

花王(株)：消臭ストロングシリーズ

今回は、便臭や尿臭を消臭技術で解決する花王(株)の商品ラインナップ「消臭ストロングシリーズ」に注目します。

在宅医療や介護の場面での臭いの問題の解決に向けて、関係者が一人ひとり役割を担いつつ社内横断的に取り組んだ様子など、花王(株)コンシューマープロダクツ事業部門ファブリックケア事業部の上席主任開発員の寺西さん<写真右>と望月さん<左>にお話を伺います。



臭いの発生メカニズムを追及し誕生した「消臭ストロングシリーズ」

日化協：

高齢化社会を迎える中、私たち働く世代は、親の介護を担う世代でもあり、在宅介護などをしていられる方々から、介護時の便臭や尿臭に困っているとの話をよく伺います。

そんな介護の悩みを解決すると言われていた「消臭ストロングシリーズ」について、本日はお伺いします。まず、「消臭ストロングシリーズ」のコンセプトをお教えてください。

花王：

「消臭ストロングシリーズ」の商品は、シニアと介護家庭の家族の悩みに応え、QOL（生活の質）向上をめざし、商品を開発しました。商品設計はどの部分の環境改善に注力するかによって、違ってきますが、この「消臭ストロングシリーズ」は、介護家庭での臭い悩み、特に尿臭、体臭、便臭に対し、しっかりと消臭、防臭でき、洗濯や、お掃除で、少しでも気持ちが楽になるような環境作りを目指しています。

例えば、一般の家庭であればトイレはそれほど汚れることはありませんので、従来からある花王のトイレそうじ関連商品で十分機能します。しかし、介護をされている家庭では、通常よりもトイレが汚れがちで、便器の外に汚物が飛び散るなど、ハードな汚れになっても、臭いから汚れまで対処できるような商品設計にしなければいけません。「消臭ストロングシリーズ」のトイレそうじ関連商品には、「尿臭ブロッカーEX」を配合しています。尿や便の汚れを効率よく落とすことができ、さらにしっかりと消臭・防臭することができます。同様に、防汚効果もあるため、次回のお掃除が楽になります。

日化協：

「消臭ストロングシリーズ」の商品は、通常の商品とは注力するところが異なり、排泄物による臭いと汚れがターゲットなのですね。

花王：

はい、そうです。

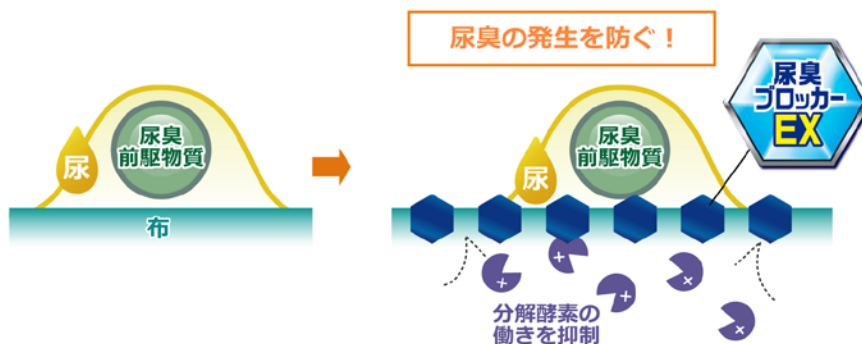
尿臭の発生メカニズムについて、説明します。尿そのものは臭いがなく、時間の経過とともに、だんだん臭ってきます。尿臭発生メカニズムというのは、尿の中に臭いを出す前の物質、前駆物質があり、これが臭いの元になっています。初めは臭わないのですが、菌由来の分解酵素の働きでその臭いのもとが分解されたものが臭ってきます。これが、尿臭なのです。すなわち、菌由来の分解酵素が尿の中の前駆物質を分解しなければ、臭わないのです。

また、一般的にイメージされているアンモニアは、染みついてとれない尿臭とはほとんど関係がありません。アンモニアは尿から発生しますが、すぐに揮発してしまい、長く残る臭いにはなりません。いつまでも残る尿臭と感ずる臭い成分はパラクレゾールをはじめとするフェノール化合物になります。

■尿臭発生メカニズム



■尿臭ブロッカーの働き



そこで、花王が開発したのが「尿臭ブロッカーEX」です。菌由来の分解酵素によって尿臭前駆物質が分解されるのをブロックする働きがあります。

日化協：

「尿臭ブロッカーEX」は、尿の臭いの前駆物質を分解する働き、簡単に言うと酵素と尿が反応する働きをブロックするということでしょうか？

花王：

そうです。尿中のフェノール化合物は、主に食品等から摂取され、体内で代謝されるときにグルクロン酸や硫酸等と抱合化の過程を経て排出されたものであると言われています。特に、排尿直後は、大部分がグルクロン酸もしくは硫酸が結合した無臭の抱合体として存在することが知られています。このように初期には遊離のフェノール化合物はごく一部であり、臭気についても初期にはそれほど強くはありません。一方で、尿の臭気は排尿後、時間の経過に伴い増加することが経験的にも良く知られており、私たちは、これら抱合体の分解が、尿臭気増加の一因であると考えています。

この「尿臭ブロッカーEX」によって尿臭が抑制されたという花王の研究結果から、新規性が認められ、特許も取得しているのですよ。

消臭技術もオンして、臭ってしまった後にも対処

日化協：

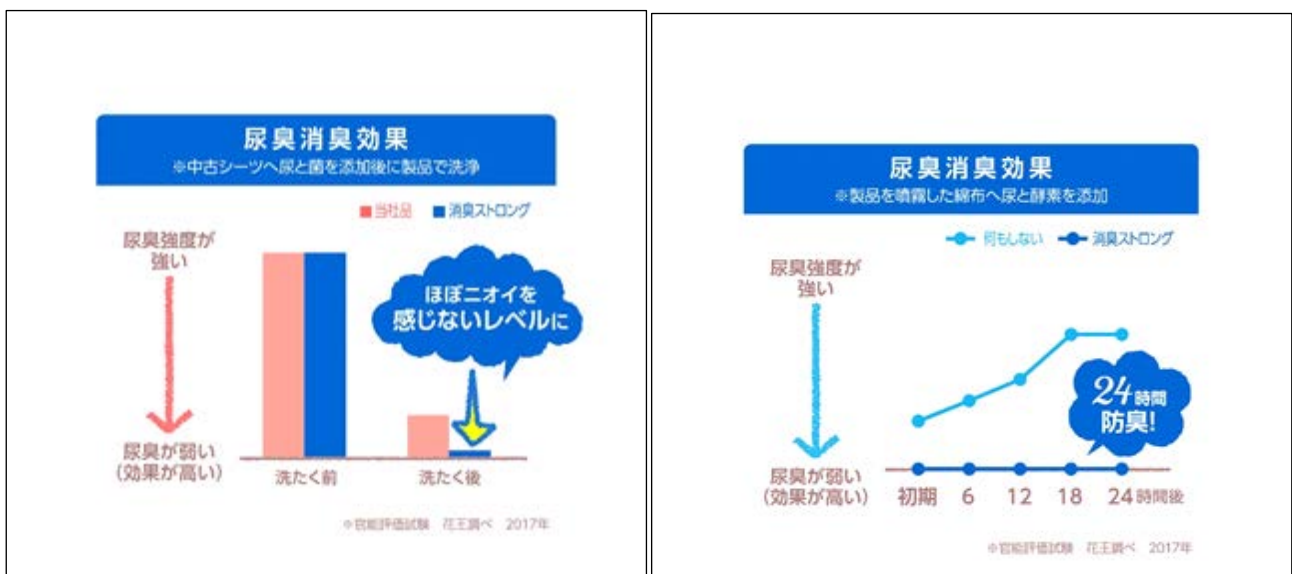
「消臭ストロングシリーズ」には、他の技術的な特長はありますか？

花王：

防臭効果に加えて消臭効果も加えています。尿臭としてすでに臭っている場合には消臭技術も必要のため、尿臭に消臭効果が高い消臭成分も配合しています。

洗剤の香りと衣類・布製品・空間用消臭剤の香りとは、設計を変えており、洗剤では洗濯後の洗いあがった清潔感を、衣類・布製品・空間用消臭剤は空間にスプレーした時に清々しさを感じられるように香料を調整しています。

実際に、衣料用洗剤のアタック消臭ストロングジェルで洗った時に、洗濯前は尿臭が臭っていて



も洗濯後は臭いを感じないレベルになります。

空間消臭スプレー剤であるリセッシュ消臭ストロングでは、既に臭いが出たものを抑えきれているかという試験を実施しています。その結果、24時間経っても臭いは抑えられていました。通常、何もしなければ、臭いがどんどん出てきますが、きっちり抑えて、時間がたっても尿臭がしない状態が続きます。

日化協：

「消臭ストロングシリーズ」の商品ラインナップの展開は、いろいろあるのですね。

花王：

「消臭ストロングシリーズ」はファブリックケア、ホームケア各商品ブランドで、『消臭ストロング』という統一したパッケージデザインになっていまして、そのラインナップは、トイレ用洗剤、トイレ用掃除シートの外に、衣料用洗剤、衣類・布・空間用消臭剤、住居用掃除シートなどです。

衣料用洗剤はアタック、衣類・布・空間用消臭剤はリセッシュ、住居用掃除シートはクイックル、トイレ用洗剤はトイレマジックリン、トイレ用掃除シートはトイレクイックルといったブランドになり、各商品にいずれも「尿臭ブロッカーEX」が配合されています。

消臭ストロングシリーズで家中のニオイ・汚れもスツキリ!

- 消臭剤 部屋の空間全体
- 住宅用そうじシート ベッド周りの手すりなど
- 消臭剤 洗いにくい衣類、寝具など
- 住宅用そうじシート 部屋・廊下のふきそうじに
- トイレクリーナー トイレまわり (ポータブル含む)
- 洗たく用洗剤 普段のお洗たく
- トイレ用そうじシート トイレまわり (ポータブル含む)

日化協：

例えば、アタックのような衣料用洗剤ブランドにも、「消臭ストロングシリーズ」があり、「尿臭ブロッカーEX」が配合されているのですね。

花王：

そうです。消臭ストロングというくくりで、ブランドを横に並べることになりました。ファブリックとホームケアの商品の中で、消臭ストロングの冠がついている商品には、「尿臭ブロッカーEX」が配合されています。さらに、アタックには抗菌効果が、リセッシュ、クイックル・トイレマジックリン・トイレクイックルには除菌効果があり、各々の使用場面における菌に対しての効果を持たせています。

実用化には、オムツ事業の現場の声、発想の転換、事業部間の壁を越えた取り組み

日化協：

消臭ストロングシリーズの商品をここまで幅広く展開し、使用者の悩みに対処するには、多くの時間が掛かったと思います。

「消臭ストロングシリーズ」の開発が始まるきっかけをお教えてください。

花王：

花王では、成人の方の気になる臭いと、高齢者や要介護者が気になる臭いの違いは何かを検討して、技術を選択していきました。従来の対象である成人の方は、皮脂臭を最も気にします。しかし、検討していくと、介護者や要介護者の方が最も気になる臭いは、皮脂臭ではなく、排泄物の臭い、特に尿臭だったということが、調査の結果から分かりました。この結果から、排泄物の処理や臭いについて、花王が手助けできることがあるのではないかということで開発が始まりました。その結果、先程紹介した「尿臭ブロッカーEX」の基本となる技術で、尿臭を解決できることが分かったのです。

一方で、尿臭の原因がアンモニアという間違った固定概念が一般的にあることを、大人用おむつであるリリーフを担当する研究員から聞いていました。そのため、オムツなどの衛生品に、「尿臭ブロッカーEX」を使用展開することも検討しましたが、開発から販売まで比較的短い時間で商品化できる家庭用品で検討を進めることにしました。商品化に向けて試行錯誤を繰り返しながら、数年前に展開可能なターゲット商品が分かってきたのです。

日化協：

研究員の気付きやアイデアもヒントに、ファブリックケアからホームケアの商品まで幅広い用途、使用方法を粘り強く模索されたのですね。

花王：

はい、衣料用洗剤、消臭剤、住居用掃除シート、トイレ用洗剤、トイレ用掃除シートがそれに当たりますね。従来の洗剤は、皮脂からでる汚れが多い成人をターゲットにしているので、皮脂汚れを落とすことを課題として設計されています。ただ、高齢者を考えると尿・便などの排泄物由来のニオイ・汚れが課題となります。このため、課題解決する手段として、「消臭ストロングシリーズ」での対処を検討いたしました。

	お洗たく	衣料・空間	トイレ掃除		部屋・廊下掃除
	いつものお洗たくで	洗にくいモノや空間の消臭	便器内掃除 プ子拭き掃除	しっかり拭き掃除	部屋や廊下の拭き掃除
パッケージ					
名称	アタック消臭ストロングジェル	リフレッシュ除菌EX消臭ストロング	トイレマジック消臭ストロング	トイレクイック消臭ストロング	クイック除菌おそうじシート消臭ストロング
尿臭ブロッカー技術	・汚れをしっかり洗浄、しみついた 尿臭・体臭 まで消臭。	・しみついた 汗・体臭・尿臭 を消臭、尿臭の発生や菌の繁殖も防ぎます。	・トイレの汚れをしっかり落とし、空間のニオイをしっかりと消臭。 ペーパーでのちよこ拭きにも。 ・便の付着、黄ばみ・黒ズミの発生を防ぎます。	・便座、便器まわり、床、壁などに飛び散った汚れを落とし、しみついたニオイもしっかり消臭。 ・厚手で丈夫なシート。使用後はトイレに流せます。	・さっとふくだけで、尿・尿臭・手アカ・食べこぼしをしっかりと落とす。 ・丈夫でやぶれにくいから、1枚でしっかりキレイに。
全品、キー成分の尿臭ブロッカーEXを独自配合					
訴求対象	尿臭・体臭 汗汚れ	尿臭・体臭・便臭	尿臭・便臭・汚れ	尿臭・便臭・汚れ	尿・尿臭・手あか ・食べこぼし

日化協：

消臭ストロングシリーズは、先に説明いただいた「尿臭ブロッカーEX」というコアとなる技術が横串となり、商品ブランドや事業部の壁を越えて、広く展開されていますよね。特に、これまで展開していなかった介護の分野にも展開され、花王の既存ブランドの付加価値を向上させているようにも思います。

花王：

団塊世代がリタイアし始め、少子化も進む中で高齢化社会が現実味を帯びてきました。日本の人口分布を見たとき、ビジネスをシフトせざるを得ないという状況に危機感を覚え、花王では、経営者自らが、自社でも何かできないかと模索をしたり、「リソースを使えないか」、「できることがあるのではないか」、と社員に投げかけたり、「消費者のニーズとずれてきてはないか」と問いかけていました。

日化協：

「今までと変えなさい。」「新しいニーズを捉え、しっかり対処しなさい。」ということですね。

花王：

花王は、事業部制を引いています。洗剤なら洗剤、トイレならトイレ。オムツブランドのリリーフも別です。事業部が違えば、会社が違うと思う位に文化が違いますから、その事業部ごとのブランドに消臭ストロングという横串をさして、商品をラインナップしたのは初めての試みでした。

日化協：

事業部の壁を超えたわけですね？

花王：

はい、そうなのです。事業部を横断する商品は、花王ではほとんど事例がありません。

日化協：

着実な技術の展開や活かし方はとても上手ですね。花王さんの強みにもなっていますね。この「消臭ストロングシリーズ」は1つの技術を介護分野に展開、各事業をうまく繋げた事例ですし、アタック、リセッシュ、クイックルというブランド力ある商品と消臭ストロングをうまく結びつけて、消費者のニーズに的確に応える商品を開発、展開していて、素晴らしいですね。

花王：

まだまだです。花王にはさらなる展開の余地があると感じています。カテゴリーで区切るのではなく、消費者、生活者という切り口で考える時に、ある一つのカテゴリーの商品ではなく、広がるポイントはまだあると考えています。横にも縦にも、さらに深く考えていく要素があると思います。

花王の関係部門のメンバーが、消費者の介護現場を訪問し、 ニーズを把握、商品を開発し、実感、共感へ

日化協：

事業部を横断する商品にするため、どの様に展開されていったのでしょうか？

花王：

「消臭ストロングシリーズ」の販売は、2014年の衣料用洗剤と衣類・布・空間用消臭剤からです。

その販売前の開発時には、関係する担当者たちが、本当にこの商品が消費者のニーズに合っているのかを調査するため、介護家庭の家庭訪問を何度も繰り返しました。本当に悪臭の原因は何なのか、家庭の中で本当にフェノール化合物の臭いが出ているのか、ということも現場で確認する必要がありました。機械で測定して、どの程度の臭いが出ているのかを調べながら、商品を開発しました。現場でトライアンドエラーを繰り返して作り上げたのです。

日化協：

洗剤と消臭剤について、開発から販売に至るまでの間に、介護家庭の現場で検証し、ヒアリングを行った訳ですね。

ところで、介護をしていると、しっかり洗濯した衣類でも、臭いの他に汚れがなかなか落ちないことがあります。消臭ストロングシリーズの洗剤の洗浄力はどのようになっていますか？

花王：

「消臭ストロングシリーズ」の洗剤は、他の洗剤と比べ、洗浄力が高くなっています(自社比較)。尿の汚れに対して洗浄力があることはもちろん、黄ばみを防止する成分を高配合することで、色合いをはっきりさせ、白物がより白くなるようにしています。また、「消臭ストロングシリーズ」の洗剤は、高浸透洗浄成分を配合し、皮脂汚れに対しても洗浄力を高めています。アタック消臭ストロングジェルは抗菌成分が配合されています。より白くしたい場合は漂白剤と一緒に使っていただく仕様になっています。

消臭ストロング アタック消臭ストロングジェル 商品特徴

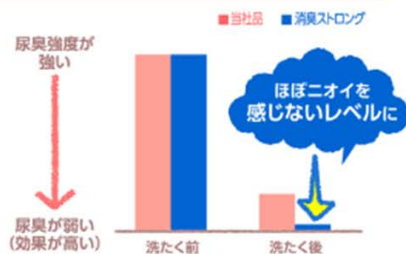
花王は、高齢独自の体や生活（家事）の悩みに応える商品を提案し、
高齢社会への貢献・『シニアトイレタリー市場』の創造を目指します



洗たく洗剤(液体タイプ)
本体900g・つめかえ810g

尿臭消臭効果

※中古シーツへ尿と菌を添加後に製品で洗浄



※当社調べ 2017年

ターゲット

- ・大人用紙オムツ（パンツ・パッド・テープ）使用世帯のご家族
- ・尿臭悩みがある在宅介護者

商品特長

衣類にしみついた尿臭・体臭に効く！

アタックの洗浄技術に尿臭消臭技術をプラス
尿臭・体臭・汚れ・汗を落として清潔

○尿臭ブロッカー-EX

尿臭ブロッカー+新・尿臭ブロック香料で
尿の発生を抑える

○高浸透洗浄成分配合

繊維の奥まで浸透して、尿臭・体臭・汚れ・汗を除去

○黄ばみ防止成分配合

日化協：

そうなのですね。洗濯物の他に、介護をする身として、トイレの臭いやこぼれた排泄物の汚れも気になります。

花王：

そうなのです。介護の現場では、オムツ交換の時に、周りを汚してしまったり、トイレに行く途中や、トイレの中で漏らして汚してしまったり、という問題が起こっていました。このため、洗濯だけではなく、トイレ内やトイレに行く動線上でお漏らししてもしっかりその汚れを落とし、消臭できる商品が必要だということがわかり、トイレ用そうじシートでは、「トイレクイックル消臭ストロング」、トイレ用洗剤では、「トイレマジックリン消臭・洗浄スプレー消臭ストロング」の開発に至ったという経緯があります。

また、介護時に、テーブル回りやベッド回りが汚れることも多い実態があり、ふきとり掃除用に「クイックル除菌おそうじシート消臭ストロング」も開発しました。汚れをふき取る場合には、3、4枚まとめて使うことが多いため、この商品は、枚数を気にせず使っていただけるように80枚と枚数を多くしています。一般の市販品のお掃除シートと比べ1枚1枚を厚手にして、こすってもやぶれたり、擦れたりしないように設計しています。この商品で特にポイントになるのは、開封して使い切るまでの使用途中でシートが乾燥しないことです。箱ティッシュタイプの容器で枚数が多いと、

最後の方は取り出してもシートが乾燥していて使えない、というお客様のご不満がありました。これに応えるため、容器の形状は、シート数を多くして最後まで乾燥しないような設計にしています。介護の現場では、突発的に汚れることが多く、お掃除シートも置きっぱなしになっています。使いたいときに湿っている状態が保てるよう気密性を重視した容器にしています。開口部が大きいと十分な機密性を保てず早く乾燥してしまいます。この欠点を無くすよう工夫して、おそうじシートの開口部は、シリコンを採用しました。お年寄りも使いますから、容器の文字を大きくしたり、図を入れたり、見やすく、わかりやすい工夫をしています。



日化協：

「消臭ストロングシリーズ」のラインナップの充実から使い易さまで配慮しているのは、介護家庭の家庭訪問による消費者のニーズに合っているのかの調査結果がベースにあるのですね。何件くらいのご家庭を調査されたのですか？

花王：

マスマーケティング調査は約2万人で、家庭訪問は約100件です。この調査には、他部署の人に、消臭ストロングのプロジェクトに共感を持ってもらうために研究部門からも洗剤やトイレ関連の研究者など花王の色々な部署から参加を募りました。プロモーションする人も、商品をデザインする人も、花王内の関係者には現場を見てもらっています。それぞれの担当ごとにデータを取り、試作品を繰り返し作ったりしました。家庭訪問時に、試作品のテストを行ったところ、その試作品の受け入れが良く、社内評価の高い商品にも仕上がったため、実際の消費者の方のリピートにつながっています。

日化協：

花王社員や使用したユーザーにも共感されたということですね。社内関係者が、家庭訪問などで試作品テストの場にも同席して、共感したからこそ、事業部横断で「消臭ストロングシリーズ」が展開できたのですね。

花王：

一つ一つ手探りで、各商品はそれぞれ違う事業部が作っています。介護事業というくくりで、一つの事業部が作っているのではありませんから、、、。

普段は、家庭用の商品を開発しているので、介護用の商品開発については、はじめは、実態が分かっていなかったのだと思います。

日化協：

この調査が、商品を利用する消費者の問題解決に役立つことを担当者自身が把握し、それを自然に事業展開や商品の中で実現するという、ビジネスを通じた教育のようでもありますね。また、社

会的課題をビジネスとして解決していく為の着実な方法とも思いました。

花王：

自分も皆さんも、将来介護の現場で必要になりますからね。自分がそうなったとき、こういう物をつかった方がいいでしょう？

日化協：

はい、介護する家族がとても楽になりますね。

花王：

将来、自分が使うことや、将来の備えというところに共感できたからこそ、事業部を越えて、協力が得られたのだと思います。介護の現場をみて、「将来の自分たちにも必要だ」、「必ずこうしたもののお世話になる」と社員が思えたことで、これらの商品に出来たのではないのでしょうか。

**販売エリアを少しずつ拡大中。使用者のリピート率は他の洗剤より高い。
必要とする人に確実に届けていきたい。**

日化協：

現場訪問を繰り返した調査で、ニーズを的確につかんだ商品開発だったということで、商品の購買リピート率も高いと伺いました。

花王：

リピートしていただけているという事は、良さを実感して、他の商品では得られない満足感などが「消臭ストロングシリーズ」の商品にはあるということだと思います。

日化協：

よろしければ、「消臭ストロングシリーズ」の販売状況を教えてください？

花王：

市場としてはまだ小さいのですが、販売エリアは着実に伸びています。限定的なエリアでの調査結果では、リピート率が他の洗剤よりも圧倒的に高いので、全国的にこれから浸透させていこうと考えています。

花王では、高齢者人口が増えるに従い、ターゲットである介護者へ「消臭ストロングシリーズ」商品の認知が広がることで、開発した花王の商品への信頼度を高めていきたいと考えています。現在のところ、介護者の尿臭で悩んでいる方に消臭ストロングシリーズがまだまだ知られておりません。尿臭で悩まれている方に、もっと支持される商品になることを考えています。

さらに、入手困難などのお問合せ対応のため、花王ホームページでの通販の展開を行っています。

花王では、本当に必要な方、困っている方に「消臭ストロングシリーズ」を届けたいので、通常の洗剤のように、広く普及を目指すというよりも、明確にターゲットを絞って、徐々に存在感を出せるようなシリーズにしたいと考えています

日化協：

介護用品売り場には、オムツを探しに行きますが、、、

花王：

そうですね。オムツを買いに来る人は、オムツだけを見て、その場にオムツ以外の他ものが置い

であってもあまり見ないようです。同様に、洗剤を購入する方は、洗剤売り場に行きます。「消臭ストロングシリーズ」の商品は介護用品売り場で、展開されていることが多く、中々見つけれられないのが現状です。

このシリーズは、介護にターゲットを絞って出していますが、これからは、皆様の手に届くように売り場を変えようと考えています。介護用品の売り方から、洗剤売り場に商品を置くなどの検討をしているところです。

「お客様の声」を大切に、継続的にしっかり育成していきたい

日化協：

最後に、お伺いします。

花王が、消臭ストロングシリーズを展開していく上で、大切にしていることを教えてください。

花王：

花王は、従来は、マス向けのビジネスを行ってきました。そのため、「消臭ストロングシリーズ」の現在の規模感で市場に残り続けることは、昔なら難しかったと思います。しかし、花王内で「これは必要な事業であり、この規模の市場でも社会のためにやるべきだ」という共通認識ができたこと、他の洗剤と比べたら規模はまだ小さいのですが、「継続的にしっかり育成していこう」という考えもあること、さらに、「消臭ストロングシリーズ」の商品を発売すると、商品を使用した方から直筆で手紙が届き、「この洗剤のおかげで、本当に助かった」という声を多くいただき、このような声をいただくことが、商品を発売し続ける原動力となっています。

商品で、人を幸せな気持ちにすることは難しいと思いますが、マイナスだった気持ちやストレスがゼロぐらいにできるかもしれないと思えた時、商品を提供する社会的な意義は大きいのではないかと考えています。そういった社会的な意義があるということは、商品を使ったお客様の多くの声から、開発、事業部、販売、さらにはトップも含めて、花王の関係者が改めて気づかされたことでした。

実は、お客様の手紙は、「消臭ストロングシリーズ」の関係者みんなが見ることが出来ます。直筆の手紙をいただき、そのコメントやご意見があるからこそ、花王内のモチベーションやマインドが同じ方向になり、「消臭ストロングシリーズ」を大切に育てていこうといった行動や活動につながっているのです。

日化協：

社会的な意義のあることを事業として継続させていくこと、さらに価値を提供し続けることは、とても大切です、大変ですよ。そのためにも、社員が、商品のコンセプトやパフォーマンスに共感を持ち、さらにお客様にも使ってもらい共感してもらうこと、そしてお客様の声を活かしていくことを重視されているのですね。

本日は、貴重なお話いただき、ありがとうございました。

(本インタビューは、2018年7月25日に、花王(株)本社にて行われました)

【花王 寺西さんから、インタビューを終えて】

近い将来、自分自身も年齢をかさね、介護のお世話になることになる日が来ると思います。

また、介護や医療の現場では、さまざまな問題が発生しており、臭いによるストレスも大きな問題となると考えます。その臭いによるストレスを解消する商品の一つとして、「消臭ストロングシリーズ」が無くてはならない存在になり、自分はもとより介護者にとって少しでも、助け船になりうる商品へと成長させていくために、「消臭ストロングシリーズ」を改良し続けていきたいと思っております。

【花王 望月さんから、インタビューを終えて】

「消臭ストロングシリーズ」は、まだまだ、介護の臭い悩みを持つ方に知られていない商品です。

臭いがなくなることによって介護する方とされる方の距離が縮み、笑顔や会話が増えたら、大変うれしいなと思います。これからも一人でも多くのお客様に「消臭ストロングシリーズ」を知ってもらい介護生活にお役に立てるよう活動を続けて参ります。

【日化協 SDGs 部会事務局 五所から、インタビューを終えて】

厚生労働省によれば、2014年現在の日本は、75歳以上は全人口の12.5%を占め、在宅医療（病院・診療所以外の場所で提供される医療）を受ける患者は約64.6万人いると報告されています。今後ますます高齢化が進み、医療需要は2025年、介護需要は2030年がピークになると言われます。

医療や介護の現場では、衛生面の改善に加え、不快感がないといったことも大切なことです。特に、便臭や尿臭がしないだけでも、介護する側、される側の精神的苦痛が緩和されたりするものです。親の介護問題に直面している当事者として、何度洗濯しても落ちない汚れと臭いに滅入ってしまうことも多々あり、精神的苦痛が身近な洗剤や掃除用品で簡単に解決できることは個人的にも喜ばしいことです。

尿臭ブロッカーEXの科学的な特性と、大人用のオムツ（リリーフ）事業の介護現場から上がってきた課題をすり合わせながら技術を確立し、さらに事業部の壁を越えて社内横断的に介護という軸で必要とされる商品に導入したことは、既存の商品ブランドにも付加価値をもたらす事例であると思います。さらに、社内関係者一人ひとりが役割と責任を果たしながら、成果（お客様の声に応えた商品）を出していく様子は、SDGsの達成に向けたビジネスのあり方・取り組み方ではないかと思いました。

国内でのマーケット醸成に力を注ぐとの事でしたが、近い将来には、アジアの各国も高齢化社会へシフトします。是非、海外でも、介護の現場を踏まえ共感を得ながら、新しい需要を創出しマーケットを拡大して頂けたらと思います。

【花王株式会社の基本情報】

- ・主な事業内容： 家庭用製品、化粧品、食品、工業用製品の製造、販売
- ・従業員数（2018年12月末）： 7,655人（連結対象会社合計 33,664人）
- ・総売上高（2018年12月期）： 15,080億円
- ・消臭ストロング用途： 家庭用（※一部大容量品は、業務用でも販売）
- ・消臭ストロングのブランドの種類： 衣料用洗剤はアタック、衣類・布・空間用消臭剤はリセッシュ、住居用掃除シートはクイックル、トイレ用洗剤はトイレマジックリン、トイレ用掃除シートはトイレクイックル
- ・消臭ストロング製造工場： 和歌山工場、川崎工場、栃木工場、愛媛工場
- ・消臭ストロングの販売国・エリア： 1ヶ国・地域（日本のみ）
- ・各工場の取得国際規格： ISO9001, ISO14001
- ・商品に関してのお問合せ先： 0120-165-693