

ロングセラー商品に学ぶ、ビジネスの勘所(第50回)

“手の届く高級感”で業界の常識を覆した「ルマンド」

2023.02.27



コロナ禍も一時より収まり、会社にお客さまを迎える機会が増えてきたのではないのでしょうか。来客時のお茶請けは意外と悩むものですが、外さない選択がブルボンの「ルマンド」。1974年に発売されて以来、約半世紀にわたって愛され続けている洋菓子のロングセラーです。

ブルボンの創業は、1924年。前年に関東大震災が発生し、首都圏から地方へのお菓子の供給が途絶えました。この状況を見かねた吉田吉造が北日本製菓を創業し、地元の新潟・柏崎にお菓子の量産工場を設立したのがその始まりです。

吉造は、お菓子の中でも栄養価が高く、保存性に優れたビスケットの製造をスタートさせます。その後、ドロップ、チューインガムなども製造・発売。戦後には育児食ビスケット、キャラメルなどの生産を開始し、工場を新設するなど、業容は順調に拡大していきました。

しかし時代は高度成長期に入り、生活様式が大きく変化。それに伴って人々の嗜好も変わって変化していきます。お菓子にも新機軸が求められるようになったと判断したブルボンは、それまでになかった洋菓子の開発に着手しました。そうして生まれたのが、ルマンドの先行的な商品である「ホワイトロリータ」です。

ホワイトロリータのポイントは、ちょっと「高級感」のある洋菓子。クッキーの生地を連続的にひねりながら成形していく独自の製法を開発し、それまでになかった食感のホワイトクリームクッキーを実現しました。包装にもこだわり、ひねり包装機を新たに開発。当時はまだ珍しかった個包装を採用しています。

1965年に発売したホワイトロリータは、多くの消費者から好評を得ました。そして1970年にはラム酒に浸したレーズンを使った「レーズンサンド」、1972年にはラングドシャククッキーをくるくると巻いた「ルーベラ」を発売し、個包装の袋入りビスケットをシリーズ化していきます。

あの独特の食感は偶然生まれた… 続きを読む