

花王がめざすもの

ステークホルダーの皆さまへ



自ら変わり、そして変化を先導する企業へ、 花王らしいESG活動(Kirei Action)を通じて、 大きく成長していきます。

花王グループは、「よきモノづくり」の精神を受け継ぎながら、世界の人々のよろこびと満足のある豊かな生活文化の実現と、社会の持続可能性への貢献をめざして、企業活動に取り組んでまいりました。花王が、国産初の高級ブランド化粧石けんを発売して、130年。この間、社会や経済を取り巻く環境が大きく変わり、それに伴い人々の暮らしも変化しました。その中で、花王グループも自ら変わり、大きく成長してきました。

花王グループがこれまで取り組んできた「よきモノづくり」は、社会や生活者の皆さまに寄り添いながら、そのニーズをいち早くとらえ、環境や使いやすさを追求するものでもありました。しかし、最近の環境や社会の変化、デジタル革命による情報量の拡大、これらに伴う、生活者の意識の変化は、これまでとは比較にならないほどのスピードと規模で進んでいます。これに伴って、悪化する地球環境をはじめとする、社会的課題も深刻かつ急激に増大し、グローバル企業の責任も一層重くなっています。

そこで、花王グループは、2019年度、ESGを経営の根幹に据えることを改めて宣言しま

した。これは、従来の「よきモノづくり」の延長線上ではなく、未来を見据え、より持続可能な社会の実現とそれをめざす経営に取り組むためです。

さらに、花王グループ中期経営計画「K20」の3年目となる2019年度は、事業戦略によりESG視点を融合させた、花王グループのESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表しました。この「Kirei Lifestyle Plan」は、花王グループの「よきモノづくり」の精神をベースに、より持続可能なライフスタイルを送りたいという、生活者のニーズや思いに応えるために策定したものです。花王グループは、こうした人々が望む暮らしを、「Kirei Lifestyle」と定義し、事業のあらゆる面で革新を進め、さらなる社会への貢献をめざします。

2019年度も、花王グループは成長を続け、10期連続営業利益増益、7期連続営業最高益更新、30期連続増配を達成することができました。

花王グループは、これからも生活者や顧客の皆さまに寄り添いながら、世界の人々の暮らしや社会のサステナビリティに貢献できるよう、果敢に挑戦していきます。

代表取締役
社長執行役員

澤田道隆

トップインタビュー



Q1

「K20」達成に向けて2019年度に
花王グループが成し遂げたことはどのようなものでしょうか

花王グループ中期経営計画「K20」には、大きな目標が3つあります。

1つ目は、「特長ある企業イメージの醸成」、2つ目は「利益ある成長」、3つ目は「ステークホルダー還元」です。すなわち、この目標のメッセージは、「花王グループは、今後、より企業価値向上を重視する会社」になりたいということを表しています。

2019年度は、「K20」達成に向けての「勝負の年」と

位置づけ、非財務、財務の両面で積極的な活動を行ってきました。非財務面では多くの進展がありました。2018年に新しい部門を立ち上げたESGに関してですが、2019年4月に花王らしいESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表し、9月にはESG経営に大きく舵を切ることを宣言いたしました。現在、「Kirei Lifestyle Plan」をグループ一丸となって進めているところです。早い段階で、大きな成果を出していきたいと考えています。

また、2018年11月に発表いたしました今後の花王グループを支える技術イノベーションに関しては、5つのテーマすべてを実用化するところまで進捗させることができました。特に、化粧品、治療・医療分野をはじめ多くの分野への応用が可能な積層型極薄膜を形成できるファイファイバー技術や将来の肌状態や健康状態を予測できるRNAモニタリング技術は社会変革に是非ともつなげていきたいと思っております。さらに、女性活躍を含めた人財活性化やコンプライアンス遵守、健康サポート等にも積極的に取り組み、外部から高い評価をいただくことができました。

一方、財務的な面では、10期連続の営業利益増益、7期連続の営業最高益更新を達成できましたが、売上・当期利益は前年に届かず、厳しい一年でした。その中でも、化粧品事業は実質で9%の伸長となり、大きく成長しました。化粧品事業の営業利益率は13.7%まで高まり、2020年の売上3,000億円、営業利益率10%という目標を1年前倒しで達成できました。配当に関しては、前年より10円増配の1株当たり130円となり、日本で最長の30期連続増配となります。

2020年度は「K20」の最終年です。目標である、特長



ある企業イメージの醸成、利益ある成長、ステークホルダーへの高レベル還元を是が非でも達成したいと思います。そのためには、非財務、財務両面からのさらなる積極的な取り組みが重要です。ESGを経営の根幹に据えながら利益ある成長を達成し、企業価値向上につなげていきます。

花王らしいESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表し、ESG経営に大きく舵を切ることを宣言

花王は2019年4月にESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表し、具体的なESG活動の方向性と将来への意欲的な意気込みを表明しました。さらに同年9月には、「花王グループの新たな挑戦」として、ESG経営に大きく舵を切ることを宣言しました。これは、4月に発表した「Kirei Lifestyle Plan」をより具現化させ、その活動を本格始動させていくのと同時に、花王グループがこれまでの企業活動の中で培ってきた「よきモノづくり」の思想を、“ESG視点での「よきモノづくり」”へと高める経営を行なっていくことを意味しています。このように環境や社会に配慮した取り組みをより一層強化し、グローバルで存在感のある会社をめざしていきます。



Q2

2019年度は、ESG 経営に大きく舵を切ることを宣言しましたが、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」について、教えていただけますか



花王グループのESGは、「持続可能な自分らしいライフスタイルを送りたい」という、生活者の思いや行動に応えるものです。生活者が求める暮らしを「Kirei Lifestyle」とし、それを実現するために、ビジョン・コミットメント・アクションからなる「Kirei Lifestyle Plan」を花王らしいESG戦略として策定しました。

「Kirei Lifestyle Plan」は、「快適な暮らしを自分らしく送るために」、「思いやりのある選択を社会のために」、「よりすこやかな地球のために」という、3つの柱で構成されています。まず、1つ目の柱「快適な暮らしを自分らしく送るために」のアクションのひとつである「ユニバーサル プロダクト デザイン」では、花王のユニバーサルデザインガイドラインに適合する新製品、改良品の比率を2030年までに100%にする

という目標を掲げています。2つ目の柱「思いやりのある選択を社会のために」のアクションのひとつである「暮らしを変える製品イノベーション」では、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を、2030年までに10件以上提案するなどとしています。3つ目の柱「よりすこやかな地球のために」のアクションのひとつである「ごみゼロ」では、2030年には革新的なフィルム包装容器を年間3億個普及させるほか、花王の全拠点から排出されるリサイクルされない廃棄物量をゼロにするといった活動を行なっていきます。そして、実効性のあるコーポレート・ガバナンスを実現するなど、「Kirei Lifestyle Plan」の基盤としての「正道を歩む」にも取り組んでいきます。

「Kirei Lifestyle Plan」を具現化するためには、これまでのやり方・あり方・考え方の延長線上ではなく、「新たな視点」「突き抜けるレベル」「経営の覚悟」が必要です。また、製品を発売して終わりではなく、廃棄・処理まで責任を持つことも重要です。そのためには、ESGに関する本質研究を徹底的に進め、「Kirei Lifestyle Plan」の具現化に結びつくイノベーションを提案しなければなりません。その第一弾として、リデュース・リサイクル・ソーシャルの3つのイノベーションを進めていきます。また、「Kirei Lifestyle Plan」を体現する新ブランドの提案も行なっていきます。

できることから始めることは大切ですが、それだけで終わらせないように、積極果敢に戦略の実行に向け、グループ挙げて取り組んでいきます。

Q3

2030年までに花王グループがめざす姿とは
どのようなものでしょうか

花王グループは、2030年までに、グローバルで存在感のある会社「Kao」をめざします。そのためには、特長ある企業イメージを定着させること、高収益グローバル消費財企業になること、ステークホルダーに高いレベルで還元する企業であることが必要です。言い方を換えれば、あらゆる視点から、企業価値の向上をめざさなければなりません。「K20」はその重要な通過点ですから、2020年度は目標達成に向け、しっかりと取り組んでいきます。

ポイントは、ESGの進展を利益ある成長につなげることです。ESG戦略の実行を通して、人に社会に地球に大きなインパクトを与え、その結果として利益ある成長を

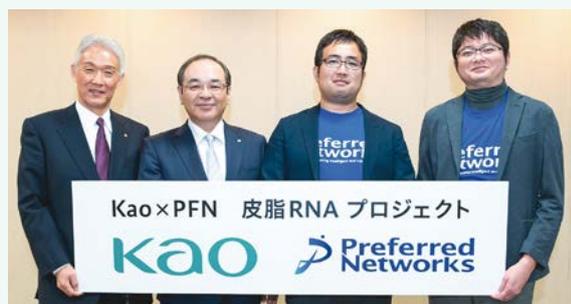
遂げ、得た利益をステークホルダーに還元するとともにESG活動のさらなる強化につなげるというサイクルが重要です。

この活動を支えるのが、花王グループの企業理念である「花王ウェイ」です。特に、変化の激しい環境の中では、インテグリティが大切となります。

「花王ウェイ」の根幹をなす「正道を歩む」精神を忘れることなく、正々堂々とチャレンジし、花王グループの使命「世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化の実現と社会のサステナビリティへの貢献」を実現できるよう一心不乱に努力しています。今後とも、ご支援いただければ幸いです。

花王グループを支える
技術イノベーション

2018年11月に、今後の花王グループを支える技術イノベーションに関する発表会を行ない、本質研究の深化・融合から生み出された主要な最新技術の5つを一挙に公表し、2019年は「技術イノベーション」の具現化を開始しました。2019年4月に、花王史上最高の洗浄基剤「バイオIOS」を実用化した衣料用洗剤「アタックZERO」を発売し、11月には株式会社Preferred Networksと皮脂RNAモニタリング技術の実用化に向けて協働プロジェクトを開始しました。さらに、12月はFine Fiber Technologyを事業化しました。



「SENSAI」と「est」から「Fine Fiber Technology」応用第一弾商品を発表
「バイオIOS」を実用化した「アタックZERO」を発表

花王の経営ビジョン

花王が2030年までにめざす社会と達成したい姿

花王グループ中期経営計画「K20」の進捗ロードマップ

花王が初めて外部公表した中期経営計画「K15」(2013～2015年度)では、掲げた経営目標や数値目標をすべて達成することができました。

花王は2030年までに、グローバルで存在感のある会社「Kao」へ、さらにステップアップしたいと考えています。「K20」は、「2030年までに達成したい姿」を実現するための重要な通過点で、「K20」達成に向けて着実に成果を上げています。

花王は、「2030年までに達成したい姿」であるグローバルで存在感のある会社になるために、すでに動き出しています。

2013～2015年度

中期経営計画「K15」

花王初公表の中期経営計画
精緻な計画策定力と計画の
実行力向上が主眼

数値目標と実績レビュー

	数値目標	着地点	達成率
売上高	1.40兆円	1.47兆円	105%
営業利益	1,500億円	1,644億円	110%
海外売上高比率	30%超	35%	達成

精緻な経営計画策定と着実な達成

2017～2020年度

中期経営計画「K20」※1

以下の3つに徹底して
こだわった中期経営計画

「特長ある企業イメージの醸成」へのこだわり

- 生活者の気持ちにそっと寄り添える企業

「利益ある成長」へのこだわり

- 過去最高益更新の継続
- 営業利益率15%
- 売上高1,000億円ブランドを3つ
(「メリーズ」「アタック」「ビオレ」)
- 実質売上高CAGR+5%※2

「ステークホルダー還元」へのこだわり

- 株主：連続増配継続(配当性向目標40%)
- 社員：継続的な処遇アップ、健康サポート
- 顧客：Win-Winの最大化
- 社会：社会的課題への先進的取り組み

2019年度進捗レビュー

	2019年度実績
過去最高益更新	7期連続営業最高益更新
売上成長性	前年度比0.4%減収(実質※2+0.7%)
営業利益率	前年度比0.3ポイント増
連続増配	前年度比10円増配
1,000億円ブランドの育成	3ブランドとも2017年度で達成・継続
社員の処遇アップ	報酬水準および人事諸制度の継続的な改善実施
健康サポート	健康推進施策の拡充 (健康経営銘柄5年連続選定)

「2030年までに達成したい姿」を実現するための重要な通過点

2030年度

花王が達成したい姿^{※1}

グローバルで 存在感のある会社 「Kao」

特長ある企業イメージの定着

高収益グローバル消費財企業

ステークホルダーへの高レベル還元

2030年目標

	数値目標
売上高	2.5兆円 (海外1兆円)
営業利益率	17%
ROE ^{※3}	20%

▶ を超える

ESG戦略

Kirei
Lifestyle
Plan

快適な暮らしを自分らしく送るために
思いやりのある選択を社会のために
よりすこやかな地球のために

※1 2020～2030年の間には、これら2つのアクションプランをつなぐ別個のアクションプランが策定される可能性があります。

※2 為替変動の影響を除く実質増減率

※3 親会社所有者帰属持分当期利益率

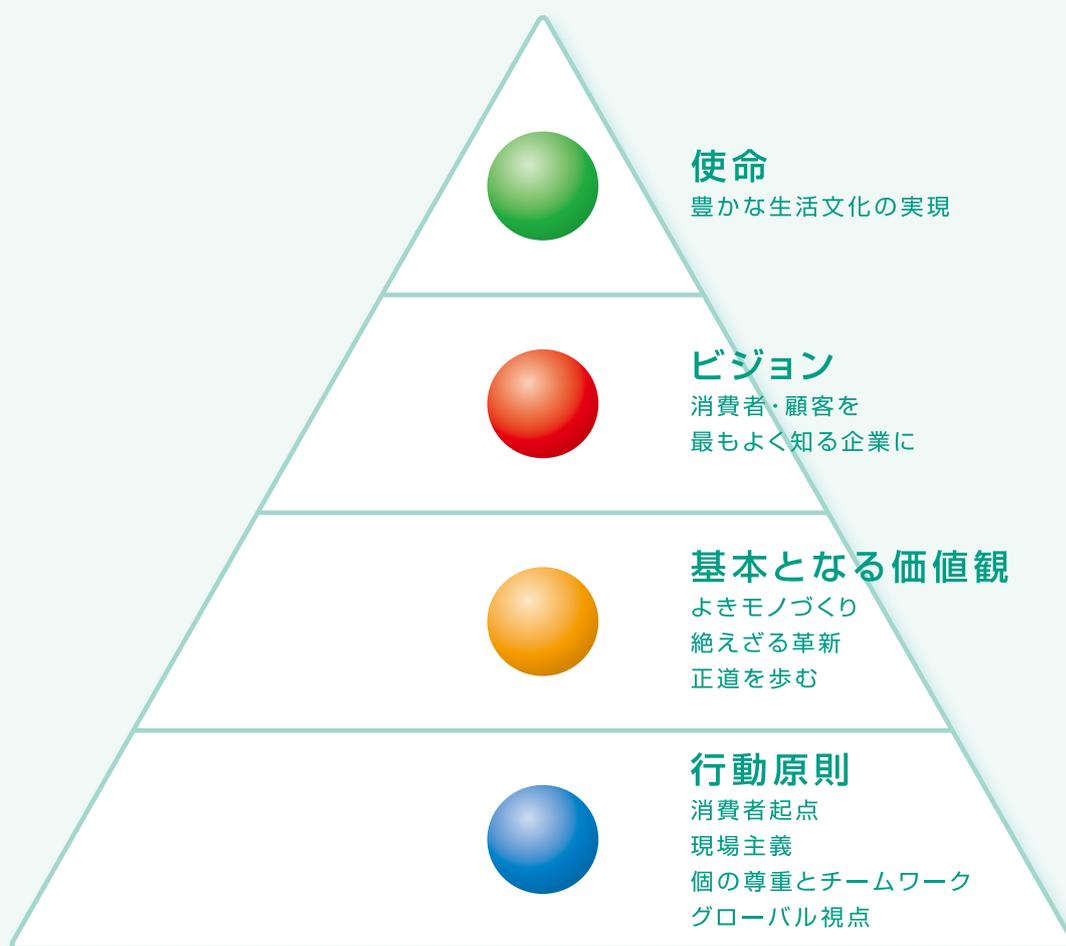
花王の企業理念

花王の価値創造を支える礎

花王ウェイ

● 使命

消費者・顧客の立場に立った心をこめた“よきモノづくり”により、世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献することが使命です。



花王ウェイの源は、花王の創業者長瀬富郎に求めることができます。1887年、長瀬富郎は洋小間物商「長瀬商店」を創業しました。「花王石鹸」を発売したのは、その3年後の1890年のことです。その目標は、質の悪い国産石けんか、高価な輸入石けんしかなかった当時、品質が高く、なおかつ買い求めやすい価格の化粧石鹸を世に送り出し、当時の人々の清潔で快適な生活に貢献することにあります。“人々の豊かな生活文化の実現に貢献する”という花王の「使命」の原点はここにあります。



創業者 長瀬富郎

● 「花王らしさ」の基本となる価値観

3つの「基本となる価値観」とは、「私たちは何を大切に考えるのか」を表したものです。この価値観にそぐわない事業や行動は行ないません。「正道」に

立脚した「革新」や「よきモノづくり」を行なうことを花王が一番大切にしており、これが花王らしさの基本となっています。

よきモノづくり

「よきモノづくり」とは、消費者のニーズを見極め、独創的なシーズと組み合わせることで革新的な商品とブランドを開発することです。全社員、全部門の創造性と力を結集します。よきモノづくりの推進力は、私たち一人ひとりの熱意であり、これこそが

花王の強さの源です。よきモノづくりを通じて得た利益は、さらに価値のある商品とブランドの創造に投じます。このよきモノづくりのサイクルにより、すべてのステークホルダーの支持と信頼を得て、利益ある成長を達成します。

絶えざる革新

「絶えざる革新」とは、消費者の暮らしや事業環境の変化を機敏に感じ取り、商品と仕事の改善、革新を推進することです。常に健全な危機意識を持ち、新たな発展と挑戦の機会を求めて、たゆ

まず前進を続けます。危機や困難を自己革新のチャンスととらえ、それを乗り越えることで個人と会社のさらなる成長を達成します。

正道を歩む

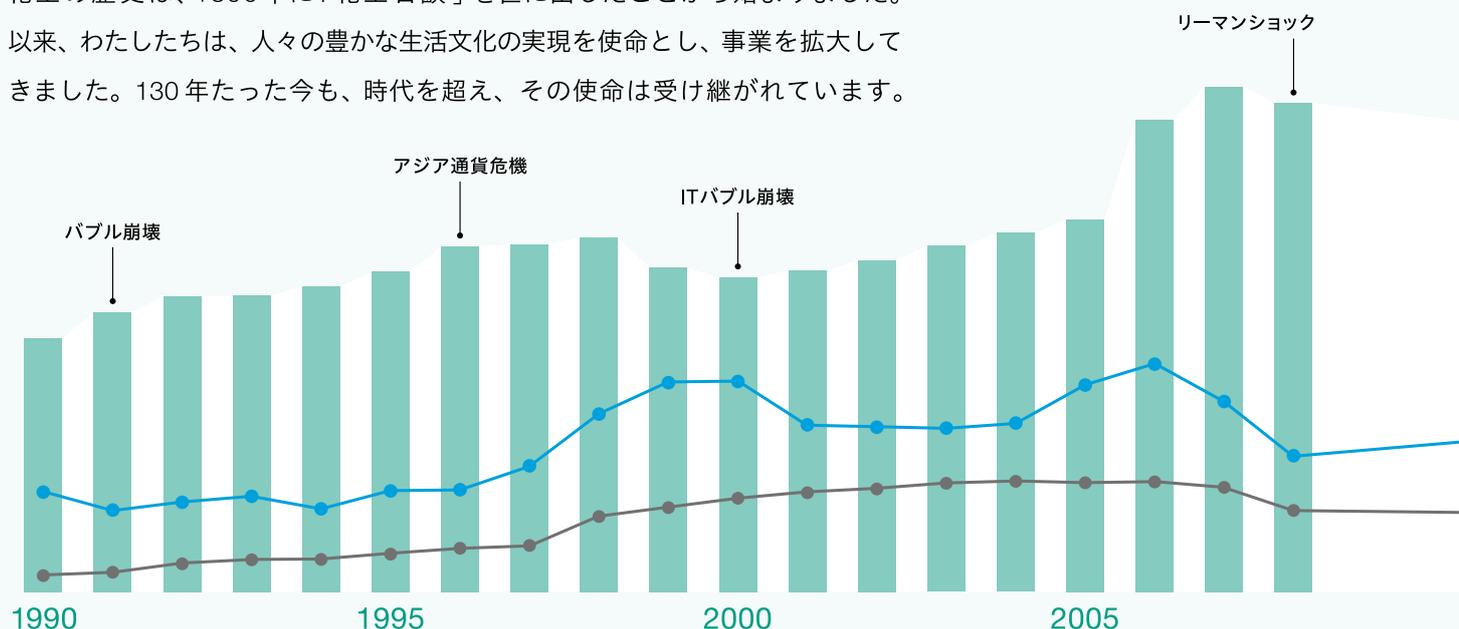
「正道を歩む」とは、互いに敬意と公正さを持って接し、誠実、勤勉をこころがけ、組織ならびに個人として成果を高めるように努めることです。法と倫理に則って行動し、健全で実直な事業活動によって、

全てのステークホルダーの支持と信頼に応えます。商品と事業活動における安全性を確保するとともに、環境をはじめとする社会的課題の解決に取り組み、社会への責任を全うします。

花王の歴史

石けんの発売から130年

花王の歴史は、1890年に「花王石鹼」を世に出したことから始まりました。以来、わたしたちは、人々の豊かな生活文化の実現を使命とし、事業を拡大してきました。130年たった今も、時代を超え、その使命は受け継がれています。



これまでの歩み

1890

品質がよく、手に届く価格で安心して使える国産石けんを届けたいという強い思いから「花王石鹼」を発売



花王ウエイ

創業からの企業理念

1987 衣料用洗剤のコンパクト化



少量でも洗浄力が高いコンパクト衣料用洗剤「アタック」を発売。容器に使う紙の量や、輸送時のエネルギーを削減。

1987 ハイポイントケミカル社が花王グループ入り



1991年に古紙再生用脱墨剤、トナーバインダー生産を開始し、北米での化学品事業を強化。

1988 米国アンドリュージャーゲイズ社が花王グループ入り

コンシューマープロダクツ事業の北米を中心に、グローバル展開を強化。

1989 ゴールドウェル社が花王グループ入り



サロン向けヘアケアメーカー、ドイツのゴールドウェル社が花王グループ入り。当社の培った事業基盤を基に、グローバルなサロン向けビジネスを展開。

1993 上海花王を設立



翌年1994年には、ヘアケア製品を発売し、中国のコンシューマープロダクツ事業をスタート。

1995 上海花王化学を設立

成長が著しい中国市場での事業拡大を見据え、上海花王化学を設立。

1996 花王ベトナムを設立



ヘアケア、スキンケアなどのコンシューマープロダクツや化学品などの製造・販売を手がける。

1999 情報事業から撤退

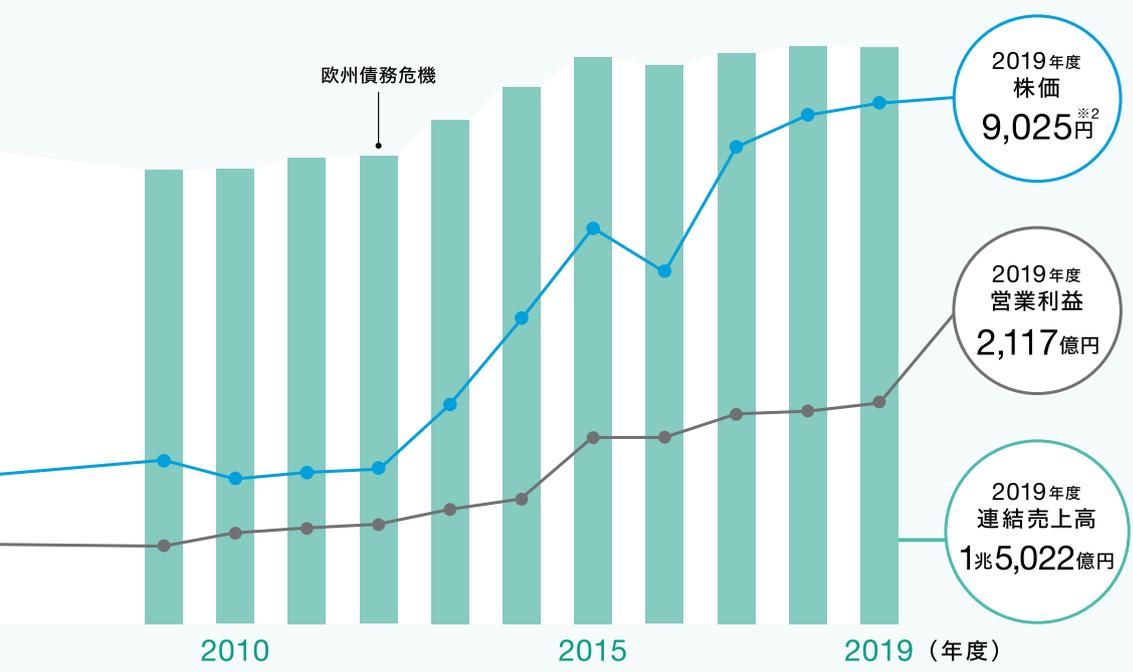


1985年にフロッピーディスク事業に参入して以来、売上規模は800億円超に拡大するも、製品価格の下落により収益が悪化。98年4月に全面撤退を表明。

1999 EVA® 導入※1

EVAを経営指標として日本企業ではじめて導入。グローバル競争時代において、さらなる企業価値向上をめざす。

※1 EVA®は、米国コンサルティング会社のスターン・スチュワート社の登録商標です。



海外売上比率

1990年 15.9%
 ≪
 2019年 37.0%^{※3}

時価総額

1990年 7,113億円
 ≪
 2019年 4兆3,501億円

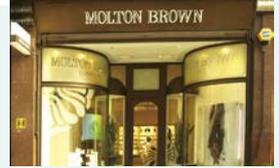
※2 2019年12月30日終値
 ※3 顧客所在地ベース

2002 ジョン・フリーダ社が花王グループ入り



英国のヘアスタイリスト、ジョン・フリーダ氏のブランドを通じて、欧米ヘアケア事業のさらなる拡大を図る。

2005 モルトンブラウン社が花王グループ入り



植物成分を用いたスキンケア、ヘアケア、ボディケアを展開する英国の高級ブランド、モルトンブラウンが花王グループ入り。化粧品事業の一層の欧米展開をめざす。

2006 カネボウ化粧品が花王グループ入り

花王とカネボウ化粧品の両社の強みを活かし、化粧品事業の国内外での展開を強化。

2009 環境宣言・新CIを発表 ^{いっしょにeco}



「環境宣言」を発表し、製品のライフサイクル全体を通じて、消費者をはじめとするステークホルダーと「いっしょにeco」を推進することを表明。同時に、「自然と調和する豊かな毎日をめざして」をコーポレートメッセージに定めた。

2018 オリベ社が花王グループ入り



米国のヘアサロン向けのスーパープレミアムブランド、オリベがグループ入り。花王とのシナジーを発揮し、ヘアケア事業のさらなるグローバルでの成長を図る。

2019 ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を発表



4月、事業戦略にESGの視点をより深く結びつけることで、事業領域の拡大と、持続可能な社会への貢献をめざすことを表明。



花王の「よきモノづくり」

企業が自ら変わらなければ、取り残されてしまうほどの大きな社会変化が起きています。これまでの延長線上では、解決困難な課題も多く、企業はこれまでのやり方、あり方、考え方を、根本的に変えていく必要があります。



花王は、経営の根幹にESGを据え、商品設計の段階からESGの視点を取り入れた「よきモノづくり」を進めます。花王の資産を最大限に活用して、イノベーションを創出し、社会のサステナビリティへ貢献します。



花王がめざすもの

花王のモノづくり戦略

花王のコーポレート戦略

2019年度の成果

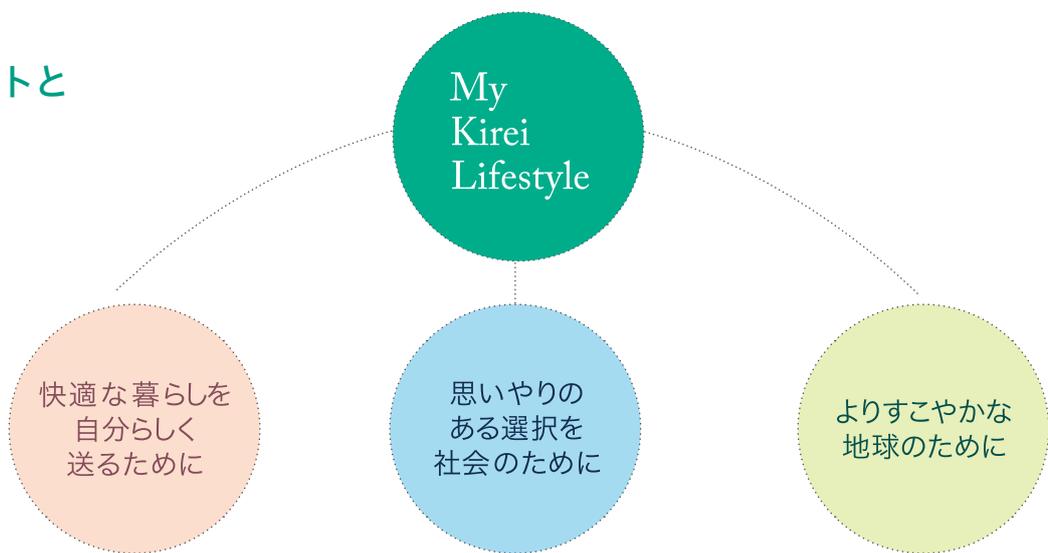
コーポレート・ガバナンス

ESG ビジョン

花王のESGは、持続可能なライフスタイルを送りたいという、生活者の思いや行動に応えるものです。生活者が求める暮らしをKirei Lifestyle と呼び、それを実現するために、ビジョン、コミットメント、アクションからなる「Kirei Lifestyle Plan」をESG戦略として策定しました。花王は「Kirei Lifestyle

Plan」の実行を通して、未来に続く社会に貢献していきます。すべての人のKirei Lifestyleの実現に向けて、2030年までの3つの大きなコミットメントを掲げるとともに、これまで以上に、一歩進んだ取り組みを19個の重点テーマそれぞれで実行していきます。

花王のESG コミットメントと アクション



2030年 花王の コミットメント

2030年までに
世界中の人々の、
まずは10億人をめざして、
よりこころ豊かな暮らしに貢献します。
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。

2030年までに
より活力と思いやりのある
社会の実現のために、
すべての花王ブランドが、
小さくても意味のある選択を
生活者ができるように提案をします。

2030年までに
すべての花王製品が、
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となるようにします。

花王の アクション



正道を歩む

実効性のある
コーポレート
ガバナンス

徹底した
透明性

人権の尊重

受容性と多様性の
ある職場

社員の
健康増進と
安全

人財開発

責任ある
化学物質管理

重点取り組みテーマと目標値

重点取り組みテーマ	指標	2019年実績	中長期目標		SDGs
			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	2021年開示予定 ^{※1}	10億人	2030	3,5,6,10,12,14,17
QOLの向上	快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響く新製品・改良品の比率	2021年開示予定 ^{※1}	100%	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の啓発活動のカバー率(範囲:対象ターゲット)	2021年開示予定 ^{※1}	100%	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%	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	2021年開示予定 ^{※1}	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、小さくて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	2021年開示予定 ^{※1}	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	サステナブルなライフスタイルを実現する情報、情報ツールの提供、および啓発・対話活動を実施しているブランド比率(範囲:対象ターゲット)	2021年開示予定 ^{※1}	100%	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	2021年開示予定 ^{※1}	100%	2030	12,17
暮らしを変える製品イノベーション	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	2件	10件以上	2030	9,12,13,17
	サステナブルガイドラインに適合した新製品・改良品数の比率	2021年開示予定 ^{※1}	100%	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%	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	完了	2030	
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	2021年開示予定 ^{※1}	100%	2030	3,6,7,12,13,14,15,17
脱炭素	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-	最高レベル	毎年	3,6,7,12,13,14,15,17
	ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量)削減率 ^{※4}	4%	22%	2030	7,12,13,17
	スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率 ^{※4}	9%	22%	2030	
ごみゼロ	革新的なフィルム容器包装の年間普及量(花王+社外)	2021年開示予定 ^{※2}	3億個	2030	12,14,15,17
	廃棄物量(全拠点から排出し、リサイクルされないもの)	2021年開示予定 ^{※2}	ゼロ	2030	
水保全	ライフサイクル水使用量(原単位)削減率 ^{※4}	6%	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 ^{※4}	2021年開示予定 ^{※1}	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%	100%	2025	3,6,12,14,17
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	毎年	8,16
	重大なコンプライアンス違反 [※] 件数 <small>※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</small>	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)	2021年開示予定 ^{※1}	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%	100%	2030	5,8,10,17
受容性と多様性のある職場	社員の声・社員意識調査「Find」の「受容性と多様性に関する設問」における肯定的回答率	Find実施せず	75%	2030	5,8,10
	女性管理職比率	29.4%	全社員女性比率に同じ	2030	
社員の健康増進と安全	休業災害度効率	0.78	0.1	2030	3,8
	平均長期休業日数 ※日本から開始	129	105	2030	
	長期休業者率(千人率) ※日本から開始	0.198	0.12	2030	
人財開発	社員の声・社員意識調査「Find」の「人材育成の仕組み・風土」における肯定的回答率	Find実施せず	75%	2030	3,4,5,8,10
	社員の声・社員意識調査「Find」の「会社/仕事への満足」における肯定的回答率	Find実施せず	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	2022年開示予定 ^{※3}	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	2022年開示予定 ^{※3}	100%	2030	



※1 2019年詳細要件の検討実施 ※2 2019年データ収集の体制構築
 ※3 2019年詳細要件の検討実施, 2020年データ収集の体制構築を予定 ※4 基準年は2017年

よりすこやかな地球のために、ESG戦略の重点取り組みテーマの1つである「ごみゼロ」に向け、取り組んでいます

社会からの要請

プラスチックごみ問題への対応

プラスチックは社会に急速に広がり、生活を支えてきました。一方近年では、そのプラスチックごみ問題への対応が、国際的に喫緊の課題となっています。世界では、今日まで大量のプラスチック製品が生産されており、またその多くが使い捨てられています。プラスチックごみによる汚染は、人や環境へ負の影響を与えます。持続可能な社会の形成のためには、資源を有効活用し、廃棄物の発生を最小限に抑えた循環型社会へのシフトが求められています。

包装容器への取り組み

容器のコンパクト化

内容物の濃縮化による容器の小型化や、強度を保ちながらボトルを薄くする設計により、プラスチック使用量を削減してきました。

従来タイプと比べて



プラスチック
使用量

40%
削減^{※1}



従来タイプ



コンパクトタイプ

※1 使用回数をそろえた場合

つめかえ・つけかえ用 製品の提案

つめかえ・つけかえ用製品を開発し、普及を促進することで、容器材料の大幅な削減を図りました。誰でもつめかえやすいように、容器の工夫も続けています。



花王の提案

使用や廃棄までを考えた、ESG視点での商品設計

循環型社会へシフトしていくためには、プラスチック使用量を削減することや、プラスチック包装容器・製品を分別しやすく、再利用しやすいものにしていくことが必要です。すこやかな地球を未来へとつないでいくために、花王は、容器に使われるプラスチックの使用量削減に取り組んでいます。これまで、つめかえによる本体容器の再利用や、つめかえ製品をホルダーにセットして使用するなど、新しいライフスタイルの提案を行ってきました。そしてさらに、プラスチックボトル自体をなくしていくという新たな視点に立った取り組みで、プラスチック容器の完全リサイクル化をめざしていきます。

商品設計からESGの視点を取り入れ、 発売して終わりではなく、 その先まで考えた商品設計へ

未来に向けて

新フィルム容器による プラスチック使用量の削減を加速

薄いフィルムに空気を入れて浮き輪のように膨らませることで、ボトルのように使える新型容器「エアインフィルムボトル」を開発。つめかえパックと同程度までプラスチック使用量を減らした本体容器を実現しました。つめかえる手間もなく、最後まで無駄なく使えます。この新型容器は、新ブランド「MyKirei by KAO」から採用を開始しました。



環境や社会にやさしいライフスタイルを選択したいという生活者の想いに応え、新ブランド「MyKirei by KAO」が生まれ出されました。米国で立ち上げたこのブランドは、プラスチック使用量の削減を加速。生活者の「Kirei Life style」を実現していきます。これらは持続可能な社会の形成に貢献し、また花王の持続的な成長へとつながっていきます。ESGの視点を取り入れ、生活者に支持される強いブランドを育てることで、花王はグローバルでの存在感を高めていきます。

ESG 経営



ESG視点のよきモノづくりで創造と革新に挑み、
こころ豊かな、持続可能なライフスタイルに貢献できる
事業を展開し、企業価値向上をめざしていきます。

執行役員
ESG部門統括 **デイブ・マンツ**

ESG 委員会の役割

ESG委員会は、ESG戦略に関する活動の方向性を議論、決定しています。委員長は社長執行役員、委員は専務執行役員、常務執行役員等で構成されています。ESG活動に関する方針や戦略の策定、ESGに関する課題、

リスクと機会の把握、ESG活動状況の確認を行なっています。ESG外部アドバイザリーボードは社外有識者で構成され、ESG委員会の諮問に対する答申や提言を行ない、社外の視点を経営に反映させています。

2019年度のESG委員会の主な審議・承認事項

- ESG戦略および中長期目標の策定
- ESG外部アドバイザリーボードの設置
- 注力アクションの選定と承認
- 社内コミュニケーションプラン
- ESG推進のための新しいしくみづくり

ESG外部アドバイザリーボードからESG委員会に提案された2019年度のテーマ

- 社内での「Kirei Lifestyle Plan」の実行・推進
- 消費者の倫理的消費の実現に向けた花王の支援方法

TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)提言への賛同

花王は2018年度にTCFDがまとめた提言に賛同を表明しました。複数の気候変動シナリオで事業に与える影響の定量評価を2019年度に実施し、原油価格の情報や炭素の価格付けなどで一定規模の影響があることが判明しました。一方、花王はESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」のもと、リデュース・リサイクルイノベー

ションによる使用資源の最小化、脱炭素への始動をしていることなどから、TCFDのシナリオ分析を活用し、気候変動に対して対応・適応する能力があると評価しました。評価結果は今後の戦略に反映していきます。



「気候変動シナリオ分析」

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/klp-pr-2020-all.pdf

2019年度に実施した気候変動シナリオの詳細は、花王Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020の「脱炭素」をご参照ください。