

コーナー相談役

故小林禮次郎を偲ぶ

# 小林禮次郎氏(コーセー)の死を悼む

相談役

コーセーの社長、会長を務め、実質的な創業メンバーとして「2代目ならぬ1・5代目」を自負していた小林禮次郎相談役が8月13日、脳梗塞のため逝った。享年83歳。98歳で「大往生」した創業者で実父の小林孝三郎氏には及ばないまでも、60年以上もの長期にわたって化粧品業界に身を置き、その発展に寄与しての旅立ちで、先代に劣らず、「この道ひと筋」の生涯だった。

禮次郎氏は、孝三郎氏が「小林コーセー」を立ち上げた当初



から、何かとかわり合い、51年に正式入社して以来、終始、父のもとにあつて社業を支え、創業期の経営基盤を構築。また、後継者として新たなジャンル開拓につながる独自の商品開発や、ブランドマーケティングの推進、さらにはCIの導入、株式公開など、時代に対応した体制づくりに力を入れ、46年生まれの新参企業を資生堂、カネボウ化粧品に次ぐ化粧品会社に育て、中国進出等、国際展開にも布石を打った功績は大きい。戦後の一般品、制度品メーカー

の興亡、流通革命、外資との攻防などを身をもって体験。まさに業界の「生き字引」的存在だっただけに、その死が悼まれるとともに深い寂寥の想いから

れずにはおれない。

禮次郎氏は早稲田大学理工学部応用化学科を卒業した51年4月に「大学理科系社員第1号」として小林コーセーに入社。56年に取締役研究部長、64年に常務、76年専務、79年代表取締役専務、81年代表取締役社長、91年小林コーセーの社名変更に伴い、コーセー代表取締役社長、97年代表取締役会長、07年取締役相談役、10年6月取締役退任と、取締役として経営陣入りして54年、代表取締役の座にあること28年。文字通り、コーセーの歴史とともに歩んだ。社長に就任したのが53歳。84歳の孝三郎会長からは「お前は若い社長だ」と言われ、一瞬、「おやつ」と思ったが、「50代、60代は社長として働き時」と考えていたので、社長代行の形だった専務時代には輪をかけて社業に励んだ。そして16年。69歳になったのを機に社長の座を弟の保清氏に譲り、会長として活動の主軸を海外・渉外・業界関連分野に移行。

さらに10年後、80歳を前にして取締役相談役に退き、役員若返りと組織の活性化を目的に、44歳の子息・一俊氏が新社長に就任、現在の経営体制を敷いた。孝三郎氏が創業したのは禮次郎氏が18歳の時。まだ、学生の身でありながら、社名を考えるなど、孝三郎氏の「助っ人」的な役割を果たしていた。生前、「2代目」と言われることに少なからず抵抗があったようだが、「まあ、創業者の片棒を担いでいたのだから1・5代目かな」と、少々、照れながら話した時の表情は忘れられない。内心、「創業時から参画した」という自負があつたわけだ。「世間で言う2代目とは違う」という思いは終生、変わらなかった。

まじめで性格は温厚。シャイで、一見茫洋としたところもあったが、粘り強く、やる事になると大胆にして細心。内に秘めた化粧品にかける熱意も並みではなかった。こうした性格は孝三郎氏も先刻承知だったようで、

何やかや言いながらも身近に置いて実地に後継者としての「帝王学」を修めさせた。経験こそわが師。これが禮次郎氏の信念で、行動規範でもあった。

経営施策もそうで、体験に照らして優れた施策や手法はそのまま踏襲。時代にそぐわないものについては手直しする一方、新しい施策を積極的に採り入れた。先代が苦勞して築き上げた製販共同経営を高く評価しながらも、97年の再販制全廃等によって定価販売の取り決めが不可能になるや、共存共栄の理念を生かした形の新しい取引形態を採用したのもその一例。とりわけ、消費者ニーズの多様化、流通機構の変化に対応、消費者ニーズに合ったブランドを最適のチャンネルで供給するという選択的流通システムを整備し、ブランドマーケティングを推進したことがコーセー発展の原動力ともなった。

の創業45周年を機に行った社名からの「小林」の文字削除、徹底的なCIの導入だろう。イメージを向上、新たな飛躍を図ろうとの意図から実施に踏み切ったもので、コーポレートシンボル、コーポレートカラー、ロゴタイプなどを一新。52年から使われている「コーセー」の字体を、マークデザインでは世界一といわれるソール・バス氏を用いて「K O S E」に変えた。同時に存在理念「英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する」、経営理念「コーセーを愛し支える人たちのために」を掲げて新しい企業理念をアピール。また世界には「美しい知恵 人へ、地球へ」を発信して新生「コーセー」の構築に向け動き出した。社名からの「小林」削除は99年の株式公開、00年の東証1部上場につながっていくが、これは禮次郎氏の決断があつてできたことだ。

が多い化粧品業界の中で異色の技術経営者。社内でも研究開発に注力。世界初のパウダーファンデーションの開発、化粧水と乳液の機能を併せ持つ「美容液」の製品化など新しいジャンルを開拓、業績の向上に貢献する一方、化粧品市場の新規需要の掘り起こしという面で業界の発展にも寄与した。97年に早大から工学博士の学位を得たのと合わせ、面目躍如だった。95年から孝三郎氏のとを受けて「コズメトロロジー研究振興財団」の理事長を務め、化粧品学の研究振興にも意欲的で、この分野での活動についても評価が高い。

他方、海外展開については中国へ87年に進出、合弁会社を通じて化粧品品の製造販売をしているのははじめ、タイ、シンガポールなど東南アジアを中心に拠点を整備。また、欧米市場ではパリに情報収集を兼ねて子会社を設立、米国で有力百貨店「ニーマン・マーカス」等とタイアップして販路を開拓するなど、本格進出への布石を打っている。海外展開といえば、63年に孝三郎氏とともにフランス・ロレアル社と直談判して技術提携に成功。日本市場に美容院向け化粧品を導入し、美容業界でトップシェア（当時）を占めるまでに育て上げたことも、見落とせない。

活動は社内だけではない。対外的には東京化粧品工業会、日本化粧品工業連合会の会長、早大理事等を歴任。また、日本の業界を代表して国際会議で講演を行うなど国際派としても活躍した。こうした活動が認められ、92年藍綬褒章、98年勲三等瑞宝章、01年フランス国家勲章「レジオン・ドヌール勲章」を受賞している。その点では、功なり名を遂げての旅立ちであった。強いて心残りと言えば、「後世に昭和初期生まれの生き様を伝えたい」と話していた「自分史」の「完成版」を生前に見られなかったことではないだろうか。

合掌。★

**国際商業2011年10月号掲載**

●国際商業出版株式会社のご厚意によりご提供いただきました

**株式会社コーセー**