

今回は「仕事で一番大切にしたい 31 の言葉」という本からです

**商売は戦いなり、勝つことのみが善である。**(大正製薬 3 代目社長 上原正吉)

「ファイトで行こう！リポビタミン D」巨人軍の王貞治選手のテレビコマーシャルが消費者に与えたインパクトは実に大きかった。瑞的にいうと、大正製薬は、リポビタミン D のコマーシャルで大衆薬のトップメーカーに踊りでたといっている。1963 年（昭和 38 年）以降の 10 年間リポビタミン D のコマーシャルのメイン・キャラクターに全盛期を迎えた王選手を起用。大正製薬は後樂園球場の右翼スタンドにリポビタミン D の大型広告を設置した。左バッターの王選手が、右翼席にホームランを打つたびにリポビタミン D の広告の文字がテレビに映り、続いて画面には汗だくの王選手がリポビタミン D をゴクリと飲み干すコマーシャルが流れるという巧みな宣伝戦略をとった。この宣伝効果には目覚ましいものがあった。「王選手がホームランを打つと球場付近の薬局・スタンドのリポビタミン D が売り切れる」という伝説が生まれた。リポビタミン D 誕生には、「販売の神様」上原正吉の斬新な発想があった。上原はアイデアマンであり、戦略家でもあった。当時、栄養剤の主流を占めていたのはアンプルだった。大正製薬は 1960 年（昭和 35 年）にアンプル入りの「リポビタミン液」を販売、ヒット商品となった。だが、上原は一步先を読んでいた。「当社のアンプル剤は味がいいと評判だ。ならば、量を増やして容器を大きくしてみたらどうだろう。薬臭さは薄れるし、もっと飲みごたえのあるものになる。さらに味を良くすれば、アンプル以上に人々に歓迎されるはずだ」1962 年（昭和 37 年）、初代リポビタミン D が市場に投入された。これがドリンク剤という新しい市場を切り開くパイオニア商品になると上原は確信していた。しかし、薬局・薬店の反応は冷やかだった。そもそも価格が高かった。牛乳 1 本、18 円、タクシーの初乗りが 80 円の時代に、リポビタミン D は 1 本 150 円。売る側が「誰が買うのか」と疑問をもったのも無理はない。飲んでもらうためには、店頭で冷やしておく必要があったが、薬を冷やして飲むという発想は、それまで、どこにもなかった。上原は考えた。「ならば、薬店に冷蔵庫を置こう」。牛乳用のストッカーを転用したものを置いてもらうようにした。今では笑い話だが、「うちは牛乳屋ではない」と薬店のオヤジが反発したと言うエピソードが残っている。リポビタミン D を認知させるために上原が目につけたのが、お茶の間に広がったテレビである。1961 年（昭和 36 年）には 15 秒単位のテレビコマーシャルが主流になったが広告の手段として、どの程度製品の販売につながるかは試考錯誤の段階だった。「夜 7 時から 10 時までがゴールデン・アワー、という考え方は捨てよう。NHK だけにしか通用しない考えだ。民間放送のゴールデン・アワーは、NHK のゴールデン・アワーが終わった午後 1 時からだ。」こう考えた上原は、この時間帯に集中的にリポビタミン D のスポット広告を流した。効果は抜群。リポビタミン D はドリンク剤の王者となった。上原の販売・広告戦略はもの見事に的中した。(中略)

上原の最大の転機になったのは 1943 年（昭和 18 年）5 月、創業者、石井絹治郎の死である。2 代目社長は長男石井輝司が継ぎ、上原は専務に就いた。上原が大正製薬所の社長になったのは敗戦直後の 1946 年（昭和 21 年）のことである。この間、創業家の石井家と社長の座を巡って確執があった。最後は、株主総会で決着をつけて、3 代目の社長に就任した。彼は、晩年、自分の人生をこう総括した。「商売は戦いなり、勝つことのみが善である。これが 65 年間、激動の時代を乗り越えた、私の経営哲学である」

王貞治選手は何のコマーシャルに起用されていましたか？

( )

上原正吉は、晩年、自分の人生をどう総括しましたか？

( )