Sustainability as the only path

# 花王サステナビリティレポート2022

Kao

# 目次


編集方針 …… 2

**理念・戦略・体制**

トップメッセージ …… 3
ESG部門統括メッセージ …… 7
花王の企業理念 …… 8
Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略– …… 9
ステークホルダー・エンゲージメント …… 30
新型コロナウイルス感染症への対応 …… 32

**2021年の活動報告**

企業理念の実践 …… 35

**快適な暮らしを自分らしく送るために**

QOLの向上 …… 40
清潔で美しくすこやかな習慣 …… 45
ユニバーサル プロダクト デザイン …… 49
より安全でより健康な製品 …… 56

**思いやりのある選択を社会のために**

サステナブルなライフスタイルの推進 …… 60
パーパスドリブンなブランド …… 71
暮らしを変えるイノベーション …… 76
責任ある原材料調達 …… 83

**よりすこやかな地球のために**

脱炭素 …… 94
ごみゼロ …… 113
水保全 …… 131
大気および水質汚染防止 …… 141
製品ライフサイクルと環境負荷 …… 151
環境会計 …… 153

**正道を歩む**

実効性のあるコーポレートガバナンス …… 155
徹底した透明性 …… 168
人権の尊重 …… 175
人財開発 …… 188
受容性と多様性のある職場 …… 204
社員の健康増進と安全 …… 220
責任ある化学物質管理 …… 244

**Fundamental Section**

コーポレート・ガバナンス …… 255
リスクと危機の管理 …… 267
レスポンシブル・ケア活動 …… 275
品質保証 …… 284
情報セキュリティ …… 292
戦略的デジタル・トランスフォーメーション(DX) …… 301
知的財産 …… 306
租税戦略 …… 312
生物多様性 …… 316
生活者とのコミュニケーション …… 330
保安防災 …… 338
社会貢献活動 …… 344
各事業場、グループ会社の主な社会貢献活動 …… 370

**付属書**

Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 …… 373
外部評価・外部表彰 …… 379
独立保証報告書 …… 381
GRI Standards対照表 …… 382
ISO26000 対照表 …… 394
TCFD 対照表 …… 396


## PDFの使い方

ページ間を移動しやすいよう、各ページの右側にカテゴリータブを、上部にカテゴリー詳細タブを設けています。本文には関連するページや外部サイトへのリンクボタンを設けています。

**❶カテゴリー詳細タブ**
クリックすると、カテゴリー内の各項目の冒頭ページに移動します

**❷カテゴリータブ**
クリックすると、各カテゴリーの冒頭ページに移動します

**❸リンクボタン**

Web　クリックすると関連するウェブサイトに移動します

P000　クリックすると本レポート内の関連するページに移動します

**❹ナビゲーションボタン**

クリックすると直前に表示していたページに戻ります
クリックすると1ページ戻ります
クリックすると1ページ進みます
クリックすると目次を表示します

※ご利用の環境によっては、ナビゲーションボタンが動作しない、正常に表示されない場合があります。その場合は、ダウンロードしてご利用ください。

# 編集方針 102-50, 102-51, 102-52, 102-56

花王は、ステークホルダーの皆さまに、花王の価値創造ストーリーをわかりやすく伝えることをめざし、財務とESGに関する情報を総合的にまとめた「統合レポート」を発行しています。「花王サステナビリティレポート2022」は「花王統合レポート2022」を補完するもので、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」に沿って社会のサステナビリティ(持続可能性)への貢献に向けたさまざまな取り組みを、詳細なパフォーマンスデータとともに記載しています。

### 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が、環境・社会関連のデータについては花王株式会社および子会社を集計範囲としています。

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ています。

### 対象組織

Web 花王グループ会社一覧
www.kao.com/jp/corporate/about/outline/group-companies.html

### 対象期間

2021年度(2021年1月1日～2021年12月31日)

定性情報は、一部2022年度の活動内容を含みます。

### 国際会計基準(IFRS)の適用について

2016年度から国際会計基準(IFRS)を適用しています。レポート内の売上高原単位は、2015年度以前は日本基準、2016年度以降はIFRSにて算出しています。

### 第三者保証

2003年から継続して第三者保証を受けています。本レポートではKPMGあずさサステナビリティ株式会社による第三者保証を受けています。なお、保証対象指標には☑マークを表示しています。保証対象指標の一覧は、「独立保証報告書」「GRI Standards対照表」に掲載しています。

### 発行時期

| | |
|---|---|
| 発行日 | 2022年6月29日 |
| 次回発行予定 | 2023年6月 |
| (前回発行日 | 2021年5月24日) |

### 参考にしたガイドラインなど

- GRI「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
  ※各ページのタイトルに、関連するGRI項目番号を記載しています
- 環境省「環境報告ガイドライン(2018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)
- SASBスタンダード
- SDGコンパス
- TCFD提言

Web
【レポート】
➡花王統合レポート 2022
➡花王サステナビリティレポート2022 (本レポート)
➡コーポレート・ガバナンスに関する報告書
➡有価証券報告書

【ウェブサイト】
➡花王企業情報
➡投資家情報
➡サステナビリティ
➡研究開発

### 将来見通しに関する注意事項/免責事項

本レポートに記載されている将来に関する記述は、花王が本レポート発行までに入手している情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を花王として約束する趣旨のものではなく、さまざまな要因により大きく異なる可能性があります。

### 花王の情報開示の体系

# トップメッセージ 102-14

## 強くてしなやかな新生花王への変貌を急ぐ

花王統合レポート2022
社長メッセージ
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/reports/

### ステークホルダーの皆さまへ

世界は今も混沌の中にあります。地政学的な緊張の高まりに伴う人々の分断、パンデミック、そして深刻さを増す環境問題です。その一方で、生きていくためには、経済活動は必要です。人命と経済、環境と経済など、天秤にかけた議論が長らく続いています。しかし、その両方が成り立つ世界を21世紀は実現しなければなりません。このような混迷の時代だからこそ、花王は「未来のいのちを守る」というビジョンを掲げ、貢献していく領域を、「生命」「生活」「生態」の3つに定めました。待ったなしの環境問題、拡大する高齢化社会課題、切迫した医療費負担に直面しながら、これまで以上に、すこやかな毎日を守り続ける会社でありたいと考えたからです。

### 中期経営計画「K25」の初年度は激動の1年

2021年度、花王は新たな中期経営計画「K25」をスタートしました。2030年を見据えた「K25」の基本構想は以下の３つです。①持続可能な社会に欠かせない企業になる、②投資して強くなる事業への変革、そして③社員活力の最大化、です。そして、この困難な事業環境の中、花王は大きく稼ぐ事業モデルの変革を成し遂げなければなりません。しかし、スタートの年から、業績においてはこれまでの成長路線から大きく外れています。もちろん、新型コロナウイルス感染症の蔓延や原材料高騰などの外的因子はあるにしても、ビジネスを順調に支えられなかった事実があります。この課題は突然起こったことではなく、改革スピードを一段と上げなければならないことを意味しています。

# トップメッセージ 102-14

## 花王の課題認識

2018年をピークに経済的付加価値を表すEVAは大きく低下しています。そして、これは以下の3つが大きな要因であると認識しています。

1つ目は、国内でのマスマーケティングからの脱却の遅れです。花王はこれまで、特徴ある技術を武器として大量生産により多くのカテゴリーでトップクラスのご愛顧をいただいてきました。しかし、お客さまのニーズは多様化し、そのニーズにマッチするモノづくりのスピードと質が、一部追いついていかなくなってきました。

2つ目は大きな売上となっていたベビー用紙おむつのインバウンド需要が消失したことです。日本では欠品になってしまうほどの日本製「メリーズ」は、インバウンド消滅と中国ローカル品の台頭で知名度が低下しました。それを見越したビジネスモデルの転換の遅れが要因だと言わざるを得ません。

3つ目は、コロナ禍による化粧品市場の縮小です。特にメイク品の比率が大きいことから非常に大きなダメージとなりました。2019年まで高収益ビジネスへの変革が進んでいただけに、花王の減速に大きく影響を与えました。

## 既存事業再生と新事業創成による両輪の改革

昨年より花王は、既存事業の再生をめざすReborn Kaoと新事業の創成をめざすAnother Kaoというコンセプトで両輪の改革を進めています。Reborn Kaoは、その名の通り、メリハリある投資とブランドの強化によって今の事業を強くすることです。Another Kaoは、今までの花王がやらなかったこと、やれなかったことをテーマにしています。ただし、花王の技術が活きること、花王の人財が活かされること、花王の今の事業と最終的にシナジーを生み出すことを条件に定めています。そしてその目標は、「未来への5つの約束」です。

## Reborn Kao：モノづくりとマーケティングの大改革

まず、花王が大至急進めるのがモノづくりとマーケティングの大改革です。

カテゴリーリーディングブランドを強化するためのメリハリある投資を実行していきます。そしてお客さまに長くご愛顧いただくことを重視するロイヤリティ・マーケティング、すなわち、お客さまとの強い絆を重視するリテンション型マーケティングに大きくシフトします。そのためには、特徴ある機能的価値が備わった商品が必要ですし、お客さまのこころに響き、他の人に伝えたくなるほどの伝播力のある価値も大切です。さらに、デジタル技術を活用した新たな体験、そして究極のパーソナライズを提供していきます。

同時に加速させるのが、循環型社会に貢献する「ESG視点でのよきモノづくり」です。この定義は、最小限の消費で最大限の価値（Maximum Value with Minimum Waste）です。未来型商品においては、商品をつくるエネルギー、物質、労力が最小限ながら、お客さまのさまざまな価値が強く、長く満たされることが大事です。

次に、グローバル化に関しては、今回の課題認識を踏まえて、競合との熾烈な争いや価格競争に巻き込まれにくいオンリーワン価値の提供をめざしていきます。そして、現地での価値、コストパフォーマンス、製造を基本とした地産地消モデルへの転換を図ります。

欧米においては、ターゲットカテゴリーでNo.1をめざしていきます。すでにサロンヘアカラーでは、極めてユニークな商品を展開しており、世界での存在感が高まってきました。そして、欧米でのボディスキンケアにおいても、他社と一線を画する商品を展開しています。

ケミカル事業は、すでにユニークな商品・サービスを数多く有しており、業界トップクラスのビジネスを展開しています。「ESG視点でのよきモノづくり」を具現化する提案は、まずはケミカルから大きく花を開かせたいと考えています。

# トップメッセージ 102-14

## Reborn Kao:高収益事業への抜本改革

もうひとつめざすことは、高収益事業へ大きく舵を切ることです。投資方針を明確にするために、昨年より、3つの領域に事業を区分けしました。安定収益領域、成長ドライバー領域、事業変革領域です。安定収益領域は、高利益率で基盤を支える事業であり、カテゴリーのリーダーとして戦略的に事業を強化していきます。成長ドライバー領域では、効果的な投資をしながら、グローバルでの成長を加速します。一方、事業変革領域は、高利益体質を維持または強化するためのビジネスモデルの変革が必要です。現在、その改革を急いでいます。

そして、コンシューマープロダクツ事業においては、パーパスドリブンのブランド管理を強化していきます。パーパスを核に、特徴あるブランド群がシナジーを生み出すように設計することで、多くのブランドを展開する花王の強みを活かしていきます。

昨年は、特にデジタルシフトしたブランドと事業が伸張しました。国内の化粧品と男性用洗顔料、欧米のサロンヘアケア、そして米州のボディスキンケアです。中国でのベビー用紙おむつでは、成長を応援する新提案を行ないました。排尿後も膨らみにくく、歩きやすい紙おむつを発売すると共に、赤ちゃんの歩行発達をスマホで手軽にモニタリングし、成長アドバイスを行なうサービスを提供しました。この提案は受け入れ性も高く、現地生産を進めています。このように、お客さまと価値を測る“ものさし”が共有化されていると、実感していただける“価値”が増大することが証明されました。

## Another Kao:新事業の創成

新事業モデルをめざすAnother Kaoの具体的な取り組みが2022年から始動しました。対象の状態を精確に同定するモニタリング技術を駆使し、原因を的確に解決するソリューションを提供するビジネスモデルです。一般に、原因が明確な課題に対しては、尖った商品設計が可能ですが、多くは原因が不特定であるため、汎用性の高いソリューションになりやすく、実感できる価値も大きくありません。しかし、皮脂RNAモニタリングや歩行モニタリングなど、簡単に入手できるデータから因果関係を割り出すプラットフォームを一般化させることで、的確なソリューションの提供が可能になります。これを花王だけが独占するのではなく、多くの人々に利用していただくことで、応用性を高めることができます。

原因が特定されていなくても、相関関係を推定することで、必要とされるニーズに汎用的に応える「仮想人体生成モデル」の実用化も、今年からスタートさせました。このモデルは、本来はつながりにくいとされる多種多様な項目をインプットデータとして活用すること、さまざまなリクエストに対して推定値を返すことを可能にします。これらの特徴から、このモデルはさまざまな他業種が連携して活用できるため、今年から多くの協業をスタートさせました。このモデルの開発は、世界屈指のディープラーニング技術を有する株式会社Preferred Networksが手がけており、花王の特徴あるデータ群が活用されています。

また、産業分野においても、モニタリング技術をベースにさまざまなソリューションを展開していきます。アジュバント(農業)やインフラ(道路)などの領域において、花王の「ESG視点でのよきモノづくり」の方針に合致する新たなビジネスモデルの社会実装を急いでいます。

## “人の躍動”がすべての原動力

花王の企業理念「The Kao Way」は、2004年に策定され、先人から引き継がれた花王のよき精神を社員全員に広めるためのものとして浸透してきました。そして、すべての原点となる礎として社員が実践してきました。

一方、花王が変革期にある時には、社員が常識にとらわれないことが大切です。2021年、これからの花王に必要な3つのポイントを中心に改定しました。使命(パーパス)は「豊かな共生世界の実現」としました。ビジョンは「人

# トップメッセージ 102-14

をよく理解し、期待の先いく企業に」とし、行動原則に「果敢に挑む」を加えました。

このアップデートは、グローバルチームのメンバーが自らの想いを込めてつくり出したものであり、花王が大切にする「正道を歩む」「よきモノづくり」「絶えざる革新」などの姿勢が変わることはありません。この改定に合わせて、高く挑戦的な目標を掲げるOKR（Objectives and Key Results）も浸透し始め、多くの社員が変革に向けて動き出しました。

**未来志向の「The Kao Way」への進化**

**使命**
豊かな共生世界の実現

**ビジョン**
人をよく理解し
期待の先いく企業に

**基本となる価値観**
正道を歩む
よきモノづくり
絶えざる革新

**行動原則**
共生視点
現場起点
個の尊重と力の結集
果敢に挑む

## 最後に

昨年宣言した通り、私たちは、消費を前提としたモノづくりから、資源を循環させるモノづくりへと変革していきます。「数」と「量」の線形型経済から、「質」と「絆」の循環型経済への移行です。そのためにも、誰もが納得できる発展する循環型のビジネスモデルの構築をめざします。2022年度も、厳しい環境の中での事業改革になると予想されます。しかし、この混沌を意識改革の好機と捉え、強くてしなやかな新生花王への変貌を急ぎます。

花王株式会社
代表取締役　社長執行役員

長谷部 佳宏

# ESG部門統括メッセージ 102-14

**花王のESG経営**

花王は、中期経営計画「K25」を策定し、未来のいのちをまもる会社として、「sustainability as the only path」を歩むというビジョンのもと、ESGを経営の根幹に据えた事業運営を行なっています。「最小限の資源で最大価値」(maximum with minimum)というアプローチのもと、全社あげてのESG活動を推進しています。

ESG活動の礎となっているのが、創業者から脈々と受け継がれてきた「インテグリティ」の精神です。この精神こそ、決して妥協をせず、正しい道を歩む後押しとなっています。そして、パーパスドリブンなビジネスにも通じるこの精神は、企業理念である「The Kao Way」にも根付いています。

今年、花王は4つの重点課題に向けたESGステアリングコミッティを設置し、ESGガバナンス体制を強化しました。脱炭素ステアリングコミッティでは、2040年までにカーボンゼロ、2050年までにカーボンネガティブをめざすという花王の脱炭素目標の実現に向けた活動を加速させます。そのために、カーボンネガティブをめざして、$CO_2$から原料を作り、製品に応用していく技術革新などに挑んでいます。プラスチック包装容器ステアリングコミッティでは循環型社会の実現に向けて、プラスチック廃棄物ゼロをめざす活動を推進していきます。また、すべての人々のこころ豊かな暮らし、そして地球の未来を守るために、人権とDEI、および化学物質管理においても、それぞれステアリングコミッティを設置しました。

「ESGよきモノづくり」の実現に向けて全社横断で、製品やブランドのデザインにESGの視点を組み込み、社会にも、事業にもポジティブな影響を与えるイノベーションを創出していきます。

**パートナーシップと人財で変化をもたらす**

持続的で意義のある変化をもたらすためには、バリューチェーン全体で取り組んでいく必要があります。中でも、パーム油など、リスクの高いサプライチェーンを着実に管理することは非常に重要だと認識しています。

そのため、環境と人権の両方において、トレーサビリティの確保を重要視し、サプライヤーと共同で取り組んでいます。最近では、小規模パーム農園の支援プログラム「SMILE」(SMallholder Inclusion for better Livelihood & Empowerment program)をビジネスパートナーと開始しました。

循環型社会の実現にも、パートナーシップが重要な鍵となります。花王は、業界内外の団体や自治体、行政などと連携し、プラスチック廃棄物の課題に対応する新しいシステムを模索・構築することで、取り組みを加速させていきます。

また、ESG活動の最大の推進力である、多様性豊かな社員たちとのエンゲージメントを続けていきます。

**今後に向けて**

花王は、世界中の人々の暮らしに寄り添う日用品そして化学品メーカーとして、ESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」を通じて、人と地球が共生する「Kirei Life」を実現するための活動を加速させてまいります。

真の循環型社会を実現するために、生活者が小さくても正しい選択をすることができるように、花王は、これからも研究開発力を強みに、パーパスドリブンなブランドを社会にお届けし、皆さまとともに、Kirei Lifeを創ってまいります。

常務執行役員 ESG部門統括
**デイブ・マンツ**

# 花王の企業理念 102-16

「花王ウェイ」は、花王グループの企業活動の拠りどころとなる、企業理念（Corporate Philosophy）です。
中長期にわたる事業計画の策定から、日々のビジネスにおける一つひとつの判断にいたるまで、「花王ウェイ」を基本とすることで、グループの活動は一貫したものとなります。また一人ひとりの社員にとっては、会社の発展と個人の成長を重ね合わせ、仕事の働きがい、生きがいを得るうえで欠かすことのできない、指針でもあります。

花王グループの各企業・各メンバーは、「花王ウェイ」をマニュアルや規則としてではなく、それぞれの仕事の意義や課題を確認するための拠りどころとして共有しています。

**使命**
豊かな共生世界の実現

**ビジョン**
人をよく理解し
期待の先いく企業に

**基本となる価値観**
正道を歩む
よきモノづくり
絶えざる革新

**行動原則**
共生視点
現場起点
個の尊重と力の結集
果敢に挑む

Web 花王ウェイ（企業理念）
www.kao.com/jp/corporate/about/our-story/kaoway/

## 使命

### 豊かな共生世界の実現

私たちは、志をひとつに熱意をこめて、日々をよりこころ豊かにすることに邁進し、Kirei Life～すべての人と地球にとってより清潔で美しく健やかな暮らし方～を創造します。優れた価値を生みだす革新を通して喜びを分かち合い、すべての命にとって安心で調和のとれた世界を実現します。

日本語の「きれい」という言葉は、清潔、秩序、美、といったすべての状態を意味しています。「きれい」とは、外見だけではありません。自分のため、他の人々のため、私たちをとりまく自然界のため、美しさを創造しようとする生き方をも表します。「きれい」は花王のブランド、製品、技術、ソリューション、サービスを通じて、現在および将来にわたり、私たちが日々の暮らしにもたらしたい価値です。

## ビジョン

### 人をよく理解し期待の先いく企業に

私たちは、この世界とそこに住む人々を深く知り、理解します。人と自然が共に栄える未来のために、人々の期待を超える、よりよい生活を実現する企業をめざします。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-16

2021年よりスタートした経営体制のもと、「2030年までに達成したい姿」を「グローバルで存在感のある会社『Kao』」から「グローバルで存在価値ある企業『Kao』」に改め、その達成に向け、ESGを経営の根幹に据えることで持続可能な成長をめざします。
2019年4月に公表した花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」は、生活者のこころ豊かな暮らしの実現をめざすもので、生活者の目線に立った花王らしいESG戦略です。Kirei Lifestyle Planに基づき、「ESG視点のよきモノづくり(ESGよきモノづくり)」を通して社会のサステナビリティ実現と企業価値の向上につなげていきます。

## 花王のESG活動を支える理念

### 花王ウェイ

花王は創業当初より、事業活動を通して社会のサステナビリティに貢献することを使命としてきました。企業理念である花王ウェイを2021年7月に刷新し、その中で使命を「私たちは、志をひとつに熱意をこめて、日々をよりこころ豊かにすることに邁進し、Kirei Life(すべての人と地球にとってより清潔で美しく健やかな暮らし方)を創造します。優れた価値を生みだす革新を通して喜びを分かち合い、すべての命にとって安心で調和のとれた世界を実現します。」と定めています。

花王の企業理念 P8

花王の企業理念 Web
www.kao.com/jp/corporate/about/our-story/kaoway/

### 中期経営計画「K25」と長期経営ビジョン「K30」

花王は長期経営ビジョン「K30」において定めた「2030年までに達成したい姿」である「グローバルで存在価値ある企業『Kao』」を達成するため、ESGを経営の根幹に据えています。「K30」の3つの目標は、(1) 持続的社会に欠かせない企業、(2) 高社会貢献&高収益グローバル企業、(3) ステークホルダーへの成長レベル還元、です。その結果、売上高は2.5兆円になると想定しています。社会に役立つことを目的に事業を展開し、その結果として事業成長を果たし、その利益を社会に還元していくというものです。

また、「K30」達成を見据えた中期経営計画「K25」を2020年12月に発表しました。ビジョンを「豊かな持続的社会への道を歩む」、コンセプトを「きれいを こころに 未来に」とし、(1) 持続的社会に欠かせない企業になる、(2) 投資して強くなる事業への変革、(3) 社員活力の最大化、の3つの方針を策定しました。

2030年を見据えた「K25」の達成に向け、花王グループのESG経営の決意として、Eとして「ゼロ浪費・カーボンゼロ」、Sとして「唯一無二のパーソナライズ」、Gとして「友(協業者)と正道を歩む」を掲げました。新たに「命を守る」という領域での事業構築、同じ志を持つステークホルダーとの協働による取り組みを進めます。

### 花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」

花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」は、生活者を主役としたESGの具体的な活動の方向性と将来への意欲的な意気込みを表したものです。「花王のESGビジョン」と、それを実現するための戦略「花王のESGコミットメントとアクション」で構成されています。

#### 花王のESGビジョン

「花王のESGビジョン」は、花王のESG活動が世界の人々のサステナブルな暮らし、さらにはその周りに広がる社会や地球のためにある、という考え方に基づいています。

また、私たちのESG活動の基盤が「正道を歩む」ことにあると示しており、創業者 長瀬富郎の言葉、「天祐は常に道を正して待つべし」を継承するものです。

#### 花王のESGコミットメントとアクション

Kirei Lifestyle Plan は、人々のこころ豊かな暮らしにつながる3つの柱、「快適な暮らしを自分らしく送るために」、「思いやりのある選択を社会のために」、「より

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-15, 102-16

すこやかな地球のために」と、それらの基盤である「正道を歩む」で構成されています。

それぞれの柱は、重点取り組みテーマ「花王のアクション」を設定するとともに、2030年までに達成したい意欲的な目標としてコミットメントを掲げています。

グローバル規模で大きく変動することが予想される社会、環境において2030年を見据えた「K25」を実現していくには、花王が強い意志を持って変革を進め、社会にも変革をもたらす一翼となることが必要だと考えています。ガバナンスの重要性が高まる中、その実効性も「正道を歩む」に沿って、さらに強化していきます。

19の重点取り組みテーマにもそれぞれ中長期目標を掲げており、確実かつ実効性のある活動につなげていきます。

## Kirei Lifestyle の実現による事業成長

「K25」は、社会の役に立つことを目的に事業を展開し、その結果として事業成長を果たすという考え方に基づいています。生活者のこころ豊かな暮らしや社会のサステナビリティの実現をめざして展開した花王のESG活動が、結果として事業成長につながり、生まれた利益がステークホルダー、生活者や社会に還元されていくサイクルを形成していくと考えています。Kirei Lifestyle Planが、経営ビジョンを達成するための主軸であり、ESGは投資であり、未来の財務と位置づけているのはそのためです。

現代の深刻な社会問題に対応し、サステナブルな社会を実現するためには技術革新が必須だと言われていますが、花王はイノベーション提案に基づく、“よきモノづくり”に注力しており、本質研究に立脚した革新的技術を組み込んだESGよきモノづくりは、花王の持続的な成長を支え、人、社会、地球に大きなインパクトを与えることができると考えています。

また、Kirei Lifestyleを起点に既存事業の清潔、健康、美の3領域を深化させ、3領域の境界領域を拡大し、さらに事業領域を拡張することで、社会へのインパクトをさらに広げ、同時に事業成長にもつなげていきます。「K25」が新たに「命を守る」という領域での事業構築をめざすのはその一環です。

Kirei Lifestyle Planは、花王のコーポレートブランド価値、および製品ブランド価値向上にも貢献します。Kirei Lifestyle Planの精神は製品、キャンペーン、プログラム、コミュニケーション等の取り組みに組み込まれています。生活者のこころ豊かな暮らし、社会や環境のサステナビリティへの貢献は、生活者やさまざまなステークホルダーから信用やレピュテーションを獲得でき、コーポレートブランド価値の向上に貢献すると考えています。

アクションの一つ「パーパスドリブンなブランド」は、ブランドの存在意義を強化し、製品ブランド価値向上に貢献します。たとえば、2020年に実施した例として、米国で開始した「Kirei Lifestyle」の実現をパーパスとしたブランド「MyKirei by KAO」の販売開始はその一例です。花王の本質研究から生まれた技術を最大活用し、花王ならではの環境や社会に配慮した商品群を提案するブランドです。今後は、日本、欧州、その他アジアなどで順次展開を拡大する予定です。

2021年より新たに策定したK25、およびそれを進める新たな経営体制、社内体制により、パーパスに根差したESGよきモノづくりを一層強化していきます。これにより、持続的社会に欠かせない企業になり、持続的社会への貢献に連動して花王事業が発展し、結果として事業成長につながると考えています。

Web
花王統合レポート2022
花王のパーパスと価値創造
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/reports/

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-16

## 花王のESGビジョン

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かに暮らすこと。
Kirei Lifestyleとは、すべてにおもいやりが満ちていること。
自分自身の暮らしが清潔で満ち足りているだけでなく、
周りの世界もまたそうであることを大切にすること。

Kirei Lifestyleとは、こころ豊かな暮らしが、
今日だけではなく、これからも続くと安心できること。
日々の暮らしの中で、たとえ小さなことでも、
正しい選択をして、自分らしく生きるために。

花王はこうしたKirei Lifestyle が
何よりも大切だと考えています。
だからこそ、決して妥協をせず、
正しい道を歩んでいきます。
世界中の人々のこころ豊かな暮らしのために、
私たちは革新と創造に挑み続けます。

快適な暮らしを
自分らしく
送るために

2030年までに
世界中の人々の、まずは10億人をめざして、
よりこころ豊かな暮らしに貢献します。
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。

思いやりの
ある選択を
社会のために

2030年までに
より活力と思いやりのある社会の実現のために、
すべての花王ブランドが、
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をします。

よりすこやかな
地球のために

2030年までに
すべての花王製品が、
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となるようにします。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-16, 102-47

## 花王のESGコミットメントとアクション

2030年
花王のコミットメント　　花王のアクション

**My Kirei Lifestyle**

### 快適な暮らしを自分らしく送るために

2030年までに
世界中の人々の、
まずは10億人をめざして、
よりこころ豊かな暮らしに貢献します。
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。

- QOLの向上
- 清潔で美しくすこやかな習慣
- ユニバーサルプロダクトデザイン
- より安全でより健康な製品

### 思いやりのある選択を社会のために

2030年までに
より活力と思いやりのある
社会の実現のために、
すべての花王ブランドが、
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をします。

- サステナブルなライフスタイルの推進
- パーパスドリブンなブランド
- 暮らしを変えるイノベーション
- 責任ある原材料調達

### よりすこやかな地球のために

2030年までに
すべての花王製品が、
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となるようにします。

- 脱炭素
- ごみゼロ
- 水保全
- 大気および水質汚染防止

### 正道を歩む

- 実効性のあるコーポレートガバナンス
- 徹底した透明性
- 人権の尊重
- 受容性と多様性のある職場
- 社員の健康増進と安全
- 人財開発
- 責任ある化学物質管理

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–

102-15, 102-16

Web 花王統合レポート2022
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/reports/

## 中期経営計画「K25」と価値創造モデル

「K25」は、花王が「豊かな共生世界の実現」というパーパスをめざすための重要な通過点です。私たちは「K25」を経てビジネスモデルを大きく変革し、「未来のいのちを守る」会社に進化します。そして、社会課題に挑む多くのパートナーと共に、次なる価値創造と利益ある発展に向けて加速していきます。

**K25 Vision**

**未来のいのちを守る**
Sustainability as the only path

**Our Purpose**

**豊かな共生世界の実現**
To realize a Kirei World in which all life lives in harmony

### Input*1

| | | |
|---|---|---|
| 人的資本 | 従業員 | 33,507名 |
| | 人財育成制度 OKR<br>0★1（ゼロワン）Kao | |
| 関係資本 | 販売国数 | 約100の国・地域 |
| | お客さま<br>ビジネスと社会貢献のパートナー<br>アカデミア | |
| 財務資本 | 売上高 | 1兆4,188億円 |
| | 営業利益 | 1,435億円 |
| | EVA®（経済的付加価値） | 451億円 |
| 知的資本 | ブランド<br>コンシューマープロダクツ・化粧品 | 81 |
| | 特許 | 17,356件 |
| | 研究開発費 | 590億円 |
| 製造資本 | 生産拠点 | 約37カ所 |
| | 設備投資 | 875億円 |
| 自然資本 | エネルギー使用量 | 18.5PJ |
| | 水使用量 | 17.3百万㎥ |
| | プラスチック包装容器使用量 | 106千t |
| | 製品ライフサイクル$CO_2$排出量 | 11,398千t |

### Invest to Grow

成長の源泉

### Strategic Approach

戦略的アプローチ

**◆持続可能な社会に欠かせない企業になる**

**◆投資して強くなる事業への変革**

**既存事業の再生**（Reborn Kao）
**新事業の創成**（Another Kao）

**◆社員活力の最大化**

### Output*2

- The Kao Way を具現化する人財
- 全社員による大きな挑戦と立場を超えた連携
- 専門性の高い多様な人財が最大限能力を発揮する
- 能率的で柔軟な働き方の実現
- 従業員の満足度の向上

- 集積力を活かしたシナジーの創出
- 花王ファンとの強い絆
- 新しいパートナーの開拓と相互発展
- 格付け機関や評価機関の期待に応える

- 機関投資家・アナリストとの対話

| | 2025年度目標 | 2030年度目標 |
|---|---|---|
| 売上高 | 1.80兆円 | 2.50兆円 |
| 営業利益 | 2,500億円 | 4,000億円 |
| EVA | 1,000億円 | |

- 多くのファンを持つパーパスドリブンなブランド
- 適時適切な知財活用によるイノベーション創出
- 知財活用による研究活動、事業活動の効率化
- M&A を通じた新たな知見の獲得

- 安全・安心と環境対応の徹底
- 資源とコストの両面で効率的な少量生産への対応
- 大規模災害へのレジリエンス強化

- エネルギー使用量（売上高当たり）：毎年1%削減
- 水使用量（売上高当たり）：45% 削減（2005 年基準）
- プラスチック包装容器使用量：2030 年までにピークアウトさせる
- 製品ライフサイクル $CO_2$ 排出量:2030 年までに -22%(2017 年基準)

### Commitment to The Future

未来への5つの約束

**Regenerative Lifestyles**
消費する暮らしから、再生する暮らしへ。

**Toward Carbon Negative**
$CO_2$ 削減を超えて、再資源化へ。

**Zero Waste**
何ひとつ、無駄にさせない。

**Precision Life Care**
違いに寄り添い、精確にケアする。

**Leave No One Behind**
誰ひとり取り残さない。着実な一歩。

*1 2021年12月31日時点の状況　*2 特に記載がない場合に限り、2025年12月31日時点の目標

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-2, 103-3

## 重点取り組みテーマの選定プロセス

花王は、「花王のESGコミットメントとアクション」における19の重点取り組みテーマを以下の4つのステップで選定しました。

### 選定ステップ

1. 候補テーマの特定 ▶ 2. 優先度の設定 ▶ 3. 承認 ▶ 4. レビュー

### 重点取り組みテーマ選定の目的

1. 社会の状況や課題、花王への期待の変化を捉え、的確に対応する
2. 花王の方針、事業環境や戦略の変化を踏まえ、ESG活動を戦略的に実行する
3. 経営資源を効果的に投入し、実効性のある活動にする

### 2018年に実施した重点取り組みテーマの選定

#### 1. 候補テーマの特定（Identification）

**1.1候補テーマのリストアップ**

以下を参考に候補テーマをリストアップしました。

- ISO26000
- GRI Standards
- SDGs
- ESG評価機関の評価項目
- 世界のメガトレンド
- 社内ワークショップ
- 他企業のマテリアリティ
- 第三者の意見

78の候補テーマ（環境分野：17、社会分野：37、ガバナンス分野：24）が選出されました。

**1.2トップインタビュー**

代表取締役、取締役、常務執行役員8名にインタビューし、ESG戦略に対する考えや要求事項を整理しました。

**1.3リージョン ワークショップ**

アジア、米州、欧州においてワークショップ形式で、ビジネスニーズ、サステナビリティニーズ、消費者・顧客ニーズのすべてを同時に満たす活動を現場視点で抽出し、グローバルで存在感のある会社につなげていく要素を抽出しました。

#### 2. 優先度の設定（Prioritization）

1.1でリストアップした78の候補テーマについて、花王の事業成長や企業価値向上における重要度を、社外のステークホルダーおよび社員に評価してもらいました。

**回答者の属性**

- 社外のステークホルダー 32名（日本人21名、その他11名）
- 社員71名（日本人39名、その他32名）

社外のステークホルダーとして、次の各グループの代表者の方々に回答をご協力いただきました。

- 消費者・顧客
- サプライヤー
- 地域社会
- NGO／NPO
- アカデミア
- 業界団体・同業者
- 株主・投資家

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-2, 103-3

評価結果を、「ステークホルダーにとっての重要度」と「花王にとっての重要度」の2軸でマッピングし、マテリアリティ・マトリックスにしました。

マテリアリティ・マトリックス

当評価結果と第三者意見をもとに、各部門の責任者で構成されるESG推進会議で審議し、19の重点取り組みテーマを選定しました。

なお、上記調査で評価が比較的高かったにもかかわらず、重点取り組みテーマに含まれなかったテーマは別の組織体で管理、実行していきます。たとえば、社外で評価の高かった「大規模災害に対する備えと復興の支援」はレスポンシブル・ケア推進委員会で、以前から取り組んでいるテーマです。

### 3. 承認（Validation）

ESG推進会議で選定した19の重点取り組みテーマはESG委員会（現ESGコミッティ）で審議し、取締役会で承認しました。

これに基づき各部門はそれぞれの目標および活動計画を策定し、ESG活動を実行していきます。

### 4. レビュー（Review）

19の重点取り組みテーマは定期的にレビューし、前述した選定ステップの1.～3.を経て見直ししていきます。さらにESG外部アドバイザリーボード会議においても毎年、確認を行なっています。

→ ESGガバナンス体制 P16

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-18, 102-19, 102-20, 102-21, 102-26, 102-29, 102-31

## ESGガバナンス体制

花王は、グローバルの大きな変化に対するレジリエンスを強化するとともに、事業機会の拡大を確実にするために、柔軟で強靭なESGガバナンス体制を構築しています。社外委員が参加する組織が経営層に監督・助言する機能や、経営判断がイノベーションや取り組みに変換され、的確かつ迅速に実行に移される機能が強化されていることが特徴です。

花王のESGガバナンス体制は、取締役会のもと、社長執行役員および配下の各組織体で構成されています。ESGコミッティは、ESG戦略に関する活動の方向性を議論、決定し、取締役会に活動状況を報告します。社外の視点を反映させるため外部有識者で構成されるESG外部アドバイザリーボード、ESG戦略を遂行するためのESG推進会議、注力テーマについて活動を提案するESGタスクフォースがあり、各部門の活動を推進しています。

ESGコミッティは経営層、ESG推進会議は事業部門、リージョン、機能部門、コーポレート部門の責任者で構成することで、ESG課題について迅速に経営判断を行ない、各部門がESG活動を進めることができる体制を構築しています。

2022年には、ESGへの取り組みを確実かつ迅速に実行に移すために、ESGステアリングコミッティを新たに設置しました。扱う重点課題は脱炭素、プラスチック包装容器、人権・DEI、化学物質管理です。役員クラスのオーナーのもと、ESGコミッティと連動し、各部門・グループ会社に提言できる機能を持つのが特徴です。各部門におけるESGの運営については、各部門が管理責任を持ち、組織上のレポーティングラインに基づき展開することで、ESGを部門方針、目標、計画に組み込み、実効性のあるガバナンスを構築しています。グローバルのグループ会社に対しても各部門が運営し、活動の内容に応じて適宜グループ会社単位で運営しています。

ESG外部アドバイザリーボードは社外有識者で構成され、ESGコミッティの諮問に対する答申や提言を行ない、社外の視点を経営に反映しています。

ESGガバナンス体制が対象とするテーマは基本的にESG全般ですが、主にKLPテーマに注力することで戦略的なESGを推進しています。

このESGガバナンス体制により、グローバルのESG活動状況を把握するとともに、事業や社会へのインパクトをもとに戦略や投資等の経営判断を行なっています。

このようにESGコミッティとESG推進会議およびESGステアリングコミッティの連動、19の重点取り組みテーマの主管部門と各部門の連携、各部門内のグローバル運営を含めたESG活動の組み込みを進めています。

また2021年は、ESGが組み込まれた新たな評価制度を導入、開始しました。OKR制度※と呼ばれるこの制度では、役員を含む全社員が目標の一部としてESG目標を設定し、取り組み内容がチャレンジの観点で評価されます。この仕組みにより、全社員が一丸となってESGに挑戦し、活動が活性化していくことが期待されます。

※目標管理の仕組み

### Kirei Lifestyle Plan重点取り組みテーマの推進

- 主管部門が担当テーマの内容の設計、中長期目標の策定を実施し、定期的に各部門の進捗を集約し、全社の進捗管理をする。
- 対象部門が、各テーマについて部門の目標、活動計画を策定し、推進する。

### 各部門の推進

- 部門ごとに推進体制を構築。部門目標、活動計画を策定し、PDCAサイクルを回す。
- 各部門の活動進捗状況をESG推進会議に報告し、計画の見直し要請等を各部門にフィードバックする。
- 各部門によるグローバルの運営を基本とし、適宜グループ会社単位の運営で活動を支援する。
- 各部門のESG推進会議の委員は、全社ESG戦略の部門戦略への落とし込みを指揮、推進する。
- OKR制度との連動により、ESG活動を活性化する。

ESGガバナンス体制

※2022年4月時点

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-18, 102-19, 102-20, 102-21, 102-26, 102-27, 102-29, 102-31

**各組織体の役割、構成、開催頻度**

| 組織体 | 役割 | 構成 | 実績（2021年） | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 開催頻度 | 主な審議事項等 |
| ESGコミッティ | ・花王のESG活動に関する方針および戦略の策定<br>・花王および社会のサステナビリティやESGに関する課題、リスクと機会の把握<br>・ESG推進会議からの上程事項の審議・決定<br>・ESG活動の推進に関する投資の決裁<br>・全社のESG活動推進状況の確認と対応 | 委員長：社長執行役員<br>委員：専務執行役員、常務執行役員等 | 年6回 | ・Kirei Lifestyle Plan中長期目標の見直し案の審議・承認<br>・ESG外部アドバイザリーボードの具申事項の確認<br>・ESGステアリングコミッティ設置の審議・承認<br>・ESG投資基準・運用案の審議・承認<br>・ESG投資案件の審議・承認<br>・Kirei Lifestyle Plan各テーマの進捗に関するレビュー<br>・外部有識者による講演（2回） |
| ESG外部アドバイザリーボード | ・ESGコミッティに対し社外の視点から、ESGコミッティの諮問に対し答申・提言<br>・ESGコミッティに対し、世界レベルの計画策定・実行ができるような情報の提供<br>・外部との協働や連携の機会の提供 | 委員：社外有識者<br>・Lisa MacCallum氏<br>Inspired Companies創設者ほか<br>専門：ビジネス改革等<br>・末吉 里花氏<br>一般社団法人エシカル協会代表理事ほか<br>専門：エシカル消費等<br>・Jalal Ramelan氏<br>ESGインドネシア 会長<br>専門：持続可能な開発分野<br>・Helmut Schmitz氏<br>Der Grüne Punkt - Duales System Holding GmbH & Co. KG<br>広報部長<br>専門：包装容器リサイクルシステム等 | 年2回 | ・社会情勢を踏まえた花王への期待とリスク提案<br>・Kirei Lifestyle Planの進捗に関するレビューと評価 |
| ESG推進会議 | ・ESGコミッティで決定した方針、指示、提言に基づき、ESG戦略の具体化を推進<br>・各部門のESG活動推進状況の確認と対応<br>・注力テーマを実行するために、適宜ESGタスクフォースを設置 | 議長：ESG担当部門の責任者<br>委員：事業部門、リージョン、機能部門、コーポレート部門の責任者 | 年9回 | ・Kirei Lifestyle Plan中長期目標の見直し案策定<br>・ESGステアリングコミッティ設置案の検討<br>・ESG投資基準・運用案の策定<br>・Kirei Lifestyle Plan各テーマの進捗と今後の計画の確認<br>・部門のESG活動に関する進捗の確認<br>・社員エンゲージメントの設計<br>・外部有識者による講演（2回） |
| ESGタスクフォース | ・注力テーマで、部門横断的な体制が必要な場合、テーマ別に設置。ESG推進会議で策定した具体的計画に基づいた活動提案 | 委員：注力テーマに関係する部門の社員 | 適宜設定 | ・トランスペアレンシータスクフォースによる、情報一元化システムの開発（2021年7月完成）、情報公開の反響を踏まえた今後の活動計画の策定 |

## ESG外部アドバイザリーボードによる評価と要請および今後の期待

幅広い見地から、花王のESG活動に関し議論があり、さまざまなご助言をいただきました。
ESG外部アドバイザリーボードの各委員からのメッセージを次ページから掲載しています。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-44

## ESG外部アドバイザリーボードからのメッセージ

**Lisa MacCallum 氏**
Inspired Companies創設者

### 昨年のメッセージに対する花王からのフィードバック

2021年には、「Kirei Lifestyle Plan」のコンセプトやビジョン、目的を、より積極的に花王の社内外に広く発信してほしいという要望が出されました。社員の挑戦への意識改革を図ることおよび花王のESG活動の社内での透明性を高めるため、OKR（Objectives and Key Results）システムを導入しました。これにより、全社および個々のESGに関する取り組みの認知度が格段に向上し、社員が目標やアイデアをアクティブに発信、共有し、より早く、より垣根なく実現することをめざします。今後は、OKRの進捗を定期的に確認し、「Kirei Lifestyle」を世界中で実現するために新たな挑戦を行なう企業文化を醸成していきます。

さらに、ESGの目標やコミットメントを共有するために、外部との提携やパートナーシップを形成する機会をなお一層広げていきます。

私がESG外部アドバイザリーボードとして活動した3年間、花王は「正しい行動と重要な問題の解決」に、真摯に取り組み続けていました。花王とやり取りする中で、科学技術、情報、勤勉さ、斬新で信用にたるイノベーション、そして信頼の醸成に関して、レベルの高さを常に感じています。花王のCEO・役員・熱心な社員たちの誰と一緒に働いても、それは同じです。これらの資質は花王の文化的なDNAに自然なものとして刻み込まれています。

これは135年にわたり、「花王ウェイ」で示されている価値観に真摯に向き合っていることと深く関係しているのではないでしょうか。大規模なグローバル企業に成長してもなお、創業時の価値観を大切にできる企業は多くありません。多くの企業は、成長を追い求める熾烈な戦いの中で目先の成功にとらわれ、自社の企業文化の進むべき道を見失い、信条もめざしていたものも忘れてしまうのです。花王は創業時の価値観を持ち続けた稀有な企業であり、そのことが21世紀の社会で、花王の競争力に大きく寄与しています。

際限のないタスクに追われた2021年、Kirei Lifestyle Planの実現に向けた目覚ましい進展が見られました。顕著だったものは以下の通りです。

- **自然と調和した事業運営へのコミットメント**を体現する、脱炭素・ごみゼロ・埋立処分ゼロ目標への包括的アプローチ
- 花王の事業活動において、生態系の保全のみならず、**生態系の保全からさらに踏み込んだ、新しい方法検討**
- **サーキュラーエコノミーを重要視した、大きな変革**
- 環境や社会によりよい影響を与えることをねらいとした、前例のない競合他社との協働をはじめとする、**新しい形でのマルチステークホルダーとの協働**
- **多様性・公平性・インクルージョン**の各目標を進展させる機会の**検討**
- 素晴らしい問いを投げかけ、答えを探し求める、高い協調性を持った**勤勉・賢明・熱心なESGチーム**

花王のリーダーたちが、漸進的な発展のみをめざしているわけではないことは明らかです。彼らは常に花王が飛躍的な進歩を遂げるための方法を探し求めているのです。ESGを言葉で把握するだけでなく、物事の考え方や心持ちにまで落とし込む。この段階まで到達できるよう、花王は同社の戦略をOKRに沿って再編成することに力を注いでいます。この方法を定着させるには、マネジメントサイクルを何回か回す必要がありますが、設定された意欲的な目標は充分に実現できるものであり、そのことを大変喜ばしく感じています。

当たり前のことですが、製品化するまでの時間にビジネスチャンスが隠れています。花王がすでに実現している研究開発の画期的な成果とイノベーションは、実社会にあふれる人々の健康と安全に関する課題を解決できるにもかかわらず、充分なスピード感で市場に提供することができていません。製品を市場まで届ける新たな方法を見つけることが、K25の達成の鍵となるでしょう。

私がこれまで評価してきたすべての点において、花王ではさらなるイノベーション、ブランドの差別化、持続的な成長を実現する態勢が整っていることは明らかです。末吉里花氏とともにアドバイザリーボードの一員として活動できたことは、大変光栄なことです。花王が進めている事業ポートフォリオの刷新に、私は大きな期待を寄せています。「Reborn Kao」の戦略的な見直しを加速させ、「Another Kao」で表明した通り、新しいマーケットを切り開いてくれると信じています。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-44

## ESG外部アドバイザリーボードからのメッセージ

**末吉 里花 氏**
一般社団法人エシカル協会 代表理事

### 昨年のメッセージに対する花王からのフィードバック

2021年のメッセージでは、花王には徹底した透明性と情報開示のもと、持続的な未来の先導者になってほしいと期待いただきました。これに対し、業界に先駆けて「調達に関わるサプライチェーンESG推進ガイドライン」※を公開し、取引先とともに、サプライチェーン全体のトレーサビリティ確保や、資源保護・環境保全や安全、人権などの社会的課題の解決に向けた取り組みを強化してまいりました。今後はさらに現場における対話を通じたリスク把握を行ない、お取引先やNGOとともに解決に向け取り組み、その進捗を公表してまいります。

※「調達に関わるサプライチェーンESG推進ガイドライン」は、2022年6月に「お取引先とのESG推進活動」へと改訂いたしました。

2021年もまた、世界中の人たちにとって試練の年となりました。大気中の二酸化炭素濃度も増え、プラスチックがどんどんと海の中に流れ込み、森林伐採も続いた上にコロナ禍によって貧困や飢餓も悪化しました。絶望するような状況においても、花王はこの1年、より精力的かつポジティブにKirei Lifestyle Planを実行に移しており、外部アドバイザリーボードの立場から見ても、課題に立ち向かう社員の真摯な姿に心を動かされてきました。

最初に、2021年は花王が環境・人権の取り組みを一段と本格化させるとして「調達に関わるサプライチェーンESG推進ガイドライン」※を発表したことが印象的でした。環境・人権面でのデュー・ディリジェンスが不十分な取引先をハイリスクサプライヤーと定義した上で第三者監査を優先的に実施すること。調達ガイドラインの違反がある場合には取引中止の可能性を示唆すると同時に、強硬な取引中止だけではなく、NGOと連携したサプライヤーへのトレーニングを実施。さらには、パーム油の調達マネジメントについて、多くの日本企業からベンチマークされる水準となっているという事実。私は、これらの点を特に高く評価したいと考えています。ただし、花王以外にも複数の取引先を有する海外農園に対するデュー・ディリジェンスは容易でなく、この実効的な運用については、引き続き試行錯誤の期間が必要と考えます。世界を主導するには、たとえば、自社の影響力を活かして取引先(全体)の人権侵害ゼロを達成することが大切です。そうした自社主導によるルール形成を実現するためのツールが調達ガイドラインです。調達ガイドラインの巧拙で、良い企業かそうでないかが見えるようになってきた今、花王はさらに徹底した透明性を求めていくことによって、今後より多くの生活者の支持を得ていくことにつながると確信しています。

次に、脱炭素達成のために、新しい容器でプラボトルレス化の加速を促している取り組みは非常に重要であると考えます。世界的にみてもリサイクルではなくリデュースの観点で容器を開発しているところが少ないのが現状です。また、パッケージのリサイクルについては、自社だけでなく自治体や競合他社、流通等と連携をして始めたことは、循環型社会実現のために欠かせない一歩でした。今後はよりさまざまなセクターと連携をし、知見を共有しながら社会のシステムに変容を生むための仕組みづくりに注力していただきたいです。

多くの日本企業が気候変動対策における悪影響の最小化にとどまっている中、花王が打ち出したKirei Lifestyle Planという概念を浸透させるビジョナリーな経営方針は、生活者を主役にした実にユニークで花王らしいものです。一方、「私にいいが、世界にいい」という体験を本当の意味で生活者に届けるためには、花王が提供するすべての製品やサービスにおける外部不経済を無くしていく必要があり、そのためにはまだまだ為すべきことは積み残されていると言わざるを得ません。

Kirei Lifestyle Planの中には随所に「おもいやり」という言葉が見受けられます。私はこの言葉を「エシカル」に置き換えて考えていますが、もっとわかりやすく言えば、「care、share、fair」という3つの“エア”の価値観と親和性があります。文化人類学の観点からみると人類の歴史の99%は、経済というのはこれら3つの“エア”の価値観を基に行なわれてきたそうです。135年の歴史を持つ花王には、こうした3つの価値観を体現するリーダーとなっていくことを期待します。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-44

## ESG外部アドバイザリーボードからのメッセージ

**Jalal Ramelan 氏**
ESG インドネシア 会長

**昨年のメッセージに対する花王からのフィードバック**

2021年のメッセージでは、高レベルなESG活動を維持しつつ、ステークホルダーからのさらなる要請を受け、気候変動緩和に向けた高い目標達成を期待いただきました。花王は昨年、脱炭素社会の実現に向け新たな目標を策定し、2040年までにカーボンゼロ、2050年までにカーボンネガティブをめざすことを宣言。その達成を見据え、排出削減量目標を科学的根拠に基づく削減目標イニシアチブ(SBTi)が求める1.5℃レベルに引き上げ、また事業の使用電力を100%再生可能エネルギーで賄うことをめざす国際的なイニシアチブ「RE100」にも参画しています。今後もさらに、社会全体の$CO_2$排出量削減に貢献する製品・サービス、技術の開発を進め目標達成に挑んでまいります。

花王のESG外部アドバイザリーボードのメンバーに就任して3年目となりますが、サステナビリティに関する原則や方針を遵守する同社の真摯な姿勢にいつも驚かされています。花王が世界各国のステークホルダーの期待を理解し、その期待に応えるだけでなく、いくつかの重要な点で、その期待を上回るパフォーマンスを示したことは明白です。

気候変動の問題に特に強い関心を持つアドバイザリーボードのメンバーとして、花王は2021年を通じ、私の提起した問題に素晴らしい対応をしてくれたと感じています。

2021年初頭、私は、花王が重要課題において高いレベルのESGパフォーマンスを維持しながら、ステークホルダーからのさらなる要求に応じて、気候変動の緩和に関する従来の目標を達成し、さらにそれを上回ることを期待すると表明しました。これに対して花王は、緩和に関する期待に応えるだけでなく、脱炭素社会の実現に向けた新たな目標を策定し、2040年までにカーボンゼロ、2050年までにカーボンネガティブを達成すると大胆に宣言したのです。

この目標は、花王が業界の中で最も意欲的な目標を掲げている企業の一つであることを意味しています。この目標を達成するため、花王は、科学的根拠に基づく削減目標イニシアチブ(SBTi)から授与された目標認証を、パリ協定およびIPCC第6次評価報告書に厳密に準拠した1.5℃目標に引き上げました。

また、花王は、事業者が自らの使用電力を100%再生可能エネルギーで賄うことを約束する国際的なイニシアチブ「RE100」のメンバーでもあります。したがって、花王は、社会全体の$CO_2$排出量削減に貢献する製品・サービス・技術の開発を継続し、気候変動目標の達成をめざすことができるであろうと考えています。

しかし、これまで述べてきたように、期待されているのは、気候変動へのパフォーマンスだけではありません。その他の問題についても、花王は期待を上回るパフォーマンスを明確に示しています。その証拠として、花王はCDPから再びトリプルA、すなわち「気候変動」「森林」「水」のすべての分野で最高評価を獲得しました。2021年にトリプルAを獲得できた企業は世界で14社しかなく、もちろんこれは非常に誇らしいことです。

そのほか、2008年からFTSE4Good Index Seriesに、2017年からMSCI ESG Leaders Indexesに、2007年からEthibel Sustainability Index (ESI) Excellence Globalに、2017年からEuronext Vigeo World 120 Indexに連続で選定されるなど、挙げればきりがないほどの受賞歴が、花王のサステナビリティへの取り組みを証明しています。

しかし、花王は、これまでの実績に満足することは絶対にないでしょう。花王が今後も社会、環境、ガバナンスの側面からサステナビリティのパフォーマンスを向上させていくだろうと強く確信できるのは、同社で働く人々のコミットメントがあるからです。これまで、特にアジア太平洋地域において、多くの企業と仕事をしてきましたが、花王ほど、サステナビリティに力を入れている経営陣と中間管理層がいる企業は他に類を見ません。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-44

## ESG外部アドバイザリーボードからのメッセージ

**Helmut Schmitz 氏**
Der Grüne Punkt - Duales System Holding GmbH & Co. KG 広報部長

### 昨年のメッセージに対する花王からのフィードバック

2021年のメッセージでは、日用品を提供する企業の責務として、包装容器等プラスチックの循環社会の実現に向けて、リーダーとなって仕組みづくりをし、自らの活動を通じて「ゲームチェンジャー」になることを期待いただきました。これに対して、同業他社、流通、自治体等と協働でプラスチックの収集およびリサイクルの取り組みを行ない、ボトルやフィルム容器の水平リサイクルなどを推進しています。今後もより多くのパートナーとの協働による展開エリアの拡大、リサイクルイノベーションをめざします。

**持続可能な未来に向けて—花王の構想、羅針盤、具体的な活動**

サステナビリティと循環性を実現するための構想に関しては、過去の賢者たちに学ぶべきところがあります。「今日の我々の行動が未来を決める」。これはマハトマ・ガンディーの言葉です。今、持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向け、イニシアチブと勇気が必要とされており、花王はその先駆者です。気候変動やサプライチェーン・マネジメントといった現代の重要な課題に対応し、十分な責任を果たすために、企業はサステナビリティをめざす羅針盤を持ち、全社員と共有しなければなりません。花王は対話の中で、この羅針盤を示し続けており、他の模範となっています。2021年には、花王グループの企業理念である「花王ウェイ」を刷新し、新たなコーポレートスローガン「きれいを こころに 未来に」を掲げました。世界各国、すべての社員によるOKRの開始とともに、素晴らしい取り組みが行なわれています。

**原材料に関する活動を変革すべきという要望に、花王は確実に対応しています。**

代表例として挙げられるのが、プラスチック、すなわちPETのリサイクル活動です。世界的にみると、これまでに循環利用されたプラスチックの量はほんのわずかです。しかし、PET素材の開発が、循環利用の実現への可能性を示しています。資源活用とサーキュラーエコノミーという2つのテーマは特に重要です。今日の使い捨て社会の中で使用される原料の90%(年間900億トン相当)が使用後どこへ行くのか、我々は把握できていません。残りのおよそ100億トンにおいても、スチール、紙、プラスチックなど、循環利用システムが一部でも存在している原材料は、世界全体でほんの15%ほどしかないのです。

競争の激しい市場経済において、花王は外部と連携した活動で変革を推し進めています。2021年に行なった競合他社や自治体、流通との特徴的な協働こそ、花王が進めていくべき取り組みです。プラスチック容器の回収・再利用やリサイクル実証実験への参画、ボトル・フィルム容器・つめかえパックの水平リサイクルなどの活動は、今後増えていく国レベルの課題に対応するための重要な基盤づくりにつながります。

花王はプラスチックバリューチェーンの中にある企業です。望まれるパラダイムシフトを実現するには、このバリューチェーン内での体系的かつ緊密な対話が欠かせません。再びプラスチックを例にとりますが、業界の重要なプレーヤーであり先駆者である花王のようなステークホルダーが、それぞれの立場から、このパラダイムシフトによって生じる技術・社会・経済・環境における機会を活かし、課題解決に貢献できる、重要な4つの行動分野があります。その行動分野とは「循環性実現のためのプラスチック業界再編」「クローズドループ・リサイクルをすべてのステークホルダーの責務とすること」「プラスチック循環経済実現のためのインセンティブ規制」「循環性実現のための商品設計」です。

**花王はさまざまなレベルでの取り組みを行なっています。**

製品の包装容器に、100%再生プラスチックやケミカルリサイクルPET素材を採用するなど、非常に具体的な個別の取り組みが行なわれています。

その一方で、脱炭素に向けた新たな目標の設定に見られるような、長期にわたる包括的なコミットメントも構築しています。このコミットメントには、「2040年までにカーボンゼロ、2050年までにカーボンネガティブをめざす」「パリ協定の1.5℃目標達成をめざした科学的根拠に基づく削減目標イニシアチブ(SBTi)を支持する」などがあります。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-43, 404-2

## 社員エンゲージメント

K25および花王のESG戦略Kirei Lifestyle Planに掲げる目標の達成には、すべての花王グループの社員が、一人の生活者として、また社員として、「Kirei Lifestyle」のビジョンに共感し、推進していくことが欠かせません。そのために、継続して社員に情報とインスピレーションを提供し、アクションを引き出すきっかけとなる社員エンゲージメント施策を行なっています。2021年は、ESGよきモノづくりを実践するために必要な知識や、グローバルな考え方を学ぶプログラムの内容を拡充しました。また、新たな取り組みとして、「Kirei Lifestyle」への社員の願いや思いを拾い上げ、発信する企画を開始しました。

### 3つの視点で推進する社員エンゲージメント

### Kirei Lifestyle Plan Caravanで「WHY」を知る

花王がなぜESG経営に舵を切るのかの「WHY」を理解することを目的としたKirei Lifestyle Plan Caravan活動を、2019年から2020年にかけて日本国内の各部門を中心に展開しました。2021年は、アジア各国の事業責任者とのLeadership Dialogueを皮切りに、アジア各社において、カスケードダウンでの展開が本格的にスタートしました。また、各国ごとにキーパーソンとのオンラインセッションを通じて、これまでグローバル向けに開発してきた啓発コンテンツやコミュニケーションツール一式を紹介し、現地における社員エンゲージメント施策のさらなる活性化を図りました。

さらに、コロナ禍での在宅を中心とした勤務体制をきっかけに、2020年に開発した動画啓発コンテンツを、最新の内容に更新しました。この動画は、「ESGをとりまく世界的な潮流」「花王の事業への影響とその意味」「社会の変革に向けて、花王が持ちうる機会」をカバーしつつ、花王がなぜESG経営に舵を切ったか、そしてESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」の概要をESG部門統括自らが語る内容で構成されています。定期的な社員教育に確実に組み込まれるように、日本語、英語、中国語版を整備し、現在は、グローバルの新入社員教育プログラムに取り入れられています。

動画コンテンツとして配信したESG部門統括の講話

### Kirei Lifestyle Plan推進のための「HOW」につながる知識をすべての社員に

Kirei Lifestyle Plan Caravanにて、「WHY」を知った上での後続施策として、Kirei Lifestyle Planを推進するための必須知識が学べるeラーニングプログラム「Kirei Lifestyle Plan講座」を、2020年から作成してきました。このプログラムでは、Kirei Lifestyle Planの重点取り組みテーマに関する背景や知識、グローバルでの考え方やその基準、花王の取り組みを理解し、Kirei Lifestyle Planを推進することを目的としています。

これまで、「脱炭素」についてのプログラムを作成し、グローバル共通で使えるeラーニングプラットフォームに公開してきました。2021年は「脱炭素」に続き、環境対応の基本となる「ライフサイクルアセスメント」や「ごみゼロ」「水保全」、そして、企業としての社会的な責任である「人権」に関するプログラムを日本語、および英語で開発し、展開を進めま

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

102-43, 404-2

した。各講座は、10分単位の短いチャプターで構成し、日々の業務の中で手軽に、楽しく学習できるような工夫を凝らすとともに、一般的な知識だけではなく、花王の事業にとっての意味や取り組むべき内容をカバーしています。

その結果、日本国内だけではなく、アジアや欧米においても、部門ごとにKirei Lifestyle Plan講座の展開を進めており、日本語、英語の各プログラム合計で、のべ10,000回視聴されました。

実写とアニメーションを活用したeラーニングの人権啓発プログラム

### すべての社員のESGに対する情報感度を磨き続けるために

ESG Trends Newsletter は、2020年12月から、社内ポータルへの掲載に加え、毎月社員一人ひとりに確実に届けるためにeメールによる配信を、グローバルに段階的に展開しています。欧米やアジアなど、グローバルな視点で集めたESGに関する最新のトレンド情報や、花王グループ各拠点のESGに関する取り組みの紹介を、社内外の動向を踏まえたESG部門統括からのメッセージとともに届け、ESG視点のよきモノづくり推進に向けてのインスピレーションを提供しています。

また、Kirei Lifestyleの実現に向けて日々取り組んでいる、リーダーや現場社員が思いを語る新たなコンテンツを開発し、ESG Trends Newsletterを活用して、グローバル展開も行ないました。これまでに日本国内だけでなく、アジアや欧米で働く社員からも、共感のメッセージが寄せられています。

上記を含む施策の結果、ESG Trends Newsletterは毎月約6,000人の社員が閲覧しており、「励みになった」「学びになった」「積極的にESGの取り組みに関与していきたい」といったコメントが寄せられています。

今後は、国内外の社員を対象に、啓発ツールやコミュニケーションコンテンツに関するアンケートを行ない、課題を抽出し、内容をより充実したものに仕上げていきます。さらに、社員が気軽に参加できるエンゲージメント施策も企画・実行し、ESGよきモノづくりにつながるアクションに導くことをめざします。

## 社員の声

### 全社員がKireiアンバサダーとなることを夢見て

**高橋 将太**
花王株式会社 ESG部門

持続可能な社会において、花王が真に不可欠な企業となるためのカギは、すべての社員が一人の生活者としてもKirei Lifestyleのビジョンに共感し、「Kireiアンバサダー」として行動することだと考えています。

そのために、私たちは変化の速い世界のESG動向を鑑みて、情報や知識をわかりやすい形で体系化して伝えることで、全社員のインスピレーションになるよう心がけています。また、世界各地で活躍する社員から、自らKirei Lifestyleに対する思いを語る動画メッセージや写真を集めて配信し、一体感の醸成とESGへのエンゲージメント向上への寄与を期待しています。

実際に、社員から「みんなと一緒に正しく学習して、理解して、もっと積極的にESGに関与していきたい」という声をもらうこともできました。今後も、状況に応じて社員エンゲージメント施策のあり方を進化させ、Kirei アンバサダーとなるように社員の背中を後押ししていきたいと思います。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-1, 103-2, 103-3

## 中長期目標

19の重点取り組みテーマには、それぞれ中長期目標が設定されています。中長期目標に基づき、各部門で事業活動に沿った小目標を策定し計画に基づき活動しています。

活動を通じて社会により一層貢献すべく、2021年も引き続き、これら目標についてESGコミッティ、ESG推進会議で見直しました。その結果、新たな目標を追加し、一部の中長期目標を変更することにしました。該当する目標につきましては、表中に注釈で記載しました。

なお、一部の中長期目標については評価方法や実績収集体制の構築が遅延し、2021年の実績を提示できませんでした。そのような目標につきましては、表中に開示見込み時期を記載しました。3つのコミットメントにつきましては、P373-375に記載しましたように、2021年に指標を設定することができ、2022年より実績の収集を進め、2023年開示に向けて推進していきます。

**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 | 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 | — | — | 2023年開示予定 *4 | 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 | 45億個 | 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 | 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%) *7 | (53%) *7 | 98% *3 | 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 | — | 31% | 56% | 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 | — | — | 2023年開示予定 *4 | 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) | 261万人 | 307万人 | 310万人 | 1億人 | 2030 | 4,11,12,17 |
| | パーパスドリブンなブランド | 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 | — | — | 2023年開示予定 *5 | 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 | 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 | 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% | 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 | 完了 | 2025 | |

*1:新たに追加した目標
*2:指標や目標値の変更
*3:定義の変更
*4:2021年KPIの定義を決定P373-375に詳細を記載
*5:2021年詳細要件の検討実施。今後の方向性についてP74に詳細を記載
*6:2021年詳細要件の検討実施
*7:旧定義による値
*8:P64、P125に詳細を記載

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–

103-1, 103-2, 103-3

| 重点取り組みテーマ | | 指標 | 実績 2019年 | 実績 2020年 | 実績 2021年 | 中長期目標 目標値 | 中長期目標 目標年 | SDGs |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **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 | — | — | 2023年開示予定*4 | 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 | 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% | 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% | 28%*2 | 2025 | |
| | | | | | | 55% | 2030 | |
| | | 使用電力における再生可能電力の比率 | 21% | 28% | 38% | 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*1 | — | — | 104千トン | ピークアウトさせる*1 | 2030*1 | 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*3 (1百万個)*7 | 11百万個*3 | 3億個 | 2030 | |
| | | プラスチックアイキャッチシール*8廃止率 | — | 73% | 100% | 100% | 2021 | |
| | | プラスチック包装容器への再生プラスチックの使用率*1 | — | — | 1% | 2023年開示予定*1 | 2030*1 | |
| | | 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 | 上市 | 2025 | |
| | | PET容器への再生プラスチックの使用率(日本)*2 | — | — | 19% | 100%*1 | 2025*1 | |
| | | 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<br>*生産拠点から開始*2 | — | — | 9.1% | ゼロ(1%未満) | 2030 | |
| | | 製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率(基準年:2020年)*2 | — | — | 14% | 95%*1 | 2030*1 | |
| | 水保全 | 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% | 10% | 2030 | 6,12,15,17 |
| | | 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) | — | — | 2023年開示予定*6 | 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% | 100% | 2025 | 3,6,12,14,17 |
| **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(「World's Most Ethical Companies®」選定) | 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<br>*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 | ゼロ | ゼロ | ゼロ | ゼロ | 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%*3 (8%)*7 | 12%*3 | 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% | 100% | 2030<br>*サプライヤーは2025*2 | 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調査における"Inclusiveな組織風土"に関する設問の肯定的回答率*2 | — | 実施せず | 2022年度より実施予定 | 75% | 2030 | 5,8,10 |
| | | 女性管理職比率 | 29.4%<br>(全社員女性比率:49.6%) | 28.8%<br>(全社員女性比率:49.7%) | 30.2%<br>(全社員女性比率:50.5%) | 全社員女性比率に同じ | 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 | 0.1 | 2030 | 3,8 |
| | | 平均長期休業日数(日/人) ※日本から開始 | 129 | 146 | 197 | 105 | 2030 | |
| | | 長期休業者率(千人率) ※日本から開始 | 0.198 | 0.185 | 0.232 | 0.12 | 2030 | |
| | | 社員エンゲージメント調査における"GENKI率"に関する設問の肯定的回答率*1 | — | 実施せず | 2022年度より実施予定 | 85%*1 | 2030*1 | |
| | 人財開発 | 社員エンゲージメント調査における"挑戦を推奨する組織風土"に関する設問の肯定的回答率*2 | — | 実施せず | 2022年度より実施予定 | 75% | 2030 | 3,4,5,8,10 |
| | | 社員エンゲージメント調査における"効率的で柔軟な働き方"に関する設問の肯定的回答率*2 | — | 実施せず | 2022年度より実施予定 | 75% | 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% | 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% | 100% | 2030 | |

*1:新たに追加した目標
*2:指標や目標値の変更
*3:定義の変更
*4:2021年KPIの定義を決定、P373-375に詳細を記載
*5:2021年詳細要件の検討実施。今後の方向性についてP74に詳細を記載
*6:2021年詳細要件の検討実施
*7:旧定義による値
*8:P64、P125に詳細を記載

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-15

## 2021年の実績

### 事業に及ぼす効果

**1. 事業の成長**

**サステナビリティに配慮した製品による効果**

コンシューマープロダクツ事業では、2021年の“いっしょにeco”マーク表示製品の売上比率（日本国内生活者向け製品）は29%となり、2020年の28%より1%増加しました。日本国内生活者向け事業は、8,110億円から7,681億円と5.3%減少となり、売上全体の増加につなげることができませんでしたが、エシカル消費が拡大している中、環境配慮製品の一定の寄与があったと考えています。

2021年は、環境面だけでなく、社会面で事業に貢献する取り組みもありました。ユニバーサル プロダクトデザインにより事業成長に貢献した製品が発売されました。バスマジックリン エアジェットは、1回レバーを引くと、噴射が長く持続することで、作業が楽になり、時短にもなる製品です。シェアの拡大を達成しました。

ケミカル事業では、2021年もESG視点の製品を積極的に展開しました。たとえば、廃PETを添加した高耐久アスファルト改質剤は、廃PETのリサイクルだけでなく、道路寿命を約5倍にすることで環境保全に貢献できます。2020年12月に発売し、2021年は流通や自治体などで採用が拡大しており、今後の事業成長にも貢献していく見込みです。

→ P82 暮らしを変えるイノベーション＞具体的な取り組み＞物質の本質研究：環境調和型機能素材の社会実装 アスファルト添加剤「ニュートラック5000」

**2. コスト削減**

**環境保全対策に伴う経済効果**

2021年は45億円の経済効果がありました。省資源による費用節減が最も大きく、29億円でした。

→ P153 よりすこやかな地球のために＞環境会計

**3. リスクの低減**

2021年は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行の長期化、感染力の高い変異ウイルスの出現に伴い、外出やインバウンド需要に連動する事業が影響を受けました。

一方、コロナ禍において、リスク管理を徹底して、消毒液や衛生商品の生産を継続し、ESG戦略に基づき事業機会を捉えることができ、全社的なリスクを抑制することもできたと考えています。

**4. 信用度の向上**

花王は、米国のシンクタンクEthisphere Institute（エシスフィア・インスティテュート）が2022年3月に発表した「World's Most Ethical Companies 2022®」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、16年連続となります。16年連続の選定は日本の企業の中でも、世界の日用消費財企業・化学企業の中でも唯一です。

この受賞は、花王の社員一人ひとりが、日々の業務を遂行するにあたって、創業から伝わる「正道を歩む」の精神を「花王ウェイ」や「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン（BCG）」に沿って実践してきた姿勢が高く評価されたものと受け止めています。

### 社会に及ぼす効果

2021年も世界的に新型コロナウイルス感染症の影響が継続し、花王は取り組みを、さらに深化、拡大させてきました。子どもたちを感染から守るために、衛生習慣を楽しく身につけられる啓発プログラムやキャンペーンを拡大しました。日本で社員が学校に赴いて実施してきた「手洗い講座」について、より多くの学校が主体的に実践できるように発展させたプログラムを新たに開発し、スタートさせました。ろう学校向けの同プログラムも新たに制作し、開始しました。米国で実施した手洗いキャンペーンはメディアにも取り上げられました。

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-15

2021年は、世界で新型コロナワクチンの集団接種が拡大しました。日本でも集団接種が開始されましたが、会場の衛生管理が課題でした。そこで、花王は医療現場での衛生管理に関する知見を活かし、マニュアルを作成し衛生管理を提案し、多くの自治体に採用されました。米国では、花王スペシャリティーズ・アメリカが、自治体の要請を受けドライブスルー方式のワクチン接種クリニックを開設し、地域に貢献しました。

2020年に日本で開始した、感染症対応に従事されている医療従事者への無償提供も、2021年に提供人数を拡大し、さらにインドネシアでも実施しました。

社会へ及ぼす効果を見える化すれば、事業会社と投資家の対話の高度化、取り組みレベルの向上、企業価値向上につながります。2021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、企業価値や非財務の定量化の要求の高まりを受け、花王は2018年に社会的インパクトを金額換算し、評価を試みました。2021年も引き続き、世界中で開発、検討されているさまざまな手法について情報収集、試算し、検討を進めています。

Web
Study on returns to Kao's stakeholders 2017
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/databook-2017-study.pdf

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 102-12

## SDGsへの貢献

2030年に向け、持続可能な社会を実現するための指標として国際社会で合意された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、経済、社会、環境の統合的向上を打ち出しており、企業の貢献は非常に重要であると考えられています。

以下のように、SDGsの達成を目的として、「花王のESGコミットメントとアクション」で定めた重点取り組みテーマに取り組んでいきます。

**19の重点取り組みテーマが貢献するSDGs**

| 重点取り組みテーマ | 1 貧困をなくそう | 2 飢餓をゼロに | 3 すべての人に健康と福祉を | 4 質の高い教育をみんなに | 5 ジェンダー平等を実現しよう | 6 安全な水とトイレを世界中に | 7 エネルギーをみんなに そしてクリーンに | 8 働きがいも経済成長も | 9 産業と技術革新の基盤をつくろう | 10 人や国の不平等をなくそう | 11 住み続けられるまちづくりを | 12 つくる責任 つかう責任 | 13 気候変動に具体的な対策を | 14 海の豊かさを守ろう | 15 陸の豊かさも守ろう | 16 平和と公正をすべての人に | 17 パートナーシップで目標を達成しよう |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **快適な暮らしを自分らしく送るために** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| QOLの向上 | | | ● | | ● | | | | | | | ● | | | | | ● |
| 清潔で美しくすこやかな習慣 | | | ● | | | ● | | | | | | | | | | | ● |
| ユニバーサル プロダクト デザイン | | | | | | | | | | ● | | ● | | | | | ● |
| より安全でより健康な製品 | | | ● | | | | | | | | | ● | | ● | | | ● |
| **思いやりのある選択を社会のために** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| サステナブルなライフスタイルの推進 | | | | ● | | | | | | | ● | ● | | | | | ● |
| パーパスドリブンなブランド | | | | | | | | | | | | ● | | | | | ● |
| 暮らしを変えるイノベーション | | | | | | | | | ● | | | ● | ● | | | | ● |
| 責任ある原材料調達 | | | | | | | | ● | | ● | | ● | | | ● | | ● |
| **よりすこやかな地球のために** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 脱炭素 | | | | | | | ● | | | | | ● | ● | | | | ● |
| ごみゼロ | | | | | | | | | | | | ● | | ● | ● | | ● |
| 水保全 | | | | | | ● | | | | | | ● | | | ● | | ● |
| 大気および水質汚染防止 | | | ● | | | ● | | | | | | ● | | ● | | | ● |
| **正道を歩む** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実効性のあるコーポレートガバナンス | | | | | | | | ● | | | | | | | | ● | |
| 徹底した透明性 | | | | | | | | ● | | | | ● | | | | ● | ● |
| 人権の尊重 | | | | | ● | | | ● | | ● | | | | | | | ● |
| 受容性と多様性のある職場 | | | | | ● | | | ● | | ● | | | | | | | |
| 社員の健康増進と安全 | | | ● | | | | | ● | | | | | | | | | |
| 人財開発 | | | ● | ● | ● | | | ● | | ● | | | | | | | |
| 責任ある化学物質管理 | | | ● | | | ● | | | | | | ● | | ● | | | ● |

# Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略– 103-1

## バリューチェーンを通して社会に及ぼす影響

花王の事業は、そのバリューチェーンを通して社会にさまざまな影響を及ぼします。

「花王のESGコミットメントとアクション」で定めた19の重点取り組みテーマとバリューチェーンの関わりを示したものが以下の表です。この中で、特に社会への影響が大きく、かつ花王への期待が大きいもの、花王の事業成長や企業価値向上において重要度が高いものを示しています。

**19の重点取り組みテーマとバリューチェーンの関わり**

| 重点取り組みテーマ | 原材料購入 | 開発・生産 | 輸送 | 販売 | 使用 | 廃棄・リサイクル |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **快適な暮らしを自分らしく送るために** | | | | | | |
| QOLの向上 | | | | ● | ● | |
| 清潔で美しくすこやかな習慣 | | | | ● | ● | |
| ユニバーサル プロダクト デザイン | | | | ● | ● | ● |
| より安全でより健康な製品 | | | | | ● | ● |
| **思いやりのある選択を社会のために** | | | | | | |
| サステナブルなライフスタイルの推進 | | | | ● | ● | ● |
| パーパスドリブンなブランド | ● | ● | | | ● | ● |
| 暮らしを変えるイノベーション | ● | ● | | | ● | ● |
| 責任ある原材料調達 | ● | | | | | |
| **よりすこやかな地球のために** | | | | | | |
| 脱炭素 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| ごみゼロ | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 水保全 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 大気および水質汚染防止 | | ● | | | ● | ● |
| **正道を歩む** | | | | | | |
| 実効性のあるコーポレートガバナンス | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 徹底した透明性 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 人権の尊重 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 受容性と多様性のある職場 | | ● | ● | ● | | |
| 社員の健康増進と安全 | | ● | ● | ● | | |
| 人財開発 | | ● | ● | ● | | |
| 責任ある化学物質管理 | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

# ステークホルダー・エンゲージメント 102-40, 102-43

花王の重要なステークホルダーには、生活者・顧客はもちろん、サプライヤー、社員、地域社会、行政・自治体、NGO・NPO、アカデミア、業界団体・同業者、株主・投資家が含まれます。

花王は、「花王ウェイ」(企業理念)において、私たちは、この世界とそこに住む人々を深く知り、理解し、人と自然がともに栄える未来のために、人々の期待を超える、よりよい生活を実現することをビジョンとして定めています。私たちはステークホルダーとの双方向のコミュニケーションを通じて相互理解を深め、社会や暮らしに役立つ情報を提供するとともに、いただいたご意見を経営会議や取締役会にも報告し、重要な事項の検討審議に反映させるなどして、経営、企業活動やサービスの改善に役立てています。

**花王の重要なステークホルダー**

## 生活者・顧客

生活者や顧客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、サービスの向上に活かすことをめざしています。

### コミュニケーション方法・頻度

**生活者**
- 生活者相談 随時
- 環境イベント 随時
- 啓発イベント 随時
- リリーフふれあいダイヤル 随時
- 生活者モニター家庭訪問 随時

**化学品・業務用品の顧客(取引先)**
- 代理店との意見交換 年2回
- 代理店新人研修会 隔年(西暦奇数年)
- 衛生講習会 随時

**家庭品・化粧品の顧客(取引先)**
- 方針説明会 年1回
- ビジネスプラン検討会 年1回
- 新製品説明会 随時
- 商品勉強会 随時

## 社員

「人」は会社にとって最大の資産です。社員一人ひとりが持つ無限の可能性を引き出し、大きな活力を生み出すとともに、その活力を組織として最大限に活かすことをめざします。仕事の達成や社会への貢献を通じて、個人と企業がともに成長する環境と風土づくりを推進しています。

### コミュニケーション方法・頻度

- 花王フォーラム 年2回
- 社員意識調査 毎年
- 安全衛生委員会・厚生委員会 毎月
- キャリア開発・人財育成 随時
- Diversity & Inclusion推進活動 随時
- 社員の健康づくり支援 随時

## サプライヤー

サプライヤーを“よきモノづくり”に不可欠なパートナーと考え、「調達基本方針」に則った「公正・公平」「遵法・倫理」「社会的責任」を基本姿勢とする調達活動を推進しています。

### コミュニケーション方法・頻度

- 品質向上会議 毎年
- お取引先に求めるパートナーシップ要件遵守状況モニタリング 随時
- サプライヤー満足度調査 3年ごと
- ベンダーサミット 毎年

## 株主・投資家

企業価値の増大に努め、積極的な情報開示やコミュニケーションを図ることで、株主や投資家の信頼と期待に応えます。

### コミュニケーション方法・頻度

- 株主総会 年1回
- 決算説明会 年4回
- 海外ロードショー 随時
- 社長スモールミーティング 随時
- 事業説明会 随時
- IR取材 随時
- 個人株主向け説明会 随時
- 「株主のみなさまへ」の発行 年2回
- 統合レポートの発行 年1回

## 花王

## 行政・自治体

行政と対等で健全な関係を保つことを、「花王 ビジネス コンダクトガイドライン」で定めています。その上で事業と関わりの深い行政組織への参画や意見交換を行ないます。また、自治体と連携し、地域の社会的課題の解決に取り組みます。

### コミュニケーション方法・頻度

- 委員会、協議会 随時
- 意見交換 随時
- 環境イベント 随時
- 啓発イベント 随時
- 教育カリキュラム提案 随時

## 地域社会

事業活動が地域社会に与える影響を理解し、地域社会の要請に応える事業活動を行ない、コミュニケーションすることで、地域社会との共生を図ります。

### コミュニケーション方法・頻度

- 社会貢献活動 随時
- 出張授業 随時
- 工場見学 随時
- 地域住民との懇談、協働 随時

## NGO・NPO

対話と協働を通じて、社会からの要請をより深く理解し、事業活動を通じて地球環境や社会が抱える課題を解決するために、ともに取り組みます。

### コミュニケーション方法・頻度

- 意見交換 随時
- 環境イベント 随時
- 啓発イベント 随時
- 社会貢献活動 随時

## アカデミア

知識共有・意見交換を広く活発に行ない、相互の利益のみならず、社会にともに貢献する、イノベーティブな成果の創出を図ります。

### コミュニケーション方法・頻度

- 情報交換 随時
- 共同研究 随時

## 業界団体・同業者

業界共通の社会からの要請に共同で取り組むことで、各業界の発展に貢献します。

### コミュニケーション方法・頻度

- 委員会、協議会 随時
- 意見交換 随時
- 製品・サービス提供 随時

# ステークホルダー・エンゲージメント 102-40, 102-43

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

| ステークホルダー | 具体的な活動 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 社員 | ○ 新型コロナウイルス感染症への対応<br>○ 実効性のあるコーポレートガバナンス<br>○ 人権の尊重 | ○ 人財開発<br>○ 受容性と多様性のある職場<br>○ 社員の健康増進と安全 | ○ レスポンシブル・ケア活動<br>○ 情報セキュリティ<br>○ 生物多様性 | ○ 保安防災<br>○ 社会貢献活動 |
| 生活者・顧客 | ○ 新型コロナウイルス感染症への対応<br>○ QOLの向上<br>○ ユニバーサル プロダクト デザイン<br>○ より安全でより健康な商品 | ○ サステナブルなライフスタイルの推進<br>○ パーパスドリブンなブランド<br>○ 脱炭素<br>○ ごみゼロ | ○ 水保全<br>○ 実効性のあるコーポレートガバナンス<br>○ 徹底した透明性<br>○ 人権の尊重 | ○ 責任ある化学物質管理<br>○ 品質保証<br>○ 戦略的デジタル・トランスフォーメーション(DX)<br>○ 生活者とのコミュニケーション |
| サプライヤー | ○ サステナブルなライフスタイルの推進<br>○ 責任ある原材料調達<br>○ 脱炭素 | ○ ごみゼロ<br>○ 水保全<br>○ 実効性のあるコーポレートガバナンス | ○ 徹底した透明性<br>○ 人権の尊重<br>○ リスクと危機の管理 | ○ 品質保証<br>○ 情報セキュリティ<br>○ 生物多様性 |
| 株主・投資家 | ○ 人権の尊重<br>○ コーポレート・ガバナンス | ○ 投資家情報サイト<br>www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/ | | |
| 行政・自治体 | ○ 新型コロナウイルス感染症への対応<br>○ QOLの向上<br>○ 清潔で美しくすこやかな習慣<br>○ ユニバーサル プロダクト デザイン<br>○ より安全でより健康な商品 | ○ サステナブルなライフスタイルの推進<br>○ パーパスドリブンなブランド<br>○ 脱炭素<br>○ ごみゼロ<br>○ 大気および水質汚染防止 | ○ 人権の尊重<br>○ 受容性と多様性のある職場<br>○ 社員の健康増進と安全<br>○ 責任ある化学物質管理<br>○ リスクと危機の管理 | ○ 品質保証<br>○ 知的財産<br>○ 租税戦略<br>○ 生物多様性<br>○ 社会貢献活動 |
| 地域社会 | ○ QOLの向上<br>○ 清潔で美しくすこやかな習慣<br>○ パーパスドリブンなブランド<br>○ 責任ある原材料調達 | ○ 脱炭素<br>○ ごみゼロ<br>○ 水保全<br>○ 大気および水質汚染防止 | ○ 人権の尊重<br>○ 責任ある化学物質管理<br>○ リスクと危機の管理<br>○ 保安防災 | ○ 社会貢献活動 |
| NGO・NPO | ○ 責任ある原材料調達<br>○ 脱炭素<br>○ ごみゼロ | ○ 水保全<br>○ 徹底した透明性<br>○ 人権の尊重 | ○ 受容性と多様性のある職場<br>○ 生物多様性<br>○ 社会貢献活動 | |
| アカデミア | ○ 暮らしを変えるイノベーション | ○ 徹底した透明性 | ○ 社員の健康増進と安全 | |
| 業界団体・同業者 | ○ 新型コロナウイルス感染症への対応<br>○ より安全でより健康な商品<br>○ サステナブルなライフスタイルの推進<br>○ 暮らしを変えるイノベーション | ○ 責任ある原材料調達<br>○ 大気および水質汚染防止<br>○ 受容性と多様性のある職場<br>○ 社員の健康増進と安全 | ○ 責任ある化学物質管理<br>○ リスクと危機の管理<br>○ 品質保証<br>○ 知的財産 | ○ 租税戦略<br>○ 生活者とのコミュニケーション |

# 新型コロナウイルス感染症への対応 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王では、社員と家族、お取引先・お客さまをはじめとするステークホルダーの皆さまの安全と健康の確保を最優先課題とし、感染拡大防止に努めています。清潔・衛生を研究し、関連する製品をお届けしてきた企業として、衛生的な暮らしを守るために必要な衛生関連製品の供給と、生活に役立つ衛生情報の発信に向けて、行政・学会・工業会・関連企業の皆さまとともに、グループ一丸となって取り組み、生活者の皆さまの暮らしを守ることをめざしています。

## 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

新型コロナウイルス感染症の拡大は、社会・経済活動や世界の人々の暮らしに引き続き大きな影響をもたらしています。世界各国でワクチン接種が進むものの、変異ウイルスの拡大により、多くの国や地域において流行が繰り返されており、感染症の収束と世界経済の回復には年単位の時間を要し、不透明な事業環境が続くことが予想されています。

また、世界の人々の暮らしにおいても、長きにわたり日常生活に多くの制約を受けている状況に変わりはなく、消費、働き方など、社会全体が変革を余儀なくされており、大きな転換期であると言えます。この先もこのような状況が続く可能性に対して多くの人々が不安を抱いています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

当社グループは2030年までに達成したい姿として、持続的な利益ある発展と社会のサステナビリティへの貢献との両立によって 『グローバルで存在価値ある企業「Kao」』をめざします。新型コロナウイルス感染症の解決に向けては、変異ウイルスの出現など、今後も多くの未知なる課題が山積しており、このような不透明な事業環境が続くことは、「持続的な利益ある発展」を実現する上で大きなリスクとなります。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わる機会

新型コロナウイルスなどの感染症に対して、清潔・衛生に関わる知見と製品を提供し、今後、さらに感染症対策・予防領域を強化することは、世界の多くの人々の暮らしに安心をもたらす「社会のサステナビリティへの貢献」を実現する上で機会となります。

### 花王が提供する価値

これまで清潔・衛生を研究し、関連する製品をお届けしてきた企業として、感染症への対応を通して、世界の人々が、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ことに大きく貢献できると考えています。

### 新型コロナウイルス感染拡大による花王への影響とリスク

当社グループの主要市場である日本の化粧品市場は、各地で続いた緊急事態宣言の影響が大きく、回復の力強さは見られない状況にあります。

新型コロナウイルス感染症の拡大と生活者の変化に伴うリスクは次のようなものがあり、適切な対応ができない場合、目標とする売上高、利益から大きな乖離が生じる可能性があります。

- 感染力の高い変異ウイルスの影響等による、当社グループ拠点やサプライチェーン上での集団感染(クラスター)の発生、または、国や自治体からの要請に伴う、操業の一時中断や製品・サービス提供への支障
- リモートワークができない業務が原因となる商品開発や発売計画の遅れ
- 感染再拡大や長期化による、化粧品市場等の回復の遅れ
- 生活者の意識や価値観の変化、消費行動の変化への対応不足による競争力の低下

### 貢献するSDGs

# 新型コロナウイルス感染症への対応 102-15, 102-43

## 方針

新型コロナウイルス感染症への対応として、緊急事態対策本部会議を開催し、「リスクおよび危機管理に関する基本方針」に示された対応の優先順位(1. 人命尊重、2. 環境保護、3. 操業維持、4. 資産保持)に基づき、社員と家族の安全確保、事業活動の継続を中心に対応方針を決定しています。

## 教育と浸透

新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化に対して、社内ポータルサイト等を通じて、新型コロナウイルス感染症の特徴、効果的な感染防止策、ワクチン接種の有効性などをエビデンスに基づき、わかりやすく発信し、また、感染状況に応じた勤務体制と働き方、プライベートを含めた移動や飲食時の注意点など、職場だけでなく家庭内でも実行すべきポイントの周知徹底を進めています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

各ステークホルダーの皆さまと、安全と健康の確保を最優先とし、より清潔で安心な社会の構築への貢献を目的として協働を重ねてきました。

- 国や自治体と連携することで、職域接種の実施や感染者・濃厚接触者発生時の迅速な対応などに努めました。
- 衛生関連の研究者、医療関係者等の専門家の皆さまとは、科学的知見に基づく感染対策等に関する情報交換を通じてお互いの活動の質的向上に取り組みました。
- 取引先の皆さまとは、お客さま・社員の安全・健康を最優先として、感染対策等に関する知見の積極的な共有と協議に基づき事業活動を進めました。

## 体制

花王では、危機が発生した場合、グループ全体に及ぼす影響の重大さから、危機対策チームの責任者が緊急事態レベルを評価し(事故・災害、感染症などの事象発生時にはレベル1〜3で評価)、レベルに応じた対策組織を設置し対応します。

新型コロナウイルス感染症の世界的流行に対しては、緊急事態のレベルを最高の「レベル3(全社的な影響、経営に影響がある事態)」と判断し、緊急事態対策本部、緊急事態対策本部事務局、感染症対策チームを2020年2月に設置して取り組んでいます。

緊急事態対策本部は、代表取締役 社長執行役員が本部長を務め、緊急事態対策本部会議で花王グループ全体の対応方針を決定しています。緊急事態対策本部事務局は、花王グループ全体の状況と対応のとりまとめを行ない、感染症対策チームは、具体的な対応策の策定と対応の周知徹底を推進します。また、2020年7月に発足した「感染症リスクアセスメントプロジェクト」は、エビデンスに基づく感染防止策をグローバルで発信、また、現場の感染対策強化の支援を行なっています。取締役会はこれらの対応を承認しています。

→ リスクと危機の管理＞体制 P270

# 新型コロナウイルス感染症への対応 102-15

## 2021年の実績

### 実績

緊急事態のレベルを最高の「レベル3」として、緊急事態対策本部会議（本部長：代表取締役 社長執行役員）を開催し（11回）、社員と家族の安全確保、事業活動の継続を中心に対応方針を決定し、取り組みました。取締役会はこれらの対応を承認しています。

**社員と家族の安全確保**

・国や自治体の方針、または、感染状況に応じた勤務体制、働き方（リモートワーク・在宅勤務の推進、出張制限、研修・イベント・見学の制限等）を「危機管理措置」として実施
・社員と家族における感染者・濃厚接触者等の状況を把握し、対象者のケアとクラスター発生防止対策を各国拠点で実施
・社員と家族に対するワクチンの職域接種を実施
・感染拡大国や地域における、感染防止対策の強化

**事業活動の継続**

・サプライチェーンの維持のため、原材料調達活動に加えて、生産現場では一段高い感染防止策を実施し、委託先等にも展開
・リモートワークのための業務のデジタル化の一層の推進
・リモートワークなどの新しい働き方に対する会社制度の見直し
・当社グループ会社間の連携強化による事業継続活動を実施

また、次のような社会貢献活動を行ないました。

・医療従事者に向けた花王グループ製品セット無償提供の継続
・小学校低学年向けに「新・衛生習慣化プログラム『みんなで手あらい』」を実施（教材提供）
・ウェブサイトを通じて、専門家や花王の知見に基づく生活に関わる衛生関連情報を提供。また、衛生関連研究者、医療従事者、教育機関の保健師等の方々に向けて、論文等の専門的知見に基づく感染防止策を含む幅広い情報を提供

**社員の意識、感度の向上**

新型コロナウイルス感染症拡大の長期化に対する社員の意識、感度の継続的向上を目的として、次のような活動を実施しました。

・「危機管理措置」と連動して、社長から全社員に向けてメッセージを発信
・ワクチン接種の有効性と注意点、就業上の支援内容を発信
・社員が安心して業務を行なえるよう、オフィス・会議室の利用人数、換気、感染対策等から感染リスクを、スマートフォン等を用いて評価できるツールを開発
・全社員に対して感染対策に関するアンケートを実施し、個人の感染対策の強化ポイントをフィードバック
・リモートワーク、在宅勤務、ワクチン接種などに関する、情報セキュリティ、個人情報保護、コンプライアンス上の注意点など、1年を通して新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴うさまざまなリスク関連情報を発信

### 実績に対する考察

昨年に続き、経営陣主導のもとでの全社一丸となった迅速な対応により、社員と家族の安全確保と、衛生関連製品を継続的に供給する等の社会的責任を果たすことができました。また、社会に対してもこれまで清潔・衛生を研究し、関連する製品をお届けしてきた企業として、製品の継続的供給に加え、生活に役立つ衛生情報の発信を通じて、生活者の皆さまの暮らしを守ることに貢献できました。

今後も新型コロナウイルス感染症への対応を引き続き行なうことを通じて、生活者の皆さまの暮らしを守ることをめざしていきます。

# 企業理念の実践 102-16, 103-1, 103-2, 103-3

「花王ウェイ」は、花王の企業活動の拠りどころとなる、企業理念です。
中長期にわたる事業計画の策定から、日々のビジネスにおける一つひとつの判断に至るまで、「花王ウェイ」を基本とすることで、グループの活動は一貫したものとなります。また一人ひとりの社員にとっては、会社の発展と個人の成長を重ね合わせ、仕事の働きがい、いきがいを得る上で欠かすことのできない、指針でもあります。
花王の社員は、「花王ウェイ」をマニュアルや規則としてではなく、それぞれの仕事の意義や課題を確認するための拠りどころとして共有しています。
2021年7月に、2004年の花王ウェイ策定以降初めて、その内容が大きく進化しました。

## 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

環境問題は日々深刻さを増しています。花王は日用品や化成品の提供を通じて人々の暮らしを良くすることに貢献してきましたが、一方で、モノの生産には多くの物質とエネルギーが必要であり、モノを生産・流通・販売・消費する過程で多くの廃棄物も発生します。私たちは、消費を前提としたモノづくりから、資源を循環させるモノづくりへシフトする必要性に迫られています。

また、花王がその使命として掲げる豊かな世界を実現するためには、環境問題以外にも、貧困や人権などの社会的課題の解決を考えていかなければなりません。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

花王は、2030年までにグローバルで存在価値ある企業になるという目標を掲げています。

この目標はとても高いものであり、世界中に存在する多様性ある花王の社員全員が同じ理念を共有し、信頼感をベースに一つのチームとなって取り組まなければ、達成は不可能です。すなわち、花王ウェイというすべての社員の共通言語の浸透なくして目標の達成は極めて難しいと言えます。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

さまざまな社会的課題が広く認識されるようになり、企業にも、経済活動だけではなく、社会を構成する一員としての責任ある貢献が求められています。2030年の目標であるグローバルで存在価値ある企業になるためには、この点を実践できることが必須となります。

花王ウェイには、私たちがどのように社会の中のよき構成員としてあるべきかを示している側面もあります。したがって、社会が企業に対してよき社会の一員としての人格を求める傾向は、世界中の社員の間で花王ウェイが共有されている花王にとっては好機であると考えられます。

### 花王が提供する価値

花王は、創業以来一貫して、社会や人々の暮らしをよりよくするために力を尽くすことを志としてきました。言い換えれば、花王は常にその時代に存在した社会的課題の解決に取り組んできたということになります。この精神は、花王ウェイにも色濃く現れています。

花王の商品は世界中の多くの方にお使いいただいています。商品や企業活動を通じて、環境問題をはじめとしたさまざまなESGの課題を解決すること。これが、花王が提供する価値です。

# 企業理念の実践 102-16

## 方針

花王ウェイは、社員がその内容を認知するだけでなく、日々の業務の中で一人ひとりがこれに基づいた行動をとることができるようになることが重要です。

2021年には花王ウェイが策定されて以来初めて、その内容が大きく進化しました。花王ウェイのコアとなる部分は変えずに、社会環境の変化に伴い、「共生」「ダイバーシティ＆インクルージョン」「挑戦」の3つのテーマが強調されています。2030年までに達成したい姿を実現するためには、進化した花王ウェイが花王グループ全体に浸透することが重要です。

## 教育と浸透

花王では、花王ウェイが2004年に策定されて以来、花王ウェイの浸透活動を継続して行なってきました。

すべての社員を対象に、その内容を理解し、共感し、行動に反映することを目的として、主に対話を中心とする教育プログラムを実施してきました。特に、社員の継続勤務年数が短い日本以外のグループ会社の多くでは、一体感を醸成することを目的に常に花王ウェイの教育が行なわれています。

2021年に花王ウェイが進化したことから、改めてグローバルで花王ウェイの教育プログラムの実施を強化するよう、本社から働きかけています。

本社の花王ウェイ推進チームは標準的な教育プログラム案やコミュニケーションツール（文書、動画など）を提供しています。ただし、各現場（グループ会社、部門）によって花王ウェイの浸透度や組織の課題が異なるため、各グループ会社や各部門の花王ウェイ教育担当者が彼らの現場での教育プログラムの開発・実施を主導しています。

## 体制

コーポレート戦略部門の中に、花王ウェイ推進チームが存在しています。このチームは、右記の機能を持ち、グローバルの花王ウェイ浸透活動の推進をしています。

- 花王ウェイ浸透活動の方針決定
- 標準的な教育プログラムの提案
- コミュニケーションツールの提供
- 経営幹部への花王ウェイの浸透活動の進捗・成果の報告
- 花王ウェイの管理

各グループ会社や各部門での花王ウェイ教育活動は、現場の花王ウェイ担当者が担当しています。花王ウェイ担当者は、花王ウェイ推進チームからの情報をもとに、各グループ会社や各部門の組織の状況や課題に合った教育プログラムを開発、実施します。

花王ウェイ推進チームは花王ウェイ担当者たちと緊密に連絡を取り合い、現場の活動の報告や相談を受け、現場の花王ウェイ担当者の活動をサポートしています。

なお、2021年の花王ウェイの進化に際しては、その内容について取締役会で議論・承認されました。

# 企業理念の実践 102-16

## 中長期目標と実績

### 2025年中期目標

進化した花王ウェイに関する教育プログラムを、すべてのグループ会社、すべての部門で実施する。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

花王ウェイの浸透度が高まるほど、社員一人ひとりが主体的に戦略に沿った行動を起こすことが期待できるため、K25の数値目標の達成も実現性が高まると考えています。

**社会的インパクト**

花王ウェイは花王のすべての事業活動の拠りどころです。したがって、花王ウェイの教育が進むほど、花王が取り組もうとしている社会的課題の解決が進展すると考えています。

## 2021年の実績

### 実績

- 社長から全社員に向けて花王ウェイの進化と背景を発表
- 在籍している社員を対象にレクチャー、動画での教育プログラムを実施:43組織／44組織中
- 在籍している社員を対象に対話形式の教育プログラムを実施:6組織／44組織中
- 新たに入社した社員向けに花王ウェイに関する教育を実施:42組織／44組織中

2021年は、7月に進化した花王ウェイがアナウンスされたこともあり、レクチャーや動画などによる教育プログラムが活発に実施されました。

# 企業理念の実践 102-16, 404-2

## 具体的な取り組み

### 目標達成に向けて

#### 進化した花王ウェイの発表

2021年7月に、社長から全社員に向けて進化した花王ウェイを発表しました。

花王ウェイはこれまでの経営者や社員の思いを集積したものであることや、これからは共生と挑戦が重要なキーワードであることが社員に伝えられました。

#### 進化した花王ウェイの教育プログラムがスタート

感染症の影響でリアルの会議が開催できない中、海外のグループ会社ではオンラインの利点を活用した教育プログラムがスタートしました。

・各会社の幹部向けに、進化した花王ウェイに関するレクチャーが実施されました。スピーカーは、花王ウェイを進化させるプロジェクトを率いていたデイブ・マンツ。参加者からは、活発な質疑も行なわれました。

・欧米のグループ会社が合同でオンラインの花王ウェイキックオフイベントを開催しました。花王ウェイを進化させるプロジェクトに参加した社員からは、大勢の社員の意見を反映させたことも伝えられ、参加した社員の共感を呼んでいました。

# 快適な暮らしを自分らしく送るために

| ページ | アクション | ESGキーワード | |
|---|---|---|---|
| P40 | **QOLの向上** | ・商品やサービスの活用によるQOLの向上<br>・予防啓発や未病緩和啓発によるQOLの向上<br>・地球温暖化(気候変動)への対応<br>・衛生環境変化への対応 | ・超高齢社会への対応<br>・女性活躍支援への対応<br>・多様化社会への対応 |
| P45 | **清潔で美しくすこやかな習慣** | ・新型コロナウイルス感染症<br>・気候変動に伴う変化 | ・環境配慮への関心の高まり<br>・ヘルスケア意識の高まり |
| P49 | **ユニバーサル プロダクト デザイン** | ・ユニバーサルデザイン(UD)視点に配慮したモノづくり<br>・UD視点の情報発信 | ・UD視点のステークホルダーへの理解促進 |
| P56 | **より安全でより健康な製品** | ・安全・安心な成分の使用と情報開示<br>・科学的根拠に基づいた安全性情報 | ・成分の使用に関する花王の考え方 |

# QOLの向上 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

一人ひとりの「自分らしい快適でこころ豊かな暮らし」の実現への貢献をめざして、製品やサービス、情報の提供をしていきます。

## 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

花王は、生活者のQOLを低下させる要因となる因子として「地球温暖化」「衛生環境変化」「女性活躍の阻害」「超高齢社会」「多様性への対応不足」を社会課題と捉えています。

地球温暖化による人体への影響としては、紫外線増加による皮膚へのダメージ、熱中症の増加による健康への影響があります。衛生環境は、感染症が増加している中で、国や地域によって公衆衛生や衛生習慣の定着に格差があります。

一方、超高齢社会においては、高齢者の健康寿命と平均寿命のギャップが介護負担の増加につながります。また、高齢者が社会的に孤立することで、生きがいの喪失につながる課題もあります。

また、女性の社会進出が進む一方で、不平等な家庭内分業や、家族や職場の理解不足によって女性の過大な身体的負担やストレスの増加につながっています。

また、多様性への対応が不十分であれば、生活者は、製品、サービスのベネフィットを公正に享受できず、アクセシビリティも不十分で、誰もがいきいきと豊かな生活ができる社会は実現しません。このような社会課題により、多くの生活者は日常生活でさまざまなQOL低下リスクにさらされています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

**花王をとりまく5つの社会的課題と生活者のQOL低下リスク**

| | |
|---|---|
| 地球温暖化 | ・紫外線による皮膚へのダメージ<br>・熱中症の増加 |
| 衛生環境変化 | ・感染症の増加<br>・公衆衛生や衛生習慣の格差拡大 |
| 超高齢社会 | ・介護負担の増加<br>・高齢者の孤立 |
| 女性活躍の阻害 | ・不平等な家庭内分業<br>・家族や職場の理解不足<br>・女性への過大な身体的負担、ストレス |
| 多様性への対応不足 | ・製品、サービスのベネフィットを公正に享受できない<br>・アクセシビリティが不十分 |

### 「2030年までに達成したい姿」に関わるリスク

「地球温暖化」「衛生環境変化」「超高齢化」「女性活躍の阻害」「多様性への対応不足」などの社会課題への取り組みや人々のニーズの変化に対応できなければ、生活者や社会の共感を得られなくなります。その結果、花王の企業価値やブランド価値の低下を招き、収益性やマーケット競争力を低下させる可能性があります。

### 花王が提供する価値

花王は、すべての生活者が自分らしく輝き、快適でこころ豊かな生活ができるよう、貢献していきます。そのために花王をとりまく5つの社会課題に対して、社会課題の解決に取り組み、生活者のニーズの変化に合わせた製品、サービス、啓発活動をしていきます。

| | |
|---|---|
| 地球温暖化 | ・UV対策<br>・保湿製品<br>・涼感、クール製品の提供 |
| 衛生環境変化 | ・感染対策のソリューション提案<br>・次世代への手洗い啓発活動<br>・衛生製品の提供 |
| 超高齢社会 | ・健康習慣の提案<br>・高齢者の自立、いきがいのサポート |
| 女性活躍 | ・家事、育児シェアの啓発<br>・誰もが簡単にできる製品の開発<br>・女性の未病やストレスを緩和する製品の開発 |
| 多様性 | ・ダイバーシティに配慮した製品開発とコミュニケーション、啓発活動<br>・ウェブアクセシビリティに対応したコンテンツ |

### 貢献するSDGs

# QOLの向上 102-43, 404-2

## 方針

社会課題や社会環境の変化によって起こりうる5つのQOL低下リスクに対して、解決するためのテーマを決めて活動しています。今後もこれらのテーマの課題解決を、生活者とともに、地域社会、行政、取引先などのステークホルダーとの協業を通じて進めていきます。

## 教育と浸透

新しい技術を用いた製品の提案、社員や生活者をはじめとするさまざまなステークホルダーとの協働、幅広い社内外への情報発信、第三者機関からの評価取得などでPDCAサイクルを回し、活動テーマの随時見直し、拡大を図ります。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

世界の人々のQOL向上のために、花王は特に「地球温暖化」「衛生環境変化」「超高齢社会」「女性活躍」「多様性」の5つのテーマに対して重点的に取り組んでまいります。

そのためには製品の提供、生活者のくらしに役立つ情報や啓発活動が重要です。

- 取引先への方針説明会（年1回）
- 取引先とのビジネスプラン検討会（年1回）
- 取引先とのSDGsに関する情報交換（随時）
- 地方自治体、教育機関との連携

QOLの向上に向けたPDCAサイクル

# QOLの向上

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

→ 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

●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
2030年目標:70億個

・QOLを向上させる新製品数の増加
・QOLを向上させる行政・自治体との活動取り組み数の増加

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

ファブリックケア、ホームケア、サニタリー、「メリーズ」、スキンケア、ヘアケア製品の売上実績

**社会的インパクト**

・花王への共感度、企業イメージの向上を生活者意識調査での企業イメージ調査などで測定。

## 2021年の実績

●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
2021年実績:45億個

### 実績に対する考察

前年に対して2億個の減少となりました。2020年の需要急拡大の反動と度重なる緊急事態宣言による国内コンシューマープロダクツの市場が前年割れした影響を受け、前年を下回る結果となりました。

長引くコロナ禍で化粧品市場の低迷が続いたこと、消毒液などの衛生製品の使用率は上昇しているものの前年に市場が急拡大した反動で減少したことが要因です。今後はまだ衛生行動が不十分な国での衛生製品の展開と啓発活動により、中長期目標の達成をめざしていきます。

# QOLの向上 102-43

## 具体的な取り組み

### ピンクリボン活動を通じて女性の活躍を支援

女性の社会進出が進み、女性の就業率の増加、女性管理職の増加など女性が活躍しやすい社会になりつつあります。しかし一方で、晩婚化や妊娠・出産経験者の減少により、女性特有のがんの罹患率増加が社会課題となっています。そこで花王では、乳がんの早期発見の大切さを呼びかける世界的な運動「ピンクリボン」に賛同し、2007年から「花王グループ ピンクリボンキャンペーン」を実施してきました。

また、QOL向上に関連する商品の開発にも取り組んでいます。

現在は次の2つの活動を軸に女性の健康支援を実施しています。

Web ピンクリボンキャンペーン2021
www.kao.com/jp/pinkribbon/

#### 1. 花王のリソースを活かした予防啓発／寄付活動

2007年より日本とアジアを中心に、ソフィーナ、エスト、カネボウ化粧品の店頭カウンターで、乳がんの早期発見の大切さを直接お客さまにお伝えする活動を実施してきました。

2021年は化粧品ブランド「KANEBO」の店頭や公式サイトなどで、「ボディ リピッド ウェア」を使用したセルフチェックの方法をご紹介するとともに、商品売上の一部をがん教育プロジェクトに寄付しました。

また、生理用品ブランド「ロリエ」では、女性の健康を応援するブランド総合キャンペーンを期間限定で実施しました。キャンペーン期間中、特設サイトにてクリック募金を実施し、女性の健康を支える活動に寄付しました。

カネボウ ボディ
リピッド ウェア

ロリエ しあわせ素肌 通気超スリム(左)、
ロリエ スリムガード(右)

Web 社会貢献活動：ピンクリボンキャンペーンを通じ、がん教育を支援
www.kao.com/jp/pinkribbon/activities/#shohin

#### 2. ピンクリボンアドバイザーによる次世代育成活動の支援

2018年度より「ピンクリボンアドバイザー※によるがん教育プロジェクト」(主催：認定NPO法人 乳房健康研究会)を支援しています。

がんを経験したピンクリボンアドバイザーが講師となり、中学校・高校を訪問。自身のがんの体験談を通して、子どもたちががんの正しい理解を深め、未来の検診受診率向上、さらには家族、社会の健康意識の醸成につながることをめざしています。

ピンクリボンアドバイザーによる講話

※ ピンクリボンアドバイザー
認定NPO法人 乳房健康研究会が主催する認定制度で、乳がんや検診、治療などについて学び、試験を受けて認定される。乳がんから自分を守る、家族や友人と乳がんについて話す、仕事仲間に検診を勧めるなど、乳がんに立ち向かう社会をめざして、全国で約7,000人が啓発活動に取り組む。

# QOLの向上

## QOL向上の商品提案

### 衛生製品の提案

**『ビオレガード 髪も洗える薬用ボディウォッシュ』　新発売**

衛生意識の高まりを背景に、外で付着するウイルス・細菌の対策として手洗いや手指消毒のほかに、全身についても衛生的な意識が高まっていることがうかがえます。(2020年花王調べ)

全身洗浄料「髪も洗える薬用ボディウォッシュ」を2021年4月に発売しました(【医薬部外品】皮膚の清浄・殺菌・消毒)。殺菌成分配合で、肌のウイルス・細菌を除去します。身体の汚れをしっかり洗い流し、肌をさっぱり洗い上げます。

また、髪にもお使いいただくことができます。

**『ビオレガード 薬用泡で出る消毒液』　新発売**

手指消毒液の使用実態を調査したところ、使用量が少ないことや、両手指全体へのすり込みが足りていないことなどがわかりました。(2021年花王調べ)

そこで今回、生活者の方々の使いやすさを考えた消毒液『ビオレガード 薬用泡で出る消毒液』(【指定医薬部外品】手指・皮膚の洗浄・消毒)を2021年10月に発売しました。泡で出るので、ポンプを押し切ってもこぼれにくく、お子さまやお年寄りでも使いやすい設計です。

### 健康習慣の提案

**『ヘルシアＷ いいこと巡り』シリーズ 新発売**

加齢とともに血圧の悩みを抱える方の割合は増加傾向にあり、特に男性40代以上では、「血圧」を気にしている方の約7割が同時に「脂肪」も気になっていることがわかりました。(2020年花王調べ)

「ヘルシアＷ(ダブル) いいこと巡り」シリーズは、「高めの血圧を下げるのを助ける」と「内臓脂肪を減らす」の2つの機能性が報告されているコーヒー豆由来クロロゲン酸類を機能性関与成分として配合した機能性表示食品です。

そのままお飲みいただけるボトル入り飲料(ブレンド茶飲料)と、溶かし方のアレンジも可能な粉末飲料(コーヒー風味、黒豆茶風味)の、計3タイプをラインアップ。高めの血圧や内臓脂肪が気になる方に向けて、生活スタイルやお好みに合わせて選べる、続けやすい健康習慣を提案いたします。

# 清潔で美しくすこやかな習慣 102-12, 102-15, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

快適で使いやすい製品やサービス、情報提供を通じて、人々の、より清潔で美しく、すこやかな習慣に貢献します。

## 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

| | |
|---|---|
| 地球温暖化 | ・紫外線増加による皮膚ダメージ<br>・熱中症の増加 |
| 衛生環境変化 | ・感染症の増加<br>・公衆衛生や衛生習慣の格差拡大 |
| 女性活躍の阻害 | ・身体の成長や発達、加齢やライフスタイルの変化に伴う心身の不調 |
| 多様性への対応不足 | ・製品、サービスのベネフィットを公正に享受できない<br>・アクセシビリティが不十分 |

新型コロナウイルス感染症が世界中に蔓延し、2021年に入っても収束が見えない中、改めて清潔の重要性が再認識されています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

「地球温暖化」「衛生環境変化」「女性活躍の阻害」「多様性への対応」などの社会課題への取り組みや人々のニーズの変化に対応できなければ、製品やサービスを通じて提供する価値が生活者や社会の共感を得られなくなります。その結果、花王の企業価値やブランド価値の低下を招き、収益性やマーケット競争力を低下させる可能性があります。

### 花王が提供する価値

| | |
|---|---|
| 地球温暖化 | ・未就学児、児童への紫外線ケア啓発<br>・児童、生徒への環境授業教材の提供 |
| 衛生環境変化 | ・未就学児、児童への手洗い、おそうじの啓発<br>・社会活動における手洗い、手指消毒での衛生サポート |
| 女性活躍 | ・児童への初経教育 |
| 多様性 | ・障がいを持った未就学児、児童への手洗い啓発教材の提供 |

### 貢献するSDGs

## 方針

人々の生活スタイルや価値観が変化する中、安心して暮らせ、人生が輝くお手伝いができる清潔・衛生商品を提供するとともに、日々の衛生習慣・行動や心身のお手入れを無理なく続けることのできる啓発活動を推進。真にすこやかな暮らしの実現に貢献していきます。また、今後は手洗いやマスクの習慣化が不十分な欧米諸国をはじめ、アジア地域にもより積極的に衛生習慣の定着が進むように活動していきます。

## 教育と浸透

花王では2009年から2019年にかけて、全社員のESG活動への参画を促す一環として、小学校低学年を対象とした「手洗い講座」をはじめとする出張授業のサポートを行なってきました。

しかし、コロナ禍において小学校に社員が出張して授業をすることにより、感染を広げてしまう懸念がある一方で、コロナ禍だからこそ、より多くの子どもたちに正しい衛生行動を身につけてもらうことの重要性が高まってきました。そこで、2020年からは、未就学児に向けてのリモート授業や、教材提供により、小学校で先生が授業の一環として実施できるプログラムを開発してきました。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、社会の変化に対応したプログラムの提供を通じて子どもたちの“生きる力”を育み、“課題を解決する力”を養うための次世代育成活動に取り組んでいます。プログラム開発にあたっては、教育の現場で活用していただけるよう、行政・自治体・学校などと連携して内容の充実を図っています。

# 清潔で美しくすこやかな習慣

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は、代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

→ 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

●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

2030年目標:1億人

日本では、学校の先生が自ら実施できる教材の提供を中心に、リモート形式を含む出張授業もあわせてより多くの教育機関へアプローチし、未就学児や児童の衛生習慣の定着をめざしています。また、アジア地域や欧米においても、日本と同様に、正しい情報発信や衛生啓発活動を広げていきます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

手洗い習慣がある日本においても、子どもの頃から衛生行動を学び、習慣化することによりハンドソープや消毒液、除菌関連製品の使用率や使用頻度の拡大が見込まれます。また、こういった日本の衛生習慣を海外に広めていくことによりアジアにおいても衛生習慣が高まることで、衛生関連製品のマーケットの飛躍的な拡大に貢献します。

**社会的インパクト**

清潔で美しくすこやかな習慣が定着することにより、生活の質の向上や衛生状況の改善、感染症リスクの軽減につながることが期待できます。

# 清潔で美しくすこやかな習慣 102-43

## 具体的な取り組み

### 清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム

#### 教材提供による次世代育成

花王は、“自分の衛生状態を保つ”ことは、“社会(身近な人たち)の衛生状態を保つ”ことにつながるという考えのもと、社会の変化に対応したプログラムの提供を通じて子どもたちの“生きる力”を育み、“課題を解決する力”を養うための次世代育成活動に取り組んでいます。

Web 花王次世代育成
www.kao.com/jp/education/next-generation/

**教材提供**

**新・衛生習慣化プログラム**

**「みんなで手あらい 小学校1・2年生向け」**

2021年は前年に引き続き、小学校低学年に向けて先生が自ら授業を行なっていただける教材を無償で提供しました。コロナ禍において、小学校低学年の段階で手あらいやマスクをする意味を楽しく学び、衛生習慣を身につけてほしいという思いから、新・衛生習慣化プログラム「みんなで手あらい」を開発。全国約2万校の小学校に案内し、6千校を超える学校で活用いただいています。

**新・衛生習慣化プログラム**

**「みんなで手あらい ろう学校向け」**

聴覚に障がいがある子どもたちにも、楽しみながら衛生習慣を身につけてもらいたいとの思いから、「みんなで手あらい ろう学校向け」を開発、2021年9月より提供しています。2021年12月時点で、全国のろう学校のうち約60%で活用いただいています。

本プログラム開発にあたっては、聴覚障がいを持つ花王グループ社員を中心とした社内コミュニティ「KAKEHASHI(かけはし)」※のメンバーが携わっています。よりわかりやすく興味を引く教材をめざし、ろう学校のご協力のもと、子どもたちに検証授業を行ない、先生のご意見を伺うなどの確認作業を繰り返してきました。そして、手をすみずみまであらうための「6つの手あらいポーズ」の説明に手話の「指文字」を採用するなど工夫を重ね、完成に至りました。

※「KAKEHASHI」は、聴覚障がいを持つ社員を中心に、2020年12月に結成した社内コミュニティです。「きこえない人ときこえる人、将来的にはすべての人の悩みを共有しながら、協調して未来への架け橋となるように」という思いのもと、さまざまな社会的課題の解決に向けて社内外で取り組んでいます。

花王「KAKEHASHI」メンバーによる、ろう学校での検証授業

**米国でも手洗い啓発を展開**

花王USAは、2021年3月より、米国の小学校児童を対象に、衛生習慣の大切さを教えるための新しいプログラム「Clean Routine for Healthy Hands」を、「MyKirei by KAO」ブランドで展開しています。このプログラムは、

# 清潔で美しくすこやかな習慣 102-43

日本で展開している新・衛生習慣化プログラムを応用して開発したもので、手洗いを「毎日やらなければいけない作業」ではなく「楽しいこと」と思ってもらえるような内容となっており、先生たちの児童への手洗い指導をサポートしています。2021年12月時点で、10校に教材を提供しており、今後、展開校を拡大していく予定です。

Web
あわあわ手あらいのうた
www.kao.co.jp/bioreu/family/hand/song/

花王の衛生情報
www.kao.com/jp/new-hygiene/

**新・衛生習慣化プログラム「みのまわりをきれいに」**

手洗いを習慣化した次のステップとして、身の回りを「衛生的に保つこと」の大切さを理解する、新・衛生習慣化プログラム「みのまわりをきれいに」を開発しました。「みんなで手あらい 小学校1・2年生向け」を実施した小学校に限定して、2021年9月より提供しています。机拭きの実習や家庭での実践を通して、「できるところから、自分できれいにする」習慣を楽しく身につけることができる体験型のプログラムです。

**海洋プラスチックごみ問題について考えるプログラムを和歌山大学教育学部附属小学校と共同で開発し、和歌山市内の公立小学校に提供**

花王は、2020年10月に和歌山市とSDGs推進に関する連携協定を締結。和歌山市のSDGsの推進と地域社会の持続的な発展に向けて、花王の幅広い事業領域と それを支える研究技術による貢献をめざしています。その一環として、未来に向けた人材の育成をテーマに、海洋プラスチックごみ問題について考え、解決に取り組むプログラムを、和歌山大学教育学部附属小学校と共同で展開。そこで得た知見をもとに、プログラムを作成しました。2021年には、和歌山市内の公立小学校で実施。これらの活動をもとに2022年度には全国への教材提供を開始いたします。プラスチックゴミを減らす工夫やリサイクルについて学びながら、自ら考え、課題を発見し、問題解決するための力が身につく授業をめざします。

和歌山大学教育学部附属小学校での花王の社員によるオンライン授業の様子

Fundamental Section > 社会貢献活動 >
P354 花王・ベトナム衛生プログラム

Fundamental Section > 社会貢献活動 >
P355 月経教育・月経衛生環境向上への貢献

# ユニバーサル プロダクト デザイン 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

ESGよきモノづくりにおいて、花王ユニバーサルデザイン指針に基づいた製品やサービスの提供を行なっています。

## 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

社会が持続的に成長を続けるためには、すべての人が尊重され、自分らしく自己実現できる世界を実現することが重要です。そのためには、文化、国籍、信念、人種、性別、アイデンティティ、能力などにかかわらず、誰もが使いやすい製品の提供とアクセスしやすい情報提供が求められていると考えます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

ユニバーサルデザインへの配慮が不十分な製品は、生活者の誤使用や安全面でのリスクを引き起こします。また、安全面で考慮された製品であっても、わかりやすい情報提供がなければ誤使用を引き起こす可能性があります。それは、生活者の安全性を損ね、製品や企業全体の信頼喪失にもつながりかねません。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王製品と、提供する情報を通じて、世界の人々の豊かな生活の実現に貢献することで、持続的社会に欠かせない企業となり、企業の信頼感を醸成することができます。

### 花王が提供する価値

花王は以前から“よきモノづくり”を基本として「誰にでも使いやすい」製品の開発・提供を推進してきました。今後は「誰も置き去りにしない」というSDGsが掲げた普遍的な目標に貢献すべく、花王をとりまくすべての生活者に対し満足と感動を届け、豊かな生活文化の実現をめざしています。

そのために、生活者が製品を「選ぶ」「購入する」「使用する」「廃棄する」すべての段階において、あらゆる人がストレスなく行なうことができるように、生活者の視点に立ったモノづくりを行ない、提供していきます。そして、発信する情報や製品を使うことにより、人と人とのつながりや、人と社会とのつながりを深くしていくことをサポートしていきたいと考えます。

### 貢献するSDGs

## 方針

### 花王ユニバーサルデザイン指針

花王のユニバーサル プロダクト デザインは2011年に作成した「花王ユニバーサルデザイン指針」を基本として推進しています。

“ESGよきモノづくり”として、全社推進はもちろん、花王製品を使っていただくすべての生活者に日々の暮らしの中で満足と感動を届けることで「日用品業界のUDリーディングカンパニー」となることをめざしています。

# ユニバーサル プロダクト デザイン 102-43, 404-2

具体的なアクションは以下の通りです。

### 1.「知る」から家庭で「捨てる」まで生活者目線でのUD推進指針のコアである「人にやさしいモノづくり」を

製品そのものが「接しやすさ」「使いやすさ」「安全・安心」に配慮していることはもちろんのこと、製品を知る、選ぶ、買う、捨てるといったあらゆる段階においても、わかりやすく、生活者に実際に届く情報発信をしていきます。

「接しやすさ」「使いやすさ」「安全・安心」のポイントについては、製品開発の段階と、生活者から寄せられた声などを含めて発売後の段階の両方でチェックをしています。チェック内容を受け、その後の製品や情報提供に反映しています。

### 2. UD視点を中心に据えたモノづくりプロジェクトの推進と戦略的PR

特に社会的弱者において、UDは付加価値ではなく、本質価値であると考えます。今後は、超高齢社会の中心となる高齢者に対してのUD視点を中心に据えたモノづくり推進プロジェクトを事業部門ごとに立ち上げ、UD視点を強化した製品を増やしていきます。

またICTを活用した情報・サービス提供の強化、流通や自治体などステークホルダーとの協働、お客さまの声の積極的発信に取り組んでいきます。

### 3.グローバルな視点でのUD推進

UDをさらに推進していくにあたり、文化や習慣の違いを、リージョンや国によって配慮する必要があります。一方、ダイバーシティへ配慮したUDのあり方は、グローバル共通で求められるものであり、常にアップデートしていく必要があります。そこで、最も高いレベルで求められる国や地域でのUD配慮視点に対応して先行事例とし、その配慮を広げる形でグローバルでのレベルアップに取り組みます。

## 教育と浸透

### UD視点のモノづくりの社内体制整備

UDの推進には、事業横断的な視点が必要です。各事業部門から新たにUD推進リーダーを選出し、お客さまからのご要望やご意見を直接お伺いする消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターや、研究開発部門、作成部門と協働で、UD視点のモノづくりを推進しています。

また、当初計画していた社内の「ESGアワード」の代わりに、社内において「レコグニション制度」を見直しし、全社表彰だけでなく、各部門における日頃の取り組みについての感謝・表彰の機会を設けました。この中で全社員のUD推進へのマインドアップ、自分ごと化を図ることをめざしています。

### 社内教育制度

花王社員を対象に、高齢者への共感力の向上、自分ごと化を目的として、高齢者体験ワークショップを実施しています。コロナ禍においては、感染症対策に配慮した映像での配信や、オンラインやバーチャルの体験を社員に広めていきます。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### 生活者の思いを反映したモノづくり

発売された花王製品に関して、生活者からの指摘・感想など多くの声は、消費者相談窓口に寄せられます。これらの声は、なぜこのような声が寄せられたのか、その背景・思いを受け止めた形で日報、月報、年報といった報告書で共有するだけでなく、すべての事業部で月次で実施されている品質向上検討会などの場で共有し、製品のさらなる改善につなげています。

開発段階だけでなく、発売後も生活者からの声を受けた製品開発や改良、情報提供を行なうことにより、より生活者に寄り添った製品を生み出していきます。

多様な生活者とのコミュニケーションを実施することにより、製品や情報のあり方を見直していきます。

# ユニバーサル プロダクト デザイン 416-1, 417-1

### 消費者団体、消費者行政などとの情報交換

地域の消費者センターなどの消費者行政や消費者団体と定期的な情報交換の際、生活者のトラブルを未然に防ぐための正しい使い方や廃棄方法、危険の回避や衛生面などでの有効性、UDの配慮点などをお伝えし、ご理解をいただいています。そして生活者の安全・安心な暮らしのための地域からのサポートをいただいています。

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサル プロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は、代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

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

## 中長期目標と実績

### 2030年長期目標

**1. 継続的なUD視点に配慮したモノづくりを実施**

日本だけでなく、グローバルにおいてもUD視点での“ESGよきモノづくり”を展開します。また、社会課題を見据え、UD視点を中心に置いた“よきモノづくり”プロジェクトを推進し、広く第三者の意見を取り込み、UD視点の新製品の発売を加速化させます。そのために、家庭品の全事業分野において、UD視点で第三者の意見を事前に取り込んだ製品の開発を行ない、その内容を社外に広く公開していきます。

**2. 情報発信においてもUD 視点を考慮**

情報発信や店頭づくりにおいてもUD視点を考慮します。特に製品を選択したり、使用したりするために必要な情報は、2025年までにDXを活用し、全製品において誰でも手軽にアクセスして確認できるようにします。一方、情報弱者である高齢者などにも的確に情報を届けられるように、流通やメディアと連携した情報発信に取り組んでいきます。

また、必要な衛生情報なども、多くの方がストレスなく接することができるように努めます。

**3. ステークホルダーへの理解促進**

UD視点の取り組みを多様な方々にお知らせし、ご理解いただくことで、世界の人々のより豊かな生活文化の実現と社会のサステナビリティへの貢献をめざします。

Web ユニバーサル プロダクト デザイン
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

すべての人々がすこやかに暮らすためには、超高齢社会や多様化社会への対応が世界共通の課題です。花王の持つ「きめ細かさ」をもとに、世界の多様な人々が使いやすい製品や製品周りの情報発信を花王が展開することで、グローバルでの存在感を向上させ、結果的にブランドや企業の成長につなげることができると考えます。

**社会的インパクト**

シャンプーのきざみなど、子どもでも身近なところにある家庭品での配慮は、広くユニバーサルデザインを考えるきっかけとすることができ、現在も日本国内では、学校教育の中でも取り上げられています。

年齢、性別、障がい、人種、民族、出自、宗教、あるいは経済的地位その他の状況にかかわらず、すべての人々が使いやすい製品を提供していくこと、その配慮を生活者にも理解してもらうことは、生活者自身の多様性の醸成にも貢献すると考えます。

# ユニバーサル プロダクト デザイン 416-1, 417-1

## 2021年の実績

### 1. UD視点に配慮したモノづくり

・UD視点での配慮がある新製品・改良品※
日本:98%、984アイテム

・ストレスなくお風呂掃除ができる「バスマジックリン エアジェット」や、使いやすさを考えた泡タイプの消毒液「ビオレガード 薬用泡で出る消毒液」などを発売しました。

※国内の数値に関して、昨年までは改良品については直前の製品と比べた改善率で算定していましたが、本年からは製品のUD配慮点の有無を精査して算出しています。

※昨年まで掲載していた欧米の改善率については、現在基準を見直しているために、本年記載をしていません。

### 2. 多様な方々に対しての取り組み

**視覚に障がいのある方に対しての取り組み**

・社会福祉法人日本点字図書館が発行する会員向け音声情報誌「ホームライフ」に、社員ボランティアがナレーターとして録音に参加し、生活情報を提供。

・誰にでもわかる音声ヘアスタイリング情報として「リーゼ　聞けばわかるヘアスタイリング」を視覚障がい者ライフサポート機構“viwa”の協力で作成し、ウェブサイトで公開しました。

**聴覚に障がいのある方に対しての取り組み**

・字幕CM

2011年から字幕付きCMの本格放送の推進に取り組んでいます。これまでに字幕付きCM(ウェブサイトへの公開を含む)を約1,900本制作。テレビで放送機会のなかった動画も、ウェブサイトで公開しています。本格放送に向け、より多くのCMに字幕を付けるように取り組んでいます。

・聴覚障がいを持つ社員を中心とした活動

花王グループで聴覚に障がいを持つ社員たちが有志で立ち上げたコミュニティ「KAKEHASHI(かけはし)」の活動として、ろう学校での手あらい授業の教材の開発を行ないました。

### 3. ステークホルダーへの理解促進

新型コロナウイルス感染症の広がりにより、昨年に引き続き啓発活動は少ない中、岡山県主催の「おかやまUDアンバサダー養成講座」において、花王のユニバーサルデザインの取り組みについての紹介をオンラインで実施しました。そのほか、小学生向けのUD資料の提供(2自治体)などを実施しました。

### 実績に対する考察

UD視点に配慮したモノづくりを過去から取り組んでまいりましたが、その達成度を測る指標については、変化する社会課題の解決や、地域や文化によって異なるニーズに対応していく必要があります。本年は日本において製品だけではなく、情報発信においてもUDに配慮した情報提供に取り組みました。欧米やアジアについては、より地域の課題やニーズに合ったUD指標を、第三者の視点も入れながら検討していきます。

# ユニバーサル プロダクト デザイン 417-1

## 具体的な取り組み

### 2021年に発売した製品や発信した情報におけるユニバーサルデザイン配慮

さまざまな方が、さまざまなシーンでストレスなく使っていただけるような製品開発を進めています。2021年に発売した製品におけるUD配慮事例をご紹介します。

#### バスマジックリン エアジェット

浴室の浴槽は、約半数の方が毎日掃除しています(花王調べ)が、設備や世代にかかわらず、頭を下げたり、膝や腰に負担がかかる窮屈な姿勢で行なうことが多くなっています。

2021年9月に発売した「バスマジックリン エアジェット」は、浴槽(浴室)掃除の『簡単・ラク』をめざし、UD視点を取り入れた“連射ミスト”ができる新容器を採用しました。

連射式の蓄圧ピストンで、誰でも少量のミストを隙間や重なりなく均一に塗布することができ、また、握るだけでレバーの先端を自然に持てる形状と、テコの原理で軽く引けるレバーを採用し、連射スプレーができます。剤も、これまで手強かった、タンパク質の周りを固体皮脂が覆った残留汚れまで落とせる処方で、浴槽四隅のガンコなヌルつきまで、こすらずに30秒でキュッと仕上がり、イスや洗面器の石けんカスもラクに落とせます。

ご使用いただいた方からは「腰が痛いため、かがむのが大変で、スポンジでこするのも力が入らなかった。これは、立ったままスプレーできるし、スポンジでこすらなくても浴槽のぬめりも取れている。お風呂掃除が本当に楽になった」「今までスプレー時に、手が痛くて困っていたが、軽くスプレーできていい塩梅」「汚れ落ちがとてもよく、風呂掃除をする家族みんながとても気に入っている」「息子が風呂掃除を手伝ってくれるようになった」などの好評の声をいただいています。

これからも、誰にでも簡単に使え、家事や身体の負担を減らし、自分らしく快適な暮らしを送るお手伝いができる製品・サービスの提供をめざします。

#### 手指の衛生を、ストレスなく楽しく行なうために泡ハンドソープの進化

清潔習慣は小さい頃から身につけることが大切です。2004年、花王は、泡立てが苦手な小さな子どもでも、楽しく簡単に手洗い習慣が身につけられることを提案し、『ビオレu 泡ハンドソープ』を発売しました。2009年からは、主に小学校低学年を対象に、正しい手の洗い方を伝える「手洗い講座」をスタートさせ、手洗いの大切さを伝えてきました。

2019年には、さまざまな形状の泡を作り出す開発技術から、「楽しく手洗い習慣を定着させる」ことを目的に、花の形で泡が出る「ビオレu 泡スタンプハンドソープ」を発売、「片手で使えるので便利」「子どもが楽しく手洗いをしてくれる」と好評の声をいただいています。2021年8月には、「子どもが使うと、力がうまく入らず滑って倒してしまうことがあり、しょんぼりしていて残念そう」などの声にも対応し、ボトルの形状を楕円から真円に変更し、容器の安定性を高めました。こうした改良により「今までは、4歳の娘がきれいな花の形にできなかった。今回の容器では花がポンって咲いて本当に喜んだ」等、使いやすくなったという声が届いています。

【左:2019年容器、右:2021年容器】

# ユニバーサル プロダクト デザイン 404-2, 417-1

### リーゼ「聞けばわかるヘアスタイリング」の情報開発

ヘアケアブランド「リーゼ」は、ヘアスタイリングが苦手な方も、視覚に障がいがある方も、すべての人々が安心してわかりやすくスタイリングできる方法をご紹介する音声コンテンツ「聞けばわかるヘアスタイリング」を2021年4月からブランドサイトにて公開しました。

コンテンツ制作にあたっては、視覚障がい者ライフサポート機構“viwa”と2020年より協働し、音声コンテンツ制作を進めました。

めざしたのは、初心者から上級者まで誰にでも“聞くだけで”伝わるスタイリング情報です。

“viwa”に所属される方からは、「音声の説明でイメージしながらやってみたら、キレイにスタイリングできた！」「ナレーションが頭に入ってきやすく、どのアイテム、どのくらいの量、どこに使えばいいのかわかった！」「こんなに簡単にできるなら、今まで挑戦してこなかったヘアスタイルもやってみたい！」と喜びの声をたくさんいただきました。

今後も、ヘアスタイリングだけではなく、誰にでも伝わりやすい使い方の情報を開発していきます。

聞けばわかる ヘアスタイリング

Web 聞けばわかるヘアスタイリング
www.kao.co.jp/liese/listen_hairstyling/

**社員の声**

### 情報格差のない世の中をめざして

**兼重 寛子**
花王株式会社 コミュニケーション作成部
化粧品　コピーライター

「キレイでいたい」という意識は、障がいの有無とは関係なく誰にもあるはず。しかし視覚で判断しがちな美容情報には、視覚障がい者向けのものがほとんどなく、そこに情報の不公平さが生まれていると感じました。

今回制作した「聞けばわかるヘアスタイリング」は、SDGsの普遍的な目標「誰もひとりにしない、置き去りにしない」への貢献をめざした取り組みです。一時的な情報発信にとどまらず、またブランドに偏ることなく、これからも不便を感じている方に役立つ情報を発信できればと思います。

## 社員のUD理解の促進

### 高齢者体験ワークショップの映像版の作成とオンライン体験の実施

花王では、高齢者への共感力の向上を目的として、2012年から社員向けに高齢者体験のワークショップを実施しています。コロナ禍において、集合して行なうリアルの体験ができなかったため、過去のワークショップの体験映像をもとに紹介ビデオを作成し、社員研修用の資料として公開しました。また、自宅で行なうオンライン版の体験ワークショップをトライアルで行ないました。参加したメンバーは、普段、何気なく生活している自宅でも、不便さを実際に感じ、身体的な負担や気持ちの変化から多くの気づきを得ることができました。

高齢者の気持ちに寄り添ったモノづくりのために、今後もさまざまな体験ができる場を提供していきたいと考えています。

## 情報のバリアフリー

→ Fundamental Section > 社会貢献活動 > 情報のバリアフリー P358

# ユニバーサル プロダクト デザイン

## より安全に使っていただくための配慮

### 塩素系のスプレー製品における開封防止シールによる注意喚起

スプレータイプの塩素系の漂白剤や浴室用のカビとり洗浄剤は、手軽に狙った場所に剤を噴霧できる便利な製品ですが、周囲に飛散したり付着した場合、対象物や身体への被害につながるリスクが他の製品に比べて高いため、トラブル予防が非常に大切です。

今までも、スプレーが誤射できないように「うっかり防止ロック」レバーをつけたり、耐久性を超えた本体容器を使い続けることによる液漏れの注意喚起と商品買い替えの促進を図るため、ボトル正面に『液がもれていたら劣化のサイン』という表示を追加するなど、多くの取り組みを行なってきましたが、まだ十分に注意喚起ができているとは言えない状況です。

花王では、全社的にプラスチック製アイキャッチシールを廃止しましたが、塩素系のスプレーは、店頭などでの誤操作による事故を防ぐ目的で、「開封防止シール」を残しました。シール記載の内容は、商品特長などをなくし、消費者に保管や注意喚起を呼びかける内容に特化しました。

これまでのアイキャッチシール
（キッチン泡ハイター）

変更後

# より安全でより健康な製品 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

安全な成分を厳選して用い、安心して使える製品をお届けします。

## 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

近年、SNSやブログなどのソーシャルメディアの発達により、インターネット上でさまざまな情報が容易に入手できるようになっています。そうした状況を受け、より多くの生活者が、製品に用いられている成分による人の健康および環境への影響や社会的倫理について関心を高めており、自ら関連した情報を調べることも可能になっています。一方で、インターネット上などでは、科学的根拠の不確かな情報も含まれており、偏った情報があたかも真実のように広がることがあります。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

社会的に関心の高い成分について、不適切な情報が混在しており、花王の提供する製品に該当する成分が含まれる場合、製品の価値が正しく理解されないおそれがあります。また、その状況を認識していながら、花王から考え方を示さなければ、生活者・顧客からの企業およびその製品への信頼性を著しく損なうリスクがあります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

製品に含まれる成分に関して、科学的な評価を受けた情報に基づいて花王の考え方を適切にわかりやすく提供することで、生活者・顧客に理解を深めていただき、花王やその製品に対する信頼性を高める機会を得ることができます。また生活者・顧客と企業が共通の情報をもとにしたコミュニケーションは、企業への信頼性を高める基盤となり、イノベーションの創出、新たな価値の創造など“よきモノづくり”への貢献につながる機会となります。

### 花王が提供する価値

さまざまな情報がある中で、安心して製品を使っていただくためには、科学的に検証された情報に基づいて花王としての考え方を開示することが必要と考えます。これは企業が生活者・顧客と信頼を築く新たなあり方です。高い透明性と責任あるコミュニケーションを実行することにより、多くのステークホルダーに共感していただき、未来へと続く信頼の絆を深めます。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は、常に安全性を第一として、人の健康はもちろん、環境への影響も配慮した製品開発に取り組んでいます。社会的に関心の高い成分について、考え方を開示し、安心してご使用いただける製品の提供に努めます。また、製品に関する情報を適切かつわかりやすく提供し、製品を安全にお使いいただくことや、個々人に合った製品の選択をサポートします。

## 教育と浸透

より安全でより健康な製品の開発を推進するために、製品や製品に含まれる成分における人の健康や環境影響に関する安全性情報などについて、社内ポータルサイトで情報を共有しています。これら情報は、事業・研究などさまざまな部門で共有し、社員はグローバルな視野で理解を深めています。

# より安全でより健康な製品 102-43, 416-1

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

人の健康および環境に関わる安全性情報を世界中から継続的に収集することで、成分の選定や製品の安全性評価に役立て、安心してお使いいただける製品の開発につなげています。また、各国・地域で業界活動に積極的に参加することにより、また、行政などとコミュニケーションを深めることで、安全性に関する情報を精査しています。これら活動は、生活者・顧客に対して科学的根拠に基づいた安全性情報の提供に貢献しています。さらに、製品・成分について正しく理解を深めることで、製品を安全にお使いいただくことや、適切な製品の選択をサポートしています。

### 生活者・顧客への情報公開

生活者・顧客においては、インターネットなどを通じて製品に使用している成分について、誤った情報や古い情報を受け取りやすい環境にあります。情報を正しく理解していただくために、科学的根拠に基づいた考え方を公開し、正確な情報を確実に届けます。

→ 安全・安心な成分の使用と情報開示 P58

## 体制

ESGコミッティおよびESG推進会議のもとで、品質保証部門が中心となり、国内外の関連部門と連携したワーキンググループとして活動を推進しています。ワーキンググループでは、社会において関心の高い成分について、それぞれの専門的見地から意見交換を行ない、科学的情報を精査するとともに、社会的な課題に対して理解を深めています。さらに、事業・研究など関連部門のリーダーとも議論を重ね、考え方を公開しています。

→ 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

社会的に関心の高い成分について、安全性に関する情報の収集およびその内容の妥当性を検討した上で、方針を策定します。2021年において9成分を公開し、2022年までに8成分の公開という中期目標を前倒しで達成しました。2030年までに設定している16成分についての公開をめざします。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

社会的に関心の高い成分について考え方を開示することにより、製品に対する信頼を獲得でき、“よきモノづくり”への貢献を通して事業および企業価値の向上につながることが期待できます。

**社会的インパクト**

花王の考え方を公開することにより、生活者・顧客に理解を深めていただくとともに、安心して製品をお選びいただけます。その信頼が個人から地域、そして社会全体に広がることで、より一層の大きな信頼を社会的に築くことができます。

# より安全でより健康な製品 102-13, 102-43, 416-1, 417-1

## 具体的な取り組み

### 2021年の実績

社会的に関心が高い成分であるアルキル硫酸塩、1,4-ジオキサン、ホルムアルデヒド遊離型防腐剤、タルクの4つの成分について、2021年8月に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。

#### 実績に対する考察

ワーキンググループを定期的に開催し、上記の4つの成分の公開内容について議論を重ね、素案を作成しました。作成した素案について、事業・研究など関連部門のリーダーとも内容を確認し、議論を深めた上で、公開する文面をまとめました。今後も引き続き、多角的な分析調査を積極的に進め、長期目標を前倒しで達成することをめざします。

### 安全・安心な成分の使用と情報開示

花王は、社会的に関心が高い成分について、科学的に精査された情報を基にした考え方や対応を積極的に公開していきます。これまでに9つの成分(アルキル硫酸塩、1,4-ジオキサン、ホルムアルデヒド遊離型防腐剤、パラベン類、マイクロプラスチックビーズ、防腐剤、シリコーン、タルク、紫外線吸収剤)について考え方を公開しました。

考え方の公開を進めるにあたり、社内では当該成分の基本情報や健康影響、環境影響など安全性情報などの管理体制も整えています。

Web 花王製品に含まれる成分についての考え方
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/ingredients-contained/

### 業界活動／コミュニケーション

環境への影響が懸念されているマイクロビーズ(マイクロプラスチックビーズ)を含む、製品中に使用されるマイクロプラスチックへの対応において、日本化粧品工業連合会は世界各国・地域の工業会との連携を図り、また、日本においても、科学的な情報のとりまとめ、使用状況の把握、行政への情報提供等を行ないました。花王はこれらの活動において中心的な役割を果たしており、日本の化粧品業界の活動をリードしています。

このほか、日本石鹸洗剤工業会、日本化学工業協会等関連の業界活動にも積極的に参画しています。また、世界主要地域における工業会活動にも参画し、情報収集を図るとともに、特にASEANを含むアジア地域においては行政との情報交換等に貢献しています。

さらに、生活者・顧客と適切なコミュニケーションに努めています。たとえば、成分の使用やその安全性に関する問い合わせ等があった際には、迅速に適切な情報を提供しています。また、いただいた問い合わせをもとに、社会的に関心の高い事項を分析調査し、製品の開発に役立てます。

# 思いやりのある選択を社会のために

| ページ | アクション | ESGキーワード | |
|---|---|---|---|
| P60 | **サステナブルな<br>ライフスタイルの推進** | ・ライフスタイル提案<br>・生活者に対する情報発信（花王暮らしの環境情報サイト）<br>・容器包装におけるプラスチック削減<br>（プラスチックアイキャッチシール撤廃、再生PET使用、<br>ボトル容器からフィルム容器へ、ヘアカラー毛束色見本廃止） | ・ステークホルダーと協働したリサイクル実証実験<br>・量り売り |
| P71 | **パーパスドリブンなブランド** | ・ブランドパーパス<br>・生活者意識の変容<br>・社会・地球に良いインパクトをもたらす製品 | ・次世代育成<br>・超高齢社会への対応 |
| P76 | **暮らしを変えるイノベーション** | ・本質研究<br>・新型コロナウイルス感染症対策 | ・技術イノベーションによるESG課題解決 |
| P83 | **責任ある原材料調達** | ・ESG調達<br>・トレーサビリティの確保<br>・持続可能なパーム油・パーム核油の調達<br>・ミルリストの公開 | ・小規模パーム農園の支援<br>・持続可能な紙・パルプの調達<br>・Sedexの活用<br>・花王ベンダーサミット |

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 306-1（廃棄物 2020）

エネルギーや水などの資源の節約につながる、よりサステナブルなライフスタイルをわかりやすく提案し、未来につながる暮らしを広げます。

## 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

地球温暖化によるここ数十年の気候変動は、人間の生活や自然の生態系にさまざまな影響を与えています。たとえば、氷河の融解や海面水位の変化、洪水や干ばつなどの影響、陸上や海の生態系への影響、食料生産や健康など人間への影響が観測され始めています。

Web 環境省 COOL CHOICE 地球温暖化の現状
ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/ondanka/

その原因となる大気中の$CO_2$について、2020年の世界の平均濃度は413.2ppmで、工業化（1750年）以前の平均的な値とされる278ppmと比べて、49%増加しています（ppmは大気中の分子100万個中にある対象物質の個数を表す単位です）。

Web 気象庁 二酸化炭素濃度の経年変化
ds.data.jma.go.jp/ghg/kanshi/ghgp/co2_trend.html

科学・技術の進歩は人々の暮らしを向上させましたが、一方で不適切な経済活動が環境破壊を引き起こしています。

持続可能な社会を構築するために、企業の強みを活かした商品・サービスの提供だけでなく、新しいサステナブルなライフスタイルの提案・啓発といったアプローチが求められています。こうした課題を解決するために、花王は「Kirei Lifestyle Plan」の中に掲げた「よりすこやかな地球のために」の実現に向けて、脱炭素、ごみゼロ、水保全、大気および水質汚染防止に向けたアクションが必要と考えます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

社会の求めるサステナブルなモノづくりを実現できない場合、また暮らし方を変える商品やサービスを提供しなかった場合は、持続可能な社会の実現に対してネガティブなインパクトを与え、生活者・社会からの共感を失い、ブランド価値とともに収益性やマーケット競争力を低下させると考えます。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

創業より常に生活者とともに事業活動を通じて暮らしを豊かにしてきた花王は、130年にわたって培った独自の技術を発展させ、脱炭素やごみゼロ、水保全、大気および水質汚染防止に寄与し、持続可能な社会の実現に向けて存在感を世界的に示すことができると考えます。

また、新しい暮らしの提案・教育・啓発により、世界中の多くの生活者によりサステナブルな選択を促進しその成果を最大化することで、地球環境に関わる課題解決に寄与します。

### 花王が提供する価値

「責任ある消費」はSDGsでも取り上げられている重要な要素です。生活者の「清潔」「美」「健康」を日々の暮らしの中で支える花王だからこそ、商品やサービスを通じて生活者の新しいライフスタイルを提案し、豊かな生活文化と社会のサステナビリティの実現に世界の生活者とともに取り組みたいと考えます。

日々の生活の中のちょっとした工夫や商品の選択が、持続可能な社会の実現に無理なく寄与することを“よきモノづくり”や“生活提案”を通して実現します。

### 貢献するSDGs

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43, 306-2(廃棄物 2020), 404-2

## 方針

花王らしいイノベーティブな技術革新とライフスタイル提案を積極的に行なうことで「Kirei Lifestyle Plan」の中の「思いやりのある選択を社会のために」と「よりすこやかな地球のために」のアクションを推進し、人々の持続可能な生活を実現します。

環境に配慮したサステナブルな製品を提供し、生活者に花王製品を選択いただくことで、持続可能な社会を構築していきます。

また、さまざまなマーケティング活動、情報発信、教育、啓発活動を通じて生活者自身にもサステナブルライフスタイルの重要性を理解いただき、ともに責任ある消費による持続可能性への貢献に寄与します。

**4つの活動**

1. モノづくり、製品そのものからの提案
2. サステナブルライフを提案する情報発信
3. 体験型学習機会の提供
4. 社会や団体・公的機関とともに行なう活動

上記の活動を通じて、生活者の毎日の暮らしの中での一つひとつの選択が、サステナブルなライフスタイルを実現する可能性を持っていることを啓発します。また自社が持つ生活者との接点や店頭販促を通して積極的に「環境」「節水」「衛生」などの啓発活動を進めていきます。さらに未来を担う次世代に対しては、「責任ある選択」の重要性を啓発します。

## 教育と浸透

社内全社員に対してeラーニングを実施しています。現在は脱炭素・LCA・ごみゼロ・水保全についての現状と課題、具体的な対策例を啓発しており、今後もカリキュラムを追加予定です。

またESG関連部門、研究所、事業部門の間でモノづくりにおける環境関連についての会議を毎月開催。めまぐるしく変化する生活者、政府、行政、業界、流通の状況を共有しつつ、サステナブルな社会に貢献する“よきモノづくり”のための技術共有、進捗の確認を行なっています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者に役立つ暮らしのテクニックや花王の思い、提案を発信。また花王商品の基本性能の周知と使い方を提案することで、生活者とともに日用品使用時の環境負荷低減を推進します。

さらに、さまざまなイベントや花王エコラボミュージアムからも情報を発信しています。

→ P66 サステナブルライフを提案する情報発信：生活者に対する情報発信と共有

→ P97 よりすこやかな地球のために＞脱炭素＞ステークホルダーとの協働／エンゲージメント：お客さまと“いっしょにeco”

→ P138 よりすこやかな地球のために＞水保全＞“いっしょにeco”のもとで推進する教育と活動：お客さま

**法人顧客（流通）**

流通との共同キャンペーンの中で、インターネットや店頭を通じてサステナブルライフを提案。また、流通に対して環境にやさしい商品や取り組みの協働を提案するとともに、輸送の効率化による「ホワイト物流」も推進します。

→ P67 ステークホルダーとの協働：流通との協働

# サステナブルなライフスタイルの推進 306-2(廃棄物 2020)

**サプライヤー**

原材料調達、生産、輸送などの各段階において、さまざまなビジネスパートナーの皆さまと協働してサステナブル社会の実現に取り組んでいます。

→ P138 よりすこやかな地球のために>水保全>“いっしょにeco”のもとで推進する教育と活動:ビジネスパートナー

**同業者**

資源循環型社会の実現は一社のみではなしえず、業界全体で意識を変革していく必要があります。企業の枠を超えた取り組みを進めています。

→ P67 ステークホルダーとの協働:流通との協働

**行政・自治体**

自治体とともに洗剤やシャンプーなどの使用済みのつめかえパックを回収し、再生樹脂に加工して提供する活動を推進しています。

→ P69 ステークホルダーとの協働:自治体との協働

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

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

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

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2030年までの累積値1億人をめざします。

これは製品・サービスによる啓発活動、各種啓発情報発信活動(ウェブサイト・SNS等含む)と花王の社員による活動の到達数になります。

現在日本・アジアを中心に活動していますが、長期的には世界に広げていきます。

Kirei Lifestyle Planの3つのコミットメントの中の「思いやりのある選択を社会のために」「よりすこやかな地球のために」に基づき、生活者とともによりサステナブルなライフスタイルを啓発します。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**社会的インパクト**

サステナブルなライフスタイルを啓発することで生活者のエシカル消費志向・社会課題解決志向が向上し、行動変容にもつながります。

**事業インパクト**

意識の高まった生活者に花王製品を積極的に選んでいただくことで花王製品へのロイヤリティ向上につながり、ブランド価値とともに収益性やマーケット競争力が向上します。

# サステナブルなライフスタイルの推進

## 2021年の実績

### 実績

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

2021年実績：310万人

従来続けてきたプラスチックの削減やリサイクル素材の活用をさらに推進しました。主な活動は、

- プラスチック製アイキャッチシールを全廃
- PET樹脂使用ボトルに再生PET使用開始
- ヘアカラー売場に設置する毛束色見本の提供を終了
- 化粧品でケミカルリサイクルPET素材の採用を開始

また、流通・自治体との協働を通じてリサイクルに向けた実証実験を拡大しました。主な活動は、

- ライオン・ウエルシア薬局・ハマキョウレックスと協働で実証実験開始
- ウエルシア薬局と協働で洗剤などの“量り売り”を期間限定で開始
- 神戸市と小売・メーカー・リサイクラー協働でプロジェクト開始
- 北九州市の使用済みプラスチック回収実証実験に参加

さらに生活者向けの花王環境情報のハブとなるサイトを公開開始しました。

### 実績に対する考察

コロナ禍においても計画通りに環境に配慮する生活スタイルを啓発し、サステナブルな社会を実現するための活動を推進しました。

2021年は、プラスチック包装容器のリサイクルに向けた実証実験を数多くスタートしました。まずは使用後の容器を回収する場所を設置しました。その過程において多くの流通やメーカー、自治体と協働が始まりました。

今後の課題は、回収場所の拡大とともに生活者のリサイクル意識を向上させることと、回収したプラスチックの再生技術の確立、および再生プラスチックの有効活用に向けた実証実験の加速です。

# サステナブルなライフスタイルの推進 306-2（廃棄物 2020）

## 具体的な取り組み

### モノづくり、製品そのものからの提案

花王は、サステナブルな洗浄基剤、すすぎ1回の衣料用洗剤や泡切れの良い食器用洗剤、シャンプーなどの環境配慮型製品の創出や包装容器の検討などを行ない、モノづくり、製品そのものからのサステナブルなライフスタイルの提案を推進してきました。

2020年から包装容器や店頭演出物についてサステナブルな社会に向けた多くの活動を開始し、2021年にはいくつかの実現ができました。

#### 包装容器からの環境へのチャレンジ

シャンプーやリンスなどのプラスチック製のボトル型容器を2030年にはつめかえ式フィルム容器にほぼ切り替えるという目標を掲げ、新技術を駆使した環境負荷の低減をめざしています。また、環境負荷が低い革新的なフィルム容器包装の年間普及量を2030年に3億個にするという目標を掲げています。

これまでも、本体容器につめかえて使うことで廃棄プラスチック量を約78%削減できるつめかえパウチや、同じくプラスチック使用量を約80%削減しつつ、つめかえしやすい「ラクラクecoパック」の拡充を進めてきました。

また、「ラクラクecoパック」をセットすることでつめかえずに繰り返し使用でき、独自開発のポンプでほぼ最後まで使いきることができる「スマートホルダー」や、「ラクラクecoパック」につけて使うと、軽い力で押すだけで一定量の液が出せる「らくらくスイッチ」の採用による、本体ボトルを使わない提案も進めてきました。

今後もそれらの浸透を加速させつつ新しい技術にもチャレンジしていきます。

### プラスチック製アイキャッチシールの全廃を実施

「プラスチック製アイキャッチシール」は、お客さまの購入時に商品特徴や正しい使用方法などを的確に伝達できるメリットがある反面、プラスチックごみや廃棄時の$CO_2$排出量の増大につながるという課題がありました。

花王では従来のアイキャッチ訴求内容をボトルに記載することや、その他のコミュニケーション方法への切り替えなどにより、2021年末に「プラスチック製アイキャッチシールの全廃」を達成しました。誤購入の防止や使用方法の伝達等、廃止することで購入者が著しく不利益を被る場合はFSC認証紙などへの変更を行ないました。

Web
花王、「プラスチック製アイキャッチシール廃止」を推進
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20200317-002/

花王、プラスチック使用量削減に向け「プラスチック製アイキャッチシール」添付商品の生産を終了
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2022/20220112-001/

また生活者向けの「Kao PLAZA」からも情報発信を行ない、そこに撤廃活動を行なった社員からのメッセージも掲載しました。

Web
プラスチック製アイキャッチシール撤廃プロジェクト
webmember.kao.com/jp/kaoplaza/contents/esg/001/

# サステナブルなライフスタイルの推進 301-2, 306-2（廃棄物 2020）

## PET樹脂使用ボトルに再生PET使用開始

プラスチック循環社会の実現に向けて、これまでに展開してきたさまざまなアプローチに加えて、日本におけるプラスチック包装容器への再生プラスチックの活用を本格化。2025年までに使用量の多い国内日用品のPET素材のボトルをすべて、100%再生PETに変更していきます。

2021年4月発売の「アタック ZERO」と「キュキュット Clear 泡スプレー」から開始し、9月発売の「バスマジックリン エアジェット」にも採用しました。

今後も生活者が多頻度で使うインパクトの大きい商品から切り替えを進めていきます。

Web 「アタック ZERO」で100%再生プラスチックのボトルを採用
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210317-002/

## 「キュキュット Clear泡スプレー」つけかえ・つめかえ用をパウチタイプへ変更

2021年4月改良新発売の「キュキュット Clear 泡スプレー」つけかえ・つめかえ用について、これまでのボトルタイプからパウチタイプに変更。プラスチック使用量を削減していきます。

Web 「キュキュット Clear泡スプレー」改良新発売
www.kao.com/jp/corporate/news/products/2021/20210225-001/

## ヘアカラー売場に設置する毛束色見本の提供を終了し、プラスチック使用量を削減

2021年10月以降すべてのヘアカラー・ヘアマニキュア製品において、店頭での色選びのための販促ツール「毛束色見本」の国内での提供を終了しました。これにより、「毛束色見本」製造のために、多い年では年間約56トン使用していたプラスチックが削減されます。

代替となるお客さまの色選びサポートツールとして髪色シミュレーションを導入。店頭POPや商品パッケージ裏面のQRコード※を読み取ることなどで、ご自身のヘアカラー後のイメージを確認できます。

※「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

これまでの店頭イメージ

髪色シミュレーションイメージ

## 化粧品でケミカルリサイクルPET素材の採用を開始

化粧品のボトル容器に、日本環境設計株式会社のグループ会社、ペットリファインテクノロジー株式会社が製造するケミカルリサイクルPET（ポリエチレンテレフタレート）素材を採用。2021年6月より、化粧品ブランド「トワニー」のボトルを皮切りに順次導入しています。今後は、使用済み容器を回収し化粧品PETボトルへ再利用する、ボトル容器からボトル容器への水平リサイクル（使用済みの製品を同じ用途の製品に再生するリサイクル方法）実現に向けた取り組みを進めていきます。

Web 花王、化粧品でプラスチックボトルの水平リサイクルをめざし、ケミカルリサイクルPET素材の採用を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210526-001/

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43, 306-2（廃棄物 2020）

### 和歌山研究所にてフィルム容器リサイクルのパイロットプラント稼働

2021年6月よりフィルム容器の再生処理実験用のパイロットプラントを稼働させました。各地で集められた使用済みつめかえパックを選別、破砕、洗浄、粉砕、乾燥、溶解しプラスチック製品の原料である「ペレット」に戻します。この設備を使い、さまざまな実験・検証を行ないながら、最終的にはパッケージからパッケージに戻す水平リサイクルをめざしています。

Web
つめかえパックの「水平リサイクル」をめざすプロジェクト「神戸プラスチックネクスト ～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」に参加
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210929-001/

花王 つめかえパック　水平リサイクル実験用プラント紹介動画
https://youtu.be/jrvxs0a5u0Q

## サステナブルライフを提案する情報発信

### 生活者に対する情報発信と共有

花王はウェブサイト、各種SNS、広報発信によりさまざまなステークホルダーに対して情報を発信・共有しています。これらを通して花王の活動を生活者に届けるとともに、生活者からのご意見を“よきモノづくり”に反映させています。

サステナブルライフについての情報発信は主に以下を通じて発信、あるいは生活者と共有しています。

### 花王暮らしの環境情報サイト

2021年9月より生活者向けの花王環境情報のハブとなるウェブサイトを公開し、生活者に役立つ暮らしのテクニックや、花王の思い・提案を発信。生活者とともに日用品使用時の環境負荷低減を推進します。

Web
花王暮らしの環境情報～“きれい”な未来をいっしょにつくろう
www.kao.com/jp/our-environment/

### Kao PLAZA

Kao PLAZAは花王製品ご愛用者をはじめとした生活者の皆さまとつくるコミュニティサイトです。サステナブルライフのみならず広く花王の活動を紹介しつつ、生活者の声を共有しています（一部は会員登録が必要）。

2020年6月に「プラスチック製アイキャッチシール全廃」について紹介し、生活者の皆さまからの声を多数いただきました。

Web
Kao PLAZA
プラスチック製アイキャッチシール撤廃プロジェクト
webmember.kao.com/jp/kaoplaza/contents/esg/001/

また2021年7月にはプラスチック製アイキャッチシール撤廃プロジェクトに対するご質問にお答えしました。

Web
会員のみなさまから寄せられたご質問にお答えします！
webmember.kao.com/jp/kaoplaza/contents/esg/004/

### SNS

各種SNSを通して、花王の提案や活動を発信しています。生活者の声に耳を傾け、さらなるサステナブルな活動に反映させています。

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43

Web
花王公式Twitter
twitter.com/KaoCorporate_jp

花王公式Instagram
www.instagram.com/kao_official_jp/

## 商品の使い方を通して生活提案

「応援！くらしのキレイ」サイトにて、環境に配慮した暮らしを日々の製品コミュニケーションで提案し、サステナブルなライフスタイルの気づきを生活者に与え、社会的に大きなインパクトを生み出そうと試みています。

Web
応援！くらしのキレイ
www.kao.co.jp/lifei/support/

## 花王企業サイト

花王の企業サイトにおいてもさまざまな活動を報告しています。

Web
プラスチック容器の完全リサイクル化をめざして
www.kao.com/jp/who-we-are/actions/recyclable-package/

## 生活者からの質問への対応

家事や美容に関する生活者の悩みに対して、花王の問い合わせ窓口だけでなくYahoo!知恵袋などソーシャルメディア上でもアクティブサポートを行なっています。

専門知識に基づいた回答がソーシャルメディア上に蓄積されることにより、同じ悩みを持つ多くの生活者がそれを閲覧し、自身の悩み解決に役立てていただくことも可能です。

Web
Yahoo!知恵袋 花王公式サポート
chiebukuro.yahoo.co.jp/user/1020588266

# ステークホルダーとの協働

## 流通との協働

### ライオンと協働でリサイクル実証実験

2020年10月より、使用済みつめかえパックの分別回収実証実験を目的に、株式会社イトーヨーカ堂のご協力のもと、リサイクリエーション活動を開始。「リサイクリエーション」とは使い終えたものを再び資源に戻す「リサイクル」と、新たに価値を創造する「クリエーション」を合わせることで、従来のような同じモノに戻すのではなく、より楽しいモノ・よりよいモノを創り出す、アップサイクルのことを意味します。

この実証実験においては、店頭に専用回収ボックスを設置し、お客さまから花王とライオンの洗剤やシャンプーなどの使用済みつめかえパックを回収。回収したつめかえパックはブロック等に再生し、リサイクルの重要性を伝えるイベントで活用するなど、さまざまな用途に役立てます。

Web
花王・ライオンが協働してリサイクル実証実験を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20201104-003/

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43

2021年7月には、実証実験の進捗について報告しました。2020年10月30日から2021年6月15日までに、フィルム容器約5,200枚を回収。お客さまおよびイトーヨーカドー曳舟店のご協力により、計画に対して約2倍の回収量となりました。

さらなる回収拡大に向けて取り組みを進めていきます。

Web 花王とライオンの協働による
リサイクル実証実験の進捗について
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210709-001/

## ライオン・ウエルシア薬局・ハマキョウレックスと協働で実証実験

2021年10月よりライオン、ウエルシア薬局、ハマキョウレックスと協働して、プラスチック包装容器資源循環型社会の実現に向けて日用品の使用済みつめかえパックのリサイクル実証実験を開始しました。

ウエルシア薬局は合計28カ所に回収ボックスを設置し、洗剤やシャンプーなどの使用済みつめかえパックを回収。ハマキョウレックスはウエルシア薬局各店舗への商品配送の帰り便で使用済みつめかえパックを集荷することで、効率的で環境負荷を抑えた物流プロセスの検討を実施。花王とライオンは、回収したつめかえパックを店舗・地域で活用できるブロックなどに再生して生活者の意識啓発を図るとともに、再びフィルム容器として利用する水平リサイクルに向けた技術の検討と、よりリサイクルしやすいフィルム容器の設計をめざします。

Web 花王・ライオンとウエルシア薬局・ハマキョウレックスが使用済みつめかえフィルム容器のリサイクル実証実験を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20211027-001/

## ウエルシア薬局と協働で洗剤などの“量り売り”を期間限定で開始

容器を捨てない選択の一つとして、衣料用濃縮洗剤・おしゃれ着用洗剤・柔軟剤・食器用洗剤の4商品について、ウエルシア薬局の2店舗に専用の売り場「量り売り堂」を設置。お客さまが来店時に持参したボトル、もしくは量り売り堂オリジナルボトル(次回からは持参)に、お客さまの希望量を充填して販売します。

Web 未来のための、容器を「捨てない」選択　洗剤などの“量り売り”をウエルシア薬局2店舗にて期間限定で開始
prtimes.jp/main/html/rd/p/000001268.000009276.html

## 再生プラスチック90%以上使用のスマートホルダー限定発売

2021年10月より、再生プラスチックを90%以上使用したオリジナルデザインのスマートホルダーセット(シャンプー、コンディショナー用)を、マツモトキヨシグループ、ココカラファイングループにて数量限定で発売。

スマートホルダーは、花王のシャンプー・コンディショナー・ボディウォッシュのつめかえ用商品「ラクラクecoパック」をセットして使う専用ホルダーです。ホルダーとポンプは繰り返し使え、さらに花王独自開発のエアレスポンプ採用により、中身を最後まで使い切ることができます。

Web 地球と暮らしにやさしく！ 花王「スマートホルダー」再生プラスチック90%以上使用 オリジナルデザイン 数量限定発売
prtimes.jp/main/html/rd/p/000001277.000009276.html

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43

## 自治体との協働

### 神戸市と小売・メーカー・リサイクラー協働で リサイクルプロジェクト

花王は2021年10月より、神戸市と小売、日用品メーカー、リサイクラー(再資源化事業者)が協働して日用品の使用済みつめかえパックをリサイクルし、資源循環型社会の実現をめざす「神戸プラスチックネクスト～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」プロジェクトに参加しています。

神戸市民の皆さまに洗剤やシャンプーなどの使用済みつめかえパックの回収を呼びかけ、市内の小売店舗75カ所に設置した回収ボックスにお持ちいただいた使用済みつめかえパックを、効率的に環境負荷を抑えて収集。回収した使用済みつめかえパックは、リサイクラーとメーカーが連携して生活に役立つリサイクル品に再生するとともに、再びフィルム容器として利用する水平リサイクルをめざします。

KOBE PLASTIC NEXT みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル

Web つめかえパックの「水平リサイクル」をめざすプロジェクト「神戸プラスチックネクスト ～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」に参加
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210929-001/

### 北九州市の使用済みプラスチック回収実証実験に参加

花王は2021年7月より、九州エリアでのサーキュラーエコノミーの実現をめざす企業連合「九州サーキュラー・エコノミー・パートナーシップ(K-CEP〈ケーセップ〉)」が北九州市で開始する、使用済みプラスチック回収実証実験「MEGURU BOX(めぐるボックス)プロジェクト」に参加しています。福岡県北九州市内の流通小売店舗や公共施設等に、使用済みプラスチックボトルやパウチ等を回収するボックスを設置し、住民に分別回収を依頼します。ICTの活用により資源回収の促進に向けた仕組み化を検証するとともに、回収したプラスチックボトルの水平リサイクル等を推進します。10社以上の企業・団体が連携して資源循環の仕組み化をめざします。

Web 北九州市の使用済みプラスチック回収実証実験「MEGURU BOX(めぐるボックス)プロジェクト」に参加
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210708-003/

### 東京都東大和市で「みんなでボトルリサイクルプロジェクト」

2021年6月より、ユニリーバ・ジャパン、花王が協働で日用品の使用済み容器の回収をするとともに、ボトル容器からボトル容器へのリサイクルをめざします。東京都東大和市内の10カ所に回収ボックスを設置し、ご家庭で使用後にきれいに洗浄して乾かした使用済み容器を回収。回収した容器はリサイクル事業を担うヴェオリア・ジェネッツ株式会社へと運び、分別・洗浄・処理した後、ボトル容器からボトル容器への水平リサイクル技術を検証します。

Web ユニリーバ・ジャパン、花王が協働回収プログラム「みんなでボトルリサイクルプロジェクト」を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210518-001/

2021年9月には進捗を報告。東大和市の皆さまのご協力のもと、2021年6月1日から8月18日までに合計1,426個・約42kg分の使用済み容器を回収しました。今後も回収の拡大やボトル容器からボトル容器への水平リサイクル技術の検証を進めていきます。

Web ユニリーバ・ジャパンと花王の協働回収プログラム「みんなでボトルリサイクルプロジェクト」の進捗について
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210908-001/

### 5つの自治体とリサイクリエーション活動

北海道北見市、宮城県石巻市、宮城県女川町、徳島県上勝町、神奈川県鎌倉市とともに洗剤やシャンプーなどの使用済みのつめかえパックを回収し、再生樹脂に加工して提供する活動を推進しています。

回収されたパックは、「おかえりブロック」と名づけたブロックに再生加工され、市民の皆さんの暮らしに役立てられています。

# サステナブルなライフスタイルの推進 102-43

### その他啓発機会の活用

**出張授業、教材提供による次世代育成**

次世代育成活動の一環として、海洋プラスチックごみ問題について考え、解決に取り組むプログラムを、和歌山の小学校で実施しています。

→ P47 快適な暮らしを自分らしく送るために＞清潔で美しくすこやかな習慣／清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム：教材提供による次世代育成

**サステナブル・ブランド国際会議2021横浜への出展**

気候変動や人権問題などの社会課題解決のためのさまざまなプログラムの中で、プラスチック問題を事例に生活者が変化の主役となることをめざした花王の取り組みをご紹介しました。

**花王国際こども環境絵画コンテスト**

私たちの大切な地球環境を守り、未来につなげていくためにはどうしたらよいか考え、絵に表現する絵画コンクールで次世代の環境意識向上をめざしています。

2021年は12回目となり、世界中から合計7,009点の応募がありました。

第12回“いっしょにeco”地球大賞
Selen Aramiさん（7歳）作
作品タイトル：人と動物、そして自然との友情

Web 「第12回 花王国際こども環境絵画コンテスト」審査結果のお知らせ
https://www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2022/20220126-001/

2021年6月には東京駅直結の行幸地下ギャラリーにて、「世界の子どもたちの未来への願い～花王国際こども環境絵画コンテスト入賞作品から～」を開催しました。環境保全への関心と理解を深める機会としていただけるよう、第11回コンテスト入賞作品を展示しました。

Web 「世界の子どもたちの未来への願い　～花王国際こども環境絵画コンテスト入賞作品から～」を開催
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20210601-001/

# パーパスドリブンなブランド 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

各ブランドが、コミュニティや社会課題の解決につながる存在意義(パーパス)を掲げ、事業活動を行ないます。

## 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

グローバルにおいては、気候変動や海洋プラスチックなどの環境問題や感染症流行という衛生問題があり、日本においては超高齢社会の到来、価値観や人種の多様化など、私たちをとりまく状況は大きく変化してきています。

また社会や地球環境の変化に伴い、生活者の意識が変化してきています。大量消費・購買の結果による廃棄を是とせず、課題解決のために最低限必要なものだけを選ぶという行動が増えています。その表れとして「所有」という概念の定義も「個人で所有する」から「共有する」「シェアする」へと広がりつつあります。これからは生活者とともにライフスタイルを創っていく姿勢が求められます。

### 花王が提供する価値

各々のブランドがパーパス(自らの存在意義)を明確にし、それを軸としてさまざまなコミュニケーション・活動を実践し、生活者をはじめとしたステークホルダーに共感していただき、ともに行動していただくことによって、豊かな暮らしの実現はもとより、社会や地球のサステナビリティへ貢献することをめざします。

### 貢献するSDGs

ブランドのカテゴリーやその提供価値によって、貢献する社会課題は異なります。たとえばSDGsの普遍的な目標である「誰も置き去りにしない」という点に貢献するために「誰にでも使いやすい」容器を開発・提供しています。シャンプーの容器についているギザギザ状のきざみは、触っただけでシャンプーとリンスを区別できるようにつけられたものです。目の不自由な方だけでなく、目をつぶって髪を洗う時に誰でも区別がつきます。

花王では、障がいの有無や年齢などに関わりなく、すべての人々が安心して、わかりやすく、使いやすいという視点で商品を開発することに努めています。

また、より少ないすすぎ回数・量ですむ商品は節水や節電につながり環境負荷低減に貢献します。

さまざまな社会課題を踏まえたパーパスにより各ブランドが、責任を持って製品をつくり、生活者の皆さまに提供し、使っていただくことがSDGs目標12の達成に貢献すると考えています。

そのために、自社だけで取り組むのではなく、自治体・流通・競合他社などと連携・協働し、社会課題の解決スピード・レベルを上げていきます。

P61 思いやりのある選択を社会のために＞サステナブルなライフスタイルの推進＞ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### 誰にでも使いやすい容器の工夫例

シャンプーのきざみ

軽い力で液を出せるアタックZERO ワンハンドプッシュ

泡立てが苦手な子どもでも、簡単に手のすみずみまで広げられる泡で出てくるハンドソープ

Web
シャンプーのきざみに込められた思い
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/shampoo-notches/

UDの取り組みの歴史
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/initiatives-history/

いっしょにeco　暮らしの中でできる「節水」
www.kao.co.jp/lifei/support/50/

# パーパスドリブンなブランド 102-43, 404-2

## 方針

花王におけるブランドのパーパス(自らの存在意義)とは、暮らしや社会・地球にどんな良いインパクトをもたらすのかを指します。

「パーパスドリブンなブランド」の活動は、①存在意義の明確化・②具体的な行動・③コミュニケーションで構成されます。

初年の2019年は、①存在意義の明確化に焦点をあてて活動しました。2020年以降は、②の具体的な行動・③コミュニケーションにより世の中に変化を起こしていくことに注力し、生活者・社会とともに社会課題の解決に取り組み貢献する存在となっていきます。

## 教育と浸透

暮らしや社会・地球に良いインパクトをもたらすには、生活者とのコミュニケーションが欠かせません。そのために、生活者視点、ESG経営との連動、グローバルの統一性を踏まえたブランドの存在意義について再確認をさせる教育を担当者に実施しています。

そしてそのブランドの思いを態度表明し、生活者とともに社会を変えていくための啓発活動が重要になります。たとえばビオレuでは、泡で手軽に手洗いできるハンドソープの開発とともに、子どもたちが楽しく手洗いできるよう「あわあわ手あらいのうた」を作成しています。

P47 快適な暮らしを自分らしく送るために＞清潔で美しくすこやかな習慣＞清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### 重要なステークホルダー

事業活動に関わるステークホルダーの中でも最も重要となるのは生活者です。生活者に対しては各種メディアや店頭だけでなく多様な場面においても啓発することにより、共感・行動していただくことが重要です。たとえば学校における次世代啓発、自治体や事業所連携による超高齢社会への取り組みも含まれます。

### 次世代啓発

身体の衛生に貢献するビオレuブランドは、次世代育成活動の一環として、2009年から「手洗い講座」の出張授業を、小学校低学年を対象に展開してきました。

しかし、新型コロナウイルス感染症の影響が続いているため、2021年も前年に引き続き、先生ご自身で授業を行なっていただける教材を無償で提供しました。コロナ禍において、小学校低学年の段階で手あらいやマスクをする意味を楽しく学び、衛生習慣を身につけてほしいという思いから、新・衛生習慣化プログラム「みんなで手あらい」を開発。全国約2万校の小学校に案内し、6千校を超える学校で活用していただいています。

さらに、聴覚に障がいがある子どもたちにも、楽しみながら衛生習慣を身につけてもらいたいとの思いから、「みんなで手あらい ろう学校向け」を開発、9月より提供しています。

Web あわあわ手あらいのうた
www.kao.co.jp/bioreu/family/hand/song/

### 超高齢社会への取り組み

自治体や事業所と連携し、中性脂肪の測定会による見える化と気づき、歩行推進や食事メニューの提供による健康寿命の延伸に取り組んでいます。

ヘルシアブランドにおいては、LINEを活用した「モニタリングヘルス」により内臓脂肪レベルを簡単にチェックできるサービスを実施しています。

Web ヘルシア モニタリングヘルス
www.kao.co.jp/healthya/product/monitoring/

# パーパスドリブンなブランド

## 体制

Kirei Lifestyle Planの19のアクションのうち、「QOLの向上」「清潔で美しくすこやかな習慣」「ユニバーサルプロダクト デザイン」「サステナブルなライフスタイルの推進」「パーパスドリブンなブランド」は、共通の体制のもと推進されています。

取締役会の監督のもと、これらに関する審議を年6回開催するESGコミッティで行なっています。このコミッティの委員長は代表取締役 社長執行役員が務め、ESG、事業、R&D、品質保証、SCM、販売などの責任者が委員を務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

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

## 中長期目標と実績

### 2025年中長期目標

すべてのブランドについてそのパーパス(自らの存在意義)を明確にします。パーパスを明確にしたブランドについては生活者に伝わるよう宣言し、一貫したコミュニケーションを進めます。

2019年はブランド運営者への教育を終了し、各ブランドの「パーパス」を明確にしました。2020年からはそのブランドパーパスに沿って一貫性のある具体的な行動を始めています。2025年までにはすべてのブランドにおいて行動が実現している状況をめざします。

### 2030年長期目標

すべてのブランドにおいて生活者の暮らしや社会課題、環境課題、衛生課題などに対応し、生活者や社会から共感を得て、ともに行動を起こすことができる存在意義のあるブランドとなり、またそれらブランドがどのような状況にあるかの評価基準を設けて2030年に向け検証していきます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

存在意義のあるブランドが支持されることで結果的に、市場でのブランド認知度が高まり、市場シェアの獲得に貢献します。

**社会的インパクト**

生活者から共感・支持を得て、ともに行動していただけるようになることで、花王のブランドを通して暮らしや社会・地球に対して良いインパクトをもたらします。

# パーパスドリブンなブランド

## 2021年の実績

### 実績

2019年はKirei Lifestyle Planの視点でブランド設計を見直し、暮らしや社会・地球にどのような良いインパクトをもたらすのかの定義化を行ない、「パーパス」設定を開始しました。

2020年からはそのブランドパーパスに沿って一貫性のある具体的な行動を始めています。たとえば米国で発売した「MyKirei by KAO」や、日本で発売した「athletia（アスレティア）」は、それぞれサステナブルな地球環境に貢献するということをパーパスとして宣言しています。

2021年は、国内のすべてのブランドについて「パーパス」を設定し終えました。それをもとに、世の中にポジティブな変化を起こすための具体的な行動・コミュニケーションの実践を始めています。

### 実績に対する考察

2021年は新型コロナ禍でも、さまざまな生活場面において衛生的なからだや暮らしの実現に向けて“暮らしのきれいを守ろう！”と、複数ブランドから製品開発やコミュニケーション活動を実施しました。これからも、暮らしや社会、地球環境に影響ある活動を一つひとつ信念を持って行動し、継続していくことでその存在意義とお客さまの満足度を高めていきます。

### お客さま満足度

| | 2020 | 2021 |
|---|---|---|
| 花王製品を使用している消費者における製品ブランドへの好意（度） | 70.7% | 74.3% |

※各商品カテゴリーにおける「好意ブランド」選択率

# パーパスドリブンなブランド 306-2(廃棄物 2020), 416-1

## 具体的な取り組み

### 「Kirei Lifestyle」を体現するブランド

花王が提案する「Kirei Lifestyle」を体現するブランドとして「MyKirei by KAO」を米国で2020年4月に発売しました。

「MyKirei by KAO」は「隅々まで思いやりに満ちた毎日の“きれいな”暮らし」がブランドコンセプトであり、花王の本質研究から生まれた技術により環境負荷が少なく、誰にでも使いやすいユニークな商品であることがパーパスのブランドです。

これらには花王が開発したフィルム容器「Air in Film Bottle(エアインフィルムボトル)」を初めて採用。やわらかい素材ですが、容器の外側に空気を入れて膨らませることで自立する容器として使用することができ、プラスチックの使用量をポンプ型ボトルに比べ約50%少なくすることができます。さらにつけかえ用をラインアップし、ポンプの繰り返し利用を促進します。また従来ボトルに比べて液残りが少なく最後まで使うことができる、環境にやさしい容器です。

MyKirei by KAO

Web 花王が提案する「Kirei Lifestyle」を体現するブランド「MyKirei by KAO」を米国で新発売
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20200407-001/

### athletia(アスレティア)(日本、エキップ)

アスレティアは「アクティブに生きるすべての人へ。年齢や性別に縛られないこと。ゆらいでももとに戻れるしなやかさを持つこと。動と静のバランスをコントロールすること」を基本コンセプトとして2020年2月に発売しました。

原料から素材に至るまですべて、人と社会、自然への影響を配慮したclean beautyの考え方を取り入れたブランドです。

ブランドの共通成分「アシタバ」と「シソ」は、農薬や化学肥料を使わない独自の循環型農園で栽培し、香料は、天然植物精油を90～100%使用しています。

パッケージには、可能な限りリサイクル素材やバイオ素材を採用し、フラッグシップショップである表参道店の内装・床材や什器、装飾は、積極的にリサイクル素材やリサイクル可能なものを採用。今できるベストな選択を行ない、よりサステナブルな未来をめざしています。

Web athletia(アスレティア)
www.athletia-beauty.com/jp/ja/about-us/clean-beauty/

# 暮らしを変えるイノベーション 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

本質研究の追求により、生活者と社会の課題を解決し、よりサステナブルな暮らしを実現する画期的な製品を生み出します。

## 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

私たちの暮らしを支えてきた経済・生産活動は、同時に気温上昇の原因となる二酸化炭素などの温室効果ガスを排出することから、その排出量削減対策としての「緩和策」は加速して進めるべき最優先の課題となっています。これまでも天然資源の効率的な利用や省エネルギー・節水型製品開発などで二酸化炭素の排出量低減が進められていますが、将来の脱炭素社会を実現する上で、プラスチック容器などの資源循環の取り組みも業界を横断しての重要課題です。

さらに、この気温上昇がもたらす猛暑や水害などのリスクを低減する「適応策」として、暑熱対策のほか、強靭(レジリエント)な社会の構築も求められています。

2019年より続く新型コロナウイルス感染症により、私たちの生活意識・行動にも変化が生じています。いずれ来ると言われている新興・再興感染症への適応策として衛生と診断・治療の研究開発はますます重要になっています。

今回の感染症は人と社会のつながりを改めて見直す契機になりました。多様な価値観を受容できる社会と、人々の身体的・精神的・社会的に満たされた状態(ウェルビーイング)の大切さも改めて認識されています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

安全・安心な社会を実現することは私たちの責任です。誰ひとり取り残すことなく、自信を持っていきいきとキレイで安心な毎日を過ごすことができる、こころ豊かな暮らしと持続可能な社会を実現したいと考えています。

その実現において、気候変動による災害の多発、廃棄物増大による環境汚染、水不足は生活者のQuality of Life(QOL)を損なうだけでなく、企業活動の存続においても大きなリスクです。特に、世界的な感染症拡大による社会の変化は、企業の役割をも変容させています。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王は創業以来、安全・安心の品質で社会課題に応える姿勢を大切にしてきました。生活者のライフスタイルの変化と社会課題を迅速に捉え、科学(サイエンス)で現象の仕組みを解き明かし、技術(テクノロジー)で多様なニーズに応える製品に結実させています。衣類から電子精密部品まで多様な対象物で培ってきた精密界面制御技術のように、幅広い事業領域で蓄積された研究成果と技術資産を強みとして、これからも製品・サービスを通じて生活者と顧客に新しい体験と満足感をもたらすことができると考えています。

環境や感染症の対策のように、一社だけでは解決できない社会課題や不確実性などのさまざまなリスクが増えるものと予想されます。社内連携強化とともに、生活者、顧客、産業界、行政、アカデミア等と幅広く協力しながら技術・製品開発のスピードを速め、花王らしい斬新なアプローチで世界中の生活者の暮らしを豊かに変えていきます。

### 花王が提供する価値

科学と技術の融合により、人・社会・環境の視点から課題解決と価値創造に挑み続けます。

#### 人の視点から

生活者のQOLの向上は私たちの絶えざる思いです。人の視点では、これまでの家事負担低減や多様な美の提案とともに、生活者の命を守ることを最優先として、菌・ウイルスの防御、生活習慣病や老年症候群の予防などの研究を継続します。

また、これまで蓄積された肌や健康の研究知見と科学的データをRNAなどの生体情報と統合することで、誰もが快適で美しくすこやかでいられるように、その人に適したプレシジョンライフケアの提案とウェルビーイングの実現をめざしています。

# 暮らしを変えるイノベーション 102-12, 103-1, 103-2, 103-3

### 社会の視点から

社会の視点では、微生物・ウイルスの研究を突き詰めることで解明した感染症原因の伝播と不活性化のメカニズムを製品・サービスに具現化し、日常生活や公衆衛生、病院などの施設の感染症対策に役立てます。

さらに産業分野において、水質を汚さないビスコトップなどの道路・橋梁建設用の高機能薬剤や、高耐久・舗装長寿命化を特徴とするアスファルト添加剤を提供し、安全な社会づくりに貢献しています。

### 環境の視点から

環境の視点では循環型社会をめざして、包装容器において4Rを基本にプラスチック使用量の削減、使用後のつめかえ容器の新しい用途への再生、元の容器・フィルムに戻す技術に取り組んでいます。さらに廃棄物を新たな価値に変えて事業を創出することにも挑戦します。生活者向け製品の内容物についても環境負荷の低減に努め、非可食バイオマスなどの天然原料の利用や、使用時の水とエネルギーの使用量を減らす研究を継続しています。

### 貢献するSDGs

## 方針

研究開発活動の基本方針として、次の3つを掲げています。

1. 新規事業の種を生み出すこと
2. 既存事業領域において、新たな顧客ニーズを生み出すイノベーションをもたらすこと
3. 科学技術を社会と共有すること

私たちはこれら基本方針のもと、イノベーションで暮らしを豊かに変えたいと考え、2つの姿勢を大切にして研究活動を推進します。

一つは原動力としての探求心に裏付けられた本質研究の追求です。対象物と現象を科学の眼で徹底的に突き詰めることで見えてきた普遍性や根本原因の「本質」が課題解決の糸口となり、新しい技術や生活者・顧客価値のアイデアが生まれています。

もう一つは、新規事業・新商品の種となる技術イノベーションの推進です。花王にはヒトと物質の本質研究によって蓄積された多くの技術資産があります。界面制御技術などのコア技術の活用だけでなく、技術資産を社会課題解決の視点で捉え直すことで、既存事業を強化しKirei Lifestyleを実現する製品設計が可能と考えています。さらにバックキャスト視点で技術ソリューションと価値を創出し、新規事業を具体化していきます。

この活動を積み重ねることで、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イノベーションを生み出し、“よきモノづくり”を通じて人々や社会に貢献していきます。

**本質研究**

# 暮らしを変えるイノベーション 102-43, 404-2

## 教育と浸透

研究開発活動を推進するためには、研究員個人の高い専門性、創造性、独創性の育成とともに、多くの研究員と協力することで新しい分野に挑戦する風土の醸成が必要です。

そのため、誰もが自主的に社内の研究知見、技術資産、最新の研究成果に接することができるように全研究員が閲覧できる研究報告システムを設定し、また外部専門家の講演会や研究指導により最先端の科学技術に接する機会を提供しています。

さらに協力の場として、研究員の誰もが参加し討論できる発表会を開催し、アイデアの交換を通じて新しい発見を生み出しています。オンライン会議ツールの導入により、毎回100人以上の研究員が参加し、イノベーション創出につなげています。デジタル活用による効率化とともに対話を重視し、サステナブルな未来社会の理想に向けて挑戦する意識の浸透を図ります。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

解決が困難な環境・社会課題に取り組むには、産官学との多面的な連携・協働が必要です。その一つがオープンイノベーションです。お互いの強みの技術が補完し結合することで新しい価値が生まれ、製品・サービスとして生活者にいち早く届けることが可能となります。特にサステナブルな社会の実現のためには、同じ社会課題に取り組む企業との連携が必要です。資源循環での包装容器の取り組みでは、実証実験を通して協業により技術確立を図り、早期の社会実装をめざします。

研究開発活動で得られた重要な知見については、学会や論文で発表することで科学技術の普及に努めています。さまざまな環境負荷低減の技術が受賞に至るなど高い評価につながっています。

## 体制

研究開発部門内では、事業・技術の領域を超えて知恵を集結するためマトリックス運営を推進しています。各研究所を研究開発部門の直下組織に位置づけ、基盤技術と製品開発の研究所が横断的に臨機応変に連携することで、環境変化にも迅速に対応した製品提案につなげていきます。

イノベーション創出のためには、技術を新しい生活者・顧客価値に変換し、製品・サービスとしていち早く社会に実装する必要があります。

美、健康、清潔、環境の既存事業領域では、製品開発の研究所が事業戦略と連携することで早期に提供価値の方針を定め、革新的な製品を提供し続けます。

新規事業領域では、感染症、高齢化、治療などの社会課題に対して、基盤・製品研究で蓄積された技術やデータの活用と社外の最先端技術との連携により、ヘルスケアやスキンケアでのソリューション提案や衛生サービスなどの事業化の検討を進めています。

これらの研究開発方針は経営・事業部門と戦略会議などで共有し、年間計画の中で戦略実行と進捗を確認することで、意思決定のスピードアップとグローバルな成長を加速します。

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

研究開発体制

# 暮らしを変えるイノベーション 416-1

## 中長期目標と実績

既存事業の強化と新規事業の創出をめざしてイノベーションを推進します。既存事業では、安全・安心の品質と環境配慮の製品・サービスの提供により、生活者・顧客の期待に応え持続可能な社会を実現します。また、新規事業では、感染症・衛生や高齢化などの社会課題に対して新しい提案をめざします。

### 2030年長期目標

研究員が高い意識を持って研究開発活動を推進することができるように、2つの目的(オブジェクト)を定め、その下に具体的な活動計画を設定しています。

1. 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

暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができるイノベーションが盛り込まれた製品に関する提案の発表数が2030年までに10件以上(2019年以降の累積)

2. 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

暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができる事業、しくみに関する提案の発表数が2030年までに10件以上(2019年以降の累積)

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

研究開発活動により、新製品・改良製品の売上高増と新規事業創出につなげます。

**社会的インパクト**

特徴ある技術とイノベーティブな事業・製品の提案により環境・社会課題を解決し、資源循環型社会とより安全・安心ですこやかな暮らしを実現します。技術ソリューションと価値を創造し提供し続けることで、世界の人々にとってなくてはならない存在になりたいと考えています。

# 暮らしを変えるイノベーション

## 2021年の実績

感染症対策のため、ウイルスや菌を除去する全身洗浄料、抗ウイルス効果が持続する製品を発表しました。また、資源循環型社会の実現に向けて、使い終わったプラスチック容器を同じ用途を持つ製品にリサイクルする技術開発を進めています。

花王は、2018年11月の「技術イノベーション」の発表会で5つの領域(皮膚・健康・毛髪・界面・環境)における最新技術を発表しました。

その一つのバイオIOSは、食料用途と競合しにくい天然原料から得られた環境調和型の界面活性剤であり、製品配合により二酸化炭素排出量の低減が可能なことから、公益社団法人新化学技術推進協会のグリーン・サステイナブル ケミストリー賞「経済産業大臣賞」を受賞しました。

極細繊維を肌上に吹き付けることで自然な極薄膜を形成するファインファイバーテクノロジー技術は、2019年に美容液を保持するスキンケアに実装されています。順次商品に反映すべく研究を進めており、2021年には独特の膜構造がPM2.5などの大気汚染粒子を付着・除去し、摩擦などの物理的刺激から保護する機能を見出しています。

日々変化する肌や体の状態を緻密に可視化する皮脂RNAモニタリングでは、2020年に美容カウンセリングのテスト運用を開始しました。個々人で異なる肌老化の進行程度を推定できる知見や、パーキンソン病早期診断法への可能性はオープンイノベーションの成果であり、事業と社会課題解決につなげる予定です。

それぞれの技術が持つ機能を活かした製品・サービスを提案し、生活者の暮らしが変わり、社会が豊かになることでイノベーションが実現できたと花王は考えています。長期目標に対して予定通りの提案を進めていますが、その提案の数だけでなく、技術を製品・サービスに具現化する速さも重要です。市場・顧客の要望にすばやく対応し、ユニークな技術を幅広い製品に展開しながら、この取り組みによるイノベーションの具体的なインパクトを計測する方法を検討していきます。

# 暮らしを変えるイノベーション

## 具体的な取り組み

### 2021年に発売した「Kirei Lifestyle」を体現するブランド

#### ヒトの本質研究：生活者に寄り添う感染症対策の製品開発

感染症対策として、人々の不安に本質研究と技術で応える製品を提案しています。

エタノールによる手指消毒では、両手指全体へのすり込みが足りていないことがわかりました。従来の当社消毒液では泡で出すことが難しかった中、「ビオレガード 薬用泡で出る消毒液」ではポンプフォーマーを通して泡で出す製品設計により、こぼれにくい上、手にとると泡から液状に変わることで有効成分を手のすみずみまで塗り広げやすくすることができました。また、インドネシアでは、現地の生活スタイルに合わせたジェルタイプの「Bioré GUARD Gel Hand Soap Eucalyptus Scent Antibacterial」を発売しています。

外出時に付着するウイルス・細菌への意識も高まっています。これに応えるため、衛生的な習慣を全身まで広げ、髪も含めて洗うことのできる殺菌成分配合の全身洗浄料「ビオレガード 髪も洗える薬用ボディウォッシュ」を発売しました。さらに衣類についても、外出前にスプレーするだけで付着したウイルスを減少させる効果が持続する「リセッシュ除菌EX プロテクトガード」を提案しています。

ヒトの手指には菌やウイルスに対するバリア機能が恒常的に備わっていること、その効果には個人差があることを見出し、手汗から分泌される乳酸とともに手指のpHおよび温度が重要であることを発表しています。ヒトの本質研究による新しい発見に基づき、また幅広い製品を持つことを特徴として、生活のさまざまな場面で感染症から守り、お子さまやお年寄りまで使いやすい製品の開発を進めていきます。

#### ヒトの本質研究：人々の命を守る新領域への挑戦

花王がこれまで培ってきた技術資産を最大活用することで、人々の命を守る新領域に挑戦しています。その一つとして、2020年に新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）に対して感染抑制能（中和能）を有するVHH抗体の取得があります。この研究では北里大学、花王、株式会社 Epsilon Molecular Engineering（EME）の三者が協力し、EMEが短期間でVHH抗体候補を選抜できるスクリーニングシステム（cDNAディスプレイ）を提供、これをもとに花王が候補VHH抗体を調製し、さらに北里大学と共同で、同VHH抗体の新型コロナウイルス粒子への結合と中和活性を確認しました。この抗体の経鼻投与により動物モデルにおいて新型コロナウイルスの増殖を抑制することも報告しています。

花王は、候補VHH抗体の調製に貢献し、衣料洗剤用酵素で培った枯草育種・改変技術によるVHH抗体の生産基盤技術の構築をめざしています。現在、自然科学研究機構と塩野義製薬株式会社が加わり、日本医療研究開発機構のもとで、変異株を含む新型コロナウイルス抗体医薬のほか、呼吸器感染症に対する抗体医薬の開発を進めています。

# 暮らしを変えるイノベーション

### 物質の本質研究：環境調和型機能素材の社会実装
### セルロースナノファイバー（CNF）

対象物から汚れを取り除く技術だけでなく、対象物自体を汚れがつかない表面に変える技術開発も進めています。カタツムリの殻表面やウツボカズラの滑液表面など生物の機能や構造をヒントとし、木材由来のサステナブルな高機能素材として世界中で注目されているセルロースナノファイバー（CNF）を組み合わせることで、塗布するだけで汚れなどが付着せずにすべり落ちる表面を作り出すことに成功しました。これは潤滑油となじみやすい疎水化CNFが潤滑油を表面に強固に保持することで、太陽光パネルへの鳥の糞や屋根の積雪などを滑らせ除去する技術です。水中で疎水化CNFは潤滑油を覆った毬（まり）のような状態で乳化し、対象物の表面に毬の構造体が積層した膜を形成するため長期間にわたって滑る表面を維持することができ、作業者や環境に安心・安全な水性コーティング剤です。

廃棄物の再利用や天然物の高機能化によって新事業を創造し、持続的社会の実現に向けた取り組みを推進していきます。

### アスファルト添加剤「ニュートラック5000」

近年の自動車HV/EV普及および今後の自動運転化に伴う車重増加・同一箇所走行により、道路舗装へかかる負荷は大きくなり、舗装の高耐久化の重要性は増してくると予想されています。花王は、アスファルト舗装の手軽に工事ができる特長を活かした改質剤として、低品質廃PETのアップサイクリング技術により「ニュートラック」を生み出しました。これを舗装に添加することで、アスファルトと石・砂の接着力を強固にし、従来舗装の5倍以上の耐久性を実現しています。本製品は、花王のコア技術“界面物性制御”および“機能性分子設計”の結集によるものです。今後も、多くのお客さまに本製品をご使用いただき、「持続可能な社会」への貢献をめざします。

### 社員の声

**秋野 雄亮**
花王株式会社
テクノケミカル研究所1室

本製品は、花王がESG経営に舵を切るタイミングで、“より環境貢献できる製品”にすることを目標に、営業・研究で議論を重ね、大きな社会課題であった廃プラに着目したことからでき上がりました。

時代のニーズに合致し、スピード感を持って実現できたのは、“オール花王”で生まれたイノベーションの成果だと思います。

私たちはこれからも、人と地球環境にやさしい舗装をご提供し、「安全・安心な街づくり」に貢献していきます。

# 責任ある原材料調達 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

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料調達をめざします。

## 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

製品の原材料調達において、乱開発による原産地の環境破壊、生物多様性の損失、およびサプライチェーンにおける労働者の人権の保護、安全・衛生管理、原産地の地域住民の強制移住、健康被害などが大きな課題になっています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

調達におけるリスクには、異常気象や自然災害、地政学的な影響や国際紛争などさまざまな要因による原材料価格の変動により、計画通りに調達ができなくなるリスク、需要の急激な変化やサプライヤーのトラブルにより、安定調達が損なわれ製品の市場への供給に支障をきたしてしまうなどのリスクがあります。

また、花王グループの原材料はパーム油や紙・パルプ等の自然資本に大きく依存しており、省資源、地球温暖化防止、生物多様性保全等の環境面、安全・衛生、労働環境、人権等の社会面に十分配慮し、持続可能な調達を実現することで、企業としての社会的責任を果たしていく必要があります。そうした中、サプライチェーン上の何らかの理由で、持続可能な責任ある調達への取り組みが不十分と見なされた場合、当社グループのブランドイメージ、信用の低下につながる可能性があります。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わる機会

原材料の調達として、サステナブルな社会に貢献するためには、「ESG調達」が重要です。

ESG調達における環境面では「ハイリスクサプライチェーンからの調達」に基づいたパーム油、紙・パルプの調達を推進し、社会面では「花王人権方針」に基づく人権デュー・ディリジェンス、「お取引先に求めるパートナーシップ要件」に基づくサプライヤーのリスクアセスメントを実施しています。また、2030年までの「ESG調達」を中心とした中長期目標をKirei Lifestyle Planに定め、責任ある調達を推進しています。

これらの活動を継続していくことによって「ESG調達」の分野において世界のトップランナーをめざします。

### 花王が提供する価値

ESG調達とともに、生活者、顧客の皆さまに製品を安定的に提供していくための「安定調達」も“よきモノづくり”を推進する上で、必要不可欠な要素となります。花王の購買部門は、「ESG調達」と「安定調達」の2つを基軸とし、さらに「競争力向上に向けた調達」を加えた責任ある調達を推進します。

これらの3つの活動をお取引先と一緒に推進することにより、生活者および顧客の皆さまが安心して花王の製品をお使いいただくことができます。

### 貢献するSDGs

# 責任ある原材料調達

## 方針

花王は「調達基本方針」に則った調達活動を具体的なものとするため、「お取引先に求めるパートナーシップ要件」、「ハイリスクサプライチェーンからの調達」および「お取引先とのESG推進活動」を制定しています。

「調達基本方針」では、購買取引の公正・公平、遵法・倫理、社会的責任の項目を定めています。持続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、人権などへの配慮を定め、遵法・倫理と合わせ「ESG調達」に対応しています。

「お取引先に求めるパートナーシップ要件」では、法令や社会規範の遵守、人権の擁護、安全衛生の確保、公正な取引等、社会的責任への配慮、および、環境マネジメントシステム、生物多様性の保全、省資源等、環境への配慮をサプライヤーに求めています。花王と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、上記の環境・人権・労働等に関する条文を明記しています。

また、「ハイリスクサプライチェーンからの調達」に基づいた持続可能な調達に取り組んでいます。パーム油や紙等の調達に関しては原産地での森林破壊ゼロをめざしています。NDPE※を支持し、サプライヤーならびにサプライヤーのグループ企業に対してNDPEの遵守を要求しています。

※NDPE
No Deforestation, No Peat and No Exploitation（森林破壊ゼロ、泥炭地ゼロ、搾取ゼロ）

さらに、2021年6月には「お取引先とのESG推進活動」を新設しました。社会的課題解決のさらなる推進に向けて、「お取引先に求めるパートナーシップ要件」の周知を図り、第三者監査を含めて遵守状況を確認することとしています。違反がある場合には、改善指導や取引の中止など、適切に対応していきます。また、花王が調達する原材料の中から、人権・環境の課題が大きなサプライチェーンを「ハイリスクサプライチェーン」として特定し、現場での対話を通じてリスクを把握し、課題の本質を見極め、取引先やNGOと解決に向けて取り組み、進捗を公表していきます。

Web
調達基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-policy.pdf

お取引先に求めるパートナーシップ要件
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-partnership-requirements.pdf

お取引先とのESG推進活動
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-esg-promotion-activities.pdf

ハイリスクサプライチェーンからの調達
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-supply-chain-management.pdf

生物多様性の基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/biodiversity-basic-policy.pdf

P316 Fundamental Section > 生物多様性

# 責任ある原材料調達 102-13, 102-20, 102-43, 404-2

## 教育と浸透

責任ある調達を実行するためには、購買部門の社員一人ひとりが必要な知識を習得し、「調達基本方針」や各種ガイドラインを理解して行動に移していくことが必要です。このため、さまざまな研修や啓発活動を行なっています。たとえば、新卒・キャリア入社社員の導入研修、若手部員研修等で、ESG調達、安定調達、戦略的調達の理解を深めています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、国内外のサプライヤーとベンダーサミット、品質向上会議等を通じて意見交換を行なっています。サプライヤーのモニタリングにSedexを活用し、Sedexへの加盟、回答等を求めることでサプライチェーン全体でのリスクアセスメントを図っています。また、CDPサプライチェーンプログラム等さまざまな取り組みを通じて、サプライヤーとの連携を強化し、グローバルな調達の推進に取り組んでいます。

さらに、海外のビジネスパートナーとともに社会的課題に向けた本質的な課題解決に取り組んでいます。

また、NGOとの対話も継続して実施しており、さまざまな視点に立ったご意見・アドバイスに対して真摯に対応しています。持続可能な調達やトレーサビリティの確立などをめざして、日本ではJaSPONに、グローバルではSUSTAINに参画するなど、他社・外部団体とも活発に意見を交わしています。

## 体制

購買部門は、ESG調達、安定調達および競争力向上に向けた戦略調達の3つの方針を戦略的にコーディネートして競争優位性を実現することにより、すべてのステークホルダーに対して「責任ある調達」を推進します。「責任ある調達」を実践するために、2020年に購買部門内の組織体制を大きく、「戦略ソーシング」組織と、オペレーション革新」組織に再編しました。

「戦略ソーシング」組織では、3つの調達方針に基づいた中長期的な調達戦略を策定し、実行することを主なミッションとし、「オペレーション革新」組織では、効率性やタイムリーなサプライチェーン上の情報共有に関する革新を主なミッションとして活動しています。

これら戦略ソーシングとオペレーション革新の活動は、経営会議を通して、取締役会へ報告しています。

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

「ESG調達」における環境面では原材料の炭酸ガス排出量の削減、再生原料・再生プラスチックの採用、容器のリサイクルシステムの確立等に取り組みます。

社会面ではSedexおよびSMETA監査の推進によりサプライヤーの人権デュー・ディリジェンスの強化に努めます。

ガバナンス面では原材料の原産地までのトレーサビリティを確保し、サプライチェーンの見える化をめざします。

2025年に向けた重点アクション

特にパーム油・パーム核油の調達においては、その事業的課題解決に向けてRSPO認証油の購入推進、トレーサビリティの確保から、さらに、小規模農園支援、グリー

# 責任ある原材料調達

バンスメカニズムの構築、森林フットプリントの公開へと段階を追って活動を強化してまいります。

→ 具体的な取り組み
P89

## 1. トレーサビリティの確保

パーム油・パーム核油の調達においては、生物多様性の保全に配慮し、森林破壊ゼロをめざします。また、2025年までに消費者向けおよび産業用途向けに使用するパーム油を100% RSPO※認証油とすることをめざし、さらに、2025年までに小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認完了をめざします。

紙とパルプの調達においても、生物多様性の保全に配慮し、森林破壊ゼロをめざし、2025年までに家庭用製品に使用する紙製品およびパルプを100%認証品とすることをめざします。また、原産地までのトレーサビリティも引き続き確認します。

※ RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil（持続可能なパーム油のための円卓会議）

## 2. 人権への取り組み

さまざまな人権問題のリスクに対応するため、2015年に「花王人権方針」を定めました。花王の活動に加えサプライヤーへも「お取引先に求めるパートナーシップ要件」に基づく人権のための行動を要請し、人権デュー・ディリジェンスを実施しています。

このリスクを評価するため、2014年に世界的な企業倫理情報共有プラットフォームであるSedexに加盟し、サプライヤーにも加盟を要請しています。2025年までにサプライヤーのデュー・ディリジェンスの実施率を100%とすることをめざします。また、ハイリスクと評価されたサプライヤーに対してはSMETA監査の実施を求め、課題の改善につなげていきます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

#### 社会的インパクト

サプライヤーとの対話・改善活動を通じて、サステナブルなサプライチェーンの世界を構築することによって、社会課題の解決に貢献します。

#### 事業インパクト

関連する環境面および社会面のさまざまなリスクを低減し、コストを抑制することに寄与します。また、ブランドイメージおよび社会的信用の向上につながります。

# 責任ある原材料調達

## 2021年の実績

### 1. トレーサビリティの確保

・パーム油・パーム核油の調達

サプライヤーが所有する自社農園までのトレーサビリティの確認：完了

ミルリスト公表（ミル名、所在地）：完了

認証油の調達：パーム油全量に対するRSPO認証油比率：27%

**認証油購入実績※1 ☑（花王グループ）**

※1 パーム油・パーム核油およびその誘導体の合計
※2 Book and Claim 方式
RSPO認証のパーム油のクレジットを取引するシステム。RSPOにより認証された農園が生産、登録したパーム油の量に応じて発行された「認証クレジット」を購入することで、クレジットに応じた量の認証パーム油を購入したとみなすことができる。本方式では、農園での認証油の生産を促進することができる。
※3 Mass Balance 方式
RSPO認証パーム油と非認証パーム油が混じることが許された認証システム。

・紙・パルプの調達※4

トレーサビリティの確認100%

うち、紙・パルプの認証品比率※5 96%☑（2021年12月時点）

※4 花王製品に使用する紙・パルプ（一部製品を除く）を対象とします。
※5 紙・パルプの認証品比率は調達品目ごとの認証品重量の比率を集計しています。

### 2. 人権への取り組み

Sedexによるアセスメントを2017年から実施しています。2018年よりアセスメントの対象をグローバルに拡大しています。※6

・Sedexによるサプライヤーのリスクアセスメントでの総合評価（2021年12月時点）：S評価19%、A評価40%

| 総合評価 | SAQ回答率※7 | Sedexリスク評価※8 | 割合 |
|---|---|---|---|
| S | 80%以上 | 3.0以上 | 19% |
| A | 80%以上 | 2.0以上3.0未満 | 40% |
| B | 80%以上 | 2.0未満 | 30% |
| C | 80%未満 | — | 11% |

※6 評価対象はSedexの新SAQ（自己評価アンケート）に回答した1,043サイト
※7 Sedexの新SAQに対する回答率
※8 Sedexアセスメントツールによるマネジメントコントロールスコアの値（0～5、値が大きいほどマネジメントが良好）

また、2021年より、ハイリスクサプライヤーに対してSMETA監査の実施を開始しました。コンプライアンス違反があった2社に対してSMETA監査を実施し、社内体制の改善を求めました。

# 責任ある原材料調達

**実績に対する考察**

パーム油の原産地(パーム農園)までのトレーサビリティの確認については、パーム搾油工場およびサプライヤーが所有する自社農園までの追跡を完了しました。引き続き、中小規模の農園までの確認をサプライヤー、農園、NGO、専門家および第三者機関などさまざまなステークホルダーと連携して進めていきます。また、リスクアセスメントにより要観察と判定されたパーム搾油工場については順次確認を進めていきます。RSPO認証油の購入については、消費者向けに使用されるパーム油全量に相当する量を調達しました。今後、産業用途にも拡大を推進します。

紙・パルプの原産地までのトレーサビリティは2020年に引き続きほぼ100%となり、認証品比率は96%となりました。2025年100%達成を2023年に前倒しするべく、引き続き小規模のサプライヤーに対して認証品の導入、サステナビリティの確認を働きかけます。

人権への取り組みについては、グローバルの直接材全サプライヤーに対してSedexへの加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。2021年末時点でグローバルの取引の89%(金額ベース)がSedex加盟会社(代替プログラム、花王SAQ含む)との取引となりました。今後さらにSedexへの加盟を求めるとともに、アセスメント結果が低いサプライヤー(B評価、C評価)には改善を求めていきます。

ハイリスクサプライヤーに対するSMETA監査は、2021年はコロナ禍の影響により2社の実施にとどまりましたが、2022年は、30社を目標として拡大してまいります。

# 責任ある原材料調達

## 具体的な取り組み

### 最も大切にすべき天然資源パーム

花王にとって、最も大切にすべき天然資源はパームであり、持続可能なパーム油調達に向けた活動を進めています。

花王では、油脂サプライヤーならびにそのグループ企業に対してNDPE方針、HCSA※の考え方の遵守徹底と確認を進めています。また、2025年に向けて、RSPO認証油の使用拡大、およびパームサプライヤー・NGOと協働で小規模農園までのトレーサビリティ完了をめざしています。

※ HCSA
High Carbon Stock Approach（高炭素貯留アプローチ）

Web 持続可能なパーム油調達への取り組み（ハイリスクサプライチェーンへの取り組み）
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/procurement/procurement-progress/progress-2021/

# 責任ある原材料調達

### 小規模パーム農園の支援

花王、油脂製品製造・販売会社のアピカルグループ、農園(プランテーション)会社のアジアンアグリの3社は、パーム油の持続可能なサプライチェーンの構築をめざし、インドネシアの小規模パーム農園の生産性向上、持続可能なパーム油に対する認証の取得を支援するプログラム「SMILE」(SMallholder Inclusion for better Livelihood & Empowerment program)を実施しています。

この活動は、現地農民の生活レベルの向上と森林伐採の抑制を目的としています。2030年までに約5,000農家を対象に、教育専門チームが生産性向上(目標収率2倍)に向けた技術指導、RSPO取得に向けた教育(RSPO基本理念、安全教育、収量管理方法)を行なうことによって農園の生活レベルの改善を行ないます。さらにすべてのインドネシア独立小規模農園のパーム生産性が2倍になった場合、ボルネオ島に現存するパーム農園と同等面積(約400万ヘクタール)に相当する新たな森林伐採を抑制する効果が期待できます。

2021年、スマトラ島の約700農家を対象に、プランテーションメーカーの教育専門チームが、RSPO研修会ならびに、安全教育、火災への対応、出来高・出荷の帳簿のつけ方等の教育を実施しています。また、花王独自技術のアジュバントを紹介し、現地での使用テストを2022年2月に開始しました。

Web 花王、アピカルグループ、アジアンアグリがインドネシアの小規模パーム農園の支援プログラム「SMILE」を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20201014-001/

### Grievance Mechanismの導入に向けた取り組み

2022年より、インドネシアの独立小規模農家の人権問題への迅速な対応手段として、Grievance Mechanism導入に向けた準備を進めています。Grievance Mechanismとは、現場(農園)の課題(苦情)をNGOとともに確認・調査し、解決に向けた対応を主体的に行ない、フォローアップするまでの取り組みです。

2021年は小規模農家からのクレームの事前調査として、インドネシアのリアウ州において、NGOと協働で、独立小規模農家250名に対して労働・安全衛生、農地、マーケットへのアクセスなどに関するアンケートを実施しました。

アンケートから得られた現地農民の声をもとに、油脂サプライヤーならびにNGOとともに、想定される要望・苦情に対してのアクションプランを策定し、2022年7月の稼働に向けて準備を進めています。

このように、花王は現場(農園)での対話を起点に、サステナビリティ向上に向けて、本質課題解決への活動を強化していきます。そして、その活動内容を社外のステークホルダー(NGO等)に発信し、対話を通してさらなる改善につなげていきたいと考えています。

# 責任ある原材料調達 102-12, 102-43, 414-2

## サプライヤーとの協働

### サプライヤーのモニタリング

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「お取引先に求めるパートナーシップ要件」の遵守状況の確認、リスクアセスメントにSedexを活用しています。2014年加盟後、2016年より本格的に活用を開始し、グローバルの直接材全サプライヤーに対してSedexへの加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。

Sedexへの加盟が困難なサプライヤーに対しては、Sedexを補完する評価ツールとして、独自の調査票(花王SAQ)も活用しています。花王SAQは法令遵守・人権・取引慣行等の社会的責任の項目と汚染防止(大気、水等)を含めた環境方針・環境目標・各種管理等の環境保全の項目から構成されます。

新規サプライヤーの採用にあたっても、同様のアセスメントを実施しています。

2021年末時点でグローバルの取引の89%(金額ベース)がSedex加盟会社(代替プログラム※1、花王SAQ含む)との取引となりました。今後さらに高めていきます。

また、Sedexにおいてアクセス権が設定されたサプライヤーに対して、Sedexアセスメントツールによるリスクアセスメントを実施しました。このアセスメント結果をサプライヤーにフィードバックし、総合評価が"A"以上となるように、改善を要する項目について見直しを求めました。

※1 EcoVadis等Sedexに代わる調査プログラム

### CDPサプライチェーンプログラム※2

花王は、資源制約、生物多様性の劣化や地球温暖化などの環境問題、人権問題などを踏まえ、持続可能な開発におけるリスクを認識し、持続可能な原材料の調達に取り組んでいます。これらの取り組みは、サプライチェーン全体で管理することが重要であり、「気候変動」「水」および「森林」についてCDPサプライチェーンプログラムに参加し、主要なサプライヤーに情報開示を依頼しています。2021年の回答率は気候変動が78%、水が77%、森林が84%でした。

また、森林資源に関わる項目はCDPフォレスト※3に回答することを通じ、リスク評価を行なっています。

※2 CDPサプライチェーンプログラム
CDPは、機関投資家の運営による非営利団体であり、気候変動、水、森林に関する情報開示を企業等に求める活動等を行なっている。サプライチェーンプログラムとは、メンバー企業が自らのサプライヤーに対し、気候変動・水・森林に関わる情報開示についてCDPプラットフォームを用いて求める取り組み。

※3 CDPフォレスト
CDPによる森林資源の管理・利用状況等の情報開示を企業に求める取り組み。

### 花王ベンダーサミット

花王では、国内外で毎年サプライヤーとの情報共有・意見交換の場として「ベンダーサミット」を開催し、年度ごとにテーマを決めてコミュニケーションを図っています。

2020年は新型コロナウイルス感染症対策のため開催を見送りましたが、2021年はリモートで開催しました(日本、台湾、インドネシア)。2021年のベンダーサミットにおいては、ESG調達(Sedex加入、SMETA監査実施、CDPサプライチェーン参加など)および安定調達(原材料のトレーサビリティ、BCP対応など)の強化に向けて、花王とサプライヤーがともに取り組む活動について説明と協力を要請しました。また、2016年からお取引先表彰制度を開始しており、「品質」「価格」「納入」「情報提供」「経営・ESG」の観点で優秀なお取引先を表彰しました。

**ベンダーサミット出席会社数(単位:社)**

| | 日本開催 | 日本以外開催 | 合計 |
|---|---|---|---|
| 2017年 | 245 | 258 | 503 |
| 2018年 | 243 | 230 | 473 |
| 2019年 | 239 | 267 | 506 |
| 2020年 | 中止 | 中止 | — |
| 2021年 | 246 | 108 | 354 |

# 責任ある原材料調達 308-2, 404-2

## 教育と浸透

### 社員研修や啓発を実施（日本）

花王では、新たに購買部門に配属された社員に対し、「公正・公平」「遵法・倫理」「社会的責任」などの購買基本姿勢について教育し、国連グローバル・コンパクトやISO 26000で求められている、人権・労働などグローバルな社会的課題の認識を持つようにしています。2021年は、新たに購買部門に配属された社員10人に対し購買基本姿勢について教育しました。

### 検定受験の推進（日本）

購買部門の社員一人ひとりが社会や環境との関係を認識し、行動を変革するための教育として、資格試験の受験を推進しています。2021年は環境社会検定試験®（eco検定®※）の受験を推進し、2021年の部門在籍者の累計合格者は82％となりました。

※eco検定®：環境と経済を両立させた「持続可能な社会」の促進をめざす検定試験

### 社員の声

**社会問題史の紐解きから
サステナブル社会の実現まで**

**鈴木 健太**
花王株式会社　購買部門
間接材戦略ソーシング部

「エコ」、現代社会では誰もが知っている言葉となり、レジ袋の有料化などで、多くの人が「エコ」を生活に取り入れていると思います。

翻って、「エコ」の経緯・成り立ち、人類のアプローチとなると、問題が大きすぎて、説明できる人も少ないのではないでしょうか。

eco検定受験にあたる学習を通じて、身近な一般常識を理解することに加えて、盤根錯節な社会問題の歴史と現在の立ち位置を体系的に整理できました。これらの検定や外部教育の機会を利用して部門全体で基礎知識の底上げを図り、『誰かがやるだろう』と過信するのではなく購買部門全員が中心となり、サステナブルな社会の実現のためにESGに配慮した調達活動を推進していきたいと考えています。

# よりすこやかな地球のために

| ページ | アクション | ESGキーワード | |
|---|---|---|---|
| P94 | **脱炭素** | ・パリ協定<br>・シナリオ分析<br>・緩和と適応<br>・TCFDへの賛同<br>・“いっしょにeco” | ・SBT(Science Based Target)<br>・CDPによる評価<br>・RE100<br>・再生可能エネルギーの使用(太陽光発電等)<br>・製品のライフサイクル全体における$CO_2$削減 |
| P113 | **ごみゼロ** | ・リデュースイノベーション、リサイクルイノベーション<br>・4つのR<br>(Reduce、Reuse、Replace、Recycle)<br>・循環型社会の実現 | ・プラスチック使用量の削減<br>・食品廃棄物の削減<br>・製品と容器包装の両面からの取り組み |
| P131 | **水保全** | ・水リスクの低減<br>・適切な排水処理<br>・製品のライフサイクル全体における水使用量の削減 | ・“いっしょにeco”<br>・水源別取水量・放流先別排水量の把握<br>・CDPによる評価<br>・3R(Reduce、Reuse、Recycle) |
| P141 | **大気および水質汚染防止** | ・VOC、COD排出量の開示と低減<br>・PRTR法対象化学物質の排出量の低減<br>・環境法規制の遵守 | ・環境配慮型製品<br>・地下水・土壌汚染の調査 |

# 脱炭素 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 201-2

2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブの実現に向け、事業活動における$CO_2$排出量削減に加え、社会の排出量削減や、大気中の炭素の固定化を通じ脱炭素社会実現への貢献をめざします。

## 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

**1. 社会のありたい姿と現状の課題**

いま、社会がめざしている姿は、2050年までに温室効果ガスの排出実質ゼロの実現であり、地球の温度上昇を産業革命以前に比べ1.5℃未満に抑えることです。

しかしながら、2021年に公開されたIPCC※1第6次評価報告書WG1によると、1850～1900年から2010～2019年にかけて、人間活動によって世界平均気温が約1.1℃上昇した可能性が高いとしており、現在の状況が継続すると、早ければ2030年に1.5℃に達する可能性があることが報告されています。

すでに地球温暖化は進行しており、局所的豪雨や台風被害の拡大、山火事の多発、シベリア永久凍土の溶解など異常気象が発現し始めています。

このような状況を受け、近年ではEUをはじめ世界各地でカーボンニュートラル宣言が行なわれ、2020年10月に日本も2050年カーボンニュートラルを表明しました。また、多くの自治体で「気候非常事態宣言」が発出され、多数の企業でネットゼロ宣言が公表されています。また、2021年11月には英グラスゴーでCOP26が開催され、より実効性のある行動が重要視されるようになりました。「Fridays For Future」に代表される次世代を担う若者世代による実効性のある気候変動対策を要求する行動も行なわれています。

※1 IPCC
気候変動に関する政府間パネル。Intergovernmental Panel on Climate Change
人の社会活動による気候変化、影響、適応および緩和方策に関し、科学的、技術的、社会経済学的な見地から包括的な評価を行なうことを目的として、1988年に国連環境計画と世界気象機関により設立された組織

**2. 花王の現状と資産**

花王のカーボンゼロ目標は世界の標準である2050年よりも早い2040年達成をめざしています。これは現在の延長線上の技術や活動では達成することのできない不連続な高い領域の目標であると考えています。この目標を達成するためには現在の資産（生産体制・設備、知的財産、人的資産、社内外ネットワーク、投資など）を総導入し、かつ脱炭素推進を迅速に判断できる組織を構築することが必要と考えています。花王の研究開発力は本質研究に基づきイノベーションを起こす力を持っており、その力を最大化するために社外のステークホルダーとの協働が必要と考えています。

**3. 花王はどこをめざしているのか**

花王は脱炭素宣言から実行段階へと迅速に移行し、確実に2040年カーボンゼロを達成するためのロードマップを策定しました。

# 脱炭素 103-1, 103-2, 103-3, 201-2

## 4. 2030年における事業インパクトの試算

「2030年までに達成したい姿」に与える影響を4つの製品群ごとに評価しました。具体的には2030年売上高2.5兆円（2018年の1.67倍）とし、2018年のP/Lが比例的に拡大する前提で2030年のベースラインP/Lを設定。そのベースラインP/Lに与える事業インパクトを試算しました。ここで花王の事業に与える因子のうちシナリオ間による影響の大きさを比較するために、1.5℃シナリオ※1と4℃シナリオ※2で異なる影響の評価を行いました。そのため、大きな影響を与えうる可能性があるにもかかわらず、評価を行なわなかった因子も存在します。また2050年では大きな影響となるにもかかわらず2030年ではその影響が小さくなった因子も存在しました。

※1 1.5℃シナリオ
IEA NZE 2050, IEA 2DS Scenario, IPCC RCP1.9, SSP1-1.9 など。産業革命前からの世界の平均気温上昇を1.5℃未満にするために必要な経済施策、またその温度上昇時に想定される環境被害などを示す。

※2 4℃シナリオ
IEA Current Policy Scenario, IPCC RCP8.5,SSP5-8.5など。産業革命前からの世界の平均気温上昇を4℃未満にするために必要な経済施策、またその温度上昇時に想定される環境被害などを示す。

**脱炭素　シナリオ分析**

| | | 評価項目 | 評価した財務影響 | 2030年における財務影響（+：プラス影響、ー：マイナス影響、ND：影響なし、数は影響の大きさ） | | | | 花王の対応状況 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1.5℃シナリオ※ | | 4℃シナリオ | | |
| 移行 | 政策・法規制 | 炭素税の導入・引上げ | 炭素税導入・引上げによる操業コスト上昇 | 新たな課税の導入や税率引上げによる操業コスト増 | −−− | 新たな炭素税の導入や税率引上げはされない | ND | Scope1+2排出量削減目標を設定し、削減活動を継続中 |
| | | プラスチック規制の導入 | 化石由来容器包装原料に対する課税 | 新たな課税の導入による調達コスト増 | − | 新たな課税の導入はされない | ND | リデュースイノベーションを実施する方向性を公表。革新的なフィルム容器包装の年間普及量目標を設定し、プラスチック使用量削減活動を継続中 |
| | | | 再生プラスチック使用義務化によるコスト増 | 再生プラスチック使用義務化の導入により、再生プラスチック単価が上昇し、調達コスト増 | − | 新たな再生プラスチック使用義務化は導入されない | ND | リサイクルイノベーションを実施する方向性を公表。再生プラスチック利用容器の採用を拡大中 |
| | 市場 | エネルギー価格の上昇 | 電力小売価格の変動 | 電力小売価格の上昇によるコスト増 | − | 電力小売価格の低下によるコスト減 | + | エネルギー使用量削減目標を設定するとともに、自家消費用太陽光パネルを積極的に設置中 |
| | | 原材料価格の上昇 | 化石由来原材料価格の上昇 | 原油価格の上昇による調達コスト増 | −− | 原油価格の上昇による調達コスト増 | −−− | 化石由来原材料を使用している製品群において、その使用量を削減する活動を継続中 |
| | | | パーム油の調達価格の上昇 | 森林の開発制限が強化され供給不足となり調達コスト増 | − | 新規農園が開発され供給量が増加しコストは変わらない | ND | 代替原材料（藻類由来油脂や未利用バイオマス）の開発促進と利用開始 |
| | | | パルプの調達価格の上昇 | 森林火災は増加するが供給量不足にならずコストは変わらない | ND | 森林火災は増加するが供給量不足にならずコストは変わらない | ND | ー |
| | | 消費行動の変化 | エシカル製品の売上増 | 2030年の主要購買層となる世代のエシカル製品への需要が増加し売上が増加する | ++ | 2030年の主要購買層となる世代のエシカル製品への需要が増加し売上が増加する | ++ | ESG外部アドバイザリーボードにエシカル協会代表の末吉里花氏を招へい<br>エシカル製品の開発と提供 |
| 物理 | 急性 | 異常気象の激甚化 | 洪水被害額の増加 | 洪水リスクは増加するが、被害額の正確な予測が困難 | − | 洪水リスクは増加するが、被害額の正確な予測が困難 | − | BCPの見直し<br>サプライヤー向け水リスク調査の実施 |
| | 慢性 | 平均気温の上昇 | 日やけ止め、制汗剤の売上増 | 日本において3月から11月において売上が増加 | + | 日本において年中売上が増加 | + | 生産計画の見直し |
| | | 水需給のひっ迫 | 水使用料の値上げによる操業コスト上昇 | 渇水地域で操業する工場において操業コスト増 | − | 渇水地域で操業する工場において操業コスト増 | − | 水使用量削減目標を設定し、削減活層を継続中 |

※2℃シナリオ分析をもとにした花王評価

# 脱炭素 102-12, 103-1, 103-2, 103-3, 201-2

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

移行リスクでは、炭素税が導入されることによる規制対応のためのコスト増、気候変動へ対応した製品開発のための費用増、化石燃料の使用制限による原材料のコスト増などを特定しました。

物理的リスクでは、短期雨量増加による自社工場の洪水被害やサプライチェーンの寸断による製品供給の影響などの重要なリスクを確認しました。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

気候変動の対策をとることにより効率的な資源活用を行ない運営費削減に寄与する機会を特定しました。また、生活者の消費行動がよりエシカルに移行する市場の需要に対して、気候変動の緩和に貢献する製品開発を継続することによる売上増加の機会を特定しました。花王は特定したリスクと機会に対しレジリエントな企業戦略を策定しています。

### 花王が提供する価値

花王は、気候変動という社会全体の問題に対し、積極的な目標を掲げ、先端技術や新規技術をさまざまなステークホルダーとともに自らそして社会に積極的に実装していくことで、気候変動問題のソリューションを示していきたいと考えています。

事業活動に伴う温室効果ガス排出量を削減するために、自社事業場では、エネルギー効率の向上と使用するエネルギーのグリーン化、製品においては原材料調達と使用、廃棄・リサイクルの各工程で、ステークホルダーといっしょに排出量の削減活動を継続的に実施しています。また、製品使用時における温室効果ガス排出量削減に貢献する製品・サービスを積極的に提供しています。

花王は、移行リスクや物理的リスクに対応する環境配慮型製品や、気候変動により変化する生活者のライフスタイルに対応した製品を提供することで、豊かな共生世界の実現に取り組んでいます。

### 貢献するSDGs

## 方針

気候変動は、現在ならびに将来世代が豊かな生活文化Kirei Lifestyleを実現することに対する大きなリスクとなっています。「花王ウェイ」において「豊かな共生世界の実現」を使命として掲げる花王では、各方針のもと地球温暖化の緩和と適応の両面から積極的に活動を推進しています。

環境・安全の基本理念と基本方針では、「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ます。」と掲げています。

花王レスポンシブル・ケア方針では、「事業活動において、省資源、省エネルギーを推進するとともに、環境影響を継続的に改善」と宣言しています。

さらに環境宣言においては、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじ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、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。

また、パーム油や紙・パルプを対象にした「ハイリスクサプライチェーンからの調達」の策定により、持続可能な開発におけるリスクを認識した原材料の調達方針を表明しました。

これらの方針に基づき、花王は脱炭素活動を推進しています。自社拠点からの$CO_2$排出はもちろんのこと、製品ライフサイクル全体における$CO_2$排出量の削減を行なっています。さらに、社会の$CO_2$排出量の削減に貢献する製品・サービスを積極的に提供しています。また、大気中の$CO_2$を原料とする技術開発や、植林等を通じて$CO_2$を固定化する投資を行っています。さらに事業領域外での脱炭素

# 脱炭素 102-12, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

を支援するためのオフセットは、特に移行期間では重要と認識し実施しています。

これらの活動により2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブをめざします。一方で、変わりつつある気候に適応した製品・サービスの提供を加速し、生活者のKirei Lifestyleの実現をめざします。

P83 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

Web

環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

ハイリスクサプライチェーンからの調達
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-supply-chain-management.pdf

## 教育と浸透

花王社員は、製品を開発・提供する立場のみならず、会社を離れると一生活者であり、製品を選択する側となります。したがって、花王社員がさまざまな機会を通じて地球温暖化に関わる知識を得、自主的・積極的に脱炭素に対する活動に取り組むことが重要であると認識しています。

2020年よりKirei Lifestyle Planのテーマごとに社内向け教育用動画の作成、配信を開始しました。2020年は脱炭素とLCAをテーマとして配信し、今後は他のKirei Lifestyle Planの目標についても展開していくことで、社員へのKirei Lifestyle Plan活動の浸透を継続的に進めていく予定です。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

「環境宣言」のスローガン“いっしょにeco”のもと、さまざまなステークホルダーとともに脱炭素に向けた活動を推進し、脱炭素に関する教育や花王の取り組みの周知を行なっています。

### お客さまと“いっしょにeco”

製品ライフサイクルにおける$CO_2$排出量の40%程度が使用段階であることから、生活者への啓発は非常に大切であると考えています。たとえば、すすぎ1回の衣料用洗剤をご購入いただいても、お客さまがすすぎ2回で洗濯をされると$CO_2$排出量の削減効果は発現しません。生活者に花王製品の環境価値を正しく伝え、正しく行動していただくことが非常に大切です。花王はさまざまなイベントを通じ、$CO_2$削減の重要性や花王の活動、花王の製品の環境価値を伝えています。

P61 思いやりのある選択を社会のために>サステナブルなライフスタイルの推進:ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

# 脱炭素 102-12, 102-20

### ビジネスパートナーと“いっしょにeco”

花王は“ESGよきモノづくり”を通して生活者のKirei Lifestyle実現をめざしています。しかし、これは花王だけで実現できるものではありません。原材料調達、生産、輸送、販売などの各段階において、ビジネスパートナーの皆さまと花王とが同じ思いのもと、活動に取り組んでいくことが重要であると考え、さまざまな情報共有の場を設けています。

特に製品ライフサイクルにおける$CO_2$排出量の40%程度が原材料段階に起因するため、原材料供給サプライヤーとの協働は非常に重要であると認識しています。

また、花王は投資家をはじめとするステークホルダーとの対話は地球および企業の持続的成長に重要な活動と考え、2019年3月にTCFDに賛同しました。花王は気候変動に関する情報開示を積極的に実施することにより、投資家をはじめとするステークホルダーとの対話の推進を行なっています。

TCFD | TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

Web TCFD
www.fsb-tcfd.org/

### 社会と“いっしょにeco”

国連や政府、自治体、NPOなどが進める活動に積極的に参加し、花王の技術紹介や意見交換を実施しています。

脱炭素社会に向け電力の低炭素化は非常に重要なアプローチであることから、花王の活動の情報発信を積極的に行なっています。

## 体制

取締役会の監督のもと、気候変動問題に関するリスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESGコミッティで行なっています。これら委員会の委員長はともに代表取締役 社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもと、政策・法規制や技術リスクなどを管理するレスポンシブル・ケア推進委員会と市場、評判、急性リスクなどを管理するリスク・危機管理委員会があり、これら委員会の委員長はともにコーポレート戦略部門担当役員が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会事務局はコーポレート戦略部門レスポンシブル・ケア推進部が、リスク・危機管理委員会事務局は同部門危機管理部が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会は年2回開催され、法規制遵守状況、$CO_2$排出量削減状況などについて報告・討議がなされ、翌年の目標設定も行なっています。レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は、毎月インパクトの大きい工場を中心に法規制遵守状況の確認や$CO_2$排出量、水使用量実績、排水中化学物質量の把握などを行ない、レスポンシブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。リスク・危機管理委員会は年4回開催され、自然災害やレピュテーションなどのリスクを管理しています。

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンシブル・ケア推進委員会やリスク・危機管理委員会などの下部委員会の活動状況の報告を受け、各委員会の活動内容の監督を行なっています。

気候変動問題に関する機会管理は年6回開催するESGコミッティで実施しています。同コミッティの委員は事業、販売、R&D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティとその下部組織のESG推進会議は、気候変動問題をはじめとする環境課題や、社会、ガバナンスの課題について討議しています。

同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

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

# 脱炭素 102-20, 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

脱炭素の推進体制

※2021年12月現在

## 中長期目標と実績

花王は、2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブをめざし、活動を加速していきます。また社会全体の温室効果ガス排出量を削減するための貢献を最大化していきます。

### 2030年中期目標

花王グループの全拠点におけるエネルギー使用量は、毎年1%削減を目標に設定し、2013年より継続しています。

全拠点の温室効果ガス排出量（スコープ1＋2）は、SBT1.5℃目標に準じた、-55%（絶対量：2017年比）であり、製品ライフサイクル温室効果ガス排出量（スコープ1+2+3）の目標は、SBT2℃目標に準じた-22%（絶対量：2017年比）です。いずれもSBTイニシアチブにより承認されています。

また、2021年6月にRE100に加盟し、花王グループ全拠点の電力を2025年に購入電力100%、2030年に使用電力100%を再生可能由来に移行する目標を設定しました。

加えて、花王グループの製品、サービスの提供により社会全体で10,000千トン-$CO_2$の削減貢献をめざします。

# 脱炭素 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

| 項目 | 対象範囲 | 2030年目標 |
|---|---|---|
| 温室効果ガス排出量（絶対量） | 花王グループ製品ライフサイクル全体 | 22%削減（2017年比） |
| | 花王グループ全拠点 | 55%削減（2017年比） |
| エネルギー使用量（売上高原単位） | 花王グループ全拠点 | 毎年1%削減（対前年、2021年以降） |
| 使用電力 | 花王グループ全拠点 | 100%再生可能由来 |
| 削減貢献量 | 製品・サービス | 10,000千トン-$CO_2$ |

RE100 | CLIMATE GROUP | CDP

SCIENCE BASED TARGETS
DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

## 長期目標

**2040年カーボンゼロ、2050年カーボンネガティブ**

$CO_2$の「リデュースイノベーション」と「リサイクルイノベーション」への取り組み、およびすべてのステークホルダーとの協働により事業活動に伴う$CO_2$排出量を2040年までにゼロ、2050年までにネガティブをめざします。

## 中長期目標を達成することにより期待できること

### 事業インパクト

花王グループ全拠点を対象とした目標（エネルギー使用量と温室効果ガス排出量）を達成することは、事業活動の運営費削減に寄与することから、利益向上につながります。また、製品ライフサイクル全体での$CO_2$排出量の削減は、原材料削減や使用時$CO_2$排出量の少ない製品の売上増により達成できることから、運営費削減と売上拡大にもつながります。

再生可能電力の発電コストは年々低下し続けていることから、使用電力を100%再生可能電力とすることは将来の電力コストの低減が見込めます。

2030年$CO_2$排出量（スコープ1+2）は、何も対策を講じなければ、2017年比1.67倍となると見込んでいます。しかし花王は、$CO_2$排出量（スコープ1+2）を抑制するために2006年からインターナルカーボンプライシング制度を導入し、17年にわたり省エネ設備、低$CO_2$設備や再生可能エネルギー調達など脱炭素に資する投資判断に活用しています。昨年花王は2030年$CO_2$排出量削減目標（スコープ1+2）を、22%削減から55%削減に更新しました。この目標を実現するためには、今後導入する設備は可能な限り$CO_2$排出量が少ない設備にしないと、削減目標を達成できないばかりか、座礁資産となるリスクがあります。そこで花王は、社内炭素価格を3,500円/トン-$CO_2$から18,500円/トン-$CO_2$[※1]に引き上げました。2030年に130US$/トン-$CO_2$[※2]の炭素税が導入されるとすると、同目標を達成することで炭素税負担は約78億円となりますが、削減活動を行なわない場合と比べて約210億円の負担減が見込まれます。これにより、花王が生産する製品の$CO_2$排出量が低くなることから、低$CO_2$商品の供給が可能になり、低$CO_2$製品を求める需要への対応が可能となります。

※1 今後新規に導入する設備は2030年以降も稼働しているとの想定から、IEA World Energy Outlook2021より2035年における炭素税として花王が想定
※2 World Energy Outlook 2021

### 社会的インパクト

上記目標を達成することで、温室効果ガス排出量が削減でき地球温暖化の緩和に寄与できます。また使用時$CO_2$排出量の少ない製品は使用するエネルギーや水などの消費が少なくて済むことから生活者の支出減に貢献でき、さらにはエネルギーや上下水道などの社会インフラの維持更新時の負担減にも効果があります。

# 脱炭素 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

## 2021年の実績

### 実績

**エネルギー使用量の推移 ☑(全拠点)**

※ 集計対象拠点:花王グループの全拠点、日本の営業車含む
※ 保証対象はエネルギー使用量

**温室効果ガス排出量の推移 ☑(全拠点)**

※ 集計対象拠点:花王グループの全拠点、日本の営業車含む
※ 集計対象ガス:京都議定書に定める7ガス(日本以外の拠点はCO₂のみ)
※ 保証対象は温室効果ガス排出量

**製品ライフサイクル全体のCO₂排出量の推移☑(花王グループ)**

※ 日本国内および海外で販売した製品の単位数量当たりの製品ライフサイクル(ただし、自社グループの生産工程、物流工程を除く)を通じたCO₂排出量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値に、自社グループの生産工程、物流工程を通じたCO₂排出量の実績値を合算したものです。ただし、産業界向け製品の使用および廃棄に関するCO₂排出量は含んでいません。
※ 保証対象はCO₂排出量および絶対量削減率

**花王の製品ライフサイクル各段階で排出されるCO₂の割合**

### 削減貢献量

花王の事業全体における、排出削減量は、4,564千トンでした。削減貢献量とは、花王の製品によって社会全体で削減されたCO₂排出量です。

# 脱炭素 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

### クレジットの償却

花王が償却した$CO_2$クレジットの総量は29千トンでした。

### 再生可能電力の購入量・使用量の推移(%)

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 購入電力 | 8 | 28 | 37 | 52 |
| 使用電力 | 6 | 21 | 28 | 38 |

## 実績に対する考察

全ライフサイクル$CO_2$排出量は前年より47千トン減少し、2017年に対し昨年同様4%削減しました。花王全体の売上が伸長した一方、新型コロナウイルス対策製品であるハンドソープと消毒液の売上伸長が落ち着いたことが減少の主な要因となりました。

花王グループの全拠点におけるエネルギー使用量は18.5PJ(ペタジュール)、売上高原単位は前年比2.9%削減し、目標の1%削減を上回りました。温室効果ガス排出量は2017年に比べ20%削減しました。再エネ電力比率は購入電力が52%、使用電力が38%でした。

花王は、使用段階の$CO_2$を削減する節水型製品等を家庭用製品の分野で幅広く展開していますが、産業界向け製品でも同様です。全体への寄与が大きい、使用段階のお湯の使用量や電力使用量の少ない製品のさらなる拡大や、原材料使用量の削減、再生可能原料への転換等を進めていきます。

### スコープ1 $CO_2$排出量の推移 ☑(千t-$CO_2$e)

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 日本 | 259 | 242 | 244 |
| アジア | 291 | 278 | 264 |
| 米州 | 46 | 45 | 45 |
| 欧州 | 48 | 51 | 50 |
| 合計 | 644 | 616 | 605 |

### スコープ2 $CO_2$排出量の推移 ☑(千t-$CO_2$e)

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 日本 | 98 | 68 | 19 |
| アジア | 214 | 208 | 213 |
| 米州 | 6 | 6 | 8 |
| 欧州 | 2 | 2 | 2 |
| 合計 | 320 | 283 | 241 |

※スコープ別排出量はGHGプロトコルイニシアティブの定義にしたがう
スコープ1:企業・組織が自ら排出するGHG排出量
スコープ2:購入した電力・熱等の間接的なGHG排出量

※排出係数
スコープ1:原則として地球温暖化対策推進法で定める係数を使用しています。
スコープ2:原則として各国法規等の固有の係数を使用し、固有の係数を把握できない場合は、国際エネルギー機関(IEA)で公表されている国別係数を使用しています。

### 電気・蒸気等購入量の推移(TJ)

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 電気 | 7,923 | 7,952 | 7,934 |
| 熱 | 0 | 0 | 0 |
| 蒸気 | 149 | 177 | 232 |
| 冷却 | 0 | 0 | 0 |

※ 電気は、一次エネルギー換算熱量で算定しています(日本は受電端、日本以外は発電端基準)

### 燃料種別消費量の推移(TJ)

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 天然ガス | 8,936 | 8,579 | 8,723 |
| 軽油 | 1,405 | 1,334 | 1,095 |
| ガソリン | 123 | 99 | 104 |
| その他 | 142 | 132 | 126 |
| 廃植物油(熱回収) | 493 | 347 | 304 |

# 脱炭素 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5

### スコープ3 $CO_2$排出量の推移（千t- $CO_2$e）

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 1. 購入した製品・サービス☑ | 4,295 | 4,206 | 4,228 |
| 2. 資本財の建設・建造 | 342 | 259 | 264 |
| 3. スコープ1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動 | 30 | 59 | 60 |
| 4. 輸送、配送（上流）☑ | 254 | 249 | 245 |
| 5. 事業から出る廃棄物 | 56 | 65 | 68 |
| 6. 出張 | 4 | 4 | 4 |
| 7. 雇用者の通勤 | 17 | 18 | 18 |
| 8. リース資産（上流） | 0 | 0 | 0 |
| 9. 輸送、配送（下流） | 107 | 111 | 108 |
| 10. 販売した製品の使用者による加工 | 111 | 116 | 131 |
| 11. 販売した製品の使用☑ | 4,510 | 4,653 | 4,647 |
| 12. 販売した製品の使用者による廃棄☑ | 1,432 | 1,438 | 1,432 |
| 13. リース資産（下流） | 0 | 0 | 0 |
| 14. フランチャイズ | 0 | 0 | 0 |
| 15. 投資 | 7 | 6 | 5 |
| 合計 | 11,165 | 11,184 | 11,210 |

カテゴリー 1：購入した製品・サービス
日本および海外で販売した製品の単位数量当たりの原材料の$CO_2$排出量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値。
原材料の$CO_2$排出量は購入した原材料の重量にインベントリデータ（サプライヤー調査、文献値、市販データベースなどを利用）を乗じることにより算出。

カテゴリー 4：輸送、配送（上流）
日本および海外で荷主として輸送した製品の$CO_2$排出量。
日本は省エネ法の基準に則り算出。海外は日本の数値を基準に花王で算出。

カテゴリー 11：販売した製品の使用
日本および海外で販売した製品の単位数量当たり使用時の$CO_2$排出量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値。
ただし、産業向け製品は含んでいません。
使用時の$CO_2$排出量は使用時の水、お湯、電力の消費量にインベントリデータ（文献値、市販データベースなどを利用）を乗じることにより算出。

カテゴリー 12：販売した製品の使用者による廃棄
日本および海外で販売した製品の単位数量当たりの廃棄・リサイクルの$CO_2$排出量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値。
ただし、産業向け製品の$CO_2$排出量は含んでいません。
廃棄・リサイクルの$CO_2$排出量は製品の中身と包装容器に分かれ、中身は化石由来炭素がすべて$CO_2$に変換されるとして計算し、包装容器は材質ごとに焼却、埋立、リサイクルなどの処理方法に各国の実績に応じた割合で割り振られた重量にインベントリデータ（文献値、市販データベースなどを利用）を乗じることにより算出。
※ 花王は、拠点の省エネ・廃棄物等削減活動と製品のライフサイクルに関係するカテゴリー1・3・4・5・11・12に重点を置いています。

## CDP※による評価

花王の環境への取り組みはCDPから高く評価されています。2021年、花王は気候変動、水、森林のすべての分野でA評価を獲得し、昨年に続きトリプルA企業となりました。2021年にトリプルAを獲得した企業はグローバルで10社、日本では2社のみです。

※CDP
機関投資家の運営による、ロンドンに本部を置く非政府組織。気候変動、水、森林に関する情報開示を企業に求める活動等を行なっている。

### CDPによる評価

| 分野 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 気候変動 | A- | A- | A | A | A |
| 森林（パーム油／木材） | A-／A- | A-／A- | A-／A- | A／A- | A／A |
| 水 | A- | A | A | A | A |
| サプライヤーエンゲージメント | A | A | A | A | A |

CDP DISCLOSURE INSIGHT ACTION A LIST 2021 CLIMATE WATER FORESTS

Web
CDP回答結果
CDP2021 気候変動 回答
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2021-001.pdf

CDP2021 森林 回答
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2020-003.pdf

CDP2021 水 回答
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/cdp2021-002.pdf

# 脱炭素 102-12, 102-43, 308-2

## 具体的な取り組み

### 原材料購入における取り組み

**緩和**

**ベンダーサミット**

重要サプライヤーをお招きしたベンダーサミットを開催し、脱炭素への取り組みを含む花王のESGに関する取り組みを説明し、協力を要請しています。2021年はリモートで開催。ESG 調達（Sedex 加入、CDP サプライチェーン参加など）および安定調達（原材料のトレーサビリティ、BCP 対応など）の強化に向けて、花王とサプライヤーがともに取り組む活動について説明と協力を要請しました。

**CDPサプライチェーンプログラム（気候変動）**

花王は、2009年に日本企業として初めてCDPサプライチェーンプログラムに参加しました。2017年からは、サプライヤーに対し、$CO_2$削減活動をより積極的に進めていただくことを期待し、$CO_2$削減活動状況を評価し、その結果をサプライヤーにフィードバックする取り組みを行なっています。

2021年の調査の結果、「★★★」以上の評価となったサプライヤー数は193社と大幅に増加し、サプライヤーの活動レベルが向上していることがわかりました。また、非回答サプライヤー数も昨年に比べ減少していますが、さらなる活動レベルの向上をめざしてエンゲージメントを進めていきます。

サプライヤーの活動レベル（気候変動）

**CDPサプライチェーンプログラム（森林）**

花王は、2018年からCDPサプライチェーン「森林」に参加しています。パーム油や紙・パルプを提供いただいているサプライヤーに対し、森林破壊を防止した調達をはじめとする持続可能で責任ある調達を開始していただくことを期待しています。森林活動状況を評価し、その結果をサプライヤーにフィードバックする取り組みを行なっています。

2021年の調査の結果、「★★★」以上の評価となったサプライヤー数は10社以上増加し、サプライヤーの活動レベルの向上が確認できました。一方、15%程度を占める非回答サプライヤーに対しても継続的なエンゲージメントを推進していきます。

サプライヤーの活動レベル（森林）

**原材料の低炭素化**

花王は、サプライヤーの協力のもと、リサイクル樹脂、植物由来樹脂、薄い段ボールなど、より低炭素な原材料の利用を積極的に進めています。これらは、製造時のみならず廃棄・リサイクル時における低炭素化に大きく寄与します。

また、原材料の納入量や納入頻度を最適化することで、原材料輸送における$CO_2$排出量の削減にも取り組んでいます。

# 脱炭素 102-12, 102-43, 308-2

**製品ライフサイクル$CO_2$（LC-$CO_2$）算定における原材料負荷の精緻化**

$CO_2$負荷の大きな原料を納入いただいているサプライヤーに原材料の調達および加工の過程で発生する$CO_2$排出量の回答に協力いただいています。この取り組みにより、原材料調達工程における$CO_2$排出量算出の精度の向上だけでなく、各サプライヤーの$CO_2$排出量削減の取り組みを評価することができ、花王の製品ライフサイクル$CO_2$排出量削減に反映しています。

花王が継続的に実施してきたサプライヤーとの取り組みが評価され、2020年に日本LCAフォーラム表彰において、最高賞である経済産業省 産業技術環境局長賞を受賞しています。

→ P83 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

### 適応

**CDPサプライチェーンプログラム（水）**

気候変動により、各地でさまざまな異常気象が発生しています。たとえば、短期的・局所的大雨が増加傾向にあります。大雨による河川の氾濫や下水道の氾濫に対しサプライヤーが水リスクに対する体制を整えることの重要性に気づいていただき、その対応を進めていただくことを主目的として、CDPサプライチェーン「水」に2015年から参加しています。

→ P131 よりすこやかな地球のために＞水保全

## 開発における取り組み

### 緩和

花王は、新製品や改良製品の発売を決定する際に、「環境適合設計要領」で定めた環境に関する基準を満たすことを確認しています。同基準では全ライフサイクル$CO_2$排出量も評価しています。評価結果は発売の判断だけでなく、次期製品の開発に反映されます。

特に使用過程において水を使う製品では、家庭で使用する水道水を製造する浄水場と家庭で使用した廃水を処理する下水処理場で多くのエネルギーを要し$CO_2$も発生することを認識していることから、節水製品の開発を積極的に進めています。さらに、使用過程でお湯を使うシャンプーなどの製品はお湯を製造する工程でより多くの$CO_2$を発生することから、お湯を使用する製品の節水化はより効果的です。

また花王は、”Maximum with Minimum”すなわち、最小限の原材料で最高の品質を達成することをめざしています。この考えに基づき開発された活性剤がバイオIOSです。この活性剤は衣料用洗剤「アタックZERO」に利用されています。

さらに花王は、高い効率が期待される太陽光電池の作製技術の開発を、東京大学先端科学技術研究センター、九州工業大学とともに実施しています。

$CO_2$を花王製品で使用する原料に利用するための技術開発も進めています。

→ P131 よりすこやかな地球のために＞水保全

Web 花王、東京大学、九州工業大学の産学連携の共同研究により、高エネルギー変換効率が期待される太陽電池の作製技術を開発
www.kao.com/jp/corporate/news/rd/2019/20190111-001/

### 適応

地球温暖化が進むと、気温上昇や晴れの日が多くなる傾向が明らかなことから、夏場に売り上げが増大するUVケア製品や制汗剤等の需要増が見込まれます。2020年は「熱気を放出させる」通気性メカニズムを持つ柔軟仕上剤「ハミング涼感テクノロジー」を上市しました。また渇水の発生確率が上がる傾向にあることから、節水製品の需要増も見込まれます。花王は、夏場の需要が増大する製品や節水製品の開発を積極的に進めています。

また、パリ協定実現に向け資源制約が今後顕著になることが予測されることから、食と競合せず現在利用されてい

# 脱炭素 102-12, 102-43, 302-4, 308-2

ないバイオマスの利用が求められています。花王は、食と競合しないバイオマスを利用し高い性能を有する界面活性剤(バイオIOS)を開発し、衣料用洗剤「アタックZERO」に使用しています。

2021年の気候変動対応をはじめとする環境対応研究開発の投資額と費用額はそれぞれ2,770百万円、7,754百万円でした。

## 生産(工場・事務所・ロジスティクスセンター)における取り組み

### 緩和

**1. 使用するエネルギーを削減する取り組み**

**高効率機器の導入、機器の効率的運用**

2021年も前年に引き続き、冷凍機、空調機、コンプレッサーなどを、BPT(Best Practice Technologies)機器に更新しました。空調機やコンプレッサーを複数台で最適制御し、変動する需要に応じた効率的運用も進めています。

また、照明のLED化をグローバルで進めています。2015年に公表した、日本の各工場・事務所、ロジスティクスセンター全体の計画を完了し、年間約4.65千トンの$CO_2$を削減しています。日本以外の関係会社各社でも積極的なLED化を推進しています。

**ムダなエネルギーの排除**

2021年も前年に引き続き、ムダなエネルギーを見つけ出して必要最小限な量に抑えたり、利用されないエネルギーを別のプロセスに有効利用するなどの対策を講じました。

蒸気利用の効率化をめざし、スチームトラップのメンテナンス強化や蒸気の回収量向上などを継続的に実施しています。また、タンクを保温する設定温度を低くしたり、運転時間を短縮するなど、消費エネルギーを最適化する現場の改善活動も積極的に推進しています。

事務所でもムダなエネルギーの排除に努めています。不要な照明の消灯の推進、人感センサ設置による自動点灯・消灯化、空調温度設定の最適化の推進、階段利用推進による不要なエレベーター利用の削減の推進などです。

2021年の省エネ活動は167件あり、$CO_2$削減量とコスト削減額はそれぞれ年間で約5,327トン、約1.9億円となりました。

**2. よりクリーンなエネルギーを利用する取り組み**

**燃料のクリーン化**

気体燃料、特に天然ガスがクリーン燃料であることから、インフラの整っているすべての工場において、天然ガスを使用しています。石炭を使用している工場はありません。

**再生可能エネルギーの利用**

花王所有の各施設で自家消費用太陽光発電設備の導入を推進しています。2021年は酒田工場、川崎工場、花王チミグラフ、花王インドネシア化学に設置した設備が発電を開始しました。2021年の総発電量は6,970MWhで、各拠点の総発電量は次ページの通りです。

再生可能電力の購入も推進しています。ドイツ花王化学、花王マニュファクチャリングジャーマニー、花王コーポレーション(スペイン)の3拠点、花王チミグラフ、モルトンブラウン、花王USA、花王(株)酒田工場、鹿島工場、すみだ事業場、川崎工場、小田原事業場、豊橋工場、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、花王製紙富士(株)、花王ロジスティクス(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)、中国の4工場(上海花王、上海化工、花王合肥、花王フルダオ)では、すべての購入電力を再生可能電力に置き換えています。

その他にも、花王(株)和歌山工場、栃木工場で再生可能電力を購入しています。

これらの再生可能エネルギー電力の利用により、168千トンの$CO_2$排出量を削減しました。

酒田工場の太陽光発電設備

# 脱炭素 302-4, 305-6

**太陽光発電設備による総発電量(2021年)**

| 社名・工場名 | 総発電量(MWh) |
|---|---|
| 花王(株)酒田工場 | 1,708 |
| 花王(株)栃木工場 | 1,660 |
| 花王(株)豊橋工場 | 413 |
| 花王サニタリープロダクツ愛媛 | 407 |
| 花王ロジスティクス(株)厚木ロジスティクスセンター | 274 |
| 花王ロジスティクス(株)すみだ北ロジスティクスセンター | 219 |
| 花王(株)和歌山工場 | 64 |
| 花王(株)すみだ事業場 | 42 |
| 花王(株)川崎工場 | 11 |
| 花王インダストリアル(タイランド) | 781 |
| 上海花王 | 558 |
| ピリピナス花王 | 370 |
| 花王ペナングループ | 184 |
| 花王チミグラフ | 111 |
| 花王USA | 109 |
| 花王(オーストリア) | 35 |
| 花王インドネシア化学 | 26 |

### 3. 冷媒等の温室効果ガス漏えい量の削減

空調機や生産に使用する冷凍機には、温暖化係数が非常に大きいフロンを充填し運転しています。フロンが機器から漏えいする量を削減するために機器の定期点検を強化しています。

### 4. オフィスビルのZEB Ready取得の取り組み

2020年8月、すみだ事業場(東京都墨田区)内に新しく建てたオフィスでは、ZEB(ゼロ・エネルギー・ビルディング)Ready認定を取得しました。高断熱の外壁や水を利用した輻射式の空調など高効率な省エネルギー設備を設置することで、標準的な仕様の建物消費エネルギーを58%削減しています。また、屋上には太陽光パネルや非常用発電機を設置し、災害時の備えも準備しています。

# 脱炭素 403-7（労働安全衛生 2018）

## 社員の声

### 花王（中国）I-REC購入および脱炭素目標

**吳幸珏**
花王（上海）化工有限公司
DS計画部・生産計画部・業務推進Gr

地球温暖化による気候変動問題に直面し、花王グループは脱炭素社会を実現することを目的として、新しい「脱炭素」目標を制定しました。事業活動において2040年までにカーボンゼロ、2050年カーボンネガティブをめざしています。

この目標の実現に向け、花王（中国）の各工場は炭素排出削減活動を加速しています。2019年から、I-REC※1推進チームを設立し、中国の各工場において計画的にI-RECを購入し、電力購入を100%再生可能エネルギー電力にすることにしました。I−RECはCDPおよびRE100の要件を満たしており、スコープ2※2で発生した炭素排出を相殺することができます。I-RECとは、国際再生可能エネルギー証書の略称であり、グリーン電力（風力発電、太陽光発電、水力発電などを含む）証書とも呼ばれ、国際公認の組織がグリーン電力の購入を証明するものです。

花王（中国）では、上海花王有限公司、花王（合肥）有限公司、上海花王化学有限公司、花王（上海）化工有限公司、花王葫芦島鋳造材料有限公司の5つの工場がI-REC認証を取得し、外部購入電力を100%再生可能エネルギー電力にすることができました。

花王（中国）の5つの工場に実際の電力消費量に応じて、2020年に合計28,483MWh、2021年に36,152MWhの再生可能エネルギー電力を購入しました。私たちは購入した64,635MWhのグリーン電力によって、2020年と2021年に5つの工場の電力消費による37,740トンの二酸化炭素の排出を相殺することになりました。

2020年に購入したのは風力発電であるため、これらの再生可能エネルギー証書は、中国雲南省と新疆地区の風力発電所の運営を支援することに投入され、また、2021年に購入した水力発電は、中国国内の水力発電プロジェクト中に投入されました。

花王（中国）の各工場は引き続き技術革新と持続的改善により、省エネ・排出削減を絶えず推進し、2050年のカーボンニュートラル目標の全方位的な実現をめざします。

※1 I-REC：International Renewable Energy Certificate
（国際再生可能エネルギー証書）
※2 スコープ2：購入した電力・熱等の間接的なGHG排出量

## 適応

夏場の気温上昇に伴い、日本では熱中症予防が必須となっています。特に屋外作業者に対し、当日の暑さ指数の共有、連続作業時間の短縮、飲料水の準備などの対策を行なっています。

また、気候変動に伴い台風の大型化や集中豪雨などのリスクが顕在化する可能性が高いことから、工場を対象に水リスク調査を毎年実施しています。

# 脱炭素 305-3

## 輸送における取り組み

### 緩和

2021年の日本国内における輸送時の$CO_2$排出量は100千トンとなり、0.3%増加(2017年比)しました。

**1. 一度に輸送する量の拡大**

積載率の向上、製品のサイズ変更、車両の大型化などを積極的に行なっています。

**2. 輸送距離の短縮化**

輸送ルートの見直し、生産工場の最適化やロジスティクスセンターの移設などの検討を継続的に実施しています。

**3. よりクリーンな輸送手段の利用**

トラックから鉄道・船などの$CO_2$排出量の少ない輸送手段への転換(モーダルシフト)などの取り組みを進めています。

**4. 実車率の向上**

輸送先で荷下ろし後トラックが戻る時、空車でなく荷物を積むこと(=実車率の向上)が、さらなる輸送エネルギー、$CO_2$排出改善に寄与します。

内閣府が推進する戦略的イノベーション創造プログラムに参加し、ライオン株式会社と協働してスマート物流に取り組み、2020年10月に定期輸送を開始しました。

花王の川崎工場(神奈川県)から坂出ロジスティクスセンター(香川県)間の輸送と、ライオンのライオンケミカル坂出工場(香川県)から加須(埼玉県)・柏(千葉県)・相模原(神奈川県)にある各流通センターへの輸送を結合して往復輸送とし、トラック輸送の生産性向上と$CO_2$排出の削減をめざしています。

この取り組みにより、従来の輸送方法と比較してトラックの空車走行距離を短縮し、両社合計で$CO_2$排出量の45%、輸送費用の23%削減を見込んでいます。

ライオンとの共同配送

**5. 日本以外の輸送エネルギー・$CO_2$排出量の見える化**

2020年からの日本以外での輸送エネルギー、$CO_2$排出量の算出開始に向け準備を進めましたが、2020年の日本以外の輸送の$CO_2$排出量は推定により算出して報告しています。なるべく早期に実際の輸送実績に基づく量を報告できるよう準備を進めます。

### 適応

短期的・局所的大雨が激甚化することで、花王工場から顧客までのサプライチェーンが寸断され、製品をお届けできなくなったり、迂回ルートを長期的に採用することで環境負荷が増大するリスクが高まっています。花王の主要市場である日本においては、リスクが発現した場合に、短時間で適切な対応をとることができるよう、製品輸送の管理を子会社が担当しています。

**輸送時の$CO_2$排出量の推移☑(日本)**

※ 集計対象:花王(株)および(株)カネボウ化粧品
※ 保証対象は$CO_2$排出量

# 脱炭素 305-3

## 使用における取り組み

### 緩和

花王は使用段階の$CO_2$の削減に貢献する幅広い製品群を提供しています。

代表的な製品としては、すすぎ1回を可能にした超濃縮タイプの衣料用洗剤、すすぎ時のお湯や水の使用量を削減するシャンプー、全身洗浄料、食器用洗剤などがあります。

衣料用洗剤では、洗たく1回当たりの全ライフサイクル$CO_2$排出量を約22%削減できる「アタック Neo」を2009年に発売し、2019年には、これまでの洗浄の概念を塗り替える、花王史上最高の洗浄基剤「バイオ IOS」を主成分とした衣料用濃縮液体洗剤「アタック ZERO」を、2020年に「アタック 3X」を発売しました。日本では、いまや洗濯機に「すすぎ1回」ボタンが標準装備されるまでになり、洗濯スタイルそのものが変化しはじめています。すすぎ1回を可能にする衣料用洗剤は、日本、台湾で提供しています。

その他にも、泡立て時やすすぎ時の水使用量の削減効果が期待できる泡タイプのシャンプー等があります。

これら使用時の$CO_2$排出量削減に効果のある製品を正しくお使いいただくために、自治体や流通企業が主催する環境イベントに参加しています。

産業界向け製品でも、顧客の皆さまが使用する段階の$CO_2$を削減できる幅広い製品群があります。低温で定着しコピー機の電力消費を削減するトナー、低温で鋼板を洗浄・リンスでき燃料の$CO_2$を削減する洗浄・リンス剤、洗浄工程の超純水や各種薬剤の使用量を減らし$CO_2$削減に寄与するウェハー洗浄剤、自動車で使用される電線の重量を削減し燃費向上に貢献する被覆材用添加剤、低燃費タイヤの性能を発揮するのに必要な素材の分散確保に必須の添加剤などです。

衣料用濃縮液体洗剤「アタック ZERO」

泡立て時、すすぎ時の水使用量削減効果が期待できる「メリット ザ マイルド泡シャンプー・コンディショナー」

### 適応

地球温暖化が進むことで、夏場に売り上げが増大する制汗剤等の需要期間が長くなり、需要増が見込まれることから、これらの製品開発を強化しています。また渇水の発生確率も上がる傾向になることから、節水型製品の需要増が見込まれます。

不幸にも自然災害が発生した場合、避難生活における衛生維持に役立つ製品の紹介を中心に、役立つ日用品などの情報も掲載したウェブサイト「そなえーる」を運営しています。

Web 花王「そなえーる」サイト
www.kao.co.jp/hisaiji/

# 脱炭素 102-12, 102-43, 305-3

## 廃棄・リサイクルにおける取り組み

### 緩和

廃棄・リサイクル段階の$CO_2$は、次の2種類から構成されています。一つは、生活者が使用した後の製品廃棄に関するものであり、包装容器やおむつ等の焼却や、洗剤成分など石油でつくられた成分が下水処理で分解して発生する$CO_2$です。もう一つは、焼却、リサイクル設備、下水処理などの設備運転に必要なエネルギー消費により発生する$CO_2$です。これらの発生量を同時に解決するには、廃棄・リサイクルの対象となる量を減らすことが最重要です。そして廃棄・リサイクルされる廃棄物は可能な限りリサイクルを進め、どうしても処理しなければならない廃棄物はカーボンニュートラル化するというアプローチを花王は採用しています。

この考えに基づき、使用量を削減する取り組みをリデュースイノベーションと名付け、包装容器や紙おむつの原材料、洗浄剤における洗剤成分において進めています。リサイクルする取り組みをリサイクルイノベーションと名付け、包装容器や使用済み紙おむつにおいて推進しています。

使用済み紙おむつを炭素化装置で炭素化し、環境浄化や植物育成促進に活用していきます。また炭素素材への変換をめざし、研究開発を進めていきます。

廃棄時に排出される$CO_2$をニュートラル化できるバイオマスを利用したプラスチックや原料の利用も進めています。

リサイクル活動にさらに注力するため、2020年、研究開発部門内に、リサイクル科学研究センターを設立しました。

→ P113 よりすこやかな地球のために＞ごみゼロ

### 適応

今後人口が増加していく一方、パリ協定実現に向け化石燃料の採掘が厳しく制約されたり、さまざまな資源の利用が制限されることが予測されます。原材料使用量を削減すること、使用済み製品は可能な限りリサイクルすること、どうしても処理しなければならない廃棄物はバイオマス由来であること、が脱炭素社会において必要なことであると考えています。

→ P113 よりすこやかな地球のために＞ごみゼロ

## ステークホルダーとの主な協働事例

・Science Based Target イニシアティブが進める「Business Ambition for 1.5℃」に参画。多くのグローバルリーダー企業とともに活動

・環境省が運営する「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム」や「脱炭素経営ネットワーク」に参加し、花王のスコープ3に関する取り組み事例を提供し、企業のスコープ3排出量算定に貢献

・環境省が進める「COOL CHOICE」に賛同し、脱炭素に向けた生活者のライフスタイル変革に貢献

・「気候変動イニシアティブ」に参画し、国家政府以外の多様な主体が進める気候変動対策の情報発信や意見交換を実施

・一般社団法人日本化学工業協会のLCAワーキンググループに委員として参加。自社のカーボンライフサイクル分析（c-LCA）事例を公開し、化学製品による$CO_2$削減貢献を社会に発信

・CDPが運営する、サプライチェーンプログラムに13年連続で参加。サプライヤーの認識向上、行動変容の促進に貢献

・TCFDコンソーシアムの企画委員として、気候変動関連情報の開示や対話の促進に貢献

2021年は脱炭素に関し、29件の講演、インタビューなどに対応。花王の脱炭素に関する取り組みの社会認知に貢献

# 脱炭素 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**高村 ゆかり 氏**
東京大学未来ビジョン研究センター
教授

日本でも世界でも近年気象災害が甚大な被害をもたらしています。最新の気候科学は、人間活動が温暖化を引き起こしていることに疑いはないこと、気温の上昇とともに気候の変化はさらに大きくなるとの予測を示しています。2021年、英国・グラスゴーで開催されたCOP26は、工業化前と比べて気温上昇を1.5℃までに抑えるというパリ協定の1.5℃目標の実現を決意をもって追求することに合意し、その実現のために、これからの10年、2030年頃までの排出削減が決定的に重要であることも確認しました。科学に基づく気候変動への危機感を背景にしたCOP26の合意は、これから社会や投資家が企業の気候変動リスク対応をいかに評価するか、その目線の水準を示すものです。

花王グループは、「世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化」の実現と「社会のサステナビリティ（持続可能性）」への貢献をその経営理念（花王ウェイ）の中核において、気候変動を含むサステナビリティへの対応をリードされてきました。

2021年、さらにその取り組みが大きく進展しました、5月には、「2040年カーボンゼロ」「2050年カーボンネガティブ」をめざす新たな脱炭素目標を策定、パリ協定の長期目標と整合的な目標を企業が設定することを奨励するSBTi（Science Based Targetsイニシアチブ）では、2019年の認定取得に加えて、「1.5℃目標」設定を企業に要請する「Business Ambition for 1.5℃」にも署名されました。

2040年カーボンゼロに向けて、事業の使用電力を100％再生可能エネルギー（再エネ）で賄うことをめざす国際的イニシアチブ「RE100」にも参加されました。日本では2023年までに、グローバルでは2025年までに、すべての購入電力を再エネにすると目標年も早め、酒田工場のように自家消費型太陽光発電設備の導入や非化石証書を使用した購入電力の$CO_2$排出ゼロに加えて、発電事業者から再エネを直接購入するコーポレートPPAも始められました。

2020年に続き2021年も、「気候変動」「フォレスト」「水セキュリティ」対応に関するCDPの調査で、すべての分野で最高評価である「Aリスト企業」に選定されるトリプルAを達成しているのも、花王グループの取り組みの水準の高さを表しています。

今後、気候変動への対応は一層高い水準が求められ、特に、製品のライフサイクル全体の排出量＝スコープ3の排出量の削減が求められると考えます。原材料調達、製品の使用、廃棄・リサイクルからの排出量が花王グループの排出量の大勢を占めます。原材料調達からの排出削減はサプライヤーとの、製品の使用、廃棄・リサイクルからの排出削減は、お客さまをはじめとするステークホルダーとの協働・連携が必須です。サプライヤーへの働きかけと、製品やサービスを通じてお客さまの生活や行動を変化させる取り組みを期待します。また、気候変動、プラスチック・資源循環、自然の保全ーこれらの問題は相互に密接に関わっています。サプライヤーとお客さまが、これらの問題を統合的に理解し、全体として解決を進める取り組みを期待しています。

# ごみゼロ 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 306-1（廃棄物 2020）

「もったいない」の精神で、使い終わった容器包装や製品の役割を変えて最後まで余すことなく使うことで、ごみゼロ社会の実現への貢献をめざしています。

## 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

高いレベルでの循環型社会と経済成長の構築、すなわち高い資源生産性の実現の両立をめざしたサーキュラーエコノミーの実現が、世界で求められています。地球の資源は有限ですが、世界の人口は継続的に増加しているとともに、生活水準が向上することで必要な資源は増加の一途をたどっており、いままでの一方向の経済モデルでは、豊かな生活文化を将来にわたり実現していくことは不可能です。

家庭から出るごみを含む廃棄物発生量の増大に対応した社会基盤（廃棄物処理システム）が十分に整備されていない地域では、廃棄物の放置や処分場の管理が不十分なため、環境汚染を引き起こしている例が多くあります。また、消費後の生活者の不適切な行動により、陸上に投棄されたごみが海洋に流れ込みます。特にプラスチックは自然分解されないことから、海洋プラスチック廃棄物の量が増加し続け、2050年までに魚の重量を上回るプラスチックが海中に存在するといわれています。これら海洋プラスチックはすでに海洋生態系に悪影響を与え始めています。

気候変動による気温上昇を1.5℃未満に抑制するためには、化石燃料使用量を現状より大幅に削減する必要があり、それに伴い、化石由来プラスチック生産量が現状より激減します。したがって、現在の化石由来プラスチックを多量に使用した包装容器は持続可能ではないと認識しています。

新型コロナウイルス感染症の影響により2020年の化石燃料の使用量は低減しましたが、経済活動の復興と脱炭素社会への移行を両立するためには、化石燃料使用量を抑えつつプラスチックの需要の高まりにも応えなければなりません。そのため、プラスチック使用量の削減と再利用の重要性がますます高まっていると認識しています。

プラスチックの製品や包装容器は安定的に供給され、経済的で、軽く、加工性に優れ、腐食しにくいことから、現在では生活者のKirei Lifestyleの実現に欠かせないものとなっています。しかしながら、その多くは化石由来プラスチックであり、役目を終えた後に適切に処分されなければ環境問題が発生します。

また現在、世界の食料の約3分の1が廃棄されています。加えて、年間温室効果ガス排出量の約8％が食品廃棄物によって発生しているため、削減が求められています。

花王はボトル容器やつめかえ用フィルム容器として106千トンのプラスチックを包装容器として含む製品を供給しています。また、723トンの食品廃棄物を発生させています。

花王は、製品の開発から廃棄に至るすべての過程において、使用する資源量を最小化するとともに、それらを使用した後はすべて再使用・リサイクル・有効活用することでごみゼロ社会の実現をめざしています。その途中においてやむを得ず発生した廃棄物は適正に処理されるべきと考えています。

# ごみゼロ 102-12, 103-1, 103-2, 103-3, 306-1（廃棄物 2020）

## 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

| 項目 | 内容 |
|---|---|
| 政策・法規制 | 事業場から発生する廃棄物の処理に関する規制強化、プラスチック包装容器使用に関する規制強化（リサイクルプラスチック使用量義務化、課税）、プラスチック使用量情報開示の義務化など |
| 技術 | 新製品製造に伴う事業場からの廃棄物発生量の増加、プラスチック使用量削減技術開発やリサイクルプラスチック利用技術開発失敗など |
| 市場 | 社会全体における処理可能量を上回る廃棄物発生量の増加による処理費用上昇、消費者選好の変化、バージンプラスチック・リサイクルプラスチックのコスト上昇、コロナ禍により生活者の衛生意識が高まり衛生用品の容器使用量が増大するなど |
| 評判 | 業界・個別企業への非難、ステークホルダーからの懸念上昇、消費者選好の変化など |

## 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

| 項目 | 内容 |
|---|---|
| 資源効率性 | 事業場から発生する廃棄物発生量削減による処理費用削減、プラスチック使用量削減による容器費用削減、輸送効率の改善など |
| 製品・サービス | 省資源型製品の開発による廃棄物発生量の削減、省プラスチック包装容器製品の拡大、イノベーティブな包装容器開発による売上増と開発技術のライセンスアウトによる収入増など |
| 市場 | 新規市場へのアクセス性向上による売上増、イノベーティブ技術開発時における公的インセンティブの活用など |
| レジリエンス | プラスチック包装容器に対する積極的な3R活動を継続的に行なうことや、コロナ禍以前の状態に戻るのではなく、より環境に良いプラスチック包装容器を提供することによるレジリエンス向上 |

## 花王が提供する価値

発生する廃棄物を減らす活動、再利用する活動やリサイクルする活動といった、いわゆる3R活動を、工場、物流拠点や事務所、製品や包装容器で継続的に実施しています。

特にプラスチック包装容器の分野においては、約75%削減のプラスチック使用量となるフィルム容器を継続的に開発利用しており、日本においてはこのフィルム容器を利用したつめかえ製品が一般化しています。この技術を日本以外においても展開することで、包装容器で使用されるプラスチック使用量を削減することが可能となります。

フィルム容器に限らず、ボトル容器をリユースさせることでプラスチック使用量の低減にも取り組んでいます。

リサイクラーとメーカーが連携して生活に役立つリサイクル品への再生に取り組んでいます。流通・同業他社や自治体といったステークホルダーとともに使用済み包装容器を回収する仕組みを構築しています。多くのステークホルダーの皆さまに参画いただくことでその効果は絶大なものとなります。

また、すでに環境中に流出した廃棄物を回収する取り組みは、海や陸域の生態系の保護等に大きく寄与します。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は、製品の開発から廃棄に至るすべての過程において、廃棄・リサイクルされる量は可能な限り少なくすべきであると考えており、固形物や液状物などの形状に限らずすべての廃棄物が社会で有効活用されているごみゼロ社会の実現をめざしています。リサイクルされる資源は可能な限り多くあるべきであり、やむを得ず発生してしまう廃棄物は適正に活用されるべき、と考えています。

環境・安全の基本理念と基本方針において、「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ます」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「廃棄物の削減、再使用、再利用を行ない、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で生活者をはじ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、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。

これらの方針を具体的に実現するために、2018年10月には、「私たちのプラスチック包装容器宣言」を公表し、日々

# ごみゼロ 306-2(廃棄物 2020)

改良を続け、画期的なイノベーションを起こすような取り組みを4つのR(Reduce、Reuse、Replace、Recycle)の視点から推進することを明確にしています。

2019年9月には、ESGよきモノづくりの取り組みの一環として、製品を発売して終わりではなく、廃棄(処理)まで責任を持って取り組むことと、プラスチック循環社会に向けリデュースイノベーションとリサイクルイノベーションに注力することを発表しました。そして、2020年5月には、リサイクリエーションをはじめとするプラスチック資源循環モデルの事業開発を進めるため、研究開発部門に「リサイクル科学研究センター」を設立しました。花王の思いを実現するために、他企業や自治体、大学と連携しながら、循環型社会の実現をめざします。

また、花王事業に関連する食品廃棄物は飲料事業が関係します。食品廃棄物についても、発生量を可能な限り削減し、やむを得ず発生した廃棄物はリサイクルすることとしています。

→ リサイクリエーション活動 P126

Web

私たちのプラスチック包装容器宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/plastic-packaging-001.pdf

未来に向けた「花王グループの新たな挑戦」ESG経営に大きく舵を切る
www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2019/20190926-001/

環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

## 原材料調達における取り組み

花王の工場で発生する廃棄物を削減するために、サプライヤーとともに納入原料の量・納入頻度適正化に継続的に取り組んでいます。これはサプライヤーが調達する包装材料の削減、原料輸送に伴う$CO_2$発生量の削減に寄与します。

また、ライフサイクル全体での廃棄物を削減するために、協力会社にて委託生産している製品について技術供与などを通じて製造方法の改良に継続的に取り組んでいます。これは原料調達の$CO_2$発生量の削減にも寄与します。

## 製品における取り組み

花王は、紙おむつやシート製品など、お客さまの使用後に製品そのものが廃棄物になる製品を提供しています。花王は、製品機能を確保すると同時に、材料使用量を削減する技術の開発を通じ、製品に使用する原材料を削減することにより、製品使用後に発生する廃棄物の削減に取り組んでいます。これにより、処理に伴う費用や$CO_2$発生量も削減できます。

また、一部の製品に再生プラスチックを利用しています。これにより、非再生プラスチックの使用量を削減でき、その原料である化石燃料の使用量の削減につながります。この活動は、プラスチック問題の解決や脱炭素社会の実現において重要な活動の一つであると認識しています。

また、製品にプラスして貼付しているプラスチック製のアテンションツール「プラスチック製アイキャッチシール」は、どうしても必要な場合は認証紙への変更を行ないますが、それ以外は2021年に全廃しました。

# ごみゼロ 306-2(廃棄物 2020)

## 包装容器における取り組み

花王は、2040年プラスチック包装容器ごみゼロ、2050年プラスチック包装容器ごみネガティブをめざします。これを実現するために、花王はISO18600シリーズ(環境配慮包装規格)に則った活動を進めています。具体的には、包装容器で使用する材料の量を削減し、特に昨今大きな社会問題となっているプラスチック製の包装容器の使用量削減に、リデュースイノベーションとリサイクルイノベーションの視点で、4つのR(Reduce、Reuse、Replace、Recycle)でアプローチしています。

### リデュースイノベーション

使用するプラスチックを削減するための取り組みです。

#### Reduce

個別製品で使用するプラスチックを削減する取り組みで、容器・包装の薄肉化を継続的に実施しています。

#### Reuse

つめかえ・つけかえ化の取り組みを進めています。これは、フィルム製つめかえ容器におけるプラスチック量をボトルに比べ約75%と大幅に削減できるためです。フィルム容器の利用を拡大するために、生活者がつめかえやすいよう、ボトルの大きさや内容物の粘度などに合わせたさまざまな改良を加え続けるとともに、革新的フィルム容器の社内・社外利用を推進しています。生活者が容器を店頭に持ち込み、そこで中身の製品のみを購入いただく販売方式の可能性も検討しています。さらに、包装容器を、顧客から引き取り、花王内で洗浄し、再使用するというテイクバックシステムの取り組みも一部で実施しています。

#### Replace

紙・金属といった他の素材に置き換える取り組みを進めています。また、化石由来プラスチックに代わり植物由来プラスチックを使用する取り組みも進めています。さらに花王は、1960年代から粉末タイプの洗たく用洗剤をはじめとした、多くの製品の紙箱や説明書に再生紙を使い続け、利用の拡大を図っています。

### リサイクルイノベーション

使用済み包装容器を回収しプラスチックにリサイクルする取り組みと再生プラスチックを使用する取り組みです。

#### Recycle

Recycleは、リサイクルが容易な包装容器を開発する取り組みも含んでいます。これまで花王が培ってきた基盤技術をベースに再生プラスチックを包装容器に使用する取り組みをはじめ、使用済みプラスチック容器の革新的リサイクル技術の構築、高品質・低価格な再生プラスチックの開発と活用、使用済みプラスチックから価値を創造する活動の推進、プラスチックごみの産業用途への利用等に取り組んでいます。また、複数種類のプラスチックを積層してあるつめかえパックを単一素材化する取り組みも行なっています。

資源循環型社会の構築を目的に流通・同業他社や自治体といったステークホルダーとともに使用済み包装容器を回収し、リサイクルする仕組みを構築しています。再生プラスチックの使用も積極的に進めています。

## 開発・生産・販売における取り組み

花王は、工場や事務所から発生する廃棄物等の発生量を削減し、発生した廃棄物等については社内外での再利用、リサイクルを進めています。廃棄物等発生量の削減目標を掲げ、グループ全体で取り組んでいます。

工場では原材料ロス・製品ロスの削減を進めています。たとえば液体状の製品の場合、一つの生産設備で生産する製品を切り替える際、配合用・貯蔵用タンクの洗浄で排水汚泥が発生します。シート状製品の場合は、材料を交換する際に使い切れない部分が発生します。ロスの発生内容に応じた対策を常に検討し改善を重ね、削

# ごみゼロ 306-2(廃棄物 2020), 404-2

減を進めています。

販売店から返却された製品は、最終的に廃棄処理するため、資源のムダとなる、処理の過程で$CO_2$が排出される、大きな処理コストがかかるなどの負荷が発生します。販売店との連携のもと、商品の配荷や切り替え方法の見直しなど、廃棄物の極小化をめざしています。

あわせて、販促物についても使用後は廃棄されるため、デジタルを活用した情報発信に切り替えていきます。

### 廃棄物のリサイクルの強化

発生する廃棄物をゼロにすることは現時点の技術では困難です。そこで花王は、発生した廃棄物の分別を徹底し、より適切な方法を選定し、委託業者と協力してリサイクルを進めています。リサイクル量や最終処分量も発生量とあわせてモニタリングし、廃棄物処理方法全体の改善に取り組んでいます。

### 廃棄物の不法投棄防止

工場や事務所から排出される廃棄物の処理を処理業者に委託する場合、不法に投棄されるリスクがあります。花王は、このリスクを低減するため、定期的に処理業者を訪問し、廃棄物が適切に処理されていることを確認しています。日本花王グループにおいては、廃棄物処理業者の契約情報や適正処理調査結果などをデータベース化し、不法投棄を防止しています。このシステムは「電子マニフェストシステム」に連動しており、あわせて不法投棄防止を確実なものにしています。

### PCB廃棄物を適正に保管・処理

ポリ塩化ビフェニル(PCB)は、絶縁油として変圧器や安定器等で利用されてきましたが、難分解性のため人の健康および生活環境に関わる被害が生じるおそれがあります。花王は、PCB廃棄物を処理業者に処理委託するまでの間、法の定めにしたがって適切に保管し、適宜適切に処理を行なっています。

### 食品廃棄物の削減

飲料事業のお取引さまとともに、消費期限が近い製品の返品ルールの見直しに取り組んでいます。返品された製品の一部はメタン発酵や堆肥化などで有効利用しています。これらの活動により食品廃棄物の削減に取り組んでいます。

## 教育と浸透

多くの花王の製品は使用後、廃棄物となります。その事実に真摯に向き合い、さまざまな機会を通じて事業活動や製品使用後に発生する廃棄物に関する知識を得、自主的・積極的に廃棄物発生量の削減活動に取り組むことが重要であると認識し、社員に対し教育の機会を多く設けています。

工場の廃棄物削減活動や、より少ない資源で製造できる技術開発に際し、社員の廃棄物に対する意識を向上することが花王の活動のレベルアップにつながります。また社員も生活者として、より適切な商品の選択や廃棄物の処理に取り組むことが必要です。

包装容器については、研究所、購買、SCM、事業部、ESG部門などが、花王の方向性や課題と解決策について、部門横断的な意見交換を定期的に行なっています。

# ごみゼロ 102-43

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者がKirei Lifestyleを実現するために、花王は双方向のコミュニケーションを通じてさまざまなステークホルダーとの相互理解を深め、協働していくことが必要と認識しています。

生産における廃棄物の排出は地域社会に影響を与えるため、地域社会とのコミュニケーションが必要です。多くの工場では毎年環境報告書を作成し、地域の住民とコミュニケーションをとっています。

事業活動に伴い発生する廃棄物や生活者・顧客による製品使用後に発生する廃棄物の処理は行政により規制がなされています。より多くの廃棄物をリサイクルできるように、また廃棄物の処理が容易となるように、業界団体と協働した働きかけが必要です。

サプライヤーに対しては、包装容器で使用するプラスチックを削減したり、リサイクル性を向上させるために、意見交換や共同開発をすることが必要です。

生活者のKirei Lifestyleの実現のためには生活者の行動変容が必要です。ミュージアムや工場の見学を通して、花王製品を題材に、Kirei Lifestyleを考えるきっかけを提供しています。見学コースでは、少ない資源で製造された製品の廃棄物の量を実感できる展示をしています。

## 体制

取締役会の監督のもと、ごみゼロに関するリスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESGコミッティで行なっています。ごみゼロ全般の方向性の決定、製品使用後に発生する廃棄物および包装容器の方向性の決定、管理はESGコミッティで、事業活動に伴い発生する廃棄物の管理は内部統制委員会で行なっています。これら委員会の委員長はともに代表取締役 社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもとコーポレート戦略部門担当役員が委員長を務め、事務局をコーポレート戦略部門RC推進部が担うレスポンシブル・ケア推進委員会があります。同委員会は年2回開催され、世界中の全拠点の法規制遵守状況、廃棄物発生量、リサイクル状況などについて報告・討議し、翌年の目標設定も行なっています。レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は、毎月インパクトの大きい工場を中心に法規制遵守状況の確認や廃棄物発生量、リサイクル状況の把握などを行ない、レスポンシブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。

廃棄物に関する活動は、レスポンシブル・ケア推進委員会のもと、日本RCミーティング、グローバルRCミーティングで報告されています。花王の工場・事務所で発生する廃棄物の大半を占める工場を管理するSCM部門は、全工場の環境担当者が参加する環境部会を開催し、各工場の廃棄物削減やリサイクル活動に関する目標に対する進捗管理やベストプラクティスを社内展開しています。

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンシブル・ケア推進委員会などの下部委員会活動状況の報告を受け、各委員会の活動内容の監督を行なっています。

製品使用後に発生する廃棄物とそのリサイクルの管理は年6回開催するESGコミッティで実施しています。同コミッティの委員は事業、販売、R&D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティとその下部組織のESG推進会議は、包装容器廃棄物をはじめとする環境課題や、社会、ガバナンスの課題について討議しています。

廃棄物処理業者の現地確認は、SCM部門、購買部門、ロジスティクス部門、情報システム部門、販売部門、関係会社で協働し、計画的に実施しています。

また花王は、世界中の全拠点の環境関連データを一元管理するデータベースを用いて、データの信頼性を確保し、業務を標準化・効率化することで、的確な活動展開につなげています。

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

# ごみゼロ 306-2(廃棄物 2020)

## 中長期目標と実績

花王は、2040年プラスチック包装容器ごみゼロ、2050年プラスチック包装容器ごみネガティブをめざします。また社会全体のプラスチック包装容器使用量を削減するための貢献を最大化していきます。

### 2025年目標

| 項目 | 対象範囲 | 2025年目標 |
|---|---|---|
| PET容器への再生プラスチックの使用率 | 日本花王グループ(家庭用製品) | 100% |

### 2030年長期目標

| 項目 | 対象範囲 | 2030年目標 |
|---|---|---|
| 化石由来プラスチック使用量 | 花王グループ | ピークアウトさせる |
| 革新的なフィルム容器包装の普及量 | 花王グループおよび他社 | 3億本※1 |
| 再生プラスチック使用量 | 花王グループ | 2022年設定予定 |
| 廃棄物量※2 | 花王グループ生産拠点※3 | ゼロ(1%未満) |
| 製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率 | 日本花王グループ | 95% |

花王および社会が包装容器で使用するプラスチック量の削減貢献量※4を200千トンにすることをめざします。

また、花王が使用するプラスチック包装容器量を2030年までにピークアウトさせることをめざします。

※1 年間普及量
※2 拠点から排出し、リサイクルされないもの
※3 生産拠点から開始
※4 革新的フィルム容器、つめかえ、つけかえ、濃縮化により削減された量

### 2040年長期目標

プラスチック包装容器ごみゼロ※5をめざします。

※5 花王のプラスチック包装容器使用量と花王がプラスチック再資源化※6に関与した量が等しい状態
※6 ポジティブリサイクルしたプラスチック量+花王が容器包装で使用した再生プラスチック量+花王が社会とともに回収・リサイクル・ペレット化し社会が使用したプラスチック量

### 2050年長期目標

化石由来プラスチック使用量ゼロをめざします。

プラスチック包装容器ごみネガティブ※7をめざします。

※7 花王のプラスチック包装容器使用量より花王がプラスチック再資源化※6に関与した量が多い状態

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

事業活動に伴う廃棄物等の量を抑制するためには、生産性の向上が必要です。生産性が向上すれば、製造原価を低減できます。またリサイクルが促進されることで、廃棄物処理費用の低減が期待できます。

革新的なフィルム容器が社内外に展開されプラスチック使用量削減目標が達成されると、新規市場での売上増やパテントアウトによる収入による利益増が期待できます。

再生プラスチックや再生可能プラスチック使用量が増加することにより、化石由来プラスチック使用に伴う新規課税を回避する効果もあります。

**社会的インパクト**

事業活動に伴い発生する廃棄物等の発生量を抑制すること、リサイクルを推進し廃棄物をゼロにすること、プラスチック使用量が6分の1へと大幅な削減が可能な革新的なフィルム容器が社内外で広く使用される社会となることで、社会全体の資源生産性が大きく向上します。これにより、循環型社会の形成推進に貢献し、将来の資源制約社会においても生活者に清潔製品をお届けできます。これは、Kirei Lifestyleの実現、地球1個の暮らしの実現に向けた重要なアプローチです。

# ごみゼロ 301-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4（廃棄物 2020）

## 2021年の実績

### 実績

**廃棄物等発生量の推移 ☑（全拠点）**

※ 集計対象拠点：2005年は花王グループ全生産拠点、日本国内の非生産拠点が対象。2015年からは海外の一部の非生産拠点も含めています。
※ 保証対象は廃棄物等発生量
※ 売上高原単位は、2005年度は日本基準、2017年度以降は国際会計基準（IFRS）にて算出しています。

### 廃棄物等発生量

2021年の廃棄物発生量は212千トンとなり、前年より2千トン増加しましたが、売上高も増加したため原単位（売上高）削減率は27%でわずかに改善しました。

### 有害廃棄物発生量

廃棄物等発生量のうち有害廃棄物量は37千トン、バーゼル法に定める国際輸送された有害廃棄物はありませんでした。

### リサイクル

紙おむつなどを生産する際に発生する切れ端などの廃材をパレットにしたり、紙製品にするなどの2次利用を推進しています。

再使用・リサイクル※された廃棄物等は194千トン☑、リサイクル率は92%でした。

廃棄物等最終埋立処分率は目標の0.1%以下を維持し、ゼロエミッション目標を設定以来17年連続で達成しています（日本花王グループの全事業場対象、廃棄物等発生量に対する最終処分量の割合）。

2021年から、ごみゼロの新たな指標として、直接埋立・単純焼却率の集計を開始し、2021年は全生産拠点の合計で9.1%でした。これを2030年までに全拠点合計で1%未満（=ゼロ）にすることをめざします。

直接埋立・単純焼却率は、日本でいう産業廃棄物に該当する廃棄物を対象に、拠点からの排出量に対する、直接埋立量（中間処理せずに埋立処分した量）と単純焼却量（熱回収せずに焼却した量）を合わせた割合です。各国の法令で直接埋立または単純焼却せざるを得ないもの、その国に直接埋立または単純焼却以外の方法で処理できる施設がないものは除外します。

※ 集計対象拠点：花王グループの全拠点、日本の営業車含む
※ 保証対象はリサイクル量

### 製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率

本活動の目標を2021年に設定しました。2021年の実績は14%でした。

### 食品廃棄物

2018年から食品廃棄物の削減活動に取り組んでいます。花王における食品廃棄物は容器の破損や賞味期限などを考慮した返品によって発生しました。2021年に花王グループで廃棄した食品廃棄物は723トン、うちメタン発酵と堆肥化によって43トンを有効利用しています※。また、お取引先とともに、消費期限が近い商品の返品ルールの見直しにも取り組んでいます。

※食品のメタン発酵・堆肥化のほかに外装部（缶やカートンなど）の有効利用量を含めています。

# ごみゼロ 301-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4（廃棄物 2020）

### 食品廃棄物の推移 ☑（トン）※1

| 項目 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 食品廃棄物発生量 | 4,031 | 1,081 | 251 | 592 | 723 |
| 有効利用量※2 | 664 | 54 | 20 | 27 | 43 |
| 自社内処理 | 3,366 | 1,027 | 230 | 565 | 680 |

※1 2021年データより第三者保証を取得しています。
集計対象範囲：花王の食品事業
※2 外部委託処理
外部委託処理にあたっては、食品のメタン発酵・堆肥化のほかに外装部（缶やカートン等）のリサイクル量を含めています。

### 処理業者施設の確認

2021年は2020年に続き新型コロナウイルスの影響で現地確認の件数は少なくなりましたが、書類による調査も含め87社の処理業者にご協力いただき104施設の確認を行ないました（日本）。その結果、花王の評価基準で不適合となった処理業者はありませんでした。

### 包装容器における材質ごとの使用量

2021年の紙・パルプの使用量は、166千トンでした。うち、紙・パルプの認証品比率は96%でした。包装容器における金属は4.1千トン、ガラスは0.7千トン使用しました。

### フィルム容器包装の水平リサイクル

花王は、2021年6月より和歌山研究所に導入したフィルム容器リサイクルのパイロットプラントでリサイクル技術の開発・検証を進めています。また、2021年10月1日より、神戸市と小売、日用品メーカー、リサイクラー（再資源化事業者）が協働して日用品の使用済みつめかえパックをリサイクルし、資源循環型社会の実現をめざす「神戸プラスチックネクスト ～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」プロジェクトに参加しています。

リサイクルしやすい包装容器の設計などを検討して、リサイクル率の向上と水平リサイクルの実現をめざしています。

### 100%再生可能、再利用可能な包装容器

日本における家庭向け製品で使用しているプラスチック製包装容器は、容器包装リサイクル法のもとリサイクルすることができる仕組みが整っているため、すでに100%再生可能となっています。

日本以外において、再生可能な包装容器の定義は国・地域によって異なり、また、再生可能性は地域のリサイクルシステムに依存する場合もあるため、包装容器の仕様だけではなく、その販売エリアについても確認を進めています。

※段ボール、紙、プラスチック、金属、ガラス

### プラスチック包装容器使用量

2021年のプラスチック包装容器使用量は106千トンでした。このうち化石由来プラスチック使用量は104千トンでした。

花王（株）におけるつめかえ・つけかえ製品の数は380品目（2021年12月時点）、普及率は83%と最近では80%強で推移しており、特に衣料用漂白剤のつめかえ用の比率は約90%で推移しています（本数ベース）。

また、つめかえ・つけかえ用製品によるプラスチック削減量は77.0千トンとなりました。製品の濃縮化による効果を加味すると、プラスチック削減量は139.8千トンに上り、削減率は78.4%でした（全品が本品容器である場合との比較）。

### 包装容器使用量の推移（千トン）

| 項目 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| プラスチック包装容器使用量 | 62.5 | 65.6 | 116.6 | 106.0 |
| リサイクル材の使用率 | 0.07% | 0.07% | 0.37% | 1.26% |

# ごみゼロ 301-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4（廃棄物 2020）

**革新的なフィルム容器の普及量**

2021年の革新的なフィルム容器の数は、「ラクラクecoパック」「Air in Film Bottle（エアインフィルムボトル）」をはじめ総計で11百万個でした。

**再生プラスチック使用量**

使用済みプラスチックからなる再生プラスチックは、花王台湾における各種シャンプー、コンディショナー、ボディ用洗浄剤、欧州のサロンで展開しているブランド「ケラシルク」や、アメリカで展開している「オリベ」や、日本においても「アタックZERO」「キュキュット」などで使用しており、その使用量は1,339トン（2020年比3.1倍）となりました。

**PET容器への再生プラスチック使用率**

日本の家庭用製品を対象とした活動で、「アタックZERO」や「キュキュットClear泡スプレー」などで使用を開始し、2021年は19%でした。

**植物由来プラスチック使用量**

「メリット」シャンプー・コンディショナー、「セグレタ」シャンプー・コンディショナー、「キュキュット」1,380ml、ラクラクecoパック、「and and」シャンプー・トリートメントなどで使用しており、その使用量は483トン（2020年比0.9倍）でした。

**アイキャッチシール**

プラスチック製アイキャッチシールの削減率は、100%でした。

**つめかえ・つけかえ製品のあるカテゴリーのプラスチック使用量と削減量の推移**

※ 集計範囲：花王（株）
※ ボディ用洗浄剤、手洗い用洗浄剤、シャンプー・リンス、洗たく用液体洗剤、柔軟仕上げ剤、台所用洗剤、住居用洗剤、漂白剤、かびとり剤

# ごみゼロ 102-43, 301-2, 301-3, 306-2（廃棄物 2020）

## 具体的な取り組み

### 製品における取り組み

#### 製品の材料使用量削減

生活者が製品を使用した後で廃棄物となる製品の材料使用量削減を継続しています。たとえば、テープタイプの紙おむつ「メリーズMサイズ」では、1990年の製品に比べ製品機能を上げつつ、37%製品重量を削減しています。

#### 紙製湯道管

ケミカル事業部門が取り扱っている紙製湯道管は、パルプモールド成形技術と高温材料技術を融合させ、古紙を原料に利用しています。一般的な陶器製の湯道管に比べ、原料重量が10分の1に、利用後の廃棄物量が16分の1に減少します。

#### ヘルシア緑茶

内臓脂肪を減らすのを助けるヘルシア緑茶ではドリップ方式を採用することで効率的に有効成分茶カテキンを葉から抽出しています。これにより利用後生産委託先で食品廃棄物となる茶葉の使用量を37%減少させています。

#### リサイクル材を利用した製品

一部の製品にリサイクル材を利用しています。1960年代から粉末タイプの衣料用洗剤をはじめとした、多くの製品の紙箱や説明書に再生紙を使い続けています。1987年に発売した衣料用洗剤「アタック」の計量スプーンには、リサイクルPP樹脂を、1994年発売のフロア用掃除道具「クイックルワイパー」のドライシートの繊維には、リサイクルPET樹脂をそれぞれ使用しています。

#### 廃棄PETをアスファルト改質剤「ニュートラック 5000」に使用

ケミカル事業部門では、廃棄されるPET素材（廃棄PET）を花王独自の変性・配合技術によって新たなアスファルト改質剤「ニュートラック 5000」にポジティブリサイクルし、2020年末より本格販売を開始しました。

従来の改質剤の特長であるアスファルト舗装の耐久性向上に加えて、社会問題の一つである廃棄PETをアスファルト改質剤の原料として再利用することで、環境に配慮した高耐久アスファルト舗装が可能となりました。（舗装面積100m$^2$中PETボトル約1,430本分相当の利用が可能）

#### 使用済み紙おむつのリサイクル

使用済み紙おむつを炭素素材へ変換する実証実験を、花王サニタリープロダクツ愛媛（株）のある愛媛県西条市の協力のもと、2021年1月から開始しました。リサイクル時に発生する$CO_2$を削減しつつ、殺菌・消臭しながら体積を減らす炭素化技術を開発。得られた炭素素材の産業利用、空気・水環境の浄化、植物の育成促進への活用を進めます。

リサイクルシステムの開発は、2025年社会実装をめざした京都大学オープンイノベーション機構との共同研究です。

# ごみゼロ 301-2, 301-3, 306-2（廃棄物 2020）

## 包装容器における取り組み

### Reduceの取り組み

**スマートホルダーとラクラクecoパック**

花王は、つめかえやすい「ラクラクecoパック」を「つけかえ」することで、最後までムダなく使えて環境に配慮し、簡単な操作でユーザビリティをさらに向上させた専用ホルダー「スマートホルダー」を2017年から提案しています。これにより、プラスチック製の本品ボトルが不要になります。

これまでオンラインサイトのみでの販売でしたが、2020年4月より店頭での販売を本格的に開始しました。より多くの生活者が手に取りやすくなり、使用をさらに促進することができると考えています。

スマートホルダーとラクラクecoパック

**軽い力で押すだけでフィルム容器から一定量の液が出せる「らくらくスイッチ」を実用化**

2020年9月発売の「ビオレu ザ ボディ ぬれた肌に使うボディ乳液」において、「ラクラクecoパック」につけて使うことで、軽い力で押すだけで一定量の液が出せる「らくらくスイッチ」を採用。この容器はポンプつきのボトル容器と比較して、プラスチック使用量を約50%削減。力が弱い人でも楽に使えるなどユニバーサルデザインの観点でも優れた特長を持っています。

らくらくスイッチ

→ P64 思いやりのある選択を社会のために＞サステナブルなライフスタイルの推進＞モノづくり、製品そのものからの提案：包装容器からの環境へのチャレンジ

**「Air in Film Bottle（エアインフィルムボトル）」を米国発売の「MyKirei by KAO」に採用**

2020年4月に米国で発売した「MyKirei by KAO」では、花王が開発したフィルム容器「Air in Film Bottle（エアインフィルムボトル）」を初めて採用。フィルムはつめかえ用容器に使われるやわらかい素材ですが、容器の外側に空気を入れて膨らませることで、自立する容器として使用することができ、プラスチックの使用量をポンプ型ボトルに比べ約50%少なくすることができます。また従来のボトルに比べて液残りが少なく最後まで使うことができます。

MyKirei by KAO

→ P75 思いやりのある選択を社会のために＞パーパスドリブンなブランド＞「Kirei Lifestyle」を体現するブランド

# ごみゼロ 301-2, 301-3, 306-2（廃棄物 2020）

## プラスチック製アイキャッチシールの廃止

商品に貼付されるプラスチック製アイキャッチシールは、生活者の購入時に商品特徴や正しい使用方法などを的確に伝達できるメリットがある反面、プラスチック使用量が増え、プラスチックごみや廃棄時の$CO_2$排出量の増大につながるという課題があります。

そこで花王は、プラスチック製アイキャッチシール製品の生産を2021年末にて停止しました。

## 薄型フィルム容器

フィルム容器はそれ自体でも本体容器に比べ、プラスチック使用量を低減できますが、改良によりさらなる薄膜化を進めています。インドネシアで発売しているビオレシリーズでは、重量比で14%削減されたフィルム容器を採用しています。

## 計量スプーンの廃止

粉末タイプの洗剤には、計量用にプラスチック製スプーンを同封しています。中国で発売しているアタックでは、製品の一部においてスプーンの同封を廃止しました。

## 植物由来プラスチックの使用

植物由来プラスチックを容器やフィルムに利用する技術開発を積極的に進め、2012年に初めて実装して以来、その利用品目と利用量は拡大し続けています。

たとえば、つめかえ用製品「ラクラクecoパック」において、植物由来プラスチックを重量ベースで15%取り入れています。

## Reuseの取り組み（つめかえ・つけかえ製品の推進）

つめかえ・つけかえ製品の提供やスマートホルダーの拡販を、引き続き実施しています。

## 量り売り堂

花王は2021年9月より、衣料用洗剤「アタックZERO」と「エマール」、柔軟剤「フレア フレグランスIROKA」、食器用洗剤「キュキュット」において、お客さまの希望量を充填して販売する専用売り場「量り売り堂」をウエルシア薬局の2店舗で開始しました。来店時に持参したボトルを繰り返し使っていただくことでプラスチックごみの削減に役立っています。

## 店頭でのつめかえ

モルトンブラウンでは2020年のパッケージ削減の取り組み（ハンドウォッシュ レフィルの店頭つめかえ）に引き続き、2021年から、欧州および米州のオンラインストアおよび店頭で、繰り返し使える容器と「アロマリード レフィル」の販売を開始しました。レフィルでは、使い捨てプラスチックの使用量、および廃棄量を82%削減することが可能です。

「アロマリード レフィル」

## テイクバックシステムの構築

ケミカル事業部門においては、販売した製品容器を再利用する（テイクバックシステム）活動を進め、環境負荷の低減に努めています。2021年は顧客企業向けに使用している1トンコンテナ（IBCコンテナ）を、20,132基回収し、再使用しました。

# ごみゼロ 301-2, 301-3, 306-2（廃棄物 2020）

## Recycleの取り組み

### リサイクリエーション活動

花王は、新しい資源循環に向けた研究に取り組み、使い終えたものに、技術やさまざまな人の知恵・アイデアを加え、新たな価値を生み出す「リサイクリエーション」という考え方を提案し、これまでに５つの地域の皆さまといっしょに検証を続けています。

実証実験では、地域の皆さまから洗剤やシャンプーなどの使用済みのつめかえパックを回収・リサイクルし、さまざまなモノ・価値をつくるという「クリエーション」を象徴するブロックをつくり、新しいまちづくりや暮らしづくりに役立てようとしています。2020年9月より、ライオン株式会社とリサイクリエーションの協働を決定し、新たに東京都墨田区のイトーヨーカドー曳舟店において、つめかえパックの店頭回収とリサイクルの実証実験をスタートしました。2020年10月30日から2021年10月末までの約1年間に、フィルム容器約9,500枚※を回収しました。将来的には、再びフィルム容器へ再生する水平リサイクルをめざしていきます。

※累計回収量170.2kgを18.0g/枚としてフィルム容器枚数に換算（2021年報告時は14.4g/枚で枚数換算）

Web リサイクリエーションFacebook
www.facebook.com/RecyCreation.jp/

リサイクリエーション活動のイメージ

### ワンウェイプラスチックの水平リサイクル※に向けた資源循環型モデル事業の実証を開始

花王は2021年10月より、神戸市と小売、日用品メーカー、リサイクラー（再資源化事業者）が協働して日用品の使用済みつめかえパックをリサイクルし、資源循環型社会の実現をめざす「神戸プラスチックネクスト～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」プロジェクトに参加しています。

プロジェクトでは、神戸市民の皆さまに洗剤やシャンプーなどの使用済みつめかえパックの回収を呼びかけ、市内の小売店舗75カ所に設置した回収ボックスにお持ちいただいた使用済みつめかえパックを、小売店舗の配送戻り便や廃棄物等を収集する既存業者との連携により、効率的に環境負荷を抑えて収集します。回収した使用済みつめかえパックは、リサイクラーとメーカーが連携して生活に役立つリサイクル品に再生するとともに、再びフィルム容器として利用する水平リサイクルをめざします。神戸市と16の参加企業・団体が協働して資源循環に取り組み、神戸から全国に広がる活動へと推進していきます。

KOBE PLASTIC NEXT
みんなでつなげよう。
つめかえパック
リサイクル

※ 同じ用途を持つ製品にリサイクルすること

### リサイクル材の使用

花王台湾では2016年より、本体容器にリサイクルプラスチックを使用しています。2021年は、よりリサイクル品の使用が難しいとされるポリエチレンについてもリサイクル品の使用をスタートしました。

# ごみゼロ 301-2, 301-3, 306-2（廃棄物 2020）, 404-2

**フィルム容器のリサイクル技術の開発**

本体容器にくらべてプラスチック使用量を大きく削減できるつめかえパックは、内容物を温度や湿度、紫外線などから薄いフィルムで守るため、ペットボトルのような単一原料ではなく何層もの複合材料からつくられています。そのため、リサイクルすると多種類の成分からなる不均質なプラスチックとなってしまい、再びフィルム容器として利用することは現状ではまだ困難です。

花王は、2021年6月より和歌山研究所に導入したフィルム容器リサイクルのパイロットプラントでリサイクル技術の開発・検証を進めるとともに、あわせて生活者の皆さまからの効果的な分別回収のプロセスや、リサイクルしやすい包装容器の設計などを検討して、リサイクル率の向上と水平リサイクルの実現をめざしています。

## 拠点における取り組み

### 廃棄物発生量の削減

花王は、液体製品を多く扱うため、製品切り替え時に実施するタンク洗浄による濃厚排水の処理で発生する汚泥の削減は大きな課題です。

花王インダストリアル（タイランド）では、排水のCOD濃度に応じて、別々の排水処理設備で処理することで排水処理場の汚泥発生量抑制に成功し、廃棄物削減に貢献しています。ファティケミカル（マレーシア）でも汚泥の脱水設備を導入して廃棄物量を削減しました。

また、小売業者における廃棄物発生量削減に貢献するために、小売業者の理解・協力のもと、製品を届ける際に使用する箱の利用量の削減を実施しています。

### 廃棄物のリサイクル強化

**製造時の廃棄物のリサイクル**

おむつや生理用品を製造する際に発生する廃棄物を、プラスチックパレットにリサイクルする取り組みを進めています。花王のマトリックス運営組織の強みを活かし、研究所など関連部門が協力し合い、花王の工場内でテスト運用を2016年から開始しました。

2020年までに772トンの廃棄物をプラスチックパレット49,620枚にリサイクルしました。現在は必要量のプラスチックパレットが確保されたため中断しています。

## 社内でのごみゼロ意識の浸透

### グローバルRCミーティング

レスポンシブル・ケア活動の一環として、日本と工場を有する海外子会社のRC担当者が一堂に会する会議を年1回開催しています。各子会社の廃棄物削減を含むRC活動の活性化とレベルアップを目的としています。

2021年は残念ながら新型コロナウイルス感染症の影響で書面での開催となりました。

**SCM部門RC環境部会**

SCM部門ではRC環境部会を年2回開催し、日本の工場の廃棄物の発生抑制、リサイクル化を推進するために、各工場の実情把握、ベストプラクティスの共有などを図っています。

### 容器検討会

社内の理解と活動の推進のために、包装技術研究所では、新製品・改良品発売時には事業ユニット、SCM部門、生活者コミュニケーションセンター等の関連部門を集めて容器検討会を開催し、環境適応性を検討しています。

2021年は日本で47回、アジアで9回、いずれもオンラインで開催しました。

# ごみゼロ 308-2

## “いっしょにeco”を基盤としたステークホルダーとの協働

### お客さまと“いっしょにeco”

**花王エコラボミュージアムにおける啓発活動**

プラスチック使用量を大幅に削減できるつめかえ・つけかえ製品をお客さまにより多く選択していただくよう、花王の包装容器の取り組み紹介を花王エコラボミュージアムやエコプロ展で行ないました。

包装容器のプラスチック使用量を実感できる展示

**エコバッグを清潔に保つお手入れ方法や洗い方**

環境に対する意識や関心の高まりや、レジ袋の有料化に備えることなどにより、スーパーで買い物をする人の88%がエコバッグを持参すると回答しました(2019年12月 花王調べ)。

2020年7月に全国でのプラスチック製の買い物袋、いわゆるレジ袋の有料化が実施されたことを機会に、花王 生活者研究センターでは、利用頻度が増えるエコバッグを清潔に保つためのお手入れ方法を「くらしの研究」サイトに掲載しました。

### パートナーと“いっしょにeco”

包装容器の開発や上市を行なう際には、材料メーカー、リサイクル樹脂メーカーや包装容器メーカーとの協働が欠かせないものであると認識し、広く共同開発を行なっています。

### 社会と“いっしょにeco”

**クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス**

海洋プラスチックごみ問題の解決に向けた取り組みを世界全体で推進することをめざし設立された「クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス」に参加しています。花王(株)の取締役会長が会長を務めており、日本の企業をリードしています。

Web クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス
cloma.net/archive/

**循環経済パートナーシップ(J4CE)**

循環経済への流れが世界的に加速化する中で、国内の企業を含めた幅広い関係者の循環経済へのさらなる理解醸成と取り組みの促進をめざして、官民連携を強化することをめざし設立された「循環経済パートナーシップ」に参加しています。花王は、注目事例集に事例紹介を提供するとともに、注目事例集発刊・ウェブサイト開設発表式におけるパネルディスカッションにおいてパネリストとして参加しました。

Web 循環経済パートナーシップ(J4CE)
j4ce.env.go.jp

**容器回収活動**

自然界に排出されてしまった包装容器などを回収する活動を外部団体とともに推進しています。

2020年10月に和歌山市と連携協定を締結しました。海洋プラスチックをはじめとする陸上活動に起因する汚染から海を守るため、友ヶ島、片男波、浜の宮海水浴場で海洋プラスチックごみの調査と回収を行ないました。回収した海洋プラスチックごみを海辺施設で使用する机・椅子への再利用や、海沿いのサイクリングロードで使用する道路用高強度剤としての活用に関し研究を推進しています。また、花王は独自に、海ごみや河川ごみ、市中ごみなどの回収活動を行なっています。

# ごみゼロ 308-2

## 廃棄物セミナー等での事例紹介

日本では、廃棄物を処理委託する際、処理委託者がその物理的化学的情報を十分に処理業者に伝えないことによる事故が、処理業者内で多く発生していると報告されています。

そこで花王は、過去、処理業者とのコミュニケーションにより改善を行なってきた事例を社会に広げるとともに、自ら行なっている伝達情報の改善点を見出すために、さまざまな廃棄物セミナーで事例紹介を行なっています。

これらの活動の結果2021年も、花王から処理委託した廃棄物に伴う事故はありませんでした。

### 社員の声

#### リサイクル科学研究センターの取り組み

**井関 友和**
包装技術研リサイクルシステムPJ

2020年5月に「リサイクル科学研究センター」が設立されました。“プラスチックごみゼロ”に向けて、プラスチックの資源化とリサイクルを本気で進めていく決意の表れです。また、「リサイクル科学研究センター」の冠にある「科学」には、花王のよきモノづくりの根幹である本質研究を基軸にして研究開発に取り組む思いが込められています。同センターでは、「包装容器リサイクル」「海洋プラスチックリサイクル」「使用済み紙おむつリサイクル」「リサイクリエーション」の4つのテーマに注力しています。テーマの1つである「包装容器リサイクル」では、2020年、東京都による「プラスチックの持続可能な利用に向けた新たなビジネスモデル」公募の代表事業者として、「ワンウェイプラスチックの水平リサイクルに向けた資源循環」を推進しました。本実証実験では、リサイクルしやすい包装容器の開発とともに、使用済み包装容器の水平リサイクル（今回はつめかえパックtoボトル）を業界の枠を超えた協業体制にて実施しました。包装容器の開発では、単一素材からなるつめかえパックの設計・製造に取り組み、包装容器のリサイクルでは、約90の小中学校と公共施設で使用いただいたつめかえパックを用いてリサイクル技術の検証を行ないました。また、生活者（N=約90人）につめかえパックの使用感等を含むモニター調査を実証実験と並行して行ないました。他企業や自治体との連携により本実証実験を約1年という短期間で完遂できた一方で、新たな気づきを得ることができました。

1つ目は、生活者の環境意識の高さです。モニター調査を通して、生活者の最近の関心事は「環境・資源問題」が全体の85%と高く、「プラスチック問題・ごみ分別」が大部分を占めることがわかりました。使用済み包装容器の回収方法に関しては、店舗や公共施設で回収するドロップオフ型を好む声があることもわかりました。現在の生活者に大きな負担をかけずにライフスタイルにフィットする解決策を見つけることが大切と感じました。

2つ目は、リサイクルにおける工程管理の重要性です。地域やリサイクル事業者によって、定常的に受け入れる素材やリサイクル設備は異なります。たとえば、設備の前洗浄が不十分だと過去に処理された素材が混ざってしまうことで期待した品質のリサイクル材が得られない等の懸念があります。品質の出来不出来が小さいリサイクルを実現するためには、異物の混入や洗浄水の品質など製造工程の細部にわたってチェックすることが必要です。

まだ実証実験の段階ですが、同じ思いを持つ企業、自治体、協会、行政等と連携しながら社会の仕組みを変えることで循環型社会に貢献したいと考えています。

# ごみゼロ 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**石川 雅紀 氏**
叡啓大学 特任教授
神戸大学 名誉教授
NPO ごみじゃぱん 代表理事

**昨年のご意見を受けて**

前年、アドバイスいただきました課題に関して、小売企業、物流企業の協力をいただいて、店頭回収の拠点数が広がるとともに、戻り便の活用による効率的な回収方法の実証事業のような、新しいチャレンジが始まりました。つめかえ容器の素材については水平リサイクルの技術開発に伴い、再生工程で障がいとなる仕様・素材についての情報共有を進めています。2022年には、さらなる回収の拡大と効率化をめざし、ステークホルダーの皆さまと引き続き取り組んでまいります。

### ごみゼロをめざす花王の活動のさらなる深化と拡大に向けての期待と提言

花王の2021年の活動では、2020年から引き続き大きな前進があった。野心的な目標を宣言し、達成に向けて実証レベルで事業を着実に推進した。

最も重要なことは、2040年にカーボンゼロ、2050年にカーボンネガティブを宣言したことである。目標達成のために、具体的な個別目標を設定し全社を挙げて取り組んでいる。この中で2025年10,000トン回収をめざすつめかえパウチの回収リサイクル事業では大きな前進があった。

2021年10月に神戸市で行政、日用品メーカー10社、流通4社、静脈企業2社、NPOが連携して小売店店頭でのつめかえパウチ回収事業を立ち上げた。このほか、北九州市、東大和市でも同種の事業に参加している。

神戸市の事業では、回収物重量シェアで80%を超えるメーカーの連携により異物3%程度、大部分が洗浄済という大変高品質な回収物が得られており、初期3カ月のデータでは回収量は順調に増加しており期待が持てる。

目標達成のためのハードルは3つある。1つは、消費者の協力であり、より多くの消費者の協力を得るためには消費者の資源物排出行動のより深いレベルでの理解とそれに基づくコミュニケーションが重要となる。このためには、神戸での小売店回収事業、同時に神戸市が開始しているコミュニティドロップオフ事業、他都市で実施している類似の事業の実績分析、調査が有益である。資源物回収を通じた消費者行動の理解が深まれば小売店の新たな価値が見いだされ、循環型社会での小売店の役割も見えてくる。

2つ目は、回収物の高度なリサイクルの実現である。現状でも回収したつめかえパウチから薄肉フィルムを製造しAir in Film Bottleを試作するところまでできているが、カーボンゼロを実現するためには製品中の再生資源使用比率を限りなく100%に近づける必要がある。

3つ目は、製品設計における独自性と標準化のバランスの実現である。高度なリサイクルを実現するためには、回収段階まで考慮した製品設計が必要となる。消費者の理解、回収ロジスティックスの経済性を考えると回収段階では消費者が同一の製品カテゴリーと理解できる範囲の製品でまとめて取り扱うことが合理的であるが、これまでの線形経済社会では各社製品差別性確保をめざして切磋琢磨し技術革新がなされてきた。循環経済社会ではこのダイナミズムを保ちつつ、一定レベルの枠を設定する必要がある。

さらに目標が野心的であることを考えると、紙幅の関係から触れることができなかったが量り売り、ケミカルリサイクル等の可能性も幅広く追求することは有益である。

# 水保全 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 303-1（水と廃水 2018）

製品使用時の水保全、使用時の節水効果の高い製品の提供などを通じ、製品ライフサイクル全体にわたり、水保全を進めています。

## 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

水は地球上のすべての動植物を育むためになくてはならないものです。また清潔な暮らしを営むためにはすべての人々が衛生的な水を持続可能な状態で利用することが必要です。たとえば日本では、家庭用水は洗浄を目的とするものが大部分を占めている※1といわれています。また、日本のご家庭で花王製品を使用する際に使用された水量は生活用水使用量の15％程度を占めている※2ことから、花王には水資源の保全に大きな社会的役割があると認識しています。

現在、多くの地域において局所的な大雨や洪水、慢性的な渇水やそれに伴う長期間の乾燥などの問題が顕在化していますが、今後は人口増加や気候変動により、ますます深刻化することが予想されています。

さらに、水は地域的な資源であることから、たとえば、河川から同じ量の水を取水する場合でも、水資源が豊富な流域での取水と水ストレスの高い流域での取水では、水資源への影響は大きく異なります。そこで、花王が持続的に事業を行なう上で、自社の水リスク低減と、地域環境・住民への配慮の双方が求められていることを認識しています。

※1 国土交通省水管理・国土保全局水資源部
※2 花王調べ

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

世界の大都市の住民は増え続けています。都市の水関係インフラ能力が、増え続ける住民の需要を満たすことができなくなると、住民は十分な水を使用できない、排水処理が適切になされない状況となり、住民の清潔・衛生を脅かす可能性があります。また市水のコストアップがあると、工場運営コストが増加し利益減となるリスクがあります。さらに、工場においては、流域の環境・住民への配慮のある行動が求められており、この対応を行なわないことで、地域住民などからのレピュテーションリスクが発生すると考えています。

さらに気候変動により、渇水や局所的大雨による影響が世界各地で表れています。政府・企業は$CO_2$排出量の削減に向けてさまざまな取り組みを進めていますが、今後、気温がさらに上昇することは必至で、これらの影響はさらに深刻化していくと理解しています。

2020年から、新型コロナウイルス感染症により、新たなリスク、機会が発生しました。一方、ライフサイクル、特に使用場面での水使用量が増加しました。その結果、花王が掲げる水削減目標が達成できない可能性が高まり、目標未達に対するレピュテーションリスクが発生すると考えています。洗浄意識が高まった状況で、渇水が発生すると、生活者が十分な洗浄行為ができなくなり、Kirei Lifestyleを維持することができなくなるリスクがあります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

気候変動に関連する節水意識や清潔・衛生意識の高まりは、花王の事業に深く関係することから、大きな機会があると考えています。上記の状況を見据えて工場における水使用量削減を継続的に実施していることは、コストダウン・利益増にもつながると考えています。

節水意識の高まりは、洗濯や身体洗浄などの節水型製品の販売増加の機会となります。また、清潔・衛生意識の向上はすべての洗浄製品の売上増の機会となります。

# 水保全 102-12, 103-1, 103-2, 103-3, 303-1, 303-2（水と廃水 2018）

### 花王が提供する価値

製品ライフサイクルにおけるすべての段階で水の利用効率を大幅に改善することをめざしています。工場においては水使用量の削減目標を掲げ、継続的に取り組んでいます。これは工場が用水として利用する流域（河川やその水源）の保全につながると考えています。

地域住民の生活が水リスクに脅かされた際、地域に根差したよき住民の一員として、積極的に地域住民への支援を行ないます。

また、製品使用時の水使用量を削減できる節水製品を開発し、グローバルに展開しています。これにより、水使用量に制限がある場合でも、生活者の清潔な暮らしを続けることができると考えています。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王製品のライフサイクルを通じた水の使用量は、使用段階が90％程度、原材料工程が10％程度を占めています。そこで花王は、日本における消費財のトップメーカーとして、リーダーシップを発揮し、節水製品の積極的上市や行政・サプライヤー等とのエンゲージメントを図っています。

花王は、製品の開発から廃棄に至るすべての過程において、水に関する影響を最小化する活動を継続的に行なっています。

環境宣言において示している「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじ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、よりecoな方法を提案してまいります」の方針のもと節水型製品にていっしょにeco活動を推進します。

環境・安全の基本理念と基本方針において、「製品・技術の開発にあたっては、製造から廃棄までの全段階で環境・安全についての評価を行ない、環境負荷が小さい製品の提供に努める」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「環境負荷が小さく、消費者・顧客が安心して使用できる製品の技術開発とその提供に努める」「事業活動において、節水等を含めた省資源を進めるとともに、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

Web

環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

# 水保全 102-20, 102-43, 404-2

## 教育と浸透

製品ライフサイクルにおける水使用量の90%程度が使用段階であることから、節水に貢献する製品設計を行なうことが重要です。そのため、社員に対し教育の機会を多く設けています。

花王社員が工場の節水活動や、節水製品の研究開発を担うにあたり、さまざまな機会を通じて水に関わる知識を得、自主的・積極的に水保全に対する活動に取り組むことが花王の活動のレベルアップにつながります。

また、花王社員は、製品を開発・提供する立場のみならず、会社を離れると一生活者であり、製品を選択する側となります。したがって、社員も生活者として、水保全に取り組むことが必要です。2021年よりKirei Lifestyle Planの全社員向け教育用として水保全動画の配信を開始しました。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者がKirei Lifestyleを実現するために、花王は双方向のコミュニケーションを通じてすべてのステークホルダーとの相互理解を深め、協働していくことが必要と認識しています。

生産における水使用は地域社会に影響を与えるため、地域社会とのコミュニケーションが必要です。多くの工場では毎年環境報告書を作成し、地域の住民とコミュニケーションをとっています。

各国・地域が抱える水問題を解決していくために、政府や自治体、NPOなどが進める活動に積極的に参加しています。事業領域や学問領域の枠を超え、産学公民等のさまざまな知恵を集めて、未来の洗濯や洗浄について、議論や提案をしていく未来洗浄研究会を主導しています。中国においては節水キャンペーンを実施、また日本においては環境省Water Projectに参画しています。

水リスクが高いセクターに属するサプライヤーには、自らの水管理レベルの向上を理解し、行動をしていただく必要があります。毎年CDPサプライチェーンプログラムを通し、回答を依頼しています。そして、各サプライヤーの活動をレベルアップしていただくよう、花王による評価結果をフィードバックしています。

生活者のKirei Lifestyleの実現のためには生活者の行動変容が必要です。ミュージアムや工場の見学を通して、すべての生活者が日々使用する水を題材に、Kirei Lifestyleを考えるきっかけを提供しています。たとえばエコラボミュージアムでは、生活用水の量を実感できる展示をしています。

## 体制

取締役会の監督のもと、リスク管理は内部統制委員会で、機会管理はESGコミッティで行なっています。これら委員会の委員長はともに代表取締役 社長執行役員が務めています。

内部統制委員会のもと、政策・法規制や技術リスクなどを管理するレスポンシブル・ケア推進委員会と市場、評判、急性リスクなどを管理するリスク・危機管理委員会があり、これら委員会の委員長はともにコーポレート戦略部門担当役員が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会とリスク・危機管理委員会の事務局は、コーポレート戦略部門危機管理・RC推進部が務めています。

レスポンシブル・ケア推進委員会は年2回開催され、法規制遵守状況、水使用量削減状況などについて報告・討議がなされ、翌年の目標設定も行なっています。レスポンシブル・ケア推進委員会事務局は、毎月、法規制遵守状況の確認や水問題についてのインパクトの大きい工場を中心に水使用量実績の把握などを行ない、レスポンシブル・ケア推進委員会委員長、各委員、内部統制委員会委員、監査役等に報告しています。リスク・危機管理委員会は年4回開催され、自然災害やレピュテーションなどのリスクを管理しています。

# 水保全 102-20, 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5（水と廃水 2018）

内部統制委員会は、年1回以上開催され、レスポンシブル・ケア推進委員会とリスク・危機管理委員会などの下部委員会の活動状況の報告を受け、各委員会の活動内容の監督を行なっています。

水に関する機会管理は年6回開催するESGコミッティで実施しています。同コミッティの委員は事業、販売、R&D、SCMなどの責任者が務め、事業との一体運営を行なっています。同コミッティとその下部組織のESG推進会議は、水をはじめとする環境課題や、社会、ガバナンスの課題について討議しています。同コミッティはその活動状況を年1回以上取締役会に報告し、取締役会の監督を受けています。

水資源に関するリスクと機会の管理体制は、脱炭素に関する管理体制と同じです。

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

## 中長期目標と実績

### 2030年長期目標

| 項目 | 対象範囲 | 2030年目標 |
|---|---|---|
| 水使用量（売上高原単位） | 花王グループ全拠点 | 45％削減（2005年比） |
| | 花王グループ製品ライフサイクル全体 | 10％削減（2017年比） |

花王グループ各拠点においては生産、研究、事業すべての活動において節水を日々推進しています。製品ライフサイクル全体で節水型製品を提供するとともに、ステークホルダーの皆さまに節水の価値を伝えていきます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

花王グループ全拠点の水使用量目標を達成することで、事業運営費の低減に寄与し、利益増に貢献します。製品使用時の水使用量目標と製品ライフサイクル全体の水使用量目標を達成するには、節水製品の売上増が必須のため、目標達成により売上増が期待できます。

花王グループ全体の2030年における水使用量は、何も削減策を講じないと2017年比1.66倍となると見込まれ、市水のコストが20％上昇する※と、コストが771百万円増加することが見込まれます。一方花王は2030年に水使用量を2005年比45％削減する目標を掲げていることから、市水のコスト増を51百万円抑制することができると見込まれます。

※ 出典：水道事業の将来予測と経営改革（日本政策投資銀行、2017年）

**社会的インパクト**

花王グループ全拠点の水使用量目標を達成することで、工場が使用する水の取水源がある流域の淡水の持続可能性に寄与し、生態系の保全に良い影響を与えると考えています。また、製品使用時と製品ライフサイクル全体の水使用量目標を達成することで、水道に関わるインフラ維持の負荷が低減されたり、生活者の水使用量が削減されることで上下水道料金負担の軽減にもつながります。

# 水保全 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5（水と廃水 2018）

## 2021年の実績

### 実績※

水使用量（取水量）の推移 ☑（全拠点）

※ 集計対象は2005年は花王グループ全生産拠点、日本国内の非生産拠点が対象。2016年以降はすべての非生産拠点を含みます。
※ 保証対象は水使用量（取水量）

製品ライフサイクル全体の水使用量の推移 ☑（花王グループ）

※ 主に日本国内および海外で販売した製品単位数量当たりの製品ライフサイクル（ただし、自社グループの生産工程、物流工程を除く）を通じた水使用量に当該製品の年間の売上数量を乗じて算出した値に、自社グループの生産工程、物流工程を通じた水使用量の実績値を合算したものです。ただし、産業界向け製品は、調達に関する水使用量は含みますが、使用および廃棄に関する水使用量は含んでいません。
※ 保証対象は水使用量および原単位（売上高）削減率

花王の製品ライフサイクルにおける水使用量の割合

水源別取水量の推移（百万m³）※ ☑（全拠点）

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 地表水 | 0 | 0 | 0 |
| 半塩水・海水 | 0 | 0 | 0 |
| 雨水 | 0 | 0 | 0 |
| 地下水（再生可能） | 5.1 | 5.1 | 5.2 |
| 地下水（再生不可能） | 0 | 0 | 0 |
| 油汚染水・プロセス水 | 0 | 0 | 0 |
| 市水 | 12.5 | 11.8 | 12.0 |
| 他の組織からの排水 | 0.07 | 0.1 | 0.01 |

※ 集計対象拠点：花王グループ全拠点

放流先別排水量の推移（百万m³）※ ☑（全拠点）

| | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|
| 河川・湖沼 | 2.5 | 2.7 | 2.9 |
| 半塩水取水源・海 | 6.3 | 5.7 | 5.7 |
| 地下水 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 下水道 | 2.8 | 2.8 | 2.9 |
| 他の組織への排水 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 合計 | 11.7 | 11.2 | 11.4 |

※ 集計対象拠点：花王グループ全拠点

→ よりすこやかな地球のために＞脱炭素＞2021年の実績：CDPによる評価 P103

# 水保全 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5（水と廃水 2018）

### 実績に対する考察

水使用量（全拠点）は、前年より微増の17.3百万㎥で、売上高が増加したため原単位（売上高）削減率は昨年より改善して40％となりましたが、2021年目標の41％は達成できませんでした。また、取水リスクのある生産拠点の水使用量は2.9百万$m^3$でした。

製品ライフサイクル全体の水使用量（花王グループ）は、前年より92百万$m^3$増加しました。原単位（売上高）削減率は2017年比で5ポイント増加となり、昨年と同じ削減率になりました。

新型コロナウイルス蔓延の影響によるハンドソープや消毒液の特需が落ち着いたため、これに伴う水使用量が減少しました。一方で水使用量原単位の大きい衣料用洗浄剤の売上が増加し、全体として微増の結果となりました。

課題は使用段階での水使用量の低減です。節水型製品のさらなる拡大を進めていきます。

# 水保全 102-12, 102-43, 308-2

## 具体的な取り組み

### 原材料購入における取り組み

2015年、CDPサプライチェーンプログラムに参加し、水リスクが高いセクターに属するサプライヤーに対して、自らの水管理レベルの向上を促しています。具体的には、CDPの質問書に回答いただき、花王独自の評価法によりサプライヤーの水管理状況等を評価し、結果をフィードバックしています。

2021年の調査の結果、「★★★」以上の評価となったサプライヤーは前年に比べ7社増加し、サプライヤーの活動レベルが向上していることがわかりました。一方、25％程度を占める非回答サプライヤーに対し、回答していただくようエンゲージメントを進めていきます

サプライヤーの活動レベル(水)

### 開発・生産・販売における取り組み

#### 水使用量削減の取り組み

花王の各工場では、製品への配合や設備の洗浄・冷却などに水を利用しています。工場ごとに水使用量の削減目標を設け、3R(Reduce、Reuse、Recycle)の視点で水使用量削減や再利用に取り組んでいます。

#### Reduce

ボイラー用水や冷却用水の再使用回数を増やし使用量削減を図る取り組みを、ドイツ花王化学をはじめ複数の工場で行なっています。

#### Reuse

雨水の緑地の散水などへの活用を、すみだ事業場や上海花王化学、ファティケミカル(マレーシア)などで行なっています。

#### Recycle

使用後の蒸気を積極的に回収したり、プロセスで利用した水を浄化して再使用する活動を多くの工場で実施しています。

3Rの取り組みの例

| 会社名 | 内容 |
|---|---|
| 上海花王化学 | 一部の製品の反応プロセスで使用した水を、別の製品の製造プロセスに再利用し、水使用量を削減 |
| 花王(ベトナム) | タンクの洗浄・滅菌プロセスにスプレーを利用した方式を導入し、水や蒸気を削減 |
| 花王インダストリアル(タイランド) | 冷却水のオーバーフローを冷却水プールに戻して、水使用のムダを削減 |
| キミ花王(メキシコ) | 地元自治体と、自治体の浄水設備から多くの再生水を受け入れる協定を締結。逆浸透膜による下水の有効利用により、購入した再生水をよりきれいな水にし、生産に使わない残りの水を市の施設を介して川に放流することで、地域の水循環に貢献 |

#### 気候変動シナリオ分析

気候変動による降水量の変化や海面水位の上昇は世界で均一ではなく、地域差が大きいことが報告されています。将来の年平均降水量は、RCP8.5モデルの2080年から2100年の期間で、高緯度域および太平洋赤道域では増加、中緯度や亜熱帯の乾燥地域では減少すると報告され、海面水位上昇量は同モデル・期間において世界平均では0.71mですが、その幅は0.51mから0.92mと大幅に異なっています。

そこで花王は、事業場・工場・物流拠点を対象に、気候変動による水リスクの評価を行ないました。

一次スクリーニングとして、立地条件の把握(主に洪水／高潮の観点で近傍の河川、海岸線、標高等の確認)、既存ツールによる確認(Aqueduct、ハザードマップなど)、過去

# 水保全 102-43

事例の確認(過去の水害その他自然災害の有無)を行ないました。次いで、一次スクリーニングで抽出された拠点について、気候モデルで豪雨、少雨、高潮のリスクを現在気候(1951～2011年)と比較しました。

結果、少雨の発生頻度は全拠点において現在気候と同程度であること、豪雨と高潮の発生頻度は、現在気候より増加する拠点があること、浸水の被害は花王のこれまでの想定とほぼ同一であることがわかりました。

さらに渇水のリスクが高いと見込まれる複数拠点を対象に、流域における水資源量リスクの定量評価をCBWTの手法に基づき実施しました。結果、本評価法が有効であることを確認できました。さらにリスクが高くなる工場があることも確認できました。今後定量評価の対象拠点を拡大するとともに、リスクが顕在化しないような予防措置、顕在化した時の対策を検討していきます。

## 使用における取り組み

使用段階の水使用量が全ライフサイクルでの水使用量の90%程度を占めていることから、節水型製品の提供とその使用方法のコミュニケーションに取り組んでいます。

花王は、すすぎ1回で十分な洗濯が可能な衣料用洗剤「アタック Neo」を2009年に日本で発売。2019年には、洗浄力・消臭力・洗剤残りゼロを両立した「アタック ZERO」を発売しました。水使用量の少ないドラム式洗濯機専用の製品においてもすすぎ1回でのお洗濯が可能です。また、すすぎ1回を可能にする衣料用洗剤は、日本、台湾で提供しています。花王は、洗たくにおけるすすぎ1回のあたりまえ化をめざしています。

花王は、泡に着目した本質研究により、他の製品群においてもすすぎ水を削減することに成功しています。2010年には従来品よりすすぎ水を20%減らすことができる「メリットシャンプー」を、2014年にはすすぎ水を20%減らすことができる食器用洗剤「キュキュット」を、2015年にはすすぎ水を10%減らすことができる浴室用洗剤「バスマジックリン」などを上市しました。引き続き本質研究に基づく節水型製品の展開を図っていきます。

節水方法についても、さまざまなアプローチで生活者に伝えています。たとえば、より少ない水で洗髪できる「エコシャンプー術」を開発し、生活者への啓発も行なっています。節水型製品の提供と同時に、節水方法をお伝えしていくことは、「環境宣言」のスローガン“いっしょにeco”をまさに具現化した取り組みです。

## “いっしょにeco”のもとで推進する教育と活動

### 社員

- レスポンシブル・ケア活動に基づく社員教育において、全社員を対象に教育を実施
- ISO 14001を取得している工場・研究所において、対象事業場で働く全社員を対象に教育を実施
- 花王エコラボミュージアムにおいて社員向け説明会を実施(新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため、社員向け「オンライン見学会」を実施)

### お客さま

- 花王エコラボミュージアムで節水に関する展示を実施(新型コロナウイルス感染症感染拡大防止のため、一般向け見学は中止。小学校向けの「オンライン見学」にて暮らしと水について説明を実施)

### ビジネスパートナー

- 重要サプライヤーをお招きしたベンダーサミット
- CDP質問書への回答を要請

### 地域社会

- 多くの工場で毎年環境報告書を作成し、地域の住民とコミュニケーション

### 行政／自治体

- 中国において節水キャンペーンを実施
- 日本において環境省Water Projectに参加

# 水保全 102-12, 102-43

**中国清潔・節水全国運動—節水キャンペーン10年連続実施**

花王(中国)投資は、中国生態環境部宣伝教育センターと共催で2012年から「中国清潔・節水全国運動」を実施しています。2021年の活動は7月から行ないました。

中国国内での一般市民および大学生の節水意識を喚起する活動として、これまで「節水」をメインで展開してきましたが、2020年から活動テーマを増やし「節水と水源保護、生物の多様性、低炭素、脱プラ、持続可能な発展」など、幅広い環境保護の視点に拡大しました。

新型コロナウイルス感染症の影響もありましたが、各地の大学生が中心になって活動を展開し、約4カ月間で中国全土22の省・市にある79カ所の大学から138件の提案がありました。その中から20のプロジェクトを選出し、実行を支援しました。

全国の大学生の方々が自らの活動を実践することによって積極的に環境保護に取り組み、さらに周りの方々に環境意識を向上させるために行なったさまざまな活動に対し、専門家による審査とインターネット投票により、オンラインで優勝大学の結果を発表しました。

## 社員の声

### 水の限られた宇宙空間での洗髪を糧に

**吉田 寛**
研究開発部門ヘアケア研究所

我々ヘアケア研究所では、ESGに対する取り組みの一つとして、「誰も取り残さない」髪と頭皮の清潔・洗浄に対する貢献と洗髪時における環境負荷の低減に取り組んでいます。これまでにも、どんな方でも使いやすく、すすぎが早い泡で出てくるタイプのシャンプー・コンディショナーや、水のない状況下でも髪や頭皮の汚れを除ける水のいらないシャンプーシートなどの開発を行なってきました。

洗髪行動を観察した実態調査において、日本人女性が1回の洗髪で使用する温水の量は、平均すると約20～30Lであることがわかっています。この洗髪過程における大量の温水使用は、水資源への負荷だけでなく、実は$CO_2$排出の面からも負荷がかかっています。あまり知られていませんが、シャンプー・コンディショナー製品のライフサイクルにおける$CO_2$排出量は、使用時の温水による排出が製品全体の約8割を占めております。

今回、国際宇宙ステーション(ISS)にに搭乗される日本人宇宙飛行士に向けて、水なし洗髪シートを花王として初めて宇宙向けに提供することとなりました。ISSでは水が非常に貴重なため、地上と同様な大量の温水で洗い流す洗髪を行なうことはできません。そのため、すすぎ不要の洗浄液を予め含ませた立体形状を有する不織布シートで拭き取る方法を提案し、皮脂の洗浄性、微小重力下での簡便性、洗髪で得られる快適性の実現を図りました。ISSへの搭載検討の過程において実際に使用していただいた宇宙飛行士の方からも「拭くだけで清潔感が達成できている」という評価をいただいております。

洗髪にとっての最極限環境である宇宙空間での洗髪製品・行動を考えることで、地上では当たり前に考えている水や廃棄物処理などのリソースにできるだけ頼らない髪と頭皮の清潔・洗浄をどのように達成できるのかについて改めて考えることができました。今回の宇宙に向けたシャンプーシートの開発をきっかけに、どんな環境・状況下においても髪と頭皮の清潔を提供する製品や、洗髪における水使用量を低減、水を必要としない洗髪習慣に向けた提案につなげていきたいと思っています。

# 水保全 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**伊坪 徳宏 氏**
東京都市大学 環境学部 教授
環境情報学研究科長

**昨年のご意見を受けて**

前年提言いただいたことを踏まえ、節水製品の開発と上市に努めました。2021年は泡で出てくることによってすすぎ時のお湯の量を減らすことが期待される「メリット ザ マイルド 泡シャンプー」と「メリット ザ マイルド 泡コンディショナー」を発売しました。これらの製品を使っていただくことで液体で出てくるものに比べ、使用時のお湯を25%減らすことができます。

お風呂場面に限らず、節水製品の開発を続けてまいります。

### ライフサイクルの視点に基づく戦略的な水保全に期待

世界の災害被害は増え続けている。2000～2019年の災害件数、被災者数、経済損失はそれぞれ、約7,300件、約40億人、3兆ドルで、1980～1999年までに対してそれぞれ、72%、25%、82%増加した。これらの災害の多くは、洪水、渇水、暴風雨であり、いずれも水が関係する。地球温暖化による影響が顕在化し、人口増加による水需要が増加する現在、これらの影響は今後さらに悪化するだろう。農業、生活、工業のあらゆる場面で利用される水の競合をいかに抑制するかが世界共通の課題である。

SDGsの達成には、複数の問題の同時解決が重要である。花王では、気候変動対策を進める際に得た経験を効果的に水問題の解決に活かしている。組織のライフサイクル$CO_2$排出量を算定するスコープ3を水使用量の算定に拡張した。この分析により、消費者の製品利用と原材料調達までの利用がホットスポットであることを特定し、これらの段階に特化した取り組みを集中的に行なうことで、戦略的な水保全策が実施されている。

製品利用時の水保全策としては、洗剤やシャンプーといった主力製品の節水型をいち早く普及させ、現在は水を使用しない洗剤の開発に取り組んでいる。これらの取り組みは、特に渇水リスクの高い地域や災害時において高い効果を発揮するだろう。

原材料調達の段階では、CDPのサプライチェーンプログラムを利用して水リスク情報の収集と管理をサプライヤーと連携して実施している。原材料の多くを途上国に依存するため、栽培や関係工場の水使用に関するデータ収集は困難であるが、国際NPOとの連携を通して効果的に水保全策の実施が実現するものと期待される。

花王はCDPで気候変動、水、森林すべてで最高評価Aを獲得した。これは、製品ライフサイクルを網羅した戦略的なサステナブル経営に全方位で取り組んだ成果である。水に依存しないビジネスモデルが求められる現在、あらゆる観点から水の汚染を回避し、消費を抑制し、水リスクに由来する社会問題を緩和するための製品開発と早期実装が不可欠である。国連によれば、2050年には50億人が水不足による影響を受けることが予想されている。SDGsの先を見据えた貢献に期待したい。

# 大気および水質汚染防止 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

製品の製造中または使用時に、大気や水系への放出による人や環境への影響を最小化するように配慮します。

## 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

大気汚染、水質汚染、土壌汚染が人の健康、農作物や植物、生態系へ悪影響を及ぼすことはいうまでもありません。持続可能で豊かな共生世界を実現するために、悪影響を及ぼさない事業活動とともに、すでに影響が出ている汚染に対してはステークホルダーの皆さまと持続可能な状態へ回復することを花王はめざしています。

窒素酸化物（NOx）、硫黄酸化物（SOx）、粒子状物質（PM）や揮発性有機化合物（VOC）などの大気汚染物質は、喘息などの肺疾患の有症率を上げることが知られています。これら大気汚染物質の多くは化石燃料の燃焼や有機溶剤の使用が原因です。大気汚染が原因の早期死亡者数は全世界で年間880万人、欧州では79万人に上るといわれています（ドイツ、マインツ大学）。また、近年では家庭におけるエネルギー効率を高めるために、室内の気密化が高まっており、室内で発生する化学物質が室内に長時間とどまり、その濃度が高まることで、健康に影響を与えるという報告もあります（日本、横浜国立大学）。

人を含むほとんどの生物は水がないと生きていくことができません。また、清潔な暮らしを営むためには衛生的な水を利用することが必要です。水質汚染は、工場や生活排水に含まれるさまざまな物質が主な原因となっています。

土壌汚染は、たとえば人の健康への影響としては、汚染土壌に直接触れたり口にする直接摂取による影響と、汚染土壌から溶出した有害物質で汚染された地下水を利用するなどの間接影響があります。土壌汚染は、一度発生すると、有害物質が蓄積され汚染が長期にわたること、大気汚染や水質汚染と比較して汚染状態を体感しづらいことなどの特徴があります。

2030年までにSDGsを達成するには、取り組みのスピードを速め、規模を拡大しなければならず、国連では2020年1月、SDGs達成のための「行動の10年（Decade of Action）」をスタートしています。

# 大気および水質汚染防止 103-1, 103-2, 103-3

## 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

| 項目 | | | 内容 |
|---|---|---|---|
| リスク | 移行リスク | 政策・法規制 | 大気や水質に関わるさまざまな政策・法規制が制定され、それに対応するために管理コストが増大する可能性があります。また、対応のため設備増強や新技術開発に投資することで設備費や運用費が増加し、利益減となるリスクがあります。<br>さらに、工場立地エリアの大気汚染状況や、工場排水を排出する水域の水質汚染状況によっては、政府や自治体から操業の制限を要請され、生産が予定通りに行なわれず売上減となるリスクがあります。<br><br>想定される政策・法規制の例<br>・大気汚染物質に対する規制　・オゾン層を破壊する物質に対する規制　・工場排水に対する規制　・製品の化学物質使用に関する規制　・製品の水関連環境性能や化学物質に関する表示制度 |
| | | 技術 | 大気や水質に関わるリスクに対応するための製品研究開発費用が増大することで、運用費増加による利益減となるリスクがあります。さらに当該技術開発が失敗した場合、売上増を達成できなくなるリスクがあります。 |
| | | 市場 | 国・地域レベルで大気汚染物質に対する規制が強まると、大気汚染の原因となる物質(有機溶剤など)の含有量が少ない、あるいは含まないケミカル製品の需要が増大する一方で、従来型のケミカル製品の売上が減少するリスクがあります。<br>国・地域レベルで水質汚染物質に対する規制が強まると、水質汚染の原因となる物質(アルカリなど)の含有量が少ない、あるいは含まない業務用製品の需要が増大する一方で、従来型の業務用製品の売上が減少するリスクがあります。<br>開発している製品等の技術レベルが市場の要求レベルに合致しなかった場合、売上減となるリスクがあります。 |
| | | 評判 | 柔軟剤などの香りによるいわゆる香害により、ブランドオーナーに対するレピュテーションが低下するリスクがあります。 |
| | 物理的リスク | 急性 | 森林火災による大気汚染や、オイルタンカーの事故による水質汚染などにより、自社工場運営が停止し製品製造を継続できなくなるリスクがあります。同事象がサプライヤーの工場で発生することで、必要な原材料調達ができなくなり、結果として製品製造を継続することができなくなるリスクがあります。また、サプライヤーから花王工場まで、花王工場から顧客までのサプライチェーンが寸断されるリスクもあります。<br>これらリスクは製品を市場に供給できなくなることから売上減となったり、リスクが顕在化した時特別な対応を要することでコストが増加し利益減となります。<br>さらには、大規模な大気汚染や水質汚染により生活者の暮らしに大きな制限が発生すると消費活動が落ち込み、売上高が減少するリスクがあります。 |
| | | 慢性 | 大気汚染や水質汚染が重篤化する可能性のあるエリアに自社工場やサプライヤー工場が存在することにより、今後の成長に必要な生産量増に対応できなくなるリスクがあります。 |

## 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

| | | |
|---|---|---|
| 機会 | 資源効率性 | 物流を最適化してトラックの空車走行距離を短縮することは、大気汚染物質の排出削減のみならず輸送費用の低減につながり、利益増にもつながります。 |
| | 製品・サービス | 大気汚染物質の一つである粒子状物質(PM)は、健康被害をもたらすだけでなく、美容の観点では肌のくすみの原因になることがあります。今後、温暖化ガス排出削減を目的として石炭火力発電が減少し、大気中のPMの量は中長期的には少なくなると予想されますが、世界のすべての地域でPMがなくなるまでは一定の時間を要すると予想され、ヘルス＆ビューティケア事業やハイジーン＆リビングケア事業においてはPM対応商品の機会があります。<br>産業界では、現場の大気汚染の原因となる有機溶剤や粉じんを減らすケミカル製品の機会があります。<br>多くの花王の製品は使用後、水環境に排出されます。界面活性剤の使用量を低減できる界面活性剤や、アルカリフリーの業務用洗剤は、水環境の改善という環境価値を提供します。 |
| | 市場 | 粒子状物質(PM)による大気汚染が顕在化することでPM対応型消費者向け製品が注目され、その売上が増加する機会があります。<br>現場の有機溶剤や粉じんの規制が強化されることにより、対応するケミカル製品の需要が伸びる機会があります。 |
| | レジリエンス | 工場で大気汚染や排水汚染の対策を継続的に行なっていることは、製品製造の面で大気・水質問題に対するレジリエンス向上に役立っています。<br>また60年以上の生活者相談対応と、40年以上にわたり構築したデータベースにより生活者動向を予測し新製品の提案をする活動は、事業のレジリエンス向上に必要です。 |

# 大気および水質汚染防止

102-12, 103-1, 103-2, 103-3, 303-2（水と廃水 2018）, 404-2

### 花王が提供する価値

花王では、花王の工場から排出されるNOxやSOx、VOCなどの大気汚染物質の排出量や、工場排水中に含まれる有機物等の低減に努め、各国・地域の法令を遵守し、法令を上回る基準値を定めて厳しく管理することで、工場周辺地域の大気汚染・水質汚染を防止しています。

大気汚染に関し、世の中の働く人の健康維持にも配慮しており、ケミカル事業においてさまざまな製品を提案しています。

水質汚染に関し、各工場では、地域で利用されている地下水が汚染されていないことを確認するために、土壌の状況を定期的に調査しています。

また、家庭用製品、業務用製品、ケミカル製品のすべての事業において水質汚染防止に貢献するさまざまな製品を提案しています。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は、家庭用製品から工業用製品まで幅広く化学物質を扱っており、開発から廃棄に至るすべての過程において、化学物質による影響を最小化する活動を継続的に行なっています。

環境・安全の基本理念と基本方針において、「製品・技術の開発にあたっては、製造から廃棄までの全段階で環境・安全についての評価を行ない、環境負荷が小さい製品の提供に努める」と掲げています。また花王レスポンシブル・ケア方針において、「環境負荷が小さく、消費者・顧客が安心して使用できる製品の技術開発とその提供に努める」「事業活動において、廃水・排ガスの適正処理を行ない、環境影響を継続的に改善する」と宣言しています。

さらに環境宣言において、「モノづくりのプロセスだけでなく、お客さまに使っていただく中でも花王独自の技術を活かし、環境に負荷を与えない製品をつくっていきます。そして、原材料調達や生産、物流、販売、使用、廃棄など、製品が関わるライフサイクルの中で消費者をはじ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、よりecoな方法を提案してまいります」と決意を表しています。

Web 環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

Web 花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

## 教育と浸透

化学物質を取り扱う会社の社員として、さまざまな機会を通じ事業活動と製品の大気および水質への影響に関する知識を得、自主的・積極的にこれら汚染防止活動に取り組むことが重要であると認識し、教育の機会を多く設けています。

工場の大気および水質汚染防止活動や、低VOC製品、生分解性の高い製品の研究開発を担うのは社員です。社員の大気や水質に対する意識を向上させることが花王の活動のレベルアップにつながります。また、社員も生活者として、大気および水質汚染防止に取り組むことが必要です。

具体的には、レスポンシブル・ケア活動において、全社員を対象に大気および水質汚染防止を含む環境教育を実施しています。また、ISO 14001ないしRC14001を取得している工場・研究所では、対象事業場で働く全社員を

# 大気および水質汚染防止 102-43, 404-2

対象に、大気および水質汚染に関する法規制遵守の重要性を含む教育を実施しています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者がKirei Lifestyleを実現するために、花王は双方向のコミュニケーションを通じてさまざまなステークホルダーとの相互理解を深め、協働していくことが必要と認識しています。

生産における大気および水質の汚染につながる物質の排出は地域社会に影響を与えるため、地域社会とのコミュニケーションが必要です。多くの工場では毎年環境報告書を作成し、地域の住民とコミュニケーションをとっています。

事業活動により大気および水質の汚染につながる物質の排出は行政により規制がなされています。花王は、規制値より厳しいレベルの自主管理値を設定し、それを監視、遵守しています。また、水質の調査を花王単独だけでなく、業界団体としても継続して行なっています。

物流の取り組みにより、大気汚染の改善に貢献することが必要です。内閣府のプログラムに同業他社と共同で参画しています。

生活者のKirei Lifestyleの実現のためには生活者の行動変容が必要です。ミュージアムや工場の見学を通して、すべての生活者が日々使用する水を題材に、Kirei Lifestyleを考えるきっかけを提供しています。たとえばエコラボミュージアムでは、生活排水と下水処理に関する展示をしています。

### ライオン株式会社と協働したスマート物流

内閣府が推進する戦略的イノベーション創造プログラムに参加し、2020年10月より花王とライオン株式会社の拠点間定期往復輸送を開始しました。この取り組みにより、従来の輸送方法と比較してトラックの空車走行距離を短縮し、両社合計で大気汚染物質排出量の45%削減を見込んでいます。

## 体制

事業活動に伴う大気および水系に対する汚染物質の排出量や削減の進捗状況は、レスポンシブル・ケア推進体制のもと管理がなされています。

→ Fundamental Section＞レスポンシブル・ケア活動＞体制 P276

→ 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

### 2025年中期目標

| 項目 | 対象範囲 | 2025年目標 |
|---|---|---|
| VOC、COD排出量を開示する工場の比率 | 花王グループ全拠点 | 100%開示 |

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

事業活動に伴うVOC、COD排出量を開示することで、労働安全対策や公害対策の透明性が向上します。社員の健康が維持され、公害発生リスクが低減することで、事業運営費の低減が図れ、利益増に貢献します。

**社会的インパクト**

事業活動に伴うVOC、COD排出量を開示し、同時に対話を重ねることで、工場周辺住民とのコミュニケーションが向上し、ひいては社会全体のVOC、CODの排出量のレピュテーションリスクの低減につながると期待しています。

# 大気および水質汚染防止 303-2, 303-4(水と廃水 2018), 305-7, 307-1

## 2021年の実績

### 実績※

＊ 売上高原単位は、2005年度は日本基準、2017年度以降は国際会計基準(IFRS)にて算出しています。

**NOx 排出量の推移 ☑(全生産拠点)**

※ 集計対象は花王グループの全生産拠点
※ 保証対象はNOx排出量

**SOx排出量の推移(全生産拠点)**

※ 集計対象は花王グループの全生産拠点

**PRTR法対象化学物質の総排出量の推移**

※ 集計対象は日本花王グループの全生産拠点

### 揮発性有機化合物(VOC)の排出量

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、自主的にVOC排出量の削減に取り組んでいます。

環境省環境管理局長通知の100種類を対象物質とし、各工場からの物質ごとの年間大気排出量を規制する自主目標(2005年5トン以下、2009年3トン以下、2010年1トン以下)を掲げ削減活動を進め、目標をクリアしてきました。現在は活動を維持することを目標とし、管理しています。

日本花王グループの工場で2021年に1トン以上取り扱ったVOCは33種であり、大気中への総排出量は6.5トン☑でした。

**COD 汚濁負荷量の推移 ☑(全生産拠点)**

※ 下水道への排水に対するCOD汚濁負荷量は下水道除去率を加味しています。アジアの一部の拠点においては、下水道除去率を加味できていませんでしたが、2021年からこれを改善したことにより15tの減少となりました。
※ 保証対象はCOD汚濁負荷量

### 環境法規制の遵守

2020年は川崎工場で廃棄物処理施設(汚泥脱水施設)の軽微変更の届出漏れ、花王スペシャルティーズアメリカズで集塵機の定期点検漏れとスクラバー水の流量不足(罰金146千円)、キミ花王でスクラバーからのアンモニア水漏えい(罰金460千円)がありました。

2021年は花王葫芦島鋳造材料でガス検知器の設置不足(罰金542千円)と選任者の届出漏れ(罰金1,444千円)、花王USAで硫化水素の規制値超過(罰金1,192千円)がありました。

**環境法規制 遵守状況**

| 区分 | 単位 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 逸脱件数※1 | 件 | 0 | 4 | 3 |
| 内漏出 | 件 | 0 | 1 | 0 |
| 罰金総計※2 | 千円 | 0 | 607 | 3,178 |
| 内漏出 | 千円 | 0 | 460 | 0 |

※1 報告期間において当局等が覚知したすべての事象
※2 報告期間において支払った罰金

# 大気および水質汚染防止 102-43

## 具体的な取り組み

### 大気汚染防止への取り組み

#### 工場における取り組み

**規制の遵守**

大気に放出される汚染物質の量や濃度は行政により規制されています。花王は、規制値より厳しいレベルの自主管理値を設定し、それを監視、遵守しています。

**よりクリーンな化石燃料の利用**

NOx、SOx、PM などは燃料の燃焼に伴い発生することから、花王はクリーンな化石燃料である天然ガスを、インフラの整っているすべての工場で使用しています。石炭を使用している工場はありません。

**PRTR法対象化学物質の排出削減**

花王は、2000年度に各工場からの物質ごとの年間排出量を1トン以下に規制する自主目標を掲げて活動を開始し、2002年度にその目標を達成しています。その後、フロンガスの漏えいなどを除いて、自主目標を守り続けています。

花王が2021年に1トン以上取り扱ったPRTR法対象化学物質は71種で、大気および公共用水域への総排出量は1.6トンでした。また、一般社団法人日本化学工業協会が自主調査対象として定めた化学物質についても、PRTR法対象化学物質と同様に排出量や移動量等を把握し管理しています。

**VOC(揮発性有機化合物)の排出削減**

日本以外の工場の中には、まだVOC排出量を把握できていない工場や、排出量の多い工場があります。これらの工場の排出量の把握、削減を進めていきます。

#### 物流における取り組み

**ライオン株式会社と協働したスマート物流**

内閣府が推進する戦略的イノベーション創造プログラムに参加し、2020年10月より花王とライオン株式会社の拠点間定期往復輸送を開始しました。この取り組みにより、従来の輸送方法と比較してトラックの空車走行距離を短縮し、両社合計で大気汚染物質排出量の45%削減を見込みます。

#### 製品における取り組み

**水性インクジェット用顔料インク LUNAJET**

花王が培ってきた「顔料ナノ分散技術」を応用した世界初の水性インクジェット用顔料インク「LUNAJET(ルナジェット)」は、VOCレス設計※で、印刷時に放出されるVOCが極めて少なく、大気汚染防止のみならず印刷作業労働者の作業環境にも大きく貢献します。さらに、この水性インクジェット用顔料インクの技術は、水性グラビアインクに展開できることも確認しています。

※VOCレス設計:印刷工程において排出されるVOCが(炭素換算で)700ppmC以下のものをVOCレスと定義。
VOC:揮発性を有し、大気中で気体となる有機化合物の総称。日本では改正大気汚染防止法により、VOC排出が規制されている。

**コンクリート吹付け工事用増粘剤 ビスコトップ UT**

山岳トンネル工事のコンクリート吹付け時に発生する粉じんを大幅に軽減する増粘剤「ビスコトップ UT」を開発、本格的に販売を開始しました。「ビスコトップ UT」は、粉じんが飛散しやすい「粉体急結剤」を使用しても粉じんの発生を大幅に軽減できる特長があり、一般的な粉じん低減剤の半分の使用量で、粉じん濃度2mg/m³以下(2021年4月から運用が開始された粉じんガイドライン)の達成が期待できます。NETIS(新技術提供システム)※にも登録済み(番号KT-200035-A)で、国や地方公共団体などが発注するさまざまなトンネル工事で採用されることが期待できます。

※ NETIS:国土交通省が新技術に関わる情報を共有、および提供する目的で運用されているデータベースシステム。

# 大気および水質汚染防止 102-43, 303-2（水と廃水 2018）

## 水質汚染防止への取り組み

### 製品開発における取り組み

花王は、製品使用後の排水が水環境に与える影響に配慮した製品づくりに取り組んでいます。具体的には、下水処理場で使用する活性汚泥や河川から採取した河川水を用いて、環境に排出される可能性のある原料の分解されやすさ（生分解性）や代表的な水生生物への影響などを調べることにより、環境負荷のより少ない原料の開発や使用を積極的に進めています。今後はAIなどの技術も積極的に使い、環境適合性の高い化学物質の探索を進めていく予定です。

### 工場における取り組み

**排水規制の遵守**

河川や海、下水道に放出される汚染物質の量や濃度は行政により規制されています。花王は、多くの工場に排水処理設備を設置し、高いレベルで維持管理し、適切に処理した後、場外へ排出しています。花王は、規制値より厳しいレベルの自主管理値を設定し、それを監視、遵守しています。

**地下水・土壌汚染の調査**

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。

### 製品使用後の排水への取り組み

花王は、製品使用後の廃水の実態把握にも目を向け、河川環境モニタリングなど独自のフィールド調査を継続して行なうことにより、化学物質の生態リスクを把握することに努めています。

これまでグローバル化に対応し、海外でのモニタリング活動や河川水中濃度の予測についてシミュレーションモデルの有用性検証や新モデル開発を専門家と協働で進め、各地域の環境に配慮した事業活動をめざしてきました。近年は日本において、生態モニタリングと河川環境モニタリングのデータを活用し、化学物質の生態系への影響を詳細に解析しています。

さらに、日本石鹸洗剤工業会が1998年から実施している環境モニタリングに花王も参加しています。現在、代表的な4種の界面活性剤を対象として都市河川にて実施し（4河川7地点、年4回測定）、生態系に及ぼす環境リスクを評価しています。その結果、これまでの調査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低いことが示されています。

### 製品における取り組み

**高機能特殊増粘剤ビスコトップ**

河川や海岸などの水辺で行なわれる工事では、環境に配慮し、水質汚濁を防止するための対策も必要となります。長大な橋や海峡に建設されるつり橋などの橋脚工事では、河川や海の中に橋脚を構築するために、粘性が高く水に分散しない水中コンクリートが使用されます。また、地下水脈の付近で行なう工事では、地下水の水質汚濁を防ぐ配慮も必要となります。このような水に関わる環境では、注入材やコンクリートなどの無機材料に増粘剤を添加して、水中不分離性を付与する必要があります。

花王が開発した高機能特殊増粘剤「ビスコトップ」は、従来品にない優れた高粘性の注入材やコンクリートが得られ、水辺の環境を汚染することなく施工が可能です。ビスコトップは福島第一原子力発電所のトレンチ内の高濃度汚染水を除去する工事にも使用されています。

ビスコトップ未添加系

ビスコトップ添加系

# 大気および水質汚染防止 102-43, 303-2（水と廃水 2018）

## アルカリフリーの業務用洗剤スマッシュ

落としづらい厨房の油汚れに用いられるアルカリ洗剤は、水質汚染を防ぐため洗浄液の排水時にpHを調整（中和）しなければならず、一方でアルカリを含まない中性洗剤は一般的に十分な洗浄効果が得られません。

新たに販売を開始した厨房油汚れ用洗剤「スマッシュ」は、アルカリ洗剤と同等の洗浄力を持ちながら中性処方なので安全に作業でき、素材にも優しく、水質汚染防止に貢献します。

厨房油汚れ用洗剤「スマッシュ」

### 社員の声

## 福島第一原子力発電所の廃炉に向けた安全除染技術

**牛尾 典明**
マテリアルサイエンス研５室

我々は、東日本大震災に伴う津波によって事故を引き起こした福島第一原子力発電所（1階）の廃炉に向けた安全除染技術の研究開発を行なっています。具体的には、速やかな廃炉の遂行に向けて、作業者の被ばくリスクを低減するための効率的な除染技術の開発に取り組んでいます。長年蓄積された洗浄技術に関する花王の研究成果を1階の除染に応用展開できると考えて、研究を進めています。

福島の美しい環境を早く取り戻し、人々が安心して暮らせる社会の創出に貢献することを目標として、日々、チャレンジしています。

# 大気および水質汚染防止 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**古川 憲治 氏**
熊本大学 名誉教授

**昨年のご意見を受けて**

イトミミズによる排水汚泥減容化については、工場での実用化に向けてイトミミズの安定生育に適した工場の候補を検討しています。窒素を多く含む排水を微生物処理した時のpH低下対策が課題と考えています。

メキシコのキミ花王では、地下水の利用制限があるため自治体の下水処理施設から処理水を受け入れて水量を確保しています。また、台湾の工場では渇水リスクが顕在化しており、処理水の再利用を検討しています。処理水の利用では安全性をいかに保証できるかが課題になると考えています。

国外工場のVOCについては、排出量を集計できている工場の排出量のウェブページでの公開を開始しました。排出量の削減に取り組むとともに、法規制がないため排出量を測定していない工場からの排出量の把握を進めていきます。

### 花王の大気および水質汚濁防止に関する取り組みへの評価と期待

花王サステナビリティデータブック2021を読み、ESGの観点を重視した花王の企業経営を理解することができた。この花王の取り組みは、CDPを通じての「気候変動」「森林」「水」分野での環境情報開示で、2020年と2021年に2年連続ですべての分野で高いA評価(トリプルA)を受けた。情報開示した世界の12,000の組織の中でトリプルAを獲得したのは世界で14社、日本で2社のみで、花王が環境情報開示に関して世界のリーディングカンパニーとして認められたことになる。

以下、大気および水質汚濁防止に関する花王の2021年度の取り組みについてコメントする。

**1. 大気汚染防止への取り組み**

国内事業所からのSOx、NOxの排出量は、前年度並みである。花王の主力工場である和歌山工場からのNOx排出量が飛びぬけて高いことから、これ以上の削減には和歌山工場に焦点を絞った対応が必要となる。国内事業所に関しては、VOC排出量が正確に把握されている。今後、VOC排出量データを蓄積する中で、VOC排出削減方法、目標削減量を明確にしてほしい。日本以外の生産事業所からのVOC排出量の把握は緒についたばかりで、まだ排出量が把握できていない事業所も多い。排出量が明らかになっている事業所の中では、米国、スペインの事業所からのVOC排出量の多さが目立つ。これらに関しては、製造方法の検討、削減技術の変更も含めた対応を求めたい。

**2. 水質汚濁防止への取り組み**

国内事業所からのCOD排出量は、厳しい排出規制もあり低いレベルに維持されているが、東南アジア、ドイツの事業所からのCOD排出量が高くなっている。花王が国内での事業活動の中で蓄積してきた先進的なCOD排出量削減技術の移転を含め、現地の状況に見合った対応を期待したい。

**3. イトミミズによる廃水汚泥の減容化**

花王では排水の生物処理過程で発生する有機汚泥の減容に、イトミミズを活用する排水処理に着目し

# 大気および水質汚染防止 102-44

ている。イトミミズを排水処理槽内で安定して棲息させるためには、有機物負荷量を低く維持した状態で生育環境(温度、塩分、pH、すみか)を整えなければならない。工場排水は、栄養塩バランスが悪い上濃度が高く、緩衝能が低い。イトミミズの棲息を可能にすべく排水処理槽を低い有機物負荷量で運転すると、硝化が進行してpH値が低下し、イトミミズが生育できなくなる。硝化した汚泥混合液を、曝気を絞って低DO環境にした排水処理槽の先端部に返送循環すると、脱窒が起こりpH値の異常な低下を防ぐことができる。既存の排水処理槽を脱窒処理が可能となるように変更するには、撹拌機の設置が必要となる。排水処理槽でイトミミズを使った汚泥減容をめざすのであれば、曝気システムの更新時に散気管方式から、水中エアレータ方式に切り替えることを勧めたい。

花王の事業所の中から、イトミミズ処理に適した事業所排水を特定して実施設に導入し、どの程度のコスト削減になるのか明らかにしてほしい。将来的には、この処理方式を、国内のみならず海外の事業所の排水処理にも適用し、排水処理コストの削減につなげることを期待する。

工場排水処理では、有機汚泥以外に排水処理を阻害する物質の除去に凝集処理が行なわれ、多量の無機汚泥が発生する。花王には、原材料、製造プロセス、排水ラインの見直し等を含め無機汚泥と有機汚泥の削減に統合的に取り組んでほしい。

**最後に**

花王は、工場から排出される大気汚染物質の排出量の削減、工場排水による汚濁負荷量の削減に真摯に取り組むことで実績をあげ、高い評価を受けている。温暖化が急速に進む状況下、21世紀が「水の時代」になるのは必至で、水資源の安定確保が急がれる。水資源に恵まれたわが国では処理水の再利用は喫緊の課題にはなっていないが、グローバルに持続可能な事業継続をめざす花王にとって、水資源問題は避けて通ることはできない。環境情報開示のリーディングカンパニーとして、地域と共生できる安定した水資源の確保、節水型の生産活動、処理水の再利用に積極的に取り組むことを期待したい。

# 製品ライフサイクルと環境負荷

301-1, 302-1, 303-3, 303-4, 303-5（水と廃水 2018）, 305-1, 305-2, 305-3, 305-7

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。

## 2021年の事業活動と環境負荷

集計範囲

※1 日本花王グループ

※2 生活者向け製品を対象として、製品1個当たりの包装容器使用量に当該年度の販売数量を乗じて算定しています。

※3 全生産拠点

※4 全非生産拠点（研修所、寮等を含む）

※5 消費者向け製品

※6 消費者向け製品および産業界向け製品を対象として、製品1個当たりの原材料製造段階（自社グループの製造工程除く）の$CO_2$排出量および水使用量に当該年度の販売数量を乗じて算出しています。

※7 集計対象は消費者向け製品および産業界向け製品。日本は省エネ法に基づいて算定しています。海外は日本の実績に基づき算定した製品1個当たりの輸送時$CO_2$排出量と各国での販売数量と各国内での推計輸送距離を乗じて算定しています。

※8 消費者向け製品を対象として、製品1個当たりの使用時$CO_2$排出量および水使用量もしくは製品1個当たりの廃棄時$CO_2$排出量および水使用量に当該年度の販売数量を乗じて算定しています。

# 製品ライフサイクルと環境負荷 417-1

## 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、包装容器材料、燃料などは含まない）

●包装容器
販売された製品に使用した包装容器の量（段ボールを含む）

●エネルギー使用量［開発・生産］
生産拠点で使用したすべてのエネルギー量（太陽光発電量の集計対象は自家発電分のみ）

●エネルギー使用量［物流・販売（施設および営業車）］
非生産拠点および自動車（営業用）で使用したエネルギー量（太陽光発電量の集計対象は自家発電分のみ）

●エネルギー使用量［輸送］
消費者向け製品と工業用製品および原材料その他の輸送で使用したエネルギー量

●水使用量
工業用水、市水、地下水、雨水の使用量

## OUTPUT

●温室効果ガス排出量
拠点から排出された温室効果ガス（京都議定書で定められた7ガス）の量
（$CO_2$換算値・スコープ1+2）

●$CO_2$排出量
原材料の製造、エネルギーの使用と成分分解等に伴い排出した量

●NOx排出量
各ばい煙発生施設および輸送からの排出量

●SOx排出量
各ばい煙発生施設および輸送からの排出量

●VOC排出量
生産拠点からの大気へのVOC（揮発性有機化合物）排出量

●排水量
各拠点からの排水量と消費者向け製品の使用に伴い排出された水の量

●COD汚濁負荷量
排水中のCOD汚濁負荷量

●廃棄物等排出量、最終埋立処分量
各拠点において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した量

●包装容器排出量
販売された製品に使用した包装容器の量（段ボールを含む）

### “いっしょにeco”マーク表示製品の拡大

花王は、独自の厳しい認定基準をクリアした環境負荷の少ない製品に“いっしょにeco”マークを表示しています。

2021年の“いっしょにeco”マーク表示製品の売上比率（日本国内消費者向け製品）は29%となり、前年より増加しました。

**“いっしょにeco”マーク表示製品売上比率（国内消費者向け製品）**

Web “いっしょにeco”マークの表示基準
“いっしょにeco”マーク表示製品一覧

# 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。

## 2021年の環境会計報告

❶ 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。

❷ 集計範囲は、国内花王グループ※1および主要海外子会社※2です。

❸ 期間は2021年1月1日から2021年12月31日までです。

→ 製品ライフサイクルと環境負荷 P151

※1 花王(株)、花王クエーカー(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、(株)カネボウ化粧品、(株)エキップ、花王プロフェッショナル・サービス(株)、花王サロンジャパン(株)、モルトンブラウンジャパン(株)、花王製紙富士(株)、花王ビジネスアソシエ(株)、花王ロジスティクス(株)、(株)消費生活研究所、花王ピオニー(株)、花王コスメプロダクツ小田原(株)

※2 Kao (Taiwan) Corporation, Kao Vietnam Co., Ltd., Pilipinas Kao, Incorporated, Kao Industrial (Thailand) Co., Ltd., Kao Soap (Malaysia) Sdn. Bhd., Fatty Chemical (Malaysia) Sdn. Bhd., Kao Plasticizer (Malaysia) Sdn. Bhd., Kao Oleochemical (Malaysia) Sdn. Bhd., PT. Kao Indonesia Chemicals, Kao Specialties Americas LLC, Quimi-Kao, S.A. de C.V., Kao Corporation S.A., Kao (Hefei) Co., Ltd., Kao Chemicals GmbH, PT Kao Indonesia, Kao Manufacturing Germany GmbH, Kao (Shanghai) Chemical Industries Co., Ltd., Kao USA Inc., Molton Brown Limited, Kao Corporation Shanghai, Huludao Jinxing Casting Materials Co., Ltd.

### 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 | 日本 投資額 | 日本 費用額※1 | アジア・米州・欧州 投資額 | アジア・米州・欧州 費用額※1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (1)事業エリア内コスト | | | 991 | 4,488 | 3,396 | 5,924 |
| 内訳 | ①公害防止 | 大気汚染防止、水質汚濁防止 | 76 | 1,897 | 1,049 | 1,762 |
| | ②地球環境保全 | 省エネルギー | 751 | 624 | 665 | 1,145 |
| | ③資源循環 | 省資源、廃棄物処理・処分 | 164 | 1,967 | 1,682 | 3,017 |
| (2)上・下流コスト | | 環境対応製品生産設備、包装容器リサイクル | 0 | 2,467 | 0 | 1,910 |
| (3)管理活動コスト | | EMS取得・維持、環境広報、事業場内緑化 | 0 | 1,125 | 2 | 240 |
| (4)研究開発コスト | | 環境対応研究開発 | 2,766 | 7,579 | 4 | 175 |
| (5)社会活動コスト | | 事業場外自然保護・緑化、支援金 | 2 | 89 | 14 | 11 |
| (6)環境損傷コスト | | | 0 | 0 | 0 | 27 |
| 合計 | | | 3,759 | 15,748 | 3,416 | 8,287 |

### 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 | 日本 投資額 | 日本 費用額※1 | アジア・米州・欧州 投資額 | アジア・米州・欧州 費用額※1 |
|---|---|---|---|---|---|
| ①地球温暖化対策に関するコスト | 省エネルギー | 751 | 624 | 373 | 599 |
| 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 | 0 | 0 | 292 | 519 |
| 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 | 0 | 495 | 521 | 587 |
| ④騒音・振動対策に関するコスト | 騒音防止 | 0 | 3 | 29 | 62 |
| 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 | 76 | 1,399 | 495 | 1,101 |
| 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 | 164 | 4,434 | 1,682 | 3,148 |
| ⑦化学物質対策に関するコスト | 製品・製造開発研究 | 2,766 | 7,579 | 4 | 174 |
| 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 | 2 | 88 | 18 | 94 |
| ⑨その他コスト | EMS取得・維持、環境広報、事業場内緑化 | 0 | 1,126 | 2 | 2,003 |
| 合計 | | 3,759 | 15,748 | 3,416 | 8,287 |

### 環境保全対策に伴う経済効果※2

(単位:百万円)

| 効果の内容 | | 日本 金額 | アジア・米州・欧州 金額 |
|---|---|---|---|
| 収益 | 有価物、固定資産の売却金額 | 674 | 227 |
| 費用節減※3 | 省エネルギーによる費用節減金額 | 124 | 272 |
| | 省資源による費用節減金額 | 1,368 | 1,564 |
| | 経費節減金額(環境対策設備の保守費用等) | 76 | 200 |
| 合計 | | 2,242 | 2,263 |

※1 費用額には減価償却費を含んでいます。

※2 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。

※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。

# 正道を歩む

| ページ | アクション | ESGキーワード | | |
|---|---|---|---|---|
| P155 | **実効性のあるコーポレートガバナンス** | ・インテグリティ<br>・コンプライアンスリスクの低減 | ・ハラスメント防止<br>・内部通報制度 | ・花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)<br>・「World's Most Ethical Companies®」選定 |
| P168 | **徹底した透明性** | ・科学的根拠に基づく情報開示<br>・香りに関する方針と香料成分名の開示 | ・社会的に関心が高い成分の方針開示<br>・サプライチェーンにおける透明性 | ・化学物質の有用性と安全性に関する情報開示 |
| P175 | **人権の尊重** | ・リスクの軽減<br>・各国・地域の人権関連法規制、規範への対応 | ・サプライチェーンにおける人権尊重<br>・人権デュー・ディリジェンス | ・花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)<br>・広告や表示における人権尊重 |
| P188 | **人財開発** | ・社員活力の最大化と多様な人財の最大活用<br>・挑戦と連携 | ・人材育成プログラム<br>・キャリア開発支援 | ・社員との対話 |
| P204 | **受容性と多様性のある職場** | ・D&I<br>・一人ひとりが力を発揮するための当事者支援 | ・多様性の向上<br>・Inclusiveな組織風土醸成 | |
| P220 | **社員の健康増進と安全** | **社員の健康増進** | | |
| | | ・健康宣言<br>・中長期健康目標(KAO健康2025)<br>・GENKIプロジェクト<br>・新型コロナウイルス感染症対策 | ・ヘルスケア研究知見を活かした社内外健康イベント<br>・メンタルヘルスケア<br>・禁煙支援 | ・女性の健康<br>・長時間労働の是正と健康管理<br>・特定不妊治療支援 |
| P237 | | **社員の安全** | | |
| | | ・快適な職場環境の形成<br>・死亡、機能損失災害の撲滅<br>・労働災害の撲滅 | ・休業度数率の削減<br>・全災害度数率の削減<br>・業務上疾病休業の撲滅 | ・化学物質のリスクアセスメント |
| P244 | **責任ある化学物質管理** | ・SAICM<br>・化学物質のリスク評価 | ・化学物質のライフサイクルでの管理<br>・ステークホルダーとの化学物質リスクコミュニケーション | |

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-12, 102-15, 102-16, 103-1, 103-2, 103-3

花王は、「グローバルで存在感のある企業　Kao」となるために、コーポレート・ガバナンスのあり方を随時検証するとともに、法と倫理に則って行動し、社会の変化に対応しながら、誠実で清廉な事業活動を行ない、ESG 戦略を着実に実行していきます。本章においては、コーポレート・ガバナンスを支える企業風土の基盤となる「正道を歩む」を実践する活動についてご紹介いたします。花王グループのコーポレート・ガバナンスの取り組みについては、P255をご参照ください。

## 花王における「実効性のあるコーポレートガバナンス」の考え方

### 企業風土の基盤となる「正道を歩む」の実践

花王は創業者の遺言にある「正道を歩む」を実践することが、コーポレート・ガバナンスの実効性を高めるとの認識のもと、日々の活動を推進しています。コーポレート・ガバナンスの取り組み（P255）に加えて、社員一人ひとりが企業活動を支えることが不可欠であると考えています。

## 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

新型コロナウイルス感染症の拡大により、生活環境も働く環境も急激な変化を余儀なくされ、在宅勤務が日常になる中で、働き方、社員コミュニケーション、非対面営業活動のあり方、そしてセキュリティリスクの高まり等、対処しなければならない新しい課題も発生しています。コロナ禍はいまだ予断を許さない状況が続いていますが、この環境の変化に徐々に慣れたいま、感染拡大の不安を抱えながらも事業活動をいかに前進させるかというステージに移ってきており、さらに異なる問題が発生することも想定して活動をしていくことが必要になると考えています。

我々はこのような変化の状況を、適時に的確に把握し柔軟に対応できるような体制を整備して、リスクに備えながら、すべての働く人に平等で働きやすい、効率的で生産性の高い職場を実現することが社会の発展のために重要と考え、ハラスメント防止徹底をはじめとする活動をさらに継続します。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

VUCAの時代※となり、事前に変化を予測できないことが多くなりますが、この環境変化への対応が遅れることは、企業にとって競争力を失うリスクにつながります。また、多様性を活かすことができない場合も、変化への気づきが遅れるリスクにつながるものと考えています。

※「先行きが不透明で、将来の予測が困難な状態」を意味する造語（Volatility：変動制、Uncertainty: 不確実性、Complexity: 複雑性、Ambiguity:曖昧性、からなる）。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王は創業以来「正道を歩む」（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）を最も重要な価値観の一つとして企業活動を進めてきた結果、社会からサステナビリティやコンプライアンスに関して高い評価を得ています。これは今後、生活者や株主等のステークホルダーの花王製品や会社へのますますの信頼につながるものであり、また優秀人財の採用・維持にもつながります。

### 花王が提供する価値

花王は「正道を歩む」を事業活動が貢献するSDGsの根幹として、“よきモノづくり”を通じた社会への貢献を使命にしてきました。今後もめまぐるしい環境変化の中、社会的要請に柔軟に適応することで、“よきモノづくり”をさらに徹底していきます。

また、優秀な人財が十分に能力を発揮できるように平等で、風通しの良い働きやすい職場づくりを実践しています。

### 貢献するSDGs

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-16, 205-2, 404-2

## 方針

花王は2021年の花王ウェイの改定において、「正道を歩む」を基本となる価値観の最初の項目に掲げました。この「正道を歩む」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。

そして「正道を歩む」を具体化した「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」をより効果的に徹底するために、重大なコンプライアンスリスクの低減にフォーカスした活動を推進するとともに、不正を発見した場合、すぐ経営層へ報告され適切な対応が迅速にとられるような、風通しの良い職場の実現をめざした活動を実施しています。

コンプライアンスリスクの一つである贈収賄については、BCG に贈収賄防止の強い姿勢を明記した上で、「花王贈収賄防止ガイドライン」を定め、具体的に接待・贈答の提供・受領金額の基準や事前報告を義務付けるほか、取引先選定時・契約更新時の贈収賄リスクの評価等、贈収賄防止に向けた運用を規定しています。

マーケティングや広告においては、事実に基づいた公正な内容と適切な表現をすること、社会や環境に与える影響についての誇張された表現をしないこと、社会的弱者といわれる方を含めさまざまな人に配慮すること、などの取り組みを実施しています。また競合他社やその商品について、生活者に情報提供しないことを定めています。

さらに、ハラスメントについては、社員をはじめとする業務従事者に対して、人権・人格を損なう、または侮辱するような言動を含む一切のハラスメント行為を許容しない旨定めています。

社員一人ひとりが、コンプライアンスを「自分ごと」と捉え、BCG等に明記された行動を意識して、業務の中でコンプライアンスリスク防止を意識した行動をとり、相手に配慮した働きやすい職場を実現できるよう、経営トップからのメッセージを含めた教育活動を継続していきます。

## 教育と浸透

社員一人ひとりがコンプライアンス違反を起こさないとの確固たる意識を持つとともに、コンプライアンス違反を発見した場合には速やかに報告され適切な対応がとられる風通しの良い職場の実現、そして、相手の立場に配慮した働きやすい職場の実現を「2030年までに達成したい姿」と考えています。

これを達成するためには、社員一人ひとりがコンプライアンス違反による損害の発生や花王への信頼の失墜等の影響を自覚すること、管理者が自らの職場で起きうるコン

**花王のコンプライアンス研修**

| 地域 | テーマ | 対象者 | 目的 | 頻度 |
|---|---|---|---|---|
| グローバル共通 | 入社オリエンテーション | 入社者 | 花王のコンプライアンスの考え方、BCGを学ぶ | 入社時 |
| | 管理職向け研修 | 日本:新任管理職<br>海外:管理職 | グループワークを通じ管理職がコンプライアンスリスク低減を意識する | 日本:管理職昇格時<br>海外:3年ごと |
| | 部門責任者による研修 | 管理職・一般社員 | 部門責任者から直接社員にメッセージを伝えることにより、コンプライアンスを自分ごと化する | 2年に1回(日本・海外隔年) |
| | BCG確認テスト+コンプライアンス意識調査 | 役員・管理職・一般社員 | BCGを学び直すとともに、コンプライアンスリスクの高い部門を抽出する | 2年に1回(日本・海外隔年) |
| | コンプライアンスメッセージ | 管理職・一般社員 | コンプライアンスの重要性を定期的に再認識する | 毎年 |
| | BCGケースブック | 管理職・一般社員 | 具体的事例を通じてBCGを学ぶ | BCG改定後に見直し |
| | コンプライアンスケーススタディ | 全員 | 自社や他社の事例を通じてコンプライアンスに関する留意事項を学ぶ | 日本:毎月<br>海外:年2回(4月、10月) |
| 日本 | ①基本講座<br>②リーディングスタッフ層まとめ研修 | ①3年目社員<br>②リーダー | ①SCM部門の業務において特に留意すべきコンプライアンスやBCGの内容を学ぶ<br>②具体的事例を通じて学ぶ | ①入社3年目<br>②昇格時 |
| | 役員研修会 | 執行役員以上の役員 | 経営視点のコンプライアンスリスクを学ぶ | 毎年 |
| 海外 | インテグリティ ワークショップ | 入社者 | BCGの内容を各項目に関連する事例とともにグループディスカッション形式で学ぶ | 入社から3年以内 |

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-17, 102-20, 102-43, 205-2

プライアンスリスクを自ら認識し、これを低減するための活動を実践すること、働きやすい職場を実現するためにともに働く人々の多様性を受容し、相手に配慮した言動が重要なことを自覚することが求められます。そこで、P156の研修体系のもとで適宜教育を実施しています。教育により、社員に気づきの機会を提供し、「自分ごと」化につなげています。また、判断に迷った場合にはコンプライアンス通報・相談窓口を活用するよう促しています。

花王グループの社員は、入社時、マネジャーへの昇格時、海外子会社の責任者としての赴任時等役割が大きく変わる際に、その役割に応じたコンプライアンス研修を受講します。

また、全社員に向けて、コンプライアンスを振り返る機会を定期的に設け、継続的に意識づけを行なうため、部門責任者による研修やBCG確認テスト等を実施しています。さらに、毎年コンプライアンスメッセージと称して、コンプライアンス委員会委員長や部門責任者によるメッセージを通じて、思いやりを持った言動や風通しの良い組織風土の重要性等を発信しています。各法令に関わる教育は、個別に定められた主管部門により企画・実施されます。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

BCGには、取引先に対してもBCGの理解と共感を得るとともに、それに基づく行動を促すことを明記しています。

取引先のコンプライアンス違反が花王製品の品質・信頼の失墜につながることが大きなリスクと考え、まず原材料のサプライヤー、製品の製造委託先、花王グループ構内で製品の製造業務を委託している取引先を優先して取り組みを進めています。

特に、取引先で社員の人権が守られずに不満を持つことがコンプライアンス違反の誘因となることが多いため、人権の尊重を優先して推進しています。具体的な活動は以下の通りです。

1. 年に1度開催される取引先との会議において、BCGの内容の説明やコンプライアンスに関する有識者の講演を実施しています。
2. 社外アンケートを通じた社会の要請の把握と必要な活動の実施
   毎年、社外アンケートへの回答にあたり、設問内容を通じて社会の変化を認識・把握し、翌年にそれを踏まえた活動目標を掲げ、対応しています。
3. コンプライアンス通報・相談窓口を社外の臨床心理士、顧問弁護士でない弁護士に依頼し、会社と独立した窓口として、件数のみ月次で会社に報告を受けるものの、内容は各窓口で把握し必要な相談対応を実施しています。社員の声を直接聴いていただく社外の関係者として、社員からの相談内容を受けて感じる組織風土の懸念について年に1～2回定期的に意見交換する機会を設けています。

## 体制

コンプライアンスのPDCAを推進するために、また通報に適切に対応するために、以下の推進体制を整備しています。PDCA推進体制としては、各部門の責任者等で構成されるコンプライアンス委員会およびその事務局が方針や年間計画ならびにこれを実行するための具体的な活動内容を作成し、この実行を各部門や子会社の責任者等に指示します。取締役会等から活動の評価を受け、これを改善活動につなげています。通報対応体制としては、グループ共通の通報窓口を設置してコンプライアンス委員会が受け付け、自ら、または各子会社のコンプライアンス推進責任者を通じて調査し、必要な是正措置をとり解決を図っています。

また、コンプライアンス違反やその疑いが発生した場合の第一報報告ルールを明確化し、現場の各部門からの報告を促し、早期解決に結びつける体制を整備しています。

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

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-20

通報対応体制

第一報の報告ルール

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-20

## コンプライアンスの継続的改善のためのPDCA

下記に示したPDCAサイクルで、コンプライアンス推進活動を実施しています。コンプライアンス委員会が、方針や年間の計画を作成し、コンプライアンス委員会事務局がこれを具体的な活動に落とし込み推進します。実施した活動については評価を行ない、課題の抽出・改善をまとめて翌年以降の計画の策定につなげます。

### Plan（計画）／Do（実行）

花王は、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。

同委員会は四半期ごとに実施され、重大なコンプライアンスリスクの低減に向け、「正道を歩む」を徹底するために、以下の活動の検討・推進活動の策定を実施しています。

1.「正道を歩む」を徹底するための活動方針の決定
2.「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン（BCG）」等コンプライアンス関連社内規程の制定・改定の決定
3.「正道を歩む」の浸透・定着のための国内外での教育啓発活動などの年間計画の決定
4. コンプライアンス通報・相談窓口の運営・対応状況の確認

取締役会に対しても必要な規程改定の提案や年次活動報告を実施しています。

また、同委員会にはコンプライアンス推進部を中心とした事務局を置き、毎月開催する事務局会議において、国内外の通報・相談窓口に寄せられた通報・相談への対応の妥当性を全件確認・検討するほか、上記委員会での決定にしたがい、具体的な活動の企画立案・ 活動の推進などを行なっています。その後、翌月の執行役員会で委員会における議論の要旨を共有しています。

### Check（評価）

**社内からの評価**

**●取締役会からの意見**

取締役会においては、内部統制委員会の活動報告を通じて年次活動報告を実施しています。

取締役会はこれらの活動に対しモニタリングや評価も行ない、この評価や意見はPDCAサイクルによる改善に活用されています。

**●通報・相談からの課題**

毎月の事務局会議において、当該月の案件の傾向から会社の課題の端緒となるテーマを抽出し、必要な体制変更、社内教育や注意喚起等の対応を実施しています。

**●リスク調査からの課題**

花王では、コンプライアンスリスクも含めたリスク調査を毎年実施しており、その結果を踏まえたリスク分野や具体的なリスクシナリオの抽出に基づき、関連部門と連携しながら、必要な対応を実施しています。

**●社員意識調査**

コンプライアンス委員会による各組織の風通しの良さなどに関する調査を、国内外グループ会社に対して隔年で行なっています。それら回答から見えた組織風土の傾向をもとに、より具体的な職場状況を聴く機会を設け、必要な対応を実施しています。

**●風土活性化・改革に向けた新しい取り組み**

新しい社員活性化策として2021年より導入したOKRにおいては、社員一人ひとりがめざす姿・ありたい姿を表明し、上司・同僚などと対話を繰り返し目標を設定し、挑戦を促進します。

このOKRの中では、各組織に対して社員が望む姿をめざすための活動を目標として設定することもできます。このような目標設定と日常的な対話のプロセスを通じて、従来の意識調査に代わり各組織の課題解決・風土改革を進めて社員どうしの結束を高めていきます。

**社外からの評価**

**●第三者機関、外部評価機関等からのフィードバック**

社会的要請が盛り込まれているSRIアンケート項目への回答や他社との情報交換を通じて、花王として未実施の項目について、必要に応じて翌年への活動に反映しています。

# 実効性のあるコーポレートガバナンス

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

1.「正道を歩む」を貫くことによる、“よきモノづくり”への貢献と損害発生の未然防止
2. 不正の早期報告、適切な対応が可能となる風通しの良い職場の実現による損害の最小化
3. 相手の立場に配慮した言動を徹底し、すべての働く人に平等で働きやすい職場の実現による人財の最大活用

### 2030年長期目標

- “よきモノづくり”を徹底するための国内外での法令遵守体制の確立・維持
- 効率的に重大コンプライアンス違反を防止するためのリスクの高い領域にフォーカスした活動の実施
- 不正の早期報告、適切な対応を推進するための報告ルールの明確化およびその周知・徹底
- 働きやすい職場の実現のためのハラスメント防止に関するポリシーその他必要な社内規程の整備およびその周知・遵守の徹底

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

- 不正による損失発生および花王製品への信頼低下の回避
- 不正の早期発見、適切な対応の実施で影響の拡大・長期化を回避し、損害を最小化
- 社員が働きやすい職場の実現による、より効率的で質の高い成果の実現および優秀人財の維持・採用・最大活用

**社会的インパクト**

- 不正の防止や、より質の高い成果の実現による、環境視点も重視した、さらなる“よきモノづくり”の実践を通じた製品・サービスの提供
- 上記製品・サービスの提供による清潔でこころ豊かな生活の実現、さらに環境保全等のSDGsの実現への貢献
- 株主・社会をはじめとするステークホルダーからの信頼の維持・向上

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 404-2

## 2021年の実績

### 実績

**1. コンプライアンスリスク低減活動**

**法令遵守体制の再整備**

日本の事業に適用される約250法令について、この遵守を推進する責任のある主管部門を明確にしています。2021年は、重大なコンプライアンスリスク低減に向けて、年初に①適正な就労環境（サービス残業防止）、②消防法遵守、③パワーハラスメント防止、④取引先との公正な取引という4つのテーマを掲げ、各主管部門を中心として、適切な対応を実施しました。

また、海外における重要な法令について、主管部門の法令遵守体制を重点的に確認・徹底しました。

**要注視案件の原因分析と再発防止策の徹底**

内部通報を端緒に組織としての課題を要注視案件として抽出し、当該事案を深掘りし発生原因を検討し、事案の総括を行なった上で、再発防止策を確認し、組織として課題の改善に取り組んでいます。

**2. コンプライアンス意識の醸成・定着のための教育活動**

・日本における新任マネジャーを対象とする研修にて、OKRのマネジメント手法がうまくいかない場合に発生しうるコンプライアンスリスクについて考える新しい形式のコンプライアンス研修を実施

・日本において、BCG確認テストと意識調査をあわせて実施

・従来のコンプライアンス月間を改め、8月以降コンプライアンスメッセージとして、委員長、各機能部門の責任者、海外グループ会社社長によるメッセージ、その他情報発信を実施

・具体的な事例を通じた理解促進を目的として、国内では毎月、海外では年2回、コンプライアンスケーススタディとして社内イントラネットを通じて発信

→ P164 具体的な取り組み：コンプライアンスメッセージ

**3. コンプライアンス推進体制の整備**

下記の取り組みにより、コンプライアンス問題の早期報告・適切な解決によるリスク低減が図れる体制を整えました。

・重大なコンプライアンス案件について、四半期ごとにコンプライアンス委員会、執行役員会、監査役および必要に応じて取締役会などに報告し、対応の妥当性について評価を受けました。

・通報・相談窓口の信頼性を高め、安心して通報・相談ができるように通報・相談規程に基づき運用。2022年6月の改正公益通報者保護法施行に向けて、改めて通報・相談者の秘密の保護の徹底、通報・相談者を探し出さないことに加え、不利益取り扱いを行なわない旨を再度徹底周知する予定。

→ P164 具体的な取り組み：コンプライアンス通報・相談窓口の運用状況と2021年の法令違反の状況

**4. 評価活動**

・国内において、コンプライアンス活動の浸透度と職場の風土についての意識調査を実施

・他社との情報交換や外部アンケート調査への回答を通じて、課題洗い出しと改善活動を実施

**5. 外部評価**

2021年度の活動においても「World's Most Ethical Companies®（世界で最も倫理的な企業）」の一社に選定されました。

→ P166 具体的な取り組み：「World's Most Ethical Companies®（世界で最も倫理的な企業）」に16年連続選定

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 404-2

## 実績に対する考察

**中長期目標に対する課題と対策**

**1.「正道を歩む」を貫くことによる、“よきモノづくり”への貢献と損害発生の未然防止**

重大コンプライアンス違反低減に向けた法令遵守活動の推進に加えて、内部通報を端緒として組織としての課題を要注視案件として抽出し、当該事案の発生部門自らが発生原因を深掘り検討し、事案の総括を行なった上で、再発防止策を確認する取り組みを通じて、対応部門が自分ごと化する活動を進めています。今後も重点課題を定め継続して対応していきます。

**2. 不正の早期報告、適切な対応が可能となる風通しの良い職場の実現による損害の最小化**

コンプライアンス案件発生時に速やかに報告するよう指導してきましたが、報告が遅延する案件が発生しているため、第一報報告ルールの周知・遵守の再徹底を行ないました。

**3. 相手の立場に配慮した言動を徹底し、すべての働く人に平等で働きやすい職場の実現による人財の最大活用**

パワーハラスメント等については、重点的に再発防止を図る取り組みを実施しています。具体的には、左記1.にも記載している内部通報を端緒として組織としての課題を要注視案件として抽出し、当該事案の発生部門自らが発生原因を深掘り検討することで、再発防止策の立案・実施を徹底しました。

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 205-2

## 具体的な取り組み

### 「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン」と コンプライアンス関連規程の運用

「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」は、経営理念である「花王ウェイ」を実践するための行動規範です。社会の要請や自社の状況等を踏まえて定期的に内容を見直しており、直近では2019年4月に改定しています。

その周知のため、BCGに関連する事例をQ&A形式でまとめた「BCGケースブック」を、日本語・英語のほか17言語で作成し各社に共有しています。

さらに、相手先の属性を問わず贈収賄を行なわないこと、公務員個人に支払う少額の支払いである「円滑化のための支払い」を行なわないことをBCGに明記し、さらに花王では政治献金を行なわないことをBCGおよび「寄付ガイドライン」で定めています。また、接待・贈答を提供・受領する際の承認手続きや運用に関するルール、公務員を招請する際の届出手続き等にも言及した「花王贈収賄防止ガイドライン」を海外グループ会社も含めて導入しています。

上記に加え、花王グループ会社との競業行為・取引行為に個人的に関与する場合、これらを行なう会社へ投資する場合、花王グループ会社との金銭貸借などの場面および 近親者がこれらの行為をする場合において、許可・届出などを求めることを規定する「花王利害の対立の回避に関するガイドライン」を、国内外グループ会社に導入しています。

#### 年次確認

毎年1回、役員・社員を対象に、「利害の対立の回避に関するガイドライン」「贈収賄防止ガイドライン」に該当する事項のコンプライアンス委員会事務局への届出状況を確認しています。

また、輸出代理店や仲介者の選定・契約更新時に確認している「贈収賄防止チェックリスト」の運用状況について点検しています。

#### 業界団体および政治団体への支出額

業界団体の委員会、ワーキンググループ等への参加を通じて法律の制定・改定に影響を及ぼす可能性のある意見を政府に伝えています。これらの業界団体への会費を除き、政治キャンペーン、政治団体、ロビー活動、業界団体、非課税団体、または政治キャンペーンや公共政策や法律に影響を与える役割を果たすその他の団体への献金を行なっていないことを確認しました。

**業界団体および政治団体への支出額**

単位:百万円

| | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|
| 業界団体 | 498 | 485 |
| ロビー活動 | 0 | 0 |
| 政治献金 | 0 | 0 |
| 合計 | 498 | 485 |

**主な業界団体への支出額**

単位:百万円

| | 支出額 |
|---|---|
| 日本石鹸洗剤工業会 | 35 |
| Der Verband der Chemischen Industrie | 26 |
| Personal Care Products Council | 22 |

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 419-1

## コンプライアンスメッセージ

コンプライアンス活動を身近に自分ごととして捉えるきっかけとして、コンプライアンスメッセージを経営トップから発信し、国内外の活動の浸透を図っています。

2021年は、「対話が生む　認め合う心と　ワクワクする職場」というコンプライアンス委員会委員長のメッセージを掲げ、相手に配慮した職場内のコミュニケーションを意識づけることにより、活き活きと働ける職場風土の実現に向けた活動を推進しました。

また、イントラネットやポスターによるコンプライアンス委員会委員長のメッセージの掲示、海外の各リージョントップ・各社社長によるケーススタディ発信、今年からは国内の機能部門の責任者によるコンプライアンスメッセージ発信等を実施しました。

### 社員の声

#### KCMKグループ※におけるコンプライアンスの取り組み

**砂田 真由美**
花王グループカスタマーマーケティング
株式会社
人財開発部門 コンプライアンス

「案件対応」と理解促進のための「啓発活動」の二軸がバランス良く回せるように努めています。発生した案件には「早期対応、早期解決」をめざし、相談者（通報者）の気持ちに寄り添いながら解決に向けて対応を行ないます。啓発活動は社員一人ひとりが「自分ごと」と捉えられるよう、すべての社員がわかりやすく、腹落ちしやすい内容となるように心がけ、タイムリーな発信を行なっています（KCMKコンプライアンスほっとラインに掲載）。

社員一人ひとりが「正道を歩む」を実践できるよう、また風通しの良い職場環境をめざしてメンバー全員で上記取り組みを続けていきます。

※KCMKグループ（花王グループカスタマーマーケティング、花王ビューティブランズカウンセリング、花王フィールドマーケティングの3社）

## コンプライアンス通報・相談窓口の運用状況と2021年の法令違反の状況

花王では各国・地域のニーズに合わせて、コンプライアンス通報・相談窓口を社内と社外、もしくは社外のみに設置しています。（詳細はP158の図参照）

窓口の運営に際しては、会社は通報・相談者の望む対応内容を確認した上で、通報・相談者のプライバシーを保護し、通報・相談したことで報復や不利益を被ることがないように最大限の配慮をしています。また、関係者に調査を行なう場合も、原則として、通報・相談者の承諾を得て行なっています。匿名の相談も受け付けていますが、調査に限界があることから、できるだけ実名で相談することを奨励しています。

また、前述のように、コンプライアンス違反やその疑いが発生した場合の第一報報告ルールを明確にし、現場の各部門からの報告を受ける体制を整備しています。

2021年は上記の通報・相談体制のもと424件（海外グループ会社含む）の通報・相談が寄せられました。前年から件数が増加していますが、隔年で実施しているBCG確認テスト、コンプライアンス意識調査の実施により、社員の意識が高まったためと認識しています。通報・相談申し出内容の内訳は、パワー・ハラスメントなどのハラスメント等に関連するものが約3割、職場にお

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 419-1

けるコミュニケーションの問題や労働条件・勤務等に関する通報・相談が約4割、法令違反が2割と、この3つのカテゴリーで約9割を占めています。法令違反は、内部統制上の点検で発見されたものも多く含まれます。

相談者の所属する組織・事業所・職種については、特段の傾向は見られませんでした。

2019年4月に公表されたKirei Lifestyle Plan の「正道を歩む」の項目において、「重大なコンプライアンス違反件数」をゼロとする指標を設定しました。

この、「重大なコンプライアンス違反」とは、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い、違反行為の悪質性（違反法令の重要性／重大性、故意性、継続性、組織性）と社内外への違反の影響などを踏まえて、コンプライアンス委員会事務局会議、コンプライアンス委員会、監査役ヒアリングでの意見を聴取し、経営会議での審議を踏まえて決定し、その結果を執行役員会および取締役会に報告します。

この判定にあたっては、コンプライアンス通報・相談窓口やマネジメントラインから報告を受けた案件に対して、週次会議で全件レビューを行ない、会社の課題として認識すべきテーマを抽出します。そこでの検討を踏まえて、毎月のコンプライアンス委員会事務局会議の中で、アドバイザーとして出席している外部弁護士による第三者の目から見た評価や提言をいただきながら、再発の可能性のある案件や、全社に広がる可能性のある案件を要注視案件として抽出するほか、法令違反の中から重大なコンプライアンス違反案件となりうる案件を抽出します。発生部門は、自らその発生の原因・背景や再発防止策を検討・実践し、コンプライアンス委員会にて総括報告を行ないます。その報告に対して各委員からの評価や提言を受けるプロセスを経た上で、最終的に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が判定されます。2021年は、424件のコンプライアンス通報・相談がありました。このうち、コンプライアンス違反の懸念があり事実調査を行なったのは209件あり、その結果業務プロセスの見直し、組織内啓発や対象者への口頭注意を含め、何らかの是正措置・再発防止策を実施したのは192件でした。なお、これらについてはコンプライアンス委員会事務局会議、コンプライアンス委員会、経営会議において審議・検討を行ない、上記に該当する重大なコンプライアンス違反に該当するものはありませんでした。

また、社員個人によるパワハラ・セクハラなどのハラスメントと認定される行為が8件あったほか、不正取引、不適切な就業記録、就業時間中の喫煙・飲酒、窃盗などの不正行為により、懲戒解雇または諭旨退職に至った事案は国内外合わせて30件発生しました。

コンプライアンス違反については、①組織的な課題として対処すべきもの、②個人の意識改善を要するもの、③統制活動のPDCAの中で発見されたもの、の3つに分けて、発生部門等が作成した再発防止策の妥当性をコンプライアンス委員会事務局会議またはコンプライアンス委員会等で検証するなどにより、再発防止に努めています。

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-43

## 「World's Most Ethical Companies®（世界で最も倫理的な企業）」に16年連続選定

花王は、米国のシンクタンク「Ethisphere Institute（エシスフィア・インスティテュート）」が2022年3月に発表した「World's Most Ethical Companies® 2022」に選定されました。これは2007年の初回選定以来、16年連続となります。16年連続の選定は日本の企業の中でも、世界の日用消費財企業・化学企業の中でも唯一です。

この賞は、①企業倫理と法令遵守に関する取り組み、②企業市民としての責任ある活動、③倫理的企業風土、④コーポレート・ガバナンス、⑤リーダーシップ・イノベーション・社会からの評価の5軸から評価を行なうものです。

この受賞は、花王の社員一人ひとりが、日々の業務を遂行するにあたって、創業から伝わる「正道を歩む」の精神を「花王ウェイ」や「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン（BCG）」に沿って実践してきた姿勢が高く評価されたものと受け止めています。

ETHISPHERE®
WORLD'S MOST
ETHICAL
COMPANIES®
2007 - 2022

## コンプライアンスに対する花王の知見を社外に発信・交流

2021年は、法務・コンプライアンス部門の責任者が、日本と中国の企業法務関係者が参加する会合で、コンプライアンスも含めた新型コロナウイルス影響下の企業法務についての講義を行ないました。また、およそ100社が参加する企業法務団体のイベントで企業法務若手人財育成についての対談を行ない、大手会計事務所の座談会（エシカルカルチャー醸成に向けた取り組み）に参加したほか、2大学、3法科大学院において、コーポレート・ガバナンスも含めた企業法務の役割について講演を行ないました。

# 実効性のあるコーポレートガバナンス 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**川俣 尚高 氏**
丸の内総合法律事務所
弁護士

### 会社の問題意識と活動

コンプライアンス通報・相談窓口やマネジメントラインから報告を受けた案件に適切に対応しながら、その活動と並行して、会社の課題として認識すべきテーマを抽出し適切な対応を行なっています。毎月のコンプライアンス委員会事務局会議の中で、発生の背景や問題意識の共有を踏まえて、再発の可能性のある案件や、全社に広がる可能性のある案件を要注視案件として抽出し、会社のコンプライアンス違反の芽を適切に把握することで、重大な違反案件になることを未然に防ぐ活動を継続しています。実際に違反が発生した場合には、発生部門は、自らその発生の原因・背景や再発防止策を検討・実践し、コンプライアンス委員会にて総括報告を行ない、委員会において多面的な評価と提言をもとに改善活動に活かしています。

### 原因の深掘りとその対応の徹底を

コンプライアンス委員会の下部組織として、事務局が置かれているところ、コンプライアンス推進部をはじめ、各部門の担当者をメンバーとして、事務局会議が月に1度開催されている。その事務局会議に、当職もアドバイザーとして陪席をしている。

企業理念に相当する花王ウェイでは、創業者長瀬富郎の遺訓である「正道を歩む」を、「花王らしさ」の基本となる価値観として定めており、「正道を歩む」ことが、コンプライアンスの原点として、コンプライアンス委員会(事務局)においても位置づけられている。もっとも「正道を歩む」と言うことはたやすいが、実際に「正道を歩む」ことは、一方で効率性を追求し、各現場で個別最適化している企業において、かなりの困難を伴うことも容易に想定されるところである。

コンプライアンス委員会(事務局)においては、コンプライアンス通報・相談窓口を通じた通報案件をはじめとしたコンプライアンス案件への対応を行なっているが、コンプライアンス上の非違行為に対して、その行為者固有の問題として表面的な対策を講じるにとどまることなく、案件の背後に潜んでいる根本的な原因(真の原因)の発見・深掘りを行なうように努めている。コンプライアンス上の非違行為が起きざるを得ないような原因があるのであれば、その原因を除去しなければ、再発防止を図ることはできない。しかし、コンプライアンス上の非違行為が生じる原因が、日々の仕事の仕組みそれ自体にあるのであるとすれば、日々の仕事の仕組みを変えなければ、また、どこかで再発することになるのであろう。

もっとも、仕事の仕組みそれ自体を変えることは、各現場で個別最適化されてきた仕事の仕方を変更することになるから、各現場からの反発も大きいことが予想される。コンプライアンス委員会(事務局)としては、ここをどのように、説得し調整していくことになるのかが課題であろう。原因の深掘りとそれに基づく再発防止策の立案・実施はたやすいことではない。しかし、企業として効率性を追求した結果、各現場で実施されてきた最適化の過程で、どこかに歪みが生じているのであれば、その点を是正することが「正道を歩む」ことにほかならない。きっと花王であれば、それを成し遂げることができると信じている。

# 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、生活者と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の発達で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歩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ず、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な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近し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でした。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に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。

Web 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。

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

Web 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香粧品香料協会(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。

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。

→ P244 正道を歩む＞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

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。

→ P56 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

# 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。

Web 2021年ミルリスト
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/procurement/procurement-progress/progress-2021/

→ P83 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

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。

Web "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、お客さま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。

# 人権の尊重 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王は、人権に関する国際規範を支持、尊重し、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「花王人権方針」を策定し、企業活動全体において人権侵害ゼロの実現に向け取り組みを進めています。「花王人権方針」は、2015年に初めて公表し、2021年に、社会動向を踏まえ、かつ、花王の決意をより強く表す表現にすべく、取締役会の監督を受けるESGコミッティの承認のもと改定しました。

## 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

人権は最も基本的な権利であり、多様な価値観がある中で、互いに人権を尊重し、誰ひとりとして差別や格差で苦しまない社会の達成が望まれます。

企業活動は、社員、お取引先、顧客、地域社会など、さまざまな人の人権と密接に関わっています。その中で、人権侵害が生じる可能性はゼロとは言えません。

たとえば、企業活動のグローバル化の進展により、途上国のサプライヤーでの強制労働が生じるリスクが指摘されています。職場内においても、コロナ禍で増えた在宅勤務を含め、多様な働き方を支える仕組みが求められたり、社員の多様な価値観を活かしたり、差別が生じないような工夫が求められています。生活者に対しても、広告表現が生活者の人権を侵害したり、生活者がSNSなどで拡散した広告等に人権侵害につながる内容が含まれていれば、間接的に生活者が人権侵害に加担することになります。

また、気候変動などの世界的な課題も、人権と密接に関わっていることを認識しています。

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」が承認されてから10年が経過し、欧州を中心に企業の人権への取り組みやその開示について法制化の議論が進むなど、企業の人権への取り組みがますます重視されてきています。企業には人権尊重の責任があります。人権侵害のリスクを把握し、人権侵害が発生した時の是正や、リスクを低減し発生を防止する努力を続けなければなりません。

花王では、企業活動全体において、人権侵害をゼロにし、図らずも問題が起きた場合は速やかに問題解決することをめざしています。特にパーム油をはじめとするサプライチェーンと、社員の人権の2つが花王にとって大きな社会的課題と認識しています。

また、2030年までにSDGsを達成するには、取り組みのスピードを速め、規模を拡大する必要があると認識しています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

「英国現代奴隷法」など、企業に人権への取り組みを促す法規制は、これらに適切に対応しなければ、罰則を受ける可能性があります。

昨今、生活者のエシカル意識の高まりとあいまって、企業の人権への対応についての関心が世界的に強まっています。法規制への対応だけでなく、人権への配慮が十分になされないことは、レピュテーションリスクにつながります。

花王社内・サプライヤー・委託先の別を問わず、強制労働など劣悪な労働環境下での製品の製造は品質上の問題を引き起こす可能性があります。また、人権リスクにより花王の信用が毀損されれば、サプライヤーとの信頼関係が損なわれて購買行動にマイナスの影響が出たり、生活者からの信頼を失うことで売り上げ減少につながることも考えられます。同時に、社員のモチベーションやロイヤリティが低下し、生産性への悪影響が生じたり、離職が進む可能性もあり、採用活動にも支障が生じる可能性があります。

また、リスクアセスメントを通じて、「リスクアセスメントにより花王グループにて特定されたリスク」表のようなリスクがあり、特に、ともに働く人々や、生活者・顧客に関連するリスクが高いと認識しています。これらのリスクの状況は、定期的なリスクアセスメントの実施により捉えています。

# 人権の尊重 103-1, 103-2, 103-3

**リスクアセスメントにより花王グループにて特定されたリスク** （リスクが高いものに下線を引いています）

| | | 研究開発 | 調達 | 生産 | マーケティング | 物流 | 販売 | コーポレート（業務支援） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ステークホルダー | ともに働く人々<br>（花王社員／正社員・契約社員、派遣社員、委託先社員、サプライヤー社員）、（女性・移民労働者含む） | ・強制労働　・児童労働　・劣悪な労働環境　・結社の自由や団体交渉権の制限　・不適切な賃金（未払い、低賃金）　・あらゆる差別（年齢、出身地、国籍、外国人・移民労働者、人種、女性、性別、LGBTQ+差別、障がい・病気、妊産婦） | | | | | | |
| | | | ・不衛生な会社提供住居<br>・パーム農園における劣悪な労働環境　・強制労働<br>・児童労働 | ・不衛生な会社提供住居 | | | | ・社員のプライバシー侵害<br>・採用活動における差別 |
| | ビジネスパートナー | ・花王による優越的地位の乱用によりビジネスパートナーの労働環境が悪化 | | | | | | |
| | 生活者・顧客<br>（女性・子どもを含む） | ・商品設計上の事由による健康・安全への悪影響 | | | ・顧客のプライバシー侵害<br>・不適切な広告・宣伝による生活者への悪影響（子ども・高齢者・女性など） | | ・顧客のプライバシー侵害<br>・虚偽説明による誤認<br>・パッケージング・ラベルの不適切表示による誤認 | |
| | 地域社会・先住民族 | | ・工場等建設に伴う先住民族の文化・伝統・生活の侵害<br>・工場等建設、運営に伴う生態系や地域社会へのダメージ（工場設置、水供給、排水・排ガス等による健康被害など含む） | ・工場等建設に伴う先住民族の文化・伝統・生活の侵害<br>・工場等建設、運営に伴う生態系や地域社会へのダメージ（工場設置、水供給、排水・排ガス等による健康被害など含む） | | ・輸送時の有害物質の漏えいによる健康被害 | ・製品の誤使用による健康被害、生活への悪影響 | ・国際的に認められた人権を下回るような事業慣行 |

## 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

企業活動全体を通じて人権を尊重する花王の姿勢や取り組みが広く社会の共感を得られ、同じような取り組みが増えれば、取引先でも人権尊重の取り組みが推進されて活動のレベルが向上し、社会全体での人権への意識が高まり、人権侵害ゼロへの貢献につながります。

花王では、人権を尊重し、公正な調達を推進しています。これは、企業姿勢への生活者の共感を喚起し、取引先との良好な信頼関係の構築・維持に寄与します。特に、エシカル消費に関心の高いミレニアル世代、Z世代からの共感を得られれば、製品のさらなる購買につながり、採用において優秀人財の獲得機会を増進する可能性があります。社内においても、人権の尊重の取り組みを進めることで社員のロイヤリティを向上させることができ、生産性の向上や離職率の低下につながります。

## 花王が提供する価値

花王では、企業活動全体で人権配慮を進めていくことを「花王人権方針」でうたっています。花王グループの企業行動指針である「花王 ビジネス コンダクトガイドライン（BCG）」でも、すべての取引を公正・誠実・適正に行なうこと、企業活動全体を通じて人権を尊重すること、社員の多様性を尊重することをうたっています。購買活動では、公正・公平な活動を推進しており、「お取引先に求めるパートナーシップ要件」で花王と同様の取り組みをお取引先にも求め、「お取引先とのESG推進活動」で遵守状況を確認することを明示し、サプライチェーン全体で“よきモノづくり”を進めています。

図らずも問題が起きた場合には速やかに問題解決することをめざし、ステークホルダーからの意見を取り入れるコンプライアンス通報・相談窓口などを設置し、顕在化した事象には関係部署が協力して取り組んでいます。

花王だけでなく、多様なステークホルダーと連携して

# 人権の尊重 102-12, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3

人権尊重の取り組みを進め、人権リスクの予防・軽減に努めることで、人権侵害ゼロに少しでも近づき、「花王ウェイ」で使命とする「豊かな共生世界の実現」に貢献します。

企業活動全体を通じて人権尊重の取り組みを進めることで、ともに働く人々の人権を守り、生産性を高め、生活者からも信頼される企業となります。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は、企業活動全体において、人権侵害をゼロにし、図らずも問題が起きた場合には速やかに問題を解決することをめざします。

花王は2015年に「花王人権方針」を制定・公表し、国際人権章典などの人権に関する国際的な規範を尊重すること、人権デュー・ディリジェンスや社員の教育を実施し、企業活動全体において人権尊重の責任を果たす努力をしていくことを宣言しています。「花王ウェイ」を実践するための行動規範である「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の中でも人権を尊重することを明記し、児童労働、人身売買、強制労働を行なわないことにコミットしています。

サプライチェーンにおいても人権尊重を進めることにコミットしています。「調達基本方針」で人権に配慮した購買行動を行ない、社会的責任を果たすことを表明するとともに、「お取引先に求めるパートナーシップ要件」でサプライヤーの社会的責任の配慮項目として、調達先での「強制労働、児童労働、不法労働の禁止措置」を要請しています。この要請に対して、「お取引先とのESG推進活動」で遵守状況を確認することも明記しています。さらに、「ハイリスクサプライチェーンからの調達」では、人権を含む持続可能な開発における課題について認識し、持続可能な原材料の調達に取り組むことを明記しており、「持続可能なパーム油」の調達ガイドライン、「持続可能な紙・パルプ」の調達ガイドラインを策定しています。

人権デュー・ディリジェンスでは、リスクアセスメントに取り組んでいます。ともに働く人々の人権について重点的に取り組みを進めていますが、特に人権課題が懸念される対象に取り組みを拡大するため、場内協力会社、さらには外国人労働者(技能実習生含む)の実態調査を開始します。並行して、サプライヤーに対する第三者監査も導入し、活動を強化します。

また、2005年に人権、労働、環境、腐敗防止の4分野における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ています。業界特有の課題にも目を向け、CGF※の強制労働撲滅に向けた決議および優先業界原則を支持しています。法令遵守に加え、国際的に認められた人権と各国や地域の法令の間に矛盾がある場合、国際的な人権の原則を尊重するための方法を追求していきます。

図らずも問題が起きた場合に速やかに対応するために、相談窓口を設置し、社内外からの通報・相談を受けています。いただいた通報・相談は、コンプライアンス委員会を中心に議論・調査し、必要に応じた対応を行なっています。

※ CGF(The Consumer Goods Forum)
消費財メーカーと流通業のグローバルなネットワーク。花王は人権関連での活動として、日本サステナビリティ・ローカルグループの社会的サステナビリティ・ワーキンググループに参加している。

# 人権の尊重 404-2

Web

花王人権方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/kao-humanrights-policy.pdf

花王 ビジネス コンダクト ガイドライン
www.kao.com/jp/corporate/about/policies/compliance/business-conduct-guideline/

調達基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-policy.pdf

お取引先に求めるパートナーシップ要件
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-partnership-requirements.pdf

お取引先とのESG推進活動
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-esg-promotion-activities.pdf

ハイリスクサプライチェーンからの調達
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/procurement-supply-chain-management.pdf

## 教育と浸透

人権侵害をゼロにするためには、企業活動のあらゆる側面において人権リスクを予防・軽減することが必要であり、社員一人ひとりが人権について理解を深め、人権尊重の取り組みを進めることが重要です。このため、花王人権方針に沿った情報発信や教育・研修を行なうとともに、コンプライアンス、責任ある調達、職場の安全・安心、人財の多様性など、個別のテーマごとの教育・研修も、さまざまな機会を捉えて実施しています。ESG全体では、Kirei Lifestyle Planを推進するための必須知識が学べるeラーニングプログラム「Kirei Lifestyle Plan講座」を2020年から作成してきており、人権もその一つとして講座を開講しています。

・BCGを通じた人権尊重の考え方の啓発(グローバル)
・イントラネットを通じた人権尊重の考え方の啓発(グローバル)
・広告や表示における人権尊重の啓発(日本)
・人種差別問題への理解を深める取り組み

P22 Kirei Lifestyle Plan –花王のESG戦略–>社員エンゲージメント:Kirei Lifestyle Plan推進のための「HOW」につながる知識をすべての社員に

P83 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

P155 正道を歩む>実効性のあるコーポレートガバナンス

P204 正道を歩む>受容性と多様性のある職場

P275 Fundamental Section>レスポンシブル・ケア活動

# 人権の尊重 102-20, 102-43

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、企業活動全体で人権尊重の取り組みを実施しています。花王人権方針では「人権に対する潜在的および実際の影響に関する対応について、関連するステークホルダーと協議を行なう」としています。人権の取り組みについて関連するステークホルダーは、社員、サプライヤー、生活者、地域社会など幅広く、これらステークホルダーとの対話を通じて活動のレベルアップを継続していくことが重要と認識しています。

ステークホルダーとの対話では、人権侵害を受ける当事者からの声を聞くことが重要です。直接の当事者に加え、その代弁者となり得る有識者・NGOなどとも真摯に対話を行なっています。

花王では、社員、サプライヤー、生活者・株主、取引先、地域社会・行政機関などに対して、さまざまな機会・手段を通じて、花王の考え方や倫理的な基準について理解を得られるよう努めています。

社員に対しては、毎年実施する花王フォーラム、社員懇談会や社員エンゲージメント調査により現場課題や社員意識の把握に努めています。サプライヤーとは、ベンダーサミットで活動の紹介に加え、意見交換を行なっています。地域社会に対しては、工場でサイトレポートを発行し、工場の活動を紹介して理解を求めたり、地域の方からのご意見を伺う機会としています。

有識者との双方向のコミュニケーションとして、経済人コー円卓会議（CRT）日本委員会の海外有識者ダイアログに参加し、国際的にビジネスと人権の議論を牽引する有識者と意見交換を行なっています。CRT事務局長の石田寛氏とのコミュニケーションから、外国人労働者に対する取り組みの推進が求められていることを認識し、場内協力会社における実態調査を始めています。

## 体制

花王グループ全体の人権の取り組みは、Kirei Lifestyle Planの19の重点取り組みテーマの一つとして、ESGガバナンス体制のもとに進めています。すなわち、ESGコミッティで取り組みの大きな方向性などを議論し、承認し、ESG推進会議で実際の取り組みについて議論し、進捗の確認を行なっています。

人権の問題は多岐にわたるため、ステークホルダーごと、テーマごとにさまざまな部門が個別の取り組みを行なっています。社員への取り組みであれば、職場の安心・安全についてコーポレート戦略部門が、受容性と多様性のある職場について人財開発部門が中心になって取り組みを進め、サプライヤーへの取り組みは主に購買部門が担っています。生活者に最も関係する広告表現における人権配慮については事業部門や作成部門が担当しています。また、人権侵害への迅速な救済につなげるため、社内外からの通報・相談を受け付ける窓口を設けています。

これら個別の取り組みについて全体を把握し、推進していくのがESG部門であり、取り組みを行なう各部門と必要に応じて連携しています。人権の取り組みは、ESG部門を統括する執行役員が責任者となっています。

人権の取り組み全体については、ESG部門から年1回、取締役会の監督を受けるESGコミッティに報告を行ないます。

リスクアセスメントのプロセスについても、ESG部門が花王で想定されるリスクを検討し、社内で人権の取り組みを実施する各部署担当者や社外有識者の意見を踏まえてリスクアセスメントを実施し、ESGコミッティで承認を受けています。

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

# 人権の尊重 412-1, 412-2, 412-3

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

花王は、企業活動全体において人権侵害をゼロにし、図らずも問題が起きた場合には速やかに問題を解決することをめざします。

このために、人権デュー・ディリジェンスや啓発活動を通じて、ステークホルダーの人権への理解を深め、花王の企業活動における人権リスクの特定・防止・軽減を継続して行ないます。

人権の問題は多岐にわたるため、幅広いステークホルダーにインパクトを与える可能性があります。花王では、ステークホルダーごとにどのような人権リスクがあるかを検討し、そのリスクが顕在化した時にステークホルダーに与えるインパクトが深刻なものから優先して対応しています。

侵害を受ける側にとって高リスクである「ともに働く人々」に重点を置き、社員とサプライヤーのリスク調査を行なっています。サプライヤーは2025年までに、その他は2030年までに、リスクアセスメント調査実施率100%をめざしています。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

ひとたび人権侵害が起こると、企業は、直接的な訴訟リスクにさらされ、訴訟費用、回収費用などの経済的負担を強いられます。また、企業イメージも大きく損なわれ、生活者からのレピュテーションや社員のロイヤリティを低減させ、取引先との信頼関係も毀損する可能性が高くなります。

花王の事業活動において、人権リスクの特定・防止・軽減を継続して行なうことは、直接的な経済損失を回避するだけでなく、企業姿勢への共感を通じた生活者の花王製品選択機会の増加、取引先との信頼関係強化による調達リスクの低減、優秀人財の獲得機会の増進、社員のロイヤリティ向上による生産性向上と離職率低下による採用コスト低減などに寄与します。

**社会的インパクト**

企業による人権尊重の取り組みが拡大することは、社会全体で人権意識を高めることに貢献し、花王の取り組みは、その一助となります。たとえば、ステークホルダーの理解が深まることで、社会全体の人権への意識が高まり、強制労働などの人権問題を軽減するとともに、途上国での乱開発が減少し環境リスクも防ぐことができます。

また、人権に配慮した製品の提供は、生活者が間接的に人権侵害に関与する機会を減らし、社会全体の人権侵害を軽減することにもつながります。

# 人権の尊重 412-1, 412-2, 412-3

## 2021年の実績

### 実績

2021年5月、取締役会が監督機能を有するESGコミッティの承認を経て人権方針を改定しました。人権方針はM&A、新規プロジェクトを含むあらゆる事業活動を対象にしています。

### 人権デュー・ディリジェンス

**社内**

①リスクアセスメント

・花王グループ会社全社を対象に「人権チェックリスト」による調査を実施（対象会社回答率：100%）

・花王グループ全生産拠点（41工場）を対象にSedex※の「自己評価アンケート」による調査を実施（対象工場回答率：100%）

②リスクの特定・改善

花王グループ拠点のリスクアセスメントの結果、花王が強制労働・児童労働など、人権に対する負の影響を引き起こした、あるいはこれを助長したという事実は発見されませんでした。よって、深刻な人権侵害につながるリスクはなく、改善を行なった拠点数はゼロで、実施された救済手続きはありません。

③状況確認

本年はリスクアセスメントを通じたリスクの特定を行ない、3拠点に対する第三者社会的責任監査を実施しました。

④ルール・基準の見直し

特にサプライヤーにおける労働環境の確認を強化するため、Sedexの設問に「生活賃金」に関する項目を加えて調査を実施しました。また、「人権チェックリスト」について、社会からの要請をより強く反映した調査にするために、第三者運営で客観性の高いSedexへの移行を検討しています。

※Sedex（Supplier Ethical Data Exchange）
グローバルサプライチェーンにおける倫理的かつ責任あるビジネス慣行の促進を目的に、労働基準、健康と安全、環境、ビジネス慣行に関する情報の共有と確認を行なう世界最大規模の協働プラットフォーム

**サプライヤー**

・グローバルの直接材全サプライヤーに対してSedexへの加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。

・2021年末時点でグローバルの取引の89%（金額ベース）がSedex加盟会社（代替プログラム、花王SAQ含む）との取引となりました。

・2021年12月時点でアクセス権が設定され、Sedexの新SAQ（自己評価アンケート）に回答した1,043サイトに対するSedexによるサプライヤーのリスクアセスメントでの総合評価は、S評価が19%、A評価が40%でした。

・「お取引先とのESG推進活動」を公開し、サプライチェーンマネジメントを強化しました。

→ P83 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

**委託先**

・委託先については、花王グループ工場内の場内協力会社において現状把握のためのアンケートを実施し、Sedexによるリスク調査を開始、リスクアセスメント実施率は3%でした。

# 人権の尊重 412-1, 412-2, 412-3

**救済、苦情処理**

・社員・サプライヤー・委託先からの通報・相談、生活者からの通報・相談を受け付ける窓口を設置
・各工場の場内協力会社の社員に向けたグリーバンスメカニズム設置をESGコミッティで決定
・インドネシアのパーム独立小規模農家に対するグリーバンスメカニズム導入に向けた準備として、NGOと協働で独立小規模農園に対してアンケートを実施

→ P155 正道を歩む＞実効性のあるコーポレートガバナンス
→ P83 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

Web 花王、アピカルグループ、アジアンアグリがインドネシアの小規模パーム農園の支援プログラム「SMILE」を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20201014-001/

**教育・啓発**

**社員**

・イントラネットに人権にまつわる話題を提供し、社員の関心を喚起
・「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン(BCG)」の研修やBCG確認テストを通じ、人権尊重の考え方を啓発
・多様な社員の活躍推進と多様なお客さまを理解していくことの一環として、LGBTQ+に関する勉強会や理解者(ALLY)募集を継続して実施
・欧米において人種差別問題やダイバーシティへの理解を深める取り組みを実施
・Kirei Lifestyle Plan講座人権編を公開

→ P83 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
→ P155 正道を歩む＞実効性のあるコーポレートガバナンス
→ P204 正道を歩む＞受容性と多様性のある職場

**サプライヤー**

・ベンダーサミットにおいて、花王より人権リスクについて啓発を実施

**対話・協議**

・経済人コー円卓会議(CRT)日本委員会が主催する海外有識者ダイアログに参加し、ステークホルダーコミュニケーションを実施
・グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン、ザ・コンシューマー・グッズ・フォーラム、日本サステナビリティ・ローカルグループの社会的サステナビリティ・ワーキンググループ、日本化粧品工業連合会の人権関連部会に参加し、他企業、NPO、国際機関、官庁の有識者との情報交換を実施

**情報開示**

・花王の取り組みについてウェブサイト等を通じて情報発信
・2015年に英国において制定・施行された、「強制労働等現代における奴隷労働や人身取引を防止するための現代奴隷法(英国現代奴隷法)※」に対応し、花王における取り組みを記載した声明をウェブサイトに掲載
・花王人権方針に記載されている内容の詳細を解説する資料について検討を開始

※ 英国現代奴隷法
英国で事業活動を行なう営利団体・企業のうち、年間の売上高が一定規模を超えるものに対して、奴隷労働と人身取引がないことを担保するために実施した取り組みについて、年次でステートメントを作成・公開することを求める法律

Web 英国法“Modern Slavery Act 2015”への対応
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/humanrights/modern-slavery-act-statement/

# 人権の尊重 412-1, 412-2, 412-3

### 実績に対する考察

人権の取り組みは、2030年までに花王グループ、サプライヤー、委託先（花王グループ事業場内）を対象に、人権デュー・ディリジェンスの調査実施率を100％にすることを目標にしています。この調査により、花王グループとともに働く人々（社員、契約社員、派遣社員、委託先社員、サプライヤー社員）の人権リスクを把握します。2021年の調査実施率は、花王グループが100％、サプライヤーが、グローバルの取引の89％（金額ベース）で順調に推移しました。

調査の結果、花王グループでは、強制労働や児童労働等の深刻な人権リスクは発見されませんでした。サプライヤーにおいては、引き続きサプライヤーへ「お取引先に求めるパートナーシップ要件」や「お取引先とのESG推進活動」などの花王の考えを共有し、協力の依頼を継続してアセスメント実施率100％をめざすとともに、アセスメント結果が低いサプライヤーも41％程度あったため、これらのサプライヤーに対して改善を求めていきます。委託先への調査は、場内協力会社の現状把握のためのアンケートを実施し、外国人労働者の人数の把握を行ないました。その結果をもとに準備を進め、Sedexによるリスク調査を開始。2022年中に国内全工場にある場内協力会社へのリスク調査の展開を予定しています。

本年は、これまでのリスク調査から一歩踏み込んで、状況をより深く把握する第三者監査に取り組みました。花王の基幹工場である和歌山工場と川崎工場および花王インダストリアル（タイランド）工場において、第三者監査人により一部場内協力会社の状況も含めたヒアリングを行ない、軽易な指摘はあったものの、大きな人権侵害はないことを確認しました。監査については、今後はSedexでの調査結果を踏まえ、改善が必要と思われる工場を中心に実施していく予定です。状況は毎年変化するため、次年以降も継続して調査を行ない、引き続き人権リスクの特定・防止・低減に努めます。

# 人権の尊重 412-1, 412-2, 412-3, 414-1, 414-2

## 具体的な取り組み

### 人権方針の改定

「花王人権方針」は、2015年に初めて公表しました。2021年に、社会動向を踏まえ、かつ、花王の決意をより強く表す表現に変更すべく、取締役会の監督を受けるESGコミッティの承認のもと改定しました。

### 人権デュー・ディリジェンス プロセス

花王では、強制労働、職場の労働環境や差別など、花王をとりまく人権リスクの調査・特定に向けて、取り組みを行なっています。

社内、サプライヤー、委託先、または合併・買収などの新規ビジネス取引を対象としたリスクアセスメントを実施し、結果のレビューとリスク特定を行なうことで、人権の負の影響を特定、防止、軽減することに努めています。

#### 1. 社内での取り組み

毎年、花王の世界中の拠点に対してリスクアセスメントを行なっています。工場においては、世界的な企業倫理情報共有プラットフォームであるSedexを活用し、また、工場以外の花王グループ各社においては、「人権チェックリスト」を作成し回答しています。

2021年は、41工場がSedexの自己評価アンケートに、人権チェックリストには56のグループ会社が回答し、回答率は100%となりました。これらの結果、工場、花王グループ各社において、深刻な人権侵害につながるリスクは発見されず、改善を実施している事案はありません。

2021年は、和歌山工場、川崎工場、花王インダストリアル(タイランド)工場で監査を実施しました。第三者監査人による社会的責任監査で、軽易な指摘はありましたが、大きな人権侵害につながる事例は確認されませんでした。

#### 2. サプライチェーンでの取り組み

**取引基本契約に環境や人権に配慮する条項を追加**

花王とサプライヤーとの間で締結する取引基本契約においては、2012年に環境や人権に配慮する条項を追加し、新規契約や契約更新時には原則として、この取引基本契約を締結しています。

**セルフアセスメントの要請とモニタリング**

2008年から「お取引先に求めるパートナーシップ要件」の遵守状況についてはセルフアセスメントを要請し、その結果をモニタリングしてきました。また、2014年にSedexに加盟後は、サプライヤーに対しSedexに関する説明を行ない、さらにSedexへの加盟、質問への回答、データへのアクセス権の設定の要請を進めています。2021年末時点でグローバルの取引の89%(金額ベース)がSedex加盟会社(代替プログラム※、花王SAQ 含む)との取引となりました。

※ EcoVadis等Sedexに代わる調査プログラム

→ P83 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

### 救済・苦情処理

すべてのステークホルダーからの通報・相談を受けられるよう、広く門戸を開放しています。社員・サプライヤー・委託先からの通報・相談はコンプライアンス通報・相談窓口、生活者からの通報・相談は電話やメールなどの相談窓口で受けています。また、担当者に直接寄せられた声も、必要に応じて関係部署に共有し、対応しています。

また、昨年のサステナビリティデータブックにおける経済人コー円卓会議(CRT)日本委員会事務局長の石田寛氏からの寄稿や、その後のエンゲージメントから、外国人労働者に対する取り組みやグリーバンスメカニズムの設置の重要性を認識しました。それらを受けて本年は、各工場と場内協力会社における外国人労働者数の現状調査を行なうとともに、グリーバンスメカニズムの運用開始に向けた準備を開始しました。

また、2022年より、インドネシアのパーム独立小規模農家に対してグリーバンスメカニズム導入に向けた

# 人権の尊重 412-2

準備を進めています。2021年はその事前調査として、インドネシアのリアウ州において、NGOと協働で独立小規模農園に対してアンケートを実施しました。

## 教育・浸透

### BCGを通じた人権尊重の考え方の啓発(グローバル)

人権尊重の考え方を表明している「花王 ビジネスコンダクト ガイドライン(BCG)」に対する社員の理解を深めるための教育活動を行なっています。日本では、全社員に向けたBCG確認テスト、また、入社者、新任マネジャーに向けたコンプライアンス研修などを実施しました。また、海外子会社を含むグループ全体として、毎年のコンプライアンスメッセージにおいてコンプライアンス委員長および国内外の責任者よりメッセージを発信することで、職場内の対話促進による多様性の推進、ワクワクする職場風土の実現に向けた活動を推進しました。

→ 正道を歩む＞実効性のあるコーポレートガバナンス P155

### イントラネットを通じた人権尊重の考え方の啓発(グローバル)

社員の関心喚起につなげるため、人権に関連する話題をイントラネットに投稿しています。

12月10日の世界人権デーに合わせ、ESGの啓発コンテンツであるKirei Lifestyle Plan講座において人権編を公開し、611人の社員が受講しました。世界中で起きている人権にまつわる出来事や、パーム農園支援といった花王の取り組みなどを紹介し、社員がビジネスと人権への理解を深め、自身の業務と人権との関わりを考えるきっかけを提供しています。

また、マネジメント層へのD&Iの考え方の周知・徹底をめざし、ESG推進会議で、株式会社カレイディスト代表取締役でG20 EMPOWER 日本共同代表の塚原月子氏にご講演いただき、約70人が参加しました。また、ご講演をより多くの社員が見られるように日本語・英語字幕をつけて配信し、528人が視聴しました。

各部門においても、コンシューマープロダクツ事業統括部門では広告における人権尊重の視点などの啓発、人財開発部門ではLGBTQ+、異文化、障がい等に関する基礎的な知識を学べるコンテンツの発信を継続する等、盛んに啓発が行なわれています。

→ 正道を歩む＞受容性と多様性のある職場 P204

### 広告や表示における人権尊重の啓発(日本)

新入社員、転任者に向けて、広告表現の人権配慮に関してのeラーニングを作成しています。商品の開発やマーケティングに携わる社員がこれをもとに学んでいます。

### 人種差別問題やダイバーシティへの理解を深める取り組み(欧米)

米州において、Black History Month(黒人歴史月間)などの年間行事に合わせた有識者講演会や、社会問題についてのワークショップを実施し、疎外されてきたコミュニティについて社員の理解を深めました。ワークショップは、「アンコンシャスバイアス」や「人種差別」などをテーマに、全社員を対象として実施しました。

また、「#StrongerTogether」と呼ばれる月刊ニュースレターを発行したり、社員が自分自身の体験談を発表する機会を設けたりするなど、インクルーシブな文化を醸成するための活動も行なっています。そして、女性や若手社員のERG(Employee Resource Groups)を設立し、強い人間関係の構築に努めています。

欧州においても、アンコンシャスバイアスに関する研修やD&Iに関する調査など、多様性への理解を深めるための活動を実施しています。

# 人権の尊重

## 対話・協議

花王の「ビジネスと人権」の取り組みに対する意見を得るため、経済人コー円卓会議(CRT)日本委員会が主催する海外有識者ダイアログに参加しました。「ビジネスと人権」分野で活動する2名の海外有識者に花王の取り組みを説明し、意見交換を行ないました。ガバナンス体制やESGビジョンに高い評価をいただきましたが、この意見交換を通じ、より幅広いステークホルダーとの対話や、グリーバンスメカニズムを通して得られるライツホルダーの声に継続的に向き合う重要性への認識を強めました。

## その他

広告やパッケージ、販促物等の表現を人権視点で確認するために、担当者が自主的にチェックをする体制を整えています。従来は、担当者がチェックポイントにしたがって表現の確認をしていましたが、本年は、より広い視点を取り入れるために、複数の目で確実にチェックするよう体制を強化しました。人権侵害とみなされるような内容を含んだ表現かどうかの判断を行なうにあたっては、複数の目で確認することが重要です。このため、事業部の担当者と上長で人権侵害とみなされるような内容を含まないかを確認し、同時にコミュニケーション作成部に情報を共有します。また、コミュニケーション作成部内の人権マイスター※も目を通し、判断が難しい案件に関しては、ESG 部門へ相談・確認を行ない、対応するプロセスを整え、運用しています。

これらのプロセスを経る中で内容の変更を適宜行ない、生活者の人権を侵害しない表現であることはもちろん、人権に配慮した広告としてブラッシュアップし、生活者の共感・支持を得られ、社会に良い影響を与えられるよう努めています。

※人権マイスター
コミュニケーション作成部内で人権配慮リテラシーの向上に努め、部を牽引する人財

### 社員の声

**Susawee Ondam**
Senior Manager of
Corporate Strategy,
Kao Industrial (Thailand) Co., Ltd.

組織にとって、人は最も重要な資産です。近年では、組織の基準や決まりにしたがって行動するよう社員をケアするだけではなく、彼らが自発的に能力を発揮するよう、意欲を持たせることが求められています。組織や責任者は、まさしくメンターの役割を担い、組織に所属する全員が共通の目標を達成できるようサポートします。

2018年にSedex基準のコンプライアンス監査を経験し、特に花王や委託先の人財戦略において、集中的に改善すべき点を数多く見つけることができました。社員の力は重要です。状況によって、また、必要な情報が周知されているかどうかによって、ポジティブにもネガティブにもなりうる力です。情報が周知されないことで、社員に不満や疑問が生じ、その結果、必要な仕事を怠ったり、規則や基準に違反したりする、ネガティブな態度が生まれます。組織の成功に欠かせない、社員の心から湧き上がる力をどのように引き出すのか。花王には「花王ウェイ」やESGに関するガイドラインに、模範となる指針があります。私たちは人や、その多様性を理解し、ジェンダー、人種、宗教、肌の色、意見の違いといった人間の根幹を成す要素を尊重するべきです。人間性を理解することや、すべての人の権利を尊重することが、社員の潜在能力を引き出し、ひいては組織の利益を最大限にするための土台となり、原動力となるのです。

# 人権の尊重 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**石田 寛 氏**
経済人コー円卓会議
日本委員会
事務局長

**昨年のご意見を受けて**

昨年は、パーム農園や外国人労働者について、さらなる取り組みの期待を示していただきました。パーム農園については、生産性向上をめざしインドネシアの小規模農家支援を行なうSMILEプログラムを開始しました。外国人労働者については、場内協力会社の人数を把握する調査を行ない、どの工場にどのくらいの外国人労働者がいるかを把握しました。また、グリーバンスメカニズムの導入についてESGコミッティで議論し、パーム農園については小規模農家とのコミュニケーションを通じて進めていくこと、また、外国人労働者からの声を収集するために国内工場の場内協力会社で仕組みを構築することを決定しました。現在、場内協力会社のリスク調査拡大やグリーバンスメカニズム導入に向けた準備を進めています。

### 花王における「人権尊重」×「責任ある原材料調達」の取り組み

**■ 世界動向：正当性の担保を得るためのデューディリジェンスが不可欠**

今後「ビジネスと人権」に関する法制化の動きが厳格化し、さらに人権と気候変動を絡めたデューディリジェンスを行なうことを求められる時代に突入する。そこで、企業に求められるのは、サプライチェーンにおいて脆弱な生産者や労働者(Rightsholder)との直接対話を行い、人権侵害を受けている人々を特定し、対処できるかどうかである(網羅性から重点領域への深掘り)。

**■ 花王の活動で評価できること**

・昨年、私がコメントした以下の3つの点について成果が見えてきたことを評価したい。

①ESG戦略として経営と合致したグランドデザインを描き、「人権における目標設定」で2030＆2050年においてリスク軽減に向けた取り組みとして明言し、さらに強いコミットメントの姿勢を示していること。

②国内外の外国人ワーカーの特定、原料(パーム油)の直接人権侵害有無の確認および苦情受付窓口については、UNGPsの手順に基づき着実に仕組みづくりに取り組んでいること。

③“Quality Relationship”の実現に向け、第一人者である海外有識者とのダイアログを行い、一連の取り組みについての正当性の担保を得るための透明性を高めたこと。

**■ 今後花王に期待していること**

・今後欧州地域を中心に法規制が強化されるが、花王はこれまで通りUNGPsに基づいた「人権尊重」×「責任ある原材料調達」の取り組みを着実に実行し、近い将来リーディングポジションを確立していくことを期待したい。

①人権×環境のデューディリジェンスの実装
国内外の外国人ワーカーの特定、原料(パーム油など)の直接人権侵害有無の確認＋苦情受付窓口の取り組みを行い、PDCAサイクルによる実装を行なうこと。

②経営層の関与(E×S×G)
ESGコミッティの議論や意思決定のプロセス開示に努めることでRightsholderからの声を聞き入れた一連のマネジメント体制を構築すること。

③”Quality Relationship”
従来のダイアログにESG関連投資家を加え、さらに”Quality Relationship”を高め、正当性の担保を得るフレームワークの完成に近づけようと努力し続けること。

# 人財開発 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

「人」は会社にとって最大の資産です。社員一人ひとりが持つ無限の可能性を引き出し、大きな活力を生み出すとともに、その活力を組織として最大限に活かすことをめざします。仕事の達成や社会への貢献を通じて、個人と企業がともに成長する環境と風土づくりを推進しています。

## 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

第4次産業革命によるグローバル競争の激化や日本における超高齢化社会の到来といった潮流に加えて、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大により従来に増して変化に柔軟に対応していく変革力が求められています。

また、個人のキャリアや働き方に対する価値観はこれまで以上に多様化し、より一層社会全体での人財の流動化が進むと考えられます。

このような中、社員一人ひとりの挑戦がイノベーションを生み続け、持続的社会の実現に貢献すべく、社員活力の最大化と人財の最大活用を進めます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

多様な人財が活躍するための組織風土醸成や働き方改革、キャリア・能力・健康開発が十分でない場合、優秀人財の維持・獲得ができず、「2030年のありたい姿」の実現のための計画遂行に支障をきたす可能性があります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

多様な社員一人ひとりが健康で働きがいを持って仕事を行ない、絶えず挑戦と成長を続けること、また、良好な労使関係を前提とし、さまざまな立場を超えた連携を活発化することにより、持続的社会の実現に貢献し、グローバルで存在感のある会社を実現します。

### 花王が提供する価値

変化に柔軟に対応し、社会の変革を先導するために、社員一人ひとりが挑戦し続け、その挑戦が部門や役職階層等を超えて連鎖し、花王グループとしての集積力を最大限発揮できるよう取り組みを強化・推進しています。

そして、多様な人財を獲得し、社員一人ひとりの個性と能力を最大限に発揮するための人財育成、キャリア開発ならびにダイバーシティ＆インクルージョンの推進に取り組んでいます。

P204 正道を歩む＞受容性と多様性のある職場

同時に、社員の健康は個人生活の基盤であるだけでなく、会社にとっても財産であり、成長の源泉でもあるという認識のもと、社員の自主的な健康づくりを奨励し、積極的に支援しています。

P220 正道を歩む＞社員の健康増進と安全

これらの取り組みにより、社員自らがさらに創造性を発揮し、より質の高い商品やサービスを提供できます。

### 貢献するSDGs

# 人財開発 102-43, 404-2, 404-2

## 方針

花王では、多様な人財が集い、それぞれが能力と個性を最大限に発揮して個の成長を追求することが、組織としての成長に結びつき、企業の集積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。

2030年までに達成したい姿を実現するために、大きな志を持ち、新たな挑戦をしていく人財があふれる組織をめざして、次の3つの方針を掲げています。

「平等から公平へ」
社員全員にチャレンジする機会を確保する

「相対から絶対へ」
一人ひとりのチャレンジを認め、評価し報いる

「画一・形式から多様・自律へ」
個々の特徴、個性、意欲を最大限活かす

この方針に則り、全員チャレンジと立場を超えた連携を促進するための施策展開、専門性の高い多様な人財が最大限能力を発揮するための風土醸成と人財育成、能率的で柔軟な働き方を実現するための環境整備を進めています。

また、役割・職責を明確にし、一人ひとりのチャレンジと貢献を適切に評価し報酬に反映させることで、雇用形態や性別等、属性による差別のない公正な評価・処遇を行なっています。社員の報酬については自社の実力や成長に見合った水準とすることとし、生活賃金への十分な配慮とともに外部市場等の検証を通じて市場競争力を有する水準を担保しています。

## 教育と浸透

人財開発に関するさまざまな方針や施策については、社内のイントラネットを通じて常に社員が確認できる環境を整えています。また、新たにマネジメントを担う社員に向けた個人の能力開発を促進する研修、グローバルリーダーを育成しビジネスの向上に貢献する研修など、さまざまな研修の場面でも社員と共有することで、広く浸透させるよう取り組んでいます。

さらに、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を醸成することをねらいとして、社員との対話の機会を設けています。

これらの活動を継続的に進め、花王の進むべき方向や課題を幅広く社員と共有し浸透させています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

経営層と社員との対話の機会として、さまざまな意見交換の場を設けています。

経営層から社員へ、会社の現状と方針・人財開発の重点課題を説明し、また社員からの質問にも答えることで、経営層と社員の相互理解を促進します。

また、社員意識調査やストレスチェック、働き方に関するさまざまな社員アンケート調査等も実施することにより、本質的な社員の声を把握し、今後の人財開発施策や職場環境の改善等につなげるとともに、社員のエンゲージメントの向上も図っています。

# 人財開発 404-2

定期的な社員との対話の場として、各事業場・支社における厚生委員会、各社における社員懇談会、花王グループ全体の花王フォーラムを設けています。

花王フォーラムは日本と欧州で実施しており、日本の花王フォーラムには、花王(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)(KCMK)、花王プロフェッショナル・サービス(株)(KPS)、花王サニタリープロダクツ愛媛(株)、花王ロジスティクス(株)の社員代表が参加します。

厚生委員会は月1回実施、社員懇談会・花王フォーラムは年2回実施しています。それぞれの会で議論・共有した内容は社員代表や厚生委員を通じて、社員への継続的・相互的な情報共有を実施しています。

花王(株)の和歌山工場、酒田工場の単位組合や花王グループ各社の労働組合とは、労使協議を通じ、会社の方針共有と理解促進、社員意見の経営施策への反映を行なっています。

※労働組合に加入している従業員は全体の43%です。
※労働組合加入率は、情報保護・結社の自由の観点から、会社側から組合加入の有無について確認ができない国があるため、従業員の組合加入有無を把握していない会社を除外しています

また、経団連の各部会への委員としての参加や化学品業界団体、人事・労務に関する外部団体活動を通じた行政への政策提言や外部講演等を通じた事例紹介等も行なっています。

**社員との対話に関する体制**

# 人財開発 102-8, 102-20, 404-2

## 体制

取締役会での人財戦略に関する方針の議論を経て、毎月開催する経営トップを委員とする「人財企画委員会」にて人財開発に関するさまざまな課題や施策に関する議論と決裁、進捗状況の共有を行なっています。具体的には、重要な組織の新設・改編、主要ポジションの任免、人員・人件費に関する計画や重要な人事施策の新設・改廃等について議論し決裁するとともに、導入後のレビューを行ないさらなる改善につなげています。

また、人財開発に関する基本的な方針に沿った活動をグループ全体で推進するために、グローバル共通の仕組みを導入し、活用しています。たとえば、グローバル人財情報システムによる人財情報の活用、グローバル共通のOKR・等級制度・評価制度・教育体系・報酬ポリシーによる人財マネジメント・育成の強化などです。

これらの活動は、人財開発部門統括を責任者とし、国内外グループ各社の人財開発部門と連携をとりながら進めています。

また、日本においては主要部門に人事機能を設置するとともに、現場の社員一人ひとりの育成とキャリア開発を担当するキャリア・コーディネーターを配置しています。

主要部門および日本グループ各社の人財開発責任者をメンバーとする人財開発会議を月1回開催、海外の人財開発責任者との会議を毎年定期的に開催し、花王全体の人財開発の方針、グループ各社の活動状況等について共有・議論しています。

**人財開発の推進体制**

# 人財開発 404-2

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

社員活力の最大化に向け、特に以下の3点に重点的に取り組みます。

・全社員による大きな挑戦と立場を超えた連携の促進
・専門性の高い多様な人財が最大限能力を発揮するためのキャリア開発と人財育成
・能率的で柔軟な働き方を実現するための環境整備

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

・多様な人財の活躍推進による、優秀人財の維持・獲得、社員エンゲージメントの向上
・チャレンジと連携風土の醸成・実践による社会的課題の解決に貢献する新規事業の創造、既存事業の強靭化

**社会的インパクト**

・多様な人財が活躍できる環境整備による雇用の確保
・人財の最大活用による、良い製品・サービスの提供とサステナブル社会の実現
・行政機関や業界団体等、外部団体に対する積極的な人財の派遣による、社会課題解決への貢献

目標達成に向けて、社員と組織の活性度、キャリア開発や働き方および報酬の状況等について、広くグループ横断的に確認し改善していきます。

人財開発活動の全体像

# 人財開発 404-2

## 2021年の実績

### 実績

**全社員による大きな挑戦と立場を超えた連携の促進**

**OKRの導入**

社員一人ひとりの大きな挑戦への意欲を喚起するとともに、全社員が一人ひとりの活動を知ることができ、お互いが学び合い、助け合い、必要とするOne teamの形をめざしてOKRを導入しました。

2021年より導入を開始し、現在花王(株)においては全社員に導入、国内グループ各社においては95%の社員に導入しています。海外グループ各社においては段階的に導入しており、2021年はマネジメント層の54%に導入済みです。

**0★1Kaoの導入**

2021年7月より、各自が担当している役割の範囲を越えてさらに前に向かう社員の挑戦機会の拡大を目的に、社員からの新規アイデア公募制度として『0★1Kao』プログラムを導入しました。

10月には第1回目の提案会が実施され、社員自らが自分のアイデアを社長に直接提案し、その多くが実現に向けての承認を得ています。その後も各執行役員ごとに提案会を随時実施しています。

すでに100件近いアイデアが寄せられ、その実現に向けた活発なやりとりがされています。

**専門性の高い多様な人財が最大限能力を発揮するためのキャリア開発と人財育成**

**キャリア自律支援と多様な業務機会の提供**

花王グループでは、従来からさまざまなキャリア開発への取り組みを行なっており、多様な社員一人ひとりが活躍できるよう後押しをしています。

また、社会全体が一体となって取り組むべき大きな課題に対して花王社員のスキルや専門性を活かし、ともに解決することを目的に、行政や産業界の連携機関への社員の派遣を拡大しています。2021年12月末時点で45名の社員が花王グループでの経験を活かし、社外で活躍しています。

**マネジメントレベルの向上に向けた研修**

初任マネジャーに対する研修プログラム(MHPP)の見直しを行ないました。特にＯＫＲ導入に伴い大きな挑戦に向けた目標設定とその達成に向けた進捗確認および評価とフィードバックに関するコミュニケーション手法とロールプレイを本プログラムに組み込んでいます。2021年は、対象者312人に対して96%の社員が参加しました(4%の未実施者に対しては2022年に実施予定)。

また、次世代経営者育成支援として、広い視野と高い見識の獲得および人間観への新たな気づきの獲得を目的とした研修プログラムであるリベラルアーツのプログラムを展開し、15名(のべ285時間)が受講しました。

**自ら学びチャレンジする社員の成長を支援するためのオンデマンドプログラムの導入**

2020年に社員一人ひとりの興味に応じて、ウェブ学習コンテンツを自動的に集め、社員間で容易に共有することもできる新しいコンセプトのウェブラーニングプラットフォームの導入に次いで、それぞれの業務内容に応じてDX等のテーマを深く学べるオンデマンドプログラムを導入し拡張しました。

**多様なキャリアニーズに応えるための支援研修**

45歳を対象とした「ライフキャリアデザインセミナー」、50代後半を対象とした「ライフプランセミナー」に加え、50歳社員を対象とした「50歳キャリアセミナー」を2017年から実施しています。

2021年度は対象者の42%が受講し、受講満足度

# 人財開発 404-2

96%(とても良い・良いの計)の高い評価を得ています。

**シニア社員活躍の場の拡大**

シニア社員には、花王で培った経験や専門性等を活かして活躍できる場を社内外で拡大しています。

また、花王(株)では、2021年10月より、高い専門知識やスキル、経験を持つシニア社員のさらなる活躍の場を広げることを目的に、特命エキスパート制度を導入しました。2021年12月末時点で6名の特命エキスパートが、事業の成長に大きく貢献しています。

**能率的で柔軟な働き方を実現するための環境整備**

**時間と場所にとらわれない働き方の推進**

従来より専門業務型の裁量労働やフレックスタイム等、時間にとらわれない働き方を推進してきました。

2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、在宅勤務をはじめとするリモートワークも取り入れ、働く時間だけでなく場所や環境の多様化も図っています。

国内花王グループ各社において、2021年は30%～50%の出社率となっており、花王(株)においては研究開発、製造現場等の設備利用が必要な部門を除いては概ね30%前後の出社率となっています。

**リモートワークを有効に活用するための取り組み**

リモートワークを行なうにあたり、オンライン環境の整備と主要会議や商談、採用・研修、発表会・討論会のさまざまな業務プロセスのオンライン化を進めてきました。

また、オフィスも従来の出社を前提としたレイアウトから、より社員の創造性を発揮した柔軟な働き方を促進するためのレイアウトへの変更を行なっています。

**社員との対話**

**各種調査による組織・社員の状態把握と対応**

日本においては労働安全衛生法に基づき実施しているストレスチェック制度の調査結果の分析をもとに、職場や従業員個人との対話を通じて改善につなげる活動を実施しました。

**オンラインでの社員との対話の機会の創出**

2021年は、日本国内の社員を対象とした花王グループ各社社員懇談会、花王フォーラムによる対話をオンラインにて2月と7月の2回実施しました。花王フォーラムでは、各回とも花王の経営陣4名と国内グループ各社の社員代表約30名が「中期経営計画K25」「事業・販売戦略」「ESG活動」や「新しい働き方」等多岐にわたるテーマについて活発な意見交換と議論を行ないました。

また、花王(株)の社員懇談会では、十数名の社員代表と人財開発部門が「教育研修制度」や「報酬制度」「OKR」をテーマに活発な議論を行ないました。

欧州地域のKao European Forumについても11月にオンラインで実施し、欧州地域の従業員代表17人が参加し事業に関する方針共有や人財開発に関する意見交換、今後の働き方に関する議論等が行なわれました。

**実績に対する考察**

**全社員による大きな挑戦と立場を超えた連携の促進**

・OKRが共通言語となり、大きな挑戦に向けた動機づけや各所での連携が開始されました。また、『0★1Kao』プログラムは社員の関心も高く、活発な意見交換と提案が続いており、社員活力最大化に向けた動機づけや風土醸成が順調なスタートを切っています。一方で、OKRと0★1Kaoは導入段階のため、未導入の会社への導入とあわせて、これらの仕組みの最大活用に向けた取り組みを推進する必要があります。

# 人財開発 404-2

**専門性の高い多様な人財が最大限能力を発揮するための風土醸成と人財育成、キャリア開発**

・2020年から2021年にかけては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり国や地域をまたぐ異動については一定の制約を受けましたが、社員一人ひとりが活躍できるキャリア開発の実現に向けて多様な業務機会の提供を行なってきました。社員の持つ能力や可能性は無限であり、その可能性を発揮する場は花王グループ内外のさまざまな部門や連携機関に広がっています。今後はグループ全体視点で、より一層、社員のキャリア志向を丁寧に把握するとともに、社員の適性を判断し、長期的な視点で能力・キャリア開発につなげていく施策を強化していく必要があると考えています。

・初任マネジャーへの研修(MHPP)参加者から、「OKRの目的や共感のみならず、チャレンジと成長を後押しする〈任せる(メンバーを信じる)・許す(挑戦を歓迎し失敗を許す)・感謝する(取り組みに感謝し、成功をたたえ、挑戦と取り組みを評価)〉のマネジメントサイクルの重要さを再認識できた」「マネジメントやコーチング等を学び今後に活かすことができる」等の好反響が多く、今後現場マネジメントでの好循環が期待できます。リベラルアーツ研修においても、思考範囲の拡大と視野を高める機会となっています。

**能率的で柔軟な働き方を実現するための環境整備**

・リモートワークの拡大により、拠点を超えたコミュニケーションがより活発になりました。また、リモートワークに関する社内アンケート等においても、「より有効に時間が使えた」「ワークライフバランスが進んだ」「日常業務やマネジメント・コミュニケーションは問題なく行なえた」「業務プロセスの見直しにつながった」等の好意的な意見が寄せられています。
一方で、対面での何気ない会話から生まれるアイデアや共創の減少や孤立化への懸念等も見られました。今後、さらに仕事や役割に応じた柔軟な働き方を推進していく中で、これらの課題を解消していきます。

**社員との対話**

・これまで2年に1度実施してきた社員エンゲージメント調査「Find」は、多面的な設問とそれに対する回答やフリーコメントを丁寧に分析することで企業の力や風土・組織機能の状態把握と課題抽出を行ない、職場での改善アクションにつなげる、そして次回の調査でアクションの結果を確認する、というRPDCAサイクル※で、今まで社員の声に基づき、コミュニケーション改善や職場環境改善等に大きな貢献を果たしてきました。しかし、社員の価値観の多様化や変化のスピードが速い現在の環境下では、より迅速な状態把握と打ち手をとることができる形態への見直しが急務となります。今後は、社員や組織の見える化の視点で現在行なっている他のサーベイとの統合も図りながら、2022年度中に新たな形での社員エンゲージメント調査の実施を計画しています。

※RPDCAサイクル
業務改善のPDCAサイクルにR(Research)「現状分析」を加え、変化する状況への対応力を高めたもの。

・対話の機会のレベルアップ
花王フォーラムや社員懇談会、労働組合との労使協議等は経営層と社員代表との間の直接対話の貴重な機会として継続実施しています。2021年は新たな中期経営計画K25がスタートした年であり、新たな会社の方向性や社員活力の最大化に向けた活発な意見交換が行なわれました。今後も労使の真剣討論の場としての対話の場や、設定テーマの見直し等内容のレベルアップを図っていきます。

# 人財開発 404-2

## 具体的な取り組み

### 大きな挑戦への取り組みと連携の推進

#### OKRの導入

2021年より導入したOKRにおいては、社員一人ひとりが理想的な社会や会社の実現に向けた大きな挑戦を「事業貢献」「ESG」「ワンチーム＆マイドリーム」の3つの軸で掲げることとしています。

この社員一人ひとりのOKRは、花王グループの全社員で共有・検索できるとともに、システムを通じて社員どうしが自由にコミュニケーションできる仕組みとなっています。これにより国や地域、仕事や立場を超えた連携を促進しています。

また、OKRの導入に伴い、実績評価制度についても、従来の成果を中心としたものから、大きな挑戦への取り組みを重視する仕組みに変更しました。

さらに、日々の活動による挑戦を認め合い称賛し合うことを目的とし、社長賞と部門賞の改定を行ないました。

花王グループの各社、各部門においては個々のチャレンジを共有し認め合う活動（チャレンジ共有会等）を実施するとともに、各現場の活動を通じて表彰されるプロセスへと改定しています。また、チャレンジ風土醸成のための啓発イベント（講演会や勉強会）も実施しました。

#### 0★1Kaoの導入

2021年7月より導入した0★1Kaoにおいては、花王グループの全社員が新たな事業や商品・サービス、社内構造改革活動等について自由に提案することができます。

提案されたアイデアはオンラインツールを通じて経営トップも含めた花王グループの全社員に共有されるとともに、その場でさまざまな人との自由な議論やアドバイスも可能であり、アイデアの深化や垣根を超えたネットワークづくりにも寄与しています。

随時経営トップに対する提案会が開催され、優れた提案に関しては必要なコストや人財等のサポートを行ない、社員一人ひとりの夢の実現と社会・会社の発展につなげていきます。

### 多様なキャリアの開発

花王グループでは、従来からさまざまなキャリア開発への取り組みを行なっており、2021年も引き続き、“能力・キャリア開発支援（SeEDS: Self Education & Development Scheme）”とキャリア・コーディネーター制度をもとに、多様な社員一人ひとりが活躍できるよう後押しをしています。

#### 能力・キャリア開発支援

花王グループにおいて“能力・キャリア開発支援（SeEDS: Self Education & Development Scheme）”を展開し、年に1回、本人が業務を通じて得たスキルや希望するキャリアの方向性を申告する機会を設けています。上長はその申告内容を社員との面談を通じて確認し、キャリア・コーディネーターとも連携した上で、人財育成・適所適財の視点で個別キャリア開発を計画的に推進しています。

#### キャリア・コーディネーター制度

国内花王グループにおいては、各部門・各社にキャリア・コーディネーターを任命し、社員一人ひとりの能力・キャリア開発を推進しています。

キャリア・コーディネーターは、キャリア面談や“能力・キャリア開発支援”での社員の申告内容、上長による育成計画をもとに、社内外への異動や配置を行ない、また、Another Kaoと呼ばれる新規事業や強化分野にも人財を集中させ、中期事業計画実現のための足掛かりとしています。

#### シニア人財の活躍の場の拡大

2016年から花王（株）では55歳以上の公募制を行なっています。経験や専門性、強みが活きる活躍の場を、社

# 人財開発 404-2, 404-3

内だけでなくNPO／NGOの中間支援組織など社外にも広げながら、人財と職務のマッチングを推進しています。また、2018年にイントラネット内に開設した専用ページでは、情報発信や個別キャリア相談への対応も行なっています。

また、花王(株)では、2021年10月より、現行のシニアパートナー制度に加えて、特命エキスパート制度を導入しました。特命エキスパートは、定年退職発令後、最長5年間を上限に高い専門知識やスキル、経験に基づき、事業の成長に大きな貢献が求められる業務を担当することで、さらなる活躍の場を広げることを目的とするものです。

### 多様なキャリアニーズに応えるための支援

45、50、55歳のタイミングで社員の望ましい将来を仕事とプライベートの両面から描くことで、自律キャリア意識を醸成する研修を実施しています。将来にわたってのマネープランを作成すると同時に、自身の強みや価値観を明確にすることで、リスキルのためのさまざまなプログラム受講につなげています。またカウンセリングについては、新型コロナウイルス感染症が長引き、対面の面談が制限される中、オンラインチャットの活用やウェブ面談の環境構築を通して、計画的な面談実施と気軽に相談できる体制を推進しています。

## 人財育成プログラム

### 初任マネジャー向け研修の改定実施

各社各部門の大きな挑戦と連携強化を目的として、OKR内容や連携の紹介、チャレンジや取り組み、意見・情報交換などのプログラムを展開しました。チャレンジ風土醸成のために重要な心理的安全性の確保やマネジメント理論を、初任マネジャー向け研修(MHPP)に組み込みました。今後は、初任時だけでなく、学び実践後にフォロー研修を実施することで、再度見直し、修正しスパイラルアップできる学びの機会を提供していきます。

### コロナ禍での研修プログラムの実施

2021年も新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、集合研修を中止し、各種の研修をオンライン化して実施しました。

それぞれの研修の目的・内容・参加者に応じて、オンライン研修の形態を選択するとともに、最新のオンライン会議ツールの活用や事前・事後課題の拡充により、従来の集合型研修と遜色のない効果と参加者からの評価が得られました。

### 社員への多様な育成支援

・「花王ウェイ」やインテグリティ意識の浸透、ビジネススキルの習得のために、各拠点で社内講師を養成し、スピーディできめ細かい展開を行ないました。

・キャリアの節目における異業種交流の機会を拡充し、視野の拡大とネットワークの構築を通じて、知的創造活動への刺激を高めました。

・eラーニングやインターネットを使った学習ツールも積極的に取り入れ、学びの「場」づくりを進めるとともに、社員自らが成長への努力を重ねることを積極的に支援しました。

# 人財開発 404-2, 404-3

# 人財開発 102-43, 102-44, 404-2

## 多様で柔軟な働き方の推進

### 在宅勤務制度

2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、育児や介護等の事由を問わない在宅勤務の特例措置をとりましたが、ニューノーマル(新しい生活様式)に向け、新しい働き方の意見交換や議論を進めており、国内花王グループにおいては2021年7月より在宅勤務制度の拡充を行ないました。これにより、各部門がそれぞれの仕事に応じて最も有効な働き方を選択することができます。

海外各社においても新たな働き方についての検討を進めています。

### 柔軟な働き方を推進するための環境整備

リモートワークが広がり、ウェブ会議やビジネスチャットを利用した会議・コミュニケーションも日常化している中で、社内でもオフィスレイアウトの見直しに合わせてウェブ会議エリアや機材などが新設されたフロアが増えています。

また、リモートワークにおけるコミュニケーション促進や健康増進のための情報発信、活用できる制度に関する情報も社内イントラネットを通じて共有しています。

さらに、在宅勤務中の就労実態は社内での勤務に比べて把握しづらい状況にあるため、その対策としてPC使用状況などを可視化し、職場の就業マネジメントに活用する仕組みづくりを進めています。

## 社員との対話とエンゲージメントの向上

### 社員エンゲージメント調査とその結果へのアクション

2021年については、2018年にグローバルで実施した社員エンゲージメント調査(社員の声・意識調査「Find」)の結果をもとに策定したアクションプランを継続実施しました。

また、ストレスチェックの結果分析に基づき、特に課題の見られる職場については重点的な取り組みを行ないました。

### 社員エンゲージメント調査の見直し

今年度は、社員活力最大化に向けた社員エンゲージメント調査の見直しを検討しました。

今後は、社員や組織の状態の「見える化」に主眼を置き、会社が実施している他のサーベイとの統合も図りながら、新たな社員エンゲージメント調査として実施することを計画しています。

社員活力の最大化に向けては、この新たな調査を通じて得られる社員や組織の状態に加え、就業データ等さまざまな組織・人財データを併せて活用することで、リアルタイムかつタイムリーな状況把握や課題抽出を行ない、OKRを活用したメンバーとマネジャーの双方向の対話や人財開発メンバーも交えた対話による三位一体の取り組みを通じて個々の課題に対する改善策を立案・実施し、より良い職場づくりや社員エンゲージメントの向上へとつなげていくことを計画しています。

これらの見直しを行なった新たな社員エンゲージメント調査は2022年度からの実施を予定しています。

### 社員との対話

国内花王グループを対象とした花王フォーラムでは、花王(株)の各事業の社員代表およびグループ各社の社員代表と経営陣による意見交換を行ないます。2021年はオンラインで開催することで直接的な議論だけでなくチャットも活用でき、また開催時だけでなくその後も社員代表からの質問に対して経営トップが回答するなど、従来にない活発な対話が行なわれました。

また、花王(株)の社員懇談会では、当日意見交換ができなかった75件のテーマについて書面にて回答することで数多くの社員の疑問に答え、エンゲージメントの強化に努めました。

これらの議論や対話の内容は社内のサイトや事業場の厚生委員会を通じて社員に広く周知・共有を行なっています。

# 人財開発

## 社員の声

### OKR導入による組織風土改革への取り組み

**加藤 紀子**
花王株式会社
人財開発部門 智創部

OKRの理解促進と導入活用に向けてテーマ(もっとよく知ろう・目標を立てよう・対話をしよう・つながろう等)を定め、ポータルサイトにて各種日英版コンテンツ(インタビュー・PR動画・各種ガイド)を展開し、各種セミナーも開催しました。

社員から「My Dreamとして自身の夢を表明し取り組めることで、やりがいを感じています」「OKR推進にあたり、大志を表明し、その実現に向けて社員どうしが連携することの大切さなど、めざすところを理解できました」「“任せる・挑戦歓迎・対話・感謝”のマネジメントサイクルが果たす役割と重要性をよく理解できました」などの声があり、OKR導入の効果も表れています。

今後もOKRの定着や最大活用に向けて、さまざまなコンテンツの発信や挑戦と連携を促すための座談会等を企画し、花王グループ全体でOKRを定着していくべく、活動を継続します。

### 多様な働き方のための主な就業制度(花王(株))

| 主な制度 | 内容 |
|---|---|
| フレックスタイム制 | 事由は問わず、一部交替・シフト勤務者を除き全社員が適用<br>コアタイムは設定せず、フレキシブルタイム(7:00～20:00)を設定しており、この範囲内で始業・終業を設定<br>清算期間を1カ月単位に設定 |
| 在宅勤務制度 | 事由は問わず、一部交替・シフト勤務者を除き全社員が適用<br>利用回数は業務特性や組織運営上の必要性に応じて部門ごとに設定<br>終日、時間単位での利用が可能 |
| 遠隔地勤務制度 | 看護や介護、育児、私傷病等のやむを得ない事情がある場合に遠隔地での常時在宅勤務が可能<br>出社せずに勤務することで支障がない業務に従事していることが条件 |
| 年次有給休暇の時間単位取得 | 年間5日分を上限に年次有給休暇の1時間単位での取得が可能<br>利用に際しての事由は問わない |
| 私傷病特別休暇 | 自身の私傷病の際に有給の特別休暇を取得可能(年間40日もしくは20日付与)。原則8日以上の休業を要する場合に取得が可能 |
| 海外赴任同行休職 | 配偶者の海外赴任時に赴任先への帯同に際し、最短1年間から最長2年間の間で取得が可能 |
| ボランティア特別休暇 | 会社が認めたボランティアに参加する際に有給の特別休暇を取得可能(年間5日付与)<br>1日もしくは半日の単位での取得が可能 |
| 勤続功労リフレッシュ休暇 | 勤続10・20・30・40年の節目に有給の特別休暇を取得可能(年間5日付与) |

※その他、育児・看護介護両立支援としての制度については、「受容性と多様性のある職場」パートに記載

### 就業制度の利用状況(花王(株))

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 単位 |
|---|---|---|---|---|---|
| 所定外労働時間平均(月) | 18.7 | 17.7 | 14.4 | 14.3 | 時間 |
| 年次有給休暇 平均利用日数 | 15.1 | 14.4 | 13.3 | 15.5 | 日 |
| 年次有給休暇 平均取得率 | 78.8 | 74.6 | 69.6 | 80.6 | % |
| 時間単位休暇取得者 平均取得時間 | 3.30 | 2.98 | 2.41 | 2.71 | 時間 |
| 海外赴任同行休職取得人数(男性) | 0 | 0 | 0 | 0 | 人 |
| 海外赴任同行休職取得人数(女性) | 8 | 8 | 3 | 6 | 人 |
| ボランティア特別休暇取得者 平均取得日数 | 1.9 | 1.0 | 1.0 | 1.3 | 日 |
| ボランティア特別休暇のべ取得人数 | 9 | 30 | 9 | 90 | 人 |
| 在宅勤務制度利用人数 | 308 | 584 | 7,218 | 7,781 | 人 |

※非正規雇用の従業員も含む

# 人財開発 102-8, 102-41, 404-1

### 従業員・管理職の人数(人)

| | | 2018年 | | | 2019年 | | | 2020年 | | | 2021年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 合計 | 男性 | 女性 | 合計 | 男性 | 女性 | 合計 | 男性 | 女性 | 合計 | 男性 | 女性 |
| グローバル | 従業員 | 33,664 | 16,916 | 16,748 | 33,603 | 16,946 | 16,657 | 33,449 | 16,814 | 16,635 | 33,507 | 16,589 | 16,918 |
| | 管理職 | 6,582 | 4,783 | 1,799 | 6,770 | 4,779 | 1,991 | 6,501 | 4,629 | 1,872 | 6,539 | 4,567 | 1,972 |
| 日本 | 従業員 | 22,323 | 10,859 | 11,464 | 22,101 | 10,809 | 11,292 | 22,038 | 10,715 | 11,323 | 21,816 | 10,485 | 11,331 |
| | 管理職 | 4,604 | 3,757 | 847 | 4,751 | 3,745 | 1,006 | 4,499 | 3,634 | 865 | 4,495 | 3,574 | 921 |
| うち花王(株) | 従業員 | 7,655 | 5,831 | 1,824 | 7,905 | 5,979 | 1,926 | 8,135 | 6,077 | 2,058 | 8,508 | 6,147 | 2,361 |
| | 管理職 | 2,565 | 2,133 | 432 | 2,637 | 2,158 | 479 | 2,712 | 2,166 | 546 | 2,919 | 2,245 | 674 |
| アジア | 従業員 | 7,015 | 3,784 | 3,231 | 7,170 | 3,900 | 3,270 | 7,202 | 3,914 | 3,288 | 7,057 | 3,876 | 3,181 |
| | 管理職 | 1,082 | 575 | 507 | 1,131 | 592 | 539 | 1,096 | 551 | 545 | 1,111 | 554 | 557 |
| 欧州 | 従業員 | 2,916 | 1,571 | 1,345 | 2,934 | 1,547 | 1,387 | 2,830 | 1,514 | 1,316 | 3,222 | 1,533 | 1,689 |
| | 管理職 | 539 | 274 | 265 | 540 | 276 | 264 | 574 | 296 | 278 | 564 | 268 | 296 |
| 米州 | 従業員 | 1,410 | 702 | 708 | 1,398 | 690 | 708 | 1,379 | 671 | 708 | 1,412 | 695 | 717 |
| | 管理職 | 357 | 177 | 180 | 348 | 166 | 182 | 332 | 148 | 184 | 369 | 171 | 198 |

※2020年まで国内取締役、監査役含まず。2021年より正規雇用の従業員のみ
※女性比率に関するデータについては「受容性と多様性のある職場」に記載

### 国籍別 従業員比率(グローバル)(%)

| | | 2021年 |
|---|---|---|
| 日本 | 従業員 | 64.9 |
| | 管理職 | 69.4 |
| インドネシア | 従業員 | 6.0 |
| | 管理職 | 2.5 |
| 中国 | 従業員 | 4.4 |
| | 管理職 | 4.8 |
| タイ | 従業員 | 4.1 |
| | 管理職 | 5.0 |
| ドイツ | 従業員 | 2.7 |
| | 管理職 | 5.8 |
| 台湾 | 従業員 | 1.6 |
| | 管理職 | 1.6 |

※従業員比率 上位6カ国

### 年齢層別 従業員比率(%)

| | | 2021年 |
|---|---|---|
| グローバル | 30歳未満 | 20.6 |
| | 30歳～50歳 | 51.4 |
| | 50歳超 | 27.9 |
| 日本 | 30歳未満 | 19.5 |
| | 30歳～50歳 | 49.4 |
| | 50歳超 | 31.2 |

### 労働組合員の状況

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 人数(人) | 9,394 | 11,038 | 10,523 | 13,097 |
| | 比率(%) | 32 | 36 | 34 | 43 |
| 日本 | 人数(人) | 7,216 | 6,979 | 6,773 | 8,838 |
| | 比率(%) | 32 | 32 | 31 | 40 |

※非開示の会社を除く

### 人財開発投資(正規雇用の従業員1人あたり)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 平均研修時間(時間) | 12.59 | 14.13 | 9.19 | 10.47 |
| | 平均研修費用(円) | 56,000 | 51,000 | 27,000 | 29,000 |
| 日本 | 平均研修時間(時間) | 10.19 | 11.53 | 9.67 | 11.81 |
| | 平均研修費用(円) | 65,000 | 58,000 | 28,000 | 30,000 |

※2020年からは新型コロナウイルス感染症の影響により、オンラインでの研修が主体となる

※特に記載がない限り、正規雇用の従業員のみ。各年12月末時点。
※一部データについて、連結対象98社のうち下記4社(人員カバー率0.04%)を含まず。
Kao do Brasil Representacao Comercial Ltda.、Kao Chemicals Europe, S.L.、TBP、STAR (Delaware) Realty LLC

# 人財開発 102-8, 401-1

## 採用の状況

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 合計(人) | 2,141 | 1,841 | 1,829 | 1,568 |
| | 男性(人) | 836 | 783 | 783 | 702 |
| | 女性(人) | 1,305 | 1,058 | 1,046 | 866 |
| | 女性比率(%) | 61.0 | 57.5 | 57.2 | 55.2 |
| 日本 | 合計(人) | 1,250 | 1,023 | 1,001 | 567 |
| | 男性(人) | 443 | 407 | 402 | 250 |
| | 女性(人) | 807 | 616 | 599 | 317 |
| | 女性比率(%) | 64.6 | 60.2 | 59.8 | 55.9 |
| うち花王(株) | 合計(人) | 417 | 411 | 398 | 269 |
| | 男性(人) | 302 | 290 | 275 | 170 |
| | 女性(人) | 115 | 121 | 123 | 99 |
| | 女性比率(%) | 27.6 | 29.4 | 30.9 | 36.8 |

※2020年までは、人事システム未連携の会社(連結対象98社のうち22社)を除く

## 年齢層別 採用者比率(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 30歳未満 | 84.9 | 81.5 | 69.3 | 68.0 |
| | 30歳～50歳 | 14.2 | 17.7 | 27.4 | 27.0 |
| | 50歳超 | 0.8 | 0.9 | 3.3 | 4.0 |
| 日本 | 30歳未満 | 87.4 | 84.8 | 84.0 | 90.0 |
| | 30歳～50歳 | 11.8 | 14.7 | 15.5 | 10.0 |
| | 50歳超 | 0.8 | 0.5 | 0.5 | 0.0 |

※2020年までは、人事システム未連携の会社(連結対象98社のうち22社)を除く

## 採用コスト(正規雇用の従業員1人あたり)(円)

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| グローバル | ― | ― | ― | 424,480 |
| 日本 | 483,388 | 622,206 | 507,638 | 624,912 |

## 内部人財により満たされた空きポジションの割合(%)

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| グローバル | – | – | – | 49.26 |
| 日本 | 88.54 | 87.99 | 88.70 | 89.06 |

## 新規採用における中途採用比率(%)

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 花王 | 27.1 | 25.7 | 34.0 | 9.7 |
| 花王グループカスタマーマーケティング | 12.6 | 19.7 | 15.7 | 8.0 |
| 花王ビューティブランズカウンセリング | – | – | – | 0.0 |
| カネボウ化粧品 | 14.8 | 5.6 | 13.3 | 0.0 |
| 花王ロジスティクス | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 花王プロフェッショナル・サービス | 15.4 | 40.0 | 44.2 | 54.8 |
| ニベア花王 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 花王ビジネスアソシエ | 0.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 花王サニタリープロダクツ愛媛 | 61.5 | 36.8 | 18.2 | 0.0 |
| 花王コスメプロダクツ小田原 | 18.5 | 3.7 | 0.0 | 0.0 |
| 花王製紙富士 | 100.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 |
| 花王ピオニー | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 |

## 再雇用の状況(花王(株))

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 定年退職者数(人) | 109 | 129 | 174 | 183 |
| うち、再雇用者数(人) | 92 | 110 | 144 | 165 |
| 再雇用者比率(%) | 84.4 | 85.3 | 82.8 | 90.2 |

※特に記載がない限り、正規雇用の従業員のみ。各年12月末時点。
※一部データについて、連結対象98社のうち下記4社(人員カバー率0.04%)を含まず
Kao do Brasil Representacao Comercial Ltda.、Kao Chemicals Europe, S.L.、TBP、STAR (Delaware) Realty LLC

# 人財開発 102-8, 401-1

### 退職の状況(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 総退職率 | — | — | — | 5.67 |
| | 自己都合退職率 | — | — | — | 4.03 |
| 日本 | 総退職率 | 3.49 | 3.11 | 2.44 | 2.24 |
| | 自己都合退職率 | 2.48 | 2.22 | 1.64 | 1.53 |

※[日本]退職率の母数は、2020年までは年度開始1月1日時点の人数、2021年は年度末12月31日時点の人数

### 男女別 退職者比率(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 男性 | — | — | — | 41.18 |
| | 女性 | — | — | — | 58.82 |
| 日本 | 男性 | 30.47 | 30.70 | 36.65 | 43.03 |
| | 女性 | 69.53 | 69.30 | 63.35 | 56.97 |

### 年齢層別 退職者比率(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 30歳未満 | — | — | — | 35.81 |
| | 30歳～50歳 | — | — | — | 41.76 |
| | 50歳超 | — | — | — | 22.43 |
| 日本 | 30歳未満 | 40.59 | 38.45 | 37.57 | 35.45 |
| | 30歳～50歳 | 33.67 | 34.29 | 33.33 | 32.99 |
| | 50歳超 | 25.74 | 27.26 | 29.10 | 31.56 |

### 男女別 自己都合退職者比率(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 男性 | — | — | — | 36.77 |
| | 女性 | — | — | — | 63.23 |
| 日本 | 男性 | 16.91 | 17.67 | 24.93 | 30.93 |
| | 女性 | 83.09 | 82.33 | 75.07 | 69.07 |

### 年齢層別 自己都合退職者比率(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| グローバル | 30歳未満 | — | — | — | 44.77 |
| | 30歳～50歳 | — | — | — | 46.93 |
| | 50歳超 | — | — | — | 8.30 |
| 日本 | 30歳未満 | 56.29 | 53.41 | 55.07 | 51.05 |
| | 30歳～50歳 | 42.09 | 43.37 | 43.01 | 44.45 |
| | 50歳超 | 1.62 | 3.22 | 1.92 | 4.50 |

※特に記載がない限り、正規雇用の従業員のみ。各年12月末時点。
※一部データについて、連結対象98社のうち下記4社(人員カバー率0.04%)を含まず
Kao do Brasil Representacao Comercial Ltda.、Kao Chemicals Europe, S.L.、TBP、STAR (Delaware) Realty LLC

# 受容性と多様性のある職場 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

多様性から生まれる活力が事業の発展を支えるとの認識に立ち、多様な社員それぞれが能力と個性を最大限に発揮し、個人と企業がともに成長できる環境と風土づくりをめざします。

## 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

社会の価値観や人々の暮らしは大きく変化し、多様化しています。また、ビジネスはグローバル化しており、経済や社会情勢の不確実性は高まっています。さらに、これまでの世代と比較して新しい価値観を持つと言われるZ世代をはじめ、多様な背景や価値観を持つ人たちが消費者、社員となる今、これまでの当たり前にとらわれない考え方のもと、ワークとライフに関する人々の意識や社員の会社に対する期待も変化しています。

そのような環境の中、企業が持続的に成長するためには、人財開発の基盤的活動としてD&I推進活動を積極的に展開することで、多様な社員が意欲高く働く環境や風土を整え、社会の変化に積極的にアプローチしていくことが必要不可欠です。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

多様な社員が意欲高く働くことが困難な職場では、社員のエンゲージメントが下がり、企業の財産である社員の定着や新たに優秀な人財を採用することが難しくなります。また、多様さを受け入れず、均質化した組織、特に意思決定層において女性を含む多様性が欠ける組織は、社会の変化に機敏に柔軟に対応することができず、企業の持続的成長への貢献が難しくなります。さらに、昨今、社会のサステナビリティへの関心の高まりとあいまって、社員を対象とした企業のD&I推進活動への関心が世界的に高まるとともに、投資の判断材料としての重要度も増しています。そのような中、多様性を活かすD&I推進活動、さらには最も多くの人財に関わる多様性の一つである女性社員の活躍推進が十分になされないことは、企業の成長におけるリスクとなるとともに、レピュテーションリスクにつながります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王グループにおいてD&Iが浸透し、属性を超えて一人ひとりの真の多様性を活かす受容性と多様性のある職場が実現すると、多様で優秀な人財が集まり、定着し、意欲高く力を発揮できるようになります。その結果、社会の変化や人々の価値観の多様化に応える商品やサービスの提供につながる新規事業創出等が活性化するとともに、社員のエンゲージメントの高まりにより社員一人ひとりの活動生産性の向上が期待されます。それにより、企業としてさらなる成長が見込まれ、社会や投資家からの評価向上につながるとともに、D&Iに関する社会機運向上への貢献も可能となります。

### 花王が提供する価値

変化する社会の中において、グローバルのさまざまな状況の中でさまざまな価値観を持つ生活者に、常に役立つ商品・サービスをお届けするためには、より幅広い背景に基づく多様なアイデアの結集が必要であり、そのために多様な社員が集い、十分力を発揮できる環境や風土を整えることが必要不可欠です。花王ではこれを実現するためのD&I推進活動を行ないます。

この活動により、多様な社員が力を発揮し、多様なアイデアや革新に基づく新しい価値の創造が可能となり、生活者や顧客の皆さまが未来にわたりこころ豊かな生活を送ることに寄与する商品・サービスを提供し続けることができます。

### 貢献するSDGs

# 受容性と多様性のある職場 102-12, 102-43, 404-2, 404-2

## 方針

花王では、企業理念の「花王ウェイ」において、社員の持つ可能性を最大限に活かした成長ができるInclusiveな職場を創ること、すべての人を尊重し、心を開いて接すること、多様な文化、国籍、信念、人種、性別、アイデンティティ、能力を積極的に受け入れ、すべての社員、ビジネスパートナー、そしてコミュニティを、ありのままに尊重することを明記しています。

その上で、変化する社会の中で持続的に成長する会社となるために、多様性を花王の強みとし、社会に貢献することをめざします。すなわち、社員一人ひとりが自分らしく力を発揮し、そこから生まれる多様なアイデアを結集することで、新しい価値を生み出す組織となることをめざします。

そのために、多様な人財が集い、一人ひとりがお互いに認め合った上で、各々の視点や考え方を受け止めそれを組織の力とすること、一人ひとりが持てる能力と個性を最大限発揮できる環境を整えることを目的に、Diversity推進活動として、女性を含めた多様な人財一人ひとりが働きやすい環境の中で定着し、公正に機会を得るために必要な支援を行なうとともに、Inclusion推進活動として、社員全員が花王のめざすD&Iを理解し、自分ごととして実践できるようにすることに加え、一人ひとりが安心して自分の考えを発信し、バイアスのない環境で議論ができる風土醸成のための教育、啓発活動に取り組みます。

## 教育と浸透

多様性を組織の力とするために、その意義の浸透と実践に向けた知識や情報の提供を行なっています。特に多様性を活かすために重要な役割を担うマネジメント層への研修や、事情を抱えて働く社員の周囲者への啓発に取り組んでいます。また、社員がD&Iを自分ごと化し、自ら行動する必要性を認識することを目的に、社内のD&Iに関する好事例やD&Iに関わる活動についてイントラネットを活用し広く周知しています。さらに、社員一人ひとりが自分らしく力を発揮できる組織となるために、社員全員がその基盤となる心理的安全性、アンコンシャスバイアスへの理解を深め、適切に行動できるスキルを身につけるための研修も始めています。すべての活動において、アンケート等で参加した社員からのフィードバックを受け、その意見を次の活動に反映させるなど、社員の声を活動に活かしています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

社内外のD&Iに関する理解促進および意識向上には、D&Iを推進しているNPO、行政、他社と積極的に協働することが重要です。

育児両立支援に関しては、さまざまな社会課題の解消につながる「笑っている父親」を増やす取り組みを推進しているNPO法人ファザーリング・ジャパンと10年来連携し、育児期社員の意識改革を行なっています。また、女性活躍推進に関しては、30% Club Japan、内閣府男女共同参画局主催の「輝く女性の活躍を加速する男性リーダーの会」に社長、会長が参画、議論を行なうとともに、花王(株)D&I推進部が事務局チームでの活動を通じて他社と協働で社内外の取り組みを推進しています。2021年には、新たにG20 EMPOWERにもアドボケート企業として参画し、今後グローバルで他社や識者と協働することで取り組みをより推進していきます。さらに、障がい者がビジネスや社会、経済などの場面で活躍できる環境づくりへ企業が率先して取り組むために設立された国際イニシアチブ「The Valuable 500」にも賛同を表明し、活動の促進と社会機運向上に努めています。これらの活動に加え、行政や諸団体の研究会メンバーとして議論に参加したり、講演会・セミナーでの企業事例紹介、特例子会社での見学などの受け入れも実施しています。

# 受容性と多様性のある職場 404-2

## 体制

花王(株)の専任組織(D&I推進部)が、花王(株)の各部門、国内グループ会社の人事責任者および花王グループカスタマーマーケティング(株)(KCMK)グループの専任組織と人財開発会議やDiversity推進ミーティング、その他個別の会議を通じて連携し、国内グループ全体の課題を明確化した上で、国内グループ全体のD&I推進活動を計画、実行しています。D&Iに関する重要な案件については、役員をメンバーとする人財企画委員会で議論と決裁を行ないます。すべての活動で、参加した社員の声をアンケートなどで確認するとともに、上記メンバーと適宜意見交換を行ない、次の活動へ反映しています。D&I推進に関する、より現場に近いところでの情報発信やサポートを必要とする社員の個別支援、受け入れ、定着のためのインフラ整備に関しては、花王(株)の9事業場と主要関係会社の人事責任者・担当者がD&I推進部と連携し実行しています。

グローバルでは、D&I推進部が米州(Americas:コンシューマー向け製品に関連するアメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドのグループ会社)および欧州(EMEA:コンシューマー向け製品に関連するヨーロッパ、中東、アフリカ地域のグループ会社)の人事責任者と連携し情報共有や意見交換を行なうとともに、活動はそれぞれの課題に合わせ各地域で推進しています。Americasでは、人財開発部門がD&I推進活動を実施するだけでなく、人財開発部門と連携してD&Iの観点での組織変革を推進する組織として人財開発部門以外の社員をメンバーとするInclusion & Diversity Advisory Boardを設置しています。EMEAでは、D&Iを推進する組織として、Diversity and Inclusion Boardの設置に向けた準備を進めています。今後、グローバル連携をより進めるため、アジアも含めた連携体制の構築を進めます。

D&I推進活動の体制(国内のみ)

# 受容性と多様性のある職場 404-2

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

多様性を花王の強みとするために、社員一人ひとりが自分らしく力を発揮し、その力を結集して新たな価値を生み出すInclusiveな組織風土の形成をめざします。また、さまざまな意思決定の場に多様な視点が入るよう、多様な背景を持つ人財の雇用と活躍を推進するとともに、一つの指標として女性管理職比率を女性社員比率と同様にすることをめざします。

そのために、Inclusion推進活動として、花王グループのD&Iビジョンの策定とグローバルでの浸透活動、社員一人ひとりがお互いの多様な背景を理解し適切な行動ができるようになるための啓発活動、および心理的安全性とアンコンシャスバイアスへの理解を深めるための取り組みを行ないます。またDiversity推進活動としてD&I視点での人財開発、および女性・LGBTQ+・外国籍・障がい、および育児期・介護期といった属性の活躍推進に取り組みます。

中長期目標に対する進捗を確認するために、「Inclusiveな組織風土」に関する社員意識を新たに測定するとともに、女性管理職比率を引き続き測定していきます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

多様なアイデアや革新に基づくより良い商品・サービスの提供が可能となり、企業の成長につながります。また、社員のエンゲージメントの高まりにより、社員一人ひとりの活動生産性が向上します。さらに、より魅力ある会社になることで社員の定着や採用競争力が向上し、採用コストが削減されます。

**社会的インパクト**

企業によるD&Iの取り組み拡大により、社会全体のD&Iに関する意識向上につながります。また、多様な価値観の期待に応える商品・サービスが提供されることで、消費者のこころ豊かな生活が実現します。

# 受容性と多様性のある職場 404-2

## 2021年の実績

### 実績

**日本花王グループ**

**Inclusion推進活動**

花王がめざすD&Iについて、メッセージ動画を作製するとともに、社員がD&Iを自分ごととして捉えて行動するために、社内のD&Iの好事例や活動に関する紹介記事の作製、多様な背景への理解を促進するための啓発動画の作製を行ない、イントラネットを通じて全社員へ配信しました。また、新たに、Inclusiveな組織になるための必須要素である心理的安全性とアンコンシャスバイアスへの理解を深めるための取り組みとしてセミナーを実施。心理的安全性については、全社員に録画配信を行ないました。すべての活動において視聴者・参加者向けのアンケートを実施し、スコア(役立ち度・内容のわかりやすさ)やコメントの分析を通じて良い点、改善点を明確にし、次の活動につなげています。

**Diversity推進活動**

各部門・関係会社でのD&I視点の人財開発を促進するため、各部門・関係会社ごとにD&I関連データの提供を行なうとともに、Diversity推進計画の進捗の確認と新規設定を行ないました。

女性活躍推進に関しては、育成強化の一環として女性役員との座談会(キャリCafé)、キャリアパネルディスカッション、KCMKグループでは多様性推進プロジェクトを実施しました。

LGBTQ+社員の活躍推進に関して、花王(株)では働きやすい職場づくりに向け人財開発部門全メンバーを対象とした勉強会を実施しました。

外国籍社員の活躍推進に関しては、当事者ヒアリングを実施するとともに、そこで挙がった声に基づきコロナ禍において自国への帰省を可能とするための特別措置を実施しました。

障がいのある社員の活躍推進に関しては、ノーマライゼーションの推進活動を継続する中で、障がいへの理解を促進する資料の公開や障がい者サポーターの連携を推進しました。

育児両立支援に関しては、育児休職復職前セミナーをオンライン版として継続するとともに、社員の希望に沿った育休取得と円滑な職場運営を目的として、妊娠から出産、育休、復職に関する手続きを見直すとともに、適切な職場コミュニケーションに関する情報も含めた手引きを作成しました。

介護両立支援に関しては、啓発動画で介護ハンドブックの周知を行ない、介護両立オンラインセミナーを昨年に引き続き実施しました。

**米州・欧州花王グループ**

**Inclusion推進活動**

Americasでは、毎月異なるDiversity & Inclusionのテーマを共有し、社員が差別の問題を克服した個人的な体験談を、イントラネット上のコラムや月例のコミュニケーションミーティングで紹介しました。また、年間を通じて外部講師を招き、社会的正義や人種的平等などに関するトピックスについて社員への講演や質疑応答を行なうことで、それらへの認識や気づきを深め、Inclusiveな職場づくりを推進しました。さらに、「アンコンシャスバイアス」と「人種差別の理解」に関するセッションを実施し、バイアスに関する重要な概念とそれが職場でどのように表れるのか、および人種差別の存在を認識しそれに対処する方法について理解を深めました。従業員リソース

# 受容性と多様性のある職場 404-2

グループ(ERG)は、人財開発部門の支援のもと、女性や若い年代の専門家など特定の従業員層のニーズに対応する活動を継続しました。

EMEAでは、外部専門家の支援のもと、2022年のD&I推進活動のベースとするためのD&Iサーベイおよび「現場リスニングツアー」を実施しました。また、Inclusionへの障壁に対する意識を高めるために、アンコンシャスバイアスに関するトレーニングや、「プライド」(LGBTQ+コミュニティ)と「アンチレイシズム」(欧州のBAME※従業員グループ)をテーマにしたD&I意識向上のためのコーヒー・チャットを実施しました。

※BAME
黒人アジア系少数民族

### Diversity推進活動

EMEAでは、上位の管理職へのキャリア開発を支援するメンタリングを継続し、特に女性の参加を進めました。2021年は新たに20人のメンタリングがスタートしました。

英国のグループ会社においては、すべての求人情報をLGBTQ+、黒人・少数民族、障がい者のコミュニティから人財を集めることに重点を置いた求人サイトに掲載し、組織の多様性を高める取り組みを実施しました。

### 実績に対する考察

2020年に引き続き、Inclusiveな組織風土醸成に向け、社員にD&Iをより自分ごととして捉えてもらえるよう、啓発活動に注力しました。その結果、社員に頻度高くD&Iに関する情報を発信することができ、視聴した多くの社員がD&Iに対する理解を深め、また日々の活動への反映を考えるなど、意識の変化につなげることができました。特に心理的安全性やアンコンシャスバイアスについては、その重要性について経営幹部からの理解を得ることもできました。一方、これらは、グローバルですべての社員が十分に理解し、実践できるようになることが重要であり、その点ではまだ十分とは言えません。Inclusiveな組織風土醸成に向け、D&Iに対して感度の高い社員だけでなく、現時点で関心の薄い社員を含め、社員全員が真に腹落ちして日々の業務の中でD&Iを実践していけるよう、さらに活動を推進します。

Diversity推進活動については、それぞれの課題に対する取り組みを進めることができました。中でも女性活躍推進に関して、これまでの取り組みに加え、女性役員との連携のもと、新たに少人数の座談会やパネルディスカッションなどさまざまな形式でリーダーになることに対する女性自身の意識向上に取り組み、参加者に意識変化をもたらすことができました。2022年は対象をさらに拡充します。

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

## 具体的な取り組み

### Diversity推進活動

組織の中で多様性が向上し、社員一人ひとりが公正に機会を与えられ、自分らしく力を発揮できる環境・風土を整えることをめざしDiversity推進活動を行なっています。

#### D&I視点の人財開発（日本花王グループ）

属性によらない個人の能力に基づく採用・評価・教育・登用等を徹底しています。基幹人財選抜では社員構成に応じた目安を設け、属性によらない選抜と育成を着実に進めています。役員による人事に関する会議でも、上級職候補者に女性が含まれているか確認しながら議論が進められています。

各部門・国内グループ会社ごとのD&Iに関する課題の明確化と着実な対応に向けては、2020年に新設した「Diversity推進ミーティング」を継続実施し（2021年度は希望部門のみ）、各組織で主体的に検討・活動できるように、新たにD＆Iに関する数字情報の共有を行ないました。あわせて昨年立案したアクションプランの進捗状況の確認と、さらなる推進計画を策定しています。今後もD&Iに関する数字の共有を継続し、経時的変化を測定するとともに、「Diversity推進ミーティング」を花王（株）D&I推進部と各組織間の定期的な意見交換の場と位置づけ、花王グループ全体のD&I視点の人財開発を強化していきます。

#### 女性活躍推進（日本花王グループ）

最も多くの人財に関わるDiversity要素として「女性」の活躍を推進しています。分析の結果、意思決定層における女性の比率を上げるために、そのパイプラインの強化、特に課長級を増やすことが重要と考え、登用される人財への育成、意欲高く働くための育児両立支援、バイアスのない育成・登用を実現するマネジメント教育に取り組んでいます。

育成については、主に、外部女性団体主催（NPO、公益社団法人）のリーダー研修等への参加機会の提供、女性自身のアンコンシャスバイアスへの気づきやキャリア意識への変化を促すセミナーや女性幹部との座談会の実施、社内の女性役員が他社の役員と連携して自主的に企画・運営している異業種勉強会への参加機会提供なども行なっており、キャリア意欲向上や視座の拡大、他社メンバーとの協働を通じた学び・ネットワーク構築につながっています。

#### キャリCafé（Women's Career Café）（花王（株））

女性社員が前向きに「リーダーになりたい」と思える気づきを得、キャリア意識を醸成すること、また女性社員自身の課題（個人・組織）把握を目的に、社内女性役員との少人数の座談会「キャリCafé（Women's Career Café）」を実施しました。「大先輩や同世代の女性リーダーと話ができたことが、とても刺激になり、キャリアに対して前向きになれた」「キャリアを進めるためのヒントが得られ、リーダーとしての視点で考える訓練をしようと思った」など、参加者に高い満足度と意識の変化をもたらしました。2022年度以降も対象者を拡充し継続します。

#### キャリアパネルディスカッション（花王（株）研究開発部門）

より幅広い女性社員を対象に、リーダーになることへの意識変革を進めることを目的に、まずは、女性が多い一方、課長級の女性がまだ少ない研究開発部門を対象に女性幹部をパネラーとしたパネルディスカッション「キャリアパネルディスカッション」を実施しました。「女性だからこそ、自分でキャリアパスを描かなければというプレッシャーがあったが、柔軟にキャリアを進めていくやり方もあるのだと気持ちが楽になった」「女性であることに束縛されず、女性ならではの洞察力を活かし、さらなる自分の可能性を見つけていきたい」など、参加者に意識の変化をもたらすことができました。

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

### 多様性推進プロジェクト(KCMKグループ)

多様な人財が創造性を発揮し得る組織風土の実現のため、多様性推進の一つの方向性として、『女性育成』にドライブをかけるプロジェクトが進んでいます。自身の成長につなげるため、役員・OGとの座談会や主要会議への参画、次世代リーダーとのグループワークで活発な意見交換をしています。プロジェクトリーダーは『KCMK変革の先駆者・先導者』としての“チャレンジ”実践と次世代人財の牽引に努めています。

### メンタリングプログラム(EMEA)

能力ある社員のより上位の管理職へのキャリア開発を支援する目的で、2014年からメンタリングプログラムを実施しています。このプログラムにより、ノウハウや企業知識の伝達、ネットワーキング、後継者育成が適切に実施されるとともに、上位職へ登用された社員からはこのプログラムの価値が評価されています。特に女性社員にはこのメンタリングを通じて上位の管理職をめざすことを推奨しています。2021年は新たに20名がメンタリングプログラムをスタートしました。

### Gender Pay Indicators

女性活躍の一つの指標であるGender Pay Gap(基本給+その他現金インセンティブ 年間平均額)は花王グループグローバルで管理職が89.7%、非管理職が96.1%となっています。また、花王(株)における男女の報酬の年間平均額(第三者保証済み)はP219に記載の通りです。花王では、同じ役割であれば男女で賃金の差は設けていないため、この差は、特に日本において給与が高くなる傾向にある勤続年数の長い社員における男性比率が高いこと、また、給与の高い職群の社員における男性比率が高いことによるものと考えています。そのため、Gender Pay Gapの解消の方針として、女性活躍推進の取り組みにより、女性の定着をさらに向上するとともに、管理職や上級管理職、役員の女性比率を女性社員比率に対して適正に上げることを実行していきます。

### LGBTQ+社員の活躍推進(日本花王グループ)

LGBTQ+に関する社員の理解促進のため、基本的な情報をD&Iポータルサイトに公開し、社員がいつでも確認できるようにしています。2021年は、「LGBTQ+に関する日本社会の変化」「カミングアウトとアウティング」に関する啓発動画を発信し、「自身の業務に活かせると感じた」「カミングアウトされることを想定していなかったのでとても参考になった」など、社員のLGBTQ+に関する理解の向上につながっています。

また、ALLY(アライ)※の募集を継続して行なっており、これまでに478人の社員から表明がありました(2021年12月現在)。ALLY表明者にはストラップを配布し、着用を推奨しています。

※ ALLY(アライ)
LGBTQ+を理解し、支援する人

### LGBTQ+勉強会の開催(花王(株)人財開発部門)

LGBTQ+の社員が働きやすい職場づくりを進めるため、人事に関わるメンバーがLGBTQ+に関する正しい知識を持ち、日々の業務でそれを活かすことを目的として、人財開発部門全メンバーを対象にLGBTQ+勉強会を開催しました。LGBTQ+の社員が職場で抱えやすい課題などを伝えるとともに、社員サポートを行なう立場としての対応方法や言葉遣いなどの注意点を説明しました。また、勉強会を機に社内に先駆けて、人財開発部門メンバーが主に使用するトイレは自身が自認する性別での利用を可能とし、LGBTQ+の社員がより安心して働ける職場づくりを考えるきっかけとしました。

### LGBTQ+講義(花王ビューティブランズカウンセリング(株))

より実践的な接客対応を学ぶ研修として、上級マスター研修内でLGBTQ+講義を2020年度から継続して実施しています。講義ではグループワークもあり、店頭での対応の仕方など活発な議論が交わされました。また、

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

オンライン会議ツールにてLGBTQ+社員との交流・情報交換の場をつくり、さまざまな意見交換も実施しており、環境改善につながっています。

## 外国籍社員の活躍推進

### 当事者ヒアリング(花王(株))

言語や文化の異なる外国籍社員が日本花王で働く中での課題を把握するため、花王(株)在籍の外国籍社員の希望者全員を対象に個別ヒアリングを行ないました。当事者の仕事への高いモチベーションやキャリア形成における悩み、コロナ禍における不安や不自由など幅広い課題を把握することができました。今後、それぞれの課題に対して取り組みを進めることで、外国籍社員一人ひとりの活躍推進と、多文化協働を促進します。

### コロナ禍での帰国サポート(一部の関係会社除く日本花王グループ)

当事者ヒアリングにおいて、コロナ禍のために自国への帰省が数年叶わないという声が挙がったことを受け、各国の新型コロナウイルス感染症の拡大防止措置による各国入国時の隔離期間に、隔離施設での就業を在宅勤務として認めることで、外国籍社員の自国への帰省をサポートする特別措置を実施しました。

## 障がいのある社員の活躍推進

花王では障がいを多様性の一つと捉え、「障がいのある人もない人もともに働き、ともに生きる社会をめざして障がいの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」という基本方針を掲げています。

### ノーマライゼーションの推進

- 障がいのある社員に対して毎年アンケートを実施し、障がいの状況や職場で困っていることを確認するとともに、社内関係者と連携し解決を支援しています。
- 社員向けの相談窓口として、全国の拠点に「障がい者サポーター」を配置しています。年1回、「障がい者サポーターミーティング」を開催し、サポーターのスキルアップとサポート体制の強化を図っています。2021年は全国の障がい者サポーター代表者23名が参加し、職場における障がい者雇用の課題と解決策を共有しました。参加者からは、「自職場で対応するときの参考になった」などの声が多く寄せられ、社員サポートの質の向上につながっています。
- 障がいのある社員と周囲の相互理解を促進するため、「障がい者雇用ガイドブック」や「コミュニケーションシート」などを作成し、D&Iポータルサイトで提供しています。
- 聴覚障がいのある社員のコミュニケーション支援のため、音声認識アプリ「UDトーク」を導入しています。UDトークやMicrosoft Teamsのライブキャプション機能など音声認識ツールを社内で紹介し、活用を推進しています。
- 障がいのある内定者へ、会社の障がい者支援に関する情報を入社前に提供するとともに、必要な支援を事前に確認し対応することで、入社後の不安解消に努めています。
- 全社員を対象とした障がいを理解するためのセミナーや特例子会社の見学会などを定期的に開催しています。2021年は障がいについて理解を深めるための資料を作成し、D&Iポータルサイトで公開しました。
- 和佐福祉工場は、和歌山県和歌山市の指導・助成および医療機関の協力のもと、障がい者に業務を提供し、生活指導と健康管理を行ない、経済的・精神的な自立と社会参加を支援する場として1993年4月に設立されました。2020年に和歌山市の社会福祉法人スミやより譲受し、現在では花王和歌山工場の組織(プロダクション部門 和佐グループ)として運営しています。現在は21名の障がい者を含む合計26名の社員が、花王の旅行セットの詰め合わせやシャンプー、リンスのミニボトル充填を行なっています。

### M2Mプロジェクト(KCMKグループ)

障がいのある社員自らが考え、多様性が生む活力の発現をめざし、「M2Mプロジェクト(minority ⇔ majority)」の活動を進めています。「正しい知識と、適切な理解のために」をテーマに障がいへの理解促進のため、障がいのあ

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

る社員自らが企画を立案し発信。参加した社員からは、「コミュニケーションをとるための最善策はどうしたら良いか」「障がいを持ったお客様への提案が店頭で何かできないか」など、反響がありました。また、障がいのある社員のコミュニケーションの場「ここから」の立ち上げや障がいのある社員どうしの座談会、社内報への積極的な掲載など、障がいのある社員の活躍している姿を発信しています。

## 特例子会社での取り組み(花王ピオニー)

特例子会社花王ピオニーは、2005年の設立以来、知的障がい者を中心に、重度知的障がい者についても積極的に雇用しており、プロダクション部門では健常者による通常ラインと同等の生産量を実現しています。また、2017年に立ち上げたオフィスサポート部門では、業務内容と雇用の拡大に努めています。2022年1月現在、障がいのある社員61人を含む80人が働いています。2021年は2020年に続き新型コロナウイルス感染症拡大の影響があり、両部門とも働き方を工夫しながら活動を行ないました。その中でもオフィスサポート部門では下記に紹介するような活動を通して多様化を進めました。

## 新たな挑戦(花王ピオニー)

GENKI プロジェクトとの協働で、分身ロボットOriHimeを使用して測定会会場での受付業務支援を行ないました。茅場町事務所からの遠隔操作で参加者の体調確認、検温、室内への誘導を行ない現地の方にも好評でした(4カ所、約320名以上の接客)。

リサイクリエーションへの協力では、回収ボックスを設置する2企業さま店舗にあてておかえりブロックを使用した展示物を製作しました。多くのメディア取材が入り、回収されたパウチの再生を視覚的にもお伝えできたと企業さまから喜びの声をいただきました。

ピンクリボンキャンペーンでは、昨年に引き続き社内啓発活動として折り紙作品を企画・提案・制作しました。折り鶴を7,000羽使用したカーテンを2枚作り、茅場町とすみだの2事業場に展示しました。折り鶴を見た社員から「思いが作品を通して伝わってくる」などの声が多く寄せられました。

ピンクリボンキャンペーン
折り鶴カーテン

測定会会場での受付業務支援
(遠隔操作)

## 国際イニシアチブへの参画

障がい者がビジネスや社会、経済などの場面で活躍できる環境づくりへ企業が率先して取り組むために設立された国際イニシアチブ「The Valuable 500」の考えと取り組みに賛同し、2019年に社長が署名しました。

2021年は加盟企業向けグローバル調査からの回答による情報提供や有用事例の情報収集などに取り組みました。

→ P49 快適な暮らしを自分らしく送るために＞ユニバーサル プロダクト デザイン

→ P358 社会貢献活動＞一般社団法人日本ボッチャ協会に協賛／情報のバリアフリー

## 障がい者雇用率(日本花王グループ)

日本花王グループの障がい者雇用率は2.60%となっており、法定雇用率を上回っています(2021年6月現在)。

花王グループ　障がい者雇用率※

2021年6月1日時点

※ 集計範囲
障害者雇用促進法の関係会社特例によるグループ適用会社13社(花王(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)、花王ビューティブランズカウンセリング(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)、花王サニタリープロダクツ愛媛(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、(株)エキップ、花王コスメプロダクツ小田原(株)、花王製紙富士(株)、特例子会社花王ピオニー(株))

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

## 育児両立支援

「社員一人ひとりが仕事と生活を両立しながら、意欲と能力を存分に発揮して活躍することを支援する」という両立支援の基本方針のもと、社員が自身やパートナーの妊娠・出産、および育児等の各ライフステージにおいて安心して仕事と家庭生活の両立が図れるとともに、引き続き意欲と能力を持って会社で活躍することを期待して、環境整備や風土醸成に取り組んでいます。

**主な仕事と育児の両立支援**

- 休職前・復職前面談の実施
- 育児休職報告書による休職者と職場上司のコミュニケーション促進
- 育児休職者復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)の開催
- 企業内託児施設(メリーズガーデン)の設置
- 男性社員向け両立支援制度案内リーフレットの配布
- 男性の育児参加に関するアンケート実施
- eラーニング「ダイバーシティマネジメント」(マネジャー向け)

### 妊娠から育児休職取得・復職までの手続きの見直し

2022年4月以降の育児・介護休業法の順次改正に合わせ、当事者である社員の希望に沿った育児休職の取得を可能にするとともに、円滑な職場運営を推進するため、社員本人またはそのパートナーの妊娠から本人の育児休職取得・復職までの過程における手続きの見直しを行ないました。あわせて、識者の助言を受けつつ、各過程において必要となる手続きや適切な職場コミュニケーションを行なうための情報等をまとめた手引きを当事者とその上長向けにそれぞれ作成しました。今後、社員がそれぞれの事情に合わせて育児休職を取得しながら両立体制を整えることで意欲高く仕事に取り組むことが可能になるよう手引きの展開を進めていきます。

### 育児休職復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)(日本花王グループ)

男女問わず1カ月以上の育児休職からの復職予定者を対象に、育児休職者復職前セミナー(タツノオシゴトセミナー)を毎年実施しています。セミナーはパートナー同伴での参加を推奨し、復職に向けた準備や心構え、意識の向上を図るとともに、家庭生活やキャリア形成においてパートナーや家族との協力関係を築くことの大切さを伝えています。2021年より、オンライン会議ツールを使ったライブ配信にて、集合形式と同様の講義とグループワークを実施しました。「家族と今後の生活や働き方を話し合い、考える良い機会になった」など、参加者の復職に向けての意識向上につながるとともに、高い満足度を誇る充実した内容となっています。

### 男性の育児休職取得を促進する啓発動画の配信(日本花王グループ)

子どもが生まれた男性社員が育児休職を取得するためには、職場の理解と支援が重要です。そこで、周囲者が寄り添い、具体的なアクションに移せるよう知識やスキル習得のための情報提供を啓発動画で行ないました。「取得を促進するための実践例が参考になった」「育児休職を取りやすい環境にしていきたい」など、男性の育児休職取得に対しマネジメントの前向きな気づきにつながっています。

### 男性育休パネルディスカッション(KCMKグループ)

男性社員の育休取得促進に向けて、パネルディスカッションを実施しました。育休を取得した先輩社員とその上司が登壇し、社内外への理解はどのようにしたのか、メンバーからの申し出があった際の対応方法、今後育休取得を促進するためにはどうしたら良いのかなど議論を交わしました。「パネラーの経験談の熱量が感じられてわかりやすかった」「上長が感じていることを理解することができて参考になった」「少人数のグループワーク等でディスカッションしても面白い」など、参加した社員がさまざまな気づきを得る機会となりました。

# 受容性と多様性のある職場 404-2, 405-1

### 子育てサポートに関する外部評価

花王(株)は、優良な子育てサポート企業として、次世代育成支援対策推進法に基づき、2016年に「プラチナくるみん」認定を取得しました。また、(株)カネボウ化粧品、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)では、それぞれ2009年、2011年、2019年に「くるみん」の認定を取得しています。

### 介護両立支援

「一人ひとりが自ら主体的に行動できる」「お互いさま意識を持って助け合える」を基本方針に、介護離職防止の啓発や職場における相互理解の促進に取り組んでいます。2021年は全国の社員を対象に、オンラインセミナーを実施しました(受講者数約240人)。参加者からは、「介護準備の具体的な進め方を学べた」「講師のお話が実体験に基づいていて理解しやすかった」「自分のほかにも似たような境遇の方がたくさんいるのだなと思い、心が少し軽くなった」など、高い評価を得ました。あわせて録画配信を実施し、当日視聴できなかった社員にも広く情報提供しました。

その他、介護ハンドブックの紹介を含めた情報提供や相談対応も適宜行なっています。

**主な仕事と介護の両立支援**

- ●介護セミナーの開催
- ●介護ハンドブックの提供
- ●人事担当者の介護相談対応スキルの強化
- ●社外介護相談窓口の設置

**育児／介護両立支援共通の取り組み**

- ●休業制度利用前の個別ガイダンス
- ●各種補助サービスの活用促進
- ●仕事と家庭の両立支援ガイドブックの提供

## Inclusion推進活動

社員全員が花王のめざすD&Iを理解するとともに、社員一人ひとりの多様さを組織の力として価値につなげるスキル・環境・風土の形成をめざしInclusion推進活動を行なっています。

### D&I推進のビジョンの浸透

全社員が花王のめざすD&Iを理解し、それを体現するために、花王グループのD&I推進のビジョンについて議論を深めました。今後グローバルでの意見交換を実施し、花王グループグローバルのビジョンとして社員への浸透活動を進めます。

また、社員一人ひとりがD&Iを自分ごととして感じ取り、実践していくためのヒントとして、「D&Iってなんだろう/ What is Diversity & Inclusion? 」と題したコンセプトムービーの製作・配信を行ないました。

### Inclusiveな組織風土醸成

日本花王グループではInclusion推進活動の基盤としてポータルサイトを通じた情報発信を継続しています。主なコンテンツとして、女性・LGBTQ+・外国籍・障がい・育児両立・介護両立などの各テーマにおいて、啓発動画の配信、社内セミナー・イベントの開催、社内好事例の共有などを行なっています。Inclusion推進計画に基づき毎月2～3件のコンテンツを更新・公開することで、グループ社員のD&Iの理解促進と職場での実践につながっています。

### D&I EXPO 2021

2021年は、初めての試みとして10月～12月にポータルサイト上でKao Diversity & Inclusion EXPO 2021を開催しました。“We create our Diversity & Inclusion.”のテーマのもと、コンセプトムービーの配信、関連テー

# 受容性と多様性のある職場 404-2

マでのセミナー開催や、啓発コンテンツバックナンバーの再紹介などを行ない多くの社員が視聴・参加しました。

**ダイバーシティマネジメントセミナー**

多様な社員が自分らしく力を発揮するために、キャリアへの動機づけとダイバーシティマネジメントに関する理解を深めるため、外部の専門家による「いきいきしているチームには理由がある」と題したセミナーを開催しました。第1部は育児両立社員向けに“自分らしいキャリアを描くポイント”を、第2部はそのマネジャー向けに“多様な社員の成長をアシストする心得”を伝えました(当日参加者のべ550名・録画視聴回数のべ550回)。「自分に合ったスタイルで成長していきたい」「対話が大事だということを再認識した」などの反響が寄せられています。

**心理的安全性とアンコンシャスバイアスの理解深耕**

Inclusiveな組織風土形成のための必須の要素である心理的安全性とアンコンシャスバイアスについて、社員の理解を進める取り組みの第1弾として、“夢に向かう対話をしよう / Let's have a dialogue towards our dreams.”のテーマのもと、それぞれのセミナーを日本語と英語同時通訳つきで開催しました。

外部の専門家をお迎えして「対話とチャレンジを生み出す心理的安全性のつくりかた」と題したセミナーでは、マネジャーを中心に約600名が当日のライブ配信に参加(2021年12月末時点の録画視聴回数2,000回)。“効果的なチームのための心理的安全性”、“リーダーシップとしての心理的柔軟性”について理解を深め、実践につながるヒントを習得する機会となりました。

同様に外部の専門家によるアンコンシャスバイアスに関するセミナーでは、マネジャーを中心に約550名が当日のライブ配信に参加(録画視聴回数585回)。“アンコンシャスバイアスに気づき、対処する方法”と、“ポジティブな結果につながる事例”を学びました。

いずれのセミナーもオンライン配信と録画視聴の機会を設けることで全国各地のさまざまな職種の社員が参加・視聴でき、各講師による事例を交えたわかりやすい講義はもちろんのこと、チャットや投票機能の活用による双方向型コミュニケーションを重視した進行により、参加者の高い満足度につながりました。

今後、心理的安全性とアンコンシャスバイアスの理解とより良い組織風土形成に向けた活動は、グローバルで展開していきます。

**社内好事例・活動の共有**

社員がD&Iを自分ごととして認識し、自ら行動する意識を高めることを目的として、職場や有志によるInclusion推進活動を「身近な好事例」として取り上げ、記事や動画で発信しています。2021年は、酒田工場おむつグループの「“誰でもオペレーションできるライン”実現に向けて～男性のみの生産ラインに女性オペレーターを迎えて生まれた職場の変化～」と題した記事で、重量級の原材料を多数取り扱うおむつの生産ラインで、女性をラインオペレーターとして迎えた職場でのさまざまな改善活動や社員の意識の変化を取り上げました。「この視点を自職場の活動にも取り入れたいと思った」「誰にとってもより良い環境づくりとはなにかを考えるきっかけになった」など、D&Iの必要性や重要性の気づきにつながっています。

また、花王グループの聴覚障がい者を中心とした有志によるコミュニティ「KAKEHASHI」の活動紹介なども行ないました(詳細はP47参照)。

**Courageous Conversations(Americas)**

すべての社員が理解を共有し、互いの違いを尊重する文化を育むことを目的として、社会的正義や人種的公平性をテーマにした社員向けのバーチャルイベントを年間を通じて実施しました。

**EYPIC活動(Americas)**

ERG活動のひとつである、EYPIC(Empowering Young Professionals - Inspiring Change)は、若手社員のスキルや考え方に合わせて個人的・専門的なエン

# 受容性と多様性のある職場 404-2

パワーメントを促進するために若手のネットワークをつくることをめざして設置されています。この活動を通して、職場におけるミレニアル世代と他の世代との世代間格差を埋めること、活動を通じて若手を育成すること、さまざまな部署のミレニアル世代どうしがつながれるようにすること、ミレニアルや若手の技能を活かし、花王として地域への参加を拡大することに取り組んでいます。

## TOPIC 外部からの評価

### ブルームバーグ社「2021年男女平等指数」に選定

2021年1月、花王は、ブルームバーグ男女平等指数（GEI: Gender Equality Index）の企業に2019年、2020年に引き続き選定されました。GEIは、ジェンダーレポートにおける情報開示の透明性の向上と職場における男女平等の推進に積極的に取り組んでいる企業を評価するもので、2021年は世界44カ国・地域の380社が選定されています。

### 経済産業省「準なでしこ銘柄」に選定

2021年3月、花王は女性活躍推進企業として、「準なでしこ銘柄」に選定されました。「なでしこ銘柄」は、政府が「成長戦略の中核」とする「女性活躍推進」の取り組みを加速させるために、経済産業省と東京証券取引所が共同で、女性が働き続けるための環境整備を含め、女性の活躍を積極的に進めている企業を選定し、公表するものです。花王では、多様で柔軟な働き方を推進するため、コアタイムなしのフレックスタイム制や時間単位休暇制度、育児や介護などの家庭の事由との両立を図れるよう、時短勤務や休業制度、在宅勤務制度等を整備し、利用が進んでいます。これらの取り組みと財務面での業績等が総合的に評価されました。

## 社員の声

### 女性自身の思い込みを超えて

**楠見 菜都子**
花王株式会社
人財開発部門 D&I推進部

花王グループでは、最も多くの人財に関わるDiversity要素である女性の活躍は、企業の成長に不可欠と考えています。女性活躍を阻む要因の一つとして、女性自身が女性の役割・リーダー像等にアンコンシャスバイアスを抱え、自信が持てずにいることが挙げられます。2021年はアンコンシャスバイアスへの気づきやキャリア意識への変化を促し、女性自身が前向きにリーダーになりたいと思えるようになることを目的に、女性役員との少人数座談会（キャリCafé）や研究開発部門でのキャリアパネルディスカッションなどを開催しました。参加者からは、「女性リーダーの話を聞き、自分も話すことで、キャリアに対して前向きになれた」「女性だからこそというプレッシャーがあったが、柔軟にキャリアを進めていくやり方もあるのだと気持ちが楽になった」など、意識の変化につながったとの声が挙がっています。

今後もより多くの女性社員への啓発と、育成の機会提供、およびマネジメントに対する教育等を通し、女性が自信を持って力を発揮し活躍する会社をめざして活動を推進していきます。

# 受容性と多様性のある職場 401-3

### 多様な働き方のための主な就業制度：育児・看護・介護関連（花王（株））

| 主な制度 | 内容 | |
|---|---|---|
| | 育児関連 | 看護・介護関連 |
| 休職 | 原則、子の1歳4月末日まで取得が可能<br>育児休職開始日からの5日については、有給扱い | 最長1年間まで取得が可能<br>なお、取得可能期間内であれば、最大3回まで分割して取得が可能 |
| 短時間・時差勤務 | 子の小学校3年生修了まで取得可能<br>1日当たり2時間までの所定就業時間の短縮、もしくは所定就業時間の開始・終了時間の変更が可能 | フレキシブル勤務とあわせて最長3年間取得が可能、また3年間のうちに最大2回まで分割して取得が可能<br>1日当たり2時間までの所定就業時間の短縮、もしくは所定就業時間の開始・終了時間の変更が可能 |
| フレキシブル勤務 | 原則、子の1歳4月末日までの間で会社が要請した場合に実施可能<br>週3日の勤務もしくは、週5日の半日勤務が可能 | 短時間・時差勤務とあわせて最長3年間取得が可能、また3年間のうちに最大2回まで分割して取得が可能<br>週3日の勤務もしくは、週5日の半日勤務が可能 |
| 所定外労働の制限 | 小学校1年生の4月末日まで、時間外勤務・休日勤務・深夜勤務が制限および免除できる | 2週間以上の看護・介護を要する家族を有する場合、必要な期間において、時間外勤務・休日勤務・深夜勤務が制限および免除できる |
| 育児時間 | 生後満1年未満の子女を養育する女子社員が対象<br>1回30分の育児時間を1日につき2回まで取得可能 | |
| 看護・介護特別休暇 | 小学校3年生修了までの子女の急な疾病・負傷による看護および予防接種・健康診断の受診で短期的な休業を要するときに毎年5日まで有給の特別休暇を取得可能<br>終日・半日・時間の単位での取得が可能 | 「配偶者」「子女」「本人の父母」「配偶者の父母」「祖父母」「兄弟姉妹」「孫」のいずれかに該当する家族の看護や介護の事由が発生した際に有給の特別休暇を取得可能（年間40日もしくは20日付与）<br>終日・半日・時間の単位での取得が可能 |

### 育児・看護・介護に関する就業制度の利用状況（花王（株））

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 育児休職取得率（男性）（%） | 46.6 | 42.6 | 42.2 | 51.6 |
| 育児休職取得率（女性）（%） | 94.2 | 96.6 | 100 | 100 |
| 育児による時短・時差勤務取得人数（男性）（人） | 12 | 1 | 3 | 2 |
| 育児による時短・時差勤務取得人数（女性）（人） | 102 | 122 | 68 | 62 |
| 看護・介護休職取得人数（男性）（人） | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 看護・介護休職取得人数（女性）（人） | 2 | 2 | 0 | 3 |
| 看護・介護による時短・時差勤務取得人数（男性）（人） | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 看護・介護による時短・時差勤務取得人数（女性）（人） | 0 | 0 | 0 | 0 |

※非正規雇用の従業員も含む

# 受容性と多様性のある職場 102-8, 405-1, 405-2

## 女性の状況(%)

| | | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 従業員※1 | グローバル | 49.8 | 49.6 | 49.7 | 50.5 |
| | 日本 | 51.4 | 51.1 | 51.4 | 51.9 |
| | うち花王(株) | 23.8 | 24.4 | 25.3 | 27.8 |
| | アジア | 46.1 | 45.6 | 45.7 | 45.1 |
| | 欧州 | 46.1 | 47.3 | 46.5 | 52.4 |
| | 米州 | 50.2 | 50.6 | 51.3 | 50.8 |
| 役員※2 | グローバル | 8.0 | 8.0 | 9.4 | 9.3 |
| | 日本 | 6.0 | 5.7 | 6.0 | 5.6 |
| | うち花王(株) | 5.7 | 8.3 | 8.3 | 10.8 |
| 管理職全体 | グローバル | 27.3 | 29.4 | 28.8 | 30.2 |
| | 日本 | 18.4 | 21.2 | 19.2 | 20.5 |
| | うち花王(株) | 16.8 | 18.2 | 20.1 | 23.1 |
| | アジア | 46.9 | 47.7 | 49.7 | 50.1 |
| | 欧州 | 49.2 | 48.9 | 48.4 | 52.5 |
| | 米州 | 50.4 | 52.3 | 55.4 | 53.7 |
| 上級管理職※3 | グローバル | — | — | — | 21.2 |
| | 日本 | — | — | — | 10.2 |
| 初級管理職※4 | グローバル | — | — | — | 32.6 |
| | 日本 | — | — | 22.8 | 24.7 |
| 売上創出部門管理職 | グローバル | — | — | — | 30.0 |
| | 日本 | — | — | 18.6 | 20.0 |
| STEM関連部門※5従業員 | グローバル | — | — | — | 22.5 |
| | 日本 | — | — | 17.9 | 20.4 |

※1:2020年まで国内取締役、監査役含まず。2021年より正規雇用の従業員のみ
※2:役員には取締役、監査役、執行役員を含む
※3:管理職のうち部長相当職
※4:管理職のうちリーダー相当職
※5:理工系関連部門

## 平均年齢・平均勤続年数(花王(株))

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 平均年齢(歳) | 41.8 | 40.6 | 40.5 | 41.0 |
| 男性 | 42.6 | 41.2 | 41.0 | 41.5 |
| 女性 | 39.4 | 38.8 | 38.9 | 39.6 |
| 平均勤続年数(年) | 17.8 | 17.7 | 17.4 | 17.4 |
| 男性 | 19.2 | 18.7 | 18.3 | 18.4 |
| 女性 | 13.5 | 14.6 | 14.7 | 14.9 |

## 障がい者の雇用状況(%)

| | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| グローバル | – | – | – | 2.01 |
| 日本※1 ※2 | 2.27 | 2.42 | 2.61 | 2.60 |
| 花王(株)※1 | 2.29 | 2.37 | 2.71 | 2.62 |

※1 行政による算出基準に基づき、非正規従業員を含めた6月1日時点の雇用率
※2 集計範囲は下記の通り
障害者雇用促進法の関係会社特例によるグループ適用会社13社(花王(株)、花王グループカスタマーマーケティング(株)、花王ビューティブランズカウンセリング(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)、花王サニタリープロダクツ愛媛(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、(株)エキップ、花王コスメプロダクツ小田原(株)、花王製紙富士(株)、特例子会社花王ピオニー(株))

## 男女の賃金差(基本給+その他現金インセンティブ 年間平均額)(%)

| | | 2021年 |
|---|---|---|
| グローバル | 管理職 | 89.7 |
| | 非管理職 | 96.1 |
| 花王(株) | 管理職 | 89.8 |
| | 非管理職 | 97.7 |

※男性に対する女性の比率
※男女差については、同一労働の賃金に差はなく、等級別人数構成の差による

## 基本給+その他現金インセンティブ 年間平均額(円)

| | | 2021年 男性 | 2021年 女性 |
|---|---|---|---|
| 花王(株) | 管理職 ☑ | 10,260,020 | 9,211,384 |
| | 非管理職 ☑ | 5,597,988 | 5,468,725 |

※男女差については、同一労働の賃金に差はなく、等級別人数構成の差による
※正規雇用の従業員のみ(契約社員、臨時社員等の非正規雇用の従業員は含まない)
※短時間勤務者、休職者、2021年度中の入社者、退職者は除く
※2021年データより第三者保証を取得

## 基本給 年間平均額(円)

| | | 2021年 男性 | 2021年 女性 |
|---|---|---|---|
| 花王(株) | 管理職 ☑ | 6,547,378 | 5,845,359 |
| | 非管理職 ☑ | 3,670,943 | 3,571,235 |

※男女差については、同一労働の賃金に差はなく、等級別人数構成の差による
※正規雇用の従業員のみ(契約社員、臨時社員等の非正規雇用の従業員は含まない)
※短時間勤務者、休職者、2021年度中の入社者、退職者は除く
※2021年データより第三者保証を取得

※特に記載がない限り、正規雇用の従業員のみ。各年12月末時点。
※一部データについて、連結対象98社のうち下記4社(人員カバー率0.04%)を含まず
Kao do Brasil Representacao Comercial Ltda.、Kao Chemicals Europe, S.L.、TBP、STAR (Delaware) Realty LLC

# 社員の健康増進と安全

102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 403-6（労働安全衛生 2018）

花王の事業活動の源泉は、いきいきとしたGENKIな社員であり、そのベースは社員の健康です。
健康経営®を推進し、社員活力最大化のための健康づくりを推進するとともに、取り組みの好事例を職域・地域・生活者に向け展開していきます。

## 健康増進

### 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

**高齢化**

世界的な高齢化の進展により、慢性疾患を抱える人の割合が増加しています。また、高齢者においては、病気や関節・筋肉の衰えにより要支援・要介護となるケースが多く見られます。

日本では、それらを背景に医療費が増大の一途をたどっており、企業の健康保険組合における財政上の大きな課題となっています。

**感染症の流行**

また、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行は人々の健康、社会生活に大きな影響をもたらし、コミュニケーション不足や慣れない環境下での業務により心身の不調を訴える人々も増えています。

**就労年齢の引き上げと女性の社会進出**

就労年齢の引き上げや働く女性の増加などを背景に、就労世代の3割ががんを発症すると言われています。がんに代表される慢性疾患を抱えながら仕事をする事例はさらに増加することが予測されます。

**花王の提供価値**

花王は、ニューノーマルに対応した生活習慣改善支援を行ない、病気の予防や早期発見・治療に加えて、疾病を抱える人々へのより一層の支援を行なっていきたいと考えています。

#### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

すべての人が健康課題を適切に認識し、自分のベストな状態を保つためのさまざまな生活習慣改善活動を、楽しみながらいきいきと取り組める就業環境および社会の実現をめざしています。

高齢化による生活習慣病、がん、筋骨格系などの疾病を抱える社員の増加や、感染症による生活習慣、就労環境の変化により生活習慣改善への取り組みが阻害されるリスクがあります。

#### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

健康課題を自分ごととして捉えることができるヘルスリテラシーのある社員が、自律的に健康増進することを会社が後押ししたいと考えています。

また、社員の健康維持増進に活用しているプログラムは、社外にもサービス提供しており、地域や職域の健康維持増進活動に活用されています。花王での取り組みが、地域・職域へ波及し、社会全体の健康寿命の延伸に貢献できることを期待しています。

#### 花王が提供する価値

花王では、社員とその家族の健康は会社にとっての資産であり活力の源泉であると考え、2008年にはトップメッセージとして健康宣言を発出し、早くから健康経営に取り組んできました。

生活習慣改善の奨励、積極的な保健指導を行なうなどの予防的な取り組みにより、医療費の増加を抑制する努力を継続しています。快適職場推進の観点から、メリハリのある働き方の推進による長時間労働の抑制、管理者向けのメンタルヘルス研修等にも注力しています。慢性疾患のみならず、がんを含むさまざまな疾患を抱える社員に対しては、疾患と仕事との両立を図るため、画一的な対応ではなく、個々の社員の実情に応じた支援を行なっています。

花王の資産としては、一つ目は、健康基礎情報（社員

# 社員の健康増進と安全

102-12, 103-1, 103-2, 103-3, 403-6（労働安全衛生 2018）, 404-2

の健診結果やイベント参加記録）を経年で蓄積しており、それをストレスチェック結果や就業情報と組み合わせて複合的な解析をすることが可能であること。二つ目は、自社のヘルスケア知見を活用した健康増進の取り組みが可能であること。三つ目は、長年健康経営に取り組んできている実績から、失敗例も含めた健康経営ノウハウを有していることです。

これらの取り組みを社外に積極的に発信しているとともに、GENKI プロジェクトを通じて社外にもヘルスケアサービスを提供しています。

### 貢献するSDGs

## 方針

### 花王グループ健康宣言

私たちは、日々いきいきと健康づくりに取り組むとともに
社内外のエビデンスに基づいた確かなヘルスケアを
社員・家族だけでなく
地域・職域・生活者のみなさまへ展開し
すこやかでこころ豊かな暮らしをともに実現していきます。

### 健康意識（ヘルスリテラシー）の高い社員づくりをめざして

花王では「ヘルスリテラシーの高い社員を増やす」ため、健康づくり活動の見える化を進め、PDCA サイクルを回しながら社員の健康度を上げていく「健康経営®」に取り組んでいます。

花王の考えるヘルスリテラシーの高い社員とは、以下の通りです。

1. 健康診断の結果を見て自分の生活習慣を見直し改善を図る社員
2. 産業医だけでなく、必要に応じて健康データを見てアドバイスをもらえるかかりつけ医がいる社員
3. 自分の心の状況を確認し、必要に応じて相談できる人を持つ社員

### 「健康づくり」6つの取り組み

会社として最低限行なうべき「健康管理」のみならず、社員が自ら健康を維持増進することを「健康づくり」と呼び、6つのテーマへの取り組みを中心に実施しています。

1. 生活習慣病
2. がん
3. 禁煙
4. メンタルヘルス
5. 女性の健康
6. シニアの健康

## 教育と浸透

「花王グループ健康宣言」を発行し、英訳版を含め国内外の花王社員に周知しています。

また日本花王においては「健康づくり」の6つの取り組みを中心に社内でさまざまなキャンペーン、セミナー、各種健康増進活動を展開しています。

このような取り組みの結果、生活習慣改善に取り組んでいる社員は男性28.0％（前年比0.7％改善）、女性21.2％（前年比2.6％改善）となっています。また、プレゼンティーズム（出勤はしているものの、健康上の問題によって完全な業務パフォーマンスが出せない状況）は23.9％と減少傾向になっています。

※ 2020年定期健康診断時の問診より

# 社員の健康増進と安全 102-43, 403-6（労働安全衛生 2018）

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王グループの栄養改善プログラムをグローバルにも周知していくため、NJPPP（栄養改善事業推進プラットフォーム）に加盟し、活動しています。

メンタルヘルスケアにおいては、外部EAP（従業員支援サービス）と連携し、社員と家族の相談対応をしていただいています。

日本国内においては、社外の職域の健康推進担当者や地域の行政担当者のニーズを踏まえ、花王で開発した効果的なサービスを社外にも提供し、メタボリックシンドローム（内臓脂肪症候群）やロコモティブシンドローム（運動器症候群）などの社会的健康課題の予防に役立てていただいています。

新たな健康価値創造のために、外部機関との共同研究も推進しています。

→ ステークホルダーとの協働の具体例 P233

## 体制

### 健康づくり推進体制の「組織化」

健康づくり施策は、コラボヘルスを推進し、施策の立案は、会社と健康保険組合が一体となって行ない、月に1回、定期的なミーティングで議論しています。

主要施策については、社員代表も交えた健保組合会議員等やワーキンググループで検討した上で、全社の健康づくり推進会議で施策を決定します。花王には専門知識を持った保健スタッフが適切な人数常駐しており、保健スタッフが各種健康づくりの施策を推進しています。

そして、各事業場・支社の「健康実務責任者」「健康実務担当者」が、産業医・看護職とともに取り組んでいます。

海外に対しては日本の推進状況を情報共有し、具体的な健康管理は各国・地域の行政の方針に従い推進しています。

2020年、2021年においては、新型コロナウイルス感染症対策について、緊急事態対策本部会議（月1回以上開催）を開催し、海外のグループ会社を含む取り組みについて、会議内で共有・確認しています。またこの取り組み課題については、海外各社の経営トップを通じて、リスク担当・人事担当に共有され、実践につなげています。

健康づくり推進体制（日本）

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## 健康づくりマネジメントシステムの「見える化」

2009年から前年の健康データ（問診、健診、就業、疾病等）を個人が特定できない形で統計的にまとめ、全国19の健康相談室に提供しています。

各健康相談室では、担当エリアの健康データをもとに、保健事業計画を立案・実施しています。

担当エリアの人事総務担当者と産業看護職がともに各種健康データを分析し、対策・立案を学ぶ健康白書勉強会は2009年から毎年開催しています。

健康づくりマネジメントシステム

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

## 保健スタッフの育成と社内情報共有

1年に1回、健康実務責任者・担当者と産業医・看護職が集まる「保健スタッフ会議」を12月にオンラインで開催し、全社方針である「KAO健康2025」の周知と健康経営の優良事例をベストプラクティスとして表彰し、他事業場・支社への横展開を図りました。

2021年のベストプラクティス金賞は、和歌山事業場・鹿島事業場の「コロナ禍での健康づくり事業の推進継続に向けた取り組み／和歌山VS鹿島 朝食を食べようキャンペーン」、銀賞は栃木事業場の「いつもの習慣をリラックス時間へ～研究成果を健康づくりに活かすコラボ企画の提供～」、銅賞は同じく栃木事業場の「ストレス対処能力（SOC）の高いリーダー育成の取り組み」、KCMK東北支社の「キラネスカードの活用」、同近畿支社の「産業医・看護職だけでなく、Prjチームを構成しての特別な活動」が選ばれました。

また、看護職の保健指導力向上を目的とした「保健指導検討会」を2022年1月に実施しました。保健スタッフ会議や保健指導検討会においては、単に施策に関する議論だけでなく、健康データの見方や産業保健計画の立案方法を学ぶ勉強会も同時に行なっています。

さらに産業保健スタッフのスキル向上のため研修受講を推奨しています。

特定保健指導プログラム専門職編21名、特定保健指導プログラム中・上級編12名、データ分析に関する研修会32名、保健事業に関する研修会36名、合計100名を超える多くの産業保健スタッフが参加しました。

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## 中長期目標と実績

### 中長期目標（KAO 健康2025）

2025年に向けた社員と家族参画型の新たな健康価値創造活動としてKAO 健康2025を策定しました。

健康経営の基盤となる産業保健活動を強化するとともに、花王のヘルスケア知見とデジタル技術に支えられた新たな健康価値提案を社員とその家族と一緒に推進していきます。

## KAO 健康2025

ヘルスケア意識の高いGENKIな社員と家族にあふれ、活気あふれるいきいき職場を社員とともに実現します。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

・長期休業者の低減による労働力損失の防止
・特定保健指導対象者の減少による特定保健指導コストの削減
・モチベーションの高い社員の増加による生産性の向上

**社会的インパクト**

・生産性が向上し、より良い商品・サービスを社会に提供
・健康経営の推進状況を優良事例として社会に提供
・自社の社員、家族が健康であることにより、国や地域の社会保障負担を減少

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## 2021年の実績

### 実績

**新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化への対応**

緊急事態のレベルを最高の「レベル3」として、緊急事態対策本部会議（本部長：代表取締役 社長執行役員）を開催し、社員と家族の安全確保、事業活動の継続を中心に、対応方針を決定しました。

→ 新型コロナウイルス感染症への対応 P32

**国内花王グループ社員の主な健康指標**

| 項目 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 |
|---|---|---|---|---|
| 定期健診受診率 | 100% | 100% | 100% | 100% |
| 健診有所見者の再検査受診率 | 91.3% | 93.9% | 94.9% | 92.8% |
| 朝食を週3回以上食べる社員 | 男性77.2%<br>女性74.3% | 男性77.6%<br>女性75.5% | 男性77.1%<br>女性76.1% | 男性76.5%<br>女性76.3% |
| 運動を週1回以上する社員 | 男性55.9%<br>女性31.8% | 男性56.4%<br>女性35.0% | 男性57.5%<br>女性36.5% | 男性60.3%<br>女性40.4% |
| 1日あたり60分以上歩く社員 | 男性57.1%<br>女性63.5% | 男性53.9%<br>女性60.7% | 男性56.0%<br>女性61.7% | 男性55.6%<br>女性60.6% |
| ぐっすり眠れている社員 | 男性68.4%<br>女性63.7% | 男性64.0%<br>女性62.2% | 男性63.0%<br>女性61.9% | 男性63.8%<br>女性62.6% |
| たばこを吸わない社員 | 男性70.5%<br>女性80.0% | 男性72.3%<br>女性80.8% | 男性72.6%<br>女性81.6% | 男性74.0%<br>女性83.0% |
| 生活習慣改善に取り組んでいる社員 | ―<br>― | 男性28.4%<br>女性18.2% | 男性27.3%<br>女性18.6% | 男性28.0%<br>女性21.2% |
| 毎日飲酒しない社員 | 男性81.6%<br>女性91.3% | 男性81.4%<br>女性91.2% | 男性82.1%<br>女性91.4% | 男性82.0%<br>女性90.6% |
| BMI25以上の社員 | 男性24.9%<br>女性12.3% | 男性25.5%<br>女性13.4% | 男性26.7%<br>女性14.0% | 男性28.5%<br>女性15.0% |
| メタボリックシンドローム該当者予備群（35歳以上） | 男性30.8%<br>女性 6.4% | 男性30.6%<br>女性 6.6% | 男性32.3%<br>女性 7.4% | 男性36.9%<br>女性 8.9% |
| 特定保健指導対象者（40歳以上） | 男性18.4%<br>女性 7.3% | 男性18.3%<br>女性 7.8% | 男性19.0%<br>女性 7.9% | 男性22.4%<br>女性 9.2% |
| 特定保健指導実施率（40歳以上） | 73.5% | 72.2% | 71.6% | 63.2% |

※ 2021年の健診・問診結果は次年度に掲載

### 実績に対する考察

**グローバル**

新型コロナウイルス感染症対策は、緊急事態対策本部会議の方針に基づき、各国の行政の指示を踏まえ、感染対策をグローバルに実施しました。結果として新型コロナウイルス感染症の発生者数を低く抑えることができました。

**日本花王**

2017年と比較すると、社員は高年齢層にピークシフトしていますが、生活習慣の多くは改善傾向にあります。また、高ストレス者率は低減し、活性化職場率は向上しました。一方で、1日の歩行時間の減少、ぐっすり眠れない社員の増加、肥満者の増加が見られます。

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## 具体的な取り組み

### 新型コロナウイルス感染症対策（日本）

#### 新型コロナウイルス感染症啓発活動

新型コロナウイルス感染症対策として、2020年1月に感染症対策チームを立ち上げ、体調不良時の療養ルール・勤務体制・職場環境等の取り組み、安否確認システムを用いた健康状況調査を実施し、体調不良者には看護職が体調フォローを実施してきました。

2021年は、従来の取り組みを継続しつつ、社員一人ひとりが感染しない・感染させない予防行動が重要であるため、感染症リスクアセスメントプロジェクトと連携し啓発活動の強化に努めています。

新入社員向け新型コロナウイルス感染症教育として、啓発動画の作製、入社14日間前から体調確認調査を実施し、入社前から感染予防に対する意識づけや花王グループ感染対策ルールについて学習できるようにしました。

7月には、全社員向けに新型コロナウイルス感染症の理解度確認のためのeラーニングを実施しました。

10月には、行動変容を促すために「実践評価システムによるセルフチェック」を実施し、結果は個人レポートとしてフィードバックしています。

#### 新型コロナウイルス感染症ワクチン接種支援

国内花王グループでは、政府方針に基づき、希望する社員が早期に新型コロナウイルスワクチン接種を受けられるよう6月から10月まで国内8拠点で職域接種を推進し、社員・協力会社・家族を含む約16,700名へワクチン接種を実施しました。

また、就業上の支援として接種日と接種翌日以降の副反応による体調不良について勤務免除を適用したほか、社員が適切な判断ができるようワクチンの効果や副反応等についてイントラネットを通じて正確な情報を提供しました。

### 海外駐在者の健康管理

日本国内から海外に駐在する社員については、海外赴任者の健康管理ガイドラインに基づき、健康状態のGradingが行われ、海外駐在の可否が決められています。また、厚生労働省検疫所FORTHの基準に基づき必要な予防接種を受けた上で、海外駐在となります。

海外駐在中の健康管理については、要フォロー対象者には健康相談室がこまめな健康フォローを行なうとともに、健診結果に基づく産業医面談を実施しています。健康診断は年に1回日本に帰国して受診することを原則としていましたが、2020年からは現地の医療機関での健診が受診できるよう切り替えを行なっています。

鳥インフルエンザ流行地域においては、毎年出張者、駐在者にインフルエンザ予防接種を推奨していましたが、2020年からはインフルエンザ予防接種が希望者全員に全額補助可能となったため、全地域の駐在者に対して予防接種の推奨を行なっています。

### 生活習慣改善への取り組み

**イベント活動**

#### スマート和食®

「スマート和食®」は、花王が開発した内臓脂肪をためにくい食事法です。食事の量ではなく、①たんぱく質／脂質の比、②食物繊維／糖質の比、③オメガ3／脂質の比という3つのポイント（質）にこだわることで、ごはんを楽しくしっかり食べながら、内臓脂肪がたまりにくい食事ができるというものです。

- スマート和食®オンラインセミナーを10回、オンライン料理教室を2回実施。社員とその家族約 400名が参加。
- 社員とその家族を対象に、夏休み企画として、スマート和食®チャレンジを実施。スマート和食®オンラインセミナーに参加後、ご家庭でスマート和食®づくりに挑戦、作った料理写真をコミュニティに投稿するというもの。コミュニティ参加者約300名、30名が料理写真を投稿。投稿された料理写真はのべ53枚。
- 在宅勤務が増え、食堂を利用できない社員に向け、茅場

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

町食堂で提供されているスマート和食®ランチのレシピ動画を12月より配信。

## 歩行測定会・ホコタッチ

歩き方を分析して「歩行年齢」や将来の「生活機能リスク」を知ることができる歩行測定会や、日々の生活習慣改善を促す花王オリジナルの歩行計「ホコタッチ」の貸し出しを行なっています。

・ホコタッチを97スポットで10,634人に貸し出し

・継続利用率23.0%、そのうち43.6%が歩数も歩行スピードも多いAランクを1日以上マーク

※在宅勤務でも利用できるようスマホアプリも提供し、継続利用者の31.7%が利用。

## 生活習慣測定会（生活習慣分析と内臓脂肪測定）

生活習慣に関するアンケートと生活習慣に影響を受けやすい内臓脂肪を測定し、結果を数値化して提示することで生活習慣改善への意識を高めます。

会場での滞在時間を短縮するため、生活習慣に関するアンケートは事前にウェブで行ない、結果説明をリモートで行なうなど、感染対策を強化して実施しました。

・イベント参加者　96名

## 情報発信・キャンペーン活動

出勤、在宅環境下でも健康づくりに取り組めるよう、社内イントラネットで健康情報の発信、啓発活動を行なっています。

## 健康経営活動・自身の健康に関する社内調査

社員の「健康経営についての認知度」と主観的健康意識を把握し、今後の健康経営活動、健康推進活動を検討することを目的に、全社員対象にアンケート調査を実施しました。

（結果概要）

●実施時期　2021/1/29～2/12

●回答率　54.2%（14,232名/26,269名）

●男女別回答人数　（平均年齢）

男性　5,858名（47.4才）　女性　8,374名（43.1才）

●健康宣言認知率　男性76.2%　女性75.1%

●健康経営銘柄6年連続認定認知度

男性51.9%　女性36.9%

●社員自身の健康維持活動実施状況　男女とも二極化

健康維持活動実施中　男性52.4%　女性44.6%

●主観的最重要健康課題

男性　体重（31%）　内臓脂肪（18%）　運動不足（13%）

女性　体重（26%）　運動不足（16%）　痛み※（15%）

※痛み（肩こり、腰痛、頭痛など）

●社内イベント要望

・家族参加型　・簡単　・継続可能

●イントラ情報発信読後の行動変容例

・食事配慮

・運動開始、継続

・口腔ケア留意

**イントラネット　GENKIプロジェクト情報発信読後の行動変容男女別結果（複数回答）**

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

これらの結果は、男女年代別、職種別の集計とともに全国の保健スタッフとも共有しています。

## イントラネットでの情報発信 GENKIもりもり通信

2020年から引き続き毎月25日をGENKIもりもりの日とし、イントラネットで健康に関する情報発信をしています。時節に合わせ社員が知りたい情報をタイムリーに関連部門、研究所と協働でわかりやすく表現しています。本年度は各種健康イベントの目標達成者に個別取材をし、達成の秘訣、暮らしぶりを紹介し社員の取り組む意欲を支援するよう工夫しました。

## 社内コミュニティサイトの開設

組織、地域を超え全社員参加可能なコミュニティサイトを開設しました。実名ではないニックネームでの投稿、画像投稿、スタンプでの反応を可能とし気軽に参加し、社員のつながりを実感できるようにしました。

## 42日間減量チャレンジ

2月15日～3月29日の42日間で2kgの減量に取り組むキャンペーン（BMI19未満対象外）を実施しています。

2021年は全社産業医のダイエットマガジンの定期配信や、Teamsコミュニティを活用して参加者が体験談を披露したり、お互いに励まし合って減量に取り組みました。

・2,678人参加（参加率12%）、マイナス2kg達成者1,036人（38.7%）
・減らした脂肪量2.6t

## 健診前減量チャレンジ（2020年の特定保健指導対象者とその予備群限定）

健診2カ月前から42日間の減量に取り組むキャンペーンです。参加者には、「スマート和食®」の動画と産業医からのダイエットマガジンを配信し、内臓脂肪をためない食事法やくらし方の知識を得て、無理せず減量することをめざしました。

・計5回実施、645人参加、マイナス2kg達成者187人（29.0%）

## ウォーキングチャレンジ

4月1日～6月30日までの3カ月間、春のウォーキングチャレンジを実施しました。オンラインコミュニティでは、参加者にウォーキングの様子や景色等の写真を投稿してもらい、イベントを楽しく盛り上げ、一人では続かないことでもみんなで行なうことで継続しやすい状況をつくり、歩くことの習慣化や生活習慣改善をめざしました。

・参加者　3,002人（参加率11.5%）
・目標達成　1,647人（54.9%）

## オンラインラジオ体操同好会

1月18日～1月31日の14日間、オンラインラジオ体操同好会を1日2回開催、10月18日～10月22日、11月15日～11月19日は、朝のオンラインラジオ体操を開催し、毎日大勢の従業員が参加し、オンラインで活発なコミュニケーションが行なわれました。

・GENKIウェブイベント参加者：1,274名
・同好会参加者（1月）：4,332名
（10月）：845名
（11月）：690名

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

**運動宣言 私、これやります！**

10月11日～11月21日において、運動促進のためのイベントとして「運動宣言 私、これやります！」を開催しました。参加者が決めた運動を週３回以上、42日間継続して取り組むことを目標としたイベントです。コミュニティサイトで自分の取り組む運動を宣言し、42日間実践しました。イベント終了後アンケートでは、70%の人が参加前と比べて運動頻度が増えたと回答しています。

・参加者　1,851名

・達成者　991名（53.5%）

**参加者の心身の変化（複数回答）**

**日中の休息でGENKIチャレンジ**

9月より就業時間内に積極的な「休息・休憩」を取り入れた働き方を「休み休みWork Style」と称し、その推奨を開始しています。その取り組みの一つとして、11月に1カ月間「めぐりズム 蒸気でホットアイマスク」を配布し、使用した日を記録したり、参加者どうしで休息をとる上での悩みを共有したりすることで日中の休息習慣を見直すイベントを実施しました。

・参加者　1,257名

・個人のパフォーマンス発揮度をたずねる事前事後アンケートでの生産性得点が平均で5%向上

## メンタルヘルスケア（こころの健康）

日本におけるストレスチェック制度は2021年で6年目を迎え、その結果をメンタルヘルスケアに積極的に活用しています。回答結果から早期対応が必要と判断される従業員には、産業医や看護職が速やかにフォローを実施し、やや高ストレスと判定された従業員には個別メールでフォローしています。

組織に対しては、ストレスチェックの集団分析を踏まえた報告会を会社単位／部門単位／事業場・支社単位で実施し、優先対応職場を定め職場環境改善の取り組みを進めています。たとえば、急激な業務の拡張などに伴いストレス度が高まった職場に対しては、従業員への個別対応にとどまらず、より徹底的な分析を行ない要因推定しており、組織体制の見直しやコミュニケーション方法の改善などにつなげて活動しています。

また、研修や情報提供を通じて従業員一人ひとりのメンタルヘルス対応能力の向上を図っています。メンバーや職場の仲間、自分自身のちょっとした変化に気づく力をつけ、早期に対処し、苦しい時に助け合う風土づくりにつなげています。

また、長期に休業となった場合でも円滑な職場復帰が実施できるようガイドラインを活用しています。不調に陥らない、不調になっても早期に対処していく活動を社員にも組織にも働きかけて、より生産性の高い活力あふれる職場づくりを推進しています。

2021年は「花王こころの健康相談」窓口の委託先がピースマインド株式会社に変更になったことに伴い、社内外の相談窓口を全社員に向けてメール案内し、認知向上を図りました。

また、全社員向けのセルフケアセミナーをライブ配信し、さまざまなストレスへの対応力強化に努めています。

その他、事業場・支社ではメンタルヘルス管理者研修を実施し、各組織に適したメンタルヘルスケアを推進しています。

# 社員の健康増進と安全 403-6(労働安全衛生 2018)

**全社メンタルヘルスケア活動展開**

| 項目 | 2021年実績 |
|---|---|
| 活性化職場比率 | 50.5% |
| ストレスチェック受検率 | 98.4% |
| 高ストレス者率 | 8.9%(1.3%悪化) |
| 高ワークエンゲージメント者率 | 13.5% |
| 管理者向け研修 | 19回開催　1,322名参加 |
| セルフケア研修 | 1回開催　485名 |
| 外部EAPの利用率(件数/対象社員) | 電話191件+メール296件+対面(含オンライン)118件/241人=2.5% |
| 社内カウンセラーによるカウンセリング(キャリア面談中心) | 15,779人 |

## 禁煙への取り組み

### 禁煙推進(日本)

健康で快適な職場を実現するため、2018年1月から就業時間内禁煙の推進、2020年4月からは「屋内禁煙」と「喫煙者への配慮」について、経営と合意し、イントラネットを通じ社員へ明示しました。

2021年は、入煙防止対策としてリーフレットの配布やメッセージを配信し、受動喫煙防止および禁煙推進を強化しています。

### 花王グループ禁煙週間

5月31日世界禁煙デーから1週間を禁煙週間とし、喫煙者には、卒煙を支援するメッセージの配信や産業医によるセミナーを実施し、卒煙を支援しています。

・花王グループ卒煙チャレンジ実施
　1月実施:63名参加(うち禁煙達成者33名)
　5月実施:39名参加(うち禁煙達成者18名)
・花王健康保険組合による禁煙達成者への禁煙治療費用補助:2名に支給
・花王健康保険組合より、オンライン禁煙プログラムを実施
　春のオンライン禁煙プログラム:24名参加

## 女性の健康

日本において「女性の健康相談窓口(メール相談)」を設け、社員からの相談に産業医が回答しています。また、『Women's Health News』を定期的に(3カ月に1回)イントラネットへ掲載し、女性の健康に関する理解を深めています。

各地で女性の健康セミナーを開催しており、栃木事業場では50代女性の睡眠時間不足に着目。毎日のスキンケア動作習慣が心拍自律神経活動や皮膚状態に影響する可能性に関する社内のエビデンスに基づき、研究開発部門の研究員によるスキンケア実践セミナーをリモートで開催しました。78名が参加し、自分なりの休養法・自分時間の充実につなげることができました。

社会貢献部主催のピンクリボンセミナーでは、産業医から婦人科がん検診や受診状況について伝え、社員とその家族が受診できるよう周囲への配慮をお願いしました。

## 長時間労働者の健康チェックの拡大

花王では労働時間の適正化を推進しています。社員が長時間労働で受けた過労・ストレスについて、予兆や潜在的SOSを早期に察知するため、以下の通り長時間労働者の健康チェックをよりきめ細かに実施しています。

**2021年の長時間労働者健康チェック実績**

| 活動内容 | 2021年実績 |
|---|---|
| 産業医面談 | 対象者:1カ月80時間超<br>面談対象110人・実施110人(実施率100%) |
| ウェブ健康チェック(簡易診断) | 対象者:<br>1)時間外労働2~6カ月平均80時間超<br>面談対象30人・実施30人(実施率100%)<br>2)2~6カ月平均　60時間超<br>ウェブ問診回答833人<br>うち産業医判断により面談対象208人<br>全員面談実施(実施率100%) |

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## 特定不妊治療支援

花王は、日本において2009年から特定不妊治療への支援を行なっています。

当初は花王健康保険組合が補助をしていましたが、2013年からファミリー会（共済会）に移管しました。その後見直しを重ね、2017年には男性不妊治療補助を追加、2020年からは支援対象会社を追加したことにより、日本花王グループ全社が支援対象となりました。

2021年の実績は262件（内、男性0件）で前年比115%、35件の増加となりました。

仕事と治療の両立に向けては、各種就業時間制度（フレックスタイム制度・在宅勤務制度・時間単位休暇）を活用しながら両立を図ることができるよう、環境を整備しています。

### 特定不妊治療支援の内容（日本）

| 項目 | 詳細 |
|---|---|
| 対象者 | 会員本人、配偶者<br>（夫婦とも会員の場合どちらかお一人に支給） |
| 補助金 | 1回の治療につき、自己負担額の60%（上限12万円）<br>1夫婦あたり上限100万円（公約助成等他の補助を控除した自己負担額が対象） |

## 健康推進活動の全社展開

### 全社健康推進活動展開（日本）

| 活動内容 | 2020年実績 | 2021年度参加者満足度 |
|---|---|---|
| 42日間減量チャレンジ | 2,678人参加 | 68% |
| 健診前減量チャレンジ | 645人参加 | |
| オンラインラジオ体操 | 1,274人参加 | |
| 禁煙マラソン | 102人参加（51人達成） | |
| 社内禁煙準備オンライン講座 | 29人参加 | |
| ヘルシアウォーキング | 3,002人参加 | 78% |
| 運動宣言 私、これやります！ | 1,851人参加 | 71% |
| 腰痛肩こりセミナー | 755人参加 | 89% |
| ベスト体調＆ベスト体重でGENKIチャレンジ | 799人参加 | 97% |
| 日中の休息でGENKIチャレンジ | 1,257人参加 | 90% |
| Women's Health News | 4回配信 | |
| 在宅勤務期間中のイントラネット情報発信 | | |
| GENKIもりもり通信 | 18回配信<br>（平均アクセス数：3,580） | |
| スマート和食®通信 | 12回配信<br>（平均アクセス数：4,465） | |

### 各事業所での健康推進活動展開（日本）（イベント／セミナー／キャンペーン等）

| 活動内容 | 2021年実績 |
|---|---|
| 生活習慣病関連：運動・栄養セミナー、体力測定、健康フェア、産業医講話等 | 73回開催、のべ22,447人参加 |
| 禁煙 | 8回開催、のべ855人参加 |
| 女性：女性の健康、更年期セミナー等 | 2回開催、のべ106人参加 |
| メンタルヘルス：メンタルヘルス研修、美容部員、新入社員、昇格者セミナー等 | 30回開催、のべ3,100人参加 |
| 健康講話等 | 26回開催、のべ6,157人参加 |
| 休息・快眠セミナー | 2回開催、のべ240人参加 |

# 社員の健康増進と安全 403-6（労働安全衛生 2018）

## GENKIプロジェクトの推進

2021年に組織化されたGENKIプロジェクトでは、花王社内で実践した健康ソリューションの優良事例を社員とその家族また、地域・社会に展開しています。

### GENKI-Action

花王はヘルスケアに関する事業において、「内臓脂肪と“くらし”に関する研究」「歩行と健康に関する研究」などに長年取り組んできました。その過程で得られたさまざまな知見は、製品開発だけでなく、健康増進プログラムとして社員と家族の健康づくりに活用されています。この独自の健康づくりを「Kao GENKI-Action」と呼んでいます。「Kao GENKI-Action」の特徴は、健康状態や生活習慣を“見える化”し、それによって健康への意識を高めた上で、“くらし”を通じて効果的に改善することです。健康につながる“くらし”を無理なく、楽しく継続できるよう、健康的な環境づくりの支援や自社製品を使った応援を行なっています。

また、「Kao GENKI-Action」のプラットフォームとして花王社員向けの健康コミュニティサイトGENKIウェブを活用し、日々の生活記録や、健康イベント等を実施しています。

GENKI-Action

※「NAiBO®」「スマート和食®」「ホコタッチ」は花王（株）の登録商標です。

### KaoみんなのGENKIプロジェクト

花王グループでは、社員と家族の健康づくりを、積極的に行なうと同時に、そのノウハウを自治体、企業、高齢者施設など社外にも提供し、健康増進をサポートしています。

活動内容はKaoみんなのGENKIプロジェクトのウェブサイトから広く社会の皆さまにお伝えしています。

Web KaoみんなのGENKIプロジェクト
www.kao.co.jp/genki/

# 社員の健康増進と安全 102-43

## ステークホルダーとの協働の具体例

日本花王社内で推進している健康増進の取り組みやサービスを、生活者をはじめとする社外の皆さまにも提供しています。

### 「スマート和食®」の普及

しっかり食べて内臓脂肪をためない食事法「スマート和食®」の普及にも取り組んでいます。

●オンラインセミナー

・保健師・栄養士など専門職向け「スマート和食®マスター講座e-ラーニング」：レギュラー3回、自治体向け1回実施。計175名が受講しました。

・職域向け食生活改善オンラインセミナー（動画配信含む）：社外の企業2社で実施。104名が参加しました。

●スマート和食®食生活改善プログラム

・1自治体より、受託。自治体職員36名を対象に3カ月間実施し、食生活改善に取り組みました。

●スマート和食®Instagramオンラインレッスン

・ABCクッキングスタジオ（運営：株式会社ABC Cooking Studio）との協働で、スマート和食®の料理レッスンをInstagramライブ配信。ストーリーズ投稿閲覧約12,700、当日視聴約850、フィード・IGTV投稿約9,200でした。

●学習動画配信

・日本肥満症予防協会と連携し、特別勉強会「内臓脂肪を減らす食事の工夫」応用編として、YouTube動画を制作し、協会HPより配信しています。

●スマート和食®サービス活動の紹介

・GENKIプロジェクト活動の紹介セミナー：スマート和食®研究背景や健康づくり支援活動事例を紹介。専門職や健康推進業務に携わっている人事部門の方など104名が視聴しました。

・展示会等でのオンラインセミナー：「食品開発展」「アクティブシニア食と栄養研究会」のオンラインセミナーに参加。スマート和食®サービス活動を紹介しました。

### 歩行促進プログラム

職場や地域で楽しく効果的に「歩く」環境を提供するプログラムとして、花王オリジナルの歩行計「ホコタッチ」の提供や、歩行の「質」を詳細に分析する「歩行基礎力測定会」を実施しています。

・ホコタッチ：社外の企業・法人・自治体などの事業場51カ所にて11,794人参加

・歩行基礎力測定会：社外11回・807人参加

### 自治体や研究機関との総合的な取り組み

以上の健康づくりソリューションを総合的に組み合わせた取り組みを自治体や大学と連携して提供しています。

**福島県「民間企業と協働した健康づくりプログラム」**

4年連続で福島県「民間企業と協働した健康づくりプログラム」に取り組んでいます。3自治体より継続して歩行改善（推進）プログラム、新たに1事業場より食事改善プログラムを受託。

新型コロナウイルス感染症拡大予防のため、対面での結果説明を完全オンライン化。会場運営に分身ロボットOriHimeを導入するなど安全安心面を確保しながら、ホコタッチ提供と歩行基礎力測定会に各々約220名が参加されました。

# 社員の健康増進と安全 102-43

**愛知県豊田市官民連携介護予防事業「ずっと元気！プロジェクト」**

2021年10月より、ホコタッチおよび歩行基礎力測定会を65歳以上の市内在住高齢者に提供開始。初年度2021年は約100人を対象に実施しました。

本プロジェクトはヘルスケア分野において国内最大規模のソーシャルインパクトボンドを活用しており、社会課題を解決する新たな仕組みとして導入が進んでいます。

**弘前大学COI研究推進機構との共同研究**

サステナブルな健康社会に貢献するため、「寿命革命」に取り組む弘前大学COI研究推進機構と共同研究を進めています。日本一の短命県である青森県をフィールドとして、メタボリックシンドロームの予防をめざして、内臓脂肪を減らす基盤研究および内臓脂肪の測定と食事・運動習慣を組み合わせた社会実装研究を実施しています。

2021年は県内企業・市町村を対象とした啓発型健診「QOL健診」において内臓脂肪測定を実施。健診後のフォローアップとして743名にホコタッチを提供しました（10月末現在）。

**「シニア層を中心としたコンソーシアム事業」：保険者機能を推進する会シニア研究会**

「保険者機能を推進する会シニア研究会」にて、「シニア層の健康促進と自治体へつなぐ健康事業」を実施しています。

活動資料は、データヘルス・ポータルサイトに共有され、自治体・保険者に活用されています。

Web 「シニア層の健康促進と自治体へとつなぐ健康事業」の活動資料
datahealth-portal.jp/index.php?action_kouhyou_library_material=true

**外部団体との情報交換**

- 「健康と経営を考える会」（一般社団法人健康と経営を考える会主催）に参画し、健康経営の取り組み全般の情報交換を行なっています。
- 「健康いきいき職場づくりフォーラム」（公益財団法人日本生産性本部ICT・ヘルスケア推進部内）に参画し、快適な職場づくり施策やメンタルヘルスに関する情報共有を行なっています。
- 「さんぽ会」（産業保健研究会）に参画し、人事・保健スタッフの産業保健事例に関する意見交換を行なっています。
- 「健康経営と職場の栄養分科会」（栄養改善事業推進プラットフォーム）に参画し、東京栄養サミットにおける健康経営と職場の栄養改善のコミットメントを作成しました。

**健康経営事例の社外発信（国内）**

**第7回健康と経営を考える会シンポジウム**

健康経営やデータヘルスに関わる行政、企業、健保、医師等が参画する「健康と経営を考える会シンポジウム」が開催され、澤田会長が基調講演に登壇、健康経営のトップランナーとして花王の取り組みを紹介しました。

健康経営に真摯に取り組むことは、ESG経営そのものであり、人を資本として考え、人に投資していくことの重要性と、研究知見を健康推進デザインに取り組んだGENKIプロジェクトの紹介をしました。

パネルディスカッションでは「日本の技術力で『健康の見える化』がステップアップするよう、プラットフォームをつくり、社会のうねりを起こしていく必要がある」と社会全体での取り組みの必要性について、参加者全員での議論を深めました。

**緑十字展On lineセミナー**

澤田会長が中央労働災害防止協会主催の緑十字展2021オンライン特別企画に登壇し講演、テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」解説キャスター山川龍雄氏との対談が行なわれました。

講演の中では、なぜ健康経営が必要なのかを説明した上で、花王の健康経営の推進体制の特徴、生活習慣を「見える化」する内臓脂肪測定会や歩行による健康づく

# 社員の健康増進と安全 102-43

り支援などのGENKIプロジェクトでの具体的な成果を伝えました。また今後は健康という大きな課題をAIやディープランニングを使い、花王がプラットフォームとなり、他社と協働して進めていきたいと伝えました。

### 健康経営事例の社外発信（グローバル）

**東京栄養サミット2021へのコミットメント**

**農林水産省主催のサイドイベントへの参画**

栄養サミットは、世界の栄養改善の現状と課題を確認し、課題解決のための国際的な取り組みを推進することを目的に、オリンピック・パラリンピックの開催国が4年に1回開催しています。

2021年に開催された東京栄養サミットにおいて、花王はスマート和食®および健康経営支援の取り組みを世界に広めていくことをコミットメントとして発表しました。

**〈花王のコミットメント〉**

花王は、独自の研究に基づく知見を用いて、非感染性疾患による早世の低減に貢献します。

その一環として、2025年までに、年間20万人をカバーする職場（うち、花王グループ従業員と家族5万人、花王グループ以外15万人）に、以下の職場栄養改善プログラムを提供し、健康経営とWorkforce Nutritionを推進します。

①健康経営のコンサルティング
②栄養に関連したヘルスチェック（内臓脂肪測定等）
③生活習慣のアセスメント
④健康的な食事（スマート和食®※）の教育
⑤職場における健康的な食事（スマート和食®※）の提供

※「スマート和食®」は食事の量ではなく質を改善することによって内臓脂肪蓄積を抑える食事法。

この活動を通じ、自力では健康経営およびWorkforce Nutritionを実施できない中小規模の企業とその従業員に、健康と栄養の改善につながる機会を提供します。

また、こうした知見、技術、成果を世界の職場と共有するため、2025年までに、Workforce Nutrition Allianceに加盟し、先導的な役割を果たします。

花王は今後も世界の栄養課題の解決に向けて積極的に取り組んでいきます。

**日本サウジアラビア「Future Shapers Initiative」オンライン事前学習プログラム**

2021年1月に、一般財団法人日本国際協力センターからの依頼を受け、サウジアラビア人学生および企業人等を含む若手社会人に向けた健康経営の紹介を行ないました。サウジアラビアの社会課題の一つに肥満があり、花王のスマート和食®の取り組みに高い関心を持たれたことから、スマート和食®を活用した食育プログラムについて紹介しました。参加者からは、日本の職域での取り組みは、サウジアラビアでも活用できる、食事で内臓脂肪を低減する発想がユニークであるなどの活発な意見交換が行なわれました。

**アラブ首長国連邦における人材育成にかかる諸活動**

**「女性のエンパワーメント推進のための女性のヘルスケア」セミナー**

2021年6月に、一般財団法人日本国際協力センターからの依頼を受け、UAE アブダビ保健庁が選抜した女性のヘルスケア事業に携わる庁内関連部局職員、婦人科がん分野の医療従事者および研究者に向けたオンラインセミナーに参画し、花王の女性の健康支援の取り組みを紹介しました。

参加者からは産前産後休業や育児休暇制度について、花王における育児休暇取得率が高いことについて、定期健診に組み込んでいる婦人科検診について等の質問が挙がりました。文化や宗教は違えど女性の健康について関心が大きく、社会全体で取り組んでいきたいという考えが一致し、実りあるディスカッションとなりました。

# 社員の健康増進と安全 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**山口 隆司 氏**
栄養改善事業推進プラットフォーム
事務局長

### 取り組みへの評価

2021年12月に東京で第3回成長のための栄養サミットが開催された。花王は、2030年に向け栄養改善の取り組みとして、「エビデンスに基づいた職場栄養改善プログラム:『スマート和食®』の普及」を提案。栄養改善プログラムを推進するにあたりヘルスチェックによる「見える化」、そして健康改善を「自分ごと化」することにつなげている。さらに課題に対するソリューション提供(スマート和食®&ヘルスリテラシー向上)まで含めた活動は評価できる。栄養改善分野において成功(優良)事例を広げる活動は、重要であり、グローバル視点での栄養不良削減に向けた活動につながるものと言える。

### 花王への期待・提言

2021年に国連フードシステムサミット(FSS)と東京栄養サミット(N4G)が開催された。

両サミットとも2030年をめざした活動体制の構築が進められ、あらゆる形態の栄養不良を種々の経路を通じて対処することを目標に掲げている。行動のための補完的な栄養コミットメントを提供し、17のSDGsを達成するために重要な位置づけとなっている。

今回のN4Gでは、栄養不足だけではなく、「栄養不良の二重負荷」、つまりメタボ対策もテーマの一つとなり、いかに栄養を考慮した食事:質に注目した食事とヘルスリテラシー向上を提供するかがポイントとなっている。花王が進める健康経営とWorkforce Nutritionの推進は方向性を一致させている。

栄養改善プロジェクトの導入、モチベーションの維持、プロジェクトの成果を判断する際、ポイントとなるのは、行動変容、意識変容の指標の導入と言える。各段階での指標明確化を挙げている花王の取り組みは、すばらしいものである。

最初の1,000日の栄養状態が重視される中、栄養改善プロジェクトを妊娠可能な女性をターゲットとする場合が予想される。彼女らのモチベーション維持に効果を発揮し得ると考えられるのが、「美しくなる」「肌がすべすべになる」といった指標だと助言されたことがある。ぜひ、このポイントで花王としての研究を展開していただきたい。

東京栄養サミットで農林水産省が開催したサブイベントにて、栄養サミットにコミットメントを発出していただく企業のトップに参加いただいたセッションを設けた。今回花王からの参加はなかったが、今後はこのような機会にもぜひ参加し、情報発信していただきたい。

# 社員の健康増進と安全 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王の事業活動の源泉は、いきいきとしたGENKIな社員であり、そのベースは社員の健康です。
健康経営®を推進し、社員活力最大化のための健康づくりを推進するとともに、取り組みの好事例を職域・地域・生活者に向け展開していきます。

## 安全

### 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

化学プラントでの事故や、自然災害が多く発生している昨今、大規模化学プラントを有する企業に対する安全操業への要求はますます高まっています。このような状況の中、全社員が安全に働ける労働環境を提供することは企業の必然的な課題です。

#### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

・重篤災害や作業環境不備で発生する業務上疾病による操業停止リスク
・上記による社会からの信頼損失リスク

#### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

徹底したリスクアセスメントにより、全社員の労働安全衛生を脅かす要因を積極的に排除し、安全・安心で健康にいきいきと働ける職場づくりを実践します。

#### 花王が提供する価値

花王レスポンシブル・ケア(RC)方針に「労働安全衛生」の活動方針を定めており、作業・機械・化学物質等のリスクアセスメント活動、健康診断の確実な実施とフォロー、メンタルヘルス対策に注力して活動し、花王で働くすべての人の安全・健康の確保に努めます。

快適な職場環境を形成することで、働きがいのある職場を提供し、従業員本人や家族に安心を提供します。

#### 貢献するSDGs

### 方針

花王は「労働安全衛生」の活動方針を、花王レスポンシブル・ケア(RC)方針にて、「従業員の健康増進と快適な職場環境の形成に努める。また、定期的な訓練を行ない、安全の確保、緊急時の対応に備える」と明確に定めています。事業活動に伴う事故や災害から社員を守り、安全で安定した操業を維持するため、事故・災害の発生状況や原因を把握・分析し、これらの内容をグループ全体で共有し、再発防止につなげています。

Web
花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

# 社員の健康増進と安全

102-43, 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-9, 403-10（労働安全衛生 2018）, 404-2

## 教育と浸透

安全衛生に関する教育計画を立て、入社時や配転時に安全教育を行ない、さらに特別な教育を必要とする業務を特定し、必要な社員に対して随時教育を実施しています。

教育を行なうことで、職場での労働安全衛生に関する情報を共有し、目標に向けて活動することができています。

また、大地震などの自然災害への対応訓練や社員への安否確認訓練を定期的に実施し、緊急事態にも備えています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

全社員が日々安全・安心に働けるよう職場づくりに努めています。また、事業場でともに働く協力会社社員の安全も確保するため、協力会社を交えた救命講習や消火訓練などの安全・防災行事を行なっています。毎月協力会社との間で、花王内の労働災害事故事例とその対策等の安全に関する情報を共有し、協働で安全活動を推進し、安全で安心な企業となるよう努めています。

## 体制

花王グループ全体で推進体制を定め、各部門で委員を選出しレスポンシブル・ケア活動を推進しています。

花王レスポンシブル・ケア方針、推進体制および活動については、下記に掲載しています。

Web 花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sus-db-2021-all.pdf#page=27

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

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

花王は2030年にグローバルでトップレベルの労働安全衛生を満たす企業になることをめざしています。

社員、協力会社ともに、死亡・機能損失災害「ゼロ人」、休業度数率「0.10以下」、業務上交通事故については、過失100％人身事故件数「ゼロ件」を2030年まで目標としています。

この目標を達成するため、バックキャスティングした目標や活動を毎年のRC目標として掲げ着実に推進しています。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

すべての従業員が健康に働くことで、事業活動が正常に行なわれることは、不要な経費発生を抑え総合的なコスト低減、収益拡大につながります。

**社会的インパクト**

すべての従業員が健康で安全・安心に働けることで、事業活動が正常に行なわれ、安定した商品供給ができます。また、製品価格の安定化に貢献できます。

# 社員の健康増進と安全 403-9, 403-10（労働安全衛生 2018）

## 2021年の実績

### 実績

「労働災害の撲滅」「快適な職場環境の形成と従業員の健康増進」の2つの視点から活動を推進しました。具体的には「労働災害の撲滅」として、生活型災害防止対策の推進、安全マネジメントシステムのレベルアップ、設備・作業・化学物質のリスクアセスメントの実施、ヒヤリハットや改善提案活動の推進、非定常作業時の安全管理徹底、安全教育の確実な実施、過去災害事例情報の共有、交通安全教育の充実による業務上の交通事故の防止などに注力しました。

「快適な職場環境の形成と従業員の健康増進」としては、作業環境管理強化、健康診断の確実な実施とフォロー、健康促進の活動、ストレスチェック、化学物質のリスクアセスメントを推進しました。また、各事業場で定期的に行なう安全衛生委員会で活動の予定や実績を報告し、従業員に周知しています。

### 2021年 目標と実績（花王グループ）

| 項目 | 指標 | 対象 | | 2018年 実績 | 2019年 実績 | 2020年 実績 | 2021年 目標 | 2021年 実績 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 労働災害 | 死亡、機能損失災害※1（人） | 社員＋派遣社員（花王グループ） | | 0 | 0 | 0 | ゼロ | 0 |
| | | 内訳 | 日本 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | アジア | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | 米州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | 欧州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | 協力会社（花王グループ） | | 0 | 0 | 0 | — | 1 |
| | | 内訳 | 日本 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | アジア | 0 | 0 | 0 | — | 1 |
| | | | 米州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | 欧州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | 休業度数率※2 | 社員＋派遣社員（花王グループ）☑ | | 0.77 | 0.78 | 0.53 | 0.1以下 | 0.64 |
| | | 内訳 | 日本 | 0.54 | 0.67 | 0.41 | — | 0.46 |
| | | | アジア | 0.19 | 0.25 | 0.07 | — | 0.38 |
| | | | 米州 | 4.18 | 3.21 | 2.03 | — | 4.40 |
| | | | 欧州 | 4.66 | 3.30 | 2.85 | — | 1.50 |
| | | 参考：日本化学工業協会加盟会社　社員＋派遣社員 | | 0.31 | 0.42 | 0.28 | — | — |
| | | 協力会社（花王グループ）☑ | | 0.40 | 0.24 | 0.66 | 0.1以下 | 0.23 |
| | | 内訳 | 日本 | 0.55 | 0.66 | 0.85 | — | 0.38 |
| | | | アジア | 0.11 | 0.06 | 0.14 | — | 0.14 |
| | | | 米州 | 0.00 | 0.00 | 5.51 | — | 0.00 |
| | | | 欧州 | 7.06 | 4.18 | 7.88 | — | 0.00 |
| | | 参考：日本化学工業協会加盟会社　協力会社 | | 0.52 | 0.57 | 0.59 | — | — |

※1 機能損失災害：負傷が治った時に障がい（障害等級5級以上）が残る災害
※2 休業度数率：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日以上および身体の一部または機能を失ったもの）

# 社員の健康増進と安全 403-9, 403-10（労働安全衛生 2018）

## 2021年 目標と実績（花王グループ）

| 項目 | 指標 | 対象 | | 2018年 実績 | 2019年 実績 | 2020年 実績 | 2021年 目標 | 2021年 実績 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 労働災害 | 全災害度数率※3 | 社員＋派遣社員（花王グループ） | | 2.43 | 2.33 | 1.90 | 0.56以下 | 1.82 |
| | | 内訳 | 日本 | 2.20 | 2.47 | 2.00 | — | 1.73 |
| | | | アジア | 1.37 | 0.49 | 0.34 | — | 0.95 |
| | | | 米州 | 8.36 | 6.02 | 4.05 | — | 8.00 |
| | | | 欧州 | 6.86 | 5.78 | 4.98 | — | 2.44 |
| | | 協力会社（花王グループ） | | 1.21 | 0.75 | 1.43 | 0.56以下 | 1.07 |
| | | 内訳 | 日本 | 2.11 | 1.87 | 2.18 | — | 1.78 |
| | | | アジア | 0.40 | 0.18 | 0.55 | — | 0.55 |
| | | | 米州 | 0.00 | 0.00 | 5.51 | — | 0.00 |
| | | | 欧州 | 10.59 | 16.70 | 7.88 | — | 2.50 |
| | 強度率※4 | 社員＋派遣社員（花王グループ） | | 0.05 | 0.01 | 0.04 | — | 0.01 |
| | | 内訳 | 日本 | 0.03 | 0.01 | 0.05 | — | 0.01 |
| | | | アジア | 0.14 | 0.01 | 0.00 | — | 0.01 |
| | | | 米州 | 0.06 | 0.02 | 0.03 | — | 0.12 |
| | | | 欧州 | 0.07 | 0.05 | 0.08 | — | 0.02 |
| | | 参考：日本化学工業協会加盟会社　社員＋派遣社員 | | 0.03 | 0.01 | 0.11 | — | — |
| | | 協力会社（花王グループ） | | 0.01 | 0.01 | 0.03 | — | 0.30 |
| | | 内訳 | 日本 | 0.01 | 0.04 | 0.06 | — | 0.03 |
| | | | アジア | 0.01 | 0.01 | 0.01 | — | 0.52 |
| | | | 米州 | 0.00 | 0.00 | 0.17 | — | 0.00 |
| | | | 欧州 | 0.19 | 0.03 | 0.06 | — | 0.00 |
| | | 参考：日本化学工業協会加盟会社　協力会社 | | 0.07 | 0.03 | 0.15 | — | — |
| | 業務上疾病による休業者数（人）※5 | 社員＋派遣社員（花王グループ）☑ | | 0 | 0 | 0 | ゼロ | 0 |
| | | 内訳 | 日本 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | アジア | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | 米州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| | | | 欧州 | 0 | 0 | 0 | — | 0 |
| 交通事故 | 過失100％人身事故（件） | 販売・配送（日本） | | 16 | 5 | 1 | ゼロ | 3 |
| | 過失0％以外百台率※6 | | | 6.43 | 6.48 | 3.68 | 3.8以下 | 4.63 |

### 実績に対する考察

2021年は、前年より休業災害および交通事故件数が増加しました。

※3 全災害度数率：100万のべ実労働時間当たりの労働災害によるすべての被災者数（不休業災害含む）
※4 強度率：損失日数／のべ実労働時間×1000
※5 業務上疾病による休業者数は2018年からのグローバル目標
※6 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

# 社員の健康増進と安全

## 2022年の目標

2030年にグローバルでトップレベルの労働安全衛生を満たす企業となるため、事故・災害の発生防止に努める目標を立て、そこからバックキャスティングした2022年の事故・災害防止目標のもとで活動します。

なお、交通事故の目標は日本のみです。

### 2022年の目標（花王グループ）

| 項目 | 対象 | 指標 | 2022年目標 |
|---|---|---|---|
| 労働災害 | 社員・派遣社員 | 死亡、機能損失災害※1（人） | ゼロ |
| | | 休業度数率※2 | 0.38以下 |
| | | 全災害度数率※3 | 1.14以下 |
| | 協力会社社員 | 死亡、機能損失災害※1（人） | ゼロ |
| | | 休業度数率※2 | 0.19以下 |
| | | 全災害度数率※3 | 0.57以下 |
| | 社員 | 業務上疾病による休業者数（人） | ゼロ |
| 交通事故 | 販売・配送 | 過失100％人身事故（件） | ゼロ |
| | | 過失0％以外百台率※4 | 8.3以下 |

※1 機能損失災害：負傷が治った時に障害（障害等級5級以上）が残る災害
※2 休業度数率：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日以上および身体の一部または機能を失ったもの）
※3 全災害度数率：100万のべ実労働時間当たりの労働災害によるすべての被災者数（不休業災害を含む）
※4 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

# 社員の健康増進と安全 403-2, 403-4（労働安全衛生 2018）

## 具体的な取り組み

### 労働災害発生状況

2021年の社員・派遣社員の労働災害による被災者数は143人でした。そのうち休業被災者数は50人で、業務上の休業疾病はありませんでした。また、協力会社社員の労働災害による被災者数は28人で、そのうち休業被災者数は6人でした。

中国で協力会社社員の転落死亡事故が発生しており、真の原因追及を行ない再発防止対策を強化しました。

社員・派遣社員の労働災害の主な要因は、不注意や確認不足による「転倒・転落」が51人、次いで「動作反動」によるものが22人、「激突」によるものが15人でした。近年、「転倒・転落」災害が最も多いことから、転倒・転落災害の対策を中心に活動を推進していきます。

### 化学物質のリスクアセスメント

花王の生産工場ではさまざまな種類の化学物質を取り扱っていることから、人体への影響や自然環境汚染のリスクはゼロではありません。そこで、人や環境に及ぼす影響を評価し、リスク低減のための措置を行なっています。

また、設備の増改築時や原料を変更する際には、事前に人や環境に及ぼす影響を随時評価しています。

これらはSAICMプロジェクトにて対応しています。

→ 正道を歩む＞責任ある化学物質管理 P244

### 休業無災害表彰制度による安全意識の向上

さらなる安全意識向上を図るために、2016年より休業無災害表彰制度の対象を、国内工場から海外工場へ拡大しました。また2021年より労働災害の発生が多い国内の販売会社およびロジスティクス会社へ安全表彰制度（休業無災害、交通安全）を拡大しました。

2021年は、国内2工場、海外6工場、ロジスティクス5拠点が表彰されました

**表彰基準**

| ステージ | 表彰基準 |
|---|---|
| 1 | 3年 |
| 2 | 5年もしくは540万時間 |
| 3 | 7年もしくは810万時間 |
| 4 | 10年もしくは1,220万時間 |
| 5 | 15年もしくは1,830万時間 |

**休業無災害表彰（2021年）**

| 地域 | 社名・工場名 | ステージ |
|---|---|---|
| 日本 | 和歌山 | ステージ2（540万時間） |
| | 豊橋 | ステージ2（5年） |
| 台湾 | 花王台湾 | ステージ2（5年） |
| 中国 | 上海花王 | ステージ3（7年） |
| フィリピン | ピリピナス花王 | ステージ5（15年） |
| インドネシア | 花王インドネシア化学 | ステージ1（3年） |
| イギリス | モルトンブラウン | ステージ2（5年） |
| アメリカ | 花王コリンズ | ステージ1（3年） |

**休業無災害表彰（販売＆ロジ会社、2021年）**

| 社名 | 拠点名 | ステージ |
|---|---|---|
| 花王ロジスティクス | 広島西センター | ステージ3（15年） |
| | 厚木北センター | ステージ2（5年） |
| | 米子第2センター | ステージ2（5年） |
| | 神戸ロジスティクスセンター | ステージ2（5年） |
| | 厚木南センター | ステージ1（3年） |
| 花王グループカスタマーマーケティング | 本店 | ステージ１（3年） |

15年休業無災害で社長表彰を獲得したピリピナス花王（フィリピン）

15年休業無災害で社長表彰を獲得した花王ロジ・広島西センター

# 社員の健康増進と安全 403-2（労働安全衛生 2018）

## グローバルで安全スローガンを共有

グローバルでの安全意識の向上を目的に、2017年より安全スローガンを海外拠点で現地語に翻訳し、社長が登場する安全ポスターとして国内・海外拠点に展開し、グローバルで共有しています。

2018年からは安全ポスターの標語をグローバルで募集し選定しています。

2021年は、ファティケミカル（マレーシア）の標語が最優秀賞として選定され、この安全標語で安全ポスターを制作し、日本および海外の関係会社に配布、掲示しました。また、社長ビデオ安全メッセージを日本と海外の花王グループ各社へ映像配信を行ないました。

グローバルでの安全意識向上のため、今後も引き続き本活動を推進していきます。

社長が登場する安全ポスターを12カ国語で展開
（左上から時計回りに日本語、英語、フランス語、中国語（簡体））

最優秀賞の表彰風景（ファティケミカル（マレーシア））

## 従業員の快適な職場環境

すべての職場を快適な職場環境にするよう努めるとともに、各国の作業環境基準や法令を遵守するため、定期的に作業環境を測定し、職場環境の改善・維持管理を行なっています。

# 責任ある化学物質管理 102-11, 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王は、世界の人々が化学物質の恩恵を享受し、そのリスクが適切に管理される安全・安心な社会であることが大切だと考えます。この社会の実現に向けて、ESG(環境・社会・ガバナンス)活動を通じて「責任ある化学物質管理」を推進していきます。

## 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

化学物質は私たちの生活を育み、世界の人々の豊かな生活文化の実現に不可欠です。その反面、化学物質が人と環境に負の影響を与えてしまう側面もあります。

世界の化学品市場は、2030年には、2017年に対して倍増すると言われており、化学物質の環境排出増加が見込まれています。

このことは、第5回国連環境総会(UNEA※1-5,2021.02)でも取り上げられ、化学物質汚染が、気候変動、生物多様性損失とともに脅威として認識され、生活者にも不安が広がりつつあります。

しかし、UNEA-5では、これらの脅威は相互に作用し、共通の原因を有するため、総合的に取り組めば、互恵的な利益が生まれるとの提言がなされており、単なる削減ではない化学物質管理が求められています。

※1 UNEA
United Nations Environment Assembly

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

化学物質を適切に管理しない場合、ヒト健康、地球環境、社会への問題を引き起こすことがあり、事業の継続が困難になります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

気候変動と生物多様性損失への対策を包括した「責任ある化学物質管理」を推進することで、サステナブル社会の実現に貢献し、社会的信頼を得る機会となります。

### 花王が提供する価値

私たちは、2020年までの国際的な目標であったSAICM※2に沿って積極的に化学物質管理に努めてきました。この活動成果をもとに、2030年に向けたESG戦略Kirei Lifestyle Planの「責任ある化学物質管理」を中核とする新しい化学物質管理推進活動を開始しました。これらの活動と、社会的関心の高い物質への対応も可能な化学物質総合管理システムの応用・展開で、世界の人々が化学物質の恩恵を享受しつつ、リスクが適切に管理される安全・安心な社会の実現に貢献していきます。

※2 SAICM
Strategic Approach to International Chemicals Management

### 貢献するSDGs

# 責任ある化学物質管理 102-43, 404-2, 413-1

## 方針

私たちは、世界の人々が化学物質の恩恵を享受し、リスクが適切に管理される安全・安心な社会の構築に貢献したいと考えます。この社会の実現に向けてESG活動を通じて、「責任ある化学物質管理」を先導していきます。

「正道を歩む」を活動の原点とし、化学物質に関わる国際ルール、各国・地域の法規制、業界団体の自主基準等の本質やその価値観を理解し、以下の3つの活動を中心として自主的かつ戦略的に取り組みます。

**①環境負荷低減製品・プロセスの開発**

・製品ライフサイクル全体で環境負荷を最小化

**②管理システム※を活用したリスク評価手法の最適化およびリスク評価・管理強化**

・化学物質のリスク評価手法の最適化と、管理効率の向上

・化学物質による事故ゼロの実現と、地域社会の安全確保・安心の醸成

※物質情報、安全性情報、法規情報、数量・用途情報等

**③有用性・安全性情報、取り組みの開示と継続的対話**

・化学物質の有用性と安全性に関する情報をわかりやすく開示

・社会から信頼される企業になるためのコミュニケーション

Web 責任ある化学物質管理推進の基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/saicm-policy.pdf

P24 Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–> 中長期目標

## 教育と浸透

化学物質管理の意識を高め、より正しい理解を深めるために、社員向けに教育や外部有識者の講演会等を継続的に行なっています。2021年度は以下の取り組みを実施しました。

・化学物質取り扱い関係者への化学品法規説明会

・製造現場での化学物質の危険性・有害性に関する教育

・外部有識者講演会「資源循環と物質管理～持続可能な社会に求められる視点と動向から考える～」

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

生活者を含むステークホルダーが、化学物質をより安全に使用し、安全で安心して暮らすためには、相互理解が不可欠です。私たちは、化学物質のリスクに関する情報をステークホルダーと共有し相互理解すること（リスクコミュニケーション）で、お互いの信頼と安心を育てられるよう、継続的に取り組んでいます。

### 1. 生活者との連携／コミュニケーション

製品を安全に安心してお使いいただくため、化学物質のリスクに関する情報についてコミュニケーションを継続しています。

・大学の講座と協働

Web 埼玉県環境部および日本工業大学と協働し講座「環境コミュニケーション」を開催
www.nit.ac.jp/topics/2021eco_com

武蔵野大学薬学部の講座「化粧品概論」に協力
www.musashino-u.ac.jp/academics/faculty/pharmacy/pharmaceutical_sciences/curriculum.html

・地域住民とのコミュニケーション

工場周辺の皆さまに安心して暮らしていただくため、国内工場では工場サイトレポートを通じて、工場で取り扱う化学物質に関する取り組みを継続的に発信しています。

責任ある化学物質管理推進の基本方針を記載した、和歌山工場のサイトレポート

# 責任ある化学物質管理 413-1

## 2. 顧客・代理店との連携

私たちは、サプライチェーンを通じて化学物質を安全に取り扱い、化学製品がもたらすベネフィットを最大限に引き出すため、顧客・販売代理店と情報共有および管理に取り組んでいます。

### 含有化学物質情報の提供

経済産業省が主導して開発した製品含有化学物質情報伝達スキーム「chemSHERPA※1」を業界に先駆けて採用し(2017年9月)、工業用製品に含まれる化学物質の規制情報等をサプライチェーンで活用する取り組みを継続しました。

※1 chemSHERPA
製品に含有される化学物質を適正に管理し、拡大する法規制に継続的に対応するためのサプライチェーン全体で利用可能な新しい情報伝達共通スキーム。

### SDS※2および製品ラベルのGHS対応

工業用製品が現地の法令に基づき適正に使用されるように、各国・地域のGHSルールに対応したSDSを発行し、製品ラベルを貼付しました。

※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。

### 専用ネットワークによる情報提供・情報交換

工業用製品の販売代理店との専用ネットワークを活用して、オンラインでSDSやchemSHERPA-CI※3などの情報を提供し、情報交換会※4を開催する等、サプライチェーン上での化学物質管理の推進を継続しました。

また、10月には販売代理店の新入社員を対象に隔年実施の研修会をオンラインで開催し、化学物質管理について説明を行ないました。

※3 chemSHERPA-CI
特定の化学物質情報を伝達するための化学品データ作成支援ツールおよびその帳票。
※4 オンライン開催を含む。

## 3. 行政との連携

化学物質に関わる規制当局の信頼を深め、化学物質を取り扱う企業としてより適正な化学物質管理を推進するため、行政機関等と4回の情報交換を行ないました。

テーマ:ESG投資金融、化学物質管理の今後のあり方、法改正、情報伝達と活用

## 4. 産業界との連携

産業界の化学物質管理の取り組みに貢献するため、さまざまな活動に参加しています。

EUの「持続可能性に向けた化学物質戦略」に基づき、2021年にREACH規則、CLP規則および化粧品規則の改正に向けたロードマップやアセスメント結果が公表されました。私たちは、将来の事業への影響を最小化すべく、主要な役割を務める業界団体を通して、行政とのコミュニケーションなどを行ないました。

このほか、産官学の国内キーパーソンによる対話の場を企画して新しい化学物質管理のあり方についての認識を共有し、その内容を論文や講演会で社会に広く紹介しました。この取り組みを通じて、社会からの信頼醸成と企業価値向上に努めました。

Web
日本学術会議 安全工学シンポジウム講演・総合討論(講演と企画)
www.scj.go.jp/ja/event/2021/312-s-0630-0702.html

水環境学会誌「WSSD2020年目標後の新たな化学物質管理に向けて」投稿
www.jswe.or.jp/publications/journals/contents/2021/pdf/mokuji_44_08.pdf

Chemical Watch講演(3回)
events.chemicalwatch.com/200528/global-business-summit-europe-north-america-and-asia-2021/programme

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

events.chemicalwatch.com/270750/the-eu-chemicals-strategy-for-sustainability-one-year-on/programme

# 責任ある化学物質管理 102-20

## 体制

「責任ある化学物質管理」のほか、「より安全でより健康な製品」「徹底した透明性」など、化学物質に関するKirei Lifestyle Planを設定しており、目的ごとに適切な部門が実行し、いつでも連携ができる体制を整えています。

本章の「責任ある化学物質管理」は、社長執行役員が委員長を務めるESGコミッティのもと、化学物質管理に関する国際目標に戦略的に取り組む委員会として2012年に発足した「SAICM推進委員会」が活動主体です。

SAICM推進委員会は、品質保証部門担当常務執行役員が委員長を務め、推進委員は主要な部門から選出されており、提案された取り組みは各部門の日々の業務に反映されています。決議事項はESGコミッティ、経営会議、執行役員会のいずれかの場において、年1回以上報告し、意思決定の確実なプロセスを維持しています。

この委員会では主な推進活動として2021年から新たに5つを掲げ、それぞれに対応するチームを設置して活動を推進しています。各チームのミーティングに加え、年に3～4回開催されるSAICM推進委員会では、計画、進捗報告、見直しのほか、新規課題への提案・議論や外部有識者を招いた講演会も開催しています。

責任ある化学物質管理活動推進体制

※2021年12月現在

# 責任ある化学物質管理 102-11

## 中長期目標と実績

### 1. 中期目標/2030年長期目標

私たちは2030年目標の中間点として、グローバルで存在価値ある企業“Kao”を実現する中期経営計画K25を策定しました。その筆頭の「持続的社会に欠かせない企業になる」においては、地球環境問題解決への取り組みは不可欠です。「正道を歩む」を活動の原点と考え、「責任ある化学物質管理」の実現を通じて持続可能な形で事業活動を発展させるため、2030年までに達成すべき目標を以下に定めました。

**①環境負荷低減製品・プロセスの開発**

原材料調達から開発、製造、販売、使用、廃棄・リサイクルまで製品ライフサイクルの全段階において化学物質に係る環境負荷を最小化するモノづくりを社会に提案し、社会と協働してその実行を促進し、持続可能な社会の実現に貢献します。

**②管理システムを活用したリスク評価手法の最適化およびリスク評価・管理強化**

最適な化学物質のリスク評価手法を開発し、管理システムを駆使して、実際のリスク評価と管理強化を促進します。工場では事故ゼロを実現し、地域社会の安全確保・安心の醸成をめざします。また、リスク評価手法最適化研究の成果と評価結果を社会と共有し、化学物質のリスクが社会全体で適切かつ効率的に管理されることに貢献します。

**③有用性・安全性情報、取り組みの開示と継続的対話**

化学物質情報と花王の具体的取り組みの情報を正確にわかりやすく発信し、ステークホルダーと継続的なコミュニケーションを行なうことで、化学物質に関する社会の信頼・安心を醸成します。

こうしたアプローチに対し、指標を策定し、2020年より公表しています。

〈指標1〉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

〈指標2〉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

→ Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–>中長期目標 P24

### 2. 中長期目標を達成することにより期待できること

①サプライチェーン全体で環境負荷を最小化した製品を継続的に市場供給することで、社会全体で化学物質の環境負荷を低下させることができます。

②行政機関、業界団体と、リスク評価法最適化研究成果とリスク評価結果を共有することで、花王のリスク評価手法が社会に普及し、社会全体の化学物質管理の強化と効率向上が期待できます。

③生活者、顧客、社員、流通、行政等、幅広いステークホルダーへの化学物質情報の開示とそれを利用したコミュニケーションの充実により、化学物質とその含有製品の理解が深まり、正しい取り扱い方法の普及が進むことによって、社会の安全・安心と信頼が醸成されます。

### 3. 事業インパクト/社会インパクト

**事業インパクト**

環境負荷低減型製品を開発し、市場に投入し続けることで、環境対策製品市場でのシェアが拡大し、持続的な事業の成長につながります。

**社会インパクト**

私たちは、産官学との連携を一層強め、化学物質管理の取り組みを社会と共有・協働していくことで、人々の安全・安心の確保や、環境を含むさまざまな社会問題の解決に貢献していきます。

# 責任ある化学物質管理

## 2021年の実績

2021年の計画に沿って活動しました。製品・プロセスの開発、安全性評価、現場のリスク管理を通じて化学物質によるリスクを最小化し、情報開示・対話を通じて化学物質に対する社会の信頼と安心につなげる取り組みを継続しています。

**①環境負荷低減製品・プロセスの開発**

・サステナブル原料の利用向上とLC-$CO_2$削減、節水、廃棄物削減に貢献する製品を開発

**②管理システムを活用した、リスク評価手法の最適化およびリスク評価・管理強化**

・花王優先評価物質の選定基準を見直し、今後10年間のリスク評価物質を選定

・生物多様性保全のための環境RNAを用いた生態調査の高精度化について論文発表

・花王の工場で化学物質のリスク管理を強化するため、化学物質に関連した環境安全情報を一元管理するシステム構築に着手

**〈指標〉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**

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・安全への影響の管理(GHS表示、SDS更新、リスクアセスメント)を継続し、花王工場96%達成。

**③有用性・安全性情報、取り組みの開示と継続的対話**

・化学物質のリスクや有用性を正しく理解するためのコンテンツを作成

・化学物質への不安と期待が高まる中、生活者の思い、その背景、解決するための対話方法の調査を開始

**〈指標〉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**

2019年に評価を行なった花王優先評価物質の安全性要約書3件(2030年までの目標に対し公開率 14%)、ケミカル製品のGPS 安全性要約書28件を開示。

Web 3カテゴリ:アミドプロピルベタイン、ソルビタン脂肪酸エステル、ポリオキシエチレンソルベート脂肪酸エステル
chemical.kao.com/jp/sustainability/saicm/article_05/

Web 化学物質に関する取り組みで日本化学工業協会の「JIPS賞」を5年連続で受賞
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics/sustainability-20210518-001/

・環境課題解決に向けた化学物質に関する意見交換を大学生と実施

P245 ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

・社会的に関心が高い成分に関する方針および香料成分名を開示

P56 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

P168 正道を歩む＞徹底した透明性

以上の取り組みにおいては、化学物質総合管理システムを応用・展開し、安全性評価、数量管理、法規や社会的関心の高い物質等の情報の管理と開示に努めました。

# 責任ある化学物質管理 102-11, 102-15

化学物質総合管理システムでは、工業用製品から家庭用製品に至るまでの多様な製品に含まれる原料の情報をデータベース化し、製品ごとにどのような品質、安全性、防腐性、法規制情報などを持った原料が使われているかを確認できます。万一、原料に問題が発生した場合、あるいは新たな懸念物質などが発生した際は、影響範囲を迅速に特定し、適切な対応ができるようになっています。

化学物質に対する規制のグローバルでの変化や、事業分野・エリアの拡大に対応すべく、製品中の化学物質に関わる最新の情報管理をめざしたシステムのさらなる機能強化を継続しています。

**化学物質総合管理システム**

## 実績に対する考察

化学物質管理に関する取り組みにおいて、2030年に向けて体制を刷新し、活動計画を策定するとともに、2021年の計画を確実に実行しました。特に、情報開示と対話による社会からの信頼向上に努め、その成果は、各賞の受賞につながりました。また社会の関心の高まりや科学技術の進歩に応じた新規課題(たとえば環境RNAに着目した生物多様性保全のための高精度な生態調査方法の確立)にも積極的に取り組みました。

国際的には、化学物質と廃棄物の適切な管理に、野心的に、より多くのステークホルダーが参画することが求められています。

それぞれの活動を融合させ、かつ社会との連携を通じて、包括的に課題解決に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

# 責任ある化学物質管理 102-43

## 具体的な取り組み

### 活動トピック

**化学物質管理の社会実装に向け、産官学対話の場を創出**

2021年は、気候変動や生物多様性がクローズアップされたほか、化学物質管理に関する国際目標のポストSAICMが国内外で議論されました。個社だけでは解決できない化学物質の諸々の課題に、より野心的に、ステークホルダー一丸となって取り組むことが求められています(BMU(ドイツ連邦環境省)、2021)。

日本の産官学のこれまでの成果と課題を次の10年の取り組みにつなげ、化学物質管理の社会実装を図るため、第51回安全工学シンポジウム(主催:日本学術会議)で、2030年に向けた課題と対策を議論し、一定の共通認識に至りました。花王は登壇者およびオーガナイザーとして参画し、企画、対話の場の創造、共通認識の調整と結果の文書化を行ないました。

Web 第51回安全工学シンポジウム
www.scj.go.jp/ja/event/2021/312-s-0630-0702.html

**〈議論を通じて至った共通認識〉**

目標:規制なしでもサプライチェーンでモノが循環し、情報が価値伝達され、知見が継承される次世代体制を官民連携でつくり、自律的に活用する

背景:

・社会・環境の変化、多様化の中で規制の限界、自主管理への期待増加

・製造から廃棄・リサイクルまで、化学物質ライフサイクルの循環の必要性

この成果とこれまでの取り組み実績が認められ、日本リスク学会から、SAICM推進に係る産官学ステークホルダーに対して、グッドプラクティス賞が与えられました。

Web 日本リスク学会グッドプラクティス賞(SAICM社会実装)
www.sra-japan.jp/cms/award-2021/

表彰状

日本リスク学会 グッドプラクティス賞
The Good Practice Award 2021
of the Society for Risk Analysis, Japan

SAICM推進にかかる
産官学ステークホルダー
代表 北野 大 殿

貴殿の活動「SAICM(国際的な化学物質管理のための戦略的アプローチ)による化学物質の包括的リスク管理の社会実装」は、リスク学の社会実装や普及にかかる顕著な実践的活動であると認められます
よってここに 2021年度日本リスク学会グッドプラクティス賞を授与いたします

2021年11月21日

一般社団法人 日本リスク学会
会長 村山 武彦

私たちは、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。

Web "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

# 責任ある化学物質管理 102-44

## ステークホルダー・エンゲージメント

**北野 大 氏**
秋草学園短期大学 学長

### 昨年のご意見を受けて

2021年には北野先生から、工場近辺の地域住民や生活者を対象とする新しい形のコミュニケーションの開催および小中学校の生徒を対象とする化学物質安全教育について期待をいただきました。

これに対し、国内工場のサイトレポートに2020年以降の化学物質管理の取り組みを記載し、周辺住民の皆さまとの対話を継続しました。また、次世代につながる教育の支援として、まずは大学生を対象として、1月に武蔵野大学、7月に埼玉県環境部・日本工業大学と協力して、大学生との化学物質コミュニケーションを行ないました。さらに、化学物質管理の社会実装に向け、一般公開の産官学の対話の場を企画、新たな連携を議論し国内外に発信しました。

今後も、家庭品と工業化学品を取り扱う企業としての責任を果たすべく、化学物質管理を進めていきます。

### 「責任ある化学物質の管理」に向けた新たなアプローチへの期待

2021年11月、日本リスク学会から「SAICMによる化学物質の包括的リスク管理の社会実装」に対し、SAICM推進に係る産官学ステークホルダーの皆さまがグッドプラクティス賞を受賞されました。特に産に関わることとしては、貴社が2012年よりSAICM推進委員会のもとで実施してきた3つのプロジェクト成果が大きな寄与をしたと思っています。

さて、2030年めざす姿を実現するため以下の5つのアプローチが発表されました。

1. 製品ライフサイクル全体で環境負荷を最小化
2. 化学物質による事故ゼロの実現と、地域社会の安全確保・安心の醸成
3. 化学物質のリスク評価手法の適正化と、管理効率の向上
4. 化学物質の有用性と安全性に関する情報をわかりやすく開示
5. 社会から信頼される企業になるためのコミュニケーション

これらのいずれもが「責任ある化学物質の管理」には重要なことは言うまでもありません。

本稿では特にSDGsの面から1. と5. について著者の意見を述べさせていただきます。

「環境負荷」とは環境基本法では、「人の活動により、環境に加えられる影響であって、環境の保全上の支障の原因となるおそれのあるものをいう」としています。環境保全上の支障の原因には大気汚染や水質汚濁などのいわゆる公害問題ばかりでなく、資源の枯渇性も含まれます。

具体的には生分解性を持った製品の開発および再生可能な原料、リサイクル材料などサステナブルな原材料に転換していく必要があります。

また、化学物質の有用性を最大限に発揮し、賢く使用するためには製造側の努力に加え消費者側の参加が必須です。そのためには4. とともに5. のコミュニケーションに基づく信頼の確保が最も重要な事柄です。幸いに貴社の製品に対する消費者の信頼度はその売上高から見ても高いものと考えられます。

これからの消費者は価格よりも確かな品質、それは性能面ばかりでなく環境負荷の視点も含められた商品選択がなされていきます。

上記の5つの方針の成就に向け、トップランナーとしての皆さまの努力を期待しております。

# Fundamental Section

| ページ | アクション | ESGキーワード | | |
|---|---|---|---|---|
| P255 | コーポレート・ガバナンス | | | |
| P267 | リスクと危機の管理 | ・主要リスク（事業等のリスク）<br>・コーポレートリスク | ・リスクと危機の管理体制と活動方針<br>・社員の意識の醸成 | ・新型コロナウイルス感染症への対応 |
| P275 | レスポンシブル・ケア活動 | ・製品ライフサイクルにおける環境・健康・安全の確保<br>・労働安全衛生 | ・保安防災<br>・化学品・製品安全 | ・物流安全<br>・環境保全 |
| P284 | 品質保証 | ・商品の安全性の確保<br>・動物実験に対する方針 | ・品質保証体制<br>・リコール状況 | |
| P292 | 情報セキュリティ | ・サイバーセキュリティ対策<br>・機密情報の保護<br>・個人情報の保護 | ・情報資産の保護<br>・GDPR 対応<br>・インシデント対応体制 | ・ウェブサイトの脆弱性診断<br>・在宅勤務時のセキュリティ対策 |
| P301 | 戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX） | ・デジタルトランスフォーメーション<br>・AI の活用 | ・Another Kao<br>・Reborn Kao | ・業務能率化 |
| P306 | 知的財産 | ・知的財産権（特許、意匠、商標）管理<br>・職務発明の報奨制度 | ・模倣品問題への対応<br>・技術開放 | ・知的財産教育 |
| P312 | 租税戦略 | ・OECD 移転価格ガイドラインの遵守 | ・適切な申告と納税 | ・地域別納税実績 |
| P316 | 生物多様性 | ・生物多様性の恵みが持続する社会形成<br>・事業活動が生物多様性へ与える影響の最小化 | ・サプライチェーン全体での生物多様性への影響評価<br>・ポスト2020生物多様性国際枠組みへの対応 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| P330 | 生活者とのコミュニケーション | ・消費者相談窓口(電話、eメール、ウェブサイト)<br>・デジタルネイティブ世代へのアプローチ<br>（ウェブサイト、SNS、Q&Aサービスの活用等） | ・花王エコーシステム<br>（生活者の声を製品に活かすしくみ）<br>・消費者志向宣言 | ・新型コロナウイルス感染症に関する情報の開示 |
| P338 | 保安防災 | ・事業継続計画（BCP）<br>・大規模災害に備えた緊急事態対応訓練<br>・保安力グランドデザイン<br>（保安防災中長期目標） | ・高圧ガスの保安<br>・保安防災教育 | |
| P344 | 社会貢献活動 | ・手洗い啓発<br>・花王・ベトナム衛生プログラム<br>・月経教育・月経衛生環境向上への貢献<br>・ピンクリボン活動<br>・花王国際こども環境絵画コンテスト<br>・未来洗浄研究会 | ・若手社会起業家育成<br>・花王ハートポケット倶楽部<br>（社会的活動への社員参加）<br>・中国節水キャンペーン<br>・タイ北部“FURUSATO”環境保全プロジェクト | ・メセナ支援<br>・東日本大震災復興支援<br>・新型コロナウイルス感染症への対策支援<br>・情報のバリアフリー<br>・次世代育成 |

# コーポレート・ガバナンス 102-18, 102-22, 102-23, 102-24, 102-26

## 基本的な考え方

花王は、パーパスである「豊かな共生世界の実現」に取り組みながら長期持続的に企業価値を向上し、「K25」で掲げた「持続可能な社会に欠かせない会社になる」ために、コーポレート・ガバナンスを経営上の最も重要な課題のひとつと位置づけ、体制と運用の両面で絶えず強化しています。花王のコーポレート・ガバナンスとは、すべてのステークホルダーの立場を踏まえた上で、多様化・複雑化し予測が困難な変化に適時適切に対応しながら、社会への貢献と企業価値の持続的な向上を実現するために、透明・公正かつ迅速・果断な意思決定を行なうためのしくみです。そのために必要な経営体制および内部統制システムを整備・運用し、必要な施策を適時に実施すると共に、説明責任を果たしていくことを取り組みの基本としています。また、社会動向を常に把握し、ステークホルダーと積極的に対話を行なうことで、コーポレート・ガバナンスのあり方を随時検証し、適宜必要な対策や改善を実施しています。

コーポレート・ガバナンス体制（2022年5月現在）

# コーポレート・ガバナンス 102-18

## 花王のコーポレート・ガバナンスの特長

| | |
|---|---|
| 豊かな共生世界の実現 | 花王は、実効性のあるコーポレート・ガバナンス体制の構築が、「豊かな共生世界の実現」というパーパスの実現を支える基盤であり、かつ、推進のドライバーであると位置づけています。 |
| 正道を歩む | 企業理念である「The Kao Way」を経営の根幹に据え、その基本となる価値観のひとつである「正道を歩む」を意識したガバナンスを実践しています。社員一人ひとりが互いに敬意と公正さを持って接し、誠実、勤勉を心がけ、法と倫理に則って行動することで、すべてのステークホルダーの支持と信頼に応え、健全で実直な事業活動を推進していきます。 |
| 絶えざる革新 | 事業環境や社会の要請などの変化に対応するため、常に最適な体制を追い求めています。2022年3月の定時株主総会において、取締役会のさらなる多様性を確保し、花王がめざすESG経営とグローバルの視点での監督・意思決定を一層強化することを目的として、米国人取締役1名と女性取締役2名を含む取締役9名の選任を行なうなど、より高いレベルでのガバナンスに向けた体制と運用の見直しを行ない、企業価値の向上に努めています。 |
| 社外役員の活用 | 取締役会が監督機能を適切に発揮できるよう、取締役会14名のうち7名を独立社外役員としており、社外取締役が取締役会議長を務めるなど、高い客観性を維持する体制を整えています。社外役員は独立性に加えて専門性および高い見識を有していることを重視して指名しており、多様な視点から経営戦略などの策定や具体的執行の監督・監査を行ない、適切な意思決定につなげています。 |
| 内部統制の強化 | 花王は、業務の有効性や効率性を向上させ、財務報告の信頼性を確保し、事業活動において法令を遵守し、資産の保全を達成するため、内部統制委員会を中心としてコンプライアンスやリスク・危機管理などに関するグループ横断的な議論を行なう、グループ全体の内部統制を強化しています。 |

## 花王のガバナンス強化のあゆみ

2000年 **客観的視点の導入**
- 経営諮問委員会設置

2001
- ストックオプション導入
- 退職慰労金廃止

2002
- 社外取締役制度導入
- 執行役員制度導入

2003年 **経営の監督と執行の分離**
- 社長以下役位を執行役員に
- 会長・社長選任審査委員会設置
- 取締役および執行役員報酬諮問委員会設置
- 経営監査室設置

2006年 **会社法施行**
- 内部統制委員会設置
- 代表取締役と監査役の意見交換会を開始
- 株式報酬型ストックオプション導入

2009年 **「花王環境宣言」、エコロジーを経営の根幹に**

2010
- サステナビリティ委員会設置
- 社外役員独立性基準制定

2013年 **中長期の持続性に関する情報発信の強化**
- 中期経営計画「K15」策定

2014年 **小さな取締役会（執行の迅速化）と透明性の確保**
- 取締役・執行役員選任審査委員会へ変更
- 取締役の半数を社外取締役に
- 取締役会の議長を社外取締役に

2015年 **コーポレートガバナンス・コード適用開始**
- 取締役選任審査委員会へ変更
- 取締役会の実効性評価開始

2016
- 監査役会の実効性評価開始
- 社外取締役報酬を非業績連動に

2017年 **統合思考に基づく情報開示の強化**
- 統合レポート発行開始
- 業績連動型株式報酬導入

2018
- ESG 委員会設置

2019年 **「ESG経営に大きく舵を切る」ことを宣言**
- ESG外部アドバイザリーボード設置
- 取締役選任審査委員会と報酬諮問委員会の実効性評価開始

2020年 **「K25」策定、ESGを経営の根幹に**
- 取締役・監査役選任審査委員会へ変更
- 監査役報酬諮問委員会設置

# コーポレート・ガバナンス

## 取締役会の知識・経験・能力のバランスおよび規模に関する考え方

取締役会において、出席者である取締役および監査役が、経営戦略等の大きな方向性を示し、その妥当性、実現にあたってのリスク等を客観的、多面的に審議し、執行状況を適切に監督・監査するためには、多様な知識、経験、能力等を有する社内外の者がさまざまな観点から意見を出し合い、建設的な議論を行なうことが重要であると考えています。

花王は、パーパスである「豊かな共生世界の実現」、「K25」において掲げた「未来のいのちを守る」「Sustainability as the only path」というビジョンのもと、基盤研究を含めた広範囲にわたる研究開発から生まれた高い技術力を活用した「ESG視点でのよきモノづくり」を行ない、世界の生活者・顧客のすこやかな毎日を守る製品・サービスをお届けしていきます。さらに地球環境や人の生命にも目を向け、既存事業においてより戦略的な投資・事業拡大を行なうと共に、デジタルトランスフォーメーションを活用しながら「未来のいのちを守る」新たな事業を生み出すことをめざします。そして、これらの活動を支えるため、客観的で多様な視点から監督し、また会計・財務、法規制等の専門的な視点から検証できる体制を構築し、常に改善していきます。

これらを実現するため、取締役会は社内外の取締役および監査役がそれぞれの知識・経験・専門性を補完し合い、全体としての高い実効性を発揮できることが重要と考えます。

知識・経験・能力だけでなく、性別、国籍、人種、年齢の面を含む取締役会の多様性から生まれる多角的な視点が事業の推進やグローバル拡大、適切な監督や監査に資するとの認識に立ち、これらの多様な人財の取締役および監査役への登用を進めます。取締役会の女性比率は2025年までに30%を目標とします。

取締役会の規模については、適正に配置した執行役員への権限委譲を前提として、事業の拡大等に対応した意思決定の迅速化を図るため小規模の取締役会をめざしつつ、適切な審議や執行の監督を行なうために必要な多様な人財のバランスを勘案し、適切な規模とします。社外取締役は、取締役会の多様性および発言力の確保のため取締役の約半数を目途とし、独立性も重視します。監査役会の過半数は独立基準を満たす社外監査役とします。

# コーポレート・ガバナンス 102-22

### スキルマトリックスと出席機関

| 氏名 | | 属性 | | | 経験・知識・専門性 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 在任年数 | 性別 | 国籍 | ESG | 経営 | 海外 | 開発・製造 | 事業・販売 | 事業革新 | リスク・法規制 | 財務・会計 |
| 取締役 | 澤田 道隆 | 13 年 9カ月 | 男 | 日本 | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| | 長谷部 佳宏 | 6 年 | 男 | 日本 | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| | 竹内 俊昭 | 8 年 | 男 | 日本 | | ○ | | | ○ | | | |
| | 松田 知春 | 3 年 | 男 | 日本 | | ○ | ○ | ○ | ○ | | | |
| | デイブ・マンツ | — | 男 | 米国 | ○ | | ○ | ○ | ○ | | | |
| | 篠辺 修 | 4 年 | 男 | 日本 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| | 向井 千秋 | 3 年 | 女 | 日本 | ○ | | ○ | | | ○ | | |
| | 林 信秀 | 3 年 | 男 | 日本 | | ○ | ○ | | | ○ | | ○ |
| | 桜井 恵理子 | — | 女 | 日本 | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 監査役 | 青木 秀子 | 3 年 | 女 | 日本 | ○ | | | ○ | | | ○ | |
| | 川島 貞直 | 1 年 | 男 | 日本 | | | ○ | | | | | ○ |
| | 天野 秀樹 | 5 年 | 男 | 日本 | ○ | | ○ | | | | | ○ |
| | 岡 伸浩 | 4 年 | 男 | 日本 | ○ | | | | | | ○ | |
| | 仲澤 孝宏 | 2 年 | 男 | 日本 | ○ | | | | | | | ○ |

取締役および監査役がそれぞれ保有している経験・知識・専門性のうち、特に期待されるものに○を記載しています。

# コーポレート・ガバナンス

### スキルマトリックスと出席機関

| 氏名 | | ○をつけた主な理由 | 出席機関 | | | | | 2021 年度 出席状況 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 取締役会 | 監査役会 | 取締役・監査役選任審査委員会 | 取締役・執行役員報酬諮問委員会 | 監査役報酬諮問委員会 | 取締役会 | 監査役会 |
| 取締役 | 澤田 道隆 | ●当社研究開発部門の経験<br>●当社代表取締役社長執行役員の経験<br>●クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス（CLOMA）会長 | ○ | | | ○ | | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 長谷部 佳宏 | ●当社研究開発部門の経験（ESG の知見を含む）<br>●当社先端技術戦略室の経験 | ○ | | | ○ | ○ | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 竹内 俊昭 | ●花王グループカスタマーマーケティング（株）代表取締役社長執行役員 | ○ | | | ○ | | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 松田 知春 | ●当社コンシューマープロダクツ事業統括部門統括<br>●当社海外子会社の経営経験 | ○ | | | ○ | | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | デイブ・マンツ | ●当社海外子会社の研究トップ・事業の責任者経験<br>●当社 ESG 部門統括 | ○ | | | | | — | — |
| 取締役 | 篠辺 修 | ●グローバル大手航空会社の経営者の経験 | ◎ | | ○ | ○ | ○ | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 向井 千秋 | ●医師、宇宙飛行士<br>●宇宙飛行士や学術研究など新分野への挑戦経験 | ○ | | ◎ | ○ | | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 林 信秀 | ●グローバル大手金融機関の経営者の経験 | ○ | | ○ | ◎ | | 100%(15 回 /15 回) | — |
| 取締役 | 桜井 恵理子 | ●グローバル大手ケミカル企業のリージョントップの経験<br>●大手企業の社外取締役の経験 | ○ | | ○ | ○ | | — | — |
| 監査役 | 青木 秀子 | ●当社常務執行役員の経験<br>●当社品質保証部門の経験<br>●消費者行政の委員会委員 | ○ | ◎ | | | | 100%(15 回 /15 回) | 100%(10 回 /10 回) |
| 監査役 | 川島 貞直 | ●当社会計財務部門の経験（海外駐在経験を含む）<br>●当社経営監査室の経験 | ○ | ○ | | | | 100%(13 回 /13 回) | 100%（8 回 /8 回） |
| 監査役 | 天野 秀樹 | ●公認会計士（海外駐在経験を含む） | ○ | ○ | ○ | ○ | ◎ | 100%(15 回 /15 回) | 100%(10 回 /10 回) |
| 監査役 | 岡 伸浩 | ●弁護士<br>●慶應義塾大学大学院法務研究科教授 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | 100%(15 回 /15 回) | 100%(10 回 /10 回) |
| 監査役 | 仲澤 孝宏 | ●公認会計士 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | 100%(15 回 /15 回) | 100%(10 回 /10 回) |

各機関に出席しているメンバーに○、議長に◎を記載しています。

# コーポレート・ガバナンス 102-26

## 取締役会の実効性を高める施策

取締役会の役割・責務である業務執行の監督・意思決定を適切に行なうため、花王では以下の各種施策を実施しています。社外役員に対する適時適切な情報提供や社内外の役員間における自由闊達で建設的な議論および意見交換などを促進し、取締役会の実効性を高めています。

**社外役員機能を最大限活用するための各種施策**

| 具体的な施策 | 実施頻度 | 内容 |
|---|---|---|
| 取締役会前の情報提供 | 月1回 | 取締役会における充実した議論に資するために、取締役会の開催前に資料を配布し、議題の提案の背景、目的、その内容などについて理解の促進を図っています。 |
| 社外取締役が取締役会議長を務める | — | 社外取締役が取締役会議長を務めることで、執行から独立した中立的な視点を踏まえた意見を引き出しやすい環境となり、より適切な議論が可能となっています。 |
| 取締役会議長の経営会議への出席 | 月3～4回 | 執行の最高意思決定機関である経営会議への出席により、執行の重要課題やその議論の状況を議長が直接入手する機会を設けています。取締役会では、議長が他の社外役員に議題の背景を共有することで、議論の核心に入りやすい状況につなげています。 |
| 社外取締役の研究発表会への出席 | 年1回 | 研究発表会などへの出席により、研究の方向性や進捗状況など、社内の情報を直接入手する機会を提供しています。社内活動への理解を深めることで、取締役会での議論の活性化につなげています。 |
| 社外取締役と監査役との意見交換会 | 年3回 | 定期的な会合の場を設定することにより、監査役監査を通じて発見した課題などについての積極的な意見交換や必要に応じた提言が可能となるよう図っています。 |
| 事業場視察 | 年2回 | 経営陣が自ら市場・事業場・工場・小売店に行き、現場の情報を直接入手する機会を設けています。2019年度以前は海外事業場の視察も行なっておりましたが、2020年度以降は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内事業場のみの視察を実施しています。 |

## 取締役会

取締役会は、経営戦略などの大きな経営の方向性について、リスク評価を含めて多面的に審議し、多様な視点から経営戦略が適切に執行されているかを監督しています。さらに、内部統制システムやリスク管理体制を整備することで、リスクを峻別して攻めの経営ができる環境整備を行なっています。2021年度は、「K25」における重要テーマが多く取り上げられ、自由闊達な意見交換が行なわれました。下記のほか、毎月、執行役員を兼務する取締役から執行報告および担当執行役員から経営会議審議事項の報告を行なっています(2021年度は15回開催)。

**2021年度 取締役会の主な審議事項**

| | |
|---|---|
| 企業理念<br>中長期経営計画 | ●「The Kao Way」改定に関する審議<br>●「K25」実現のための戦略に関する報告<br>・戦略会議の報告<br>・デジタル・ライフ・プラットフォームの報告<br>・Reborn KaoとAnother Kaoの進捗報告 |
| 資本政策 | ●財務戦略の報告 |
| コーポレート・ガバナンス | ●経営監査室監査報告<br>●監査役監査報告<br>●コーポレート・ガバナンス開示に関する審議 |
| その他 | ●人財戦略の報告<br>●ESGコミッティ活動報告 |

# コーポレート・ガバナンス

## 取締役会の実効性評価

毎年１回、取締役会において評価を実施し、実効性を高めるための改善につなげています。取締役会の参加者全員が自ら意見を述べ、自由闊達な議論による評価を実施することが有効と考え、自己評価により実効性の評価をしています。2021年度の評価についても、予めアンケートを実施し、結果を共有した上で、議論・意見交換を行ないました。

### 2019年度実効性評価結果

**主な実施項目**

- 人財戦略：グローバル人財や多様な人財の発掘・育成について一定の議論がなされ、課題の共通認識ができた。
- 経営と執行との双方向コミュニケーション：将来を見据えた中長期戦略について複数の執行役員による発表がなされ、直接の意見交換によりお互いの理解が深まった。
- 内部統制：悪い情報が取締役会に上がる件数・スピードが向上。
- ESG戦略に関する深い議論が、対外的な意思表明につながった。

**今後の課題**

- 人財戦略：若手人財の発掘・育成、社外からの人財活用、あるべき姿を踏まえた人財要件と育成計画に関する議論を深める。
- 内部統制：現場からの報告や部門間の連携などについてさらなる改善が求められる。起こった事象の背景や本質に関する議論も必要。
- 中期経営計画、人財戦略、グローバル戦略、M&A戦略など会社の大きな方向性に関する議論の時間を確保する必要がある。

### 2020年度実効性評価結果

**主な実施項目**

- 「K20」の達成度に関してコロナ禍の影響か否かの議論がなされた。
- 「K25」策定について、十分な時間をかけた活発な意見交換、充実した議論による策定プロセスは高く評価できる。
- 「K25」の実現に向けた取締役会の構成はバランスもよく、適正レベルの範囲にある。
- 「K25」の議論を通じて大きな方向性の議論は十分にできた。

**今後の課題**

- 「K25」実現に向けて、進捗をモニタリングするしくみ、大型の投資や戦略施策、推進を阻む事象の解決策の継続議論が必要。
- 人財戦略：あるべき方向性の議論を深め、「K25」で求められる人財要件に沿った人財確保や育成についても議論すべき。
- 内部統制：統制がさらに有効に機能するよう、体制整備と運用の適正性を常に監督すべき。
- 取締役会と執行役員の多様性は議論し改善を図るべき。
- グローバル戦略、M&A戦略はさらなる議論が必要。

### 2021年度実効性評価結果

**主な実施項目**

- 「K25」における重要テーマが取締役会でも多く取り上げられ、適時に活発な議論がなされた。
- グローバル人財や若手の登用、外部人財の活用を積極的に行なう等、「K25」推進を重視した施策が進められている。また、新しい人財の成長活性化制度であるOKRの導入状況の報告もなされている。
- 悪い情報やリスク情報が適時適切に報告されている。また問題発生時にはスピード感ある対応ができる体制になってきている。
- ESG部門の責任者から活動報告がなされ、また他の議題においてもESGとの関連性に触れて報告されており、適切にモニタリングができる体制と運用ができている。

**今後の課題**

- 「K25」の達成を阻害する課題、それを解決するための施策、優先すべきアクション等についての議論を深め、「K25」実現に向けたPDCAをさらに意識して定期的に検証を行なうこと等も必要。
- 人財戦略は継続的に検討すべき経営上の課題であり、「K25」を実現するために必要な人財配置、そのための人財登用や育成、幹部人財の評価等の議論をさらに深める必要がある。
- 潜在的な内部統制上の課題が組織に隠れていないか絶えず検証・議論していくことが必要で、さらにコロナ禍で見えていなかった問題が出てくることもあるので、継続して監督することが必要。
- 各国・各部門での具体的な活動状況の報告、世の中の動き等と花王のESG活動の比較に関する情報共有および外部への発信の仕方や他社との協働についての議論をさらに充実させることが望まれる。

# コーポレート・ガバナンス 102-26

## 監査役会

監査役は、花王グループが健全で持続的な成長を遂げ、ステークホルダーからの信頼に応えるガバナンスを確立するために、独立した立場で職務に取り組んでいます。監査役会は、社外監査役3名と常勤監査役2名で構成され、監査方針や計画等を定め、各監査役が忌憚なく意見交換し、課題の検討ならびに審議・決議を行なっています(2021年度 10回開催)。

**監査役会の主な審議事項**

- グループガバナンス強化
- コーポレート・ガバナンスコード改訂など社会要請の動向・現状の課題抽出(国内/海外)
- 内部統制システムの整備と運用状況
- 内部通報対応
- 常勤監査役の活動報告
- 監査役規程の体系化の検討
- 監査役会実効性評価検討

### 監査方針と重点監査項目

監査役会は、「K25」に基づく経営方針および経営戦略、社会環境の変化およびステークホルダーの要請等を反映した監査方針を定め、監査役会の実効性評価にて活動を総括し、次年度の取り組み課題を確認し重点監査項目として定め、職務に取り組んでいます。

(ⅰ)監査方針

- 取締役会その他重要会議における経営意思決定プロセス、ならびに業務執行の状況を確認すると共に、各部門・グループ会社へのヒアリングにより、経営方針の浸透度を確認し、経営の健全性が確保されていることを監査する。
- 花王およびグループ会社の内部統制の整備ならびに運用状況に関して、重大な損失を未然に防ぐ予防監査に重点を置き、グループガバナンスの実効性を監査する。また、新領域や新たなビジネスモデル等を創出する経営戦略に対応して、内部統制推進部門による、花王グループ内部統制の今後の方向性を確認していく。
- グループ会社の監査役ならびに会計監査人との連携を強化し、ガバナンスに関わる社会環境の変化を踏まえて、監査の実効性および効率性を高めるように努める。また、より適切で積極的な情報開示がなされていることを確認する。

(ⅱ)重点監査項目

- 「K25」の初年度としての執行状況
- 花王およびグループ会社の内部統制の整備ならびに運用状況
- グループガバナンスの実効性向上
- より適切で積極的な情報開示状況

# コーポレート・ガバナンス 102-28

## 2021年度の活動および実効性評価

監査役の2021年度の主な活動状況は、右の表に示す通りです。監査役会は、監査活動の実効性を高めるために、毎年１回実効性評価を実施しています。監査役会で重点監査項目を中心に評価項目を決定し、監査役が各々評価した後、監査役会で評価結果について議論し課題を抽出します。その結果を次期計画に反映させ、継続的な実効性向上に努めています。監査役会は、2021年度の監査活動についての実効性評価結果を審議し、「有効に機能している」との結論に至りました。今後に向けては、社会やステークホルダーからの要請に適う情報開示にも取り組んでいきます。

### 2021年度の活動および実効性評価

| 主な監査項目 | 主な活動状況　（回数は2021年度の実績） | 実効性評価および抽出された課題 |
|---|---|---|
| 取締役の職務執行状況 | ・取締役会に出席（15回）し、審議・決議状況を確認し、必要な場合は意見を述べる。<br>・花王および重要な子会社の代表取締役との意見交換会（6回）、社外取締役との意見交換会（3回）を実施し、監査活動から得られた知見の共有と提言。 | ・取締役会や重要会議に出席し制約なく発言でき、審議状況を確認できている。<br>・「K25」の初年度にあたり、代表取締役との意見交換会での率直な課題認識の共有を行ない、各部門やグループ会社への対話に重点を置いたヒアリングによって「K25」の浸透度合いを確認し、監督の実効性向上に努めた。<br>・新たなチャレンジが進んではいるが、従来のやり方が残存しており、次年度は、構造改革の効果ならびに実践の迅速化に着目していく。 |
| | ・経営会議、コミッティ、内部統制委員会等の重要会議に出席（139回）し、意思決定プロセスを確認し、必要に応じて説明を求め、適時提言。 | |
| | ・各事業場、各部門および国内外のグループ会社には、対話に重点を置いた往査・ヒアリングによって、「K25」の浸透度合いを確認。<br> | |
| | ・取締役・監査役選任審査委員会、取締役・執行役員報酬諮問委員会や監査役報酬諮問委員会に出席し、審査・議論を実施。 | |
| 内部統制 | ・各事業場、各部門および国内外のグループ会社には、業務執行や内部統制システムの整備・運用状況を確認。<br>・内部統制第二ラインの法務・コンプライアンス部門、リスク・危機管理部等へは、モニタリング状況についても確認。<br>・上記往査・ヒアリングは、適時オンライン会議等のリモート監査手法を活用しながらほぼ例年通り実施（115件）し、うち約７割は社外監査役も１名以上参加。 | ・「取締役を監督する体制」は、同時に内部統制システムの整備・運用状況の確認も行なっており、概ね適切であり、2021年度は内部統制第一ラインでの自主点検と改善の迅速性、第二ラインでのモニタリング状況に重点を置き、前期の課題に対する改善を確認した。<br>・往査・ヒアリングでは、左記の取り組みにより実効性が向上した。<br>・今後、着実な運用と共に、海外グループ会社へのモニタリング手法や協業先等との連携等の多様性への検討にも着目していく。 |
| | ・監査の効率性・実効性向上のため、ヒアリングではテーマを絞り、意見交換を中心に実施。開始時に前回の課題を再確認し、ヒアリング中の監査役コメントを、終了時に指導事項・要請事項に加え、アドバイス・優れた取り組みに分けて整理し、共有化。 | |
| グループガバナンス | ・内部監査部門である経営監査室とは、定期的かつ必要に応じて意見交換を行ない、監査の実効性向上を図る。 | ・経営監査室やグループ会社監査役との連携を進めている。<br>・一方、グループ会社は兼務監査役が多く、実態調査により課題を抽出し、体制の見直しを進め、2022年１月新設の監査役室スタッフが一部グループ会社の監査役となり連携をさらに進める体制に変えることができた点は、実効性向上が期待でき、次期につなげていく。<br>・会計監査人とは、監査の独立性と適正性を監視しながら、密に連携できている。 |
| | ・グループ会社の監査役とは、定期的な意見交換会のほか、グループ会社ヒアリング時に当該会社の監査役の陪席を求めるなど、連携を密にし、監査の実効性向上を図る。 | |
| | ・会計監査人とは、監査の独立性と適正性を監視しながら、監査計画（年次）、会計監査結果（四半期レビュー・年度監査）および監査上の主要な検討事項の受領・意見交換を実施（23回）。 | |

# コーポレート・ガバナンス 102-35, 102-36, 102-37

## 内部監査

経営監査室は、社長執行役員の直轄組織として独立的・客観的立場で、花王およびグループ会社の経営活動全般について、法令遵守、財務報告の適正性、業務の有効性・効率性の視点から内部監査を行ない、内部統制の有効性について合理的な保証を与えると共に、改善提案を通じて内部統制の充実を図っています。また、経営会議および取締役会に定期的に内部監査活動結果を報告しています。

子会社管理に関しては、子会社が花王に対し事前承認を求める、または報告すべき事項をグループ会社管理規程（ポリシーマニュアル）に定めています。当該規程に基づき、経営監査室による内部監査での指摘事項と対応策およびその結果について、子会社の役員会で共有することになっています。

経営監査室は、定期的および必要の都度、監査役と内部監査活動状況に関して情報交換・意見交換を行なっています。また、財務報告に係る内部統制の整備・評価や内部監査の活動状況について、会計監査人と適宜情報共有を行ない、相互連携に努めています。

## 役員報酬制度

役員報酬は、(1) 競争優位の構築と向上のため、多様で優秀な人財を獲得し、保持すること、(2) 永続的な企業価値向上への重点的な取り組みを促進すること、(3) 株主との利害の共有を図ることを目的としています。花王は、2017年度より社外取締役を除く取締役および執行役員を対象に、花王の中長期的な業績の向上と企業価値の向上への貢献意識を高めることを目的として、会社業績との連動性が高く、かつ透明性・客観性の高い役員報酬制度として業績連動型の株式報酬制度を導入しました。

株式報酬制度については、ESG活動と投資を積極的に行ない、「発展し続ける循環社会」への貢献と長期持続的な企業価値向上の両立を促進するため、2021年度より長期インセンティブ報酬の指標の見直しを行ないました。具体的には、従来の売上高や利益率などの財務指標を中心とした内容から、事業をどれだけ成長させることができたかを測る「成長力評価指標」、花王のめざすESG経営に向けた活動をどれだけ実践できたかを測る「ESG力評価指標」、社員意識調査における評価などを通じて経営活動の総合的な実践度を測る「経営力評価指標」の3つの視点で多面的に評価するかたちとしました。

また、短期インセンティブ報酬については、社長執行役員、社内取締役、そのほかの執行役員ごとで比率は異なりますが、いずれの職位も評価指標をEVAおよび連結売上高・利益としています。EVAは花王が重視する経営指標であり、ESG課題の解決に資する長期戦略の実現を通じた企業価値増大への動機づけとして導入しています。また連結売上高・利益については社員と共通の目標としており、日々の事業活動を通じた利益ある成長の実現への動機づけ、および社員との一体感醸成をねらいとしています。

**長期インセンティブ報酬評価指標 2021年度見直し**

| 見直しの内容 | 目的 |
|---|---|
| **成長力評価指標 * の導入**<br>* 事業全体の売上高・利益等の成長度等 | 花王グループの事業をどれだけ成長させることができたかを報酬に反映する |
| **ESG 力評価指標 ** の導入**<br>** 外部指標による評価および社内目標（Kirei Lifestyle Plan 等）の達成度等 | 花王のめざす ESG 経営に向けた活動をどれだけ実践できたかを報酬に反映する |
| **経営力評価指標 *** の導入**<br>*** 花王社員による経営活動に対する評価等 | 社員意識調査における評価などを通じて経営活動の総合的な実践度を報酬に反映する |

# コーポレート・ガバナンス

### 役員報酬制度の概要

<table>
<tr><th></th><th>基本報酬</th><th colspan="2">短期インセンティブ報酬</th><th colspan="3">長期インセンティブ報酬</th></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td colspan="2">賞与</td><td colspan="3" rowspan="2">株式報酬</td></tr>
<tr><td>EVA 連動部分</td><td>連結売上高・利益連動部分</td></tr>
<tr><td>給付方法</td><td>役割と役位に応じて金額を決定し、月額固定報酬として支給</td><td colspan="2">単年度の目標に対する達成度に応じて賞与額を決定し支給</td><td colspan="3">中期経営計画の対象となる5事業年度内に花王の株式等を交付<br>・「固定部分」：毎年、一定数の株式等を交付<br>・「変動部分」：中期経営計画において推進する取り組み・活動の結果等に応じて、役員退任時に、株式等を交付<br>構成割合は、変動部分：固定部分＝70%：30%</td></tr>
<tr><td>クローバック</td><td>なし</td><td colspan="2">なし</td><td colspan="3">制度対象期間開始日から最終の株式等交付の3年後までに重大なコンプライアンス違反行為等があった場合は、交付済の株式等の返還を請求</td></tr>
<tr><td>業績評価期間</td><td>－</td><td colspan="2">1年</td><td colspan="3">5年（2021 ～ 2025年）</td></tr>
<tr><td>評価指標</td><td>－</td><td>EVA</td><td>・連結売上高<br>・利益（売上純利益から販売費および一般管理費を控除した利益）</td><td>成長力評価指標（40%）</td><td>ESG力評価指標（40%）</td><td>経営力評価指標（20%）</td></tr>
<tr><td>評価基準</td><td>－</td><td>目標達成度</td><td>目標達成度<br>前年改善度</td><td>事業全体の売上高・利益等の成長度等</td><td>外部指標による評価および社内目標（Kirei Lifestyle Plan等）の達成度等</td><td>花王社員による経営活動に対する評価等</td></tr>
<tr><td>係数／<br>支給率の決定</td><td>－</td><td colspan="2">支給率は、各指標の達成度に応じて0～ 200%の範囲で決定</td><td colspan="3">変動部分の係数は、各指標の達成度等に応じて0 ～ 200%の範囲で決定</td></tr>
<tr><td>報酬の<br>構成割合</td><td>－</td><td colspan="2">支給率が100%の時の役位別賞与額<br>・社長執行役員：基本報酬の50%<br>・役付執行役員：基本報酬の40%（社長執行役員を除く）<br>・そのほかの執行役員：基本報酬の30 ～ 35%</td><td colspan="3">変動係数が100%の時の1事業年度当たりの株式報酬額<br>・各役位の基本報酬の30 ～ 50%程度</td></tr>
<tr><td>支給対象</td><td>・取締役<br>・執行役員<br>・監査役</td><td colspan="2">・取締役（社外取締役を除く）<br>・執行役員</td><td colspan="3">・取締役（社外取締役除く）<br>・執行役員</td></tr>
<tr><td>制度対象期間</td><td>－</td><td colspan="2">1年</td><td colspan="3">5年（2021 ～ 2025年）</td></tr>
</table>

# コーポレート・ガバナンス

## 取締役の報酬構成比率

※代表取締役社長執行役員の場合　※各変動報酬の係数／支給率が100%の場合

## 2021年度の役員報酬額

| 区分 | 員数（名） | 報酬等の総額（百万円） | 報酬等の種類別の額（百万円） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 基本報酬 | 短期インセンティブ報酬（業績連動型賞与） | 長期インセンティブ報酬（業績連動型株式報酬） | |
| | | | | | 変動部分（業績連動分） | 固定部分 |
| 取締役（うち社外取締役） | 8（4） | 467（75） | 324（75） | 39（－） | 73（－） | 31（－） |
| 監査役（うち社外監査役） | 6（3） | 82（30） | 82（30） | －（－） | －（－） | －（－） |
| 合計（うち社外役員） | 14（7） | 549（105） | 406（105） | 39（－） | 73（－） | 31（－） |

（注）1. 上記の員数には、2021年3月26日開催の第115期定時株主総会終結の時をもって退任した監査役1名が含まれます。
2. 長期インセンティブ報酬（業績連動型株式報酬）のうち、変動部分（業績連動分）については、当社の中期経営計画「K25」の対象となる2021年度から2025年度までの5事業年度の最終年度終了後に確定しますので、変動部分（業績連動分）は当事業年度の繰入計上額となります。

## 2021年度の役員ごとの報酬額

| 氏名（役員区分） | 報酬等の総額（百万円） | 会社区分 | 報酬等の種類別の額（百万円） | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 基本報酬 | 短期インセンティブ報酬（業績連動型賞与） | 長期インセンティブ報酬（業績連動型株式報酬） | |
| | | | | | 変動部分（業績連動分） | 固定部分 |
| 澤田 道隆（取締役） | 125 | 提出会社 | 99 | 0 | 18 | 8 |
| 長谷部 佳宏（取締役） | 139 | 提出会社 | 82 | 22 | 24 | 11 |

（注）1. 報酬等の総額が1億円以上の者に限定して記載しています。

# リスクと危機の管理 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

事業活動全般にわたり生じ得るさまざまなリスクに対して、リスクの顕在化防止と、リスクが顕在化した場合の被害・損害を最小化するために、事業環境の変化に迅速かつ適切に対応できるよう、リスクと危機の管理体制の強化を進めています。

## 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

海洋プラスチックごみ等の廃棄物の問題、気候変動、水資源の枯渇、原材料調達に関する環境や人権の問題、そして、高齢化社会の進行や衛生等の社会的課題の増大は、生活者の環境や健康等に対する意識を高め、エシカル消費の潮流や、サステナビリティに対する顧客ニーズの高まりをもたらしています。そして、新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、この傾向を一層高めています。

一方、企業におけるコンプライアンス、製品・サービスの安全・安心の確保、情報管理の徹底、人権への配慮、ダイバーシティの尊重、適時適切な情報開示などに対するステークホルダーからの期待・要請も一層の高まりを見せています。これらの課題は、2030年に向けて多様化するとともに、より一層複雑化すると考えています。一方で、こうした状況においては、社会の一員である企業として花王が果たせる役割もより一層大きくなると考えています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

現在の花王の事業環境は、新型コロナウイルス感染症の拡大、市場競争の激化や市場構造の変化、原材料市況や為替の変動など不透明な状況が続いています。特に感染の長期化は、当社グループ拠点やサプライチェーン上の操業の一時中断による製品・サービス提供への支障の可能性を高めており、また、生活者の環境、健康、衛生等に関する意識の変化やそれに伴う購買行動の変化をもたらしています。さらに、地政学的な緊張の高まりに伴う人々の分断、深刻さを増す環境問題など、世界は今も混沌の中にあり、こうした事業環境の変化に伴うリスクに迅速かつ適切に対応する必要があります。花王は、持続的な利益ある発展と社会のサステナビリティへの貢献に悪影響を与えるリスクとして特に重要な主要リスク(次ページ参照)を、リスク・危機管理委員会、経営会議の審議のもとで選定し、主管部門が対策方針を策定し、進捗管理を行なっています。

Web コーポレートリスクの内容と主な取り組み
www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/management-information/risk-of-business

# リスクと危機の管理 103-1, 103-2, 103-3

### 主要リスクの内容

| 主要リスク | 内容 |
|---|---|
| 1. 新型コロナウイルス感染拡大に関するリスク | ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大や長期化、感染力の高い変異ウイルスの影響等による操業の一時中断<br>・生活者の意識・価値観・購買行動の変化への対応不足により競争力が低下するリスク |
| 2. 社会的課題への対応に関するリスク | ・社会的課題に関する生活者の意識や顧客ニーズの変化に対して、適切かつ競争優位な製品やサービスを提供できないリスク<br>・社会的課題への取り組みが不十分と見なされるリスク |
| 3. 流通環境の変化に関するリスク | ・eコマースの伸長や新たな購買チャネルの派生、リアル流通とネットとの融合、業態を超えた合併や統合など、流通環境の変化やスピードに対して、適切な販売活動が展開できないリスク<br>・物量増に伴うドライバー不足やコスト増加に加え、働き方改革関連法の物流業界への適用など、物流環境の変化に適切に対応できないリスク |
| 4. 海外事業に関するリスク | ・経済成長の鈍化、政治的・社会的に不安定な情勢、小売店・代理店等の取引先との問題、急激な法規制・税制の変更、模倣品の氾濫等で、事業計画に大幅な遅れが生じるリスク |
| 5. 事業投資に関するリスク | ・設備投資、M&Aに対して、業績計画との乖離等により期待されるキャッシュ・フローが生み出せないリスク |
| 6. 製品品質に関するリスク | ・重大な製品事故の発生、製品に対する安全性や環境問題への懸念が生じるリスク<br>・各国法規制の変更や、安全性・環境問題の解決および製品の成分や安全性等の透明性に対する要求に対して、適切に対応できないリスク |
| 7. 大地震・自然災害・事故に関するリスク | ・大地震や気候変動に伴う大型台風、洪水等の自然災害による、従業員、設備、サプライチェーン等の被害、市場への製品供給に大きな支障をきたすリスク<br>・工場での火災・爆発事故により、従業員や周辺地域に大きな被害が発生するリスク |
| 8. 情報セキュリティに関するリスク | ・サイバー攻撃を含む意図的な行為等により、機密情報・個人情報の漏洩や、事業活動が一時的に中断するリスク |
| 9. レピュテーションに関するリスク | ・広告等における不適切な表現等がSNSを通じて拡散するリスク<br>・事業活動やブランドイメージ等への批判的な評価や誤った情報が拡散するリスク |
| 10. 原材料調達に関するリスク | ・原材料の市場価格に急激な変動が生じるリスク、原材料の安定調達に関するリスク<br>・持続可能な責任ある調達への取り組みが不十分と見なされるリスク |
| 11. コンプライアンスに関するリスク | ・グループ会社、委託先等で重篤なコンプライアンス違反が生じるリスク |
| 12. 人財確保に関するリスク | ・高度な専門性を持つ人財や、変化を先導するリーダーの確保・育成が推進できないリスク |
| 13. 為替変動に関するリスク | ・機能通貨である円に対して外貨の為替変動が想定以上となるリスク |
| 14. 訴訟に関するリスク | ・訴訟などの動向に関するリスク |

花王では、事業環境の変化により新たに現れてくるリスク、または、すでに認識しているリスクであって、長い時間軸で経営への影響が大きくなる可能性があるリスクをエマージングリスクと定義しています。毎年の主要リスクの見直しの中で、エマージングリスクの洗い出しも行なっており、次のリスクに着目しています。

### 新型コロナウイルス感染拡大に関するリスク

新型コロナウイルス感染症の拡大は、社会・経済活動や世界の人々の暮らしに大きな影響をもたらしており、経営環境は依然として不透明な状況が続いています。感染拡大の長期化は、生活者の意識や価値観の変化、消費行動の変化をもたらし、これら変化への対応不足による競争力の低下は、長い時間軸で経営への影響が大きくなる可能性があるリスクと言えます。

### 社会的課題への対応に関するリスク

環境・人権の問題、そして、高齢化社会の進行や衛生等の社会的課題の増大は、生活者の環境や健康等に対する意識を高め、サステナビリティに対する顧客ニーズの高まりをもたらしています。こうした社会的課題は、一層の多様化・複雑化が見込まれます。社会的課題に関する生活者の意識や顧客ニーズの変化、特に、環境面では製品使用時の消費エネルギーや使用後のごみを減らす製品、社会面では多くのお客さまにとってわかりやすく使いやすい製品、QOL向上に貢献する製品といった花王のESG戦略(重点取り組みテーマ)に代表される適切な製品やサービスの提供が十分にできていない、また、取り組みが不十分と見なされることは、長い時間軸で経営への影響が大きくなる可能性があるリスクと言えます。

# リスクと危機の管理 102-12, 102-30, 103-1, 103-2, 103-3, 404-2

Web 第116期 有価証券報告書「事業等のリスク」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/investor-relations/pdf/securities-fy2020-all-01.pdf#page=17

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

社会的課題や経営環境の変化に対して、経営上重要な主要リスクの明確化と対応を強化することで、ステークホルダーからの強い信頼を得るとともに、社会に必要とされる商品、サービスを提供し続けることを可能とし、「グローバルで存在価値のある企業『Kao』」の実現を支えます。

### 花王が提供する価値

現在、花王は、事業戦略にESG視点を融合させた「Kirei Lifestyle Plan」(KLP)のもとで、原材料の調達から生産、使用、廃棄に至るあらゆる段階での技術革新によるイノベーションを推進しています。そして、花王社員全員がその目的や内容を正しく理解し、それぞれの役割と責任を果たすためのKLP推進活動を通じて、社会のサステナビリティへの貢献をめざしています。

リスクと危機の管理はこの取り組みを支える重要な役割を担っており、経営上重要なリスクに対して優先的に対応策を講じることで、生活者、顧客、取引先等のステークホルダーとの信頼関係を維持し、より良い製品・サービスを継続的に提供することが可能となります。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は、経営目標の達成や事業活動に悪影響を与える可能性を「リスク」、この「リスク」が顕在化することを「危機」とし、「リスクおよび危機管理に関する基本方針」に示された対応の優先順位(1. 人命尊重、2. 環境保護、3. 操業維持、4. 資産保持)に基づいて事業全般にわたり生じ得るさまざまなリスクと危機を適切に管理します。リスクと危機の管理体制と活動方針は、リスク・危機管理委員会が定め、花王の各部門、国内外関係会社は、この活動方針に基づいて、リスクを把握・評価し、対応策を策定・実行することでリスクを管理しています。また、危機発生時には、緊急事態のレベルに応じた対策組織を立ち上げ、迅速かつ適切に対応することで被害、損害の最小化を図ります。

## 教育と浸透

### リスク管理体制と活動方針の周知

リスク・危機管理委員会で定めた管理体制と活動方針は、委員会事務局から各部門・関係会社に周知しています。そして、自主監査により、基本方針や活動方針の理解度や活動の実施状況を確認しています。また、社員に対しては、社内ポータルサイトを用いて、リスク管理体制や危機発生時の対応フロー、緊急連絡窓口、ガイドラインなどを周知しています。また、各種リスクに対する注意喚起やeラーニング教育を実施しており、受講状況や理解度を確認することで、リスクと危機に対する意識の醸成を図っています。

### リスク調査

各部門、子会社に対して、網羅的および特定のテーマに関するリスク調査を実施し、重要リスクの洗い出しと対応策の見直しを進めています。調査結果は各部門・関係会社にフィードバックし、組織と社員のリスク管理能力の改善・強化に努めています。また、組織横断的なリスクや共通するリスクについては、主管部門と連携して対応の強化を図り、また、必要に応じてコーポレートリスクテーマとして対応を行ないます。

# リスクと危機の管理 102-15, 102-20, 102-29, 102-30, 102-33, 102-43

### リスク情報の提供

社員に対して、社内ポータルサイトを用いて、リスクが顕在化した際の連絡網や対応体制を示すとともに、リスクの理解と危機発生時に迅速かつ適切に対応できるように、大地震、自然災害、パンデミック、情報セキュリティ、レピュテーションリスクなどへの対応、ソーシャルメディア使用時の注意点などの情報提供や教育を実施しています。さらに、花王の社外取締役を含む全取締役に対して、年1回以上の頻度で社内もしくは外部講師によるリスク教育を実施しています。

特に、新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化に対して、社内ポータルサイト等を通じて、政府や自治体の方針、国や地域の感染状況に応じた勤務体制や働き方を「危機管理措置」として発信し、全社員が実践してきました。また、職場や家庭内での感染対策の強化ポイントや、社員・家族が感染者・濃厚接触者になった時の対応、在宅勤務における制度や注意点等、新型コロナウイルス感染症対策に関わるさまざまな情報を発信しました。

### 危機対応訓練

緊急事態対応訓練、総合防災訓練、安否確認訓練、メディアトレーニング、リスクコミュニケーション訓練などを、定期的に実施しています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

リスクと危機の管理を、迅速かつ適切に行なうためには、ステークホルダーとのコミュニケーションを通じた相互理解を深めて活動につなげる必要があります。

たとえば、製品の安全性と高い品質の維持、安定供給、社会的課題への責任を果たすためには、サプライヤーや委託先などとの協働が不可欠です。安定調達リスクに対しては、主力サプライヤーでの設備増強とリスク分散のためのセカンドサプライヤーの育成、そして、サプライヤーとの契約見直し等の協働を積極的に進めています。また、持続可能で責任ある調達を行なう上で、Sedexによるサプライヤーのモニタリングや、CDPサプライチェーンプログラム等の取り組みを通じて、サプライヤーとの連携を強化しています。

大地震や大型台風などの災害発生に対しては、被災地への支援物資の提供、必要とされる製品やサービスの継続的な供給のために、サプライヤー・委託先だけでなく、行政・自治体・業界団体と連携することも重要です。さまざまな分科会や活動に参画し、情報交換を行なうことで、社内活動の推進に役立てています。危機発生時は、当社グループの状況や市場への影響等の情報を、ウェブサイト等を用いてタイムリーに提供することで、生活者や顧客の不安解消に努めています。

## 体制

リスクと危機の管理は、リスク・危機管理委員会（年4回）で、管理体制と活動方針を定めています。花王の各部門、関係会社は、この活動方針に基づいて、リスクを把握、評価し、対応策を策定、実行することでリスクを管理しています。また、委員会の下部組織として、リスク・危機管理推進会議（月1回）を設け、委員会への提案事項の議論や、委員会決定事項の推進を行なっています。

**リスクと危機の管理体制**

※2021年12月現在

# リスクと危機の管理 102-15, 102-20, 102-29

花王では、持続的な利益ある発展と社会のサステナビリティへの貢献に悪影響を与える、特に重要な14の主要リスクを、リスク・危機管理委員会、経営会議の審議のもとで選定しています。そして、これら主要リスクの中で、経営への影響が特に大きく、対応の強化が必要なリスクを「コーポレートリスク」と定めています。「コーポレートリスク」は、年1回、社内外のリスク分析と経営陣へのヒアリングをもとに、経営会議でリスクテーマとリスクオーナー(各テーマ対応の責任者:執行役員)の見直しを行ない、リスク・危機管理委員会で進捗管理をしています。また、事業環境の変化に応じて、テーマの追加等を行なっています。

一方、危機発生時には、コーポレートリスクについてはリスクオーナーが、その他リスクについては主管する部門または関係会社が中心となって対策組織を立ち上げます。さらに、グループ全体への影響の重大さに応じて、代表取締役 社長執行役員などを本部長とする緊急事態対策本部を設置し、被害・損害をできる限り小さくするために迅速に対応します。また、事業から独立した危機管理・RC推進部は、花王グループのリスクと危機の管理を推進し、改善提案を行なうとともに、新たなリスク、主管の不明確なリスクを発見し、対応方針の策定を行ないます。経営会議ではリスクと危機の管理活動を定期的(年1回)および適時確認し、取締役会が承認しています。内部統制委員会はリスクと危機の管理の活動状況をモニタリング、および活動の有効性を確認しています。

リスクと危機の管理を担当する執行役員ならびに危機管理・RC推進部の実績評価は、前記活動に対する目標達成度が反映されます。また、主要リスク、コーポレートリスク担当の執行役員および主管部門の実績評価にも、取り組みの目標達成度が反映されます。

### 危機発生時の体制

花王では、発生事象の花王に及ぼす影響の重大さから、危機対策チームの責任者が緊急事態レベルを評価し(事故・災害、感染症などの事象発生時にはレベル1～3で評価)、レベルに応じた組織を設置して発生事象に対応します。

※1 現地情報を収集し、拠点間の連携・支援など、広域的活動の判断・指示を行なう組織

**緊急事態レベル**

レベル1:当該部門、現地で対応できる事態
レベル2:複数部門、複数拠点のオペレーションに影響がある事態
レベル3:全社的な影響、経営に影響がある事態

### リスクマネジメントのプロセス

# リスクと危機の管理 102-15

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

次の基本戦略を実行することで、2030年までに達成したい姿「グローバルで存在価値のある企業『Kao』」を支えるリスクと危機の管理を実現します。

・社内外の環境変化を踏まえた主要リスクの明確化と対応の強化
・花王グループ中期経営計画「K25」に影響を及ぼす戦略リスクへの対応
・リスク顕在化時の迅速かつ適切な対応の強化

### 2021年の主な重点取り組み

・新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化への対応
・コーポレートリスクを含む主要リスクの明確化と対応の強化
・現場および事業環境に潜むリスクの経営への見える化
・「花王グループ中期経営計画『K25』の達成を阻害するリスク」に関するリスク調査を通じた課題の抽出
・海外拠点の重要リスク対応の実践力強化
・リスク顕在化時の迅速かつ適切な対応
・開示情報の強化　など

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

危機発生を未然に防ぎ、また、危機発生時には被害、損害を最小化することで、目標通りの事業活動の実現と、持続的な利益ある発展を可能とします。

**社会インパクト**

事業活動を通じた社会のサステナビリティへの貢献を可能とします。

# リスクと危機の管理 102-30

## 2021年の実績

### 実績

**新型コロナウイルス感染症の拡大・長期化への対応**

緊急事態のレベルを最高の「レベル3」として、緊急事態対策本部会議(本部長:代表取締役 社長執行役員)を開催し、社員と家族の安全確保、事業活動の継続を中心に、対応方針を決定しました。

→ 新型コロナウイルス感染症への対応 P32

**コーポレートリスクを含む主要リスクの明確化と対応の強化**

・花王の持続的な利益ある発展と社会のサステナビリティへの貢献に悪影響を与えるリスクとして、特に重要な14の主要リスクを、リスク・危機管理委員会、経営会議の審議のもとで選定しました。この主要リスクの内容と主な取り組みは、第116期有価証券報告書「事業等のリスク」に開示しています。

・リスク・危機管理委員会で、2021年度のコーポレートリスク8テーマの進捗管理を行ないました。

・社内外のリスク分析等をもとに経営会議で2022年のコーポレートリスク8テーマの管理体制を決定しました。

**2021年コーポレートリスクの主なテーマと取り組み**

| テーマ | リスク内容 | 主な取り組み |
|---|---|---|
| パンデミック | 新型コロナウイルス感染症の世界的流行の長期化、感染力の高い変異ウイルスにより、社員の健康被害や操業の一時停止などが発生するリスク | ● 緊急事態対策本部会議(本部長:代表取締役 社長執行役員)を開催し、社員と家族の安全確保、事業活動の継続を中心に下記対応を実施<br>・国や自治体の方針、または、感染状況に応じた勤務体制、働き方(リモートワーク・在宅勤務の推進、出張制限、研修・イベント・見学の制限等)を「危機管理措置」として実施<br>・社員と家族における感染者・濃厚接触者等の状況を把握し、対象者のケアとクラスター発生防止対策を実施<br>・社員と家族に対するワクチンの職域接種<br>・感染拡大国や地域における感染防止対策の強化と、当社グループ会社間連携による事業継続活動<br>・業務のデジタル化の一層の推進、リモートワークなどの新しい働き方に対する会社制度の見直し<br>● 新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、次のパンデミックに備えたガイドライン、行動計画の見直し |
| 大地震・自然災害 | 大地震や気候変動に伴う大型台風、洪水などの自然災害による、社員や設備などの資産への被害および製品供給に支障をきたすリスク | ● 各拠点の水害リスク調査を行ない、ハード・ソフト面の対策を強化<br>● 洪水ハザードマップや避難に関する防災教育の実施<br>● 大地震などに対する緊急事態対応訓練、通信手段の強化、BCP訓練による対応の強化 |
| 重大品質問題 | 重大品質問題の発生で社会的信用が失墜するリスク | ● 品質問題により重大な被害が生じた場合の全社対応の強化<br>● 発生防止に向けた社内啓発の強化 |
| サイバー攻撃・個人情報保護 | サイバー攻撃を含む意図的な行為や過失などにより個人情報が漏洩するリスク | ● インシデント発生時の対応フローの作成と訓練の実施<br>● グローバルでの情報セキュリティと個人情報保護の体制強化を推進 |
| レピュテーション | SNSなどを通じて、当社への批判的な評価や誤った情報が拡散され、ブランド価値や社会的信用が低下するリスク | ● 事象発生時の緊急対応体制の強化<br>● SNSなどのモニタリング体制の強化<br>● SNSに関する社内教育の継続的強化、ガイドラインなどの見直し |

# リスクと危機の管理 102-30

**現場および事業環境に潜むリスクの経営への見える化**

・日本の主要な23部門と4子会社に対して、2020年度からの継続テーマである、「新型コロナウイルス感染症に関するリスクと対応状況」と、「中期経営計画『K25』の達成を阻害するリスク」に関するリスク調査を実施しました。前者テーマについては感染拡大の長期化に伴う事業継続リスクや、リアルとリモートワークの両立における課題等が挙げられ、後者テーマについては、新たな事業、事業継続、ESGに関するリスク等が挙げられました。これらの結果と外部環境の分析をもとに、経営陣の考えるリスクのヒアリングを行ない、コーポレートリスクの見直し検討を行ないました。

・海外拠点に対して、定期的に実施している重要リスクの調査を行ないました。事業を取り巻く変化に迅速かつ適切に対応できるよう、各社にて重要リスクのシナリオとリスク・危機管理対応体制の見直しを行ない、さらに、グローバル共通のリスクに対しては、海外拠点と本社との連携を強化し、花王グループとしての対応強化を進めました。

・リスク・危機管理推進委員会で、コーポレートリスクテーマの取り組みを報告、議論することで、コーポレートリスクの進捗管理を行ないました。

・リスク・危機管理推進会議で、日本国内9部門、4子会社のリスクマネジメント活動を共有、議論することで、活動の連携と強化を進めました。

**開示情報の強化**

・第115期 有価証券報告書「事業等のリスク」において、主要リスクの見直しと具体的な取り組み等について情報開示を行ないました。

・有価証券報告書「事業等のリスク」、統合レポート、サステナビリティデータブックの連携と充実を図りました。

**2021年の主な訓練**

・総合防災訓練（グローバルの主要工場で実施）

・大地震を想定した緊急事態対応訓練、BCP訓練（日本）

・大地震を想定した安否確認訓練（日本）

**実績に対する考察**

新型コロナウイルス感染症拡大の長期化に対しては、引き続き全社一丸となった対応により、各国の社員と家族の安全確保、衛生関連製品を継続的に供給するなどの社会的責任を果たすことができました。また、花王グループ中期経営計画「K25」の達成を阻害するリスクについては、今後、リスクの発生要因にアプローチすることで対応の強化を進めていきます。

# レスポンシブル・ケア活動 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

日々の安全確保と環境保全を図るため、化学に携わる企業の自主管理活動である「レスポンシブル・ケア(RC)活動」に取り組んでいます。

## 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

製品の安定供給や品質・安全性の確保、安全で衛生的な労働環境の提供および事業活動による環境負荷の低減は、国内外に拠点を設け、幅広い産業界に多種多様な素材・製品・システムを提供するケミカル事業を有する企業として、果たすべき重要な社会的責任です。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

RC活動の一つひとつが社内・社外への重要活動であるため、一つでも欠けると会社への信頼性や花王製品に対するイメージの失墜が生じます。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

企業の自主的な活動である「レスポンシブル・ケア(RC)活動」を推進することで、ステークホルダーとの強い信頼関係が構築されることは、花王製品のブランドイメージや会社への信頼性向上につながります。

### 花王が提供する価値

化学産業界の自主的な環境・健康・安全を確保する活動である「レスポンシブル・ケア(RC)活動」を推進することで、倫理的な観点からも社会との信頼関係の構築を通じた持続可能な社会づくりに貢献できます。その結果、消費者や顧客企業が安心して花王製品を利用でき、また従業員が安全・安心に働くとともに、工場／拠点の近隣コミュニティが安全・安心な生活を送ることができます。

### 貢献するSDGs

## 方針

化学品の製造・販売・流通等に関わる花王は、製品のライフサイクル(製品の開発・製造から使用・消費・リサイクル・廃棄に至るまで)において、環境・健康・安全を確保し、その取り組みを継続的に改善し、生活の質の向上と持続可能な社会の実現に貢献することにより、社会からの信頼の向上に努めています。

この目的達成のため、「環境・安全の基本理念と基本方針」を定めるとともに、「花王レスポンシブル・ケア方針」を定め、事業活動を行なっています。

花王は1995年の日本レスポンシブル・ケア協議会設立当初から「RC活動」に参加しており、2008年には「RC世界憲章」の支持宣言書に当時の尾碕社長が、さらに2014年には改訂された「RC世界憲章」に当時の澤田社長が、それぞれ署名を行ない、RC活動を花王全体で推進していくことをコミットしています。化学産業界の「環境・健康・安全」に関する「レスポンシブル・ケア(RC)活動」の基本項目※の考え方に則った「花王レスポンシブル・ケア方針」を定め、協力会社を含めた花王全体で毎年目標を策定し、年間計画に基づいた活動を継続的に行なっています。

この「花王レスポンシブル・ケア方針」は2012年に制定し活動を進めてきましたが、2014年に国際化学工業協会協議会(ICCA)が「RC世界憲章」を改訂、それに伴い2016年に日本化学工業協会(JCIA)も「RC基本方針」を改訂したのを契機に、今後2030年までの活動や目標を決めるにあたり、2020年12月に改訂しました。この改訂では内容を刷新し「継続的教育」を追加するとともに、各項目に表題を付加して社員が親しみやすいよう配慮しました。

※「レスポンシブル・ケア(RC)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」

Web 環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

# レスポンシブル・ケア活動 102-20, 102-43, 403-5（労働安全衛生 2018）, 404-2

Web 花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

## 教育と浸透

製品のライフサイクルにおける環境・健康・安全を確保する「RC活動」の理念やその方針は、花王全社員のみならず協力会社とも共有する必要があります。そのためRC推進委員会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、環境や労働安全衛生活動などのRC活動やその方針に関する教育を定期的に実施しています。

P278 具体的な取り組み：RC活動の標準化

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王グループ各社はRC活動の基本項目の一つである「社会とのコミュニケーション」に基づき、環境・健康・安全に関わる方針や活動状況を積極的に開示し、生活者・顧客、従業員、地域社会等とコミュニケーションを積極的に行ない、すべてのステークホルダーの支持と信頼を得るよう努めます。

## 体制

レスポンシブル・ケア推進委員会は、社長が委員長を務める内部統制委員会内の一委員会として位置づけられており、四半期に一度、内部統制委員会に報告を行なっています。内部統制委員会は取締役会へ傘下の委員会の活動報告をまとめて行ないます。レスポンシブル・ケア推進委員会の委員長は部門統括（常務執行役員）が務め、日本国内の8つの推進部門の代表とともに、4部門の代表と品質保証部門の担当を加えた委員14人で構成されており、毎年1回開催しています。事務局は危機管理・RC推進部と品質保証部門が務めています。

花王（株）を含む花王グループ内各ケミカル会社は、各国の化学工業会に参画しRC活動を推進しています。

P255 コーポレート・ガバナンス

**レスポンシブル・ケア活動体制**

# レスポンシブル・ケア活動

## 中長期目標と実績

花王は2030年にグローバルでトップレベルの安全確保と環境保全を満たす企業になるべく、日々のRC活動を推進しています。

この目標を達成するために、現在のRC活動のさらなるレベルアップ、および活動範囲の拡大、マネジメントシステムの向上をめざしていきます。

そのため「花王グループRC目標」として2030年までの中長期目標を立て、この目標に対しバックキャスティングする毎年の目標を設定し、日々の活動へ落とし込んでいます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

事業活動が正常に行なわれ、安定した商品供給が行なわれるとともに、不要な経費の発生が抑えられます。

また社会的レピュテーションの向上により、製品やブランドへの好感度も上がり事業拡大が望めます。

**社会インパクト**

事業活動地域において環境負荷の低減、衛生状況の改善、社会への還元が行なわれ、その結果、地域住民を含むステークホルダーの生活レベル(QOL)の向上に貢献できます。

## 2021年の実績

2021年は9月27日に「花王グループRC推進委員会」、12月17日に「日本RCミーティング」を開催しました。7月～8月にかけて「RC事務局監査」を日本およびグローバルの各会社、推進部門に対し実施しました。

またRC事務局監査の一環として、RC推進委員会事務局は毎年複数の推進部門の自己点検に立ち会い、規程等に基づきRC自己点検が適切に実施されているか確認しています。

新型コロナウイルス感染症の影響により、昨年に引き続き今年もリモートでの監査、立ち会いとなりました。2021年は7月～8月に実施されたSCM部門の安全防災部会監査にRC推進委員会事務局が立ち会いました。

また当初11月に予定していた集合での「グローバルRCミーティング」も新型コロナウイルス感染症の影響により中止とし、昨年同様オフラインでの情報共有を実施しました。

→ コーポレート・ガバナンス P255

→ 具体的な取り組み:RC事務局監査実施状況 P280

→ 具体的な取り組み:RC活動に関する教育 P281

### 実績に対する考察

環境では「エネルギー使用量」および「温室効果ガス発生量」で目標達成しましたが、「水使用量」については目標未達でした。昨年Kirei Lifestyle Planの中期目標に沿う形で設定した「購入電力中の再生エネルギー割合」および「排水COD、VOC排出量の公開率」はいずれも目標を達成しました。

安全では「休業災害度数率」「全災害度数率」とも目標未達でしたが、「死亡、機能損失災害」「業務上疾病による休業」「物流漏洩事故」の項目がいずれも発生件数ゼロで目標を達成しました。

今年も目標未達の項目などもありましたが、当初の目標値は変更せず、さらなる改善をめざしていきます。

# レスポンシブル・ケア活動 403-1, 403-5（労働安全衛生 2018）

## 具体的な取り組み

### RC活動の標準化

日本国内の8推進部門およびすべての海外関係会社は、RC推進委員会で決定された花王RC目標をもとに、それぞれの業務内容や業種・業態に応じた活動計画を立案し、以下のようなサイクルでRC活動を推進しています。

#### 花王グループRC推進委員会（9月）

毎年9月に開催する「花王グループRC推進委員会」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、花王グループの中期目標と8月に行なうRC事務局監査の結果をもとに、次年の数値目標と活動目標を審議します。

#### グローバルRCミーティング（10月～11月）

10月～11月に開催する「グローバルRCミーティング」では、RC推進委員会事務局から「花王グループRC推進委員会」で決められた花王グループの中期および次年目標の説明を行ない、各社に次年の目標と計画の策定を依頼します。各社からはRC活動状況が発表され、グループ間での情報の共有を図ります。

#### 日本RCミーティング（12月）

12月に開催する「日本RCミーティング」では、「花王グループRC推進委員会」で決められた花王グループの数値目標と活動目標をもとに、各推進部門のRC推進委員が次年の計画案を発表し、審議します。この会議で承認された内容は、RC推進委員が各推進部門に持ち帰り、推進部門ごとにより細かく設けた活動ユニットへ伝えることで、現場に密着した活動の継続的な改善・レベルアップを図っています。

2021年は、9月27日に「花王グループRC推進委員会」をオンラインで開催しました。事務局からは2021年のRC目標に対する花王グループ全体の上半期の実績やRC事務局監査結果、高圧ガス保安監査結果を報告しました。また、推進部門から各部門の推進活動状況が発表されました。最後に審議事項として、2022年の花王グループRC目標が承認されました。

12月17日の「日本RCミーティング」もオンラインで実施し、各推進部門のRC推進委員が2021年の活動実績を報告するとともに、2022年の自部門の計画案を発表し、審議・承認されました。また事務局からは2021年の環境および安全の実績報告を行ないました。

当初11月8・9日に各国RC担当者が参集し、「グローバルRCミーティング」を本社で開催する予定でしたが、昨年に引き続き新型コロナウイルス感染症の影響で中止し、代替としてオフラインで、花王グループのRC活動方針の理解、2022年の目標を確認するとともに、RC活動の活性化とレベルアップを目的に各社のRC活動の状況確認、ベストプラクティスの共有を行ないました。

昨年からの新型コロナウイルス感染症の影響で海外各国RC担当者と直接意見交換などできない状況のため、2021年4月～6月にかけてエリアごとにリモートで情報交換会を計8回開催しました。この情報交換会では事務局からは2020年のサマリーや活動トピックスおよび2021年の目標や活動内容、各国担当者からは2020年の活動状況やトピックスなどを報告するとともに、RC全般の意見交換を行ないました。

# レスポンシブル・ケア活動 403-1（労働安全衛生 2018）

RC活動の年間サイクル

## 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るための環境・安全データベースである「環知安システム」※を構築して運用しています。

このシステムでは、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防止に活用しています。

グループでより効率的に環境・安全データを利用するために、新しいシステムへの移行を検討中で、現在情報システム部門とともに具体的なシステムの検討を行なっています。

※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、水使用量、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扱量および排出量・移動量、廃棄物等の発生量・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。

# レスポンシブル・ケア活動 403-2（労働安全衛生 2018）

## RC事務局監査実施状況

花王は、RC活動の進捗状況や課題を把握するために、7月に各推進部門が活動ユニットに対してRC自己点検を、8月にRC推進委員会事務局より選出された監査チームが、日本の各推進部門および海外グループ会社に対して監査を実施しています。

また、これらの結果を9月の「花王グループRC推進委員会」および11月の「グローバルRCミーティング」で報告するとともに、翌年の数値目標や活動目標の策定に活かしています。

なお本監査は全社規程（B-02-00「レスポンシブル・ケア事務局監査規程」）に基づき実施されるもので、監査に用いるチェックシートの設問ごとに実施状況（実施の有無、実施率）を点数付けすることで評価します。

2021年は7月から8月にかけて、日本の8推進部門、海外は安全と環境面の影響度を配慮して工場を持つグループ会社19社※に対して、チェックシートを用いてRC事務局監査を実施しました。今年はチェックシートを、ISO140001およびISO45001の要求事項、ICCA（国際化学工業協会協議会）のセルフアセスメントツールの項目を反映したものに一部変更するとともに、RC活動のパフォーマンスについてもあわせて評価する内容に改善しました。

日本については、各推進部門とリモートにて、法的要求事項・基準等の遵守状況、計画の進捗状況や数値目標の達成状況など確認しました。海外については、同じチェックシートを用いた書類監査を実施しました。今回の監査では2020年の監査時の指摘事項についてはすべて対応済みであることもあわせて確認しました。

2021年のRC事務局監査の結果については、今回チェックシートを大幅に見直したことにより、多くの部門、会社で昨年よりスコアが下がりました。また継続観察が必要な項目として労働安全および環境保全に関する指摘が多く見られたため、さらなるレベルアップを依頼しました（下表参照）。

※上海花王、花王（合肥）、花王（上海）化工、花王葫芦島鋳造材料、花王（台湾）、花王（ベトナム）、ピリピナス花王、花王インダストリアル（タイランド）、ファティケミカル（マレーシア）、花王（インドネシア）、花王インドネシア化学、花王USA、花王スペシャルティーズアメリカズ、キミ花王、花王マニュファクチュアリングジャーマニー、ドイツ花王化学、モルトンブラウン、花王コーポレーション（スペイン）、花王チミグラフ

**RC事務局監査実績（2021年度）**

| | SCM部門 | 研究開発部門 | 事業部門 | コーポレート部門 | 日本グループ会社※1 | 海外グループ会社※2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 評価回答数 | 250 | 161 | 249 | 452 | 741 | 6,300 |
| 評価平均点【5点満点】※3 | 4.26（4.91） | 4.70（4.98） | 4.84（4.90） | 4.49（4.86） | 4.62（4.82） | 4.52（4.52） |
| 継続観察が必要な項目 | 4 | 1 | 0 | 6 | 7 | — |

※1 日本グループ会社
花王プロフェッショナル・サービス（株）、花王グループカスタマーマーケティング（株）、花王ロジスティクス（株）
※2 海外グループ会社
19社（アジア11、欧米8）
※3（　）内は2020年の結果

# レスポンシブル・ケア活動 403-2, 403-4, 403-5（労働安全衛生 2018）

## 国際マネジメントシステム認証状況

花王は、RCマネジメントシステムを全拠点を対象に導入しています。環境の国際規格であるISO14001、労働安全衛生の規格であるISO45001の認証や各国の認証も受けています。

### 環境に関する認証取得状況（ISO14001等）

外部認証を受けている工場の割合はISO認証機関で96%、政府などその他の認証機関で2.5%となっています（総生産量重量基準）。

活動の標準化・高度化をめざし、個別工場で取得していた認証の統合を実施し、日本とアジアの15サイトで完了しています。今後、統合する工場を増やすなど、認証取得拠点の拡大を実施していきます。

### 労働安全衛生に関する認証取得状況（ISO45001等）

労働安全衛生のマネジメント規格は、労働管理の強化が必要な海外の工場で優先的に取得を推進しており、その割合は35%です（総生産量重量基準）。

活動の標準化・高度化をめざし、個別工場で取得していた認証の統合をアジアの5サイトで完了しています。今後、統合する工場を増やすなど認証取得拠点の拡大を検討するとともに、2023年から日本での導入も検討しています。

### 品質に関する認証取得状況（ISO9001等）

外部認証を受けている工場の割合は95%です（総生産量重量基準）。今後、認証取得工場を拡大していきます。

**外部認証取得一覧**

Web ISO等認証取得一覧
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/environment-activity-data/certification/

## RC活動に関する教育

RC推進委員会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、環境や労働安全衛生、保安防災などのRC活動に関する教育を定期的に実施しています。2021年も新型コロナウイルス感染症の影響で在宅勤務が増加した状況を考慮し、対面でなくネット学習（eラーニング）を積極的に活用し教育を実施しました。

2021年は日本花王グループの全社員を対象に、①昨年に引き続き防災知識について、②昨年12月に改訂した花王RC方針について、のネット教育および確認アンケート等を実施しました。これら教育の平均受講率は80%以上でした。2021年にRC推進委員会事務局が社員を対象に実施したRC教育は19回、のべ51,000人余りが参加しました。

今後も積極的にeラーニングなどを活用しRCに関する教育を実施していきます。

# レスポンシブル・ケア活動

## ステークホルダーとの協働

### 地域と一緒に、食品リサイクル実現をめざして（和歌山事業場）

和歌山事業場では食品廃棄物の堆肥化で食品リサイクルの実現をめざす取り組みを進めています。和歌山工場の社員食堂の1日の食品廃棄物は、100～130g／人・日になり、この量は食堂で使用する全体量の約10%に相当します。この食品廃棄物量を減らすために、①陳列サンプルを廃止して写真にする、②余分な水分を除去する、③出勤者数や献立内容などにより食堂利用者数を予測して食品を減らす取り組みを行なっています。それでも残ってしまう食品廃棄物について、2021年6月に、生ごみ処理設備を導入し、微生物の力で食品廃棄物を発酵、堆肥原料化して、堆肥と一緒に活用し、野菜作りに使っていただくチャレンジを始めました。

これまで廃棄処理していたもののうち、現在約20kg／日で試行しています。自分たちの食堂で残してしまった食材・調理くずが堆肥に、そして野菜作りに活用され、その野菜がまた食堂に戻って美味しい昼食に調理されるという、食品リサイクルをめざしています。

食品廃棄物を活用して食品リサイクルの実現をめざす

## TOPIC 外部からの評価

### SCM 部門が「レスポンシブル・ケア（RC）」の審査員特別賞を受賞

花王SCM部門が「化学物質リスクアセスメントのための効率的な評価法開発と体制確立への取組み」において、一般社団法人日本化学工業協会「第15回 RC賞」で「RC審査員特別賞」を受賞しました。

化学物質を多種多様に取り扱う会社として、社員を化学物質の危険性・有害性から確実に守るために正確、迅速かつ効率的な化学物質リスクアセスメントツールを新たに開発するとともに、それを確実に推進、実施する体制を自社で構築したことが高く評価されました。

# レスポンシブル・ケア活動

## レスポンシブル・ケア活動 関連データ リンク集

レスポンシブル・ケア活動の体制、主な活動内容、2021年の実績は、以下もあわせてご覧ください。

### 労働安全衛生

→ 正道を歩む＞社員の健康増進と安全 P220

### 保安防災

→ 保安防災 P338

### 化学品・製品安全

Web
Our Approach to KLP＞化学物質をより安全に使用するための取り組み（SAICM推進活動）
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/saicm/

Our Approach to KLP＞環境・安全の基本理念と基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

Topics You Care About＞品質保証
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/safety-quality/

→ 正道を歩む＞責任ある化学物質管理 P244

### 環境保全

Web
基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environment-safety-principle-policies.pdf

Our Approach to KLP＞花王 環境宣言
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/environmental-statement.pdf

Our Approach to KLP＞環境活動データ集
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/environment-activity-data/

Topics you care about＞責任ある原材料調達
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/procurement/

よりすこやかな地球のために
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/planet/

→ Fundamental Section＞生物多様性 P316

### 法規制・自主基準の遵守

→ 正道を歩む＞実効性のあるコーポレートガバナンス P155

### 社会とのコミュニケーション

Web
Corporate Citizenship Activities（社会貢献）
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/society/

# 品質保証 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王では“豊かな共生世界の実現”を使命とし、生活者・顧客の立場に立って、“よきモノづくり”を行なっています。すべての命にとって安心で調和のとれた世界を実現するために、原材料から研究開発、生産、輸送、販売までのすべての段階において、徹底した生活者・顧客視点で、高いレベルでの商品の安全性を追求し、絶えざる品質向上に努めています。

## 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

地球環境の保護への動きが強まる中、化学物質の環境影響に対する関心の高まり、動物実験の廃止に賛同する動きも増えています。高齢化社会はすでに先進国で進行しており、将来は途上国でも進行すると予想されています。加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大が、世界の生活者の衛生意識や行動を大きく変えています。このように社会情勢が変化していく中、企業活動において積極的に課題解決に貢献することが重要です。花王では、「ESG視点のよきモノづくり(ESGよきモノづくり)」を通じて、衛生、健康、高齢化、環境などの社会的課題の解決に取り組んでいます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

- 法令遵守対応、および開発段階での品質確認の不徹底による重大品質トラブルの発生、リコールがもたらす企業信頼性の低下と財務損失
- 化学物質の管理不備による健康や環境への悪影響
- 新しい生活価値をもたらす技術イノベーション製品の情報伝達不足による普及の遅延

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

- 高い安全性と品質の確保による製品の安定的供給
- 化学物質の徹底した管理によりサステナビリティに貢献
- 技術イノベーションによる新たな生活価値の提供とサステナブルな社会への貢献
- アフターコロナ・高齢化社会などに対する新たな価値の提供

### 花王が提供する価値

変化に挑む姿勢と多様性から生まれる組織の活力によって、仲間とともに高いレベルの安全と品質を追求し、サステナブルな社会を先導するとともに、法適合と価値伝達の革新によって、ESGよきモノづくりを発展させます。また、徹底した透明性と責任あるコミュニケーションに挑戦し、信頼の絆を未来につなぎます。

## 方針

企業理念である「花王ウェイ」にうたわれている“よきモノづくり”を品質保証活動の基本としています。企業行動指針「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン」の第一項目にも「常に安全性を第一として、社会に有用で品質の高い商品・サービスを開発・提供し、持続可能な経済成長と社会的課題の解決を図ります」と示しています。

原材料から研究開発、生産、輸送、販売に至るすべての段階で、社員全員参加の生活者・顧客起点の品質保証活動を行なっています。

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

# 品質保証 416-1

## 商品ライフサイクル全般にわたる安全性の確保

花王では、商品を安全に快適に安心して使用していただけるよう技術開発～商品化～生産～販売に加え、商品発売後の安全管理に至るまでの全社活動で、商品の高い安全性と品質を確保しています。

商品開発段階での原材料選択、商品化後の配合成分に関しては、国内外の法規、安全性に関する情報を日々収集しています。業界やNGO／NPOなどからの幅広い情報についても、科学的な視点と社会的な懸念など、多面的な視点で評価して必要な対策をとっています。

また、商品発売後は一つひとつの生活者の声に真摯に耳を傾け、内容を確認して常に詳細に安全性を点検し、医療関係者や行政などのネットワークとも連携して安全管理を行なっています。

日本だけでなく各国・地域で寄せられる生活者の声に関して、アジア・欧米などの担当者とも定期的に情報を交換し、グローバルな視点で常に安全性を高めていく活動を行なっています。

さらに、家庭品、化粧品、食品のそれぞれについて、生活者の「安全・安心」を最優先に、徹底して高いレベルの安全性確保をめざした安全基準を定めています。

化粧品については2014年4月に、新しい花王の安全基準を定めました。それ以前から運用していた基準をもとに、より広範囲なデータベース、より幅広い使用テスト、より詳細な安全性点検となるように発展させています。

Web
家庭品の花王安全基準
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/safety-quality/kao-quality/houseware-quality/

化粧品の花王安全基準
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/safety-quality/kao-quality/cosmetics-quality/

食品の花王安全基準
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/safety-quality/kao-quality/food-quality/

## 動物実験に対する方針

動物実験の廃止に向けた動きは世界的なものであり、花王はこの考え方に賛同しています。

花王は、化粧品(医薬部外品を含む)の商品開発に際し、外部委託を含めて動物を用いた試験は行なっていません。また、今後も行なう予定はありません※1。

化粧品以外の分野についても、動物実験は行なわない方針です。ただし、適切な代替法がない場合、法規制上求められた場合等、動物実験が避けられないこともあります※2。

商品の安全性確保は何よりも重要であり、花王の安全基準を定めて遵守しています。すなわち、安全性情報を広く収集し、今までの知見を含めた情報データベースを活用するとともに動物実験代替法を積極的に取り入れています。また十分な安全性を確認した後、人が実際にその製品を使う場面でも製品に問題がないことを確認するために実使用評価も行なっており、これらにより製品の安全性を確認しています。

動物実験代替法の技術開発に関しては、花王では1980年代後半から取り組んでいます。動物実験代替法はグローバルに広く使える公的な試験法であるべきと考え、国際的な試験法ガイドライン化に向けた取り組みを研究機関と連携して積極的に行なっています。また欧州化粧品工業会(Cosmetics Europe)が推進する動物実験代替法のプロジェクトにも参加しています。今後も、国内外の業界団体、他社等とも協働し、動物実験代替法の技術開発に積極的に取り組んでいきます。

※1 万一、社会に対して安全性の説明責任が生じた場合や、一部の国において行政から求められた場合を除きます。
※2 動物実験を行なう場合には、動物愛護での3Rs(Replacement, Reduction, Refinement)の基本理念のもと、その実施は最小限にとどめます。

Web
動物実験に対する方針
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/animal-testing-policy/

# 品質保証 102-43, 404-2

## 教育と浸透

企業理念の全社浸透のため、品質保証活動の拠りどころである「花王ウェイ」「花王 ビジネス コンダクトガイドライン」に沿った研修等を行なっています。品質マインドの向上と医薬品医療機器等法やGQP(Good Quality Practice)/GVP(Good Vigilance Practice)省令等の法規制に関する教育をさらに強化しています。GMP (Good Manufacturing Practice) 基準や各種ISOなどの教育、生産部門での生活者・顧客からの指摘件数を指標とする独自のQCサークル活動も継続しています。品質保証活動方針の浸透・徹底を図るため、日々の品質保証活動や品質向上検討会を通じて、品質教育や啓発も行なっています。海外赴任予定者や海外のグループ社員への教育も強化し、グループ全体でのレベルアップに取り組んでいます。優れた品質保証活動を表彰するなど、モチベーションの向上も図っています。

また、花王グループの緊急重大問題対応体制を社内イントラネットに公開し、緊急連絡先も周知しています。国内外のグループ各社で行なっている品質保証活動教育の内容に、この緊急重大問題対応体制の運用が含まれおり、毎年教育を実施しています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

法令遵守を推進し、ESGよきモノづくりを通して社会のサステナビリティを実現するため、ステークホルダーとの協働が不可欠と考えます。以下の取り組みにおいて、ステークホルダーとの協働を推進するとともに、信頼性を確保しています。

### 生活者の声を“よきモノづくり”へ活用

生活者から寄せられた声を「花王エコーシステム」を通じて社内で速やかに共有し、商品や情報・サービスの改善に活かしています。

Web お客さまの声を活かす取り組み
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/safety-quality/improve/

### 委託先との協働

社外の委託先や原材料メーカーなどとは、品質関連会議を開催して生活者・顧客起点の品質向上活動を進めています。今後はさらに幅広くパートナーの皆さまと協働して生活者・顧客起点の品質保証活動を展開していきます。

### 業界としての取り組みに参画

各国・地域で業界活動に積極的に参画しています。品質・安全性に関する新たな規格や試験法の基準づくり等の取り組みに加わるなど、世界どこでも安心してお使いいただける商品提供に役立てるよう、精力的に活動しています。

### 行政との協働

基準の策定や改定に関して各国・地域の行政会議に参画し、情報提供や提案をしています。また、安全性や規制に関する国際会議の場にも参加し、積極的に貢献しています。

# 品質保証 102-20

## 体制

商品開発から発売後まで、研究開発～マーケティング～生産～物流～販売に至るグループ一貫の全社活動による品質保証マネジメント体制をとっています。

商品発売に際しては、探索～技術開発～商品化～生産の各段階での品質確認と、総合的なエビデンス検証のゲート管理を導入しており、高い安全性と品質を十分確保しています。

発売後は、生活者・顧客の声を真摯に受け止め、絶えざる品質向上を追求する全社活動を推進し、常に公正で透明性の高い企業活動を行ない、社会的責任を果たせるように努めています。

このように、日々“よきモノづくり”に努めていますが、予期せぬ重大な安全性や品質に関するトラブルが発生する可能性はゼロではありません。そのため、花王グループの緊急重大問題対応体制を定めており、国内外のグループ各社もこの体制を強化しています。

一方、内部統制システムを含むコーポレート・ガバナンス体制を整備しており、社長執行役員を委員長とする内部統制委員会の下部組織として品質保証委員会を設置し、年4回開催しています。品質保証委員会では、全社品質保証活動の有効性と信頼性を確認しています。品質保証委員会で決まった方針に従い、各事業分野で年1回、品質保証会議を開催し、品質保証活動方針や品質課題、品質保証活動の進捗などを確認しています。

さらに、毎月の品質向上検討会では、事業部門の責任者のもとに関連部門（事業・研究開発・品質保証・購買・SCM・販売・生活者コミュニケーションセンター）が一堂に会して生活者の声を検討し、商品や情報・サービスの改善に活かします。おむつ、サニタリー、化粧品の分野から日中合同での品質向上検討会を開催してきています。欧米のグループ会社の品質保証活動を強化するため、各社との連携強化も推進しています。これらの全社活動を品質保証部門が統括・推進しています。常務執行役員が部門統括責任者となり、経営会議などで定期的な活動報告を行ない、重要課題については適時報告を行なっています。また、経営の重要課題全般に対する審議に参画しています。

**品質保証体制**

※2021年1月現在

# 品質保証

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

1. 仲間とともに高いレベルの安全と品質を追求し、サステナブルな社会を先導する
2. 法適合と価値伝達の革新によって、ESGよきモノづくりを発展させる
3. 徹底した透明性と責任あるコミュニケーションに挑戦し、信頼の絆を未来につなぐ
4. 変化に挑む姿勢と多様性から生まれる組織の活力で、現場を成長させる

**業事インパクト**

・製品回収にかかる財務損失のゼロ化
・製品・サービスの価値が表示・広告など通じて伝播し、生活者の共感を得て、購買行動につながることによる新規顧客の獲得とロイヤルユーザーの増加
・品質教育の拡充、失敗事例の共有、リモートを取り入れながらも監査活動継続などにより法不適合の未然防止で事業に貢献
・各国・地域の法規制の変化への対応や、ボーダレス化に伴うサプライチェーンの多様化に対する戦略的品質保証体制の構築による海外事業の拡大への貢献

**社会インパクト**

・アフターコロナや気候変動などの課題に直面する中、環境、健康、高齢化、衛生などの社会的課題の解決に向けてESGよきモノづくりを推進し社会のサステナビリティに貢献。高齢化や訪日・在日外国人の増加に対し、ユニバーサルデザインの推進や多言語情報の提供などで製品事故リスクを低減し、より安全・安心な消費生活を実現
・製品回収に伴う廃棄物の削減
・生活者、顧客、行政、NGO／NPO、投資家などすべてのステークホルダーとのコミュニケーションを通じた信頼性構築による社会的評価の獲得

## 2021年の実績

**新型コロナウイルス感染症への対応**
**衛生・ヘルスケア事業への対応**
**（アジア各国・地域への横展開）**

新型コロナウイルス感染症対策として需要が増加した衛生関連製品の安定供給とアジア各国・地域への横展開を実施するため、関連部門と協働し推進しました。現地法規担当者がいち早く収集した規制情報に基づき適切な各法規対応を進めたことで、タイでの製造販売に続いて、台湾での製造販売を開始しました。また、タイ生産品のマレーシア販売と日本生産品のシンガポール、香港、インドネシア各国への輸入販売も開始することができました。さらに今後の需要の増加を見据えた供給の安定化を図るためベトナムでの製造準備を進めています。

**サステナブルな界面活性剤**
**（バイオIOS基剤）のグローバル展開支援**

食用パーム油を製造したあとのバイオマスを原料にするなど、環境負荷低減への貢献に

# 品質保証

加え、親水性を従来より高めた界面活性剤（バイオIOS基剤、以下基剤）として独自開発しました。本基剤は、泡切れが良いといった特徴から洗浄剤に使用した場合のすすぎを半減できるので、ライフサイクル全体での$CO_2$排出量を大幅に削減できます。また生分解性が高くて水生生物毒性は低く、天然物を有効に活用したサステナブルな基剤として、花王の衣料用洗剤への採用を皮切りに、パーソナルケア・化粧品にも用途を広げて、他社への基剤提供も検討しています。ケミカル・家庭品・化粧品各用途を想定した申請を戦略的に実施し、日本、中国、その他の国・地域へグローバル展開することで、環境保全や資源の有効活用で得られるベネフィットの拡大に貢献していきます。

### 中国化粧品法規の改正に対応したグローバル供給のための体制強化

中国化粧品の最上位法規である「化粧品監督管理条例（2021年1月1日施行）」が改正されたことで、品質保証、品質管理、トレーサビリティなど多岐にわたる規制強化が要求されています。さらに市販後の安全管理に関しては、海外企業に対しても主体となる不良反応モニタリング制度（副作用報告の義務化等）への対応が必要となるなど、世界で最も厳しい要求となっています。これらの大きな変化に対応するため、全社横断的な対策プロジェクトを立ち上げ、商品開発の初期段階から市販後管理までを包括する品質安全管理の仕組みの見直しとGMP、GVP、GQP体制強化を継続して進めています。

### 消費者志向宣言フォローアップ活動の継続実施

2017年1月、「消費者志向宣言」を公表しました。花王の企業理念である「花王ウェイ」のもと、経営トップのコミットメントを全社員に浸透させ、コーポレート・ガバナンスを確保し、消費者の満足を実現します。また、社会のサステナビリティに役立つ商品とブランドを提供する“よきモノづくり”を全員参加で行なうことで、消費者の声を真摯に受け止め、製品やサービスの改善に活かし、消費者の立場に立った情報提供や、消費者と積極的に交流することを宣言しました。2021年も、宣言に沿って前年の活動報告をまとめ、公表しました。

### 全社品質保証活動の推進

- 品質保証活動教育
  国内：のべ22部署、4,600人
- GMP基準や各種ISOなどの教育：941回
- 品質向上検討会：185回（国内92回、海外93回）
- QCサークル活動：改善テーマ299件（国内124件 海外175件）

### 直近4年間のリコール状況※

| 年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 |
|---|---|---|---|---|
| 件数 | 0 | 0 | 0 | 0 |

※社告を伴う消費者・流通からの製品回収

### 実績に対する考察

アフターコロナに対する新たな生活価値提案としての衛生製品のグローバル供給体制の確立、およびサステナブルな洗浄基材（バイオIOS）の用途拡大とグローバル展開による、環境保全に役立つ製品の浸透拡大を計画通り推進しています。中国化粧品法規の改正対応については、下位法規の確定後、速やかに対応していきます。

# 品質保証 404-2, 416-1

## 具体的な取り組み

### 監査・自己点検による品質保証活動の確認

日本のほかアジアや欧米のグループ会社もISO9001やGMPの認証を維持するとともに、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自主監査、品質会議を行なっています。

また、品質保証監査・自己点検の体系強化として、品質保証部門だけでなく、他部門も含めたメンバーで構成する品質監査推進会議を開催し、監査テーマを設定しながら監査活動を推進しています。

2021年は、グループ国内工場について、GMP適合性に関わる内部監査およびASEANでの製品情報(Product Information File)の作成と管理に関わる内部監査を実施し、内部統制委員会で報告しました。また日本・アジア・欧米のグループ会社に対する前年の外部監査の実施状況を品質保証委員会で報告しました。

Web ISO等認証取得一覧
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/environment-activity-data/certification/

### 品質保証教育プログラムの強化

品質マインドの向上と品質保証業務に関する知識習得を目的とした品質保証活動教育を、モノづくりに関わるすべての組織を受講対象として毎年行なっています。また、誰もがいつでも質の高い品質保証教育を受けられることをねらいとし、eラーニングによる教育システムを開発し、運用しています。本システムでは、確認テストを導入し、法令や社内規程の理解レベルを常に評価・監視することができます。

2021年は、中国化粧品法規(化粧品監督管理条例)改正や医薬品医療機器等法のGVP省令に基づく市販後安全管理業務に関する教育コンテンツを追加して実施するなど、eラーニングによる教育を継続強化し、のべ2,682人が受講完了しました。また、医薬品医療機器等法の基礎と部署ごとの課題をテーマとした実地による教育も継続して実施しています。

#### 従業員の声

**品質保証教育による現場力の強化**

教育コンテンツの開発メンバー

**山野 裕二**
花王株式会社 品質保証部門
品質保証センター 品質保証企画部

製品の品質トラブルや法不適合が発生しないようにするためには、社員に対する品質保証教育が不可欠です。花王では、各自の業務内容や力量に応じた教育を受けられるように、教育体系を構築しています。

この1年は、幅広い知識が要求される実務担当者向けにフォーカスし、教育コンテンツの開発とeラーニング化を進めています。eラーニングで行なう確認テストで個人や組織の弱点がどこにあるのかを見出し、その後の実地教育では、弱点補強のために「繰り返し学習」や「定着演習」などを行ない、あわせて法改正情報やニーズの高い失敗事例による実務教育を実施しています。これらの教育システムにより現場力の強化を推進しています。

# 品質保証 416-1

## 生活者・顧客起点の全社品質保証活動

### 海外における品質保証活動の推進

欧米の家庭品、サロン品事業における品質保証活動を推進するため、2021年に欧米品質保証会議（AEMEA Quality Management Meeting）を立ち上げました。

この会議は、花王グループの品質保証に関する内部統制委員会である品質保証委員会の下部部会として、品質保証部門担当常務執行役員をチェアマンとし、関連する欧米事業部門、機能部門の責任者が出席します。全社品質保証活動方針の共有とグループの資産の最大活用による活動の加速、品質課題への対応による欧米ブランドの価値向上および品質に関わる内部統制の強化をめざします。

2021年は、全社品質保証活動方針をベースに、欧米事業の重点課題の議論を行なった上で、欧米の品質保証活動方針を策定し、関連部門が活動しました。年末には、実施した品質保証活動に加え、欧米事業の品質状況についてマネジメントレビューを行ない、活発な議論が行なわれました。

今後、PDCAサイクルを継続的に回すことにより、欧米事業の品質保証活動をスパイラルアップさせていきます。

# 情報セキュリティ 102-11, 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王では事業・リージョン（または国・地域）別に30の情報セキュリティ委員会（ISC）を配置しています。このISCが共通の方針や規程、ガイドラインを制定し、機密情報（トレードシークレット（TS））・個人情報およびハードウエア・ソフトウエア・各種データファイル等の情報資産の保護を目的とした活動を展開しています。

## 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

ITの急速な発展と普及に伴い、ITは生活のあらゆる部分に浸透し、いまや社会基盤として必要不可欠のものとなっています。社会基盤のITに障がいが起きた場合、電気やガスや水道のライフラインや交通インフラの停止等により、経済活動へ大きな打撃を与えることになります。さらに近年、サイバー攻撃により、企業からの機密情報や個人情報といった情報資産の流出が発生しており、サイバーセキュリティの確保が社会的課題となっています。2014年11月のサイバーセキュリティ基本法の成立により、国をあげてサイバーセキュリティ対策に取り組んでいます。

花王では情報セキュリティ委員会（Information Security Committee: ISC）が中心となってリスク危機管理委員会との連携のもとにインシデント対応体制を構築し、有事に備えています。技術的な対策は情報システム部門が主導でリスクアセスメントを実施し、セキュリティ対策のロードマップに沿って対策を実施しています。花王がめざしているのは、サイバー攻撃を受けないためのセキュリティ対策の実施、サイバー攻撃を受けても被害を最小限に押さえ込める仕組みや体制の構築とその維持になります。

また近年、個人情報はEUのGDPRや各国の法律により保護が強化されています。この各国の個人情報保護の強化に対応することも社会的課題として認識しています。個人情報の定義や個人情報の取り扱いに関する事業者の義務は各国の法律ごとに内容が異なります。それらの個人情報保護法の制定や改定の内容を把握し、花王グループ会社が取るべき必要な対応を実施し、各国の個人情報保護法を遵守しています。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

サイバー攻撃による生産活動・販売活動・マーケティング活動・研究開発活動の長期間の停止や、情報漏えいによる企業信頼の失墜は大きなリスクです。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

サイバーセキュリティ対策や機密情報（トレードシークレット：TS）・個人情報といった情報資産管理を強固にすることで、新たなデータ活用・新たなビジネスの実現やネットワークを介した多様な働き方を可能とします。

### 花王が提供する価値

花王は、自社が経験したサイバー攻撃について情報共有ネットワークを通じて業界企業に共有することにより、業界全体のセキュリティ対策の向上に貢献したいと考えています。そのため、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）の「サイバー情報共有イニシアティブ（J-CSIP）」、警察庁の「サイバーインテリジェンス情報共有ネットワーク」、JPCERT/CCの「早期警戒情報」に参加しています。また、業界団体である日本化学工業協会の情報セキュリティ対応部会に参加し、各企業との情報交換にも取り組んでいます。

### 貢献するSDGs

# 情報セキュリティ 102-43, 404-2

## 方針

花王は、「情報セキュリティポリシー」「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(管理者編)(ユーザー編)」を制定して、サイバーセキュリティ対策やTS・個人情報の管理を徹底しています。これらは、法令や各省庁・委員会のガイドラインに準拠するだけでなく、花王としての管理体制・管理方法を明確にしています。

個人情報の取り扱いについては、「花王グループ会社の個人情報保護指針」で公表しており、お問い合わせ・苦情の受け付けについても「花王グループ会社の保有する個人情報に関するお問い合わせ・苦情受付窓口」で窓口を公表しています。2021年に個人情報に関するクレームはありませんでした。

Web
花王グループ会社の個人情報保護指針
日本語版
www.kao.com/jp/corporate/privacy/
英語版
www.kao.com/global/en/privacy/
EMEA向け(GDPR準拠)
www.kao.com/emea/en/privacy/

Web
花王グループ会社の保有する個人情報に関するお問い合わせ・苦情受付窓口
日本語版
www.kao.com/jp/corporate/privacy/privacy-contact/
EU向け(GDPR準拠)
www.kao.com/global/en/EU-Data-Subject-Request/

## 教育と浸透

社内教育は、TSや個人情報の基礎知識の周知徹底を目的に各部門での実施を基本としています。そのため毎年11月に、各部門のTS推進委員や個人情報管理責任者を集めて全体会議を開き、

①TSや個人情報や情報セキュリティについての講演や啓発
②花王のTSや個人情報に関する事故件数や傾向の分析やフィードバック
③各部門での教育のための啓発資料提供

を行なっています。2021年は11月に実施し、会議室とウェブ会議で321名のTS推進委員・個人情報管理責任者が参加しました。

全社員向けには社内ポータルサイトによる啓発資料の掲載やタイムリーな注意喚起も行なっています。さらに、社内教育の浸透度を測るために、自己点検によるチェックを行なっています。自己点検によるチェックで課題を抽出し、改善目標を設定、改善活動を実施しています。

海外では各ISCが啓発や自己点検の実施計画を作成・実施し、3月に日本にレポートを提出しています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### サイバーセキュリティ

サプライチェーン全体のセキュリティ対策のため2021年には、花王から委託先のロジスティクス会社(アジア5社、欧米6社)に対しセキュリティに関する質問状を送付し、得た回答に対して必要な場合は改善要求を実施し、改善を求めました。

### 国内の個人情報

業務委託先179社に対して、書面監査を実施し、個人情報の管理体制・ルール・安全管理措置を確認し、委託先の監督を行ないました。

### ウェブサイトの脆弱性診断

国内外のグループ会社が運営するウェブサイトの脆弱性診断を行ない、サイバー攻撃に利用されるような未対応な脆弱性が存在しないか確認しました。脆弱性が存在した場合はソフトの更新で対応しました。欧米サロン系ブランドを中心に改善が図られました。

# 情報セキュリティ 102-20

## 体制

### 情報セキュリティの管理体制

日本のISCは内部統制委員会の傘下の委員会として、経営目標達成のために、機密情報・個人情報等の情報資産（ハードウエア、ソフトウエア、各種データファイル等を含む）の保護を推進する委員会で、花王グループ全体のサイバー攻撃対策や各国の個人情報保護法への対応を行なっています。

日本では、ISC委員長と委員長代行に執行役員を配置し、人財開発、情報システム、マーケティング、研究開発、知的財産、生産技術、法務・ガバナンス等の多様な部門から委員と事務局を選出し、多様な観点で方針の決定やルールの整備、管理体制の整備、啓発活動の実施を推進しています。

ISCは内部統制委員会に活動報告しており、内部統制委員会が四半期ごとに取締役会へ傘下の委員会の活動報告をまとめて行ないます。報告は、本年度の活動目標とその進捗および実績評価で、第4四半期には翌年の活動目標もあわせて報告されます。ただし、緊急対応の必要な案件については、リスク・危機管理委員会と連携して、直ちに経営にレポートされます。

海外では、各社の経営会議メンバーがISCを構成し、日本のISCの傘下に海外の各ISCを配置する形になっています。活動は日本と同様に四半期単位のPDCAサイクルによる活動で、3月には日本のISCへレポートの提出を義務づけています。

**情報セキュリティの管理体制**

※2021年12月現在

# 情報セキュリティ 102-20

## 情報セキュリティ委員会(ISC)設置状況

| 部門 | 番号 | 会社・リージョン |
|---|---|---|
| 本部 | 1 | 花王(株) |
| コンシューマープロダクツ | 2 | 花王(台湾) |
| | 3 | 花王プロフェッショナル・サロン・サービシーズ(台湾) |
| | 4 | 花王(香港) |
| | 5 | 花王プロフェッショナル・サロン・サービシーズ(香港) |
| | 6 | 花王タイ・花王コンシューマープロダクツ |
| | 7 | 花王(インドネシア) |
| | 8 | 花王(シンガポール) |
| | 9 | 花王(マレーシア) |
| | 10 | 花王(ベトナム) |
| | 11 | 花王コンシューマープロダクツ(EMEA) |
| | 12 | 花王コンシューマープロダクツ(アメリカ) |
| ケミカル | 13 | 花王ペナングループ |
| | 14 | ピリピナス花王 |
| | 15 | 花王インドネシア化学 |
| | 16 | 花王コーポレーション(スペイン) |
| | 17 | ドイツ花王化学 |
| | 18 | キミ花王 |
| | 19 | 花王チミグラフ |
| | 20 | 花王ケミカルズ アメリカズ |
| | 21 | 花王コリンズ |
| 花王グループ | 22 | 花王中国グループ |
| カネボウ | 23 | カネボウコスメティックスヨーロッパ |
| | 24 | カネボウコスメティックスドイツ |
| | 25 | カネボウコスメティックスイタリア |
| | 26 | カネボウコスメティックス台湾 |
| | 27 | カネボウコスメティックスタイ |
| | 28 | カネボウコスメティックスマレーシア |
| | 29 | カネボウコスメティックス韓国 |
| | 30 | カネボウコスメティックスロシア |

## 日本のISCへのレポートフォーマット

| No. | 項目 | 内容 |
|---|---|---|
| 1 | 自己啓発活動 | 全員を対象に行なうこと。啓発内容や対象者を記述する。 |
| 2 | 自己点検 | 自己点検内容や回答者を記述する。回答者は以下のどのパターンか?<br>・社員を部門ごとにサンプリングして回答者を選定<br>・マネジャーが部門の状況を把握して回答<br>・その他 |
| 3 | 改善目標設定・実施 | 自己点検の結果、成績の悪い項目を改善目標に設定し、改善計画を記述する。 |
| 4 | 事故発生件数 | 機密情報の盗難・紛失・誤送信による漏えいや情報機器の盗難・紛失の件数を種類ごとに記述する。<br>詳細は事故報告書に記述する。 |
| 5 | 個人情報に関する情報 | 個人情報の保有件数、個人情報に対するクレーム件数、個人情報の削除要求件数を記述する。 |
| 6 | その他 | TS・個人情報、サイバー攻撃に関する報告があれば記述する。 |

# 情報セキュリティ 102-20

## インシデント対応体制

サイバー攻撃や情報漏えい等のインシデントが発生した場合に備えて、インシデント対応の体制を整備し、被害を最小限に抑える備えをしています。実際にインシデントが発生した時に備え、机上での訓練を年に複数回実施しています。

### 花王のインシデント対応のメンバーと役割

| 名称 | メンバー | 役割・タスク等 |
|---|---|---|
| 経営幹部 | ・代表取締役　・監査役 | ・重大なインシデントの把握<br>・対応策、公表、再発防止策の判断・承認 |
| リスク・危機管理委員会 | ・委員長　・事務局 | ・サーバー攻撃/個人情報保護対応チームからエスカレーション |
| 緊急対策会議CSIRT<br>Computer Security Incident Response Team | ・ISC委員長　・ISC委員　・ISC事務局<br>・危機管理　・RC推進部　・企業PR戦略部<br>・社員サービス部　・MKプラットフォーム部<br>・生活者CC　・主管部門 | ・インシデントの把握と対応<br>・即時対応:ネットワーク遮断、サーバ停止、アカウント停止等の判断<br>・経営幹部への報告:<br>即時対応策、再発防止策の検討・報告・実施、ステークホルダー、外部関係機関への開示の判断 |
| SOC<br>Security Operation Center | ・情報システム部門:ネットワーク、サーバー、セキュリティサービス<br>・企業PR戦略部:マスコミ対応、ニュースリリース作成<br>・危機管理・RC推進部:SNS監視<br>・カスタマーサクセス部:会員・キャンペーンサイト管理<br>・生活者CC:外部からの通報管理<br>・ISC事務局:警察庁、IPA、JPCERT/CCからの通報管理 | ・各種の監視を行ない、異常値を検出。異常値が検出された場合、CSIRTへ報告、原因調査、技術的対応実施<br>・外部からの通報を受け、事実確認を行ないCSIRTへ報告 |
| ステークホルダー/<br>外部関係機関 | ・取引先　・社員　・消費者　・マスコミ<br>・監督機関　・警察　・IPA<br>・JPCERT/CC　・情報共有ネットワーク | ・ステークホルダーへの情報開示、監督機関への報告<br>・警察、IPA、JPCERT/CCへの援助要請<br>・情報共有ネットワークへの情報提供 |

※ 危機管理・RC推進部:危機管理・レスポンシブルケア推進部、生活者CC:生活者コミュニケーションセンター、
MKプラットフォーム部:マーケティングプラットフォーム部

### 花王のインシデント対応フロー

| | 検知 | 把握 | 対応 |
|---|---|---|---|
| 経営幹部・監査役<br>リスク・危機管理委員会 | | 第一報当日 | ・報告<br>・対応策・公表・再発防止策等承認<br>翌日以降 |
| ISC<br>(CSIRT) | 即時 | ・事実把握<br>・緊急度判断<br>・緊急対策会議<br>・幹部報告準備<br>・外部に支援要請<br>当日 | ・対応策・注意喚起・公表・再発防止策・問合せ対応等検討・準備 |
| SOC | ・モニタリング<br>・社員から通報<br>・外部から通報<br>・SNS書込み | ・継続分析<br>・原因調査 | ・対応策・注意喚起・公表・再発防止策・問合せ対応実施 |
| ステークホルダー<br>外部関係機関セキュリティ会社 | | ・警察、IPA、JPCERT/CCに支援要請<br>・契約先と連携 | ・注意喚起・公表、被害届、情報共有 |

# 情報セキュリティ

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

・サイバーセキュリティ対策を含めたTS・個人情報およびハードウエア・ソフトウエア・各種データファイル等の情報資産の保護

・情報漏えい事故等、緊急事態発生時の事実確認、対応決定、再発防止策策定と実行

### 事業インパクト

サイバーセキュリティ対策により、TS・個人情報の漏えい・流出を防ぐことができれば、漏えい・流出が発生した場合の対応コストを低減できます。また、TS・個人情報の漏えい時対応が確立されていれば、被害を最小限に抑えることができます。

### 社会インパクト

サプライチェーン全体に対してサイバーセキュリティ対策を実施することで、業界全体・日本企業全体のサイバーセキュリティの向上の一端を担うことになります。

情報セキュリティ活動のPDCA

# 情報セキュリティ

## 2021年の実績

### 実績

日本のPDCAサイクルによるTS・個人情報保護推進活動は以下の通りです。

**Plan：計画策定・見直し**

・推進体制の見直し、情報アクセス権の更新
- TS推進委員208名、個人情報管理責任者192名の見直し
・機密情報リストの見直し
- 日本の109部門・部署・関係会社で見直し
・啓発と自己点検についての実施計画の共有
・海外ISCからのレポート（前年実績と本年計画）

**Do：啓発活動**

・機密情報リストの機密レベル再点検
・個人情報管理責任者の誓約書提出
・社員への啓発活動
- 日本の108部門・部署・関係会社で啓発活動実施

**Check：自己点検・委託先監査**

・TS・個人情報自己点検
- 3月から在宅勤務が長期化したため、TS自己点検実施前に再度以下の設問を見直し
- 在宅勤務で機密情報を保管
- 在宅勤務で機密情報の印刷の必要性
- 日本の123部門・部署・関係会社でTS自己点検実施
- 日本の97部門・部署・関係会社で個人情報自己点検実施
・個人情報の外部委託先監査
- 179社に対して個人情報委託先書面監査を実施

**Act：改善活動**

・各部門へのフィードバックと課題共有
・課題改善・再徹底・次年度目標設定

花王において、TS・個人情報保護を含めた情報セキュリティに関して重大な事故の発生はありませんでした。また、「問い合わせ窓口」に寄せられた個人情報に関する苦情はありませんでした。

### 実績に対する考察

TS・個人情報の保護推進活動は、毎年、継続的に行なう必要があります。TS・個人情報の保護を十分に理解している人でも、数年経つと知識が曖昧になり、事故を起こすリスクが高まります。新入社員やキャリア採用の方を含めた全社員が花王のTS・個人情報の保護ルールを理解し、実践することが大切です。

また、このTS・個人情報保護推進活動をグローバルに拡大するための体制整備を行ない、海外の地域、会社グループ、個社と規模は異なりますが、海外に29のISCを設置しました。海外のISCから年1回3月に活動のレポートが提出されます。

# 情報セキュリティ

## 具体的な取り組み

### 第1四半期：計画策定・見直し

#### 日本のISC 活動目標策定

2021年のISC活動目標を以下のように策定し実施しました。

**①海外各社ISC活動**

・3月、日本へのレポート提出(PDCAサイクルの活動等)

・サードパーティロジスティクスのセキュリティ評価

**②サイバー保険加入**

・2021年4月1日加入。カバー範囲は花王グループ全体。

・補償内容：危機管理対応費用、第三者賠償責任費用、海外各国における当局対応費用、自社の経済的被害、事業中断にかかる費用

**③各国の個人情報保護法対応の確認(GDPR/CCPA等)**

・GDPR：2018年のCookie対応方法の変更

・改正個人情報保護法施行対応として個人情報管理強化

**④セキュリティ対策の強化**

・セキュリティ戦略ロードマップ作成

・セキュリティ戦略ロードマップに沿った対策実施

**⑤PDCAサイクルによる活動**

・啓発資料・自主パトロール設問の見直し

・啓発活動(各部門)実施

・自主パトロール・個人情報委託先監査の実施

・TS・個人情報保護推進会議開催(11月15日)

### 第2四半期：啓発活動

#### 各部門・関係会社で啓発活動実施

国内では社内ポータルサイトに規程や一般的なセキュリティの啓発資料が準備されています。また、前年11月に実施したTS・個人情報保護推進会議で使用した啓発用動画やTS・個人情報事故、自主パトロールフィードバックの資料を利用して各部門で啓発活動を実施しています。

### 第3四半期：自己点検・委託先監査

#### TS・個人情報保護の自己点検

TS自己点検では、啓発活動の実施、部門マニュアルの整備、TS表示の実施、機密情報の管理について徹底を図るため、毎年状況を確認しています。2021年は8月2日から9月10日に実施しました。

個人情報自己点検も同様に、啓発活動の実施、個人情報の保有、個人情報に関する業務の委託の有無、個人情報の管理について、TS自己点検と同時期に実施しました。

#### 個人情報委託先監査

花王は個人情報に関する業務を委託する場合、委託先が個人情報を安全に扱えるか事前の監査を行なっています。ウェブキャンペーンのようなシステムを委託先が提供する場合は、ITセキュリティ・アセスメントも行なっています。この委託先の個人情報事前監査とITセキュリティ・アセスメントに合格することが、委託契約の締結の条件となります。

また、花王は毎年継続的に個人情報委託先監査を行なうことで個人情報の委託先の管理・監督をしています。2021年は179社に対して個人情報委託先監査を実施し、個人情報の管理状況、委託先の個人情報保護の体制を確認しました。個人情報を委託先に保管している場合は、件数を確認し、個人情報取り扱い台帳システムに登録しているデータ件数と整合性をチェックしています。

# 情報セキュリティ 404-2

個人情報に関わる業務の委託と委託先監査

●個人情報台帳管理
●委託先管理

## 第4四半期：改善活動

**「第28回TS・個人情報保護推進会議」を開催**

2021年11月15日に「第28回TS・個人情報保護推進会議」を開催しました。リアル会議とオンライン会議の併用での開催となり、321名の参加となりました。昨年に引き続き、情報処理推進機構（IPA）が作成している啓発動画を視聴した上で、花王の状況を解説するという形で啓発を実施しました。

続いて、2021年のTS・個人情報に関する事故の総括、TS・個人情報自己点検のフィードバックを行ない、改善目標を設定しました。

改善目標は、「啓発活動の着実な実施」、と「機密情報の紙（書類）での持出原則禁止」、「個人情報専用サーバ利用時の誓約書の毎年の取り直し」を設定しました。「個人情報専用サーバ利用時の誓約書の毎年の取り直し」は個人情報の取り扱いの注意喚起の意味もあり、徹底するためにMicrosoftのFormsを使うことを検討しています。

# 戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX） 102-12, 102-15

花王は、戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX）を推進しています。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を味方につけて、お客さまに対しては「よきモノ」の価値をよりタイムリーでカスタマイズした形でお届けし、社員に対しては創造性を高めるソリューションを提供することをめざしています。

## 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

2030年までに予想される「世界の社会・経済をめぐる環境変化」のうち、特にDXに関連するものとして以下を認識しています。

- 第4次産業革命をめぐるグローバル競争の激化
- シェアリング・エコノミー（共有型経済）の進展
- 世界的な人口移動・人材獲得競争
- 世界的な資金移動の変化
- 資源・エネルギー・水・食料の大幅な需要増加
- サイバーセキュリティ上の脅威の増加

このような著しい環境変化が予測される中、地域、場所、年齢、障がいの有無といったさまざまな制約から解放され誰もが活躍できる社会の実現が望まれています。また、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、多くの人がデジタル技術の持つ新たな価値に気付き、日常生活そのものも大きく変化してきています。

花王は今までもサプライチェーンのあらゆる段階でさまざまな先端技術を活用しながら、業務効率化を中心としたDXを進めてきました。

これからも、最新の先端技術を活用したDXを推進するとともに、生涯にわたり人間の生活に関わる企業だからこそ提供できる価値を追求し、さまざまなパートナーとともに新たな生活文化を創造していきます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

中期計画で掲げた3つの方針である、「持続的社会に欠かせない企業になる」、「投資して強くなる事業への変革」、「社員活力の最大化」を実現させるには、社内におけるDXの理解と推進、社外のさまざまなパートナーと協業ができる環境構築が大切になります。また、DXの推進では、個人情報保護をはじめとする法対応と情報漏えいリスクへの対策が不可欠であり、国をまたいだ各国の法対応を行なうため社内の法務・コンプライアンス部門と連携を図り取り組んでいます。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

中期計画の3つの方針の実現には、最適なデジタル技術を選択するだけでなく、社会課題の解決につながる価値提案か、そのための価値提案の方法はどうあるべきかという2つの視点が必要です。今までのようなモノづくりへのこだわりはもちろん続けますが、一人ひとりに適切な形で価値提供する事をより重視することになります。場合によっては、自社資産のみにこだわらず社外パートナーとの協業も広く積極的に行ない、最終的なベネフィットをうける人のための最適解を追求していきます。

### 花王が提供する価値

花王は今まで日用品や化粧品など暮らしに関わる商品を通して、消費者の方々に価値をご提供してきました。商品開発の背景には、多様なひとの身体や心理、暮らしをさまざまな側面から研究し続けてきた蓄積があります。その蓄積の中から生まれたいくつかのモニタリング技術によってその人の状態に合わせた商品やサービスを組み合わせて提供していきます。花王の強みである研究資産や商品開発力を社会課題の解決に役立てるために、さまざまな事業会社や行政などと協働してよりスピーディな取り組みを加速させていきます。

### 貢献するSDGs

# 戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX） 102-20, 102-43, 404-2

## 方針

業務内容そのものや組織・プロセス・コスト構造および企業文化・風土を変革し、DX-Readyな企業となることをめざします。

さらに花王のコアバリューである“よきモノづくり”にAIなどの先端技術を掛け合わせることにより、すべてのステークホルダー（社員、顧客、株主、社会）への価値提供レベルを向上させ、2030年においても「社員が充実して働ける花王」「社外から期待してもらえる花王」であり続けることをめざします。

## 教育と浸透

社員がDXの効果を実感できるソリューションを適時適切に投入するとともに、その内容を広く社員に周知することで、DXの自分ごと化を全社員に促しています。全社員を対象とした一律な教育ではなく、実際に課題を抱えている部門とともに具体的な解決策を開発・実装し、それをベストプラクティスとして全社展開するという方針で進めています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

取引先とは、単なる顧客とベンダーという関係にとどまることなく、重要なステークホルダーとして、ともに企業の変革および社会的価値を創造できる関係をめざしています。消費者とは、さまざまな社会的課題を共有しながら、一緒に解決できる関係であり続けます。

## 体制

花王DXの推進は、常務執行役員を議長とした「DX推進コミッティ」で運営・管理しています（年12回開催）。

### 主な分野

**Reborn Kao**

デジタル技術の活用はもちろん、リアルな体験を含めた統合的な視点から戦略・戦術を立案し、これまでの生活者の体験を変えるような新製品開発とマーケティングで、付加価値を再定義します。構造改革やDXへの積極的な投資を行ない、強い事業体質への転換を図っていきます。

**Another Kao**

日用品や化粧品などの商品を通して消費者の方に価値をお届けする、今までのB2C事業モデルとは異なるいくつかの軸で検討を進めています。この新規事業群はいくつかの社会課題の解決をめざして立ち上げているもので、価値の提供方法が今までと異なります。例えば同じB2C（対消費者）であっても商品でなくサービスを通して価値をご提供する事業、B2B（対事業会社）あるいはB2G（対行政やNPO）でモノとサービスを組みあわせてご提供する事業、B2B（対事業会社）で今までの研究知見と最先端のデジタル技術を組み合わせて価値をご提供する事業などです。いずれの新規事業も今までの花王の事業軸とは異なる土俵で展開していきますが、背景には長年の研究資産が活かされています。今まで本質研究によって蓄積してきたひとの身体、心理、暮らしに関する知見と、花王独自のモニタリング技術などです。既存のB2C事業モデルだけでなく、これらの事業群が展開する事により、持続可能な社会に欠かせない企業としての第一歩を踏み出す事ができると考えています。

**能率化（社内DX）**

デジタル技術を活用して、業務プロセスを抜本的に能率化するための戦略・戦術を提案・実装します。現存データをユーザビリティを高めた形で統合し、先端技術により高付加価値情報への転換を進めます。

# 戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX）

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

エシカル消費の広がり、消費のパーソナライズ化、購買行動の多様化、新たな流通チャネルの台頭といった外部環境の変化を踏まえ、「Sustainability as the only path」というビジョンを掲げた中期経営計画「K25」を策定しました。これまで培ってきた技術や知見、デジタルを最大限に活用し、未来の命を守る新たな事業を生み出すと同時に既存事業を再活性化させます。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

先端技術を用いることにより、これまでの生活者の体験を変え、感動を与えるような新製品開発が可能となります。本質研究で蓄積してきたさまざまなデータと数十種類におよぶ独自のモニタリング技術をベースとしたデジタルプラットフォームを既存事業と新事業に共通の基盤として構築し、多くのパートナーとも連携することにより花王の新たなビジネスモデルそのものになると考えています。

## 2021年の実績

### 実績

デジタル先端技術の活用による業務の能率化を進めるとともに、化粧品事業を中心にデジタルを活用したさまざまな独自のUX構築による提案を進化させてきました。また、多様なパートナーとも協業し、AIを活用した自動棚割りアルゴリズムの開発や物流施設におけるトラックの積卸し自動化と待機時間削減、経費精査AIの利用などの取り組みも行なってきました。

Web

AIを活用した自動棚割りアルゴリズムを開発、売場づくりの効率化に向けた実証実験を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2021/20210708-001/

物流施設におけるトラックの積卸し自動化と待機時間削減へ
AIを搭載した自動運転フォークリフトを活用し、トラック運行と連携させる共同実証事業を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2021/20210917-001/

美容部員の業務能率化をめざして経費精査AIの利用を開始
www.kao.com/jp/corporate/news/business-finance/2021/20210706-001/

# 戦略的デジタル・トランスフォーメーション(DX)

## 具体的な取り組み

### Reborn Kao

多様なパートナーとKirei Lifestyle Plan 視点でのユーザー体験(UX)を共創することにより、よりパーソナライズされたUXとともに環境にも配慮した価値を提案してきました。

#### AR(Augmented Reality)による髪色シミュレーションの活用

2021年10月以降すべてのヘアカラー・ヘアマニキュア製品において、店頭での色選びのための販促ツール「毛束色見本」の国内での提供を終了しました。これにより、「毛束色見本」製造のために、多い年では年間約56トン使用していたプラスチックが削減されます。お客さまの色選びサポートツールとして髪色シミュレーション※1を導入しました。この髪色シミュレーションは、店頭POPや商品パッケージの裏面のQRコード※2を読み取ることなどで、いつでもどこでも簡単に楽しく、ご自身のヘアカラー後のイメージを確認できるものです。

※1 パーフェクト株式会社と協働し、ARメイクアプリ「YouCam メイク」のブラウザ向けモジュールを活用しています。
※2「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

髪色シミュレーション　イメージ

#### AI技術を用いたメイク診断コンテンツ

化粧品では、色みや感触の確認用に全アイテムの店頭テスターを設置しているケースが多く見られますが、昨今は衛生意識の高まりもあり、テスター自体の使用を控える人も増えています。

花王では、各ブランドサイトや公式LINEなどに、メイク体験を創造する個性あるデジタルサービスやメイクシミュレーターを導入するなどして、メイクの色みをお試しいただけるようにしています。

KATEでは“似合う”だけでなく、“なりたい顔に変われる”メイクメソッドを習得できるメイク診断コンテンツを開発しました。KATE SCANでは、AI技術が顔のパーツ比率を測定し、その数値を「KATE」独自ロジックで解析。顔印象分析に基づく“なりたい顔に変われる”メイクメソッドを提案しています。このほか、商品ごとにその人に合ったメイクや色選びを提案するKATE SEARCHなど、ここでしか体験できないコンテンツを充実させています。

Web　KATE MAKEUP LAB.
www.nomorerules.net/matome/

#### ルナソル　D2C直販EC　廃棄量削減

化粧品の商品廃棄量を減らす目的で、ネットでの先行販売で需要を予測する取り組みを開始しました。売れ残りによる商品廃棄は処理過程での$CO_2$排出といった環境負荷が発生するため、先行販売の販売動向を生産計画に反映することによって廃棄による環境負荷を低減させることが可能となりました。(ルナソル:商品廃棄量　前年比1/3)

# 戦略的デジタル・トランスフォーメーション（DX）

**Leave no one behind（誰ひとり取り残さない）**

**誰にとってもアクセスしやすいデジタル情報発信をめざして全社でウェブアクセシビリティ強化の方針を決定**

Kirei Lifestyle Planでは、生活者が快適な暮らしを自分らしく送るために、誰にでも使いやすい製品を開発・提供するユニバーサルデザインに取り組んでいます。情報発信においても、今後はウェブサイトで提供される情報や機能の利用しやすさ「ウェブアクセシビリティ」を確保し、より多くの利用者がより多くの利用環境から、より多くの場面や状況で、製品を選択したり使用したりするために必要な“情報”を、手軽に得られることをめざします。

## 能率化（社内DX）

**各部門・関係会社で啓発活動実施**

コロナ対策を機にデジタル活用による働き方改革を加速しました。社長を含め全社員がオンライン会議ツールを徹底活用するなど、働き方を大きく変えました。

各領域で保管されているデータを統合的に利活用できる基盤を構築し、あらゆるデータへのアクセシビリティを向上させ、業務の能率化を図ってきました。

研究統合検索システムから始まったAIによる自然文検索※の応用も広がりました。2020年のSCM領域での応用に続いて2021年は懸念化学物質の事業影響範囲調査などより実務的な業務への応用・展開も図っています。

また、ローコードの社内アプリおよび繰り返し業務のRPA化の自社開発、活用を推進させました。業務をよく知る現場社員が開発することにより、業務の能率化だけでなく、草の根からのデジタル人財育成も図ることができています。

※自然文検索
キーワードではなく、自然文（話し言葉、文章）で検索すること

# 知的財産 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王では、「知的財産（知財）を通じた事業と社会への貢献」を実現すべく、知的財産部と各研究所・事業部との協働により研究開発成果の保護と権利活用に取り組んでいます。

## 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

地球環境問題や新型コロナウイルス感染症などの世界的な社会課題のほか、知財関連においては経済安全保障の観点からの議論が進むなど多様な課題がありますが、それらを解決するには、産業界が広く連携していくことが重要です。また、新しい多岐にわたる価値を迅速に社会に提供することが求められている一方で、近年アジア地域を中心とした模倣品も問題となっています。

花王ではこの社会課題の解決や産業の発展、社会への貢献のためにESG 戦略「Kirei Lifestyle Plan」を掲げて活動を推進しています。基本となる価値観である“よきモノづくり”を通じてつくりだされた技術を、自社製品への使用のみならず、これら社会的課題の解決や産業の発展と社会への貢献のために活用することを重要視しており、適切な社会実装、模倣品対策のために知的財産の確保と適切な行使が必要であると考えています。

加えて、社会課題の解決に向けた外部との連携の中で、相互に知的財産を高度に活用していくことも必要となります。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

産業と公益性につながる技術開発が知的財産として確保できない場合、開発した技術が容易に模倣され、期待された利益が得られないことから継続的な製品開発に困難が生じ、達成したい姿を実現するためのリスクとなります。また、品質が劣る模倣品の発生は、生活者の製品価値への期待を損なうというリスクとなります。これらのリスクを排除するために、知的財産の確保と適切な権利の行使が必要となります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

研究開発部門では、Kirei Lifestyle Planの実現をめざし、社会課題の解決に向けたテーマ設定を行なって研究開発に努めています。しかし社会課題の解決をより早く、より確実に実現するには、従来の花王の事業ドメインを超えるものや、花王単独では困難なテーマも多くあります。そこで同じ志を持つパートナーや、花王の開発した技術をうまく活用して社会実装を実現するパートナー探しにも取り組んでいます。

したがって、基盤技術および製品開発において取得した知的財産権を自社製品に活かすだけでなく、今後はオープンイノベーションとして開放することも視野に入れた活用も見据え、広く産業や社会に貢献する機会を得ます。

### 花王が提供する価値

花王は、基盤技術研究および製品開発研究へのこだわりを通じ、本質の追究によって産業と公益に資する価値を生み出し、その成果を知的財産として資産化しています。新しい価値の早期実現が求められている中、独自開発のみならず、社外との共創も開発の方法として捉えています。これは2020年1月28日の特許庁主催グローバル知財戦略フォーラム2020で、研究開発部門統括が講演した「ESG経営を加速する共創イノベーションと知財戦略」にて公表した基本理念です。

研究で得た成果は、花王（株）および国内外グループ会社での一体となった知財活動により、グローバルな貢献を果たしています。また、社会課題に対応するために社外との連携を強め、知財戦略に基づくオープンイノベーションの加速を担保します。

### 貢献するSDGs

# 知的財産 102-43, 404-2

## 方針

花王では、各事業部門が、研究開発や生産、販売などの機能でダイナミックに交わるマトリックス運営を行なっており、すべての部門が有機的に連携して活動を行なっています。その活動の中で生み出した研究開発の成果やブランド等の象徴として考え出したネーミングを、事業・研究戦略を実現するための特許権、意匠権、商標権などの「知的財産」として確保し、事業活動を推進しています。

研究開発部門でもマトリックス運営により基盤技術研究と商品開発研究の部門の壁を越えた活動を行ない、Another KaoおよびReborn Kaoのそれぞれの事業戦略に基づいた知財ポートフォリオを構築しています。生み出した技術資産を、複数の事業領域で活用する体制の構築と、事業活動に有効活用するための戦略的な知財ポートフォリオの構築を行なっています。

アジア・米州・欧州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。

同時に、研究開発の初期段階から他者の知的財産権を侵害しないように開発を進める、新製品の発売前に改めて他社特許等を確認し必要に応じて対応するなど、他者の権利を尊重し、侵害しない仕組みをグローバルで強化しています。

一方で、知的財産の活用を最大化するために、社外との連携によるオープンイノベーションも推進し、より価値の高い商品・サービスを生活者・社会に提供する活動を進めていきます。世界的な社会課題を解決するためにも、広く産業界および行政とも連携して新しい技術を共創していくとともに、花王の技術資産の活用としてライセンスや技術開放も弾力的に行なっていきます。

## 教育と浸透

研究員向けに、経験年数・役割などに応じたきめ細かい知財教育プログラムを用意し、特許制度の講義や明細書の作成方法の講義や実習だけでなく、事業を考慮した知財マネジメントおよび特許を活用する戦略的思考を育てる教育を行なっています。2021年にはのべ約450人の研究員が知財教育プログラムに参加しました。また、教育効率の向上のためにeラーニングを活用しており、アジア・米州・欧州の研究員には知財教育のツールとしてオンライン学習を取り入れています。

その結果、研究員がより主体的に技術の知財化や知財ポートフォリオの構築を意識するようになっています。これらの教育を経験年数に応じて繰り返し受講することで、研究員の知財リテラシーが向上し、自身が開発する技術や商品が競合のものと差別化された機能や魅力を生み出す源泉となっていくことを期待しています。実際に、これらの継続した教育により、年間の出願件数や登録査定率なども高い水準を維持していると考えています。

花王の知財教育プログラムは、特許庁発行の刊行物「特技懇 vol. 295」(2019年11月)にも掲載されました。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

「2030年のありたい姿」を実現するために、模倣に毅然とした対応を行ないます。知財業界団体や同業者と共同で取り組むことで、活動をより強固なものとし、また知財業界全体の発展に貢献します。

その一環として、知財行政の最新動向を把握するため、日本国特許庁、欧州特許庁、および新興国の管理職と直接対話の機会を持っています。2021年は特許庁主催の企業との意見交換会において、特許庁長官と花王経営トップ、研究開発部門統括とが知財戦略等について意見交換の機会を持ちました。このような対話を通して、近年の審査の動向を把握し、より安定した知的財産権の確立に役立てるとともに、花王が考える社会課題の解決を実現するために行政からの支援も要請しています。

# 知的財産 102-20

また、グローバルな知財実務の理解を深めるため、主要国・地域(欧州・米州・韓国・中国・台湾)および複数の新興国の特許代理人と直接対話の機会を持ち、各国法制度に即した権利取得ができるようにしています。

## 体制

研究開発部門の知的財産部と法務・ガバナンス部門のブランド法務部とが両輪となって、事業分野の知的財産を横断的に管理しています。

技術開発力の観点から、企業価値の指標となる特許および技術に基づく意匠については、知的財産部が中心となり、幅広い分野で戦略的に出願、権利化や権利の行使を行なっています。責任者は研究開発部門統括です。

デザインに基づく意匠および商標については、ブランド法務部が事業部門と密接に協力し、費用対効果を勘案しながら出願権利化や権利の行使を行なっています。責任者は法務・ガバナンス部門統括です。

知的財産部とブランド法務部とは、定期連絡会を通じて情報交換を行ない、有機的な連携により知財MIX戦略の構築にも努めています。

重要案件については、知的財産部とブランド法務部が経営会議に提案・審議し、必要に応じて取締役会にて審議します。直近では、花王の技術力の源泉であり重要な知財投資であるとして、発明者等への補償に関する規程の改定が経営会議で審議・決定されています。事業に貢献した有用な特許等は、年1回、経営会議にて報告され、職務発明報奨の審議を行ないます。

花王グループ全体として、研究開発に密着した活動を行ないつつ、事業部門、海外グループ会社とも連携しながら知的財産の従来の運用(出願、権利化、契約、管理、情報解析、知的財産教育)や、模倣品対策、オープンイノベーションの展開はもとより、より戦略的な観点から、知財の活用を進めています。

ESG課題の解決への取組みに向けては、既存の事業の枠の中だけでなく、新たな事業領域も含めてマネタイズできる組織体制・社外連携を構築して検討を進めています。

**国内の知的財産管理体制**

※2021年12月現在

## 商標、意匠の管理

商標権と意匠権については、法務・ガバナンス部門に属するブランド法務部(意匠権の一部は知的財産部)が担当しています。新規のネーミングやデザインについて、他社の権利を侵害しないよう事前調査を十分に行なうとともに、当社のブランド価値を守るため、より広い権利の確保に努めています。

特に商標業務の機能は事業部門との連携が重要です。花王(株)本社と欧米3カ所に拠点を置き、円滑なコミュニケーションを図っています。また、タイムリーにネーミングを決定するため、ネーミング創作の開始から商標出願、決定に至るまでのスケジュール管理も行なっています。これら活動により自社商品の顔となる商品名やキャッチフレーズを安心して使用することができ、生活者にも安心して商品をお使いいただくことができます。

近年増加する模倣品に対しては、ECサイトなど市場の監視を強化するとともに、行政当局やECサイト運営者、業界各社との連携を図り、早期に排除する体制を整えています。巧妙化し日々発生する模倣品被害に対し、地道にこれらの活動を行なうことで、模倣品の排除や業者の撲滅にも寄与しています。

# 知的財産

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

量と質との両面で最適化された自社特許ポートフォリオを構築し続け、多様な商品価値を生みうる本質研究成果を、グローバルに、カテゴリーを超えて戦略的に活用できることはもとより、研究開発部門を知財面から強力にサポートし、Kirei Lifestyle Planの実現をめざします。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

多くの製品を展開する花王では、本質研究の成果を多分野の製品開発に広く応用できるため、適切な知財保護により研究開発の効率化を促進し、ひいては製品の収益拡大につなげることが可能となります。

**社会インパクト**

持続的社会に欠かせない企業になるために、感染症などから未来の命を守り、サステナブル自走社会をリードしていくことをめざします。生み出した発明を公開することで技術の発展に貢献するのみならず、社会課題の解決に向けて社外との連携によるオープンイノベーションの推進により、花王の知的財産を最大限活用することをめざしています。また、公益的な技術は開放して公共に資しています。

## 2021年の実績

### 実績

積極的な発明発掘により、2021年の新規特許出願は前年度同様の高水準を保っています。また、実施許諾による特許ライセンス収入は、前年度同様の高水準となり、最適化された自社特許ポートフォリオの構築が行なわれています。

また、新しい技術や処方を開発した時には、他社特許等のクリアランス実施をチェックする仕組みによりその漏れを防止、第三者との知財トラブルを未然に回避しています。

オープンイノベーションの場をつくり、技術の出口を広げ、より多様な形で商品を提供することを目的に、2018年11月に「技術イノベーション説明会」を実施して5つのイノベーションについて説明を行ないました。当該説明以降、これらの技術に関する社外連携を進めることで、社会実装に向けた活動を推進しています。

### 実績に対する考察

研究所と密接なコミュニケーションをとり、また事業部との連携により、本年必要な出願や権利化、他社特許の侵害等の防止、模倣品対応を実施することができたと考えています。

グローバルで存在感ある企業をめざして、今後も新しく多岐にわたる価値提供を迅速に行なうため、またそれらを海外にも大きく展開していくことも視野に入れ、さらなる新規特許等の出願を行ない、それをグローバルに活用していくことを進めていきます。

社会課題の解決に向けて、過去にも花王が開発した技術の開放を実施していますが、近年においてもプラスチックの使用量削減を目的とした包装容器技術を段階的に開放しています。また、いくつかのパートナーとのプラスチック包装容器のリサイクルを含めた連携も進めており、より早期に、より確実な社会実装に向け、さらなるパートナーとの共創をめざしていきたいと考えています。

廃棄資源の削減を目的とした
スマートホルダーとラクラクecoパック

→ よりすこやかな地球のために＞ごみゼロ
P113

# 知的財産 102-15

2030年に向けて、引き続き持続可能な社会の実現に貢献する企業になること、また切実な生活者に最も必要とされるサービスを提供していくことをめざしています。

それを実現するために、継続的に技術開発を進めて知財権として確保し、技術資産を最大限活用していきます。

**開放した技術の例:シャンプーボトルのきざみ**

花王は、1991年より、ギザギザ状のきざみをシャンプーボトルの側面につけています。これは、目の不自由な人だけでなく、健常者の方が目をつぶって髪を洗う時も、触っただけでリンスと区別できるようにしたものです。

花王は、シャンプー容器のきざみが、業界で統一されていないと生活者が混乱してしまうと考え、実用新案の申請を取り下げ、業界統一のものとなるよう日本化粧品工業連合会を通じて業界各社に働きかけました。その結果、業界各社の賛同を得て、現在ではほとんどのシャンプーに「きざみ」がつくようになり、日本主導の国際規格になりました(ISO11156: 2011)。

1991年開発当初のきざみ(左)と現在のきざみ(右)

## 具体的な取り組み

### 他企業との知的財産問題への対応

特許などの知的財産権を重要な経営資源と位置づけ、効果的かつ戦略的な活用に努めています。他企業との知財問題については、可能な範囲で話し合いによる解決に努め、必要により特許ライセンス契約による解決を行なっています。

### 職務発明の報奨制度

花王(株)では、自社社員に対して、新たなイノベーション創出のインセンティブとなる発明補償金や、事業に貢献した有用な発明等の栄誉をたたえ、さらなる発明活動へのモチベーションとするための報奨金を支払う等、職務発明の報奨制度を有しています。報奨金には、自社で実施して優れた成果を上げた特許等について与えられる社内実施報奨とともに、第三者にライセンス供与することで大きな収入が得られた特許等について与えられるライセンス収入報奨があります。報奨授与の式典では毎年、対象発明者に対して社長自ら感謝と激励の言葉をかけています。2021年は、制度開始以来22年連続で社内実施およびライセンス収入についての報奨を行ないました。本報奨制度は時代とともにそのあり方を見直しており、2021年には、ありたい姿を

# 知的財産 102-15

めざした研究開発を後押しするため、発明補償金の金額を増額しています。

なお、職務発明の報奨制度は国別に対応しており、アジア・米州・欧州におけるグループ会社での報奨制度の整備も継続して進めました。

2021年　実績報奨感謝状授与式

## 知的財産権管理の推進

グローバルでの研究開発の成果を適切な知的財産権として確保することは、“よきモノづくり”をグローバルに実現し、現地の生活者・顧客のニーズに応えるための重要なステップと考えています。そのため、各国・地域の研究員の知財教育をはじめとする知財活動の支援に注力するとともに、花王（株）および国内外グループ会社の知財担当者間の交流と相互啓発の場を積極的に設け、また共同で仕事を進める仕組みを取り入れています。

グループ会社の増加および各国・地域での発明活動の活発化に伴い、より緊密に各地と連携しつつ知財活動を進めています。2021年も、海外のグループ会社から新たな特許出願が多数あり、各国・地域の知財部員と日本知財部員との議論が増え、花王の知財ポリシーをグローバルに展開することができました。

## 新興国での模倣品問題への対応

新興国での事業展開においては、現地で受け入れられる製品ほど、模倣品が急速に広まるリスクがあり、模倣品の実態を把握し適切な対策をとることが重要な課題となります。模倣品の中には安全性が懸念される製品もあり、そのような場合、模倣対象となった花王製品のブランド価値を保護するだけでなく、現地の生活者の健康や安全を守る上でも、対策が急がれます。

模倣品対応の海外も含めた関連部門横断の社内体制を構築し、特に海外におけるデッドコピー、技術の模倣に対して適切な対応を継続的に行なっています。特に、日本と比べて知財関連訴訟の件数が多く、訴訟社会とも言われる中国においては、模倣品問題の解決のために訴訟によって毅然とした態度をとることも必要です。

また、模倣品の国内輸入を防止するため、税関の真偽識別研修に講師として参加し、模倣品を識別するポイントを税関職員に伝えるなど、輸入される模倣品の摘発（いわゆる水際対策）にも積極的に取り組んでいます。

# 租税戦略 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 207-1, 207-2（租税 2019）, 404-2

花王は、税の透明性を確保し、各国・地域の税務に関する法令・規則などの遵守を徹底しています。
また、適切な税務処理に関する各種教育を行ない、一人ひとりが税務コンプライアンス意識を高めています。

## 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

花王は、OECDによるBase Erosion and Profit Shifting（BEPS）プロジェクト等の国際的な取り組みが、税の透明性確保や国際的な租税回避を防止するために重要であると理解しています。たとえば、グループ会社間の国際取引は、機能、資産およびリスクの分析に基づき、その貢献に応じた適切な利益配分を独立企業間価格に基づいて設定するとともに、その独立企業間価格の算定においては、OECD移転価格ガイドラインの遵守に努めています。

### 花王が提供する価値

花王は、企業理念である「花王ウェイ」の基本となる価値観である「正道を歩む」に基づき、法と倫理に則って行動し、誠実で健全な事業活動により、生活を豊かにする社会的価値の創造に貢献し、適切な納税を行ないます。

新興国・発展途上国における事業活動から生じた所得について、現地の課税権を侵害せず、各国・地域の関連法令および規定に則った健全な税務管理を行ない、適切に納税することが各国・地域の経済および社会発展に重要な役割を果たすことになり、すべてのステークホルダーの支持と信頼に応えることにつながると理解しています。

また、事業目的・実態の伴わないタックスプランニングやタックスヘイブンの利用が、各国・地域における適正な税金の納付を阻害する要因であると理解しています。花王は事業目的に沿って海外進出先やグローバルな事業体制を決定することとし、タックスヘイブンを利用する恣意的な租税回避および濫用的なタックスプランニングの防止に努めています。加えて、国際的租税回避のための税務ストラクチャーの利用は行ないません。

なお、2021年12月末時点で、OECDの定義するタックスヘイブン国に所在する花王グループ子会社は存在しません。

### 貢献するSDGs

## 方針

税務コーポレート・ガバナンスの向上をめざし、税務の行動規範、判断基準となる「税務方針」を制定しています。

Web 税務方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/investor-relations/pdf/governance_004.pdf

## 教育と浸透

花王は、税務コンプライアンス体制が適切に機能するためには、経営層および社員の税務コンプライアンス意識の浸透・定着を進めることが重要であると考えています。

適切な税務処理に関する啓発、教育、各種情報共有や相談を行ない、法令遵守を徹底するとともに、税務リスクの低減に努めています。

# 租税戦略 102-13, 102-43, 207-2, 207-3（租税 2019）

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

花王は、税務当局に対して適時かつ適切な税務情報提供を行ない、誠実に対応することで信頼関係の構築に努めています。税務リスクの低減のために、外部の税務アドバイザーに適時相談し税務処理の適切性について検討しています。

また、業界団体を通じて経済界と協調し、日本企業の国際競争力の強化に貢献する税制改正要望にも取り組んでいます。

### 一般社団法人 日本化学工業協会との協働

日化協を通じ、税務実務効率化や企業競争力強化に資する税制改正要望に積極的に取り組んでいます。

## 体制

会計財務部門統括を責任者とし、管理部税務会計グループおよび各国・地域の税務担当者が実務を行ないます。四半期ごとに各国・地域の税務担当者と情報を共有し、現状および将来の税務リスクの把握を行ない問題解決に努めています。定期的に各国・地域の税務問題を収集し現状を把握することで、緊急の税務問題について適時情報が届く体制になっています。加えて、解決方法を外部専門家も交えて連携しながら対応する体制が構築されています。

また、これらの税務問題や税務戦略のうち、重要なものについては、定期的に行なわれている経営会議や取締役会で報告されています。

### 経理・財務のグローバルな連携

定期的に、グローバルの経理・財務リーダーを集め会議を開催しています。その中で、各海外子会社の税務担当者とコミュニケーションをとりながら、全社方針の共有や徹底、新たな税務論点の議論を行なっています。

# 租税戦略 207-4(租税 2019)

## 2021年の実績

### 事業実績と納税実績

2021年度の花王の実効税率は25.7%でした。法定実効税率との差-4.9%は、主に日本における試験研究費の法人税特別控除の影響、および海外子会社の適用税率との差異に起因するものです。同様に、S&P Global社が発行する産業平均実効税率との差は-2.4%となっており、先述の日本における試験研究費税額控除の影響があるものの、その影響を除けば業界水準並みの納税を実現していると考えられます。

納税額を税引前当期利益で除したキャッシュ税率については、支払いタイミング等の影響があるものの、産業平均に対して+2.6%と適切な水準の納税を実現しています。

**2021年 実効税率差異の分析**

※1 Household & Personal products

**2021年 花王の事業実績と納税実績※2** (単位：億円)

| | 売上高 | 税引前利益 | 納税額 | 未払法人税 | 従業員数：人 |
|---|---|---|---|---|---|
| 日本 | 9,136 | 867 | 298 | 176 | (21,828) |
| 中国 | 1,300 | 197 | 56 | 10 | (1,439) |
| インドネシア | 572 | 15 | 16 | 1 | (2,039) |
| タイ | 410 | 29 | 7 | 4 | (1,390) |
| マレーシア | 538 | 49 | 10 | 1 | (474) |
| フィリピン | 368 | 9 | 2 | 1 | (206) |
| 台湾 | 338 | 28 | 6 | 4 | (700) |
| シンガポール | 170 | 16 | 2 | 2 | (156) |
| 香港 | 136 | 17 | 2 | 1 | (217) |
| ベトナム | 57 | 1 | 1 | 0 | (401) |
| その他の国および地域内消去 | -432 | -0 | -0 | 0 | (23) |
| アジア | 3,456 | 360 | 102 | 23 | (7,045) |
| ドイツ | 765 | 45 | 17 | 35 | (1,051) |
| スペイン | 444 | 21 | 4 | - | (577) |
| イギリス | 230 | 19 | -0 | 4 | (737) |
| スイス | 69 | 4 | 0 | 0 | (104) |
| オランダ | 45 | 2 | 1 | - | (152) |
| イタリア | 41 | 1 | 1 | 0 | (41) |
| フランス | 22 | 1 | 0 | 0 | (17) |
| スウェーデン | 11 | 0 | -0 | – | (40) |
| その他の国および地域内消去 | -65 | 4 | 1 | 0 | (222) |
| 欧州 | 1,562 | 97 | 24 | 40 | (2,941) |
| アメリカ | 1,292 | 145 | 30 | 1 | (1,303) |
| メキシコ | 148 | 13 | 4 | 0 | (176) |
| オーストラリア | 64 | 3 | -0 | 0 | (101) |
| カナダ | 63 | 2 | 0 | 0 | (92) |
| ブラジル | 10 | 1 | 1 | 0 | (12) |
| その他の国および地域内消去 | -37 | 0 | -0 | 0 | (9) |
| 米州 | 1,540 | 164 | 35 | 1 | (1,693) |
| 地域間消去他 | -1,507 | 12 | | | |
| 総計 | 14,188 | 1,500 | 459 | 241 | (33,507) |

金額単位：億円
%は花王全体を100とした場合の割合

※2 各国・地域の税引前利益の数値は、関係会社からの受取配当金および連結消去を除く、国別報告書の集計方法に準拠しています。

# 租税戦略 207-4(租税 2019)

## 各国・地域の納税主体となる会社の一覧表※

| 納税管轄地 | 会社名 | 主な事業内容 |
|---|---|---|
| 日本 | 花王株式会社 | 花王製品のブランドオーナー(ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、ライフケア事業、化粧品事業、ケミカル事業) |
| | 株式会社カネボウ化粧品 | カネボウ製品のブランドオーナー(化粧品事業) |
| | 花王サロンジャパン株式会社 | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | 花王フィールドマーケティング株式会社 | 店頭支援業務サービス |
| | 花王ビューティブランズカウンセリング株式会社 | 化粧品事業 |
| | 花王クエーカー株式会社 | ケミカル事業 |
| | 花王サニタリープロダクツ愛媛株式会社 | ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 伊野紙株式会社 | ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王製紙富士株式会社 | ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王システム物流株式会社 | 提案営業活動とオペレーション設計 |
| | 花王プロフェッショナル・サービス株式会社 | ライフケア事業 |
| | モルトンブラウンジャパン株式会社 | 化粧品事業 |
| | 株式会社エキップ | 化粧品事業 |
| | 花王ビジネスアソシエ株式会社 | 人事、総務、経理等に関する各種サービス業務 |
| | 花王ピオニー株式会社 | 各業務の請負および受託(家庭用製品およびその試供品の製造等) |
| | 花王コスメプロダクツ小田原株式会社 | 化粧品事業 |
| | SENSAI コスメティックス株式会社 | 化粧品事業 |
| | 花王グループカスタマーマーケティング株式会社 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王ロジスティクス株式会社 | 花王製品の在庫管理・発送 |
| インドネシア | ピーティー花王インドネシア | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | ピーティー花王インドネシアディストリビューション | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | ピーティー花王インドネシアケミカルズ | ケミカル事業 |
| オーストラリア | 花王オーストラリア ピーティワイ リミティッド | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| シンガポール | 花王シンガポール | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、化粧品事業、ケミカル事業 |
| | クレッセント インシュランス プライベート リミティッド | 花王グループ会社の再保険の引き受け |
| タイ | 花王インダストリアル(タイランド)カンパニー リミテッド | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、ケミカル事業 |
| | 花王コマーシャル(タイランド)カンパニー リミテッド | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王ホールディングス(タイランド) | 持ち株会社 |
| | 花王コンシューマープロダクツ(東南アジア)株式会社 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | タイカネボウ化粧品 LTD. | 化粧品事業 |
| ニュージーランド | 花王ニュージーランド リミテッド | ヘルス&ビューティケア事業 |
| フィリピン | ピリピナス花王インコーポレーティッド | ケミカル事業 |
| | ピーケーアイ コマーシャル株式会社 | ケミカル事業 |
| ベトナム | 花王ベトナム カンパニーリミティッド | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| マレーシア | 花王マレーシア スンダリアン ベルハット | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王トレーディング(マレーシア) スンダリアン ベルハット | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | ファティ ケミカル(マレーシア)スンダリアン ベルハット | ケミカル事業 |
| | 花王ソープ(マレーシア)スンダリアン ベルハット | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | 花王オレオケミカル(マレーシア)スンダリアン ベルハット | ケミカル事業 |
| | 花王プラスチサイザー(マレーシア)スンダリアン ベルハット | ケミカル事業 |
| | カネボウ化粧品マレーシア スンダリアン ベルハット | 化粧品事業 |
| 韓国 | カネボウコスメティクスコリアCo.,Ltd. | 化粧品事業 |
| 香港 | 花王 (香港) 有限公司 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、化粧品事業 |
| | ケイピーエスエス コスメティックス(香港) | ヘルス&ビューティケア事業 |
| 台湾 | 花王(台灣)股份有限公司 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、化粧品事業、ケミカル事業 |
| | 台灣鐘紡化粧品股份有限公司 | 化粧品事業 |
| | ケイピーエスエス 台湾 | ヘルス&ビューティケア事業 |
| 中華人民共和国 | 上海花王有限公司 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 上海花王化学有限公司 | ケミカル事業 |
| | 花王 (上海)産品服務有限公司 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、化粧品事業 |
| | 花王 (上海)貿易有限公司 | ケミカル事業 |
| | 花王(中国)投資有限公司 | 中国における関係会社の統括(ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業、化粧品事業、ケミカル事業) |
| | 花王(中国)研究開発中心有限公司 | ヘルス&ビューティケア事業、ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 佳麗宝化粧品(中国)有限公司 | 化粧品事業 |
| | 花王(合肥)有限公司 | ハイジーン&リビングケア事業 |
| | 花王葫芦島鋳造材料有限公司 | ケミカル事業 |
| | 花王(上海)化工有限公司 | ケミカル事業 |
| | 花王(上海)商务咨询有限公司 | 化粧品事業 |

| 納税管轄地 | 会社名 | 主な事業内容 |
|---|---|---|
| イギリス | モルトン・ブラウン リミテッド | モルトンブラウン製品のブランドオーナー(化粧品事業) |
| | 花王(UK) リミテッド | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | ウォッシングシステムズ リミティッド | ライフケア事業 |
| | ケイピーエスエス UK | ヘルス&ビューティケア事業 |
| イタリア | カネボウコスメティクスイタリー S.P.A. | 化粧品事業 |
| | 花王チミグラフ イタリー | ケミカル事業 |
| | 花王イタリー S.P.A. | ヘルス&ビューティケア事業 |
| オーストリア | 花王オーストリア ハンデルスゲゼルシャフトエムベーハー | ヘルス&ビューティケア事業 |
| オランダ | グールイケバナ オランダ | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | 花王ビジネスサービス | 花王グループ事務サービス |
| | 花王ネザーランド ビーブイ | ヘルス&ビューティケア事業 |
| スイス | カネボウコスメティックスヨーロッパ リミティッド | 化粧品事業 |
| | 花王スイス AG | ヘルス&ビューティケア事業 |
| スウェーデン | 花王スウェーデン | ヘルス&ビューティケア事業 |
| スペイン | 花王コーポレーション エスエイ | ケミカル事業 |
| | 花王ケミカルズ ヨーロッパ エスエル | ケミカル事業 |
| | 花王チミグラフ | ケミカル事業 |
| チェコ | ゴールドウェル コスメティックス チェコ | ヘルス&ビューティケア事業 |
| デンマーク | 花王デンマーク エーエス | ヘルス&ビューティケア事業 |
| ドイツ | 花王ジャーマニー ゲーエムベーハー | サロン製品のブランドオーナー(ヘルス&ビューティケア事業) |
| | グールイケバナ ゲーエムベーハー | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | 花王ケミカルズ ゲーエムベーハー | ケミカル事業 |
| | 花王 マニュファクチュアリング ジャーマニー ゲーエムベーハー | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | カネボウコスメティックスジャーマニーゲーエムベーハー | 化粧品事業 |
| ノルウェー | 花王ノルウェー | ヘルス&ビューティケア事業 |
| フィンランド | 花王フィンランド | ヘルス&ビューティケア事業 |
| フランス | 花王フランス サール | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | 花王チミグラフ フランス | ケミカル事業 |
| ベルギー | 花王ベルギー エスエイ | ヘルス&ビューティケア事業 |
| ロシア | カネボウコスメティックスロシア L L C | 化粧品事業 |
| 南アフリカ | 花王南アフリカ ピーティワイ リミティッド | ヘルス&ビューティケア事業 |
| アメリカ | 花王USA インク | マス製品のブランドオーナー(ヘルス&ビューティケア事業、化粧品事業) |
| | HPC リアルティ | 資産管理会社 |
| | オークブルックエンタープライゼズ | 資産管理会社 |
| | 花王アメリカ インク | 米国における関係会社へのコーポレートサービスおよび米国ケミカル事業の持ち株会社 |
| | 花王ケミカルズ アメリカズ コーポレーション | ケミカル事業 |
| | ハイポイント テキスタイル オーグジリアリーズ 有限会社 | ケミカル事業 |
| | 花王スペシャリティーズ アメリカズ エルエルシー | ケミカル事業 |
| | モルトン・ブラウン USA エルエルシー | 化粧品事業 |
| | 花王コリンズ インク | ケミカル事業 |
| | サムガム エルエルシー | 資産管理会社 |
| | オリベヘアケア LLC | ヘルス&ビューティケア事業 |
| | スター (デラウェア) リアルティ エルエルシー | 資産管理会社 |
| | ウォッシングシステムズ アイエイチディ インク | 持ち株会社 |
| | ウォッシングシステムズ エルエルシー | ライフケア事業 |
| | サンテックプロダクツ エルエルシー | ライフケア事業 |
| | WSI ウォーター エルエルシー | ライフケア事業 |
| | カスタムケミカルソリューションズ エルエルシー | ライフケア事業 |
| | バイオハイジーニクス エルエルシー | ライフケア事業 |
| カナダ | 花王カナダ インク | ヘルス&ビューティケア事業 |
| ブラジル | 花王ブラジル | ケミカル事業 |
| | TBP | ヘルス&ビューティケア事業 |
| メキシコ | キミ花王エスエイ デシーブイ | ケミカル事業 |
| | ジャーゲンズ メキシコ S. de R. L. de C.V. | ヘルス&ビューティケア事業 |

※ 2021年12月末時点の情報

# 生物多様性 102-12, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王の事業は、製品のライフサイクル全般にわたって、地球上のさまざまな生態系、生物の多様性がもたらす豊かな恵みによって支えられています。
世界共通の喫緊の課題の一つである生物多様性の劣化を防ぐために、花王は、持続可能な原材料調達や、限られた原材料を有効に活用するための新しい技術開発等を精力的に推進しています。また、事業活動による生物多様性への影響を最小化するとともに、事業拠点のある地域の生物多様性の向上につながる社会活動も推進しています。
また、海洋プラスチック問題をはじめ、すでに汚染されてしまった環境の回復にも取り組んでいます。花王は、生活者やサプライヤーほか、ステークホルダーとのエンゲージメントを進めるとともに、製品やソリューションの提供を通して、生物多様性の保全と回復、そして自然の再生に貢献してまいります。

## 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

生物多様性戦略計画2011-2020および愛知目標の達成状況について分析した地球規模生物多様性概況第5版(Global Biodiversity Outlook 5: GBO5)が、2020年9月15日に生物多様性条約事務局により公表されました。ほとんどの愛知目標についてかなりの進捗が見られたものの、20の個別目標のうち、完全に達成できたものは一つもないことが示されました。

現在の経済活動は、貴重な自然資本の消費の上に成り立っているという一面があります。また、人間による自然破壊や生物多様性を損なう行為が、これまでになかった動物と人との接触を引き起こし、新たな感染症が生まれるというリスクが顕在化してきました。これら諸問題の解決が企業にも求められています。

これらの現状と反省を踏まえて、2022年の国連生物多様性条約の第15回締約国会議(COP15)では、ポスト2020生物多様性枠組みが決定される見込みです。国際社会の一員として、ここで定められた目標は必ず達成されなければならないという強い危機感を持って、生物多様性の保全と回復、そして自然の再生に向けた活動に取り組む必要性を私たちは強く認識しています。

2021年に開催された、国連気候変動枠組条約第26回締約国会議(COP26)では、気候変動を主たるテーマとする国際会議でありながら、生物多様性の問題も同時に議論され、自然・生態系の保護・保全・回復の重要性を強調する声明が出されました。このように、いまや生物多様性と気候変動は、互いに関連し合う双子の課題であり、同時に解決しなければならない課題であることが、世界の共通認識となってきています。

花王は、パーム油をはじめとする原材料調達から、研究開発、製造、使用、使用後の廃棄に至るまで、多くの生物資源の恩恵を受けて事業を行なっています。世界の生物多様性の劣化は、事業の発展と持続性に大きく影響します。研究開発においては、自然や、生物の生きる知恵をヒントに開発される技術もあり、これもまた、生物多様性から受ける恩恵であると捉えています。また、花王が製造、販売する製品の多くは、使用後に水とともに環境中に排出された後、最終的には自然の力で浄化され、あるいは、プラスチックに代表される包装容器は、時に不適切な形で廃棄されて、環境を汚してしまうことがあります。このように、製品のライフサイクルのすべてのプロセスにおいて生物多様性への配慮が必要であることを強く認識しています。

持続可能な原材料の調達プロセスを確立することも重要です。花王はRSPO認証パーム油の購入を機に、10年以上にわたり、アブラヤシ生産地における森林破壊とそれに伴う生物多様性の損失、現地で暮らす人々や農園労働者の人権侵害等の諸問題に向き合ってきました。これまでに獲得した知見や人的ネットワークを最大限に活かし、花王の事業に関連するすべての自然環境やステークホルダーに対してポジティブな影響をもたらす未来をめざしていきます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

花王における主要な原材料として、パーム(核)油や紙・パルプが挙げられます。パーム(核)油は界面活性剤へと変換され、シャンプーやボディソープなど、花王が製造・販売する多くの洗浄剤に配合されることになります。また、パルプは花王の主要製品の一つであるサニタリー製品(おむつ、生理用品など)における主要な原材料の一つです。

今後のグローバル規模での人口増加や経済の発展に

# 生物多様性 102-12, 103-1, 103-2, 103-3

よって洗浄剤やサニタリー製品の需要が伸びれば、主要な原材料であるパーム油や紙・パルプの需要もますます増加すると考えられます。生物多様性や人権侵害等の諸問題に配慮した持続可能な原材料の調達には付加的なコストが発生します。しかし、その調達において持続可能性への配慮がなされなければ、将来の長きにわたっての調達ができなくなる、あるいは、企業のレピュテーションの著しい低下により、事業存続が困難になるリスクが想定されます。

また、包装容器を含め、製品が消費された後にリサイクル・再利用することなく廃棄されてしまうような直線型経済を続けていくと、資源のより一層の枯渇と、環境への流出による生物多様性への影響が増え続けるという状態が続いていくことになります。私たちは、資源循環型経済への移行とともに、より少ない資源でより高付加価値な商品を提供することが求められます。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王は2011年に「生物多様性保全の基本方針」を定め、持続可能な原材料調達や生物多様性保全に貢献する新しい技術開発等に取り組んできました。

2021年6月に改訂した「お取引先とのESG推進活動」では、パーム油や紙・パルプの原産地における森林破壊ゼロの確認を進めること等を目標に定め、将来にわたる持続的な原材料調達を実現するための具体的な活動をお取引先とともに推進することにより、事業継続の可能性を高めています。

花王が開発した界面活性剤「バイオIOS」は、食料には不向きな固体油脂を活用して開発された全く新しい界面活性剤であり、グローバル規模での人口増加に伴い懸念される食糧問題との競合を避け、原材料不足等の諸問題を解消する技術として用途の拡大が期待できます。

### 花王が提供する価値

IPBES※は、生物多様性の目標を達成するためには、“経済・社会・政治・科学技術における横断的な社会変容(transformative change)”が必要だとしています。花王はESG経営において掲げたビジョンや各方針のもとに目標を定め、社会課題解決型のイノベーション技術や製品、日々の活動を通して、生物多様性の劣化防止・回復、持続可能な未来社会の実現に向かって邁進していきます。

※ IPBES
生物多様性及び生態系サービスに関する政府間科学-政策プラットフォーム

### 貢献するSDGs

## 方針

世界は今、自然や生物多様性に対する悪影響を減らすとともに、ポジティブな影響を与える行動を増やし、生物多様性を損失から回復へと反転させることをめざしています。

2021年は主にすでに定めのある「生物多様性保全の基本方針」に則って活動を行なってきました。

そして、2022年のCOP15で、国際的にも生物多様性に関する目標が見直されるのを機に、花王でも次の10年を見越して「生物多様性保全の基本方針」の見直しを行ないました。

今回改訂した「生物多様性の基本方針」では、①バリューチェーン全体での事業と生物多様性との関わりの把握、②生物多様性に与える影響の最少化、③独自の技術開発の推進と実装、④国際的な取り決めの遵守、⑤地域生態系を損なうことのない事業活動、⑥社内外の関係者の意識向上と情報共有による協働の効果の最大化、⑦社外関係者と連携し、生物多様性の保全と回復、そして自然を再生へと導く行動を取ること、そして新たに、⑧人・自然と化学の共生をめざす、という項目を加えた、計8項目を掲げました。「生物多様性の基本方針」の改訂を機に、これまで行なってきた活動のレベルアップや新たな活動の追加を行なってまいります。

# 生物多様性 102-43, 404-2

Web
生物多様性の基本方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/biodiversity-basic-policy.pdf

生物多様性保全の行動指針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/biodiversity-action-policy.pdf

生物多様性保全の活動事例
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/eco_activities_03_04_02_001.pdf

## 教育と浸透

2011年の「生物多様性保全の基本方針」策定後に日本花王グループの全社員を対象に実施したeラーニングおよび新入社員を対象に毎年実施している環境教育等により、生物多様性について社員への基本的な周知を行なっています。2021年には、主にSCM部門の現場リーダー向けの研修（国内外から参加）と、新入社員向けフォローアップ研修の場において、生物多様性に関する世界の最新動向と花王の事業活動の関わりについて学ぶ機会を設けました。また、イントラネットに設けたESG関連トピックスを扱うコーナーにおいて、SDGsの目標14や目標15に関わるテーマとして、私たちの生活と生物多様性の関わりについて学び考え、社員が行動に移せるヒントを提供してきました。海外の社員に対しては、毎年開催しているグローバルRCミーティング等を通じて情報共有や啓発等を都度行なっています。

また、元々2021年10月には、COP15が予定されていたため（コロナ禍により2022年に延期）、国内外で生物多様性に関する動きが活発化していました。そこで、2021年6月には外部有識者を招いた講演会を開催し、生物多様性に関する最新の国際動向を学ぶとともに、花王が取るべき行動について議論を行ないました。講演は、日本語、英語版で国内外の社員向けにアーカイブ配信を行ないました。その後、生物多様性を主管する部門と講師とのダイアログを実施、10月には経営陣向けの講演会と意見交換を行なっています。今回見直しを行なった「生物多様性の基本方針」の内容は、これら最新の国際動向や外部講師とのダイアログの結果を反映したものとなっています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### 持続可能な原材料調達の推進

パーム油・パーム核油、ならびに紙とパルプの調達においては、生物多様性の保全に配慮し、森林破壊ゼロを支持します。原産地まで追跡可能なパーム油・パーム核油の全量調達と、原料木材の原産地の追跡可能なパルプのみの購入を進めています。

パーム油の持続可能なサプライチェーンの構築をめざし、インドネシアの小規模パーム農園の生産性向上、持続可能なパーム油に対する認証の取得を支援するプログラム「SMILE」（SMallholder Inclusion for better Livelihood & Empowerment program）を開始しました。

2021年8月には、「調達に関わるサプライチェーンESG推進ガイドライン」を公開しました。取引先とともに、サプライチェーン全体のトレーサビリティ確保や、資源保護・環境保全や安全、人権などの社会的課題の解決に貢献していきます。取引先には法令遵守に加え、「社会的責任」と「環境」への配慮を求めており、遵守する取引先から優先して調達しています。「社会的責任」と「環境」への配慮には、森林や水の保全といった、生物多様性に深く関わる課題が含まれています。

→ P83 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

# 生物多様性

### 各国・地域に応じた生態系・生物多様性の保全活動

花王は世界中に事業拠点を有しています。生物多様性保全についての基本的な方針は日本本社で定めていますが、生物多様性の状況や考え方は国や地域で異なるのが現状です。生物多様性保全活動を効果的に推進するためには、それぞれの国、地域において、行政、NGO／NPO、有識者など、関係するさまざまなステークホルダーと積極的に意見交換する機会を設けることが有効であると考えており、各国・地域の担当者に推奨しています。

### 啓発

花王では、各拠点において生物多様性に配慮した緑地保全活動を推進しており、社員が参加可能なイベントも用意しています。また、外部の生物多様性保全プログラムへの社員のボランティア参加を奨励しています。社員には、これらの活動への積極的な参画を通じて、生物多様性への理解を深めてほしいと考えています。

和歌山工場にある地球環境と花王のエコ技術の発信基地、エコラボミュージアムでは、未来を担う小学生を中心に地域密着型の啓発活動を行なっています。併設された温室では、ヤシなどが育つ南国の高温多湿な気候が再現されており、約60種の植物を見ることができます。

## 体制

生物多様性の損失は花王をとりまく重要な社会課題の一つです。Kirei Lifestyle Planに定めた19のアクション(KLPアクション)のうち、たとえば、責任ある原材料調達、脱炭素、ごみゼロ(プラスチック削減等)、大気および水質汚染防止、責任ある化学物質管理などは、いずれも生物多様性と深く関わる活動になっています。

森林は花王の主要な原材料の供給源であるため、持続可能な原材料調達(KLPアクション「責任ある原材料調達」と関連)といった点ではもちろん重要です。また、森林は多様な生物の生息地であり、水を貯える場所であり、温暖化の原因となる二酸化炭素の吸収源でもあります。森林とともに、炭素貯蔵庫としての泥炭地を破壊しないことは、事業の継続性のみならず生物多様性と温暖化抑制(KLPアクション「脱炭素」と関連)の観点からとても重要です。

そして、製造工程での排気や排水による大気と水質汚染を防止し、製品使用後に、水とともに環境中に排出される成分などの環境への影響(KLPアクション「大気および水質汚染防止」、「責任ある化学物質管理」と関連)、不適切な処理の結果、排出されてしまったプラスチック包装容器の環境中での残留による生物と生態系への影響を最小化することに取り組んでいきます。

生物多様性にはさまざまな因子が複雑に絡んでおり、これらの活動のいずれかが欠けても、あるいはまた、ある活動がほかの活動へ悪影響を及ぼすことがあっては望ましくありません。そのため、これらの活動を「生物多様性」の視点から横串で整理する必要があります。2021年9月～11月にかけて、ESGコミッティとESG推進会議、外部アドバイザリーボード等で議論を行ないました。ESGコミッティでは、それぞれのKLPアクションのKPIにしたがい、年次進捗の管理、審議、承認を行ない、翌年以降の活動に反映させています。「生物多様性の基本方針」の改訂に関しても、ESGコミッティで審議、承認を行ないました。

また、レスポンシブル・ケア(RC)活動の一つである「環境保全」においても、生物多様性保全を活動項目の一つに定めています。生物多様性に関する方針、目標、計画を定め、活動の進捗とあわせてRC推進体制で管理しています。活動の進捗については、年1回開催のRC推進委員会、日本RCミーティング、グローバルRCミーティング(いずれも担当役員が参加。2021年はオンラインによる会議あるいは情報交換会を実施)において、情報共有を適宜行なっています。

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

# 生物多様性

## 中長期目標と実績

### 2025～2030年中長期目標

花王は、企業理念である花王ウェイに、豊かな共生世界の実現を私たちの使命として定めています。生物多様性の視点から見た共生とは、自然の生産・再生能力を超えることなく、自然への依存と影響を最小限に抑え、人と社会、地球に対する価値を最大化することであると考えています。

**生物多様性の恵みが持続する社会形成**

花王は、主要原材料であるパーム油や紙・パルプに関して、原産地の森林破壊ゼロの確認やトレーサビリティの確保等に関する目標を掲げており、その達成に向けて、森林破壊リスクのマッピングやハイリスクと判断された工場の調査などの具体的な活動を推進しています。2020年に大手プランテーションまでのトレーサビリティ確認を完了し、2025年までに小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認を完了することを目標にしています。

森林破壊や人権侵害等のない持続可能な原材料の生産、調達体制を確立し、すべてのステークホルダーに対して生物多様性の恵みが永続的に得られる社会の形成に貢献していきたいと考えています。

**製品が生物多様性へ与える影響の最小化**

花王は、原材料の調達と活用、製品開発、廃棄後の環境への影響など、事業活動のすべての工程において、生物多様性への影響が最少化することをめざしています。

パーム油は花王の製品の多くに使用されていますが、グローバル規模での人口増加によって今後需要がますます高まることが予測されており、森林破壊や原材料不足が懸念されます。そこで花王はパーム油の代替として、天然系でかつ非可食系の油脂源を利用する技術開発を継続しています。これまで活用が難しかった油脂原料を界面活性剤として活用できる「バイオIOS」や、高効率で油脂原料を生産可能な微細藻類の開発などを行なっています。

また、製品使用後に、水とともに環境中に排出される成分の影響（量と質）を最小化し、すでに排出されてしまったプラスチック包装容器と海洋プラスチック問題の解決にも取り組んでいます。

**バリューチェーン全体での生物多様性への影響評価**

後述する、自然資本分野の国際金融業界団体「Natural Capital Finance Alliance（NCFA）」の主導のもと公表された、リスクアセスメントの評価ツール（ENCORE：Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure）を用いて、自社の自然資本への依存および影響因子の抽出を行ないました。得られた因子の中には、国際的に統一された評価方法が定まっていない項目もあり、全体を一定の定量性を持って評価することはまだ少し時間が掛かります。しかし、自社のバリューチェーン上で注目すべき自然資本とホットスポットが定性的にでも示されたことにより、自社の活動の優先順位づけがしやすくなりました。今後、定量化手法の開発状況を的確にキャッチアップし、評価精度をあげていきます。

**生物多様性の主流化**

他社との協働として「持続可能なパーム油ネットワーク（JaSPON）」での持続可能なパーム油の調達・消費の促進、その他、拠点の緑地保全活動や社外の生物多様性保全活動への社員参画促進など、多様な活動を推進して生物多様性の主流化に寄与しています。

また、企業と生物多様性イニシアティブ（JBIB）や経団連のポスト2020生物多様性枠組みワーキンググループ等に参加し、最新の国際動向の把握や他企業との連携、情報共有を進めています。得られた知見は、社内関係部署と共有し活動に活かしています。

# 生物多様性

## 中長期目標を達成することにより期待できること

### 事業インパクト

持続可能な原材料の調達には少なからず付加的なコストが発生しますが、これは私たちの事業を持続可能なものにするために必要不可欠な投資であり、社会的責任であると捉えています。

また、欧米市場ならびにミレニアル世代・Z世代を中心に、エシカル消費の動きが活発化しており、生物多様性に配慮し、持続可能な原材料を使った商品が求められるようになっています。原材料調達から、商品設計、使用方法、廃棄後に至るまで、花王の提供する製品に生物多様性の視点を盛り込むことは、今後ますます拡大するエシカル消費市場での存在感を高めるものと考えています。

その結果、レピュテーションのみならず、財務・非財務の両面からメリットが生じてくると想定しています。

### 社会インパクト

持続可能な原材料調達に関する2025年目標の達成に向けてのさまざまなプロセスにより、原材料調達地における森林環境の維持・回復やそれによる地域社会で生活する人権の尊重につながります。

森林は、地球の気温や気候を安定させ、保水機能を有するため、災害の防波堤の役割を果たしています。食料や医薬品をはじめ、正常な水や大気など、私たちの生活に欠かすことのできないさまざまな資源と恵みが生態からもたらされ、その経済価値は数千兆円とも言われています。

企業が原材料調達から製品の使用後に至るまで、生物多様性に配慮した製品を開発・販売し、生活者がそういった商品を選ぶことにより、多くの人が生活の中で生物多様性のことをよく理解し、直接あるいは間接的に生物多様性の回復や自然の再生に貢献できる社会がもたらされます。生物の持つ生産力を考えた、持続可能なレベルでの資源利用ができれば、自然の恵みを利用しこころ豊かな生活を続けることができます。

# 生物多様性

## 2021年の実績

### 実績

**新たな試み**

**花王における生物多様性に関するマテリアリティの特定**

2021年は、リスクアセスメントの評価ツールENCOREを用いて、花王の自然資本への依存および影響因子の抽出を行ないました。

花王の事業活動は、原材料としてパーム(核)油やパルプを使い、パーム油をもとに界面活性剤を獲得、各洗浄製品に処方されています。また、製品使用後は、使用した水とともに環境に排出され、一部包装容器は不適切に処理され、環境中に排出されます。そのため、ENCOREからは、パームやパルプに由来する因子や、製品排出後の生態系への影響、温室効果ガスや廃棄物等が抽出されてきました。さらに、気候変動シナリオに基づく生物多様性への影響を見積もり、リスク／機会分析を経て、花王の事業活動に対する財務影響の見積もりを進めています。

ENCOREは、自社の業態(セクター)に合わせて、自社で直接行なっている活動のリスクを評価するツールであり、サプライチェーン全体を一度に評価するものではありません。今回私たちは、サプライチェーン全体で花王が自然へ与えている影響を大まかに捉えることを目的としました。ここでは、花王の全事業領域を対象として、各事業領域の代表的な製品(メガブランドを含む売上の大きな製品を想定)のサプライチェーンを想定し、花王が直接操業を行う部分に加えて、原材料供給を受ける上流側ならびに使用過程や廃棄後に至る過程を下流側として、それぞれ適切なセクターを当てはめて評価を行ないました。また、ENCOREから得られる結果は、セクターごとの一般的なものとなるため、結果については、自社の状況に照らし合わせて取捨選択と考察を行なっています。リスクと機会の分析に関しては、気候変動の2°Cシナリオ(IEA 2DS Scenario, IPCC RCP2.6など)と4°Cシナリオ(IEA Current Policy Scenario、IPCC RCP8.5など)を選択しました。気候変動を用いたシナリオ分析を行なったのは、今後生物多様性に関する各種分析や検討を進めていくにあたり、最初に気候変動による自然資本への影響を把握するためであり、気候変動が$CO_2$という一つのパラメーターで整理できるのに対し、自然資本は複雑な因子が絡み、今は単純なパラメーターでは整理できないこと、そして、気候変動シナリオには多くの研究事例とパラメーターが提案されていること等の理由によります。

生物多様性に関わるマテリアリティの中には、国際的に統一された評価方法が定まっていない項目もあり、全体を一定の定量性を持って評価することができないのが課題です。今後、SBT for NatureやTNFDのフレームワークが固まってくれば、より定量的かつ、比較可能な評価ができるようになると期待しています。注意深く情報収集に努めていきます。

### 継続的な活動実績

**1. 持続可能な原材料調達の推進**

→ P83 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

**2. 地域の生物多様性に配慮した事業活動・社会活動の推進**

2020年に続いて新型コロナウイルス感染症の影響もあり、活動制限を余儀なくされる中で可能な範囲内での活動を推進しました。

**3. コピー用紙削減**

一人当たりの印刷枚数は前年比90.2%となり、目標(前年以下)を達成しました。

# 生物多様性

**4. グリーン購入の推進**

日本におけるグリーン購入率は93.7%でした。

### 実績に対する考察

地域の生物多様性に配慮した事業活動・社会活動については、2020年に続いて2021年も新型コロナウイルス感染症の影響により活動を中止せざるを得ないケースも見られましたが、担当者や参加者の強い熱意により、安全に配慮しながら活動を実施できた例もあり、各拠点における生物多様性保全活動が確実に根づき始めていることを実感しています。

コピー用紙削減については、在宅勤務率が増えた影響もあるものの、利用者の積極的な推進により短期間で大きな成果を上げることができました。2021年以降はグローバルに拡大して取り組みを進めています。

グリーン購入の推進は目標の100%達成に至りませんでした。購入者の環境意識の向上に努めるとともに、グリーン購入法適合品を購入する仕組みそのものの見直しも検討していきます。

## 2022年の目標

花王は、自然との共生に不可欠な企業になることをめざします。COP15における国際合意、それを受けた日本の国家戦略などが定まってくる見通しです。これら世界的な動きと、2021年に明らかにした、花王における生物多様性に関するマテリアリティや、進行中のシナリオ分析、財務影響分析等を加味し、全社の方針とより具体的な活動案を策定していきます。

また、生物多様性に関する年次目標は、1年間の活動単位でPDCA管理しているRC目標の中で毎年定め、進捗管理しています。2022年目標は以下の通りです。

**1. 持続可能な原材料調達の推進**

→ 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

**2. 地域の生物多様性に配慮した事業活動・社会活動の推進**

2018年～2019年にかけて実施したグループ全生産拠点の生物多様性評価の結果を受けて、各拠点で実施可能な生物多様性保全活動を計画し、推進します。

**3. コピー用紙削減**

全社員が共通で取り組むことのできる活動として、コピー用紙の削減活動を日本花王グループから開始しています。2021年以降はグローバルで活動を推進し、一人当たりの印刷枚数を前年以下にすることを目標としています。

**4. グリーン購入の推進**

環境負荷ができるだけ小さいものを優先して購入する「グリーン購入」を推進しています。グリーン購入法を受けて、以前から活動を推進している日本における2022年目標は、グリーン購入率100%です。

# 生物多様性 304-2

## 具体的な取り組み

### 事業と生物多様性との関わりの把握

2013年に評価を完了したエコロジカル・フットプリントでは、花王の事業活動が及ぼす環境負荷は、二酸化炭素吸収地、油糧植物生育のための耕作地や牧草地、パルプや紙の生育のための森林、界面活性剤が影響を与える漁場などが大半を占めていることを確認しました。

Web 企業活動のエコロジカル・フットプリント
www.jstage.jst.go.jp/article/ilcaj/2011/0/2011_0_164/_pdf

さまざまな環境影響を統合して数値化できるLIME2（第2版日本版被害算定型影響評価手法）を活用して、花王の製品がさまざまな環境側面に及ぼす影響を包括的に評価してきました。花王では、主要な35製品分類について環境影響評価を実施し、環境側面のバランスについて把握し、製品開発に役立てています。今後は、LIME3（グローバルスケールのLCAを実現する環境影響評価手法）での評価を進めていきます。

今年は、ENCOREを用いて、自社の自然資本への依存および影響因子の抽出を行ないました。ENCOREは、サプライチェーンのうち、企業が直接操業を行なう部分を評価するツールですが、サプライチェーン全体で自然資本への影響を評価すべく、サプライチェーンの各工程をそれぞれ近しいセクターに当てはめて評価を進めました。

その結果、依存因子として5個、影響因子として9個の因子が抽出できました。それぞれパームやパルプに由来する因子や、製品排出後の生態系への影響、温室効果ガスや廃棄物等に由来する因子であることがわかりました。現在はそれぞれの因子に対して、リスク／機会分析やシナリオ分析を行ない、花王の事業活動に対する財務影響の見積もりを進めています。

### 事業が生物多様性に与える影響の低減

花王の事業活動が生物多様性に与えるさまざまな影響を低減するために、以下の活動を継続的に行なっています。いずれも花王のESG戦略における重要な活動であり、詳細は本レポートに掲載しています。

・原材料使用量の削減および持続的に調達可能な環境負荷の少ない原材料への切り替え

→ P83 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

・事業活動に伴う$CO_2$排出量の削減

→ P94 よりすこやかな地球のために＞脱炭素

・水資源の使用量削減および影響の低減

→ P131 よりすこやかな地球のために＞水保全

・「責任ある化学物質管理」の推進

科学的根拠に基づくリスク評価とライフサイクル全体を通じた適切な化学物質管理により、化学物質による環境ならびに生態系への負荷を最小化するモノづくりを進めています。

→ P244 正道を歩む＞責任ある化学物質管理

# 生物多様性

## 生物多様性の恵みを大切に、最小限の使用量で最大限活用するための技術開発

花王は長年にわたり、アブラヤシの実などから採取できる炭素数が12～14の油脂原料を用いて工業用高級アルコールを生産し、さまざまな家庭用製品の原料として使ってきました。炭素数12～14の油脂は、世界の油脂生産量のうちのわずか5%を占めるに過ぎません。残り95%は炭素数16～18の油脂になります（Oil World Annual 2016）。炭素数16～18の油脂には、食料用途には適さない固体部分が含まれており、この固体部分はこれまで用途が限定されていました。そこで花王は、界面科学や界面活性剤の合成技術を適用することで、「バイオIOS」という、品質の高い界面活性剤を生み出しています。「バイオIOS」は、2019年より衣料用濃縮液体洗剤「アタックZERO（ゼロ）」で実用化されています。

さらに、原料が食品用途と競合せず、環境負荷が少ない藻類が産生する油脂をパーム油の代替とする研究も進めています。

これまで用途が限られていた原料を界面活性剤の新たな原料にできたこと、食品用途と競合しない油を活用する可能性を広げたことは、「生物の多様性の持続可能な利用」への貢献につながるものと考えています。

また、花王は30年以上にわたって酵素などタンパク質の研究開発を行なっており、それらを菌などの微生物を使って効率的に生産する技術の開発にも取り組んできました。そのなかの一つに、枯草菌を活用したタンパク質生産技術があります。この技術は、2020年5月に発表された、北里大学、株式会社Epsilon Molecular Engineering（EME）との共同研究による、新型コロナウイルス中和能を持つVHH抗体取得にも貢献しています。その後の研究成果で、ハムスターモデルにおいて、取得したVHH抗体を経鼻投与することにより、新型コロナウイルスの肺におけるウイルス増殖を抑制できることがわかりました。さらに新型コロナウイルススパイクタンパクとVHH抗体の結合様式を明らかにしました。これらの結果は、VHH抗体が新型コロナウイルス感染症の治療薬となりえる可能性を示しただけでなく、経鼻投与という新たな投与方式により治療の選択肢を広げる可能性を示しています。

また、生物多様性保全のための高精度な生態調査方法を確立するため、環境中に含まれる生物のRNA（環境RNA）の研究に取り組んできました。このたび、河川水中に豊富に存在する魚のRNAを網羅的に解析することで、高精度な生態調査が可能となることを明らかにしました。DNAはRNAよりも安定であるため、環境DNAを指標にして調査すると、その場に生息していない魚を検出してしまうのに対し、RNAはDNAよりも分解されやすいため、すでにその場にいない生物を誤検出する問題を解決でき、生態系の真の姿を可視化するための効果的な方法になる可能性があります。

花王は、枯草菌によるタンパク質生産技術の強みを活かして、感染症対策をはじめとする社会課題の解決に広く貢献していきます。また、環境RNAについての研究を進め、将来的には、この技術の活用により、人為的活動による生物多様性の損失を最小化することで、社会と環境のサステナビリティに貢献することをめざします。

→ P76 思いやりのある選択を社会のために＞暮らしを変えるイノベーション

Web
新型コロナウイルス感染症（ハムスターモデル）の治療に成功
VHH抗体の経鼻投与法により臨床応用に大きく前進
https://www.kao.com/jp/corporate/news/rd/2021/20211116-001/

魚のRNAが河川水中に豊富に存在し、生態調査に有用であることを発見
www.kao.com/jp/corporate/news/rd/2021/20210817-001/

# 生物多様性 102-13, 304-1, 304-2, 304-3

## 国際的な取り決めの遵守

花王は、生物多様性条約、生物多様性条約締約国会議等で決定された生物多様性に関する国際的な取り決めおよび関連する各国・地域の国内法を遵守しつつ、事業活動を進めています。

また、花王は、2014年、「原材料調達ガイドライン」の中で掲げた調達目標において日本でいち早く「森林破壊ゼロ」の支持を表明し、また、同年9月にニューヨークで開催された国連気候変動サミットで発表された「森林に関するニューヨーク宣言」にも署名しました。「愛知目標」への花王の活動貢献内容については、下記で報告しています。今後は2022年に国際合意が見込まれている、ポスト2020生物多様性枠組で定める目標の達成に向けて貢献していきます。

Web 生物多様性保全の活動事例
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/eco_activities_03_04_02_001.pdf

## 地域の生態系に配慮した事業活動

花王では、地域の生物多様性に配慮した自社緑地や地域貢献活動に積極的に取り組んできました。日本には、生物多様性への配慮を求める企業緑地に関する認証システムが複数存在しており、花王においても以下の工場・事業場が認証を取得しています。

和歌山工場：SEGES「Excellent Stage1」認定（2005年）、「Superlative Stage」認定（2017年）

Web 緑の認定 SEGES 認定サイト：そだてる緑：
花王株式会社 和歌山工場
https://seges.jp/site/A0509.html

鹿島工場：ABINC認証（2015年取得、2018年・2021年更新）
川崎工場：ABINC認証（2018年取得、2021年更新）

Web 一般社団法人 いきもの共生事業推進協議会
「いきもの共生事業所®」の認証を更新
www3.abinc.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/abinc_10th.pdf

小田原事業場：ABINC認証（2020年取得）

Web 花王 小田原事業場が生物多様性に配慮した取り組みで第三者認証（ABINC「いきもの共生事業所」）を取得
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2020/20200327-003/

各工場は、認証取得以降も、さらに緑地の保全活動を継続、深化させてきました。和歌山工場はSEGES※1の認定レベルとして5段階評価における最高位である「Superlative Stage」を取得し、これを維持しています。また、鹿島工場は2018年、2021年に、川崎工場は2021年にABINC※2認証を更新していますが、いずれも前回を上回る評点を得ています。

※1 SEGES（Social and Environmental Green Evaluation System；社会・環境貢献緑地評価システム）
企業等によって創出された良好な緑地と日頃の活動、取り組みを評価し、社会・環境に貢献している、良好に維持されている緑地であると認定する制度。

※2 ABINC（Association for Business Innovation in harmony with Nature and Community:一般社団法人 いきもの共生事業推進協議会）
いきものと人が共生できる仕組みを「創造」し、科学的・技術的に「検証」し、「事業化」を推進することを目的とする団体。

### グローバル共通の生物多様性評価基準に基づく活動推進

一方、日本以外で花王の生産拠点がある国では、私たちの知る限り、企業緑地を対象とした認証システムは存在しないのが現状です。そこで、花王では、事業を展

# 生物多様性 304-1, 304-2

開しているグローバル各拠点において、地域の生物多様性に配慮した活動がどの程度行なわれているか評価するための生物多様性評価指標を2017年に導入し、2018年から2019年にかけて、新たに花王に併合した拠点を含むすべての生産拠点における評価を実施しました。生物多様性視点での課題を明確にでき、活動を推進することでスコアを向上することができるため、活動進捗の確認が容易になります。

本評価を導入した一番の目的は、現状を把握した上で、社員が明確な目的意識を持って自拠点あるいは近隣の緑地等における生物多様性保全に積極的に取り組むことにより、自拠点が恩恵を受けている地域生態系の生物多様性保全に貢献することです。

地域住民など関係する多くの皆さまにも私たちの思いが伝わり、活動の輪が大きく広がっていく「生物多様性の主流化」につなげていければと考えています。

## 川崎工場

### 緑地の生物多様性調査の実施

常緑樹を中心としたまとまりのある緑地（西緑地）を工場内に有しており、地域有数の緑地として社員の癒しの空間となっています。2017年以降、緑地に生息する生き物の調査（2020年10月現在、植物262種、野鳥22種、昆虫130種）や生物多様性に関する普及啓発等を実施してきました。場内のジャコウアゲハ繁殖保護エリア等での保全活動の内容について社員へ定期的に情報発信を行なっています。2020年以降、新型コロナウイルス感染症の影響で生物多様性関連イベントは中止を余儀なくされていますが、外部専門家による生き物調査（3年ごとに実施）を2020年に、工場緑地を普及啓発に活用するための自然情報の整理や蓄積を目的とする現地調査を2021年に実施しました。これまでの調査結果や生物多様性豊かな多摩川河口の干潟等の周辺の状況等を踏まえて、今後の森林整備やビオトープ創出等を検討する予定です。

場内緑地に生息するジャコウアゲハ

## 鹿島工場

### 外部有識者による社内教育イベントの実施

操業以来40年以上にわたり地域に根差した昔ながらの森づくりに長年取り組んできた結果、植物143種、野鳥44種、昆虫77種（2021年調査）が生息する生物多様性豊かな森を有する工場となりました。2021年も新型コロナウイルス感染症の影響で対面型の生物多様性関連イベントは中止となりましたが、リモートイベントの利点を活かし、対象範囲を新入社員と職場の環境推進担当者から工場全社員へと拡大した教育イベントを企画し、2021年5月に開催しました。生態系調査を毎年依頼している茨城県環境管理協会にも講師をお願いし、リモート参加者も含め、約100名の社員が出席しました。社員自らの手で植樹、育成してきた「社員の森」の生い立ちや外部からの評価などを多くの社員が共有できる良い機会となり、年間の定例イベントとして継続していきたいと考えています。鹿島工場は、社内外における生物多様性活動を今後も社員一丸となって推進していきます。

茨城県環境管理協会の
川島省二氏による講義の様子

# 生物多様性 304-1, 304-2

## KSA

### 在来の野生植物の植樹エリア拡張計画

花王スペシャルティーズアメリカズ(KSA)は、アメリカ合衆国南東部のノースカロライナ州ハイポイント市に位置しています。場内には針葉樹と広葉樹の多様な樹木で構成される混交林が広がっています。2019年に生物多様性に関するアセスメントを実施し、絶滅危惧種を含むさまざまな生物が敷地内に生息していることがわかっています。

以降、KSA では本格的に生物多様性保全活動を推進しており、社員も積極的に参加しています。

2021年は、従来の生物多様性保全活動に加えて、KSAの敷地内に1,000m$^2$(10,764平方フィート)相当の在来種の野生植物を2024年までに植樹する活動目標を策定し、その実現に向けて活動を開始しました。本活動の主な目的は以下の通りです。

・ハチや蝶等の花粉媒介者のための生息地の提供
・従来の芝地を花の咲く草地に転換することにより、芝刈りと必要燃料を削減

4月、KSAの社員は、地元の種子農場から入手したノースカロライナ州に生息する野花の種子を場内に蒔きました。6月にはこれらの植物が色鮮やかに花を咲かせ、社員の目を楽しませています。

10月、KSAの社員は、自ら購入したノースカロライナ州の在来植物種を植樹する、毎年恒例の植栽プログラムを今年も実施しました。今年は、44名の社員が参加し、計14本の苗木を植樹しました。

KSAの排水処理設備の近くで花を咲かせた在来種の野花

社員が植樹した Callicarpa Americana
(ビューティーベリー;ノースカロライナ州在来種)

Rhus copallinum (Winged Sumac;ノースカロライナ州在来種)
の苗床を社員がつくっている様子

## KCSA

### 生物多様性の社内啓発:「今年の生物」の選定

花王コーポレーション(スペイン)(KCSA)は地球の将来の発展のため生物多様性が重要であることを認識しています。このため、「持続可能性とリスク防止の方針」を補完するものとして、2018年、生物多様性を維持、促進するために成すべきコミットメントを含む「生物多様性方針」を策定しました。本方針に含まれる4つのコミットメント(保全プログラムの推進/活動推進者への適切なリソースの提供/社員や関係者の啓発/生態ネットワークに配慮した緑地設計と維持計画)に準拠した活動として、植樹活動、巣箱や昆虫ホテルの設置、専門家によるガイド付きの場内生物多様性ツアー、社員への活動情報の開示を毎年行なっています。

2021年は、KCSAの拠点に生息する生物の中から“今年の生物”を選定し、その生態について詳しく紹介する取り組みを新たに開始しました。生物多様性に関する情報は非常に多いため、1年に一つの生物種の説明にコミュニケーションを集中させる方が効果的だと考えました。“2021年の生物”はスズメに決定しました。KCSA3拠点に共通して普通に見られる野鳥であること、しかし現在世界中で急速に減少している野鳥であり、その生態について詳しく知ってほしいということが主な選定理由です。社内イントラネットにおいて、基本的な情報提供およびクイズ形式で

# 生物多様性 102-43, 304-1, 304-2

気軽に“今年の生物”について学ぶことのできる仕組みを構築しました。また、各工場のレセプションルーム等に、スズメの生態について説明するパネルを順番に設置し、社員により深く関心を持っていただけるような工夫も行ないました。

今後、“今年の生物”は社員に選定してもらう等、さらに社員の積極的な参加を促すことを考えています。現在、本啓発プログラムは社員を対象にしていますが、工場見学が再開されたら、工場見学者への情報公開も検討する予定です。

スズメの生態について説明する社内イントラネットへの掲載情報

スズメの生態について説明するパネル
(各工場のレセプションルーム等に順番に設置)

## 他団体との連携

花王は、2008年の発足当初から一般社団法人企業と生物多様性イニシアティブ(Japan Business Initiative for Biodiversity:JBIB)に参画しています。JBIBは生物多様性保全の取り組みについて真剣に考え、具体的な活動を実践する異業種の企業の集まりであり、テーマごとに複数のワーキンググループに分かれ、企業がどのような形で生物多様性保全へ貢献できるのかについて議論を行なっています。

ほかにも、花王は、公益財団法人都市緑化機構(花王・みんなの森づくり活動)、公益財団法人オイスカ(タイ北部“FURUSATO”環境保全プロジェクト)など、さまざまなステークホルダーとの協働により、生物多様性保全につながる活動を推進しています。

社会貢献活動>タイ北部“FURUSATO”環境保全プロジェクト
P352

花王は、生物多様性の宝庫である海の保全活動にも取り組んでおり、現在、海洋環境保全に向けた活動を和歌山市、大阪府立大とともに進めています。

2021年は、和歌山市の友ヶ島における海洋プラスチックごみの実態調査を開始しました。回収した海洋プラスチックを海辺施設の備品として、あるいはサイクリングロードの舗装用強化剤として再利用する研究を進めています。その他、クリーンアップ活動にも参加しています。

Web 花王と和歌山市SDGs推進に関する連携協定の進捗について
www.kao.com/jp/corporate/news/sustainability/2021/20211117-001/

# 生活者とのコミュニケーション 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

生活者とのきめ細かなコミュニケーションを通じて寄せられた声を“ESGよきモノづくり”やサービス向上に活かすとともに、幅広い世代の方々の自己解決につながる生活情報を発信しています。新型コロナウイルス感染症、気候変動による自然災害の増加、SDGs認知率の上昇など、生活者をとりまく環境や意識は大きく変化しています。生活者の企業への関心は、商品やサービスにとどまらず、サステナブルな社会への取り組みへと多様化しています。しかし、さまざまな情報があふれる中、知りたい情報、正しい知識を得るのが難しくなっています。
花王は生活者をとりまく環境変化を見据えて、365日24時間生活者のよきパートナーとなることをめざし、今後も新たな生活者とのコミュニケーションに関する取り組みを推進していきます。

## 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

**1.社会のありたい姿と現状の課題**

サステナブルな社会の実現には、有用で安全な商品・サービスの開発・提供にとどまらず、企業には、生活者のエシカルな消費行動を促進する活動が求められています。そのため、これまで以上にESGを意識した商品・サービスの提供が求められます。また、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、商品・サービスの提供方法も多様化し、さらに進展することが見込まれています。また、日本在住の外国人は今後増加することが見込まれています。そのため、生活者とのコミュニケーションもICT、ダイバーシティを意識した新たな手段が求められます。

**2.花王の現状と資産(生産体制・設備、知的財産、人的資産、社内外ネットワーク、投資など)**

花王では、相談窓口にいただいた声を「花王エコーシステム」(以下エコーシステム)に集約しており、ここに蓄積された国内外から寄せられた300万件以上の多様な生活者の声を社内全体で共有し、社内各部門は消費者起点のもと、それぞれの視点で解析して、グローバルな品質向上活動推進、サステナブルな商品の開発、生活者に向けた情報開発・信頼関係の醸成などに活かしています。また、個別に実施されていたCRMシステムを一つに集約し、ステークホルダーごとに情報の受発信をカスタマイズするシステムを導入しています。

**3.花王はどこをめざしているのか**

生活者の社会・環境に配慮した倫理的で安全な消費行動の実現には、企業が商品・サービスを提供する際、生活者が商品を選択する場面から廃棄する・再購入するまでの行動を意識した商品・サービスの開発と情報提供をめざします。また、花王の商品・サービスだけでなく、生活者の暮らしにおける困りごとの解決に貢献することで、生活者にとって欠かせない存在になることをめざします。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

- 生活者の安全・安心意識の高まりによる、成分・安全性情報などの開示要求に対する情報不足の不満
- 懸念物質(環境面、安全面)への対応の遅れや配慮不足
- 国内使用を想定して開発された製品の自国外での利用
- 文化などの違いに対しての配慮不足
- 国内外で発生した製品事故や製品に対する安全性への判断遅れによる被害拡大
- 生産停止、遅延による消費者利便性の低下、品切れによる社会不安の増大
- 災害、パンデミック等が発生した際の生活者とのコミュニケーション機能の喪失
- 取得した個人情報の漏えいによる企業信頼の失墜
- 不適切な広告表現、起用タレントの不祥事等のSNSを通じた拡散
- 誤った用法、誤認された製品情報等のSNSを通じた拡散
- リサイクル、分別、廃棄の難しい環境負荷の大きい製品の転換の遅れ

# 生活者とのコミュニケーション 102-12, 103-1, 103-2, 103-3

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

・多様なコミュニケーションチャネルの提供
・場所と時間の分散によるコミュニケーション機能の確保
・デジタル技術を活用した多様な働き方の提供
・成分、安全性などの正しい製品情報の提供
・安全・安心に関わる信頼性情報の開示
・グローバルでの消費者相談情報共有による新製品開発、改良への提言の機会
・開発品、販売品、広告等への改善要求の機会
・製品の入手方法、取扱店舗情報の積極的公開
・ライフサイクルアセスメントに基づく製品情報の公開

### 花王が提供する価値

消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターでは消費者起点の行動原則のもと、一人ひとりの生活者の声を真摯に受け止め、相談者の気持ちを理解し、解決を図るだけでなくその背景の理解に努めることで、花王の“ESGよきモノづくり”を支えています。

ユニバーサルデザインの考え方に基づき、聴覚障がいのある方に配慮した手話専用の相談窓口の設置や、視覚障がいのある方などのための、花王ウェブサイト「製品カタログ」の図や表への音声読み上げソフトに対応できる説明文の追加、訪日観光客や日本在住の外国人の方々へ向けた英中韓の言語に対応した電話相談窓口の設置などさまざまな取り組みを行なっています。

自己解決を図る方にも、困りごとの解決ができるように、正確な情報に基づいて、ウェブサイトを活用した製品カタログやFAQの情報発信を行なっています。またQ&Aサービス(Yahoo! 知恵袋)を活用した公式サポートを実施し、生活者との能動的なコミュニケーションも推進しています。

さらに、訪日・在日外国人の方に商品を正しく理解していただくために、商品情報の多言語表示を進めています。店頭に設置する商品情報に二次元コードをつけ、その場で花王ウェブサイトの中国語や英語の商品情報サイトへアクセスできるようにしています。

また、新型コロナウイルス感染症の予防対策など、生活する上で必要不可欠な情報については、ウェブサイトを通して多言語での情報発信に努めています。

### 貢献するSDGs

## 方針

私たちは、花王ウェイの行動原則のもと、生活者のお役に立つ製品、サービス、情報の提供に努めています。相談から発生する品質や環境、社会問題などのさまざまな重大リスクを回避することで、生活者からの花王への信頼を確保し、サステナブル社会に相応しい人・社会・地球のための“ESGよきモノづくり”への貢献をするとともに、DX推進によるコミュニケーション手段の多様化と自己解決拡大を図ります。また、パンデミックに耐えられる相談体制の確立と相談対応の働き方改革によって、365日24時間生活者のよきパートナーとなることをめざし、今後も新たな生活者とのコミュニケーションに関する取り組みを推進していきます。

# 生活者とのコミュニケーション 102-43, 404-2, 417-1

## 教育と浸透

相談応対品質レベルを高く維持し、さらに向上させるため、定期的な社外評価や、教育研修を実施しています。調査会社による「電話応対品質調査」では、応対品質のレベルチェックを行ない、均一なサービスと情報提供に努めています。相談者を対象にした「対応満足度調査」では、ネットプロモータースコア（NPS）や商品の継続使用意向を通して、顧客満足度を把握しています。

また、生活者コミュニケーションセンター以外に相談対応を行なうメンバー（花王プロフェッショナル・サービス、ケミカル事業、DX戦略推進センター、エキップ）に対する応対研修や、事業部門を対象に、エコーシステムに集まった生活者の声をもとにした事例検討会等を実施しています。

社員が生活者の視点をより深く理解し、VOC（Voice of Customer、生活者の声）を活かすための活動も積極的に行なっています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

### 消費生活センター、消費者団体などとの情報交換

地域の消費者行政を担う消費生活センターなどの公的機関や消費者団体に向け、生活者コミュニケーションセンターの年間の活動報告と最近の消費者の傾向や注目する相談について年に1回情報交換することにより、花王の考えを理解していただくとともに、社外の機関、団体と良好な関係の維持に努めています。

### 消費者向けイベントでの交流活動

生活者に市民講座や消費者展などのイベントで、洗たく、手洗いのしかた、掃除、オーラルケア、入浴、ユニバーサルデザインなど幅広い生活情報を提供しています。相談窓口とは違った角度から、生活者のさまざまな困りごとを直接理解する機会と位置づけ、“ESGよきモノづくり”につなげていきます。

## 体制

生活者コミュニケーションセンターは、3つの部で構成しており、すみだ事業場、大阪事業場、KCMK8支社で活動しています。

相談コミュニケーション部は、生活者に寄り添うコミュニケーションで、その声と思いを含む相談内容を収集し、迅速にエコーシステムに登録しています。また、品質や社会問題などのリスク情報の発信と対応、社内教育の研修も担っています。

商品コミュニケーション部は、相談情報の解析から生活者視点での品質リスク対応、商品・表示等の改善など、“ESGよきモノづくり”に貢献する活動を実施しています。コミュニケーション業務推進部は、エコーシステム管理や情報整備、ウェブサイトの製品Q&A情報等の発信、技術情報、社会情報の収集と外部向け情報の作成、全体の業務管理など、生活者コミュニケーション業務の円滑な運営を支えています。

# 生活者とのコミュニケーション 417-1

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

・生活者がいつでも自分に合ったコミュニケーション手段で相談できる環境を整備していきます。
・安全・安心に関わる信頼性情報、成分情報、製品情報だけでなく、生活者の暮らしにおける困りごとの解決策等を生活者との多様なコミュニケーションチャネルを通じて提供し、企業価値の向上に貢献します。
・エコーシステムを通じて社内の多くの関連部門で生活者の声を共有・活用し、国内のみならずグローバルで展開される製品の新製品開発、改良につなげます。
・消費者対応における情報セキュリティを強化し、場所、時間にこだわらない多様な働き方を提供することで、生活者とのコミュニケーション機能を維持していきます。

**中期目標を達成するための主な活動**

1. 電話やeメール、チャットボット、有人チャットなどによる消費者相談
2. ウェブサイトを活用した情報の発信
3. Q&Aサービス(Yahoo! 知恵袋)に投稿された質問へのアクティブサポート
4. 品質向上検討会等、社内会議での生活者視点からのESGよきモノづくりの提案
5. 消費者団体、消費生活センターなどとの情報交換
6. 消費者向けイベントでの交流活動
7. 業界団体との連携

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

・多様なコミュニケーション手段の提供による対人対応の効率化
・公開情報の充実が生活者の自己解決率の向上につながり、生活者の満足度とブランドロイヤリティ向上
・AIを活用したバーチャル対応による消費者対応業務の効率化
・消費者相談窓口の多言語対応による外国人の満足度とブランドロイヤリティの向上
・風評の拡散抑制による生活者の花王に対するブランドロイヤリティの維持

**社会インパクト**

・地球環境に配慮した倫理的消費行動の実現
・情報の充実と多言語化、およびその入手手段の多様化によるダイバーシティ視点での生活の質向上
・正しい商品知識、安心できる製品選びによる生活の質向上、衛生意識の向上

# 生活者とのコミュニケーション 417-1

## 2021年の実績

**1. 電話やeメールなどによる消費者相談(グローバル)**

2021年、日本において電話やeメールなどで寄せられた相談件数は、花王(株)およびニベア花王(株)、(株)カネボウ化粧品の合計で約18万1千件(前年比101%)でした。2020年は主な相談チャネルである電話窓口を2カ月閉鎖し、2021年8月まで窓口を時短で運営した影響があり、2019年比では84%に減少しています。

eメールの相談件数は、約2万2千件(前年比72%)と減少しました。減少は、前年の電話窓口閉鎖期間にeメールによる相談が大幅に増加したことに因ります。2019年比では、109%の増加でした。

事業部別では、ホームケアは新型コロナウイルス関連が大きく減少し、2020年衛生関連で増加したスキンケアも約2万件(同比68%)と減少、化粧品(ソフィーナ、キュレル、カネボウ化粧品)は、約4万5千件(同比111%)と増加しているものの、2019年比では72%に減少しました。

新型コロナウイルスに関連した相談では、消毒やウイルス除去の衛生に関するものが減少し、ワクチン接種に関連したものや、ウイルス除去訴求の商品に対する反響などに内容が変化しました。

また、日本を除くグローバルの合計では約3万2千件(同比92%)の相談がありました。元来電話での相談が少なく、eメールなどほかのコミュニケーションチャネルでの相談が多い中、新型コロナウイルス感染症拡大の社会的影響だけでなく、MK施策の減少や販売店休業など、経済活動の縮小が大きく影響しました。

アジア各社の消費者相談対応者とは、定期的にオンラインミーティングを実施しており、相談情報の共有と対応の質向上につなげる機会としています。

**2. ウェブサイトを活用した情報の発信(日本)**

生活者の消毒やウイルス除去に対する理解が進んだことで、窓口でのウイルス関連の相談が減少したのと同様に、感染対策に関連する製品Q&Aの閲覧も落ち着きました。

「感染対策に関して最近増えたお問い合わせ」としてまとめたサイトへのアクセス数は、2021年は2020年の1割まで大きく減少したことで、2021年のホームページ製品Q&Aのアクセス数は約4百万UU※(同比48%)でした。一方、感染対策以外の製品Q&Aアクセス数は、前年比125%と増加しています。

また、コミュニケーションチャネルの拡大として、チャットボット、有人チャットを洗たくとお掃除のカテゴリーから始めました。今後、家庭用品全カテゴリーに拡大していきます。チャットボット開始に伴い、コールログ分析からよく寄せられる相談を中心に積極的に製品Q&Aに掲載し、公開Q&Aの数も前年より倍増しました。

企業に聞かなければならない指摘に対し、電話やeメールでなくても自己解決できる手段がある問い合わせのほうが減少傾向にあることから、生活者コミュニケーションセンターが、ウェブサイトの充実やチャット等の自己解決につながる新規チャネルでの情報発信に努めた効果と捉えています。

※ UU:ユニークユーザー

# 生活者とのコミュニケーション 417-1

**3. Q&Aサービスに投稿された質問へのアクティブサポート（日本）**

「Yahoo! 知恵袋」上で、「花王公式サポート：kao_official」として、生活者が投稿した悩みに回答する活動を2015年より開始し、2021年は約900件に新規回答しました。Q&Aサービスで回答内容が継続公開されるため、同じ疑問を持つ方に閲覧されています。過去の全回答（約7,800件）への2021年1年間の閲覧数は約155万でした。比較的若い年齢層の問い合わせが多いため、花王の相談窓口ではコミュニケーションできない層の困りごとに回答することができます。花王に直接問い合わせてくる電話やメール相談者とは異なる悩みや困りごとへの回答が上位ランクで閲覧されています。

2021年は、2020年に多く見られたウイルスの消毒・除菌に関する質問は減少し、マスク着用による肌荒れ、若年層のおしゃれ悩みとも言える前髪やメイクの崩れ悩みが引き続き多くの質問が投稿されました。社会的関心を集めた生理の貧困や、キャッシュレス決済のポイント還元キャンペーンへの反響も見られました。

**4. コロナ禍によって影響を受けている社外活動**

**消費者団体、消費生活センターなどとの情報交換**

消費生活センターを主として、2019年までは100カ所程度消費者行政を担う機関を訪問し、情報交換を行なっていましたが、人の移動、訪問での面会が制限されていることから、2020年と同様に生活者コミュニケーションセンターの活動報告書をお送りし、継続的に活動していることが伝わるよう努めました。

**消費者向けイベントでの交流活動**

2021年もコロナ禍により人の密集が制限されていることから、対面による交流活動は中止しました。しかし、消費生活センターからの要望に応え、過去には対面で実施できなかった遠隔地での開催も可能にするため、オンラインによる市民講座にチャレンジしました。2022年以降も対面とオンラインを使い分け、市民講座を継続して実施していきます。

**5. ISO10002に準拠した取り組み**

ISO10002「品質マネジメント - 顧客満足 - 組織における苦情対応のための指針」は2019年に適合を宣言し、運用しています。2021年も内部監査を実施し、適合していることを確認しました。

また、2021年に花王ウェイが改訂されたことを受け、消費者相談対応における基本方針、行動指針、自己適合宣言の改訂も実施し、ウェブサイトで公開しました。

海外関連会社でも、ISO10002の要求事項を踏まえた相談対応ガイドラインの運用を始めています。

# 生活者とのコミュニケーション 102-43

## 具体的な取り組み

### 育児と仕事の両立を考える『日々の世界のつくりかた』ワークショップ

2015年9月に「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(女性活躍推進法)」が施行されましたが、日本における女性の正規雇用や管理職比率は国際的に見ても低く、世界経済フォーラムのジェンダーギャップ指数でも下位が続き、女性活躍水準は今なお低いのが実情です。そうした現状では、多くの女性たちが仕事と出産・育児の両立に悩みや不安を抱えていると考えられます。

子育てしながら働く女性を応援するためのパターン・ランゲージ『日々の世界のつくりかた』は、慶應義塾大学井庭崇研究室との共同研究により作成したもので、育児と仕事を両立するための秘訣を34個の言葉にまとめています。2017年より冊子pdfを『くらしの研究』サイトで公開するとともに、ワークショップも継続的に実施して「自分らしく前向きに育児と仕事を両立する工夫」を考える場を提供しています。

2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で、前年に引き続きオンラインでのワークショップ開催が中心となりましたが、社外のキャリアコンサルタントや育休後アドバイザーの方々のご協力により、7回55名の参加が得られました。オンラインの特性を活かし、首都圏以外からの参加者も増えています。

テレワーク普及により育児と仕事のあり方も変化する中で、ワークショップ参加者からは「自分と家族が今後どうありたいかを改めて考える良いきっかけになった」など、多くの好評の声をいただいています。

引き続きこの活動を通じて、よりよい明日の「子育てしながら働く暮らし」を生活者とともに考え、花王の商品やコミュニケーションの提案にも活かしていきます。

**パターン・ランゲージを使ったワークショップの実施実績**

| | 社内(人/回) | 社外(人/回) | 計(人/回) |
|---|---|---|---|
| 2017年 | 120/11 | 250/9 | 370/20 |
| 2018年 | - | 264/15 | 264/15 |
| 2019年 | - | 455/23 | 455/23 |
| 2020年 | - | 120/11 | 120/11 |
| 2021年 | - | 55/7 | 55/7 |
| 計 | 120/11 | 1,144/65 | 1,264/76 |

Web パターン・ランゲージ『日々の世界のつくりかた』
www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/hibino-sekaino-tsukurikata.pdf

### 花王の生活者研究の知見と快適な暮らしのお役立ち情報を提供する『くらしの研究』サイト

with コロナの暮らしが続く中、「感染症対策」「ステイホームの充実した過ごし方」「サステナブルな社会貢献」への関心は大きく高まっており、生活者から企業に対してもそれらに関する情報提供が求められています。

『くらしの研究』は、花王の生活者研究から得られた知見や、快適な暮らしのためのお役立ち情報を提供す

# 生活者とのコミュニケーション 102-43

る生活情報サイトで、2014年より運営しています。2021年は新規記事の公開を月3回に増やし、よりタイムリーな情報提供に努めました。

生活者研究のレポート記事では、コロナ禍における家事・育児・美容の意識や行動変化、防災やSDGsへの関心の高まりなど、withコロナで変わるライフスタイルのあり方を継続的に発信して、多くの読者から共感の声をいただいています。コロナ禍の生活変化を定点観測している定量調査レポートは、新聞やテレビ番組・ネットニュースなどで幅広く取り上げられました。

また、「応援！くらしのキレイ」のコーナーでは、テレワークやステイホームによる運動不足や疲れ目の解消法、マスクの蒸れ・マスク焼けや手洗い消毒での手荒れといった感染症対策に伴う悩みへの対処法など、withコロナの暮らしを快適にするノウハウをタイムリーに提供しています。花王の研究員が解説する洗顔やセルフカット、オンラインメイクの方法など、よりわかりやすく信頼できるお役立ち情報の提供にも努めています。

こうした『くらしの研究』サイトの情報発信は生活者から支持を得ており、サイトの閲覧者数は毎年増加を続け、毎月20万前後のページビューを記録しています。『くらしの研究』サイトは、今後もニューノーマルの暮らしに寄り添い、生活者に役立つ情報提供を強化していきます。

Web 『くらしの研究』
www.kao.co.jp/lifei/

### 2021年に公開した、生活者研究レポート「くらしの現場から」

| | |
|---|---|
| New Normal時代の美容とファッション | 2月 |
| どこに避難する？withコロナ時代の災害への備えと対策 | 3月 |
| <定点調査>生活者が続けたい「暮らしのニューノーマル」 | 4月 |
| 親子のコミュニケーションが社会性を育む | 5月 |
| ロボットペットが家族になる日 | 6月 |
| 在宅勤務で変わる家事スタイル | 7月 |
| ニューノーマルな暮らしとつながるSDGs | 9月 |
| 今どきシニアの家事スタイル | 11月 |
| <定点調査>21年withコロナの暮らしを振り返る | 12月 |

### 2021年に公開した、暮らしのお役立ち情報「応援！くらしのキレイ」

| | |
|---|---|
| 窓の結露を防ぐカギは「換気」と「湿度管理」、7つの対策 | 1月 |
| おうちで、じっくりハンドケア | 2月 |
| 初心者でも簡単、動画で見る前髪セルフカット（美容師直伝） | 3月 |
| シャツやブラウスをシワなく立体的に仕上げるコツ | 4月 |
| 疲れ目を解消！目をいたわる対策とセルフケア | 5月 |
| 汗も汚れもすっきり！帽子のお手入れ・洗い方 | 6月 |
| 快適！夏のマスク 3つのヒント | 7月 |
| 頭皮の臭いやベタつきを解消！シャンプー5つのポイント | 8月 |
| フレイル予防！日常生活での3つのポイント | 9月 |
| 花王研究員が動画で解説 プロが教える「キホンの洗顔」 | 10月 |
| プロ直伝、オンライン映えする簡単メイクテク | 10月 |
| 子ども服についた困った汚れの落とし方 | 11月 |
| 根元白髪の部分染め＆スタイリングのコツ | 12月 |

# 保安防災

102-11, 102-12, 102-15, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3, 403-5（労働安全衛生 2018）, 404-2

事故を防止し、緊急事態への対応やセキュリティ強化に関する事項を定め、社員の安全の確保と安定した操業の維持を目的として保安防災活動を行なっています。こうした活動により事故ゼロをめざします。

## 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

化学プラントでの事故や、自然災害が多発化・激甚化している昨今、大規模化学プラントを有する企業に対する安全操業への要求はますます高まってきています。

そのような状況の中、現場保安力の向上をめざすとともに、防災対策の強化を日々図っていきます。

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

工場周辺地域に影響する大きな事故の発生や、自然災害による安定操業の停止、それらによる社会からの信頼損失をリスクと捉えています。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

地域や社員の安全の確保に向け、徹底して保安防災の取り組みを行なうことは、社会からの信頼の獲得とブランドイメージの向上につながります。

### 花王が提供する価値

大規模化学プラントを有する企業として、事業場の地域住民や社員へ安全な操業で事故のない安心して暮らせる地域社会を提供します。

### 貢献するSDGs

## 方針

花王は「保安防災」の活動方針を、花王レスポンシブル・ケア（RC）方針に「現場保安力を向上して、事故防止に努める」と規定し、「経営層自らリーダーシップを発揮し、安全第一の安全文化と安全基盤を継続的改善で向上させ、設備的対策や管理的対策を計画的に実施し、安全で安定な操業を維持する。火災・爆発および化学物質漏えいを防止し、人命優先で自然災害に対応し、施設・プロセス・技術に関わるセキュリティ強化も考慮して、定期的訓練を行ない緊急時に備える。」と明確に定めています。この方針に沿って事故の防止に努めています。

Web 花王レスポンシブル・ケア方針
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/responsible-care-policy.pdf

## 教育と浸透

業務に関する事故の発生や拡大を防ぐため、過去事例・最新技術や知識など保安防災に関する教育や対応訓練の計画を立て、技術の伝承や保安力の強化を行なうとともに、自然災害や火災などを想定した訓練を計画・実施することで、社員の防災意識向上に努めています。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

事業場でともに働く協力会社と協働で安全・保安や防災に関する行事を行なうことで、さらなる防災意識の向上を図り、より安全で安心な企業となるよう努めています。

また、工場周辺地域の皆さまと情報交換会などを定期的に実施することで、地域とのコミュニケーションを深めています。

# 保安防災 102-20, 403-1（労働安全衛生 2018）

## 体制

日常の保安防災活動は、RC推進体制に基づいて行なっています。事故・災害が発生した場合には、グローバルな緊急事態連絡網を通じて発生を把握する仕組みを構築しています。緊急時の組織は、取締役会等とは別組織となり、社長を本部長とした緊急事態組織が立ち上がり、本部長直轄で行動していきます。さらに、事故・災害が事業活動に重大な支障を及ぼすと予想される時には、社長を本部長とする緊急事態対策組織を即時に立ち上げ、人命を第一とした初動対応をはじめ、事業継続計画（BCP）※に沿った対応などをグループ一丸となって行ないます。

※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。

→ リスクと危機の管理 P267

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

場内火災、爆発事故、漏えい事故、物流漏えいゼロを目標に活動しています。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

すべての事業場が安全に操業することで、事業活動が正常に行なわれ、不要な経費発生が抑えられ総合的なコストの低減、収益拡大につながります。

**社会インパクト**

すべての事業場が安全に操業することで、事業活動が正常に行なわれ、安定した商品供給ができます。また、製品価格の安定化に貢献できます。

# 保安防災 403-9(労働安全衛生 2018)

## 2021年の実績

### 実績

2021年は「安全で安定した操業の維持」のため、保安上の事故撲滅に向けて、粉塵爆発、異常反応、自然発火などの対策を含む化学設備のセーフティアセスメント、自然災害対策を実施しました。また、防災活動として防災訓練の充実とセキュリティ強化を目標に掲げ、各部門においては詳細な実行内容と計画を策定し活動しました。なお、安全防災レベルの向上をめざし毎年海外の工場で実施している防災監査は、2021年も新型コロナウイルス感染症の影響により中止しました。

さらに、花王が2030年にめざすべき保安の姿として「保安力グランドデザイン」を昨年策定し、保安力の向上を図るための安全文化と安全基盤に関する13のアクションプランを関連部門や工場と共有するとともに、アクションプランを各現場に落とし込んで活動を推進しています。2021年は小火災、爆発事故の発生がありましたが、漏えい事故、物流漏えい※1事故はありませんでした。各保安事故に対しては4M5E手法※2による事故原因分析を実施し、今後同じ事故を発生させないよう対策を完了しています。2022年も引き続き場内火災、爆発事故、漏えい事故、物流漏えい事故ゼロを目標に活動します。

**事故の概要(2021年)**

| | |
|---|---|
| 事故種類 | 小火災:4件、爆発:1件 |
| 事故概要 | ・エアコンからの水滴が制御盤に滴下・ショートし発火<br>・火気工事中の火花が可燃物に飛散し発火<br>・熱油ポンプのシール部から熱油が漏れ自然発火<br>・消火用ポンプの定期点検時内部のオイルから発火<br>・蒸留コンデンサ内の固化により低引火点物がタンクに到達し引火・爆発 |
| 今後の対策 | ・4M5E手法による事故原因の分析および対策を確実に実施<br>・設備更新の促進、監視装置の強化を実施 |

※1 物流漏えい
製品等の輸送中における漏えい事故

※2 4M5E手法
Man(人)、Machine(機械、設備)、Media(材料、情報)、Management(管理、教育)の4つのMの面で発生要因の分析を行ない、Education(教育、訓練)、Engineering(技術、工学)、Enforcement(強化、徹底)、Example(模範、事例)、Environment(環境、背景)の5つのEの視点で対策を実施する手法

### 実績に対する考察

昨年制定した「保安力グランドデザイン」を微調整、リバイスしながら、今後も現場保安力をさらに向上させるとともに、安全文化と安全基盤の向上に努めます。

**目標と実績**

| 項目 | 対象 | 指標 | 2020年 | 2021年 | | 2022年 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 実績 | 目標 | 実績 | 目標 |
| 事故 | 花王グループ | 火災・爆発・漏えいなど(件) | 2 | ゼロ | 5 | ゼロ |
| | | 物流漏えい(件) | 0 | ゼロ | 0 | ゼロ |

# 保安防災 102-11, 102-15, 403-5（労働安全衛生 2018）

## 具体的な取り組み

### 大規模災害に備えた緊急事態対応訓練

花王では、各事業場単位での消防訓練・避難訓練以外に、大規模災害に備えてグループ全体で訓練を実施しています。

#### 安否確認訓練

日本花王グループは自然災害発生に備えウェブ安否確認システムを導入し、全社員を対象にした入力訓練を毎年定期的に3月と9月の2回実施しています。2021年9月の訓練では、メッセージ欄を活用し被害の詳細情報を入力する訓練を実施しました。今後も実際の災害発生を想定した訓練を継続していきます。

2021年の安否確認システムの自然災害での使用は、以下の通りです。これら自然災害に対し安否確認システムを使用し安否確認を行なった結果、重篤な人的被害はありませんでした。

また、新型コロナウイルス感染症に対しても、この安否確認システムを活用し、社員の健康状況を毎週把握しています。

**2021年の安否確認システムの使用状況**

| 年月 | 災害名 | 結果 |
|---|---|---|
| 2021年10月 | 首都圏地震 | 発信翌日に100％安否を確認 |

#### 地震を想定した全社通報連絡訓練

花王は、首都圏での地震により本社が被災することを想定し、東日本・西日本それぞれに対策組織を整えています。2021年は、6月には南海トラフ大地震を想定し、現地と東日本の対策組織の訓練、9月には首都直下地震を想定し、関東エリアの現地と西日本の対策組織の訓練を実施しました。

訓練想定は平日・昼間とし、主要対策組織内部のIP無線による状況確認を行ない、社内災害用電子掲示板および情報管理ポータルシステムを用いて、現地の被害状況を緊急事態対策本部まで迅速に伝達し、対策本部は被害情報に基づき必要な対応訓練を行ないました。さらに、首都圏が被災想定の11月の訓練では、対策本部長である社長も参加して訓練を実施しました。なお、6月の訓練では新型コロナウイルス感染症の影響も考慮し、オンライン会議ツールを用いて、対策本部各メンバーが在宅にて対応する訓練を行ないました。

これまでの訓練で得た反省点をもとに、訓練内容の見直しを随時行なっています。

#### 工場見学者を想定した避難訓練

日本で工場見学を実施している9工場では、見学時の地震発生を想定して防災頭巾を準備したほか、見学者を安全な場所へ迅速に誘導できるよう、社員を見学者に見立て、避難訓練を実施しています。今後も、見学時のさまざまなシーンを想定した訓練を年間の訓練計画に組み込んでいきます。

社員を見学者に見たて避難訓練を実施

# 保安防災 102-11, 403-2（労働安全衛生 2018）

## 保安・防災の強化

SCM部門では、AIやIoTなどDX技術の積極的な導入を図るとともに、化学設備のリスクマネジメントの強化として潜在危険の対応、地震対策、また、自然災害への対応を引き続き推進しています。

2021年は、化学設備の異常反応等を起因として発生する火災爆発事故防止を評価する熱的リスク評価手法の確立を行ない、その評価指針にしたがい安全対策を実施しました。また自然発火対策として、タンク内残存物の自然発火による火災防止手法の確立も行ない、安全対策を実施するとともに周知教育を継続中です。

地震対策では、地震力対策として設備架台の診断と補強を継続的に進めるとともに、和歌山、豊橋における地震による液状化に伴う構築物の損傷防止のための検討を継続的に行ない、自然災害での被害の最小化に努めています。

自然災害への対応では、水害リスクへの対策の基本的な考え方をまとめるとともに、近年の風害を踏まえ、屋根や外壁といった非構造部材への対応の検討を行ない、被害の最小化に向けた取り組みに努めています。

なお、グローバルでの保安レベルの維持、向上をめざし行なっている安全技術、保全技術などの監査については、新型コロナウイルス感染症で移動が制限される中、リモートにて実施しました。

消火訓練

漏えい処置訓練

ピリピナス花王（フィリピン）での消火・応急処置訓練

花王（上海）化工（中国）での夜間消火・応急処置訓練

## 高圧ガスの保安

### 高圧ガス保安検査・監査・査察

和歌山工場では、高圧ガス保安法の認定保安検査実施者※の認定を受けており、2021年は9月に保安管理部門の保安監査、11月に保安管理の長である社長のもと保安査察を実施し、保安活動について問題がないことを確認しました。

他事業場の高圧ガス設備についても、県など外部の検査機関による保安検査を実施しています。これらの設備についても保安監査・保安査察は自社で実施し、安全操業に努めています。

※認定保安検査実施者
高圧ガス保安法に基づき、特定施設が技術上の基準に適合しているか否かについて、運転を停止することなく自ら保安検査を行なうことができる者または運転を停止して自ら保安検査を行なうことができる者として、経済産業大臣が認定した者

高圧ガス保安査察（和歌山工場）

# 保安防災 403-5（労働安全衛生 2018）

## 保安防災教育プログラム

花王は、保安防災教育のためのさまざまなプログラムを構築しています。たとえばSCM部門では、「モノづくり技術・技能伝承センター」で、生産現場を担う若い技術者が、さまざまなトラブルや危険な状況の疑似体験を通して必要な知識・技能を学び、技術の伝承に努めています。

また、国内外の次世代リーダーの育成に向け、和歌山工場内で8カ月にわたり、生産技術や“よきモノづくり”の精神を学ぶ「グローバルテクノスクール」を開校し、保安防災を含めたさまざまな研修を実施しています。なお2021年は新型コロナウイルス感染症の影響でグローバルテクノスクールは完全リモートでの実施になりました。

「防災とボランティアの日」に合わせ防災メッセージを日本の全社員向けに毎年発信しており、社員の防災意識の向上を図るとともに、過去の事故発生日を「安全の日」と定め過去の教訓を風化させないよう努めています。さらに、防災マニュアルを日本の全社員に毎年配布しています。

花王防災マニュアル

2021年も昨年に引き続き、新型コロナウイルス感染症の影響で在宅勤務する社員が増加したことを考慮し、在宅でも実施可能なeラーニングを充実させ、日本の関係会社全社員に対し実施しました。

2021年の防災教育としては、昨年の基礎編、ハザードマップ編に引き続き、台風や豪雨が多くなる前の6月に「避難の難しさ」として分散避難について学習いただき自らの避難について考えていただくとともに、今年改訂された警戒レベルについても理解いただくプログラムを実施しました。

2021年の保安教育としては、化学製品を扱う会社の社員の基本知識であり会社にとって重要法規の一つである消防法の危険物について学ぶこととし、「実践編」の教育を昨年に引き続き、実際に消防法危険物を取り扱う部門に対し実施しました。

今後も積極的にeラーニングを活用し、保安防災に関する教育を実施していきます。

# 社会貢献活動 102-15, 103-1, 103-2, 103-3

花王は、世界中のすべての生活者のKirei Lifestyle と、豊かな共生世界の実現に向けて社会貢献活動を推進しています。
花王が注目する社会課題の解決にあたっては、地域社会やNGO／NPO と連携しながら、長期視点で取り組んでいます。また、社会との接点をつくり、社員の学びの場をつくるため社員参加型の活動や、モノづくりの基盤を支える文化の発展のための芸術文化支援、(公財)花王芸術・科学財団による活動も行なっています。

## 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

清潔・衛生や健康は、人の暮らしの基盤ですが、経済格差、ジェンダーなどさまざまな格差がもたらす不平等から、現代の進歩に見合ったサービスを享受できていない人たちが数多く存在します。さらに、新型コロナウイルス感染症の脅威は、石鹸や清潔な水などにアクセスできない脆弱な立場にある30億人※の人々に大きな打撃を与えています。

また、先進国、新興国、開発途上国、それぞれの社会で抱える課題は違っても、毎日が充実し、心身が満たされこころ豊かに暮らせる社会がより一層求められていますが、世界幸福度調査では、世界全体の傾向として心配や悲しみなどネガティブな感情が増加しているのが現実です。

さらには、気候変動やごみ問題など、私たちの暮らしを支える環境に対する問題も、国際社会全体で取り組むべき喫緊の課題となっています。

すべての生活者がその課題を意識し、日々の生活の中で行動を変えていく必要があります。

これら社会的課題の解決に向けて、企業はその事業活動を通じて貢献するとともに、企業の強みを活かした技術支援、啓発活動や寄付、連携などを通じた包括的な視点での取り組みを行なうことがますます重要になってきています。

※WHO/UNICEF Joint Monitoring Programme（JMP）2019「Progress on household drinking water, sanitation and hygiene 2000-2017: Special focus on inequalities」

### 「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

ステークホルダーに対する適切な配慮の欠如やエンゲージメントの不在は、顧客や社員をはじめとするすべてのステークホルダーからの信頼を失うだけではなく、花王の将来的なブランド価値の毀損も招くおそれがあります。

### 「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

花王は消費財メーカーとして常に暮らしに寄り添う事業活動を行なってきました。近年、生活者は利便性や満足度の向上だけでなく、よりよい社会に向けて正しい選択と行動をしたい、また周囲の人々やとりまく社会も同様であってほしい、という思いを抱いて生活しています。

花王は、衛生と水、健康、生活の質の向上、ごみ問題など暮らしに身近な社会課題の解決に、これまで培ってきた技術、知見、ネットワークなどを通じて寄与することができ、また、生活者の思いに応える活動を行なうことができると考えます。

活動の結果、世界中の人々のこころ豊かで健康で快適な、持続可能な生活(Kirei Lifestyle)になくてはならない存在になることをめざしています。

# 社会貢献活動 102-12, 103-1, 103-2, 103-3

## 花王が提供する価値

花王は事業活動を通じて社会のサステナビリティに貢献するとともに、事業や製品では直接アプローチできない多くの生活者、特に最も弱い立場の人々も含めた、誰もがこころ豊かで健康で快適な生活を実現できる社会をめざし、社会貢献活動、啓発活動などを通じて、広く社会に貢献していきます。

自社の持つリソースや強みを活かした、美、健康、清潔、環境、生命の事業領域において、生活者が行動を変え周囲の人にも影響を与えられるような啓発活動や、技術支援、寄付、異業種連携・マルチセクター連携などの、さまざまな形で支援を行なっていきます。

また、多様なコミュニティが抱える社会的課題に寄り添い、その解決や地域活性化への貢献、芸術文化支援など、豊かな生活文化の発展に関わる支援を行なっていきます。

## 貢献するSDGs

## 花王グループ社会貢献活動のグローバルでの考え方

花王のパーパス「豊かな共生世界の実現」をめざし、世界中の全ての生活者のKirei Lifestyleを事業活動と社会貢献活動が一体となって推進します。

社会貢献活動では、「清潔」「美」「健康」「環境」「生命」の事業領域と多様なコミュニティに関わる社会課題を解決するとともに、それらの活動を通じて社員の挑戦や高い志の実現をめざします。

### 重点分野

- 花王が重視する社会課題
  - ・環境問題
  - ・高齢化
  - ・パンデミック
  - ・多様化の影響
- 社員活力の最大化

### 活動ガイドライン

- 生活者がKirei Lifestyleに向けて行動を変える後押しをする
- 誰も取り残さず一人でも多くの人にKirei Lifestyleを届ける
- 志を共にする社員・ステークホルダーと共創する
- 人と社会、地球、それぞれを思いやり、つながりを強化する

# 社会貢献活動 102-43, 404-2

## 教育と浸透

花王社員は、世界中の人々の暮らしに配慮し、事業活動や社会貢献活動を通じて、Kirei Lifestyle実現に貢献していくことが大切だと考えています。

そのためには社員が、多様な社会や生活者の状況を学んだり、社会課題解決に取り組む人々と交流したり、自ら社会貢献活動に参加するなどして、視野を広げ、創造力、連携力などを高めて、モノづくりや社会貢献活動に活かしていくことが必要だと考えています。

イントラネットなどを通じて、定期的に社会動向などの情報を発信したり、NGOや社会起業家との交流の場、ボランティア活動への参加の機会などを積極的に提供しています。

2021年は、グローバルで、5,517人が、社員が参加できるプログラムやボランティア活動の提供や運営に努め、多くの社員の参加を促しました。

## ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

世界中の人々がKirei Lifestyleを実現するため、社会貢献活動においては、ステークホルダーとの対話・協働を通じ、複雑化する社会からの要請をより深く理解するとともに、一企業では果たせない、よりインパクトの大きい働きかけができると考えて活動しています。

清潔・衛生・健康の分野では、地域の状況を深く理解し高い専門性を有するユニセフ、UNFPAなどの国連機関やNGO、社会起業家などと、環境分野では生活者を巻き込み、行動変容が効果的に行なわれるよう、行政や自治体、学校、NGOなどと連携した取り組みを行なっています。

また、社員が社会貢献活動へ参加することは、会社へのロイヤリティを高め、事業の発展と社会へのさらなる貢献に向けた活力となると考えて、積極的なエンゲージメントに注力しています。

## 体制

花王のESGビジョンであるKirei Lifestyleの実現のため、ESG部門が中心となり、コーポレート戦略部門、コンシューマープロダクツ事業統括部門、その他の関連部門や日本・グローバルの各社と連携して、取り組みを進めています。

国内外各社・事業場には、社会貢献活動調査を年1回実施して活動報告を受け、調査結果を共有しています。

**社会貢献活動推進体制**

# 社会貢献活動 203-1

## 中長期目標と実績

### 中長期目標

美、健康、清潔、環境、生命の事業領域に関わる分野を中心に、事業や製品では直接アプローチできない人々、脆弱な立場の人々も含め、世界中の誰もがこころ豊かで快適な生活を実現できるよう貢献していきます。

さらに、社員が社会貢献活動に参加し、社会との接点をつくり視野を広げることで、事業の発展と社会へのさらなる貢献に活かすことをめざします。

**環境問題**

サステナブルな暮らしに向けた環境コミュニケーションを実施し、生活者が暮らしや生活スタイルを変えたり、社会のムーブメントになることをめざす。

①花王国際こども環境絵画コンテスト

第12回コンテストの実施。過去の入賞作品の展示活動による環境について考える機会の提供。

②未来洗浄研究会

産学公民での未来の洗浄について、議論・提案する場の提供。

**パンデミック／高齢化／多様化の影響**

花王の総合力を活かして生活者の啓発、支援、協働を推進し、世界中の人々が、誰ひとり取り残されることなく、安心して年を重ね、健康に、より清潔で、自分らしく生きられるような社会をめざす。

①ベトナム学校衛生プロジェクト

2021～2023年の3年間で、支援が必要な地域において学校を中心とした水と衛生サービスへのアクセスを促進・強化。

3年間で、生徒、教員のべ26,580人にアプローチ。

②ベトナムにおける病院内の感染管理・衛生環境の向上

ハノイ医科大学病院での感染管理・衛生環境の向上をめざした取り組みを実施。2018年からの5年間で他病院も展開。

③ハノイ市内小学校での手洗い啓発

ハノイ市内小学校で手洗い啓発を実施し、清潔・衛生習慣の定着。

④衛生奨学金制度

大学院修士課程で食品衛生・衛生管理を学ぶベトナムからの留学生1名に奨学金支援。2018年からの6年間で3名を支援。

⑤ウガンダ月経衛生環境向上プロジェクト

低価格生理用品の製造販売をめざす社会起業家の支援と上市、生理用品の普及拡大。

⑥ピンクリボンキャンペーンを通じたがん予防啓発

・中高生に向けたがん教育プロジェクトの支援

・社内プログラムを通じたがん教育プロジェクトへの寄付の実施。

**社員活力活性化**

社会貢献活動への社員参加を推進し、社員の成長と活力を最大化し、よきモノづくりや事業機会の創出、社会へのさらなる貢献のために活かす。

### 中長期目標を達成することにより期待できること

**事業インパクト**

責任ある消費行動が拡大する中、目標とする活動の確実な推進と社外への継続的なコミュニケーションにより、顧客からの信頼を獲得することで、結果として長期的なロイヤル顧客の獲得につながることを期待しています。

**社会インパクト**

衛生・清潔や健康の正しい習慣の普及と定着により、支援するコミュニティの衛生や健康状況の改善や中長期的な生活の質の向上を期待しています。

また、生活者への環境コミュニケーション・環境啓発を実施することで、自ら行動を変え、それを周囲に広げていく生活者が増え、サステナブルな社会の実現に向けた原動力になっていくと考えています。

さらに、社会的活動への社員参加を促すことで、社員の創造性を活性化し、より革新的で価値の高いよきモノづくりや社会貢献活動に活かされ、社会に新たな価値を提供できることを期待しています。

# 社会貢献活動 203-1

## 2021年の実績

### 実績

**環境問題**

①第12回花王国際こども環境絵画コンテストの実施（7,009点）、動画コンテンツ制作とオンライン公開、入賞作品の展示活動（社内外66カ所）

②未来洗浄研究会セミナー開催（5月、6月）、産官学の330人以上が聴講

**パンデミック／高齢化／多様化の影響**

①ベトナム学校衛生プロジェクト

・ディエンビエン省内3県7つの自治体で教員やボランティア指導員、保健師計48名に対する衛生モデル実践のための指導者向け研修を実施

・ディエンビエン省内7校600人の生徒に、水と衛生に関する理解度把握のための小規模調査を実施、結果に基づいた学校ごとの活動計画を策定

・ディエンビエン省中学校7校（生徒2,396人、教員230人）での衛生トリガリングセッションを実施

・ディエンビエン省内3県22の幼稚園と小学校に計333個の浄水器のセラミックフィルター用コアを提供。生徒7,872人、教員492人が清潔な水を継続して使用可能に。

・世界手洗いの日

「世界手洗いの日」にあわせて、ディエンビエン省の20校でイベントを実施。6,000名以上にメッセージを直接伝達したほか、省のテレビ番組でも放映

②ベトナムにおける病院内の感染管理・衛生環境の向上

新型コロナウイルスのベトナム国内感染拡大に伴い病棟での活動を中断、延期。

③ハノイ市内小学校での手洗い啓発

ハノイ医科大学と協働し、前年の小学校での啓発で得られた知見を活かし、教材を改善。

④衛生奨学金制度

日本の大学院修士課程で留学生を受け入れ。2020年4月より2人目の留学生を受け入れ（2022年3月に卒業）。3人目の留学生の受け入れは新型コロナウイルスの影響により2023年に延期。

⑤ウガンダ月経衛生環境向上プロジェクト

上市に向けた生産体制の構築、使用調査に向けた準備の実施。

⑥ピンクリボンキャンペーンを通じたがん予防啓発

・中高生に向けたがん教育プロジェクトの支援

・10月～11月に、アジア事業展開国の一部とロシアの花王グループ会社9拠点で化粧品カウンセリングコーナーの美容部員や社員が啓発活動を実施

・特設ウェブサイト開設による情報提供。日本版サイトでは英語での情報も記載

・対象製品購入やクリック募金に応じた寄付

・異業種企業とのコラボレーションによる啓発活動

・社員のピンクリボンバッジ着用、イントラネットでの社員啓発

・社員とその家族向けのピンクリボンセミナーをオンラインで実施

・社員参加型の寄付プログラム：ピンクリボンフォト募金

# 社会貢献活動 203-1

**社員活力活性化**

①グループ社員による社会的支援を目的としたクラブ組織「花王ハートポケット倶楽部」の運営

・会員数3,447名（2021年12月20日現在）

・寄付件数44件／寄付金額11,503,700円

・活動レポート　ウェブ版（社内向け活動報告書、年1回発行）

②イントラネット等による社員参加型活動の情報発信強化

・2021年度 66件

③社員参加型のイベント企画：東日本大震災の被災地ボランティア、花王社員の寄付組織「花王ハートポケット倶楽部」を通じたボランティア活動、事業場地域での地域貢献活動などを社員に提供

**社会貢献活動費実績**

花王の社会貢献活動を把握するため、国内外の関係会社、事業場、関連部門に、活動調査を実施。2021年の社会貢献活動費は、花王全体で16億1,700万円（人的貢献3,200万円、物的支援7億3,800万円、寄付金4億円、プログラム支援4億4,800万円※事業を通じた社会貢献活動を含む）となりました。

Web Corporate Citizenship Activities
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/society

**実績に対する考察**

2021年は、継続する新型コロナウイルス感染症の影響を受け、対面で実施する活動やイベントが制限されましたが、オンラインでもより効果的に行なえる啓発活動のあり方を模索するなど、支援活動の選択肢や可能性を広げる良い機会となりました。2022年度は事業活動やグローバル全体での一体となった活動推進に向け、方針や目標を整備していく予定です。

# 社会貢献活動

## 環境問題

### 花王国際こども環境絵画コンテスト

**サステナブルなライフスタイルの推進**

花王は、世界の子どもたちが身近な生活のエコと地球の環境・未来について真剣に考えて表現した作品とその思いが、世界中の人々の心を動かし、サステナブルなライフスタイルを実践するきっかけとなることを願って、2010年から「花王国際こども環境絵画コンテスト」を実施しています。

#### 第12回コンテストの実施

2021年もコロナ禍での実施となりましたが、世界中の子どもたちから、7,009点（日本689点、アジア・太平洋6,090点、米州29点、欧州87点、中東70点、アフリカ44点）の応募がありました。花王のデザイナーによる予備審査を経て、12月に、社内外審査員による最終審査が行なわれ、“いっしょにeco”地球大賞1点、“いっしょにeco”花王賞8点、優秀賞〈審査員推薦作品〉6点、優秀賞17点が決まりました。コロナ禍のため、上位入賞者の日本招待と会場での表彰式は中止し、2022年3月27日にオンライン形式での表彰式を実施しました。

“いっしょにeco”地球大賞
「人と動物、そして自然との友情」
Selen Arami さん（7歳）

第12回花王国際こども環境絵画コンテスト　審査の様子

#### 絵画を活用した環境啓発の新しい取り組み

コロナ禍で外出機会が減る状況であっても、より多くの人に、楽しく入賞作品とメッセージに接していただくことをめざして、バーチャルでこれまでの入賞作品とメッセージを閲覧できる「こども環境絵画ミュージアム」を花王ウェブサイトにて公開しました（本年は日本語版のみ）。

また、6月には、東京駅直結の行幸地下通路ギャラリーにて、拡大絵画パネルとメッセージボードを用いたテーマ企画展示「世界の子どもたちの未来への願い」を開催しました。人を集める環境施設ではなく、不特定多数が通行する場にて、インパクトのある環境啓発メッセージを発信する機会となりました。

Web
花王国際こども環境絵画コンテスト
こども環境絵画ミュージアム
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/society/painting-contest/

テーマごとに作品を展示
遠くからでも目にとまる拡大展示とメッセージ

# 社会貢献活動 203-1

## NPO・行政等と協働した絵画展示活動

世界の子どもたちの絵とそこに込められた思いやメッセージを多くの人に伝えるために、これまでの入賞作品の展示活動を積極的に進めています。

NPO法人ビーグッドカフェを事務局として、自治体環境関連施設やNPO、教育施設などを対象に行なっている絵画の無料貸出活動は5年目を迎え、2021年の貸出先は、19の施設・団体におよび、来場者数の合計は28,993人となりました。2020年の相次ぐ施設閉鎖による展示中止の状況と比較すると、来場者の数が回復傾向を見せました。

花王グループカスタマーマーケティング株式会社も、絵画貸出・展示活動を新たな形で開始しました。本年は、6カ所での社内での展示に加え、日本全国24の自治体環境施設や店頭での絵画展示イベントを開催し、来場者は13,000人を超えました。また、自治体がウェブ開催した環境イベント6件にも、絵画やメッセージを出展し、「こども環境絵画ミュージアム」へのリンクも活用しました(環境の日ひろしま、とやま環境フェア2021、エコメッセinちば、やまがたハイブリッド環境展、おうちで環境デーなごや2021、環境フェスティバルふくおか2021)。花王の展示サイトのページビューは約13,000にのぼりました。

絵画展示の様子。北九州市エコタウンセンター(9月)

奈良公園バスターミナル(11月)

## 未来洗浄研究会

**サステナブルなライフスタイルの推進**

2018年に、花王とフューチャー・アース、東京大学国際高等研究所サステイナビリティ学連携研究機構(現:東京大学 未来ビジョン研究センター)が設立した「未来洗浄研究会」は、「世界中の人々がサステナブルに清潔に快適に暮らせる社会」をめざし、事業領域や学問領域の枠を越え、産学公民等のさまざまな知恵を集めて、未来の洗浄について議論や提案をしています。

2021年5月にはセミナー「サステナブルな洗濯を考える(4)～洗剤の視点から～」を、6月にはセミナー「サステナブルな洗濯を考える(5)～洗剤の容器の視点から～」を、オンラインにて開催しました。両回とも、アカデミア、企業、NGOなどから計3題の講演と、パネルディスカッションを行ないました。企業、大学・研究関係者、環境団体などから各セミナー160名以上の参加者がありました。またパネルディスカッションではZ世代のパネリストも参加し、洗浄や洗剤容器に関わる多面的な議論が展開され、セミナー参加者から好評を得ました。

また、未来洗浄研究会のウェブサイトでは2020年よりブログページを公開しています。2021年はフューチャー・アースが発行している雑誌『Anthropocene Magazine』から洗濯に関わる情報を選び計14報を掲載しました。

Web 未来洗浄研究会
www.futurewashing.org/

# 社会貢献活動 203-1, 304-3, 413-1

## 中国節水キャンペーン

**サステナブルなライフスタイルの推進**

花王(中国)投資は、中国生態環境部宣伝教育センターと共催で、2012年から「中国清潔・節水キャンペーン」を実施しています。2015年からは、活動の一環として、大学生の環境保護コンテストも開始し、中国国内における、一般市民および大学生の節水意識を喚起する活動として、展開してきました。

10年目に入った2021年は、テーマを「清潔で美しい中国へ(清洁美丽中国行)」として、7月24日から開始、雲南省昆明市にて開会式を開催しました。中国全土の大学生を対象に「節水と水源保護」「生物多様性」「低炭素」「脱プラ」「持続可能な発展」など多岐にわたるテーマで活動企画案を募集したところ、22の省や市にある79の大学から129件の活動提案を応募いただきました。その中から10のプロジェクトを選出して、実行支援を行ないました。全国の大学生たちは、自ら企画した活動を実践することによって積極的に環境保護に取り組み、さらに、周りの人々の環境意識を向上させるためにさまざまな活動を展開していました。12月には10年目の活動が閉幕し、専門家による審査とインターネット投票により、オンラインで優勝大学の結果を発表しました。

雲南省昆明市での開会式の様子

## タイ北部 “FURUSATO”環境保全プロジェクト

**脱炭素**

タイ北部における急激な森林減少・破壊と、それが引き起こす水害・煙害等の環境問題の改善をめざし、花王は公益財団法人オイスカ、オイスカタイランドとの協働で、2012年からタイ北部チェンライ県チェンコン郡で、環境保全プロジェクトを実施しています。2012年からの5年間で、目標としていた35ヘクタールに42,500本の植林を完了しました。活動を通じて、地域の人々の環境保全に対する意識が高まり、森を適切に管理し、生活の基盤づくりに活かそうという機運が生まれたことから、2019年4月より、第2期の支援を開始しました。

第1期で整備した植林地では、森の管理に加えて作物の栽培が行なわれています。食糧にできるもののほか、市場で販売できる作物を植えることで森の価値を高めて、住民の森への関わりを深めながら管理を進めています。また、第2期の植林地は、住民による管理が引き続き実施され、苗木も順調に成長しています。

プロジェクトに関わる住民にアンケートを実施したところ、整備された森による作物の販売などで生活の基盤が整ってきたとの声が多くあり、森とともに暮らしが豊かになっている様子がうかがえました。

大きく成長した第1期の森の樹木の様子

# 社会貢献活動 304-3

## 花王・みんなの森づくり活動

**脱炭素**

緑豊かな環境づくりと、その環境を次世代に引き継ぐことを目的に、公益財団法人都市緑化機構と連携し、環境を守り育てる人づくりのための助成プログラムを実施しています。全国から森づくりや環境教育などに取り組むNGO／NPO・市民団体を公募し、毎年20件程度を選定、3年間の継続助成を行なっています。また、環境保全活動を通じて現代の地域社会が抱えるさまざまな課題解決への貢献や地域のよりよいコミュニティ形成にも寄与しています。

2021年は、新型コロナの感染拡大防止の観点から現地訪問を見送り、オンラインを活用しながら助成先団体から現地の様子や活動の進捗状況などを伺いながら交流を重ねてきました。2022年3月末の活動終了に伴い、これまでの活動で得られた成果をとりまとめ広く発信していくとともに、今後のよりよい環境づくりに活かしていきます。

支援先団体の植樹活動

# 社会貢献活動 203-1

## パンデミック

### 花王・ベトナム衛生プログラム

**QOLの向上**

**清潔で美しくすこやかな習慣**

花王は、ベトナムにおける清潔・衛生習慣の定着に貢献するため、「ベトナム衛生プログラム」を実施しています。このプログラムは、「衛生管理リーダー育成プログラム」「衛生奨学金制度」「楽しい手洗い教室」「学校衛生プロジェクト」の4つの取り組みで構成されています。

#### 衛生管理リーダー育成プログラム

病院内の感染管理・衛生環境の向上に向けた取り組みを、ベトナム　ハノイ医科大学と協働して進めています。2021年は、前年に実施した手指衛生遵守率向上に向けた取り組みをさらに広げることを検討していましたが、新型コロナウイルス感染拡大により、病棟での具体的な取り組みを行なうことができませんでした。

#### 衛生奨学金制度

ベトナムの保健衛生分野で活躍する食品衛生管理の専門家を育てることで、人々の健康な暮らしを実現していくことをめざしています。神奈川県立保健福祉大学と協力し、大学内に「花王衛生奨学基金」を設け、留学生に奨学金を提供しています。

2020年3月に1人目の留学生が、2022年3月に2人目の留学生が神奈川県立保健福祉大学大学院修士課程を卒業しました。

#### 楽しい手洗い教室

ハノイ医科大学と協働し、2020年より小学生向けの手洗い啓発活動を行なっています。2021年は、2020年に実際に2つの小学校で実施した啓発活動から得られた知見を活かし、ハノイ市内の小学校で、より広く啓発活動を実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染拡大に伴う小学校の閉鎖により、実際の小学生向けの啓発活動を展開するには至らず、教材の改善を行なうにとどまりました。

#### ユニセフ「学校衛生プロジェクト」を支援

経済格差の大きいベトナムでは、特に山間部や農村部、少数民族が多い地域の衛生環境が整っておらず、慢性の下痢疾患などで子どもたちの健康な発育が阻害されています。

花王は、2016年から、国連児童基金（ユニセフ）による学校衛生プロジェクトの活動を支援しています。

ベトナム南部・メコン川流域のアンザン省での成果を受け、2018年から少数民族が多い北部山岳地域、ディエンビエン省に支援を拡大しました。

2021年は、ディエンビエン省内3県7つの自治体で教員やボランティア指導員、保健師計48名に対して、学校主導の衛生セッション実践のための指導者向け研修を実施しました。また、省内7校600人の生徒に、水と衛生に関する理解度の現状を把握するための小規模調査を実施し、結果に基づいてそれぞれの学校ごとに活動計画を策定しました。

その他、ディエンビエン省中学校7校（生徒2,396人、教員230人）において、学校主導の衛生トリガリングセッションを実施しました。野外排泄や排水などが環境や健康にもたらす影響や、石鹸を使った正しい手洗いの方法について学び、衛生習慣の向上をめざしています。

くわえて、省内9つの自治体の全幼稚園を対象に実施した現地調査で清潔な飲料水確保状況への課題を把握。22の幼稚園と小学校に計333個の浄水器のセラミックフィルター用コアを提供し、生徒7,872人、教員492人が清潔な水を継続して使用可能になりました。また、「世界手洗いの日」にあわせて、ディエンビエン省内20校で18のイベントが開催され、6,000名以上に手洗いの大切さを直接伝えたほか、省のテレビ番組を通じてイベントの様子や省関係者のスピーチなどが放映され、さらに多くの市民にメッセージが届けられました。

# 社会貢献活動 203-1

2022年は課題の大きいほかの地域も含めて、引き続き学校やコミュニティでの衛生環境改善や衛生習慣の促進に取り組みます。

ディエンビエン省での衛生トリガリングセッションの様子
©Dien Bien CDC/Hua Tung Bach

## 月経教育・月経衛生環境向上への貢献

**QOLの向上**

**清潔で美しくすこやかな習慣**

### 日本の女子小中学生に向けた初経教育

花王は、1978年の生理用品の発売以来、40年以上にわたって初経を迎える女の子たちとその家族や小学校に向けた初経教育の支援活動を行なっています。

日本では、月経やからだの変化についてまとめた啓発用小冊子と生理用品のサンプルをポーチに入れた初経教育セットを小学校に無償で提供しており、2017年からは公益財団法人日本学校保健会と連携し全国2万校への配布をめざして活動を拡大しました。

2021年は、11,256校へ配布しました。また、啓発用小冊子「からだのノート おとなになるということ」の音訳CDは、ご要望を受け2021年は4校に新たに送付しました。

### インドネシアの中学生に向けた月経衛生教育

2018年よりインドネシアにおいて、国連児童基金(ユニセフ)による「月経衛生管理プロジェクト」の支援を行なっています。

インドネシアでは、月経の正しい知識が十分に普及しておらず、4人に1人が初経までに月経の知識がなく、さまざまな迷信や偏見も依然として存在しています。また、学校における教育や衛生環境が十分に整っていないため、6人に1人が月経時に少なくとも1日は学校を休むという現実があり、女子生徒の出席率低下の一因になっています。

2020年を最終年として計画していましたが、コロナ禍で学校の休校が続いたことから、期間を半年間延長し2021年6月にすべての計画が完了しました。3年半で、支援するタンゲラン県の公立中学校およびマドラサ(イスラム系学校)40校の男子生徒含む約20,000人の生徒に授業を行なうなどアプローチし、目標は達成されました。

2019年に完成した教育冊子は、3県の65校に配布され、マドラサが活用するウェブサイトにも掲載されるなど活用が広がりました。

また、ティーンエイジ保健促進団(キャドリ)の生徒を対象とした研修がオンラインで実施され、支援校40校のキャドリのメンバー200人のほか、月経衛生管理の問題に関心を持つ男女生徒812人の計1,012人の生徒が参加しました。その後、担当教官の支援を受けて、生徒主導の月経衛生キャンペーンが計画・実施され、オンラインおよびオフラインでの集会を120回以上開催、教員約125人と保健促進団の生徒200人が関与し、集会を通じて20,000人の生徒にアプローチしました。さらに、動画を中心とした月経衛生管理のための啓発ツールが数多く制作され、YouTubeやTikTokといったソーシャル・メディアを通じて配信されるなど、生徒たちの自発的な活動を生んでいます。

これらの活動を通じて、エンドライン調査では、「月経は正常なこと」という認識の指数が81%から94%に大きく向上しました。また、女子生徒の生理用品の交換頻度が上がるなど、月経期間のより衛生的な習慣への行動変容につながっています。

# 社会貢献活動 203-1, 413-1

### ウガンダ月経衛生環境向上プロジェクト

花王は、2019年2月より、国連人口基金（UNFPA）とパートナーシップを組み、ウガンダで低価格な国産生理用ナプキンの製造・販売をめざす若手社会起業家が立ち上げた企業「エコスマート」を支援しています。

アフリカには、貧困により生理用ナプキンを購入できず、使い古した布の切れ端や植物の葉などで代用している女性が多くいます。その結果、深刻な感染症にかかるケースが見られます。また、生理用ナプキンを使用できないために生じる衣類の汚れを気にして学校を休み、授業についていけなくなって退学することも少なくありません。

花王は、支援によりウガンダの女性が継続的に生理用ナプキンを使用できるようになり、月経期間をより衛生的で快適に過ごせるようになることを期待しています。月経期間中も休まず学校に通い、男女ともに等しく学べる環境は、社会全体のさらなる発展に寄与すると考えています。

2021年、エコスマートは、花王との情報交換や技術アドバイスを受け、生産ラインでの品質管理体制や環境整備、生産効率向上のための設備取得、包装メーカー選定、使用調査の準備など上市に向けた活動を進めてきました。

これらのプロセスを通じ、チームメンバーや地元関連企業の能力開発、地域の人々の雇用にも貢献しています。

今後は、使用調査などを経て、現地向け生理用ナプキンの発売をめざし、より多くのウガンダの女性の清潔と健康に貢献していく予定です。

生産現場で防護服に身を包むエコスマートチーム
©EcoSmart Uganda

## 教材提供による学校教育支援

**清潔で美しくすこやかな習慣**

**サステナブルなライフスタイルの推進**

→ P45 快適な暮らしを自分らしく送るために＞清潔で美しくすこやかな習慣

# 社会貢献活動 102-43, 203-1

## 多様化の影響

### ピンクリボンキャンペーンを通じ、がん教育を支援

**QOLの向上**

2007年から、毎年10月～11月の2カ月間、「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。期間中は「あなたと、あなたの大切な人のために」をスローガンに、乳がんの早期発見の啓発のため、国内外でさまざまな取り組みを展開しています。

日本での主な取り組みの一つとして、認定NPO法人乳房健康研究会主催の「ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト」を支援しています。中学校・高校でのがん教育を実施するもので、日本人の2人に1人ががんにかかるとされる中、生徒たちの健康意識の向上や、その保護者世代への影響も期待されています。

2021年は、化粧品ブランド「KANEBO」にて対象商品の売上から一定額を「がん教育プロジェクト」に寄付しました。2013年から継続している取り組みで、毎年対象商品を設定し、乳がんの啓発に関わる活動を支援しています。また、生理用品ブランド「ロリエ」では女性の健康を応援するキャンペーンを実施し、商品やブランドサイトを通じた情報発信のほか、クリック募金による寄付を実施。こちらも「がん教育プロジェクト」のほか、子宮頸がんの啓発を行なう活動に寄付しました。

また、社員とその家族に向けたピンクリボンセミナーをオンラインで実施しました。乳がんは、かかる可能性がある人だけの問題ではなく、罹患した人をサポートする立場として関わる可能性もあり、すべての人が自分ごととして考える機会をめざして実施しました。その他、社員参加型の寄付プログラムや、特例子会社花王ピオニー(株)とコラボレーションしたピンクリボンキャンペーンビジュアルの制作などを実施し、積極的な啓発活動を行ないました。

さらに、海外を含めた一部化粧品店頭やオンラインメディアを活用した啓発活動、異業種企業とのコラボレーション企画など、少しでも多くの方にメッセージを届けるために積極的に活動しています。

→ P43 快適な暮らしを自分らしく送るために＞QOLの向上＞ピンクリボン活動を通じて女性の活躍を支援

→ P213 正道を歩む＞受容性と多様性のある職場＞Diversity推進活動＞障がいのある社員の活躍推進＞新たな挑戦(花王ピオニー)

花王ピオニーと制作したキャンペーンビジュアル

ピンクリボンアドバイザーによるがん教育授業

# 社会貢献活動 203-1, 417-1

## 一般社団法人 日本ボッチャ協会に協賛

**QOLの向上**

花王は、パラスポーツの「ボッチャ」を通じ、誰もが安心して暮らせる共生世界の実現と多様化という社会の課題解決に社員とともに取り組んでいます。

2021年度も引き続き、コロナ禍において、選手の強化活動や大会開催が安心・安全に実施されるように、衛生製品を提供するなどのサポートを行ないました。

（ボッチャ東京カップ2021本大会、東京2020パラリンピック競技大会開催期間中、ボッチャ東京カップ2022予選大会、ジャパンオープンチャンピオンシップ2021において消毒液などの衛生製品を中心に提供）

また、東京2020パラリンピック競技大会は、共生社会の理解浸透とボッチャという競技の普及・振興を促進するための契機と捉え、まずは社員に向けて、協賛実施の意義、選手のボッチャを通じて発信したい思いなどについて、定期的でタイムリーな啓発の情報発信を行ないました。（社内向け5回）

この啓発活動を、アフターコロナに加速させるために、社内の複数の部門と連携した活動を検討し、2022年度から実施していく計画です。この啓発のアンバサダーとなる社員に対して、12月には、日本ボッチャ協会のスタッフによる講習会を、感染対策を講じながら対面式で実施しました。参加した社員からは、「学校教育の場でボッチャを紹介する活動を実現したいと感じました。若い世代のダイバーシティの意識を高めることにつながると思います。」など、社内外に広げていく意識をもつ機会となりました。

ボッチャを通じ、社員とともに共生社会の理解浸透に取り組んでいきます。

誰もが参加できる大会のボッチャ東京カップは感染対策を講じて開催

社内で開催した講習会では、社員がボッチャの競技理念を体感

## 情報のバリアフリー

**ユニバーサル プロダクト デザイン**

花王は、日常生活に欠かせない製品を提供する企業として、社会に暮らすすべての人々が、分け隔てなく快適で豊かな日常生活を営んでいくことができるようにバリアフリーを推進し、その理解をめざす活動を行なっています。

特に情報化が進む中で取り残されがちな、視覚障がい者や高齢者に向けた情報のバリアフリーに取り組み、製品の点字シールの無償提供や生活情報を音声化して提供する取り組みを行なっています。

また、さまざまな障がいのある方々の生活の不便さを伝え、理解を図る内容のバリアフリービデオを学校等へ寄贈し、総合学習の教材として活用されています。

福祉施設への寄贈では、社会福祉協議会と連携し、選定した団体や社会福祉施設と民間が運営する滞在型施設に花王製品を寄贈するにあたり、コロナ禍で必要とされる衛生関連製品を中心にご提供し、お役立ていただいています。

2021年は、初経教育の支援活動の一環として、情報が不足しがちな視覚に不自由のある子どもたちやその家族、教育関係者の希望者に向けて、啓発用小冊子「か

# 社会貢献活動 203-1, 417-1

らだのノート おとなになるということ」の音訳CDを4件提供しました。

その他、点字シール(家庭品用／化粧品用)の無償提供85件、バリアフリービデオの寄贈5件、貸出11件、福祉施設への製品寄贈を2回実施しました。日本点字図書館が発行する点字・録音による生活情報誌「ホームライフ」9月号、11月号に、生活情報を提供するとともに、社員ボランティア3名が音声情報の収録に協力しました。

点字シール(家庭品用)

「からだのノート
おとなになるということ」
音訳CD

# 社会貢献活動 203-1

## テーマ横断

### 花王社会起業塾

**QOLの向上**

花王は、持続可能なよりよい社会を次世代に引き継ぎたいと考え、2010年より、社会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の育成を支援する「花王社会起業塾」を実施しています。

「これからの新しい生活文化をつくる」をテーマに、生活者に寄り添い、よりよい暮らしに向けた基盤づくりに取り組む社会起業家を支援しており、約7カ月にわたり、専門家からのアドバイスを受ける機会や合同研修、人的交流・ネットワークの場を提供し、事業の軸をつくり、成長を加速させる支援を行なっています。なお、運営は社会起業塾イニシアティブ※が行なっています。

2021年度は以下の3組を採択しました。(2021年度を含め、これまでに35組を採択)

※特定非営利活動法人ETIC.〈エティック〉と複数企業が連携して社会起業家を育成・支援するプラットフォーム

・葦苅 晟矢(あしかりせいや)さん(株式会社エコロギー 代表取締役CEO)
「コオロギを活用した資源循環型の食料生産システムの確立」

・那須 かおりさん(一般社団法人4Hearts　代表理事)
「『スローコミュニケーションプロジェクト』まちにスローな心を」

・松丸 実奈さん(特定非営利活動法人にこり 理事長)
「全ての子どもたちが、いっぱい笑って遊べる毎日を」

今年度は開始から10年間の活動を振り返り、花王社会起業塾が社会や社内に与えてきたインパクトについてまとめ、「花王社会起業塾インパクトレポート」として9月にリリースするとともに、自社のウェブサイトで公開しました。

それによると、卒塾生の事業継続率は97%と非常に高く、また卒塾生の予算規模やスタッフ数の平均成長率は約3倍となりました。加えて、自団体の事業拡大のみならず、国や自治体の政策・事業に影響を与えたり、ノウハウの水平展開を実現するなど、ステークホルダーと連携・協働しながら社会の変化に貢献していることがわかりました。

また、2012年からは、社会起業家と社員交流活動を継続的に行ない、社員の社会課題の理解や起業家精神を学ぶ機会を提供してきました。2020年度までにのべ679名の社員がイベントに参加し、2012年度から2020年度までの平均で「とても良かった」および「良かった」と回答した参加者の割合は96%に達しており、全体として非常に高い満足度を得ることができ、社員の意識や行動の変容へとつながっています。

Web 花王社会起業塾インパクトレポート
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/impact-report-01.pdf

また2021年度も、採択した社会起業家たちと社員との交流活動に注力しており、以下2回のイベントを開きました。

**「社会起業塾キックオフ研修」の特別講座**

花王社会起業塾生が初めて受ける研修を社員がオブザーブ参加できるオンライン企画。10月1日にオンラインで開催し、花王社員81名が参加しました。

# 社会貢献活動

**2021年度花王社会起業塾生＆卒塾生交流会**

11月25日、2012年度の卒塾生である3keys代表理事の森山誉恵さんと2014年度の卒塾生であるつくばアグリチャレンジ代表理事の伊藤文弥さんが登壇し、活動を紹介。また現役生の活動進捗状況を共有しながら、社員と双方向の交流会をオンラインで開催し、社員113名が参加しました。当日は大変活発な質疑応答が行なわれ、参加した社員にとって大いなる刺激や気づきにつながりました。

卒塾生と現役生が社員交流会に参加し、活動を紹介

## 花王ハートポケット倶楽部

2004年に開始した花王社員による社会的支援を目的としたクラブ組織です。趣旨に賛同する社員が会員となり、毎月の給与から1口50円、100口までの範囲で任意の金額を積み立て、NGO・NPO・市民団体への寄付、社員が参加するボランティア活動の実施に関わる支援、広域災害発生時の緊急支援などに役立てています。寄付先や基金の使途の決定は、会員の代表である15名の運営委員で構成される運営委員会で決定する仕組みになっています。よりよい社会づくりをめざし、社会課題解決に取り組む活動へ支援を行なうとともに、社員に対しては社会参加の機会を提供し、社会的感度を高めることに寄与しています。

2021年は、なかなかメディアなどで取り上げられない社会課題に取り組む寄付先団体と運営委員との意見交換の場を設け、社内向け広報誌（イントラネット版）「ハートポケット倶楽部新聞」（年5回発行）で紹介しました。

また、事業場地域の市民活動を応援する「地域助成」を栃木県、和歌山県、茨城県で実施し、計13団体へ助成しました。各地域助成で助成団体との交流の機会をオンラインで設けました。

その他、より規模の大きい活動を応援する大型助成「みらいポケット基金」を実施しました。助成先の選考にあたっては運営委員による書類審査と団体によるプレゼンテーションのオンライン選考を行ない、5団体を決定しました。

毎年社員がボランティアとして参加する「ホワイトリボンラン」「絵本を届ける運動」「クリスマスカードプロジェクト」に加え、今年は、コロナ禍で日々ご尽力くださっている医療従事者に向けた「ハートフルプロジェクト」にも協力し、感染リスクに留意しながら、のべ356名の社員がボランティア活動に参加しました。

今後も引き続き、会員増大と社員の社会参加のためのきっかけづくりを行なっていきます。

・会員数3,447名（2021年12月20日現在）
・寄付件数44件／寄付金額11,503,700円
・活動レポート　ウェブ版（社内向け活動報告書、年1回発行）

「みらいポケット基金」の審査会をオンラインで実施

運営委員と寄付先団体との交流の機会について「ハートポケット倶楽部新聞」へ掲載

# 社会貢献活動

## 地域との共生

### 芸術文化活動支援

優れた芸術文化の発展・継承と人々の豊かな生活文化の実現に寄与することを目的に芸術文化活動を支援しています。

交響楽団への賛助や音楽・舞台芸術公演、美術展への協賛を行なうなど、あらゆる世代の人々に芸術に親しんでいただき、次世代に優れた芸術文化活動が継承されるよう、積極的に支援を行なっています。

2021年は、コロナ禍で影響を受ける芸術文化分野の支援を継続して実施しました。協賛を予定していた美術展は延期となりましたが、音楽分野では、NHK交響楽団、東京交響楽団、東京フィルハーモニー交響楽団、日本フィルハーモニー交響楽団への賛助、NHK交響楽団ベートーヴェン「第九」公演の協賛、新国立劇場2020/2021シーズンと2021/2022シーズンの特別支援企業グループ協賛を行なっています。

### 若手芸術家育成支援

豊かな生活文化の実現に貢献するために、次世代を担う芸術家育成の活動を支援しています。

#### 東京音楽コンクールの主催

2003年より、東京音楽コンクール(共催:東京文化会館・読売新聞社・東京都)を主催し、日本の音楽界の次世代を担う人材の発掘・育成の活動を支援しています。各部門優勝者がオーケストラと共演する優勝者コンサートを開催するほか、入賞者には、単独公演の開催を含め、公演機会を提供し、東京文化会館が5年間バックアップを行なうなど、育成に重点をおいた支援が特長のコンクールです。

2021年度は、コロナ禍でありながらも、感染対策を講じて予定通り開催しました。4月に弦楽、木管、声楽の3部門の応募を受け付け、3部門の応募総数は423名、8月の本選において8名の入賞が決定しました。

また、2021年度は、過去の受賞者6名が国内外のコンクールにおいて優勝、上位入賞を果たすなど、素晴らしい活躍をしました。

第19回東京音楽コンクール弦楽部門表彰式
写真:堀田力丸/写真提供:東京文化会館

#### K-BALLET YOUTH年間特別育成プロジェクトへの特別協賛

花王は2013年より、熊川哲也氏を総監督とするジュニア・カンパニーK-BALLET YOUTHの公演に特別協賛しています。

これは、次世代の才能あるダンサーの発掘とプロフェッショナル・バレエカンパニーと遜色のない環境での実践の場を提供し、次世代の芸術家育成に取り組むK-BALLET YOUTHの趣旨に賛同することによるものです。

K-BALLET YOUTHが2021年に開催予定だった第5回特別記念公演「ドン・キホーテ」は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、2022年に延期されることになりました。K-BALLET YOUTHは、このような影響を受ける若いダンサーに対して、オンラインを活用して芸術の学びの場を提供する年間特別育成プロジェクトを、2020年8月から2021年5月まで実施しました。オンラインによるワークショップの録画動画はYouTubeでいつでも視聴できるため、子どもたちの技術習得の向上だけでなく講師の効率的な指導も可能になるなどの効果がありました。技術指導を公開し、2022年開催の公演の出演オーディションの応募を系列校以外からも受け付けるなど、多くの子どもたちのチャレンジにつながる取り組みを支援しています。

# 社会貢献活動

## NPO法人ミュージック・シェアリング指導プログラムへの協賛

NPO法人ミュージック・シェアリングは、ヴァイオリニストの五嶋みどり氏が1992年に設立し、理事長を務める認定NPO法人です。本物の音楽・音楽家がもっと人々に身近なものになるようにし、豊かな人間性をめざす環境づくりを支援しています。

花王では、五嶋氏が海外の若手演奏家とカルテットを結成し、アジアの開発途上地域に生演奏を届け、音楽を通じた国際交流を図るプログラム「ICEP」に2008年より協賛しています。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大により実施できませんでしたが、コロナ禍でも一人でも多くの子どもたちにオンラインを活用して音楽を学ぶ機会を提供するために、日本国内の特別支援学校などを中心に「リスニングプログラム」を実施し、このプログラムに協賛しました。

五嶋氏による指導動画を10回シリーズで制作し、過去の指導プログラムを実施してきた72施設のほか、日本の学校や病院、アメリカ・オランダ・カンボジアなどの日本人学校にも配信しています。配信先の特別支援学校からは、「コロナ禍で外部講師の招へいが難しい中、充実した内容の動画配信は非常に助かった」との声が寄せられました。

「リスニングプログラム」への協賛は継続し、2022年9月まで実施されます。

リスニングプログラム本編動画（イメージ）

鑑賞の様子

## 芸術文化活動支援の再構築の実施

花王では、優れた芸術文化の発展・継承と人々の豊かな生活文化の実現に寄与することを目的に芸術文化活動を支援してきました。日本の芸術文化活動の基盤を支える支援も一部継続しながらも、地域社会を活性化させるプログラムや次世代育成のプログラムへの支援に軸足を置き進化させていくべく、芸術の力で、社会が持続的に豊かになるよう活動の再構築を行なっていきます。

# 社会貢献活動 203-1

## 公益財団法人 花王芸術・科学財団

花王芸術・科学財団は、豊かな生活を営んでいく上で必要不可欠な芸術文化と科学技術の振興および発展向上とともに、文理融合領域の研究発展にも寄与することをめざす、芸術と科学の支援をあわせ持つユニークな財団です。

1990年に、花王株式会社の創立100周年を記念した拠出を受け設立され、「助成事業」「顕彰事業」「関連事業（文理融合の研究支援）」の3つの事業を柱に活動しています。

助成事業の芸術文化部門では、美術展覧会や音楽公演等の活動助成、美術や音楽の学術的な研究への助成を、科学技術部門では大学院修士課程の学生に対する給付型の奨学金支援や、化学・物理学、医学・生物学の分野で独創的、先導的な研究を行なう若い研究者に対し「花王科学奨励賞」という名の助成を行なっています。

顕彰事業では、化学・物理学、医学・生物学の基礎・基盤研究において独自の成果をあげた研究者に「花王科学賞」を贈り、称えています。

2021年度はこれまでの事業に加え、新たに女性研究者のワーク・ライフ・バランスに配慮し、研究の継続を助けるための使途自由度の高い助成事業「花王Crescent award」を立ち上げました。

資金的な支援のほかに、女性研究者どうしの横のつながりを醸成し、研究継続のモチベーション向上にも取り組んでいきます。

日本では研究者総数に占める女性研究者の割合（特に工学・理学分野）が他国に比べて低い現状と、任期付き雇用の研究者がライフイベント等により研究継続を断念せざるを得ない状況があります。この新事業により任期付き雇用の優秀な女性研究者が研究継続できるロールモデルを増やして次世代へとつなぎ、日本の科学技術研究の振興・発展向上に寄与するとともに、男女共同参画社会の形成を促進し、よりよい社会の実現をめざしていきます。

**財団事業組織図**

# 社会貢献活動

## 花王ファミリーコンサート

花王では、事業場地域の皆さまに質の高い音楽に触れる機会を提供し音楽や芸術を楽しむ心を育んでいただきたいとの思いから、2002年より、「花王ファミリーコンサート」を開催しています。

このコンサートは、地域貢献と文化支援、社会支援を融合した花王ならではのプログラムで、企画から当日の運営をすべて社員が行なっています。

2002年からの累計公演数は44公演、累計来場者数は41,327人となります。また、コンサートの収益金は全額、地域の音楽教育に役立てていただいています。

2021年は、山形県酒田市と栃木県益子町の2カ所の開催に向けて準備を進めていましたが、新型コロナウィルス感染症拡大の状況を鑑み、当年度の開催は見送りとなりました。

花王ファミリーコンサートについては、地域活性化と次世代育成に貢献するプログラムへ進化させるべく、地域の巻き込みと社員の新たな参加を促進させるプログラムの将来像を描き、2022年度より実行していきます。社員とともに持続的に豊かである地域社会づくりをめざします。

## JSEC（高校生・高専生科学技術チャレンジ）

花王は、“よきモノづくり”の基盤は科学技術から生まれる革新的なイノベーションであると考え、よりよい未来に貢献するために、若い研究者の育成を応援しています。

その一環として、全国の高校生・高等専門学校生を対象として開催される科学技術に関する自由研究コンテスト「JSEC（高校生・高専生科学技術チャレンジ）」（主催：朝日新聞社、テレビ朝日）に特別協賛しています。

毎年優れた作品に、花王賞および花王特別奨励賞を贈呈しており、賞の選定にあたっては、花王の研究員が論文の審査をはじめ、最終審査会では高校生のプレゼンテーションと質疑応答を経て審査を行ないます。

「JSEC2021」の最終審査会は、2021年12月11日、12日にオンラインを活用して実施され、花王賞として、玉川学園高等部が、花王特別奨励賞として島根県立浜田高等学校、宮崎県立宮崎北高等学校が受賞しました。

JSECの上位入賞者は、2022年にオンラインを活用して行なわれる国際学生科学技術フェア（ISEF）への出場資格が与えられ、花王賞を受賞した玉川学園高等部の松井了子さんが出場する予定です。その他、受賞校の皆さまと花王の研究員との交流を図る企画を開催し、高校生のキャリア教育支援にもつなげていきます。

・花王賞：
「熟成梅酒が琥珀色になる理由」
玉川学園高等部（松井了子さん）
・花王特別奨励賞：
「どこにでも貼ることのできる1.7V超分子色素太陽電池」
島根県立浜田高等学校（木村香佑さん、木原萌伽さん、鍵山創直さん）
「STFTによるハクセンシオマネキ（Uca lactea）の理想的な求愛ダンスの解析」
宮崎県立宮崎北高等学校
（黒木美花さん、猪股聡太さん）

花王賞の表彰

# 社会貢献活動 413-1

2021年7月29日に「JSEC2020」の花王賞・花王特別奨励賞受賞校の皆さまとの「研究交流会」をオンラインで開催し、57名の社員や朝日新聞社など、総勢71名が参加しました。当日は、花王の研究開発についての紹介や各受賞校の皆さまによる研究内容の発表がありました。花王の審査員や参加者との質疑応答や意見・情報交換が積極的に行なわれ、非常に活発な交流会となりました。

また、今年度は新たな取り組みとして、高校生の今後のキャリアの参考になるよう、「エコラボミュージアム」のオンライン見学や「若手研究員との交流」の機会を設けました。

参加された高校生の方からは、「研究をさらに発展・飛躍させていくためのアドバイスをいただけて、とても勉強になった。」「最前線で研究している方々から自分が持っていない視点で意見をいただき本当にありがたかった。」などの声をいただきました。

「研究交流会」に参加された各受賞校の皆さまと花王の審査委員等

## 工場・ミュージアム見学を通じた学校教育支援

**清潔で美しくすこやかな習慣**

**サステナブルなライフスタイルの推進**

生活に身近な商品を生産、提供する企業として、モノづくりの工夫や品質、安全・安心のための努力、環境への配慮を学んでもらうため、ミュージアムや工場見学を通じた学校教育の支援を行なっています。

特に、小学校の社会科単元(3年:働く人と私たちの暮らし、5年:私たちの生活と工業生産)に連動したプログラムを開発し、事前・事後の学習も含めた教材の提供、工場見学を含む、学習型の社会科見学プログラムを実施しています。プログラムを通して、子どもたちが社会との結びつきに気づき、自ら考える力を育むことをめざしています。

2021年は、継続する新型コロナウイルス感染症の流行により、国内9工場と2ミュージアムの見学は限定的に実施され、全体で7,889人、そのうち、7,535人はオンラインでの見学となりました。小学校の社会科見学プログラムも現場での受け入れはできませんでしたが、オンラインでの見学に、31校1,932人の生徒が参加しました。リモート環境が整ったことが新たな試みにもつながり、東京工場では、生産現場の若手社員が中心となったオンライン授業が実施されたり、花王ミュージアムでは「洗濯方法の変化」などのテーマでのオンライン授業が実施されました。

# 社会貢献活動

## ロジスティクスを通じた安全啓発

**サステナブルなライフスタイルの推進**

花王ロジスティクス(株)では、トラックでの配送業務を行なっていることから、交通安全には日頃から細心の注意を払うとともに、交通安全に関連する啓発活動やイベントを行なっています。

近年は全国7拠点の地域内にある小学校の児童を対象に、子どもの命を守る地域貢献活動として「こども交通安全教室」「ながら見守り活動」「交通安全指導」などを継続して実施しています。

また、地域児童が交通安全をテーマに描いた絵で、配送トラックにラッピングを施し、交通安全を呼び掛ける活動も展開しており、2021年は、石狩、鎌ヶ谷(沼南)、八王子、川崎、坂出、広島のロジスティクスセンターで、各地域の小学校、教育委員会、自治体、警察署などと連携して実施されました。

交通事故による死傷者半減は SDGsの目標にも設定されていますが、これらの活動は、ドライバーの意識向上や、ラッピングトラックを見た配送地域の方々の交通安全への関心向上にも役立っています。

地域の児童が交通安全をテーマに描いた絵を配送トラックにラッピング
(石狩ロジスティクスセンター)

# 社会貢献活動

## 災害支援

### 東日本大震災への取り組み

既存の社会貢献のプログラムや花王のリソースを活かしながら、NGO／NPO、企業、多様な組織と連携し、被災地の生活者に寄り添い、現地のニーズや課題に沿った活動を実施しています。

現在は「心のケア」と「自立的復興」の2つの柱に取り組んでいます。「心のケア」では、スマイルとうほくプロジェクトに2012年から協賛し、仮設住宅や災害公営住宅訪問を通じた交流や新しい暮らしを応援する取り組みを実施しています。「自立的復興」では、東北の復興に向け、中心となって活躍している復興リーダーの支援や社員ボランティアの活動を通じて、産業の復興やコミュニティづくりを支える活動を行なっています。花王社員による2021年の活動は以下の通りです。

#### 復興応援企画を開催（全国事業場11カ所）

いつまでも震災を忘れないという思いのもと、より広く社員が東北に関わる機会として「東北と『食』でつながろう！」をテーマに、3月8日～12日、全国事業場11カ所の食堂で、新型コロナウイルスの感染防止策をとり、「黙食」を徹底しながら、東北の食材を使用した郷土料理等の提供を行ないました。在宅勤務の社員も自宅から気軽に参加できるよう「写真」の投稿企画も同時開催。社員からは「東北の食をきっかけにぜひ現地を訪れてみたいと思った」「これからも自分にできることで東北を応援していきたい」などの声が寄せられました。

東北のメニューを選ぶ社員たち

#### スマイルとうほくプロジェクト

岩手日報、河北新報、福島民報が主催する「スマイルとうほくプロジェクト」に継続して協賛しました。

#### イベントの実施

各県で予定していたイベントをさまざまな形でサポートする計画でしたが、昨年に引き続き新型コロナウイルス感染拡大の影響でイベントが中止、現地へ訪問しての活動が困難な状況が続きました。

厳しい状況が続く中、地域の皆さまの気持ちに寄り添い、ゆるやかにつながり続ける活動に取り組みました。

福島県富岡町や地元の方々とともに、町の賑わいのために取り組む「カラフルとみおかプロジェクト」を応援するなど現地プロジェクトメンバーやNPO、グループ社員などの協力を得ながらサポートを実施しました。

今年は思うように桜の季節を楽しむことができなかった皆さまに桜のトンネルと富岡町の方々の笑顔をお届けするため、スペシャルムービーを撮影・配信したり、宮城県沿岸を走る自転車レース「ツール・ド・東北」が中止となったため、毎年沿道で応援いただく方々に大会予定当日に全国各地の花王グループ社員がそれぞれの場所で思いを届けるメッセージを配信するなどの取り組みを行ないました。

桜並木に続く帰還困難区域のバリケードに有志から集めたメッセージを掲出して応援

# 社会貢献活動 203-1

## みちのく復興事業パートナーズ

「自立的復興」の大きな活動の一つとして、2012年6月より、「みちのく復興事業パートナーズ」に参画しています。被災地で事業に取り組み東北を支えていく次世代の復興リーダーを支援する企業コンソーシアムとして、特定非営利活動法人 ETIC.〈エティック〉によって設立されたもので、現在、企業4社※が参画しています。将来東北の中心となることが期待される事業団体を育成支援する研修をはじめ、自立的復興に向けた共創を行なっています。

2021年は震災から10年の節目を迎え、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から3月3日に9回目となるシンポジウムをオンラインで開催。

「東北から問い直す。働く、暮らす、生きる。」をテーマとして、東北の未来について広く情報発信を行ないました。

また、6月25日には、『イノベーションと社会ネットワークとの関係を考えるセミナー～「東北リーダー社会ネットワーク調査」分析結果から～』をオンラインで開催し、調査結果を役立てていただけるよう、広く社会に向けて情報発信を行ないました。当日は約80名が視聴しました。

※参画企業は株式会社ジェーシービー、株式会社電通、株式会社ベネッセホールディングス、花王株式会社（2020年5月現在）

### その他の災害支援

**2021年度の実績**

**基盤整備活動支援金**

花王より社会福祉法人 中央共同募金会「災害ボランティア・NPO活動サポート募金」へ500万円の寄付を行ないました。

### 新型コロナウイルス感染症の対策支援

**物資支援**

新型コロナウイルス感染症の最前線で活動している医療従事者への支援として、総額約3億円相当の花王製品を、1,092医療機関・105,892名の医療従事者へ寄贈いたしました。

# 各事業場、グループ会社の主な社会貢献活動

| 事業場・会社 | 活動内容・実績（主催／後援／協賛／支援／参加など） |
|---|---|
| 茅場町事業場 | ●JAZZフェスティバル　●地域歳末たすけあい募金　●近隣清掃 |
| 大阪事業場 | ●地域祭礼、地域団体支援　●近隣清掃 |
| 酒田工場 | ●新生児紙おむつ寄贈　●地域団体支援　●地元事業支援　●工場見学 |
| 栃木工場<br>栃木研究所 | ●交通安全ポスター協賛　●新生児紙おむつ寄贈　●地域祭礼、地域団体支援　●近隣清掃 |
| 鹿島工場 | ●かみす健康マイレージ事業　●地域イベント、地域祭礼　●スポーツ大会　●国際交流イベント支援　●近隣清掃 |
| すみだ事業場<br>東京研究所 | ●地域イベント、地域祭礼　●芸術イベント支援　●地域消火訓練　●近隣清掃 |
| 花王ミュージアム（東京） | ●学生向けキャリア教育協力　●出張授業　●地域イベント　●オンライン見学 |
| 川崎工場 | ●地域祭礼 |
| 小田原事業場<br>小田原工場（花王コスメプロダクツ小田原（株））<br>小田原研究所 | ●医療従事者への製品寄贈　●スポーツイベント　●近隣清掃 |
| 富士工場（花王製紙富士） | ●環境保全活動支援　●地元学校演奏会支援　●地域スポーツ少年団協賛　●赤い羽根共同募金 |
| 豊橋工場 | ●豊橋・明海産業基地530運動　●新生児スキンケア製品寄贈　●近隣清掃 |
| 和歌山工場<br>和歌山研究所 | ●海洋ゴミ漂着物調査　●水道橋崩落による断水地域への給水ボランティア　●花王「企業の森」保全活動<br>●消防出初式　●水軒川沿い清掃　●地域イベント、地域祭礼　●工場見学 |
| 花王エコラボミュージアム（和歌山） | ●見学を通じた環境教育　●オンライン見学 |
| 愛媛工場（花王サニタリープロダクツ愛媛（株）） | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●赤い羽根共同募金　●新生児紙おむつ寄贈　●工場見学 |
| 有田研修所 | ●地域学童クラブへ段ボール寄贈　●近隣清掃 |
| 花王グループカスタマーマーケティング（株）（KCMK） | ●手洗い教室　●メイク・身だしなみ講座　●環境講座　●暮らしのキレイ講座　●環境イベント出展　●近隣清掃 |
| 花王ロジスティクス（株） | ●近隣交通安全誘導と見守り活動　●特別支援学級生の職場体験受入　●交通安全啓発ラッピングトラック<br>●近隣清掃　●献血 |
| 花王プロフェッショナル・サービス（株）（KPS） | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●幼稚園での手洗い講習会　●福祉施設向け感染症予防対策研修<br>●調理施設向け衛生・感染管理啓発 |
| ニベア花王（株） | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈 |
| （株）カネボウ化粧品 | ●ピンクリボン活動での売上の一部寄贈　●福祉施設の成人式に製品寄贈 |
| （株）エキップ | ●女子教育活動への支援　●環境保全活動への支援 |

海岸清掃（愛知・豊橋）

海岸ゴミ漂着物調査（和歌山）

交通安全啓蒙ラッピングトラック（花王ロジスティクス（株）石狩LC）

# 各事業場、グループ会社の主な社会貢献活動

| 事業場・会社 | 活動内容・実績(主催／後援／協賛／支援／参加など) |
|---|---|
| 花王(中国)投資<br>花王(上海)産品服務<br>花王(中国)研究開発中心<br>上海花王<br>花王(合肥) | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●地元団体への製品寄贈　●初経教育<br>●幼稚園、小学校での手洗い教室　●ピンクリボン活動　●節水キャンペーン　●大学生日本語スピーチ大会支援<br>●工場見学　●近隣清掃　●献血 |
| 花王(上海)化工 | ●海岸清掃　●ワクチン接種会場ボランティア　●近隣清掃 |
| カネボウ化粧品(中国) | ●チャリティイベント支援　●貧困家庭支援のための製品寄贈　●ピンクリボン活動 |
| 花王(香港) | ●NGOへの製品寄贈 |
| 花王(台湾) | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●海岸清掃と環境教育への支援　●行政などを通じた製品寄贈<br>●子どもへの衛生教室　●環境イベント支援　●ピンクリボン活動　●工場見学 |
| カネボウ化粧品(台湾) | ●ピンクリボン活動　●海岸清掃 |
| 花王(ベトナム) | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈 |
| ピリピナス花王 | ●新型コロナウイルス対応のための物品支援　●工場近隣の成績優秀者に高校への奨学金<br>●理工系大学の学生への奨学金　●台風被災地支援 |
| 花王インダストリアル(タイランド) | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈 |
| タイカネボウ化粧品 | ●医療従事者のための収集ボランティア支援　●ピンクリボン活動 |
| 花王(シンガポール) | ●小学生向けオンライン手洗い教室　●地域団体や学校などへの製品寄贈 |
| 花王(インドネシア) | ●新型コロナウイルス対応のための製品・物品寄贈、寄付　●地元コミュニティへの健康情報提供　●植樹活動支援<br>●給水所建設支援　●移動式手洗いシンク寄贈　●使用済みおむつ回収プログラム　●犠牲祭等での福祉支援<br>●地震や洪水、噴火による被災地への支援 |
| 花王インドネシア化学 | ●地元住民への物品支援　●地元住民への羊寄贈　●貯水用タンク寄贈 |
| 花王(マレーシア) | ●病院への製品寄贈　●初経教育 |
| カネボウ化粧品(マレーシア) | ●ピンクリボン活動 |
| ファティケミカル(マレーシア)<br>花王プラスチサイザー(マレーシア)<br>花王オレオケミカル(マレーシア)<br>花王ソープ(マレーシア) | ●高齢者施設への寄付　●福祉団体への寄付　●エイブルアート購入支援　●洪水被災地支援 |

節水キャンペーン(花王(中国)投資)

衛生教室(花王(台湾))

初経教育(花王(マレーシア))

移動式手洗いシンク寄贈(花王(インドネシア))

# 各事業場、グループ会社の主な社会貢献活動

| 事業場・会社 | 活動内容・実績（主催／後援／協賛／支援／参加など） |
|---|---|
| 花王（カナダ） | ●コミュニティへの食事支援やイベント協賛　●洪水被災地支援　●地元学校へのボランティア |
| 花王USA | ●新型コロナウイルス対応のための寄付　●ユナイテッド・ウェイ支援　●人権団体への寄付<br>●反人種差別に取り組むNPOの支援　●健康支援活動への寄付　●従業員のボランティアへのマッチングギフト |
| 花王スペシャリティーズアメリカズ | ●新型コロナウイルス対応のための製品・物品寄贈　●ドライブスルーでのワクチン接種会場運営支援<br>●ユナイテッド・ウェイ委員会への支援　●環境保全の取り組み支援　●健康支援活動への製品寄贈<br>●ALS患者支援ウォークイベント　●生物多様性保全プロジェクト　●地元学生への教育支援<br>●フードドライブへの寄付　●中古衣料リサイクル支援　●近隣清掃　●献血 |
| 花王コリンズ（アメリカ） | ●恵まれない環境の学校への物資支援、寄付<br>●病気で入院する子どもと家族の宿泊施設でのミールサービス、物資支援　●地元コミュニティへの物資支援 |
| 花王（オーストラリア） | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●難民支援のためのケータリングイベント<br>●地元高校の日本語科支援 |
| キミ花王（メキシコ） | ●新型コロナウイルス対応のための製品寄贈　●技術系学生への奨学金　●恵まれない家庭への医療費支援<br>●福祉施設への物資支援、寄付 |
| カネボウ化粧品（ロシア） | ●ピンクリボン活動 |
| 花王（ドイツ） | ●新型コロナウイルス対応のための寄付　●社会的な支援が必要な子どものための寄付 |
| 花王マニュファクチャリングジャーマニー | ●洪水被災地支援のためのマーケットへの製品寄贈 |
| ドイツ花王化学 | ●学校、消防隊、福祉施設等への寄付　●地域のスポーツ協会支援　●河川清掃 |
| カネボウ化粧品（ドイツ） | ●取引先との環境保全活動 |
| 花王（イギリス）<br>モルトンブラウン | ●社会的に困難な状況にある若年層への支援　●若者の自尊心向上のためのプログラム　●乳がん啓発団体支援 |
| Kao（UK）Salon | ●美容師教育訓練支援 |
| 花王コーポレーション（スペイン） | ●化学専攻の高校生への奨学金　●地域学生への奨学金　●地域のスポーツ団体支援　●地域振興活動支援<br>●植林活動への支援 |
| 花王チミグラフ（スペイン） | ●少年サッカークラブ支援　●恵まれない家庭の支援を行う団体への寄付　●外国人へのサポート活動支援<br>●噴火被災地への支援 |
| 花王（オーストリア） | ●サロンへ新型コロナウイルス感染防止のための製品寄贈　●闘病中の子ども支援への寄付 |
| Kao Switzerland AG | ●学生や若手人材の教育支援 |
| カネボウコスメティックスヨーロッパ（スイス） | ●がん啓発活動支援に寄与するゴルフ大会への協賛 |
| 花王南アフリカ | ●サロンへの製品寄贈　●スポーツイベント参加者と協力した募金呼びかけ |

施設での食事支援（花王コリンズ（アメリカ））

養護施設への物資支援（キミ花王）

河川清掃（ドイツ花王化学）

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1, 103-2, 103-3

P24～25に掲載しているKirei Lifestyle Plan 中長期目標について、各指標を構成する数式と因子、対象範囲は以下の通りです。

## 快適な暮らしを自分らしく送るために

| 重点取り組みテーマ | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| **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 | | | 10億人 | 2030 |
| | A＋B＋C（人） | ・A：花王が定める基準により、QOL向上に貢献すると認定したブランドの製品で到達した人数（人）<br>・B：清潔で美しくすこやかな習慣を身につけるための“Kirei”啓発活動で到達した累積人数（人）<br>・C：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、改良品で到達した人数（人）<br>※ AとCで重複する製品については、重複を回避して計上する<br>※ BのうちA及びCと重複する人数を、仮定に基づき推計し、重複を回避して計上する | ・花王グループの家庭用製品<br>・花王グループが実施する啓発活動 | | |
| 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 | | | 70億個 | 2030 |
| | A（個） | ・A：花王が定める基準により、QOL向上に貢献すると認定したブランドの製品の売上個数 | ・花王グループの家庭用製品 | | |
| 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） | | | 1億人 | 2030 |
| | A（人） | ・A：清潔で美しくすこやかな習慣を身につけるための“Kirei”啓発活動で到達した累積人数<br>・花王の社員による活動、製品/サービスによる啓発活動の到達数<br>・各種啓発情報発信活動（ウェブサイト／SNS等含む）の到達数 | ・花王グループ<br>・対象期間：2016年以降 | | |
| 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 | | | 100% | 2030 |
| | A / B×100（%） | ・A：適合基準*1 *2を満たす製品数（個）<br>・B：すべての製品数（個）<br>*1 昨年まで：改良品は改良前に比べ、新規UD配慮がある場合のみUD適合と認定<br>2021年より：新規UD配慮の有無にかかわらずUD配慮があればUD適合と認定<br>*2 基準見直しのため、2021年は日本国内のみの数値 | ・花王グループの家庭用製品<br>・新規製品、改良製品 | | |
| 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 | | | 100% | 2030 |
| | A / B×100（%） | ・A：考え方について公開した懸念物質数（個）<br>・B：設定した懸念物質数（個） | ・花王グループ | | |

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1, 103-2, 103-3

## 思いやりのある選択を社会のために

| 重点取り組みテーマ | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| **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 | | | 100% | 2030 |
| | （A＋B＋C＋D）/ E×100（%） | ・A：サステナブルライフスタイルを実現するための環境啓発活動を実施したブランド数（ブランド）<br>・B：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数（ブランド）<br>・C：暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができるイノベーションが盛り込まれた製品を提供したブランド数（ブランド）<br>・D：暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができる事業、しくみを提供したブランド数（ブランド）<br>・E：設定したブランドの数<br>※ A～Dで重複するブランドについては、重複を回避して計上する | ・設定した花王グループの家庭用製品ブランド<br>・設定した花王グループの家庭用製品ブランドが実施する啓発活動 | | |
| 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） | | | 1億人 | 2030 |
| | A（人） | ・A：サステナブルライフスタイルを実現するための環境啓発活動で到達した累積人数<br>・花王の社員による活動、製品／サービスによる啓発活動の到達数<br>・各種啓発情報発信活動（ウェブサイト／SNS等含む）の到達数 | ・花王グループ<br>・対象期間：2016年以降 | | |
| パーパスドリブンなブランド | 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 | | | 100% | 2030 |
| | 2023年開示予定 | | | | |
| 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） | | | 10件以上 | 2030 |
| | A（件） | ・A：暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができるイノベーションが盛り込まれた製品に関する累積発表数（件） | ・花王グループの家庭用製品、産業向け製品<br>・対象期間：2019年以降 | | |
| | 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） | | | 10件以上 | 2030 |
| | A（件） | ・A：暮らし・社会・環境に対して、大きくてポジティブな変化を起こすことができる事業、しくみに関する累積発表数（件） | ・花王グループの事業やしくみ<br>・対象期間：2019年以降 | | |
| 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 | | | 100% | 2025 |
| | A / B×100（%） | ・A：花王グループの家庭用製品に使用した認証紙製品・パルプ（FSC、PEFC、SFI）の重量（t）<br>・B：花王グループの家庭用製品に使用した紙製品・パルプの重量（t） | ・花王グループの家庭用製品に使用した紙製品・パルプ<br>・花王グループで使用した事務用紙など | | |
| | 小規模パーム農園までのトレーサビリティ確認 | | | 完了 | 2025 |
| | A（カ所） | ・A：トレーサビリティを確認した小規模パーム農園数（カ所） | ・小規模パーム農園 | | |

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1, 103-2, 103-3

## よりすこやかな地球のために

| 重点取り組みテーマ | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| 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 | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:脱炭素、ごみゼロ、水保全を対象とした適合基準を満たす製品数(個)<br>・B:すべての製品数(個) | ・花王グループの家庭用製品(売上上位95%) | | |
| | 外部評価機関による評価レベル | | | 最高レベル | 毎年 |
| | — | CDPの気候変動、水、森林のそれぞれで、同時にA評価を取得 | ・花王グループ | | |
| 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) | | | 22% | 2030 |
| | ( 1 - A / B ) × 100 (%) | ・A:対象年の年間ライフサイクル$CO_2$排出量(t-$CO_2$)<br>・B:基準年の年間ライフサイクル$CO_2$排出量(t-$CO_2$)<br>※基準年:2017年 | ・花王グループの家庭用製品の全ライフサイクル工程<br>・花王グループの産業界向け製品の原材料調達、生産、輸送工程 | | |
| | スコープ1+2 $CO_2$排出量(絶対量)削減率(基準年:2017年) | | | 28% | 2025 |
| | | | | 55% | 2030 |
| | ( 1 - A / B ) × 100 (%) | ・A:対象年の年間スコープ1+2 $CO_2$排出量(t-$CO_2$)<br>・B:基準年の年間スコープ1+2 $CO_2$排出量(t-$CO_2$)<br>※基準年:2017年 | ・花王グループが保有する工場、物流拠点、オフィス、営業車 | | |
| | 使用電力における再生可能電力の比率 | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:使用電力における再生可能電力量(kWh)<br>・B:使用電力量(kWh) | ・花王グループが保有する工場、物流拠点、オフィス | | |
| ごみゼロ | 包装容器への化石由来のプラスチック使用量 | | | ピークアウトさせる | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A：対象年のプラスチック包装容器使用量(t)<br>・B：前年のプラスチック包装容器使用量(t) | ・花王グループが使用したプラスチック包装容器使用量(家庭用製品) | | |
| | 革新的なフィルム容器の年間普及量(花王＋社外) | | | 3億個 | 2030 |
| | A + B (個) | ・A:革新的なフィルム容器販売数(花王グループ)(個)<br>・B:花王の技術を使用・応用した革新的なフィルム容器販売数(他社)(個) | ・花王グループ及び他社 | | |
| | プラスチックアイキャッチシール廃止率 | | | 100% | 2021 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:廃止済み個数<br>・B:該当製品個数 | ・花王グループの家庭用製品 | | |
| | プラスチック包装容器への再生プラスチックの使用率 | | | 2023年開示予定 | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A：対象年のプラスチック包装容器における再生プラスチック使用量(t)<br>・B：対象年のプラスチック包装容器使用量(t) | ・花王グループが使用したプラスチック包装容器使用量(家庭用製品) | | |

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標　解説 103-1, 103-2, 103-3

## よりすこやかな地球のために

| 重点取り組みテーマ | | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| よりすこやかな地球のために | | | | | | |
| | ごみゼロ | 回収パウチを使用した革新的フィルム容器の実用化 | | | 上市 | 2025 |
| | | 上市 | ・回収パウチを使用した革新的なフィルム容器の上市 | ・花王グループ | | |
| | | PET容器への再生プラスチックの使用率(日本) | | | 100% | 2025 |
| | | A / B × 100 (%) | ・A:再生プラスチックを使用したPET容器(個)<br>・B:PET容器(個) | ・花王株式会社が使用したPET素材のボトル(家庭用製品、ただし化粧品及び業務品を除く) | | |
| | | 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 | | | ゼロ<br>(1%未満) | 2030 |
| | | (A + B) / C × 100 (%) | A:直接埋立処分された廃棄物量(t)<br>B:単純焼却(熱回収なしの焼却)された廃棄物量(t)<br>C:廃棄物の排出量(t) | ・日本の法律に基づく産業廃棄物に相当する廃棄物<br>・法令等により直接埋立または単純焼却せざるを得ないものを除く | | |
| | | 製品廃棄物・販促物廃棄物の削減率(基準年:2020年) | | | 95% | 2030 |
| | | ( B - A )/ B × 100 (%) | ・A:対象年の製品廃棄物・販促物廃棄物*1の重量(t)<br>・B:基準年*2の製品廃棄物・販促物廃棄物の重量(t)<br>*1 販促物廃棄物:未出荷分、 *2 基準年 : 2020年 | ・花王グループの家庭用製品(国内) | | |
| | 水保全 | ライフサイクル水使用量(原単位)削減率(基準年:2017年) | | | 10% | 2030 |
| | | [ 1 - ($A_1$/$A_2$) / ($B_1$/ $B_2$) ] × 100 (%) | ・$A_1$:対象年の年間ライフサイクル水使用量(百万 $m^3$)<br>・$A_2$:対象年の売上金額(億円)<br>・$B_1$:基準年の年間ライフサイクル水使用量(百万 $m^3$)<br>※基準年:2017年<br>・$B_2$:基準年の売上金額(億円) | ・花王グループの家庭用製品の全ライフサイクル工程<br>・花王グループの産業界向け製品の原材料調達、生産、輸送工程 | | |
| | | 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) | | | 40% | 2030 |
| | | 2023年開示予定 | | | | |
| | 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 | | | 100% | 2025 |
| | | A / B × 100 (%) | ・A:VOC排出量・COD排出量を開示している工場数(カ所)<br>・B:全工場数(カ所) | ・花王グループが保有する工場 | | |

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1, 103-2, 103-3

## 正道を歩む

| 重点取り組みテーマ | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| 正道を歩む | | | | | |
| 実効性のある<br>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 | 毎年 |
| | 選定 | 「World's Most Ethical Companies®(世界で最も倫理的な企業)」(Ethisphere Institute)に選定 | ・花王グループ | | |
| | 重大なコンプライアンス違反件数 | | | ゼロ | 毎年 |
| | A(件) | ・重大なコンプライアンス違反案件とは、経営に重大な影響を与え、企業価値を大きく毀損する案件をいう<br>・該当案件については、違反行為の悪質性と社内外への違反の影響などを踏まえて、コンプライアンス委員会事務局会議(外部弁護士による第三者の目から見た評価や提言を含む)、コンプライアンス委員会、監査役ヒアリング及び経営会議での審議を踏まえて決定し、その結果を執行役員会及び取締役会に報告する | ・花王グループ | | |
| 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) | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:次の要件を満たすブランド数(件)<br>設定した成分について、規定量以上の成分名を開示したブランド<br>・B:設定した成分を含むブランド数(件)*<br>* 2021年より、設定した成分を含むブランドのみ対象 | ・花王グループの家庭用製品<br>- 各年12月末時点のブランド数<br>- 食品、道具を除く | | |
| 人権の尊重 | 人権デュー・ディリジェンス対応実施率(社内におけるリスクアセスメント) | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:アセスメントを実施した工場(カ所)及び花王グループの会社数(社)<br>・B:花王グループ全工場(カ所)及び花王グループの全会社数(社) | ・花王グループが保有する工場及び事業所 | | |
| | 人権デュー・ディリジェンス対応実施率(サプライヤーにおけるリスクアセスメント) | | | 100% | 2025 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:当該年より3年以内にアセスメントを実施したサプライヤー数(社)<br>・B:当該年に取引のあったサプライヤー数(社) | ・花王グループの直接材のサプライヤー | | |
| | 人権デュー・ディリジェンス対応実施率(委託先におけるリスクアセスメント) | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:当該年より3年以内にアセスメントを実施した委託先数(社)<br>・B:当該年に委託した委託先数(社) | ・花王グループが保有する事業場内の業務委託先 | | |
| 受容性と多様性のある職場 | 社員エンゲージメント調査における"Inclusiveな組織風土"に関する設問の肯定的回答率 | | | 75% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:社員エンゲージメント調査における"Inclusiveな組織風土"に関する設問の肯定的回答数(件)<br>・B:社員エンゲージメント調査における"Inclusiveな組織風土"に関する設問の回答数(件) | ・花王グループ社員 | | |
| | 女性管理職比率 | | | 全社員女性比率に同じ | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:女性の管理職人数(人)<br>・B:すべての管理職人数(人) | ・花王グループ社員<br>・管理職全体 | | |

# Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 103-1, 103-2, 103-3

| 重点取り組みテーマ | 指標 | | | 目標値 | 目標年 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 数式 | 因子 | 範囲 | | |
| **正道を歩む** | | | | | |
| 社員の健康増進と安全 | 休業災害度数率(100万時間当たり) | | | 0.1 | 2030 |
| | A / B × 1,000,000 (人/百万時間) | ・A:死傷者数(休業1日以上及び体の一部または機能を失った者)(人)<br>・B:年間のべ総実労働時間(時間) | ・花王グループ社員 | | |
| | 平均長期休業日数(日/人) ※日本から開始 | | | 105 | 2030 |
| | $(A_1 + A_2 + \cdots + A_B) / B$ (日/人) | ・A:次の要件を満たす休業日数(日)<br>①暦で連続30日以上の長期休業<br>②私傷病休暇、欠勤、休職を対象とし、有給休暇は対象外とする<br>③対象となる疾病:私傷病<br>・B:休業総人数(人) | ・日本の花王グループ社員<br>※将来は、日本以外を含む花王グループへ展開 | | |
| | 長期休業者率(千人率) ※日本から開始 | | | 0.12 | 2030 |
| | A / B × 1000 (‰) | ・A:次の要件を満たす長期休業者人数(人)<br>①暦で連続30日以上の長期休業<br>②私傷病休暇、欠勤、休職を対象とし、有給休暇は対象外とする<br>③対象となる疾病:私傷病<br>・B:社員数総数(人) | ・日本の花王グループ社員<br>※将来は、日本以外を含む花王グループへ展開 | | |
| | 社員エンゲージメント調査における“GENKI率”に関する設問の肯定的回答率 | | | 85% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:社員エンゲージメント調査における“GENKI率”に関する設問の肯定的回答数(件)<br>・B:社員エンゲージメント調査における“GENKI率”に関する設問の回答数(件) | ・花王グループ社員 | | |
| 人財開発 | 社員エンゲージメント調査における“挑戦を推奨する組織風土”に関する設問の肯定的回答率 | | | 75% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:社員エンゲージメント調査における“挑戦を推奨する組織風土”に関する設問の肯定的回答数(件)<br>・B:社員エンゲージメント調査における“挑戦を推奨する組織風土”に関する設問の回答数(件) | ・花王グループ社員 | | |
| | 社員エンゲージメント調査における“効率的で柔軟な働き方”に関する設問の肯定的回答率 | | | 75% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:社員エンゲージメント調査における“効率的で柔軟な働き方”に関する設問の肯定的回答数(件)<br>・B:社員エンゲージメント調査における“効率的で柔軟な働き方”に関する設問の回答数(件) | ・花王グループ社員 | | |
| 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 | | | 100% | 2030 |
| | A / B × 100 (%) | ・A:リスク評価・安全性評価書作成・同ウェブサイト公開を行った化学物質群(個)<br>・B:生産量、排出量、社会的関心に基づき2020-2030年に選定する花王優先評価物質群(個) | ・花王グループが取り扱う物質 | | |
| | 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 | | | 100% | 2030 |
| | $\dfrac{(A_1 + A_2 + \cdots + A_C)_1 / (B_1 + B_2 + \cdots + B_C)_1 + \cdots + (A_1 + A_2 + \cdots + A_C)_D / (B_1 + B_2 + \cdots + B_C)_D}{D} \times 100$ (%) | ・A:化学物質に係るリスクアセスメント実施項目数(件)<br>・B:化学物質に係るリスクアセスメント対象項目数(件)<br>・C:工場数(カ所)<br>・D:リスクアセスメント対象項目数(①作業場GHS表示、②SDSメンテナンス、③アセスメント(定性)、④リスク低減措置) | ・花王グループが保有する工場 | | |

# 外部評価・外部表彰

## 外部機関からの評価(2022年4月30日時点)

花王は、毎年グローバルにおいて高く評価されています。

また、国際非営利団体CDPから「気候変動」「フォレスト」「水セキュリティ」の3分野におけるトリプルA企業に2年連続で選定されました。また、米国のシンクタンクEthisphere Instituteが発表する「World's Most Ethical Companies®」(世界で最も倫理的な企業)に16年連続で選定されました。

## 社会への宣言

Web
国連グローバル・コンパクト
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/globalcompact/

消費者志向宣言
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/our-approach-to-klp/customer-first/

## 花王が組み入れられているESG投資インデックス(2022年4月30日時点)

花王は、世界的にその信頼性が認められた以下の代表的なインデックスに組み入れられています。

Web
SRIインデックスへの組み入れおよび評価(随時更新します)
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/recognition/

# 外部評価・外部表彰

## 主な表彰

| 受賞年月 | 表彰対象 | 表彰名 | 内容 | 実施団体 |
|---|---|---|---|---|
| 2021/03 | 花王インダストリアル タイランド | AMATA Best Waste Management Award: Level 3 (Highest) | 持続可能な発展における優れた廃棄物管理が評価され、4年連続の受賞となりました。 | アマタシティ工業団地、タイ工業団地公社(IEAT) |
| 2021/04 | 花王インドネシア | Top CSR Awards 2021 | CSRシステム、方針、活動に関して3つ星(1つ星から5つ星までのランク)を達成したため「GOOD」レベルとなり、そのほとんどがCOVID-19パンデミックと持続可能なビジネス成長の両方で、事業戦略を支えてきたことに対して評価されました。 | トップビジネスマガジン(Top Business Magazine) |
| 2021/05 | 花王㈱ | 第53回(2020年度)日化協技術賞「環境技術賞」を受賞 | 「超低温定着トナーLUNATONE® の開発」が、独創的技術あるいは改良技術で、かつ環境負荷低減に対して著しい効果があり、科学技術の進歩に寄与したことが評価されました。 | 一般社団法人日本化学工業協会 |
| 2021/06 | 花王インダストリアル タイランド | National Occupational Safety & Health Awards | 労働省労働安全衛生管理の基準を満たした工場に与えられ、3年連続で受賞しました。 | タイ労働省 |
| 2021/06 | 花王㈱ | GSC賞「経済産業大臣賞」 | グリーン・サステイナブル ケミストリーの推進に貢献する優れた業績が表彰されるもので、「経済産業大臣賞」は産業技術の発展に著しく貢献した団体に与えられるもので、「サステイナブル界面活性剤バイオIOSの開発」が評価され、今回で5回目の受賞となります。 | 公益社団法人新化学技術推進協会 |
| 2021/07 | 花王㈱ | WorldStar Award2021、トリプル受賞 | 「クイックル Joan」、「PAF 1-day hair tint」、「ケープ」において、高い技術力が評価され、包装の分野において世界で最も権威ある賞を7年連続で受賞しました。 | 世界包装機構(WPO) |
| 2021/09 | 花王台湾 | The HR Asia Best Companies to Work for in Asia Awards | アジア各地の企業を対象とした、最高の人事慣行を持ち、高いレベルの社員エンゲージメントと優れた職場文化を示す企業が表彰されます。この賞は、アジア全域の企業を対象に、最高の人材慣行、高い社員エンゲージメント、優れた職場文化を持つ企業を表彰することを目的としています。 | The HR Asia/Business Media International (BMI) |
| 2021/09 | 花王インドネシア化学 | GOLD Award | レスポンシブル・ケアの7つの項目で80%以上と評価されました。 | レスポンシブル・ケア国際委員会インドネシア |
| 2021/09 | 花王インダストリアル タイランド | FDA Quality Award (Cosmetic type) | タイの消費者向けに高品質で安全な製品を生産・販売する企業として評価され、3年連続の受賞となりました。 | 公衆衛生省食品医薬品局 |
| 2021/10 | 上海花王 | Green Development Star | これまでの洗濯洗剤における技術革新とグリーン開発の継続的な改善と洗剤産業の高品質な発展に積極的に貢献してきたことが評価されました。 | 中国洗濯用品産業協会 |
| 2021/10 | 花王インダストリアル タイランド | CSR-DIW Award | 社会的責任ガイドラインとCSR活動の7つの中核科目のCSR-DIWプログラムを実施し、産業省(MOI)によって承認され、CSR-DIW証明書を取得しました。 | タイ工業省 |
| 2021/11 | 花王㈱ | 第4回「がんアライアワード2021」ゴールド受賞 | がん罹患者の味方「アライ(Ally)」であることに加え、がんとともに働きやすい企業であることを宣言した上で、具体的な取り組みが評価され、ゴールドを2年連続で受賞しました。 | がんアライ部 |
| 2021/11 | 花王㈱ | 2021年度「グッドプラクティス賞」をW受賞 | SAICM推進活動によるリスクに基づいた化学物質管理の実装と、衛生科学研究センター、安全性科学研究所、感染症リスクアセスメントプロジェクトによるオリンピック・パラリンピック大会の感染リスクアセスメントの社会実装(MARCO)という2つの取り組みが評価されました。 | 日本リスク学会 |
| 2021/11 | 花王㈱ | 高圧ガス優良事業所 | 和歌山工場において2000年に高圧ガス認定保安検査実施者の大臣認証を取得し、以降20年間にわたり保安管理システムを確立、保安管理に関するPDCAを実践、継続した改善が評価されました。 | 和歌山県高圧ガス地域防災協議会 |
| 2021/11 | 花王台湾 | 3rd place of "Taiwan Corporate Sustainability Awards (TCSA)" | 持続可能な開発に向けた企業の貢献を推進するというコミットメントが評価されました。 | 台湾持続可能エネルギー研究所 |
| 2021/11 | 花王ドイツ | ドイツパッケージングアワード2021金賞受賞 | ドイツパッケージングアワード「機能性・利便性」の部門で、ヘアカラー剤と補助剤を密閉容器内で混ぜ合わせることのできる、革新的で新しいヘアカラー剤用の容器を開発し、その革新性が高く評価されました。 | 連邦経済エネルギー省 |
| 2021/12 | 花王インドネシア、花王インドネシア化学 | BLUE Award in PROPER | 有害廃棄物の管理、大気汚染防止、水質汚染管理を100%遵守していることが評価されました。 | インドネシア環境森林省 |

# 独立保証報告書 102-56

## 独立した第三者保証報告書

花王株式会社
代表取締役　社長執行役員　長谷部　佳宏　殿

2022年5月16日

KPMGあずさサステナビリティ株式会社
東京都千代田区大手町一丁目９番７号

代表取締役　斎藤 和彦㊞

当社は、花王株式会社(以下、「会社」という。)からの委嘱に基づき、会社が作成した花王サステナビリティレポート 2022(以下、「サステナビリティレポート」という。)に記載されている2021年1月1日から2021年12月31日までを対象とした☑マークの付されている環境・社会パフォーマンス指標(以下、「指標」という。)に対して限定的保証業務を実施した。

**会社の責任**

会社が定めた指標の算定・報告規準(以下、「会社の定める規準」という。サステナビリティレポートに記載。)に従って指標を算定し、表示する責任は会社にある。

**当社の責任**

当社の責任は、限定的保証業務を実施し、実施した手続に基づいて結論を表明することにある。当社は、国際監査・保証基準審議会の国際保証業務基準(ISAE)3000「過去財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」及びISAE3410「温室効果ガス情報に対する保証業務」に準拠して限定的保証業務を実施した。

本保証業務は限定的保証業務であり、主としてサステナビリティレポート上の開示情報の作成に責任を有するもの等に対する質問、分析的手続等の保証手続を通じて実施され、合理的保証業務における手続と比べて、その種類は異なり、実施の程度は狭く、合理的保証業務ほどには高い水準の保証を与えるものではない。当社の実施した保証手続には以下の手続が含まれる。

- サステナビリティレポートの作成・開示方針についての質問及び会社の定める規準の検討
- 指標に関する算定方法並びに内部統制の整備状況に関する質問
- 集計データに対する分析的手続の実施
- 会社の定める規準に従って指標が把握、集計、開示されているかについて、試査により入手した証拠との照合並びに再計算の実施
- リスク分析に基づき選定した栃木工場及びPT. Kao Indonesia Chemicalsにおける現地往査の代替的な手続としての質問及び証憑等の文書の閲覧
- 指標の表示の妥当性に関する検討

**結論**

上述の保証手続の結果、サステナビリティレポートに記載されている指標が、すべての重要な点において、会社の定める規準に従って算定され、表示されていないと認められる事項は発見されなかった。

**当社の独立性と品質管理**

当社は、誠実性、客観性、職業的専門家としての能力と正当な注意、守秘義務及び職業的専門家としての行動に関する基本原則に基づく独立性及びその他の要件を含む、国際会計士倫理基準審議会の公表した「職業会計士の倫理規程」を遵守した。

当社は、国際品質管理基準第1号に準拠して、倫理要件、職業的専門家としての基準及び適用される法令及び規則の要件の遵守に関する文書化した方針と手続を含む、包括的な品質管理システムを維持している。

以　上

上記は保証報告書の原本に記載された事項を電子化したものであり、その原本は当社およびKPMGあずさサステナビリティ株式会社がそれぞれ別途保管しています。

花王サステナビリティレポート 2022は環境・社会パフォーマンス指標に関して、より高い透明性を確保して情報公開を行なうためにKPMGあずさサステナビリティ株式会社による第三者保証を受けています。なお、保証対象指標には☑マークを表示しています。

### 保証対象データ

| カテゴリー | データ | 該当ページ |
|---|---|---|
| 責任ある原材料調達 | 紙・パルプの認証品比率(花王製品に使用する紙・パルプ[一部製品を除く]) | P87 |
| | 認証油購入実績(花王グループ) | P87 |
| 脱炭素 | エネルギー使用量の推移(全拠点) | P101 |
| | 製品ライフサイクル全体の$CO_2$排出量の推移(花王グループ) | P101 |
| | 温室効果ガス排出量の推移(全拠点) | P101 |
| | スコープ1 $CO_2$排出量の推移 | P102 |
| | スコープ2 $CO_2$排出量の推移 | P102 |
| | スコープ3 $CO_2$排出量の推移※1,4,11,12のみ | P103 |
| | 輸送時の$CO_2$排出量の推移(日本) | P109 |
| ごみゼロ | 廃棄物等のうち再使用・リサイクルされた量(全拠点) | P120 |
| | 廃棄物等発生量の推移(全拠点) | P120 |
| | 食品廃棄物の推移 | P121 |
| 水保全 | 製品ライフサイクル全体の水使用量の推移(花王グループ) | P135 |
| | 水使用量(取水量)の推移(全拠点) | P135 |
| | 水源別取水量の推移(全拠点) | P135 |
| | 放流先別排水量の推移(全拠点) | P135 |
| 大気および水質汚染防止 | NOx排出量の推移(全生産拠点) | P145 |
| | 揮発性有機化合物(VOC)排出量(日本花王グループ) | P145 |
| | COD汚濁負荷量の推移(全生産拠点) | P145 |
| 製品ライフサイクルと環境負荷 | OUTPUT:原材料購入-$CO_2$排出量<br>OUTPUT:開発・生産-温室効果ガス排出量<br>OUTPUT:物流・販売(施設および営業車)-温室効果ガス排出量<br>OUTPUT:輸送-$CO_2$排出量<br>OUTPUT:使用-$CO_2$排出量<br>OUTPUT:廃棄・リサイクル-$CO_2$排出量 | P151 |
| 受容性と多様性のある職場 | 基本給＋その他現金インセンティブ 年間平均額(花王(株)) | P219 |
| | 基本給 年間平均額(花王(株)) | P219 |
| 社員の健康増進と安全 | 社員＋派遣社員(花王グループ)の休業度数率 | P239 |
| | 協力会社(花王グループ)の休業度数率 | P239 |
| | 社員＋派遣社員(花王グループ)の業務上疾病による休業者数 | P240 |

### 環境・社会パフォーマンス指標の集計範囲

花王株式会社および子会社を集計範囲としています。集計範囲が異なる場合は、グラフの注釈および文中に明記しています。

# GRI Standards対照表 102-55

本データブックはGRIサステナビリティ・レポーティング・スタンダードを参照しています。
「サステナビリティレポート2022での該当箇所」をクリックすると、該当ページを表示します。

## 一般開示事項

| 100:共通スタンダード | | | | |
|---|---|---|---|---|
| GRI 102: 一般開示事項 2016 | | | | |
| 1.組織のプロフィール | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| | 102-1 | 組織の名称 | ●花王グループ概要(レポート外) | — |
| | 102-2 | 活動、ブランド、製品、サービス | ●花王グループの事業分野(レポート外) | — |
| | 102-3 | 本社の所在地 | ●花王グループ概要(レポート外) | — |
| | 102-4 | 事業所の所在地 | ●花王グループ概要(レポート外) | — |
| | 102-5 | 所有形態および法人格 | ●花王グループ概要(レポート外) | — |
| | 102-6 | 参入市場 | ●花王グループ会社一覧(レポート外) | — |
| | 102-7 | 組織の規模 | ●花王グループ概要(レポート外) | — |
| | 102-8 | 従業員およびその他の労働者に関する情報 | ●人財開発:体制<br>●人財開発:人財データ<br>●受容性と多様性のある職場:人財データ | P191<br>P201<br>P219 |
| | 102-9 | サプライチェーン | — | — |
| | 102-10 | 組織およびそのサプライチェーンに関する重大な変化 | — | — |
| | 102-11 | 予防原則または予防的アプローチ | ●責任ある化学物質管理:社会的課題と花王が提供する価値<br>●責任ある化学物質管理:中長期目標と実績<br>●責任ある化学物質管理:化学物質総合管理システム<br>●情報セキュリティ:社会的課題と花王が提供する価値<br>●保安防災:方針<br>●保安防災:大規模災害に備えた緊急事態対応訓練<br>●保安防災:保安・防災の強化 | P244<br>P248<br>P250<br>P292<br>P338<br>P341<br>P342 |
| | 102-12 | 外部イニシアティブ | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:SDGsへの貢献<br>●各報告の「貢献するSDGs」<br>●責任ある原材料調達:花王ベンダーサミット<br>●脱炭素:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント<br>●脱炭素:原材料購入における取り組み<br>●脱炭素:ステークホルダーとの主な協働事例<br>●水保全:原材料購入における取り組み<br>●水保全:中国清潔・節水全国運動—節水キャンペーン10年連続実施<br>●受容性と多様性のある職場:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント<br>●生物多様性:社会的課題と花王が提供する価値 | P28<br><br>P91<br>P97<br>P104<br>P111<br>P137<br>P139<br>P205<br>P316 |
| | 102-13 | 団体の会員資格 | ●より安全でより健康な製品:業界活動/コミュニケーション(日本化粧品工業連合会、日本石鹸洗剤工業会、日本化学工業協会)<br>●責任ある原材料調達:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント(SUSTAIN、JaSPON)<br>●租税戦略:一般社団法人 日本化学工業協会との協働<br>●生物多様性:国際的な取り決めの遵守 | P58<br>P85<br><br>P313<br>P326 |

# GRI Standards対照表 102-55

| 100:共通スタンダード | | | | |
|---|---|---|---|---|
| GRI 102: 一般開示事項 2016 | | | | |
| 2.戦略 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| | 102-14 | 上級意思決定者の声明 | ●トップメッセージ<br>●ESG部門統括メッセージ | P3<br>P7 |
| | 102-15 | 重要なインパクト、リスク、機会 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:Kirei Lifestyle の実現による事業成長<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中期経営計画「K25」と価値創造モデル<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:2021年の実績<br>●新型コロナウイルス感染症への対応<br>●各報告の「社会的課題と花王が提供する価値」<br>●責任ある化学物質管理:化学物質総合管理システム<br>●リスクと危機の管理:体制<br>●リスクと危機の管理:中長期目標と実績<br>●知的財産:具体的な取り組み<br>●保安防災:大規模災害に備えた緊急事態対応訓練 | P10<br>P13<br>P26<br>P32<br><br>P250<br>P270<br>P272<br>P310<br>P341 |
| 3.倫理と誠実性 | | | | |
| | 102-16 | 価値観、理念、行動基準・規範 | ●花王の企業理念<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●企業理念の実践<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:社会的課題と花王が提供する価値<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:方針 | P8<br>P9<br>P35<br>P155<br>P156 |
| | 102-17 | 倫理に関する助言および懸念のための制度 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス:体制 | P157 |
| 4.ガバナンス | | | | |
| | 102-18 | ガバナンス構造 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制<br>●コーポレート・ガバナンス:基本的な考え方 | P16<br>P255 |
| | 102-19 | 権限移譲 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制 | P16 |
| | 102-20 | 経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制<br>●責任ある原材料調達:体制<br>●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:体制<br>●人権の尊重:体制<br>●人財開発:体制<br>●責任ある化学物質管理:体制<br>●リスクと危機の管理:体制<br>●レスポンシブル・ケア活動:体制<br>●品質保証:体制<br>●情報セキュリティ:体制<br>●戦略的デジタル・トランスフォーメーション(DX):体制<br>●知的財産:体制<br>●保安防災:体制 | P16<br>P85<br>P98<br>P133<br>P157<br>P179<br>P191<br>P247<br>P270<br>P276<br>P287<br>P294<br>P302<br>P308<br>P339 |
| | 102-21 | 経済、環境、社会項目に関するステークホルダーとの協議 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制 | P16 |
| | 102-22 | 最高ガバナンス機関およびその委員会の構成 | ●コーポレート・ガバナンス:コーポレート・ガバナンス体制<br>●コーポレート・ガバナンス:スキルマトリックスと所属機関 | P255<br>P258 |

# GRI Standards対照表 102-55

| 100:共通スタンダード | | | | |
|---|---|---|---|---|
| GRI 102: 一般開示事項 2016 | | | | |
| 4.ガバナンス | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| | 102-23 | 最高ガバナンス機関の議長 | ●コーポレート・ガバナンス:コーポレート・ガバナンス体制 | P255 |
| | 102-24 | 最高ガバナンス機関の指名と選出 | ●コーポレート・ガバナンス:コーポレート・ガバナンス体制 | P255 |
| | 102-25 | 利益相反 | — | — |
| | 102-26 | 目的、価値観、戦略の設定における最高ガバナンス機関の役割 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制<br>●コーポレート・ガバナンス:コーポレート・ガバナンス体制<br>●コーポレート・ガバナンス:取締役会<br>●コーポレート・ガバナンス:監査役会 | P16<br>P255<br>P260<br>P262 |
| | 102-27 | 最高ガバナンス機関の集合的知見 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:各組織体の役割、構成、開催頻度 | P17 |
| | 102-28 | 最高ガバナンス機関のパフォーマンスの評価 | ●コーポレート・ガバナンス:2021年度の活動および実効性評価 | P263 |
| | 102-29 | 経済、環境、社会へのインパクトの特定とマネジメント | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制<br>●リスクと危機の管理:体制 | P16<br>P270 |
| | 102-30 | リスクマネジメント・プロセスの有効性 | ●リスクと危機の管理:方針<br>●リスクと危機の管理:体制<br>●リスクと危機の管理:2021年の実績 | P269<br>P270<br>P273 |
| | 102-31 | 経済、環境、社会項目のレビュー | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESGガバナンス体制 | P16 |
| | 102-32 | サステナビリティ報告における最高ガバナンス機関の役割 | — | — |
| | 102-33 | 重大な懸念事項の伝達 | ●リスクと危機の管理:体制 | P270 |
| | 102-34 | 伝達された重大な懸念事項の性質と総数 | — | — |
| | 102-35 | 報酬方針 | ●コーポレート・ガバナンス:役員報酬制度 | P264 |
| | 102-36 | 報酬の決定プロセス | ●コーポレート・ガバナンス:役員報酬制度 | P264 |
| | 102-37 | 報酬に関するステークホルダーの関与 | ●コーポレート・ガバナンス:役員報酬制度 | P264 |
| | 102-38 | 年間報酬総額の比率 | — | — |
| | 102-39 | 年間報酬総額比率の増加率 | — | — |

# GRI Standards対照表 102-55

| 100:共通スタンダード | | | | |
|---|---|---|---|---|
| GRI 102: 一般開示事項 2016 | | | | |
| 5.ステークホルダー・エンゲージメント | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| | 102-40 | ステークホルダー・グループのリスト | ●ステークホルダー・エンゲージメント | P30 |
| | 102-41 | 団体交渉協定 | ●人財開発:労働組合員の状況 | P201 |
| | 102-42 | ステークホルダーの特定および選定 | — | — |
| | 102-43 | ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ方法 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:社員エンゲージメント<br>●ステークホルダー・エンゲージメント<br>●各報告の「ステークホルダーとの協働/エンゲージメント」<br>●QOL の向上:ピンクリボン活動を通じて女性の活躍を支援<br>●清潔で美しくすこやかな習慣:清潔で美しくすこやかな習慣づくりのための教育プログラム<br>●より安全でより健康な製品:業界活動/コミュニケーション<br>●サステナブルなライフスタイルの推進:サステナブルライフを提案する情報発信<br>●サステナブルなライフスタイルの推進:ステークホルダーとの協働<br>●責任ある原材料調達:サプライヤーとの協働<br>●脱炭素:原材料購入における取り組み<br>●脱炭素:ステークホルダーとの主な協働事例<br>●ごみゼロ:具体的な取り組み<br>●水保全:具体的な取り組み<br>●大気および水質汚染防止:具体的な取り組み<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンスに対する花王の知見を社外に発信・交流<br>●人財開発:社員との対話とエンゲージメントの向上<br>●社員の健康増進と安全:ステークホルダーとの協働の具体例<br>●責任ある化学物質管理:化学物質管理の社会実装に向け、産官学対話の場を創出<br>●生物多様性:他団体との連携<br>●生活者とのコミュニケーション:具体的な取り組み<br>●社会貢献活動:ピンクリボンキャンペーンを通じ、がん教育を支援 | P22<br>P30<br><br>P43<br>P47<br><br>P58<br>P66<br>P67<br>P91<br>P104<br>P111<br>P123<br>P137<br>P146<br>P166<br><br>P199<br>P233<br>P251<br>P329<br>P336<br>P357 |
| | 102-44 | 提起された重要な項目および懸念 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:ESG 外部アドバイザリーボードからのメッセージ<br>●脱炭素:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●ごみゼロ:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●水保全:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●大気および水質汚染防止:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●人権の尊重:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●人財開発:社員との対話とエンゲージメントの向上<br>●社員の健康増進と安全:ステークホルダー・エンゲージメント<br>●責任ある化学物質管理:ステークホルダー・エンゲージメント | P18<br><br>P112<br>P130<br>P140<br>P149<br>P167<br>P187<br>P199<br>P236<br>P252 |

# GRI Standards対照表 102-55

| 100:共通スタンダード | | | | |
|---|---|---|---|---|
| GRI 102: 一般開示事項 2016 | | | | |
| 6.報告実務 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| | 102-45 | 連結財務諸表の対象になっている事業体 | — | — |
| | 102-46 | 報告書の内容および項目の該当範囲の確定 | — | — |
| | 102-47 | マテリアルな項目のリスト | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:花王のESGコミットメントとアクション | P12 |
| | 102-48 | 情報の再記述 | — | — |
| | 102-49 | 報告における変更 | — | — |
| | 102-50 | 報告期間 | ●編集方針 | P2 |
| | 102-51 | 前回発行した報告書の日付 | ●編集方針 | P2 |
| | 102-52 | 報告サイクル | ●編集方針 | P2 |
| | 102-53 | 報告書に関する質問の窓口 | ●裏表紙 | 裏表紙 |
| | 102-54 | GRIスタンダードに準拠した報告であることの主張 | ー(本データブックはGRIスタンダード2016、GRI 207 租税2019、GRI303: 水と廃水2018、GRI 306: 廃棄物 2020、GRI 403: 労働安全衛生2018を参照しています) | — |
| | 102-55 | GRI内容索引 | ●GRI Standards 対照表 | P382 |
| | 102-56 | 外部保証 | ●編集方針<br>●独立保証報告書 | P2<br>P381 |
| GRI103:マネジメント手法 2016 | | | | |
| | 103-1 | マテリアルな項目とその該当範囲の説明 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:バリューチェーンを通して社会に及ぼす影響<br>●各報告のマネジメントパート<br>●Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 | P24<br>P29<br><br><br>P373 |
| | 103-2 | マネジメント手法とその要素 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:重点取り組みテーマの選定プロセス<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標<br>●各報告のマネジメントパート<br>●Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 | P14<br>P24<br><br>P373 |
| | 103-3 | マネジメント手法の評価 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:重点取り組みテーマの選定プロセス<br>●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標<br>●各報告のマネジメントパート<br>●Kirei Lifestyle Plan 中長期目標 解説 | P14<br>P24<br><br>P373 |

# GRI Standards対照表 102-55

## マテリアルな項目

| 200:経済に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 経済パフォーマンス | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 201: 経済パフォーマンス 2016 | 201-1 | 創出、分配した直接的経済価値 | — | — | |
| | 201-2 | 気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会 | ●脱炭素:社会的課題と花王が提供する価値 | P94 | |
| | 201-3 | 確定給付型年金制度の負担、その他の退職金制度 | — | — | |
| | 201-4 | 政府から受けた資金援助 | — | — | |
| 地域経済での存在感 | | | | | |
| GRI 202: 地域経済での存在感 2016 | 202-1 | 地域最低賃金に対する標準新人給与の比率(男女別) | — | — | |
| | 202-2 | 地域コミュニティから採用した上級管理職の割合 | — | — | |
| 間接的な経済的インパクト | | | | | |
| GRI 203: 間接的な経済的インパクト 2016 | 203-1 | インフラ投資および支援サービス | ●社会貢献活動:中長期目標と実績<br>●社会貢献活動:2021年の実績<br>●社会貢献活動:具体的な取り組み | P347<br>P348<br>P351<br>P352<br>P354<br>P364<br>P369 | |
| | 203-2 | 著しい間接的な経済的インパクト | — | — | |
| 調達慣行 | | | | | |
| GRI 204: 調達慣行 2016 | 204-1 | 地元サプライヤーへの支出の割合 | — | — | |
| 腐敗防止 | | | | | |
| GRI 205: 腐敗防止 2016 | 205-1 | 腐敗に関するリスク評価を行っている事業所 | — | — | |
| | 205-2 | 腐敗防止の方針や手順に関するコミュニケーションと研修 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス:教育と浸透<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンスメッセージ | P156<br>P164 | |
| | 205-3 | 確定した腐敗事例と実施した措置 | ー(P164「コンプライアンス通報・相談窓口の運用状況と2021年の法令違反の状況」:対象となる事例なし) | — | |
| 反競争的行為 | | | | | |
| GRI 206: 反競争的行為 2016 | 206-1 | 反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置 | ー(P164「コンプライアンス通報・相談窓口の運用状況と2021年の法令違反の状況」:対象となる事例なし) | — | |
| 租税 | | | | | |
| GRI 207: 租税 2019 | 207-1 | 税務アプローチ | ●租税戦略:マネジメントパート | P312 | |
| | 207-2 | 税務ガバナンス、管理、およびリスク管理 | ●租税戦略:マネジメントパート | P312 | |
| | 207-3 | ステークホルダーの関与と税に関する懸念の管理 | ●租税戦略:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント | P313 | |
| | 207-4 | 税管轄区域ごとの納税状況報告 | ●租税戦略:事業実績と納税実績 | P314 | |

| 300:環境に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 原材料 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 301: 原材料 2016 | 301-1 | 使用原材料の重量または体積 | ●製品ライフサイクルと環境負荷 | P151 | |
| | 301-2 | 使用したリサイクル材料 | ●サステナブルなライフスタイルの推進:PET樹脂使用ボトルに再生PET使用開始<br>●ごみゼロ:2021年の実績<br>●ごみゼロ:製品における取り組み/包装容器における取り組み | P65<br>P120<br>P124 | |
| | 301-3 | 再生利用された製品と梱包材 | ●ごみゼロ:製品における取り組み/包装容器における取り組み | P124 | |

# GRI Standards対照表 102-55

| 300:環境に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| エネルギー | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 302: エネルギー 2016 | 302-1 | 組織内のエネルギー消費量 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P99<br>P101<br>P151 | |
| | 302-2 | 組織外のエネルギー消費量 | — | — | |
| | 302-3 | エネルギー原単位 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績 | P99<br>P101 | |
| | 302-4 | エネルギー消費量の削減 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績<br>●脱炭素:生産(工場・事務所・ロジスティクスセンター)における取り組み | P99<br>P101<br>P106 | |
| | 302-5 | 製品およびサービスのエネルギー必要量の削減 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績 | P99<br>P101 | |
| 水 | | | | | |
| GRI 303: 水と廃水 2018 | 303-1 | 共有資源としての水との相互作用 | ●水保全:社会的課題と花王が提供する価値<br>●水保全:方針<br>●水保全:中長期目標と実績<br>●水保全:2021年の実績 | P131<br>P132<br>P134<br>P135 | |
| | 303-2 | 排水に関連するインパクトのマネジメント | ●水保全:方針<br>●水保全:中長期目標と実績<br>●水保全:2021年の実績<br>●大気および水質汚染防止:方針<br>●大気および水質汚染防止:2021年の実績<br>●大気および水質汚染防止:水質汚染防止への取り組み | P132<br>P134<br>P135<br>P143<br>P145<br>P147 | |
| | 303-3 | 取水 | ●水保全:中長期目標と実績<br>●水保全:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P134<br>P135<br>P151 | ☑ |
| | 303-4 | 排水 | ●水保全:中長期目標と実績<br>●水保全:2021年の実績<br>●大気および水質汚染防止:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P134<br>P135<br>P145<br>P151 | ☑<br>☑ |
| | 303-5 | 水消費 | ●水保全:中長期目標と実績<br>●水保全:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P134<br>P135<br>P151 | ☑ |
| 生物多様性 | | | | | |
| GRI 304: 生物多様性 2016 | 304-1 | 保護地域および保護地域ではないが生物多様性価値の高い地域、もしくはそれらの隣接地域に所有、賃借、管理している事業サイト | ●生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動 | P326 | |
| | 304-2 | 活動、製品、サービスが生物多様性に与える著しいインパクト | ●生物多様性:事業と生物多様性との関わりの把握<br>●生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動 | P324<br>P326 | |
| | 304-3 | 生息地の保護・復元 | ●生物多様性:地域の生態系に配慮した事業活動<br>●社会貢献活動:タイ北部“FURUSATO”環境保全プロジェクト<br>●社会貢献活動:花王・みんなの森づくり活動 | P326<br>P352<br>P353 | |
| | 304-4 | 事業の影響を受ける地域に生息するIUCNレッドリストならびに国内保全種リスト対象の生物種 | — | — | |

# GRI Standards対照表 102-55

| 300:環境に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 大気への排出 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 305: 大気への排出 2016 | 305-1 | 直接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ1) | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P99<br>P101<br>P151 | <br>☑<br>☑ |
| | 305-2 | 間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ2) | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P99<br>P101<br>P151 | <br>☑<br>☑ |
| | 305-3 | その他の間接的な温室効果ガス(GHG)排出量(スコープ3) | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績<br>●脱炭素:輸送における取り組み<br>●脱炭素:使用における取り組み<br>●脱炭素:廃棄・リサイクルにおける取り組み<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P99<br>P101<br>P109<br>P110<br>P111<br>P151 | <br>☑(1,4,11,12)<br><br><br><br>☑ |
| | 305-4 | 温室効果ガス(GHG)排出原単位 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績 | P99<br>P101 | |
| | 305-5 | 温室効果ガス(GHG)排出量の削減 | ●脱炭素:中長期目標と実績<br>●脱炭素:2021年の実績 | P99<br>P101 | <br>☑ |
| | 305-6 | オゾン層破壊物質(ODS)の排出量 | ●脱炭素:3. 冷媒等の温室効果ガス漏えい量の削減 | P107 | |
| | 305-7 | 窒素酸化物(NOx)、硫黄酸化物(SOx)、およびその他の重大な大気排出物 | ●大気および水質汚染防止:2021年の実績<br>●製品ライフサイクルと環境負荷 | P145<br>P151 | <br>☑ |
| 排水および廃棄物 | | | | | |
| GRI 306: 廃棄物 2020 | 306-1 | 廃棄物の発生と廃棄物関連の重大な影響 | ●サステナブルなライフスタイルの推進:社会的課題と花王が提供する価値<br>●ごみゼロ:社会的課題と花王が提供する価値<br>●ごみゼロ:方針<br>●ごみゼロ:2021年の実績 | P60<br><br>P113<br>P114<br>P120 | |
| | 306-2 | 廃棄物関連の重大な影響の管理 | ●サステナブルなライフスタイルの推進:方針<br>●サステナブルなライフスタイルの推進:中長期目標と実績<br>●サステナブルなライフスタイルの推進:モノづくり、製品そのものからの提案<br>●パーパスドリブンなブランド:「Kirei Lifestyle」を体現するブランド<br>●ごみゼロ:方針<br>●ごみゼロ:中長期目標と実績<br>●ごみゼロ:2021年の実績<br>●ごみゼロ:具体的な取り組み | P61<br>P62<br>P64<br><br>P75<br>P114<br>P119<br>P120<br>P123 | |
| | 306-3 | 発生した廃棄物 | ●ごみゼロ:2021年の実績 | P120 | |
| | 306-4 | 処分されない廃棄物 | ●ごみゼロ:2021年の実績 | P120 | |
| | 306-5 | 処分される廃棄物 | — | — | |
| 環境コンプライアンス | | | | | |
| GRI 307: 環境コンプライアンス 2016 | 307-1 | 環境法規制の違反 | ●大気および水質汚染防止:2021年の実績 | P145 | |
| サプライヤーの環境面のアセスメント | | | | | |
| GRI 308: サプライヤーの環境面のアセスメント 2016 | 308-1 | 環境基準により選定した新規サプライヤー | — | — | |
| | 308-2 | サプライチェーンにおけるマイナスの環境インパクトと実施した措置 | ●責任ある原材料調達:サプライヤーのモニタリング<br>●脱炭素:原材料購入における取り組み<br>●ごみゼロ:“いっしょにeco”を基盤としたステークホルダーとの協働<br>●水保全:原材料購入における取り組み | P91<br>P104<br>P128<br>P137 | |

# GRI Standards対照表 102-55

| 400:社会に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 雇用 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 401: 雇用 2016 | 401-1 | 従業員の新規雇用と離職 | ●人財開発:人財データ | P202 | |
| | 401-2 | 正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当 | — | — | |
| | 401-3 | 育児休暇 | ●受容性と多様性のある職場:多様な働き方のための主な就業制度:育児・看護・介護関連(花王(株))/育児・看護・介護に関する就業制度の利用状況(花王(株)) | P218 | |
| 労使関係 | | | | | |
| GRI 402: 労使関係 2016 | 402-1 | 事業上の変更に関する最低通知期間 | — | — | |
| 労働安全衛生 | | | | | |
| GRI 403: 労働安全衛生 2018 | 403-1 | 労働安全衛生マネジメントシステム | ●社員の健康増進と安全:体制<br>●レスポンシブル・ケア活動:RC 活動の標準化<br>●レスポンシブル・ケア活動:環境・安全データベースなどを活用<br>●保安防災:体制 | P238<br>P278<br>P279<br>P339 | |
| | 403-2 | 危険性(ハザード)の特定、リスク評価、事故調査 | ●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績<br>●社員の健康増進と安全:労働災害発生状況/化学物質のリスクアセスメント<br>●社員の健康増進と安全:従業員の快適な職場環境<br>●レスポンシブル・ケア活動:RC 事務局監査実施状況<br>●レスポンシブル・ケア活動:国際マネジメントシステム認証状況<br>●保安防災:保安・防災の強化/高圧ガスの保安 | P238<br>P242<br>P243<br>P280<br>P281<br>P342 | |
| | 403-3 | 労働衛生サービス | — | — | |
| | 403-4 | 労働安全衛生における労働者の参加、協議、コミュニケーション | ●社員の健康増進と安全:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント<br>●社員の健康増進と安全:休業無災害表彰制度による安全意識の向上<br>●社員の健康増進と安全:グローバルで安全スローガンを共有<br>●レスポンシブル・ケア活動:RC活動に関する教育 | P238<br>P242<br>P243<br>P281 | |
| | 403-5 | 労働安全衛生に関する労働者研修 | ●社員の健康増進と安全:教育と浸透<br>●レスポンシブル・ケア活動:教育と浸透<br>●レスポンシブル・ケア活動:RC活動の標準化<br>●レスポンシブル・ケア活動:RC活動に関する教育<br>●保安防災:教育と浸透<br>●保安防災:大規模災害に備えた緊急事態対応訓練<br>●保安防災:保安防災教育プログラム | P238<br>P276<br>P278<br>P281<br>P338<br>P341<br>P343 | |
| | 403-6 | 労働者の健康増進 | ●社員の健康増進と安全:社員の健康増進パート | P220 | |
| | 403-7 | ビジネス上の関係で直接結びついた労働安全衛生の影響の防止と緩和 | ●脱炭素:生産(工場・事務所・ロジスティクスセンター)における取り組み:適応 | P108 | |
| | 403-8 | 労働安全衛生マネジメントシステムの対象となる労働者 | — | — | |
| | 403-9 | 労働関連の傷害 | ●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績<br>●社員の健康増進と安全:2021年の実績<br>●保安防災:2021年の実績 | P238<br>P239<br>P340 | ☑(一部データ) |
| | 403-10 | 労働関連の疾病・体調不良 | ●社員の健康増進と安全:中長期目標と実績<br>●社員の健康増進と安全:2021年の実績 | P238<br>P239 | ☑(一部データ) |

# GRI Standards対照表 102-55

| 400:社会に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 研修と教育 | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 404: 研修と教育 2016 | 404-1 | 従業員一人あたりの年間平均研修時間 | ●人財開発:人財開発投資(正規雇用の従業員1人あたり) | P201 | |
| | 404-2 | 従業員スキル向上プログラムおよび移行支援プログラム | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:社員エンゲージメント<br>●各報告の「教育と浸透」<br>●企業理念の実践:目標達成に向けて<br>●ユニバーサル プロダクト デザイン:社員のUD理解の促進<br>●責任ある原材料調達:教育と浸透<br>●ごみゼロ:社内でのごみゼロ意識の浸透<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス:2021年の実績<br>●人財開発<br>●受容性と多様性のある職場<br>●品質保証:品質保証教育プログラムの強化<br>●情報セキュリティ:「第28回TS・個人情報保護推進会議」を開催 | P22<br><br>P38<br>P54<br>P92<br>P127<br>P161<br>P188<br>P204<br>P290<br>P300 | |
| | 404-3 | 業績とキャリア開発に関して定期的なレビューを受けている従業員の割合 | ●人財開発:人財育成プログラム | P197 | |
| ダイバーシティと機会均等 | | | | | |
| GRI 405: ダイバーシティと機会均等 2016 | 405-1 | ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ | ●受容性と多様性のある職場:Diversity 推進活動<br>●受容性と多様性のある職場:人財データ | P210<br>P219 | |
| | 405-2 | 基本給と報酬総額の男女比 | ●受容性と多様性のある職場:男女の賃金差(基本給+その他現金インセンティブ 年間平均額) | P219 | |
| 非差別 | | | | | |
| GRI 406: 非差別 2016 | 406-1 | 差別事例と実施した救済措置 | — | — | |
| 結社の自由と団体交渉 | | | | | |
| GRI 407: 結社の自由と団体交渉 2016 | 407-1 | 結社の自由や団体交渉の権利がリスクにさらされる可能性のある事業所およびサプライヤー | — | — | |
| 児童労働 | | | | | |
| GRI 408: 児童労働 2016 | 408-1 | 強制労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー | — | — | |
| 強制労働 | | | | | |
| GRI 409: 強制労働 2016 | 409-1 | 強制労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー | — | — | |
| 保安慣行 | | | | | |
| GRI 410: 保安慣行 2016 | 410-1 | 人権方針や手順について研修を受けた保安要員 | — | — | |
| 先住民族の権利 | | | | | |
| GRI 411: 先住民族の権利 2016 | 411-1 | 先住民族の権利を侵害した事例 | — | — | |

# GRI Standards対照表 102-55

| 400:社会に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 人権アセスメント | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 412: 人権アセスメント 2016 | 412-1 | 人権レビューやインパクト評価の対象とした事業所 | ●人権の尊重:中長期目標と実績<br>●人権の尊重:2021年の実績<br>●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス | P180<br>P181<br>P184 | |
| | 412-2 | 人権方針や手順に関する従業員研修 | ●人権の尊重:中長期目標と実績<br>●人権の尊重:2021年の実績<br>●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス<br>●人権の尊重:教育・浸透 | P180<br>P181<br>P184<br>P185 | |
| | 412-3 | 人権条項を含むもしくは人権スクリーニングを受けた重要な投資協定および契約 | ●人権の尊重:中長期目標と実績<br>●人権の尊重:2021年の実績<br>●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス | P180<br>P181<br>P184 | |
| 地域コミュニティ | | | | | |
| GRI 413: 地域コミュニティ 2016 | 413-1 | 地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所 | ●責任ある化学物質管理:ステークホルダーとの協働/エンゲージメント<br>●社会貢献活動:中国節水キャンペーン<br>●社会貢献活動:教材提供による学校教育支援<br>●社会貢献活動:工場・ミュージアム見学を通じた学校教育支援 | P245<br>P352<br>P356<br>P366 | |
| | 413-2 | 地域コミュニティに著しいマイナスのインパクト(顕在的、潜在的)を及ぼす事業所 | — | — | |
| サプライヤーの社会面のアセスメント | | | | | |
| GRI 414: サプライヤーの社会面のアセスメント 2016 | 414-1 | 社会的基準により選定した新規サプライヤー | ●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス | P184 | |
| | 414-2 | サプライチェーンにおけるマイナスの社会的インパクトと実施した措置 | ●責任ある原材料調達:サプライヤーのモニタリング<br>●人権の尊重:人権デュー・ディリジェンス プロセス | P91<br>P184 | |
| 公共政策 | | | | | |
| GRI 415: 公共政策 2016 | 415-1 | 政治献金 | ー(P163「「花王 ビジネス コンダクトガイドライン」とコンプライアンス関連規程の運用」にて政治献金を行なわないことを報告) | — | |
| 顧客の安全衛生 | | | | | |
| GRI 416: 顧客の安全衛生 2016 | 416-1 | 製品およびサービスのカテゴリーに対する安全衛生インパクトの評価 | ●ユニバーサル プロダクト デザイン:中長期目標と実績<br>●ユニバーサル プロダクト デザイン:2021年の実績<br>●より安全でより健康な製品:中長期目標と実績<br>●より安全でより健康な製品:安全・安心な成分の使用と情報開示<br>●パーパスドリブンなブランド:「Kirei Lifestyle」を体現するブランド<br>●暮らしを変えるイノベーション:中長期目標と実績<br>●品質保証:商品ライフサイクル全般にわたる安全性の確保<br>●品質保証:監査・自己点検による品質保証活動の確認<br>●品質保証:生活者・顧客起点の全社品質保証活動 | P51<br>P52<br>P57<br>P58<br>P75<br>P79<br>P285<br>P290<br>P291 | |
| | 416-2 | 製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例 | ー(P289「品質保証」の「直近4年間のリコール状況」にて、直近4年間でリコールがない旨を報告) | — | |

# GRI Standards対照表 102-55

| 400:社会に関するスタンダード | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| マーケティングとラベリング | | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | | 第三者保証対象指標(☑) |
| GRI 417: マーケティングとラベリング 2016 | 417-1 | 製品およびサービスの情報とラベリングに関する要求事項 | ●ユニバーサル プロダクト デザイン:中長期目標と実績<br>●ユニバーサル プロダクト デザイン:2021年の実績<br>●ユニバーサル プロダクト デザイン:2021年に発売した製品や発信した情報におけるユニバーサルデザイン配慮<br>●より安全でより健康な製品:安全・安心な成分の使用と情報開示<br>●製品ライフサイクルと環境負荷:“いっしょにeco”マーク表示製品の拡大<br>●徹底した透明性:2021年の実績<br>●徹底した透明性:具体的な取り組み<br>●生活者とのコミュニケーション:体制<br>●生活者とのコミュニケーション:中長期目標と実績<br>●生活者とのコミュニケーション:2021年の実績<br>●社会貢献活動:情報のバリアフリー | P51<br>P52<br>P53<br><br>P58<br>P152<br><br>P170<br>P172<br>P332<br>P333<br>P334<br>P358 | |
| | 417-2 | 製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例 | — | — | |
| | 417-3 | マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例 | — | — | |
| 顧客プライバシー | | | | | |
| GRI 418: 顧客プライバシー 2016 | 418-1 | 顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関して具体化した不服申立 | — | — | |
| 社会経済面のコンプライアンス | | | | | |
| GRI 419: 社会経済面のコンプライアンス 2016 | 419-1 | 社会経済分野の法規制違反 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス:コンプライアンス通報・相談窓口の運用状況と2021年の法令違反の状況 | P164 | |

# ISO26000対照表

「サステナビリティレポート2022での該当箇所」をクリックすると、該当ページを表示します。

| 中核主題と課題 | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
|---|---|---|
| 6.2 組織統治 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●コーポレート・ガバナンス | P9<br>P255 |
| 6.3 人権 | ●人権の尊重<br>●花王 ビジネス コンダクト ガイドライン（BCG）（レポート外） | P175<br>ー |
| 6.3.3 デューディリジェンス | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●責任ある原材料調達<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●人権の尊重<br>●社員の健康増進と安全 | P9<br>P83<br>P155<br>P175<br>P220 |
| 6.3.4 人権に関する危機的状況 | ●人権の尊重<br>●受容性と多様性のある職場 | P175<br>P204 |
| 6.3.5 加担の回避 | ●責任ある原材料調達<br>●人権の尊重<br>●社員の健康増進と安全 | P83<br>P175<br>P220 |
| 6.3.6 苦情解決 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●生活者とのコミュニケーション | P155<br>P330 |
| 6.3.7 差別及び社会的弱者 | ●社員の健康増進と安全<br>●社会貢献活動 | P220<br>P344 |
| 6.3.8 市民的及び政治的権利 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●人財開発 | P155<br>P188 |
| 6.3.9 経済的・社会的及び文化的権利 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●社員の健康増進と安全<br>●社会貢献活動 | P155<br>P220<br>P344 |
| 6.3.10 労働における基本的原則及び権利 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●人財開発 | P155<br>P188 |

| 中核主題と課題 | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
|---|---|---|
| 6.4 労働慣行 | | |
| 6.4.3 雇用及び雇用関係 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●人財開発<br>●受容性と多様性のある職場<br>●社員の健康増進と安全 | P155<br>P188<br>P204<br>P220 |
| 6.4.4 労働条件及び社会的保護 | ●人財開発 | P188 |
| 6.4.5 社会対話 | ●人財開発 | P188 |
| 6.4.6 労働における安全衛生 | ●社員の健康増進と安全<br>●レスポンシブル・ケア活動<br>●保安防災 | P220<br>P275<br>P338 |
| 6.4.7 職場における人材育成及び訓練 | ●人財開発 | P188 |
| 6.5 環境 | | |
| 6.5.3 汚染の予防 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●よりすこやかな地球のために<br>●責任ある化学物質管理 | P9<br>P93<br>P244 |
| 6.5.4 持続可能な資源の利用 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●責任ある原材料調達<br>●よりすこやかな地球のために | P9<br>P83<br>P93 |
| 6.5.5 気候変動緩和及び適応 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●よりすこやかな地球のために | P9<br>P93 |
| 6.5.6 環境保護・生物多様性・及び自然生息地の回復 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●責任ある原材料調達<br>●よりすこやかな地球のために<br>●生物多様性 | P9<br>P83<br>P93<br>P316 |

# ISO26000対照表

| 中核主題と課題 | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
|---|---|---|
| 6.6 公正な事業慣行 | | |
| 6.6.3 汚職防止 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●コーポレート・ガバナンス | P155<br>P255 |
| 6.6.4 責任ある政治的関与 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス | P155 |
| 6.6.5 公正な競争 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●コーポレート・ガバナンス | P155<br>P255 |
| 6.6.6 バリューチェーンにおける社会的責任の推進 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●責任ある原材料調達<br>●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●コーポレート・ガバナンス<br>●生活者とのコミュニケーション | P9<br>P83<br>P155<br>P255<br>P330 |
| 6.6.7 財産権の尊重 | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●知的財産 | P155<br>P306 |
| 6.7 消費者課題 | | |
| 6.7.3 公正なマーケティング・事実に即した偏りのない情報・及び公正な契約慣行 | ●責任ある原材料調達<br>●生活者とのコミュニケーション | P83<br>P330 |
| 6.7.4 消費者の安全衛生の保護 | ●品質保証<br>●生活者とのコミュニケーション | P284<br>P330 |
| 6.7.5 持続可能な消費 | ●よりすこやかな地球のために<br>●ごみゼロ<br>●品質保証 | P93<br>P113<br>P284 |
| 6.7.6 消費者に対するサービス・支援・並びに苦情及び紛争の解決 | ●品質保証<br>●生活者とのコミュニケーション | P284<br>P330 |
| 6.7.7 消費者データ保護及びプライバシー | ●実効性のあるコーポレートガバナンス<br>●情報セキュリティ | P155<br>P292 |

| 中核主題と課題 | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
|---|---|---|
| 6.7.8 必要不可欠なサービスへのアクセス | ●生活者とのコミュニケーション | P330 |
| 6.7.9 教育及び意識向上 | ●ユニバーサル プロダクト デザイン<br>●よりすこやかな地球のために<br>●品質保証<br>●生活者とのコミュニケーション<br>●社会貢献活動 | P49<br>P93<br>P284<br>P330<br>P344 |
| 6.8 コミュニティへの参画及びコミュニティの発展 | | |
| 6.8.3 コミュニティへの参画 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–<br>●快適な暮らしを自分らしく送るために<br>●思いやりのある選択を社会のために<br>●よりすこやかな地球のために<br>●生物多様性 | P9<br>P39<br>P59<br>P93<br>P316 |
| 6.8.4 教育及び文化 | ●快適な暮らしを自分らしく送るために<br>●清潔で美しくすこやかな習慣<br>●サステナブルなライフスタイルの推進<br>●生物多様性<br>●社会貢献活動 | P39<br>P45<br>P60<br>P316<br>P344 |
| 6.8.5 雇用創出及び技能開発 | ●社会貢献活動 | P344 |
| 6.8.6 技術の開発及び技術へのアクセス | ●快適な暮らしを自分らしく送るために<br>●思いやりのある選択を社会のために<br>●よりすこやかな地球のために | P39<br>P59<br>P93 |
| 6.8.7 富及び所得の創出 | ●快適な暮らしを自分らしく送るために<br>●思いやりのある選択を社会のために<br>●正道を歩む | P39<br>P59<br>P154 |
| 6.8.8 健康 | ●社員の健康増進と安全<br>●社会貢献活動 | P220<br>P344 |
| 6.8.9 社会的投資 | ●快適な暮らしを自分らしく送るために<br>●思いやりのある選択を社会のために<br>●よりすこやかな地球のために<br>●正道を歩む | P39<br>P59<br>P93<br>P154 |

# TCFD対照表

本報告書は、気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)による提言で推奨されている開示項目を参照しています。

「サステナビリティレポート2022での該当箇所」をクリックすると、該当ページを表示します。

## ガバナンス

| 提言:気候関連のリスクおよび機会に係る組織のガバナンスを開示する。 | | | |
|---|---|---|---|
| 推奨される開示内容 | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| a) | 気候関連のリスクおよび機会についての取締役会による監視体制 | ●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●リスクと危機の管理:体制 | P98<br>P133<br>P270 |
| b) | 気候関連のリスクおよび機会を評価・管理する上での経営者の役割 | ●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●リスクと危機の管理:体制 | P98<br>P133<br>P270 |

## 戦略

| 提言:気候関連のリスクおよび機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の、もしくは潜在的な影響を、そのような情報が重要な場合は開示する。 | | | |
|---|---|---|---|
| 推奨される開示内容 | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| a) | 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスクおよび機会 | ●脱炭素:社会的課題と花王が提供する価値<br>●水保全:社会的課題と花王が提供する価値<br>●リスクと危機の管理:2021年の実績 | P94<br>P131<br>P273 |
| b) | 気候関連のリスクおよび機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響 | ●脱炭素:社会的課題と花王が提供する価値<br>●脱炭素:中長期目標と実績<br>●水保全:社会的課題と花王が提供する価値<br>●水保全:中長期目標と実績<br>●リスクと危機の管理:2021年の実績 | P94<br>P99<br>P131<br>P134<br>P273 |
| c) | 2°C以下シナリオを含む、さまざまな気候関連シナリオに基づく検討を踏まえて、組織の戦略のレジリエンス | ●脱炭素:社会的課題と花王が提供する価値<br>●水保全:社会的課題と花王が提供する価値 | P94<br>P131 |

## リスク管理

| 提言:気候関連リスクについて、組織がどのように識別・評価・管理しているかについて開示する。 | | | |
|---|---|---|---|
| 推奨される開示内容 | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| a) | 組織が気候関連リスクを識別・評価するプロセス | ●脱炭素:社会的課題と花王が提供する価値<br>●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●リスクと危機の管理:方針<br>●リスクと危機の管理:体制<br>●リスクと危機の管理:2021年の実績 | P94<br>P98<br>P133<br>P269<br>P270<br>P273 |
| b) | 組織が気候関連リスクを管理するプロセス | ●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●リスクと危機の管理:方針<br>●リスクと危機の管理:体制<br>●リスクと危機の管理:2021年の実績 | P98<br>P133<br>P269<br>P270<br>P273 |
| c) | 組織が気候関連リスクを識別・評価・管理するプロセスが組織の総合的リスク管理にどのように統合されているか | ●脱炭素:体制<br>●水保全:体制<br>●リスクと危機の管理:方針<br>●リスクと危機の管理:体制 | P98<br>P133<br>P269<br>P270 |

## 指標と目標

| 提言:気候関連のリスクおよび機会を評価・管理する際に使用する指標と目標を、そのような情報が重要な場合は開示する。 | | | |
|---|---|---|---|
| 推奨される開示内容 | | サステナビリティレポート2022での該当箇所 | |
| a) | 組織が、自らの戦略とリスク管理プロセスに即して、気候関連のリスクおよび機会を評価する際に用いる指標 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標-よりすこやかな地球のために<br>●脱炭素:中長期目標と実績<br>●水保全:中長期目標と実績 | P25<br>P99<br>P134 |
| b) | スコープ1、スコープ2および当てはまる場合はスコープ3の温室効果ガス(GHG)排出量と、その関連リスク | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標-よりすこやかな地球のために<br>●脱炭素:2021年の実績-スコープ1,2,3 $CO_2$排出量の推移 | P25<br>P103 |
| c) | 組織が気候関連リスクおよび機会を管理するために用いる目標、および目標に対する実績 | ●Kirei Lifestyle Plan –花王のESG 戦略–:中長期目標-よりすこやかな地球のために<br>●脱炭素:中長期目標と実績<br>●水保全:中長期目標と実績 | P25<br>P99<br>P134 |

Kao

きれいを こころに 未来に

花王株式会社

〒103-8210 東京都中央区日本橋茅場町1-14-10
ESG部門

2022年6月発行

UD FONT by HIRAGINO