

グリコ

ひとつぶ300メートル

創業者江崎利一と、牡蠣(かき)に含まれるグリコーゲンとの出会いからドラマが始まった。

自然の恵みを子どもたちの健康づくりに役立てたい—その願いから、栄養菓子「グリコ」が誕生、そして『おいさと健康』のグリコワールドが開かれていった。



商品開発 の背景 舞台裏

1919年(大正8年)の春、菓種業を営んでいた江崎利一は、郷里・佐賀県の有明海沿いの堤防で、漁師たちが牡蠣の煮汁を捨てているのを目にした。

その時ひらめいたのが、薬業新聞で見た「牡蠣にはエネルギー代謝に大切なグリコーゲンが多く含まれている」という記事。利一は「煮汁にグリコーゲンが入っているのでは?」と考え、九州大学に分析を依頼、その結果、多量のグリコーゲンとともにカルシウムや銅分が含まれていることがわかった。

そんな矢先、長男が病にかかり医者もさじを投げるほど衰弱状態。そこで利一は、はしの先にグリコーゲンのエキスをつけ、長男の口に少しずつ運んだところ、やがて長男は元気を取り戻したのです。

こうした劇的な出会いから、グリコーゲンの活用を広めたい!という利一の思いが強くなり、まず薬への利用を考える。しかし九州大学の先生から「治療よりも、病気にならない体をつくる予防が大切だ」とアドバイスされ、なるほど治療よりも予防が第一、それなら健康づくりのために活用しようと思案した。

グリコーゲンを一番必要としているのは育ちざかりの子どもたち!。そこで利一は、子どもがよるこんで食べるお菓子、中でも当時洋菓子として人気が高まってきていた、キャラメルに入れようと思った。これが栄養菓子グリコのスタートです。

商品名

このころは、50軒余りあったキャラメル業者が10余軒に減少、前途は決して容易な状況ではなかった。

そんな中、あえて販売に乗り出すには、いくらグリコーゲンを利用した栄養菓子といっても、他社製品にはない特長が必要。創意と工夫のすえ、製品化のめどがついたところで利一が取り組んだのが、他社よりも目立つ、名称とパッケージ、商標(トレードマーク)。

名称は、グリコーゲンにちなみ、簡潔で覚えやすい「グリコ」に決定。箱は目立つ赤、それも品のよさと食欲をそそる色を追求し、あの特長ある赤い箱が誕生した。

商標

さて、商標をどうするか。考えごとをする時、利一は、家の近くの神社へよく行った。ある日、境内でかけっこをしている子どもが両手をあげてゴールインする姿が目に入り込んだ。「これだ!」—ゴールインする子どもは元気はつらつ、遊びはスポーツに通じ、それは健康への近道。商標はゴールインマークと決まった。利一は小学校の生徒たちに候補のマークを見てもらい、ゴールインマークに人気があることを確かめている。今でいうマーケティングリサーチまで行っていた。

おまけの おもちゃ

「子どもたちにとって、食べることと遊ぶことは二大天職」と考えた創業者・江崎利一は、発売初期に入れた絵カードをヒントに栄養菓子グリコに豆玩具(まめがんぐ)を入れて、心・身の健康を一つの箱に収めることを思いついた。食べることで健康な体をつくり、おもちゃによって子どもたちの知識と情操を育み、すこやかな心を養うことになると考えたのです。これまでに生み出されたおもちゃは、2万数千種類、その数約40億個にもものぼり、その歴史はひとつの文化といえる。

以来、数々の困難をくぐり抜けて今、江崎グリコはあらゆる世代、あらゆる国の人たちに「おいさと健康」をお届けしています。