日本化学会第69回「化学技術賞」を受賞

花王

花王は、「マイクロ化学に基づく動的界面制御による革新的微細乳化技術と実用化」に関し、公益社団法人日本化学会第69回（2020年度）「化学技術賞」を受賞した。日本の化学工業の技術に関して特に顕著な業績が表彰されるもので、通算3度目の受賞となる。

同社では、化粧品の機能を向上させるために、機能性成分を含む油を水中に微細な粒子として乳化させる技術開発に取り組んできた。微細な乳化物をつくるためには、多量の界面活性剤、あるいは大量のエネルギーを用いる必要があり、環境に負荷をかけずに微細な乳化物を効率よく生産することは困難だった。

今回受賞した技術は、独自開発したマイクロ化学プロセスを用いることで、機能性成分を含む油と水の高速混合を可能にし微細乳化を実現するほか、少ない界面活性剤かつ従来の10分の1のエネルギー量で環境に負荷をかけず、高い機能性を実現する。また、粘度の低い化粧水などの水系製剤への応用も可能になる。

同社は、この技術を応用することで、セラミド機能成分（保湿成分）を含む油を微細に乳化し、これまで実現不可能であったスプレー剤型の化粧水にセラミド機能成分を配合することに成功。2020年4月に「キュレル ディープモイスチャースプレー」を発売した。

この商品は、保湿効果というでも気軽に使える簡便性を両立した化粧水として、大きな反響を呼んでいる。

女性活躍推進企業として「準なでしこ銘柄」に初選定

コーセー

コーセーは、経済産業省・東京証券取引所が共同で女性活躍推進に優れた企業を選出する令和2年度「準なでしこ銘柄」に初めて選定された。取締役における女性比率30％（2021年3月現在）、指導的地位にある女性社員比率38・5％（2019年度実績）など、積極的に女性活躍を推進している企業姿勢が評価された。

「なでしこ銘柄」は、政府が「成長戦略の中核」とする女性活躍推進の取り組みを加速させるために、女性活躍推進に優れた上場企業を選定し、「中長期の企業価値向上」を重視する投資家にとって魅力ある銘柄として紹介するもの。「準なでしこ銘柄」は、女性活躍推進に優れた企業をより幅広い視点で評価する観点から、最高評価の「なでしこ銘柄」に準ずる企業が選定される。

同社グループは、2020年4月、サステナビリティに関する取り組みテーマの1つに「ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献」を掲げ、全社をあげてダイバーシティ＆インクルージョンの推進に取り組んでいる。

近年は、全社横断型「働きがい創出実行委員会」を立ち上げ、バックボーンの異なる社員がそれぞれの能力を最大限発揮できるよう、制度改革や多様な働き方に応える環境を整えてきた。

女性活躍の推進においては、男性育児休業の取得を促進する同社独自の取り組み「コーセー イクパパサポート制度」などの社内制度の整備だけでなく、2020年度に実施した社外取締役による社員向けキャリアプラン啓発セミナーなど、社員の意欲を高めるための取り組みを行ってきた。

今後も、ジェンダーにとらわれず、誰もが自信と活力にあふれて活躍できる社会へ貢献するために、様々な取り組みを積極的に推進していく。

私のH&B日記

パーソナルカラー

近年、パーソナルカラーという言葉を頻繁に耳にする。生まれ持った身体の特徴によって似合う色を診断する手法のことで、洋服はもちろん、コスメやヘアカラーを選ぶ際にも重宝される。多くのWebサイトやファッション系ECサイトに診断用のチェックリストが掲載されており、スマホで手軽に似合う色味を知ることが可能だ。

有名化粧品メーカーも、顔写真からカラー診断ができるアプリを提供している。「春タイプ要素多めの秋タイプ」など、かなり細かい診断結果を得られるものもある。診断をしたその日から取り入れることが可能なメイクのアドバイスもあわせて提案してくれる。百貨店のコスメカウンターに赴き美容部員に相談するだけでも若干緊張する私には嬉しいサービスだ。

私自身はイエローベースのオータムタイプで、くすみがかった柔らかい色味の服を好んで着る。アクセサリーはジュエリー部分が小ぶりなイエローゴールドのものを身に着けると肌色によく映える。自分に合ったアイテムを身に纏うだけで自信が湧いてくるから不思議だ。

このようにパーソナルカラーはアイテム選びの手助けとなるが、それに縛られすぎるのも考え物だ。元来パステルカラーのような濁りのない綺麗な色が好みの私は、自分のカラーを無視して思うままにファッションを楽しみたいと感じることがある。しかし自分の肌色では似合わないと、無難な選択に逃げてしまう。もとより、個性を際立たせてよりおしゃれを楽しむためのツールだが、使い方によってはショッピングの選択肢を狭めてしまい非常にもったいない。

色の取り入れ方は様々だ。目が眩むようなショッキングピンクも、アイライナーでさりげないアクセントとして取り入れるなら挑戦しやすい。ダークカラーの衣服で顔色がくすむのが心配なら、下半身に持ってくることで回避できる。似合う似合わないにとらわれすぎず、柔軟にカラーコーディネートを楽しみたい。（皆）

NADESHIKO 2021 semi

5年連続で「健康経営優良法人」に認定

ライオン

ライオンは、優良な健康経営を実践している法人として経済産業省の「健康経営優良法人～ホワイト500～」に5年連続で認定された。

「健康経営優良法人～ホワイト500～」は、経済産業省と日本健康会議が、地域の健康課題に即した取り組みや日本健康会議が進める健康増進の取り組みのもと、特に優良な健康経営を実践している法人を顕彰するもので、2017年から開始された。

同社は、2018年に経営ビジョン「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ」を策定し、生活者一人ひとりの「心と身体のヘルスケア」の実現を目指す活動を進めている。経営ビジョンと目標をまとめた「コーセー サステナビリティプラン」を発表し、取り組みテーマの1つに「ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献」を掲げ、全社をあげてダイバーシティ＆インクルージョンの推進に取り組んでいる。

具体的には、「一人ひとりの健診結果や健康リスク、食事や運動などの生活データを一元化し、将来の健康リスクを把握することで暮らしに役立てることができる『健康情報システム GENKI』の利用を開始」「定期的な歯科健診受診への補助を行い、かかりつけ歯科医づくりを促進する『予防歯科習慣の浸透』とあわせ、口腔状態に課題のある従業員に対する『歯科保健指導』の実施」「自発的な健診受診による『3大がん（肺がん・胃がん・大腸がん）』の早期発見を目指した補助」などに取り組んでいる。

7年連続で「健康経営銘柄」に選定

花王

花王は、健康経営に優れた上場企業として、経済産業省・東京証券取引所の「健康経営銘柄」に7年連続で選定された。あわせて、経済産業省より優良な健康経営を実践している法人として、「健康経営優良法人～ホワイト500～」に5年連続で認定された。

社内のヘルスケアの知見や見える化技術を結集した「Kao GENKIプロジェクト」では、健康ソリューションプログラムの一部を社外へもサービスを提供し、地域や他企業の健康づくりに活用されている。また、2019年4月に策定したESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」においても、19の重点取り組みの1つである「社員の健康維持増進と安全」を推進している。

全社的に健康経営を進めるために、各事業場や支社に「健康実務責任者」「健康実務担当者」を配置し、産業保健スタッフと連携。2009年度から運用している健康づくりマネジメントシステムは、個人が特定できない形で健康データ（問診・健診・就業・疾病等）を統計的にまとめ、全国19カ所の健康相談室にも提供することで、エリアごとの実態に応じた企画立案・実施を可能にしている。

今後は、働き方やライフスタイルの変化を踏まえ、リアルとオンラインのハイブリッド型でのニューノーマル化をすすめ、独自の健康プラットフォーム「GENKI WEB」を通じて、個々人にあった活動提案を行うとともに、ウェブコミュニティを活用し、離れた場所から互いがつながり、共にGENKIになれる取り組みを推進していく。

マツキヨHD
ドラッグストアとしてNo.1のブランド評価を獲得

マツモトキヨシホールディングスは、世界最大のブランディング専門会社であるインターブランド社による日本発のグローバルに展開される日本発ブランドの中で81位にランクインし、2021年も日本のドラッグストアとしてNo.1のブランド評価を獲得した。

ブランド価値は、昨年の4・09億ドルから4・39億ドルへと拡大し、6年連続のランクインとなった。また、前年度からのブランド価値成長率は7％増となった。

「Best Japan Brands 2021」のランキングでは、グローバルに展開される日本発のブランドの価値を明らかにし、「世界共通の尺度」で、そのポジションを相対比較することを目的に、「日本発のブランドであること」「各種財務情報が公表されていること」「日本で一般に認知されていること」などの基準を満たすブランドを抽出し評価している。

インターブランド社は、選定理由について「店舗・EC・アプリからのデータを各種マーケティング・商品開発・ブランディングへ活用するなど、従来から力を入れていたデジタル化の取り組みをさらに強化している。ブランド価値向上に貢献しているPB開発も強化しており、『美と健康の分野でアジアNo.1』の実現に向けて、着実な成長を続けている」とコメントしている。