

第5章

世界へ届ける ナチュラルコスメの「物語」



赤宗 行三

千葉県中小企業診断士協会

会社名：株式会社ボタニカルファクトリー
代 表：代表取締役 黒木 靖之
資本金：990万円
従業員：13名（パート含）
所在地：鹿児島県肝属郡南大隅町根占辺田3222
T E L：0994-24-3008
U R L：<https://botanical.co.jp/>

本土最南端の町、鹿児島県南大隅町で化粧品の製造販売を手がける、株式会社ボタニカルファクトリー。同社は自社栽培したハーブや規格外農産物を原料に使用し、天然由来成分100%のナチュラルコスメ製造に取り組んでいる。黒木靖之社長に、ナチュラルコスメに行き着いた経緯や今後の展望を伺った。



株式会社ボタニカルファクトリーの黒木靖之社長
(画像提供：株式会社ボタニカルファクトリー、以下同じ)

1. ナチュラルコスメとの出会い

(1) ヨーロッパで見た化粧品の理想郷

黒木社長は、同社が本社・工場を構える南大隅町に生まれた。亜熱帯気候と温帯気候が入り混じる南大隅町は、自生するソテツや月桃、ニッケイ、ライチなど多様な植物が群生し、その数は約4,000種類に上る。黒木社長にとってこれらの植物は身近な存在で、道端に咲く花の蜜を吸ったり、月桃の葉で包んだ団子を食べたりする幼少期を過ごした。

高校卒業後、鹿児島県を離れ、26歳で食品を輸入販売する会社を起業した。しかし、賞味期限がある食品の輸入販売には苦労が多く、日数が超過し、廃棄せざるを得ないものもあった。そこで、より長持ちする化粧品の企画販売にシフトしていった。

黒木社長は化粧品販売を続けるうちに、ヨーロッパのナチュラルコスメブランドに出会った。ヨーロッパに視察に行くと、さまざまな植物を育てる農場が化粧品製造工場や香料の抽出工場を取り囲み、1つの社会を形成している光景を目撃した。

黒木社長の脳裏には植物に囲まれた故郷の光景がよみがえっていた。「いずれ故郷の南大隅町でナチュラルコスメをやってみたい」と思うようになった。

(2) 娘の誕生とアレルギー

時を同じくして、長女が誕生したが、長女はアトピー性皮膚炎を患うことになった。黒木社長自身が化粧品販売を通して培ったシンケアの知識では病状が改善せず、無力感を覚えたという。ダチョウなどの動物性油脂に、アトピー性皮膚炎のような肌荒れを防ぐ効果があると聞いた黒木社長は、ダチョウの油を入手し、せっけんを実験的に作ってみた。このせっけんを使ううちに長女の肌は改善されていった。

「結局、肌につけるものも食べ物と一緒にで、化学物質が入ると良くないのだということを実感しました」と黒木社長は振り返る。それまで注目していた流行りの有効成分には興味がなくなり、「肌につけるものとしての本質的な処方とは何か」を追求するようになった。

黒木社長はその後、2006年にせっけんを製造する会社を南大隅町に設立。さらに、せっけんの香り付けに使用するエッセンシャルオイルが高価なため、自分でハーブを栽培・蒸留してオイルを抽出するようになった。

エッセンシャルオイルを活用して化粧品を製造できないか試行錯誤するうちに、胸中にあったナチュラルコスメ製造会社設立を決意。2016年に株式会社ボタニカルファクトリーを設立。名前のとおり、豊富な植物に囲まれた本社・製造工場は、同時期に廃校になった南大隅町の小中学校の校舎を活用している。

2. サステナブルなコスメづくり

(1) 原料・製法のこだわり

石油由来の原料を使わず、極力、天然由来成分を使用した化粧品をナチュラルコスメという。同社の化粧品の特徴は、天然由来成分100%のナチュラルコスメという点だ。

人工香料や防腐剤などは使用せず、地域で採取された原料を中心に、独自に抽出したエッセンシャルオイルや蒸留水などを調合し、化粧水やシャンプー、せっけんなどの商品を製造する。



パッションフルーツの下処理の様子

ナチュラルコスメだからこそその難しさもある。1つは、消費期限の短さだ。「通常の化粧品の消費期限は3年です。防腐剤を使用しないため、私たちの化粧水やクリームの消費期限は2年。在庫管理に難しさがあります」と黒木社長は語る。消費期限の長さを理由に入った化粧品業界で、奇しくも消費期限と戦っている。

また、製造面にも気を配る。天然由来の原料の天敵は熱。使用する植物によって抽出条件を変え、すべて40℃以下で製造している。「植物に応じた抽出条件設定が難しいところ」と黒木社長はこだわりを見せる。

(2) ナチュラルコスメを支える農業を支援

同社の理念の1つは、「全従業員及び地域関係者、農業従事者の物質的な利益と心の豊かさを追求し、永続的な発展と環境保全に寄与できる企業を目指します」だ。「農業従事者」と取り立てて記載しているのには、ナチュラルコスメと切り離すことのできない農業を支援したいという黒木社長の思いがある。

①廃棄農産物を活用

同社は、地域の特産品である果物の規格外品を買い取り、化粧品の原料として使用する活動をしている。毎年、時期になると熟成する前に落下してしまったパッションフルーツや、栽培の過程で摘果したデコポンの実などが農家から持ち込まれる。

「『もったいない』ということで購入したの

が始まりですが、実はコスト的には逆に高くついてしまいました。でも、農家の皆さんには、再利用してもらえることがモチベーションになっていると聞いて、この活動を続けています」と明かしてくれた。

②地元の大学と耕作放棄地活用に挑戦

鹿児島県は全国のお茶の生産量の38%を占め、40%を占める静岡県に次ぐ全国2位だ（出所：農林水産省調査、令和5年産茶の摘採面積、生葉収穫量及び荒茶生産量（主産県）、2024年）。通常、茶畠は葉の生育を促すため花や実を除去する。しかし、耕作放棄地の茶畠には通常目にならない実がつく。この茶の実を有効活用するために、同社では、地元の鹿児島純心大学と共に、茶の実から採取したオイルを活用した商品を開発中だ。

③ 環境に配慮したブランド

2016年に発売した同社のフラッグシップブランド、BOTANICANON（ボタニカノン）。JALグループのJ-AIR運航全路線にて機内販売され、化粧品のセレクトショップ「Biople」で販売されるなど人気を博している。

そのボタニカノンは、2024年6月にフルリニューアルされる。フルリニューアルの背景には、「ゴミを作らない」という黒木社長の信念がある。

「化粧品業界は、大量に出荷し、季節の切り替わりとともに大量に在庫を廃棄するビジネスモデルです。私は無理して作りすぎない、作ったものからゴミを発生させないということを常に考えています」



フラッグシップブランドのボタニカノン

フルリニューアルに際して、容器を再生プラスチック100%の容器に切り替えた。国内に求める再生プラスチックの容器が見つからず、海外から取り寄せたこだわりの容器だ。

こだわるのは自社ブランドだけではない。同社はOEM事業も手がける。多くの企業から依頼が来ているが、ほとんどの依頼を断っている状況だという。OEMの依頼を受ける前に商品にかける思いや環境配慮の視点などをじっくり聞いたうえで、受諾するかを判断する。

(4) 「人」に配慮したものづくり

「人」の観点も見逃せない。ボタニカルファクトリーは、南大隅町の社会福祉法人「白鳩会」と共同し、ハンディキャップのある方たちの自立支援に取り組んでいる。2023年には「ハナノキフェス」と題したイベントを開催。「凸凹も良し！ハンディキャップの方と地方におけるサステナブルなモノづくりを考える」をテーマにした同イベントには、人口約6,800人の南大隅町に4,000人もの観光客が押し寄せる大盛況のイベントとなった。

「今、『SDGs』（持続可能な開発目標）が叫ばれていますが、環境面ばかりが前面に出ていて、『人』の視点が欠け落ちているところに不自然を感じます」と、黒木社長は取組みの裏側にある思いを語る。

3. コロナ禍の影響

国内外の消費行動に大きな影響を及ぼした新型コロナウイルス。特に海外向け化粧品への影響は深刻だった。同社も例外ではなく、「中国向け化粧品の出荷が完全になくなりました」と黒木社長は振り返る。

国内の化粧品消費にも変化があった。経済産業省の報告によると、コロナ禍により、ファンデーションや口紅などの仕上げ用化粧品の支出金額は、コロナ禍前と比較して低下。一方、化粧水やクリームなどの基礎化粧品の支出金額に大きな変化は見られなかったという

(出所：経済産業省経済解析室、「新型コロナ禍に影響された化粧品出荷、2021年の状況は？」、2022年)。

「ボタニカルファクトリーは基礎化粧品を扱っており、当時通販が大きく伸長したこともあり国内は堅調に推移しました」と黒木社長は語る。コロナ禍を経て消費者が、より健康に良いものや自然由来のものへ関心を持つようになったことも背景にあると考えられる。

4. 今後の展望

(1) 本場で勝負する

同社の商品の強みを黒木社長に聞くと、「唯一無二のコンセプトを持つ商品を作り続けていること」と返答があった。黒木社長は、「化粧品ではなく『物語』を売っている」と表現する。このために目指すのは、南大隅町の工場の規模を大きくしていくことではない。地域が持つ特有の物語を反映した商品を作る小さな拠点を増やしていくことだ。

ナチュラルコスメの先進地、フランスはブルターニュ地方。驚くことに同社は、2024年6月現在、「BOTANICAL FACTORY BRETAGNE（仮称）」を設立。ブルターニュ経済公社のサポートを受けながら、2025年1月の製造開始に向けて動き出した。

フランスで製造する狙いは2つある。1つは、中国をはじめとするアジアのマーケットへの安定供給だ。同社は輸出にも注力しており、売上の約4分の1を海外市場が占める。成長する海外市場に南大隅町の工場だけでは供給が足りず、生産能力の増強が急務だ。

海外での販売は、コロナ禍のような不測の事態や国同士の政治問題などの影響を受けて、激変することがある。直近は処理水放出で中国からの視線が厳しい。そのため、日本に工場を新設するのではなく、複数国での製造体制にすることで、安定供給につなげる。

もう1つは、日本国内、アジア市場向けの商品開発だ。従来のヨーロッパ産のスキンケア商品はクリームが中心。化粧水や乳液など

を塗り重ねる、アジアの人向けの商品に勝機を見いだす。

「ヨーロッパに拠点を置くことで、本場の情報をすぐに日本の商品にも還元できるなど、好循環があると考えています」と黒木社長。中国、アジア市場だけでなく日本国内、ヨーロッパ市場も視野に入れた新しいステージの展開を予定している。

(2) 共感を生む「物語」

ものを作れば売れる時代から消費者がものを選ぶ時代になって久しい。SNSが発達した現代においては、消費者の「共感」を得ることが重要だといわれる。小手先の広告では、消費者に見透かされてしまう。「共感」を生むには一貫したストーリーが重要だ。

取材をする中で、同社からは「地元の農産物を生かした唯一無二のナチュラルコスメをお届けする」という一貫したメッセージを感じた。廃校を活用した工場、原料へのこだわり、環境や人への配慮など細部にわたる取組みを1つの物語として提示している。製造業を支援する中小企業診断士にとって、大変参考になる発信の仕方だろう。同社の物語に惹きつけられて、南大隅町で農業法人を設立し、ハーブを栽培する方も現れてきたという。

座右の銘を最後に聞くと、黒木社長は「継続は力なり」と即答。長女のためのせっけんづくりからスタートしたナチュラルコスメ。継続することにより本場フランスに進出するまでに成長した。本土最南端から世界へ。同社がこれからどのような物語を紡ぎ続けるのか注目したい。

赤宗 行三

(あかむね ぎょうぞう)

1991年生まれ、福岡県出身。大学卒業後、飲料メーカーに入社し、生産管理や商品開発を担当。2024年中小企業診断士登録。

