



花王サステナビリティレポート 2012

自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

KAO

目次

編集方針	3	地域社会とともに	89
トップメッセージ	4	次世代に向けた取り組み	90
東日本大震災への対応	6	グローバルな活動	96
ステークホルダー・ダイアログ	9	災害支援	97
サステナビリティの考え方	14	お客さま(法人顧客)とともに	98
マネジメント体制	17	コンシューマープロダクツ事業	99
コーポレート・ガバナンス	18	ケミカル事業	101
コンプライアンス	21	プロフェッショナル用品事業	102
情報セキュリティ・個人情報の保護	24	サプライヤーとともに	104
リスクマネジメント	25	株主・投資家とともに	107
レスポンシブル・ケア活動	28	外部評価	109
お客さま(消費者)をもっともよく知る企業に	32	第三者検証意見書	110
ユニバーサルデザインの取り組み	33		
消費者とのコミュニケーション	37		
品質保証の取り組み	40		
製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み	44		
お客さまと“いっしょにeco”～環境に配慮した製品の開発	45		
製品ライフサイクルと環境負荷	49		
実績と目標	51		
地球温暖化防止	53		
化学物質の適正管理	56		
廃棄物の適正管理	60		
水・土壌への対応	62		
生物多様性への対応	64		
環境コミュニケーション	67		
環境会計	71		
社員とともに	73		
人材開発	74		
多様性の推進と人権の尊重	77		
社員との対話の推進	80		
ワーク・ライフ・バランス	81		
社員の健康と生活への配慮	84		
労働安全・保安防災	86		

編集方針

編集方針

編集方針

このサイトでは多様な消費者に配慮したユニバーサルデザインの取り組みや、品質保証、環境への取り組みなど、花王の“よきモノづくり”に対するこだわりについてお伝えするとともに、消費者・顧客、社員、地域社会、サプライヤー、株主・投資家といった“よきモノづくり”をとともに進めるステークホルダーの皆さまに対する取り組みを紹介しています。今年度のサステナビリティレポートはウェブサイトのみでの報告としています。

なお、花王の“よきモノづくり”について、具体的な事例をあげてよりわかりやすく記載した冊子「花王サステナビリティブックレット 2012“よきモノづくり”をとおして」も作成しました。あわせてご覧ください。

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。

ただし、環境データについては、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。

本レポート中の「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ます。

対象組織

花王グループ会社一覧

<http://www.kao.com/group/ja/group/gateway.html>

対象期間

実績データは、2011 年度(2011 年 4 月 1 日～2012 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、2011 年(2011 年 1 月 1 日～12 月 31 日)となります。また活動は、一部 2012 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。2011 年度は、一般社団法人日本化学工業協会レスポンシブル・ケア検証センターによる第三者検証を受けています。

発行時期

前回発行 2011 年 7 月

次回発行予定 2013 年 4 月

参考にしたガイドラインなど

- 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」
- 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)

トップメッセージ

トップメッセージ



**グローバルな視点で、変化する時代に合わせ、
“よきモノづくり”を実践していきます。**

花王株式会社
代表取締役 社長執行役員

澤田道隆

花王の“よきモノづくり”と社会

花王では創業以来、消費者起点にたち、人々の豊かな生活文化の向上に貢献することをめざしてモノづくりを行なってきました。本業を通じて社会に貢献することがまず何よりも大切であり、それこそが私たちの事業活動の基本“よきモノづくり”であるといえます。私は、創業以来のこの基本に立ち返り、グローバルな視点で、変化する時代に合わせ、“よきモノづくり”を実践していきたいと考えています。多様な人々の生活を見つめ、ニーズにお応えする製品をお届けするだけでなく、社会のサステナビリティに貢献する新たなライフスタイルへの転換や、社会の課題解決につながる製品の開発をめざして取り組んでまいります。

事業活動だけではなく、花王を取り巻くあらゆるステークホルダーの皆さまに対しても、緊密なコミュニケーションをとり、要請や期待にしっかりと応えていきます。地域社会、文化や芸術への支援などの活動、環境保護のための活動を行なっています。東日本大震災からの復興にもまだ時間がかかるとおぼやかれますので、継続して支援をしてまいります。

グローバルで社会課題の解決に向けて

花王グループが解決に貢献できる、または関連のある重要な社会課題としては、「環境問題」「高齢化」「健康」などがあげられます。

環境については、2009年6月の「環境宣言」以来、環境を経営の中心に据えたエコロジー経営を進めてきました。2011年は和歌山事業場内にエコテクノロジーリサーチセンターを開設し、併設のエコラボミュージアムも一般公開を始めました。多くの方々から花王の最新の環境技術を紹介するとともに、身近な暮らしの中で活かしていただける環境にやさしい生活の提案も行なっています。環境配慮型の製品の提供に加え、こうした施設、イベント、店頭、学校での出張授業など、環境に配慮したライフスタイルの定着をめざして、さまざまな啓発活動を続けていきます。

高齢化社会への対応としては、特に花王グループの技術を活かし、何歳になっても元気に前向きに活動したいというアクティブシニアに役立つ製品を提供していきます。機能や効果だけでなく、高齢でも使いやすい製品、それぞれの方の状況に配慮した製品でなければなりません。高齢の方が使いやすい製品を考えることは、結果として、誰にとっても使いやすい製品につながると考えています。こうしたユニバーサルデザインの視点は、基本である「消費者起点」という考えからこれまでも常に重視してきたものですが、今後はモノづくりの基本として、より多くの製品に反映させてまいります。

健康に関しては、たとえば機能性飲料と連動させ“なるべく歩く”という運動習慣が定着できるよう健康生活サポートキャンペーンを行なっています。健康な生活のためには生活習慣そのものを見直すことが大きな意味を持つため、健康なライフスタイルへのきつ

かけとなるような新たなソリューションを、花王グループとして提供していきたいと考えています。

これらの課題は現在、日本や一部先進国が先行していますが、近い将来、アジアほか、世界の国々が共通して直面することになると予想されます。世界の人々の快適な暮らしづくりに貢献するため、日本で培った技術や知見をグローバルに展開していきます。グローバルなビジネスをより効率的に運営し、花王の持つ技術を最大限に活かすために数年来進めていたグローバル一体運営体制もほぼ整備できたことを受け、今後はこの体制の中で、現地ニーズに対応し、技術に裏打ちされた価値のある製品を、スピードを持って提供してまいります。

イノベーションを支える多様な社員を育成

花王グループの事業活動を支えていくのは、もちろん一人ひとりの社員です。社員は花王グループにとって最大の財産であり、今後もイノベーションを続け“よきモノづくり”を革新していけるかどうかは、社員の育成、つまり「人づくり」にかかっています。

また、グローバルにビジネスを成長させるためには、多様な国や地域の消費者のさまざまなニーズを理解する必要があります。性別や国籍をはじめ、さまざまな価値観を持った社員が個の力を発揮し、生き生きと働けること、そしてそれが花王グループ全体の力となります。さまざまな社員が活躍できる創造的な職場づくりを推進するとともに、世界各地で活躍する現場の人材育成に取り組んでいきます。

すべての社員が失敗をおそれず、チャレンジ精神を持ち続けること、それが「絶えざる革新」を生み出す原動力です。社内外のコミュニケーションを強化し、この文化風土をさらに推進していきたいと考えています。

社会において信頼される企業となるために

花王グループは、グローバルな社会の中で共有されている原則や基準に則って、公正な事業活動を行なっています。2005年には人権、労働、環境、腐敗防止の4分野に関する10原則を定めた国連グローバル・コンパクトの支持を表明し、その姿勢を明らかにしています。また2010年11月に発行された社会的責任の包括的ガイダンス ISO26000を参考に、自分たちの取り組みの見直しも行なっています。

国際社会において信頼される企業となるため、花王グループは国際社会のルールに則って企業市民としての責務を果たすと同時に、花王独自の“よきモノづくり”を通じて今後も社会のサステナビリティの実現に貢献してまいります。

東日本大震災への対応

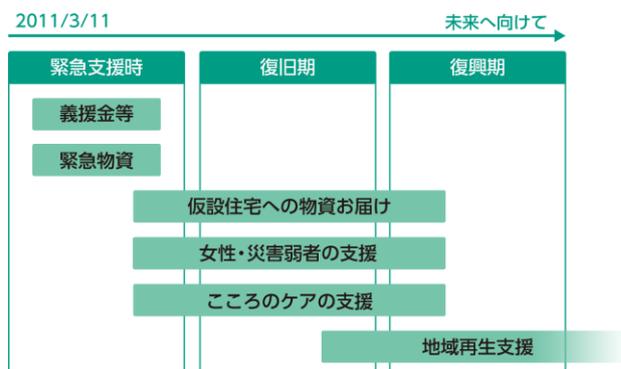
東日本大震災への対応

花王は、こころの復興に向けた暮らしの支援を行なっています。

方針 / 目標

これまでの取り組みと、これからの支援について

昨年の東日本大震災の発生に際して、花王は生活必需品メーカーとしての供給責任を果たすことが第一と考え、まず事業の回復と正常化に全力を尽くしました。また、被災地の緊急支援のため、義援金や緊急物資の提供、ボランティア活動等を実施しています。その後の復旧期においては、自社の特性を活かして生活用品をお届けしたり、被災者のこころのケア、弱者になりやすい女性に目を向けた活動等を実施してきました。今後の復興期に向けては、産業復興、雇用創出、地域再生やこころのケアなど、長期的な視野にたった支援に取り組んでまいります。また、花王は、このたびの震災を契機にボランティア特別休暇制度を導入し、さまざまな社会活動に社員自らが参加できる基盤をつくりました。被災地の復興にはまだ時間がかかります。花王はグループの力を合わせて、被災地の方々が自ら主役となって生活再建できるような支援を継続してまいります。



義援金等: 約 1 億 3 千万円

物資支援: 約 5 億 2 千万円超相当

国内花王グループ

生活用品セットお届け

2011年6月下旬から、衣料用洗剤や柔軟仕上げ剤の入った「花王生活用品セット」を、仮設住宅等約5万5百世帯へお届けしました。この支援活動は、避難所から仮設住宅へ移動される際、入居時に必要な製品をセットでご提供させていただこうというもので、当時近隣に店舗がない方々からもお喜びいただきました。また冬季には、震災後初めて迎える冬を少しでも快適にお過ごしいただけるよう、入浴剤などが入った「冬の生活用品セット」を、約7万5千世帯の仮設住宅にお届けしました。



「花王 生活用品セット」お届け活動

国内花王グループ

社員のボランティア活動

東日本大震災に関する社員のボランティア活動は、のべ人数で約 390 人となりました。経団連やグローバル・コンパクト・ジャパン・ネットワークが主催した現地でのボランティアプログラムに合計で 44 人参加したほか、仮設住宅にお住まいの方々に配布した「生活用品セット」や「うるうるパック」の詰め合わせ作業などに社員が参加しました。



被災地でのがれきの撤去作業を行なう社員ボランティア

国内花王グループ

女性・災害弱者の支援、こころのケアの支援

・女性の支援

女性特有のこころやからだの不調を抱える人に、笑顔を取り戻していただくための支援活動を行なっています。認定 NPO 法人難民支援協会の活動に賛同し、避難所生活を送る女性が日常で必要とする品物を集めたキットの作成に、物資面で協力しました。キットは約 5 千 8 百セット配布されました。また、花王グループのカネボウ化粧品では、公益財団法人ケア・インターナショナルジャパンが推進する「心のケアプロジェクト」の一環として、岩手県山田町の仮設住宅にお住まいの女性を対象とした美容相談会を実施しました。



ハンドクリームとパラフィンパックによるスペシャルハンドケア

・子どもたちのこころのケア

被災地の教育支援として「学校スマイル応援プロジェクト」に参加しました。被災地域の学校から、児童が楽しみにしている運動会を開催したいとの要望を受け、他企業と連携をしながら設営準備に参加し、運動会の開催費用の援助とボランティアの両面からサポートを行ないました。また、震災でこころに大きな負担を抱えた子どもたちに、アート表現を通してこころのケアを行なう活動「ARTS for HOPE」にも支援を行なっています。



アート制作を楽しむ子どもたち

花王サステナビリティレポート2012

・「心に寄りそう文化プロジェクト 24」

花王では、ミュージアムを拠点とした市民活動を支援する「花王・コミュニティミュージアム・プログラム」を実施していますが、2011年度はそのプログラムの一部を変更し「心に寄りそう文化プロジェクト 24」として、東日本大震災で被災された方を文化や芸術を通じて応援する24団体に助成を行ないました。震災を語り継ぐ活動、アートワークショップ、音楽コンサート、紙芝居、移動プラネタリウム、人形劇公演などさまざまな活動が実施されました。



山木屋太鼓メンバーによる力強い演奏

国内花王グループ

社会起業家支援

花王は、よりよい社会を次世代においても実現するために、社会的な課題をビジネスの手法で解決しようとする若手社会起業家を支援しています。今回、東日本大震災の復興支援の一環として、NPO 法人 ETIC. (エティック)が設立した新しいプラットフォーム事業に参画しました。企業の持つさまざまなリソースを被災地のニーズとつなげ、被災地で復興に取り組む若手リーダーたちの支援を、中長期的に行なっています。



復興支援について議論する若手社会起業家たち

国内花王グループ

「スマイルとうほくプロジェクト」

岩手日報社、河北新報社、福島民報社が中心となって展開する「スマイルとうほくプロジェクト」に賛同し、花王商品の売上金額の一部を寄付しています。この運動は2011年6月に福島から始まり、岩手、宮城も含めた3県合同のプロジェクトへと発展。種をまき、花を咲かせ、フラワーアートをつくるなどのイベント活動を通じて、被災地に笑顔を広げていこうというものです。花王では今後も種まき活動に社員が参加したり、ボランティアを募るなどして協力し、東北各地に花と笑顔を咲かせる活動を続けていきます。



種まきのイベントに参加した社員ボランティア

ステークホルダー・ダイアログ



実施概要

- 実施日 2012年5月29日（花王株式会社 本社）
- 実施テーマ 「これからのユニバーサルデザインを考える」
- 参加者 <有識者> （株）ユニバーサルデザイン総合研究所 所長 赤池 学 氏
東京経済大学 現代法学部 客員教授 寺中 誠 氏
<花 王> 代表取締役 専務執行役員 神田 博至
サステナビリティ推進部長 理事 嶋田 実名子
アクティブシニア事業センター センター長 登坂 正樹
パッケージ作成部 部長（プロダクトデザイン担当） 木岸 日出郷
花王クリエイティブハウス（株） 菊池 雄介

ステークホルダー・ダイアログ実施にあたって

サステナビリティ推進部長 理事 嶋田 実名子

花王は、社会的責任を果たすいわゆるCSRに加えて、事業活動を通じて社会課題の解決に取り組むことで、事業のサステナビリティを高め、社会のサステナビリティにも貢献していこうと考えています。生活に密着した製品をお届けするメーカーとして、環境への配慮はもとより、多様な人々の使いやすさに配慮したユニバーサルデザインへの取り組みも重要課題として位置づけてきました。

花王のユニバーサルデザインは、約20年前に「シャンプーとリンスの容器が同じ形で間違えて使用してしまう」というお客さまの声を解決するために、視覚に障がいのある方々と一緒に考え、シャンプー容器の側面に刻みを入れたのが始まりです。使いやすさに配慮をしたモノづくりは、日本においてだけではなく、今後、高齢化が加速していく海外でも必要となっていくでしょう。

今回のステークホルダー・ダイアログでは、従来のユニバーサルデザインに新たな視点を入れるとしたらどのようなことが考えられるか、また、グローバル時代においてISO26000の中核主題の一つである人権という視点を花王の事業活動の中でどのようにとらえていくべきか、を検討することを目的としています。



花王のユニバーサルデザインの取り組み

花王のユニバーサルデザインの考え方

アクティブシニア事業センター センター長 登坂 正樹

花王は、ユニバーサルデザインを体系化するために、2年前にプロジェクトを立ち上げ、考え方や指針はどうあるべきかを検討しました。ユニバーサルデザインを「よきモノづくり」とおとして、お客さまに“こころ豊かな暮らし”をお届けするための活動」と定義づけるとともに、三つの指針を掲げました。三つの指針は、考え方の基本となる「人にやさしいモノづくり」、使うことによってうれしさや感動をつくりだしていくことをめざした「『うれしい』をかたちにするモノづくり」、人と製品の関係性の中だけでなく、人と人、人と社会の関係性の中に価値を広げていくための「人や社会とつながるモノづくり」で構成されます。

プロジェクトでは、多様な生活者を把握するために、さまざまな家庭を訪問しました。その結果、年齢や性別、国籍、障がいの有無などよりも、社会環境や文化、習慣、志向性など、人としてのあり方に多様性があることがわかりました。ユニバーサルデザインにおいて生活者をとらえる際、価値観などで見た場合のマイノリティも含めて、広く包括していくインクルージョンの考え方が重要であると考えています。

製品における具体的な取り組み

パッケージ作成部 部長（プロダクトデザイン担当） 木暮 日出郷

ここ10年で製品数が増え、また、つめかえ製品は形状がよく似ているため、製品が選びにくくなっていました。そこで、製品を選びやすくするため、カテゴリー表記のガイドラインをつくり、統一した書き方ですべての製品に表示するようにしています。また、色弱や白内障の方に配慮して、特殊なメガネを使うなど見え方に配慮しながらパッケージをデザインしています。海外では、識字率の低い地域もあるため、文字だけではなくアイコンで表記するなどの工夫をするほか、現地の生活・文化なども調べ、パッケージデザインに反映しています。

たとえば「クイックルワイパー」という製品は、力の弱い高齢の方や障がいのある方でも負担なく掃除ができ、ホコリもたたく掃除機の音もしないため、どこでも使えるということで高い評価をいただいています。これは日常生活における自立支援につながるなど、社会課題の解決に向けた花王のユニバーサルデザインにおける一つの解答だと考えています。またこの製品は、1994年の発売からグリップの形状や素材など、さまざまな改良を行なっています。ちょっとした使いやすさへの改善も、花王のユニバーサルデザインでは重要なことです。

情報発信におけるユニバーサルデザインの取り組み

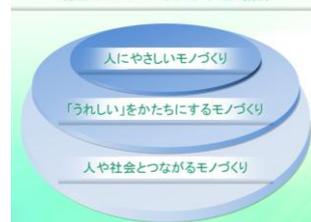
花王クリエイティブハウス（株） 菊池 雄介

花王は、暮らしや製品に関する音声情報や点字シールの配布など、障がいがある方の情報のバリアをとりのぞく活動に取り組んできました。最近では、テレビCMに字幕をつける取り組みも積極的に進んでいます。

字幕付きCMは、放送システム上の課題がまだ解決されていないため、広告主と放送局とで試験放送を行ないながら検討を進めていますが、「せっかく始まったのだから終わらないでほしい」など、多くの反響をいただきました。今後、ご高齢の方の増加に伴い、視覚や聴覚などに衰えが出る方も増えていきます。花王は、字幕付きCMを普及させるべく、業界の枠を越え、関係官庁にも働きかけながら、今後も活動を継続していきたいと考えています。なお、花王のウェブサイトでは、放映しているCMすべてに字幕をつけて公開しています。



花王のユニバーサルデザイン指針



三つの指針



カテゴリー表記の例



字幕付きCM(ウェブサイトでは枠内の「cc」をクリックすることで字幕を表示できます)

主なご意見：（株）ユニバーサルデザイン総合研究所 所長 赤池 学 氏



＜プロフィール＞

社会システムデザインを行なうシンクタンクを経営し、ユニバーサルデザイン、サステナブルデザインに基づく環境・福祉対応の商品、施設、地域開発を手がける。「生命地域主義」「千年持続学」を積極的に提唱し、産業技術、人材、地域資源による「ものづくり」プロジェクトの運営にも数多く参画する。子ども目線、子ども基準のデザインを推進し、キッズデザイン賞審査委員長も務めている。

顧客だけでなく、すべての人のために

私は、社会や企業に対して「カスタマーサティスファクション（顧客満足）」から「ヒューマンサティスファクション（人間充足）」へ、ということをお願いしてきました。お客さまを包括的に人間としてとらえ、製品やサービスを提供していくことが重要だと考えます。そういった意味で、人を広くとらえている貴社の取り組みは評価できます。さらに、定義された考えや指針を、モノづくりに生かしていただきたいと思います。すべての人にとって使いやすいユニバーサルデザインは、デザイン・フォー・オールという言葉に置き換えることもでき、コミュニケーションの中に生かしていく方向性もあります。「クイックルワイパー」のように、どなたでも使いやすい製品を通じて新しいライフスタイルを提案するような取り組みも、積極的にコミュニケーションされるといいと思います。

障がい者の能力に着目し、「ワーキング・トゥギャザー」なモノづくりへ

これまでのバリアフリーデザインは、障がい者を弱者と定義し、健常者とのギャップをいかに埋めるかという考え方でした。しかし、最近の「インクルーシブデザイン」という考え方は、貴社がシャンプー容器側面の刻みを考えたプロセスと同様に、障がいのある方の社会参画、もつといえばモノづくりに参画し、一般的にも使いやすい魅力的なものを開発する手法です。

たとえば、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク・タオル」というものがありますが、これは全盲の視覚障がい者の皮膚感覚や触覚が健常者より優れていることに注目して製品化したものです。タオルとしては高価なものですが、大きな反響があり、生産が追いつかない状況です。障がい者の中にバリューを見いだし、モノづくりに参画してもらうことで、新たな価値を生み出していく。こうした「ワーキング・トゥギャザー」によるモノづくりを、ぜひ取り入れてほしいと思います。

ユニバーサルデザインにサステナブルな視点を取り込む

貴社がユニバーサルデザインに取り組むにあたって、グローバル視点でモノづくりをとらえ、製品のライフサイクルからステークホルダーを整理して、サステナブルな考え方で取り込んだ一つのスタンダードを確立してはどうかと考えています。たとえば、原料調達段階では、地域やその周辺の生態系もステークホルダーになります。現地で生産・加工する段階では、それぞれの地域での労働課題という視点でとらえると、児童労働問題など子どももステークホルダーに含まれます。このように、製品のライフサイクルそれぞれに、さまざまなステークホルダーが存在しています。そして、それぞれのステークホルダーにとってよいことを考え、バリューチェーン全体で取り組むしくみをつくることこそが、広義のユニバーサルデザインとして、最終形になっていくのではないのでしょうか。そうすることで、ユーザーだけでなく、広く社会の人たちに、グローバルな領域で、社会と企業の双方にメリットを提供していくことが可能になるでしょう。

主なご意見：東京経済大学 現代法学部 客員教授 寺中 誠 氏



＜プロフィール＞

東京経済大学 現代法学部 客員教授。世界人権宣言が守られる社会の実現をめざし、国境を越えて活動を行なっている社団法人アムネスティ・インターナショナル日本事務局長を 2001 年から 2011 年まで務める。専門は人権論、犯罪学、国際刑事法など。著書（共著）に『平和・人権・NGO』（新評論）、『会社員のための CSR 入門』（第一法規）などがある。

モノづくりはインクルージョンの視点で

モノづくりの観点では、マイノリティの存在を無視せずに彼らの文化的な生活に配慮し、インクルージョンの視点で製品開発を行なっているかどうか重要です。できるだけ排除せずに全部受け入れるようにする。製品開発ではターゲットを絞り込むことが往々にしてありますが、その際に、そのターゲット以外の人々をいかに排除せずに取り込んでいくかがインクルージョンの視点で見た製品開発です。ある対象者に限定された製品開発は、それ以外の人を排除してしまいます。そうした排除は差別にもつながり得ます。このような意識をさらに進めたモノづくりを、ぜひ深めていただきたいと思います。また情報発信の面では、字幕付き CM や点字シールの取り組みは、聴覚障がい者だけでなく、高齢者への配慮という点も含め、インクルージョンの観点で優れていると思います。

モノづくりの土台となる企業活動の前提に、人権の視点を

多様な生活者がいるという情勢をよくチェックされ、モノづくりをされています。特に、ジェンダーや多文化の視点を持ち、多様な家族のあり方や、生き方についても意識されている点はすばらしいと思います。しかし、モノづくりもそうですが、企業活動の中でマイノリティをめぐる問題を一切起こさないということは不可能です。そもそも、マイノリティはマジョリティから排除されることで困難を抱えます。その結果異議申し立てをするのですが、その際、いろいろな手段をとります。その手段の中で、最後の最後に持ち出されるのが人権です。排除が起こるかぎり、マイノリティは発生します。したがって人権問題も必然的に発生します。

ISO26000 におけるステークホルダーとは、人権の分野では、企業活動などによって何らかの侵害を受けたマイノリティたる被害者を指します。ステークホルダー・エンゲージメントでは、その被害者の声が企業などに届いているかどうかを重視します。ですから企業は、人権問題が発生した時にしっかりとした対応がとれるよう、ステークホルダーの参画を意識したうえで、基本的な手続きや姿勢を持つておく必要があります。また、グローバルに展開をしていく企業としては、必然的に発生する人権問題のリスクにどう対応するか、という体制が問われます。あらゆる事業を展開する際、その人権面での問題を確認するための事前手続きが完備される必要があります。モノづくりの土台となる重要な活動であると考えていただければと思います。

グローバルに発信する力を持つ

いまやどの企業もグローバルに事業を展開しており、消費者もグローバルに消費をしています。これからは、規制やルールに対してもグローバル視点で考えていく必要があるでしょう。日本企業は、グローバルルールがあればそれを支持するというスタンスが多く、自分たちでルールをつくるケースは少ない。自分たちでグローバルルールをつくるということは、新しいライフスタイルを提示し、それを世界に向けて発信していくことです。貴社もユニバーサルデザインを土台としたモノづくりのみにとどまらず、その知見をグローバルに広く発信していくことが大事だと考えます。

ご意見をいただいて

代表取締役 専務執行役員 神田 博至

私自身、企業活動はモノづくりでもサービスでも、原料や労働面も含めて地域社会に依存しており、ある意味では社会にストレスを与えている、という認識を持たなければいけないと思っています。本日、お二方からご意見をいただき、あらためて、グローバルでモノづくりをしていくうえでの、重要なポイントが再確認できたと感じています。

これまで、ユニバーサルデザインに配慮した活動をいろいろと行なってきましたが、赤池さんが仰った「カスタマーサティスファクション」から「ヒューマンサティスファクション」をめざしていくという視点には、モノづくりにおける新たな示唆をいただいたと思っています。また、グローバル展開にあたっては、暮らしに寄りそう日用品メーカーだからこそ、地域やマイノリティの文化性を理解して社会との絆を深め、リスクにはきっちりとしたスタンスで対応すべきという、寺中さんのご指摘の重要性も再認識いたしました。

花王は、世界中の人々の“こころ豊かな暮らし”を実現していくために、ユニバーサルデザインも含め、広い視野を持った提案にチャレンジしていきたいと考えています。

本日はありがとうございました。



サステナビリティの考え方

サステナビリティの考え方

多様なステークホルダーとコミュニケーションを図り、「戦略的 CSR」と「基本的 CSR」を推進していきます。

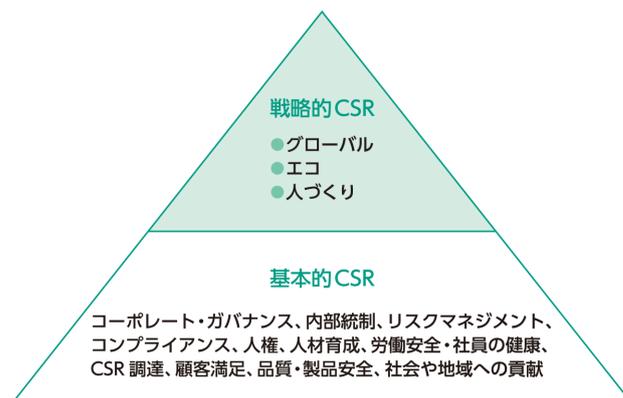
全体像

花王では本業を通じて社会のサステナビリティに貢献する活動を「戦略的 CSR」、また、事業活動の土台となる活動を「基本的 CSR」として位置づけています。

「戦略的 CSR」では、さまざまなステークホルダーが重視する社会課題と花王自身の中長期的な戦略を踏まえ、グループ全体で取り組む3つの重点テーマ「グローバル」「エコ」「人づくり」を定めています。「戦略的 CSR」の中心となるのは社会課題解決型のビジネスモデルの実行、つまり“よきモノづくり”による社会への貢献です。従来の機能価値、情緒価値に加え、環境への対応をはじめとした社会価値の高い製品を提供していくことにより、社会全体への貢献を行なうことをめざしています。

一方、「基本的 CSR」は、法令遵守や人権への配慮、地域社会への貢献など、企業市民として花王が当然果たさなければならない責務です。これらについては、各担当部門が責任を持ち、グループ全体でグローバルなマネジメントを行なっています。また社員一人ひとりの日々の行動に関しては、企業行動指針「花王ビジネスコンダクトガイドライン」を制定し、グループ全社員への浸透のための研修を実施しています。2010年11月に社会的責任のガイドラインであるISO26000が発行され、企業の社会的責任が広がっていることを受け、「花王ビジネスコンダクトガイドライン」の改訂や、活動の見直しも行なっています。

多様なステークホルダーとコミュニケーションを図り、その要請に応える「戦略的 CSR」と「基本的 CSR」を推進していくことで、花王は社会のサステナビリティに貢献してまいります。



戦略的 CSR の重点テーマと進捗



テーマ1 ■ グローバル

世界のより多くの人々の現地の暮らしに寄り添い清潔で美しくすこやかな毎日を提供します

◎ 多様な人々の生活の満足度を高める新たなユニバーサルデザインの推進



テーマ2 ■ エコ

環境宣言をよりいっそう推進します

◎ 環境配慮型製品の提供とエコライフスタイルの定着化

◎ 環境負荷低減の中期目標への推進



テーマ3 ■ 人づくり

多様な価値観・能力のある人材を育成します

◎ サステナブルなビジネスを実践する組織や制度、社内風土の形成

花王サステナビリティレポート2012

■「花王のサステナビリティの重点課題の活動目標」(2010年度策定)

2011年度の活動実績については本レポートの該当ページで報告しています。

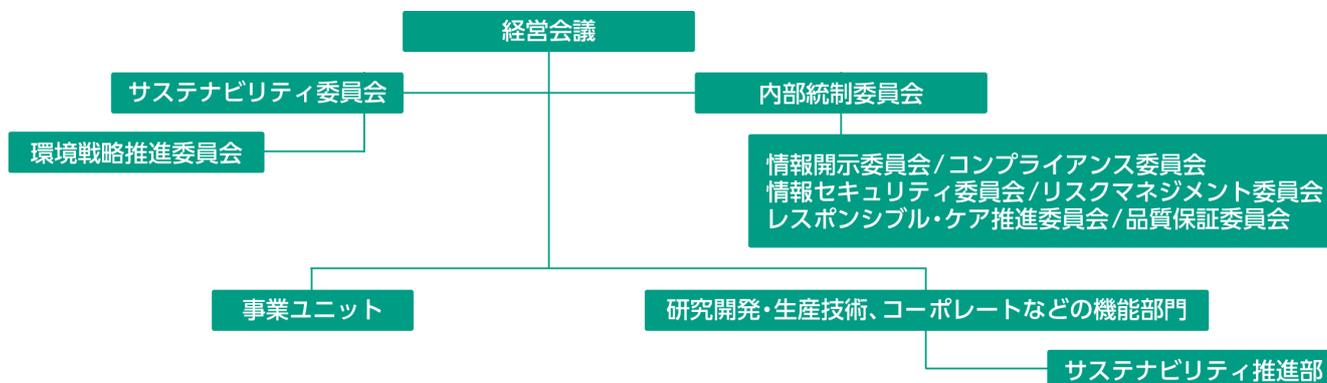
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
グローバル	ユニバーサルデザイン	接しやすさ・使いやすさの改善			新たなモノづくりへの取り組み		
エコ	CO ₂	2005年比 35%削減*の達成 (2020年)					
	製品使用時の水	2005年比 30%削減*の達成 (2020年)					
	化学物質	SAICM に沿った化学物質管理					
	生物多様性	原材料の調達面での保全					
	環境コミュニケーション	環境配慮型製品を通じた “いっしょにeco” 活動の浸透 / 行政・流通・学校との連携					
人づくり	ダイバーシティ	社内啓発 / グローバル花王での人材育成の施策・制度策定					

※エコの CO₂、製品使用時の水のデータは、国内花王グループのみ対象

推進体制

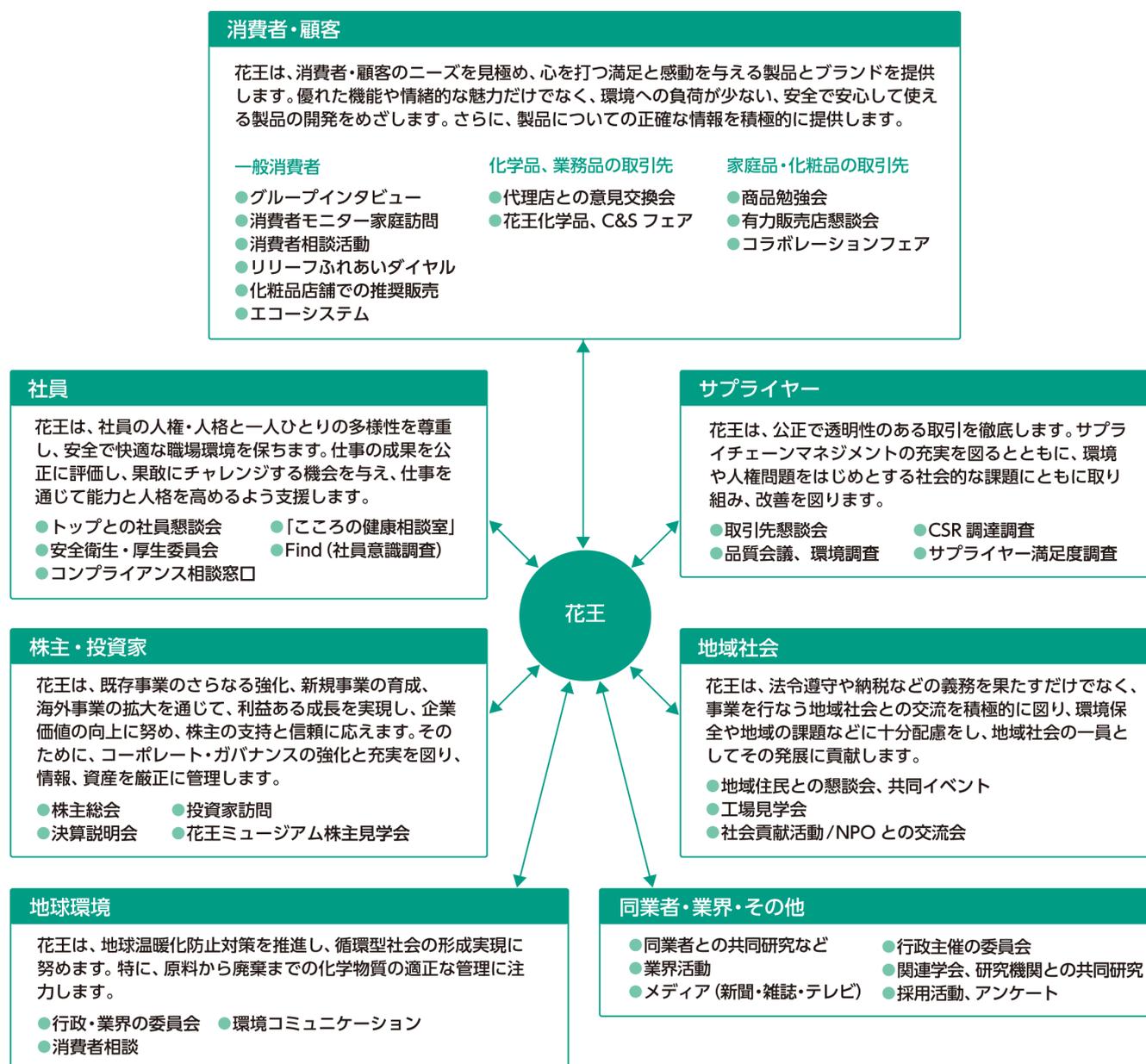
社長を委員長としたサステナビリティ委員会にて、戦略的 CSR の方針、2015 年までの取り組む方向性を策定しています。また、サステナビリティ委員会の下部組織の環境戦略推進委員会では、2009 年に制定された環境宣言で掲げた目標達成に向けて活動を推進し、年 3 回のサステナビリティ委員会で状況を報告しています。

■花王の CSR 推進体制(2012年3月31日現在)



コミュニケーション

ステークホルダー・ダイアログなどを通じて、社会の要請を把握し、戦略的 CSR の活動の方向性を策定するなど、ステークホルダーと双方向のコミュニケーションを実施しています。



マネジメント体制

マネジメント体制

コーポレート・ガバナンス



企業価値の継続的な向上をめざし、経営体制と内部統制システムの整備・維持に努めています。

コンプライアンス



法と倫理に則って行動し、誠実で清潔な事業活動を行なうため、グローバルでコンプライアンスの浸透・定着を進めています。

リスクマネジメント



「リスクマネジメントポリシー」に基づき、事業活動全般にかかわるさまざまなリスクに適切に対応していきます。

レスポンシブル・ケア活動



日々の安全と環境の保全を図るため、化学産業界の自主管理活動「RC(レスポンシブル・ケア)活動」に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

企業価値の継続的な向上をめざし、経営体制と内部統制システムの整備・維持に努めています。

方針 / 体制

コーポレート・ガバナンス

花王は、企業価値の継続的な向上をめざして、効率が高く、健全で透明性の高い経営を実現するよう、経営体制および内部統制システムを整備することがコーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方であり、重要な経営課題であると位置づけています。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て上記経営課題の検証を毎年行ない、適宜必要な施策を実施しています。

花王では、社外取締役を含む取締役会と監査役会という枠組みの中で、監督と執行の分離を進めていく体制として、執行役員制度を導入しています。平成24年6月の定時株主総会終結後の経営体制は、従来から検討してきましたコーポレート・ガバナンスの改革として、社外取締役の増員、取締役人員の減少、執行役員体制の強化を行なったことにより、社外取締役3名を含む取締役10名、社外監査役2名を含む監査役4名、専任の役付執行役員4名を含む執行役員28名となりました。取締役会の議長として、代表取締役および執行役員を兼務しない取締役会会長を選任し、また、取締役の任期を2年から1年に短縮することで、さらなるガバナンス体制の向上を図っていきます。また、委員会設置会社における報酬委員会の機能を果たすものとして「報酬諮問委員会」を、指名委員会と同様の機能を果たすものとして「会長・社長選任審査委員会」をそれぞれ設置しています。前者は、全代表取締役、取締役会会長、全社外取締役により構成され、代表取締役が、取締役と執行役員の報酬制度や水準について意見を求めるもので、少なくとも年1回、役員報酬改定時期に開催し、審査結果を取締役に報告するものです。後者は、全社外取締役および全社外監査役のみで構成し、会長と社長の選任や再任の際、その適正さにつき、事前に審査し、取締役会に意見具申をするものです。

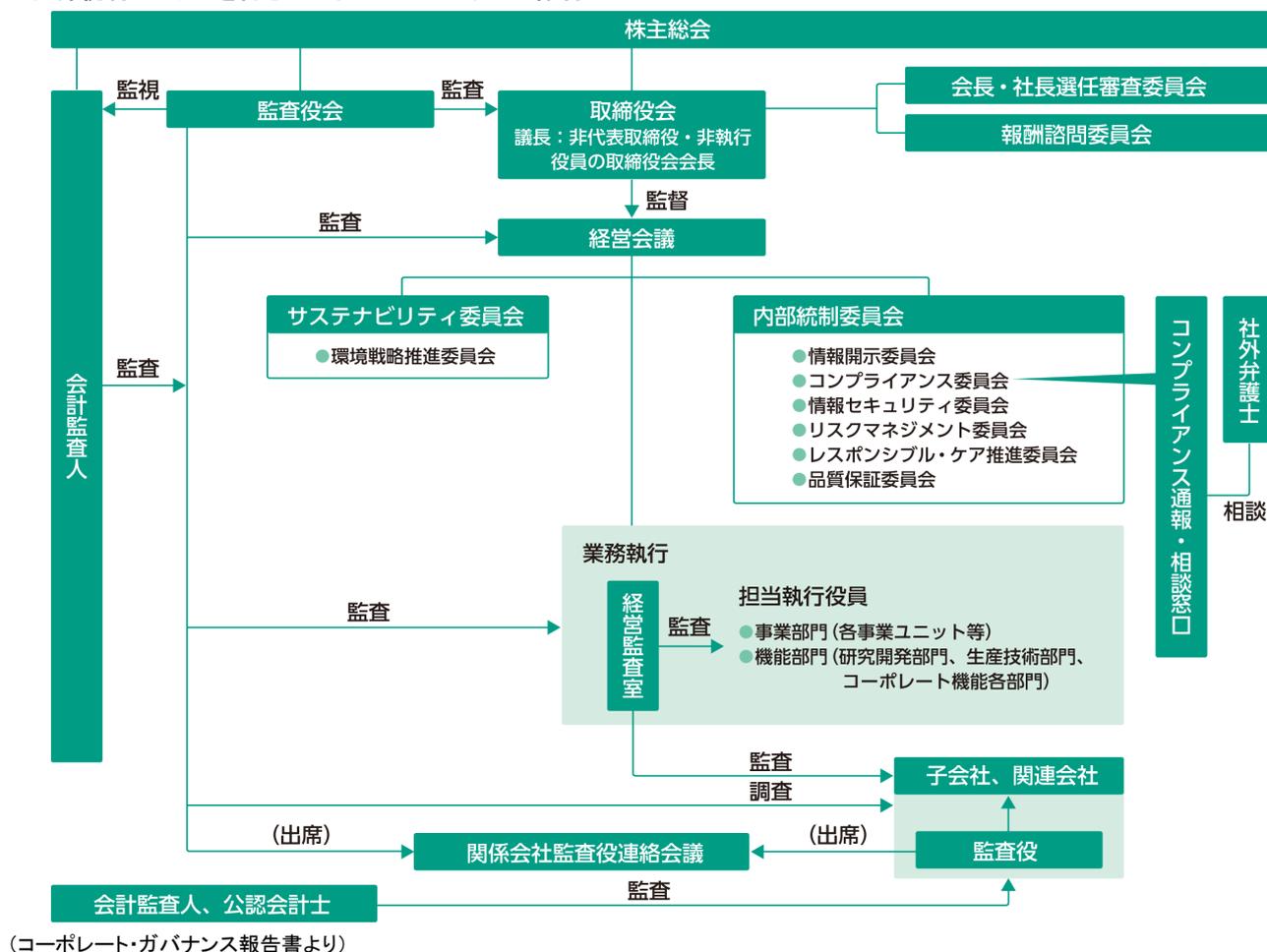
2名の社外監査役を含む4名の監査役は、監査の実効性の向上と機能の強化のため、代表取締役との定期的な意見交換会、取締役会・経営会議等の重要会議、国内グループ会社の監査役との定例連絡会議に出席するほか、内部監査部門や会計監査人との情報交換や、社内各部門や子会社などへのヒアリングを、定例的かつ必要に応じて行なっています。

詳細は「コーポレート・ガバナンスに関する報告書」

http://www.kao.com/jp/ja/corp_imgs/corp_info/governance_001.pdf

花王サステナビリティレポート2012

■内部統制システムを含むコーポレート・ガバナンス体制



国内花王グループ

社外役員の独立性を確保

花王は、2010年2月に「社外役員の独立性に関する基準」を制定し、公表しています。現任の社外取締役および社外監査役の全員が同基準を満たしており、(株)東京証券取引所に独立役員として届け出ています。また、コーポレート・ガバナンス上、取締役会における充実した議論が重要と考え、毎回、取締役会の開催前に事務局より社外取締役に対して、議題の提案の背景、目的およびその内容等につき、十分な説明を行なっています。

2011年3月期における 社外取締役・社外監査役の 取締役会への平均出席率

社外取締役 92.8%
社外監査役 92.8%

詳細は「社外役員の独立性に関する基準」

http://www.kao.com/jp/ja/corp_imgs/corp_info/governance_002.pdf

方針 / 体制

内部統制

花王は、2006年5月に「内部統制整備に関する基本方針」を策定し、毎年遵守状況等を確認のうえ、必要に応じて見直しています。2011年度は、「反社会的勢力の排除に向けた取り組みの強化」をこの方針に追加したことを受けて、花王グループ全体で取引先と反社会的勢力排除の覚書を締結するなどの活動をさらに推進しました。

また、当該基本方針に則り、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」が体制整備や運用計画を審議・決定、定期的に評価し、必要に応じて改善しています。

さらに「内部統制委員会」の傘下に、右記のような6つの委員会を置き、それぞれがPDCAサイクルを回しながら、内部統制の状況の把握と必要に応じた改善を行っています。「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、各委員会の活動状況を含めた内部統制体制の整備・推進状況の確認等を行なっています。

花王は、「内部統制報告制度(J-SOX)」に対応するため、「J-SOX事務局」を設置、内部統制の整備・運用と効率的な評価を推進し、財務報告の信頼性の向上に努めています。

今後も継続して内部統制の改善を図っていきます。

内部統制委員会傘下の6委員会

- 情報開示委員会
- コンプライアンス委員会
- 情報セキュリティ委員会
- リスクマネジメント委員会
- レスポンシブル・ケア推進委員会
- 品質保証委員会

グローバル

内部統制のグローバルな一体運営

欧米ビューティケア事業の一体運営の推進に合わせ、内部統制委員会傘下の6委員会でも、各担当分野についてグローバルな一体運営に向けた活動を始めています。

コンプライアンス

コンプライアンス

法と倫理に則って行動し、誠実で清潔な事業活動を行なうため、グローバルでコンプライアンスの浸透・定着を進めています。

方針 / 目標 / 体制

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、誠実で清廉な事業活動を行なうことです。花王は、この言葉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応えていくための指針としています。

また、これを日々実践していくために、(1)企業行動指針「花王ビジネスコンダクトガイドライン(BCG)」の制定・改定、(2)社員一人ひとりのBCGの理解促進のための教育啓発活動の実施(受講確認としての誓約書の署名)、(3)法律・倫理違反への適時・適切な対応を行なうための通報・相談窓口の整備・運用を、コンプライアンスの重要事項と位置づけ、以下の3つを主とする推進体制を整え、花王全体で活動を進めています。

1 「コンプライアンス委員会」を設置

花王は、取締役・常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。コンプライアンス委員会は、BCGの制定・改定の審議、企業倫理の浸透・定着のための国内外での推進活動、コンプライアンス通報・相談窓口の運営・対応状況の確認などを実施し、重要事項や決定事項、活動概要を適宜取締役会に報告・提案しています。なお、2011年度の花王の活動において、重大な法令違反はありませんでした。

2 コンプライアンス委員会の事務局会議を開催

コンプライアンス委員会では事務局を置き、毎月「事務局会議」を開催しています。会議では、社内外の相談窓口寄せられた相談の対応状況を確認するほか、コンプライアンスに関する新たな取り組みの検討や、教育啓発の企画立案などを行なっています。

3 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なっているほか、以下のようなモニタリングを定期的実施し、社員の声を吸い上げ、必要と思われる対応を行なっています。

●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、自己診断を実施しています。

●社員意識調査

2年に1回、社員意識調査「Find」を実施し、コンプライアンス遵守状況をチェックしています。

●サプライヤー満足度調査

定期的に社外購買先(サプライヤー)や取引先などを対象に「お取引先満足度調査」を実施しています。

●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」を実施しています。

「花王ビジネスコンダクトガイドライン」(花王企業行動指針)

http://www.kao.com/jp/corp_info/compliance.html

グローバル

企業行動指針を継続的に見直し

社会から求められる企業像は、社会のサステナビリティに対する認識とともに常に変化しています。こうした変化を受けて、花王ではコンプライアンス委員会の中で、「花王ビジネスコンダクトガイドライン(BCG)」やコンプライアンスに関連する規程の内容を年1回見直しており、必要に応じて改定を行なっています。

2011年度は、前年2010年に社会的責任の包括ガイドラインであるISO26000が発行され、国際社会における企業の社会的責任がますます広がっていることを受けて、グループ全体でのグローバル標準版ガイドラインの作成をめざして、2011年4月にBCGの改定を行ないました。BCGは、日本語、英語でウェブサイト公表のほか、中国語、タイ語、インドネシア語、ベトナム語、ドイツ語、スペイン語、フランス語、イタリア語、ロシア語の翻訳版を作成し、グループ会社社員で共有しています。また、2011年6月には、国内花王グループにおいて、社員のBCGに対する理解を促す目的で、パソコンが利用できるグループ社員11,718人を対象にBCGに関するテスト形式のeラーニングを実施し、全員が受講いたしました。

また、コンプライアンス活動について全世界の花王グループの業務活動の質を向上させることを活動のねらいとすること、および上記のBCG関連規程の年次レビューを行なうことを明確化するため、2011年11月にコンプライアンス委員会規則を改定しました。

グローバル

インテグリティワークショップをグローバルに展開

2008年のBCGの改定に伴い、それまで国内向けに行なってきた「コンプライアンス研修」を世界共通の「インテグリティワークショップ」へと発展させ、インドネシア、タイ、中国、ベトナムなどアジア各国で実施しました。その後、アメリカ、イギリス、メキシコ、スペインなど欧米でも研修を実施しました。2011年度は各社が展開を継続し、海外グループ社員の約11,300人のうち2008年研修開始からの受講者総数として5,782人が受講しました。

研修は、海外のグループ各社のキーパーソンとなる社員がトレーナーとなり、文化や社会的背景の違いを考慮した各国・地域で想定されるケーススタディを盛り込むことで、インテグリティをより身近な課題として認識できるようにしています。また、マネジャーレベルから一般社員レベルへと、段階的に研修の対象者を拡大することで、全社員への浸透を図っています。

国内においても、2011年度より日本版インテグリティ研修を開始するとともに、グループ全体でのさらなる共有を図っています。

■インテグリティワークショップ実施状況(2012年3月末の累計)

地域	実施数(回)	受講者数(人)
日本	4	110
アジア/オセアニア	192	4,520
欧米	62	1,262
合計	258	5,892

グローバル

「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」に6年連続選定

花王は、アメリカのシンクタンク「Ethisphere Institute(エシスフィア・インスティテュート)」が2012年3月に発表した「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)2012」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、6年連続となります。6年連続の選定は日本の企業では唯一であり、世界の日用消費財企業・化学企業の中でも唯一です。

選定企業は、「企業倫理と法令遵守に関する取り組み」「レピュテーション、リーダーシップ、イノベーション」「CSR関連活動(企業の

花王サステナビリティレポート2012

責任ある活動・市民活動)」「企業統治」「倫理的企業風土」の5軸における評価で選定されます。その中で「企業倫理と法令遵守に関する取り組み」に関しては、「花王ビジネスコンダクトガイドライン(BCG)」の制定・改定と、インテグリティワークショップの実施によるグループ会社社員への浸透、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」をグループ全社に設け、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る体制が評価されました。

2012年3月に発表された今回は、過去4回に比べはるかに多くの企業が評価に参加し、評価方法も大きく変わりましたが、最終的に世界で36業種、145社が選定されました。

グローバル

コンプライアンス通報・相談窓口を設置・運用

国内の花王では、法律・倫理違反をはじめ、コンプライアンスに関する通報・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「社内通報・相談窓口」と、弁護士、カウンセラーなど外部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。

いずれの窓口も、社員だけでなく、お取引先など社外の方からの通報・相談も受け付けており、通報・相談者のプライバシー保護や通報・相談したことで不利益を被ることがないように努めるとともに、第三者に確認が必要な場合も、本人の承諾を得て行なっています。また、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(通報・相談の受付けと今後のフォロー予定方針の連絡)するよう努めています。

海外の花王では、「社内通報・相談窓口」を設置するとともに、サービスプロバイダーを起用した24時間365日、母国語で相談できる「社外通報・相談窓口(インテグリティライン)」も設置しています。

2011年度は、月平均約16件(海外グループ会社含む)の通報・相談がありましたが、重大なものはありませんでした。

国内花王グループ

日常業務におけるコンプライアンス徹底のしくみ

花王では、「法令エキスパート」と呼ばれる社内担当者が、業務に関連する法令等の施行・改正動向をフォローしており、必要に応じて社内説明会等の情報発信・啓発を行なっています。

また国内の花王グループでは、「花王ビジネスコンダクトガイドライン(BCG)」実践のため各種の社内規程をイントラネットで参照できるようにしています。

2011年度に改正され、対応した法令等

- 廃棄物の処理及び清掃に関する法律
- 水質汚濁防止法
- 水質汚濁防止法(政令)
- 東京都暴力団排除条例
- RoHS指令
- 化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律など

2012年3月末現在の「法令エキスパート」登録法令数、社内規程登録数の状況

「法令エキスパート」登録法令数
のべ340法令
社内規程登録数
531件

グローバル

知的財産の保護

花王では、新しい技術や商品コンセプト、パッケージデザイン、商標などの知的財産を特許権、意匠権、商標権などの「産業財産権」として確保し、事業活動を推進しています。

これらのうち、技術開発力という重要な企業価値への指標となる特許権については、知的財産センターが中心となり、幅広い分野で戦略的出願を進めています。意匠権や商標権については、ブランド法務部（意匠権の一部は知的財産センター）が事業部門と密接に協力し合いながら出願や管理を担当しています。海外でも積極的な権利取得を進め、国内外ともに他社による権利の侵害があった場合は、法令に則り厳正に対処しています。近年は、アジア地域を中心とした模倣品対策にも注力しています。

一方で、研究開発の初期段階から他社の産業財産権を侵害しないように開発を進める、新製品の発売前に再度他社特許などを確認して必要に応じ対応する、商品パッケージを事前にチェックして権利関係を確認するなど、他社の権利を尊重し、侵害しないしぐみを国内外ともに強化しています。

情報セキュリティ・個人情報の保護

情報セキュリティ・個人情報の保護

方針 / 目標 / 体制

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」をベースとする「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。情報セキュリティ委員会や各部門のトレードシークレット(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。委員や責任者、担当者への教育、啓発も継続的に行なっています。情報のグローバル共有に対応し、トレードシークレット(TS)・個人情報管理のレベルをグループ全体で高めるよう取り組んでいます。

個人情報保護に関しては、経済産業省のガイドラインに則り厳格に管理し、業務を外委託する場合には、委託先に対して契約の締結、監査の実施などを徹底しています。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。

国内花王グループ

自主パトロールを実施

毎年 7、8 月に、各部門のトレードシークレット(TS)推進委員と個人情報管理責任者が、自部門の機密情報や個人情報の管理状態を「自主パトロール」しています。パトロールによって浮かび上がった課題は、9 月に開催する「TS・個人情報保護推進会議(旧 TS・個人情報研究会)」で共有化し、不十分な箇所を次年度の解決目標としています。

国内花王グループ

「第 18 回 TS・個人情報保護推進会議」を開催

2011 年度開催の「第 18 回 TS・個人情報保護推進会議」では、新たに制定した「ソーシャルメディアガイドライン」の説明と外部講師による講演を実施。ソーシャルメディアの積極的な活用之际してトラブル防止のための教育、啓発を行ないました。

リスクマネジメント

リスクマネジメント

「リスクマネジメントポリシー」に基づき、事業活動全般にかかわるさまざまなリスクに適切に対応していきます。

方針 / 体制

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、事業活動を進めるうえでかかわってくるさまざまなリスクを想定し、リスクの発生頻度や事業活動への影響を低減させる諸々の対策を実施することでリスクを適切に管理するとともに、万が一リスクが現実起こった場合に被害・損害をできるかぎり小さくするための平時からの備えが必要です。こうした認識を持ち、「リスクマネジメントポリシー」に定められている対応の優先度(1. 人命尊重、2. 環境保護、3. 操業の維持、4. 資産保持)に基づいて、リスク管理や対応の優先順位づけを行ないながら、リスクマネジメント活動に取り組んでいます。

花王はリスクマネジメント担当役員を委員長とし、委員長が指名する委員で構成する「リスクマネジメント委員会」を設けています。リスクマネジメント委員会は、全社のリスクマネジメント活動を推進・促進するために、(1)リスクマネジメント活動の基本方針の審議・決定、(2)リスクマネジメント活動の整備・運営計画の審議・決定、(3)リスクマネジメント活動の考え方や組織活動の花王および子会社への展開支援、(4)各部門のリスクマネジメント活動状況の共有、を行なっています。

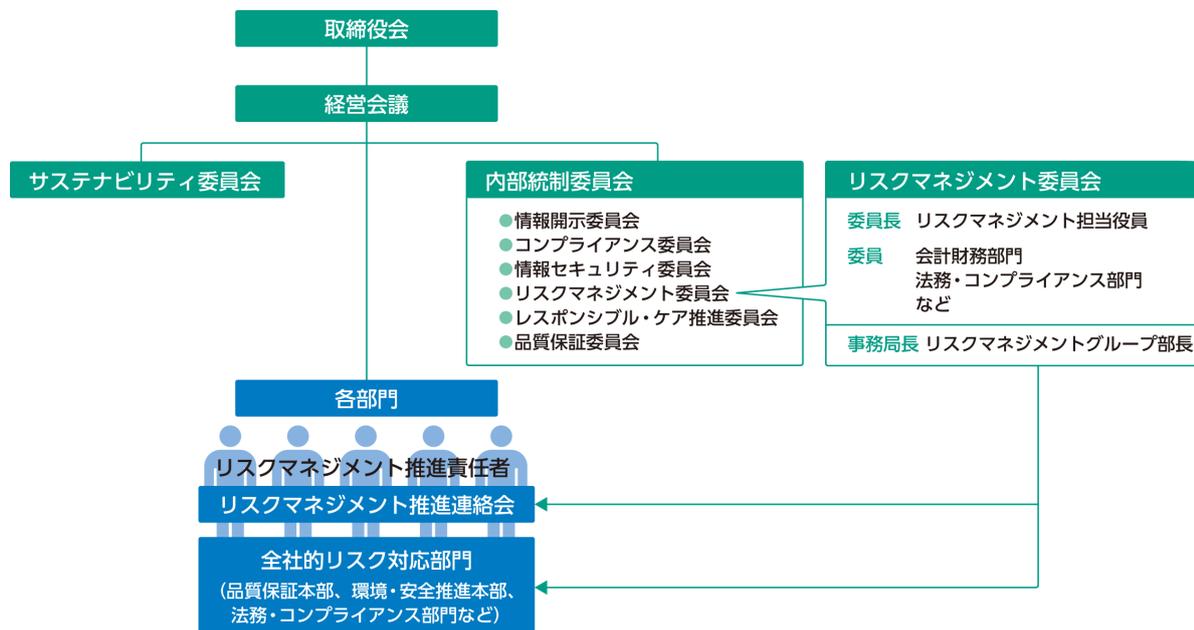
また、取締役会にて全社横断的なリスク管理体制を確認・監督しており、特に重大なリスクへの管理や対応について基本的な方針を確認しています。

事業活動全般にかかわるさまざまなリスクのうち、経営戦略上のリスクについては、事業活動に応じて関連部門で事業機会に影響を与えるリスクの分析や対応策を検討し、必要に応じて経営会議や取締役会で確認・監督しています。

業務運営上のリスクについては、部門ごとにリスクマネジメント推進責任者を定め、業務に沿ったリスクの洗い出し、評価、回避・低減策の検討といったリスク管理を日常的に行なっています。

「経営戦略室 リスクマネジメントグループ」は、こうした各部門のリスクマネジメント活動状況を把握し、改善をサポートするために、また全社横断的な見地からリスク管理を強化するために、リスクマネジメントの PDCA サイクルを推進しています。またリスクマネジメントグループはリスクマネジメント委員会の事務局の役割を担っています。

■リスクマネジメント体制



目標

花王は、各部門の「事業活動を継続し、事業目標を達成する」妨げとなる直接・間接的な事象やその発生要因をリスクととらえ、そのリスクを適切に管理するために活動目標を定め、リスクマネジメントグループはその活動の推進を行なっています。

1. 「よきモノづくり」「業務継続」に影響を与えるリスクをグローバルで洗い出し、対応策を強化

国内の事業にかかわる主要部門や海外グループ会社にてリスク調査を行ない、特に「よきモノづくり」「業務継続」に重大な影響を与える可能性のある事象やその発生要因については、リスクに対応すべき部門が優先的に事前の対応を図ることで、事業活動への影響を軽減させるよう活動しています。

2. 緊急事態対応体制の強化

災害・事故や製品品質トラブルなどについては、人命尊重や人に対する危害の予防を最優先に考えながら、常に対応体制の見直しを行なっています。事業のグローバル化や市場ニーズの多様化、ネットワークの発達など事業環境の急速な変化に伴い、災害・事故による一拠点での操業中断や、グローバルで販売されている商品の品質トラブルなどによる顧客への影響は、その規模やスピードの点で大きさを増してきており、そのような影響に対応できる体制の強化を進めています。

3. 事業継続計画(BCP)[※]の整備・強化

「大規模地震による操業停止」や「感染症の蔓延」など、事業活動の継続に大きな影響が生じる事象について、計画内容の見直しを行ないました。その結果、課題を再度洗い出したうえで、お客さまに商品を確実に届け続けるための業務の強化を進めています。

※事業継続計画(BCP)

さまざまな事象とその要因により事業活動の中断や停止が引き起こされる場合を想定し、その状況に応じてどの業務、機能をどのような方法で維持・継続させるかを事前に決めておき、会社としての重要業務を継続させるための計画。

グローバル

「よきモノづくり」「業務継続」に影響を与えるリスクの把握と対応策の強化

2011 年度に実施したリスク調査では、研究・生産・販売活動の中で、グローバルでの事業展開にかかわるリスクの把握に注力しました。また、把握されたリスクや懸念事項のうち、全社的な対応を必要とするものに対しては、主導的にリスク対応するリスク所管部門が中心となって具体的な対応が図られました。

また、国内では「リスクマネジメント推進連絡会」にて、各部門がリスク管理の進捗を報告し、管理そのものの自主点検も行なっています。さらに、同連絡会を通して、社内・社外のリスク顕在化事例を共有することで、「どのような事象や要因が事業活動に影響を与えるか」についての見識を深め、業務遂行上のリスクに対する意識向上に努めてきました。

2012 年度においては、「お客さまに商品を確実に届ける」ために行なわなければならない業務を再確認し、その業務継続に影響を与える要因や懸念事項を洗い出し、対応の強化を図ります。

また、海外グループ会社も含め、花王グループ各社間のリスク情報交換の機会を設け、リスク低減活動のレベルアップを図るよう、リスクマネジメントグループが中心となって支援していきます。

グローバル

緊急事態への初期対応の強化

2011 年度は、伸張する欧米ビューティケア事業における製品トラブルに備えて、国内・海外関連部門の役割や行動要領の見直しを行ないました。2012 年度においては、製品トラブルが起こった場合の社内・社外への情報発信や社外情報入手の強化などを行なうことで、初期対応の実効性を高めるための施策を進めていきます。

グローバル

事業継続計画(BCP)の整備・強化

2011 年度は、東日本大震災の経験から得られた課題を洗い出し、緊急時における優先商品の考え方や原材料調達、生産・物流体制の見直しを行なうなど、より強いサプライチェーンを確立し、「お客さまに商品を確実に届ける」ための体制強化を行なってきました。

原材料調達については、複数業者からの購買や仕様標準化を進め、状況に応じた柔軟な購買が行なえるよう、海外グループ会社を含む全社で対応を進めています。

生産体制の強化については、災害・事故に強い工場をめざした建屋の耐震補強や液状化対策などのハード対応とともに、優先商品に対応するためのグローバルでの生産拠点の再構築を進めています。

また、首都直下地震(東京)やほかの災害・事故で本社が被災し、機能が停止する可能性も新たな課題として認識し、「本社機能を維持する」ための業務の選定や緊急事態の下での業務継続の方法の検討を進めています。

2012 年度においては、これまで検討してきた課題への対応を迅速に進め、事業継続計画の実効性の強化を図ることで、より強固な事業継続体制の確立をめざします。

レスポンシブル・ケア活動

レスポンシブル・ケア活動

日々の安全と環境の保全を図るため、化学産業界の自主管理活動「RC(レスポンシブル・ケア)活動」に取り組んでいます。

方針 / 目標

花王は、商品の開発・生産・流通・消費・廃棄までの事業の全段階において、環境の保全と人の安全に十分配慮し、持続的発展可能な社会の実現に貢献していくことを目標に掲げています。その実現のため、環境・安全推進本部を設け、化学産業界の「環境・安全・健康」に関する自主管理活動「RC(レスポンシブル・ケア)活動」の基本項目※の考え方に則った基本方針を策定し、年間計画に基づいた活動を行なっています。

具体的な活動としては、毎年12月と3月に「RC推進委員会」を開催しています。これは、国内の花王で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名の委員で構成されており、環境・安全推進本部の担当役員が委員長を務めています。

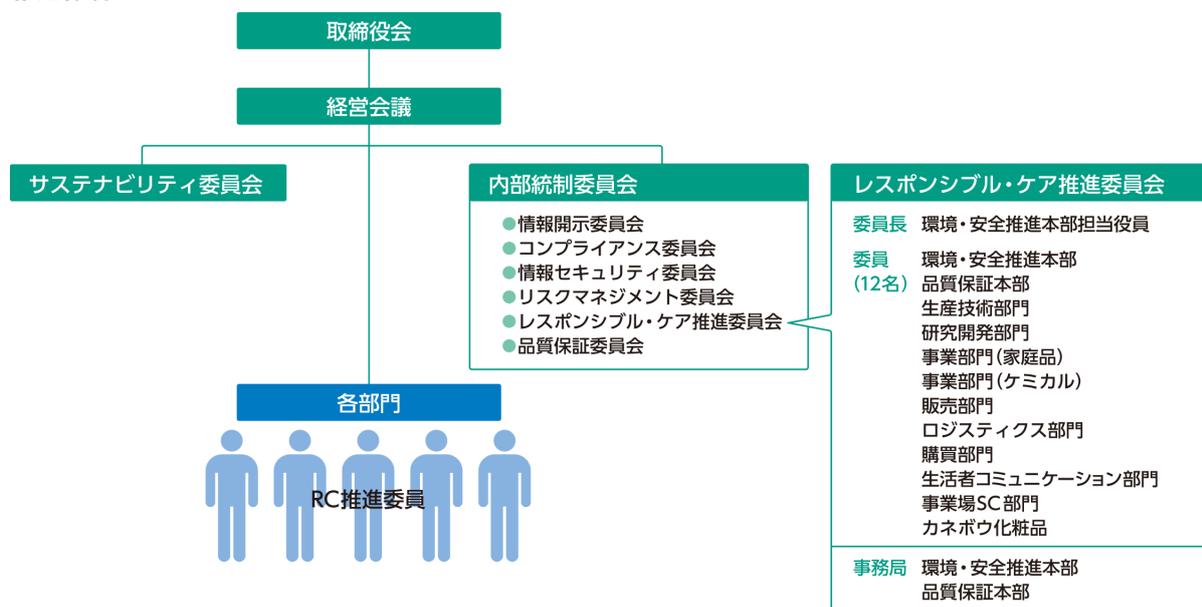
12月の委員会では、活動方針の徹底やマネジメント体制の強化に関する施策を討議するほか、毎年11月に行なうRC事務局監査の結果をもとに次年度の活動目標を審議しています。

3月の委員会では、各推進部門のRC推進委員が次年度の計画案を発表し、ひと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へ伝えることで活動の改善・レベルアップを図っています。

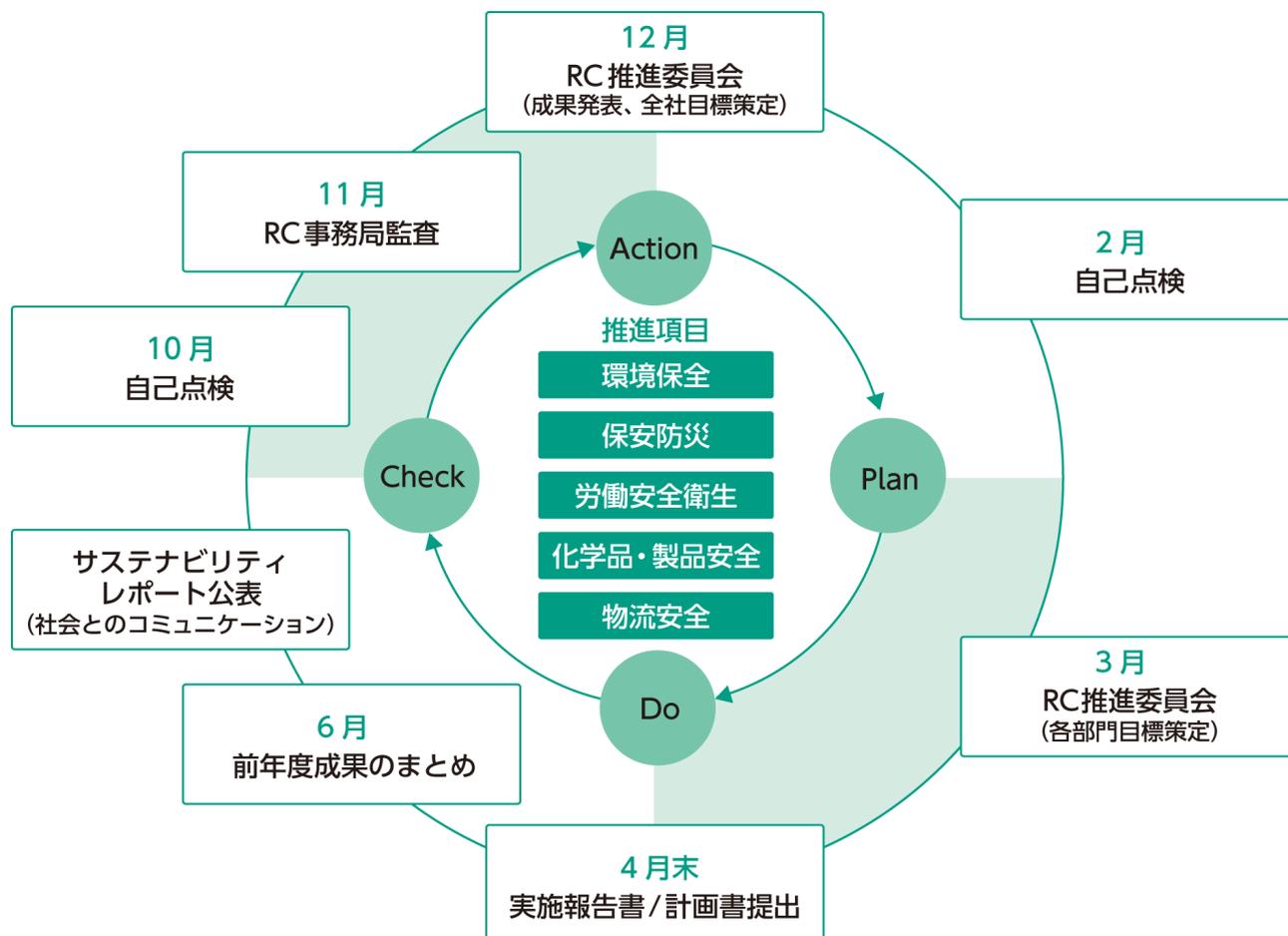
※ RC(レスポンシブル・ケア)活動の基本項目

「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」の5つの推進項目と「社会とのコミュニケーション」。

RC推進体制



■RC 活動の年間サイクル



グローバル

RC 活動の標準化

花王グループのコーポレート・ガバナンスの一つとして、RC 活動のグローバル展開を推進しています。これまで各国対応で進めていた会社に対しても、花王グループとして活動の標準化を図っています。具体的には、まずアジアの生産工場を有する会社を中心に、工場だけでなく全社活動としての体制づくりと活動の推進を行なっています。2011年12月に花王台湾、2012年3月に花王インドネシア化学がRC推進委員会(日本で開催)で活動報告を行ないました。2015年までにグローバル全体の活動にしていく予定です。



RC 推進委員会で報告する花王インドネシア化学の社員

花王サステナビリティレポート2012

グローバル

環境・安全データベースなどを活用

花王は、環境負荷の低減や労働災害・事故発生数の低減を図っていくための環境・安全データベースである「環知安システム」※の海外版を構築してグループ全体での運用をめざしています。現在は、工場を持つ事業場でデータを入力しており、今後、オフィスや研究所へも展開していきます。

花王全体の温室効果ガスの排出量や労働災害の発生度数率・強度率などを自動算出することができ、環境負荷低減や労働災害削減に活用していきます。

※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 法対象化学物質の取り扱い量および排出量、廃棄物の発生量・排出量・最終埋立処分量、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。

国内花王グループ

RC 事務局監査を実施

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監査を実施しています。また、活動ユニットごとに自己点検も実施しており、これらの結果を 12 月の RC 推進委員会で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。2011 年度は、10 月に各推進部門が自己点検を、11 月に RC 事務局が各推進部門の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。

■RC 事務局監査実績(2011 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	45	35	76	65	135
継続観察が必要な項目	6	1	8	15	17
評価平均点(5点満点)	4.93	4.94	4.92	4.78	4.78

※関係会社

カネボウ化粧品(株)、花王カスタマーマーケティング(株)、花王ロジスティクス(株)

国内花王グループ

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

に実施しています。2011 年度に RC 事務局が社員を対象に実施した教育は 31 回、のべ 476 人が参加しました。

■RC 教育実績(2011 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	合計
開催回数(回)	16	1	4	7	3	31
参加人数(人)	216	10	154	72	24	476

※ 集計範囲:国内花王

詳細は「ISO 等認証取得一覧」

http://www.kao.com/jp/corp_csr/eco_activities_02_11.html

花王サステナビリティレポート2012

トピックス 「第5回レスポンシブル・ケア賞」を受賞

花王は、化学物質排出抑制の取り組みにより、一般社団法人日本化学工業協会が主催する「第5回レスポンシブル・ケア賞(RC賞)」を受賞しました。RC賞とは、レスポンシブル・ケア活動の普及や充実に貢献した企業や個人を表彰するものです。花王は、PRTR法対象物質および揮発性有機化合物(VOC)の大気排出量を大幅に削減した活動が評価されました。

※ 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。



会員交流会で表彰された花王の受賞者

トピックス 花王インドネシア化学がゴールドアワードを受賞

花王インドネシア化学は、インドネシアのレスポンシブル・ケア団体である、Komite Nasional Responsible Care® Indonesia(KN-RCI)から、ゴールドアワードを受賞しました。KN-RCIは、2009年より、インドネシアのレスポンシブル・ケア活動を進めている会員企業を対象に、「シルバーアワード」「ゴールドアワード」「プラチナアワード」の3つの表彰を実施しています。

今回の花王インドネシア化学の受賞は、2年前のシルバーアワードに続くものです。花王インドネシア化学は、以前からISO9001(品質マネジメントシステム)、ISO14001(環境マネジメントシステム)、OHSAS18001(労働安全衛生マネジメントシステム)を取得しており、化学製品の品質管理や環境への取り組み、労働安全の活動を推進してきました。また、工場内で社員を対象とした献血を行ったり、孤児院等で慈善活動を行ってきました。今回の受賞はこうした活動が評価されたものです。



KN-RCIの代表者と記念撮影

お客さま(消費者)をもっともよく知る企業に

お客さま(消費者)をもっともよく知る企業に

ユニバーサルデザインの取り組み



多様な消費者に配慮し、誰にでも使いやすい「人にやさしいモノづくり」を推進すると同時に、製品を通じて人と人、人と社会をつなぐことができる「人や社会とつながるモノづくり」をめざしています。また、情報発信のバリアフリー化にも努めています。

消費者とのコミュニケーション



電話、E-mail、対面でのコミュニケーションなどを通して、製品やサービスの向上をめざすとともに、必要とされる生活情報を提供することで、豊かな生活文化の実現とサステナビリティ(持続可能性)に貢献します。

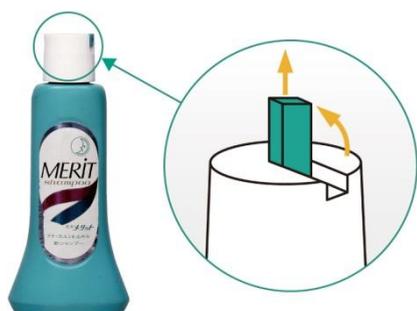
ユニバーサルデザインの取り組み

ユニバーサルデザインの取り組み

多様な消費者に配慮し、誰にでも使いやすい「人にやさしいモノづくり」を推進すると同時に、製品を通じて人と人、人と社会をつなぐことができる「人や社会とつながるモノづくり」をめざしています。また、情報発信のバリアフリー化にも努めています。

方針 / 目標 / 体制

花王の“よきモノづくり”の基本は消費者起点であり、常に「誰にでも使いやすい」製品をお届けすることを考えて事業を行なってきました。近年、高齢化や男性の家事・育児参加など、人口構成や生活スタイルの変化により、花王が提供する日用品・消費財を利用される消費者像も多様化しています。また、日本だけでなく、グローバルにビジネスを展開していくうえで、多様な価値観や文化を持つ世界各国の人々に対して「誰にでも使いやすい」製品の提供は非常に重要であると考えています。



「メリット」に片手で開けられる押し上げ式のキャップを採用(1970年)



触るだけでリンスと区別できる「きざみ」をシャンプー容器に採用(1991年)



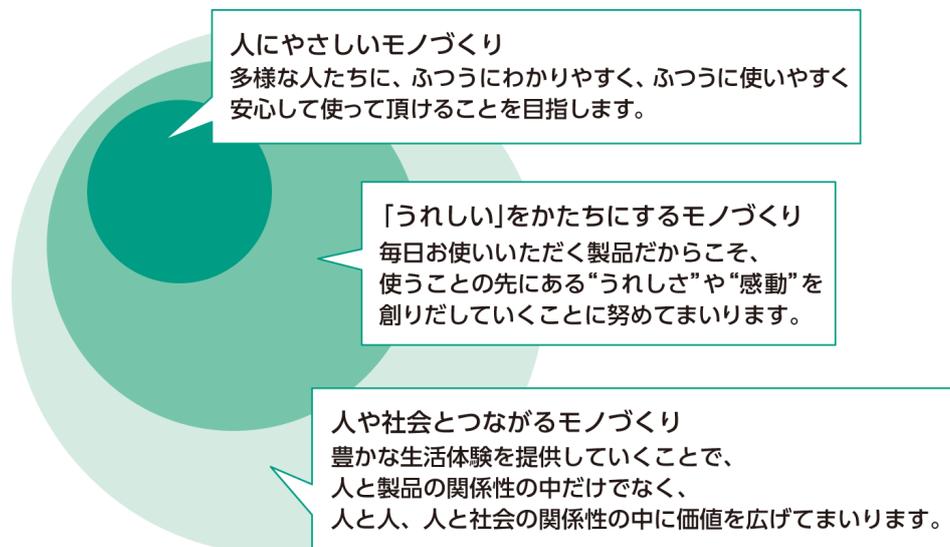
掃除機を使わず軽い力で手軽に掃除ができる「クイックルワイパー」を発売(1994年)

花王ではこの思想をさらに社内で共有・浸透させるため、2010年12月、関連部門の担当者が全社横断的に参加する「コンシューマープロダクツユニバーサルデザイン推進プロジェクト」を発足させました。プロジェクトではユニバーサルデザインに関して、花王の製品が抱えている課題やそれに対する取り組み状況を各部門間で共有。さらに、実際に多様な消費者の現場を訪問して、人々が何を思い、何を感じているのかを直接うかがいました。その結果を受け、花王のユニバーサルデザイン指針を策定しました。

■ユニバーサルデザイン推進プロジェクトの体制



■花王のユニバーサルデザイン指針



花王のユニバーサルデザイン指針では、消費者の多様性に配慮して「接しやすさ」「安全」「使いやすさ」などの視点から、人にやさしく、うれしいと感じていただけるモノづくりを推進すると同時に、人や社会との関係性に着目し、製品を通じて、人と人、人と社会をつなぐことができるモノづくりをめざしています。

花王では今後、指針の社内浸透を図るとともに、指針に沿って製品の改良や情報発信方法の改善を行なっていきます。その一環として、特にシニア向け事業や商品開発を事業部横断で進めるため、2012年3月1日づけでアクティブシニア事業センターを設置しました。

国内花王グループ

お客さまからの声をフィードバックし、プロジェクトでの見直しを行ない、製品改良につながった最近の事例を紹介します。

改善事例 1. サニーナスプレーの容器改良

サニーナスプレーは1985年の発売以来、長年ご愛用いただいているお客さまが多くいらっしゃいます。その一方、「スプレーボタンが固くて液を出しにくい」等のお声が、高齢者や女性のお客さまから寄せられていました。2010年4月、スプレーを押す際に必要な力(押し圧)を約30%下げる改良を行ないました。2012年1月には、さらに約30%押し圧を下げるのと同時に、スプレーボタンの溝の形状を工夫し、指が滑りやすいように変更しました。相談をお寄せいただいていたご愛用のお客さまには改良品をお送りし、「いままでよりも軽く押しやすい」といった好評のお声をいただきました。(※現在、改良品を販売しています。)

また、キャップを小型化して樹脂量を8.8gから2.2gへ削減し、環境にも配慮しています。

スプレーボタンの溝形状の変更



指がかかりやすいように溝のピッチを広くし、水平にしました

花王サステナビリティレポート2012

改善事例 2. 識別性向上のためガイドラインを設けカテゴリ表記を統一

近年、店頭で並ぶ製品の種類が増え、用途がわかりにくいといった相談が寄せられるようになってきました。店頭で選ぶ時だけでなく、家庭で使用するときにも間違ってしまうおそれがあります。

花王では、2010年10月にカテゴリ表記ガイドラインを策定し、このガイドラインにしたがって製品の容器正面に製品カテゴリを表記し、用途がわかりやすいようにしています。2011年度中にコンシューマープロダクツ(一般消費者向け)のほぼ全商品への表記が終了しました。つめかえ用パウチには、つめかえ間違え防止のために正面の複数箇所に表記しました。また色が似ていて紛らわしい製品などには、文字だけでなくアイコンも付けて識別性を向上させています。



製品用途を表記

つめかえ用パウチでは製品の正面の複数箇所に文字やアイコンを表記

色が似た商品がある場合は文字だけではなくアイコンでも製品用途を表記

国内花王グループ

情報のバリアフリー化に向けて

製品の使いやすさだけでなく、使い方や成分など、製品に関する情報をできるだけ多くの方にきちんと伝えることが重要であると考え、さまざまな取り組みを行なっています。

・点字シール

視覚障がいのある方が似たような形状の容器の区別がつきやすくなるよう、容器貼付用の点字シールを準備し、ご希望の方に提供しています。家庭品では「全身洗淨料」、「シャンプー」、「リンス」、「洗顔」、「メイク落とし」、「ハミガキ」、「トイレ」、「お風呂」、「塩素系」などのシールがあります。化粧品では製品の種類の区別、使用場面別、悩み別や、口紅等の色の区別に使えるシールを用意しています。いずれも点字に加え、白地に大きな墨字の印字もあり、視覚障がいのある方だけでなく、高齢者にも幅広くご利用いただいています。



点字シールの使用例(化粧品)



点字シール(家庭品用)

花王サステナビリティレポート2012

・「字幕付きのテレビコマーシャル」を試験的に放映

聴覚障がいがある方でもテレビ番組を楽しめたり、テレビコマーシャルの情報を得られたりするために字幕表示をすることは大切なことです。テレビのデジタル化により多くの番組で字幕表示ができるようになりましたが、放送時間の約 2 割を占めるテレビコマーシャルでは、まだ試みが始まったばかりです。

花王では「字幕付きのテレビコマーシャル」の拡大に向けて試行を行っており、2011 年 8 月 21 日から 9 月 18 日まで、2012 年 1 月 12 日から 4 月末までの二度にわたり、提供番組の中で試験的に放映しました。また、花王ホームページの「花王 CM チャンネル」では、公開中のテレビコマーシャルすべてを字幕付きでご覧いただけます。放送にあたっては、聴覚に障がいのある方とご家族へのヒアリングや、関連団体へのアンケート等を実施して、伝わりやすい字幕表示を研究し、ガイドラインを作成しました。花王は誰にでもわかりやすく情報を伝える手段として、今後も字幕付きテレビコマーシャルの導入に積極的に取り組んでいきます。

「花王 CM チャンネル」

<http://www.youtube.com/user/KaoJapan>

・製品カタログサイト

ウェブサイト上での成分や使い方を紹介する製品カタログサイトのページでは、音声読み上げソフトで利用することに配慮し、図や表にも聞いてわかる説明文を加えています。

[詳細は P37「お客さま\(消費者\)をもっともよく知る企業に>消費者とのコミュニケーション」](#)

字幕付きテレビコマーシャル事例<画面上に字幕を表示した状態>



消費者とのコミュニケーション

消費者とのコミュニケーション

電話、E-mail、対面でのコミュニケーションなどを通して、製品やサービスの向上をめざすとともに、必要とされる生活情報を提供することで、豊かな生活文化の実現とサステナビリティ(持続可能性)に貢献します。

方針

花王の消費者窓口である生活者コミュニケーションセンターは、製品に関する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」としての思いや生活習慣といった実際の場面までくみ取りながら、ご相談いただいた方々に「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。

目標

花王は、消費者からいただくご相談・ご意見に真摯に耳を傾け、きめ細かなコミュニケーションを図ることを通じて、皆さまの声を製品の改良や新製品の開発、サービスの向上などに活かすことを目標としています。

また、次世代を担う子どもたちからご高齢の方々まで、皆さまのお役にたてる幅広い生活情報をさまざまな形でご提供することを心がけています。各種セミナーの開催、行政機関主催のイベントへの参画など、多様な啓発活動を実施するとともに、2010年度からは、学校の授業カリキュラムに連動させた環境講座や手洗い講座、お掃除講座などの学校教育支援活動にも注力しています。これからも、多くの消費者の皆さま方と直接触れ合う機会を広げていきます。

体制

消費者と花王のコミュニケーションを支援し、消費者の声を全社で共有・活用する基盤になっているのが、1978年に開発して以来、5度にわたるバージョンアップを重ねてきた「花王エコシステム」です。

このシステムには、花王の全製品の情報やその改良履歴から生活情報に至るまで、多岐にわたる情報が蓄積されており、相談に対する迅速で的確な対応を支えています。また、相談内容は、個人情報取り扱いに十分配慮しながら逐次データベース化し、相談のあった翌朝には全社で閲覧できるようにしています。

これらのデータをもとに、各部門が製品別の相談傾向や発現率(出荷個数に対する相談件数の割合)などを解析し、商品開発やマーケティング、品質向上活動などに活かしています。

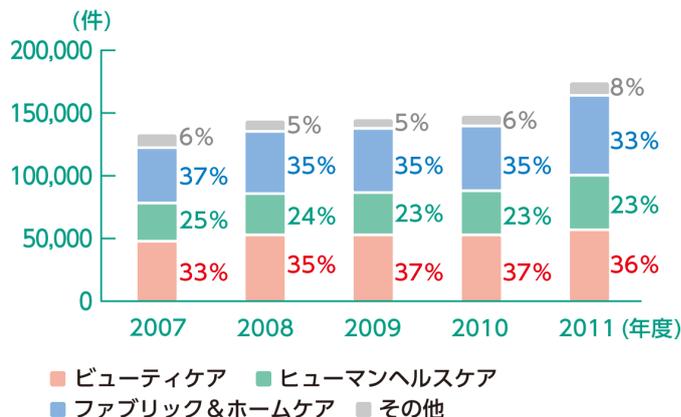
■消費者の声を製品に活かすしくみ



2011年度に電話やメールなどで寄せられた 相談件数

約 17 万 4,000 件
 (フリーダイヤル表記がほぼ完了したことに加え、東
 日本大震災に関連した相談で、前年度比 118%と
 なりました)

■消費者相談件数の推移(花王+ニベア花王)



国内花王グループ

ウェブサイトを活用した情報の発信

消費者からのお問い合わせに応えるために、花王はウェブサイトを活用し、きめ細かくタイムリーな情報発信を行なっています。近年、特に注力しているのは、個々の製品に記載されている表示情報をウェブサイトで公開することです。

製品カタログサイトでは、成分や使い方、使用上の注意などを公開することで、消費者のご要望に合った製品選びをサポートしています。視覚障がいのある方が音声読み上げソフトを利用することに配慮し、図や表にも聞いてわかる説明文を加えています。

また、消費者の安全・安心を守ることに重点を置いており、ヘアカラー使用前の皮膚アレルギー試験(パッチテスト)の重要性や、エアゾール製品の取り扱い上の注意、製品の誤飲・誤食などに対する応急処置方法などの情報もウェブサイトで公開しています。

これらの情報は携帯機器で見られるモバイルサイトでも同時に公開しています。

使用量の目安

洗たく機 水30Lに10g(10ml)

一般タイプの洗たく機の場合

水量 65L (洗たく物量 6.0kg) → 24g (キャップ1杯)
 水量 55L (洗たく物量 4.5kg) → 20g (キャップの上の目盛り)
 水量 45L (洗たく物量 3.0kg) → 16g (キャップの太くなっている部分の真ん中)
 水量 30L (洗たく物量 1.5kg) → 10g (キャップの下の目盛り)

ドラム式洗たく機の場合

(洗たく物量 6.0kg) → 24g (キャップ1杯)
 (洗たく物量 5.0kg) → 20g (キャップの上の目盛り)
 (洗たく物量 4.0kg) → 16g (キャップの太くなっている部分の真ん中)
 (洗たく物量 2.0kg) → 10g (キャップの下の目盛り)

洗たく機 の大きさ	ドラム式 洗たく物量 の目安	一般タイプ 水量の目安(洗たく後量)	使用量の目安 (洗たく機/水30Lに 10g(10ml))
8.0 kg	6.0 kg	65 L (6.0 kg)	水55L
6.0 kg	5.0 kg	55 L (4.5 kg)	水30L
4.2 kg	4.0 kg	45 L (3.0 kg)	
2.2 kg	2.0 kg	30 L (1.5 kg)	

製品カタログ: 表を文章化した例

表の内容を文章化(文章が読み上げられる)

お問い合わせ:

お客さまの問い合わせ窓口のサイトで、各種お問い合わせ先を掲載しています。また、その時々で多くなっている問い合わせ内容をトピックス的に掲載したり、Q&A サイトのバナーを掲載したりするなど、お客さまの疑問を解決に導くようにしています。



お問い合わせ

<http://www.kao.com/jp/soudan/>

花王サステナビリティレポート2012

製品 Q&A:

お客さまから多く寄せられる問い合わせに対する回答集です。製品カタログにリンクしており、さらに詳しい情報を知りたい場合の情報データベースになっています。



製品 Q&A

<http://www.kao.com/jp/qa/index.html>

製品カタログ:

花王の家庭品カタログサイトです。パッケージに記載している情報は、お客さまに届けるべき情報が最も簡潔にまとまっているため、約 1100 アイテムのパッケージ表示情報を順次掲載しています。2012年3月にファブリック&ホームケア事業、ヒューマンヘルスケア事業に属する製品の掲載が完了しました。より詳しい情報を提供している製品 Q&A とリンクしています。



製品カタログ

<http://www.kao.com/jp/products/index.html>

製造終了品のご案内:

製造終了品は、製造終了後 6 カ月目に製品カタログから削除されますが、製品によっては非常に長い間、お客さまからの問い合わせが続きます。そのため、それらの製品をまとめて公開し、お客さまに情報提供しています。製品カタログのアフターフォロ一版です。



製造終了品のご案内

<http://www.kao.com/jp/products/haishihin/>

国内花王グループ

さまざまな交流活動

花王は、さまざまなステークホルダーとのかかわりの中で、消費者との交流により相互理解を深める活動は特に重要であると認識し、主要な消費者団体、消費者行政、各地の消費生活センターを訪問し、情報交換を行なっています。また、消費者団体の皆さまを工場やミュージアムにお招きし、意見交換会を開催しています。さらに、NPO や行政からの要請に基づき、各種の消費者向けイベントに参加しています。今後も社会に貢献できる活動を継続していきます。

グローバル

消費者対応活動をグローバルに推進

日本国内で培ってきた消費者対応のスキルを、海外のグループ会社の活動にも活かしています。2005 年からは、アジアのグループ会社 9 社の担当者が一堂に会し、消費者対応のスキル向上と相談情報の共有を図り、親切で的確な対応につなげています。2009 年には、各国の相談対応の支援強化を図るため、日本のエコーシステムの機能をシンプルにした新システム(グローバルエコー)を導入しており、消費者対応の迅速化につなげるとともに、各国の連携強化を進めています。

品質保証の取り組み

品質保証の取り組み

消費者・顧客起点の“よきモノづくり”の精神に基づき、消費者・顧客と感動を共有できる商品をご提供するために、開発から生産、物流、販売までのすべての段階において、厳しい基準やルールを定め品質を管理しています。

方針

花王の品質保証活動の基本は、「花王ウェイ」にある消費者・顧客起点の心を込めた“よきモノづくり”です。創業以来、これを拠り所とし、研究から商品開発、生産、物流、販売に至るすべての段階で、基本方針の実現を目標に社員全員参加による品質保証活動を行なっています。

詳細は「品質保証活動の基本方針」

http://www.kao.com/jp/corp_csr/safety_00.html

品質保証活動の基本方針

- 品質を評価するのは「消費者・顧客」
- 「使い続けていただける」商品の提供
- 「安心して使える」商品づくり
- 「法規制の遵守」
- 「透明性の高い」企業活動と説明責任

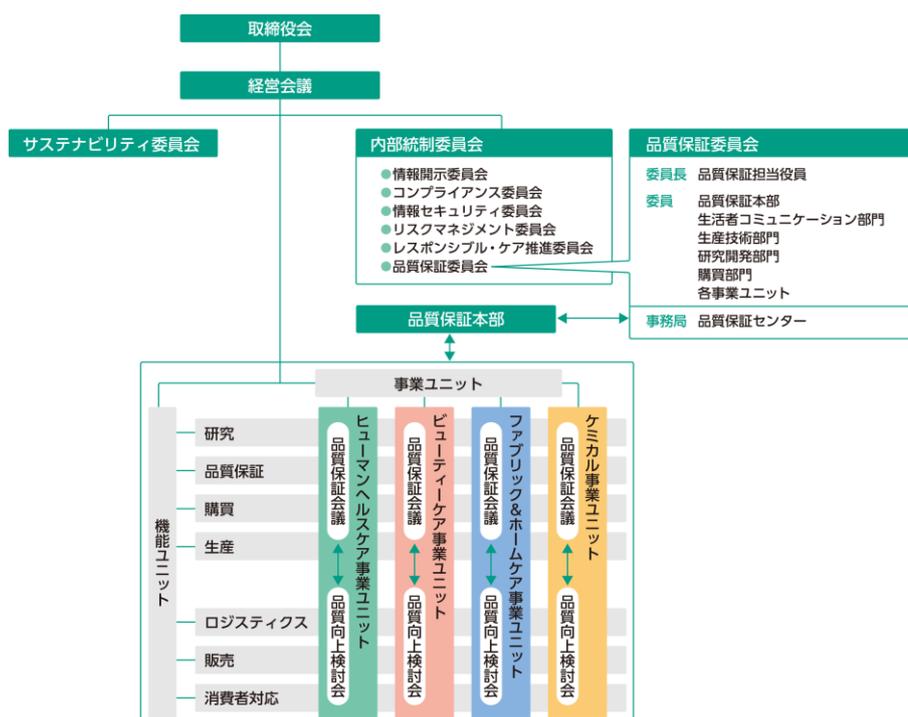
体制

品質保証担当役員を委員長として、事業部門、消費者部門、研究、生産、購買などから選任された品質保証委員からなる品質保証委員会によって、全社の基本方針の決定や品質保証活動の確認を行なっています。

また、事業ユニットごとに、事業部門、研究、生産、購買、消費者部門などが、新製品・改良品の発売前の品質最終確認や発売後の品質向上など、個々の製品について検討する「品質向上検討会」や、品質保証委員も交えて重要施策や課題の進捗を確認する「品質保証会議」を行ないます。

これらを通して、消費者起点で総合的な品質保証のマネジメント体制を実施します。

■ 品質保証体制



グローバル

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、環境への影響、食品の安全性について厳格な自社基準を設け、安全性評価研究所ですべての原材料と製品の科学的な安全性を評価しています。

花王とカネボウ化粧品は、動物実験を代替できる安全性評価技術の確立に取り組んでいます。皮膚感作性試験については、(株)資生堂と共同で開発した細胞を用いる試験法の検証研究が、欧州の代替検証センターで2010年に開始され、2012年に終了予定です。また、細胞を用いた眼刺激性試験に関しては、日本での検証研究が終了し、今後、国際審査が行なわれる予定です。そのほかにも、欧州化粧品工業会(Cosmetics Europe[※])が推進する動物試験代替法のプロジェクトにも参加し、推進メンバーとして重要な役割を果たしています。

製品の成分・特性、用法、注意表示、広告表現に関しては、各担当部署が責任を持って確認し、新しい用途など新規性の高いものは、品質保証部門、消費者部門、研究開発部門等が連携し、社会科学的視点も入れて協議しています。

一方、品質問題など万一の事態には、品質保証本部が「危害性」「拡大性」を迅速に判断します。そして、メーカーとしての社会的責任や品質責任、説明責任などを迅速・確実に果たすよう、行政や流通パートナーなど社外とも連携して、的確に対応するよう努めています。

※ Cosmetics Europe (The European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association)

欧州化粧品工業会。1962年設立。16社以上の企業と25カ国以上の団体が加盟

グローバル

製品サイクルを通じた品質保証活動

花王は、すべての製品に対し、研究から製品開発、生産、物流、販売、お客さまの使用、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。

研究から製品開発においては、製品の技術的な検討や安定性の検討を行いません。

生産部門では、実際の製造設備で設計通りの性能の製品が量産できるかを確認します。また、商品包装容器や使用説明書などの表示・表現を、「安全性への配慮」「法適合性」「わかりやすさ」などの観点で検証します。検証にあたっては確実性を考慮し、消費者相談、商標、薬事などの関係部門すべてが製品ごとに承認するシステムとしています。消費者が店頭で商品を手にとって購入される際に、誤購入がないように商品内容が明確にわかりやすく表示されているか確認します。また商品をご家庭等で保管される際に問題がないか、最後まで使い切ることができるか、つめかえが容易にできるか、容器はリサイクル可能か、廃棄の際にできるだけごみが少なくなるかなどを検証します。

2011年度は、「ブローネ泡カラー」のグローバル展開に向けた品質向上、プレステージ化粧品の新技术・道具・容器の設計品質の向上および「めぐリズムアイマスク」の品質安定化等に取り組みました。

国内花王グループ

品質課題総点検の実施

2011年度も引き続き、品質課題総点検を行ない、過去3年間のお客さまからの指摘を見直し、対応が不十分だった課題への対策を講じました。具体的には、ファブリックケア製品のボトルの液もれや、つめかえ用のパウチ製品の傷・切り込み部分の破損による液もれ等に対する対策を講じました。生産部門も、引き続き品質リスク総点検、製造設備の洗浄・殺菌チェックおよび防菌活動を行ないました。

グローバル

品質保証監査／自己点検を実施

2011年度は、アジアの研究所、生産事業場を含め10件の品質保証監査／自己点検を実施しました。外部監査としては、薬事法にかかわる製造業・販売業の許可更新、許可申請や製造業の監視に伴う各都道府県からの査察を受け、合格の審査結果を受けました。また、国内のほかアジアや欧米のグループ会社も、ISO9001の外部監査・内部監査、委託製造先や原材料メーカーに対する監査、品質会議を行なっています。

グローバル

品質保証活動役員表彰を実施

花王は、品質保証活動の活性化を図るために、アジアのグループ会社も含めて「品質保証活動役員表彰」を継続して実施しています。また、地道な活動に対しては「感謝状」を贈呈しています。

2011年度の表彰

- 「GHS対応MSDSおよびラベルによる安全情報の提供」
- サニタリー消費者指摘削減活動

2011年度の感謝状

該当なし

国内花王グループ

食品事業における品質管理の徹底

花王の健康食品は、おいしく、より健康な生活習慣に貢献するために、脂質栄養代謝などの研究から生まれました。これらの製品がお客さまの健康に貢献できるよう、以下のような品質保証活動に取り組んでいます。

1. 製品の安全性・有効性の評価は、社内のみならず、社外の専門家との共同研究も含め、発売後も幾度も評価を重ねています。
2. 原料から製造に至る品質管理の徹底、海外で調達する基原原料^{※1}から製品の出荷先までのトレーサビリティ^{※2}を確保しています。
3. おいしく召し上がっていただくために、原料の賞味期限管理も含め、生産・物流段階での鮮度管理に注力し、製造後一定期間を経過したものは出荷できないシステムになっています。

2011年度は福島第一原子力発電所の事故以降、特定保健用食品ヘルシアの原料である茶葉は放射線の影響のないものを確保するために、トレーサビリティを強化すると同時に、事前に放射能検査を行なっています。

※1 基原原料

第一次農畜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。

※2 トレーサビリティ

製品や原料などの基原、使用、製造履歴、所在などを記録して把握すること。

花王サステナビリティレポート2012

国内花王グループ

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

花王は、食品の安全性に関する情報を積極的に発信しています。ウェブサイトでは、製品ごとに「成分情報」として原材料名や成分分析、アレルギー物質などを開示。消費者からのお問い合わせに対しては、代表的な原料や基原原料の原産地情報をすぐにお答えできるようにしています。特にご質問の多い原産地情報は、ウェブサイトでも公開しています。

詳細は「成分・容器・安全性 Q&A」

<http://www.kao.com/jp/soudan/safety/>



成分・容器・安全性 Q&A

エコナについての最新状況と今後

2009年9月にエコナ関連製品の製造・販売を中止したあと、食品安全委員会に専門家によるワーキンググループが設置され、エコナ関連製品の食品健康影響評価が始まりました。花王では、分析法の開発や要求されていた試験や論文の提出を行なうなど、評価への協力をしてまいりました。

また、並行して、エコナ油中のグリシドール脂肪酸エステルの含有量を低減する製造法の検討を行ない、一般食用油と同等まで低減する製造技術を確立しました。この結果を論文として発表し、食品安全委員会に報告いたしました。

現在は食品安全委員会の審議、評価結果を待つとともに、トクホの新規申請に向け必要な準備を進めています。再び皆さまの健康な暮らしに貢献できる機能性食用油を提供できるよう全力で取り組んでまいります。

詳細は「『エコナ』に関する大切なお知らせ」

<http://www.kao.co.jp/econa/>

製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み

製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み

お客さまと“いっしょに eco”～環境に配慮した製品の開発



製品のライフサイクル全体を通じた環境負荷削減のため、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“いっしょに eco”活動を推進しています。

製品ライフサイクルと環境負荷



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。

実績と目標



3つの重点推進項目「地球温暖化防止」「廃棄物削減」「CSR 調達」の目標達成に努めています。

地球温暖化防止



生産、物流、オフィスワークなどさまざまな場面で省エネ活動に取り組んでいます。

化学物質の適正管理



独自の化学物質総合管理システムを構築し、製品の品質、コンプライアンスや安全性の確保を実現しています。

廃棄物の適正管理



サプライチェーン全体で廃棄物の削減や適切な処理に取り組み、事業活動に伴う環境負荷を低減していきます。

水・土壌への対応



水資源の有効利用や土壌汚染対策など、さまざまな環境保全活動を展開しています。

生物多様性への対応



花王は、私たちの暮らしや事業が生物多様性の恵みにより成り立っていることを認識し、事業活動と社会活動の両面から生物多様性の保全に取り組んでいます。

環境コミュニケーション



さまざまな手法や機会を活用することでステークホルダーの声をエコロジー経営に取り入れています。

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。

お客さまと“いっしょに eco”～環境に配慮した製品の開発

お客さまと“いっしょに eco”～環境に配慮した製品の開発

製品のライフサイクル全体を通じた環境負荷削減のため、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“いっしょに eco”活動を推進しています。

目 標

「花王 環境宣言」の考え方

花王は 2009 年に「花王環境宣言」を発表、2020 年に向けた中期目標を設定し、その達成に向けて取り組みを進めています。原材料調達・生産・物流・販売・使用・廃棄までの、製品のライフサイクル全体において環境負荷を低減するため、お客さま、ビジネスパートナー、社会といったさまざまなステークホルダーの方々とともに取り組む、3 つの“いっしょに eco”を推進しています。

なお、4 つの中期目標のうち、化学物質の管理と生物多様性の保全についてはこちらのページで詳しく紹介していません。

[>P56「製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み>化学物質の適正管理」](#)

[>P64「製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み>生物多様性への対応」](#)

「花王環境宣言」2020 年中期目標

1. 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※)
2. 水
製品使用時の水 30%削減[国内]
(売上高原単位、2005 年基準※)
3. 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。
4. 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。

※2006 年 3 月期の数値。

中期目標の達成に向けて、サステナビリティ委員会の下部組織である環境戦略推進委員会で活動を推進しています。

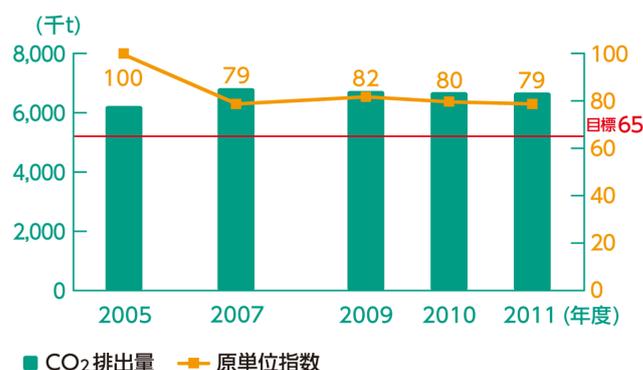
国内花王グループ

1. CO₂

CO₂ 排出量については、2020 年までに国内の消費者向け製品で 35%削減(売上高原単位、2005 年基準)をめざしています。2011 年度は、21%の削減となりました。CO₂ 排出量削減のために原材料調達・生産・物流・販売・使用・廃棄など、製品のライフサイクル全体でさまざまな取り組みを行なっています。

※ 原単位指数は、2006 年 3 月期売上高当たりの CO₂ 排出量を 100 とした場合の指数です。
 ※ CO₂ 排出量は花王の製品ライフサイクル全体を通じた排出量から、産業界向け製品の使用、廃棄に関する部分を除いたものです。
 ※ 製品の使用条件等見直しを実施し、2005 年まで遡って修正しました。

■製品ライフサイクルにおける CO₂ 排出量推移



花王サステナビリティレポート2012

さまざまな取り組みの中でも、容器包装に関する取り組みについて紹介します。

コンシューマープロダクツ事業では容器包装由来の CO₂ を削減するため、全製品の容器包装を見直し、プラスチック使用量の少ない包装仕様への変更や、紙など CO₂ 排出量の少ない素材への切り替えを進めています。また、つめかえ・つけかえ用製品の品目拡大も継続しており、洗顔料や化粧水のような比較的小容量の製品にも拡大しています。2012 年度までに容器包装由来 CO₂ の 10%削減(2008 年度比)に取り組んでおり、2011 年度までに約 5.2%を達成しました。

■容器包装材料使用量の推移

(単位/トン)

	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度	2011 年度
プラスチック	55,700	55,700	55,000	56,500	53,600	53,100
紙	25,600	22,500	21,600	21,300	19,300	17,900
段ボール	67,700	73,700	71,700	70,600	70,500	69,300
その他	3,600	3,400	2,700	2,300	2,000	2,000
合計	152,600	155,300	151,000	150,700	145,400	142,300

※ 集計範囲:花王(株)

「2011 日本パッケージングコンテスト」でジャパンスター賞をはじめ各賞を受賞

優れたパッケージとその技術を開発普及することを目的として社団法人日本包装技術協会が主催する「2011 日本パッケージングコンテスト」において、花王製品が「ジャパンスター賞 財団法人クリーン・ジャパン・センター会長賞」をはじめとする各賞を受賞しました。

受賞: ジャパンスター賞 財団法人 クリーン・ジャパン・センター会長賞

受賞商品名:ピオレ さらさら UV パーフェクトミルク

受賞理由: 廃棄処理・再資源化に対応し、環境保全・リサイクルへの寄与が評価されました。また、従来のプリスター包装から薄いフィルムで容器を固定する方法に変更したことで容器包装に関する CO₂ 排出量を 80%削減しました。



受賞: 包装技術賞 適正包装賞

受賞商品名:オリエナ バイタルサプライ ローション つめかえ

受賞理由: 本体のガラス容器について、約 31%の CO₂ 排出量を削減したほか、つめかえ性や使い勝手にも配慮した点が評価されました。



受賞: 包装技術賞 適正包装賞

受賞商品名:サクセス頭皮洗浄ブラシ

受賞理由: 改良前のプリスター包装に比べ CO₂ 排出量を約 40%削減しました。コンパクト設計で従来の棚に 2 倍以上の商品が陳列可能です。



花王サステナビリティレポート2012

ワールドスター賞の受賞

ジャパンスター賞を受賞した「ビオレ さらさら UV パーフェクトミルク」は世界包装機構(WPO: World Packaging Organization)の主催する「ワールドスターコンテスト 2011」において、ワールドスター賞を受賞しました。このコンテストは各国の国内コンテストにおいて入賞したパッケージだけがエントリーでき、世界各国のパッケージについて、その使いやすさやデザイン・環境面への配慮などを競いながら、優れたパッケージの技術を啓蒙・普及させることを目的としています。

植物由来ポリエチレンを使用したつめかえ用パックの開発

プラスチック使用量を削減するだけでなく、バイオマス素材の使用も推進しています。2012年2月に発売された「メリット シャンプー」「メリット リンス」「メリット リンスのいないシャンプー」のつめかえ用パックには、植物由来ポリエチレンを10%使用しました。サトウキビから作られた植物由来ポリエチレンなので、カーボンニュートラルにより焼却時に発生するCO₂をゼロとみなすことができます。フィルムの薄肉化と合わせ、CO₂の排出量を約12%削減しました。今後、こうしたバイオマス素材の利用を拡大していきます。



この容器は、植物由来の素材を約10%使用しています

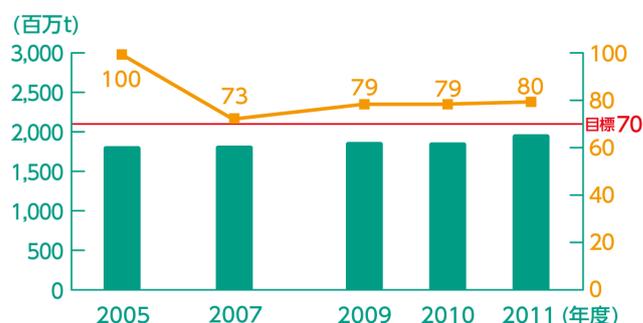
「メリット」のつめかえ用パック

国内花王グループ

2. 製品使用時の水

製品使用時の水使用量については、2020年までに国内の消費者向け製品で30%削減(売上高原単位、2005年基準)をめざしています。2011年度は20%の削減となりました。

■水使用量の推移



■ 製品使用時の水使用量 ■ 原単位指数

- ※ 原単位指数は、2006年3月期売上高当たりの製品使用時の水使用量を100とした場合の指数です。
- ※ 製品使用時の水使用量は、産業界向け製品に関する水使用量は除いています。
- ※ 製品の使用条件等見直しを実施し、2005年まで遡って修正しました。

節水型製品は衣料用濃縮液体洗剤「アタック Neo」「ニュービーズ Neo」に続き、2011年7月には「アタック Neo 抗菌 EX パワー」を発売し、シリーズの充実を図っています。

「メリットシャンプー」については、処方改良により従来品^{※1}を使った場合の約80%の水ですすいでも洗浄成分が残りにくい^{※2}ことを、店頭などでアピールするとともに、より少ない水でシャンプーできるエコシャンプー術の啓発も雑誌やイベントで行なっています。

※1 2008年発売 メリットシャンプー-E3

※2 2010年1月 花王調べ 毛髪トレスによる実験



アタック Neo 抗菌 EX パワー

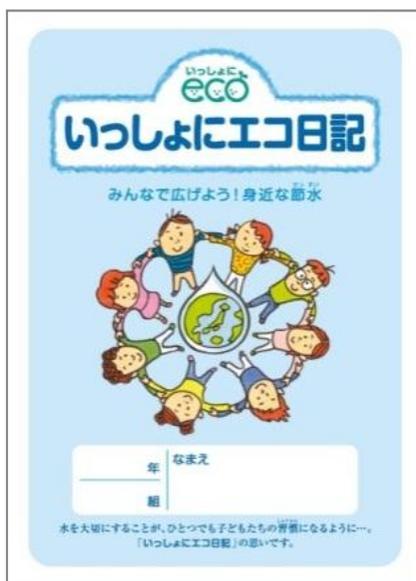
改良された
メリットシャンプー

「いっしょにエコ日記」の教材を使用した節水の教育プログラムを導入

花王では、水を大切にすることを毎日無理なく続けられるように、小学生向け次世代教育プログラム「いっしょにエコ日記」を作成しました。これは小学4年生の社会科「生活と水」の授業に連動しています。水を大切にすることを知識として学ぶだけでなく、生活の中で実践し、習慣化してもらえるようにしていることが特長です。導入の事前授業で各自が節水の目標を立て、実践したことを「いっしょにエコ日記」に記録し、ふりかえり授業で子どもたちの日々の積み重ねがクラス全体では大きな成果につながることを共有します。2011年度は全国約100の小学校で活用されました。今後はさらに多くの小学校で、節水の習慣化に役立ててもらいたいと考えています。



事前授業



いっしょにエコ日記



節水シール

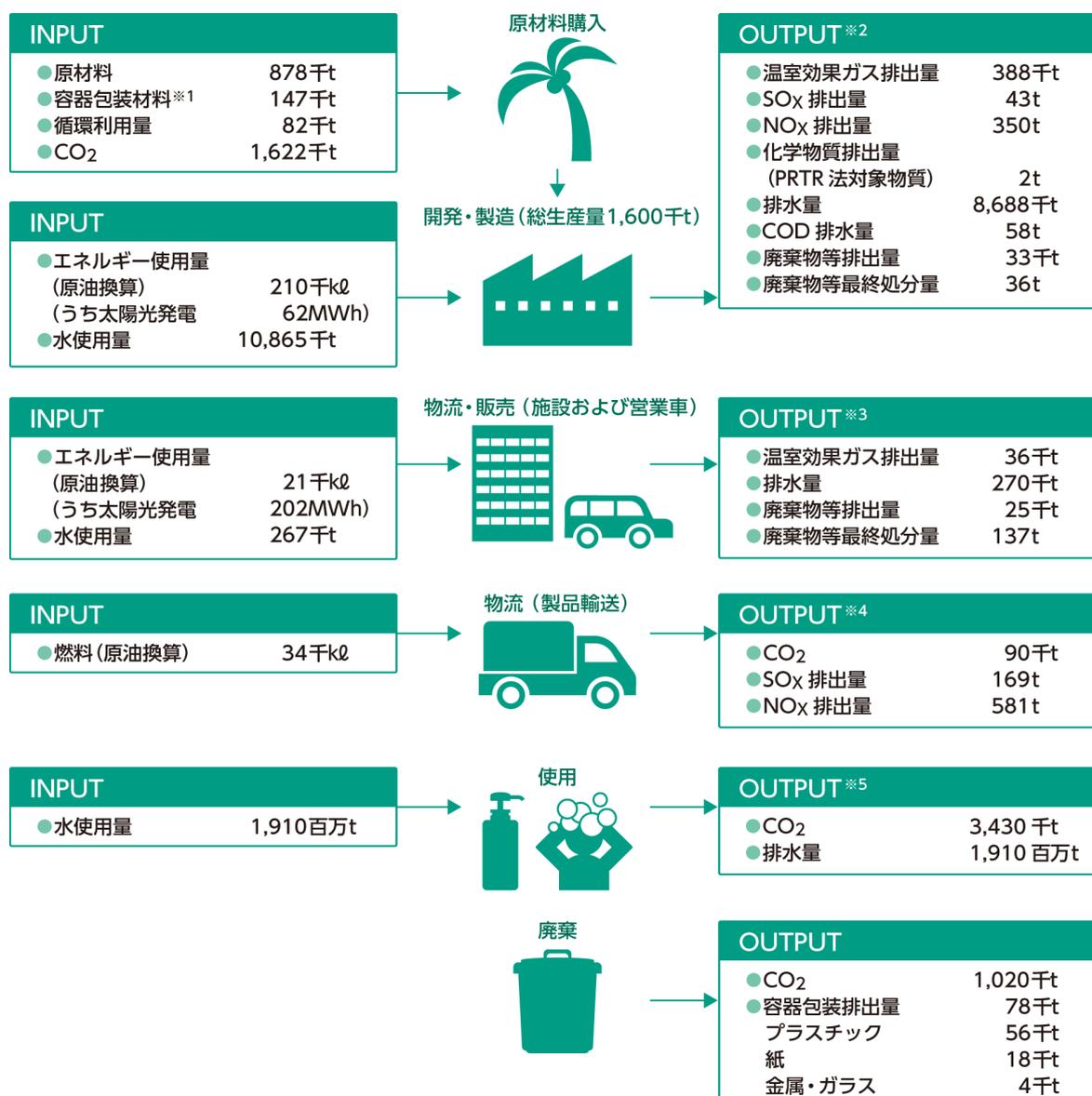
製品ライフサイクルと環境負荷

製品ライフサイクルと環境負荷

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。

国内花王グループ

2011 年度事業活動と環境負荷 (国内花王グループ)



※1 カネボウ化粧品品の段ボール使用量を除く。

※2 国内花王グループの全工場が対象です。エネルギーは事務所などの生産に寄与しないエネルギーや廃棄物を含む全エネルギーです。

※3 国内花王グループの全事業場 (研修所、寮等を含む)。

※4 家庭用製品 (工場から物流拠点まで) と、工業用製品および原材料そのほかの輸送量値から求めた CO₂、SO_x、NO_x 排出量です。

※5 花王 (株) 算出分

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、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

▼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

▼燃料[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

▼水使用量

工業用水、上水、井戸水、雨水の使用量

▼CO₂

原材料の製造等に伴い排出した CO₂ の量

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 (CO₂ 換算値)

▼SO_x 排出量

各ばい煙発生施設および輸送からの排出量

▼NO_x 排出量

各ばい煙発生施設および輸送からの排出量

▼化学物質排出量

PRTR 法対象化学物質の大気および公共水域への排出量

▼排水量

各生産事業場および物流・販売の事務所などからの排水量と
家庭用製品使用に伴い消費された量

▼COD 排出量

排水中の COD 量

▼廃棄物等排出量、最終埋立処分量

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埋立処分量

▼CO₂

エネルギーの使用と成分分解等に伴い排出した量

▼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)

実績と目標

実績と目標

3つの重点推進項目「地球温暖化防止」「廃棄物削減」「CSR 調達」の目標達成に努めています。

目 標

国内花王グループ

2011 年度の実績と今後の目標 (RC 活動項目)

2010 年度までの中期目標が終了し、新たに 2015 年度目標を策定しました。目標策定にあたっては、「花王環境宣言」2020 年中期目標と歩調を合わせつつ、活動を確実に推進するための数値目標としました。

2011 年度目標として新たに設けた「事務所・販売拠点の廃棄物削減」は、最終埋立処分量については目標を達成できたものの、廃棄物発生量については達成できませんでした。本社機能の集約のための建屋の移転があり、廃棄物が増加したことによるものです。温室効果ガスやそのほかの重点推進項目については、節電等の省エネルギー活動等により目標を達成することができました。

■環境目標と実績 (2011 年度)

項目	指標	対象部門	2011 年度目標	2011 年度実績	
地球温暖化防止 (温室効果ガス排出量)	排出量 ^{※1} (90 年度比)	生産事業場	▲15%	排出量 15%削減	▲25%
		本社・販売・物流拠点 (施設および営業車)	▲16%		▲26%
	原単位 (90 年度比)	生産事業場 (付加価値原単位 ^{※2})	▲45%		▲47%
		製品輸送 (売上重量原単位 ^{※3})	▲16%		▲17%
廃棄物削減	発生量	絶対量 (09 年度比)	▲8%	▲4%	
		原単位 ^{※4} (05 年度比)	≤▲10%	▲14%	
	最終埋立処分量 ^{※5}	生産事業場・物流拠点	ゼロエミッション (最終埋立処分率 ^{※6}) 0.1% 以下	0.08%	
		本社・販売拠点	≤215 トン	107 トン	
CSR 調達 ^{※7}	グリーン調達比率	花王 (株)	100%	100%	
		カネボウ化粧品 (株)	活動開始	活動開始	

活動を効果的に評価するために、対象部門ごとに最も適した指標を定めています。

※1 排出量

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。

※2 付加価値原単位

付加価値生産高当たりの温室効果ガス排出量。

付加価値生産高とは売価ベースでの生産高から製造変動費を除いた金額。

※3 売上重量原単位

輸送エネルギー原単位。売上重量当たりの輸送エネルギー。

※4 発生量原単位

生産事業場における総生産量と物流における売上重量の和に対する廃棄物等発生量の比に 100 を乗じた値。

※5 最終埋立処分量

廃棄物のなかでも最終的に利用できず安全に埋め立てるものの量。

※6 最終埋立処分率

最終埋立処分量 ÷ 廃棄物等発生量 × 100 によって求められる。花王は最終埋立処分率 0.1% 以下をゼロエミッションと定義している。

廃棄物等発生量とは、製品をつくる段階で発生す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)。

※7 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する活動のこと。グリーン調達比率とは、環境保全調査において、対象取引先工場のうち EMS (環境マネジメントシステム) を運用している工場の比率のこと。

花王のゼロエミッション目標値

発生した廃棄物等のうち、99.9% 以上をリサイクルできた時に、「ゼロエミッション達成」としています。

実際の集計では、リサイクルできずに最終処分場に埋め立てることになった量 (重さ) を評価します。この量が廃棄物等発生量の 0.1% 以下になれば、ゼロエミッション達成となります。

(最終埋立処分量 ÷ 廃棄物等発生量 × 100 = 最終埋立処分率) 0.1% 以下がゼロエミッション達成

花王サステナビリティレポート2012

■環境目標(2012年・2015年)

2012年から決算期の変更により、活動期間を年度(4月~翌3月)から年(1月~12月)で表すことになりました。

廃棄物等発生量の削減やゼロエミッションの取り組みをさらに強化していきます。このため、特にゼロエミッションでは、対象を現在の生産事業場・物流拠点から拡大し、2015年までに本社・販売拠点を加えた全社で最終埋立処分率 0.1%以下にすることを新たな目標としました。

項目	指標		対象部門	2012年目標		2015年目標
地球温暖化防止 (温室効果ガス排出量)	排出量 ^{※1} (90年度比)		生産事業場	▲16%	排出量 16%削減	排出量 22%削減
			本社・販売・物流拠点 (施設および営業車)	▲17%		
	原単位(90年度比)		生産事業場(付加価値原単位 ^{※2})	▲46%		
			製品輸送(売上重量原単位 ^{※3})	▲17%		
廃棄物削減	発生量	絶対量 (09年度比)	本社・販売拠点	≤▲12%		≤▲25%
		原単位 ^{※4} (05年度比)	生産事業場・物流拠点	≤▲11%		≤▲15%
	最終埋立処分量 ^{※5}		生産事業場・物流拠点	ゼロエミッション(最終埋 立処分率 ^{※6})0.1%以下	ゼロエミッション(最終埋 立処分率 ^{※6})0.1%以下 (全社)	
			本社・販売拠点	≤199トン	≤150トン	
CSR 調達 ^{※7}	グリーン調達比率		花王(株)	100%	95%(花王 グループと しての目 標)	地球温暖化防止 生物多様性 保安防災の視点追加
			カネボウ化粧品(株)	調査対象 拡大		

※1 排出量

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。

※2 付加価値原単位

付加価値生産高当たりの温室効果ガス排出量。

付加価値生産高とは売価ベースでの生産高から製造変動費を除いた金額。

※3 売上重量原単位

輸送エネルギー原単位。売上重量当たりの輸送エネルギー。

※4 発生量原単位

生産事業場における総生産量と物流における売上重量の和に対する廃棄物等発生量の比に100を乗じた値。

※5 最終埋立処分量

廃棄物のなかでも最終的に利用できず安全に埋め立てるものの量。

※6 最終埋立処分率

最終埋立処分量÷廃棄物等発生量×100によって求められる。花王は最終埋立処分率0.1%以下をゼロエミッションと定義している。

廃棄物等発生量とは、製品をつくる段階で発生す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)。

※7 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する活動のこと。グリーン調達比率とは、環境保全調査において、対象取引先工場のうち EMS(環境マネジメントシステム)を運用している工場の比率のこと。

地球温暖化防止

地球温暖化防止

生産、物流、オフィスワークなどさまざまな場面で省エネ活動に取り組んでいます。

国内花王グループ

2011 年度生産事業場における取り組み

2011 年度は2010 年度のすみだ事業場へのヒートポンプ導入に続き、豊橋工場へ冷温水同時取り出しヒートポンプを導入することにより、高いエネルギー効率による冷水と温水の同時製造設備を完成させました。

2010 年にすみだ事業場に導入した大気熱源型ヒートポンプのように、熱源として未利用エネルギー（大気／排水）を利用するだけでなく、生産プロセスなどで冷やすべき所から熱を取り出し必要とする所に利用することにより、COP（成績係数）※¹ を約 2 倍に高めることができます。※²

2010 年より導入した太陽光発電設備などの自然エネルギーと共に、今後も積極的に再生可能エネルギーの導入に取り組んでいきます。

また、生産部門では高効率な空調機器への更新を進めることにより、省エネを図っていくとともに、特定フロン使用機器の早期撤廃を進めています。

これらの取り組みの結果、生産事業場における 2011 年度のエネルギー総使用量は、原油換算で 2010 年度から 4.2 千 kℓ 削減し、原単位指数（付加価値生産高）は前年度比で 0.2 ポイント、1990 年度比で 41 ポイント改善しました。また、温室効果ガス排出量（CO₂ 換算）は電力の排出係数悪化と電力不足による自家発電機の稼動によって、前年度から 3.7 千トンの増加となりましたが、対 1990 年度比で 132 千トン（25%）の減少、原単位指数（付加価値生産高）は 47 ポイント改善し、目標を達成することができました。

※¹ 空調機器の効率を表す値。数値が大きい方が効率が高い。

※² ヒートポンプが利用する熱（大気、地熱、水熱）はエネルギー供給構造高度化法にて再生可能エネルギーと定義されています。

ヒートポンプ電力使用量
2011 年度 266MWh
使用したエネルギー 25kℓ（原油換算）
取り出したエネルギー 66kℓ（原油換算）
太陽光発電実績
2011 年度 62MWh（原油換算 6kℓ）
購入電力換算（原油換算 16kℓ）

国内花王グループ

オフィスでの環境負荷削減

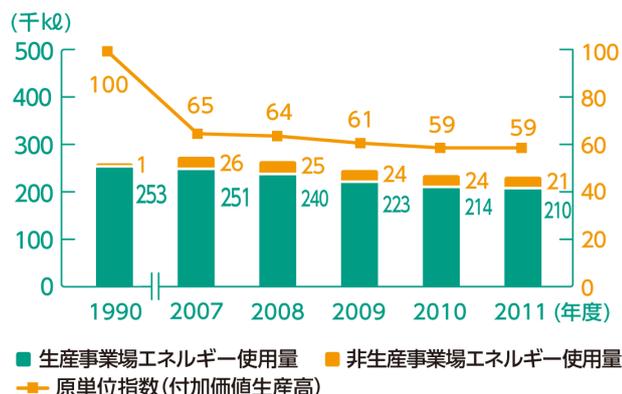
花王は、「チャレンジ 25 キャンペーン」に参加し、オフィスにおいても CO₂ 排出量の削減に努めています。

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、2010 年度からは、出勤時を除く時間帯でのエレベーターの稼動台数の削減、照明の LED 化、BEMS※導入によるムダの発見とこまめな対応など、東日本を中心に、ピーク電力を下げることも目的の一つに加え、さまざまな施策を推進してきました。また、これらの活動によって、2010 年度と比較して、電力使用量を 11MWh（16%）削減できました。空調等で使用している都市ガス等も含めると原油換算で 2.9 千 kℓ、CO₂ 換算で 4.4 千トンの削減になります。

※ BEMS

Building Energy Management System

■エネルギー使用量の推移



※ 原単位指数(付加価値生産高)は過去からの連続性を考慮して、生産事業場のデータで計算しています。

■温室効果ガス排出量の推移



※ 原単位指数(付加価値生産高)は過去からの連続性を考慮して、生産事業場のデータで計算しています。

国内花王グループ

物流段階での環境負荷低減を推進

物流段階での環境負荷を低減するために、花王では継続して効率的なシステムの構築と運用、モーダルシフト、セーフティレコーダ※活用による配送車の燃費の向上に取り組んでいます。

他社との共同配送についても対象エリアを拡大し、本格的な取り組みを進めています。

公表している輸送エネルギーの2011年度目標(16%削減)に対して、実績は17%削減であり目標を達成しました。しかしながら、東日本大震災の影響が大きく2011年度輸送エネルギーおよび輸送時のCO₂排出量は前年 비해増加しました。

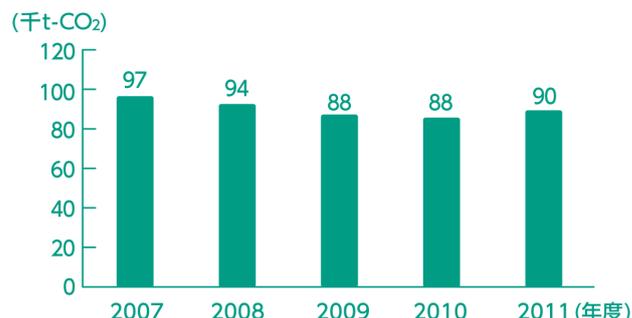
工場から物流拠点への輸送では、東日本の家庭品工場の被災により、紙おむつなどのサニタリー製品はすべて西日本の工場から全国へ出荷したことで、完全回復した2011年7月までに平均輸送距離が1.5倍に伸びました。さらに鉄道や海上輸送など輸送インフラが制約を受けたこともあり、その間のCO₂排出量は大きく増加しました。

物流拠点から販売店への配送では東北4県を管轄する仙台のロジスティクスセンター(以下、LC)が津波の直撃を受けたため、2011年6月中旬の出荷機能の回復まで、近隣県から配送するといった対応をとりました。その結果、全体的に配送距離が長くなり、積載率も低下してトラックの使用台数が増加しました。

2011年7月以降は、輸送インフラの回復や工場・LCの復旧により、環境負荷改善に努め、前年を下回るレベルを達成することができました。今後も一層の輸送効率向上を継続していきます。

※ セーフティレコーダ
ドライバーの運転特性を監視するシステム

■輸送に伴うCO₂排出量の推移



※ 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。

海外花王グループ

海外生産事業場における活動(台湾)

台湾も日本同様、省エネルギーとCO₂削減に国をあげて取り組んでおり、花王台湾工場でも、さまざまな面から環境負荷低減活動を推進しています。活動内容としては、従来から生産設備での省エネ活動を進めていましたが、さらに活動範囲を広げて工場からの製品輸送をサプライチェーンの観点から見直し、ルート等の最適化を行ない、輸送トラックの走行距離減による省エネ・CO₂削減も行ないました。これらの活動の結果、2011年のCO₂排出量は前年比で11%(総生産量当たり)削減できました。今後も、環境負荷低減活動に積極的に取り組んでいきます。



花王台湾物流倉庫・トラック

■海外生産事業場のCO₂排出量の推移



※ 海外生産拠点(21工場)を対象

※ 過去にさかのぼり、換算係数を変更

化石燃料: アジア各国の係数を、日本・温対法係数から行政への報告時の係数もしくはIPCCの係数へ

購入蒸気: 台湾の係数を、日本・温対法係数から行政への報告時の係数へ

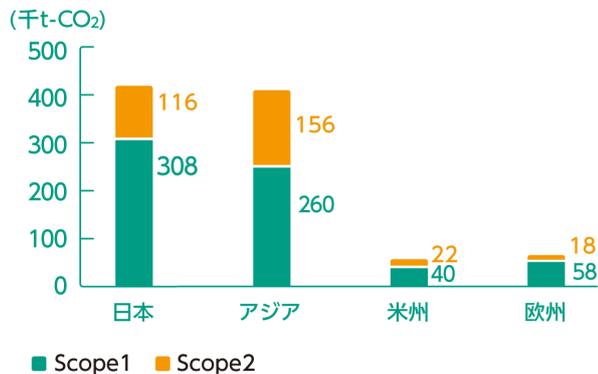
購入電力: 各国の係数を、IEAのデータから花王が算出した数値から行政への報告時の係数もしくはIEA公表値へ

グローバル

スコープ別 GHG(温室効果ガス)排出量

企業の事業活動における温室効果ガスの排出量を、その形態に従い「スコープ(範囲)」別に管理することが、グローバル標準となっています。花王グループのスコープ1とスコープ2の排出量は次のようになります。

■2011年度 スコープ別・地域別 GHG(温室効果ガス)排出量



※ 集計対象

日本は生産事業場と非生産事業場(含む営業車)の6ガス。

アジア・米州・欧州は生産事業場(21工場)のCO₂のみ

※ Scope1: 企業活動からの直接的排出

※ Scope2: 企業活動でのエネルギー使用による間接的排出

化学物質の適正管理

化学物質の適正管理

独自の化学物質総合管理システムを構築し、製品の品質、コンプライアンスや安全性の確保を実現しています。

方針 / 体制

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(Master Index)をつけてデータベース化した自社開発の「化学物質総合管理システム」を運用しています。

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性、関連法規などの情報が瞬時に確認できるため、万が一、品質等に問題が発生した場合も、影響範囲をすぐに特定でき、迅速な対応が可能になります。

また、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・活用しており、“よきモノづくり”を支えるバックボーンとなっています。

2011年度は、改正化審法への対応として、「化学物質総合管理システム」に製造・輸入物質数量、社内外の用途情報を一括管理するシステムを追加して稼働させ、2011年6月に2010年度の物質ごとの用途別数量を当局に届け出ました。また、JAMP^{※1}や日本化学工業協会からの有志や業界団体が構成される業界横断的なプロジェクトであるOR²IS^{※2}プロジェクトの主要メンバーとして、EU域外のサプライチェーン上でREACH^{※3}関連情報を企業機密に配慮しつつ双方向に伝達するしくみを共同で考案しました。この考え方を組み入れたシステム:「GREEN eBASE for OR²IS」がeBASE社により2011年にリリースされ、花王でも2012年3月に導入しました。

※1 JAMP (Joint Article Management Promotion-consortium)

アーティクル(部品や成形品などの別称)が含有する化学物質情報を適切に管理し、サプライチェーンの中で円滑に開示・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。

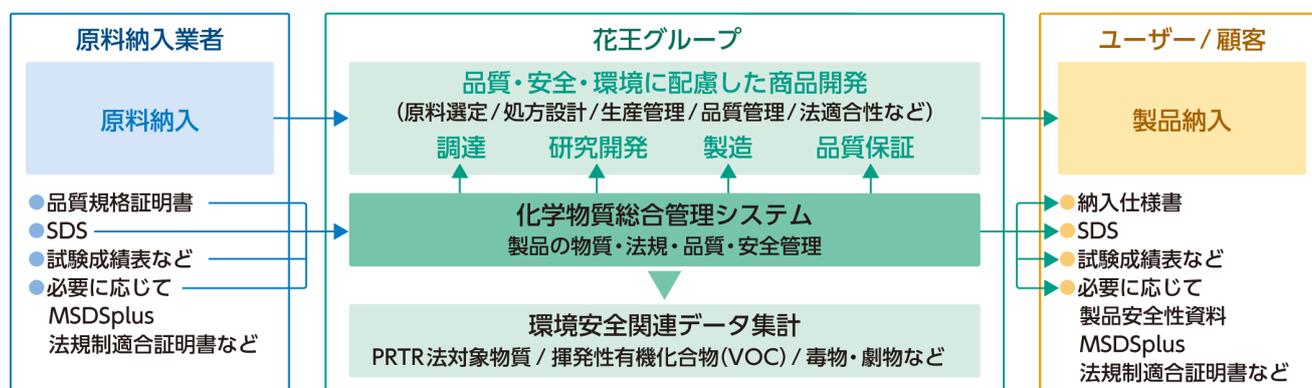
※2 OR²IS(オーリス。OR Related REACH Information Sheet)

欧州にて2007年6月1日に施行されたREACH規則に対し、欧州域外サプライチェーン上の事業者が唯一の代理人(OR: Only Representative)と呼ばれる代理登録者を利用する制度を使って、EU域外サプライチェーンにてREACH情報伝達に取り組むために開発された仕組み(標準化された情報シート)。

※3 REACH(Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals)

EUの「化学物質の登録、評価、認可および制限に関する規則」の略称。

■化学物質総合管理の体制



グローバル

EU 化学品規制 REACH への適応

花王グループでは REACH フェーズ 1 物質 (EU 内で年 1,000 トン以上を製造・輸入するものが中心) に関し、登録期限である 2010 年 11 月までに本登録を終了させました。このうち、EU 域外の日本花王およびアジア・米国関連会社から EU に輸出される物質に関しては、花王の EU 製造拠点である欧州花王化学 (KCE) を唯一の代理人 (OR) として、物質登録を実施しました。登録物質としては、油脂アルコールや油脂アミン、各種活性剤、香料素材などがあげられます。これら登録物質に関しては、EU 当局から追加安全性試験要求があればそれに対応するとともに、毎年、花王がカバーすべき輸入者ごとの輸入数量や輸入者情報を顧客から入手し、アップデートしていきます。

次のステップであるフェーズ 2 物質 (年 100~1,000 トンを製造・輸入) に関しては 2013 年 5 月末までに、フェーズ 3 物質 (年 100 トン以下を製造・輸入) は 2018 年 5 月末までに、それぞれの物質のグローバルでのビジネスの状況や将来性などを考慮して登録物質を選定し、本登録を進めていきます。

グローバル

SAICM に沿って積極的に化学物質の適正管理に取り組むとともに、製品の安全な使用につながる情報提供に努めています。

SAICM (国際化学物質管理戦略) に合わせて、EU の REACH や日本の改正化審法など、各国で化学物質法規制の制定や改正が進んでおり、2020 年までに化学物質によるリスクを最小化しようといった動きが顕著になっています。こうした動きに合わせ、日本化学工業協会 (日化協) は 2010 年に化学物質管理強化のための自主的活動 (JIPS)^{※1} を開始しました。

花王は、SAICM に沿った積極的な化学物質の適正管理の一環として、日化協が進める JIPS 活動のワーキンググループに参画し活動しています。

一方、製品情報開示の面では、従来より販売するすべての化学品製品に関し、自主的に安全データシート (SDS)^{※2} や製品ラベルの GHS^{※3} (化学品の分類および表示に関する世界調和システム) 対応を行な

ってきました。2011 年 1 月からは、日本石鹼洗剤工業会の業界自主基準を受けて、対象商品である「キュキュット」や「ハイター」類の一部家庭品製品でも GHS ラベル表示を採用しました。

今後とも、グローバルな動きに合わせ安全性情報を充実させていくとともに、「2020 年までに製造・使用での化学物質によるヒトの健康や環境へのリスクを最小化する」といった SAICM の目標実現に向けて、社内体制の整備を行なっていきます。



※1 JIPS (化学物質管理強化のための自主的活動。Japan Initiative of Product Stewardship)

SAICM の決定を受けて、国際化学工業協会協議会 (ICCA) 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 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のこと。旧称：製品安全データシート (MSDS) が 2012 年 3 月制定の JIS Z 7253 で安全データシート (SDS) に名称変更された。

※3 GHS (化学品の分類および表示に関する世界調和システム。Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals)

世界的に統一されたルールに従って、化学品を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、ラベルで表示したり、安全データシートを提供したりするシステム。2006 年に日本の労働安全衛生法で実施されたのをはじめ、台湾、中国、韓国、シンガポール、EU 諸国などにおいて実施済み。

グローバル

化学物質の情報管理の強化に向けた活動

1. SDS およびラベルの GHS 対応

ケミカル製品では、世界各国で導入された 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。

日本およびアジア関連会社を含むケミカル事業では、GHS に対応した SDS および製品／輸入国言語でのラベルの作成、化学物質総合システムによる管理での一体運用を 2008 年から開始しています。

2011 年度には、日本およびアジア関連会社から日本、台湾、韓国、中国、EU へ販売する製品に対し、輸入国言語対応ラベル貼付を推進しています。さらにタイ語、インドネシア語を SDS 作成システムへ追加し、現地担当者との連携による SDS ラベル作成を開始しました。また、国内顧客を経由して台湾、韓国、中国へ輸出される製品についても、輸入国言語対応のラベル貼付を開始しました。

2. 含有化学物質の情報提供

ケミカル製品について、JAMP の設立メンバーとして、「MSDSplus[※]」による含有化学物質の情報提供を積極的に進めています。

2011 年度は 7 月に改訂版 Ver.3.1c、2012 年 1 月には大幅改訂となる Ver.4.0 を速やかに発行し、販売代理店を通じた顧客への配布やホームページによる公開を行ないました。

※ MSDSplus
特定の化学物質の情報伝達シート。

3. REACH 対応

欧州に直接・間接輸出しているケミカル製品については、その輸出数量や登録期限に応じて、順次、REACH 登録を進めています。REACH 規則の遵守のためには、唯一の代理人 (OR) と EU 輸入者の間で、サプライチェーンを通して REACH 対応に必要な輸入者情報や登録情報などを交換する必要があります。

そこで、企業の機密情報に配慮しつつ、サプライチェーン上での効率的な情報伝達システムとして有志企業によって開発された OR²IS システムを導入しました。また本システムの運用開始にあたり、「OR²IS による REACH 情報交換のお願い」の顧客へのアナウンスを開始しました。2012 年 3 月には販売代理店向けに OR²IS システム説明会を東京と大阪で開催し、販売代理店との協働による REACH 対応に必要な情報交換の促進に向けた活動を積極的に進めました。

2012 年度は OR²IS システムを本格的に運用して、サプライチェーンを通じて必要な情報の入手と伝達を効率的に行ない、次の REACH 登録期限である 2013 年に向けて REACH 対応を推進していきます。



代理店向け OR²IS システム説明会

国内花王グループ

包装材料情報の一元管理の推進

ケミカル製品に使用する包装材料について、含有する化学物質の情報を適切に管理する取り組みを始めています。包装材料のサプライヤー各社には、含有化学物質管理の重要性を理解していただき、サプライチェーンを通じて AIS[※]を使用した情報入手と提供に取り組んでいただいています。

2011 年度は、個々の包装材料ごとに含有化学物質情報をデータベース化した「包装材料情報管理システム」を構築しました。今後、適用範囲の拡大や運用レベルの向上に向けて、情報一元化の強化を図っていく予定です。

※ AIS (Article Information Sheet)
JAMP が提案する成形材料用情報伝達シート。

国内花王グループ

改正化審法遵守に向けた活動

2011年4月に施行した改正化審法への対応として、2011年度から製造・輸入・出荷量や社内外の用途情報を一括管理するシステムを稼働させました。

2011年度は、ケミカル製品の新規出荷分についても、用途情報の速やかな入手とシステムでの管理が必要なことから、用途情報の入手・伝達に関して販売代理店との協力体制を構築し、日々発生する情報収集作業の効率化を図りました。

国内花王グループ

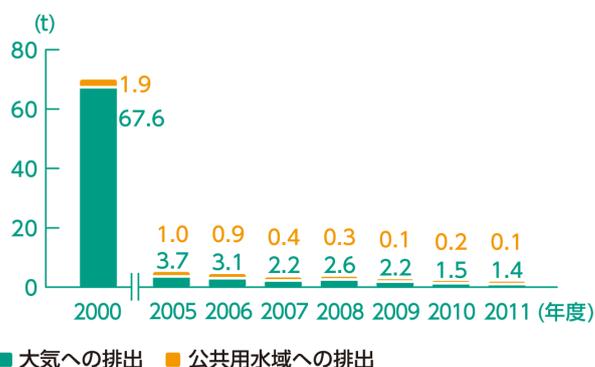
PRTR 法対象化学物質の排出を把握・管理

花王が2011年度に取り扱ったPRTR法対象化学物質は77種であり、大気および公共用水域への総排出量は1.5トンでした。昨年に継続して2011年度も「各工場からの物質ごとの年間排出量1トン以下を維持する」という目標を達成しました。また、PRTR法対象以外の自主管理対象の化学物質107種についてもPRTR法対象化学物質と同様に排出量や移動量を把握し管理しています。

詳細は「PRTR 法対象物質排出量リスト」

http://www.kao.com/jp/corp_csr/eco_activities_02_07.html

■PRTR 法対象化学物質の排出状況の推移



国内花王グループ

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排出量の削減に取り組んでいます。

2011年度は、環境省環境管理局长通知100種類のVOC対象物質を調査したところ、大気中への総排出量は8トンでした。また、昨年に継続して「各工場からの物質ごとの年間排出量1トン以下を維持する」という目標を達成しました。

国内花王グループ

PCB を適正に保管・処理

ポリ塩化ビフェニル(PCB)入り絶縁油を使用した変圧器、コンデンサ、蛍光灯安定器などのPCB廃棄物は、和歌山工場、東京工場、川崎工場、およびカネボウ化粧品小田原工場で廃棄物処理法およびPCB特措法の基準に従って処分されるまで厳重に保管しています。すでにPCB廃棄物の処理委託先である日本環境安全事業株式会社(JESCO)に登録を済ませたPCB廃棄物は、順次PCB処理施設に移送しています。2011年度は95台の機器(0.4トン)についてPCB廃棄物の処理をしました。

廃棄物の適正管理

廃棄物の適正管理

サプライチェーン全体で廃棄物の削減や適切な処理に取り組み、事業活動に伴う環境負荷を低減していきます。

国内花王グループ

ゼロエミッションの取り組みを推進

花王は、循環型社会の形成に向けて、リデュース、リユース、リサイクルの優先順位のもと、廃棄物の発生量削減や最終埋立処分量をゼロに近づけるよう努めています。

2011年度は、廃棄物等発生量削減の目標として、生産事業場と物流拠点を含めた発生量原単位^{※1}を2005年度比10%以上削減、本社と販売拠点の廃棄物等発生量を2009年度比8%削減、として活動に努めました。その結果、生産事業場と物流拠点を合わせた発生量原単位は、2005年度比14%削減となり目標を達成しました。一方で、本社と販売拠点の廃棄物等発生量は、2009年度比4%の削減となり目標を達成できませんでした。花王カスタマーマーケティング(株)とカネボウ化粧品(株)で建屋の移転があり、その過程で廃棄物が発生したのが主な要因です。

また、最終埋立処分量では、生産事業場と物流拠点を合わせた目標として、最終埋立処分量215トン以下、最終埋立処分率^{※2}0.1%以下とし、本社と販売拠点の目標は最終埋立処分量72トン以下として活動に努めました。その結果、生産事業場と物流拠点を合わせた最終埋立処分量107トン、最終埋立処分率0.08%、本社と販売拠点での最終埋立処分量66トンとなりました。生産事業場の豊橋工場では2006年度から、愛媛サニタリープロダクツでは2010年度から最終埋立処分量がゼロの状態を継続しています。

今後、さらに廃棄物の分別強化や処理先の見直しを行なうことで、廃棄物等発生量の削減やゼロエミッションの取り組みをさらに強化していきます。特にゼロエミッションでは、対象を現在の生産事業場・物流拠点から拡大し、2015年までに本社・販売拠点を加えた全社で最終埋立処分率0.1%以下にすることを新たな目標としました。焼却される一般廃棄物から生じる最終埋立処分量を削減することが重要であると考え、一般廃棄物発生量の削減を強化していきます。

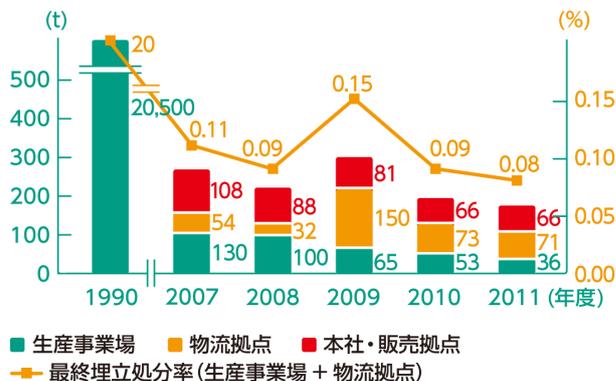
※1 発生量原単位
総生産量当たりの廃棄物等発生量。

※2 最終埋立処分率
最終埋立処分量÷廃棄物等発生量×100。花王は最終埋立処分率0.1%以下をゼロエミッションと定義しています。

■ 廃棄物発生量の推移



■ 廃棄物最終埋立処分量と最終埋立処分率の推移



花王サステナビリティレポート2012

■廃棄物等の発生量と処理の流れ(2011年度) (単位:千トン)



国内花王グループ

東日本大震災で被災した物品の処理

東日本大震災により花王グループの生産事業場や物流拠点、販売拠点が被災しました。保管していた製品や設備などが破損しましたが、廃棄物等として適切に処理しました。

3月末までに処理した被災品は、生産事業場:1,060トン、物流拠点:1,730トン、販売拠点:7トンとなっています。

処理した被災品の中で、紙やプラスチック、金属は、多くが原材料として再生利用されました。また、そのままでは再生利用できない物品も、廃棄物として焼却処理を行なった後、路盤材やセメント原料などとして使用することで、最終埋立処分された量はわずか11kgでした。これらの被災品は、受け入れの際に放射線量の基準を設定している委託先においても、問題なく処理が行なわれています。

国内花王グループ

廃棄物処理法の改正に対応

廃棄物の適正な処理や廃棄物処理施設の維持管理対策の強化、廃棄物の排出抑制と循環的利用の確保などを目的に、廃棄物処理法が2010年5月に改正され、2011年4月から施行されました。これに伴い、廃棄物の適正な管理と処理を行なうために、廃棄物に携わる関係者84名を対象に、全国10事業場で説明会を開催し、廃棄物処理法改正のポイントを中心に理解を深めるようにしました。また、今回の改正で新たに追加された産業廃棄物処理施設の維持管理計画と維持管理状況の公表について、該当する焼却施設と最終処分場を有する5工場7施設の状況を、2011年4月分からウェブサイト上で公表しています。

産業廃棄物処理施設の維持管理に関する情報

http://www.kao.com/jp/corp_csr/eco_activities_02_12.html

水・土壌への対応

水・土壌への対応

水資源の有効利用や土壌汚染対策など、さまざまな環境保全活動を展開しています。

国内花王グループ

水資源の有効利用と排水管理

花王の各工場では、製品への配合や設備の洗浄、冷却などに水資源を利用していますが、洗浄などで使用した水を浄化して再使用するなど、一部で排水の有効利用を進めています。また、すみだ事業場では、雨水を溜めて緑地の散水などに活用しています。2011年度の水使用量と排水量は、前年度比、それぞれ483千トン、238千トンの削減となりました。

■水使用量の推移



※ 原単位指数(付加価値生産高)は過去からの連続性を考慮して、生産事業場のデータで計算しています。

■排水量の推移



※ 原単位指数(付加価値生産高)は過去からの連続性を考慮して、生産事業場のデータで計算しています。

国内花王グループ

排水・排ガス基準値への対応

花王の各工場では、法令および周辺自治体との協定に基づき、排水・排出ガス中の汚濁・汚染状況を監視しています。2011年度は、各規制基準値を超過した例はありませんでした。

国内花王グループ

地下水・土壌汚染の調査・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。2011年度は、和歌山工場、酒田工場、栃木工場で自主調査を行ないました。その結果、いずれの測定項目も定量下限値以下であることを確認しました。また、川崎工場では、土壌汚染対策法や条例などに応じて事業活動に起因する土壌汚染調査を行ないましたが、いずれの測定項目も定量下限値以下であることを確認しました。

国内花王グループ

製品使用後の排水が環境に与える影響について

生活排水に含まれる有機物は、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、河川や湖沼から海など自然の循環に戻されます。そこで花王は、「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、微生物によって生分解されやすく、生態系に影響の少ない原料の使用に努めています。

また、使用後の製品が河川などの自然環境に与える実態把握にも目を向け、日本石鹼洗剤工業会の環境・安全専門委員会で、界面活性剤の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、都市部を流れる代表的な4つの河川で、製品に含まれるLASなど4種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、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高くな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.36 2011年度版より。

国内花王グループ

他企業と連携した取り組みを推進

花王は、「企業と生物多様性イニシアティブ※(Japan Business Initiative for Biodiversity: JBIB)」に 2008 年の発足当初より参加しています。JBIB では、幅広い業種の多数の企業が集まり、企業が生物多様性の保全に取り組みやすくするためのガイドラインや評価ツールなどについて研究を進めています。花王は、JBIB 内の複数のワーキンググループに参加しています。

※ 企業と生物多様性イニシアティブ
生物多様性の保全をめざして積極的に取り組む企業が集まり、2008 年に発足した団体。

国内花王グループ

国内グループ社員向けにネット学習を実施

生物多様性保全についての花王の考え方や「花王生物多様性保全の基本方針」の内容について全社員で共有することを目的に、ネット学習(e ラーニング)を実施しました。

生物多様性と深いかかわりのある部署における社員の意識はもともと非常に高く、すでに生物多様性保全につながる活動に意欲的に取り組んでいるのですが、今回のネット学習では、生物多様性が花王グループ全体で取り組むべき問題であることを全社で認識し、理解につなげることができました。

生物多様性保全の推進には、私たち一人ひとりの意識の向上が非常に大切です。ネット学習後に実施したアンケートでは、事業における取り組みはもちろんです、まずは身の回りのできることから始めてみたい、という回答が多くありました。こうした社員一人ひとりの思いや実際の活動が、花王グループの事業全体における生物多様性保全推進の大きな土台になると考えています。

国内花王グループ

「花王・みんなの森づくり活動」を実施

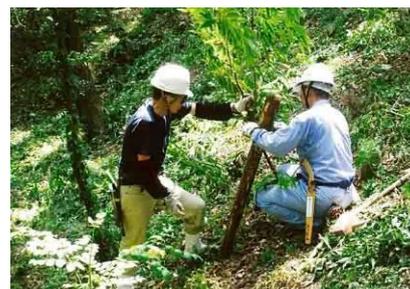
花王は、緑豊かな環境を引き継いでいくことを目的として、2000 年より 10 年間にわたり、「花王・みんなの森づくり活動」を継続してきました。この活動は、(財)都市緑化機構と花王が推進する緑化プログラムであり、身近な緑を守り育てる活動を行なう NPO や市民団体を支援するものです。

2011 年度より、社会環境の変化に対応してプログラムをリニューアルし、新しくスタートしました。従来の「森づくり活動」分野の助成は、長期的な視点で市民団体が環境保全に取り組めるよう、支援期間を単年度助成から 3 年間の継続助成に変更しました。さらに、市民による子どもたちに身近な緑とのふれあいの機会を創出する「環境教育活動」分野の助成を新設しました。「環境教育活動」分野も支援期間は 3 年間です。

2012 年 3 月より、森づくり活動分野 11 団体、環境教育活動分野 12 団体の計 23 団体が活動を行なっています。

支援先一覧へのリンク

http://www.kao.com/jp/corp_csr/social_activities_00_13.html



支援先団体活動

国内花王グループ

「企業の森」活動に参画

花王は、和歌山県が取り組んでいる「企業の森」事業に参画しています。これは、県内の森林資源を所有者(自治体、個人)から無償で借り受け、さまざまな環境活動のフィールドとして活用するものです。花王は 2007 年度に、海草郡紀美野町の森林 0.7ha を借り受けて森林保全活動に取り組む協定を、県および町と結んでいます。2007 年度に植樹したヤマザクラは順調に生長し、春には花を咲かせるようになりました。2011 年度も 5 月に 122 名の花王社員とその家族が参加し、除草や下草刈りなどの森林保全活動に取り組みました。



除草や下草刈りなどの森林保全活動に取り組む

環境コミュニケーション

環境コミュニケーション

さまざまな手法や機会を活用することでステークホルダーの声をエコロジー経営に取り入れています。

方針 / 体制

花王は、環境コミュニケーションにあたり、短期、中期、長期に分けて目標設定を行ない、RPDCA※サイクルを回しながら対話を進め、ステークホルダーの皆さまと十分なコミュニケーションを継続的に行なうことが大切であると考えています。環境宣言のスローガンである“いっしょに eco”に対してステークホルダーの皆さまから共感をいただくことを短期目標とし、子どもやお客さまとの対話、社内の啓発に重点を置いて活動しています。“いっしょに eco”の認知や共感については定期的に測定や評価を行ない、環境コミュニケーション活動にフィードバックしていきます。中・長期的には「環境の kao」レピュテーションの確立をめざしています。

※ RPDCA

一般的な P (Plan: 計画) D (Do: 実行) C (Check: 評価) A (Act: 改善) に、R (Research: 調査) を加えたマネジメント手法のこと。

グローバル

グループ会社や各工場が環境・安全レポートを発行

花王は、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、皆さまの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・安全サイトレポート」を発行しています。

2011 年度は、国内の花王グループ 6 工場が作成し、近隣地域の皆さまや工場見学の方々に配付しました。また、カネボウ化粧品も 2008 年から「環境への取り組み」を作成し、自社のウェブサイトで公開しています。

海外では、欧州花王化学が「CSR レポート」を 2008 年に発行、上海花王が「環境報告書」を 2008 年から発行しています。2011 年度には新たに花王スペシャルティーズアメリカズも「CSR レポート」を発行し、また上海花王の「環境報告書」は報告対象範囲を拡大するとともに社会面の報告も充実させ、「花王(中国) 社会責任報告」と名称を変更して発行しました。

花王スペシャルティーズアメリカズ CSR レポート

<http://chemical.kao.com/us/business/responsiblecare.html>

花王(中国) 社会責任報告書

http://www.kao.com/cn/corp_csr/csr_reports.html

カネボウ化粧品 環境への取り組み

<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/environment/>



花王スペシャルティーズアメリカズ
CSR レポート



花王(中国) 社会責任報告

国内花王グループ

「環境・安全・防災交流会」を開催

近年、安全・安心な社会への関心が高まってきており、企業と地域住民との相互理解、すなわちコミュニケーションの重要性が増えています。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、意見交換をする場として、毎年「環境・安全・防災交流会」を開催しています。2012年3月に実施した交流会では、隣接の江東区を含む近隣7町会から20人の方々にご参加いただきました。

また、川崎工場では、2011年12月3日に開催されたレスポンシブル・ケア川崎地区地域対話(自治会・市民団体53名、行政10名、学生1名を含む125名)に参加し、保安防災活動を紹介しました。従来からの活動に加え、東日本大震災の教訓をもとにした新たな取り組み(防災連絡システムや護岸補強、設備補強など)を具体的に説明しました。



すみだ事業場交流会

国内花王グループ

花王エコラボミュージアム一般見学開始

2011年6月に和歌山工場内に完成したETRC(エコテクノロジーリサーチセンター)1階にある「花王エコラボミュージアム」が2011年7月4日に一般見学を開始しました。「地球環境の今」をお伝えするとともに、原材料調達から廃棄まで、製品のライフサイクル全体におけるさまざまな取り組みを通じて、花王の環境に配慮したモノづくりやエコ技術をご紹介します。また、毎日の家事をエコ視点で実験する「エコ家事ラボ」もあり、家事のメカニズムを楽しみながら学べる科学実験のプログラムも準備しています。

見学開始以来、一般の方、学校関係、企業や行政関係など、さまざまな団体の幅広い年齢層のお客さまに来館いただき、「いっしょにeco」を体験していただいています。

また、2011年11月にはETRCで第1回「花王「いっしょにeco」フォーラム」を開催しました。「『エコイノベーションがつくる未来・生活』をさぐる」と題し、産学官の環境関係の研究者や環境対応に携わる方々に参加いただきました。第2回のフォーラムは2012年秋を予定しています。



説明を熱心に聞く来館者の皆さん

国内花王グループ

学校や工場で環境教育を実施

次世代育成活動の一環として、「いっしょにeco」を推進する環境関連の出張授業・工場見学講座・教材提供講座を行なっています。2011年度は小学生、中学生、高校生を対象に、出張講座を13都道府県27校で実施しました。また、小学4年生対象の教材提供講座「いっしょにエコ日記」を約100校で実施しました。ほかにも、川崎工場での夏休み特別環境講座や工場見学講座、和歌山工場でのエコラボミュージアム見学児童対象の講座など、さまざまな場面で環境教育に力を入れています。

出張授業・工場見学講座では、商品のライフサイクル全体の視点で環境に配慮した取り組みをすることの重要性を伝え、衣料用濃縮液体洗剤「アタックNeo」を題材に、



小学校での環境講座

花王サステナビリティレポート2012

製品の使用場面で「すすぎ 1 回」を選択すると節水効果が得られることを紹介しながら、企業が環境に配慮した商品の開発や製造に努めていることを理解してもらいます。参加した児童からは「小さな積み重ねでも、少しずつエコに気をつけていけば大きな力になることがわかりました。身近にあることから少しずつやっていきたいです。未来のためにも、気をつけていきたいです。」という感想もいただきました。今後も学校や工場での環境教育を継続していきます。

国内花王グループ

「環境フェア・キャンペーン」を全国で開催

花王カスタマーマーケティングは、エコロジー貢献活動の一環として、環境負荷低減につながる情報と環境配慮型製品をセットにした売場づくりを行なう「環境フェア・キャンペーン」に、販売店と一緒に取り組んでいます。全国規模で開催しているフェアは、自治体の環境月間と連動して開催しています。2011年度は約1万7千店の販売店が参加し、回を重ねるごとに賛同される販売店が増えています。



店頭での環境フェア

国内花王グループ

「エコプロダクツ 2011」に出展

2011年12月15日(木)～17日(土)の3日間、東京ビッグサイトで開催された環境展示会「エコプロダクツ 2011」に出展しました。期間中は多くの来場者でにぎわい、花王のブースには、1万人を超えるお客さまにご来場いただきました。

今回は、花王が進める製品のライフサイクル全体で環境負荷低減をめざすモノづくりを紹介。ご来場のお客さまに「毎日できるエコ実践化のヒント」を発見していただくために、「無理なく取り組める eco な方法」の実践ツールを提供しました。

花王のブース内に設けた参加型のステージでは、衣料用濃縮液体洗剤「アタック Neo」の「汚れ落ちの科学教室」や、「メリットシャンプー」を使用したエコシャンプー術による節水の提案、「いっしょに eco」の考え方を伝えるミニ講座を設け、楽しみながら体験していただきました。

また、パネルなどを使った展示コーナーでは、「花王・みんなの森づくり活動」などひろく社会全体の環境活動と連携した「社会と「いっしょに eco」」の活動の紹介や、産業分野での CO₂ 削減やバイオプラスチック市場の拡大に貢献する「改質ポリ乳酸樹脂」などについても説明しました。



来場者でにぎわう花王ブース

グローバル

「第2回花王国際こども環境絵画コンテスト」を開催

“いっしょにeco”をテーマにした「第2回花王国際こども環境絵画コンテスト」を開催しました。小中学生を対象に世界各国から作品を募集したところ、4,102点(国内1,967点、海外2,135点)が集まりました。

上位入賞者を招き「エコプロダクツ2011」会場内花王ブースにて表彰式を開催。地球環境について自分自身が感じていること、作品を通じて伝えたいことなどを語っていただきました。

より多くの方々に作品をご覧いただくために、各事業場や海外を含む環境イベント会場などで作品を展示しました。



右より、審査員の大久保先生、上位入賞の子どもたち(日本、インド、タイ、タイ、ケニア)と会長の尾崎さん

「第2回花王国際こども環境絵画コンテスト」受賞作品

http://www.kao.com/jp/corp_csr/topics/eco_activities_20111227_001.html

【いっしょにeco 地球大賞】 Sudaporn Wiangin さん(タイ)が作品に込めた思い

人間が森林を破壊したことで干ばつが起こり、豊かさが失われるという環境に及ぼす影響を描きました。地面が割れ、木と生き物は死んでいきます。私は、できれば鳥になって小さな苗木を植えたいです。



Sudaporn Wiangin さん(タイ)の作品

花王サステナビリティレポート2012

環境会計

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。

国内花王グループ

2011年度の環境会計報告

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、花王株式会社および下記の国内子会社※です。
3. 期間は2011年4月1日から2012年3月31日までです。

※ 花王クエーカー(株)、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)、(株)カネボウ化粧品(含む子会社5社)、花王プロフェッショナル・サービス(株)、ゴールドウエルジャパン(株)、モルトンブラウンジャパン(株)、ニコウ製紙(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、花王ロジスティクス(株)、KC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、花王ビオニー(株)、ヘルスケア・コミッティー(株)

■環境保全コスト(事業活動に応じた分類)

(単位: 百万円)

分類	主な取り組み内容	投資額	費用額※ ¹
(1) 事業エリア内コスト		1,077	3,920
内訳	① 公害防止	275	1,610
	② 地球環境保全	265	292
	③ 資源循環	537	2,018
(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	855	2,813
(3) 管理活動コスト	ISO取得・維持、環境広報、事業場内緑化	8	1,284
(4) 研究開発コスト	環境対応研究開発	3,386	3,727
(5) 社会活動コスト	事業場外自然保護・緑化、支援金	0	69
(6) 環境損傷コスト		0	0
合計		5,326	11,813

※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)	2010年度	2011年度	増減※ ²
事業活動に投入する資源	エネルギー投入量(原油換算: 千k ℓ)	238	231	-7
	水資源投入量(百万t)	11.6	11.1	-0.5
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)※ ² ※ ³	426	424	-2
	SO _x 排出量(t)	27	43	16
	NO _x 排出量(t)	358	350	-8
	排水量(百万t)	9.2	9.0	-0.2
	COD排出量(t)	64	58	-6
	廃棄物等の排出量(千t)	54	58	4
	廃棄物等の最終埋立処分量(千t)	0.2	0.2	-0.02
	PRTR法対象物質の大気への排出量(t)	2	1	-1

※² 見直しの結果、修正しました。

※³ 温室効果ガス排出量(CO₂換算)は、「温室効果ガス排出量算定・報告マニュアル(Ver.3.2)平成23年4月環境省/経済産業省」に基づいて計算しています。

花王サステナビリティレポート2012

■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 178
費用節減	省エネルギーによる費用節減金額 317
	省資源による費用節減金額 1,642
	経費節減金額(環境対策設備の保守費用等) 305
合計	2,442

※3 費用節減金額は、当該年度に発生した項目の1年間の節減額です。

※ 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	主な取り組み内容	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	265	286
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	57	43
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	6	398
④騒音・振動対策に関するコスト	騒音防止	0	6
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	211	1,161
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	1,393	4,821
⑦化学物質対策に関するコスト	製品・製造開発研究	3,386	3,734
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	68
⑨その他コスト	ISO取得・維持、環境広報、事業場内緑化	8	1,296
合計		5,326	11,813

■環境会計要約情報の直近3期間の推移表

	2009年度	2010年度	2011年度
①環境保全コスト			
投資額(百万円) ^{※2}	4,114	9,936	5,326
費用額(百万円) ^{※2}	10,483	10,362	11,813
②環境保全効果に関する環境パフォーマンス指標			
エネルギー投入量(原油換算:千kℓ)	246	238	231
水資源投入量(百万t)	12.4	11.6	11.1
温室効果ガス排出量(CO ₂ 換算:千t) ^{※2}	447	426	424
SOx排出量(t)	30	27	43
NOx排出量(t) ^{※2}	364	358	350
排水量(百万t) ^{※2}	10.0	9.2	9.0
COD排出量(t)	66	64	58
廃棄物等の排出量(千t)	56	54	58
廃棄物等の最終埋立処分量(千t)	0.3	0.2	0.2
PRTR法対象物質の大気への排出量(t) ^{※2}	2	2	1
③環境保全対策に伴う経済効果			
実質的効果(百万円) ^{※2}	2,280	2,437	2,442

※2 見直しの結果、修正しました。

社員とともに

社員とともに

人材開発



社員一人ひとりの力を集めてより大きな力とするために、個人と企業が共に成長する環境と風土づくりを実践しています。

多様性の推進と人権の尊重



あらゆる差別を排除して社員の尊厳を守りながら、一人ひとりが最大限に力を発揮し合える職場づくりを進めています。

社員との対話の推進



花王では、良好な社員関係は会社の最も重要な資産のひとつという認識のもと、さまざまなコミュニケーションの機会を確保するとともに、定期的な社員意識調査を実施しています。

ワーク・ライフ・バランス



仕事と生活の調和がとれるように、社員と会社が協調しながら、働きやすい職場環境づくりに努めています。

社員の健康と生活への配慮



「花王グループ健康宣言」に基づき「KAO 健康 2015」に向けて健康づくり支援を積極的に推進しています。

労働安全・保安防災



事業活動に伴う災害や事故から社員の安全を守るため、RC(レスポンシブル・ケア)の基本方針に基づいて労働安全、保安防災活動を行なっています。

人材開発

人材開発

社員一人ひとりの力を集めてより大きな力とするために、個人と企業が共に成長する環境と風土づくりを実践しています。

方針 / 体制

花王では、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「人材開発基本方針」として定めるとともに、「ありたき組織像」「求められる人材像」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、社員の成長を支援しています。

2011年度は、国内花王グループ各社のマネジャー層に対して、人材開発基本方針の理解と実践を促進するための研修を実施しました。2012年度は、この研修を海外花王グループにおいて展開する予定です。

人材開発基本方針

花王グループが“よきモノづくり”を行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)

人材開発のビジョン

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。

求められる人物像

1. 挑戦意欲を持ち続ける人材
Challenge & Change
2. 高い専門性を持つ人材
Professional Capabilities
3. グローバルな視点を持つ人材
Global Perspective
4. 協働により高い成果を生み出す人材
Communication & Collaboration
5. 倫理観に富む人材
Integrity

グローバル

グローバル人材開発会議の実施

花王は、世界中の労働市場でグローバルなキャリアを求める人材が集まる魅力的な会社となることをめざしており、国籍・人種・性別などにかかわらず優秀な人材が活躍できるよう、グループ一体となって取り組んでいます。

グローバル人材開発会議では、国・会社を超えた人材開発のため、人材マネジメントの方向性と人事業務の標準化に向けた連携のあり方について議論し、グループ全社での協働をこれまで以上に推進していく体制としています。2011年度は7月に実施し、欧米やアジア10カ国から15社、38名が参加しました。

花王サステナビリティレポート2012

グローバル

グローバルで共通のさまざまな研修を実施

2010年4月より「花王クリエイティビティ・キャンプ」という社員教育体系をスタートしました。グローバル一体運営を推進するために、プログラムを国内外で統一し、価値観・目標・仕事の進め方などの共有を図っています。また、ビジネス戦略達成と花王ウェイ実践を主軸にプログラムを企画し、各国・各社と連携して運営しています。

2011年度は、昨年に引き続きグローバルリーダーシップ開発※¹、マネジメント、グローバル仕事力、英語スキル※²、ファシリテーション、インテグリティ、入社オリエンテーションなどの「グローバル共通プログラム」をアジア・日本・欧米の各国で順次実施するとともに、新たに各国の社内講師育成に力を入れました。

※¹ グローバルリーダーシップ開発 (GLDP)

国内外の花王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。2010年度より開始し、2011年度は70名が参加。累計140名が修了。

※² 英語スキル

英語基礎スキルの向上をめざし、2010年7月からスタートしました。2011年度は2011年8月から2012年7月の1年間、英語ニーズの高い日本、中国、タイ、インドネシア、ベトナム、メキシコ、ドイツ、スペインの8カ国でeラーニングプログラムを実施しています。合計346名が受講中です。



GLDP 修了式

グローバル

マネジャー研修をグローバルに展開

各国で現場を束ねるマネジメント力を強化するため「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おり、各国の管理職が花王ウェイに基づいた「人材開発基本方針」や花王の「パフォーマンス・マネジメントの基本」について学んでいます。アジアとヨーロッパで10名の社内講師を育成し、本社と連携をとりながら研修を一体運営しています。すでに日本を含むアジア7カ国で研修を実施し、2011年は中国や日本のグループ会社でも展開をスタートしました。今後は社内講師育成を進めながら、欧米へのさらなる展開を進めていきます。



中国で研修を受けるアジア・ヨーロッパの社内講師

グローバル

ファシリテーション研修のグローバル展開をスタート

グローバルスタンダードのミーティングマネジメント手法習得のため、管理職を対象とした「ファシリテーション研修」のグローバル展開を開始しました。日本・アジアでのパイロット研修を経て、2011年度はアジアで育成した6名の社内講師による研修を4カ国で実施しました。今後も社内講師育成を進めながら、日本・欧米へも展開していきます。



インドネシアでのファシリテーション研修参加者

グローバル

「花王ウェイ」のグループ全体での共有と実践

企業理念「花王ウェイ」を実践していくために、2005年から、各職場での仕事と「花王ウェイ」のつながりについて議論する「花王ウェイワークショップ」を実施しています。2011年度は右記の部門および関連会社で実施しました。

また「花王ウェイ」の実践を職場のメンバーで認め合い、事例を共有する「花王ウェイリコグニションプログラム」を、各職場主導で実施。その事例の主だったものを「花王ウェイニューズレター」に掲載し、グループ全体でグローバルに共有しています。

「花王ウェイワークショップ」実施状況(2011年度)

国内

- 加工・プロセス開発研究所
- 会計財務部門
- パーソナルヘルスケア研究所
- スキンビューティ研究所
- 法務・コンプライアンス部門
- 安全性評価研究所

関連会社

- カネボウ化粧品
- ニベア花王

グローバル

公正かつ納得性の高い評価と処遇

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。

公正かつ納得性の高い評価を実現するために、明確な基準に基づく具体的な目標設定、評価者・被評価者の面談を通じたコミュニケーション、多段階・多面的プロセスによる評価決定を行なっています。

また、報酬施策の一環として、高い目標に挑戦し顕著な実績をあげた人材には、より高い水準で処遇を設定しています。

2011年は、グローバル一体運営プロジェクトをさらに連携・協働して推進していくため、各プロジェクトにおいて KPI※(Key Performance Indicator)を設定。国内外でプロジェクトに参画するメンバー共通の目標として、その KPI を個人実績目標に組み込みました。海外は 2012 年 1 月、国内は 2012 年 4 月に、その実績評価を行ないました。

また、2012 年 1 月からのグローバル一体での評価運営実施に伴い、日本から欧米リージョンへとマネジメントラインがつながります。これに合わせ、日本本社の組織目標を KPI として設定し、各リージョンの KPI を各リージョン責任者の個人目標としてブレイクダウンすることで、本社・リージョンのさらなる一体運営強化を図っています。

※ KPI(Key Performance Indicator)
実績(Performance)を評価するために重要な鍵(Key)となる指標(Indicator)

多様性の推進と人権の尊重

多様性の推進と人権の尊重

あらゆる差別を排除して社員の尊厳を守りながら、一人ひとりが最大限に力を発揮し合える職場づくりを進めています。

方針 / 体制

ダイバーシティから生まれる活力が事業の発展を支えるという認識に立ち、企業の総合力を高めるために、一人ひとりの多様な能力・個性・価値観を受容・結集できる組織の実現をめざしています。

国内花王グループ

多様性を活かす職場の実現に向けた推進活動

多様性を活かすマネジメントの実践に向けて、新任マネジャーなどを対象に講義を行っています。2011年度はのべ11回実施、242名が受講しました。

また、人材開発部と各事業場、グループ会社の人事担当者などをメンバーとする「EPS※¹推進ネットワーク」による会議を2011年5月と11月に行ない、啓発計画の共有と議論を行ないました。さらに、各事業場・グループ各社での取り組みを一層進めるため、2011年7月と2012年2月に推進担当者によるミーティングを行ない、各地での活動内容を共有し、重点取り組みについての知識を深めました。

さらに、多様性尊重にかかわる関連法規をまとめた10分類、67項目にわたる自主点検シートを作成し、毎年チェックをしています。禁止事項の遵守はもちろん、努力義務事項も達成するように努めています。



EPS推進担当者によるミーティング

※¹ EPS(イコール・パートナーシップ)推進活動

多様な個を尊重し、差別のない明るく風通しのよい職場、働きがいを持って生き生きと働ける職場の実現をめざして、国内の花王で2000年から活動を進めています。主なテーマは「多様性の尊重」「ワーク・ライフ・バランスの推進」など。

■世界・地域別社員比率(正社員)

	2011年度	比率
日本	23,002人	67.2%
アジア(日本を除く)	7,491人	21.9%
米州	1,276人	3.7%
欧州	2,449人	7.2%
合計	34,218人	100%

●女性社員比率:58.4%

●女性管理職比率:23.2%

花王サステナビリティレポート2012

■社員関連データ(国内)

		2008年度	2009年度	2010年度	2011年度
正社員(人) ^{※2}	女性	12,086	13,885	13,562	14,002
	男性	9,881	9,887	9,797	9,000
契約社員(人) ^{※2}	女性	3,569	2,483	2,020	1,696
	男性	162	183	199	206
女性社員比率	国内グループ 全体 ^{※2}	55.0%	58.4%	58.1%	63.0%
女性管理職比率[正社員のみ]	国内グループ 全体 ^{※2}	5.5%	6.7%	7.6%	9.6%
障がい者雇用率 [6月1日時点]	国内グループ 全体 ^{※3}	1.90%	1.93%	1.99%	2.03%
	花王(株)単体	1.93%	1.91%	1.93%	1.96%

※2 集計範囲

花王(株)、花王カスタマーマーケティング(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)、愛媛サニタリープロダクツ(株)、花王クエーカー(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、(株)カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売(株)、(株)ジョゼ、(株)プライヴ、カネボウコスミリオン(株)、(株)リサーチ、(株)エキップ

※3 集計範囲

雇用義務のある国内関係会社9社(花王(株)、花王カスタマーマーケティング(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)、愛媛サニタリープロダクツ(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、カネボウ化粧品販売(株))および花王ピオニー(株)

方針 / 体制

花王の障がい者雇用の基本方針

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

国内花王グループ

障がい者雇用の促進と活躍できる職場環境づくり

障がいも個性のひとつとしてとらえ、意欲と能力のある人材の採用と、障がいの状況や本人の意向に合わせて「通常職場」と「特例子会社」での雇用を積極的に推進しています。2011年度には、障がい者雇用の基本方針を改定し、障がいのある社員がより働きがいを持って活躍できる環境づくりに取り組んでいく姿勢を明確にしました。全社員が障がい者雇用への理解を深めるために、9月を障がい者雇用の啓発月間と定め、イントラネットでのニュースレターの発行や、特例子会社である花王ピオニー(株)の見学会などを行なっています。さらに、10月に障がいのある社員を対象とした懇談会「花王グループ“チャレンジド”ミーティング」を開催しました。今回は首都圏に勤務する聴覚障がいのある社員10名が参加し、悩みや障がいを乗り越えるための工夫を語り合い、仕事の進め方やコミュニケーションの工夫を学び合いました。今後も、基本方針の実現をめざして取り組んでいきます。



花王グループ“チャレンジド”ミーティング

国内花王グループ

特例子会社 花王ピオニー(株)

特例子会社とは、障がい者の雇用を促進する目的で設立する子会社です。花王ピオニー(株)は 2006 年 4 月に操業を開始し、2012 年 4 月現在、知的障がいのある社員 19 名を含む総勢 23 名で、化粧品やパーソナルケア製品のセット梱包作業に取り組んでいます。ベルトコンベアを用いた流れ作業の中で、一人ひとりが能力を最大発揮できる工程を担い、明るく元気に、チームワークと協働に基づく“よきモノづくり”を実践しています。

国内花王グループ

定年後の再雇用制度を運用

花王では、「人材の安定的確保」「熟練スキルや技術・技能の伝承」の観点から、2006 年度に高度な専門知識やノウハウなどを有する管理職クラスの定年退職者を契約社員として再雇用する「シニアパートナー制度」を導入。2008 年度からは管理職クラス以外の社員にも対象者の範囲を拡大しました。今後も、意欲と能力のあるシニア層社員が生き生きと働きながら、事業に貢献できるような制度運用と環境づくりに努めていきます。

■花王(株)再雇用者数推移

年度	定年退職者数	うち、再雇用者数	比率
2006	58 人	3 人	5.2%
2007	68 人	10 人	14.7%
2008	77 人	21 人	27.3%
2009	98 人	31 人	31.6%
2010	102 人	39 人	38.2%
2011	106 人	39 人	36.8%

※定年退職者数=定年退職者+再雇用者数

国内花王グループ

差別やハラスメントのない職場づくりを推進

職場でのハラスメント(嫌がらせ)に関する意識が高まる中、花王ではさまざまな啓発活動を実施しています。2011 年度は、グループ各社・各事業場 12 カ所で管理監督者を対象に「ハラスメント研修」を実施し、のべ 655 名が参加しました。リーダー昇格時の集合研修にも、コンプライアンスやハラスメント防止のプログラムを取り入れ、職場でハラスメント問題を起こさぬよう意識づけを進めています。また、12 月をハラスメント防止推進月間とし、全社員向けのニュースレターで社内指針や相談窓口などの情報を発信しました。さらに、コンプライアンス委員会が月 2 回イントラネットに掲載している「コンプライアンスケーススタディ」でもハラスメント防止について取り上げ、ビジネスの場面で意識すべき行動の理解を深めるようにしています。

こうした取り組みを通じ、ハラスメントが許されない行為であることは社内の共通認識になっています。

ハラスメント防止の取り組み

- 社内ガイドライン「セクシュアルハラスメント防止のために」「パワーハラスメント防止のためのガイドブック」をイントラネットにて公開
- 社内外の相談窓口による各種ハラスメントの相談受付

社員との対話の推進

社員との対話の推進

花王では、良好な社員関係は会社の最も重要な資産のひとつという認識のもと、さまざまなコミュニケーションの機会を確保するとともに、定期的な社員意識調査を実施しています。

方針 / 目標

経営層と社員との相互理解を推進

花王は、経営層と社員との相互理解を図り、グループ全体の一体感の醸成と、社員のモチベーションの向上をねらいとして、国内外でさまざまな対話の機会を設けています。

国内では、社長から社員代表に対して事業状況や人材開発の重点課題などを説明し、社員からの質問にも答える意見交換の場を設けています。2011年度以降は「花王フォーラム」として、参加対象を国内グループ会社に順次拡大しています。

そのほか、国内各社・各事業場では「労使懇談会」や「厚生委員会」を開催し、海外においては欧州地域での「花王ヨーロッパフォーラム」や中国での「工会」など労使の対話の場を設けています。

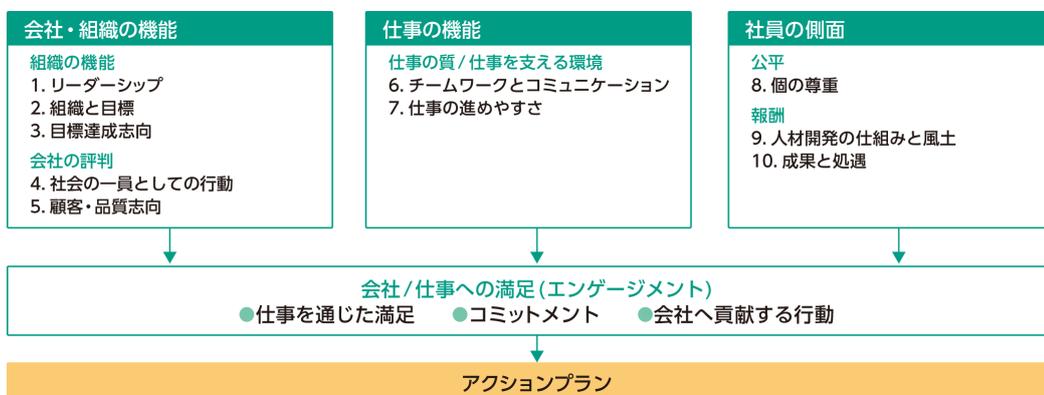
グローバル

社員意識調査「Find」実施による職場環境の改善

花王は、自社の組織風土・機能が持つ強みを伸ばしつつ、課題を発見・改善していくため、社員意識調査「Find」を原則として2年ごとに国内外で実施しています。調査の結果から各部門がアクションプランを作成し、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。

2012年は第6回の調査実施を予定しており、よりグローバルな視点で組織機能の改善に向けた取り組みを推進していきます。また、よりよい職場づくりのため、今まで以上に社員一人ひとりが主体的に参画していくためのしくみづくりにも取り組んでいきます。

■「Find」の調査項目



ワーク・ライフ・バランス

ワーク・ライフ・バランス

仕事と生活の調和がとれるように、社員と会社が協調しながら、働きやすい職場環境づくりに努めています。

方針 / 体制

国内では、「ワーク・ライフ・バランス」を推進するため、育児・介護支援策の拡充や、社員一人ひとりの意識啓発と職場風土の醸成に努めています。海外でも各国の事情に合わせ、さまざまな支援制度の充実など、働きやすい職場づくりを推進しています。

国内花王グループ

育児支援

仕事と育児の両立には、支援のしくみづくりと同時に、心理面のサポートも重要です。花王では、ワーキングマザーの対話の場として「マミーズ・ランチ」を開催し、悩みを語り合う機会を提供したり、育児経験のある女性役員を囲む座談会を行なったりしています。2011年度はのべ6回開催しました。

また、育児休職からのスムーズな復帰を支援する復職前セミナーでは、配偶者の参加を奨励。男性配偶者向けに分科会を実施し、「育児は男女で協力しあうもの」という啓発を行なっています。

首都圏の深刻な待機児童問題を受け、保育所が利用できず自宅待機を余儀なくされている社員の早期復職を支援するため、2011年9月に社内託児施設「メリーズガーデン」を東京・茅場町に設置しました。



2011年11月14日に栃木で開催された、育児経験のある女性役員を囲んだ「マミーズ・ランチ」



2012年3月育児休職復帰前セミナー



メリーズガーデン

国内花王グループ

男性社員の育児への取り組み支援

「育児は男女が協力しあうもの」と考え、男性社員も積極的に育児に取り組めるよう、さまざまな啓発活動を行なっています。新たに子が生まれた社員とその上長に啓発リーフレットを配布し、育児支援制度の周知と職場の理解促進を図っています。2011年10月には「パパの育児マネジメント講座」を全国4カ所で開催し、講義や参加者同士の語り合いから仕事も育児も楽しむ視点を学びました。子が生まれた男性社員へのアンケートも毎年実施し、社員の声を聞きながら、社員が仕事と育児を両立しやすい環境づくりをめざしています。2011年度に子が生まれた花王(株)男性社員の育児休職取得率は40.5%でした。



2011年10月18日に栃木で開催された「パパの育児マネジメント講座」

国内花王グループ

育児支援制度

育児支援制度の利用実績は以下の通りです。

■育児支援制度利用実績

(年度)

		2008	2009	2010	2011
育児休職取得者数(人)※	女性	421	469	534	576
	男性	89	93	76	89

※ 集計範囲

花王(株)、花王カスタマーマーケティング(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)、愛媛サニタリープロダクツ(株)、花王クエーカー(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、(株)カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売(株)、(株)ジョゼ、(株)プライヴ、カネボウコスミリオン(株)、(株)リサージ、(株)エキップ

国内花王グループ

介護支援

将来的に、社員の5、6人に1人が介護支援を必要とするという予測分析に基づき、アンケートとヒアリングを通じて社員の介護実態を詳しく把握し、中期の取り組み計画を立てて支援のしくみづくりを進めています。策定した介護支援の方針に沿って、全国の事業場で識者による「介護講演会」や「介護相談会」を実施し、自助努力の支援と基本情報の啓発に努めています。

また、互助組織である花王ファミリー会で契約している相談窓口の認知向上と、人事勤労担当者を中心とした社内の相談窓口の対応力向上に取り組んでいます。このような社内外の介護相談体制の整備・強化により、仕事と介護の両立に直面しても就業継続ができる“お互い様”な環境づくりをめざしています。



2011年11月8日川崎工場で実施された介護講演会

国内花王グループ

日本生産性本部「ワーク・ライフ・バランス大賞」優秀賞を受賞

花王は、ワーク・ライフ・バランスに関する取り組みが評価され、第5回「ワーク・ライフ・バランス大賞」優秀賞を受賞しました。特に、介護支援の取り組みと、男性の高い育児休職取得率が評価されたもので、今後も模範となるべく取り組みを継続します。



「ワーク・ライフ・バランス大賞」授賞式

国内花王グループ

メリハリのある業務の推進

社員の健康とワーク・ライフ・バランスの観点から、在場時間・就業時間・残業申請時間を管理する「就業マネジメントシステム」を導入しています。

各社、各部門で計画を立て、仕事の見直しによるメリハリのある働き方の促進や有給休暇取得率向上に取り組んでいます。

また、社員から標語を募集し、応募作品の中から最優秀賞となった標語を使ってポスターを作成、全事業場に掲示しています。さらに、ワークスタイルの革新をめざして効率的な働き方を検討し、花王(株)本社では2010年12月より、各部門から推薦された推進リーダーによる社内ポータルサイトの活用による情報検索・発信の効率化や遠隔会議システムの利用推進などの活動を開始しています。

■有給休暇取得率

(年度)

	2008	2009	2010	2011
取得率(%)	57.0	61.5	61.0	66.4

※ 花王(株)正社員のみ



標語を募集して製作した啓発ポスター

社員の健康と生活への配慮

社員の健康と生活への配慮

「花王グループ健康宣言」に基づき「KAO 健康 2015」に向けて健康づくり支援を積極的に推進しています。

方針 / 体制

<p style="text-align: center;">「花王グループ健康宣言」</p> <p>5つの支援</p> <p>1 生活習慣病対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 予防のための保健指導 ● 生活習慣改善への支援 ● 健康保険組合と連携した特定保健指導 <p>2 メンタルヘルス対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 問診システム導入による早期対応体制の構築 ● マネジャーのメンタルヘルス対応研修、一般社員向けのメンタルセルフケア研修 <p>3 禁煙対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「花王グループ禁煙マラソン」開催 ● 2011年度で計57名参加、17名禁煙達成 ● 喫煙対策実態調査実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 禁煙推進プランの策定 <p>4 がん対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 法定健診にがん検診項目を付加 <p>5 女性の健康対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 啓発と婦人科検診の受診率向上 <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">茅場町「女性の健康セミナー」開催(3/1)</p>
--	---

国内花王グループ

『花王グループ健康白書 2011』発行

花王は、「セルフケア意識の高い、心身ともに健康な社員を増やす」ことを目標に、健診・問診データにレセプトデータも加味して策定した中期計画の「KAO 健康 2015」を推進しています。2008年には「花王グループ健康宣言」を発行し、花王健康保険組合と協働してより積極的な支援を行なうことを宣言し、取り組んでいます。

また3回目の『花王グループ健康白書 2011』を発行し、「健康の見える化」を行なうことで、PDCA サイクルを回していくことをめざしています。今年の白書では、昨年まで取り組んでいた「KAO 健康 2010」のまとめを行ない、各事業場・各リージョンのベストプラクティスを選定しました。また他社健康保険組合 23 組合との健診結果を比較し、現状の健康状態の位置を確認しながら今後の施策を検討する材料にしました。

2011 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 99.99%

健康診断後の保健指導率※²99.70%

※¹ 花王ロジスティクス(株)および(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。

国内花王グループ

「DBJ 健康経営(ヘルスマネジメント)格付」最高ランクを獲得

DBJ 健康経営格付とは、社員の健康確保を通じて企業の生産性や収益性を高める「健康経営」を普及させるための、株式会社日本政策投資銀行(DBJ)による世界で初めての融資制度です。これは、経済産業省の調査事業で開発された「健康経営」の専門評価手法によって企業の取り組みを評価・選定し、その評価に応じて融資条件を設定します。

2012年3月に、花王は同制度導入後の初案件として評価を受け、「DBJ 健康経営格付」で最高ランクとなる「従業員の健康配慮の取り組みが特に優れている(特別表彰)」の格付をいただきました。

花王では、経営トップの明確なメッセージである「花王グループ健康宣言」のもと、PDCA サイクルに基づいた健康づくり施策を展開しています。会社と健保が連携して健康づくりに取り組むことにより、下記の3点を評価され、今回の格付に至りました。



特別表彰授与式

- (1) 問診・健診データ・レセプトデータなどの複合的な分析を行ない、「花王グループ健康白書」をはじめとした社員の健康状態を把握。
- (2) 健康づくりの中期計画として KAO 健康 2010 および 2015 を策定し、指標に基づく健康づくり施策を展開。
- (3) 健康づくり推進委員会(Te-ni-te 会議)を通じた報告・改善の場を設け、全社の健康づくり施策を推進。各事業場・各リージョンに健康づくり実務責任者・担当者を設置、産業医・看護職と連携しながら現場の健康づくりを実践。

今後も、「花王健康 2015」実現のため、さらなる健康づくり施策を推進していきます。

国内花王グループ

主体的な将来設計をサポート

1992年度から、社員の定年後の生活設計を支援するため、55～58歳を対象に「ライフプランセミナー」を実施しています。花王の企業年金制度や国の社会保険制度説明、外部講師による年金生活のシミュレーションやライフワークに関する提案・アドバイスなども行なっています。

また、2007年度から45歳を対象に「ライフキャリア・デザインセミナー」を実施しています。「人生90年時代の折り返しの節目」を機に、自己理解を通じて将来計画を主体的に考えることを目的としています。2011年度はツールとしてバリューカードを導入し自らの価値観の理解を深め、ワークキャリアを中心にデザインするように改訂・実施しました。



ライフプランセミナー

ライフプランセミナー参加者数

【1992年度～2011年度】

当年度：139人(うち夫婦コース36組)

累計：1,922人(うち夫婦コース168組)

ライフキャリア・デザインセミナー参加者数

【2007年度～2011年度】

当年度：159人

累計：649人

労働安全・保安防災

事業活動に伴う災害や事故から社員の安全を守るため、RC(レスポンシブル・ケア)の基本方針に基づいて労働安全、保安防災活動を行なっています。

方針 / 体制

花王は、「従業員の健康・安全と操業の安全」を RC(レスポンシブル・ケア)活動の基本方針に定め、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・非正規社員を問わず、入社時の教育や配置先での安全教育を徹底することで、労働災害防止と個人の安全意識の向上に努めています。日常の労働安全・保安防災活動は、RCの推進体制に基づいて行なっています。特に、災害・事故が発生した場合には、海外グループ会社を含めた社内緊急連絡網を通じて把握するしくみを構築しています。さらに、大規模な地震などが発生した場合には、社長を本部長とする防災対策組織を立ち上げ、人命を第一とした初動対応をはじめ、事業継続計画(BCP)などの対応をグループ丸となって行ないます。

目標

2011年の国内花王の重点目標として、「労働災害の撲滅」「労働衛生」「安全な操業の維持(保安上の事故撲滅、防災活動)」の3点を掲げ、活動を実施しています。

具体的な活動は、「労働災害の撲滅」では、機械・作業のリスクアセスメント、化学物質のリスクアセスメント、3S※の徹底、交通事故の削減、転倒転落防止の強化、熱中症防止の強化などを掲げています。

「労働衛生」では、労働衛生活動、労働疾病情報の整備などを掲げています。

「安全な操業の維持(保安上の事故撲滅、防災活動)」では、設備管理ルールの見直し、化学設備のセーフティアセスメント、定期点検、パトロール強化、防災訓練の充実と事業継続計画(BCP)の継続を項目にあげて、各推進部門においてさらに詳細な実行内容と計画を策定して活動しています。

※ 3S

整理・整頓・清掃

■労働安全・保安防災の目標と実績

重点推進目標	対象部門	指標	2011年		2010年実績 (参考)
			目標	実績	
労働災害の防止	花王グループ全体 派遣含む	休業(人)	0	23	18
		全災害千人率※1	2.2以下	3.4	2.8
		全災害(人)	80以下	118	98
交通事故の防止	販売 配送	【過失100%】 人身事故(件)	0	22	28
		過失0%以外百台率※2	8.9以下	10.3	10.1
		過失0%以外(件)	394以下	420	482
事故	花王グループ全体	【火災・爆発・漏洩など】 国内(件)	0	2	2

※1 全災害千人率

全災害被災者数(人) / 従業員数(人) × 1000

※2 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

国内花王グループ

2011年の労働災害発生状況

国内花王グループ全体(派遣社員を含む)の労働災害による被災者総数は、2010年の98人から2011年は118人に増えました。また、そのうち休業になった被災者数も、18人から23人(うち、5人は交通事故過失0%の休業、2人は東日本大震災での津波による被災者)になりました。

増加した主な要因は、不注意や確認不足による「転倒・転落」「交通事故」によるもので、全体の比率から見ても、その要因がほぼ半数を占めるため、今後はこのような軽微な災害の削減活動に注力します。

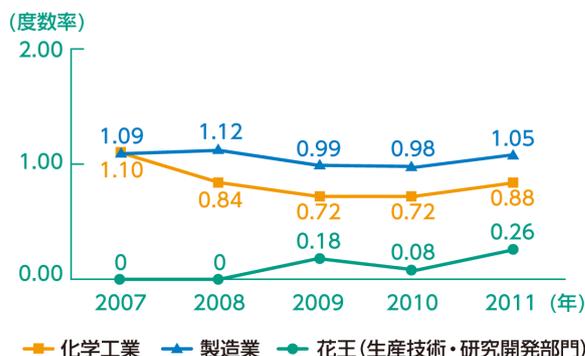
また、製造設備などの作業に携わる生産技術・研究開発部門(カネボウ化粧品の生産・研究部門含む)の被災者数は、29人(うち、休業3人)になりました。

休業のうち、高温物接触による被災が1人、回転体への巻き込まれにより障がいの残る被災が1人発生したため2011年の強度率は0.37(2010年の強度率0.01)と悪化してしまいました。

対策としては安全対策強化組織を立ち上げ、ハードおよびソフト面で設備全体の見直しを実施し、リスクアセスメントの実施や残留リスクの削減を図ることで再発防止に努めます。

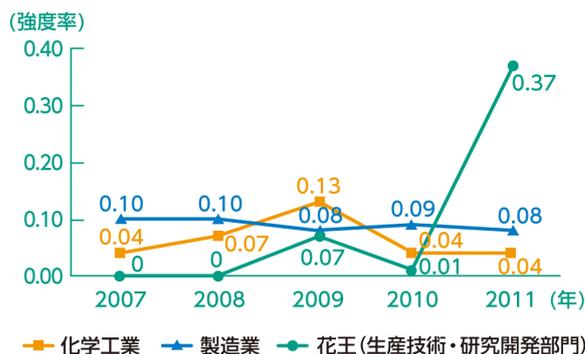
工場の協力会社においては、2件の死亡災害が発生しました。機械作業中および設備の保守点検時の事故です。このような重篤災害の再発を防ぐため、機械の安全カバー見直し・修正、協力会社とのリスクアセスメント情報の共有、協力会社の安全体制や作業マニュアルの見直し指導を実施しました。

■生産技術・研究開発部門の度数率



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)

■生産技術・研究開発部門の強度率



強度率: 1,000のべ実労働時間当たりの労働損失日数

■生産技術・研究開発部門の被災者数



※ 2008年から(株)カネボウ化粧品の生産・研究部門も対象に加えしました。
 ※ 化学工業と製造業の数値は、厚生労働省の「平成23年労働災害動向調査」より

国内花王グループ

東日本大震災での反省と対応

建物や設備等については、震災前から実施していた、建屋耐震補強、地盤改良（液状化防止）およびその他設備の地震対応により、被害を軽減することができました。今回の経験を踏まえ、想定を見直して必要な対応を実施していきます。

安否確認については、電話回線による安否確認システムを利用していましたが、「電話がつながりにくい」との反省があり、花王グループでは、2012年2月より、Web入力方式をメインとした新システムへ移行しました。

その他、被災現地との通信手段として利用する衛星携帯電話や備蓄品（水、食料、ブランケット）について、設置拠点の見直しを行ない補充を完了しています。

国内花王グループ

大規模災害に備えた訓練

和歌山事業場において、従来は津波想定を4m（東海、東南海、南海地震の連動発生時）として訓練を行なっていましたが、今回の震災を踏まえ、津波想定を2倍の8mとした地震防災訓練を、2011年11月29日に事業場内の約1,500名が参加して実施しました。これからも、海に近い事業場については、津波想定を見直した訓練を行ないます。

グローバル

防災の研修

昨年度の監査における指導事項を踏まえ、2011年12月19日・20日に生産技術部門がマレーシアの工場（FCM）の安全防災監査と防災訓練における各隊・各班の活動状況を確認しました。現地担当者には、活動内容をマニュアル化し、継続して訓練することを依頼しました。2012年1月24日から26日にはフィリピンの工場（PKI）において、日本から送った大型化学消防車を使用し、PKIの自衛消防隊隊員17名に教育と操作訓練を実施しました。

また、海外グループ会社の労働災害削減活動支援のため、海外グループ会社の労働災害発生状況のデータを環知安システム（災害データベース）に入力開始しました。今後、海外グループ会社と連携して労働災害削減活動を行なっていきます。

グローバル

2011年の小規模な火災の発生について

国内外で重大な事故はありませんでしたが、小規模な火災（ボヤ）が、国内で2件、海外で1件発生。いずれも、けが人はいませんでした。

上記の火災を踏まえて、作業の見直しや類似施設の点検を実施し、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・パトロールなどを継続的に実施し、保安管理を徹底していきます。

<国内>

- 1月／花王株式会社 和歌山研究所／高圧実験室
加熱装置で揮発した n-ヘキサンに引火。
- 3月／愛媛サニタリープロダクツ株式会社／紙おむつ製造設備
粉碎機出口でプレートと粉碎刃が接触し、火花がパルプに着火。

<海外>

- 10月／株式会社カネボウ化粧品上海佳麗宝工場／製造計量室の恒温槽
ヒーターの熱により原料が発火。

地域社会とともに

地域社会とともに

次世代に向けた取り組み



「環境」「教育」「コミュニティ」の3つの領域で自社の経営資源を活かした体系的な取り組みを展開しています。

グローバルな活動



花王は、地域のコミュニティづくりに寄与するよう、コミュニティとの交流を図りながら、活動を推進しています。

災害支援



花王は、国内外の災害に対し、災害支援基準に則り迅速な支援に取り組んでいます。

次世代に向けた取り組み

次世代に向けた取り組み

「環境」「教育」「コミュニティ」の3つの領域で自社の経営資源を活かした体系的な取り組みを展開しています。

方針 / 体制

花王は、2007年度から、「次世代を育む環境づくりと人づくり」をテーマに掲げ、「環境」「教育」「芸術・文化」の3領域を重点分野として活動してきましたが、2012年度より、グループ全体で社会貢献活動を一層推進していくため、より「コミュニティ」を重視し、重点領域としました。今後も、より地域社会との共存共栄をめざした活動を推進してまいります。

活動方針

- 次世代の育成に役立つ活動を行います。
- 地域の社会・文化の発展に貢献することを旨とした活動を行います。
- 持続可能な社会に向けて、環境を守り育てる活動を行います。
- 社会的支援として、バリアフリー社会を推進する活動を行います。
- 花王の持つ資源を有効に活かせる活動を行います。
- 一人ひとりの社員が良き市民として、社会的活動に参加できるような風土をつくります。

社会貢献活動の全体像

次世代を育む環境づくりと人づくり	
環境 <ul style="list-style-type: none"> ● 花王・みんなの森づくり活動 ● みんなの森応援団 	教育 <ul style="list-style-type: none"> ● 花王・教育フェロージャップ ● 理科教育支援 -JSEC、理科実験講座 ● 出張授業
コミュニティ <ul style="list-style-type: none"> ● 花王・コミュニティミュージアム・プログラム ● 花王ファミリーコンサート ● 社会起業家育成支援 ● バリアフリー推進 ● 福祉施設製品寄贈 ● 工場見学 	
社会参加型の活動	ハートポケット倶楽部、ピンクリボンキャンペーン
メセナ支援	東京音楽コンクール、バレエ・大型美術展協賛
公益財団法人 花王芸術・科学財団	

「環境」分野にかかわる取り組みの一部は、下記のページにも紹介しています。

[>P64「製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み」>生物多様性への対応](#)

[>P67「製品のライフサイクル全体を通じた環境への取り組み」>環境コミュニケーション](#)

目標

花王は、次世代を育む環境づくりと人づくりをテーマに、「NPO、NGO との連携」「事業領域へ貢献する活動」「社員参加型の活動」の、3つを重点目標として取り組んでいます。

2011年度は、「花王・みんなの森づくり活動」をリニューアルし、国内における環境保全活動の新たな展開を始めました。2012年度は、グローバルでの環境分野のプログラムの見直し、新たな展開を推進していきます。

国内花王グループ

ボランティア情報サイトの新設

2011年6月16日付けでボランティア特別休暇制度が導入されたのを契機に、社員が必要な時に必要な情報を入手できる情報提供の環境整備を進め、9月に「ボランティア情報サイト」を開設しました。社員が多様な人々と触れる機会を提供できるよう、質の高いボランティアプログラムの提供やボランティアにかかわる社員の情報共有の場として運営しています。



ボランティア情報サイト

国内花王グループ

「花王・みんなの森の応援団」

「花王・みんなの森づくり活動」の助成先市民団体を活用した、大学生に環境への意識や関心を高めてもらうことを目的としたプログラムです。公募で選ばれた大学生が、「花王・みんなの森づくり活動」の助成先市民団体の活動に参加。団体の方々へ取材を行ない、レポート記事を執筆作成して、新たな認識や知識を深めます。

さらに、大学生の記事を通して、森づくり活動の意義を広く社会に伝え、活動を行なう市民団体の支援の輪を広げ、各世代間のコミュニケーションやコミュニティづくりを促し、相互理解を深めています。机上の知識や学問だけでなく、フィールドを体験することにより、大学生に現場の大切さを理解してもらい、「聞いたこと」「思ったこと」を自分自身の言葉で伝える技術の習得もサポートしています。

2011年度は10名の大学生が10団体へ訪問、記事を執筆しました。

このプログラムは、特定非営利活動法人日本NPOセンターとの協働で運営し、大学生の執筆記事は、日本NPOセンターの「NPOひろば」にも掲載しています。



花王・みんなの森の応援団

国内花王グループ

「花王・教員フェローシップ」を継続

花王・教員フェローシップは、小・中学校の教員の方々を対象に、夏休みの2週間程度、生物多様性の保全をテーマとした海外の野外調査研究(国際NGOアースウォッチ主催)へ、ボランティアとして参加する機会を提供するものです。現地ですごした体験や感動を、地域や学校での環境教育の実践に結びつけていただくことを目的としており、参加した先生から生徒、教員同士、地域社会へ環境保全や生物多様性保全の大切さを伝え、広がっていくことを期待しています。

花王・教員フェローシップ実績

2011年度 5プロジェクト(教員10人)

これまでの累積 46プロジェクト(教員89人)



野外調査

国内花王グループ

「富士山生物多様性イニシアティブ」への社員参加

特定非営利活動法人アースウォッチ・ジャパンが主催する生物多様性保全にかかわる国内での野外調査研究を行なう研究者のもとに、社員をボランティアとして派遣しています。

2011年度は、8名の社員を派遣しました。



富士山麓での野外調査

【トピックス】出張講座を日本と海外で実施

手洗いの大切さを伝える「手洗い講座」の実施

健康を守るための基本的な習慣である、正しい手洗いの方法を小学校低学年の児童に身につけてもらおうと、2009 年度から全国の小学校に出向いて「手洗い講座」を実施しています。

2011 年度は、23 都道府県の小学校 65 校で、のべ約 300 名の社員が講座を実施しました。このほか、東京工場でも講座を実施しており、2009 年度からの累計で約 1 万名の児童が「手洗い講座」を受講しています。

手の汚れ落ちを実際に自分の目で確認し、「手洗い歌」を活用しながら正しい手洗いを学びます。子どもたちは熱心に講師の話聞き、楽しんで手洗い実習に取り組んでいました。花王の社員も、児童一人ひとりの手の洗い方の癖を見極めながら、きめ細かな指導を行ないました。

これまで出張授業後のアンケートにご回答いただいた 152 名の先生の 97%から「よかった」との評価をいただいております。「体験を通して理解させる授業なのでわかりやすい」「手洗いの歌に興味を持った児童が多く、手の洗い方がしっかり理解できた」「児童がさっそく給食前に手洗い歌を歌いながら洗っていた」等の声が寄せられています。

また参加した社員からも「児童がとても素直で、元気よく授業に参加してくれたので、とても楽しく務めることができた」「自ら社会貢献活動に携わることで、会社をより誇りに思う」等の声が寄せられ、社員が社会的な活動に参加するよい機会となっています。

2011 年度からは、継続的な実施を見据えて専任事務局を設置し、10 の部門・グループ会社の社員が講師やサポートメンバーとして参加する体制で臨みました。2012 年度以降も、講座の質をより高めていくとともに、社内の参加部門・参加講師数をさらに増やし、全社活動としてより多くの社員が参加して実施校を拡大していく予定です。

また、インドネシアの幼稚園でも 2011 年度から手洗い講座を開始し 10 園で約 1400 名の園児を対象に実施しました。手洗い歌を活用した指導法は日本と共通で、園児は楽しそうに実習を行ないました。次世代を担う児童に、正しい手洗いの習慣を身につけてもらう「手洗い講座」を、今後、アジアでも広げていきます。



「手洗い講座」の授業



実習指導を行なう花王社員



インドネシアでの手洗い出張講座

花王サステナビリティレポート2012



「おそうじ講座」による豊かな生活文化への貢献

“家事の大切さ”や“道具の使い方”を学ぶとともに、“家族への思いやり”や“家族の役に立つことの喜び”を知ってもらう目的で、小学校低学年の「生活科」カリキュラムに合わせた「おそうじ講座」を2010年度から実施しています。

2011年度は、11都府県28校にのべ約160名の花王社員がうかがい、「ふきそうじ」と「お皿洗い」の実習を交えた授業を行ないました。先生からは、「児童が家での仕事に関心を持ち、これからも続けていきたいという意欲が見られた」などの評価をいただき、また、保護者からも「子どもが家で手伝いをしてくれるようになって感謝している」というお声もいただきました。

また、台湾でも2011年度から日本の活動をベースにした小学生向けの「おそうじ講座」を開始。台湾花王の社員が講師として9校で講座を実施し、子どもたちは掃除の大切さや正しいやり方を学びました。

今後も、基本的な家事スキルや“家族への思いやり”の大切さ伝え続けるために、より多くの社員が参加して「おそうじ講座」を継続・拡大していく予定です。



「おそうじ講座」のふきそうじ実習



台湾でのおそうじ講座

国内花王グループ

理科教育・キャリア教育を支援

花王は、2001年より理科教育支援を目的に、身近にある製品を題材とした、社員による実験講座を開催しています。2005年からは高校生を対象とした科学技術の自由研究コンテスト(JSEC)に協賛し、毎年優れた作品に花王賞を贈呈しています。2011年の花王賞は、自由ヶ丘高等学校(福岡県)の福田奈緒さん、添田晃斉さんの「2種トビムシの総生産量推定について」に決定しました。2011年度は、受賞校と花王の交流会を初めて企画し、研究員との交流を通じて、高校生が「研究とは何か」「働くとはどういうことか」といった、将来のキャリアについて考える機会にもつながりました。

また、子どもたちの生きる力を育むキャリア教育支援のため、教育機関・団体への講師の派遣や、企業訪問研修の受け入れをしています。

2011年度は、14の教育機関・団体に協力しました。



第9回高校生科学技術チャレンジ(JSEC2011)授賞式

2011年度の理科教育・キャリア教育支援活動実績

- 日本化学会化学だいすきクラブ
- 山形県立酒田東高等学校
- 慶應義塾女子高等学校
- 芝浦工業大学柏中学高等学校
- 市川学園市川中学校・市川高等学校
- 千代田区立九段中等教育学校
- 和歌山市立新南小学校
- 小山工業高等専門学校
- 福島県立安積高等学校
- 茨城高等学校・茨城中学校
- 山崎学園富士見中学高等学校
- 品川女子学院
- 伊勢崎市立四ツ葉学園中等教育学校
- 神栖市立深芝小学校

国内花王グループ

「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、地域の文化の発展に寄与することをめざし、ミュージアムを拠点とした市民活動を支援する公募型助成プログラム「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。このプログラムでは、全国の市民活動を活性化するため、助成対象団体が集まって経験や知識を交換する交流プログラムも開催しています。

助成対象団体は、歴史・自然科学・美術など、多様なジャンルで活動に取り組んでいます。2011年は、東京湾に建設された第三海堡遺構を保存し、近隣の史跡や産業施設などの地域資源と組み合わせて活用しようとする団体をはじめ、新たな文化資源の掘り起こしや、地域の文化資源を有効活用する意欲的な14の団体を継続支援しています。

なお、東日本大震災を受け、2011年プログラムは内容を一部変更し、「心に寄りそう文化プロジェクト24」として、文化や芸術を通じて被災された方々を応援しようとする市民活動に助成を行ない、24団体を支援しました。



「心に寄りそう文化プロジェクト24」の活動

国内花王グループ

「ハートポケット倶楽部」によるNPO・NGO支援

社員主体の寄付組織「ハートポケット倶楽部」では社員の毎月の給与の一部を基金として積み立て、NPO・NGOへの支援や大規模災害時の支援を行なっています。寄付を通じて社会との交流を図ることを目的に設立され、1口50円から参加できます。また、事業場地域のコミュニティづくりに寄与するため、地域に根ざした活動を行なう市民団体を支援する地域助成プログラムを2007年より栃木県、2008年より和歌山県にて実施しています。それぞれ、地域の間接支援組織である、とちぎボランティアネットワーク、わかやまNPOセンターと連携して推進しています。

2011年度実績

- 会員数:2,380名(2012/3/31現在)
- NPO・NGO団体活動支援:22件
- 大規模災害時支援:6件
- 地域助成プログラム支援件数:栃木6団体、和歌山7団体



写真提供:認定NPO法人幼い難民を考える会

国内花王グループ

「花王社会起業塾」を実施

花王は、よりよい社会を次世代に引き継いでいくために、社会の課題をビジネスの手法で解決しようとする社会起業家の育成を支援しています。

2010年度からNPO法人ETIC.の協力を得て、「花王社会起業塾」を開始し、特に「家族」を取り巻く課題を解決しようとする起業家5組を支援しています。

2011年度は、イノベーション部門では東日本大震災に対応した「復興に貢献する事業」を支援しました。

●スタートアップ部門

事業開始直前直後の若手起業家を支援

- ・堀江由香里さん
特定非営利活動法人 ArrowArrow
中小企業向け産育休取得サポート
- ・三木智有さん
任意団体 tadaima!
家事シェアリングを通じた男性の家事参加支援
- ・森山誉恵さん
特定非営利活動法人 3keys
児童養護施設の子どもたちへの学習を通じた自立支援

●イノベーション部門

東日本大震災からの「復興に貢献する事業」を行なう、すでに事業実績のある起業家による新たなチャレンジを支援

- ・片貝英行さん
特定非営利活動法人 キッズドア
中高生向け学習支援プロジェクト
- ・菅原健介さん
全国訪問ボランティアナースの会「キャンナス」
地域の看護師・介護士と共に、医療・看護・介護・生活の困りごとの解決

グローバルな活動

グローバルな活動

花王は、地域のコミュニティづくりに寄与するよう、コミュニティとの交流を図りながら、活動を推進しています。

グローバル

「ピンクリボンキャンペーン」を実施

花王(株)、花王カスタマーマーケティング(株)、(株)カネボウ化粧品、カネボウ化粧品販売(株)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、乳がんの早期発見の大切さを伝えるため、花王ソフィーナ・エストとカネボウ化粧品の店頭で、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。

上海、香港に続き、2011年度からは台湾花王でも同キャンペーンを実施しています。



啓発用リーフレットをお渡し

グローバル

地域の公衆衛生向上のために

花王インドネシアでは、清潔・健康への意識を高めることを重視し、今までゴミ箱がなかった工場の近隣のパブリックスペースに、地方公共団体と協働で、15基のゴミ箱を設置しました。この取り組みにより、地方公共団体が南ジャカルタ地域のグリーン&クリーンコンテストで第一位を獲得しており、地域の公衆衛生の向上に寄与しています。



工場近隣に設置されたゴミ箱

グローバル

地域の社会福祉のために

キミ花王(メキシコ)では、工場近隣の学校、幼稚園、高齢者施設などを支援しています。定期的に社員が施設でボランティアを行なうほか、学用品や介護用品を購入するための資金を寄付したり、電気設備や道路の修復、壁面のペイントをしたりするなど、施設修繕にも協力しました。



社員が施設壁面をペイント

災害支援

災害支援

花王は、国内外の災害に対し、災害支援基準に則り迅速な支援に取り組んでいます。

方針 / 体制

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「花王グループ寄付ガイドライン」において、災害支援を行なう基準を以下のように定めています。

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なうこととしており、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。

グローバル

2011年度の災害支援

災害	支援時期	会社	支援内容
福島・新潟豪雨災害	2011年7月	花王(株)	花王(株)、社員有志をあわせて40万円と、救援物資として110万円相当の製品を寄付しました。
東アフリカ干ばつ災害	2011年8月	花王(株)	花王(株)、社員有志をあわせて40万円の寄付をしました。
台風12号	2011年9月	花王(株)	花王(株)、社員有志をあわせて520万円と、救援物資として260万円相当の製品を寄付しました。社員(57名)が民家の泥出しや片付け等のボランティアに参加しました。
タイ大雨洪水	2011年10月	花王グループ	花王グループ、社員有志をあわせて550万円と、160万円相当の製品を寄付しました。
トルコ東部地震	2011年10月	花王(株)	花王(株)、社員有志をあわせて40万円の寄付をしました。
フィリピン台風	2011年12月	花王グループ	花王グループ、社員有志をあわせて約160万円と、市内への生活用水支援を行いました。

東日本大震災への支援活動についてはこちらで紹介しています。

[>P6「東日本大震災への対応」](#)



台風12号の被害を受けた民家の床下の泥をかき出す
花王社員



ピリピナス花王の消防自動車による、
カガヤンデオロ市内への生活用水の支援

お客さま(法人顧客)とともに

お客さま(法人顧客)とともに

コンシューマープロダクツ事業



価値ある商品や情報を、販売店といっしょにご提案・ご提供することで、生活者の皆さまの暮らしにおける「清潔」「美」「健康」の向上に貢献することをめざしています。

ケミカル事業



相互の繁栄と環境負荷の低減を図っていくために、情報交換や協働活動を積極的に実施しています。

プロフェッショナル用品事業



プロフェッショナルなお客さまの現場の衛生管理と、トータルなコスト・環境負荷削減のために、情報交換や協働活動を積極的に実施しています。

コンシューマープロダクツ事業

コンシューマープロダクツ事業

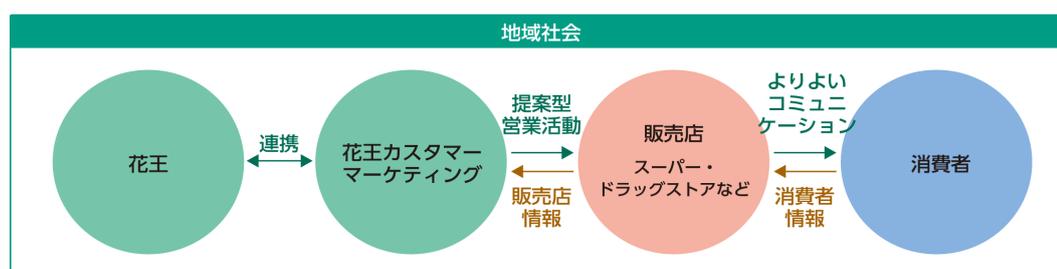
価値ある商品や情報を、販売店といっしょにご提案・ご提供することで、生活者の皆さまの暮らしにおける「清潔」「美」「健康」の向上に貢献することをめざしています。

方針 / 目標 / 体制

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、提案型営業活動を通じてスーパーやドラッグストアなど販売店との連携強化に努めるとともに、商品陳列を担う花王フィールドマーケティングと連携し、お客さまが買い物しやすい売場づくりを支援しています。化粧品では、クオリティの高いカウンセリングをめざし、アドバイザーが直接お客さまへの推奨活動を行なっています。今後も市場や消費者の変化を的確にとらえた売場・売り方づくりを推進します。

花王カスタマーマーケティングと販売店の連携

製品と消費者の接点である販売店の繁栄と環境負荷低減活動の推進



販売店情報 / 消費者情報を商品開発・販売活動改善へ反映

国内花王グループ

シニア層に対応した売場づくり

2011年度からは、年々増加するシニア層に対応した売場・売り方づくりを販売店と進めています。店頭でシニア層の買い物行動を調査し、シニア層が見やすい棚の高さ・場所を測定、その棚にシニア層が好んで購入する商品を陳列。その売場を「ユニバーサル対応型売場」として、住居用洗剤を中心に多くの販売店といっしょに展開しました。その結果、多くの販売店で売上げが拡大し、購入経験率の向上につながることができました。同時に、店頭のショーカードや情報ボードの文字・フォントの大きさや形状についても改善し、「大変見やすく買いやすくなった」との声を数多くいただいています。



住居用洗剤の「ユニバーサル対応型売場」

国内花王グループ

市場・消費者の変化に対応した売場づくりを提案

花王カスタマーマーケティングは、毎年初夏に販売店の方へ花王の製品や販売提案を紹介する「花王 コラボレーションフェア」を開催しています。2011年6月の開催時には、東日本大震災後に全国で広がった節電の影響を考慮した「暑さ対策」および「衛生対策」の売場づくりについて、実際店頭を再現しながらご提案しました。販売店からは「消費者ニーズをとらえた売場で、あらためて花王の提案力が伝わった」など、ご好評をいただきました。



「暑さ・衛生対策」売場ご紹介

ケミカル事業

ケミカル事業

相互の繁栄と環境負荷の低減を図っていくために、情報交換や協働活動を積極的に実施しています。

方針 / 目標 / 体制

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ケミカル製品を提供しています。本事業では製品にかかわる法規制や安全性情報を、サプライチェーンを通して迅速に顧客企業に提供することが求められており、顧客企業や販売代理店との緊密なコミュニケーションの推進をめざしています。

■顧客企業・代理店との連携体制



国内花王グループ

販売代理店との情報交換会を継続的に実施

化学物質管理におけるサプライチェーンでの情報伝達や、震災等の災害時における商流[※]対応など、花王の販売代理店の役割はますます重要になってきています。

花王では、2011年度もケミカル事業における主要な販売代理店9社と、ケミカル製品に関する各種法規制の動向や環境・安全の取り組みなどの情報交換会を実施しました。今回は、特に震災時のBCP対応を含めた年度目標と進捗状況を販売代理店から詳しくご紹介いただきました。花王からは、化学物質管理の国際動向や最新の取り組み状況を紹介し、サプライチェーンにおけるお互いの役割を再確認しました。

※ 商流

製品そのものの流れである「物流」に対して、受注・発注・代金の決済などを通じて情報や所有権が移動する流れのこと。物的流通に対する商的流通。

国内花王グループ

販売代理店新人研修会を実施

花王のケミカル製品の品質・安全性を理解し、顧客企業に継続的に提供していただくために、花王は販売代理店の新人を対象に、2年に一度「代理店新人研修会」を開催しています。2011年度は、9月に和歌山事業場で2日間にわたり開催し、60名近い方に参加していただきました。

研修会では、花王製品の基礎知識や総合安全管理の取り組みの紹介、工場と研究所の見学や実習、7月にオープンした花王エコラボミュージアムの見学を行なって、花王の“eco”に対する取り組みについても紹介しました。



新人研修会

プロフェッショナル用品事業

プロフェッショナル用品事業

プロフェッショナルなお客さまの現場の衛生管理と、トータルなコスト・環境負荷削減のために、情報交換や協働活動を積極的に実施しています。

方針 / 目標 / 体制

花王プロフェッショナル・サービスは、フードサービス(外食産業、食品加工業)、レクリエーション(ホテル、理美容等)、メディカルサポート&ケア(病院介護施設)の各分野で、特別な洗浄と衛生管理が必要なプロのお客さまに向けて、独自の業務用製品とシステムを提案しています。

フードサービスでは食中毒の予防や清潔な店舗の実現を、レクリエーションでは「快適」「美」のための衛生管理を、メディカルサポート&ケアでは感染管理の情報支援と業種・業態別のソリューション提案を行ない、お客さまにとって最適な衛生管理の実現と、オペレーションコストの低減をめざしています。

国内花王グループ

医療・介護従事者への感染管理支援活動

「感染管理ベストプラクティス」とは、医療介護処置の手順の中で感染対策上、重要な部分のリスク分析を行ない、それに対する科学的根拠のある解決策を検討した手順書とチェックリストを作成・実践することで施設職員の行動変容をめざす手法の一つです。花王プロフェッショナル・サービスは、病院や介護施設で感染管理に従事される方々の活動を支援するために、感染管理ベストプラクティスの事例を広く共有する機会となる研究会やセミナーを開催しています。

2011年度は近畿地区 172 施設(2010年度は 149 施設)、東北地区は青森・秋田・山形 3 県で 62 施設(2010年度は東北 6 県で 168 施設)の職員が感染管理ベストプラクティスに取り組みました。近畿地区の研修として大阪でセミナーを実施し、1,000 名を超える方々が参加されました。

また、東日本大震災を受けて宮城で実施された、災害時の水・医療・食事等対応の手順書作成のワーキンググループには、感染管理認定看護師や栄養士など 133 名、50 施設の職員が取り組みました。



近畿「感染管理ベストプラクティス・セミナー」



宮城「感染管理ベストプラクティス・災害時対応ワーキンググループ」

■顧客企業・代理店との連携体制



国内花王グループ

食品衛生管理のトータル・システムの提案

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の現場における衛生管理に、お客さまと共同で取り組んでいます。衛生管理活動を PDCA サイクルに則ったプログラムとして企画し、それに従って現場の方々への教育支援(衛生講習会)を実施、実際に店舗の衛生検査や改善提案を行ない、お客さまのオペレーションの標準化までフォローします。作業を標準化することで、事故防止、効率アップ、コスト削減に貢献します。

2011年度は衛生講習会を178回実施しました(2010年度は119回)。お取引先65社で計160店舗の診断を行ない、衛生管理の改善提案を行ないました(2010年度は34社で計137店舗)。

サプライヤーとともに

サプライヤーとともに

花王は法を遵守し高い倫理観を持って、公正・公平な購買活動を行います。持続的発展可能な社会の実現への貢献をめざし、資源保護・環境保全や安全、人権などに配慮し、企業としての社会的責任を果たします。

方針 / 体制

花王は、企業の社会的責任を果たすため、サプライヤーの皆さまと良好なパートナーシップを築いていきます。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」に則った「公正・公平」「遵法・倫理性」「社会的責任性」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資源保護・環境保全や安全、人権などへの配慮については、サプライヤーと一体に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を随時交換するなど、パートナーシップの強化を図っています。

詳細は「原材料・機材調達基本方針」

http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr_procurement_00.html

目標

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「CSR 調達基準」を制定し、サプライヤーにご協力いただきながら、その遵守状況のセルフアセスメントをモニタリングしています。基準に満たないサプライヤーには、訪問して課題を共有するとともに、改善に向けた取り組みを実施しています。

また、CSR アセスメントの結果はデータベース化し、調達先の評価を支援するオンラインシステムを構築しています。

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、現行の契約書に環境・人権・労働などに関する条文を追加し、今後、契約の新規締結時や改定時に順次切り替えていきます。

詳細は「CSR 調達基準」

http://www.kao.com/jp/corp_csr/csr_procurement_00.html

国内花王グループ

■社会面の CSR 調達基準モニタリング企業数と基準を達成している企業比率

	花王(株) 取引先企業数	アジア花王グループ 取引先企業数
2008 年度迄	925 社(97%)	353 社(98%)
2009 年度迄	934 社(99%)	380 社(98%)
2010 年度迄	947 社(99%)	461 社(98%)
2011 年度迄	962 社(99.7%)	551 社(98%)

花王サステナビリティレポート2012

■環境面の CSR 調達基準モニタリング企業数と基準を達成している企業比率

	花王(株) 取引先工場数	アジア花王グループ 取引先工場数
2008 年度迄	1,247 工場(96%)	215 工場(94%)
2009 年度迄	1,256 工場(98%)	242 工場(95%)
2010 年度迄	1,286 工場(99%)	283 工場(95%)
2011 年度迄	1,303 工場(99.6%)	331 工場(95%)

国内花王グループ

サプライヤー満足度調査を実施

花王は、公正・公平な調達活動が行なわれているかを確認するため、「サプライヤー満足度調査」を定期的に行っています。調査は無記名で外部機関に委託して行なわれており、調査結果を踏まえて施策を実施しています。

グローバル

お取引先懇談会を実施

花王は、毎年お取引先との意見交換の場として「お取引先懇談会 (Vendor summit)」を開催し、パートナーシップの強化に努めています。

2011 年度は、花王の事業概況をお知らせするとともに、事業継続管理 (BCM) や社会的な責任に関する国際規格 ISO26000 について情報を共有しました。



お取引先懇談会

■お取引先懇談会出席会社数の推移



国内花王グループ

従業員研修を実施

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・倫理性」「社会的責任性」などの購買基本姿勢について教育しています。

2011年度は、全購買部門員を対象に外部専門講師による「ISO26000とCSR調達」に関する研修を実施し、人権・労働などグローバルな社会的課題について認識を新たにしました。



購買部門員への研修

グローバル

持続可能な原材料の調達

花王は、バイオマス素材や認証された素材を積極的に採用するなど、生物多様性に配慮した持続可能な原材料調達に取り組んでいます。

2010年度より、熱帯雨林の保全に配慮したパーム油の調達を開始し、2015年までに認証されたパーム油等のみを使用することをめざしています。

詳細は

製品ライフサイクル全体を通じた環境への取り組み>生物多様性への対応/熱帯雨林の破壊を伴わない「持続可能なパーム油・パーム核油」の全量調達に向けての取り組み

文具・事務用品、OA用品などについては「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。グループ内で使用するOA用紙については、森林の保全に配慮したFSC認証[※]紙に切り替えています。

2011年度は、化粧品向け容器包装にFSC認証紙の採用を開始しました。従来から進めている再生紙の積極的な利用とともに、循環型社会形成に貢献する“よきモノづくり”を推進していきます。

また、プラスチック使用量を削減するとともに、一部に植物由来ポリエチレンを使用した詰めかえ用パックをヘアケア製品「メリット」に採用しました。植物由来の樹脂を活用することで、包装容器由来のCO₂削減とともに化石資源への依存度を低下させていきます。

詳細は

[>P45「製品ライフサイクル全体を通じた環境への取り組み」>お客さまと“いっしょにeco”～環境に配慮した製品の開発/CO₂」](#)

今後もサプライヤーや関係団体と協働しながら責任ある調達を進めていきます。

※ FSC 認証

FSC(Forest Stewardship Council、森林管理協議会)は、木材を生産する世界の森林と、その森林から切り出された木材の流通や加工のプロセスを認証する国際機関。その認証は、森林の環境保全に配慮し、地域社会の利益にかなない、経済的にも継続可能な形で生産された木材とその紙・木材製品に与えられる。

株主・投資家とともに

株主・投資家とともに

積極的な情報開示やコミュニケーション活動を図り、国内外の株主や投資家の信頼と期待に応えます。

方針 / 体制

花王は、株主還元の重視を基本方針とし、中長期の経営視点から設備投資や買収を行な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な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ます。

情報開示に関しては、「情報開示指針」に則り、適時適切かつ公平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、(株)東京証券取引所の開示基準に基づきTDnet※に公開すると同時に、自社ウェブサイト上の「投資家情報」ページにも、日本語・英語の資料を同時に掲載しています。

今後も「経営トップのメッセージ発信の強化」「国内外機関投資家との対話強化」など、戦略的な情報発信の強化をめざし、IR活動のさらなる向上を図っていきます。

※ TDnet(Timely Disclosure network) : 適時開示情報伝達システム。上場会社の情報を投資者などにリアルタイムで配信する(株)東京証券取引所のサービス。

詳細は「投資家情報」

http://www.kao.com/jp/corp_ir/investors.html

「情報開示指針」

http://www.kao.com/jp/corp_ir/disclosure.html

[>P109「外部評価／世界の代表的な SRI インデックスへの組み入れ状況」](#)

グローバル

2011 年度の利益配分

2011 年度の利益配分は以下の通りです。

2011 年度の利益配分

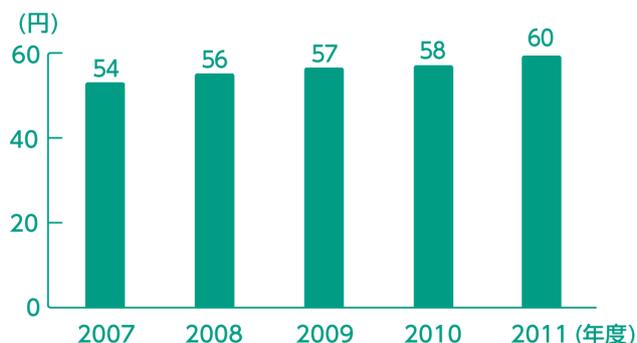
当期純利益 524 億円

年間配当金 60 円／1 株(前年比 2 円増配)

(22 期連続増配)

連結配当性向 59.7%

■ 一株当たりの配当金の推移



国内花王グループ

株主総会の活性化と議決権行使の円滑化を推進

国内外の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なうため、招集通知の英訳(要約)を日本語版とともに発送し、速やか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や議決権行使結果の内容についても和英両文で掲載しています。

2011年度定時株主総会
出席株主数 1,180人

国内花王グループ

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。

2011年度は、株主向け「花王ミュージアム見学会」を10月に4日間、計8回実施し、236人の方々に参加していただきました。

IR活動の概況

- 決算説明会年2回(決算発表同日)
- 海外IRツアー年4回(米州、欧州およびアジアの3地域)
- 事業説明会・施設見学会年4回
- 個別取材国内・海外で年約330件
- ウェブサイト上での情報開示
- 中間・期末報告書「株主のみなさまへ」(日本語版)の発行
- アニュアルレポート(英語版)の発行
- RSS配信※によるIR情報の提供

※ RSS配信: ウェブサイトで情報更新があるたびに、新着情報を配信するしくみ

外部評価

外部評価

世界の代表的な SRI インデックスへの組み入れ状況

花王は、イギリスの FTSE 社の「FTSE4Good Global Index」をはじめ、世界の代表的な SRI (社会的責任投資) 指標に継続的に組み入れられています。



FTSE4Good 指数シリーズ: http://www.ftse.com/japanese/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp

MS-SRI モーニングスター社会的責任投資株価指数: <http://www.morningstar.co.jp/sri/index.htm>

2011 年度外部表彰一覧

花王グループの 2011 年度の代表的な外部からの表彰をご紹介します。

受賞年月	表彰対象	表彰名 / 内容	実施団体
2011/4/25	花王(株)	「アタック Neo」を中心とした「Neo シリーズ」が「第 3 回日本マーケティング大賞」を受賞	(社)日本マーケティング協会
2011/6/16	花王(株)	「2011 日本パッケージングコンテスト」において、花王製品が「ジャパンスター賞財団法人クリーン・ジャパン・センター会長賞」をはじめとする各賞を受賞	(社)日本包装技術協会
2011/7/13	花王(株)	化学物資排出抑制の取り組みが評価され「第 5 回レスポンシブル・ケア賞(RC賞)」を受賞	(社)日本化学工業協会
2011/11/7	花王(株)	「CDP2011 日本報告会」にて「開示優秀企業」に選定	カーボン・ディスクロージャー・プロジェクト(CDP)
2011/11/22	花王(株)	「ワーク・ライフ・バランス推進会議」主催の第 5 回「ワーク・ライフ・バランス大賞」優秀賞を受賞	(公財)日本生産性本部
2012/3/8	花王(株)	「従業員の健康配慮への取り組み」が特に優れていることが評価され、日本政策投資銀行の「DBJ 健康経営(ヘルスマネジメント)格付」で最高ランクを取得	(株)日本政策投資銀行
2012/3/15	花王(株)	「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」に 6 年連続選定	Ethisphere™ Institute
2012/1/20	ファティケミカル(マレーシア)社	マレーシアの国家環境賞である「ハイビスカス賞」(Prime Minister's Hibiscus Award)を 2 回連続で受賞	マレーシア政府
2012/1/10	花王インドネシア化学	インドネシアにおけるレスポンシブル・ケア活動の推進に対し、ゴールドアワードを受賞	インドネシアのレスポンシブル・ケア団体(KN-RC)(Komite Nasional Responsible Care® Indonesia)
2012/1/16	花王(中国)投資有限公司	「2011 年度中国最優秀雇用主ベスト 100 社」に選定	北京大学企業社会責任・雇用主ブランド伝播研究センターおよび CCTV 教育チャンネル

第三者検証意見書



「花王 サステナビリティ レポート2012」

第三者検証 意見書

2012年6月28日

花王株式会社
代表取締役 社長執行役員
澤田 道隆 殿

一般社団法人 日本化学工業協会
レスポンスブル・ケア検証センター長

高瀬純治 

■ 検証の目的

本検証は、花王株式会社作成した「花王サステナビリティ レポート2012」(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、レスポンスブル・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・安全・健康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) レスポンスブル・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いました。
- ・和歌山工場及び川崎工場において、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、和歌山工場及び川崎工場において調査した結果、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「環知安システム」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) レスポンスブル・ケア(RC)活動の評価について
 - ・“いっしょにeco”をスローガンに、製品のライフサイクル全体に亘る環境負荷の低減に取り組み、様々なステークホルダーを巻き込み先駆的な活動を展開していることを評価します。
 - ・海外グループ会社全体でRC活動を推進するためRC活動の標準化を図り、2011年度にインドネシアのグループ会社がRC推進委員会で活動報告を行うなど、着実に普及活動を推進していることを評価します。
 - ・川崎工場及び和歌山工場は、花王の東西の主力工場として、RC活動のPDCA(計画、実行、評価、改善)サイクルを廻し、CO₂排出量、廃棄物の発生量及び最終処分量を着実に削減し、それぞれ2011年度の削減目標を達成していることを評価します。
 - ・和歌山工場は、工場周辺の美化運動や県の森林保全活動の「企業の森」事業に参画した構内緑化事業では、都市緑化機構より「社会・環境貢献緑地」のステージ3に認定されるなど環境保全に努めていることを評価します。
 - ・工場では労働災害の再発防止・類似災害の撲滅を図るため、水平展開を徹底する全社横断的なプロジェクトを発足し更なる安全確保に取り組んでおり、その成果が期待されます。
- 4) 報告書の特徴について
 - ・本報告書は専門家向けの詳細な報告として花王ウェブサイトに掲載されます。別に花王グループのCSR活動の基本である「よきモノづくり」について具体的な事例を挙げて分かり易く記載した冊子があり、読者はニーズに合わせて選択することが可能です。

以上

KaO

自然と調和する とこ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

<http://www.kao.com>