



各ブランドが、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、事業活動を行ないます。

## 社会的課題と花王が提供する価値

### 認識している社会的課題

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があり、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ています。

そのような中で事業活動をしていくにあたっては、生活者とのインターフェースである「ブランド」が、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を正しく伝えることが肝要です。ブランドの存在意義を明確にし、モノづくりの基本設計から使用後の処理までのすべての段階において、生活者をはじめとしたステークホルダーとコミュニケーションすることで、ともによりよい社会をつくり上げていくことが必要と考えます。

### 花王が提供する価値

各々のブランドがパーパス(自らの存在意義)を明確にし、生活者とのコミュニケーションを含めたさまざまな取り組みを実践することで、豊かな暮らしの実現はもとより、社会や地球のサステナビリティへ貢献することを生活者に提唱し、生活者のよりよい行動と選択を促します。

### 貢献するSDGs

そのブランドのカテゴリーと提供価値によって貢献する社会課題は異なります。たとえば「誰にでも使いやすい」容器を開発・提供し、障がいのある人でも不自由なく商品を使用できるということはSDGsの普遍的な目標である「誰も置き去りにしない」に貢献します。洗濯時により少ないすすぎ回数ですむ商品はCO<sub>2</sub>削減につながり環境負荷低減に貢献します。

さまざまな社会課題を踏まえたパーパスにより各ブランドが、責任をもって製品をつくり、生活者の皆さまに提供し、使っていただくことが目標12の達成に貢献すると考えています。



## 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指します。

「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、初年である2019年は、まずは各ブランドの「パーパス」を明確にするところから取り組んでいます。

## 教育と浸透

暮らしや社会・地球にい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。そのブランドの思いを態度表明し、生活者とともに社会を変えていくための啓発活動が重要になります。

たとえばビオレでは、泡で手軽に手洗いができるハンドソープの開発とともに、子どもたちが楽しく手洗いができるよう「あわあわ手洗いの歌」を作成。教育機関に配布したり、社員が講師となって開催する出前授業「手洗い講座」などを実施しています。

 → P49「快適な暮らしを自分らしく送るために」> 清潔で美しくすこやかな習慣/清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム」



## ステークホルダーとの協働／ エンゲージメント

### 次世代啓発

それぞれのブランドの領域に合わせた啓発活動を実施。特に衛生、環境におけるプログラムは多くの教育機関で採用されています。

### 高齢化社会への取り組み

自治体や事業所と連携し、中性脂肪の測定会による見える化と気づき、歩行推進や食事メニューの提供による健康寿命の延伸に取り組んでいます。

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンのブランド」は、共通の体制のもと推進されています。



→ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」> QOLの向上／体制」

## 中長期目標と実績

### 2020年目標

まずは、すべてのブランドについてその存在意義を明確にします。

### 2030年長期目標

社会課題に対応し、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%にします。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

#### 事業インパクト

存在意義のあるブランドが支持されることで結果的にブランドや企業の成長につながり、新たな社会課題対応への投資が可能となります。

#### 社会的インパクト

生活者に共感・支持を得られることで、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。

## 2019年の実績

2019年は、各ブランドの存在意義を明確にすることに取掛かりました。各ブランドが 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に取り組んでいます。

この取り組みは日本から開始し、2020年は日本以外にも展開する予定です。

「パーパス」が一層強化された花王ブランドや、その製品に込められた「パーパス」を、生活者の皆さまにより強く実感いただくようにしていきます。



## 具体的な取り組み

### 近年の主な開発製品・技術

#### アタックZERO

2019年、日本で発売した衣料用洗剤の「アタックZERO」は、女性の社会進出によるまとめ洗いや部屋干しの増加、ドラム式などの洗濯機の節水型化、そして化学繊維を使った機能性衣料の増加などの、社会的変化を受け新開発したものです。「落ちにくい汚れ」ゼロ、「生乾き臭」ゼロ、「洗剤残り」ゼロの“ゼロ洗浄”を実現し、洗うたびに黄ばみが消えて衣類がよみがえります。

この開発のベースとなったのが、新しい界面活性剤の「バイオIOS」です。界面活性剤の主原料であるアブラヤシの実から食用パーム油を採取する際の搾りカスを原料としており、これまでは廃棄されていた搾りカスを使用することで、サステナビリティの観点から社会の要請に応じていく未来型の洗浄基剤です。

今後も続く人口の増加に対し、地球の資源には限りがあります。「バイオIOS」のように商品設計の段階から、地球環境を意識した技術開発をすることで、「アタックブランド」は、暮らしへの貢献だけでなく、社会・地球への貢献も果たしていけると考えています。