

徹底した透明性

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

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共に、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。

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、時代と共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・高度化すると共に、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。自主的に立ち上がった個々の活動がそれぞれ調和・連動することで、生活者の安全・安心と、企業と生活者の間で信頼や共感を生み、人と社会、地球にとって価値のある選択へとつながることをめざしています。

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。

2020年以降、あらゆる社会活動において非接触、非対面を中心としたデジタル技術が広く浸透した結果、多くの人々がデジタル技術の持つ新たな価値に気づき、

日常生活そのものも大きく変化しつつあります。消費行動と消費に必要とされる情報へのアクセスもそのひとつです。生活者のお手元に、適切なかたちで素早く価値提供することがより重視されるようになってきました。そのためには、場所や時間にとらわれないコミュニケーションを可能とするデジタルの力が欠かせません。私たちは徹底した透明性の活動の中に、ESG活動におけるDX推進を取り入れていきます。

正道を歩む会社として、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に有益な情報を添えて、さまざまなステークホルダーと共に人と社会、地球と共に持続可能な企業となることをめざします。

戦略

リスクと機会

リスク

素早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。

徹底した透明性

機会

日本は欧米に比べるとまだエシカル市場が成熟していないのではないかとされます。その原因のひとつに、生活者が商品を選択するのに役立つ情報を企業が十分に提供できていないことが挙げられます。

エシカル、すなわち人や地球環境、社会、地域に配慮した考え方や行動を取ることはとても大切なことです。花王がめざすKirei Lifestyleにも共通します。適切な情報開示と、ESGよきモノづくりが一体となり、生活者が日々の暮らしの中で正しい選択が可能となる環境をいち早く整備できれば、日本におけるエシカル市場のけん引役となれる可能性があります。

花王は生活者への情報提供を第一優先と考え、活動を進めてきましたが、いまだ十分ではありません。

製品に関わる情報も、成分に関するもののほか、容器包装や環境影響に関するものがあり、取り扱う情報は広がっています。

法規制など、開示義務が課せられた情報はもちろん、化学物質管理や各種格付け機関からのESG 関連情報に関する質問、気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD ※¹) や開発中の自然関連財務情報開示タスクフォース (TNFD ※²) への対応など、企業に対する情報開示を求める動きはますます加速、そして複雑化しています。このような世の中の動きに対して準備を怠れば、開示要求に対応できず、企業としての信頼性の低下につながります。

一方、世の中の動きに対応し、願わくば、半歩先駆けて透明性を高めることができれば、信頼性の向上につながるだけでなく、共通の情報に基づく生活者や市場、投資家からのフィードバックをもとにした、強い商品・サービスの提供が可能になると考えています。

昨今の社会活動における非接触、非対面を中心としたデジタル技術の浸透に対応するべく、私たちは徹底した透明性の活動の中に、ESG 活動におけるDX 推進を取り入れていきます。

※1 気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD: Task Force on Climate-related Financial Disclosures)

※2 自然関連財務情報開示タスクフォース (TNFD: Taskforce on Nature-related Financial Disclosures)

戦略

花王は、予めESGの視点と情報を盛り込んだモノづくり、すなわち、ESGよきモノづくりをより一層推進し、従来の物理的な性能軸だけでなく、モノとサービスに込められた背景や思いをお伝えしていきたいと考えています。

そして花王は、透明性に関する活動を、外部からの要求への対応(発信や回答)から、KLP実現のための双方向コミュニケーションツールへと発展させていきたいと考えています。対応の段階では、開示の促進やトレーサビリティの確保、ユーザーフレンドリーでアクセスが容易なインターフェースの整備が必要となります。また、双方向のコミュニケーションの段階では、哲学を

伝え共有することや、生活者の要求に対するカスタマイズ性、よりよい生活スタイルの提案が求められるようになると思います。

変化が激しい現在社会では、対応の段階でも相応の労力がかかりますが、短期的かつ基本的な目標としています。

並行して、透明性の活動を

- ・ESGに関わる事業リスクの低減と事業機会の創出
- ・ESGと事業の統合加速
- ・研究開発等の社内活動の活性化

へつなげていきたいと考えています。

社内のあらゆる活動において透明性向上が主流化し、その結果として自発的な呼びかけにより透明化を推進する対象項目が増え、新たな活動が発足することが重要と考えています。また、上述のようなデジタルの力が不可欠であり、科学的根拠に基づいた確かな情報をデータベース化し、いつでも取り出せる状態にしておく必要があります。

花王のモノづくりは、最新の科学的知見に基づく徹底的な本質的研究に支えられていると自負しています。そのため、所有する個々のデータの信頼性は非常に高いと言えますが、さらに各データが有機的に結びつくことで新たな価値やビジネスの機会が発掘されるものと期待しています。

徹底した透明性 GRI3-3

社会的インパクト

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共に、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。

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。

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。

貢献するSDGs



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ぶことは、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。

また、ますます活発、迅速かつ複雑化してきている開示要求、例えば、TCFDやTNFD、各種格付け機関への質問状に対して誠実に対応することは、信頼の向上につながり、生活者や市場、投資家からのフィードバックを得ることで、よりよい生活を支援する商品・サービスの提供が可能になります。花王は、これら開示要求の流れを、事業活動を通して社会課題解決を行っているかのベンチマークとして捉えています。

ガバナンス

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。

2022年現在、全体の方針と戦略立案、進捗管理、インフラ整備を行うチームと、それぞれの事業領域で活動を推進するチームが2つ、合計3チームで活動を推進しています。事業計画を鑑みながら、開示計画の策定と開示情報の準備等を進め、半年に1回の全体会議で、互いの進捗を共有しています。また、ESGよきモノづくり会議では、製品情報開示に関する世界の動きを共有す

徹底した透明性

GRI3-3, 404-2, 417-1

ると共に、自社の活動に関する2022年の計画(3月度)と進捗(11月度)を報告し、開示促進を働きかけました。その年のKPIの進捗実績はESGコミッティで報告しています。

個別案件については、2週間～1カ月に1回の頻度で打ち合わせを行い、PDCAを回してきました。

P18 Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

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

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。

リスク管理

徹底した透明性の活動は、ESG委員会の下部組織であるESG推進会議の下に設置されたタスクフォースです。

そのため、適宜進捗報告を行うと共に、活動を進める上で生じた課題に対しては、上部会議に上がる体制が整っています。

P33 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

目標と指標

中長期目標と2022年実績

私たちは、必要な情報(量・質)が入手できるブランドを「透明ブランド」と定義し、2030年までに花王が所有し、販売しているすべての家庭用品ブランドが「透明ブランド」となることを目標としています。そして、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。

2022年の実績

ハイジーン&リビングケア事業と化粧品事業で、計3つのブランドで新規開示をスタートし、2022年末時点でのKPIの進捗は18%となりました。

化粧品では「SENSAI」で開示アイテムを追加し「athletia」「SUQQU」での開示をスタートしました。

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基盤整備、ITシステムの構築に注力しています。

香料成分名開示の活動をスタートした当時は、開示のための香料成分名リストの作成からウェブページへの反映までをすべて手作業で行っており、この作業に大変な人的負荷と時間が掛かっていました。そのため、よりタイムリーに情報を反映させることが難しく、ヒューマンエラーの危険性も残っていました。そこで、2021年7月には、データベースから香料成分名リストを自動作成する機能を稼働させ、新規公開と更新に活用してきました。

2022年、基盤整備として特に力を入れてきたのが、香料成分名リストの自動転送に関するシステム整備です。人の手を介さずにシステム間でデータが受け渡しされることで、予期せぬ転記ミスがなくなる、開示情報作成から開示までのタイムロスが短縮できるといったメリットがあります。2021年11月より2022年9月まで、ほぼ週1回の定期打ち合わせを行い、システム開発を進めてきました。2022年12月には、ワンクリックで所定のウェブサイト上にデータを反映するしくみを構築し

徹底した透明性 GRI417-1

ました。

 製品カタログサイト
<https://www.kao.com/jp/products/>

欧米やアジア各国など、地域によってはこれらのしくみが導入されておらず、ブランドサイトでの情報開示となります。迅速な開示といった点ではまだ課題があります。ブランドサイトはブランドの特徴やこだわりを表現できるメリットを有しており、情報の種類と性質によって、生活者と企業がよりよいコミュニケーションを取るためにどのインターフェースを用いるべきなのかも課題のひとつと捉えています。

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。

P65 より安全でより健康な製品

2022年実績に対する考察

今年新たに香料成分名を公開できたブランドは、3ブランドとなりました。

2022年は、開示作業において人手に頼る部分が残っていました。2023年以降は、データを揃える段階では時間は必要ですが、その後の開示までの時間は大幅に短縮できるものと考えています。ただし、機械的に開示

を進めて実績を伸ばすというよりも、戦略的に優先ブランドを決めて開示作業を進めていきたいと考えています。いつでも開示が行えるよう、香料成分に関する情報収集は開示計画に先駆けて進めています。

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。

徹底した透明性 GRI417-1

主な取り組み

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。

ハイジーン&リビングケア事業と化粧品事業で、計3つのブランドで新規開示をスタートしました。その他、すでに公開済みのブランドでも香料成分に変更があったものに対して情報更新を行っています。2022年末時点でのKPIの進捗は18%となりました。

 製品カタログサイト
<https://www.kao.com/jp/products/>

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、香りを通した“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)スタンダー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。

 香りに関する方針
<https://www.kao.com/jp/innovation/safety-quality/fragrance-policy/>

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。

 SCCS opinion on fragrance allergens in cosmetic products
<https://www.bibra-information.co.uk/industries/consumer-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19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。

P253 責任ある化学物質管理

社会的に関心が高い成分の方針開示

2022年には、社会的に関心が高い成分である8成分アルミニウム塩、PEG(ポリエチレングリコール)、鉱物油、フェノキシエタノール、フッ化物、BHT(ジブチルヒドロキシトルエン)、オキシベンゾン、オクチノキサート)について、サステナビリティサイトにて科学的根拠に基づいた考え方を公開しました。

P65 より安全でより健康な製品

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

徹底した透明性

ティ100%完了をめざしています。2021年より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。



2022年上期ミルリスト

<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/progress-2022-001.pdf>

花王は、サプライチェーン上の人権に関する透明性についても取り組みを進めています。2022年9月には、小規模パーム農園の人権に関する課題に対して、ビジネスと人権を専門とする NPO 法人経済人コー円卓会議日本委員会 (CRT 日本委員会) と協働で、グリーンバンスメカニズムの運用を開始しました。スマトラ島の約 50 農園からスタートし、順次対象農園を増やす予定です。また、問い合わせ内容や対応の結果は、花王ウェブサイトで公表していきます。



花王、インドネシアの小規模パーム農園を対象にグリーンバンスメカニズムの運用を開始

<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/news/2022/pdf/20220831-001-01.pdf>

P91

責任ある原材料調達

社員の声

よりスピーディで正確な情報開示に向けて



菊間 優希

情報システム部門 EBE 部 PLMG

香料は複数の香料原料を調合し生成される一方で、香料自身も洗剤やシャンプーなどの製品処方に含まれる原料としての一面もあります。このような香料・それに含まれる香料成分・製品処方複雑な構造をどのようにシステムで管理するかが重要なポイントでした。香料成分開示のプロジェクトにIT部門として参画し、

料の開発研究者、製品カタログの担当者などの関係者と実現方法の協議を重ねました。その中で、各担当者の香料成分開示までのワークフローを明確にし、どの部分をシステムに自動化させるか検討を重ね、シンプルに・正確に・スピーディに香料情報がお客さまのもとに届くよう努めてまいりました。結果、従来より大幅に改善されたかたちで、香料の開発データが直接製品カタログに連携されるシステムを実現し、透明性の活動に寄与することができ、大変嬉しく思います。透明性に関する活動はこれからも高まり続けるといえるため、少しでもお客さまの花王商品に対するご関心にお応えするべく、香料だけに留まらず、さまざまな製品情報をよりタイムリーに提供できるよう、継続して取り組んでまいります。