

花王サステナビリティ ステートメントの成果と課題 103-2,103-3

花王は2013年に策定した花王サステナビリティ ステートメントに基づき、3つの重点領域、「エコロジー」「コミュニティ」「コーポレート・カルチャー」の各分野で2020年までの目標を設定し取り組んできました。最終年となる2020年を終え、これまでの取り組みが社会へのインパクトをもたらし、一定の成果を得ることができたと考えています。一方、課題も明らかになりました。得られた経験や学びは、すでに始動しているKirei Lifestyle Planに反映し、より高いレベルの目標に向けて挑戦していきます。

花王サステナビリティ ステートメント

花王は、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)に貢献することを使命としています。

私たちは、現在も、そして未来も人々の暮らしに寄り添い、
企業活動全体を通して誰もが気持ちよく暮らせる社会をめざします。
さらに、さまざまなステークホルダーと共に社会的課題の解決に取り組み、
持続可能な社会の実現に貢献します。

9つの重点取り組みテーマ



具体的な活動

9つの重点取り組みテーマにつき、次のような活動項目を定め、活動を推進しました。

エコロジー 環境負荷ゼロの暮らし	コミュニティ 誰もが気持ちよく暮らせる社会	コーポレート・カルチャー 正道を歩み、信頼される企業
資源循環 <ul style="list-style-type: none"> バイオマスの高度使用 プラスチック使用量の削減 水使用量の削減 リサイクルの推進 	清潔と衛生 <ul style="list-style-type: none"> 子どもたちに向けた清潔習慣の啓発 飲食店、病院、学校、施設等における衛生管理の啓発と支援 	正道を歩む <ul style="list-style-type: none"> 法令・ルールの遵守 持続可能で責任ある調達
気候変動 <ul style="list-style-type: none"> 自社活動の低CO₂化 ライフサイクルCO₂排出量の削減と削減貢献の最大化 さまざまなステークホルダーとの環境に関するエンゲージメントの推進 	健康と高齢化 <ul style="list-style-type: none"> 誰もが使いやすい製品デザインの推進 健康増進や病気予防のための情報提供や啓発 高齢者の生活を支援する製品やサービスの開発と提供 	人権 <ul style="list-style-type: none"> 人権デュー・ディリジェンスのレベルアップと対象拡大 事業に関連する人権状況改善への支援
化学物質 <ul style="list-style-type: none"> 製品ライフサイクルを通じた化学物質による人の健康や環境影響の最小化 ステークホルダーとの化学物質に関するリスクコミュニケーションの推進 	ジェンダー平等 <ul style="list-style-type: none"> 多様な人々にとって、家事を容易にする製品やサービスの提供 女性がすべてのライフステージにおいて、自信を高められるよう支援 	ダイバーシティ & インクルージョン <ul style="list-style-type: none"> 人材開発と組織開発 多様で効率的な働き方 社員の多様性 社員の健康、労働安全衛生

エコロジー

2009年に発表した環境宣言の狙いは二つありました。一つ目は、それまでの工場の活動を中心とした環境負荷低減活動から、製品をとおした活動への拡大です。二つ目は、このような取り組みを生活者やビジネスパートナーと連携して実行することです。

「気候変動」の取り組みの一つである、世界初の1回すぎ衣料用洗剤「アタックNeo」の発売により、この二つを実現することができました。すすぎ回数を1回に減らし、2.5倍の超濃縮化を実現することで、CO₂排出量は22%、水使用量は22%削減しました。2009～2020年にお届けした節水型衣料用洗剤による効果は累計で、CO₂削減量140万トン(1.1百万人分相当、日本家庭の年間排出量で換算)、節水量9.6億m³(14百万人分相当、世界平均家庭の年間使用量で換算)になります。製品をとおした活動は社会へのインパクトが大きい一方で、その実現には協働が大切であることを学びました。「アタックNeo」が社会に非常に大きなインパクトを与えることになったのは、業界各社が追従して1回すぎ衣料用洗剤を発売し、一つの市場を形成するまでになり、さらには洗濯機メーカー各社が1回すぎ機能を追加し、今では標準的な機能になるまで普及したからです。花王のリーダーシップがフォロワーを生み、社会へのインパクトを増幅させ、大きな変化をもたらしました。

また、SAICM推進活動をとおした化学物質の適正管理については、安全性要約書の公開件数に関する二つの2020年

目標を達成することができました。専門的な知見、社会との連携が重要なテーマであり、常に第三者の評価を中心に据えることで、的確な成果を得ることができました。成果を社会に還元することで、社会に貢献し、社外から高い評価をいただきました。このような社会へのインパクトを、今後の取り組みに活かしていきます。

一方、2020年目標はライフサイクルCO₂排出量を35%削減する目標(原単位)は18%削減、製品使用時の水使用量を30%削減する目標(原単位)は26%削減となり、達成できませんでした。原因は、「アタックNeo」のようにCO₂削減や節水効果がある製品の幅広い展開と、生活者への製品の環境価値の伝達が不十分だったことです。

そこで、すでに始動しているKirei Lifestyle Planでは、SBTiの認定を受けた高いレベルの目標を再設定し、これまでの経験や学びを踏まえ、「脱炭素」に向け挑戦しています。

コミュニティ

「コミュニティ」では、コミュニティの生活者が豊かな暮らしをもたらすことをめざして取り組み、社会にいくつかのリターンを生み出してきました。

たとえば、「健康と高齢化」の活動の一つである「ユニバーサルデザイン」をとおした取り組みでは、上述のエコロジーと同様、花王のリーダーシップが多く賛同を生み、社会へのインパクトを増幅させ、大きな変化をもたらしました。シャンプーとリンスを区別できるようにした容器表面の「きざみ」(触覚識別表示)は1991年に花王が発案、権利化したものですが、その便益をさらに広く社会に浸透させ、生活者の暮らしを豊かにすることをめざすことになりました。そこで日本の業界団体に働きかけて賛同を得て、日本の規格化を経ることで、日本主導で国際規格化が実現しました(ISO 11156: 2011)。現在では多くの企業が識別用きざみを採用し、社会に浸透し、目の不自由な方だけでなく多くの生活者の豊かな暮らしに貢献できました。また、2011年には「花王ユニバーサルデザイン指針」を策定し、「多様性への配慮」、「感動の共有」、「人と社会の関係性」の観点からユニバーサルデザインを捉え直し、一層の強化を図ってきました。「感動の共有」の一例として、シニアの気持ちに寄り添ったシニア用パンツタイプおむつの展開があります。薄く、股上が浅い製品を拡充し、カラーバリエーションを拡大したことで、多くのシニアの方から感動と喜びの声をいただきました。

花王サステナビリティ ステートメントの成果と課題 103-2,103-3

また、コミュニティの生活者の「清潔と衛生」を確保するため、製品の提供や教育・啓発プログラムにも力を入れてきました。たとえば、2009年から出張授業「手洗い講座」を、コミュニティと連携しながら実施し、衛生習慣の定着化に貢献してきました。コミュニティと密着し連携することで、社会全体に実効性のあるインパクトを提供できることを学びました。2020年に発生した新型コロナウイルス感染症により、手洗いの重要性が世界中で再認識されましたが、これまでの「手洗い講座」による啓発・教育は、2020年に新たに実施した手指衛生の取り組みと併せ、感染症の抑制に貢献していると考えています。

一方、一部では目標を達成できませんでした。たとえば、2020年に清潔・衛生習慣に関する啓発人数を1,200万人にするという目標に対し、実績は374万人となりました。社員が学校現場に赴いて講座を実施する形態を基本としたことが理由の一つとして挙げられます。多様な形態による啓発、教育活動の展開や、事業との連動強化が課題です。

このような課題や学びを活かして、「コミュニティ」はKirei Lifestyle Planの「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」に継承されており、より戦略的に、社会へのインパクトの増幅をめざしていきます。

コーポレート・カルチャー

「コーポレート・カルチャー」では、正道を歩み、信頼される企業であり続けることを目標とし、社会および事業へのリターンをもたらしてきました。

その一環として進めてきた「正道を歩む」の活動の一つである「持続可能で責任ある調達」では、パーム油の調達において、トレーサビリティと透明性の確立により、持続可能な調達をめざしてきました。また、サプライチェーンの人権配慮についても、2015年に制定した「花王人権宣言」に基づき、人権デューデリジェンス(リスクアセスメント)を花王工場だけでなく、サプライヤーにも実施してきました。社会全体の人権尊重意識の向上に貢献し、事業リスクの低減をとおして事業へのリターンにもつながったと考えています。課題は、これらの取り組みの拡大に加え、小規模パーム農園の自立とトレーサビリティの確立です。Kirei Lifestyle Planではこれらの課題を踏まえた、新たな取り組みも強化していきます。

また、「ダイバーシティ & インクルージョン」では、多様な社員一人ひとりを尊重し、全員の能力と熱意を最大限に発揮できる風土づくりや仕組みの整備を進めてきました。その結果、ブルームバーグ社「2019年 男女平等指数」、経済産業省「なでしこ銘柄」、日経 woman「女性が活躍する会社 BEST100」総合ランキング1位、内閣府「女性が輝く先進企業表彰 内閣総理大臣表彰」など、高く評価されました。今

後、このテーマをKirei Lifestyle Planの「受容性と多様性のある職場」に継承し、より高い目標を設定し、レベルアップをめざします。

このようにコーポレート・カルチャーで対象としていた取り組みは、Kirei Lifestyle Planの「正道を歩む」を中心に引き継ぎ、新たに「徹底した透明性」を追加し、強化していきます。企業の透明性は、今後さらに重要になると考えており、重点的に取り組んでいきます。今後予想される社会問題の複雑化、深刻化に対応できる、高度な取り組みを創出していくためには、社員一人ひとり、組織、企業風土など、基盤強化がますます重要になると考えています。Kirei Lifestyle Planの「正道を歩む」により、その基盤強化を進めていきます。



→現在のESG戦略

「Kirei Lifestyle Plan」について詳しくは

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/klp-pr-2021-all.pdf#page=11

花王サステナビリティ ステートメントの成果と課題 103-2,103-3

エコロジー

マテリアリティ	めざす姿	項目	実績				目標	実績	SDGs※6	
			2016	2017	2018	2019	2020	2020		
環境	事業活動による環境負荷を最小化し、地球1個分の暮らしの実現に貢献									
		CO ₂ 排出量の削減率※1								
		(スコープ1・2)	▲30%	▲30%	▲33%	▲37%	▲35%	▲36%	7 12 13 17	
		(全ライフサイクルベース)	▲14%	▲14%	▲17%	▲18%	—	▲11%		
		(日本、全ライフサイクルベース)	▲16%	▲15%	▲18%	▲20%	▲35%	▲18%		
		水使用量の削減率※1								
		(花王グループ工場、オフィス全拠点)	▲42%	▲43%	▲42%	▲42%	▲40%	▲39%	6 12 15 17	
		(全ライフサイクルベース)	▲17%	▲19%	▲21%	▲23%	—	▲15%		
		(日本における消費者向け製品、製品使用时)	▲22%	▲24%	▲24%	▲29%	▲30%	▲26%		
		廃棄物等発生量の削減率※1								
		(花王グループ工場、オフィス全拠点)	▲25%	▲25%	▲26%	▲27%	▲33%	▲26%	12 14 15 17	
		“いっしょにeco” マーク表示製品売上比率※2								
			29%	29%	29%	27%	—	28%	6 9 12 13	
	持続可能なパーム油の調達活動※3									
		PKO※3ミルまで追跡完了	PO※3ミルまで追跡97%完了	PO※3ミルまで追跡98%完了	PO※3ミルまで追跡完了	農園まで追跡	PO※3ミルおよびサプライヤー自社農園までの追跡完了	8 10 12 15 17		
	持続可能な紙・パルプの調達比率※4									
		99%	100%	100%	100%	100%	100%			
	社会への環境コミュニケーションにより環境活動を推進									
	環境コミュニケーション累積人数※5									
		69万人	91万人	123万人	142万人	100万人	157万人	12		
	SAICM推進活動を通して化学物質の適正な管理を推進し、持続可能な社会に貢献									
	花王優先評価物質の安全性要約書の公開件数									
		3件 (累計10件)	3件 (累計13件)	3件 (累計16件)	3件 (累計19件)	累計20件	3件 (累計22件)	3 6 12 14 17		
	ケミカル製品のGPS安全性要約書の公開件数									
		18件 (累計107件)	18件 (累計125件)	16件 (累計141件)	18件 (累計159件)	累計150件	18件 (累計177件)			

※1 原単位(売上高)、2005年基準

※2 日本における消費者向け製品、“いっしょにeco” マーク表示基準を満たした製品の売上比率
“いっしょにeco” マーク:

www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/eco-friendly-products-policy.pdf

※3 花王グループで使用するパーム油を農園まで追跡可能とする活動の進捗、PKO:パーム核油、PO:パーム油

※4 花王製品で使用する再生紙または持続可能性に配慮した紙・パルプ、包装材料

※5 出張授業、工場見学、環境イベントなどを通じた啓発者数、2014年からの累積人数

※6 SDGsの17目標中、花王グループの取り組みが寄与する目標の番号

Kirei Lifestyle Plan の重点取り組みテーマに対応するSDGsの見直しに伴い、本表において相当するテーマのSDGsも修正した

花王サステナビリティ ステートメントの成果と課題 103-2,103-3

コミュニティ

マテリアリティ	めざす姿	項目	実績				目標	実績	SDGs
			2016	2017	2018	2019	2020		
健康	肥満・生活習慣病を予防・改善し、健康的な社会の実現に貢献	健康啓発人数※7	232万人	288万人	10万人	9万人	—	0.8万人	3
		健康啓発人数※7	232万人	288万人	10万人	9万人	—	0.8万人	3
衛生	感染症などを予防し、衛生的な社会の実現に貢献	清潔・衛生習慣に関する啓発人数※8	767万人	842万人	736万人	654万人	1,200万人	374万人	3 6 12
		清潔・衛生習慣に関する啓発人数※8	767万人	842万人	736万人	654万人	1,200万人	374万人	3 6 12
高齢化	高齢者の生活を支援し、心身共に健やかに年を重ねられる社会の実現に貢献	ユニバーサルデザイン視点での改良品の累積数※9	3,585	4,666	5,658	6,574	—	7,687	10 12 17
		ユニバーサルデザイン視点での改良実施率※9	71%	63%	56%	44%	—	53%	10 12 17
コミュニティとのパートナーシップ	社会的活動を通じて地域の人々のより良い暮らしに貢献	社員に対するボランティア活動や情報の提供件数	67件	50件	33件	90件	80件	64件	17
		社外向け情報発信を通じた啓発件数	59件	60件	50件	92件	80件	62件	

※7 ウォーキング・内臓脂肪測定・歯磨き啓発イベント参加者数、QUPiO利用者数。2018年4月にQUPiO事業を売却したため2018年以降はQUPiO利用者数は対象外
QUPiO:100万人分に及ぶ経年の健診データの集積と、東京大学との共同研究で得られた知見をもとに、健康増進・生活習慣病予防をサポートするためのプログラム

※8 日本およびアジアにおける、おむつ、手洗い、洗髪、清掃、洗濯、初経に関する啓発(啓発サンプリングや教育セットの配布含む)の対象者数。啓発活動の追加により2015年にさかのぼって再集計した

※9 ユニバーサルデザイン視点での改良品とは、接しやすさ(Accessibility)、安全(Safety)、使いやすさ(Usability)などの視点から改良した製品を表す。改良実施率は、新製品・改良品アイテム全数(品)に占めるユニバーサルデザイン視点での改良品数(品)比率。2016年は日本および米州、2017年からは日本、米州、欧州(サロン、モルトンブラウン社を除く)が集計範囲

コーポレート・カルチャー

マテリアリティ	めざす姿	項目	実績				目標	実績	SDGs
			2016	2017	2018	2019	2020		
健全な事業活動	花王グループ全体への「正道を歩む」精神の浸透・定着	BCGテスト実施率	97.5%	97.1%	—※10	100%※11	100%	82.6%	8 16
		重大なコンプライアンス違反件数※12	0件	0件	0件	0件	0件	0件	
ダイバーシティ&インクルージョン推進	社員の多様性尊重による、社員が生み出す価値の最大化	女性管理職比率	25.4%※13	25.1%	27.3%	29.4%	30%※14	28.8%	5 8 10
		女性管理職比率(日本)	13.1%※13	14.6%	18.4%	21.2%	20%※14	19.2%	
		ダイバーシティ・マネジメント力の強化:マネジャー研修の累積受講率(花王(株)ならびに一部の関係会社)	8.2%	55.7%	94.0%	189%	200%※15	195%	
社員の健康づくりと安全な職場づくり	社員全員の健康意識(ヘルスリテラシー)、安全意識の向上	健康増進プログラム参加のべ人数	31,885人	36,259人	40,768人	36,889人	35,900人	31,740人	3 8
		休業度数率※16	0.67	0.55	0.77	0.78	0.10以下	0.53	

※10 BCG活動の見直しのため、2018年は未実施

※11 2019年から日本国内・海外にて隔年で実施。2019年は日本国内でのみ実施

※12 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

※13 グループ一体運営の推進に伴い、2016年にマネジメントの定義を見直し

※14 特に2020年目標として設定しているものではないが、次のマイルストーンとして速やかに達成したい目標

※15 2016年からのマネジャー研修の累積受講率

※16 100万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)