

徹底した透明性

102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王は、製品に関する透明性を通じて、生活者により強固な信頼を構築することをめざしています。生活者にとって必要な情報を適切にわかりやすくお伝えしていくことが、生活者の正しい選択やこころ豊かな暮らしにとって重要であると考えています。ウェブサイトやさまざまなステークホルダーとの交流の場を通じて、タイムリーに情報を開示しています。

社会的課題と花王が提供する価値

認識している社会的課題

現代の社会生活においては、個人にとって必要なあるいは重要な情報を得たいというニーズが高まるとともに、SNSの発達により多くの情報を手軽に入手できるようになっています。生活者においては、環境や社会に配慮した製品やサービスを選んで消費する「エシカル消費」が広がりを見せており、個々の製品の品質はもちろんのこと、信頼できる企業から製品を購入したいという考えが広がっています。

しかしながら、企業やモノの情報はまだ断片的であることが多く、生活者は正しい選択が十分にできないのが現状です。

「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

すばやく変化する市場や生活者に適切なタイミングで、質・量ともに十分な情報を提供できない場合、また、その情報が、企業や企業が提供するモノと親和性がない場合は、購入対象の製品はもちろん、企業さえも生活者の選択肢から排除されてしまう可能性があります。

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

正道を歩む会社であるとともに、科学的根拠に基づいた、生活者のこころ豊かな暮らしを支える商品を提供し続けることで、人と社会、地球とともに持続可能な企業となることができると考えています。

花王が提供する価値

必要とする情報を入手することで、生活者は安全・安心な商品・サービスを選びやすくなり、快適な暮らしを送ることができます。また、生活者個人の選択が、本人が意識することなくSDGsに貢献することになり、これらの活動による環境影響が、地球が許容できる範囲内にとどまることが大切だと考えています。

そして、イノベーションや新しい価値を適切な情報を添えて世の中に提供することで、新しい市場を創出するとともに、持続可能で、人々の信頼に満ちあふれた世界の実現に貢献します。

貢献するSDGs



方針

透明性に関しては、花王ウェイ、花王 ビジネスコンダクト ガイドライン、情報開示指針を基本に、個人・社会・地球に対して正しい選択をするために、必要な人が必要とする情報を必要な時に簡単に入手できること、そして、その正しい情報をもとに、ステークホルダーとの対話がより発展していけるよう、活動を推進しています。社会から信頼され、支持される企業となることをめざし、すべてのステークホルダーの皆さまに適時・正確かつ公平に情報を開示していきます。

まず、花王内の事業活動のすべてにおいて、透明性が主流化される必要があります。そして、時代とともに求められる透明性の範囲やレベルに一步先んじて活動を拡大・高度化するとともに、社員の自発的な呼びかけにより透明性が促進されることが望まれます。また、情報の保管と管理を主な目的に個別設計されていた各データベースの統合が促され、社内外のステークホルダーとの間で情報の流れがスムーズになるようなシステム面での対応が必要になります。透明性の向上をさらに進めることで、求められる情報を開示するという段階から、Kirei Lifestyle Plan 実現のためのコミュニケーション促進、双方向活動の推進へと発展し、ESG視点のよきモノづく

徹底した透明性

102-43, 404-2

り(ESGよきモノづくり)へとつながると考えています。そして、花王ウェイに定めるビジョン、「人をよく理解し期待の先いく企業」へと近づきたいと考えています。

教育と浸透

「正道を歩む」は、花王ウェイに記載されており、「My Kirei Lifestyle」の基盤でもあります。法や規則等の遵守はもちろん、個々人が倫理に則って社会的に正しい行動をとることが非常に重視されています。この考え方は、研修など特定の機会のみならず、日常の業務を通して社員の間に浸透され、仕事を離れた日々の生活においても徹底されています。

また、同じく花王ウェイに記載された「現場起点」の考え方に則り、世界中の生活者のために必要な情報とは何かを、各ステークホルダーとの対話を通して学んでいます。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

透明性向上のためには、サプライヤーの協力が不可欠であり、業界団体とも連動して、製品情報開示の動きを進めています。

さらに、アカデミアとの交流を通じて、常に最新の科

学的知見の収集を行なっています。

製品関連情報に対して生活者から直接お問い合わせいただくご相談・ご意見のみならず、流通、NPO／NGOとの対話の中から、社会と市場からのニーズをくみ取るようにしています。

体制

私たちは、すべてのステークホルダーに花王のありのままの姿をお伝えすることが徹底した透明性につながると捉えています。これまでも各主管部門が透明性向上の活動を進めてきました。

その中でも特に注力すべきものとして、生活者の皆さまが直接触れることの多い、製品に関わる情報に関しては、グローバルかつ部門横断的な活動を加速することが必要と考えました。

そこで、2019年に、ESG委員会(現ESGコミッティ)の下部組織であるESG推進会議内に、製品情報開示のためのタスクフォースを設置し、世界的に見て開示要求が強い香料成分名の開示から活動を開始しました。2020年2月のESG委員会にて、「香りに関する方針」を公開すること、方針の公開に合わせて香料成分名の開示をスタートすること、2030年までの目標について審議、承認を得ました。タスクフォースは、日欧米からの

選抜メンバーによって構成され、情報収集と整備を担うチーム、ITほかインフラを整備するチーム、欧州、米州各リージョンで活動を担うチームなど、5つのワーキンググループが設定されています。また、活動をさらに拡大するための体制として、2020年7月には、日本とアジアの家庭品ならびに化粧品に広げていくための2つの準備チームを設立するとともに、互いの進捗や課題を共有する場を設けました。

また、ステークホルダーとのエンゲージメントや、社員の理解向上のための教育と理解促進、浸透も推進していく必要があります。

2021年は年初に日米欧の代表者が参加し、2020年の活動の振り返りと、2021年の活動計画について共有しました。そして、情報の一元化を図るためのシステム開発について、互いに連携していくことで合意しました。日本側では、タスクフォース全体の進捗管理や次のアクションについて、2～3カ月ごとに1回話し合い、2つの準備チームと共有しました。

システム面では、香料成分名開示の過程で、一部手作業に頼っていた部分をシステム化(自動化)する改修を進めました。週1回のミーティングを重ね、当初の計画通り2021年7月にシステムを稼働することができました。

6月のESG推進会議では、タスクフォース発足後の活動実績と情報公開後の反響、今後の活動計画について

徹底した透明性 417-1

報告、10月には、事業・研究ほか関連部門に対して、各方面からのお問い合わせに対する受付体制や消費者からのお問い合わせ件数の推移等をまとめ、大きなトラブルなく活動が進行していることを報告しています。

→ Kirei Lifestyle Plan -花王のESG 戦略-> ESG ガバナンス体制
P16

中長期目標と実績

2030年長期目標

私たちは、必要な情報(量・質)が入手できるブランドを「透明ブランド」と定義し、2030年までに花王が所有し、販売しているすべての家庭用品ブランドが「透明ブランド」となることを目標としています。そして、生活者の皆さまがより簡単でわかりやすいと感じていただける情報の開示方法も検討していきます。

中長期目標を達成することにより期待できること

製品の持つ情報に対する企業と生活者の非対称性が解消し、製品を選ぶ選択軸が増えることが期待できます。その結果、生活者と企業が共通の情報を介して、ともに、「ESG視点のよきモノづくり(ESG よきモノづくり)」、よりよい社会構築に参画できるようになると考えています。

事業インパクト

生活者が必要とする情報を獲得し、生活者にとって意味のある製品や安全で安心な製品を選べることは、市場拡大の機会となり、花王が正しい行動と商品開発を行なうことにつながると考えています。

また、一部流通では、香料のみならず、用いられている成分や環境インパクト等の情報をもとに、取り扱う商品の選別も進められています。花王にとって、環境や生物多様性に配慮した持続可能なモノづくりと、製品情報の公開を進めていくことがますます重要となっていきます。

社会的インパクト

生活者が正しい情報をもとに、生活者にとって意味のある製品や安全で安心な製品を選ぶようになることは、花王のみならず他の企業にとっても行動変容の機会となります。それは、社会全体が環境や生物多様性などに配慮した持続可能な生活と商品、サービスを選ぶことにつながると考えています。

そこに発生した課題もまた情報として世の中に発信され、見える化が進むことで、その課題の解決手段を有する個人や企業、団体等の参入による新たな協働が生まれる社会が形成されると考えています。

2021年の実績

実績

2021年6月から9月の間に、ハイジーン&リビングケア事業の4ブランドで、日本の花王サイト内「製品カタログ」に香料成分名の開示を行ないました。また、10月からはグローバルにビジネス展開する化粧品ブランドSENSAIで、日本および欧州のECサイトにて、香料成分名の開示を行ないました。これにより、のべ16ブランドで香料成分名が開示できました。

また、欧州KMSでは、パッケージへのQRコード※表示を進めました。

さらに、香料成分名の開示をより正確に、タイムリーに進めるためのITシステムの構築に注力しています。これまで、開示のための香料名リストの作成はすべて手作業で行なっており、この作業に大変な人的負荷が生じていました。そこで、データベースから自動で香料リストを作成する機能を7月に稼働しました。この新しいシステムは、すでに開示の済んだブランドでの情報更新や、今年新たに開示を行なった化粧品事業での香料成分名の開示に活

徹底した透明性 417-1

用しています。

また、社会的に関心が高い成分として、昨年公開した5つの成分に加えて、アルキル硫酸塩、ホルムアルデヒド遊離型防腐剤、1,4-ジオキサン、タルクについての考え方を、日本およびグローバルサイトに公開しました。

実績に対する考察

今年新たに香料成分名を公開できたブランドは、SENSAIを含む5ブランドとなりました。SENSAIにおいては、一般的な家庭品製品に比べて一つのブランドが抱える商品数が多く、しかも、短期間のうちに日欧のサイトへの情報公開を行なったことは、花王にとって初めての試みとなりました。

SENSAIでは、100を超える商品に対して、自動化が難しいプロセスである、サプライヤーとの交渉や契約、情報の入手と整理といった作業を行なわなければならない、ある程度多くの時間がかかることは必然と考えられます。加えて、これまでに開示を行ってきたブランドでは、主に自国のウェブサイトのみでの公開だったため、表現上の課題や情報に対する受け取り方の感度は、情報提供者と受け取り側で比

較的に近いものがあったと推測できます。今回の試みは、情報に対する受け取り方の感度の異なる日欧のウェブサイトへ香料成分名開示を行なうものであり、複雑かつ困難なマルチタスクを並行して遂行しなければなりません。これは、成分情報や安全なものに対するアンテナが高く、情報収集に対する感度の高い欧州で、長年ビジネスを展開し、知見を蓄積してきたブランドと、それを支える社員および社外関係者がいたからこそできた取り組みだと考えています。

欧州KMSにおけるパッケージへのQRコード*表示は、今後、欧州において開示が義務化される成分が増える場合に備えた対応であり、パッケージに記載しきれない情報をウェブサイト内に掲載することで、生活者によりたくさんの情報を伝えるための手段となります。なお、ウェブサイトには、QRコード*設置の目的として、生活者がウェブサイトへアクセスしやすくするためのものであること、透明性の方針や成分リストを見つけることができるようにするためであることが記載されています。このように、自らの行動の目的を生活者に伝えることの大切さを、欧州メンバーから学びました。

また、最近では、香料のみならずその他の成分情報や、環境への影響、サプライチェーン全体の透明性が求められ、お伝えすべき相手も生活者のほかにさまざまなステークホルダーが対象になります。そのため、さらなる社内体制の強化ならびに各データベースの充実とシステム間の連動、社内外の連携を進め、2030年までの100%「透明ブランド」化の目標をできるだけ前倒しで実行していきたいと考えています。

※「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。


徹底した透明性 417-1

具体的な取り組み

ウェブサイト「製品カタログ」や 各種製品サイトにおける配慮


お客さまがこれから購入しようとしている製品や、すでにお手元にある製品が、安心して購入・使用できるかの判断に必要な情報を開示しています。

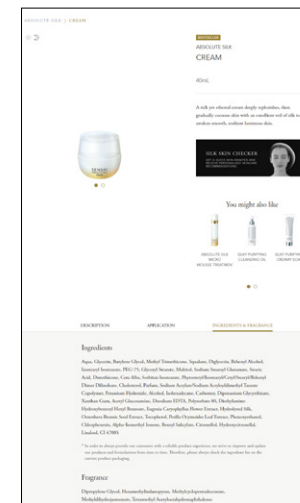
ウェブサイトにある「製品カタログ」や各種製品サイトを通して、製品の特徴や製品に用いられている成分に関する情報を科学的根拠に基づいて掲示しています。


 製品カタログサイト
www.kao.com/jp/products/

2021年は、SENSAIで新たに香料成分名を公開し、ハイジーン&リビングケアの商品では、新たに4ブランドでの開示を行なったほか、すでに開示を行なった商品の改良等に伴う香料成分名の更新を進めています。



 SENSAI 日本ブランドサイト
www.sensai-cosmetics.com/jp/ja/



 SENSAI 欧州ブランドサイト
<https://www.sensai-cosmetics.com/global/en/>

徹底した透明性 417-1



Web KMS プロダクトサイト
www.kmshair.com/en-UK/kms-goes-solid/

香りに関する方針ならびに 香料成分名の開示

2020年5月に公開した「香りに関する方針」では、香りを通じた“よきモノづくり”への思いや提供したい価値、香りに関する研究事例などを紹介しています。また、以下3つの点を開示方針として記載しています。

1. 私たちは、販売する地域の規制を守ることはもちろんのこと、最新の安全性データを収集しています。
2. 私たちは、国際的な香料安全基準である国際化粧品香料協会 (IFRA) スタンドに準拠した香料を使って香りを創出しています。
3. 私たちは、製品中に0.01重量%以上配合されている香料成分情報を開示していきます。

Web 香りに関する方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/fragrance-policy.pdf

開示の閾値(製品中0.01重量%以上配合されている香料成分)は、SCCS opinionを参照し決定しています。この基準は、欧米同業企業における開示基準とも合致しています。

Web SCCS opinion on fragrance allergens in cosmetic products
www.bibra-information.co.uk/sccs-opinion-on-fragrance-allergens-in-cosmetic-products/

この基本方針のもと、さらに業界の動きにも連動しながら、日本およびアメリカの合計16のブランドで、香料成分名の公開を開始しました。

化学物質の有用性と安全性に関する情報開示

責任ある化学物質管理推進の基本方針のもと、生活者と社会に対して、これまで行なってきた化学物質の安全性に関する情報のわかりやすい開示に加え、有用性情報発信の取り組みを開始しました。

→ 正道を歩む > 責任ある化学物質管理
P244

社会的に関心が高い成分の方針開示

2021年8月には、社会的に関心が高いアルキル硫酸塩、ホルムアルデヒド遊離型防腐剤、1,4-ジオキサン、タルクの4つの成分について、科学的根拠を踏まえた花王としての使用方針や考え方を開示しています。

→ 快適な暮らしを自分らしく送るために > より安全でより健康な製品
P56

徹底した透明性

サプライチェーンにおける透明性

花王では、サプライチェーンにおいても透明性を高める活動を推進しています。資源保護、環境保全や安全、人権などに配慮した原材料を調達するとともに、トレーサビリティの確保に努め、サプライヤーとの対話を通じ、よりサステナブルな原材料調達をめざしています。2025年までにパーム小規模農園までのトレーサビリティ100%完了をめざしています。2021年に花王が購入しているパーム油脂の搾油ミルリストを公開しています。



2021年ミルリスト

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/procurement/procurement-progress/progress-2021/



思いやりのある選択を社会のために > 責任ある原材料調達

P83

花王は、これらの成果について海外講演等を通じて発信しました。



“Perspectives from Japanese government and industry toward 2030 based on the well-balanced regulations and self-initiatives”

events.chemicalwatch.com/270749/key-regulatory-updates-europe-asia-and-the-americas/programme

社員の声

透明性向上を通じ、「人と、ひと」のつながり強化へ



右江 純一

Kanebo Cosmetics (Europe) Ltd.
Product Development Manager

ESG戦略のグローバルな活動の一環として、欧州・日本・中国で展開するブランドSENSAIがウェブサイトでの香料成分名の開示をスタートしました。SENSAIの取り扱い国は40カ国以上に及び、お客様の商品に対する関心や趣向も多岐にわたります。その一方で、安心して使える商品と情報開示へのニーズは世界共通で高まっていると感じていました。

本プロジェクトはR&D、マーケティング、商品開発のみならず、欧州ECの運営に関わる現地スタッフとの協業によって推進することができ、その結果、愛用者の皆さまに今まで以上に安心して商品をお使いいただけるだけでなく、信頼関係をも強めることができたと考えており、今後も継続して取り組んでいきます。