



発行 小林製薬株式会社 広報総務部  
本社 〒541-0045  
大阪府大阪市中央区道修町4-4-10  
KDX小林道修町ビル  
TEL 06-6222-0142 FAX 06-6222-4261

東京 〒135-0034  
東京都江東区永代2丁目31番1号  
いちご永代ビル7階  
TEL 03-5602-9913 FAX 03-3642-9128

## 特集

# 小林製薬 100期<sup>※</sup>を迎えて

## 創立1919年からの歩みと次の100年に向けて

※決算期変更などがあり、事業年度で100期となります。

### ● 感謝の挨拶

### ● 100期の振り返り

1. 新市場を創った製品  
＜アイボン＞＜糸ようじ＞
2. 「わかりやすさのマーケティング」で価値を甦らせた製品  
＜ナイトール＞＜命の母＞
3. 長い間愛され続けているロングセラー製品  
＜ブルーレット＞＜アンメルツ＞
4. 芳香消臭剤カテゴリーNo.1メーカーとしての挑戦
5. 次代の習慣を創る小林製薬の育成品  
＜ダスマック＞＜スキンケア医薬品＞



### コラム. 時代を創った製品

### ●ビジネスモデルを実現するための大切にしている考え方・仕組み

1. アイデア開発
2. スピード開発

### ●次の100年に向けて

### <appendix>

1. これまでの小林製薬と製品の歩み
2. 100期の取り組み



## 感謝のご挨拶

2017年は、私ども小林製薬グループにとって100期という節目の事業年度となります。

これまでの歩みは、多くの製品を通じて、その時代の人と社会に暮らしの「快」を提案し、お客様からご支持していただいた結果です。

成長を支えてくださった方々に心より感謝申し上げます。

## 100期の振り返り

### 1. 新市場を創った製品

#### ◆アイボン(洗眼薬)

1995年に発売。コンタクトレンズを外した時汚れたレンズは洗うのに、なぜ眼球は洗わないのか?という疑問から生まれた製品です。コンタクトレンズユーザーにターゲットを絞って提案したことにより、新市場を創造しました。その後、市場を70億円にまで拡大し、現在のシェアは67%です。(2016年12月期時点)

#### ◆糸ようじ(歯間清掃用具)

当時はつまようじでの歯間清掃が主流でしたが、欧米で使われていたデンタルフロスにヒントを得て、1987年発売しました。新幹線で外国人女性がデンタルフロスを使っているのを小林製薬の社員が見かけ、糸ようじの開発につながりました。

新たな歯間清掃の習慣が拡がり、大ヒットしました。現在では糸ようじ&歯間ブラシブランドトータルで売上27億円です。

(2016年12月期時点)



### 2. 「わかりやすさのマーケティング」で価値を甦らせた製品

弊社の製品は、まだ世の中にもないものが多いため、わかりやすく伝えることが何より重要と考えております。製品のコンセプトが明快であることはもちろん、何をやる製品なのかがすぐに伝わる「ネーミング」、「パッケージ」、お客様ご自身に気づきを与える

「広告」、そしてすぐに見つけられる「店頭づくり」など、一貫して「わかりやすさ」を追求した四位一体のマーケティングを実践しております。

#### ◆ナイトール(肥満症改善薬)

一般には効果が複数ありわかりづらい漢方・生薬も、ターゲットや効果をわかりやすくパッケージに落とし込むことで、お客様にわかりやすく製品情報をお届けできるように努めています。

2006年に発売した「ナイトール85」(防風通聖散)でもわかりやすいネーミングとパッケージデザインを採用したことにより、OTC医薬品市場における漢方・生薬カテゴリーを大きく成長させました。

#### ◆命の母A(女性保健薬)

笹岡薬品株式会社の「命の母A」に注目し、2005年に独占販売権を取得しました。販売権取得後は、パッケージに更年期障害と表記するなど一新、店頭では関連製品を集めた「更年期障害コーナー」を作ることで、売上は約15倍にアップしました。



### 3. 長い間愛され続けているロングセラー製品

「新市場創造」、「わかりやすさのマーケティング」の結果、お客様に愛され、ロングセラーとなっている製品があります。

#### ◆ブルーレット 発売48年 (トイレ用芳香洗浄剤)

現会長の小林一雅がアメリカ留学中に現地の芳香洗浄剤からヒントを得て、帰国後4年の開発期間を経て1969年6月に誕生しました。当時、日本のトイレは「汚い」「暗い」「臭い」の“3K”と呼ばれておりましたが、ブルーレットの発売を機に、快適な生活空間へと変化していきました。

機能性を保証するため、容器の大きさや液を排出するための穴の場所・大きさの調節、安全性(食品に使う食紅を使用)など工夫を重ねました。また、尿浄化槽への影響について、安全性を証明するのにも大変苦労しました。

ブルーレットは、製造方法が難しかったこと、機構が複雑だったことなどから、発売後も改良に改良を重ねてきました。この積み重ねが、今のブルーレットブランドを支えています。



#### ◆アンメルツ 発売51年（外用消炎鎮痛剤）

肩こりの貼り薬を貼ったままデートをして、振られた男性社員の経験から生まれた液体肩こり薬で1966年に発売されました。

使いやすさ・塗りやすさにこだわった「ラバーキャップ容器」を日本で初めて開発しました。

現在では日本以外の7つの国と地域で展開され、発売以来の累計売上本数は2億本を突破しました。



#### 4. 芳香消臭剤カテゴリーNo.1メーカーとしての挑戦

小林製薬は40年以上、日本の生活空間の変化を見つめ続け、香りによる新しい価値を提案し、現在の芳香消臭剤市場を築いてきました。

##### 1975年5月

日本初のトイレの芳香剤ブランドとして「サワデー」を発売。

##### 1980年代

部屋用で初めて消臭機能を全面に打ち出した「ペット & モーク部屋コロ」を発売。部屋の様々な臭い対策ニーズが顕在化し、芳香消臭剤が生活のさまざまなシーンへと浸透。

##### 1990年代

長期間、徹底して消臭したいというニーズの高まりに対応し「消臭元」、消臭に余分な香りはらないというニーズに応じて「無香空間」を発売し、芳香消臭剤を敬遠していた新たなユーザーを取り込み、市場拡大。

##### 2000年代

芳香消臭剤の香りに対する要望が広がりを見せ、季節限定の香りの展開を開始。芳香消臭剤に「楽しさや癒し」などの情緒価値を加えた提案を強化。

##### 2010年代

トイレ・リビングだけでなく、生活者の様々なニーズに応え、子供部屋・寝室・車など新たな使用シーンを提案。2015年にサワデー発売40周年を迎え、香りを積極的に楽しむ、インテリア性にこだわった製品をサワデーブランドに統一し、上質な芳香剤「ホームフレグランス」として提唱。

現在、芳香消臭剤市場は“香りの質”で選ばれる新たなステージを迎えております。小林製薬では“トレンドを捉えていること”“香りに気品があること”“香りの鮮度が保てること”を満たす新製品の開発に更に注力していきます。

#### 5. 次代の習慣を創る小林製薬の育成品

改善と提案を繰り返して、5年10年市場に残る製品に育てています。

#### ◆ダスモック（漢方製剤・第2類医薬品）

タバコ等による気管支でのトラブル、特にCOPDが大きな社会問題になると予測し、2014年9月に「ダスモック」を発売しました。

タバコなどによるせき・気管支炎改善薬市場の創造を目指し、従来の新聞・テレビCM・店頭提案POPだけでなくweb広告や高速道路のサービスエリアに看板広告を出すなど、一の矢、二の矢、三の矢と畳み掛けるようなマーケティングで売上好調を保っています。

#### ◆スキンケア医薬品

これまでのスキンケア化粧品では対処できない肌トラブルを改善する「スキンケア医薬品」の新製品開発、育成に力を入れております。「アットノン」、「ニノキュア」、「セナキュア」、「Saiki(さいき)」などの製品です。

製薬会社だからこそ出来る、医薬品による根本的な解決となる製品を提供します。



#### ビジネスモデルを実現するための大切にしている考え方・仕組み

小林製薬は卸業が創業事業であったため、メーカー事業に参入する際は取り扱いメーカーに迷惑をかけないよう、世の中にない製品を開発しなければなりません。

そこで小林製薬は誰も見つけていない新しいニーズを見つけ、アイデアを開発し、誰よりも早く製品開発し、お客様に習慣化していただくための改善を繰り返し、市場を拡大させるという「小さな池の大きな魚」という、独自のビジネスモデルを確立しました。

## 1. アイデア開発

開発担当者だけでなく、全社員が日々アイデアを創造する事を推奨しております。

例えば、社員誰でも就業時間中に社内のイントラネット上から3種類の提案をする事が出来ます。

“あったらいいな”という製品アイデアを提案する「**アイデア提案**」、製品だけでなく日常の業務についても“ここは改善すべきだ、こうすべきだ”と思うことを提案する「**改善提案**」、”ある問題点をこのように改善したぞ!”と成果を報告する「**青い鳥カード**」、3つ合わせて年間の提案数は5万件以上にもおよびます。

また、2014年からは全社員から製品アイデアを募る、「全社員アイデア大会」がスタート。8月22日の創立記念日に全社員が業務の手を止めて一日アイデアを考えています。

その他にも、「自由に発想し、自由に発言する」ことを風土として定着させることを目指し、1995年から上司を職位ではなく名前前で呼ぶことを仕組み化した「**さん付け制度**」があります。



全社員アイデア大会の様子



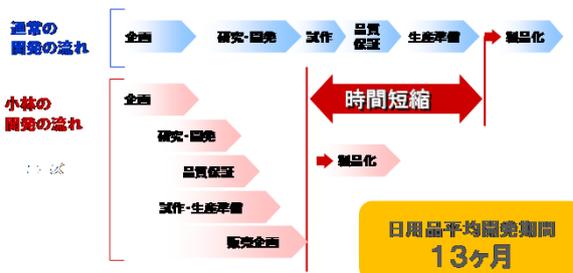
「さん付け制度」ポスター

## 2. スピード開発

アイデアを一刻も早く製品化して、お客様にお届けするため、開発に関わる各プロセスをリレー方式ではなく同時進行で行うスピード開発を実践しています。

新製品アイデアが、アイデア会議を経て「テーマ化」されると、開発・マーケティング・研究・技術開発担当者が任命され、発売日を設定し、開発がスタート。アイデア段階から全部署が関与することによって、お客様のニーズやマーケット環境の変化に対応するスピード開発を可能にしております。

また、毎月の開発会議には社長をはじめとする経営幹部が参加することで、開発するか否かの意思決定が早期になされ、製品化への期間を大きく短縮しております。



## 次の100年に向けて

近年はモノが飽和し、新製品を出すのが難しいと言われておりますが、人々が暮らしの中で消費をするかぎり必ず新しいニーズが生まれます。

絶えず、社会の変化、時代の変化、暮らしの変化に目を配り、独自の着眼点と開発力、マーケティング力によって、暮らしの「快」を日本だけでなく世界中へと届けてまいります。

当社にとって**新製品開発と育成、定着は最も重要視している経営目標**であり、これに対して組織を挙げて、質にこだわって実行していくことでしか成長はないと考えています。

これからもお客様のお困りごとを解決する「新市場創造No.1企業」となることを目指し、次の100年に向けた新たな一年を歩んでまいりたいと思います。

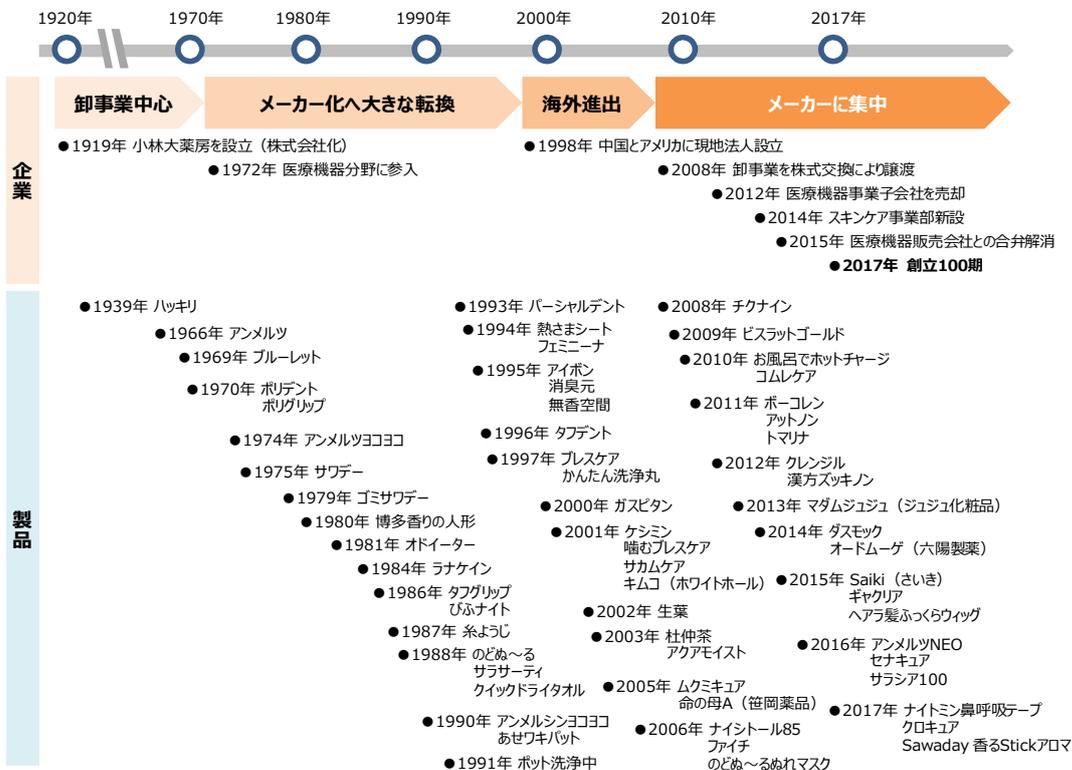
## コラム. 時代を創った製品

1988年に発売された「クイックドライタオル」は、シャンプー後の髪をすばやく乾かすタオル。吸水性の高い極細繊維を使用しており、吸水スピードは綿のタオルの約5倍。当時はバブル時代で、朝シャブームのニーズを捉えた製品であったことから、1本2000円の高機能タオルが飛ぶように売れました。ピーク時には、年間28億円を売り上げました。



<appendix>

◆これまでの小林製薬と製品の歩み



◆100期の取り組み

100期 キャンペーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「小林製薬大感謝祭」消費者キャンペーン 期間：5月1日 (月) ~ 8月8日 (火) の100日間 ※応募は4月から可能 … 毎日100名様に100日間 (計1万名様) で1万円が当たる、総額1億円プレゼントキャンペーンを実施します。対象商品を3個 (500円以上) ご購入いただき、バーコードを3枚1口としてご応募を受け付けます。 ホームページ：http://www.kobayashi-fair.com/</li> </ul>
CSR活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小学校に洋式トイレ寄贈 … 今年度で100期100校の目標を達成します。</li> <li>・東日本大震災復興支援 桜の植樹活動 … 2012年「小林製薬フェア」キャンペーンを通じて「小林製薬・青い鳥基金」に積み立てた寄付金を含む5000万円を宮城県の桜植樹事業に寄付。貞山運河 (宮城県) に復興のシンボルとして桜並木が立ち並び新たな景観づくりに寄与します。</li> <li>・青い鳥子ども支援プロジェクト (母子家庭支援) … NPO法人フードバンク山梨に毎年1000万円を運営費として寄付します。 全国から集まる食糧を、定期的な支援を希望される母子家庭に宅配便でお送りします。</li> </ul>
社内報 「青い鳥」企画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員川柳 … テーマを設定して、社員から川柳を募って、優秀な作品を表彰。</li> <li>・従業員が選ぶ小林製薬アンケート … 小林製薬の歴代製品から従業員がそれぞれ一番「あつ」と思った製品を選ぶ総選挙企画。</li> </ul>

