

パーパスドリブンなブランド

各ブランドが、生活の質の向上、コミュニティや社会課題の解決につながる存在意義(パーパス)を掲げ、「豊かな共生世界の実現」を達成していく事業活動を行います。

社会的課題

グローバルにおいては、気候変動や海洋プラスチックなどの環境問題や感染症流行という衛生問題があり、人々の暮らしにおいても、消費、働き方などへの変革が余儀なくされています。

日本においては、超高齢社会の到来、価値観や人種の多様化など、私たちをとりまく状況は大きく変化してきました。

また社会や地球環境の変化に伴い、生活者の意識が変化してきています。大量消費・購買の結果による廃棄を是とせず、課題解決のために最低限必要なものだけを選ぶという行動が増えています。



内閣府 気候変動に関する世論調査(令和2年11月調査)

<https://survey.gov-online.go.jp/r02/r02-kikohendo/index.html>

これからは生活者と共にライフスタイルをつくっていく姿勢、社会課題を共に改善していく姿勢が求められます。

方針

花王におけるブランドのパーパス(自らの存在意義)とは、暮らしや社会・地球にどんなよいインパクトをもたらすのかをさします。

「パーパスドリブンなブランド」の活動は、①存在意

義の明確化・②具体的な行動・③コミュニケーションで構成されます。

初年の2019年は、①存在意義の明確化に焦点をあてて活動しました。2020年以降は、②の具体的な行動・③コミュニケーションにより世の中に変化を起こしていくことに注力して、生活者の豊かな暮らしの実現に貢献します。そして、生活者や社会と共に社会課題や地球環境課題の解決に取り組み、貢献していく存在となっていきます。

戦略

リスクと機会

リスク

人や暮らし、社会や環境を取り巻く変化のスピードは今後も速まると考えられます。変化への対応力が弱いブランドは、ブランドの提供価値が低下するリスクがあります。その結果、ブランドへの共感度、利用者数が減ることになり、ロイヤリティ低下につながると考えられます。

機会

多様化する生活価値や社会環境に対して、花王はブランドのパーパスにこめた思いや、信頼して使用できる確かな技術、生活者との適切なコミュニケーションを通じてブランドロイヤリティづくりに常にチャレン

ジしていきます。

戦略

花王はパーパスドリブンのブランド管理を今後も強化していきます。コンシューマープロダクツ事業部門は主要なカテゴリーリーディングブランド、化粧品G11※などのブランドがパーパスを設定しました。それらのブランドがパーパスの実現に向け、製品開発、コミュニケーション、啓発などさまざまな活動を包括して取り組んでいきます。

こうした取り組みが企業全体の価値を押し上げ、豊かな共生世界の実現に貢献すると考えます。

パーパスドリブンなブランド活動は、生活者をはじめとしたステークホルダーに発信し、活動への評価測定を定期的に行い、成果と課題を明らかにしてさらなる価値向上を図っていきます。

※ 花王が2018年5月に策定した“新グローバルポートフォリオ”におけるグローバルで展開を強化する11の戦略ブランド

社会的インパクト

パーパスドリブンなブランドを強化して、多くの生活者に支持されることで、生活者から共感・支持を得て、共に行動していただけるようになることで、花王のブランドを通して暮らしや社会・地球に対してよいインパクトをもたらします。

パーパスドリブンなブランド

GR13-3, 404-2

貢献するSDGs



事業インパクト

パーパスドリブンなブランドを強化して、多くの生活者に支持されることで、市場でのブランドの認知度が高まり、ブランドが展開する存在価値が伝わって共感された結果、市場シェアの獲得に貢献します。そして、愛される支持の高いブランドになることで事業全体に長く貢献します。

ガバナンス

体制

取締役会の監督のもと、「パーパスドリブンなブランド」に関するリスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESGコミッティで行っています。これら委員会の委員長は共に代表取締役 社長執行役員が務めています。

「パーパスドリブンなブランド」に関するリスク管理は、内部統制委員会(年2回開催)とその下部組織のリスク・危機管理委員会(年4回開催)で実施しています。委員長はコーポレート戦略部門担当役員が務めています。「パーパスドリブンなブランド」に関する機会管理は、ESGコミッティ(年6回開催)で実施しています。外部

有識者で構成されるESG外部アドバイザリーボードがESGコミッティの諮問に対する答申や提言を行い、社外の視点を経営に反映し、ESG推進会議がESG戦略を遂行しています。

P18 Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

教育と浸透

暮らしや社会・地球によいインパクトをもたらすには、生活者とのコミュニケーションが欠かせません。そのために、生活者視点、ESG経営との連動、グローバルの統一性を踏まえたブランドの存在意義について再確認をさせる教育を担当者に実施しています。

そしてそのブランドの思いを態度表明し、生活者と共に社会を変えていくための啓発活動が重要になります。例えばビオレuでは、泡で手軽に手洗いできるハンドソープの開発と共に、子どもたちが楽しく手洗いできるよう「あわあわ手あらいのうた」を作成しています。手を洗う大切さ、手を洗う楽しさを子どもたちが気づき、手洗いを通して清潔ですこやかな暮らしを送るきっかけをつくっています。そして、誰もが楽しく上手な手洗いを学べる社会をめざして盲学校向けの手洗い教材を2022年から提供開始しました。教材の制作にあたっては、多くの学校の先生にご協力いただき、弱視の子どもたちに向けて反転文字を用意。また、文字やイラストを大きくくっきりさせたり、触ってわかるような実習用

教材などさまざまな工夫をしました。これからも社会の変化に対応した教材を提供し、子どもたちが未来を笑顔ですごせるようにサポートしていきます。

P54 清潔で美しくすこやかな習慣 > 教材提供による次世代育成

ステークホルダーとの協働

事業活動に関わるステークホルダーの中でも最も重要となるのは生活者です。生活者に対しては各種メディアや店頭だけでなく多様な場面においても啓発することにより、共感・行動していただくことが重要です。例えば学校における次世代啓発、自治体や事業所連携による超高齢社会への取り組みも含まれます。

これらの取り組みを継続して行うことで目的意識、活動意識、そして成果意識が共に醸成されていきます。そのため、個別ブランドや企業としてありたい姿を実現するために持続できるしくみで取り組んでいます。

リスク管理

各ブランドごとにパーパス実現を目的としたブランド設計書を作成。毎年PDCAを回し、マーケティング活動を見直すことで、強いブランドづくりに取り組んでいます。

パーパスドリブンなブランド

P33 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

P278 リスクと危機の管理 > ガバナンス > 体制

P280 リスクと危機の管理 > ガバナンス > 教育と浸透 > リスク調査

目標と指標

中長期目標と2022年実績

中長期目標

すべてのブランドについてそのパーパス(自らの存在意義)を明確にします。パーパスを明確にしたブランドについては生活者に伝わるよう宣言し、一貫したコミュニケーションを進めます。

2019年はブランド運営者への教育を終了し、各ブランドの「パーパス」を明確にしました。2020年からはそのブランドパーパスに沿って一貫性のある具体的な行動を始めています。2025年までにはすべてのブランドにおいて行動が実現している状況をめざします。

そして、個別のブランドにおいて生活者の暮らしや社会課題、環境課題、衛生課題などに対応し、生活者や社会から共感を得て、共に行動を起こすことができる存在意義のあるブランドとなり、またそれらブランドがどのような状況にあるかの評価基準を設けて検証して、生活者と強い絆をつくるパーパスドリブンな活動を加速していきます。なお2030年目標は次のとおりで

す。2030年までに、社会的課題に対応し、生活者の暮らしや社会で共感を得られる、存在意義のあるブランドの比率を100%にすることをめざします。

2022年実績

2019年はKirei Lifestyle Planの視点でブランド設計を見直し、暮らしや社会・地球にどのようなよいインパクトをもたらすのかの定義化を行い、「パーパス」設定を開始しました。

2020年からはそのブランドパーパスに沿って一貫性のある具体的な行動を始めています。

2022年は、新型コロナの影響で数年の間に変化した生活環境や社会環境を個々のブランド視点で捉え直し、コンシューマープロダクツ事業部門で特に重要と考える36ブランドの「パーパス」を対象に再確認して設定し終えました。そしてそのパーパスの実現に向けて、世の中にポジティブな変化を起こすための具体的な行動・コミュニケーションの実践を進めています。なお2030年目標の2022年実績は次のとおりです。社会的課題に対応し、生活者の暮らしや社会で共感を得られる、存在意義のあるブランドの比率の2022年実績は、53%でした。

2022年実績に対する考察

2022年は、日本国内に限らず、アジアや欧米におけるパーパスドリブンなブランド活動を実践した成果として市場内シェアの拡大やユーザーからの高評価の声をいた

だくことが多くのブランドで確認できました。一方で、パーパスを実現する活動の浸透や新しい提案の継続は今後の目標課題と認識して、暮らしや社会、地球環境に影響ある活動の一つひとつ信念を持って行動し、継続していくことでその存在意義とお客さまの満足度を高めていきます。なお2030年目標の2022年実績に対する考察は次のとおりです。この目標は、生活者が個々のブランドに抱いていただいた共感度を調査し、高い共感度が得られたブランドの比率を指標化した野心的な目標です。高い共感度を得ることができたブランドが過半数となりました。一方およばなかったブランドもあり、結果を真摯に受け止め、今後高い共感度を獲得すべく取り組んでいきます。

お客さま満足度

	2020	2021	2022
花王製品を使用している消費者における製品ブランドへの好意(度)	70.7%	74.3%	73.0%

※各商品カテゴリーにおける「好意ブランド」選択率

パーパスドリブンなブランド GRI416-1

主な取り組み

パーパスドリブンなブランドの活動

ロリエ 一人ひとりの暮らし、社会課題に貢献するブランド活動

生理用品ブランドの「ロリエ」は、変化する働き方や暮らし方の中で、一人ひとりの声をよく聴き、気持ちに寄り添い、よきモノづくりに取り組んで、女性の生涯の生理現象を取り巻く環境をよくすることで、安心して、自分らしく心地よく過ごせる社会づくりをめざしています。

安心・快適をめざした商品開発はもちろん、生理にまつわる困りごとを少しでも減らす取り組みとして、生理中でも無理してしまう場面が多い職場にトイレットペーパーと同じようにナプキンを備品化するプロジェクト「職場のロリエ」を2022年春に開始しました。この活動にご賛同いただき職場に導入していただいた企業は1年で約20社(2022年11月現在 テスト導入含む)を数えます。また、社内への導入も並行して進めております。利用者からは助かったというお声や、この活動が当たり前の社会になってほしいなどのお声も上がっており、今後も賛同いただいた企業の皆さまと、働く人と企業、両方に嬉しいことが起こるような前向きなサイクルをつくっていきたいと思っています。

そして次世代へのサポートとして、ロリエブランド発売当初から、小学校で初経教育を続けて取り組んできました。今年は日本、アジアの約1.1万校で生理の基

礎知識冊子とナプキンを準備して啓発を行いました。「ロリエ」は、こうした生理を取り巻く環境をアップデートする活動を通して、生理にまつわる困りごとを解消し、生理の期間も少しでも快適に過ごせる環境づくりをひとつずつ推進してまいります。



「職場のロリエ」ロゴマーク 設置イメージ

ビオレ 人の命、社会課題に貢献するブランド活動

新型コロナの影響から人の命や人の衛生的な生活への意識はそれまでとは変わりとても関心が高くなりました。蚊が媒介する感染症のひとつであるデング熱は、東南アジア諸国などにおいて長年の社会問題であり、また温暖化の影響で世界に広がりつつあります。花王は、人々の暮らしを蚊から守る独自の研究を進めてきました。蚊が肌に降り立つ挙動に着目し、界面での濡れ現象を利用することで、蚊の吸血から身を守る技術を開発。これは従来の忌避剤(揮発性有効成分 DEET やイカリジンなど)とは異なる作用機序を持つ新たな技術です。この技術を応用し、ボディローションのような軽い使

い心地でべたつかない製品を開発。2022年6月、革新的な花王独自の技術を応用した蚊よけ商品「ビオレガード モスブロックセラム」のタイでの発売を開始しました。製品の使用者からは、「私の子どもは外遊びが好きだが、蚊が多く心配していました。この商品を使えば、簡単に使えてよい香りですぐに肌になじむため、外で安心して遊ばせることができます。(8歳と4歳の母親)」と、実生活での声が寄せられています。また、蚊から未来のいのちを守るグローバルプロジェクト「#GUARD OUR FUTURE」を正式に発足。その第一弾として、蚊による感染症・デング熱被害削減に向けたさまざまな取り組みを、社外のパートナーと共に本格的に進めていきます。プロジェクトでは、タイ保健省や工業エリアの自治体などと連携した清掃活動や啓発活動、主要流通と共同で未来の子どもを守る学校や病院での啓発活動や寄付活動(2022年約90校→2023年200校計画)に加えて、研究機関や大学などと連携して、デング熱を予測するシステムの構築に向けた実証実験に取り組んでいます。さらには、目的を共にする民間企業やバンコク都とのコラボレーションも始まりました。タイの国民にデング熱予防の重要性を啓発することで、予防行動を促し、デング熱の減少をめざしています。

ビオレブランドは、肌を「人と人」「人と社会」をつなぐ『ヒューマン・インターフェース』と捉えて、肌を守ることで未来のいのちを守り、安心して過ごせる社会に

パーパスドリブンなブランド GRI416-1

貢献していきます。今後もより幅広いカテゴリーでの商品を提供していき、さらにブランドおよびプロジェクトを通して、特に困っている人々を助ける新たなビジネスモデルを構築していきます。



ビオレガード モスブロックセラム



「“デング熱被害を削減するイノベーションの活用”をテーマとするデング熱啓発イベント」主催者および主賓の方々 左から：タケダタイランドGM ピーター・ストレイブル氏、中央右：タイ副首相、保健省大臣 アヌティン・チャーヌウィーラクーン氏、右から4人目：駐タイ特命全権大使 梨田和也氏、3人目：花王 代表取締役 社長執行役員 長谷部佳宏、2人目：花王インダストリアル(タイランド)社長 清水祐二



新発想の蚊よけ商品「ビオレガード モスブロックセラム」をタイで発売
<https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2022/20220615-001/>

タイにて、タイ保健省らと共にデング熱啓発イベントを開催「蚊から未来のいのちを守る」花王の具体的取り組みと決意を公表
<https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2022/20220630-001/>

KANEBO 一人ひとりの生き方を応援、社会課題に貢献するブランド活動

「KANEBO」は、I HOPE.「美ではなく、希望を発信するブランド」として、未来を提示する希望のメッセージとユニークな商品創出、そして、閉塞感や固定概念を打ち破るインサイト変化をもたらすブランドであることをめざしています。2022年は、コロナ禍の閉塞感漂う世の中に対し、一歩を踏み出そうという想いを込めたブランドメッセージ「希望よ、動き出せ。」を発信しました。このメッセージに込めた想いに、顧客・取引先企業の皆さま、社内従業員からワクワクとした高揚感とKANEBOブランドへの共感の声をいただくことができました。

「KANEBO」は、化粧品を通じて一人ひとりが自身の内にある可能性を発揮し、個性を輝かせることができる世界と、ワクワクする未来をめざして5つのアクションにフォーカスして取り組んでいます。

1. 多様なあり方を認め合う

2. 女性がすこやかに活躍する
3. 生涯を通じてありのままに輝ける
4. 自分の力で未来を切り開く
5. 持続可能な未来を見据えて

5つのアクションを大きく2つに分けると、1つ目は、個性が認められ、輝く社会を実現するために、性別で区切られてきたコスメの常識を超えて、どんな人にも寄り添うよきモノづくり、コミュニケーション開発、カウンセリング開発に取り組んでいます。KANEBOブランドから2022年新発売したベースメイク品「ライブリースキンウェア」は“カバーカ”と“生命感あふれる素肌感”という相反する二大ニーズを両立。KANEBO新技術のメイクアップ効果で「素肌に化ける」新しい概念を打ち出して、発売前セルアウト計画比約3倍と話題になりました。

2つ目は、ワクワクする未来を実現するために、新しい世代への支援、地球環境に配慮する活動に取り組んでいます。2022年11月に子どものHOPEを創造するアートイベント「PAINT HOPE on WALL みんなで描こう、大きなえがお。」を開催。子どもが持つ創造力をさらに広げ、自分の個性を伸ばしていく機会を提供したいと願い、使用するのは、開発過程で商品にならなかったメイクアップ化粧品から再生した絵具。そしてキャンパスは壁一面という、のびのびと絵を描くアート体験の中から、いつもとは違う発想で自分の可能性に少し気づく。

パーパスドリブンなブランド

それが、明日への希望へつながってほしいと願い実施しました。

「KANEBO」は、2023年はブランドメッセージ「希望よ、超えてゆけ。」を発信して、これからも希望あふれる未来へ向かっていくためのさまざまな取り組みを続けていきます。



KANEBO ライブリー スキンウェア



「PAINT HOPE on WALL」
みんなで描こう、大きなえがお。



I HOPE. KANEBO 5 ACTIONS

https://www.kanebo-global.com/jp/ja/brand_concept/our_action/

KANEBO「PAINT HOPE on WALL みんなで描こう、大きなえがお。」

https://www.kanebo-global.com/jp/ja/campaign/paint_hope_on_wall/