

株主さま向けオンラインイベント 開催概要

株主の皆さまとの対話を目的とした株主さま向けオンラインイベントを開催しました。



開催概要

日時：2023年12月1日（金）10時～10時45分

出席者：ヘルス&ビューティケア事業部門 アジア（国際）事業推進部長	神谷 光俊
パーソナルヘルスケア研究所	難波 綾
執行役員 法務部門 法務部長	長谷川 亜希子

アジェンダ：開会

常務執行役員 ESG 部門統括 デイブ・マンツからのメッセージ動画（約3分）

未来のいのちを守る花王の ESG 取り組み～GUARD OUR FUTURE PROJECT～（約30分）

質疑応答（約15分）

閉会

質疑応答の要旨

1. ビオレガード モスブロックセラムは蚊の種類にかかわらず有効か。

蚊の脚は、蚊の種類によらず水をはじく性質があり、蚊をとらせない技術はその性質に着目したものであるため、ビオレガード モスブロックセラムで使用している蚊の脚をぬらすという技術は、蚊の種類にかかわらず有効であると考えます。

2. 殺虫剤メーカー等と連携はしないのか。

ビオレガード モスブロックセラムは、殺虫成分を使わずに肌に優しい処方で作っているため、殺虫剤メーカーと考え方が異なる。ただ、我々の活動は、世界の生活者の意識を変えて行動を変えることが最も重要であると考えているため、そういった視点で協力できることがあれば、相手を選ばず他社と共に活動を推進していきたい。今のところは連携していないが、将来的にはあるかもしれないと考えている。

3. 界面活性剤水溶液は、蚊ではない他の虫もノックダウンさせることができるか。

昆虫は一般的に水をはじく性質がある。今回の界面活性剤を使った蚊をぬらす技術は、思想としては他の昆虫に使うこともできると考えられる。ただ、昆虫によっては大きさや行動が違ってくるため、それぞれの昆虫に対し最適化する必要がある。

4. 日本ではデング熱の恐れはあるのか。

2014年に代々木公園でデング熱の感染者が発見され大きく報道された。また、沖縄県で感染が確認されている年もあり、今年台湾の台南市で流行している。日本列島にもかなり近づいており、今後、蚊の生息時期が広がったり、海外から持ち込まれたりすることなどが考えられるため、日本でも十分リスクがあると考えている。

5. デング熱以外の疫病に対して、何か取り組んでいることはあるか。

デング熱と同じ蚊が媒介するジカ熱については、特に妊娠中の女性が感染することで胎児に影響が出るなど、未来のいのちに影響するため、同じ蚊が原因になる疫病については一緒に対策ができればと考えている。ただ、まずはデング熱にフォーカスして活動を進めていきたい。

6. セキセイインコを飼っている。殺虫剤は使えないが、蚊を落とせるスプレーは鳥などのペットに影響は与えないか。

界面活性剤を使った蚊をめらす技術は、商品化に向けた製品開発段階となっている。開発中の製品は飛んでいる蚊に向けてスプレーする、あるいは蚊が隠れているところにスプレーすることを想定しており、吹きかけた後の液体は基本的に空気中にただよわないことを想定している。そのため、動物がいる家庭でも利用できるよう、処方や容器の選定を行っている。

7. ビオレガード モスブロックセラムを日本で発売する予定はあるか。

昨年タイで本製品が発売されてから日本でも反響があり、取り扱いたいと流通様から言っていただくことや、どこで買えるのかという問い合わせをいただいている。また、当社タイのオフィスにも、日本人の生活者から、どこで買えるのかといったお問い合わせのお電話をいただくこともある。日本の生活者にも受け入れ性があると考えているが、現状は、薬事規制の問題等により、具体的な日本での発売計画はお示しできない。

8. 「界面活性剤の液体で蚊をノックダウンする」というのは、蚊を殺せるのか。また、時間が経つと復活するのか。

界面活性剤の種類や濃度によって調整することができる。一度吹きかけると蚊が落ちてひっくり返り動けなくなるような状態にすることもでき、また、もう一度蚊が動きだすような状態にすることもできる。今後生活者の声を聞き、蚊をどのような状態にしたいか、どういう製品であれば買いたいと思うかを考えながら、製品を設計したいと考えている。

9. 今回の ESG 取り組みは、大きなビジネスチャンスということでもあるのか。そのような方向性で考えているか。

2点あると考えている。1つ目はビオレガード モスブロックセラム及び界面活性剤を使った蚊をめらす技術が商品化した際の商品を販売することについてのビジネスチャンスは、市場規模も算出しており、十分に可能性があると考えている。世界では様々な国で同様の商品が売られており、また、現在デング熱の感染エリアが年々広がっており、今後も都市化・温暖化は進んでいくため、付随して発生する感染症の対策は、まだまだ市場が伸びる可能性があると考えている。

2つ目は、既存の殺虫剤や忌避剤は害虫の駆除にかかるブランドで発売されているが、当社はモノづくりの思想から含めて、肌をどのように守るかを考え、ビオレブランドから発売している。ビオレは世界約60か国で発売されているが、日本の生活者が持っているような洗浄・安心安全といったイメージが強い。これらのイメージに社会貢献やイノベティブ、スキンプロテクション等新たなイメージを付加していくことで、既存のビオレブランドの売上げに貢献できるようなイメージ改善を見込んでいる。

以上のとおり、2点大きなビジネスチャンスがあるととらえている。

10. ビオレガード モスブロックセラムの効果の持続時間はどのくらいか。

国によって忌避効果試験の方法が異なるため難しいが、タイで忌避剤として発売するために定められた持続時間は満たしている。タイで本製品を使用している生活者の声を聞くと、朝と夕方にシャワーを浴びる習慣があり、それぞれのシャワー後に塗っている方がいる。

11. 研究開発で苦労した話を教えてほしい。

蚊はとても身近な生物ではあるが、研究視点ではまだ判明していないことが多い。蚊の構造はどうなっているのか、なぜ人に寄って来るのか等、突き詰めるとまだ分かっていないことがある。また、研究のために必要な装置を手作りしているなど、苦労している。

以上