

# グリコアーモンドチョコレート

「1粒で2度おいしい」

チョコレート界のロングセラー、グリコ「アーモンドチョコレート」。チョコレートひと山にアーモンドを丸ごと入れるという世界でもめずらしいアイデアのチョコレート。江崎グリコの積極果敢の精神が発揮された。



## 商品開発の背景 舞台裏

グリコの創業者、江崎利一がキャラメルグリコを発売したのは1922(大正11)年。その後ビスコを発売し、子供向け栄養菓子の分野で順調に業績を伸ばしていた。ただ、この2商品だけでさらに売上げを伸ばすのは難しい。54(昭和29)年、大人向けのグリコの開発に着手した。

研究所ではトロピカルフルーツや木の実など、ありとあらゆる材料が検討されたが、なかなか満足すべき結果が出ない。ある日、利一が「これを使ってみてはどうだろう」と、懐から何かを取り出した。研究員の誰も見たことがない、不思議な木の実。それが、アーモンドだった。

利一とアーモンドとの出会いは1930(昭和5)年にまで遡る。この年、彼はアメリカ産業視察団の一員として渡米し、約3か月にわたって各地の会社や工場などを精力的に見学した。その途中、シカゴやニューヨークのビルの入り口にあるナッツ専門店ですべて初めてアーモンドと出会う。その豊かな味わいと香ばしさ。

それから25年後の1955(昭和30)年、満を持して「アーモンドグリコ」を発売。口に含むとホエーのミルク味がし、噛むとアーモンドの香ばしさが出てくるところから、利一自らが「1粒で2度おいしい」という、あの有名なキャッチフレーズを考案した。

日本ではまだアーモンドがほとんど知られていなかった時代。果たして、アーモンドグリコは爆発的なヒット作となった。誰もがアーモンドのおいしさを知り、「1粒で2度おいしい」を体験した。アーモンドの名は、全国的に知られるところとなった。

## チョコレート分野への進出

グリコが更に飛躍するためには、まったく新しい分野への進出が必要だった。

昭和30年代後半にかけ、菓子業界の様相はチョコレートにスポットが当たっていた。当時の製品は、板チョコを銀紙で包装し、チョコレート色のラベルで巻いたものがほとんど。チョコレート分野へ進出することを決めたグリコは、基礎研究と平行して、既存のどの製品とも異なる独自のチョコレートの試作を開始した。

## 前代未聞の商品

研究陣が辿り着いたのは、やはりアーモンド。それも、チョコレートひと山に1粒のアーモンドをそっくりそのまま入れるという斬新な手法。丸ごと1粒というのは前代未聞。製法、味、パッケージに至るまで何から何まで新しいことづくめ。当然、製造現場では混乱が続いた。最も困ったのは、チョコレートひと山に1粒ずつアーモンドを入れる機械の開発が遅れたこと。競争が激しい業界ゆえ、画期的な製品は少しでも早く市場に投入したい。

## 見切り発車

1958(昭和33)年2月、「アーモンドチョコレート」はまず京阪神地区で売り出された。製造現場は機械化が間に合わず、手作業部分を残したままの見切り発車。チョコレートはしゃもじでモールドに詰め、ヘラでならした。アーモンドは1粒ずつピンセットでチョコレートに入れていた。

危惧されたのは製造工程だけではなかった。アーモンドのグラム単価はチョコレートの2倍以上。高級感を出すため箱入りやセロファン包装を選んだ結果、商品の値段は当時の板チョコに比べるとかなりの割高。特約店の前評判も今一つ

## 広告・販促に全力

しかし、グリコはこの商品に社運を賭けていた。成功を期して、店頭での販促と広告キャンペーンに全力を注いだ。

努力は実を結び、アーモンドチョコレートは当初の不安が嘘のように、好調な売れ行きを示した。

4月には、ひと山に1粒ずつアーモンドを入れる機械の開発に成功。10月からは首都圏での発売に踏み切り、首都圏でもヒット商品となった。

同社は発売後4年で東京工場を増設。異色と呼ばれたチョコレートは、年を追う毎にグリコの看板商品となっていく。