アモーレパシフィックグループ

Less Plasticを実践

アモーレパシフィックグループは、化粧品容器にメタルゼロ（Meta－Zero）ポンプを導入した再生プラスチック容器を活用するなど、環境にやさしい製品の導入を続けて行っている。2022年までに約700トンのプラスチック包装材の使用を削減し、再利用性を高める「Less Plastic（プラなし生活）」実践の一環だ。

アモーレパシフィックのトータルボディデアブランドであるハッピーバス（HAPPY BATH）の製品、グレープフルーツエッセンスボディウォッシュにはメタルゼロポンプが適用されている。

ポンプを押しやすくするために使っていた金属スプリングを使用していないため、使用後、別途取り外すことなく、そのまま分別収集することができる。また、100％再生プラスチックで容器を製作し、ラベルの収縮フィルムに切り取り線が付いているのでリサイクルしやすい。

バイタルビューティー（VITAL BEAUTIE）のメタグリーンもLess Plasticを実践した製品だ。

既存のPVC1材質を使用していたカプセル型の包装をリサイクルが可能なボトル、パウチに変更し、メタグリーンスリム、メタグリーンゴールドに改良した。

バイタルビューティーは、今後、すべての製品にエコ包装材を適用し、グリーン・コンシューマーに合った健康機能食品を発売する予定だ。

イニスフリー（innisfree）は、グリーンティーシードセラムの容器に紙の包装材を使用したペーパーボトルエディションを発売した。

容器のプラスチック含量を約52％削減（既存の大容量160㎖製品比）し、キャップとショルダーには再生プラスチックを10％使用することで今回のプラスチック包装材の使用削減につなげた。

使用後、紙のボトルとプラスチック容器はそれぞれ分別収集が可能だ。

プリメラ（primera）は、スーパーブラックシードコールドドロップセラムのリミテッドセットにガラス容器と再生プラスチックキャップを使用するなど、Less Plastic製品の開発に力を入れている。また、サトウキビの副産物で作った紙を使用し、箱に製品説明書の代わりに大豆油インクで製品情報を印刷することで紙の使用量を最小限に抑えた。

シロク

使用済みの化粧品容器を回収するエコプログラムを開始

自然派ライフスタイルブランド「Norganic」を展開するシロク（本社＝東京都渋谷区、飯塚勇太社長）は、有楽町マルイ店にて、使用済み化粧品容器を回収し新たな資源として再生する「エコプログラム」を開始した。

同社では、ブランド愛用者に暮らしを豊かにする1つの方法として、エコに向き合うきっかけを日常に取り入れて欲しいと考え、先月オープンしたブランド初の直営店有楽町マルイ店では、「Norganic」ローション・セラムの空き瓶を砕いて製造した大理石（テラゾー）を店内の床やシンク等へリサイクル利用するなど、サステナブルビューティーの取り組みを行っている。

今回、新たな取り組みとして、テラサイクル合同会社との協働により、有楽町マルイ店にて、使用済み化粧品容器を回収し新たな資源として再生するエコプログラムを開始した。

「Norganic」のみならず、他ブランドを含む使用済み化粧品容器（プラスチック容器、ガラス容器、アルミ容器）を店頭で回収。今までゴミとして焼却されてきた使用済み容器を回収し、新たな資源として再利用を行うことで、海洋プラスチックごみ問題や廃棄物の軽減への貢献を目指す。

私のH＆B日記

非難の矛先

世界中で猛威を振るう新型コロナウイルスについては、感染者に対する誹謗中傷も問題視されている。差別的な言動や行動が社会問題になっており、文科省は新型コロナに感染した子どもや学校に対する誹謗中傷をやめるようにメッセージを発表した。誰もが罹患する可能性を等しく抱えているのにも関わらず、感染者の何を批判するのだろうか。

先の見えない不安感をかき消すように、非難の矛先を感染者に向ける。自分の責任と他人の責任を極端に切り分け、新型コロナの仮想敵として感染者を非難しているのではないか。先ごろまでよく耳にした「夜の街」という言葉にも、同じニュアンスを感じてしまう。

こうした人々の行動は、新型コロナウイルスの出現とは関係なく、現代社会の病理として存在している。

アメリカの漫画家ニック・ドルナソの『サブリナ』（早川書房）というグラフィックノベルがある。2018年に出版され、グラフィックノベルとしては初めてブッカー賞にもノミネートされた。

タイトルにもなっているサブリナという女性が、忽然と姿を消してしまう。失踪からしばらく経ったある日、彼女にまつわる衝撃的な映像を収めたビデオテープが新聞社に届く。ビデオは流出し、サブリナの周囲の人々へはマスコミの取材が殺到。陰謀論を唱える者や、終末論を説くラジオDJまで現れ、噂や憶測が彼らの日常を脅かしていく。

均等なコマ割りとシンプルな線で構成される本書は、その内容も相俟って読み進めるうちに、読者自身にもリアリティを突き付けてくる。ストーリーは複層的で読む人によって解釈が異なるが、物語を駆動させている事柄にも現実味がある。

噂やフェイクニュースは、人によって取るに足らないものだと思われがちだ。しかし、増幅されることで客観的事実は問題でなくなることもある。インターネットの存在はもちろん、オフラインのコミュニケーションにおいても当てはまるだろう。（間）

◆東洋ビューティ、役員体制および管掌・担当の変更（7月15日付）

代表取締役社長（代表取締役社長 工場管掌）岩瀬史明▽取締役 営業本部長兼営業業務統括部長 海外事業担当（取締役 営業本部長兼営業業務統括部長）小井戸利行▽取締役 経営企画本部長 管理本部管掌（取締役 経営企画本部長）須藤孝也▽取締役 生産本部長兼エンジニアリング統括部長 宇都宮工場長 工場管掌（上席執行役員 生産本部長兼エンジニアリング統括部長 宇都宮工場長）山口剛史▽取締役 研究開発本部長（上席執行役員 研究開発本部長）吉尾公男▽常勤監査役（取締役副会長）瀧見良平▽執行役員 管理本部長兼管理統括部長（管理本部管理統括部長）若林健介