

「島根発・鼻くそマーケティング」を語る



岡和正
(南岡伊三郎商店代表取締役)

三年前に突如出現し、奇抜なネーミングと味のよさで瞬く間に全国の動物園売店を席巻、人気ナンバーワン商品となった黒豆薄甘納豆「ゴリラの鼻くそ」。その仕掛人である島根県平田市の酒屋のご主人・岡社長が、商品の誕生秘話から全国動物園行脚の苦労話まで、その舞台裏を通してヒットの秘密を明かす。

◆「島根の鼻くそ社長」を生んだ二言

私が、本家「ゴリラの鼻くそ」でございまして、決してあやしいものではありませんので、どうかリラックスして聞いていただきたいと思ひます。私がこの「ゴリラの鼻くそ」という商品を出しましてから、最近はいろいろな類似品が出るようになりまして、「マントヒヒの鼻くそ」とか「おさるの鼻くそ」。最近の情報では、とうとう「クジラの耳くそ」というのが出たという話ですし、秋田のほうで「ナマハゲの鼻くそ」とか、広島で「ゴリラのめだま」とか、真似たものがたくさん出てきております。「ゴリラの鼻くそ」とそういうものとは、品が違うの

ではないかと私は思っておりますけれども、人に言わせると、「目くそ鼻くそ、全部一緒だから、おまえのところも大したもんじゃない」と。まあ、確かにそうだなと思っております。

私もこの商品を始めてから、営業に行つたときに自分の本名を言ったことはほとんどありません。全部、「ゴリラの鼻くそ」で通しております。私の主要マーケットである動物園などに行きまして、最初は「ゴリラの鼻くそです」と言うと、笑う方と、「もう一回、言ってください」というような対応とに分かれるのですけれども、最近は「ゴリラの鼻くそです」と言えば、だいたい通るようになってきます。担当の方に電話などしますと、そのまま「なににさん、電話ですよ」と呼んだりする。そうすると「誰

から電話だ」と聞こえるんですね。それに対して「島根の鼻くそ社長から」というようなことが、どんどん事務所まで飛び交っているわけです。日本中、大社長から、名社長、いろいろな社長がおられると思いますが、「鼻くそ社長」という固有名詞で呼ばれるのは私くらいのものでして、恥ずかしいことというかわれしいことだと思っているわけです。

私は昭和二十九年、島根県の平田市というところで生まれたのですが、出雲大社の隣の人口たった三万人の小さな小さなまちです。いろいろ田舎で夢を持ってやってきたわけですが、昭和五三年に吉祥寺の成蹊大学を六年ほどかかって出まして、東京の丸和証券という証券会社で五年ほど勤めました。父親が昭和五六年に亡くなりまして、それで田舎に帰ったのですが、田舎ですぐ商売するのも怖いものですから、五年ほどまたサラリーマンをやりました。酒の小売を家で母親が細々とやっていたものですから、平成元年にとりあえずそれでもやろうというところで、酒の小売をやっております。

いまからちょうど三年前、平成一二年の年末ごろに、いわゆる鼻くそその事の起こりが起こったわけです。私の田舎もいわゆる不況というのが押し寄せてきまして、コンビニエンスやディスカウント、こういうのがどんどん出てきたために、私がやっていた酒の小売がだめになってきた。ただ、危機感を持っていたけれども、人間なんていい加減なものですから、なんとかなるだろうなんて思っています。まづいなと思いつつ、まあまあ、このままなんとか逃げ切れるのではないかと考えておったんです。けれども、平成一二年になって大変な問題が起きました。翌年に息子が高校を出て大学に行くことになっ

て、ともかく子どもに月一〇万円の仕送りをしなければいけないと、ケツに火がついたわけです。

では、なにをやったらいいかと、そう簡単に思いつくほど優秀ではないわけですから、なにかないかと、日々考えていたときに、うちの家の内いわゆる里の親父さんが製造していた黒豆薄甘納豆に目をつけたのです。ともかくそれを、里だから格安で分けてもらって、高く売れば月一〇万円くらい稼げるのではないかと、そんなことを考えました。

私は、落語が好きでして、ベースがだいたいお笑いなんです。だからこれを売ろうと思ったときに、まずなにか面白いネーミングはないかというところから入ったんです。それで、いろいろ店に来る知り合いに、ふざけ半分で、「なにか、いい名前はないか、面白いの」と言うのですけれども、なかなか、いざ、そうなるに出てこないものですね。出てきたのが、たとえば「黒豆君」とか「黒豆美人」「黒ちゃん旅日記」と、いまいちピンとこないわけです。そう

こうするうちに、私の落語仲間の一人があるとき来て、「岡さん、これ、なにかゴリラの鼻くそみたいだね」と言ったわけです。そのときに私、ピンときたんです。ほかの名前と全然、違いますので、それ面白いなと。だいたい、たくさん売れるとかわなくて、面白いから始まっているんです。そのときに同時に思ったのは、「ゴリラの鼻くそ」、「ゴリラの鼻くそ」、どこへ売るんだ、どこへ売るんだと思っただけです。三〇秒くらい考えていたときに、動物園というのが出たわけです。

「ゴリラの鼻くそ」で動物園だ。

おみやげで売る。これ、いけるなと、なんとなく瞬間的に思ったわけです。

しかし家内に、これ「ゴリラの鼻くそ」で動物園に売るとチャラと言ったら、「お父さん、ふざけんじゃない」と言うわけですね。「鼻くそなんて

名前で売れるわけないでしょ」と言いまして、第一、恥ずかしくて嫌だと言うわけです。実際、パートさんとか、店に来るお客さんに聞いてみても、みんな、反対するのばかばかしいという感じで、誰も相手にしてくれませんでしたね。

◆上野ではねられ日本列島縦断作戦へ

それで、「ゴリラの鼻くそ」で動物園でおみやげだと思ったときに、はてと思ったのですが、動物園が全国のどこになにかあるか、全然、わからないんです。島根県には動物園はありません。あとで調べてわかったのですが、全国で島根と鳥取だけは動物園がないんです。ともかくデータがなければマーケティングもできないということで、動物園の資料がないかと思って、図書館へ行って探したら、レジャーランド年鑑のような本がありまして、そこに全部データが入っていた。北海道は札幌円山から上野、東山、南は鹿児島まで、ずっと動物園、水族館、テーマパークが入っていました、おまけに年間動員数が全部、出ているんですね。何月何日が一番人が多いとか、経営がどこかということが書いてある。

そのとき初めて気がついたんですが、動物園というのは県とか市が運営しているんですね。民間でやっているところはほとんどない。大山の日本モンキーパークを名古屋鉄道が経営しているくらいです。

こういうところはいいな、倒産しないな、なんて当時、思っていたんです。動員数を見たときに、たとえば名古屋の東山動物園ですと、年間動員数が頭の数字が二なんです。へえーっ、二〇万人も人が来るのか、すごいなと思いました。島根ではそんなに人

ゴリラの鼻くそ 上陸地点

ホームページより



が集まる場所はないので、これは多いなと思って、よく見たら、桁が一つ違って二〇〇万人なんです。これは驚きましてね。もちろん上野動物園は、いま四〇〇万人、パンダが来たときは八〇〇万人です。これはすごい、なにしろ島根県というのは、県全体で七六万人くらいですからね。

それから、いろいろと試行錯誤の末に現在のようなパッケージをつくりました。それで、では、まずどこに行こうか。ともかく売り込みに行かなければいけないわけで、私は広島県の安佐動物公園というところへ行っただけです。なんで広島かと言いますと、理由は二つあるんです。一つは、まず島根県から車で行くんです。だから断わられてもガソリン代だけで済むということ、もう一つは隣の県ですので、無理を言うとか置かせてもらえないのではないかなんて、甘い考えから、とりあえず広島へ行っただけです。そうしたら、まさに幸いだったのですけれども、面白いねと、園長さんとか担当の方が言われたんです。

私は、この商品を絶対の自信を持って、営業の第一歩を踏み出したわけではないんです。半分は、ひよっとしたらいけるか。でもあとは、担当者に「岡さん、あんた、ちょっとおかしいんじゃないの。なに、これ、鼻くそって」と言われる。五〇%はそういう恐怖があったんです。だってこんな商品、当時はビビりますからね。「あんた、馬鹿か」と言われたときには、どうしよう。笑ってごまかすか、走って逃げるしかないですね。一番初めは、向こうの担当者が来たときにどちらが出るかと思っているわけです。「これ、面白いね」と言われたときに、はーっと、喜んだことを覚えているんです。

それで広島は通りまして、人間というのは調子者

ですから、たぶん、あそこで「馬鹿か、あんたは」と言われたら、怖くて次に行けません。そのとき、たまに面白いねと言ってもらった。ラッキーと言えはラッキーです。それで、よしと思って愛媛のとべ動物園に行っただけです。やっぱり同じような評価をいただきまして、これはいいなと思って、どんどん調子が出てきました。俺のマーケティングは間違いない、この品物はいけるぞと思って、今度は福岡に行きました。そうしたら福岡で、売店のわりと年配の方に、「岡さん、この商品は福岡なんかの田舎で売れるものじゃない。上野に行きなさい」と言われたんです。この商品は上野で売れると。

調子に乗っていますからね。上野動物園にたまた

ま島根県の関係の方が一人おられたので、そのセクションに話を通してもらって、電話したんです。担当の女性が出てきて、一言、言いました。「私の感性にはこの商品は合いません」、それから「実績がありますか」と。そうか、実績が必要なんだと思ひまして、思ったのと同時に、そのときに頭を切り替えたんです。すぐ、東京だ、上野だという考えはいけない。よしっ、こうなったら、外堀から埋めていけ、地方から固めていけという発想になったわけですね。ともかく地方でどんな実績を上げて、最後に首都圏、上野へ襲いかかろうと。「ゴリラの鼻くそ」日本列島縦断作戦と自分で名づけました。



ボールペンやハンドタオルなどの鼻くそグッズも新登場した「ゴリラの鼻くそ」。

北海道から南は沖縄まで、全国展開と称するものを、やらせてもらっているわけでございます。

◆商品力・マーケティング・システム

後日談でよく言われるのは、ネーミングとか動物園にマーケットを絞ったことまではわかるけれども、どうしてもわからないことは、なんで全国の動物園を交通費をかけて歩いたんだと。これが絶対、いまの商売ではわからないと言われる。普通は、動物園に品物を納めている従来の問屋さんに、これを流してもらえないか、勧めてもらえないかと頼むわけですね。それを、なにを勘違いしたか、交通費をバンバンかけて全国の動物園を歩いた。それは、私にもよくわからないのですが、ただ一つ、そのときに思っていたことは、やっぱりこの商品は問屋などにただ流したって、「こんな、鼻くそなんか知らないよ、だめだよ」と、ポイとやられる恐怖心というか、そういうものがありました。だから、この商品は自分

それから北へ上がりました、札幌、旭川、仙台というところを落としまして、次に鹿児島を落とし、熊本を落とし、大阪天王寺動物園、名古屋東山、日本モンキーパーク、そして首都圏に入り、千葉市動物公園、東武動物公園と、徐々に上野包囲網を敷いていったんです。そういうことで上野を残したまま、現在、北は

でしつかり行つて、「この商品はこういう商品です。鼻くそだけでも、たぶんお客さんは笑えるんです。多少のユーモアはわかつてもらえらるんです」ということを、ちゃんと話をしないとだめだ。

いま、ちょうど丸三年くらいたっています。いまのところだいたいこの動物園でも、一番か二番の位置にいる商品にとりあえずなっております。あとから、小さなものもつくってみたらという声があったので、ああ、面白いなと思って、ミニゴリラと呼んでいる小さな袋のものをづくり、さらにプチゴリラということで、もつと小さなものもつくりました。それから、大きなほうは赤のほかに黄色の袋のものもつくっています。一応、私の商売上のマーケットとしましては、あくまで動物園というのが本流です。ここにはどんなことがあっても品物を切らないようにしています。

あとはテーマパークで、一部、駄菓子屋さんにも出ております。普通、動物園の商品が動物園以外に出たということはいま

島根県平田市にある岡伊三郎商店と「ゴリラの鼻くそ」の製造風景。



までなかったらしいんですね。なんでかは知らないけれど、この商品だけ勝手に出てしまっています。私は別に動物園以外のところで売れるつもりなどなかったんです。ただ、動物園というのは冬場は人が行きますので、いろいろなマーケットを少しずつ開拓していかなければなりません。でも、あくまで動物園主体ということはどんなことがあっても崩れません。天下の大チェーンが来ても、コンセプトは崩しません。そのへんは一応、こだわりを持って販売をしていこうと思っています。

一応、田舎では大ヒット商品だと言われている、ちょっと照れくさいのですけれど、間違いなくかなり売れました。なにがよかったのだろうと、自分でもいろいろ考えてみたのですけれども、たぶんいろいろなことが重なって、うまくバランスがとれたということだと思っています。あえて理屈をつけさせてもらうと、まず商品力が大事だと私は思っています。商品力。次がマーケティング。それから三つ目がシステムですね。システムの中にはネーミング、パッケージ、話題性、こういうことが一応、含まれていると私は思っています。

商品力では、まずおいしいことが条件だと言われるのですけれども、だいたい世の中にまずいものは基本的には売っていませんので、みんな、おいしいはずなんです。だから私流に言いますと、そんなにまずくなければいい。品質管理も含めて最低限のラインを守ればいい、というように思っているんです。ただ私は、心理学が好きでして、なぜ「ゴリラの鼻くそ」が多少なりともおいしいと思うかは、次のような理由があるので

す。つまり、「おいしいと思って食べたらおいしかった」、「おいしいと思って食べたらまずかった」、「まずいと思って食べたらやっぱりまずかった」というのがあって、一番いいのは「まずいと思って食べたら、なんだ、うまいじゃないか」ということで、これを私は四段発想と言っているんです。本当は大事なことではないのに、おいしくないと思っているからおいしく感じてしまう。いわゆるインパクトで、そういうのが何%かはわかりませんが、あると思います。やはり、どうしても初めは、ものは「つかみ」から入ります。どれを買おうかなと思ったときに、最終判断は、パッと目に入ったとか、案外、そんなことが多いんですね。そういう意味では、「ゴリラの鼻くそ」は本当に「つかみ」が強いと思っています。それからマーケティングですけれども、うちの場合は、動物園というマーケットに絞ったのが本当に大正解なんです。なんで大正解かというと、供給量の問題で、大手ならばニッチでなくてもいいのですが、私らはやっぱり絞っていかないと絶対にだめです。これは、自慢にならない自慢なんですけれども、全国の動物園の売店の様子を全部知っているのは、日本中で私一人ではないかと思うんです。たぶん問屋さんというのは、その地域だけしか知らない。動物園の売店がなんでいい売場かと言いますと、おみやげものが少ないんです。だいたい動物園というのは、日本全国、売店が小さいんです。小さいということは品物が少ない。当然、選択肢が少ないから、「ゴリラの鼻くそ」を買わざるを得ないと。それにあるとき気がついたんです。今日のイベントで一〇万人来たとか言いますね。一〇万人来ても、売店がたとえ一〇万軒出たらなんもならない。たった

一万人しか来なくても、自分のところが単独で売らせてもらえれば、こちらのほうが確率は当然いい。要するに、動員数がどうのこうのよりも、やっぱりどれだけ自分のところの商品が目立つか。小さなマーケットでやれるということがラッキーだったとおっています。

三つ目に、システムということ、まずネーミングです。「ゴリラの鼻くそ」、品がよくないネーミングですね(笑)。ただ、私は思っているのですが、やっぱり鼻くそはゴリラに限るんです。なにかユーモアがある。そこは感性の世界ですから、言葉では説明できないのですけれど、消費者が支持したということは、この微妙なユーモアはわかってもらえたのではない

たのではな



めざす上野動物園の目と鼻の先にある「グリーンサロン公園キオスク」でも、「ゴリラの鼻くそ」は断然の人気商品。
撮影=周 慧



いかと思っっています。それとイラストです。当時、思っていたのはリアルなゴリラにしようか、どうしようかと。たまたま、こういうイラスト風のかわいいのが来たときに、いろいろと考えた末に、結局、これに決定したんです。結論的には、ネーミングのえげつなさが、これで緩和されるという結果が出ました。これがリアルなゴリラだったら、売れていません。それは言い切ってもいいと思います。

それと話題性ですけれども、おかげさまでテレビの全国番組に二回か三回、流されました。ラジオは全国二〇局くらい来しましたね。新聞もかなり取り上げてもらいました。田舎の企業というのは広告費がないので、知ってもらわなければ買ってもらえないのに、宣伝できない。その分、マスメディアさんが、一年半くらいにわたってどんどん来て、広告費に換算したら商品の売り上げよりも多いのではないかと、思うくらい宣伝をさせてもらえました。ただ、私なりに思うのは、マスコミさんも、いい意味で筋が通っていないければ、ロングにはとれないということですから。たくさん売れたということになりますと、うちの商品など、それこそ鼻くそみたいなものです。そのときに「日本列島縦断作戦」と私が考えたのですけれど、人口たった三万人の島根県平田市という過疎地から、この変なネーミングの商品を持って、全国の動物園を直接、自分で売りに歩いたというストーリーを売りにした。もちろんつくり話ではなく、本当の話なんです。おかげでうまくマスコミに乗ったということ、やっぱりマスコミの影響はかなりあります。でも長い目で見ると、瞬間の風速力です。そのあとのフォローとか、自分の持っているき方が勝負だということは感じました。

◆鼻くそを売る「ゴリラ」の限界

ところで、上野動物園にはいまでも出しています。いま上野では、上野駅の公園口と上野動物園の間に、都が経営しているグリーンサロンというコンビニ風のところがありまして、そこで売っています。東京ですからやっぱり売れます。だから一応、外堀を埋めて、毎年、インターネットで来年は本丸を落とす、みんな協力してくれと。狼少年みたいなものでして、本丸を落とすぞ、落とすぞ、と言いつつ、やっていくのが一つの楽しみです。実は、上野のいま置いているところは、平成一四年の四月に出して、上野だから売れると思ったら売れなかった。というのは、上野で一番先に出したのはアトレ上野の中の「駄菓子屋ゴンちゃん」というところで、出したら売れたんです。それを見て、グリーンサロンの担当者が電話してきて、頼まれて出した。ところが、売れないんです。やっぱり、この商品だからどこでも絶対売れる、なんて嘘なんです。売れないんです、東京の上野で。

それで四月に売り出したら、六月に思ったより売れないからやめる、返品させてくれと言ってきたんです。そのときに、ああ、そうかやめれば、今日のある意味で上野ナンバーワンという座はないわけです。驚きまして、いや、ちょっと待ってくれと言ったんです。そんなわけはないんだと。そのときには、これを置いてみてくれと、ミニとプチを出したんです。それでもまだ火がつかなかった。最後に勝負に出たのが、グリーンサロンの売場に「ゴリラの鼻くそ」の看板を出したんです。道路を走ってい

ると工事中という看板がありますが、あれにきれいに「ゴリラの鼻くそ」と書いて立ててもらった。うちの看板は、駅から動物園に行く間に立っていますから、みんな、目に入る。それをやったらお客がつき始めまして、そこからマスコミなどが取り上げたために、いま上野はおかげさまでよく売れているということです。

そのときに思ったのは、都会だから、上野だから置いておけば売れるなんてことではないんだなと思ったんです。紙一重なんです。あそこで売れないならしょうがないと、あきらめていたら、今日なんてあったものではないんです。ちょっと待った、もう一ひねりさせてよと、それがよそがやらない突拍子もないこと、看板を立てるということだったからよかったわけですね、あそこの場合にはそういう意味で粘ってよかったと言えるように思います。

えらいもので、いまはちょうど三年になります。このままだとこまでもいくだろう、伸びるだろうと、思っていましたけれども、やっぱり三年たちまして、ある意味で踊り場に来年度はかかりそうです。基礎は固めておりますけれども、いろいろな販売チャンネルをもう一回、模索してやっていかなければいけないなと思っています。よく次の商品はなんですかと言われるのですが、別に新商品を出さなくても、要するにマーケットを変えればいいんです。たとえば、いま同じものを「ラッコの鼻くそ」という名前前で水族館では売っていますし、ノベルティ市場もありますので、よその市場にいけば、「ゴリラの鼻くそ」でいけるわけです。もしこのみなさんが全員「ゴリラの鼻くそ」を知っているということになりますと、私も個人的にはうれしいのですけれども、

マーケットはもうあまりないということです。逆に知らない人が多いということは、マーケットはまだたくさんある、ということになるわけです。

冒頭でいろいろ類似商品が登場していると申し上げましたが、「ゴリラの鼻くそ」で商標登録はとっておりません。いつ、とったかというところ、これだと思ったときに、すぐとったんです。きつとすぐ売れるから、いまから保護しておかないといけないと思ったわけではないのです。三〇万円くらいかかるのですけれど、県のほうで半分くらい補助があるんです。こんなの、誰も真似するわけがないだろう

小さな街の小さな商店の大きな挑戦

◆ 寺本明輝

浜銀総合研究所
経営コンサルティング部

横浜の私と島根の岡社長との出逢いは、インターネットを通じて始まりました。その後何度か横浜でお会いし、先日は島根にお伺いして、製造現場の視察ならびに社長はじめ社員の方々と対話をさせていただきました。そのうえで、「ゴリラの鼻くそ」のいままでの成功要因と今後の新たな戦略展開などについて議論をさせていただきました。

「ゴリラの鼻くそ」は、「奇抜なネーミングで笑いを誘いヒット商品となった」とマスコミなどで注目されています。しかし、私は世の中には、数多くのユニークな商品やサービスがあるにもかかわらず、実際に陽の目を見ずに終わってしまった、という現場の事例を多く見てきました。その経験から、「ゴリラの鼻くそ」の

と思いながらも、売り出す前にもう申請してしました。初めは類似商品が出るのは怖かったです。いまは、ある程度マーケットを抑えて、承認されていますが、まだいくらか怖い面はありますね。だけど、鼻くそはネーミングに使ってもいいのですけど、「ゴリラの鼻くそ」は使えません。鼻くそはゴリラに限りません。今後も「ゴリラの鼻くそ」をよろしくお願いいたします。

※この講演は、二〇〇四年一月二日にソレイユさがみでおこなわれた、(株)さがみはら産業創造センター主催の「SIC経営者セミナー」より収録したものです。

ネーミングは表の成功要因の一つに過ぎず、裏の成功要因があるはずだと興味を抱くようになりました。

そのような観点から見ると、①主な販売先を動物園の売店にフォーカスしたこと、②単品商品でありながら顧客ニーズに即した三つのタイプの品揃えをもったこと、③すでに周辺で保有していた黒豆薄甘納豆の製造機能という経営資源を活用したこと、④良質の国産黒大豆を使用し、味はもとより健康面でも評価を得たこと、などがあげられます。

しかし、もう一段掘り下げて、真の成功要因を考えてみると行き着くところは社長の実行力にあると言えます。商店という規模から考えると、社長がすべてをおこなわなければなりません。アイデアを思いついても、

自らがかたちに表わし、行動しなければビジネスとしてはなんの意味も持ちません。本業の酒小売が苦戦する中、岡社長が火事場の馬鹿力(失礼)でアイデアを商品化し、その商品を持って歩いた実行力こそ、ヒット商品を生んだ本質的な成功要因と言えるのではないのでしょうか。

同時に、経営者は、「自分の頭で考え、自分の目で見る、自分の耳で聞き、自分の言葉で語り、自分で腹をくくることが大事であることを教えてくれます。

当然のことながら、今後の事業展開にはさまざまな課題も予想されますが、自らの事業を「笑売堂」と定義する小さな岡伊三郎商店の大きな挑戦の展開に笑いと勇気をいただくことができました。