美意識と経営の交差点

第1回

自然摂理的経営論

広告ゼロでも広がる、“風を待つ”ブランド戦略

2012年に自身の化粧品会社「blanche étoile」を創業した濱田マサル氏。メークアップアーティストとしての活動を原点に、広告依存や大量流通に頼らない独自の経営哲学を貫き、ブランドを確立してきた。初回と第2回は編集部によるインタビュー形式にて、創業の背景と事業観に迫る。

――メークアップアーティストから、化粧品会社を立ち上げた背景を教えてください。

濱田　フリーランスとして活動する中で、「完全受注・完全受け身の働き方」に29歳頃にはすでに限界を感じていました。フリーランスは常に先の保証がない不安定な環境。そこで、アーティスト自身がクリエイティブと経済を主体的にコントロールできる体制が必要だと痛感したんです。

単なる商品プロデュースではなく、「思想が通底する器」を持つこと。それが、会社というかたちを選んだ理由でした。美意識と経営責任、その両方を一つの場所で統合したかったのです。

――現在、卸や広告展開を行っていないと伺いました。

濱田　どちらも、熱量と信頼が「相互に」満ちたときに初めて意味を持つものだと考えています。否定しているわけではなく、むしろ広告業界に身を置いた経験があるからこそ、理念に共鳴する相手とだけ取り組む姿勢の大切さを感じています。

創業当初から「まずは、徹底して良いものをつくること」に集中してきました。日本の化粧品文化が持つ繊細さや精度を丁寧に継承し、次の世代へ誇りをもって手渡していくこと。流通量よりもクオリティ、その一点に注力しています。

――広告すら出稿しないというのは、業界でも異例の方針かと思います。

濱田　たしかに一般的なビジネスでは、広告出稿を前提に事業戦略が立てられますよね。でも私は、短期的な数字の跳ね返りよりも、「商品そのもの」と「体験価値」がもたらす自然な連鎖のほうが、長く続くと考えています。

限られたリソースは、広告費ではなく、製品の本質強化やブランド体験の研磨に投じたい。時間はかかっても、信頼と共感が積み上がっていく。その結果として、確かなブランドが生まれると思っています。

――売上や認知拡大への不安はなかったのでしょうか？

濱田　「売上＝目標」とは捉えていません。何を信じて、どう積み重ねるかという「姿勢」が最も重要だと考えています。過去にとらわれず、未来を過剰に恐れず、今この瞬間に誠実であること――それが、結果を呼び込む力になると信じています。

――コロナ禍での判断や心境も、その延長線にあったと？

濱田　はい。私の理想は、風力発電のようなビジネスです。風が吹けば動き、止まれば静かに待つ。社会や経済の風に対して無理に逆らうのではなく、「吹いたときに最大限に回転できる準備」を整えておく。数字の浮き沈みに一喜一憂せず、良いものづくりに集中する。そうすれば、いずれ自然と、人から人へと伝わっていくものだと思っています。

【第2回に続く】

アルビオン

ELEGANCE 2025Autumn Collectionを開催

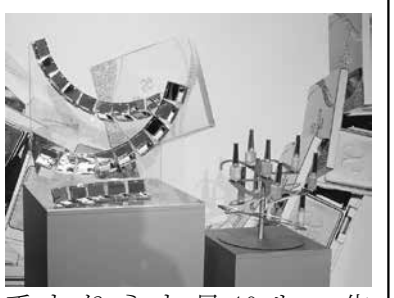
アルビオンは6月10日、メークアップブランド・エレガンスのプレス発表会「ELEGANCE 2025Autumn Collection」をアニヴェルセル表参道にて開催した。

会場では、この秋に発売予定のアイカラーやネイルカラーなどがディスプレーされ、ブランドスタッフにより商品の説明がなされたほか、男性メイクアップアーティスト・TARO氏による新作コスメを使ったデモンストレーションが行われた。

今季のポイントメークの主役である「プレジール アイズ」（全18色各3850円、8月17日発売）は、豊富なカラーバリエーションが魅力の単色アイカラー。1色ごとの存在感を高める発色・質感・輝きで、惹きつけるほどに美しい目もとに導く。1色でも美しいグラデーションと奥行きが生まれ、重ねても濁らず、鮮やかな発色で印象的な目もとに仕上がる。

透明度の高いパウダーと密着力に優れたオイルを含ませたウェットスムースベースを採用。まぶたに溶け込むようにムラなくフィットし、1色でも重ね付けをしてもにごりのないクリアな発色と、つけたての美しさが続く。

また、チップにもこだわっており、ミニマムで持ちやすい形状のシングルチップはコンパクトかつ高機能なため、スムーズに取ることができる。まぶたの曲線や細かい部分にも使いやすい設計となっている。



「指でアイカラーを直に触っていただくことで、ベースのしっとり感やキメの細かさ、滑らかさを感じていただけると思う。1色でも美しいグラデーションがつくれるが、深みのあるカラーを重ねることで色がくすむことなく、とてもきれいで洗練された目もとを表現でき、さらに立体感も生まれる」（TARO氏）

「エレガンス ネイルカラー」（6色各10mL・3850円、8月17日発売）は、手もと全体を美肌に魅せるネイルカラー。ひと塗りで透明度の高い発色とツヤを指先に彩り、手もとの印象や手肌を美しくみせる。素早く乾く硬質な膜で傷が付きにくく、美しい仕上がりが持続する。また、トリートメント成分の配合により、すこやかで丈夫な爪を保つ。

エレガンス事業部 ゼネラルマネージャーの平木康浩氏は「エレガンスには『ラ プードル オートニュアンス（プードル』という大きな柱はあるが、それ以外のポイントメークやベースメークにも力を入れていきたい。25年秋はアイカラー『プレジール アイズ』を中心に、多彩なカラーバリエーションを通じて、自由に色を選べるポイントメークの楽しさを訴求していく。ニーズの高かった単色アイカラーを投入することで、新たな出会いを増やし、エレガンスのさらなる強化につなげていきたい」と語った。

ライオン

柔軟剤の本体ボトルがワールドスター賞を受賞

ライオンは、メビウスパッケージングと共同開発した衣料用柔軟仕上剤「ソフラン プレミアム消臭」の本体ボトルが、世界包装機構（WPO＝World Packaging Organisation）主催の「ワールドスターコンテスト2025」にて、ハウスホールド部門で「ワールドスター賞」を受賞した。

この受賞は、プラスチックの物性を制御する技術の開発を通じて、使用済み飲料用PETボトルのキャップをボトル成型に適した性質に変換し、本体ボトルの再生プラスチック材料としての活用を可能にした点に加え、キャップの軽量化により石化由来プラスチックの使用量を削減した点で、環境配慮型容器を実現したことが評価されたもの。なお、授賞式は5月30日にイタリアのミラノで開催された。

ワールドスターコンテストは、世界包装機構が毎年主催するパッケージの国際的なコンテストで、優れたパッケージデザインと技術の開発・普及を目的としている。世界各国のコンテストで評価を受けた優秀作品のみが応募資格を認められる世界的に権威のあるパッケージコンテストで、今年は世界各国から550点がエントリーされ、50名以上の審査員によって8つの基準（保護性、使いやすさ、環境対応性など）をもとに審査が行われた。

ソフラン プレミアム消臭の本体ボトルは、日本パッケージングコンテスト2024にてジャパンスター賞を受賞したため、応募資格を得ることができた。

再生プラスチックを使用した製品の実現には、安定調達の観点から、幅広い種類の再生プラスチックを柔軟に活用していく必要がある。そこで、ボトル成型としての活用ハードルが高いながらも、安定的に調達可能である飲料用キャップ材に着目し、本体ボトルのプラスチック資源として採用することを目指した。

市場で回収された飲料用キャップ材は、安全性、品質、供給性の3点を満たすため、高品質な再生プラスチックとして扱えることが特徴だ。しかしながら、飲料用キャップ材はキャップ成型性に最適化された物性を有するプラスチックであるため、本体ボトルに活用する資源としては適性が劣ることから、高い配合率での使用が困難だった。これを解決するため、本体ボトルの成型に適する別の再生プラスチックを混合して物性をコントロールする技術を開発した。さらに、市場から回収した包装資材を元材料とする再生プラスチックを活用するにあたり、同社日用品での使用実績がない材料であることから、手が触れる外層部と内用液が触れる内層部には石化由来プラスチックを活用し、中間層に今回開発した再生プラスチックを挟む3層構造とすることで、従来品と同等の品質を確保した。

ソフラン プレミアム消臭の本体ボトルには、飲料用キャップ材を使用した再生プラスチックが60％以上活用されている。さらにキャップの軽量化を行うことで、従来品に対して石化由来プラスチック使用率を容器全体として約40％削減し、環境負荷を低減している。

WORLDSTAR WINNER 2025