



『関西企業ヒストリア』

～その強さの秘密・転換点を探る～

創業から70年以上の歴史を重ねる会員企業を取り上げ、時代の荒波を乗り越えて、長い期間にわたって生き残り成長してきた強さの秘密、その歴史の転換点を探ります。

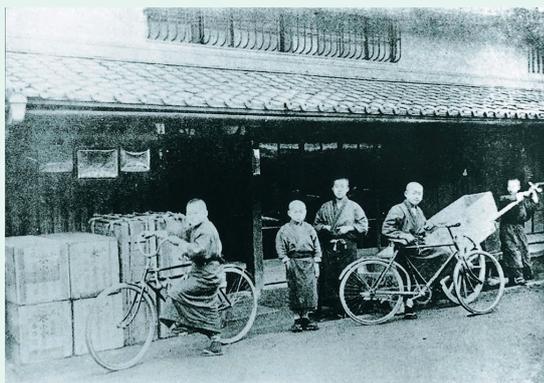
第28回 創業 1808年(文化5年)

塩野香料 株式会社

薬種仲買業を創業 塩野家の基盤を形成

1808年▶ 塩野香料は今から200年以上前の江戸時代に大阪で産声を上げました。1808年、道修町で「塩野屋吉兵衛商店」として第一歩を踏み出したのが始まりです。和漢薬を扱う商いは順調で、商店の規模はどんどん拡大していきました。しかし、幕末から明治へと時代が移り変わると、世の中は大きく動きました。

その中でもっとも大きな一撃となったのは黒船の来航です。これによって日本の長い鎖国時代は終わり、西洋の薬が日本にやって来ました。明治の新政府が西洋医学を奨励したこともあり、時代が進むにつれて洋薬の扱いが徐々に増えていきました。



当時の道修町のお店の様子

新時代の風、香料販売の開始

1908年▶ 和漢薬から洋薬に鞍替えする薬種商が目立つようになり、家業である薬種商の先行きに不安を抱いていた塩野光太郎(後の四代目吉兵衛)は、芳香原料商へ

の転換に踏み切りました。その陰には、塩野義製薬を興した叔父の塩野義三郎の存在がありました。義三郎は、いち早く洋薬の輸入販売を始め、海外のメーカーから製品を直接取り寄せていたこともあって、医薬品や香料なども含めた外国の業界事情に明るい人物でした。そんな義三郎は、これから芳香原料を商いの中心にしたいと思う光太郎に助言を惜しみませんでした。こうして光太郎は1908年にヨーロッパから香料の輸入を開始しました。

1914年7月、ヨーロッパ中の国を巻き込んだ第一次世界大戦が勃発しました。この戦争のためにヨーロッパの国々の経済活動は機能不全となり、貿易活動はほぼ停止、イギリスやドイツからの香料輸入もほとんどストップするという事態になってしまいました。



四代目塩野吉兵衛(光太郎)



ここが
転換点

初めての
国産エッセンスを創製

1921年▶ 1919年に第一次世界大戦が終結すると、戦争の終わりとともにヨーロッパの国々からの輸入は再開され、香料やエッセンスも順調に入荷するようになりました。輸入されたレモンやオレンジなどのエッセンスは、サイダーやラムネなど主に清涼飲料水の風味を増すために使われました。サイダーやラムネが嗜好飲料として普及しつつあった時期でもあり、香り立ちがよく、液体に透明に溶ける各種エッセンスの需要は確実に伸びていました。

自分たちの手でオリジナルの香料を作りたい。次第に国産化への思いが強くなり、2,000回以上もの試験を繰り返

してついに、1921年春、わが国で初めて香料の国産化に成功しました。それは濃厚かつさわやかなレモンの香りたどよう歴史的なエッセンスでした。

レモンエッセンスをベースにオレンジ、バナナのエッセンス創製に成功した塩野香料研究所では、大量生産のための設備機器類を整えて工業化への態勢を確立し、本格的なエッセンスの生産に移りました。

1921年7月、各エッセンスは大阪の店から大阪地区、名古屋方面の飲料業者へ向けて販売を開始しました。時期的にも清涼飲料水の需要期に入る時であり、販売攻勢をかけるにはうってつけでした。

とはいえ、国産のエッセンスは先駆品がなく、知名度という点では苦戦を強いられました。そこで知名度をカバーするためにエッセンスの可溶性や濃度、芳香など、具体的な製品の特長をアピールする営業戦略をとりました。それは大阪の塩野吉兵衛商店が開発・製造した初の国産エッセンスという、商品を訴求することにもつながりました。

自社開発製品であるエッセンスには、すでに商標として登録済みだった「扇印」を採用しました。最初に地元の大阪、名古屋地区で行った宣伝販売が功を奏したこともあって、清涼飲料業界でも着実に知名度が上がっていきました。また、10ℓのシロップをつくるのにエッセンスがどれくらい



エッセンス発売時に作成された色刷りのモダンなポスター

必要かという比較試験を独自に実施したところ、外国メーカー各社のエッセンスよりも少ない量でバナナやレモン、オレンジなどの風味を生み出すことができました。それだけ濃厚に調製され、わずかな使用量で済むので経済的ということがわかりました。このことは飲料製造業者から大いに歓迎されました。

塩野香料株式会社の設立

1929年▶ 第一次世界大戦が起こった時、海外からの輸入がストップして原材料や商品の入手が困難となった苦い経験から、国産品を愛用しようという国民運動が官民一体となって展開され、そうした風潮の中で純然たる国産品である「扇印」エッセンスは、その声価をさらに高めてい

きました。

「扇印」エッセンスは国内外の市場を着実に広げ、多くの需要先から厚い信頼を獲得するようになりました。そこで旧態依然なる個人商店ではなく、新しい組織になってより大きな成長を目指すべきだと考え、株式会社へと改組することに決めました。社名は「塩野香料株式会社」とし、香料全般を扱う事業活動とその展開を目指す姿勢を明確にしました。1929年、こうして現在に続く新しい社業がスタートすることになりました。初代の塩野屋吉兵衛が道修町の一角に薬種商を創業してから121年目に迎えた結節点であり、それはまた今日へと続く歩みが改めて始まった時でもありました。



「三蓋松」の扇絵(武部白鳳筆)

戦争に翻弄されるも忘れなかった香料への思い

1941年▶ 戦争の足音が近づく1941年、社名を「塩野化工株式会社」に変更しました。時代の空気が窮屈になっていく中でもエッセンスや香料の製造を続けていたが、「香料」という単語は戦時においては奢侈品という連想を生み、社会に違和感を与えかねませんでした。

戦時中はやむを得ず香料を主要製品の位置から退け、社名に「化工」とあるように、化学製品の製造を事業活動の新しい軸とし、香料以外の分野へ生産技術を集中しなければなりません。

1945年に終戦を迎えると、それはすなわち同社が「香料の製造と販売」という本業へ立ち戻る機会が訪れたということでもありました。1951年には社名を「塩野香料株式会社」に復し、戦後における本格的な歩みをスタートさせました。

戦後、合成香料の製造をいち早く手掛けた同社は、以後も香料の開発に力を入れ、製品を市場に送り出しました。

食品香料が「フレーバー」というのに対し、「フレグランス」と呼ばれる化粧品香料は、石鹸や香水、化粧水、クリーム、整髪剤、洗剤、殺虫剤、靴クリーム、線香、塗料などの日用品のほか、溶剤や可塑性などの産業用素材にも用途を広

げていました。

この時期には香料の製造は化学工業とも密接な関わりを持つようになり、その発展の一翼を担う存在になりつつありました。関与する産業分野が広いことから「香料使用は一国の文化のバロメーター」というような発想も生まれました。



当時の大阪工場の調香室

呈味(ていみ)性香料という新分野へ

1969年▶ 1969年、繊維メーカーの帝人は大豆タンパクによる人造肉を開発しました。しかし、出来上がった人造肉は本物の肉に似た風味を付けなければ商品とはなりません。そこで塩野香料では、人造肉用の呈味性香料を開発するための「AP (Artificial Protein = 人工蛋白) プロジェクト」を開始しました。

肉の風味づくりというのは、清涼飲料水のエッセンスやチューインガム、ビスケットなどの食品香料ではなく、化粧品香料でもない、まったく初めてのテーマでした。プロジェクトのスタート時には肉の風味を創製するために呈味性香料を開発テーマに掲げたグループを設置しました。呈味性香料とは「香りと味をあわせ持つ香料」という意味で、それまでの香料の概念になかった新しい言葉でした。

開発グループでは、ミート風味のための素材としてペーコンを利用し、肉らしい味わいを生む香料づくりに取り組みました。試行錯誤を重ね、当初の目標とした「加熱した肉と同じ風味を持つ」呈味性香料の開発に成功しました。ここで得た技術と経験は、のちに即席麺やレトルト食品などの味と風味を高める呈味香料の分野で活かされることとなりました。

塩野フィネス株式会社の設立 新たな事業に着手

1996年▶ 総合香料メーカーとしての塩野香料の事業基盤を支えているのは、食品香料・化粧品香料・合成

香料の三つの柱で、そのうちの合成香料事業では、同社の長い事業史に残る製品を数多く生み出してきました。

戦後はとくに輸出を主体とした事業を展開したが、1991年頃からの急激な円高傾向などの影響もあって収益面に陰りが見え始め、加えて外国製品の攻勢もあり、その先行きに不安要素が目立つようになりました。

一方、同じ合成部門では医薬品原薬や農薬中間体、化粧品基材など、香料以外の化成品製造も単独か、あるいは他社との共同開発で手掛けていました。関連産業の好調や高品質・高付加価値指向が顧客から指示を得たこともあって順調に業績を伸ばし、売り上げ面でも合成香料を凌ぐ勢いになりました。

こうした現状をふまえ、塩野香料は合成部門における香料事業の縮小を進めるとともに、化成品を主体とした事業の強化と発展を企図して新会社設立を決めました。

1996年12月、塩野香料は全額出資の新会社である「塩野フィネス株式会社」を設立しました。社名の「フィネス」はフランス語由来の英語fineから名付けたもので、「精密」「精巧」「上質」などの意味を持ち、ファインケミカル事業分野において精密な化成品づくりを担う、という思いが込められています。

創業200年以上の歴史— 扇印に込められた理念

2022年▶ 船場には昔から「扇子商法」という言葉があります。景気の拡大期には扇を広げ、後退期には小さく畳んでおく。「時々の状況に応じて、経営方針も柔軟に変化させていくべきだ」という考え方です。以来、塩野香料では歴代当主の意思を受け継ぎ、扇子商法を胆に命じた商売を行ってきました。

2022年には創業214年を迎えた同社。しなやかな扇のように末広がりな企業を目指し、「誠実」をモットーに、お客様に安心して使っていただける時代に合った商品を作り続けていきます。



SHIONO

塩野香料 株式会社

本社所在地：大阪市中央区道修町3-1-6

従業員数：212名 資本金：3億100万円

事業内容：香料の製造・販売・輸出入、化成品・飲食品およびその諸原料の製造・販売、医薬品・工業薬品その他化学製品の製造・販売