

パーパスドリブンなブランド 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

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や感染症流行という衛生問題があり、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。その表れとして「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、それを軸としてさまざまなコミュニケーション・活動を実践し、生活者をはじめとしたステークホルダーに共感していただき、ともに行動していただくことによって、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



ブランドのカテゴリーやその提供価値によって、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」という点に貢献するために「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きます。

花王では、障がいの有無や年齢などに関わりなく、すべての人々が安心して、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、責任を持って製品をつくり、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。

そのために、自社だけで取り組むのではなく、自治体・

流通・競合他社などと連携・協働し、社会課題の解決スピード・レベルを上げていきます。

→ 思いやりのある選択を社会のために > サステナブルなライフスタイルの推進 > ステークホルダーとの協働/エンゲージメント
P61

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
ハンドブッシュ

泡立てが苦手な子ども
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/

パーパスドリブンなブランド

102-43, 404-2

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・地球にどんな良いインパクトをもたらしのかを指します。

「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・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、生活者・社会とともに社会課題の解決に取り組み貢献する存在となっていきます。

教育と浸透

暮らしや社会・地球に良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「あわあわ手あらいのうた」を作成しています。



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、新型コロナウイルス感染症の影響が続いているため、2021年も前年に引き続き、先生ご自身で授業を行なっていただける教材を無償で提供しました。コ

ロナ禍において、小学校低学年の段階で手あらいやマスクをする意味を楽しく学び、衛生習慣を身につけてほしいという思いから、新・衛生習慣化プログラム「みんなで手あらい」を開発。全国約2万校の小学校に案内し、6千校を超える学校で活用していただいています。

さらに、聴覚に障がいがある子どもたちにも、楽しみながら衛生習慣を身につけてもらいたいとの思いから、「みんなで手あらい ろう学校向け」を開発、9月より提供しています。



あわあわ手あらいのうた
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」により内臓脂肪レベルを簡単にチェックできるサービスを実施しています。



ヘルシア モニタリングヘルス
www.kao.co.jp/healthya/product/monitoring/

パーパスドリブンなブランド

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。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

→ Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略-> ESGガバナンス
P16 体制

中長期目標と実績

2025年中長期目標

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。

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、衛生課題などに対応し、生活者や社会から共感を得て、とも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2030年に向け検証していきます。

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、市場でのブランド認知度が高まり、市場シェアの獲得に貢献します。

社会的インパクト

生活者から共感・支持を得て、とも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・地球に対して良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

2021年の実績

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・地球にどのような良いインパクトをもたらすのかの定義化を行ない、「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。たとえば米国で発売した「MyKirei by KAO」や、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。

2021年は、国内のすべてのブランドについて「パーパス」を設定し終わりました。それをもとに、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始めています。

実績に対する考察

2021年は新型コロナ禍でも、さまざまな生活場面で衛生的なからだや暮らしの実現に向けて“暮らしのきれいを守ろう！”と、複数ブランドから製品開発やコミュニケーション活動を実施しました。これからも、暮らしや社会、地球環境に影響ある活動を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。

お客さま満足度

	2020	2021
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%

※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 306-2(廃棄物 2020), 416-1

具体的な取り組み

「Kirei Lifestyle」を体現するブランド

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/

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。ゆるいでももど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、農業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/