自然化粧品を日本に広めた
リマナチュラル株式会社
岩渕春雄社長インタビュー　前編

よそおうということ

～自然化粧品の歴史～

「自然化粧品」と聞くとどんなイメージがわきますか？ナチュラル志向や、敏感肌の人が使っているもの……というイメージだけではなく、スローライフの広がりとともに、「オーガニックコスメ」「ノンケミカル」などの言葉も見かけるようになってきました。そんな自然化粧品を、高度成長期真っ只中の50年前から生産販売していたリマナチュラル株式会社の岩渕社長に、自然化粧品や、日本の化粧品文化の歴史についてうかがいました。

リマナチュラル株式会社
代表取締役社長
岩渕　春雄
（いわぶち　はるお）

高度成長期に逆行して始まった自然食運動

――自然化粧品を始められたきっかけについて教えていただけますか？

岩渕　弊社は今期で31年目。前身となるリマ化粧品ができたのが約50年前です。当時は自然化粧品なんて世の中にまだない時代。そのなかでまず自然食運動が始まりました。リマというのも自然食運動（マクロビオティック）の指導者である桜沢如一の妻の名前です。不健康な時代背景のなか、食や健康について疑問を持ち始めた消費者がいたのです。それが今の、オーガニックや自然食というテーマにつながっていきます。当時はまだ大量生産、大量消費の時代、いかにコストダウンするかばかり考えられていました。

――かなり時代に逆行していたのではありませんか？

岩渕　そうです。僕の場合は、自分のからだが悪くて自然食を勉強したというわけではなく、ご縁があったのがきっかけです。癌など、原因がわからない病気が増えてきた時代でした。西洋医学や東洋医学という考え方がありますが、そういうものに興味を持ったのです。当時、癌についての捉え方は『ガンは恐くない』（森下敬一著・出版文理書院・1969年）などにあるように血液理論でした。以降、西洋医学がメインの時代が続きます。東洋医学はつい最近、見直されていますが、当時は農業も医学も東洋医学的な考えは古いとされ、すべて西洋のものが斬新でいいという時代だったのです。

20代の僕は、なにか新しいことをやらなければと考えていました。自然食運動の発端は、明治時代に医師の石塚左玄、さらにその前に、江戸時代末期の儒教者、貝原益軒に遡ります。

――貝原益軒の『食養生』ですね？

岩渕　そうです。マクロビオティックは、桜沢如一が言い出したことではなく、本来、日本人の文化としてルーツがあった。

しかし、明治維新があり江戸幕府がつぶれて新生日本になって、どんどん欧米文化が入ってきて食生活が欧米化した。そして、昭和で戦争に負けてから一気に、「日本のものは古い」という時代背景になっていったのです。マクロビオティックは「大自然に順応する」という生き方ですが、大自然に順応しない文化になり、化粧もその流れに巻き込まれていった。

――本来の日本の食文化を取り戻すということですよね？

岩渕　そうです。そもそも素晴らしい食文化が日本にはあった。よく考えてみると、明治維新から始まり戦争で負けた昭和初期の、ごく刹那の期間で急激に欧米文化になり、食生活も肉食の文化へと変わっていきました。そして、最近になって、今度は和食は「すごい」と見直されるようになってきたのです。

マクロビオティックはイコール「玄米正食」ではない

――マクロビオティックは逆輸入するために海外からまず広められたと聞いたことがあります

岩渕　欧米にもマクロビオティックの愛好家がたくさんいます。近年の日本での広がりは海外からの影響もあるのでしょうね。

よく勘違いされていますがマクロビオティックは、「玄米正食」という意味ではありません。いわば新しいライフスタイルです。そのなかに食文化として玄米食や陰陽などの考え方がある。玄米食は日本古来の食文化のルーツですよね。玄米は少量で満腹感が得られますので、さほどおかずも要りません。中庸ですので、何かを補う必要もありません。

陰陽どちらかに傾いているから病気になるわけですが、多くの病気の原因は陰性過多。陰性に傾いていたものが中庸になると、健康が取り戻せるわけです。この考えが病気の人に広く受け入れられたのです。

マクロビオティックのマクロとは、「巨視的」という意味で、「微視的」を意味するミクロの逆です。つまり、大きな目で見ることを意味します。玄米は、一物全体という考えに近く、白米は遠い。だから、はい芽米や玄米を主軸とする人が増えたのです。でも、玄米だけずっと食べていればいいのかというと、そうでもありません。玄米は体を締める力が強いのですが、日本の春夏秋冬のなかで夏は暑いので、体を冷やしてくれる麦のほうが食べやすい。それで、夏は麦の文化、そうめんが生まれたのです。そういった視点が抜け落ちてしまい、いつの間にか偏って限界がきてしまうわけです。

本来の「塩」は命をつなぐもの

岩渕　砂糖や塩の歴史にしてもそうですね。減塩、減塩といわれますが、戦国時代には、塩を送る、塩を見繕うといっていた。つまり、塩は、命を守る・つなぐものだったのです。「敵に塩を送る」というのは悪意ではなく、敵であっても援助するという意味ですよね。今は自然塩がだいぶ広がってきましたが、1997年の自由化までは、専売公社によって科学塩が売られており、99・9％が塩化ナトリウムでした。なぜこれがいけないのか。ミネラルなどさまざまなものが入った状態の海水を塩田で干して作ったものが本来の塩。その成分を見てみると塩化ナトリウムが多いからと、塩化ナトリウムだけを抽出して「塩」として売った。そのために、日本人の病気が増えてしまったのです。しかし、そんな時代にも海水で自然塩を作っている会社がありました。「海の精」です。当時は販売することができなかったので「寄付金をくれた人に配布する」という形をとっていたので、弊社もそういう運動に協力しました。

少し話がそれましたが、このように、まず「食」ありきで体全体の健康が大切。そして、よそおいとしての「化粧品」にも目が向けられるようになりますが、高度成長期に訴訟問題になるようなトラブルが起こります。以来、自然食運動のなかから、少しずつ化粧品の安全を求める声があがるようになっていくのです。

リマナチュラル化粧品のあゆみ

世界的に有名な自然食運動（マクロビオティック）の指導者である桜沢如一氏は、当時社会問題化していた鉛害等の化粧品公害を憂い、日本人にとっては「身土不二」の考えから「椿油」がよいという考えのもと、これを使った化粧品の開発も提案していました。

これを受けて、昭和41年、椿油を主成分としたコールドクリームがつくられました。桜沢夫人里真氏の名にちなんで「リマクリーム」と名づけられ、前身である「リマ化粧品」が誕生したのです。

今でこそ自然志向が注目され、もはや主流となりつつありますが、当時は高度経済成長期。大量生産・大量消費の時代で「自然化粧品」という言葉すらありませんでしたが、自然食愛好家に支えられ、長きにわたり愛されてきました。

リマナチュラル化粧品は、このリマ化粧品の20年にわたる実績のもとに昭和62年に誕生。その後のあゆみは20年以上にわたり、当初、基礎化粧品だけだった製品は、シャンプー、メイクアップ、ヘアケア、歯みがきまで幅が広がり、さまざまなニーズに応えられるようになりました。

リマナチュラルオーガニック®
左）椿油ヘアスプレー
95g　1,296円（税込）
中）ヘアクリーム
90g　2,160円（税込）
右）セミハードムース
200g　1,944円（税込）

各家庭の軒先に咲いていた とても身近な「椿」の油が 日常的に使われていた

――昔の化粧品は、身土不二で椿油を含む日本の植物由来だったのですよね？

岩渕　そうです。ポーラ美術館に日本の化粧品の歴史が記されていますが、それによれば、明治維新以降に欧米の石油系のオイルが入ってきたようです。化粧という意味で一番歴史が古い企業「資生堂」さんのマークを思い出してみてください。

――あ、椿です！

岩渕　そうです。これを見てもわかるように、日本人の化粧に欠かせないものだったのです。ところが、いつの間にか、おばあちゃんの髪油というイメージになっていた。数年前、資生堂さんが「原点に戻る」ということで、椿というシャンプーを宣伝して、やっと椿が脚光をあびるようになりました。

しかし、椿が急にブームになったのではなく、日本の歴史を遡ると、椿はとても身近な文化で、平安時代はもちろん、縄文時代からあったと言われています。椿という字は「木」へんに「春」と書きますよね。寒いときに椿が咲くと、やっと春が近づいているという印象がありますよね。

日本の春夏秋冬を彩る文化のひとつとして、それぞれの家の軒先に椿がたくさんあり、それを絞って、髪や肌につけていたという歴史があったのに、その流れが消えてしまった。そして椿が減ったために高額になっているのです。

椿油は日常のあらゆる「手入れ」に適していた

岩渕　椿は、食用にも使われていました。江戸の文化では、天ぷらは屋台で食べるもの。そして、天ぷらを揚げるのに最高の油は、椿油とごま油のブレンドなんです。昔は「天ぷら油」という商品はありませんでした。椿油で揚げると箸がすぐに弱ることはありません。油が酸化しにくいからです。酸化すると油は黒くなりますが、椿油であげた場合、酸化しにくく、きれいな色のままで胃もたれしにくいのです。よく考えてありますよね。

また、昔の人は、髪をすごく大切にしていました。髪は一番空気に触れる場所にあり、表面積も大きい。だから、髪の毛に椿をつけたのです。昔の人は椿がすごい油だと知っていたんですね。空気と触れ合うところに酸化しにくい椿油を使ったのです。

武士の刀の手入れをしたり、家の大黒柱を磨いたり、日常のさまざまな手入れにも椿油が使われていました。

それを知っていた桜沢如一が「欧米文化の化粧品が氾濫しているが、日本人にとって一番いい油である椿油でクリームができないか」と考えたのを受けて、リマクリームというコールドクリームが作られました。桜沢の妻の名前「リマ」をつけたものです。それがリマナチュラル株式会社の前身、リマ化粧品の始まりです。

（次号に続きます）

取材を終えて

約30年前、高校生のころ「将来、メイクをするかどうか」を友達と話すことがあった。当時の高校生は、ほとんどノーメイクだったが、時代はバブル真っ只中。大学生以上の女性は、真っ赤な口紅ときりりと濃い眉毛。派手な化粧が当たり前で、自分のメイク姿は想像がつかなかったのだ。

当時、40代だった母の仕事仲間（染色家）などの間に「自然派」と呼ばれるすっぴんの中高年女性が増え始めていた。夫にすっぴんを見せない主義で、朝からキチンとメイクをする母とは対照的な印象を受けた。結局、私は、高校を卒業するころ某化粧品会社のメイク講座に行った。しかし、そこで施されたメイクの似合わなさに愕然として、以後、企業勤務時代を除き、30歳近くまで、ほぼノーメイクで過ごした。

考えてみたら昔からメイクを含む女性的なものに興味がなく、かといって、さすがに今は、すっぴんでいたいとも思えず。自分にとっての「かっこいい女性」とはなんだろうかと、未だに思案している。そのヒントとなる言葉を、岩渕社長のインタビューからいただくことになるのだが、その言葉は次号で。

編集室 Roots 代表
藤嶋ひじり
（ふじしま　ひじり）
『らくなちゅらる通信』編集。たまに保育士。日経 BP 社、小学館、NHK 出版の取材・執筆など。インタビューは 1,600 人以上。元シングルマザーで三姉妹の母。歌と踊りが好き。合氣道初段。