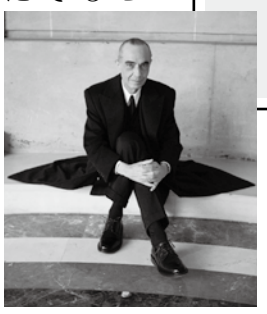
資生堂
「セルジュ ルタンス」の商標権買い取りを完了



資生堂はこのほど、ラグジュアリーフレグランス（高級香水）と化粧品で知られる「セルジュ ルタンス」ブランドの商標権を買い取ることでフランス人クリエーターのセルジュ・ルタンス氏と合意し、その手続きを完了した。

同ブランドは、ルタンス氏と資生堂が共同で開発したもので、商標権買い取りについては2015年3月から交渉を進めていた。今回の合意により、同社はブランドへのより積極的な投資が可能となり、世界の主要都市に直営店を出店するなど、現在世界の35カ国・約2000店で展開しているブランドのプレステージ性を保ちながら、顧客接点をさらに拡大していく。

同社は、「希少かつ豪華」というブランドコンセプトを保ちながら売上を高めていくため、商標権の買い取りが最善の選択であると判断。ルタンス氏はブランドのクリエイティブディレクターを引き続き務め、ブランドの精神とスタイルを伝達していく。

「マリ・クレール 最優秀化粧品賞」を受賞

資生堂は、汗や水を感知すると紫外線防御膜が強くなる先端技術「ウェットフォース」を採用した日やけ止め乳液「資生堂 パーフェクトUVプロテクション N」（2015年3月1日より世界各国で順次発売）が、フランスのファッション・美容誌「マリ・クレール」（Marie Claire）が主催する2015年の最優秀化粧品賞「プリ・デクセランス」を受賞したと発表した。

昨年度は、美容液「資生堂 アルティミューン パワライジング コンセントレート」が同賞を受賞しており、2年連続で計11回目の受賞となった。

ランクアップ
台湾に海外初の子会社を設立、5月に通販スタートへ

通販化粧品「マンジングゲル」の通信販売を開始する予定だ。製造は引き続き国内で行う。

初年度はテスト販売の位置づけだが、来期（2017年9月期）は年商1億円を目標に掲げている。

一方、1月18日には岩崎裕美子社長による著書「ほとんどの社員が17時に帰る 10年連続右肩上がりの会社」（1480円、発行元＝クロスメディア・パブリッシング）を発売した。

同社は約40人の従業員のうち半数ほどがママ社員で、女性が活躍するベンチャー企業として注目を集めている。

著書では、自身も母親である岩崎社長の実体験も交え、そうした企業理念を掲げた背景や長時間労働しないで売上げを伸ばし続けている理由などを詳細に書き記した。

例えば、第1章の「『離職率100%、定時は終電』のブラック企業を私が辞めるまで」では、自身が広告代理店の営業本部長として昼夜仕事に明け暮れていた際の苦い経験を赤裸々に綴っている。また、そうした経緯からランクアップを立ち上げた際には残業をなくし、福利厚生を充実させたにも関わらず、社内の雰囲気が暗くなっていた過去も明かす。それは社員の仕事へのやりがいに目を向けていなかったからだと反省し、その壁を試行錯誤を重ねて乗り越えていく過程なども紹介している。

私の H&B 日記
視覚障害者とクライミング

クライミングと視覚障害者をむすぶ「モンキーマジック」というNPO法人がある。「見えない壁だって、越えられる。」をコンセプトに、フリークライミングを通して視覚障害者をはじめとする人たちの可能性を広げることが活動目的だ。

先日、あるクライミングジムで、モンキーマジックのサポーターと視覚に障害のある人たちが登っているところに出くわした。同じ課題にトライしていたこともあり、私も流れで一緒に登ることになった。この日出会った彼らは「弱視」のため、多少は見えるのだという。そのためクライミングの時は、見えにくいところはサポーターがアドバイスすれば難なく登ることができる。例えば、「8時の方向に足1つ」「手は11時の位置」といったように、時計盤で位置関係を伝えれば登りやすいことも知った。

なぜ「視覚障害者にクライミング」なのか。クライミングは、相手と競うのではなく、晴眼者と同じようにジムが設定したルートを登っていく。サポーターはアドバイスはしても「介助」はしない。互いに登り方のアドバイスをして、「ガンバ」「ナイス」と声を掛け合う。これらは晴眼者の楽しみ方と何一つ変わらない。何より、自分の力の限界に挑み目標を達成することは、障害を持っていようがいまいが大きな自信につながる。

クライミングは障害者との壁のないスポーツだ。彼らと1日一緒に登ったことで、今まで漠然と知っているだけだった「障害と向き合って生きることの大変さ」を理解することができた。

今、社会は障害者に冷たい。それはどう彼らと接していかわからない不安や先入観によるものではないか。彼らと自然に交流できる場がもっと増えれば、障害者への無関心という社会の姿勢も改めることができるはずだ。

自分のペースでゴールまで登ることができるスポーツだ。自分の力と技術だけで登り、できないところはサポーターがアドバイスすれば難なく登ることができる。例えば、「8時の方向に足1つ」「手は直せばいい。障害者用につくられたルートはなく、晴眼者と同じようにジムが設定したルートを登っていく。サポーターはアドバイスはしても「介助」はしない。互いに登り方のアドバイスをして、「ガンバ」「ナイス」と声を掛け合う。これらは晴眼者の楽しみ方と何一つ変わらない。何より、自分の力の限界に挑み目標を達成することは、障害を持っていようがいまいが大きな自信につながる。

今、社会は障害者に冷たい。それはどう彼らと接していかわからない不安や先入観によるものではないか。彼らと自然に交流できる場がもっと増えれば、障害者への無関心という社会の姿勢も改めることができるはずだ。

（中）

東北の子どもにフィンランドから
サンタクロースをプレゼント

オルビス

オルビスは、東日本大震災の復興支援プロジェクトの一環として、子どもたちがフィンランドから来日したサンタクロース（同国サンタクロース財団公認）と触れ合うイベントを昨年12月8～10日に開催した。宮城県気仙沼市、石巻市や福島県川内村などの小学校と保育所を計8カ所訪問し、計422人の児童・園児が参加した。

このイベントは、一般社団法人SoLaBo（ソラボ）が震災の発生した2011年12月から実施しており、オルビスは翌年から支援に乗り出し、社員ボランティアがイベントの企画やプレゼントのラッピング、また当日もトナカイ役に扮して場を盛り上げるなどバックアップしている。

今回はクリスマスソングを歌唱したほか、サンタクロースが登場した後は子どもたちが願い事を壁に貼り付けたりしてクリスマス気分を味わった。また、児童・園児には国内間伐材製のオーナメント、保護者にはエプロンがプレゼントされ、会場は笑顔に包まれた。