

<KAO>

1. 채용선고

-모집 요강

https://www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/employment/kao/recruit/kao_entry_2026_requirement.pdf

사무계

마케팅 및 제품 개발: 일용품, 화장품

마케팅

- 일본과 해외에서 일용품 및 화장품에 대한 사업 전략의 책정 및 실행
- 브랜드 전략, 머천다이징 계획, 매출 이익 관리
- 마케팅 대책의 수립 및 실행, 커뮤니케이션 전략, 판매 전략 등
- 새롭고 개선된 제품의 출시 및 개발
- 소비자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 브랜드 파워를 제고하고, 효과적이고 효율적인 마케팅 전략을 제안하며, 브랜드 전체를 관리합니다
- 소비자 기반 시장 분석, 데이터 기반 마케팅 프로모션
- 효과적이고 효율적인 미디어 선택 및 활용을 통해 브랜드 가치를 극대화합니다.
- 마케팅 지식의 축적 및 활용, 마케팅 인재 육성

->마케팅 업무는 감수성과 호기심이 있는 소비자 지향적인 아이디어, 브랜드와 제품에 대한 생각과 비전, 다양한 부서의 사람들과 협업하는 즐거움, 일을 성취할 수 있는 활력이 필요합니다. 자신의 논리적인 사고와 창의력을 살릴 수 있는 직업입니다.

제품 개발

- 소비자 인식과 실제 상황(필요와 욕구)을 탐색하고 파악합니다.
- 신제품 및 개선된 제품의 상용화 계획 및 초안 작성
- 제품 개발 과정에서 각 부서의 조정
- 제품 출시 후 지속적인 품질 개선 및 수익성 개선 활동

-> 제품 개발 작업에는 스스로 제품을 만들려는 강한 의지와 제품을 만드는 전체 프로젝트를 홍보하기 위한 실행 능력(생각을 전달하고, 신뢰를 얻고, 조정하고, 끝까지 수행하는 능력)이 필요합니다.

캐미칼 영업

화학 물질 판매 업무는 '창조적 사업'이다. 예를 들어, 복사기용 컬러 토너에 대해 이야기해 보겠습니다. 그리고 화학 물질 판매"작업은 기본적으로 기업 사용자에게 대한 사업 제안으로 시작됩니다. 그러기 위해서는 유저의 사이트 깊숙이 파고들어 테크니컬 컨설턴트로서의 역할을 해야 하며, 제안이 받아들여지면 프로젝트의 리더가 되어 전략을 세우고 국내외에서 제품 판매의 경계를 넘어 역동적인 활동을 펼칠 수 있습니다. 새로운 비즈니스의 글로벌 생산자라고 할 수 있습니다.

구매

제조·판매업으로서의 일상적 경영 활동에서는 제조를 위한 원료의 조달이 출발점이라고 할 수 있습니다.

구매부문은 약 5,000개의 원자재, 약 30,000개의 포장재, 약 50,000개의 장비, 설비, 간접 자재 및 서비스를 조달합니다. 또, 원재료나 시장 상황 등에 관한 정보를 관계 부서에 발신해, 관련 부서와 연계해 신제품에 필요한 새로운 원료를 찾아 나갑니다.

법무

제조 과정에서 모든 단계에서 다양한 계약이 발생합니다. 각각의 경우에서 "법무"는 계약서 작성, 계약 내용 검토, 협상 등에서 중심적인 역할을 합니다. 법무"의 "좋은 제품 만들기"에의 참여는, 제품이 출시된 후에도 클레임이나 소송 대응이라는 형태로 계속됩니다. 처음부터 끝까지, 제품 만들기에 참여하는 것이 "법무"입니다.

경리

"회계는 경영이다"라는 말이 있듯이 "회계"의 업무는 기업의 생명선인 자금의 흐름을 파악하고 이익과 지출의 상태에 따라 회사 경영의 방향을 지시하는 경영과 직결됩니다. "회계"가 수행해야 하는 가장 중요한 작업은 숫자의 관점에서 비즈니스 전략을 후속 조치하는 것입니다. 때로는 목표 달성을 위해 각 부서에서 비즈니스 파트너로 협력하거나 투자자 및 비즈니스 파트너에게 정확한 재무 정보를 제공하는 대변인 역할을 합니다.

인사

'창조'는 '인적 자원'에 의해 이루어진다는 사실에는 변함이 없다. 환경을

조성하고 각 개인의 능력을 향상시키기 위한 조치를 계획, 제안 및 구현하는 책임이 있는 것이 인적 자원 전략 부서입니다. 우리는 "개인의 성장"이 "회사의 성장"으로 이어지며, 또한 회사의 성장이 새로운 개인의 성장 기회를 창출하는, 큰 연쇄를 그룹 전체로 만들어 가는 것을 중요한 사명으로 생각하고 있습니다.

크리에이티브: 카피라이터/플래너, 패키지 디자이너/제품 디자이너/ 그래픽 디자이너

카피라이터/플래너

-> R&D 및 마케팅과 같은 모든 제조 과정에 참여합니다. 브랜드 및 제품 컨셉과 같은 제품 개발, 책 이름 지정 및 포장, TV 광고, 디지털 및 소셜 미디어 커뮤니케이션, 매장 내 홍보 자료에 이르기까지 우리는 누구보다 소비자의 관점에서 카피라이팅, 기획 및 시각 제작에서 창의적인 아이디어를 창출하고 커뮤니케이션을 구현합니다.

패키지 디자이너/제품 디자이너/ 그래픽 디자이너

-> 표면적인 '표현'과 '장식'에 국한되지 않고 사물의 본질을 정확하게 구현하고 전달하며 문제에 대한 해결책을 제시하고 실현하는 것입니다. 또한, 디자이너는 제품과 광고를 번역하고 전달하여 소비자와의 유대를 심화하고 회사의 브랜드와 제품을 자신의 개인적인 지식으로 깊이 받아들이는 데 중요한 역할을 합니다.

-선고 스케줄

2022年4月から2026年3月までに大学 / 大学院 を卒業・卒業予定の方

※既卒三年まで応募可能 (就労有無不問)

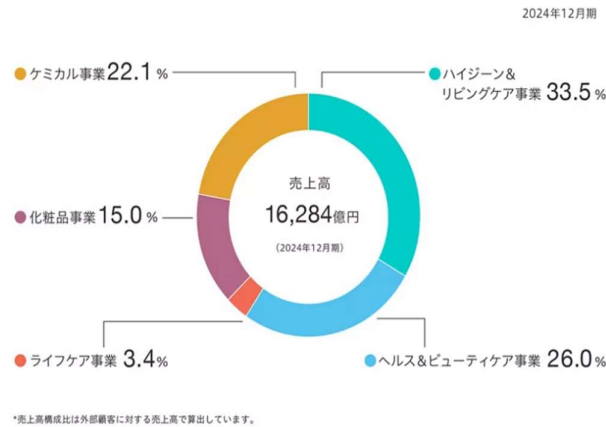
エントリーシート & 適性検査 : 2025年3月1日(土) ~ 14日(金) 12:00 ※エントリー期間終了後の応募は一切受け付けません

今後の流れ



2. 사업구조

-사업 구조



ハイジーン & リビングケア事業



ヘルス & ビューティケア事業



ヘアサロン向け事業

GOLDWELL KMS KERASTILK ORIBE VARIS

ライフケア事業



化粧品事業



ケミカル事業

지방

주요 생산 품목:

- Oleochemicals, Oil and fat derivatives, Surfactants, Fragrances

기능성 소재

주요 생산 품목:

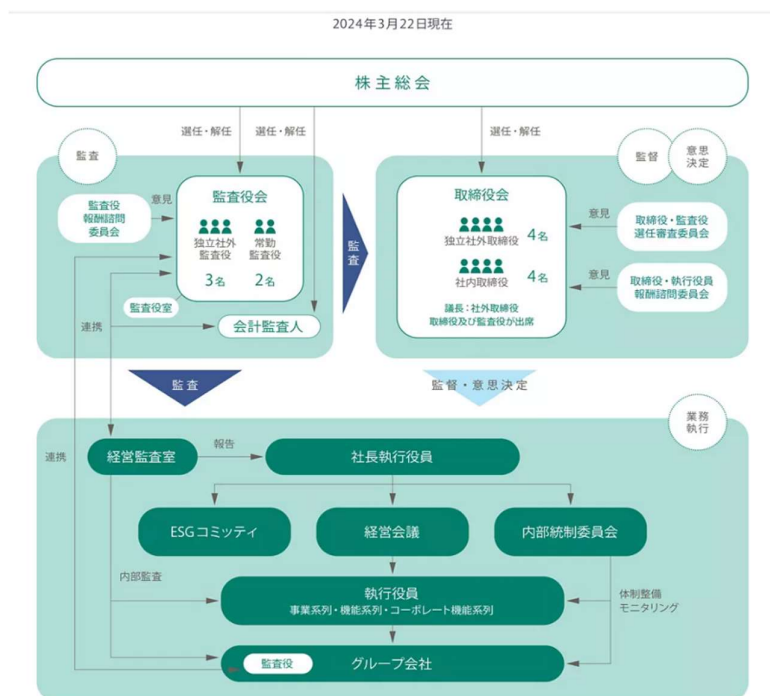
· 콘크리트용 감수제, 주물 모래용 바인더, 플라스틱 용 첨가제, 각종 산업용 화학물질

정보 자료:

주요 생산 품목

· 토너, 토너 바인더, 잉크젯 착색제, 잉크, 하드디스크 연마액 및 세정제, 반도체 제조용 약제 및 재료

-조직 구조



-성장 전략

지정학적 리스크의 확대에 따른 국제사회의 다축화와 분열, 원자재 가격 급등에 따른 물가 급등 가혹한 대외 환경 속에서 지속 가능한 사회를 지향하는 탈탄소화와 환경 보전을 향한 세계적인 움직임이 점점 더 중요해지고 있습니다. 앞으로도 Kao는 ESG 관점을 중시하고, 지속 가능성 이외의 후퇴의 길을 차단하며, 사람과 지구, 사람과 사회의 연결, 활발한 사람 대 사람의 관계를 소중히 여기는 기업으로 전진해 나갈 것입니다.

이러한 목표를 달성하는 것은 사람의 힘이며, 그 어느 때보다 속도감을 가지고 직원의 힘을 동원하여 창의성과 혁신을 통해 ESG 관점에서 "좋은 제조"를 추진할 것입니다. 앞으로도 Kao는 다음 발전의 길에 착수하여 지속 가능한 사회에 없어서는 안 될 기업이 되는 것을 목표로 하는 동시에 세계의 다음 길로서 양적 경제에서 질적 경제로의 전환을 보여주겠습니다.

우리는 이해 관계자와 함께 번영하고 포용적인 세상을 실현하는 것을 목표로 하며 기업으로서 혁신을 계속해 나갈 것입니다. 여러분의 성원에 감사드립니다.

-사업 과제

환경문제: 기후 변화는 확대되고, 가속화되고, 점점 더 심각해지고 있습니다. 쓰레기 문제, 환경 오염, 대량 생산, 대량 소비, 대량 폐기로 인한 삼림 벌채는 Kao가 해결해야 할 과제입니다. 자원의 효과적인 사용과 환경 영향의 감소 외에도 새로운 자원을 재생할 수 있는 능력이 필요합니다.

글로벌 경제 불확실성: 경제 침체로 글로벌 경제가 불안정하면 제품의 수요 감소 위험이 있습니다. 특히 화장품과 생활용품은 경기 불황에 예민합니다. 또한 환율 변동으로 해외 매출에 큰 영향을 미칠 수 있습니다.

3. 미션 비전

-경영 비전

Global Sharp Top

창의성과 혁신을 통해 독보적인 존재가 되기 위해 노력

-사장 담화 키워드

지정학적 리스크의 확대에 따른 국제사회의 다축화와 분열, 원자재 가격 급등에 따른 물가 급등 가혹한 대외 환경 속에서 지속 가능한 사회를 지향하는 탈탄소화와 환경 보전을 향한 세계적인 움직임이 점점 더 중요해지고 있습니다. 앞으로도 Kao는 ESG 관점을 중시하고, 지속 가능성 이외의 후퇴의 길을 차단하며, 사람과 지구, 사람과 사회의 연결, 활발한 사람 대 사람의 관계를 소중히 여기는 기업으로 전진해 나갈 것입니다.

이러한 목표를 달성하는 것은 사람의 힘이며, 그 어느 때보다 속도감을 가지고 직원의 힘을 동원하여 창의성과 혁신을 통해 ESG 관점에서 "좋은 제조"를 추진할 것입니다. 앞으로도 Kao는 다음 발전의 길에 착수하여 지속 가능한 사회에 없어서는 안 될 기업이 되는 것을 목표로 하는 동시에 세계의 다음 길로서 양적 경제에서 질적 경제로의 전환을 보여주겠습니다.

우리는 이해 관계자와 함께 번영하고 포용적인 세상을 실현하는 것을 목표로 하며 기업으로서 혁신을 계속해 나갈 것입니다. 여러분의 성원에 감사드립니다.

-중장기경영계획

구조개혁과 성장전략을 바탕으로 중기경영계획을 재검토하고, 2023년 8월 중기경영계획인 K27을 발표하였습니다. 기업과 인적 자본의 구조적 개혁을 시행하고, 전략적 가격 인상과 소득력 개혁을 통해 수익성을 개선한다. 또한 투자 효율성 향상을 목표로 EVA 기반의 비즈니스별 ROIC를 소개합니다. 또, 「Global Sharp Top」사업을 지탱하는 기업이 되는 것을 목표로 적절한 포트폴리오 관리를 실시해, 긴박감을 가지고 전략적 투자, M&A, 구조조정을 실시해 나가겠습니다.

K27 기본방침

- 1. 지속가능한 사회에 없어서는 안 될 기업이 되다
- 2. 투자를 통해 더 강하게 성장하는 기업으로 거듭나다
- 3. 직원 활력 극대화

전사적으로 ROIC 도입을 추진하고 구조개혁을 전개하겠습니다. 또한 "Global Sharp Top" 사업을 하는 기업을 목표로 하고 있습니다. *

	2027 목표
ROIC	11% 이상
에바	700억엔 이상
영업 이익	사상 최고 수익
해외 판매	8000억 엔 이상

-중장기경영계획 요약

K27 유일한 길로서의 지속가능성

-사장 담화

저는 Kao Corporation의 사장 겸 CEO인 Yoshihiro Hasebe입니다.
Kao Group은 "풍요롭고 포용적인 세계 실현"이라는 목적 아래 창의성과 혁신을 통해 사람, 사회, 지구의 청결에 기여하고 모든 생명이 조화롭게 공존하는 번영하는 미래를 만드는 것을 목표로 합니다. 우리가 소중히 여기는 것은 소비자에게 가까이 다가가 그들의 삶을 풍요롭게 하는 제품과 서비스를 만드는 "좋은 제조"입니다. 이것은 창업 이래 Kao에 깊이 뿌리내린

가치이며, 필수 연구를 추구하는 독자적인 기술을 바탕으로 고객의 문제를 해결하고 필수 제품, 즉 가치를 창출해 왔습니다.

2023년에는 "Global Sharp Top"이라는 새로운 전략을 수립했습니다. 우리는 시장을 전 세계로 생각하고 제품과 서비스의 특성을 더욱 확장하여 충성도를 추구합니다. 우리는 제조를 사용하는 모든 사람에게 일정 수준의 만족을 제공하는 가치를 창출하는 것에서 높은 수준의 만족도를 목표로 특정 고객에게 강력하게 초점을 맞춘 가치 창출로 진화시킬 것입니다. 전 세계 소비자에게 "이 제품을 갖게 되어 정말 좋았다"고 말할 수 있는 유일무이한 기업이 되기 위해 제품과 서비스의 품질을 향상시키고 소비자와의 유대를 깊게 해 나갈 것입니다.

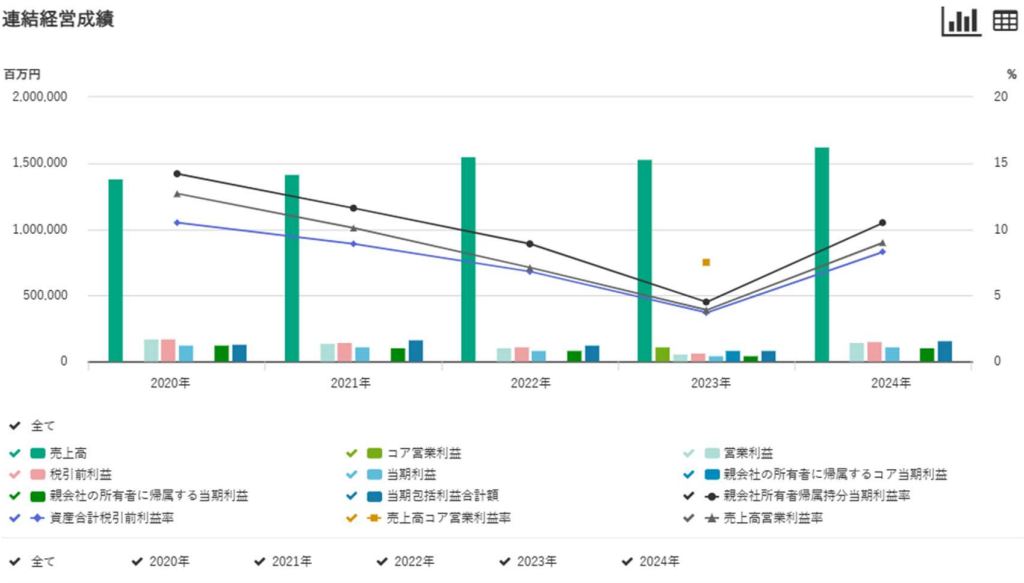
지정학적 리스크의 확대에 따른 국제사회의 다축화와 분열, 원자재 가격 급등에 따른 물가 급등 가혹한 대외 환경 속에서 지속 가능한 사회를 지향하는 탈탄소화와 환경 보전을 향한 세계적인 움직임이 점점 더 중요해지고 있습니다. 앞으로도 Kao 는 ESG 관점을 중시하고, 지속 가능성 이외의 후퇴의 길을 차단하며, 사람과 지구, 사람과 사회의 연결, 활발한 사람 대 사람의 관계를 소중히 여기는 기업으로 전진해 나갈 것입니다.

이러한 목표를 달성하는 것은 사람의 힘이며, 그 어느 때보다 속도감을 가지고 직원의 힘을 동원하여 창의성과 혁신을 통해 ESG 관점에서 "좋은 제조"를 추진할 것입니다. 앞으로도 Kao 는 다음 발전의 길에 착수하여 지속 가능한 사회에 없어서는 안 될 기업이 되는 것을 목표로 하는 동시에 세계의 다음 길로서 양적 경제에서 질적 경제로의 전환을 보여주겠습니다.

우리는 이해 관계자와 함께 번영하고 포용적인 세상을 실현하는 것을 목표로 하며 기업으로서 혁신을 계속해 나갈 것입니다. 여러분의 성원에 감사드립니다.

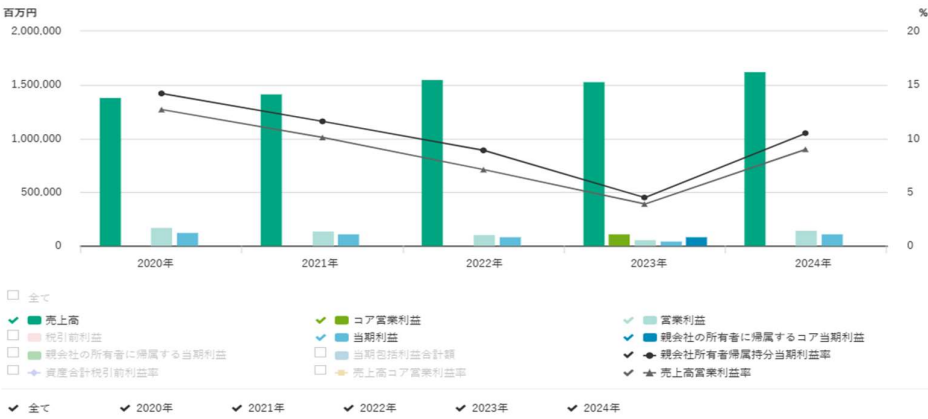
4. 재무구조

-손익계산서



-P/L 분석

連結経営成績



-B/S 분석

連結財務状況

(連結財政状態)

	前連結会計年度 2023年12月末	当連結会計年度 2024年12月末	増減
資産合計 (億円)	17,695	18,672	977
負債合計 (億円)	7,575	7,684	109
資本合計 (億円)	10,120	10,988	868
親会社所有者帰属持分比率	55.6%	57.1%	-
1株当たり親会社所有者帰属持分 (円)	2,116.01	2,296.69	180.68
社債及び借入金 (億円)	1,385	1,311	(74)

資産合計は、前期末に比べ977億円増加し、1兆8,672億円となりました。主な増加は、現金及び現金同等物661億

5. 사품

就職支援サービス

26年卒 | インターン | 技術系

社風・人の魅力

★★★★★

部署内の10人以上の人と関わることができ、社風への理解が深まった。皆さん優しく、技術に真摯に向き合っているという印象を持った。

26年卒 | インターン | 技術系

社風・人の魅力

★★★★★

担当の人は話しやすく、疑問にはなんでも答えてくれた。自分の場合は2人の社員の方がついてくれ、いつでも社員の方と話すことができた。グループリーダーの方や人事の方との会話で感じたが、上下関係がいい意味であり感じない、フランクな雰囲気だった。

25年卒 | インターン | 技術系

社風・人の魅力

★★★★★

社風と社員の方の雰囲気ともに悪いところが見つからなかった。

25年卒 | インターン | 技術系 研究職※技術系へ統合

社風・人の魅力

★★★★☆

それぞれの社員さんは話しやすく魅力的な方が多かったが、私の求めている「みんなで協力して取り組む雰囲気」を感じなかったから。

25年卒 | インターン | ビジネスプロセスエンジニア

社風・人の魅力

★★★★☆

基本的には3人の方がついてくださり、いつでも社員の方と話すことができました。また、部門の中の様々なグループの方が業務紹介をしてくださり、そこで業務について質問できる機会がありました。

6. 업계 동향

1) 花王「メリット」がリブランディング 3月25日改良発売

Kao 는 올해로 55 주년을 맞이하는 플래그십 **헤어 케어** 브랜드인 MERIT 의 브랜드를 리브랜딩할 예정입니다. 이 리브랜딩은 헤어 케어 사업 혁신의 일부입니다. Kao 는 리브랜딩을 통해 Merit 브랜드 가치를 재정의하고 가족 친화적인 헤어 케어 시장에서 더욱 확장하는 것을 목표로 합니다.

2) ベータ版わずか4日で提供上限に到達、花王の「超お得アプリ」は一体何がスゴイのか

물가 상승으로 다양한 상품들의 가격이 오르는 가운데, 절약에 관심이 많은 사람들을 사로잡은 앱이 있다. 그것은 바로 **花王(카오)**가 이번 달부터 제공을 시작한 공식 앱 **「Kao コレモ！」**이다. 이 앱은 집에 있는 **花王(카오)** 제품의 바코드를 스캔하거나 기타 활동을 통해 포인트를 모은 후, 원하는 **花王(카오)** 제품을 무료로 집으로 받을 수 있는 서비스이다. 2 월 3 일에 **β 버전**이 제공되기 시작했으며, SNS 에서 화제가 되면서, 불과 4 일 뒤인 2 월 7 일에는 예산 한도에 도달하여 신규 다운로드가 종료되었다. **花王(카오)**의 홍보 담당자는 "대대적인 프로모션을 하지 않았음에도 불구하고 많은 고객이 이용해 주셔서 놀랐다"고 말했다.

3) 花王が参画する「健康の日コンソーシアム」が「健康の日フォーラム 2025」を4月4日に開催

花王株式会社(대표이사: 長谷部佳宏)가 참여하는 **「건강의 날 컨소시엄」**은 2025 년 4 월 4 일 **「건강의 날 포럼 2025」**를 개최합니다. 이 포럼은 4 월 7 일의 **「건강의 날」**에 맞춰, 자신의 건강 행동을 되돌아보고, 소중한 사람의 건강을 다시 한 번 생각하며 건강 만들기에 나설 수 있는 기회를 제공하는 자리로, 오프라인과 온라인을 결합한 하이브리드 형식으로 개최됩니다. 2008 년, Kao 는 건강 관리 추진에 대한 입장을 명확히 하기 위해 Kao Group Health Declaration 을 발표했습니다. 2019 년에는 ESG 전략인 '기레이 라이프스타일 플랜'을 책정하고 '직원의 건강과 안전'을 최우선 테마의 하나로 설정했습니다. 또한 "직원의 활력을 극대화하는 것"은 중기 경영 계획의 기본 방침 중 하나입니다. 2022 년에 개정된 건강 선언문에는 우수한 사례를 사외에 보급하여 지역 사회와 사회의 건강 관리 및 건강 증진에 기여할 것을 명시하고 있습니다. 건강 선언을 실현하기 위해 중기 건강 계획을 책정하고 각 개인에게 더 나은 상태를 달성하는 것을 목표로합니다.

4) 【アナリスト評価】花王、レーティング強気を継続、目標株価 8,900 円に引き上げ（米系大手証券）

3 월 10 일, 미국의 한 대형 증권사는 카오<4,452>에 대한 등급을 비중확대(overweight)로 유지했다. 한편, 회사는 목표주가를 8,400 엔에서 8,900 엔으로 상향 조정했습니다. 덧붙여서, 전날(3 월 7 일) 시점에서 등급 컨센서스는 4.25(애널리스트 8 명)로 '다소 낙관적인' 수준, 목표주가 컨센서스는 7,363 엔(애널리스트 8 명)이었다.

현재 값		
기린 HD	2,073.5	+7.50
제이티	3,857	-8

모란	6,369	+8
시세이도	2,700	-122
우니캄	1,209	-12

5) 花王の感覚科学研究所が再現する、記憶の中の“あの香り”を展示「香屋-KAORIYA-」が期間限定オープン UNKNOWN HARAJUKU(アンノン原宿)にて、3月15日(土)~3月23日(日)開催

花王株式会社 헬스&뷰티케어 사업부문은 **UNKNOWN HARAJUKU(アンノン原宿)**에서, 花王의 감각과학연구소가 재현하는 **「기억의 향기」**를 전시하는 이벤트 **「香屋-KAORIYA-」**를 2025년 3월 15일부터 3월 23일까지 한정 기간 동안 개최합니다. 행사장에는 어디선가 맡아본 듯한, 그리움을 느끼게 하는 향기 16종이 준비되어 있습니다. 과거의 기억이나 소셜 속 세계로 뛰어드는 듯한, 마음이 두근거리는 향기 체험을 통해 **“후각”**에 대한 의식을 집중시키고, 향기와 의 관계를 깊이 이해할 수 있는 기회를 제공합니다.

7. 경쟁사와 비교

	花王	P&G	UNILEVER
기업이념	きれいをこころに未来に	P&Gは消費者の生活を改善するために、優れた品質の製品とサービスを提供することに努めます	より良い生活をより多くの人々に提供する
주요사업	1. 생활용품 2. 헬스케어 3. 화장품	1. 생활용품 2. 헬스케어 3. 화장품	1. 식품 2. 청소용품 3. 화장품
성과	1. 2024년 200백만억엔으로 근 5년간 최고 매출 달성 2. 2023년 매출액 영업 이익률과 모회사 소유자 귀속 지분당 기이익률이 최저였으나 바로 다음해 2024년에 2배 오르며 회복	1. PRIDE INDEX 2023에서 4년 연속 GOLD 인증 2. OPENWORK에서 코로나 시대 신입사원이 선정한 가장 일하기 좋은 기업 순위 1위 차지 3. 3년 연속 D&I AWARD 2023에서 수상	1. 'Unilever Sustainable Living Plan' 프로그램을 통해 사회와 환경에 기여하는 목표를 지님 2. 식물 기반 제품, 저환경 제품 출시 3. 'DOVE'와 같은 유명한 브랜드 소유

성장전략	1. 「グローバル シャープトップ」事業の構築 2. 「グローバル シャープトップ」な人財/組織運営 3. 資本効率/収益性の改善 4. パートナーとの共創による事業構築	1. 消費者中心のイノベーション 2. ブランドポートフォリオの強化 3. グローバル市場の拡大	1. デジタル革新と技術活用 2. 新興市場での成長 3. M&A（合併・買収）と戦略的パートナーシップ
강점	1. 지속 가능한 발전: 친환경 제품 개발 및 재활용 가능한 포장지 사용 2. 세계적 연구개발 역량: 인간 감각 기반으로 한 혁신적 기술 개발 3. 글로벌 시장에서의 강한 입지: 아시아 유럽 북미 등에서 경쟁력 발휘 중	1. 소비자 중심의 혁신: 고객의 니즈와 시장의 변화를 빠르게 반영 2. 글로벌 시장에서의 강한 입지: 180 개국 이상에서 사업 운영 중 3. 강력한 마케팅 및 광고 역량: 창의적이고 효과적인 마케팅으로 유명	1. 혁신적 제품 개발: 소비자 중심의 혁신으로 플랜트 베이스 같은 신제품 지속적 출시 중 2. 디지털 혁신: e-commerce 를 통해 온라인 시장에서의 성장 이룸 3. 사회적 책임과 브랜드 이미지: 여성의 권리 증진, 빈곤 교육 지원 등 사회적 기여 활동 적극적
약점	1. 일본 시장의 높은 의존성: 일본이 주된 시장 2. 강한 경쟁자와의 경쟁: P&G, UNILEVER, 로레알과 같은 글로벌 대기업들과 경쟁 중 3. 가격 경쟁력 부족: 프리미엄 제품군 확장 전략으로 가격 경쟁력 떨어짐	1. 특정 브랜드에 의존: Tide, Gillette, Pantene 와 같은 대표적인 브랜드들에 의존 2. 높은 가격대: 고급 브랜드 이미지로 가격도 높음 3. 제품 다각화 한계: 특정 분야에 강력한 입지 보유해서 다양한 시장 적응에는 한계가 존재	1. 지속 가능 경영 실행의 어려움: 목표 달성을 위해 높은 비용과 복잡한 관리 필요 2. 높은 원자재 가격: 원자재 가격 증가는 곧 비용 증가 3. 글로벌 시장 불확실성: 환율 변화, 무역 전쟁 등에 큰 영향 받음
사품	혁신, 지속 가능성, 고객 중심 협력과 팀워크 강조 위계질서가 강하지 않으며 질문하기 편한 직장 환경	기업 책임, 성평등, 환경 지속성, 공동체 정신, 평등	지속 가능 성장, 사회적 책임 사회적 책임과 윤리, 다양성과 포용, 혁신과 변화, 열린 커뮤니케이션