

中堅企業の商品開発に見る創意工夫

～ ライバル企業に真似されない商品を考える ～

アイス「ガリガリ君」でお馴染みの赤城乳業。この会社が飛躍するきっかけとなったのは、1964年に発売した「赤城しぐれ」でした。当時、大衆食堂などの庶民の食べ物だったカキ氷をカップに入れ、駄菓子屋などで販売したのですが、その手軽さ、食べやすさが受けてヒット商品となり、翌1965年には売上高が10億円を超えるまでにまりました。



1964年に発売した「赤城しぐれ」

創業以来、順調に売上高を伸ばしてきましたが、50億円を超えたあたりから伸びが止まりました。そして1979年の第二次オイルショックが追い討ちをかけるように収益が悪化しました。エネルギーコストや原材料の高騰に加え、消費の冷え込みで売り上げは低迷し、創業以来初の危機的な状態となりました。そこで主力商品の赤城しぐれの価格を30円から50円に値上げするという苦渋の選択をしました。これが裏目に出て売上高は激減し、さらに苦境に立たされるようになりました。

売上が低迷する赤城乳業は、赤城しぐれと並ぶ柱商品を模索しましたが、なかなか実現しませんでした。そこで社長は、商品開発担当者に次の5つの条件を満たす商品を開発するように命令しました。

《低迷を打破するための商品開発に向けた5つの条件》

1. 思い切って量を5割り増しと大きくすること
2. かき氷でつくること
3. 「当たり」を付けること
4. 誰にも真似られない味をつくること
5. ネーミングは斬新に

試行錯誤を重ねながらも新商品開発会議で、あるアイデアが出されました。それはカキ氷に棒(スティック)を刺して、片手でも食べられるアイスというコンセプトでした。遊びながら食べられるアイスがあったら、子どもたちは喜ぶはずだという確信がありました。商品名はカキ氷を食べる時にガリガリと音がするからガリガリ、そしてそれだけでは楽しくないから「君」を付けることにしました。価格は1本50円。味はソーダ味、コーラ味、グレープフルーツ味の3種類で当時子どもたちが最も好んで飲んでいた飲料から選びました。1981年にガリガリ君はこうして生まれました。



1981年に発売した「ガリガリ君」