

白十字株式会社

宇薄康夫様 (営業本部・課長代理)

織田誠司様 (管理本部・課長代理)

牧野智之様 (商品開発本部・主任)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都豊島区高田 3-23-12
代表取締役会長	久保田 一夫
代表取締役社長	天田 泰正
設立	1896 年
社員数	約 600 名
事業内容	1. 衛生材料、製綿、紙綿、及び紙綿製品、医療補助品、医薬品、医療機器（衛生用品、医療用品、歯科材料）、医薬部外品、化粧品及び日用品雑貨の各製造販売並びに輸出入及び度量衡器・計量器の取り扱い販売 2. 介護用品の販売及び輸出入

■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)
小池貴大(2年)、獅子口由希子(2年)、鎌田 崇(2年)、
藤川夏央(2年)、加納秀人(2年)、上地智晴(2年)

■訪問日・2015年11月11日(水)



～貴社では、大人向けおむつなど高齢者向けの製品を多数開発・販売されておられますが、実際に購入するのはその介護者であることも多いと思います。

今後は若い人向けの通販事業などにも力を入れようと考えていますか？

弊社には白十字販売株式会社という卸のグループ会社があり、“ベターデイズ”という自社通販事業を行っております。また、コンシューマー営業部では大手総合ネット通販サイト様への働き掛けにも力を入れております。

例えば紙オムツは弊社の主力商品ですが、枚数×日数分の分量の購入が必要で、大変かさばります。さらに1日数枚使う方もいらっしゃるので、お持ち帰りの大変さを考えると通販ルートは非常に重要であると認識しています。

今後は高齢化の進む閑暇地域などを中心に、生活用品を定期的に自宅に配達するなど、さらに通販の領域を拡大していきたいと考えています。

～貴社は119年にわたり、医療用衛生材料に携わってこられておりますが、歴史を守ることと、新商品を開発することではどちらに重きを置いておられますか？

歴史を守ることとはとても大切です。そして、会社を後世に残していくこともとても重要です。答えとしては「両方とも重視する」ということです。既存のお客様に加え、新規のお客様を獲得することで商品を出し続けていく必要があります。ネームバリューを守りながら新商品も開発し、未来に繋げていければと思います。

“医療と介護のトータルヘルスケアカンパニー”として生活に密着した製品を提供する企業として、120周年、150周年と将来へ繋げ、頑張っていきたいと考えています。

～ヘルスケア商品の開発には、特別養護老人ホーム、老人保健施設などの高齢者施設や病院などの情報が重要と思いますが、どのような視点で開発を進めているのでしょうか？

また、お客様からはどのような相談が多いのでしょうか？

弊社の主力商品はおむつです。おむつは、“漏れない”事が第一条件です。そして、次に当社が重要視している機能は“肌ケア”となります。排尿後のおむつの中のアルカリ性に傾いている状態を、弱酸性に保つ機能を提供することで肌荒れを軽減し、体、肌への負担を和らげる工夫を施しています。

またご指摘の通り、各施設からの情報は大変重要です。当社には社会福祉士、介護福祉士、介護職員初任者研修の有資格者の社員も多数おり、施設職員の方と一緒におむつの交換作業等を行い、介護現場の声を吸い上げています。

また、病院・介護施設様に比べ、在宅介護においては、おむつを頻繁に替えてあげられないことがわかりました。そこで当社では、おむつでは吸収しきれない量の尿が出ることを想定して、容易に交換でき、他社との差別化としてパッドで排尿量を12回相当分、吸収できる新製品「サルバ朝まで1枚ぐつすりパッド強力吸収」を開発しました。このような商品は、介護者に目の行き届いた病院や施設向けではなく、交換回数が限られる在宅用

に開発を行っております。

～貴社ではこれまで、「艦これ(艦隊これくしょん)」や「銀魂」など、アニメとのコラボによるプロモーションをされていますが、なぜこうしたコラボを始めたのでしょうか？
また、今後も他のアニメなどとのコラボのご予定はありますか？

2015年は「帰ってきた”キズ処置も万事屋におまかせ！?銀魂キャンペーン」を実施しました。海や山など夏のレジャーシーズンにあわせ、救急絆や包帯などのキズ処置製品に親しみを持ってもらおうという狙いです。オリジナル「銀魂」グッズのプレゼントや、WEB限定CM、商品パッケージでキャラクターと写真が撮れる「銀魂AR」、さらにキズ処置の手順を解説した「攘夷活動もこれで安心！キズ処置講習会」といった啓蒙型コンテンツも盛り込みました。この結果、絆創膏領域でシェア No.1 を獲得するなど、販促にも大いに寄与しました。

これから先の事業も考えると、若い人に弊社を知ってもらうことが重要です。弊社は介護用商品が半分くらいを占めているため、顧客は高齢者の比率が高く、20代・30代の方は社名を知らない人も多いというのが現実です。そこで、企業認知度やブランド力を人気アニメキャラクターに牽引してもらうことを考えました。

アニメとのコラボは今年で8年目になりますが、来年も続けていきたいと考えております。コラボにはコストはかかりますが、やるからには本気でやっていきたいと思っております。

～実際に我々のゼミメンバーでは、貴社の新製品「夜用のどケアるーずフィットマスク」を使ってみました。この製品はとても眠りやすかったのですが、開発に当たってはお客様からこうした商品開発への要求があったのでしょうか？

「夜用のどケアるーずフィットマスク」に関しては、夜間のマスク装着の煩わしさから、お客様より改善要望や多数のご意見を頂戴し商品開発を進めました。夜にぐっすり眠れるように、これまでになかった薄いガーゼと耳が痛くならない超極細ひもに特徴があります。喉の保湿を目的とし、プロフェッショナル仕様として、歌手や声優などの方からも需要があります。

～最近伊達マスクが流行っていますが、顔を見られたくない、人見知りなどで使うマスクなどの開発もされておられますか？

伊達マスクが流行っていることは認識しておりますが、現時点では伊達マスクの開発は行っておりません。今後、顧客ニーズの変化に対応していく事も検討課題としております。

～海外ではマスクをする文化があまりないと聞きますが、今後グローバル展開はどのように考えておられますか？

ご指摘のように、海外ではあまりマスクの使用率は高くありません。PM2.5、サーズな

ど感染症が流行った時には、文化というより実質的な予防策でマスク不足が深刻な問題になりますが、海外での需要は低いのが現実です。感染症などの予測が立てづらく、国内での安定供給を重要視しているという観点から、現時点ではグローバル展開はあまり考えておりませんが、将来、新規開拓も視野に入れ、検討課題としております。

～貴社では「メディカル営業部」「ヘルスケア営業部」「コンシューマー営業部」を有し、いずれもコンサルティング営業力が求められるとうかがっております。

営業マンの方が顧客ニーズを把握し、それを製品開発にフィードバックさせる仕組みがありましたら、どのように取り組んでおられるのか、教えてください。

ひとりひとりの営業マンが日報に記載し、その内容を組織として吸い上げること、そして各部のミーティングでその内容について十分ディスカッションを行うなどの取り組みをしております。介護施設などに行って得られたお客さまの生の声をすぐに要望として開発に伝え、新商品開発にフィードバックをかけるのも営業の重要な仕事です。

例えば医療 病院・施設用製品を取り扱うメディカル営業部では、手術に立ち会うこともあります。また、同意をもとに動画を撮らせて頂き、商品がどのように使われているのかを判断する資料にしています。こうした現場の情報をもとに、困っていることは何か、患者にはどのようなことが求められるかなどを日々議論しています。

また、病院・施設向け大人用紙おむつを主軸とするヘルスケア営業部においては、利用者にヘルパーさんが多いため、おむつの付け方講習を開催したりしています。常に介護の現場と直結して、顧客の声を集めています。

コンシューマー営業部では、脱脂綿やガーゼ、傷処置シリーズなどのファミリーケア商品や尿ケア、スキンケア商品など生活に密着した製品を多数取り扱います。量販店やドラッグストアなどを廻り、顧客ニーズを把握するのが営業の役割となります。

■インタビュー所感

鬼木ゼミでは今年度、「情報システム学」をテーマに研究を進めてきました。今回、地元・白十字株式会社さまにお邪魔し、介護用商品の開発、マーケティング、営業活動について教えていただきたいと思いました。

インタビューを通じて、あらためて介護用商品の中身がわかりました。“在宅介護と介護施設ではおむつの要求レベルが異なる”ということも初めて知りました。また、119年の歴史を発展させていくためには伝統を守るだけでなく、新しい商品開発やマーケティング手法にもチャレンジしていかないといけないこともよくわかりました。

さらにご用意いただいた動画や商品サンプルを通じて、白十字さまの商品へのこだわりを感じることもできました。また、質問に対して1つ1つご丁寧に説明していただき、とても勉強になりました。大変お忙しい中、貴重なお話をお聞かせ頂いた牧野様、宇薄様、織田様には大変感謝いたします。ありがとうございました。(経営学科2年・小池貴大)