

# 指標と目標 GRI2-4

花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」の実現を象徴的に表現する、3つのコミットメントや19の重点取り組みテーマの指標と目標を設定しています。これらをPDCAサイクルで進捗管理し、取り組みのレベルアップと着実な目標達成をめざします。

## 19の重点取り組みテーマの中長期目標

重点取り組みテーマ	指標	実績				中長期目標		SDGs
		2019年	2020年	2021年	2022年	目標値	目標年	
快適な暮らしを自分らしく送るために								
コミットメント	より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、自分らしく生きられるように、よりこころ豊かな暮らしに貢献した人数	—	—	4.7億人	4.9億人	10億人	2030	3,5,6,10,12,4,17,
QOLの向上	快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響くQOLに貢献する製品数	—	47億個	44億個 <sup>※5</sup>	44億個	70億個	2030	3,5,12,17
清潔で美しくすこやかな習慣	花王の製品やサービスを使い、清潔で美しくすこやかな習慣を身につけるために実施した啓発活動で到達した累積人数(2016年からの累積値)	0.30億人	0.34億人	0.45億人	0.63億人	1億人	2030	3,6,17
ユニバーサルプロダクトデザイン	花王ユニバーサルデザインガイドラインに適合する新製品、改良品の比率	(44%) <sup>※2</sup>	(53%) <sup>※2</sup>	98%	99%	100%	2030	10,12,17
より安全でより健康な製品	設定した懸念成分を対象に、花王の考え方を開示した比率	—	31%	56%	100% <sup>※4</sup>	100%	2030	3,12,14,17
思いやりのある選択を社会のために								
コミットメント	より活力と思いやりのある社会の実現のために、小さくとも意味のある選択を生活者ができるように提案したブランド比率	—	—	—	63%	100%	2030	4,8,9,10,11,12,13,15,17
サステナブルなライフスタイルの推進	環境に配慮する生活スタイルを啓発し、サステナブルな世界を実現するための環境啓発活動で到達した累積人数(2016年からの累積値)	0.065億人 <sup>※5※7</sup>	0.094億人 <sup>※5※7</sup>	0.11億人 <sup>※5※7</sup>	0.13億人 <sup>※7</sup>	1億人	2030	4,11,12,17
パーパスドリブンなブランド	社会的課題に対応し、生活者の暮らしや社会で共感を得られる、存在意義のあるブランドの比率	—	—	—	53%	100%	2030	12,17
暮らしを変えるイノベーション	ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える製品の提案と実現(2019年からの累積値)	2件	3件	4件	5件	10件以上	2030	9,12,13,17
	ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える事業、しくみの提案と実現(2019年からの累積値)	—	1件	3件	5件	10件以上	2030	
責任ある原材料調達	家庭用製品に使用した認証紙製品・パルプの比率	91%	94%	96%	97%	100%	2025	8,10,12,15,17
	小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認	大手プランテーションまで完了	油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了	油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了	油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了	完了	2025	

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 2022年詳細要件の検討実施

※4: 当初設定目標を上回る。P67に詳細を記載

※5: 2022年公開の実績値より修正

※6: 一部重複計上があり、除外して再集計

※7: 2023年5月26日に公開した実績値を修正(計上対象外の2015年以前の計上や重複計上があり、除外して再集計)

※8: 2023年5月26日に公開した実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※「プラスチックアイキャッチシール廃止率」は目標達成のため、一覧から削除

# 指標と目標 GR12-4

重点取り組みテーマ	指標	実績				中長期目標		SDGs
		2019年	2020年	2021年	2022年	目標値	目標年	
よりすこやかな地球のために								
コミットメント	全ライフサイクルにおいて、科学的に地球が許容できる範囲内の環境フットプリントである製品比率	—	—	6%	12%	100%	2030	3,6,7,12,13,14,15,17
	外部評価機関による評価レベル	CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材)A、森林(パーム油)A	CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材)A、森林(パーム油)A	CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材)A、森林(パーム油)A	CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材)A、森林(パーム油)A	最高レベル	毎年	3,6,7,12,13,14,15,17
脱炭素	ライフサイクルCO <sub>2</sub> 排出量(絶対量)削減率(基準年:2017年)	4%	4%	4%	6%	22%	2030	7,12,13,17
	スコープ1+2 CO <sub>2</sub> 排出量(絶対量)削減率(基準年:2017年)	9%	15%	20%	26%	28%	2025	
						55%	2030	
	使用電力における再生可能電力の比率	22% <sup>※8</sup>	29% <sup>※8</sup>	40% <sup>※8</sup>	49%	100%	2030	
ごみゼロ	包装容器への化石由来のプラスチック使用量	—	—	91千トン <sup>※6</sup>	88千トン	ピークアウトさせる	2030	12,14,15,17
	革新的なフィルム容器の年間普及量(花王+社外)	—	7百万個	11百万個	13百万個	3億個	2030	
	花王が関与したプラスチック再資源化率 <sup>※1</sup>	—	—	1%	3%	50%	2030	
	回収パウチを使用した革新的フィルム容器の実用化	—	開発継続	開発継続	開発継続	上市	2025	
	PET 容器への再生プラスチックの使用率(日本)	—	—	19%	69%	100%	2025	
	花王の拠点*から排出された廃棄物量に占めるリサイクルされない廃棄物量の比率 *生産拠点から開始	—	—	9.1%	4.2%	ゼロ(1%未満)	2030	
	製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率(基準年:2020年)	—	—	14%	20%	95%	2030	
水保全	ライフサイクル水使用量(原単位)削減率(基準年:2017年)	6%	-5%	-5%	3%	10%	2030	6,12,15,17
	渇水地域におけるライフサイクル水使用量(原単位)削減率(基準年:2017年)	—	—	—	2024年開示予定 <sup>※3</sup>	40%	2030	
大気および水質汚染防止	VOC、COD 排出量を開示する工場の比率	VOC 0%,COD 100%	VOC 0%,COD 100%	VOC 65%,COD 100%	VOC 68%,COD 100%	100%	2025	3,6,12,14,17

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 2022年詳細要件の検討実施

※4: 当初設定目標を上回る。P67に詳細を記載

※5: 2022年公開の実績値より修正

※6: 一部重複計上があり、除外して再集計

※7: 2023年5月26日に公開した実績値を修正(計上対象外の2015年以前の計上や重複計上があり、除外して再集計)

※8: 2023年5月26日に公開した実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※「プラスチックアイキャッチシール廃止率」は目標達成のため、一覧から削除

# 指標と目標 GR12-4, 2-27

重点取り組みテーマ	指標	実績				中長期目標		SDGs
		2019年	2020年	2021年	2022年	目標値	目標年	
正道を歩む								
実効性のあるコーポレート・ガバナンス	外部評価機関による評価レベル	最高レベル (「World's Most Ethical Companies®」選定)	最高レベル (「World's Most Ethical Companies®」選定)	最高レベル (「World's Most Ethical Companies®」選定)	最高レベル (「World's Most Ethical Companies®」選定)	最高レベル	毎年	8,16
	重大なコンプライアンス違反`件数 * 経営に重大な影響を与え、企業価値を大きく毀損するコンプライアンス違反案件をいう	ゼロ	ゼロ	ゼロ	ゼロ	ゼロ	毎年	
徹底した透明性	成分情報が簡単に入手できる製品比率(家庭用製品)	—	9%	12%	18%	100%	2030	8,12,16,17
人権の尊重	人権デュー・ディリジェンス対応実施率(社内、サプライヤー、委託先におけるリスクアセスメント)	社内100%、サプライヤー20%、委託先0%	社内100%、サプライヤー55%、委託先0%	社内100%、サプライヤー60%、委託先3%	社内100%、サプライヤー62%、委託先15%	100%	2030* * サプライヤーは2025	5,8,10,17
受容性と多様性のある職場	社員エンゲージメント調査における“インクルーシブな組織風土”に関する設問の肯定的回答率	—	実施せず	実施せず	69%(日本)	75%	2030	5,8,10
	女性管理職比率	29.4% (全社員女性比率:49.6%)	28.8% (全社員女性比率:49.7%)	30.2% (全社員女性比率:50.5%)	30.5% (全社員女性比率:52.9%)	全社員女性比率に同じ	2030	
社員の健康増進と安全	休業災害度数率(100万時間当たり)	0.78	0.53	0.65	0.65	0.1	2030	3,8
	平均長期休業日数(日/人) ※日本から開始	129	146	197	182	105	2030	
	長期休業者率(千人率) ※日本から開始	0.198	0.185	0.232	0.287	0.12	2030	
	社員エンゲージメント調査における“GENKI 率”に関する設問の肯定的回答率	—	実施せず	実施せず	77%(日本)	85%	2030	
人財開発	社員エンゲージメント調査における“挑戦を推奨する組織風土”に関する設問の肯定的回答率	—	実施せず	実施せず	79%(日本)	75%	2030	3,4,5,8,10
	社員エンゲージメント調査における“効率的で柔軟な働き方”に関する設問の肯定的回答率	—	実施せず	実施せず	74%(日本)	75%	2030	
責任ある化学物質管理	安心して使い続けられる製品・原料の有用性と安全性情報の公開率	—	—	14%	29%	100%	2030	3,6,12,14,17
	事業拠点において、原材料調達から廃棄までを考慮し、健康・環境・安全への影響を管理できた比率	—	—	96%	98%	100%	毎年*1	

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 2022年詳細要件の検討実施

※4: 当初設定目標を上回る。P67に詳細を記載

※5: 2022年公開の実績値より修正

※6: 一部重複計上があり、除外して再集計

※7: 2023.5.26に公開した実績値を修正(計上対象外の2015年以前の計上や重複計上があり、除外して再集計)

※8: 2023.5.26に公開した実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※「プラスチックアイキャッチシール廃止率」は目標達成のため、一覧から削除

# 指標と目標

## 2022年の実績

### 3つのコミットメント

#### 1. 快適な暮らしを自分らしく送るために

2022年の実績は4.9億人で、2021年の4.7億人から増加しました。約5億人の世界の人々に製品や啓発活動を通して、より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、自分らしく生き、こころ豊かな暮らしに貢献することができました。

日本が1.1億人、アジアが2.1億人、米州が1億人、欧州が0.5億人でした。

2030年の10億人達成に向け、世界中のより多くの皆さまに生活者視点の提案を拡大していきます。

#### 2. 思いやりのある選択を社会のために

2022年の実績は63% でした。「パーパスドリブなブランド」の目標の2022年実績値53%(P34参照)に「暮らしを変えるイノベーション」の2つの目標の実績値5件および5件(P34参照)が加わった結果です(計算式についてはP374参照)。生活者の皆さまに高く共感いただけたブランドと、ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える製品や事業・しくみを提案、実現できたブランドが、63%に達したことを示しています。

なお、「サステナブルなライフスタイルの推進」の目標の寄与はありませんでした。これは、同目標が対象としている環境啓発活動は、基本的に花王ブランドとし

て展開しているためです。

2030年の100%達成に向け、花王はブランドを通して、小さくても意味のある選択を生活者ができるようにし、より活力と思いやりのある社会の実現に貢献していきます。

#### 3. よりすこやかな地球のために

2022年実績は12%で、2021年の6%から6%増加しました。2022年に食器用洗剤「キュキュット」が適合要件を満たしたことが大きく貢献しました。「キュキュット」はすでに高い節水性能を持っていたので「脱炭素」と「水保全」の適合要件はクリアしていましたが、2022年に容器にリサイクルPET樹脂を導入したことで、詰替え製品が「ごみゼロ」の適合要件もクリアし、すべての適合要件を満たしました。

2030年の100%達成に向け、ESG視点の「よきモノづくり」を通し、すこやかな地球の実現に貢献していきます。

### 事業におよぼす効果

#### 1. 事業の成長

サステナビリティに配慮した製品による効果  
環境性能に優れた製品が事業に大きく貢献しました。「よりすこやかな地球のために」のコミットメントの厳しい適合要件を満たした製品、例えば衣料用洗剤「アタックZERO」や食器用洗剤「キュキュット」の売上への貢献度は平均を上回り、製品を通じた地球環境への

貢献だけでなく、事業にも大きく寄与しています。

また2022年は社会課題解決の視点で新たな製品やサービスをスタートした年になりました。

東南アジア諸国で長年社会問題となってきた Dengue 熱は蚊が媒介する感染症のひとつですが、花王は新発想の忌避剤「ビオレガード モスブロックセラム」を2022年6月にタイで発売しました。並行して、タイ保健省との Dengue 熱啓発イベント開催、現地行政機関などとの協働による Dengue 熱蔓延防止プロジェクトや、武田薬品工業との協力体制構築など、外部連携により感染症対策支援を強化しています。

花王の ESG 戦略がめざす、一人ひとりのこころ豊かな暮らしの実現に貢献するサービスも11月に新たに開始しました。皮脂 mRNA モニタリングを用いた肌の解析サービスは、花王の新たな事業領域やビジネスモデルの創出を象徴するものです。

花王の事業領域の広さ・多様さは、社会課題をさまざまな角度で捉え、事業化を可能にしていきます。廃PETボトルを利用したアスファルトの添加剤で、舗装道路の耐久性を大幅に向上する「ニュートラック」は、採用が着実に拡大しています。産業向け事業であるケミカル事業は、社会課題解決に関心が大きい顧客との大切な事業機会にもなっています。

顧客との協働機会創出はコンシューマープロダクツ事業も同様です。近年世界の流通企業はサステナビリティに対する取り組みを積極的に展開しています。花

# 指標と目標

王も積極的な連携を進め、事業機会の拡大に努めています。

## 2. コスト削減

環境保全対策に伴う経済効果

2022年は58億円の経済効果がありました。省資源による費用節減が最も大きく、30億円でした。

**P158** よりすこやかな地球のために > 環境会計

## 3. リスクの低減

近年サプライチェーンのリスクが大きくクローズアップされています。花王の主要原料のひとつであるパーム油は環境や人権でリスクがあり、的確な管理に努めています。人権は環境分野よりも状況を掴みにくい部分がありますが、その尊さゆえ的確な対応が必要です。花王は2022年9月より、インドネシアの小規模農園を対象にグリーンスマメカニズム(苦情処理メカニズム)をNPO法人 経済人コー円卓会議日本委員会(CRT日本委員会)と協働で開始しました。

原料そのものをサステナブルに転換するアプローチも進めています。衣料用洗剤「アタックZERO」に配合している環境調和型洗浄成分であるバイオIOSは、食料用途と競合しにくい天然原料であり、CO<sub>2</sub>低減にも貢献します。また代替原料の検討も実施し、調達リスクの低減を進めています。2022年9月、パーム油の代替原

料を市場に供給することを目的として米国に設立されるベンチャー企業へ、創立メンバーとして出資しました。

## 4. 信用度の向上

花王は、米国のシンクタンク Ethisphere Institute(エシスフィア・インスティテュート)が2023年3月に発表した「World's Most Ethical Companies 2022®」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、17年連続となります。17年連続の選定は日本の企業の中でも、世界の日用消費財企業・化学企業の中でも唯一です。

この受賞は、花王の社員一人ひとりが、日々の業務を遂行するにあたって、創業から伝わる「正道を歩む」の精神を「花王ウェイ」や「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」に沿って実践してきた姿勢が高く評価されたものと受け止めています。

## 社会におよぼす効果

社会に直接働きかける取り組みのうち、外部連携による取り組みは、インパクトを増幅させる効果を生む重要な取り組みと位置づけています。プラスチックごみの問題は世界的な問題になっていますが、社会全体で取り組むことが必要なテーマです。特にリサイクルシステムの構築は、世界各地の課題です。花王は、自治体、流通企業だけでなく競合企業とも連携してこの社会課題解決に向け、さまざまな取り組みを進めています。例えば、神戸市と小売、日用品メーカー、リサイクラー

が協働して日用品詰替えパックをリサイクルするプロジェクトに参加しています。

社会を変革するインパクトを与えるには、イノベーションが鍵になります。花王は培った研究開発力でイノベーションを起こし課題解決することに常にチャレンジしています。例えば、京都大学と協働して進めている「使用済み紙おむつの炭素化リサイクルシステム」の実証実験はその一例です。保育施設に炭化装置を設置し、効果や課題の確認を進めています。

社会におよぼすインパクトの大きさや質を明示し、企業価値向上や投資に対する説明責任を果たすことが大切だと考えています。2022年もESG情報開示研究会に参画し、ESG情報の開示のあり方について議論を深めました。また、2018年より社会的インパクトの金額換算を実施し、2022年も下表の指標を用いて算定し、社会への影響を評価しました。

テーマ	アウトプット	インパクト
脱炭素	ライフサイクルCO <sub>2</sub> 排出量(絶対量)	ライフサイクルCO <sub>2</sub> 排出量(絶対量)の社会コスト
ごみゼロ	プラスチック包装容器使用量	プラスチック包装容器使用量の社会コスト



Study on returns to Kao's stakeholders 2017  
<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/databook-2017-study.pdf>