

大正製薬株式会社

柴田 卓様 (コーポレートコミュニケーション部長)

芝田昌弘様 (メディア広報グループマネージャー)

宮崎志穂様 (メディア広報グループ主任) 花輪昭徳様 (IRグループ主任)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都豊島区高田 3-24-1
代表取締役社長	上原 茂
設立	1928 年
社員数	3370 名 (2016 年 3 月 31 日現在)
事業内容	<p>1. セルフメディケーション事業</p> <p>OTC 医薬品、指定医薬部外品、特定保健用食品等の開発、販売を行っており、主力商品としては、ドリンク剤「リポビタミンシリーズ」、総合かぜ薬「パブロンシリーズ」、発毛剤「リアップシリーズ」があります。</p> <p>2. 医薬事業</p> <p>医療用医薬品の研究開発を行っており、「感染症」「整形外科疾患」「精神疾患」「代謝性疾患」を研究開発の重点領域として新薬の研究開発を進めています。</p>

■インタビュー

東京富士大学 鬼木一直ゼミナール(経営学科)

藤川夏央(3年)、獅子口由希子(3年)、加納秀人(3年)、上地智晴(3年)

■訪問日・2016年11月4日(金)



～貴社は 1912 年創業という大変伝統のある企業であるとともに、セルフメディケーション事業と医薬事業の両分野で次々と新しいチャレンジをされています。「創業時からの不変の理念を軸に常に時代のニーズに応えられる存在」を目指すと謳っていますが、伝統を守る部分と時代に合わせて変える部分をどのように切り分けていますか？

石井絹治郎が大正製薬所を設立してから 104 年になります。製薬会社は関西地方に薬商卸問屋を発祥とする歴史の古い会社が多いのですが、当社は東京市ヶ谷の薬局が原点です。後に三代目社長となる上原正吉が営業力と指導力を発揮し、事業を拡大していきました。その時期に形成され、現在まで綿々と受け継がれているのが創業の精神です。1. 「商売は戦い、勝つことのみが善である」 2. 「紳商」 3. 「正直、勤勉、熱心」 この 3 つの精神が経営理念の原点となっています。

「商売は戦い、勝つことのみが善である」という言葉は、“商売の戦いはゆったりと進んでいるが故に、何事も起こっていないように見えるが、その結果は戦争での勝ち負けほどにはっきりとする。その戦い（競争）に勝つための工夫、努力、行動を繰り返すことによって、会社の繁栄は成り立つ。競争があるからこそ、社会・文化の進歩や個人の成長も有り得る” という考え方です。

このように、当社が貫く信念は変わりませんが、時代に合わせて事業形態は変化しています。大きな変化点は上原正吉が 1928 年に株式会社化し、取引先である薬局に株主になってもらったことです。チェーン組織の中で大衆薬を拡大させていきました。近年では、1999 年に規制緩和により「リポビタミンD」が医薬品から医薬部外品に変わったことで、コンビニ、スーパー等でも販売できるようになったのも大きな変化です。最近では通販事業にも注力し、伝統を守りながら時代に合わせて生活者のニーズに対応しております。

～貴社は社会活動として、生命科学研究支援やスポーツ・文化振興、地域の祭り会場での商品サンプリングなどもされています。「セルフメディケーションの振興」が

一つのキーワードになるかと思いますが、この理念と社会貢献方針についてご教示ください。

当社は自治体などと協力し、地域住民との信頼関係を築きながら様々な社会貢献活動を行っております。大宮工場などでは工場見学を実施しております。羽生工場の工場排水は全くクリーンな状態であり、周辺の田んぼで使用されている程です。環境への対応は十分考慮しております。「自分の健康は自分で守る」という考え方を基本としたセルフメディケーションの振興を支援するため、自社のホームページや情報誌などを通じて生活者の方へ健康情報を届けています。2017年1月より、セルフメディケーション税制（医療費控除の特例）も始まります。当社としても、新税制の浸透を盛り上げていきたいと考えております。

～今夏、「リポビタミンD」ではアニメ「ワンピース」とのタイアップをなさいましたが、その狙いと効果をお聞かせいただければと思います。

「リポビタミンD」は50年以上の歴史があり、中高年のユーザーが多くいらっしゃいます。愛飲して下さっている方に継続して飲んでいただきながら、若い方にも「リポビタミンD」を身近に感じてもらうため、人気のアニメ「ワンピース」とのタイアップ企画を実施しました。シールを集めて応募するクローズドキャンペーンを行い、若年層からの応募が増えるなどの効果が得られました。

～「リポビタミンD」ではこの秋より新たなCMを展開されていらっしゃいます。これまで長年実施されてきた広告表現をこうした方向に大きく転換したのはなぜでしょうか？

ブランドとしての鮮度を保つため、実はリポビタミンDの広告も、時代とともに出演タレントやロケーションなどを変えてきています。今回従来のユーザーに加えて、より多くの若い世代に飲んでいただきたいという思いから、「Have a Dream」という新コンセプトを設定し、新しいコミュニケーションのCMキャラクターとして、サッカー界の“キングカズ”こと三浦知良選手、プロ野球界の未来を担う若きヒーロー・大谷翔平選手を起用しました。「ファイト イッパーツ！」のキャッチフレーズは継続し、これからも、夢に挑戦する前向きな人々の疲れに寄り添いながら、一人ひとりのチャレンジを応援してまいります。

～50ものブランドの中でも、テレビCMを実施するものとそうでないもの、タレントを起用するものとそうでないものをどう位置づけていらっしゃいますか？ また、タレントさんの起用基準などもご教示ください。

ブランドごとの状況を踏まえ、適切なメディアやメッセージを選択したり組み合わせたりしています。ターゲットや目的、さらには予算に応じてさまざまな選択肢が考えられます。例えば、女性用の商品なら、テレビ CM は女性の視聴率が比較的高い時間帯に流すなど、効果の高い宣伝方法を追求しています。また、広告タレントに関しては、ターゲットからの評価が高く、目指すブランドイメージに合致した方に出演をお願いしています。ただし、相応しいと思った方でも、他社の CM に出ていると起用出来ないなど、思うような対応ができない場合もあります。

～「リポビタミン D」はキッズ含めて 18 種類、「ゼナ」も 9 種類とバラエティに富んだ展開をされています。ただ、効能の違いへの理解促進やブランド内競合といったマーケティング課題もあるように思います。こうしたライン拡張の方針についてご教示ください。

リポビタミン D は「疲れた時に飲むドリンク剤」として幅広い年齢層に支持されてきましたが、生活者のニーズが細分化されてきたため、リポビタミンシリーズの種類を増やし、ブランド全体で生活者の細かいニーズに対応しています。例えば、リポビタミンフィールは、夜にドリンク剤を飲んで、疲れた身体を寝ている間に癒したいというニーズに応えています。また、リポビタミンファインなどは、カロリーを気にする方向けで、ノンシュガーでも飲みやすい風味の商品として販売しています。また、これらの特徴を明確に理解いただくのは、確かに難しい部分がありますが、生活者に伝わりやすいよう工夫しています。

限定ボトルである「ラグビー日本代表応援ボトル」、「クリスマス限定ボトル」などは話題にもなり、新たなユーザー拡大に繋がっているのではないかと考えています。

～かつて上原正吉社長が、問屋を介さずに直接小売に販売する方式を採ったことが貴社の大躍進に繋がったと伺っております。近年、貴社と繋がりの強い薬局・ドラッグストアだけでなく、一部の製品ではコンビニやスーパーでも販売されていますが、販路開拓や流通対策の方針についてご教示ください。

全国の薬局を直接担当する営業マンを置き、薬局との繋がりを強めたことが大きかったと考えています。「リポビタミン D」の発売当時、電機メーカーに専用ストッカーを作ってもらい販売するなど、新しい取り組みを多々行ってきました。

広告活動においては、早くから民放ラジオや民放テレビに着目し、日本テレビ放送網が放送を開始した初日に番組提供を行いました。また、後にホームラン王を何度も獲得した王貞治氏(当時・巨人軍選手)の将来性に着目し、1962 年 11 月に次年度以降の「リポビタミン D」の広告タレント契約を結びました。このテレビ CM の影響は大きく、「リポビタミン D」

の知名度は飛躍的に向上しました。常に新しい販路、流通手段を考えてきたのも、大正製薬の歴史の特徴と言えるかと思います。

～「リポビタミンD」は、海外の様々な国でも販売されていると伺っております。ベトナムなど一部の地域では缶製品として販売しているそうですが、なぜでしょうか？

「リポビタミンD」は1962年に発売し、翌1963年には台湾に進出しています。タイ、マレーシアなど東南アジアに早くから展開し、受け入れられています。

ベトナムなどでリポビタミン製品を缶で販売している理由は、茶瓶に入っているドリンク剤は薬のイメージが強く、茶瓶の製品が一般的に受け入れられない国もあるからです。一方、瓶は再利用しやすく溶かしてまた瓶にできること、茶色の瓶は紫外線をカットできるので安全性も高いということが、日本をはじめ多くの国で使用されている要因です。

■インタビュー所感

今回、大正製薬様の創業精神、新しいことへの取り組みなどがよくわかりました。また、世界の国ごとに医薬品やドリンク剤などのイメージが異なり、海外展開の大変さも理解することが出来ました。私は、リポビタミンDをこれまで一度も飲んだことがありませんでしたが、今回リポビタミンファインを試飲させていただき、少し甘酸っぱくてとても飲みやすいのに驚きました。また宣伝方法、販売戦略、社会活動など、一つ一つの取り組みに会社としての方向性やポリシーがしっかりされていて大変勉強になりました。ご説明いただいた柴田卓様、芝田昌弘様、宮崎志穂様、花輪昭徳様、本当にありがとうございました。(経営学科3年・獅子口由希子)