

QOLの向上

価値観が多様化している現代社会においても、一人ひとりの「自分らしい快適でこころ豊かな暮らし」の実現と持続的な事業成長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

社会が持続的に成長を続けるためには、すべての人が尊重され、誰もが自分らしく最大限の力を発揮できる世界を実現することが重要です。その意味でQOL向上においては、DE&Iへの対応が重要だと考えており、特に下記2点に着目しています。

女性活躍へのハードル

女性活躍推進に向けて、政治や企業においては、女性登用比率の目標が設定され、具体的なアクションが求められています。一方で、日本の家庭における女性の家事・育児時間は男性に比べて圧倒的に多い状況が続いています（2021年時点で、夫：114分、妻：448分※1）。そのため、女性がさらに活躍するためには、「家庭内でのジェンダー平等」を実現することが重要だと考えられます。

※1 6歳未満の子どもを持つ夫・妻世帯における1週間の家事関連時間の推移



総務省「令和3年社会生活基本調査 生活時間及び生活行動に関する結果 結果の要約」
<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/pdf/youyakua.pdf>

65歳以上になるとも推計されています。高齢者の中でも「社会活動に参加できている人」は、QOLが向上する傾向があるため、「社会活動に参加しやすい」ようにサポートしていくことが、QOLを向上させるために重要だと考えられます。



内閣府「令和5年版高齢社会白書（概要版）」第1章 高齢化の状況（第3節）
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2023/html/gaiyou/s1_3.html

方針

私たちは、DE&I方針の定義に基づいて、QOLを向上させる取り組みを実践し、今後も進化させていきます。そのために、部門間での連携を強化し、社内・社外における活動を強化していきます。また、社内で実践し、成果が出ているものについては、透明性高く、社外のステークホルダーの皆さまと共有し、社会全体の活動に昇華させていきたいと考えています。



ダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン（DE&I）方針
<https://www.kao.com/jp/sustainability/walking-the-right-path/inclusive-diverse/dei/policy/>

戦略

リスクと機会

リスク

- 社会や家庭内におけるジェンダー平等が実現せず、女性活躍が推進されない場合、女性社員の意見が反映されにくくなり、女性向けの製品・サービスの質の低下につながる可能性があります。また、社会全体としては人手不足がさらに深刻化する可能性があります。
- 超高齢化への対応をせず、既存の製品・サービスだけの状態が続けば、増え続ける高齢者や周囲のサポートする方々のニーズに応えられなくなり、売上・シェアの減少や企業ブランドイメージの低下につながる可能性があります。

機会

- 日本では「改正育児・介護休業法」が2022年4月から順次施行。それにより、出生直後の時期の男性の育児休業取得促進をはじめ、誰もが育児休業を取得しやすい環境の整備が進むことにより、家事・育児のジェンダー平等に関する製品やサービスの売上・シェア拡大やロイヤリティ向上につながると考えています。
- 高齢者の増加によって「健康寿命を延ばしたい」という健康ニーズが拡大。「安心して社会活動に参加できる」という高齢者のQOL向上に関連する商品・サー

超高齢化社会

2022年10月時点で、日本における65歳以上の人口は、3,624万人で、総人口に占める割合（高齢化率）は29.0%に到達しています。2070年には、2.6人に1人が

QOLの向上

ビスの売上・シェア拡大やロイヤリティ向上につながると考えています。

戦略

花王の強みは、多様な分野で事業・ブランドを展開していることです。そのため、個別ブランド・個別事業での活動だけでなく、部門を超えた社内枠組みによって、生活者の置かれた状況やライフステージに応じたQOL向上に役立つサービス・商品の提案を行い、生涯に渡ってサポートしていくことができます。

社会的インパクト

「影響」と「責任」

日々の生活で接する機会が多い製品・サービスの提供や、啓発活動を行っている花王が率先して積極的に動くことによって、多様化社会に対する「社会全体の変革スピード」を加速させることができると考えています。

逆に、花王が取り組まなければ、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。

貢献するSDGs



事業インパクト

「女性活躍推進」や「超高齢化」といった社会課題に対するリスクや機会を踏まえた、製品・サービスの提供や啓発活動を実施することにより、花王製品へのロイヤリティ向上につながり、企業価値・ブランド価値の向上と共に収益性や市場競争力が向上します。

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。

P25 Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

QOLの向上に向けて、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、拡大を図っています。具体的には次ページのとおりです。

QOLの向上

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、拡大を図ります。

また、商品やサービスで実現できるDE&Iについて、社員自ら考え参画する機会を増やし、一層の理解促進を図っていきます。

P230

受容性と多様性のある職場＞花王グループDE&I方針の策定と浸透活動

ステークホルダーとの協働

生活者との協働

事業活動に関わるステークホルダーの中で、生活者が最も重要であると考えて活動しています。例えば、生活者コミュニケーションセンターを通じて、製品やサービスに関するわかりやすい情報提供やお問い合わせへの対応等を丁寧に行っています。

大学・学術機関との協働

花王の知見・技術を広く社会に提供することも重要と考え、他社・研究機関・公共団体・自治体などとの取り組みも推進しています。例えば、花王健康科学研究会で

は、栄養や運動感染症や脳機能などテーマを設けて助成活動を行い、また、年に3～4回健康に関する第一人者にインタビューをもとに構成した情報を花王ヘルスケアレポートとして、管理栄養士さんや保健師・看護師さんなど主に専門職の皆様へ送付し、ホームページからも健康に関する最新の研究情報を発信しています。



花王健康科学研究会

<https://www.kao.com/jp/healthscience/>

社員との協働

QOL向上に結びつく製品・サービス・活動をさらに増やし、社会に貢献するためには、社員の理解促進が欠かせません。例えば、多様化する社会のニーズに対応すべく、イントラネットにDE&Iの専用サイトを設けて、社内のDE&Iに関する好事例や具体的な活動を共有し、理解促進を図っています。

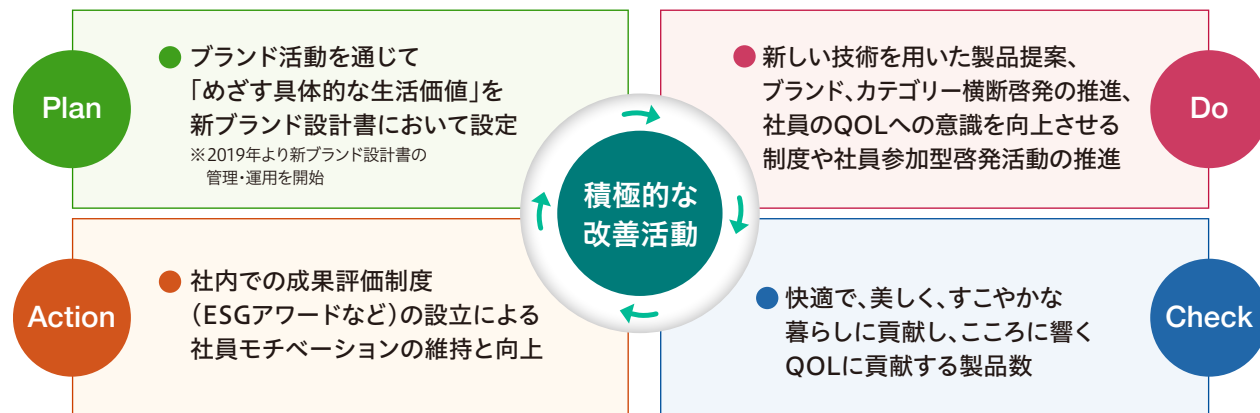
リスク管理

P40

Our ESG Vision and Strategy ＞ リスク管理

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迅速に関連部門に共有したり、月報や年報を通じて傾向や多様化する価値観を分析・評価しています。

QOLの向上に向けたPDCAサイクル



QOLの向上

指標と目標

中長期目標と2023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

2023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

2023年度実績:41億個

2023年実績に対する考察

数量は前年に対して92%になりました。

中国では福島第一原子力発電所ALPS処理水放出への反発から販売促進活動の中止・減少が発生したことが影響しました。また、日本においては、付加価値提案に伴う戦略的値上げにより一部数量減になりましたが、ファブリックケア事業やサニタリー事業などではブランド力向上とロイヤル顧客の増加に成功しました。

主な取り組み

視覚障がい者に向けた取り組み

花王は2001年より、弱視や全盲の方など視覚に障がいのある方に向けて、洗顔料とハミガキなどの容器の形状が似ている製品や、使用場面を識別するための「点字シール」を提供しています。点字シールの配布活動をスタートしてから、対象となる製品の種類の増加やコンパクト化も進み、さらに、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い消毒液の利用が増えるなど利用の環境も変化してきました。こうした環境変化に伴い、点字シールの内容を見直し改訂を行いました。詳しくは、下記ページをご覧ください。

P69

ユニバーサル プロダクト デザイン>2023年に発売した製品や発信した情報におけるユニバーサルデザイン配慮>視覚障がい者に向けた取り組み

ウェブアクセシビリティへの対応

花王グループのウェブサイトで提供する情報や機能の利用しやすさとなる「ウェブアクセシビリティ」を確保し、より多くの利用者がより多くの利用環境から、より多くの場面や状況で製品を選択したり使用したりするために必要な“情報”を、手軽に得られるようにするために、推進しています。WCAG2.1レベルAAを目標とした独自の「花王アクセシビリティガイドライン」をもとに対応を進めており、約30%対応完了しています。詳しくは、下記ページをご覧ください。

P327

デジタル・トランスフォーメーション>指標と目標

花王グループ ピンクリボンキャンペーン2023

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、すべてのかけがえのない命を大切にして、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。

商品を通じた寄付活動

2023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、また、生理用品ブランド「ロリエ」では、ブランドSNSアカウントにおいてリツイートキャンペーンを実施し、結果に応じた金額を、それぞれ「がん教育プロジェクト」に寄付しました。化粧品ブランド「LISSAGE」では、商品の売上金額のうち一定額を、認定NPO法人 乳房健康研究会が行う超音波技師育成支援の取り組みに寄付しました。また、いずれのブランドもブランドサイト等を通じた啓発情報の発信などを行い、多くの方に早期発見の大切さをお伝えしています。

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

QOLの向上

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。



ヒーリア デオドラントパッド
<https://pro.kao.com/jp/brand/healia/>



使用例

〈胸部の場合〉



裏へ折り返す

保育園向けの子育てサポートサービス「Kao すまいる登園」

保育園向けの子育てサポートサービス「Kao すまいる登園」は、赤ちゃんのすこやかな成長を支援し、育児者の負担を減らすことで笑顔あふれる社会をめざしています。新しい紙おむつサブスクリプションサービスでは、保育園に定額で「メリーズ」の紙おむつを提供し、名前を書く手間や荷物の負担を減らすことで子どもたちとの時間をより充実させます。詳しくは、下記ページをご覧ください。

P88

パーパスドリブンなブランド>メリーズ 保育園向けの子育てサポートサービス「Kao すまいる登園」で誰もが笑顔で活躍できる社会に

ロリエ

一人ひとりの暮らし、社会課題に貢献するブランド活動

生理用品ブランドの「ロリエ」は、「生理をもっと過ごしやすく」をブランドパーパスに掲げ、変化する働き方や暮らし方の中で、一人ひとりの声をよく聴き、気持ちに寄り添い、よきモノづくりに取り組んで、女性の生涯の生理現象を取り巻く環境をよくすることで、安心して、自分らしく心地よく過ごせる社会づくりをめざしています。2022年春に、生理中でも無理してしまう場面が多い職場にトイレトペーパーと同じようにナプキンを備品化するプロジェクト「職場のロリエ」を開始しました。また、次世代育成として、子どもたちが安心して初経を迎えられるように、1978年の発売当初より小学校での初経教育を継続して実施しています。これからも社会の変化に対応した教材を提供し、子どもたちが不安なく成長し、笑顔で過ごせるようにサポートしていきます。詳しくは、下記ページをご覧ください。

P88

パーパスドリブンなブランド>ロリエ 一人ひとりの暮らし、社会課題に貢献するブランド活動

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おでかけ啓発を行っており、その際お出かけ・健康増進啓発のための「おでかけ応援 Book」を配布しています。

効果的なウォーキング法(姿勢のポイント、習慣化提案等)をレクチャーすると共に、「リリーフ パンツタイプ 超うす型まるで着着」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に対して、前向きに楽しいおでかけができるようサポートしています。

これまでに、全国の地域保健センター約200施設、約34,000人へアプローチしています(共に、のべ数値)。実施自治体の皆さまからは、「このような教材があると、広く具体的に周知できて助かります。まだまだ間違った認識、対処をしている方が多い現状です。みなさんが快適に自信を持って活動できる一助にしたい。」、「大切なテーマですが、なかなか相談しにくい内容であるため、教室での啓発に役立っています。」などのお声をいただいています。

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。

