

森永ミルクキャラメル

100年を超えるロングセラー商品



ほのかなミルクの香り、くどさを全く感じさせない甘み。キャラメルといえば、誰もが森永ミルクキャラメルの味を思い出し、一粒口を含むと、誰もがホッとした気分に含まれる。不思議な魅力は、100年もの長きにわたり、販売され続けている。

商品開発 の背景 舞台裏

1899年(明治32年)、東京・溜池(赤坂)の裏通りに一軒の菓子店「森永西洋菓子製造所」が創業した。創業者の名は森永太郎。日本に西洋菓子文化を広めた人物である。森永製菓の前身となる森永西洋菓子製造所の大きさは、わずか2坪。小さな作業場に手動式の機械と道具が置かれている程度だった。最初に手がけた西洋菓子は、マシュマロにチョコレートクリーム、そして今なお販売されている森永ミルクキャラメル(当初の商品名は森永キャラメル)。

森永ミルクキャラメルの船出は決して順調とはいえなかった。森永製菓に1つのエピソードが語り継がれている。「創業してから2カ月間、全く注文が入らなかった」という話である。最初の発注を受けてからは、外国大使館や横浜滞在中の外国人からの注文が増えていったものの、日本人からの注文はごく少数。三田に住居を構えていた福沢諭吉が毎週買い求めるくらいだったという。

当時のキャラメルは、太郎が11年に及ぶ米国滞在中に習得したソフト・キャラメルの製法を忠実に再現したもの。この米国式のキャラメルはバターやミルクを多量に使うため、ミルクの香りが強く、味も濃厚。乳製品に馴染みの薄かった明治期の日本人には抵抗感のある品だった。

さらに欧米に比べて高温多湿の日本では、キャラメルが溶け出し、すぐにべとべとになってしまう。一部の商品は、溶け出した糖分が結晶化し、舌触りを悪くする問題も起きた。キャラメル普及への第一歩は、欧米仕込みの製造法を日本向けに見直すことから始まった。

日本人の風土 に合った 商品作り

日本人、日本の風土に適したキャラメル作り。改良点として目を付けたのはキャラメルの主原料、水飴。国内産の水飴には、温度や湿度の変化によって軟化しやすいという特性があった。原料の欠点を補うため、煮詰める温度や製品の配合割合などを見直し、品質を強化。さらにキャラメルの一粒ずつをワックス紙に包むことにより、製品の品質保持と衛生面にも配慮も加えた。こうして、日本人の舌と風土にあったキャラメルが誕生。大正2年には商品名を「森永ミルクキャラメル」と改め、現在までその味を伝えている。

お馴染みの黄色い紙サックに入った森永ミルクキャラメルは、1914年(大正3年)3月20日に登場。値段は20個入り10銭。たちまち大好評となり、ほどなく一般販売を開始することになる。

斬新的な 広告宣伝

本格発売に当たり、品質管理の面からも商品回転を早くすることが重要と考え広告宣伝を徹底。後々まで続く、斬新的な広告戦略は、森永ミルクキャラメルの品質を維持する姿勢から生み出されたもの。

今ではポピュラーとなった自動車を使った広告。自動車自体が珍しかった時代に、車体の横に広告の用の幕を渡し、繁華街を走り回った。

1931年(昭和6)年には「森永飛行機セール」を決行。北海道から九州まで、主要都市の上空から宣伝ビラをまくキャンペーンを展開した。

翌年からは「キャラメル芸術」キャンペーンを実施。キャラメルを食べ終わったあとの空箱を使い、モザイク絵や、五重塔といった立体工作物を作るコンクール。応募総数が最大で56万点にも及ぶほどの人気企画となったという。子供をターゲットにした商品企画により、商品購買層を着実に拡大させていった。

ブレナイ

キャラメルの味、パッケージデザイン・・・100年以上の日本近代史を見守り、広告という形で各時代をリードしてきた森永ミルクキャラメルは、ブレない商品コンセプトの賜である。