

家庭用殺虫剤メーカーのパイオニア 『KINCHO（金鳥）の価値づくり』



講師 上山 久史氏（ウエヤマ ヒサシ）

大日本除虫菊株式会社 取締役相談役

日時：10月18日（水）18：00～19：30 開催形式：Zoom ウェビナー

講演会出席者：110名（オンライン参加47名、対面参加者63名）

講師略歴

1956年兵庫県生まれ。京都大学 経済学部を卒業後、株式会社電通を経て、1989年大日本除虫菊株式会社に入社。
1997年取締役役に就任し、翌98年に宣伝・広告担当役員に就任。
2023年取締役相談役として現在に至る。

金鳥の代名詞ともいえるユニークなテレビコマーシャルをはじめ、「超難解折り紙」や「ケースバイケース新聞広告」、2022年に読売広告大賞グランプリを受賞した「いま、いいよね。一方通行の新聞広告」など、話題の新聞広告を手掛ける。

講演要旨

はじめに

殺虫剤のパイオニアであるKINCHO。そのメーカーが大日本除虫菊であり、創業は明治18年（1885年）。そこから130数年やってこられたのも、何らかの価値を皆様に認めていただいたからだと思っている。今日は、その辺りを紐解いて、皆様方と一緒にKINCHOの価値とは何か、KINCHOはどういう価値作りをしているのかを考えられたらと思う。

我々の正式な社名は大日本除虫菊だが、今、除虫菊と言われて、ぱっと頭の中に浮かぶ方は少ないと思う。しかし、100年前なら除虫菊と言えば、「蚊取り線香の原料よね」と皆さん知っていたし、北海道や瀬戸内海、和歌山などには除虫菊の花がたくさん咲いていて、蚊取り線香の原料になっていた。その風景がすっかりなくなってしまい、除虫菊って一体何のこと？と思っておられる方も多いと思う。

KINCHOの価値の原点

まず、KINCHOが除虫菊に出会って、どのように蚊取り線香を生み出していったか、KINCHOの価値の原点はどのようにできたかをご説明させていただく。

KINCHOの創業者は、上山英一郎。英一郎は、文久2年（1862年）8月6日生まれであり、今から160年も前の人間だ。国から勲章をいただき、ユーゴスラビアの名誉領事に任命されたこともある。関西を中心に活躍した100名ほどの経済人を紹介する「大阪企業家ミュージアム」にも英一郎のパネルが飾られ、伝記の漫画冊子にもなっている。この漫画冊子はKINCHOのホームページにも掲載しているので、詳しく知りたい方は参照いただきたい。

上山英一郎は、和歌山県有田郡でミカン栽培をしていた名家の4男として生まれた。英一郎は、実は最初から殺虫剤を開発しようと思ってビジネスを立ち上げたわけではなく、実家のミカンを輸出し、世界に売っていこうと考えて上山商店という会社を作った。それが冒頭で申し上げた明治18年のことである。

会社を立ち上げる前、10代後半の英一郎は開拓精神に富み、家業をすぐに継ぐことは選ばず、単身、東京へ向かった。当時は明治の文明開化があった頃で、若者の間で英語を学ぶことが大ブームになっていた。英一郎もその一人に漏れず、まずは東京のサマーズスクールという英語塾に入った。その後、当時のベストセラーだった『学問のすすめ』の著者である福沢諭吉先生の教えを受けたいと考え、慶應義塾に潜り込んだ。福沢先生からは、これからの日本が西洋諸

国とやり合うには、西洋の知識を学んで、それをなるべく自国で消化して、西洋がしているような輸出産業に取り組んでいくべきだ、ということを学んだようだ。

英一郎はその後東京で学びたかったようだが、残念ながら脚気という病気にかかり、帰郷を余儀なくされた。それが明治17年末のこと。そして、故郷で上山商店を創業した。当初はミカンの輸出を計画していたが、その矢先、福沢諭吉先生から手紙がきた。それは、「アメリカの種苗商がミカンの苗を求めたいと言っているから、面倒を見てやってほしい」というものだった。英一郎は承諾し、自慢の英語力を活かして丁寧にもてなした。すると相手は感激し、翌年、お礼にさまざまな植物の種を送ってくださった。その中の1つに、除虫菊の種が入っていたのだ。この偶然によって、英一郎は除虫菊を手に入れた。当時、「海外では除虫菊というものが栽培されていて、それがノミ取り粉の元になっているようだ」という知識は日本にも入っていたが、誰もその種を持っておらず、どんな花が咲くかもわからなかった。

その後、英一郎は紆余曲折を経て、除虫菊からノミ取り粉を作ることに成功した。除虫菊の花に殺虫成分が入っていることがわかり、花を咲かせて摘み取り、乾燥させ、すりつぶして粉にしたら、ノミ取り粉が出来上がった。これが日本で最初の家庭用殺虫剤である。

英一郎は、原料である除虫菊を集めるため、栽培マニュアルを作って全国行脚し、農家に栽培してもらい、それを買い取ってノミ取り粉を作って国内販売を始めた。そのうち、ノミに効くなら他の害虫も退治できるのではと考えるようになり、そこから生まれたのが蚊取り線香だった。

蚊取り線香を生み出すにあたって、最初は「仏壇線香みたいにしたらどうか」と考え、誕生したのが棒状の蚊取り線香だった。長さ20cm程度で、たった40分で燃えつきてしまうため、夜つけても蚊が増える明け方までもたない。棒が細いから蚊を落とす効果も弱く、3本ぐらい同時につけて、ようやく今の蚊取り線香と同じぐらいの効果しかなかった。そういうことを解決するために生まれたのが、現在の渦巻蚊取り線香だった。

日本人の害虫対策

日本人にとって、130年前に一番問題になっていた虫は何か。実は、これは昔も今も同じで、蚊である。昔から蚊に悩まされていたのは間違いないが、蚊取り線香が生まれるまではどのように対処していたのだろうか。その手がかりが、江戸時代後半に流行った浮世絵にある。

浮世絵からは、3つの対策が見て取れる。1つ目は、うちわで打ち払う方法。2つ目は、蚊やり。煙を焚いて追い払う方法だ。3つ目は蚊帳。それが、蚊取り線香ができるまでの日本人の生活だった。

その後、棒状の蚊取り線香が誕生し、より長時間持ち、殺虫効果の高いものへと開発を進めた結果、渦巻型の蚊取り線香が生まれた。製造方法はダブルコイル方式といって、2本まとめてくるくると手で巻く形状が特徴だ。その後、機械で製造するようになり、現在の7時間持つ蚊取り線香が生まれた。近年ではローズの香りなど、香り付きの蚊取り線香も作られるようになった。ちなみに、よく見ないとわからないが、KINCHOの蚊取り線香は他社と違って左巻き。ちょっとしたKINCHOのこだわりである。

KINCHOのブランディング

蚊取り線香が多量生産できるようになると、同業他社のライバルが出てきた。そこで大事になってきたのがブランド力であり、お馴染みの鶏のマークが生まれた。創業者は漢詩の教養もあったようで、中国史上初の歴史書『史記』に書かれていた「鶏口と為るも牛後と為る勿れ」という言葉を元にマークを作った。当初は闘鶏の鶏「シャモ」をイメージし、強く怖い顔だった

が、時代とともに穏やかな顔になっていった。こうしてKINCHOは、ブランドを確立していった。

我々は蚊取り線香を世界で初めて作った会社であり、これまで自分で勝手に言っているだけだったが、ようやく時代が追いついてくれた。2013年には国立科学博物館が蚊取り線香を未来技術遺産に認定してくださった。また、日本化学会は、日本における殺虫剤産業の発祥を示す資料として化学遺産に認定してくださった。

さらに、このパッケージデザインと渦巻型が素晴らしいということで、グッドデザイン・ロングライフデザイン賞というものもいただいた。

KINCHOを取り巻く変化

時代が流れ、除虫菊の成分を割り出せるようになると、除虫菊には6つ殺虫成分が含まれていることがわかった。その中で、人にやさしく虫に厳しい成分がピレトリンI。そのピレトリンIと同じ働きをするアレスリンを化学的に合成できるようになり、除虫菊を使わずに蚊取り線香が作れる時代がやってきた。人工的に作れるようになったことで、濃度を上げることができ、蚊だけでなくゴキブリやハエなど、もっと大きな害虫にすぐ効く殺虫剤が作れる世界が見えてきた。

さらには、今までは有効成分を拡散させるために火の熱を使わなければならなかったが、電気の力で発熱して有効成分を拡散し、60日や90日持つ液体蚊取りが誕生。その後、常温で使える殺虫剤も開発できるようになり、タンスにゴンや虫コナーズなどの製品も誕生。また、エアゾール式のキンチョール、ワンプッシュするだけでゴキブリが退治できるゴキブリムエンダーなども生まれた。

現在は除虫菊のゲノム解析にも挑戦し、より有効性が高くコスト的にもメリットがある製品の開発を目指している。

KINCHOの価値を広めるために

殺虫剤のパイオニアである我々は、常に世の中にない新しいものを開発してきた。しかし、ものを作っても売れなかったら収入はゼロ。そのため、KINCHOは早くから広告をする宿命にあった。

最初は明治時代の新聞広告。それは、「除虫菊の種を差し上げますから栽培してください」という広告だった。その後も、「蚊を撃退する蚊取り線香ができました」「エアゾールでハエを退治するキンチョールができました」「ワンプッシュするだけでゴキブリを退治できるゴキブリムエンダーができました」といった広告を打ってきた。

最近、力を入れているのは新聞広告。テレビに比べて目立ちにくいですが、それがSNS拡散で広がる可能性もある。

新聞広告で一番効果があったと思うのは、「超難解折り紙」。キンチョールはゴキブリにも効くことが、あまり知られていない。そこで、「何に効くのかな」という謎かけとして、折り紙を折るとゴキブリの形になるようにした。

また、よりによってコロナ禍の自粛ムードの時にゴキブリムエンダーという新商品を発売してしまった時は、「どう広告したらいいのかわからない」との本音から、消費者の方に6パターンから選択してもらえるような新聞広告を打った。

インターネット広告に対抗して、「いま、いいよね。一方通行の新聞広告」という広告も作った。これは新聞広告大賞も受賞し、話題となった。

車などの高額商品と違って、我々の製品は単価が低いですが、車などの広告と同じ広告費で宣伝しなければならない。だから、宣伝する以上は命懸け。皆様に注目していただけるような広告を一生懸命作っている。