日衛連

衛生用品の環境対応事例を公開へ、第1弾は紙おむつ

日本衛生材料工業連合会（以下、日衛連）は、6月18日に開催した第94回通常総会後の記者会見で、環境負荷低減に向けた活動状況を示すため、衛生用品の環境対応事例をホームページに公開していくことを報告した。第1弾として、紙おむつ業界の環境活動事例を公開したことに触れ、「他の衛生用品の環境対応の取り組みについても公開できるよう準備を進めていく」（事務局）という。

紙おむつの環境活動事例では、「人権・環境に配慮した持続可能な原材料の調達（森林認証など）」「商品のスリム化や使用材料の薄肉化・極小化による使用材料の削減」「原材料の梱包材の減量化」「再生可能電力の調達推進による脱炭素の推進」「おむつ生産工程で発生する端材・製品ロスの再利用」「パッドタイプ併用による廃棄物削減」「使用済み紙おむつのリサイクル」の7つを取り上げている。例えば、「商品のスリム化」では、乳児用紙おむつの1枚あたりの重さは現在33gで、約30年前（1998年）の60gから約45%削減し、軽量化による使用材料の削減や輸送時の積載効率の向上をもたらし、環境負荷低減に寄与している。また、スリム化されたことで、家庭でも保管しやすいなどの評価につながっている。「パッドタイプ併用による廃棄物削減」では、大人用紙おむつで尿取りパッドの使用により廃棄物が40%以上の削減につながる点などを紹介している。

GHG算定基準を業界共通化、官民連携で安定供給体制を強化

日衛連では昨年度、環境負荷低減指針として「環境声明2025」を発信し、これに基づき紙おむつを対象とした業界共通の温室効果ガス（GHG）排出量算定基準・方法を策定した。

環境省のモデル事業として専門家との検討を重ねながら取りまとめたもので、個社間でばらつきのあった算定基準を統一することでデータの信頼性向上を図り、サプライチェーン全体でのCO_2削減や環境負荷低減の取り組みを後押ししていく。

会見で天田泰正会長は、「環境声明2025」について「衛生材料産業として、持続可能な社会の実現に向けた姿勢を示す重要な一歩になった。引き続き品質の維持向上に取り組んでいく」と語った。また、ISOやJISなどの国際標準化活動の取り組みにも触れ、「インバウンドが拡大する中で『日本製』の品質の高さをアピールするとともに、日本に住む生活者が衛生用品を選ぶ際の安心・安全の指標につなげていきたい」と語った。

中東情勢をはじめとする地政学的リスクや国内の労働力不足に対しては、衛生用品の安定供給を取り巻く環境が一段と厳しさを増しているとして、強い危機感を示したうえで、「コロナ禍や災害での対応を通じて、厚生労働省や経済産業省との緊密な関係が構築できている。物流網の不安定化や原材料価格の変動が続く中で、関係省庁との連携による安定供給に努めていく」と語った。

懇親会では、3月末に退任した前日衛連技術委員会副委員長の宮澤清氏への感謝状と記念品の贈呈式を実施し、長年にわたる貢献と功績を称えた。

乾杯の発声を務めた福井誠常任理事は、「世界的な物流麻痺に加えて、資材やインクの不足により製品を十分に作れないといった事例が会員企業間にも出始めている。お客様に商品を届けることを第一に考え、踏ん張って乗り越えよう」と呼びかけた。

私の H＆B 日記

今年の花火

日本の夏を彩る花火大会だが、激しい人混みや帰路の渋滞は子連れ家族にとって悩みの種だ。そのため我が家ではここ数年、いかに混雑を避けて快適に花火大会を楽しめるか試行錯誤を重ねてきた。

きっかけは3年前に訪れた昭和記念公園花火大会だ。同公園の芝生にシートを敷いて見上げた花火は素晴らしかったが、参ったのは帰り道である。帰路の渋滞を見越し、あらかじめ最寄りから1駅離れた場所に車を止めておいたのだが、現実はそう甘くはなかった。会場から抜け出るだけでも長蛇の列で、ようやくたどり着いた駐車場周辺の道路は大渋滞だった。

この苦い経験を教訓に、一昨年は完全予約制だったIKEA立川の屋上観覧席を確保し、昭和記念公園の花火を楽しんだ。同店最寄りの多摩都市モノレール・高松駅から7駅ほど離れた場所に車を止め、そこから電車で移動したところ、会場周辺の大混雑や渋滞とは無縁で実に快適だった。

ところが昨年は予約開始直後に埋まってしまい、高尾山から昭和記念公園の花火を眺めることに。直線距離で18kmも離れると、さすがに迫力不足は否めなかった。

そして今年、白羽の矢を立てたのが西武園ゆうえんちだ。小学1年生の娘と保育園時代から仲良しの友達家族も誘い、16時から入園できるお得なチケットを利用した。当日は昭和記念公園や隅田川の花火大会と重なっていたこともあってか、園内は驚くほど空いており、待ち時間なしで色々な乗り物を片っ端から満喫できた。

19時30分から始まった花火は6分間と短めだが、打ち上げ場所のすぐ近くにある有料席からの眺めは格別だった。頭上で弾ける光と体に響く音の迫力は文句なしで、帰りも渋滞なくスムーズに帰宅できた。

西武園ゆうえんちの花火は9月23日まで開催されている。夏休みの混雑する時期を少し外せば、子連れでもゆったり楽しめそうだ。人混みに悩まされず夏の風物詩を堪能したい人に是非おすすめしたい。（之）

全粧協関東ブロック

第74回ブロック大会を開催

専門店の生き残りに向け、危機感を共有

全国化粧品小売協同組合連合会の1都6県の協同組合（全粧協関東ブロック）は7月8日、栃木県日光市で「第74回全粧協関東ブロック大会」を開催した。

小堀吉伸ブロック長は、「本大会は関東ブロックの各県が力を合わせ、相互に連携しながら地域の専門店の発展と化粧品業界全体の活性化を目指す大切な場」としたうえで、「専門店としてのあり方、メーカー様との連携、組合員としての役割が、これまで以上に問われる時代になってきている」と述べ、専門店を取り巻く環境が一層厳しさを増しているとの認識を示した。

大会に先立って、資生堂ジャパンの幹部が戦略ブランドの方向性や、化粧品市場の課題について講演した。

資生堂ジャパン専門店ブランドマーケティング部の山口直輝バイスプレジデントは専門店と取り組みを強化しているベネフィークについて、「更年期市場が拡大しスキンケアニーズが顕在化する中、リピート率が高い50代でさらなる新規獲得のチャンスがある」とブランドのポテンシャルを示唆した。

2026年は、ブランドと専門店の双方に新たな「トライアル」を生み出すコミュニケーション施策へ重点的に投資する。女性ホルモンの大きな揺らぎによって肌の変化を実感しやすい50代を戦略ターゲットに据え、専門店での体験価値を高めながらブランド認知と新規顧客の獲得を図る。

2030年に向けては、更年期世代の肌悩みに応える新たなスキンケア市場の創造を目指す。

首都圏支社の菊川佳一支社長はコロナ後、グローバル市場が着実に成長する中、日本市場の回復が遅れていることを指摘しながら、「2030年には2023年比で10%伸長する」と予測した。高機能スキンケア、メンズの領域で、インバウンド消費の定着とシニア層の底堅い需要に期待を寄せる。「人口減少に伴う国内市場の縮小を懸念する声もあるが、J－Beauty市場は構造転換により、堅実な成長を確保する」（菊川支社長）との見解を示した。

また、日本市場で韓国コスメが一過性のブームを経てシェアNo.1を確保している状況にあって、「低価格競争からの脱却と高付加価値化が課題になる」（同）と述べた。また韓国からインナービューティが普及する中、専門店の接客機能を活かし、健康食品・サプリの販売にチャンスがあることを提唱した。

大会の挨拶で小堀ブロック長は、「資生堂さんのサプリや健康食品は販売するだけでなく、日々の接客における会話のきっかけとしても活用できる」と述べた。

2025年度の事業概況として、資生堂との「ベネフィーク協同取組プログラム」に取り組んだが低調に終わった。カネボウとの取り組みは「タイムフレッシャー」（トワニーの誘導美容液）に一本化した。コーセーとは、デコルテを推奨商品に加え、拡売を強化している。

2026年度も引き続き、専門店専用ブランドの拡売に取り組む。関東ブロックでは従来の取り組みのほか、店頭の活性化・利益につながる商材の開拓を目指す。

伊勢半

父と子で挑戦する「はじめての眉メイク」イベントを実施

伊勢半が展開する眉メイク専門ブランド「キスミー ヘビーローテーション」は6月18日、父の日に向けて、父と子が一緒に眉メイクに挑戦する体験型イベントを開催し、6組16人の父子が参加した。

近年、父の日はネクタイなどの贈り物をする日から、親子で時間や体験を共有する機会へと価値観が広がりつつある。また、父親の役割も、子ども と対等に接し、ともに学び成長する「子どもとのアクティビティに積極的に関わる」関係が理想と回答した父親が約7割を占めた。

一方で、男性の身だしなみやメンズメイクへの関心は高まっているものの、「何から始めればよいかわからない」「興味はあるが挑戦するきっかけがない」と感じる父親世代も少なくない。

そこで同社は、父の日をきっかけに、美容を通じた親子コミュニケーションの機会を提供するため今回のイベントを企画した。子どもが父親の眉メイクをプロデュースする体験を通じて、普段メイクに触れる機会の少ない父親がメイクに挑戦するきっかけをつくるとともに、親子で楽しめる新しい父の日の過ごし方を提案した。

父親世代へ眉メイクの魅力と新たな選択肢として提案

当日は、メイクアップアーティストによる眉メイクレクチャーの後、実際に眉マスカラを使って眉メイクに挑戦し、最後にはプロのカメラマンによる記念撮影が行われた。

イベント後のアンケートでは、「眉メイクは左右のバランスを取るのが難しかったが、楽しく体験することができた」「子どもと一緒にメイクを体験する中で、自然と笑顔になった」といった声が寄せられたという。

コミュニケーション本部 広報宣伝部 部長の松本智子氏は、「当社では母の日や子どもの日のイベントは実施してきたが、父の日にフォーカスしたイベントは今回が初めて。親子で同じ体験をすることで、自然と会話が生まれ、メイクやコスメが家族のコミュニケーションのきっかけの1つになればうれしい」と話した。

また、「眉毛は男性にとっても重要なパーツ。眉メイクを身だしなみの選択肢の1つとして提案していきたい」と述べ、「今後も親や学校の理解を得たうえで、さまざまなイベントを実施していきたい」と展望を語った。