

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
畠中晴雄

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

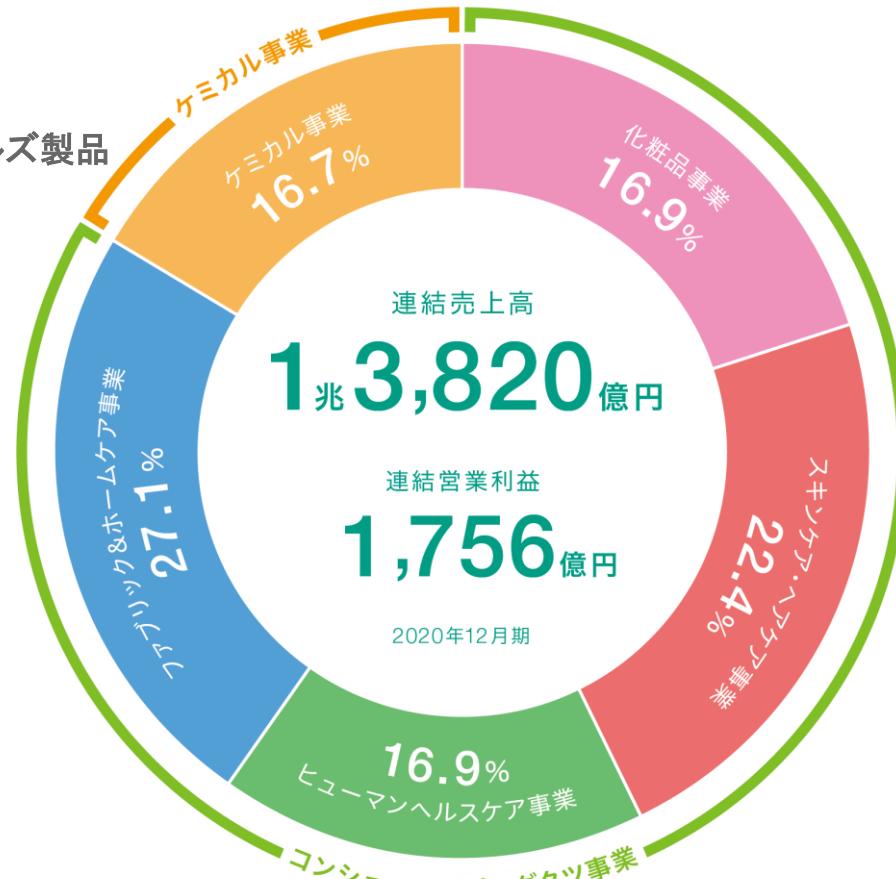


水性インクジェット用顔料インク

油脂製品

機能材料製品

スペシャルティケミカルズ製品



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。

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



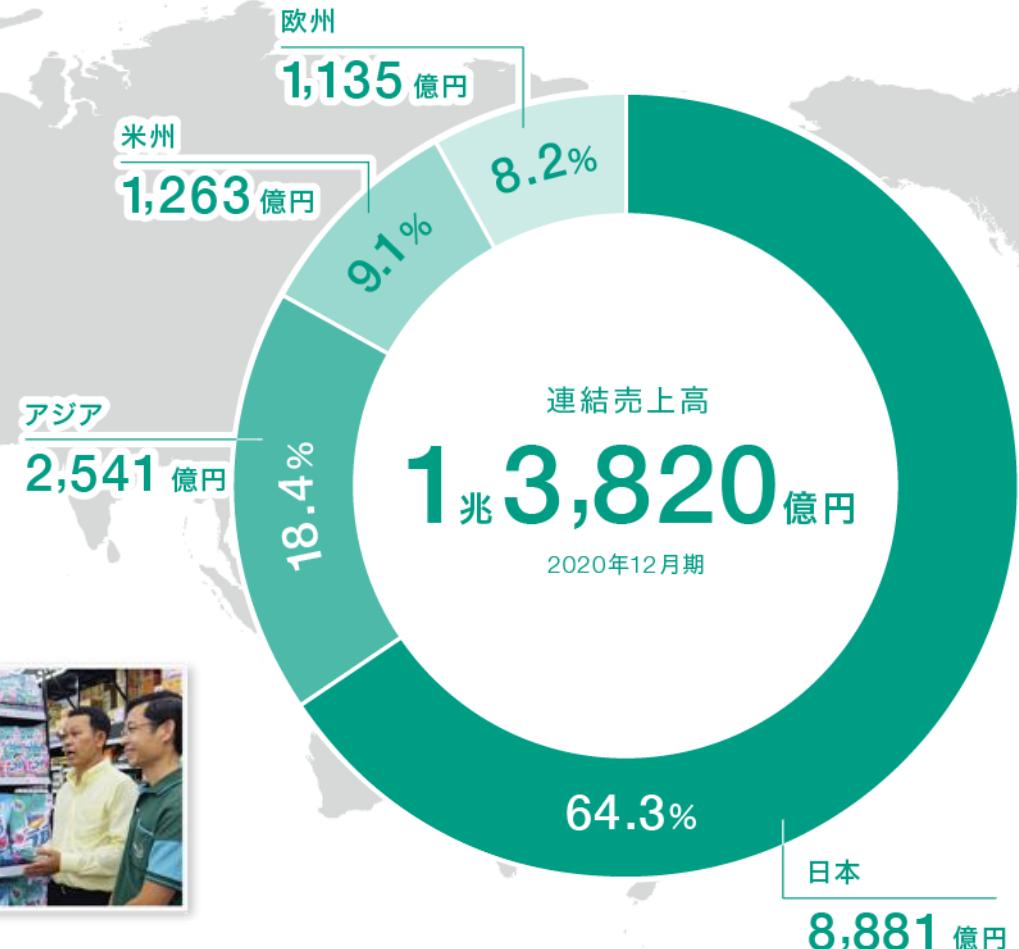
スキンケア製品
ヘアケア製品

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

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 花王石鹼

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

私たちどこに行こう
としているのか

私たち何を大切に
考えるのか

私たちどのように
行動するのか

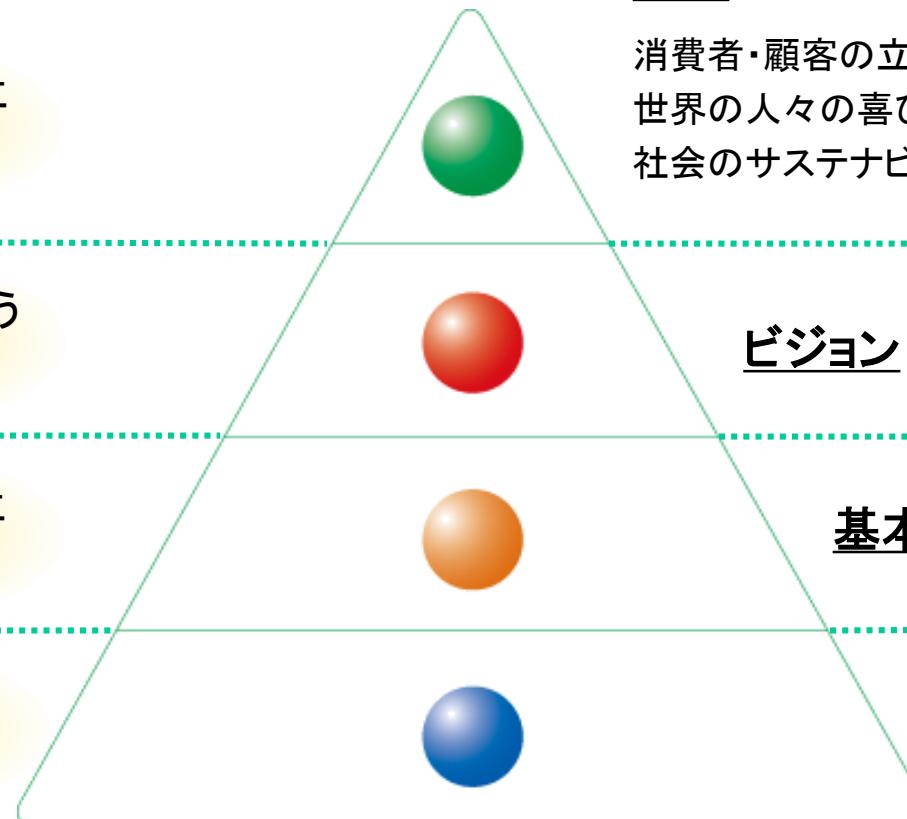
使命

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 (環境)	ISO 14001	グローバル コンパクト	MDGs	RSPO	PRI	ISO 26000	国連 (社会)と人権の 指導原則	サーキュラー エコノミー	SBT 発表	パリ協定 SDGs	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 「気候危機」
		CDP 設立	設立	ESG 投資						英国 現代奴隸法	TCFD 提言	SASB 非財務情報 開示基準		
		GRI 設立			CSV 提唱					GPIFが PRIに署名				
			2008 リーマン ショック										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

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	2004 CSR 委員会 設置	2009 環境 宣言 発表	2010 サステナビリティ 委員会	2013 サステナビリティ ステートメント発表	2018 ESG 委員会	2019 (4月) ESG戦略 発表 Kirei Lifestyle Plan	2019 (9月) ESG経営 注力アクション 発表	2020 (12月) K25発表

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。

2018年7月

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

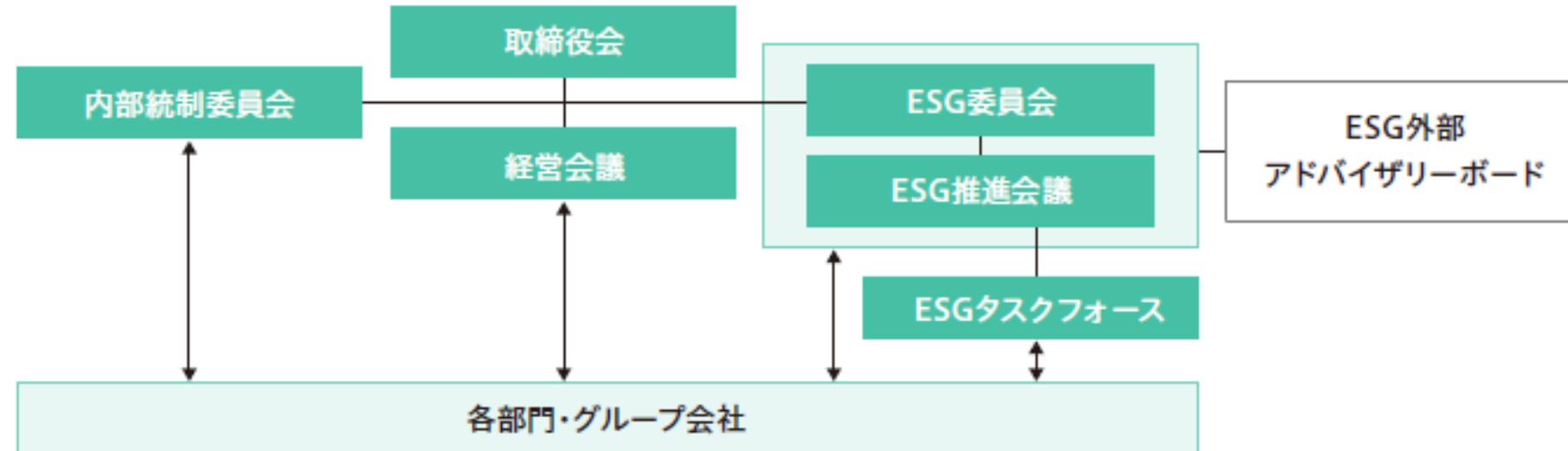
2018年7月、米国人の統括責任者によるESG部門を新設。
サステナビリティ委員会を新たにESG委員会として体制も見直し、
グローバルな取り組みを推進します。

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ます。

ESG推進体制

ESG推進体制



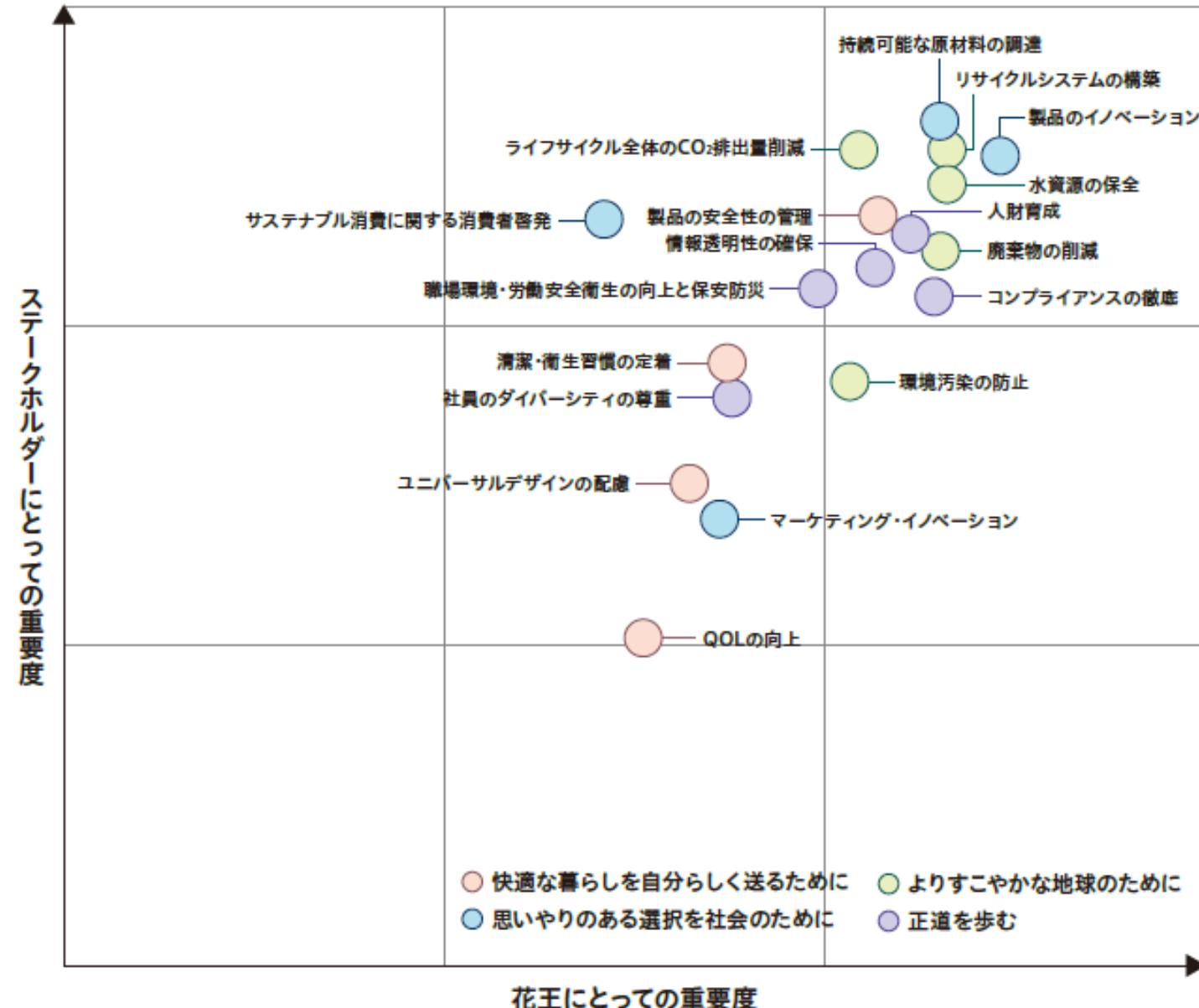
各組織体の役割、構成、開催頻度

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	・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:注力テーマに関する部門の社員	適宜設定

マテリアリティ分析

kao

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

kao

“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。



花王の ESGビジョン

KAO

MY KIREI LIFESTYLE

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。

2019年4月

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



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。

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。

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



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

よりすこやかな
地球のために

2030年 花王のコミットメント

花王のアクション

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

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



パーソス
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

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	
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	—
QOLの向上	快適で、美しく、すこやかな暮らしに貢献し、ここに響く新製品・改良品の比率	2021年開示予定 ^{※1}	100%	2030	—
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	—
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	—
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	—
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	—
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	—
バーバスドリブンなブランド	社会的課題	重点取り組みテーマ	指標		2019年実績
暮らしを変える製品イノベーション		よりすこやかな地球のために	指標		中長期目標
サステナブルな製品開発		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%
責任ある原材料調達		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
小規模/地域		脱炭素	ライフサイクルCO ₂ 排出量(絶対量)削減率 スコープ1+2 CO ₂ 排出量(絶対量)削減率	4% 9%	22% 22%
	環境	ごみゼロ	革新的なフィルム容器の年間普及量(花王+社外) 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}	3億個
		水保全	ライフサイクル水使用量(原単位)削減率 湯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}	10%
		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%	40%
		正道を歩む	最高レベル([World's Most Ethical Companies]選定)	最高レベル	毎年
		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 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る、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
	社会	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%
		SDGs	SDGs	SDGs	SDGs

ESGを経営の根幹に据える

自然環境、社会環境等の大きな変化、それに伴う人の変化…

2019年9月

企業自らが変わらなければ
取り残される



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

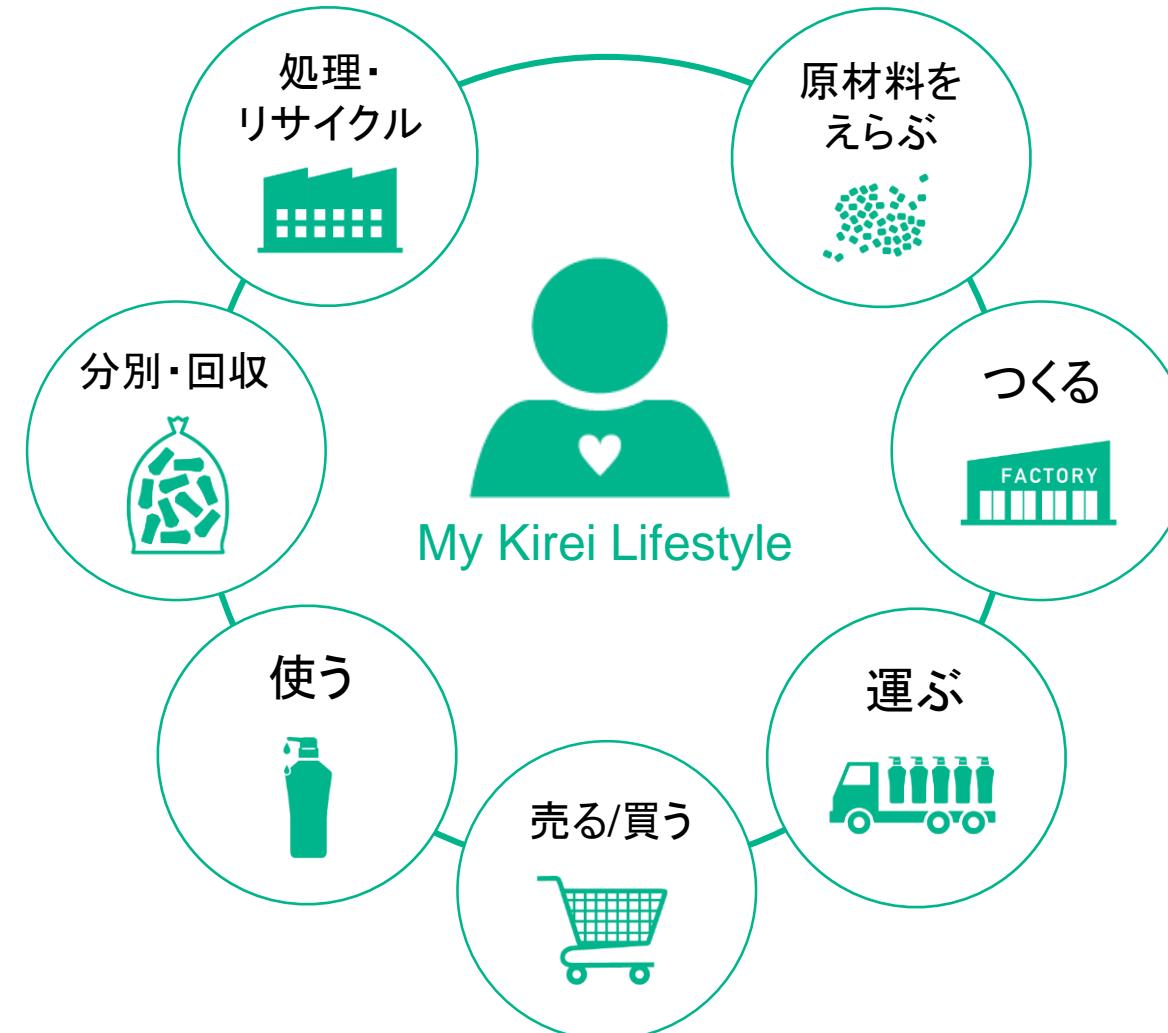
3. 目線を大きく変える

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

リサイクル
イノベーション



リデュース
イノベーション

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



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

よりすこやかな
地球のために

2030年 花王のコミットメント

花王のアクション

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

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



パーソス
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

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

私たちの プラスチック 包装容器宣言

kao

る、社会の
ています。
社を
削を

ら、
することを

負なうことなく、
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。

スチックは、
れるべきでは
えます。
ラスチックは、
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、また一朝一夕で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。

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。

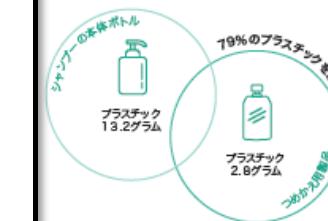


kao

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



kao

取り組み

商品の中身を保護し、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
ルムタイプの包装容器の開発
普及



化させていきます。
フィルムからつくる
と考へています。

2018.10.29

私たちのめざす姿

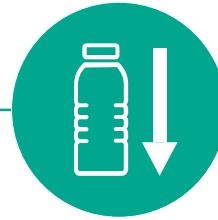
「私たちは、
使用するプラスチックの量を、
地球が受容できる範囲に
とどめるべきであると考えます。」

「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。」

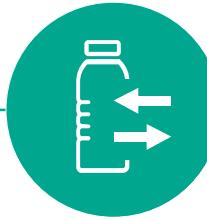
花王の思い

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

つめかえ用 ラクラク ecoパック



つめかえも
ストレス!
フリーへ!



こぼさ
ない

グングン入る

最後まで残さない

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

つめかえ製品 コンパクト化製品 在来品



Attack ZERO (Refill)



Attack ZERO



Attack Bio-gel

Package
Weight
(Ratio)

8.3

64.2

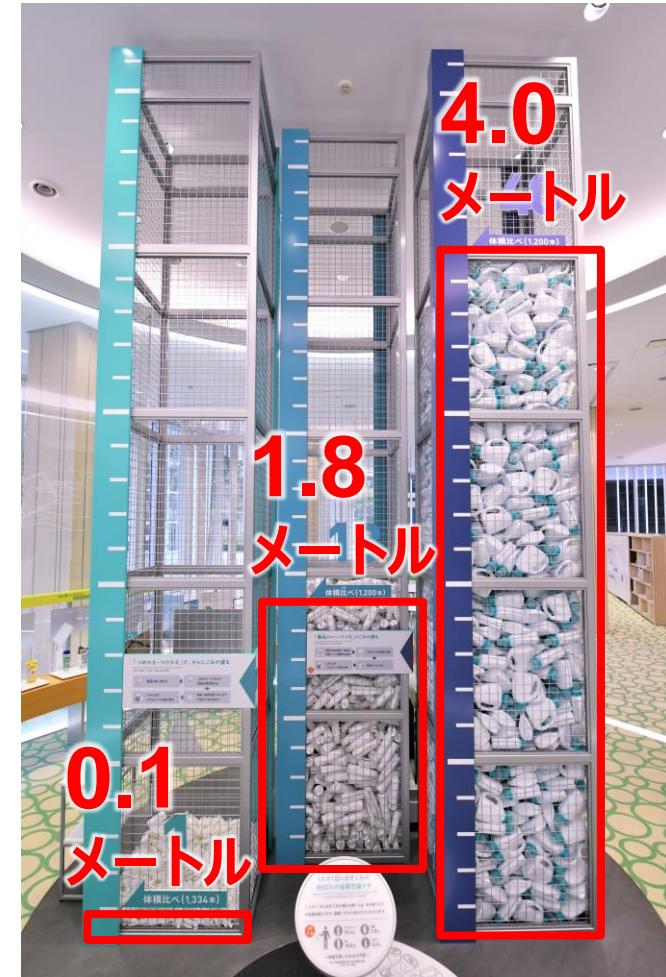
100

Package
Volume
(Ratio)

2.5

45

100

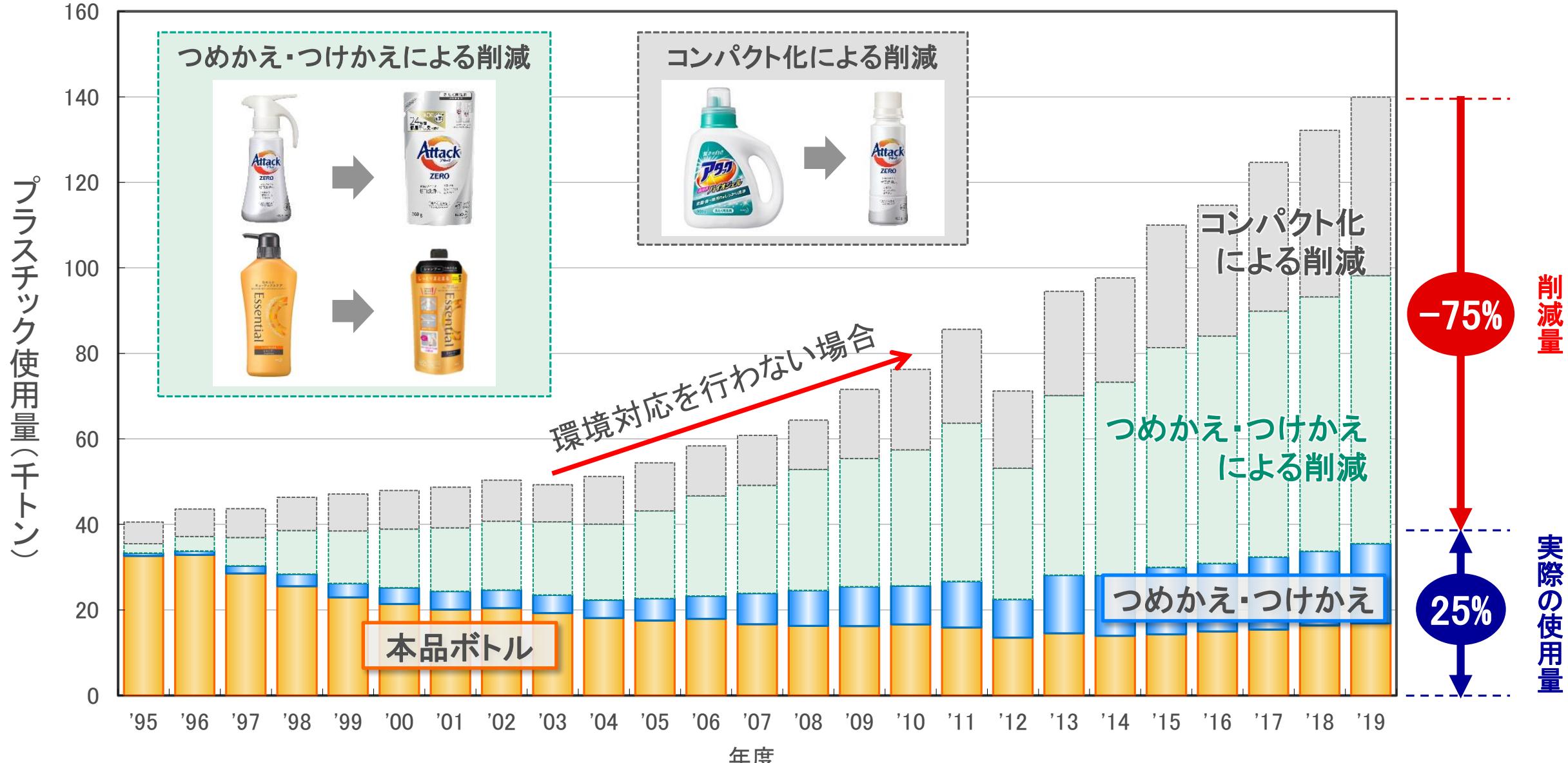


つめかえ製品 コンパクト化製品 在来品

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)

kao





RecyCreation
リサイクリエーション



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ーションツール

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。



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



購入後は、役目を果たし、不要。廃棄される

● 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

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

Kao's approach

In the Paris Agreement adopted in 2015, citizens of the Earth agreed to work together toward preventing efforts including keeping the global rise in temperature to well below 2°C above pre-industrial levels, reducing the temperature to 1.5°C as adapting rapidly, 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 mitigating climate change.

Kao's approach

Kao's creating value

社会的課題と花王が提供する価値

Unsustainable consumption and production patterns are a major cause of global warming, and with this threat expected to grow in the future, the immediate implementation of measures toward abolition is required.

→ GEC

An organization was established by the United Nations Environment Program (UNEP) in 2002 to support the UN in the pursuit of conducting comprehensive evaluations from economic, technical, and socio-economic perspectives regarding climate change. In Japan, angelique and mitigation measures.

→ Sustainable Development Goals

→ Contribution to the SDGs

→ Sustainable Procurement

→ Circular Economy

→ Circular Procurement

→ Circular Business

→ Circular Economy

→ Circular Business

→ Circular Procurement

→ Sustainable Procurement

→ Sustainable Development Goals

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 the global temperature to below 2°C and no more than 1.5°C. Adaptation is comprised of activities preparing for the impact of climate change, as temperatures continue to rise. “1°C higher” means that industrial Revolution temperatures are not expected to rise.

We expect our amount of emissions decrease 1~2% annually. We will take more localized and sales activities to do this. We will also take more efforts to do this in this decade.

At each stage of the Kao product lifecycle, the use of the Kao products in each stage accounts for the total CO₂ emissions rate at 30%. The ratio of direct CO₂ emissions accounts for a certain percentage of the total emissions. The emissions accounts for the larger ratio. The reason why we announced in the Kao Environmental Statement our commitment to contribute to environmental protection at each stage of the product lifecycle in 2009 was that we gained this result of our analysis.

At Kao, we are taking steps to reduce CO₂ emissions as part of “eco together” activities in collaboration with various stakeholders.

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

38%
Production of raw materials

30%
Development/Manufacturing

12%
Distribution

12%
Use

12%
Disposal/Recycling

12%
Disposal/Recycling

Disposal/Recycling

“Eco together” with companies

“Eco together” with consumers

“Eco together” with the environment

Therefore, we strive to develop and provide high-performance products combined with awareness.

“Eco together” with business partners

We believe that sharing our views on the new material (including contract manufacturing), transportation, and distribution of the products is a great opportunity for us to promote our “eco together” activities with several business partners.

Kao Sustainability Data Book 2013

Kao's approach

Performance in 2018

Performance¹⁾

Energy consumption²⁾ (t oil equivalent)

Year	Consumption (t oil equivalent)	Target (t oil equivalent)
2010	1,500	1,200
2011	1,300	1,200
2012	1,200	1,200
2013	1,100	1,200
2014	1,000	1,200
2015	950	1,200
2016	900	1,200
2017	850	1,200
2018	960	800

GHG emissions³⁾ (all sites)

Year	Emissions (t CO2 equivalent)	Target (t CO2 equivalent)
2009	1,500	1,200
2010	1,300	1,200
2011	1,200	1,200
2012	1,100	1,200
2013	1,000	1,200
2014	950	1,200
2015	900	1,200
2016	850	1,200
2017	800	1,200
2018	960	800

Results of performance

CO₂ emissions across the entire product lifecycle in Japan decreased by 88 thousand tons CO₂ over the 2009-2018 period. The CO₂ emissions per oil equivalent produced by Kao increased by 3% to 179 kg/t (2009 baseline) over the 2009-2018 period. The CO₂ emissions per oil equivalent in Japan were reduced by 190 thousand tons CO₂ over the relevant period.

実績

実績に対する考察

¹⁾ CO₂ emissions across the entire product lifecycle. The unit energy consumption is the total energy consumption of the entire product lifecycle divided by the total sales volume. The unit energy consumption of oil equivalent is the total energy consumption of the entire product lifecycle converted to oil equivalent divided by the total sales volume.

²⁾ CO₂ emissions across the entire product lifecycle. The unit sales volume is the total sales volume of the entire product lifecycle converted to oil equivalent.

³⁾ CO₂ emissions across the entire product lifecycle. The unit CO₂ emissions are the total CO₂ emissions of the entire product lifecycle converted to oil equivalent.

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
SO _x 排出量 (トン)	1>	1>	1>	1>	1>
NO _x 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)									
	2010年	2011年	2012年 ^{※1}	2012年 ^{※2}	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
売上比率 (%)	16	23	23	23	25	27	28	29	29

CDPによる評価			
	2016年	2017年	2018年
気候変動	A-	A-	A-
森林 (木材)	A-	A-	A-
森林 (パーム油)	A-	A-	A-
水	A	A-	A
サプライヤーエンゲージメント	B	A	A

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

	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。

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、国内営業車両む

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)

	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。

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	-

情報公開 : 生活者

kao

WEB改訂



花王のESGは、生活者の持続可能なライフスタイルを送りたいという思いや行動に沿えることをめざしています。生活者が楽しめる暮らしを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を推進し、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、消費者視点を基本に企業活動を展開してきました。消費者視点でモノづくりを推進することは、花王の企業理念の継承です。歌えうる革新への挑戦、創断にまで配慮した製品の開発、そして一歩進んだ愛護や取り組み、それらすべてが、消費者のニーズに沿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、消費者視点の他、世界中の人々の「持続可能なライフスタイルを送りたい」という思いや行動に沿えることをめざして創定されました。人々が健む暮らしを、「Kirei Lifestyle」と定義し、こころ豊かに暮らすことができる上、事業のあらゆる面で実践を進め、さらなる社会への貢献をめざしてまいります。

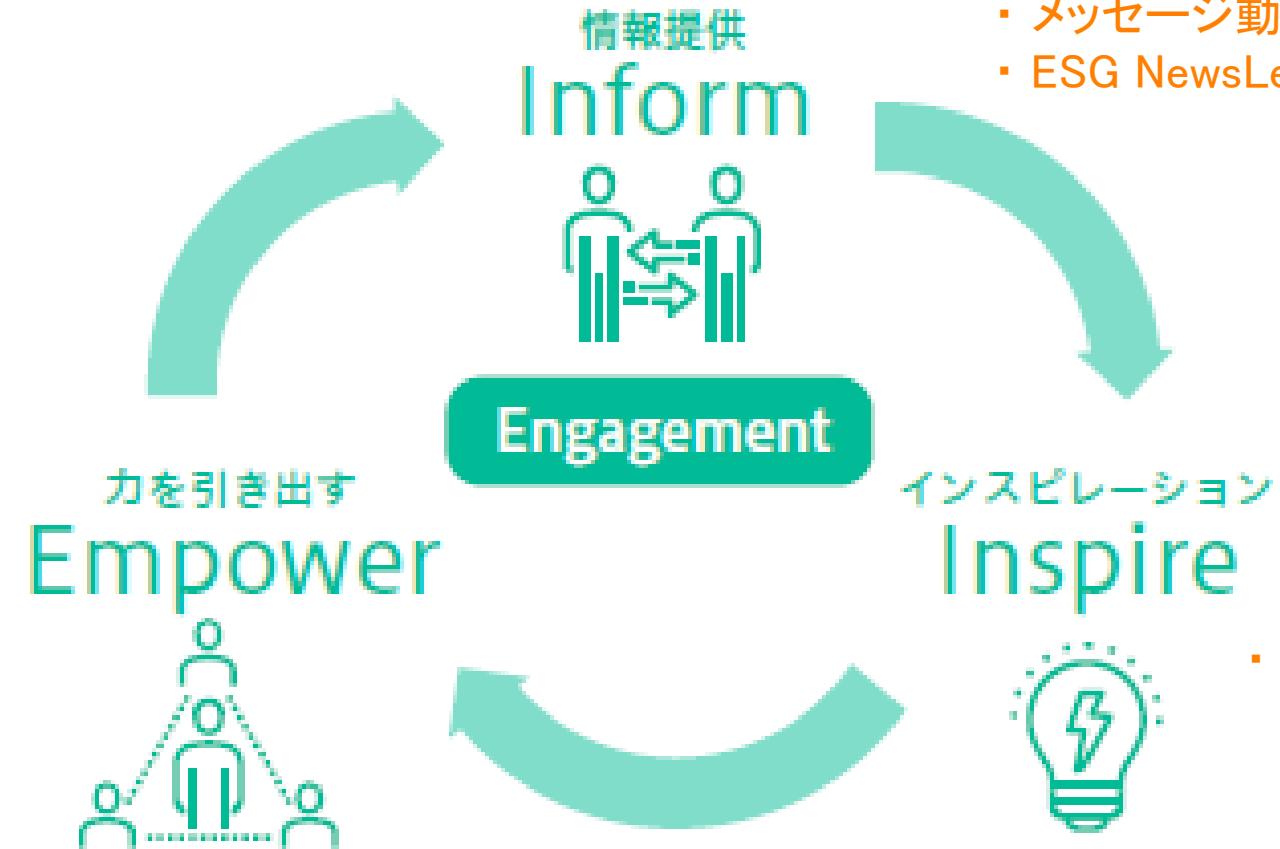


花王のESG戦略
— Kirei Lifestyle Plan —

Topics You Care About

2020年4月～

3つの視点で推進する社員エンゲージメント



- ・ Kirei Lifestyle Plan 勉強会

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

- ・ Kirei Lifestyle Plan Caravan



「2030年を見据えたK25基本構想」



Vision 豊かな持続的社会への道を歩む *Sustainability as the only path*
Concept きれいを こころに 未来に

K25の方針（目的）

- (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

(1)目標と主要成果

サステナブル自走社会
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