那須事業所にて「EFfCI GMP」を取得

日本サーファクタント工業

ニッコールグループの国内製造拠点である日本サーファクタント工業は、那須事業所にてヨーロッパ化粧品原料基準である「EFfCI GMP」認証を新たに取得した。宇都宮事業所ではこれに先駆けて、2013年4月に日本で初めて同認証を取得している。

同社では、品質マネジメントシステムの国際規格である「ISO9001：2015」を取得しており、今回、「EFfCI GMP」認証を那須事業所まで拡大したことで、製品の品質と安全性を管理する体制をさらに強化した。

今回の取得では、工場建物・設備の構造上での部分改善が求められ、前室・更衣室の設置や防鳥対策、防虫対策をしている。前室・更衣室の設置においては、「白衣エリア」と「作業服エリア」をセパレートするアイデアを持って対処している。また、EFfCI GMPに関する知識やこの環境を維持するため、社員の教育にも力を入れ、文化的に根付くよう努力している。

EFfCI GMPは、ベルギー・ブリュッセルに本部を置くEFfCI（European Federation for Cosmetic Ingredients、欧州化粧品原料連合会）が策定した化粧品原料に特化したGMPで、策定に際してはIPEC－POG（医薬品添加物国際協議会医薬品品質グループ）による「医薬品添加剤に関するGMP指針」を基盤として参照し、ISO9001：2008の枠組みを採用しているが、ISOではカバーしきれない要件をGMP要求事項として含むなど、厳格な規範として知られている。

Bフードサイエンスに社名変更

物産フードサイエンス

物産フードサイエンスは、5月31日付でBフードサイエンス（英名＝B Food Science Co.；Ltd.）に社名変更することを決定した。

新しい社名には、「科学を通じて良い生活と未来を（Better life and Better Future through Science）」という想いを込めている。また、「Basic（原点に立ち返り、本質を追及する姿勢）」「Better（最高の品質、サービス、技術提供を追い求める思い）」「Beyond（常に進化し、成長し続ける姿勢）」「Begin（新たな始まり、新たな事業の開始）」といった意味も込めている。

今後は、糖アルコール製品を事業の根幹としたスペシャリティーな各種機能性素材の提供と豊富なエビデンスに基づく用途開発提案をもって様々な価値の提供やQOLの向上に尽力するとともに、科学の力をもって業界・顧客の課題解決を図るとともに、イノベーションを起こし、社会に貢献していく。また、アルファベット・ギリシャ数字の「B」「β」の前には「A」「α」があることから、現状に満足せず、成長に向けたたゆまぬ企業活動を継続し、全社一丸となってより上位を目指す、永遠のチャレンジャーであり続ける意志を示していく。

岩瀬コスファ　DX支援の新会社「デジタル革命」へ出資

岩瀬コスファは、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援する新会社「デジタル革命」へ30％の出資を行った。

デジタル革命は、30年以上にわたりIT業界で培った経験と専門知識を持つ代表を中心に、企業のDX推進を強力に支援する。基幹システムの導入から、ITガバナンスの構築、リスクマネジメントまで、幅広い領域で培われたノウハウを活かし、顧客のビジネス課題解決に貢献する。

新会社概要／社名＝デジタル革命株式会社▽代表者名＝代表取締役社長三浦健一▽所在地＝大阪市中央区南本町▽資本金＝300万円▽同社出資比率＝30％▽設立＝2025年1月23日▽事業内容＝システム構築のベンダー選定支援、システム構築に係るPMO支援、DX（デジタルトランスフォーメーション）化構想策定支援、DX（デジタルトランスフォーメーション）推進支援

IWASE COSFA

私のH＆B日記

逃避としての読書

筆者はおそらく、人並みかそれ以上には本を読んでいる方だと思う。しかし最近、「本が好き」というよりは、「現実逃避先としての読書」の方が当てはまるかもしれないと感じることがある。日々の生活に不満があるわけではないが、時々、気分が落ち着かなかったり色々考えすぎてしまったりと、少し現実と距離を取りたくなる時がある。そんな時に本を開いて現実から一歩引いてみることが、自分にとっての一つの逃避の方法なのかもしれない。（映画や音楽など、誰しも自分なりの逃避先を持っているのだと思うが…）

SNSでは、「名刺代わりの小説10選」といったハッシュタグを見かけることがある。自分が好きな小説を並べるというだけだが、思いのほか興味深い。それぞれの選書から、その人がどういう人間なのか、その人の考え方や人柄が垣間見える気がする。本の好みにはその人自身が表れるのだと思う。

自分だったらどの本を選ぶだろうか、と考えてみた。好きな小説家は何人もいるが、最近よく手に取っているのは伊坂幸太郎の作品だ。伊坂幸太郎といえば、ハードボイルド、非日常、サスペンスといった印象が強く、そして特に「殺し屋」が登場することが多いのが印象的である。とはいっても、彼が描く殺し屋は単なる冷徹な存在ではなく、それぞれに個性と人間らしさが溢れている。例えば、毎回なぜか予想外のトラブルに巻き込まれる運の悪い殺し屋、弱者しか相手にできない小心者の殺し屋、トーマスの話になると止まらなくなる殺し屋など、どこか憎めないキャラが多い。「死」や「殺人」といった重いテーマを扱っているにも関わらず、ユーモラスで人間味に溢れている。リアルすぎず、かといって完全なファンタジーでもない、自分がその世界に足を踏み入れることは絶対にないと言えるからこそ、安心して物語に入り込めるのかもしれない。

なかなかまとまった読書の時間を取れない日々が続いているが、たまには時間をつくり、じっくり一冊に向き合いたいと思う。（竹）

『激変するコスメマーケット』

第107回　自浄作用への修正力が成長を後押しする

久々に面白い映画を見た。ヒット作品としてメディアで取り上げられているので、見た人も多いのではないか。私が行った時は、満席に近い状況だった。タイトルは「教皇選挙」（コンクラーベ）。ネタバレにならないように紹介すると、突然死した教皇様の後任を選ぶプロセスである。聖職者の世界であっても閉ざされた社会では、「こんなことも起こるんだろうなあ～」と思わせるような世俗にまみれた様々な事件が起こる。見ているうちに、「バチカンですらこんな感じだとすると、各国の政府や国際社会の現場では、もっとドロドロして正義とは言い難いことが渦巻いているはずだ」と、やや重い気持ちになってしまう。ところが終盤で大ドンデン返しがあり、「なるほど、さすがに聖職者の集団なので、最後には正義を選択する〝自浄作用〟が働いたのだ」とすがすがしい気持ちにさせられた。さらに最終盤には、もっと未来を見据えた展開が待っている。私としては「これぞ正義」と拍手喝采したい気分になった。しかし現実のバチカンの話ではない。映画の中のお話であり、つまり夢のお話ではある。

この映画を見て感じたことは、組織が明らかに本来進むべき道を外れて、間違った選択をしたり、堕落したりする兆候が見えた時に、〝自浄作用〟が機能するかという点である。様々な企業が不祥事を起こしている今、自ら修正して本来の正しい方向に戻すことができる力はとても重要だと思う。

例えば、企業の理念（パーパス）はとても理想的な言葉で語られていても、現実のビジネスではなかなかそうもいかない。「わが社は1人ひとりのお客様に寄り添う、お客様ファーストをモットーとしています」と宣言しても、すべてがお客様「ファースト」とはいかない場合もある。でもそんな経営方針ならば、少なくともお客様に対して、ごまかしや嘘をつくことは御法度のはずだ。しかし現実では「最大の目的が売上拡大」と目先の目標が出てくると、ついついう逸脱した表現になってしまうこともある。そんな時に自ら「それはNGだから、止めておこう」という判断が下せるか、これが〝自浄作用〟の原点だと思う。

つまり常に現場感覚を保ち、お客様目線で考え、思い込みや悪しき習慣などにとらわれず「正しい方向に修正する力」のことだ。それを実践するために必要なことは、常に「現場力」を忘れないことだ。今回紹介した映画でも、選挙の投票権を持つ枢機卿たちが権力闘争する一方で、毎日無言で、食事からベッドメイキングまで身の回りのお世話をしているシスターたちが、最後に発する言葉が良かった。「私たちは何の発言権もありません。ただこの耳は聞こえて、目は見えている（そんな字幕だったと記憶している）」。つまり、きちんと正義はわかっていると言いたかったのだろう。こういう現場で末端の仕事をしている人が真実を知っているのは、どこの組織でも同じだ。通販化粧品のビジネスではお客様のお声やクレームを受け付けているカスタマーセンターの人たち、店頭で言えば販売員だ。そんな立場の方々は、日常的にお客様に接しているので、その反応や変化を肌で感じている。お客様に最も近いその人たちの感覚や意見を丁寧に吸い上げることが、少しずつ〝修正していく力〟になり、ひいてはそれが大きな間違いに至らない〝自浄作用〟になるのだと思う。そのため会社側はいつでも「声にならないような声」を丁寧に吸い上げられる、気軽なコミュニケーションができる場所にしておく必要がある。肩ひじを張らない、フラットな雰囲気で話し合える風通しの良い組織。今日では、それが一番強い組織と言えるのではないか。

株式会社フォー・レディー 代表取締役
鯉渕登志子

1982年株式会社フォー・レディーを設立。大手メーカーの業態開発や通販ＭＤ企画のほか販促物制作などを手がける。これまでかかわった化粧品企業は100社余。女性ターゲットに徹する強いポリシーで、コンセプト作りから具体的なクリエイティブ作業を行っている。特に通販ではブランディングをあわせて表現する手腕に定評がある。日本通信販売協会など講演実績多数。
ホームページ　https://www.forlady.co.jp
株式会社フォー・レディーへのお問い合わせは下記へ
e-mail : info@forlady.co.jp