



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。

- ESG キーワード
- ブランドパーパス
- 生活者意識の変容
- 社会・地球によいインパクトをもたらす製品
- 次世代育成
- 超高齢社会への対応

## 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、私たちがとりまく状況は大きく変化してきています。

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。その現れとして「所有」という概念の定義も「個人で所有する」から「共有する」「シェアする」へと広がりつつあります。これからは生活者とともにライフスタイルを創っていく姿勢が求められます。

### 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、さまざまな活動を実践し、生活者をはじめとしたステークホルダーとのコミュニケーションにより共感・行動していただくことにより、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めざします。

### 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SDGsの普遍的な目標である「誰も置き去りにしない」に貢献するために「誰にでも使いやすい」容器を開発・提供しています。シャンプーの容器についているギザギザ状のきざみは、触っただけでシャンプーとリンスを区別できるようにつけられたものです。目の不自由な方だけでなく、目をつぶって髪を洗う時に誰でも区別がつかます。

花王では、障がいの有無、年齢にかかわらず、すべての人々に安心して、わかりやすく、使いやすいという視点で商品を開発することに努めています。

また、より少ないすすぎ回数・量ですむ商品は節水や節電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SDGs目標12の達成に貢献すると考えています。

### 誰にでも使いやすい容器の工夫例



シャンプーのきざみ 軽い力で液を出せるアタックZERO ワンハンドプッシュ 泡立ても簡単で、苦手な子どもでも、簡単に手のすみずみまで広げられる泡で出てくるハンドソープ

- シャンプーのきざみに込められた思い  
[www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/shampoo-notches/](http://www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/shampoo-notches/)
- UDの取り組みの歴史  
[www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/initiatives-history/](http://www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/initiatives-history/)
- いっしょにeco 暮らしの中でできる「節水」  
[www.kao.co.jp/lifei/support/50/](http://www.kao.co.jp/lifei/support/50/)



## 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の具体的な行動により結果を出して世の中に変化を起こしていくことに注力し、生活者・社会にとって意味がある存在となっていきます。

## 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ふ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u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「あわあわ手洗いのうた」を作成しています。



→P50「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

### 重要なステークホルダー

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。たと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。

### 次世代啓発

身体の衛生に貢献するビオレuブランドは、次世代育成活動の一環として、2009年から「手洗い講座」の出張授業を、小学校低学年を対象に展開してきました。

しかし、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で出張授業は中止し、先生ご自身で授業を行なっただけの教材を無償で提供しました。あわせて全国約2万の小学校へ「手洗いポスター」をお届けするとともに、オンライン授業用コンテンツをウェブサイトにて公開しました。



→あわあわ手あらいのうた  
[www.kao.co.jp/bioreu/family/hand/song/](http://www.kao.co.jp/bioreu/family/hand/song/)

### 超高齢社会への取り組み

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。

ヘルシアブランドにおいては、LINEを活用した「モニタリングヘルス」サービスにより内臓脂肪レベルを簡単にチェックできるキャンペーンを実施しています。



→ヘルシア モニタリングヘルス  
[www.kao.co.jp/healthya/product/monitoring/](http://www.kao.co.jp/healthya/product/monitoring/)

## 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」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。



→ESG推進体制について詳細はP18「ESG推進体制」



## 中長期目標と実績

### 2025年中期目標

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を社外に宣言し、その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。

### 2030年長期目標

すべてのブランドにおいて生活者の暮らしや社会課題、環境課題に対応し、生活者や社会から共感を得られる、存在意義のあるブランドとなります。

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2021年度内に策定し2030年に向けて検証していきます。

### 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。

### 2020年の実績

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ない、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。

たとえば2020年4月に米国で発売した「MyKirei by KAO」や、2020年2月に日本で発売した「athletia(アスレティア)」は、それぞれサステナブルな地球環境に貢献するということをパーパスとして宣言しています。



## 具体的な取り組み

### 2020年に発売した「Kirei Lifestyle」を体現するブランド

#### MyKirei by KAO (アメリカ、花王USA)

花王が提案する「Kirei Lifestyle」を体現するブランドとして「MyKirei by KAO」を米国で2020年4月に発売しました。

「MyKirei by KAO」は「隅々まで思いやりに満ちた毎日の“きれいな”暮らし」がブランドコンセプトであり、花王の本質研究から生まれた技術により環境負荷が少なく、誰にでも使いやすいユニークな商品であることがパーパスのブランドです。

これらには花王が開発したフィルム容器「Air in Film Bottle(エアインフィルムボトル)」を初めて採用。やわらかい素材ですが、容器の外側に空気を入れて膨らませることで自立する容器として使用することができ、プラスチックの使用量をポンプ型ボトルに比べ約50%少なくすることができます。さらにつけかえ用をラインアップし、ポンプの繰り返し利用を促進します。また従来ボトルに比べて液残りが少なく最後まで使うことができる、環境にやさしい容器です。



MyKirei by KAO



→花王が提案する「Kirei Lifestyle」を体現するブランド「MyKirei by KAO」を米国で新発売  
[www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20200407-001/](http://www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20200407-001/)

#### athletia(アスレティア)(日本、エキップ)

アスレティアは「アクティブに生きるすべての人へ。年齢や性別に縛られないこと。ゆらいでももとに戻れるしなやかさを持つこと。動と静のバランスをコントロールすること」を基本コンセプトとして2020年2月に発売しました。

原料から素材に至るまですべて、人と社会、自然への影響を配慮したclean beautyの考え方を取り入れた

ブランドです。

ブランドの共通成分「アシタバ」と「シソ」は、農薬や化学肥料を使わない独自の循環型農園で栽培し、香料は、天然植物精油を90~100%使用しています。

パッケージには、可能な限りリサイクル素材やバイオ素材を採用し、フラッグシップショップである表参道店の内装・床材や什器、装飾は、積極的にリサイクル素材やリサイクル可能なものを採用。今できるベストな選択を行ない、よりサステナブルな未来をめざしています。



→athletia(アスレティア)  
[www.athletia-beauty.com/jp/ja/about-us/clean-beauty/](http://www.athletia-beauty.com/jp/ja/about-us/clean-beauty/)