

クラシエ株式会社  
<https://www.kracie.co.jp/>

*Kracie*

Integrated Report 2026

# What's Kracie?

食べること、整えること、癒やすこと。

目立たなくても、なくてはならないことがある。

クラシエは、そっと、暮らしのそばに根ざしています。

変わりゆく時代の中でも、変わらずに必要とされる存在であるために。

私たちはこれからも、暮らしに寄り添う商品づくりを出発点に

「四季の変化や日々の生活の中で、お客さまのこころを晴れにする」。

その想いを、社名とコーポレートカラーのたんぽぽ色に込めました。

たんぽぽは、どんな環境でもしなやかに根を張り、やさしく咲き続ける花。

私たちもまた、暮らしにそっと寄り添い、なくてはならない存在でありたい。

およそ20年前にクラシエとして再起を決めたときからの約束です。

夢中になれる明日

Kracie



# Contents

Kracie Integrated Report 2026

## マネジメントメッセージ

- 6 会長メッセージ
- 8 社長メッセージ

### 「統合報告書2026」発行にあたって

2007年に誕生したクラシエは、基本理念である「人を想いつづける」を大切にしながら、人々の「暮らし」に寄り添った商品・サービスを創造し提供し続けるために、絶えず変革と挑戦を続けてきました。創立20周年を迎える2027年を前に、これまでに培ってきた強みやビジネスモデル等の現在地を明示し、今後の成長戦略をご説明するために、初めて「統合報告書」を発行します。

編集にあたっては、成長戦略の方向性を明らかにするだけでなく、具体的な商品や生産拠点も紹介することで、数字やデータでは表現しきれない独自の強みや考え方が、戦略遂行を支える重要な役割を果たしている点をご理解いただけるよう心掛けました。また、過去の財務データに加えて主要な非財務データも開示し、トラックレコードを辿っていただけるようになっています。

## Section 1

### クラシエの価値創造

クラシエが実現したい将来像と成長戦略を、創業以来クラシエが大切にしてきた考え方や培ってきた強みとともにご説明します。

- 14 クラシエのあゆみ
- 16 クラシエが大切にすること
- 18 クラシエの価値創造プロセス
- 20 強み1：  
「人」と「暮らし」に寄り添う  
商品企画力とカテゴリー創造力
- 24 強み2：  
多彩なビジネス展開・バリューチェーン構築力

## Section 2

### クラシエの成長戦略

クラシエが次の成長に向けて推し進める「総合化」の概要と、組織・機能別の戦略をご説明します。

- 32 「クラシエの総合化」の背景と目的
- 34 「クラシエの総合化」の概要とグループ戦略課題
- 36 「クラシエの総合化」で挑戦する  
価値創出アプローチ
- 38 事業戦略：トイレットリー・コスメティックス事業
- 40 事業戦略：薬品事業
- 42 事業戦略：食品事業
- 44 研究開発
- 46 人的資本の強化(人材戦略)
- 48 クラシエのサステナビリティ

#### 報告対象範囲等

対象期間：2025年1月1日～2025年12月31日(一部に2026年1月以降の活動内容等を含みます)  
対象組織：クラシエ株式会社およびグループ会社。別途記載がない限り「当社」はクラシエ株式会社およびグループ会社を指します。

## Section 3

### 経営基盤の強化

業務執行と戦略遂行が適切に進むよう、継続的な経営基盤の強化を図っています。

- 52 経営陣の紹介
- 54 コーポレート・ガバナンスの再構築・強化
- 56 リスクマネジメント
- 58 財務・非財務データ
- 60 会社情報

# Kracie Today

## 事業領域

クラシエは、お客さまの毎日の暮らしに密着するトイレタリー・コスメティックス分野(美)、薬品分野(医)、食品分野(食)を事業領域としています。

事業領域別売上高構成比(2025年12月末現在)



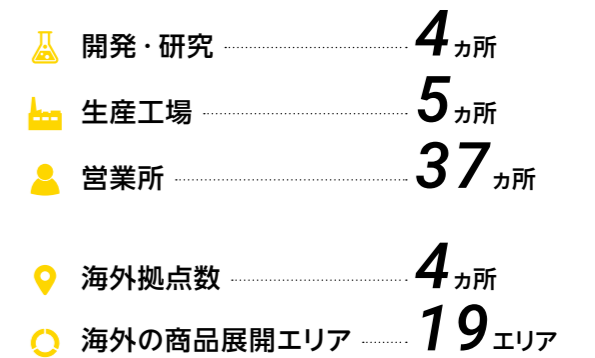
トイレタリー・コスメティックス事業のルーツは1936年発売の「絹石鹸」に遡り、シャンプー、ボディソープ、洗顔料といった洗浄系の商品に強みを持っています。それに加え、基礎化粧品やヘアスタイリング剤など多品種の商品を、自社で研究・製造しています。ドラッグストアやECなどでの販売のほか、プロフェッショナル商品を理美容サロンや宿泊・温浴施設などを通じて提供することで、より多くの生活者に寄り添っています。

薬品事業では、高度医療からセルフメディケーションに至るまで幅広い場面で利活用が進んでいる漢方薬を、原料調達から最終製品の製造まで自社一貫体制のもと、品質を担保し、医療用・OTC医薬品として提供しています。「クラシエの漢方」をより多くの生活者にとって身近な存在としていただくため、飲みやすさや使いやすさの追求、効能・効果を分かりやすくした商品パッケージなど、生活者ニーズに合致した商品群を豊富にラインアップしています。

食品事業では、菓子・冷菓・食品を事業領域としています。菓子では、「ねるねるね」[ポッピングッキン]をはじめとする知育菓子®、素材の特徴を活かした「甘栗むいちゃいました」、ミント錠菓「フリスク」等を中心製品として展開しています。冷菓では、ロングセラー商品「ヨーロッパアンシュガーコーン」、乳製品・卵を使用していない豆乳アイス「Soy」などをラインアップ。また、食品は、粉末飲料を主要商品としています。

## 事業拠点とネットワーク

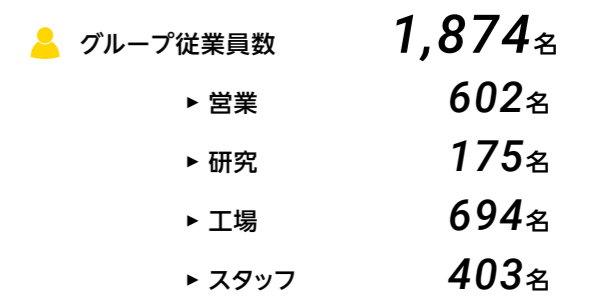
国内合計46カ所の拠点および海外4カ所の拠点から、日本と世界19エリアに向けてトイレタリー・コスメティックス、薬品、食品事業の主力商品を中心に展開しています。



(2025年12月末時点)

## 従業員と職種

それぞれの事業分野・職域で、専門的な知識・技術を持つプロフェッショナルが活躍しています。



(2025年12月末時点)

# Chairman's Message

会長メッセージ

## 「世界を夢中にする100年企業」実現のために、 変革と挑戦を続けます

クラシエ株式会社として初めてとなる統合報告書の発行にあたり、手に取ってくださるステークホルダーの皆さまにご挨拶申し上げます。

2007年、クラシエのあゆみは「再生」から始まりました。まずは「普通の会社」として再生できなければ、社会からの信頼は得られない。そんな危機感のもとで経営機構や制度、企業風土など多角的な視点で改革を推し進めた日々は、まさに激動と呼ぶべきものでした。再出発から10年目にあたる2017年には「CRAZY KRACIE」をビジョンとして掲げました。代表取締役社長として経営のバトンを引き継ぎ、クラシエをさらに前進するべく、諸改革が奏功して企業活動が軌道に乗りつつある中で、現状に安住することなく、当初の危機感や緊張感を失わずに、変革と挑戦を続けなければならないとの想いを込めて策定したビジョンです。

常に変革し続けることを自らに課してきたクラシエですが、この間も基本理念である「人を想いつづける」を企業の軸として、変わらず大切にしてきました。クラシエという社名には、「暮らし」に寄り添い、「暮らし」の中から発想することで、使う人にとって心地良い商品を提供したいという想いが込められています。こうした経営の軸や価値観を揺らがせることなく、企業文化として組織に根付かせてきたことは、今後の成長を支える競争力の源泉になり得ると考えています。

近年、クラシエが向き合うべき人々の「暮らし」はこれまでにないスピードで変化し、また多様化しています。クラシエが今後どのような価値を社会にご提供できるのかを考えると、変化を待つのではなく先んじて対応し、新たなイノベーションやシナジーを起こし続けるためにも、組織や事業領域の枠を超えて各自が持つ力を結集し、一丸となって挑戦と変革に取り組むことが必須であると感じています。2023年から進めている「総合化」と経営機構改革は、こうした環境認識からスタートしたものです。

クラシエの「総合化」は始まったばかりです。次の成長に向けた戦略の遂行を担うリーダーとして、2025年1月に代表取締役社長の職を草柳 徹哉にバトンタッチしました。草柳はマーケティングに長けており、また薬品事業のトップを務めたことから、漢方の思想を日用品や食品に展開することで事業間シナジーを実現しようとするクラシエにとって、その手腕が不可欠であると考えています。

クラシエは2027年に再出発から20年の節目を迎えます。次の20年よりも先を見据え、「世界を夢中にする100年企業」の実現に向けて、クラシエの変革と挑戦は続きます。ステークホルダーの皆さまにおかれましては、今後とも変わらぬご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。



**Masahiro Iwakura**  
岩倉 昌弘 | 代表取締役会長

**Tetsuya Kusayanagi**

草柳 徹哉 | 代表取締役 社長執行役員



# President's Message

## 社長メッセージ

2025年1月付で代表取締役 社長執行役員に就任した草柳 徹哉です。7年にわたりリーダーシップを発揮し、ビジョン「CRAZY KRACIE」のもとで経営改革や「総合化」を軸とした経営機構改革を推し進めた前任の岩倉からのバトンをしっかりと受け取り、引き続きクラシエの企業価値向上のために力を尽くす覚悟です。

## クラシエらしい「快適」を提供したい

2023年10月に、それまで持株会社の傘下にあった3事業会社を統合し「クラシエ株式会社」として新たなスタートを切りました。この組織改編を皮切りに、これまで各事業会社が持っていた機能の一本化による経営の効率化、意思決定の迅速化を図ることを目的とした経営機構改革を進めています。この改革により、クラシエの持つ知見や人の力が事業領域の壁を越えて協業し、イノベーションやシナジーを通じてさらなる成長を遂げていくことを企図した一連の取り組みが、「総合化」です。

クラシエは、トイレタリー・コスメティックス、薬品、食品という、一見あまり共通項のなさそうな事業ポートフォリオを持つ、ユニークな事業体です。研究開発から調達、販売に至るバリューチェーンも、注視すべき環境変化も異なる3事業ですが、いずれも人々の「暮らし」に寄り添う商品を提供していること、「暮らし」の中の繊細な変化からニーズを見出す視点が求められていることが共通しています。では今後、人々の「暮らし」はどのように変化していくのか、「暮らし」の中に人々はどのような価値を求めようになるのか。「総合化」の先に目指す成長戦略の模索は、ここが出発点になりました。

少子超高齢化の加速に伴い社会保障制度の枠組みが再構築され、保健医療分野では治療から予防へと重心が移るとともに、健康寿命延伸の重要性がさらに高まっていくことが見込まれます。中長期的な生産年齢人口の減少に伴い、心身の不調やライフステージの変化を抱えながら働く人を包摂する社会の形成が求められることとなります。また、単身世帯の増加やデジタル技術の進展により、個人の体験や感情はよりパーソナライズされたものになり、マーケットも「マス」ではなくより「個」へと細分化していくはずで

クラシエは、これまで事業を展開してきた「医・食・美」の領域に「快適」を加えて、こうした社会の変化に対応する新たな価値を創出しようとしています。その土台にある発想は「漢方価値の翻訳」です。東洋医学に立脚する漢方は、西洋医学とは異なり、身体の内側からバランスを整えることで不調の原因を根本から改善することを主眼としています。長年にわたって漢方薬を展開してきたクラシエは、処方や生薬の作用についての多くの知見を蓄積しています。今後は薬品事業だけでなく、同様に素材から市場まで幅広く知見を持つトイレタリー・コスメティックスや食品といった事業部門でも、「バランスを整える」という漢方の発想を取り入れた商品や使用方法を開発・提案することで、クラシエだからこそ提供できる、ユニークで新しい価値を

創出できるのではないかと考えています。これが今後の成長戦略の重要な軸となる「快適」の意味するところです。

### 成長を加速させるために

「快適」を指針に事業領域を拡大し、成長を実現するために、さらなる「総合化」を推進します。

研究開発については、これまで事業領域ごとに設置していた3研究所に加え、「快適」領域の研究を担うウェルビーイングリサーチセンター(WBRC)を新設、これらの研究所をR&D本部が統括する体制としました。WBRCの主導により3研究所間で交流が促され、相互の知見や研究テーマの共有、協業が進み、事業間のシナジーが生まれ、新たな発想で「快適」領域の深耕が進むことが期待されます。

従来の商品群や事業領域にとらわれない新規事業の創出にも挑戦していきます。研究開発部門での「総合化」が進むことで新たな価値創造のヒントは自ずと生み出されるはずですが、それらを受動的に待つだけでなく、新規事業創出のための戦略的な取り組みも進めます。2024年4月、開発専門組織であるフロンティアBCを新設しました。新規事業の発掘から事業化・収益化についての検討、社外の研究機関や企業等とクラシエにある既存事業の協業推進を、同BC(ビジネスセンター)が主体となって行っています。

直近の成果としては、台湾の漢方薬局から生まれたライフスタイルブランド「DAYLILY(デイリリー)」を運営するDAYLILY JAPAN株式会社の株式を取得、2025年7月に子会社化しました。国内外に実店舗を展開し、ライフスタイルブランドの企画・開発を行う同社の商品・サービスに、クラシエが持つ漢方の知見を取り入れることで、「快適」をコンセプトとした新たな価値提供に向けて双方の強みを活かすことができる取り組みです。今後もこうした取り組みを通じて新規事業を創出し、既存事業ポートフォリオの強化につなげたいと考えています。

海外市場への展開も重要なテーマです。中長期的には、自然志向・健康志向の高まりを見せる地域に対して「快適」の価値提供を水平展開していく目論見がありますが、足元ではまず、既に展開している北米での事業強化が優先課題となります。

北米では既に日用品と菓子を販売しています。「総合化」に際し、各事業部門が設置していた海外事業部門を、2026年春に国際事業本部として再編し、輸出事業を一元化しました。そして、海外拠点としてKracie USA, Inc.を設立、2026年春から本格稼働しています。販売先の自主開拓やマーケティングの強化を進め、消費が旺盛な北米市場でのマーケットポジション確立につなげたいと考えています。

成長戦略に伴う大規模な投資も進めています。まずは国内で製造・研究開発拠点の刷新・再整備を急いでおり、数年間はやや投資先行となりますが、定量的には、2030年度末にグループ売上高1,100億円の達成を目標としています(販売代理店契約が終了する「フリスク」等の売上を除いたベースで、2025年度比5カ年CAGR5%)。また、同年度にROS5%以上の確保を目指します。

### 成長の原動力：強みと人の力

ここまで「総合化」の次に描く成長戦略についてご説明しました。社会の変化が従来以上に

加速し、見通しづらくなる中で、この成長戦略を着実に遂行し、事業成長を実現していくためには、これまでに培ってきた独自の強みを最大限に発揮できる環境がクラシエに整っていなければなりません。

クラシエが持つ強みはまず、商品を企画し、また使う場面を新たなカテゴリーとして創造する発想力にあると考えています。基本理念である「人を想いつづける」に忠実に、手に取る人にとっての使い心地の良さ、新たな喜びをお届けしたいという思いから生まれ、ロングセラー商品や、参入カテゴリーで強力なポジションを持つ商品になったものは少なくありません。

商品カテゴリーそれぞれにある、研究開発から原材料調達、製造、販売まで一貫し、安全・品質へのこだわりを込めて構築されたバリューチェーンも、クラシエが持つ強みです。既存の商品を持続的・安定的にご提供できるだけでなく、どのような新商品が生まれたとしても、確実に最適なバリューチェーンを構築できると考えています。



最後に、企業再生からクラシエとしての再出発、「普通の会社」に向けた経営改革を経験してきたこと、その経験の中で共有してきた危機感や緊張感も、今後のクラシエの成長を支える重要な強みです。経営が安定してくると、得てして危機感や緊張感は薄らいでくるものです。クラシエでは、企業理念「しるし」の現場への浸透、変革や挑戦、協働を促すビジョン「CRAZY KRACIE」の策定等を通して、全社員が同じ方向を向く企業風土の醸成に取り組んできました。

ここに挙げた強みを活かし、さらに強めて企業としての成長を遂げていくためには、強みの源泉である「人」の力を適材適所で活かし、さらに強めることが重要です。社員一人ひとりが、クラシエの一員として自ら研鑽し、価値を創出することの意義や成果を実感することができるように、「一人ひとりが活きる組織」を目指す「やりがい改革」を推進しています。評価や報酬、研修制度の整備など、個人の成長がクラシエ全体の労働生産性向上と事業成長につながる施策だけでなく、クラシエが変わらずに大切にしている価値観の人と組織への浸透策も、重要な取り組みの一つとして盛り込んでいます。

「総合化」と次の成長に向けた挑戦をスタートさせたクラシエですが、ほんの20年前までは「成長」を語る状態ではなかったことを忘れることはできません。商品を手にとってくださるお客さま、お取引先さまへの感謝、そして危機感と緊張感を持って変革と挑戦に取り組んできた経営層や社員一人ひとりの力がなくては、今日の姿を思い描くことすらできなかったでしょう。その間の拠りどころであった「人を想いつづける」という志を今後も大切にしながら、引き続き「CRAZY」に挑戦を続けてまいります。

## Section 1

# クラシエの価値創造

クラシエは2007年の誕生以来、企業理念「しるし」を大切にしながら、人々の「暮らし」に寄り添う商品・サービスの開発を続けるとともに、その価値向上のために変革と挑戦を続けてきました。「総合化」を経たクラシエは、これまでに培った強みをもとに、さらなる成長を目指しています。

# クラシエの あゆみ

## 1887~

### クラシエのなりたち

#### 繊維素材から生活消費財メーカーへ

クラシエの前身である鐘紡／カネボウは、1887年(明治20年)に東京綿商社として創業。国家的課題であった産業育成に応え、繊維産業の成長を牽引し、日本経済の発展に貢献しました。戦後の高度経済成長期には、生活様式の変化と消費ニーズの拡大を背景に、化粧品・薬品・食品・アパレルなど生活全般に対応する多角化経営を展開しました。

#### 市場ニーズに応えるカテゴリ創造力

カネボウ時代から、繊維素材や化粧品など未成熟な産業を自ら創出・育成し、カテゴリを生み出す力を磨いてきました。さらに、時代ごとの生活様式や多様化する消費者ニーズを研究し、的確に応える商品を提供し続けてきました。

#### 製販一体型体制とバリューチェーン構築力

事業の多角化に伴い、各市場や事業特性に応じて、研究開発から製造、販売まで一貫した体制を構築し、機能を高度化。これにより、高水準の品質管理と効率的なものづくりを、適正なバランスで実現してきました。

クラシエは、前身である鐘紡／カネボウから2007年にコーポレート商号・商標を変更して再出発しました。再生と自立の過程を経て、クラシエとしての新たな道を進んでいます。

*Kanebo* から、  
*Kracie* へ。

カネボウは、繊維部門の抜本的な事業構造改革に失敗したことに加え、粉飾決算が発覚したことで社会的信用を大きく損ない、2004年に経営破綻しました。その後、株式会社産業再生機構の支援を受けて事業再生計画に取り組み、トイレタリー・コスメティックス、薬品、食品の3事業が分離独立して投資ファンドの傘下に入り、2007年にクラシエとして再出発を果たしました。

## 2007.7~

#### 変革と挑戦

### 事業の自立と 成長基盤づくり

「3事業の自立」を旗印に  
「普通の会社」への再生を実現

企業再生にあたり、一人ひとりが、変革への強い意志を持って行動していくための拠りどころとして、2005年1月に企業理念「しるし」を制定。3事業の自立を通じた「普通の会社」を目指して、利益とフリーキャッシュフローの安定確保を図るグループ運営を推進してきました。その結果、業績は全般的に安定し、財務体質の改善も果たしました。これらの再生を牽引した要因は、「いち髪」「ディアポーテ」「マー&ミー」などのヘアケアブランド、「漢方セラピー」「クラシエの漢方」などの医薬品ブランド、知育菓子®シリーズといった独自性のあるブランド群が市場ポジションを確立したことが挙げられます。また、社名変更10周年を機に、次の100年へ進むための“クラシエのありたい姿”とともに、固定観念を捨て去り、挑戦と変革を起こしていく姿勢を社内外に発信するため、ビジョンを「CRAZY KRACIE」に刷新、2020年には新スローガン「夢中になれる明日 Kracie」を掲げるなど、企業風土改革に取り組んできました。

クラシエは再生の過程で2009年にホーユー株式会社を新たなスポンサーとして迎え、現在は朋友ホールディングスグループの一員として、その一翼を担っています。

## 2023.10~

#### 総合化

### グループ総合力の 発揮

「事業をつなぎ、新たな価値を創出する」  
未来を拓く次世代型グループ経営へ

2030年代に向けてビジネス環境の不確実性が一層高まると予測される中、従来の延長線上にあるグループ運営では、急速な変化への対応が困難であると判断し、2023年10月に経営機構改革を実施しました。これまでの3事業会社を統合し、カンパニー制へ移行するとともに、コーポレート機能を機能統括本部へと再編することで、グループ本来の総合力を発揮できる体制へと変革。グループ全体で取り組むべき経営アジェンダに対して、全体最適型のマネジメントにより包括的な解決を図ります。この改革により、環境変化に柔軟に適応し、変化を超える企業への進化を目指します。

また、基本戦略「違いをつなげる」を軸に、事業間シナジーの深化にとどまらず、そのコンビネーションを社外にも拡張し、組織内外のつながりを強化。これにより、イノベーション創出の土壌を育み、「医食美・快適」領域において新たな顧客価値の提供と新規ビジネスの創出に挑戦し、2030年代における持続的成長の実現を目指していきます。

#### 事業ポートフォリオの変遷



## クラシエが大切にすること 企業理念「しるし」

クラシエの企業理念「しるし」は、カネボウの経営破綻後に制定されました。制定にあたっては、当時の全社員の意見や想いを丁寧に取り入れながら、クラシエの未来を見据えて形づくられました。「しるし」は、クラシエの背骨です。企業活動を一貫性を持って継続し、社員一人ひとりが変革への強い意志を持って行動するための拠りどころとなっています。基本理念は「人を想いつづける」というシンプルな言葉ですが、仲間や上司、部下、家族からお客さま、お取引先さままで、クラシエに関わるすべての人々を想い続けることが企業活動の前提です。ビジョン「CRAZY KRACIE」は、挑戦する企業風土の定着を目指し2017年に制定。社員一人ひとりが常識を疑い、固定観念を捨て、変革へ行動することで新たな価値を創造することを示しています。行動規範は、この基本理念とビジョンを遂行するため、「こころを晴れにする」を目的に7つの約束を掲げています。

### 基本理念 クラシエの志

### ビジョン 私たちの明日

### 行動規範 私たちの約束

### コーポレートブランド ステートメント

## 人を想いつづける

## CRAZY KRACIE

きのうまでの常識を超えていく。超クラシエに革新していく。もっと夢中に、もっと変化していい。私たちが楽しめないものが、誰かを楽しませることはできない。私は天才ではない。けれど、誰かと組めば天才的な仕事ができる。それこそ、会社がある理由。世界を夢中にさせてやろう。一生に影響する仕事をしよう。

## こころを晴れにする

1. きょう、人のこころにさわる。何回「ありがとう」といわれたか。
2. 仕事に厳しく、人にやさしく。仲間を信じて共に成長する。
3. 上司のほうを向くな。いちばん厳しい生活者の目をもつ。
4. なぜ、なぜ、なぜ。現場、現実、現物に質問しつづける。
5. すぐやる。やり切る。世の中とのデッドヒートを。
6. 挑戦者になる。できることだけやっても一流にはなれない。
7. 正直でいる。透明にする。つぎの100年を刻む、きょう。

特別な日の特別な幸せではなく、続いてゆく毎日の幸せを大切にあなたのために。暮らしのすみずみまで繊細に思いやり、四季の変化や生活の細部にいつも敏感であり続ける。そうすることで新しい気づきがあり、使う人にとって優しい商品やサービスを提案します。もっとあなたの暮らしの中へ。Kracieはあなたとともに歩んでいきます。

# クラシエの価値創造プロセス

クラシエは、自然と調和した「医食美・快適」領域で伝統価値と科学を融合させ、未来社会の潮流を捉えて「健康と美」の総合価値へ転換・進化させ、「夢中になれる明日」の実現を目指します。

## 未来の見立て

2030年代向け、未来社会の潮流を捉えて次の4つの方向性に着目。

- 1 超高齢社会の到来に伴い、健康寿命の延伸を通じて心身の充実を求めるニーズが高まること
- 2 多様なライフスタイルを同時に営むことが豊かさとなること
- 3 ポストSDGsに向け、人と地域、自然環境との共存がより強く志向されること
- 4 AIを活用した製品・サービスのパーソナライズや、バーチャル空間での顧客体験が拡張すること

## 「夢中になれる明日」の実現

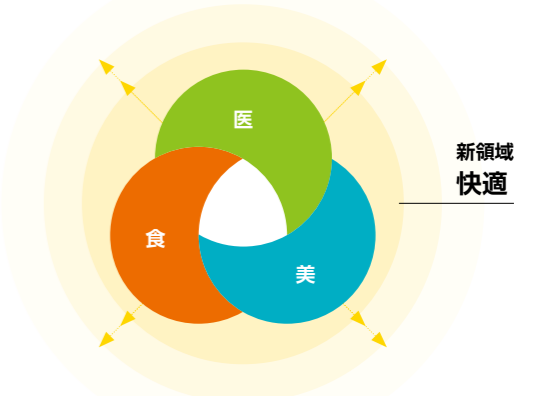
### 社会に提供する価値

#### 夢中になれる 2030年代への4つの重点課題

1. 事業
  - ・超高齢社会を見据えた個との向き合い
  - ・漢方価値の翻訳による価値向上
  - ・新しいクラシエ体験の、新しい届け方の創造
  - ・徹底した「個」に向き合うN=1マーケティングの実践
2. 社員
  - ・多様な価値観を受容し、社員の挑戦を尊重する
  - ・一人ひとりが強みを活かしながら主体的に仕事に取り組み、やりがいを実感する
3. 環境
  - ・地域共生を基盤とした未来の創造
  - ・ステークホルダーを巻き込んだエコシステムの確立
4. 社会
  - ・一人ひとりの夢を引き出し、応援するための価値提供
  - ・生活者の暮らしのエネルギーを生み出す
  - ・地域の可能性を引き出し、新たに共創する

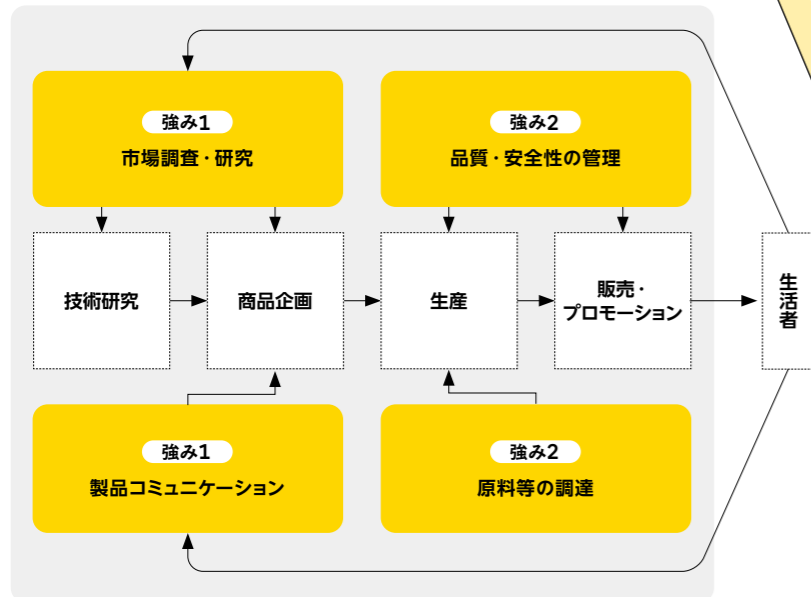
#### 価値を提供する領域

漢方価値翻訳を基盤に主要3事業共通の研究開発テーマを創出し、これまで蓄積してきたクラシエブランドの信頼性を相互活用することでより幅広い顧客層に向けて持続的なユニークネスを確立。心と身体と社会の「健康と美」の総合価値を創造する企業へ。



### 価値創造の源泉

#### 強みを活かすビジネスモデル



#### 独自の強み

- 強み 1 「人」と「暮らし」に寄り添う商品企画力とカテゴリー創造力
- 強み 2 多彩なビジネス展開・バリューチェーン構築力
- 強み 3 ビジネス環境に適応した機動的な組織運営

### 成長戦略 (2026~2030年度)

#### 持続的な成長への道筋

- グループ戦略課題
- 1 組織・人材・システム基盤
  - 2 成長戦略・イノベーション創発
  - 3 事業構造・バリューチェーン

#### コーポレート戦略

2030年代への戦略指針  
「クラシエの総合化」を通じて各事業の強みと経営資源をつなげ、最適化し、自然と調和した「医食美・快適」領域で独自価値を創出、未来志向のソリューションプロバイダーとして進化する。

#### 2030年度の定量目標

売上高 1,100億円以上  
ROS 5%以上

#### グループ戦略課題

- 1 組織・人材・システム基盤  
「総合化」によるガバナンス強化と柔軟で強靱な組織体制構築
- 2 成長戦略・イノベーション創発  
「医食美・快適」領域でのグループ共創価値の創出と多面的な成長アプローチ
- 3 事業構造・バリューチェーン  
循環型社会・経済への適応と事業ポートフォリオマネジメント強化

#### カンパニー別成長戦略



#### カンパニー別成長戦略

##### ホームプロダクツ

- ・漢方価値や自然素材を活かし、「清潔」「美」「心地良さ」で新しいライフスタイルを創出
- ・人や暮らしに新発想の“きれい”をつくる「きれいデザインカンパニー」への進化
- ・高付加価値商品の投入と新流通での拡大により、カテゴリーのプレゼンス向上と新規顧客獲得

##### 薬品

- ・「クラシエの漢方」が生活者に寄り添い、健やかな社会づくりに貢献
- ・ヘルスリテラシーの向上に努め、予防から治療、予後まで、漢方薬が役立つ場面を創出
- ・女性医療・ケアとシニア領域を重点分野とし、女性特有の不調改善と健康寿命延伸に注力

##### フーズ

- ・知育菓子®でエントリー層獲得、未購入層のトライアル促進、ロイヤル化を強化
- ・冷菓で品質向上と食のバリアフリー対応、原材料・物流コスト高騰への対応
- ・2030年以降を見据え、技術とノウハウを融合し新たなコアカテゴリー創出に挑戦

# Kracie 強み 1

## 「人」と「暮らし」に寄り添う 商品企画力とカテゴリー創造力

クラシエの強みは「人」と「暮らし」の繊細な変化に気づき、新たなニーズに対応した商品をタイムリーに企画・提案できる  
ところにあります。また、既存の商品カテゴリーにこだわらず、これまでになかった使い方や使用シーンを創出する商品を提案  
することで、新たなカテゴリーを創造する力もクラシエが持つ強みと言えます。

### 「暮らし」に寄り添う目線で 繊細な変化に気づく

商品開発のシーズは研究開発と生活者調査  
の両面から日々探求しています。「暮らし」の  
中の「人=生活者」に寄り添う視点を持ち、そ  
こから、生活スタイルや季節の繊細な変化、小  
さな悩みごとなど、細やかなニーズを大事に  
し、それを見つけ出す活動を行うことで新しい  
商品やカテゴリーの創造に結び付けています。

### アイデアを否定せず、 事業化する企業風土

「暮らし」の中の「人」に寄り添うことを出発点  
に、ニーズを捕捉することで発想し、新たな商  
品アイデアを日々探っています。前例や市場動  
向に過度にとらわれることなく、従来の商品に  
活用されている技術や研究開発の成果である  
基盤技術を応用する可能性を探り、またグルー  
プ内の他事業のシナジーを活用するなど新た  
な事業化にも挑戦しています。



トイレタリー・コスメティックス事業

大人と子どもが一緒に使える  
ヘアケア&スキンケア

## マー&ミー ラッテ

親子の貴重な会話の時間であると同時に、慌ただしく  
なりがちなバスタイムの負担を軽減し、親子で美しくな  
れる新カテゴリーを提案しています。

### お風呂場をコミュニケーションの場に

かつてのお風呂場は“家族”のコミュニケーションの場だったが、現状は  
時間にも心にも余裕がなく、作業場になってしまっている——そんな開  
発者のママとしての実体験をもとに、お風呂場を大切なコミュニケー  
ションの場と考え、「心にゆとりが生まれ、毎日のバスタイムを楽しみな  
時間にしたい」という想いから、商品開発に至りました。



### 第三の軸“We”の発見

お風呂場における親子ならではの悩みに着目。子どもがベビー・キッズ  
シャンプーを卒業するタイミングで、親子共用のシャンプーを選びたい  
と考えたときに、選ぶ基準が「I(自分目線)」か、「You(子ども目線)」か  
で迷い、いずれを選択しても違和感を抱えていることが調査でわかりま  
した。そこで、どちらか一方に合わせるのではなく、両方が満足できる  
「We(親子目線)」の軸に新たな市場機会を見出しました。



### 「わたしにも、こどもにも、うれしい。」を叶える商品設計

親子の異なるダメージを同時にケアするミルク由来成分を配合。心地よ  
い泡と香り、温かみのあるパッケージで、ゆとりあるバスタイムと「2人に  
うれしい」を実現しました。ヘアケアラインの発売後、親子時間の創出を  
核としてアウトバスヘアケアカテゴリーや、ボディソープカテゴリーにも  
商品を展開し、ブランドの幅を拡大しています。また、お客さまと直接対  
話ができるコミュニティサイトの運営や、髪を洗うことを通してきれいにな  
るしくみが分かる出張授業「きれいをたのしむ教室」など、商品の枠に  
とどまらない活動も実施しています。





薬品事業

OTC医薬品\*から医療用医薬品まで  
生活者の体質や暮らしに寄り添う漢方薬

## 漢方セラピー・KB2スティック

「KB2スティック」に代表される飲みやすさや、「漢方セラピー」の分かりやすさをはじめとして、クラシエの漢方は患者さんや生活者に寄り添うことを第一としています。

\* OTC医薬品：薬局・薬店・ドラッグストアなどで処方せんなしに購入できる医薬品、OTC=Over The Counterの略



食品事業

子どもたちの心に残る  
ワクワクを届ける

## 知育菓子®

知育菓子®を作る体験を通して、子どもたちが笑顔になり、驚きや発見を重ねながら成長してほしいという想いを込めています。

OTC分野で生活者に寄り添う、クラシエらしい製品開発

効能効果や用法用量を正しく理解し、適切なものを選ぶことが大事なOTC分野において、従来、漢方薬は選ぶのが非常に難しい存在でした。2006年に発売された「漢方セラピー」のパッケージにはそれぞれの処方が改善する症状や服用に適するシーンを明記しており、生活者が自分に合う漢方薬を選ぶ工夫を凝らしています。また、パッケージの漢方薬らしからぬポップで明るい色合いは、自宅やカバンの中にあっても違和感のないようにという配慮から生まれました。ヘルスケア意識の高まりとともに、自分の体質と症状に合った解決策をもっと自由に幅広く選び取ることが当たり前になる未来を目指して、情報コンテンツの開発にも力を入れています。



医療分野で患者さんに寄り添う、クラシエならではの製品設計

医療分野におけるクラシエの漢方は、1981年に「医療用漢方エキス製剤」を発売して以降、患者さん本位の医療を実現するために「服薬利便性」の観点で工夫を重ねてきました。従来は1日3回服用タイプが主流だった中で、2002年に1日2回服用タイプの「KB2スティック」を発売。1日の服用回数を減らし、仕事や外出時の日中における飲み忘れを防止することで、患者さんの利便性の向上や医師の治療方針に沿った服薬が継続しやすくなることを目指し、開発しました。そのほかにも1日3回服用タイプや、漢方薬の味が苦手な方に向けた錠剤タイプの製品もラインアップすることで、患者さんのライフスタイルに沿った製品を提供しています。



驚きと楽しさに満ちた手作りお菓子の歴史

クラシエの手作りお菓子は、粉末ジュース技術を使ってたくさん子どもたちが笑顔になれる面白い粉末商品が作れないかというアイデアから開発が始まりました。1979年に発売した、コップの中で遊べる粉末商品「プカポン」から始まり、1986年には「ねるねるねるね」が誕生。水と粉で色や形が変化する“作る楽しさ”を加えたラインアップを展開してきました。2007年からは、子どもの好奇心や創造力を高める手作りお菓子のカテゴリーを「知育菓子®」と命名し、今では子どもの自信を育み、一人ひとりの成長に寄り添うお菓子へと進化しています。



大切にしていること

知育菓子®を“作る楽しさ”には、子どもたちの知的好奇心を刺激し、「好き」をきっかけに自分の世界を伸ばす力があります。その力を最大限に引き出すために、商品開発では「予想を超える変化と驚きがあるか」「ワクワクのクライマックスがあるか」を大切にすると同時に、食べた時の「おいしさ」にもこだわっています。五感を使って楽しむ知育菓子®だからこそ、夢中になり、挑戦し、自分らしさを大切にすることで自信を育むことができます。一人ひとりの成長に寄り添い、子どもたちがそれぞれの正解にたどり着くお手伝いができるお菓子でありたいと考えています。

作る楽しさ、ワクワクを海外へ

知育菓子®を“作る楽しさ”は海を越えて広まりつつあり、現在、14の国と地域に「Popin' Cookin'」というブランド名で展開しています。現地では主にスーパーマーケットで購入され、誕生日などの特別な日はもちろん、日常のお菓子としても楽しまれています。創造力を育み、子どもだけでなく家族でも楽しめるとの喜びの声をいただいています。



East Village Japan Fes(ニューヨーク)開催時の様子

# Kracie 強み 2

## 多彩なビジネス展開・ バリューチェーン構築力

クラシエが展開する3事業は、それぞれ異なる特徴のバリューチェーンを持ちながらも、3事業を横断する基礎研究や事業領域の枠を超えた協業の可能性へも挑戦しており、多彩なビジネス展開と「人」と「暮らし」に寄り添う商品の提供に最適化したバリューチェーンの構築に取り組んでいます。

### クラシエのバリューチェーン

クラシエのバリューチェーンは本来、トイレタリー・コスメティックス、薬品(漢方薬)、食品という、ものづくりや市場背景の大きく異なる3つのカテゴリに対して、それぞれ特徴の異なる製販一貫体制を構築してきました。そこに内在する個々の技術やノウハウなどを有機的に結集することで、よりレベルアップしたバリューチェーンの構築や「医食美・快適」領域への挑戦などを実現できることが、強みと言えます。



### 研究開発体制

「暮らし」に寄り添う多彩な商品を提案し届け続けるために、基盤研究と応用研究の両面で最新の技術を追求しています。研究開発のスピードアップに向けた産学連携や協業を模索すると同時に、「医食美・快適」領域の強化に向けた研究開発体制の最適化にも取り組んでいきます。例えば、漢方薬の品質向上に欠かせない薬の有用性の研究、安全リスク対応力強化のための分析技術、物理的刺激による肌・毛髪の保湿機能への影響などのメカニズムの解明、ユニークな商品アイデアの実現に重要な剤形コントロール技術の開発など、患者さんへより良い製品をお届けするために研究開発に取り組むことが、新たな価値を生み出す原動力となっています。



### 生産体制

クラシエでは、国内の自社5工場を中心に高品質と適正コストを徹底的に追求すると同時に、手に取る人が安全・安心な状態で使うことができるように、商品の品質管理に万全の体制を構築しています。トイレタリー・コスメティックス工場ではISO9001(品質マネジメントシステムに関する国際規格)、薬品工場では医薬品GMP(医薬品の製造管理および品質管理に関する基準)、食品工場ではFSSC22000(食品の安全性を確保するための国際的管理手法に関する国際規格)などの品質保証基準に基づく生産体制により管理されており、国内外の協力工場も含め、お客さまに安心してご使用いただける安全性と品質の確保に努めています。

### 販売体制

クラシエでは、事業特性に応じた専門性の高い営業活動を行うため、事業ごと、ビジネスモデルごとの販売体制を敷いています。一般消費者向けの事業では、各卸店、小売企業の営業担当者に加えてフィールドスタッフを配置し、売場づくりや売り方の提案をきめ細かくサポートする体制を構築するとともに、消費者へ向けた提案力をさらに高めていくために、事業合同プロモーションなど横断的な営業活動も行っています。また、医療用や業務用の事業では、専門性の高い情報などを代理店や卸企業と協働して、全国の販売先にお届けするための営業体制を構築しています。

Kracie  
強み  
2 多彩なビジネス展開・バリューチェーン構築力  
クラシエの漢方

クラシエは、安全・安心で一定品質の漢方薬を生活者・患者さんにお届けすることを何よりも大切にしています。この実現のために、原料調達から最終製品に至る工程を一貫体制で厳密に管理しており、工程ごとの品質試験に合格した製品のみを出荷しています。



漢方薬の原料となる生薬は、植物の葉・茎・根や鉱物などの天然物です。長い歴史の中で薬効が認められてきたものですが、自然由来であるため、気候や土壌の影響を受けやすく、品質を安定させるのは容易ではありません。クラシエでは、品質変動を抑え一定品質の生薬を安定的に確保するために、産地を指定し、採取時期を定めて集荷しています。さらに、集めた生薬は成分の溶出が安定するよう一定の粒度に刻み加工を行い、刻み生薬となります。

刻み生薬を、エキス粉末に加工していきます。まず生薬を秤量し、熱水によって有効成分を抽出します。その後、濃縮・殺菌・乾燥を経て粉末状に仕上げます。エキス粉末への加工は、クラシエの一定品質というこだわりを実現するための肝となる工程です。長年のノウハウに基づき、各工程の温度・時間などはコンピューターで厳密に制御し、成分のばらつきを抑えることで、有効性および安全性の基準を満たす一定の品質を実現しています。

エキス粉末を、細粒・顆粒や錠剤などの飲みやすい剤形に加工し、スティックやパウチ、瓶などに充填して、最終製品へと仕上げていきます。クラシエの特長は、多様なニーズにお応えするバリエーションに富んだ剤形・包装形態にあります。医療用医薬品とOTC医薬品双方を提供するクラシエだからこそ、品質はもちろんのこと、生活者に寄り添った製品設計を行うことも大切にしており、一貫体制を構築することで実現しています。最終試験を終え、完成した製品は配送センターから出荷し、薬局・薬店、医療機関を経て、生活者・患者さんのもとへお届けします。

品質へのこだわり

▶ クラシエの品質ポリシー

クラシエは、生活者に寄り添いたいという想いを胸に、漢方薬に向き合い、その証である製品の製造および一定品質の確保に真摯に取り組んできました。医薬品である漢方薬を製造するためには、医薬品GMPという国が定めた基準に適合していることが必要となります。この基準には、誰が、いつ作業しても、必ず一定品質の製品をつくるために行うべきことが定められており、クラシエはその法的基準を遵守しています。また、原料となる生薬の受け入れ時、刻み加工後、エキス粉末製造後、エキス製剤製造後、充填・包装後など製造工程の各段階において適切な品質試験を行っています。例えば、生薬には薬効を代表する成分だけでなく、さまざまな成分が含まれており、漢方薬はこれらの成分が相乗的に作用していると考えられています。そのためクラシエでは、代表成分に加え、多成分の品質評価・分析をしています。そのほかにも、飲みやすさに関わる評価、残留農薬や微生物等の安全性に関わる評価など、各段階で適切な試験・規格を設定し、厳密に実施することで、安全・安心な漢方薬をお届けしています。



Kracie 多彩なビジネス展開・バリューチェーン構築力

## 強み 2 生産能力の拡大に向けた拠点の再整備と次世代化

クラシエでは次に目指す「医食美・快適」領域に向けて製造機能の強化を進めています。食品事業においては、京都府福知山市に、成長性の高い知育菓子®の新工場を建設。供給能力の増強と生産効率の向上を目指します。

### 背景

知育菓子®の認知度向上に伴い、商品ラインアップも拡大していることから、生産体制の強化が課題でした。知育菓子®生産工場は、大阪府高槻市と京都府福知山市の2工場で開催していましたが、その集約による製造拠点の再整備を決定しました。また、新たな製造設備の構築においては、他事業で培った製造ノウハウを活用しながら、クラシエのものづくりの総力を形にした次世代型工場を建設しました。



### 京都工場の概要

所在地	京都府福知山市 長田野工業団地内
敷地面積	25,646m <sup>2</sup>
延べ床面積	14,579m <sup>2</sup> (鉄筋2階建て)
操業開始	2025年12月(一部)
製造品目	「ねるねるねるね」 「おえかきグミランド」 「ポップクッキン」シリーズ等の 知育菓子®



## 次世代化のポイント

京都工場では、生産能力の拡大に対応するために、可能な限り多くの工場内作業を自動化・省人化しています。また商品を実際に手に取るお客さまへの情報発信や環境負荷の低減など、工場そのものがクラシエの企業活動や価値観を体現する「魅せる工場」の役割を果たしています。



POINT 1

### 製造ラインの自動化

知育菓子®は品種やパーツが多く、製品の改装も頻繁に行われるため、これまでの自動化設備は一部の工程に限定されていました。京都工場では、小袋充填時の粉体供給やトレイへのパーツ投入などの工程を可能な限り自動化し、安定的な生産体制を構築しています。また、粉体を運搬するコンテナ装置は使用のたびに洗浄が必要ですが、大型のコンテナ自動洗浄設備を導入して省エネ・節水・省人化を実現しました。



POINT 2

### 工場内物流の自動化

京都工場では、工場内物流の合理化・最適化にも取り組んでいます。小袋などの中間製品や包装資材用の自動倉庫と、製品用の自動倉庫を工場内に配置し、原料・資材の入荷から製品の出荷までの動線に無駄な流れを極力排除したレイアウトとしています。また、製品が入ったダンボールをパレットに積載した後は、自律走行搬送ロボット(AMR)で製品用自動倉庫に運搬するなど、最新技術を取り入れた搬送体制としました。



POINT 3

### 魅せる工場

京都工場では、お客さまや取引先などさまざまなステークホルダーをお迎えして知育菓子®の楽しさを知っていただける仕掛けを用意しました。施設内はコーポレートカラーであるたんぽぽ色をキーカラーとし、知育菓子®の仕組みや製造工程を知っていただくためのゲームや動画、クラシエの知育菓子®づくりにかける想い、CO<sub>2</sub>排出削減の取り組みなどのコンテンツをご用意いただけます。また、見学者通路からは実際の製造工程の一部をガラス越しに見ることもできます(一般公開の時期は未定)。

## Section 2

# クラシエの成長戦略

人々の「暮らし」の変化、経営環境の変化に対応できる組織へと変革するため、クラシエは「総合化」を進めています。事業の成長と領域の拡大機会を模索するだけでなく、成長の原動力である人と組織の強化、基盤となる研究開発、環境・社会面での課題解決と価値提供にも注力しています。

# 「クラシエの総合化」の背景と目的

クラシエグループは、VUCA時代の不確実性が高まる2030年代以降の環境変化に対応するため、従来の経営体制では限界があると判断し、メーカー機能を軸にグループを統合して2023年10月に「クラシエ株式会社」を発足しました。人材・情報・インフラなどのリソースを共有・再配分し、企業運営の最適化と持続的成長を図ります。経営機構改革を通じて、グループの総合力を発揮する「クラシエの総合化」を推進し、「医食美・快適」領域で新たな価値創造とイノベーションを生み出し、「世界を夢中にする100年企業」を目指します。

## 経営機構改革の背景

### クラシエとして再出発 「普通の会社」へ

カネボウ株式会社から企業再編による商号変更を経て、「普通の会社」を目指し利益・フリーキャッシュフローの安定確保と“事業の自立”を掲げたグループ運営を推進。業績は安定し、主力ブランドの確立や社名認知も拡大しました。また2017年には、社名変更10周年を機に新ビジョン「CRAZY KRACIE」、2020年には新スローガン「夢中になれる明日 Kracie」を制定し、挑戦と変革の姿勢を社内外に発信しました。

一定水準以上の業績達成

売上高：900億円達成(2016年度)  
営業利益：50億円達成(2015年度～)  
過去最高益91億円達成(2021年度)  
(2014年度末～実質無借金経営)

主力ブランドの創造・確立

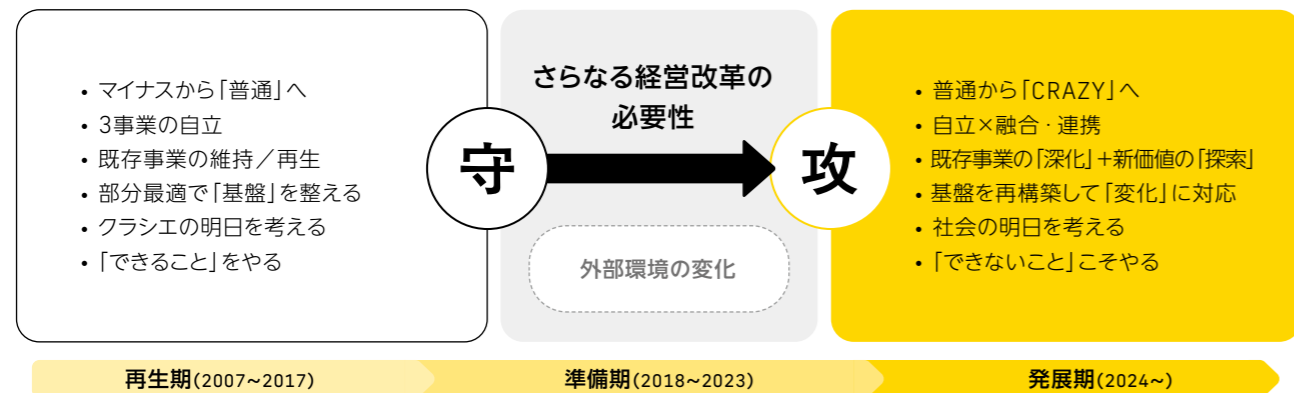
いち髪(2006)、漢方セラピー(2006)、  
知育菓子®のシリーズ化(2007)、  
ディアポーテ(2014)、クラシエの漢方  
(2016)、マー&ミー(2018)

生活者の認知拡大

「クラシエ」社名認知率：  
79.8% (2021年実施生活者調査より)  
新コーポレートスローガンの策定：  
「夢中になれる明日 Kracie」  
(2020年～)

### 「攻め」に転じる 変革の必要性

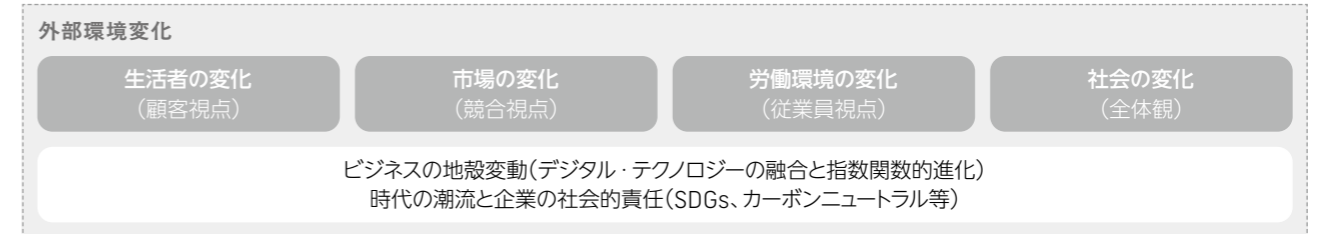
「普通の会社」への再生が一定の成果を得たことにより、今後は、ビジネスの育成、国際事業の強化、M&Aによる成長に本格的に挑戦することが不可欠と判断しました。加えて、グループ横断で長期的・包括的に解決すべき経営課題が顕在化しており、コーポレート・ガバナンスの前提を「守り」から「攻め」へ転換する局面と認識し、経営機構改革に着手しました。



## 経営機構改革の目的

注視すべき

### 外部環境変化・内部課題



### 内部課題

組織・人材・システム基盤

成長戦略・イノベーション創発

事業構造・デジタルシフト

### “選択肢が多い未来” を残す

組織とは将来に向けて、時代の潮流に応じて、弾力的に変化し適応すべきものです。将来の経営陣や従業員に“選択肢が多い未来”を残すため、未来に向けてグループ内のリソースを再配分する局面として、「One Kracie=総合化」を通じた機構改革を遂行します。これを通じて、既存事業の縦軸運営に加え、“全体最適型マネジメント”で環境変化に対応して、かつ新たな価値創造を生み出す挑戦を進めていきます。

### 「違いをつなげる」こと で1つになる

「クラシエの総合化」と「CRAZY KRACIE」のベクトルは同じであると考えています。組織・従業員間がもっと“つながる”ことで波及効果が外部集団にも拡散され、イノベーション創発を促す組織へ変革すると考えています。この変革が「医食美・快適」領域で新たな顧客価値を提供する“クラシエの未来”に通じます。単なる経営統合ではなく「クラシエの総合化」。クラシエは違いをつなげ1つになることを目指しています。



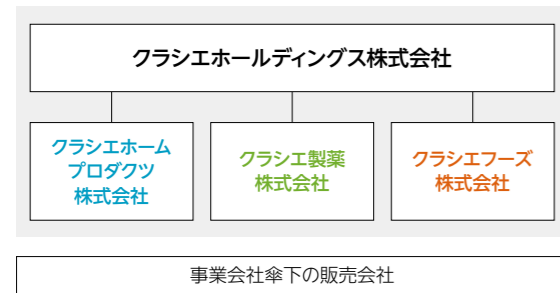
# 「クラシエの総合化」の概要とグループ戦略課題

## 経営機構改革の概要

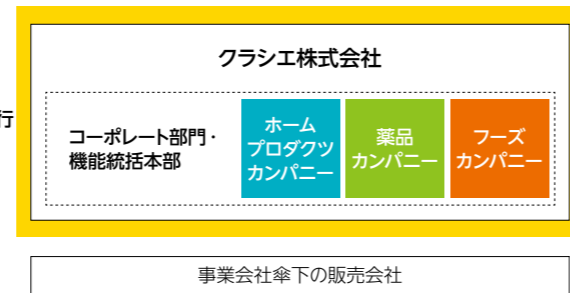
### メーカー機能を軸に持株会社傘下の3事業会社を統合

「クラシエ株式会社」は2023年10月1日、クラシエホームプロダクツ、クラシエ製薬、クラシエフーズの3社を吸収合併し、クラシエホールディングスから商号変更して発足しました。販売会社および海外関連会社は完全子会社として、セキセイT&Cはミヨシ油脂との合併会社として、引き続きクラシエグループの一翼を担い、以下の基本指針に基づき新組織を編成、改編を実施します。

#### 機構改革前の組織



#### 機構改革後の組織



	コーポレート	ホームプロダクツカンパニー	薬品カンパニー	フーズカンパニー
戦略・管理	コーポレート本部 D&C推進室、フロンティアBC 内部監査室	事業戦略部門	事業戦略部門	事業戦略部門
研究開発	R&D本部 ウェルビーイングリサーチセンター	ビューティケア研究所	漢方研究所	食品研究所
生産・SCM 海外生産会社	ものづくり改革本部	SCM部門 セキセイT&C(株)【関連会社】	SCM部門 青島華鐘製薬有限公司、 威海華鐘製薬有限公司	SCM部門
品質保証	信頼性保証本部	品質保証部門	品質保証部門	品質保証部門
マーケティング	—	マーケティング部門	学術部門 マーケティング部門	マーケティング部門
営業/ 販売会社	—	営業部門 クラシエホームプロダクツ販売(株)	営業部門 クラシエ薬品(株)	営業部門 クラシエフーズ販売(株)
国際/ 海外事業所	国際事業本部 Kracie USA, Inc.	海外事業部門	韓国クラシエ薬品(株)	海外事業部門

権限と責任の  
分担による  
企業経営の最適化

- 3事業会社を「ホームプロダクツ」「薬品」「フーズ」の3事業カンパニーに再編し、スタッフ部門を集約したコーポレートに加え、研究・生産技術・品質保証の各機能を統括する4つの機能統括本部を設置。
- スタッフ部門はコーポレートに集約し、業務効率化・高度化・システム最適化に加え、次世代人材の育成を推進。また、コーポレート・ガバナンスとリスクマネジメント体制を強化。
- 「医・食・美」の融合と新領域「快適」の創造を担う新規ビジネス部門や、海外ビジネス推進部門の新設など、新たな価値創造と成長加速に向けた組織体制を強化。

## グループ戦略課題

### グループ横断的に取り組む課題

新たな組織体制のもと、長期的かつ包括的な視点でグループ横断的な戦略課題の解決に取り組むとともに、業界やビジネスにおける大きな構造変化など、不確実性の高まる2030年代を見据え、変化するビジネス環境に柔軟に適応し、新たな価値の創出に挑戦します。

#### 組織・人材・システム基盤

「One Kracie」のマトリックス型組織運営とガバナンス体制の再構築

- コーポレート・ガバナンス体制の再構築・強化
- グループシステムの標準化・最適化
- スタッフ部門の効率化・高度化
- エンジニア・デジタル領域の人材育成
- 人材配置の柔軟性と次世代化
- 社員の働きがい向上

#### 成長戦略・イノベーション創発

「医食美・快適」領域でのグループ共創価値の創出と提供

- 新ビジネスの創出
- 海外ビジネスの本格化
- M&A・アライアンスの推進
- 快適領域創出に向けたイノベーション研究基盤の強化
- 既存ビジネスでの商品開発力・育成力の強化

#### 事業構造・バリューチェーン

循環型社会・経済への適応と事業ポートフォリオマネジメントの強化

- フーズ100年工場対応(知育菓子®最適生産体制再構築から着手)
- グループ生産体制の最適化(スマートファクトリー化)
- グローバルSCMの構築
- 企業活動全体のデジタルシフト
- D2Cチャネルの確保

### DXによる企業経営の加速

#### クラシエのDX戦略：テクノロジーで夢中を加速する

デジタル・トランスフォーメーション(DX)は、お客さま、患者さん、社員の豊かな暮らしに寄り添い、「医食美・快適」領域で新たな価値を創造するための重要な推進力であり、DXを経営戦略の中核に据えています。具体的には、①データドリブン経営の実現に向けて、社内外のデータを統合・分析し、迅速かつ確かな意思決定を支援する体制の構築、②生成AIやAIエージェントの活用により、商品開発、マーケティング、カスタマーサポートなどの領域で新たな価値の創出、③業務の見直しとデジタルツールの導入を通じて、業務効率化の推進に取り組めます。

#### 検討・着手済テーマ

DX-0 デジタルリテラシー	DX×人材育成
DX-1 デジタルバック	DX×ビジネスプロセス(業務効率化・自動化)
DX-2 デジタルフロント	DX×バリューチェーン
DX-2 デジタルフロント	DX×カスタマーエクスペリエンス
DX-3 ビジネスモデル変革	DX×イノベーションストリーム、DX×サステナブル経営
DX-4 パラダイム変革	DX×社会課題解決

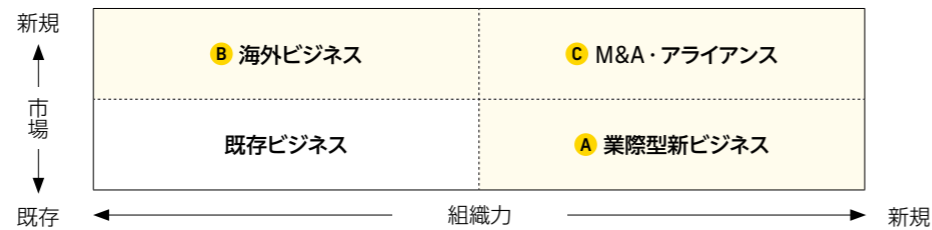
#### 挑戦テーマ

# 「クラシエの総合化」で挑戦する 価値創出アプローチ

全社横断型の成長戦略・イノベーション創発

## クラシエの イノベーションストリーム

「成長戦略・イノベーション創発」は、2030年以降のクラシエの未来を左右する重要戦略課題です。既存ビジネスの漸進的成長のみならず、「新ビジネスの創出」「海外ビジネスの本格化」「M&Aや企業間アライアンス」を通じた成長アプローチに本格的に挑戦します。



成長アプローチ  
**A**

### 基盤技術確立・新規事業創出(価値共創の母体)

R&D本部ウェルビーイングリサーチセンター、フロンティアBC

事業部門の枠を超えた連携の可能性を探り、新たなビジネスの創出に挑戦する

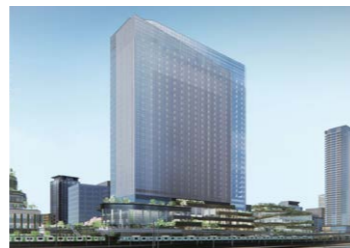
#### ▶ ウェルビーイングリサーチセンターを設置、基礎・応用研究を強化

クラシエグループの研究開発分野は、「医・食・美」の3つの領域を中心に展開してきましたが、将来に向けて新たに「快適」領域を対象に追加。「医食美・快適」領域での基礎・応用研究のさらなる機能強化に向け、R&D本部ウェルビーイングリサーチセンターを新設しました。①社外の研究機関との交流推進、②市場との接点強化、③サステナビリティ推進をコンセプトに、グループ業際分野や新規事業創造に向けた基礎・応用研究を強化しています。大阪市北区「Nakanoshima Qross(中之島クロス)」にウェルビーイングリサーチセンター／食品研究所を新設して、2024年10月28日から稼働を開始しました。



#### ▶ 本社オフィスの移転決定(2027年6月内入居予定)

2027年の社名変更20周年を契機として、本社移転を記念イベントの一環と位置づけ、「クラシエの総合化」をさらに推進します。移転先(THE LINKPILLAR 2)となる高輪エリアは、JR東日本グループが「TAKANAWA GATEWAY CITY」として街区全体の開発を進めており、「100年先の心豊かな暮らしのための実験場」と位置づけられています。他企業との交流やウェルビーイング領域における成長創出につながる共創空間も備えており、積極的なネットワーク参画などを通じて、社員にとって新たな価値を生むワークプレイスの構築を目指します。



画像提供：JR東日本

成長アプローチ  
**B**

### 海外ビジネスの本格化

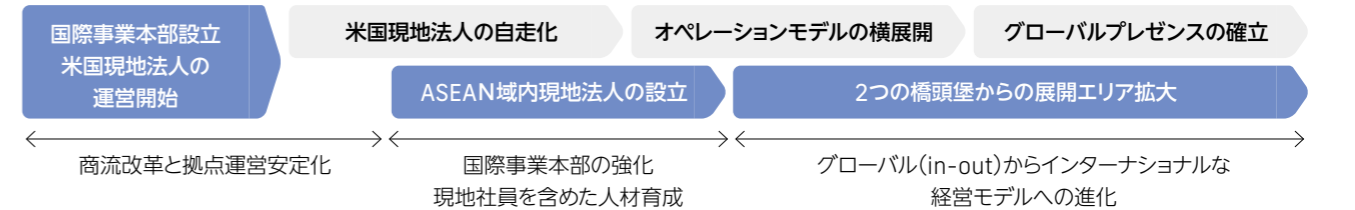
国際事業本部

世界の顧客への価値提供を通じて、持続可能な企業成長とグローバル展開の加速を目指す

「世界を夢中にする100年企業」を目指すには、クラシエの商品を世界のお客さまに届け、ご愛用いただくことが鍵となります。また、ボーダーレスな時代において持続的な企業価値を高め、「100年企業」を実現するには、日本市場にとどまらず、グローバルなビジネスネットワークの強化が不可欠です。海外ビジネスの本格化は、国際事業体制を自律的かつ本格的に構築することが重要であり、マーケティング投資など経営資源を集中的に投入するとともに、現地拠点の設立やリージョン拡張性を見据えた体制づくりを推進します。

#### 国際事業のミッションとグランドデザイン

- 世界市場の環境変化、成長戦略に即応すべく、まずは米国現地法人「Kracie USA, Inc.」を立ち上げ、海外事業を拡充する
- 中長期ではグローバルオペレーションモデルを確立させ、グループのグローバル経営実現に貢献する
- 2030年までに海外売上高50億円を確実に達成し、100億円到達への足掛かりを築く



#### ▶ 米国に現地法人を設立、北米市場の攻略を本格化

2026年4月に米国カリフォルニア州・トーランス市に現地法人「Kracie USA, Inc.」を設立。トイレタリー・コスメティック商品や知育菓子®の輸入販売を主体に、現地代理店との共同商談・プロモーション展開を強化。市場や顧客理解を深め、ブランディングやローカライズ商品開発などを通じてブランド価値構築とスケール拡大を目指します。

成長アプローチ  
**C**

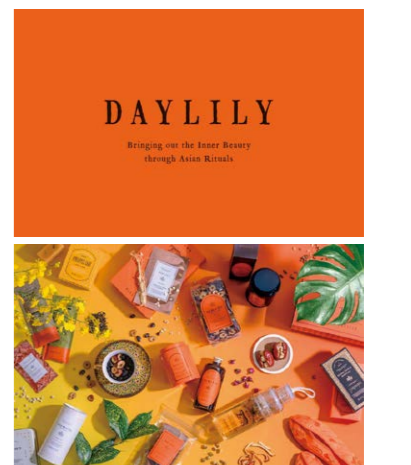
### M&A・アライアンス

フロンティアBC、コーポレート本部、各カンパニー

自社にない機能や技術を持つ企業・研究機関との連携を通じたシナジーの早期創出を目指す

#### ▶ DAYLILY JAPAN株式会社の株式取得、グループイン

台湾の漢方薬局から生まれたライフスタイルブランド「DAYLILY(デイリリー)」を運営する、DAYLILY JAPAN株式会社の株式を取得し、同社を2025年7月31日付で子会社化しました。DAYLILY JAPAN株式会社は、台湾発のライフスタイルブランド「DAYLILY」の企画・開発と、店舗(国内5店舗)、オンラインストアを運営。クラシエは成長戦略の一環として、漢方の思想や考え方を取り入れることで、自然と調和した「医食美・快適」領域で新たな価値創造を目指しており、DAYLILY JAPAN株式会社の株式取得は、その戦略の具体化の一つです。今後は、「DAYLILY」のさらなる拡大を目指すとともに、両社が協業することで「暮らしの中にある身近なコト」を新しい漢方価値とした商品やサービスを展開予定です。



事業戦略

# トイレタリー・コスメティックス事業

Brands of Toiletries & Cosmetics

President's Message



新しい価値の創造にチャレンジし、  
「きれいデザインカンパニー」への進化を

上嶋 一善 | ホームプロダクツカンパニープレジデント

ホームプロダクツカンパニーは、こころを晴れにして「夢中になれる明日」を迎えるために、漢方価値や自然素材を通じて新しいライフスタイルを提供し、自分らしく前向きになれる笑顔と安心を届けていきます。人々の肌・髪・身体を「清潔にする」「美しくする」「心地よくする」ために、お客さま視点とクリエイティブ発想で新しい価値の創造にチャレンジし、人や暮らしに新発想の“きれい”をつくる「きれいデザインカンパニー」への進化を目指します。機能的な解決にとどまらず、心や気持ちに素直に、前向きに過ごすことのできる日常を紡いでいきたいと考えています。

主要商品

▶ コンシューマー商品

シャンプー&コンディショナーからヘアスタイリング剤、ボディソープ、洗顔・クレンジング、化粧水、シートマスク、入浴剤、むだ毛処理剤など、ヘアケア・スキンケア・基礎化粧品のみならずさまざまな商品を研究開発・製造し、ドラッグストアやスーパーマーケット、ECなどで販売。主なブランドとして「いち髪」「ディアポーテ」「マー&ミー」「プロスタイル」「ナイーブ」「肌美精」などを展開しています。



▶ プロフェッショナル商品

プロフェッショナル事業では、理美容室などのサロンと宿泊・温浴施設やゴルフ場などで使っていただく商品を研究開発・製造し、販売。主なブランドは、理美容サロン向けに、プロの技をサポートし快適なサロンワークを創出する「クリエステ」「バサラ」「冷(ヒヤシ)」「ケイカンロ」など、宿泊・温浴施設向けに「ジーラ」「ボタニカル」「いち髪アメニティ」「リグジィ」などを展開しています。



2025年度を  
振り返って

2025年度は、春新商品の「肌美精 薬用シリーズ」が複数メディアでベストコスメを受賞するなど、お客さまにご評価いただき、「肌美精」ブランドが大きく成長。主力のヘアケアカテゴリーだけでなく基礎化粧品カテゴリーも伸長しました。また、今後の成長に向けて、ライフスタイルブランド「DAYLILY(デイリリー)」を運営するDAYLILY JAPAN株式会社の株式を取得し、ホームプロダクツカンパニーに「DAYLILY事業部」を新設。さらに、安定した供給体制の確立を目指し、主要生産拠点の一つであるセキセイT&Cの新工場建設も着工しています(2027年春稼働予定)。



2026年度の  
目標

2026年度は、「きれいデザインカンパニー」へ進化する「飛躍の期間」の初年度と位置づけ、将来に向けた新たな仕組みの構築と成長投資を積極的に行ってまいります。2025年秋に発売した「ディアポーテ プルームドール」などの高付加価値商品の市場定着や新ブランドの投入、20周年を迎える「いち髪」インバスシリーズ全面リニューアルなどの既存ブランドの強化、専門店流通(DAYLILY)の具体化やD2Cなど新流通での新規顧客の獲得を図ります。また、原材料費高騰が続くと予想される中、絶対の品質を確保したうえでの商品開発・生産性向上を進めていきます。



Column

ホームプロダクツカンパニーが目指す姿  
「きれいデザインカンパニー」とは

ホームプロダクツカンパニーは「きれいデザインカンパニー」を事業コンセプトとしています。

私たちは、毎日の暮らしの中における人々の想いや悩みに寄り添い、その願いの本質を捉え、叶えることに挑んでいきます。私たち一人一人が「きれいデザインクリエイター(Kirei Design Creators)」となり、髪や肌、暮らしに潜むさまざまな課題に向き合い、人々が思い描ききれいを創り出すことで、心や気持ちに素直に、前向きに過ごすことのできる日常を紡いでいきます。



# 薬品事業

Brands of Pharmaceuticals

President's Message



## 生活者に寄り添う「クラシエの漢方」

高橋 健二 | 薬品カンパニープレジデント

薬品カンパニーは、漢方薬を通じて生活者に寄り添い、より健やかな社会を育むことに貢献していきたく願っています。人口減少、超高齢社会を迎え、現代医学が発展してもなお健康に関わる社会課題が多く存在しています。身体的なものだけでなく、心的、社会的な問題が絡み合い、心身の不調を来すことも珍しくありません。現代医学だけでは対処しきれない症状もあります。だからこそ疾病だけでなく人そのものを診る全人的なアプローチを得意とする漢方薬が貢献できる、その可能性をクラシエは追求し続けていきます。

主要商品

▶ OTC漢方薬

薬局・薬店・ドラッグストアで販売されているOTC漢方薬を製造・販売しており、OTC漢方薬市場でシェアNo. 1\*1を保持しています。OTCは、店頭で生活者が自らの判断で商品選定します。そのためクラシエでは漢方薬が生活者のより身近な存在となるよう、パッケージデザインの分かりやすさや服用のしやすさを追求するなど、生活者ニーズに合致した商品を展開しています。また、漢方の考え方をベースにした情報サイト「Kampoful Life」では病になりづらい体質づくりなど、養生・予防に関する情報発信をしています。

\*1 出典：インテージSRI+データ 漢方薬  
期間：2025年1月～12月 指標：推定販売金額(単位：億円)より算出



▶ 医療用漢方薬

医師が処方する医療用漢方薬を製造・販売しており、医療用漢方薬市場でシェアNo. 2\*2を保持しています。日本の診療現場では西洋薬(現代医学)と漢方薬(伝統医学)の双方を処方することができる、世界に類を見ない医療体系が構築されています。漢方薬は癌(がん)の支持療法や認知症の周辺症状緩和など高度医療にも頻用され、それに耐えうるエビデンスづくりが推進されています。クラシエは患者さんに寄り添い、最適な医療の実現を目指しています。

\*2 Copyright © 2026 IQVIA.  
JPM2025年1月～12月売上金額(薬価ベース)より算出 ※ 無断転載禁止



## 2025年度を振り返って

参入するOTC漢方薬市場、医療用漢方薬市場ともに2025年度の市況は堅調に推移しましたが、クラシエは市場成長を超えて伸長することができました。特に注力したのは情報発信で、「クラシエの漢方」がより生活者に身近なものとなるよう取り組みました。漢方薬の主たるユーザーである女性層を応援することに主眼を置き、薬品カンパニーCMをリニューアル、また、医師が集う学会や生活者が来場する会場に大規模展示ブースを出展することでユーザーとの直接の出会いを大切にしました。とはいえ、まだまだ生活者にとって漢方薬はなじみの薄い存在でもあるため、これからも漢方薬の良さをお伝えしていきます。



## 2026年度の目標

2026年度は女性医療・ケア分野に注力していきます。中でも期待するのは誕生から20周年を迎えるシリーズ漢方薬ブランドの「漢方セラピー」です。生活者と漢方薬との距離を縮めたいと考えています。開発の想いを新たに、漢方薬ユーザー開拓に取り組みます。また、長期的視点に立ち、生活者のヘルスリテラシーの向上にも努めます。生活者のご自身の体質を理解し、不調への適切な対処をするうえで、漢方薬がその選択肢にあることをお伝えしていきます。例えば、中学生向けに授業用副教材を提供する、漢方薬を楽しく学べるゲームアプリを開発する、健康経営を重視する企業と「漢方セミナー」を開催するなど教育分野とのタイアップにもチャレンジします。



Column

## 60秒で体質Check! “からだかがみ”

体質を8つのタイプに分け、  
なりやすい症状や対処法をガイドします

生活者の購買行動はパーソナライズが進み、医療・健康分野においても、自分に合ったセルフケアを選択する傾向が高まっています。漢方医学では「気」「血」「水」の3つの要素のバランスから体質を見極め、一人ひとりに適した漢方薬を選びます。「からだかがみ」は8つの質問に答えるだけで、自分の体質をチェックし、症状や体質改善をサポートしてくれるコンテンツです。2016年にサービスを開始して以来、2025年12月時点で500万人を超える生活者にご利用いただいています。



事業戦略

食品事業

Brands of Foods

President's Message



世界に笑顔をお届けするために

橋本 光央 | フーズカンパニープレジデント

2026年、「ねるねるねるね」と「ヨーロピアンシュガーコーン」は発売40周年を迎えます。この2つのブランドは、お客さまが人生の中で最初に触れるクラシエ商品として、長年お客さまの暮らしに寄り添い、フーズ事業を支えてきました。今、市場やお客さまの暮らしは、国内外の政治・経済情勢とともに大きく変化しています。先行きが見通しにくい時代ではありますが、独創的なアイデアで新しい市場を創造してきたDNAを活かし、「世界に笑顔をお届けする」ことを目指して、変化の先にあるお客さまの暮らしに役立つ商品づくりをしていきます。

主要商品

▶ 菓子

手作りお菓子市場のトップメーカーとして、「ねるねるねるね」「ポップンクッキン」など数多くの知育菓子®を製造・販売しています。子どもたちが知育菓子®に触れることでたくさん体験を重ねて笑顔になり成長することを目指しています。

素材菓子では、今は当たり前となったむぎ粟市場を開拓した「甘栗むいちゃいませ」を主力に、大豆ミートを使用したプラントベースフード商品の育成にも取り組んでいます。

1992年以来日本にミント錠薬市場を創出した「フリスク」の輸入販売に加え、現在は「メントス」「チュッパチャプス」の輸入販売も行っています。



▶ 冷菓

2026年に発売40周年を迎える「ヨーロピアンシュガーコーン」を主力に、アイスクリームを通して幸せを提供することを目指しています。プラントベースアイス市場が広がる中、乳・卵不使用の豆乳アイス「Soy」は、誰もが同じアイスクリームを食べられると、アレルギーのある方だけでなくその周りの方たちからもご支持をいただいています。



▶ 食品

スポーツ時だけでなく日常生活での水分補給時、また熱中症対策にもなる粉末スポーツドリンク「スカイウォーター」を主力に、生活者のポジティブに変わりたい、なりたいという想いを応援することを目指しています。



2025年度を振り返って

2025年度は、収益性を高め持続的に成長可能な事業になることを目的に、不採算ブランドや商品を整理する一方で、コアカテゴリーと定めた知育菓子®と冷菓へのリソースの集中を進めました。知育菓子®では新工場を竣工し、2030年に国内外で100億円の売上を実現する体制が整いました。冷菓では、猛暑の後押しもあり、「ヨーロピアンシュガーコーン」でマルチアイス市場の対前年度伸長率を上回る売上となりました。輸入菓子「チュッパチャプス」では、新たに発売したグミがSNSで大きな反響を呼び、計画を大幅に超過する売上となりました。



2026年度の目標

2026年度からは、2030年を目標に既存コアカテゴリーにおける基盤強化と新機軸での成長を目指します。知育菓子®では、ターゲット人口が減少する中でも成長を続けるために、3~4歳のエントリー獲得、認知未購入者層のトライアル獲得、一般ユーザーのロイヤル化に注力します。冷菓では、原材料価格や物流費の高騰などに対処しつつ、引き続きお客さまに愛される商品の品質向上に努め、食のバリアフリーの取り組みにも注力します。また、2030年とその先の暮らしを見据え、保有する技術やノウハウを社内外のリソースと融合し深化させることで、新たなコアカテゴリーの探索と育成にも挑戦します。

※「フリスク」「メントス」「チュッパチャプス」の日本国内販売代理店契約は、2026年11月中旬に終了します

Column

「おくすりパクッとねるねる」

「子どもたちのために」という想いのバトンをつないで新しい価値を世の中に

「おくすりパクッとねるねる」は、国立成育医療研究センターとの共同研究成果に基づきクラシエが商品化した服薬補助食品です。「たとえ服薬であっても楽しみを持たせてあげたい」という病院の先生や保護者の想いに触れ、「ぜひ一緒につくり上げたい」という気持ちを強くしたクラシエ社員が、事業の壁を越えて取り組んだ結果生まれた商品です。薬品事業に届いた相談をフーズ事業に伝え、フーズ事業で開発した商品を他事業の流通との関係性を活かしてお客さまのもとへ。これからも総力を挙げて、お客さまの困りごとを解決する商品をお届けしていきます。



# 研究開発

## 「総合化」を通じた研究開発体制の強化

クラシエでは、基礎研究からその成果を製品へ応用する研究まで、国内外の研究機関と連携し独自の研究開発を続けています。強力なチームワークのもとに、研究員一人ひとりが専門とする研究領域において創造性を存分に発揮できる体制を敷いています。また、専門性の高いそれぞれの研究成果の蓄積が有機的に融合することで、新たな価値を生み出す原動力につながると考えています。

## 研究開発体制と研究分野

「総合化」の一環として、各カンパニーの研究開発組織をマトリックス的に機能統括するR&D本部を設置しました。このR&D本部が全社的な視点で研究計画の企画立案を担い、研究成果の活用を最大化し、さらに知的財産権に関する保護・リスク管理等を行って事業を支えます。さらに「快適」をコンセプトとした新たな価値創造を目指す新研究所「ウェルビーイングリサーチセンター」を設置し、クラシエが展開する「医・食・美」の3領域に加え、「快適」領域へ研究対象を拡大させています。既存事業を結合して強固にする新たな価値や、事業領域の枠を超えた新規事業の創出に向けて、日々探求を続けています。

### 各組織の役割



## ウェルビーイング研究による新規事業領域の創出

「医・食・美」領域での知見や商品開発力を活かしながら、「快適」領域への拡大を図るためには、クラシエの持つ「暮らし」に寄り添う商品企画・開発の着眼点や、漢方事業を通じて培った植物や自然を活かす価値提供のノウハウを、事業領域の垣根を越えて共有・結合・強化する必要があります。そのような必要性から、新研究所「ウェルビーイングリサーチセンター」を設立しました。クラシエが社会提供価値として目指す「漢方価値翻訳」を実現するために、漢方事業が持つ知見を解題・翻訳して深化させる「ライフサイエンス研究」、そして今後の社会の変化に伴う新たなニーズに対応すべく当社が保有する既存事業の研究アセットを深化させる「フロンティア研究」が活動の柱です。「快適」領域を中心とした新規事業への領域拡大と、既存の3事業領域におけるイノベーションにつなげていく戦略ロードマップを描いています。

### 新規事業領域創出の方向性

漢方の考え方を活かし、「医食美・快適」領域での新たな商品・サービスを生み出す

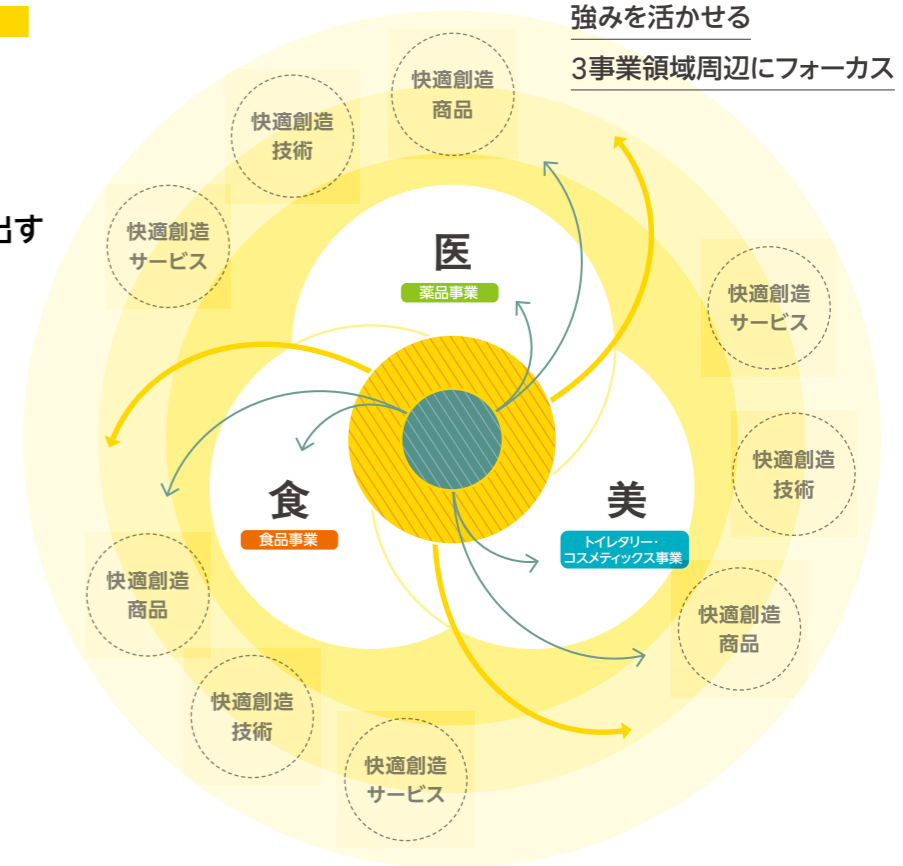
### ● ライフサイエンス研究

- 「医食美・快適」領域につながるクラシエ理論の構築による漢方価値の翻訳の実現
- ビッグデータの活用による効果の可視化
- 各研究所保有の基礎研究テーマの融合による事業領域の拡大

### ● フロンティア研究

- ライフサイエンス研究の実装
- 天然物由来の独自素材開発、応用による漢方価値の翻訳の実現
- 各研究所保有の製剤技術の融合による事業領域の拡大
- 感性・物性研究

強みを活かせる  
3事業領域周辺にフォーカス



## 研究開発の加速に向けた取り組み

クラシエの研究拠点は地理的には離れていても、ICT技術の活用などにより研究員が互いに交流し、新たな技術を日々追求しています。それぞれの研究拠点は協力企業やアカデミアと共同研究を推進し、オープンイノベーションへ向けた取り組みを加速しています。またR&D本部を中心に、4研究所の技術およびナレッジの融合にとどまらず、異なるカンパニーの研究機能とマーケティング機能同士を組み合わせることによる、新たな視点の商品開発にもチャレンジしています。さらには弘前大学での「共創の場形成支援プログラム(COI-NEXT)」の参画企業として弘前大学の先進的な健康ビッグデータ解析技術を活用し、ヘルスケア製品開発やウェルビーイング研究に貢献しています。具体的には、冷え測定技術の応用や、健康寿命延伸のためのイノベーション創出に取り組んでいます。

# 人的資本の強化(人材戦略)

## 変革と挑戦を促す人材戦略

「総合化」を経て、事業領域の拡大や仕事に対する価値観の多様化に対応しながら次のステージへと向かう中で、多様な人材が能力を最大限に発揮できる仕組みを構築し、クラシエの基本方針である「変革と挑戦」の姿勢で革新と創造に取り組む組織風土の醸成を、企業としての成長につなげます。

### 人材戦略の全体像

人材戦略の目的は、挑戦を促す風土と個々の能力の最大化の掛け合わせにより労働生産性向上を実現し、個人の成長実感を通じたクラシエの企業成長を実現することです。この目的を果たすために、多様な人材が主体的・積極的に働くことができる職場環境づくりと、一人ひとりのやりがい向上を目指す「やりがい改革」を総務・人事部と社長直轄の組織であるD&C推進室が一体となって遂行しています。

※ KPI: ビジョン浸透調査スコア(「CRAZY KRACIE」の実践、仕事へのやりがい実感など)



## やりがい改革

次の成長に向けた「社員のありたい姿」実現のために、各項目で諸施策を遂行しています。



### 社員のありたい姿

自分の強みを活かしながら主体的に仕事に取り組み、やりがいを感じている状態

#### やりがいを構成する要素 直近の取り組み

##### 会社方針と職務内容



##### しるしの日

2005年1月15日に策定された企業理念「しるしの日」ですが、毎年1月15日を「しるしの日」として掲げ、社員全員が自分自身を振り返る日としています。また、「しるしの日ディスカッション」を各職場で実施し、1年間の自らの行動を振り返り、自分や部署・チームが何をなすべきかの話し合いを行っています。

##### 承認と報酬



##### みんなで選ぶ!NICE!CRAZY大賞

年に一度、社員の「CRAZY KRACIE」へのチャレンジを表彰する制度を設けています。この制度では、上司が部下のCRAZYな取り組みを推薦する形式を取り、本人とともに上司も一緒に表彰します。本人はもちろん、サポートする上司も一緒に表彰することで「CRAZY KRACIE」を社内風土として定着させていくという目的があります。

##### 学びと成長



##### ナナメンター

直属の上司と部下ではなく、カンパニーや職種を越えたメンター制度があります。例えば、トイレットリー・コスメティクス事業と食品事業の営業のペア、漢方の研究者とシャンプーの製造者など。自分の仕事を客観的に捉えたり、別の経験を持つ社員からの知見を得ることができる仕組みです。

##### 職場環境と心身の健康



##### 心と身体の外部専門機関設置

暮らしへ「医食美・快適」領域を提供する企業として、自らも健康であるべきという自覚を持ち、主体的に、積極的に健康の維持・増進に取り組めます。社内での取り組みだけでなく、外部専門機関を設置することで社員が安心して働ける環境をつくれます。

##### ワークライフハーモニー



##### ココラボクラシエ

個々(ココ)の価値観をつなげる(コラボ)ことで自分らしく、イキイキ・ワクワク働く仲間を増やすことを目的とした施策です。社内ニュースの発信やセミナー、体験型ワークショップ、座談会を通じて、誰もが活躍する企業を目指します。

# クラシエのサステナビリティ

## クラシエが認識する重点課題とサステナビリティ

クラシエは、2030年代の社会にどのような価値を提供すべきかを検証し、「4つの重点課題」を設定しています。このうち「環境」「社会」領域の重点課題は、クラシエが従来サステナビリティ活動として取り組んできたものを発展的に継承し、「心と身体と社会の健康と美の総合価値を提供する企業」の実現を目指しています。

## 2030年代に向けた重点課題

未来の見立て

- ① 超高齢社会の到来に伴い、健康寿命の延伸を通じて心身の充実を求めるニーズが高まること
- ② 多様なライフスタイルを同時に営むことが豊かさとなること
- ③ ポストSDGsに向け、人と地域、自然環境との共存がより強く志向されること
- ④ AIを活用した製品・サービスのパーソナライズ化や、バーチャル空間での顧客体験が拡張すること

夢中になれる  
2030年代への  
4つの重点課題

- 1.事業** 超高齢社会を見据えた個との向き合い
- 2.社員** 多様な価値観を受容し、社員の挑戦を尊重する
- 3.環境** 地域共生を基盤とした未来の創造
- 4.社会** 一人ひとりの夢を引き出し、応援するための価値提供

## 重点取り組みテーマと計画

「人を想いつづける」を基本理念とするクラシエは、すべての事業活動を通じて、豊かで美しい地球環境保全の実現と、人々の心と身体、暮らしの安全・安心の維持向上に努めます。また、地域共生を基盤とした未来の創造により、エコシステムの確立を目指します。

### 重点課題の取り組みテーマ

重点課題	重点領域	重点取り組みテーマ	指標	2030年目標	
環境	ステークホルダーを巻き込んだエコシステムの確立	環境負荷低減	温室効果ガス(Scope1、2) 事業運営での温室効果ガスの排出の把握と削減に努め、世界の平均気温の上昇を産業革命前に比べ1.5℃に抑えることに貢献する	・CO <sub>2</sub> フリー電力の活用拡大 ・省エネ投資の推進(太陽光発電、設備の高効率化)	<b>GHG排出総量 37.8%削減</b> ※ 基準年：2021年
		水資源	地域の水源・自然の力を活かし、水需給バランスの管理に努め、気候変動に伴う水リスクの低減に貢献する	【工場】 ・地域特性に配慮した水資源の有効活用と、使用量の適正管理	<b>水使用量売上高原単位 25%削減</b> ※ 基準年：2018年
		資源循環	プラスチック 3R+Renewableの推進と、サプライヤーとの連携により、新技術の情報を精査し、再生可能な容器包材の採用を促進することで、循環型社会の構築に貢献する	・プラスチック使用製品設計・認定基準に準じた環境配慮設計の推進および認定取得	<b>石化由来プラスチック使用量 20%削減</b> ※ 基準年：2018年
		事業系廃棄物	業務、生産プロセスにおける廃棄物の数量把握と削減に努めるとともに、生販バランスの向上により製品廃棄を削減し、資源の保護と循環型社会の構築に貢献する	・生薬残渣の再生利用の多様化 ・製品在庫の適正化と返品抑制	<b>生薬残渣再生利用率 100%維持</b> <b>食品廃棄物発生量60%削減</b> ※ 基準年：2020～2024年の5年間平均値

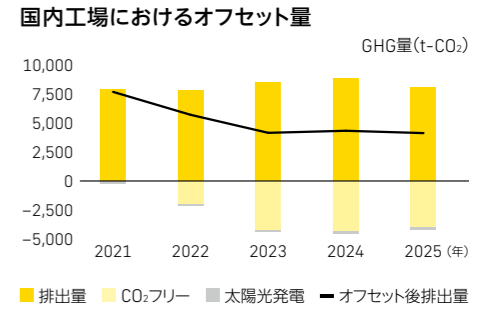
重点課題	重点領域	重点取り組みテーマ
社会	生活者の暮らしのエネルギーを生み出す	<b>未来が生まれる教室</b> 地域コミュニティの発展と次世代育成に貢献する
	地域の可能性を引き出し、新たに共創する	<b>開かれた事業場</b> 地域社会における企業活動・事業活動への理解の深化 <b>イベント協賛</b> 「健康」「夢中」といった価値観の地域社会との共有

## 重点課題に基づく取り組み

### 「環境」への取り組み

#### ▶ 事業活動と環境負荷

開発・製造をはじめとする事業活動で生じるエネルギー・原材料の使用量、排出量を測定・分析することで、特に重要性の高い取り組みを「製造拠点の環境負荷低減」「商品パッケージの再生促進」「プロセス段階も含む廃棄物削減」と認識し、原材料の調達からお客さまへの販売に至るサプライチェーン全体で、環境負荷低減に取り組んでいます。



京都工場での太陽光発電設備

#### ▶ ステークホルダーと協働する脱炭素の取り組み

事業活動による温室効果ガス排出量を削減する取り組みの一環として、2022年7月より国内の工場で購入する電力は、CO<sub>2</sub>フリー電力(50%)に切り替え、太陽光発電を順次導入しています。これにより大幅なCO<sub>2</sub>排出削減を実現しました。引き続き、各工場においては、省エネルギーにつながる効率的な設備の選定、ISO14001(環境マネジメントシステムに関する国際規格)に基づく環境対策などを実施し、エネルギー効率の向上に努めます。

### 「社会」への取り組み

#### ▶ 未来が生まれる教室

クラシエの商品や事業活動そのものを活用し、地域コミュニティの発展と次世代育成に貢献する取り組みです。知育菓子®「ねるねるねるね」を用いて科学を学ぶ「おかしで実験教室」、髪の毛のヒミツや髪がきれいになる仕組みを学ぶ「きれいをたのしむ教室」、漢方について学び、実際に漢方薬をつくる体験ができる「漢方教室」で構成。2025年は全国69カ所で開催し、参加人数は約2,000名にのびりました。今後はさらに社内のサポートメンバーの協力を得て地域での取り組みを強化します。



#### ▶ 開かれた事業場

操業エリア、本社所在地の地域発展への貢献および社員のモチベーション向上の観点からマラソンへの協賛を行っています。高岡工場がある富山県で開催される「富山マラソン」、京都工場がある福知山市で開催される「福知山マラソン」、本社がある東京都港区で開催される「MINATOシティハーフマラソン」に協賛し、社員がランナーとして参加するだけでなく、大会ボランティア、協賛企業ブースでの商品提供等も行い大会をサポートしています。今後はさらに社内外を巻き込み、盛り上げることで、地域の発展につなげていきます。



### Section 3

# 経営基盤の強化

策定した成長戦略を確実に遂行し、その結果を適正に評価するため、また経営上のリスクと機会を確実に捉えて戦略に反映するため、経営基盤の強化を継続的に行っています。社内外のステークホルダーの皆さまからの信用・信頼を重要な経営課題と捉え、今後も引き続きこれら基盤の見直しと強化に取り組めます。

# 経営陣の紹介 (2026年4月現在)

## 取締役



代表取締役会長  
**岩倉 昌弘**

1985.04 鐘紡(株)入社  
2005.06 カネボウ(株)執行役員  
ホームプロダクツ事業本部長  
クラシエホームプロダクツ(株)  
社長執行役員  
2007.06 クラシエホームプロダクツ(株)  
社長執行役員  
2018.01 クラシエホールディングス(株)  
代表取締役 社長執行役員  
2023.10 代表取締役 社長執行役員  
2025.01 代表取締役 会長



代表取締役 社長執行役員  
**草柳 徹哉**

1989.04 鐘紡(株)入社  
2018.03 クラシエ製薬(株)執行役員  
2022.03 クラシエホールディングス(株)  
執行役員  
兼 クラシエ製薬(株)代表取締役  
社長執行役員  
2025.01 代表取締役 社長執行役員  
兼 薬品カンパニープレジデント  
2025.03 代表取締役 社長執行役員



取締役  
**水野 真紀夫**

1982.09 ホーユー(株)入社  
2011.12 ホーユー(株)代表取締役  
社長執行役員  
兼 クラシエホールディングス(株)  
代表取締役 会長  
2025.01 朋友ホールディングス(株)  
代表取締役 社長  
兼 ホーユー(株)取締役 会長  
兼 クラシエ(株)取締役



取締役  
**佐々木 義広**

1990.04 ホーユー(株)入社  
2022.01 ホーユー(株)代表取締役  
社長執行役員  
2023.10 朋友ホールディングス(株)取締役  
兼 ホーユー(株)代表取締役  
社長執行役員  
兼 クラシエ(株)取締役



取締役 常務執行役員  
**安藤 裕明**  
コーポレート本部長

1987.04 鐘紡(株)入社  
2007.04 カネボウ(株)経営企画室長  
2015.03 クラシエホームプロダクツ(株)  
執行役員  
2022.03 クラシエホールディングス(株)  
執行役員  
2023.10 執行役員機構改革推進室長  
2025.03 取締役 常務執行役員  
コーポレート本部長  
兼 国際事業本部準備室長



取締役 執行役員  
**坂爪 孝博**  
コーポレート本部副本部長  
兼 財務・経理室長

1988.04 鐘紡(株)入社  
2020.03 クラシエホールディングス(株)  
財務・経理室長  
2022.03 クラシエホールディングス(株)  
取締役 執行役員  
2023.10 取締役 執行役員財務・経理室長  
2025.03 取締役 執行役員  
コーポレート本部副本部長  
兼 財務・経理室長

## 監査役



常任監査役  
**林 勝義**

1987.04 日本電気(株)入社  
2011.04 日本電気(株)NECアイシーマイコンシステム(株)  
法務部長兼 経理部長  
内部監査人  
2019.11 ホーユー(株)入社 内部監査室長  
2024.03 クラシエ(株)常任監査役

## 執行役員



常務執行役員  
**橋本 光央**  
フーズカンパニープレジデント

1987.05 コリス(株)入社  
2014.12 クラシエフーズ(株)執行役員  
2021.03 クラシエホールディングス(株)  
執行役員  
兼 クラシエフーズ(株)  
代表取締役 社長執行役員  
2024.03 常務執行役員  
フーズカンパニープレジデント  
兼 クラシエフーズ販売(株)  
代表取締役 社長



執行役員  
**松本 安雄**  
ものづくり改革本部長

1989.04 鐘紡(株)入社  
2015.03 クラシエ製薬(株)  
薬品生産物流室長  
2018.03 クラシエ製薬(株)執行役員  
2023.03 クラシエホールディングス(株)  
執行役員  
2023.10 執行役員ものづくり改革本部長  
兼 薬品カンパニー薬品SCM室長  
2026.03 執行役員ものづくり改革本部長  
兼 フーズカンパニーフーズSCM  
室長



執行役員  
**上嶋 一善**  
ホームプロダクツカンパニープレジデント

1989.04 鐘紡(株)入社  
2022.03 クラシエホームプロダクツ(株)  
執行役員  
2023.03 クラシエホールディングス(株)  
執行役員  
2023.10 執行役員ホームプロダクツ  
カンパニープレジデント  
兼 クラシエホームプロダクツ販売  
(株)代表取締役 社長



執行役員  
**高橋 健二**  
薬品カンパニープレジデント

1995.04 鐘紡(株)入社  
2022.03 クラシエ製薬(株)執行役員  
2023.10 薬品カンパニー医薬事業部長  
2025.03 執行役員  
薬品カンパニープレジデント  
兼 クラシエ薬品(株)  
代表取締役 社長



執行役員  
**川崎 健司**  
R&D本部長

1987.04 鐘紡(株)入社  
2021.03 クラシエフーズ(株)執行役員  
品質保証所長 兼 食品研究所長  
2024.03 R&D本部長  
2025.03 執行役員R&D本部長  
兼 フーズカンパニー食品研究所長



執行役員  
**李 鑫**  
ものづくり改革本部副本部長

2001.04 カネボウ(株)入社  
2013.05 青島華鐘製薬(有)総経理  
2020.03 クラシエ製薬(株)執行役員  
中国事業担当  
2025.03 執行役員  
ものづくり改革本部副本部長  
兼 青島華鐘製薬(有)董事総経理  
兼 威海華鐘製薬(有)董事総経理

# コーポレート・ガバナンスの再構築・強化

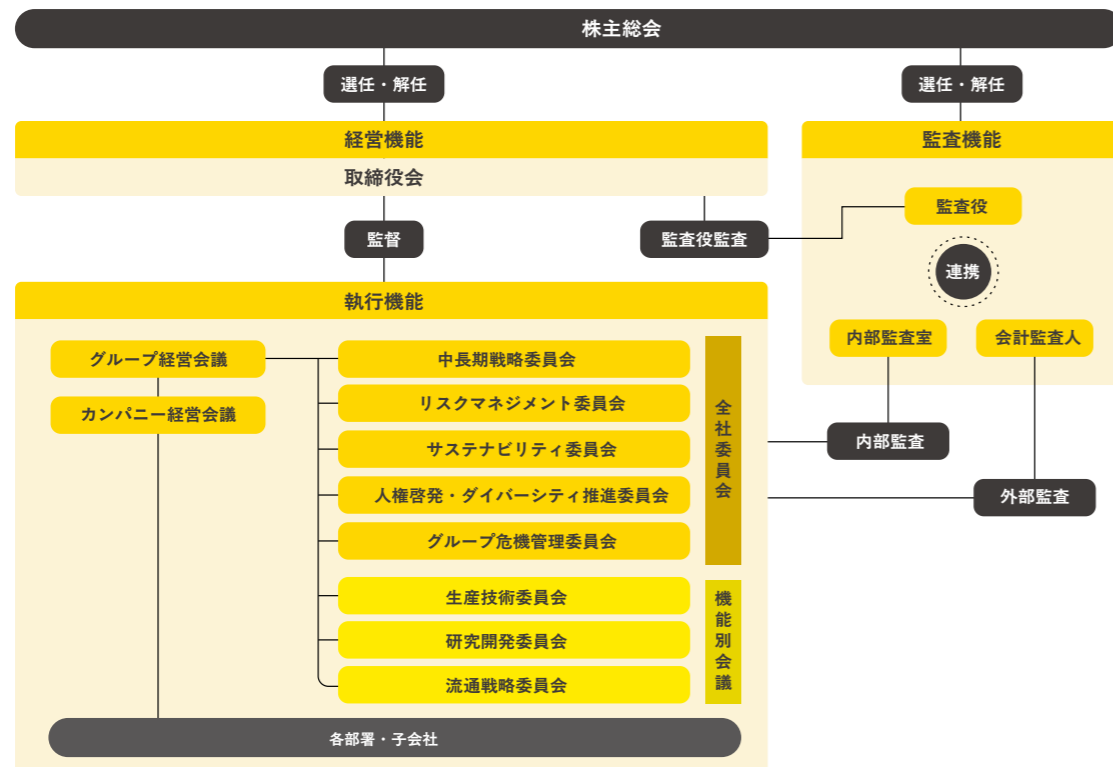
クラシエグループは、コーポレート・ガバナンスを持続的な成長と企業価値向上を実現するための重要な経営基盤と位置づけています。経営機構改革を通じて、すべてのステークホルダーと共生するために不可欠な経営課題を多面的に協議し、意思決定の迅速化を図る業務執行体制づくりを進めています。また、企業を取り巻く環境・社会・経済情勢の変化に対処しつつ、経営の透明性・公平性を高め、健全な経営を遂行するために、コーポレート・ガバナンス体制の強化・充実に継続的に取り組みます。

## コーポレート・ガバナンス体制

ビジネス環境の急激な変化に対応するため、グループ横断の戦略課題を包括的に協議するアプローチが不可欠です。この方針に基づき、グループ諸会議・委員会の再編や、グループ決裁・報告基準を含むガバナンス関連規則の改定を実施し、意思決定の迅速化を図る業務執行体制の強化を進めています。

- ①取締役会による経営監督機能の強化と意思決定の迅速化を目的に、執行役員制度を導入。併せて、経営組織や役員の職務権限、組織・業務分掌・権限責任に関する規則を整備し、執行責任を明確化。
- ②グループ経営会議は、グループ経営に関する取締役会の諮問機関であるとともに、取締役会から権限委譲された重要事項の決裁機関として機能。カンパニー経営会議は、カンパニー運営に関するグループ経営会議の諮問機関であり、グループ経営会議から権限委譲された重要事項の決裁機関を担う。
- ③全社委員会は、特定の重要経営テーマについて、グループ経営会議から戦略策定・推進に関する権限と責任を委譲されて運営。また、機能別会議は、グループ横断の方針や施策の検討を行い、グループ経営会議の諮問機関としての役割を果たす。

コーポレート・ガバナンス体制図



クラシエは、取締役会および監査役設置会社であり、会社法で定められた機関設計の一つを採用しています。

### ▶ 取締役・取締役会

取締役会においては、経営戦略や重要な契約、大型投資など、会社の方向性に関する重要な事務を決定するとともに、代表取締役や個別の取締役による業務実施が法令・定款に適合しているかを監視し、不正・逸脱を防ぐようにしています。当社の取締役は6名で、すべて社内取締役です。

2025年度の実行役員について、定例取締役会を12回、臨時取締役会を9回開催し、中長期経営戦略等の策定、それに基づく主要経営目標の設定および進捗についての検証を行うことにより、効率的かつ効果的な取締役の職務執行を確保しました。

なお、当社の取締役の6名のすべては、上記の定例取締役会および臨時取締役会に出席しています。

### ▶ 監査役

当社は、監査役設置会社で、監査役は1名です。

監査役は、取締役の職務執行を監査(合法性・適法性のチェック)等を行っています。取締役会との関係については、監査役は取締役会に出席し、意見を述べる権限があります。監査役は上記の取締役会にすべて出席しています。

監査役の監査の範囲は、業務監査と会計監査です。

## 「3ラインモデル」に沿った内部統制システムの整備

クラシエグループは、経営機構改革の重要課題として「グループガバナンス体制の再構築・強化」を推進し、内部統制についても国際標準の「3ラインモデル」に沿った新体制で企業基盤の構築と運用定着を進めています。取締役の職務執行が法令・定款に適合する体制を整備し、業務の適正を確保するとともに、環境変化に対応できるように内部統制の基本方針を常に見直し、システムの維持・向上を図っています。

クラシエグループの内部統制システム



# リスクマネジメント

クラシエグループは、企業価値の持続的な向上とステークホルダーへの責任を果たすため、リスクマネジメントを経営の重要課題として位置づけています。当社は非上場企業ではあるものの、企業規模や取り扱い商品等を踏まえると、東京証券取引所の「コーポレートガバナンス・コード(CGC)」への対応を含め、上場企業並みのガバナンス構築を目指すことが重要であるとの認識に立っています。この方針に基づき、2023年10月の「クラシエの総合化」を契機に、全社的なリスク管理体制(ERM)の再構築・再整備を進めています。

## リスクマネジメントの基本方針と運営体制

クラシエグループでは、「内部統制システムの整備に関する基本方針」を制定し、「損失の危険の管理に関する規定その他の体制」および「業務の適正を確保するための体制」を整備しています。これらは取締役会の監督のもと、リスクマネジメント委員会を中心に運営されています。リスクマネジメントにおいては、リスクの顕在化による損失を回避・極小化するために、重大な影響を及ぼすリスクを統括的に管理する体制を整備し、リスクの低減等に取り組んでいます。内部統制においては、「3ラインモデル」を採用し、リスクの発見から対応、監査までを一貫して実施する体制を構築しています。

## リスクの特定と評価・改善プロセス

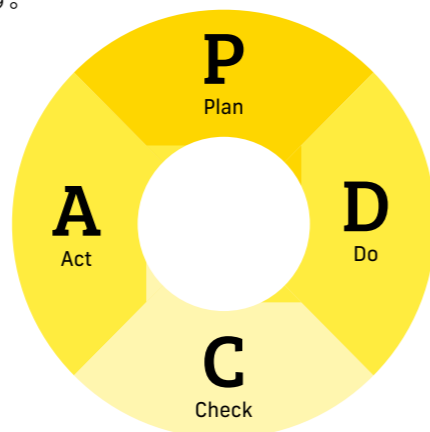
クラシエグループでは、外部環境分析や部門別リスク評価を通じて潜在的なリスクを抽出し、「影響度」と「発生可能性」を基準に評価します。評価結果に基づき優先度を設定し、リスクを分類・タイトル単位で整理したうえで、影響度×発生可能性でプロットしたリスクマップを作成します。重要リスクについては対応策を検討・策定し、継続的なモニタリングを実施します。リスクマップは原則年1回更新し、リスクシナリオに対する「現在の対応策状況」および「追加対応策」をリスクマネジメント委員会で確認・協議します。さらに、リスク管理はPDCAサイクルに基づき、定期的なレビューと改善を行います。

内部監査やリスクマネジメント委員会、取締役会への報告を通じて透明性を確保し、リスク発生件数などの管理状況を評価します。なお、緊急時にはグループ危機管理委員会が危機対応を行います。

### リスクの特定と評価・改善のPDCAプロセス

リスクの特定・評価・改善は、PDCAプロセスの繰り返しとなります。

1	<b>Plan(計画)</b>	リスクを特定し、評価し、改善計画を策定します。
2	<b>Do(実行)</b>	計画に基づき改善策を実施します。
3	<b>Check(確認)</b>	実施結果を評価し、リスク低減効果を確認します。
4	<b>Act(改善)</b>	評価結果を踏まえ、プロセスを改善し、次のサイクルへと移ります。



## 重要リスクとその対応

クラシエグループは、取り巻く環境が劇的に変化する中、毎年、経営に大きな影響を及ぼすリスクシナリオを詳細に検討するとともに、そのリスク内容の見直しを講じながら、大きく7つのリスクを選定し、重点的にそのリスクへの対応策の管理・整備等を行っています。それぞれのリスクについては、さまざまな内容が含まれますが、主な内容を抜粋して記載しています。

リスク分類	リスク内容	主な対応策
<b>地政学リスク</b>	国際情勢の悪化に伴う貿易停止による原料・資材の供給不足や、現地代理店との取引引きへ及ぶ影響のリスク	代替品、代替ルートへの調査や状況に応じた在庫確保を行い有事に備えるとともに、現地社員の安全確保に努める。
<b>災害・事故・感染症リスク</b>	大規模地震、パンデミック等による企業活動停止・制限に対するリスク	BCP対応マニュアルの策定を推進し、体制整備や訓練活動を実施する。また、出社制限時の本社機能継続の検証を行い、緊急時の運用に備える。
<b>競争環境・市場構造リスク</b>	ビジネス環境や流通構造の変化による企業価値の毀損や営業体制の見直しリスク	環境変化に常に留意し継続的な情報収集を行うとともに、発生した課題については全社的な流通戦略検討体制を構築し、その中で適宜議論を重ねて迅速に変化へ対処する。
<b>情報システムリスク</b>	サイバー攻撃によって業務に影響が生じ、停止に陥るリスク  生成AI導入による機密情報漏洩や、AI導入の遅れによって環境変化への対応が遅れるリスク	セキュリティ対策の強化に加え、情報セキュリティポリシーの定期的な見直しや社内教育によるリテラシー向上を図り、さらにインシデント発生時の対応ルールと体制を整備する。  生成AI業務利用ガイドラインなどの社内ルールを周知・徹底し、理解度調査によるフォローを実施するとともに、AI導入遅滞を含むリスクの調査と対応策の検討を進める。
<b>市場経済リスク</b>	日本国内における医療政策決定により医療用漢方薬の取り扱い状況が変化するリスクや、品質・製造管理の要求レベル強化への対応が必要となるリスク  諸外国における薬事規制や食品添加物規制の強化に関するリスク	加盟する業界団体を通じた関係省庁への提言やエビデンスの集積を進め、医療用漢方薬の有用性を訴えるとともに、要求レベル強化に対しては業界活動を通じて意見を発信し、継続的な情報収集と対応を行うことで製品の品質と安全性の確保を図る。  規制情報を随時収集・確認し、変化に応じて迅速に対応する。
<b>サステナビリティリスク</b>	グローバルレベルでプラスチック規制が強化され、対応が必要となるリスク	プラスチック使用量削減に向けた包材の検討と導入を推進するとともに、バイオPETの活用や3R+Renewableを意識した新製品・改装品の生産を進める。
<b>人事戦略リスク</b>	採用難や離職者増による人員確保の困難化リスク、ならびに国際ビジネス強化における人材面での阻害リスク	生産事業場での地元採用強化や省人化設備の導入、一部外国人労働者の受け入れを進めるとともに、業務効率化推進のためのDX教育を実施している。さらに、国際事業に携わる人材の育成プログラムの検討に着手し、将来的な体制強化を図る。

## 財務・非財務データ

別途記載のない限り、各年度(1~12月)の数値

## 主要財務データ 日本基準

	単位	2021	2022	2023	2024	2025
<b>損益状況(会計年度)</b>						
売上高	百万円	94,389	86,291	88,731	93,446	<b>97,064</b>
売上原価	百万円	43,652	47,156	49,160	50,827	<b>54,405</b>
売上総利益	百万円	50,737	39,135	39,570	42,618	<b>42,658</b>
販売費及び一般管理費	百万円	41,668	32,104	33,134	35,275	<b>36,097</b>
営業利益	百万円	9,068	7,030	6,436	7,342	<b>6,561</b>
経常利益	百万円	9,482	7,670	7,260	7,825	<b>6,931</b>
税金等調整前当期純利益	百万円	9,247	7,511	6,723	10,589	<b>6,783</b>
親会社株主に帰属する当期純利益	百万円	6,013	5,041	5,397	7,821	<b>4,643</b>
<b>その他財務データ</b>						
広告宣伝費	百万円	6,445	6,271	6,177	7,197	<b>7,072</b>
研究開発費	百万円	2,470	2,519	2,699	2,981	<b>3,007</b>
設備投資額	百万円	3,854	3,269	3,785	6,216	<b>9,057</b>
減価償却費	百万円	2,004	2,219	2,779	2,745	<b>2,854</b>
<b>財政状況(会計年度末)</b>						
総資産	百万円	78,392	84,179	89,434	106,501	<b>107,019</b>
純資産	百万円	33,110	38,073	43,248	52,027	<b>56,664</b>
自己資本	百万円	33,110	38,073	43,248	52,027	<b>56,664</b>
<b>その他財務データ</b>						
現金及び現金同等物	百万円	16,458	18,173	19,172	26,848	<b>20,722</b>
有利子負債	百万円	7,000	7,000	7,000	7,000	<b>7,000</b>
<b>経営指標</b>						
ROS(売上高営業利益率)	%	9.61	8.15	7.25	7.86	<b>6.76</b>
ROA(総資産営業利益率)	%	11.57	8.35	7.20	6.89	<b>6.13</b>
E-ratio(自己資本比率)	%	42.24	45.23	48.36	48.85	<b>52.95</b>
<b>カンパニー別売上高構成比</b>						
ホームプロダクツカンパニー	%	42.02	38.45	37.40	36.07	<b>34.90</b>
薬品カンパニー	%	32.52	37.05	36.73	39.05	<b>40.03</b>
フーズカンパニー	%	25.39	24.53	25.92	24.93	<b>25.10</b>

\* 金額は単位未満切捨て、%は小数第3位を四捨五入

## 主要非財務データ

	単位	2021	2022	2023	2024	2025
<b>社員</b>						
グループ従業員数	名	1,738	1,745	1,790	1,827	<b>1,874</b>
女性管理職比率 <sup>*1</sup>	%	10.1	12.6	15.5	16.4	<b>17.9</b>
賃金差異(本採用従業員)	%	69.7	68.7	69.8	72.4	<b>73.2</b>
賃金差異(パート・有期契約従業員)	%	58.5	57.6	57.4	56.5	<b>54.7</b>
賃金差異(全従業員)	%	55.4	56.2	57.9	61.1	<b>62.4</b>
育児休業取得率(男) <sup>*2</sup>	%	9.4	25.8	62.2	57.6	<b>57.6</b>
育児休業取得率(女) <sup>*2</sup>	%	103.8	111.5	90.0	85.7	<b>105.3</b>
勤続年数(全体) <sup>*3</sup>	年	13.42	13.25	12.91	12.55	<b>11.80</b>
勤続年数(男) <sup>*3</sup>	年	14.54	14.44	14.06	13.69	<b>13.25</b>
勤続年数(女) <sup>*3</sup>	年	11.33	11.19	11.00	10.72	<b>9.63</b>
有給休暇取得率 <sup>*4</sup>	%	68.75	72.32	70.26	70.29	<b>70.59</b>
社員研修への参加者数 <sup>*5</sup>	名	—	645	684	661	<b>667</b>
<b>エンゲージメント</b>						
「CRAZY KRACIE」を実践している社員の割合 <sup>*6</sup>	%	—	12	18	21	<b>21</b>
仕事にやりがいを感じている社員の割合 <sup>*7</sup>	%	—	—	—	—	<b>42</b>

	単位	2021	2022	2023	2024	2025
<b>環境</b>						
Scope1、2のGHG排出総量削減率【全社】 <sup>*8</sup>	%	—	25.4	27.3	23.1	<b>27.2</b>
事業活動での水使用量売上高原単位 削減率【生産工場(国内、海外)】 <sup>*9</sup>	%	16.2	22.5	17.9	21.7	<b>22.9</b>
石化由来プラスチック使用の削減【全社】 <sup>*10</sup>	t	—	—	△ 92	△ 199	<b>△ 11</b>
生薬残渣の再生利用率【薬品カンパニー】	%	100	100	100	100	<b>100</b>
食品廃棄物発生量(製品廃棄)【フーズカンパニー】	t	409	310	289	31	<b>53</b>

\*1 各年4月現在

\*2 休業開始日が含まれる年度に計上しているため、年度により100%を上回る場合があります

\*3 本採用従業員、各年12月現在

\*4 全従業員(契約従業員も含む)

\*5 主体的・自律型の学びの機会を提供する教育体系「クラシエダイガク」への参加者数

\*6 6段階評価のTOP2の数値

\*7 2025年度から調査開始

\*8 基準年度(2021年度)からの削減率。2030年度までに37.8%削減を目標

\*9 基準年度(2018年度)からの削減率。2030年度までに25%削減を目標

\*10 基準年度(2018年度 3,673t)の20%を2030年までに削減

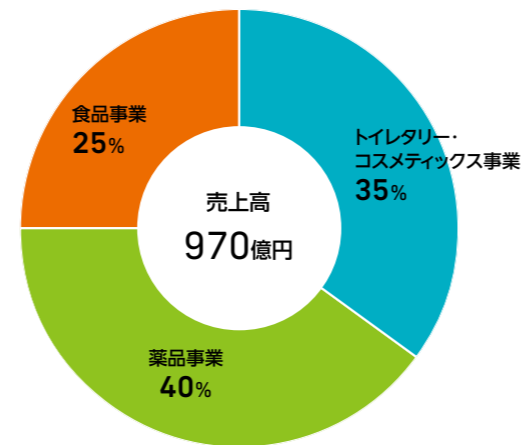
## 会社概要

商号	クラシエ株式会社(Kracie, Ltd.)
設立	2007(平成19)年7月(社名変更)
代表者	代表取締役 社長執行役員 草柳 徹哉
本社	東京都港区海岸3丁目20番20号
資本金	5,000百万円
グループ従業員数	1,874名(2025年12月末時点)
海外事業所	青島華鐘製薬有限公司 威海華鐘製薬有限公司 韓国クラシエ薬品株式会社 Kracie USA, Inc.
関係会社	セキセイT&C株式会社 DAYLILY JAPAN株式会社

事業内容	<p>(1)トイレットリー・コスメティックス事業 トイレットリー商品、化粧品の製造販売等</p> <p>(2)薬品事業 漢方薬を中心とした医療用医薬品と一般用医薬品の製造販売等</p> <p>(3)食品事業 菓子、冷蔵、新規食品の製造販売等</p>
------	--

### 事業領域別売上高構成比

2025年12月末現在



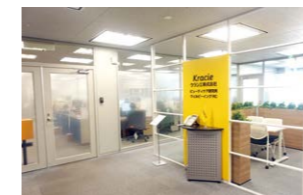
## 販売会社

会社名	クラシエホームプロダクツ販売株式会社	クラシエ薬品株式会社	クラシエフーズ販売株式会社
本社所在地	東京都港区海岸3丁目20番20号	東京都港区海岸3丁目20番20号	東京都港区海岸3丁目20番20号
代表者	代表取締役社長 上嶋 一善	代表取締役社長 高橋 健二	代表取締役社長 橋本 光央
資本金	50百万円	100百万円	10百万円
事業内容	トイレットリー商品 (シャンプー&コンディショナー、ヘアスタイリング剤、ボディソープ等)、基礎化粧品、その他日用雑貨の販売	医薬品、医薬部外品等の病医院、診療所および薬局・薬店への販売	菓子、冷蔵、新規食品等の販売



● 本社および海外事業所 ○ 工場・研究所 ◇ 支店 WBRC=ウェルビーイングリサーチセンター:基礎研究・応用研究の強化を目的に各研究所に併設

### ▶ 研究所



ビューティケア研究所  
神奈川県横浜市



漢方研究所  
富山県高岡市



食品研究所  
大阪府大阪市

### ▶ 工場



新町工場  
群馬県高崎市



高岡工場  
富山県高岡市



津島工場  
愛知県愛西市



高槻工場  
大阪府高槻市



京都工場  
京都府福知山市



青島華鐘製薬有限公司  
中国・山東省青島市



威海華鐘製薬有限公司  
中国・山東省威海市

### 将来見通しに関する注意事項

本冊子に記載されているデータや将来予測は、本冊子の発表日現在において入手可能な情報に基づいたもので、種々の要因により影響を受けることがありますので、実際の業績は見通しから大きく異なる可能性があります。従って、これらの将来予測に関する記述に全面的に依拠することは差し控えるようお願いいたします。また、当社は新しい情報、将来の出来事等に基づきこれらの将来予測を更新する義務を負うものではありません。