



CSRレポート 2009

2008.4.1-2009.3.31

Kao Corporation



本レポートの対象範囲など

対象組織

花王グループ※を基本としています。
ただし、「環境への取り組み」は、国内グループ会社を対象としています。
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。

対象期間

実績データは、2008年度(2008年4月1日～2009年3月31日)。ただし、労働安全および海外グループ会社に関するデータは、2008年(2008年1月1日～12月31日)となります。また、活動は、一部2009年度の内容も含まれます。

第三者検証

2003年から継続して第三者検証を受けています。本年は日本レスポンシブル・ケア協議会 レスポンシブル・ケア検証センターによる第三者検証を受けています。

対象分野

花王の事業分野(▶P.5)に記載した事業内容にかかわるCSR活動の内容。
経済パフォーマンスデータ詳細は「Annual Report 2009」(2009年7月下旬発行予定)をご参照ください。

発行時期

前回発行 2008年7月
次回発行予定 2010年7月

参考にしたガイドライン

- GRI-G3「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン 2006」
- 環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」／「環境会計ガイドライン2005年版」
- (社)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)」

※花王株式会社および連結子会社。
対象組織名は以下に掲載しています。

 http://www.kao.com/jp/corp_csr/r09_bou.html

CSR報告の方針

「冊子」と「ウェブサイト」の2つのメディアを活用してご報告しています。

編集の基本方針

CSR活動の方針や進捗状況の報告を基本としています。

花王は、1998年から「環境・安全報告書」の発行を開始しました。また、2005年からは、事業活動を企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility:CSR)の視点から紹介する「CSRレポート」に内容を改め、多様なステークホルダーの皆さまの関心に応える情報開示・情報提供に努めてきました。

報告にあたっては、企業理念「花王ウェイ」に則って推進している日々のCSR活動の方針や内容を、その進捗状況とともに開示することを基本としています。

本レポートの基本構成について

3つの章を柱に構成しました。

本レポートでは、花王グループの「CSRマネジメント」、主要なステークホルダーの皆さまとのさまざまな取り組みをご紹介します「ステークホルダーへの責任」、環境保全活動の考え方や活動パフォーマンスをお伝えする「環境への取り組み」の3章を柱として構成しています。

なお、より多くの読者の皆さまにとって読みやすい誌面となるよう、ユニバーサルデザインフォントを使用しています。

「特集」の掲載について

花王グループが、重点的に取り組む活動テーマの中から、2つのテーマを「特集」としました。

花王は、2008年度から、中長期的な経営戦略およびステークホルダーの関心事項を踏まえて、重点的に取り組む活動テーマとして「エコ」「グローバル」「人づくり」をキーワードとする「企業価値を高めるCSR」に取り組んでいます。2009年は、この中から2つのテーマを選び、「特集」として編集しました。

一つは、「環境視点を根本に据えた“よきモノづくり”」

についてです。花王はこれまで、モノづくりのプロセスにおける環境負荷低減の取り組みに注力してきましたが、今後は製品のライフサイクル全体で環境負荷を低減していくために、ステークホルダーの皆さまとともに取り組みを強化していきます。そこで、こうした活動の進展、今後の計画などを、2009年6月に社内外に発表した「花王 環境宣言」とともに紹介します。

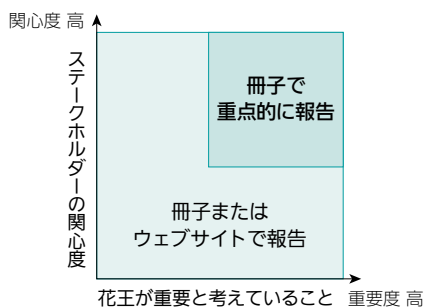
もう一つは、「世界各地の社員とともに実践していく花王ウェイ」についてです。花王は、企業理念「花王ウェイ」に基づいて、公正で誠実な事業を推進していくことを重視して日々活動していますが、グループの活動が今後ますますグローバル化していくなかで、「花王ウェイ」を世界各地で実践していくことは、先進国の社会的要請に応えるだけでなく、途上国や新興国の健全な発展を見据えた事業を推進していく上でもますます重要になっています。そこで、世界各国で取り組む、企業理念や行動指針、コンプライアンスの一層の浸透・定着の様子を紹介します。

ウェブサイトの活用について

花王グループの報告事項・開示項目のすべてを掲載しています。

花王グループにおけるCSR活動の広がりを背景に、年々、「CSRレポート(冊子)」に掲載する情報が増えていること、また「冊子のページ数が多すぎて読みづらい」という読者の声に答えて、2008年版から「社会の関心や開示要請が高い事項」や「進捗があった取り組み」を中心に記載することにしました。加えてウェブサイトを活用して、花王グループのCSR活動の報告事項をすべて掲載しています。

テーマの絞込みイメージ



CONTENTS

トップメッセージ	2
花王グループの概要	4
花王グループのCSR	6

特集 1 環境視点を根本に据えた “よきモノづくり”へ。	10
自然と調和する ころ豊かな毎日をめざして。	

特集 2 正道を歩む——花王ウェイの実践を、 世界の社員とともに。	16
アジアでインテグリティ(正道を歩む)研修をスタート。	

CSRマネジメント

コーポレートガバナンス	20
CSRの推進	21
コンプライアンス	22
リスクマネジメント	24
RC(環境・安全)活動	25
品質保証	27
化学物質マネジメント	29

ステークホルダーへの責任

お客さまへの責任(消費者・法人顧客)	30
社員への責任	34
サプライヤーへの責任	38
株主・投資家への責任	39
地域社会のために	40

環境への取り組み

製品ライフサイクルと環境負荷	42
環境目標と実績	44
地球温暖化防止	45
環境に配慮した製品・容器の開発	47
化学物質の適正管理	48
廃棄物の適正管理	49
水の有効利用と排水管理/生物多様性への対応	50
環境コミュニケーション	52
環境会計	53
第三者検証意見書	54
お問い合わせ先	55

本業のなかにCSRの視点を組み入れ、
“よきモノづくり”を進化させてまいります。



CSRの基礎を重視しながら “よきモノづくり”を進化させていく

2008年度は、米国に端を発した金融不安が各国の実体経済に急速に影響を及ぼし、世界各地が深刻な景気低迷状況に陥りました。当社の事業におきましても、とりわけ法人顧客を対象としたケミカル事業については、昨年秋以降の産業界の急激な景気後退を受け、かつてないほどの業績の低下に見舞われました。また、比較的不況に強いと言われ続けてきた洗剤など日用品分野でも、景気低迷の影響を受け、売上の伸びが停滞している状況です。

このような厳しい状況のなかで、花王がいま成さねばならないことは、コーポレートガバナンスやコンプライアンスといったCSRの基礎を重視しながら健全な利益ある成長に全力を尽くすことです。と同時に、ステーク

ホルダーの皆さまの声に今まで以上に真摯に耳を傾け、花王の事業活動の原点である“よきモノづくり”を一層進化させてまいります。

世界的なメガトレンドを踏まえて

2008年度は、“花王のCSR活動を社内に浸透させていく”第1フェーズから、“本業のなかにCSRの視点を組み入れ、よきモノづくりを進化させながら日々実践していく”第2フェーズへと移行していくことに注力してまいりました。

昨今の経営環境を俯瞰してみますと、米国主体の経済活動の中心が新興国などへシフトしつつある一方で、経済格差が拡大していること、デジタルメディアに依存する消費者や、シニア層の台頭など新しい消費者層が出現していること、環境問題への世界的な関心の高まりが

起こっていることなど大きく3つの社会的なメガトレンドがあると感じています。これらのトレンドを踏まえながら、花王が伝承してきたよきモノづくりを進化させていくためには、何をしなければならないのか。私は、そのキーワードは、「エコ」「グローバル」「人づくり」であると考えております。

「エコ」とは、人と自然環境の持続的な関係を考えた事業活動を推進していくことです。「グローバル」とは、先進国だけでなく、途上国や新興国の健全な発展を見据えた事業を展開していくことです。「人づくり」とは、いかなる時代の変化にあっても、新たな価値を創出していく人材をグローバルに育成していくことです。

これら施策を一つひとつ実践していくことで、業績を向上させながら持続可能な豊かさを実現していきたいと考えております。

「環境」を経営の根幹に据えて、 “豊かな生活文化の実現”に貢献する

2009年6月、花王グループは、「エコロジーを経営の根幹に据え、清潔・美・健康の分野で世界の人々の“豊かな生活文化の実現”に貢献する企業をめざす」という新たな使命、事業像のもとに「環境宣言」を社内外に発信しました。

「環境宣言」では、省エネルギーや地球温暖化防止など、原材料調達、生産、物流、販売までのモノづくりに関わる環境負荷削減活動に加えて、お客さまに製品を使っただけの過程（使用、廃棄）においても環境負荷を低減していけるような製品を開発していく方針を表明しました。また、ケミカル事業では、法人顧客と一緒に環境負荷低減を図ってまいります。スローガンである「いっしょにeCO」は、環境エクセレンス企業をめざす花王グループの、お客さまをはじめとするすべてのステークホルダーの皆さまへのメッセージです。

さらに、これら環境への取り組みを、花王グループの「中長期展望」のなかに組み込むことで、「エコ」を根幹とした経営を実現してまいります。

グローバルな信頼獲得のために

私は、企業というものは、個々が立地する国や地域で尊敬される「よき企業市民」でなければならないと考えています。人権や労働、環境分野における10原則を尊重する国連のグローバル・コンパクトへの支持は、その姿勢の表明です。また、行動面においても、事業拠点多いアジア各国では、約4年前から「花王ウェイ」やコンプライアンスの研修を進めるなど、公正で誠実な経営体制の確立をめざしており、こうした研修を今後も世界各地に広げていく計画です。

さらに、2009年10月からは、国内での「花王」ブランドへの信頼をグローバルな信頼のブランドへと高めていくために、コーポレートメッセージを「自然と調和するところ豊かな毎日をめざして」とし、社名ロゴを漢字からアルファベット表記の「kao」に統一するなどの新たなC.I.を導入します。

CSR活動を本業と一体となって進める 「人づくり」を

2009年度も、厳しい経営環境、先行きを見通しづらい状況は続いていくと思われれます。しかし、どんなに厳しい状況であっても、花王グループは、花王という企業が広く社会のなかで生かされている存在であることを自覚しながら、ステークホルダーの皆さまとの積極的な対話を通じてよきモノづくりを進化させ続けていきます。また、その進化を担う創造性に富んだ「人づくり」にも一層注力してまいります。

豊かな生活文化の実現に向けて、また、世界のステークホルダーの皆さまにより大きな責任を果たしていくために、花王グループは、CSR活動を経営の質を高めるための重要な要素と位置づけ、さらなる成長を期してまいります。

2009年7月

花王株式会社
代表取締役 社長執行役員
CSR委員会 委員長

尾崎元規

自然と調和する ところ豊かな毎日をめざして。

プロフィール

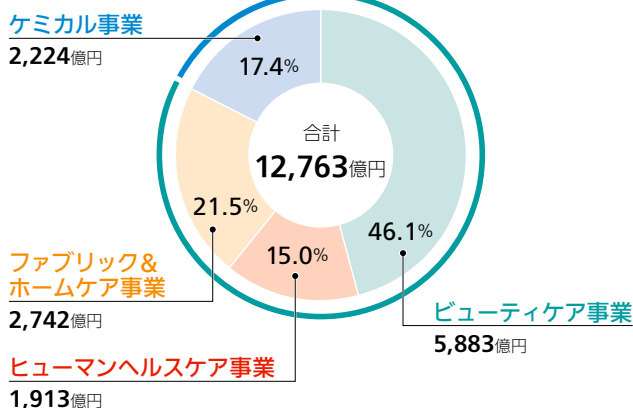
1887年の創業以来、花王は、「消費者・顧客起点」に立った“よきモノづくり”を通じて社会に貢献することをめざして歩んできました。1890(明治23)年10月17日の高級化粧石けん「花王石鹼」に始まった製品群は、洗剤やシャンプー、サニタリー製品など、生活に欠かせない家庭用製品や化粧品、健康な毎日をサポートする「食」の分野へと拡大しています。さらに、化学品メーカーとしても、世界の産業界に機能や性能だけでなく環境にも配慮したケミカル製品を提供しています。また、世界各地の拠点では、それぞれの地域の生活や産業に根ざした製品を生産、販売し、毎日の暮らしを支えています。

会社概要(2009年3月31日現在)

商号	花王株式会社 (Kao Corporation)
代表者	代表取締役社長執行役員 尾崎 元規
本社所在地	東京都中央区日本橋茅場町一丁目14番10号
創業	1887(明治20)年6月19日
設立	1940(昭和15)年5月21日
資本金	854億円
社員数	5,854名(連結33,745名)

連結売上高の構成比

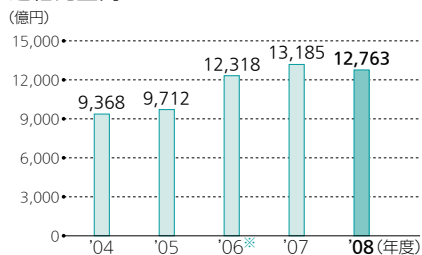
ケミカル事業 (単位:億円)		コンシューマー プロダクツ事業 (単位:億円)	
日本	1,300	日本	8,570
アジア	809	アジア	831
欧米	1,005	欧米	1,303
内部売上消去	▲891	内部売上消去	▲166



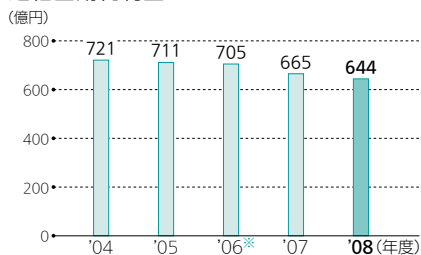
※1 記載金額は、億円未満を切り捨てて表示しております。
 ※2 グラフの売上高は、外部顧客に対する売上高を表示しております。
 ※3 内部売上消去とは、地域間、事業間の消去であります。

主な経営指標(※ 2006年度からカネボウ化粧品が連結会社として加わっています)

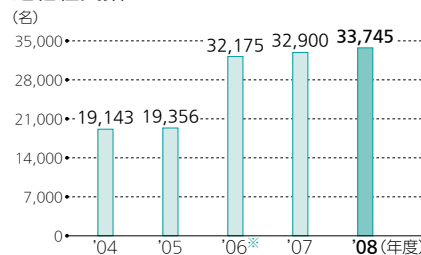
連結売上高



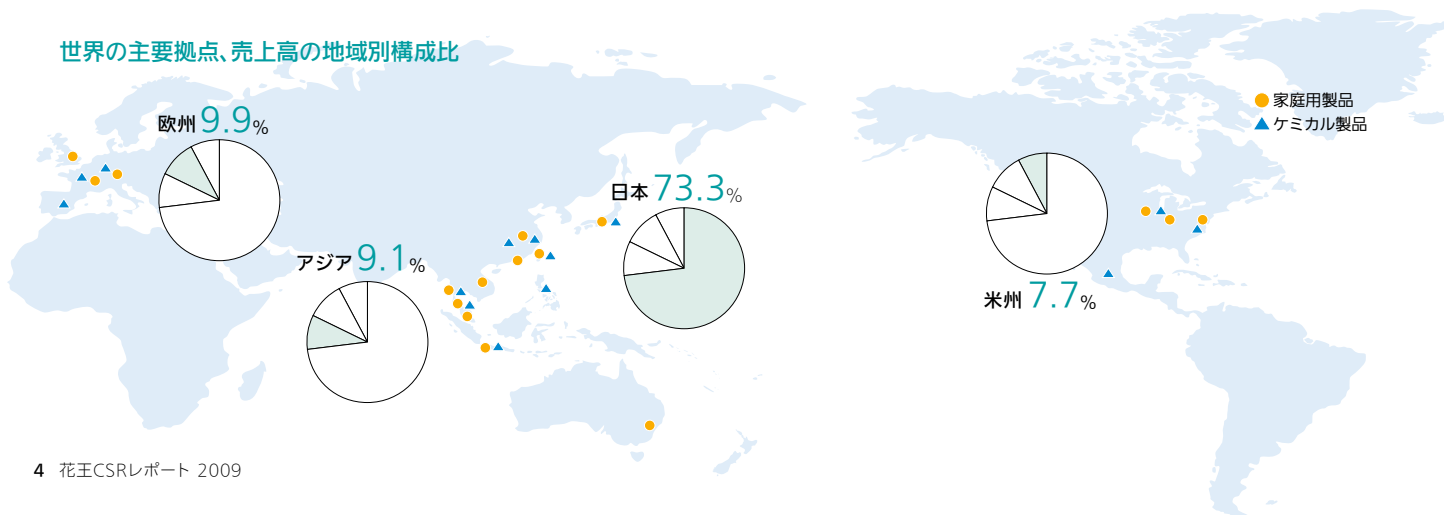
連結当期純利益



連結社員数



世界の主要拠点、売上高の地域別構成比



消費者・顧客起点の4ユニットで事業を展開。

花王グループは、以下の4つのユニットで事業を展開し、研究・生産・販売などの機能がこれをサポートするマトリックスの運営をしています。

ビューティケア事業

「美しくありたい」という
願いにトータルで応える



プレステージ化粧品
(カウンセリング化粧品、
セルフ化粧品など)



プレミアムスキンケア製品
(化粧石けん、洗顔料、
全身洗浄料など)



プレミアムヘアケア製品
(シャンプー、リンス、ヘアスタイリン
グ剤、ヘアカラーなど)

ヒューマンヘルスケア事業

毎日の快適な健康生活の
ための「心と体のデイリー
ヘルスケア」



フード&ビバレッジ製品
(食用油、飲料など)



サニタリー製品
(生理用品、紙おむつなど)



パーソナルヘルス製品
(入浴剤、歯みがき・歯ブラシ、
男性化粧品など)

ファブリック&ホームケア事業

「快適で楽しく！
こころ豊かな暮らし」を提案



ファブリックケア製品
(衣料用洗剤、
柔軟仕上げ剤など)



ホームケア製品
(台所用洗剤、住居用洗剤、掃除用紙製品、業務用製品など)



ケミカル事業

明日の産業界に貢献する
“驚き”のある花王独自の
製品とサービス



油脂製品
(油脂アルコール、油脂アミン、
脂肪酸、グリセリン、業務用食用
油脂など)



機能材料製品
(界面活性剤、プラスチック用
添加剤、コンクリート用高性能
減水剤など)



スペシャルティケミカルズ製品
(トナー・トナーバインダー、香料、
インクジェットプリンターインク用
色材など)

「花王ウェイ」を原点に、「エコ」「グローバル」「人づくり」をキーワードとするCSR活動を推進しています。

CSRの原点、「花王ウェイ」

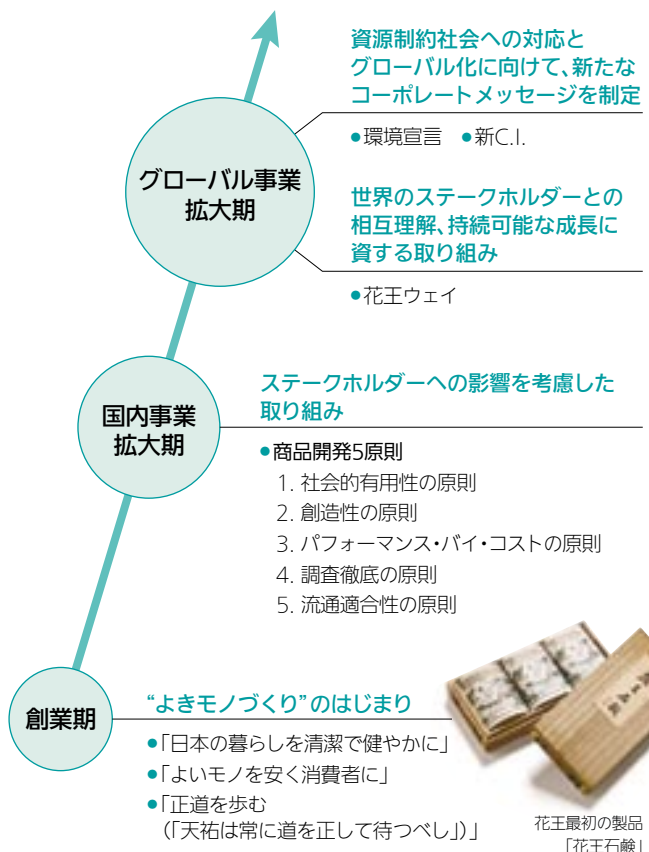
独自の企業文化、「よきモノづくり」を企業理念に

花王の「よきモノづくり」の歩みは、1890(明治23)年、創業者・長瀬富郎の「人々の清潔で快適な生活に貢献したい」という願いから生まれた「花王石鹸」から始まりました。日本のトイレタリー市場の黎明を告げるこの高級化粧石鹸は、創業者の「よいモノを安く消費者に届けたい」という想い、今日のコンプライアンスを示す「正道を歩む」という経営方針のもとで全国に広がり、今日の花王グループの基礎をつくりました。

以来、花王は、創業者の製品や経営への考え方、想いを受け継ぐモノづくりを「よきモノづくり」として伝承。消費社会が確立し、モノが大量生産され始めた1970年には、「商品開発5原則」を制定し、消費者はもちろん仕入れ先や流通先までを見据えて製品が社会に与える影響に配慮するなど、「よきモノづくり」を進化させていきました。

そして2004年10月、花王は、あらゆる企業活動の根底を成す企業理念として、また国際社会における相互理解のための普遍的な概念として、「よきモノづくり」など創業期から続く独自の企業文化・企業精神を表す言葉を整理した「花王ウェイ」を制定しました。

花王グループの経営とCSR視点



花王ウェイ

使命

私たちは、消費者・顧客の立場にたって、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、豊かな生活文化の実現に貢献することを使命とします。

私たちは、この使命を達成するために、全員の熱意と力を合わせ、清潔で美しくすこやかな暮らしに役立つ商品と、産業界の発展に寄与する工業用製品の分野において、消費者・顧客とともに感動を分かち合う価値ある商品とブランドを提供します。

ビジョン

私たちは、それぞれの市場で消費者・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、全てのステークホルダーの支持と信頼を獲得するとともに、社会の持続的な発展に寄与します。

基本となる価値観

よきモノづくり ニーズとシーズの融合
個の力の結集
よきモノづくりのサイクル

絶えざる革新 改善と革新
健全な危機意識
危機をチャンスに

正道を歩む 敬意、公正、誠実、勤勉
法と倫理の遵守
社会的責任の遂行

行動原則

消費者起点 消費者第一
消費者理解
消費者との交流

現場主義 生活の現場を知る
現場からの一体感
現場からの発想

個の尊重とチームワーク 多様性の尊重
個の力の発揮
自由闊達なコミュニケーション
ビジネスパートナーとの協働

グローバル視点 ローカルニーズの熟知
ローカルマーケットに対応した仕事
オープンに学ぶ姿勢
グローバル最適

花王グループのCSRの考え方

あらゆる企業活動で“花王ウェイを実践”する

花王グループは、地球環境のサステナビリティに寄与し、消費者、顧客、サプライヤー、社員、地域社会、株主など、すべてのステークホルダー(▶P.8)に支持され、信頼される企業グループになることをめざしています。

この目標を実現していくために、花王グループは、花王ウェイを基盤に「豊かな生活文化の実現」をめざす花王グループのあらゆる企業活動、すなわち“花王ウェイを実践する活動”を「花王グループのCSR」と位置づけています。

そして、花王ウェイの「基本となる価値観」にある“よきモノづくり”“絶えざる革新”“正道を歩む”を根底に置いて、日々の事業活動の公正さや適切な経済バランスを追求する「経済側面」や、地球温暖化防止などの問題解決に努力し続けていく「環境側面」、各ステークホルダーへの

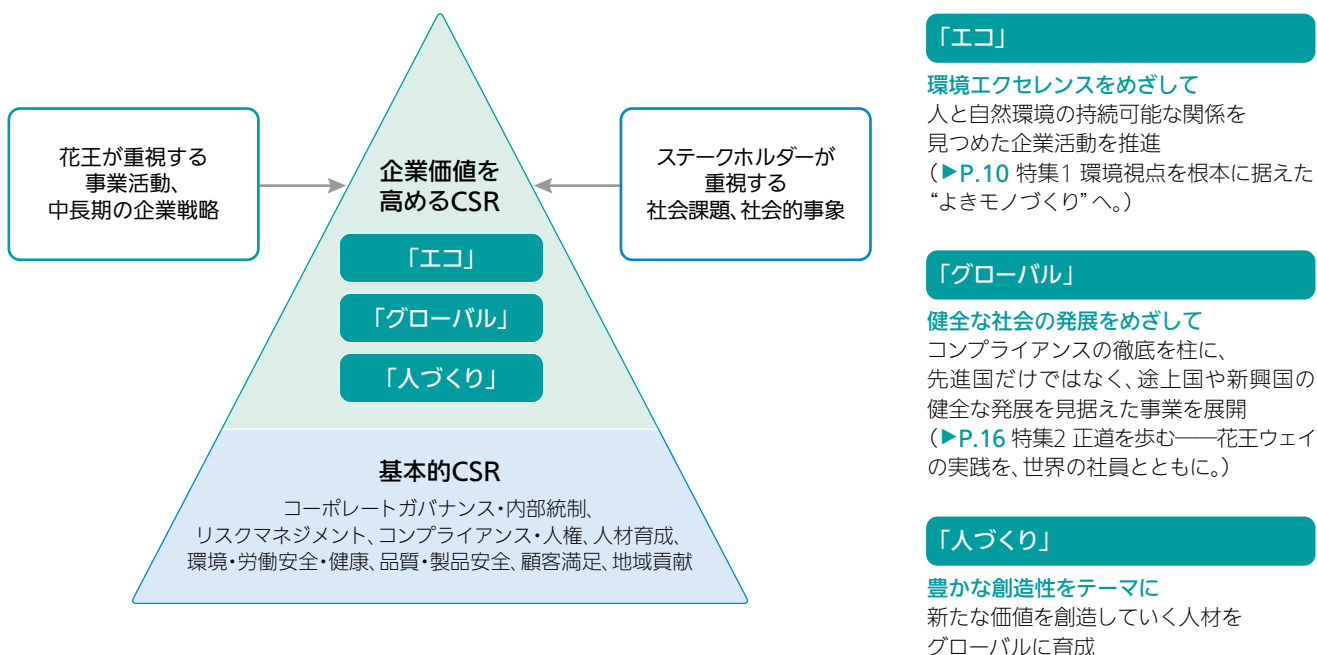
責任ある行動を推進していく「社会的側面」を踏まえた企業行動に努めています。

「基本的CSR」と「企業価値を高めるCSR」を推進

花王グループでは、多岐にわたるCSR活動のなかでも、コーポレートガバナンスやリスク管理、コンプライアンスなど、企業存続に必須の取り組みを「基本的CSR」と位置づけ、継続的に強化し続けています。また、日々の事業活動のなかにCSRの視点を組み入れて企業価値を高めていく取り組みを「企業価値を高めるCSR」と位置づけ、花王グループが重視する事業や中長期の企業戦略を、ステークホルダーの視点で検証しながら、重点的に取り組むテーマを定めています。

企業価値を高めるCSR——「エコ」「グローバル」「人づくり」

花王グループは、2008年度から、中長期的な経営戦略に沿って、また各ステークホルダーの関心事項を踏まえて、「エコ」「グローバル」「人づくり」をキーワードとする「企業価値を高めるCSR」に取り組んでいます。



CSR活動の推進の考え方

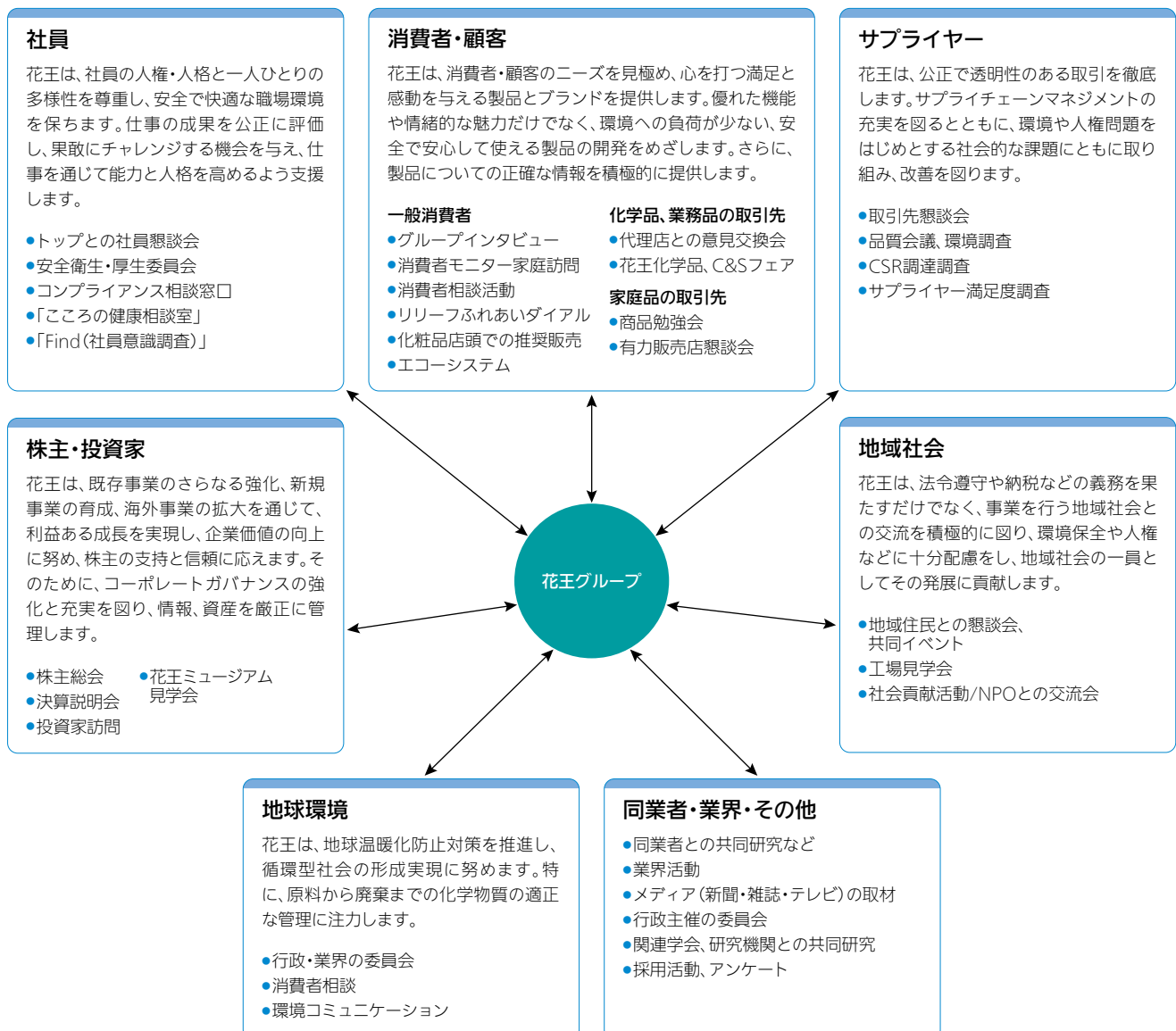
ステークホルダーとの継続的な対話をベースに

花王グループは、CSR活動を含むすべての事業活動を、「花王ビジネスコンダクトガイドライン(▶P.22)」に則って行うことを基本とし、研修などを通じてその徹底に努めています。また、CSR活動を着実に推進していくために、ステークホルダーの皆さまとの日常的・継続的な

対話の機会を設けて、個々のステークホルダーの皆さまが何を考え、どう感じ、何に期待しているかを社員一人ひとりが把握し、一つひとつの課題に主体性を持って誠実に、適切に伝えていくことを出発点として、さまざまな課題を組織的に解決していくよう努めています(▶P.21 CSR推進体制)。

花王グループのステークホルダーと対話の機会

●…主なコミュニケーション機会



COLUMN

花王のCSR活動の歩み

——“本業のなかにCSRの視点を組み入れる”第2フェーズへ

花王は、2004年7月に社長を委員長とするCSR委員会(▶P.21)を設置するとともに、その事務局としてコーポレートコミュニケーション部門内にCSR推進部を設置。部門ごとにCSRに関する研修を実施するなど、活動を本格化していきました。

2005年4月には国連グローバル・コンパクト10原則への支持を表明。2007年3月には、国際的非営利団体RSPOが主催する「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」に正式加入するなど、国際的なイニシアティブを尊重しながら、着実に取り組みを進化させてきました。

また、2007年からは、仕入れ先に対する調達基準をグリーン調達からCSR調達に改定しました。

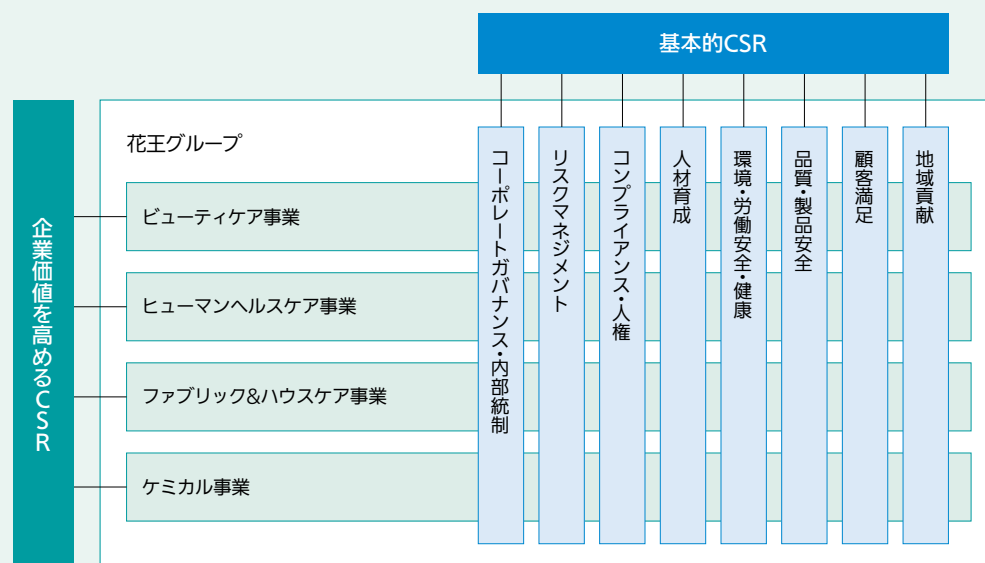
さらに、2007年7月から9月にかけて、グループ全体にCSRを浸透していくことを目的に、社内各部門から集まった若手社員が「花王のCSR」について議論する「CSR戦略策定プロジェクト」を実施。環境配慮型の

製品開発や、社会的課題の解決を図る事業創出、社員のCSR意識向上策などを重点課題にしていくことを討議しました。同時に、CSRを理解するための「研修プログラム」を開発し、社員への啓発活動を開始。現在は全社員がCSRを学ぶことができるeラーニングを展開中です。

2008年3月からは、“花王のCSR活動を社内に浸透させていく”第1フェーズから、“本業のなかにCSRの視点を組み入れ、花王グループとして日々実践していく”第2フェーズへの進展を図っていくために、CSR委員会のメンバーに、各事業ユニットの責任者や、カネボウ化粧品や花王カスタママーケティングなどのグループ会社のCSR委員を加えました。

また、CSR活動をグローバルな視点で推進していくために、海外のグループ会社において、コンプライアンスを中心とした「基本的CSR」への取り組みを強化。今後は国内外のグループ会社ごとに自社の特性を活かした「企業価値を高めるCSR」を策定していく計画です。

花王グループのCSRマトリックス体制



1 環境視点を根本に据えた “よきモノづくり”へ。

自然と調和する ころろ豊かな毎日をめざして。

花王は、環境負荷削減に向けて、自社の事業特性を踏まえた6つの重点推進項目(▶P.44)において目標を設定し、毎年その達成状況を確認しています。さらに、2009年6月には、環境を経営の根幹に据えビジョンを実現していくために、「花王 環境宣言」を打ち出しました。



品質、安全性、機能、そして環境価値へ 花王で紡がれる“よきモノづくり”の伝統

花王が考える“よきモノづくり”とは、消費者や顧客の立場にたって、製品の品質、安全性、機能などの機能価値や情緒価値、そして環境価値を高めていくことです。なかでも近年は、経済・社会の持続可能性の観点から、製品の開発や生産時に地球環境への負荷をできるだけかけないという付加価値、“環境価値を高めるモノづくり”が重要となっています。こうした観点から、花王では、さまざまな手法を用いて環境価値の向上に注力してきました。

製品設計時から環境に配慮する「環境適合設計要領」に 「環境負荷改善率」を追加

環境価値を高めていくために、花王は製品開発の指針に「製品の機能性能を向上させながら安全性と高い品質を確保するとともに、環境負荷を低減していく」ことを掲げています。

この“性能向上と環境負荷低減”を具現化していくために、花王は2001年度から、原材料資源の採取段階から設計・製造、輸送、使用、廃棄まで、製品の全ライフサイクルを通じた環境への影響や負荷を評価する「ライフサイクルアセスメント(LCA)」を実施しています。

また、2004年には、製品の設計段階からLCAにもとづく“よきモノづくり”を推進していくための独自の指標、「環境適合設計要領」を整備。環境面や安全性に関わるさまざまな項目について、チェックシートをもとに確認しながら製品設計を行っています。



さらに、製品ライフサイクルにおける環境負荷をより厳密に定量化するとともに、その改善率を明確にするために、2008年度から新たな指標「環境負荷改善率※」の確認を開始。改善率が上回っていることを確認した衣料用洗剤や紙おむつなど新製品を28品目発売しました。花王では今後、データの妥当性などを検証しながら、より多くの製品開発に改善率を活かしていく計画です。

※ ライフサイクルCO₂排出量を「A:基準製品」と「B:開発製品」で比較・評価し、「A÷B」の数値が1より大きいと、「基準製品より環境負荷が低い新製品」となる。

花王環境適合設計要領

目的と意義

商品設計時に考慮する環境影響および安全性に関する事項と活動手順を定め環境負荷削減と安全性確保を目的とする

- 循環型社会への対応性および事業の持続可能性
- 地球環境に与える負荷の低減
- 使用者の安全、環境保全の確保
- 商品機能・性能向上と環境負荷低減

環境負荷と安全性に関する事項

- 環境負荷の低減
- 省エネ・省資源
- 資源の循環的利用
- 安全性
- 環境・安全性情報の商品表示



生活者のベネフィット向上と環境への配慮を両面から追求

ファブリック&ホームケア研究センター
ハウスホールド研究所第2研究室
牧 昌孝

生活者のベネフィットを一層高めながら、環境負荷を低減する衣料用漂白剤の技術開発を行っています。汚れに対して効率よく働く「漂白活性化剤」の技術を活かして、少量で高い性能を発現させる配合技術を実現し、CO₂排出量を削減できたことは、その一例です。また、つめかえ用パックの開発では、光や熱に対する内容物安定化技術を改良することで、プラスチック使用量を削減しました。これらの技術を進化させて製品化した「ワイドハイター EX/パワー」は、消臭・漂白ベネフィットを最大限に高めた製品と自負しています。



製品の「性能向上」と「環境負荷低減」の両立をめざして

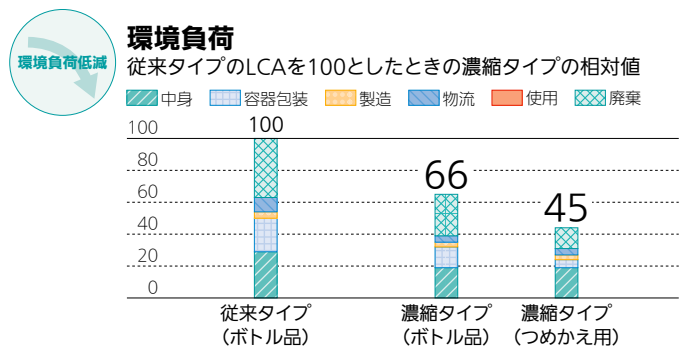
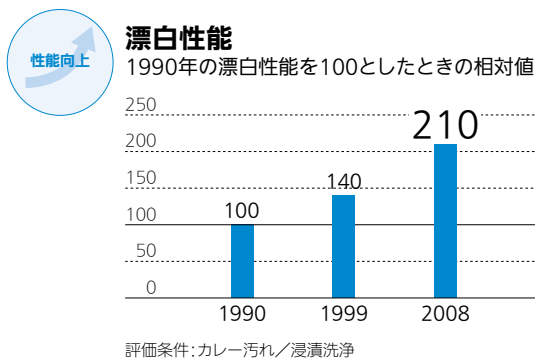
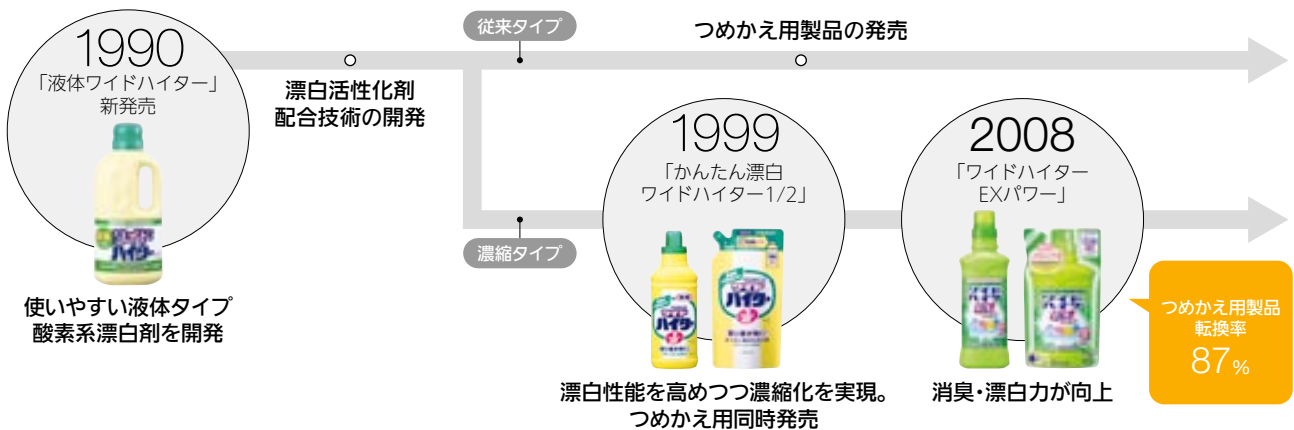
「製品の性能を向上させながら安全性と高い品質を確保するとともに、環境負荷を低減していく」という花王の製品開発の指針は、1990年に新発売された酸素系液体漂白剤「ワイドハイター」にも貫かれています。

「性能向上」については、1996年、漂白性能を高める漂白活性化剤を溶液中に安定配合する技術を開発し、従来より強い漂白力を持ちながら色柄のついた衣類でも安心して使える酸素系液体漂白剤を製品化しました。その後も継続的に性能向上を図ってきました。

また、「環境負荷低減」については、1999年に中身の漂白液の使用量1/2への濃縮化を図ることで大きく進化させるとともに、つめかえ用も同時に発売しました。これに加え、ボトル容器やキャップの小型化・軽量化を進め、容器材料の使用量削減に継続的に取り組んでいます。

そして2008年、消臭・漂白力をさらに向上させた「ワイドハイター EX/パワー」を発売しました。

酸素系漂白剤「ワイドハイター」にみる「性能向上」と「環境負荷低減」



この数値は、洗たく時に漂白剤の標準使用量を加えた時、洗たく1回あたりのCO₂発生量を表しています。洗たく時の水や電気的环境負荷に関しては、洗剤使用においてCO₂発生量を付加していますので、漂白剤では使用時のCO₂発生はゼロとしています(当社の算出定義により、2008年販売中の製品を元に算出)。

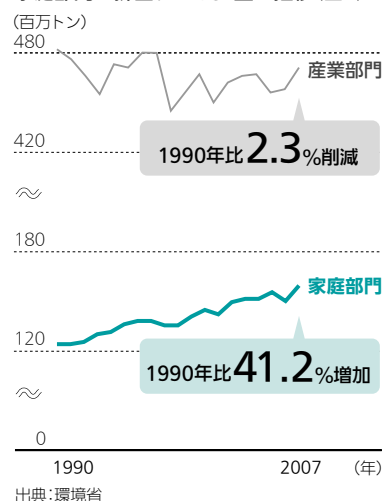
“家庭で毎日使う製品”だからこそ “使用時の環境負荷”にも取り組んでいく

先進国の温室効果ガスの排出量削減について数値目標を掲げた「京都議定書」において、日本は、2008年から2012年までの5年間で温室効果ガス排出量を1990年比6%削減することが求められています。ところが、「家庭部門」が排出するCO₂は1990年以降、一貫して上昇傾向にあります(図1参照)。

洗剤やシャンプー、ボディ用洗剤など、多くの家庭で毎日のように使っている花王の製品のなかには、水やお湯を大量に使うなど、生産時に比べて使用時の方がより大きな環境負荷をかける製品が多数あります。

そこで花王は、「家庭で使っていただく製品を数多くつくっているからこそ、家庭部門のCO₂排出量削減に率先して貢献していきたい」「毎日使っていただく製品が多いからこそ、お客さまが使用する際にもなるべく環境負荷を与えない製品をつくってきたい」という想いをもとに、2009年6月に「花王 環境宣言」(▶P.14)を打ち出しました。

家庭部門が排出するCO₂量の推移(図1)



花王の製品ライフサイクル全体を通じて排出されるCO₂量(国内 2007年度)



TOPICS

カーボンフットプリントを表示したシャンプーを「エコプロダクツ2008」に出展

製品のライフサイクルを通して排出される温室効果ガスの量をCO₂の量に換算して表示する「カーボンフットプリント」。花王は、製品の使用時における環境負荷を低減していくためには、多くのお客さまと課題意識を共有し、ともに解決策を模索していくことが必要と考え、2008年6月、経済産業省が主催する「カーボンフットプリント制度の実用化・普及推進研究会」に参加しました。

この成果を踏まえて、12月に行われた国内最大級の環境展示会「エコプロダクツ2008」では、カーボンフットプリントを表示したシャンプー、「メリット」を出展し、来展者との意見交換に努めました。



『花王 環境宣言』

いっしょにeco



花王の製品は、多くのご家庭で、毎日のように使っていただく製品です。
 だから、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。
 また、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品がかかわるサイクルの中で
 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。

自然と調和する ころろ豊かな毎日をめざして。

3つの『いっしょにeco』



お客さまと“いっしょにeco”

製品をとおして、日常的に無理なく続けていただくeco。
 環境に配慮し、節約にもつながる製品を提案します。

- 節水・省エネ型製品
- 詰め替え・つけ替えなど省資源型製品
- コンパクト化、濃縮化による省資源型の製品



パートナーと“いっしょにeco”

原材料調達、生産、物流、販売などのビジネスパートナーの皆さまと
 共にすすめるecoを提案します。

- 回収PETボトルの樹脂の使用
- 製品の配送の効率化(配送頻度の低減、梱包材料の省資源化)
- 植物系原料など持続可能な原料への転換の加速



社会と“いっしょにeco”

ひろく社会全体の環境活動と連携したeco活動を
 積極的に行なっていきます。

- 環境保全活動の支援(みんなの森づくり活動)
- 業界、行政、および関連団体と共にすすめる環境活動

『2020年中期目標』

- CO₂ : 消費者向け製品 35%削減[国内](全ライフサイクルベース、売上高原単位※、2005年基準)
 水 : 製品使用時の水 30%削減[国内](売上高原単位※、2005年基準)
 化学物質 : SAICM(国際化学物質管理戦略)に沿って、積極的に化学物質の管理に努めます。
 生物多様性: 原材料の調達などの面で、その保全に努めます。

* 産業界向け製品についても、顧客企業と共にCO₂削減、省資源などに努めてまいります。

* 上記目標をファーストステップとして設定し、今後順次、よりレベルアップした環境活動に努めてまいります。

※ 売上高原単位: 製品売上高当たりのCO₂排出量、製品売上高当たりの水使用量。

「環境」を経営の根幹に据えて よりecoなモノづくり・使い方を追求

「花王 環境宣言」は、自然と共生しながら丁寧に営まれてきた日本独自の生活文化に先進の技術を織り込みながら「豊かな生活文化の実現」をめざしてきた花王が“今、めざすべき豊かさとは何か”を考え、議論し、打ち出した、未来への意志です。

その柱となっているのは、「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くこと」、そして「製品がかかわる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な方法を提案していくこと」です。花王は、この環境宣言を経営の大きな柱として、新たな製品開発や、製品のパッケージや自社のウェブサイト、製品広告などを通じた環境情報の提供を推進していきます。

また同時に、「CO₂」「水」「化学物質」「生物多様性」など花王の事業に関わりの深いテーマについて、2020年までの環境中期目標を定めその達成をめざしていきます。

自然と調和するところ豊かな毎日をめざして、花王の“よきモノづくり”は、今この瞬間も進化し続けています。



環境への取り組みは、 花王のビジョンの核となるものです。

花王は、1995年に、環境・安全の基本理念と基本方針を掲げ、「製品の開発・生産・流通・消費・廃棄までの全ライフサイクルにおいて、環境の保全と人の安全性に配慮し、持続的発展可能な社会の実現と世界の人々の暮らしに貢献する」ことを理念に環境負荷低減のための活動を続けてまいりました。同時に、世界の化学会社で採用されているレスポンシブル・ケア活動(化学品・製品等の総合安全管理から環境・安全までの自主管理活動)にもいち早く取り組んできています。このたびの「花王 環境宣言」は、そのような地道な活動を土台として、世界的な危機と認識されている気候変動に対して、さらに花王が関わるあらゆる場面で環境負荷をより一層低減していく決意を表したものです。

環境保全は、この地球を構成するすべての国、企業、ステークホルダーが取り組まなければいけない課題です。花王の製品は、多くのご家庭で愛用いただいております。この宣言を契機として「より少ない水で洗える洗剤」など、お客さまと「いっしょにeco」活動ができるような製品を積極的に開発していきたいと考えております。

代表取締役 専務執行役員

レスポンシブル・ケア推進委員会 委員長 後藤 卓雄

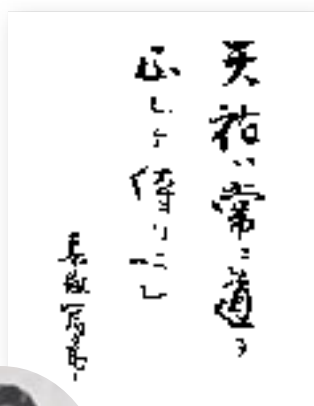


創業者が遺した言葉、 「天祐は常に道を正して待つべし」を原点に

花王の企業行動の原点は、「正道を歩む」という言葉にあります。これは、創業者・長瀬富郎の遺言「天祐は常に道を正して待つべし」に由来しており、法と倫理を遵守し、誠実で健全な事業活動を行うことを意味しています。

この精神をもとに、花王は1995年に定めた「花王の基本理念」を踏まえて、2004年に企業理念「花王ウェイ」を制定。そのなかの「基本となる価値観」に、「よきモノづくり」「絶えざる革新」とともに「正道を歩む」の言葉を盛り込むなど、法令遵守にとどまらず、消費者や取引先に誠実に対応し、より大きな満足を提供するという花王のモノづくりの意思を込めています。

また、2003年には、社員の行動指針を明文化した「花王ビジネスコンダクトガイドライン(以降、BCG)」(▶P.22)を、既存の「企業行動倫理」をベースに制定。「BCGに示された行動倫理に反してまで利益を追求することはしない」と宣言しました。



創業者
長瀬 富郎

特集

2 正道を歩む——花王ウェイの実践を、世界の社員とともに。

アジアでインテグリティ(正道を歩む)研修※をスタート。

花王は、「花王ビジネスコンダクトガイドライン(以降、BCG)の徹底」「通報・相談窓口の設置」「研修の実施」という3つの取り組みを着実に推進していくことで、全社員が参加する自律的なコンプライアンス体制を構築していくことをめざしています。

※ 国内では「コンプライアンス研修」と呼称しています。



時代に即したBCGの改訂を進めながら 社員一人ひとりの「理解促進」と「実践」のしくみを構築

近年、社会に大きな影響を与える企業不祥事が頻発しており、企業のコンプライアンスに向ける人々の視線はますます厳しくなっています。企業は率先して自社の行動を検証し、自主的にコンプライアンスのレベルアップに取り組んでいく必要があります。

こうした情勢を踏まえて、花王は社員一人ひとりの行動指針となるBCGを人々の価値観や社会の要請の変化を反映しながら適宜改訂しています。同時に、法令や倫理に反するおそれがある行為について社員が通報・相談する「相談窓口」(▶P.23)も設けることで、社員が疑問を解決し、安心して責任ある行動ができるようサポートしています。また、これまで国内で実施してきたコンプライアンス研修を、2008年からはアジアのグループ会社にも広げ、「インテグリティ(正道を歩む)研修」を開始。社員の意識・認識向上を促しています。



花王グループのコンプライアンス強化に関する取り組み

● BCG ◆ 相談窓口 ■ 研修

- 1995 「花王の基本理念」を制定
 - 1997 ● 「企業行動倫理」を策定
 - 2000 ◆ イン트라ネットに倫理相談窓口を設置(国内)
 - ◆ カウンセラーによる社外相談窓口を設置(国内)
 - 2003 ● 「BCG」を制定、国内グループ会社社員を対象に誓約書を取得
 - ◆ 弁護士による社外相談窓口を設置(国内)
 - 2004 「花王ウェイ」を制定
 - 国内でコンプライアンス研修を開始(新入社員、管理職などを対象)
 - 2005 ● BCGを一部改訂
 - 「国連グローバルコンパクト10原則」への支持を表明
 - 花王ウェイ研修をアジアで開始
 - 2007 ■ アジアリーダーシップ研修のなかでコンプライアンス研修を実施
 - 国内グループ会社約14,000名を対象にBCGを学ぶネット学習を実施
 - 国内外のグループ会社がBCGまたはBCGと共通する独自の行動指針を導入完了
 - ◆ 海外グループ会社が社内に相談窓口を設置
 - ◆ 海外グループ各社がサービスプロバイダーを起用した社外相談窓口「インテグリティライン」の導入を開始
 - 2008 ● BCGを一部改訂
 - 国内のコンプライアンス研修を海外仕様アレンジした「インテグリティ研修」をアジア地域でスタート
 - 2009 ■ 海外グループ会社で「インテグリティ研修」を本格実施(予定)
 - 2010 ◆ 海外グループ会社で「インテグリティライン」導入完了(予定)
 - 「コーポレートユニバーシティ」*におけるカリキュラムの一つとして、「インテグリティ研修」を設置(予定)
- ※ コーポレートユニバーシティ：グループ全社員に教育機会を提供する企業内大学。



“主体性”や“具体性”をポイントに研修を実施しています。

法務部(コンプライアンス推進担当)
山中 智子

花王らしい事業活動を世界で展開していくために、インテグリティ研修では、各国の文化や法律、ビジネス慣習を踏まえながら、花王ウェイ、BCGを社員一人ひとりが主体的に考え、討議し、実践できるよう工夫しています。また、“特別なこと”ではなく“日常業務に関わる重要な事柄”と気づいてもらうために、実践事例、想定事例を用いながら理解を促しています。

こうした主体性や具体性は、インテグリティを日常業務に根づかせていく上で重要なポイントと考えており、「BCGは、外から与えられた『べからず集』ではなく、持続可能な社会の一員として、会社をよりよくするために、また自分の生活を守るために活用するツール」と強調しています。



事業のグローバル化と世界的なコンプライアンス意識の高まりを踏まえて

花王の国内外のグループ会社では、ここ数年、立地する国や地域の事情を踏まえながら、BCGまたはBCGと共通する独自の行動指針の導入を進めてきており、2007年度までにすべてのグループ会社が導入を終えています。

2008年度はBCGの改訂(▶P.22)があったことから、グループ会社のBCG改訂を進めると同時に、世界共通のインテグリティ研修を開発。拠点多く、事業に占める比率も高まっているアジアのグループ会社から研修を開始しました。

研修にあたっては、“社員の社員による社員のためのインテグリティ(正道を歩む)”をめざして、キーパーソンとなるトレーナーを現地スタッフから選任。研修などで中心的な役割を担ってもらうことで、「正道を歩む」という行動基準を自らの価値観として広げていくよう促しています。また研修では、国や地域固有の文化・慣習およびその会社の事業活動の特性を踏まえた事例をもとに、「こんな時、BCGをどう実践していくか」という具体的な論議を通じて参加者の認識を高めるよう工夫しています。

2008年度は、インドネシアとマレーシアにある3社で既存の社内相談窓口に加えて、サービスプロバイダーを活用した社外相談窓口「インテグリティライン」を開設しました。また、それぞれの会社でインテグリティ研修を実施し、受講者の意見を参考にしながら、本格実施に備えたテキストの改善やメッセージツールの作成を進めました。また、中国でも研修の準備を行いました。

2009年度は、アジアの他のグループ会社において本格的に実施していく計画です。

花王グループのインテグリティ意識の継続をめざして。

花王は、創業者の時代よりインテグリティ(正道を歩む)の考え方を重視しています。これまでの取り組みは、この「正道を歩む」をどのようにしたらすべてのグループ社員が理解し、実践していけるのか、また社内のすみずみまで浸透させるしくみとしてどのような形にすればよいのかと考え、それを実践してきたものです。また、通報・相談窓口については、「こうした行動は問題ないか」など、事前の相談、小さな疑問への解決も含めて、通報・相談が寄せやすい、信頼性の高い窓口の運営に努めています。

インテグリティの活動は、もちろん会社の持続可能性の根本を支えているものですが、その基本は社員を守り、さらに消費者・顧客、取引先、株主、地域社会、環境などすべてのステークホルダーを守るための活動であると考えています。

今後も、花王グループ全体のインテグリティのレベルを一層向上し、透明性を高めていくための体制づくりに注力してまいります。

取締役 常務執行役員
コンプライアンス委員会 委員長 中川 俊一



CLOSE UP

花王インドネシアでの取り組み

Indonesia

インドネシア社会の一市民として、コンプライアンスの輪を広げていきたい。

花王インドネシア 取締役社長(当時) 大場 恒雄



花王インドネシアでは、2006年4月にBCGを導入し、社員に周知徹底するよう努めてきました。ところが最近になって、当社で複数のコンプライアンス違反が発生したため、2008年にBCGが改訂されたことを機に、真っ先に手を挙げてインテグリティ(正道を歩む)研修の開催を日本に要請しました。

研修にあたっては、当社のCSR担当執行役員が日本に行き、集中的に研修を受けたのち、当地のトレーナーとして研修全般を主導しました。事例をもとにしたグループディスカッションでは、当社で起きた違反事例を取り上げ、「なぜ違反が



花王インドネシアでは、2009年2月から工場・支店を含めた全社員向け研修をスタートし、12月末までに約800名を対象に、約20回実施する予定です。

起きたのか」「当事者は何を重視したのか」「どのような再発防止策があるのか」などについてグループごとに議論しました。終了後、受講者からは「時間が足りない」「もっとやりたかった」などの声が多く聞かれ、研修は

一定の評価を得たと考えています。

とはいえ、具体的な成果が現れるのはこれからです。日常の一つひとつの行動について、社員一人ひとりがインテグリティを踏まえた行動ができるまで、いわば“自律的な内部統制ができる会社”になるまで、粘り強く取り組んでいきたいと思えます。また、そうして育成したコンプライアンス意識の高い社員が、インドネシア社会の一市民として地域社会にコンプライアンスの輪を広げていって欲しいと思えます。

研修参加者の声

Accounting & Control Department
Manager Herwita Janusri



研修で学んだ「私たちのインテグリティ」を広げていきたいと思えます。

研修では、BCGの具体的な内容や、「私たちのインテグリティとは何か」を確認することができ、非常によかったと思えます。今回の研修をもとに、花王インドネシアでもインテグリティを追求するための実務的なガイドラインを整備していきたいという意欲が高まりました。

今後、インテグリティを浸透させていくために、マネージャーとしてまず私自身がコミットメントをし、それから部下に対してインテグリティの考えを広めていきたいと考えています。

花王マレーシアとファティケミカルマレーシア(FCM)ほか3社での取り組み

Malaysia

マレーシアのグループ会社である花王マレーシアとFCMほか3社では、人事部長が日本でトレーナー研修を受け、その後自社で研修を実施しました。

花王マレーシアでは、10月に経営幹部8名を対象に研修を行い、続いて12月に2回に分けてマネジャー約30名に研修を実施しました。

FCMほか3社では、10月にマネジャー23名を対象に研修を実施しました。ディスカッションでは、「さまざまなケースを理解したい」という声にこたえて、受講者を4グループに分け、それぞれが異なるケースについて議論し、発表を通じてほかのグループと内容を共有化していくようにしました。2009年3月からは、一般社員向けの研修をスタートし、6月には全社員の受講が完了しました。



トレーナーの声

Fatty Chemical (Malaysia) Sdn. Bhd. HR Department
HR Manager Joseph Lim

社員だけでなく、取引先の皆さまとともにBCGを実践していきたいと思えます。

研修では、BCGに記載している11の原則について解説したのち、理解を深め、また日々の業務で遵守・実践していけるよう、具体的なケースを用いてグループ討議を行いました。討議では、すべての参加者が積極的に発言し、また内容的にも具体的な現実的な質疑応答が交わされるなど、日常的な顧客対応に役立つ実りのあるセミナーだったと思えます。

今後もこうした研修を定期的実施し、すべての社員がBCGの原則を実践していけるようにするとともに、取引先にもその内容を伝え、相互にフェアなビジネスを追求していきたいと思えます。



効率が高く、健全で透明性の高い経営を実現するために コーポレートガバナンスの強化、内部統制システムの整備に努めています。

基本的な考え方と体制

基本的な考え方

花王は、企業価値を継続的に向上していくために、効率がが高く、健全で透明性の高い経営を実現する経営体制、および内部統制システムを整備することをコーポレートガバナンスの基本的な考え方としています。

また、コーポレートガバナンスの継続的な強化を重要な経営課題と位置づけ、株主をはじめとするステークホルダーからの要請、社会動向などを踏まえた検証を毎年実施し、適宜必要な施策を実施しています。

役員報酬の適正性の確保と多面的評価を実施

取締役および執行役員報酬制度やその水準については、全代表取締役、取締役会会長および全社外取締役によって構成する「報酬諮問委員会」を設置し、毎年1回、役員報酬改定時期に審査を行っています。取締役および執行役員報酬は、株主と利害を共有する目的でストックオプション制度を導入しているほか、EVA（経済付加価値）などを基準とした業績連動型報酬も取り入れています。

花王は2年に一度、役員「多面評価」を実施しています。これは、役員として備えるべきリーダーシップの内容を明示し、上司、同僚、部下の三方向から役員としての業務の成果を評価する制度で、評価結果は本人にフィードバックして改善点の気づきを促しています。

監査体制・活動を継続的に強化

社外監査役2名を含む4名の監査役は、取締役会、代表取締役との定期的な意見交換会、経営会議そのほかの重要会議への出席、国内グループ会社の監査役との定例の連絡会議のほか、必要に応じて内部監査部門および会計監査人との情報交換を行うなど、監査の実効性と効率性の向上を図っています。さらに、社内各部門・子会社などに必要に応じてヒアリングなどを行っています。

また、花王では、国内外の関係会社を含めた業務プロセスの適正性、経営の妥当性および効率性を内部監査する目的で経営監査室を設置しています。

2008年度は、7月に花王アメリカに内部監査組織を設置したほか、社内規程に対する準拠性監査、輸出監査、内部統制の整備・運用状況を中心とした業務監査などを実施しました。

役員構成と選定

内部統制システムの強化

基本方針・体制

花王は、2006年5月、経営の透明性を確保し、すべての業務を適正に遂行するため、「内部統制整備に関する基本方針」を策定しました。この方針に則り、代表取締役社長執行役員を委員長とする「内部統制委員会」を設置し、体制整備や運用計画を審議・決定しているほか、これら整備・運用状況を定期的に評価し、必要に応じて改善を続けています。

「内部統制委員会」の傘下には、「情報開示」「コンプライアンス」「TS※・個人情報保護推進」「リスクマネジメント」「レスポンシブル・ケア推進」「品質保証」を担当する6つの委員会を置き、委員会ごとにPDCAサイクルを回しながら、内部統制の強化を図っています。また、全体を統括する「内部統制委員会事務局」会議には、各委員会の主要メンバーである役員も参加して、整備・推進状況を確認しています。

※ TS Trade Secret（機密情報）

内部統制報告制度（J-SOX）に対応

花王は、2008年4月から始まった「内部統制報告制度（J-SOX）」に備えて、2006年度から「内部統制整備文書化推進プロジェクト」に取り組み、主な業務プロセスの文書化など、財務報告の信頼性向上に向けた活動を推進してきました。

2008年度からは、内部統制整備文書化推進プロジェクトに代わって「J-SOX事務局」を発足しました。

花王は、今後も継続して内部統制の整備・運用のしくみの改善を重ね、財務報告の信頼性、経営の透明性を向上させていきます。

事業のグローバル化に合わせて“グループで”“グローバルに” CSRを推進していく体制づくりを進めています。

基本的な考え方と体制

「CSR委員会」を中心とした体制を整備

花王は、CSRをグループ全体の活動として継続していくために、「CSR委員会」と「CSR推進部」を中心とした組織体制を構築しています。

CSR委員会は、社長が委員長を務め、各部門を代表するCSR委員が参加して年4回、開催しています。委員会では、部門ごとの活動内容や課題を共有するとともに、課題解決について討議しています。2008年度は、CSRの全社的な浸透に伴い、事業部門や研究部門、関連会社のCSR委員を加え、「日々の事業活動にCSRの観点をどう組み込み、実践していくか」が活発に議論されました。

CSR推進部は、CSR委員会の事務局を務めるほか、グループ全体のCSR活動の方向性の立案や、CSR情報の開示といったコミュニケーション活動を担っています。

各部門では、社員の多彩な能力を活かすしくみや、サプライチェーン各社へのCSR活動の働きかけ、地球環境保全への取り組みなど、それぞれが明確な目標を定めて活動を継続的に推進しています。

グローバル・コンパクトへの参加

花王は2005年5月、「グローバル・コンパクト（GC）※」への参加を表明し、支持を継続しています。

全社員にGCの精神を周知するため、2008年度の花王

ビジネスコンダクトガイドライン（BCG）の改訂において、基本精神に「国連が提唱するGCの10原則を支持し、実践します」という項目を追加しました。



また、毎年、全世界のグループ会社に対して、GCに基づいた調査を実施しています。2008年度の調査では、児童労働など問題になる事例はありませんでした。

※ グローバル・コンパクト

世界各国の企業が人権・労働・環境・腐敗防止の分野における10原則を支持し、地球市民として実践に取り組んでいくもので、1999年にスイスのダボスで開催された世界経済フォーラムの席上で提唱された考え方。

CSR活動の推進に向けた施策

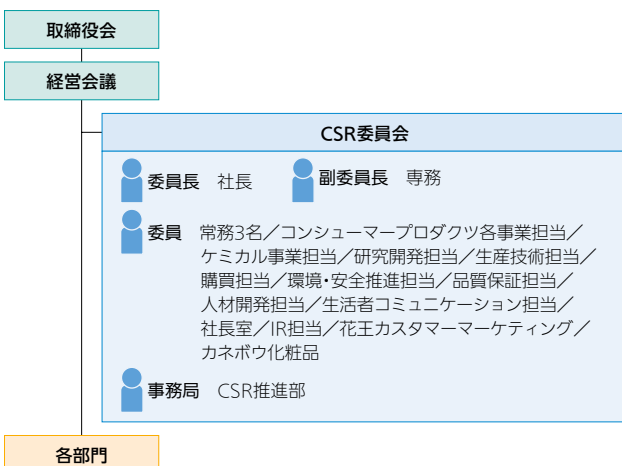
CSR活動をグループ会社に展開

花王カスタマーマーケティングは、2008年8月、中四国リージョンにおいて、マネジャー層を対象にCSR活動の特徴やステークホルダーとのコミュニケーションのあり方を討議するCSR研修を実施しました。

また、カネボウ化粧品は、2008年4月にCSR委員会を設置し、CSRビジョンと重点活動についての検討を重ねました。同時に、社員のCSRマインドの醸成を目的として、「CSR学習コンテンツ」を社内イントラネットや携帯端末を通じてコンテンツ配信しました。

- Web ● CSRの研修・説明会を実施
- 「CSRレポート」のアンケートを実施

CSR推進体制(2009年3月31日現在)



TOPICS

「CSRレポート2007」が「サステナビリティ報告書賞」優良賞を受賞しました

2008年5月、花王の「CSRレポート2007」が、東洋経済新報社ならびにグリーンリポーティング・フォーラム主催の「第11回グリーンリポーティングアワード」において「サステナビリティ報告書賞 優良賞」を受賞しました。

受賞理由は、企業行動規範をしっかりと立て、広範囲な事業活動に則したCSR活動を展開し、情報開示をしている点が評価されたことです。

花王ウェイに則した各種のガイドラインを定めて
国内はもとより海外グループ会社への浸透・定着に注力しています。

基本的な考え方


基本的な考え方——「正道を歩む」

花王は、企業理念「花王ウェイ」の「基本となる価値観」の中で、創業者が遺した「正道を歩む」という言葉を掲げています。「正道を歩む」とは、法と倫理に則って行動し、誠実で清潔な事業活動を行うことで、花王はこの言葉をコンプライアンスの原点と位置づけるとともに、すべてのステークホルダーの支持と信頼に応えていくための指針としています。

「花王ビジネスコンダクトガイドライン」を運用

「正道を歩む」を日々実践していくために、花王は、2003年に行動指針「花王ビジネスコンダクトガイドライン(BCG)」を制定しました。策定にあたっては、日本経済団体連合会の企業行動憲章も参考にしており、制定以降も国連の「グローバル・コンパクト」(▶P.21)や社会情勢の変化などを踏まえて定期的に内容を見直しています。

なお、花王グループでは、国内外のほとんどの関係会社においてBCGまたはそれに準拠した行動指針を導入しています。

 ●イントラネット上で各種規程・ガイドラインを共有・活用

花王ビジネスコンダクトガイドライン(項目)

1. 商品の安全性と高い品質を確保する
2. 環境と安全に十分な配慮を行う
3. 全ての取引を公正・誠実に行う
4. 社員の多様性と人権を尊重し、個の力を最大限に活かす
5. 利益ある成長を目指し、株主の期待に応える
6. 公正・透明・清潔な企業姿勢を堅持する
7. 情報・資産を厳正に管理する
8. 社会貢献活動を通して豊かな社会の実現に貢献する
9. 各国の文化を尊重し、法と国際ルールを守り、事業活動を行う
10. 公私のけじめをつける
11. 経営者・管理者の責務

コンプライアンス推進・チェック体制

「コンプライアンス委員会」を設置


花王は、常務執行役員を委員長とし、各部門や関連会社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。コンプライアンス委員会は、BCGの制・改訂、企業倫理の浸透・定着のための国内外での推進活動、コンプライアンス相談・通報窓口の運営・対応状況の確認などを審議、実施し、重要事項や決定事項を適宜「取締役会」に報告しています。

なお、2008年度の花王グループの活動において、重大な法令違反はありませんでした。

監査やモニタリングを実施

花王では、経営監査室による内部監査を行っているほか、以下のようなモニタリングを定期的にも実施しています。

- 自部門診断
毎年1回、各部門のコンプライアンス委員が、所属部門におけるBCGに反する行為の有無やコンプライアンス啓発活動状況について、自己診断を実施。
- 社員意識調査「Find」
2年に1回、社員意識調査「Find」(▶P.34)を実施し、コンプライアンス遵守状況をチェック。
- サプライヤー満足度調査
社外購買先(サプライヤー)などを対象に、3年に一回「サプライヤー満足度調査」を実施。
- 研修でのセルフチェック
研修参加者に「コンプライアンス意識のセルフチェック」を実施。

 ●コンプライアンス委員会の「事務局会議」を開催

TOPICS

社会情勢の変化を踏まえてBCGを改訂しました

2008年にBCGの2回目の改訂を行いました。今回は、社会情勢の変化を踏まえて、「安全」や「品質」など、より消費者を重視した記述に変更しました。また、社員の「過重労働やメンタルヘルス対策」などについて記載するとともに、「ワーク・ライフ・バランス」の表現を新設しました。

改訂したBCGは、冊子として全社員に配布するとともに、イントラネットに改訂内容を掲載して、社員が読んだことを電子確認の形式で把握・フォローしました。

コンプライアンス強化に向けた施策

社内外にコンプライアンス相談窓口を設置

法律・倫理違反をはじめ、コンプライアンスに関する社員の通報・相談窓口として、コンプライアンス委員会事務局メンバーが運営する社内の「コンプライアンス相談窓口」と、弁護士など専門家に委託している「社外相談窓口」を設けています。

いずれの窓口も、国内の花王グループの全社員だけでなく、お取引先などの社外の方からの通報・相談も受け付けています。対応にあたっては、通報・相談者のプライバシー保護に努めるとともに、通報・相談したことで不利益を被ることがないように、また、通報・相談に関連して第三者に確認が必要な場合も通報・相談者の承認を得て行っています。さらに、通報・相談者の心情を鑑みて、メール受信の場合、24時間(営業日)以内に一次回答するよう努めています。

2008年度は、月平均約18件(海外グループ含む)の通報・相談がありました。

インサイダー取引防止のための社内セミナーを開催

花王は、インサイダー取引を防止するために、重要情報に関係する可能性の高い役職員を対象として、会社株式の売買の際には事前に情報開示委員会事務局に届出を提出して問題の有無を確認する制度を導入しています。

2008年12月には、インサイダー取引に関する認識を一層高めていくために、特定の役職員を対象に、東京証券取引所から講師を招いて社内セミナーを実施しました。また、合わせてeラーニングも実施しました。

- Web**
- 定期的なコンプライアンス研修を実施
 - イン트라ネットで事例を紹介
 - 携帯端末を活用した教育を実施
 - 「コンプライアンスヘルプカード」を配布
 - 海外のグループ会社で「社外相談窓口」を拡充
 - 「法令エキスパート制度」を運用
 - 「独禁法セミナー」に加えて同業者との会合記録届出制度を導入
 - 他社の権利を侵害しないしくみを構築
 - 商品表示や広告・宣伝におけるコンプライアンス活動を推進

情報セキュリティ、個人情報の保護

機密情報、個人情報の管理体制を構築

花王は、法令に則った活動を推進するために、「情報セキュリティポリシー」をベースに、「機密情報取扱いガイドライン」「個人情報取扱いガイドライン」「ITセキュリティガイドライン」を制定しています。また、TS(トレードシークレット)・個人情報保護推進委員会や、各部門のTS推進委員、個人情報管理責任者がそれぞれの役割に応じて情報セキュリティ管理を徹底しています。委員や責任者、担当者への教育、啓発も継続的に行っています。一方、海外のグループ会社においても、花王の取り組みをもとに各種の情報管理体制を構築しつつあります。

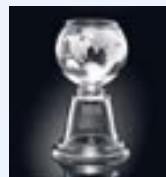
個人情報保護に関しては、キャンペーンの応募者や消費者モニターなど、多くの個人情報をお預かりするため、経済産業省のガイドラインに則り厳格に管理しています。個人情報の取り扱いを含む業務を外部委託する場合には、委託先に対して契約の締結、監査の実施などの監督を徹底。社員の個人情報保護についても、厚生労働省のガイドラインに則り、適切に管理しています。

- Web**
- 携帯情報端末の取り扱いについて注意を喚起
 - 自主パトロールを実施
 - 「第15回TS・個人情報研究会」を開催
 - ヘルスケア・コミッティー株式会社とともに、個人情報管理のレベル向上に向けた取り組みを推進

TOPICS

「World's Most Ethical Companies」に2年連続で選ばれました

花王は、企業倫理専門誌「Ethisphere」が発表した「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」に2007年、2008年*と2年続けて選ばれました。調査は、企業倫理や企業の社会的責任を専門にする米国のシンクタンク、「Ethisphere Institute」社が、世界の企業1万社を対象に実施しており、「CSR関連活動」「企業統治」など7つの評価ポイントが設けられています。



2008年選定企業に贈られたトロフィー

* 2008年から「Forbes」と共同で実施

「リスクマネジメントポリシー」に基づき リスク管理・対応の優先順位を明確にして取り組んでいます。

基本的な考え方

事業活動に伴うリスクの優先順位を明確化

花王の企業理念である“よきモノづくり”を実践していくためには、事業活動全般にわたって生じ得るさまざまなリスクを想定した対策を立て、リスクの発生頻度や影響の低減を図るなど、適切な管理を行うとともに、万一発生した場合の被害・損害を極小化する必要があります。こうした認識を持ち、「リスクマネジメントポリシー」に基づき、①人命尊重、②環境保護、③操業維持、④資産保持など、リスク管理・対応の優先順位づけを明確にして取り組んでいます。


リスク管理体制

リスクマネジメントのPDCAサイクルを推進

各部門のリスク管理状況を把握し、その改善をサポートするために、また、部門やグループの横断的な見地からリスク管理を強化していくために、花王はリスクマネジメントのPDCAサイクルを推進する「リスクマネジメント室」を設置し、毎年活動の注力テーマを定めています。

2008年度は、PDCAサイクルを推進するため、部門リスクの対応状況についての自主評価を実施しました。

2009年度は、前年の自主評価結果のバラツキを修正する統一の評価軸を導入してPDCAサイクルの推進を一層強化していきます。

 ● 全社横断的なリスク管理体制を構築

リスク管理強化に向けた施策

リスクマネジメントに関する事例や情報を共有

花王は、年3回開催する「リスクマネジメント推進連絡会」において、各部門のリスクマネジメント推進責任者にリスクマネジメント推進のモデル事例や社内外で発生したリスク事例を紹介することで、各部門の意識レベルを高めていくようにしています。

2008年度のリスクマネジメント推進連絡会では、以下の

テーマについて事例の検証や情報の共有化を図りました。

- 国内発生リスク事例の検証
 (茶系飲料「ヘルシア緑茶」への異物混入事件)
- 部門の重要リスクの定量化事例の報告
- 新型インフルエンザ対応マニュアルの作成
- 部門リスク対応事例の報告
- 国内関係会社リスク管理活動報告
- 2008年度部門リスク調査結果のまとめ

2009年4月に発生した新型インフルエンザ(H1N1型)に対しては、マニュアルに従い、全社における感染予防や事業継続についての施策を遂行しました。

海外子会社のリスクマネジメント体制を整備

海外事業の業務運営上のリスクについては、日本本社での活動と、海外子会社におけるリスクマネジメント活動の両面からマネジメントしています。


日本本社では、海外子会社に国内から新任する社長と工場長向けの研修の実施、本社との緊急連絡網の更新、アジアにおける新型インフルエンザ発生とその対応、欧米におけるテロの危険性と出張時の対応などを協議し、対策を立案しました。

海外子会社では、リスクマネジメント活動のグローバル展開をテーマに、アジア・欧米の海外子会社17社のリスクマネジメント体制の整備を進め、リスク評価とリスク低減対応のPDCAサイクルを推進しています。また、海外子会社間でのリスク情報や対応策の共有化をめざして、2008年7月に「アジアリスクマネジメント推進会議」を開催しました。

2009年度は、引き続き各子会社でリスクマネジメント活動を推進し、よりグローバルな規模でグループ会社のリスクマネジメント体制を整備していく計画です。



アジアリスクマネジメント推進会議

-  ● 重要リスクの調査・定量化を推進
- 緊急対応リスク体制の強化と事業継続計画(BCP)の策定
 - 大規模地震を想定した訓練を実施

定期的な委員会の開催や監査、教育活動などでPDCAサイクルを確立。着実に活動の質を高めています。

基本的な考え方

化学産業界の一員として

花王は、製品の開発・生産・流通・消費・廃棄までの事業の全段階において、ステークホルダーの皆さまの安全を確保し、地球環境に配慮した活動を推進していくために、化学産業界の環境・安全に関する自主管理活動「レスポンシブル・ケア(RC)活動」の考え方に則った活動を推進しています。

活動にあたっては、RC活動の基本5項目である「環境保全」「保安防災」「労働安全衛生」「化学品・製品安全」「物流安全」に取り組むとともに、「社会とのコミュニケーション」を加え、個々の部門がそれぞれのステークホルダーとの対話を通じて、より有効な活動にしていくよう努めています。

Web ● 環境・安全の基本理念と基本方針

TOPICS

『レスポンシブル・ケア世界憲章』に対するCEOの支持宣言書に署名しました

花王は、RC活動をグローバルに強化するため、2008年8月、経営トップが『レスポンシブル・ケア世界憲章』に対するCEOの支持宣言書に署名しました。

化学産業界においては、2006年に国際化学工業協会協議会(ICCA)※1が国際的な化学物質管理に関する戦略的アプローチ(SAICM)※2を2020年までに達成するため、「Global Product Strategy(GPS)※2」を推進すると同時に「レスポンシブル・ケア世界憲章」を策定しました。この憲章は、ますます活発化する世論や、化学製品の使用に関する健康問題、産業界による透明性の高い説明などに関する要求に応えるために、世界中の独立したステークホルダーからの助言に基づいて作成したもので、「持続可能な発展」の推進や、継続的な成果の改善・公表など9要素で構成されています。

※1 国際化学工業協会協議会(ICCA)

化学品の製造・取り扱いおよびその関連事業を行う企業と団体で組織する(社)日本化学工業協会を含む、世界各国の化学工業会で構成する国際組織。

※2 Global Product Strategy(GPS)

グローバルな化学物質管理を強化する行動指針。市場で流通している化学物質の安全性評価を2018年までに行うことを目標に、化学物質管理のための国際的ガイドラインの作成などを掲げている。

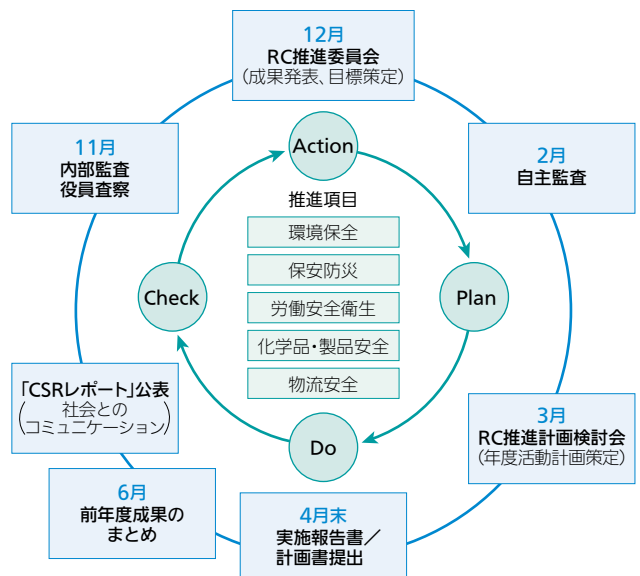
RC活動推進・チェック体制

RC推進体制

花王は、RC活動のPDCAサイクルの進捗を定期的に管理していくために、毎年12月に「RC推進委員会」を開催しています。RC推進委員会は、内部統制委員会を構成する委員会の一つで、国内花王グループ内でRC活動を推進する10の部門・事業会社から選ばれた「RC推進委員」と、環境・安全推進本部、品質保証本部の代表を加えた12名の委員で構成しており、環境・安全推進本部長が委員長を務めています。委員会では、活動理念の徹底やマネジメント体制の強化に関する施策を討議するほか、毎年11月に行う内部監査の結果をもとに次年度の活動目標を審議しています。また、毎年3月には「RC推進計画検討会」を開催し、各推進部門から出される計画案を一つひとつ審議しています。

これらの会議で審議された内容は、RC推進委員が各推進部門に持ち帰り、推進部門ごとに設けた活動ユニットが中心となって活動の改善・レベルアップを図っています。

RC活動の年間サイクル



環境・労働安全データベースを活用

花王は、化学物質を適正に管理するための「化学物質総合管理システム(▶P.29)」、環境負荷の低減や労働災害・事故の発生数の低減を図っていくための環境・労働安全データベース「環知安システム」※1などを構築して花王グループ全体で運用しています。

これらのシステムを活用することで、PRTR※2法に則った管理業務やMSDS※2の発行・管理業務をより正確・迅速に行うことができます。また、花王グループ全体の環境負荷データや労働災害・事故報告の情報を活用することで、温室効果ガスの排出量や労働災害の発生度数率などを自動算出することができます。

※1 環知安システム

エネルギー使用量、温室効果ガス排出量、ばい煙排出量、排水量、排水濃度測定結果、土壌・地下水測定結果、PRTR法対象物質の取扱量および排出量、廃棄物の発生量・排出量・最終処分量、労働災害統計、交通事故統計など、多様なデータを共有している。

※2 PRTR/MSDS ▶P.48

RC監査を実施

花王は、RC活動の進捗状況や課題を把握するために、毎年11月にRC事務局が各推進部門に対して内部監査を実施しています。また、活動ユニットごとに自主監査も実施しており、これらの結果を12月のRC推進委員会を経営層に報告するとともに、次年度の方針や目標の策定に活かしています。

2008年度は、10月に自主監査を、11月に内部監査を実施しました。その結果、重大な指摘事項はありませんでした。

ISO等認証取得一覧

RC内部監査結果(2008年度)

	生産技術部門	研究開発部門	事業部門	コーポレート部門	関係会社
設問数	41	32	61	61	73
継続観察が必要な項目	10	3	6	16	13
評価平均点(5段階評価)	4.63	4.97	5.00	4.87	4.58

※ 集計範囲: 国内花王グループ

RC活動の推進に向けた施策

RC活動基本5項目の活動要旨

●環境保全

「CSR調達・グリーン購入規程」「化学物質総合管理規程」「環境適合設計要領」などの基準・規程類に基づき、また「安全性検討会」「環知安システム」などのしくみを運用して活動に取り組んでいます。

●保安防災

重大な災害や事故に備え、「保安防災管理規程」を策定しています。具体的な防災活動や災害時の対応については、「防災対応指針」「救援物資供給要領」を設けて活動しています。災害発生時には、指針・要領に定められた具体的な手順に沿って、迅速に支援を実施しています。

●労働安全衛生

事業場ごとに設置している安全衛生委員会の委員とともに、「労働災害ゼロ」に向けた作業環境や設備の改善、安全教育を実施しています。特に工場では、労働安全衛生マネジメントシステム「OSHMS」に基づく機械設備のリスク評価や化学設備の安全性評価を実施しています。

●化学品・製品安全

「化学物質総合管理規程」や「化学物質総合管理システム」の整備を行い、化学品原料から一般消費者向けの家庭用製品までの幅広い製品安全をマネジメントしています。

●物流安全

物流に関わる事故や災害防止のために、業務に関わる社員や輸送業者などにイエローカード※の整備・携帯を要請するとともに、教育研修や緊急時の対応訓練などを実施しています。

※ イエローカード

輸送中の事故発生時に二次災害を防止するため、化学物質の環境・安全・健康面および取扱注意事項の情報を迅速に第三者に提供できるよう、化学物質の危険有害性、応急措置、通報などの情報を明記した化学物質の輸送時に携帯する書類。

RC教育を継続的に実施

RC事務局や各推進部門のRC担当者は、社員や協力会社の社員を対象に、ISOや労働安全衛生活動などのRC教育を定期的に行っています。

2008年度にRC事務局が実施したRC教育は、53回、のべ881名が参加しました。

教育実績(2008年度)

	生産技術部門	研究開発部門	事業部門	コーポレート部門	関係会社	計
開催回数(回)	14	2	9	9	19	53
参加人数(名)	231	15	296	112	227	881

※ 集計範囲: 国内花王グループ

毎日使っていただく家庭用製品・化粧品メーカーとしての自覚をもとに
 開発から生産、流通・販売までの各段階で厳しい基準・ルールを定めています。

基本的な考え方

企業活動全体の「品質」を見据えて

花王は、法規制の遵守、人体や環境に対する安全性の確保といった“あたりまえの品質”を実現することはもちろん、より幅広い視点から品質保証に取り組み、“魅力的な品質”の実現をめざしています。

たとえば、製品の正しい使い方や使用上の注意事項などについても表示の仕方を工夫し、お客さまに「使い勝手がよい」「効果を実感できる」「役にたつ」と感じていただけるよう努めています。一方で、透明性の高い経営体制の構築や、ステークホルダーに対する説明責任を果たす取り組みなどの花王の企業経営全体の向上に寄与しています。

- Web ● 品質保証活動の基本方針
 ● 「消費者起点」の考えを基本方針に反映

品質保証体制

全社横断的なしくみを構築

花王は、全社的な品質保証体制の信頼性と有効性を確認するために、年に3回「品質保証委員会」を開催しています。

品質保証委員会は、「内部統制委員会」を構成する委員会の一つで、品質保証本部の担当役員と関係各部門から選任された品質保証委員が参加し、品質に関わる全社的な重要方針・施策を決定します。

また、各事業ユニットでは、「品質保証会議」を年に1回開催し、品質保証方針や品質課題、活動の進捗などを確認しています。さらに、毎月「品質向上検討会」を開催し、新製品や改良品の品質確認や発売後の品質向上について討議、施策を実行しています。

なお、品質保証委員会や各事業ユニットの会議では、事業を担当する部門と品質などのコーポレート部門の代表者が参加して「事業」「コーポレート」の双方の視点から議論するマトリックス型の運営を行っています。

品質保証本部は、品質保証委員会の事務局を務めるとともに、花王の品質活動全体の推進・統括を担っています。

品質保証監査を実施

品質保証本部では、花王グループにおける品質保証に関わる監査活動を実施するとともに、継続的に「品質保証監査」を行っています。品質保証監査は、監査テーマを決め、事業・研究・生産部門の品質保証活動が適切に行われているか否かを確認する取り組みです。課題があった場合は、その本質を追求しながらしくみを見直し、全社の監査状況とともに品質保証委員会で報告しています。2008年度は8つのテーマを設け、研究、生産、SCMセンター、委託製造管理部門を監査しました。

2008年度の全社の監査活動では、各工場のISO9001などの外部監査および内部監査のほか、委託先監査、原材料メーカー監査を実施しました。

- Web ● 品質保証活動役員表彰を実施

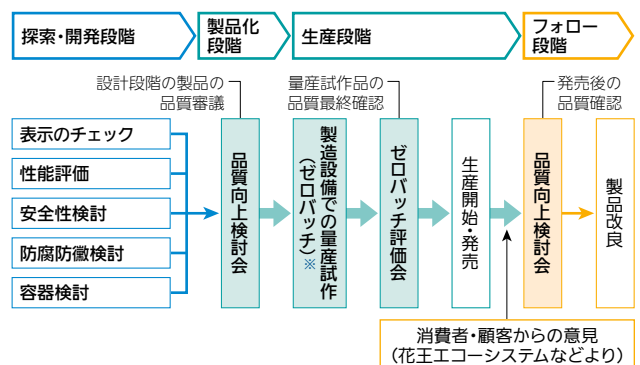
製品サイクルを通じた品質保証活動

製品サイクル全体で「品質」を追求

花王は、「品質保証委員会」や「品質保証会議」「品質向上検討会」など組織的な品質保証体制を構築するとともに、一つひとつの製品について、研究から製品開発、生産、流通、販売、お客さまのもとの使用・保管・廃棄に至るまで、製品サイクル全体を通じた品質保証活動を推進しています。

- Web ● 「承認回覧システム」を運用

品質保証フロー



※ ゼロバッチ 実際の製造設備、製造条件で発売する容器を用いて最終形態の製品を試作すること。

製品の安全性確保

科学的観点と使い手の立場の両面から安全性を追求

花王は、製品の人体に対する安全性や環境への影響、また食品の安全性を確認するために、各種の科学的な安全性評価を実施しています。この安全性評価のために、関連法規よりも厳格な自社基準を設けるとともに、製品特性に応じた評価手順「花王製品および原料の安全性評価基準」を定め、製品開発や研究部門から独立した安全性評価研究所がすべての原料と製品の安全性評価を実施しています。

一方、科学的な安全性評価とあわせて、製品選択から購入、使用・保管・廃棄に至るまでの実態を想定した実使用における安全性を確保するために、容器を含む製品の対象者や成分・特性、用法、注意表示、広告表現などについて、品質保証、消費者相談、基盤研究などの部門が集まって「安全性検討会」を開催。消費者の立場に立って検討を重ねています。

- Web ●安全性評価の基本的な考え方 ●動物実験代替法を開発
 ●重大事故に対する緊急対応体制を構築

TOPICS

スプレー容器の取り替え時期を表示しました

環境への配慮から、洗剤などのつめかえ使用が増えるなか、ボトルをつかえてスプレー部分を繰り返し使用する「スプレー容器（噴霧装置がつけかえ可能な容器）」の経年劣化による中身の洗剤の漏出が人体に与える影響が懸念されています。



そこで花王は、スプレー容器の耐久性向上を進めるとともに、2009年度から、次亜塩素酸ナトリウムを含む製品のスプレー容器について、新しいスプレーに取り替える目安を表示していきます。

使用時にレバーから液がもれていたら劣化のサイン。危険なので、新しいスプレー品に買い替えてください。

食品事業における品質保証活動

「フードディフェンス」の考え方を実践

食品に関する事件や不祥事などが相次ぐなか「フードディフェンス」、すなわち人為的な食品への毒物混入を防止することが重要なテーマとなりつつあります。

花王では、日々の品質管理において、人、モノ、機器、管理体制の動きを把握し、異常がないことを確認しています。これはフードディフェンスの視点にもつながる管理の考え方であり、委託製造先においても、継続的な監査活動を通じてフードディフェンスの強化を推進しています。

すべての原料を対象に原料品質規格証明書を取得

花王の食品は、すべて国内で加工・生産していますが、原料の一部は世界各地から調達しています。これら原料の安全性を確保するために、花王はすべての原料を対象に、原材料サプライヤーから原料品質規格証明書を取得するとともに、基原原料※のトレーサビリティを把握しています。

2007年度からは、こうした食品原料データを化学物質総合管理システム(▶P.29)に組み込み、製品化の段階から活用できるようにしています。また、監査や品質会議などを通じて、原材料サプライヤーと契約内容や管理体制について確認しています。

※ 基原原料

第一次農水産品そのものを指す。たとえば、食用油における大豆など。

- Web ●2つの観点から品質管理を徹底 ●賞味期限管理を実施
 ●食品原料の原産地やアレルギー情報などをウェブサイトで開示

TOPICS

より迅速な菌の測定方法を開発しました

花王は、独自の検査技術の開発にも注力しており、2008年度は、菌の検査プロセスを効率化する新たな測定方法を開発しました。本方法では、生物発光を用いて、生菌だけが持つアデノシン3リン酸を測定することで、短時間でカビを検出することができます。あわせて、カビが検出された場合にその種類を特定できる手法も開発しました。これらを出荷検査に用いることで、正確な測定を従来の約半分の時間に短縮できるなど、品質保証の効率化と強化に大きく貢献します。

1万種以上の原材料を使った、数千点にのぼる製品の安全・安心を確保するために、製品ごとに成分をデータベース化、全部門で活用しています。

基本的な考え方と体制

「化学物質総合管理システム」による一元管理

花王は、2001年から、個々の製品や原料、成分にグループ共通コードをつけてデータベース化した「化学物質総合管理システム」を運用し、品質や安全性をさまざまな角度から確認していくよう努めています。

このシステムを活用することで、製品・原料・成分グループごとに安全性や防腐蚀性、関連法規などの情報が瞬時に確認できるため、万一品質に問題が発生した場合でも、影響範囲を即座に特定できます。

これらの情報は、購買、研究開発、生産、品質保証、環境安全などの各部門で共有・活用されており、よきモノづくりを支えるバックボーンとなっています。またこのシステムでは、薬事法やJAS法、食品衛生法などで規制される製品の煩雑な成分表示が自動作成されるため、表示ラベル作成の容易化やミス防止に不可欠なツールとなっています。

情報管理の強化に向けた施策

REACH対応の管理システムを欧州花王化学に導入

欧州の化学品製造拠点である欧州花王化学は、2008年度、同地域での化学品規制 REACH※に対応するために、物質ごとの数量管理システム (Substance Volume Tracking System) を化学物質総合管理システムと連動する形で導入しました。

※ REACH

EUの「化学物質の登録、評価、認可及び制限に関する規則 (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals)」の略称。

- Web**
- 化学物質総合管理システムを継続的に拡充
 - アジア各国でGHS対応MSDSを作成
 - 業界に先駆けてMSDSplus (特定の化学物質の情報伝達シート) を発行

化学物質の安全性に関するプログラムへの参画

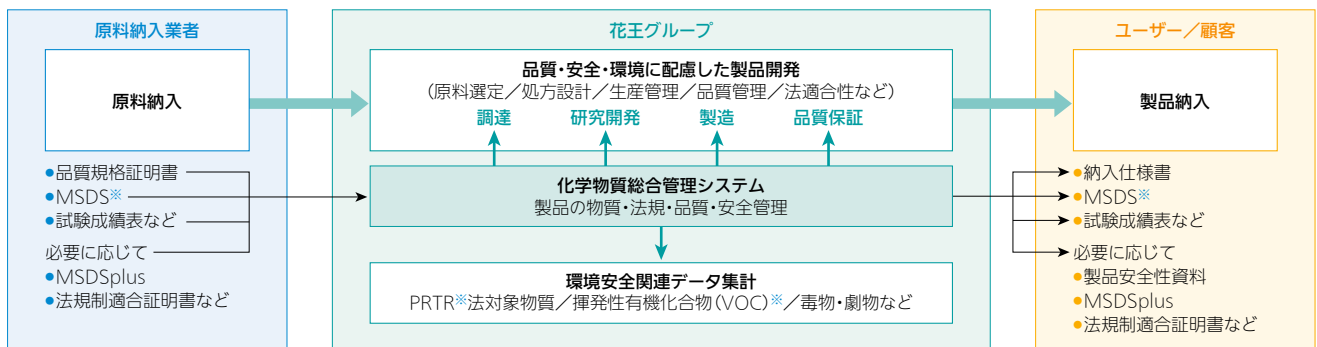
グローバルな化学物質管理の実施に向けて

花王は、「レスポンシブル・ケア世界憲章」に対するCEOの支持宣言書への署名を行っています (▶P.25)。その憲章を実行することにより、環境・安全・健康面の成果の継続的改善に努め、持続可能な発展を進め、レスポンシブル・ケア活動をビジネス・バリューチェーンにわたり適切に普及していくことを擁護、推進しています。

花王はこれら取り組みの一環として、健全な化学的知見に裏付けられたリスクを念頭におき、製品の全ライフサイクルに応じた化学製品の管理を行うために、日欧米の化学工業会が進めている化学製品のハザード情報やリスク情報のデータをインプットし、世界で共有化するしくみ、すなわちサプライチェーンを含めた化学物質管理 (GPS) の実施に向けて支援、協力しています。

- Web**
- OECDのHPVプログラムに参画
 - ISO/TC217のワーキンググループに参加
 - 「Japanチャレンジプログラム」に参画

花王の化学物質総合管理の概要



※ MSDS/PRTR/VOC ▶ P.48

消費者の声を原点に、双方向のコミュニケーションを深めていくことで
 “よきモノづくり”に努めています。

基本的な考え方

消費者の声を活かして“よきモノづくり”を実践

花王は、企業理念である「花王ウェイ」に基づき、消費者の立場に立って心をこめた“よきモノづくり”を行い、豊かな生活文化の実現に貢献することを企業使命としています。

この使命を果たしていくために、花王では、きめ細かなコミュニケーションを図りながら、消費者の声に真摯に耳を傾け、製品の改良や新製品の開発、サービスの向上などに活かしています。

体制としくみ

消費者の生の声をうかがう
 「生活者コミュニケーションセンター」

生活者コミュニケーションセンターは、製品に関する消費者のご意見やご要望をうかがうだけでなく、その背景にある「生活者」としての意識までくみ取りながら“正確・親切・迅速”をモットーに対応することをめざしています。

2008年度に電話やeメールなどで同センターに寄せられた相談件数は、約14万5千件(前年度比109%)でした。

“よきモノづくり”をグローバルに推進

花王は、消費者の声を活かした“よきモノづくり”の考え方やしくみを、国内外のグループ会社へと広げています。

2005年から「アジア消費者相談部門マネジャー会議」を開始し、毎年、アジア各国の消費者対応担当者が集まって、より良い消費者対応のあり方と消費者の声の活用について意見交換を行っています。

また、2009年1月には、「花王エコシステム」をアジア、オーストラリアの9つのグループ会社に導入しました。各社間では、製品の輸出入が活発に行われており、製品を生産する国と販売する国が異なる場合も少なくあり



アジア消費者相談部門マネジャー会議

ませんが、システムの導入により、9社全体で消費者の声をリアルタイムに共有することが可能になりました。

- Web独自に開発した「花王エコシステム」を活用
- 「エコシステム」をカネボウ化粧品にも導入

“よきモノづくり”の実践

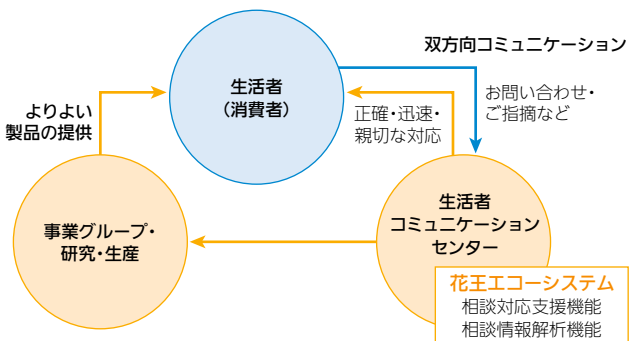
消費者の声を製品にフィードバック

消費者との密接なコミュニケーションを通して得られたご意見やご要望は、開発、研究、生産など関連各部門で共有し、“よきモノづくり”に活かしています。

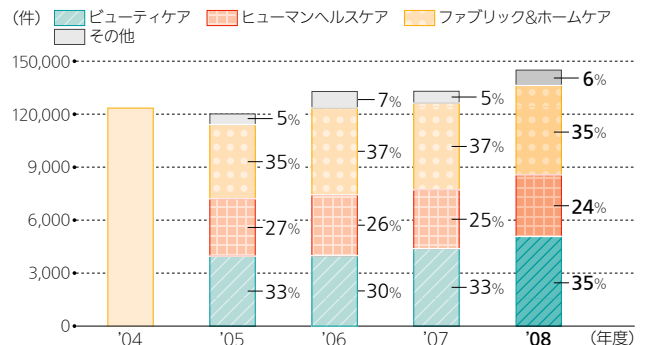
製品の性能や容器の使い勝手、表示のわかりやすさ、さらには広告表現まで幅広く消費者の声を反映していくことで、顧客満足度の向上を追求しています。

- Web「ヘルシアウォーター」に苦味表示を追加

消費者の声を製品に活かすしくみ



消費者相談件数推移(花王+ニベア花王)



CS向上に向けた消費者意識の把握

消費者の意識の変化を定期的に調査

花王は、変化する消費者意識を的確に把握するために、定期的に調査を実施しています。

相談窓口にご意見を寄せられる消費者の年代が年々上がり、若い消費者のご意見やご要望が把握しにくくなっているため、最新の「消費者意識調査」では、「若年層の意識や行動」をテーマの一つに加えました。その結果、製品に関する疑問があると、インターネットを駆使して情報を集めて解決するばかりでなく、コミュニケーション手段としてもインターネットを活用している実態が見えてきました。また年代を問わず、企業に苦情を申し出る率は低く、日常会話やインターネットのブログなどによって不満を解消していることがわかりました。一方で、苦情を申し出た消費者のなかには、企業の対応によって

製品や企業への信頼を大きく回復された方が多く、企業と消費者との間のコミュニケーションの大切さがあらためて確認されました。

これらの調査結果を活かして、インターネットによる新しい形のコミュニケーションや、消費者が企業に意見を伝えやすい環境づくりを推進していきます。

適切な情報発信

ウェブサイトを活用して各種の情報を発信

消費者から寄せられるお問い合わせの内容は、製品の使い方や安全性、環境への影響など多岐にわたります。こうした多様な情報ニーズに的確に答えていくために、花王はウェブサイトを活用したタイムリーな情報発信に努めています。特に、消費者の安全・安心を守るための情報に重点を置き、ヘアカラー使用前の皮膚アレルギー試験(パッチテスト)の必要性や、エアゾール製品を安全に使用・廃棄するための注意点などを「製品Q&A」をはじめとする複数のコンテンツに掲載しています。

2008年度には、成分や製品の安全性に関するお問い合わせへの回答集「成分・容器・安全性Q&A」や、製品の誤食や製品が目に入った場合の応急処置法を掲載した「応急処置SOS」などのコンテンツを公開し、消費者の安全・安心を守る情報を充実させました。

今後は、「環境・資源」に関する花王の取り組みもウェブサイトにて伝えていきます。

セミナーやイベントを通じた啓発活動を推進

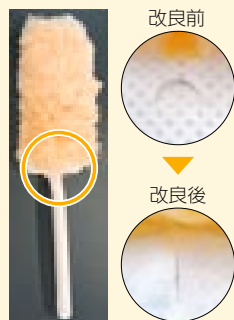
生活者コミュニケーションセンターは、各種のセミナーや講座の開催、行政機関の主催するイベントへの参画など、消費者と直に接するコミュニケーションの機会を積極的に設け、啓発活動や情報発信に努めています。

2008年度は、食育の啓発をはじめ、障がい者向けの生活・衛生講座や、教員向けの研修、環境への取り組みの紹介などを実施しました。

TOPICS

「クイックルワイパーハンディ」シート取り付け部の形状を改良しました

2006年11月に発売した「クイックルワイパーハンディ」は、本体のヘッドに「ふわふわキャッチャー」と呼ぶ植毛シートをセットして使用するそうじ用具です。「使用中にシートがはずれる」とのお申し出があったため、2008年11月にシート取り付け部分の孔の形状を変更しました。「改良後は、シートがはずれにくくなった」と好評の声をいただいています。



消費者の声を製品改善に活かした事例紹介サイトを開設しました

2008年9月から、消費者からいただいたご意見やご要望をもとに改善した製品事例を、ウェブサイトで紹介しています。

Web ▶ 「お客様の声をよきモノづくりに活かして」
<http://www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/>

Web ▶ 新製品に対する情報発信を強化

さまざまな法人顧客の皆さまとともに、日々の活動を通じた
 強固なパートナーシップを築いています。

基本的な考え方

緊密なパートナーシップの構築をめざして

花王にとって、コンシューマープロダクツの販売店、ケミカル製品や業務品の販売代理店は、消費者と顧客に安全で価値ある製品と情報をお届けしていく上で不可欠で、大切なビジネスパートナーです。

花王は、これら販売店や販売代理店の皆さまと、緊密なパートナーシップを築き、信頼関係を基盤とした相互の繁栄を図っていくために、情報交換をはじめとする各種のコミュニケーション活動や協働活動を積極的に実施しています。

販売店との連携

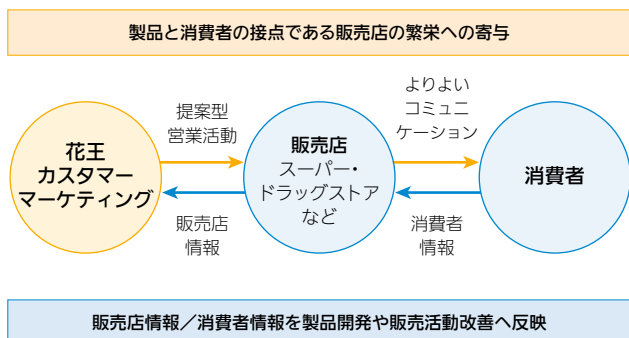
(コンシューマープロダクツ事業)

グループ会社とともに販売店との連携を強化

花王のコンシューマープロダクツは、スーパーやドラッグストアなどの販売店を通じて消費者にお届けしています。

これら花王製品の販売を担う花王カスタマーマーケティングでは、さまざまな販売店との連携を強化していくために、店頭活動支援を行う花王マーチャンダイジングサービスと協働して各種の提案型営業を推進しています。また、活動を通じて販売店の繁栄に寄与するとともに、販売店から得られた販売現場の情報を花王の製品開発部門にフィードバックするなど、グループ一体となって“よきモノづくり”を推進しています。

花王カスタマーマーケティングと販売店の協働体制



販売店向けセミナー・勉強会を開催

花王カスタマーマーケティングは、販売店との連携強化の一環として、直接消費者と接する売場担当の方々に対象に、製品の特長・性能や使い方、市場の動向、売場でのワンポイントセールストークなどを説明するセミナーや勉強会を実施しています。

2008年度は、国内での販売店向けセミナー・勉強会を、プレステージ化粧品関連で約3,300回、家庭用品関連で約1,200回、計約4,500回実施しました。

また、2006年度からは、日々の業務が多忙な売場担当の方々に向けて、個別の販売店を訪れ、製品知識や接客に役立つ情報を短時間で提供する「10ミニッツ勉強会」を実施しています。

- Web ● 販売現場の声を活かすための「商品アイデア募集」を実施
- 販売店との連携を強化する「コラボレーションフェア」を開催

顧客企業・代理店との連携

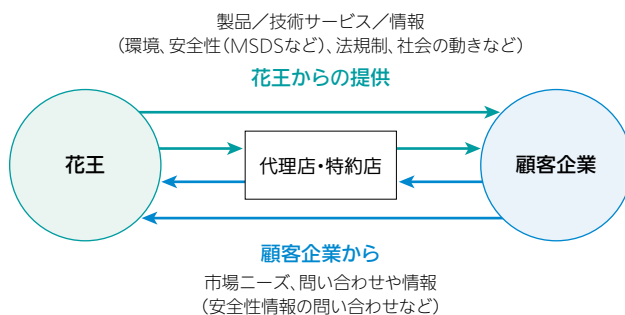
(ケミカル事業)

緊密なコミュニケーションを推進

花王のコア事業の一つであるケミカル事業は、オレオケミカル(油脂関連製品)、機能材料(界面活性剤)、スペシャルティ(情報材料、香料)の各分野で、世界の幅広い産業界のお客さまに中間原料としての化学品製品を提供しています。

この事業では、激しく変化する市場ニーズに合わせたタイムリーな研究開発を推進していく必要があります。また

顧客企業・代理店との連携体制



安全で高品質な製品を提供するためにも、顧客企業や販売代理店との緊密なコミュニケーションが不可欠です。

そこで花王は、日常的な商談や定期的な情報交換会を通じてコミュニケーションに努めるとともに、エクストラネット※を活用して代理店との情報の共有化を図っています。

近年は、製品に関わる法規制や製品の安全性に関して、顧客企業や代理店に対する迅速な情報提供が求められており、そのためのしくみづくりや社内での啓発に注力しています。

※ エクストラネット

複数の企業間でイントラネットを相互接続したネットワーク。



- 販売代理店とエクストラネットを通じて情報共有
- 販売代理店との情報交換会を継続的に実施

TOPICS

「REACH（欧州化学物質規制）の実際とMSDSplus」説明会を実施しました

近年、化学業界で大きな課題となっているのが、2007年6月に発効した欧州化学物質規制、REACH※1への対応です。

花王では、2008年5月に、販売代理店を対象としたREACHとJAMP※2のMSDSplusに関する説明会を、大阪と東京の2会場で実施しました。説明会では、REACHの概要や花王の対応方針を説明するとともに、REACH対応を徹底するためには、代理店を通じて、MSDSplusによる特定の化学物質含有情報の伝達と顧客情報（顧客ニーズ、EU輸出での用途、数量など）の収集を徹底することが必要不可欠であると説明し、理解と協力を呼びかけました。

※1 REACH

EUの「化学物質の登録、評価、認可および制限に関する規則（Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals）」の略称。2007年6月1日施行。

※2 JAMP

アーティクル（部品や成形品などの別称）が含有する特定の化学物質情報を適切に管理し、サプライチェーンのなかで円滑に開示・伝達するための業界横断の活動推進主体として2006年9月に発足。

顧客企業・代理店との連携 （プロフェッショナル用品事業）

顧客の衛生・安全・環境管理をサポート

花王プロフェッショナル・サービスは、外食産業や食品加工業界、病院、クリーニング業界など、高度な洗浄と衛生管理を必要とする企業や施設を対象に、洗剤をはじめとした各種業務用品を販売しています。

また、製品の提供だけでなく、顧客の現場ニーズをさらに掘り下げ、顧客ごとに異なる衛生管理・安全管理・環境管理についてのトータル・コンサルティングを展開。改善提案から成果の検証、マニュアル化といった一連のソリューションを提供するとともに、社員教育支援なども行っています。

24時間365日対応の相談窓口を設置

業務用品の主要顧客である外食産業では、近年、24時間営業店舗や経験の少ないパート・アルバイト社員の増加など、労働環境の変化が起きている。こうした変化に対応するために、花王プロフェッショナル・サービスは、2007年度から業界に先駆けて、24時間365日対応する相談窓口を2つ開設しました。

一つは、食器洗浄機洗剤についての相談を受け付ける「花王カスタマーサポートセンター」です。2009年3月現在、一般飲食店や大手外食チェーンからの、適切な取り扱い方法などに関するお問い合わせに毎月約400件対応しています。

もう一つは、洗剤の使用にあたっての安全上の不安や、身体的なトラブルに関する相談を受け付ける「緊急医療相談窓口」です。2008年度は緊急医療相談窓口へのお問い合わせはありませんでしたが、現場で働く方々の安全・安心意識も高まり、今後は相談も増えていくものと思われます。

花王プロフェッショナル・サービスは、今後も個々の店舗の状況把握に努めるとともに、相談窓口の対応オペレーターの増員などサービスの拡充を図っていきます。

社員意識調査を起点に、誰もが安心して力を発揮できる教育体系、人事制度・職場環境づくりを進めています。

基本的な考え方

多様性と人権を尊重

花王は、企業行動指針「花王ビジネスコンダクトガイドライン」において、「社員の多様性と人権を尊重し、個の力を最大限に活かす」と明記しています。

この指針に則り、文化、国籍、宗教、信条、人種、性別、年齢、身体的障がいなどを理由とする差別を排除するとともに、社員一人ひとりの尊厳を守り、もてる能力を最大限に発揮し合える環境づくりに努めるなど、「イコール・パートナーシップ(対等な関係)」の構築をめざしています。

社員意識調査をもとに人事制度や職場環境を改善

花王は、自社の組織風土が持つ強みを伸ばしつつ、課題を発見・改善していくために、国内グループ会社の全社員を対象とした社員意識調査「Find」を2年ごとに実施しています。

この結果をもとに、各部門では業務プロセスの改善や生産性の向上につなげていくためのアクションプランを作成。その実行を通じて職場環境の整備や風土づくりを推進しています。また、2007年度からは、対象を海外グループ会社の管理職層に広げ、よりグローバルな観点で制度や環境を改善していくようにしました。

前回の2007年度に実施した調査では、「部門間、部門内コミュニケーションの改善」「ワーク・ライフ・バランスの改善」などが今後の課題として挙げられました。

2008年度は、これらの課題を全社で共有し、改善に向けたアクションプランを実行しました。次回の調査は2009年度を予定しています。


人材開発・育成

個人と企業がともに成長する環境・風土を整備

社員一人ひとりの努力や成果が組織や会社の力を高め、目標達成につながり、組織としての成長を実感することで社員一人ひとりのモチベーションも一層高まっていく。花王は、そんな“個人と企業がともに成長する環境や

風土”を整備することを人材開発の基本方針としています。

こうした考えのもと、「花王が求める人材像」を掲げて組織としての成長を追求すると同時に、社員の意欲や個性、組織の目標に応じた能力開発の機会をさまざまな手法で提供し、社員それぞれの成長を支援しています。

-  ●花王が求める人材像
- 人材開発に向けた各種研修プログラムを開発
 - 人材開発トレーニング・ポリシー
 - 「異業種交流『輝塾』」を実施
 - 自己啓発のための研修プログラムをイントラネットで紹介
 - 2回目の「アジア・リーダーシップ研修」を実施
 - 「花王ウェイワークショップ」を開催
 - 「花王ウェイリコグニション」を開始
 - 「グローバルテクノスクール」を開校

社員との対話を推進

社員と経営層の相互理解を推進

花王は、経営層と社員との相互理解を図るため、毎年「社員懇談会」を実施しているほか、国内外でさまざまな対話の機会を設けています。

社員懇談会では、社長が花王(株)の全事業場の社員代表に事業状況や将来戦略、人材開発の重点課題などについて説明。その後、質疑応答を行います。2008年度は、4月と10月の2回実施し、各種人事制度の基本的な考え方や社員の健康支援策などを話し合いました。

また、国内各事業場では、労使懇談会や厚生委員会などを開催して経営層と社員の相互理解を図っています。

海外でも労使の対話を推進しており、欧州地域では、1996年に「花王欧州労使協議会」を設置し、毎年1回、欧州事業の責任者が欧州各社の社員代表に事業状況や経営計画などについて説明、質疑応答を行っています。2008年度は5月にローマで開催しました。また、中国でも、労使の対話の場として、全社員から選挙で選ばれた



社員懇談会

委員が運営する「工会」、部門別のグループから選挙で選ばれた代表者が運営する「職工代表大会」を設けています。

公正な評価と処遇

公正性・客観性と納得度を重視した 評価・処遇を実施

花王は、社員の職務や役割、職責を明確にするとともに、一人ひとりの能力と実績を公正に評価し、処遇・報酬に反映させるしくみづくりに注力しています。

特に社員の評価にあたっては、評価結果の公正性・客観性や社員の納得度を高めることを重視したしくみを導入しています。具体的には、社員（被評価者）とその上長（評価者）との間で、評定期間の期首に面談を実施し、当該期間の業務目標を設定。以降、目標の達成度を定量的に把握し、期末にあらためて面談を行った上で、評価を決定します。加えて、評価者の主観による不公平をなくすために、各部門内で多面的な調整を実施しています。また、課長相当職以上の評価表には「バランス・スコア・カード」を採用するなど、評価の客観性をより高めています。

花王は、今後も役割と成果に基づく評価制度を軸としつつ、労働市場の変化、雇用構造の変化に柔軟に対応し、社員意識調査「Find」の調査結果などを踏まえながら、社員一人ひとりの能力と実績をより公正に評価・処遇していくことで、社員がいきいきと活躍し、働きがいを感じられる処遇制度の構築を進めていきます。

Web ● 評価者を対象としたトレーニングを実施
● 職務発明制度を運用

多様性の推進と個人の尊重

「イコール・パートナーシップ推進活動」を 継続的に実施

多様な個を尊重し、差別のない明るく風通しのよい職場、働きがいを持っていきいきと働ける職場の実現をめざして、国内花王グループは2000年から、多様性の尊重、ワーク・ライフ・バランスの推進などをテーマにした「イコール・パートナーシップ(EPS)推進」に取り組んでいます。

2008年度は、キャリア入社者や新任マネジャーなどを対象にした研修において、多様性を活かすマネジメント

の実践に向けて、「多様性推進の必要性」「ハラスメント防止」「ワーク・ライフ・バランス推進」などについての講義をのべ8回実施し、221名が参加しました。

また、2008年2月には、人材開発部門と各地の事業場、グループ会社の人事担当者などがメンバーとなり、EPSに対する認識や活動レベルを高め合う「EPS推進ネットワーク」を組織。年2回、取り組み状況の報告・啓発情報の共有や、社外の専門講師による講義などを実施しています。



イコール・パートナーシップ通信+(プラス)

また、EPS推進活動への理解を社員に促すため、国内全グループ社員を対象にした情報紙「イコール・パートナーシップ通信+(プラス)」を8月、12月の年2回発行しました。今後も定期的に発行していく予定です。

女性社員の活躍を支援

花王は、社員が性別に関わらず、持てる能力を十分に発揮していくことを基本として、積極的に女性社員の活躍機会を広げています。

2008年度の花王(株)の女性管理職の割合は4.7%※(女性社員比率18.2%)となり、前年度に比べ0.6ポイント増加しました。なお、国内花王グループ全体での女性管理職比率は5.5%(女性社員比率60.9%)、海外を含めた全グループでの女性管理職比率は20.1%(女性社員比率54.5%)となっています。

今後も、能力ある社員が男女の区別なく活躍できる風土を醸成するよう努めていきます。

※ 2008年度から管理職の定義を見直しました。

Web ● ワーク・ライフ・バランスを支援
● 「次世代育成支援対策推進法」に基づく第2期行動計画を実行
● 次世代法による2回目の認定取得を実現
● 男性社員の育児参加促進
● 行政の育児休職取得促進運動に参画
● 障がい者雇用を促進
● 再雇用のための「シニアパートナー制度」を運用
● 差別やハラスメントのない職場づくりを推進

社員の健康・生活への配慮

「健康宣言」を策定

2008年8月に、働きがいのある職場づくりの一環として、「健康宣言」を策定し、国内全社員へパンフレットを配布しました。この健康宣言は、健康づくりに対する会社の考え方を、社員が理解し、日頃の健康づくりの指針として役立ててもらうことを目的としており、具体的な支援策として5つの取り組みを挙げています。

1. 生活習慣病への取り組み
2. メンタルヘルスへの取り組み
3. 禁煙への取り組み
4. がんへの取り組み
5. 女性の健康への取り組み



「健康宣言」パンフレット

●2008年度の健康診断実績(花王(株)および国内関連会社※1)

- 健康診断受診率: 99.7%
- 健康診断後の保健指導率※2: 91.7%

※1 (株)カネボウ化粧品とその子会社6社を除く。

※2 健康診断受診者のうち、保健指導を受けた社員の比率。

- Web
- 社員の健康づくり活動「KAO健康2010」を推進
 - メンタルヘルスケアへの取り組みを推進
 - 「就業マネジメントシステム」で長時間労働を管理
 - 定年後の生活をサポート

社員関連データ(国内)

		2006年度	2007年度	2008年度
正社員(名)※1	女性	9,123	11,479	12,086
	男性	9,744	9,884	9,881
契約社員等(名)※1	女性	6,161	4,011	3,569
	男性	148	145	162
採用者 (正社員+契約社員等)(名)※1	女性	2,199	1,403	1,780
	男性	307	345	329
育児休職取得者(名)※1	女性	355	500	421
	男性	32	66	89
女性管理職比率(%)※1		4.0	4.5	5.5
障がい者雇用率(%)※2 2008年6月1日時点	国内グループ全体	1.64	1.77	1.87
	花王(株)単独	1.89	1.91	1.90

※1 集計範囲: 花王、花王カスタマーマーケティング、花王クエーカー、花王プロフェッショナルサービス、愛媛サニタリープロダクツ、カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売。

※2 集計範囲: 雇用義務のある国内関係会社9社(花王、花王カスタマーマーケティング、花王マーチャンダイジングサービス、花王プロフェッショナルサービス、花王ロジスティクス、愛媛サニタリープロダクツ、花王商事、カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売)および花王バイオ。

労働安全・保安防災

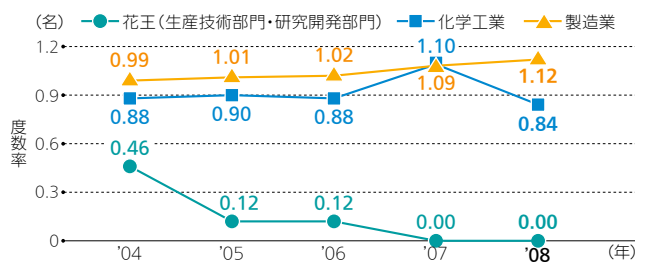
労働災害・事故発生防止への対応を強化

花王は、事業活動に伴う災害や事故から社員の安全を守るため、災害・事故の発生状況や原因を把握・分析し、再発防止に役立てています。また、社員・非正規社員問わず、入社時の教育や配置先での安全教育を徹底することで、個人の安全意識の向上に努めています。

海外グループ会社における災害・事故についても、社内緊急連絡網を通じて把握する仕組みを構築しています。なお、東南アジア地域の工場については、現地仕様の「環知安システム」(▶P.26)を活用して労働災害のデータをまとめています。

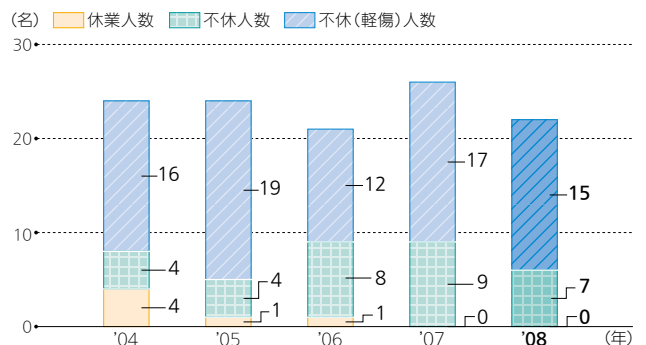
2008年は、生産技術部門・研究開発部門とロジスティクス部門において、機械および作業のリスクアセスメントを強化しました。また、販売部門では交通事故の削減のための施策や、整理・整頓・清掃の「3S活動」を推進しました。

生産技術部門・研究開発部門の度数率※の推移



※ 度数率 100万延べ実労働時間あたりの労働災害による死傷者数(休業1日以上および身体の一部または機能を失ったもの)。

生産技術部門・研究開発部門の被災者数の推移



●2008年の労働災害発生状況

関係会社を含めた国内グループ会社全体の労働災害による被災者総数は、2007年の115名から154名に増加しました。これは、2008年からデータ集計範囲にカネボウ化粧品を含めたため、カネボウ化粧品を除けば95名と、昨年より減少しています。また、休業になった被災者数は、2007年の29名に対して26名(カネボウ化粧品を除けば16名)と減少しています。

内容別に見れば、物流業務での「荷扱い時の転倒・切れ(カッターやガラスで切ったり、こすったりした災害の総称)」などは減少したものの、販売業務での「交通事故・転倒・切れ」の災害の比率が高まりました。

また、花王の生産技術部門・研究開発部門の被災者数は2007年の26名から22名に減少しました。研究開発部門では、「ガラスでの切れ」「装置による挟まれ」が増加し、生産技術部門でも「装置による挟まれ」が発生しました。なお、休業になった被災者は、2007年と同じく0名でした。

今後は、交通事故の低減対策やリスクアセスメントの実施、残留リスクの削減などの活動をカネボウ化粧品も含めて継続していきます。

大規模災害に備えた訓練を実施


国内花王グループでは、地震などの大規模災害時に備え、さまざまな訓練を実施しています。

2008年11月には、マグニチュード8規模の地震が発生したとの想定で、全社防災通報訓練を実施しました。被災地での初動から本社への通報、防災対策本部の設置、

本部と各部門の広域対策本部との連絡まで、一連の対応を確認しました。今回の訓練では、本部と各部門の広域対策本部間の連絡方法として、衛星携帯電話・掲示板に加え、試験的にテレビ会議システムを使用しました。双方向コミュニケーションや情報共有の強化に有効だったことから、今後、正式に導入・活用する方針です。

また、大規模な地震などの災害発生に備えた「安否確認システム」について、毎年、国内花王グループで入力訓練を実施しています。2008年は防災の日の9月1日から5日にかけて実施し、対象者の91%(前年度は88%)にあたる25,973名が入力しました。

このほかにも、緊急地震速報システムを導入したオフィス・研修所および工場において、速報を取り入れた防災訓練を実施するなど、さまざまな訓練を通じて、万一の災害に備えています。

 環境、安全防災の研修を実施

TOPICS

国内外の工場が安全表彰を受賞しました

花王グループの3つの工場が管轄官庁から表彰されました。栃木工場は、「災害ゼロから危険ゼロ」をめざして、リスクアセスメントや安全教育を継続的に実施してきた結果、休業無災害が5年10カ月(2008年7月時点)にまで伸びました。こうした実績が評価され、2008年7月、厚生労働省の「平成20年度 安全衛生に係る優良事業場、団体又は功労者に対する厚生労働大臣表彰」の「奨励賞」を受賞しました。

また、主に衣料用洗剤やシャンプーなどの家庭用品を生産している花王(台湾)の新竹工場では、2001年に労働安全衛生の国際規格である「OHSAS18001」を取得。工事安全体制の強化活動など安全防災のしくみづくりとレベルアップを図ってきました。こうした取り組みと、休業無災害を3年5カ月継続(2008年12月時点)にまで伸ばした実績などが評価され、2008年12月、台湾の行政院労働委員会の「2008年 勞工安全衛生優良表彰」の最高賞「勞工安全衛生優良五星賞(five star)」を受賞しました。

さらに、2009年3月、Kao Specialties Americas LLC(KSA)が、2007年の休業災害者数が0名と、米国内の同業業界平均値の1/2以下であったことが評価され、全米安全評議会から優秀賞(Excellence Achievement Award)を受賞しました。

小規模な火災の発生について

2008年は、花王グループで重大な事故はありませんでしたが、国内で小規模な火災(ボヤ)が2件発生しました。6月には、栃木事業所の社員寮にあるポイラで、煙ダクト内の油かすが原因で発火しました。9月には、和歌山工場の焼却炉で長尺くずが入り口に留まったため、火が逆流して発火しました。いずれも、けが人はありませんでした。

花王は、2件の火災を踏まえて、類似設備の点検を実施し、異常がないことを確認しました。今後も、設備の定期点検・整備の管理を徹底していきます。

「原材料・機材調達基本方針」に則り、「公正・公平」「遵法・倫理性」「社会的責任性」の3つを基本姿勢とする調達活動を推進しています。


基本的な考え方

サプライヤーとの協働体制を構築

花王は、サプライヤーの皆さまと良好なパートナーシップを長期にわたって築いていくために、花王の理念や事業目的をお伝えするとともに、「原材料・機材調達基本方針※」に則り、「公正・公平」「遵法・倫理性」「社会的責任性」の3つを基本姿勢とする調達活動を推進しています。

また、基本方針に含まれる「社会」「環境」面に関する対応については、サプライヤーと一体となって改善に努めているほか、花王が求める品質・規格を満たすために必要な技術情報についても迅速に情報交換するなど、パートナーシップの強化を図っています。

※ 2008年度からは、機材サプライヤーに対しても調達方針を明確にするため、「原材料調達基本方針」を「原材料・機材調達基本方針」に改名。

 原材料・機材調達基本方針

2008年度に実施した国内外サプライヤーへの調査・評価の結果は、下表のとおりです。アジア花王グループ会社のサプライヤー調査も大きく進展しています。



基準に満たないサプライヤー・工場に対しては、訪問して改善要請をするとともに、システムの構築や運用のレベルアップについての支援策を実施しています。また今後は、監査についても実施する方向で手法を検討しています。

公正・公平な取引

グループに下請法対応組織の設置を要請

花王は、サプライヤーとの「公正・公平」な取引を日々実践していくために、各事業所・部門・各関連会社に下請法対応組織を設置して自主点検を行うよう促すほか、社内ガイドラインに沿った運用を徹底するよう要請しています。

2009年度は、下請法対応に関わる組織全体の運営責任をより明確にするための管理組織を設置する予定です。

 サプライヤー満足度調査を実施
 下請法についての社内教育を実施

CSR調達

サプライヤーへの調査・評価範囲を拡大


花王は、2004年4月に定めた「グリーン調達基準」をもとに、サプライヤー工場の環境マネジメントシステム(EMS)の構築・運用状況など環境面での取り組みを評価してきました。

2007年1月からは、国内外のサプライヤーに対するCSR調達を推進していくために、「グリーン調達基準」を「CSR調達基準」に改定し、環境面での調査や評価に加えて、法令や社会規範の遵守、労働・人権問題への取り組みなど、社会面の調査・評価を実施しています。2008年度からは国内機材サプライヤーへも環境面の調査・評価を拡大しています。

サプライヤーとの連携

取引先懇談会を実施

2008年度の取引先懇談会は、原料、包装材料、機材などのサプライヤー178社、216名に参加いただき、「原材料・機材調達基本方針」の説明をはじめ、「CSR調達」や「大地震のバックアップ体制」「カーボンフットプリント制度への対応」「新型インフルエンザ」などのテーマに関して、意識や情報の共有に努めました。

 「品質向上会議」を開催

社会面の調査対象企業数と評価実績

	花王(株) 取引先企業数	アジア花王グループ 取引先企業数	CSR調達基準を達成 している企業比率※
2007年度迄	580社	288社	97%
2008年度	345社	68社	97%

※ 達成率は今年度のレポートから花王(株)とアジアグループ会社連結で集計しています。

環境面の調査対象工場数と評価実績

	花王(株) 取引先工場数	アジア花王グループ 取引先工場数	CSR調達基準を達成 している工場比率※
2007年度迄	751工場	172工場	98%
2008年度	496工場	43工場	96%

株主・投資家の皆さまからの信頼と期待に応えるために、積極的な情報開示やコミュニケーション活動を展開しています。

基本的な考え方

株主・投資家の皆さまの信頼と期待に応えるために

花王は、株主や投資家の皆さまとともに成長していくために、積極的な情報開示やコミュニケーションを図るとともに、株主還元を重視することを基本方針としています。

利益配分に関する基本方針

安定的かつ継続的な配当を重視

花王は、利益ある成長を達成するため、中長期の経営視点から、設備投資や買収を行うための内部留保を確保し、配当については、安定的かつ継続的に行うことを重視しています。また、資本効率の向上を勘案した自己株式の取得・消却についても弾力的に考えていきます。

2009年3月期の年間配当金は、前期に比べ2円増配の一株当たり56円、連結での配当性向※は46.6%となり、19期連続で増配となりました。

※ 配当性向

当期純利益のうち配当金としてどのくらい支払われているかを百分率で表したものです。

情報開示とコミュニケーション

公平性を重視した情報開示を推進

花王は、「情報開示指針」に則り、適時適切かつ公正に情報開示することを基本方針としています。

決算発表に際しては、東京証券取引所の開示基準に基づき、TDネットに決算短信・四半期情報および決算説明会のプレゼンテーション資料をファイリングすると同時に、自社のウェブサイトの「投資家情報」ページにも情報を掲載。タイムリーかつ公平に開示していくという観点から、日本語・英語の資料を同時に掲載しています。

2008年度は、決算に関する内容や株券電子化に伴う手続きに関する質問のほか、機関投資家からはコーポレートガバナンスなどについての質問が寄せられました。

今後も「経営トップのメッセージ強化」「機関投資家との対話強化」「個人投資家向けIR活動の強化」などをテーマに、IR活動のさらなる向上を図っていきます。

株主総会の活性化と議決権行使の円滑化を推進

株主の皆さまが株主総会の議案を十分に審議いただけるよう、花王は毎年、株主総会の約1カ月前に招集通知を発送しています。また、より多くの皆さまに議決権を行使していただくため、電磁的方法による議決権行使を導入しています。

さらに、全株式の半数近くを所有する外国人株主の皆さまに迅速かつ公平に情報開示を行うため、招集通知の英訳(要約)を日本語版とともにその発送日にウェブサイトから閲覧できるようにしているほか、株主総会での説明内容および決議結果についても、和英両文で掲載しています。

2008年6月に開催した株主総会には、599名の株主に出席いただきました。株主の皆さまからは、議案に関するご質問のほか、「花王の海外展開や環境問題」「原材料価格高騰」などについて多くのご意見・ご質問をいただき、活気ある総会となりました。

株主・個人投資家との対話を実践

花王は、株主や投資家の皆さまとの双方向のコミュニケーションに努めています。

2008年度は、株主向け「花王ミュージアム見学会」を9月と11月に実施し、約200名の方々に参加いただきました。また、2009年2月には、証券会社主催の個人投資家向けフォーラムに参加し、社長によるプレゼンテーションののち、参加者との質疑応答を行いました。

世界の代表的なSRIファンドへの組み入れ状況

花王は、英国FTSE社が開発した社会的責任投資の推奨指数「FTSE4Good Global Index」など複数のSRI指標に継続的に組み入れられています。

2008年9月には、「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・ワールド・インデックス(DJSI World)」に新たに選定されました。



- Web ● IR活動の概況
- 決算発表時に機関投資家・アナリスト向けの電話会議を開催

地域社会との共存共栄をめざして、国内外で社会貢献活動や災害支援活動、地域交流活動を推進しています。

基本的な考え方

「次世代を育む環境づくりと人づくり」をテーマに

花王は、2000年度から「次世代育成」という統一テーマのもと、自社の経営資源を活かした体系的な取り組みを開始しています。

さらに、2007年度からは、より具体的な活動テーマとして「次世代を育む環境づくりと人づくり」を掲げ、「環境」「教育」「芸術・文化」の3分野を重点分野として、地域社会との共存共栄をめざした活動を国内外で推進しています。

Web  ● 社会貢献活動方針

環境分野での活動


「花王・みんなの森づくり活動」を継続的に実施

花王は、人々が住む身近な場所に緑豊かな環境を引き継いでいくことを目的として、2000年度から「花王・みんなの森づくり活動」に取り組んでいます。

この活動は、(財)都市緑化基金と花王が推進する緑化プログラムで、シャンプーや洗剤などのつめかえ用製品の売上の一部(上限3,000万円/年)を活用して、身近な緑

づくり活動を推進するNPOや市民団体を助成しています。

2008年度までに307団体の活動を支援しており、これまでに、のべ約131,000名の市民が参加し、約9万本の苗木の植栽、間伐などの保安全管理活動が行われました。その結果、約2,634ヘクタールの「みんなの森」が整備されました。樹木のCO₂吸収量に換算すると、計約2,572トンのCO₂排出量削減に相当します。

Web  ● 「企業の森」事業に参加

教育分野での活動

花王・教員フェローシップを実施


花王は、2003年度から、特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパンと協働で、小・中学校の教員を対象としたプログラム「花王・教員フェローシップ」を実施しています。

これは、夏休みの一定期間、生物多様性保全に取り組む海外の研究者のもとへボランティアとして参加する機会を提供する活動で、その体験や感動を環境教育の現場で活かしてもらうことを目的としています。

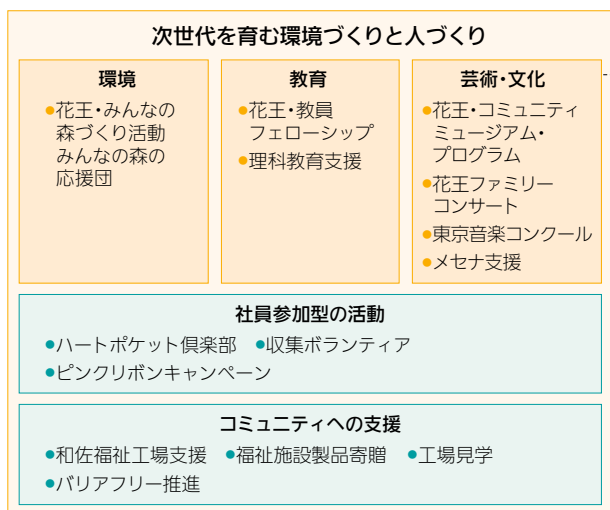


花王・教員フェローシップ

2008年度は、カナダ、米国、アラスカで5つのプロジェクトを実施し、計10名の教員が参加しました。活動開始以来、20プロジェクト、59名が参加しています。

Web  ● 理科実験講座を開催
 ● 他組織と連携して理科教育を支援
 ● 「女子中高生の理系進路支援イベント」に協力
 ● 「環境省エコインターンシッププログラム」に参加

社会貢献活動の全体像



(財)花王・芸術科学財団

芸術・文化分野での活動

「花王・コミュニティミュージアム・プログラム」を実施

花王は、2007年から、美術館や博物館などミュージアムを拠点に活動を行っている市民団体を対象とした助成プログラム「花王・コミュニティミュージアム・プログラム」を実施しています。

このプログラムは、全国各地のさまざまな市民活動を応援することで、活動の発展はもちろん、ミュージアムの活性化、地域文化の発展に貢献することを目的としています。また、個々の活動を支援するだけでなく、団体相互の交流について助成する交流プログラムも実施しています。

- Web**
- 「花王ファミリーコンサート」を実施
 - 和歌山で初めてのファミリーコンサートを開催
 - 芸術文化活動や科学技術研究への助成・顕彰を実施

社員参加型活動

「ピンクリボン100万人キャンペーン」を実施

花王、花王カスタマーマーケティング、カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売は、グループ合同の社会貢献活動として、2007年から「花王グループ ピンクリボン100万人キャンペーン」を実施しています。

このキャンペーンは、乳がんの正しい知識と早期発見の大切さを、より多くの消費者の皆さまに知っていただくため、花王ソフィーナ・エストとカネボウ化粧品の店頭において、美容部員がピンクリボンバッジを着用し、啓発用のリーフレットを配布するものです。

また、花王(株)では、各事業場の受付にリーフレット



店頭での活動の様子

を置き、啓発機会の拡大に努めたほか、外部講師を招いて「社員向けセミナー」を実施。カネボウ化粧品も同様のセミナーを実施しました。

- Web**
- 社員と会社が両輪となった市民団体への助成活動を支援

よりよいコミュニティづくりへの活動

「工場見学会」を実施

花王は、国内グループ会社の全工場で見学会を実施しています。2008年度は、近隣にお住まいの方から、小・中・高・大学生、市民団体の皆さままで、8つの工場で見学会を実施し、約38,000名の方々に来訪いただきました。



理科実験の様子

各工場では、製品製造のしくみを紹介するとともに、子どもたちが理科に興味を持つきっかけとなるよう、見学に理科実験などを組み込んでいます。

- Web**
- バリアフリー社会に向けた取り組みを推進
 - 障がい者の工場見学に配慮
 - 川崎工場で紙芝居を使った工場案内を実施

災害支援活動

グループ統一基準をもとに災害支援を実施

花王は、2007年に制定した「花王グローバル寄付ガイドライン」において、災害支援を行う基準について以下のようになっています。

1. 日本国においては、災害対策本部が設置される規模の災害
2. 海外においては、グループ企業のある国、地域エリアで社会的に支援が要請されている災害
3. 世界で発生した大規模災害

日本国内で災害が発生した場合は、原則として花王製品による支援を行うこととしており、災害対策本部と協議して迅速に製品を提供していきます。

海外での地域貢献活動

「地球の森プロジェクトinタイ」への協賛

花王は、地球環境平和財団(FGPE)と国連環境計画(UNEP)の共催による植樹プログラム「地球の森プロジェクトinタイ」に協賛しています。

「地球の森プロジェクト」は、子どもたちによる植樹活動を中心とした森林維持活動で、2001年のチベットでの活動を皮切りに、世界各国に展開しています。

タイでの活動は、2007年11月より日タイ修好120周年記念事業としてスタートし、5年間でタイ国内に50万本の植樹を行います。この活動に、タイ花王の社員30組がボランティアとして参加しています。

- Web**
- フィリピンで小学生を対象とした化学実験教室を実施
 - インドネシアでの文化交流プログラムに協賛
 - ドイツでの女子学生へのキャリア教育支援

重点課題を定めて、製品のライフサイクル全体を通じた環境負荷削減に努めています。

製品と環境の関わり

事業の発展と環境負荷削減の両立をめざして

花王の製品は、主に植物油脂や化石資源を原料とし、製造から輸送、使用、廃棄に至るライフサイクルのすべての段階でエネルギーを使用するとともに、環境に対して負荷を与えています。このことを認識した上で、花王では製品のライフサイクル全体を通して資源を無駄なく利用するとともに、さらなる省資源、省エネルギーを実現する技術を追究しています。

また、化学物質を取り扱う企業として、事業活動はもちろん、製品のライフサイクル全体を通じて物質が人体や生態系に与える影響を認識し、活動を推進していく必要があります。花王では、厳格な化学物質管理体制のもと、できる限り環境へ負荷を与えない製品開発・生産活動を推進し、事業の発展と環境負荷低減の両立をめざしています。

2008年度まで下記4つを重点課題として活動してきました。2009年度以降は活動をさらに強化していきます。

1. 温室効果ガス排出抑制

生産・輸送活動に伴って排出されるCO₂などの温室効果ガスを削減するために、花王は研究開発から販売に至るすべての段階で、またオフィスや研修所、寮などの施設で温室効果ガス削減に取り組んでいます。

さらに現在は、製品のライフサイクルにおけるCO₂の排出量を段階ごとに比較した結果、生産時や輸送時よりも“製品使用時”のほうが多いことに着目し、“製品使用時”のCO₂排出量の少ない製品開発に取り組んでいます。

2. 化学物質管理

独自の化学物質総合管理システムと環知安システムを活用することで、PRTR法対象物質および揮発性有機化合物(VOC)の管理をしています。

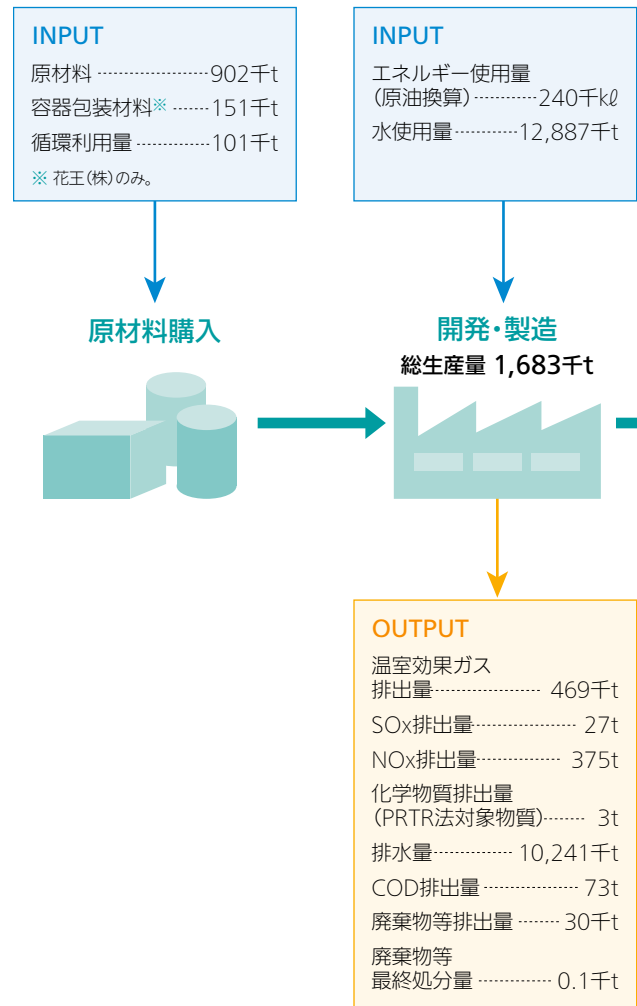
3. 廃棄物削減

生産工程で発生する副生物や廃棄物を削減するとともに可能な限り資源として有効利用することで、最終処分量の削減を図っています。花王では2008年度に、ゼロエミッションを「年間の最終処分量を、廃棄物などの発生量の0.2%以下にすること」と従来(0.5%以下)よりも厳しく再定義しました。

4. 容器包装材料の3R

容器包装の3R(リデュース・リユース・リサイクル)を継続して推進しています。

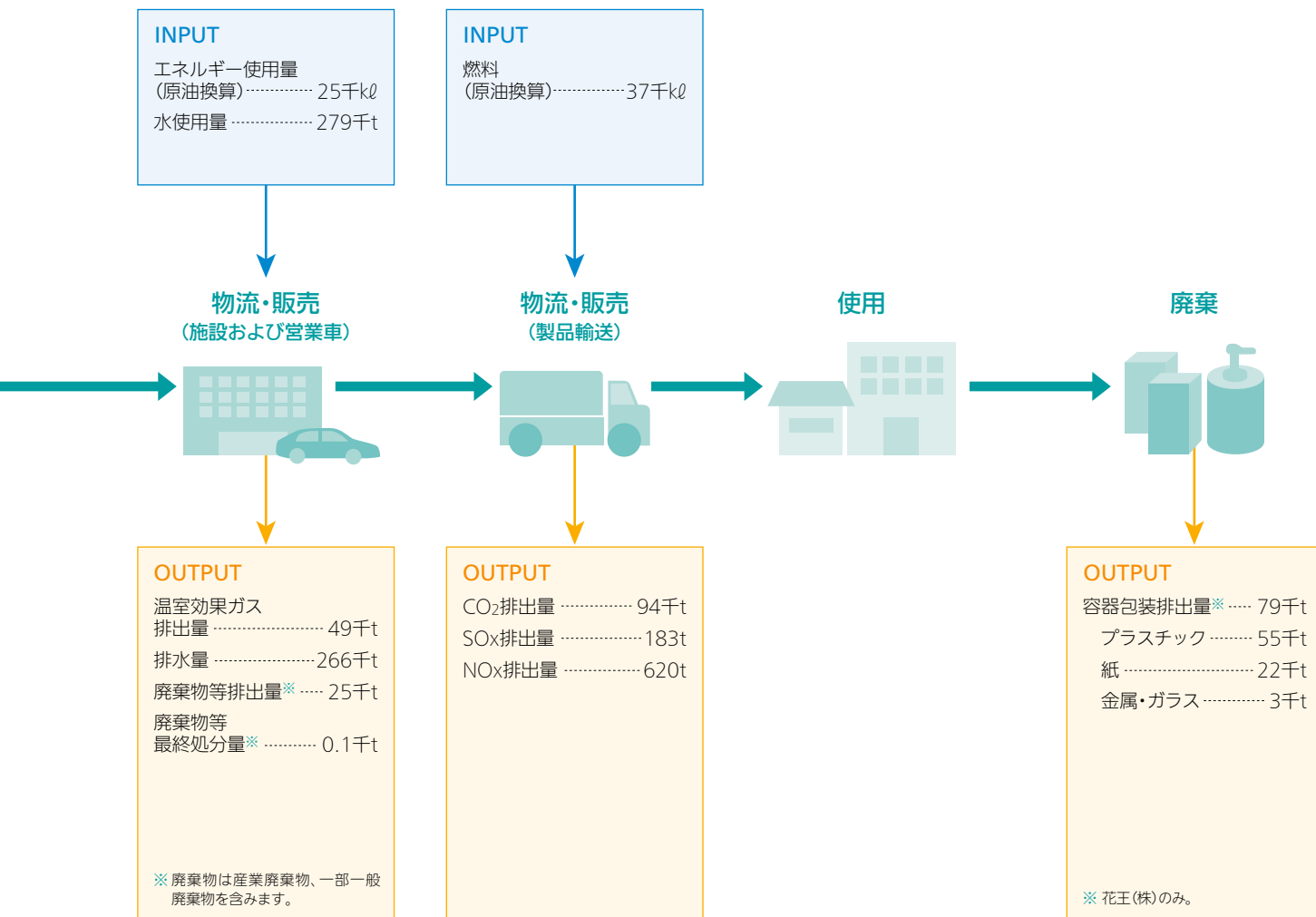
2008年度事業活動と環境負荷



事業活動と環境負荷各指標の意味・定義

INPUT

- 原材料：製品を製造するために直接使用する原材料の量 (ただし、容器包装材料、燃料などは除きます)
- 容器包装材料：販売された製品に使用した容器包装材と段ボールの量の合計
- 循環利用量：生産および研究活動により発生した廃棄物などのうち、花王の内部で再資源化している量



- エネルギー使用量[開発・製造]:
生産事業場で使用したすべてのエネルギー量
- 水使用量: 工業用水、上水、井戸水の全使用量
- エネルギー使用量[物流・販売(施設および営業車)]:
物流・販売部門における事務所などの施設内および自動車(営業用)で
使用したエネルギー量
- エネルギー使用量[物流・販売(製品輸送)]:
家庭用製品と工業用製品および原材料その他の輸送量から求めたエネ
ルギー量

OUTPUT

- 温室効果ガス排出量:
事業活動で排出する温室効果ガス(京都議定書で定められた6ガス)の
量(ただしCO₂換算値)
- SO_x排出量: 各ばい煙発生施設からの排出量の合計
- NO_x排出量: 各ばい煙発生施設からの排出量の合計
- 化学物質排出量: PRTR法対象物質の大気および公共水域への排出量
- 排水量:
各生産工場および物流・販売の事務所などの施設からの排水量
- COD排出量: 排水量に排水中のCOD濃度を乗じて求めた値
- 廃棄物等排出量、最終処分量:
各生産事業場および物流・販売の事務所などから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
および最終処分量
- 容器包装排出量:
販売された製品に使用した容器包装の量(段ボールは含まない)

「省エネルギー」「地球温暖化防止」など、6つの重点推進項目を定め、目標達成に努めています。

2008年度の実績と今後の目標

対象拡大により一部の目標が未達成

2008年度は、新たに設けた2つの目標である輸送エネルギー削減、生産事業場を除く組織での温室効果ガス排出量、そして調査対象を拡大したCSR調達およびPRTR法対象物質排出量の4つの項目で目標を達成することができませんでした。これらについては、現状解析と対策の実施

により、2009年度の数値目標の達成に努めていきます。

一方、数年続けて目標を達成している、生産事業場における省エネルギー原単位指数、温室効果ガス排出原単位指数そしてVOC対象物質の排出量については、より厳しい目標を設定し、さらなる環境負荷低減に努めていきます。

Webマーク • 工場別環境負荷データ(国内・海外)

環境目標と実績

重点推進項目	対象組織	2008年度目標	2008年度実績 ^{※6}		2009年度目標	2010年度目標
省エネルギー	生産事業場	生産活動で消費したエネルギー量を原単位指数 ^{※1} で74を維持	達成	64	全使用エネルギー原単位指数を63 ^{※7} とする	全使用エネルギー原単位指数を62 ^{※7} とする
		省エネ活動の確実な実施	達成	運転方法の改善、設備・機器効率の改善などを推進(210件)した	—	—
	生産事業場を除く	エネルギー使用量を1%削減(対2007年度)	達成	4%削減	エネルギー使用量を1%削減(対2008年度)	エネルギー使用量を3%削減(対2007年度)
輸送エネルギー削減	生産技術部門・ロジスティクス部門・ケミカル	輸送エネルギー原単位 ^{※2} を1%削減(対2007年度)	未達成	0.1%削減	輸送エネルギー原単位を1%削減(対2008年度)	輸送エネルギー使用原単位を4%削減(対2006年度)
地球温暖化防止	生産事業場	温室効果ガス排出量 ^{※3} を原単位指数で67を維持	達成	61	温室効果ガス排出量原単位指数を57 ^{※7} とする	温室効果ガス排出量原単位指数を56 ^{※7} とする
		省エネ活動、燃料転換のさらなる推進	達成	運転方法の改善、設備・機器効率の改善などを推進(210件)した	—	—
	生産事業場を除く	温室効果ガス排出量を1%削減(対2007年度)	未達成	1%増加	温室効果ガス排出量を1%削減(対2008年度)	温室効果ガス排出量を3%削減(対2007年度)
化学物質の排出削減	生産事業場	各工場からの物質ごとの排出量を1トン以下に維持する	未達成	愛媛サニタリープロダクツにてトルエンを1.5トン排出	各工場からの物質ごとの排出量を1トン以下に維持する	各工場からの物質ごとの排出量を1トン以下に維持する
		各工場からの物質ごとの排出量を5トン以下に維持する	達成	最大3トン(エタノール)	各工場からの物質ごとの排出量を3トン以下にする	各工場からの物質ごとの排出量を1トン以下にする
廃棄物削減	生産事業場	全工場で最終処分率0.2%以下	達成	0.08%	全工場で最終処分率0.2%以下を維持	全工場合計で最終処分量を150トン以下にし、かつ全工場合計で最終処分率を0.1%以下にする
		廃棄物発生量を生産量原単位で0.5%削減(対2007年度)	達成	1.4%削減	廃棄物発生量を生産量原単位で0.5%削減(対2008年度)	廃棄物発生量を生産量原単位で0.5%削減(対2009年度)
CSR調達 ^{※5}	花王	98%以上(グリーン調達比率)	未達成	96%	99%以上	100%

※1 原単位指数：付加価値生産高当たりの量をいい、1990年度を100としたときの指数。付加価値生産高は売価ベースでの生産高から製造変動費を除いた金額。
 ※2 輸送エネルギー原単位：売上げ重量当たりの輸送エネルギーをいいます。
 ※3 温室効果ガス排出量：京都議定書で定められた6種類の温室効果ガスの排出量を、CO₂に換算した値。
 ※4 VOC：Volatile Organic Compoundsの略。環境省環境管理局长通知(平成17年6月17日)別紙1の100物質を対象としています。

※5 CSR調達：生産活動に必要な物品を購入する際、環境や社会的責任に配慮する取引先を優先し、環境負荷の少ない物品(グリーン物品)を優先的に購入することをいいます。CSR調達のうち、環境保全調査において対象取引先工場のうちEMSを運用している工場数比率をグリーン調達比率とします。2008年度から機材調達先の調査を開始。
 ※6 2008年度実績：カネボウ化粧品を含みます。ただし、輸送エネルギー削減、CSR調達には含んでいません。
 ※7 今年度、従来よりも厳しい数値目標を設定した箇所。

研究開発で、製品開発で、そしてオフィスでさまざまな手法を用いて総合的な温暖化防止に取り組んでいます。

事業活動における地球温暖化防止

省エネ機器の導入や製造プロセスの合理化を推進

花王グループは、CO₂排出量の削減に向けて、生産工程におけるさまざまな省エネ活動に取り組んでいます。

その一環として、花王は現在、化石燃料由来の蒸気もしくは温水を用いる吸収式冷凍機から、COP(性能係数)に優れCO₂排出量も少ない電力を駆動源とする高効率ターボ冷凍機への転換を進めており、2008年度は、和歌山、栃木、鹿島工場の冷凍機をターボ冷凍機に転換しました。

こうした取り組みの結果、2008年度のエネルギー総使用量は原油換算で前年度から11千kl減少しました。また、エネルギー原単位指数は前年度比で0.7ポイント改善しました。

天然ガスへの燃料転換を積極的に推進

花王は、化学業界のなかでも早くから重油から天然ガスへの燃料転換に取り組んでおり、1979年に川崎工場ですべて天然ガスを導入して以来、現在では国内外を問わず、天然ガスのインフラが整備されているエリアにある工場はすべて天然ガスを用いています。

温室効果ガス排出量原単位指数が悪化

花王は、温室効果ガス削減に向け、重油による自家発電を抑制し、CO₂排出量の少ない外部電力の購入を推進しています。

2008年度は、外部購入電力量が前年度比で98百万

kWh減りましたが、外部購入電力のCO₂換算係数が前年度よりも悪化したことから、外部購入電力分の温室効果ガス排出量は前年度に比べて14千トン増加しました。また前年度比で、化石燃料使用に伴う温室効果ガス排出量は24千トン減少しましたが、温室効果ガス排出量原単位指数は0.9ポイント悪化しました。

温室効果ガス排出量取引に向けた取り組みを開始

2005年からEUの欧州排出量取引制度(EU-ETS)がスタートしています。花王(スペイン)は、EU-ETSの規定に該当する設備を所有しているため、2005年以来、スペイン政府から温室効果ガス排出量の規制を受けており、この制度に従った排出量の削減に取り組んできました。

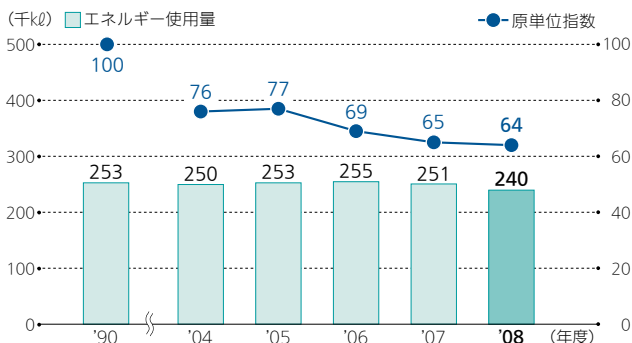
EU-ETS第二期の1年目である2008年も、花王(スペイン)は、省エネ活動を推進し、規制値を超えることなく設備を稼働できたため、排出量の取引を行いませんでした。

また花王は、2008年12月、政府地球温暖化対策推進本部の「排出量取引の国内統合市場の試行的実施」に参加。自主行動計画と整合性をもたせ、国内8工場の生産寄与エネルギー(実際に生産に寄与したエネルギー)を対象とし、目標設定をしました。引き続き目標達成に向けて努力していきます。

物流段階での環境負荷削減を推進

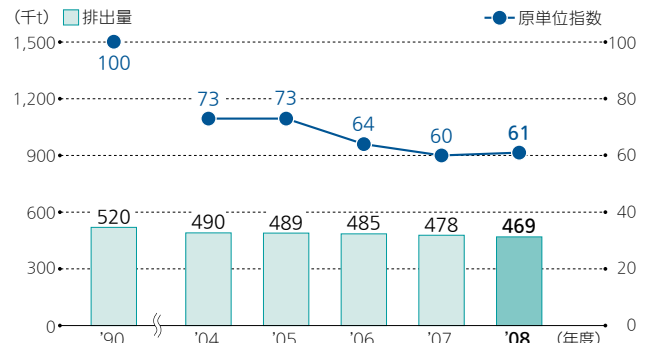
花王は2005年、鉄道貨物輸送を活用し、地球環境問題に積極的に取り組んでいる商品・企業であることを表示するマーク「エコルールマーク」の第1回認定企業に選ばれて

エネルギー使用量の推移(生産事業場)



※ 2008年度からニコ製紙を連結したことに伴い、1990年度に遡ってデータを修正しました。2006年度からはカネボウ化粧品を連結しています。

温室効果ガス排出量の推移(生産事業場)



以来、積極的にモーダルシフトを推進しています。一般に40%程度といわれているモーダルシフト化率を、2003年度以降高める取り組みを継続し、2008年度は64%になりました。また、トラック輸送においては、輸送容器を大型化するとともに、製品の需要予測システムと連動した積載システム管理などを通じて輸送効率を高めています。

花王ロジスティクスでは、「ドライブレコーダー」で記録した映像や走行データをもとに、エコ運転などに関する教育を実施するほか、またハイブリッド車やエコタイヤの導入も進めています。これらの取り組みの結果、2008年度の燃費は活動開始前の2006年度に比べて10%向上しました。

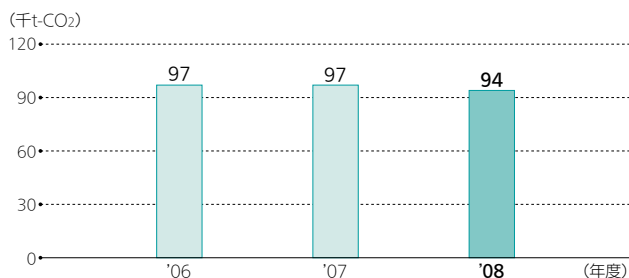
しかし、これらの取り組みにも関わらず、輸送エネルギー原単位は2007年度比0.1%の改善にとどまり、目標である1%削減を達成できませんでした。この結果を真摯に受け止め、さらなる輸送効率の向上に努めていきます。

オフィスにおける省エネ活動を推進

花王は、2005年度から、「チーム・マイナス6%」に参加し、オフィスにおけるエネルギー消費の低減、CO₂排出量の削減に努めています。

2005年から実施しているクールビズ、ウォームビズ活動に加え、2008年度は10月から、国内のネットワークに接続されているすべてのパソコンについて、省電力モード※に設定しました。また電力を多く消費するOA機器については、電力や紙の使用量削減などを目的として、プリンターやコピー、ファクスなどの機能を持つ最新の複合機の導入を進めており、2008年度は茅場町

輸送に伴うCO₂排出量の推移



※カネボウ化粧品を連結した値です。

※地球温暖化対策推進法に基づく省令に規定されている排出係数、温室効果ガス排出量算定マニュアル(環境省・経済産業省)に記載されている排出係数を用いて算出しています。

事業場で完了、すみだ事業場の一部にも導入しました。

あわせて、蛍光灯配置の適正化による節電、「早帰りデー」の設定によるオフィスの電力使用量削減など、地道な活動と社員の参加意識啓発を継続しています。

これらの活動によって、2008年度のオフィスの電力使用量は、活動開始前の2004年度と比較して1,894千kWh(約10.4%)減少しました。これは原油換算で578kl、CO₂換算で872トンにあたります。

※省電力モード

15分間操作がないと、ディスプレイ、ハードディスクなどデバイスの電源が自動的にオフになるしくみ。

「花王グループ エコファミリー活動」の実施

地球温暖化防止のためには、企業活動だけでなく、個人一人ひとりの行動が重要となってきます。そこで花王は、2008年6月から、社員とその家族の環境意識向上や家庭における温室効果ガスの排出量削減をめざして、環境家計簿の活用などを促す「花王グループ エコファミリー活動」を実施しています。

活動にあたっては、環境省の「我が家の環境大臣事業」に参加し、説明会の開催など、全社員を対象とした取り組みを進めました。

持続可能な循環型資源への転換

花王の製品は、主に植物油脂や化石資源を原料としています。花王は、枯渇資源である化石資源の使用をできるかぎり抑制するよう努めています。

2008年度は、食器用洗剤「キュキュット」の主原料を、化石資源から植物油脂に変更しました。カーボンニュートラル※な植物油脂原料を使用することによって、「キュキュット」の製品ライフサイクル全体におけるCO₂排出量は3%改善(使用後の分解に伴うCO₂排出量は57%改善)しました。

※カーボンニュートラル

炭素循環の考え方。植物を燃やすと化石燃料と同様にCO₂を排出するが、成長過程では光合成により大気中のCO₂を吸収するので、収支はプラスマイナスゼロになる。

- Web ●カネボウ化粧品との共同配送を実施
- 「私のチャレンジ宣言」に協賛

製品の全ライフサイクルを通じて環境への影響や負荷を評価し、環境に配慮した製品・容器の開発に取り組んでいます。

製品における環境配慮

性能の向上と環境負荷削減を追求

花王は「製品の安全性と高い品質を確保するとともに、環境負荷を削減していく」という製品開発指針にもとづき、原料資源の採取段階から設計・製造、輸送、使用、廃棄までの全ライフサイクルを通じて環境への影響や負荷を評価する「ライフサイクルアセスメント(LCA)」を実施しながら、環境配慮型製品・技術の実用化に取り組んでいます。

また、LCAにもとづく製品開発を推進していくための独自の指標、「環境適合設計要領」を整備し、環境面や安全性に関わるさまざまな項目について定性的・定量的な評価分析を行っています。

さらに2008年度からは、製品ライフサイクルにおける環境負荷をより厳密に定量化するとともに、その改善率を明確にするため、新たな指標「環境負荷改善率」を取り入れ、既存の「基準製品」と新たな「開発製品」のライフサイクルCO₂排出量を比較・評価しています。

植物由来プラスチックを使いやすく改質

●改質ポリ乳酸樹脂「ECOLA」(エコーラ)を開発

花王は、カーボンニュートラルの植物由来プラスチック、ポリ乳酸樹脂をより使いやすくするために、独自の結晶制御技術や軟質化技術を駆使して「改質研究」に取り組んでいます。改質ポリ乳酸樹脂「ECOLA」(エコーラ)は、その成果の一つで、現在の汎用石油系樹脂と比べても遜色のない性能と加工性を実現したことで、押出成形でつくられるシート製品や射出成形でつくられる多様な形状のプラスチック製品に活用することができます。

容器包装の3R

3Rを積極的に推進

容器包装は、運搬時における中身の保護や品質の保持、使用時のさまざまな情報提供など、中身を使い切るまでは製品の一部としての重要な役割・機能を担っています。

花王は、こうした役割・機能を最小限の資源で満たす容器包装材料の研究開発に取り組むとともに、3Rの観点

から使用後容器の再使用、再生材料の使用に積極的に取り組んでいます。また、袋状の容器からのつめかえが苦手な方も簡単につめかえできるよう、ユニバーサルデザインを取り入れた新たなつめかえ用容器の開発にも取り組んでいます。

2008年度は、省資源型ダンボールの使用拡大などで、容器包装材料の使用量は前年度比4,300トン減少しました。

●容器包装の3R

- 1.リデュース:中身の濃縮化、包装容器のコンパクト化
- 2.リユース:つめかえ・つけかえ用製品による包装容器の再使用
- 3.リサイクル:再生材料の使用

容器包装材料使用量の推移

(単位:t)

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
プラスチック	49,000	49,200	55,700	55,700	55,000
紙	25,800	26,100	25,600	22,500	21,600
段ボール	64,300	65,600	67,700	73,700	71,700
ほか	3,600	3,800	3,600	3,400	2,700
計	142,700	144,700	152,600	155,300	151,000

※ 集計範囲は花王(株)。

環境配慮に加えて“つめかえやすさ”にも配慮

●キュレル「つめかえ用新デザイン容器」を開発

花王は、容器の肉厚を本品ボトルの約半分に削減しつつ、独自の立体構造によって変形しにくいボトル容器を成型する「超薄肉成型技術」を新たに開発しました。この新技術を乾燥性敏感肌のスキンケアブランド「キュレル」のつめかえ用容器に採用し、2008年9月に「薬用シャンプー」と「薬用コンディショナー」を発売しました。



- Web ●容器に使用する樹脂量削減
- 製品輸送時の梱包材の使用量削減
- 2008年度環境関連技術研究の受賞歴

独自の「化学物質管理システム」と「CSR調達基準」に則して 化学物質の着実な排出削減・管理に努めています。

化学物質の管理

原材料から製品まで一貫した化学物質管理を実施

花王は、独自の「化学物質総合管理システム(▶P.29)」を活用して一貫した化学物質管理を行っています。管理にあたっては、製品に使用する化学物質を、「使用禁止物質」「使用削減物質」「取扱注意物質」「その他(左記以外の物質)」の4つのランクに分けています。

PRTR※法対象化学物質の排出を削減

花王が2008年度に取り扱った化学物質のうち、PRTR法対象物質は52種でした。

2008年度は、これら化学物質について「各工場からの物質ごとの排出量を1トン以下に維持する」ことを目標としていましたが、2008年11月に愛媛サニタリープロダクツで排気成分分析を実施した結果、トルエンを1.5トン大気に排出していたことが判明し、目標を達成できませんでした。原因は、廃ガス処理設備から漏れがあったため、同社は即座に設備修繕を実施するとともに、定期メンテナンスの頻度を増やすなど再発防止策をとりまとめました。

この排出を含めて、2008年度の大気および公共水域へのPRTR法対象物質総排出量は3トンでした。

※ PRTR

Pollutant Release and Transfer Register(環境汚染物質排出移動登録)の略。PRTR法は、事業者による化学物質の自主的な管理の改善を促進し、環境保全上の支障を未然に防止することを目的としている。

自主活動目標を定めてVOCの排出量管理を実施

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、年度ごとに独自の自主活動目標を定めてVOCの排出量の削減に取り組んでいます。

2008年度は、100種類のVOCを定め、「各工場からの物質ごとの排出量を年間5トン以下に維持する」ことを目標に掲げ、これを達成しました。しかし、大気中への総排出量は2007年度の13トンから1トン増加し、14トンでした。

花王は、VOC使用量の抑制や排出除去対策をさらに徹底していくことで、2009年度は「各工場からの物質ごと

の排出量を年間3トン以下に維持する」ことを、2010年度には「年間1トン以下とする」ことを目標にVOCの排出量削減に取り組んでいきます。

※ VOC

Volatile Organic Compounds(揮発性有機化合物)の略。

PCBを適正に保管・処理

過去に使用していたポリ塩化ビフェニル(PCB)含有機器は、花王の和歌山工場、東京工場と川崎工場で厳重に保管しています。これらの機器については、日本環境安全事業(株)による処理を待っている状況です。

一方、PCB含有の可能性のある使用中の機器については、廃棄時に調査する方針としています。2008年度は、関連会社が所有する廃棄機器において微量のPCB含有が判明しました。これについても、これまで同様、適切に保管・管理していきます。

GHS対応MSDS、製品ラベルを整備

花王は、工業用製品を販売する際には、2006年に改正された労働安全衛生法で定められた表示物質含有製品について、2006年12月からGHS※1に適合したMSDS※2の顧客への提出とGHS適合製品ラベルへの変更を実施しています。また、同法における表示物質含有製品に該当しない工業用製品についても、GHS対応のMSDSの発行と製品ラベルへの変更を順次進めています。なお、花王は世界各国の市場で事業を展開していることから、多言語に対応するGHS対応MSDS作成・管理システムを整備しており、インターネットを通じて各物流拠点で閲覧や印刷することができます。

※1 GHS

The Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicalsの略。化学品を世界的に統一されたルールに従って危険有害性の種類と程度により分類し、その情報が一目でわかるようなラベル表示や製品安全データシート(MSDS)を提供したりするシステムのこと。

※2 MSDS

Material Safety Data Sheetの略。製品安全データシートと呼ばれる。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のこと。



- 花王における化学物質の管理ランク
- イエローカード携行を推進
- グリーン調達の推進

国内全工場でゼロエミッションを達成したことを機により厳しい目標を掲げ、廃棄物の削減・管理を行っています。

廃棄物の管理

ゼロエミッションの定義をより厳しく設定

花王では、2004年度からゼロエミッション達成をめざす取り組みを開始し、2006年度に国内の全工場が目標を達成しました。

2007年度は、各工場での収率改善・ロス率改善活動や焼却廃液削減活動を実施し、全工場合計最終処分率を0.09%にまで削減しました。

さらに2008年度からは、これまでの実績を踏まえて、ゼロエミッションの定義を「最終処分量を廃棄物等発生量の0.5%から0.2%へ」と、より厳しく設定して廃棄物削減に取り組みました。

その結果、最終処分率は0.08%と0.2%以下を維持し、発生量原単位は前年度比98.6%と目標とした99.5%以下に削減できました。

非生産系事務所でリサイクル活動を推進

茅場町事業場、大阪事業場では、一般廃棄物の3Rに取り組み、紙類、プラスチック類、段ボール類をはじめとした資源ごみの分別収集、再資源化を推進しています。

茅場町事業場では、リサイクル化推進の観点から事業系一般廃棄物の処理先を見直した結果、2006年7月以降、最終処分量ゼロを継続しています。

大阪事業場では、継続的にごみ分別を徹底し、ごみ発生量を削減したことにより、2007年10月、大阪市から「ごみ減量優良建築物」として認定されています。

また、製品輸送(花王ロジスティクス)においては、パレット輸送時の荷崩れ防止のために使用していたストレッチフィルムに代えて再使用できるベルトを採用しています。そのほか、研究所や工場と一体となって製品包装用のフィルムの使用量を削減しています。

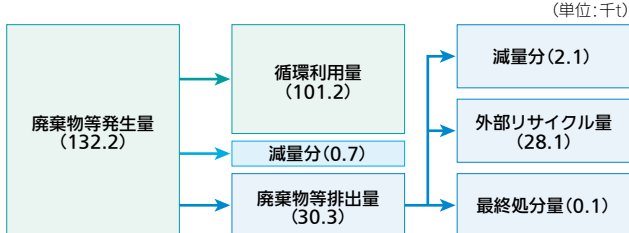
「廃棄物・リサイクルガバナンスシステム」を導入

廃棄物の処理やリサイクルに関するガバナンス(統治)の重要性が高まるなか、花王では、外部業者との契約や産業廃棄物管理票(マニフェスト)の運用、廃棄物数量データなどを統合管理する「廃棄物・リサイクルガバナンスシステム」を開発、運用しています。

2008年度は、新たに廃棄物などの処理業者の適正処理確認支援機能が加わりました。これは、委託先業者が作成する処理結果を花王も共有することで、前回の処理結果との差異に応じて現地調査確認の計画作成を支援する機能です。現在、花王および国内関連会社8社で利用されており、委託先業者の処理状況の確認業務が大幅に効率化されました。

さらに、花王および国内関連会社の現地調査員(241名)に対する「適正処理状況確認スキルアップセミナー」を実施し、評価能力のさらなる向上を図りました。

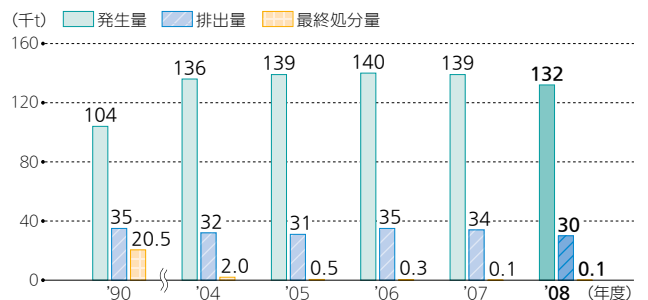
廃棄物等の発生量と処理の流れ(2008年度)



- 廃棄物等発生量: 製品をつくる段階で出てくる不要なものや不良品など。(古紙や金属などの有価物やほかの工場で利用できるものも含む)
- 循環利用量: 工場のなかで再使用されたり、リサイクルされたもの。(サーマルリサイクル含む)
- 減量分: 脱水、濃縮、破砕などの処理と単純焼却することで減量した分。
- 廃棄物等排出量: 不要なものや不良品、焼却後の灰、古紙、金属などで工場の外に出したもの。
- 外部リサイクル量: 再使用されるものや工夫して資源として利用するもの。(サーマルリサイクル含む)
- 最終処分量: 最終的に利用できないもので安全に埋め立てるもの。

- Web ●廃棄物削減に向けてさまざまな取り組みを推進
- 栃木工場が「循環型社会形成推進功労者等環境大臣表彰」を受賞

廃棄物等の推移(生産事業場)



※ 2008年度から二コ-製紙を連結したことに伴い、1990年度に遡ってデータを修正しました。2006年度からはカネボウ化粧品を連結しています。

水資源の有効利用や生物多様性への対応など、さまざまな環境保全活動を展開しています。

水資源の有効活用

洗浄などで使用した水を再使用

花王の各工場では、製品への配合水、設備の洗浄水と冷却水などに水資源を利用しています。これらの水を効率的に利用するために、洗浄などで利用したあとの水を浄化して再使用することを一部実施しています。また、すみだ事業場では雨水を貯めて緑化用に利用するなどの水資源有効利用も実施しています。

2008年度の水使用量と排水量は、2007年度と比べ、それぞれ592千トン、776千トン削減しました。これらの削減は、川崎工場におけるばいじん抑制のための設備を改善したこと、ドレイン水の回収・再利用を徹底したことなどによるものです。

排水の管理

排水管理体制を強化

2007年4月の和歌山工場における排水系統へのグリセリン混入、2007年10月の川崎工場における尿素水漏れによる排水基準値超過事例の反省を踏まえ、2008年度は、全工場で日常パトロールやISO14001で定めたルールへの遵守といった基本的な活動を徹底しました。また、豊橋工場では排水処理能力向上を図り、鹿島工場では老朽化した施設を更新するなど、排水管理体制をより強化しました。

これらの取り組みの結果、2008年度は排水基準値

超過はありませんでした。今後も、安定運転に向けて、設備の改善、更新を順次実施していきます。

製品使用後排水が環境に与える影響について

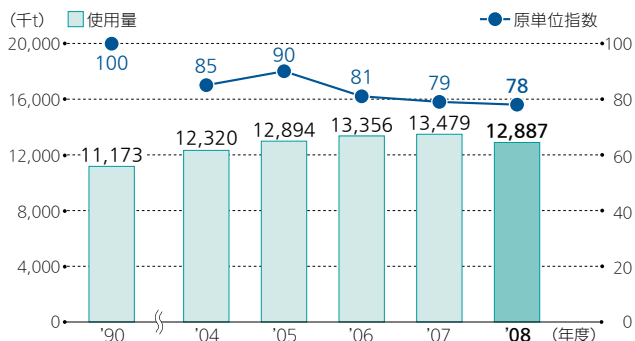
衣料用洗剤など家庭用製品の使用後に出た生活排水は、管理された污水处理施設や河川などに生息する微生物によって分解され、河川、湖沼、海など自然の循環に戻されます。このように、家庭用製品の使用後の排水処理は、人工と生態系の2つの浄化・循環システムに依存しています。

そこで花王は、この浄化・循環システムに過度な負担をかけることのないよう、「製品のライフサイクル全体を通じて環境負荷の低減を推進する」ことを環境適合設計の基本指針とし、生分解性が高く、また生態系に影響の少ない原料の使用に努めています。

一方で、使用後の製品が河川などの自然環境に与える影響にも注意を払い、日本石鹼洗剤工業会の環境委員会・環境安全専門委員会において、他の会員企業と共同で環境モニタリング調査を実施しています。具体的には、年4回、都市部を流れる多摩川のほか代表的な4河川で、洗浄剤として含まれるLASなど4種のPRTR法対象の界面活性剤濃度を測定し、生態系に与える影響リスクを評価しています。

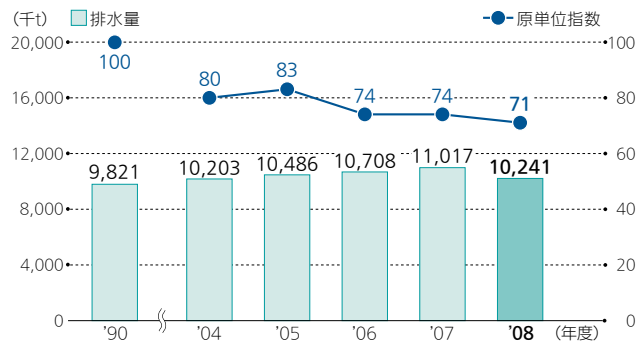
これまでの調査の結果、モニタリング調査の範囲では、界面活性剤の水生生物に対するリスクは高いことが示唆されました(日本石鹼洗剤工業会「環境年報」Vol.33 2008年度版より)。

水使用量の推移(生産事業場)



※ 2008年度から二コ-製紙を連結したことに伴い、1990年度に遡ってデータを修正しました。2006年度からはカネボウ化粧品を連結しています。

排水量の推移(生産事業場)



生物多様性への対応

生物多様性の保全をめざして

人間の活動によって引き起こされるさまざまな環境負荷などにより、生物多様性は低下の一途を辿っています。

花王は、製品の主要原料に、生物界から提供されたパーム油や、やし油を活用するなど、自らの事業活動が生態系と深く関わっているという認識に立ち、生物多様性の保全に貢献する取り組みを2つの側面から推進しています。

一つは、事業活動が及ぼす生物多様性への影響を小さくする企業活動を推進していくことです。たとえば、主原料であるパーム油の生産における生物多様性の確保については、「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」に加入するなどして熱帯雨林や動物保護に配慮しています。また、生産工場やオフィスが立地することで近隣の生態系に及ぼす影響を可能な限り小さくするために、花王の生産工場では水質や大気へ排出される物質の自主管理値を規制値より厳しくしています。当然ながら、自然保護地域の近隣には生産工場などを建設しないようにしています。

もう一つは、社員や社会全体が生物多様性保全の重要性を知るための啓発活動です。具体的には、特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパンの「花王・教員フェローシップ」(▶P.40)の支援や「花王・みんなの森づくり活動」(▶P.40)などに取り組んでいます。

これらの活動に加え、引き続き「企業と生物多様性

イニシアティブ(JBIB)」に参加し、国際的な視点から生物多様性の保全に関する共同研究を実施していくほか、研究成果を題材にしたステークホルダーの皆さまとの対話を実施していきます。

「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」に参加

花王は、国際的なNGO「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」が定める「原則と基準」に賛同し、2007年から加盟企業の一社となっています。RSPOは、パーム油の生産の拡大に伴って顕在化している熱帯雨林の伐採による生態系の破壊や農園での厳しい労働条件など、パーム油生産に関する社会面・環境面での課題解決をめざしています。

なお、花王が現在、パーム油を購入しているパーム油メーカーはすべてRSPOに加盟しています。

土壌汚染対策

地下水の調査・測定を実施

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。

2008年度は、和歌山工場では自主調査と行政によるサンプリング調査を実施したほか、酒田工場、栃木工場でも自主調査を行いました。その結果、いずれも定量下限値以下であることを確認しました。

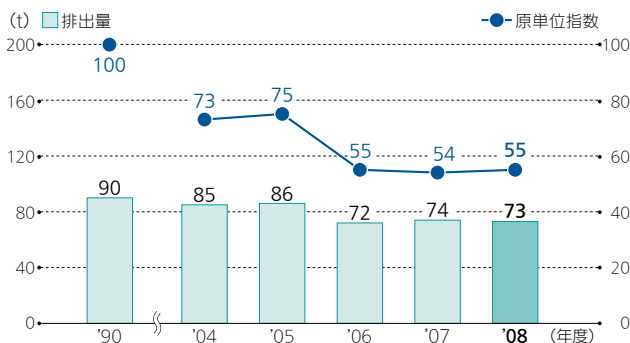
なお、工場敷地の土壌汚染については、2007年度の調査により基準値以下であることを確認しており、次回の調査は2009年度を予定しています。

法規制遵守状況

関連法規制の遵守状況

2008年度、排水、土壌などの基準値超過はなく、環境関連法規制違反はありませんでした。

COD排出量の推移(生産事業場)



ウェブサイトや冊子、イベントなどさまざまな手法を用いて
 ステークホルダーの皆さまの声を環境保全活動に活かしています。

環境を通じた さまざまなコミュニケーション

グループ会社や各工場が環境・安全レポートを発行

花王グループは、各工場の環境保全活動や安全活動をより多くの方々にご理解いただき、頂戴した声を今後の活動に活かしていくためのコミュニケーションツールとして、2005年度からグループ会社や工場ごとに環境や安全に関するレポートを発行しています。

2008年度は、国内の花王8工場が「環境・安全サイトレポート」を作成。近隣地域の皆さまや工場見学の方々に配布しました。また、カネボウ化粧品では、2007年に引き続き2008年度の環境活動をまとめた「環境への取



グループ会社、工場の
 環境・安全レポート

り組み（2008年度版）」を作成し、自社のウェブサイトで公開する予定です。海外では、KCE (Kao Chemicals Europe) が「CSRレポート」を、上海花王が「環境報告書」を発行しました。

「環境・安全・防災交流会」を開催

すみだ事業場では、事業場の環境保全や安全防災に関する状況や取り組みについて、近隣住民の方々に理解を深めていただき、意見交換する場として、毎年「環境・安全・防災交流会」を開催しています。

2009年3月に実施した交流会では、近隣6町会から役員18名の方々に参加いただき、すみだ事業場の環境・安全・防災活動の取り組みなどについて具体的に説明しました。

また、酒田工場では地域自治体に対し旧煙突の撤去工事時にその内容説明会を実施。鹿島工場ではレスポンスブル・ケア鹿島地区地域対話に参加しました。

環境教育の実施

花王は、環境展示会「エコプロダクツ2008」への出展に先立って、2008年11月、同展示会に高校生を招待している社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサル

タント協会(NACS)と協働で、招待する高校生への事前授業を行いました。

事前授業は、エコプロダクツ展に毎年出展参加している神奈川県立海老名高等学校と東京都の神田女学園高等学校でそれぞれ実施。「人にも環境にもやさしい花王のモノづくり」をテーマに、環境負荷低減の取り組みや、消費者の声に耳を傾けて“よきモノづくり”を実践する当社の姿勢を、ビデオやつめかえ容器を使った実習を織り交せて紹介しました。参加した高校生からは、「わかりや



授業の様子

すく、楽しかった」「環境だけでなく、人のことを考えることも大切と感じた」など多くの感想が聞かれました。

Webマーク • 「北海道洞爺湖サミット記念 環境総合展2008」に出展

TOPICS

「エコプロダクツ2008」に出展しました

花王は、2008年12月11日～13日の間、東京ビッグサイトで行われた国内最大級の環境展示会「エコプロダクツ2008」に出展しました。

展示会では、「人にも環境にもやさしい花王の取り組み」をテーマに、企業活動と製品の2つの視点から、各種の取り組みをパネルや実演、クイズなどを交えて紹介。会場では、製品の進化の変遷や、一般の方にはなじみの少ない環境保全に貢献する産業用製品などに大きな関心が寄せられていました。また、花王が参加した経済産業省の「カーボンフットプリント制度実用化・普及推進研究会」の活動や、そのなかで取り組んでいるシャンプーのカーボンフットプリント※についても展示し、数多くの質問や意見を頂戴しました。

花王は、今後もこうした場を活用してステークホルダーの皆さまとの対話を推進し、その声を新たな取り組みに活かしていきます。



花王ブース

※カーボンフットプリント製品に、その製品のライフサイクルCO₂排出量を表示すること。

2008年度実績集計方法

[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。

ただし、(社)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、花王(株)および国内子会社7社((株)カネボウ化粧品、花王カスタマーマーケティング(株)、愛媛サニタリープロダクツ(株)、花王クエーカー(株)、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)、ニコー製紙(株))。2008年度から、ニコー製紙(株)を連結したことに伴い、さかのぼってデータを修正しました。

[3]期間は2008年4月1日から2009年3月31日までです。

環境保全コスト(事業活動に応じた分類)

単位:百万円

分類	主な取組内容	投資額	費用額 ^{※1}
(1)事業エリア内コスト		957	3,944
内訳①公害防止	大気汚染防止、水質汚濁防止	469	1,844
②地球環境保全	省エネルギー	232	220
③資源循環	省資源、廃棄物処理・処分	256	1,880
(2)上・下流コスト	環境対応製品生産設備、容器包装リサイクル	129	2,261
(3)管理活動コスト	ISO取得・維持、環境広報、事業場内緑化	14	948
(4)研究開発コスト	環境対応研究開発	228	1,910
(5)社会活動コスト	事業場外自然保護・緑化、支援金	0	62
(6)環境損傷コスト		-	0
合計		1,328	9,125

※1 費用額には減価償却費を含んでいます。

環境保全効果(物量効果)

効果の分類	環境パフォーマンス指標(単位)	2007年度	2008年度	増減 ^{※2}
事業活動に投入する資源	生産活動エネルギー使用量(原油換算k ℓ)	251,096	240,241	▲10,855
	水使用量(千t)	13,479	12,887	▲592
事業活動から排出する環境負荷、および廃棄物	温室効果ガス排出量(CO ₂ 換算,千t)	478	469	▲9
	SO _x 排出量(t)	41	27	▲14
	NO _x 排出量(t)	441	375	▲66
	排水量(千t)	11,017	10,241	▲776
	COD排出量(t)	74	73	▲1
	廃棄物等の排出量(千t)	34	30	▲4
	廃棄物等の最終処分量(千t)	0.1	0.1	▲0
PRTR法対象物質の大気への排出量(t)	3	3	▲0	

※2 増減で▲は減少を表しています。

環境保全対策に伴う経済効果

単位:百万円

効果の内容		金額 ^{※3}
有価物等の売却	有価物、固定資産の売却金額	525
費用節減	省エネルギーによる費用節減金額	259
	省資源による費用節減金額	2,537
	経費節減金額(環境対策設備の保守費用等)	243
合計		3,564

※3 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。有価物および固定資産の売却については、環境省のガイドラインでは収益となっていますが、正確な収益の算出が困難なため、当社は売却金額としています。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。

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	主な取組内容	投資額	費用額
①地球温暖化対策に関するコスト	省エネルギー	232	215
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	68	16
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	38	531
④騒音・振動対策に関するコスト	騒音防止	7	13
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	356	1,292
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	385	4,126
⑦化学物質対策に関するコスト	製品・製造開発研究	228	1,910
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	0	61
⑨その他コスト	ISO取得・維持、環境広報、事業場内緑化	14	961
合計		1,328	9,125

環境会計要約情報の直近3期間の推移表

分類	2006年度	2007年度	2008年度
①環境保全コスト			
投資額(百万円)	2,466	1,608	1,328
費用額(百万円)	9,544	10,765	9,125
②環境保全効果に関する環境パフォーマンス指標			
生産活動エネルギー使用量(原油換算k ℓ)	255,465	251,096	240,241
水使用量(千t)	13,356	13,479	12,887
温室効果ガス排出量(CO ₂ 換算,千t)	485	478	469
SO _x 排出量(t)	35	41	27
NO _x 排出量(t)	468	441	375
排水量(千t)	10,708	11,017	10,241
COD排出量(t)	72	74	73
廃棄物等の排出量(千t)	35	34	30
廃棄物等の最終処分量(千t)	0.3	0.1	0.1
PRTR法対象物質の大気への排出量(t)	3	3	3
③環境保全対策に伴う経済効果			
実質的效果(百万円)	3,189	3,354	3,564



「CSR レポート 2009」

第三者検証 意見書

2009年5月21日

花王 株式会社
代表取締役 社長執行役員

尾崎 元規 殿

日本レスポンス・ケア協議会
検証評議会議長

山本 明夫
レスポンス・ケア検証センター長

中田 三郎



■ 検証の目的

本検証は、花王株式会社が作成した「CSRレポート2009」(以後、報告書と略す)に記載されている、下記の事項について、レスポンス・ケア検証センターが化学業界の専門家の意見を表明することを目的としています。なお、検証範囲は環境・健康・安全に係る事項に限定しています。

- 1) パフォーマンス指標(数値)の算出・集計方法の合理性及び数値の正確性
- 2) 数値以外の記載情報の正確性
- 3) レスポンス・ケア活動の評価
- 4) 報告書の特徴

■ 検証の手順

- ・本社において、各サイト(事業所、工場)から報告される数値の集計方法の合理性、及び数値以外の記載情報の正確性について調査を行いました。調査は、報告書の内容について各業務責任者及び報告書作成責任者に質問すること、並びに彼らより資料提示・説明を受けることにより行ないました。
- ・和歌山工場において、本社に報告する数値の算出方法の合理性、数値の正確性、及び数値以外の記載情報の正確性の調査を行いました。調査は、各業務責任者及び報告書作成責任者に質問すること、資料提示・説明を受けること、並びに証拠物件との照合することにより行ないました。
- ・数値及び記載情報の調査についてはサンプリング手法を適用しました。

意見

- 1) パフォーマンス指標(数値)の算出・集計方法の合理性及び数値の正確性について
 - ・数値の算出・集計方法は、本社及び和歌山工場において、合理的な方法を採用しています。環境・労働安全の数値は、花王グループ共通の「理知安システム」を構築し、自動集計されています。
 - ・調査した範囲に於いて、パフォーマンスの数値は正確に算出・集計されています。
- 2) 数値以外の記載情報の正確性について
 - ・報告書に記載された情報は、正確であることを確認しました。原案段階では表現の適切性あるいは文章の分かり易さに関し、若干問題があることを指摘しましたが、現報告書では修正されており、現在修正すべき重要な事項は認められません。
- 3) レスポンス・ケア活動の評価について
 - ・エネルギーの使用量および温室効果ガスの排出量を着実に削減していることを評価します。今後は、輸送エネルギーの削減及びオフィスなど生産事業場以外での二酸化炭素の削減への取り組み強化を期待します。
 - ・商品のライフサイクルの視点から、最も注目される“使用時”の環境負荷低減への取り組みを強化されたことを評価します。
 - ・和歌山工場では、「企業の森」事業への参画など各種の地域貢献活動を積極的に行っていること、2004年5月以来無災害を継続していること、そして廃棄物の埋め立て処分量を着実に減少させていることを評価いたします。
- 4) 報告書の特徴について
 - ・報告書の全記載内容を花王のホームページに掲載し、その主要な内容を抽出したものを印刷物として発行しています。

以上

お問い合わせ先

花王株式会社
コーポレートコミュニケーション部門 CSR推進部
〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10
TEL:03-3660-7154 FAX:03-3660-7156
eメール: csropinion@kao.co.jp

レポートの内容は花王のウェブサイトにも掲載されています。

 http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr.html

発行年月 2009年7月



花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10
<http://www.kao.com/jp/corp/>

