

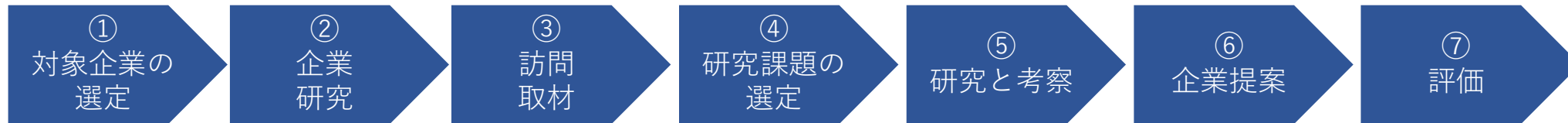
# 広報・広告分野における、 愛知ブランド企業の課題研究

研究対象企業：株式会社タカミツ

## ●研究テーマ

- ・愛知ブランド企業における、広報・広告課題の調査研究
  - ・実際の企業活動に貢献する
- (上岡研究室 ホームページより)

## ●研究活動の進め方



- ・①については、複数の候補企業の中から、自分自身に身近な商品を製造している企業を選定させて頂いた。
- ・②以降は、上記の進め方に沿って記述する。

## ●取材日

- ・初回取材日：平成30年10月11日
- ・2回目取材日：平成30年11月30日

## ●調査日

- ・利用調査(高齢者)：平成30年11月11日(約1か月)
- ・利用調査(大学生)：平成30年10月23日(約1か月)
- ・店舗調査日：平成30年11月11日(約1か月)

## ●評価

- ・評価：平成31年1月7日

## ②研究企業

|          |                         |
|----------|-------------------------|
| 会社名      | 株式会社タカミツ                |
| 代表取締役会長  | 高岡伸太郎                   |
| 代表取締役社長  | 高岡誠弥                    |
| 設立       | 昭和41年8月                 |
| 資本金      | 9800万円                  |
| 社員数      | 70名(男性30名 女性40名)        |
| 事業内容     | 医療用・一般用薬品の製造販売          |
| 本所 所在地   | 愛知県名古屋市北区上飯田東4丁目68-1    |
| 半田工場 所在地 | 愛知県半田市瑞穂町2丁目6-5         |
| 主要品目     | 医療用パップ剤、その他外用剤          |
| 経営理念     | 健康のある所、笑顔あり 笑顔のある所、祝福あり |



第3類医薬品

### ③訪問取材記録(Q & A)

Q1: 現在行っている広報活動について

→現状では手が及んでいない

Q2: 現在行っている広報活動の課題について

→OEMメーカーとしての知名度と信用度は高い。それを生かして今後はNBに向けて知名度と信用度を獲得したい  
(BtoB向けではなくBtoC向けのHPを制作したい)

Q3: 他社と比較したときの強み・弱み

→強みーシップ剤のパップ剤に関しては他社に負けない  
弱みーシップ剤は効果効能の差別化が難しい  
(※シップ剤にはパップ剤とテープ剤がある)

Q4: 客層について

→65歳以上がメインターゲット  
今後は若者や女性にも売りたい

Q5: その他の特徴

→若者が使いたくなるような新商品を開発中

(以上 訪問取材メモより抜粋)

取材日：平成30年10月11日(木曜日)

訪問場所：株式会社タカミツ 半田工場

出席者：株式会社タカミツ代表取締役社長 高岡誠弥様

取材時間：約2時間

目的：事前企業研究及び、訪問取材を経て、今後の研究課題テーマを選定し、深掘りする。

株式会社タカミツ様

広報課題質問表

10月11日  
大同大学 上岡研究室  
鈴木翔梧

① 現在行っている広報活動について  
おっしゃる通り、SNSやブログは活用している。通販もしている。  
アフィリエイトもやっている。(まだいい感じだね) 休ノ

② 現在行っている広報活動の課題について  
アカミツのイメージを上げたい。  
BtoB向けではない、個人向けにしていきたい。

③ 他社と比較した貴社の強みと弱みについて  
・強み  
シップ剤、シップ剤を使ったもの 社内では活用している  
・弱み  
他社が既にやっていること。差別化が難しい。(他社) (シップ剤やテープ剤) 差別化が難しい  
X7製テープ剤 シップ剤も活用している  
④ 特に力を入れている事業や商品、客層について  
信用が大事。シップ剤 65歳以上がメイン  
⑤ 社内の雰囲気について  
10人、10代-70代(平均40) 年齢層が広い  
若者世代に  
⑥ 「禁煙剤」について 介護  
⑦ その他貴社の特徴について  
アフィリエイト。70代イベントで販売  
⑧ 今後の取材や撮影について  
アフィリエイト・新薬

OEMメーカーから、  
NBメーカーへ

## ⑤研究と考察-1: OEM(オリジナル・エクイップメント・マニファクチャリング)とは

- ・ 製造メーカーが他社ブランドの製品を製造する
- ・ 商品の製造だけを行う
- ・ 顧客に対するプロモーションは販売元が行う

(参考資料 OEMとは？～基礎知識とメリット・デメリットを解説 <https://ferret-plus.com/7464>)

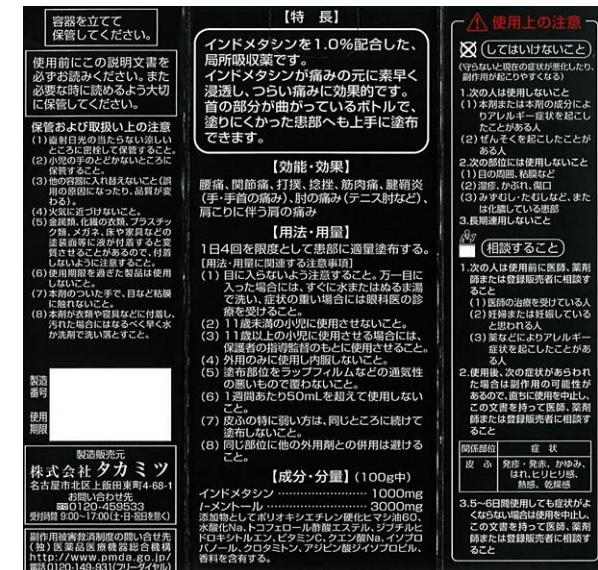


(OEMの例)「株式会社タカミツ」  
(メリット)

- ・値段が安価
- ・在庫が余る心配がない
- ・コストを削減できる

(デメリット)

- ・一般消費者への知名度がない
- ・広告販売促進がない





## ⑤研究と考察ー2:NB(ナショナル・ブランド)とは

- ・ 知名度のあるメーカー、ブランドのことを言う
- ・ 顧客に対するプロモーションをメーカー自身が行う
- ・ メーカーの宣伝力・販売促進力をいかして、消費者の信用と安心を得ている

(参考資料 プライベートブランドとナショナルブランド | それぞれの特徴と違い <http://www.monocoto.life/case/447.php>)

(NBの例)「久光製薬株式会社」

(メリット)

- ・全国的に知名度が高い
- ・CMによる宣伝効果が高い
- ・お店では商品が目立つ位置に置いてある
- ・キャッチコピーが記憶に残る

(デメリット)

- ・広告費などのコストが高い
- ・非常時の責任が自社に来る

フェイタスZ  
久光製薬株式会社 NB



サロンパス  
久光製薬株式会社 NB

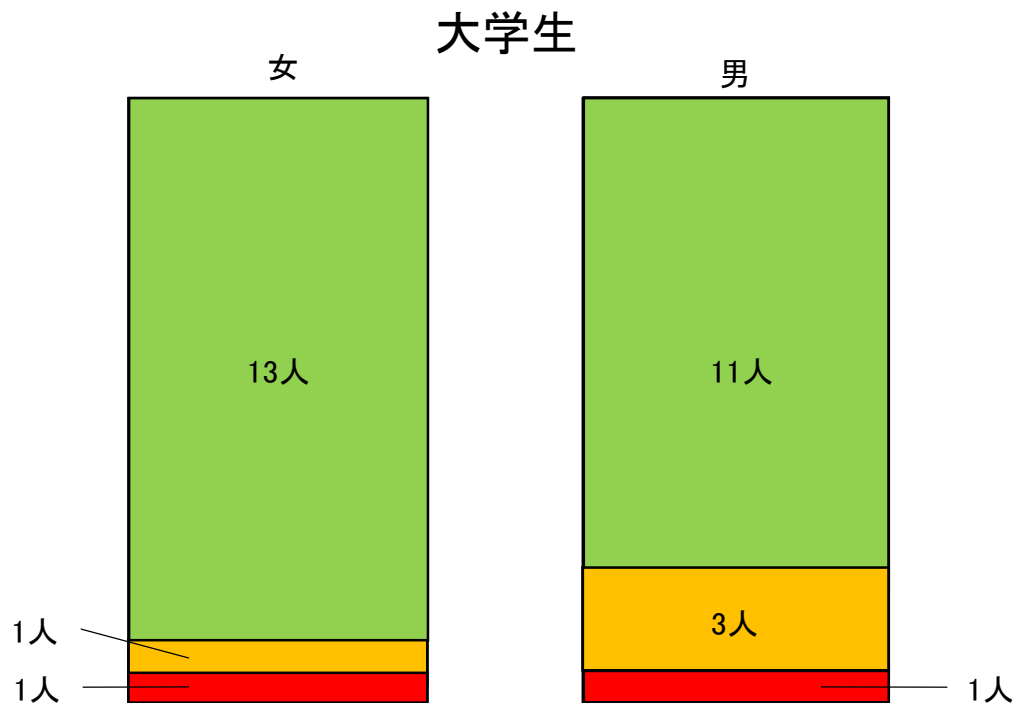


## ⑤研究と考察ー3: 利用調査分析

Q,シップ剤を使用しますか？

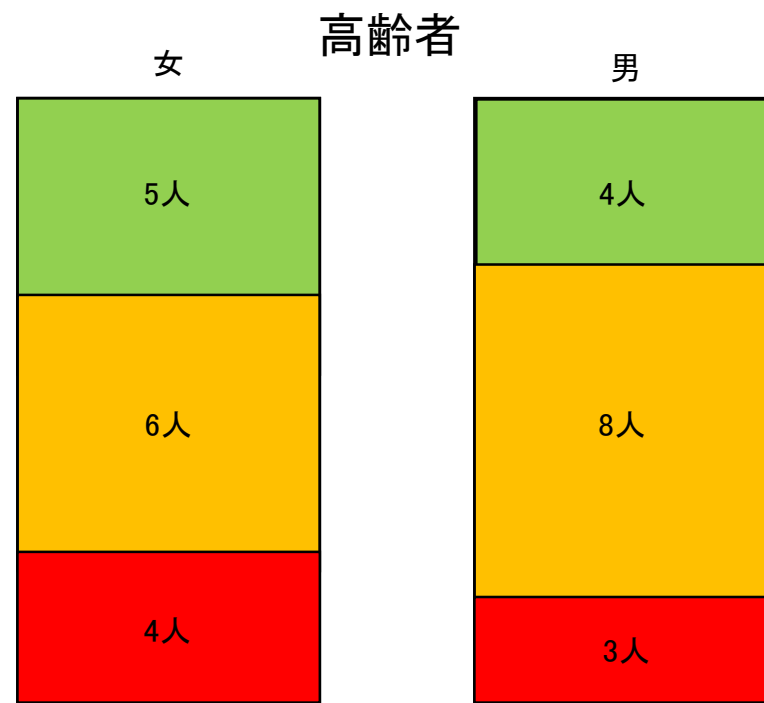
調査日：平成30年10月11日（木曜日）～  
調査方法：個別ヒアリング  
調査対象：大学生 男性15人 女性15人、高齢者 男15人 女15人  
※参考取材として薬局店員5名に協力をして頂いた

よく使用する ■■■ 使用する ■■■ 使用しない ■■■



- ・腰を痛めやすいから
- ・たまにスポーツをして腰が痛くなった時に親からもらって使用する
- ・使用する機会がない
- ・匂いが嫌い

- ・もともと腰が弱いから
- ・スポーツをやっている時にたまに使用する
- ・バイトの立ち仕事で腰を痛めたときに使用する
- ・親が使っているのだからたまに使用する
- ・使用する機会がない



- ・腰や肩が痛い時に使用する
- ・たまに腰や肩を痛めたときに使用する
- ・使用する機会がない

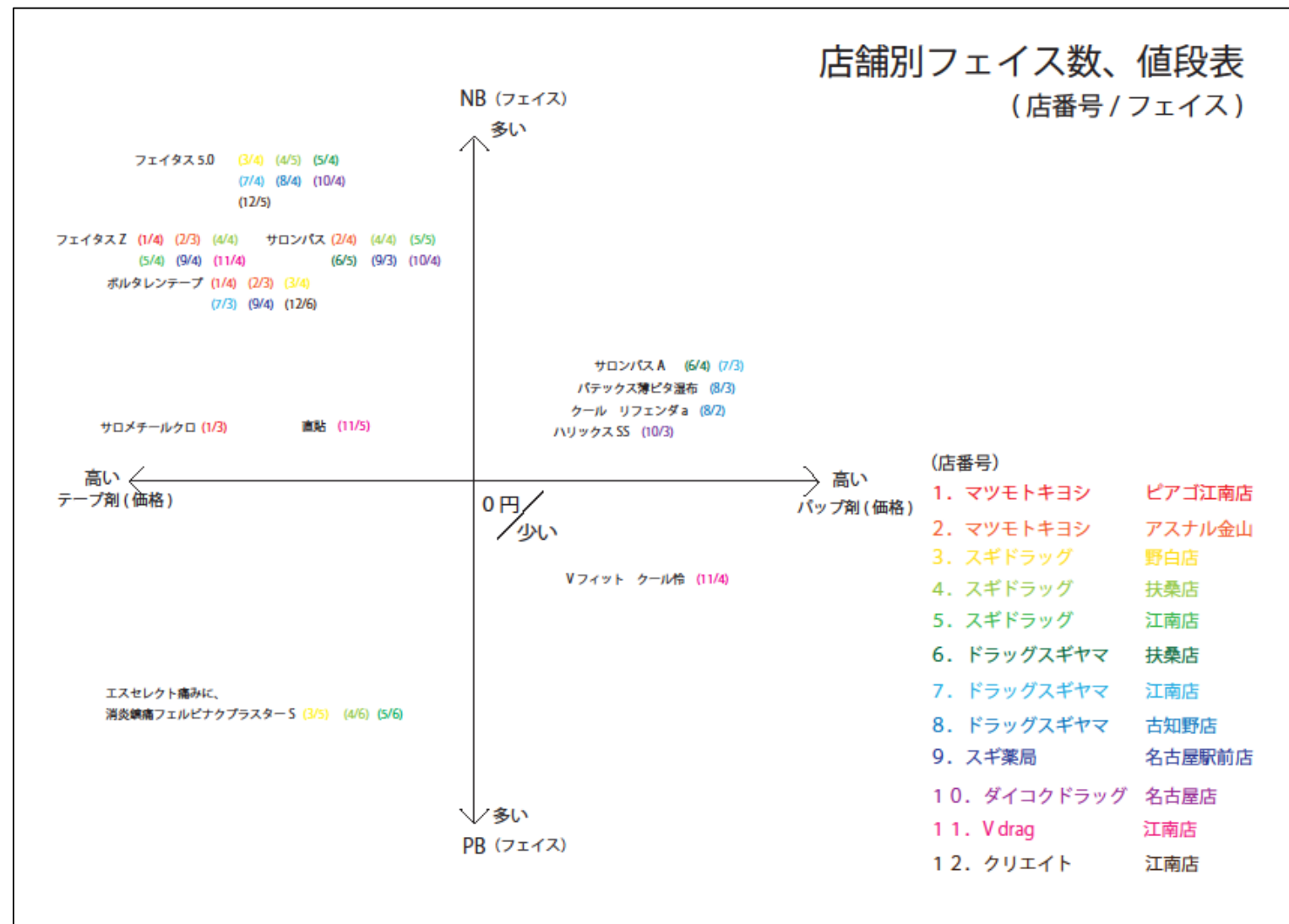
- ・腰や肩が痛い時に使用する
- ・仕事で腰や肩を痛めた時に使用する
- ・使用する機会がない



## ⑤研究と考察ー4: 売り場分析

調査日：平成30年10月11日（木曜）～  
調査方法：各地の薬局12店舗

- ・CMなどでよく耳にする商品は店員さんも進めてくれるので購入されやすい。
- ・効果効能での差別化が難しく素人では判断が難しいため知名度が大事。
- ・枚数のバリエーションが多いほどフェイスの数が増えるので目につきやすい。
- ・値段が高くて知名度のある商品は売れる。また、値段が特に安いものも売れる。



## ⑤研究と考察ー5: 売り場

調査日：平成30年10月11日（木曜）～  
調査方法：各地の薬局12店舗

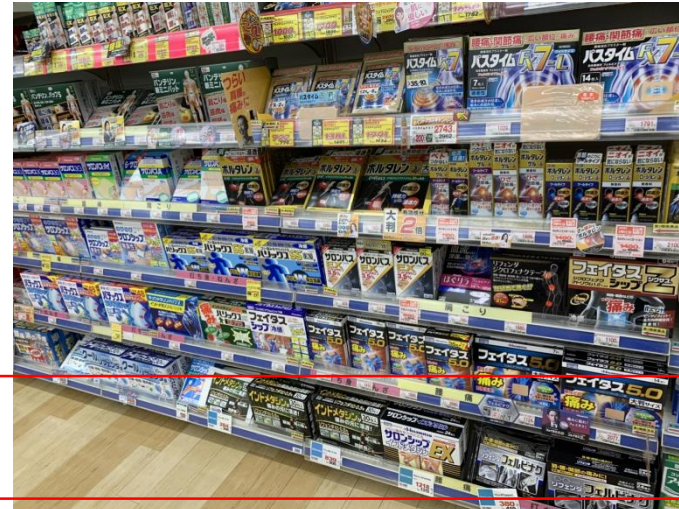
- ・知名度がありよく売れている商品ほど目の付きやすい高さの棚に置いてある。 ※1
- ・最近ではテープ剤が人気でありパップ剤は棚の下の方に置いてある店が多い。 ※2
- ・タカミツ様の商品が置いてある店もあれば置いていない店もある。 ※3
- ・タカミツ様の商品が置いてあっても下のほうに置いてあるので人の目につかない。 ※4
- ・よく売れている商品は大きさや枚数のバリエーションが豊富でありその分フェイスの数も多い。 ※5

※1



※2

※3



※4



※5

## ⑤研究と考察—6: 商品

Hisamitsu.

NB



カラダにピース  
CALPIS



Calbee

〈パッケージデザイン〉

『NB』

- ・会社名が載っている
- ・会社のロゴが見やすい
- ・キャッチコピーの印象が強い
- ・パッケージがカラフルで目を引く

〈商品コピー〉

『NB』

『サロンプラス』 久光製薬株式会社／「はって、ねて、気持ちいい」  
『カルピス』 カルピス株式会社(アサヒグループ)／「カラダにピース」  
『かっぱえびせん』 カルビー株式会社／「やめられない、とまらない」

PB



〈パッケージデザイン〉

『PB』

- ・会社名が目立たない
- ・会社のロゴ表記がない
- ・キャッチコピーの印象が薄い
- ・パッケージに目を引く要素がない(他社と同じような、画像や色、形状)

〈商品コピー〉

『PB』

なし

・NB(ナショナルブランド)の商品ではロゴデザインで目立つように会社名が載っている。

・キャッチコピーは誰もが聞いたことがあるものになっており親しみやすい。

・会社名においてもロゴデザインやキャッチコピーのおかげで広く認知されている。

・PB(プライベートブランド)では会社名やキャッチコピーは表記されていない。



## ⑤研究と考察ー7:販促活動

調査日：平成30年10月11日（木曜）～  
調査方法：各地の薬局12店舗

・NBの販促活動調査として、以下3社の販促状況を店頭調査した。

それぞれ、サロンプスのPOP広告ではシップ剤を販売している棚とは別の棚で商品を大量に販売している。また手書きの広告によって親近感が生まれている。フェイスのPOP広告ではレールPOPを使い見やすいデザインで効果効能を表現している、カルピスウォーターのLINEスタンププレゼントキャンペーンでは、購入された方がSNSを通して商品を身近に感じられるものであった。

・調査実施店舗：V drug、スギ薬局、ドラッグスギヤマ

『サロンプス』久光製薬株式会社



『フェイス』久光製薬株式会社



『カルピスウォーター』カルピス株式会社



## ⑤研究と考察ー8: 広告活動

調査日：平成30年11月9日（火曜日）

・NBの広告活動調査として、以下2社の自社HP及び、現行CMを視聴研究した。  
2社とも、HPはカラフルで目を引き見やすい、CMではキャッチコピーと会社名が記憶に残るものであった。  
これに対して、(株)タカミツは、単色のHPであり、CMは制作されていない。

(参考企業)  
『サロパス』久光製薬株式会社  
HP



CM <https://youtu.be/IaBfhgghGd4>



(参考企業)  
『カルピスウォーター』カルピス株式会社  
HP



CM <https://youtu.be/jagvNZ3EiUM>



## ⑤研究と考察ー9:まとめ

- \* CMは印象に残るように作られておりキャッチコピーと会社名が記憶に残る
- \* 有名人をCMに出演させることによってその有名人を活用した違う広告など制作している
- \* CMによって印象付けられた後にお店に行ってその商品が置いてあると嫌でも目を引く
- \* SNSを利用することによっていつでも商品を身近に感じることができる
- \* 商品周りのPOP広告はCMほどの効果はないが自分があまり知らない商品を購入するときの選ぶ要因になる
- \* 特に目立たずに置いてある商品よりも、POPによって飾られた商品のほうが目を引き手に取りやすい
- \* HPは一般消費者が見たときに分かりやすくかつカラフルで目を引くようになっている



## ⑥提案

### ①売場

- ・枚数や大きさのバリエーションを多くする

(理由) 多数のフェイスがあると人の目を引きやすく手に取ってもらいやすい

### ②パッケージ

- ・目を引くロゴと記憶に残るキャッチコピーの制作

- ・視認性の高い表記

(理由) 一般消費者に商品と会社名を近しいものにする

### ③広告販促

- ・Youtuberを起用。

(理由) CMを作り知名度を上げるのが最も効果が大きいと思われるが予算を抑えターゲットを絞ることが可能

- ・季節ごとのイベントに合わせてPOP広告を作成

(理由) 現代の若者はインスタグラムなどで季節に合った投稿をすることが多く情報の拡散につながりやすい

- ・HPは見た人がもう少し見てみようと思えるようなカラフルで見やすく興味を引くように作る

(理由) 見る時間が短いほど人間の記憶に残らない

# 評価（平成31年1月5日 株式会社タカミツ本社 PM15:00～）

株式会社タカミツ本社へ行き、高岡誠弥社長に評価をしていただいた

## \* 売場

枚数や大きさのバリエーションは今後増やしていきたい

## \* パッケージ

現在制作中なので参考にさせていただく

## \* 販促活動

Youtuberを起用するのは予算削減にもなるので今後取り入れていきたい

POP広告を季節ごとに合わせて作るという発想はなかったので面白い

目に見えることだけではなく目に見えないことも調査するとよい

（NBメーカーの社内の雰囲気、どのような経緯で今のブランドになったかなど）

広告費にいくらかかっているかも調査しておくとい

- ・打ち合わせの日程調整を自ら企業と行うことが実際の仕事のように勉強になりました
- ・メールの打ち方や敬語など自分に足りないところが分かりました
- ・初回訪問での打ち合わせでは相手企業の社長自らお話をしてくださり有意義な時間を得られました
- ・実際にお店に行ってシップ剤の調査を行ったとき、お店によってシップ剤の配置や扱っている商品、POP広告などに違いがあり面白かったです
- ・途中自分が行き詰った時には上岡教授が丁寧に教えてくださり勉強になりました
- ・最終的に企業の人からお礼を言ってもらえた時には達成感がありうれしかったです

社会に出た後もこの経験をいかし、自らを成長させながら頑張っていこうと思いました