

花王は2030年にめざす姿「グローバルに存在感のある会社」を達成するため、ESGを経営の根幹に据え、持続可能な成長の基盤を構築します。

2019年4月に公表した花王のESG戦略Kirei Lifestyle Planは、生活者のこころ豊かな暮らしの実現をめざすもので、生活者の目線に立った花王らしいESG戦略です。Kirei Lifestyle Planに基づき、「ESG視点のよきモノづくり (ESGよきモノづくり)」を通して社会のサステナビリティ実現と企業価値の向上につなげていきます。

花王のESG活動を支える理念

花王ウェイ

花王は創業当初より、事業活動を通して社会のサステナビリティに貢献することを使命としてきました。企業理念である花王ウェイに「心をこめた“よきモノづくり”を行ない、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に貢献すること」と定めています。



→ P5「花王の企業理念」

長期経営ビジョンとKirei Lifestyle Plan

2016年、花王は2030年長期経営ビジョン「2030年までに達成したい姿」を策定し、その達成に必要な基盤構築として、ESGを経営の根幹に据えました。将来予想される社会の大きな変化に応じ、企業理念である「花王ウェイ」が定める不変の使命を達成するためには、ESGを柱に花王が大きく変革する必要があると考えたためです。

「2030年までに達成したい姿」の実現をめざし、企業姿勢、モノづくりのあり方、目線を新たにし、ESGの実践により企業価値を向上させていきます。これまで進めてきた“よきモノづくり”を、商品設計の最初の段階からESG視点を念頭においた“ESGよきモノづくり”へと高めます。

2019年4月にはESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を公表し、生活者を主役としたESGの具体的な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。

Kirei Lifestyle Planは、「花王のESGビジョン」と、それを実現するための戦略「花王のESGコミットメントとアクション」で構成されています。

花王 ESG ビジョン

「花王のESGビジョン」は、花王のESG活動が世界の人々のサステナブルな暮らし、さらにはその周りに広がる社会や地球のためにある、という考え方に基づいています。

また、私たちのESG活動の基盤が「正道を歩む」ことにあると示しており、創業者 長瀬富郎の言葉、「天佑は

常に道を正して待つべし」を継承するものです。

花王 ESG コミットメントとアクション

Kirei Lifestyle Planは、人々のこころ豊かな暮らしにつながる3つの柱、「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、それらの基盤である「正道を歩む」で構成されています。

それぞれの柱は、重点取り組みテーマ「花王のアクション」を設定するとともに、2030年までに達成したい意欲的な目標としてコミットメントを掲げています。

グローバル規模で大きく変動することが予想される社会、環境において「花王のESGビジョン」を実現していくには、花王が強い意志をもって変革を進め、社会にも変革をもたらす一翼となる必要があると考えています。ガバナンスの重要性が高まる中、その実効性も「正道を歩む」に沿って、さらに強化していきます。

19の重点取り組みテーマにもそれぞれ中長期目標を掲げており、確実かつ実効性のある活動につなげていきます。

自分らしく暮らすを
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

正道を歩む

花王のESGビジョン

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かに暮らすこと。

Kirei Lifestyleとは、すべてにおもいやりが満ちていること。

自分自身の暮らしが清潔で満ち足りているだけでなく、
周りの世界もまたそうであることを大切にすること。

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かな暮らしが、
今日だけではなく、これからも続くと安心できること。

日々の暮らしの中で、たとえ小さなことでも、
正しい選択をして、自分らしく生きるために。
花王はこうしたKirei Lifestyle が

何よりも大切だと考えています。

だからこそ、決して妥協をせず、
正しい道を歩んでいきます。

世界中の人々のこころ豊かな暮らしのために、
私たちは革新と創造に挑み続けます。



快適な暮らしを
自分らしく
送るために

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。



思いやりの
ある選択を
社会のために

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。



よりすこやかな
地球のために

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。

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-16,102-47

花王のESGコミットメントとアクション



自分らしく送るために
快適な暮らしを

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

正道を歩む

Kirei Lifestyleの実現による事業成長

花王のESG活動と、それによるKirei Lifestyleの実現の目的は事業の持続的な利益ある成長です。生活者のこころ豊かな暮らしや社会のサステナビリティの実現をめざして展開した花王のESG活動が、結果として事業成長につながり、生まれた利益がステークホルダー、生活者や社会に還元されていくサイクルを形成していくと考えています。Kirei Lifestyle Planが、経営ビジョンを達成するための主軸であるのはそのためです。

現代の深刻な社会問題に対応し、サステナブルな社会を実現するためには技術革新が必須だといわれていますが、花王はイノベーション提案に基づく、“よきモノづくり”に強みがあり、さらに本質研究に立脚した革新的技術を組み込んだESGよきモノづくりは、花王の持続的な成長を支え、人、社会、地球に大きなインパクトを与えることができると考えています。

また、Kirei Lifestyleを起点に既存事業の清潔、健康、美の3領域を深化させ、3領域の境界領域を拡大し、さらに事業領域を拡張することで、社会へのインパクトをさらに広げ、同時に事業成長にもつなげていきます。

Kirei Lifestyle Planは、花王のコーポレートブランド価値および製品ブランド価値向上にも貢献します。Kirei Lifestyle Planの精神は製品、キャンペーン、プログラム、コミュニケーション等の取り組みに組み込まれています。生活者のこころ豊かな暮らし、社会や

環境のサステナビリティへの貢献は、生活者やさまざまなステークホルダーから信用やレピュテーションを獲得でき、コーポレートブランド価値の向上に貢献すると考えています。

また、アクションの一つ「パーパスドリブンなブランド」は、ブランドの存在理由を強化し、製品ブランド価値向上に貢献します。2019年に、Kirei Lifestyle Planの視点で改めてブランド設計を見直し、パーパスを定義しました。これにより、今後生活者の皆さまに花王製品ブランドのパーパスをより強く認識していただく機会が増えていくことを期待しています。



→花王統合レポート2020
花王の“よきモノづくり”(花王の価値創造モデル)
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/investor-relations/pdf/reports-fy2020j-all.pdf#page=16

快適な暮らしを
自分らしく送るために

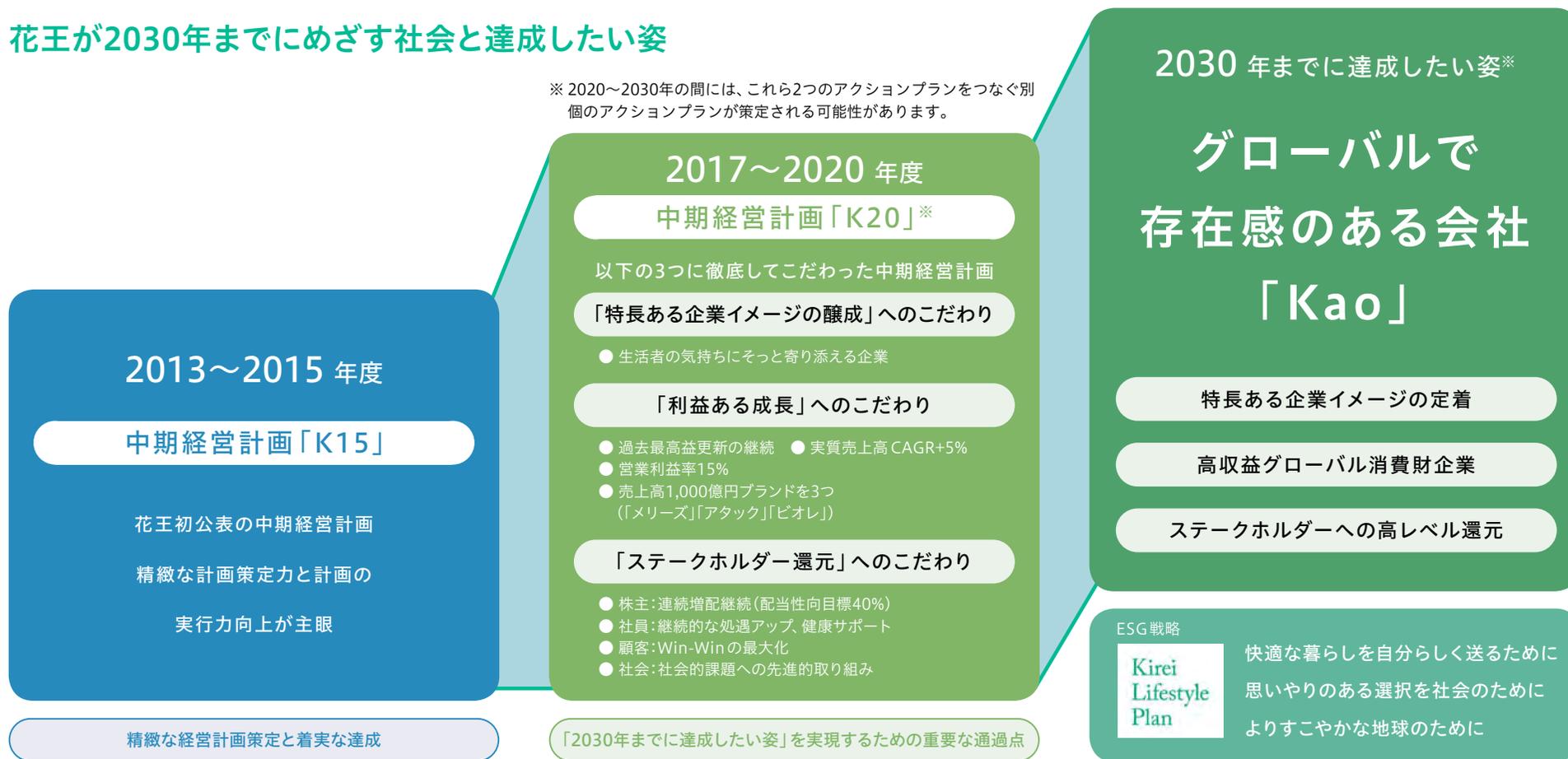
思いやりのある選択を
社会のために

よりすこやかな
地球のために

正道を歩む

花王が2030年までにめざす社会と達成したい姿

※ 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。



中期経営計画「K20」達成のためのESG活動

- ・花王らしい社会のサステナビリティへの貢献を行ない、その活動においてステークホルダーと双方向でコミュニケーションする
- ・ESGを事業に組み込むことで「利益ある成長」モデルを構築する
- ・企業価値を向上させ、社会課題に取り組むことを通して、ステークホルダーに還元する

「2030年までに達成したい姿」の実現のためのESG活動

2019年9月26日、Kirei Lifestyle Plan を具現化し、ESGよきモノづくりを実現する取り組みの第一弾として、以下を公表しました。

1. ESGよきモノづくりにおける注力アクション
 - ・プラスチック循環社会に向けたアクション:リデュースイノベーション/リサイクルイノベーション
 - ・QOLの向上等に寄与するアクション:ソーシャルイノベーション
 - ・Kirei Lifestyleを体現する新ブランドの提案
2. Kirei Lifestyleを起点に、既存事業領域「清潔」「健康」「美」を深化させ、3領域の境界領域を拡大し、事業領域を拡張

自分らしく送るために
快適な暮らしを

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

正道を歩む

重点取り組みテーマの選定プロセス

花王は、「花王のESGコミットメントとアクション」における19の重点取り組みテーマを以下の4つのステップで選定しました。

選定ステップ



重点取り組みテーマ選定の目的

1. 社会の状況や課題、花王への期待の変化をとらえ、的確に対応する
2. 花王の方針、事業環境や戦略の変化を踏まえ、ESG活動を戦略的に実行する
3. 経営資源を効果的に投入し、実効性のある活動にする

2018年に実施した重点取り組みテーマの選定

1. 候補テーマの特定 (Identification)

1.1 候補テーマのリストアップ

以下を参考に候補テーマをリストアップしました。

- ・ ISO26000
- ・ GRI Standards
- ・ SDGs
- ・ ESG評価機関の評価項目
- ・ 世界のメガトレンド
- ・ 社内ワークショップ
- ・ 他企業のマテリアリティ
- ・ 第三者の意見

78の候補テーマ(環境分野:17、社会分野:37、ガバナンス分野:24)が選出されました。

1.2 トップインタビュー

代表取締役、取締役、常務執行役員8名にインタビューし、ESG戦略に対する考えや要求事項を整理しました。

1.3 リージョンワークショップ

アジア、米州、欧州においてワークショップ形式で、ビジネスニーズ、サステナビリティニーズ、消費者・顧客ニーズのすべてを同時に満たす活動を現場視点で抽出し、グローバルで存在感のある会社につなげていく要素を抽出しました。

2. 優先度の設定 (Prioritization)

1.1でリストアップした78の候補テーマについて、花王の事業成長や企業価値向上における重要度を、社外のステークホルダーおよび社員に評価してもらいました。

回答者の属性

- ・ 社外のステークホルダー 32名(日本人21名、その他11名)
- ・ 社員71名(日本人39名、その他32名)

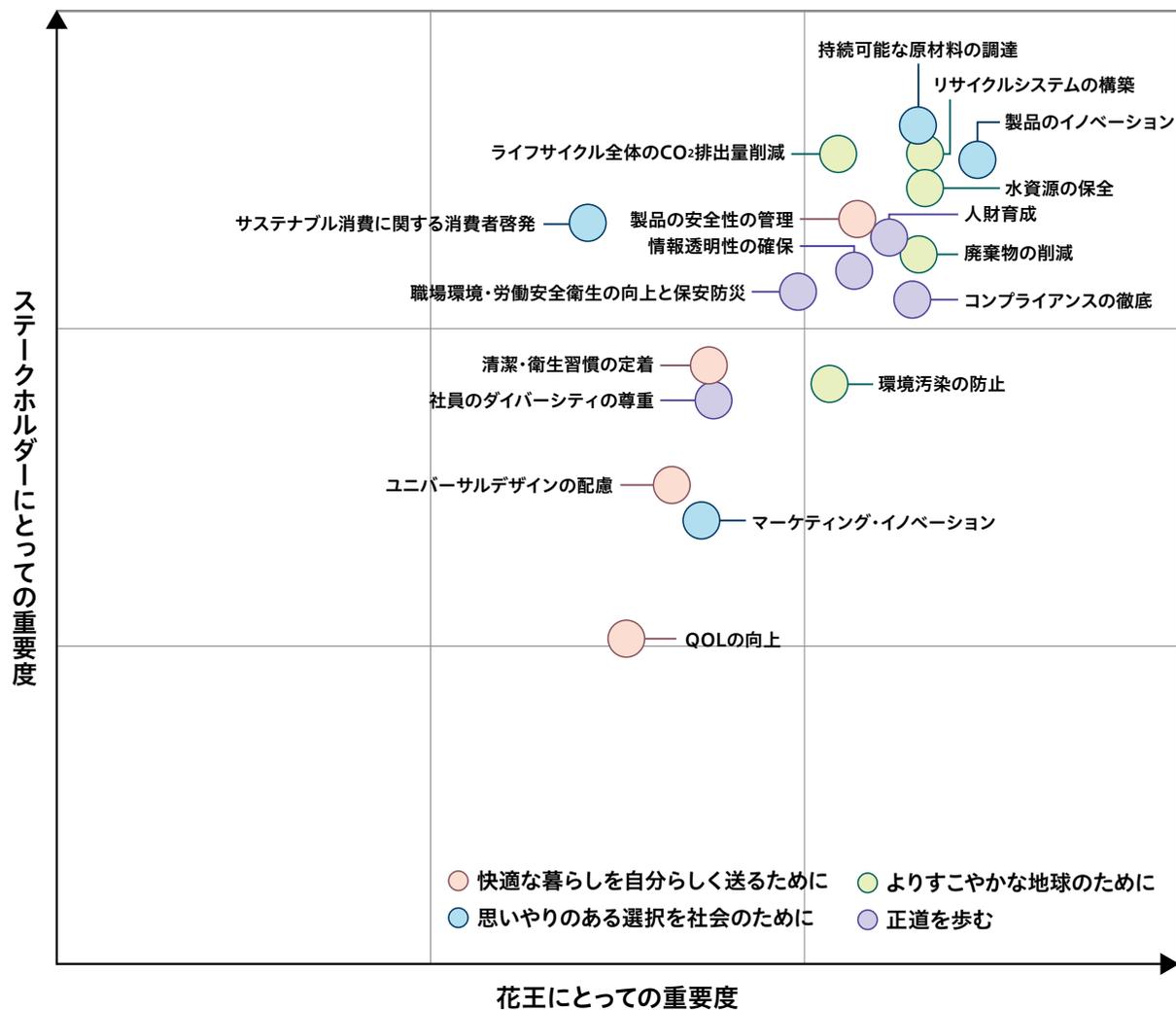
社外のステークホルダーとして、次の各グループの代表者の方々に回答をご協力いただきました。

- ・ 消費者・顧客
- ・ サプライヤー
- ・ 地域社会
- ・ NGO/NPO
- ・ アカデミア
- ・ 業界団体・同業者
- ・ 株主・投資家

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-2,103-3

評価結果を、「ステークホルダーにとっての重要度」と「花王にとっての重要度」の2軸でマッピングし、マテリアリティ・マトリックスにしました。

マテリアリティ・マトリックス



当評価結果と第三者意見をもとに、各部門の責任者で構成されるESG推進会議で審議し、19の重点取り組みテーマを選定しました。

なお、上記調査で評価が比較的高かったにもかかわらず、重点取り組みテーマに含まれなかったテーマは別の組織体で管理、実行していきます。たとえば、社外で評価の高かった「大規模災害に対する備えと復興の支援」はレスポンシブル・ケア推進委員会で、以前から取り組んでいるテーマです。

3.承認 (Validation)

ESG推進会議で選定した19の重点取り組みテーマはESG委員会で審議し、取締役会で承認しました。

これに基づき各部門はそれぞれの目標および活動計画を策定し、ESG活動を実行していきます。

4.レビュー (Review)

19の重点取り組みテーマは定期的にレビューし、前述した選定ステップの1.~3.を経て見直ししていきます。



→体制について詳細はP14「ESG推進体制」

自分らしく送るために
 快適な暮らしを

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

正道を歩む

ESG 推進体制

より柔軟で強靱なESG活動を実現するため、2018年にESG推進体制を刷新しました。取締役会の下にESG戦略に関する活動の方向性を議論、決定する機関であるESG委員会、社外の視点を反映させるため外部有識者で構成されるESG外部アドバイザリーボード、ESG戦略を遂行するためのESG推進会議、注力テーマについて活動を提案するESGタスクフォースがあり、各部門の活動を推進します。

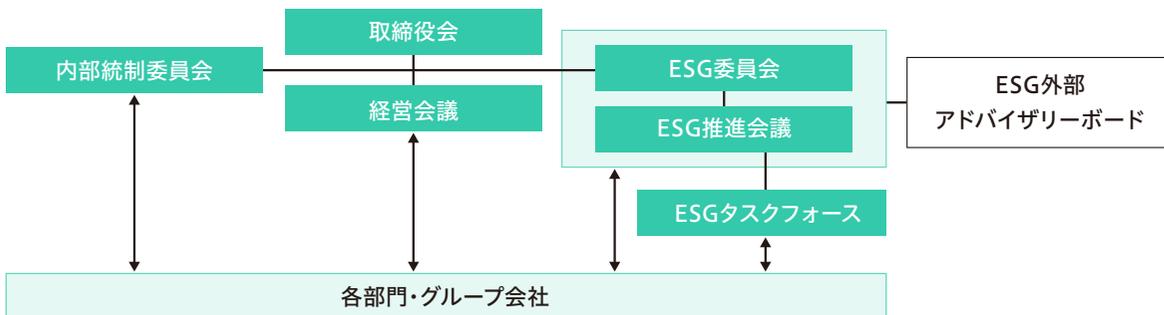
ESG委員会は経営層、ESG推進会議は事業部門、リジョン、機能部門、コーポレート部門の責任者で構成することで、ESG課題について迅速に経営判断を行ない、グローバルに展開する各部門がESG活動を進めることができる体制を構築しています。

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し、社外の視点を経営に反映させていきます。

ESG推進体制が対象とするテーマは基本的にESG全般ですが、主にKLPテーマに注力することで戦略的なESGを推進しています。

このESG推進体制により、グローバルのESG活動状況を把握するとともに、事業や社会へのインパクトを基に戦略や投資等の経営判断を行なっています。

ESG 推進体制



※2019年12月現在

Kirei Lifestyle Plan 重点取り組みテーマの推進体制

- ・主管部門が担当テーマの内容の設計、中長期目標の策定を実施し、定期的に各部門の進捗を集約し、全社の進捗管理をする。
- ・対象部門が、各テーマについて部門の目標、活動計画を策定し、推進する。

各部門の推進体制

- ・部門ごとに推進体制を構築。部門目標、活動計画を策定し、PDCAサイクルを回す。
- ・各部門の活動進捗状況をESG推進会議に報告し、計画の見直し要請等を各部門にフィードバックする。
- ・各部門によるグローバルの運営を基本とし、適宜グループ会社単位の運営で活動を支援する。

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-18,102-19,102-20,102-21,
102-26,102-29,102-31,102-44

各組織体の役割、構成、開催頻度

| 組織体 | 役割 | 構成 | 開催頻度 | 主な審議事項等(2019年) |
|-------------------------|--|---|--------|---|
| ESG委員会 | <ul style="list-style-type: none"> 花王のESG活動に関する方針および戦略の策定 花王および社会のサステナビリティやESGに関する課題、リスクと機会の把握 ESG推進会議からの上程事項の審議・決定 全社のESG活動推進状況の確認と対応 | 委員長: 社長執行役員 委員: 専務執行役員、常務執行役員等 | 年4回 | <ul style="list-style-type: none"> ESG戦略および中長期目標の策定 外部アドバイザーボードの設置 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 | <ul style="list-style-type: none"> ESG委員会に対し社外の視点から、ESG委員会の諮問に対し答申・提言 ESG委員会に対し、世界レベルの計画策定・実行ができるような情報の提供 外部との協働や連携の機会の提供 | 委員: 社外有識者 ・Lisa MacCallum氏: Inspired Companies創設者他。ビジネス改革等が専門 ・末吉 里花氏: 一般社団法人エシカル協会代表理事他、エシカル消費等が専門 | 年1回 | <ul style="list-style-type: none"> 社内でのKirei Lifestyle Planの実装 消費者の倫理的消費の実現に向けた花王の支援方法 |
| ESG 推進会議 | <ul style="list-style-type: none"> ESG委員会が決定した方針、指示、提言に基づき、ESG戦略の具体化を推進 各部門のESG活動推進状況の確認と対応 注力テーマを実行するために、適宜ESGタスクフォースを設置 | 議長: ESG担当部門の責任者 委員: 事業部門、リージョン、機能部門、コーポレート部門の責任者 | 年8~12回 | <ul style="list-style-type: none"> Kirei Lifestyle Plan 中長期目標案の策定 注力アクション候補の選定 ESGよきモノづくりの制度設計 花王のアクションの進捗と今後の計画の確認 |
| ESGタスク フォース | <ul style="list-style-type: none"> 注力テーマで、部門横断的な体制が必要な場合、テーマ別に設置。ESG推進会議で策定した具体的計画に基づいた活動提案 | 委員: 注力テーマに関係する部門の社員 | 適宜設定 | 課題の設定と対応案の作成 |

自分らしく暮らすために
快適な暮らしを

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

正道を歩む

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

正道を歩む

ESG 外部アドバイザリーボードからのメッセージ (Lisa MacCallum 氏)



Lisa MacCallum 氏
Inspired Companies 創設者

私と花王との関わり

私が花王と初めて接したのは、消費者としてでした。私は若い頃、オーストラリアからの交換留学生として九州に住んでいました。1990年当時、ビオレといえば、私を含め、若い女子学生にとって定番のブランドでした。また、私がお世話になったホストファミリーでは、どの家庭にも必ずといっていいほど衣料用粉末洗剤のアタックが置かれていました。花王とは無意識のうちに、かなり長い年月にわたり関わってきたことになります。

最近、和歌山市にある花王の大規模な工場を訪問しました。敷地内には美しい林が広がり、地球環境の改善に熱心に取り組む革新的な研究所があり、床に落ちたものも食べられそうなくらい清潔でした。技術者や科学者、社員、リーダーたちと一緒に時間を過ごす機会に恵まれましたが、花王で働く人々は正しい行動ができるよう真摯に努力し、どうしたら「人々の暮らしを豊かにする」ことができるかを、熱心に追求しているという印象を持ちました。

人々が共感する社会起点の存在意義が明確にあるということは、成果を積み上げていくための強力な基盤となります。どの企業にもこれが備わっているわけではありません。世界中でパラダイムシフトが起こっている時代だからこそ、人と地球に貢献していく積極的なコミットメントとともに、明確化された花王の社会的使命は、ますます重要となってくるでしょう。

もはや、かつての物事の進め方は通用しない、ビジネスの時代となりました。

ビジネスの現状

長い間、企業は、ビジネスのネガティブな面が前面に出る時代が続きました。残念なことに、利潤最大化やそれに付随する行動が常態化し、そのような行動やリーダーの決断が長年まかり通ってきたのです。

しかし、世界は変化しています。

デジタル革命が起こり、ソーシャルメディアが誕生し、世界がつながり、人々の意識が高まり、物事を動かす組織力がスピードアップしたことで、その変化は確実なものとなっています。かつてないほど多くの人々が突然に、そして劇的に、大企業の成功や失敗に影響を及ぼすようになりました。現在では、顧客や社員など、あらゆるビジネスのステークホルダーの要求は高くなり、透明性を求め、一夜のうちに企業内部の重要な決定に影響を及ぼすことさえあります。

消費者は、私たち企業が行なうマーケティングやPRよりも、友だちや友だちの友だち、さらには、友だちの友だちの友だちの意見を信用します。つまり、現代においては、企業よりも見ず知らずの他人の意見を信じるのです。いまや最も重要なのは、企業の内外にかかわらず、実存する人間の意見であり、企業のロゴや広告はショーウィンドウの飾り程度でしかありません。信頼性の高い企業でさえ信用されていないことは、統計を見れば明らかです。

このように一般の人々の力が増大し、企業への信頼が失われたことは、リーダーシップやビジネスの未来にどのような意味をもつのでしょうか。端的に言えば、今最も競争力があるのは、オンサイド(社会を味方につける)の力をもった企業である、ということです。いい時には企業の成功を後押ししてくれ、苦境に立たされた時には擁護してくれる、そのような味方を多くもっている企業です。

ESG 外部アドバイザリーボードからのメッセージ (Lisa MacCallum 氏)

花王の可能性

ビジネスには、コントロールできないことが付き物でしょう。21世紀という時代を、加速しながら進む中、今後もコントロールできないことは増える一方です。そのような中、今もこれからも、コントロールできる数少ないものの中に、自分たちが何者であるか、そしてそれをどう見せるか、があります。企業の文化風土、つまり企業の「あり方」です。

現在、ビジネスを行なううえで、人のお役に立つという、絶え間ないコミットメントと、地球環境の保護は成功の必須条件です。それこそが世界が期待するものであり、妥協は許されません。そしてこのコミットメントは、もはや特定の部署が担当するものではなく、また特定のプロジェクトへの投資で済まされるものでもありません。日々の自分自身の一部となっていなければなりません。

完璧な企業などありません。課題は常にあるでしょうし、一歩先に行く競合相手の存在もあれば、投資の限界に直面することもあるでしょう。これは、世界で最も有名なスポーツブランドメーカーの一角であるナイキで培った長年のキャリアから、私が学んだことです。絶好調の時は、不可能なことは何もないといった感覚を覚えました。苦境に立たされた時(素行の悪いアスリート、サプライチェーンに関する重大問題、社内の力関係)は、さんざんなものでした。そうしたあらゆる経験を踏まえ、確信したことがあります。それは、最高の企業とは、製品だけで

なく、社会起点の存在意義が内在している企業であるということです。そうした企業は言葉だけでなく、しっかりした価値観、熱意、毅然とした態度による行動をもって、業界をリードしています。特に他社が敬遠するような状況において、自らが信じるもののために立ち向かう、信念と勇気があります。

それこそが、21世紀にふさわしい社会起点の存在意義をもった優良企業といえます。信頼性、ブランドの差別化、競争優位性において、競合と大きな差がつき、業界でも抜きん出た存在となるでしょう。そのような地位を確立できるのは、その企業の成功を後押しするオンサイド(味方)を多く有しているからです。社会起点の存在意義をもった企業における日常は、以下のようなものになると思われます。

遂行したいミッションがあり、それを熱くリードし、応援する人がいる。

熱意をもってそれが実行されている。

既存のシステムや企業の規範により強制されることを堂々と拒否する。

正しい行動をするよう努力する。

顧客、社員、そしてこれまで部外者と考えられていた人たちの意見を取り入れる。

その結果、上記の人々からの信頼や支持を得る。

すべての利益はミッションから生まれたものであり、顧客その他のステークホルダーを犠牲にしていない。

社会を味方につけた企業とはこういうものです。

このような企業を、人々は心から支持したいと思います。

そのことを意識し、仕事に前向きであれば、どの企業でもチャンスはあります。

では、このようなことは、花王にとってどのような意味があるのでしょうか。私の考えとしては、花王はさらなる差別化をねらえる完璧なポジションにいます。Kirei Lifestyle Plan とそこに託された考えは、誰もがインスパイアされるものです。そのエッセンスは誰に対しても恩恵をもたらすもので、多くの強力な仲間ができるはずで、花王の企業文化と世界に対する約束は、「花王ウェイ」に明確に示されています。こちらのエッセンスにも、誠実さ、人々の貢献、地球の保護に対する共通した全社的なコミットメントが非常に力強く説明されています。

花王は創業から100年で、信頼され、倫理的で尊敬される企業になりました。

次の100年に向けたレガシーは、その基盤を構築し直し、誰もが共感する理念を擁する企業になることです。Kirei Lifestyle Plan を明確に打ち出し、花王ウェイを組み合わせることで、そのレガシーに向けて力強く突き進んでいけるのではないのでしょうか。

私は心からそう信じています

あとは、実行するかどうにかかっています。

ESG 外部アドバイザリーボードからのメッセージ (末吉 里花 氏)



末吉 里花 氏

一般社団法人エシカル協会 代表理事

花王は、130年以上も前の創業期より現在に至るまで、社会的な価値観が常に変容する中で、一貫してリーディングカンパニーとしての存在感を発揮してこられました。そうした伝統を維持しつつ、Kirei Lifestyle Planで掲げられているような「未来を見据えて変革に挑戦する姿」によって、他社に大きなインスピレーションを与えるべき存在だと感じます。

持続可能な社会の実現において、世界で最も重要視さ

れているSDGsを例にしてみれば、特定の目標だけではなく、包括的な取り組みをすることで他社の見本となり、そのスローガンである”Transform Our World. No one will be left behind”の実践に貢献なさってきました。このような企業だからこそ、「K20」のスローガンである「自ら変わり、そして変化を先導する企業へ」を真に体現してほしいと期待しています。

そのためには、「利益ある成長」という自社目線を超えて、SDGsで掲げられている17の目標を念頭においた、社会へのインパクトに対する戦略とアクションが求められます。言い換えれば、花王が事業を通じて与えてしまう環境や社会へのネガティブなインパクトに真摯に向き合いながら、それらを最小限にする努力を続けること。同時に、花王が与えることができるポジティブなインパクトを最大化して、次世代により良い社会を残す先導者としての役割を果たしていくこと。今までもそうだったように、これからもこうした姿勢によって、次の数十年をつくる社会の担い手であり、未来の顧客であり、潜在的な社員でもあるジェネレーションZを中心とした次世代の信頼を得ることができるはずです。

企業のあり方に対して鋭い目もち、エシカルな考え方が当たり前になるであろう次世代にも支持されるためには、サプライチェーンの川上から川下までのすべてを、透明性を持って顧客に開示しながら、責任を持って改善にあたる必要があると感じます。Kirei Lifestyle Plan やスローガンに謳われていることが、経営陣が掲げる理

想として終わるのではなく、全社が一丸となって実践的に取り組む生きた目標と戦略になることによってこそ、花王の持続的な未来、利益ある成長が見えてくるのではないのでしょうか。

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

正道を歩む

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

正道を歩む

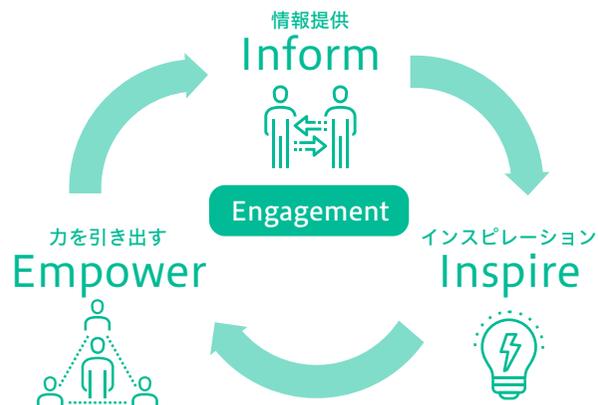
社員エンゲージメント

Kirei Lifestyle Planが掲げる目標の達成に向けて、花王の変革を実現するカギは、社員だと考えています。そのため、社員の意欲を高め、ESGの視点から日々の仕事に意義を見いだせるよう、社員に情報を提供し、インスピレーションを与え、アクションを引き出すきっかけとなる社員エンゲージメントの取り組みを行なっています。

オンボーディング

花王は、2019年4月にESG戦略としてKirei Lifestyle Planを策定しました。その際、戦略策定の背景と経緯を紹介した社員エンゲージメント資料を社内ポータルサイトに掲載し、Kirei Lifestyle Planが企業理念である「花王ウェイ」に基づいた戦略であることを示しました。さらに、執行役員 ESG部門統括のデブ・マンツによる、メッセージ動画を花王全体に配信しました。

3つの視点で推進する社員エンゲージメント



アクションのきっかけをつくるために

花王が長期にわたり持続的に社会に貢献していくためには、社員が常に社内外の急速な変化を察知し、対応していかなければなりません。花王は、各部門がESG部門の責任者と直接対話するKirei Lifestyle Plan Caravan活動を開始しました。約2時間にわたるセッションでは、ESGをとりまく世界的なトレンド、花王の事業への影響とその意味、および社会の変革に向けて、花王が持ちうる機会について学びます。この取り組みは2020年まで続く予定です。



Kirei Lifestyle Plan Caravan(花王(株)栃木工場、2019年8月30日)

ESGに対する情報感度を高める取り組み

ESGよきモノづくりを追求するためには、社会と人々の進化する価値観に対して、社員の感性を常に研ぎ澄ましておく必要があります。花王は2019年8月から、すべての社員がアクセスできる社内ポータルサイトでグローバルESGニュースレターを発行しています。業界内外のグローバルなESGのトレンドを紹介する媒体として毎月発行されており、社員が自身やビジネスの状況に関連のあるトピックを見つけて刺激を受けられるよう、画像を用いたり、わかりやすい見出しをつけるなどの工夫を行なっています。

持続可能性の実現に向けて、その背景にある事実や、科学の及ぼす影響は簡単に理解できるものではありません。さらなる取り組みとして、社員がこの問題に積極的に取り組めるよう、「脱炭素」「ごみゼロ」「水保全」および「責任ある原材料調達」に焦点を当てた4部構成のKirei Lifestyle Plan勉強会を実施しました。各勉強会の参加は任意ですが、コーポレートコミュニケーション部門、研究開発部門、販売部門、コーポレート戦略部門、事業などのさまざまな部門から、30人以上が参加しました。参加者はこのセッションで、Kirei Lifestyle Planの一部である4つの重点取り組みテーマに関する科学や法規制、およびその社会的背景への理解を深めました。

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-1,103-2,103-3

中長期目標

19の重点取り組みテーマには、それぞれ中長期目標が設定されています。

中長期目標に基づき、各部門で事業活動に沿った小目標を策定し、2019年から計画に基づく活動をスタートしました。なお、一部の中長期目標については、評価方法の見直しや再検討、実績収集体制の構築に時間を要したため、2019年の実績を提示できませんでした。そのような目標につきましては、表中に開示見込み時期を記載しました。



→解説はP202「Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説」

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 | 2019年実績 | 中長期目標 | | | SDGs |
|--------------------------|--|-------------------------|-------|------|-----|-------------------------|
| | | | 目標値 | 目標年 | 基準年 | |
| 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 | — | |

※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

自分らしく送るために
快適な暮らしを

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

正道を歩む

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-1,103-2,103-3

| 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 | 基準年 | |
| 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 | 2021年開示予定※1 | 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 | 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 ₂ 排出量(絶対量)削減率 | 4% | 22% | 2030 | 2017 | 7,12,13,17 |
| | スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率 | 9% | 22% | 2030 | 2017 | |
| ごみゼロ | 革新的なフィルム容器の年間普及量(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 | 6% | 10% | 2030 | 2017 | 6,12,15,17 |
| | 湯水地域におけるライフサイクル水使用量(原単位)削減率 | 2021年開示予定※1 | 40% | 2030 | 2017 | |
| 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 *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 | 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 | 休業災害度数率(100万時間当たり) | 0.78 | 0.1 | 2030 | — | 3,8 |
| | 平均長期休業日数(日/人) ※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 | — | |
| 人材開発 | 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

2019年の実績

2019年の実績および事業・社会へのリターンは以下の通りです。

事業に及ぼす効果

1. 事業の成長

環境配慮製品による効果

日本国内消費者向け事業は、8,839億円から8,996億円と1.8%増加となりました。環境配慮製品の比率は前年と同レベルだったため、環境配慮製品が事業成長に一定の寄与があったと考えています。なお、2019年の“いっしょにeco”マーク表示製品の売上比率(日本国内消費者向け製品)は27%となり、前年の29%より減少しました。これは、一部つめかえ商品が“いっしょにeco”マークの適合基準を満たしながら、表示しなかったためです。マークは表示していなくても、つめかえ商品そのもので環境配慮を消費者にお伝えしているため、環境配慮製品の比率は実質的に前年と同じレベルだと考えています。

社会問題解決に貢献する製品による効果

2019年12月より、積層型極薄膜形成技術「Fine Fiber Technology(ファインファイバーテクノロジー)」を応用した商品を発売しました。高次元の美を生み出すこの商品を皮切りに、このイノベーションを活用したさまざまな社会問題解決につながる幅広い分野、たとえば治療・医療分野などで商品化を検討し、事業成長に貢献していきます。



→ P71「思いやりのある選択を社会のために>暮らしを変える製品イノベーション:近年の主な開発製品・技術」

2. コスト削減

環境保全対策に伴う経済効果

2019年は43億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、26億円でした。



→ P132「よりすこやかな地球のために>環境会計」

3. リスクの低減

2019年は、日本の天候不順など業績に影響する要因が発生しましたが、社会問題に起因したリスクの顕在化による大きな事業機会損失はありませんでした。

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2020年2月に発表

した「World's Most Ethical Companies 2020®」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、14年連続となります。14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。

社会に及ぼす効果

社会のサステナビリティを実現するため、企業価値や非財務の定量化の必要性が高まり、関係機関、企業により検討が進められています。花王は、2018年に社会的インパクトを金額換算し、評価を試みました。世界中で開発、検討されているさまざまな手法について情報収集、試算しながら、引き続き検討を進めています。



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

自分らしく暮らすために

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

正道を歩む

世界のメガトレンドの注視

花王は、事業活動を取りまく国際社会の情勢に注視し、「花王のESGコミットメントとアクション」における19の重要取り組みテーマで対応しています。

注視した世界のメガトレンド(抜粋)

デジタル化社会

デジタル化が進み、バーチャルなコミュニティが形成されて人々の行動や価値観に影響を及ぼしています。このような流れにより、消費者の商品選択において多様な情報の需要が増大していくことが予想されますが、「思いやりのある選択を社会のために」ではサステナビリティに関する製品情報を拡充しコミュニケーション、マーケティングを強化していきます。

高齢化社会

高齢化社会はすでに先進国で進行していますが、将来は途上国でも進んでいくことが予想されます。ユニバーサルデザインはご高齢の人々の暮らしを快適にする大きなソリューションになります。

海洋プラスチック問題

海洋プラスチック問題への注目度が急速に高まっています。包装容器等でプラスチックを使用している花王にとって、この状況はリスクといえますが、重点取り組みテーマとして掲げた「ごみゼロ」や「暮らしを変える製品イノベーション」の実行のもと、包装容器の削減やリサイクルシステムへの構築を通して社会に貢献し、

企業価値向上につながります。

気候変動

気候変動は以前から世界の最優先課題の一つですが、頻発する異常気象や、国際協調の停滞、企業や金融界の先進的な取り組みなど、年を追うごとに注目が高まっています。異常気象による操業休止や、各種規制強化によるコスト増がリスクですが、一方、重点取り組みテーマの「脱炭素」は自社の操業だけでなく、消費者、ビジネスパートナーのCO₂削減を進めるものであるため、「サステナブルなライフスタイルの推進」や「パーパスドリブンなブランド」と連携することで、花王製品を選択いただける消費者、顧客が増え、事業機会の増加につながると考えています。

生活者の意識と消費行動

社会の変化やデジタル化を背景に、生活者の意識や消費行動が大きく変化しています。パーソナル化が強まり、「モノからコトへ」、すなわち所有価値から体験価値に移行が進み、共感できる商品・サービスを求めるようになってきています。

パーソナル化は自分らしさの追求につながって

ますが、これはKirei Lifestyleを構成する大きな要素です。

多くの生活者が求めるようになってきた体験価値は、まさに「QOLの向上」が実現するテーマです。コトに留まらず、ココロまでも豊かにすることがめざすゴールです。

生活者が共感できる商品を求めるようになってきた象徴的な潮流に、エシカル消費があります。将来消費者の中心となるミレニアル世代やジェネレーションZは、エシカル消費への志向が強くなっています。「パーパスドリブンなブランド」は、これまで以上にブランドの存在意義を強化し、ブランドや商品の背景にあるストーリーを生活者に共感していただくことがねらいです。

自分らしく暮らすために

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

正道を歩む

SDGsへの貢献

2030年に向け、持続可能な社会を実現するための指標として国際社会で合意された「持続可能な開発目標(SDGs)」は、経済、社会、環境の統合的向上を打ち出しており、企業の貢献は非常に重要であると考えられています。

以下のように、SDGsの達成を目的として、「花王のESGコミットメントとアクション」で定めた重点取り組みテーマに取り組んでいきます。

19の重点取り組みテーマが貢献するSDGs

| 重点取り組みテーマ | 1 貧困の解消 | 2 健全な食生活と栄養 | 3 健康と福祉 | 4 質の高い教育をみんなに | 5 ジェンダー平等をすすめる | 6 安全な水とトイレを世界中に | 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに | 8 働きがいも、豊かさもある経済を | 9 産業と雇用創出を | 10 人や国ごとの格差をなくす | 11 住み続けられるまちづくりを | 12 つくって使って減らす循環型経済を | 13 気候変動に具体的な対策を | 14 海の豊かさを守ろう | 15 陸の豊かさも守ろう | 16 平和と公正をすべての人に | 17 パートナーシップで目標を達成しよう |
|--------------------------|---------|-------------|---------|---------------|----------------|-----------------|----------------------|-------------------|------------|-----------------|------------------|---------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|----------------------|
| 快適な暮らしを自分らしく送るために | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| QOLの向上 | | | ● | | ● | | | | | | | | ● | | | | ● |
| 清潔で美しくすやかな習慣 | | | ● | | | ● | | | | | | | | | | | ● |
| ユニバーサル プロダクト デザイン | | | | | | | | | | ● | | | ● | | | | ● |
| より安全でより健康な製品 | | | ● | | | | | | | | | | ● | ● | | | ● |
| 思いやりのある選択を社会のために | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| サステナブルなライフスタイルの推進 | | | | ● | | | | | | | ● | ● | | | | | ● |
| パーパスドリブンなブランド | | | | | | | | | | | | ● | | | | | ● |
| 暮らしを変える製品イノベーション | | | | | | | | | ● | | | ● | ● | | | | ● |
| 責任ある原材料調達 | | | | | | | | ● | | ● | | ● | | | ● | | ● |
| よりすやかな地球のために | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 脱炭素 | | | | | | | ● | | | | | ● | ● | | | | ● |
| ごみゼロ | | | | | | | | | | | | ● | | ● | | | ● |
| 水保全 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | ● | | ● |
| 大気および水質汚染防止 | | | ● | | | ● | | | | | | ● | | ● | | | ● |
| 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 | | | ● | | | ● | | | | | | ● | | ● | | | ● |

※選定基準の見直しに伴い、一部修正しました。

自分らしく送るために
快適な暮らしを

思いやりのある選択を
社会のために

よりすやかな
地球のために

正道を歩む

バリューチェーンを通して社会に及ぼす影響

花王の事業は、そのバリューチェーンを通して社会にさまざまな影響を及ぼします。

「花王のESGコミットメントとアクション」で定めた19の重点取り組みテーマとバリューチェーンの関わりを示したものが以下の表です。

この中で、特に社会への影響が大きく、かつ花王への期待が大きいもの、花王の事業成長や企業価値向上において重要度が高いものを示しています。

19の重点取り組みテーマとバリューチェーンの関わり

| 重点取り組みテーマ | 原材料購入 | 開発・生産 | 輸送 | 販売 | 使用 | 廃棄・リサイクル |
|-------------------|-------|-------|----|----|----|----------|
| 快適な暮らしを自分らしく送るために | | | | | | |
| QOLの向上 | | | | ● | ● | |
| 清潔で美しくすこやかな習慣 | | | | ● | ● | |
| ユニバーサル プロダクト デザイン | | | | ● | ● | ● |
| より安全でより健康な製品 | | | | | ● | ● |
| 思いやりのある選択を社会のために | | | | | | |
| サステナブルなライフスタイルの推進 | | | | ● | ● | ● |
| パーパスドリブンなブランド | ● | ● | | | ● | ● |
| 暮らしを変える製品イノベーション | ● | ● | | | ● | ● |
| 責任ある原材料調達 | ● | | | | | |
| よりすこやかな地球のために | | | | | | |
| 脱炭素 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| ごみゼロ | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 水保全 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 大気および水質汚染防止 | | ● | | | ● | ● |
| 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 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

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

正道を歩む

花王のESGコミットメント 柱1:快適な暮らしを自分らしく送るために

中長期目標

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。



花王のアプローチ

「快適な暮らしを自分らしく送るために」は、「My Kirei Lifestyle」を支える中心的な柱です。花王が創業以来取り上げてきたテーマであり、その実現においては花王の強みを発揮できると考えています。これまで進めてきた生活者起点の“よきモノづくり”を、Kirei Lifestyle PlanによりESGよきモノづくりへと高めていきます。

花王のアクション



認識している社会的課題/メガトレンド

清潔・衛生の確保は、日々の暮らしの基盤ですが、全世界の人々がそれを享受しているわけではありません。たとえば、家庭で適切な手洗いができない人々は30億人^{*}と推計されています(2017年)。物的な充足が進んでも、こころの豊かさを含むオリティ オブ ライフの向上は、先進国を含め世界全体の課題です。

先進国においては、進行する高齢化社会への対応や、化学物質の健康への影響に関心が高まっています。また、将来消費の中心になる若い世代は、商品やサービスを選ぶときに、自分の価値観に合致しており、自分らしさを表現できるかどうかを重視する傾向が強くなっています。

^{*}The Sustainable Development Goals Report 2019, UN

具体的なアプローチ方法

- ・製品の設計、新コンセプトをもつ商品の開発
- ・消費者の皆さまへの啓発やマーケティング活動
- ・ステークホルダーとの協働

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

正道を歩む

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

正道を歩む

社会・事業へのリターン

花王へのリターン

社会へのリターンに根ざしたこのような取り組みは、同時に花王の成長にもつながります。

快適性を実感いただける製品や、安全で健康に寄与する製品、自分らしさに合った製品が消費者の皆さまに安心感と信頼感をもたらし、顧客ロイヤリティが向上します。それにより皆さまが花王製品を継続的に選択することが、花王の事業成長につながります。

清潔で美しくすこやかな生活習慣の定着のためには、製品の提供だけでなく、消費者の皆さまへの啓発も大切です。啓発活動により、製品を認知する機会が増加し、より効果的な製品を選択することができます。また、コミュニケーションにより信頼感が醸成され、レピュテーションが向上するため、事業成長に寄与すると考えています。

さらに、花王製品とその取り組みが一人ひとりのところに届き、暮らしの豊かさに実感いただくと、信頼感とレピュテーションが個人から周りの人々に広く波及していきます。これは、花王製品をお使いいただく人々の拡大による事業成長にも寄与し、また、強固な信頼感は風評被害への耐性を高め事業リスクの低減にも寄与すると考えています。

こうした取り組みによりつくりだされた製品・サービスを通して、世界の皆さまの日々の暮らしやこころまでも豊かにしていきます。そして皆さまからの共感や信頼が一層花王の事業を成長させ、花王の企業価値を高めていきます。

社会へのリターン

社会を構成する一人ひとりに直接、製品を通して以下の3段階でリターンをもたらします。

①快適に使い、より安全で健康な製品の使用

ユニバーサルデザインの製品をお使いいただくことで、ご高齢の方だけでなく、あらゆる方が毎日快適さを実感いただけます。より安全でより健康な製品をお使いいただくことで、安心感が生まれ、心身にすこやかさがもたらされます。

②清潔で美しくすこやかな生活習慣の定着

たとえば、ハンドソープ製品を使って手を洗う行為が、適切な場面で、適切に行なわれ習慣づけられると、一人ひとりの清潔、衛生が保たれ、感染症を防ぐことができ、すこやかな暮らしの土台になります。

③QOLの向上

QOLとは、生活習慣などの領域を超えた、人間らしい生活、自分らしい生活を示す尺度です。外面的な美しさだけでなく、内面的な美しさをも生み出し、自分らしさへの自信へとつながるように役に立っていきます。

花王のESGコミットメント 柱2: 思いやりのある選択を社会のために

中長期目標

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。



花王のアプローチ

「快適な自分らしい暮らし」をとりまく人々、コミュニティ、社会がサステナブルであることで「My Kirei Lifestyle」が成り立ちます。花王は、自身のみならず消費者や法人顧客、そしてサプライヤーをはじめとするステークホルダーの選択が大きな影響を及ぼすことを認識しています。花王は調達から輸送に至るまで製品のライフサイクル全体で「責任ある選択」を行ない、同時に花王ブランドが、消費者にとって価値ある選択肢となることで、社会のサステナビリティに貢献していきます。

花王のアクション

花王は、イノベーションによる社会問題の解決をブランドの存在意義として掲げ、さまざまな取り組みをグローバルに展開していくことで、消費者のサステナブルなライフスタイルを支えています。次の重点取り組みテーマを掲げ、包括的なアプローチを展開しています。



※ パーパスとは、「自らの存在理由」を意味します。花王におけるパーパスドリブンなブランドとは、消費者へのブランドプロミスを実現し、会社に収益をもたらすだけでなく、より大きな社会的使命を持ち、人々や社会にポジティブな影響を与えるブランドのことです。

認識している社会的課題/メガトレンド

環境や社会に配慮した製品やサービスを選んで消費する「エシカル消費」が広がっています。ジェネレーションZと呼ばれる2030年以降に消費の中心になる世代の70%がエシカルを考慮して購入し、また65%が、商品がどこで、何から、どのようにつくられたかを知ろうとするとの調査結果があります。デジタル化社会においては、このような将来世代が情報を活用して製品やブランドを選択する傾向が強まっています。

環境配慮においては、たとえば近年注目されている海洋ゴミ問題への解決に向けては、つめかえ・つけかえ製品を普及させることで大きく貢献できます。消費者や法人顧客の皆さまに選択してもらえるようなつめかえ・つけかえ容器を開発し、その提供範囲を拡大すること、つめかえ・つけかえ容器の有用性を啓発していくことが重要です。

また、洗浄成分の原料であるパーム油を調達する際は、森林破壊に加盟しないパーム油を選択する等、さまざまな原材料の調達において責任のある選択が求められています。

具体的なアプローチ方法

- ・ 製品の設計、新コンセプトをもつ商品の開発
- ・ 消費者の皆さまへの啓発、マーケティング活動、製品・ブランドのサステナビリティ価値のコミュニケーション
- ・ ステークホルダーとの協働

自分らしく暮らすために
快適な暮らしを

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

正道を歩む

社会・事業へのリターン

花王へのリターン

社会へのリターンに根ざしたこのような取り組みは、同時に花王の成長にもつながります。

ブランド・製品のパーパスをサステナビリティ性能やブランドの指針として具体化することで、消費者・顧客の理解・賛同が得られ、信頼性と顧客ロイヤリティが向上します。それにより皆さまが花王製品を継続的に選択することが、花王の事業成長につながります。情報化社会が進む中、消費者・顧客にさまざまな形で正確にブランド・製品のサステナビリティ情報を発信していくことで、さらなる事業機会の拡大をもたらすと考えています。また、消費者・顧客の要望や社会からの要請を製品づくりに反映することも、信頼性やレピュテーションがますます向上し、事業成長に結びつきます。「暮らしを変える製品イノベーション」は花王製品、ブランドの差別化と花王らしさの醸成につながります。イノベーションを実感できる花王製品を世界に展開することで、事業成長を牽引していきます。

「責任ある原材料調達」の推進は、調達におけるリスクを低減します。サステナブルでない原材料調達は社会に対して問題があるだけでなく、行政や業界団体からは正勧告を受け、生産や製品供給の停止を招き、事業機会を喪失するおそれがあります。

これらの取り組みにより社会のサステナビリティに貢献し、同時にSDGs達成に貢献していくことが、花王の事業を成長させて企業価値を高め、ひいてはグローバルにおける存在感の向上につながるものと確信しています。

社会へのリターン

4つのアクションは、以下の3つの形で、社会にリターンをもたらします。

①消費者・顧客のサステナブルなブランド・製品選択の支援

日用品は世界中の消費者が毎日あらゆる場所で使用するため、社会へ大きなインパクトを及ぼします。したがって、花王がサステナブルな製品を創出し、消費者に選択されることは、環境面、社会面のあらゆる領域において社会にリターンをもたらします。花王製品・ブランドの選択につなげるため、ブランドのパーパスや製品のサステナビリティ価値について消費者とコミュニケーションを強化していきます。サステナブルな社会の構築には、消費行動のサステナブル化も大切になります。

今後アジアをはじめグローバルに生活水準が向上し、大量消費社会の拡大が懸念されています。製品選択や製品の使い方、廃棄・リサイクルをサステナブルに変革していくことは、消費者の皆さまに直接関わっている花王が貢献できることです。責任ある消費はSDGsでも取り上げられている重要な要素です。

ケミカル事業の製品を使用する法人顧客についても、規模こそ異なりますが、ケミカル製品が各種最終製品となって社会にインパクトを及ぼす点では同じです。

②消費者・顧客に選ばれるブランド・製品パフォーマンスの構築

①の基盤には消費者・顧客に選ばれるブランド・製品パフォーマンスの構築が必須と考えています。重点取り組みテーマの一つである「パーパスドリブンなブランド」を社会にリターンをもたらす道標とし、パーパスに基づき「暮らしを変える製品イノベーション」で優れた製品を創出し、暮らしと社会の変革というリターンを生み出します。

花王らしさを特徴づけるイノベーションの創出には、以前から多大な投資をしてきました。今後も社会全体の変革に資するイノベーションを創出していきます。

③責任ある調達活動

責任ある原材料調達により、世界に広がるサプライチェーンを通して、環境保全、持続可能な社会構築へ貢献していきます。

花王のESGコミットメント 柱3:よりすこやかな地球のために

中長期目標

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。



花王のアプローチ

「快適な自分らしい暮らし」が、サステナブルなコミュニティ、社会で支えられ、「My Kirei Lifestyle」を完成させるには、その両方をとりまき、支える地球がすこやかできれいである必要があります。

花王のアクション

花王はこのような地球環境に関わる社会問題に対して、次の重点取り組みテーマを掲げ、包括的なアプローチを展開しています。



認識している社会的課題/メガトレンド

2015年にパリ協定が採択され、温室効果ガス削減に世界全体で取り組む枠組みができましたが、平均気温の上昇が止まらず、異常気象が頻発し被害が増加する一方です。海洋ゴミ問題もさまざまな調査研究結果が明らかになるにつれ、喫緊の課題になっています。社会全体で廃棄物を削減し、リサイクルシステムを構築するには各分野の連携が必要ですが、現在は部分的な取り組みの強化が始まった段階にあり、理想的な状態になるまでには時間を要することが予想されます。水資源の保全は人間だけでなくあらゆる生物の生命維持に必要なものですが、将来の人口増や気候変動により欠乏が予想され、紛争にもつながる重大な課題です。花王は製品製造に高品質の水が必要になるだけでなく、消費者や顧客が製品を使用するときにも高品質の水が必要となり、事業活動に欠かせません。大気や水域の汚染の防止は先進国では一定の成果を上げていますが、途上国では大きな課題であり、居住空間における汚染の防止も注目されてきています。

具体的なアプローチ方法

- ・ 製品の設計、新しいコンセプトの製品の開発
- ・ 消費者の皆さまへの啓発やマーケティング活動
- ・ ステークホルダーとの協働
- ・ 行政や国際機関への働きかけ

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

正道を歩む

社会・事業へのリターン

花王へのリターン

社会へのリターンに根ざしたこのような取り組みは、同時に花王の成長にもつながります。

環境問題は社会へのマイナスインパクトが大きいいため、環境負荷を低減する花王のさまざまな取り組みはリスクを低減させ、事業成長につながります。

また、各地域で局所的に大きい環境影響を及ぼすリスクの特定も同様に大切です。強固な内部統制により、これらのリスクをコントロールし、信頼性とレピュテーションを向上することは、消費者・顧客が花王ブランド・製品を選択する機会の拡大をもたらします。2030年以降に消費の中心となるジェネレーションZが商品を選択する際にサステナビリティや環境配慮を重視するのは日用品が多いという調査結果もあります。

また、環境負荷はいずれも燃料や水、化学物質等の投入によりもたらされるものであり、これらを低減する取り組みは、コスト削減にもつながります。

これらの取り組みにより、地球をすこやかできれいに保つことに貢献します。同時に、自然資本が花王の事業の成長や企業価値の向上にどのように役立っているのかを理解し、経営の意思決定に役立てています。花王が賛同するTCFD提言に基づくシナリオ分析を活用し、事業へのインパクトを定量的に評価し、気候変動などに対するレジリエントな経営判断につなげていきます。

社会へのリターン

①脱炭素

製品ライフサイクル視点に立ち、CO₂削減を推進しています。花王のライフサイクルCO₂排出量に占める比率が大きいのは、使用段階や原材料調達段階で、全体の約8割を占めます。したがって、CO₂排出量の少ない原材料を選択し、製品使用時のお湯の量や洗たく機等の消費電力が少ない製品を提供することで、社会に対しCO₂削減に貢献することができます。

自社工場での生産や事務所等でのCO₂排出量の比率は少ないものの、削減に積極的に取り組んでいます。日用品大手企業として、これらに積極的に取り組んでいくことは、自社におけるCO₂削減の効果だけに留まらず、社会全体の気運をも高める効果があると考えています。

②ごみゼロ

花王では、包装容器について、プラスチック使用量の削減、材質の転換、回収・リサイクルシステムの構築などを推進し、ゴミの放置や埋立等の問題、海洋プラスチック問題の解消に寄与しています。海洋ゴミ問題については、地球規模で社会全体が連携・協働していく必要があり、容易な取り組みではありませんが、問題が解決されればそのリターンは大きくなります。

③水保全

水使用量の削減においても、製品ライフサイクル視点大切です。花王のライフサイクル水使用量に占める比率が大きいのは使用段階で、全体の約9割を占めます。花王は、製品を使用するときに水が必要になる洗浄製品を世界に数多く提供しているため、節水型製品を提供することが世界各地の水使用量の削減につながります。

また、工場における生産時の水使用量も、工場が立地する地域では一定のインパクトをもつため、水使用量の削減に取り組んでいます。

④大気および水質汚染防止

花王製品は、天然物質を含む化学物質を活用しています。製造過程で発生する化学物質や、製品の使用時に発生する化学物質による大気や水域への汚染を抑制し、人の健康や自然環境への影響を最小化しています。具体的には、製造工程の排ガス抑制や排水処理技術の向上、洗浄成分の生分解性確保などの取り組みを進めています。

花王のESGコミットメントの基盤:正道を歩む

花王のアプローチ

「正道を歩む」は、「My Kirei Lifestyle」の基盤です。世界の人々の豊かな暮らしを花王が支えていくために、花王の従業員一人ひとりが常に正道を歩んでいくためのコーポレートガバナンスや企業文化を構築し、誠実で清廉な事業活動を確実にしていきます。

なお、「実効性のあるコーポレートガバナンス」で取り組む活動は、実効性あるガバナンスを実践するために、花王が注力して取り組んでいるコンプライアンス活動が中心です。

花王のアクション

花王はガバナンスや企業文化に関して、次の重点取り組みテーマを掲げ取り組みを進めていきます。



認識している社会的課題/メガトレンド

企業の不祥事は後を絶たずコンプライアンスの重要性が高まっています。ジェネレーションZの約80%が不祥事に関わった企業から商品を購入しないとの調査結果があります。

財務・非財務面双方において、透明性に基づく情報開示の重要性がますます要請されています。たとえば気候関連財務情報開示タスクフォース(The FSB Task Force on Climate-related Financial Disclosures:TCFD) による提言の公表は、具体的、詳細な非財務情報が投資、企業評価において有益な判断材料になってきたことの表れです。

また、人権については、貧困、政情不安、労働力の移動等、解決が容易でない要因により、多くの課題が残っています。企業活動のグローバル化、サプライチェーン拡大によるリスクも高まっています。

社会・事業へのリターン

花王へのリターン

「実効性のあるコーポレートガバナンス」と「徹底した透明性」の着実な実行はリスク低減や信頼性、レピュテーション向上として花王にリターンをもたらします。

消費者に正確なブランド・製品情報をお伝えすることが、安心感、信頼性の向上につながり、消費者・顧客が花王ブランド・製品を選択する機会の拡大をもたらします。

「実効性のあるコーポレートガバナンス」のもと、法令や倫理を遵守した職場と“よきモノづくり”を徹底し、その結果を「徹底した透明性」により、消費者や社会に正しくお伝えしていくことが、安心感、信頼性の向上につながり、消費者・顧客が花王ブランド・製品を選択する機会の拡大をもたらします。

人材は花王の活性化に不可欠です。従業員や職場に関する取り組みにより、高いスキルや意欲をもつ従業員を育成し、「2030年までに達成したい姿」の実現に必要なグローバル展開、イノベーションを推進することが、事業成長につながります。

「責任ある化学物質管理」により、化学物質の有用性とリスクをよく知る企業として、その化学物質を製品に組み込んで消費者や顧客の皆さまに提供し、リスクを踏まえた化学物質管理をライフサイクルにわたり実施することは、花王に対する信頼性や企業価値を向上し、事業が成長することにつながります。

さらに、「正道を歩む」に基づき企業活動を適切に開示することで、ステークホルダーは花王のESG活動をより

深く知ることができます。そして互いに信頼し合いながら、社会のサステナビリティに向けて協力していくことができます。

また、ステークホルダーからの花王のESG活動に対する適切な評価は、活動レベルを向上させ、事業成長を牽引します。

社会へのリターン

「正道を歩む」は、3つの柱、「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」を支える基盤です。「正道を歩む」により、3つの柱の各重点取り組みテーマを着実に遂行し、活性化することで、社会に対しレベルの高いリターンを創出していきます。

「実効性のあるコーポレートガバナンス」は効率的で、健全かつ公正で透明性の高い経営を実現し、「徹底した透明性」は、花王の状況や考え方の社会への発信と、社会要請の反映を促進します。

従業員や職場に関する取り組みは、花王の基本的な活動の着実な遂行はもちろん、社会に変革をもたらす取り組みの遂行においても重要です。イノベティブな活動には、高いスキルや意欲をもつ従業員の力が必須だからです。

また、「責任ある化学物質管理」により、化学物質で価値を提供する会社として化学物質を責任をもって確実に管理することで、社会にお届けする製品の安全や安心を確保します。

3つの柱の基盤となる「正道を歩む」の各重要取り組みテーマは、一人ひとりの暮らしを向上させ、社会、環境に対する取り組みを活性化し、社会のサステナビリティに貢献していきます。