

ごきぶりホイホイ

ホイホイ売れて会社を再建させた

昭和48年(1973)、発売したとたん爆発的な売れ行きで生産が追い付かず、工場に地元のスーパーが直接トラックを寄越して商品を持って行くほどだったという。そのおかげで会社はそれまでの累積赤字を一掃したという。



商品開発の背景舞台裏

ここまで売れた背景には、当時のゴキブリ事情(?)がある。高度経済成長とともに住環境の改善が急速に進み、家屋の暖房化率が上昇。また集合住宅が増え、ゴキブリにとっては活動範囲が一挙に拡大した。どの家庭でも、必ずといっていいほどゴキブリには悩まされていた。

当時売っていたゴキブリ駆除剤は、ねずみ捕りの原理を応用した商品。長方形の箱で、両サイドに内側向きのフラップを付け、餌でゴキブリを誘い込み、入ると出られなくなるという仕組みのもの。

この方式は容器を通してゴキブリが丸見えで、しかも生きたままだからゴキブリを始末しなければならない。ゴキブリの姿を見ずに捕獲でき、主婦が安全かつ手軽に処理できるものができないか。

「ごきぶりホイホイ」の開発は、こうしたネガティブな要素を排除するところから始まった。

30万匹のごきぶり飼育とともに考え出された商品は、トリモチやハエとり紙を応用した、誘引剤を含んだ粘着シートで捕獲するもの。誘引剤には殺虫剤が含まれていないから安全、ゴキブリを粘着シートで動けなくすれば、次第に弱ってきて最後には死んでしまう。人間が自ら処理する必要はない。あとは箱を使い捨てできる紙で作れ、ゴキブリの姿が見えないようにすれば良い。箱は壁に密着して置けるよう断面を五角形にし、ゴキブリが粘着剤を前に後ずさりして引き返さないよう、入り口に坂道を設けた。

	<p>最大のネックは粘着シート。剥離紙が簡単に取れるような粘着剤だと、粘着剤が固すぎてゴキブリが捕まらない。逆に柔らかくすると粘着剤がくっついて紙が上手く剥がれないし、流れてしまう。</p> <p>当時は粘着剤製造技術がまだ不足していて、粘着シートの採用を諦めざるを得なかった。結局、チューブ入りの粘着剤をその都度、消費者に塗ってもらうことにした。このようにして試作品が完成した。</p>
商品名	<p>仮の商品名を、社内から募集して語感がよかった「ゴキブラー」に決めた。しかし、トップが「怪獣みたいだ」と反対し、自ら「ごきぶりホイホイ」と命名した。奇抜な名前に誰もが首をひねったが、語呂と語感のよさもあって大ヒットした。</p>
価格	<p>担当は、5枚の台紙と30g入りのチューブ1本の原価から、250円と設定した。ところが、ここでもトップの待ったがかかった。</p> <p>「商品の価格は原価で決まるのではない。商品が消費者に与えるメリットによって決まるもの。この商品にはそれくらいの価値がある。450円にしろ」。このひと言が、アース製薬成長の原動力となり、利益率が高かったため、会社復興の立て役者となった。</p>
広告宣伝	<p>好調な売れ行きを更に後押ししたのが、積極的に展開したTVコマーシャルと雑誌広告。キャラクターには由美かおるを起用。当時、絶大な人気を誇っていたタレントによる宣伝効果は、極めて大きかった。</p>

その後改良されて、今はシートをはがして誘引剤を乗せるだけの簡単タイプになっているが、昔、まだチューブで塗るタイプのを、その都度“捕るゾ！”と気合を入れて塗っていたことを懐かしく思います。塗るのがとてもやっかいだった。今、そのチューブで塗るタイプのもので、「復刻版」として販売されている。今さらこのようなやっかいな「復刻版」を買うメリットはあるのでしょうか。