

グリーンガム & クールミントガム 板ガムの定番となった「お口の恋人」

ガム界のロングセラーと言えば、ロッテの「グリーンガム」と「クールミントガム」。板ガムの代名詞的存在。この2つのガム、どのような歴史を辿ってロングセラーになったのだろうか？



商品開発 の背景 舞台裏

当初、石鹸やポマードを製造販売していた会社が、事業拡大でチューインガム分野に参入し、1948(昭和23)年、株式会社ロッテを設立した。当時、市場には多くのガムメーカーがあり、板ガムや風船ガムを作っていた。ロッテが参入したのは風船ガムの分野。参入当時、チューインガムの原料は砂糖をはじめ統制品が多く、どのメーカーの製品も似たような味と品質だった。やがて原料事情は緩和され、チューインガム業界は自由競争の時代に突入する。50年代前半、ロッテはくじ付きの「ベースボールガム」や箱入りの「カーボーイ」など新企画の風船ガムを次々と発売し、売上げを伸ばしていく。設立10年も経たないうちに、ロッテは風船ガム市場のNo.1メーカーになっていた。

次なる目標は、板ガム市場への進出。その頃、板ガム市場を独占していたのは関西の某メーカー。製造技術と販売網で遅れを取っていたロッテは、品質で勝負することにした。社長は資材部員たちに、「天然チクルを早急に確保しろ」との号令をかける。天然チクルとは、中南米産の常緑樹「サポディア」から取れる樹液のこと。ガムベース(ガムの基材)に使われる原料で、戦後普及した合成の酢酸ビニール樹脂に比べて噛み心地が良く、うま味の持続時間が長いという特徴があった。ところが時代は統制経済下、天然チクルはまだ正式輸入が認められていなかった。ロッテは代行ルートを通じて天然チクルを入手し、1954(昭和29)年1月、国産初の天然チクル入り板ガム「バークミントガム」を発売する。これは国産ガムの歴史において、転換点となる製品だった。

スペアミント
ガム

1954年(昭和29)10月、ロッテは天然チクルと厳選した各種原料を配合した「スペアミント」を発売。新鮮な味と品質の高さが市場で大きく評価され、ヒット商品に育っていく。

グリーンガム

次に送り出したのが、1957(昭和32)年4月発売の「グリーンガム」。キャッチフレーズは「森林の緑の爽やかさとペパーミントの爽やかさ」。葉緑素(クロロフィル)を配合し、ガムの脱臭作用、殺菌作用をアピールするこのガムは、「お口のエチケットガム」として発売当初から人気を集める。男女のデートが盛んになってきたという時代背景もあるが、発売翌年に始まった玉置宏司会のテレビ番組「ロッテ歌のアルバム」による宣伝効果が大きかった。

クールミント
ガム

その3年後の1960(昭和35)年6月に登場したのが、「クールミントガム」。こちらは「大人の辛口、南極の爽やかさ」がキャッチフレーズで、当時としては珍しいくらいに強烈なミント味を特徴としていた。お口のエチケットを訴求するグリーンガムに対し、クールミントガムはリフレッシュメントを訴求。これもまた発売当初から大きな話題を呼び、好調な売れ行きをした。

「常全多前」

グリーンガム、クールミントガムという2種類の看板商品を持つようになったロッテは、販売面でも常識を破る流通戦略を実施していく。その具体例が、末端の小売店を直接把握するための販売促進制度。特約店向け、仲卸店向け、卸店店員向けに組織を作り、それぞれに専任の販売促進スタッフを対応。販売促進スタッフの合い言葉は「常全多前」。「ロッテの製品は、常時、全種、多量に、しかも前方に陳列されていなければならない」。

大型懸賞

販売に寄与したもうひとつの施策は宣伝。一般消費者にも浸透させようと1961(昭和36)年、世間をアッと驚かせるキャンペーンを打ち出す。特賞1000万円という懸賞企画。公務員の初任給が1万4200円だった時代の1000万円だから、今なら1億円以上の価値になる。過去に類を見ない大型懸賞に、日本中が騒然となった。寄せられたハガキの総数は、なんと760万通。あまりに過熱化しすぎたため、翌年には景品表示法が制定され、このような大型懸賞は姿を消すことになった。この懸賞をきっかけに、ロッテはガム業界で、ついに売上げトップの座を獲得する。