


# QOLの向上

一人ひとりの「自分らしい快適でこころ豊かな暮らし」の実現への貢献をめざして、製品やサービス、情報の提供をしていきます。

## 社会的課題

地球温暖化や紫外線の増加などの気候変動は、熱中症や紫外線など肌トラブルなどの影響を人体にもたらします。

さらに、グローバルな人の移動の増加、ウイルス、細菌、原虫などに起因する感染症が身近な脅威となっています。


 環境省 COOL CHOICE 地球温暖化の現状  
<http://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/ondanka/>

気象庁 紫外線の経年変化  
[https://www.data.jma.go.jp/gmd/env/uvhp/diag\\_cie.html](https://www.data.jma.go.jp/gmd/env/uvhp/diag_cie.html)

また、女性の社会進出が進む一方で、不平等な家庭内分業や、家族や職場の理解不足によって女性の過大な身体的負担やストレスの増加につながっています。

一方、情報のボーダレス化は、世界中の多様な人々に、誰もが安心して、快適に暮らしを自分らしく送る権利があるということに気付きを与え、DE&Iの視点の重要性が以前に増して求められています。そのため、企業も多様性に配慮した商品やサービスを提供することが求められています。

また、急速に高齢化が進む一方で、病気と隣り合わせの人が増加し、医療費や介護費が経済を圧迫し、高齢者とそれを支える人々のQOLの低下をもたらします。

 内閣府 高齢化の世界的動向  
[https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/s1\\_1\\_2.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2020/html/zenbun/s1_1_2.html)

## 方針

花王は、「kirei Lifestyle Plan」の「快適な暮らしを自分らしく送るために」のアクションを推進するため、より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、自分らしく生きられるよう、より多くの人々に貢献していきます。

そのためには、花王が持つ幅広いカテゴリーや多くのリーディングブランドを通じ、カテゴリー横断で、花王独自の技術や知見を活用して、商品やサービス、啓発活動などを政府や自治体、研究機関、他の企業と協業して進めていきます。

## 戦略

### リスクと機会

#### リスク

グローバルで求められる多様性に配慮した商品やサービスを提供しなければ、生活者や流通段階で選択肢からはずれ、長期的には、多様な人々の暮らしの向上を考慮しない企業として、企業イメージやブランド価値の低下につながる可能性があります。また、高齢化が進むことで、商品やサービスの利用において高齢者のアクセスや使いやすさを考慮しなければ、ブランド使用者は減少にもつながる可能性があります。

### 機会

- ・グローバルで高まる衛生ニーズ
- ・気候変動による紫外線や熱中症対策へのニーズ拡大
- ・多様性によるさまざまなニーズ
- ・健康増進のニーズ

### 戦略

「QOLの向上」を進めるに際しては、花王は、多くのリーディングブランドを通してお客さまに商品をお届けし、数多くの技術や知見、サービスにより効果的に提供していくことができます。また、これらの資産や総合力を生かし、志を共にする他社・研究機関・公共団体・自治体などとの横断的なコラボレーションにより、商品、サービスをより進化させ、広めていくことが可能となります。

### 社会的インパクト

#### 「影響」と「責任」

多くの場面において生活者の「清潔」「美」「健康」の分野で多くのリーディングブランドを持ち、花王独自の技術や知見を生かした商品開発や情報提供、啓発活動は花王の使命と考えます。また、多くの花王製品の利用者がいるからこそ、社会的な影響も大きいと認識しています。

逆に、花王がQOLの向上に取り組まなければ、多様な生活者のQOL向上が進まず、業界に対しても悪影響をもたらす可能性があります。

# QOLの向上

GRI3-3, 404-2

## 貢献するSDGs



## 事業インパクト

快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響く商品をお届けすることで、花王商品へのロイヤリティ向上につながり、ブランド価値と共に収益性やマーケット競争力が向上します。

特に、新興国で感染症を予防するために新しい技術を活用し、感染対策を先導することは、その国でのロイヤリティ向上につながり、企業や衛生カテゴリーのロイヤリティ向上に貢献します。

また、気候変動により増加する紫外線や温暖化による熱中症への対策として、長年にわたる花王独自のスキンケア技術を生かすことができると共に、高齢化に対しては、花王独自の高精度モニタリング技術や幅広い花王グループの既存技術を活用できると考えます。

多様性に配慮した商品開発やアクセシビリティの向上は利用者の拡大に貢献すると共に多くの利用者にとってよりアクセスしやすく、使いやすいものになり、企業やブランドロイヤリティ向上につながると考えます。

## ガバナンス

### 体制

取締役会の監督のもと、「QOLの向上」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。

「QOLの向上」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。

「QOLの向上」に関する機会管理は、ESGコミッティ

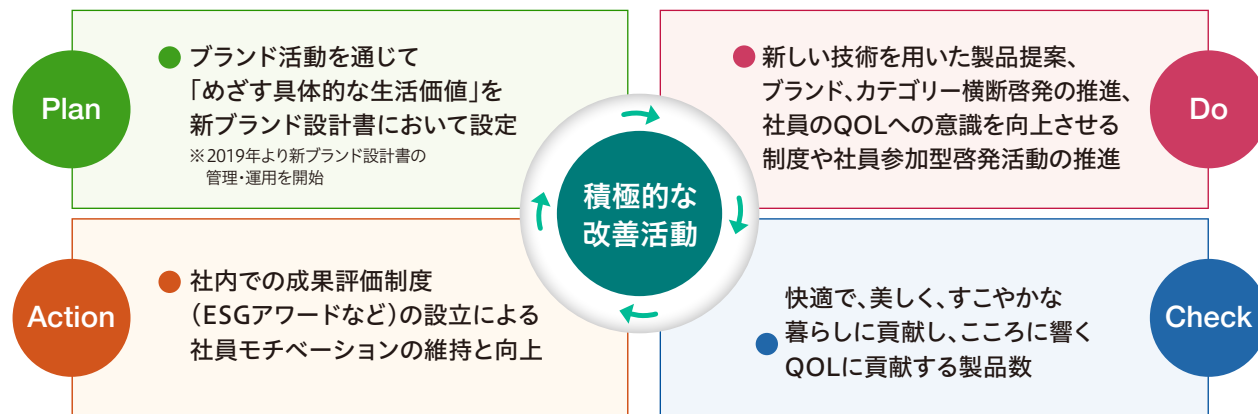
(年6回開催)で実施しています。外部有識者で構成されるESG 外部アドバイザリーボードがESGコミッティの諮問に対する答申や提言を行い、社外の視点を経営に反映し、ESG 推進会議がESG 戦略を遂行します。

P18 Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

### 教育と浸透

新しい技術を用いた製品の提案、社員や生活者をはじめとするさまざまなステークホルダーとの協働、幅広い社内外への情報発信、第三者機関からの評価取得などでPDCAサイクルを回し、活動テーマの随時見直し、

### QOLの向上に向けたPDCAサイクル



# QOLの向上

GRI3-3

拡大を図ります。

## 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最も重要となるのは生活者です。多くのQOL向上につながる製品はその使用が習慣化され、正しく使用されることでその効果が発揮されます。また、公衆衛生などは各々が衛生行動をするだけでなく、みんなで実施することが重要な商品も多く、多くの生活者と一緒に取り組むことは重要です。

また、花王の事業領域、資源は有限であることから、花王の事業領域にない分野の研究機関やほかの企業と一緒に取り組むことで、花王の技術をより効果的に、広範囲で活用することが可能となり、業界においてスタンダードになれば、より生活者にとっての利便性も高まります。

## リスク管理

P33 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

### リスク評価

生活者コミュニケーションセンターに届く生活者の声をいち早くモニタリングし、迅速に関連部門に共有し、月報や年報を通じてトレンドや傾向を評価しています。

## レピュテーションへのリスク

SNSなどのモニタリング体制の強化や、SNSに関する社内教育の継続的強化、ガイドラインなどの見直しを行っています。

## 目標と指標

### 中長期目標と2022年実績

#### 2030年長期目標

- 快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響くQOLに貢献する製品数
- 2030年目標: 70億個
- ・QOLを向上させる新製品数の増加
- ・QOLを向上させる研究機関・公共団体・行政
- ・自治体、他企業との取り組みを増加

#### 2022年実績

- 快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響くQOLに貢献する製品数
- 2022年度実績: 44億個

### 2022年実績に対する考察

数量は前年に対して同等になりました。

中国での都市封鎖や市場の冷え込み、世界的なインフレにより市場環境が厳しい中、アジアや日本で継続的に初経教育に取り組んでいる生理用品ブランド「口

リエ」が好調に推移しました。また、日本での猛暑において啓発活動に取り組んだUVケアなどのシーズン品が貢献。化粧品では、「KANEBO」や「KATE」などグローバル戦略ブランドが貢献しました。タイで発売された忌避剤も大きな反響がありました。

# QOLの向上

## 主な取り組み

### 蚊が媒介する感染症・デング熱の被害から未来のいのちを守る取り組み「GUARD OUR FUTURE」

東南アジアでは、蚊に刺されることで発症する感染症(デング熱)によって特に子どもの生命を脅かされることが社会の課題となっています。

そこで花王は、日ごろ取り組んでいる研究をこうした課題解決の助けにしたいという思いから、「肌の表面を蚊が嫌う性質に整えることで、蚊に刺されなくする」という新しい発想の忌避技術を開発しました。さらに、こうした技術を必要な方にお届けするしくみを整えると共に、まずはタイから、産官学で連携してデング熱の被害を削減する取り組みをスタートさせています。

蚊に刺されないことがあたりまえの毎日になるように。

花王は、デング熱の被害から未来のいのちを守るこれらの取り組みを、「GUARD OUR FUTURE」プロジェクトと名づけ、推進しています。



蚊が媒介する感染症・デング熱の被害から未来のいのちを守る取り組み  
<https://www.kao.com/jp/newsroom/stories/dengue/>



プロジェクトを象徴する商品「Bioré GUARD Mos Block Serum(ビオレガード モスブロックセラム)」

2022年6月、タイで発売(※日本での発売予定はありません)

### 水ストレスからの開放(WOTA 株式会社との協業)

新興国では衛生対策に必要な水へのアクセスが深刻な社会課題となっています。先進国でも災害時など、水へのアクセスが困難な状況が発生します。また、日本の浄水システムは特に過疎地におけるコスト面の課題が指摘されています。

花王はWOTA 株式会社(以下、WOTA)と業務提携し、WOTAの自律分散型水循環システムの社会実装を加速することで、両社の保有する「水」と「衛生」に関する技術や知見、ノウハウを活用した共創を進めていきます。

具体的には、水不足が深刻な地域の衛生対策や感染症予防、災害時などへの支援、さらには、生活排水の循環再生および分散型モデルの取り組みを推進します。

インドネシアでは、2016年より自分自身や周囲の環境衛生を維持する大切さを伝えてきましたが、保健省と共同で衛生と健康に焦点を当てた教育プログラムを実施し、6,000人以上の児童、保護者、学校コミュニティを対象に、8都市、50校で実施し、WOTAの水循環型手洗いスタンド「WOSH」を4校に導入しました。



インドネシアの小学校でWOSHで手洗いする子どもたち

### ウェブアクセシビリティ方針を公開

花王グループは、「人にやさしい情報発信」として、誰にでも使いやすいウェブサイトの実現をめざし、ウェブアクセシビリティ確保と向上に取り組んでいます。

目標を2025年に花王グループ全サイトをWCAG 2.1レベルAAの品質基準に対応することとし、2022年度は、「花王ウェブアクセシビリティガイドライン」に沿ってウェブアクセシビリティの重要性や対応方法に関する社内教育を実施し、ガイドラインに則したウェブサイト制作を開始しました。



ウェブアクセシビリティ方針  
<https://www.kao.com/jp/web-accessibility/policy/>

その一環として、2022年度、「キュレル」は、どなたでもわかりやすいよう、アクセシビリティを考慮した表現を用いた動画を制作。見たまま、聞いたままに行うだけで、効果的なスキンケアができます。「みんなのスキンケアメソッド」をきっかけに、多くの方々がスキンケアを習慣化し楽しむことができるようにと願っています。



アクセシビリティに考慮した動画「みんなのスキンケアメソッド」  
 乾燥性敏感肌の「Curél」から公式ウェブサイト配信  
<https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2022/20221125-001/>

# QOLの向上

## 新衛生習慣プログラム「みんなで手洗い 盲学校向け」

上手に手洗いを楽しく学び、衛生的な習慣を身につけてほしいという想いから、新・衛生習慣化プログラム「みんなで手洗い」の教材を2021年に制作。全国の小学校の54%（約10,000校）で活用されています。さらに、聴覚に障がいのある子どもたちにも同様に、衛生的習慣を身につけてもらいたいと考え、2021年秋には、「みんなで手洗い ろう学校向け」教材を制作、全国のろう学校の63%で活用されています。

2022年度は、盲学校向け教材を制作しました。教材の制作にあたっては、多くの盲学校の先生のご意見をもとに、視覚に障がいのある子どもたちが上手な手洗いを楽しく学べるよう、さまざまな工夫を施しています。



盲学校向けみんなで手洗い(新・衛生習慣化プログラム)  
[https://www.kao.com/jp/education/next-generation/handwash\\_visually/](https://www.kao.com/jp/education/next-generation/handwash_visually/)

## 「職場のロリエ」生理用品を職場の備品化する取り組み

「工作中、急に生理になって困った」「これから会議なのに」「買いに行く暇なんてない」そんな声をたくさん聴いてき

ました。

トイレトペーパーと同じように生理用品も職場に備品としてあれば、心配ごとがひとつ減って、安心して仕事ができるかもしれない。

女性が自分らしく、やりたいことを自由にできる社会にするために、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考えます。ご賛同いただいた企業にはすでに導入が始まっています。



イメージ: トイレの洗面所に生理用ナプキンを入れたBOXを設置

職場のロリエ  
<https://www.kao.co.jp/laurier/project/shokuba/>

## 花王グループ ピンクリボンキャンペーン2022



## ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト

がんでない人も、がんになった人も、すべてのかけがえない命を大切に、自分らしく暮らせる社会の実現をめざして、認定NPO法人 乳房健康研究会が立ち上げた「ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト」を支援しています。

## 商品を通じた寄附活動

2022年は、化粧品ブランド「KANEBO」にて対象商品の売上から一定額を「がん教育プロジェクト」に寄付しました。2013年から継続している取り組みで、毎年対象商品を設定し、乳がんの啓発に関わる活動を支援しています。また、生理用品ブランド「ロリエ」では女性の健康を応援するキャンペーンを実施し、ブランドサイトを通じた情報発信のほか、ブランドTwitterアカウントにおいてリツイートキャンペーンを実施し、結果に応じた寄付を実施。「がん教育プロジェクト」のほか、子宮頸がんの啓発を行う活動に寄付しました。

# QOLの向上

## 商品開発

2019年に順天堂大学と共同で開発した、創のニオイ緩和をお手伝いする、「ヒーリア デオドラントパッド」は、消臭性に優れ、やわらかくクッション性があるので、装着時に肌あたりがよくズレ落ちにくい設計になっています。

Web <https://pro.kao.com/jp/brand/healia/>



### 使用例

〈胸部の場合〉



## 仮想人体生成モデルを活用した最適なヘルスケアソリューションの提案

健康寿命の延伸のためには、生活者一人ひとりの健康状態が異なるため、有効なヘルスケアソリューションも多種多様です。

花王が株式会社 Preferred Networksの協力により新たに開発した仮想人体生成モデル<sup>※1</sup>と、株式会社 NTTドコモの「dヘルスケア<sup>®</sup>」<sup>※2</sup>やデジタル技術などを組み合わせることで、お客さまの健康状態を推定することが可能となり、今後、一人ひとりに最適なヘルスケアソリューション

が可能になります。

※1 花王と株式会社 Preferred Networksが開発した、身体などに関する一部のデータから、健康や生活などに関するさまざまなデータを推定できる新たなしくみです。例えば、歩数と体重から、中性脂肪やLDL コレステロールといった健康診断の際に測定するような項目の値を推定することができます。

※2 株式会社 NTTドコモが提供するスマートフォン向け健康管理・増進アプリ「dヘルスケア」は、歩数や体重、血圧、体温などを記録し、日々の変化をグラフやカレンダーで管理できるほか、楽しく健康習慣が身につくコンテンツを無料でご利用いただけます。さらに有料版をご利用いただくと、健康に関するさまざまな悩みをチャットを通じて24時間いつでも医師に相談できるオンライン健康相談もご利用いただけます。

Web <https://www.kao.com/jp/newsroom/news/release/2022/20220228-001/>

dヘルスケア  
<https://health.docomo.ne.jp>

## フレイル予防啓発施策

シニアが多く集まる地域の保健センターで商品価値伝達とウォーキング啓発を行ったり、お出かけ・健康増進啓発のための「お出かけ応援BOOK」を配布しています。

効果的なウォーキング法をレクチャーすると共に、「リリーフ 超うす型まるで下着」をご紹介し、トイレに間に合わないことを心配して外出をためらっていた高齢者を前向きに後押しします。

また、自治体と取り組む予防啓発活動を紹介したり、花王グループの広範囲な販売網を活用して地域包括支援センター、公民館、デイケアサービスなどでの講座を実施していきます。

