

MOMOTANI
JUNTENKAN
130TH
BRAND
MOOK



VIEW EXPRESS

CONTENTS

幸せを届けたい という、原動力。

今から130年前。
桃谷政次郎を突き動かした揺るがない思い。

「天の道に順(したが)い人々に奉仕する。」

愛する人。
そばにいる人。
同じ生を受けた人。

ひとりでも多くの方が、幸せで満ちあふれるために。
薬種商として、できることを求めて。

真っ直ぐに伸びた信念を胸に
創ることに捧げた人生。

自分のためではなく誰かのために。
その原動力はいつまでも力強く
私たちを鼓舞し続ける。



06	トップインタビュー	28	祝福メッセージ	34	ご愛用者紹介
16	桃谷順天館の歴史	30	グループの強み	35	創業地ルポ
18	広告の歴史	32	社員紹介	36	Short STORY
20	グループ紹介				

粉河
門前
賑之圖



こころ彩る美肌創りを通じて人々の幸せに貢献します

優しさで広がった私たちの原点。
人を讃え思いやる心は、
130年たった今でも色あせることなく
明るい未来をつむぎ続ける。

MOMOTANI JUNTENKAN



TRY AND ERROR

SEIICHIRO MOMOTANI

株式会社 桃谷順天館 代表取締役社長
株式会社 明色化粧品 代表取締役社長

桃谷 誠一郎

130年という節目の年を迎えるにあたり その長い歴史に甘え、油断してはならない

——創業130周年、おめでとうございます。130周年を迎えられて、今のお気持ちは。

桃谷 130年という節目の年を迎えるにあたり、その長い歴史に甘え、油断してはならないと感じています。大きな節目の年にこそ、社会においての私たちグループの存在価値を、今一度考えなければいけません。この節目の年を機に、改めて社員全員に「理念」の実現を徹底させ、気を引き締め、一人ひとりがきちんと考働しなければならないと考えております。

——その「理念」についてお聞かせいただけますか。

桃谷 創業者は、愛する妻の悩みを解決することだけを想い、「美顔水」を創りました。

この「美顔水」のように、お客さまの悩みを本当に解決するものをお届けする——それは単に化粧品に限った話ではありません。お客さまの悩みに真剣に向き合い、解決へと導く方法を探り、実践していく。それこそが、創業者の理念を受け継ぐことだと思うのです。

私たち桃谷順天館グループの原点であるこの「美顔水」は今現在でもその処方が認められ、支持され続けているロングセラー商品です。妻がニキビに悩む姿を一番近くで見ていた創業者は、「何とかして、愛する妻の心からの笑顔が見

たい」という一心で、東京帝国大学におられた西洋医学で高名な医学博士 桜井郁次郎先生に処方をご指導いただくため、和歌山から東京への長旅を何度も繰り返しました。そうして完成したのが「にきびとり美顔水」なのです。そして、その創業者の信念である「順天」を社是とし、今日までできました。

藤本 その想いをきちんと今に受け継ぎ、誕生した企業理念「こころ彩る美肌創りを通じて人々の幸せに貢献します」のもと、お客さまに喜ばれ、幸せな気持ちになっていただけるような商品・サービスを提供する企業グループであり続けること、グループ社員一人ひとりが創業者の想いや企業理念をきちんと

理解し、130周年という大きな節目に今一度考え、社員一人ひとりが体現していくことが非常に重要であると考えております。

——社長就任時は経営が非常に厳しい時代だったとお聞きしています。

桃谷 おっしゃる通り、どん底の中での社長交代でした。ただ、性格的に楽観的なのか、今がどん底ならもう上にあがるしかないという気持ちしかなかったので、会社全体を根本から見直し、改善していくため、新しいことにも次々に取り組んでいきました。

藤本 桃谷社長の楽観的かつ革

新的な性格があっこそ、今の桃谷順天館が存続しているといっても過言ではないと思いますね。そんな危機的な状況下において行った改革が、少しずつ会社を明るい方向へと導いてくれたのだと思います。

——そのような経営危機の時代をどのように突破していったのでしょうか。

桃谷 数々ありますが…、経営のスピードアップを図り、それぞれが専門性を高める体制をとるため、グループ経営に移行したこと。それから、「モノづくり」の現場を抜本的に見直し、改革を図ったことが経

営危機脱却の大きな突破口となりました。

1993年のグループ経営に移行した理由は、時代の変化に即応するためには、まず、スピード感を持って動ける体制づくりが最重要課題だったからです。この課題をクリアにするため、桃谷順天館本社に経営戦略・研究開発・工場経営に特化した本部機能を集約させ、経営そのもののスピードアップを図ったのです。市場ニーズに的確に対応し、競合メーカーと戦っても負けない体制づくりが必要不可欠でした。一般流通へセルフ化粧品を販売する「明色化粧品」を分社化し、お客さま一人ひとりにOne to Oneマーケティングを行う「RF28」、そ

株式会社 桃谷順天館 代表取締役社長
株式会社 明色化粧品 代表取締役社長

桃谷 誠一郎

株式会社 桃谷順天館 専務取締役
株式会社 コスメテックジャパン
代表取締役CEO

藤本 謙介



自然環境に恵まれ最高品質の「モノづくり」にこだわる岡山工場



「全国の名水100選」に選ばれた岩井の滝

して、OEM事業への本格的な参入のため「コスメテックジャパン」を設立しました。

藤本 OEM事業はBtoBですので、自社ブランドの開発とは違い、他社OEMメーカーとの競合の中で、企画提案力・処方・デザインを含めたトータルの商品開発力が重要になります。

桃谷社長はOEM事業をよく「他流試合」と例えられます。その言葉の通り、コンペ形式になることが多いので、与えられた共通テーマをもとに私たちの「力」が評価されるというわけです。研究員にとっても、処方コンペに勝ち、競合他社から選ばれた際には大きな達成感や自信となり、次のやる気にもつながっていきました。また、幅広い価格帯、様々なカテゴリーのアイテムを手掛けることで、新たなチャレンジの場が生まれ、それが研究開発力の強

化へとつながっていきました。

——「モノづくり」の現場を抜本的に見直したということですが、具体的には？

桃谷 私が社長に就任した当初、工場は本社に隣接しておりました。歴史があるだけに、老朽化は止めることができないのが現状でした。それに加え、環境面でも課題があったことから工場移転を検討し、1996年岡山県和気郡に工場を移転させました。工場近くにある吉井川上流の岩井の滝は「全国の名水100選」に選ばれています。化粧品づくりに欠かすことのできないキレイな水を育む、雄大な山々に囲まれた美しく広大な土地は、最高品質の商品づくりを目指す私たちにとって、最高の場所でした。

また2004年には市場の動きに合わせて、業界に先駆けて多品種少量生産に対応したセル生産方式を導入しました。少品種大量生産では、人がベルトコンベアに張り付き、ベルトの速度に合わせて作業することになるのですが、多品種少量生産では、製品一つひとつを製造する作業に変更になります。これにより、品質管理の視点がより細くなり、今まで以上に責任感も増す等、「モノづくり」に対する社員の意識も自然と高まっていきました。

藤本 現在、岡山工場では、自社ブランドだけでなくOEM関連の商品を製造しています。OEMは早い段階から製造予測をつけることが難しく、また、大きなロットから小さなロットまで非常に幅広いため、受注してからの予測も非常に困難です。その上、クライアント様の要望によってはスピードも重視されます。

桃谷 近年、このような多岐に渡る要素を含んだ商品がたくさん混在していることを受けて改革を重ね、現在では自社ブランドの平準化生産とOEM大量受注生産を並行して運用することが可能となり、全てのお客さまの要望にお応えできる生産体制を確立しています。ここ10年間で1日当たりの生産品数及び生産量は約2倍へと生産性が向上したのです。

私は「モノづくり」は常に進化し続けなければならないと思っています。停滞は後退と同じことであり、進化の先にはじめて「私たちにしか出来ないモノづくりがある」と確信しています。

想いを込めたものには魂が宿り、それが「チカラ」となり、それに触れた方々に必ず伝わると信じています。例えばリスクがあったとしても、それを超える何かを掴み取る覚悟で、絶えずチャレンジをし続け、最終的に「(モノの)チカラ」が得られるのでは、と思うのです。

特にメーカーにとって、商品を開発する研究所と生産する工場は、まさに心臓部であり、桃谷順天館グループの存在価値はここにあります。ですから、今でも最低月1回は岡山工場に顔を出し、工場スタッフとの連携を図っています。

——【心臓部】とおっしゃられた研究所ですが、何か対策をされたのでしょうか。

桃谷 社長に就任した当時、1916年につくられた研究所は古い体質を持った権威の集団のようになっていました。このような悪い空気を払拭し、自由闊達な研究



所へと再生を図るため、解体する覚悟で取り組んでいきました。

2006年「企業進化を加速する研究所」をテーマに、ラボ設計で世界的に著名なコーンバーク氏のデザインを起用し、木のあたたかみやぬくもりを感じられる研究所としてリニューアルしたのです。使いやすさを徹底的に追及した研究台、プライベートラボ、調香室など、社員のアイデアを随所に活かした研究所へと環境を整え、最新鋭の設備を導入することで、新しい豊かな発想を育み、よりクリエイティブで独創的な商品を生み出せるよう研究開発力の強化を図りました。さらに2008年、中央研究所の設計・開発の仕組みの見直しを図り、将来に向けた礎を構築

し、お客さまにさらに価値のあるものを提供するため、「研究革新プロジェクト」を発足しました。現状の問題の真因を全員がきちんと理解することからはじめ、その問題点を解決するため、どうしたら良いのか、一人ひとりが学びながら成長し、成果に結びつくような新たな組織として生まれ変わりました。

さらに、2015年より新たに「Next R&D研究所」を立ち上げ、現在は研究所を5つ（中央研究所・フロンティア研究所・彩～Sai～創造研究所・Next R&D研究所・製造技術研究所）に細分化しています。5つの研究所それぞれが別のテーマを掲げ、より専門性を高めることで製品開発力の強化



ラボ設計の権威であるコーンバーク氏のデザインを起用した研究所

歴史に至るまできちんと理解した人でなければ 最高のデザインは生まれてこない



や将来を見据えた研究開発力の強化を図っています。

——その他御社は、デザインに関してもかなり力を注がれていますよね。

桃谷 そうですね。いくら品質の良い化粧品を創っても、それをきち

んと伝える「伝達力」がなければお客さまに届けることは出来ないと考えています。だからこそ「伝達力」はとても重要なポイントだと捉えており、その伝達方法の1つとしてデザインがあります。研究所で開発された製品が商品になるまでのステップとして、デザインは欠かすことが出来ません。パッケージや広告物をデザインするには、まず当社の歴史や根底にある創業者の想いをきちんと理解し、それをベースにした上で、それぞれのブランドコンセプトや商品コンセプトに沿ったデザインへと創りあげてほしいと思っています。そうした思いから、2007年にデザイン戦略室を新設し、内製化を図りました。「モノづくり」に対するポリシーや考え方、歴史に至るまでを、その場だけではなく、きちんと理解した人でなければ、最

高のデザインは生まれてこないと考えたからです。内製化したことにより、スピードアップにもつながりました。その結果、一つひとつに想いが込められ、細部にもこだわりぬいた妥協のないデザインを生み出すことができ、本当に以前とは比べものにならないほど充実した結果となっています。

そして、「モノづくり」の強化のために最も重要となるのが、「ヒトづくり」の強化です。企業といっても一人ひとりの「人」で成り立っており、最終的には「企業」は「人」に尽きると思っています。

経営不振の頃、創業者が抱いていた熱い想いや理念を社員全員で共有することで、今まで様々な困難にも立ち向かうことが出来たのです。これまで話してきた取り組みは、決してわたし一人の力ではないと思っています。理念実現のために、共に挑戦する仲間がいてくれたからこそ、社員一丸となり改革に取り組むことが出来たのだと——。

130周年を迎えた今、もっと出来ることがあるのではないかと日々考えています。そのためには、一人ひとりが「力」をつけ、一致団結して考働し、会社全体で成長していかなければならないのです。私は「Try and Error」を信条としており、社員にもよく話します。失敗を恐れて自分から何もしないのではなく、ま



レアンドロ・エルリッヒ《スイミング・プール》(2004) 金沢21世紀美術館蔵

デザインの体感型研修

ず自分で考えて挑戦して欲しい。失敗を恐れてばかりでは、会社の成長はそこで止まってしまうからです。何か新しいことに挑戦しようと思えば必ず失敗するもの。「リスクを嫌って、挑戦しない」のではなく、「リスクを冒し、挑戦する」。それは、様々な挑戦から、リスク以上のものを得ることができるの考えからです。やがてその経験がノウハウとなり、個人の強みとなり、やがては会社の強みとなっていくのだと。そういう人財を会社は求めており、そういった集団になるため、人の育成には、まだまだ力を注いでいかなければならないと考えております。

藤本 人の育成の視点から、社員一人ひとりの感性を磨くという点においても注力しており、ヨーロッパで毎年開催される、世界最大の美容展示会「COSMOPROF」、そして、世界最大の化粧品原料展示会「in-cosmetics」に参加できるプログラムを、研修の一環とし

て設け、部署の垣根を越えて、社員であれば誰もが応募できるような仕組みをとっております。また、選ばれた社員は帰国後、展示会や現地で吸収した情報を社内にフィードバックし情報共有することも徹底しています。年に1度の機会ですが、ここで得られる情報は職種に関係なく、有益な情報としてグループの糧になっています。加えて、海外のみならず、国内においてもデザインシンキングの要素を取り入れた研修を2014年から新たにスタートしました。2014年は当社のデザイン戦略室のクリエイティブディレクターと共に、世界的にも注目を集めている「金沢21世紀美術館」に出向く体感型の研修を実施しました。普段の仕事と全く違う非日常の世界に身を置き、デザインを自ら体感することで日常の仕事では気がつかない感覚や気持ちに出会い、探究心を高め、自由な創造力・発想力を生み出すことを目的としました。クリエイティブ

ディレクターからその場その場でレクチャーを受けながら、一緒に行った仲間たちとその時に感じた率直な気持ちを交換し、視点を変えることで新たな「気づき」や「学び」を得ていただく場になったと考えています。

桃谷 デザインにこだわる当社だからこそ、直結的な研修だけではなく、こういったひとあじ違う研修も積極的に取り入れています。こういった研修を通して、職種に関わらず社員一人ひとりが自分の中に眠っている感性を呼び覚まし、自分自身の新たな姿を見つけ、仕事に活かしてほしいと考えているからです。そして結果的に、お客さまに感動を与える商品を生み出すクリエイティブ集団になりたいと考えております。

製品開発において重視していることはいくつか述べさせていただいておりますが、最も重要視しているのは「お客さまに幸せな気持ちになっていただける商品を創り出す」



世界最大の美容展示会「COSMOPROF」(イタリア・ボローニャ)を含めた欧州視察研修

ことです。マーケットリサーチやモニター会、市場調査等を行い、RF28については有難いことに百貨店へのイベント出店が多くなっておりますので、そういった場でお客さまのご意見を直接お伺い出来る機会を大切にしています。そのお声は、新たな商品開発や既存商品の改善に役立てております。このように、研究・開発・製造だけでなく、企画・デザインに至る一貫したスタイルが、桃谷順天館の『モノづくり』なのです。現在も、商品企画会議では、営業・研究・企画・デザインなどの各部門が集まり、互いに知恵を出し合いながら商品開発に取り組んでいます。

——海外事業においても、今後更なる展開が期待されますが、そのあたりはいかがでしょう。

桃谷 国内で総力を高めるとともに、今後、当社のさらなる成長戦略の柱として海外市場、特にアジア市場に重点を置き、現地ニーズに合った商品開発、現地販売網の獲得を進めるなど、海外でのマーケティングも引き続き強化していく考えです。2007年に中国・上海で



RF28ブランドの百貨店でのイベント出店

現地法人を設立し、中国での展開を本格的にスタートしました。2012年にタイ・バンコクで上市セレモニーを開催、創業150年を超える大手薬局チェーン「Boots」さまを中心にお取扱いただいております。また新たに、2014年からEVA AIRとChina Airlinesの機内誌に掲載いただき、ご好評いただいております。

藤本 現在、自社ブランドにおける海外市場での展開は主に13か国で明色、ジュネフォース、RF28の3つのブランドを取り扱っていただいております。世界情勢や市場性を配慮し、それぞれの国において各市場の育成を図り、それに伴い、販促活動もこれまで以上に力を入れていきま

す。現在の海外市場での活動としては、現地展示会への参加やバイヤーに向けての商品説明会、メーカーアップアーティストによるワークショップやショッピングモールでのイベント開催等、積極的なプロモーション活動を実施し、現地の皆さまに、まず私たちのブランドを知っていただき、使っていただく機会を増やしております。

桃谷 現在、国内で販売されているほとんどの商品を海外へお届けしています。しかし、各国で異なる薬事法や市場性の問題があり、海外では使用できない成分や表記できないフレーズがあり、それぞれの国に応じた仕様の開発や処方開発が必要となります。また、海外への輸出は輸送コストや関税の影響を受けるので、単純に国内市場での販売価格よりも高くなる傾向にあります。さらに、海外市場は大手メーカーの大量生産品や現地生産品が多くあり、価格競争が激しいのも現実です。

そういった背景もあり、2014年にグローバルブランド『MOMOTANI』を立ち上げました。社名を冠とするブランドとして、グループの想いを届けると同時に、世界に誇れる日本の

グループ全体の総力を高め お客さまに新しい“美”の価値を提供していきたい

良さと美しさを融合させたブランドの世界観を構築していきます。2015年9月に『MOMOTANI』ブランドより「ナチュラジャポニカ」を販売開始いたしました。「ナチュラジャポニカ」は、日本産のお米の恵みを余すことなくお肌に届けるRICE MOISTUREシリーズで、日本の美を育ててきた自然の恵みに着目し開発し、日本のわび・さびを感じていただけるようなデザインロゴを採用しています。『桃谷順天館ならでのモノづくり』をしっかり進めていくとともに、世界で勝負できる「桃谷ブランド」を確立していきたい考えです。国内のみならず、グローバルなシェアで世界に飛躍するには、当社にしかできない、世界に通用する強い「ブランド」、強い「商品」を創り上げていくことが非常に重要であると考えています。そのため、世界中のお客さまに安心してお使いいただき、納得、そしてご満足いただける高品質の商品を常にご提供できるよう、品質力・技術力・研究開発力の向上、コスト競争力に更なる磨きを掛けて参ります。

——最後に、「これからの桃谷順天館」についてお聞かせください。

桃谷 私たちの使命は「美しくなりたい」というニーズに応えることです。

その時代時代に即した商品やサービス、そしてビジネスを考え、お客さまにご満足いただけるものをいかに提供しつづけていくことが出来るか、ということが非常に重要であると考えています。そのためにも、私たちは常に進化し続け、常に先の“美”を見据え、お客さまに感動を与える存在でなければならぬと。今後、さらにブランド育成に力を入れ、世界中のお客さまに愛されるブランドとなるべく、グループ全体の総力を高め、お客さまに新しい“美”の価値を提供していきたい考えです。私たちが創り出す“美”を提供する商品・サービスによって喜んでいただくお客さまを世界中に拡げていきたいですね。「これからの桃谷順天館」については、現段階で具体的なことは申

上げられませんが、創業者の想い——「悩みを解決してあげたい」——。その本質を見つめ、何が出来るのかを考え、実践するのがこれからだと思っています。今後は「化粧品」というカテゴリーにとどまらず、創業者の想いを今に受け継ぎ、誕生した企業理念「こころ彩る美肌創りを通じて人々の幸せに貢献します」のもと、お客さまに喜ばれ、幸せな気持ちになっていただけるような商品・サービスを提供するための挑戦を続け、美の文化を創り上げていく企業グループを目指してまいります。

これまでの130年を駆け足でしたがお伺いすることで、現在の好調の理由を知ることが出来たように思います。ありがとうございました。



タイ上市セレモニー(タイ・バンコク)



グローバルブランド「MOMOTANI」ナチュラジャポニカシリーズ

歴史の数だけ、想いがある。

1631年(寛永8年)より紀州・粉河の地で代々薬種商を営む家系に生まれた創業者・桃谷政次郎。化粧品製造業としての新たな幕開けは、愛する妻を想い創製した「美顔水」の誕生でした。永い歴史のなかで、大きな信頼と実績、そして大切に育んできたお客さまとのゆるぎない絆。今までも、そしてこれからも。私たちは確かな品質だけをお届けし続けます。

1885(明治18年)
桃谷政次郎
和歌山・粉河にて
桃谷順天館を
創業



1887(明治20年)
ニキビに悩む妻のために創った
「にきびとり美顔水」が大ヒット

1885



1902(明治35年)
「化粧用美顔水」を発売

1908(明治41年)
業務拡張のため大阪出張所を開設



1912(明治45年)
大阪出張所を拡張し、
大阪支店として新築

1913(大正2年)
業界に先駆けて化粧品試験部を開設

英国「リーバ・ブラザーズ社
(現ユニバー社の前身)」と提携し
「美顔石鹸」を発売

1914

1914(大正3年)
東京事務所・大阪工場を開設
「美顔白粉」「白色美顔水」
「美顔洗粉」「美顔クリーム」を発売

1915(大正4年)
「美顔ユーマー」を発売



各官家より製品各種御用命をたまわる

1916(大正5年)
化粧品試験部を移し、
桃谷化粧品研究所として開設



1922(大正11年)
研究所・工場・営業所を
大阪に移し本店とする



天皇陛下より美顔化粧品各種
御買上の光栄をたまわる

1922



1927(昭和2年)
日仏文化交流が評価され
「レジオンドヌール勲章」を
フランス政府より受章



1928(昭和3年)
桃谷政次郎 社会貢献が評価され
「緑綬褒章」「紺綬褒章」を受章

1932(昭和7年)
明色ブランドのはじまりとなる
「明色クリンシククリーム」を発売



1936(昭和11年)
パフ効果で製法特許を
取得した「明色アストリンゼン」
を発売

1936



1938(昭和13年)
ラジオ広告のコピー
「美人は夜つづられる」の誕生
フランス政府より受章

1953(昭和28年)
ミス・ユニバース日本代表(世界3位)の
伊藤絹子を広告に起用

1957(昭和32年)
小売店専売品として
「明色ソフトファンデーション」6種発売



1958(昭和35年)
「明色ソフトシリーズ」発売

1959(昭和34年)
ミス・ユニバース日本代表(世界1位)の
見島明子を広告に起用
イメージタレントとして、
香川京子、浅岡ルリ子を起用
男性化粧品には長嶋茂雄、
石原裕次郎、力道山を起用し
話題となる



「強力アルミック」(天瓜粉)に
ラリンを特殊配合
衛生的新容器で
発売



1957



1961(昭和36年)
ジュネス化粧品設立
各百貨店にコーナーを設け、
美容部員を派遣



1962(昭和37年)
ジュネス男性化粧品発売
4711社(ドイツ)の日本総代理店となり
生産も含めた技術提携を行う



1963(昭和38年)
フランスと日本で特許を取得した
「ジュネス・エンチーム・ローション」
(医薬部外品)を発売



1964(昭和39年)
ドイツの医薬品メーカー
HCスタルク社と技術提携による
胎盤エキス入りの
「タルベナクリーム」発売

1962



1976(昭和51年)
明色ゴールドシリーズのイメージ
キャラクターとして吉永小百合を
広告に起用



1980(昭和55年)
ジュネス・スペリオル、メイクアップ
商品を発売



2015(平成27年)
桃谷順天館
創業130周年

明色プレミアムシリーズ発売



2015

1983(昭和58年)
アロエを生かした自然化粧品
「グリーンアストリンゼン」
「グリーンミルクローション」発売

1985(昭和60年)
フリピンにて明色化粧品の
製造を開始

1980

1990(平成2年)
明色90シリーズ発売



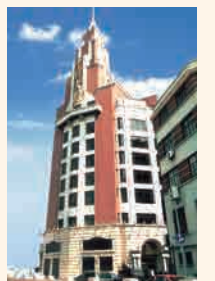
1993(平成5年)
グループ経営に移行

1996(平成8年)
桃谷順天館の代表取締役社長に
桃谷誠一郎(現社長)が就任

岡山工場 竣工(工場移転)



2006(平成18年)
「企業進化を加速する研究所」を
テーマに中央研究所の全面改装を実施



2007(平成19年)
上海桃谷順天館化粧品
商貿有限公司 設立

2012(平成24年)
平成23年度
「大阪市きらめき企業賞」を受賞

願いを映し、時代に華を添えた数々の広告。

もっとキレイに、もっと美しく。明るく華やかな未来を届けるために、広がる可能性を言葉に。めくるめく時代の変化と、その先にある新しい美意識を、鮮明に映し出してきました。



1930年(昭和5年)
雑誌「音楽舞踏グラフ7月号」



1930年(昭和5年)
雑誌「音楽舞踏グラフ7月号」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界4月号」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界4月号」



大阪化粧品
小間物新聞第三十号 附録



1928年(昭和3年)
雑誌「主婦之友11月号」



1932年(昭和7年)
雑誌「婦人サロン12月号」



1925年(大正14年)
雑誌「婦女界12月号」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界2月号」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界2月号」



1927年(昭和2年)
雑誌「婦人之友5月号」



1927年(昭和2年)
雑誌「婦人之友5月号」



1928年(昭和3年)
雑誌「婦女界2月号」



1908年(明治41年)12月11日「大阪朝日新聞」



1936年(昭和11年)
雑誌「キング新年号 附録」



1932年(昭和7年)
雑誌「婦人サロン7月号」



美顔水看板



1933年(昭和8年)
雑誌「婦人倶楽部11月号 附録」



1931年(昭和6年)
雑誌「主婦之友12月号」



1928年(昭和3年)
雑誌「婦女界2月号」



1928年(昭和3年)
雑誌「主婦之友11月号」



1927年(昭和2年)
雑誌「婦女界7月号」



1931年(昭和6年)
雑誌「主婦之友11月号 附録」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界5月号」



1926年(大正15年)
雑誌「婦女界5月号」

すべては、お客さまの“美”のために。

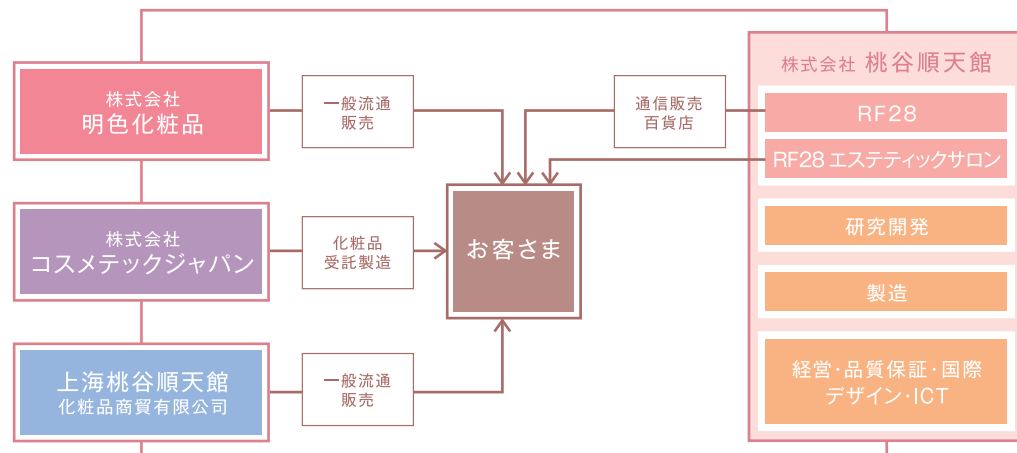
Thinking Forward for Beauty

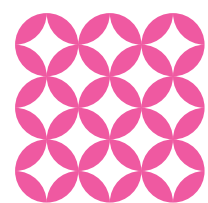
～美しさの未来を夢見て～

桃谷順天館グループは「美」へのニーズに応えることを使命に、それぞれ専門性の高い会社で構成されたグループ展開をしています。

『モノづくり』の要である研究開発と製造、またグループ全体の経営戦略を受け持ち、通信販売を主軸とするRF28ブランドを展開する「桃谷順天館」。トレンドに合った商品を一般市場でお届けする「明色化粧品」。さらに、化粧品ビジネスのOEM事業を手掛ける「コスメテックジャパン」。それぞれの会社が培った技術力とノウハウを互いに共有し、さらなる成長を続けます。

MOMOTANI JUNTENKAN GROUP





brilliant
colors
明色

GROUP: 明色化粧品

U R L: <http://www.meishoku.co.jp/>

お客様の「ほしい!」をカタチに。
“いつも側にある、愛されコスメ”



いつの時代もライフスタイルや価値観を敏感に捉え、トレンドを先取りし、お客様のニーズに応える商品を生み出す「明色化粧品」。

私たちの商品開発は、まずお客様の声をお聞かせいただくことから始まります。そこから発掘したシーズ(種)をもとに、高度な処方・製造技術と斬新な発想を掛け合わせ開発した商品は、世代を超えて多くのお客様に愛され続けています。

伝統という信頼に甘んじることなく、10年後も心に残る商品づくりを目指して。私たちは、常に魅力的で驚きのある商品を親しみやすい価格でお届けしてまいります。

ITEM: a.明色モイストチュア濃密泡美容液(60g) 1,200円 b.GoLeopards ふたえメイクфикサー 1,200円 c.明色美顔水薬用化粧水(80mL) 700円 d.明色プレミアム スキンコンディショナー(160mL) 1,500円 e.ポアクリア 角栓クリーナージェル(30g) 950円 f.モイストラボ BBミネラルプレストパウダー(ナチュラルベージュ) 1,300円 g.DETクリア プライツ&ピールピーリングジェル(ミックスベリーの香り)(180mL) 1,200円



ITEM: (左から)DETクリア プライツ&ピールピーリングジェル(180mL) 1,200円、明色スキンコンディショナー(200ml) 950円、モイストラボ BBエッセンスクリーム(ナチュラルベージュ)(33g) 1,200円



BRAND: RF28

URL: <http://www.rf28.com/>

一人ひとりの肌リズムに寄り添う One to Oneスキンケア。

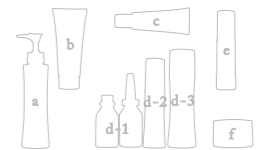


肌が生まれ変わるリズム「28日」ごとに「Re(再び)」「Fine(美しく)」しながら、肌本来の力を最大限に引き出すスキンケアブランド「RF28」。

桃谷順天館が130年かけて培った叡智を結集し、肌への最良の効果はもちろん、最上の心地よさを感じていただける高品質な商品をお届けしています。お客さまの肌悩みに常に耳を傾けられるよう、WEBやお電話での通信販売を主軸に、百貨店などでのイベントでは直接お客さまのお肌に触れてのカウンセリングを実施。

お客さま一人ひとりに寄り添った「美肌づくりのベストパートナー」を目指し、心を尽くしたおもてなしと、きめ細かな美肌アドバイスをを行っています。

ITEM : a.RF28 クレンジングミルク (145mL) 2,800円 b.RF28 クリーミーフォームウォッシュ(100g) 2,500円 c.RF28 メイクアップベースUV(40g) 4,743円 d.RF28 三つの雫 15,239円 (d-1 RF28 クリアドロップ、d-2 RF28 インナードロップ、d-3 RF28 アクアフルドロップ) e.RF28 エターナルホワイトケア 医薬部外品(30mL) 8,000円 f.RF28 アイクリーム(18g) 6,000円



ITEM : (左から)RF28 ミラクルワン リッチ&モイスト(56g) 3,334円、RF28 クリアドロップ デイリーライト(粉末部1.6g、溶液部120mL) 4,000円、RF28 クリアドロップ プレミアム(粉末部0.6g×4本、溶液部80mL) 6,000円

COSMETEC JAPAN

GROUP: コスメテックジャパン

U R L: <http://www.cosmetecjapan.com/>

企画提案力で、市場を創造。 化粧品ビジネスの戦略パートナー。



オリジナル化粧品の企画・開発から製造、販売、薬事対応に至るまで、化粧品ビジネスをフルサポートするOEMのプロ集団。私たちの企画提案力や生み出す製品の品質、スピーディな製品開発力は国内外で高い評価をいただいております。日本はもとより現在ではヨーロッパ・アメリカ・中国・東南アジアなど、世界を舞台にOEM事業を展開しています。国際社会でも認められる豊富な実績をもとに、業界や業種は問わず、個々の企業が持つ技術力やブランドイメージ、ビジネススタイルなど独自のビジネスリソースを活かしたご提案で、化粧品ビジネス参入の夢を総合的にプロデュースいたします。

ITEM: 本ページに掲載した商品は全て、企画提案に基づいて作成したオリジナル化粧品の一例です。



MOMOTANI JUNTENKAN
130th ANNIVERSARY
MESSAGE

Message from SAYURI YOSHINAGA



1985年 100周年ポスター



1976年から10年間TVCMにご出演



1976年 ご来社時に当時の社員と記念撮影

130周年おめでとうございます。

1976年から約10年 御社の広告に出演させていただきましたが、
工場に伺い社員の皆様と一緒に写真を写したことなく
良い思い出になっております。

これからも私たちのために素敵な化粧品をつくってくださいますよう
お願い申し上げます。

吉永小百合

Message from KEIKO HANADA



このたびは創業130周年を迎えられ、
心よりお祝い申し上げます。
長きに渡って愛用され続けているのは、
努力の賜物と存じます。
私も愛用しているRF28。これからもますます
愛される商品づくりを期待しています。
花田景子

Message from NOBUE MATSUBARA

桃谷順天館企業 130周年 おめでとうございます
どんな時でも女性の美肌を一番に考え続けている
130年の歩みに本当に頭が下がります
私は祖母の代から愛用してますよ
どうぞ今後も女性が輝いていられる
商品開発を続けて下さいますように...

松原のぶえ



Message from AI OKAWA



桃谷順天館グループさん
明色化粧品さん
130周年おめでとうございます!!
これからも♡女の子♡の味方として下さいます!!
私も愛用していきます!!!

大川藍

6 POWERS of MOMOTANI JUNTEKAN

永年愛され続ける商品・サービスが生まれる背景には一体どんな要素があるのか?!
桃谷順天館グループの「強み」の一部を「6つの力」としてご紹介します。

1 化粧品でスイーツ!? 新たな価値を創造する 「企画提案力」

発想力とクリエイティビティ、そして130年間培ってきた処方技術の融合から生まれた、すべて化粧品原料で作った“スイーツ”。その名も「スキンパティシエ」。見た目だけでなく質感も、限りなく本物を追求。斬新な企画力と表現できる技術力があれば、化粧品の可能性は無限に広がります。



2 処方ベースは20,000以上 5つの研究所が生み出す 「研究開発力」

1913年(大正2年)業界に先駆け化粧品試験部を開設してから今日まで、処方ベースの数は20,000件以上。最新鋭の設備と高度なスキルを持つ優秀なスタッフを兼ね備え、より専門性を高めるため、近年研究所を5つに細分化。大学や研究機関、皮膚科医など産学官との共同研究や新たな機能性素材の開発も行っています。



3 表現コンセプトの開発から フィニッシュワークまで 一瞬でお客様の心を動かす 「Design」

デザインは、商品やお客さまへの想いを体現する重要なファクター。専属デザイナーが、トレンドやターゲット嗜好、ブランドコンセプトを踏まえ、細部までこだわり抜いた多種多様なデザインを生み出しています。私たちの手がけるデザインは、商品デザインだけでなく、WEBデザイン、店舗デザインまで多岐にわたります。

4

世界に誇る 「製造技術力」×「品質管理体制」 届けたいのは安心と安全

製造工場ではISO9001*1および化粧品GMP*2の認証を取得。

原材料の受け入れから製造、出荷に至るまで厳しい検査を行い、世界に通用する徹底した品質管理体制を確立しています。現場の一人ひとりが「高品質」をモットーに、安心してお客さまにお使いいただける品質を実現しています。

*1 国際標準化機構による品質保証の国際規格
*2 化粧品の製造管理及び品質管理に関する基準



香りの知識や 経験を深める場所 「パフュームレジェンド」

5

データによる効果効果を重視し、五感で感じる官能型開発において重大要素である「香り」。

本社内に設けられた“パフュームレジェンド”は、社員が自由に出入りし「香り」に触れ、日常的に学ぶことが出来る場所。社員から「香りの部屋」と呼ばれ、商品開発に携わる際の香り創りにも役立っています。



“美”のスペシャリスト集団 「コスメソムリエール」

6

まるでソムリエがワインをテイastingするように、わずかな違いを感じとる分析力を持つ“美”のスペシャリスト集団「コスメソムリエール」。

市場のトレンドを敏感に察知し、幅広い専門知識を持ち、自社製品だけでなく他社製品や開発中の試作品を専門的に評価。彼女たちの能力が、商品開発力強化の支えとなっています。

PASSION

of
MOMOTANI JUNTENKAN



5つの現場から桃谷順天館グループの想いをお届けします。
社員一人ひとりの想いや情熱が、商品やサービスというカタチになって、お客さまのもとに届けられています。研究・企画・営業・製造、それぞれの現場で働く5人に夢や原動力を聞いてみました！

Question

- 1.あなたの夢は何ですか？
- 2.あなたの原動力は？
- 3.あなたの幸せな瞬間を教えてください。
- 4.桃谷順天館を漢字一文字で表すとしたら何ですか？



Answer

明色化粧品 企画マーケティング職

入社年月 2013年12月

- 1.化粧品を通じて多くの人々を幸せにすること。出会えてよかったと思っただけのような、みんなが笑顔になれる商品を生み出したい。
- 2.大好きな化粧品に携わること。私にとって、なくてはならない化粧品に携わることこそが原動力。
- 3.自分が担当していた商品が出来上がったとき。
- 4.「絆」 長い歴史の中で培った今までの絆を崩すことなく、更に太い絆にしていきたい。



Planning marketing



Research and Development

Answer

製造技術研究所 研究職・パフューマー

入社年月 2008年4月

- 1.1人でも多くのお客さまの生活が豊かに、幸せになっていただける製品・サービスを生み出し、長く愛されること。
- 2.携わった製品がたくさんのお客さまに届き、気に入っていただいていることを営業の方から聞いたり、お客さまから喜びのお声をいただくこと。
- 3.私が携わった製品が、岡山工場で製造を行い完成品となった時、他では味わうことのできない達成感を感じます。
- 4.「創」 沢山のモノづくりを続けているから。



Research and Development

Answer

Next R&D研究所 研究職

入社年月 2012年4月

- 1.自分の考えたテーマで研究を進め、より良い製品を提供すること。まだ世の中にない製品やサービスを創造することで、お客さまのお役に立つのが待ち遠しいです。
- 2.世の中に無いモノを創ることを考えるだけでドキドキワクワクし、それが原動力になっています。
- 3.地道に考えた企画案が通り、共感を得ることが出来たとき。
- 4.「挑」 自分が望めば若手でも挑戦させてくれる会社だから。



Answer

コスメテックジャパン 企画営業職

入社年月 2014年4月

- 1.化粧品売場を自分が開発した商品でいっぱいにすること。
- 2.たくさんの人に信頼されること。「あなたに任せておけば安心だわ！」と言っただけなのがなよりの原動力。
- 3.自分が担当しているお客さまの新製品の商品化が決まり、それが市場に出ていく瞬間。さらにその商品が話題となり、ヒット商品になるとより一層の喜びです。
- 4.「陽」 みんなが太陽のように明るく元気に仕事をしているから。



Sales and Product



Answer

岡山工場 調合・仕込担当

入社年月 2003年4月

- 1.桃谷順天館で定年まで勤めること。定年後は、ゴールデンレトリバーを飼い、のんびり老後を過ごしたい。
- 2.家族。休日に近所の公園へ行って4才の娘と遊んで楽しそうに笑っている姿を見るとまた頑張ろうと思います。
- 3.ドラッグストアなどで自社の商品をお客さまが購入しているのを見たとき。
- 4.「絆」 色々な人との絆で繋がってモノづくりができていくから。



Compounding and Preparation



もう手放せない！ わたしの最愛コスメ

明色化粧品やRF28の商品をこよなく愛するお二人に、出会いのきっかけやお気に入りの商品、'愛されポイント'をうかがいました。

file 01 明色化粧品 ご愛用者
name: 竹下 絵莉さん 23歳

Q1. あなたの幸せな瞬間は？

今、ステージ上で歌って踊るというお仕事させてもらっていて、ステージの上からお客さんの笑顔を見たときに幸せを感じます！

Q2. 明色化粧品との出会いは？

母の影響で小さな頃から家にありました。ニキビで悩んでいた学生時代「オードメディカ」を初めて使ったのをきっかけに、ニキビが治った今でも、明色化粧品の商品を愛用しています。

Q3. 一番“お気に入りの商品”は？

「明色スキンコンディショナー」です！友達が使っているのを見て、私も使い始めました。「DETクリア ブライト&ピール ピーリングジェリー」もお気に入りです！香りの強いものが苦手なので無香料を愛用しています。

Q4. “お気に入りの商品”を愛用している理由は？

元々肌が弱く、何度も肌荒れしてしまった経験がありますが、「スキンコンディショナー」と「ピーリングジェリー」は私の肌に合っているからです。とてもさっぱりしていて、肌をコントロールしてくれているのか肌荒れもせず、いつもすべすべでいられるのでもう手放せません！！



お母様から世代を超えて愛用している竹下さん。現在は、芸能界を目指して関西を中心に活躍中。



「桃谷政次郎記念館」 ※一般開放はしていません。

Roots 桃谷順天館のルーツを訪ねて

「桃谷順天館」の創業者である桃谷政次郎は和歌山県那賀郡粉河村で生まれた。そこで「桃谷順天館」のはじまりの地である粉河（現 和歌山県紀の川市）を訪れ、創業者 桃谷政次郎についてお話を伺った。



(取材 中濱 真弥)

桃谷家のはじまりは安土桃山時代、織田信長の重臣であった桃谷興次郎忠正に遡る。信長の死後、諸国をめぐり、紀伊粉河で居を構えたという。

代々徳川侯の知遇を受け、粉河寺門前通りで薬種商「正木屋」を営む十代目増次郎・しげ夫妻の長男として政次郎は生まれた。1863年（文久3年）9月10日のことである。

1877年（明治10年）和歌山県藩士陸奥宗光（のち外務大臣）後援で創立された粉河寺境内にあった猛山学舎に入学。その後、大阪の天王寺にあった春田厚塾に入り、漢学を学んだ。師が病に倒れ、病床にあるとき、人間としての心構え・人の道を教えられ、「この宇宙には創造したもうた方（天）がおられる。天に順うことは、つまり人々に奉仕することになる」といった“順天の教え”を受けた。この“順天の教え”が政次郎の生涯の指針となり、今でも桃谷順天館の社名や社是となっている。

江戸時代から260余年以上続く家業であった薬種商の発展のため、近代薬学を学ぶ必要を感じた政次郎は和歌山県立薬舗学校に入学し、和歌山県初の薬剤師資格を取得。1882年（明治15年）3月薬舗業免許状を授けられ、津村重兵衛の長女コウと結婚し、翌1883年（明治16年）に父より家督の相続を受け、20歳で一家の大黒柱となった。その後、政次郎は東京大学医学部の桜井郁次郎先生のもと、苦心と研鑽を重ね、「なまづとり薬」「和春丸」「にきびとり美顔水」を創製。この「にきびとり美顔水」こそ、今の桃谷順天館の基礎を築きあげた光輝ある商品である。「美顔水」の発売を機に、1885年（明治18年）6月10日、店の名前を「正木屋」から「桃谷順天館」に改め、この日を創業記念日と定めている。

その後、軍医であった松本順先生の知遇を得、先生の指導と自身の研究によって「歯痛液」「解熱丸」の2方剤を創製し、

前述の3方剤と併せて「桃谷順天館」の5方剤として業界を雄飛したと記録に残っている。

これらの製品が生み出された桃谷政次郎の生家は、現在「桃谷政次郎記念館」として当時の面影を今に残している。家の中には当時使われていた戸も残っており、政次郎と愛妻コウの声は今にも聞こえてきそうである。

桃谷順天館グループは、創業の地である粉河に社員が出向き、ルーツをたどる研修を2004年から実施している。この研修で、原点である創業者の想いや信念を実際に肌で感じることを目的としているのだ。

「正木屋」から「桃谷順天館」と名は変わったが、人々のお役に立ちたいという姿勢やモノづくりにかける情熱は、400年近く脈々と受け継がれ、今後も継承され続けていこう。



file 02 RF28 ご愛用者
name: 大橋 礼子さん 60歳

Q1. あなたの幸せな瞬間は？

無心で何かを作っている時や、主人と冗談を言っている時、孫と遊んでいる時、何でもない日常が私にとって幸せな瞬間です。3年前にガン告知をされ、手術をして命拾いをさせてもらったからこそ、そんな風に思えるのかも…！

Q2. RF28との出会いは？

お化粧品で肌を隠すのではなく、素肌を綺麗にしたいと思い探していた頃、通販番組で紹介されていた「クリアドロップ」という商品が目にとまり、肌チェックをしていただきました。

Q3. 一番“お気に入りの商品”は？

どの商品も気に入って使わせていただいています。一番といえば「クリアドロップ」です。「クリアドロップ」を信じて使い続け、1年後にもう一度肌チェックしていただいたら肌の状態が良くなっていましたので、それから使い続けています。

Q4. “お気に入りの商品”を愛用している理由は？

綺麗な肌になるためには「要らないものはきちんと落とす」ことが大切。「クリアドロップ」は、天然酵素の力で肌にストレスを与えずやさしく角質を取ってくれるところが気に入って、毎日安心して使っています。

手間ひまかけてものづくりをするのが大好きな大橋さん。お菓子づくりや、お料理、陶芸や手芸等、たくさんの趣味を日々楽しんでいます。



Short STORY -いつもそこにあったもの-



お母さんのそばに
いつも置いてあった
キレイな瓶。

いつまでも見とれていたなら
キレイになる魔法よと

あたたかい手で
包んでくれたよね。



お母さんと同じ

香りをまとったことが嬉しくて
わたしはずっと笑っていた。



ふたりで一緒に
使うようになったころ。

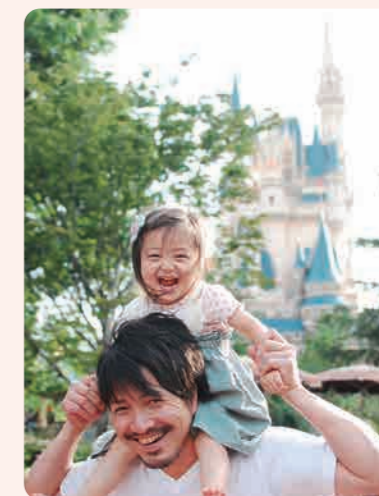
これからあなたは
華のように
咲き誇るのねと
微笑んでいたお母さん。



嬉しいときも。
悲しいときも。
恋をしたときも。



この瓶が笑顔を作り
キレイになる魔法をかけてくれた。



お母さんの手よりも
わたしの手が大きくなった今。

お母さんからもらった
ひと栗をのせて
この子の肌を包んであげる。



この子にも同じ
キレイの魔法をかけるために。



MOMOTANI JUNTENKAN 130TH BRAND MOOK

表紙 / Photo : Azuma Maco

祖母から母へ、母からわたしに。
そして、今度はわたしから娘に。
娘を思う気持ちと共に代々受け継がれていく「美顔水」。

明色美顔水 薬用化粧水 <80mL>700円
本誌に掲載されている商品の価格は、原則的に税抜の価格です。

発行にあたって

2015年6月10日で桃谷順天館が創業130周年を迎えた。現在の和歌山県で創業したのが1885年(明治18年)だが、代々徳川膝下の庄屋として村落を治めていた薬種商の時代も含めれば、創業は400年以上に上るものと思われる。桃谷順天館創業の2年後に、ニキビで悩む妻の為に作った『にきびとり美顔水』が大ヒットしたことが、現在の化粧品ビジネスの基盤が作られたと言っても過言ではない。その意味では、桃谷順天館130年の歴史は『美顔水』1品から始まったと言えなくもない。

第1の飛躍が『美顔水』ならば、第2の飛躍は1936(昭和11年)に開発された、日本の弱酸性化粧品の先駆けとなった「明色アストリンゼン」が上げられる。発売から約20年経過した1955年には業界売上No.1を記録すると共に、同商品を中心に時代に合った新製品を次々と開発、また、当時のスターを起用した積極的なキャンペーンを展開するなど、戦争期間を除き、桃谷順天館の業績は順調に推移した。

しかし、これまで市場を圧倒していた一般品化粧品だったが、値引き販売の横行と再販制度の確立で徐々に制度品に市場を奪われ、一般品メーカーの多くが苦戦を強いられ、小売店からの撤退や廃業が相次ぎ、桃谷順天館も同様に厳しい経営を余儀なくされていた。その真最中に経営幹部の誘いを受け桃谷誠一郎氏が入社し、次の時代を見据えた成長戦略、即ち、明色化粧品の分社化(1993年)をはじめ、コスメテックジャパンを設立し、化粧品OEM事業への本格参入(1993年)をするなど、現在の組織体制をスタートさせた。そして、代表取締役社長に就任した1996年から次々と改革に取り組み、更なる“攻めの経営”が始まったと考えられる。

桃谷順天館の第3の飛躍は、桃谷誠一郎社長の経営手腕並びに決断力が要因の第一に上げられるが、社員を含めた「全員力」なくして成し得なかったものである。第1・第2の飛躍の最大要因は「新たなモノづくり」だったが、第3の飛躍は「人」が主役であり、それゆえ、岡山工場・デザイン室・研究施設など多岐にわたる様々な新たな取組みは、全て「人」を根底にしたものばかりである。

中でも、OEM事業は今や桃谷順天館グループにおける「新たなモノづくり」への挑戦の場であり、コンペ等で磨き鍛えられた技術力は年々レベルアップし、現在では外資系有名ブランドをはじめ国内外においてグローバルに幅広い信頼を獲得している。また、同社のマザー工場である岡山工場は、改善に改善を重ねた結果、以前の2倍を超える生産量に至っており、今後もさらなる効率化を目指している。この他にも、全て「人」をベースにした成長を目指している点に桃谷順天館の強みがある。同社の化粧品ビジネスがさらに勢いを増しているのは、冒頭に紹介した通り、創業者の妻の肌悩みを解決したいという強い想いがスタートとなり、その伝統がきちんと受け継がれているからこそである。今後は国内だけではなく、海外に向けた展開が同社の重要な課題となっていくことは間違いない。おそらく創業150周年を迎えるころには、海外事業が飛躍の大きな要因となっているのではないだろうか。

(有)日本商業新聞社 会長兼主筆 南浦 紀文

130年分の感謝を込めて 130年目のありがとう

今こうして130周年という記念の年を迎えられましたのは、皆さまからのご支援、ご協力をいただいているからこそであり、この場をお借りして深く感謝申し上げます。

皆さまの支えがなければ、

130年間こうして“商い”を続けてくることは出来ませんでした。

130周年を機に、改めてそのようなことを、ひしひしと感じ

感謝しても、し尽くせないほどの想いでございます。

今後も桃谷順天館グループ各社への

変わらぬご支援とご鞭撻をいただきますようお願い申し上げます。

桃谷 誠一郎

桃谷順天館
創業130周年ブランドムック
VIEW EXPRESS
特別号 2015年12月発行

発行元:(有)日本商業新聞社
大阪市中央区博労町1-7-2
TEL:06(6261)5460/FAX:06(6261)1517
印刷・製本 サンケイ総合印刷(株)
撮影:東真子、栗飯原正晴
商品協力:佐野宏明、成徳孝文、山本邦夫、山本純子
撮影協力:hu+gMUSEUM

MOMOTANI
JUNTENKAN
130TH