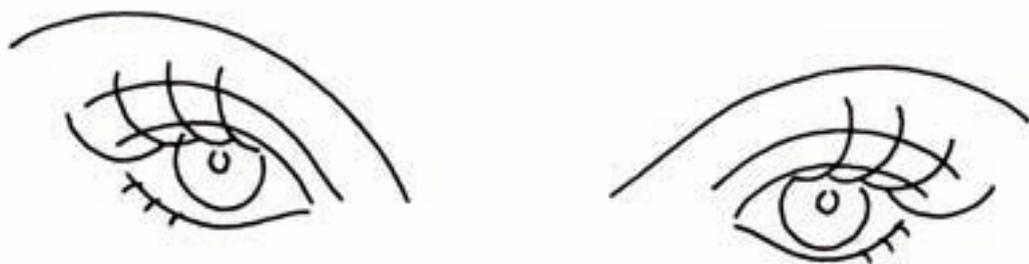


CSRLレポート 2007

[ダイジェスト]

SHISEIDO



ASHITA^o
MITSUMETE

はじめに

資生堂はCSR活動を多岐にわたって展開しています。
その活動のすべては、ウェブサイトにて網羅し、開示しています。
そして、この『ダイジェスト版』は2006年度、重点的に
取り組んだCSR活動のハイライトを抜粋して掲載しています。

情報の開示にあたっては、以下の点に留意しました。

- 各活動に対する考え方や、今後のめざす方向性を明確に記載しました。
- 資生堂の「顔」が見えるレポートにするため、各活動の関係者の率直な声を掲載しました。
- グループ報告を充実させるため、海外での取り組みにも焦点を当てました。
- 客観性・透明性・信頼性を高めるため、ステークホルダーダイアログを開催し、第三者意見(立教大学 高岡准教授)も取り入れ、ウェブサイトにて開示しています。

目次

企業理念／THE SHISEIDO WAY	p. 3
Top Commitment (トップコミットメント)	p. 4
資生堂のCSRの考え方	p. 5
資生堂ならではのCSR	p. 6
化粧	p. 7
女性	p. 9
文化資本(美意識)	p.11
資生堂の基本的CSR	p.12
CSR活動を支える組織風土づくり	p.16
THE SHISEIDO CODE (抜粋)	p.18
資生堂CSRウェブサイト サイトマップ	p.19

*CSR(Corporate Social Responsibility)とは企業の社会的責任を表す言葉です。

- | |
|---|
| <p>■対象期間
2006年4月1日～2007年3月31日
(一部、上記期間以前もしくは以後直近の活動内容も含まれています)</p> <p>■対象範囲
CSR活動報告の対象範囲は(株)資生堂および連結子会社92社(国内33社・海外59社)、
持分法適用関連会社5社 計98社としています。</p> <p>■発行元およびお問い合わせ先
(株)資生堂 総務部 CSR室 TEL.03-6218-5085 FAX.03-6218-5419</p> <p>■発行 2007年6月</p> |
|---|

資生堂のCSR活動は、企業理念・THE SHISEIDO WAY(資生堂企業行動宣言)をCSR憲章として取り組んでいます。具体的な取り組みについては、THE SHISEIDO CODE(資生堂企業倫理・行動基準) [P18参照] をもとに活動を進めています。

企業理念

企業使命・事業領域

私たちは、多くの人々との出会いを通じて、
新しく深みのある価値を発見し、
美しい生活文化を創造します

行動規範

1. お客様の喜びをめざそう
2. 形式にとらわれず結果を求めよう
3. 本音で語りあおう
4. 広く深く考え、大胆に挑戦しよう
5. 感謝の心で行動しよう

THE SHISEIDO WAY

お客様とともに

美しくありたい、健やかでありたい、幸せでありたい。
このお客様の願いを、お客様とともに育み、
優れた品質と価値の創造を通じて、豊かに、かたちにしていきます。

取引先とともに

こころざしを同じくする取引先と、よきパートナーシップで連帯します。
そして、誠心誠意、目標に向けて、互恵の努力を続けます。

株主とともに

質の高い成長を通じた正当・健全な成果の蓄積・提供と、
透明な企業経営により、株主の理解と共感を得る活動に努めます。

社員とともに

社員一人ひとりの独創性と多様性が、わたしたちの財産です。
その能力の限らない飛躍と活動を応援し、公正に評価します。
そして社員のゆとりと豊かさの充実に努め、ともに成長していくことをめざします。

社会とともに

すべての法律を遵守します。
安全と地球環境への配慮を、なにものにも優先します。
わたしたちは、地域社会と連携し、国際社会との調和を図りながら、
持てる文化資本をベースに、グローバルレベルの美しい生活文化を創ります。

「一瞬も 一生も 美しく」に向けて

資生堂は今年で創業135年を迎えました。資生堂の社名には、「新たな価値をつくり、社会のお役に立ちたい」との思いが込められており、「いつまでも美しくありたい」というお客さまの願いに真摯に答えてきたからこそ、長きにわたり社会から認められてきたのだと受けとめています。

私たちは、これまでの資生堂の企業活動そのものがCSR活動と軸を同じにするものであると考えています。企業は「社会の公器」として、「社会性、文化性、人間性を追求することで社会のお役に立つ」という精神がなければ、「存在に値しない」とも考えます。

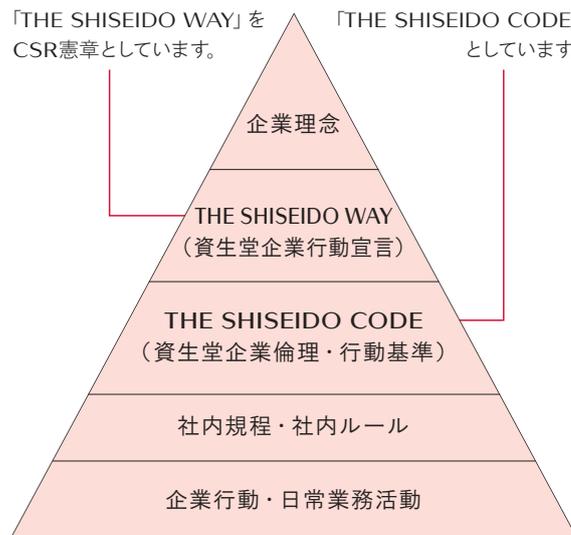
視界を世界に広げると、地球規模の環境破壊、貧困、疾病など、人々が心豊かに美しく生きることをはばむ問題が数多く存在します。私たちはグローバルに事業を展開する企業として、また、持続可能な社会をめざす企業市民として、これらの問題に誠実に対応する義務があります。この実現を目標にして2004年に「国連グローバルコンパクト」に参加、「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」に関する10項目において規範を遵守した企業活動を推進しています。

つまり、私たちは単に経営数値を追い求めるだけでなく、資生堂の企業理念の根底にある「何をもって社会のお役に立つのか」を考え、それを実践していくことが、企業としての最も大切な心棒ととらえています。「企業の社会的責任として必ず取り組むべきこと（基本的CSR）」を実践することはもちろん、「資生堂だからできること（資生堂ならではのCSR）」として、「化粧」「女性」「文化資本」をキーワードとした活動を積極的に進めています。



資生堂のCSRの考え方

全社のCSR行動の考え方は、「THE SHISEIDO WAY」をCSR憲章としています。社員個々のCSRの行動基準は「THE SHISEIDO CODE」としています。



こうした考えに基づき、2007年度も企業活動の要としてCSRに取り組み、特にCSR活動の重要な担い手である社員に対しては、仕事と育児の両立をサポートする「カンガルースタッフ制度」、ノルマを撤廃した「お客さま満足度評価制度」、企業内大学「エコール資生堂」、「業務改善提案制度」など、働きやすく能力を十分に発揮できるようさまざまに環境を整えました。社員の働きやすい環境こそがよい企業活動を生み、よりよい社会づくりに貢献する、そう考えるからです。同時に、少子化、男女共同参画の課題に関しても継続的に向きあい、社会ヘリーダーシップを発揮していきます。

現在、資生堂は「一瞬も 一生も 美しく」というコーポレートメッセージを掲げています。誰もが常に美しく生きることができるように、私たちの研究開発、生産、物流、営業、店頭活動などのすべての領域において、「100%お客さま志向の会社をめざす」ことをビジョンとしています。そして、それこそが、お客さま、ひいては社会との「絆」を深め、「信頼」をゆるぎないものとする信じています。

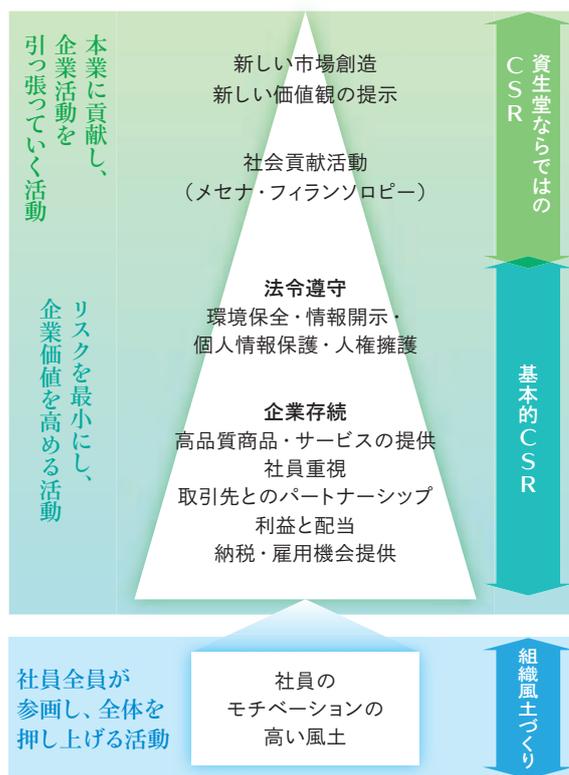
私たちは、これからも創業者がめざしたこのビジョンを追求しつづけます。魅力ある商品やサービスの提供、メセナ・社会活動、環境活動、コーポレートガバナンスにいたるすべての活動において、「一瞬も 一生も 美しく」に込めた思いを実践し、企業として社会的な役割を果たしていきます。

2007年6月

株式会社 資生堂
代表取締役社長

新田新造

資生堂のCSRの考え方に基づいたCSR領域概念図



CSR推進体制

2007年4月より、法令遵守、リスクマネジメント、企業倫理、品質・環境を含めた基本的なCSRを「コンプライアンス委員会」、資生堂ならではのCSRを「企業価値創造委員会」の2つの担当委員会体制で推進、企業活動を掌握しています。さらに、2つの担当委員会トップによる「CSR委員会」を開催し、経営品質を高めるため、それぞれの進捗状況を基に議論することで、委員会の機能をさらに強化していきます。



資生堂ならではのCSR

コーポレートメッセージ「一瞬も 一生も美しく」。

「美しく生きたい」という願いに応え、「100%お客さま志向」の企業をめざすための宣言です。

「化粧」「女性」「文化資本（美意識）」における資生堂ならではの活動を通して、社会から共感されるCSR活動を進めています。



化粧

最も資生堂らしい活動として、本業である「化粧」を通じた活動があげられます。常に変化していく時代や社会にあわせて、多方面からの美容提案を行い、すべてのお客さまの「一瞬も一生も美しく」をめざします。

こころが開くようなケアをめざして

ソーシャルビューティーケア活動

「肌に深いお悩みを持つお客さまに、最適な商品と美容法を提供することで、肌もこころも一層美しくなっていく。そしてお客さまのQOL (Quality of Life=生活の質) 向上をサポートする」ことをめざした活動がソーシャルビューティーケア活動です。

これまで資生堂では、あざなどに対応したファンデーション『パーフェクトカバー』の開発を進める一方で、医療機関と連携して皮膚に疾患や傷跡を抱えた方々に対するメーキャップアドバイス (セラピーメーキャップ) を行ってきました。この活動をさらに広めるため、2006年6月、東京・銀座の本社ビル内に「資生堂 ソーシャルビューティーケアセンター」を開設しました。医療機関での実習やOJT (オン・ザ・ジョブ・トレーニング) で専門の教育を受けた5名のビューティーセラピストが、あざや白斑 (はくはん)* など、それぞれの肌色の悩みにあわせて、化粧によるカバー技術や、メーキャップのアドバイスを無料で行っています。完全予約制かつ、プライバシーが保たれた空間なので、ゆっくりと安心してご利用いただけます。お客さまからは、「自信がでてきて、希望が持てるようになった」「キレイに隠すことができたので、これからはメイクを楽しみたい」などの声が寄せられています。

2006年10月からは、この活動に共鳴し、教育を受けた全国の取引先や医療機関でもセラピーメーキャップを紹介していただいています。(2007年3月1日現在 323機関)

*白斑 (はくはん) : 原因不明の後天性の皮膚疾患で、顔や首、手足などの色素が白く抜ける症状。



資生堂 ソーシャルビューティーケアセンター内の落ち着いた雰囲気個室

資生堂が開発した『パーフェクトカバーファンデーション VV』

WEB <http://www.shiseido.co.jp/sbcc/>

voice

セラピーメーキャップは治療のパートナー

東京労災病院 形成外科部長
渡邊 彰二 先生



治療が奏効しない患者さまへの最終手段として、セラピーメーキャップをお勧めしていましたが、それは「セラピーメーキャップ」=「医療のギブアップ」という側面を持っていました。しかし、いまではセラピーメーキャップは「ギブアップ」ではなく「治療のクオリティをより高くするパートナー」と位置付け、治療の途中段階でセラピーメーキャップを紹介し、多くの患者さまに喜ばれています。「資生堂 ソーシャルビューティーケアセンター」の開設以来、積極的に患者さまにご案内しています。いずれは、全国のどのお店でも、このセンターと同じようなアドバイスが受けられるようになると良いですね。

お客さまから喜びをいただける活動

NISHIKI (山梨県) 奥さま
西山 啓子さま



肌に深いお悩みを持つお客さまへのセラピーメーキャップ活動での出会いには、心からの喜びを感じることができます。以前、パーフェクトカバーをご紹介した、顔の血管腫でお悩みのお客さまは「こんなに簡単にあざが隠せるなんてうれしい。今までは外出先で化粧直しができなくて、他の人がうらやましかっただけで、これならできますね。夢がかないました…」と涙を流して喜んでくださいました。より美しくなったお客さまに喜んでいただくと、こちらも温かい気持ちになり、自然と笑顔になることができます。これからも、来店されるお客さまお一人おひとりを大切に、こつこつと続けていきたいと思えます。

すべてのお客さまの豊かな化粧生活をお手伝いするために

資生堂 美容セミナー

「いつまでも美しく健やかでありたい」。

誰もが願う永遠のテーマです。資生堂では、お客さまが一步でも美しさに近づくお手伝いをしたいと考え、全国で年間約4,500件の「美容セミナー」を開催し、約11万名のお客さまに参加していただいています。

全国にある事業所のビューティーコンサルタント（以下、BC）が開催するこの美容セミナーは、1949年から始まり、化粧品の正しい使用方法や、より豊かに楽しく化粧生活を送るアイデアを、お客さまに直接お伝えしています。

また、高齢者や障がいのある方を対象にした美容セミナーも積極的に開催しています。化粧の効果は「化粧療法」として医療機関などからも注目されており、化粧をすることで気持ちが前向きになり、リハビリへの意欲を高め、社会への関わりを深めることに役立っています。

資生堂ビューティーボランティア制度

高齢者や障がいのある方への美容セミナーは、年々需要が高まっています。その要望に応えるため、「資生堂ビューティーボランティア制度」を2000年より導入し、資生堂を退職した元BCを対象にボランティアを募集しています。退職後も自分のスキルを生かすことができるやりがいのある活動として、現在約200名のボランティアが高齢者や障がいのある方の施設で開催されるセミナーで活躍しています。



ネイルケアをするビューティーボランティアとBC

福岡支店での取り組み

資生堂販売（株）九州支社 福岡支店は、ビューティーボランティアが積極的に活動している事業所のひとつです。

福岡支店では、施設を定期的に訪問して年間約100件の美容セミナーを実施、そのうち90件をビューティーボランティアが主体となって進めています。

ビューティーボランティアの岡恵子さんは、福岡市内の介護老人福祉施設『サンシャインプラザ』での美容セミナーを中心に担当し、参加者へ「化粧」の楽しさを伝えています。2007年2月に実施したセミナーでは、福岡支店のBCに同行し、25名の参加者へスキンケアとメーキャップの実習を行いました。参加者からは笑顔が見られ、「以前は毎日していたのだけれど…。毎日お手入れしなくちゃね」「恥ずかしいけれど、キレイになれてうれしい」などの反響がありました。

voice

スキルを生かした手助いで、自立を支援したい

資生堂ビューティーボランティア 岡 恵子さん（左）

資生堂販売（株）九州支社 福岡支店 甲斐 夏美（右）



私たちがめざしているのは、してあげるだけの福祉ではなく自立支援です。化粧をすることで、明るい気持ちになったり、自分でキレイにしたいという前向きな気持ちになっていただけるよう、この活動に取り組んでいます。「いろいろなことに意欲的になれた」「あの入みたいにキレイになりたい」など普段の生活のなかに少しでも良い影響が見られると、活動していて本当に良かったと思います。

岡：「キレイになることを喜んでもらえ、その笑顔を見ることが、自分の喜びにつながっています。セミナーでお伝えしたことを、普段も実践してキレイになった姿を見ると、やりがいを感じます。」
甲斐：「いつも“May I help you?”の精神を心がけています。これからは“してあげる”ではなく自分のスキルを使って“手助け”をしていきたいです。」

ヘア&メーキャップ技術の頂点をめざして

「SATSS (サツ)」活動

美容の第一線で活躍する資生堂所属のヘア&メーキャップアーティストで構成された「SATSS」。ファッション業界の最前線からの情報や技術を通じて、トレンドを発信し、商品や美容ソフトの開発につなげています。さらに、ヘア&メーキャップの技術を洗練させることで「使いこなしのヒント」や「憧れ」を創出し、お客さま一人ひとりの「美しい生活文化」に貢献していきます。

WEB <http://www.shiseido.co.jp/satss/>

voice

新たな美の提案から、
お客さまのキレイに貢献したい

ビューティークリエーション研究所
「SATSS」所属 岡元 美也子

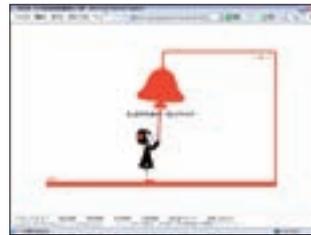


海外のコレクションでメーキャップチームのリーダーとして活動するほか、メーキャップブランド『マキアージュ』のビューティーディレクターとして、商品プロデュースやソフト情報の作成、撮影のヘア&メーキャップも担当しています。今後も、幅広い活動を通じて、すべてのお客さまに満足していただける美容技術を提案していきたいです。

子どもたちに正しい美容知識を身に付けてもらうために

ジュニアへの美容活動

調査の結果、化粧品の使用は年々低年齢化し、自己流の化粧法によって肌あれを起こす子どもが見受けられます。資生堂では、子どもたちに正しい美容知識を身に付けてもらうため、美容生活情報を発信しています。資生堂ウェブサイト内の「キッズのためのキレイクラブ」、日やけ止めなどのサンプリング活動を通じ、「キレイ・自分・人間」について考えるきっかけとなるよう取り組んでいます。



『キッズのためのキレイクラブ』トップ画面



『キッズのための洗顔ブック』

WEB <http://www.shiseido.co.jp/kids/index.htm>

女性

資生堂のお客さまは9割が女性です。すべての女性に、いつまでも美しく、健やかで、幸せな生涯を送っていただくためにサポートし続けたいと考えています。そして世界中の女性から共感され、信頼される活動に取り組み続けていきます。

中国の女性のさらなる「キレイ」のために

中国における女性への美容支援活動

「中華全国婦女連合会」が主催する、国家プロジェクト「『心系女性』—中国女性形象工程」(中国女性イメージアップ・プロジェクト)の唯一の協賛ブランドとして資生堂の『オペレ』が選ばれました。このプロジェクトは2008年の北京オリンピック開催に向け、中国の女性を内面、外面から、さらに魅力あふれる女性に育成することを目的とし、これまで、美容基礎情報を掲載した小冊子の発行(189万部)や、北京・上海など15都市での美容セミナーを開催(合計175回、参加者1万名以上)しています。

そのほか、「女性市長の会」や大学、一般企業で美容セミナーを実施するなど、さまざまな切り口で中国の女性へ



『心系女性』プロジェクトの美容基礎情報小冊子



長沙市での『心系女性』美容セミナー

「美しい身だしなみ」の提案をしています。

今後も、こうした多様な活動を通して、中国の女性の「美」に貢献していきたいと考えています。

女性から共感される社会貢献活動をめざして

SHISEIDO社会貢献くらぶ - 花椿基金 -

2005年の創設から3年目を迎える従業員参加型の社会貢献支援組織「SHISEIDO社会貢献くらぶ - 花椿基金 -」では、趣旨に賛同した資生堂グループ従業員が継続的に給与から資金の積み立てを行い、寄付やボランティアを通じて、社会貢献活動を行っています。支援団体は、女性を取り巻く社会問題、化粧によるQOL (Quality of Life=生活の質) の向上、自然環境保全の観点から選定しています。

組織の運営は、自薦・他薦で選ばれた従業員によって行われ、災害時の義援金の募金窓口としても活動しています。会社からも支援団体への寄付や商品の提供を行うほか、定年退職した従業員も参加しています。また、株主優待制度の「社会支援団体への寄付コース」を選択し

ていただいた株主さまからの寄付金338.5万円を、2006年度は「全国女性シェルターネット」に寄付しました。幅広い参加者に社会貢献活動の輪が広がっています。

資生堂の社会貢献活動の方向性

資生堂の国内・海外の事業所では、地域への社会貢献活動の一環として、高齢者施設や病院での美容セミナーや母子に対する福祉支援、寄付活動などを行ってきました。今後は、これらの活動を「SHISEIDO社会貢献くらぶ - 花椿基金 -」の活動とも連携させ、化粧品メーカーならではの特徴を生かした資生堂らしい社会貢献活動として発展させていきます。

WEB <http://www.shiseido.co.jp/kikin/>

国連女性開発基金 (UNIFEM)

開発途上国の女性の自立とジェンダー平等をめざす国連機関

2006年度支援実績 寄付金額 1,643,000円
(従業員寄付 754,500円、会社マッチング 754,500円、その他 134,000円)



資生堂社会福祉事業財団

次世代の担い手を育む児童福祉に特化した社会支援団体

2006年度支援実績 寄付金額 2,742,672円
(従業員寄付 1,134,300円、会社マッチング 1,134,300円、その他 474,072円)



全国女性シェルターネット

DV被害から逃れた女性や子どもの心身の回復と再出発を支える安全の家

2006年度支援実績 寄付金額 4,844,600円

(従業員寄付 670,900円、会社マッチング 670,900円、株主優待寄付コース 3,385,000円、その他 117,800円)



SHISEIDO 社会貢献くらぶ - 花椿基金 -

世界自然保護基金 (WWF)

化粧品などの原料を得るための過度な森林伐採を防ぐ保全活動を支援

2006年度支援実績 寄付金額 2,869,600円

(従業員寄付 1,336,600円、会社マッチング 1,336,600円、その他 196,400円)



全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会

紫外線に触れると皮膚や眼球ががんになってしまう患者の日常生活を支援

2006年度支援実績 寄付金額 2,058,847円

(従業員寄付 964,800円、会社マッチング 964,800円、その他 129,247円)



NEWS

寄付金の一部はXPの難病指定をめざす活動資金として使われました。その結果、2007年3月、厚生労働省から「難治性疾患克服研究事業」として指定され、治療法の研究に向けた一歩を踏み出すお手伝いをする事ができました。

voice

SHISEIDO社会貢献くらぶ - 花椿基金 - 運営委員を経験して

リサーチセンター ライフサイエンス研究センター
岩井 一郎



従業員参加型の社会貢献支援組織という考えに共感し、発足から2期にわたり運営委員を務めました。積極的に参加してくれる従業員や、寄付コースを選択してくださる株主さまがいらっしゃることをうれしく思います。利益を求める企業だからこそ、社会のためになり、受け入れられることが重要だと実感しています。今後は、研究を通じた社会貢献に取り組みたいと考えています。

「全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会」 お泊り会ボランティアに参加して

資生堂販売(株) 近畿第一営業本部
大阪オフィス 重内 飛鳥

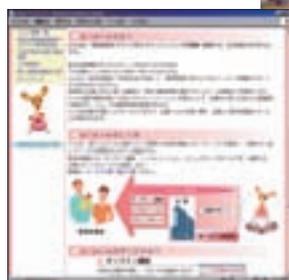


ボランティアを通じて、患者であるお子さんたちと触れ合えたことがなによりうれしいことでした。色素性乾皮症 (XP) という病気について知るだけでなく、実際に交流し、人と人との心の触れ合いを通して「本当にお役に立ちたい」と思ったとき、初めて、真心を込めた社会貢献活動ができたと実感しました。

仕事と育児の両立を社会的ムーブメントに

カンガルーム汐留・wiwiw (ウィウイ)

仕事と育児の両立支援は一企業だけの問題ではありません。この考えに基づき、資生堂では、事業所内保育所「カンガルーム汐留」の定員枠の一部を近隣の企業にも開放し、企業が連携して子育て環境を改善できるような社会的ムーブメントを率先して推進しています。また、当社が開発した育児休業中の社員に向けたインターネットによる職場復帰支援プログラム「wiwiw」も、現在多くの企業に導入され、役立てていただいています。



カンガルーム汐留

wiwiw

文化資本 (美意識)

創業以来、新しく深みのある価値の発見、美しい生活文化の創造につとめてきました。そのバックボーンとなるのが「資生堂の美意識」です。今後も、さまざまな活動を通じて美意識を発信し、美しく豊かな社会づくりに貢献したいと考えています。

新たな美の創造を支援するメセナ活動

資生堂ギャラリー

公募展「shiseido art egg」

資生堂ギャラリーは、1919年にオープンして以来、一貫して非営利活動を続けています。2006年度は、新進アーティスト支援という資生堂メセナの原点に立ち返り、初の公募展「shiseido art egg」を開催しました。応募数650件から選ばれた3名の個展を開き、さらにその中から、古いワンピースを解体して細い糸で再構築するというインスタレーションを行った平野薫氏に「shiseido art egg」賞を贈りました。今後も、同時代の創作表現を支援することで、将来の芸術資産を育む活動を続けていきます。

voice

「shiseido art egg」賞を受賞して

「shiseido art egg」賞受賞者
平野 薫さん



ずっと憧れていた資生堂ギャラリーでの個展という貴重な経験を通じて、多くのことを勉強させていただきました。しかし一方で自分の未熟さも感じました。この受賞を糧にアーティストとして大成して、将来再び資生堂ギャラリーで作品を披露できるようになりたいと思っています。

WEB <http://www.shiseido.co.jp/gallery/html/>

本籍地銀座から、資生堂の美意識を発信

ハウス オブ シセイドウ「女たちの銀座」展

銀座の文化や女性史、資生堂が収集してきた美術品の紹介などを通じて資生堂の美意識をお伝えする文化発信施設「ハウス オブ シセイドウ」では、2006年9月から12月にかけて「女たちの銀座」を開催しました。写真家・稲越功一氏が撮りおろした銀座の街と、そこに働く華やかで颯爽とした女性たちの写真とともに、資生堂の所蔵する資料から、銀座の街と女性像の変遷を紹介。約1万3,500名の方に来場いただきました。



ハウス オブ シセイドウ展覧会「女たちの銀座」の様子

WEB <http://www.shiseido.co.jp/house-of-shiseido/>



資生堂の基本的CSR

安全な商品を安心してお使いいただくための商品づくりや、
お客さま満足のための取り組みは、企業に求められる最も基本的な責任です。
資生堂では、さまざまな課題に、全社・全グループをあげてグローバルに取り組めます。



100%お客さま志向のものづくりのために

安全な化粧品づくりの始まり

資生堂では、お客さまに安心して商品をお使いいただくため、研究・生産活動を行っています。まずは、肌を正しく知ることが重要だと考え、化粧品に関わるあらゆる分野の最先端技術（生命科学、皮膚科学、界面科学、人間工学、心理学など）を取り入れた研究や、国内外の皮膚科医、大学・研究機関との共同研究によって、肌の仕組みを研究することから、化粧品づくりを始めています。そして、使用する原料については、肌への負担がないか、不純物が混じっていないかを追究し、安全を確信できたものだけを使用します。こうしてできた処方が製品としても問題ないことを確認するため、パッチテストや皮膚科医監修による実使用テストなども行っています。

厳しい基準を設けた製造段階

安全性が確認された処方をもとに、工場では製造する際も、常に厳しい製造基準を設けています。生産の全工程で目視確認を行うとともに、通常の使用場面よりも過酷な条件の耐久試験を行います。さらに、出荷直前には、官能検査員が状態、におい、色、使用感を再確認し、合格した商品のみを出荷します。お客さまにお届けした商品と同時期に生産した化粧品は、工場では3年以上保管し、商品出荷後も品質を確認し続けています。

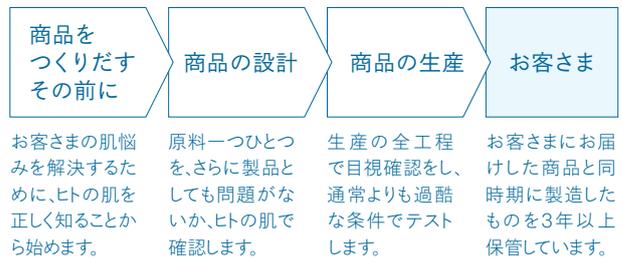
WEB <https://www.shiseido.co.jp/seibun/>



データに裏付けられた安全性

皮膚科専門医は、化粧品による皮膚炎（カブレ）が疑われた患者さまに対し、使用していた化粧品とその成分のパッチテストで皮膚炎の原因を追究しています。メーカー別に集計したパッチテスト陽性率は、メーカーの「安全性保証レベル」を表すともいえます。資生堂の化粧品の陽性率は、国内外の化粧品メーカーのなかで最も低い、と報告されています*。

*「Fujimoto et al., Patch test results in 492 patients of suspected cosmetic dermatitis (1996 -2000), Environ. Dermatol., 9, 53- 62, 2002.」より



もっとお客さまに満足していただくために

お客さま満足度アップ活動

資生堂では「100%お客さま志向の会社に生まれ変わる」ための改革を進めています。その鍵となるのが、お客さまの声をもとに生み出された商品に、最後の新たな価値を吹き込み、その価値を直接お客さまに伝えることのできる、約1万人のBCの活動改革です。この一環として、2006年4月よりBCの売上目標をなくし、お客さまの接客や対応に対する満足度によって評価をする仕組みを導入しました。お客さまからいただいた声は、毎月一人ひとりのBCにフィードバックされ、BC自身の活動の振り返りや課題への気づきを通じ、対応レベルとお客さま満足のさらなる向上につながっています。「今日、何人のお客さまに美しくなっただけお手伝いできたか」「対応や接客はご満足いただけたか」。日々、お客

さまの満足と信頼を高めていくことを全社員の活動目標とし、一丸となって取り組んでいます。

voice

ともに感動できるような
対応をめざして

資生堂販売(株) 北日本営業本部
仙台オフィス 前野 良子



北日本営業本部の発足以来、「待たない対応」を合言葉に、どんなに小さいことでも「お客さまのお役に立ちたい!」という思いでお声かけをしています。短時間であっても、お客さまが美しくなることで感動していただき、同時に自分も感動でき、また私に会いたいと思っただけの対応をめざしています。それがBCである私たちの使命です。一人でも多くのお客さまに出会い、肌に触れ、心に触れることでお客さまの信頼を積み重ねていきたいです。

子育て期の社員をサポートするために

カンガルススタッフ500名体制スタート

お客さまの対応活動に従事するBCが育児時間制度を利用する際、BCに代わって夕刻以降の店頭活動をサポートする「カンガルススタッフ」の派遣システムを2006年より導入しました。この体制により、仕事と育児の両立が困難だったBCが、安心して子どもを産み、育て

ながら「100%お客さま志向」に向けた活動に邁進できる職場環境が実現しました。「働くお母さんを応援してください」という呼びかけに、全国の学生や主婦、資生堂OBなど多くの方の賛同を得ることができ、2007年4月からは、前年の2倍以上となる487名の育児時間を取得するBCを、約500名のカンガルススタッフがサポートしています。

voice

後輩たちにバトンをつないでいきたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
室田 幸美 (BC)



この制度で、育児と仕事を両立させる環境が整ったと実感しています。育児時間を取得する私たちは時間に制約がある分、その時間内で最高の対応を心がけ、育児の経験をお客さまの対応に生かすことができるよう努力しています。そうすることで、後輩たちへバトンをつないでいきたいです。育児が終わったとき、今度は自分が育児期のBCたちの力になることが今の私の目標です。

誰かの幸せのためにサポートし続けたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
阿部 晴菜 (カンガルススタッフ)



この制度に共鳴して、カンガルススタッフとして活動を始めました。最初は戸惑ってばかりでしたが、先輩BCのサポートのお陰で、充実した活動をすることができるようになりました。お客さまのキレイのお手伝いができること、仕事と育児を両立するBCをサポートできることなど、誰かの幸せのために少しでも自分が役に立っていると思えるこの仕事にやりがいを感じています。

ノーマライゼーション*の尊重

花椿ファクトリー

「誰もが生きいきと働くことができる職場づくり」をめざして、2006年1月、知的障がい者を中心とした特例子会社「花椿ファクトリー(株)」を設立しました。現在12名の障がい者が、鎌倉工場墨田作業所で『化粧惑星』や『インテグレート』などのレーベル貼り、1個ケースに詰める加工・セット作業に取り組んでいます。社員の個性や苦手な作業をカバーする工夫をし、生産方法を標準化することで「品質第一」「不良品ゼロ」を目標に、すばらしい実績をあげ、2006年度の生産技術発表会にて「生産部門特別賞」を受



墨田作業所での作業風景



花椿ファクトリー(株)
社長 斉藤 好

賞することができました。2007年3月からは、汐留オフィスの清掃やコピー紙補給などのオフィスサービス業務を開始しました。今後も、さらなる職域開発に取り組み、障がい者の自立と雇用促進を実現していきます。

* ノーマライゼーション：障がい者や高齢者など、社会的に不利益を受けやすい人々が、ほかの人々と同じように生活し、行動することが、社会の本来的べき姿だとする考え方。

次世代育成・家族理解を求めて

資生堂へ子どもを招待する日

2006年8月、「資生堂へ子どもを招待する日」を実施しました。「就業意識や仕事に対する興味を育み、資生堂の価値を肌で感じ、理解してもらう」「親の仕事への理解を深め、親とのコミュニケーション機会を増やす」ことをねらいに、53名の子どもたちが参加しました。当日は、「つくる」「冒険」「学ぶ」をテーマに鎌倉工場、リサーチセンター、汐留オフィスを巡りました。

「つくる」鎌倉工場での口紅づくり体験



「冒険」リサーチセンターでのポイントラリー



「学ぶ」汐留オフィスで、前田社長と名刺交換

環境に配慮した商品づくり

エコの木

資生堂では、商品開発・研究開発・購買・工場の設計部門などが連携して、「環境に配慮した材料の選定」「過大包装の抑制、容器包装の減量化」「リサイクルしやすい容器の設計」を基本方針として環境に配慮した商品づくりを推進しています。

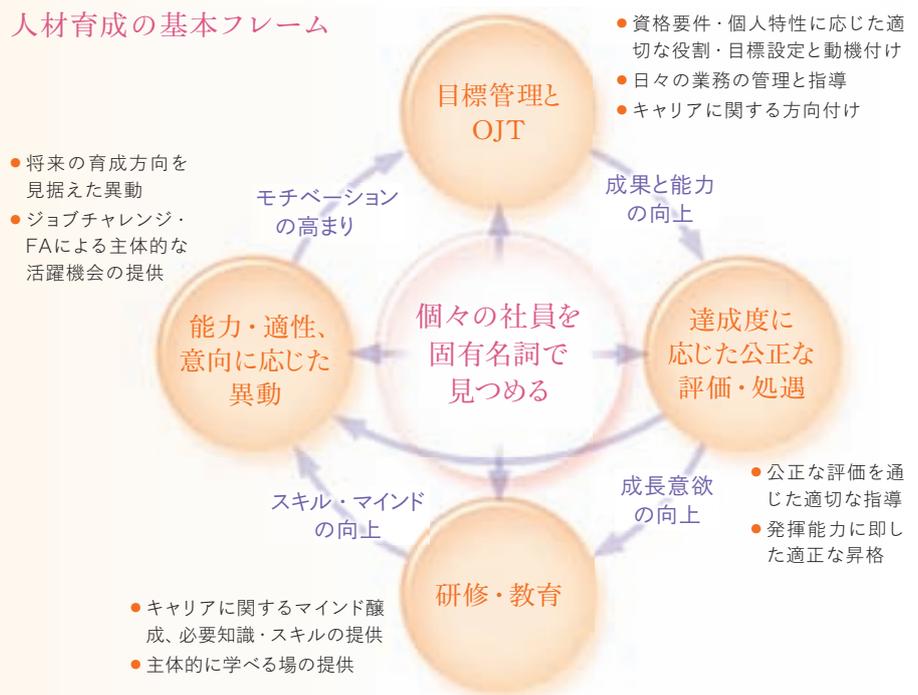


CSR活動を支える組織風土づくり

「魅力ある人で組織を埋め尽くす」ため、
 また、全社員がCSR活動を積極的に推進するために、
 それぞれの部門や事業所が一丸となって
 組織風土づくりに取り組んでいます。



人材育成の基本フレーム



魅力ある人で組織を埋め尽くすために

資生堂『共育』宣言

経営ビジョンの実現は、それを実践する「人」にかかっています。つまり「魅力ある人づくり」は、経営に直結した取り組みともいえます。

資生堂は創業当時、世間から「書生堂」と呼ばれるほどに人材育成に熱心な企業でした。その社風は今日に至るまで受け継がれており、2006年には、改めて原点に立ち返るため「資生堂『共育』宣言」を発表しました。この宣言は、「働く人の自己実現」と「会社の成長」とが重なり合って「人」を大切に育てていくことをめざしています。さらに、「魅力ある人」の具体的な姿である資生堂人として、育みたい能力と感性の指針を、「美意識・自立性・変革力」と決めました。そして、上司による日々の指導や研修、異動、評価などを通じて「ともに育ち合い、育て合う」環境整備を進めています。

エコール資生堂

「資生堂『共育』宣言」に基づき、人材育成方針の具現化と、全社の研修機能を統括するため、2006年、企業内大学「エコール資生堂」を創設しました。「エコール資生堂」では、分野ごとのプロフェッショナルを育成するための研修と、分野を横断した新入社員研修・管理職研修、経営幹部を養成する研修などを実施します。学長は社長が、各分野の学部長はその分野を担当する執行役員が就任することで、役員自らが魅力ある人材の育成を率先します。

改革の実行力とスピードを高めるために

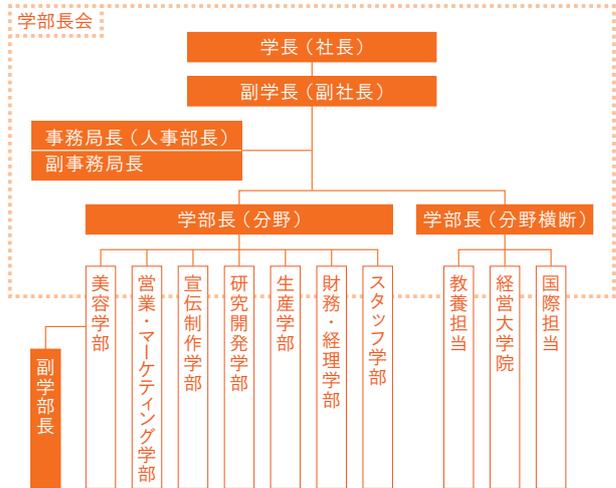
業務改善提案制度（知恵椿提案制度）

会社を改革するのは、社員一人ひとりの挑戦とアクションであると資生堂は考えます。全社員がアイデアを出し、能力を発揮しながら改革に参画するため、2006年6月より、「知恵椿提案制度」をスタートさせました。

社員自らが工夫・改善した結果を提案し、それを評価する仕組みをつくり、高評価を得た提案は、各事業所を束ねる事業所委員会へ推薦されます。ここで評価された提案は、「本部委員会」にて委員長である社長に直接プレゼンし、評価・表彰されます。これらの提案は、社内イントラネットや社内報で共有しています。

こうした取り組みを継続して推進することで、一人ひとりの意識や行動力の向上を図り、社員間の絆を深め、小

■エコール資生堂（企業内大学）組織図



voice

社員一人ひとりの自己実現をバックアップ

執行役員 人事部長
エコール資生堂・事務局長 高重 三雄



企業にとって、最も大切な経営資源は、唯一心を持ち、1のものを2にも3にも変えられる「人」であると考えています。この考えのもとに、日常のOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）、公正な評価、教育研修、将来の育成方向を見据えた異動を、社員一人ひとり“個”で見つめて人材育成を図ります。自己実現に積極的に取り組む社員を強力にバックアップすることで、組織の活力を高めています。

さなことでも不断の改善が実行できる企業風土を実現させていきたいと考えています。

voice

新たな知恵椿を咲かせていきたい

資生堂販売（株） 中部第1営業本部
八木 淳子



第2回知恵椿本部委員会（2007年2月、本社で開催）で「特別優秀賞」を受賞しました。委員会に参加して、ほかの事業所でも、それぞれの現場で日々さまざまな問題に具体的に取り組んでいることを知り、今後の取り組みへの意欲が湧きました。このことを周囲の人たちにもつなげ、新たな「知恵椿」を咲かせることで、それが財産となるような企業風土を定着させたいと思います。

本レポート掲載の取り組みのほかにも、THE SHISEIDO CODE (資生堂企業倫理・行動基準)に基づいて、さまざまな活動に取り組んでいます。詳しくは、ウェブサイトをご覧ください。

THE SHISEIDO CODE (抜粋)

第1章

1. 私たちは、常にお客さまの視点に立って、真に満足いただける優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に取り組めます。
2. 私たちは、お客さまに対して、質の高い情報を提供します。
3. 私たちは、お客さまの満足と信頼が得られるよう行動します。
4. 私たちは、お客さまの声を積極的に聞いて、今後の行動に生かします。
5. 私たちは、資生堂グループのブランドの価値を高めることに努めます。

第2章

1. 私たちは、こころざしを同じくするすべての取引先を尊重し、共存することを目指します。
2. 私たちは、独占禁止法などの法令を守り、正々堂々と競争します。
3. 私たちは、公正さを疑われるような贈答や接待をしたり、受けたりはしません。

第3章

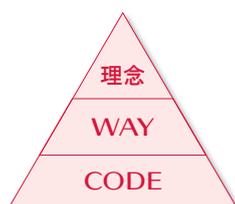
1. 私たちは、資生堂グループの資産を生かして、業績と利益を上げることに努めます。
2. 私たちは、透明性のある企業経営を堅持して、適正な会計処理を行います。
3. 私たちは、株主や投資家との対話を大切に、資本市場から信頼を得られるよう努めます。
4. 私たちは、未公開の重要な情報（インサイダー情報）を適切に取り扱います。

第4章

1. 私たちは、職場のすべての人たちが生きいきと働けるように、互いを思いやり、それぞれの考え方や立場を尊重します。
2. 私たちは、誠実に仕事に取り組むとともに、新しい価値の創造を目指し、自己啓発に努めます。
3. 私たちは、健康的で安全な職場環境づくりに努めます。
4. 私たちは、情報を適切に管理して、機密情報を厳重に取り扱います。
5. 私たちは、互いに気持ちよく仕事をするために、公私のけじめを守ります。

第5章

1. 私たちは、すべての国や地域において、その国や地域の法令を守り、慣習を尊重します。
2. 私たちは、環境法と独自の厳しい環境基準を守り、地球環境の保全に努めます。
3. 私たちは、社会と積極的にかかわっていきます。



資生堂の企業理念は、1921年に制定された社是「資生堂五大主義」をもとに、資生堂は何をもって世の中に役立っていくのかということを決めています。この企業理念を実現するために、ステークホルダーの方々に対してどのような企業行動をとるかを宣言したものがTHE SHISEIDO WAYです。さらに、WAYをより具体化し、資生堂で働く一人ひとりが実践していくべき行動基準として、THE SHISEIDO CODEを定めています。

本レポートの内容に加え、資生堂のCSR活動のすべてをご覧いただけます。

<http://www.shiseido.co.jp/csr/>

資生堂CSRウェブサイト サイトマップ

トップコミットメント

資生堂のCSRの全体像

マネジメント体制

- 会社概要・事業概要
- 企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE
- コーポレートガバナンス
資生堂の内部統制や仕組みについて
- 企業倫理
法令遵守や企業倫理活動への取り組み

ステークホルダーとの取り組み

- お客さまとともに
お客さまとのコミュニケーション／お客さまの声を社内で共有し、企業活動に生かすための取り組み／お客さまの声を反映した商品づくり／ユニバーサルなデザインへの取り組み
- 取引先とともに
取引先との取り組み
- 株主とともに
IR情報や株主優待について
- 社員とともに
人事関連データ／人づくりの基盤となる「健康づくり」への取り組み／男女共同参画への取り組み／お客さま満足度アップ活動／花椿ファクトリー／資生堂へ子どもを招待する日
- 社会とともに
 - 社会貢献活動（福祉・地域社会活動）
資生堂 美容セミナー／カンガルーム汐留・wiwiw／SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-／児童福祉／災害支援活動／商品マッチングギフト／ソーシャルスタディーズデー／社会活動賞／資生堂アメリカでの社会貢献活動／資生堂タイランドでの社会貢献活動／資生堂ニュージーランドでの社会貢献活動
 - 学術支援活動
学術支援活動／動物実験代替法の普及・拡大に向けて／次世代を担う科学者の育成のためのスーパーサイエンススクールへの協力
 - 企業文化活動・芸術文化支援（メセナ）活動
資生堂ギャラリー／ハウス オブ シセイドウ／資生堂アートハウス／資生堂企業資料館／『花椿』

ハイライト

- 資生堂ならではのCSR
化粧品メーカーである資生堂だからできる活動
 - 化粧
本業である「化粧」を通じた活動
 - 女性
女性から共感されるような取り組み
 - 文化資本（美意識）
創業以来発信し続けている資生堂の美意識
- 資生堂の基本的CSR
資生堂が企業として取り組むべき活動
- CSR活動を支える組織風土づくり
魅力ある人で組織を埋め尽くすための取り組み
- ステークホルダーダイアログ
お客さまとの双方向コミュニケーション

環境報告

- 健全な地球環境への取り組み
環境方針と環境マネジメント推進体制（資生堂エコポリシー）／環境目標と2006年度実績
- 環境マネジメントの強化
環境リスク管理・環境法規制への対応／廃棄物管理の徹底／化学物質管理の徹底
- 環境負荷の低減
環境負荷の概要／環境に配慮した商品づくり（エコの木）／二酸化炭素（CO₂）排出量削減への取り組み／省資源化の取り組み／効率的で環境に配慮した輸配送／資源循環の取り組み
- 環境コミュニケーションの強化
環境教育・啓発活動／環境広報／環境ボランティア活動

環境データ編

- 環境会計
- ISO14001認証取得状況
- PRTR法への対応
- CO₂排出量の年度別推移
- サイトレポート（国内・海外）

その他の情報

- 資生堂の社会・環境のあゆみ
- GRIガイドライン
- 第三者意見（立教大学 高岡准教授）
- PDFダウンロード

