

# 「ロングセラー商品に学ぶ」 市場を創造した商品が ロングセラー商品となる

株式会社サクラクレパス（大阪府大阪市）



子どもの頃に誰もが手にしたことがある「クレパス」。大正14年に株式会社サクラクレパスより発売された同商品は全国津々浦々にまで浸透し、世代を越えて愛されるロングセラー商品となった。そのルーツである大正時代の「自由画運動」から、営業活動の特色、さらには“大人市場”の開拓まで、西村彦四郎・代表取締役社長にロングセラー商品を生み出す秘訣を伺った。

## 大正時代の自由画運動 クレパスで市場を創出

「ロングセラー商品となった「クレパス」誕生の背景を教えてください。」

**西村社長** わが社の前身は、大正10年設立の「日本クレイヨン商会」です。この会社については、画家・版画家の山本鼎先生の「自由画運動」のことを少し説明する必要があります。当時の美術教育は、教科書のお手本を模写する「臨画」が中心でした。こうした考え方に對して、山本先生は「子どもは、もっと自由に、自分の心に感じたことを描かなければならぬ」と主張し、適した描画材料として、大正時代に輸入されるようになったクレヨンに注目していました。当時、小学校低学年の図画教育では色鉛筆が使われていました。折れやすく、画面に薄く色がつく程度の粗悪なものでした。クレヨンは削る必要が無いため小学生にも扱いやすく、色鉛筆に比べて着色も発色も良く豊かな色彩表現が可能であることに注目したわけです。

ただ、クレヨンは硬めのため、線描向きで面描にはあまり適さず、自由自在に絵を描くにはまだ物足りなさがありました。そこで、わが社では、発色が良くて軟らかく混色もできる「クレパス」を開発したのでした。大正14年のことでした。

「発売直後のクレパスの売れ行きはどうだったのでしょうか。」

**西村** 残念ながら、すぐに売上げには結びつきませんでした。なぜなら、先ほど触れたように、当時は臨画による教育が中心で、自由画運動はまだ普及していなかったからです。そこで、わが社の営業は、全国の学校を回って現場にいる学校の先生に自由画教育の必要性を理解してもらったことが第一の仕事になりました。自由画運動の普及のため、学校回りだけでなく、「全国教育美術展」という展覧会を開催したりもしました。

レパスも全国に普及しました。現在では、クレヨン・パス市場でクレパスは6〜7割のシェアを占めています。

## 長期的観点から学校回り 他社にマネできぬ強み

「貴社がクレパスとともに日本におけるクレヨン・パス市場を創出・拡大していったわけですね。そのクレパスについては、発売当初は類似品が出回ったりしたそうですが、そうした中でなぜ貴社のクレパスが生き残ったのでしょうか。」

**西村** まずはじめに、クレパスの発売当初から商標登録や特許取得を進めるなど、類似品対策を行っていたことが挙げられます。当時としては知的財産権対策というのは珍しかったのですが、先見の明

## クレパスとクレヨン、 パステルの違い

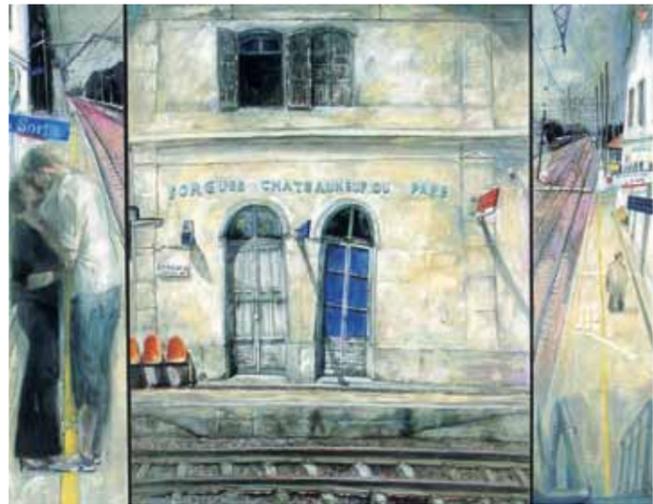
**クレパス**  
顔料・蠟だけでなく液体油を加えているので軟らかくのびが良い。定着性に加え、面描や混色といったクレヨンにはできない描写が可能。

**クレヨン**  
顔料と蠟が主成分で艶があり手にべとつかず、パステルに比べ定着性がある。硬めの性質上、線描に向いているが、面描や混色が難しい。

**パステル**  
顔料を結合材で固めたもの。混色、面描に向いている反面、仕上げに定着液による処理が必要。



社名：株式会社サクラクレパス  
本社：大阪府大阪市中央区森ノ宮中央1-6-20  
代表者名：代表取締役社長 西村彦四郎  
資本金：9,000万円 従業員：1,200名(グループ計)  
事業内容：描画材料・文房具の製造・販売  
会社設立：大正10年(1921年)  
ホームページ：<http://www.craypas.com/>



本社接客室に飾られたクレパス画(田伏勉「午後の駅」2,273×1,818 2008年制作)



初心者にも優しく解説する「大人たちのクレパス画教室」



先生への情報発信を重視し、同社のHPには、先生向けページがある

があったと思います。それでも、類似品が数多く出回り、パッケージに「ほんの」という但し書き（P20写真参照。当時のデザインを復刻したものを入れたほです）（笑）。

次に、わが社の営業方法が挙げられます。他社の多くは販売店頼りでしたが、わが社は、「自由画運動を普及させるためには、クレパスが必要だ」という使命感に燃えた営業マンがクレパスをリュックに詰め込み、日本中の学校を回って一から使い方の説明をしていました。こういった地道な営業を何年も積み重ねたからこそ、結果として、多くの教育機関の推奨画材としてのポジ

ションを獲得できました。自由画運動の普及のため最初に学校を訪問してから約90年、わが社は現在でも学校回りを行っています。

——学校回りは御社の強みなのですね。

**西村** 正直に申しますと学校回りはコストがかかります。費用対効果だけを考えると、学校回りは割に合いません。

しかし、わが社はこれからも地道に学校を訪問し、クレパスの特長や美術教育への活用方法などを先生に理解していただき、先生からはニーズや忌憚のない意見を直接お伺いすることで、「教育・文化に貢献する」という理念の実現を目指していきたくと考えています。

**「世代を越えたブランド進化」も忘れずに**

——貴社は昭和45年に現在の社名にしています。商品である「クレパス」を社名にするくらい、その頃にはブランドがしっかりと根付いて



代表取締役社長 西村 彦四郎（にしむら ひこしろう）  
1955年兵庫県生まれ、1980年当社入社。2014年代表取締役社長に就任。

いたわけですね。

**西村** 子どもの頃にクレパスを使っていた世代が親になり、その子どももまた使う……というように、ブランドが世代を越えて受け入れられるようになっていました。ロングセラー商品の持つ力と利点はそこにあります。

——「クレパス」という商標とともに、パッケージのデザインについても従来のものを踏襲しているようですね。これもブランド戦略の一環でしょうか。

**西村** 昭和44年にこのデザインになってから、基本的には変えていません。時代に合わせてリニューアルを考えた時期もあったのですが、若

**「少子化対策とシニア開拓 中国市場での手応え」**

——子ども向け商品として、少子化対策についてはどう考えますか。

**西村** 昭和56年をピークに学童の数は減少に転じています。クレパスの出荷量も同年がピークでした。

それ以来、主要ユーザーの小学校以外へとターゲットを広げてきました。

——開拓は順調に進んでいますか。

**西村** 保育園、幼稚園については順調です。特に、汚れを気にしていた母親や先生のニーズをつかんだ「水でおとせるしかくいクレパス」などが好調です。

一方で、それよりもずっと上の年齢層である大人向け市場については、全国で「大人たちのクレパス画教室」を開催するなど、かつてのクレパスユーザーに向けても活動しています。まだポリウムとしては小さいのですが、クレパス画教室を開くとすぐに満席になりますし、大人向け市場の熱気を感じています。

**西村** 海外展開はいかがでしょうか。

**サクラクレパスに学ぶ3つのポイント**

Point 3	Point 2	Point 1
変えるべきところは変えてブランド力を維持	短期的利益追求ではなく地道な普及活動を	世の中にまだない商品を生み出す

※「クレパス」は商標登録商標です。

扱いになっていっているので、今のところ需要は限定的です。そんな中で中国では、公的教育機関と組んで「全国青少年美術作品展」という絵画コンテストを開催しています。ちょうど日本で全国教育美術展を開催し自由画運動が広まる中で、クレパスが普及していったのと似たような状況になりつつあります。

——最後に、全国の中小企業経営者に向けて、ロングセラー商品を生むための秘訣、メッセージをお願いします。

**西村** 私が社員に言っているのは、「ニューカテゴリー商品を作れ」ということです。ロングセラー商品というのは、それまで市場に存在しなかった商品から生まれてきます。

ある大学の先生の調査によれば、シェア1位の商品のうち、50%がそのカテゴリーを創り出した商品で、残り50%が後発商品だそうです。先

だから、ロングセラー商品を生むためには、何よりもニューカテゴリー商品を考えて企画することが重要なのです。それは決して大カテゴリーでなければならぬわけではなく、小カテゴリーでも構いません。例えば「水でおとせるしかくいクレパス」も、クレパスという大カテゴリーの中に、「落としやすいクレパス」という小カテゴリーを創出したといえます。大きい小さいにかかわらず、市場にないカテゴリーを創ることが、ロングセラー商品を生む最大のポイントだと思います。

（聞き手 ライター 宮島理）