

Kirei Lifestyle Plan

花王のESG戦略と具体的取組

2021.3.18

花王株式会社
ESG戦略部長
畑中晴雄

商号	花王株式会社 (Kao Corporation)
本店所在地	東京都中央区日本橋茅場町 一丁目14番10号
創業	1887年6月 (明治20年)
設立	1940年5月 (昭和15年)
売上高	1兆3,820億円 (連結)
営業利益	1,756億円 (連結)
資本金	854億円
従業員数	33,409名 (連結)

2020年12月31日現在



セグメント別の連結売上高構成比

Kao

ケミカル事業



アスファルト特殊改質剤

油脂製品

機能材料製品

スペシャルティケミカルズ製品



水性インクジェット用顔料インク

ファブリック&ホームケア事業



ファブリックケア製品

ホームケア製品

化粧品事業



化粧品

スキンケア・ヘアケア事業

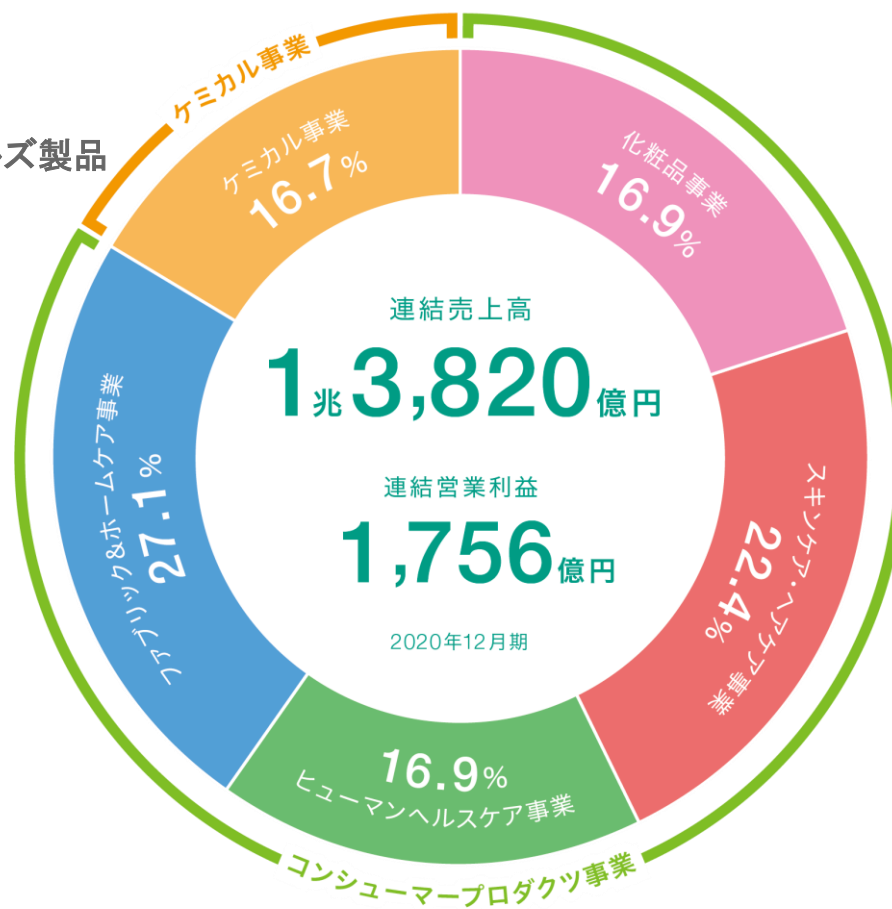


スキンケア製品
ヘアケア製品

ヒューマンヘルスケア事業

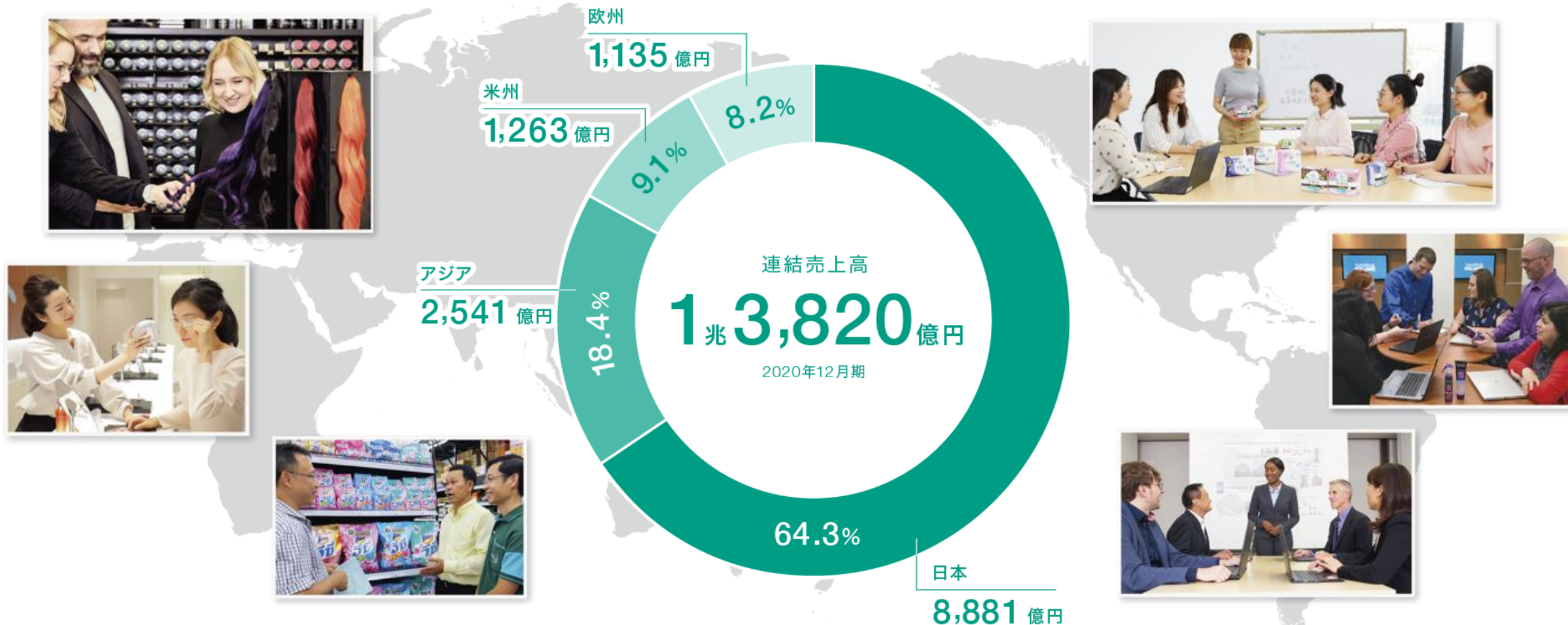


フード&ビバレッジ製品
サニタリー製品
パーソナルヘルス製品



グラフの売上高構成比は、外部顧客に対する売上高で算出しています。
ケミカル事業の売上高には、セグメント間の内部売上を含みます。
※事業区分は2020年時点のものです。

世界中の皆さまへ
想いを込めた製品やサービスを提供しています。



原点は、高級化粧石けん
およそ130年前に誕生しました



1890年発売 花王石鹸

天祐は常に道を
正して待つべし

創業者 長瀬富郎の遺訓



花王すみだ事業場内 石碑

花王グループの企業理念 (Kao Way)

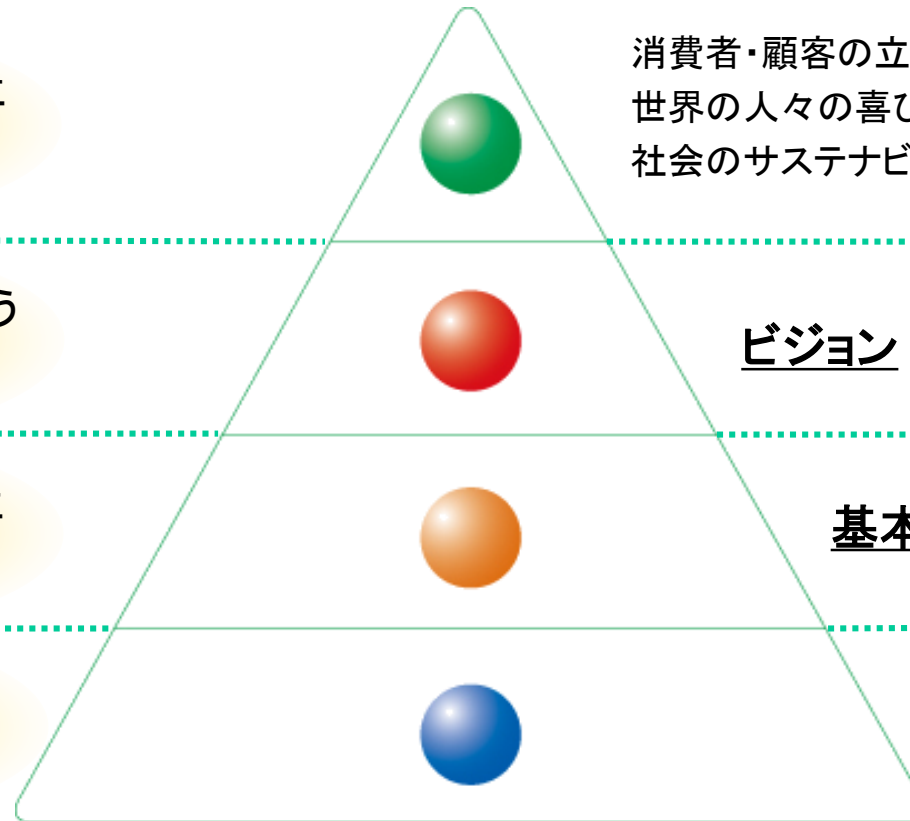
2004年10月策定

私たちは何のために
存在しているのか

私たちはどこに行こう
としているのか

私たちは何を大切に
考えるのか

私たちはどのように
行動するのか



使命

消費者・顧客の立場にたった“よきモノづくり”により
世界の人々の喜びと満足のある豊かな生活文化を実現するとともに、
社会のサステナビリティ(持続可能性)に貢献する

ビジョン 消費者・顧客を最もよく知る企業に

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 消費者起点
現場主義
個の尊重とチームワーク
グローバル視点

1. 花王のESG戦略“Kirei Lifestyle Plan”の策定経緯と内容
2. 花王のアクションの象徴的な取組
3. 情報公開

社会の要請とともに企業の取り組みへの期待も変化

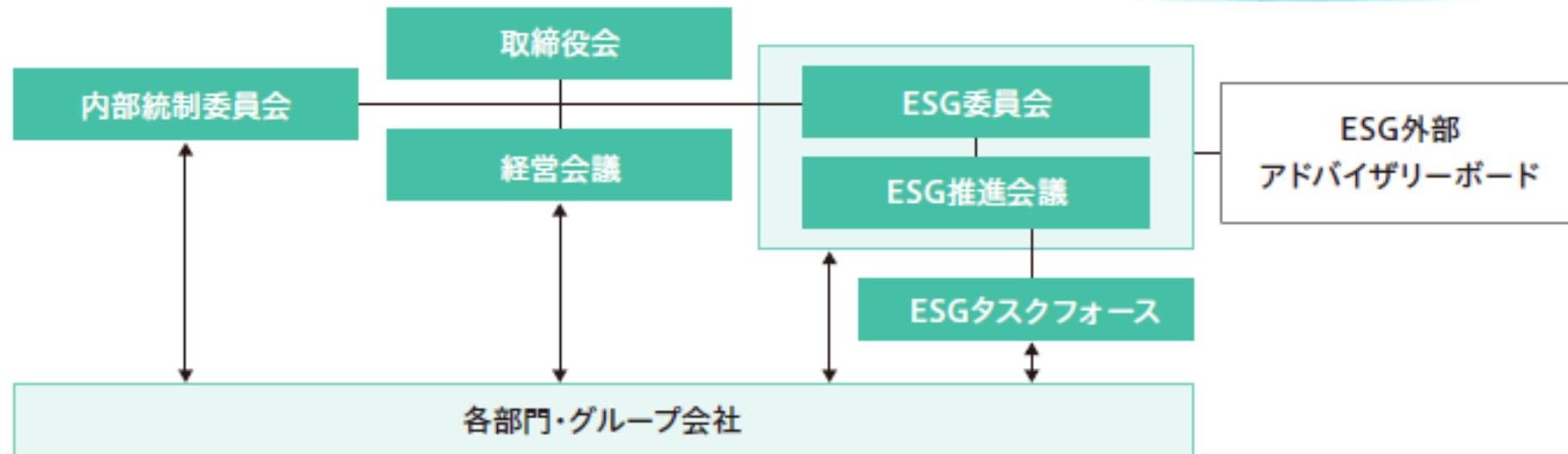
	1990～		2000～		2010～				2020～							
社会	1992	1996	1999	2000	2004	2006	2010	2011	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
	リオ地球サミット	ISO 14001 (環境)	グローバルコンパクト	MDGs	RSPO 設立	PRI 設立	ISO 26000 (社会)	国連ビジネスと人権の指導原則	サステナブルイコノミーの発表	SBT 設立	パリ協定	G7 伊勢志摩サミット	ISO 20400 (調達)	IPCC1.5℃ 特別報告書	グレタさん 国連スピーチ「気候危機」	
				CDP 設立		ESG 投資		CSV 提唱			英国 現代奴隷法		TCFD 提言	SASB 非財務情報開示基準		
							2008 リーマンショック				GPIFがPRIに署名				2019 イギリス 気候非常事態宣言	2020 コロナ 緊急事態宣言
花王				2004		2009	2010		2013			2018	2019 (4月)	2019 (9月)	2020 (12月)	
				CSR委員会設置		環境宣言発表	サステナビリティ委員会		サステナビリティステートメント発表			ESG委員会	ESG戦略発表 Kirei Lifestyle Plan	ESG経営注力アクション発表	K25発表	
	1992 地球環境と花王の企業活動発行	1995 環境・安全の基本理念と方針														

2018年7月

花王グループは、長期的な企業価値向上のために
ESG(環境、社会、ガバナンス)活動を強化していきます。
攻めのESG、グローバルな取り組み、花王らしい活動の3つを重視
し、グローバルで存在感のある会社を目指しています。

- ① まず、事業を通じたESGの取り組みをコストではなく、
将来への成長投資としてとらえ攻めのESGを進めます。
- ② 2018年7月、米国人の統括責任者によるESG部門を新設。
サステナビリティ委員会を新たにESG委員会として体制も見直し、
グローバルな取り組みを推進します。
- ③ このような体制のもと、花王らしい活動を**"Kirei Action"**とし、
**思いを込めたモノづくりがコトを創造して、ココロに届く活動と、
届けた製品を最後までフォローする活動**を進めていきます。

ESG 推進体制

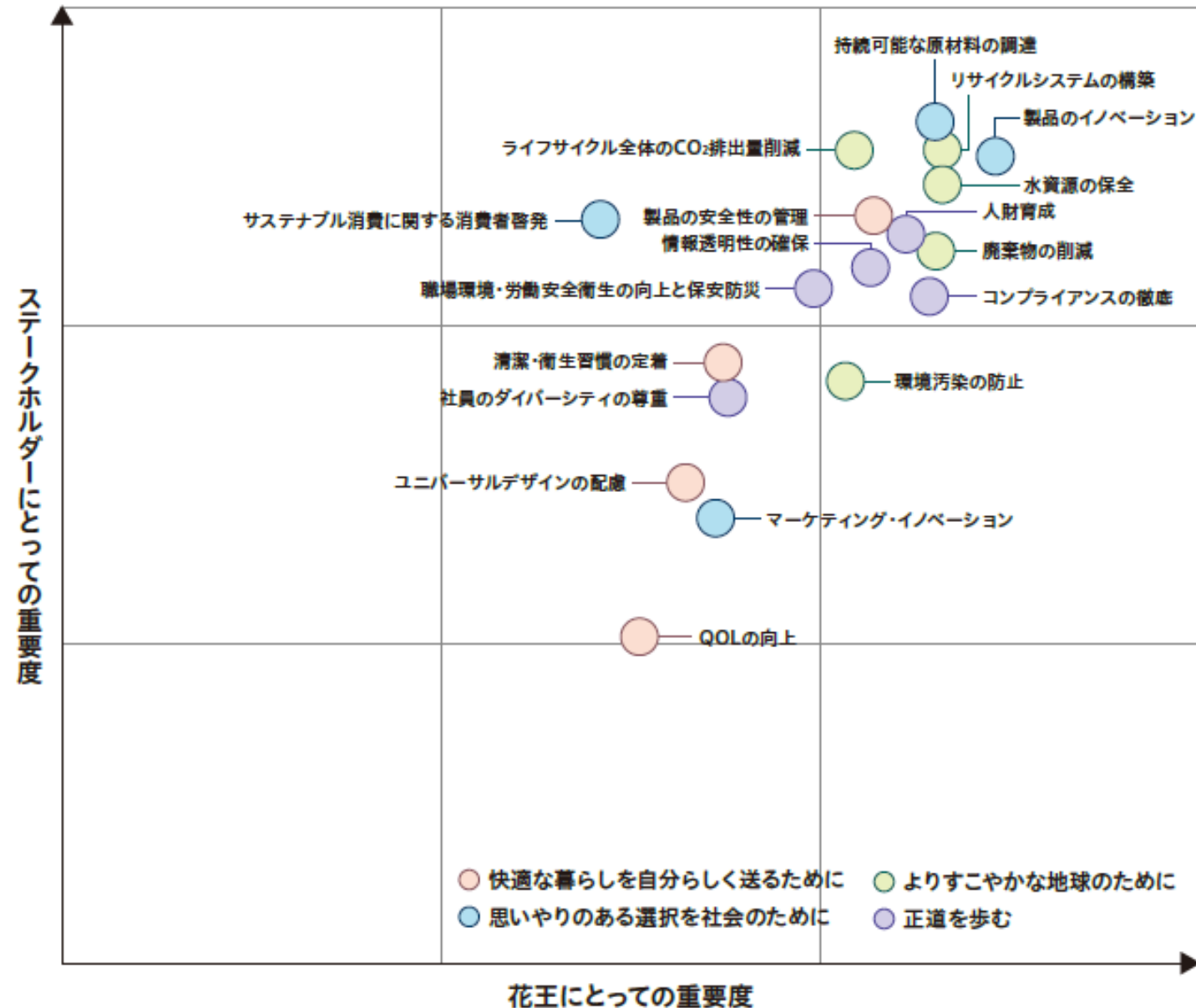


各組織体の役割、構成、開催頻度

組織体	役割	構成	開催頻度
ESG委員会	<ul style="list-style-type: none"> 花王グループのESG活動に関する方針および戦略の策定 ESG推進会議の戦略に基づく具体的な計画等の策定指示 ESG推進会議からの上程事項の審議・決定 	委員長: 社長執行役員 委員: 専務執行役員、常務執行役員等	年4回
ESG外部アドバイザリーボード	<ul style="list-style-type: none"> ESG委員会に対し社外の視点から、ESG委員会の諮問に対し答申・提言 ESG委員会に対し、世界レベルの計画策定・実行ができるような情報の提供 外部との協働や連携の機会の提供 	委員長、委員: 社外有識者	年1回
ESG推進会議	<ul style="list-style-type: none"> 花王グループのESG戦略の具体化を推進し、ESGを事業戦略、事業活動に統合 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部門の責任者 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8～12回
ESGタスクフォース	<ul style="list-style-type: none"> 注力テーマ別に設置。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

マテリアリティ分析

マテリアリティ・マトリックス



新しいESG戦略の大きな方向性

“**きれい**”をひとつのキーワードに、消費者主導型の特徴あるESG戦略を構築していきます。

つまり、花王のESG戦略は、**より持続可能なライフスタイルを送りたいという、生活者のニーズや思いに応えるためのものです。**

人々が望む暮らしを「Kirei Lifestyle」と定義し、それを実現するために、**ビジョン、コミットメント、アクション**からなる「Kirei Lifestyle Plan」をESG戦略として策定しました。

2019年4月

MY KIREI LIFESTYLE

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。

Kao

<https://www.youtube.com/watch?v=nYbK9QjS-Pg&t=2s>

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。

花王の ESGコミットメントと アクション

My Kirei Lifestyle

2030年 花王のコミットメント

花王のアクション

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
製品イノベーション



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

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

正道を歩む

中長期目標

重点取り組みテーマ	指標	2019年実績	中長期目標			SDGs			
			目標値	目標年	基準年				
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	2021年開示予定 ^{#1}	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、こころに響く新製品・改良品の比率	2021年開示予定 ^{#1}	100%	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の啓発活動のカバー率(範囲:対象ターゲット)	2021年開示予定 ^{#1}	100%	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%	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	2021年開示予定 ^{#1}	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	2021年開示予定 ^{#1}	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	サステナブルなライフスタイルを実現する情報、情報ツールの提供、および啓発・対話活動を実施しているブランド比率(範囲:対象ターゲット)	2021年開示予定 ^{#1}	100%	2030	—	4,11,12,17			
パーバズドリブナブランド	社会的課題	よりすこやかな地球のために	重点取り組みテーマ	指標	2019年実績	中長期目標			SDGs
暮らしを変える製品イノベーション	ライフスタイル					目標値	目標年	基準年	
責任ある原材料調達	家庭用製品					目標値	目標年	基準年	
	小規模企業					目標値	目標年	基準年	
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	2021年開示予定 ^{#1}	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-	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	4%	22%	2030	2017	7,12,13,17			
	スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率	9%	22%	2030	2017				
ごみゼロ	革新的なフィルム容器の年間普及量(花王+社外)	2021年開示予定 ^{#2}	3億個	2030	—	12,14,15,17			
	廃棄物量(全拠点から排出し、リサイクルされないもの)	2021年開示予定 ^{#2}	ゼロ	2030	—				
水保全	ライフサイクル水使用量(原単位)削減率	6%	10%	2030	2017	6,12,15,17			
	湧水地域におけるライフサイクル水使用量(原単位)削減率	2021年開示予定 ^{#1}	40%	2030	2017				
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%	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	毎年	—	8,16			
	重大なコンプライアンス違反*件数 *経営に重大な影響を与え、企業価値を大きく毀損するコンプライアンス違反案件をいう	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)	2021年開示予定 ^{#1}	100%	2030	—	8,12,16,17			

Copyright © 2020 Kao Corporation. All rights reserved.

ESGを経営の根幹に据える

2019年9月

自然環境、社会環境等の大きな変化、それに伴う人の変化…

企業自らが変わらなければ
取り残される



KEY WORD

ESG



1. 企業姿勢を大きく変える

ESGの実践による企業価値向上

2. モノづくりのあり方を大きく変える

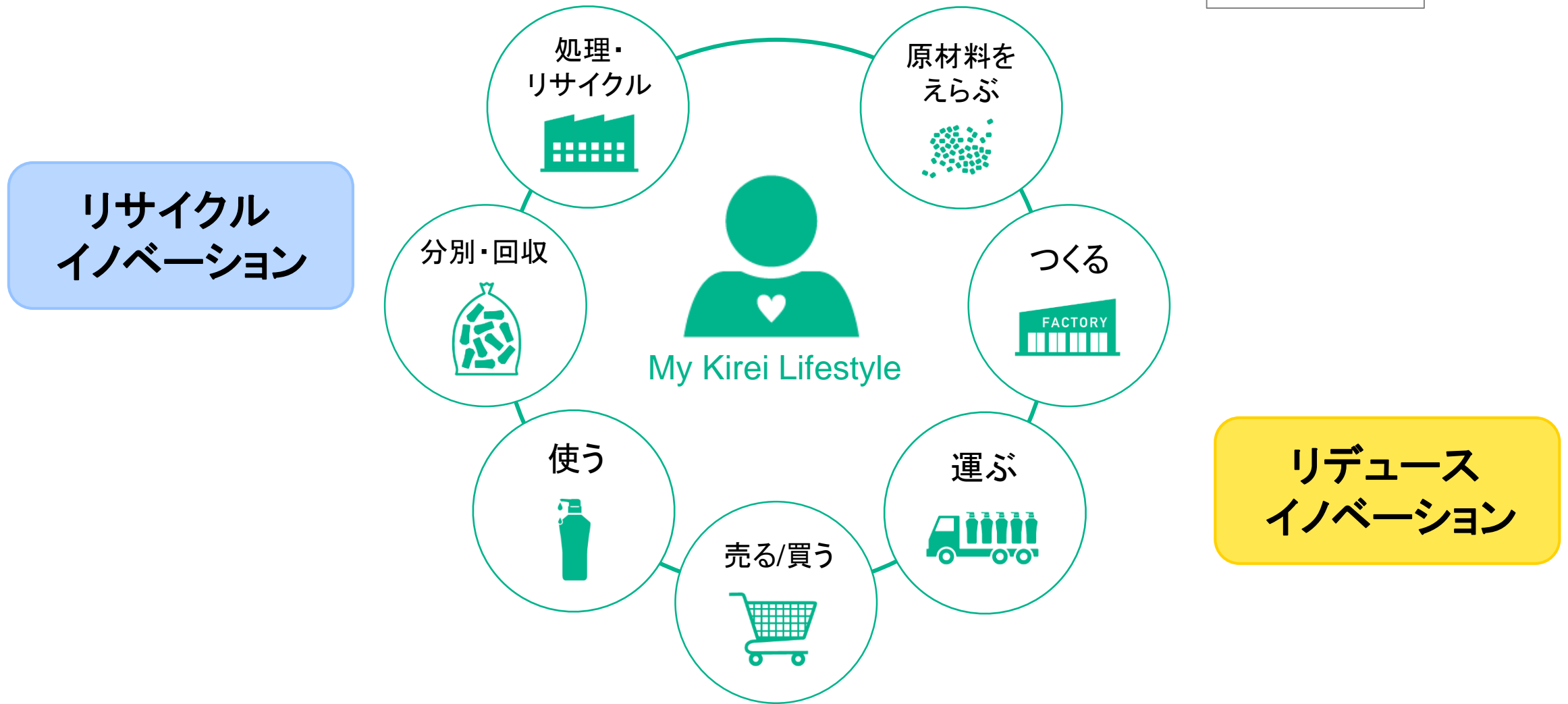
ESGよきモノづくり

3. 目線を大きく変える

生活者が主役のESG

プラスチック循環社会に向けて

2019年9月



1. 花王のESG戦略“Kirei Lifestyle Plan”の策定経緯と内容
2. 花王のアクションの象徴的な取組
3. 情報公開

花王の ESGコミットメントと アクション

My Kirei Lifestyle

2030年 花王のコミットメント

花王のアクション

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
ドリブンの
ブランド



暮らしを変える
製品イノベーション



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

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

正道を歩む

Kao

私たちの プラスチック 包装容器宣言

1

Kao

る、社会の
ています。
性を
割合を

ら、
ることを

損なうことなく、
らしを実現する、
きます。

私たちは、すでに自然界に
排出されてしまった
プラスチックについても、
回収され、再生されるべきである
と考えます。

プラスチックは、
れるべきでは
ありません。
プラスチックは、
からまで、
サイクルされる
考えます。

Kao

します。

- 包装容器の循環型社会をめざして、
広く連携を進めます。
- プラスチックへの取り組みの進捗を、
毎年、責任をもって報告します。

これらは、花王単独でできることでも、
また一朝一夕にできることでもありません。
花王が考えるプラスチックの課題解決に
向けた取り組みを、同じ思いをもつ
企業や団体とともに進めていきたいと
考えています。

を起こすような取り組みを、

Replace (置き換える)

石油由来のプラスチックから、
より低炭素で再生可能な植物由来など、
持続可能な原料への転換を
図っていきます。

Recycle (リサイクルする)

プラスチック包装容器に再生樹脂を
積極的に導入するとともに、
暮らしの中でリサイクルしやすい
包装容器の開発に取り組んでいきます。

Kao

全体を通じて、環境負荷の低減に
包装容器開発を通じて、プラスチック

プラスチック削減のカギは、本体容器に
比べてプラスチックの使用量がずっと
少ない「つめかえ用製品」が、日本において、
生活習慣として定着したことです。

シャンプーの場合

シャンプーの本体ボトル
プラスチック 13.2グラム

79%のプラスチックを削減
プラスチック 2.8グラム
つめかえ用製品

は削減してきましたが、
の総使用量は増加しました。
に強い決意をもって、
まいります。

行ないながら、
させる必要があります。
しながら、
リサイクルできるような仕組みも

環境を損なうことなく、
包装容器を開発していきます。

取り組み

製品の中身を保護し、輸送や使用などの際に、
もはや許されない状況になっています。
取り組みに注力していきます。

フィルムタイプの包装容器の開発
フィルムタイプの包装容器の開発
普及

次世代
リサイクル可能な
単一素材フィルム
容器

次のイノベーション:
100%リサイクル可能な、
単一素材フィルムから
つくられた、本体容器
として使えるフィルム
容器。環境負荷はつめ
かえ用製品と同程度。

化させていきます。
フィルムからつくる
とを考えています。

私たちのめざす姿

私たちは、
使用するプラスチックの量を、
地球が受容できる範囲に
とどめるべきであると考えます。

私たちは、すでに自然界に
排出されてしまった
プラスチックについても、
回収され、再生されるべきである
と考えます。

私たちは、プラスチックは、
自然界に排出されるべきでは
ないと考えます。
また、すべてのプラスチックは、
小さなかけらまで、
再利用、またはリサイクルされる
べきであると考えます。

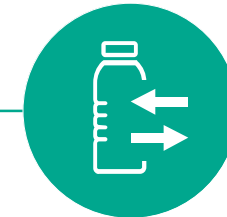
花王の思い

花王は、包装容器の世界を根本から革新します。



Reduce（減らす）

包装容器を薄くしたり、軽量化したりするとともに、製品を濃縮化して容器そのものをコンパクト化することにより、プラスチック使用量を削減します。



Replace（置き換える）

石油由来のプラスチックから、より低炭素で再生可能な植物由来など、持続可能な原料への転換を図っていきます。



Reuse（再利用する）

生活者のみなさんが本体容器を繰り返し使用できるよう、つめかえ・つけかえ用製品などの新しいタイプの包装容器を開発していきます。



Recycle（リサイクルする）

プラスチック包装容器に再生樹脂を積極的に導入するとともに、暮らしの中でリサイクルしやすい包装容器の開発に取り組んでいきます。

究極の簡単つめかえ容器の提案

粘度の高い製品も、格段につめかえやすく



つめかえも
ストレス
フリーへ！



さらなる簡便つめかえ(つけかえ)の提案



3ステップで つけかえ完了



独自開発のエアレスポンプで
最後まで 使いきれる



底にヌメリが つきにくく
バスルームを清潔に

Air in Film Bottle (AFB)

- ・薄いフィルムと空気で構成される自立型容器
- ・エアレスポンプとの組合せにより、内容液の残量はほぼゼロ
- ・使用時は内容物が液や空気に触れず衛生的
- ・プラスチック使用量はポンプ型ボトルに比べ約50%減



2020年4月～販売開始 取扱: Amazon(米国)



本品使用で詰替える必要なし



AFB



従来ボトル

空気回路に穴をあけて
コンパクトに廃棄

レフィル化(つめかえ製品)・コンパクト化による削減効果

つめかえ製品



Attack ZERO (Refill)

コンパクト化製品



Attack ZERO

在来品



Attack Bio-gel

Package

Weight
(Ratio)

8.3

64.2

100

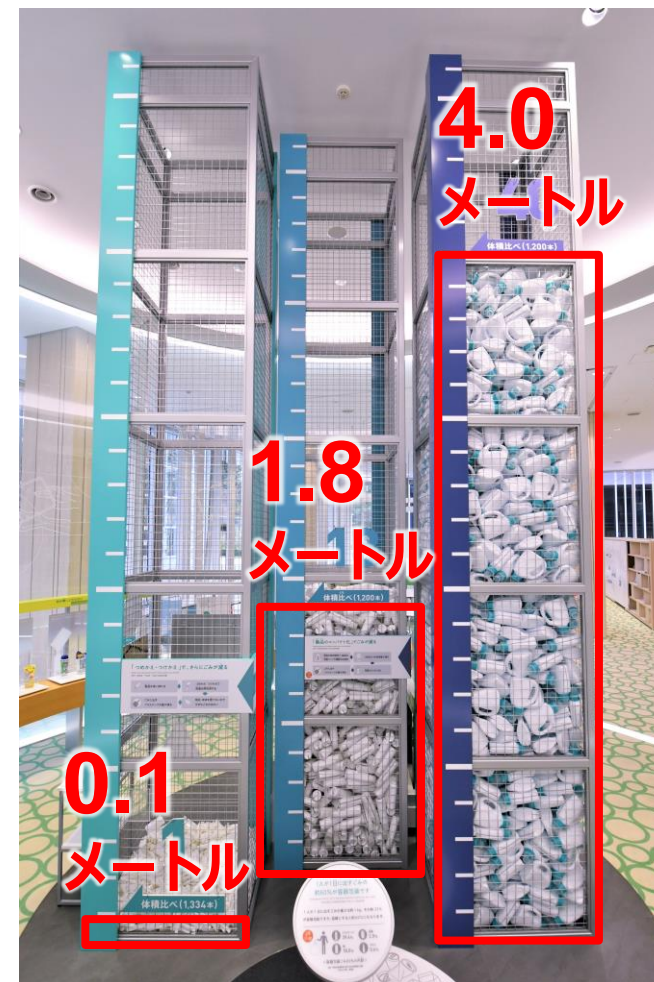
Package

Volume
(Ratio)

2.5

45

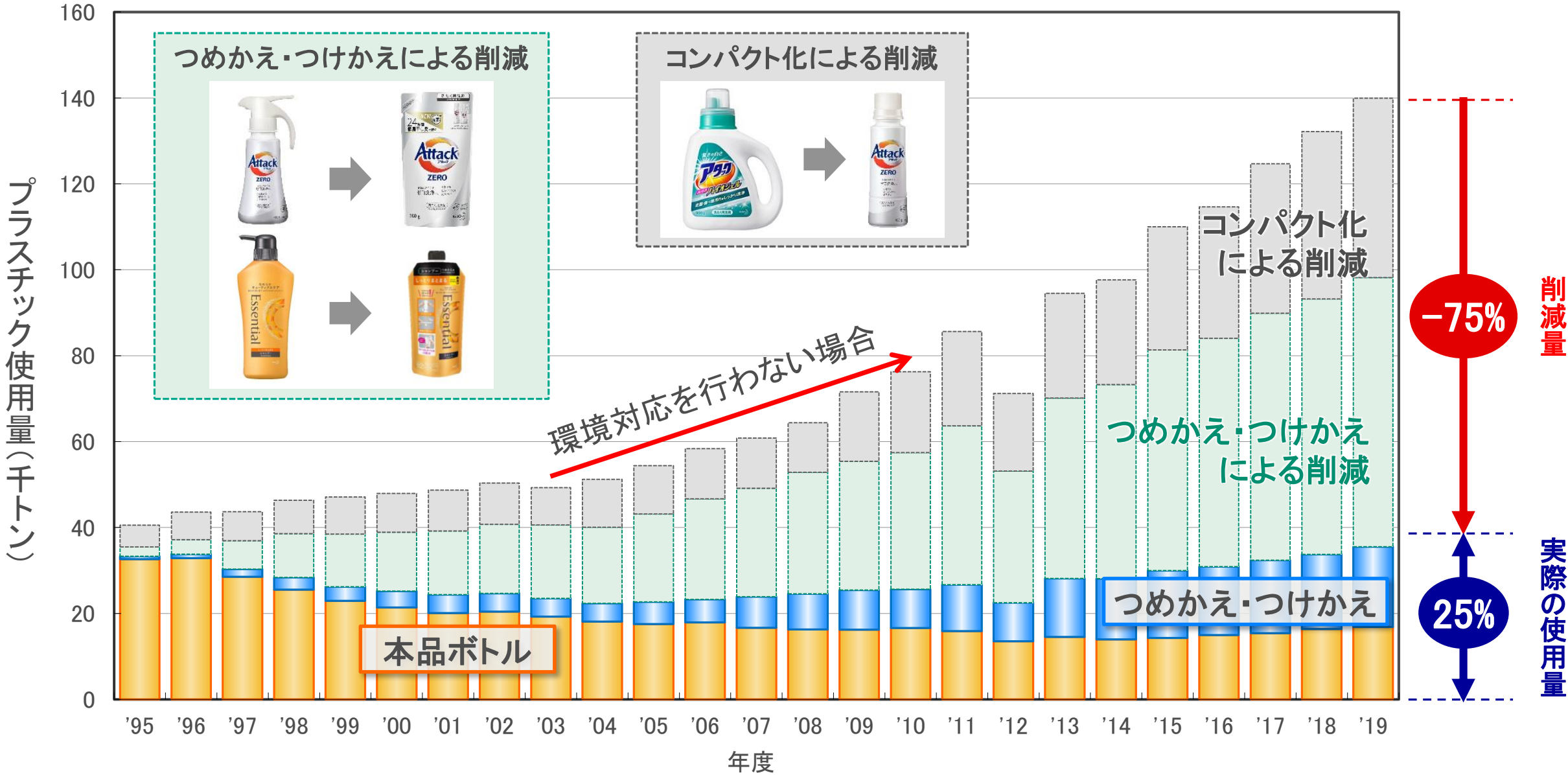
100



つめかえ製品 コンパクト化製品 在来品

1年間に100世帯で使用される容器の容量比較
※1世帯あたり1ヶ月に1本使用と仮定

プラスチック使用量の削減効果(つめかえ・つけかえ製品のあるカテゴリー)





使用済みの
フィルム製つめかえ容器回収



循環洗浄技術

裁断・洗浄



高強度再生技術

ペレット化 調色 成形



組み立て・再利用が容易な
ブロックに再生

無限大の可能性を持つクリエイションツール

循環型社会に向けて、 プラスチック容器の完全リサイクル化をめざす

花王は、包装容器のプラスチック使用量削減など、環境負荷低減に取り組んできました。そして今、プラスチックボトル自体をなくすという新発想のフィルム容器を開発。さらに、プラスチック容器の完全リサイクル化をめざします。

■包装容器への取り組み

容器のコンパクト化

内容物の濃縮化や容器の小型化により、プラスチック使用量を削減。

従来タイプ

コンパクトタイプ



プラスチック使用量
40%削減
※使用回数を揃えた場合

つめかえ・つけかえ用 製品の提案

つめかえ・つけかえ用製品を開発、普及を促進し、容器材料を大幅削減。



新しいフィルム容器による プラボトルレス化の加速

薄いフィルムに空気を入れて膨らませることで、ボトルのように使える新型容器を開発。つめかえパックと同程度までプラスチック使用量を削減。



MyKirei
by KAO



プラアイキャッチシール全廃

アイキャッチでコミュニケーション、使い方補足



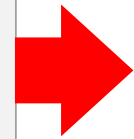
A:
店頭で目をひく、
メッセージや機能・
特徴等を伝達



B:
正しい使用法伝達/
おすすめの使用方法
提案



C:
購買サポート



● アイキャッチシールの
廃止を進める

● どうしても必要な場合は、
再生紙を用い、環境に配慮する

● アイキャッチシールに代わる
コミュニケーション方法を考える

購入後は、役目を果たし、不要。廃棄される

1. 花王のESG戦略“Kirei Lifestyle Plan”の策定経緯と内容
2. 花王のアクションの象徴的な取組
3. 情報公開

統合レポート



2017年～

サステナビリティ データブック

Kirei Lifestyle Plan Progress Report 2020



2020年～

各活動の背景となる社会的課題と花王が提供する価値、事業における重要性、方針、体制、中長期目標と期待される事業・社会的インパクト、進捗、ステークホルダー協働を明示

CO₂ 102-12, 103-1, 201-2 **Kao's approach**

Kao's approach

In the Paris Agreement adopted in 2015, citizens of the Earth agreed to work together toward pursuing efforts including keeping the global rise in temperature to less than 2°C above pre-industrial levels, reducing the temperature to 1.5°C, improving adaptability, and so on. As a citizen of the Earth, we at Kao are promoting efforts to reduce our impact at all stages of the product lifecycle with our business partners and consumers. Furthermore, we offer products that contribute to sustainability.

Kao's creating value to address social issues

Social issues we are aware of

According to the World Economic Forum's Global Risks Report 2019, climate change is one of the top risks that could impact the world in the next 10 years. In addition, the Paris Agreement adopted in 2015 has set the target of limiting the global average temperature rise to less than 2°C above pre-industrial levels, and the world is expected to take action to achieve this target.

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Kao's contributing value

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Contributions to the SDGs

Our business activities contribute to the following SDGs:

- SDG 13: Climate Action
- SDG 12: Responsible Consumption and Production
- SDG 15: Life on Land

Kao Sustainability Data Book 2019

社会的課題と花王が提供する価値

CO₂ 102-15, 103-1, 201-2 **Kao's approach**

Risks and opportunities related to realization of our vision by 2030

We have developed our own scenario based on the 2°C scenario for assessing risk and opportunity.

In addition, formulating low 1.5°C scenario* and NDC scenario*, the company assesses the qualitative magnitude of risk and opportunity regarding the 2°C scenario.

Risks and opportunities related to realization of our vision by 2030

Item	Content	2°C scenario (low 1.5°C scenario*)	2°C scenario (NDC scenario*)
Efficiency	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor
Energy sources	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor
Raw materials	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor
Waste	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor
Materials	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor
Recycling	Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.	Minor	Minor

Kao Sustainability Data Book 2019

事業における重要性 (リスク・機会)

CO₂ 103-1, 103-2, 103-3, 201-2 **Kao's approach**

Policies

We are working toward climate change mitigation and adaptation at each stage of the product lifecycle. Mitigation is comprised of activities that contribute to the reduction of greenhouse gas emissions in order to reduce rising temperatures to less than 2°C or even 1.5°C. Adaptation is comprised of activities preparing for the impact of climate change, as temperatures have currently risen to almost 1°C higher than pre-industrial revolution temperatures and are expected to rise further.

Ratio of CO₂ emissions at each stage of the Kao product lifecycle

38% Raw materials, 12% Manufacturing, 23% Distribution, 15% Use, 12% Recycling

"Eco together" with consumers

We believe that sharing our vision on the raw material recycling with consumers will lead to a greater effect, and we are promoting our "eco together" activities with various business partners.

"Eco together" with business partners

We believe that sharing our vision on the raw material recycling with business partners will lead to a greater effect, and we are promoting our "eco together" activities with various business partners.

Kao Sustainability Data Book 2019

方針

CO₂ 102-20, 103-2, 103-3, 201-2 **Kao's approach**

Framework

Risk management is carried out by the Internal Control Committee and opportunity management is carried out by the ESG Committee, under the supervision of the Board of Directors. Both of these committees are chaired by the President and CEO.

The Responsible Care Prevention Committee, which manages policy/regulatory regime and technology issue, and the Risk and Crisis Management Committee, which manages market, reputational and acute risks, are under the Internal Control Committee. These committees are involved in the decision-making in the line of the Corporate Strategy.

The Responsible Care Prevention Committee is in charge of the Responsible Care Prevention Committee's activities, while the Risk and Crisis Management Committee is in charge of the Risk and Crisis Management Committee's activities.

The Responsible Care Prevention Committee's activities include: (1) identifying and assessing risks and opportunities, (2) developing and implementing risk management measures, (3) monitoring and reviewing risk management measures, and (4) reporting and communicating risk management measures.

The Risk and Crisis Management Committee's activities include: (1) identifying and assessing risks and opportunities, (2) developing and implementing risk management measures, (3) monitoring and reviewing risk management measures, and (4) reporting and communicating risk management measures.

Both business and Group company

Kao Sustainability Data Book 2019

体制

CO₂ 103-1, 103-2, 103-3, 201-2 **Kao's approach**

Mid-to long-term targets

In 2013, we set the 2030 targets for energy consumption and greenhouse gas emissions reduction for all Kao Group sites and have aimed to achieve a standard 17% reduction each year.

In 2020, we set the 2030 reduction targets for CO₂ emissions reduction in the entire product lifecycle.

Mid-to long-term targets

In 2013, we set the 2030 targets for energy consumption and greenhouse gas emissions reduction for all Kao Group sites and have aimed to achieve a standard 17% reduction each year.

In 2020, we set the 2030 reduction targets for CO₂ emissions reduction in the entire product lifecycle.

Kao Sustainability Data Book 2019

中長期目標

期待される事業インパクト・社会的インパクト

CO₂ 302-1, 302-3, 302-4, 302-5, 305-4, 305-6 **Kao's approach**

Performance in 2018

GHG emissions (all sites)

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Energy consumption (all sites)

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Reviews of performance

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

GHG emissions (all sites)

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Energy consumption (all sites)

Our business activities have a significant impact on the environment and society. We are aware of the importance of addressing social issues related to climate change, and we are committed to contributing to a sustainable society through our business activities.

Kao Sustainability Data Book 2019

実績

実績に対する考察

CO₂ 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-6 **Kao's approach**

Scope 1 CO₂ emissions volume (Thousand tons CO₂e)

Item	2016	2017	2018
Japan	1,000	1,000	1,000
Outside Japan	1,000	1,000	1,000
Total	2,000	2,000	2,000

Consumption volumes by fuel type (Thousand tons)

Item	2016	2017	2018
Natural gas	1,000	1,000	1,000
Oil	1,000	1,000	1,000
Electricity	1,000	1,000	1,000
Coal	1,000	1,000	1,000
Other	1,000	1,000	1,000
Total	5,000	5,000	5,000

Collaboration with stakeholders

"Eco together" with consumers

We believe that sharing our vision on the raw material recycling with consumers will lead to a greater effect, and we are promoting our "eco together" activities with various business partners.

"Eco together" with business partners

We believe that sharing our vision on the raw material recycling with business partners will lead to a greater effect, and we are promoting our "eco together" activities with various business partners.

Kao Sustainability Data Book 2019

ステークホルダーとの協働

CO₂ 308-2 **Our initiatives**

Our initiatives

Efforts in raw materials procurement

Mitigation

We are working to reduce CO₂ emissions from raw materials procurement by optimizing the volume and frequency of raw materials procurement, and by promoting the use of renewable energy.

Adaptation

We are working to adapt to the impact of climate change on raw materials procurement by diversifying the sources of raw materials, and by promoting the use of renewable energy.

Kao Sustainability Data Book 2019

目標の進捗を示す代表的な活動

事業場別環境負荷データ

生産事業場別環境負荷データ

Kao Corporation Shanghai (中国, 上海)

項目	2014	2015	2016	2017	2018
CO ₂ 排出量 (トン)	8,000	9,200	10,800	11,800	12,190
水使用量 (m ³)	39,500	59,400	52,800	51,500	53,988
廃棄物等の排出量 (トン)	637	724	890	1,001	1,088
廃棄物等の最終処分量 (トン)	6	6	10	11	11
SOx 排出量 (トン)	1>	1>	1>	1>	1>
NOx 排出量 (トン)	1	1	1	1	1
COD 排出量 (トン)	1	2	1	1	1

Shanghai Kanebo Cosmetics Co., Ltd. (中国, 上海)

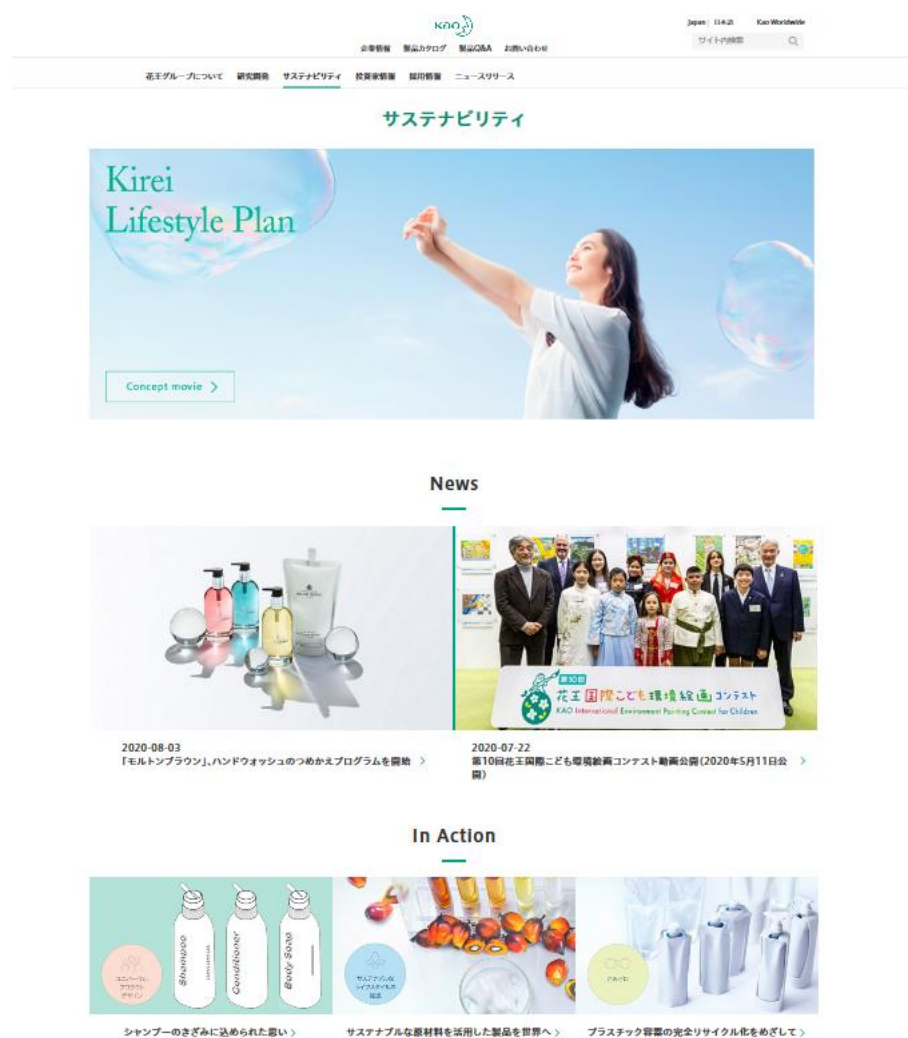
項目	2014	2015	2016	2017	2018
CO ₂ 排出量 (トン)	300	300	200	300	-

ESGデータ集 2020年～

環境データ

“いつしよにeco”マーク表示製品売上比率（国内消費者向け製品）																
売上比率（％）	2010年	2011年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年					
	16	23	23	23	25	27	28	29	29	29	27					
CDPIによる評価																
	2016年	2017年	2018年	2019年												
気候変動	A-	A-	A-	A												
森林（木材）	A-	A-	A-	A-												
森林（パーム油）	A-	A-	A-	A-												
水	A	A-	A	A												
サプライヤーエンゲージメント	B	A	A	A												
花王の製品ライフサイクル各段階で排出されるCO ₂ の割合																
	2005年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年						
原材料調達（％）	33%	33%	33%	34%	34%	28%	35%	38%	38%	38%						
開発・生産・販売（％）	11%	9%	9%	9%	9%	6%	9%	9%	9%	9%						
輸送（％）	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%						
使用（％）	44%	45%	45%	44%	44%	50%	43%	39%	39%	39%						
廃棄・リサイクル（％）	10%	11%	11%	11%	11%	15%	11%	12%	12%	12%						
※ 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に、自社グループの生産工程、物流工程を通じたCO ₂ 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CO ₂ 排出量は含んでいません。																
エネルギー使用量の推移（全拠点）																
	2005年	2011年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年目標	2020年目標	2025年目標	2030年目標	
エネルギー使用量総計（PJ）	17.9	17.7	17.6	17.6	17.8	18.2	18.6	18.7	19.1	19.2	19.0	-	-	-	-	
欧州（PJ）	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.2	-	-	-	-	
米州（PJ）	1.0	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.3	-	-	-	-	
アジア（PJ）	5.2	6.5	6.4	6.4	6.7	7.2	7.4	7.6	7.8	7.9	8.0	-	-	-	-	
日本（PJ）	10.4	9.0	9.0	9.0	8.8	8.8	8.8	8.6	8.8	8.7	8.5	-	-	-	-	
原単位（売上高）削減率2005年比（％）	0	-21	-22	-22	-27	-29	-31	-31	-30	-31	-31	-34	-35	対前年-1	対前年-1	
※ 集計対象拠点：花王グループの全拠点、国内営業車含む																
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）																
	2005年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年目標					
CO ₂ 排出量（千t）	9,064	10,241	10,241	10,571	11,108	11,360	11,699	11,910	11,743	11,455	9,290					
原単位（売上高）削減率2005年比（％）	0	-10	-10	-14	-15	-17	-14	-14	-17	-18	-					
※ 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に、自社グループの生産工程、物流工程を通じたCO ₂ 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CO ₂ 排出量は含んでいません。																
温室効果ガス排出量の推移（全拠点）																
	2005年	2010年	2011年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年目標	2020年目標	2030年目標	
温室効果ガス排出量総計（千t-CO ₂ e）	993	984	972	983	983	988	1,038	1,071	1,041	1,062	1,042	964	-	-	825以下	
欧州（千t-CO ₂ e）	79	78	75		75	84	81	84	55	62	61	50	-	-	-	
米州（千t-CO ₂ e）	60	63	66		57	53	53	59	53	58	62	53	-	-	-	
アジア（千t-CO ₂ e）	334	418	406		406	417	449	468	491	498	499	505	-	-	-	
日本（千t-CO ₂ e）	520	426	425		446	434	455	460	442	445	420	357	-	-	-	
原単位（売上高）削減率2005年比（％）	0	-19	-22	-21	-21	-27	-28	-29	-30	-30	-33	-37	-34	-35	-	

WEB改訂



花王のESG戦略 — Kirei Lifestyle Plan —

2020年4月～

花王のESGは、生活者の持続可能なライフスタイルを築きたいという思いや行動に表れることをめざしています。生活者が求める暮らしをKirei Lifestyleと呼び、その実現に向けて、ビジョン、コミットメント、アクションからなるKirei Lifestyle Planを策定し、社会のサステナビリティに貢献する取り組みを進めています。



Kirei Lifestyleとは、こころ豊かに暮らすこと

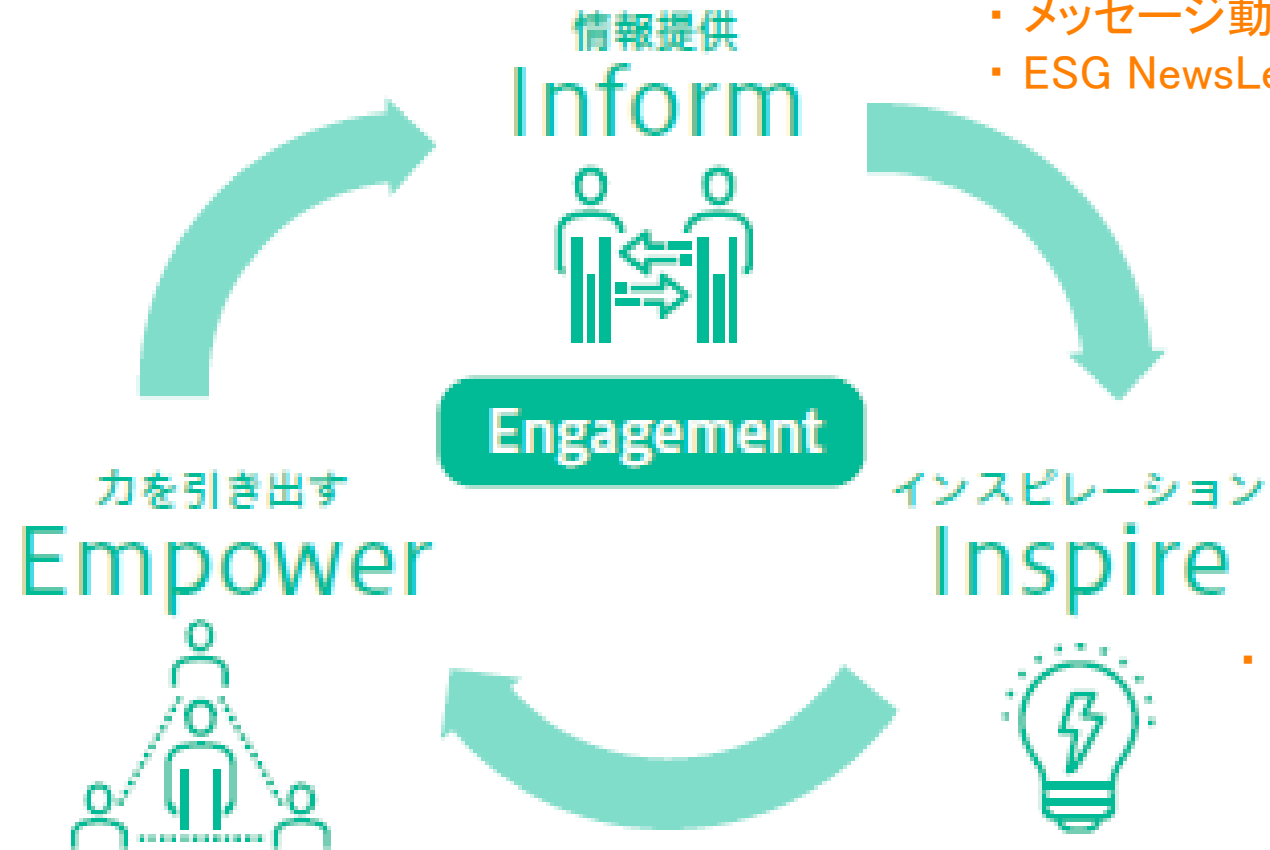
花王は、1887年の創業以来、消費者利益を基に企業活動を展開してきました。消費者利益でモノづくりを推進することは、花王の企業理念の礎です。数えざる革新への挑戦、顧客にまで配慮した製品の開発、そして一歩先人が安全や取り組み、それらすべてが、消費者のニーズに応えることをめざしています。

花王のESG(環境・社会・ガバナンス)戦略であるKirei Lifestyle Planは、消費者利益のもと、世界中の人々の「持続可能なライフスタイルを築きたい」という思いや行動に表れることをめざして策定されました。こうした、人々が求める暮らしを、「Kirei Lifestyle」と定義し、こころ豊かに暮らすことができるよう、事業のあらゆる面で革新を進め、さらなる社会への貢献をめざしていきます。



Topics You Care About

3つの視点で推進する社員エンゲージメント



- 社員エンゲージメント資料
- メッセージ動画
- ESG NewsLetter

- Kirei Lifestyle Plan 勉強会

- Kirei Lifestyle Plan Caravan



Kirei Lifestyle Plan Caravan(花王(株)栃木工場、2019年8月30日)



「2030年を見据えたK25基本構想」

Vision 豊かな持続的社會への道を歩む *Sustainability as the only path*

Concept きれいを ところに 未来に

K25の方針（目的）

- (1) 持続的社會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

(1)目標と主要成果

サステナブル自走社會
をリードする

ESG投資 = 未来財務

(2)目標と主要成果

もうひとつの花王始動と
基盤花王を強くする

命を守るを軸とするグローバル躍進

(3)目標と主要成果

活動生産性 2 倍

挑戦の見える化とオープンイノベーション

K25財務（結果として）

売上・利益過去最高伸長

売上高1兆8,000億円 営業利益2,500億円

増配継続 36期連続



ご清聴ありがとうございました。

花王国際こども環境絵画コンテスト