

指標と目標 GRI 2-4

花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」の実現を象徴的に表現する、3つのコミットメントや19の重点取り組みテーマの指標と目標を設定しています。これらをPDCAサイクルで進捗管理し、取り組みのレベルアップと着実な目標達成をめざします。

19の重点取り組みテーマの中長期目標

| 重点取り組みテーマ | 指標 | 実績 | | | | | 中長期目標 | | SDGs |
|-------------------|--|---------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------|------|-------------------------|
| | | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 目標値 | 目標年 | |
| 快適な暮らしを自分らしく送るために | | | | | | | | | |
| コミットメント | より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、自分らしく生きられるように、よりこころ豊かな暮らしに貢献した人数 | — | — | 4.7億人 | 4.9億人 | 4.8億人 | 10億人 | 2030 | 3,5,6,10,12,14,17 |
| QOLの向上 | 快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、こころに響くQOLに貢献する製品数 | — | 47億個 | 44億個 | 44億個 | 41億個 | 70億個 | 2030 | 3,5,12,17 |
| 清潔で美しくすこやかな習慣 | 花王の製品やサービスを使い、清潔で美しくすこやかな習慣を身につけるために実施した啓発活動で到達した累積人数(2016年からの累積値) | 0.30億人 | 0.34億人 | 0.45億人 | 0.51億人 ^{※6} | 0.59億人 | 1億人 | 2030 | 3,6,17 |
| ユニバーサルプロダクトデザイン | 花王ユニバーサルデザインガイドラインに適合する新製品、改良品の比率 | (44%) ^{※2} | (53%) ^{※2} | 98% | 99% | 99% | 100% | 2030 | 10,12,17 |
| より安全でより健康な製品 | 設定した懸念成分を対象に、花王の考え方を開示した比率 | — | 17% (31%) ^{※2} | 30% (56%) ^{※2} | 60% (100%) ^{※2} | 67% | 100% | 2030 | 3,12,14,17 |
| 思いやりのある選択を社会のために | | | | | | | | | |
| コミットメント | より活力と思いやりのある社会の実現のために、小さくとも意味のある選択を生活者ができるように提案したブランド比率 | — | — | — | 59% ^{※6} | 61% | 100% | 2030 | 4,8,9,10,11,12,13,15,17 |
| サステナブルなライフスタイルの推進 | 環境に配慮する生活スタイルを啓発し、サステナブルな世界を実現するための環境啓発活動で到達した累積人数(2016年からの累積値) | 0.065億人 | 0.094億人 | 0.11億人 | 0.13億人 | 0.14億人 | 1億人 | 2030 | 4,11,12,17 |
| パーバズドリブなブランド | 社会的課題に対応し、生活者の暮らしや社会で共感を得られる、存在意義のあるブランドの比率 | — | — | — | 53% | 57% | 100% | 2030 | 12,17 |
| 暮らしを変えるイノベーション | ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える製品の提案と実現(2019年からの累積値) | 2件 | 3件 | 4件 | 5件 | 6件 | 10件以上 | 2030 | 9,12,13,17 |
| | ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える事業、しくみの提案と実現(2019年からの累積値) | — | 1件 | 3件 | 5件 | 6件 | 10件以上 | 2030 | |
| 責任ある原材料調達 | 家庭用製品に使用した認証紙製品・パルプの比率 | 91% | 94% | 96% | 97% | 98% | 100% | 2025 | 8,10,12,15,17 |
| | 小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認 | 大手プランテーションまで完了 | 油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了 | 油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了 | 油脂サプライヤーが管理する自社農園まで完了 | 農園までのトレーサビリティ確認:87%完了 | 完了 | 2025 | |

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 旧定義による値(日本のみ)

※4: 2023年指標の再検討を実施

※5: 実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※6: 実績値を修正(重複計上があり、除外して再集計)

指標と目標 GRI 2-4

| 重点取り組みテーマ | 指標 | 実績 | | | | | 中長期目標 | | SDGs |
|---------------|---|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| | | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 目標値 | 目標年 | |
| よりすこやかな地球のために | | | | | | | | | |
| コミットメント | 全ライフサイクルにおいて、科学的に地球が許容できる範囲内の環境フットプリントである製品比率 | — | — | 9% ^{※5} | 14% ^{※5} | 17% | 100% | 2030 | 3,6,7,12,13,14,15,17 |
| | 外部評価機関による評価レベル | CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材) A-、森林(パーム油) A- | CDP 気候変動 A、水 A、森林(木材) A、森林(パーム油) A | 最高レベル | 毎年 | 3,6,7,12,13,14,15,17 |
| 脱炭素 | ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量)削減率(基準年:2017年) | 4% | 4% | 4% | 6% | 15% | 22% | 2030 | 7,12,13,17 |
| | スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率(基準年:2017年) | 9% | 15% | 20% | 26% | 35% | 28% | 2025 | |
| | | | | | | | 55% | 2030 | |
| | 使用電力における再生可能電力の比率 | 22% | 29% | 40% | 49% | 57% | 100% | 2030 | |
| ごみゼロ | 包装容器への化石由来のプラスチック使用量 | — | — | 91千トン | 88千トン | 74千トン | ピークアウトさせる | 2030 | 12,14,15,17 |
| | 革新的なフィルム容器の年間普及量(花王+社外) | — | 7百万個 | 11百万個 | 13百万個 | 14百万個 | 3億個 | 2030 | |
| | 花王が関与したプラスチック再資源化率 | — | — | 1% | 3% | 6% | 50% | 2030 | |
| | 回収パウチを使用した革新的フィルム容器の実用化 | — | 開発継続 | 開発継続 | 開発継続 | 上市 | 上市 | 2025 | |
| | PET 容器への再生プラスチックの使用率(日本) | — | — | 19% | 69% | 81% | 100% | 2025 | |
| | 花王の拠点*から排出された廃棄物量に占めるリサイクルされない廃棄物量の比率 *生産拠点から開始 | — | — | 9.1% | 4.2% | 4.3% | ゼロ(1%未満) | 2030 | |
| 水保全 | 製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率(基準年:2020年) | — | — | 14% | 20% | 43% | 95% | 2030 | 6,12,15,17 |
| | ライフサイクル水使用量(原単位)削減率(基準年:2017年) | 6% | -5% | -5% | 3% | 6% | 10% | 2030 | |
| | 渇水地域におけるライフサイクル水使用量(原単位)削減率(基準年:2017年) | — | — | — | — | 2025年開示予定 ^{※4} | 40% | 2030 | |
| 大気および水質汚染防止 | VOC、COD 排出量を開示する工場の比率 | VOC 0% COD 100% | VOC 0% COD 100% | VOC 65% COD 100% | VOC 68% COD 100% | VOC 84% COD 100% | 100% | 2025 | 3,6,12,14,17 |

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 旧定義による値(日本のみ)

※4: 2023年指標の再検討を実施

※5: 実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※6: 実績値を修正(重複計上があり、除外して再集計)

指標と目標 GRI 2-27

| 重点取り組みテーマ | 指標 | 実績 | | | | | 中長期目標 | | SDGs |
|--------------------|--|--|--|--|--|--|------------------|-----------------------|--------------|
| | | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 目標値 | 目標年 | |
| 正道を歩む | | | | | | | | | |
| 実効性のあるコーポレート・ガバナンス | 外部評価機関による評価レベル | 最高レベル (「World's Most Ethical Companies」選定) | 最高レベル | 毎年 | 8,16 |
| | 重大なコンプライアンス違反*件数 *経営に重大な影響を与え、企業価値を大きく毀損するコンプライアンス違反案件をいう | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 毎年 | |
| 徹底した透明性 | 成分情報が簡単に入手できる製品比率(家庭用製品) | — | 9% | 12% | 18% | 22% | 100% | 2030 | 8,12,16,17 |
| 人権の尊重 | 人権デュー・ディリジェンス対応実施率(社内、サプライヤー、委託先におけるリスクアセスメント) | 社内100%、サプライヤー20%、委託先0% | 社内100%、サプライヤー55%、委託先0% | 社内100%、サプライヤー60%、委託先3% | 社内100%、サプライヤー62%、委託先15% | 社内100%、サプライヤー81%、委託先19% | 100% | 2030* *サプライヤーは2025 | 5,8,10,17 |
| 受容性と多様性のある職場 | 社員エンゲージメントサーベイにおける“インクルーシブな組織風土”に関するスコア(満点スコア:100) ^{※1} | — | — | — | (69%) ^{※3} | 62 | 75 ^{※1} | 2030 | 5,8,10 |
| | 女性管理職比率 | 29.4% (女性社員比率:49.6%) | 28.8% (女性社員比率:49.7%) | 30.2% (女性社員比率:50.5%) | 30.5% (女性社員比率:52.9%) | 31.1% (女性社員比率:53.1%) | 女性社員比率に同じ | 2030 | |
| 社員の健康増進と安全 | 休業災害度数率(100万時間当たり) | 0.78 | 0.53 | 0.65 | 0.65 | 0.71 | 0.1 | 2030 | 3,8 |
| | 平均長期休業日数(日/人)※日本から開始 | 129 | 146 | 197 | 182 | 195 | 105 | 2030 | |
| | 長期休業者率(千人率)※日本から開始 | 0.198 | 0.185 | 0.232 | 0.287 | 0.256 | 0.12 | 2030 | |
| | 社員エンゲージメントサーベイにおける“社員活力度”に関するスコア(満点スコア:100) ^{※1} | — | — | — | (77%) ^{※3} | 59 | 70 ^{※1} | 2030 | |
| 人財開発 | 社員エンゲージメントサーベイにおける“挑戦を推奨する組織風土”に関するスコア(満点スコア:100) ^{※1} | — | — | — | (79%) ^{※3} | 61 | 80 ^{※1} | 2030 | 3,4,5,8,10 |
| | 社員エンゲージメントサーベイにおける“働き方満足度”に関するスコア(満点スコア:100) ^{※1} | — | — | — | (74%) ^{※3} | 60 | 75 ^{※1} | 2030 | |
| 責任ある化学物質管理 | 安心して使い続けられる製品・原料の有用性と安全性情報の公開率 | — | — | 14% | 29% | 38% | 100% | 2030 | 3,6,12,14,17 |
| | 事業拠点において、原材料調達から廃棄までを考慮し、健康・環境・安全への影響を管理できた比率 | — | — | 96% | 98% | 93% | 100% | 毎年 | |

※1: 指標や目標値の変更

※2: 旧定義による値

※3: 旧定義による値(日本のみ)

※4: 2023年指標の再検討を実施

※5: 実績値を修正(一部計上漏れがあり、再集計)

※6: 実績値を修正(重複計上があり、除外して再集計)

指標と目標

2023年の実績

3つのコミットメント

1. 快適な暮らしを自分らしく送るために

2023年に「より清潔で、健康に、安心して年齢を重ね、自分らしく生きられるように、よりこころ豊かな暮らしに貢献した人数」は4.8億人となり、2022年の4.9億人から微減となりました。地域ごとに微減や微増がありましたが、全体的には相殺されてほぼ横ばいとなりました。グローバル化のさらなる進展が課題です。そのうち、花王の製品やサービスを使い、清潔で美しくすこやかな習慣を身につけるために実施した啓発活動で到達した累積人数は2022年の0.51億人から増加し、2023年は0.59億人となりました。

2030年の10億人達成に向け、世界中のより多くの皆さまに生活者視点の提案を拡大していきます。

2. 思いやりのある選択を社会のために

2023年に「より活力と思いやりのある社会の実現のために、小さくても意味のある選択を生活者ができるように提案したブランド比率」は61%となり、2022年の59%から増加しました。「パーパスドリブンなブランド」の指標の2023年実績値57% (P86参照)に「暮らしを変えるイノベーション」の2つの目標の実績値6件及び6件 (P41参照) が加わった結果です (計算式についてはP385参照)。生活者の皆さまに高く共感いただけた

ブランドと、ライフスタイルに大きく、ポジティブなインパクトを与える製品や事業・しくみを提案、実現できたブランドが、61%に達したことを示しています。なお、「サステナブルなライフスタイルの推進」の目標が対象としている環境啓発活動は、基本的に花王ブランドとして展開しているため、コミットメントへの寄与はありませんでした。

2030年の100%達成に向け、花王はブランドを通して、より活力と思いやりのある社会の実現に貢献していきます。

3. よりすこやかな地球のために

2023年に「全ライフサイクルにおいて、科学的に地球が許容できる範囲内の環境フットプリントである製品比率」は17%で、2022年の14%から増加しました。増加した要因としては節水性能が高い衣料用洗剤「アタック」に加えて、食器用洗剤「キュキュット」で適合要件を満たした製品の売上数量が増加したこと、加えて改良品が新たに適合要件を満たしたことや適合要件を満たした新製品が上市したことが大きく貢献しました。例えば、「キュキュット」で発売した適合製品の「未来にecoペコボトル」は、従来の容器と比較して、プラスチック使用量や容器の生産・廃棄にかかるCO₂排出量を大きく削減しています。2030年の100%達成に向け、ESG視点の「よきモノづくり」を通し、すこやかな地球の実現に貢献していきます。

事業に及ぼす効果

1. 事業の成長

環境性能に優れた製品がコンシューマープロダクツ事業製品全体の売上高増加に大きく貢献しました。

「よりすこやかな地球のために」のコミットメントで適用している、環境に関する厳しい適合要件を満たした製品の売上高は、前年比で26%増加となりました。この増加は、衣料用洗剤「アタック」と食器用洗剤「キュキュット」で適合品が増加したことによるものです。同時に、これらブランドの売上やシェアの増加は、ファブリック&ホームケア事業の売上高にも寄与しました。さらに、環境配慮型の容器を採用した新製品は、サステナビリティ意識の高い生活者からの支持を受け、購買行動を喚起することができました。「キュキュット」から、2023年9月に発売した環境配慮型つめかえ容器「未来にecoペコボトル」がその代表例です。この製品は、つめかえやすさを保ちながらも、ボトルの肉厚を極限まで薄くすることで、廃棄時のつぶしやすさを実現しています。その結果、食器洗いの負担をトータルで軽減するだけでなく、プラスチック使用量を約40% (容器について従来品重量比) 削減したことで、サステナビリティ意識の高い生活者からの支持を受け、発売前後でサステナビリティ高関与のユーザー数が1.2倍 (対前年、インテージSCI調べ) に増加し、売上やシェアの拡大に貢献しました。「キュキュット」はすすぎ時に約20%の節水 (当社品比) を実現し、使用時のCO₂削減にも貢献して

指標と目標

います。生活者の環境意識が今後も高まると予想される中、環境に配慮した製品を提供することで、環境保全を通じた社会のサステナビリティの実現と同時に事業成長にもつなげていきます。

近年、紫外線から皮膚を守る日やけ止めのニーズが高まっており、UVケア製品は花王の成長を牽引する主要カテゴリーのひとつとなっています。2023年に発売した新製品「ビオレUV アクアリッチ アクアプロテクトミスト」は、日やけ止め市場のシェア6.8%※1を獲得する大ヒットとなりました。これは、外出先でも手軽に日やけ止めを塗り直したいというQOL向上に関わる課題を解決したことが要因のひとつであると考えています。このケースは、既存の事業においても、サステナビリティ視点で生活者の抱える課題を捉え直すことで、新たなカテゴリーを創出できることを示しています。

また、ESG視点の顧客体験を提供することにより、商品提案につなげるビジネスモデルも創造しました。生活者との双方向のデジタルプラットフォーム「My Kao」では、AI活用による肌測定サービス「肌レコ」を提供していますが、開始後9ヵ月で約40万回のサービス利用がありました。このサービスは、測定した結果に基づいて、スキンケアや美容のアドバイスと併せ、適切な商品を提案するものです。この続けたいサービスにより、商品のリピート購入率も高まっています。このような、ESG視点でコト・顧客体験の提供とモノづくりの連動は、QOLを高いレベルで向上させるだけでなく、新たなビジネスモデルを創出し、グローバル・チャー

プトップ事業の構築に貢献するアプローチのひとつだと考えています。

※1 インタージェSRI + 日やけ止め市場 2023年1月～2023年12月 金額シェア

 肌レコ
<https://hadareco.kao-kirei.com/>

2. コスト削減

環境保全対策に伴う経済効果

2022年の58億円から大きく増加して、2023年は84.6億円の経済効果がありました。これは各製造拠点でコストダウンの取り組みを推進した結果、省資源による45.5億円の大幅な費用節減が達成されたためです。

P165 よりすこやかな地球のために > 環境会計

資金調達コストへの影響

2023年は、サステナビリティに連動した2件の資金調達を開始しました。1つは、CDPの3つの評価のうち、2つ以上の「A」評価を獲得することを低利条件としているサステナビリティ・リンク・ローンです。もう一方は、2026年度までにCO₂排出量(スコープ1+2)を2017年比で39%削減することで、利率を抑えることができるサステナビリティ・リンク・ボンドです。

3. リスクの最小化

企業活動における人権リスクの特定、防止、軽減のた

めに、人権デュー・ディリジェンスや啓発活動を継続して実施しています。その中でも特に顕著な人権リスクとして特定した2つの領域、外国人を雇用している製造拠点における場内協力会社、及びパーム油サプライチェーンへの取り組みを優先的に進めてきました。その結果、2023年までに花王グループでは、強制労働や児童労働などの深刻な人権リスクは発見されませんでした。

また、基幹素材であるパーム油の持続可能な調達を実現し、環境リスクを回避するため、トレーサビリティの確保を進めています。トレーサビリティを100%確保することはリスクを回避するために基盤となる取り組みであり、安定して事業を継続するためには不可欠です。2023年までにパーム油ミルまでのトレーサビリティは99%、パーム農園までは87%完了しました。また、パーム油調達の本質的な課題である、小規模パーム農園の課題解決をめざした取り組み、独立小規模パーム農園支援(SMILEプログラム)も進めています。2023年までに、のべ3,083農園を支援することができました。これらパーム油の調達に関する活動や実績等は「パームダッシュボード」で公開しています。

 パームダッシュボード
<https://www.kao.com/jp/sustainability/we/procurement/palm-dashboard/>

4. 信用度の向上

花王は、米国のシンクタンク Ethisphere Institute(エ

指標と目標

シスフィア・インスティテュート)が2024年3月に発表した「World's Most Ethical Companies 2024[®]」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、18年連続となります。18年連続での選定はグローバルで6社、日本及びアジア地域の企業の中では唯一です。この受賞は、花王が創業以来「正道を歩む」、すなわち法と倫理に則って行動し、誠実で清廉な事業活動を行うことを社員一人ひとりが実践し続けてきた姿勢と、それにより醸成された企業風土による結果だと考えています。

社会に及ぼす効果

社会に直接働きかける取り組みのうち、外部連携による取り組みは、インパクトを増幅させる効果を生む重要な取り組みと位置づけています。世界的な社会課題であるプラスチックごみ問題は、社会全体で取り組むことが必要なテーマです。花王は、自治体、流通企業だけでなく競合企業とも連携して、リサイクルシステムの構築に向けた取り組みを進めています。具体的な取り組みのひとつとして、花王は、使用済みつめかえパックの持続可能な回収スキームの構築やリサイクルするための技術開発に向けて、自治体や企業、流通と共に、実証実験を重ねてきました。例えば、神戸市と小売、日用品メーカー、リサイクラーが協働して日用品つめかえパックをリサイクルするプロジェクトに参加しています。2023年5月には、使用済みつめかえパックの水平リサイクル技術を具現化し、再生材料を一部に使用

したつめかえパックを開発・上市しました。また、花王が開発した技術を、広く業界内にも普及させていくことで、社会・業界全体でのリサイクル推進にも貢献していきます。並行して、使用済みつめかえパックの回収量を増やすスキーム構築や、低コスト化により、社会実装の課題解決に向けても、さらに検討を進めていきます。

花王の事業が社会に及ぼすインパクトの大きさや質を明示し、企業価値向上や投資に対する説明責任を果たすことが大切だと考えています。2023年もESG情報開示研究会に参画し、ESG情報の開示のあり方について議論を深めました。また、2018年より社会的インパクトの金額換算を実施し、2023年も下表の指標を用いて算定し、社会への影響を評価しました。

| テーマ | アウトプット | インパクト |
|------|---------------------------------|---------------------------------------|
| 脱炭素 | ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量) | ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量)の社会コスト |
| ごみゼロ | プラスチック包装容器使用量 | プラスチック包装容器使用量の社会コスト |



Study on Returns to Kao's Stakeholders In FY2017
<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/databook-2017-study.pdf>