通常総会で国際連携強化に向け結束

日本衛生材料工業連合会

一般社団法人日本衛生材料工業連合会は6月16日、第76回通常総会後に記者会見を開催した。高原豪久会長は、「医療・家庭衛生用品を通じて、健康長寿社会の実現、国民の保健衛生の維持向上に寄与していく」と意気込みを述べ、２０１７年度事業計画として「人や社会に優しい衛生用品のさらなる開発」「付加価値と環境への配慮を実現する商品の提供による持続的社会の構築」「連合会の活動認知向上のための広報活動」の3つを重点活動に掲げた。

「国際ハーモナイゼーション」に向けては、昨年11月に中国・厦門市で「第3回日中衛生企業交流会」を開催し、「今年度はその交流会で発信した日本の品質、試験、自主基準を中心に据え、中国造紙協会を通じて中国の業界との協力体制を強化していく」と述べ、来年の第4回開催を企画・検討していることを明かした。

「国際標準化の推進」活動では、今年4月末に日本発信で改定提案を行ってきたＩＳＯ１５２１「尿吸収補助具、評価に関する一般的ガイダンス」が今年4月末に改定が決定し、「足かけ4年の取り組みが実った」と直近の大きな成果として報告した。従来のＩＳＯには、介護制度に合わせたおむつ組み合わせなど排泄ケアの手法がなかったが、今回の改定によって新たに記載された。今後、「日本式排泄ケアの手法」が国際標準として海外でも取り入れられることになる。

また、グローバル連携の強化では、今年4月にヨーロッパの不織布産業団体ＥＤＡＮＡ（European Disposables And Nonwovens Association）の提案で世界10カ国・地域の吸収体製品業界・団体ネットワークとして開かれた「ＡＨＰグローバル会議」に日衛連として参加したことを報告。同会議は、情報が溢れる時代を迎え、迅速かつ正確な情報の必要性が高まっていることから、グローバルなネットワークを構築し、各国での的確な対応を推進することを目的としている。

高原会長

日衛連が関与している製品の消費動向をみると、かつては紙おむつやガーゼ、脱脂綿など購入者と使用者が異なる製品が多数を占めたが、マスクや軽失禁ケア製品など実使用者が購入する製品の占有率が大きくなっている。市場規模では、マスクがこの14年の間に6・4倍、軽失禁ケアは15年で7・5倍へと拡大した。こうした業界の変化を受け、高原会長は「製品によって特長を訴えるポイントを見極め、対応していくことの重要性を感じている」と語った。

会見では、総会後の理事会で新たに就任した長谷川浩副会長（全国衛生材料工業会会長、長谷川綿行社長）と、佐々木宏常任理事（総務委員長、ハクゾウメディカル会長）による就任挨拶も行われた。

総会で図記号表示の自主基準改訂を可決

安対協

日本家庭用洗浄剤工業会は6月14日、第47回定時総会を開き、会員8社・11名が出席して今年度の事業計画や規約改正、役員改選などを協議した。

今年度は石洗工が推進している新絵表示の混乱なき導入のため、その認知を徹底するとともに、消費者へ安心で安全性に優れた製品を提供するため、その安全対策に万全を期す。規約改正では規約第14条における役員の任期を1年から2年に変更し、再任は妨げないことで可決した。これに伴い、役員改選で会長に就任した山口進司氏（花王）より任期が2年となる。副会長には田島秀太氏（大日本除虫菊）、川島元樹氏（ライオン）、理事に土居健太郎氏（小林製薬）、川島元樹氏がそれぞれ選出された。

新会長に就任した山口氏は「上山前会長が強力なリーダーシップのもと、色々な案件に対し大きな方向性を示してくれたことを感謝する。訪日外国人が日本のトイレがきれいだというが、それを支えているのは我々が扱う商品があってこそだ。一方、それらの商品は扱い方によっては事故につながる。会員各社がより安心、安全な商品を提供し、工業会では消費者に製品を正しく使ってもらえるための活動をしていきたい」と抱負を述べた。

続いて開かれた第28回洗浄剤・漂白剤等安全対策協議会（安対協）定時総会では、現行の注意絵表示について石洗工の図記号（一部は安対協の注意絵表示）への置き換えと安対協の自主基準改訂について協議し、可決された。

山口会長

安対協では家庭用品品質表示法の法令厳守を基に、これまで構築してきた製品の安全に係わる各種の取り決めを体系的にまとめあげ、専門グループを設置して業界自主基準を設定し直した。昨年、石洗工にてＪＩＳの安全図記号の基準に準拠する安全図記号が開発されたことから、この新安全図記号に安対協の既存の注意絵表示と表現用語を合わせた新図記号を展開していくこととし、自主基準を改定することとした。

上山前会長

座長を務めた上山久史氏は、「新図記号では推奨警告表示が増える。最近では認知症による大人の誤飲事故が起きており、それを防ぐために『飲むな危険』の表示で注意喚起する。また、アルミ缶容器に業務用アルカリ洗浄剤を詰め替えて破裂事故が起きたことから『他の容器に詰め替えない』という表示も加えた。会員各社には2018年1月1日から2年をかけて切り替えに協力してもらう。単色から3色になるので負担増となるが、消費者の安全のために理解してほしい」と述べた。

経産省素材産業課が化学物質の管理とリスク評価について講演

総会後に開かれた合同講演会では、経済産業省の町田宏之製造産業局素材産業課課長補佐が「化学物質管理とリスク評価」について講演した。

「化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律」（化審法）では２００９年の改正にともない、化学物質の管理はハザード（有害性）ベースから、有害性と暴露情報に基づいたリスク評価ベースへとシフトし、物質の有害性と用途などを踏まえた適切な管理を行い、リスクを十分に低減することで有害性がある化学物質でも利用が可能になった。

リスク評価では有害性評価値が暴露量より高ければリスクの懸念がないと判断する。町田氏は有害性と暴露量の評価手法について言及し、「人の健康に対するリスクの指標としてハザード比と暴露余裕度があり、これらを用いたリスク評価の結果を踏まえてリスク管理の必要性を判断し、有害性を評価した上で暴露量を抑制する」とした。

化審法では２００９年の改正時に一般化学物質の評価体系が導入され、リスク評価（一次、二次）を経てリスクが懸念されると判断された化学物資は第二種特定化学物質に指定され、必要に応じて製造や輸入数量が調整される。化審法では２０２０年までに、信頼度の高い有害性データが得られている物質のリスク評価をひととおり行い、著しいリスクがあると認められたものを第二種化学物質に指定するという目標を掲げている。

今年5月、化審法の新規化学物質制度が改正された。これにより新規化学物質の審査特例制度における全国数量上限を、これまでの製造・輸入数量から環境排出量換算ベースの基準に見直した。また、毒性が強い新規化学物質については国がその旨を製造・輸入事業者に通知することとした。

国内企業のアジア進出を踏まえ、化学物質の有害性情報をアジア域内で共同で収集し、各国の制度を調和させる「アジアン・サスティナブル・ケミカル・セーフティ構想」がある。すでにタイ、ベトナムと二国間協力文書を締結し、日本とＡＳＥＡＮ各国が共同で構築したデータベース「ＡＪＣＤ」の運用を16年4月に開始しているという。

『激変するコスメマーケット』

第33回
化粧品はもっと楽しんで使いたい！

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企業は50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　http://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

最近の化粧品は素材や効果・効能ばかりが強くクローズアップされ過ぎていると思う。素材や原材料へのこだわりは大前提であり、大切なことだが、化粧品は「きれいになる」という夢を叶えるものだから、もう少し「楽しみ」があってもいいのではないか。そもそも化粧品は使ってもらわなければ完成品とは言えない。使用して「キレイになってもらう」ことがゴールの商品だ。だから使い続けてもらうために、様々な工夫や楽しみがもっとあっても良いと思う。

そんな訳で、今回はアイデアフラッシュ的に幾つかの事例を紹介したい。

例えば、「記録すること」で化粧を楽しむ「お手入れ日記」は、既にいろいろな会社がサービスとして実施しているが、自分の記録や目標になり、きれいになる励みにもなる。

「作り手からのメッセージ」ではコカ・コーラの販促アイデアが参考になる。飲み終わるとボトルにメッセージが出てくる仕組みになっており、これが化粧品ならばさながらジャーの底に「最後までありがとう」とか「きれいになった？」など、メッセージが出てきたら面白そうだ。

「形を楽しむ」という点では、最近華美すぎるボトルは批判されがちだが、シンプルでも美しく、中身を使い切った後も部屋に飾りたくなるようなボトルを作っている会社もある。お客様はそのボトルをコレクションにしたり、また「一輪挿し」として使っていたりと、使い切った化粧品ボトルにも価値を見出している。

そのような見た目の美しさに加えて、「機能性の美しさ」という点では使い勝手のよい容器を考えても良い気がする。例えば、クリームについているスパチュラは取り出しにくく、使いにくいものが多い。もっと形状や仕様を変え、スパチュラを取り出しやすくし、計量スプーンのように量を計れるものにしてはどうだろうか？

また、「アートで楽しむ」という点では、最近イラストレーターやデザイナーとのコラボレーションも増えて、メイク商品やスキンケア商品のパッケージもおしゃれになってきた。そうしたパッケージは記念商品として売り出し、シリーズ化しているところも多い。また自分用だけではなく、友人などへのギフトにしても楽しめそうだ。

「視覚で楽しむ」ならば、すでに多くの会社が導入してはいるが、お手入れ方法を載せた動画サイトを作り、見られるようにしたら、忙しい女性でも空いた時間にチェックでき、きれいになるヒントへ導くお手伝いができると思う。

「色で楽しむ」という点では、唇の温度で口紅やリップの色が変わる商品はどんな色に変わるのか分からない楽しさがある。毎日、唇の色の変化を楽しむことができる。

「地域貢献を身近に楽しむ」という点では、地元の素材を存分に使ったご当地コスメなら親近感も増すし、「ふるさと納税」のように地域に還元するしくみを作れば、その商品のブランド価値を上げるだけでなく、地域への貢献もできるようになる。夫や家族にも堂々と化粧品購入を誇れるのではないか？

様々な例を挙げたが、ちょっとしたことでも、化粧品はアイデア次第で楽しむ要素がたくさんある。女性たちにはお手入れをもっと楽しんでもらい、もっとその時間を費やしてきれいになってほしいと思うので、化粧品会社は「楽しみの提供」にもっと力を入れても良いのではないか？