

【論考】

# フエキ的商品開発論

## ～失敗を進化の糧にする～

奈良女子大学 文学部

山崎万葉

### 【目次】

- 1.はじめに
- 2.商品開発の実相～不易糊工業株式会社の事例より～
  - (1)「フエキのり どうぶつ」の開発について
  - (2)ユーザーの反応を見て開発を見直した商品の開発について
  - (3)売れ行きが芳しくなかった商品の開発について
  - (4)開発がストップしてしまった商品企画について
  - (5)フエキの開発理念
- 3.おわりに

### 1. はじめに

ヒット商品というのは、顧客のニーズに応えた商品である。では、そのニーズに応えた商品開発に至るまでにはどのような試行錯誤があったのだろうか？この研究を深めるにあたって、不易糊工業株式会社様に取材をご協力いただき（注）、ヒット商品とそうでない商品の両方面の開発秘話を比較し検討した。本稿では、この検討を通し、商品開発の深層を考察することで、「商品開発の秘訣」に迫ることを目的とする。

### 2. 商品開発の実相～不易糊工業株式会社の事例より～

「ヒット商品そのものの魅力」からではなく、企業の商品開発のアプローチの仕方から「売れる商品開発」について考えるため、大阪府八尾市にある不易糊工業株式会社の大坂営業部に取材訪問させていただいた。

不易糊工業株式会社は創業 135 年を迎えた老舗文具メーカーであり、「フエキのり どう

ぶつ」は誰しもが目にしたことのある、有名なロングセラー商品である。今回の取材には、企画開発室の渡辺さんがご協力くださった。とても快活な方で、話しにくいこともあろう「開発の裏側」を快くお話しくださり、フエキならではの開発理念を知ることのできるインタビューとなった。

以下 5 本立てで不易糊工業株式会社の商品開発秘話を紹介していく。

その中で斜体の文字にした部分は、インタビューで特に印象に残った渡辺さんのお言葉を引用させていただいた。



不易糊工業株式会社大阪営業部ロビーにて（筆者撮影）

### (1) 「フエキのり どうぶつ」の開発について

皆さんもご存じの方が多いと思われる「フエキのり どうぶつ」。(右写真) この商品が発売されたのは1975年(昭和50年)だ。不易糊が誕生したのは1895年で、パッケージもずっとシンプルなものであったが、1975年にこのタイプののりが発売して以来、「フエキのり」といえばこちらが定番の商品となった。現在も根強い人気を誇るこのシリーズの商品開発の裏には何があったのだろうか。



### ★「フエキのり どうぶつ」の開発のきっかけについて

「フエキのり どうぶつ」が発売された1975年は**高度経済成長期**の真ただ中であつた。色んな企業が**新しい事へ挑戦**していく時代であり、文具界もその例に漏れなかった。

昔、文具は「学童品/事務用品」というジャンル分けはなく、大人も鉛筆を使うといったように、子供向け、大人向け文具という概念がなかった。しかし、この時期から各社で**子供向けのファンシー文具の開発**が始まり、フェキもファンシー文具という今までとは方向性の異なる嗜好品的文具に挑戦することとなった。

この特徴的なパッケージになった理由について尋ねると、

**『子供向けと言えば「可愛い・楽しい』』『可愛いと言えば「どうぶつ』』**

だからだと教えてくださった。

社内の男性デザイナーがデザインし、「フェキのり どうぶつ」として発売されたが、最初は「うさぎ・ぞう・いぬ」の3種のパッケージ売りだったという。後にバラ売りに切り替えると、「いぬ」ばかりが売れ、「うさぎ・ぞう」は売れ残るようになり、小売店からクレームが。



「うさぎ・ぞう」は「いぬ」と違って鼻が長かったり耳が長かったりと、でんぷんりの造形に落とし込むのには少々難しいデザインで、正直「いぬ」と比べると可愛くなかったことが不人気の原因だろうと渡辺さんは語る。その後、5年ほど後に「うさぎ・ぞう」は廃番となった。ちなみに名前が「フェキのり いぬ」ではなく「フェキのり どうぶつ」なのはこの名残である。

### ★売り込み方について

当時フェキの商品を卸す文具ルートは、①一般②学生向き とさらにフェキ独自のルートで③幼保 があった。学生向き、というのは主に学校横にある文具店などへのルートがそうである。

文具を買うのは主に母親だった。母親が一番安いものを選ぶことが多かったので、普通のでんぷんりよりは少々高めな「でんぷんり どうぶつ」は発売当初から飛ぶように売れていたわけではなかった。むしろどうぶつりを持っていた子供は金持ちの印で、噂では「金持ちのどうぶつり」と呼ばれていたそう。

他にも売り込み、PR というと CM などが思い浮かびがちであるが、特に CM 放送などはしなかったようだ。その理由は、子供が使うのりは絶対にでんぷんりであるという時代背景と、フェキのでんぷんりのシェアの高さにあった。

当時まではでんぷんりのシェアはヤマト糊と東西で均衡しており、1986年以降にフェキ糊は画期的なホルマリン無添加で、高品質で毒性のないでんぷんりの開発に17年の研究の末成功した。これ以降フェキのシェアは劇的に上昇していったという。

このようにでんぶのりは、必需品として売っていた商品であったため、CMのようなPRの仕方をする必要はなかったのだ。何でもかんでもCMをすればいいという訳でなく、その商品の売れ方に合わせた売り方をすべきだということである。

### ★ロングセラーの秘訣について

発売から40年以上のロングセラー商品である「フエキのり どうぶつ」。こののりを模したキャラクターの「フエキくん」はフエキのマスコットキャラクターで、キャラグッズやコスメなどもとても人気がある。

ロングセラーの秘訣について尋ねると、やはり「レトロかわいい」パッケージを指摘した。長期連載の漫画はよく絵柄が変わるが、このフエキのりは発売当初からずっとこのパッケージである。なお、「レトロ」と「ロングセラー」については本共同研究で別途論じられているので、そちらをぜひ参照していただきたい。

## (2) ユーザーの反応を見て開発を見直した商品について

前章節の「フエキのり どうぶつ」は元々の不易糊に「子供向け」というコンセプトを追加して成功した商品であるが、このように**コンセプトを追加、または転換してヒット**を生み出した商品の開発についてこの章節で紹介していきたい。

### ★「エコエッグ」リニューアルの裏側

例として紹介する商品は「エコエッグ」だ。

持ち手が卵型で、環境にやさしいことをコンセプトとして生まれた商品である。主成分には多糖類を使用し、容器には再生プラスチックを90%使用している。この商品が発売されたのは2003年だが、このころエコマークの推進が始まり、環境に配慮した商品づくりを意識せざるを得ない状況であった。とにかく時代が「エコ」であるから「エコ」を前面に押し出して発売されたのがこの「エコエッグ」である。

結論から言うと、この商品は十数年後廃番になった。売れ行きが先細りしてしまったのだ。一体どうしてだろうか。



ー「パッと見てどういう商品なのか分からない」

お客さんがお店に来て、商品を買うときにまず注目するのはパッケージである。パッ

ケースからどんな商品なのか想像し、自分のニーズに合わせて購入する。つまり、**パッと見てどういう商品なのか、何が強みな商品なのか分かるものである**ことがヒット商品づくりにおいては必須なのだ。しかし、このエコエッグは名前を聞いても、商品をパッと見てもどんな商品なのか想像できない。結果としてお客さんが手に取りにくい商品になってしまっていたのだ。

しかし、エコエッグの中身のり自体は高品質でとても良いものであった。シワができるかどうかは水分量の多さで決まるが、普通の水性のりは水分が90%、スティックのりでも水分を50%含んでいるのに対し、エコエッグの中身のりは水分が30%で水のりなのに水分がとても少なく、しわになりにくかった(エコエッグにもパッケージの裏にはちゃんとしわになりにくいという説明があったがそう読む人はいない)。廃番後、エコエッグの中身がよく使っていたというお客さんから「早く復活させてくれ」という要望が多数届き、この商品をリニューアルするきっかけとなった。

#### ★「しわにならないのり」としてリニューアル(2013)

エコエッグのリニューアル商品として発売されたのが「しわにならないのり」である。「しわ」という文字が大きくデザインされたラベルで遠くからでも「しわ」の文字が目立つ。この商品は「しわにならない」という**性質が分かりやすいネーミング**が意識されている。お客さんはこの商品のコンセプトをパッと見ただけで掴むことができるが、「どこで使うのか?」がハッキリと示されていないことを開発陣は問題視していた。



そんな中、「しわにならないのり」は展示会で母世代に大いにウケた。理由は、「**子どものノートにプリントを貼るときにゴワゴワにならなくていい**」というもの。この「しわにならないのり」の「どこで使えるのか」という用途問題に解決の糸口がみえたことで、こののりはもう一段階進化を遂げることとなった。

#### ★「プリントがきれいにはれるのり」発売(2016)

3年後に発売された「プリントがきれいにはれるのり」は「しわにならないのり」の別バージョンとして併売された。実は、中身も容器の形も「しわにならないのり」と全く同じで、ラベルだけが違う商品なのだ。

しかし、「しわにならないのり」と違って「**プリントがきれいにはれるのり**」は「**学生がプリントを貼るときに使う**」というターゲットと使用法がパッと見で理解できるネーミングだ。これは用途ネーミングと言って、マーケティングでも



使用されている方法である。ターゲットとされた層は「しわにならないのり」よりも「プリントがきれいにはれるのり」の方に明確な使用ビジョンが見いだせるため、より興味を引かれるだろう。そして、「しわにならないのり」は大人向け、「プリントがきれいにはれるのり」は学生向けとして棲み分けされ、共にヒット商品となった。

### ★PRについて

PRとしては、「しわになりにくさ」を視覚化する工夫がとられた。店頭実際にのりを塗った紙のサンプルを設置したのだ。一端に普通ののり、もう一端に「しわにならないのり」を塗り、比較展示をするだけで性能の良さがユーザーに伝わるため、十分だったという。

### (3) 売れ行きが芳しくなかった商品の開発について

この章では、売れ行きが芳しくなかった商品について、そのコンセプトや開発の仕方からどういうところに問題があったのかを探っていく。

### ★エコエッグ

前節でも紹介したエコエッグは、「エコ」を意識し始めた社会とそれを実現できる技術力に頼った結果、売れ行きの伸びない商品になってしまった。言い換えれば、**この商品を欲しがるユーザーの姿が見えないもの**になってしまったのである。

また、無難な、平均点な企画で妥協してしまうと絶対に売れないこと、**絶対に売れるというアイデアに自信のある企画、今までにない良さがある企画**でないとまずヒットは生み出せないということも渡辺さんはこれらの開発から学んだという。

### ★チューイングガム

実は、日本で初めてチューイングガムの製造に着手したのはフェキだった。1909年（明治42年）のことで、今からおよそ100年以上も前である。

当時フェキはゴム工業がメインの会社であり、船舶の部品などを作っていた。開発者がアメリカを訪れたとき、現地の人々が何かを噛んでいることに気が付き、チューイングガムだということが判明した。調べてみれば、フェキのゴム工業の技術で簡単に作れることが分かり、早速製造に着手したという。しかし、この頃は合成甘味料などなかったため、ゴムに甘みのあるものを混ぜただけの、お世辞にも美味しいとはいえないチューイングガムが出来上がった。発売するも、まったく売れなかった。

要因は2つ考えられる。1つは味が美味しくなかったこと、そしてもう1つはチューイングガムが当時の日本人の文化や価値観に合わなかったことである。当時はまだお菓子などの嗜好品にお金をかけるような時代でもなく、ましてや味だけ楽しんだら捨てるという

ガムの性質自体が人々には受け入れがたいものであったのだろう。

技術力ばかりが先行して、売る相手のことが見えていないと失敗するという商品例であるといえよう。

#### (4) 開発がストップしてしまった商品企画について

まずボツ企画の有無について尋ねると、「ボツ企画は山のようにあるが、その中でも今に蘇らせたなら売れそうなものはリニューアルしていこうと考えている」と教えて下さった。その例があつた「フェキくんキャラクター企画」であるという。

##### ★フェキくん開発までの道のり

最初に、「フェキくん」開発のきっかけとなったのはお客さんの声だった。「どうぶつりのパッケージのキャラクターのグッズがあつたらいいのに」という旨のハガキやファンレターを多数いただき、そのとき初めて、これはキャラクターになるのだと認識したそう。

その後、あくまでもフェキのりの販促的にキャラクターグッズを売りだしたらどうかと提案したが、ファンシー文具を取り扱うことに社の空気として些かの抵抗があり、没となつてしまった。7・8年後にもう一度提案されたが、こちらも同じ理由で取り下げられた。

しかし、2005年にどうぶつりの別バージョンとして、若干ファンシー要素を加味した透明なケースに色付きののりを入れたものを販売し、市場からは好評を得た。初めてのどうぶつりの派生商品ができ、どうぶつりの絶対拡販できるとの自信を得ることができた。さらに、その後どうぶつりのファンによるファンサイトができたことがきっかけで、フェキくんと名付けられる正式なキャラクターとなつて、2008年にデビューした。

ストップしてしまった商品企画をそのままにするのではなく、手を変え、認識を変え、タイミングを計りつつよりいいものへ進化させていくことは、フェキの商品開発の特色ともいえるものであるかもしれない。

#### (5) フェキの開発理念

――一番は「自分が欲しい商品をつくる」ということ

最後に、フェキが商品開発をする際に、一番意識していることについてお尋ねした。すると、渡辺さんは「一番は自分が欲しい商品をつくるということ」と答えてくださった。商品開発は、根気のいる作業で、「自分が欲しい」「絶対に売れる」というモチベーションがないと、最後までやり遂げるパワーも持たず、柔軟なアイデアも出てこない。チューイングガム

の例のように、いくらいい技術を持っていても、技術ばかりに頼りすぎてしまうと失敗につながる。ヒット商品開発の根幹には、開発者の自信とやる気が必須条件であるようだ。

そして、「隠れた技術を発掘すること」も重要なことだという。昔あった優れたもので、今はないものをより使いやすく、手に取ってもらいやすく現在に生まれ変わらせることを意識すること。特に今は、100均でそれなりのものが変えてしまう時代、100均に負けない品質の商品を作ることは常に考えていることだそうだ。

最後に「ユーザーを意識すること」を挙げてくださった。特に適正価格を間違えると商品は売れないため、ユーザーを意識した価格設定は必須だという。原価積み上げ方式で、ユーザーも市場価格も見ずに、自分たちの作りたいように作る独りよがりな商品は、ほぼ失敗する。「いかにコストを抑えつつ求めやすい価格で開発するか」を常に考え、「人にやさしい商品開発」を目指すこと。こちらも重要な要素である。



応接室にて（筆者撮影）

### 3. おわりに

今回この取材を通して気付いたことがある。それは、「ヒット商品は何もないところからは生まれにくいこと」だ。私は今まで、ヒット商品というものはある人が天才的に閃いた斬新なアイデアによって生み出されるものだと思っていた。もちろん中にはそういう商品もあるだろう。しかし、本稿で取り上げさせていただいた商品はどれも試行錯誤を繰り返して、よりユーザーに寄り添った商品に進化させてヒットを生み出していた。

確かな技術をもって生まれた高品質の商品が土台にあって、展示会等でユーザーと触れ合いながらより商品をユーザーのニーズに応えた形に柔軟に変化させる。そして、何より開発者が熱意をもって「欲しい」と思う商品を開発する。きっと、これらがヒットを生み出すための「商品開発の秘訣」ではないだろうか。

## 【会社情報】

社名 不易糊工業株式会社  
本社 大阪府八尾市竹濑東2丁目62番地  
創業 1886年(明治19年)  
代表者 代表取締役社長 梶田 安彦

(不易糊工業株式会社ウェブサイトより)

## 【取材】

取材日：2020年7月10日

訪問先：不易糊工業株式会社本社

取材者：山崎万葉

【謝辞】 このたびの取材をご快諾くださいました不易糊工業株式会社様、お話を聞かせてくださった同社企画開発室室長渡辺哲也様、ほか皆様にはご協力いただきましたこと心より御礼申し上げます。

## ■ 本稿書誌情報 ■

---

『文具に関する論考と企画：奈良女子大学文具ゼミ 2020』

〔2020年度「文化社会学演習」WEB版報告書〕 <https://bungu-narajo.org/>

---

2020年8月1日 編集・発行 国立大学法人奈良女子大学文学部

人文社会学科文化メディア学コース小川伸彦研究室編

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 E-mail [ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp](mailto:ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp)