

エコインターンシップを通じて

～ 目的意識の共有～

紀伊花乃子
草深桃子

1

企業概要

花王株式会社

- 創業 : 1887年6月19日
- 設立 : 1940年5月21日
- 資本金 : 854億円
- 社員数 : 5742名



○ ビューティケア事業

○ ヒューマンヘルスケア事業



○ ファブリック&ホームケア事業

○ ケミカル事業

インターンシップの プログラム内容



8月18日	オリエンテーション / 安全教育、ISO教育 / ミュージアム見学 / 会社説明（環境への取り組み、RC活動）
20	CSR活動について / 廃棄物管理 / GHG環知安 / 東京工場見学 / 環境家計簿について
21	川崎工場訪問 / 廃棄物処理業者訪問
22	容器包装削減 / 化学物質管理 / LCA説明&実習
25	ISO14001会議出席 / 環境ラベル調査 / 他社CSRレポート調査
26	鹿島工場見学
27	環境ラベル、他社CSRレポート調査
28	環境ラベル、他社CSRレポート調査
29	環境ラベル、他社CSRレポート調査
9月1日	発表準備、発表

8:30~17:00
すみだ事業場にて

参加するにあたって・・・



- ・ 企業の具体的な対策
- ・ 環境と利益追求の両立



- ・ 環境保護の意識を持つ
方々の影響力
- ・ 企業の活動 / 姿勢から働くこと

目的意識【 = 環境保護】の共有

企業理念

意識の共有

結果



インターンシップを通じて学んだ事



世界の動きに合わせた柔軟な対応

カーボン
フットプリント



環境マネジメント

Plan Do Check Action

+ RESULT



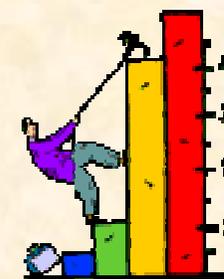
CSRレポートの比較調査とマテリアルフロー



- 無言実行。
記載以上の努力！
- より厳しい基準&目標

更なる高みへ！

環境目標の比較



花王、D社は原単位指数表示

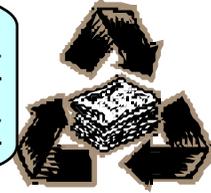
	花王	A社	B社	C社	D社
2007環境目標	68	数値目標なし	50%削減	14%削減	-15%
2007実績	60	数値目標なし	53%削減	14%削減	-34.60%
2008環境目標	67	数値目標なし	50%削減	14%削減	-23%
2010目標	65	数値目標なし	50%削減	10%削減(2009)	-25%

他社は90年度比の削減率で表示。わかりやすい！

原単位指数と90年度比削減率を両方載せては？

ゼロエミッションの比較

2010年最終処分量
2000年最終処分量



最終処分量
廃棄物等発生量 ×100

	花王	A社	B社	C社	D社
データ開示	有り	有り	有り		無し
対象範囲	国内全工場	A社グループ	B社グループ	生産事業	
1990年	1900年	1994年	1990年		
各年度の最終処分量 1990年の最終処分量 ×100					
昨年/2010年目標	0.50%	×	64%↓	99.5%以下	廃棄物削減
来年度	0.1%↓	×	×	99.5%以下	
長期/2010年目標	×	1/10↓	14%↓	99.5%以下	
		→発生量の1%↓			
昨年達成したか	○	長期目標途中	○	○	
最新の数値	0.09%	約 3/10	58%	12.6%	
排出量/千t	0.128	7.8	0.689	100%	不明
		→住宅事業除く	→建設廃棄物除く	不明	不明

各年度の最終処分量
1990年の最終処分量 ×100

1.46%

2.47%



表を見るだけでは全く比較ができない！

共有していた環境負荷低減の意識とは？



社内で浸透しているKao Way



「よきものづくり」商品を通じて、社会へ貢献

品質、安全、環境保護

あんしんできる生活



義務感ではなく、使命感！

共有

Kao Way
の浸透



環境配慮を目的とする
意識の広がり

社外では……



- ・ 日本石鹼洗剤工業会
- ・ 紙製容器包装リサイクル推進協議会に参画



- ・ 容器やセット箱の**リデュース**
- ・ **リサイクル**性の向上
- ・ インク、ニスの水溶化



対策の情報共有と通じて、業界を先導！

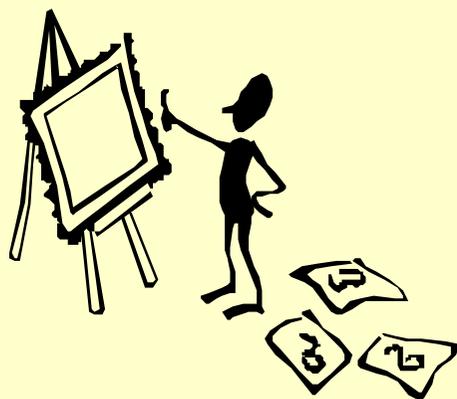


- ・ 各部署、各工場、マテリアルフローの各段階における徹底した環境対策とその管理
- ・ CSRレポート調査から、他社と比較しても目的の設定、達成とより良い結果

企業理念

意識の共有

結果



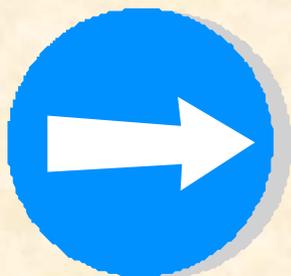
目的意識の共有が
結果をもたらした！

では、個人規模では？



友人、家族に聞いてみました！

商品を買う際、CFラベルは参考にしますか？



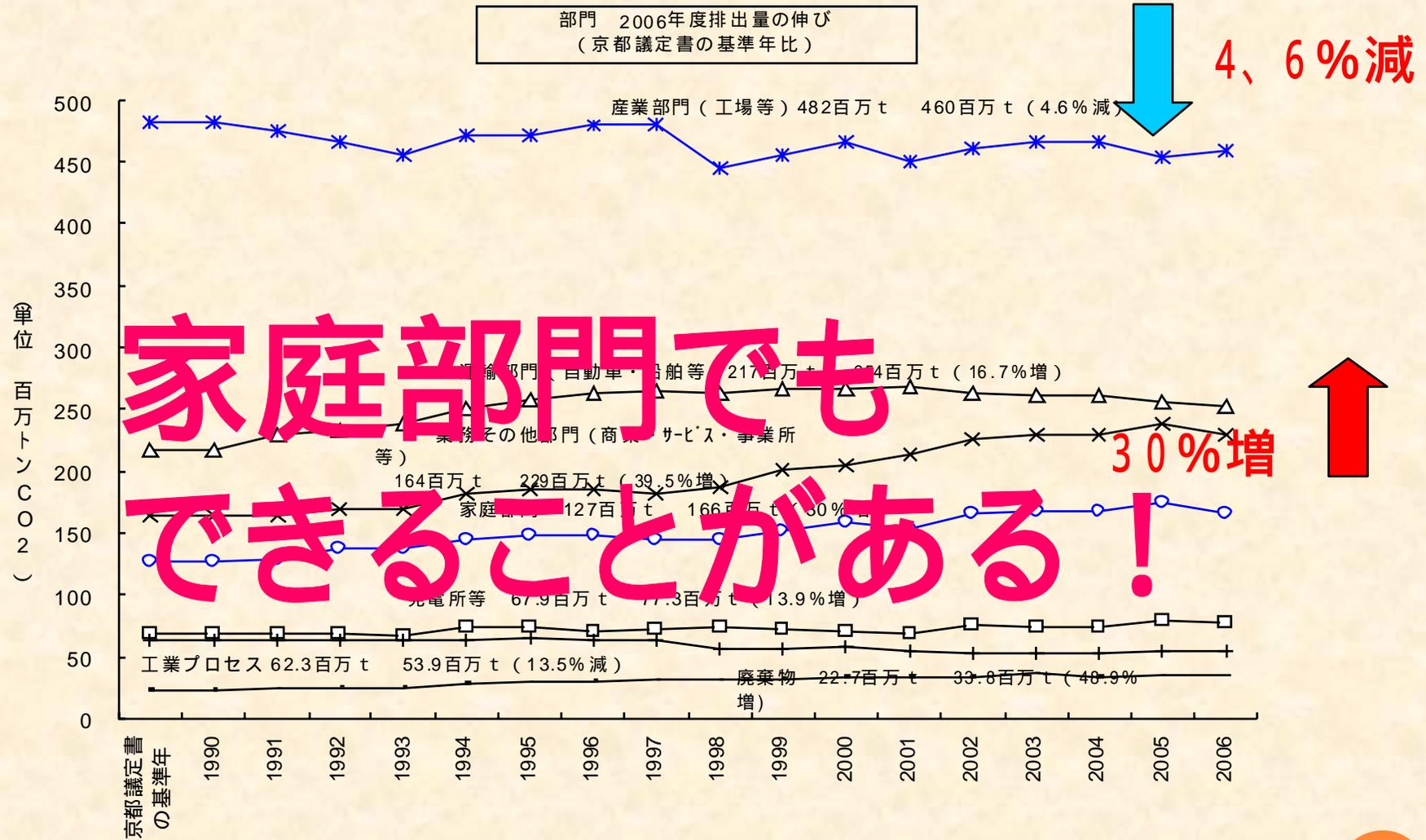
判断材料にはならない

CO2を削減している実感が湧かない

CFラベルより値段を優先

自分に利益があるようなラベルなら検討

日本のCO2排出量の実態



(年度)

出典: 国立環境研究所

温室効果ガスインベントリオフィス



経験から得た課題

- ・ 企業は本当に環境を
考えているのか
- ・ 個人の意識のレベルは
簡単に変えられない
- ・ 各個人の影響力は小さく
結果に結びつかない
のではないか



- ・ 企業は思っていた以上に
取り組んでいた
- ・ 個人の意識は変わる
- ・ 目的意識【環境負荷低減】
の共有
大きな影響力をもてる

**個人の意識を変える様努めたい！
周りの人と意識を共有しよう！**



ご静聴ありがとうございました

