

ライオンが取り組む「健康な生活習慣づくり」 ～口腔ケア事業と社会活動のいま～

ライオン株式会社 ビジネス開発センター
エクスペリエンスデザイン ソーシャルコミュニケーションディレクター
久樂 英範



目 次

概要	1
はじめに	1
1. パーパスとサステナビリティ重要課題	2
(1) ライオンのサステナビリティの歴史	2
(2) パーパスの「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する (ReDesign)	2
2. インクルーシブ・オーラルケアについて	5
3. ライオンの社会的な取り組み	5
(1) 事例紹介	5
(2) 取り組みエピソードとこれからのについて	8
(3) その他の取り組みについて	9
おわりに	9

概要

近年、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による行動様式の変化や地球温暖化をはじめとしたサステナブルな社会への希求など、人々の毎日の暮らしと密接にかかわるライオングループの社会的な使命は益々大きくなっている。ライオン株式会社では「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する（ReDesign）」をパーパスに掲げ、130年の長きにわたり「事業を通じて社会のお役に立つ」ことを変わらぬ使命としてきた。本講演では、ライオングループのサステナビリティ重要課題の中で最も重要としている「健康な生活習慣づくり」に関する取り組みについて紹介する。

はじめに

まず初めに自己および自社について紹介する。

肩書にあるソーシャルコミュニケーションとは、SNSのことというよりも、ESG経営※やサステナビリティの活動が社会との対話により、理解と共感の輪を広げていくという意味である。広告業界からライオン株式会社（以下 ライオン）へ転籍し、現在4社目。大手メーカーにてプログラマーとしてキャリアをスタートし、これまで映像制作やデジタル領域の広告業務全般を行っていた。

ライオンは2021年に130周年を迎え、2023年に現在の墨田区本所から台東区蔵前に本社が移転予定である。その主要な事業は一般用消費財であり、事業全体の63%を占める。そのなかでも、オーラルケアを中心に、ファブリックケア、ビューティケア、リビングケア、薬品など多岐にわたる分野で事業を展開している。国内の13事業所、関連会社10社のほか、海外にもアジアを中心に8拠点を有する（2022年6月現在）。1891年の小林富次郎商店創業以来、ママレモンやバファリン、トップ、キレイキレイなどさまざまなヒット商品を展開してきた。

本講演では、ライオンの事業事例を交え、サステナビリティを中心とした「健康な生活習慣づくり」への取り組みを紹介する。

※ESG経営：長期的な成長のために Environment(環境)、Social(社会)、Governance(企業統治)の要素を考慮した経営

1. パーパスとサステナビリティ重要課題

(1) ライオンのサステナビリティの歴史

ライオンでは古くから慈善活動に熱心であった。社名の由来にもなった「獅子印ライオン歯磨」は慈善券付の粉ハミガキとして3銭（現在の価値で約600円）で販売されていた。この空き袋を支援したい慈善団体に持っていくと、その慈善団体には袋1枚につき1厘（現在の価値で約20円）が寄付される。このような仕組みを20年間継続し、現在の約70億円に相当する寄付を実施した。このようなサステナブルな思想を1990年（明治33年）から有し、実行していた。

ライオンで最初に粉ハミガキを作った二代目小林富次郎は、会社の組織化、品質の向上、原料の選定、海外の認定など、品質にこだわった。また、当時は洗濯に共通した方法がなく、講習会や相談所、教科書を通して洗濯法の普及に貢献するなど教育にもこだわりを見せた。当時はたらい洗いが主流であったため、洗濯液と衣類の関係、ブラシの使用法など実用的な情報を提供していた。講習会を年間600回開催し、延べ10万人が参加した。現在の「全国小学生歯みがき大会」の前身「学童歯磨教練体育大会」を昭和7年から実施している。

130年間継続してきた、以上のような活動を引き継ぐ形で、パーパスに「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する(ReDesign)」を掲げ、企業として社会活動に貢献している。

(2) パーパスの「より良い習慣づくりで、人々の毎日に貢献する(ReDesign)」

①ライオンの価値創造モデル

ライオンが掲げる価値創造モデルを紹介する（図1）。Business Activitiesの戦略フレームの中にサステナビリティ活動が重要課題として掲げられ、それらが商品やサービスなどにOutputされた結果、企業価値が向上する仕組みが構築されている。

本講演では、ライオンが展開するサステナビリティの取り組みについて詳しく解説する。