

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

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。



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。

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