

< 発行日2020年11月 >

Glico Co育て NEWSLETTER (創刊号)

「子どものココロとカラダの健やかな成長」への想いをカタチに

～ 創業商品の栄養菓子「グリコ」から、日本初の乳児用液体ミルクに至るまで ～

江崎グリコは、今から約100年前の1922年に創業しました。菓子から始まった事業は100年にわたり領域を拡げながら、今では、アイス、乳製品、加工食品などへと事業を展開するまでに至っています。そうした中、100年間で変わらないものの一つが「子どものココロとカラダの健やかな成長」への想いです。このニュースレターでは、当社の原点であり、今後も変わらず最重要テーマの一つであり続ける「子どものココロとカラダの健やかな成長」に関し、数回に分けて情報をお届けします。一回目となる今回は「子どものココロとカラダの健やかな成長」の貢献を目指す“江崎グリコの原点と今”についてです。



創業の商品・栄養菓子「グリコ」



江崎グリコが日本で初めて発売した液体ミルク

栄養菓子「グリコ」と液体ミルクをつなぐもの

1922年に発売した“一粒300メートル”などで知られる栄養菓子「グリコ」。その後、約90年を経て江崎グリコが日本で初めて発売した液体ミルク。異なる時代に世に出た2つの商品をつなぐもの、それは「子どものココロとカラダの健やかな成長」への想いです。

江崎グリコの原点・栄養菓子「グリコ」

今からちょうど100年前の1919年(大正8年)。創業者の江崎利一は、地元の佐賀県で、カキに含まれる栄養素グリコーゲンと出会い、試行錯誤の末、その栄養素を使った商品をつくり出します。それが江崎グリコ創業の商品である栄養菓子「グリコ」です。この商品開発は「食品を通じて国民の体位向上に貢献する」という創業者の想いの具現化でもありました。100年前の大正時代と言え、まだまだ子どもの栄養状態が十分でなかった時代。そんな時代に栄養素グリコーゲンを、人気のあったキャラメルに練り込み、子どもたちに食べてもらうことで、その

時代の課題解決をも試みました。この“おいしさ”と“健康”の両方を兼ね備えた栄養菓子「グリコ」は、発売後、幾多の苦難を乗り越えながら、徐々に各地へと広がっていきます。

子どもの二大天職を一つの箱に

その後、この栄養菓子「グリコ」は新たなステージを迎えます。それが“オマケ”と呼ばれる「おもちゃ(豆玩具)」が商品の一部として加わったことです。創業者は「食べることで遊ぶことは子供の二大天職だ。食べるだけではなく、商品に遊びの要素も入れたい」と考えていました。健康の要素を込めたお菓子に、「おもちゃ」を入れ、一つの商品にすれば、発育盛りの子どもの栄養補給源となり、同時に知識と情操も向上させることができると考えました。「おもちゃ」は、販売促



進を目的とした単なる付属品(オマケ)ではなく、「子どものココロとカラダの健やかな成長」の観点に立った商品設計の一環だったのです。一方、創業者の想いは商品だけに留まりませんでした。1934年(昭和9年)には、親子の心身の健康増進に取り組むため、私財を投じ、「財団法人母子健康協会」を設立しました。この設立は、厚生省(現 厚生労働省)が誕生した1938年よりも前の動きであり、母子健康手帳制度(通称: 母子手帳)が始まった1942年よりも前の時期からの活動でした。これらの流れを汲みながら、当社では、現在もさまざまな商品開発や取り組みが行われています。

日本初の液体ミルク開発の中心にある想い

その代表例の一つが、2019年3月11日に発売した液体ミルク「アイクレオ赤ちゃんミルク」です。この商品は江崎グリコが発売した日本初の液体ミルクで、2018年8月に厚生労働省の省令が改正され、国内製造・販売が解禁されてから7か月後の“スピード発売”でした。この異例とも言える早期での発売が実現した背景には、「子どものココロとカラダの健やかな成長」への想いがありました。液体ミルクは、哺乳瓶に注ぐだけで、いつでも・どこでも・誰にでも、赤ちゃんにミルクを飲ませることができます。開発のきっかけは、2016年4月に起こった熊本地震に遡ります。震災時には、ガスや水といったインフラの断絶や、物資も極端に不足し、それにより赤ちゃんに授乳したくてもなかなか環境が整わないという事態が発生します。それは熊本地震の時も同様でした。この時、「災害大国の日本で、災害弱者である赤ちゃんのために、何かできることはないか」と考えた二人の江崎グリコ社員がいまし

た。二人は異なる部署に在籍していましたが、後に二人三脚で日本初の商品発売に挑みます。その時、二人の想いの中心にあったのは、正に「子どものココロとカラダの健やかな成長」でした。



液体ミルク開発に挑んだ二人

液体ミルクが寄与するココロとカラダの成長

生れてくる赤ちゃんにとって、母乳が最良の栄養です。しかし、母乳が不足したり、与えられなかったりすることもあります。そんな時には粉ミルクや液体ミルクが使われます。中でも、液体ミルクは、粉ミルクと異なり、調乳が不要なため、いつでも、どこでも、誰にでも簡単に赤ちゃんにミルクを飲ませることができます。このことから、母親だけでなく、父親や祖父母などが、日中・深夜や自宅・外出先などを問わず、あらゆる場面で育児に参加しやすくなります。「家族全員が育児にもっと参画できるようにになれば、赤ちゃんにとって、愛情が注がれる機会をもっと増える。だからこそ、赤ちゃんのカラダだけでなく、ココロにもつながる液体ミルクが必要だ」。この想いが、日本初の液体ミルク開発・発売への原動力となりました(開発秘話は、ニュースレター第三号に続く)。

次代につなぐ江崎グリコの「Co育てプロジェクト」

江崎グリコは、創業時から進めてきた「子どものココロとカラダの健やかな成長」への貢献を更に進める取り組みとして、2019年2月、「Co育てPROJECT(読み:こそだてぷるじえくと)」をスタートしました。この取り組みは、「Coparenting」という育児の概念をベースに、夫婦間等のコミュニケーションや育児協同の「Co育て」を促すことで、社会全体で家族の良好な関係づくりを進める取り組みです。当社では、これらの取り組みを「子どものココロとカラダの健やかな成長」への貢献を担う中核と位置付け、現在、さまざまな取り組みを進めています。次号からは、下記の4つの項目を中心にご紹介していきます。



社内制度	協働取り組み	商品	サービス
各種社内制度の見直しを行い、2020年1月には出生後6か月以内に1ヵ月間の有給休暇取得を必須化。現段階の取得率は100%	取り組みを各地へと広げるため全国の自治体と協定を締結。「Co育て」を家族で実践するためのプログラムなどを稼働。現在、4自治体と協定締結	2019年に発売された液体ミルクはもとより、乳幼児向けの商品や家庭内での時短調理をサポートする商品に至るまで様々な種類の商品を開発・発売する	男性の育児参画の更なる促進のため、夫婦間の情報格差を是正し、密なコミュニケーションを夫婦間で行ってもらうための無料アプリ「こぺ」を制作