



Henkel News Clip ヘンケルニュースクリップ

Sustainability
Initiative

サステナブルへの取り組み 目標と成果

ヘンケルは140年以上にわたり、環境と社会の発展のために明確なビジョンを持って持続可能なイノベーションの開発に取り組んできました。1992年にドイツで初めて環境報告書を発行した企業の一つとなり、今年にはサステナビリティレポート発行30周年を迎えました。そこで、これまでの目標と成果を紹介します。

私たちのサステナビリティ戦略とは

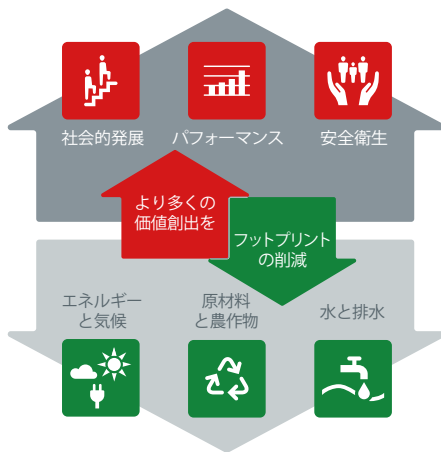
人口増加と生活水準の向上に伴い、化石燃料や水などの天然資源の消費はより加速しています。こうした流れは未来にとっての課題ですが、イノベーションによって少ない資源でより多くを生産することは、持続可能性を高めるための鍵

となる大きな可能性を秘めています。人々の快適な暮らしを維持しながら使用する資源を減らしていけるソリューションが必要である——。この考えがヘンケルのサステナビリティ戦略の中核にあり、私たちは資源消費を増やさずに成

長し、生活の質を高めていく新しい方法を模索しています。ヘンケルは、イノベーションとスマートな考え方によって製品とソリューションを改良し、環境フットプリントを削減する一方で、より大きな価値を創出したいと考えています。

6つの注力分野における貢献とこれまでの成果

2030年に向けた私たちの20年目標は、ヘンケルの事業活動や製品やサービスによって生じる環境フットプリントに対して創出する価値を3倍にすることです。私たちは2020年までにCO2排出、廃棄物、および労働安全に関する目標を達成し、全体の効率が64%改善する大きな進展を遂げました（基準年：2010年）



+ 64%
全体の効率が64%改善
(基準年：2010年)

+ 1%
生産量1トン当たりの
売上高を1%増加

+ 50%
百万労働時間当たりの
安全性を50%改善

より多くの価値創出を ↑ ↓ フットプリントの削減

- 44%
生産量1トン当たりの
エネルギー消費量と
CO2の排出量を44%削減

- 44%
生産量1トン当たりの
廃棄物を44%削減

- 28%
生産量1トン当たりの
水消費量を28%削減

注力分野における目標の詳細はこちら <https://www.henkel.co.jp/sustainability/strategy>

私たちの宣言

社員が違いを生み出す 献身、スキル、知識を通じて



- 社員は、日常生活で、職場で、そして社会の一員として、サステナビリティに貢献します。
- 社員は、お客様やその他のステークホルダーとの橋渡し役です。
- ヘンケルは、社員のエンゲージメントを強化し、既存の研修コースを拡大したいと考えています。

ブランドとテクノロジーは 主要な けん引役 サステナビリティに大きく貢献



- サステナビリティに対するコミットメントはヘンケルのイノベーションプロセスにしっかりと根付いています。
- 一般消費者向け事業では、サステナブルな製品ポートフォリオを構築し、製品の責任ある使用についての情報を消費者に公表します。
- 工業向け事業では、お客様がエネルギー効率を高めて資源を節約できるよう支援しています。

ヘンケルとシュワルツコフの歴史

1898 - 2021

Henkel's
history
3

ヘンケルヒストリー 第3回

1898年創業以来、革新的な製品を世に送り出してきたシュワルツコフ

ヘンケルのビューティーケア事業部門は、コンシューマー向け事業とヘアサロン向け事業の二つの柱に注力しています。コンシューマー向け事業では、成熟市場におけるさらなるシェア拡大のためのイノベーションリーダーとしての地位向上を目指しており、ヘアサロン向け事業では、グローバル化戦略を継続しながら、特に新興市場への参入に力を入れています。

ビューティーケア事業部最大のブランド、シュワルツコフは1995年にヘンケルのポー

トフォリオになり、ビューティーケア事業部門の売上高を2倍に押し上げました。

シュワルツコフの革新的な製品開発の歴史は、1903年にドイツで初めてのパウダー式シャンプーを開発した時代にさかのぼります。当時使用されていた高価なオイルや粗悪な石鹼に代わる安価で革新的なこの製品は大きな成功をおさめることになりました。創業者である薬剤師ハンス・シュワルツコフはこのパウダー式シャンプーの成功を祝して、製品に人の頭の形をしたロゴ



シュワルツコフの印象的なロゴ「ブラックヘッド」は、高品質の証として長年親しまれてきました。

マーク「ブラックヘッド」を印しました。その印象的なロゴマークは、長年、高品質の証として世界中に認められてきましたが、シュワルツコフとはドイツ語で「黒い頭」という意味なのです。

Henkel News Clip ヘンケルニュースクリップ



オーセンティック ビューティコンセプト
伊勢丹新宿店、渋谷ヒカリエにショップオープン



渋谷ヒカリエ店

ドイツ発祥のサステナブルビューティーケアブランド、オーセンティック ビューティコンセプトの都内初となる常設店が2021年9月29日に新宿伊勢丹店 B2Fに、10月14日に渋谷ヒカリエ ShinQs B1F コスメフロアにオープンしました。店舗オープンと同時に新製品「ハンド&ヘアライトセラム」も発売しました。その名の通り、手にも髪にも使えるマルチタスクな美容液で、レチノールの代替成分として注目の植物由来成分「バクチオール」を配合し、さらにパッケージもサステナブルなものを採用しています。



サイオス カラートリートメント
大手化粧品口コミサイトで口コミNo.1に

サイオス カラートリートメントが、@cosme (アットコスメ)の白髪染め・ヘアカラー・ブリーチ部門で口コミランキングNo.1を獲得。

一回での染め上がりに徹底的にこだわって開発され、使いやすさはもちろん、その高いパフォーマンスが幅広い層に評価されています。現在ドラッグストアなどを中心に、全国約20,000店舗でお取り扱いいただいているコンシューマー事業本部のスター製品です。2021年3月に発売した新色「アッシュブラウン」はトレンド感があり、サロンでも人気のカラーです。



Henkel Person 03



ヘンケル ビューティーケア
コンシューマー事業本部
周 冬晴

異なる文化と価値観を理解し ビジネス成長に貢献し続けたい

私は上海で生まれ育ちました。大学で日本語を勉強して日本でのキャリアを目指すようになり、日本の大手広告代理店を経て2015年にヘンケルに入社しました。現在は、ブランドマネージャーとしてコンシューマー事業本部の戦略ブランド「サイオス」のブランドを育成し成長させるとともに、日本の消費者に「おうちでサロン品質」のカラーを体験していただけるような上質な製品・サービスを提案することが大きな役割です。

コンシューマー事業本部には、パッションがあふれる社員が集まっています。ワンチームとしての結束感も強く、日々インスピレーションをもらっています。将来は、セルフカラー以外の製品も企画したり、ヘンケルがグローバル企業であることを活かして、中華圏をはじめ海外市場のマーケットにも挑戦してみたいと考えています。