パーパスドリブンなブランド

各ブランドが、生活の質の向上、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、事業やブランドのさらなる発展と「豊かな共生世界の実現」に取り組みます。

社会的課題

「豊かな共生世界の実現」とは、言い換えればすべての人がこころ豊かな暮らしを送っているという状態を示します。その実現においては、すこやかで持続可能な地球環境が存在していることが前提であり、その地球環境に支えられることで一人ひとりが自分らしく生きることができると考えます。

この状態を実現するために花王の各ブランドが共通して取り組む課題は「プラスチック問題の解決」と「あらゆる人の不平等を解決すること」だと考えています。

プラスチック問題

プラスチック問題は、持続可能な地球環境と密接に関連しています。プラスチック廃棄物は環境に大きな負荷をかけ、資源の無駄遣いや汚染を引き起こします。また、マイクロプラスチックは海洋生物に悪影響を及ぼすことが考えられます。これらの微小なプラスチック片は、魚やその他の海洋生物に誤飲されることが懸念され、さらに、マイクロプラスチックが海洋生態系に浸透することで、生態系全体に影響を及ぼす可能性が指摘されています。

このような理由から、さまざまなブランドがこの問題に着目し、商品づくりに活かす取り組みをしています。プラスチックの削減やリサイクルの促進が、持続可能な地球環境を守り、豊かな共生世界を実現するために重要な試みだと考えています。

人に関する不平等

人に関する不平等の要因として、性別、障がい、人種、性的指向や性自認、宗教などが挙げられますが、これらが解消されることで、一人ひとりが自分らしく生きる環境が整い、豊かな共生世界が実現されると考えています。例えば、女性のホルモンの乱れによる健康課題は、ライフステージごとに異なるため、ブランドは女性の健康に着目した取り組みを行っています。これにより、適切な情報や製品を提供し、女性が健康な生活を送ることを支援しています。

また、商品にユニバーサルデザインの要素を取り入れることで、すべての人の使いやすさにもつながることをめざしています。それぞれのブランドの取り組みがジェンダー平等や社会参加の促進を通じて、多様性が尊重される社会を実現する一助となり、これによって、豊かな共生世界が築かれると考えています。

Web 経済産業省「健康経営における女性の健康の取り組みについて」
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/healthcare/downloadfiles/josei-kenkou.pdf

方針

私たちのすべての活動の根幹は、企業理念「The Kao Way」とESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」が支えています。

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かな暮らしを送ることです。また、それは自分自身だけでなく、周りの世界も含めて配慮が行き届いている状態をさしています。これにより、花王はKirei Lifestyleを重要視し、革新と創造を通じて世界中の人々がこころ豊かな暮らしを送ることを支援します。各ブランドが生活者や社会のニーズに応え、共感を得て、存在意義を持ち、それを評価する基準を設けます。また、生活者との強いつながりを築くためのパーパスドリブンな活動を加速し、2030年までには、全ブランドが社会的課題に対応し、生活者や社会から共感を得られる存在意義を持つブランドの比率を100%にすることをめざします。ブランドにおけるパーパスは、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さします。

生活者や社会と共に社会課題や環境課題を解決し、こころ豊かな暮らしの実現のために、①ブランドの存在意義（パーパス）の明確化 ②ブランドを通じた具体的な提案の実施 ③ブランドを通じたコミュニケーション活動の実施という流れに沿って取り組みを展開します。

戦略

リスクと機会

リスク

プラスチック問題は、環境に大きな負荷をかけ、資源

パーパスドリブンなブランド

の無駄遣いや海洋生態系への影響を引き起こします。マイクロプラスチックは海洋生物に悪影響を及ぼすおそれがあり、それによって消化器官に損傷を与えたり、栄養吸収を阻害したりする可能性があります。また、これらの問題に取り組まない企業は、社会的責任に対する評価や収益性の低下につながる可能性があります。

事業や経営計画におけるリスクと機会としては、各ブランドがプラスチック問題に取り組むことで環境に配慮した製品づくりやリサイクルの促進や、生活者の意識の高まりに応えることができる可能性があります。一方で、これらの取り組みが遅れたり不適切であったりすると、企業の評判や収益性に悪影響を及ぼすことが懸念されます。

人に対する不平等は経済成長やイノベーションを阻害する可能性があり、社会全体の持続可能な発展を妨げることがあります。不平等が放置されると、社会の健全性や公正性が損なわれる可能性があると考えられます。これらに対応できないブランドは共感度、使用者数が減ることになり、ロイヤリティ低下につながると考えられます。

機会

プラスチック問題を解決する機会として、持続可能な代替品の開発があります。例えば、バイオプラスチックや再生可能な素材を使用した製品を開発することで、環境への負荷を軽減できます。また、リサイクル技術の開発と普及により、プラスチック廃棄物を効果的にリサイクルする取り組みも重要だと考えます。さらに、生活者にプラスチック廃棄物の削減やリサイクルの重要性を啓発し、行動変容を促すことが持続可能な未来を築くための一助となると考えます。

人に対する不平等を解消することで、個々の能力を最大限に活かし、社会的な成長が期待できます。各ブランドが異なる視点を取り入れることで、商品やサービスの創造性とイノベーションが促進されると考えます。また、花王の各ブランドが共通して取り組むことでブランドをはじめコーポレートへのロイヤリティが向上すると考えます。

戦略

花王と生活者の接点として重要な役割を果たすプロダクトブランドは、生活者の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に貢献することをめざし、ブランド・パーパスを設定しています。このブランド・パーパスのもと、商品・サービスの提供やさまざまな活動を行い、生活者の共感を得て共に行動することで、絆をさらに深めていきます。また、個性あるブランド群がシナジーを生み出すように設計することで、生活者に対してより魅力的な価値提供ができ多くのブランドを展開する花王の強みを活かせると考えています。

社会的インパクト

パーパスドリブンなブランドを強化し、多くの生活者に支持されることで、生活者から共感・支持を得て、共に行動していただけるようになります。

これにより、花王のブランドを通じて暮らしや社会・地球に対してよいインパクトをもたらします。

貢献するSDGs

事業インパクト

明確なパーパスをもとに一貫した製品づくりやマーケティング活動が推進されることにより、人々の共感を呼び、ブランドイメージが向上することが期待されます。この取り組みにより、パーパスに基づくブランド強化や生活者から支持され、ブランドの認知度が向上し、共感を得られる存在価値が示されることが期待されます。この結果、市場シェアの拡大や事業全体への長期的な貢献が期待されます。さらに、収益性の向上や環境への負担の軽減、ブランド力の強化、そして売上成長といった多くのポジティブな影響が見込まれ、経営計画や戦略の実行に大きな貢献をすることが期待されます。

パーパスドリブンなブランド

流通からの支持も得られることで、綿密な販売戦略が展開されることが期待されます。

ガバナンス

体制

取締役会の監督のもと、「パーパスドリブンなブランド」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。

「パーパスドリブンなブランド」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。「パーパスドリブンなブランド」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戦略を遂行しています。

教育と浸透

暮らしや社会・地球によ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、定期的に自ら挑戦し変化・変革を先導する人財を育成するための研修や手軽に参加が可能なオンデマンド講座プログラムを実施しています。

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も商品やサービスの消費者である生活者と協働することが最も重要です。生活者のニーズや期待に合致する商品やサービスを提供し、啓発を含め情報発信することで共感や行動変容を促し、市場での競争力向上や成長をめざします。

BtoBの視点では、企業間の連携や提携を通じて、目的意識、活動意識、そして成果意識を醸成します。そのため、個別ブランドや企業としてありたい姿を実現するために、持続可能なしくみづくりにも取り組んでいます。

リスク管理

ブランドごとにパーパス実現を目的としたブランド設計書を作成し、毎年PDCAを回し、マーケティング活動を見直すことで、プラスチック問題、ジェンダー平等や女性特有の健康課題への対応を含む強いブランドづくりに取り組んでいます。

指標と目標

中長期目標と2023年実績

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。そして、個別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、共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検証し、生活者と強い絆をつくるパーパスドリブンな活動を加速していきます。また、2030年までに、社会的課題に対応し、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%にすることをめざします。

2023年実績

2023年の社会的課題に対応し、生活者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は57%でし

パーパスドリブンなブランド

た。この結果は、花王が定めたKao Sustainable Brands（Category Leading Brand 15、Life Design Brand 2、化粧品19）における使用者の高好意度人数を調査し、地域やブランドごとに加重平均を適用することで算出しました。調査では花王が定義しているパーパスドリブンなブランド36のうち、28ブランドで実施しました。そのうち16ブランドが生活者から共感を得られたことが示されました。

2023年実績に対する考察

2023年には、アジアや欧米を含む日本国内外で、ブランドを強化する活動が実施し、市場シェアの拡大や生活者からの高い評価が得られるなど、さまざまな成果が見られました。具体的には、「メリーズ」、「ロリエ」、「リーゼ」、「めぐりズム」、「キュキュット」、「フリープラス」、「KATE（ケイト）」などのブランドが2023年においても高い好感度を維持もしくは向上しています。この結果は、各ブランドが環境負荷への配慮に加えて、製品の使いやすさや、個々のライフスタイルに合った生き方をサポートする取り組みを行ったことが功を奏し、サステナビリティ意識の高い生活者から支持を受け、高い好感度や売上・シェアの拡大に貢献したと考えられます。一方、及ばなかったブランドもあり、結果を真摯に受け止め、今後高い共感度を獲得すべく取り組んでいきます。具体的な改善点として、生活者からより深い共感を得るために、ニーズに対応した製品やサービスの開発、透明性のある情報提供、そして持続可能な取り組みのさらなる強化が重要となります。これにより、ブランドの信頼性や共感度をさらに向上させ、持続的な成長につなげることができると考えます。

お客さま満足度

	2021	2022	2023
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）	74.3%	73.0%	73.3%

※各商品カテゴリーにおける「好意ブランド」選択率

主な取り組み

キュキュット
環境配慮、多様化するライフスタイルに寄り添うブランド活動

キュッと仕上がり、テキパキかたづく食器洗いを応援する食器用洗剤「キュキュット」は、環境への配慮と多様化するライフスタイルに寄り添い、食器洗いを楽しく前向きにする提案をしています。共働き世帯の増加を背景に、家事の効率化が求められる一方で、暮らしの中で「環境のために自分にできることから取り組みたい」※1という方が増えていることに着目し、「キュキュット」は2004年の発売以来、「泡もち」と「泡切れ」の両立を追求し、すすぎ時に約20％の節水※2を実現しました。さらに環境への負荷を減らすため、2023年9月、「キュキュット」つめかえ用の特大サイズと超特大サイズは、新たなつめかえ容器「未来にecoペコボトル」として生まれ変わりました。片手で持つことができてつめかえやすいボトルタイプのよさはそのままに、耐久性を保ちながら、ボトルの肉厚を極限まで薄くすることを花王の包装容器技術（特許出願中）で実現し、捨てる時、軽い力でも「ペコッ」とラクにつぶせるのでかさばりません。この取り組みは、容器のプラスチック使用量を約40％削減※3し、その上コストダウンを実現。つまりサステナビリティと収益性改善を両立しました。発売後、環境配慮提案に共感する生活者の方々からの反響も大きく、キュキュットの販売金額は前年比119%

パーパスドリブンなブランド

で伸長※4。2023年は「キュキュット」ブランド過去最高の売上を達成しました。今後も「キュキュット」は、環境への配慮と、多様化するライフスタイルに寄り添い、食器洗いをもっと楽しく前向きにする提案を続けていきます。

※1 2023年花王調べ N=2909
※2 当社品比
※3 容器の従来品重量比
※4 インテージSRI＋　2023年9月～2024年1月

未来にecoペコボトル特大サイズをラクにつぶしている様子

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

「メリーズ」には「赤ちゃんの明るい未来を願い、すこやかな成長をみんなで育み合い、笑顔で喜びあえる社会に」という想いがあります。保育園向けの子育てサポートサービス「Kao すまいる登園」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。また、教育コンテンツ提供や保育園内の衛生環境づくりサービスを通じて、子どもたちのすこやかな成長をサポートしています。メリーズとしては、高品質のおむつをサブスクリプションサービスでお届けすることで、赤ちゃんが快適で笑顔になり、手間なく安心して保育施設に預けられるようにしたいと思っています。その結果、保護者の方々が育児と仕事との両立を図ることができ、誰もが活躍できる未来になっていくことを後押ししたいと考えています。

[保護者の方々のお声]

●1枚1枚に名前を書き、毎日計5枚書いていたのでその手間が省けたのはありがたい。また、1週間に1パック使い切るので、「明日からの分を今日買いに行かなきゃ」というのがなくなり、楽になった。

●朝早くから夜遅くまで、子どもを預けているので、おむつに名前を書いて、その都度持って来る、という手間が省けたことがよかった。

[保育士の方々のお声]

●負担がすごく減って、保育の仕事に集中できるようになった。

●おむつの置き場所はまとまるし、子どもごとにおむつを管理する必要もないので、すごくありがたかった。サイズを間違えずに選べばいいだけなので、すごく楽だった。

[受賞実績]

「HAPPY WOMAN AWARD 2024 for SDGs」企業部門表彰【女性応援ブランド賞】
ペアレンティングアワード2022受賞

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

「職場のロリエ」ロゴマーク　設置イメージ

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・パーパスに掲げています。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、

パーパスドリブンなブランド

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。商品開発はもちろん、生理にまつわる困りごとを少しでも減らす取り組みとして、生理中でも無理してしまう場面が多い職場にトイレッ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2022年春に開始しました。この活動にご賛同いただき、福利厚生の一環として、職場に導入していただいた企業は現在、50社以上(2024年2月現在)に増え、「職場にナプキンがあることをあたりまえに。」の輪が広がっています。利用者からは、「ナプキンの準備がなかった時でも安心して働ける」「工場勤務は、作業服が白いことや、すぐにトイレに行けないことがあるので、ナプキンを常備してもらうことでストレスが減った」というお声や、「この活動が当たり前の社会になってほしい」などのお声も上がっています。「ロリエ」の取り組みは、生理に関する社会問題に取り組むだけでなく、それをビジネス活動に結びつけることで、企業としての社会的責任を果たしつつ、生活者の共感を得ることができ2023年度はブランドへの好意度は前年比120%増加(花王調べ)に伸長しました。加えて、「ロリエ」は「職場のロリエ」を含む、気持ちに寄り添うコミュニケーションが評価され、『第 63 回 ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS』マーケティング・エフェクティブネス部門のブロンズ、『第3回JAAチャレンジアワード』の金賞&オーディエンス賞、計 3 つの広告賞を受賞しました。

今後も賛同いただいた企業の皆さまと、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思っています。

また「ロリエ」は次世代育成として、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。2023年は、アジア7ヵ国で学校を中心に1,265校で初経教育に取り組みました。また、日本国内では全国約半数の小学校へ初経教育セットを無償提供しています。2024年度からは教育現場のデジタル化に伴い、より子どもたちが楽しく学べるように動画やデジタルコンテンツを利用したICT初経教育を提案しています。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。

初経教育セット(国内)

Web
花王公式note
「職場のロリエ」～誰もが働きやすい環境づくりへの想い～
https://note.kao.co.jp/n/nd4953c59f00d

花王の次世代育成 ロリエ初経教育プログラム
https://www.kao.com/jp/education/next-generation/laurier/

TWANY(トワニー)
女性に寄り添い続けるブランド活動

TWANY(トワニー)は、「健康と美を通じて、すべての女性に寄り添い応援していく」、身近な信頼できる美のパートナーとして女性のリズムに寄り添いながら生涯に渡り美しさを提供することをブランド・パーパスに掲げています。

1996年に誕生して以来、女性の「美しさのリズム」に着目し、親身なカウンセリングを通じて商品や美容の提案を続けてきました。昨今、世界で市場が拡大しているフェムテック・フェムケア領域は、女性の「一日、一月、一年、一生」という美しさのリズムを見つめて美容を提案してきた「トワニー」との親和性が非常に高いことから、2021年に、この領域での女性に寄り添う活動を開始しました。

活動を推進する中で、女性の健康情報サービス「ルナルナ」のミッションに共感し、協業でウェブ講座「フェムケアスクール」を開設。「トワニー」からは美しさのリズムに着目した美容情報を、ルナルナからは生理時のホルモンバランスの変化や対処方法などの知識を発信しました。多くの方にご覧いただき、女性特有の悩みや、「不快を感じているのにやり過ごしていることがある」など、さまざまなお声を聴くことができました。

こうした実績を踏まえ、女性に寄り添い続ける「トワニー」だからこそできる“フェムケア”で女性のQOL向上に貢献していきたいと考え、フェムケアライン

パーパスドリブンなブランド

「TWANY&me」を立ち上げました。「TWANY&me」のフェムケアとは、Feminine（女性の）とCare（ケア）の掛け合わせで、女性の肌（顔と体）をケアすることを意味します。第1弾として、2023年11月に、デリケートゾーンの肌ケアに着目したボディウォッシュとボディクリームの2アイテムを発売。デリケートゾーンのスキンケア習慣を提案していきます。

発売に先立ち、10月には専門家やフェムテック企業と共に構成するウェブサイト「Female Terrace」を開設。女性特有の悩みに対して、正しいフェムケア情報が収集できるコンテンツを提供しています。第1弾として、デリケートゾーンケアの実態を紹介。デリケートゾーン部位の特性、ケアしている方の割合など、ひとりでは解決しづらい内容を含め、多くの情報を発信していきます。

このようにモノ・コト提案を強化し、ライフステージに寄り添った総合的なサポートでフェムケアをもっと身近に感じていただき、女性のQOL向上に貢献していきたいと考えています。

Web
カネボウ化粧品「TWANY（トワニー）」
https://www.kanebo-cosmetics.jp/twany/

Female Terrace
https://www.kanebo-cosmetics.jp/twany/twany_andme/female_terrace/

パーパスドリブンなブランド

社員の声

杉本 沙穂
花王株式会社
コンシューマープロダクツ事業統括部門
ハイジーン＆リビングケア事業部門
サニタリー事業部（2023年当時）

「職場のロリエ」を推奨しています。女性の気持ちや身体に少しでも寄り添いたいという想いで、私自身さまざまな企業さまと対話したり、取材を受けたりと活動を発信してきました。まだまだ生理への理解が足りていないことを目の当たりにし、生理研修のコンテンツを作成し、動画提供も開始しました。今後も企業、使用される社員の方のニーズを汲み取りながら、ナプキンの備品化推奨のみに留まらず、「ロリエ」ができるサポートを考えていきたいです。

性別に関係なく、生理を改めて理解することで、誰もが働きやすい職場づくりをめざして、賛同してくださる企業さまと一緒に「職場のロリエ」を推進していきます。

社員の声

松永 沙都子
花王株式会社
作成センター コミュニケーション作成部

「ロリエ」は「職場のロリエ」を含む、気持ちに寄り添うコミュニケーションが評価され、2023年社外の賞を3つも受賞しました。生活者のためにパーパスを具現化する具体的なアクションを起こしたい、という強い想いで担当一丸となって進めてきた活動が評価されたこと、また、私たちの提案に賛同してくださる企業が徐々に増え、世の中に広がってきていることを大変嬉しく思います。これからも「ロリエ」が誰かのなくてはならないブランドになるために、ちょっとした生活者の困りごとや世の中の変化を見逃さず、丁寧な提案を続けていきます。

社員の声

佐々木 純一
花王株式会社
コンシューマープロダクツ事業統括部門
化粧品事業部門
TWANY ブランドマネジャー

1996年の誕生以来、「美しさのリズム」をコアに、生涯に渡り一人ひとりが求める美しさへと導いていきたいという想いでブランド活動を進めてきました。

そして、ブランド特性や今までの取り組みを通じて、女性に寄り添い続ける「トワニー」だからこそできる“フェムケア”で、女性のQOL向上に貢献していくべきと考え、「TWANY&me」を立ち上げるに至りました。

今後も、女性が自分に必要なケアと正しい情報を得られるコトモノ提案を通じて、ライフステージに寄り添った総合的なサポートを進め、パーパスドリブンなブランド活動を強化していきます。

パーパスドリブンなブランド

ステークホルダー・エンゲージメント

那須 理紗 氏
株式会社エムティーアイ
ヘルスケア事業本部 ルナルナ事業部 事業部長

「ルナルナ」は、女性の健康情報サービスとして、2000年より生理日記録管理を中心に、女性のライフステージに合わせた健康情報を提供し、女性が自分自身を理解し、自分らしく生活を送るためのお手伝いをしております。

長年活動する中で、女性ホルモンにより生じるさまざまな心身の変化やそれに伴う健康課題は、女性自身でも体験していないと理解できないケースも多く、男性も含めた社会全体では学べる場所が少ないことに問題意識を感じていました。

そこで2020年より、知ることで寄り添える社会をめざすプロジェクト「FEMCATION（フェムケーション）」を立ち上げ、学ぶ機会を創出する活動を行ってまいりました。

そのひとつとして、2021年より「トワニー」とコラボレーションし、美と健康の視点から正しい知識を学べる場を提供する講座「フェムケアスクール」の提供をしています。

「フェムケアスクール」では、さまざまな女性の健康課題より、「女性のカラダとココロの基礎知識」「生理＆PMSのコミュニケーション」「プレコンセプションケア」「更年期」など、社会全体での理解がより必要と感じられるテーマを取り上げ、産婦人科医師などを交えた啓発動画を作成し情報発信をいたしました。

これらの動画は60万回近く視聴いただき、多くの方に関心を持っていただいたこともさることながら、さらにこの取り組みを花王の社内ポータルサイトにも取り上げていただきご注目いただけたことは、花王の「Kirei Lifestyle Plan～思いやりのある選択を社会のために～」に基づいて、女性の活躍と健康課題解決に向けた歩みに貢献できたのではないかと思っております。

花王は、女性から多くの信頼を寄せられるブランドだと思います。今後も多くの女性が自分らしく生き生きとした人生を送る後押しとなるような商品の提供や取り組みなどを続けていただきたいと願っております。

また、女性の健康とウェルビーイングは、社会全体の意識変化が必要であることから、男女関係なく、若年層の時より適切な情報に触れる環境の創出が必要です。今後も社会全体の理解促進につながるような活動を共に行えれば幸いです。