日本石鹸洗剤工業会

竹森征之氏（ライオン社長）が新会長に就任

日本石鹸洗剤工業会（石洗工）は5月16日、都内で第75回定時総会を開催した。

総会後に行われた記者会見にて、宮道建臣会長（日油会長）に代わり新会長に就任した竹森征之氏（ライオン社長）は、「環境・気候変動対策において国際的な協調が求められる一方、地政学的緊張や欧米の保護主義への傾倒がグローバル経済に与える不透明感は増している。グローバルの法規制やマーケット情報をタイムリーに共有する機会が得られるよう、工業会として役割をしっかり果たしていきたい」と述べた。

竹森新会長

その後に行われた令和7年度活動基本方針に関する説明会では、重点活動として、5年に1度の「洗濯実態調査」を実施することや、第15回アジアオセアニア石鹸洗剤工業会会議（AOSDAC）を東京で開催することが報告された。重点活動を通じて、「生活者に喜ばれる製品・サービスを提供するとともに、当業界の発展と社会への貢献を目指していく」（竹森新会長）という。

◆資生堂、日本地域リーダーシップ体制変更（7月1日付）

代表執行役 エグゼクティブオフィサー 社長CEO（代表執行役 エグゼクティブオフィサー 社長CEO 日本地域CEO 資生堂ジャパン代表取締役社長CEO）藤原憲太郎▽エグゼクティブオフィサー 日本地域CEO 資生堂ジャパン 代表取締役社長CEO（資生堂ジャパン副社長）中田幸治

◆資生堂ジャパン、組織の一部改正（7月1日付）

〈組織の一部改正〉

ブランドの成長を加速するブランド横断機能の最適化／持続的な成長に向けた新たな市場開発につなげる新価値創造の取り組みと各ブランドの関係性・連携を強化し、相乗効果を高めることを目的に、「新価値創造マーケティング本部」を発展的に解消。「新価値マネジメント部」は「ブランドマーケティング本部」に統合し、「新価値創造部」は「マーケティングソリューション部」「新価値マネジメント部」へ再編する。

◆資生堂グループ、人事異動（7月1日付）

グローバルITガバナンス部長（グローバルIT戦略部 ITストラテジー&ガバナンスグループマネージャー）幹田裕己▽グローバルITインフラ部長（資生堂（中国）投資有限公司 ICTディビジョン アソシエイト ITガバナンス&インフラストラクチャーディレクター）フランク デュ▽SN本部 グローバルサプライチェーン部長（SN本部 HQサプライチェーン部長）宮本瑞恵▽SN本部 HQサプライチェーン部長（SN本部 SN戦略部長）白川正剛▽SN本部 SN戦略部長（福岡久留米工場長）及川望▽福岡久留米工場長（福岡久留米工場 管理部長）寺田勝久▽エフェクティム社長（フェクティム ブランドマーケティング部長）定森大輔

◆ファンケル、組織改正（6月1日付）

ファンケルは、ブランドマーケティングカンパニーを目指す中で、中長期成長に必要な基盤となる機能を早期に強化するため、管理本部を解消し、品質保証本部、SCM本部、人財本部および総務本部を新設し、現有する機能を配置する。また、社内外広報とサステナビリティ活動の推進における実行性を高めるため、広報・サステナビリティ本部を設立する。

品質保証本部／販売する製品・サービスの原料・開発品・広告表現等の安全性・品質に対する責任と権限を明確にし、顧客の期待に応える製品・サービスを一貫して提供するため、品質保証部と安全品質研究センターを配下とし、本部化する。

SCM本部／調達・需給・生産・物流等のサプライチェーンマネジメント全体の最適化を図り、顧客の満足度向上・売上最大化と効率化を目指すため、物流部、総務部購買グループ、経営企画部事業管理グループ、ファンケル美健調達部を配下とし、本部化する。

人財本部／理念の浸透・実行を推進し、社員の成長を促すことで個々の能力を最大化し会社の成長を支えることを目指し、人事部、ファンケル大学、秘書部、健康支援室を配下とし、本部化する。

総務本部／総務部、法務部を配下とする総務本部を設置する。総務本部では、渉外機能も担うものとする。

広報・サステナビリティ本部／社内外広報とサステナビリティ活動の推進・実行を担い、社内外への情報発信を一貫して行うとともに、インナーブランディングの主管部門として、広報部、サステナビリティ推進室、企業文化コミュニケーショングループを配下とし、本部化する。

化粧品の環境・社会課題を知る「クリーンビューティー」講座

VOL.20
パーソナルケア製品の生物多様性最新動向

長井美有紀

日本サステナブル化粧品振興機構 代表
昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員
化粧品業界に長く、早くから「環境×化粧品」を提唱。業界・企業・一般に化粧品の環境・社会課題について解く。サステナブル美容の専門家としても活躍し、主に生物多様性と産業について研究。講演や執筆、大学での講義などで幅広く活躍。
https://sustainable-cosme.org/
論文　福井大学共同論文、昭和女子大学紀要
学会発表 ICEBIT2024、NERPS2025

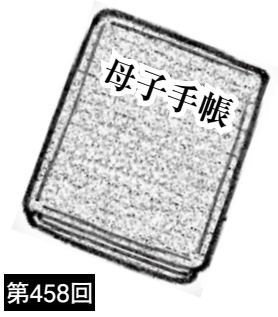
化粧品とサプライチェーンがよく似ている日用品業界でも、気候変動や生物多様性保全対策が進んでいる。化粧品以上に化学物質の問題については兼ねてから注意喚起がされているが、地球環境に対する課題解決についてはまだまだ発展途上だ。筆者は昨年度、日用品業界の生物多様性配慮の実態について調査して発表した（昭和女子大学2024年度紀要）。ここでいう日用品は、石鹸やシャンプー、UVケア製品などのパーソナルケアに特化したものと定義する。これらのパーソナルケア製品分野では、パーム油、プラスチック包装／容器、化学物質汚染が3大課題といえる。国内大手4社の定量分析によれば、すでに取り組みを行っている企業もあれば、不十分な点もまだある。

パーソナルケア業界の国内大手4社とは、売り上げ上位順に、①花王 ②ライオン ③ロート製薬 ④小林製薬 をあげ、これまでの研究実績から考察した独自指標「パーソナル業界における生物多様性基準」に基づき、分析した（2023年各社公表時点）。この独自基準とは、化粧品の生物多様性基準（2023年度研究）をさらに考察した指標で、5つの上位分類と11つの下位分類からなる。特に生物多様性と汚染の上位分類では、各社で対応にばらつきが見られた。生物多様性の下位分類に置いた（1）持続可能な農業および再生農業／（2）ナチュラル・植物原料の採用については、小林製薬のみ対応が見られた。（3）フェアトレードについては、全社未対応だったが、（4）サステナブルパッケージ／プラスチック汚染対策では、すべての企業が何かしら対応を始めている。生産時などに利用する（5）水利用のモニタリングについては、全社で対応していた。

生物多様性保全と持続可能な産業の遂行において、認証についても重要視される。特にパーム油認証、紙パッケージなどに用いる紙資源のFSC認証は各社で取得が進み、消費者にもアピールがされているが、パーム油においてはニーズの高騰により、認証パーム油の実質認証供給不足もある。企業は認証に参加しているというだけがアピールされているので、今後は消費者への正しいアピールのために、利用実績数値も公表していく必要がある。ライオン・ロート製薬・小林製薬の3社では、認証パーム油についてはこれからである（調査時点）。

汚染の（7）化学物質汚染では、ここでは人体への影響ではなく、地球環境に問題が報告されている2点（マイクロビーズと紫外線吸収剤）を主に調査した。花王ではどちらも取り組みを行っているが、ライオン・ロート製薬・小林製薬の3社ではどちらもまだ取り組みが行われていない。従来の化学物質管理は兼ねてから対応しても、化粧品を主に扱う企業に比べると、マイクロビーズと紫外線吸収剤の2点では対応の遅れが目立つ。今後は、化学物質における環境配慮の視点をもっと持つ必要がある。

ヒット商品 母子手帳



第458回

「CONC リンクルインジェクション」ユーグレナ

結果志向の50～60代から高評価

ユーグレナが2023年6月に発売したノック注入型マイクロニードル美容液「CONC リンクルインジェクション」は、発売5カ月で年度販売目標数に対して219%を記録した。直近では、美容医療への意識の高まりを追い風に、使用実感への高い評価や継続意向の高さで、注入型マイクロニードル美容液のリーディングアイテムとなっている。

同社の注入型マイクロニードルは、化粧品用途ではなく痛みを感じにくい医療用の注射針として開発されていたものが元になっており、それを美容用途で活用できるような針にアジャストしている。容器先端には大小2種類のミクロサイズで計46本の針があり、やや太めの針は美容液を注入するための針で、細い針はより鋭く、角層の中への美容液浸透を促進する役割を担う。この2つの針の長さと細さ、数、配置のバランスすべてにこだわり、最適な美容液の注入を実現した。

CONC リンクルインジェクションは、美容成分として世界初となる卵プラセンタ様細胞の培養エキス「施ラメント」をはじめ、セラメントの機能を活かす同社独自のユーグレナエキス（加水分解ユーグレナエキス、ユーグレナエキスEX）、次世代レチノールなどを配合している。

化粧品企画開発部シニアブランドマネージャーの安藤崇氏は、好調の要因について「一般的な貼るパッチタイプのニードルコスメは使用部位や配合成分が限られてしまうのに対し、注入型マイクロニードルは使用部位や配合成分の自由度が非常に高い。また、痛みや刺激がほとんどなく、ストレスなく使い続けやすいといった優位性もある。シワやたるみ、シミといった複合的なエイジングサインが顕著に出て悩みを抱える、結果志向のエイジングケアを求める50～60代をメインターゲットに、D2CでLTVを最大化させるコミュニケーション軸の販売戦略が奏功した。D2Cが非常に高い伸び率を示しており、売上ボリュームの大多数を占めている」と話す。

今後は、メインターゲットである50～60代の肌悩みに対応した商品ラインナップの拡充を進めていく方針だ。

「注入型マイクロニードルは日本発のイノベーションであり、日本から世界にトレンドを発信する象徴的なアイテムへと育成していきたい」（安藤氏）（之）