# 戦略を聞く

## アルペンローゼ　宮沢　豊次 社長

# 自然派化粧品 口コミで浸透

長引く景気停滞で、高級化粧品を中心に販売が伸び悩む化粧品業界。大手企業が低価格製品の販売に出る中、独自の戦略で売り上げを伸ばすアルペンローゼの宮沢豊次社長(63)に現状と展望を聞いた。（聞き手　石井千絵）

――一般的な製品と比べて高額だが。

「創業当時からシャンプーでは300ミリ・リットルで2000円台の製品が多い。ヘアケア、ボディーケア製品は日用品として扱われるが、うちは当初から化粧品と考えてきた。スーパーやドラッグストアではなく、専用の化粧品売り場がある百貨店でカウンセリングをしながら販売している」

――成長が続く。

「ハーブやエッセンシャルオイル（精油）を配合したアロマセラピー化粧品『ラ・カスタ』は1996年の販売当初から人気があったが、2009年、東京でオーガニック（自然派）化粧品旋風が起こり、百貨店が相次いで専用フロアを設けた。同年、新宿の小田急百貨店に出店すると、爆発的に好評だった。06年から売上高は前年度比2～3割増だ」

――製品のこだわりは。

「北アルプスの天然水を地下100㍍からくみ上げて使う。また、自社農園で栽培するハーブ『エキナセア』は免疫力を高める効果があり、5年前から全製品に入れている。化粧品に使う精油も上質なので、化学原料で作った香りとは全く異なる。一度使ったら他社製品と比べてはるかに使用感が違うことを心がけている」

――販売戦略について。

「試供品を配って、口コミで広がることを重視。オーガニック化粧品はほとんどがイギリスなど海外製で日本は遅れている。日本製がいいという人に選んでもらえるのが、国内にいち早くアロマセラピーを紹介した先駆的存在であるうちの強みだ」

――短期間でブランドを確立できた。

「工場に併設する1万1000平方㍍の庭園が製品の信頼性を非常に高めている。ブランド化にはバックボーンが必要だと、5年間かけて設計・造成した。400種の花木があふれる庭園と、その周囲の信州の豊かな自然環境がブランドイメージにとても効果がある」

――今後の展望は。

「出店要請はあるが、直営店をたくさん出して販路をどんどん広げることはしたくない。年に2、3店舗ずつのペースで国内市場に浸透していきたい」



「信州での生産がブランドイメージを高める」と語る宮沢豊次社長（大町市常盤のアルペンローゼで）

**アルペンローゼ**　業界向けヘアケア製品を製造するラインハルト（大町市）から、アロマセラピー関連商品を専門に扱う会社として1989年に創業。主力の「ラ・カスタ」シリーズはシャンプーや化粧水など現在137点。東京・表参道など都市部を中心に8店舗を展開する直営店のほか、百貨店や東急ハンズ、ロフトなどで販売している。2011年4月期の売上高は8億8900万円。従業員数は41人。本社は大町市常盤。本社に併設する庭園は4～11月、予約制で公開。

1948年、安曇野市生まれ。早稲田大卒。71年、長野銀行（松本市）入行。県内3か所の支店長を経て、2001年、アルペンローゼに入社。取締役工場長などを経て06年6月から社長。趣味はゴルフと、視察を兼ねた旅行。行き先はイギリスやフランスなどアロマや自然派化粧品の先進地であるヨーロッパが多い。