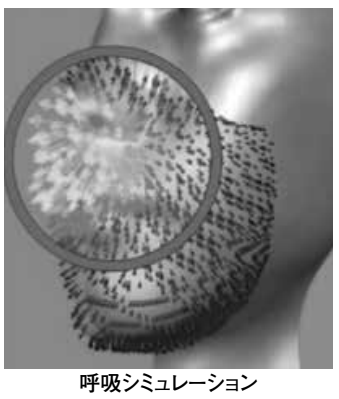
飛沫抑制と通気性を両立させたマスクの開発へ

花王

花王は、慶應義塾大学理工学部の奥田知明教授、鹿島アントラーズ・エフ・シー、産業技術総合研究所と共同で、マスクの感染予防効果と快適性を評価することにより、大規模イベントのより安全な開催をめざす研究プロジェクトに参画すると発表した。5月26日より実証実験を開始し、将来的には「飛沫抑制と通気性を両立させたマスク」を開発し、大規模イベントのより安全な開催を目指す。

効果的な感染予防のためには飛沫抑制が必須であり、マスクに求められる性能に関して多くの研究が進められている。既往研究結果からは、不織布製マスクに比べて通気性のよい布・ポリウレタン製のマスクでは飛沫抑制効果が劣ることが示されている。また、不織布製マスクでも、マスクと肌のすき間を少なくする必要があるが、現状では通気性が悪いケースが多く、実使用場面においては快適性の観点で課題が少なくない。そのため同社では、「飛沫抑制と通気性を両立させたマスク」を開発し、マスクの感染予防効果と快適性を評価することが、スタジアム等大規模施設でのより安全なイベント開催等において有用だと考えた。



呼吸シミュレーション

同プロジェクトでは、花王がさまざまな不織布製品で展開している快適性を高める研究を応用して開発したプロトタイプマスクを含む複数の不織布製マスクを用いて、実験室で飛沫抑制効果、快適性の評価を行うとともに、サッカースタジアムにてマスク着用時の快適性評価の実証試験をした上で、マスクの改良を行う。

具体的には、複数の不織布製マスクについて、発声時に透過する飛沫量を画像解析により可視化する。さらに、実使用場面を想定した飛沫抑制効果を慶大の奥田教授が検証するとともに、着用時の快適性をアンケートにより確認する。

続いて、花王は呼吸シミュレーション、不織布製マスクのすき間部の空気流体解析等から、呼吸時の不織布製マスクの飛沫抑制効果を検証する。また鹿島アントラーズ主催試合にて月に1回程度、プロトタイプマスクを数百人規模のスタッフや警備員等に着用してもらい、さまざまな気象条件における快適性の評価・着用状況の観察を行う。これらの結果より花王はプロトタイプマスクの改良を行う。

産業技術総合研究所は、リスク評価モデルを活用し、複数の異なる不織布製マスクを対象に、得られたデータから着用時の感染リスク低減効果を評価する。

花王

新たな「脱炭素」目標を策定
2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブめざす

花王は、脱炭素社会の実現に向け新たな目標を策定し、2040年までにカーボンゼロ、2050年までにカーボンネガティブを目指す。

その達成を見据え、「SBTi（Science-based Targetsイニシアチブ）」から2019年に認定を取得した「2・0℃目標」を「1・5℃目標」想定に設定を引き上げ申請するとともに、国連グローバル・コンパクト、SBTi、We Mean Business が「1・5℃目標」を設定するよう企業に要請する「Business Ambition for 1・5℃」に署名した。また、事業の使用電力を100%再生可能エネルギーで賄うことをめざす国際的なイニシアチブ「RE100」にも申請している。

花王グループは、製品ライフサイクル全体を通じ、さまざまなステークホルダーとともに環境負荷削減に取り組んできた。2019年4月には、生活者のニーズが高まっている持続可能な暮らしを「Kirei Lifestyle」とし、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を策定。「脱炭素」を含めた19の重点取り組みテーマを設定し、中長期目標を公表している。

昨今、地球温暖化による気候変動という社会課題に対し、企業の果たすべき責任と役割は大きくなっており、花王では、脱炭素社会の実現に向けて新たな「脱炭素」の目標を策定した。

CO_2の「リデュースイノベーション」と「リサイクルイノベーション」に取り組むことで、事業活動に伴い排出されるCO_2を2040年までにゼロ、2050年までにネガティブを目指す。さらに、社会全体のCO_2排出量削減に貢献する製品・サービス、技術の開発を進めていく。

記者の窓

ジェンダーレス化で売場改革

ニューノーマルによって、店頭で売れるものが変わってきた。GMSでは家電、家具、スポーツなどをカットしてきたが、テレワークの普及によって、デスク、椅子、照明器具など関連商品コーナーが広がっている。また外出、移動の抑制で室内用のトレーニング用品、庭先で利用するためのキャンプ用品などにも動きがみられるようになった。キャンプ用品のテントなどは元々、GMSで取り扱っていなかった商品で、アウトドア専門店では2～3万円が一般的になっている。500円前後の商品を品揃えすると、好調な売れ行きを見せるという。

化粧品売場はメークアップの不振で、未だ勢いを欠いているが提案次第で数字は変わる。卸のPALTACは小売業の課題解決をサポートする店舗支援本部が販促のサポートのほか、新規の売場を提案している。その一環で、男性化粧品売場に女性用メークなどを導入したところ、売上が85%増加した。男性用の除毛剤、脱毛剤が売れ、スクラブ洗顔のニーズがあり、ジェンダーレス化（性差解消）が進んでいると想定した。これらの商品群に加え、女性用メーク、クレジング剤などを追加したところ、低迷していた男性化粧品の活性化が図られた。従来のユニセックスを越えた概念が、売場を変革する可能性がある。（F）