

編集方針・情報開示体系

社是・経営理念

編集方針

本レポートでは、株主・投資家等をはじめとしたステークホルダーの皆様に、ライオンのパーパス（存在意義）「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する（ReDesign）」の実践を通じた中長期の企業価値向上に向けた取り組みをお伝えし、当社グループをより深くご理解いただくことを目指しています。

対象期間：2020年1月1日～2020年12月31日（一部の内容は2021年の取り組みを含みます）

対象組織：ライオン株式会社およびすべての連結子会社を基本としています。

※掲載する活動やデータについて対象範囲が異なる場合は、個々にその旨を明記しています。

会計基準：国際財務報告基準（IFRS）

参考にしたガイドライン：

- 国際統合報告評議会（IIRC）「国際統合報告フレームワーク」
- 経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」
- Global Reporting Initiative「GRI サステナビリティ・レポート・スタンダード」
- 日本規格協会「ISO26000：2010 社会的責任に関する手引」

将来の見通しに関する注意事項

本統合レポートには事業計画、戦略、業績予測など将来の見通しに関する事項が含まれています。将来の見通しは現時点で入手可能な情報に基づき作成したもので、経済情勢、市場動向、為替リスクなど不確実性を含んでいます。将来の見通しと実際の結果は必ずしも一致するものではなく、異なる可能性があることをご承知おきください。

情報開示体系



社 是

わが社は、「愛の精神の実践」を経営の基本とし、
人々の幸福と生活の向上に寄与する。

経営理念

- 1 われわれは、人の力、技術の力、マーケティングの力を結集して、日々の暮らしに役立つ優良製品を提供する。
- 2 われわれは、創業以来の伝統である「挑戦と創造の心」を大切にし、事業の持続的発展に努める。
- 3 われわれは、企業を支えるすべての人々に深く感謝し、誠意と相互の信頼をもって共栄をはかる。

パーパス*

ReDesign
より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する

* 社会における企業の存在意義



代表取締役 会長
濱 逸夫

より良い習慣づくりで、 人々の毎日に貢献する

ライオンは、本年創業130周年を迎えます。これもひとえに多くの皆様のご支援・ご愛顧の賜物と心から感謝申し上げます。

1891年の創業以来、「事業を通じて社会のお役に立つ」ことを使命とし、人々の毎日の健康、快適、清潔・衛生的な暮らしに役立つ企業を目指して事業活動を進めてまいりましたが、昨年来の新型コロナウイルス感染拡大で人々の生活や社会が大きな変化を余儀なくされる中、毎日の暮らしと密接に関わるライオングループの社会的な使命は、今後一層大きくなると認識しています。

当社グループは、「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する (ReDesign)」というパーパス (存在意義) を掲げておりますが、今一度パーパスを起点とした事業活動を通じて人々に寄り添い、毎日の習慣をもっとさりげなく、楽しく、前向きなものに変えていくことを強く意識し、経営を行っていきたいと考えています。

また、パンデミックに加え地球環境問題等、当社を取り巻く環境が大きく変化する中、これまで以上にESG (環境、社会、ガバナンス) や、SDGs (持続可能な開発目標) の達成に向けた中長期視点での取り組み・事業活動の進化が重要です。

このような中、私たちはパーパスに基づく企業活動の実践を通じて、常に社会やお客様から必要とされる存在であり続けるために、中長期経営戦略フレーム「Vision2030」を策定しました。2030年に向けた経営ビジョン「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ」の実現に向けて、サステナビリティ重要課題へのさらなる取り組みの強化と成長戦略を牽引する「生活者視点」の研究開発・マーケティングによる「新たな顧客価値の創造」を加速し、サステナブルな社会への貢献とさらなる事業成長を目指してまいります。

ライオンが取り組んできた生活・社会課題の歴史



創業者 初代小林富次郎

石けんとハミガキから始まったライオンは、1891年の創業以来、「事業を通じて社会のお役に立つ」という創業の精神のもと、人々の健康な毎日を目指して、商品の提供とともに、生活者への情報発信や普及啓発活動を推進し、より良い習慣づくりを提案してきました。また、古くから地球環境の保全が世界共通の課題であることを認識し、環境に優しい商品の開発等、環境対応にも取り組んできました。生活・社会の課題解決に取り組むことで、より良い習慣づくりを行い、人々の毎日に貢献します。

オーラルケア



清潔・衛生



環境保全



ライオンが取り組んできたより良い習慣づくり

ライオングループは、長い歴史の中でより良い習慣づくりに取り組んできました。こうした取組みは日本のみならず、アジアにも展開しています。

Action 1



歯みがき習慣の定着

当社のオーラルケア普及啓発活動には長い歴史があります。創業した明治時代、日本には歯みがき習慣が浸透しておらず、子どもたちのむし歯保有率は96%に達していました。創業者の初代小林富次郎が「このままではむし歯で日本が減ってしまう」という強い危機感を抱いたことで、オーラルケア製品の開発、発売とともに普及啓発活動が始まりました。

80年以上の歴史がある、子どもたちに正しい歯みがき方法を指導する「全国小学生歯みがき大会」や、口腔保健の普及・啓発活動を担う公益財団法人ライオン歯科衛生研究所の設立、提供するテレビ番組での夜の歯みがき啓発等、オーラルケア習慣を社会に根付かせる活動を行ってきました。その結果、今では1日に2回以上歯みがきをする生活者の割合は約80%に高まり、この50年間で4倍に広がりました。課題であった小学生のむし歯の罹患率は、この50年の間に約4分の1に低下し、正しいオーラルケア習慣の定着は、人々のお口の健康に大きく貢献しました。

そして、ハミガキの市場規模はこの50年で約4倍に拡大しています。このように生活者の健康に貢献する習慣をつくり、同時に市場を活性化することが、当社の事業成長につながっています。



学童歯磨教練体育大会*の様子
*現・全国小学生歯みがき大会

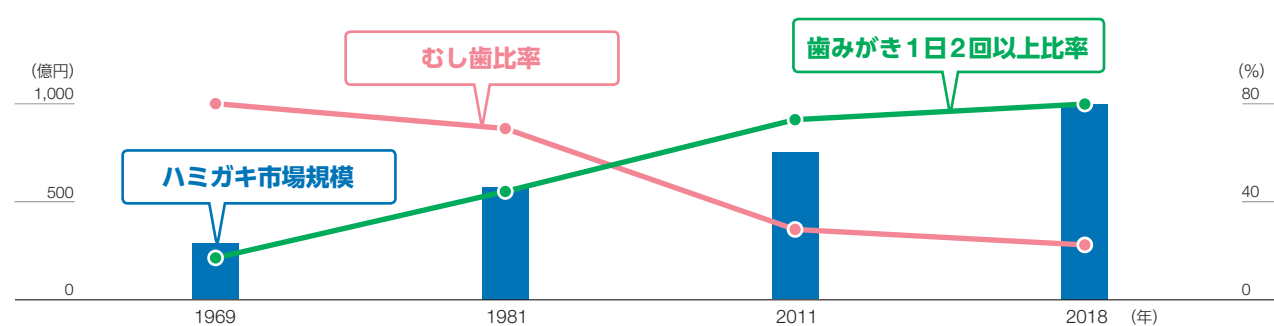


全国小学生歯みがき大会の様子



アジアでの啓発活動の様子

ハミガキ市場規模・歯みがき1日2回以上比率・むし歯比率の推移(国内)



※当社調べ

Action 2



手洗い習慣の浸透

1996年、病原性大腸菌O-157による食中毒の集団感染が発生し、社会問題になりました。子どもたちをウイルスや菌から守るために、手洗いの習慣化が社会的な課題となり、翌年誕生したのが『キレイキレイ』です。

「楽しく洗える殺菌ハンドソープ」という新しい提案で、「手洗い」をしつけや強制ではなく、「キレイキレイする」という楽しい習慣に変え、清潔・衛生習慣の浸透に貢献しました。こうした提案が受け入れられ、2002年以降、19年連続で国内ハンドソープ市場No.1ブランド*となっています。

時代のニーズに合った商品を展開するとともに、学校や家庭における手洗い習慣の普及活動にも力を入れ、ハンドソープ利用率の向上とハンドソープ市場の活性化に貢献しています。

* 2002年～2020年シリーズ累計販売金額 インターナショナルハンドソープ市場(ボディ用石鹸除く)



日本での啓発活動の様子



アジアでの啓発活動の様子

Action 3



環境に優しい習慣づくりの推進

当社は、日本初の家庭用植物性洗濯石鹸や制泡性の洗濯用洗剤、無リン化および酵素配合により環境配慮と洗浄力を両立した洗濯用洗剤等、環境問題に先進的な技術開発で取り組んできました。

健康、快適、清潔・衛生的な毎日の実現とともに、CO₂削減、プラスチック使用量削減、水使用量削減等、環境負荷低減につながる商品を拡充することで、生活者の毎日の習慣をより環境に優しいものへと変え、サステナブルな地球環境への貢献と事業成長の両立を図っています。

「くらすこと」が「エコ」になる

高洗浄力・植物原料

- 少ない使用量でも高い洗浄力
- 植物原料使用で、カーボンニュートラル*1

液体高濃度洗剤



節水・節電・時短

素早いすすぎ性能により
すすぎ1回が可能
500ml PETボトル**46本**分節水

超濃縮コンパクト化

- 製品の重量 **約45%***2
- 物流効率 **約3.3倍***2

石油由来プラスチック使用量削減

- 本体ボトル*3に100%リサイクルPETを採用
- 詰替え品はプラスチック使用量削減(本体の**約19%**)
- 詰替え品にバイオマスプラスチック*4を採用

*1 ライフサイクルの中で、二酸化炭素の排出と吸収がプラスマイナスゼロのこと。(出典：一般財団法人環境イノベーション情報機構ホームページ)

*2 液体洗剤「クリアリキッド」本体と、液体高濃度洗剤「トップスーパーNANOX」本体の比較で算出。

*3 ボトル部分のみ。ノズル部、キャップ部等は除く。

*4 バイオマスプラスチックとは、原料として再生可能な有機資源由来の物質を含み、化学的または生物学的に合成することにより得られる高分子材料のこと。(出典：日本バイオプラスチック協会ホームページ)