

赤城乳業株式会社

監査役

鈴木 政次
すずき まさつぐ



「ガリガリ君」の生みの親である鈴木さん。ヒット商品を作るポイントは「過去を否定すること」「お客様の声を聞くこと」「お客様を驚かせること」「わかりやすいネーミング」だという

「ガリガリ君」——アイスクャンディー

一九八一（昭和56）年の発売から三五年以上が経った今も売れ続け、年間四億本以上市場に出回っているアイスクャンディー「ガリガリ君」。昨年は二五年ぶりの一〇円値上げで七〇円（税別）になったにもかかわらず、テレビの「お詫びCM」で注目を浴びながら快進撃を続けている。まさに国民的人気のアイスなのだ、それは過去の成功例にとらわれない斬新な発想から生まれた。

看板商品の二番煎じでは戦えない

赤城乳業（埼玉県深谷市）の誕生は一九四九（昭和24）年。製氷業からスタートして、やがてかき氷アイスを製造するようになる。「味覚の天才」といわれた初代社長の井上栄一氏（故人）は、六四（同39）年にかき氷アイスを「赤城しぐれ」を製造販売し、これが大ヒット商品となった。

この主力商品によって成長を

続けていった赤城乳業だったが、一九七〇年代に起きた二度のオイルショックで流れが変わった。物価上昇とともに材料費が高騰し、片や消費は冷え込み、売り上げは低迷した。作れば作るほど赤字がかさむ状況に陥ったのだ。やむなく、値上げに踏み切ったが、その途端に売り上げがさらに激減した。

そのころの状況を、現在は監査役の鈴木政次さん（71歳）はこう語る。

「当時、八つあった製造ラインは

ほぼ停止状態になり、従業員たちは、工場周辺の草むしりをしていました。『このままじゃ、赤城乳業は倒産する』と、だれもが思い始めました」



そこで白羽の矢が立てられた