



## 『関西企業ヒストリア』

～その強さの秘密・転換点を探る～

創業から70年以上の歴史を重ねる会員企業を取りあげ、時代の荒波を乗り越えて、長い期間にわたって生き残り成長してきた強さの秘密、その歴史の転換点を探ります。

### 第46回 創業 1886年(明治19年)

## 小林製薬 株式会社

### 薬問屋として大衆薬を普及

**1886年**▶ 創業者・小林忠兵衛は、コレラや赤痢の大流行をきっかけに薬業界に着目し、1886年名古屋市中区門前町に、雑貨や化粧品のお店として「合名会社小林盛大堂」を創業しました。薬の需要の高まりから薬卸問屋として事業基盤を固め、自らも医薬品を製造し、10種の自家製薬品を販売し、大衆薬を普及させていきました。



創業者 小林忠兵衛

### 株式会社小林大薬房を創立

**1919年**▶ 1912年に大阪市東区(現 中央区)平野町に「合資会社小林大薬房」を設立。大阪進出への第一歩を記しました。

その後1919年には、合名会社小林盛大堂と合資会社小林大薬房を合併し、大阪市西区京町堀に「株式会社小林大薬房」を創立。

初代社長に小林吉太郎が就任しました。



### 小林製薬株式会社を設立

**1940年**▶ 1940年に製販分割を行い、製剤部門は小林製薬株式会社として新たにスタートし、大阪市淀川区で十三工場(現大阪工場)が操業を開始しました。1948年、二代目社長に小林三郎(現会長 小林一雅の父)が就任。1956年には現本社のある道修町へ移転しました。

小林三郎は、会社の将来の発展のためには、利益確保が難しい卸売業よりもメーカーを目指すべきと考え、実際に商品開発も手がけました。しかし、メーカーとしての経験が浅く、世の中に認められる商品はなかなかできないまま1958年、小林三郎は47歳の若さで急逝しました。妻の小林映子が社長を引き継ぎ、1962年に現会長の小林一雅が入社。父の遺言でもあるメーカーへの転身を目指すこととなりました。

商品開発に大きなヒントを与えてくれたのは、アメリカの大手製薬会社の製品でした。この会社は取引のある企業の経営者たちをアメリカに招く研修旅行を実施しており、母・映子の代理で参加した小林一雅は、当時の日本にはないたくさんの製品に出会い、目を見張る経験をしました。その後もアメリカへ留学してマーケティングを学び、こうしたことが現在も続くビジネスモデルの礎となりました。

当社には、「小さな池の大きな魚」を狙うという戦略があります。既存の大きな市場では競争が激しく、シェアを広げられず、利益確保ができません。そのため、まだ誰も見つけていない新市場を見つけ出し、そこへいち早く進出することで高いシェアを獲得して利益を確保。その後、市場を牽引しながら拡大していくというものです。

お客様が気づいていない潜在的なニーズ(あったらいいな)を発見すると、そこから作り出したアイデアをスピー

ド開発し、商品化して市場投入します。しかも、これまで世の中になかったものを知ってもらうために、とにかくわかりやすいネーミングやパッケージ、広告にこだわっています。以下に記すように、すでに1960年代にはこの考え方が商品開発の基礎になっていたのです。

## アンメルツ(外用消炎鎮痛剤)の誕生

**1966年▶** 1960年代、肩こり対処薬といえば貼り薬が主流の時代。ある男性社員が肩に貼り薬を貼ったままデートに行ったところ、相手の女性から「年寄り臭い」「かっこ悪い」と振られてしまったという経験がきっかけとなり、塗る肩こり薬「アンメルツ」が誕生しました。



発売当初の「アンメルツ」の新聞広告

その後、孫の手のアイデアから生まれた「アンメルツヨコヨコ」。塗布部を横に向ける思い切った発想で大ヒットしました。



## 欧米文化をいち早く取り入れ 新市場創造

**1969年▶** 1960年代に入ると、卸事業を主としながら、メーカー化に向けて本格始動。卸の取引先との競争を避けるため、ニッチな新市場に狙いを定めました。

1960年代、高度成長期の住宅団地の急増で生活様式が変化。日本は急速な経済発展を続けていましたが、トイレの水洗化率は20%程度でした。さらに女性の社会進出が増加し始め、家事の効率化にも強い関心が寄せられていました。アメリカから帰国した小林一雅は、「やがて日本でもトイレの水洗化が進みアメリカのような快適空間にしたいというニーズが生まれる。トイレ用芳香洗浄剤は必ず受け入れられる」という確信のもと開発をスタート。社内で反対する声も多い中、暗い・汚い・臭い日本のトイレを快適空間にしたいという思いから4年の歳月を経て1969年に初代「ブ

ルーレット」を発売しました。

トイレは和式から洋式に、床はタイルからフロアシートが一般的になり、トイレは「清潔な空間」に進化しました。ブルーレットも固形から液体へと進化し、2001年には、液体ブルーレットを発売。年間売上が100億円を超えるブランドに成長しました。

昨今では、より省スペース化・節水化したタンクレスタイプが普及しつつあります。タンクレストイレにも対応するため、便器に張り付けるタイプの「ブルーレット デコラル」や「ブルーレット スタンピー」を開発し販売に注力しています。



進化したブルーレット

## サワデー(芳香消臭剤)の誕生

**1975年▶** 水洗トイレ用芳香洗浄剤「ブルーレット」に続き、心地よい香りでトイレをより快適空間にしたという願いから開発をスタート。オイルショックでトイレペーパーを取り合いするような時代に、こんな贅沢品は売れないという社内の反対の中、小林一雅は「狭い日本の住空間、ニオイで困っている人はたくさんいるはずだ」という信念をもって開発を断行。1975年日本初のトイレ用芳香剤「サワデー」が誕生しました。発売後大ヒットし、その後の日本のトイレ環境を大きく変えていくこととなります。



初代サワデー



発売から40周年を迎えた2015年、ブランドロゴを英字「Sawaday」に統一し、自分の好きな香りと、おしゃれな見た目で空気と気持ちを心地よくしてくれる上質な芳香剤として新たなスタートをきりました。



現在人気が高いのが、おしゃれなインテリアにもマッチするこだわりのデザインの「Sawaday 香る Stick」シリーズ

## 新たな生活習慣を提案し “あったらいいな”をカタチに

**1990年**▶ 1990年代に入ると、暮らしの中の未充足ニーズに応える新製品開発を強化し、現在の収益を支える基幹ブランドを数多く創出しました。海外展開も本格的にスタートしました。

“あったらいいな”をカタチにすることで、「ブルーレット」や「熱さまシート」「アイボン」など数多くの製品を生み出し、新しい生活習慣を作り、新市場を創造してきました。それらの製品の多くは特定のお困りごとに着目したニッチ製品です。一品一品のニッチ製品が社会に貢献している、これこそ当社が社会に存在している意義なのだと考えています。

1994年に誕生した熱さまシートは、額に貼って熱を発散できる製品ができないかと開発がスタート。どんな素材で実現するか、当時の開発担当3人が居酒屋で話をしている時に、刺身こんにゃくが落ちて手に。そのときのひんやり気持ち良い冷たさがヒントになり、メントールを配合したジェルをシート状にするアイデアが生まれました。海外展開も1996年に香港からスタート。その後、東南アジア、米国、欧州と順次エリアを拡大し、熱さまシートは海外売上が半数を占めるグローバルブランドに成長しています。



## 生活環境の変化を的確に捉え 国内外で新市場を創造

**2023年**▶ 2008年に祖業である卸事業から撤退。2012年には医療関連事業を売却しました。メーカー事業に経営資源を集中することで営業利益率も飛躍的に向上し、M&Aや海外進出も積極的に実施しています。

小林製薬グループは、医薬品、芳香剤、栄養補助食品（サプリメント）、日用雑貨品などの分野で、さまざまな製品を提供しています。これらの多彩な分野での製品提供は、現状の事業領域にこだわらず、より幅の広い「人と社会に素晴らしい『快』を提供する」という経営理念に基づいた事業活動です。

1999年4月、従来の経営理念に小林製薬グループの特徴の一つである、「創造と革新」および「Something New Something Different」の意味を加え、新たに作成したものです。この経営理念にある、人と社会に向けた「快」の提供を追求することが小林製薬グループの存在意義であると考えています。

そして、2023年からの3年間は国内事業の安定と国際事業での成長加速を実現しながら「2030年のありたい姿」に向けて、新規事業開発やデジタルテクノロジー活用、大型設備投資を成功させたいと考えています。

今後も、全社員が一丸となって従来の枠を超えた新製品やサービスの開発、新規事業の創出にスピード感をもってチャレンジしていきます。



本社(大阪市)では熱さまくんがお出迎え！



小林製薬 株式会社

本社所在地：大阪市中央区道修町4-4-10

従業員数：3,495名（2022年12月現在） 資本金：34億5,000万円

事業内容：医薬品、医薬部外品、芳香剤、衛生材料などの製造販売