

江戸むらさき

海苔佃煮のNO1ブランド

「何はなくとも江戸むらさき」・・・

炊きたてのご飯の上に、磯の香豊かな海苔の佃煮をのせて食べる——。それは、日本人に生まれて良かったなあ、と思う幸せな瞬間。

本醸造醤油と砂糖を十分に使って仕上げたキレの良い江戸前の味わいが大ヒット。



商品開発 の背景 舞台裏

ご飯のお伴・海苔佃煮でトップシェアを誇る桃屋、その創業は1920(大正9)年に遡る。

桃屋といえば、和風・中華風食材を中心とした食品メーカーと誰もが認めるところだが、戦前は「花らっきょう」や野菜のみりん漬けの他に、桃やみかん、びわなどの“フルーツ缶詰”を販売していたという。

このフルーツ缶詰は、32～33(昭和7～8)年ころ、輸出で日本一の座を占め同社の看板商品となっていた。

そんな桃屋が、なぜ海苔の佃煮を？

転機をもたらしたのが日本の敗戦だ。創業者で当時社長だった小出孝男は、これからどうすれば桃屋が生き残れるのかを考えていた。

「フルーツ缶詰は欧米の食品メーカーの得意とするところ。

これからは、安い製品が大量に輸入されるに違いない。

値段で太刀打ちできない上に、缶詰は果物の収穫時期にしか製造できず、在庫を持つリスクも大きい。果たして、欧米列強に負けない商品とは……」

悩み抜いた末、孝男が着目したのが、外国には真似できない日本独自の食材だった。

折しも食料品の統制が解除され、砂糖や醤油といった食材を調達する目処も立ち始める。

日本独自であること、さらに桃屋が出すからには品質にもこだわりたい——そんなコンセプトの下に開発された新商品第1号が海苔の佃煮だった。

敗戦から5年後の1950年、看板のフルーツ缶詰を諦めて挑んだ、瓶詰め海苔佃煮「江戸むらさき」が誕生する。

機械化

食料品の統制は解除されたものの、多くのメーカーはサッカリンやアミノ酸醤油といった合成調味料を使っていた。そんななか本醸造醤油と砂糖を十分に使って仕上げた「江戸むらさき」の味は大評判となり、翌年には前年比2.37倍の売上げを達成。幸先の良いスタートであったが、いかんせん売れすぎた。というのも、当時製造はほとんどが手作業。材料を入れた大釜を、大きなしゃもじでかき回しながら煮込み、でき上がった佃煮を1本1本瓶に詰め、ラベルを手貼りする。「これでは、どうてい間に合わない」と、社長は、釜の攪拌と半自動充填ができる「コンベアシステム」の導入を決断した。ところが、この機械化に反対の声が上がる。

工場長をはじめ、古くからの従業員が「機械なんか信用できない」というのだ。そこで、孝之は「従来のやり方と機械とで競争しよう」と提案。

女子社員8名で作業する従来組と、充填機と作業員1人の機械化組との瓶詰め競争だ。結果は、もちろん機械化組の圧勝。昭和31年の機械化で、1日50～80ケースが限度だった日産数量が、300ケースへと飛躍的に増大。「江戸むらさき」を桃屋の基幹商品にするきっかけとなった。

のり平アニメ

ある時は国定忠治、またある時はクレオパトラ……。歴史上の人物から、お母さんや子供、ヤギやクマといった動物にまで千変万化、それでいて一目で分かるキャラクター。桃屋がテレビCMを始めた時から続いているのが「のり平アニメ」。

「ドラマに負けない面白いものが作りたい」と企画して、何と1968年から続くCM界でも最長寿のシリーズ。



「江戸むらさき」が売れ続ける理由を広告宣伝担当は「桃屋は創業以来、原料にこだわり、味を大切にしてきました。この『良品質主義』と、良いものは広くお客様に知っていただくという『宣伝重視主義』の2つがロングセラーの秘密ということでしょうか」と話している。