

LXによる新しいサービスモデルのカタチ

—生活者価値を起点とした生活サービス産業へ—



高原豪久

たかはら たかひさ

生活サービス委員長
ユニ・チャーム社長

澤田道隆

さわだ みちたか

生活サービス委員長
花王会長

生活者を取り巻く環境

岩村 はじめに、少子高齢化など従来の構造的な課題も含めて、生活者を取り巻く環境の変化に関する認識を伺います。

▶ 予期せぬ環境変化の影響

高原 コロナ禍は、安全・安心が当たり前ではないこと、自分の健康や安全な生活が特別な幸運であるということ、改めて認識する契機となったと思います。また、コロナ禍で在宅時間が長くなったことによって自分自身と向き合う時間が増えた結果、これまで以上に、自らの価値観に合った安心や安全なもの、信頼の置ける企業等の商品やサービスを購入するという消費行動が表れていると感じます。

購買方法がリアルな店頭からインターネット上に移行したのも、この2年半以上に及ぶ環境変化が大きな要因であり、ネット社会が加速度的に進んだといえます。

澤田 少子高齢化の進展、女性活躍をはじめとするダイバーシティの進展などの社会構造の変化に加え、災害の激甚化など地球環境の変化も発生し、生活者は、身の回りで起きる様々な環境変化を強く感じながらも、これま

では根本的などころでなかなか変わることができませんでした。ところが、コロナ禍やロシアによるウクライナ侵攻など予期せぬ事態で状況が大きく変わり、インターネット環境の整備やスマートフォン一般化により情報のアクセスが平易になったことが後押しする形で、生活者自身の意識変革が進んだように感じます。それによって、これまでデフレで、モノの価値の捉え方が価格志向に傾いていた流れも変わらざるを得なくなっています。また、リモートワークが浸透し、仕事環境や生活環境の変化にあわせた消費の変化が表れています。さらに、コロナとの共生を踏まえた、いわゆる「リベンジ消費」も活性化しています。一方で、円安による原材料の高騰、物価高騰への対応の必要性も生じており、生活者を巡る状況はかなり多様化しています。

消費者像について

岩村 社会環境の変化に伴って、生活者がウエルビーイングの実現など、個々の多様な幸せの実現に価値を置くようになってきました。報告書では、新しい消費の価値軸として、「個々人に向けて最適化された消費としての『パーソナル』」「社会の課題解決に貢献する

消費である『エンカル』」「自分のお気に入りやこだわりへの消費としての『プレミアム』」と3つのキーワードを軸として挙げています（本誌18ページ参照）。消費者の価値観の変化、現在の消費者像の特徴をどのように捉えていますか。

3つの消費軸を多様な視点から考える

高原 コロナを契機に変化した消費者が、将来の需要を生むエンジンになると思います。デジタル技術を駆使して消費者を探求していくと、3つのキーワード「パーソナル・エンカル・プレミアム」のような多面的な個性と価値観を、個々に持つことが可視化されました。これがどこに向かうのかは、カテゴリーや年代によってそれぞれ特徴があるはず。企業経営として、或いは日本社会全



(司会)

岩村有広

いわむら ありひろ

経団連常務理事



コロナ禍が消費行動に与えた影響は大きく、インターネット消費も急速に進んだ。また、一人の消費者が多面的な個性と価値観を持ち、世代によっても異なる欲求を持つことも分かってきた。その需要の塊の解明を行えるかが今後の消費動向の把握と戦略開発の課題となるだろう。ユニ・チャームは、コーポレートビジョン「NOLA&DOLA（＝必要不可欠な存在であり続け、かつ消費者とともにその夢を叶えたい）」を軸に「SDGs目標の達成＝共生社会の実現」を目指している。一人ひとりの消費者のライフタイムバリューの最大化を目的とするLXとも相通ずるものである。

（高原豪久）

体に関わる事業創造として、その特徴を捉えて牽引していくことがポイントだと考えています。

世代別の観点では、「ミレニアル世代」と「Z世代」をひとくくりにして「MZ世代」とする傾向がありますが、それぞれの世代の特徴は大きく異なっています。例えば、ミレニアル世代は、2000年代の初頭に成年期を迎えた世代を指し、この世代は「人から承認されたい」という欲求が強いようです。少し古典的な表現かもしれませんが、「マズローの欲求5段階説」（生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求）のうち、ミレニアル世代は承認欲求が非常に強く、自分自身を重視する傾向にあります。そのため、ネットの中でもリアルでも、自分のテイストに合った集団と一緒にいたいという感覚を持っていきます。実際にはマイノリティーであるのに、自分と同じ価値観を持っている人たちに囲まれているが故に「自分たちはマジヨリティーだ」という意識を持ちやすい特徴があります。

一方、今の10代から20代前半にあたるZ世代は、周囲に対しても積極的に貢献したいと考える傾向があります。マズローの欲求5段階説からすると、最も上位の自己実現欲求を

強く持つっており、その中身は、ウェルビーイングやハピネスに相通ずるものがあります。やはりコロナが契機となって自分と向き合う時間が増えたことが背景にあるのかもしれない。こうした欲求を具体的に解明しているかが、今後のビジネスモデルを考えていくうえでポイントだと思います。

ECサイトで何かを購入すると類似商品ばかりが推奨されるというウェブマーケティングは、今やあまり効果がなくなったとされています。MZ世代にしても、我々のような世代にしても、人は多面的で、むしろ、一人の人間が、あらゆる場面で様々な価値観に基づいて行動するメカニズム、或いはアルゴリズムを解明できれば、需要の塊が見えてくるのではないかと、そしてその塊がある程度のボリュームになれば、承認欲求なり自己実現欲求なりを満たすことで、価値やサービスを創造できるのではないかと思います。世代ごとに分ける考え方があったとしても、最終的には個を解明することが、今後の消費の傾向や戦略を開発する際の本質的な課題となるでしょう。

澤田 消費の価値軸を考えるうえで、3つの視点が大事になります。1つは世代です。30代前後のミレニアル世代の社員とディスカッ

ります。エシカルに向かう過渡期は、価格が高くなる傾向があるので、全体的に物価が上がっている中では、本来「ゆとり」として消費されていたものも消費できなくなる恐れがあります。「パーソナル・エシカル・プレミアム」という3つの消費軸が変わることはありませんが、ここまで為替相場や物価など、経済情勢が変化してくると、捉え直さなければなりません。

最後にウェルビーイングです。変化が激しい時代になってくると、モノを中心とした文明的な豊かさから、心の豊かさや文化的な豊かさの方向に向かうのは必然の流れといえます。人間の「幸せ」の捉え方が、文明的な豊かさを求めている時と、文化的な豊かさを求めている時とは大きく異なる気がします。その捉え方は、消費軸の「パーソナル・エシカル・プレミアム」ともリンクします。世代、ゆとりの差、ウェルビーイングを踏まえて、3つの消費軸をベースに、従来の捉え方を見直し、最後にどう提案していくかを考えなくてはならないと感じています。

消費者の「需要の塊」とは

岩村 先ほど高原委員長から、消費者行動が多様化・個別化していても、「需要の塊」を

シオンをしたところ、10歳ほど下の新入社員の特徴として、「自分が輝きたいという欲求を強く持っている」ことを挙げていました。

自分を認めてほしいという欲求については、ミレニアル世代の社員も、他の世代と比べて強いように思えるのですが、10年ほどしか離れていない世代はさらにそうした傾向が強いように見えているわけです。もう少し上の世代には「社会の役に立ちたい」という、外に向けて努力し認められたいという欲求がありますが、世代が若くなるにつれて内向きになっている感じがします。これは、周辺環境の違いなのか、受けてきた教育の違いなのか、様々な要因があると思いますが、「パーソナル・エシカル・プレミアム」という消費軸を考えるうえでも、世代によって捉え方が異なるので、それぞれの特徴を把握する必要があります。

次に、「ゆとり」です。エシカルへの意識は高くなっていますが、他方で、周辺状況の変化により収入や貯蓄、労働環境の差が生まれ、「ゆとり」の差が、以前より大きくなったと思いますので、実際の消費行動につながるか注視する必要があります。デフレ下では、品質が良くても価格が重視され、モノの価値が理解されない傾向がありました。生活必需

ある程度見つけることは可能ではないかというお話がありました。実際に具体的な取り組みがありましたら、ご紹介いただけますか。

高原 需要の背景にあるのは、その商品やサービスに対する価値をどう感じているかです。例えば、ペーパー用品やおむつの快適性について、それを使う当人は、その使用感を言葉では伝えられません。そこで、バイアスのかからない生体情報を客観的に捉えることによって、プロダクトの課題解決や進化の方向性を見極めていきます。消費者の快適性を客観的に判断できる環境を作り、その評価を可視化し、ニーズを満たす商品やサービスを作り込んでいくアプローチです。

もう1つは、購買の現場へのアプローチです。インターネットを利用した購入が増えましたが、多くの人はネットとリアルの両方を行き来しているはずですが、その理由は、効率的に消費を行うことにあります。効率化することで、先ほど澤田委員長のお話にあったような「ゆとり」も生まれます。個人が各カテゴリーの商品やサービスを選ぶ時に、どのようなプロセスで購入に至る意思決定を行っているのかは、ビッグデータをAIなどを用いて分析することによって現時点でもある程度の解明が可能です。しかしながら、その多く



様々な環境変化に伴い、企業だけでなく生活者自身の意識も変化しつつある。地球環境や社会を念頭に置いたビジネスが必須となり、大量生産・大量消費・大量廃棄から脱却し、循環型社会への移行が求められている。花王では、2019年からESG経営に大きく舵を切ったが、生活者のさらなる意識変革も促していきたい。また、企業姿勢を示すことで、それに対する生活者の受け止め方のフィードバックを受け、商品やサービスに転換していくことも重要になってきた。企業間の連携については、経団連や政府などともに行うことが必要だと考える。(澤田道隆)

は相関関係の把握に留まっています。これをロジックが解明された因果関係にまで広げると、より多くのことが分かるようになると思います。消費者にとつてのウェルビーイングやハピネスにつながる価値や、商品・サービスが何であるかは、データだけを見ていてもなかなか把握できません。自己実現が人間の欲求の中で最も高いレベルにあり、ウェルビーイングやハピネスと密接に関係していることを踏まえると、その自己実現の欲求に応えることが、消費のアルゴリズムの解明につながるかと考えています。

デジタルテクノロジーの進展の影響

岩村 スマートフォンやインターネットが消費者の価値観の変化に与える影響や、Z世代をはじめとするデジタルネイティブと他の世代との違いをどのように感じていますか。

Z世代とデジタル活用の方向性

澤田 デジタルは、多面的な視点で捉えなくてはならないと思います。デジタルが人と人をつなぐ手段であると考えたときに、様々なことができません。知らない世界が見え、多

くの人と共感できるバーチャルの場合は、「つながりの拡大」をもたらします。店舗に行かずとも商品を購入でき、それを楽しめるようになったことは「距離と時間からの解放」を生み出し、自分自身の世界を広げます。デジタルは、消費者意識の変容に大きく寄与していると考えられます。

一方で、情報過多の環境に陥りやすく、考える力、気付く力が薄れてしまうという印象も受けます。情報が少ない時代は、自分で考えて、様々な物事の情報を関連付けようとして、そこから新たな気付きを得て自己を高めれば、それが会社にとつても社会にとつてもプラスになるはずですが、しかし、これほど情報が多すぎると、考える前に情報が来てしまい、自分に都合の良い情報だけを選ぶようになります。Z世代などのデジタルネイティブは、デジタルを巧みに使いこなしますが、これが行き過ぎると逆に、人とのつながりから乖離する方向に行く恐れがあります。もう少し適正なところに戻さないと、本来の意味でのデジタル活用が難しくなるのではないかと感じます。

デジタルテクノロジーによって、世の中全体がつながり、見える範囲や情報量は膨大になりました。ところが、ウェブニュースのよ

できる価値を最大化する方法を探ることが、需要の創造につながり、事業規模の拡大や質の向上を促します。この過程にこそデジタル技術の戦略性が出るところです。人口が減少する日本社会であっても、ライフタイムバリューの最大化を数多く積み上げれば、マーケットの規模を維持・拡大できるのではないかと考えています。

生活サービス産業の課題

岩村 これまでもマーケットインの観点から、消費者ニーズの把握は各社で行っていると思いますが、今回の報告書では、生活者価値が起点となるこれからの社会において、生活者とダイレクトに接点を有する生活サービス産業が担う役割と可能性の大きさについて言及しています。改めて、生活者価値起点のビジネスモデル、サービスの在り方について、自社それぞれの取り組みも交えて伺えればと思います。

循環型へと消費を変えていく

澤田 消費傾向は明らかに変わってきており、地球や社会を念頭に置いたビジネスを行わな

うな形式の媒体に代表されるように、自分の興味があるニュース以外は見ないことが多いのです。世の中全体はつながっているのに、点の部分しか見ておらず、限られた視野の中でしか考えていません。もちろん、そうでない人もいるとは思いますが、若い人と議論すると、そのような傾向を強く感じます。

高原 情報のデジタル化やグローバル化によって、瞬時に世界中の情報を入手でき、そのインプットの量と質を簡単にコントロールできるようになりました。自分のテキストと合う情報だけに触れる人も増えたように思いますが、若い社員と話したり、新卒採用の最終面談に立ち会ったりすると、総じてESGやSDGsなどへの関心が高く自己実現をしたという熱い志を感じます。また、自己実現の対象が、自分のことというより、社会に対する貢献という意識が強くなっています。現在、エシカルマーケットも多くの産業で着実に伸びています。このような動きを私は頼もしく思っていますし、そこに商品やサービスをつなげていけば、ライフ・サービス・トランスフォーメーション(LX)が実現できるのではないかと感じています。

また、デジタルでしか解明できないこととして、一人ひとりの個の中身を探求する行為を認識する必要があります。そして、このこと自体が良い方向性であると捉えなければなりません。これまで、大量生産・大量消費・大量廃棄で地球環境に大きなダメージを与えてきた面がありますが、今後は、必要なものを必要なだけ作って、うまく使ってもらおう。また、モノの販売だけでなく、自社の資産を社会に還元する必要もあります。マーケットインにしても、売らんかなという姿勢から、価値を感じてもらえる方法へと移行しなくてはなりません。廃棄がゼロにならなくても、循環型を目指す必要があります。地球や社会を中心に置いたビジネスに変えていくことは、心の豊かさを中心とした文化的な提案をしていくということです。そのようなビジネスモデルに変えていくためには、ESGやSDGsなど地球、社会、人を念頭に置いた取り組みを経営の中心に置く必要があります。花王では、2019年にESG経営に大きく舵を切ることを提案し、実際にその方向に動いています。ESGが経営の中心にあるということは、企業理念の実践をESG中心に行うことです。ESGが経営の中心にあると、初めから循環型を想定することが求められます。生活者にも環境意識を高めてもらえるように、企業側から意識変革を促すことが必要です。

これまでのビジネスの在り方を大きく変えていく必要性を強く感じています。

岩村 エシカルやサーキュラー・エコノミーという考え方は、今後、より焦点が当たってくると思いますが、循環型社会の実現のためには商品価格が上がります。消費者が今までよりも高い価格でモノを買うことになるわけですが、そうした消費をどのように考えますか。
澤田 生活者意識をもっと変えないと定着しないと思います。循環型に移行する過程においては、一時的な価格上昇は避けられませんが、生活者の目線からすると、循環型社会という理念は大事だけれど、そのための負担増・価格上昇は選択できない、といういわば総論賛成・各論反対となりがちです。日本の生活者は長らくデフレを経験してきましたが、インフレに変わった今こそ、意識変革をしてもらいやすい機会といえます。エシカルの方向を選びモノの価格が上がることが、自然の恵みの中で人間が生かされていることにまで溯って考えれば、納得できるはずですが。子どもの時からの教育も重要ですが、生活者意識の変容を促して価格上昇の時期を凌ぎきれれば、その後はうまく回っていくのではないかと思います。今のZ世代を含めた若い人たちは、そのような意識を強く持っています。

「Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities」の頭文字で、「必要不可欠な存在であり続け、かつ消費者と共にその夢を叶えたい」という意味です。必要不可欠かどうかは、時代とともに変化しますし、必要性や価値の中身も変化しなくてはなりません。ユニ・チャームでは、「NOLA & DOLA」を軸にして、「SDGs」が達成された世界「共生社会」があると捉えています。消費者一人ひとりのライフタイムバリューの最大化がLXの目的ですから、消費者とともに叶えようとする夢を共通のものとし、うまくシンクロさせていければ、私は将来をそれほど悲観しなくてもよいのではないかと思っています。

LX推進に必要なこと

岩村 報告書では、①生活者と多様で継続的な接点を作り、②多様な掛け合わせによる価値提供を、③データ・資源・商品・資金・人材など多様な循環による協創で実現していくべきだとしています。こうした活動を進めていくうえで重要な視点について、自社の取り組みも交えてお話しただければと思います。さらに、政府や経済界全体による後押し、必

若い人たちが牽引していけば、案外、物事がうまく進むのではないかと思います。

現状では100%の循環を実現させることは困難ですが、可能なところから実行していくことが重要です。循環型社会を目指す必要は、頭の中で理解できても、実際の行動がなかなか伴いません。まずはスタートしてみるのが重要で、そうすると様々な課題が見えてきます。生活者の意識を高めていくことと、我々がまず思い切つてスタートしてみること、の2つが大切だと思います。

生活者・環境・プロダクトの価値を起点として捉える

高原 今は、生活者価値起点だけでなく、環境価値起点とプロダクト価値起点の3つが絡み合っている構造といえるのではないのでしょうか。そのバランスの中で、よりエシカルなものにお金を払う人、価格を重視する人などに分かれ、我々メーカーはそれらに対応する商品をでき得る範囲で提供し、消費者はその中で自分の価値観に合うものを購入するという流れが生まれます。例えばですが、エシカルの観点からリサイクル材料を使っているという理由で、一度は購入してくれるかもしれませんが、機能が何も変わらなければ、購入

要な投資についても、お考えを伺えますか。

業種・業態を超えた協創の重要性

高原 まずLXを牽引する人材のイメージとしては、将来のあるべき社会や人の幸せを探求できる人だろうと思います。業種を超えた協創も、サーキュラー・エコノミーの実現も、目の前のコストが大きなハードルです。それを超えるための知恵と工夫を出し続ける強い意志を持つていなければ、個人も企業も持続し続けられません。持続性のある潮流にすることは簡単ではありませんが、非常に重要なことなので、経団連としても徹底的に注力して実行すべきと考えています。

また、これまで一般的には「Think Globally, Act Locally」、つまり「着眼大局・着手小局」だったわけですが、これからは「Think Globally」ではなく「Think Locally」であり、「Act Locally」ではなく「Act Globally」とすべきと思います。まずは、自分たちの社会や自社という小さな環境の中にある価値を見極め、それを昇華させて、よりグローバルに発信していくという考え方が、これからの日本の経済社会、会社の進化にとって、とても重要です。多様性があります進む日本市場において、自社の強みや特徴を活かせる部分は相対的に

し続けてもらうことは難しいかもしれません。

商品やサービスの作り手は、常に消費者と共通の目標を持つべきだと思います。環境に対する意識が高く、世の中を良い方向に変えていこうと考えるZ世代は頼もしく、これから10年、20年と時代が進めば、大きなトレンドになっていくはずです。その世代に対して、消費者価値起点・プロダクト価値起点・環境価値起点の3つの軸で、商品やサービスを提案していくことが必要だと思います。

ユニ・チャームには、創業20周年の際に明文化したコーポレートビジョン「NOLA & DOLA」があります。これは、英語の

図表1 ユニ・チャームのコーポレートビジョン「NOLA & DOLA」

NOLA Necessity of Life with Activities	生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートしたい。 不快、不便、不衛生など「不」の解消、つまりマイナスからゼロを目指した価値の提供を表します。
DOLA Dreams of Life with Activities	生活者一人ひとりの夢を叶えたい。 生きる喜びや楽しさの実感、夢の実現など、ゼロからプラスを目指した価値の創出を表します。

小さくなってしまおうのですが、世界に目を転じると、同じようなニーズや価値が点在しており、それらに対応した商品やサービスをいち早く拡散していくことが重要です。生活サービス委員会は、個々の企業の枠を超えて、才能や経験や知見を共有することができ、幅広い業種・業態が集まった委員会なので、もっと外に向かって発信してもいいのではないかと思います。

例えば、世界では、中国の少子化問題が注目されるようになってきました。一人っ子政策によって、ほぼ全ての親が初めての育児に様々なストレスを抱えます。その心理的負担が少子化の要因の1つではないかと推測しています。ユニ・チャームでは、アカデミアの世界と連携し、正しい育児方法を伝える育児情報サイト「ベイビリー」を立ち上げました。少子化が問題になっているとはいえ、中国の出生数は日本の10倍以上です。この中国からスタートし、「Think Locally, Act Globally」で、日本を含めた各国に広げていこうと考えています。

その他の事例として、ユニ・チャームでは、幼稚園・保育所で紙おむつを定額サブスクリプションにより使ってもらおう「手ぶら登園」という事業を行っています。通園・通所時に

図表3 花王のリサイクリエーション



具体的には、衣料用洗剤も、計量して使うことが重要なので、それによって無駄を省くワンタッチの容器を開発しました。容器は価格が高いので、中身の洗剤は詰め替えてもらうようにします。詰め替えを促進するために、詰め替えやすい容器も作るなど、プラスチックの無駄を省きつつ、使用の無駄も省くということを進めています。また、全ての洗浄系商品に節水技術を盛り込むことで、最後

のすすぎに使用する大量の水を節約できます。特に、シャンプーやリンスはお湯を使うのでエネルギーも消費しますが、その水の量を減らせば、水だけでなく、エネルギーロスも防ぐこととなります。

プラスチックの資源循環では、他の企業と協創しています。紙おむつでは、ユニ・チャームさんが先進的な取り組みを行っています。花王が、やはり同様に廃棄の問題があります。花



イトーヨーカドー曳舟店の展示と回収ボックス



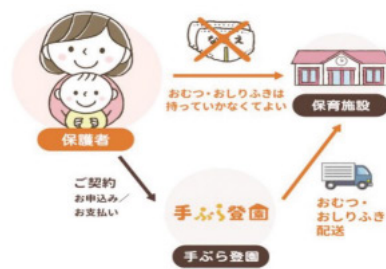
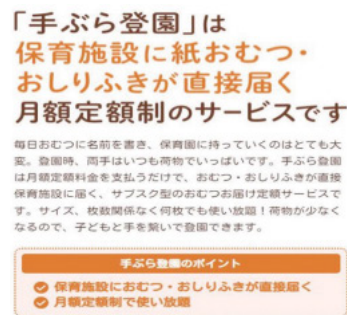
ウエルシア27店舗に設置している回収ボックス
提供：花王

また、女性の生理の問題を技術で解決して快適に過ごしてもらうというフェムテックに関しては、日衛連(日本衛生材料工業連合会)を含めて、工業界全体が進めているところがあります。これもダイレクトに商品の販売には結び付かなくても、提案することで企業価値を示し、その過程で得たものを商品に反映するということを続けていけば、LX推進につながるはず。そのような動きが多くなる企業から出てきても、1社1社では限界があるので、経団連が中心となって、その連携を進め、政府と一緒にプラットフォームを作るといった動きが必要だと思っています。

岩村 本日は、ありがとうございました。

(2022年9月6日 経団連会館にて)

図表2 手ぶら登園事業の概要



提供：ユニ・チャーム

1枚1枚、おむつに子どもの名前を書き込んで、リュックに入れて持参し、保育士に預けるといった一連の作業が、保護者にとって大きな負担の1つとなっていました。それを解消する取り組みで、心理的にも時間的にも「ゆとり」を生み出すことにつながっています。

また、ユニ・チャームでは使用済み紙おむつの水平リサイクル(使用済みのものをリサ

イクルし、再度同一品の原材料に用いること)に取り組んでいます。使用済み紙おむつは、一般ゴミの約6%を占めるとされ、高齢化に伴って介護に用いた使用済み紙おむつが年々増加しています。現在、鹿児島県の志布志市と大崎町と共同で、技術的な実証実験を進めています。この技術が確立し、将来的にはユニ・チャーム個社の取り組みから、花王さんも含めた紙おむつメーカー全体の取り組みへと広がっていきたく考えています。このような地道なリサイクルへの取り組みがサーキュラー・エコノミーを実現するうえで非常に大切になると思います。

高齢者のADL(日常生活動作)を維持する意味でも、紙おむつは必需品ですし、機能向上にトライすることはもちろん、環境に対しても、しっかりサーキュレーションをしていくことが非常に重要な課題だと考えています。

企業姿勢を消費者に伝える

澤田 LX推進に必要なことは2つあると思います。それは、多様性への対応と、ESGの推進です。それが実現できれば、LXは想像以上に進むのではないかと思います。多様な価値観を企業が提案するといっても、自社の特徴を活かせる範囲になりますが、同様に提

案した企業同士がつながれば、大きな動きになっていきます。生活サービス委員会を含めて、経団連や政府、自治体、様々な企業同士の連携が重要になってきますので、我々が果たすべき役割も大きいのではないかと思います。

自分たちの特徴を活かして、可能な範囲で多様な価値観を提案するという点で重要なのは、商品だけではありません。企業姿勢を示すことで、生活者の受け止め方を捉え、それを踏まえて商品やサービスに転換していくことが、重要になってきました。最近のテレビCMでも、ブランドや商品の宣伝をせずに、企業姿勢を前面に出しています。すぐに売り上げや利益につながるわけではないので、昔であれば、あり得なかったことです。しかし、会社を理解してもらおうとアピールを繰り返している、外部から自社の特徴を気付けられることもあります。

花王グループも、多様性やESGの視点から商品・サービスを数多く出していますが、日本のもったいない文化を継承する形での情報発信を展開しています。循環型社会に貢献する「ESG視点でのよきモノづくり」に根差したイノベーションや企業姿勢を「もったいないを、ほっとけない」というメッセージでお伝えしています。

王グループでは、炭素化によって減量し、できるだけ地球環境への負荷を少なくしようとする取り組みを行っています。

このような活動は、花王グループの中心にある「Maximum with minimum」すなわち最小限の資源で大きな効果を出そうという発想が原点になっています。そういう企業姿勢について、企業広告を通じてきちんと示すことと、次世代育成のための環境講座や手洗い啓発の実施も、自社の取り組みとして挙げられます。