

花王サステナビリティ データブック

Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020



KaO

目次

編集方針	3
トップメッセージ	4
花王の企業理念	5
ESG部門統括メッセージ	6
Kirei Lifestyle Plan-花王のESG戦略-	7
ステークホルダー・エンゲージメント	34

このPDFの使い方

ページ間を移動しやすいよう、各ページの右側にナビゲーションボタンとカテゴリータブ、目次ボタンを設けています。本文には関連するページや外部サイトへのリンクボタンを設けています。

ナビゲーションボタン

	クリックすると1ページ戻ります
	クリックすると1ページ進みます
	クリックすると直前に表示していたページに戻ります

カテゴリータブ

クリックすると各カテゴリーの冒頭ページに移動します

クリックすると目次を表示します

リンクボタン

	クリックすると本データブック内の関連するページに移動します
	クリックすると関連するウェブサイトに移ります



2019年の活動報告

企業理念の実践	36
---------	----

快適な暮らしを自分らしく送るために

QOLの向上	42
清潔で美しくすこやかな習慣	47
ユニバーサル プロダクト デザイン	50
より安全でより健康な製品	57

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	60
パーパスドリブンなブランド	65
暮らしを変える製品イノベーション	68
責任ある原材料調達	72

よりすこやかな地球のために

脱炭素	83
ごみゼロ	103
水保全	117
大気および水質汚染防止	125
製品ライフサイクルと環境負荷	130
環境会計	132

正道を歩む

実効性のあるコーポレートガバナンス	134
徹底した透明性	144
人権の尊重	146
人財開発	151
受容性と多様性のある職場	162
社員の健康増進と安全	175
責任ある化学物質管理	192

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説	202
外部表彰	207
独立保証報告書	209
GRI Standards 対照表	210
ISO26000対照表	222
TCFD 対照表	224



→ Kirei Lifestyle Plan 外のESG活動につきましては、以下のページで報告しています

花王サステナビリティ データブック2020

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/pdf/

【報告内容】

コーポレート・ガバナンス	租税戦略
リスクと危機の管理	生物多様性
レスポンシブル・ケア活動	生活者とのコミュニケーション
品質保証	社会貢献活動
情報セキュリティ	保安防災
デジタル先端技術戦略	主なサステナビリティ指標
知的財産	

花王は、2017年より「花王統合レポート」を発行し、花王の価値を総合的に判断いただくことをめざしています。「花王サステナビリティ データブック Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020」は、「花王統合レポート」を補完するもので、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」に沿って社会のサステナビリティ(持続可能性)への貢献に向けたさまざまな取り組みを、詳細なパフォーマンスデータとともに記載しています。

対象範囲

花王グループ(花王株式会社および子会社、関連会社)を基本としています。環境・社会関連のデータについては花王株式会社および子会社を集計範囲としています。

掲載するデータについて、集計範囲が異なる場合は、文中に明記しました。

本データブック中の「花王」は、花王グループを示しています。範囲を特定する必要がある場合は、個別に対象組織名で記載しています。

対象組織



→花王グループ会社一覧
www.kao.com/jp/corporate/about/outline/group-companies.html

対象期間

2019年度(2019年1月1日～2019年12月31日)
定性情報は、一部2020年度の活動内容を含みます。

国際会計基準(IFRS)の適用について

2016年度から国際会計基準(IFRS)を適用しています。データブック内の売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降はIFRSにて算出しています。

第三者保証

2003年から継続して第三者保証を受けています。本データブックではKPMG あずさサステナビリティ株式会社による第三者保証を受けています。なお、保証対象指標には **マーク** を表示しています。保証対象指標の一覧は、「**独立保証報告書**」「**GRI Standards対照表**」に掲載しています。

発行時期

発行日 2020年4月23日
次回発行予定 2021年4月
(前回発行日 2019年4月22日)

参考にしたガイドラインなど

● GRI

「サステナビリティ・レポート・スタンダード2016」

※各ページのタイトルに、関連するGRI項目番号を記載しています

● 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」

「環境報告ガイドライン(2012年版)」

「環境会計ガイドライン(2005年版)」

● 一般社団法人日本化学工業協会

「化学企業のための環境会計ガイドライン(2003年11月)」

- ISO26000(社会的責任に関する手引)
- SASB スタンドダード
- SDGs コンパス
- TCFD 提言

各種情報提供ツールのご紹介



【レポート】

→花王統合レポート 2020
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/investor-relations/pdf/reports-fy2020j-all-002.pdf

→花王サステナビリティ データブック
Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020
(本レポート)

→花王サステナビリティ データブック 2020
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/pdf/

→コーポレート・ガバナンスに関する報告書
www.kao.com/jp/corporate/about/policies/corporate-governance/

→有価証券報告書
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/securities/

【ウェブサイト】

→花王企業情報
www.kao.com/jp/

→投資家情報
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/

→サステナビリティ
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/

→研究開発
www.kao.com/jp/corporate/research-development/

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、世界の人々の喜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、花王は、2019年、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

取り組むためにです。

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。

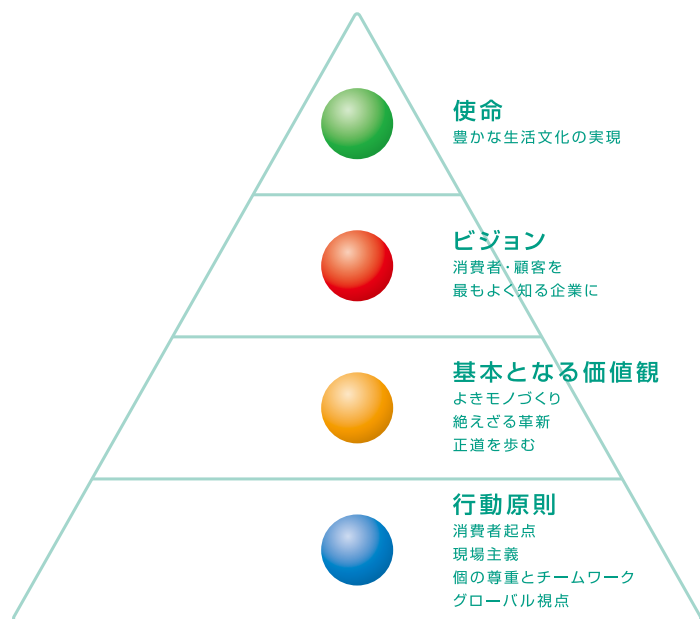
花王グループは、これからも生活者や顧客の皆さまに寄り添いながら、世界の人々の暮らしや社会のサステナビリティに貢献できるよう、果敢に挑戦していきます。

代表取締役 社長執行役員

澤田道隆

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。

● 『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「絶えざる革新」や「よきモノづくり」を行なうことを花王は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、すべ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。

ESG 部門統括メッセージ 102-14



2019年は、社内外でESG(環境、社会、ガバナンス)に関して活発な動きのあった1年間でした。花王の新たなESG戦略として4月に始動したKirei Lifestyle Planには、世界中の人々のこころ豊かな暮らしのために、創造と革新に挑み、よりサステナブル(持続可能)な暮らしを望む人々に応えたいという思いがこめられています。環境面そして社会面でも、懸念が地球規模で広がる中、変革を求める声が世界中で高まっています。その声は、国境を超えて速やかなアクションを求める若い世代に特に顕著です。「ESG視点のよきモノづくり(ESGよきモノづくり)」を進めることで、よりこころ豊かなライフスタイルに貢献できる事業が展開できると考えています。

昨年発足したESG推進体制のもとで

注力したのは、最も効果的な花王らしい活動とは何かを見極めることでした。部門責任者が参加するESG推進会議を活用し、各部門の活動目的や目標、進捗管理の体制を構築し、社員一人ひとりが自ら進んで取り組めるように活動してきました。Kirei Lifestyle Planで掲げた目標を達成するためには、私たち一人ひとりが、力を尽くして変化を起こさなければなりません。こうした考えが社内啓発活動、Kirei Lifestyle Plan Caravanの実施へとつながりました。各部門を訪ね、ESG活動に託した私たちの思いについて多くの社員と直接話し合っています。また、科学的根拠に基づくCO₂排出量削減目標であるSBTイニシアチブの公式認定取得をはじめ、具体的な目標を掲げて活動を進めており、気候変動問題

に取り組むうえでの大きな原動力となっています。

花王のESG活動にふさわしい重点アクションの特定作業は今も進んでいますが、その一部は9月に、社長により、強い決意をもって発表されました。今まさに、ESG活動の旅の途上にありますが、花王一社の力では歩き通すことはできません。これからもさまざまな協力の機会を模索し、力を合わせることで、花王が持つ強みを何倍にも生かし、私たち全員の目標であるKirei Lifestyleの実現に向けて活動していきます。

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。

ESG 委員会で2019年に議論されたテーマ

- ・ESG戦略および中長期目標の策定
- ・ESG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仕組みづくり

ESG 外部アドバイザーボードから ESG 委員会に提案されたテーマ

- ・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 提言への賛同

花王は2018年に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)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・リ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。

執行役員 ESG部門統括
デイブ・マンツ

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

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。



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。

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

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

2030 年
花王のコミットメント

花王のアクション



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拡げ、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

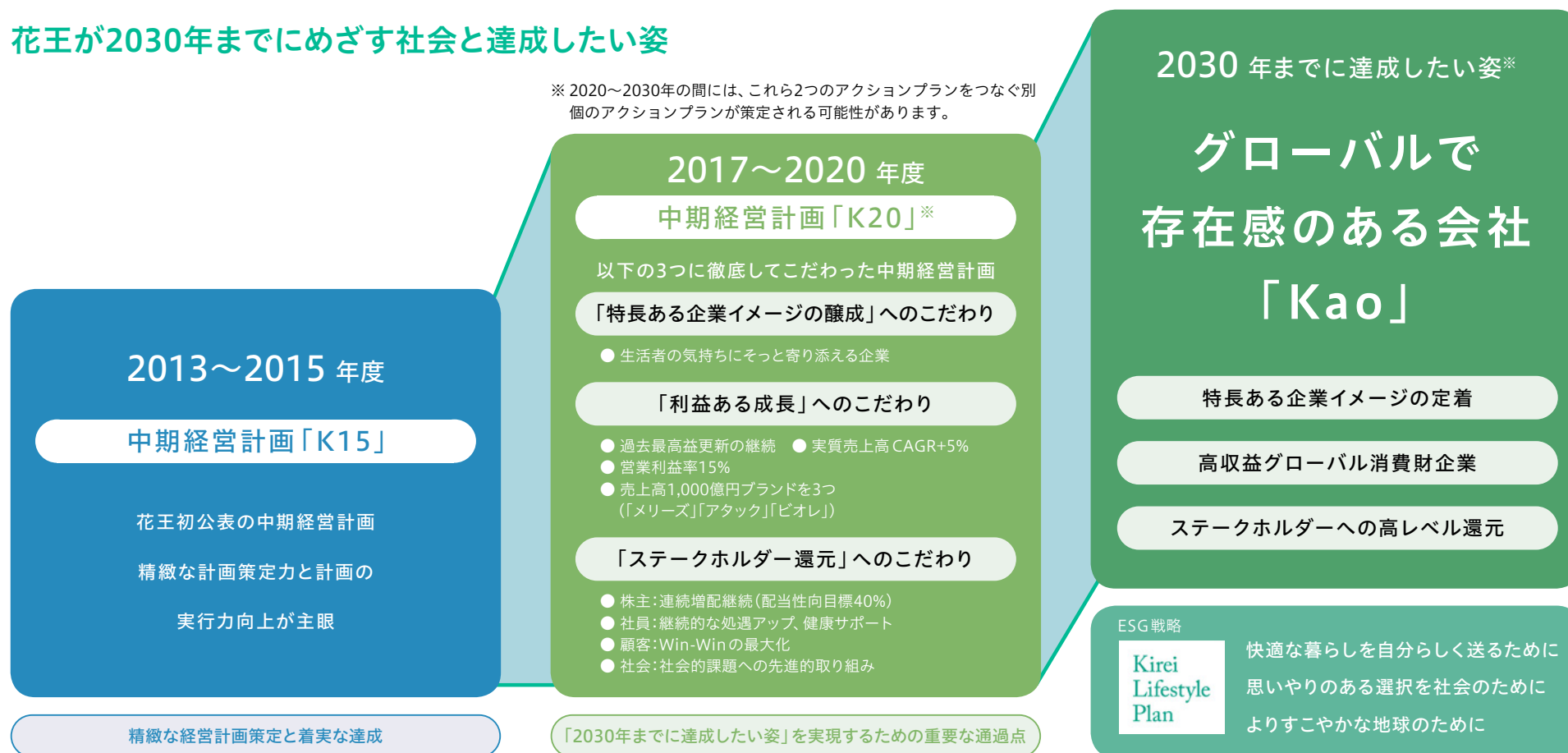
花王の“よきモノづくり”(花王の価値創造モデル)

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/investor-relations/pdf/reports-fy2020j-all.pdf#page=16

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略– 102-15,102-16

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

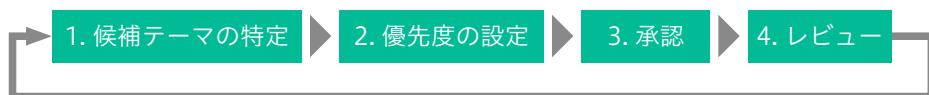
2019年9月26日、Kirei Lifestyle Plan を具現化し、ESG よきモノづくりを実現する取り組みの第一弾として、以下を公表しました。

- 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
- 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

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)

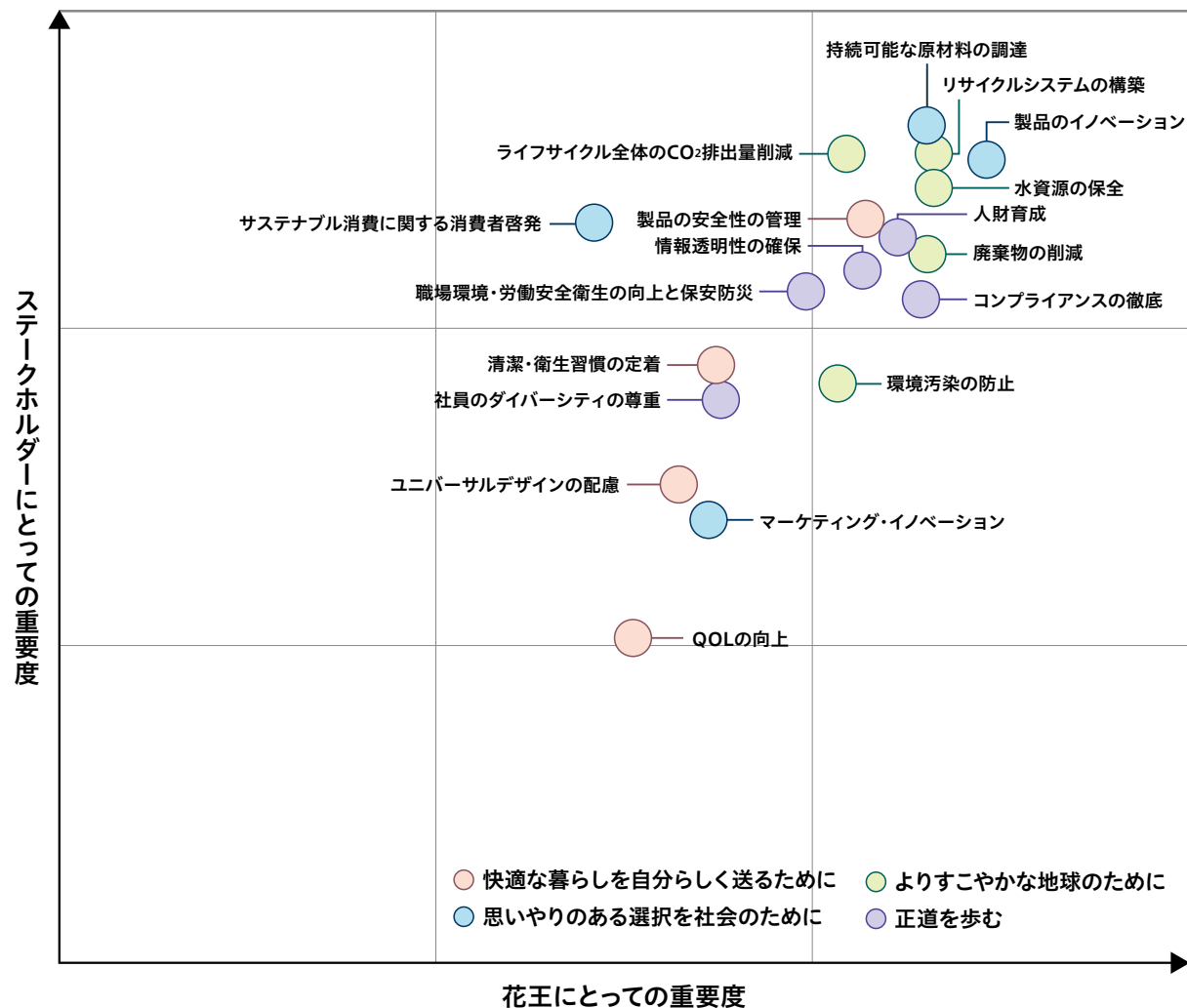
社外のステークホルダーとして、次の各グループの代表者の方々に回答をご協力いただきました。

- ・ 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」はレスポンスブル・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」

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。

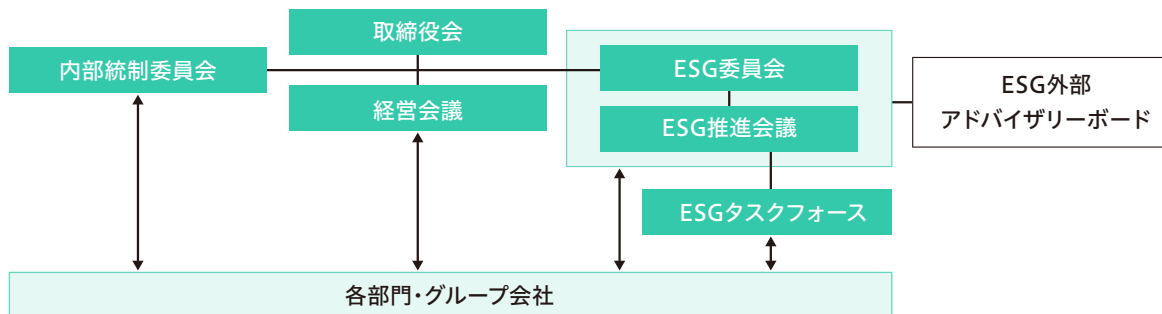
ESG委員会は経営層、ESG推進会議は事業部門、リジョン、機能部門、コーポレート部門の責任者で構成することで、ESG課題について迅速に経営判断を行ない、グローバルに展開する各部門がESG活動を進めることができる体制を構築しています。

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	- 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	- ESG戦略および中長期目標の策定 - 外部アドバイザーリーボードの設置 - 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	- 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	- 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	- ESG委員会で決定した方針、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	- 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	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

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たのですが、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、一歩先を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之一社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しました。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、実行するかどうかにかかっています。

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を持ち、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。

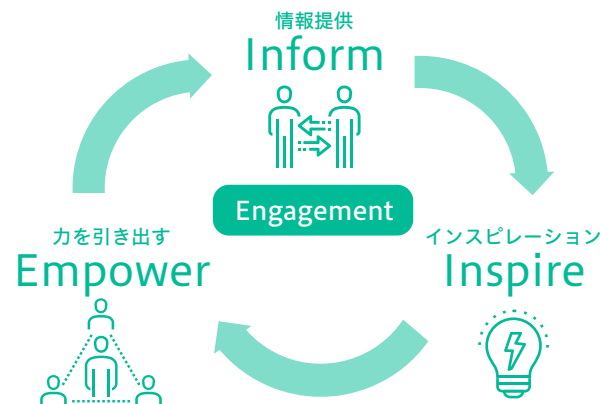
社員エンゲージメント

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部門統括のデイブ・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

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							
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
		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	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

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

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。パーソナリ化が強まり、「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。

パーソナリ化は自分らしさの追求につながっていま

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。

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略– 102-12

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	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
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			●					●									
人材開発			●	●	●			●		●							
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。

Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略– 103-1

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				●	●	●
パーバードリブンのブランド	●	●			●	●
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	●	●	●	●	●	●

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クオリティ 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

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。
花王におけるパーバズドリブナブランドとは、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、森林破壊に加担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

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

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実践していきます。

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きています。

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。

人財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。

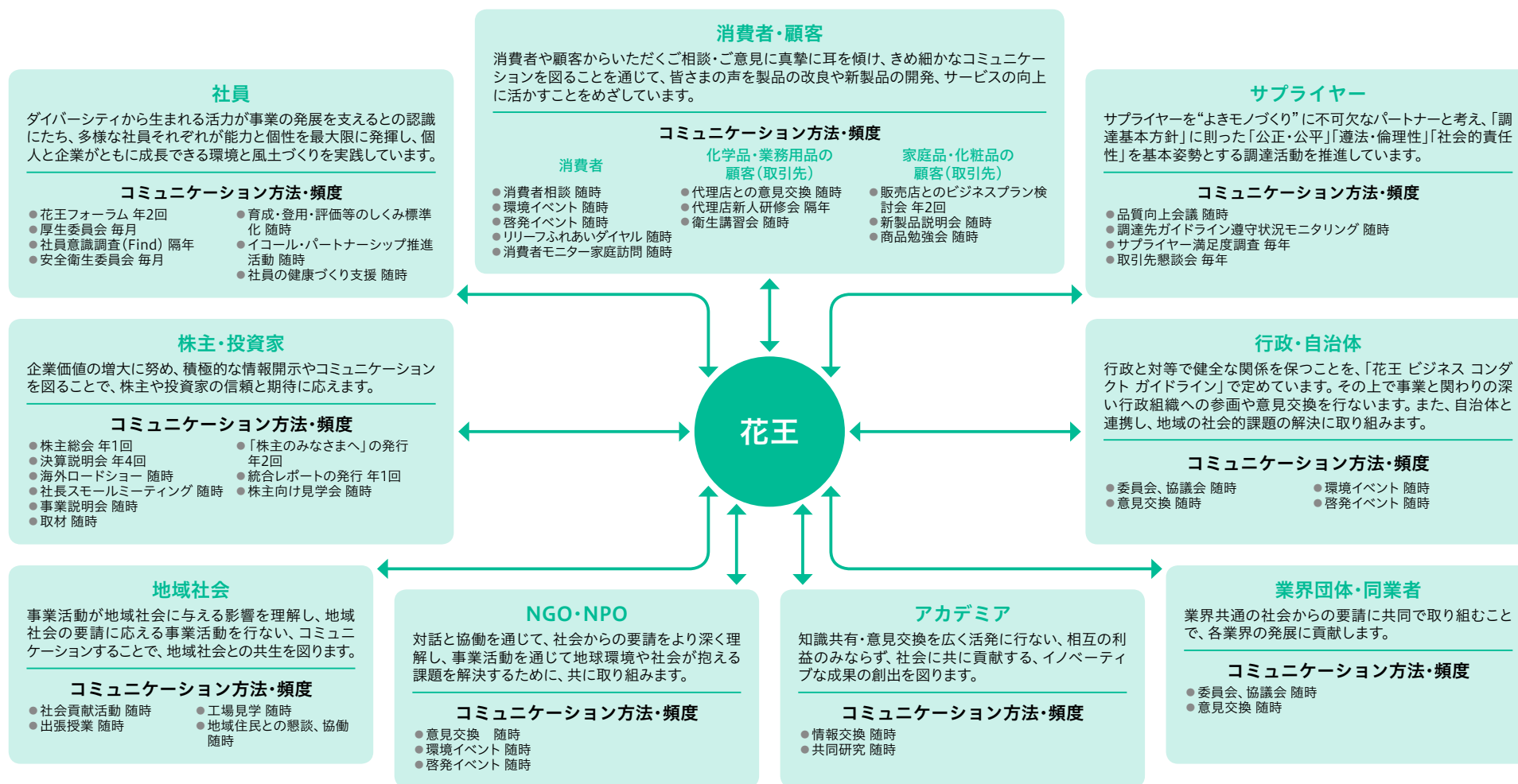
3つの柱の基盤となる「正道を歩む」の各重要取り組みテーマは、一人ひとりの暮らしを向上させ、社会、環境に対する取り組みを活性化し、社会のサステナビリティに貢献していきます。

ステークホルダー・エンゲージメント 102-40,102-43

花王の重要なステークホルダーには、消費者・顧客はもちろん、サプライヤー、社員、地域社会、行政・自治体、NGO・NPO、アカデミア、業界団体・同業者、株主・投資家が含まれます。

花王は、「花王ウェイ」(企業理念)において、「消費者・顧客を最もよく知る企業とな

ることをグローバルにめざし、すべてのステークホルダーの支持と信頼を獲得すること」をビジョンとして定めています。私たちはステークホルダーとの双方向のコミュニケーションを通じて相互理解を深め、社会や暮らしに役立つ情報を提供するとともに、いただいたご意見を企業活動やサービスの改善に活かしています。



2019年の活動報告

企業理念の実践	36
快適な暮らしを自分らしく送るために	41
思いやりのある選択を社会のために	59
よりすこやかな地球のために	82
正道を歩む	133
Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説	202
外部表彰	207
独立保証報告書	209
GRI Standards 対照表	210
ISO26000対照表	222
TCFD 対照表	224

企業理念の実践 102-12,102-15,103-1

「花王ウェイ」は、花王の企業文化や事業活動の拠りどころとなる、企業理念(Corporate Philosophy)です。これが“花王らしさ”の源であり、企業ブランドの本質を形づくっています。「花王ウェイ」を基本とすることで、私たちのミッション、目的、文化、成長戦略、日々のビジネスにおける一つひとつの判断の方向性が整い、グループの活動は一貫したものとなります。

花王の各企業・各メンバーは、「花王ウェイ」をマニュアルや規則としてではなく、それぞれの仕事の意義や課題を確認するための拠りどころとして共有しています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

花王は創業以来、消費者の“豊かな生活文化の実現”を使命に、“よきモノづくり”を通じて社会に貢献してきました。この“よきモノづくり”という言葉には、顧客の皆さまに満足いただける、価値の高い製品やブランドを提供するという、強い思いがこめられています。

私たちの使命と“花王らしさ”は変わりませんが、“よき”製品、ブランド、ビジネスが意味するところは、時代とともに進化し続けます。Kirei Lifestyle Planが示すように、“よきモノづくり”の実践のためには、世界中の消費者の皆さまのニーズに応え、高い品質の製品を価値に見合う価格で提供だけでなく、環境に十分配慮しながら社会に貢献できる企業となるよう事業を展開していかなければならないと考えています。

花王が提供する価値

“よきモノづくり”を通じ、豊かな生活文化の実現に取り組む、理念を原動力とする企業という“花王らしさ”を強化することで、消費者・顧客の皆さまのニーズに対

応しながらグループの事業成長を図るだけでなく、事業を展開する地域の経済成長につなげます。また、“よきモノづくり”への取り組みは、消費財および化学工業界の技術革新を推進し、自然環境のサステナビリティに貢献できると考えています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

花王は、2030年までの目標として、グローバルで存在感のある企業というイメージの醸成をめざしています。この目標を達成するためには、“花王らしさ”を社外にも浸透させ、すべてのステークホルダーの支持と信頼を得ることが必要です。花王は、「2030年までのありたい姿」を達成するうえで、特に社員の力が重要であると考えています。企業理念を共有し、コアバリューに沿って行動する社員の信頼、創造性、情熱がなければ、社外のステークホルダーの信頼を獲得することも、2030年までにグローバル社会に貢献する存在になるという目標を達成することもできません。したがって、“花王らしさ”を社員に伝えることを継続し、「花王ウェイ」を花

王全体の共通言語としてさらに確固たるものとするのが重要であると考えています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

「花王ウェイ」は1887年に事業を興した花王の創業者、長瀬富郎の価値観に基づいています。2004年には各国語に翻訳され、グローバルな企業文化の発展のための枠組みとなりました。花王は「花王ウェイ」を基盤とすることで、“花王らしさ”と理念に基づく企業文化をさらに強化し、「2030年のありたい姿」の実現をめざしていきます。

貢献するSDGs



方針

“花王らしさ”を強化する最善の方法は、社員に一定の行動を強制することではなく、各人が自分自身の価値観を振り返り、それが「花王ウェイ」にどう結びつくかをじっくりと考える機会を設けることです。社内ブランディング戦略において、社員が理念という抽象的な考え方と、日々の仕事の結びつきを自分自身で理解する力を身につけることが重要です。

このため、各エリア、各部門や職場単位でのワークショップを実施しています。参加者は「花王ウェイ」が自分にとって何を意味するのか、どうすれば日々の業務において「花王ウェイ」を実行し続けることができるか、自由に話し合います。このワークショップにより、「花王ウェイ」に対する当事者意識が強化され、社員の“花王らしさ”への共鳴を促進することができるのです。

「花王ウェイ」の基本的な研修内容は標準化されています。ただし、各部門やグループ会社のリーダーが、それぞれの事業や組織運営の課題に合わせてワークショップの内容を調整することが奨励されています。独自の内容でワークショップを企画したいと考えるリーダーには、花王本社の「花王ウェイ」事務局が、プログラム教材の提供やアドバイスをしています。

教育と浸透

「花王ウェイ」が2004年に策定されて以来、推進のための取り組みを継続して行なってきました。「花王ウェイ」の推進活動には3つの目標があり、それぞれについて目標を達成するためのプログラムが組まれています。

目標1:「花王ウェイ」の理解

第一の目標は、花王全体が、「花王ウェイ」の内容、およびマネジメントにおける企業理念の重要性を基本的に理解することです。

目標2: リーダーシップ開発

第二の目標は、リーダーシップ開発です。花王では、マネジャーが「花王ウェイ」に基づいて自身のリーダーシップスタイルを身につける手助けをしています。

マネジャーは事業を推進するため、「花王ウェイ」に対する当事者意識を高く持ち、自分の判断を「花王ウェイ」に基づいた言葉で説明できなければなりません。ビジネス上の課題や難しい選択に直面した時、「花王ウェイ」に立ち戻って考える習慣を身につける必要があります。

目標3: 組織風土の醸成

第三の目標は、組織風土の醸成です。「花王ウェイ」と創業からの歴史を伝えて、花王がこれまでずっと“よきモノづくり”を通じ、豊かな生活文化の実現に取り組

む、理念を原動力とする企業であったことを改めて社員に印象づけていきます。また、どうすれば花王がパースドリップンの組織として存在し続けることができるか、アイデアを共有するために、部門横断的なコミュニケーションを奨励します。

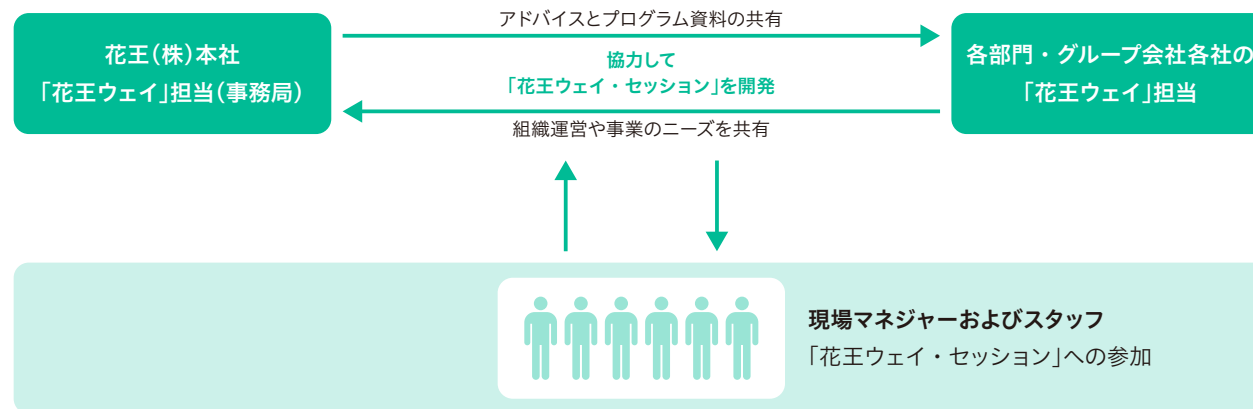
体制

花王では、「花王ウェイ」という共有の価値観に基づく人財開発や企業文化の構築において、マネジャーが重要な役割を果たすと考えています。この考え方に従い、「花王ウェイ」のコミュニケーション活動の主体は、各部門・グループ会社にあると位置づけています。

「花王ウェイ」事務局は、各部門・グループ会社の「花王ウェイ」担当(The Kao Way Contacts)のネットワークによって、国内外マネジャーをサポートしています。各担当は、組織運営や事業のニーズを事務局と共有し、協力して部門や会社ごとにカスタマイズされたプログラムを開発します。事務局は各担当に、毎年のグローバルミーティングで優先順位や戦略を伝え、年間を通じ緊密な連絡を取り合っています。

「花王ウェイ」事務局は、コーポレートコミュニケーション部門に所属しており、コーポレートコミッティにおいて、毎年、活動を報告しています。この内容は、取締役会で共有されます。

「花王ウェイ」活動の推進体制



企業理念の実践 103-2,103-3

中長期目標と実績

中長期目標

“花王らしさ”を強化し、グループ全体で理念に基づいたリーダーシップを醸成するために、これからもグローバルに「花王ウェイ」を伝え続けます。企業理念を世界中の花王の「共通言語」として確立することで、社員の“花王らしさ”への共鳴を強化し、その結果、すべてのステークホルダーからの支持と信頼を得ることをめざします。



2019年の実績

実績

花王は、「花王ウェイ」を世界中に伝えるための活動に、15年にわたり注力してきました。このような努力の結果、花王全体が「花王ウェイ」の理解を高いレベルで共有し、花王のマネジャーはこの価値観に基づいたリーダーシップの重要性を認識しています。

2019年は、「花王ウェイ」の理解浸透、リーダーシップの開発、グローバルに“よきモノづくり”を実践する組織風土の醸成という3つの目標に継続して注力しました。地域的には2019年の重点対象は、米州とEMEAのコンシューマープロダクツ事業、東南アジアのコンシューマープロダクツ事業、米州のケミカル事業です。

2019年、「花王ウェイ」事務局は次の3点を重点課題と考えました。

中長期目標の達成により期待できること

事業インパクト

これらの目標を実現することは、社員の時間の有効活用、ブランドの一貫性を保った資産の徹底活用につながります。企業文化や価値観の伝達に対する投資の利益率を直接測定することは難しいですが、このような形で企業ブランドへの投資が、業績の向上と関連しているという調査結果があります。

社会的インパクト

価値観に基づいたリーダーシップと“花王らしさ”に対する社員の共感を強化することで、基本となる価値観である“よきモノづくり”をグローバルに実践する力が高まり、消費者の皆さまにとって革新的な価値を創造すると同時に、環境や社会に貢献することができると考えます。

1. 花王のリーダーたちが中期事業目標と財務目標を企業理念に結びつけて伝達する能力の強化
2. 新たにグループに加わった会社の独自の組織文化を尊重・維持すると同時に、それらの会社が「花王ウェイ」を活用して学べるための、さらなる協力
3. 社内外のパートナーと連携し、花王の企業風土を評価し、コミュニケーションの成果を測る手段の確立

実績に対する考察

1. については、年に一度のグローバルミーティング、役員研修、および中期事業計画が議論される場において、ストーリーテリングを活用し、花王のリーダーたちが「花王ウェイ」についての理解を深め、財務目標を企業理念に結びつける重要性について再確認する機会を設けました。

2. については、花王に新たに加わった2社(オリベヘアケア社、ウォッシングシステムズ社)向けに、合併後の統合セッションで、創業の志や“花王らしさ”を伝えました。
3. については、グローバル・コーポレート・コミュニケーションと定性的データ分析を専門とする外部の研究者と協力し、コンシューマープロダクツ事業の一地域で、アイデンティティおよび戦略伝達の調査を実施しました。このプロジェクトの結果をもとに、引き続き外部の研究者と協力し、価値観と理念の伝達活動の成果を評価していきます。

今後も、これらの重点課題に力を入れていきます。

具体的な取り組み

目標達成に向けて

目標1:「花王ウェイ」の理解浸透

花王全体で一貫したレベルでの「花王ウェイ」の理解を促進するために、世界各地域の新入社員向けの導入研修、日本の中途入社社員向けのワークショップ、花王のエコ技術に関する情報を提供する花王エコラボミュージアム(和歌山事業場)への社員訪問、および花王の歴史を学ぶ花王ミュージアム(すみだ事業場)への社員ツアーなどのプログラムを実施しています。

また「花王ウェイ」事務局は、国内外の社員に花王の歴史や企業理念に関する基礎的な情報を提供するイントラネットのウェブサイトも管理しています。

2019年実績

- ・花王ミュージアム:
社員見学者2,555名
社員向けイベント
社員見学会4回38名
社員家族見学会5回87名
- ・花王エコラボミュージアム:
社員見学者952人(業務見学の同行者は除く)
社員向けイベント

社内見学会:6回71名
部署ごとの見学会・研修:27回525名

- ・「花王ウェイ」のイントラネットアクセス件数:
12,168件
- ・グローバル新入社員導入研修:参加者783人(日本を除くグローバル)
- ・中途入社社員向け研修(日本):参加者125人
- ・新入社員研修(日本):参加者540人

目標2:リーダーシップ開発

「花王ウェイ」に基づいたリーダーシップの醸成のため、「花王ウェイ」の3つの価値に重点を置いた、マネジャーとメンバーの対話を促進するプログラム「花王ウェイ・ダイアログ」を実施しています。2018年からは、このプログラムと同時にコンプライアンス研修も行なっています。

2019年実績

2019年、コンシューマープロダクツ事業、ケミカル事業から、このプログラムに、米国(54人)、マレーシア(39人)、ベトナム(47人)の計140人が参加しました。

2019年、研修のために来日していたサプライチェーンマネジメント部門の将来のリーダーに向けて、同様の1

日ワークショップを実施しました。このプログラムには計21人が参加しました。

2019年、人財開発部門との協力を強化し、将来のグローバルリーダーを対象に、価値観に基づいたリーダーシップを醸成するためのプログラムを実施しました。このプログラムには計19人が参加しました。

目標3:組織風土の醸成

消費者を第一に考えて豊かな生活文化の実現に取り組む、理念を原動力とする企業という“花王らしさ”を強化するため、リーダー層向けには、年1回のグローバル会議や戦略会議、その他の会議で「花王ウェイ」について話し合う機会を設けています。メンバー向けには、それぞれの職場で「花王ウェイ」について話し合う機会を提供しています。

2019年実績

管理職:ドイツ、米国、カナダで実施されたこれらのプログラムに、米州のコンシューマープロダクツ事業部から、管理職計548人が参加しました。

非管理職:ベトナム、マレーシアで実施されたこれらのプログラムに、アジアのコンシューマープロダクツ事業部から、非管理職計124人が参加しました。

2019年の活動報告

快適な暮らしを 自分らしく送るために

QOL の向上	42
清潔で美しくすこやかな習慣	47
ユニバーサル プロダクト デザイン	50
より安全でより健康な製品	57





一人ひとりの「自分らしい快適でこころ豊かな暮らし」の実現の貢献をめざして、製品やサービス、情報の提供をしていきます。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

生活者のQOLを低下させる社会的課題には、気候変動に伴う紫外線増加などの地球環境に関わるものだけでなく、社会環境の変化も含まれると考えます。花王は「温暖化」「衛生環境変化」「女性の活躍」「高齢化社会」「多様化社会」の5つがQOLに関わる社会的課題ととらえています。

衛生的な生活習慣の定着により生活者の衛生意識は年々上昇していますが、グローバル化の進展により、国や地域を越えて国際社会全体の感染症リスクが増加しています。

また、女性の社会進出が進み共稼ぎ世帯が増加する一方で、仕事と家庭の両立がうまくいかず精神的、肉体的ストレスが増加し、健康被害を及ぼすケースもみられます。

世界に先駆けて超高齢社会となった日本においては、高齢者の社会的孤立や介護者の負担増加なども課題となっています。また、高齢者だけでなく外国人、障がい者など社会的弱者と呼ばれる方々も含めたすべての人が、サービスや製品を通じて、快適な生活を送っているわけではありません。

このような社会的課題により、多くの生活者は日常

生活でさまざまなQOL低下リスクにさらされています。

花王をとりまく5つの社会的課題と生活者のQOL低下リスク

温暖化	衛生環境変化	女性の活躍	高齢化社会	多様化社会
紫外線増加による肌の過乾燥	菌・ウイルス増加 免疫力低下	仕事と家事育児の両立による ストレス増加と 健康への影響	介護負担、 介護による 社会的孤立、 いきがいの喪失	人種差別、 障がい者など 社会的弱者 への配慮不足

花王が提供する価値

生活者に対し、花王は「自分らしい快適でこころ豊かな日常生活」の実現に貢献していきます。それは「製品提供」だけでなく、花王の総合力を生かした横断的な消費者啓発も含まれます。さらにはステークホルダーとも協働することで、サステナブルなQOL向上に取り組んでいきます。

花王ではQOL向上の活動を通じて実現したい「自分らしい快適でこころ豊かな日常生活」を活動ベースに落とし込むために、22の実現したい生活価値を設定しました。今後は生活価値の実現度を毎年確認し、PDCAサイクルを回して活動をブラッシュアップしていきます。

実現したい22の生活価値

清潔な生活	衛生的な生活	健康な生活	あなたの美を守る・育む生活
安全・安心な生活	ワクワクする生活	安定した・穏やかな生活	
エコに配慮した生活	自然・ナチュラルな生活	家族を大切にする生活	
人や社会に役立つ生活	人や社会とつながる生活		
性別による役割に偏りのない生活	やりたいことができる自由な生活		
人に頼らない自立した生活	新しいもの・流行を取り入れた生活		
シンプルなものを持たない生活	快適な心地よい生活	簡単・便利な生活	
節約できる・経済的な生活	時間的にゆとりのある生活	こころ豊かな生活	

貢献するSDGs



方針

社会課題や社会環境変化によって起こりうる5つのQOL低下リスクと、それを解決するためのテーマを決めて活動しています。

解決テーマにはアクションを設定し、全社で推進するもの、カテゴリー横断で推進するもの、ブランドごとに個別で推進するものの3つに分類して推進しています。

1. 全社 ESG テーマ

新技術を用いた新商品／新分野でQOL向上に取り組む活動

2. カテゴリー横断テーマ

既存の複数ブランドについて、カテゴリー横断で新たにQOL向上に取り組む活動

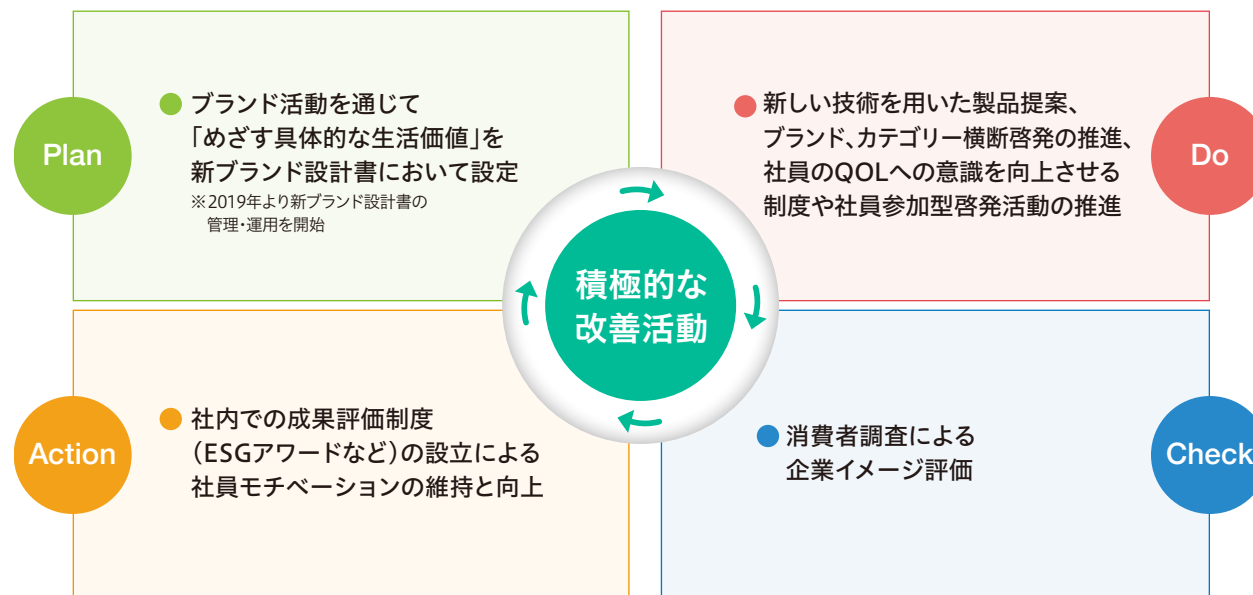
3. 個別テーマ

ブランド単位でQOL向上に取り組む活動

教育と浸透

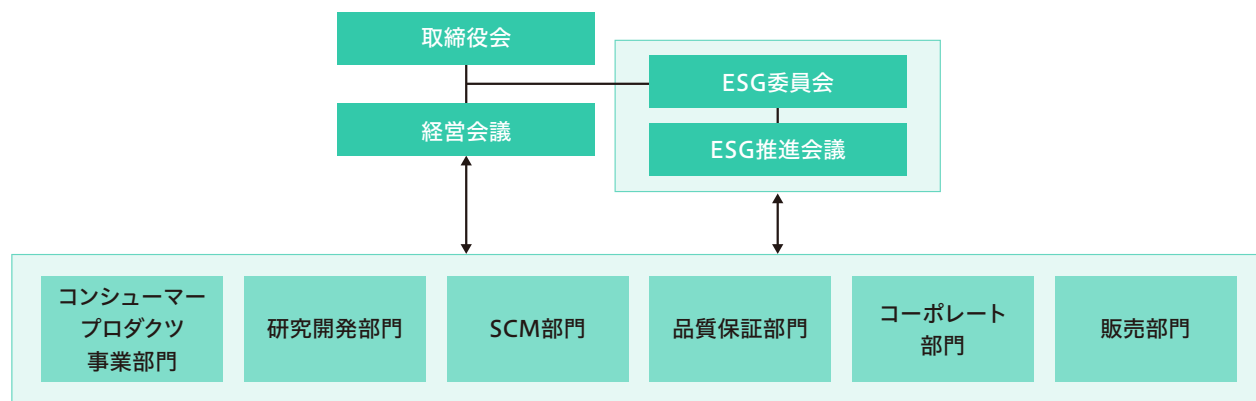
新しい技術を用いた製品の提案、社員や生活者をはじめとするさまざまなステークホルダーとの協働、幅広い社内外への情報発信、第三者機関からの評価取得などでPDCAサイクルを回し、活動テーマの随時見直し、拡大を図ります。

QOLの向上に向けたPDCAサイクル



体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「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」「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」は、以下の共通の体制のもと推進されています。



※2019年12月現在

中長期目標と実績

2030年長期目標

QOLを向上させる新製品数の増加

中長期目標を達成することにより期待できること

社会的インパクト

将来的にQOLを向上させる新製品数が増加することにより、ブランドの認知率と使用率の拡大が見込まれ、さらにはQOL向上に取り組む企業イメージとして花王の存在感を増大させることが期待できます。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

QOLの低下は肉体的・精神的な苦痛を招き、健康被害にもつながります。QOL低下を防ぐためには、商品やサービスの活用だけでなく、「予防啓発」「未病緩和啓発」が今後ますます重要になってきます。

また年齢・性別・ライフスタイル・ライフステージの違いによって啓発内容も啓発の場も違ってくるため、花王は生活者との接点の高いステークホルダーとの協働によりQOL向上を推進していきます。

次世代啓発

- ・学校教育機関への文科省の教育指導要領に沿った教育カリキュラム提案

高齢社会啓発

- ・高齢者にとって身近な相談先である地方自治体との取り組み

女性健康支援

- ・未病ケア商品の買い場であるドラッグストア(薬剤師)やカウンセリングとしての婦人科との取り組み
- ・学校保健師や企業保健師への生理痛緩和手段の啓発など



具体的な取り組み

ピンクリボン活動を通じて女性の活躍を支援

女性の社会進出が進み、女性の就業率の増加、女性管理職の増加など女性が活躍しやすい社会になってきています。しかし一方では晩婚化や妊娠・出産経験者の減少により、女性特有のがんの罹患率増加が社会課題となっています。そこで花王では、乳がんの早期発見の大切さを呼びかける世界的な運動「ピンクリボン」に賛同し、2007年から「花王グループ ピンクリボンキャンペーン」を実施してきました。また、QOL向上に関連する商品の開発にも取り組んでいます。



→ピンクリボンキャンペーン2019
www.kao.com/jp/pinkribbon/

現在は次の3つの活動を軸に女性の健康支援を実施しています。

1. 花王のリソースを生かした予防啓発／寄付活動

2007年より日本とアジアを中心に、ソフィーナ、エスト、カネボウ化粧品の店頭カウンターで、乳がんの早期発見の大切さを直接お客さまにお伝えする活動を実施してきました。

2019年は化粧品ブランド「KANEBO」の店頭にて、「カネボウ スキン グロス オイル ウォーター」を使用したセルフチェックの方法をご紹介しました。

生理用品ブランド「ロリエ」では、ピンクリボン限定デザインのミニパックを数量限定で発売しました。これら該当商品やブランドの売上の一部を、「ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト」に寄付しました。



カネボウ スキン グロス
オイル ウォーター



ロリエ ピンクリボン限定デザインのミニパック

2. ピンクリボンアドバイザーによる次世代育成活動の支援

2018年度より「ピンクリボンアドバイザー※」によるがん教育プロジェクト」（主催：認定NPO法人 乳房健康研究会）を支援しています。

がんを経験したピンクリボンアドバイザーが講師となり中学校・高校を訪問。自身のがんの体験談を通して、子どもたちががんの正しい理解を深め、未来の検診受診率向上、さらには家族、社会の健康意識の醸成につながることをめざしています。



ピンクリボンアドバイザーによる講話

※ ピンクリボンアドバイザー

認定NPO法人 乳房健康研究会が主催する認定制度で、乳がんや検診、治療などについて学び、試験を受けて認定される。乳がんから自分を守る、家族や友人と乳がんについて話す、仕事仲間に検診を勧めるなど、乳がんに立ち向かう社会をめざして、全国で約7,000人が啓発活動に取り組む。

3. QOL向上の商品提案

在宅で過ごされる乳がん患者の方の、患部のニオイが気になって外出できない、いつもと同じような生活がしたいといった声に応え、ニオイの緩和をお手伝いする消臭パッド「ヒーリアデオドラントパッド」を2019年8月花王プロフェッショナル・サービス(株)より発売しました。

ニオイの強い創の消臭性に優れ、やわらかくクッション性もあるため、患部への装着時に肌あたりが良く、ズレ落ちにくい設計となっています。病院向けのほか一般消費者向けにも花王の公式通販サービス(花王ダイレクト販売サービス)で販売しています。

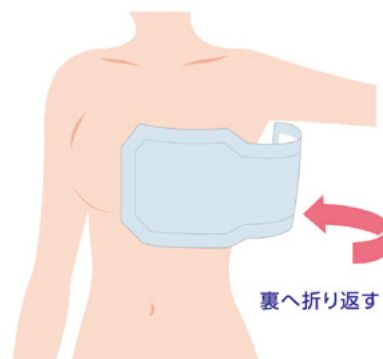
2019年9月には日本がんサポーターブケア学会学術集会で花王の感覚科学研究所から当商品のポスター発表を行ないました。がん・感染症センター都立駒込病院、順天堂大学医学部附属練馬病院との共同発表です。

医師、看護師の方からは「困っている方も多く、とてもよい商品だと思う。できるだけ広く紹介していきたい」との言葉をいただいています。今後も病院の医師や看護師を通じて悩みの深い方のQOL向上に貢献していきます。



使用例

〈胸部の場合〉



消臭パッド「ヒーリアデオドラントパッド」



→社会貢献活動：ピンクリボンキャンペーンを通じてがん教育を支援

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=73



快適で使いやすい製品やサービス、情報提供を通じて、人々の、より清潔で美しく、すこやかな習慣に貢献します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

グローバル化が進む中、人々の暮らしは急速に進化していますが、経済格差をはじめとしたさまざまな要因により、世界中の誰もが清潔で衛生的な暮らしや健康的な毎日を過ごしているわけではありません。

花王が提供する価値

花王は事業活動を通じて、清潔で美しくすこやかな生活を送るための商品を研究・開発し、社会に提供しています。

単に商品を提供するだけでなく、その商品を使って、清潔で美しくすこやかな習慣を社会に浸透させていく啓発活動も重要な取り組みであると考えています。

貢献するSDGs



方針

生活者の求める暮らし「Kirei Lifestyle」を実現するためのさまざまな清潔習慣を身につけていただけるように活動しています。

教育と浸透

花王では全社員のESG活動への参画を促す一環として、「手洗い教室」をはじめとした出張授業のサポートを行なっています。

出張授業の社内講師は、一部の社員に偏らないように、社内イントラネットで募集しています。講師として出張授業に参加する場合は、事前に講義を受講した上で臨み、2年で2回以上の講師体験をします。

また、花王グループカスタマーマーケティング株式会社社員、各工場社員は、地域社会との接点を持つ場として、担当のエリア単位で参加できる仕組み作りをしています。新入社員研修の時からこの取り組みを周知し、率先して参加できる職場づくりを進めています。

出張授業参加後は参加者の意見・感想を盛り込んだ報告書を作成し、発表しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王の次世代向け啓発活動は、教育プログラムとして、学校教育の現場で活用していただけるように開発しています。行政・自治体・学校などと連携して内容の充実を図っています。



体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「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」「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」は、共通の体制のもと推進されています。

コンシューマープロダクツ事業部門が中心となり、関連部門、グローバルのグループ各社と連携して、取り組みを推進しています。



⇒ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」> QOLの向上／体制」

中長期目標と実績

2020年目標

教育プログラム目標実施件数の増加

「手洗い講座」では教材提供校と出張授業校合わせて420校をめざします。

2030年長期目標

2025年累計実施件数4,980校をめざします。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

花王製品を使用した啓発活動により、次世代を担う子どもたちの花王に対する信頼を獲得でき、将来のロイヤル顧客の獲得につながることが期待できます。

社会的インパクト

清潔で美しくすこやかな習慣が定着することにより、生活の質の向上や衛生状況の改善、感染症リスクの軽減につながることが期待できます。

2019年の実績

2009年から始まった清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラムの出張授業実施校は、2019年までで延べ900校以上となりました。講師やサポートメンバーは社員が担い実施していますが、実施校を飛躍的に伸ばすために新たな体制を整備し、より多くの次世代を担う子どもたちへの啓発活動を進めていきます。

具体的な取り組み

清潔で美しくすこやかな 習慣づくりのための教育プログラム

花王は、清潔で美しくすこやかな習慣を身につけていただくために、各種教育プログラムを開発し、出張授業と教材の提供を実施しています。

まずはすこやかに成長するために必要な「清潔な習慣」が定着することを目的として、次世代を担う子どもたちへの啓発活動から取り組んでいます。

主要な教育プログラムは以下の通りです。

- ①手洗い習慣の定着をめざした「手洗い講座」
- ②衛生的で気持ちの良い暮らしをめざした「おそうじ講座」
- ③節水など限りある環境について考える「環境講座」

各種教育プログラムを、全国各地の子どもたちに浸透させていくために、地域に根付いた活動をしている花王グループカスタマーマーケティング株式会社と協働しています。

また、各種講座の講師やサポートメンバーは社員が担うことで、社員と社会との接点を作り、社員の視野を広げることをめざしています。

楽しく手洗い習慣を身につけて もらうための“よきモノづくり”

ビオレU泡スタンプハンドソープ

清潔の習慣は、すこやかに成長するためにも、小さい時から身につけることが大切です。特に手洗いの習慣は衛生的で健康な生活を送るためには欠かせないことです。

花王は次世代を担う子どもたちに正しい手洗い法を習得してもらい、手洗い習慣を定着させることをめざして出張授業の「手洗い講座」を実施しています。

「手洗い講座」で覚えた正しい手洗い法を、積極的に自宅で実践してもらうために、2019年は使って楽しい「ビオレU泡スタンプハンドソープ」を発売しました（オンラインショップ先行発売）。従来のハンドソープは両手を使って、泡を出しますが、この商品は片手だけで簡単に花の形をしたかわいい泡が出て、手に載せることができます。濃密な泡が簡単に適量で出るため、手洗いが楽しくなる商品です。



→社会貢献活動

出張授業、教材提供による次世代育成

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=77

海外における清潔・衛生習慣

・花王・ベトナム衛生プログラム

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=74

・月経教育・月経衛生環境向上への貢献

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=75

花王ユニバーサルデザイン指針に基づいた、「誰にでも使いやすい」製品やサービスを開発します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

現代社会においては、高齢化やグローバル化が進み、価値観も暮らし方も多様化しています。また、社会的弱者といわれる高齢者、障がい者、民族や宗教などさまざまな面におけるマイノリティの方を含めたあらゆる人が接しやすく使いやすいモノづくりが求められています。

花王が提供する価値

花王は以前から“よきモノづくり”を基本として「誰にでも使いやすい」製品の開発・提供を推進してきました。今後は「誰も置き去りにしない」というSDGsが掲げた普遍的な目標に貢献すべく、花王を取り巻くすべての生活者に対し満足と感動を届け、豊かな生活文化の実現をめざしています。そのためには社会的弱者への配慮が重要テーマとなると花王は考えます。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

「誰にでも使いやすい」製品を提供しない場合は、誤使用や安全面でのリスクが高まります。また安全面で考慮された製品開発を行なったとしても、安全にお使いいただくためにわかりやすい情報提供を行なわな

ければ、誤使用をひきおこす可能性があります。それは製品に対する信頼感の欠落、ひいては企業全体の信頼の喪失へとつながるリスクがあります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王製品を通じて、世界の人々の豊かな生活の実現に貢献することで、企業の信頼感を醸成することができます。

貢献するSDGs

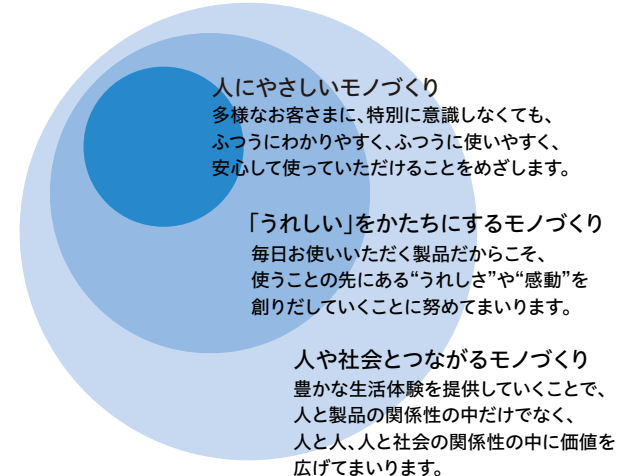


方針

花王のユニバーサル プロダクト デザインは「人にやさしいモノづくり」「『うれしい』をかたちにするモノづくり」「人や社会とつながるモノづくり」を基本指針として推進してきました。

今後は“よきモノづくり”の全社推進はもちろん、花王製品を使っていただくすべての生活者に日々の暮らしの中で満足と感動を届けることで「日用品業界のUDリーディングカンパニー」となることをめざしています。

花王ユニバーサルデザイン指針





具体的なアクションは以下の通りです。

1. 「知る」から家庭で「捨てる」まで生活者目線でのUD推進

製品そのものが「接しやすさ」「使いやすさ」「安全・安心」に配慮していることはもちろんのこと、製品を知る、選ぶ、買う、捨てるといったあらゆる段階においても、わかりやすい情報発信をしていきます。

2. UD視点を中心に据えたモノづくりプロジェクトの推進と戦略的PR

特に社会的弱者において、UDは付加価値ではなく、本質価値であると考えます。今後はUD視点を中心に据えたモノづくり推進プロジェクトを事業部門ごとに立ち上げ、UD視点の新製品数を増やしていきます。

またICTを活用した情報・サービス提供の強化、流通や自治体などステークホルダーとの協働、お客さまの声の積極的発信に取り組んでいきます。

教育と浸透

UD視点のモノづくりの社内体制整備

UDの推進については、事業横断的な視点が必要です。各事業部門から新たにUD推進リーダーを選出し、お客さまからのご要望やご意見を直接お伺いする消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターや、研究開発部門、作成部門と協働で、UD視点のモノづく

りを推進しています。

また、社内で「ESGアワード」を計画しており、成果のあった新製品を表彰対象としています。全社員のUD推進へのマインドアップ、自分ごと化を図ることで、UD視点の新製品数の増加をめざします。

社内教育制度

花王社員を対象に、高齢者への共感力の向上、自分ごと化を図ることを目的として、高齢者体験ワークショップを実施しています。

また社員がより広く高齢者を含む多様な方々と向き合うために、一般社団法人日本ユニバーサルマナー協会が主催する「ユニバーサルマナー検定」などの受講を推進しています。今後も社内教育制度の発展を継続していきます。

アジアへの評価制度導入

従来は生活者コミュニケーションセンターが毎年の日本発売の新製品・改良品をUD視点で評価し、改善実施率を公表していましたが、今後は対象をアジアに拡大し、グローバルでのUDを推進していきます。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

店頭での情報発信においては流通業との取り組みが、製品の廃棄においては自治体との取り組みが不可欠です。「知る」から「廃棄する」まで全段階でのUD実現のために、さらなる協働を全社で積極的に推進していきます。

体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「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」「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」は、共通の体制のもと推進されています。



→ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」> QOLの向上／体制」



中長期目標と実績

2030年長期目標

1. 継続的なUD視点に配慮したモノづくりを実施

日本だけでなく、グローバルにおいてもUD視点での“よきモノづくり”を展開します。また、社会課題を見据え、UD視点を中心に置いた“よきモノづくり”プロジェクトを推進し、UD視点の新製品の発売を加速化させます。

2. 情報発信においてもUD視点を考慮

情報発信や店頭づくりにおいてもUD視点を考慮します。特に製品を選択したり、使用したりするために必要な情報は、全製品において誰でも手軽にアクセスして確認できるようにします。

3. ステークホルダーへの理解促進

UD視点の取り組みを多様な方々にお知らせし、ご理解いただくことで、世界の人々のより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めざします。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

高齢化社会や多様化社会への対応は世界共通の課題です。花王のもつ「きめ細かさ」をもとに世界の多様な人々が使いやすい製品を花王が展開することで、花王のグローバルでの存在感を向上させ、収益の拡大にもつながると考えます。

社会的インパクト

年齢、性別、障がい、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況に関わりなく、すべての人々が使いやすい製品を提供するという多様性の視点からの発想であるため、「誰一人取り残さない」というSDGsの理念の実現に貢献します。



2019年の実績

実績

1. UD視点に配慮したモノづくり

- ・新製品・改良品におけるUD視点での改善実施率
日本国内:77%、856アイテム
欧米:12%、113アイテム
- ・テコを利用した使いやすい製品の拡大
2019年はテコの原理を利用し軽い力で使いやすい容
器の洗濯洗剤「アタックZEROワンハンドタイプ」と
整髪料「ケーブ」を改良発売しました。



→ P54「具体的な取り組み:2019年に発売した製
品におけるユニバーサルデザイン配慮」

2. 多様な方々に対する取り組み

視覚に障がいのある方に対する取り組み

- ・国立大学法人筑波大学付属視覚特別支援学校主催の、
視覚に障がいのある方のための講習会で洗濯講座を
実施(7月)
- ・世田谷区立総合福祉センターの依頼により、視覚に
障がいのある方に対しアタックZEROワンハンドプッ
シュタイプの紹介を実施(3月)
- ・社会福祉法人日本点字図書館が発行する会員向け音
声情報誌「ホームライフ」に、社員ボランティアがナ
レーターとして録音に参加し、生活情報を提供

がん患者を支える取り組み

- ・NPO法人キャンサーリボンズ主催の「がんの“治療
と暮らし”フェア2019」に参加し、闘病生活中や、そ
の後の生活に役立つ花王製品の紹介を実施(9月)

3. 日本における字幕CMの普及に向けた活動

2011年から字幕付きCMの本格放送への推進に取り
組んでいます。これまでに字幕付きCM(ウェブサイト
への公開を含む)を約1,700本制作。テレビで放送機会
のなかった動画も、ウェブサイトで公開しています。



→ YouTube花王公式チャンネル
字幕付きCMを公開
www.youtube.com/user/KaoJapan/

具体的な取り組み

2019年に発売した製品におけるユニバーサルデザイン配慮

さまざまな方が、さまざまなシーンでストレスなく使っていただけるような製品開発を進めています。2019年に発売した製品におけるUD配慮事例をご紹介します。

アタックZERO ワンハンドプッシュタイプ

2019年に発売した「アタックZERO ワンハンドプッシュタイプ」は、テコの原理を利用し、軽い力で液を出しやすい容器を採用しています。片手に持って軽い力でプッシュするだけで、簡単に適切な量を出すことができ、視覚に障がいがある方や、手が不自由な方でも使用することができます。

使用したお客さまからは「娘に視覚障がいがあるが、この容器なら娘が一人で洗濯できるので、とてもいいと思う」「毎日洗濯をしているが、片手で洗剤が投入でき、本当に便利で楽」などの多くの好評の声が寄せられています。

また、世田谷区立総合福祉センターからの依頼により視覚に障がいのある方に対し本商品の紹介を行なった際には、「1プッシュ5mlで計量できるのは便利。計量時に手につかないのでとても良い」「容器の口部が広いのでつめかえが簡単にできそう」などの声をいただきました。



アタックZERO ワンハンドプッシュタイプ



視覚障がいの方への使い方の紹介



→花王の顔 イノベーションストーリーズ #04 パッケージデザイン
www.kao.com/jp/kaonokao/media/n20190730/

ケーブ

ヘアスプレー「ケーブ」において、スプレーボタンを押す位置を変更し、テコの原理を利用して軽い力でも押せるように改良しました。指を置く向きがすぐわかるよう、ボタンにはくぼみをつけています。さらに、容器上部側面には凹凸を設け、手が不自由な方でも滑らずしっかりと持てるようになりました。



軽い力で押せる



くぼみつきボタンで指を置く向きがわかりやすい

社員のUD理解の促進

高齢者体験ワークショップの実施

花王社員を対象に、疑似体験装具をつけることで要介護1に相当する高齢者になりきって共感し、得た視点を業務に活かしてもらうワークショップです。ハウススタジオにて家事などの日常生活を行なうタイプと、徒歩による往復を含めた買い物行動を行なうタイプの2種類があります。2019年に開催した高齢者体験ワークショップは、ハウススタジオタイプを4回開催し47人が、買い物タイプを2回開催し25人が参加しました。

生活者コミュニケーションセンター85周年イベントの実施

生活者コミュニケーションセンターには花王コンシューマー製品に対する消費者の生の声が集まってきます。中には花王がユニバーサルデザインにおける基本と考えている、「わかりやすさ」「使いやすさ」「安全」に関わる声



生活者コミュニケーションセンター85周年イベント

も多く含まれます。7月にはすみだ事業場と茅場事業場においてイベントを開催し、これらのリアルな声の紹介を行ないました。参加者は普段聞けない消費者の生の声を聴き、花王製品とユニバーサルデザインについて自分ごととして感じてもらうことができました。

2019年の主な行政との協働

2019年は、以下の行政主催イベントへ参加・協力しました。

- ・すみだ消費生活展
- ・すみだ介護フェア
- ・柏市アルツハイマーデー
- ・ユニバーサル都市・福岡 ユニバーサルデザイン見本市

情報のバリアフリー



→社会貢献活動＞情報のバリアフリー
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao.com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=76

高齢者の誤飲防止のための取り組み

洗剤や漂白剤、化粧品などを誤って口にしてしまう事故は、子どもだけではなく、成人でも発生しています。日本中毒情報センターに寄せられた誤飲などの事故の約19%は成人によるものです(日本中毒情報センター2018年受信報告より)。

ちょっとした勘違いやうっかりミスによる少量の誤飲がほとんどですが、万一、多量に摂取した場合には、重い症状が出ることもあります。特に高齢の方や認知症の方は、味やニオイを感じにくくなったり、視力が低

下して気づきにくくなることもあるため、周囲の注意も必要です。また、誤飲の後に嘔吐した場合は、誤嚥性肺炎を発症することがあります。

誤飲の可能性がある製品には、注意表示を記載していますが、誤飲事故を少しでも減らすため、高齢者やご家族を対象とした誤飲防止の啓発のために誤飲・誤食に関する冊子を作成し、ウェブサイトにも掲載しています。また、製品に貼付する「高齢者の誤飲注意喚起のためのシール」を作成し、消費生活センターや、事業場の近隣の地域包括支援センターなどでの紹介を開始しました。

高齢者の誤飲注意喚起のためのシール



シール表面



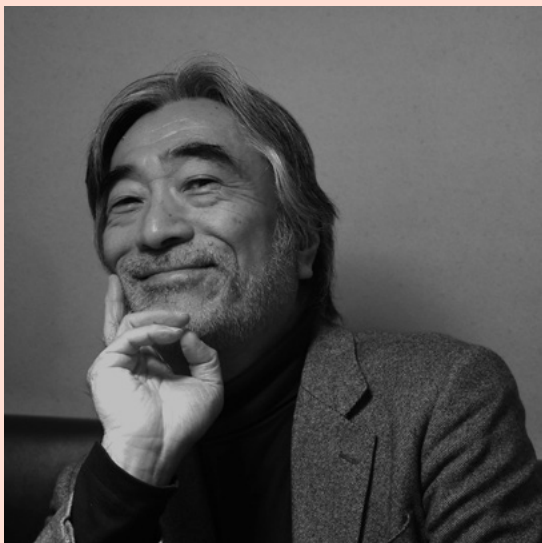
シール裏面(説明を記載)



→家庭用品での誤飲のうっかりミスを防ぐには？
www.kao.com/jp/soudan/anshin/anshin_005.html

外部有識者からのメッセージ

きれいとUD



益田 文和 氏

インダストリアルデザイナー
株式会社オープンハウス 代表取締役
名古屋学芸大学 客員教授

UD(ユニバーサルデザイン)という言葉は、身体障がいのある人々が社会で不当な差別や不利益を受けることがないように、公共環境や住環境、道具やシステム、サービスなどをあらかじめ整えるための方法論としてアメリカで生まれたものです。

いわゆる『一般の人』が使用することを想定して作ら

れたものが、想定外の条件を備えた人々にとっては使いにくい、あるいは使えないということがあります。そのことが明らかになった後に、その人たちにも使えるように対策を打つ、いわゆるバリアフリーを実施しようとするとコストや手間が掛かり、実際には実施が困難な場合もあるのです。

それならば、あらかじめ考えられる限りの条件を洗い出した上で、最大限対応できるようにデザイン(企画・基本設計)の段階から考慮しておこうというのがユニバーサルデザインの考え方なのです。簡単にいえば可能な限り多くの使用者に気を配ったデザインということです。

花王は早くからこのユニバーサルデザインに着手していました。シャンプーとリンスを間違えて使わないよう、ボトルに触るだけで識別できるように付けられた突起は広く普及しました。視力が十分でない人ばかりでなく洗髪中に目を閉じたままでも区別ができるので便利だといわれています。

洗剤などの液体を容器から出すためのノズルやボタン、引手やスイッチなどの形状や操作性などにも、使用者の年齢や、手や指の大きさ、形、動きや力の有無、使用時の状況や動作など人とモノの関係について可能な限りの配慮がなされ、安全で使いやすいデザインがされているこ

とは、今や日本では当然のことと受け取られています。配慮の行き届いた無駄のない形は無理のない動作を導きます。これからはユニバーサルデザインを取り込みながらそれを越え、誰もが無意識に使いながら一連の動作が滑らかで、目的に対して最大の効果を発揮するようなデザインが求められます。

花王石鹸のころから顔や体をはじめ、炊事、掃除、洗濯といった暮らしの環境をきれいにするためのものを作ってきた花王は、その製品自体をきれいにすることも心掛けてきたようです。ちょうど畳をきれいに掃き清めるための箒自体が美しく、それを使う人の姿もまた美しかったように、あるいは水をくむ桶やひしゃくが素材も形も美しく使いやすかったように、新しい道具や容器の姿も今以上に美しく使いやすくできるはずです。

花王が掲げるKirei Lifestyle Planはきれいに生きる気持ちと、きれいな暮らしと、きれいな地球環境を目標にしていると思われます。自社製品のユーザーと真剣に向き合う一方で、世界に10億人近くいるといわれるスラムの住人や渇水に苦しむ人々からも目を背けることなく、製品の原料となる資源の調達をはじめ、プラスチックごみや気候変動対策、といった環境問題の解決にも責任をもって取り組んでいただきたい。子どもたちが安心して暮らせるきれいな地球を取り戻すために。



安全な成分を厳選して用い、安心して使える製品をお届けします。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

近年、SNSやブログなどのソーシャルメディアの発達により、さまざまな情報が容易に入手できるようになっています。そうした状況において、より多くの消費者が、製品に用いられている成分による人の健康および環境への影響について関心を高めています。

花王が提供する価値

このように多くの情報がある中で、消費者に安心して花王の製品を使っていただくためには、花王の成分の使用についての考え方を、科学的根拠を踏まえた正しい情報とともに開示することが必要であると考えます。

貢献するSDGs



方針

消費者が懸念を抱いていると考えられる成分について、花王としての使用方針や考え方を開示し、消費者・顧客に安心して使用いただける製品の開発に努めるとともに、製品に関する情報を適切に提供します。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、全世界から最新の人の健康および環境に対する安全性情報を収集し、原料や製品の安全性評価に役立てています。また、各国・地域で業界活動に積極的に参加し、連携を図ることにより、業界内や行政、消費者・顧客と正しい情報の共有を図ることに貢献しています。

体制

ESG委員会およびESG推進会議のもとで、部門横断的なワーキンググループを組織して、それぞれの専門的見地から科学的情報や社会的な状況を踏まえた上で意見交換を行ない、公開すべき内容を検討しています。

中長期目標と実績

2020年目標

懸念される成分について、実際に社会において懸念されている内容や安全性に関する科学的評価の情報収集およびその内容の妥当性の検討、およびそれらに基づく花王の方針の策定を進め、方針公開の準備が整ったものから順次公開します。

中長期目標を達成することにより期待できること

社会的インパクト

情報の開示により消費者・顧客に安心して製品をお選びいただくことができます。

2019年の実績

「体制」の項に記載の通り、情報公開に向けた推進体制の整備を行ないました。



具体的な取り組み

安全・安心な成分の使用と情報開示

花王では、社会的に懸念が指摘されている成分について考え方や対応を積極的に公開していきます。これまでに次の2つの成分についての対応を公開しました。

マイクロプラスチックビーズ

洗い流す化粧品や歯磨きなどに、角質除去や洗浄の目的でスクラブ剤が配合されているものがあります。その中でマイクロプラスチックビーズ※について、近年、環境への影響が懸念されています。

花王では、こうした懸念の状況を考慮し、それまで用いていたマイクロプラスチックビーズについて代替素材への切り替えを進め、2016年末をもってすべての切り替えを完了しました。現在、花王が生産および出荷しているすべての洗い流す化粧品および歯磨きは天然由来の成分(セルロース、コーンスターチなど)を使用しており、マイクロプラスチックビーズは使用していません。

花王は今後も環境に配慮した商品づくりを進めていきます。

※ マイクロプラスチックビーズ
5mm以下の固形プラスチック粒子で、角質除去または洗浄の目的で使われるもの(米国連邦法の定義)

トリクロサン

ビオレu泡ハンドソープは2015年8月までトリクロサンを配合していましたが、現在発売中の商品には使用していません。

なお、トリクロサンを配合していた旧品についても、実使用上安全性に問題はありません。

業界活動／コミュニケーション

環境への影響が懸念されているマイクロビーズ(マイクロプラスチックビーズ)を含む、製品中に使用されるマイクロプラスチックへの対応において、日本化粧品工業連合会は世界各国・地域の工業会との連携を図り、また、国内においても、科学的な情報のとりまとめ、使用状況の把握、行政への情報提供等を行ないました。花王はこれらの活動において中心的な役割を果たしており、国内化粧品業界の活動をリードしています。

このほか、日本石鹼洗剤工業会、日本化学工業協会等関連の業界活動にも積極的に参画しています。また、世界主要地域における工業会活動にも参画し、情報収集を図るとともに、特にASEANを含むアジア地域においては行政との情報交換等に貢献しています。

さらに、消費者・顧客と適切なコミュニケーションに努めています。たとえば、成分の使用やその安全性に関する問い合わせ等があった際には、迅速に適切な情報を提供しています。

2019年の活動報告

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	60
パーパスドリブンなブランド	65
暮らしを変える製品イノベーション	68
責任ある原材料調達	72



サステナブルなライフスタイルの推進 102-12,102-15,103-1,103-2



エネルギーや水などの資源の節約など、よりサステナブルなライフスタイルをわかりやすく提案し、未来につながる暮らしを広げます。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

私たちは、地球上の資源を消費することで現在の豊かな生活を維持しています。科学・技術の進歩は人々の暮らしを向上させましたが、一方で不適切な経済活動が資源の枯渇や環境破壊を引き起こしています。

持続可能な社会を構築するために、民間企業には、企業の強みを生かした商品・サービスの提供だけでなく、新しいサステナブルなライフスタイルの提案・啓発といったアプローチが求められています。

花王が提供する価値

「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。化粧品・日用品の分野で、生活者の「清潔」「美」「健康」を日々の暮らしの中で支える花王だからこそ、商品やサービスを通じて生活者の新しいライフスタイルを提案し、豊かな生活文化と社会のサステナビリティの実現に世界の生活者とともに取り組みたいと考えます。

日々の生活の中のちょっとした工夫や商品の選択が、持続可能な社会の実現に無理なく寄与することを、社会全体の変革に資するイノベーションを創出できる責任ある“よきモノづくり”や“生活提案”で実現し、生活

者・顧客に選ばれる企業となることをめざしています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

社会の求めるサステナブルなモノづくりを実現できない場合、また暮らし方を変える商品やサービスを提供しなかった場合は、単に花王ブランドの価値毀損を招くのみならず、新しい世界的・社会的な規範(持続可能な社会の実現)に対してもネガティブなインパクトを与えかねないと考えます。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

創業より常に生活者とともに事業活動を通じて暮らしを変えてきた花王は、持続可能な社会の実現に対しても、130年にわたって培った独自の技術と、製品を通じた暮らしの提案で利便性や快適性を損なうことなく、持続可能な社会の実現に寄与し、存在感を世界的に示すことができると考えます。また、新しい暮らしの提案・教育・啓発により、世界中の多くの生活者によりサステナブルな選択を習慣づけその成果を最大化することで、地球環境に関わる課題解決に寄与します。

貢献するSDGs



方針

多くの方々の生活に溶け込み、日々の暮らしをより快適にするお手伝いをする商品群を持つ花王は、商品やサービスを通じてサステナブルなライフスタイルを築くことを率先し、先導しなければならない責任があると考えます。

特に、SDGsをはじめとして、社会の重要課題とされている「気候変動」に対して、花王らしいイノベティブな技術革新と、ライフスタイル提案を積極的に推進し、人々の持続可能な生活を実現していきます。

具体的には、日々の生活の中で毎日お使いいただく商品そのものの“よきモノづくり”により、環境に配慮したサステナブルな製品を提供します。生活者に花王製品を選択いただくことで、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すことをめざします。

また、生活者自身にも花王が行なうさまざまなマーケティング活動、情報発信、教育、啓発活動を通じてサステナブルライフスタイルの重要性を理解いただき、ともに責任ある消費による持続可能性への貢献に寄与し、大きな社会的インパクト・成果を生み出す努力をしていきます。

サステナブルなライフスタイルの推進 102-43,103-2,103-3



4つの活動

1. モノづくり、製品そのものからの提案
2. サステナブルライフを提案する情報発信
3. 体験型学習機会の提供
4. 社会や団体・公的機関とともに行なう啓発活動

上記の活動を通じて、生活者の毎日の暮らしの中での一つひとつの選択が、サステナブルなライフスタイルを実現する可能性を持っていることを、実際の商品選択をする時点で啓発していきます。また、自社が持つ生活者との接点や流通や取引先が持つ店頭においても積極的に「環境」「衛生」「節水・節電」などのコミュニケーションを行なうとともに啓発活動を進めていきます。特に、未来を担う次世代に対しては、「責任ある」選択の重要性を学びと気づきの提供という形で啓発します。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者の意識に気づきを与え、暮らしや生活スタイルを変えるムーブメントを起こしていくためには、花王を取り巻くさまざまなステークホルダーとの協働が不可欠と考えます。

以下の取り組みにおいて、ステークホルダーとの協働を推進しています。

- ・流通業者と連携した輸送の効率化による環境負荷低

減、「ホワイト物流」の実現

- ・小売・流通業者と連携したブランド選択・購入時のサステナブルライフ提案・エシカル消費行動の提案
- ・生活者に花王商品の基本性能の周知と使い方を提案することで、製品使用時の環境負荷低減を推進（お客さまと“いっしょにeco”）
- ・流通・自治体と連携した製品使用後の適切な廃棄物処理



→ P85「よりすこやかな地球のために」脱炭素／教育と浸透：お客さまと“いっしょにeco”」

→ P114「よりすこやかな地球のために」ごみゼロ：“いっしょにeco”を基盤としたステークホルダーとの協働」

→ P119「よりすこやかな地球のために」水保全／教育と浸透：お客さまと“いっしょにeco”」

→ P124「よりすこやかな地球のために」水保全：“いっしょにeco”のもとで推進する教育と活動」

体制

2019年、花王はESG経営に大きく舵を切り、そのビジョンであるKirei Lifestyle Planを策定しました。Kirei Lifestyle Planの推進に向け、ESG部門を筆頭に事業部門、生産部門、物流部門、販売部門まで連携する形でESGを根幹に置いた“モノづくり”を推進しています。それぞれの活動は、花王のKirei Lifestyle Planにおける19のアクションにしたがって、ESG推進部の主

催する全社を貫くESG推進部会議にて報告しており、花王内各部門での推進についてはESG推進会議（月1回）にてフォローしています。



→ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」QOLの向上／体制」

中長期目標と実績

中長期目標

Kirei Lifestyle Planの3つのコミットメントの中の「思いやりある選択を社会のために」に基づき、より活力と思いやり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することをめざします。

中長期目標を達成することにより期待できること

サステナブルなライフスタイルを啓発することで、生活者のエシカル消費志向がより定着し、ひいては社会課題解決に寄与すると考えます。また、意識の高まった生活者に花王製品を積極的に選んでいただくことで、心豊かで快適な生活と社会課題の解決への貢献を両立することができ、長期的に花王製品へのロイヤリティ向上につながります。

具体的な取り組み

モノづくり、製品そのものからの提案

花王は、サステナブルな洗浄基剤、すすぎ一回の衣料用洗剤や泡切れのよいシャンプーなどの環境配慮型製品の創出や包装容器の検討などを行ない、モノづくり、製品そのものからのサステナブルなライフスタイルの提案を推進しています。

原料からの提案:

サステナブルな洗浄基剤「バイオ IOS」を開発

花王が開発したバイオ IOS は、非常に高い水溶性を有しながら、油になじみやすい性質を併せ持つ、とてもユニークな界面活性剤です。グローバルでの安定的な製造供給まで見据え、これまでの花王の研究知見、製造技術の検討とその成果に基づき、分子を設計、開発するに至りました。

天然油脂原料を使用する界面活性剤の洗浄系への利用は、通常、その親油基の炭素数が12から14のものが主で、それ以上鎖長が長いものは水に溶けにくくなります。一方、それら炭素数が12から14の油脂原料の、総油脂原料に占める割合は、わずかに5%ほどで、その少ない流通原料を、原料ユーザーであるメーカーが競って入手しているのが実状です。

バイオ IOS は、アブラヤシの実から食用のパーム油を採取する際の搾りカスを原料としています。パーム油は、世界で流通する天然植物油脂原料(1.9億トン／

年、2017年度)の中で最も多く使用されている汎用の油脂です。そのパーム油を採取する際の搾りカスである長い炭素数の固体性状油脂は、その用途が限られていました。これまで、ほとんど使われなかった油脂原料を有効活用できるという意味からも、また、将来的には藻類から採れる油を活用できるという理由からも、次世代を担う極めてサステナブルな基剤といえます。

バイオ IOS は、サステナブルな洗浄基剤として、2019年に発売した衣料用濃縮液体洗剤「アタック ZERO」から実用化しています。



バイオ IOS 分子構造モデル
親水基:水になじむ部分、親油基(疎水鎖):油になじむ部分
長い親油基の中間部に親水基が位置する特殊な構造となっている

包装容器からの環境へのチャレンジ

シャンプーやリンスなどプラスチック製のボトル型容器を2030年にはつめかえ式フィルム容器にほぼ切り替えるなど、新技術を駆使した環境負荷の低減をめざしています。また、環境負荷が低い容器の生産個数を2030年に3億本にするという目標を掲げています。

プラスチックボトルレス化の加速は、これまで行ってきた活動に加え、花王が独自に開発し、普及に努めてきた、つめかえを飛躍的に簡単にするつめかえパック「ラクラク eco パック」を本体として使うことを広く展開しています。

スマートホルダーをセットにして使う提案については、すでに製品化を実現し、今後はお風呂場で「ラクラク eco パック」を吊り下げて、ワンプッシュで必要量が出せる提案も検討中です。

サステナブルなライフスタイルの推進 102-43,416-1



新フィルム容器によるプラスチックボトルレス化の推進

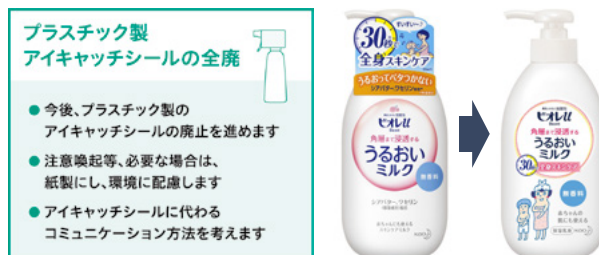
エアインフィルムボトルは、フィルムだけで構成されているにもかかわらず、空気を入れて膨らませ自立させることで本体容器として使うことができる画期的な容器です。花王は、このフィルムの完全リサイクルに向けた開発を継続して進めています。



プラスチック製アイキャッチシールの全廃にチャレンジ

プラスチック製アイキャッチシールは、お客さまが購入される際に、商品特長や正しい使用方法などを的確に伝達できるというメリットがある反面、役目を終えた後、ごみになるという課題もあります。

花王では、今後、従来アイキャッチシールで訴求していた内容をボトルに記載するなどの手法を用いて廃止を進め、2021年末までに全廃します。



サステナブルライフを提案する情報発信

生活者からの能動的質問等への対応

家事や美容に関する生活者の悩みに対して、Yahoo!知恵袋などソーシャルメディア上でアクティブサポートを行なう取り組みが評価されています。

家事、美容、健康に関する相談内容へのサポートを行っており、2015年から累計で4,000件を超える質問に回答しています。専門知識に基づいた回答がソーシャルメディア上に蓄積されることにより、同じ悩みを持つ多くの生活者がそれを閲覧し、自身の悩み解決に役立てていただくことも可能です。2018年にはこの取り組みが評価され、第3回ACAP消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」を受章しました。

環境ウェブサイトeco together

ウェブサイト「eco together」にて、主に小学生を対象とした環境学習に寄与する情報発信を行なっています。また、子どものみならず生活者全般に環境配慮の活動紹介とエコな暮らしに向けた啓発を行なっています。

商品からの生活提案

環境に配慮した暮らしを日々の製品コミュニケーションで提案し、サステナブルなライフスタイルの気づきを生活者に与え、社会的に大きなインパクトを生み出そうと試みています。

また、花王商品のみならず競合他社の商品スペックのスタンダードとなるとより大きな効果を発揮していくことが期待されます。



環境に配慮した暮らしの提案

体験型学習機会の提供

事業場・工場でのエコ体験型教育プログラム

花王の事業場・工場・ミュージアムにおいて小中学生を中心に環境技術紹介と体験型啓発を実施しています。工場見学に関しては約870校、約3万2千人の児童・生徒が体験しました。

教育の現場とタイアップした「手洗い教室」「お掃除教室」を全国で推進

2009年から、出張授業の形式で正しい手洗い習慣の定着をめざす「手洗い教室」や「お掃除教室」を次世代育成の観点から継続しており、これまで8万1千人の園児・児童が体験しました。



→社会貢献活動：出張授業、教材提供による次世代育成
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=77

→社会貢献活動：工場・ミュージアム見学を通じた学校教育支援
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=78

社会や団体・公的機関とともに 行なう啓発活動

エコプロ展など公共の啓発機会の活用

毎年出展しているエコプロ展では、高学年の児童をメインターゲットとして、次世代向け環境啓発に特化したダイレクトコミュニケーションを行なっています。



→社会貢献活動：エコプロ2019での啓発活動
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=79

花王国際こども環境絵画コンテスト

私たちの大切な地球環境を守り、未来につなげていくためにはどうしたらよいか考え、絵に表現する絵画コンクールで次世代の環境意識向上をめざしています。

2019年は十回目となり、世界中から合計16,552点の応募がありました。



→社会貢献活動：花王国際こども環境絵画コンテスト
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=78



→暮らしの研究 応援！暮らしのキレイの紹介
www.kao.co.jp/laifei/support/



各ブランドが、コミュニティや社会課題の解決につながる存在意義(パーパス)を掲げ、事業活動を行ないます。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

グローバルにおいては、気候変動や海洋プラスチックなどの環境問題があり、日本においては超高齢社会の到来、価値観や人種の多様化など、私たちを取りまく状況は大きく変化してきています。

そのような中で事業活動をしていくにあたっては、生活者とのインターフェースである「ブランド」が、暮らしや社会・地球にどのようなよいインパクトをもたらすのかを正しく伝えることが肝要です。ブランドの存在意義を明確にし、モノづくりの基本設計から使用後の処理までのすべての段階において、生活者をはじめとしたステークホルダーとコミュニケーションすることで、ともによりよい社会をつくり上げていくことが必要と考えます。

花王が提供する価値

各々のブランドがパーパス(自らの存在意義)を明確にし、生活者とのコミュニケーションを含めたさまざまな取り組みを実践することで、豊かな暮らしの実現はもとより、社会や地球のサステナビリティへ貢献することを生活者に提唱し、生活者のよりよい行動と選択を促します。

貢献するSDGs

そのブランドのカテゴリーと提供価値によって貢献する社会課題は異なります。たとえば「誰にでも使いやすい」容器を開発・提供し、障がいのある人でも不自由なく商品を使用できるということはSDGsの普遍的な目標である「誰も置き去りにしない」に貢献します。洗濯時により少ないすすぎ回数ですむ商品はCO₂削減につながり環境負荷低減に貢献します。

さまざまな社会課題を踏まえたパーパスにより各ブランドが、責任をもって製品をつくり、生活者の皆さまに提供し、使っていただくことが目標12の達成に貢献すると考えています。



方針

花王におけるブランドのパーパス(自らの存在意義)とは、暮らしや社会・地球にどんなよいインパクトをもたらすのかを指します。

「パーパスドリブンなブランド」の活動は、①存在意義の明確化②具体的な行動③コミュニケーションで構

成され、初年である2019年は、まずは各ブランドの「パーパス」を明確にするところから取り組んでいます。

教育と浸透

暮らしや社会・地球によいインパクトをもたらすには、生活者とのコミュニケーションが欠かせません。そのブランドの思いを態度表明し、生活者とともに社会を変えていくための啓発活動が重要になります。

たとえばビオレでは、泡で手軽に手洗ができるハンドソープの開発とともに、子どもたちが楽しく手洗いできるよう「あわあわ手洗いの歌」を作成。教育機関に配布したり、社員が講師となって開催する出前授業「手洗い講座」などを実施しています。



→ P49「快適な暮らしを自分らしく送るために>清潔で美しくすこやかな習慣/清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム」



ステークホルダーとの協働／ エンゲージメント

次世代啓発

それぞれのブランドの領域に合わせた啓発活動を実施。特に衛生、環境におけるプログラムは多くの教育機関で採用されています。

高齢化社会への取り組み

自治体や事業所と連携し、中性脂肪の測定会による見える化と気づき、歩行推進や食事メニューの提供による健康寿命の延伸に取り組んでいます。

体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「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」「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」は、共通の体制のもと推進されています。



→ P44「快適な暮らしを自分らしく送るために」> QOLの向上／体制」

中長期目標と実績

2020年目標

まずは、すべてのブランドについてその存在意義を明確にします。

2030年長期目標

社会課題に対応し、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を100%にします。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

存在意義のあるブランドが支持されることで結果的にブランドや企業の成長につながり、新たな社会課題対応への投資が可能となります。

社会的インパクト

生活者に共感・支持を得られることで、暮らしや社会・地球に対してよいインパクトをもたらします。

2019年の実績

2019年は、各ブランドの存在意義を明確にすることに取り掛かりました。各ブランドが Kirei Lifestyle Plan の視点で、ブランド設計を見直し、暮らしや社会・地球にどのようなよいインパクトをもたらすのかの定義化に取り組んでいます。

この取り組みは日本から開始し、2020年は日本以外にも展開する予定です。

「パーパス」が一層強化された花王ブランドや、その製品に込められた「パーパス」を、生活者の皆さまにより強く実感いただくようにしていきます。



具体的な取り組み

近年の主な開発製品・技術

アタックZERO

2019年、日本で発売した衣料用洗剤の「アタックZERO」は、女性の社会進出によるまとめ洗いや部屋干しの増加、ドラム式などの洗濯機の節水型化、そして化学繊維を使った機能性衣料の増加などの、社会的変化を受け新開発したものです。「落ちにくい汚れ」ゼロ、「生乾き臭」ゼロ、「洗剤残り」ゼロの“ゼロ洗浄”を実現し、洗うたびに黄ばみが消えて衣類がよみがえります。

この開発のベースとなったのが、新しい界面活性剤の「バイオIOS」です。界面活性剤の主原料であるアブラヤシの実から食用パーム油を採取する際の搾りカスを原料としており、これまでは廃棄されていた搾りカスを使用することで、サステナビリティの観点から社会の要請に応えていく未来型の洗浄基剤です。

今後も続く人口の増加に対し、地球の資源には限りがあります。「バイオIOS」のように商品設計の段階から、地球環境を意識した技術開発をすることで、「アタックブランド」は、暮らしへの貢献だけでなく、社会・地球への貢献も果たしていけると考えています。



本質研究の追求により、生活者と社会の課題を解決し、よりサステナブルな暮らしを実現する画期的な製品を生み出します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

科学技術の発展は、私たちの暮らしにさまざまな恩恵をもたらしました。その過程で生じた汚染や健康被害の負の側面について、政府や企業は科学技術により解決に向けた努力を続けています。しかし、大量消費社会の拡大により地球規模で廃棄物やCO₂排出が増大し、国境を越えた取り組みが求められています。たとえばプラスチックフィルム容器については、使用量を減らすだけでなく、完全リサイクル※のしくみが必要です。持続可能な開発目標(SDGs)では「つくる責任つかう責任」という目標が示されていますが、廃棄物の再利用まで含めるのが「つくる責任」と私たちは考えています。

また、グローバルでの人とモノの動きの拡大により、感染症のリスクが高まっており、気候変動もその一つの原因と言われています。安全に使える水を確保し、水使用量を減らしながら、衛生的な社会を実現することも期待されています。

※ 完全リサイクル

強度や耐久性、品質を低下させず、また同じ製品に再生できるリサイクル。現在、プラスチックフィルムは異なる製品に再生されるカスケードリサイクルとなることが多い

花王が提供する価値

社会的課題の解決には叡智を結集したイノベーションが必要です。世界中の人々のこころ豊かな暮らしのため、環境、社会、人の3つの視点で研究開発活動を進めています。

環境の視点では、循環型社会をめざして、包装容器は4Rを基本にプラスチック使用量を削減しながら容器形態を進化させています。樹脂の高強度・軽量化、使用後のつめかえ容器の新しい用途への再生、さらには元の容器・フィルムに戻す技術に取り組んでいます。製品の中身についても環境負荷の低減に努め、使用時の水とエネルギーの使用量を減らす研究を進めています。

社会の視点では、清潔で衛生的な社会の実現に向けて、微生物制御技術を基盤としたより安全・安心な除菌・抗菌剤の開発だけでなく、感染原因の本質的解明によるウイルスや病害の感染防御へも発展させています。また、水質を汚さないビスコトップなどの建設用の高機能薬剤は強靱で高耐久な道路や橋梁などに寄与し、安全な社会づくりに役立っています。

人の視点では、生活者のQuality of Life(QOL)の向上は、創業以来の私たちの絶えざる想いです。誰もが快適で美しくすこやかでいられるように、多様な美の

価値観にお応えする技術や、ビッグデータを活用した運動や認知の機能改善の研究の取り組みを続け、ライフスタイルを豊かに変えるイノベーションにつなげていきます。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会

イノベーションを進める時、製品発売までの年数、事業環境の変化や不確実性などのさまざまなリスクがあります。遅れることは投資額だけでなく社会にとっても機会損失です。重要なイノベーションは早期に社会に問いかけ、共創と対話で知恵を集めることで斬新なアイデアの事業・商品につなげたいと考えています。

貢献するSDGs





方針

研究開発活動の基本方針として、次の3つを掲げています。

1. 新規事業の種を生み出すこと
2. 既存事業領域において、新たな顧客ニーズを生み出すイノベーションをもたらすこと
3. 科学技術を社会と共有すること

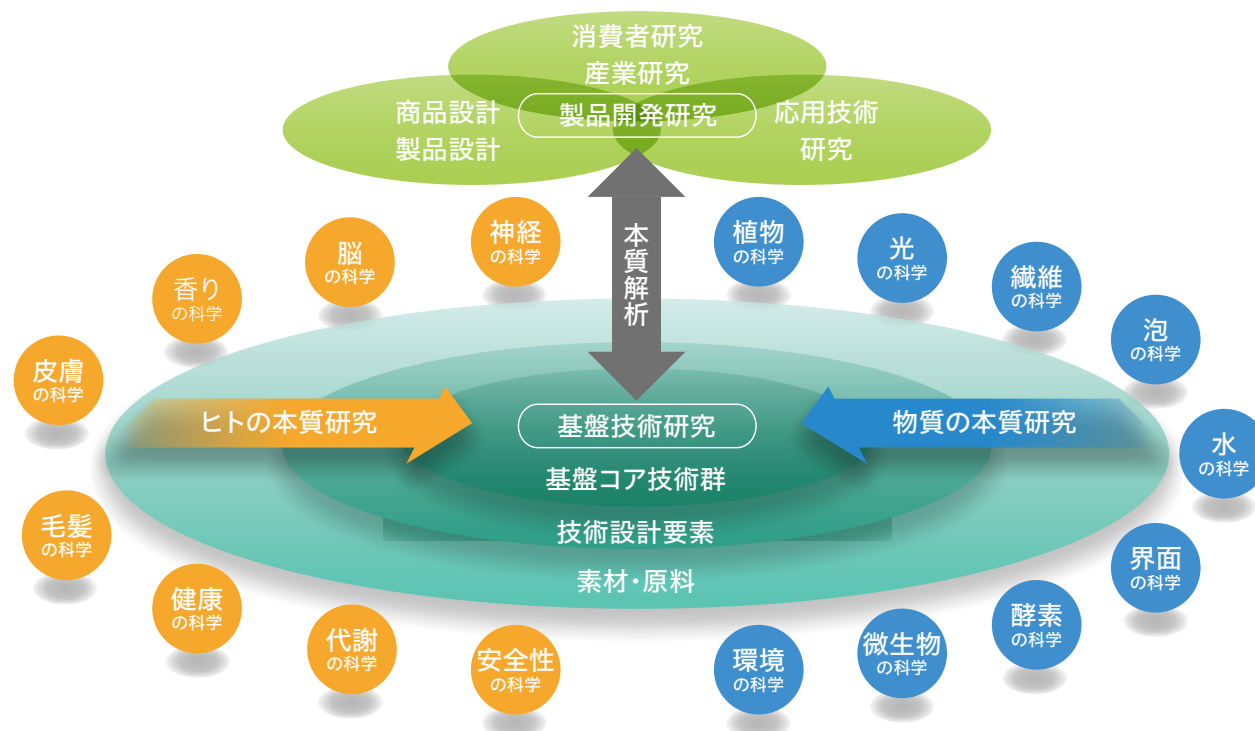
私たちはこれら基本方針のもと、イノベーションで暮らしを豊かに変えたいと考え、2つの方向で研究活動を推進します。

一つは新規事業・新商品の種となる技術イノベーションの推進です。その原動力が本質研究です。現象や対象物を科学の眼で突き詰めることで見えてきた「本質」こそが、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イノベーションを生み出すと考えています。

もう一つは、蓄積してきた技術資産をESG視点でとらえ直し、Kirei Lifestyleの商品設計に組み込むことです。その設計においては、パーパスドリブンなブランドの事業戦略や高い安全性・品質の担保、環境負荷の少ない素材の開発と調達が必須となります。

これらのイノベーションの活動を積み重ねることで、花王のすべてのブランドが社会的使命を持ち、人々や社会にポジティブな影響を与えることをめざします。

本質研究





教育と浸透

研究開発活動を推進するためには、研究員の誰もが社内外の最新の技術や研究成果に接する機会と、お互いが協力してアイデアを形にする場が必要です。そのため、全研究員が閲覧できる研究報告システム、事業領域を超えて討論できる発表会、外部専門家による講演会や研究指導などのさまざまな場を設定しています。これらが新しい発見やイノベーション創出につながっています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

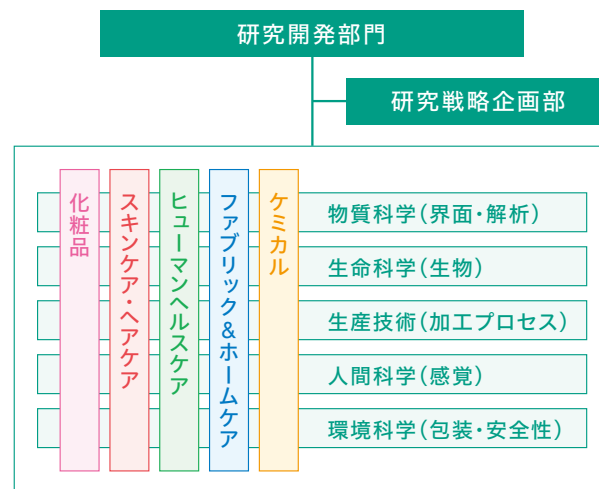
解決が困難な環境・社会課題に取り組むには、産官学などとの多面的な連携・協働が必要です。その一つがオープンイノベーションです。研究開発活動で得られた知見を学会や論文で発表し科学技術の普及に努め、その活動が生活者に広く支持されるよう、対話と啓発活動を通じて科学技術がもたらす価値と未来を伝えていきます。

体制

事業・技術の領域を超えて知恵を集結するため、マトリックス運営を推進しています。各研究所を研究開発部門の直下組織に位置づけ、経営・事業部門との研究開

発方針の共有、各研究所の戦略実行と進捗確認を年間計画の中で行ない、意思決定のスピードアップとグローバルな成長の加速を実現しています。

研究開発体制



中長期目標と実績

2020年中期目標

既存事業の強化とともに、既存事業の境界領域で新しいイノベーションを提案します。たとえば、感染症予防を中心とした衛生領域、RNAなどの生体情報から健康と美容をとらえた領域、リサイクルなどの環境を持続するための領域などで新規事業に挑戦します。

2030年長期目標

- ・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:2030年までに10件以上
- ・サステナブルガイドラインに適合した新製品・改良製品数の比率:2030年までに100%

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

研究開発活動により、新商品・改良商品の売上高増と新規事業創出につながります。

社会的インパクト

新しい循環型社会とすこやかな暮らしのイノベーション提案により、環境・社会課題の解決と事業・商品化につながります。

2019年の実績

生活者の自分らしくありたいとの声に応え、カバメイクからスキンケアまで展開が可能なファインファイバーテクノロジーを2018年に開発しました。2019年は、オープンイノベーションを加速させ、高性能小型ディフューザーを開発し、専用スキンケア商品とともに販売を開始しました。

今後、環境・社会・人の3つの視点でサステナブルの指針を体系化し、インパクトのある技術と製品を提案していきます。

具体的な取り組み

近年の主な開発製品・技術

花王は、2018年11月の「技術イノベーション」の発表会で5つの領域(皮膚・健康・毛髪・界面・環境)における最新技術を発表しました。この発表を通じて異業種との連携が加速され、商品化へとつながっています。

皮膚の科学: ファインファイバーテクノロジー

花王は2018年に、直径1 μm 以下の極細繊維を直接肌に吐出し、肌上に積層型の極薄膜をつくるファインファイバー技術を確立しました。この膜は、軽くてやわらかく、はがれにくい上に肌の動きに追従し、肌に自然になじみながらも完全に閉塞することなく、適度な透湿性を保ちます。さらに、併用する製剤を膜全体に広げて保持する性能があります。2019年には、この極薄膜が自宅で簡単に作れる高性能小型機器と、機器にセットして極薄ヴェールをつくる化粧液、併せて使う美容液を開発し、2ステップにより肌をうるおいで満たすスキンケア製品として、販売を開始しました。高性能小型機器は、美容家電の技術を持つパナソニック株式会社アプライアンス社と共同開発したものです。

今後は、毛穴、色ムラ、シミなど気になる箇所をカバーするベースメイク製品の開発を推進するほか、将来的には、このファインファイバーテクノロジーを用い、レーザー治療後のケアや損傷を伴う皮膚疾患に対しての治療貢献など、医療領域において新しい価値を生み出す使い方の実現をめざします。



健康の科学: RNA モニタリング

花王は、2019年に人の皮脂から約一万種におよぶRNA発現情報を取得し、網羅的に解析する独自技術「RNAモニタリング」を発表しました。DNAは生まれながらに持つ性質を捉えるのに有用ですが、RNAは環境要因などで日々変化する状態を知ることができる特徴があります。この技術では、皮脂から採取したRNAで、アトピー性皮膚炎患者に特徴的な変化を捉えられることも確認しています。肌トラブルはQOLの低下につながる社会課題です。さらに株式会社Preferred Networksとの協働を発表し、個人差を反映したRNAのビッグデータと、機械学習・深層学習などのAI技術を組み合わせることで、一人ひとりのお客さまの肌状

態を理解する取り組みを開始しました。適切なケア方法の提案により健康な肌とQOL向上が期待できると考え、研究開発を進めています。

界面の科学: バイオIOSと藻類の活用

世界的な人口増加により、天然油脂原料を使用する界面活性剤においては、生態系の保護と安定的な確保の両立が課題となっています。そのため、パームヤシの従来は界面活性剤にはほとんど使われてこなかった部分を原料とするサステナブルな新しい洗浄基材「バイオIOS」を開発しました。この洗浄基材は、水によく溶ける性質と油汚れになじみやすい性質を併せ持ち、洗剤に使うと汚れによくなじんでしっかり落としながらも、対象物に残りにくくすすぎ水量が削減できるなどの性能を発現させ、大きな需要の可能性が見えてきています。

また、現在の天然油脂に代わる微細藻類を原料とした界面活性剤の製造にも取り組んでいます。藻類は食糧と競合せず、高い油脂生産能力が期待されることから、実現に向けて注力しています。

責任ある原材料調達 102-12,102-15,103-1,103-2



資源保護、環境保全や安全、人権などに配慮した原材料を調達するとともに、トレーサビリティの確保に努め、サプライヤーとの対話を通じ、よりサステナブルな原料調達をめざします。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

製品の原材料調達において、乱開発による原産地の環境破壊、生物多様性の損失が大きな課題になっています。

また、原材料やサービス等を提供するサプライチェーンにおける労働者の人権の保護、安全・衛生管理、原産地の地域住民の強制移住、健康被害なども喫緊の課題になっています。

花王が提供する価値

花王の事業は自然資本に大きく依存しており、ESG経営を進める上では、省資源、地球温暖化、生物多様性保全などの環境側面や、人権などの社会的側面に十分配慮した調達を行なうことが求められます。同時に、市場の変化、需給の変化に柔軟に対応するために、デジタル技術を活用し、従来の枠組みを超えたオペレーションの革新を行なう必要があります。花王の調達部門は、それら2つを基軸とし、「ESG視点のよきモノづくり(ESGよきモノづくり)」を推進します。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

調達におけるリスクには、原材料等の安定調達に関わる供給リスクと社会課題に対して適切な対応を怠った場合に顕在化する可能性がある評判リスクがあります。

供給リスクに対してはBCPの策定等で対応していますが、近年評判リスク(社会面、環境面)への対応がより重要になっています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

上記リスクに対して適切に対応していくために、社会面では花王人権方針に基づく人権デュー・ディリジェンスの実施、「調達先ガイドライン」に基づくサプライヤーのリスクアセスメント、環境面では「原材料調達ガイドライン」に基づいたパーム油、紙・パルプの調達を推進しています。それにより、消費者の共感を喚起し、サプライヤーと良好な関係が保たれ安定供給が図れるため、ひいては企業の成長と企業価値向上につながると考えています。

貢献するSDGs





方針

花王は「調達基本方針」に則った調達活動を具体的なものとするため、「調達先ガイドライン」および「原材料調達ガイドライン」を制定しています。

花王はサプライヤーを“よきモノづくり”に不可欠なパートナーと考え、「調達先ガイドライン」に基づき、調達活動に取り組んでいます。また、法令や社会規範の遵守、人権の擁護、安全衛生の確保、公正な取引等、社会的責任に配慮されているサプライヤーや、環境マネジメントシステムをはじめ、花王が配慮すべき環境項目にご協力いただけるサプライヤーからの調達を優先しています。さらに、環境に配慮した原材料や包装容器の調達を優先しています。

花王とサプライヤーとの間で締結する取引基本契約書においては、上記の環境・人権・労働等に関する条項を明記しています。

また、地球温暖化、生物多様性の劣化などの環境問題、資源制約や人権などの課題を踏まえ、「原材料調達ガイドライン」に基づいた持続可能な調達に取り組んでいます。

花王の事業は自然資本に依存しており、天然資源に依存するサプライチェーンは自然資本に損害を与えるリスクがあると認識しています。パーム油や紙等の調達に関しては原産地での森林破壊ゼロを支持しています。中長期的には、原材料の徹底的な使用量削減や、藻類のような非可食バイオマス由来の原材料等への転換に取り組むとともに、グローバル化により顕在化してきた倫理的な課

題にも配慮して、持続可能で責任ある調達を推進します。



→詳細は「調達先ガイドライン」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-supplier-guidelines.pdf

→詳細は「原材料調達ガイドライン」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-raw-materials-guidelines.pdf

教育と浸透

責任ある調達を実行するためには、購買部門の社員一人ひとりが必要な知識を習得し、「調達基本方針」や各種ガイドラインを理解して行動に移していくことが必要です。このため、さまざまな研修や啓発活動を行なうほか、グローバル調達会議を年1回実施しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、国内外のサプライヤーとベンダーサミット、品質向上会議等を通じて意見交換を行なっています。サプライヤーのモニタリングにSedexを活用し、Sedexへの加盟、回答等を求めることでサプライチェーン全体でのリスクアセスメントを図っています。また、CDPサプライチェーンプログラム等さまざまな

取り組みを通じて、サプライヤーとの連携を強化し、グローバルな調達の推進に取り組んでいます。

さらに、NGOとの対話も継続して実施しており、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するプログラム等を通じて、現地のNGOと集会を行ない、小規模パーム農園を訪問しています。

持続可能な調達やトレーサビリティの確立などをめざすSUSTAIN、JaSPONなどの団体にも参画し、他社・他団体とも活発に意見を交わしています。

体制

購買部門では、企画部サステナビリティグループとともに、購買部門サステナビリティ戦略部会(年5回開催)を設け、持続可能で責任ある調達を実行するための戦略を策定しています。

その戦略のもと、原料部および包材部は「原材料調達ガイドライン」に則った調達を進め、間接材部は文具・事務用品などのグリーン購入、機器部は環境に対応した設備・機器の導入を推進しています。

購買部門の戦略および活動は経営会議への報告を通して、取締役会へ報告しています。

また、年1回グローバル購買会議を開催しています。

なお、2020年1月に組織体制を変更しました。ESGと安定調達を基軸に置き、持続的な競争力優位性を構築するための“戦略的コーディネーター”となることを部門方針として調達活動を推進します。



中長期目標と実績

2020年中期目標

1. 持続可能な原材料の調達

花王は森林破壊ゼロに向けた取り組みとして、パーム油、紙・パルプについて2020年までの持続可能な原材料の調達への切り替えをめざしています。

パーム油・パーム核油の調達においては、RSPO^{※1}に加盟して関連工場のSCCS^{※2}認証取得と認証油の調達を進めるとともに、2020年までに、原産地の森林破壊ゼロの確認および原産地まで追跡可能なパーム油・パーム核油の全量調達をめざします。

紙とパルプの調達においては、2020年までに花王製品に使用する紙・パルプ、包装材料および事務用紙は、再生紙または持続可能性に配慮したもののみの購入をめざとし、特にパルプは2020年までに原料木材産出地の追跡可能なパルプのみの購入をめざします。

2. 人権への取り組み

さまざまな人権問題のリスクに対応するため、2015年に「花王人権方針」を定めました。花王の活動に加えサプライヤーへも「調達先ガイドライン」に基づく人権のための行動を要請し、人権デュー・ディリジェンスを実施しています。

このリスクを評価するため、2014年に世界的な企業倫理情報共有プラットフォームであるSedexに加盟し、サプライヤーにも加盟を要請しています。2020年までにサプライヤーのSedex加盟率70%（日本：購入金額ベース）をめざします。

また、2017年よりSedexを活用したサプライヤーリスクアセスメントを進めています。

3. グリーン購入

文具・事務用品など間接材の購入においては、環境省が提唱するグリーン購入を推進するため、「グリーン購入基準」を定め、環境に配慮した物品を優先的に購入しています。

機器・設備の導入においても、LED照明の導入、電力のCO₂排出係数が小さい電力会社との契約など環境対応を推進しています。

※1 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)

持続可能なパーム油の生産と利用を促進するための円卓会議
<http://www.rspo.org/>

※2 SCCS(Supply Chain Certification System)

生物多様性保全のための厳しい条件をクリアし、RSPOに認められた農園で収穫した持続可能なパーム油を使った製品を生産・販売し、消費者に届ける目的でつくられたサプライチェーンシステム

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

NGO／NPOからの批判対応コストの低減、ブランドイメージの向上、社会的信用の向上

社会的インパクト

原材料の調達を通じた社会のサステナビリティへの貢献

2019年の実績

実績

1. 持続可能な原材料の調達

- ・ パーム油・パーム核油の調達
サプライヤー情報によるパーム搾油工場までのトレーサビリティの確認:完了
- ・ 紙・パルプの調達^{※1}
トレーサビリティの確認100%
うち、紙・パルプの認証品比率^{※2} 91%

※1 花王製品に使用する紙・パルプ(一部製品を除く)を対象とします。
※2 国内段ボールについては2019年上半期、下半期それぞれの調達量と半期ごとの認証品比率を基に算出しています。国内段ボール以外の紙・パルプの認証品比率は調達品目ごとの認証品重量の比率を集計しています。



→詳細はP76「具体的な取り組み:持続可能なパーム油・パーム核油の調達の取り組み」

→詳細はP78「具体的な取り組み:持続可能な紙・パルプの調達の取り組み」

2. 人権への取り組み

Sedexによるアセスメントを2017年から実施しています。2018年よりアセスメントの対象をグローバルに拡大し、また、新たな評価基準を定めました。

- ・ Sedexによるサプライヤーのリスクアセスメントでの総合評価(2019年11月時点):S 評価25%、A 評価40%



→詳細はP78「具体的な取り組み:サプライヤーのモニタリングにSedexを活用」

3. グリーン購入

2019年の「グリーン購入基準」達成率は90%でした。

4. CDPによる評価



→P89「よりすこやかな地球のために>脱炭素/2019年の実績:CDPによる評価」

実績に対する考察

パーム搾油工場までのトレーサビリティの確認を完了しました。

また、リスクアセスメントにより要観察と判定されたパーム搾油工場については、順次現地訪問などを進めていきます。

原産地(パーム農園)までのトレーサビリティの確認については、大手プランテーションまで完了しました。引き続き、中小規模の農園までの確認をサプライヤー、農園、NGO、専門家および第三者機関などさまざまなステークホルダーと連携して進めていきます。

紙・パルプの原産地までのトレーサビリティは2018年に引き続きほぼ100%となり、2020年目標を達成しています。引き続き小規模のサプライヤーに対して認証品の導入、サステナビリティの確認を働きかけます。

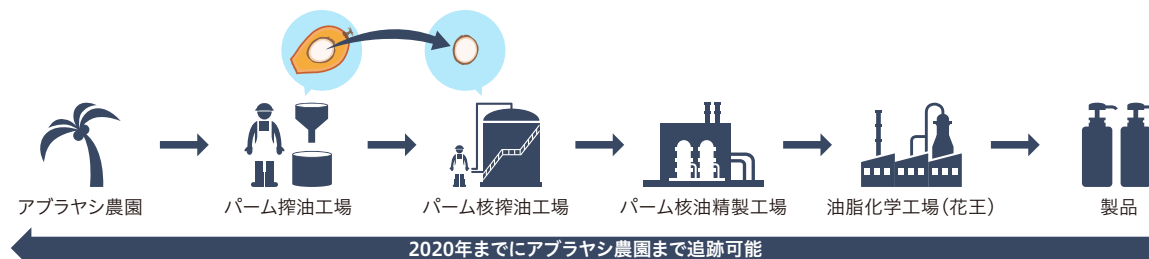
具体的な取り組み

持続可能なパーム油・パーム核油の調達の取り組み

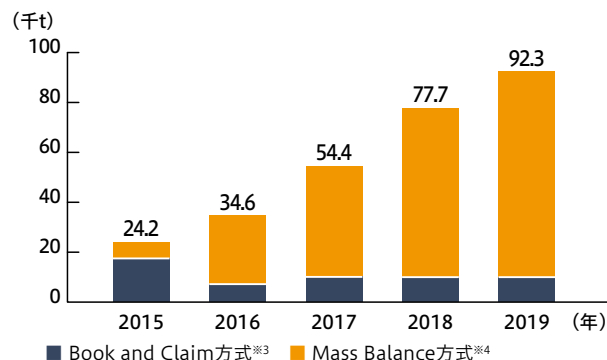
花王は、原材料調達ガイドラインにて、NDPE※1を支持しています。基本原料の一つであるパーム油・パーム核油の調達においても当ガイドラインに基づいた持続可能な原材料の調達に取り組んでいます。また、RSPOのメンバーとして活動し、追跡可能なサプライチェーンの構築に努めています。

→詳細は「原材料調達ガイドライン」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-raw-materials-guidelines.pdf

パーム油・パーム核油の調達



認証油購入実績※2 (花王グループ)



※1 NDPE
No Deforestation, No Peat and No Exploitation, 森林破壊ゼロ、泥炭地ゼロ、搾取ゼロ

※2 パーム油・パーム核油およびその誘導体の合計

※3 Book and Claim 方式
RSPO 認証のパーム油のクレジットを取引するシステム。RSPO により認証された農園が生産、登録したパーム油の量に応じて発行された「認証クレジット」を購入することで、クレジットに応じた量の認証パーム油を購入したとみなすことができる。本方式では、農園での認証油の生産を促進することができる。

※4 Mass Balance 方式
RSPO 認証パーム油と非認証パーム油が混じることが許された認証システム。

「持続可能なパーム油」の調達ガイドラインにおける目標と2019年実績

パーム油・パーム核油の調達において、生物多様性の保全への配慮と、森林破壊ゼロへの支持を表明し、4つの目標を掲げて取り組んでいます。

目標	2019年実績
① 2015年末までに、花王グループの消費者向け製品に使用するパーム油は、持続可能性に配慮した、ミル(搾油工場)まで原産地追跡可能なもののみを購入することをめざします。	パーム搾油工場までのトレーサビリティの確認を完了
② 2020年までに、農園(プランテーション)、サプライヤー(ミル、リファイナー)および第三者機関との協働により、原産地の森林破壊ゼロを十分に確認します。私たちは、保護価値の高い(HCV※1)森林、炭素貯蔵量の多い(HCS※2)森林および泥炭湿地林の開発に加担しません。	パーム搾油工場の特定と周辺の森林破壊モニタリングを完了 リスクの高いパーム搾油工場の調査を継続
③ 2020年までに、花王グループの消費者向け製品に使用するパーム油は、持続可能性に配慮した、農園まで原産地追跡可能なもののみを購入します。	2020年消費者向けに使用されるパーム油のRSPO 認証油100%に向けて切り替えを推進 産業用途にもRSPO 認証油の使用拡大を推進 大手プランテーションまでのトレーサビリティ確認を完了 中小農園までの確認を継続
④ 2020年までに、花王グループ工場のRSPO SCCS 認証取得をめざし、花王グループの追跡可能なサプライチェーンの構築に努めます。	小規模農家のトレーサビリティについてSUSTAIN のパイロット調査実施 RSPO SCCS 認証取得数: 国内外のグループ工場およびオフィスの35サイトは2018年に取得完了

※1 HCV(High Conservation Value)

※2 HCS(High Carbon Stock)

責任ある原材料調達 308-2,414-2



パーム核油のトレーサビリティ進捗 ★2018年までの活動 ○2019年の活動

調査対象	活動内容	進捗							結果
【4次サプライヤー】小規模農家	トレーサビリティ確認手法の探索	★	★	○					★Bluenumberによる小規模農家パイロット調査 ○SUSTAINによるパイロット調査
【3次サプライヤー】パーム搾油工場(862工場)	ハイリスクミルの現地調査	★	★	★	★				★3ヶ所の現地調査実施、5ヶ所の1次サプライヤー情報による検証
	リスクマッピング ハイリスクミルの特定	★	★	★	★		★		★ハイリスクミル89ヶ所を特定
【2次サプライヤー】パーム核搾油工場(90工場)	パーム搾油工場情報の検証	★	★	★	★	★		★	★地域を代表する11工場の検証
【1次サプライヤー】パーム核油精製工場(7社)	小規模農家エンゲージメントに関する指針調査	○		○				○	○3社の指針調査実施
	パーム核油精製工場のサプライチェーン情報の検証	★	★	★	★	★			★主要5社の検証
	パーム核搾油工場、パーム搾油工場の位置情報の収集	★	★	★	★	★	★	★	★各工場の位置情報収集、マッピング実施
		A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	

小規模パーム農家までのトレーサビリティ

パーム油のトレーサビリティと透明性の確立をめざして2018年9月にSUSTAIN※に創設メンバーとして参画しました。2019年はプランテーションまでのトレーサビリティ確認のしくみづくりのプロジェクトおよびSUSTAINのキーテクノロジーであるブロックチェーンのワーキンググループ(Sustainability Assurance Working Group)に参画しました。小規模農園までのトレーサビリティについては、SUSTAINによりインドネシアのジャンビ州にてパイロット調査が実施されました。2020年はこれらのしくみを用いたトレーサビリティの確認をさらに進めます。

また、新たに小規模農家を支援する取り組みをステークホルダーと協働で開始する計画です。

※ SUSTAIN(Sustainability Assurance & Innovation Alliance)
ブロックチェーン技術を活用し、パーム油関係者が協働することによりサプライチェーン情報の共有をめざすイニシアティブ。

小規模パーム農園との対話

2018年に引き続き2019年も経済人コー円卓会議日本委員会(CRT日本委員会)が主催するステークホルダーエンゲージメント(SHE)プログラムに参加し、インドネシアの小規模パーム農園を訪問して農園主等との対話を行ないました。また、環境や人権課題に取り組む現地NGOとの対話集会にも参加しました。



→詳細は「サステナビリティトピックス:花王 持続可能なパーム油サプライチェーンの確立に向け、小規模パーム農園との対話を実施」
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics/sustainability-20191002-001/

台湾でRSPO ロゴ入りの衣料用洗剤アタックを発売

花王(台湾)は2019年11月にRSPO 認証マーク入りの衣料用粉末洗剤アタック(9品種)を発売しました。これは台湾市場および花王グループで初のRSPO 認証マー

クを表示した製品です。この認証マークはこの製品が環境、社会、経済の持続可能な成長を念頭に置いて製造されていることを識別し、証明するマークです。2020年は表示製品を拡大する予定です。



JaSPONへ参画

2019年4月11日、小売、消費財メーカー、NGOなど18社・団体が、日本市場における持続可能なパーム油の調達と消費の加速をめざして「持続可能なパーム油のための日本ネットワーク(JaSPON)」を設立しました。花王は、理事としてJaSPONへ参画しました。



→詳細は「サステナビリティトピックス:持続可能なパーム油のための日本ネットワーク(JaSPON)」へ参画
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics/sustainability-20190521-001/



→天然油脂に代わる、より持続可能な原材料調達「将来を見据えた藻類の研究」
www.kao.com/jp/environment/lca/02/

持続可能な紙・パルプの調達の取り組み

「持続可能な紙・パルプ」の調達ガイドラインにおける目標と2019年実績

紙・パルプの調達において、生物多様性の保全への配慮と、森林破壊ゼロへの支持を表明しています。

目標	2019年実績	2020年目標に対する達成度(%)
2020年までに、花王製品に使用する紙・パルプ、包装材料および事務用紙は、再生紙、または持続可能性に配慮したもののみを購入します。古紙パルプ以外のパルプ(バージンパルプ)を使用する場合は、原料木材産出地の追跡可能なパルプのみを購入し、サプライヤーおよび第三者機関との協働により、原料木材の産出地の森林破壊ゼロを十分に確認します。	追跡可能な紙・パルプ:100%(うち、認証品91%) コピー用紙(グリーン購入品;日本):98%	100% 98%
	日本8事業所にFSC認証ペーパータオルを導入 日本7事業所にFSC認証トイレットペーパーを導入	—

花王は、紙・パルプの調達において「原材料調達ガイドライン」に基づいた持続可能な原材料の調達に取り組んでいます。

FSC 認証紙の導入については、2013年より自社製品

の包装容器へのFSC 認証紙の導入を開始し、2016年には日本で初めてFSC 認証を受けた段ボールを導入しました。

2019年の紙・パルプ認証品比率*は91%(FSC 認証、PEFC 認証等)となりました。

日本で使用するコピー用紙は98%が持続可能に配慮した紙(グリーン購入品)に切り替わりました。

また、日本の事業所で使用するペーパータオルおよびトイレットペーパーのFSC 認証品化を進めました。

※ 花王製品に使用する紙・パルプ(一部製品を除く)を対象とします。国内段ボールについては2019年上半期、下半期それぞれの調達量と半期ごとの認証品比率を基に算出しています。国内段ボール以外の紙・パルプの認証品比率は調達品目ごとの認証品重量の比率を集計しています。

サプライヤーのモニタリングに Sedex を活用

環境、安全、法令と社会規範の遵守、人権・労働問題の取り組みなどを定めた「調達先ガイドライン」の遵守状況の確認、リスクアセスメントにSedexを活用しています。サプライヤーに対してSedex への加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。

2019年末時点で、グローバルで1,812サイトとのアクセス権が設定されました。日本では566サイトとのアクセス権が設定され、購入金額の約66%をカバーしています。2019年は、アクセス権が設定されたサプライヤー(2019年11月時点)に対して、Sedex アセスメントツールによるリスクアセスメントを実施しました。

また、このアセスメント結果をサプライヤーにフィードバックしました。総合評価が“A”以上となるように、改善を要する項目について見直しを求めています。

特に、総合評価が“C”のサプライヤーへはSAQ への回答を、総合評価が“-”のサプライヤーへは花王とのリンク状態の確認等を要請しました。

Sedex への加盟が困難なサプライヤーに対しては、Sedex を補完する評価ツールとして、独自の調査票も活用しています。法令遵守・人権・取引慣行等の社会的責任の項目と汚染防止(大気、水等)を含めた環境方針・環境目標・各種管理等の環境保全の項目を全面改訂し、2018年より海外関係会社の直接材サプライヤーの一部、



国内機器サプライヤー、間接材サプライヤー(景品の製造・販売会社)について運用を開始し、2019年は国内直接材サプライヤーの一部にも拡大しました。

新規サプライヤーの採用にあたっては、同様のアセスメントを実施しています。

2019年のSedexによるサプライヤーのリスクアセスメント結果

総合評価	SAQ 回答率※1	Sedex リスク評価※2	花王評価	割合
S	80%以上	Low	優	25%
A	80%以上	Low	良	40%
B	80%以上	Medium or High	要改善	15%
C※3	80%未満	—	要回答	10%
—※4	—	—	—	10%

※1 Sedexのサプライヤー自己評価アンケートに対する回答率

※2 Sedex アセスメントツールによる評価で、リスク発生の可能性を Low、Medium、High の3段階で評価

※3 未回答のSAQはリスク High と評価されるため、SAQ 回答率が 80%未満の場合は一律“C”評価

※4 回答結果にアクセスできないため未評価

花王ベンダーサミットを実施

花王では、国内外で毎年サプライヤーとの情報共有・意見交換の場として「お取引先懇談会」を開催し、年度ごとにテーマを決めてコミュニケーションを図っています。

2019年の日本のベンダーサミットにおいては、持続可能で責任ある調達の取り組みであるCDP サプライチェーンプログラム※1への積極的な協力およびSedexへの加盟を依頼しました。また、2016年からお取引先表彰制度を開始しており、「品質」「価格」「納入」「情報提供」「経営・サステナビリティ」の観点で優秀なお取引先を表彰しました。

2019年はコンプライアンスと内部通報制度について弁護士の遠藤輝好氏に、物流をとりまく環境変化と今後の対応について株式会社日通総合研究所の大島弘明氏に講演していただきました。

ベンダーサミット出席会社数(単位:社)

	日本開催	日本以外開催	合計
2015年	214	285	499
2016年	246	279	525
2017年	245	258	503
2018年	243	230	473
2019年	239	267	506

CDP サプライチェーンプログラム

花王は、資源制約、生物多様性の劣化や地球温暖化などの環境問題、人権問題などを踏まえ、持続可能な開発におけるリスクを認識し、持続可能な原材料の調達に取り組んでいます。これらの取り組みは、サプライチェーン全体で管理することが重要であり、「気候変動」、「水」および「森林」についてCDP サプライチェーンプログラムに参加し、主要なサプライヤーに情報開示を依頼しています。2019年の回答率は気候変動が73%、水が70%、森林が85%でした。

また、森林資源に関わる項目はCDP フォレスト※2に回答することを通じ、リスク評価を行なっています。

※1 CDP サプライチェーンプログラム

CDPとは、機関投資家の運営による、ロンドンに本部を置く非営利団体であり、気候変動、水、森林に関する情報開示を企業等に求める活動等を行なっている。サプライチェーンプログラムとは、メンバー企業が自らのサプライヤーに対し、気候変動・水・森林に関わる情報開示をCDP プラットフォームを用いて求める取り組み。

※2 CDP フォレスト

CDPによる森林資源の管理・利用状況等の情報開示を企業に求める取り組み。



サプライヤーへの満足度を調査

花王は、自身が公正・公平な調達活動を行なっているかを確認するため、「お取引先満足度調査」を3年ごとに実施しています。今回は2016年に調査を実施し、「発注先選定」「品質」「発注」「接客」「コミュニケーション」等についてお取引先より貴重なご意見をいただきました。「発注」においては、急な納期・数量の変更依頼や提案・相談に対する対応等の課題が確認されました。これらへの対応として、購買部門は「コンプライアンス通報・相談窓口」の周知、SCM 部門・情報システム部門と連携した新たな需給計画プロセスの構築を進めています。

2019年は実施年にあたりましたが、購買部門の体制変更を進めたことから2020年の実施を予定しています。

教育と浸透の例

従業員研修や啓発を実施(日本)

花王では、新たに購買部門に配属された従業員に対し、「公正・公平」「遵法・倫理」「社会的責任」などの購買基本姿勢について教育しています。教育を通じて国連グローバル・コンパクトやISO26000で求められている、人権・労働などグローバルな社会的課題についての認識を持つようにしています。

2019年は、新たに購買部門に配属された従業員9人に対し購買基本姿勢について教育しました。

検定受験の推進(日本)

購買部門の社員一人ひとりが社会や環境との関係を認識し、行動を変革するための教育として、資格試験の受験を推進しています。

2019年は環境社会検定試験[®](eco検定[®]※)の受験を推進し、2019年末の部門在籍者の累計合格者は79%でした。

※ eco検定[®]
環境と経済を両立させた「持続可能な社会」の促進をめざした検定試験。

eラーニングによる教育(グローバル)

持続可能で責任ある調達活動に必要な知識の習得を目的とし、購買部門全員を対象としたサステナビリティに関するeラーニングによる教育を実施しました。2019年の受講率は100%でした。

グローバル購買会議(グローバル)

関係会社の購買担当マネージャーが出席するグローバル調達会議を年1回開催しています。この会議において、花王の調達方針や持続可能で責任ある調達について教育と確認を行なっています。



外部有識者からのメッセージ

森林破壊・人権侵害を引き起こさない 持続可能なパーム油調達をめざす 花王への期待



石田 寛 氏

経済人コー円卓会議
日本委員会
事務局長

社会情勢はEsGからESGへ

近年、ESGに関する取り組みが注目度を増してきているが、多くの日本企業では、E:環境やG:ガバナンスに比べS:社会、特に人権に関する取り組みが著しく遅れている実態がESG関連投資家から指摘されている。つまり、企業の取り組みが本来のESGではなく“EsG”となっている。この小さなsを頭文字のSにするために、国連が2011年に定めたUNGPに則った「ビジネスと人権」、とりわけサプライチェーンにおける小規模農家やワーカーたちの人権侵害の有無や、企業が進出している地域社会で生活する住民の生活権利の侵害の有無の特定のために人権デュー・ディリジェンスを実施し、対処できるマネジメント体制を構築することが求められている。ここ最近では政府がこのように企業に対する規制を強化する目的で、National Action Planや現代奴隷法を施行する

ケースが相次いで出てきている。

こうした規制強化の枠組みにおいて、グローバルでビジネスを展開していく企業は、今後正当性の担保を得るためのしくみをいち早く構築することがESG関連投資家だけではなく、ステークホルダーからも強く求められている。

花王の活動で評価できること

花王では、こうした社会情勢、特に森林破壊・人権侵害などを引き起こさない持続可能なパーム油調達をめざしており、すでに以下の取り組みを推進していることを評価したい。

- ・国内では、いち早く原材料調達ガイドラインを公表したこと
- ・紙・パルプを含めた持続可能な天然原料の調達に取り組む意思を表明し、毎年経過報告をしていること
- ・パーム核油搾油工場とパーム油搾油工場のマッピングを公表したこと
- ・森林破壊が疑われている農園から供給を受けているパーム油搾油工場を監査し、公表したこと

今後花王に期待していること

- ・ESG戦略として経営戦略と合致したグランドデザインを描き、今後めざす方向性を定量・定性的に示していただきたい。
- ・環境のデュー・ディリジェンスは実施しているものの、人権デュー・ディリジェンスは実施していないので

ひ行なっていただきたい。特に花王では、小規模農家の生活状況の把握と農園で働くワーカー等の人権侵害を受けそうな人々への対話や支援をすることに最も注目している。

- ・UNGPのガイドラインに基づき、潜在的なリスクを事前に予防するために社会に及ぼす負の影響が大きいものを特定し、対処するしくみを構築していただきたい。そして、それ以外の領域では、問題が起きた時に適切に対処するしくみとして、常時働いているワーカーやパーム油の小規模農家などからの懸念事項を聞くことができる苦情処理メカニズムの体制を整備してほしい。

経営戦略と合致したESG活動を

今後、花王の経営戦略において、こうした上記のような潜在的なリスク課題が勃発した時にいかにしてスムーズに対処できるのか、その対応力が求められている。

特に欧州のESG関連投資家は、企業が将来のビジネス成長を実現していく過程において潜在的なリスクを検知し、社会に及ぼす負の影響を最小限に止めるためのマネジメント体制をどのように構築していくことができるのかに注目している。

また、こうした取り組みを実施していくためには、定期的にESG関連投資家とのダイアログを実施しながら、どのようにして質の高い情報や関係性を保持していくことができるのかという“Quality Relationship”の概念が極めて重要である。

2019年の活動報告

よりすこやかな 地球のために

脱炭素	83
ごみゼロ	103
水保全	117
大気および水質汚染防止	125
製品ライフサイクルと環境負荷	130
環境会計	132





花王製品のライフサイクル全体を通じて、地球温暖化を2℃未満に(できればさらに低く)抑制するシナリオの水準以内になるようにCO₂排出量を削減し、脱炭素社会へ貢献します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

世界気象機構によると、2018年の世界の平均気温は産業革命前比で0.98℃上昇しており、2015年から4年連続の高温を記録。日中最高気温が上昇したり、40℃を超えたりする日が続き、熱中症患者数が増加し、犠牲となる人が毎年報告されています。また、気温上昇は食中毒を引き起こす病原性大腸菌を増加させるなど、感染性のリスクとも関連しています。

2018年10月にIPCC※1が公表した1.5℃特別報告書では、現在の状況が継続すると、2030年から2052年の間に1.5℃上昇に達する可能性が高いこと、1.5℃上昇に抑えるためには2050年前後にCO₂総排出量をゼロにする必要があることなどが報告され、より大幅なCO₂排出量削減が求められています。

花王にとってパーム油や紙・パルプという森林コモディティは非常に重要な原材料です。現代社会では、これらの供給を増加させるために自然林を破壊し、新たな農園をつくる動きが加速しているとともに、生物多様性の劣化や現地労働者の人権の問題など、持続可能な開発におけるリスクがあることを認識しています。また、森林破壊や土地利用変化によるGHG排出量は、

グローバルで6.5%になっています。※2

すでに地球温暖化に伴う異常気象が発現し始めており、今後その脅威はますます高まることが予測されることから、早急な適応策の実施が求められています。

特に未来は若者世代が背負うことから、世界中で若者世代が「Friday For Future」に代表されるような気候変動への取り組みを要求する行動が行なわれています。

※1 IPCC

気候変動に関する政府間パネル。Intergovernmental Panel on Climate Change
人の社会活動による気候変化、影響、適応および緩和方策に関し、科学的、技術的、社会経済学的な見地から包括的な評価を行なうことを目的として、1988年に国連環境計画と世界気象機関により設立された組織

※2 World Resources Institute, World Greenhouse gas Emissions 2016

花王が提供する価値

事業活動に伴う温室効果ガス排出量を削減するために、工場をはじめとする自社事業場では削減目標を掲げ、エネルギー効率の向上と使用するエネルギーのグリーン化の視点から活動を継続しています。また、製品ライフサイクルの評価において重要な工程である原材料調達と使用、廃棄の各工程で、温室効果ガス排出量削減に資する活動を継続的に実施しています。

花王は、移行リスクや物理的リスクへ対応する環境配慮型製品や、気候変動により変化する消費者のライフスタイルに対応した製品を提供することで、豊かな生活文化と社会のサステナビリティの実現に取り組んでいます。

貢献するSDGs





「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会

花王は2℃シナリオ※1と4℃シナリオ※2を対象に、「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスクと機会の定性・定量評価を実施し、花王の事業に大きく影響する項目を特定しました。

結果、炭素税の導入・強化、原油価格上昇による石油関連原材料のコスト増、短期雨量増加による洪水被害の確率の増加などが重要なリスクとなることを確認しました。一方、気温上昇に伴う制汗剤などの夏用製品の需要増、エシカル消費に代表される消費行動の変化などの機会を特定しました。

「2030年までに達成したい姿」を実現するにあたり、何も削減策を講じないと、2030年におけるCO₂排出量(スコープ1+2)は2017年比1.67倍となると見込まれます。2℃シナリオにおいて、89USD/t-CO₂の炭素税が世界中で導入されるとすると、約95億円/年のコスト増加となります。しかし花王は、CO₂排出量(スコープ1+2)を抑制するために2006年に社内炭素価格制度を導入し、ビジネスと連動した運用を13年にわたり継続しており、2030年にCO₂排出量を22%削減(対2017年)する目標を掲げていることから、炭素税は約45億円/年に抑制可能で、コスト増を約50億円/年抑制できます。

※1 2℃シナリオ

IEA 2DS Scenario、IPCC RCP2.6など。産業革命前からの世界の平均気温上昇を2℃未満にするために必要な経済施策、またその温度上昇時に想定される環境被害などを示す。

※2 4℃シナリオ

IEA Current Policy Scenario、IPCC RCP8.5など。産業革命前からの世界の平均気温上昇を4℃未満にするために必要な経済施策、またその温度上昇時に想定される環境被害などを示す。

方針

気候変動は現在並びに将来世代の「豊かな生活文化の実現」に大きなリスクとなっています。「花王ウェイ」において「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」を使命として掲げる花王では、各方針のもとCO₂削減活動を推進しています。

環境・安全の基本方針においては、「製品・技術の開発にあたっては、製造から廃棄までの全段階で環境・安全についての評価を行ない、環境負荷が小さい製品の提供に努める」と掲げています。

花王レスポンシブル・ケア方針では、「事業活動において、省資源、省エネルギーを推進するとともに、環境影響を継続的に改善」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじめさまざまなステークホルダーの方といっしょに実行できる、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。

また、パーム油や紙・パルプを対象に、「原材料調達ガイドライン」を設定し、2020年までに原産地の森林破壊ゼロを支持しています。



→ P72「思いやりのある選択を社会のために>責任ある原材料調達」



→ 環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

→ 花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

→ 花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

→ 原材料調達ガイドライン
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-raw-materials-guidelines.pdf



教育と浸透

「環境宣言」のスローガン“いっしょにeco”のもと、さまざまなステークホルダーとともに脱炭素に向けた活動を推進し、脱炭素に関する教育や花王の取り組みの周知を行っています。

お客さまと“いっしょにeco”

製品ライフサイクルにおけるCO₂排出量の40%程度が使用段階であることから、生活者への啓発は非常に大切であると考えています。たとえば、すすぎ1回の衣料用洗剤をご購入いただいても、お客さまがすすぎ2回で洗濯をされるとCO₂排出量の削減効果は発現しません。生活者に花王製品の環境価値を正しく伝え、正しく行動していただくことが非常に大切です。花王はさまざまなイベントを通じ、CO₂削減の重要性や花王の活動、花王の製品の環境価値を伝えています。



→ P61「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:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント」

ビジネスパートナーと“いっしょにeco”

お客さまがKirei Lifestyleを実行されるための一助となるよう、花王は心をこめた“よきモノづくり”を続け、製品をお客さまにお届けしています。これは花王だけで実現するものではありません。原材料調達、生産、輸送、販売などの各段階において、協働していただい

るビジネスパートナーの皆さまと花王とが同じ想いのもと、活動に取り組んでいくことが重要であると考え、さまざまな情報共有の場を設けています。製品ライフサイクルにおけるCO₂排出量の40%程度が原材料段階であることから、特に原材料供給サプライヤーとの協働は非常に重要であると認識しています。

社会と“いっしょにeco”

政府や自治体、NPOなどが進める活動に積極的に参加し、花王の技術紹介や意見交換を実施しています。脱炭素社会に向け電力の低炭素化は非常に重要なアプローチであることから、花王の活動の情報発信を積極的に行なっています。

社員への教育と浸透

花王社員は、製品を開発・提供する立場のみならず、会社を離れると一生活者であり、製品を選択する側となります。したがって、花王社員がさまざまな機会を通じて地球温暖化に関わる知識を得、自主的・積極的に脱炭素に対する活動に取り組むことが重要であると認識しています。

体制

取締役会の監督のもと、気候変動問題に関するリスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESG委員会でなっています。これら委員会の委員長はともに代表取締役 社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもと、政策・法規制や技術リスクなどを管理するレスポンシブル・ケア推進委員会と市場、評判、急性リスクなどを管理するリスク・危機管理委員会があり、これら委員会の委員長はともに経営サポート部門担当役員が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は経営サポート部門レスポンシブル・ケア推進部が、リスク・危機管理委員会事務局は同部門危機管理部が務めています。

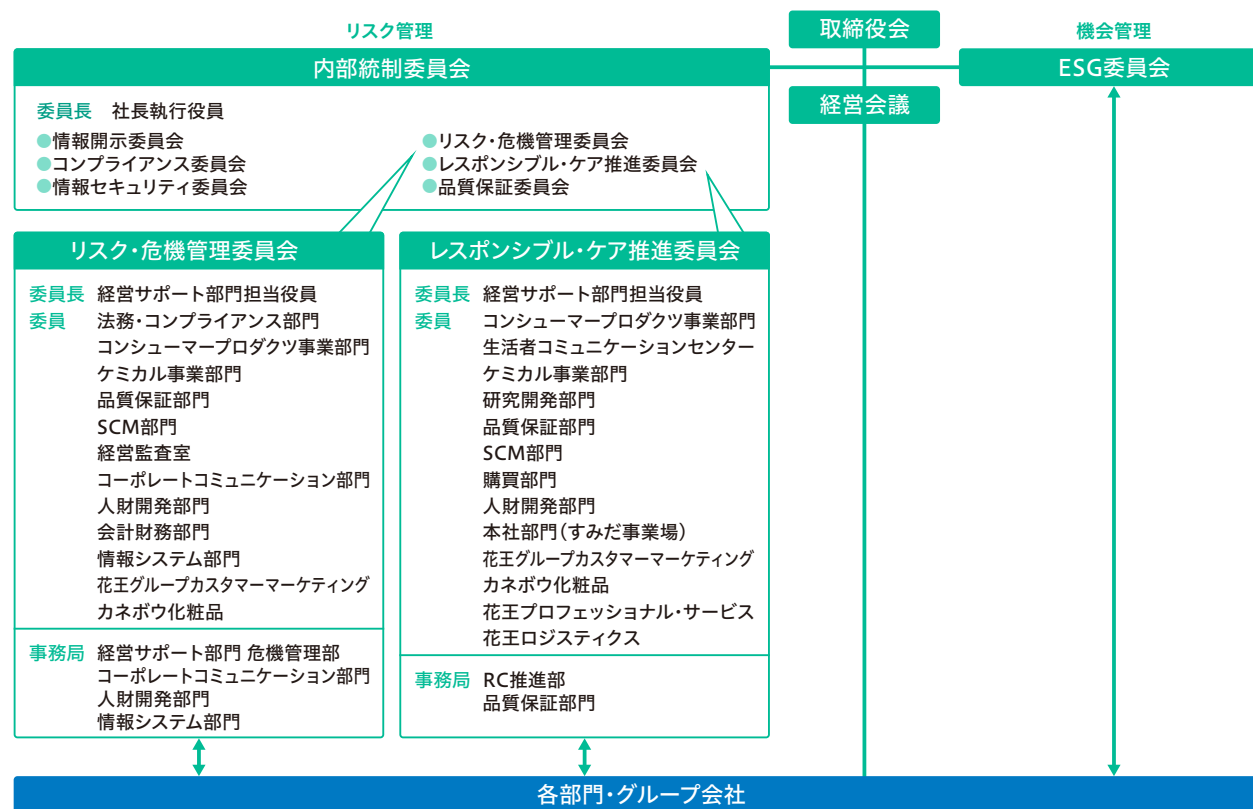
レスポンシブル・ケア推進委員会は年2回開催され、法規制遵守状況、CO₂排出量削減状況などについて報告・討議がなされ、翌年の目標設定も行なっています。レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は、毎月インパクトの大きい工場を中心に法遵守状況の確認やCO₂排出量、水使用量実績、排水中化学物質量の把握などを行ない、レスポンシブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。リスク・危機管理委員会は年4回開催され、自然災害やレピュテーションなどのリスクを管理しています。

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンシブル・ケア推進委員会とリスク・危機管理委員会などの下部委員会の活動状況の報告を受け、各委員会の活動

内容の監督を行なっています。

気候変動問題に関する機会管理は年4回開催するESG委員会で実施しています。同委員会の委員には事業、販売、R&D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同委員会とその下部組織の

脱炭素の推進体制



※2019年12月現在



中長期目標と実績

2020年目標

花王グループの全拠点におけるエネルギー使用量と温室効果ガス排出量の2020年目標は、毎年1%削減を目標に、2013年に設定しました。日本花王グループの製品ライフサイクル全体を対象としたCO₂排出量の2020年削減目標は、当時の日本国がめざした削減目標に準じ、2009年に設定しました（いずれも売上高原単位）。

エネルギーと温室効果ガスに関する目標

項目	対象範囲	2019年目標	2020年目標
エネルギー使用量	花王グループ全拠点	34%削減	35%削減
温室効果ガス排出量	花王グループ全拠点	34%削減	35%削減
CO ₂ 排出量	日本花王グループ製品ライフサイクル全体	—	35%削減

2025年中期目標

項目	対象範囲	2025年目標
購入電力	日本花王グループ全拠点	100%再生可能由来

2030年長期目標

項目	対象範囲	2030年目標
温室効果ガス排出量 (絶対量)	花王グループ製品 ライフサイクル全体	22%削減(2017年比)*
	花王グループ全拠点	22%削減(2017年比)*
エネルギー使用量 (売上高原単位)	花王グループ全拠点	毎年1%削減 (対前年、2021年以降)
購入電力	花王グループ全拠点	100%再生可能由来

* 温室効果ガス排出量目標は、SBT イニシアティブの認証を取得しています。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

花王グループ全拠点を対象とした目標(エネルギー使用量と温室効果ガス排出量)を達成することは、事業活動の運営費削減に寄与することから、利益向上につながります。また、製品ライフサイクル全体でのCO₂排出量の削減は、原材料削減や使用時CO₂排出量の少ない製品の売上増により達成できることから、運営費削減と売上拡大にもつながります。

再生可能電力の発電コストは年々低下し続けていることから、購入電力を100%再生可能電力とすることは将来の購入電力コストの低減につながります。

社会的インパクト

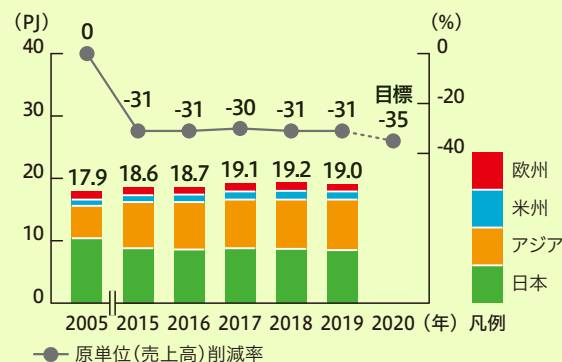
上記目標を達成することで、温室効果ガス排出量が削減でき地球温暖化の影響低減に寄与できます。また使用時CO₂排出量の少ない製品は使用するエネルギーや水などの消費が少なくて済むことから消費者の支出減に貢献でき、さらにはエネルギーや上下水道などの社会インフラの維持更新時の負担減にも効果があります。



2019年の実績

実績*

エネルギー使用量の推移 (全拠点)

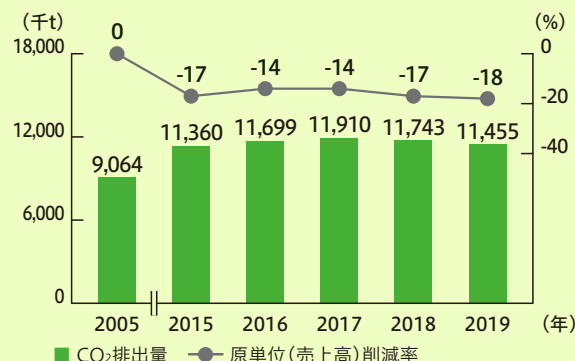


※ 集計対象拠点: 花王グループの全拠点、国内営業車含む

※ 保証対象はエネルギー使用量

※ 2016年～2018年の欧州の値を修正しました。(再生可能購入電力の換算係数を3.6MJ/kWhから各国の換算係数に変更)

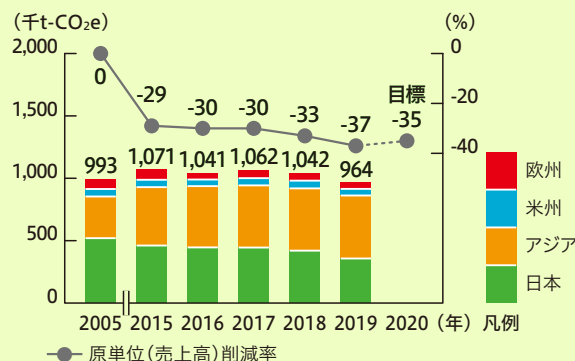
製品ライフサイクル全体のCO₂排出量の推移 (花王グループ)



※ 日本国内および海外で販売した製品の単位数量当たりの製品ライフサイクル(ただし、自社グループの生産工程、物流工程を除く)を通じたCO₂排出量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値に、自社グループの生産工程、物流工程を通じたCO₂排出量の実績値を合算したものです。ただし、産業向け製品の使用および廃棄に関するCO₂排出量は含んでいません。

※ 保証対象はCO₂排出量および原単位(売上高)削減率

温室効果ガス排出量の推移 (全拠点)



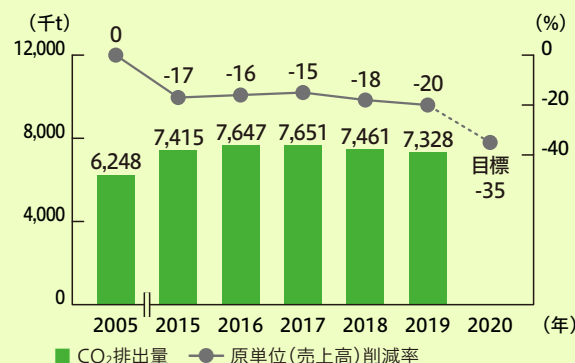
※ 集計対象拠点: 花王グループの全拠点、国内営業車含む

※ 集計対象ガス: 京都議定書に定める7ガス(日本以外の拠点はCO₂のみ)

※ 保証対象は温室効果ガス排出量

※ 2017年と2018年の欧州の値を修正しました。(花王コーポレーション(スペイン)のオレッサ工場の修正値を反映)

製品ライフサイクル全体のCO₂排出量の推移 (日本花王グループ)



※ 日本国内で生産された製品1個当たりの製品ライフサイクル(ただし、生産工程、物流工程を除く)を通じたCO₂排出量に当該製品の年間の売上個数を乗じて算出した値に、自社の生産工程、物流工程を通じたCO₂排出量の実績値を合算したものです。ただし、産業向け製品の使用および廃棄に関するCO₂排出量は含んでいません。

※ 保証対象はCO₂排出量および原単位(売上高)削減率

※ 売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降は国際会計基準(IFRS)にて算出しています。

実績に対する考察

全ライフサイクルCO₂排出量は前年より288千トン減少し、2017年に対し4%削減しました。原単位(売上高)は18%削減(2005年比)と前年より1ポイント改善しました。日本の全ライフサイクルCO₂排出量は前年より133千トン削減し、原単位(売上高)削減率は20%削減(2005年比)と前年より2ポイント改善しました。日本において水使用量が少ないドラム型洗濯機専用洗剤を上市したことなどが主要因です。

花王グループの全拠点におけるエネルギー使用量原単位は前年と同じ31%削減となり、目標の34%削減は達成できませんでした。温室効果ガス排出量は、2017年に対し9%削減し、原単位は前年より改善し37%削減となり、2019年目標の34%削減を達成し、2020年目標の35%削減も1年前倒しで達成しました。購入電力の再エネルギー化率は、花王グループ全体で28%、日本花王グループで38%でした。

花王は、使用段階のCO₂を削減する節水型製品等を家庭用製品分野で幅広く展開していますが、産業向け製品でも同様です。

全体への寄与が大きい、使用段階のお湯の使用量や電力使用量の少ない製品のさらなる拡大や、原材料使用量の削減、再生可能原料への転換等を進めていきます。これらの削減貢献も含めた全ライフサイクルでのCO₂排出削減量は、4,153千トンでした*。

※ 2005年時点の標準的な製品と比較し、当社製品の日本国内の全ライフサイクルCO₂排出量の削減量を算出した値です。産業向け製品と家庭用製品を対象としています。



スコープ1 CO₂排出量の推移 (千t-CO₂e)

	2017年	2018年	2019年
日本	271	263	259
アジア	290	291	291
米州	43	49	46
欧州	49	49	48
合計	653	652	644

スコープ2 CO₂排出量の推移 (千t-CO₂e)

	2017年	2018年	2019年
日本	173	157	98
アジア	208	207	214
米州	14	14	6
欧州	13	13	2
合計	409	390	320

※ スコープ別排出量はGHGプロトコルイニシアティブの定義に従う
スコープ1: 企業・組織が自ら排出するGHG排出量

スコープ2: 購入した電力・熱等の間接的なGHG排出量

※ 排出係数

スコープ1: 原則として地球温暖化対策推進法で定める係数を使用しています。

スコープ2: 原則として各国法規等の固有の係数を使用し、固有の係数を把握できない場合は、国際エネルギー機関(IEA)で公表されている国別係数を使用しています。

※ スコープ2の2017年と2018年の欧州の値に誤りがあり修正しました。

電気・蒸気等購入量の推移 (TJ)

	2017年	2018年	2019年
電気	7,776	7,663	7,810
熱	0	0	0
蒸気	140	140	149
冷却	0	0	0

※ 電気は、一次エネルギー換算熱量で算定しています(日本は受電端、日本以外は発電端基準)

燃料種別消費量の推移 (TJ)

	2017年	2018年	2019年
天然ガス	9,047	9,123	8,936
軽油	1,383	1,331	1,405
ガソリン	149	135	123
その他	128	145	142
廃植物油(熱回収)	486	553	493

スコープ3 CO₂排出量の推移 (千t-CO₂e)

	2017年	2018年	2019年
1. 購入した製品・サービス	4,496	4,430	4,295
2. 資本財の建設・建造	239	269	342
3. スコープ1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	29	27	30
4. 輸送、配送(上流)	253	253	254
5. 事業から出る廃棄物	58	60	56
6. 出張	4	4	4
7. 雇用者の通勤	18	21	17
8. リース資産(上流)	0	0	0
9. 輸送、配送(下流)	97	106	107
10. 販売した製品の使用者による加工	119	119	111
11. 販売した製品の使用	4,687	4,570	4,510
12. 販売した製品の使用者による廃棄	1,415	1,452	1,432
13. リース資産(下流)	0	0	0
14. フランチャイズ	0	0	0
15. 投資	8	8	7
合計	11,423	11,319	11,165

※ 花王は、拠点の省エネ・廃棄物等削減活動と製品のライフサイクルに関するカテゴリ1・3・4・5・11・12に重点を置いています。

CDP*による評価

花王の環境への取り組みはCDPから高く評価されています。2019年の評価は以下の通りです。

CDPによる評価

分野	2016年	2017年	2018年	2019年
気候変動	A-	A-	A-	A
森林(木材)	A-	A-	A-	A-
森林(パーム油)	A-	A-	A-	A-
水	A	A-	A	A
サプライヤーエンゲージメント	B	A	A	A



※ CDP

機関投資家の運営による、ロンドンに本部を置く非営利団体。気候変動、水、森林に関する情報開示を企業に求める活動等を行っている。



→ CDP回答結果

CDP2019 気候変動 回答

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2019-001.pdf

CDP2019 森林 回答

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2019-003.pdf

CDP2019 水 回答

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2019-002.pdf



具体的な取り組み

原材料購入における取り組み

緩和

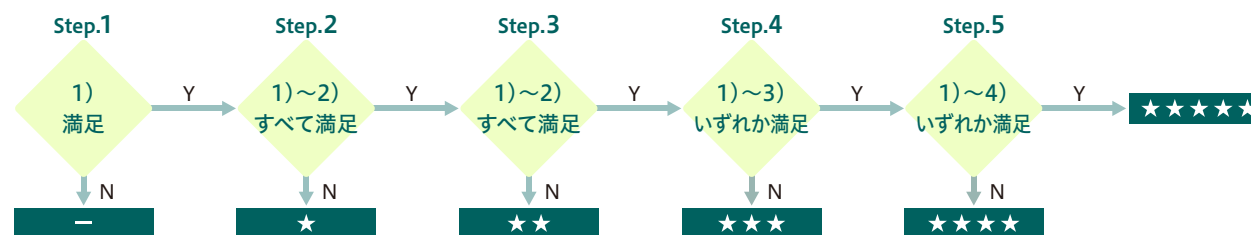
ベンダーサミット

重要サプライヤーをお招きしたベンダーサミットを開催し、脱炭素への取り組みを含む花王のESGに関する取り組みを説明し、協力を要請しています。

CDPサプライチェーンプログラム(気候変動)

花王は、2009年に日本企業として初めてCDPサプライチェーンプログラムに参加しました。2017年からは、サプライヤーに対し、CO₂削減活動をより積極的に進めていただくことを期待し、CO₂削減活動状況进行评估し、その結果をサプライヤーにフィードバックする取り組みを行なっています。2019年の調査の結果、「★★★★」以上の評価となったサプライヤー数は前年に比べ54社増加し、サプライヤーの活動レベルは向上していることがわかりました。一方、30%程度を占める非回答サプライヤーに対し、回答していただくようエンゲージメントを進めていきます。

判定フロー



ステップ	適合	実施	評価対象
1	●	●	1) 一部でも回答
2	●	●	1) CO ₂ 排出量の把握(スコープ1+2) 2) CO ₂ 排出量変化量の把握
3	●	●	1) 最高責任者/組織の整備 2) 目標設定
4	●	●	1) CO ₂ 削減プロジェクト(開始・実施中)への内容記入、もしくはCO ₂ 削減量の記載 2) スコープ3(調達)の算定 3) 花王への提供分における製品CO ₂ 排出量の算定
5	●	●	1) SBT 設定 2) 低炭素エネルギーの導入 3) 再生可能エネルギーの導入 4) 再生可能エネルギー目標の設定



CDPサプライチェーンプログラム(森林)

花王は、2018年からCDPサプライチェーン「森林」に参加しています。パーム油や紙・パルプを提供いただいているサプライヤーに対し、森林破壊を防止した調達をはじめとする持続可能で責任ある調達を開始していただくことを期待しています。森林活動状況进行评估し、その結果をサプライヤーにフィードバックする取り組みを行なっています。2019年の調査の結果、「★★★」以上の評価となったサプライヤー数は前年に比べ2社増加し、サプライヤーの活動レベルは向上していることがわかりました。一方、15%程度を占める非回答サプライヤーに対し、回答していただくようエンゲージメントを進めていきます。

原材料の低炭素化

花王は、サプライヤーの協力のもと、リサイクル樹脂、植物由来樹脂、薄い段ボールなど、より低炭素な原材料の利用を積極的に進めています。

また、原材料の納入量や納入頻度を最適化することで、原材料輸送におけるCO₂排出量の削減にも取り組んでいます。

製品ライフサイクルCO₂(LC-CO₂)算定における原材料負荷の精緻化

CO₂負荷の大きな原料を納入いただいているサプライヤーに原材料の調達および加工の過程で発生するCO₂排出量の回答に協力いただいています。この取り

組みにより、原材料調達工程におけるCO₂排出量算出の精度の向上だけでなく、各サプライヤーのCO₂排出量削減の取り組みを評価することができ、花王の製品ライフサイクルCO₂排出量削減に反映しています。



→ P72「思いやりのある選択を社会のために>責任ある原材料調達」

適応

CDPサプライチェーンプログラム(水)

気候変動により、各地でさまざまな異常気象が発生しています。たとえば、短期的・局所的大雨が増加傾向にあります。大雨による河川の氾濫や下水道の氾濫に対しサプライヤーが水リスクに対する体制を整えることの重要性に気づいていただき、その対応を進めていただくことを主目的として、CDPサプライチェーン「水」に2015年から参加しています。



→ P117「よりすこやかな地球のために>水保全」

開発における取り組み

緩和

花王は、新製品や改良製品の発売を決定する際に、「環境適合設計要領」で定めた環境に関する基準を満たすことを確認しています。同基準では全ライフサイクルCO₂排出量も評価しています。評価結果は発売の判断だけでなく、次期製品の開発に反映されます。

特に使用過程において水を使う製品では、家庭で使用する水道水を製造する浄水場と家庭で使った廃水を処理する下水処理場で多くのエネルギーを要しCO₂も発生することを認識していることから、節水製品の開発を積極的に進めています。さらに、使用過程でお湯を使うシャンプーなどの製品はお湯を製造する工程でより多くのCO₂を発生することから、お湯を使用する製品の節水化はより効果的です。



→ P117「よりすこやかな地球のために>水保全」

適応

地球温暖化が進むと、気温上昇や晴れの日が多くなる傾向が明らかなことから、夏場に売り上げが増大するUVケア製品や制汗剤等の需要増が見込まれます。また、湯水の発生確率が上がる傾向にあることから、節水製品の需要増も見込まれます。花王は、夏場の需要が増大する製品や節水製品の開発を積極的に進めています。

また、パリ協定実現に向け資源制約が今後顕著になることが予測されることから、食と競合せず現在利用されていないバイオマスの利用が求められています。花王は、食と競合しないバイオマスを利用し高い性能を有する界面活性剤(バイオIOS)を開発し、衣料用洗剤「アタックZERO」に使用しています。

2019年の気候変動対応をはじめとする環境対応研究開発の投資額と費用額はそれぞれ2,361百万円、5,559百万円でした。



世界界面活性剤会議において、バイオIOSが最優秀ポスター賞を受賞

生産(工場・事務所・ロジスティクスセンター)における取り組み

緩和

1. 使用するエネルギーを削減する取り組み

・高効率機器の導入、機器の効率的運用

2019年も前年に引き続き、冷凍機、空調機、コンプレッサーなどを、BPT (Best Practice Technologies) 機器に更新しました。空調機やコンプレッサーを複数台で最適制御し、変動する需要に応じた効率的運用も進めています。

また、照明のLED化をグローバルで進めています。2015年に公表した、日本の各工場、ロジスティクスセンター、事務所全体の計画を完了し、年間約4.65千トンのCO₂を削減しています。日本以外の関係会社各社でも積極的なLED化を推進しています。

・ムダなエネルギーの排除

2019年も前年に引き続き、ムダなエネルギーを見つけ出して必要最小限な量に抑えたり、利用されないエネルギーを別のプロセスに有効利用するなどの対策を講じました。

蒸気利用の効率化をめざし、スチームトラップのメンテナンス強化や蒸気の回収量向上などを継続的に実施しています。また、タンクを保温する設定温度を低くしたり、運転時間を短縮するなど、必要なエネルギー自体を少なくするよう現場の改善活動も積極的に推進し





ています。

事務所でもムダなエネルギーの排除に努めています。不要な照明の消灯の推進、人感センサ設置による自動点灯・消灯化、空調温度設定の最適化の推進、階段利用推進による不要なエレベーター利用の削減の推進などです。

2019年の省エネ活動は183件あり、CO₂削減量とコスト削減額はそれぞれ年間で約7,095トン、約2.4億円となりました。

2. よりクリーンなエネルギーを利用する取り組み

・燃料のクリーン化

気体燃料、特に天然ガスがクリーン燃料であることから、インフラの整っているすべての工場において、天然ガスを使用しています。石炭を使用している工場はありません。

・再生可能エネルギーの利用

花王所有の各施設で自家消費太陽光発電設備の導入を推進しています。2019年は、花王(株)栃木工場と豊橋工場に設置した設備が発電を開始しました。2019年の総発電量は4,251MWhで、各拠点の総発電量は右の通りです。

再生可能電力の購入も推進しています。ドイツ花王化学、花王マニファクチャリングジャーマニー、花王コーポレーション(スペイン)の3拠点、花王チミグラフ、モルトンブラウン、花王USA※、花王(株)川崎工場※、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)※では、すべての購

入電力を再生可能電力に置き換えています。

そのほかにも、花王(株)栃木工場、鹿島工場、小田原工場、豊橋工場※、花王製紙富士(株)※で再生可能電力を購入しています。

※ 2019年から再生可能電力の購入を開始



栃木工場の太陽光発電設備

太陽光発電設備による総発電量(2019年)

社名・工場名	総発電量(MWh)
花王(株)栃木工場	1,522
花王(株)豊橋工場	397
花王サニタリープロダクツ愛媛(株)	396
花王ロジスティクス(株)	266
厚木ロジスティクスセンター	
花王ロジスティクス(株)	217
すみだ北ロジスティクスセンター	
花王(株)和歌山事業場	65
花王インダストリアル(タイランド)	807
上海花王	331
花王ペナンググループ(マレーシア)	197
花王USA	53

これらの再生可能エネルギー電力の利用により、95千トンのCO₂排出量を削減しました。

3. 冷媒等の温室効果ガス漏えい量の削減

空調機や生産に使用する冷凍機には、温暖化係数が非常に大きいフロンを充填し運転しています。フロンが機器から漏えいする量を削減するために機器の定期点検を強化しています。

また、新規導入する冷凍機では、温暖化係数が低い冷媒に切り替えるようにしています。日本において、温暖化係数が低い機器を3台導入しています。

これらの機器に使われている冷媒 R-1233zd(E) (HFO) は、大気中で分解しやすいため、冷凍機用の標準的な冷媒 R-134a (HFC) の温暖化係数が1,300であるのに対し、CO₂と同じ1と優れた性能を持っています。

これらの活動などを進めた結果、2019年の花王のスコープ1・2CO₂排出量は、前年に対しそれぞれ8千トン、70千トン減少しました。

適応

夏場の気温上昇に伴い、日本では熱中症予防が必須となっています。特に屋外作業者に対し、当日の暑さ指数の共有、連続作業時間の短縮、飲料水の準備などの対策を行なっています。

また、気候変動に伴い台風の大型化や集中豪雨などの水リスクが顕在化する可能性が高いことから、工場を対象に水リスク調査を毎年実施しています。



→ P117「よりすこやかな地球のために」> 水保全



輸送における取り組み

緩和

2019年の日本国内における輸送時のCO₂排出量は101千トンとなり、排出量原単位は30%削減(売上高原単位、2005年比)となりました。重量に対する容積が大きい製品の売上比率が増加したことが、要因の一つです。

1. 一度に輸送する量の拡大

積載率の向上、製品のサイズ変更、車両の大型化などを積極的に行なっています。

2. 輸送距離の短縮化

輸送ルートの見直し、生産工場の最適化やロジスティクスセンターの移設などの検討を継続的に実施しています。

3. よりクリーンな輸送手段の利用

トラックから鉄道・船などのCO₂排出量の少ない輸送手段への転換(モーダルシフト)などの取り組みを進めています。

4. 実車率の向上

輸送先で荷下ろし後トラックが戻るとき、空車でなく荷物を積むこと(=実車率の向上)が、さらなる輸送エネルギー、CO₂排出改善に寄与します。2017年には、イオン株式会社の連結子会社で物流を担うイオングロー

バルSCM株式会社との間で、首都圏と中部圏でトレーラー(積荷)を交換し出発地に戻る中継輸送方式を、異業種企業間としては日本で初めて採用しました。



企業活動を広く知っていただくため、イオンと花王のコーポレートカラーを用いたデザインコンテナを活用

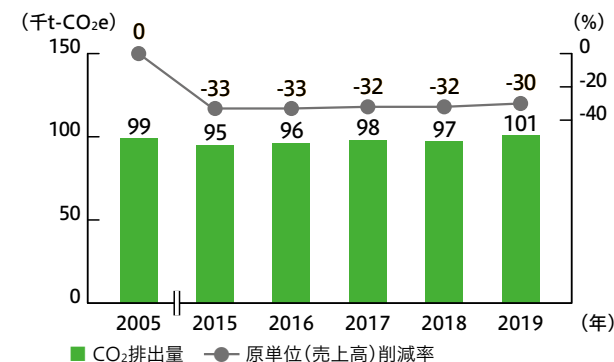
5. 日本以外の輸送エネルギー・CO₂排出量の見える化

2019年からの日本以外での輸送エネルギー、CO₂排出量の算出開始に向け準備を進めましたが、2019年の日本以外の輸送のCO₂排出量は推定により算出して報告しています。2020年は実際の輸送実績に基づく量を報告する予定です。

適応

短期的・局所的大雨が激甚化することで、花王工場から顧客までのサプライチェーンが寸断され、製品をお届けできなくなったり、迂回ルートを長期的に採用することで環境負荷が増大したりするリスクが高まっています。リスクが発現した場合に、短時間で適切な対応をとることができるよう、花王の主要市場である日本においては、製品輸送の管理を子会社が担当しています。

輸送時のCO₂排出量の推移(日本)



※ 集計対象:花王(株)および(株)カネボウ化粧品
 ※ 保証対象はCO₂排出量
 ※ 売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降は国際会計基準(IFRS)にて算出しています。

使用における取り組み

緩和

花王は使用段階のCO₂を削減する幅広い製品群を提供しています。

代表的な製品としては、すすぎ1回を可能にした超濃縮タイプの衣料用洗剤、すすぎのお湯を削減するシャンプー、全身洗浄料、食器用洗剤などがあります。

衣料用洗剤では、洗たく1回当たりの全ライフサイクルCO₂排出量を約22%削減できる「アタックNeo」を2009年に発売し、2019年には、これまでの洗浄の概念を塗り替える、花王史上最高の洗浄基剤「バイオIOS」を主成分とした衣料用濃縮液体洗剤「アタックZERO」を発売しました。日本では、いま洗濯機に「すすぎ1回」ボタンが標準装備されるまでになり、洗濯スタイルそのものが変化しはじめています。すすぎ1回を可能にする衣料用洗剤は、日本、台湾で提供しています。

そのほかにも、髪の毛のからまりを防ぎ、ドライヤーの風通りがよくなることで乾燥時間を短縮でき、ドライヤーの電力消費量を削減できるシャンプー等があります。

これら使用時のCO₂排出量削減に効果のある製品を正しくお使いいただくために、自治体や流通企業が主催する環境イベントに参加、消費者に取り組みを伝える冊子“Let's eco together”の作成・配布などを行っています。

産業界向け製品でも、顧客の皆さまが使用する段階

のCO₂を削減できる幅広い製品群があります。低温で定着しコピー機の電力消費を削減するトナー、低温で銅板を洗浄・リンスでき燃料のCO₂を削減する洗浄・リンス剤、フロンを代替する水性の精密基盤洗浄剤、自動車で使用される電線の重量を削減し燃費向上に貢献する被覆材用添加剤、低燃費タイヤの性能を発揮するのに必要な素材の分散確保に必須の添加剤などです。



「十大新製品賞(主催:日刊工業新聞社)」と「2019年日経優秀製品・サービス賞 優秀賞 日経MJ賞(主催:日本経済新聞社)」を受賞した衣料用濃縮液体洗剤「アタックZERO」



エッセンシャル スマートブロードライ
髪の毛のからまりを防ぎ、ドライヤーの風通りがよくなることで乾燥時間を平均20%カット

適応

地球温暖化が進むことで、夏場に売り上げが増大する制汗剤等の需要期間が長くなり、需要増が見込まれることから、これら製品の開発を強化しています。また、湯水の発生確率も上がる傾向になることから、節水型製品の需要増が見込まれます。

不幸にも自然災害が発生した場合、避難生活における衛生維持に役立つ製品の紹介を中心に、役立つ日用品などの情報も掲載したウェブサイト「そなえーる」を運営しています。



→花王「そなえーる」サイト
www.kao.co.jp/hisaiji/



廃棄・リサイクルにおける取り組み

緩和

廃棄・リサイクル段階のCO₂は、次の2種類から構成されています。一つは、消費者が使用した後に廃棄した包装容器やおむつ等を焼却したり、洗剤成分などを下水処理したときに、石油でつくられた材料や成分が分解して発生するCO₂です。もう一つは、焼却・リサイクル設備、下水処理設備の運転に必要なエネルギーを使うことにより発生するCO₂です。花王は、包装容器やおむつの原材料、洗剤成分の削減を進め、これらのCO₂削減に努めています。また、分解時に発生するCO₂がカーボンニュートラルとみなされるバイオマスや植物由来プラスチックの利用も進めています。

適応

今後人口が増加していく一方、パリ協定実現に向け化石燃料の採掘に対する制約が顕著になると見込まれ資源制約が厳しくなると予測されます。そこで花王は、使用する原材料を削減するリデュースイノベーション※と使用後の包装容器などをリサイクルするリサイクルイノベーションに注力していきます。

※使用する原材料を少なくすることで、廃棄・リサイクルする量も少なくなること(花王定義)



→ P103「よりすこやかな地球のために>ごみゼロ」

ステークホルダーとの主な協働事例

- ・環境省が運営する「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム」や「脱炭素経営ネットワーク」に参加し、花王のスコップ3に関する取り組み事例を提供し、企業のスコップ3排出量算定に貢献
- ・環境省が進める「COOL CHOICE」に賛同し、脱炭素に向けた生活者のライフスタイル変革に貢献
- ・「気候変動イニシアティブ」に参画し、国家政府以外の多様な主体が進める気候変動対策の情報発信や意見交換を実施
- ・一般社団法人日本化学工業協会のLCAワーキンググループに委員として参加。自社のカーボンライフサイクル分析(c-LCA)事例を公開し、化学製品によるCO₂削減貢献を社会に発信



気候変動アクション日本サミット2019(主催:気候変動イニシアティブ)で登壇した花王関係者

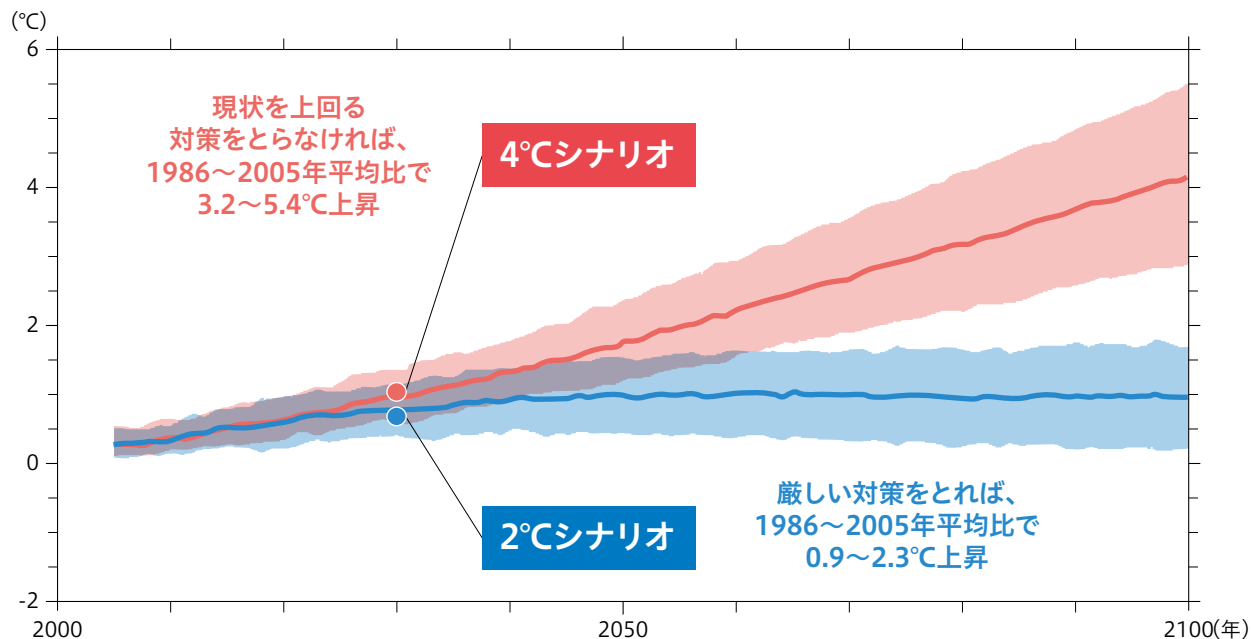


シナリオ分析

気候変動シナリオの選択

TCFD最終報告書では、2℃以下シナリオを含む、複数の気候関連シナリオに基づく検討を行なうことを求めています。2018年、花王は2℃シナリオと1.5℃シナリオ、NDCシナリオの3つのシナリオに基づき、リスクと機会について定性評価を実施し、事業のレジリエンスを評価しました。2019年は、リスクと機会の定量評価に挑戦しました。定量評価を実施するにあたり、世界中で多くの機関がインパクト評価を実施している2℃シナリオ(IEA 2DS Scenario、IPCC RCP2.6など)と4℃シナリオ(IEA Current Policy Scenario、IPCC RCP8.5など)を選択しました。

参考：世界平均地上気温変化(1986～2005年平均との差)



IPCC 第5次評価報告書より作成

分析のプロセス

花王が2018年に実施したシナリオ分析では、花王の企業活動全体を対象としていました。そのため、各事業、各ブランドへの影響の説明が困難になっていました。そこで2019年は、分析対象の明確化、気候変動シナリオが各分析対象に及ぼす影響のストーリー化、リスクと機会が「2030年までに達成したい姿」に与える影響の定量評価、対応策の検討を実施しました。

1. 分析対象の絞り込み

まず、花王の5つの事業セグメントのうち、気候変動の影響を比較的受けにくいと考えられる化粧品事業を除く4つのセグメントを分析対象としました。スキンケア・ヘアケア事業からは全身洗浄剤・ケア剤、ヒューマンヘルスケア事業からは紙おむつ・生理用品、ファブリック&ホームケア事業からは衣料用洗剤、ケミカル事業からは油脂製品という、それぞれ異なる特徴を有する製品群を対象とすることにしました。

これら製品群には、花王の3つのメガブランドが含まれています。これら製品群の気候変動の影響を評価することで、他の製品群の気候変動の影響も類推可能と考えています。

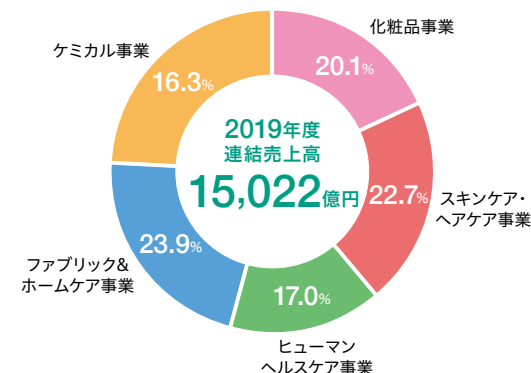




分析対象とした事業セグメント・製品群

事業セグメント	抽出した製品群	製品ライフサイクル評価により明らかになっている特徴
スキンケア・ヘアケア事業	全身洗浄剤・ケア剤	製品使用時の水使用量の影響が大きい
ヒューマンヘルスケア事業	紙おむつ・生理用品	原材料調達工程と廃棄・リサイクル工程の影響が大きい 原料にパルプを多く使用している
ファブリック&ホームケア事業	衣料用洗剤	原材料調達工程と使用時の影響が大きい
ケミカル事業	油脂製品	(パーム油を主原料としている、家庭品事業でも利用している)

2018年に実施したシナリオ分析をもとに、リスク・機会項目ごとに、花王の事業への影響について各ブランドを対象に重要度評価を実施しました。そしてその結果と2℃と4℃における定量評価の差が出る項目に限定し、定量評価を実施する項目を選定しました。



分析対象の絞り込み

	評価項目	事業への影響	選定結果	参考(花王の対応状況)
移行	政策・法規制	炭素税の導入・引き上げ	対象	スコープ1+2排出量削減目標設定:22%削減
		プラスチック規制の導入	対象	革新的なフィルム容器の年間普及量目標設定:3億個
		取水制限の導入	対象外	水使用量削減目標設定:45%削減 工場を対象とした水リスク調査実施
	技術	低炭素製品への移行	対象外	本質研究へのこだわり
		エネルギー源の低炭素化	対象外	再生可能エネルギー目標設定:100%(購入電力)
	市場	エネルギー価格の上昇	対象	エネルギー使用量削減目標設定:毎年1%削減
		原材料価格の上昇	対象	原材料使用量削減、未利用バイオマス利用に向けた技術開発
		消費行動の変化	一部対象	低炭素、節水製品の開発、供給
	評判	顧客からの評判	対象外	適切な情報開示とステークホルダーとのコミュニケーションの実施
		投資家からの評判	対象外	適切な情報開示とステークホルダーとのコミュニケーションの実施
物理	急性	異常気象の激甚化	一部対象	BCPの策定、テスト、更新 工場を対象とした水リスク調査実施
	慢性	平均気温の上昇	対象	日焼け止め、制汗剤等の積極的な製品開発、供給 屋外作業者の熱中症対策実施
		水需給のひっ迫	一部対象	水使用量削減目標設定:45%削減 ライフサイクル水使用量削減目標設定:10% 節水型製品の提供
		海面の上昇	対象外	沿岸立地拠点における操業停止



2. シナリオ群の定義

気候変動の影響が顕在化する流れを以下の通り定義しました。

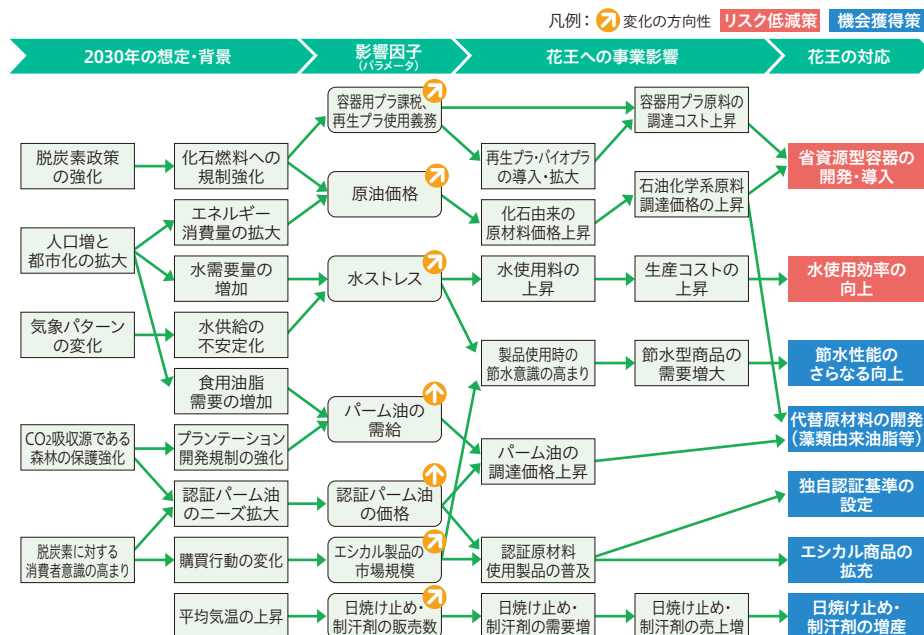
全身洗浄剤・ケア剤、衣料用洗剤

想定する2℃シナリオ

脱炭素政策が世界中で強化され、化石燃料・原料の使用に対する規制が強化されたり森林保護政策が強化されます。また脱炭素に対する消費者意識が高まります。この文脈で認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーや水需要そして原材料需要が増加します。また平均気温は今より1℃程度上昇します。

この結果、原油価格の上昇、化石由来包装容器用プラスチックへの課税や再生プラスチックの使用義務、エシカル製品の市場規模拡大、原材料の需要増、認証原材料の価格上昇、日焼け止め・制汗剤の販売数増などが予想されます。

これらは花王の事業に対し、化石燃料由来原材料コスト増、特に認証原材料調達コスト増、再生プラスチック使用量増、節水製品の需要増、日焼け止め・制汗剤の需要増をもたらします。これに対し花王は省プラスチックの革新的なフィルム容器の開発・普及、拠点における水使用量やライフサイクル水使用量削減目標の設定、代替原材料(藻類や未利用原材料の利用)などの対応を実施することとなります。

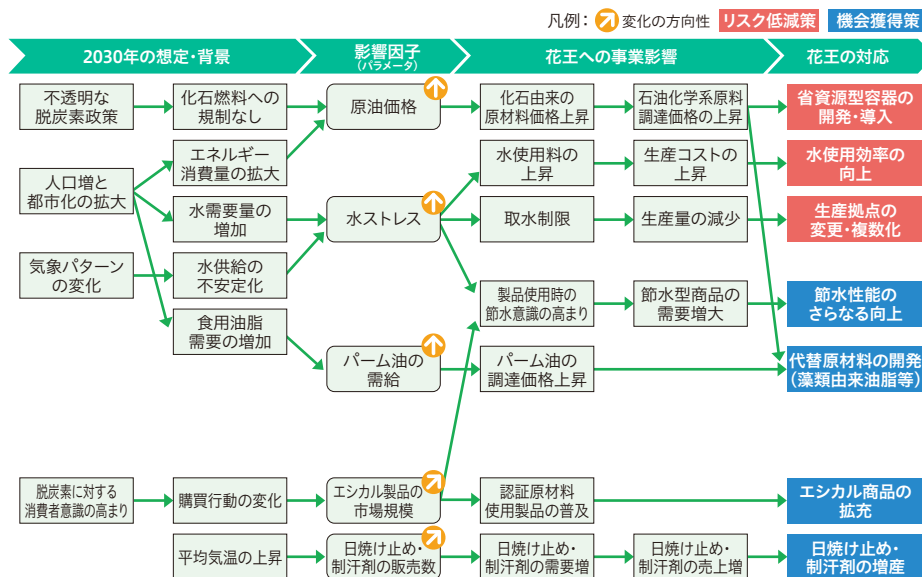


想定する4℃シナリオ

脱炭素政策が不透明で、化石燃料の使用に関する規制はありませんが、脱炭素に対する消費者意識は一定程度高まり、認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーや水需要そして原材料需要が増加します。また平均気温は今より3℃程度上昇します。

この結果、原油価格の上昇、水ストレスの上昇、パーム油の需要増、日焼け止め・制汗剤の販売数増などが予想されます。

これらは花王の事業に対し、化石燃料由来原材料コスト増、取水制限、節水製品の需要増、日焼け止め・制汗剤の需要増をもたらします。これに対し花王は省プラスチックの革新的なフィルム容器の開発・普及、拠点における水使用量やライフサイクル水使用量削減目標の設定、代替原材料(藻類や未利用原材料の利用)などの対応を実施することとなります。





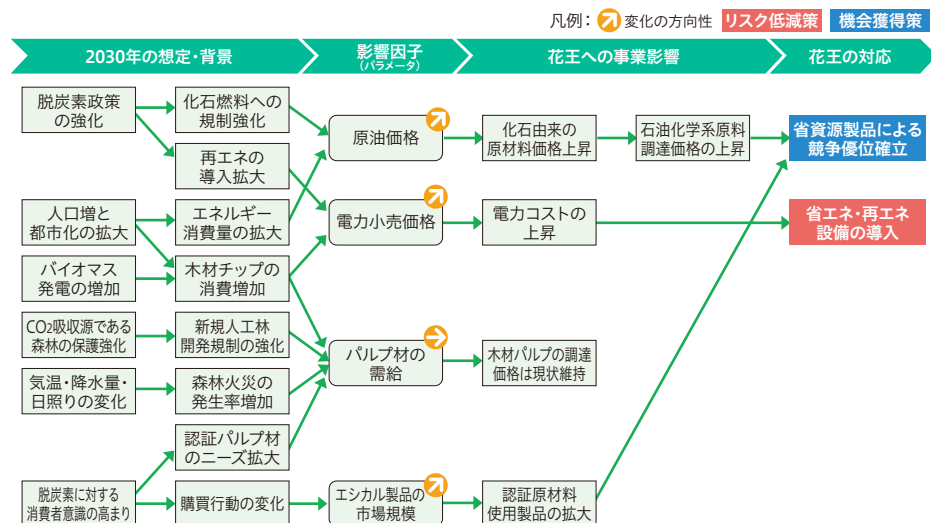
紙おむつ・生理用品

想定する2℃シナリオ

脱炭素政策が世界中で強化され、化石燃料・原料の使用に対する規制が強化されたりバイオマス発電が増加します。また脱炭素に対する消費者意識が高まります。この文脈で認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーや原材料需要が増加します。

この結果、原油価格の上昇、電力小売価格の上昇、パルプ材の需給変化、エシカル製品の市場拡大などが予想されます。

これらは花王の事業に対し、化石燃料由来原材料コスト増、購入電力コスト増、認証原材料製品の拡大をもたらします。これに対し花王は省資源型紙おむつの開発、省エネ・再エネ設備投資を継続的に実施することとなります。

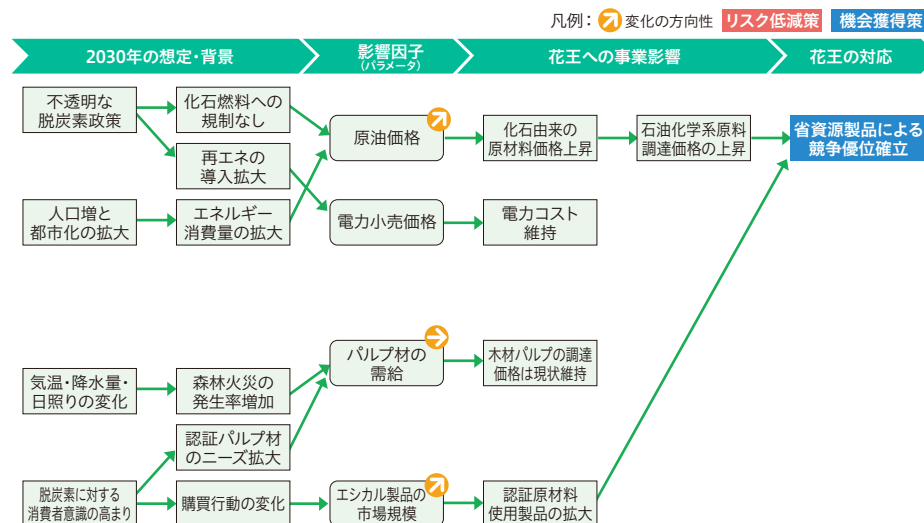


想定する4℃シナリオ

脱炭素政策が不透明で、化石燃料の使用に関する規制はありませんが、脱炭素に対する消費者意識は一定程度高まり、認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーや原材料需要が増加します。また平均気温は今より3℃程度上昇します。

この結果、原油価格の上昇、エシカル製品の市場拡大、森林火災の増加などが予想されます。

これらは花王の事業に対し、化石燃料由来原材料コスト増、認証原材料製品の拡大をもたらします。これに対し花王は省資源型紙おむつの開発を継続的に実施することとなります。





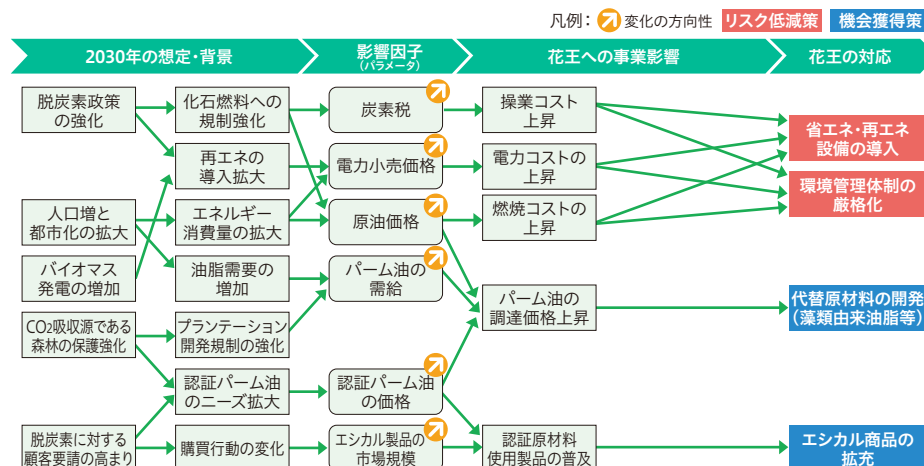
ケミカル・油脂製品

想定する2℃シナリオ

脱炭素政策が世界中で強化され、化石燃料の使用に対する規制が強化されたり森林保護政策が強化、バイオマス発電が増加します。また脱炭素に対する消費者意識が高まります。この文脈で認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーや原材料需要が増加します。

この結果、炭素税の上昇、電力小売価格の上昇、原油価格の上昇、認証パーム油の価格上昇、エシカル製品の市場拡大などが予想されます。

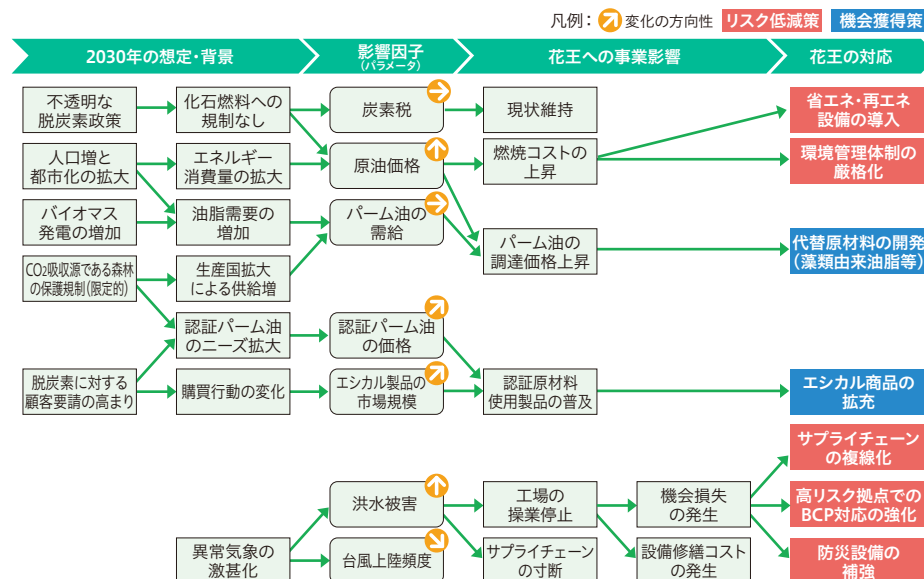
これらは花王の事業に対し、操業コスト増(炭素税、電力、燃料、パーム油)、認証原料使用製品の需要増をもたらします。これに対し花王は省エネ目標、GHG排出目標、再エネ導入目標の設定、代替原材料(藻類や未利用原材料の利用)などの対応を実施することとなります。



想定する4℃シナリオ

脱炭素政策が不透明で、化石燃料の使用に関する規制はありませんが、脱炭素に対する消費者意識は一定程度高まり、認証原材料の需要も高まります。一方、人口増により製品需要増加に伴いエネルギーやパーム油の需要が増加します。一方、森林保護に対する規制は限定的でパーム油の生産国拡大により供給増となります。また異常気象の激甚化が起こります。この結果、原油価格の上昇、エシカル製品の市場拡大、台風や洪水被害の拡大などが予想されます。

これらは花王の事業に対し、燃料コストの上昇、パーム油の調達コスト上昇、工場の操業停止やサプライチェーンの寸断をもたらします。これに対し花王は省エネ・再エネ設備の導入や環境管理体制の厳格化、代替原料の開発、サプライチェーンにおけるBCP対応の強化などを継続的に実施することとなります。





3. 2030年における事業インパクトの試算

「2030年までに達成したい姿」に与える影響を4つの製品群ごとに評価しました。具体的には2030年に売上高2.5兆円(2018年の1.67倍)とし、2018年のP/Lが比例的に拡大する前提で2030年のベースラインP/Lを設定。そのベースラインP/Lに与える事業インパクトを試算しました。ここで花王の事業に影響を与える因子のうちシナリオ間による影響の大きさを比較するために、2℃シナリオと4℃シナリオで異なる影響を定量化できる因子のみを対象に評価を行ないました。そのため、大きな影響を与えうる可能性があるにもかかわらず、評価を行なわなかった因子も存在します。また2050年では大きな影響となるにもかかわらず2030年ではその影響が小さくなった因子も存在しました。

		評価項目	評価した財務影響	2030年における評価結果(+ プラス影響、- マイナス影響、ND 影響なし、数は影響の大きさ)			花王の対応状況	
				2℃シナリオ		4℃シナリオ		
移行	政策・法規制	炭素税の導入・引き上げ	炭素税導入・引き上げによる操業コスト上昇	新たな課税の導入や税率引き上げによる操業コスト増	--	新たな炭素税の導入や税率引き上げはされない	ND	スコープ1+2排出量削減目標を設定し、削減活動を継続中
		プラスチック規制の導入	化石由来プラ使用包装容器に対する課税	新たな課税の導入による調達コスト増	-	新たな課税の導入はされない	ND	リデュースイノベーションを実施する方向性を公表 革新的なフィルム容器の年間普及量目標を設定し、プラスチック使用量削減活動を継続中
			再生プラスチック使用義務化によるコスト増	再生プラスチック使用義務化の導入により、再生プラスチック単価が上昇し、調達コスト増	-	新たな再生プラスチック使用義務化は導入されない	ND	リサイクルイノベーションを実施する方向性を公表 再生プラスチック利用容器の採用を拡大中
	市場	エネルギー価格の上昇	電力小売価格の変動	電力小売価格の上昇によるコスト増	-	電力小売価格の低下によるコスト減	+	エネルギー使用量削減目標を設定するとともに、自家消費太陽光パネルを積極的に設置中
		原材料価格の上昇	化石由来原材料の調達価格の上昇	原油価格の上昇により調達コスト増	--	原油価格の上昇により調達コスト増	---	化石由来原材料を使用している製品群において、その使用量を削減する活動を継続中
			パーム油の調達価格の上昇	森林の開発制限が強化され供給不足となり調達コスト増	-	新規農園が開発され供給量が増加しコストは変わらない	ND	代替原材料(藻類由来油脂や未利用バイオマス)の開発促進と利用開始
			パルプの調達価格の上昇	森林火災は増加するが供給量不足にならずコストは変わらない	ND	森林火災は増加するが供給量不足にならずコストは変わらない	ND	—
		消費行動の変化	エシカル製品の売上増	2030年の主要購買層となる世代のエシカル製品への需要が増加し売上が増加する	++	2030年の主要購買層となる世代のエシカル製品への需要が増加し売上が増加する	++	ESG外部アドバイザリーボードにエシカル協会代表理事の末吉氏を招へい、エシカル製品の開発と提供
物理	急性	異常気象の激甚化	洪水被害額の増加	洪水リスクは増加するが、被害額の正確な予測が困難	-	洪水リスクは増加するが、被害額の正確な予測が困難	-	BCPの見直し サプライヤー向け水リスク調査の実施
	慢性	平均気温の上昇	日焼け止め、制汗剤の売上増	日本では3月から11月において売上が増加	+	日本では年中売上が増加	+	生産計画の見直し
		水需給の逼迫	水使用料の値上げによる操業コスト上昇	渇水地域で操業する工場において操業コスト増	-	渇水地域で操業する工場において操業コスト増	-	水使用量削減目標を設定し、削減活動を継続中

4. 今後の進め方

今回「2030年までに達成したい姿」に及ぼす影響を定量的に評価した結果、2℃シナリオと4℃シナリオの間において、次のような限界があることが判明しました。

- 1) 最も大きなプラスの影響を与えるエシカル製品の売上増については、差があるという情報を入手できなかった。
- 2) 日本においてすでに顕在化している集中豪雨や台風による花王の事業に与える被害額の定量化を行なうことができなかった。
- 3) 花王の主要原料であるパーム油の育成に及ぼす影響に差がある可能性があるという情報が乏しかった。

今後、これらの項目について追加的な調査を行ない、定量評価ができなくとも定性評価の精度を上げていきます。

財務影響の評価項目に対する花王の対応状況は、現時点では概ね満足のいくものであることが確認できました。



原料やプラスチック等を適正に使用し、それらの使用量を削減するとともに、使用済み容器等や使われなかった原料・製品を再利用し、資源循環型社会に参加します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

地球の資源は有限ですが、世界の人口は継続的に増加しており、生活水準が向上することで、必要な資源は増加の一途をたどっており、いままでの一方向の経済モデルでは、豊かな生活文化を将来にわたり実現していくことは不可能です。そこで、高いレベルでの経済成長と循環型社会の構築、すなわち高い資源生産性の実現の両立をめざしたサーキュラーエコノミーの取り組みが、世界中で加速しています。

家庭から出るごみを含む廃棄物発生量の増大に対応した社会基盤(廃棄物処理システム)が十分に整備されていない地域では、廃棄物の放置や処分場の管理が不十分なため、環境汚染を引き起こしている例が多くあります。また、消費後の生活者の不適切な行動により、陸上に投棄されたごみが海洋に流れ込みます。特にプラスチックは自然分解されないことから、海洋プラスチック廃棄物の量が増加し続け、2050年までに魚の重量を上回るプラスチックが海中に存在するといわれています。これら海洋プラスチックはすでに海洋生態系に悪影響を与え始めています。

気候変動による気温上昇を2℃未満に抑制するためには、化石燃料使用量を現状より大幅に削減する必要があります。それに伴い、化石燃料からつくられるプラスチッ

ク生産量が現状より激減する可能性があります。したがって、現在の化石燃料由来のプラスチックを多量に使用した包装容器は持続可能ではないと認識しています。

花王が提供する価値

花王は、資源生産性を高めるための数多くの活動を、さまざまなステークホルダーと協働しながら行なっています。

発生する廃棄物を減らす活動、再利用する活動やリサイクルする活動といった、いわゆる3R活動を、工場、物流拠点や事務所、製品や包装容器で継続的に実施しています。

特にプラスチック包装容器の分野においては、1/6程度のプラスチック使用量となるフィルム容器を継続的に開発利用しており、日本においてはこのフィルム容器を利用したつめかえ製品が一般化しています。この技術を海外グループにおいても展開することで、包装容器で使用するプラスチック使用量を削減することが可能となります。もちろん、社外の方々に利用していただくことでその効果は絶大なものとなります。

また、すでに環境中に流出した廃棄物を回収する取り組みは、海や陸域の生態系の保護等に大きく寄与します。

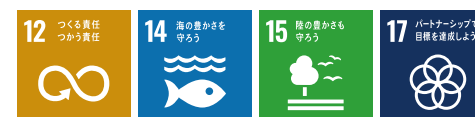
「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

項目	内容
政策・法規制	事業場から発生する廃棄物の処理に関する規制強化、プラスチック包装容器使用量に関する規制強化(リサイクルプラスチック使用量義務化、課税)、プラスチック使用量情報開示の義務化など
技術	新製品製造に伴う事業場からの廃棄物発生量の増加、プラスチック使用量削減技術開発やリサイクルプラスチック利用技術開発失敗など
市場	社会全体における処理可能量を上回る廃棄物発生量の増加による処理費用上昇、消費者嗜好の変化、バーゲンプラスチック・リサイクルプラスチックのコスト上昇など
評判	業界・個別企業への非難、ステークホルダーからの懸念上昇、消費者嗜好の変化など

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

項目	内容
資源効率性	事業場から発生する廃棄物発生量削減による処理費用削減、プラスチック使用量削減による容器費用削減、輸送効率の改善など
製品・サービス	省資源型製品の開発による廃棄物発生量の削減、省プラスチック包装容器製品の拡大、イノベティブな包装容器開発による売上増と開発技術のライセンスアウトによる収入増など
市場	新規市場へのアクセス性向上による売上増、イノベティブ技術開発時における公的インセンティブの活用など
レジリエンス	プラスチック包装容器に対する積極的な3R活動を継続的行なうことによるレジリエンス向上

貢献するSDGs



方針

花王は、製品の開発から廃棄に至るすべての過程において、廃棄物を削減する活動を継続的に行なっています。

環境・安全の基本方針において、「製品の設計段階で省資源、省エネルギー、廃棄物削減等に配慮した技術の開発に努める。生産活動においては、資源やエネルギーの効率的な使用や廃棄物・副産物の削減、再使用、再生利用に努める」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「廃棄物の削減、再使用、再利用を行ない、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじめさまざまなステークホルダーの方といっしょに実行できる、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。

脱炭素社会では、化石燃料の使用量が制限される一方、便利なプラスチックの需要は世界的に高まると予想されており、将来のプラスチックの使用量を減らしつつ、使用するプラスチックは化石燃料由来でないものに置き換えていくことが必要であると認識しています。

2018年10月には、「私たちのプラスチック包装容器宣言」を公表し、日々改良を続け、画期的なイノベーションを起こすような取り組みを4Rの視点から推進すること

を明確にしています。

2019年9月には、「ESG視点のよきモノづくり (ESG よきモノづくり)」を推進するにあたり、その第一弾として、プラスチック循環社会に向けた「リデュース／リサイクルイノベーション」に注力することを発表しました。



→ P113「リサイクリエーション活動」



→ 環境・安全の基本理念と基本方針

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

→ 花王レスポンシブル・ケア方針

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

→ 花王 環境宣言

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

→ 私たちのプラスチック包装容器宣言

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/plastic-packaging-001.pdf

→ 未来に向けた「花王グループの新たな挑戦」

www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2019/20190926-001/

原材料調達における取り組み

花王の工場で発生する廃棄物を削減するために、サプライヤーとともに納入原料の量・納入頻度適正化に継続的に取り組んでいます。これはサプライヤーが調達する包装材料の削減、原料輸送に伴うCO₂発生量の削減に寄与します。

製品における取り組み

花王は、紙おむつやシート製品など、お客さまの使用後に製品そのものが廃棄物になる製品を提供しています。花王は、製品機能を確保すると同時に、材料使用量を削減する技術の開発を通じ、製品に使用する原材料を削減することにより、製品使用後に発生する廃棄物の削減に取り組んでいます。これにより、処理に伴う費用やCO₂発生量も削減できます。

また、一部の製品にリサイクルプラスチックを利用しています。これにより、バージンプラスチックの使用量を削減でき、その原料である化石燃料の使用量の削減につながります。この活動は、プラスチック問題の解決や脱炭素社会の実現において重要な活動の一つであると認識しています。

また、製品にプラスして貼付しているプラスチック製のアテンションツール「プラスチック製アイキャッチシール」は、どうしても必要な場合は認証紙への変更を行ないますが、それ以外は2021年末を目標に全廃します。





包装容器における取り組み

花王はISO18600シリーズ(環境配慮包装規格)に則った活動を進めています。具体的には、包装容器で使用する量を削減し、特に昨今大きな社会問題となっているプラスチック製の包装容器の使用量削減に、4R(Reduce、Replace、Reuse、Recycle)の視点からアプローチしています。

Reduceでは、容器・包装の薄肉化やつめかえ・つけかえ化をすすめています。これは、フィルム製つめかえ容器におけるプラスチック量をボトルに比べ6分の1程度まで大幅に削減できるためです。フィルム容器の利用を拡大するために、消費者がつめかえやすいよう、ボトルの大きさや内容物の粘度などに合わせたさまざまな改良を加え続けるとともに、革新的フィルム容器の社内・社外利用を推進していきます。また、消費者が容器を店頭を持ち込み、そこで中身の製品のみを購入いただく店頭つめかえシステムの可能性も探っていきます。

Replaceでは、化石燃料由来のプラスチックを、紙やガラスといった他の素材やリサイクルプラスチック、植物由来プラスチックに置き換える活動を進めています。さらに花王は、1960年代から粉末タイプの洗たく用洗剤をはじめとした、多くの製品の紙箱や説明書に再生紙を使い続け、利用の拡大を図っています。

Reuseでは、消費者のみなさまにつめかえ・つけかえ製品を提供することで、家庭においてボトルを再使用していただくというアプローチをとっています。また、包装容器を、顧客から引き取り、花王内で洗浄し、再使用するというテイクバックシステムにも一部取り組んでいます。

そしてRecycleです。ESGよきモノづくりの取り組み

の一環として、製品を発売して終わりではなく、廃棄(処理)まで責任を持って取り組んでいます。これまで花王が培ってきた基盤技術をベースに、使用済みプラスチック容器の革新的リサイクル技術の構築、高品質・低価格な再生プラスチックの開発と活用、使用済みプラスチックから価値を創造する活動の推進、プラスチックごみの産業用途への利用等に注力していきます。

開発・生産・販売における取り組み

花王は、工場や事務所から発生する廃棄物等の発生量を削減し、発生した廃棄物等については社内外での再利用、リサイクルを進めています。廃棄物等発生量の削減目標を掲げ、グループ全体で取り組んでいます。

工場では原材料ロス・製品ロスの削減を進めています。たとえば液体状の製品の場合、一つの生産設備で生産する製品を切り替える際、配合用・貯蔵用タンクの洗浄で排水汚泥が発生します。シート状製品の場合は、材料を交換する際に使い切れない部分が発生します。ロスの発生内容に応じた対策を常に検討し改善を重ね、削減を進めています。

販売店から返却された製品は、最終的に廃棄処理するため、資源のムダとなる、処理の過程でCO₂が排出される、大きな処理コストがかかるなどの負荷が発生します。今後は、販売店との連携のもと、商品の配荷や切り替え方法の見直しなど、廃棄物の極小化をめざします。

あわせて、販促物についても使用後は廃棄されるため、デジタルを活用した情報発信に切り替えていきます。

廃棄物のリサイクルの強化

発生する廃棄物をゼロにすることは現時点の技術では困難です。そこで花王は、発生した廃棄物の分別を徹底し、より適切な方法を選定し、委託業者と協力してリサイクルを進めています。リサイクル量や最終処分量も発生量とあわせてモニタリングし、廃棄物処理方法全体の改善に取り組んでいます。

廃棄物の不法投棄防止

工場や事務所から排出される廃棄物の処理を処理業者に委託する場合、不法に投棄されるリスクがあります。花王は、このリスクを低減するため、定期的に処理業者を訪問し、廃棄物が適切に処理されていることを確認しています。日本花王グループにおいては、廃棄物処理業者の契約情報や適正処理調査結果などをデータベース化し、不法投棄を防止しています。このシステムは「電子マニフェストシステム」に連動しており、あわせて不法投棄防止を確実なものにしています。

PCB廃棄物を適正に保管・処理

ポリ塩化ビフェニル(PCB)は、絶縁油として変圧器や安定器等で利用されてきましたが、難分解性のため人の健康および生活環境に関わる被害が生じるおそれがあります。花王は、PCB廃棄物を処理業者に処理委託するまでの間、法の定めに従って適切に保管し、適宜適切に処理を行なっています。

教育と浸透

多くの花王の製品は使用后、廃棄物となります。その事実
に真摯に向き合い、さまざまな機会を通じて事業活動や
製品使用後に発生する廃棄物に関する知識を得、自主的・
積極的に廃棄物発生量の削減活動に取り組むことが重要
であると認識し、社員に対し教育の機会を多く設けています。

ステークホルダーとの協働／ エンゲージメント

事業活動に伴い発生する廃棄物や消費者・顧客による
製品使用後に発生する廃棄物の処理法は、行政により規
制がなされています。より多くの廃棄物をリサイクルで
きるよう、また廃棄物の処理が容易となるよう、行政や業
界団体と協働し、意見交換や相談等にも積極的に対応す
るようにしています。

また、サプライヤーの協力がないと、包装容器で使用する
プラスチックを削減したり、リサイクル性を向上したり
することが困難であるため、意見交換や共同開発を積極
的に進めています。

消費者による製品使用後に発生する廃棄物を削減する
には、少ない資源で製造された製品を消費者が選択する
必要があることから、消費者への啓発活動を行政や業界
団体、流通と協働で積極的に実施しています。



体制

取締役会の監督のもと、事業活動に伴い発生する廃棄物の管理は内部統制委員会で、製品使用後に発生する廃棄物および包装容器の管理はESG委員会で行なっています。これら委員会の委員長はともに代表取締役社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもと経営サポート部門担当役員が委員長を務め、事務局を経営サポート部門レスポンスブル・ケア推進部が担うレスポンスブル・ケア推進委員会があります。同委員会は年2回開催され、法規制遵守状況、廃棄物発生量、リサイクル状況などについて報告・討議し、翌年の目標設定も行なっています。レスポンスブル・ケア推進委員会事務局は、毎月インパクトの大きい工場を中心に法遵守状況の確認や廃棄物発生量、リサイクル状況の把握などを行ない、レスポンスブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。

廃棄物に関する活動は、レスポンスブル・ケア推進委員会のもと、日本RCミーティング、グローバルRCミーティングで報告されています。花王の工場・事務所で発生する廃棄物の大半を占める工場を管理するSCM部門は、全工場の環境担当者が参加する環境部会を開催し、各工場の廃棄物削減やリサイクル活動に関する目標に対する進捗管理やベストプラクティスを社内展開しています。

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンス

ブル・ケア推進委員会などの下部委員会の活動状況の報告を受け、各委員会の活動内容の監督を行なっています。

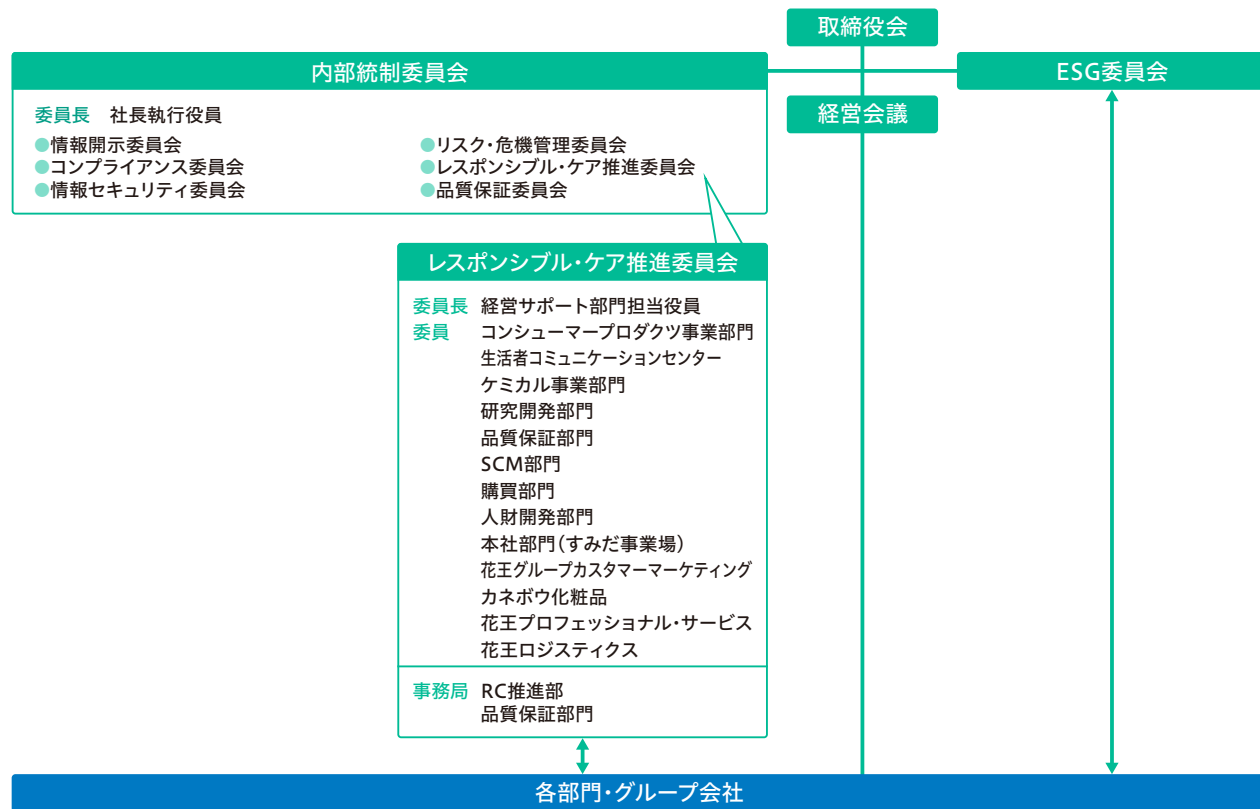
製品使用後に発生する廃棄物の管理は年4回開催するESG委員会で実施しています。同委員会の委員は事業、販売、R&D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同委員会とその下部組織のESG推進会議は、包装容器廃棄物をはじめとする環境課題や、

社会、ガバナンスの課題について討議しています。

廃棄物処理業者の現地確認は、SCM部門、購買部門、ロジスティクス部門、情報システム部門、販売部門、関係会社で協働し、計画的に実施しています。

また花王は、環境関連データを一元管理するデータベースを用いて、データの信頼性を確保し、業務を標準化・効率化することで、的確な活動展開につなげています。

廃棄物および包装容器の管理体制



※2019年12月現在



中長期目標と実績

廃棄物に関する2020年目標

花王グループの全拠点における廃棄物等発生量の2020年削減目標は、毎年0.5%削減することを目標に、2013年に設定しました。日本花王グループの全拠点における最終埋立処分率の目標は、段階的にレベルアップしてきました。2004年に0.5%以下で開始し、2007年には0.2%以下、2010年以降は0.1%以下としています。

項目	対象範囲	2019年目標	2020年目標
廃棄物等発生量 ^{※1}	花王グループ全拠点	33%削減	33%削減
最終埋立処分率 ^{※2}	日本花王グループ全拠点	0.1%以下	0.1%以下

※1 売上高原単位(2005年比)

※2 廃棄物等発生量に対する最終埋立処分量の割合

アイキャッチシールに関する2021年目標

- アイキャッチシールを全廃する
(どうしても必要な場合は認証紙製を使用)

包装容器に関する2025年中期目標

- 単一素材からなるフィルム包装容器を開発する
- 100%再生可能、再利用可能な包装容器にする
- 再生プラスチック使用量を5倍にする
- 植物由来プラスチック使用量を3倍にする

ごみゼロに関する2030年長期目標

項目	対象範囲	2030年目標
革新的なフィルム容器の普及量	花王グループおよび他社	3億本 ^{※1}
廃棄物量 ^{※2}	花王グループ全拠点	ゼロ

※1 年間普及量

※2 拠点から排出し、リサイクルされないもの

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

事業活動に伴う廃棄物等の量を抑制するためには、生産性の向上が必要です。生産性が向上すれば、製造原価を低減できます。またリサイクルが促進されることで、廃棄物処理費用の低減が期待できます。

革新的なフィルム容器が社内外に展開されプラスチック使用量削減目標が達成されると、新規市場での売上増やパテントアウトによる収入による利益増が期待できます。

再生樹脂や再生可能樹脂使用量が増加することにより、バージンプラスチック使用に伴う新規課税を回避する効果もあります。

社会的インパクト

事業活動に伴い発生する廃棄物等の発生量を抑制すること、リサイクルを推進し廃棄物をゼロにすること、プラスチック使用量の大幅な削減が可能な革新的なフィルム容器が社内外で広く使用される社会となることで、社会全体の資源生産性が大きく向上します。これにより、循環型社会の形成推進に貢献し、将来の資源制約社会においても生活者に清潔製品をお届けできます。これは、Kirei Lifestyleの実現、地球1個の暮らしの実現に向けた重要なアプローチです。



2019年の実績

廃棄物

実績

1. 廃棄物等発生量

2019年は各事業場での削減活動の効果等で、廃棄物等発生量は225千トンとなり、前年より3千トン減少、原単位(売上高)削減率は1%改善して27%となりましたが、目標の33%削減には到達しませんでした。引き続き、廃棄物等発生量の削減活動を強化していきます。

廃棄物等発生量のうち有害廃棄物量は22千トン、バーゼル法に定める国際輸送された有害廃棄物はありませんでした。

2. リサイクル

再使用・リサイクルされた廃棄物等は209千トン[※]、リサイクル率は93%でした。

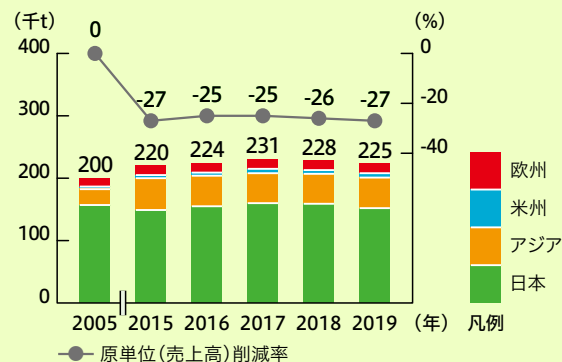
廃棄物等最終埋立処分率は目標の0.1%以下を維持し、ゼロエミッション目標を設定以来15年連続達成しています(日本花王グループの全事業場対象、廃棄物等発生量に対する最終処分量の割合)。

2019年は廃棄物等発生量に改善の傾向が見られたものの、2020年目標との乖離を縮小することが課題であり、引き続き低減に向けた活動に努めていきます。

※ サーマルリサイクル(熱回収)を含む

※ 保証対象は2015年以降の廃棄物量

廃棄物等発生量の推移[※](全拠点)



※ 集計対象拠点: 2005年は花王グループ全生産拠点、日本国内の非生産拠点が対象。2015年からは海外の一部の非生産拠点も含めています。

※ 保証対象は廃棄物等発生量

※ 売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降は国際会計基準(IFRS)にて算出しています。

3. 処理業者施設の確認

2019年は、153社の処理業者にご協力いただき、192の処理現場で確認を行ないました(日本)。その結果、花王の評価基準で不適合だった処理業者はありませんでした。

4. アイキャッチシール

プラスチック製アイキャッチシールの廃止に着手しました。



2019年の実績

包装容器

実績

1. 単一素材からなるフィルム容器を開発

単一素材によるプラスチック製フィルム容器をフィルムメーカー、コンバーターと協働で開発中です。

2. 100%再生可能、再利用可能な包装容器

日本における家庭向け製品で使用しているプラスチック製包装容器は、容器包装リサイクル法のもとりサイクルすることができる仕組みが整っているため、すでに100%再生可能となっています。

日本以外の国・地域における再生可能な包装容器の定義は確認中です。

3. 再生プラスチック使用量

使用済みプラスチックからなる再生プラスチックは、花王台湾における各種シャンプー、コンディショナー、ボディ用洗剤、アメリカで展開しているジャーゲンスのボディ用洗剤、ヨーロッパで展開しているグールのシャンプーなどで使用しており、その使用量は333トン(2018年比2.2倍)となりました。

4. 植物由来プラスチック使用量

メリットシャンプー・コンディショナー、セグレタシャンプー・コンディショナー、キュキュット1,500ml、ラクラクecoパック、andandシャンプー・トリートメントなどで使用しており、その使用量は463トン(2018年比1.2倍)でした。

5. 包装容器使用量

日本の花王(株)、(株)カネボウ化粧品、花王プロフェッショナル・サービス(株)の3社の包装容器使用量※は160.6千トンでした。

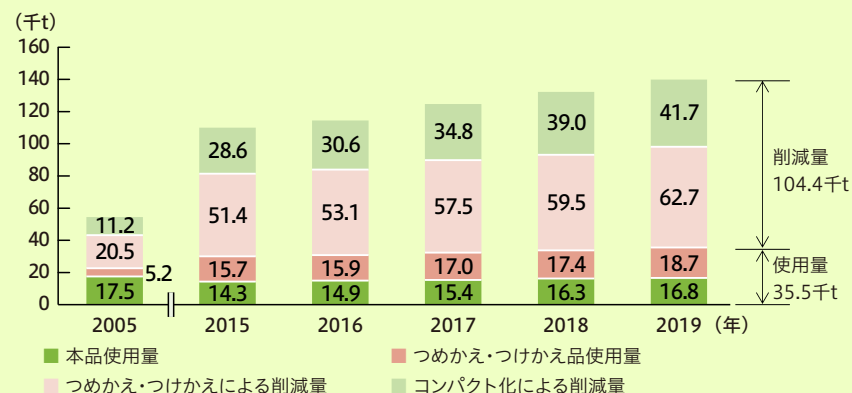
花王(株)の包装容器使用量は146.8千トン、うちプラスチック製包装容器は59.7千トンで、それぞれ前年比+2.8%、+4.6%でした。

また、花王(株)におけるつめかえ・つけかえ製品の数326品目(2019年12月時点)、普及率は84%と最近では80%強で推移しており、特に柔軟仕上げ剤や衣料用漂白剤のつめかえ用の比率は90%以上で推移しています(本数ベース)。

また、つめかえ・つけかえ用製品によるプラスチック削減量は62.7千トンとなりました。製品の濃縮化による効果を加味すると、プラスチック削減量は104.4千トンに上り、削減率は74.6%でした(全品が本品容器である場合との比較)。

※ 段ボール、紙、プラスチック、金属、ガラス

つめかえ・つけかえ製品のあるカテゴリーのプラスチック使用量と削減量の推移



※ 集計範囲: 花王(株)

※ ボディ用洗剤、手洗い用洗剤、シャンプー・リンス、洗たく用液体洗剤、柔軟仕上げ剤、台所用洗剤、住居用洗剤、漂白剤、かびとり剤

※ 2018年の本品使用量とコンパクト化による削減量に誤りがあり修正しました。

具体的な取り組み

製品における取り組み

製品の材料使用量削減

生活者が製品を使用した後で廃棄物となる製品の材料使用量削減を継続しています。たとえば、テープタイプの紙おむつ「メリーズMサイズ」では、1990年の製品に比べ製品機能を上げつつ、37%製品重量を削減しています。

環境負荷の少ない原材料を用いた製品

ケミカル事業部門が取り扱っている紙製湯道管は、パルプモールド成形技術と高温材料技術を融合させ、古紙を原料に利用しています。一般的な陶器製の湯道管に比べ、原料重量が10分の1に、利用後の廃棄物量が16分の1に減少します。

リサイクル材を利用した製品

一部の製品にリサイクル材を利用しています。1960年代から粉末タイプの衣料用洗剤をはじめとした、多くの製品の紙箱や説明書に再生紙を使い続けています。1987年に発売した衣料用洗剤「アタック」の計量スプーンには、リサイクルPP樹脂を、1994年発売のフロア用掃

除道具「クイックルワイパー」のドライシートの繊維には、リサイクルPET樹脂をそれぞれ使用しています。

包装容器における取り組み

Reduceの取り組み

スマートホルダーとラクラクecoパック

花王は、つめかえやすい「ラクラクecoパック」を「つけかえ」することで、最後までムダなく使って環境に配慮し、簡単な操作でユーザビリティをさらに向上させた専用ホルダー「スマートホルダー」を2017年から提案しています。これにより、プラスチック製の本品ボトルが不要になります。

これまでオンラインサイトのみでの販売でしたが、2020年4月より店頭での販売を本格的に開始しました。より多くの消費者が手に取りやすくなり、使用をさらに促進できると考えています。

本技術は、第57回ジャパン パッケージング コンペティション最高賞の「経済産業大臣賞」、2018年グッドデザイン賞を受賞しています。



スマートホルダーとラクラクecoパック

店頭でのつめかえ

モルトンブラウンでは2019年から、イギリスの一部の店舗でオードトワレとオードパルファンの店頭つめかえを開始しました。ボトルを繰り返し使用することにより、環境負荷が削減できます。



店頭つめかえシステム

プラスチック製アイキャッチシールの廃止

商品に貼付されるプラスチック製アイキャッチシールは、消費者の購入時に商品特徴や正しい使用方法などを的確に伝達できるメリットがある反面、プラスチック使用量が増え、プラスチックごみや廃棄時のCO₂排出量の増大につながるという課題があります。

そこで花王は、プラスチック製アイキャッチシールの廃止を始めています。2020年4月より順次発売する「ビオレu」全身洗剤の一部、ボディケア製品、入浴剤では、従来アイキャッチシールで訴求していた内容をボトルに記載することで、廃止を実現しています。



改良前

改良後

Replaceの取り組み

リサイクルプラスチックの使用

花王は、世界各地でリサイクルプラスチックを包装容器に利用する動きを加速しています。

2019年、ドイツのヘアケアブランド「ゲール」やアメリカで展開している「ジャーゲンス」で、新たにリサイクルプラスチックを使用した容器を上市しました。

植物由来プラスチックの使用

植物由来プラスチックを容器やフィルムに利用する技術開発を積極的に進め、2012年に初めて実装して以来、その利用品目と利用量は拡大し続けています。

たとえば、つめかえ用製品「ラクラクecoパック」において、植物由来プラスチックを重量ベースで15%取り入れています。



植物由来ポリエチレンを採用した製品群



台湾における「花王シャンプー」「花王ボディウォッシュ」「ビオレプラムボディ」「メンズビオレシャンプー」:

2016年から100%リサイクルプラスチックを使用した容器を採用



ドイツ、オーストリア、スイス、オランダで展開しているヘアケアブランド「ゲール」:
2019年から順次、再生ポリエチレンテレフタレート(PET)を50%使用したシャンプー容器と、ポリプロピレンを100%使用し完全にリサイクル可能なコンディショナー容器を採用



アメリカで展開しているブランド「ジャーゲンス」:
2019年からボディ用洗剤の一部で、再生ポリエチレンテレフタレート(PET)を50%使用した容器を採用



日本における「クイックルワイパー ウエットシート」:
リサイクルプラスチックを80%配合した袋を採用





Reuse : つめかえ・つけかえ製品の推進

つめかえ・つけかえ製品の提供やスマートホルダーの拡販を、引き続き実施しています。

プリンターヘッドのリファービッシュ

花王コリンズは、使えなくなったインクジェットプリンター用ヘッドをメンテナンスによって再生させる、“リファービッシュメントプログラム”を2012年から一部ヘッドで開始しました。これにより、廃棄されるヘッドの数が減少し、環境負荷低減につながっています。

テイクバックシステムの構築

ケミカル事業部門においては、販売した製品容器を再利用する(テイクバックシステム)活動を進め、環境負荷の低減に努めています。2019年は顧客企業向けに使用している1トンコンテナ(IBCコンテナ)を、13,769基回収し、再使用しました。

Recycleの取り組み

リサイクルーション活動

花王は、包装容器の新しい資源循環に向けた研究に取り組み、使い終えたものに、技術やさまざまな人の知恵・アイデアを加え、新たな価値を生み出す「リサイクルーション」という考え方を提案し、これまでに5つの地域の皆さまと一っしょに検証を続けています。

実証実験では、地域の皆さまから洗剤やシャンプーなどの使用済みのつめかえパックを回収・リサイクルし、さまざまなモノ・価値をつくるという「クリエイション」

を象徴するブロックをつくり、新しいまちづくりや暮らしづくりに役立てようとしています。

この活動は、環境省が発行した「令和元年版環境白書」への掲載や、エコプロ2019実行委員長賞受賞など、社外からも高く評価されています。



→リサイクルーションFacebook
www.facebook.com/RecyCreation.jp/

リサイクルーション活動のイメージ



エコプロ2019実行委員長賞受賞式

開発・生産・販売における取り組み

廃棄物発生量の削減

花王は、液体製品を多く扱うため、製品切り替え時に実施するタンク洗浄による濃厚排水の処理で発生する汚泥の削減は大きな課題です。

花王インダストリアル(タイランド)では、排水のCOD濃度に応じて、別々の排水処理設備で処理することで排水処理場の汚泥発生量抑制に成功し、廃棄物削減に貢献しています。ファティケミカル(マレーシア)でも汚泥の脱水設備の導入を検討しています。

また、小売業者における廃棄物発生量削減に貢献するために、小売業者の理解・協力のもと、製品を届ける際に使用する箱の利用量の削減を実施しています。

廃棄物のリサイクル強化

おもつや生理用品を製造する際に発生する廃棄物を、プラスチックパレットにリサイクルする取り組みを進めています。花王のマトリックス運営組織の強みを活かし、研究所など関連部門が協力し合い、花王の工場内でテスト運用を2016年から開始しました。

2019年までに615トンの廃棄物をプラスチックパレット約39,520枚にリサイクルしました。



社会への環境影響評価

2019年は、昨年に引き続き、東京都市大学環境学部伊坪徳宏教授の協力のもと、LIME3手法を用いて、つめかえ容器が普及している日本の社会の環境影響評価を実施しています。その結果、つめかえ容器が普及した社会は本品ボトルをリサイクルする社会と比べ環境影響が低いことを確認しました。

社内でのごみゼロ意識の浸透

グローバルRCミーティング

レスポンシブル・ケア活動の一環として、日本と工場を有する子会社のRC担当者が一堂に会する会議を年1回開催しています。各子会社の廃棄物削減を含むRC活動の活性化とレベルアップを目的としています。

SCM部門RC環境部会

SCM部門ではRC環境部会を年2回開催し、工場からの廃棄物の発生抑制、リサイクル化を推進するために、各工場の実情把握、ベストプラクティスの共有などを図っています。

容器検討会

社内の理解と活動の推進のために、包装技術研究所では、新製品・改良品発売時には事業ユニット、SCM部門、生活者コミュニケーションセンター等の関連部門

を集めて容器検討会を開催し、環境適応性を検討しています。2019年は日本で48回、アジアで8回開催しました。



容器検討会

“いっしょにeco”を基盤としたステークホルダーとの協働

お客さまと“いっしょにeco”

プラスチック使用量を大幅に削減できるつめかえ・つけかえ製品をお客さまにより多く選択していただくよう、花王の包装容器の取り組み紹介をエコプロ展や花王エコラボミュージアム等で行なっています。

ビジネスパートナーと“いっしょにeco”

包装容器の開発や上市を行なう際には、材料メーカー、リサイクル樹脂メーカーや包装容器メーカーとの協働が欠かせないものであると認識し、広く共同開発を行なっています。

社会と“いっしょにeco”

クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス

海洋プラスチックごみ問題の解決に向けた取り組みを世界全体で推進することをめざし設立された「クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス」に参加しています。花王(株)の代表取締役 社長執行役員が会長を務めており、日本の企業をリードしています。



→クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス
cloma.net/archive/

日本TCGFにてプラスチック廃棄物問題に対するポリシーを策定

花王は、消費財流通業界の企業が主体となる日本TCGFに参加し、日本国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて活動しています。この日本TCGFにおいて、プラスチック廃棄物問題を新たに取上げ、推進していくこととなり、今後の活動の礎となるポリシー策定に積極的に関与しました。



→プラスチック廃棄物問題に対するポリシー策定
www.kao.com/jp/corporate/news/2019/20190605-002/



九都県市容器&包装ダイエツ宣言キャンペーン

政府や自治体が進める活動に積極的に参加し、花王の技術紹介や、意見交換を実施しています。

家庭から出る包装容器の削減を消費者に呼びかける「九都県市容器&包装ダイエツ宣言キャンペーン」には、開始以来10年連続で参加しています。

容器回収活動

自然界に排出されてしまった包装容器などを回収する活動を外部団体とともに推進しています。また、花王独自に、海ごみや河川ごみ、市中ごみなどの回収活動を行なっています。

廃棄物セミナーや講習会等での事例紹介

日本では、廃棄物を処理委託する際、処理委託者がその物理的・化学的情報を十分に処理業者に伝えないことによる事故が、処理業者で多く発生していると報告されています。

そこで花王は、過去、処理業者とのコミュニケーションにより改善を行なってきた事例を社会に広げるとともに、自ら行なっている伝達情報の改善点を見出すために、さまざまな廃棄物セミナーで事例紹介を行なっています。

これらの活動の結果、2019年も、花王から処理委託した廃棄物に伴う事故はありませんでした。



外部有識者からのメッセージ

意欲的な目標のもと「ごみゼロ」を推進する 花王への期待



NPO 法人ごみじゃぱん 代表理事
神戸大学名誉教授
石川 雅紀 氏

花王のごみゼロ活動のポイント

1. メーカーによる高いレベルのコミットメント
2. 単なる軽量化に留まらない製品システムとしてのリデュース
3. 高いレベルのリデュース実績のさらなるステップアップ
4. 複合フィルムのマテリアルリサイクルへの挑戦
5. 市民、行政、NPO 等多様な主体との連携

今後の課題

1. 全体システムの持続可能性を担保するための経済性の確保
 - 1.1. 再生素材の需要開拓
 - 1.2. 再生コストの削減
2. 多様な主体の積極的な巻き込みとそれを可能にするためのインセンティブ設計
 - 2.1. 消費者から収集する段階の効率化
3. 業界としての対象包装容器素材に関する自主基準策定

花王の ESG 戦略 Kirei Lifestyle Plan 2020 を読んで、日本企業もついにここまで来たかと感銘を受けた。これまで日本企業は、「不言実行」のスタイルで、実質的に問題解決にはまじめに取り組むが、外に向かって事前に目標を宣言することはほとんどなかった。

工場等を発生源とする公害問題では、問題自体が社内の技術的問題であり、対策費用も自社負担であるから、社会から要請された目標達成に向けて最善の努力をするという意味で、対策は社内だけで閉じていた。しかし、持続可能な社会の実現といった多様で、多くの主体が関わる問題の場合は、対策が社内で閉じることはあり得ない。

多くの主体が関わる問題の対策は、それだけ調整が難しいが、ほかには解決の道はない。解決のためには、誰かが立ち上がって主導することが必要である。この役割を担う主体としてはリーディングカンパニーがもっともふさわしい。花王が、「私たちのプラスチック包装容器宣言」で、すべてのプラスチックは、自然界に放出されるべきではなく、すでに放出されたものも含めて回収し、再生するべきであると宣言している点は高く評価できる。

この高い理想を実現するための取り組みを一過性のイベントではなく、すべての関係主体が日常業務の中で、無理なく持続的に取り組めるようなシステムをめざしている点がすばらしいと思う。

ごみゼロをめざす活動の一つとしてリサイクリエーション活動がある。この活動は、使用済みの洗剤・シャンプーなどのつめかえ容器を回収し、マテリアルリサイクルすることを目的としている。ただし、つめかえ容器の素材は複数のプラスチックで構成される複合フィルムであり、発生頻度、発生量が少ないという課題がある。

市場から回収された複数の種類のプラスチックの混合物は、素材比率が安定しないこと、混合物の物性が単一素

材よりも劣ることから、素材としての価値はかなり落ちる。また、発生量が少ないことから、現行の分別収集で、単独の分別品目として収集することは難しい。包装容器プラスチックとして集められた後に他のプラスチック包装容器と分離することも極めて困難である。これらの問題から、つめかえ容器のマテリアルリサイクルは、極めて困難なチャレンジであり、これまで試みられてこなかった。

しかし、「プラスチックは自然界に放出されるべきではなく、回収し、再生するべきである」という目標を設定し、いかにして達成するかという視点から考えてみると、道筋が見えてくる。

つめかえ容器は、他社製品も含めて比較的素材構成が共通しているので、つめかえ容器のみを集めることができれば、素材比率はかなり安定する。軽くて、発生頻度も低いので、消費者が収集拠点まで運ぶ負荷が小さく、拠点回収に向いている。

これまで花王は、NPO、ガールスカウトなどの市民団体、行政等と連携し、さまざまなバリエーションの回収方式を実施しており、一定の実績を上げている。次のステップとしては、まだ試みていない方式の実施および全国的に展開することを視野に入れて、それぞれの回収方式の実績を分析し、水平展開することである。

回収した素材の用途開発は、もう一つの大きな課題である。こちらも難しい課題であるが、自社製品への利用をめざすことは有力な出口である。この課題は困難ではあるが、技術を企業の個性の中心においてこれまで成長してきた花王なら期待が持てる。包装容器の開発設計部隊と多様な社外の関係主体を巻き込んで、回収をシステム化し普及させる部隊が生まれ、密接に協力して大きな目標を達成することを期待する。



節水効果の高い処方および製造工程を採用して、花王のすべての製品と業務に関わる水使用量を削減します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

水は地球上のすべての動植物を育むためになくてはならないものです。また清潔な暮らしを営むためにはすべての人々が衛生的な水を持続可能な状態で利用することが必要です。たとえば日本では、家庭用水は洗浄を目的とするものが大部分を占めている※1といわれています。また、日本のご家庭で花王製品を使用する際に使用された水量は生活用水使用量の15%程度を占めている※2ことから、花王には大きな社会的責任があると認識しています。

現在、多くの地域において局所的な大雨や洪水、慢性的な渇水やそれに伴う長期間の乾燥などの問題が顕在化していますが、今後は人口増加や気候変動により、ますます深刻化することが予想されています。

※1 国土交通省水管理・国土保全局水資源部

※2 花王調べ

花王が提供する価値

製品ライフサイクルにおけるすべての段階で水の利用効率を大幅に改善することをめざしています。工場においては水使用量の削減目標を掲げ、継続的に取り組んでいます。これは工場が用水として利用する流域(河川やその水源)の保全につながると考えています。

また、製品使用時の水使用量を削減できる節水製品を開発し、グローバルに展開しています。これにより、水使用量に制限がある場合でも生活者の清潔な暮らしを続けることが可能となると考えています。

貢献するSDGs





「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会

気候変動により、すでに渇水や局所的大雨による影響が世界各地で表れています。政府・企業はCO₂排出量の削減に向けてさまざまな取り組みを進めていますが、今後、気温がさらに上昇することは必至で、これらの影響はさらに深刻化していくと理解しています。

また、世界の大都市の住民は増え続けています。都市の水関係インフラ能力が、増え続ける住民の需要を満たすことができなくなると、住民は十分な水を使用できない、排水処理が適切になされない状況となり、住

民の清潔・衛生を脅かす可能性があります。また市水のコストアップがあると、工場運営コストが増加し利益減となるリスクがあります。

一方、気候変動に関連する節水意識や清潔・衛生意識の高まりは、花王の事業に深く関係することから、大きな機会があると考えています。また、上記の状況を見据えて工場における水使用量削減を継続的に実施していることは、コストダウン・利益増にもつながると思っています。

花王グループ全体の2030年における水使用量は、何も削減策を講じないと2017年比1.66倍となると見込まれ、市水のコストが20%上昇する[※]と、コストが771百万円増加することが見込まれます。一方花王は2030年に水使用量を2005年比45%削減する目標を掲げていることから、市水のコスト増を51百万円抑制することができると見込まれます。

※ 出典:水道事業の将来予測と経営改革(日本政策投資銀行、2017年)

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会

項目		内容
リスク	移行リスク	水に関わるさまざまな政策・法規制が制定され、それに対応するために管理コストが増大する可能性があります。また、対応のため設備増強や新技術開発に投資することで設備費や運用費が増加し、利益減となるリスクがあります。 さらに、工場立地エリアやその取水源で渇水リスクが高まることで、政府や自治体から取水制限を要請され、生産が予定通りに行なわれず売上減となるリスクがあります。 想定される政策・法規制の例 ・工場排水に対する規制 ・製品の化学物質使用に関する規制 ・製品の水関連環境性能や化学物質に関する表示制度 ・取水制限
		技術 節水製品をはじめとする水リスクに対応するための製品研究開発費用が増大することで、運用費増加による利益減となるリスクがあります。さらに当該技術開発が失敗した場合、売上増を達成できなくなるリスクがあります。
		市場 国・地域レベルで渇水が大きくなると、製品使用時の水使用量が制限され、節水製品の需要が増大する一方で、非節水型製品の売上が減少するリスクがあります。
		評判 上記リスクへの対応不足や情報開示不足によりレピュテーションが低下するリスクがあります。
	物理的リスク	急性 短期的な渇水や頻発する局所的大雨による浸水などにより、自社工場運営が停止し製品製造を継続できなくなるリスクがあります。同事象がサプライヤーの工場で発生することで、必要な原材料調達ができなくなり、結果として製品製造を継続することができなくなるリスクがあります。また、サプライヤーから花王工場まで、花王工場から顧客までのサプライチェーンが寸断されるリスクもあります。これらリスクは製品を市場に供給できなくなることから売上減となったり、リスクが顕在化したとき特別な対応を要することでコストが増加し利益減となります。 慢性 さらには、大規模な洪水の発生によりインフラが損傷し生活者の暮らしに大きな制限が発生すると消費活動が落ち込み、売上高が減少するリスクがあります。 渇水が重篤化する可能性のあるエリアに自社工場やサプライヤー工場が存在することにより、今後の成長に必要な生産量増に対応できなくなるリスクがあります。また、同エリアにおける水使用製品の売上高が減少するリスクがあります。
機会	資源効率性	工場で使用する水量を継続的に削減していることは、製品製造に必要な運営コスト低減につながり、利益増につながります。
	製品・サービス	花王は界面を制御する技術を中核に据え研究開発体制を有しています。界面の制御とは、すなわち、他物質との混ざり合い方をコントロールすることです。この技術により、たとえば泡切れの良い洗浄剤や水と混ざりにくいセメントの提供など、水に関わる製品開発を推進しているため、市場の変化に適切に対応できます。
	市場	渇水や大雨による災害に伴う水使用量制限などが顕在化することで節水型製品が注目され、その売上が増加する機会があります。また、レジリエントなインフラ整備強化に伴い、インフラで必須であるコンクリートセメント用添加剤の需要が伸びる機会もあります。
	レジリエンス	工場で使用する水量を継続的に削減していること、サプライヤーに水リスク調査の実施を求めていること等は、製品製造の面で水問題に対するレジリエンス向上に役立っています。また60年以上の消費者相談対応と、40年以上にわたり構築したデータベースにより消費者動向を予測し新製品の提案をする活動は、事業のレジリエンス向上に必要です。



方針

花王製品のライフサイクルを通じた水の使用量は、使用段階が90%程度、原材料工程が10%程度を占めています。そこで花王は、日本における消費財のトップメーカーとして、リーダーシップを発揮し、節水製品の積極的上市や行政・サプライヤー等とのエンゲージメントを図っています。

花王は、製品の開発から廃棄に至るすべての過程において、水に関する影響を最小化する活動を継続的に行なっています。

環境・安全の基本方針において、「製品・技術の開発にあたっては、製造から廃棄までの全段階で環境・安全についての評価を行ない、環境負荷が小さい製品の提供に努める」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「環境負荷が小さく、消費者・顧客が安心して使用できる製品の技術開発とその提供に努める」「事業活動において、節水等を含めた省資源を進めるとともに、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品に関わるライフサイクルの中で消費者をはじめさまざまなステークホルダーの方と一しょに実行できる、よりecoな方法を提案してまいります」

と決意を表しています。



→環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

→花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

→花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

教育と浸透

「環境宣言」のスローガン“いっしょにeco”のもと、さまざまなステークホルダーとともに水保全をはじめとしたさまざまな環境保全活動を推進し、水保全に関する教育や花王の取り組みの周知を行なっています。

お客さまと“いっしょにeco”

製品ライフサイクルにおける水使用量の90%程度が使用段階であることから、生活者への水に関する啓発は非常に大切であると考えています。たとえば、すすぎ1回の衣料用洗剤をご購入いただいても、お客さまがすすぎ2回で洗濯をされると水使用量の削減効果は発現しません。生活者に花王製品の環境価値を正しく伝

え、正しく行動していただくことが非常に大切です。花王はさまざまなイベントを通じ、水保全の重要性や花王の活動、花王の製品の環境価値を伝えています。

ビジネスパートナーと“いっしょにeco”

お客さまがKirei Lifestyleを実行されるための一助となるよう、花王は心をこめた“よきモノづくり”を続け、製品をお客さまにお届けしています。これは花王だけで実現するものではなく、原材料調達、生産、輸送、販売などの各段階において、さまざまなビジネスパートナーの皆さまと協働しています。すなわち、ビジネスパートナーも花王と想いをともにし、活動に取り組んでいくことが重要であると考え、さまざまな情報共有の場を設けています。

社会と“いっしょにeco”

政府や自治体、NPOなどが進める活動に積極的に参加し、花王の技術紹介や意見交換を実施しています。

社員への教育と浸透

花王社員は、製品を開発・提供する立場のみならず、会社を離れると一生活者であり、製品を選択する側となります。したがって、花王社員がさまざまな機会を通じて水に関わる知識を得、自主的・積極的に水保全に対する活動に取り組むことが重要であると認識しています。



体制

取締役会の監督のもと、リスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESG委員会で行なっています。これから委員会の委員長はともに代表取締役 社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもと、政策・法規制や技術リスクなどを管理するレスポンシブル・ケア推進委員会と市場、評判、急性リスクなどを管理するリスク・危機管理委員会があり、これら委員会の委員長はともに経営サポート部門担当役員が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は経営サポート部門レスポンシブル・ケア推進部が、リスク・危機管理委員会事務局は同部門危機管理部が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会は年2回開催され、法規制遵守状況、水使用量削減状況などについて報告・討議がなされ、翌年の目標設定も行なっています。レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は、毎月、法規制遵守状況の確認や水問題についてのインパクトの大きい工場を中心に水使用量実績の把握などを行ない、レスポンシブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。リスク・危機管理委員会は年4回開催され、自然災害やレピュテーションなどのリスクを管理しています。

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンシブル・ケア推進委員会とリスク・危機管理委員会などの下部委員会の活動状況の報告を受け、各委員会の活動

内容の監督を行なっています。

水に関する機会管理は年4回開催するESG委員会を実施しています。同委員会の委員は事業、販売、R & D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同委員会とその下部組織のESG推進会議は、水をはじめとする環境課題や、社会、ガバナンスの課題について討議しています。同委員会はその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

水資源に関するリスクと機会の管理体制は、気候変動に関する管理体制と同じです。



→体制図はP86「よりすこやかな地球のために」脱炭素／体制」

中長期目標と実績

2020年目標

花王グループの全拠点を対象とした水使用量の2020年削減目標は、毎年1%の削減を目標とし、2013年に設定しました。

日本花王グループ製品使用段階を対象とした水使用量の2020年削減目標は、2009年に設定しました。(いずれも2005年比)

項目	対象範囲	2019年目標	2020年目標
水使用量 (売上高原単位)	花王グループ全拠点	40%削減	40%削減
	日本花王グループ 消費者向け製品使用時	—	30%削減

2030年長期目標

項目	対象範囲	2030年目標
水使用量 (売上高原単位)	花王グループ全拠点	45%削減(2005年比)
	花王グループ製品ライフサイクル全体	10%削減(2017年比)
	渇水地域における製品 ライフサイクル全体	40%削減(2017年比)

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

花王グループ全拠点の水使用量目標を達成することで、事業運営費の低減に寄与し、利益増に貢献します。製品使用時の水使用量目標を達成するには、節水製品の売上増が必須のため、目標達成により売上増が期待できます。

社会的インパクト

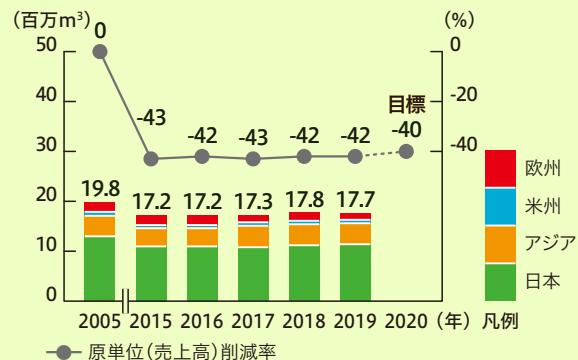
目標達成により、流域の淡水の持続可能性に寄与し、生態系の保全に良い影響を与えていると考えています。また、水道に関わるインフラ維持更新費用や生活者の上下水道料金負担の軽減にもつながります。



2019年の実績

実績*

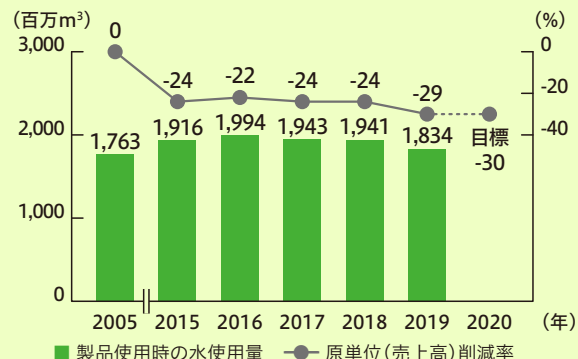
水使用量(取水量)の推移(全拠点)



※ 集計対象は2005年は花王グループ全生産拠点、日本国内の非生産拠点が対象。2015年は一部の、2016年以降はすべての非生産拠点を含まず。

※ 保証対象は水使用量(取水量)

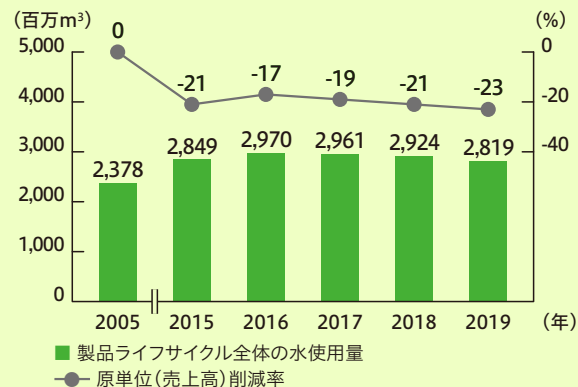
製品使用時の水使用量の推移(日本花王グループ)



※ 製品使用時の水使用量は、主に日本国内の消費者向け製品1個当たりの製品使用時の水使用量に、当該製品の年間の売上個数を乗じて算定した値を集計したものです。

※ 保証対象は水使用量および原単位(売上高)削減率

製品ライフサイクル全体の水使用量の推移(花王グループ)



※ 主に日本国内および海外で販売した製品単位数量当たりの製品ライフサイクル(ただし、自社グループの生産工程、物流工程を除く)を通じた水使用量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値に、自社グループの生産工程、物流工程を通じた水使用量の実績値を合算したものです。ただし、産業向け製品は、調達に関する水使用量は含まれますが、使用および廃棄に関する水使用量は含んでいません。

※ 保証対象は水使用量および原単位(売上高)削減率

水源別取水量の推移(百万m³)*

	2017年	2018年	2019年
地表水	0	0	0
半塩水・海水	0	0	0
雨水	0	0	0
地下水(再生可能)	5.1	5.3	5.1
地下水(再生不可能)	0	0	0
油汚染水・プロセス水	0	0	0
市水	12.2	12.5	12.5
他の組織からの排水	0.03	0.02	0.07

※ 集計対象拠点:花王グループ全拠点

放流先別排水量の推移(百万m³)*

	2017年	2018年	2019年
河川・湖沼	2.3	2.4	2.5
半塩水取水・海	5.8	6.4	6.3
地下水	0.0	0.0	0.0
下水道	2.8	2.9	2.8
他の組織への排水	0.0	0.0	0.0
合計	10.9	11.7	11.7

※ 集計対象拠点:花王グループ全拠点



→ CDPによる評価はP89「よりすこやかな地球のために」> 脱炭素/2019年の実績:CDPによる評価

実績に対する考察

水使用量(全拠点)は、前年より微減の17.7百万m³で、原単位(売上高)削減率は前年とほぼ同じ42%となり、2019年目標および2020年目標を前年に続き達成しています。また、取水リスクのある生産拠点の水使用量は3.0百万m³でした。

製品ライフサイクル全体の水使用量(花王グループ)、製品使用時の水使用量(日本花王グループ)は、それぞれ105百万m³、107百万m³減少し、原単位(売上高)削減率は2ポイント改善の23%削減(2017年比6%削減)、前年より5ポイント改善の29%削減となりました。

課題は使用段階での水使用量の低減です。節水型製品のさらなる拡大を進めていきます。



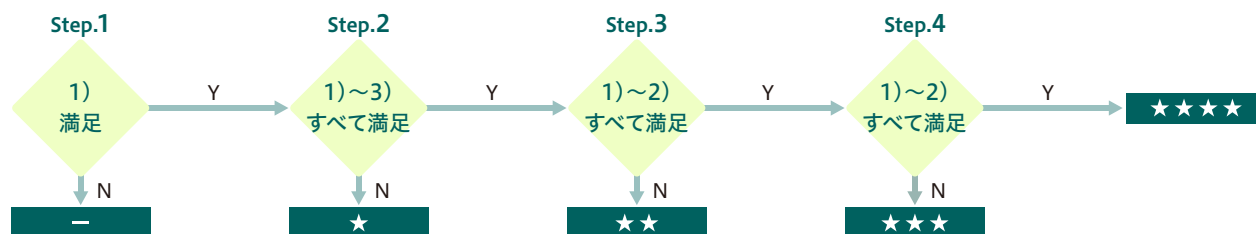
具体的な取り組み

原材料購入における取り組み

2015年、CDPサプライチェーンプログラムに参加し、水リスクが高いセクターに属するサプライヤーに対して、自らの水管理レベルの向上を促しています。具体的には、CDPの質問書に回答いただき、花王独自の評価法によりサプライヤーの水管理状況等を評価し、結果をフィードバックしています。

2019年の調査の結果、「★★★」以上の評価となったサプライヤーは前年に比べ8社増加し、サプライヤーの活動レベルが向上していることがわかりました。一方、30%程度を占める非回答サプライヤーに対し、回答していただくようエンゲージメントを進めています。

判定フロー



ステップ	適合	実施	評価対象
1	●	●	1)一部でも回答
2	●	●	1)水リスク施設の把握
		●	2)取水量・排水量・消費量の把握
		●	3)それぞれの変化量の把握
3	●	●	1)最高責任者/組織の整備
		●	2)定期リスク等モニタリング報告
4	●	●	1)水悪影響有無把握
		●	2)影響内容と対応戦略の説明

開発・生産・販売における取り組み

花王の各工場では、製品への配合や設備の洗浄・冷却などに水を利用しています。工場ごとに水使用量の削減目標を設け、3R(Reduce、Reuse、Recycle)の視点で水使用量削減や再利用に取り組んでいます。

Reduce

ボイラー用水や冷却水の再使用回数を増やし使用量削減を図る取り組みを、ドイツ花王化学をはじめ複数の工場で行なっています。

Reuse

雨水の緑地の散水などへの活用を、すみだ事業場や上海花王化学、ファティケミカル(マレーシア)などで行なっています。

Recycle

使用後の蒸気を積極的に回収したり、プロセスで利用した水を浄化して再利用する活動を多くの工場で実施しています。



3Rの取り組みの例

会社名	内容
上海花王化学	一部の製品の反応プロセスで使用した水を、別の製品の製造プロセスに再利用し、水使用量を削減
花王(ベトナム)	タンクの洗浄・滅菌プロセスにスプレーを利用した方式を導入し、水や蒸気を削減
花王インダストリアル(タイランド)	冷却水のオーバーフローを冷却水プールに戻して、水使用のムダを削減
キミ花王(メキシコ)	地元自治体と、自治体の浄水設備から多くの再生水を受け入れる協定を締結。逆浸透膜による下水の有効利用により、購入した再生水をよりきれいな水にし、生産に使わない残りの水を市の施設を介して川に放流することで、地域の水循環に貢献

使用における取り組み

使用段階の水使用量が全ライフサイクルでの水使用量の90%程度を占めていることから、節水型製品の提供とその使用方法のコミュニケーションに取り組んでいます。花王は、すすぎ1回を可能にした衣料用洗剤「アタックNeo」を2009年に日本で発売。2019年には、洗浄力・消臭力・洗剤残りゼロを両立した「アタックZERO」を発売しました。また、すすぎ1回を可能にする衣料用洗剤は、日本、台湾で提供しています。花王は、洗たくにおけるすすぎ1回のあたりまえ化をめざしています。

花王は、泡に着目した本質研究により、他の製品群においてもすすぎ水を削減することに成功しています。2010年には従来品よりすすぎ水を20%減らすことができる「メリットシャンプー」を、2014年にはすすぎ水を20%減らすことができる食器用洗剤「キュキュット」を、2015年にはすすぎ水を10%減らすことができる浴室用洗剤「バスマジックリン」などを上市しました。引き続き本質研究に基づく節水型製品の展開を図っていきます。

節水方法についても、さまざまなアプローチで消費者に伝えています。たとえば、より少ない水で洗髪できる「エコシャンプー術」を開発し、消費者への啓発も行なっています。節水型製品の提供と同時に、節水方法をお伝えしていくことは、「環境宣言」のスローガン“いっしょにeco”をまさに具現化した取り組みです。



より少ない水で洗髪できる「エコシャンプー術」



“いっしょにeco”のもとで推進する教育と活動

社員

- ・レスポンシブル・ケア活動に基づく社員教育において、全社員を対象に教育を実施
- ・ISO14001を取得している工場・研究所において、対象事業場で働く全社員を対象に教育を実施
- ・花王エコラボミュージアムにおいて社員向け説明会を実施

ビジネスパートナー

- ・重要サプライヤーをお招きしたベンダーサミットを開催し、水保全を含む花王のESGに関する取り組みを説明し、CDP質問書への回答を要請

お客さま

- ・エコプロ2019において、節水に関する展示、説明を実施
- ・小学生を対象に、節水をテーマにした出張授業を実施

社会

中国清潔・節水全国運動

節水の大切さを喚起したい中国政府と、節水型衣料用洗剤を販売するなどお客さまと“いっしょにeco”活動を進める花王の考えが一致し、2012年より協働で継続実施している節水キャンペーン「中国清潔・節水全国運動」は、2019年で8年連続の開催となりました。活動エリアを西北地区に拡大し、今回は中国の64大学で節水の啓発を行ないました。



中国・西安市で行なわれた開幕式の様子



製品の製造中または使用時に、大気や水系への放出による人や環境への影響を最小化するように配慮します。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

大気汚染、水質汚染、土壌汚染が人の健康、農作物や植物、生態系へ悪影響を及ぼすことはいまでもありません。

窒素酸化物(NOx)、硫黄酸化物(SOx)、粒子状物質(PM)や揮発性有機化合物(VOC)などの大気汚染物質は、喘息などの肺疾患の有症率を上げることが知られています。これら大気汚染物質の多くは化石燃料の燃焼や有機溶剤の使用が原因です。大気汚染が原因の早期死亡者数は全世界で年間880万人、欧州では79万人に上るといわれています(ドイツ、マインツ大学)。また、近年では家庭におけるエネルギー効率を高めるために、室内の気密化が高まっており、室内で発生する化学物質が室内に長時間留まり、その濃度が高まることで、健康に影響を与えるという報告もあります(日本、横浜国立大学)。

人を含むほとんどの生物は水がないと生きていくことができません。また、清潔な暮らしを営むためには衛生的な水を利用することが必要です。水質汚染は、工場や生活排水に含まれるさまざまな物質が主な原因となっています。

土壌汚染は、たとえば人の健康への影響としては、汚染土壌に直接触れたり口にする直接摂取による影響と、汚染土壌から溶出した有害物質で汚染された地下水を利用するなどの間接影響があります。土壌汚染は、一度発生すると、有害物質が蓄積され汚染が長期にわたること、大気汚染や水質汚染と比較して汚染状態を体感しづらいことなどの特徴があります。

花王が提供する価値

花王では、花王の工場から排出されるNOxやSOx、VOCなどの大気汚染物質の排出量や、工場排水に含まれる有機物等の低減に努め、各国・地域の法令を遵守し、法令を上回る基準値を定めて厳しく管理することで、工場周辺地域の大気汚染・水質汚染を防止しています。

世の中の働く人の健康維持にも配慮しています。たとえば有機溶剤を必要としない水性インクジェット用顔料インク LUNAJET では、印刷作業空間のVOCを抑制しています。界面活性剤の使用量を低減できる新規界面活性剤「バイオIOS」を開発するなど、製品を通じて水質汚染防止に貢献しています。

また、各工場では、地域で利用されている地下水が汚染されていないことを確認するために、土壌の状況を定期的に調査しています。

貢献するSDGs





方針

花王は、家庭用製品から工業用製品まで幅広く化学物質を扱っており、開発から廃棄に至るすべての過程において、化学物質による影響を最小化する活動を継続的に行なっています。

環境・安全の基本方針において、「製品・技術の開発にあたっては、製造から廃棄までの全段階で環境・安全についての評価を行ない、環境負荷が小さい製品の提供に努める」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「環境負荷が小さく、消費者・顧客が安心して使用できる製品の技術開発とその提供に努める」「事業活動において、廃水・排ガスの適正処理を行ない、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじめさまざまなステークホルダーの方といっしょに実行できる、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。



→環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

→花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

→花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

教育と浸透

化学物質を取り扱う会社の社員として、さまざまな機会を通じて事業活動や製品が大気および水質の汚染に関する知識を得、自主的・積極的にこれら汚染防止活動に取り組むことが重要であると認識し、教育の機会を多く設けています。

具体的には、レスポンシブル・ケア活動において、全社員を対象に大気および水質汚染防止を含む環境教育を実施しています。また、ISO14001ないしRC14001を取得している工場・研究所では、対象事業場で働く全社員を対象に、大気および水質汚濁に関する法規制遵守の重要性を含む教育を実施しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

事業活動により大気および水質の汚染につながる物質の排出は行政により規制がなされています。行政や業界団体とは協働し、相談等にも積極的に対応するようにしています。

体制

事業活動に伴う大気および水系に対する汚染物質の排出量や進捗状況は、レスポンシブル・ケア推進体制のもと管理がなされています。



→レスポンシブル・ケア活動／体制
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=18

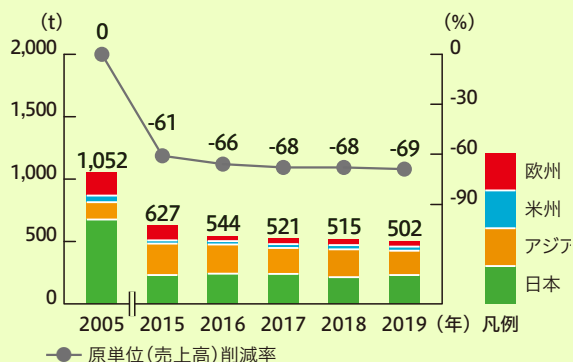


中長期目標と実績

2019年の実績

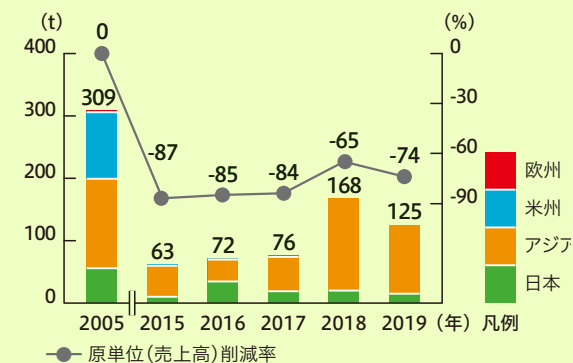
実績*

NOx排出量の推移(全生産拠点)



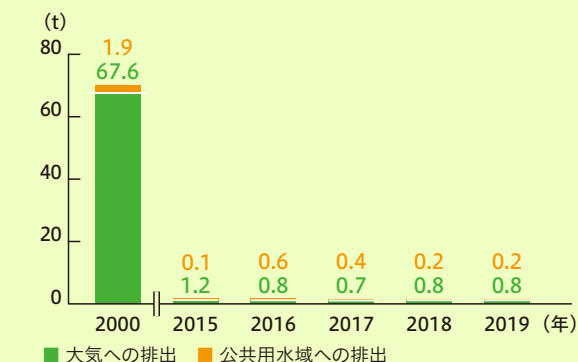
※ 集計対象は花王グループの全生産拠点
※ 保証対象はNOx排出量

SOx排出量の推移(全生産拠点)



※ 集計対象は花王グループの全生産拠点

PRTR法対象化学物質の総排出量の推移



※ 集計対象は日本花王グループの全生産拠点

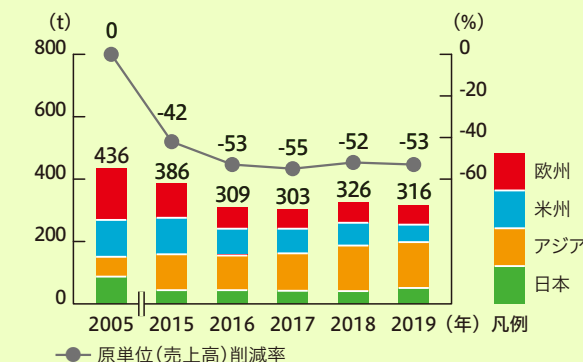
揮発性有機化合物(VOC)の排出量

花王には、大気汚染防止法におけるVOC排出規制の対象となる設備はありませんが、自主的にVOC排出量の削減に取り組んでいます。

環境省環境管理局长通知の100種類を対象物質とし、各工場からの物質ごとの年間大気排出量を規制する自主目標(2005年5トン以下、2009年3トン以下、2010年1トン以下)を掲げ削減活動を進め、目標をクリアしてきました。現在は活動を維持することを目標とし、管理しています。

日本花王グループの工場で2019年に1トン以上取り扱ったVOCは33種であり、大気中への総排出量は8.4トンでした。

COD汚濁負荷量の推移(全生産拠点)



※ 下水道への排水に対するCOD汚濁負荷量は下水道除去率を加味しています。
※ 保証対象はCOD汚濁負荷量

環境法規制の遵守

2019年の環境法規制の逸脱はありませんでした。

環境法規制 遵守状況

区分	単位	2017年	2018年	2019年
逸脱件数※1	件	11	4	0
内漏出	件	0	1	0
罰金総計※2	千円	699	644	0
内漏出	千円	0	0	0

※1 報告期間において当局等が覚知したすべての事象

※2 報告期間において支払った罰金

* 売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降は国際会計基準(IFRS)にて算出しています。



具体的な取り組み

大気汚染防止への取り組み

工場における取り組み

規制の遵守

大気に放出される汚染物質の量や濃度は行政により規制されています。花王は、規制値より厳しいレベルの自主管理値を設定し、それを監視、遵守しています。

よりクリーンな化石燃料の利用

NO_x、SO_x、PMなどは燃料の燃焼に伴い発生することから、花王はクリーンな化石燃料である天然ガスを、インフラの整っているすべての工場で使用しています。石炭を使用している工場はありません。

PRTR 法対象化学物質の排出削減

花王は、2000年度に各工場からの物質ごとの年間排出量を1トン以下に規制する自主目標を掲げて活動を開始し、2002年度にその目標を達成しています。その後、フロンガスの漏えいなどを除いて、自主目標を守り続けています。

花王が2019年に1トン以上取り扱ったPRTR 法対象化学物質は75種で、大気および公共用水域への総排出量は1.0トンでした。また、一般社団法人日本化学工業

協会が自主調査対象として定めた化学物質についても、PRTR 法対象化学物質と同様に排出量や移動量等を把握し管理しています。

VOC(揮発性有機化合物)の排出削減

日本以外の工場の中には、まだVOC排出量を把握できていない工場や、排出量の多い工場があります。これらの工場の排出量の把握、削減を進めていきます。

製品における取り組み

水性インクジェット用顔料インク LUNAJET

花王が培ってきた「顔料ナノ分散技術」を応用した世界初の水性インクジェット用顔料インク「LUNAJET(ルナジェット)」は、VOCレス設計※で、印刷時に放出されるVOCが極めて少なく、大気汚染防止のみならず印刷作業労働者の作業環境にも大きく貢献します。さらに、この水性インクジェット用顔料インクの技術は、水性グラビアインクに展開できることも確認しています。

※ VOCレス設計

印刷工程において排出されるVOCが(炭素換算で)700ppmC以下のものをVOCレスと定義。

VOC:揮発性を有し、大気中で気体となる有機化合物の総称。日本では改正大気汚染防止法により、VOC排出が規制されている。

水質汚染防止への取り組み

製品開発における取り組み

花王は、製品使用後の排水が水環境に与える影響に配慮した製品づくりに取り組んでいます。具体的には、下水処理場で使用する活性汚泥や河川から採取した河川水を用いて、環境に排出される可能性のある原料の分解されやすさ(生分解性)や代表的な水生生物への影響などを調べることで、環境負荷のより少ない原料の開発や使用を積極的に進めています。今後はAIなどの技術も積極的に使って、環境適合性の高い化学物質の探索を進めていく予定です。

工場における取り組み

排水規制の遵守

河川や海、下水道に放出される汚染物質の量や濃度は行政により規制されています。花王は、多くの工場に排水処理設備を設置し、高いレベルで維持管理し、適切に処理した後、場外へ排出しています。花王は、規制値より厳しいレベルの自主管理値を設定し、それを監視、遵守しています。

地下水・土壌汚染の調査

花王は、過去の化学物質の使用履歴を踏まえ、毎年、各工場敷地内の地下水中の環境基準物質を測定しています。

製品使用後の排水への取り組み

花王は、製品使用後の廃水の実態把握にも目を向け、河川環境モニタリングなど独自のフィールド調査を継続して行なうことにより、化学物質の生態リスクを把握することに努めています。また、グローバル化に対応し、海外でのモニタリング活動や河川水中濃度を予測するシミュレーションモデルの開発を専門家と協働で進め、各地域の環境に配慮した事業活動をめざしています。

さらに、日本石鹸洗剤工業会が実施する環境モニタリングに花王も参加しています。代表的な4種の界面活性剤を対象とし、都市河川にて20年間にわたって実施し(4河川7地点、年4回測定)、生態系に及ぼす環境リスクを評価しています。その結果、これまでの調査ではこれらの界面活性剤の水生生物に対するリスクは定常的に低いことが示されています。

製品における取り組み

高機能特殊増粘剤ビスコトップ

河川や海岸などの水辺で行なわれる工事では、環境に配慮し、水質汚濁を防止するための対策も必要となります。長大な橋や海峡に建設されるつり橋などの橋脚工事では、河川や海の中に橋脚を構築するために、粘性が高く水に分散しない水中コンクリートが使用されます。ま

た、地下水脈の付近で行なう工事では、地下水の水質汚濁を防ぐ配慮も必要となります。このような水に関わる環境では、注入材やコンクリートなどの無機材料に増粘剤を添加して、水中不分離性を付与する必要があります。

花王が開発した高機能特殊増粘剤「ビスコトップ」は、従来品にない優れた高粘性の注入材やコンクリートが得られ、水辺の環境を汚染することなく施工が可能です。ビスコトップは福島第一原子力発電所のトレンチ内の高濃度汚染水を除去する工事にも使用されています。



ビスコトップ未添加系 ビスコトップ添加系

TRUpath™

Washing Systems, LLC 社では、一般に業務用クリーニングで使用されている環境負荷の高いアルカリ(水酸化ナトリウム)を使用せずに、ほとんどのアイテムを洗うことができる洗浄システム「TRUpath™」を提供しています。短い洗浄時間で節水も実現し、低温洗浄による使用燃料の削減も可能となるうえ、アルカリ性洗剤と比較して排水処理も容易となります。

Topic 2019年の主な受賞

「インクジェット用水性インクによる軟包装フィルムへの印刷の実現」で、グリーン・サステナブルケミストリー賞経済産業大臣賞を受賞

新化学技術推進協会主催の第18回グリーン・サステナブルケミストリー(GSC)賞において、「インクジェット用水性インクによる軟包装フィルムへの印刷の実現」が「経済産業大臣賞」を受賞しました。この受賞は、花王が開発したフィルムに印刷できるVOCレス設計のインクジェット用水性インク LUNAJETによるESG視点での新たな価値提案が高く評価されたものです。



表彰式

「TRUpath™」がグリーンケミストリーチャレンジ賞を受賞

「TRUpath™」による環境負荷低減が評価され、米国環境保護庁(EPA)と米国化学会(ACS)が共同して選定する、「2019年度グリーンケミストリーチャレンジ賞」を受賞しました。



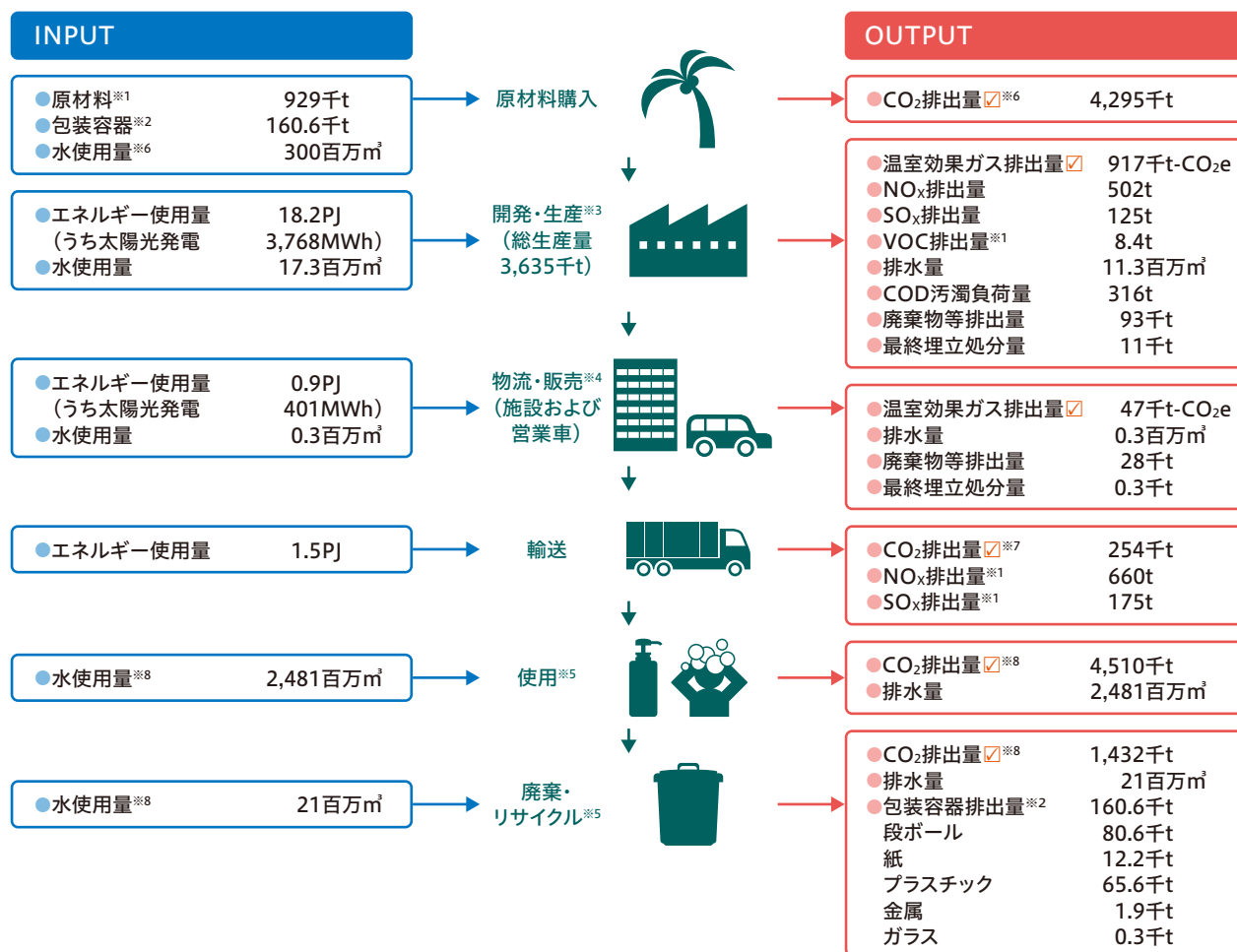
表彰式

製品ライフサイクルと環境負荷

301-1,302-1,303-3(水と廃水2018),303-4(水と廃水2018),
303-5(水と廃水2018),305-1,305-2,305-3,305-7,306-2

花王では製品のライフサイクル全体を通して資源をムダなく使用するとともに、さらなる省資源・省エネルギーを実現する技術を追求しています。

2019年の事業活動と環境負荷



集計範囲

- ※1 日本花王グループ
 ※2 花王(株)、(株)カネボウ化粧品、花王プロフェッショナルサービス(株)
 ※3 全生産拠点
 ※4 全非生産拠点(研修所、寮等を含む)
 ※5 消費者向け製品
 ※6 消費者向け製品および産業向け製品を対象として、製品1個当たりの原材料製造段階(自社グループの製造工程除く)のCO₂排出量および水使用量に当該年度の販売数量を乗じて算出しています。
 ※7 集計対象は消費者向け製品および産業向け製品。日本は省エネ法に基づいて算定しています。海外は日本の実績に基づき算定した製品1個当たりの輸送時CO₂排出量と各国での販売数量と各国内での推計輸送距離を乗じて算定しています。
 ※8 消費者向け製品を対象として、製品1個当たりの使用時CO₂排出量および水使用量もしくは製品1個当たりの廃棄時CO₂排出量および水使用量に当該年度の販売数量を乗じて算定しています。

製品ライフサイクルと環境負荷

301-1,302-1,303-3(水と廃水2018),303-4(水と廃水2018),
303-5(水と廃水2018),305-1,305-2,305-3,305-7,306-2,417-1

INPUT

- 原材料**
製品を製造するために直接使用した原材料の量
(ただし、包装容器材料、燃料などは含まない)
- 包装容器**
販売された製品に使用した包装容器の量(段ボールを含む)
- エネルギー使用量[開発・生産]**
生産拠点で使用したすべてのエネルギー量(太陽光発電量の集計対象は自家発電分のみ)
- エネルギー使用量[物流・販売(施設および営業車)]**
非生産拠点および自動車(営業用)で使用したエネルギー量(太陽光発電量の集計対象は自家発電分のみ)
- エネルギー使用量[輸送]**
消費者向け製品と工業用製品および原材料その他の輸送で使用したエネルギー量
- 水使用量**
工業用水、市水、地下水、雨水の使用量

OUTPUT

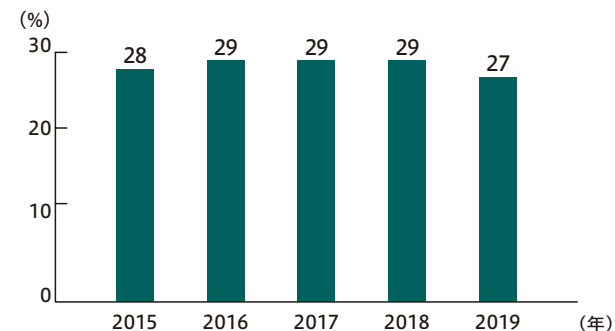
- 温室効果ガス排出量**
拠点から排出された温室効果ガス(京都議定書で定められた7ガス)の量
(CO₂換算値・スコープ1+2)
- CO₂排出量**
原材料の製造、エネルギーの使用と成分分解等に伴い排出した量
- NO_x排出量**
各ばい煙発生施設および輸送からの排出量
- SO_x排出量**
各ばい煙発生施設および輸送からの排出量
- VOC排出量**
生産拠点からの大気へのVOC(揮発性有機化合物)排出量
- 排水量**
各拠点からの排水量と消費者向け製品の使用に伴い排出された水の量
- COD汚濁負荷量**
排水中のCOD汚濁負荷量
- 廃棄物等排出量、最終埋立処分量**
各拠点において発生した廃棄物等のうち、廃棄物、再資源化物として外部に処理委託あるいは売却した量および最終埋立処分した量
- 包装容器排出量**
販売された製品に使用した包装容器の量(段ボールを含む)

“いっしょにeco”マーク表示製品の拡大

花王は、独自の厳しい認定基準をクリアした環境負荷の少ない製品に“いっしょにeco”マークを表示しています。

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。

“いっしょにeco”マーク表示製品売上比率 (国内消費者向け製品)



→ “いっしょにeco”マークの表示基準

→ “いっしょにeco”マーク表示製品一覧

環境会計

花王は、環境への取り組みを効率的かつ効果的に推進するために、環境保全活動にかかる費用とその効果を数値化しています。

2019年の環境会計報告

- ① 環境省「環境会計ガイドライン2005年版」に準拠しています。また、一般社団法人日本化学工業協会「化学企業のための環境会計ガイドライン(2003年11月)」も参考にしています。
- ② 集計範囲は、国内花王グループ※1および主要海外子会社※2です。
- ③ 期間は2019年1月1日から2019年12月31日までです。



環境保全効果(物量効果)は、以下をご覧ください。
→ P130「よりすこやかな地球のために>製品ライフサイクルと環境負荷」

※1 花王(株)、花王クエーカー(株)、花王カスタマーマーケティング(株)、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、(株)カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売(株)、(株)エキップ、花王プロフェッショナルサービス(株)、ゴールドウェルジャパン(株)、モルトンブラウンジャパン(株)、花王製紙富士(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、花王ロジスティクス(株)、花王システム物流(株)、花王フィールドマーケティング(株)、花王クリエイティブハウス(株)、(株)消費生活研究所、花王ピオニー(株)、ヘルスケア・コミッティー(株)、花王コスメプロダクツ小田原(株)

※2 Kao Chemical Corporation Shanghai, Kao (Taiwan) Corporation, Kao Vietnam Co., Ltd., Pilipinas Kao, Incorporated, Kao Industrial (Thailand) Co., Ltd., Kao Soap (Malaysia) Sdn. Bhd., Fatty Chemical (Malaysia) Sdn. Bhd., Kao Plasticizer (Malaysia) Sdn. Bhd., Kao Oleochemical (Malaysia) Sdn. Bhd., PT. Kao Indonesia Chemicals, Kao Specialties Americas LLC, Quimi-Kao, S.A. de C.V., Kao Corporation S.A., Kao (Hefei) Co., Ltd., Kao Chemicals GmbH, PT Kao Indonesia, Kao Manufacturing Germany GmbH, Kao (Shanghai) Chemical Industries Co., Ltd., Kao USA Inc., Molton Brown Limited, Kao Corporation Shanghai, Huludao Jinxing Casting Materials Co., Ltd.

環境保全コスト(事業活動に応じた分類)

(単位:百万円)

分類		日本		アジア・米州・欧州	
		投資額	費用額※1	投資額	費用額※1
(1)事業エリア内コスト		1,811	4,140	1,896	3,803
内訳	①公害防止	173	1,785	823	1,592
	②地球環境保全	710	471	382	750
	③資源循環	928	1,884	691	1,461
(2)上・下流コスト	環境対応製品生産設備、包装容器リサイクル	0	2,374	0	85
(3)管理活動コスト	EMS取得・維持、環境広報、事業場内緑化	0	1,877	0	203
(4)研究開発コスト	環境対応研究開発	2,359	5,446	2	113
(5)社会活動コスト	事業場外自然保護・緑化、支援金	8	110	13	9
(6)環境損傷コスト		0	0	0	10
合計		4,178	13,947	1,911	4,223

環境保全コスト(環境保全対策分野に応じた分類)

(単位:百万円)

分類		日本		アジア・米州・欧州	
		投資額	費用額※1	投資額	費用額※1
①地球温暖化対策に関するコスト	省エネルギー	710	471	322	408
②オゾン層保護対策に関するコスト	代替フロンへの切り替え	0	0	60	320
③大気環境保全に関するコスト	大気汚染防止、粉塵防止、悪臭防止	2	455	607	505
④騒音・振動対策に関するコスト	騒音防止	0	2	4	51
⑤水環境・土壌環境・地盤環境保全に関するコスト	水質汚濁防止	171	1,328	189	1,025
⑥廃棄物・リサイクル対策に関するコスト	省資源、産業廃棄物の減容化、リサイクル	928	4,258	691	1,543
⑦化学物質対策に関するコスト	製品・製造開発研究	2,359	5,446	2	112
⑧自然環境保全に関するコスト	事業場外自然保護・緑化、支援金	8	109	36	79
⑨その他コスト	EMS取得・維持、環境広報、事業場内緑化	0	1,878	0	180
合計		4,178	13,947	1,911	4,223

環境保全対策に伴う経済効果※2

(単位:百万円)

効果の内容		日本 金額	アジア・米州・欧州 金額
収益	有価物、固定資産の売却金額	420	211
費用節減※3	省エネルギーによる費用節減金額	223	157
	省資源による費用節減金額	1,135	1,442
	経費節減金額(環境対策設備の保守費用等)	192	562
合計		1,970	2,372

※1 費用額には減価償却費を含んでいます。

※2 経済効果は有価物および固定資産の売却金額と費用節減金額を計上し、リスク回避等の仮定に基づく経済効果、いわゆる「みなし効果」は計上していません。

※3 費用節減金額は、当該年度に発生した項目の1年間の節減額を当該年度のみ計上し、複数年度にわたって計上はしていません。

2019年の活動報告

正道を歩む

実効性のあるコーポレートガバナンス	134
徹底した透明性	144
人権の尊重	146
人財開発	151
受容性と多様性のある職場	162
社員の健康増進と安全	175
責任ある化学物質管理	192



実効性のあるコーポレートガバナンス 102-12,102-15,102-16,103-1,103-2

花王は、「グローバルで存在感のある会社」となるために、コーポレート・ガバナンスのあり方を随時検証するとともに、法と倫理に則って行動し、社会の変化に対応しながら、誠実で清廉な事業活動を行ない、ESG 戦略を着実に実行していきます。



経営体制に関するコーポレート・ガバナンスの活動は以下をご覧ください
→花王サステナビリティ データブック 2020「コーポレート・ガバナンス」
→統合レポート2020「コーポレート・ガバナンスの取り組み」
→コーポレート・ガバナンスに関する報告書

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

近年、製造業において、データ改ざん等が多く報道され、製造業全体への不信につながっています。競争力を維持・向上させるうえで、法令や倫理を遵守した“よきモノづくり”がますます求められています。さらにその多くは、不正が長年問題視されずに放置されてきたことから、不正を発見した場合にすぐ経営層へ報告され適切な対応が迅速に採られる、風通しの良い職場の実現が大きな課題であると考えます。

また、多様な社員の増加や古い価値観に基づいたマネジメント等によるパワーハラスメントや相手への配慮を欠いたセクシュアル・ハラスメント等が増加していることから、これを防止し、すべての働く人に平等で働きやすい、効率的で生産性の高い職場を実現することが社会の発展のために重要と考えています。2020年にはパワーハラスメント防止が法制化されることもあり、ハラスメント防止徹底への活動をさらに継続します。

花王が提供する価値

花王は創業以来「正道を歩む」(法と倫理に則って行

動し、誠実で清廉な事業活動を行なう)を事業活動のベースとして、“よきモノづくり”を通じて社会に貢献することを使命にしてきました。今後も法令や倫理を遵守した“よきモノづくり”をさらに徹底していきます。

また、優秀な人財が十分に能力を発揮できるように平等で、風通しの良い働きやすい職場づくりを実践しています。

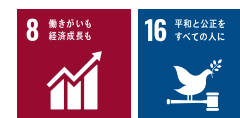
「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

世界的競争激化の中で、製品の差別化の困難、発売スケジュール・製品の納期の遵守、利益向上等の不正を働く誘因がますます高まることが懸念されます。また、世代間の価値観の相違や社員の多様化により、ハラスメント等のリスクが増加しています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

「正道を歩む」を最も重要な価値観の一つとして事業を進めてきた結果、社会からサステナビリティやコンプライアンスに関して高い評価を得ています。これは、今後ますます消費者や株主等のステークホルダーの花王製品や会社への信頼につながるものであり、また優秀人財の採用・維持にもつながります。

貢献するSDGs



方針

花王は、前述の「正道を歩む」をコンプライアンスの原点と位置づけ、すべてのステークホルダーの支持と信頼に依っていくための指針としています。

そして「正道を歩む」を具体化した「花王 ビジネスコンダクト ガイドライン(BCG)」をより効果的に徹底するために、重大なコンプライアンスリスクの低減にフォーカスした活動を推進するとともに、不正を発見した場合、すぐ経営層へ報告され適切な対応が迅速に採られるような、風通しの良い職場の実現をめざした活動を実施しています。

また、BCGにも贈収賄防止を明記し、さらに「花王贈収賄防止ガイドライン」を定め、具体的に接待・贈答の提供・受領金額の基準や事前報告を義務付けるほか、取引先選定時・契約更新時の贈収賄リスクの評価等、贈収賄防止に向けた運用を規定しています。

教育と方針

花王のコンプライアンス研修体系は以下の通りです。

花王のコンプライアンス研修体系

地域	テーマ	対象者	目的	頻度
グローバル共通	入社オリエンテーション	入社者	花王のコンプライアンスの考え方、BCGを学ぶ	入社時
	管理職向け研修	日本:新任管理職 海外:管理職	グループワークを通じ管理職がコンプライアンスリスク低減を意識する	日本:管理職昇格時 海外:3年ごと
	部門責任者による研修	管理職・一般社員	部門責任者から直接社員にメッセージを伝えることにより、コンプライアンスを自分ごと化する	2年に1回(日本・海外隔年)
	BCG確認テスト+コンプライアンス意識調査	役員・管理職・一般社員	BCGを学び直すとともに、コンプライアンスリスクの高い部門を抽出する	2年に1回(日本・海外隔年)
	コンプライアンス月間	管理職・一般社員	コンプライアンスの重要性を定期的に再認識する	年に1回(毎年10月)
	BCGケースブック	管理職・一般社員	具体的事例を通じてBCGを学ぶ	BCG改定後に見直し
日本	コンプライアンスケーススタディ	全員	自社や他社の事例を通じてコンプライアンスに関する留意事項を学ぶ	日本:毎月 海外:年2回(4月、10月)
	①基本講座 ②リーディングスタッフ層まとめ研修	①3年目社員 ②リーダー	①SCM部門の業務において特に留意すべきコンプライアンスやBCGの内容を学ぶ ②具体的事例を通じて学ぶ	①入社3年目 ②昇格時
海外	インテグリティワークショップ	入社者	BCGの内容を各項目に関連する事例とともにグループディスカッション形式で学ぶ	入社から3年以内

入社時、マネジャーへの昇格時、海外子会社の責任者としての赴任時等、役割が大きく変わる際に、その役割に応じたコンプライアンス研修を受講します。

また、全社員に向けて、コンプライアンスを振り返る機会を定期的に設け、継続的に意識付けを行なうため、部門責任者による研修やBCG確認テスト等を実施しています。さらに、年1回コンプライアンス月間と称して、思いやりを持った言動や風通しの良い組織風土の重要性等を発信しています。各法令に関わる教育は、個別に定められた主管部門により企画・実施されます。

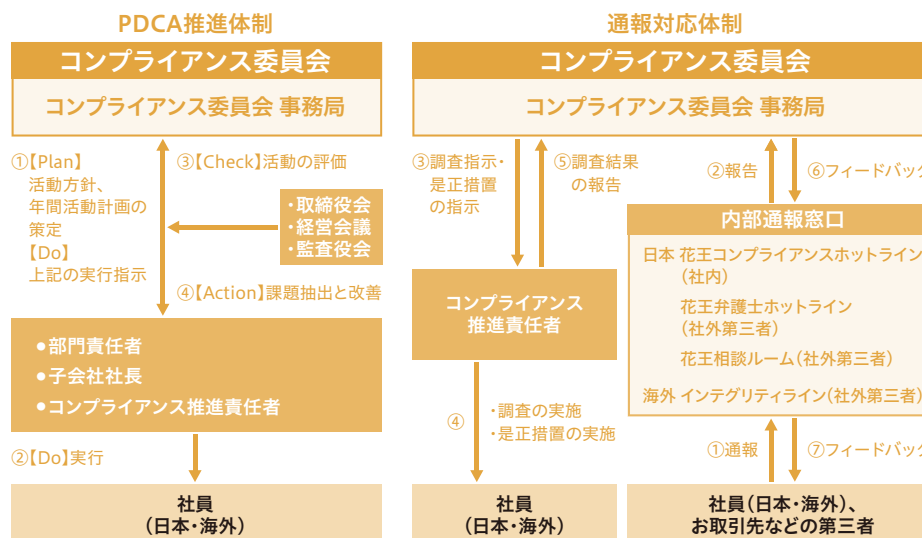
ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

BCGには、取引先に対してもBCGの理解と共感を得るとともに、それに基づく行動を促すことを明記しており、人権の尊重等優先度を定めて推進しています。

体制

コンプライアンスのPDCAを推進するために、また通報に適切に対応するために、以下の推進体制を整備しています。PDCA推進体制としては、各部門の責任者等で構成されるコンプライアンス委員会およびその事務局が方針や年間計画ならびにこれを実行するための具体的な活動内容を作成し、この実行を各部門や子会社の責任者等に指示します。取締役会等から活動の評価を受け、これを改善活動につなげています。通報対応体制としては、グループ共通の通報窓口を設置しコンプライアンス委員会が受け付け、自ら、または各子会社のコンプライアンス推進責任者を通じて調査し、必要な是正措置を取り解決を図っています。

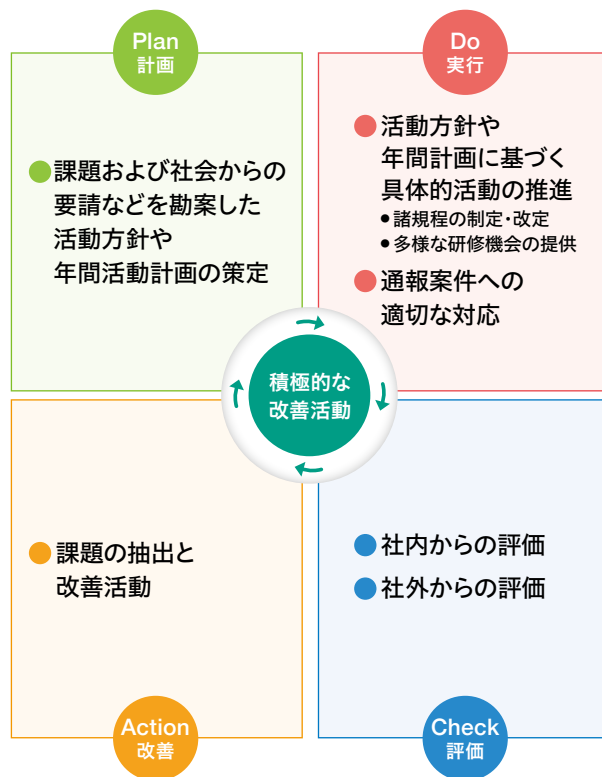
PDCA推進体制と通報対応体制



実効性のあるコーポレートガバナンス 103-2,103-3

コンプライアンスの継続的改善のためのPDCA

下記に示したPDCAサイクルで、コンプライアンス推進活動を実施しています。コンプライアンス委員会が、方針や年間の計画を作成し、コンプライアンス委員会事務局がこれを具体的な活動に落とし込み推進します。実施した活動については評価を行ない、課題の抽出・改善をまとめて翌年以降の計画の策定につなげます。



Plan 計画 / Do 実行

花王は、代表取締役 専務執行役員を委員長とし、各部門や関係会社からの代表者で構成する「コンプライアンス委員会」を設けています。

同委員会は半年ごとに実施され、重大なコンプライアンスリスクの低減に向け、「正道を歩む」を徹底するために、以下の活動の検討・推進活動の策定を実施しています。

1. 「正道を歩む」を徹底するための活動方針の決定
2. 「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン (BCG)」等コンプライアンス関連社内規程の制定・改定の決定
3. 「正道を歩む」の浸透・定着のための国内外での教育啓発活動などの年間計画の決定
4. コンプライアンス通報・相談窓口の運営・対応状況の確認

取締役会に対しても必要な規程改定の提案や年次活動報告を実施しています。

また、同委員会にはコンプライアンス推進部を中心とした事務局を置き、毎月開催する事務局会議において、国内外の通報・相談窓口に寄せられた通報・相談への対応の妥当性を全件確認・検討するほか、上記委員会での決定に従い、具体的な活動の企画立案・活動の推進などを行なっています。

Check 評価

社内からの評価

●取締役会からの意見

四半期ごとに通報・相談案件を含め発生したコンプライアンス案件の概要報告を経営会議において行なうほか、取締役会においても上記の経営会議報告の概要報告および年次活動報告を実施しています。

取締役会はこれらの活動に対しモニタリングや評価も行ない、この評価や意見はPDCAサイクルによる改善に活用されています。

●通報・相談からの課題

案件の傾向を定期的に分析し、その傾向に沿って、必要な体制変更、社内教育や注意喚起等の対応を実施しています。

●リスク調査からの課題

花王では、コンプライアンスリスクも含めたリスク調査を毎年実施しており、その結果を踏まえたリスク分野や具体的なリスクシナリオの抽出に基づき、関連部門と連携しながら、必要な対応を実施しています。

●経営監査室の監査

コンプライアンス関連社内規程に基づいた行動の確認など、コンプライアンスに関わる監査項目も含めた監査役監査・経営監査室による業務監査を、全社・全部門に対して定期的に行なっています。

●社員の声を聴く活動

研修実施時などに国内外グループ会社の社員との対話の機会を設け、既存の取り組みへの意見や新たな取り組みへの要望などを収集しています。

●社員意識調査

2年に1回、全社で実施される社員意識調査「Find」の回答を通じて、社員へのコンプライアンス意識の浸透状況を確認しています。

また、コンプライアンス委員会による各組織の風通しの良さなどに関する調査を、隔年で行なっています。

社外からの評価

●第三者機関、外部評価機関等からのフィードバック

社会的要請が盛り込まれているSRIアンケート項目への回答や他社との情報交換を通じて、花王として未実施の項目について、必要に応じて翌年への活動に反映しています。

実効性のあるコーポレートガバナンス 103-2,103-3

中長期目標と実績

中長期目標

1. 「正道を歩む」を貫くことによる、“よきモノづくり”への貢献と損害発生の未然防止
2. 不正の早期報告、適切な対応が可能となる風通しの良い職場の実現による損害の最小化
3. 相手の立場に配慮した言動を徹底し、すべての働く人に平等で働きやすい職場の実現による人財の最大活用

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

- ・ 不正による損失発生および花王製品への信頼低下の回避
- ・ 不正の早期発見、適切な対応の実施で影響の拡大・長期化を回避し、損害を最小化
- ・ 従業員が働きやすい職場の実現による、より効率的で質の高い成果の実現および優秀人財の維持・採用・最大活用

社会的インパクト

- ・ 不正の防止や、より質の高い成果の実現による、環境視点も重視した、さらなる“よきモノづくり”の実践を通じた製品・サービスの提供
- ・ 株主・社会をはじめとするステークホルダーから信頼の維持・向上

2030年長期目標

- ・ “よきモノづくり”を徹底するための国内外での法令遵守体制の確立・維持
- ・ 効率的に重大コンプライアンス違反を防止するためのリスクの高い領域にフォーカスした活動の実施
- ・ 不正の早期報告、適切な対応を推進するための報告ルールの明確化およびその周知・徹底
- ・ 働きやすい職場の実現のためのハラスメント防止に関するポリシーその他必要な社内規程の整備およびこの周知・遵守の徹底

2019年の実績

1. コンプライアンスリスク低減活動

法令遵守体制の再整備

日本の事業に適用される248法令について、この遵守を推進する責任のある主管部門を明確にしています。2019年は、特に重要な44法令について、主管部門の法令遵守推進計画の実施状況が適切にモニタリングできているかを重点的に確認・徹底しました。また、アジア、欧米の各国・各地域の遵守体制の整備を開始しました。

法令遵守活動でカバーされないリスクの低減

2018年のリスク調査では、SNSリスクとデータ改ざんが法令遵守活動でカバーされないリスクとして特定されました。2019年は、主管部門を中心とした遵守活動と社員のリテラシーを高める活動を継続しました。



→詳細はP140「具体的な取り組み:コンプライアンスリスク低減活動」

2. コンプライアンス意識の醸成・定着のための諸活動「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の改定

BCGをより社会の要請に応え、また社員にわかりやすくするための改定を2019年4月に実施しました。グループ全体で周知・徹底するため、必要な言語への翻訳の後、海外を含めた各社の承認を取得し、社員への改定内容の説明会も実施しました。



→詳細はP140「具体的な取り組み:『花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)』の改定」

コンプライアンス教育活動

- ・BCG改定説明会の実施(日本・海外あわせて約36,000名)
- ・日本において新任マネジャー研修にて、コンプライアンスリスクのディスカッションを実施(約390人)
- ・日本において、BCG確認テストと意識調査をあわせて実施(約24,350人)
- ・アメリカ、ベトナム、マレーシアにおいて、経営理念である「花王ウェイ」の研修と連携したコンプライアンス研修を実施(計約150人)
- ・例年通り10月をコンプライアンス月間と定め、コンプライアンス月間ポスターの掲示、その他情報発信を実施
- ・2018年に日本で実施した社長や経営幹部によるコンプライアンス研修を2019年に海外で実施。風通しの良い組織風土の醸成と早期報告の必要性について改めて社員一人ひとりに伝わるように工夫(約11,000人)



→詳細はP141「具体的な取り組み:コンプライアンス教育/コンプライアンス月間」

3. コンプライアンス推進体制の整備

下記の取り組みにより、コンプライアンス問題の早期報告・適切な解決によるリスク低減が図れる体制を整えました。

- ・重大なコンプライアンス案件について、定期的にコンプライアンス委員会、経営会議、監査役および取締役会などに報告し、対応の妥当性について評価を受けた。
- ・海外に加え、日本においても2019年5月より匿名による通報・相談窓口を設置、運用開始。
- ・通報・相談窓口の信頼性を高め、安心して通報・相談ができるように通報・相談規程を制定。今後、周知を図る。



→詳細はP142「具体的な取り組み:コンプライアンス通報・相談窓口」

4. 評価活動

- ・日本において、コンプライアンス活動の浸透度と職場の風土についての意識調査を実施。
- ・他社との情報交換や外部アンケート調査への回答を通じて、課題洗い出しと改善活動を実施。



→詳細はP143「具体的な取り組み:評価活動」

5. 外部評価

2019年も「World's Most Ethical Companies® (世界で最も倫理的な企業)」の一社に選定されました。



→ 詳細はP143「具体的な取り組み:『World's Most Ethical Companies® (世界で最も倫理的な企業)』の一社に14年連続選定」

現状の課題

1. 法令遵守状況のモニタリング再強化
2. ハラスメント案件の増加
3. コンプライアンス案件に関する早期報告の徹底

今後の対応

1. 重要法令の遵守の徹底と海外法令遵守体制の再整備
2. パワーハラスメント防止の法制化への対応等を通じた重大コンプライアンス案件予防の強化
3. 通報・相談規程およびコンプライアンス案件発生時の報告ルールの周知・遵守の徹底

具体的な取り組み

コンプライアンスリスク低減活動

重大なコンプライアンスリスク低減に向けて、2019年は、2018年に引き続き法令遵守体制の整備と、法令遵守活動でカバーされない重大コンプライアンスリスクへの適切な対応を実施しました。

法令遵守体制の強化(推進活動のモニタリング強化)

花王は2018年に、法令遵守を執行役員である部門統括が自らの責務とする法令遵守体制を再整備しました。具体的には、日本の事業に適用される248法令について、法令の遵守を推進する主管部門を決定しました。また、そのうち特に重要な44法令について、年次遵守推進計画の策定と実施状況の報告を求め、遵守推進活動のモニタリングを実施しました。

2019年は、日本の法令遵守体制の運用を徹底するため、各重要法令に対する主管部門の活動について他部門・他機関などによるモニタリングができているかを確認しました。さらに、海外法令遵守について、各国・各地域の活動を把握する体制のあり方について現地の法務責任者とも意見交換を行ないました。

法令遵守活動でカバーされないリスクの低減

2018年に実施した社内リスク調査により、法令遵守活動でカバーされない重要なコンプライアンスリスクとしてSNSリスクとデータ改ざんが挙げられました。

2019年は、SNSに関するリテラシー向上および「人権の尊重」の視点からの適切な広告の理解を推進しました。

データ改ざんについては、データ改ざんが行なわれる具体的な場面を想定し、有効な防止策を立案・実施しました。

「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の改定

「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」は、経営理念である「花王ウェイ」を実践するための行動規範です。社会の要請や自社の状況等を踏まえて定期的に見直ししており、2019年4月に改定しました。

主な目的は、SDGsの達成への貢献をめざすことを明確にしたこと、内部通報制度の実効性の向上、さらに重複の記載を整理し、よりわかりやすくするための項目の整理(11項目から9項目へ)でした。

また、BCG適用会社の取締役会または経営会議において改定内容の承認を行ない、改定内容を周知するため説明会を実施するほか、ジョイントベンチャー企業の中で花王が非支配持分となっている会社に対して、改定内容を通知しました。さらに、年一回実施される原材料サプライヤー向けのベンダーサミットにおいても、問題が発生した場合の早期報告の必要性、コンプライアンス通報・相談窓口の重要性とともに、BCGについても説明しました。

実効性のあるコーポレートガバナンス 205-2,404-2

「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン ケースブック」とコンプライアンス関連規程の運用

BCGに関連する事例をQ & A形式でまとめた「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン ケースブック」を日本語・英語のほか17言語で作成しています。

さらに、相手先の属性を問わず贈収賄を行わないこと、公務員個人に支払う少額の支払いである「円滑化のための支払い」を行わないことをBCGに明記し、さらに花王では政治献金を行わないことをBCGおよび「寄付ガイドライン」で定めています。また、接待・贈答を提供・受領する際の承認手続きや運用に関するルール、公務員を招請する際の届出手続き等にも言及した「花王贈収賄防止ガイドライン」を海外グループ会社も含めて導入しています。

上記に加え、花王グループ会社との競業行為、取引行為に個人的に関与する場合、これらを行なう会社へ投資する場合、花王グループ会社との金銭貸借などの場面および近親者がこれらの行為をする場合において、許可・届出などを求めることを規定する「花王利害の対立の回避に関するガイドライン」を、国内外グループ会社に導入しています。

年次確認

毎年1回、役員・社員を対象に、「利害の対立の回避に関するガイドライン」「贈収賄防止ガイドライン」に該

当する事項のコンプライアンス委員会事務局への届出状況を確認しています。

また、輸出代理店や仲介者の選定・契約更新時に確認している「贈収賄防止チェックリスト」の運用状況について点検しています。

コンプライアンス教育

BCGをはじめとするコンプライアンス関連規程の理解を深めるために、新入社員、新任マネジャー、海外グループ会社管理職を含む社員等を対象に集合研修を実施しています。また、隔年で、BCGの内容を振り返る確認テストを実施しています。

2019年は、コンプライアンスを自分ごととするために自らの職場で発生する可能性のあるコンプライアンス違反事例およびその原因と対策をグループディスカッションを通じて考える教育プログラムを、地域ごとに実施しました。

新任マネジャー研修

日本の新任マネジャー研修において、上記の研修を実施しました。

参加者からは、「ディスカッションを通じて自分たちの職場で生じるコンプライアンスリスクやその防止策を深く考えることができたので、職場に戻って実践したい」といったフィードバックが多く寄せられています。(参加人数:約390人)

「花王ウェイ」と連携したコンプライアンス研修

アメリカ、ベトナム、マレーシアにおいて、経営理念である「花王ウェイ」の研修と連携し、左記の研修を実施しました。(参加者:計約150人)

リージョントップ、各社社長によるコンプライアンス研修(海外)

「正道を歩む」の自分ごと化と、不正の早期報告・適切な対応ができる風通しの良い職場の実現を目的として、各リージョントップや各社社長が講師となるコンプライアンス研修を海外の各リージョン・各国で実施しました。

コンプライアンス違反が発生したときの第一報の重要性、相手に配慮した言動の徹底、率先垂範による風通しの良い職場の実現などについて講義を行ないました。

各リージョントップや社長が自らの言葉で工夫して語ることで、社員にとってコンプライアンスがより身近なものとなりました。(参加者:約11,000人)

コンプライアンス月間

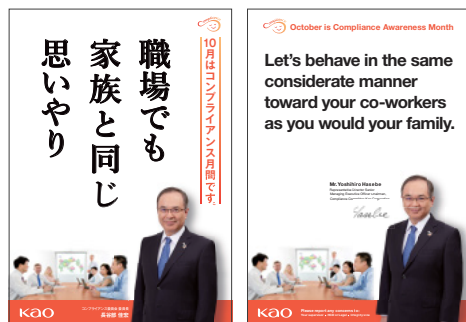
コンプライアンス活動を身近に自分ごととしてとらえるきっかけとして、10月をコンプライアンス月間と定め、国内外の活動の浸透を図っています。

2019年は、「職場でも家族と同じ思いやり」というコンプライアンス委員会委員長のメッセージを掲げ、相手に配慮した職場内のコミュニケーションを意識付

実効性のあるコーポレートガバナンス 102-17,419-1

けることにより、いきいきと働ける職場風土の実現に向けた活動を推進しました。

また、例年通りイントラネットやポスターによるコンプライアンス委員会委員長のメッセージの掲示、海外の各リージョントップ・各社社長のメッセージポスター等によるコンプライアンスメッセージ発信、ケーススタディ発信等を実施しました。



コンプライアンス月間ポスターを各国・地域の事業場に掲示

コンプライアンス通報・相談窓口

花王では各国・地域のニーズに合わせて、コンプライアンス通報・相談窓口を社内と社外、もしくは社外のみを設置しています。

窓口の運営に際しては、会社は通報・相談者の望む対応内容を確認したうえで、通報・相談者のプライバシーを保護し、通報・相談したことで報復や不利益を被ることがないように最大限の配慮をしています。また、関係者に調査を行なう場合も、原則として、通報・相談者

の承諾を得て行なっています。匿名の相談も受け付けていますが、調査に限界があることから、できるだけ実名で相談することを奨励しています。

2019年は、マネジメントラインからの報告も含め409件(海外グループ会社含む)の通報・相談が寄せられました。そのうち、継続中案件およびマネジメントラインや外部窓口で対応したものを除き、事務局からの回答または通報・相談者のみへの面談等により解決・終了に至った軽微なものが約6割、残り4割が複数関係者への面談等の調査により当事者への注意など何らかの対応を行なったものでした。なお、通報・相談申し出内容の内訳は、セクシュアル・ハラスメント、パワー・ハラスメントなどのハラスメント、いじめ等に関連するものが約3割、職場におけるコミュニケーションの問題や労働条件・勤務等に関する通報・相談が約4割と、この2つのカテゴリーで約7割を占めています。相談者の所属する組織・事業所・職種については、特段の傾向は見られませんでした。

国内花王グループの対応体制

日本では、コンプライアンス委員会事務局が運営する「社内通報・相談窓口」と、弁護士・臨床心理士など社外の専門家に委託している「社外通報・相談窓口」を設けています。社内窓口および弁護士に委託する社外窓口については、お取引先など社外の方からの通報・相談も受け付けています。2019年5月より、社員を対象として、匿名で通報・相談ができるだけでなく、フィード

バックを受けることも可能な窓口の運用を開始しました。その結果、通報・相談件数は増加傾向にあります。

海外花王グループの対応体制

海外花王グループに社外の委託会社が運営する「Integrity Line」を設置し、24時間365日、母国語で相談を受け付けています。さらに一部の子会社を除き、各社の人事部長などに相談できる社内窓口を設置し、運営しています。

2019年は、各社のコンプライアンスセミナーやコンプライアンス月間などを通じて、窓口の周知を実施しました。

コンプライアンス違反時の対応および2019年の法令違反

2019年4月に公表したKirei Lifestyle Planの「正道を歩む」の項目において、「重大なコンプライアンス違反件数」をゼロとする指標を設定しました。

この「重大なコンプライアンス違反」とは、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い、違反行為の悪質性(違反法令の重要性/重大性、故意性、継続性、組織性)と社内外への違反の影響などを踏まえて、コンプライアンス委員会および経営会議での審議を踏まえて決定し、取締役会に報告します。2019年は、上記に該当する重大なコン

ブライアンス違反の発生はありませんでした。

また、業界団体の委員会、ワーキンググループ等への参加を通じて法律の制定・改定に影響を及ぼす可能性のある意見を政府に伝えています。これらの業界団体への年会費を除き、政治キャンペーン、政治団体、ロビー活動、業界団体、非課税団体、または政治キャンペーンや公共政策や法律に影響を与える役割を果たすその他の団体への献金を行っていないことを確認しました。

なお、安全管理上のルールに反する行為、窃盗・横領、勤務時間の虚偽申告、ハラスメントや道路交通法違反などにより退職に至る事案（論旨退職を含む）が国内外合わせて23件発生しました。これらを防止するために、社内教育活動等を通じて、「正道を歩む」を貫くことを徹底しました。特にハラスメントについては発生案件も多く、社員がいきいきと働き、より大きな成果を上げることが阻害するため、その防止に注力しました。

「World's Most Ethical Companies®（世界で最も倫理的な企業）」の一社に14年連続選定

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。

この賞は、①企業倫理と法令遵守に関する取り組み、②企業市民としての責任ある活動、③倫理的企業風土、④コーポレートガバナンス、⑤リーダーシップ・イノベーション・社会からの評価の5軸から評価を行なうものです。

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。



評価活動

2019年は、日本において、コンプライアンス活動の浸透度と職場の風土についての意識調査を実施しました。2020年はその回答結果を踏まえ、風土等に課題がある組織への改善活動を実施する予定です。

また、2019年はコンプライアンス活動に関して6社との情報交換や13件の取引先や外部機関からのSRI等に関する外部アンケート調査への回答を実施しました。これらの回答を通じて、花王としての課題洗い出しと今後に向けた対応について検討し、2020年への課題として盛り込んでいきます。

コンプライアンスに対する 花王の知見を社外に発信・交流

2019年7～9月の全5回において、法務・コンプライアンス部門の責任者が、日本取引所自主規制法人主催の「不祥事予防のプリンシプルに関する意見交換会」に参加し、その検討内容が「不祥事予防に向けた取組事例集」として同年11月に取引所のウェブサイトで公表されました。本事例集は、意見交換会に参加した各社における不祥事予防のための具体的な取り組み内容等を紹介することで、そうした取り組みに携わる実務担当者の参考となることを目的としています。また、公益社団法人商事法務研究会主催の「コンプライアンスリスク軽減のための平時の取り組み」についての座談会にも参加し、その内容は旬刊商事法務2218号に掲載されています。

また、同7月に、同志社大学において、法務・コンプライアンス部門の責任者が企業法務の役割と倫理・コンプライアンス活動の重要性について講演を行ないました。

花王は、製品に関する正しい情報を適切にわかりやすくお伝えしていくことが、生活者の正しい選択や快適な暮らしに重要であると考えています。ウェブサイトやさまざまなステークホルダーとの交流の場を通じて、タイムリーに情報を開示しています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

現代の社会生活においては、さまざまな面で情報の開示が進むとともに、個人にとって必要なあるいは重要な情報を得たい、というニーズが高まっています。IoTの発達によって、個人は、より多くの情報を手軽に入手できるようになっています。

消費者においては、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」が広がりを見せ、また、個々の製品の品質はもちろんのこと、信頼できる企業から製品を購入したいという考えから、企業活動に関わる情報も要求されるようになってきています。

このように企業は、正しい情報を適切に開示することで、消費者や他のステークホルダーとの対話を促進することが求められています。

私たちは、消費者の皆さまが直接触れることが多い製品に関わる情報をお届けすることを第一優先と捉え、活動を進めています。

花王が提供する価値

生活者が正しい情報を入手することで、安全・安心な

商品・サービスを選びやすくなり、快適な暮らしを送ることができます。また、生活者個人の選択が本人が意識することなくSDGsに貢献することになり、これらの活動による環境影響が、地球が許容できる範囲内に留まることが大切だと考えています。

その結果、生活者と社会が互いの信頼に満ちあふれ、持続可能な成長やイノベーションの創出、新しい価値の提供、新しい市場や雇用の創出がなされる世界へとつながります。

貢献するSDGs



方針

透明性に関しては、花王ウェイ、花王 ビジネス コンダクト ガイドラインを基本に、個人・社会・地球に対して正しい選択をするために、必要な人が必要とされる情報を必要な時に簡単に入手できること、そして、その正しい情報をもとに、ステークホルダーとの対話がより発展していけるよう、活動を推進しています。

体制

2019年に、ESG委員会の下部組織であるESG推進会議内に製品情報開示のためのタスクフォースを設置し、活動を開始しました。タスクフォースでは5つのテーマ・ワーキンググループを設け、月1回互いの進捗を確認し、結果をESG推進会議で報告しています。

中長期目標と実績

私たちは、必要な情報(量・質)が入手できるブランドを「透明ブランド」と定義し、2030年までに花王が所有し、販売しているすべての家庭用品ブランドが「透明ブランド」となることを目標としています。そして、消費者の皆さまがより簡単でわかりやすいと感じる情報の開示方法も検討していきます。

2019年は、日本と欧米の連携した体制づくりや、さらなる情報開示に向けた情報の入手、その他、開示に向けた準備、長期ロードマップの作製等を進めました。

具体的な取り組み

ウェブサイト「製品カタログ」や各種商品サイトにおける配慮

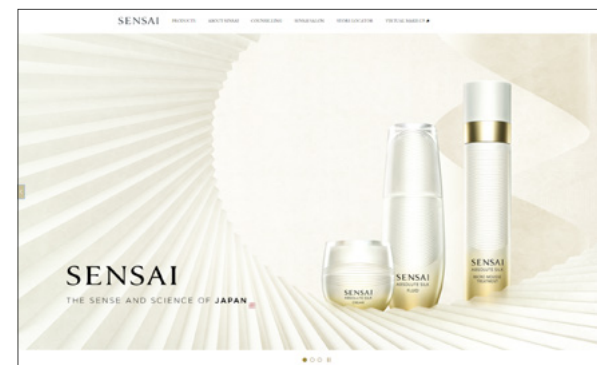
お客さまがこれから購入しようとしている商品や、すでにお手元にある商品が、安心して購入・使用できるかの判断に必要な情報を開示しています。

ウェブサイトにある「製品カタログ」や各種商品サイトを通して、商品の特徴や商品に用いられている成分に関する情報を科学的根拠に基づいて掲示しています。

2019年は、エシカル消費意識の高いお客さまに向けて、欧米のブランドを中心にさらなる情報公開の準備を進めました。



→製品カタログサイト
www.kao.com/jp/products/



プレステージブランド「SENSAL」英国向けサイト

花王は、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「花王人権方針」を策定し、“よきモノづくり”のプロセス全体において人権の尊重をめざして取り組みを進めています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

企業活動のグローバル化が進展し、サプライチェーンが拡大していく中、強制労働など人権に関わるリスクが高まっています。また、社員や価値観、そして働き方の多様化により、職場内での人権への配慮がますます求められてきています。

花王が提供する価値

多様なステークホルダーと連携し、人権尊重の取り組みを進め、人権リスクの予防・軽減に努めることで、協調性の社会形成に役立ち、「花王ウェイ」で使命とする「世界の人々の豊かな生活文化」の実現に貢献します。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

企業の人権への対応についての関心は世界的に高まっており、人権への配慮が十分になされないことは、レピュテーションリスクにつながります。

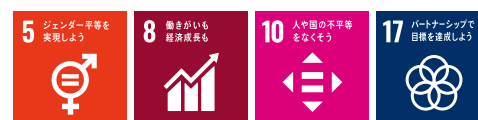
事業活動においては、強制労働など劣悪な労働環境下での製品の製造は品質上の問題を引き起こす可能性があります。また、人権リスクにより花王の信用が毀損されれば、購買行動にもマイナスの影響が出たり、社

員のモチベーションやロイヤリティが低下し、生産性への悪影響や、離職が進む可能性もあります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

人権を尊重し、公正な調達を推進することは、企業姿勢への消費者の共感を喚起することや、取引先との良好な信頼関係の構築・維持に寄与します。また、社員のロイヤリティ向上は、生産性の向上につながります。

貢献するSDGs



方針

花王は2015年に「花王人権方針」を制定・公表し、国際人権章典などの人権に関する国際的な規範を尊重すること、人権デュー・ディリジェンスや社員の教育を実施し、事業活動全体において人権尊重の責任を果たす努力をしていくことを宣言しています。

「花王ウェイ」を実践するための行動規範である「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の中でも、

人権を尊重し、児童労働、人身売買、強制労働を行わないことを明記しています。

サプライチェーンにおいても、「調達基本方針」で人権に配慮した購買行動を行ない、社会的責任を果たすことを表明するとともに、「調達先ガイドライン」でサプライヤーの社会的責任の配慮項目として、調達先での「強制労働、児童労働、不法労働の禁止措置」を要請しています。

さらに、「原材料調達ガイドライン」では、人権を含む持続可能な開発における課題について認識し、持続可能な原材料の調達に取り組むことを明記しており、「持続可能なパーム油」の調達ガイドライン、「持続可能な紙・パルプ」の調達ガイドラインを策定しています。

また、2005年に人権、労働、環境、腐敗防止の4分野における10原則を定めた国連グローバル・コンパクト、およびCGF※の強制労働撲滅に向けた決議および優先業界原則を支持しています。

※ CGF(The Consumer Goods Forum)

消費財メーカーと流通業のグローバルなネットワーク。花王はメンバー企業として参加している。



→花王人権方針

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/kao-humanrights-policy.pdf

→花王 ビジネス コンダクト ガイドライン

www.kao.com/jp/ja/corporate/about/policies/compliance/business-conduct-guideline/

→調達基本方針

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-policy.pdf

→調達先ガイドライン

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-supplier-guidelines.pdf

→原材料調達ガイドライン

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-raw-materials-guidelines.pdf

教育と浸透

企業活動のあらゆる側面において人権リスクを予防・軽減するためには、社員一人ひとりが人権について理解を深め、人権尊重の取り組みを進めることが大切です。このため、花王人権方針に沿って、全社向けの情報発信、部門別の研修など、さまざまな機会をとらえて、社員に対する適切な教育・研修を実施しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王はサプライヤー、消費者・株主、取引先、地域社会・行政機関などに対して、さまざまな機会・手段を通じてコミュニケーションをとり、花王の考え方や倫理的な基準について理解を得られるよう努めています。

体制

人権の問題は多岐にわたるため、経営サポート部門、人財開発部門、ESG部門、法務・コンプライアンス部門、購買部門等の部門が中心となり、年4回の定例会議で具体的な人権への取り組みについて議論し、関連部門、国内外のグループ会社と連携して進めています。取り組みについては、ESG部門を統括する執行役員を責任者として推進し、年1回、経営会議とその下部組織であるコーポレートコミッティで報告しています。

人権問題は幅広いステークホルダーにインパクトを与える可能性があります。そこで花王は、ステークホルダーごとにどのような人権リスクがあるかを検討し、そのリスクが顕在化することで花王の事業活動に大きな影響を与えるものから優先して対応しています。

最も優先度の高いステークホルダーとして、社員とサプライヤーを選定し、花王内のリスク調査や調達先ガイドラインに基づく取り組みを進めています。

花王内の人権デュー・ディリジェンスに関しては、ESG部門が事務局となり、経営サポート部門、人財開発部門、法務・コンプライアンス部門と連携して推進しています。社員がコンプライアンス上の問題を通報・相談できるよう、各社に通報・相談窓口も設置しています。

サプライチェーンにおける人権への取り組みに関しては、取引先との対応窓口である購買部門が中心となって取引先への働きかけなどを行なっています。

中長期目標と実績

中長期目標

人権デュー・ディリジェンスや啓発活動を通じて、ステークホルダーの人権への理解を深め、花王の事業活動における人権リスクの特定・防止・軽減を継続して行ないます。

人権問題は幅広いステークホルダーにインパクトを与える可能性があるため、花王は、ステークホルダーごとにどのような人権リスクがあるかを検討し、そのリスクが顕在化することで花王の事業活動に大きな影響を与えるものから優先して対応しています。また、花王グループ、サプライヤー、委託先(花王グループ事業場内)を対象に人権デュー・ディリジェンスの調査実施率を2030年までに100%にすることを目標にしています。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

ひとたび人権侵害が起こると、企業は、直接的な訴訟リスクにさらされ、訴訟費用、回収費用などの経済的負担を強いられます。また、企業イメージも大きく損なわれ、消費者のレピュテーションや社員のロイヤリティを低減させ、取引先との信頼関係も毀損する可能性が高くなります。

花王の事業活動において、人権リスクの特定・防止・軽減を継続して行なうことは、直接的な経済損失を回避するだけでなく、企業姿勢への共感を通じた消費者の花王製品選択機会の増加、取引先との信頼関係強化による調達リスクの低減、社員のロイヤリティ向上による生産性向上と離職率低下による採用コスト低減などに寄与します。

社会的インパクト

企業による人権尊重の取り組みが拡大することは、社会全体で人権意識を高めることに貢献し、花王の取り組みは、その一助となります。たとえば、ステークホルダーの理解が深まることで、社会全体の人権への意識が高まり、強制労働などの人権問題を軽減するとともに、途上国での乱開発が減少し環境リスクも防ぐことができます。

また、人権に配慮した製品の提供は、消費者が間接的に人権侵害に関与する機会を減らし、社会全体の人権侵害を軽減することにもつながります。

2019年の実績

実績

社内

- ・花王グループ会社を対象に「人権チェックリスト」による調査を実施(対象会社回答率:100%)
- ・花王グループ生産拠点(40工場)を対象にSedex^{※1}の「自己評価アンケート」による調査を実施(対象工場回答率:100%)
- ・2015年に英国において制定・施行された、「強制労働等現代における奴隷労働や人身取引を防止するための現代奴隷法(英国現代奴隷法)^{※2}」に対応し、花王における取り組みを記載した声明をウェブサイトに掲載

※1 Sedex(Supplier Ethical Data Exchange)
グローバルサプライチェーンにおける倫理的かつ責任あるビジネス慣行の促進を目的に、労働基準、健康と安全、環境、ビジネス慣行に関する情報の共有と確認を行なう世界最大規模の協働プラットフォーム

※2 英国現代奴隷法
英国で事業活動を行なう営利団体・企業のうち、年間の売上高が一定規模を超えるものに対して、奴隷労働と人身取引がないことを担保するために実施した取り組みについて、年次でステートメントを作成・公開することを求める法律



→詳細は「英国法“Modern Slavery Act 2015”への対応」

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/humanrights/modern-slavery-act-statement/

サプライチェーン

- ・昨年に引き続き、サプライヤーに対しSedex登録を働きかけ
花王とのアクセス権が設定されたサイト数:1,812(2019年末時点)
- ・2019年11月時点でアクセス権が設定されたサイトに対してリスクアセスメントを実施

消費者・株主

- ・花王の取り組みについてウェブサイト等を通じて情報発信

取引先、地域社会・行政機関など

- ・グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、コンシューマー・グッズ・フォーラムの人権部会に参加し、他企業、NPO、国際機関、官庁の有識者との情報交換を実施

人権啓発活動

- ・「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の研修や確認テストを通じ、人権尊重の考え方を啓発
- ・イントラネットに人権にまつわる話題を提供し、社員の関心を喚起
- ・多様な社員の活躍推進と多様なお客さまを理解していくことの一環として、LGBTに関する勉強会や理解者(ALLY)募集を継続して実施

実績に対する考察

人権デュー・ディリジェンスでは、花王グループ会社への「人権チェックリスト」による調査、生産拠点でのSedex調査、およびサプライヤーに対するSedex登録の働きかけを通じ、中長期目標の、花王の事業活動における人権リスクの特定・防止・低減を進めました。

具体的な取り組み

人権デュー・ディリジェンス プロセス

花王では、強制労働、職場の労働環境や差別など、花王をとりまく人権リスクの調査・特定に向けて、取り組みを行なっています。

1. 社内での取り組み

毎年、花王の世界中の拠点に対してリスクアセスメントを行なっています。工場においては、世界的な企業倫理情報共有プラットフォームであるSedexを活用し、また、工場以外の花王グループ各社においては、人権チェックリストを作成し回答しています。2019年は、40工場がSedexの自己評価アンケートに、人権チェックリストには56のグループ会社が回答し、回答率は100%となりました。これらの結果、工場、花王グループ各社において、人権侵害に関連するリスクは発見されず、人権デュー・ディリジェンスの結果として、改善を実施している事案はありません。

2. サプライチェーンでの取り組み

取引基本契約に環境や人権に配慮する条項を追加

花王とサプライヤーとの間で締結する取引基本契約においては、2012年に環境や人権に配慮する条項を追加し、新規契約や契約更新時には原則として、この取引

基本契約を締結しています。

セルフアセスメントの要請とモニタリング

2008年から「調達先ガイドライン」の遵守状況についてはセルフアセスメントを要請し、その結果をモニタリングしてきました。セルフアセスメントで遵守状況が基準に満たないサプライヤーに対しては、訪問して課題を共有し、改善に向けて協議しています。また、2014年にSedexに加盟後は、サプライヤーに対しSedexに関する説明を行ない、さらにSedexへの加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。これまでに1,812サイトとのアクセス権が設定されました。

社内での人権教育

BCGを通じた人権尊重の考え方の啓発(グローバル)

グローバルでは、人権尊重の考え方を表明している「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」に対する社員の理解を深めるため、グループ会社各社でワークショップを実施しています。2019年4月に改定したBCGでは、人権を理解・尊重し、花王人権方針を遵守すること、児童労働、人身売買や強制労働を許容しないことを明示し、企業活動全体を通じて人権の尊重に取り組むことをより明確にしました。この改定に合わせ、

2019年は説明会や日本の全社員向けの確認テストを実施しました。また、新入社員研修や新任マネージャー研修などで集合研修も行なっています。

イントラネットを通じた人権尊重の考え方の啓発(日本)

社員の関心喚起につなげるため、人権に関連する話題をイントラネットに投稿しています。2019年8月には、購買部門責任者が人権にまつわるエッセーを投稿し、世界ではいまだ農林水産業や鉱山業などで強制労働があること、パーム油の小規模農園で過酷な労働環境下にある人々がいることを伝え、花王の取り組みも発信しました。9月は、持続可能性に配慮した調達について、12月には世界人権宣言70周年についてをテーマに、花王の取り組みと合わせて情報提供しました。

広告や表示における人権尊重(日本)

広告やパッケージ等における人権視点での確認について自主的にチェックできる体制があり、自主的に判断にくい案件に関しては、事業部門や広告制作に携わる部署、品質保証部門、ESG部門との間で週1回議論する機会を作っています。また、広告やパッケージ等の制作に携わる事業部門、作成部門、広報部門などを対象に、広告表示における人権視点での確認について啓発教育を実施しています。

「人」は会社にとって最大の資産です。社員一人ひとりが持つ無限の可能性を引き出し、大きな活力を生み出すとともに、その活力を組織として最大限に活かすことをめざします。仕事の達成や社会への貢献を通じて、個人と企業が共に成長する環境と風土づくりを推進しています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

AIとの共存に代表されるデジタル革命、ESG経営、日本における超高齢社会の到来といった潮流の中で、人々の暮らしや社会システム、仕事のあり方が大きく変わりつつあります。

それに伴い、雇用や人財マネジメントのあり方も変革期を迎えています。企業が継続的に成長するためには、変化を先取りした人財戦略が重要となります。

花王が提供する価値

育児・看護・介護支援施策の拡充、女性の活躍推進、ノーマライゼーションの促進（障がい者の採用拡大と活躍推進）、定年退職後のシニア世代の継続雇用と活躍の場の拡大、柔軟な働き方の推進、業務効率化と意識改革による生産性の向上に取り組んでいます。

同時に、社員の健康は個人生活の基盤であるだけでなく、会社にとっても財産であり、成長の源泉でもあるという認識のもと、社員の自主的な健康づくりを奨励し、積極的に支援しています。



→ P175「正道を歩む>社員の健康増進と安全」

そして、社員一人ひとりの多様な個性と能力を最大限に発揮できるよう、ダイバーシティ＆インクルージョンをグローバルで推進しています。



→ P162「正道を歩む>受容性と多様性のある職場」

企業活動を通じて広く社会に貢献できる人財を育成するための施策をグローバルで強化・推進しています。

また、企業の成長と社員の働きがいの両立を図る上で、花王では権威主義を排し、経営幹部と社員が共に同じ目標に向かって努力するという企業文化を大切にしています。会社の現況・方針や人財開発施策に関しては、社員代表と定期的に共有・議論の場を持ち、良好な労使関係の構築に努めています。それにより、社員自らがさらに創造性を発揮し、より質の高い商品やサービスを提供できます。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

大きな環境の変化を先取りした人財の採用、育成、配置を計画的に推進しないことによる優秀な人財確保の困難、それによる事業の停滞などのリスクがあります。

良好な労使関係が健全に維持できないと、社員エンゲージメントが低下し、2030年のありたい姿の実現のために計画した事業目標を達成できないリスクがあります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

変化を先導する次世代リーダーの育成を強化し、多様な社員一人ひとりが健康で働きがいを持って業務を行ない、仕事の達成や社会への貢献を通じて成長することで、持続的に成長する会社、グローバルで存在感のある会社を実現します。

良好な労使関係を維持・発展させることにより、社員エンゲージメントが向上します。そして社員自らがさらに創造性を発揮し、2030年のありたい姿の実現のために計画した目標を上回る成果の達成も期待できます。

貢献するSDGs



方針

花王では、多様な社員それぞれが能力と個性を最大限に発揮して個の成果を追求することが、組織としての成果に結びつき、企業の総合力となっていくと考えており、そのような環境や風土づくりをめざしています。

そのため、こうした考えを「人財開発基本方針」として定めるとともに、「ありたき組織像」「求められる人財像」を掲げています。また、これらを実現するために、社員の意欲や組織の目標などに応じた能力開発の機会をさまざまな手法で提供し、ラインマネジメントを基本として、社員の成長を支援しています。

また、役割・職責を明確にし、一人ひとりの実績を公正に定期的に評価し報酬に反映させることで、雇用形態や性別等、属性による差別のない公正な評価・処遇を行なっています。

※ 社員の報酬については自社の実力や成長に見合った水準とすることとし、外部市場等の検証を通じて市場競争力を有する水準を担保しています。
また報酬水準については、その検証を通じて生活賃金にも十分な配慮を行なっています。

人財開発基本方針

花王グループが“よきモノづくり”を行ない永続的に発展するために、組織的な創造革新の活動によって、全体としての効果・効率性が常に向上することを目指します。

(効果・効率性の追求)

創造革新の源泉は、限りなく叡智を発揮したいという全社員の熱意にある、という考え方にに基づき、個々の尊厳が尊重され、自主性と多様性が活かされる環境をつくります。

(人間性の尊重)

社員一人ひとりが現場で思う存分叡智を発揮することが、花王グループの発展につながるよう、諸施策の改善に努め、創造革新の活動を通じて組織と個人の統合を図ります。

(統合への努力)

人財開発のビジョン

ありたき組織像

自由闊達な絶えざる革新の風土を継承し、透明性の高い役割責任体制のもとに「花王ウェイ」に基づいた組織運営を行ないます。そして、常に変化に柔軟かつ機敏に対応する「生体機能的組織」の考え方にに基づき、グループ全社が一体的に運営される組織を目指します。

求められる人財像

1. 挑戦意欲を持ち続ける人財
Challenge & Change
2. 高い専門性を持つ人財
Professional Capabilities
3. グローバルな視点を持つ人財
Global Perspective
4. 協働により高い成果を生み出す人財
Communication & Collaboration
5. 倫理観に富む人財
Integrity

教育と浸透

「人財開発基本方針」や人財開発のビジョンである「ありたき組織像」「求められる人財像」は、常に社員が確認できるよう、社内のイントラネットに掲載しています。また、新たにマネジメントを担う社員に向けた研修、グローバルリーダーを育成する研修など、さまざまな研修の場面でこのビジョンを共有することで、広く浸透させるよう取り組んでいます。

さらに、経営層と社員との相互理解を図り、グループ全体の一体感を醸成することをねらいとして、社員との対話の機会を設けています。経営層から社員へ、会社の現状と方針・人財開発の重点課題を説明し、また社員からの質問にも答える意見交換の場を設けることで、経営層と社員の相互理解を促進します。これにより、本質的な社員の声を把握し、今後の人財開発施策や職場環境の改善等につなげます。

花王(株)の和歌山工場、酒田工場の単位組合や関係会社の労働組合とは、経営層や人事責任者との定期的な対話の機会があり、組合からの提案や要望に応えるとともに、経営層と社員の間で会社の現況や今後の方針を共有しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

経営層と社員との対話の機会として意見交換の場を設けることにより、社員のエンゲージメントの向上につなげています。

また、よりよい組織と職場環境をつくるため、定期的に社員意識調査「Find」を実施しています。各組織の状態を数値データで可視化することで組織の強みや弱みを確認し、結果の分析に基づき課題を見つけ、改善方法を議論して計画を立案し実行するという、組織・職場改善のためのRPDCAサイクル※を徹底しています。

2018年実施の「Find」では、グローバルでの回答率が70%、「会社／仕事への満足」における肯定的回答率は66%、「人財育成の仕組み・風土」における肯定的回答率は52%です。

※ RPDCAサイクル

業務改善のPDCAサイクルにR(Research)「現状分析」を加え、変化する状況への対応力を高めたもの。

体制

人財開発の推進体制

「人財開発基本方針」に沿った活動をグループ全体で推進するために、グローバル共通の仕組みを導入し、活用しています。たとえば、グローバル人財情報システムによる要員・人件費管理と人財情報の活用、社員意識調査「Find」による組織力の向上、グローバル共通の等級制度・評価制度・教育体系・報酬ポリシーによる人財マネジメント・育成の強化などです。

これらの活動は、人財開発部門統括を責任者とし、花王のマトリックス運営のもと、国内外グループ各社の人財開発部門と連携をとりながら進めています。

また、日本においては主要部門に人事機能を設置するとともに、現場の社員一人ひとりの育成とキャリア開発を担当するキャリア・コーディネーターを配置しています。

主要部門および日本グループ各社の人財開発責任者をメンバーとする人財開発会議を毎月開催、海外の人財開発責任者との会議を年に1回開催し、花王全体の人財開発の方針、グループ各社の活動状況等について共有・議論しています。

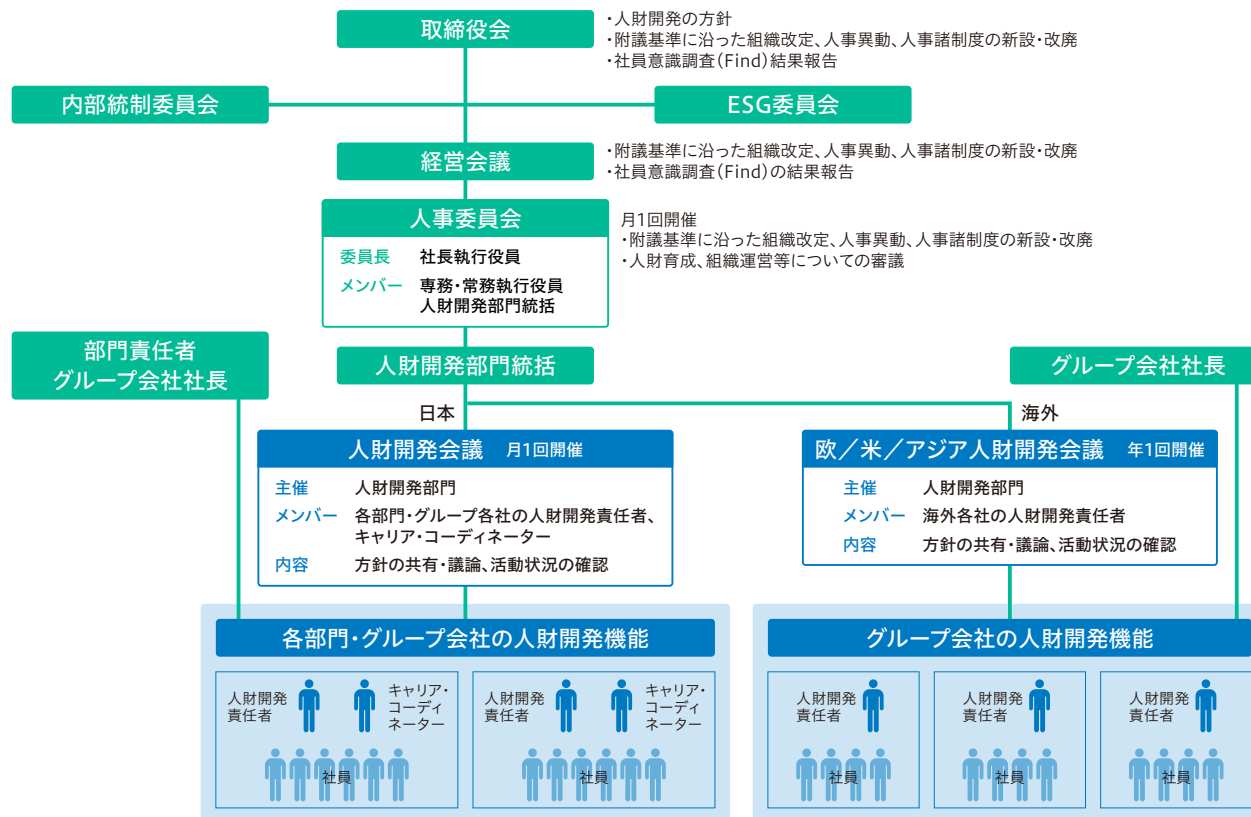
重要な組織改定・人事異動・人事諸制度の新設・改廃は、附議基準に沿って取締役会、経営会議、人事委員会で審議しています。

上記以外に取締役会では、人財開発部門担当役員が人財開発の方針、社員意識調査(Find)の結果を報告し

ています。

経営トップをメンバーとする人事委員会は毎月開催し、附議基準による審議案件以外にも人財育成、組織運営等について議論しています。

人財開発の推進体制



※2019年12月現在

社員との対話に関する体制

定期的な社員との対話の場として、各事業場・支社における厚生委員会、各社における社員懇談会、花王全体の花王フォーラムを設けています。

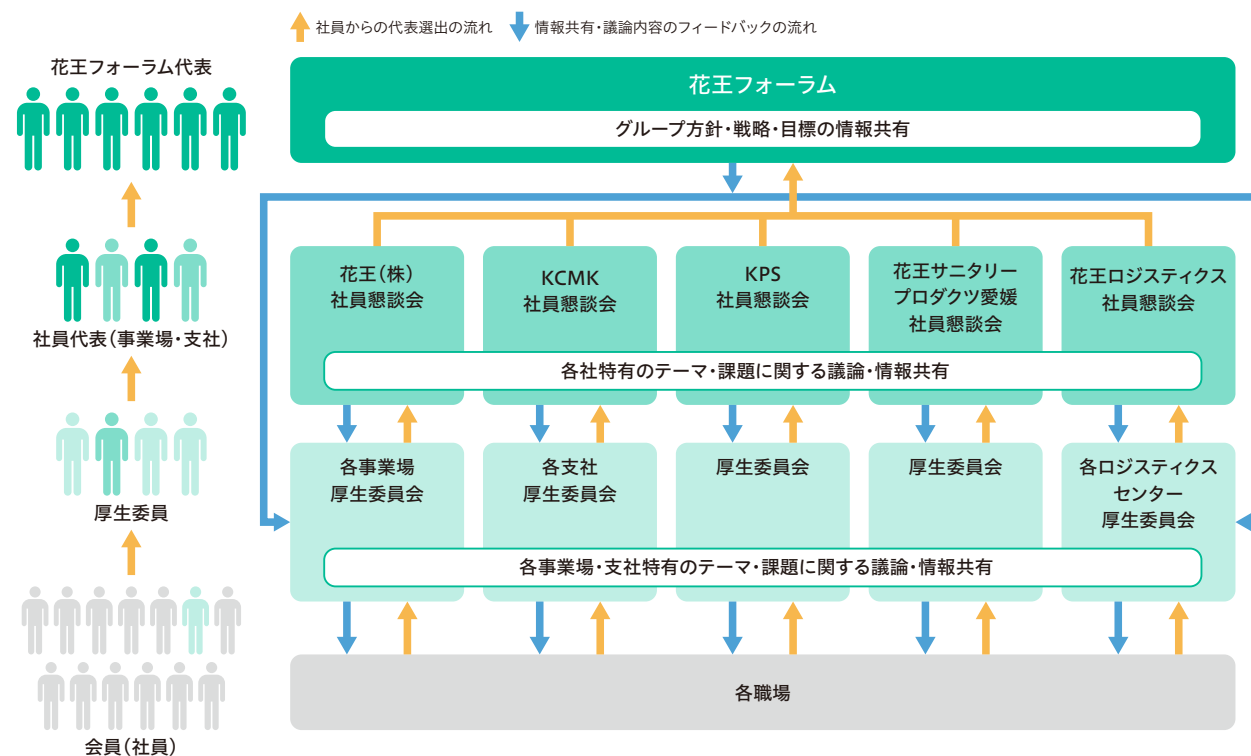
花王フォーラムは日本と欧州で実施しており、日本の花王フォーラムには、花王(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)(KCMK)、花王プロフェッショナル・サービス(株)(KPS)、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、花王ロジスティクス(株)の社員代表が参加します。

厚生委員会は月1回実施、社員懇談会・花王フォーラムは年2回実施しています。それぞれの会で議論・共有した内容は社員代表や厚生委員を通じて、社員への継続的・相互的な情報共有を実施しています。

なお、労働組合に加入している従業員は全体の36%です。*

※労働組合加入率は、情報保護・結社の自由の観点から、会社側から組合加入の有無について確認ができない国があるため、従業員の組合加入有無を把握していない会社を除外しています。

社員の対話に関する体制



中長期目標と実績

中長期目標

社員一人ひとりが本来持っている「物事の本質を追求する力」「新しい価値を生み出す創造性」「自ら学ぶ主体性」を尊重し、引き出し、発揮するために、多面的な視点で個々の可能性を見極め、各人の能力、知識・スキル、経験を継続的に磨くことを支援します。

また、社員意識調査の定期的な実施と組織改善に向けたRPDCAサイクルを強化・徹底します。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

社員の能力、働きがいの向上と人財の定着が促進され、社員一人ひとりが持てる力を最大限に発揮し、組織全体として高いパフォーマンスを生み出すことや、対話の機会を適切に確保することによる社員エンゲージメントの向上は、計画した成長目標の達成、もしくは目標を上回る成果の実現をもたらす、収益の確保・拡大につながります。

また、社員の離職率低下により、採用コストの低減および人財投資効果の向上が期待できるだけでなく、エンプロイヤーブランド価値の向上が期待できます。

社会的インパクト

社員エンゲージメントが向上し、働きがいのある職場で社員が変化を恐れず創造性を発揮しながら果敢にチャレンジすることは、社会課題を解決し得るアイデアを生み出し、生活者の満足度を向上させる製品・サービスの提供や、サステナブルな社会の実現に向けたよりよい製品・サービスの提供につながります。

2019年の実績

自ら学び、変化を先導することを促す研修プログラムの実施

・グローバルリーダーの育成

グループ各社から選抜されたメンバーが、より大きな視点から花王の経営課題を研究し経営幹部に提案する世界共通プログラムとして、「グローバルリーダーシップ開発プログラム」を実施しています。

2019年は19人（海外から8人、日本から11人）が参加しました。

さらに、世界各国でラインマネジメントを強化するため「マネージング・ヒューマン・パフォーマンス・プログラム」をグローバルに展開しています。

2019年は、日本では361人（男性174人、女性187人）が受講しました。海外各社でも2017年から改訂版プログラムで教育を再開しており、グループ全体で一層の連携と協働を進め、マネジメント強化に取り組んでいます。

各プログラムは、参加者から高い評価を得ています。

・社員への多様な育成支援

45歳を対象とした「ライフキャリアデザインセミナー」、50代後半を対象とした「ライフプランセミナー」に加え、50歳社員を対象とした「50歳キャリアセミナー」を2017年から実施しています（花王（株）から導入）。

社員との対話

・社員意識調査とその結果へのアクション

2018年に実施した社員意識調査（社員の声・意識調査

「Find」）の結果をもとに策定したアクションプランを推進しました。

・社員コミュニケーション

2019年2月、7月に花王グループ各社社員懇談会、花王フォーラムを実施。2019年6月には欧州地域の従業員代表18人が参加し、Kao European Forum を実施しました。

花王フォーラムでは花王（株）15人、KCMK10人、KPS2人、花王サニタリープロダクツ愛媛（株）1人、花王ロジスティクス（株）1人の計29人の社員代表が参加しました。社員代表より各事業の方向性、商品開発・販売施策の展開、先端技術の活動、ESGの活動等について質問が寄せられました。社員代表からは、「グループの一員としての意識が高まった」「方向性や考え方を知ることができ今後の指針となる」などの意見が多数寄せられました。

各社社員懇談会では、各社の方針や施策についてより具体的な議論を行ないました。花王（株）社員懇談会では、人事責任者と社員とで主に人事・厚生関連のテーマについてディスカッションし、よりよい働き方の推進に向けた取り組みなどの意見交換を行ないました。

・在宅勤務制度

制度導入後も、在宅勤務制度の利用状況を共有し、継続的に意見交換を実施しています。

・定年退職し再雇用した社員のキャリアサポート

業務の選択肢拡大について、進捗報告および意見交換

を実施しています。

人財開発コスト

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
平均研修時間	—	—	13.0 時間	12.6 時間	14.1 時間
社員1人当たり教育訓練費（連結）	69,000 円	66,000 円	58,000 円	56,000 円	51,000 円

実績に対する考察

自ら学び、変化を先導することを促す研修プログラムの実施

2020年以降は、グローバルにビジネスをリードする次世代経営者の育成支援プログラムを強化します。さらに、リベラルアーツをより早期に学ぶ機会をつくります。また、ラインマネジメントを強化するための『マネージング・ヒューマン・パフォーマンス・プログラム』をさらに充実したものとします。自ら学び変化し成長し続ける意欲の高い人財が、自ら手を挙げチャレンジできるような、一人ひとりのニーズに応える学びの機会を拡充します。

社員との対話

2020年は、2018年に実施した社員の声・意識調査「Find」の調査結果から見出された課題に対して策定したアクションプランに継続して取り組み、課題の解決に取り組んでいきます。花王全体の取り組みの方向性として、「コミュニケーション」や「チャレンジ」などを掲げた上で、各組織の課題に沿って具体的なアクションプランを推進しています。

具体的な取り組み

人財育成プログラム

グローバルリーダーの育成

グローバルビジネスを牽引するリーダー候補に対しては、著名なビジネススクールの協力のもと、集中的なトレーニングを実施しました。経営スキルの向上を図るとともに、さまざまな領域の最新知見に触れる機会の拡充と人的ネットワークの構築を進めました。また深い洞察力和価値軸を涵養するための場として、リベラルアーツ学習も導入しました。

社員への多様な育成支援

- ・「花王ウェイ」やインテグリティ意識の浸透、ビジネススキルの習得のために、各拠点で社内講師を養成し、スピーディできめ細かい展開を行ないました。
- ・キャリアの節目における異業種交流の機会を拡充し、視野の拡大とネットワークの構築を通じて、知的創造活動への刺激を高めました。
- ・eラーニングやインターネットを使った語学学習等の学習ツールも積極的に取り入れ、学びの「場」づくりを進めるとともに、社員自らが成長への努力を重ねることを積極的に支援しました。

- ・日本において60歳以降の働き方を見据えたキャリア開発の重要性がより高まっていることを踏まえ、中高年の社員を対象としたライフプランセミナー等を実施しました。

キャリア開発支援

- ・所属会社や雇用形態にかかわらず、花王グループ全体での個別キャリア開発を推進し、各人が将来に向けた目標を持ってチャレンジングな課題に取り組む環境を創出しています。
- ・“能力・キャリア開発支援(SeEDS: Self Education & Development Scheme)”を導入し、本人の希望するキャリアの方向性を確認の上で、人財育成・適所適材の視点で個別キャリア開発を推進しています。

評価制度を通じた人財の育成

- ・公正かつ納得性の高い評価制度を運用する中で、挑戦への取り組みや目標を達成する過程から個人のやりがい・誇り・成長を引き出し、短期のみならず中長期かつ計画的に人財を育成します。

- ・日本、欧米、アジアの一部の関係会社の評価制度を標準化し、同じ基準・仕組みでインフラを整備・稼働しています。①目標の設定から課題遂行、②期中における遂行状況の確認とフォローアップ、③結果確認から評価の決定、④フィードバック面談を通じた能力開発の検討、までを一連のプロセスとして、年間サイクルで運用しています。

人財開発 404-2

花王 グローバル共通プログラム・部門専門プログラム

		マーケティング	販売	SCM	R&D	情報システム
SMP 職層	 グローバルリーダーシップ 開発プログラムII					
	 海外トップマネジメント					
	 G3等級改定研修					Stage 3 IT総合研修
MP 職層	 グローバルリーダーシップ 開発プログラムI		BLDP Advanced	Supply Chain Development Program - Advanced Course	専門塾 主幹・主席フォーラム	Stage 2 メソドロジー研修 (応用) アプリケーション 応用研修 テクノロジー 応用研修
	 マネージング・ヒューマン・ パフォーマンス(MHPP)		BLDP Basic Sales	・Supply Chain Development Program - Basic Course ・花王テクノスクール ・花王エンジニア スクール ・高圧塾 ・防菌塾 ・品質OJT ・SHIC		Stage 1 メソドロジー研修 (基礎) アプリケーション 基礎研修 テクノロジー 基礎研修
LS 職層	 海外赴任者研修	MK Univ. (マスター)	Exchange Program		基礎科学塾	
	 ビジネススキル ファシリテーション、ネゴシエーション、 プロジェクトマネジメント	MK Univ. (ベーシック)	AC 研修	キーアカウント マネジメント エクセレンス		
S 職層	 花王ウェイ  インテグリティ	MK経営戦略基礎 ・コミュニケーション ・調査 ・MK基礎 II	導入 研修	フィールド セールス エクセレンス	フレッシュマン フォーラム	
	 入社オリエンテーション	MK基礎 I		モノづくり技術・ 技能伝承C		入社IT専門研修

SMP職層:シニアマネジメント/シニアプロフェッショナル職層

MP職層:マネジメント/プロフェッショナル職層

LS職層:リーディングスタッフ職層

S職層:スタッフ職層

目次 編集方針 トップメッセージ Kirei Lifestyle Plan 中長期目標解説 独立保証報告書

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

正道を歩む

社員の声・意識調査「Find」の実施とアクションプラン策定

社員の声・意識調査「Find」を2年に一度、定期的を実施しており、1年目は調査実施、結果分析、およびアクションプラン策定を行ない、2年目はアクションプランを実行、その取り組みの結果を翌年の調査で確認するというRPDCAサイクルを回しています。

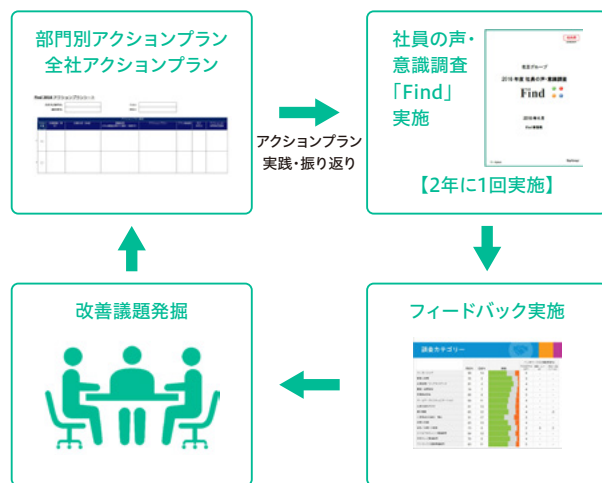
2019年は、2018年に実施した「Find」の調査結果をもとに策定したアクションプランを、全社一丸となっ

て推進しました。花王全体のアクションの方向性として、「K20に向けた大きなチャレンジの推進」「『花王ウェイ』の原点へ立ち戻る『消費者・顧客をもっとよく知る企業に』」などの5項目を掲げました。各社・各部門の固有の課題を踏まえ、現場での議論を経て作成されたアクションプランに対して、全社員が当事者意識を持って取り組みました。アクションプランが確実に実行され

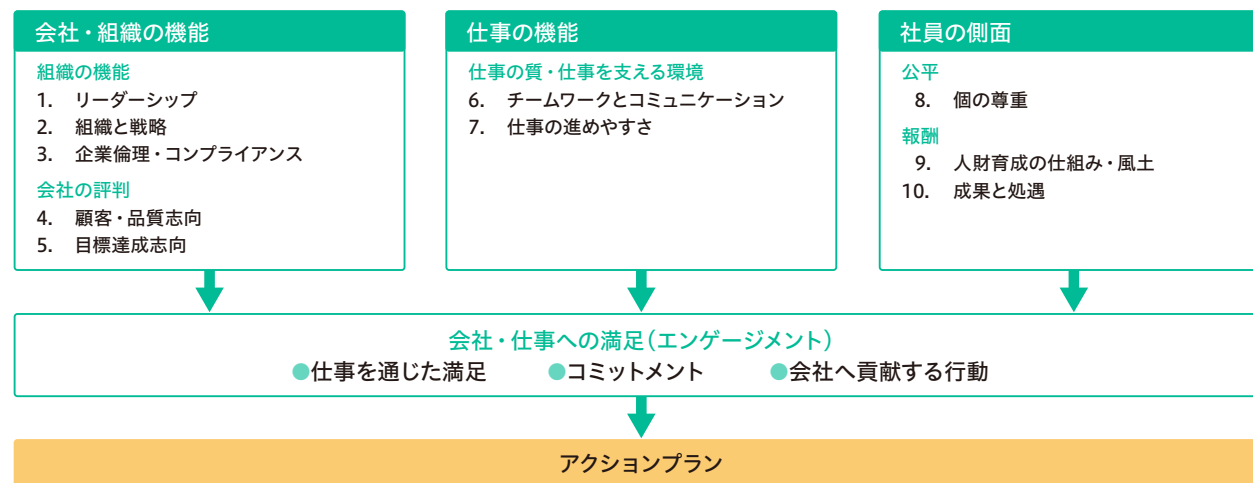
るよう、進捗状況を会社と社員双方が定期的に確認しました。

調査の実施は通常2年に一度ですが、より効果的な取り組みにつながるよう質問を再検討するために、次の調査実施を1年延期し2021年に実施する予定です。2020年は引き続きアクションプランの実行に注力し、花王の組織力向上に向けて全社員で取り組んでいきます。

組織力向上のRPDCA



「Find」の調査項目

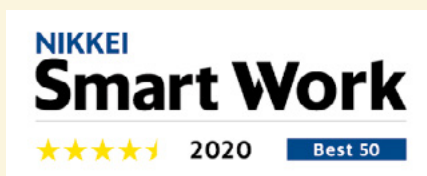


Topic 外部からの評価

日経新聞社「Smart Work」に認定

日本経済新聞社が実施する「Smart Work」企業認定において、花王(株)は、星4.5ポイントの評価を受け、認定されました。

この調査は、日本の上場企業と有力非上場企業を対象とし、「多様で柔軟な働き方への取り組み」「イノベーションを推進する体制」「市場を開拓する力」の3要素を効果的に連携させ、組織のパフォーマンスを最大化させる企業経営を「スマートワーク経営」と定義するものです。企業統治など経営基盤となる項目も加え、5段階で評価、認定されます。



受容性と多様性のある職場 102-12,102-15,103-1,103-2,404-2

花王はダイバーシティから生まれる活力で社会に新しい価値をもたらしたいと考えています。そのために、社員一人ひとりの多様な個性・価値観を受け入れる風土の中で、全員が熱意と能力を最大限に発揮でき、そして、その力が結集されて企業としての総合力が高まることをめざしています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

社会の価値観や人々の暮らしは大きく変化し、多様化しています。また、ビジネスはグローバル化しており、経済や社会情勢の不確実性は高まっています。

変化する社会の中で、事情を抱えて働く社員、さまざまな働き方を求める社員も増加しています。

多様な社員を受け止めながら、社会の変化に積極的にアプローチしていくことは企業の持続的成長に不可欠です。

花王が提供する価値

多様な背景を持つ社員が活躍し、個々の力を結集させることで、組織の創造性や革新性が高まり、多様なお客さまに、今まで以上にご満足いただける商品やサービスを、スピード感を持って提供し続けることができます。

また、属性(国籍、性別、性的指向、性自認、年齢、障がいの有無等)にかかわらず活躍できる環境整備、仕事と育児・看護・介護等の両立支援も進めることで、すべての社員の働きやすさと業務における成果の最大化をめざします。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

多様な人財が活躍できない企業が持続的に成長することは難しいと考えています。社員の意欲の低下、退職者の増加、また優秀人財の獲得が難しくなることで、企業の総合力を十分に発揮できない可能性が高まります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

社員の意欲向上とともに、会社の成長に寄与し、さらにD&I推進の分野でもグローバルな存在感を示せることで、社会での評価が高まり、花王で働きたいと思う将来の社員候補の増加にもつながります。

貢献するSDGs



方針

多様な社員の個性や価値観を受け止め、熱意と能力を最大限に引き出して、組織の活力とし、組織の総合力を高めます。マネジメント層や同僚との円滑なコミュニケーションを通じて醸成された信頼関係を基盤に、意欲的に業務に打ち込める環境の中で、社員は自身の多様な経験を業務に活かすように努め、力を発揮した人が適正に報われる風土・環境づくりに取り組んでいます。

これらを通じて、組織と個人の成長の好循環をめざします。

教育と浸透

多様性を組織の活力とするために、その意義の浸透と、実践のための知識や情報の提供を行なっています。また、業務特性などの影響で、各グループ会社や組織における多様性の状況と課題は大きく異なります。そのため、それぞれが多様性推進における課題を適切に把握し、計画を立案、実行できること、また、社員一人ひとりが自身が取るべき行動を、自身で改善できることをめざします。

ステークホルダーとの協働／ エンゲージメント

社会の多様化は急速に進んでおり、社内での意見交換だけでそれらに対応していくことは容易ではありません。そこで社会機運を高める活動のうち、その意義に賛同できる場合は率先して参加するよう努めています。行政や諸団体の研究会メンバーとして議論に参加し、また、可能な場合は講演会・セミナーでの企業事例紹介を行ない、特例子会社では見学などの受け入れも実施しています。

体制

各組織における多様な人財の採用・育成・登用の促進と、D&Iを尊重する風土づくりを重層的に進められる体制を構築しています。

経営幹部候補人財の多様性の促進やグループ全体の方針などについては、役員による人事委員会で議論します。

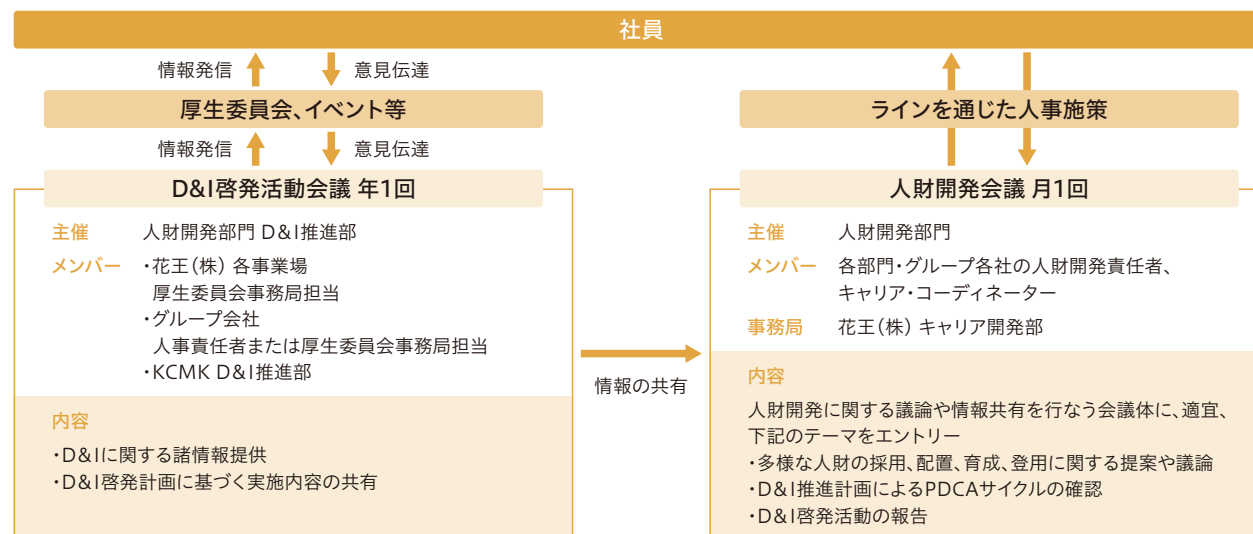
グループ全体へD&Iを浸透、定着させていくために、花王(株)に専任組織があります。花王グループカスタマーマーケティング(株)(KCMK)グループの専任組織や各グループ会社・部門の人事責任者と連携し、人財開発会議や個別の会議を通じて、広く情報共有と意見交換、議論を行なっています。

日本の各会社・各部門は、各組織の現状分析に基づき、人財の多様性を促進し、多様性を受け止める組織になるために、D&I推進計画を立案・実行し、継続的なレベルアップをめざしています。

花王(株)の9事業場と主要関係会社の責任者・担当者はD&I推進に関する情報発信やイベントの企画と実施を担当しています。

2018年までは、D&I啓発活動会議を開催して各組織での好事例の紹介や最新トピックスに関する情報共有などを行なっていましたが、個々の状況に応じた課題に適切に対応していく体制への見直しを検討しています。2019年は個別テーマごとに各組織の担当者にアプローチしました。

D&I推進活動の体制



※2019年12月現在

中長期目標と実績

中長期目標

多様性推進はすべての社員が当事者です。ありたい像やアクションをよりわかりやすく示し、多様性から活力を生み出す意義を、全社員がしっかりと理解し、実践できることをめざします。あわせて、性別や障がいの有無などの属性や、育児・介護など家族的責任の有無によらず、意欲を持った社員が活躍しやすい環境整備と風土醸成にも取り組みます。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

- ・社員の働きがいとやりがいの高まりによる個人と組織の活力の向上
- ・より魅力ある会社になることで社員の定着が促進し、採用における市場優位性が向上
- ・海外を含めて取り組むことでのグループ一体感の促進
- ・それらの結果として、採用や定着に関するコストの削減、事業の継続性への貢献、創造性の向上への寄与による収益の拡大を見込む

社会的インパクト

組織に新しい価値が生まれやすくなり、お客さまに喜びと満足を感じていただける、よりよい製品・サービスの提供につながります。

2019年の実績

実績

グループ各社や各部門においては、それぞれの課題に応じた取り組みを進めています。

日本においては、属性別の課題対応を着実に進めるとともに、属性等の課題を整理し、今後、取り組み強化が必要な分野や内容をまとめました。

また、組織におけるD&I推進の本質的な意義について、トップとの議論を複数回行ないました。

実績に対する考察

2019年はダイバーシティの定義や、花王におけるD&I推進の意義について、トップとの議論を深めました。この議論の総括を通じて、より具体的な新しいD&I推進像を2020年に描いていきます。これに伴い、海外を含めたグループ全体での新しい取り組みの展開は、当初の計画を変更し、2020年以降としました。

具体的な取り組み

多様な人財の活躍推進

性別・属性によらない選抜と育成

属性によらない評価・登用の徹底を通じて、然るべき人財の活躍、登用を進めることを原則としています。しかし、性別においては、社員比率と管理職比率との差の解消を加速させるために、部門ごとの課題をD&I推進計画に織り込み、推進しています。基幹人財選抜では、社員構成に応じた目安を設け、属性に偏らない選抜と育成を着実に進めています。役員による人事に関する会議でも、上級職候補者に女性が含まれているかを確認しながら議論が進められています。

男性に比べて女性のロールモデルが少ないため、ポジティブアクションの一環として、複数の外部異業種勉強会に女性管理職層の参加を推進しています。NPOや公益社団法人主催の勉強会等の他、社内での女性執行役員が他社の役員と連携して自主的に企画・実施している会もあります。

KCMKグループ

花王の中でも特に女性が多く在籍するKCMKグループでは、2018年に引き続き2019年も、多くの人との交流により、自身の気づきの幅を広げるため、イオングループ

とHOYA株式会社アイケアカンパニーの2社と連携して、管理職手前の女性社員を対象とした異業種交流会を企画しました。交流会全体では30名が参加し、KCMKグループからは5人が参加しています。

花王(株)研究開発部門における日本国籍外社員採用の推進

花王(株)の研究開発部門では、日本の研究員の採用において、一定の目標値を定めて、日本以外の国籍の方を積極的に採用しています。多様なバックグラウンドを持つ社員の協働により、新たな価値創造につながる風土醸成と社員の成長を図ることが目的です。そのため、日本の大学における留学生採用に加え、花王(ドイツ)と連携し、海外の大学からの採用にも力を入れています。

職場によっては会議資料の英語化や英語でのコミュニケーションを心がけています。また、異なる国の出身者同士での英語ランチ会も有志により実施され、仕事を越えたつながりが生まれています。

LGBT研修

LGBTに関する社員の理解促進のため、日本で全社

員を対象としたeラーニング、研修・講演会の定期的な開催、多目的トイレの表示整備などを実施しています。2019年は、化粧品ブランド担当者を対象に研修を開催し、32名が参加しました。2015年から全国7カ所で開催しており、参加者はのべ425人です。また、LGBTに関する基礎資料をイントラネットに公開し、社員がいつでも確認できるようにしています。

上記の取り組みにあわせてALLY(アライ)[※]の募集を継続して行っており、これまでに約320人の社員から表明がありました(2019年12月現在)。ALLY表明者にはストラップを配布し、着用してもらっています。

[※] ALLY(アライ)
自身はLGBTではないが、LGBTを理解し、支援する人

KCMKグループ

KCMKグループでは、2019年、eラーニングでLGBTに関する基礎的な理解を促進しました(対象・約8,000人)。2020年には、応用編として、カネボウとソフィーナの美容職社員向け、より実践的な接客対応を学ぶ研修を行なう予定で、準備を進めています。

障がいへの理解と雇用の促進

花王では障がいを多様性の一つととらえ、「障がいのある人もない人も共に働き、共に生きる社会を目指して障がいある社員も働きやすく、働きがいのある職場環境をつくる」という基本方針を掲げています。

ノーマライゼーションの推進

- ・障がいのある社員に対して、障がいの状況や職場で困っていることについて毎年アンケートを実施し、確認しています。内容により、必要に応じて社内関係者と連携し解決を支援しています。
- ・社員向けの相談窓口として、全国の拠点に「障がい者サポーター」を配置しています。年1回、「障がい者サポーターミーティング」を開催し、サポーターのスキルアップとサポート体制の強化を図っています。
- ・障がいのある社員と周囲の相互理解を促進するため、「障がい者雇用ガイドブック」や「障がい支援情報共有シート」などを作成し、イントラネットで提供しています。
- ・聴覚障がいのある社員のコミュニケーション支援のため、音声認識ソフト「UDトーク」を導入しています。
- ・障がいのある内定者へ、会社の障がい者支援に関する情報を入社前に提供し、必要な支援方法を事前に確認し対応することで、入社後の不安解消に努めています。
- ・全社員を対象とした障がいを理解するためのセミナー

や特例子会社の見学会などを定期的に開催しています。2019年はパラリンピック、パラスポーツを題材としたダイバーシティセミナーを茅場町、愛媛の2カ所で開催し、のべ116名が参加しました。

KCMKグループ

KCMKグループでは、障がいのある新入社員への研修を実施しました。研修では、自身の障がいや必要なサポートの伝え方について考え、先輩社員とともに、ロールプレイを交えながら、実践する機会を設けました。また、円滑なコミュニケーション方法や販売、消費者とのつながりについて学ぶなど、社会人として働くためのマインドセットを行ないました。

花王(オーストラリア)

花王(オーストラリア)では、障がい者の社会進出を促進するWallara社とパートナーシップを結んでおり、2019年は2社が協働してメルボルンに障がい者が働くロジスティクスセンターを新設しました。このセンターでは、Wallara社の3割の社員が働いています。

10月に開催された花王オーストラリアのリーダーシップサミットでは、ロジスティクスセンターで働く社員の一人が、職場での働きがいについてプレゼンテーションをしました。多くのリーダーがその社員の話に感銘を受け、ダイバーシティへの理解を深めました。

特例子会社での取り組み

特例子会社花王ピオニーは、2005年の設立以来、知的障がい者を中心に、重度知的障がい者についても積極的に採用しており、プロダクション部門では健常者による通常ラインと同等の生産量を実現しています。また、2017年に立ち上げたオフィスサポート部門では、業務内容の拡大とともに、雇用の拡大にも努めています。2019年は、社内報の電子化、生活習慣測定会の運営支援などさまざまな業務を新たに受託しました。

2020年1月現在、障がいのある社員48人を含む総勢61人が働いています。



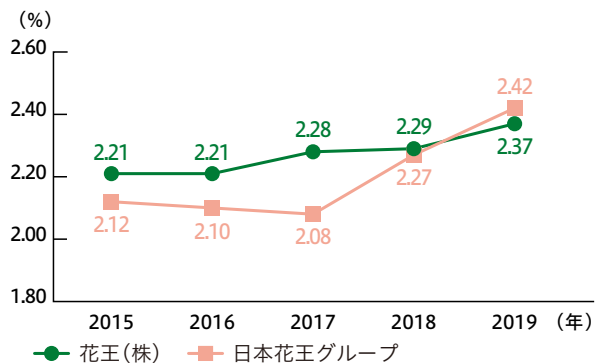
花王ピオニー(株)オフィスサポート部門

受容性と多様性のある職場 404-2,405-1

障がい者雇用率(日本)

日本花王グループの障がい者雇用率は2.42%となっており、法定雇用率2.2%を上回っています(2019年6月現在)。

花王グループ 障がい者雇用率※



2019年6月1日時点

※ 集計範囲

障がい者雇用義務のある日本国内の関係会社13社(花王(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)、ソフィーナビューティカウンセリング(株)、カネボウビューティカウンセリング(株)、花王フィールドマーケティング(株)、花王プロフェッショナル・サービス(株)、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、花王ロジスティクス(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、(株)カネボウ化粧品、(株)エキップ、花王コスメプロダクツ小田原(株)、特例子会社花王ピオニー(株))

シニア人財の活躍

人生100年時代を迎える中、多様な人財が一層活躍できる社会をめざして、日本では関連法改正等の雇用・就業環境整備が進められています。日本花王グループでは、人事制度改定の中でシニア関連の雇用制度拡充を図っており、以下の2つを骨子として取り組んでいます。

シニア人財の活躍の場の拡大

2016年から花王(株)では55歳以上の公募制を行なっています。経験や専門性、強みが活きる活躍の場を、社内だけでなくNPO/NGOや、中間支援組織など社外にも広げながら、人財と職務のマッチングを推進しています。また、2018年にイントラネット内に開設した専用ページにおいては、情報発信や個別キャリア相談への対応も行なっています。

キャリア自律サポート

花王(株)では45歳・50歳・55歳の社員を対象にライフプランやマネープランなどの視点から「今後どのような生き方・働き方をしたいのか」を考えるための3つのセミナーを任意参加の形で開催しています。将来に向けた意識・行動の変化、学び直しや準備が必要なことを早期に気づいてもらうためのサポートで、55歳人事キャリア面談とあわせて実施しています。花王グループカスタマーマーケティング(株)や(株)カネボウ化粧

品でもセミナーや面談が行なわれており、グループ全体での展開を図っています。

今後も働き方の選択肢を増やし、シニア人財が花王で培った経験や専門性等を活かして活躍・貢献できる場を社内外で拡大していきます。



花王(株)「50歳キャリアセミナー」

多様な働き方の実現

多様な社員がさまざまな職場で活躍できることをめざし、職場の改善と、より柔軟な働き方の実現に向けて、環境と各種人事制度の整備などを進めています。また、現行の人事諸制度をきちんと活用できる風土醸成が重要と考え、さまざまな情報発信や研修などの活動を行なっています。

多様な働き方を実現する制度

日本花王グループでは、時間と場所の選択肢を増やした多様な働き方を推進しています。制度としては、コアタイムなしのフレックスタイム制、在宅勤務制度を導入してきました。



→詳しくはP172「多様な働き方のための主な就業制度(花王(株))」

また、今年から茅場町本社などの職場においては通年でビジネスカジュアルでの勤務も可能となり、自分らしく自然な状態で仕事ができる雰囲気づくりも進めています。

花王(株)情報システム部門をはじめとしたICTツールの積極的な活用

情報システム部門では、部門全体で共有すべき会議の場合、ビジネスチャット(Microsoft Teams)で中継し、録画しています。それにより、自宅や出張先から参加することはもちろん、参加できない場合も、録画内容を後日確認することができます。会議の開催についても事前のテーマ共有を徹底し、時間の短縮や必要なパートのみへの参加も認めており、各人の時間の使い方の効率化を図っています。この取り組みは、社内イントラネットなどでも共有され、他部門でもWeb会議への切り替えやビジネスチャットの活用が広がっています。

また、文書サーバーの使用環境やセキュリティ対策などをさらに強化し、社員同士がどこでもつながり、システムを利用できるICT環境を整えています。

休暇取得促進

2018年から引き続き「日本花王グループ平均取得率：80%以上」「各人最低取得率：50%以上」をチャレンジ目標として活動を進めています。各事業場、職場では、休暇取得促進日やアニバーサリー休暇の設定など工夫をしながら継続的に取得率向上に努めています。

また、2019年4月の法改正により、年次有給休暇の時季指定義務がなされています。年間5日の計画的な有給休暇の取得を促進しており、取得が進んでいない人には個別に取得を促しています。

仕事と育児・介護の両立支援

育児休職復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)

日本花王グループで育児休職からの復職予定者を対象に、育児休職者復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)を毎年実施しています。セミナーでは、復職後の生活を具体的にイメージし、復職に向けた準備や心構え、意識の向上を図っています。

花王(株)が茅場町本社で実施するセミナーには(株)カネボウ化粧品をはじめとする関係会社の社員も受講できるようにしていると同時に、全国へ中継し、各地の事業場の社員も受講可能としています。

セミナーのねらいの一つを、家庭生活やキャリア形成においてパートナーとの協力関係を築くこととし、パートナー同伴での参加を推奨しています。

2019年のパートナー参加実績は8割超でした。パートナーと共に参加できる環境を整えるため、セミナー中に利用できる託児施設を併設しています。この取り組みは今後も継続し、より多くの社員とそこご家族に向けて両立支援を進めていきます。

KCMKグループでは、同セミナーの中で特に復職者のモチベーションの向上にポイントを置き、社長メッセージや育児休職から復職経験がある女性社員、すでに復職者をメンバーに持つ上長の講話などを取り入れています。2019年は、上長・パートナーの理解促進、復

職時のイメージづくりをめざして平日に開催し、上長の積極的な参加を促しました。2020年も、さらに男性社員、上長の参加を呼び掛けると同時に、全国支社での展開を予定しています。



2019年度の花王(株)育児休職者復職前セミナー
(タツノオシゴトセミナー)

F&M(Fathers&Mothers)ミーティング

花王(株)と国内グループ会社では、子育て中/予定の社員が集まり、仕事と育児の両立に関する情報共有やコミュニケーションを図る各種イベントを開催しています。子育てに関するさまざまなテーマを設定して関心のある社員が意見交換をする「パパママランチ交流会」、身近なマネジャーの仕事と育児の両立体験談から学ぶ「先輩社員座談会」、外部講師による「セミナー」など、ターゲットとねらいごとに形式を変えて継続的に行なっています。近年では、男性社員の参加者数が徐々に増え、「働くパパ・ママそれぞれの立場の率直な意見が聴ける」と参加者の満足度が高まっています。

子育てサポートに関する外部評価

「プラチナくるみん」「くるみん」認定を取得

花王(株)は、優良な子育てサポート企業として、次世代育成支援対策推進法に基づき、2016年に「プラチナくるみん」認定を取得しました。また、(株)カネボウ化粧品と花王カスタマーマーケティング(株)では、それぞれ2009年と2011年に「くるみん」の認定を取得しています。2019年には新たに花王ロジスティクス(株)が「くるみん」の認定を取得しました。



山形県「やまがた子育て・介護応援いきいき企業」認定

2019年に花王(株)酒田工場と花王グループカスタマーマーケティング(株)東北支社山形支店は、「山形いきいき子育て応援企業」で優秀(ダイヤモンド)企業として認定されました。この認定は、女性の活躍推進や仕事と家庭の両立支援(特に育児と介護)に取り組む企業のうち、山形県が定める一定の基準を満たした企業に対し認定するものです。取り組みの段階に応じ、3段階の認定があり、今回は最上級の優秀(ダイヤモンド)の認定となりました。



介護支援の取り組み

「一人ひとりが自ら主体的に行動できる」「お互いさま意識を持って助け合える」を基本方針に、介護離職防止の啓発や職場における相互理解の促進に取り組んでいます。2019年は、認知症介護などをテーマに、社内セミナー(受講者数 合計225人)を開催しました。その他、介護ハンドブックの紹介を含めた情報提供や相談対応も適宜行なっています。

主な仕事と育児の両立支援

- 男性社員向け両立支援制度案内リーフレットの配布
- 休職前・復職前面談の実施
- 育児休職報告書による休職者と職場上司のコミュニケーション促進
- 育児休職者復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)の開催
- 企業内託児施設(メリーズガーデン)の設置
- F&M(Fathers & Mothers)ミーティングの開催(パパ・ママ社員による懇談会、座談会など)
- eラーニング「仕事と育児の両立マネジメント」(マネジャー向け)

主な仕事と介護の両立支援

- 介護セミナーの開催
- 介護ハンドブックの提供
- 人事担当者の介護相談対応スキルの強化
- 社外介護相談窓口の設置

共通の取り組み

- 休業制度利用前の個別ガイダンス
- 各種補助サービスの活用促進
- 仕事と家庭の両立支援ガイドブックの提供

ステークホルダーとの協働

2010年に国連機関UN Womenと国連グローバル・コンパクトによる女性の社会参画のための国際的なガイドライン「女性のエンパワメントのための指針」に署名しました。

2019年の主な事例紹介

- ・役員における女性比率30%をめざすキャンペーン(「30% Club」)および内閣府 男女共同参画局主催の「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」行動宣言に賛同し、澤田社長が署名
- ・障がい者がビジネスや社会、経済などの場面で活躍できる環境づくりへ企業が率先して取り組むために設立された国際イニシアチブ「The Valuable 500」の考えと取り組みに賛同し、澤田社長が加盟文書に署名



→ P166「具体的な取り組み:障がいへの理解と雇用の促進」

→ P50「ユニバーサル プロダクト デザイン」

- ・特例子会社花王ピオニー(株)において、職場見学や特別支援学校生の職場訓練を積極的に受け入れ、障がいのある人の就労を支援
- ・花王(株)の事業推進部門、事業 ESG 推進部と特例子

会社花王ピオニー(株)が協働し、知的障がいのある児童・生徒向けに手洗い講座を実施し、ピオニーの社員が講座の実施を支援



→社会貢献活動:出張授業、教材提供による次世代育成
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=77

社会全体のD & I推進に貢献するために、行政や諸団体での企業事例の紹介を実施

- ・技術同友会にて女性活躍推進の取り組み事例を紹介
- ・厚生労働省のサイトに介護支援への取り組み事例を掲載
- ・四国生産性本部主催の講演会にて登壇し介護支援への取り組みを報告

受容性と多様性のある職場

Topic 外部からの評価

ブルームバーグ社「2019年 男女平等指数」に選定

2019年1月、花王は、ブルームバーグ男女平等指数(GEI: Gender Equality Index)の企業に選定されました。GEIは、ジェンダーレポートにおける情報開示の透明性の向上と職場における男女平等の推進に積極的に取り組んでいる企業を評価するもので、2019年は世界から230社が選定され、うち日本企業は14社でした。



経済産業省「準なでしこ銘柄」に選定

2019年3月、花王は女性活躍推進企業として、「準なでしこ銘柄」に選定されました。準なでしこ銘柄は、なでしこ銘柄に準ずるもので、業種枠によらず22社が選定されています。花王では、性別によらない、意欲・能力に応じた評価と登用を推進し、また、多様な働き方を可能にする制度の整備を進めたことが評価されました。



日経 woman「女性が活躍する会社 BEST100」総合ランキング1位を獲得

2019年5月、花王は、『日経WOMAN』と日経ウーマノミクス・プロジェクトが実施する「女性が活躍する会社 BEST100」にて、総合ランキング1位(538社中)を獲得し、「ダイバーシティ推進度」部門でも1位となりました。このランキング調査は、「働きがい」と「働きやすさ」という2つの観点から企業における女性社員活用の実態調査を行なうもので、「管理職登用度」、「女性活躍推進度」、「ワーク

ライフバランス度」、「ダイバーシティ推進度」の4つの指標から構成されています。

内閣府「女性が輝く先進企業表彰 内閣総理大臣表彰」受賞

2019年12月、花王(株)は、女性が活躍できる職場の整備を推進し、その取り組みや実績に関する情報開示にも優れた企業として、令和元年「女性が輝く先進企業表彰 内閣総理大臣表彰」を受賞しました。

組織ごとに課題を分析して、取り組みを実施していることや育児休職復職前セミナーにパートナー同伴の参加を推奨していること、また、これらの取り組みを積極的に外部に開示していること等が評価されました。



授彰式

受容性と多様性のある職場 401-3

多様な働き方のための主な就業制度(花王(株))

主な制度	内容	
	育児関連	看護・介護関連
休職	原則、子の1歳4月末日まで取得が可能 育児休職開始日からの5日については、有給扱い	最長1年間まで取得が可能 なお、取得可能期間内であれば、最大3回まで分割して取得が可能
短時間・時差勤務	子の小学校3年生修了まで取得可能 1日当たり2時間までの所定就業時間の短縮、もしくは所定就業時間の開始・終了時間の変更が可能	フレキシブル勤務とあわせて最長3年間取得が可能、また3年間のうちに最大2回まで分割して取得が可能 1日当たり2時間までの所定就業時間の短縮、もしくは所定就業時間の開始・終了時間の変更が可能
フレキシブル勤務	原則、子の1歳4月末日までの間で会社が要請した場合に実施可能 週3日の勤務もしくは、週5日の半日勤務が可能	短時間・時差勤務とあわせて最長3年間取得が可能、また3年間のうちに最大2回まで分割して取得が可能 週3日の勤務もしくは、週5日の半日勤務が可能
所定外労働の制限	小学校1年生の4月末日まで、時間外勤務・休日勤務・深夜勤務が制限および免除できる	2週間以上の看護・介護を要する家族を有する場合、必要な期間において、時間外勤務・休日勤務・深夜勤務が制限および免除できる
看護・介護特別休暇	家族の看護や介護の事由が発生した際に取得できる特別休暇(年間40日もしくは20日付与)	家族の看護や介護の事由が発生した際に取得できる特別休暇(年間40日もしくは20日付与) 終日・半日・時間の単位での取得が可能

主な制度	内容	
	共通	
フレックスタイム制	事由は問わず、一部交替・シフト勤務者を除き全社員が適用 コアタイムは設定せず、フレキシブルタイム(7:00～20:00)を設定しており、この範囲内で始業・終業を設定 清算期間は1カ月単位に設定	
在宅勤務制度	一部交替・シフト勤務者を除き全社員が適用 看護・介護、子女(小学校3年生修了まで)の育児、社員本人の傷病での通院時、業務都合の4事由での利用を認める 居住する自宅、看護・介護先の住居、単身赴任者の家族住居での就業が可能 利用回数は1週間に2回までとし、形態は、勤務日に対し、終日在宅勤務と一部時間帯在宅勤務の選択が可能	
年次有給休暇の時間単位取得	年間5日分を上限に年次有給休暇の1時間単位での取得が可能 取得に際しての事由は問わない	
海外赴任同行休職	配偶者の海外赴任時に赴任先への帯同に際し、最短1年間から最長2年間の間で取得が可能	
私傷病特別休暇	自身の私傷病の際に取得できる特別休暇(年間40日もしくは20日付与) 原則、8日以上 の休業を要する場合に取得が可能	
ボランティア特別休暇	会社が認めたボランティアに参加する際に取得できる特別休暇(年間5日付与) 1日もしくは半日の単位での取得が可能	
リフレッシュ休暇	勤続10・20・30・40年に到達した際に付与される(年間5日付与)	

受容性と多様性のある職場 102-8,401-1,405-1

2019年の花王グループ社員数(正社員)

	2019年
合計(人)	33,603
男性(人)	16,946
女性(人)	16,657
女性比率(%)	49.6
日本	22,101
男性(人)	10,809
女性(人)	11,292
女性比率(%)	51.1
アジア・オセアニア(日本を除く)	7,170
男性(人)	3,900
女性(人)	3,270
女性比率(%)	45.6
欧米	4,332
男性(人)	2,237
女性(人)	2,095
女性比率(%)	48.4

花王(株)の状況(正社員)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
正社員(人)	6,970	7,195	7,332	7,655	7,905
男性	5,414	5,568	5,631	5,831	5,979
女性	1,556	1,627	1,701	1,824	1,926
女性社員比率(%)	22.3	22.6	23.2	23.8	24.4
女性管理職比率(%)	8.7	14.0	15.5	16.8	18.2
女性管理職数(人)	90	336	381	432	479
女性役員比率(%)	8.8	8.8	8.6	5.7	8.3
女性役員数(人)	3	3	3	2	3
平均年齢(歳)	41.7	41.2	41.0	41.8	40.6
男性	42.6	42.0	41.7	42.6	41.2
女性	38.6	38.5	38.6	39.4	38.8
平均勤続年数(年)	18.5	18.3	17.4	17.8	17.7
男性	19.8	19.4	18.4	19.2	18.7
女性	14.1	14.5	13.9	13.5	14.6
新卒採用者数(人)	264	283	269	304	306
男性	195	214	196	214	218
女性	69	69	73	90	88
離職率(%)	0.7	0.5	0.6	0.7	0.9

※ 役員には執行役員を含む

花王グループ 女性社員の状況

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
女性従業員						
グローバル	比率(%)	52.5	49.2	49.4	49.8	49.6
	人数(人)	17,340	16,332	16,590	16,748	16,657
日本	比率(%)	54.8	50.6	51.3	51.4	51.1
	人数(人)	12,120	11,130	11,399	11,464	11,292
女性管理職						
グローバル	比率(%)	27.5	25.4	25.1	27.3	29.4
	人数(人)	1,301	1,700	1,618	1,799	1,991
日本	比率(%)	10.4	13.1	14.6	18.4	21.2
	人数(人)	335	573	648	847	1,006
女性役員						
グローバル	比率(%)	6.5	6.7	7.7	8.0	8.0
	人数(人)	11	11	14	16	16
日本	比率(%)	3.1	4.1	4.5	6.0	5.7
	人数(人)	4	5	6	10	10

※ 役員には執行役員を含む

花王(株)再雇用者数

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
定年退職者数※(人)	125	104	93	109	129
うち、再雇用者数(人)	94	86	73	92	110
再雇用者比率(%)	75.2	82.3	78.5	84.4	85.3

※ 定年退職者数 = 定年退職者 + 再雇用者数

受容性と多様性のある職場 401-3

就業制度の利用状況(花王(株))

就業状況(制度利用状況)	開示データ			単位
	2017年	2018年	2019年	
所定外労働時間平均(月)	19.5	18.7	17.7	時間
年次有給休暇 平均利用日数	13.7	15.1	14.4	日
年次有給休暇 平均取得率	72.8	78.8	74.6	%
時間単位休暇取得実績 平均取得時間	1.73	3.30	2.98	時間
育児休職取得者数(男性)	101	124	115	人
育児休職取得者数(女性)	90	113	84	人
育児による時短・時差勤務取得者(男性)	11	12	1	人
育児による時短・時差勤務取得者(女性)	85	102	122	人
看護・介護休職取得者(男性)	2	2	0	人
看護・介護休職取得者(女性)	2	2	2	人
看護・介護による時短・時差勤務取得者(男性)	1	1	0	人
看護・介護による時短・時差勤務取得者(女性)	0	0	0	人
海外赴任同行休職取得者(男性)	0	0	0	人
海外赴任同行休職取得者(女性)	6	8	8	人
ボランティア特別休暇取得実績 平均取得日数	0.9	1.9	1.0	日
ボランティア特別休暇取得実績 取得のべ人数	7	9	30	人
在宅勤務制度利用実績	—	308	584	人

社員の健康増進と安全 102-12,102-15,103-1,103-2,403-6(労働安全衛生2018)

社員の健康増進と安全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。また、高いスキルや意欲をもつ社員の力は、イノベティブな活動に必須だと考えています。

社員の健康増進

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

世界的な高齢化の進展により、慢性疾患を抱える人の割合が増加しています。また、高齢者においては、病気や関節・筋肉の衰えにより要支援・要介護となるケースが多くみられます。日本では、そういったことを背景に医療費は増大の一途をたどっており、企業の健康保険組合の財政も急速に悪化しています。

また、定年年齢の引き上げ、再雇用制度、働く女性の増加などの状況から、がん患者の約3割は就労世代に発生しています。今後、病気を抱えながら仕事をする事例はさらに増加することが予想されます。

病気の予防や早期発見・治療に加えて、疾病を抱える労働者に対する治療と仕事の両立支援が注目されています。

花王が提供する価値

花王では、会社と健康保険組合が協働で社員と家族の健康支援に取り組んでいます。健康な社員や家族を

増やし、元気で活力ある職場を通して、よりよい企業活動を行なうことをめざしています。

また、生活習慣改善の奨励、積極的な保健指導を行なう等の予防的な取り組みにより、医療費の増加を抑制する努力を継続しています。快適職場推進の観点から、メリハリのある働き方の推進による長時間労働の抑制、管理者向けのメンタルヘルス研修等にも注力しています。

慢性疾患のみならず、がんを含むさまざまな疾患を抱える社員に対しては、疾患と仕事との両立を図るため、画一的な対応ではなく、個々の社員の実情に応じた支援を行なっています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

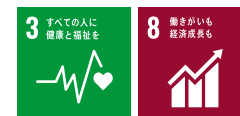
社員の高年齢化により、生活習慣病だけでなく、がんや筋骨格系などの疾病を抱える労働者が増加するリスクがあります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

社員の健康維持増進に活用しているプログラムは、社外にもサービス提供しており、地域や職場の健康維

持増進活動に活用されています。花王での取り組みが、社会・地域へ波及し、社会全体の健康寿命の延伸に貢献できることを期待しています。

貢献するSDGs



方針

いきいきとすこやかな毎日を
花王グループ健康宣言

私たちは、日々いきいきと
健康づくりに取り組み、
すこやかで心豊かな生活の実現をはかるとともに、
元気で活力ある職場を通し、
お客様と共に感動する会社をめざします。

社員の健康増進と安全 102-43,103-2,404-2,403-6(労働安全衛生2018)

健康意識(ヘルスリテラシー)の高い社員づくりをめざして

花王では「ヘルスリテラシーの高い社員を増やす」ため、健康づくり活動の見える化を進め、PDCA サイクルを回しながら社員の健康度を上げていく「健康経営」に取り組んでいます。

花王の考えるヘルスリテラシーの高い社員とは、以下の通りです。

1. 健康診断の結果を見て自分の生活習慣を見直し改善を図る社員
2. 産業医だけでなく、必要に応じて健康データを見てアドバイスをもらえる医師を持つ社員
3. 自分の心の状況を確認し、必要に応じて相談できる人を持つ社員

「健康づくり」5つの取り組み

会社として最低限行なうべき「健康管理」のみならず、社員が自ら健康を維持増進することを「健康づくり」と呼び、5つの取り組みを中心に実施しています。

1. 生活習慣病
2. メンタルヘルス
3. 禁煙
4. がん
5. 女性の健康

教育と浸透

「花王グループ健康宣言」を全社員に配布するとともに、社長より説示等で「花王の成長には健康であることがベースであり、花王全体として健康経営を推進する」「社長自らも健康目標を立てて実行する。社員一人ひとりも今年の健康目標を立てて、実行してほしい」等、折に触れ、健康経営に関し言及し、浸透を図っています。

また、「健康づくり」の5つの取り組みを中心に社内でさまざまなキャンペーン、セミナー、各種健康増進活動を展開しています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王で開発した効果的な健康サービスを外部の職域や地域にも提供し、メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)やロコモティブシンドローム(運動器症候群)などの社会的健康課題の予防に役立てていただいています。また、外部機関との共同研究も推進しています。

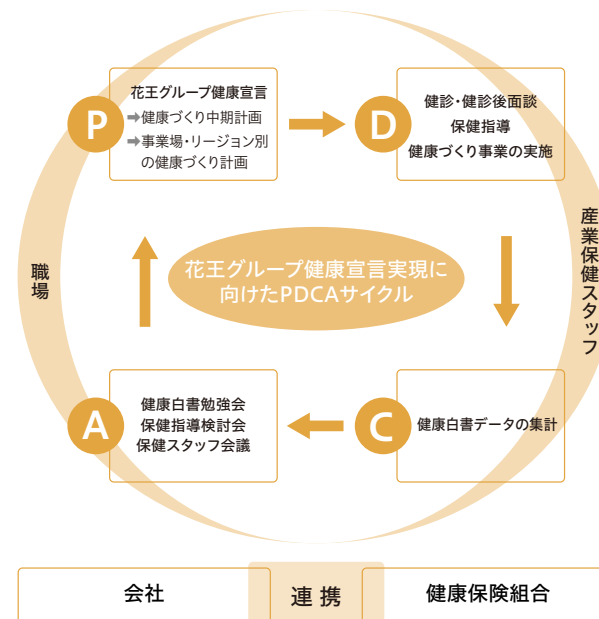
体制

健康づくりマネジメントシステムの「見える化」の取り組みとしては、2009年から前年の健康データ(問診、健診、就業、疾病等)を個人が特定できない形で統計的にまとめ、全国18の健康相談室に提供しています。

各健康相談室では、担当エリアの健康データをもとに、保健事業計画を立案・実施しています。

担当エリアの人事総務担当者と産業看護職が共に各種健康データを分析し、対策・立案を学ぶ健康白書勉強会は2009年から毎年開催しています。

健康づくりマネジメントシステム

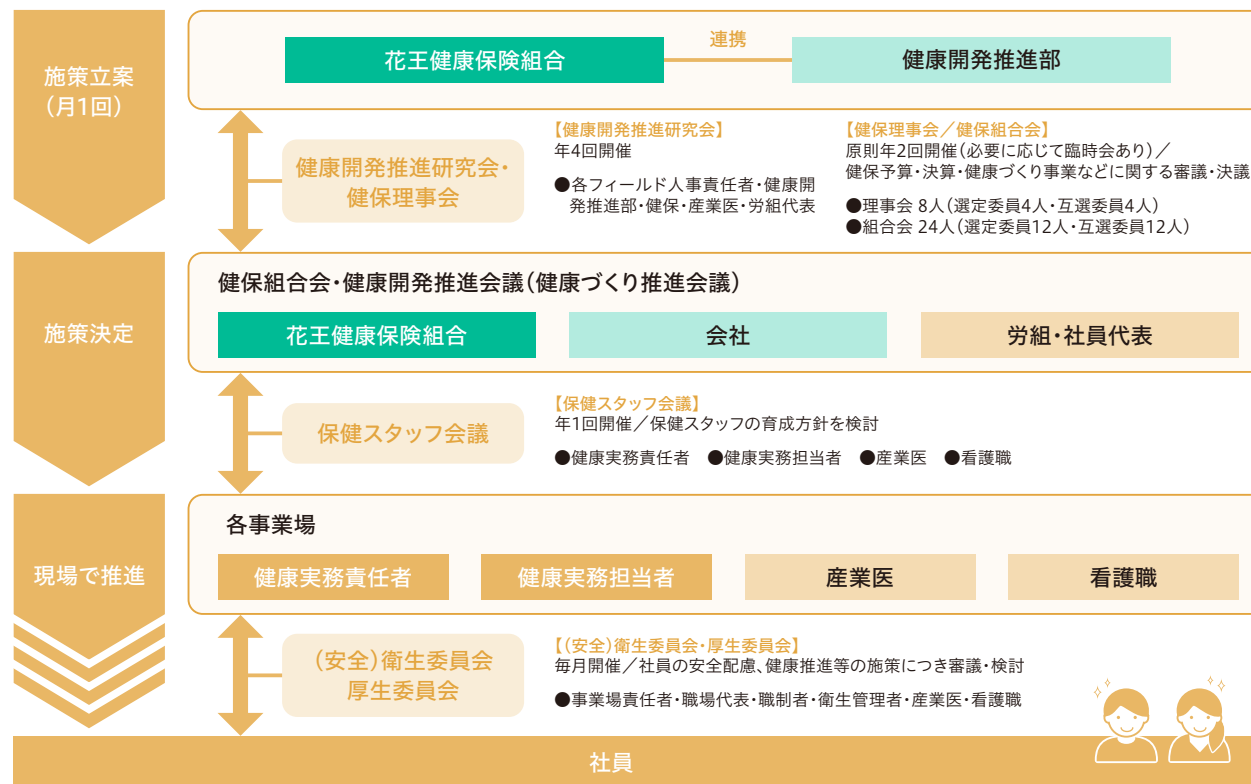


社員の健康増進と安全 103-2,103-3,403-6(労働安全衛生2018)

健康づくり推進体制の「組織化」

健康づくり施策の立案は、会社と健康保険組合が一体となっていない、月に一度、定期的なミーティングで議論しています。主要施策については、社員代表も交えた健保組合議員等やワーキンググループで検討したうえで、全社の健康づくり推進会議で施策を決定します。推進施策は各事業場・支社の「健康実務責任者」「健康実務担当者」が、産業医・看護職とともに取り組んでいます。

健康づくり推進体制



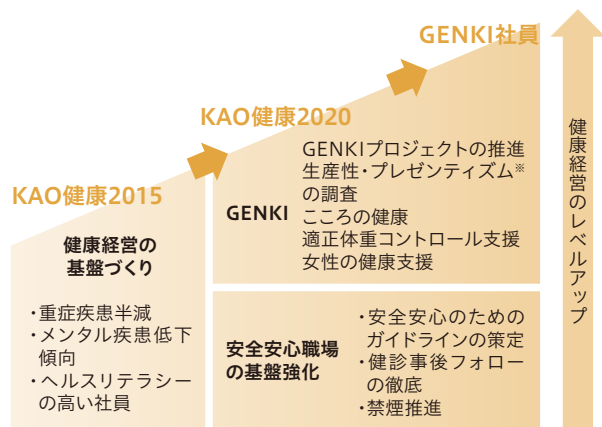
社員の健康増進と安全 103-2,103-3,403-6(労働安全衛生2018)

中長期目標と実績

中長期目標(KAO 健康2020)

2017年、花王は健康に関する中期計画「KAO 健康2020」を策定しました。健康経営のさらなるレベルアップ、「GENKI社員」の育成をめざします。

KAO健康2020



変化を先導する元気な社員づくりと
安全安心職場の基盤強化で、
健康経営のさらなるレベルアップをめざす

※ プレゼンティズム

何らかの疾患や症状を抱えながら出勤し、業務遂行能力や労働生産性が低下している状態

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

- ・ 長期休業者の低減による労働力の損失の防止
- ・ 特定保健指導対象者の減少による特定保健指導コストの削減
- ・モチベーションの高い社員の増加による生産性の向上

社会的インパクト

- ・ 生産性が向上し、よりよい商品・サービスを社会に提供
- ・ 健康経営の推進状況を優良事例として社会に提供
- ・ 自社の社員、家族が健康であることにより、国や地域の社会保障負担を減少

2019年の実績※

社員の健康づくり推進状況

項目	2019年実績
定期健診受診率	100%
健診有所見者の再検査受診率	94.8%
朝食を週3回以上食べる社員	男性77.1%、女性76.1%
運動を週1回以上する社員	男性57.6%、女性36.5%
睡眠で十分な休息がとれている社員	男性63.0%、女性61.9%
たばこを吸わない社員	男性72.6%、女性81.6%
メタボリックシンドローム該当者予備群(35歳以上)	男性32.4%、女性7.4%
特定保健指導対象者(40歳以上)	男性18.8%、女性7.9%
特定保健指導実施率(40歳以上)	72.2%

※ 特定保健指導対象者および特定保健指導実施率は、2018年度健診対象者への特定保健指導実施状況

具体的な取り組み

GENKI プロジェクトの推進

中期経営計画「K20」推進プロジェクトの一つとして「社員と家族の健康維持」プロジェクト(通称「GENKI プロジェクト」)を推進しています。
花王のヘルスケアの知見や技術・製品を健康ソリューションとして社員やその家族に提供しています。

GENKI-Action

花王はヒューマンヘルスケア事業において、「内臓脂肪と“暮らし”に関する研究」、「歩行と健康に関する研究」などに長年取り組んできました。その過程で得られたさまざまな知見は、製品開発だけでなく、健康増進プログラムとして社員と家族の健康づくりに活用されています。この独自の健康づくりを「Kao GENKI-Action」と呼んでいます。「Kao GENKI-Action」の特徴は、健康状態や生活習慣を“見える化”し、それによって健康への意識を高めたうえで、“暮らし”を通じて効果的に改善することです。健康につながる“暮らし”を無理なく、楽しく継続できるよう、健康的な環境づくりの支援や自社製品を使った応援を行なっています。

また、「Kao GENKI-Action」のプラットフォームとしてGENKI-WEBを活用し、日々の生活記録や、健康イベント等を実施しています。

GENKI-Action



※「NAiBO®」「スマート和食®」「ホコタッチ」は花王(株)の登録商標です。

社員の健康増進と安全 403-6(労働安全衛生2018)

Kao PLAZA「KaoみんなのGENKIプロジェクト」

花王の社員と家族の健康づくり活動を、ご愛用者とのコミュニティサイト「Kao PLAZA」内の「KaoみんなのGENKIプロジェクト」コーナーを通じ、広く社会の皆さんにお伝えしています。



→ KaoみんなのGENKIプロジェクト
webmember.kao.com/jp/kaoplaza/contents/genki/

イベント活動

スマート和食*

「スマート和食*」は、花王が研究した内臓脂肪のためにくい食事法です。食事の量ではなく、①たんぱく質／脂質の比、②食物繊維／糖質の比、③オメガ3／脂質の比という3つのポイント(質)にこだわることで、ごはんを楽しくしっかり食べながら、内臓脂肪がたまりにくい食事ができるというものです。

- ・「スマート和食*ランチ」を日本11事業場の食堂でお昼ご飯のメニューとして提供し社員の認知度が52.8%に増加
- ・「朝のスマート和食*」を茅場町事業場で提供開始
- ・専門職向け「スマート和食*マスター講座」を産業医・看護職が受講。計60人がスマート和食*マスターとなり社員向けの保健指導や健康教育を実施
- ・「スマート和食*テキストブック」を食育として社員に提供。社員にもスマート和食*メソッドを知ってもらう活動を実施
- ・スマート和食*のレシピを掲載した書籍「おなか痩せの黄金『比』レシピ」(文藝春秋刊)を社員の食育に活用
- ・スマート和食*のセミナーを26カ所の事業場・支社にて実施。社員2,420名が参加(一部はスマート和食*の弁当付き)
- ・「家族と一緒にスマート和食*料理教室」をABC クッキングスタジオ(運営:株式会社ABC Cooking Studio)14カ所で開催。社員と家族378名が参加



スマート和食*料理教室

生活習慣測定会

自分の内臓脂肪面積を知ることで、今後の生活習慣改善に役立てています。

- ・日本事業場・支社・支店30カ所2,300人が生活習慣測定会に参加

歩行測定会・ホコタッチ

歩き方を分析して「歩行年齢」や将来の「生活機能リスク」を知ることができる歩行測定会や、日々の生活習慣改善を促す花王オリジナルの歩行計「ホコタッチ」の貸し出しを行なっています。

- ・社内6事業場で歩行測定会を実施。500人が歩行測定に参加
- ・ホコタッチを67スポットで8,200人に貸し出し。継続利用率57%で、その66%が歩数も歩行スピードも多いAランクを1日以上マーク

ヘルシアを用いた健康イベント

日本事業場で運動や健康にまつわるイベント参加を推奨しています。イベント参加者にはヘルシアを1本進呈しています。また、「チャレンジヘルシアプログラム」と題し、社内3事業場にてヘルシアを活用して社員を健康にするプログラムを実施しました。

- ・イベントに394名が参加

WAKU-Work GENKI ワークショップ

社員自らが健康/GENKIな会社、自分になるために必要なアイデアを出し合っています。そのアイデアは社員食堂で共有したり、今後の健康施策に活かしていきます。

社員の健康増進と安全 403-6(労働安全衛生2018)

キャンペーン・広報活動

健康的な職場風土づくりのため、健康にまつわる全社キャンペーンを推進しています。

減量チャレンジ

2月1日～3月14日の42日間で2kgの減量に取り組むキャンペーン(BMI19未満対象外)です。

- ・1,900人参加(参加率8.8%)、マイナス2kg達成者は520人(27.4%)。みんなで減らした脂肪量は合計1,716.4kgです。

ウォーキングチャレンジ

10月1日～11月30日の61日間、1日1本のヘルシアを飲みながらウォーキングを実践するキャンペーンです。

- ・2,954人参加(参加率11.2%)
- ・アンケート回答者951人中歩くことが習慣化したと回答:83%、楽しく参加できたと回答:80%、イベント参加で仕事や私生活が充実したと回答:47%



豊洲ウォーキング

健診前減量チャレンジ(2018年の特定保健指導対象とその予備群限定)

健診2カ月前から42日間の減量に取り組むキャンペーンです。

- ・計6回実施、645人参加、マイナス2kg達成者は214人(33.2%)
- ・ヘルシアを飲みながら、「スマート和食®」eラーニングと時間栄養学の知識で楽しく減量

女性の健康支援

女性の相談窓口を設けるとともに、女性の健康に関する情報発信を行ない、セミナーを実施しています。

- ・「SUKOYAKA Women's News」を1・4・7・10月に配信
- ・女性の健康相談窓口にて女性に特化した健康相談に産業医が対応



女性の健康セミナー

生産性・プレゼンティズム調査および健康基礎情報解析

生産性の発揮を阻害するプレゼンティズム要因を追求し、対応策を検討しています。

ホコタッチから得られる身体活動量のパターンから社員の生活リズムを解析し、問診結果や、ストレスチェック結果と組み合わせて解析することで、日中のパフォーマンスに影響する睡眠意識やメンタルヘルス不調との関連を解明しようとする取り組みを進めています。個人に応じた生活リズムの変調を早期発見し、活動量のフィードバックレポートを用いて、本人に気づきを与えています。

社員の健康増進と安全 403-6(労働安全衛生2018)

メンタルヘルスケア(こころの健康)

日本の従業員を対象とした法定のストレスチェック制度は2019年で4年目を迎え、そのチェック結果はより積極的にメンタルヘルスケアに活用されてきています。

回答結果から早期の対応が必要と判断される方には、産業医や看護職が速やかにフォローを実施し、やや高ストレスと判定された方には個別フォローメールを実施しています。

組織に対しては、ストレスチェックの集団分析を踏まえた報告会を会社単位／部門単位／事業場・支社単位で実施して、優先対応職場を定め職場環境改善の取り組みを進めています。たとえば、急激な業務の拡張などに伴いストレス度が高まった職場に対しては、従業員への個別対応にとどまらず、より徹底的な分析を行なって要因を推定しており、組織体制やコミュニケーション手段の改善などにも取り組み始めています。

また、研修や情報提供を通じて従業員一人ひとりのメンタルヘルス対応能力の向上を図っています。メンバーや職場の仲間、自分自身などのちょっとした変化に気づく力をつけ、早期に対処し、苦しい時に助け合う風土づくりの継続を実施しています。

また、長期に休業となった場合でも円滑な職場復帰が実施できるようガイドラインを刷新し活用しています。不調に陥らない、なっても早期に対処していく活動を従業員にも組織にも働きかけて、より生産性の高い活力あふれる職場づくりを進めています。

全社メンタルヘルスケア活動展開

項目	2019年実績
ストレスチェック受検率	97.7%
高ストレス者率	1.4%良化
管理者向け研修	15回開催676名参加
セルフケア研修	19回開催2,346名参加
外部EAPの利用率(件数/対象社員)	電話198件+メール1,510件/710人=6.5%
社内カウンセラーによるカウンセリング(キャリア面談中心)	12,514人

安全安心職場の基盤強化

禁煙推進

2018年1月から就業時間内禁煙を推進しています。

2020年4月の改正健康増進法全面施行に合わせ、「屋内禁煙」「喫煙者への配慮義務」について、経営と合意し、イントラネットを通じ社員へ明示し、禁煙推進を強化しています。

- ・花王グループ禁煙マラソンを実施し、卒煙を支援しています。
1月実施:112名参加(うち禁煙達成者33名)
10月実施:93名参加(うち禁煙達成者39名)
- ・花王健康保険組合より、禁煙達成者へ禁煙治療費用補助を3名に対して支給
- ・花王健康保険組合より、オンライン禁煙プログラムを実施
春のオンライン禁煙プログラム:52名参加
秋のオンライン禁煙プログラム:33名参加



就業時間内禁煙告知ポスター

社員の健康増進と安全 102-43,403-6(労働安全衛生2018)

長時間労働者の健康チェックの拡大

花王では長時間労働の削減を推進していますが、現状では繁忙期に長時間労働となってしまう社員がみられます。社員が長時間労働で受けた過労・ストレスについて、予兆や潜在的SOSを早期に察知するため、以下の通り長時間労働者の健康チェックをよりきめ細かに実施することとしました。

2019年の長時間労働者健康チェック実績

活動内容	2019年実績
産業医面談	対象者: 時間外労働1カ月80時間超 面談対象153人・実施153人(実施率100%)
ウェブ健康チェック (簡易診断)	対象者: 1) 時間外労働2~6カ月平均80時間超 面談対象29人・実施29人(実施率100%) 2) 2~6カ月平均60時間超 ウェブ問診回答1,136人 うち産業医判断により面談対象とした人数: 185人・実施185人(実施率100%)

健康推進活動の全社展開

全社健康推進活動展開

活動内容	2019年実績
42日間減量チャレンジ	1,900人参加
健診前チャレンジ	645人参加
禁煙マラソン	205人参加
ヘルシアウォーキング	2,954人参加
機関紙やポスター等による健康情報の提供	年2回約27,000人対象

各事業所での健康推進活動展開 (イベント型/セミナー型/キャンペーン型を企画)

活動内容	2019年実績
生活習慣病関連: 運動・栄養セミナー、 体力測定、健康フェア、産業医講話等	100回開催、のべ13,874人参加
禁煙	9回のべ688人参加
女性: 女性の健康、更年期セミナー等	6回開催、のべ1,861人参加
メンタル: メンタルヘルス研修、BA(美容販売員)・新入社員・昇格者セミナー におけるメンタルヘルス研修	33回開催、のべ3,022人参加
健康講話等	24回開催、のべ11,470人参加

保健スタッフの育成

年に一度、健康実務責任者・担当者と産業医・看護職が集まる「保健スタッフ会議」を開催し、方針に対する意思統一と情報交換を図っています。

健康データの見方や産業保健計画の立案方法を学ぶ「健康白書勉強会」、看護職の保健指導力向上を目的とした「保健指導検討会」等を実施しています。

ステークホルダーとの協働

花王社内で推進している健康増進の取り組みやサービスを、生活者をはじめとする社外の皆さまにも提供しています。

健康サービスの社会・地域への波及

内臓脂肪の測定

内臓脂肪を測り生活習慣改善への気づきを提供するサービスを、地域・職域を通じて提供しています。

- ・内臓脂肪みえる化ステーション(日本肥満症予防協会と連携した内臓脂肪測定会): 社外8回・約2,500人参加
- ・生活習慣測定会: 社外: 111回・のべ約7,200人参加

「スマート和食®」の普及

しっかり食べて内臓脂肪をためない食事法「スマート和食®」の普及にも取り組んでいます。

- ・保健師・栄養士など専門職向けの講習会「スマート和食® マスター講座」: 社外8回・220人参加
- ・ABC クッキングスタジオでの「スマート和食® 料理教室」: 社外(岩手県)2回・49人参加
- ・他社社員食堂でのスマート和食® 昼食の提供: 5カ所

歩行促進プログラム

職場や地域で楽しく効果的に「歩く」環境を提供するプログラムとして、花王オリジナルの歩行計「ホコタッチ」の提供や、歩行の「質」を詳細に分析する「歩行基礎力測定会」を実施しています。

- ・ホコタッチ: 80事業場にて社外約2,800人参加
- ・歩行基礎力測定会: 社外7回・620人参加

社員の健康増進と安全 102-43,403-6(労働安全衛生2018)

他企業健保との情報交換

一般社団法人 保険者機能を推進する会主催の会議・研究会にて、各健保の抱える課題の抽出、検討、改善事例の紹介など、参加健保間での情報交換を実施しています。その成果は、年1回の保険者機能推進全国大会において発表・報告しています。

「シニア層を中心としたコンソーシアム事業」自治体への展開

シニア層(63～74歳被扶養者)の健康促進と自治体へとつなぐ健康事業として、日本石鹼洗剤工業会に所属する企業の5健保と協働し、未受診者層・重症化予備群層に対しての啓発を実施しています。

当事業で得られた知見を多方面で展開することをめざし、各種シンポジウム等で紹介するほか、保険者機能を推進する会(シニア研究会25健保)にて、シニア層への健康事業拡大に向けた施策を検討中です。

5健保事業における成果(アウトカム)

- ・未受診者へ個別アドバイスシートによる健康意識変容率(61%向上)
- ・重症化予防・受診勧奨後の改善率(食事・運動78.6%向上)
- ・自治体との連携にて健康づくり展開(7カ所)

弘前大学COI研究推進機構との共同研究

花王は弘前大学COIに参画し、“最短命県”の青森県の健康経営企業の日々の健康づくり支援として、花王の健康サービスの社会実装試験を行なっています。

2018年は弘前市のタクシー会社、北星交通株式会社に花王の歩行支援システムを導入しました。そこで得られた結果(歩数増大とそれに伴うメタボ改善)を、2019年10月の第78回日本公衆衛生学会総会において発表しました。

弘前大学では、これまでの研究成果を結集したQOL健診(結果を受診者にその場で返却し、行動変容を促す教育を実施する)の社会実装試験を実施中であり、そのなかで花王の内臓脂肪測定、健康ソリューション導入を検討しています。

特定不妊治療支援

花王は、2009年から特定不妊治療への支援を行なっています。当初は、花王健康保険組合が補助をしていましたが、2013年からはファミリー会(共済会)に移管しました。また、2017年からは男性不妊治療補助も追加しました。2019年には支援対象会社の見直しを行ない、2020年より日本花王グループ全社が支援の対象となっています。

2019年の実績は135件(内、男性0件)で、2018年から42件の減少となりました。

仕事と治療の両立に向けては、各種就業時間制度(フレックスタイム制度・在宅勤務制度・時間単位休暇)を活用しながら両立を図ることができるよう、環境を整備しています。

特定不妊治療支援の内容

項目	詳細
対象者	会員本人、配偶者 (夫婦とも会員の場合どちらかお一人に支給)
補助金	1回の治療につき、自己負担額の60%(上限12万円) 1夫婦あたり上限100万円(公約助成等の補助を控除した自己負担額が対象)



→ P162「正道を歩む」受容性と多様性のある職場」

社員の安全

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

化学プラントでの事故や、自然災害が多く発生している昨今、大規模化学プラントを有する企業に対する安全操業への要求はますます高まっています。

花王が提供する価値

花王レスポンシブル・ケア(RC)方針に「労働安全衛生」の活動方針を定め、作業・機械・化学物質のリスクアセスメント活動、健康診断の確実な実施とフォロー、メンタルヘルス対策に注力して活動し、花王で働くすべての人の安全・健康の確保に努めます。

健康・安全で快適な職場環境を形成することで働きがいのある職場を提供し、従業員本人や家族に安心を提供します。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

- ・ 重篤な災害や作業環境不良により発生する業務上疾病による操業停止リスク
- ・ 上記による社会からの信頼損失リスク

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

徹底したリスクアセスメントにより、すべての社員

の労働安全衛生を脅かす要因を積極的に排除し、安全で安心して健康に働ける職場づくりを実践します。

貢献するSDGs



方針

花王は「労働安全衛生」の活動方針を、花王レスポンシブル・ケア(RC)方針にて「労働災害の撲滅、潜在的危険性の低減を図るとともに、快適な職場環境の形成と従業員の健康増進に努める」と明確に定めています。事業活動に伴う事故や災害から社員を守り、安全で安定した操業を維持するため、事故・災害の発生状況や原因を把握・分析し、分析内容はグループ全体で共有し、再発防止につなげています。



→花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

教育と浸透

安全に業務を行なうため、社員・派遣社員を対象に労働安全衛生に関する教育計画を立て、入社時・配転時の配転先での教育を行なっています。また、特別に教育の必要な業務を特定し、必要な社員に対し教育を実施しています。

教育を行なうことで、職場での安全衛生に関する情報を共有し、安全衛生の目標に向けて活動することができています。

また、過去の事故発生日を「安全の日」と定め過去の教訓を風化させないように努めています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

事業場で共に働く協力会社の社員の安全も確保するため、協力会社と協働で安全や防災行事を行なっています。また、毎月、協力会社との間で、花王内の労働災害事故事例とその対策などの安全に関する情報を共有し、協働で安全活動を推進し安全で安心な企業となるよう努めています。

体制

花王レスポンシブル・ケア方針および推進体制や活動については、下記に掲載しています。



→レスポンシブル・ケア活動
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2020-all.pdf#page=17

中長期目標と実績

中長期目標

花王は2020年にグローバルでトップレベルの安全衛生を満たす企業になることをめざしています。

社員、協力会社ともに、死亡・機能損失災害「ゼロ人」、休業度数率「0.10以下」、業務上交通事故については、過失100%人身事故件数「ゼロ件」を2020年目標としています。

中長期目標を達成することにより期待できること

事業インパクト

すべての従業員が健康に働くことで、事業活動が正常に行なわれ、不要な経費発生を抑え総合的にコストの低減、収益拡大につながります。

社会的インパクト

すべての従業員が健康に働くことで、事業活動が正常に行なわれ、安定した商品供給ができます。また、製品価格の安定化に貢献できます。

社員の健康増進と安全 103-1,103-2,103-3,403-9(労働安全衛生2018)

2019年の実績

「労働災害の撲滅」「快適な職場環境の形成と従業員の健康増進」の2つの視点から活動を推進しました。具体的には「労働災害の撲滅」として、既存設備に対する作業・機械のリスクアセスメントの推進、ヒヤリハット提案による改善の推進、新設設備の稼動前リスクアセスメント

と安全検収、設備安全対策とルールの周知・遵守による設備災害の防止、階段などでの転倒転落防止、業務上の交通事故の防止などに注力しました。

「快適な職場環境の形成と従業員の健康増進」としては、作業環境管理強化、健康診断の確実な実施とフォロー、

健康促進の活動、ストレスチェック、化学物質のリスクアセスメントを推進しました。

また、各事業場で定期的に行なう安全衛生委員会で、活動の予定や実績を報告し、従業員に周知しています。

2019年 目標と実績(花王グループ)

項目	指標	対象	2017年	2018年	2019年	
			実績	実績	目標	実績
労働災害	死亡、機能損失災害※1 (人)	社員+派遣社員(花王グループ)	1	0	ゼロ	0
		内訳				
		日本	1	0	—	0
		アジア	0	0	—	0
		米州	0	0	—	0
		欧州	0	0	—	0
		協力会社(花王グループ)	0	0	—	0
		内訳				
		日本	0	0	—	0
		アジア	0	0	—	0
		米州	0	0	—	0
		欧州	0	0	—	0
	休業度数率※2	社員+派遣社員(花王グループ) 	0.55	0.77	0.16以下	0.78
		内訳				
		日本	0.36	0.54	—	0.67
		アジア	0.34	0.19	—	0.25
		米州	3.57	4.18	—	3.21
		欧州	2.79	4.66	—	3.30
		参考:日本化学工業協会加盟会社 社員+派遣社員	0.36	0.31	—	—
		協力会社(花王グループ) 	0.41	0.40	0.14以下	0.24
		内訳				
		日本	0.55	0.55	—	0.66
		アジア	0.10	0.11	—	0.06
		米州	0.00	0.00	—	0.00
		欧州	4.21	7.06	—	4.18
		参考:日本化学工業協会加盟会社 協力会社	0.49	0.52	—	—

※1 機能損失災害: 負傷が治った時に障がい(障害等級5級以上)が残る災害

※2 休業度数率: 100万のべ実労働時間当たりの労働災害による死傷者数(休業1日以上および体の一部または機能を失ったもの)

社員の健康増進と安全

103-1,103-2,103-3,403-9(労働安全衛生2018),403-10(労働安全衛生2018)

2019年 目標と実績(花王グループ)

項目	指標	対象	2017年	2018年	2019年		
			実績	実績	目標	実績	
労働災害	全災害度数率※3	社員＋派遣社員(花王グループ)		1.87	2.43	0.83以下	2.33
		内訳	日本	1.70	2.20	－	2.47
			アジア	1.02	1.37	－	0.49
			米州	5.95	8.36	－	6.02
			欧州	6.15	6.86	－	5.78
		協力会社(花王グループ)		1.18	1.21	0.68以下	0.75
		内訳	日本	1.18	2.11	－	1.87
			アジア	0.71	0.40	－	0.18
			米州	0.00	0.00	－	0.00
			欧州	12.62	10.59	－	16.70
	強度率※4	社員＋派遣社員(花王グループ)		0.10	0.05	－	0.01
		内訳	日本	0.13	0.03	－	0.01
			アジア	0.01	0.14	－	0.01
			米州	0.08	0.06	－	0.02
			欧州	0.04	0.07	－	0.05
		参考:日本化学工業協会加盟会社　社員＋派遣社員		0.04	0.03	－	－
		協力会社(花王グループ)		0.01	0.01	－	0.01
		内訳	日本	0.02	0.01	－	0.04
			アジア	0.00	0.01	－	0.01
			米州	0.00	0.00	－	0.00
			欧州	0.06	0.19	－	0.03
		参考:日本化学工業協会加盟会社　協力会社		0.18	0.07	－	－
	業務上疾病による 休業者数(人)※5	社員＋派遣社員(花王グループ) 		－	0	ゼロ	0
		内訳	日本	－	0	－	0
			アジア	－	0	－	0
			米州	－	0	－	0
			欧州	－	0	－	0
交通事故	過失100%人身事故(件)	販売・配送(日本)	11	16	0件	5	
	過失0%以外百台率※6		7.64	6.43	4.4以下	6.48	

※3 全災害度数率:100万のべ実労働時間当たりの労働災害によるすべての被災者数(不休業災害を含む)
 ※4 強度率:損失日数/のべ実労働時間×1000
 ※5 業務上疾病による休業者数は2018年からのグローバル目標
 ※6 過失0%以外百台率:過失0%以外の交通事故件数(件)/保有車両台数(台)×100

社員の健康増進と安全 103-1,103-2,103-3

2020年の目標

2020年は、引き続き事故・災害の発生防止に努めることを目標に活動します。なお、交通事故の目標は日本のみです。

2020年の目標(花王グループ)

項目	対象	指標	2020年目標
労働災害	社員・派遣社員	死亡、機能損失災害※1(人)	ゼロ
		休業度数率※2	0.10以下
		全災害度数率※3	0.56以下
	協力会社社員	死亡、機能損失災害※1(人)	ゼロ
		休業度数率※2	0.10以下
		全災害度数率※3	0.56以下
交通事故	社員	業務上疾病による休業者数(人)	ゼロ
		過失100%人身事故(件)	ゼロ
		過失0%以外百台率※4	3.8以下

※1 機能損失災害: 負傷が治った時に障がい(障害等級5級以上)が残る災害

※2 休業度数率: 100万のべ実労働時間当たりの労働災害による死傷者数
(休業1日以上および体の一部または機能を失ったもの)

※3 全災害度数率: 100万のべ実労働時間当たりの労働災害によるすべての被災者数(不休業災害を含む)

※4 過失0%以外百台率: 過失0%以外の交通事故件数(件) / 保有車両台数(台) × 100

具体的な取り組み

労働災害発生状況

2019年の社員・派遣社員の労働災害による被災者数は181人でした。そのうち休業被災者数は61人で、業務上の休業疾病はありませんでした。また、協力会社社員の労働災害による被災者数は34人で、そのうち休業被災者数は11人でした。

社員・派遣社員の労働災害の主な要因は、不注意や確認不足による「転倒・転落」が53人、次いで「動作反動」によるものが29人、「激突」によるものが19人でした。「転倒・転落」災害が最も多いことから、転倒・転落災害の対策を中心に、活動を推進していきます。

化学物質のリスクアセスメント

花王の生産工場ではさまざまな種類の化学物質を取り扱っていることから、自然環境汚染リスクはゼロではありません。そこで、人や環境に及ぼす影響評価をし、リスク低減のための措置を行なっています。また、設備を増改築する際、事前に人や環境に及ぼす影響を評価しています。

これらはSAICMプロジェクトにて対応しています。

休業無災害表彰制度による安全意識の向上

2016年より休業無災害表彰制度を、さらなる安全意識向上を図るために海外の工場まで対象を拡大しました。

2019年は、国内4工場、海外5工場が表彰されました。

休業無災害表彰(2019年)

地域	社名・工場名	ステージ
日本	酒田工場	ステージ1(3年)
	鹿島工場	ステージ1(3年)
	豊橋工場	ステージ1(3年)
	富士工場	ステージ3(7年)
中国	上海花王	ステージ2(5年)
	花王合肥	ステージ3(7年)
台湾	花王台湾	ステージ1(3年)
ベトナム	花王ベトナム	ステージ1(3年)
イギリス	モルトンブラウン	ステージ1(3年)

表彰基準

ステージ	表彰基準
1	3年
2	5年もしくは540万時間
3	7年もしくは810万時間
4	10年もしくは1,220万時間
5	15年もしくは1,830万時間



富士工場のステージ3達成の表彰



中国:上海花王のステージ2、花王合肥のステージ3達成の表彰



イギリス:モルトンブラウンのステージ1達成の表彰

社員の健康増進と安全 102-43,403-2(労働安全衛生2018),403-4(労働安全衛生2018)

グローバルで安全スローガンを共有

グローバルでの安全意識の向上を目的に、2017年より安全スローガンを、海外拠点で現地語に翻訳、社長が登場する安全ポスターを国内・海外拠点に展開し、グローバルで共有しています。

2018年からは標語をグローバルで募集し、2019年は、中国・上海花王化学の標語を最優秀作として安全ポスターを作成しました。



社長が登場する安全ポスターを11か国語で展開
(左上から時計回りに日本語、英語、中国語(簡体字)、ドイツ語)



最優秀標語の表彰(中国・上海花王化学)

従業員の快適な職場環境

すべての職場を快適な職場環境にするよう努めるとともに、各国の作業環境基準を遵守するため、定期的に作業環境を測定し、職場環境の改善・維持管理を行っています。

地域貢献活動「こども交通安全教室」の開催

花王ロジスティクス株式会社ではトラックでの配送業務を行なっているところから、交通安全には日頃から細心の注意を払うことはもちろんのこと、交通安全に関連するイベントも行なっています。

近年では、7拠点の地域内にある小学校で児童を対象にした「こども交通安全教室」を積極的に実施しています。

配送車のドライバーが小学校に赴き、トラックの死角がわかる乗車体験、正しい横断歩道の渡り方、見通しの悪い路地からの飛び出しなどを、生徒に実際に体験

してもらおうというもので、安全意識を育むと同時に交通安全教室に携わるドライバーたちの「優しい運転」マインド醸成にも役立っています。



トラックの死角を体感



正しい横断歩道の渡り方を学ぶ



児童からのお手紙

責任ある化学物質管理 102-11,102-12,102-15,103-1

花王は、科学的根拠に基づくリスク評価手順とリスク管理手順を用いて、化学物質が人の健康と環境にもたらす著しい悪影響を最小化することを目的に、開発、製造、および使用から廃棄に至るライフサイクル全体にわたって化学物質を適切に管理し、Kirei Lifestyle Planのもと、責任ある化学物質管理を推進して社会のサステナビリティに貢献していきます。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

化学物質は私たちの豊かな生活を育み、世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化の実現に不可欠です。その反面、化学物質が人と環境に負の影響を与える側面もあります。

2002年に開催された「持続可能な開発に関する世界首脳会議(WSSD※¹)」において、「予防的取組方法に留意しつつ、透明性のある科学的根拠に基づく(化学物質の)リスク評価手順とリスク管理手順を用いて、化学物質が人の健康と環境にもたらす著しい悪影響を最小化する方法で使用・生産されることを2020年までに達成する」との国際目標、いわゆるWSSD2020年目標が合意されました。この目標の達成に向けて2006年に「国際的な化学物質管理のための戦略的アプローチ(SAICM※²)」が取りまとめられ、国連環境計画において承認されました。

しかしながら、各国・地域でのこれまでの努力にも関わらず、世界全体ではこの目標を達成できない可能性が高いことが認識されており、2030年に向けてより一層の取り組みが求められています※³。

- ※1 WSSD
World Summit on Sustainable Development
- ※2 SAICM
Strategic Approach to International Chemicals Management
- ※3 Global Chemicals Outlook II (UNEP, 2019)
世界化学物質アウトルック第2版(国連環境計画、2019年)より

花王が提供する価値

花王は、世界的な化学物質管理強化の動きを踏まえ、2009年に公表した「環境宣言」の中期目標で「SAICMに沿って積極的に化学物質の管理に努める」ことを掲げました。

2012年には全社体制として「SAICM推進委員会」を発足し、これまでに開発・運用していた独自の「化学物質総合管理システム」基盤のさらなる深化を含めて、化学物質の管理を強化しています。

今後は、「責任ある化学物質管理」を重点テーマの一つとして掲げたESG戦略であるKirei Lifestyle Planのもと、サステナブルな社会の実現に貢献します。

貢献するSDGs



「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

化学物質を適切に管理しない場合、人健康や環境への問題を引き起こす可能性があり、事業の継続が困難になります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王が「責任ある化学物質管理」を推進することで、サステナブルな社会実現に貢献し、社会的信頼を得るとともに競争優位を獲得する機会となります。

方針

花王では、工業用製品から家庭用製品まで幅広く化学物質を取り扱っており、以前から、積極的に化学物質管理を進めてきました。さらに、国際的に合意されたSAICMに沿って化学物質管理を推進・強化しています。

2013年に策定した「SAICM推進の基本方針」は、花王の化学物質に関する全社的な管理方針を規定したものであり、花王の化学物質管理のベースとなっています。

今後も、2019年4月に公表したESG戦略のテーマの一つとして「責任ある化学物質管理」を推進していきます。

SAICM推進の基本方針

1. より安全性にすぐれ、価値のある化学物質の開発と使用、環境負荷の少ない製造プロセスの開発
2. 科学的なリスク評価とライフサイクル全体を通じた化学物質管理
3. 化学物質に関わる法規制・自主基準の遵守と国際協力・国際協調の推進
4. ステークホルダーとのリスクコミュニケーションの推進



→詳細は「SAICM推進の基本方針」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/saicm-policy.pdf

教育と浸透

花王では化学物質管理の一環として、化学物質を取り扱う作業者を中心に、講習や外部有識者の講演会等を継続的に行ない、化学物質管理に関する正しい理解を深めていきます。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は顧客や消費者に、製品の安全性にも関わる化学物質の情報を伝えるほか、産業界、行政当局、外部有識者、外部専門家等、対象に応じた協働やコミュニケーションを通じて、ステークホルダーとともに「責任ある化学物質管理」を推進していきます。

体制

花王(株)は、SAICMの目標達成に向けた取り組みを具体的に加速させるため、社長執行役員が委員長を務めるサステナビリティ委員会(現:ESG委員会)のもとに「SAICM推進委員会」を2012年に発足させました。

SAICM推進委員会は、社長執行役員をレポーティングラインとし、品質保証部門担当常務執行役員が委員長を務めており、品質保証部門、ケミカル事業部門、研究開発部門、SCM部門、ESG部門のトップマネジメントが委員として参加しています。

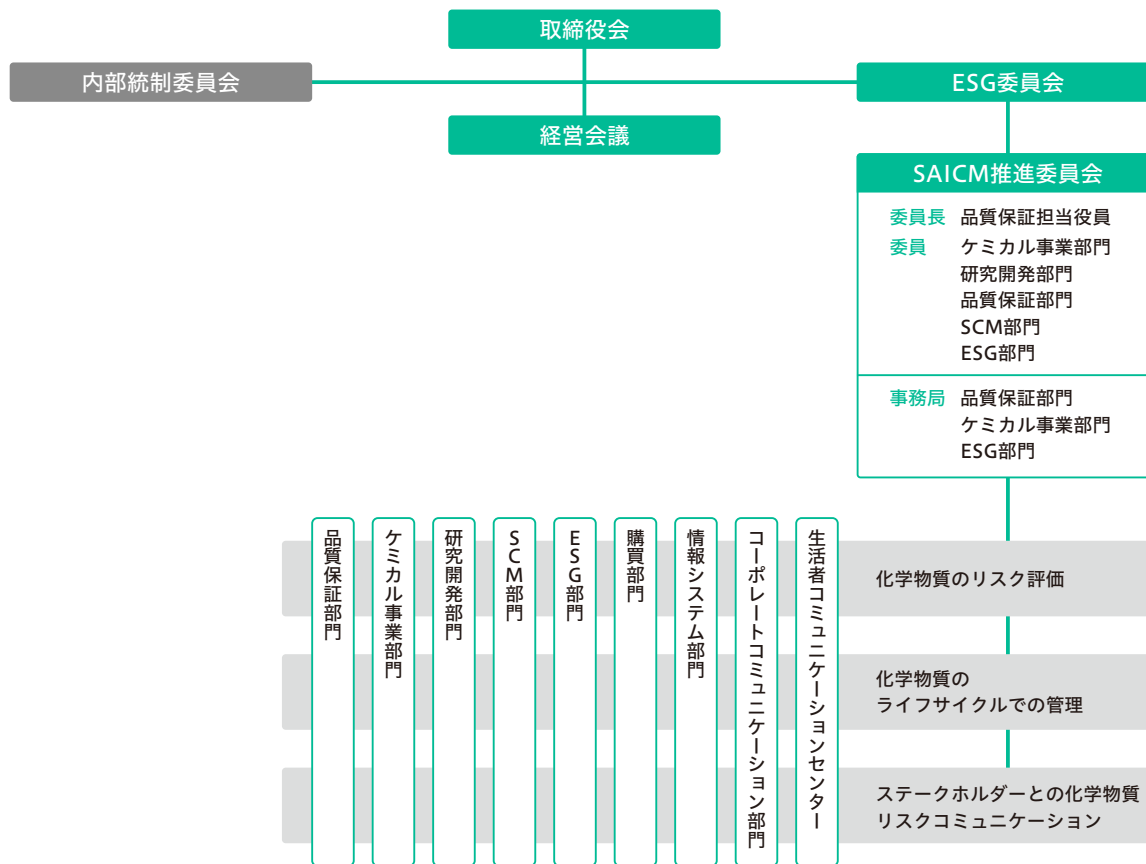
主として;

- (1)化学物質のリスク評価
- (2)化学物質のライフサイクルでの管理
- (3)ステークホルダーとの化学物質リスクコミュニケーション

の3つを花王における主なSAICM推進活動として掲げ、それぞれに対応するプロジェクトを設置して活動を推進しています。各プロジェクトのミーティングに加え、年に3-4回開催されるSAICM推進委員会では、進捗報告のほか、外部有識者を招いた講演会や、2020年以降の花王がめざす化学物質の管理に関する取り組み等の議論を行なっています。

責任ある化学物質管理 103-2

SAICM活動推進体制



※2019年12月現在

化学物質総合管理システム

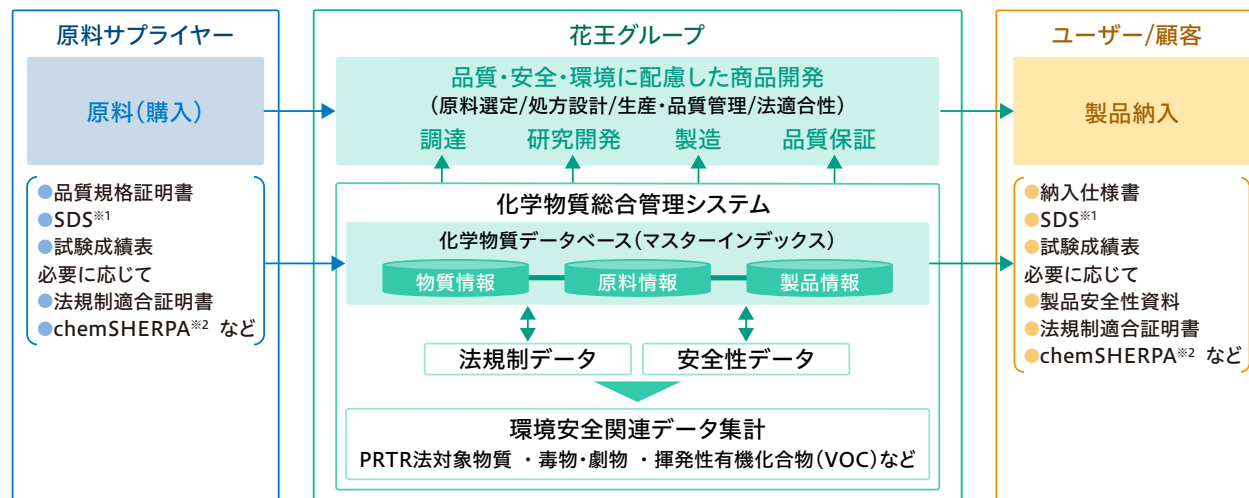
花王ではSAICM活動推進体制を中心とした化学物質管理の強化に加え、サポートツールとして高度なITシステム「花王化学物質総合管理システム」を開発し、利用を推進しています。

このシステムでは、工業用製品から家庭用製品に至るまでの多様な製品の化学物質情報を管理するため、2001年から個々の原料・製品に「マスターインデックス (Master Index)」というグループ共通コードを用いて運用してきました。

個々の製品に含まれる種々の原料について、その構成成分にまで分解してデータベース化し、製品ごとにどのような品質、安全性、防腐性、法規制情報などを持った原料が使われているかを確認できます。万一、原料に問題が発生した場合、あるいは新たな懸念物質などが発生した際は、影響範囲を特定し、適切な対応ができるようになっていきます。専門スタッフが一元的に管理する「化学物質総合管理システム」を各部門で共有し、グループ体となって化学物質の適正管理を積極的に進めています。

また、化学物質に対する規制のグローバルでの変化や、事業分野やエリアの拡大に対応すべく、化学物質総合管理システムのさらなる強化を進めています。

花王化学物質総合管理システム



※1 SDS

Safety Data Sheet

化学製品を安全かつ適切に取り扱うために、製品に含まれる物質名、危険有害性情報、取り扱い上の注意などに関する情報を記載した書類。

※2 chemSHERPA

製品に含有される化学物質を適正に管理し、拡大する法規制に継続的に対応するためのサプライチェーン全体で利用可能な新しい情報伝達共通スキーム。

→ chemSHERPA ウェブサイト <https://chemsherpa.net>

中長期目標と実績

2020年中期目標

1. 化学物質のリスク評価

花王では、製造・使用数量、人や環境への曝露量や、花王の企業活動における重要性などを考慮して「花王優先評価物質」を選定しています。それらの物質について、リスク評価の基本方針に基づいて環境への影響が予想される範囲も含めて評価し、適切に管理しています。



→リスク評価の基本方針
chemical.kao.com/jp/sustainability/saicm/article_03/

化学物質のリスク評価は以下を目標にしています。

- 花王優先評価物質(19カテゴリー)のリスク評価の2020年までの実施



→花王優先評価物質の安全性要約書
chemical.kao.com/jp/sustainability/saicm/article_05/

19カテゴリーの例

- ・アルキルグリコシド(非イオン界面活性剤): 台所用洗剤、住居用洗剤、身体洗浄料、シャンプー等一般家庭で幅広く使用
- ・ポリオキシアルキレンアルキルエーテル(非イオン界面活性剤): 衣料用洗剤、台所用洗剤、住居用洗剤、シャンプー、漂白剤等一般家庭で幅広く使用
- ・直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム(陰イオン界面活性剤): 衣料用洗剤、台所用洗剤等一般家庭で幅広く使用
- ・トナー用ポリエステル樹脂(トナーバインダーとして使用されるポリエステル樹脂)

2. 化学物質のライフサイクルでの管理

化学物質を取り扱う現場で化学物質が作業者の健康に悪影響を及ぼさないように、以下の目標を設定しています。

- 化学物質を取り扱う現場でのリスクアセスメントおよび対策の2020年までの実施と、新規取り扱い物質のリスクアセスメントおよび対策の継続

3. ステークホルダーとの化学物質リスクコミュニケーション

花王が製造・販売している化学物質の安全性情報をサプライチェーン全体に伝達し、化学物質に関わる安全を確保し適切に使用、対応できるように、以下の目標を設定しています。

- 花王優先評価物質の安全性要約書20件の2020年までの公開と継続
- ケミカル製品のGPS 安全性要約書*150件の2020年までの公開と継続

※ GPS 安全性要約書

一般社会に対して化学物質の安全性情報の概要を提供する書類。物理化学的特性のほか、リスクが適切に管理される使用・加工の取り扱い条件、リスク管理措置などが記載された書類で、川下ユーザーへの情報伝達にも利用される。

責任ある化学物質管理 103-2,103-3

2030年に向けた議論

ESG戦略のもとで「責任ある化学物質管理」を推進していくにあたり、2030年に向けて工業用製品から家庭用製品まで幅広く化学物質を取り扱う花王としてのめざす姿と実現するためのアプローチを設定しました。具体的な目標や取り組み等については議論を継続しています。

花王のめざす姿

花王は、世界の人々が化学物質の恩恵を享受し、リスクが適切に管理される安全・安心な社会の構築に貢献したいと考えます。この社会の実現に向けて、ESG活動を通じて「責任ある化学物質管理」を先導していきます。

5つのアプローチ

1. 製品ライフサイクル全体で環境負荷を最小化

原材料調達から開発、製造、輸送、販売、使用、廃棄・リサイクルまで製品ライフサイクルの全段階において社会と協働し、持続可能な社会に貢献するモノづくりを促進

2. 化学物質による事故ゼロの実現と、地域社会の安心を醸成

多様化する化学物質のリスクを、原材料調達・製造・輸送・廃棄の段階で管理強化

3. 化学物質のリスク評価の適正化と、管理効率の向上への貢献

行政・学界・関連業界と共にリスク評価手法の構築と適正化を行ない、化学物質が社会全体で適切かつ効率的に管理されることで人健康や環境へのリスクが最小化されるよう貢献

4. 化学物質の有用性と安全性に関する情報をわかりやすく開示

化学物質の有用性と、安全に使用するための情報を、消費者をはじめ社会に広く開示

5. 社会からさらに信頼される企業になるためのコミュニケーション

人々の多様化する価値観やライフスタイルに応じたコミュニケーションの推進

2019年の実績

SAICM推進委員会では、2019年の各プロジェクトの目標として以下を掲げ、計画通り活動しました。実績の詳細は、「具体的な取り組み」に記載しています。

2019年の目標

1. 化学物質のリスク評価

- ①花王優先評価物質のリスク評価および評価書の作成(3カテゴリー)
- ②リスク評価結果について外部専門家と学会にて議論
- ③リスク評価技術・手法の論文化
- ④化学物質総合管理システムのグローバル展開継続とさらなる強化

2. 化学物質のライフサイクルでの管理

- ①化学物質を取り扱う現場でのリスクアセスメントに基づいたリスク低減対策
- ②作業場GHS※表示の日本の10工場完了と日本以外の工場への展開継続

※ GHS

Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals
化学品の分類および表示に関する世界調和システム

3. ステークホルダーとの化学物質リスクコミュニケーション

- ①SAICM推進活動成果物の一般公開
花王優先評価物質の安全性要約書3件、ケミカル製品のGPS 安全性要約書18件
- ②双方向コミュニケーションの実施と検討継続
ステークホルダー:産業界、行政、顧客、消費者

実績に対する考察

花王の化学物質に関する取り組みにおいて、全プロジェクトで目標を達成しました。取り組みを通じて新たに認識した課題は委員会で共有し、2020年の活動計画案に盛り込み対応していきます。

また、2030年の中長期ビジョンである、めざす姿を実現するための議論を進めています。

具体的な取り組み

化学物質に関する社内教育

2019年は、以下の活動に取り組みました。

- ・品質保証部門と研究開発部門が中心となり化学物質管理の社内説明会と外部有識者講演会を3回開催し、約350人が参加しました。
- ・SCM部門では入社時・配転時の教育から専門分野・経験に応じた教育プログラムを構築しており、その中で化学物質の危険性・有害性に関する教育を行ないました。

ステークホルダーとの化学物質に関するコミュニケーション

SAICM推進の基本方針を踏まえ、以下の活動に取り組みました。

1. 産業界との連携

産業界の化学物質管理の取り組みに貢献するため種々の活動に参加しています。

日本の化学工業界がSAICMに貢献するために化学物質管理を強化する自主的な活動であるJIPS^{※1}に積極的に参加するほか、2020年以降の化学品の自主管理を支援する活動のあり方について化学品管理委員会の下で議論しました。

また、欧米の化学業界と共に日本化学工業協会が推進するLRI^{※2}にも引き続き積極的に参加して、研究の支援を行ないました。

※1 JIPS

Japan Initiative of Product Stewardship

SAICMの合意を受けて、国際化学工業協会協議会(ICCAs)が推進している「グローバルな化学物質管理を強化する行動指針(GPS)」に基づいた取り組み。

※2 LRI

Long-Range Research Initiative

化学物質が人の健康や環境に及ぼす影響に関する研究を長期的に支援する国際的な取り組み。

2. 行政との連携

日本の化学物質管理に関わる行政関係者に協力して、花王のSAICM推進活動や化学物質管理に関する2020年以降の枠組み等について意見交換を継続しています。2019年は国の行政機関と4回の意見交換を行ないました。

また、化審法などの化学物質規制で用いる環境評価手法をさらに精緻化するため、業界団体を通じて行政の検討会に積極的に参加して意見を交わしました。

3. 代理店・顧客との連携

含有化学物質情報の提供

ますます強化される各国・地域の法規制や業界基準に対応するため、花王はケミカル製品に含まれる化学物質の管理(製品含有化学物質管理)を積極的に進め、顧客へ情報提供しています。

顧客への製品含有化学物質情報の提供に関して、経済産業省が主導して開発した製品含有化学物質情報伝達スキーム「chemSHERPA」を業界に先駆けて採用し(2017年9月)、最新版のchemSHERPA-CI^{※3}を花王のウェブサイト継続的に公開(日本語・英語・中国語)しています。

2019年は花王の主要なケミカル製品について、3月と9月にchemSHERPA-CIの最新版を公開しました。なお、日本においては販売代理店の協力を得ながら自主的に顧客に配布しました。

※3 chemSHERPA-CI
特定の化学物質情報を伝達するための化学品データ作成支援ツール。

SDSおよび製品ラベルのGHS対応

製品に係わる最新化学物質関連情報を顧客に提供するため、ケミカル製品では、各国のGHSに対応したSDSの発行、製品ラベルの貼付を推進しています。

2019年は、日本およびアジアの拠点からGHS運用国・地域(日本、欧州、米国、アジア)へ新規に販売する製品について、GHSラベルの作成と貼付を行ないました。また、GHS運用国・地域の法規動向を確認し、必要に応じてSDSやラベルの更新を行ないました。

また、日本においては、2022年6月までの新JIS※4への移行を目標に、準備を開始しています。

一方、2020年を目標に強化を進めている化学物質総合管理システムに、世界各国の最新GHSに準拠したSDSおよび製品ラベルを迅速に作成・管理する機能を持たせる予定です。

※4 JIS
Japanese Industrial Standards, 日本産業規格

販売代理店との連携

ケミカル事業部門では、販売代理店と花王(株)との専用ネットワーク(エクストラネット)で前述したSDS

やchemSHERPA-CIなどの情報を共有し、サプライチェーンでの化学物質管理を協働で推進しています。

2019年は、これらの改訂情報や化学物質関連法規制、輸出入管理に関する最新情報を掲載して顧客への対応を依頼しました。

また、10月に和歌山事業場で開催した代理店新入社員研修会では、花王の化学物質管理に関する取り組みについて説明しました。さらに、11～12月に主要代理店11社を訪問して、世界の化学品法規制を含む最新動向や対応について情報交換を行ないました。

4. 消費者との連携/コミュニケーション

花王(株)は、化学物質のリスクと正しい使い方の理解を深めるため、消費者や事業所周辺の方々とのコミュニケーションを継続しています。

2019年の主な活動は以下の通りです。

- ・工場周辺住民や自治体とのコミュニケーションを日本の10工場で行ない、より地域特性に即した取り組みにするための解析を実施
- ・医学部の学生と化学物質のリスクをわかりやすく伝える方法を議論
- ・社会における化学物質管理への理解向上のために、花王(株)社員が『即戦力への一歩シリーズ 01 化学物質管理』(化学工業日報社)を執筆し発行

中期目標に対する2019年の実績

2020年の中期目標に対する2019年の実績詳細は以下の通りです。

1. 化学物質のリスク評価

①花王優先評価物質のリスク評価および評価書の作成(3カテゴリー)

計画通りリスク評価を終了(累計21カテゴリー)し、結果をリスク評価書としてまとめました。3カテゴリーともにリスクは許容できるレベルでした。

また、2019年は、2017年にリスク評価を行なった花王優先評価物質の安全性要約書3件を公開しました。

さらに、ケミカル製品についても日本語版と英語版のGPS安全性要約書を18件作成し、公開しました。花王のグローバル公開件数は累計で159件となりました。

2019年公開

ポリカルボン酸ポリマー、塩化ベンザルコニウム、モノアルキルカチオン



→花王優先評価物質の安全性要約書
chemical.kao.com/jp/sustainability/saicm/article_05/

→GPS安全性要約書
chemical.kao.com/jp/sustainability/saicm/article_06/

②リスク評価結果について外部専門家と議論

日本毒性学会で以下の発表を行ない、専門家との議論により理解を深めました。

『生活関連化学物質のヒト健康および環境影響に関するリスクアセスメント-消費者製品の使用を考慮したアミドアミンの安全性評価-』

③リスク評価技術・手法の論文化

2019年は、以下の3報の環境リスク評価技術・手法の論文を発表しました。

- ・ Integrated Environmental Assessment and Management, vol 15, pp 750-759 (2019)
- ・ 水環境学会誌, vol 42, pp 79-89 (2019)
- ・ 水環境学会誌, vol 42, pp 201-206 (2019)

④化学物質総合管理システムのグローバル展開継続とさらなる強化

2019年は、現行システムへの新規原料登録を継続しました。また、規制強化などグローバルで加速する社会・環境の変化に加え、事業分野や展開国の拡大に対応するためにプロジェクトを発足させ、2020年の本格運用をめざしてシステムの強化に取り組みました。

2. 化学物質のライフサイクル管理

①化学物質を取り扱う現場でのリスクアセスメントに基づいたリスク低減対策

化学物質を取り扱う現場における作業者の安全保護

のため、2019年は主に以下の活動を行ないました。

- ・ リスクアセスメントに用いるコントロールバンディング法^{※1}を、生産現場でいつでも活用できるようシステム化。コントロールバンディング法に加え、必要に応じてECETOC TRA^{※2}とCREATE SIMPLE Ver2.0^{※3}を活用してアセスメントの精緻化を推進
- ・ 化粧品のような多品種少量生産品に関しては、生産エリアごとのリスク低減対策を推進
- ・ 日本で実施している化学物質リスクアセスメントのアジア展開

※1 コントロールバンディング法

化学物質の健康有害性についてのリスクアセスメント手法の一つ。国際労働機関(ILO)が、開発途上国の中小企業を対象に、有害性のある化学物質から労働者の健康を保護するために、簡単で実用的なリスクアセスメント手法を取り入れて開発した化学物質の管理手法。化学物質を取り扱う作業ごとに、化学物質の有害性、物理的形態(揮発性・飛散性)、取扱量の3つの要素によって、リスクの程度を4段階にランク区分し、管理のための一般的実施事項を区分ごとに示すほか、一般的に行なわれる作業については、より具体的な実施事項を示すことができるツールとなっている。

※2 ECETOC TRA (European Centre for Ecotoxicology and Toxicology of Chemicals Targeted Risk Assessment)

EUの化学物質登録制度であるREACHでも用いられているリスク評価ツール。リスク判定とともにリスク管理の方向性も得られる。

※3 CREATE-SIMPLE (Chemical Risk Easy Assessment Tool, Edited for Service Industry and Multiple workplaces)

厚生労働省が2018年度に公開した、サービス業など幅広い職場に向けた簡単な化学物質リスクアセスメントツール

②作業場GHS表示の日本の工場完了と日本以外の工場への展開継続

2016年から、作業者が作業前に、取り扱う化学物質の危険有害性を確認できるように、工場内の貯蔵タンク、サンプリングや充填などの化学物質を取り扱う場所へ

GHSに従った危険有害性表示を継続しています。2019年は、日本の10工場で表示を完了しました。

日本以外のグループ会社の22工場では、アジアの12工場ではほぼ完了しました。



貯蔵タンクGHS表示(例) 原料受入れ口の作業場GHS表示(例)



原料サンプリング口の作業場GHS表示(例)

3. ステークホルダーとの化学物質リスクコミュニケーション

①SAICM推進活動成果物の一般公開



→詳細はP199「花王優先評価物質の安全性要約書」「GPS安全性要約書」

②双方向コミュニケーションの実施と検討継続



→詳細はP198「ステークホルダーとの化学物質に関するコミュニケーション」

グローバルな化学品法規制への適合

花王では、花王のSAICM推進基本方針に従い、製造もしくは直接・間接的に輸出している製品中の化学物質について、対象国や地域での化学品管理制度に基づき、その数量や危険有害性に応じた登録と管理を実施しています。

2017年よりケミカル関連会社に輸出入時の法規制チェックが行なえるシステムを導入し、法遵守の徹底に努めています。

1. 日本

化学物質の審査および製造等の規制に関する法律（化審法）に基づき、サプライチェーン連携を通じて既存化学物質の用途情報を調査し、確実に報告しました。

また、2019年度に運用が開始された、環境排出量も考慮した少量新規化学物質申出を、電子システムで実施しました。

2. 米国

2019年には、2016年に改正された米国TSCA※1における既存物質リストの新たな運用などを受け、化学物質総合管理システムの改良やデータの更新を完了しました。

3. 中国

新化学物質環境管理弁法に基づき、現地法人と連携し、自社製品に含まれる新規化学物質について製造・輸

入前の届出・登録および数量報告を行ないました。

また、規制強化が見込まれている危険化学品条例、改正が予定されている新規化学物質環境管理弁法と化粧品監督管理条例、新設される予定の化学物質環境リスク評価及び管理制御条例について、業界団体や現地法人と連携して最新情報の把握に努めました。

4. 韓国

一部が改正された化評法(K-REACH)※2で2019年から事前申告が開始されたのを受けて、花王では事前に対象物質の選定を終了し、期限内に遅滞なく申告を完了しました。各化学物質の協議体に参画し、順次登録作業を進めています。

5. その他

化学品管理制度を導入している欧州、北米(カナダ)、東・東南アジア、オセアニアの各国・地域の現地法人と連携して製造・輸入に必要な届出や管理を確実に先行、規制の新たな動きの情報収集に努めました。

※1 TSCA

Toxic Substances Control Act

米国において、人健康や環境に対して不合理なリスクのある化学物質を規制する法律

※2 化評法(K-REACH)

Act on Registration and Evaluation, etc. of Chemical substance
韓国の化学物質の登録および評価等に関する法律



花王(株)のケミカル事業部門が「JIPS賞」大賞を受賞

2019年2月、花王(株)のケミカル事業部門が「JIPS賞」大賞を受賞し、3年連続の受賞となりました。

「JIPS賞」は、一般社団法人日本化学工業協会の化学品管理委員会が2017年に創設した制度で、サプライチェーンを通じた化学品管理の自主活動GPS/JIPSで顕著な取り組みを行なった企業を表彰するものです。

花王(株)は昨年に引き続き、多くのGPS安全性要約書を公開し、積極的に化学物質管理に努めていることが評価されました。



授賞式

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1,103-2,103-3

P20～21に掲載しているKirei Lifestyle Plan 中長期目標について、各指標を構成する数式と因子、対象範囲は以下の通りです。

快適な暮らしを自分らしく送るために

重点取り組みテーマ等	指標			目標値	目標年	基準年
	数式	因子	範囲			
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			10億人	2030	—
	2021年開示予定					
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			100%	2030	—
	2021年開示予定					
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)			100%	2030	—
	2021年開示予定					
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			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A:適合基準を満たす製品数(個) ・ B:すべての製品数(個)	・ 花王グループの家庭用製品 ・ 新規製品、改良製品			
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			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A:考え方について公開した懸念物質数(個) ・ B:設定した懸念物質数(個)	・ 花王グループ			

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1,103-2,103-3

思いやりのある選択を社会のために

重点取り組みテーマ等	指標			目標値	目標年	基準年
	数式	因子	範囲			
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			100%	2030	—
	2021年開示予定					
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)			100%	2030	—
	2021年開示予定					
パーバードリブなブランド	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			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A:適合基準を満たすブランド数(件) ・ B:花王が保有し上市しているすべてのブランド数(件)	・ 花王グループのコンシューマープロダクツ事業			
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			10件以上	2030	—
	A(件)	・ A:暮らし・社会・環境に対して、大きくポジティブな変化を起こすことができるイノベーションが盛り込まれた製品・サービスに関する、2019年以降の累積発表件数(件)	・ 花王グループの家庭用製品			
	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			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A:Kirei Lifestyleを実現する次の要件を満たす自社技術が新しく導入された新製品ならびに改良品の数(個) ①環境をよりよく変える技術 ②暮らしと社会をよりよく変える技術 ・ B:1年間に発売された新製品ならびに改良品の数(個)	・ 花王グループの家庭用製品、産業向け製品			
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			100%	2025	—
	A / B × 100 (%)	・ A:花王グループの家庭用製品に使用した認証紙製品・パルプ(FSC、PEFC、SFI)の重量(t) ・ B:花王グループの家庭用製品に使用した紙製品・パルプの重量(t)	・ 花王グループの家庭用製品に使用した紙製品・パルプ ・ 花王グループで使用した事務用紙など			
	小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認			完了	2030	—
	A(カ所)	・ A:トレーサビリティを確認した小規模パーム農園数(カ所)	・ 小規模パーム農園			

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1,103-2,103-3

よりすこやかな地球のために

重点取り組みテーマ等	指標		目標値	目標年	基準年	
	数式	因子	範囲			
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			100%	2030	—
	2021年開示予定					
	外部評価機関による評価レベル			最高レベル	毎年	—
	—	CDPの気候変動、水、森林のそれぞれで、同時にA評価を取得	・花王グループ			
脱炭素	ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量)削減率			22%	2030	2017
	(1 - A / B) × 100 (%)	・ A:対象年の年間ライフサイクルCO ₂ 排出量(t-CO ₂) ・ B:基準年の年間ライフサイクルCO ₂ 排出量(t-CO ₂) ※基準年:2017年	・ 花王グループの家庭用製品の全ライフサイクル工程 ・ 花王グループの産業界向け製品の原材料調達、生産、輸送工程			
	スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率			22%	2030	2017
	(1 - A / B) × 100 (%)	・ A:対象年の年間スコープ1+2 CO ₂ 排出量(t-CO ₂) ・ B:基準年の年間スコープ1+2 CO ₂ 排出量(t-CO ₂) ※基準年:2017年	・ 花王グループが保有する工場、物流拠点、オフィス、営業車			
ごみゼロ	革新的なフィルム容器の年間普及量(花王+社外)			3億個	2030	—
	A + B (個)	・ A:革新的なフィルム容器販売数(花王グループ)(個) ・ B:花王の技術を使用・応用した革新的なフィルム容器販売数(他社)(個)	・ 花王グループおよび他社			
	廃棄物量(全拠点から排出し、リサイクルされないもの)			ゼロ	2030	—
	(1 - A / B) × 100 (%)	・ A:再資源化された重量(t) ・ B:廃棄物の重量(t) ・ 当指標が1%未満の場合を、「ゼロ」とする	・ 花王グループが保有する工場、物流拠点、オフィス ・ 法的にリサイクルできないものを除く			
水保全	ライフサイクル水使用量(原単位)削減率			10%	2030	2017
	[1 - (A ₁ /A ₂) / (B ₁ / B ₂)] × 100 (%)	・ A ₁ :対象年の年間ライフサイクル水使用量(百万 m ³) ・ A ₂ :対象年の売上金額(億円) ・ B ₁ :基準年の年間ライフサイクル水使用量(百万 m ³) ※基準年:2017年 ・ B ₂ :基準年の売上金額(億円)	・ 花王グループの家庭用製品の全ライフサイクル工程 ・ 花王グループの産業界向け製品の原材料調達、生産、輸送工程			
	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			40%	2030	2017
	2021年開示予定					
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			100%	2025	—
	A / B × 100 (%)	・ A:VOC 排出量・COD 排出量を開示している工場数(カ所) ・ B:全工場数(カ所)	・ 花王グループが保有する工場			

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1,103-2,103-3

正道を歩む

重点取り組みテーマ等	指標			目標値	目標年	基準年
	数式	因子	範囲			
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	毎年	—
	選定	「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」(Ethisphere Institute)に選定	・花王グループ			
	重大なコンプライアンス違反件数			ゼロ	毎年	—
	A (件)	・重大なコンプライアンス違反案件とは、経営に重大な影響を与え、企業価値を大きく毀損する案件をいう ・該当案件については、違反行為の悪質性と社内外への違反の影響などを踏まえて、コンプライアンス委員会および経営会議での審議を踏まえて決定し、取締役会に報告する	・花王グループ			
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)			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: 次の要件を満たすブランド数(件) ・ 規定量以上の化合物情報(成分名と配合目的)を開示 ・ B: 花王が保有し上市しているすべてのブランド数(件)	・ 花王グループの家庭用製品			
人権の尊重	人権デュー・ディリジェンス対応実施率(社内におけるリスクアセスメント)			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: アセスメントを実施した工場(カ所)および花王グループの会社数(社) ・ B: 花王グループ全工場(カ所)および花王グループの全会社数(社)	・ 花王グループが保有する工場および事業所			
	人権デュー・ディリジェンス対応実施率(サプライヤーにおけるリスクアセスメント)			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: 当該年より3年以内にアセスメントを実施したサプライヤー数(社) ・ B: 当該年に取引のあったサプライヤー数(社)	・ 花王グループの直接材のサプライヤー			
	人権デュー・ディリジェンス対応実施率(委託先におけるリスクアセスメント)			100%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: 当該年より3年以内にアセスメントを実施した委託先数(社) ・ B: 当該年に委託した委託先数(社)	・ 花王グループが保有する事業場内の業務委託先			
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			75%	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: 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」の肯定的回答数(件) ・ B: 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」の回答数(件)	・ 花王グループ社員			
	女性管理職比率			全社員女性比率に同じ	2030	—
	A / B × 100 (%)	・ A: 女性の管理職人数(人) ・ B: すべての管理職人数(人)	・ 花王グループ社員 ・ 管理職全体			

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1,103-2,103-3

重点取り組みテーマ等	指標			目標値	目標年	基準年
	数式	因子	範囲			
正道を歩む						
社員の健康増進と安全	休業災害度数率(100万時間当たり)			0.1	2030	—
	$A / B \times 1,000,000$ (人/百万時間)	・ A:死傷者数(休業1日以上および体の一部または機能を失った者)(人) ・ B:年間のべ総実労働時間(時間)	・ 花王グループ社員			
	平均長期休業日数(日/人) ※日本から開始			105	2030	—
	$(A_1 + A_2 + \dots + A_n) / B$ (日/人)	・ A:次の要件を満たす休業日数(日) ①暦で連続30日以上長期休業 ②私傷病休暇、欠勤、退職を対象とし、有給休暇は対象外とする ③対象となる疾病:私傷病 ・ B:休業総人数(人)	・ 日本の花王グループ社員 ※将来は、日本以外を含む花王グループへ展開			
	長期休業者率(千人率) ※日本から開始			0.12	2030	—
	$A / B \times 1000$ (%)	・ A:次の要件を満たす長期休業者人数(人) ①暦で連続30日以上長期休業 ②私傷病休暇、欠勤、退職を対象とし、有給休暇は対象外とする ③対象となる疾病:私傷病 ・ B:社員数総数(人)	・ 日本の花王グループ社員 ※将来は、日本以外を含む花王グループへ展開			
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			75%	2030	—
	$A / B \times 100$ (%)	・ A:社員の声・社員意識調査「Find」の「人材育成の仕組み・風土に関する設問」の肯定的回答数(件) ・ B:社員の声・社員意識調査「Find」の「人材育成の仕組み・風土に関する設問」の回答数(件)	・ 花王グループ社員			
	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			75%	2030	—
	$A / B \times 100$ (%)	・ A:社員の声・社員意識調査「Find」の「会社／仕事への満足に関する設問」の肯定的回答数(件) ・ B:社員の声・社員意識調査「Find」の「会社／仕事への満足に関する設問」の回答数(件)	・ 花王グループ社員			
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			100%	2030	—
	$A / B \times 100$ (%)	・ A:リスク評価・安全性評価書作成・同ウェブサイト公開を行なった化学物質数(個) ・ B:生産量、排出量、社会的関心に基づき2020-2030年に選定する花王優先評価物質数(個)	・ 花王グループが取り扱う物質			
	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			100%	2030	—
	$\frac{(A_1 + A_2 + \dots + A_n)_1 + \dots + (A_1 + A_2 + \dots + A_n)_D}{(B_1 + B_2 + \dots + B_n)_1 + \dots + (B_1 + B_2 + \dots + B_n)_D} \times 100$ (%)	・ A:化学物質に係るリスクアセスメント実施項目数(件) ・ B:化学物質に係るリスクアセスメント対象項目数(件) ・ C:工場数(カ所) ・ D:リスクアセスメント対象項目数(①作業場 GHS 表示、②SDS メンテナンス、③アセスメント(定性)、④リスク低減措置)	・ 花王グループが保有する工場			

外部表彰

社会のサステナビリティへの貢献をめざす花王グループのさまざまな取り組みは、高い評価を受けています。

SRI インデックスへの組み入れおよび評価

最新の組み入れ状況はウェブサイトでご確認いただけます。



→ SRI インデックスへの組み入れおよび評価(随時更新します)
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/recognition/

環境

受賞年月	表彰対象	表彰名・内容	実施団体
2019/02	花王インダストリアル (タイランド)	花王インダストリアル(タイランド)は、毎年タイのレスポンシブル・ケア管理委員会に報告書を提出しています。その活動が評価され、2019年にレスポンシブル・ケア金賞を受賞しました。	レスポンシブル・ケア管理委員会 (タイ)
2019/06	花王(株)	川崎工場が「川崎市環境功労者表彰」を受賞しました。本表彰は、川崎市が地域環境の向上などに顕著な功績のあった企業や市民へ、毎年6月の環境月間に合わせ実施するもので、花王の川崎工場が地球温暖化対策の推進に尽力していることが評価されました。	神奈川県川崎市
2019/06	花王(株)	「第18回わかやま環境賞」において、「わかやま環境大賞」に選定されました。この賞は、和歌山県において優れた環境保全活動を行なった企業を表彰するものです。	和歌山県
2019/06	花王(株)	海ごみゼロアワードで「イノベーション部門 環境大臣賞」を受賞しました。日本ではすでに当たり前となっているつめかえ製品に対し、画期的なつめかえやすさを実現した「ラクラクecoパック」を開発し普及させたこと、さらに、浴室や洗面台に違和感なく溶け込むデザインを採用した「スマートホルダー」と併用することで、「つめかえいらす」を実現したことが評価されました。	日本財団 環境省
2019/06	花王(株)	第18回グリーン・サステナブル ケミストリー (GSC) 賞において、「経済産業大臣賞」を受賞しました。フィルムに印刷できるVOCレス設計のインクジェット水性インク「LUNAJET (ルナジェット)」を開発し、ESG視点での新たな価値を提案したことが高く評価されました。	新化学技術推進協会
2019/06	Washing Systems	業務用クリーニング会社向けの洗浄プロセス「TRUpath™」で、「2019年度グリーンケミストリーチャレンジ賞」を受賞しました。これは、潜在的な環境問題をビジネスの機会につなげ、イノベーションと経済発展を促進する画期的なグリーンケミカル技術を開発した企業・団体・個人に贈られる賞で、23年の歴史があります。	米国環境保護庁 (EPA) 米国化学会 (ACS)

社会への宣言



→ 国連グローバル・コンパクトへの支持表明
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/globalcompact/

→ 消費者志向宣言
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/customer-first/

受賞年月	表彰対象	表彰名・内容	実施団体
2019/11	花王(株)	令和元年度「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」(3R推進功労者等表彰)において、最高賞となる内閣総理大臣賞を受賞しました。本表彰は、3Rに取り組み、継続的な活動を通じて顕著な実績を上げている企業などの活動を推奨し、循環型社会の形成推進を図ることを目的にしています。今回花王は、「事業所・地域公共団体等」の分野において受賞しました。	リデュース・リユース・リサイクル推進協議会 (3R推進協議会)
2019/12	花王(株)	地球温暖化防止に顕著な功績のあった個人または団体を表彰する「令和元年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を、対策活動実践・普及部門で受賞しました。和歌山事業場内にある、花王エコラボミュージアムの取り組みが評価されました。	環境省
2019/12	花王(株)	「第2回エコプロアワード」において、優秀賞の「エコプロ2019実行委員長賞」を受賞しました。「エコプロアワード」は、経済のグローバル化やパリ協定、SDGsなど社会経済を取り巻く状況の変化を視野に入れており、日本において事業者、消費者、投資家、市場関係者に評価が高い表彰制度です。優れた環境配慮が組み込まれた製品、サービス、技術、ソリューションビジネスモデルなどを表彰しています。花王は、リサイクリエーションの取り組みが評価され受賞しました。	一般社団法人 産業環境管理協会
2019/12	花王インドネシア化学	Blue Level company of Environment Evaluation Performance Program in Environmental Managementを受賞しました。すべての規制と環境項目において基準値を達成したことが評価されました。	インドネシア環境・林業省

外部表彰

社会

受賞年月	表彰対象	表彰名・内容	実施団体
2019/01	上海花王	上海・閔行区における労働安全標準化のためのモデル企業として評価され、安全管理・安全活動優秀賞を受賞しました。	Emergency Management Bureau of Minhang District
2019/02	花王インダストリアル (タイランド)	労働省労働安全衛生管理の基準を満たした工場に与えられる、Thailand labour Management Excellence Awardを受賞しました。	タイ労働省
2019/02	花王チミグラフ	LFP用フレキシブルLEDインクのイノベーションが評価され、Cyclone inkにおいてBronze medalを受賞しました。	RemaDays Warsaw
2019/03	花王(株)	弘前大学 COI (Center of Innovation) との取り組みが、第1回日本オープンイノベーション大賞にて最高賞の「内閣総理大臣賞」を受賞しました。2016年から継続して実施している弘前大学 COI との産学連携プロジェクト「超多項目健康ビッグデータで『寿命革命』を実現する健康未来イノベーションプロジェクト」が評価されたものです。	内閣府
2019/03	花王グループカスタマーマーケティング (KCMK) 花王(株)	「山形いきいき・子育て応援企業」の「優秀 (ダイヤモンド) 企業」に KCMK 山形支店、花王(株) 酒田工場が認定されました。男女ともに働きやすい職場づくりの構築や、ワーク・ライフ・バランスの推進などに積極的に取り組んでいる点が評価されました。	山形県
2019/05	花王(上海)化工	Enterprise for Harmonious Labor Relation Shanghai として表彰されました。これは、労務に関する社内規則の整備、良好な社員福祉、各種社会的責任活動が評価されたものです。	Shanghai Municipal Human Resources and Social Security Bureau
2019/05	花王(株)	日経「女性が活躍する会社 BEST100」にて総合1位、ダイバーシティ推進度1位となりました。女性管理職や結婚・出産後も働き続ける女性社員の多さに加え、性別によらない仕事と育児の両立支援やLGBTの理解促進など、女性を含めた多様な社員が働きやすい環境を整備してきたことが評価されました。	日本経済新聞社
2019/08	花王(台湾)	Award of Excellent in Corporate Social Responsibility を受賞しました。花王(台湾)における台湾企業のCSRを啓発する活動が高く評価されました。	CommonWealth Magazine
2019/10	上海花王	地域最適化、生産、安全、環境を核として、他社の良い事例となるマネジメントフレームワークをもち、改革・改善活動を行なっていることが評価され、グッドファクトリー賞を受賞しました。	一般社団法人 日本能率協会 (JMA)
2019/10	花王製紙富士	令和元年度「静岡県防火のつどい」にて、花王製紙富士の自衛消防隊が「静岡県危機管理部長賞 防火功労者 (団体)」を受賞しました。同賞は、富士市消防本部からの推薦を受け静岡県消防本部の審査を通して表彰されたものです。	静岡県

受賞年月	表彰対象	表彰名・内容	実施団体
2019/11	花王インドネシア化学	CSR awardを受賞しました。主に西ジャワ州の主要河川の清掃と洪水防止をめざす「Citarum-Harum プログラム」への参加に対して表彰されました。	インドネシア西ジャワ州
2019/11	花王(台湾)	Taiwan Corporate Sustainable Awardにて、花王(台湾)がサステナブル・パフォーマンス賞を受賞しました。	Taiwan Institute for Sustainable Energy
2019/12	花王チミグラフ	花王チミグラフのインクがFlexo Star 2019 - Gold Awardを受賞しました。同賞は、フランスのフレキシ印刷協会が特定の印刷技術に対し表彰するものです。	ATF (French Technical Flexo Association)
2019/12	花王(株)	内閣府「女性が輝く先進企業表彰」において、顕著な功績が認められ、「内閣総理大臣表彰」を受賞しました。本制度は、役員・管理職への女性登用に関する方針、取り組み、実績と、それらの情報開示において顕著な功績があった企業を表彰するものです。	内閣府男女共同参画局

ガバナンス

受賞年月	表彰対象	表彰名・内容	実施団体
2019/02	花王(株)	安全性要約書 (GSS) を多く公開した企業として、「JIPS 賞」を3年連続で受賞しました。初回はJIPS賞の最優秀賞である「大賞」、2回目は「優秀賞」、そして2019年は再度「大賞」を受賞しました。	一般社団法人 日本化学工業協会
2019/05	花王(株)	花王 SCM 部門の「プロセス安全評価による防災活動」が、第13回レスポンシブル・ケア (RC) 賞において、最高賞の「RC 大賞」を受賞しました。社内外の火災・爆発事故情報を収集・解析・体系化し、全社一丸となって実施してきた花王独自の防災強化活動により、火災・爆発事故を大きく減らしていることや、独自の安全防災技術を広く公表していることとする姿勢が高く評価されたものです。	一般社団法人 日本化学工業協会
2019/10	花王(株)	2019年度「証券アナリストによるディスクロージャー優良企業選定」において、トイレタリー・化粧品部門で第1位に選定されました。トイレタリー・化粧品部門は、2019年度より評価対象に追加された業種で、花王は初年度の受賞企業となりました。	公益社団法人 日本証券アナリスト協会
2019/11	花王(台湾)	ISO45001を推進するために政府に協力し、リスクマネジメントの技術コーチングを実施したことが評価され、感謝状を贈られました。	台湾經濟部工業局
2019/12	花王(株)	日本 IR 協議会主催の「IR 優良企業賞2019」において、花王(株)は「IR 優良企業賞」を受賞しました。本制度は、IRの趣旨を深く理解し、積極的に取り組み、市場関係者の高い支持を得るなどの優れた成果を上げた企業を選び、表彰するものです。	一般社団法人 日本 IR 協議会

独立保証報告書 102-56

	独立した第三者保証報告書	2020年4月8日
花王株式会社 代表取締役 社長執行役員 澤田 道隆 殿	KPMG あずさサステナビリティ株式会社 東京都千代田区大手町1丁目9番5号 代表取締役 斎藤 和彦	
当社は、花王株式会社(以下、「会社」という。)からの委嘱に基づき、会社が作成した花王サステナビリティデータブック Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020(以下、「プログレスレポート」という。)に記載されている2019年1月1日から2019年12月31日までを対象としたGRIマークの付されている環境・社会パフォーマンス指標(以下、「指標」という。)に対して限定的保証業務を実施した。 会社の責任 会社が定めた指標の算定・報告基準(以下、「会社の定める基準」という。 プログレスレポートに記載。)に従って指標を算定し、表示する責任は会社にある。 当社の責任 当社の責任は、限定的保証業務を実施し、実施した手続に基づいて結論を表明することにある。当社は、国際監査・保証基準審議会の国際保証業務基準 (ISAE) 3000「過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」及び ISAE3410「温室効果ガス情報に対する保証業務」に準拠して限定的保証業務を実施した。 本保証業務は限定的保証業務であり、主としてプログレスレポート上の開示情報の作成に責任を有するもの等に対する質問、分析的手続等の保証手続を通じて実施され、合理的保証業務における手続と比べて、その種類は異なり、実施の程度は狭く、合理的保証業務ほどには高い水準の保証を与えるものではない。当社の実施した保証手続には以下の手続が含まれる。 ● プログレスレポートの作成・開示方針についての質問及び会社の定める基準の検討 ● 指標に関する算定方法並びに内部統制の整備状況に関する質問 ● 集計データに対する分析的手続の実施 ● 会社の定める基準に従って指標が把握、集計、開示されているかについて、試査により入手した証拠との照合並びに再計算の実施 ● リスク分析に基づき選定した鹿島工場及び Kao Penang Group における現地往査 ● 指標の表示の妥当性に関する検討 結論 上述の保証手続の結果、プログレスレポートに記載されている指標が、すべての重要な点において、会社の定める基準に従って算定され、表示されていると認められる事項は発見されなかった。 当社の独立性と品質管理 当社は、誠実性、客観性、職業的専門家としての能力と正当な注意、守秘義務及び職業的専門家としての行動に関する基本原則に基づく独立性及びその他の要件を含む、国際会計士倫理基準審議会の公表した「職業会計士の倫理規程」を遵守した。 当社は、国際品質管理基準第 1 号に準拠して、倫理要件、職業的専門家としての基準及び適用される法令及び規則の要件の遵守に関する文書化した方針と手続を含む、包括的な品質管理システムを維持している。 以上		

本データブックは環境関連データと労働安全衛生関連データに関して、より高い透明性を確保して情報公開を行なうためにKPMG あずさサステナビリティ株式会社による第三者保証を受けています。なお、保証対象指標には **GRI** マークを表示しています。

保証対象データ

カテゴリー	データ	該当ページ
責任ある原材料調達	紙・パルプの認証品比率(花王製品に使用する紙・パルプ[一部製品を除く])	P75
	認証油購入実績(花王グループ)	P76
脱炭素	エネルギー使用量の推移(全拠点)	P88
	製品ライフサイクル全体のCO ₂ 排出量の推移(花王グループ)	P88
	製品ライフサイクル全体のCO ₂ 排出量の推移(日本花王グループ)	P88
	温室効果ガス排出量の推移(全拠点)	P88
	スコープ1 CO ₂ 排出量の推移	P89
	スコープ2 CO ₂ 排出量の推移	P89
	スコープ3 CO ₂ 排出量の推移※1,4,11,12のみ	P89
ごみゼロ	輸送時のCO ₂ 排出量の推移(日本)	P94
	廃棄物等のうち再使用・リサイクルされた量(全拠点)	P109
	廃棄物等発生量の推移(全拠点)	P109
水保全	製品ライフサイクル全体の水使用量の推移(花王グループ)	P121
	製品使用時の水使用量の推移(日本花王グループ)	P121
	水使用量(取水量)の推移(全拠点)	P121
	水源別取水量の推移	P121
	放流先別排水量の推移	P121
大気および水質汚染防止	NOx 排出量の推移(全生産拠点)	P127
	揮発性有機化合物(VOC) 排出量(日本花王グループ)	P127
	COD 汚濁負荷量の推移(全生産拠点)	P127
製品ライフサイクルと環境負荷	OUTPUT: 原材料購入・CO ₂ 排出量 OUTPUT: 開発・生産・温室効果ガス排出量 OUTPUT: 物流・販売(施設および営業車)・温室効果ガス排出量 OUTPUT: 輸送・CO ₂ 排出量 OUTPUT: 使用・CO ₂ 排出量 OUTPUT: 廃棄・リサイクル・CO ₂ 排出量	P130
社員の健康増進と安全	社員+派遣社員(花王グループ)の休業度数率	P187
	協力会社(花王グループ)の休業度数率	P187
	社員+派遣社員(花王グループ)の業務上疾病による休業者数	P188

環境・労働安全衛生関連データの集計範囲

花王株式会社および子会社を集計範囲としています。集計範囲が異なる場合は、グラフの注釈および文中に明記しています。

GRI Standards 対照表 102-55

本データブックはGRI サステナビリティ・レポーティング・スタンダードを参照しています。

一般開示事項

100:共通スタンダード				
GRI 102: 一般開示事項 2016				
1.組織のプロフィール		サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		
	102-1	組織の名称	●花王グループ概要(レポート外)	—
	102-2	活動、ブランド、製品、サービス	●花王グループの事業分野(レポート外)	—
	102-3	本社の所在地	●花王グループ概要(レポート外)	—
	102-4	事業所の所在地	●花王グループ概要(レポート外)	—
	102-5	所有形態および法人格	●花王グループ概要(レポート外)	—
	102-6	参入市場	●花王グループ会社一覧(レポート外)	—
	102-7	組織の規模	●花王グループ概要(レポート外)	—
	102-8	従業員およびその他の労働者に関する情報	●人財開発:体制 ●受容性と多様性のある職場:人財データ	P154 P173
	102-9	サプライチェーン	—	—
	102-10	組織およびそのサプライチェーンに関する重大な変化	—	—
	102-11	予防原則または予防的アプローチ	●責任ある化学物質管理:社会的課題と花王が提供する価値 ●責任ある化学物質管理:化学物質総合管理システム ●責任ある化学物質管理:中長期目標と実績 ★情報セキュリティ:社会的課題と花王が提供する価値 ★保安防災:方針 ★保安防災:体制／中長期目標と実績 ★保安防災:大規模災害に備えた緊急事態対応訓練 ★保安防災:防災の監査／保安・防災の強化	P192 P195 P196 ★ ★ ★ ★ ★
	102-12	外部イニシアティブ	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -:SDGsへの貢献 ●各報告の「貢献するSDGs」 ●責任ある原材料調達:花王ベンダーサミットを実施 ●脱炭素:原材料購入における取り組み ●脱炭素:ステークホルダーとの主な協働事例 ●水保全:原材料購入における取り組み ●水保全:“いっしょにeCO”のもとで推進する教育と活動 ●受容性と多様性のある職場:ステークホルダーとの協働 ★情報セキュリティ:第4四半期:改善活動 ★生物多様性:社会的課題と花王が提供する価値 ★生物多様性:国際的な取り決めの遵守	P24 P79 P90 P96 P122 P124 P170 ★ ★ ★
	102-13	団体の会員資格	●より安全でより健康な製品:業界活動／コミュニケーション(日本化粧品工業連合会、日本石鹸洗剤工業会、日本化学工業協会) ●責任ある原材料調達:持続可能なパーム油・パーム核油の調達の取り組み(RSPO、SUSTAIN、JaSPON) ●責任ある化学物質管理:ステークホルダーとの化学物質に関するコミュニケーション(JIPS、LRI) ★租税戦略:日化協との協働(日本化学工業協会) ★生物多様性:国際的な取り決めの遵守(JaSPON)	P58 P76 P198 ★ ★

GRI Standards 対照表 102-55

100: 共通スタンダード				
GRI 102: 一般開示事項 2016				
2. 戦略				
	102-14	上級意思決定者の声明	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊) ●トップメッセージ ●ESG 部門統括メッセージ	P4 P6
	102-15	重要なインパクト、リスク、機会	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: Kirei Lifestyleの実現による事業成長 ●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: 花王が2030年までにめざす社会と達成したい姿 ●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: 2019年の実績 ●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: 世界のメガトレンドの注視 ●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: 花王のESGコミットメント ●各報告の「社会的課題と花王が提供する価値」 ●脱炭素: シナリオ分析 ●責任ある化学物質管理: 化学物質総合管理システム ★リスクと危機の管理: 社会的課題と花王が提供する価値 ★リスクと危機の管理: 体制 ★リスクと危機の管理: 中長期目標と実績 ★知的財産: 具体的な取り組み ★保安防災: 大規模災害に備えた緊急事態対応訓練 ★保安防災: 防災の監査/保安・防災の強化	P10 P11 P22 P23 P26 P97 P195 ★ ★ ★ ★ ★ ★
3. 倫理と誠実性				
	102-16	価値観、理念、行動基準・規範	●花王の企業理念 ●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略- ●企業理念の実践 ●実効性のあるコーポレートガバナンス: 社会的課題と花王が提供する価値/方針	P5 P7 P36 P134
	102-17	倫理に関する助言および懸念のための制度	●実効性のあるコーポレートガバナンス: コンプライアンス通報・相談窓口	P142
4. ガバナンス				
	102-18	ガバナンス構造	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: ESG推進体制 ★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス体制 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役会、監査役会	P14 ★ ★
	102-19	権限移譲	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: ESG推進体制	P14
	102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: ESG推進体制 ●責任ある原材料調達: 体制 ●脱炭素: 体制 ●ごみゼロ: 体制 ●水保全: 体制 ●実効性のあるコーポレートガバナンス: 体制 ●人権の尊重: 体制 ●人財開発: 体制 ●責任ある化学物質管理: 体制 ★リスクと危機の管理: 体制 ★レスポンシブル・ケア活動: 体制 ★品質保証: 体制 ★情報セキュリティ: 体制 ★デジタル先端技術戦略: 体制 ★知的財産: 体制 ★保安防災: 体制	P14 P73 P86 P107 P120 P135 P147 P154 P193 ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
	102-21	経済、環境、社会項目に関するステークホルダーとの協議	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略-: ESG推進体制	P14

GRI Standards 対照表 102-55

100: 共通スタンダード				
GRI 102: 一般開示事項 2016				
4. ガバナンス				
			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
	102-22	最高ガバナンス機関およびその委員会の構成	★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス改革 ★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス体制 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役会、監査役会 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役選任審査委員会、取締役・執行役員報酬諮問委員会	★ ★ ★ ★
	102-23	最高ガバナンス機関の議長	★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス改革 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役選任審査委員会、取締役・執行役員報酬諮問委員会	★ ★
	102-24	最高ガバナンス機関の指名と選出	★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス体制 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役選任審査委員会、取締役・執行役員報酬諮問委員会	★ ★
	102-25	利益相反	★コーポレート・ガバナンス: 取締役会、監査役会	★
	102-26	目的、価値観、戦略の設定における最高ガバナンス機関の役割	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: ESG推進体制 ★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方 ★コーポレート・ガバナンス: コーポレート・ガバナンス体制 ★コーポレート・ガバナンス: 取締役会、監査役会	P14 ★ ★ ★
	102-27	最高ガバナンス機関の集会的知見	—	—
	102-28	最高ガバナンス機関のパフォーマンスの評価	★コーポレート・ガバナンス: 取締役会の実効性評価	★
	102-29	経済、環境、社会へのインパクトの特定とマネジメント	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: ESG推進体制 ★リスクと危機の管理: 方針 ★リスクと危機の管理: 体制	P14 ★ ★
	102-30	リスクマネジメント・プロセスの有効性	★リスクと危機の管理: 方針 ★リスクと危機の管理: 体制 ★リスクと危機の管理: 2019年の実績	★ ★ ★
	102-31	経済、環境、社会項目のレビュー	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: ESG推進体制	P14
	102-32	サステナビリティ報告における最高ガバナンス機関の役割	—	—
	102-33	重大な懸念事項の伝達	★リスクと危機の管理: 体制	★
	102-34	伝達された重大な懸念事項の性質と総数	★保安防災: 防災の監査	★
	102-35	報酬方針	★コーポレート・ガバナンス: 役員報酬制度	★
	102-36	報酬の決定プロセス	★コーポレート・ガバナンス: 役員報酬制度	★
	102-37	報酬に関するステークホルダーの関与	★コーポレート・ガバナンス: 役員報酬制度	★
	102-38	年間報酬総額の比率	—	—
	102-39	年間報酬総額比率の増加率	—	—

GRI Standards 対照表 102-55

100:共通スタンダード			
GRI 102: 一般開示事項 2016			
5.ステークホルダー・エンゲージメント			
		ステークホルダー・グループのリスト	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)
	102-40	ステークホルダー・グループのリスト	●ステークホルダー・エンゲージメント P34
	102-41	団体交渉協定	—
	102-42	ステークホルダーの特定および選定	—
	102-43	ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ方法	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG戦略-:社員エンゲージメント P19 ●ステークホルダー・エンゲージメント P34 ●各報告の「ステークホルダーとの協働／エンゲージメント」 P49 ●清潔で美しくすこやかな習慣:清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム ●ユニバーサル プロダクト デザイン:2019年の主な行政との協働 P55 ●より安全でより健康な製品:業界活動／コミュニケーション P58 ●サステナブルなライフスタイルの推進:サステナブルライフを提案する情報発信 P63 ●サステナブルなライフスタイルの推進:体験型学習機会の提供 P64 ●サステナブルなライフスタイルの推進:社会や団体・公的機関とともに行動する啓発活動 P64 ●責任ある原材料調達:持続可能なパーム油・パーム核油の調達の取り組み P76 ●責任ある原材料調達:花王ベンダーサミットを実施 P79 ●責任ある原材料調達:サプライヤーへの満足度を調査 P80 ●脱炭素:教育と浸透 P85 ●脱炭素:原材料購入における取り組み P90 ●脱炭素:ステークホルダーとの主な協働事例 P96 ●ごみゼロ:具体的な取り組み P111 ●水保全:教育と浸透 P119 ●水保全:具体的な取り組み P122 ●大気および水質汚染防止:製品使用後の排水への取り組み P129 ●実効性のあるコーポレートガバナンス:評価活動、コンプライアンスに対する花王の知見を社外に発信・交流 P143 ●人材開発:社員の声・意識調査「Find」の実施とアクションプラン策定 P160 ●受容性と多様性のある職場:ステークホルダーとの協働 P170 ●社員の健康増進と安全:ステークホルダーとの協働 P183 ●社員の健康増進と安全:地域貢献活動「こども交通安全教室」の開催 P191 ●責任ある化学物質管理:ステークホルダーとの化学物質に関するコミュニケーション P198 ★レスポンシブル・ケア活動:地域とのコミュニケーションを深める広報誌を発行(和歌山事業場) ★ ★情報セキュリティ:ステークホルダーとの協働 ★ ★生物多様性:他団体との連携 ★ ★生活者とのコミュニケーション:具体的な取り組み ★ ★社会貢献活動:ピンクリボンキャンペーンを通じてがん教育を支援 ★ ★保安防災:災害時の連携を考える全国フォーラム ★

GRI Standards 対照表 102-55

100:共通スタンダード				
GRI 102: 一般開示事項 2016				
	102-44	提起された重要な項目および懸念	● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 主な審議事項等(2019年) ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: ESG 外部アドバイザーボードからのメッセージ ● ユニバーサル プロダクト デザイン: 外部有識者からのメッセージ ● 責任ある原材料調達: 外部有識者からのメッセージ ● ごみゼロ: 外部有識者からのメッセージ ● 人財開発: 社員との対話	P15 P16 P56 P81 P116 P157
6. 報告実務			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
	102-45	連結財務諸表の対象になっている事業体	—	—
	102-46	報告書の内容および項目の該当範囲の確定	—	—
	102-47	マテリアルな項目のリスト	● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 花王のESGコミットメントとアクション	P9
	102-48	情報の再記述	● 脱炭素: 2019年の実績: エネルギー使用量の推移(全拠点) ● 脱炭素: 2019年の実績: 温室効果ガス排出量の推移(全拠点) ● 脱炭素: 2019年の実績: スコープ2 CO₂排出量の推移 ● ごみゼロ: 2019年の実績: つめかえ・つけかえ製品のあるカテゴリーのプラスチック使用量と削減量の推移	P88 P88 P89 P110
	102-49	報告における変更	—	—
	102-50	報告期間	● 編集方針	P3
	102-51	前回発行した報告書の日付	● 編集方針	P3
	102-52	報告サイクル	● 編集方針	P3
	102-53	報告書に関する質問の窓口	—	裏表紙
	102-54	GRIスタンダードに準拠した報告であることの主張	—(本データブックはGRIスタンダード2016、GRI 207 租税2019、GRI303: 水と廃水2018、GRI 403: 労働安全衛生2018を参照しています)	—
	102-55	GRI 内容索引	● GRI Standards 対照表	P210
	102-56	外部保証	● 編集方針 ● 独立保証報告書	P3 P209
GRI103: マネジメント手法 2016				
	103-1	マテリアルな項目とその該当範囲の説明	● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 中長期目標 ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: バリューチェーンを通して社会に及ぼす影響 ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 花王のESGコミットメントとアクション ● 各報告のマネジメントパート ● Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説	P20 P25 P9 P202
	103-2	マネジメント手法とその要素	● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 重点取り組みテーマの選定プロセス ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 中長期目標 ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 花王のESGコミットメントとアクション ● Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 ● 各報告のマネジメントパート ★ 主なサステナビリティ指標	P12 P20 P9 P202 ★
	103-3	マネジメント手法の評価	● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 重点取り組みテーマの選定プロセス ● Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG戦略 -: 中長期目標 ● Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 ● 各報告のマネジメントパート ★ 主なサステナビリティ指標	P12 P20 P202 ★

GRI Standards 対照表 102-55

マテリアルな項目

200:経済に関するスタンダード					
経済パフォーマンス			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		第三者保証 対象指標 (☑)
GRI 201: 経済パフォーマンス 2016	201-1	創出、分配した直接的経済価値	—	—	
	201-2	気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会	●脱炭素:シナリオ分析	P97	
	201-3	確定給付型年金制度の負担、その他の退職金制度	—	—	
	201-4	政府から受けた資金援助	—	—	
地域経済での存在感					
GRI 202: 地域経済での存在感 2016	202-1	地域最低賃金に対する標準新人給与の比率(男女別)	—	—	
	202-2	地域コミュニティから採用した上級管理職の割合	—	—	
間接的な経済的インパクト					
GRI 203: 間接的な経済的インパクト 2016	203-1	インフラ投資および支援サービス	★社会貢献活動:中長期目標と実績 ★社会貢献活動:快適な暮らしを自分らしく送るために ★社会貢献活動:中国節水キャンペーン	★ ★ ★	
	203-2	著しい間接的な経済的インパクト	—	—	
調達慣行					
GRI 204: 調達慣行 2016	204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	—	—	
腐敗防止					
GRI 205: 腐敗防止 2016	205-1	腐敗に関するリスク評価を行っている事業所	—	—	
	205-2	腐敗防止の方針や手順に関するコミュニケーションと研修	●実効性のあるコーポレートガバナンス:教育と方針 ●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンスリスク低減活動、「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン (BCG)」の改定 ●実効性のあるコーポレートガバナンス:「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン ケースブック」とコンプライアンス関連規程の運用、コンプライアンス教育、コンプライアンス月間	P135 P140 P141	
	205-3	確定した腐敗事例と実施した措置	—(P142「コンプライアンス違反時の対応および2019年の法令違反」:対象となる事例なし)	—	
反競争的行為					
GRI 206: 反競争的行為 2016	206-1	反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	—(P142「コンプライアンス違反時の対応および2019年の法令違反」:対象となる事例なし)	—	
租税					
GRI 207: 租税 2019	207-1	税務アプローチ	—	—	
	207-2	税務ガバナンス、管理、およびリスク管理	—	—	
	207-3	ステークホルダーの関与と税に関する懸念の管理	—	—	
	207-4	税管轄区域ごとの納税状況報告	●租税戦略:事業実績と納税実績	★	
300:環境に関するスタンダード					
原材料			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		第三者保証 対象指標 (☑)
GRI 301: 原材料 2016	301-1	使用原材料の重量または体積	●製品ライフサイクルと環境負荷	P130	
	301-2	使用したリサイクル材料	●ごみゼロ:2019年の実績 ●ごみゼロ:製品における取り組み ●ごみゼロ:包装容器における取り組み	P109 P111 P111	
	301-3	再生利用された製品と梱包材	●ごみゼロ:製品における取り組み/包装容器における取り組み	P111	

GRI Standards 対照表 102-55

300:環境に関するスタンダード					
エネルギー			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		第三者保証 対象指標(☑)
GRI 302: エネルギー 2016	302-1	組織内のエネルギー消費量	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P87 P88 P130	
	302-2	組織外のエネルギー消費量	—	—	
	302-3	エネルギー原単位	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績	P87 P88	
	302-4	エネルギー消費量の削減	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績 ●脱炭素:生産(工場・事務所・ロジスティクスセンター)における取り組み	P87 P88 P92	
	302-5	製品およびサービスのエネルギー必要量の削減	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績	P87 P88	
水					
GRI 303: 水と廃水 2018	303-1	共有資源としての水との相互作用	●水保全:社会的課題と花王が提供する価値 ●水保全:方針 ●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績	P117 P119 P120 P121	
	303-2	排水に関連するインパクトのマネジメント	●水保全:方針 ●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績 ●大気および水質汚染防止:方針 ●大気および水質汚染防止:2019年の実績 ●大気および水質汚染防止:具体的な取り組み	P119 P120 P121 P126 P127 P128	
	303-3	取水	●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P120 P121 P130	☑
	303-4	排水	●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績 ●大気および水質汚染防止:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P120 P121 P127 P130	☑
	303-5	水消費	●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P120 P121 P130	☑
生物多様性					
GRI 304: 生物多様性 2016	304-1	保護地域および保護地域ではないが生物多様性価値の高い地域、もしくはそれらの隣接地域に所有、賃借、管理している事業サイト	★生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動	★	
	304-2	活動、製品、サービスが生物多様性に与える著しいインパクト	★生物多様性:事業と生物多様性との関わり方の把握 ★生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動	★ ★	
	304-3	生息地の保護・復元	★生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動 ★社会貢献活動:タイ北部“FURUSATO”環境保全プロジェクト ★社会貢献活動:花王・みんなの森づくり活動	★ ★ ★	
	304-4	事業の影響を受ける地域に生息するIUCNレッドリストならびに国内保全種リスト対象の生物種	—	—	

GRI Standards 対照表 102-55

300:環境に関するスタンダード				
大気への排出			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	第三者保証 対象指標(☑)
GRI 305: 大気への排出 2016	305-1	直接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ1)	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P87 P88 P130 ☑ ☑
	305-2	間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ2)	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P87 P88 P130 ☑ ☑
	305-3	その他の間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ3)	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績 ●脱炭素:輸送における取り組み ●脱炭素:使用における取り組み ●脱炭素:廃棄・リサイクルにおける取り組み ●製品ライフサイクルと環境負荷	P87 P88 P94 P95 P96 P130 ☑(1,4,11,12) ☑
	305-4	温室効果ガス(GHG)排出原単位	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績	P87 P88
	305-5	温室効果ガス(GHG)排出量の削減	●脱炭素:中長期目標と実績 ●脱炭素:2019年の実績	P87 P88 ☑
	305-6	オゾン層破壊物質(ODS)の排出量	●脱炭素:3. 冷媒等の温室効果ガス漏えい量の削減	P93
	305-7	窒素酸化物(NOx)、硫黄酸化物(SOx)、およびその他の重大な大気排出物	●大気および水質汚染防止:2019年の実績 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P127 P130 ☑
排水および廃棄物				
GRI 306: 排水および廃棄物 2016	306-1	排水の水質および排出先	●水保全:中長期目標と実績 ●水保全:2019年の実績	P120 P121 ☑
	306-2	種類別および処分方法別の廃棄物	●ごみゼロ:2019年の実績 廃棄物 ●製品ライフサイクルと環境負荷	P109 P130 ☑
	306-3	重大な漏出	—(P127「環境法規制の遵守」:対象となる事例なし)	—
	306-4	有害廃棄物の輸送	—	—
	306-5	排水や表面流水によって影響を受ける水域	—	—
環境コンプライアンス				
GRI 307: 環境コンプライアンス 2016	307-1	環境法規制の違反	—(P127「環境法規制の遵守」:対象となる事例なし)	—
サプライヤーの環境面のアセスメント				
GRI 308: サプライヤーの環境面のアセスメント 2016	308-1	環境基準により選定した新規サプライヤー	—	—
	308-2	サプライチェーンにおけるマイナスの環境インパクトと実施した措置	●責任ある原材料調達:持続可能なパーム油・パーム核油の調達の取り組み ●責任ある原材料調達:サプライヤーのモニタリングにSedexを活用 ●脱炭素:原材料購入における取り組み ●ごみゼロ:社会への環境影響評価 ●水保全:原材料購入における取り組み	P76 P78 P90 P114 P122

GRI Standards 対照表 102-55

400:社会に関するスタンダード				
雇用		サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		第三者保証 対象指標(☑)
GRI 401: 雇用 2016	401-1	従業員の新規雇用と離職	●受容性と多様性のある職場:人財データ	P173
	401-2	正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当	—	—
	401-3	育児休暇	●受容性と多様性のある職場:人財データ	P173
労使関係				
GRI 402: 労使関係 2016	402-1	事業上の変更に関する最低通知期間	—	—
労働安全衛生				
GRI 403: 労働安全衛生 2018	403-1	労働安全衛生マネジメントシステム	●社員の健康増進と安全:体制 ★レスポンシブル・ケア活動:環境・安全データベースなどを活用 ★レスポンシブル・ケア活動:国際マネジメントシステム認証状況 ★保安防災:体制	P186 ★ ★ ★
	403-2	危険性(ハザード)の特定、リスク評価、事故調査	●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績 ●社員の健康増進と安全:労働災害発生状況/化学物質のリスクアセスメント ●社員の健康増進と安全:従業員の快適な職場環境 ★レスポンシブル・ケア活動:RC事務局監査実施状況 ★レスポンシブル・ケア活動:安全意識アンケートの実施 ★保安防災:防災の監査/保安・防災の強化 ★保安防災:高圧ガス保安検査・監査・査察	P186 P190 P191 ★ ★ ★ ★
	403-3	労働衛生サービス	—	—
	403-4	労働安全衛生における労働者の参加、協議、コミュニケーション	●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績 ●社員の健康増進と安全:休業無災害表彰制度による安全意識の向上 ●社員の健康増進と安全:グローバルで安全スローガンを共有 ★レスポンシブル・ケア活動:安全意識アンケートの実施	P186 P190 P191 ★
	403-5	労働安全衛生に関する労働者研修	●社員の健康増進と安全:教育と浸透 ★レスポンシブル・ケア活動:教育と浸透 ★レスポンシブル・ケア活動:RC活動の標準化 ★保安防災:教育と浸透 ★保安防災:大規模災害に備えた緊急事態対応訓練	P185 ★ ★ ★ ★
	403-6	労働者の健康増進	●社員の健康増進と安全:社員の健康増進	P175
	403-7	ビジネス上の関係で直接結びついた労働安全衛生の影響の防止と緩和	—	—
	403-8	労働安全衛生マネジメントシステムの対象となる労働者	—	—
	403-9	労働関連の傷害	●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績 ●社員の健康増進と安全:2019年の実績 ★保安防災:2019年の実績	P186 P187 ★ ☑(一部データ)
	403-10	労働関連の疾病・体調不良	●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績 ●社員の健康増進と安全:2019年の実績	P186 P187 ☑(一部データ)

GRI Standards 対照表 102-55

400:社会に関するスタンダード				
研修と教育			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	第三者保証 対象指標(☑)
GRI 404: 研修と教育 2016	404-1	従業員一人あたりの年間平均研修時間	●人財開発:2019年の実績	P157
	404-2	従業員スキル向上プログラムおよび移行支援プログラム	●Kirei Lifestyle Plan - 花王のESG 戦略 -: 社員エンゲージメント ●各報告の「教育と浸透」 ●企業理念の実践:教育と浸透 ●ユニバーサル プロダクト デザイン:社員のUD 理解の促進 ●責任ある原材料調達:教育と浸透の例 ●ごみゼロ:社内でのごみゼロ意識の浸透 ●実効性のあるコーポレートガバナンス:2019年の実績 ●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンス教育 ●人財開発 ●受容性と多様性のある職場:LGBT 研修 ●受容性と多様性のある職場:キャリア自律サポート ●受容性と多様性のある職場:育児休職復職前セミナー、F&M ミーティング ●受容性と多様性のある職場:主な仕事と育児の両立支援 ●責任ある化学物質管理:化学物質に関する社内教育 ★品質保証:品質保証教育プログラムの強化 ★情報セキュリティ:「第26回TS・個人情報保護推進会議」を開催 ★生活者とのコミュニケーション:生活者をより深く理解するための社内教育	P19 P37 P55 P80 P114 P138 P141 P151 P165 P167 P169 P170 P198 ★ ★ ★
	404-3	業績とキャリア開発に関して定期的なレビューを受けている従業員の割合	—	—
ダイバーシティと機会均等				
GRI 405: ダイバーシティと機会均等 2016	405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	●受容性と多様性のある職場:障がいへの理解と雇用の促進 ●受容性と多様性のある職場:シニア人財の活躍 ●受容性と多様性のある職場:人財データ	P166 P167 P173
	405-2	基本給と報酬総額の男女比	—	—
非差別				
GRI 406: 非差別 2016	406-1	差別事例と実施した救済措置	—	—
結社の自由と団体交渉				
GRI 407: 結社の自由と団体交渉 2016	407-1	結社の自由や団体交渉の権利がリスクにさらされる可能性のある事業所およびサプライヤー	—	—
児童労働				
GRI 408: 児童労働 2016	408-1	児童労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	—	—
強制労働				
GRI 409: 強制労働 2016	409-1	強制労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	—	—
保安慣行				
GRI 410: 保安慣行 2016	410-1	人権方針や手順について研修を受けた保安要員	—	—
先住民族の権利				
GRI 411: 先住民族の権利 2016	411-1	先住民族の権利を侵害した事例	—	—

GRI Standards 対照表 102-55

400:社会に関するスタンダード					
人権アセスメント			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)		第三者保証 対象指標(☑)
GRI 412: 人権アセスメント 2016	412-1	人権レビューやインパクト評価の対象とした事業所	●人権の尊重:中長期目標と実績 ●人権の尊重:2019年の実績 ●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス	P148 P149 P150	
	412-2	人権方針や手順に関する従業員研修	●人権の尊重:中長期目標と実績 ●人権の尊重:2019年の実績 ●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス、社内での 人権教育	P148 P149 P150	
	412-3	人権条項を含むもしくは人権スクリーニングを受けた重要な投資協 定および契約	●人権の尊重:中長期目標と実績 ●人権の尊重:2019年の実績 ●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス	P148 P149 P150	
地域コミュニティ					
GRI 413: 地域コミュニティ 2016	413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プロ グラムを実施した事業所	●責任ある化学物質管理:ステークホルダーとの化学物質に関 するコミュニケーション ★社会貢献活動:出張授業、教材提供による学校教育支援 ★社会貢献活動:工場・ミュージアム見学を通じた学校教育支援 ★社会貢献活動:ダイレクトコミュニケーションによる環境教育・ 啓発活動 ★社会貢献活動:中国節水キャンペーン	P198 ★ ★ ★ ★	
	413-2	地域コミュニティに著しいマイナスのインパクト(顕在的、潜在的) を及ぼす事業所	—	—	
サプライヤーの社会面のアセスメント					
GRI 414: サプライヤーの社会面のアセスメント 2016	414-1	社会的基準により選定した新規サプライヤー	●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス	P150	
	414-2	サプライチェーンにおけるマイナスの社会的インパクトと実施した 措置	●責任ある原材料調達:持続可能なパーム油・パーム核油の調達 の取り組み ●責任ある原材料調達:サプライヤーのモニタリングにSedexを 活用 ●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス	P76 P78 P150	
公共政策					
GRI 415: 公共政策 2016	415-1	政治献金	—(P142「コンプライアンス違反時の対応および2019年の法令 違反」にて政治献金を行っていないことを確認した旨を報告)	—	
顧客の安全衛生					
GRI 416: 顧客の安全衛生 2016	416-1	製品およびサービスのカテゴリーに対する安全衛生インパクトの評価	●ユニバーサル プロダクト デザイン:中長期目標と実績 ●ユニバーサル プロダクト デザイン:2019年の実績 ●より安全でより健康な製品:安全・安心な成分の使用と情報 開示 ●サステナブルなライフスタイルの推進:モノづくり、製品その ものからの提案 ●バーバードリブなブランド:近年の主な開発製品・技術 ★品質保証:消費者・顧客起点の全社品質保証活動 ★品質保証:監査・自己点検による品質保証活動の確認 ★品質保証:商品ライフサイクル全般にわたる安全性の確保	P52 P53 P58 P62 P67 ★ ★ ★	
	416-2	製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例	—(別紙「品質保証」の「直近4年間のリコール状況」にて、直近4 年間でリコールがない旨を報告)	★	

GRI Standards 対照表 102-55

400:社会に関するスタンダード				
マーケティングとラベリング			サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	第三者保証 対象指標(☑)
GRI 417: マーケティングとラベリング 2016	417-1	製品およびサービスの情報とラベリングに関する要求事項	●ユニバーサル プロダクト デザイン:中長期目標と実績 ●ユニバーサル プロダクト デザイン:2019年の実績 ●ユニバーサル プロダクト デザイン:2019年に発売した製品におけるユニバーサルデザイン配慮 ●ユニバーサル プロダクト デザイン:高齢者の誤飲防止のための取り組み ●より安全でより健康な製品:安全・安心な成分の使用と情報開示 ●製品ライフサイクルと環境負荷:“いっしょにeco”マーク表示製品の拡大 ●徹底した透明性:ウェブサイト「製品カタログ」や各種商品サイトにおける配慮 ★生活者とのコミュニケーション:体制 ★生活者とのコミュニケーション:中長期目標と実績 ★生活者とのコミュニケーション:2019年の実績 ★生活者とのコミュニケーション:ご愛用者とのコミュニティサイト「Kao PLAZA」 ★生活者とのコミュニケーション:「ウェルカムベビープロジェクトおむつ自販機」拡大による子育て支援 ★社会貢献活動:情報のバリアフリー	P52 P53 P54 P55 P58 P131 P145 ★ ★ ★ ★ ★ ★
	417-2	製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例	—	—
	417-3	マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例	—	—
顧客プライバシー				
GRI 418: 顧客プライバシー 2016	418-1	顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関して具体化した不服申立	—	—
社会経済面のコンプライアンス				
GRI 419: 社会経済面のコンプライアンス 2016	419-1	社会経済分野の法規制違反	●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンス違反時の対応および2019年の法令違反	P142

ISO26000対照表

中核主題と課題	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
6.2 組織統治	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ★コーポレート・ガバナンス	P7 ★
6.3 人権	●人権の尊重 ●花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)(レポート外)	P146 —
6.3.3 デューディリジェンス	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●責任ある原材料調達 ●実効性のあるコーポレートガバナンス ●人権の尊重 ●社員の健康増進と安全	P7 P72 P134 P146 P175
6.3.4 人権に関する危機的状況	●人権の尊重 ●受容性と多様性のある職場	P146 P162
6.3.5 加担の回避	●責任ある原材料調達 ●人権の尊重 ●社員の健康増進と安全	P72 P146 P175
6.3.6 苦情解決	●実効性のあるコーポレートガバナンス ★生活者とのコミュニケーション	P134 ★
6.3.7 差別及び社会的弱者	●社員の健康増進と安全 ★社会貢献活動	P175 ★
6.3.8 市民的及び政治的権利	●実効性のあるコーポレートガバナンス ●人財開発	P134 P151
6.3.9 経済的・社会的及び文化的権利	●実効性のあるコーポレートガバナンス ●社員の健康増進と安全 ★社会貢献活動	P134 P175 ★
6.3.10 労働における基本的原則及び権利	●実効性のあるコーポレートガバナンス ●人財開発	P134 P151
6.4 労働慣行		
6.4.3 雇用及び雇用関係	●実効性のあるコーポレートガバナンス ●人財開発 ●受容性と多様性のある職場 ●社員の健康増進と安全	P134 P151 P162 P175

中核主題と課題	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
6.4.4 労働条件及び社会的保護	●人財開発	P151
6.4.5 社会対話	●人財開発	P151
6.4.6 労働における安全衛生	●社員の健康増進と安全 ★レスポンシブル・ケア活動 ★保安防災	P175 ★ ★
6.4.7 職場における人材育成及び訓練	●人財開発	P151
6.5 環境		
6.5.3 汚染の予防	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●よりすこやかな地球のために ●責任ある化学物質管理	P7 P82 P192
6.5.4 持続可能な資源の利用	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●責任ある原材料調達 ●よりすこやかな地球のために	P7 P72 P82
6.5.5 気候変動緩和及び適応	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●よりすこやかな地球のために	P7 P82
6.5.6 環境保護・生物多様性及び自然生息地の回復	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●責任ある原材料調達 ●よりすこやかな地球のために ★生物多様性	P7 P72 P82 ★
6.6 公正な事業慣行		
6.6.3 汚職防止	●実効性のあるコーポレートガバナンス ★コーポレート・ガバナンス	P134 ★
6.6.4 責任ある政治的関与	●実効性のあるコーポレートガバナンス	P134

ISO26000対照表

中核主題と課題	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
6.6.5 公正な競争	●実効性のあるコーポレートガバナンス ★コーポレート・ガバナンス	P134 ★
6.6.6 バリューチェーンにおける社会的責任の推進	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●責任ある原材料調達 ●実効性のあるコーポレートガバナンス ★コーポレート・ガバナンス ★生活者とのコミュニケーション	P7 P72 P134 ★ ★
6.6.7 財産権の尊重	●実効性のあるコーポレートガバナンス ★知的財産	P134 ★
6.7 消費者課題		
6.7.3 公正なマーケティング・事実即ち偏りのない情報・及び公正な契約履行	●責任ある原材料調達 ★生活者とのコミュニケーション	P72 ★
6.7.4 消費者の安全衛生の保護	★品質保証 ★生活者とのコミュニケーション	★ ★
6.7.5 持続可能な消費	●よりすこやかな地球のために ●ごみゼロ ★生活者とのコミュニケーション	P82 P103 ★
6.7.6 消費者に対するサービス・支援・並びに苦情及び紛争の解決	★品質保証 ★生活者とのコミュニケーション	★ ★
6.7.7 消費者データ保護及びプライバシー	●実効性のあるコーポレートガバナンス ★情報セキュリティ	P134 ★
6.7.8 必要不可欠なサービスへのアクセス	★生活者とのコミュニケーション	★
6.7.9 教育及び意識向上	●ユニバーサル プロダクト デザイン ●よりすこやかな地球のために ★品質保証 ★生活者とのコミュニケーション ★社会貢献活動	P50 P82 ★ ★ ★

中核主題と課題	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
6.8 コミュニティへの参画及びコミュニティの発展		
6.8.3 コミュニティへの参画	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略- ●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 ★生物多様性	P7 P41 P59 P82 ★
6.8.4 教育及び文化	●快適な暮らしを自分らしく送るために ●清潔で美しくすこやかな習慣 ●サステナブルなライフスタイルの推進 ★生物多様性 ★社会貢献活動	P41 P47 P60 ★ ★
6.8.5 雇用創出及び技能開発	★社会貢献活動	★
6.8.6 技術の開発及び技術へのアクセス	●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	P41 P59 P82
6.8.7 富及び所得の創出	●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 ●正道を歩む	P41 P59 P133
6.8.8 健康	●社員の健康増進と安全 ★社会貢献活動	P175 ★
6.8.9 社会的投資	●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	P41 P59 P82 P133

TCFD 対照表

本報告書は、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)による提言で推奨されている開示項目を参照しています。

ガバナンス

提言:気候関連のリスクおよび機会に係る組織のガバナンスを開示する。		
推奨される開示内容	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
a) 気候関連のリスクおよび機会についての取締役会による監視体制	●脱炭素:体制 ●水保全:体制 ★リスクと危機の管理:体制	P86 P120 ★
b) 気候関連のリスクおよび機会を評価・管理する上での経営者の役割	●脱炭素:体制 ●水保全:体制 ★リスクと危機の管理:体制	P86 P120 ★

戦略

提言:気候関連のリスクおよび機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の、もしくは潜在的な影響を、そのような情報が重要な場合は開示する。		
推奨される開示内容	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
a) 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスクおよび機会	●脱炭素:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会 ●水保全:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会 ★リスクと危機の管理:2019年の実績	P84 P118 ★
b) 気候関連のリスクおよび機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響	●脱炭素:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会 ●脱炭素:中長期目標と実績 ●水保全:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会 ●水保全:中長期目標と実績 ★リスクと危機の管理:2019年の実績	P84 P87 P118 P120 ★
c) 2℃以下シナリオを含む、さまざまな気候関連シナリオに基づく検討を踏まえて、組織の戦略のレジリエンス	●脱炭素:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会 ●脱炭素:シナリオ分析 ●水保全:「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスクと機会	P84 P97 P118

リスク管理

提言:気候関連リスクについて、組織がどのように識別・評価・管理しているかについて開示する。		
推奨される開示内容	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
a) 組織が気候関連リスクを識別・評価するプロセス	●脱炭素:体制 ●脱炭素:シナリオ分析 ●水保全:体制 ★リスクと危機の管理:方針 ★リスクと危機の管理:体制 ★リスクと危機の管理:2019年の実績	P86 P97 P120 ★ ★ ★
b) 組織が気候関連リスクを管理するプロセス	●脱炭素:体制 ●水保全:体制 ★リスクと危機の管理:方針 ★リスクと危機の管理:体制 ★リスクと危機の管理:2019年の実績	P86 P120 ★ ★ ★
c) 組織が気候関連リスクを識別・評価・管理するプロセスが組織の総合的リスク管理にどのように統合されているか	●脱炭素:体制 ●水保全:体制 ★リスクと危機の管理:方針 ★リスクと危機の管理:体制	P86 P120 ★ ★

指標と目標

提言:気候関連のリスクおよび機会を評価・管理する際に使用する指標と目標を、そのような情報が重要な場合は開示する。		
推奨される開示内容	サステナビリティ データブック2020での該当箇所(★は別冊)	
a) 組織が、自らの戦略とリスク管理プロセスに即して、気候関連のリスクおよび機会を評価する際に用いる指標	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG戦略-:中長期目標-よりすこやかな地球のために ●脱炭素:中長期目標と実績 ●水保全:中長期目標と実績	P21 P87 P120
b) スコープ1、スコープ2および当てはまる場合はスコープ3の温室効果ガス(GHG)排出量と、その関連リスク	●Kirei Lifestyle Plan -花王のESG戦略-:中長期目標-よりすこやかな地球のために ●脱炭素:2019年の実績 -スコープ1,2,3 CO ₂ 排出量の推移	P21 P89
c) 組織が気候関連リスクおよび機会を管理するために用いる目標、および目標に対する実績	●脱炭素:中長期目標と実績 ●水保全:中長期目標と実績	P87 P120

Kao

自然と調和する ころろ豊かな毎日をめざして

花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10
ESG部門

2020年4月発行