ライオン

長期環境目標「LION Eco Challenge 2050」を発表

「脱炭素社会」「資源循環型社会」の実現に向けて具体的な方向性示す

ライオンは、環境経営における長期目標として「LION Eco Challenge 2050」を策定した。6月28日より詳細を「ライオン サステナビリティレポート2019」、同社HPにて公開している。

創業時から植物油脂を原料とした製品の製造販売を行う同社では、「サステナブルな地球環境のための取り組み推進」を重要課題と位置づけ、2050年に向けた環境経営の目指す方向として「LION Eco Challenge 2050」を新たに策定した。

今後は、事業成長を図りながら、「脱炭素社会」「資源循環型社会」の実現に向け、2050年に目指す方向を掲げ、サステナブルな地球環境に貢献していく。

「脱炭素社会」の実現に向けては、2050年までに「事業所活動におけるCO₂排出量ゼロ」（2030年目標＝30％削減（対2017年、絶対量））、「ライフサイクルにおけるCO₂排出量半減」（2030年目標＝30％削減（対2017年、絶対量））を目指す。

「資源循環型社会」の実現に向けては、2050年までに「プラスチックの高度な資源循環」（2030年目標＝再生プラスチック・バイオマスプラスチックの使用量倍増（対2017年、絶対量））、「持続可能な水使用」（2030年目標＝ライフサイクルにおける水使用量30％削減（対2017年、売上高原単位））を目指す。

いつのまにかエコにつながっているような未来の実現へ

同社グループは、企業スローガン「今日を愛する。」のもと、「一人ひとりの今日という一日」に、商品や事業所活動を通じて、環境負荷低減を推進してきた。

そうした活動とは裏腹に気候変動や資源枯渇、水不足などの様々な課題が相互に関連しながら環境問題がますます深刻化していく中、同社では「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニー」として、全てのステークホルダーとのパートナーシップにより、全力で脱炭素社会、資源循環型社会の実現にチャレンジすることで、人と地球の双方にとって「健やかな未来」の実現を目指していく。

具体的には、生活者にムリやガマンを強いずに、使うだけで自然に「エコの習慣」に結びつく商品やサービスの開発・提供を通じて、心地よく健やかに暮らすことが、いつのまにかエコにつながっているような未来の実現を目指す。

LION Eco Challenge 2050

「人と地球の健やかな未来に向けて」

ライオングループは、事業成長をはかりながら、脱炭素社会と資源循環型社会の実現に向けて、2050年に目指す方向を掲げ、サステナブルな地球環境に貢献してまいります。

❶ 事業を通じて、「脱炭素（気候変動）」と「資源循環（プラスチック、水資源）」の問題に取り組み、「人と地球の健やかな未来」の実現に貢献します。

❷ 環境に配慮した設計にもとづく商品やサービスの提供により、商品のライフサイクルにおける家庭での環境負荷を削減します。

❸ くらしの中で、ムリやガマンをしなくても自然にエコにつながる商品の提供とともに、生活者の皆さまと双方向のコミュニケーションを行い、「エコの習慣化」を推進してまいります。

脱炭素社会の実現に向けて

- チャレンジ1　2050年までに事業所活動におけるCO₂排出量ゼロを目指します。　2030年目標：30％削減（対2017年、絶対量）
- チャレンジ2　2050年までにライフサイクルにおけるCO₂排出量半減を目指します。　2030年目標：30％削減（対2017年、絶対量）

資源循環型社会の実現に向けて

- チャレンジ3　2050年までにプラスチックの高度な資源循環を目指します。　2030年目標：3R（Reduce（削減）、Reuse（再利用）、Recycle（再資源化））およびRenewable（持続可能な資源の活用）の推進　・再生プラスチックおよびバイオマスプラスチックの使用量 倍増（対2017年、絶対量）
- チャレンジ4　2050年までに持続可能な水使用を目指します。　2030年目標：ライフサイクルにおける水使用量 30％削減（対2017年、売上高原単位）

コーセー雪肌精

世界に向けたマーケティング戦略を強化

新たな巨匠を加え、新「雪肌精グローバルカウンター」を展開

コーセーは、日本を代表する建築家・隈研吾氏がデザインした「雪肌精グローバルカウンター」に、同じく日本を代表し、自然を描く画家・千住博氏の絵画を採用して、7月1日より、国内外の一部百貨店と免税店にて展開を始めた。

日本を代表する世界的アーティストであり、常にその作品に自然への慈しみを込め、和の心を極める2人の巨匠が、和漢植物の力を特長とし、青い地球の環境保全活動「SAVE the BLUE」プロジェクトに取り組む「雪肌精」の世界観を表現することで、さらなるブランド力の強化を図り、日本から世界に向け、新たな価値の発信を進めていく。

隈研吾氏、千住博氏、雪肌精の共通の想いは「いつまでも守りたい地球の青。」。自然素材の特性を活かし、空間と調和させる隈氏のデザインと、自然の素材を原料とした「岩絵の具」で描く千住氏の絵画、地球の環境保全に取り組む「雪肌精」の3者のコラボレーションで、青い地球への敬意を表明するとともに、環境保全への意志と和の美学を発信する。

雪肌精が取り組む「SAVE the BLUE」プロジェクトは、沖縄の青い海を守る活動からスタートし、日本を含む10の国と地域で取り組まれ、青い地球を守る活動へと規模を広げている。11年目となる今年度からは、既存の青い「雪肌精」各種に加え、「雪肌精」の高付加価値シリーズ「雪肌精 MYV」もキャンペーン対象に選定。キャンペーン期間中に購入された対象商品のボトルの底面積に応じ、環境保全費用として地域団体へ寄附する活動で、SDGsへの貢献にもつなげていく。

「雪肌精グローバルカウンター」は、2016年4月、「あべのハルカス近鉄本店」（大阪市）への導入を皮切りに、現在は日本・アジアの一部百貨店と免税店、計16店舗にて、「雪肌精 MYV」を中心に展開している。

同社では、「雪肌精」を海外戦略の重要な柱となる「重点グローバルブランド」として位置づけており、日本発のブランドを想起させる「雪肌精グローバルカウンター」を各国に広めていくことで、さらなる顧客接点の拡大を加速させるとともに、コーセーのグローバル成長を牽引するブランドへと育成していく。

記者の窓

SNSでの交流

「今は入学前から、SNSを通じて在校生と知り合っている」という話を、美容専門学校の取材で聞いた。入学前のSNSでの交流は、志望動機にもつながり、良い効果を生んでいるという。

また、インスタグラムなどはサロンへの就職の際にポートレートとしてだけでなく、フォロワー数などから集客力の判断材料になることもあるようだ。全体的な傾向として、実践的な教育による即戦力の育成が加速する中で、フォロワー数も実力の内となるのだろうか。4、5年前に頻繁に聞かれた「SNS疲れ」も、現在は減少したという調査があるという。どういう形であれ、SNSの投稿は少なくとも投稿者の自尊心は傷つけないという基準の基に公開されている。

こうしたSNSとその先にいる他者を理解する「SNSマナー（態度）」のような共通認識が生まれており、嫌な言い方をすれば、無邪気じゃなくなったのではないだろうか。

SNSなどのサービスに限らず、新しい概念が受け入れられるためには、十分に浸透する時間と言葉が必要だ。

浸透することで、初めてそれらはロールモデルとなり、人々の視点を変化させる。

参照・目標とするものが無いという状態が、いかに孤独であるかということについて考えるに至った。（間）