



報道関係各位

大和ハウス工業株式会社  
代表取締役社長 芳井敬一  
大阪市北区梅田 3-3-5

## 環境行動計画「エンドレス グリーン プログラム 2021」

### 社会性中期計画「エンドレス ソーシャル プログラム 2021」を策定

大和ハウス工業株式会社（本社：大阪市、社長：芳井敬一）は、2021年度を最終年度とした3カ年の中期計画となる環境行動計画「エンドレス グリーン プログラム 2021」ならびに社会性中期計画「エンドレス ソーシャル プログラム 2021」を策定しました。

ESG と事業を統合した企業経営が求められる中、当社グループは環境行動計画や社会性中期計画を通じて、経営基盤のさらなる強化を図り、持続的な成長ならびに事業を通じた持続可能な社会への貢献を果たしてまいります。

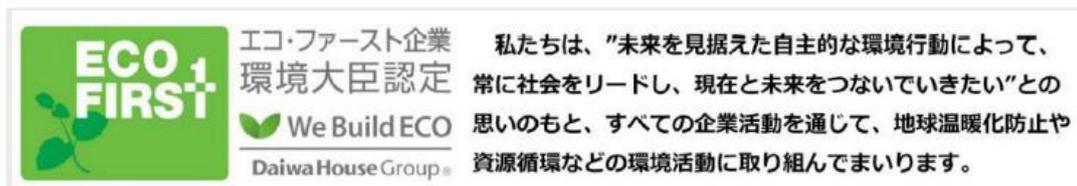
#### ●主な目標

【エンドレス グリーン プログラム 2021】	【エンドレス ソーシャル プログラム 2021】
エネルギー効率 1.4 倍（15 年度比）	従業員全世代の「働きがい」に関する実感度 80%
再エネ比率（利用率） 85%（3%）	施工現場の4週8休達成率 100% （年間休日112日）
温室効果ガス排出量 35%削減（15 年度比）	顧客基盤を活かした受注率 70%

詳細は「サステナビリティレポート2019」をご覧ください。

●[https://www.daiwahouse.com/sustainable/csr/esg/csr\\_report/index.html](https://www.daiwahouse.com/sustainable/csr/esg/csr_report/index.html)

以上



お問い合わせ先		
広報企画室	広報グループ	06 (6342) 1381
	東京広報グループ	03 (5214) 2112

# 参考資料

## ■環境行動計画「エンドレス グリーン プログラム 2021」の概要

大和ハウスグループは環境長期ビジョン「Challenge ZERO 2055」に基づき、創業 100 周年となる 2055 年までに、グループ、グローバル、サプライチェーンを通じて「環境負荷ゼロ」の実現を目指しています。

今回策定した「エンドレス グリーン プログラム 2021」では、新たに海外も含めた全グループ会社を対象に、「環境と企業収益の両立」に向けて、「グループ・グローバル・サプライチェーン一体での環境経営の推進」をさらに加速し、なかでも脱炭素化に重点を置いて取り組みを進めます。

## ●重点方針

### 1. SBT・EP100・RE100の実現に向け、商品とモノづくりの両面から“脱炭素”を推進

当社グループは、2018 年、世界の住宅・建設業界で初めて気候変動に関する国際イニシアティブ「EP100」※1「RE100」※2「SBT」※3に加盟しました。

これらの実現に向け、商品においては、住宅・建築事業にて ZEH・ZEB の普及拡大を図るとともに、開発案件にてグリーンビルディング認証の取得を推進します。

また、モノづくりにおいては、自社の新築・既存施設にて徹底した省エネ化を図るとともに、再生可能エネルギーの導入を推進します。



DREAM Solar 和歌山市

※1.事業におけるエネルギー効率を 2 倍に高めることを目指す省エネ推進に関する国際イニシアティブ。

※2.事業で使用するエネルギーを 100%再生可能エネルギーで賄うことを目指す国際イニシアティブ。

※3.パリ協定の「2℃目標」に整合した科学的根拠を有する温室効果ガス削減目標を設定する国際イニシアティブ。

### 2. サプライチェーンにおける環境リスク低減に向け、win-winの取り組みを協働

当社グループでは、サプライチェーンに潜在する様々な環境リスクの低減に向け、取引先との取り組みを協働し、「脱炭素」および「持続可能な木材調達」を推進します。

特に「脱炭素」については、主要取引先の 90%以上に温室効果ガス削減目標を設定いただき、目標達成に向けて取引先の省エネ・再エネの取り組みを支援します。



協会社向けの説明会

### 3. 事業競争力の向上に向け、環境配慮商品・サービスの開発・普及を推進

住宅ならびに建築事業など各事業分野において、環境配慮型商品・サービスを開発することで、事業の競争力向上と売上高拡大を図ります。

住宅では ZEH や省エネマンションの普及拡大を図るとともに、建築では、ZEB の販売や省エネ改修工事を強化します。また、再生可能エネルギーの売電事業や緑化事業など環境貢献型事業を推進します。



電力自給オフィス  
「大和ハウス佐賀ビル」

#### 4. 環境ブランド・ESG 評価の向上に向け、戦略的な環境コミュニケーションを推進

財務基盤のさらなる強化ならびに認知度向上に向けて、ステークホルダー（お客さま、従業員、取引先、地域市民、株主等）と戦略的なコミュニケーションを図ります。

投資家向けには、「サステナビリティレポート」や「統合報告書」などの内容を拡充するとともに、機関投資家や ESG 評価機関などとの対話の機会を充実させます。

お客さま向けには、幼稚園で実施している環境教育プログラム「おうさまとおうち」などで関係を構築。エコ・ファースト認定企業として環境ブランドの定着を図ります。



幼児向け環境教育プログラム  
「おうさまとおうち」

#### 5. 環境経営の推進に向け、グループ・グローバル体での環境マネジメントを強化

国内主要グループ会社のマネジメント強化を図るため、新たに海外連結子会社を環境行動計画の範囲に含め、グループ・グローバル体で環境経営を推進します。

国内では、効果的に環境経営を推進するため、経営層によるリーダーシップの強化、従業員への環境教育の充実に力点を置いて環境マネジメントを強化します。

また、今後の海外事業の拡大に備え、環境行動計画の対象範囲を海外も含む全ての連結子会社に拡大するとともに、環境負荷の大きい海外連結子会社については、国内と同様の環境マネジメント体制を構築し、取り組みのレベルアップを図ります。

#### ●環境行動計画「エンドレス グリーン プログラム 2021」主な目標

	管理指標	EGP2018	EGP2021	環境長期ビジョン(長期目標)			関連 イニシアティブ
		2018年実績	2021年目標	2030年目標	2040年目標	2055年目標	
商品	床面積あたりGHG <sup>※4</sup> 排出量(2015年比)	+20%	▲6%	▲30%			SBT
	ZEH販売率(戸建) <sup>※5</sup>	29%	60%	2025年 平均でZEH			—
	ZEB販売率(建築) <sup>※6</sup>	22%	30%	平均でZEB			—
	グリーンビルディング認証取得率(自社開発案件)	15%	70%				—
モノづくり	売上高あたりGHG <sup>※4</sup> 排出量(2015年比)	▲27%	▲35%	▲45%	→	▲70%	SBT
	エネルギー効率(2015年比) <sup>※7</sup>	1.27倍	1.4倍	1.5倍	2倍		EP100
	再エネ比率(売電含む) <sup>※8</sup>	85%	85%	100%			RE100
	再エネ利用率(自家消費・調達) <sup>※9</sup>	0.23%	3%	10%	100%		
サプライチェーン	主要取引先のGHG <sup>※4</sup> 削減目標設定率	自主目標 54%	自主目標 90%	2025年 SBT 90%			SBT
	持続可能な木材調達の推進	Sランク木材比率 95%	97%	住宅・建築事業 における 森林破壊ゼロ	→	全事業 における 森林破壊ゼロ	—
総合	環境貢献型事業売上高 <sup>※10</sup>	11,600億円	15,000億円				—

※4. 温室効果ガス

※5. 注文住宅が対象、棟数ベース

※6. 設計・施工物件のうち工場・倉庫・事務用途が対象、面積ベース

※7. 売上高÷エネルギー使用量

※8. 再生可能エネルギー発電量÷電力使用量

※9. 再生可能エネルギー利用量÷電力使用量

※10. 独自に定義した環境配慮商品・サービスの売上高

## ■社会性中期計画「エンドレス ソーシャル プログラム 2021」の概要

「エンドレス ソーシャル プログラム 2021」では、当社グループにおける ESG のうち「S」（社会領域）に関して、重点テーマ「6つの基盤の強化」と16の課題を設定しました。長期視点で社会変化を見据えて、各基盤を強化していくことで、「経営基盤の構築」や「ステークホルダーとの関係性強化」を図り、サステナブル経営を実現します。

### ●重点方針

<b>1. イノベーション基盤（社会課題解決型の革新的な事業を継続的に生み出していくための基盤）</b> <b>方針：社会課題解決に資する事業開発や不動産開発が促進される体制を強化する</b>	
<b>課題①社会課題の解決に資するイノベーション体制の構築</b> 新規事業開発に関する「協業のあり方」、「人財育成のあり方」、「事業の ESG リスクおよび社会的貢献度の評価体制」を強化します。	
<b>課題②不動産開発における社会的包摂の推進</b> 2030年、2055年においてもまちや物件の魅力がさがらず、価値が高まるよう長期視点での設計やエリアマネジメントを行い、包摂的かつ持続可能な都市化を推進し、居住計画・管理能力の強化を図ります。	
<b>2. 人財基盤（創業者精神を受け継ぎ、持続的な進化を支える人財の基盤）</b> <b>方針：多様な従業員が働きがいを持ち、特に若年世代が育ち定着する組織づくりを強化</b>	
<b>課題③従業員の働き方改革</b> 社是およびSDGsゴール8「働きがいも経済成長も」を踏まえ、当社の全従業員が「業務成果の最大化」と「心身ともに安全かつ健康な職場環境」を両立する組織へと、さらなる変革を進めます。	
<b>課題④人財育成と採用強化</b> 事業を支える中堅・管理職の社員がミレニアル世代（2000年代に成人あるいは社会人になる世代）となり、初級社員の中心がZ世代（2000年（もしくは1990年代後半）から2010年の間に生まれた世代のこと）なることを踏まえた教育・採用・職場環境を整備します。	
<b>課題⑤ダイバーシティ&amp;インクルージョン<sup>*11</sup></b> 商品・サービスなどのプロダクトやプロセスにおける新しい発想を生み出し、多様な視点でのリスク予見を実現するために、意思決定の多様性の強化ならびに各機能（職種）における多様性を促進します。 <sup>*11</sup> 個々の違いを「個性」として受け入れると共に、違いを活かすことで成果の最大化に結び付けること	

開発地の管理組合の運営サポート

女性管理職研修

<b>3. 技術・ものづくり基盤</b> (お客さまや社会が求める価値を商品・サービスに反映するための技術・ものづくりの基盤) <b>方針：取引先と共に、現場の安全と品質を前提とした生産性を高め、責任ある調達を推進</b>	
<b>課題⑥施工現場の安全・安心の徹底</b> 国内の少子高齢化による取引先の熟練作業員の減少、外国人作業員の増加などによる、施工現場での安全管理能力の低下に対応します。また、酷暑化や自然災害の増加など、長期的に施工現場で増加する傾向のある労働災害リスクについて対応します。	 <p style="text-align: center;">取引先企業との技能協議会</p>
<b>課題⑦取引先企業との連携によるものづくりの生産性向上</b> IoTの活用による技能伝承や生産性向上による省人化、長時間労働の是正を進めます。また、離職のない職場環境の整備を進めるとともに、建設技能者の定着を進めます。	
<b>課題⑧グループ CSR 調達の促進と効率化</b> グループ会社の取引先(川上・川下含む)に対する CSR 調達の推進について、ICT など新しい技術を活用しながら PDCA を回すマネジメント体制を構築します。	

<b>4. 顧客基盤 (お客さまとの長期にわたる強固な関係性の基盤)</b> <b>方針：お客さまと長期の信頼関係を構築すると共に、新たなお客さまとの出会いにつながるコーポレートブランドを確立</b>	
<b>課題⑨コーポレートコミュニケーションの強化</b> 創業者精神、社是に表れる価値観、経営ビジョンと一体のコーポレートブランドを確立し、維持するとともに磨きをかけます。	
<b>課題⑩顧客長期リレーション対応の促進</b> 新築からストック事業、新規開拓から紹介販売の比重が高まる事業環境に備え、CS (カスタマー・サティスファクション) 体制を強化します。 オーナー様のライフサイクル・世代交代に合わせた適切な提案ができるよう、最適な人財の配置・育成に加え、情報システムを構築します。	

<b>5. コミュニケーション基盤</b> (ステークホルダーとあらゆる接点から適切なコミュニケーションを行うための基盤) <b>方針：企業として財務・非財務コミュニケーションの体制を強化すると共に、従業員個人の情報武装を実現</b>	
<b>課題⑪財務・非財務コミュニケーションの一体化・システム強化</b> 経営層、本社部門、事業所、グループ会社での財務(事業)・非財務(ESG)情報の一体的なコミュニケーションを行うことができる体制を強化します。 特に情報開示に関しては、証券取引所などへの報告と提出先の多様化を念頭に、連結ベースでの非財務情報の開示に向けて効率的なシステムを構築します。	
<b>課題⑫激変するコミュニケーション環境への対応</b> ICT (情報伝達技術) の進化に対して、システム構築や従業員のリテラシーの面で、同規模のグローバル企業をベンチマークとしながら、遅れをとらないように対応します。一方で、事業・ESG の両面で競争優位となる側面については、積極的な投資を行います。	

<b>6. リスク対応基盤（内部統制を徹底し、かつ役職員が企業倫理を醸成していくための基盤）</b> <b>方針：自然災害等への事業継続体制を強化するとともに、海外拠点を含めた企業倫理・人権・コンプライアンスを確立</b>	
<b>課題⑬災害・異常気象を前提とした事業実施体制の確立</b> 気候変動やインフラの劣化による、自然災害・異常気象の「想定」を拡大し、被害を最小限にするための体制づくりとBCP（事業継続計画）の強化を行います。	
<b>課題⑭人権デューディリジェンスの確立</b> グループ会社への展開を念頭に、当社の工場で働く外国人労働者の人権侵害について調査・是正する手法（人権デューディリジェンス）を開発します。	
<b>課題⑮企業倫理・コンプライアンスの確立</b> 大和ハウスグループ企業倫理綱領・行動規範に基づいたグループ役職員の「凡事徹底」を定着させます。行動規範の理解に基づいた自発的な行動を促すため、各種媒体や研修を通じた考え方の共有を行うとともに、意識調査などを活用したPDCAを推進します。	
<b>課題⑯グローバル展開に向けた長期視点での経営基盤の構築</b> グローバル拠点が10年、20年と長期で地域に根付くための経営基盤を構築します。海外拠点の現地管理部門（総務・経理担当）や本社部門の管理体制を構築します。	

●社会性中期計画「エンドレス ソーシャル プログラム 2021」主な目標

基盤名	重要課題番号	管理指標(KGI Key Goal Indicator)	ベンチマーク(2017年度)	目標(2021年度)
イノベーション基盤	②	まちづくりガイドラインに基づいた大型案件・各事業部大型物件の開発比率	— ※12	70%
人財基盤	③	従業員全世代の「働きがい」に関する実感度	65% ※13	80%
	⑤	ダイバーシティ&インクルージョン総合指数	※2018年4月1日数値	
		(1)管理職女性比率	3.3%	5%
		(2)女性管理職ライン長比率	27.6%	40%
		(3)女性工事比率	4.3%	6%
(4)女性営業比率		9.1%	13%	
技術・ものづくり基盤	⑥	施工現場労働災害の度数率 ※100万延実労働時間当たりの労働災害による死傷者数(休業4日以上)	0.23 ※13	0.21
		⑦	施工現場の年間休日(4週8休達成率) 工場年間休日	4週5休 77日 ※13 105日
	⑧	主要取引先におけるCSR調達ガイドライン適合比率	— ※12	70%
CSR調達ガイドラインに伴うセルフチェックの回答率		— ※12	70%	
顧客基盤	⑨	インターブランド社 Japan's Best Domestic Brand /ブランド価値金額	595百万USD	1,000百万USD
		日経企業イメージ調査 好感度(一般個人)	45.1%	70%
	一流評価(ビジネスパーソン)	63.4%	90%	
リスク対応基盤	⑩	顧客基盤を活かした受注率(住宅紹介販売率)	39.6%	70%
		⑬	事業継続体制スコア(6つのテーマの取り組み状況を数値化)	— ※12

※12. 制度構築前のため数値なし

※13. ベンチマークは2018年度