

花王株式会社

項目	内容
1.自社の取り組み状況 (1/3)	<p>① 社内における削減量の算定ルール 明文化している</p> <p>② 明文化した目的／拠り所とした基準／拠り所とした理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 明文化した目的 算定データの完全性、一貫性、透明性、正確性を確保すること ● 拠り所とした基準 経産省、日本LCA学会、日本化学工業協会、ICCA・WBCDAが策定した各算定ガイドライン ● 拠り所とした理由 算定ルールの妥当性と信頼性を高めるため <p>③ 製品・サービスの提供によるGHG排出量の削減に関する定量的な目標（削減量、削減に資する製品・サービスの販売数など） 定量的な目標を持っている</p> <p>④ 削減量把握の範囲 国内だけでなく、海外も含む</p>

花王株式会社

項目	内容
1.自社の取り組み状況 (2/3)	<p>⑤ 削減を促進するための社内インセンティブや普及活動</p> <p>● 普及活動</p> <p>消費者に対し、削減効果のある製品を知っていただくために、さまざまな場面で啓発を実施。例えば、自治体や流通が主催する環境イベント、工場見学、出張授業、展示会など。2014～2017年で91万人とコミュニケーションをとっている。</p> <p>サプライヤーに対し、CDPサプライチェーンプログラム等を通じ、サプライヤーの製造過程のCO2削減の推進を依頼。その活動レベルを花王独自の手法で評価し、フィードバックを行うとともに、主要サプライヤーが集うベンダーサミットにて、結果一覧を開示している。さらに総合的にサプライヤーを評価する際の項目の一つにCDPの回答評価結果を加えている。</p>

花王株式会社

項目	内容
<p>1.自社の取り組み状況 (3/3)</p>	<p>●社内他部署（製品開発・生産部門など）との連携 研究開発部門と削減貢献量の実績と今後の計画を共有する会議を定期的（年1回以上）に開催。 購買部門と協働で、サプライヤーから原料一次データの入手作業を実施。これによりサプライヤーのCO2削減効果を花王のLC-CO2に取り込むことが可能となっている。 SCM部門（生産・ロジスティック）とスコープ1・2の削減実績と今後の計画を共有化する会議を定期的（年2回以上）に開催。 事業部では、新製品・改良品発売前にLC-CO2削減量を確認することを実施している（環境適合設計要領で規程）。その実施状況は本社の管理を担当する委員会事務局が毎年確認。必要に応じ是正を要求し、その改善状況を確認するというPDCAサイクルを回している。</p> <p>●その他 会社として、LC-CO2削減目標を設定 これを実現するために、原材料工程、製造工程、輸送工程、使用工程、廃棄工程の全ての段階で、関係部署が活動を実施。</p>

花王株式会社

項目	内容
2.代表的な製品・サービスの算定内容	<p>【代表的な製品・サービス名】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・すすぎ性を向上した各種洗浄剤（衣料用洗剤、食器用洗剤、シャンプーなど） ・2 in 1 シャンプー（リンスインシャンプー） ・鋼板低温洗浄剤、リンス剤 ・低温定着トナーバインダー <p>① 算定方法</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基準製品は、削減貢献活動を本格的に開始した年（2005年）における市場の標準品 ・製品の使用工程の標準シナリオは、自社で設定 <ul style="list-style-type: none"> ＜基準製品の使用シナリオの設定法＞ コンシューマープロダクツ製品の場合：マクロな使用量調査データをもとに設定 ケミカル製品の場合：当該製品を使用しない場合の使用条件の調査結果をもとに設定 ＜削減貢献製品の使用シナリオの設定法＞ コンシューマープロダクツ製品の場合：基準製品における使用条件と同じ結果となる使用条件を社内で定め、両者の比較から使用条件を策定 ケミカル製品の場合：削減貢献製品を使用した場合と使用条件の調査結果をもとに設定 <p>② 算定結果</p> <p>2017年の削減貢献総量：3,884千トン-CO2</p>

花王株式会社

項目	内容
3.その他 アピールポイント、連絡事項など	

花王株式会社

項目	内容
4. 講評	<ul style="list-style-type: none">● 優れている点<ul style="list-style-type: none">• 社内、サプライヤー、開発部門が連携する形でLC-CO2の目標を定めて削減を進めているところは素晴らしい。• 多方面で活動を拝見しており、熱心に取り組んでいるという印象はある。特に、上流サプライヤーでも使えるツールを提供し、その結果を共有するなど、サプライヤーに対してコミュニケーションを積極的に行っているというのは素晴らしい取り組みである。またその結果も開示し、見える化している点は先進的で高く評価されて良い。● 今後への期待<ul style="list-style-type: none">• 消費者への行動が今後の鍵であるという意識はその通り。消費者に対して取り組んだことの効果がどれくらい可視化できるのかといったところも含めて、今後の取り組みに期待したい。• 経営層の理解を更に深めていくことが、環境CSR担当として社内の活動をより推進させていくうえで重要になるのではないかと。