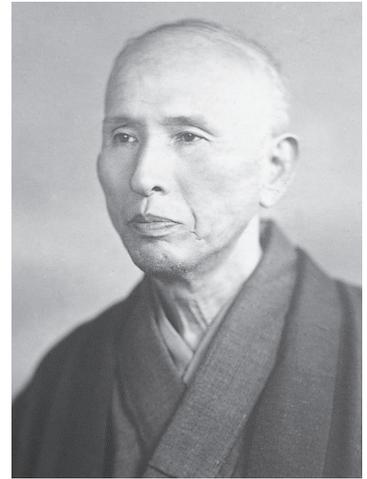




日本の未来を見据え、 国民の健康実現のため 人がやらないことに挑戦

やま だ やす たみ
山田 安民 (1868~1943年)



■ロート製薬株式会社

本社所在地：大阪府大阪市生野区巽西1-8-1 従業員数：6,635名（連結） 資本金：6,415百万円
創 業：1899(明治32)年2月22日 設 立：1949(昭和24)年9月15日
事 業 内 容：医薬品・化粧品・機能性食品等の製造販売

薬発祥の地に生まれる

安民が生まれたのは、1868(明治元)年2月1日、奈良県宇陀郡伊那佐村(現・宇陀市)池上という小さな町であった。池上は、万葉集に狐路池(かりじいけ)と詠まれた湿地の上にできた集落で、飛鳥時代から続く薬草の町としても知られている。日本書紀によると、この地方には日本最初の薬獵(くすりがり)の記録があり、宇陀を舞台として薬獵が開始されたと記されている。安民は、その薬発祥の地・宇陀で生まれ育った。

農家の子でありながら非常に勉強家だった安民は、字がうまく、文章を書くことが得意で、村の代用教員を務めたこともあった。中学を卒業すると、関西大学の前身である関西法律学校に入学、その後、父の勧めで遠縁の森田源右衛門を頼って上京を果たした。東京の地で、時代の流れを肌で感じた安民は、これからの学問には何よりも英語が必要だと考え、明治・大正期に著名だった日本の私塾・国民英学会に入学した。

実業に目覚めるも病に倒れ

安民が世話になっていた源右衛門には薬の知識があり、絶えず研究をしているような人だった。ある日、源右衛門から薬の発売を手伝ってほしいと持ちかけられた安民は、二つ返事で承諾し、持ち前の文才を活かして薬を売り出す広告文を書いた。するとこの薬が予想以上に売れ、安民は実業の世界に興味を持つようになった。しかし、自ら開業する気はまだなく、弟が経営していた薬業事業に顧問のような形で関わることにした。商売は弟の方が向いていたが、安民は業界の動きや社会情勢などを素早く見てとり、的を射た判断で経営に手腕を奮った。社会情勢を見ても前途は洋々と感じられ、安民は自身も開業する心を決めた。

だが、もともと体が丈夫ではなかったことと、仕事に熱心になりすぎたせいで心身ともに疲労し、安民は病に倒れてしまった。1897(明治30)年、開業を決意した矢先のことであったが、ひとまず故郷の宇陀へ戻って療養することにした。この療養の間、洋の東西を問わず、胃病で早死にする人が多い事、日本でも食生活の変化から年々胃病患者がおびただしく増えている事などから、安民は「万病のものは胃にある」との確信を得た。そして、効き目のある胃腸薬の発売こそ、これからの日本に必要なとの考えに辿りついた。

「胃活」発売に奔走

1年の療養を経て健康を取り戻した安民は、翌1898(明治31)年、再び東京へと戻り、胃腸新薬の発売計画を立てた。薬業を目指す新しい希望と理想に燃えた第二の人生のスタートだった。“胃を活かす”という意味で名称は「胃活」とし、店舗は大阪市南区東清水町(現・中央区東心斎橋)に構え、屋号は信天堂山田安民薬房に決めた。屋号に店主の姓名をつけたのは、薬業界で山田安民薬房が初めてとも言われている。これは経営者の姓名を示すことで、商品である薬の製剤、発売の責任をはっきりさせる意味があった。



「胃活」= 明治 32 年 2 月発売

胃活を発売するにあたって安民は綿密な準備と作戦を考えた。折よく国民英学会で知り合った知人に、その兄で陸軍軍医監をしている人物を紹介してもらえたことになった安民は、「国家発展には国民の健康こそが新日本繁栄のもとである」と、胃活の製剤と発売の意義を熱く説いた。その率直な発言が功を奏し、他4名の軍医の賛同をも得て、間もなく「五大軍医合議製剤」と銘打った胃活が発売されるまでこぎつけた。こうして創業の1899(明治32)年2月22日付けの新聞紙上には「山田安民謹識」とする安民得意の広告文が掲載された。胃活の品質はもちろん、広告の一字一句にまで「服用する人の身になって」という安民の思いが貫いていた。

広告戦略に情熱を注ぐ

広告に熱心だった安民は、新聞広告の威力を知っていたので、1ページ広告をどしどし掲載して業界を驚かせた。新聞広告の位置は決まって社会面の横の最も目立つ二社面だった。

安民の広告には3つのねらいがあった。1つ目は、シルクハットを被った紳士のトレードマークを何度も掲載して消費者に印象付けること。2つ目は5名もの軍医監の共同合議製剤をうたい、信用と権威を確保すること。3つ目は簡潔かつ印象的なうたい文句で人々をひきつけ、記憶に残りやすくするという近代的な手法であった。

- ・胃は人間の蒸気機関なり。
蒸気機関完全ならずんば人身の運転活発ならず。
- ・胃活はありふれたる一時おさえの安売薬にあらず。
- ・新社会には新売薬を要す。胃活は新社会の新売薬なり。

これらのうたい文句は、今日で言うスローガンやキャッチフレーズというものの先駆であった。安民は持ち前の文才で数々のうたい文句を生み出したが、胃活を一躍全国的に有名にしたのは、「胃病に胃活 泣く子に乳」という、七五調が小気味良い極めて短いフレーズだった。

広告によって瞬く間に世間に認知された胃活は、まさに飛ぶ鳥を落とす勢いで売れた。その売上額は、創業一年目にして他の一流売薬と肩を並べるほどだった。

薬業界に彗星のごとく現れた胃活は、需要に製造が応じきれぬほどの好況で、急速に東京支店設立の計画が持ち上がった。業界の一部では、その底知れぬ発展ぶりを白眼視する者もいたが、安民の心は揺るがず、常に理想の灯をかざしていた。

「胃活」から次の飛躍へ

日露戦争まっただ中の1905(明治38)年、胃活は順調に売れ続けており、無事に東京支店も設置されたが、安民は危機感を覚えていた。続々と新製品が出る一方で、昨日の覇者は今日の敗者として消えてゆく。まるで世相を反映させたかのような激しい興亡の様子を、安民はいつも目の当たりにしていた。

新しい飛躍のため、安民は発展策として新しい薬の発売を計画した。日露戦争が終結してすぐのこと、日本ではトラホームという伝染性の結膜炎が流行していた。この現状を知った安民は、今こそ人々の役に立つ薬が必要だと考え、新製品として目薬を売り出すことを決めた。

その当時、眼科医界の権威として知られていた井上豊太郎博士がミュンヘン大学のロートムンド博士に師事し、帰国の際、最新の目薬の処方方を贈られていたことを知った安民は、さっそく東京の井上博士を訪ねることにした。数回の会談の中で自分の所信を熱心に語った安民に、井上博士は特別な思いを感じとったのか、目薬の処方一切に責任を負うとの返答をくれた。こうして山田安民薬房での目薬の製造が開始された。



創業当時の「胃活」のポスター

左側にはトレードマークであるシルクハットの紳士と、ひらがなの「胃病に胃活 泣く子に乳」のキャッチフレーズ。

業界に衝撃、「ロート目薬」誕生

世間に訴える力のある名前はないものか…。薬業界にはすでに有名な目薬がいくつもあり、製剤はもちろん、宣伝、販売も追う立場だった安民は、製品名に悩んでいた。この目薬が薬房の将来を担うような予感がして、下手な名前は付けたくないと感じていた。数日頭を悩ませ、ふとひらめいたのが井上博士に目薬の処方を受けた人物「ロートムンド博士」。安民は「ロート、ロート」と口に出してみた。語感もよく、何より外国語の商品名は新しい需要層にアピールするに違いない、そう確信した安民は、新製品に「ロート目薬」と名付けた。こうして1909（明治42）年、「ロート目薬」は業界の注目を浴びて発売された。当時、片仮名の商品名をつけた薬品はほとんどなく、「ロート目薬」の登場は日本の医学界に、薬業界に、新しい知識層に大きな衝撃を与えた。

胃活に次いでロート目薬を発売し、新しい階段をのぼる山田安民薬房は、胃活の時と同じく、各紙に矢継ぎ早な全ページ広告などを出した。その時に安民が考えたキャッチフレーズは「シマズ イタマヌ ロート目薬」。目にしめない、痛まないことが前面に出されている。この「胃病に胃活 泣く子に乳」に負けないキャッチフレーズで、「ロート目薬」は世間に広く認知されることとなった。



発売当時の「ロート目薬」

ガラス管の中に真鍮の針金の先端に綿を巻きつけたものを入れ、これで薬液を吸い上げて目にさしていた。



「ロート目薬」新聞広告

薬づくりに対する強い責任感

時代が大正に移り変わると、世間は大戦景気に沸き、国民の間には大正デモクラシーが広がっていたが、山田安民薬房の従業員は安民を含め、午前6時半には起床し午後8時の終業までみっちり働き、午後10時に就寝するという生活を送っていた。休日は1日と15日と祭日と決まっており、給料制度は特等店員から乙店員まで7段階に分けられていた。このような制度は当時の商店としては進んだ方法がとられていた。

安民は非常に潔癖な性格で、細かい点に気を配り、工場の清掃、整理にはいつも厳しかったという。1917（大正6）年には102条にもわたる長文の店則が作られ、そこには人命を預かる薬品製造に対する安民の強い責任感が反映されていた。

世の中を健康にするために 挑戦と進化を続ける

1 943（昭和18）年に75歳でこの世を去るまで、安民は大阪府売薬同業組合長など薬業人として、また私立奈良盲啞学校の設立など公益事業に数々の偉業を残した功労者として、人々からその徳望を慕われ続けた。

安民が去った後も同社は事業拡大を続け、1949（昭和24）年には組織変更と同時に、社名も現在の「ロート製薬」へと変わった。また、ラジオやテレビの普及に伴い、安民がこだわってきた広告はラジオCMやテレビ番組の提供などバラエティに富んだ。

2000年代以降には「オバジ」、「肌研（ハダラボ）」などのスキンケアブランドを続々と発売し、2010年代からは、最先端医療である再生医療事業へも挑戦している。

また、衰退の一途を辿る生薬産業に着目し、地方の持つ豊かさの源泉を枯らせてはならないと、安民の生まれ故郷である奈良県と包括提携を結び、眠っていた生薬栽培を復活させるだけでなく、生薬の魅力を感じた若者たちを後継者として育てる取り組みも行っている。

同社は現在「健康と美に関する、あらゆるソリューションを提供する会社」を目指し、常に服用する人のことを考え、国民の健康実現のため人がやらない新しいことに挑み続けた安民の情熱を脈々と受け継ぎながら歩み続けている。