

SUSTAINABILITY REPORT 2025

一瞬も一生も美しく

In every moment, in every life
Beauty

SHISEIDO



編集方針

サステナビリティレポートは、以下の方針で編集しています。

本レポートでは、企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」の実現に向け、サステナビリティ戦略を核とした資生堂グループの「価値創造ストーリー」をお伝えします。創業以来培ってきた思想のもと、事業活動を通じた社会課題の解決と持続的な成長を両立させた2025年度の活動成果を報告するとともに、2030年に向けた目標を提示し、ステークホルダーのみなさまへ提供する社会価値を説明します。

対象範囲

株式会社資生堂、および連結子会社

対象期間

2025年度(2025年1月1日から 2025年12月31日)を中心としています。
一部には対象期間以前や直近の内容も含まれます。
なお、役職名は活動当時のものです。

参考ガイドライン

- 国連グローバル・コンパクト
- GRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」
- SSBJ基準(サステナビリティ基準委員会基準)
- TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)提言
- TNFD(Task Force on Nature-related Financial Disclosures)提言
- SASB(Sustainability Accounting Standards Board)スタンダード
- 環境省「環境報告ガイドライン(2018年版)」

発行時期

2026年6月

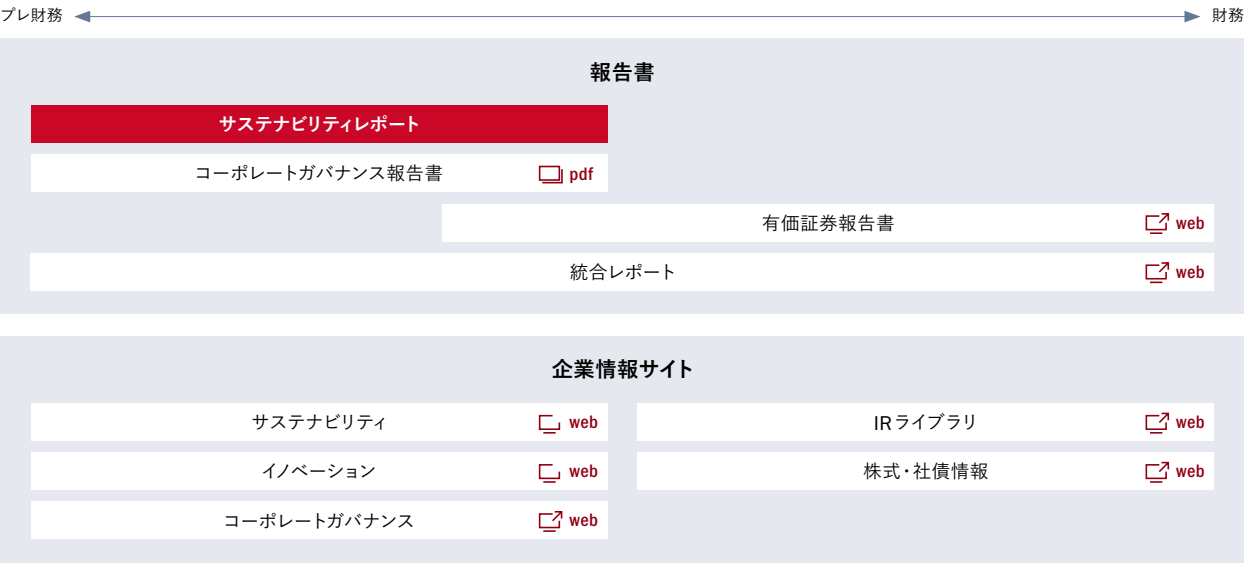
保証報告書

社会データおよび環境データの一部は第三者検証を取得しており、それぞれ●マークを付しています。

社会データはこちら  P.64

環境データはこちら  P.65

情報開示の体系



資生堂グループのサステナビリティに関する取り組みは、サステナビリティサイト、統合レポートでも開示しています。

目次

CEO メッセージ	4
-----------	---



資生堂グループの価値創造	6
--------------	---

資生堂グループの価値創造の歩み	6
-----------------	---

価値創造プロセス	7
----------	---

サステナビリティマネジメント	8
----------------	---

マテリアリティ	8
---------	---

サステナビリティ戦略の考え方	9
----------------	---

サステナビリティガバナンス	9
---------------	---

戦略アクションと中期目標	10
--------------	----

非財務情報の財務化	11
-----------	----

社会	12
----	----



誰もが自分らしく生きられる社会を 目指した価値創出	13
------------------------------	----

STRATEGIC ACTION 01	
---------------------	--

ジェンダー平等	14
---------	----

社員に対する 取り組み	ジェンダー平等の取り組み	15
----------------	--------------	----

社会に対する 取り組み	ジェンダーギャップの 解消による女性活躍支援	16
----------------	---------------------------	----

社会に対する 取り組み	グローバルにおける 女子教育と経済的自立支援	19
----------------	---------------------------	----

STRATEGIC ACTION 02	
---------------------	--

美の力によるエンパワーメント	21
----------------	----

社員に対する 取り組み	美の力による エンパワーメントに関する取り組み	22
----------------	----------------------------	----

社会に対する 取り組み	美の力による 自己効力感の醸成	23
----------------	--------------------	----

社会に対する 取り組み	「自分らしい美しさ」を制限する、 無意識の思い込みや偏見への取り組み	27
----------------	---------------------------------------	----

STRATEGIC ACTION 03	
---------------------	--

人権尊重の推進	28
---------	----

サステナブルな価値創造を支える	
-----------------	--

人材と組織	30
-------	----

社会貢献活動	32
--------	----

環境	33
----	----



地球環境との共生を目指す 循環型モノづくりの推進	34
-----------------------------	----

STRATEGIC ACTION 01	
---------------------	--

地球環境の負荷軽減	35
-----------	----

CO ₂ 排出量の削減	35
------------------------	----

水資源の活用と保全	40
-----------	----

廃棄物の削減	42
--------	----

気候／自然関連財務情報開示	43
---------------	----

STRATEGIC ACTION 02	
---------------------	--

サステナブルな製品の開発	45
--------------	----

処方／成分	46
-------	----

容器包装	48
------	----

STRATEGIC ACTION 03	
---------------------	--

サステナブルで責任ある調達	51
---------------	----

原材料の調達	51
--------	----

生物多様性	54
-------	----

サプライヤーマネジメント	57
--------------	----

ガバナンス	60
-------	----



コーポレートガバナンス	60
-------------	----

基本方針	60
------	----

コーポレートガバナンス体制	60
---------------	----

取締役の多様性	60
---------	----

役員報酬	61
------	----

リスクマネジメント	62
-----------	----

リスクマネジメント体制と運用の仕組み	62
--------------------	----

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

評価・データ集	63
---------	----

外部評価	63
サステナビリティデータ	64
社会データ	64
環境データ	65

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

--	--

メインビジュアルコンセプト

～ 一瞬も 一生も 美しく ～

資生堂グループの仕事は「ひととの繋がりの中で新しい美を探索・創造・共有し、一人ひとりの人生を豊かにする」ことです。今回のビジュアルでは、肌や表情、商品といった、すぐにつかみ取れる情報をあえて描かず、心や感性、未来など、見えないものの「美の気配」をあざやかに感じさせる表現を目指しました。

Vision Movie [web](#)



CEOメッセージ



「美」の可能性を信じ、美しく健やかな社会と地球が持続していくことに挑戦し続けます。

「美」の力を通じて資生堂グループが実現したい未来

現在、世界は地政学リスクや経済の不透明感の増大、気候変動の深刻化など、かつてない分断と不確実性に直面しています。このような時代だからこそ、私たちは自らの存在意義に立ち返り、社会に提供すべき価値を改めて問い直す必要があります。

資生堂グループは、「美」の可能性を信じ、企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」のもと、2030年に向けて「ひととの繋がりの中で新しい美を探索・創造・共有し、一人ひとりの人生を豊かにする」というビジョンを掲げました。当社の提供価値は、商品やサービスにとどまらず、美を通じて人の心を豊かにし、前向きな変化をもたらすことにあります。一人ひとりが心豊かに生き、互いを尊重しつながら、誰もが自分らしく生きられる社会、自然や資源が大切に扱われ循環することで、人と地球環境が共生する世界を目指し、社会課題の解決と事業成長を両立させながら、持続的な企業価値の向上に取り組んでいきます。

取締役
代表執行役 社長 CEO
藤原 憲太郎

サステナビリティを統合した「2030 中期経営戦略」と私たちの価値創造

2025年11月に発表した「2030 中期経営戦略」では、ビジョンの実現に向けて「サステナブルな価値創造」を、経営戦略の中核の一つとして位置づけました。

私たちは価値創造を通じて、多様な美の価値を創造し続ける企業文化を育み、人々の生涯を通じたQOLが向上している社会、そして社名の由来である「万物資生」※1の考えに基づく地球環境との共生を目指します。そして、「2030 中期経営戦略」の策定に伴い、社会・業界の変化やリスク・機会を踏まえ、2019年に特定したマテリアリティを見直し、多様なステークホルダーとの対話を通じて19の重要課題を特定しました。この重要課題の解決を着実に前進させるため、社会・環境のそれぞれの領域に3つの戦略アクションと中期目標を掲げています。さらに、環境領域では対応する領域を広げるとともに、2030年に向けた目標へと更新し、全社で取り組みを推進しています。

誰もが自分らしく生きられる社会を目指した価値創出

社会領域では、「ジェンダー平等」「美の力によるエンパワーメント」「人権尊重の推進」の3つを戦略アクションとし、誰もが自分らしく生きられる社会に向けて戦略を推進しています。多様な個性を持つ社員が集い、その能力を存分に発揮していることが、私たちの大きな強みです。この強みをさらに高めるべく、まず社内における「ジェンダー平等」として、2030年までにあらゆる階層の女性リーダー比率を50%とする目標を掲げました。最新の女性管理職比率は取締役会50.0%、グローバル60.3%、国内43.3%と着実に前進しており、当社が長く培ってきたDE&Iの知見を事業やブランドを通じて社会へ広げ、価値創出へとつなげています。

さらに、社会へのコミットメントとして、「ジェンダー平等」と「美の力によるエンパワーメント」において、2030年までにそれぞれ100万人の支援を掲げており、2025年の達成率はそれぞれ95%、40%となっています。具体的な取り組みとして、前者では社会的に厳しい状況にある少女たちへの教育・自立支援を継続する他、後者では深い肌悩みに対応する「パーフェクトカバー」の展開や、子どもたちの心と身体の健全な成長を支援する「ANESSA Sunshine Project」などを実施しています。

地球環境との共生を目指す循環型モノづくりの推進

環境領域では、「万物資生」の考えに基づき、「循環型モノづくり」を軸に、バリューチェーン全体を通じて環境課題に取り組んでいます。さまざまなステークホルダーと協働しながら取り組みを推進する「地球環境の負荷軽減」、処方や成分、容器包装を包含する「サステナブルな製品の開発」、森林破壊や人権侵害といった社会課題の解決に貢献するための「サステナブルで責任ある調達の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。気候変動への対応では、2030年に向けてScope 1・2のCO₂排出量46.2%削減、Scope 3の55%削減(SBTi 認定)を設定し、2025年度には全社の電力における再生可能エネルギー比率が94%に達しました。今後注力する課題は、CO₂排出量の割合が最も高いScope 3への対応であり、事業に関わるお取引先などステークホルダーのみならずとの連携をより一層強化しながら、取り組みを加速させていきます。気候変動と水資源を含めた生物多様性の保全にも積極的に取り組み、CDPより「気候変動」および「水セキュリティ」分野において、最高評価のAリスト企業に選定されました。「サステナブルな製品の開発」では、サステナブルな容器への切り替えに取り組み、2025年末時点で、設計ベースでの切り替え98%を達成しました。

サステナブルな価値創造を支える人材と組織の強化

これらの取り組みを通じて着実な成果を生み出すためには、資生堂グループの社員一人ひとりの力を欠くことができません。人材を最も重要な資産と位置づけ、中期経営戦略と連動した新たな人材戦略を推進し、困難なときにあっても世界と本物の価値を分かち合おうとする「資生堂人」としての成長を組織全体で支援しながら、挑戦を後押しする風土と学び続ける組織を構築していきます。その一環として、すべての社員が日々の業務において体现すべき共通の価値観「The Shiseido Way」を制定し、グローバルでの組織能力強化に努めています。

社会課題解決と事業成長の両立による持続的な企業価値向上へ

資生堂グループの150年以上の歩みは、「美の力」による社会価値創造の歴史です。世界各地で不確実性が一段と高まる先行きの見えない時代においてこそ、私たちはサステナビリティへの歩みを決して止めません。長期的な視点に立ち、社会課題の解決と事業成長を両立させる価値創出を続けていきます。また、透明性と実効性を高めた確固たるガバナンスのもと、サステナビリティ活動をより一層進化させてまいります。卓越した研究開発力、ブランド力、多様な人材の力を結集し、ビジョンの達成とミッションの実現に向けて、持続的な企業価値の向上を目指します。

※1 中国の古典「易経」の一節、「至哉坤元 万物資生(大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる)」の一部

資生堂グループの価値創造

資生堂グループの価値創造の歩み

資生堂グループは1872年の創業以来、常に新しい価値を創造し続けてきました。それは、美の力を通じて、人々の生き方や価値観、そして文化そのものに新たな可能性をもたらしてきた軌跡です。そしてその価値創造は、人や社会・文化だけでなく、地球環境への影響にも向き合いながら、持続可能な未来へとつながっています。

	1920s-1980s	1990s-2000s	2010s	2020s	
社会／文化面	1924文化情報誌「資生堂月報(花椿の前身)」発行 1934ミス・シセイドウ(女性雇用)  1944木製口紅配給(女性支援) 1956傷跡、やけどのカバー化粧品発売 1989サクセスフルエイジング(提唱)	1990育児休暇制度開始 1992痣や濃いシミをカバーする化粧品開発 1993ソーシャルスタディーズデー制度導入 1995「パーフェクトカバー」発売 2000「色素性乾皮症(XP)」患者への支援として、日焼け止め製品の寄付やセミナーを開始 2004国連グローバルコンパクトへの参加 CSRレポート発行(社会環境報告書より改称) 2005社員の給与積み立てによる寄付プログラム「資生堂カメラファンド」を日本で開始 2006ライフクオリティービューティーセンター開設	2011がん治療の方に向けたメイクアップアドバイスを首都圏の医療機関で開始 2013「化粧品療法プログラム」を基に高齢者美容サービスを首都圏から事業化 2015健康寿命延伸に「化粧品療法プログラム」の有効性確認 	2017同性パートナーも配偶者同様の処遇に資生堂の歴史的資料が公益社団法人日本化学遺産に認定 「資生堂カメラアデー」を欧州地域で開始 2019「30% Club Japan」へ参画 「資生堂健康宣言」を開示	2020「女性が輝く先進企業表彰」で内閣総理大臣表彰受賞 2021「資生堂カメラアデー」を全地域へ拡大 2022「SEE, SAY, DO.」プロジェクトを開始 資生堂ビジョン・ゼロ宣言(安全宣言)を開示 男性育児休業取得率100%を目標設定 「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」のグローバル展開開始 2023「資生堂 DE&I ラボ」を発足  2024太陽のもとでの活動から子どもたちの心と身体の健全な成長を支援する「ANESSA Sunshine Project」を開始 
	環境面	1926レフィル商品発売  1963動物を用いない代替試験法の研究開始 1965環境配慮容器サンオイル発売(易燃性樹脂) 1976光崩壊性樹脂開発 1989エアゾール製品のフロンガス使用全面廃止決定	1990フロンガス全廃宣言 1992資生堂エコポリシー制定 「商品企画エコガイド」 資生堂グローバル・エコスタンダード策定 1998環境報告書発行 2001ガラス容器リサイクルの全国展開 2003全国内工場／本社でのゼロエミッション達成	2010「エコスタンダード(モノづくり・販促物・オフィス)」制定 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)に加盟 2011「スーパーマイルド」でサトウキビ由来ポリエチレン容器採用(国内の化粧品・日用品で初) ゾートインターナショナル(ZOTOS)ジェニーバ工場の風力発電稼働 2012ZOTOSジェニーバ工場、CO₂排出量ゼロ工場として「2012 Green Power Leadership Award」受賞 化粧品原料のバーム油の全量を2013年までにRSPO 認証油とすることを宣言	2013化粧品の安全性保証における動物実験を完全に廃止し、代替試験法へ移行 2018日本企業として初めてSPICE(Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics)に参加 2019テラサイクル社の容器回収・再利用事業「Loop」に参画 JaSPON(Japan Sustainable Palm Oil Network)に加盟 ユニ・チャーム株式会社、ライオン株式会社とともに店頭販促物の物流を統合、共同配送開始
社会の動き	1941日本化粧品工業組合連合会(現 JCIA)設立 1972「成長の限界」発表 「国連人間環境会議」開催 「環境白書」発行 1985「男女雇用機会均等法」制定 1987「環境と開発に関する世界委員会」報告書発表(ブルントラント委員会) 「モニトリアル議定書」開催	1992「地球サミット(UNCED)」開催 1993「環境基本法」制定 1995「容器包装リサイクル法」制定 1996「ISO 14001」発行(環境マネジメントシステム) 1997COP3開催／「京都議定書」採択 1999「PRTR法」制定 2000MDGs(ミレニアム開発目標)採択 2006国連による責任投資原則(PRI)発足	2010COP10「名古屋議定書」採択 「ISO 26000」発行 2014IPCC「第5次評価報告書」発表 2015SDGs(持続可能な開発目標)採択 COP21(国連気候変動枠組条約第21回締結国会議)で史上初の全参加国による「パリ協定」採択 同性パートナーシップ制度導入(東京都渋谷区、世田谷区)	「女性活躍推進法」制定 GPIF がPRIに署名 2017TCFD 提言公表(気候関連財務情報開示) 2018IPCC「1.5℃特別報告書」発表 「働き方改革関連法」成立 コーポレートガバナンス・コード改訂 2019EU「欧州グリーンディール」発表 「プラスチック資源循環戦略」策定	2020EU「タクソノミー規則」施行 「2050年カーボンニュートラル」宣言 2021COP26開催(グラスゴー)、 「グラスゴー気候合意」採択 2022EU「企業サステナビリティ報告指令(CSRD)」採択 「プラスチック資源循環促進法」施行 2023TNFD 提言公表(自然関連財務情報開示)、ISSB「IFRS S1・S2(サステナビリティ／気候開示基準)」発行、COP28開催(UAE) 「GX推進法」成立 生物多様性国家戦略改定 2025SSB」基準公表

●世界

●日本

価値創造プロセス

OUR MISSION is

BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD

強み(価値創造ドライバー)

戦略の柱

Output

Outcome

2030 中期経営戦略

ブランド力

価値創造力

- R&D
- 生産技術・品質保証

融合

価値伝達力

- クリエイティブ
- おもてなし体験



資生堂人

ひとや社会と向き合い、
美を問い続けることでたとえ
困難な時にあっても世界と
本物の価値を分かち
合おうとするひと

The Shiseido Way

マテリアリティ
(重要課題)



1

ブランド力の向上を通じた
成長加速

持続的成長による収益性改善

- コア営業利益率10%以上
- ROIC 10%以上、ROE 12%以上
- フリーキャッシュフロー 1,000億円以上

2

グローバル
オペレーションの進化

強みを活かしたブランドの成長

- コア・ネクストブランドの成長
- 最新サイエンスおよびテクノロジーを
ブランド・商品へ搭載

3

サステナブルな
価値創造

美の価値創造人材・組織の進化

- DE&Iを基盤とした多様な人材の活躍
- エンゲージメント向上

循環型モノづくりによる
環境負荷軽減

- CO₂排出量の削減
- 環境配慮原料への切り替え

2030年に目指す姿

Vision

ひととの繋がりの中で
新しい美を探求・創造・共有し、
一人ひとりの人生を豊かにする

社会・環境へのインパクト

- 人々の生涯を通じたQOLが向上している社会
- 万物資生※の考えに基づく地球環境との共生

事業・組織へのインパクト

- 持続的な利益成長・資本効率向上
- 多様な美の価値を創造し続ける企業文化

※ 中国の古典「易経」の一節、至哉坤元 万物資生(大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる)の一部

サステナビリティマネジメント

マテリアリティ

資生堂グループは、企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」のもと、創業以来培ってきた「美」の価値を通じて、2030年に向けて「ひととの繋がりの中で新しい美を探究・創造・共有し、一人ひとりの人生を豊かにする」ことを目指しています。

2025年11月に発表した「2030 中期経営戦略」の策定に伴い、社会・業界の変化やリスク・機会を踏まえ、2019年に特定したマテリアリティを見直しました。社員・お客さま・取引先・株主・社会・地球といった多様なステーク

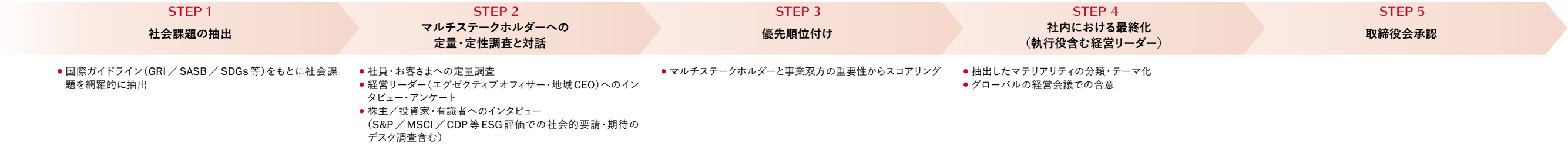
ホルダーとの対話を通じ、「すべてのステークホルダーにとっての重要性」と「資生堂グループのビジネスにとっての重要性」の2軸で19の重要課題を特定し、中期経営戦略に沿って4つのカテゴリに整理しました。これらは、資生堂グループの持続的成長と企業価値向上に直結する重点領域です。当社は、事業を通じて社会・環境課題の解決と収益性の両立を図り、さらなる「美」を通じた価値創造を実現していきます。

マテリアリティ(重要課題)

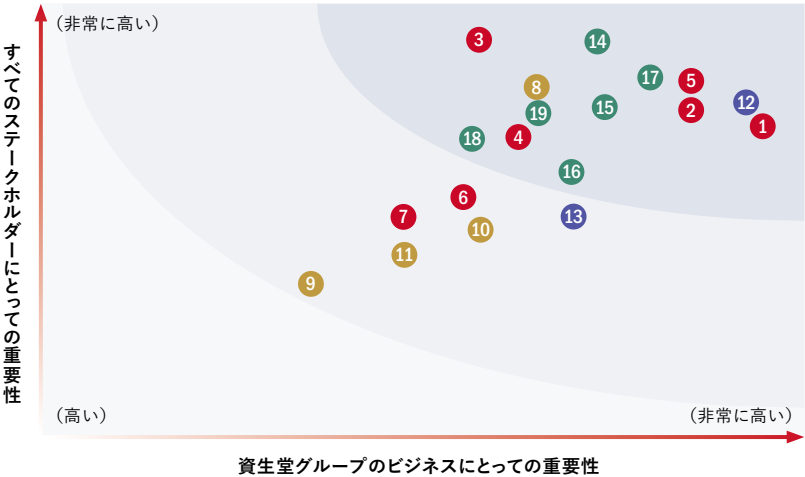
多様な「美の力」を通じた生涯にわたるQOL向上	1生活者のQOL 2DE&I 3人権尊重 4最先端のイノベーション	5安心・安全な製品 6責任あるマーケティング・広告 7DX
レジリエントな経営基盤の構築	8ガバナンスの強化と説明責任 9公正な取引	10情報セキュリティ・サイバーセキュリティ・プライバシー 11ステークホルダーエンゲージメント
美の価値創造人材・組織	12価値創出人材・組織	13社員の健康と労働安全衛生
地球環境との共生(循環型モノづくり)	14気候変動 15生物多様性 16水資源の効率的な使用	17循環型製品・モノづくり 18化学物質の安全性と適切な管理 19責任ある調達

以下のプロセスを実施しマテリアリティを特定しました。

マテリアリティの特定プロセス



マテリアリティマップ



サステナビリティ戦略の考え方

資生堂グループは、企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」の実現に向けて、社名の由来でもある「万物資生」を起点に「美」の力で人々の心を豊かにし、それにより社会・環境でよい循環が実現されている世界を目指しています。こうした想いをもとに策定した「2030 中期経営戦略」では、サステナブルな価値創造を経営戦略の重要な柱の1つとし、事業を通じた社会価値創造と社会・環境課題の解決に向け、社会・環境領域でそれぞれ3つの戦略アクションを掲げ、全社をあげて取り組みを進めています。

「社会」の領域では、当社で長く培ってきたDE&Iの知見を、事業・ブランドを通じて社会に広げ、社会課題の解決に取り組んでいます。ジェンダー、年齢、国籍、性的指向、性自認、障がいなどにかかわらず、公正な機会が得られ、一人ひとりが自分らしく生きられる社会の実現を目指した「ジェンダー平等」、美しさに関する無意識の思い込みや偏見を払しょくし、個々の美しさに共鳴し合える社会を目指した「美の力によるエンパワーメント」、そして、すべての活動の根底となる「人権尊重の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。

「環境」の領域では、社名の由来でもある「万物資生」の考えに基づき、環境負荷を軽減し、サーキュラーエコノミーの実現を目指し、イノベーションやビジネスモデルの構築に取り組んでいます。バリューチェーン全体を通してさまざまなステークホルダーとともに取り組みを推進する「地球環境の負荷軽減」「サステナブルな製品の開発」、環境課題だけでなく人権課題にも対応した「サステナブルで責任ある調達の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。

戦略アクション

社会

- 01 ジェンダー平等 [P.14](#)
- 02 美の力によるエンパワーメント [P.21](#)
- 03 人権尊重の推進 [P.28](#)

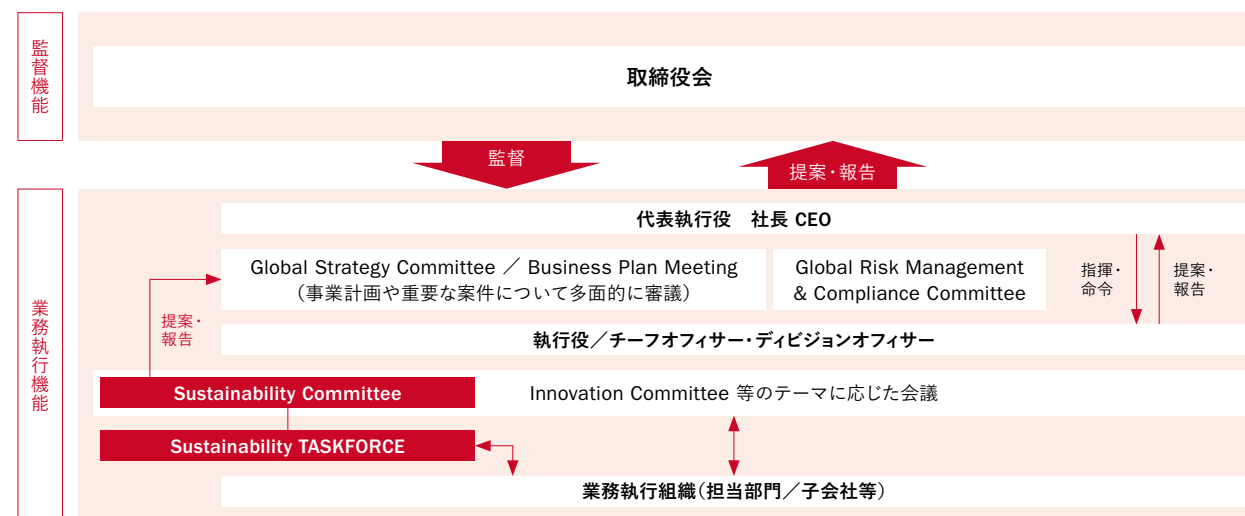
環境

- 01 地球環境の負荷軽減 [P.35](#)
- 02 サステナブルな製品の開発 [P.45](#)
- 03 サステナブルで責任ある調達の推進 [P.51](#)

サステナビリティガバナンス

当社では、ブランド・地域事業を通じて全社横断でサステナビリティの推進に取り組んでいます。迅速な意思決定と確実な全社の実行のため、専門的に審議する「Sustainability Committee」を設置し、定期的に開催しています。資生堂グループ全体のサステナビリティに関する戦略アクションや方針、気候変動と自然環境に関するリスクおよび機会や、人権対応アクションなど具体的な活動計画に関する意思決定を行っています。また、サステナビリティ戦略における中長期目標の進捗状況についてモニタリングを行っています。出席者は代表執行役を含む財務・研究開発・サプライネットワーク・人事・コーポレートガバナンス・広報、およびブランドホルダーなど各領域のチーフオフィサー・ディビジョンオフィサーで構成され、それぞれの専門領域の視点から活発に議論をしています。その他、特に業務執行における重要案件に関する決裁が必要な場合は「Global Strategy Committee」や取締役会に提案もしくは報告しています。また、戦略アクションにかかる確実な業務執行・推進を行うため、「Sustainability Committee」の下部に、主要関連部門の責任者から構成される「Sustainability TASKFORCE」を設置し、長期的な目標達成に向けての推進方法やサステナビリティに関連した課題解決について議論し、地域本社や海外を含むその他の関連部門も巻き込んだ活動を行っています。

サステナビリティ推進体制図



戦略アクションと中期目標

資生堂グループでは、「すべてのステークホルダーにとっての重要性」と「資生堂グループのビジネスにとっての重要性」の2軸で19のマテリアリティ(重要課題)を特定しました。これらのマテリアリティに基づき社会・環境それぞれの領域に3つの戦略アクションと中期目標を掲げ、全社で取り組みを推進しています。「2030 中期経営戦略」に

基づき、環境領域では対応する領域を広げるとともに、2030年目標へ更新しました。さらに当社は、代表執行役を含むチーフオフィサー・ディビジョンオフィサーに加え、国内外の重要ポジションのリーダーに対して、CO₂排出量削減や女性管理職比率など、ESGに関する業績目標値も組み入れた長期インセンティブ型報酬を導入しています。

	関連マテリアリティ	戦略アクション	指標		2030年目標 ◀◀ 従来目標(達成年)		2025年実績	補足説明
社会	① 生活者のQOL ② DE&I ③ 人権尊重 ⑫ 価値創出人材・組織 ⑬ 社員の健康と労働安全衛生	01 ジェンダー平等	女性活躍推進	あらゆる階層における女性リーダー比率(国内)	50%		取締役 50.0% オフィサー 46.7%	2026年4月時点
			ジェンダー平等	・国内における女性活躍 ・グローバルでの女子教育支援と経済的自立支援	100万人		日本国内の管理職 43.3%	2026年1月時点
		02 美の力によるエンパワーメント※1	美の力によるエンパワーメント	・美の力による自己効力感の醸成 ・「自分らしい美しさ」を制限する無意識の思い込みへの取り組み	100万人		達成率 95%	「クレ・ド・ポー ボーテ」による女子教育支援、「資生堂 DE&I ラボ」などを通じたダイレクトリーチ
		03 人権尊重の推進	人権尊重	詳細な活動は、主な取り組みページに記載しています			達成率 40%	資生堂 ライフクオリティー メイクアップ活動、「ANESSA Sunshine Project」などを通じたダイレクトリーチ
環境	⑭ 気候変動 ⑮ 生物多様性 ⑯ 水資源の効率的な使用 ⑰ 循環型製品・モノづくり ⑱ 化学物質の安全性と適切な管理 ⑲ 責任ある調達 ③ 人権尊重	01 地球環境の負荷軽減	CO ₂	CO ₂ 排出量削減(SBTi 認定, Scope 1・2)	46.2%		61.7%	資生堂グループ全事業所(対2019年)、2026年にカーボンニュートラル達成(オフセット含む)の目標含む
				CO ₂ 排出量削減(SBTi 認定, Scope 3)	55%		47%(絶対量換算)	資生堂グループ全事業所を除くバリューチェーン全体、経済原単位(対2019年)
			水	水消費量削減	50%	40%(2026年)	58%(2023年達成)	経済原単位(対2014年) 新目標:生産拠点 従来目標:資生堂グループ全事業所
			廃棄物	リサイクルまたはエネルギー回収する廃棄物	100%	—	—※2	生産拠点の産業廃棄物、リサイクルとエネルギー回収両方が可能な場合はリサイクルを優先
		02 サステナブルな製品の開発	成分	直接埋め立てされる廃棄物量	—	0%(2022年)	0%(2022年達成)	法令により埋め立て指定となる廃棄物を除く
				循環型成分の使用	90%	—	—※2	人間社会のシステム、あるいは自然のシステムのなかで再生され、循環する化粧品原料
			パッケージ	疑義成分の製品処方への配合禁止	100%	—	—※2	対象:PFAS(2026年6月現在)
				化粧品容器へのリサイクル素材またはバイオベース素材の使用	15%	—	—※2	化粧品の一次包装における平均割合
				化粧品PET 容器へのリサイクル素材の使用	30%	—	—※2	
				化粧品容器へのバージンプラスチック使用量削減	20%	—	—※2	
		03 サステナブルで責任ある調達の推進	パーム油	サステナブルなパーム油由来原料の調達	100%	100%(2026年)	98%	2019年度比、製品あたり
				パーム油ミルまでの追跡	85%	—	73%	プラスチック製容器について、設計ベース
			紙	サステナブルな紙の調達	100%	100%(2025年)	100%(2023年達成)	RSPO の物理的なサプライチェーンモデルによる認証、パーム油換算重量ベース
				パルプの州・県レベルでの植林地までの追跡	100%	—	80%	製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース
			大豆	RTRS 認証原料の調達または自然林開発を伴わない調達	100%	—	80%	製品に使用されている部材について
			マイカ	児童労働に関与していないサプライヤーからの調達	100%	—	—※2	
			紛争鉱物類	紛争・戦争行為の資金源とならない調達	100%	—	—※2	インド・マダガスカルの場合はRMI加盟確認または個別調査を実施
			サプライヤーマネジメント	直接・間接サプライヤーにおけるクリティカルリスク	0	—	—※2	
								2次以降(上流)サプライヤーを含む

※1 インクルージョンスコアを別途開示予定
※2 2030年目標に対する実績は2027年発行のレポートより開示予定

非財務情報の財務化

企業が持続可能な成長を目指すうえで、環境・社会と企業が相互に与える影響（ダブル・マテリアリティ）を可視化することは不可欠です。しかしながら、CO₂排出に伴う社会システムへの潜在的な損害や気温上昇・災害による事業活動への将来リスクは外部不経済化され、これまで財務諸表に反映されてきませんでした。

目に見えづらい非財務領域の価値や影響が見える化する“非財務領域の財務化”は、経営の意思決定を高度化させるだけでなく、活動の意義を社内外のステークホルダーに伝えるツールとして活用ができ、社員のエンゲージメント・モチベーションの向上にもつながります。特に、気候変動などの環境・社会課題が自社の事業や財務に与えるリスク・機会を定量化することは、事業レジリエンスを評価し、適切な経営戦略を策定するための重要な判断材料となります。自社の製品やサービスが創出する正のインパクトと、事業が環境や社会から受ける財務的影響の双方を金銭価値に換算することにより、これまで単純なコストとして認識されていた活動を、長期的な企業価値向上に資する「投資」として再定義し、ひいてはステークホルダーへの開示を精緻化することにつながります。

資生堂グループは、1872年の創業当初から一貫して社会への価値創出を目指して、事業を営んできました。環境面では、懐中コンパクト白粉のレフィル発売（1926年）、焼却時の易燃性に配慮した容器のサンオイル発売（1965年）、化粧品のフロンガス全廃（1989年）、ガラス瓶の回収リサイクル（2000年）など、技術や社会システムにおけるイノベーションを生み出し、業界をリードしてきました。2019年にはTCFD提言への賛同を表明し、気候変動に伴う潜在的なリスクと機会の分析に加えて、事業活動に伴うインパクトについても財務影響を定量化し、専門チームと経営とで議論を重ねて事業レジリエンスの向上に努めてきました。その内容を、「気候・自然関連財務情報開示レポート」にまとめ、毎年開示しています。

社会面においても、こうした非財務領域の価値や影響について、その財務影響の可視化に当社は挑戦しています。例えば、サンスクリーンは紫外線による日焼け防止を目的とした商品ですが、紫外線による真皮のコラーゲンの保護やシミの予防により、肌機能や美しい外観の維持につながるだけでなく、皮膚がんの予防効果も期待されます。気候変動などによる大気環境や生活環境の変化により、生活者が受ける紫外線曝露量は今後増加することが予想されています^{※1}。当社は、サンケア製品の需要増加に伴い、サンスクリーンを長期的に継続使用することによってもたらされる身体と精神の両面における好影響について数理モデル化し、将来の事業拡大や製品をお使いいただく国や地域の拡大によってどれだけの好影響を生むのか、また逆に製品を生産することによる環境影響の増大について、双方向で金額化を試みています。

定量化した財務影響を当社の企業価値向上効果として、あるいは現在は計上されていない負の外部性として既存の経営指標に取り込むことにより、事業とサステナビリティが一体となった価値創出を実現していくことを目指しています。当社が、自身の活動の価値を正しく理解し意思決定の材料とするためにも、そして生活者や投資家といったステークホルダーのみなさまに透明性高く説明責任を果たしていくためにも、この困難な課題に当社は挑戦し続けていきます。

※1 Watanabe, S. et al. (2011) *Journal of Geographical Research*, 116, D16118

「気候・自然関連財務情報開示レポート」はこちら  pdf

非財務領域における正負の外部性の例

	インパクトマテリアリティ （資生堂グループが社会・環境に与える影響）	財務マテリアリティ （資生堂グループが社会・環境から受ける影響）
正の外部性	ポジティブインパクト ✓ SLQメイクアップ ✓ UVケアによる長期の肌機能維持 ✓ エイジングケアによる健康維持	機会 ✓ 「つめかえ・つけかえ」商品の販売機会拡大 ✓ 気候適応商品の販売機会拡大 ✓ 社員の能力、生産性向上 ✓ 社員のロイヤリティ、やる気向上 ✓ 生活者・お客さまと長期間にわたってお付き合いすることで生まれる信頼関係の構築
負の外部性	ネガティブインパクト ✓ 環境インパクト（CO ₂ 排出など） ✓ サプライチェーンにおける人権問題	リスク ✓ 洪水、水不足などの気候リスク ✓ 花粉媒介者の減少などの自然リスク ✓ 資源・原料供給に関わるリスク ✓ 税制・規制などの政策リスク ✓ 紛争・テロによる地政学リスク

STRATEGIC ACTION 01 ジェンダー平等

STRATEGIC ACTION 02 美の力によるエンパワーメント

STRATEGIC ACTION 03 人権尊重の推進

サステナブルな価値創造を支える人材と組織

社会貢献活動

社会



誰もが自分らしく生きられる社会を目指した価値創出

資生堂グループは企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」の実現に向けて、社内外のすべてのステークホルダーのためにDE&Iを推進しています。

社内では、社員一人ひとりがジェンダーや年齢、国籍、性的指向、性自認、障がいなどに関係なく、個々人の違いを認め尊重し合い、それらのシナジーによりイノベーションを生み続ける組織文化を育んでいます。

社会に向けては、当社で長く培ってきたDE&Iの知見を、社員や事業・ブランドを通じて社会に広げるとともに、サステナブルな価値創造につなげていきます。そのために成し遂げるべき戦略アクションを「ジェンダー平等」と「美の力によるエンパワメント」に設定し、2030年までにそれぞれ100万人の人々を支援していきます。

社員や生活者をはじめとする多様なステークホルダーとともに、誰もが自分らしくいられるインクルーシブ(包摂性豊か)な社会づくりの基盤として、「すべてのステークホルダーの人権の尊重」にも注力していきます。



STRATEGIC ACTION 01

ジェンダー平等



■ ジェンダーギャップ解消による 女性活躍支援

ジェンダーにかかわらず、一人ひとりが自分らしく生きることができる社会の実現に貢献

■ グローバルにおける 女子教育と経済的自立支援

事業を通じて、世界のジェンダー課題を解決し、女性のエンパワメントを支援

STRATEGIC ACTION 02

美の力による エンパワメント



■ 美の力による自己効力感の醸成

さまざまな悩みや困難を抱える人へ、心を豊かに、生きる喜びや幸せをもたらす

■ 「自分らしい美しさ」を制限する、 無意識の思い込みや偏見への 取り組み

ジェンダー、年齢、国籍、性的指向、性自認、障がいなどにとらわれず、誰もが個々の美しさに共鳴し合える世界の実現

STRATEGIC ACTION 03

人権尊重の推進



■ 人権尊重の取り組み

すべての事業活動の領域において、ステークホルダーにおける人権尊重の取り組み推進

STRATEGIC ACTION 01 ジェンダー平等



持続可能な社会の実現に向けて、ジェンダー平等は人権尊重の根幹をなすとともに、経済成長とイノベーション創出を支える基盤となります。UN Women(国連女性機関)をはじめとする国際機関は、教育や雇用、意思決定への参画における男女間格差が、社会や組織の可能性を制約する要因となっていることを指摘しています。

特に日本においては、世界経済フォーラム^{※1}の「ジェンダー・ギャップ指数2025」^{※2}が主要先進国のなかで最低水準の118位にとどまり、特に政治・経済分野における進展の停滞が課題として挙げられています。変化が緩やかな社会構造のなかで、企業には雇用環境や人材育成、事業活動を通じてジェンダー平等を推進し、社会変革を担う役割がこれまで以上に求められています。

※1 グローバルな経済問題に取り組むために、政治、経済、学術などの各分野における指導者層の交流を目的とした、スイスに本部を置く独立・非営利団体

※2「The Global Gender Gap Report 2025」内での、各国各地域における男女格差を測る指数。日本は146カ国中118位

基本的な考え方

資生堂グループは、ジェンダー平等を社会の持続的な成長と企業の中長期的な価値創出に関わる重要なテーマと位置づけています。さまざまな背景や価値観を持つ一人ひとりが、公正な機会のもとで能力を発揮し、自分らしく生きられる社会の実現に向けて、組織内外での変革を積極的に推進しています。

その取り組みの起点は社内にあります。女性リーダー育成プログラムやメンタリング、ジェンダーに関する研修・啓発活動を積み重ね、社員一人ひとりの気づきとリテラシーを高めてきました。高まった組織の力は、イノベーションの創出と事業基盤の強化へと結びつきます。2030年までに国内資生堂グループのあらゆる階層における女性リーダー比率を50%とする目標は、この考えを具体的な指標として示すものです。

社内で培ってきたDE&Iの知見やリテラシーは、社員や事業・ブランドを通じて、社会へと広がります。ジェンダー平等への取り組みは組織変革にとどまらず、生活者、取引先、地域社会など多様なステークホルダーとの関係にも変化をもたらします。社内の変化が業界全体・社会全体へと連鎖することで、ジェンダー平等の実現に向けた好循環が生まれます。

とりわけ「日本におけるジェンダーギャップ解消による女性活躍支援」と、「グローバルにおける女子教育と経済的自立支援」は、この好循環を社会規模で実現するための中核的な取り組みです。各地域が抱える構造的な課題への対応であると同時に、事業環境の安定や成長とも連動しています。ジェンダー平等の実現が社会の豊かさと企業の持続的成長の両方に寄与するという考えのもと、2030年までに100万人の人々を支援することを目指しています。

戦略アクションと中期目標はこちら [📄 P.10](#)

指標と目標・実績

2030年目標

あらゆる階層における女性リーダー比率(国内)

50%

「クレ・ド・ポー ボーテ」による
女子教育支援、「資生堂 DE&I ラボ」
などを通じたダイレクトリーチ

100万人支援

2025年実績

あらゆる階層における女性リーダー比率(国内)

取締役

50.0%^{※1}

オフィサー

46.7%^{※1}

日本国内の管理職

43.3%^{※2}

※1 2026年4月1日時点

※2 2026年1月1日時点

「クレ・ド・ポー ボーテ」による
女子教育支援、「資生堂 DE&I ラボ」
などを通じたダイレクトリーチ

達成率 95%

社員に対する取り組み

ジェンダー平等の取り組み

女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂グループは、日本における社会課題の1つとして、ジェンダー平等、特に女性活躍の実現に向けて取り組んでいます。性別などの属性にかかわらず、社員のエンパワメントがイノベーションを創出し、企業の成長と社員の自己実現につながるとの考えから、2030年までに日本国内のあらゆる階層における女性リーダー比率を50%にすることを目指しています。2026年1月時点では、当社は社員の80%以上を女性が占めており、女性管理職比率はグローバルで60.3%、日本国内で43.3%※1に達しています。また、取締役会の女性比率は50.0%※2、オフィサー階層※3では46.7%※2となりました。目標の達成に向け、女性リーダーを育てるための育成プログラムである「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」は開始から9年が経ち、これまでに累計359名の女性社員が受講しました。また、オフィサー※3による女性社員対象のメンタリングプログラム「Speak Jam」には、2020年から2025年にセールス、生産、研究開発などさまざまな領域から累計238名の社員が参加しました。

女性社員が能力を最大限に発揮できるよう、健康面での支援も強化しています。2020年に発足した「女性の健康プロジェクト」では、社員一人ひとりがライフスタイルに応じた健康課題について正しい情報を入手し、自律的な健康行動を推進できる環境を整えています。特に、女性特有のライフステージに伴う健康課題について、年代や性別、役職を問わず全社員が理解を深め、オープンに語り合えるカルチャーを醸成するため、2023年からの3カ年中期計画に基づきヘルスリテラシー向上に取り組んでいます。2025年度は、適正体重・貧血・骨粗鬆症をテーマに、啓発動画の配信や健康測定会を実施しました。全国の拠点において、ヘモグロビン値や糖化度、骨の健康度など、女性の健康課題に着目した測定機会を提供しています。

これらの取り組みを通じ、女性の健康課題を個人の問題にとどめず、組織全体で理解・支援する風土を醸成することで、社員の健康意識向上と自律的な行動の定着を後押ししています。

また、仕事と育児の両立支援として、子育て支援サービス「KANGAROOM+」を通じた多角的なサポートを展開しています。これから親になる社員やそのパートナーへの育児トレーニング「KODOMOLOGYイクトレ」の実施を通じ、男性の育児休業取得があたりまえとなる職場風土の醸成を進めた結果、2023～2024年の国内男性社員の育休取得率は100%に達しました。さらに、首都圏では生後3カ月未満の乳児を持つ社員を対象とした「産後サポートサービス」を提供するなど、ライフステージの変化に寄り添った支援を継続しています。

※1 2026年1月時点

※2 2026年4月時点

※3 2021年までは執行役員；2025年まではエグゼクティブオフィサー

国際女性デーの取り組み

当社にとって国際女性デーは、社内外にジェンダー平等への意識と行動を広げる重要な機会です。毎年3月に、ジェンダー平等やDE&Iについての理解を深めるため、さまざまな取り組みを行っています。その一環として、国内外の全社員を対象にしたウェビナー「Diversity Week for Gender」を実施し、全4回にわたるジェンダー平等に関するワークショップや個別テーマのウェビナーを開催しました。チーフDE&Iオフィサーの廣藤綾子によるウェビナーでは、当社における女性活躍の歴史や自律的なキャリア形成についての体験談が共有され、参加者へ業務に対する実務的なヒントを与えました。家事・育児の分担見直しをテーマにしたワークショップでは、

参加者が家庭内でのジェンダー平等について考える機会を提供しました。シンガポールに拠点を置くアジアパシフィック地域本社と中国・トラベルリテール地域本社が国際女性デーに開催したイベントでは、当社の女性のエンパワメントの歴史の紹介とともに、リーダーたちの個人的な経験やキャリアの道のりが語られ、参加者に多くの学びを提供しました。また、シンガポールの非営利団体「United Women Singapore」とのコラボレーションで、スキンケアとメイクアップの実習を実施し、参加者に自信をもって職場に臨むための美容テクニックを伝授しました。米州地域本社では、自主的な社内の従業員リソースグループ「Women Empowering Women」の呼びかけで、国際女性デーをテーマとした社員のポートレート写真をSNSで発信するなど、女性たちのネットワーキングを支援しました。



家事・育児分担ワークショップの様子

社会に対する取り組み

ジェンダーギャップの解消による女性活躍支援

資生堂 DE&I ラボの取り組み

2023年に発足した「資生堂 DE&I ラボ」※1では、多様な人材がそれぞれの強みを発揮することで、異なる価値観や考え方がいかに新たなイノベーションを生むかについて、東京大学との共同研究を行っています。本研究を通じて、DE&Iの推進と企業成長との関係を実証する取り組みを進めています。研究を通じて得られた知見は資生堂 DE&I ラボのサイトを通じて、社内だけでなく社会にも発信し他企業にも役立てていただくことで、DE&Iの実現が日本経済の成長促進につながるよう、議論と実践を牽引しています。

2025年3月には、国際女性デーにあわせて当社主催のイベント「資生堂 DE&I ラボ シンポジウム」を開催し、共同研究者である東京大学大学院経済学研究科教授の山口慎太郎氏らを迎え、最新の研究知見を交えながらジェンダー平等実現のためのディスカッションを行いました。主に他企業の人事およびDE&Iの担当者に向けて配信し、1,287名が参加しました。10月には、インクルーシブな職場づくりの効果に関する研究成果を公開し、実践的なマネジメントの手法の普及に貢献しました。

※1 当研究組織は、東京大学の山口慎太郎教授のチームと共同で多様な人材の活躍と企業成長の関係性についての実証研究を行っている

SHISEIDO DE&I Lab

「資生堂 DE&I ラボ」のサイトはこちら [🔗 web](#)

UN Women (国連女性機関) との取り組み

資生堂グループは、UN Womenが推進する「女性のエンパワメント原則 (WEPs)」への署名、「Unstereotype Alliance」への参画を通じ、ジェンダー平等の実現に向けた国際的なコミットメントを継続しています。

2023年からはUnstereotype Allianceの日本支部に加盟し、広告やコミュニケーションにおけるジェンダーステレオタイプの撤廃に取り組んでいます。2025年12月には、UN Women 事務局長シマ・バフース氏が来日した際に日本で開催された「Business Leaders Dialogue」にチーフ DE&I オフィサーが参加し、ジェンダー平等を推進する企業の DE&I 責任者らとともに、今後の取り組みの加速に向けた対話を行いました。

国際機関との継続的な連携を通じて、当社はブランド活動に DE&I の視点を取り入れ、本業を通じた社会変革を推進していきます。



チーフ DE&I オフィサー 廣藤綾子と UN Women 事務局長 シマ・バフース氏

自然科学分野の女性研究者支援の取り組み

日本における女性研究者の比率は18.5%※1と、諸外国と比べて低い水準にとどまっています。このような現状を踏まえ、当社は自然科学分野で世界をリードするイノベーティブな研究に従事する国内の女性研究者を継続して支援しています。2007年より助成制度「資生堂 女性研究者サイエンスグラント」を運営し、18回目となる2025年は10名の女性研究者に対して研究助成金を贈呈しました。この助成金は、研究目的であれば出産や育児といった女性のライフイベントに伴う支援にも活用できる柔軟さを特長としており、これまで延べ179名の女性研究者の研究成果とキャリア形成に貢献してきました。

2025年は「女性研究者ネットワークの活用」をテーマにした授賞式を資生堂グローバルイノベーションセンター（横浜）で開催しました。研究環境の整備にとどまらず、受賞者同士のネットワーク形成を支援することで、女性研究者が互いに学び合い、キャリアを切り拓いていける基盤づくりにも貢献しています。今後も当社は、自分らしいリーダーシップを発揮する女性研究者を支え続け、科学分野におけるジェンダー平等の実現に向けた取り組みを継続していきます。

※1 総務省2024年(令和6年)科学技術研究調査より

SCIENCE
GRANT
SHISEIDO FEMALE RESEARCHER

資生堂 女性研究者サイエンスグラントのサイトはこちら [🔗 web](#)

子育て支援の取り組み

資生堂グループは「企業が連携して子育て環境を改善していく」という考えに基づき、連結子会社であるKODOMOLOGY株式会社が事業所内保育所を運営しています。自社工場に隣接する「カンガルーム掛川」の運営に加えて、他企業の事業所内保育所の設立支援、運営も受託しています（静岡県内2施設）※1。



カンガルーム掛川の様子

また、産前期および乳幼児から小学生までの幅広い年齢層の子どもを持つ当社および提携企業の社員向け子育て支援サービス「KANGAROOM+」（カンガルームプラス）を提供しています。スポーツイベントにおける託児サービスの外部展開にも取り組み、女子プロサッカーWEリーグに所属する日テレ・東京ヴェルディベレーザの試合や女子プロゴルフ 資生堂レディースオープンにおいて託児サービスを実施しました。選手に加え、審判員や運営スタッフなど、競技運営を担う人材が業務としてイベントに参加す

る際、日曜・祝日や居住地以外での託児先確保が課題となる点に着目し、競技場近接の託児スペースで子どもを預かることで、子育てと業務参加の両立を支援しています。

※1 2025年12月末時点



資生堂レディースオープン 託児の様子

社員の仕事と育児・介護の両立支援についてはこちら [web](#)

KANGAROOM+での産後サポートに関するリリースはこちら [web](#)

KODOMOLOGY株式会社のサイトはこちら [web](#)

キャリアブレイク女性向けの取り組み

当社は、女性の就業支援団体やコミュニティと連携し、日本のみならず海外においても、キャリアブレイク※1中の女性を支援する活動を行っています。育児や介護、療養、家族の転勤などを理由に仕事を離れた女性が、再び就業や再就職を果たすことは依然として容易ではありません。こうした

社会課題を踏まえ、資生堂ジャパンはこれまで地方自治体と協定を結び、女性の社会参画や就業支援などさまざまな取り組みを推進してきました。女性のキャリア開発を支援する非営利団体 Mums@Work Asiaと連携してキャリアブレイク中の女性を対象とした交流会を東京で開催しました。本イベントでは、家事・育児などで時間が限られたなかでも実践できるスキンケアやメイク方法を学ぶ講座や、仕事を離れた経験を持つ当社の女性社員が自身の体験を共有し、参加者が自らのキャリア開発に向けた新たな視点をを得る機会となりました。

アジアパシフィック地域本社を置くシンガポールにおいても、Mums@Work Asiaと連携した支援活動を実施しています。現地では、キャリアブレイクを経験した母親を対象に、当社の社員がメンターとして参画し、キャリア再構築に向けた助言や励ましを行うとともに、ビューティーマスタークラスを通じて、美容やセルフケアが自信回復や自己肯定感の向上につながることを伝えています。

※1 育児、介護、療養、学業などによって一時的に仕事を離れている期間



シンガポールにおけるキャリアブレイク中の女性を対象とした交流会の様子

外部イニシアティブへの参画

社内外の女性活躍・DE&I 推進に関する機運の向上に向け、30% Club Japan、Unstereotype Alliance 日本支部、日本化粧品工業会サステナビリティ委員会、国連グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンなどのイニシアティブに参画し、他社と協働でジェンダー平等を推進しています。



Column 社外有識者コメント

人権の課題として語られてきたジェンダー平等は、いまや企業の成長戦略の中核を担うテーマとなっています。シカゴ大学のシェ教授らの研究によれば、米国経済が過去半世紀に達成した成長の20～40%は、女性やマイノリティが能力に見合う職に就けるようになったことで説明されます※1。機会の偏りにより本来活躍できるはずの人材が能力を発揮できずにきたことが、国全体の生産性を押し下げてきました。ジェンダー平等の遅れは、社会が払い続けてきた「見えないコスト」といえます。

もっとも、女性の登用を進めるだけでは、企業の成長にはつながりません。異なる視点が組織のなかでいかされ、意思決定に反映されてはじめて、ジェンダー平等は競争力の源泉となります。すなわち、インクルージョンの存在が不可欠です。単に居場所を得るだけでなく、自分らしい視点や判断を発揮できる組織かどうか、企業の競争力を分ける時代に入っています。

資生堂グループは、このインクルージョンを実証的に測定し、組織課題として正面から取り組む、数少ない日本企業の1つです。筆者らとの共同研究では、「帰属意識」と「独自性」を学術的に確立された尺度で測定し、組織間でインクルージョンの度合いに大きな差があることが示されました。さらに、「独自性」については男女間で明確な差が確認されています。女性は職場に居場所を見出せている一方で、自分らしい判断を発揮できているという実感は相対的に低い傾向にあります。独自性は、難しい役割を任せられ判断を試すなかで育まれるものですが、その経験の機会には男女の偏りが存在しています。女性活躍の障壁は、居場所の問題ではなく、経験機会の偏りにあるのです。

資生堂グループは、女性管理職比率や男性育休取得率といった面で日本企業のなかでも先進的な位置にありますが、注目すべきは、インクルージョンを可視化し、改善につなげようとしている姿勢です。人的資本経営の時代において重要なのは、数値の高さそのものではなく、その背後にある仕組みと変革の筋道を、データと根拠をもって示せるかどうかです。そうした姿勢こそが、市場との建設的な対話を可能にするといえるでしょう。

※1 Hsieh, Hurst, Jones, and Klenow (2019), "The Allocation of Talent and U.S. Economic Growth," *Econometrica*, 87(5), 1439-1474.

資生堂 DE&I ラボ『「インクルージョンは測定できる」—見えない課題をデータで可視化する』(2025年11月公開) [🔗 web](#)

資生堂 DE&I ラボ「昇格審査より早い段階でできること—女性リーダー候補を育む日常のマネジメント」(2026年3月公開) [🔗 web](#)



山口 慎太郎氏

東京大学大学院 経済学研究科 教授
内閣府 男女共同参画会議民間議員

社会に対する取り組み

グローバルにおける女子教育と経済的自立支援

「クレ・ド・ポー ボーテ」女子教育支援の取り組み

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は、ユニセフ※1とSTEM教育や職業訓練、エンパワーメントプログラムを通じ、ジェンダーギャップ解消に取り組んでいます。両者はグローバルパートナーシップを通じて、2025年までにバングラデシュ、キルギス、インドネシア、中国、カザフスタン、ラオス、ナミビア、ニジェール、ペルー、ウズベキスタン、ベトナムにて、累計1,290万人の少女たちを支援しました。

そのうちの1つ、キルギスでは、ユニセフが実施する「STEM4Girls」プログラムを通じて、女子生徒を対象にSTEM分野の学びとリーダーシップ育成が行われています。「クレ・ド・ポー ボーテ」とユニセフの代表者は現地を訪問し、研修の様子や、生徒たちが学校環境の改善やごみ分別・リサイクルなど地域課題に主体的に取り組む活動を視察しました。これらの取り組みは、少女たちが自ら行動し、身近な社会に前向きな変化をもたらす力を育んでいます。

UNLOCK
THE POWER
of GIRLS

THE KEY TO A BETTER WORLD

clé de peau
BEAUTÉ for UNICEF



「クレ・ド・ポー ボーテ」がユニセフの活動を支援：キルギス共和国

© UNICEF Kyrgyzstan/Elchibek uulu



「クレ・ド・ポー ボーテ」チームが訪問した学校でのSTEAMコンテスト受賞者

© UNICEF Kyrgyzstan/Elchibek uulu

また、同ブランドではグローバルチャリティープログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を設立し、少女たちの社会的地位向上とエンパワーメントを推進するために女子教育に貢献した女性を毎年表彰しています。第7回目となる2025年は、音楽家、数学者、STEAM※2教育者、メディアアーティストの中島さち子さんを選出しました。中島さんは2017年、すべての人の創造的な可能性を引き出すことを目的に、STEAM教育を推進する株式会社steAmを設立しています。「クレ・ド・ポー ボーテ」は株式会社steAmとともに「STEAM Girls Award」を開催し、日本の女子小学生および中高生に対して、STEAM分野の知識や技術を活用した創造的な探究活動と成果発表の機会を提供しました。

事業を通じた継続的な支援により、資生堂グループは女子教育と経済的自立の実現に向けた取り組みを今後も推進していきます。

※1 国連児童基金。ユニセフは特定の企業やブランド、商品、またはサービスを推奨するものではありません

※2 科学 (Science)、技術 (Technology)、工学 (Engineering)、芸術 (Art)、数学 (Math) の教育分野を総称した名称

ユニセフとのグローバルパートナーシップについてはこちら [web](#)

「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」についてはこちら [web](#)

「クレ・ド・ポー ボーテ」についてはこちら [web](#)



「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」
2025年受賞者 中島さち子さん

POWER
RADIANCE

clé de peau
BEAUTÉ

大阪・関西万博を通じた次世代育成

「クレ・ド・ポー ポーテ」は、大阪・関西万博において、中島さち子さんとともにSTEAM分野での女性の教育・エンパワーメントを推進しました。2025年8月には「STEAM × Gender」をテーマとした国際トークセッションを開催し、STEAM分野における女性の挑戦と多様性の可能性を発信しました。あわせて「STEAM Girls Award」受賞者を対象とした次世代育成プログラムを実施し、将来のイノベーションを担う人材の育成を支援しました。万博の場を活用した発信はブランド活動にとどまらず、9月には女子学生を対象に、資生堂グループのアート&サイエンスやDE&Iの視点から未来の「美」を考えるトークイベントを開催しました。アート&サイエンスの歴史、「肌・身体・心」のつながりに着目した、未来に向けた研究や取り組み、多様性を尊重する当社の姿勢を伝えることで、新たな視点で「美」を考える機会を提供しました。



女子学生向けトークイベントの様子

親と離れ施設や里親のもとで暮らす子どもたちの自立・進学支援

公益財団法人 資生堂子ども財団は、「すべての子どもが笑顔にあふれ、自分らしく輝く社会」の実現を目指しています。親と離れ、施設や里親のもとで暮らす子どもたちが社会へ巣立っていく過程を支援するため、子どもたちの自立や進学を後押しする「子どもへの支援」、子どもたちを育てる人の学ぶ機会をつくる「子どもを育む職員への支援」、そして子どもたちを社会全体で支える意識を広げる「一般の方々に向けての情報発信・共有」の3つの柱を軸に、継続的な活動を推進しています。なかでも、「子どもへの支援」として、資生堂子ども財団は、さまざまな企業・団体と協働し、社会的養護※1のもとで暮らす中学生・高校生を対象に「自立支援セミナー」を開催しています。当社のリソースを最大限に活用した体験型キャリア支援「未来デザインプログラム」により多様な職業への関心を高め将来を描く機会を提供している他、自立した生活に必要な社会的知識を専門家から学ぶプログラムを通じて、社会に出る直前の不安を自信へとつなげる機会を提供しています。



また、大学・短大・専門学校への進学を支援する奨学金事業を2007年に開始し、2026年3月末時点で18名の奨学生が在籍しています。これまでに通算97名の奨学生を支援してきました。

こうした取り組みを通じて、ジェンダーにかかわらず平等な学びと成長の機会を提供することで、将来のジェンダー平等の実現に寄与することを目指しています。

※1 さまざまな理由で親と暮らせない子どもたちを、公的責任で保護し、社会的に養育するとともに、養育に困難を抱える家庭への支援を行うこと。日本では約4万2,000人の子どもたちが社会的に養護されている



福岡久留米工場でのお仕事体験の様子



身だしなみ講座の様子

公益財団法人 資生堂子ども財団のサイトはこちら [🔗 web](#)

STRATEGIC ACTION 02 美の力によるエンパワメント



年齢、疾病、障がい、外見の変化など、人生のさまざまな局面において、人は外見に関する悩みや困難に直面します。日常にあふれる無意識の思い込みや偏見が「自分らしい美しさ」の表現を制限し、社会とのつながりを阻む要因ともなっています。

心身の健康やウェルビーイングへの関心が高まるなか、社会との関係性や自己効力感といった「社会的な満足」※1も重要な要素として認識されるようになり、外見や美の果たす役割も改めて着目されています。美を通じて人の内面と行動に前向きな変化をもたらし、社会参加を促進する取り組みへの期待は、多様な価値観が尊重される社会の実現とともに、一層高まっています。

※1 社会や人とのつながりが維持できている状態

基本的な考え方

美には外見を整えることにとどまらず、人の心に前向きな変化をもたらし、社会とのつながりを支える力があります。資生堂グループは創業以来、ビューティー事業を通じてお客さまに寄り添い、研究と技術開発を重ねるなかで、美が心を豊かにし、生きる喜びや幸せをもたらし、科学的に実証してきました。その知見をもとに、美の力で人々の自己実現と社会参加を促すことを社会価値と事業価値を同時に生み出す当社ならではの取り組みと位置づけ、「美の力によるエンパワメント」という戦略アクションの柱の1つに掲げています。

取り組みの基盤となるのは、社内での実績の積み重ねです。障がいのある社員の雇用・活躍支援やLGBTQ+に関する環境整備・啓発活動を通じ、社員一人ひとりのDE&Iリテラシーを高めてきました。多様な社員がそれぞれの経験や強みをいかして活躍できる環境が、美の力の可能性を広げ、事業としての価値創出につながります。高まった組織の実践力は、ブランド活動を通じた社会への発信力強化を支えます。

社内で培ってきた知見と実践は、コーポレートとブランドを通じて社会へと広がります。疾病や障がいのある方、子どもから高齢者まであらゆる世代の方、LGBTQ+コミュニティなど、外見に関する悩みや困難を抱えやすい多様な方々に向けて、「美の力による自己効力感の醸成」と「無意識の思い込みや偏見への取り組み」を軸に活動を展開しています。

医療機関、支援団体、地方自治体など幅広いパートナーとの協業を通じて、一人ひとりが自分らしさを前向きに表現し、社会と積極的につながる機会を広げることで、業界全体のインクルーシブな社会づくりにも貢献していきます。美の力を最大限に引き出し、2030年までに100万人の人々を支援することを目標に掲げています。

戦略アクションと中期目標はこちら [🔗 P.10](#)

指標と目標・実績

2030年目標

「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」、
「ANESSA Sunshine Project」などを
通じたダイレクトリーチ

100万人支援

2025年実績

「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」、
「ANESSA Sunshine Project」などを
通じたダイレクトリーチ

達成率 40%

社員に対する取り組み

美の力によるエンパワーメントに関する取り組み

障がいのある社員の活躍支援

国内資生堂グループでは、障がいのある方の雇用と活躍にも積極的に取り組んでおり、約350名のさまざまな障がいのある社員がそれぞれの経験や強みをいかして働いています。東京・大阪をはじめ、全国9カ所に事業所を持つ特例子会社の花椿ファクトリーでは、主に知的障がいのある社員が働いています。

当社では「本気で期待する」を雇用ポリシーの1つに掲げ、一人ひとりの障がいの状況に応じた支援ツールや設備、本人の要望に応じた柔軟な環境整備など、ソフトおよびハードの両面を充実させることで、障がいのある多くの社員が障がいのない社員と同じ雇用形態で勤務しています。

障がい者のフロントラインにおける職域拡大にも積極的に取り組んでおり、2022年からは視覚障がいのある社員が訪店せずに営業活動を行う「リモート店担当営業」として勤務しています。これは視覚に障がいのある社員の「企業における視覚障がい者の活躍の場はもっとあるはず」という想いから始まったものです。2025年には手話を第一言語とするパーソナルビューティーパートナーを採用し、無料のオンライン美容相談サービス「Online Beauty」で聴覚に障がいのあるお客さまの美容カウンセリングを行ったり、手話での美容情報の発信に取り組んでいます。2025年9月には手話で接客を行う企業3社による「手話キャリア交流会」を開催し、今後のサービス発展や当事者のキャリア形成のヒントを得る場を設けました。



Valuable 500ロゴ



オンライン美容相談において手話で対応する様子

また、当社は2021年から障がい者雇用の国際的なネットワーク組織「Valuable 500」に加盟し、2025年12月には東京で開催した世界初の障がい者インクルージョンに関するアカウンタビリティサミット「SYNC25」に参加しました。今後も、雇用やサービス提供を通じて、ビューティービジネスのなかで障がい者インクルージョンを推進していきます。

資生堂グループの障がい者の雇用ポリシーはこちら [🔗 web](#)

LGBTQ+ に関する取り組み

当社は社内外のLGBTQ+ コミュニティとアライに寄り添う企業として、LGBTQ+ コミュニティへの支援に積極的に取り組み、誰もが自分らしく生きることができる社会の実現を目指しています。

その基盤として、社内環境の整備に注力しています。当社で働く一人ひとりがとるべき行動を定めた「資生堂倫理行動基準」では、職場における「多様性の尊重、差別の禁止」を明記し、企業活動全体における基本姿勢として位置づけています。

あわせて、社員があらひのままの個人としての可能性と能力を発揮できるようにするための活動として、制度面および意識面の両面から取り組みを進めています。社内では、当事者社員の体験談や外部有識者を招いたトークセッションなどを通じて、LGBTQ+ を取り巻く課題や社会状況を理解する機会を提供する社内イベントを毎年実施しています。

制度面では、日本国内において、特別休暇、介護制度、育児制度などの福利厚生の利用にあたり、社員の同性パートナーを異性の配偶者と同様に扱うことを就業規則で定めています。これにより、性的指向や性自認にかかわらず、安心して働き続けられる環境づくりを進めています。

このような制度整備と継続的な啓発活動が評価され、2025年一般社団法人 work with Pride^{※1}によるLGBTQ+ に関する「PRIDE 指標」において最高評価のゴールドを受賞するとともに、レインボー認定を受けました。

※1 企業などの団体におけるLGBTQ+ に関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着を支援する団体



work with Pride 2025 ロゴ

DE&I リテラシー向上の取り組み

当社は、DE&I の推進を職場環境の整備にとどまらず、社員一人ひとりの意識と行動の変化につなげることを重視しています。2025年には、国内資生堂グループ社員を対象に「Diversity Week」を3回開催し、延べ2,430人が参加しました。従業員リソースグループを起点として、LGBTQ+ や障がいのある当事者との対話機会を増やし、当事者の視点を共有することで社員が自分事としてDE&Iを推進するよう促しました。また、欧州地域ではLGBTQ+ や障がいをテーマにした学びの機会として「DE&I Talks」を開催しました。従業員とのエンゲージメントを通じて、取り組む社会課題の範囲を広げ、インクルーシブな組織文化の構築に役立てています。

ブランド活動へのDE&I 視点の導入も進めています。「インクルーシブ・マーケティング ラーニングセッション」では、国内外のマーケティングやクリエイティブを担う社員が社内外の障がいのある方やLGBTQ+ 当事者との対話セッションや実際のケース学習を通じて、ブランドとして提供できる価値についてディスカッションを行いました。

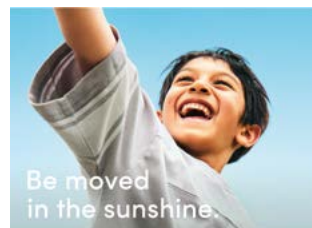
社会に対する取り組み

美の力による自己効力感の醸成

「アネッサ」ブランド、子どもの心と身体の成長を支援する「ANESSA Sunshine Project」活動

日焼け止めブランド「アネッサ」は、太陽のもとでの活動を通じて、子どもたちの心と身体の健全な成長を支援する「ANESSA Sunshine Project（アネッサ サンシャイン プロジェクト）」※1を実施しています。

屋外で遊ぶことは、子どもの発育・発達における5つの側面（身体・情緒・社会・知的・精神）をバランスよく育み、特に自律神経機能向上により、意欲や自発性といった生きる力の形成にも寄与します※2。この知見に基づき、資生堂グループは子どもたちが自発的に外で遊ぶ習慣を促すイベントの開催や、教育関係者や親子に向けた紫外線対策知識の提供に取り組んでいます。また、子どもの心身の健やかな成長を支援することを目的に、公益財団法人 日本サッカー協会とパートナー契約を締結しています。共同で子ども向け体験イベントを開催し、太陽の恵みを感じながら安全に屋外で遊ぶための親子向け紫外線対策講座などに取り組んでいます。



「日焼け予防教育授業」の様子



「日焼け予防教育授業」の様子

これにより、子どもたちに外で活動することの楽しさを伝えるとともに、適切な紫外線対策のもとで安心して体を動かす習慣の形成を目指します。社会活動の一環として、全国の小学校中学年以上の児童を対象に「日焼け予防教育授業」を実施しています。授業は、アネッサが無償で提供するテキストと動画を活用しながら、「日焼けのメカニズム」や「日焼け止めの正しい塗り方」などをテーマに行われ、授業に参加する児童に紫外線対策の重要性を周知しています。紫外線対策の知識を子どもたちの日常に根づかせることで、健やかな外遊びを長期的に支援していきます。また、日光に当たることができない紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)」を抱える子どもたちへの支援として、当社の各ブランドが合同で日焼け止め製品の継続的な寄付を行っています。社員の給与積み立てによる募金「資生堂カメラファンド」を通じた支援にも取り組んでおり、設立から20年以上にわたり子どもたちの生活を支え続けています。

※1 中国大陸、香港、インドネシア、日本、韓国、マカオ、マレーシア、フィリピン、シンガポール、台湾、タイ、ベトナムの国と地域で実施

※2 子どもの健康福祉学の専門家である早稲田大学 人間科学学術院 前橋 明教授(医学博士)による



紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)」患者への支援

「ANESSA Sunshine Project」に関するリリースはこちら [🔗 web](#)

「アネッサ」サステナビリティページはこちら [🔗 web](#)

「ANESSA Sunshine Project」専門家インタビュー：外遊びと子どもの成長編（日本語版） [🔗 web](#)

「資生堂カメラファンド」に関するサイトはこちら [🔗 web](#)

「アネッサを通じた色素性乾皮症(XP)患者への支援」に関するサイトはこちら [🔗 web](#)

長年の技術の蓄積と、新たな多様性への展開 専用ブランド「パーフェクトカバー」の進化

約70年の活動実績を持つ「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」は、戦禍によるやけど跡で苦しむ方への日本で初めてのメイクアップ製品の提供に始まりました。以来、専用製品「パーフェクトカバー」の開発、がん治療の副作用による外見ケアのための美容情報の発信などを通じて、QOL(生活の質)向上のための社会的支援を行ってきました。

ブランド設立30年を経てリニューアルした「パーフェクトカバー」は、あざや白斑、やけど跡、傷跡、がん治療の副作用による肌の色の变化など、通常のファンデーションではカバーが難しい悩みに対応し、「カバーすることで自分らしくありたい方」を応援するブランドです。グローバルの多様なスキントーンに対応した色調を配置し、ファンデーションとして最大の18色を展開するとともに、要望の声の多いさまざまなアイテムも開発しました。



2025年2月にリニューアルした「パーフェクトカバー」



深い肌悩みに対応する
「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」



グローバルな肌の色に対応した新色配置

資生堂グループは「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」という社会活動を通じて、年齢や疾病、障がいにかかわらず、誰もが自分らしい一歩を踏み出せるよう支援しています。この活動は公益財団法人 消費者関連専門家会議(以下、ACAP)が主催する、「第10回 ACAP 消費者志向活動表彰」において深い肌悩みを持つ方にノウハウを無償で提供する取り組み、さらに行政や医療機関とも持続性のある協働基盤を構築されていることが高く評価され「消費者志向活動章」を受章しました。現在では、日本、シンガポール、台湾の各国各地域で専門施設「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」を拠点に活動し、2025年からはフランスにおいてもフランス白斑協会など支援団体と協力のもと活動を展開しています。

資生堂 ライフクオリティー メイクアップについては[こちら](#)  [web](#)



「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター(日本)」でのコンサルテーションの様子



フランス白斑協会との共同活動の様子

「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」をグローバルで展開

資生堂グループは2017年から、「がんになっても笑顔で過ごせる社会を目指す」をテーマにがんサバイバーを支援する「LAVENDER RING」に参画しています。

当社は中心となる活動である「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を主導し、ヘアメイクとポートレートポスター制作を通して、がんになっても自分らしく生きていけるように、社会への復帰の一助となる支援を行っています。これまでに日本を含む海外7つの国と地域（中国大陸、マレーシア、フィリピン、シンガポール、台湾、タイ）で展開をしており、2025年台湾では、人気メイクアップアーティストとともに本イベントを実現しました。これまで、医療機関・患者団体と協働のもと、42回の「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を実施し、1,190組以上※¹のがんサバイバーが参加しています。

※¹ 2025年12月末時点（オンラインも含む）



台湾で開催したイベントの様子

「LAVENDER RING」のサイトはこちら [web](#)

「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」のサイトはこちら [web](#)

地域社会や自治体と連携して社会活動に専任する社員 ソーシャルエリアリーダー ソーシャルエリアパートナー

美の力を社会に届ける担い手として、資生堂ジャパンには社会活動に専任する7名のソーシャルエリアリーダーと40名のソーシャルエリアパートナーが所属しています（2026年1月時点）。社会活動に必要とされる知識や技術など専門性を身につけ、地域の特性とそれぞれの社会課題に対してきめ細かい取り組みの企画・実行をリードしています。2025年は累計2,524件の活動のうち、新規活動は39%に及び、新たな社会活動の担い手として地域に貢献しています。具体的な活動例としては、高齢者向けの化粧療法講座やがん治療中の方への外見ケアセミナー、視覚障がい者向けのガイドメイク講座、さらには学生や社会人を対象とした身だしなみ講座などがあり、多様な人々の前向きな社会参加を支援しています。



ソーシャルエリアリーダー



警察学校における身だしなみ講座の様子

地方自治体をはじめ、 各種団体との高齢の方々に対する取り組み

2025年、高齢化率※1は29.4%を記録し※2、世界で最も高齢化が進む日本では、厚生労働省の指針により地域で住民の健康増進に資する取り組みが強化され、がんサバイバーや高齢の方々と地域でサポートする体制づくりが進められています。

資生堂ジャパンは、高齢の方々の心豊かな社会生活の支援を目指し、日本各地域で地方自治体、各種支援団体、医療機関、リテールパートナーなどと連携し、健康寿命の延伸につながる「高齢者向け美容講座」を展開しています。2025年には「横浜市と資生堂ジャパン株式会社との介護予防事業に関する連携協定」を締結し、化粧行為を通じて心身機能や生活の質の維持・向上を図る「いきいき美容教室」の展開を通じ、高齢者の社会参加を促進しています。

※1 総人口に占める65歳以上人口の割合のこと

※2 2025年総務省発表



「高齢者向け美容講座」の様子

障がいのある方への取り組み

資生堂ジャパンでは、無料のオンライン美容相談サービス「Online Beauty」内で、聴覚に障がいのある方々を対象にしたコースを設けています。このサービスでは、手話や口話、チャットを用いて、聴覚に障がいのあるお客さまが美容カウンセリングを受けやすくすることを目的として、一人ひとりの最適なコミュニケーション方法にあわせたオンラインカウンセリングが受けられます。今後も利用者の声を反映し、サービス向上を目指していきます。



オンラインカウンセリングメンバー

資生堂ジャパンでは、当事者ご自身で簡単にメイクができる当社独自の化粧法である「ガイドメイク」を「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセミナー」のメニューに設けています。「ガイドメイク」は、視覚に障がいのある方が自身の手指を顔に当てて「ガイドライン」にし、それに沿ってスキンケアからポイントメイクアップまでを行う化粧法です。2025年12月、株式会社資生堂および資生堂ジャパンは、「ガイドメイク」を手軽に体験できるハンドブック「資生堂 視覚障がい者のためのガイドメイク」を公開しました。

現在まで「視覚障がい者向けオンライン」メニューも拡充し、視覚に障がいのある方だけでなく、知的障がいや発達障がいなど、さまざまな障がいのある方々にも、自分らしく過ごせる社会の実現を目指しています。



「ガイドメイク」ポスター



「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセミナー」のサイトはこちら(日本語のみ) [🔗 web](#)

「Online Beauty」についてはこちら [🔗 web](#)

「資生堂 視覚障がい者のためのガイドメイク」はこちら [📄 pdf](#)

社会に対する取り組み

「自分らしい美しさ」を制限する、無意識の思い込みや偏見への取り組み

LGBTQ+ コミュニティへの支援

国内では、資生堂ジャパンに所属する地域と連携して社会活動に専任する専門職社員であるソーシャルエリアリーダーとソーシャルエリアパートナーが中心となって、各地域におけるLGBTQ+コミュニティへの支援を推進しています。

2025年は、東京、名古屋、大阪、岡山、広島、福岡の各地で行われたレインボープライドのイベントに参加し、約200名の社員ボランティアとともにパレードへの参加や、美容体験ブースなどを出展しました。

海外リージョンにおいても、ケルン、ニューヨーク、台北で行われたプライドイベントに参加し、自主的な社内の従業員リソースグループやブランドとともにパレードに参加しました。



「TAIWAN LGBTQ+ PRIDE 2025」のパレードの様子



「名古屋レインボープライド2025」の様子



ケルン「Cologne Pride 2025」でのパレードの様子

トランスジェンダーの方々向けの取り組み

2025年6月、資生堂グループはトランスジェンダー女性・ノンバイナリーの方々が抱える化粧に関する悩みに寄り添い、自分らしい魅力を引き立てることを目的に「自分らしさを彩るメイクアップガイド」を公開しました。情報開発にあたってはLGBTQ+支援団体「虹色ダイバーシティ」の協力のもと、当事者の方々へのアンケートおよび詳細なインタビューを重ね、資生堂ビューティークリエイションセンター所属のヘアメイクアップアーティストが監修しました。特にこれからメイクアップを始めたい方に向けて、自分自身の顔立ちを知り、肌づくり・眉・目もと・口もとなどのパーツごとの悩み解決テクニックを紹介しています。

このガイドをもとに、ソーシャルエリアリーダーによる「自分らしさを彩るメイクアップ講座」を開催し、当事者の方々が実習を交えて自分らしい美しさをメイクで演出するコツを体験しました。冊子の制作から講座の実施まで、当事者の声を起点とした一貫した取り組みとして展開しています。



「自分らしさを彩るメイクアップ講座」参加者の様子

メイクアップガイドはこちらよりダウンロードのうえご覧ください。 [📄 pdf](#)

STRATEGIC ACTION 03 人権尊重の推進



基本的な考え方

資生堂グループのすべての事業活動は人権尊重の上に成り立っています。企業の人権への取り組みに対する関心が世界的に高まるなか、当社は社員を含むさまざまなステークホルダー、国や地域、多様な文化からなるグローバルサプライチェーンにおける人権尊重に取り組んできました。今日では強制労働や児童労働はもちろん、社会構造の変化や多様な価値観に起因するハラスメントなども人権課題であり、適切な対応を怠れば深刻な企業リスクにつながると認識しています。当社で働く一人ひとりがとるべき行動は「資生堂倫理行動基準」に定め、常に高い倫理観をもって業務に取り組んでいます。

資生堂倫理行動基準はこちら [📄 web](#)

資生堂人権方針はこちら [📄 pdf](#)

資生堂グループ サプライヤー行動基準はこちら [📄 pdf](#)

資生堂グループ 調達方針はこちら [📄 pdf](#)

人権についての考え方はこちら [📄 web](#)

人権推進体制はこちら [📄 web](#)

人権デュー・ディリジェンス

当社は、2020年に人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し運用しています。人権デュー・ディリジェンスでは、リスクアセスメントを行い、すべてのステークホルダーに関連する人権リスクを評価・特定し、その負の影響を停止・防止・軽減するための改善活動を推進します。進捗は定期的に報告・開示することで、さらなる人権リスクの軽減に向けた活動を継続して行っています。

人権に関する取り組みは、「Sustainability Committee」の下に設置された人権プロジェクト体制を通じ、2年ごとに人権リスクアセスメントを実施しています。特定された重要課題については、責任を担う部門が是正措置と改善状況をまとめ、定期的に「Sustainability Committee」に報告しています。重要な実績や懸念事項については、取締役会にも提案・報告しています。

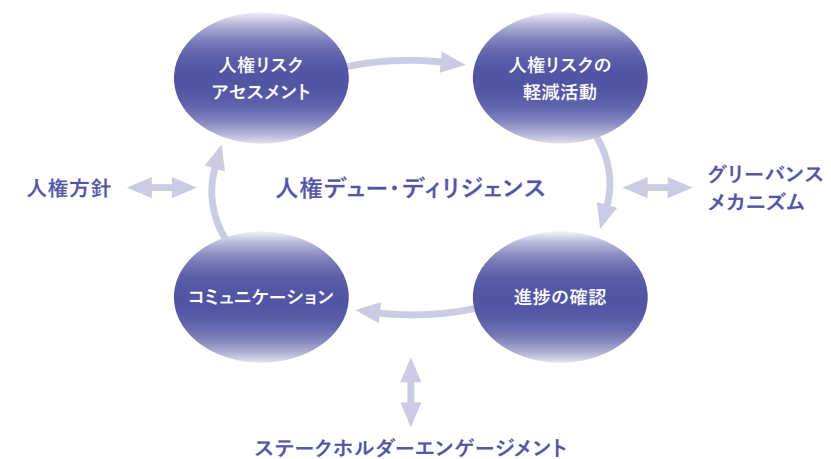
人権リスクアセスメント

人権リスクアセスメントにおいては、人権に関する国際規範や非財務情報開示に関する基準、CHRB(Corporate Human Rights Benchmark)の評価項目などを参照し、人権専門家の知見を得ながら、考慮すべき人権課題を抽出しました。この人権課題のなかには、強制労働や児童労働などの労働に関する人権課題だけではなく、結社の自由、団体交渉権、差別など、人権に関連する幅広い課題が含まれています。

抽出した人権課題を当社のステークホルダー(社員、お客さま、取引先、株主、社会)ごとに関連性を整理し、社内関係者へのヒアリングや社内外の資料をもとに顕在的・潜在的な人権影響の深刻度および発生可能性、また、それらに対して当社が実施している予防・是正措置の状況から、それぞれの人権課題のリスクを評価しました。

2025年には資生堂グループ全体を評価する第3回人権リスクアセスメントを実施し、人権リスク軽減の進捗をモニタリングしました。また、資生堂グループ全体の子会社を対象に人権アンケートを行い、グループ全体の人権リスクを更新しました。結果を踏まえ、方針の整備といった改善に着手しています。

人権の取り組み



人権リスクの軽減と是正措置

人権リスクアセスメントにより特定したリスク※1については、負の影響を停止・防止・軽減するための改善活動を推進しています。

- ・休憩・休日の権利の侵害(労働時間の超過)
- ・ハラスメント・差別
- ・適正な賃金の不払い、生活賃金の未保障
- ・労働災害の発生、健康・災害に配慮されていない労働環境
- ・プライバシー侵害と個人情報・機密情報の漏洩
- ・先住民族・地域住民の権利の侵害
- ・児童労働・強制労働
- ・サプライヤー管理の不徹底

※1 順不同

資生堂グループは人権課題の領域ごとに担当するチーフオフィサー、ディビジョンオフィサーを定め、人権に対する負の影響の停止、防止、軽減に向けた活動を行っています。社員の人権は人事部門とリスクマネジメント部門が対応し、サプライヤーにおける人権はサプライネットワーク部門が対応にあたっています。

グローバル本社および各地域の事業所に設置した通報・相談窓口に寄せられた通報・相談をきっかけに、差別・ハラスメントや贈収賄などの不正行為が明らかになった場合には、関連する会社・事業所・部門と連携して、不正行為などを直ちに停止させるとともに、速やかに是正措置および再発防止策を講じます。また、不正行為などに関与した従業員に対し、就業規則や社内諸規程に従って処分を行います。通報者・相談者に対して、報復、不利益な取り扱いや嫌がらせなどが行われていることが判明した場合には、関連する会社・事業所・部門と連携して、速やかに適切な救済・回復の措置をとるとともに、報復、不利益な取り扱いや嫌がらせなどを行った従業員に対

して、懲戒処分を含む厳正な措置を行います。経営に影響を及ぼす懸念のある事案は、各部門から経営層へ速やかに報告します。コンプライアンスに関する重大懸念事項は「Global Risk Management & Compliance Committee」や「HQ・SJ コンプライアンス委員会」にて経営層へ報告し、関連する会社・事業所・部門と連携して、直ちに当該事案を停止させるとともに、速やかに是正措置および再発防止策を講じます。

人権の取り組みについてはこちら [🔗 web](#)

従業員向けの通報・相談窓口

当社は、資生堂グループ内における法令・定款・諸規程に違反する行為を発見し、これを是正することなどを目的として、通報・相談窓口※1を設けています。通報・相談に対応する際に知り得た情報を当該対応に関与しない第三者に開示しないことを主旨とする守秘義務、不利益な取り扱い・報復の禁止、利益相反の排除、および通報・相談の対応プロセスなどを明記した社内規程に基づいて、通報・相談窓口を運営しています。これらの社内規程は、社内イントラネットにおいて、従業員がいつでも閲覧できるように公開しています。

グローバルでは、各地域の事業所に通報・相談窓口を設置※2し、その国や地域の法律、社内諸規程、「資生堂倫理行動基準」や倫理に反する言動、または反する懸念のある言動について従業員からの通報・相談に対応する体制を整えています。なお、日本国内の「資生堂ホットライン」※3では、これらの他、幅広い職場の相談や通報も受け付けています。

また、グローバル本社には当社の全従業員を対象に、取締役・執行役・オフィサーなどに関係した通報、および通報・相談窓口担当者に関係した通報を直接受け付ける窓口として、「資生堂グローバルホットライン」※4と「資生堂グループ監査委員会通報窓口」※5を設置しています。

なお、上記全ての通報・相談窓口において匿名での通報・相談も受け付けるとともに、一部を除き、各通報・相談窓口の初期受け付けは、当社から独立した第三者(通報窓口業務に特化した専門会社等)が担っています。

- ※1 日本国内の通報・相談窓口では、国内の資生堂グループ各社に勤務するすべての者(取締役、執行役、監査役、オフィサー、社員、契約社員、派遣社員、1年以内の退職者、その他公益通報者保護法上の保護対象者)からの通報・相談を受け付けています。
- ※2 各地域の事業所の通報・相談窓口では、リスクマネジメント・コンプライアンスを担当する部門または担当者が通報・相談の対応を担っています。
- ※3 「資生堂ホットライン」は「HQ・SJ コンプライアンス委員会」が設置し、グローバル本社のリスクマネジメント担当部門が所管・運営しています
- ※4 「資生堂グローバルホットライン」はCLOが設置し、グローバル本社のリスクマネジメント担当部門が所管・運営しています
- ※5 「資生堂グループ監査委員会通報窓口」は監査委員会が所管・運営しています

「通報・相談窓口の運用実績」はこちら [🔗 web](#)

また、当社はお客さまからの苦情やお申し出に対して一貫した高品質の対応を提供するための指針「資生堂お客さま対応ガイドライン」を設けており、2025年からグループ全体の人権にかかる苦情やお申し出状況のモニタリングを開始しました。

社会的責任を果たすための方針整備

当社は2024年12月に「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定し、2025年4月には「責任あるマーケティング・広告方針」、5月には「資生堂お客さま対応ガイドライン」、6月には「資生堂グループアクセシビリティ方針」を策定しました。いずれの方針も資生堂グループ全体の社会的責任とガバナンス強化のために策定したものであり、これらの方針に基づいてステークホルダーの人権を守る体制を強化しています。

責任あるマーケティング・広告についてはこちら [🔗 web](#)

サステナブルな価値創造を支える人材と組織



基本的な考え方

資生堂グループでは「人」を価値創造の源泉かつ最大の資産と捉え、人材・組織への積極的な投資を継続しています。これまで、リーダーシップモデルの定義・展開、目指す組織・組織文化の明文化、社員同士がつながる場の提供などを通じて、組織をけん引するリーダーの計画的・体系的な育成や組織文化の醸成を中心に人材・組織の強化を進めてきました。年齢・性別などの属性に関係なく、多様な社員がそれぞれの強みを発揮して活躍し、仕事を通じて成長できることを目指して、人材戦略のもとで人材・組織を強くし、持続的な企業価値の創出に貢献していきます。

資生堂グループの企業理念はこちら [🔗 web](#)

戦略アクションと中期目標はこちら [🔗 P.10](#)

人材戦略についてはこちら [📄 pdf](#)

「The Shiseido Way」についてはこちら [🔗 web](#)

「社員の成長をかなえる組織」を確立する

2025年は、企業のミッション・ビジョンの実現に向けて策定した「2030 中期経営戦略」が発表され、戦略の柱である「サステナブルな価値創造」のもと、新しい人材戦略を制定しました。新たな人材戦略では、困難なときにあっても世界と本物の価値を分かち合おうとする「資生堂人」として社員が成長することを組織全体で支援し、「社員の成長をかなえる組織」の確立を目指します。その実現に向け、「挑戦の機会の拡大」「資生堂の大切にしている価値観の体現」「グローバルで一体感のある組織」の3つの方針を掲げ、人的資本の強化に向けた各種取り組みを推進していきます。今後は価値創造力と価値伝達力の向上と、社員が資生堂人としての成長をかなえることで、持続的な事業成長に大きく貢献していきます。

組織全体がThe Shiseido Wayを体現

「2030 中期経営戦略」の策定・推進にあたり、当社が創業以来大切にしてきた価値観を組織の意思決定や社員の行動の基準とすることが持続的な企業価値創造の原動力となると考え、「The Shiseido Way」として価値観を再定義し、社員一人ひとりが日々の活動で実践できるようにするための各種施策を推進します。再定義にあたっては、社長CEOおよび各地域CEOを含むグローバルリーダーシップチームで議論を重ね、当社ならではの伝統と独自性を踏まえ、本物の価値を追求する内容としました。2026年1月には、全世界のリーダーが集う「One Shiseido Summit」において策定の背景や意図を共有し、各組織への展開に向けた基盤を整備しました。今後も計画的な浸透施策を進めるとともに、社員の理解・共感度を測定しながら、価値観の体現を通じて中期経営戦略の実行力を一層高めていきます。

社員が挑戦を通じて成長

変化の激しい事業環境下で継続的に価値を創出するためには、社員一人ひとりが新たな挑戦を通じて成長し、その挑戦をリーダーが後押しすることがとても重要です。これまで導入したジョブ型人事制度や社内公募制度の活用に加え、今後は部門横断プロジェクトへの参画機会を拡充し、組織にとらわれない経験の蓄積を促していきます。さらに、グローバルモビリティを戦略的育成施策として強化し、次世代リーダーの育成と多様なキャリア形成を支援します。あわせて、社員のスキルの可視化を進めることで、適所適材の配置と成長機会の最大化を図ります。リーダーシップモデルに基づく研修も展開し、すべてのリーダーが人と組織の成長を牽引できる体制を構築していきます。

グローバルが一体となって協働

構造改革を完遂し、持続的な成長軌道への転換に向け、グローバル全体でのさらなる連携強化と相乗効果の創出を重視して進めます。これまでも、多様な社員がそれぞれの強みを発揮して活躍できるインクルーシブな文化の形成に向け、多様な社員がつながり、お互いの関心や理解を深めるためのイベントを多数開催し、人材制度と運用の面からも女性社員の活躍推進、障がい者の活躍支援、育児と仕事の両立支援を継続してきました。今後はグローバル本社・地域間の役割・レポートラインの明確化とガバナンス整備を通じて、グローバルで一体化した効率的なオペレーションと創出価値最大化を実現する組織体制の構築を目指します。あわせて、人事プロセスや人事データの整理・統合を通じて人事データに基づく迅速な意思決定と施策実行を可能とする基盤を整えます。

安心・安全に働くことができる環境の整備

企業使命の実現には、社員一人ひとりが心身ともに健康で、豊かでしあわせな生活を送り、その健やかな美を体現していることが不可欠です。資生堂グループは、社員の健康と労働安全衛生を健康経営上の重要課題の1つと位置づけ、安心・安全に働くことができる職場環境の整備に取り組んでいます。2025年にはCEOの交代を契機として、社員の健康を経営の根幹に据える姿勢をあらためて明確にし、「資生堂健康宣言」を再策定しました。本宣言のもと、資生堂健康保険組合と連携し、社員が健やかに美しく生活することへの支援を一層強化しています。また、2022年に構築した当社で働く人にとって安心・安全な職場環境を実現する「労働安全衛生マネジメントシステム体制」を基盤に、国内における安全衛生活動の高度化と継続的改善を推進しています。あわせて、すべての職場において休業災害ゼロを目指す「資生堂ビジョン・ゼロ宣言(安全宣言)」のもと、安全文化の定着に取り組んでいます。



汐留オフィスで開催されるウェルネスフェアの様子

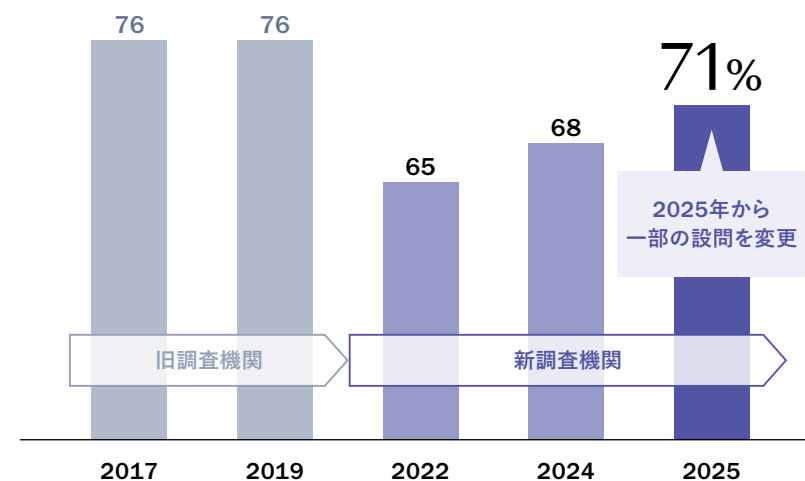
これらの取り組みが評価され、2025年に「健康経営優良法人2025(ホワイト500)」の認定を受け、通算6回目の認定となりました。今後もこれらの宣言およびマネジメント体制に基づく活動を進化させ、労働安全リスクを最小限とするとともに、戦略的な健康投資を通じて社員の健やかさを高め、結果として社会への価値還元につながる好循環の実現を目指します。

エンゲージメント調査：人・組織の変化をモニタリング

社員一人ひとりが心身ともに満たされながら働くことが、創造性の発揮や生産性の向上、また優秀な人材の確保・定着に直結すると考え、当社ではエンゲージメント調査を社員の価値観や組織の現状を理解するうえでの有効な情報として継続的に活用し、マネジメントとの対話機会増加など改善に向けた人事施策を展開しています。2025年度の調査は当社および関係会社で直接雇用されている社員全員を対象とし、回答率は91%、エンゲージメントスコアを測定する3つの設問の肯定的回答はグローバル全体で71%となりました。「会社への満足感(74%)」や「会社への貢献意欲(74%)」が相対的に高い一方で、「働きがい／やりがい(65%)」が低い傾向にあります。

これを踏まえ、人材戦略の3つの方針のもと、挑戦機会の拡大、キャリア形成支援、コミュニケーションの強化など、働きがいの向上につながる施策に注力します。また、エンゲージメントスコアを人・組織の変化を捉える総合的な指標として活用して、継続的な改善に向けたアクションを実行していきます。

エンゲージメントスコア：総合肯定的回答率の推移



エンゲージメントスコアを測る3設問の肯定的回答率(2025)

私は、この会社で働くことができ幸せだと思う
(会社への満足感)

74%

私は、この会社をよくするために、最大限の貢献をしたいと思う
(会社への貢献意欲)

74%

私は、今の仕事に働きがい／やりがいを感じている
(働きがい／やりがい)

65%

社会貢献活動

社員による社会貢献活動

資生堂グループは、美の力を通じて人々が幸福を実感できるサステナブルな社会の実現を目指し、社員一人ひとりが社会および環境問題に対してみずから考え、行動することが重要と考えています。

当社ではサステナビリティ戦略に基づいて社員が自発的に社会貢献活動に参加できる体制を整えています。日本をはじめ欧州や米州、アジアパシフィック、トラベルリテールの地域本社などでは、社員が平日に取り組む社会貢献活動を業務時間と認めています。

世界で社員による社会貢献の日「資生堂カメラアデー」を実施

「資生堂カメラアデー」は、ボランティア活動を通じて社員同士が協力しながら、地域の団体に市民として関わる「社会貢献活動の日」です。2017年より欧州地域本社でスタートし2021年より世界の各地域本社すべてに拡大し実施しています。2025年は、世界中で多くの社員が関連団体と連携し、社会の課題解決に取り組みました。

欧州では8カ国の500名を超える社員が活動に参加しました。フランスにおいては環境、健康、機会均等、多様性を支援する団体と協働し、対話と交流の機会を設けました。スペインでは中学生へのメンタリングや、難民女性・人身売買被害者を対象としたメイクアップワークショップ、LGBTQ+に関する意識向上活動を実施しました。ドイツやスイスでは高齢者施設を訪問し、マッサージやネイル、香りの体験などを通じた交流を行いました。

米州では、約1,000人の社員が米国、カナダ、ブラジルにおいて、ビーチや公園、河川敷での清掃活動や植樹、外来種の除去を実施し、数百キログラム規模の廃棄物を回収しました。アジアパシフィックでは、生理の貧困への対応として社員と家族がケアパックを作成した他、若い女性や復職を目指す母親を対象としたメンターシップやビューティーマスタークラスを通じてキャリア形成を支援しました。



米国の社員によるマイアミビーチでのゴミ収集活動



アジアパシフィックの社員によるケアパック作成の活動

世界で展開する「資生堂カメラアファンド」

「資生堂カメラアファンド」は当社社員および退職した社員の寄付金により、社会課題の解決に取り組むNPOやNGO団体を支援する社会貢献活動です。2005年から日本でスタートし、2020年には欧州や米州、アジアパシフィック、中国・トラベルリテールの地域本社にも拡大しました。「社会」および「環境」の領域を中心に、女性活躍推進、子どもの教育、環境保全、災害支援など、各地域で必要とされる取り組みを支援しています。

資生堂カメラアファンドの詳細は[こちら](#)  [web](#)

ウクライナへの支援

当社は企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美の力でよりよい世界を）」のもと、平和で健全な社会への願いを込め、ウクライナの未来を担うウクライナ留学生を支援しています。

2022年の「資生堂チャリティーコンサート“MUSIC for PEACE”」※1の収益金（約3,000万円）は、2023年から2024年の2年間におけるウクライナ避難民学生の教育支援、キャリア支援に活用されました。加えて、2023年から2026年にかけては、ウクライナ留学生への継続的な学費支援を行っており、2025年度は延べ1,508名の社員が支援のための社内募金に参加しました。支援を受けた留学生は、学業はもちろんのこと、日本での新しい環境や文化に適応しながら学生生活を送り、学びを深めるために大学院に進学する方、日本での就業を目指し就職活動に取り組む方など、それぞれが自身の未来を見つめた活動に励んでいます。

※1 協賛：サントリーホールディングス株式会社、セイコーホールディングス株式会社（現：セイコーグループ株式会社）、大和証券グループ、東京海上日動火災保険株式会社。協力：株式会社電通

STRATEGIC ACTION 01 地球環境の負荷軽減

STRATEGIC ACTION 02 サステナブルな製品の開発

STRATEGIC ACTION 03 サステナブルで責任ある調達の推進

環境

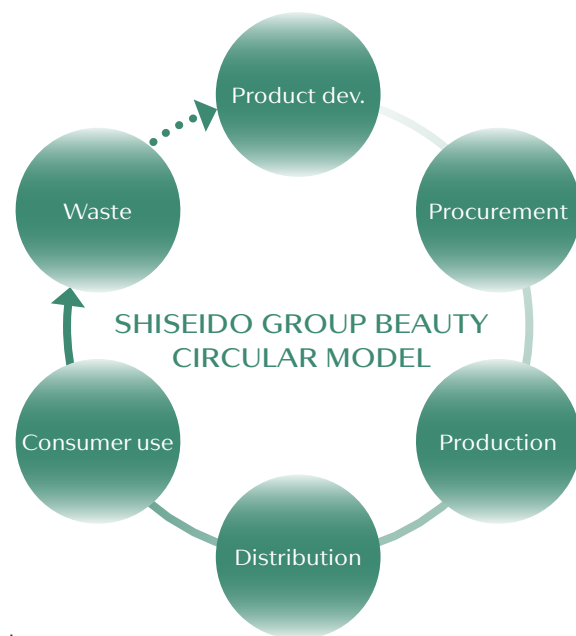


地球環境との共生を目指す循環型モノづくりの推進

資生堂グループの社名は、中国の古典「易経」の「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」という一節に由来しています。

資生堂グループは創業以来、大地の恵みへの畏敬と感謝を、事業の根幹と位置づけてきました。人と地球の調和を追求し、サステナブルな価値創造の実現に向けて、「循環型モノづくり」を推進しています。ステークホルダーとともに、SHISEIDO GROUP BEAUTY CIRCULAR MODELを通じて、製品の開発から原材料の調達、生産、流通、使用、そして廃棄・リサイクルに至るまで、バリューチェーン全体にわたる資源効率の最適化に努めています。

当社は環境方針に基づき3つの戦略アクション、「地球環境の負荷軽減」、「サステナブルな製品の開発」、「サステナブルで責任ある調達」を推進し、美しさを未来に届けていきます。



STRATEGIC ACTION 01

地球環境の負荷軽減

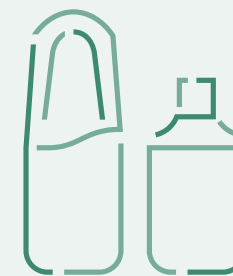


■ 地球環境の保全と持続的な事業成長の両立を目指し、バリューチェーン全体で負荷軽減を推進しています

- CO₂排出量の削減
- 水資源の活用と保全
- 廃棄物の削減
- 気候／自然関連財務情報開示

STRATEGIC ACTION 02

サステナブルな製品の開発

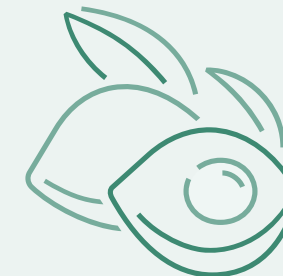


■ 環境への影響を最小限に抑えるため積極的にイノベーションを進め、製品開発の方針も開示しています

- 処方／成分
- 容器包装

STRATEGIC ACTION 03

サステナブルで責任ある調達の推進



■ 環境保全や生物多様性に配慮し、人権課題に対応した調達をサプライヤーと協働し実行しています

- 原材料の調達
- 生物多様性
- サプライヤーマネジメント

STRATEGIC ACTION 01 地球環境の負荷軽減

CO₂排出量の削減



気候変動は、熱中症などの健康被害だけでなく、洪水や旱魃、山林火災などさまざまな災害の原因となっています。将来、こうした被害が深刻化することに加え、島嶼国の国土喪失や生物多様性損失といった新たな被害の顕在化も懸念されます。持続可能な社会・経済を支える地球環境を維持するため、「1.5°C目標^{※1}」が国際目標として合意され、世界各国・各地域で、ネットゼロに向けた努力が続けられています。企業活動においても、気候変動は重要な事業リスクであるという認識が広がり、CO₂^{※2}排出量削減や、気候に関連するリスク緩和と機会拡大の取り組みが進められています。

※1 1.5°C目標:産業革命以前と比べた地球の平均気温の上昇幅を1.5°C未満に抑える目標

※2 CO₂: 通常、温室効果ガスはCO₂、CH₄、N₂O、HFCs、PFCs、SF₆、NF₃を指しますが、本レポートでは特に断りのない限り、これらの温室効果ガスをCO₂と表記しています

基本的な考え方

気候変動は、「CO₂を排出する先進国・新興国」と「影響を受けやすい途上国・島嶼国」、あるいは「CO₂を排出する現世代」と「影響を受ける未来世代」など、地域間および世代間の不平等問題であるという認識が広がっています。

網の目のように世界中に張り巡らされた原材料サプライチェーンや販売網を持つ企業にとって、途上国を含めグローバルに影響が及ぶ気候変動は、単なる環境問題を超えて、環境規制や税制、自然災害による損害といった事業リスクの要因となります。加えて、時間の経過に伴い気温上昇や気候災害の被害は深刻化すると予想されており、緩和や適応への対応の遅れが事業リスクの拡大につながると懸念されています。

資生堂グループは、「パリ協定」と「グラスゴー気候合意」に賛同し、2050年のネットゼロを長期目標として設定しました。またそのための中間目標として2030年に向けて1.5°C目標に則した科学的根拠に基づくCO₂排出量削減目標 (Science Based Targets)^{※1}を設定し、SBTiから認証を受けています。



事業所における積極的な省エネ、太陽光発電設備の導入や再生可能エネルギーの利用拡大を通じて、自社サイトで使用する電力・燃料由来のCO₂排出量削減を着実に進めるとともに、自社以外のバリューチェーンからの間接排出 (Scope 3) についても、ステークホルダーと協働して排出削減に取り組んでいます。

こうした気候問題に関わるガバナンス、戦略、リスク管理、指標と目標について、財務インパクトや取り組みの進捗とともに透明性をもって開示することにより、投資家をはじめとするステークホルダーへの説明責任を果たしています。

※1 Scope 1、Scope 2、および Scope 3。SBT (Science Based Targets) イニシアティブ (SBTi) より認定を取得

環境方針はこちら [🔗 web](#)

地球環境の負荷軽減はこちら [🔗 web](#)

指標と目標

2030年目標

CO₂排出量削減
Scope 1・2

46.2%^{※1}
(SBTi)

※1 資生堂グループ全事業所 (対2019年)、2026年にカーボンニュートラル達成 (オフセット含む) の目標含む

CO₂排出量削減
Scope 3

55%^{※2}
(SBTi)

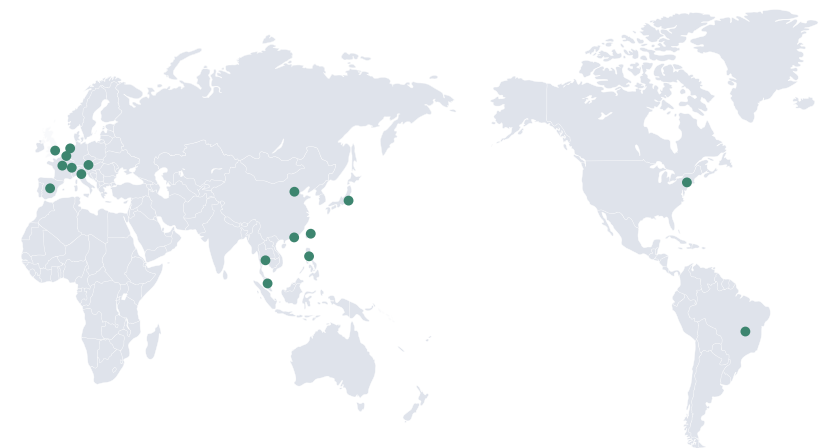
※2 資生堂グループ全事業所を除くバリューチェーン全体、経済原単位 (対2019年)

エネルギー消費由来のCO₂排出 (Scope 1・Scope 2)

再生可能エネルギーの利用

資生堂グループでは、グローバルの全工場・オフィス・研究拠点で再生可能エネルギーの利用を進めています。2025年には全社の電力における再生可能エネルギー比率は94%となりました。全11工場・自社物流センター、資生堂ジャパンの全自社ビルでは、すでに100%再生可能エネルギーへの切り替えを完了しています。各国各地域の10施設^{※1}では太陽光パネルを設置している他、中国地域においては2023年に全拠点で100%切り替えを完了しました。

再生可能エネルギーを利用している資生堂グループ全事業所



全社の電力における
再生可能エネルギー比率

94%

さらに、北京工場を含む中国・資生堂麗源化粧品有限公司北京事業所では、カーボンニュートラル認証コード(PAS2060-2014)の要件を満たし、カーボンニュートラル認証を取得しました。また、当社は事業活動で使用する電力を100%再生可能エネルギーで賄うことを目指す国際的なイニシアティブ RE100に加盟しています。引き続き、化石資源由来エネルギーから再生可能エネルギーへの移行をより加速させていきます。

※1 掛川工場、大阪茨木工場、福岡久留米工場、上海工場、北京工場、新竹工場(台湾)、イーストウィンザー工場(米国)、ジアン工場(フランス)、バル・ド・ロワール工場(フランス)、グローバルイノベーションセンター(横浜)



フランスのバル・ド・ロワール工場に設置された太陽光パネル

省エネ、エネルギー効率の促進

当社が運営する世界各国・各地域のすべての工場と物流センターでは、毎年CO₂排出量削減の数値目標を設定しており、2026年は前年比4%のCO₂排出量削減を目標としてエネルギー消費量の削減に取り組んでいます。また、環境マネジメントシステム ISO 14001^{※1}に基づき、目標に対する進捗状況を月次で評価し、施策に取り組んでいます。

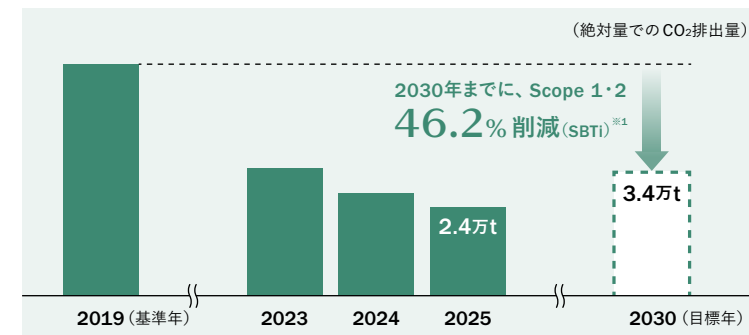
※1 すべての工場と物流センターにおいてISO 14001の認証取得に向け推進(2023年末までにすべての工場、2025年末までに国内外の4物流センターにおいて取得)

具体的な取り組み

- 工場や物流センターの照明のLED化による消費電力の低減、フォークリフトの電動化などによるCO₂排出量削減の他、EMS(エネルギーマネジメントシステム)^{※1}を導入し、電気や蒸気、圧縮空気の関連設備ごとのエネルギー消費量やCO₂排出量の情報を可視化し最適化しています。
- 掛川工場では、EMSデータ分析に基づき、室内の人数や設備の稼働状況にあわせて空調の運転を最適化することで、CO₂排出量を年間約40トン削減しました。
- 上海工場では、太陽熱を利用した産業用給湯器を活用し、水を加熱する工程の一部をボイラー蒸気から代替することで、天然ガス使用量とCO₂排出量を削減しています。

※1 情報通信技術を用いてエネルギーの使用状況を可視化することで、エネルギー負荷平準化などエネルギーの効率的な利用を実現するシステム。国内全工場および海外工場(北京工場、新竹工場、ジアン工場、バル・ド・ロワール工場)で導入済み。その他の各国各地域の工場でも順次導入予定

Scope 1・2の2025年実績(CO₂排出量推移)



※1 資生堂グループ全事業所(対2019年)、2026年にカーボンニュートラル達成(オフセット含む)の目標含む

社内啓発活動

資生堂グループでは、国内全社員を対象にサステナビリティのeラーニングプログラムを実施し、事業活動におけるCO₂排出の実態や、節電、省エネの推進など、環境課題の解決に全員で取り組むことの意義を啓発しています。プログラム修了時にはチェックテストを実施し、社員の理解度の把握にも努めています。また工場では、省エネおよび脱炭素の基礎教育のトレーニングプログラムに加えて、各工場の状況に即した活動を推進しています。大阪茨木工場では、職場間で互いに省エネや廃棄物分別を確認し合う環境パトロールや、環境改善アイデアを募る「エコ提案の総選挙」を通じて、環境意識の醸成を図りました。また、アメリカ物流センターでは「省エネ意識向上」研修を通じて節電の意識醸成と削減に向けた行動を促進しています。グローバルでは、全グループ社員を対象にサステナビリティ意識調査を実施し、国・地域、部門・職種別のサステナビリティ戦略(社会・環境)および具体的アクションの理解度や課題を把握し、経営へのフィードバックを通じて、組織的な理解の浸透とアクションの推進につなげています。



環境情報を発信するサイネージ(大阪茨木工場)

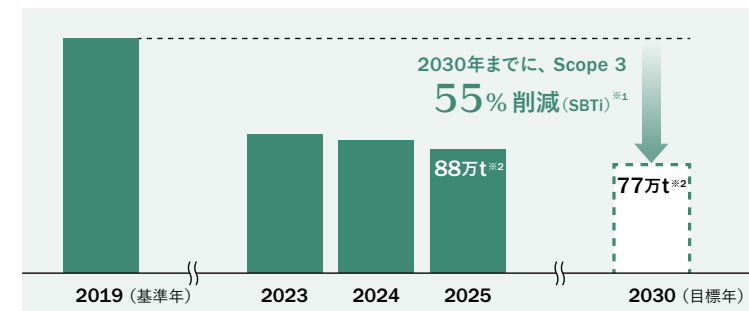
インターナルカーボンプライシングの導入

当社では、自社の活動で使用するエネルギー由来のCO₂排出のうち、約50%が工場での生産活動に由来しています。このため2023年より、工場設備の投資判断にインターナルカーボンプライシング(ICP)を導入しています。社内炭素価格を設定し、2025年も継続して当社の工場における省エネ設備や再生可能エネルギー設備などの脱炭素投資判断への活用を進めました。

自社サイト以外のバリューチェーン(Scope 3)におけるCO₂排出量削減の取り組み

バリューチェーン全体での排出量削減においては、間接的な排出についても把握し、積極的にアプローチしていくことが求められます。当社は、バリューチェーン上の間接排出について、LCA(ライフサイクルアセスメント)の手法に基づき、2011年から算定を行ってきました。その継続的な評価結果をもとに、事業のなかでCO₂排出量の大きな活動を特定し、科学的根拠に基づいた長期の削減目標の設定と、ステークホルダーとの協働による削減を進めています。2025年のScope 3排出量は約88万tとなりました。絶対量では基準年比で47%の削減となりましたが、コア営業利益を分母とする経済原単位では、コア営業利益の影響により34%増加しました。2030年に向け収益体質へのシフトが進むにつれ、経済原単位でも削減が進むものと予想しています。

Scope 3の2025年実績(CO₂排出量推移)



※1 資生堂グループ全事業所を除くバリューチェーン全体、経済原単位(対2019年)
 ※2 原単位目標を絶対量換算した値

環境負荷の軽減に対応した原材料の選定・活用

ネットゼロ社会を実現するには、電気やガスなどのエネルギーだけでなく、化学合成素材についても化石資源依存から脱却していかなければなりません。一方で、世界中で化石資源依存を下げる努力が進められる副作用として、森林開発や生物多様性への悪影響の増大が懸念されています。当社は、ネットゼロ社会を前提とした未来からのバックキャストとグリーンケミストリー原則を踏まえ、2030年を1つのマイルストーンとして「化粧品成分の90%を、人間社会や自然のシステムのなかで再生され、循環する原料とする」という新たな目標を設定しました。特に森林破壊リスクが高いとされるパーム油由来原料と紙に関しては、NDPE^{※1}を支持し、トレーサビリティ調査に積極的に取り組んでいます。また、RSPO^{※2}の物理的なサプライチェーンモデルによる認証を得た原料や認証紙などを使用することにより、森林破壊と生物多様性の損失リスクに加えて、森林から農地への土地改変に伴う温室効果ガスの排出を防いでいます。

※1 No Deforestation, No Peat, No Exploitation: 森林破壊ゼロ・泥炭地開発ゼロ・搾取ゼロ

※2 Roundtable on Sustainable Palm Oil: 持続可能なパーム油のための円卓会議

STRATEGIC ACTION 01 地球環境の負荷軽減

STRATEGIC ACTION 02 サステナブルな製品の開発

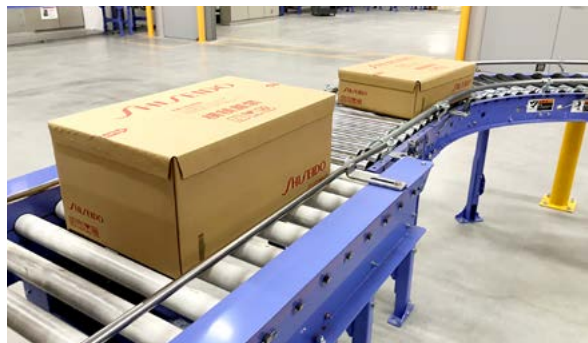
STRATEGIC ACTION 03 サステナブルで責任ある調達の推進

輸送時のCO₂排出量削減

資生堂グループは、出荷における輸送ルートの最適化や積載効率の改善を図っています。また、他企業との共同配送やEVトラックの導入を拡大しています。

西日本物流センターでは、取引先の協力を得ながら、1梱包あたりの商品入数の拡大やまとめ発注などの施策を導入し、配送効率を向上させました。また、パレタイズの際に、段ボールの中身の高さを自動検知し、段ボールの高さを調整することで積載効率を向上させています。

加えて、納入頻度の多い容器サプライヤーと連携して、輸送用の包装材の適正化や輸送保護材の再利用などにより、廃棄物の削減およびCO₂排出量削減に努めています。可能な限り輸送資材を簡素化することで、店頭での廃棄物削減にも貢献しています。さらに、容器調達時には容器サプライヤーと連携し、当社の生産拠点と最も近いサプライヤーの拠点で生産を行う取り組みを推進しています。



段ボールの高さを最適化し、積載効率を向上させた出荷ライン

販売時のCO₂排出量削減

化粧品を販売する店頭で使用される資材の生産過程においても、多くの資源が使われ、CO₂が排出されています。当社は、気候変動と生物多様性損失の緩和を目的として、店頭ディスプレイツールに使用されるアクリル樹脂へのリサイクル素材の採用と、紙製販促物への認証紙の採用を進めています。リサイクルアクリル樹脂は、従来のバージン材と比べて製品ライフサイクル全体でCO₂排出量を約50～60%削減すると見込まれています。適切な森林管理が実施された植林地から生産される紙製品は、自然林の保全だけでなく森林開発に伴うCO₂排出を防ぐとともに、生産地域の雇用を創出するなど、環境・社会の両面に好影響を及ぼします。製品に使用される原材料だけでなく、事業活動で消費されるさまざまな資材についてもリサイクル素材や認証材といった持続可能な素材を積極的に使用することにより、バリューチェーンを通じた循環型モノづくりへの移行を推進していきます。



リサイクル素材を採用した店頭ディスプレイツール

CO₂排出量削減に関する評価

CDP Aリスト選定〈気候変動・水セキュリティ〉

当社は、国際的な非営利団体であるCDPより、「気候変動」および「水セキュリティ」分野の透明性とパフォーマンスにおけるリーダーシップが認められ、2025年度のAリスト企業に選定されました。「気候変動」分野では4年連続、「水セキュリティ」分野では2年連続の選定となります。



イニシアティブへの参画

業界全体の環境負荷の定量的把握とCO₂排出量削減に向けて、当社は業界団体やイニシアティブに参画し、知見の交換や議論を行っています。

- 日本化粧品工業会(粧工会)サステナビリティ指針
- LCA日本フォーラム
- Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics(SPICE)
- EcoBeautyScore Consortium(EBS)
- 研究開発と Society 5.0との橋渡しプログラム(BRIDGE)

Scope 3 のカテゴリごとの算定方法

カテゴリ	説明	内部データ	排出係数
1 購入した製品・サービス	原料、容器包装資材、宣伝広告サービス、パーム由来原料の生産に伴う土地利用転換などサプライチェーン上流からの排出	原材料調達量／POSM調達量／メディア宣伝広告費／パーム・紙関連の原材料調達量	AIST-IDEA v3.5／Ecoinvent 3.9／Reference-1／Reference-2
2 資本財	資本財を製造する際に発生する排出	設備投資額	Reference-1
3 Scope 1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	エネルギー・燃料の採掘、採取、精製、輸送の過程で発生する排出	エネルギー消費量	AIST-IDEA v3.5
4 輸送・配送(上流)	調達輸送、出荷輸送、廃棄物の回収による排出	原材料調達量／製品重量(輸送量)／工場-販売店間の距離／移動手段	AIST-IDEA v3.5／Ecoinvent 3.9
5 事業から出る廃棄物	事業活動から排出される廃棄物処理の過程で発生する排出	素材別・廃棄処理方法別の廃棄物発生量	AIST-IDEA v3.5
6 出張	従業員の出張・外出移動に伴う排出	移動費／行先別移動回数／移動距離	AIST-IDEA v3.5／Reference-1
7 雇用者の通勤	従業員の通勤に伴う排出	通勤費	AIST-IDEA v3.5／Reference-1
8 リース資産(上流)	リース物件(倉庫など)	電力・燃料使用量	AIST-IDEA v3.5
9 輸送・配送(下流)	販売や保管による排出	販売数量／製品の底面積	Reference-4
10 販売した製品の加工	該当なし		
11 販売した製品の使用	製品使用時に発生する排出	製品使用時のエネルギー、水、消耗品の使用量	AIST-IDEA v3.5
12 販売した製品の廃棄	内容物成分の分解に伴う排出および製品廃棄物の輸送や廃棄物処理の過程で発生する排出	成分および容器素材の分子を構成する化石資源由来炭素の量 素材別の廃棄物発生量	AIST-IDEA v3.5
13 リース資産(下流)	該当なし		
14 フランチャイズ	該当なし		
15 投資	非連結関連会社および株式投資先からの排出	非連結関連会社および株式投資先からの Scope 1および Scope 2排出量 株式の保有割合	—

Scope 3 排出量の計算方法

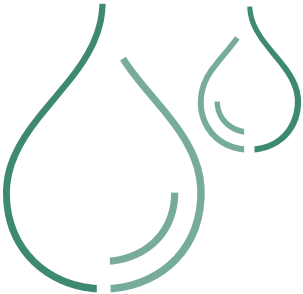
1) 地球温暖化対策推進法 算定・報告・公表制度における算定方法・排出係数一覧

2) Germer, J. et al. (2008) *Environment, Development and Sustainability*, 10, 697–716

3) サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース v3.5

4) 経団連カーボンニュートラル行動計画 2025年度フォローアップ結果 個別業種編

水資源の活用と保全



水は、多様な生きものや人々の暮らしに欠かせない自然の恵みであり、さまざまな流域ステークホルダーで共有される資源です。飲用や農業・工業への直接利用のみならず、洪水調節や炭素貯留などの間接的便益や、文化や経済安全保障を支える資源としても大きな価値を有しています。

一度私たちが利用した水は、排水処理を経て流域に戻り、その地域で暮らす人々や企業により再び利用されます。流域ごとに、また同じ流域内においてさえも伏流や湧昇、季節変動といった自然の要因だけでなく、社会による利用の状況によって水資源の状況は異なることから、企業においても自社サイトでの水利用の管理とともに、流域や周辺地域まで視野に入れた活動を進めていくことが大切です。

基本的な考え方

化粧品事業では、化粧水などに配合される水はもちろんのこと、原材料となる植物の生育、生産現場における温度制御や設備洗浄、製品使用時のすすぎ、廃棄物の処理に至るまで、さまざまな場面で水を利用しています。水量や水質が悪化すれば製品の製造量や生産コスト、品質に多大な影響が及びます。また、工場が立地する地域で他産業などと水利用が競合すれば、地域コミュニティとの関係悪化につながりかねません。資生堂グループは、循環性や偏在性という水資源特有の性質に鑑み、流域における健全な水循環や水に関連する文化、水と衛生にかかる人権を尊重しながら、持続可能な水利用を推進しています。

これまでも、特に水ストレスの高い地域や気候変動に伴う将来の雨量の減少が懸念されている地域の事業所を中心に、節水や循環利用などの活動を進めてきました。自社サイトにおける製品の生産時に、取水だけでなく排水の量や温度、排水処理後の水質について法令で定められた基準値同等以上の水質になるように浄化設備による処理および水質の定期的なモニタリングを行っています。

また当社では、流域ステークホルダーと協働した水資源管理（水スチュワードシップ）に取り組んでいます。例えば那須工場では、自社の工場が使用する地下水が「どこから来て、どのように地域に影響を与えているのか」を把握するため、浸透起源や流域の状況把握、水収支の調査を行っています。これらの調査を地元の農業従事者や地域の高校などと協力して進めることで、地域社会や自然環境と調和した水利用の実現を目指しています。

また、化粧品成分の多くがバイオマス由来であることから、バリューチェーンで間接的に使用される水資源の持続可能性も当社にとって極めて重要な意味を持ちます。原材料素材の生産から使用・廃棄に至るバリューチェーン視点で、水に関する環境影響とリスクの把握にも取り組んでいます。

指標と目標

2026年までに
水消費量削減

40%^{※1}

※1 資生堂グループ全事業所、経済原単位（対2014年）

2030年目標

水消費量削減

50%^{※1}

※1 資生堂グループ全生産拠点、経済原単位（対2014年）

2030年に向けて当社は、生産工場における直接的な水利用に関して経済原単位で2014年比50%削減するという目標を掲げ、工場の生産プロセスにおけるより効率的な水利用と持続可能な水資源の管理を目指していきます。

環境方針はこちら [🔗 web](#)

地球環境の負荷軽減はこちら [🔗 web](#)

生産プロセスにおける水資源の活用と消費量削減

直接的な水利用に関しては、各国各地域の工場の生産プロセスにおける水消費量の削減に取り組んできました。2023年以降は継続して目標を達成しています。

具体的な取り組み

- 将来の雨量の減少が懸念される欧州に立地するフランスのバル・ド・ロワール工場では、従来の水消費量の削減に加えて洗浄設備のノズル形状を工夫することで1回の洗浄に使用する水の消費量を従来の30%削減しました。
- アメリカのイーストウィンザー工場では、個別メーターによって異常・過剰な水使用を検知するモニタリングシステムを導入し、リアルタイムでの状況把握や傾向分析によるメンテナンス・運用変更を推進しています。
- 水の再利用の取り組みとして、久留米工場では真空ポンプの封水に純水装置からの排水を利用することで年間約2,700m³、上海工場ではトイレ・冷却棟の補給水や緑化・洗車への再利用で年間約13,800m³の水使用量を削減しました。
- 社内啓発・トレーニングにおいては、水使用量の目標に対する進捗を工場内に掲示する取り組みが行われています。上海工場では、仕事や日常生活における節水方法や注意事項に関する研修を全工場従業員に対して、2年に1回のeラーニングと1年に1回の講義を行い、基礎知識を高めています。

水消費量の2025年実績

水消費量

2026年までに、水消費量40%削減

58% 削減

水スチュワードシップ (コミュニティにおける水資源の取り組み)

水は川や地下水を通じて地域の人々や自然とつながる共有の資源であることから、企業は自社の事業活動に関わる水資源管理のみならず、流域の水資源に対しても責任ある行動をとることが求められます。水スチュワードシップとは、水を「使う」企業としての責任を、自社の工場の中だけにとどめず、地域社会全体へと広げていく考え方です。

資生堂グループは、水使用量の削減や水質管理といった工場内の取り組みに加え、水を共有する地域の状況に目を向け、地域と連携した2次利用やサプライヤーとの取り組みなど、流域の共有財産としての水スチュワードシップを進めています。

具体的な取り組み

- 将来の雨量の減少が懸念される欧州に立地するフランスのバル・ド・ロワール工場では、年に数回、地域の他の業種の方々と好事例や法規制に関する情報共有を行っています。
- 水ストレス^{※1}が高い中国の上海工場では、地元の環境保護協会に参画し、環境法令を含む環境関連情報を積極的に取得し、工場の節水活動に活用しています。また、政府に対して、毎月の水消費量を報告し、水利用率向上と節水管理強化に取り組んでいます。

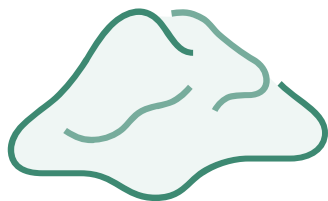
- 那須工場は、工場が立地する那須野が原一帯の流域環境を地質学的な視点からだけでなく地域の歴史的な観点からも紐解く活動を進めています。これまでに、有識者、行政、土地改良区、農業従事者、高校等の教育機関など周辺地域のさまざまなステークホルダーと対話を重ねながら、地表や地下を流れる水の季節変動性、工場での地下水の汲み上げによる流量変化、工場からの排水が下流地域の農業用水路や水田を通じてどのように浸透しているかの解析などを実施し、流域や水資源利用に対する理解をともに深めてきました。また、那須塩原市が主導する「ネイチャーポジティブ那須野が原アライアンス」に参画しています。2025年7月に開催された那須野が原ネイチャーポジティブシンポジウムでは、那須工場の水循環プロジェクトについて発表を行いました。
- 久留米工場では2025年に、地下水の水源涵養域・水収支・バウンダリ等に関する調査を実施しました。得られた結果をもとに、今後は周辺の生物多様性に貢献する活動を行っていく予定です。
- 久留米工場および那須工場では、災害時に生活用水を提供し地域住民の安全と生活を支えられるよう、屋外に給水設備を設置しています。
- 国内各工場では、従業員が近隣の河川の清掃・美化活動にボランティア参加しています。

これらの取り組みが評価され、資生堂グループは水循環 ACTIVE 企業^{※2}として認証されました。

※1 人々と環境の需要を満たすのに十分な量の水がない状態

※2 内閣官房水循環政策本部事務局の「水循環企業登録・認証制度」により認証された企業

廃棄物の削減



世界規模での人口増加や人々の所得水準の上昇、購買力の向上に伴い、資源消費量・廃棄物量はともに増加し続けています。限りある資源を大切に使うためには、使い捨ての直線型の経済モデルから、資源を繰り返し有効に使うサーキュラーエコノミー（循環型経済モデル）への転換が重要となります。企業は、国・地域ごとに定められた廃棄物管理に関わる法令や規制の遵守に努めるとともに、バリューチェーン全体を通して資源の使用を最適化し、廃棄物の発生を抑制していく必要があります。

基本的な考え方

資生堂グループは、循環型製品・モノづくりの実践に向けて、サーキュラーエコノミーの考え方を取り入れ、バリューチェーン全体を通じた資源の最適化を目指しています。その一環として廃棄物削減に取り組むとともに、自社で発生する廃棄物については長期にわたり抑制、再利用、再資源化を進めています。

指標と目標・実績

2025年実績

直接埋め立てされる廃棄物量

0%^{※1}

※1 法令により埋め立て指定となる廃棄物を除く。2022年以降目標継続達成

2030年目標

リサイクルまたはエネルギー回収する廃棄物

100%^{※1}

※1 生産拠点の産業廃棄物、リサイクルとエネルギー回収両方が可能な場合はリサイクルを優先

当社は、サーキュラーエコノミー実現に向けた取り組みの一環として、廃棄物の削減とリサイクルに取り組んでいます。廃棄物の分別を徹底することで価値ある資源としての再利用を促進し、2030年までに、工場から排出されるすべての廃棄物をリサイクルまたはエネルギー回収します。

環境方針はこちら [🔗 web](#)

地球環境の負荷軽減はこちら [🔗 web](#)

廃棄物削減の取り組み

- 各工場が排出する廃棄物の量と種類は、本社と月次で相互確認し削減とリサイクルを進めています。国内工場では、電子マニフェストによる管理データを運用して処理状況を確認し、データの透明性確保と法令遵守を徹底しています。
- 各工場では、排水処理で発生する汚泥を脱水・乾燥等により減容しています。
- 上海工場では、製品容器等の外装品受入時の段ボールをリターナブルボックスに切り替え、年間約60トンの廃棄物を削減しました。
- 各工場の社員食堂では、食べ残しや使い捨てプラスチックなどの削減を推進しています。
- 大阪茨木工場では使用済み食用油をジェット燃料(SAF)の原料としてリサイクルしています。
- 不要備品は工場の環境事務局が情報を収集し、必要部署や従業員へ譲渡してリユースを促進しています。また、工場間でも不要な備品・什器を譲渡して有効活用しています。

社員教育

国内では、当社の廃棄物処理実務の担当管理職および担当者に対して、廃棄物処理法の理解と削減活動促進のためのオンライン講習会を開催しています。工場や事務所から排出される廃棄物の処理を処理業者に委託する場合、処理業者のアセスメントを行うこと、廃棄物が適切に処理されていること、産業廃棄物管理票(マニフェスト)管理の徹底、実地確認の重要性を伝えています。受講者は当社独自のチェックリストをもとに遵法の徹底に努めています。

気候／自然関連財務情報開示

気候／自然関連財務情報開示の取り組み

資生堂グループは、気候変動問題が事業成長や社会の持続性に与える影響の重大性に鑑み、TCFD、TNFDおよびISSB／SSBJのフレームワークを参照して情報開示を行っています。脱炭素社会への移行や、気候変動に伴う自然環境の変化によって引き起こされるリスクおよび機会について、1.5／2℃シナリオと4℃シナリオを短期・中期・長期で定性的・定量的に分析しました。自然・生物多様性に関しては、種の絶滅リスクや水資源の動態を考慮した定量的な長期リスクを特定し、「気候・自然関連財務情報開示レポート」として開示しました。

サステナビリティガバナンスについては、
「サステナビリティマネジメント」パートをご参照ください [📄 P8](#)
「気候・自然関連財務情報開示レポート」はこちら [📄 pdf](#)

リスクと機会のシナリオ分析

マテリアリティの分類	中間指標	財務影響	被害対象	財務影響
インパクトマテリアリティ	気候変動	100億円	人間健康	37億円
	水資源	0.3億円	社会資産	84億円
	その他	76億円	生物多様性	32億円
			植物の一次生産（生態系サービス）	24億円

マテリアリティの分類	リスクおよび機会の分類			要因	事象	財務影響
財務マテリアリティ	機会			気候変動	UVケア製品の販売機会拡大	16億円
					再エネ導入や省エネによる化石資源依存度の低下	—
				気候変動、自然	つめかえなど循環型製品の販売機会拡大	—
	リスク	移行要因		気候変動	炭素税の導入拡大による操業コストの増加	5,300万円～22億円
					炭素税の導入拡大による調達コストの増加	35億円
		物理的要因	急性	気候変動	自然災害(洪水)による生産、物流の停止	8.7億円
					自然災害(洪水、渇水、熱波)によるパーム椰子生産の不安定化	1.4億円～2.9億円
			慢性	気候変動	水不足による生産活動の停止	32億円
				自然	花粉媒介者の減少による調達コストの増加	26億円

戦略

当社はダブルマテリアリティを採用し、当社の活動が環境や社会に与えるインパクトと、環境や社会から当社が受けるリスクと機会の両面について評価の対象としました。気候関連リスクおよび機会については1.5／2℃から4℃の範囲で起こりうる社会や自然環境の変化を想定し、RCP-SSPシナリオに沿って分析を実施しました。移行リスクについては、脱炭素社会への移行に伴う政策、規制、技術、市場、消費者意識の変化による要因を、物理的リスクについては、気温上昇に伴う水の発生や気象条件など急性／慢性的な変化要因を考慮して、各シナリオ条件における影響を分析しました。

リスクマネジメント

当社は、中長期の事業戦略に影響を及ぼすリスクを総合的・多面的に抽出し、特定しています。そのなかには、「環境対応（気候変動・生物多様性など）」「DE&I」「自然災害・感染症・テロ」といったサステナビリティ領域のリスクも含まれます。これらも事業継続や戦略に影響を及ぼす要因として、科学的・社会経済的データに基づき分析し、全社リスクマネジメントに統合しています。特定したリスクは、リスクマネジメント部門が「ビジネスへの影響度」「顕在化の可能性」「脆弱性」の3軸で評価するとともに、CEOを委員長とし、オフィサーや地域CEOらをメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Global Strategy Committee」で、全社レベルや個別事案のリスクと対応策を定期的に審議しています。毎年特定・評価する重要リスクはグループ経営戦略の策定に反映されます。さらに影響を軽減するため、リスクごとにリスクオーナーを配置し、対応策策定から進捗モニタリング、上記コミティメンバーや取締役との定期議論まで一貫した仕組みで運用しています。

指標と目標

当社は、2030年に向けた環境・社会領域における新たな中長期目標を、2026年に開示しました。設定された環境領域の新目標の多くは気候および自然関連のリスク緩和に関係しており、事業のレジリエンス向上に寄与するか、あるいは目標の達成に向けた取り組みを進めることにより、Scope 1・2およびScope 3の排出抑制につながり、SBTi※1の認定を受けた1.5° Cシナリオに整合したCO2排出量削減目標の達成に帰結する構造となっています。

2024年にはインターナルカーボンプライシング制度の導入を決定し、1トンのCO₂排出相当量に対し130米ドルを適用して、脱炭素投資判断へ活用しています。

気候変動だけでなく、生物多様性保全や循環経済にも配慮したサステナブルな製品開発を強化しています。プラスチック製容器は、2025年までに100%サステナブルな容器を実現する目標に向け、「つめかえ・つけかえ」によるリユース促進、モノマテリアル化によるリサイクル設計、素材の見直し、軽量化などに取り組み、対象製品の98%※²でサステナブル設計を完了しました。2030年に向けては、PCR素材※³やバイオマス由来素材の積極活用により、これらの使用割合を15%まで高める目標を新設しました。また、PET製のプラスチック容器ではPCR素材の目標を30%とし、循環型モノづくりとCO₂排出量削減を推進します。生物多様性に関しては、森林破壊リスクの高い原材料について、認証材など森林破壊に関与しない原材料への切り替え目標として開示し、自然・生物多様性への影響を最小化する持続可能で責任ある調達を進めています。

※1 パリ協定目標達成に向け、企業に対して科学的根拠に基づいた温室効果ガスの排出量削減目標を設定することを推進している国際的なイニシアティブ

※2 プラスチック製容器を対象、設計ベース

※3 使用済み製品を回収し、再生処理を施した後、新たな製品の原材料として利用されるリサイクル素材。
PCR:Post-Consumer Recycled の略

Column 社外有識者コメント

企業経営において、自然環境に対する受動的な姿勢だけでは持続可能性の維持は困難です。人間社会や自然界を攪乱した後に仕方なく修復するのではなく、それらを大切な「資本」として持続可能な形で維持・管理し、事業を通じて社会や地球システム全体に新たな豊かさを生み出していく営みこそが、今まさに必要とされています。

資生堂グループは、製造工程での水利用や天然物由来資材の調達など、事業の根幹で自然資本に深く依存しています。なかでも水は地域偏在性の高い資源であるため、どの地域・流域の水資源にどれほど依存しているかの把握とその将来リスクの予測は長期的な事業存続において極めて重要です。同グループの優れたアプローチは、気候変動や水、生物多様性といった個別の課題を断片的に捉えるのではなく、統合的に財務インパクトとして評価し、それぞれを中期KPIや具体的な活動に結びつけている点にあります。例えば、パーム油の生物多様性影響や気候変動による調達リスクへの対応としての、サプライチェーンのステークホルダーと協働した持続可能な調達の推進はその好例といえます。特定したリスクから戦略を導き、具体的な行動へと展開していく真摯な姿勢が、CDPなどの外部機関やESG投資家からの高い評価という結果につながっているのでしょう。

これらの取り組みをさらに深化させるには、経営陣を含むすべての社員の本質的な理解と、戦略への反映、日々の業務での実践が不可欠です。環境への対応は単なる社会貢献ではなく、事業のリスクマネジメントそのものに他なりません。植物油脂や天然香料などの生物資源に支えられている側面を持つ資生堂グループだからこそ、生物多

様性保全の重要性の全社員への深い浸透が望まれます。サステナビリティを外部からの要請ではなく、ビジネスのレジリエンスを向上させるための重要な課題だとみなす本気の取り組みは、サステナビリティと事業が統合した経営の実現につながります。

そして、同グループの最大の強みは、長年培ってきた揺るぎないブランド力と、その価値を伝える力にあります。サステナビリティの取り組みやその重要性についての、消費者や投資家など幅広いステークホルダーに対する影響力のある伝達に期待しています。企業と社会や地球が互いに依存し合っている現状を認識し、調達から消費者に商品をお届けするというバリューチェーンのすべての過程で環境負荷を下げつつ、豊かな価値をもたらす毎日の営み。その地道な積み重ねの先にこそ、地球環境の未来と事業の持続的成長の両立があります。

沖 大幹氏

東京大学 教授
外務大臣科学技術顧問
IPCC 統合執筆責任者
2024年ストックホルム水大賞受賞、
紫綬褒章受章



STRATEGIC ACTION 02 サステナブルな製品の開発



製品やブランドを選択する際に、製品の効果や品質、使い心地のみならず、原材料の安全性や環境配慮、人権などの社会課題への取り組み状況を重視するお客さまが増えています。

処方／成分だけでなく、特に容器包装については、プラスチック使用量の削減や資源循環への配慮など、設計段階からの環境対応が求められており、企業の姿勢や価値観を示す重要な要素として期待が高まっています。

また、気候変動の進行により、大気環境の変化が懸念されるなか、生活者が紫外線による影響を受けるリスクは中長期的に高まると予測されています^{※1}。こうした環境変化を背景として、処方／成分や容器包装をはじめとするサステナビリティ活動と肌を守るUVケアの重要性は今後さらに高まると考えられます。

※1 国立研究開発法人海洋研究開発機構の発表による

基本的な考え方

資生堂グループは、皮膚科学を中心とする研究開発を強みに、培ってきた科学的知見と技術に基づき信頼される製品と体験を100年以上にわたり提供し続けてきました。お客さまのQOL向上と社会貢献を目指し、安全性を最優先しながら機能性、品質、使用感、デザインの総合的価値を重視しています。その姿勢を「製品開発ポリシー」などで明文化し、成分選定や処方開発では厳格な安全性評価に加え、環境・倫理・社会への影響を含めた独自基準を設定して研究開発の質を高めています。

研究開発理念「DYNAMIC HARMONY」は、「西洋科学と東洋の叡智の融合」という創業時の思想を原点とし、異なる価値を掛けあわせることで新しい美を創造する研究開発指針です。この理念のもと「Premium/Sustainability」を重要アプローチとして位置づけ、処方開発では安全性や機能性、使用感に加え、環境負荷や生物多様性も考慮したグリーンケミストリーに基づくモノづくりを推進しています。UVケア分野では、サンケア技術を進化させつつ海洋環境などの生態系への影響にも向き合っています。

資生堂5Rs

資生堂グループは、独自の容器包装開発ポリシー「資生堂5Rs」に基づき、環境負荷を軽減し、サーキュラーエコノミーの実現に取り組んでいます。



Respect

人、社会、環境を尊重するという考えのもと、100%サステナブルな容器包装を目指します。



Reduce

容器包装を薄くしたり、軽量化したりすることで、製品・POSMsに使用されるプラスチック量を削減します。



Reuse

「つめかえ・つけかえ」製品や、店頭充填サービスを整備することにより、容器の再利用を促進します。



Recycle

分別しやすい容器設計とし、またリサイクルに適した素材を使用することにより、再利用を促進します。



Replace

バージン・プラスチック素材を、植物由来素材・再生素材(PCR)、プラスチック代替素材に置き換えます。

容器包装においては、1926年に初めて「つけかえ用」を発売して以来、環境負荷軽減に努めてきました。2020年にはサーキュラーエコノミーの実現を目指す独自の容器包装開発ポリシー「資生堂5Rs」^{※1}を定め、2025年までに100%サステナブルな容器^{※2}を実現する目標に向け取り組んできました。具体的には「つめかえ・つけかえ」によるリユース促進、モノマテリアル化によるリサイクル設計、素材見直し、軽量化などを推進しています。

サーキュラーエコノミーは自社単独で実現できるものではなく、業界、サプライヤー、生活者、行政など多様なステークホルダーとの協働やイニシアティブへの参加を通じて、バリューチェーン全体での取り組みに積極的に関与していきます。

※1 容器包装開発ポリシー「Respect(リスペクト)・Reduce(リデュース)・Reuse(リユース)・Recycle(リサイクル)・Replace(リプレース)」

※2 プラスチック製容器について。設計ベース

指標と目標

2025年までに

サステナブルな容器への切り替え

100%^{※1}

※1 プラスチック製容器について。設計ベース

DYNAMIC HARMONYはこちら [🔗 web](#)

環境方針はこちら [🔗 web](#)

資生堂品質方針はこちら [🔗 web](#)

製品開発ポリシー／処方・成分についてはこちら [🔗 web](#)

処方／成分

2030年目標

循環成分※1の使用

90%

疑義成分※2の製品処方への配合

禁止

※1 人間社会のシステムや自然のシステムのなかで再生され、循環する化粧品原料
※2 対象：PFAS(2026年6月現在)

近年、環境負荷や化学物質に対する社会的関心の高まりとともに、各国で規制の高度化が進んでいます。しかし資生堂グループにとって、こうした変化への対応は単なる外部要請への追従ではありません。科学的根拠のある高い効果実感と、人・社会・地球環境への配慮を両立させることは、当社の研究開発理念「DYNAMIC HARMONY」に基づく「Premium/Sustainability」が目指す価値創造そのものです。この考え方にに基づき、成分・処方開発において2つの中核 KPI を設定します。第一に、2030年までに化粧品成分の90%を循環型にしていきます。限りある資源と未来のネットゼロ社会を前提とした事業構造への転換を目指し、持続可能性を軸に研究開発や製品設計を進化させていきます。第二に、疑義成分の使用を最小限に抑える徹底した化学物質管理です。当社はこれまでも安全性や環境影響などに鑑みて、化粧品成分を選択してきました。2030年に向けては、予防的かつ主体的な判断として、環境残留性が高く長期影響が懸念される PFAS のすべての製品処方への配合を禁止します。開発初期段階から独自の厳格な基準を適用し、グリーンケミストリーに基づいた代替検討を進めることで、安全性、機能性、環境配慮を高次元で両立させます。

当社は、これら2つのアプローチを両輪として推進し、持続可能な事業成長とサーキュラーエコノミーの実現を目指します。

化学物質の適切な管理

化学物質の安全性と環境影響に対する社会的関心の高まりや、EUを中心とした規制の厳格化を踏まえ、当社は、責任ある化学物質管理を強化しています。化粧品の処方開発の段階から、高懸念物質(SVHC)や疑義ある成分の使用を最小限に抑えることに加えて、植物由来素材への置き換えや、グリーンケミストリーを活用した代替プロセス・技術の導入を進めています。お客さまによる製品の使用後に環境中に流出する可能性の高い成分については、環境中での動態について解析し、生態系影響の把握を進めています。

新たに開発する成分に関しては、国内外の安全性評価ガイドラインを参照するとともに、当社独自の厳しい基準を設定し、OECDテストガイドラインに沿った代替試験法などを活用して動物実験を行わない方法で安全性を評価しています。日本や欧州を含めたグローバルの化学物質規制動向や先進技術情報を継続的に収集し、各国・各地域における安全性や環境に関わる規制を遵守するだけでなく、成分の安全性はもちろん、成分の素材選定、製造プロセス、使用後の分解性に至るまで、化粧品成分のライフサイクル全体にわたる影響の把握と管理を徹底し、安全で持続可能な製品の提供に努めています。

化学物質に対する考え方についてはこちら [🔗 web](#)

動物実験に対する取り組み

当社は、動物愛護の理念への理解と尊重を前提に、化粧品に関する法規制を遵守し、安全で効果的な製品をお客さまに提供することを使命としています。1963年に安全性の研究部門を設立して以来、40年以上にわたり、動物を用いない代替試験法の研究に継続的に取り組んできました。2013年には、動物実験を完全に廃止し※1、動物を用いない安全性保証体系へと移行しました。

引き続き当社は、安全性評価法技術の向上を目指し動物実験代替法の開発を続けるとともに、社外のステークホルダーとも連携を図りながら、独自または共同開発した代替法の公定化に向けた取り組みを進めています。2023年2月に各国各地域の化粧品メーカー、サプライヤー、業界団体、動物保護団体が参画して動物実験を行わない安全性保証の普及・実装を目的として発足した国際プロジェクトICCS(International Collaboration on Cosmetics Safety)に、当社は発足メンバーとして参画しています。

当社は動物実験代替法に関する技術・知見の共有や、関連企業・団体との議論や連携、各国・各地域レギュレーションへの働きかけを通じて、動物実験を行わない化粧品安全性保証の普及・実装を推進していきます。

※1 法規制や国・行政からの要請による場合を除く

UVケア、サンケアイノベーション

サンケア製品は海で使用されることもあり、成分の流出に伴う生態系影響への対応が求められます。資生堂グループは、大学や研究機関と共同で実施している紫外線防御剤によるサンゴ^{※1}への生態影響に関わる研究と、海洋中での紫外線防御剤の濃度分布をシミュレーションした結果^{※2}を組み合わせ、製品中の紫外線防御剤によるサンゴへの影響を精査しています。これらの結果は、ブランド「SHISEIDO」や「アネッサ」などのサンケア製品にも応用されています。

2023年には、化粧品成分が海洋生態系に対して与える影響を評価するため、任意の生態系を水槽内に再現する独自技術を持つスタートアップ企業の株式会社イノカとの連携協定を締結しました。また、紫外線を長期間浴びるとシミやしわなどの「光老化」の原因となることが知られています。強い紫外線から肌と健康を守る技術・製品を提供し、光老化の影響を軽減することで、人々のQOL向上という社会価値の創出につながるものと考えています。さらに、紫外線防御成分への多様なニーズに応えるためノンケミカル処方^{※3}の開発や、自然生態系への配慮の重要性が高まっています。



「SHISEIDO」のサンケア製品

こうした動向を踏まえて、次世代ミネラルサンスクリーン技術として、東京農工大学との共同研究により、世界で初めて^{※3}、ミネラルサンスクリーン（ノンケミカルサンスクリーン）処方^{※4}において、紫外線散乱剤が肌のうえで最適な分散状態に変化する技術を開発しました。2025年には、この研究成果によるテクノロジーを搭載した

「Urban Environment Mineral Clear Sunscreen」をアメリカ地域で発売しました。

※1 浮遊幼生期や稚サンゴ群体期を除いた、産卵可能サイズの群体

※2 国立研究開発法人産業技術総合研究所が開発した東京湾リスクモデルを活用

※3 紫外線散乱剤のみで紫外線防御効果を担保する処方について、塗布後に揮発性成分が揮発することによって粉末の分散性が向上する技術が世界初である（クラリベイト調べ 2024年8月）

※4 紫外線散乱剤のみで紫外線防御効果を担保する処方のこと

未来を見据えたイノベーション

当社は、ちとせグループが主導する産業横断型プロジェクト「MATSURI（まつり）」に2022年より参画しています。光合成によりCO₂を吸収しながらタンパク質・脂質・炭水化物などを生成する藻類の活用は、CO₂の有効活用や排出量削減への貢献も期待されます。2025年4月から開催された大阪・関西万博では、MATSURI プロジェクトの一員として、プロトタイプのスキンケア化粧品（ビジョンプロダクト「美の玉」）を初公開しました。



ビジョンプロダクト 左：美の玉 まがたま、右：美の玉 しずく

昆布などの褐藻類のゼリー状多糖類を膜形成技術の応用により成型したクリーム「美の玉 まがたま」と、当社が開発したリピッドシェル技術^{※1}により藻類由来のオイルをビーズ状の殻（固型油分シェル）で包んだ美容液「美の玉 しずく」の2品を展示しました。

2025年9月に開催された「MATSURI 全体会」では、当社のグローバルイノベーションセンターを会場として提供するとともに、「美の玉」の研究成果を発表しました。また11月には、ちとせグループが開催した業界研究イベント「MATSURI オープン・デー in 東京大学」で講演を行いました。

当社は藻類が持つポテンシャルを最大化するために、パートナー企業間で連携して化粧品の脱化石資源を推し進めていきます。

※1 乳化粒子を目に見える大きさにしながらも、安定に保つことのできる技術

MATSURI に関するリリースはこちら [🔗 web](#)

外部機関との取り組み

環境負荷軽減技術を東洋大学に許諾

当社は、2020年3月に化粧品業界からパートナー企業として世界で初めて「WIPO GREEN」^{※1}に参画し、2021年には、「WIPO GREEN」データベースに掲載している「低エネルギー製造技術」を東洋大学に使用許諾しました。2022年、同大学は群馬県館林市の名産品であるボイセンベリーからの抽出物を配合した、環境負荷軽減に配慮した製品の試作開発を行い、2023年にはクラウドファンディングでの販売を開始しました。

※1 世界知的所有権機関(WIPO : World Intellectual Property Organization)は、国際的な知的財産権制度の発展を担当する国連の専門機関。「WIPO GREEN」は、2013年にWIPOによって設立された、環境関連技術におけるイノベーションとその普及を促進するための国際的な枠組みであり、2025年4月時点で世界の150以上の法人がパートナーとして参画。2025年4月時点で資生堂グループが許諾している特許権は11件

容器包装

2030年目標

化粧品容器へのリサイクル素材(PCR※1)
またはバイオベース素材の使用

15%※2

化粧品 PET 容器への
リサイクル素材(PCR)の使用

30%

化粧品容器への
バージンプラスチック使用量削減

20%※3

※1 使用済み製品を回収し、再生処理を施した後、新たな製品の原材料として利用されるリサイクル素材。
PCR:Post-Consumer Recycled の略

※2 化粧品の一次包装における平均割合

※3 2019年度比、製品あたり

資生堂グループは、気候変動や海洋プラスチックごみ問題をグローバルな環境課題と捉え、サステナブルな製品開発を強化しています。独自の容器包装開発ポリシー「5Rs」のもと、容器の使用後のリユースやリサイクルに焦点を当てた従来の目標に加え、使用素材についても2030年に向けた新たな目標を設定しました。PETを主素材とするプラスチック製容器については、リサイクル素材(PCR)の使用割合を30%とします。PET以外の素材についても、ガラスやその他プラスチックを含めたすべての容器素材において、リサイクル素材やバイオマス由来素材を積極的に活用し、これらの使用割合を15%まで高めていきます。また、これら素材の活用に加え、ガラスやアルミなどリサイクルしやすい素材の採用、化粧品容器の最適設計、軽量のレフィル製品の積極展開に取り組むことにより、製品あたりのバージンプラスチック量を2030年までに20%削減することを目指します。

リデュース／リユース

「つめかえ・つけかえ」容器は、資源使用を削減し、本体容器の再使用を促すことでプラスチック総量を低減します。LCA評価でも、使い捨て容器と比べ資源投入量・廃棄物量が減少し、CO₂排出量の大幅削減が示されています。2025年は、グローバルで37ブランド・1,014SKUの「つめかえ・つけかえ」容器を展開し、環境負荷低減に取り組みました。「アネッサ パーフェクトUV ブラッシュオンパウダー」は、別売りのレフィルをつめかえることで容器を繰り返し使うことができます。また「イプサ ME n」では、「LiquiForm®」を採用し、ボトル製造と充填をワンステップ化。これにより容器のプラスチック使用量を約56%、CO₂排出量を約48%削減可能です※1。

※1 リニューアル前後でのレフィル容器単体のプラスチック量と温室効果ガス排出量を当社にて比較。容器単体の温室効果ガス排出量について、SuMPO EPDで第三者検証を実施済(ISO14025に準拠)



「アネッサ
パーフェクトUV
ブラッシュオンパウダー」



「イプサ ME n」

外部からの評価

当社は、公益社団法人 日本包装技術協会が開催する2025 日本パッケージングコンテスト(第47回)において4作品で受賞しました。「イプサ ME n」は最高賞であるジャパンスター賞の経済産業大臣賞を、「アネッサ パーフェクトUV ブラッシュオンパウダー」は包装技術賞を受賞しています。

リサイクル

当社は使い捨てプラスチック削減に向け、デザイン性を損なうことなく分別しやすい容器包装の開発と、再利用しやすい材料の採用を進めています。「SHISEIDO」や「クレ・ド・ポー ボーテ」では再生利用に配慮した製品を展開しており、「クレ・ド・ポー ボーテ クリームUV n」ではアルミ積層チューブをEVOH※1積層チューブへ変更しました。さらに、複数素材の容器を単一素材化し、リサイクル適性の向上にも取り組んでいます。

※1 エチレンビニルアルコール共重合体



「クレ・ド・ポー ボーテ
クリームUV n」

リプレース

当社では、気候変動やプラスチックごみ問題への対応として、PCRやプラスチック代替素材、バイオマス由来素材の研究・活用を進めています。「エリクシール リフトモイスト」「エリクシール ブライトニング」シリーズでは、化粧水・乳液のボトルに72%以上のPCR-PETを採用し、「SHISEIDO サンケア」シリーズでは植物由来樹脂を使用しています。また「SHISEIDO アルティミューン™ パワライジング セラム」では、リサイクルガラスを15%以上使用し、重厚感を保ちながら20%の軽量化を実現しました。



「エリクシール
ブライトニング ローション ca」

サステナブルパッケージの2025年実績

サステナブルな容器への切り替え

98%

2025年までにサステナブルパッケージへの切り替え:100%

資生堂グループは、プラスチック製の化粧品容器を2025年までに「サステナブルパッケージ」に切り替える取り組みを推進し、「つめかえ・つけかえ」容器によるリユースの促進、モノマテリアル化によるリサイクル可能な設計、素材の見直し、容器の軽量化などに取り組んできました。

本目標を設定した2019年当時は、商品使用後のプラスチック容器のリユースやリサイクル促進により海洋に流出するプラスチックごみを減らすことが重要な課題と認識されていました。切り替えを進めるなかで、リサイクルには技術的制約が多く、社会インフラの観点でもプラスチックリサイクルが抱える多くの課題に直面しました。品質や安全性に一切妥協しないという考え方のもと、商品設計の観点から技術的・品質的に可能な対応を進めた結果、2025年12月31日時点での切り替え達成率は98%となりました。^{※1}

2030年に向けた新たなサステナビリティ戦略を策定するにあたり、当社は、限りある資源の循環を社会全体で支えていくというより広い視点のもとサステナブルパッケージの定義を見直し、化粧品パッケージを取り巻くステークホルダーからの期待や最新の技術動向を踏まえ、PCRの活用とバージンプラスチック使用量の削減を軸とした、新たな中期目標を設定するに至りました。

※1 2025年国内プラスチック使用量(推計含む):約7,600t

POSM
(店頭ディスプレイやショッピングバッグなどの販促物)

商品だけではなく、店頭で使用される販促物についても、私たちは環境対応を進めています。なかでもCO₂排出量の多い販促物に着目し、店頭ディスプレイツールへのリサイクル素材の活用や紙製販促物では認証紙や再生紙などの持続可能な紙への切り替えを進め、CO₂排出量削減、資源循環、森林生態系保全への貢献を目指しています。

店頭ディスプレイツールやショッピングバッグなどの販促物ライフサイクルに関わる環境負荷軽減に対応するため、当社は2023年に社内において「POSMエコデザインガイド」を発行し、資生堂5Rsに沿った開発を推進しています。店頭販促物への環境配慮設計の導入は、グループを通じた制作物管理や従業員の意識醸成など、さまざまな効果が期待されます。

2030年目標の達成と持続可能な事業活動に向けて、積極的に取り組みを進めています。



認証紙を使用したショッピングバッグ

2次包装

当社は、中味を外気などから直接保護するための1次容器だけでなく、1次容器をさらに包む2次包装においても、プラスチック製から紙製への切り替えなどの環境対応を進めています。「アネッサ」と「エリクシール」では、2次包装においてプラスチックからサステナブルな認証紙への切り替えが進んでいます。また「クレ・ド・ポー ポーテ」では、すべての商品において紙製1個ケースにFSC認証紙を採用しています。



「クレ・ド・ポー ポーテ」の紙1個ケース

3次包装

当社は、1次容器や2次包装に厳しい基準を設けて環境配慮設計を進めてきました。生産・輸送時の汚れなどから製品を守る3次包装に関しても省資源化を目指し、保護箱やピロー包装などの3次包装そのものを削減するなど、プラスチックごみや紙消費量の削減に努めています。

2025年は、「プリオール」や「リバイタル」などの主要なブランドの既存品を中心に、54SKUで削減を実現しました。新製品においても、3次包装を極力使用しない開発を推進するなど、取り組みをさらに拡大しています。

イニシアティブへの参加

株式会社アールプラスジャパン

資生堂グループは2022年より、世界で共通となっているプラスチック課題の解決に貢献するために、株式会社アールプラスジャパンに資本参加し、使用済みプラスチックの再資源化の実現に取り組んでいます。資本参加企業を対象とした月例の定例会には、当社グローバル本社の購買部長が出席し、参加企業との連携を図っています。回収プラスチックの選別処理、モノマー製造、ポリマー製造、容器包装製造、商社・飲料・食品メーカーなど業界を超えた連携により、2030年の実用化を目指しています。



EcoBeautyScore Association

EcoBeautyScore Association は、化粧品およびパーソナルケア製品の環境影響を評価する共通のスコアリングシステム開発を目的としています。世界46カ国の70以上の化粧品関連企業と開発され、消費者により透明性ある環境影響情報を提供するとともに、ブランドにおける持続可能な取り組みを促します。当社は2022年からメンバーであり、引き続き消費者が安心して商品を選択できるための訴求のあり方について検討を継続しています。



資源循環に向けた取り組み

脱炭素社会、サーキュラーエコノミーのもとでは、役目を終えた製品や素材に再び価値を与え、社会のなかで何度も繰り返し活用していくことが求められます。

当社は、将来の持続的で高品質な資源の確保に向けて、また、社会へのサーキュラーエコノミーの実装に向けて、生活者や取引先との幅広い接点を活用し、店頭を通じて使用済みプラスチック製化粧品容器を回収するスキームを構築していきます。使用済み容器が次に生まれ変わるものの資源になるという意識醸成と社会全体の行動変容を図ることで、長期視点で資源調達のレジリエンス向上を目指しています。

プラスチック製化粧品容器の循環型プロジェクト「BeauRing®」の実証実験

2023年4月、当社は株式会社ポーラ・オルビスホールディングスと連携し、国内のプラスチック製容器を収集し、再びプラスチック製容器へ再生する循環型プロジェクト「BeauRing®（ビューリング）」を立ち上げました。2025年10月には、新たにシャネル合同会社、株式会社ファンケルが参画しました。

本プロジェクトでは、横浜市内の一部の化粧品販売店などにて、使用済みプラスチック製化粧品容器の回収を行っています。お客さまが参画しやすい「分別不要」「中味洗浄不要」という特長とともに、2025年10月以降、設置場所を順次拡大し、現在は44カ所で展開しています。

「BeauRing®」に関してはこちら [📄 web](#)



「BeauRing®」BOX

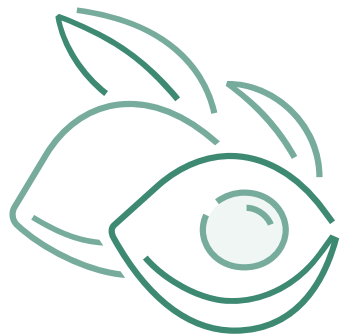


店頭に設置されている「BeauRing®」BOX



STRATEGIC ACTION 03 サステナブルで責任ある調達の推進

原材料の調達



化粧品は、植物由来、鉱物由来、石油由来や合成原料など、多様な原料から成り立っています。それぞれの原料が優れた特性を持ち、製品の品質や使い心地に大きく寄与する一方で、その調達においてはさまざまな環境課題や人権問題が密接に関わっています。また、サプライチェーンが複雑で長いためにトレーサビリティを確立することが困難な原料もあり、課題の把握そのものが困難である場合も少なくありません。これらの解決に向けて、企業には責任ある調達が期待されます。また、業界やステークホルダーとともに挑む姿勢が求められています。

基本的な考え方

資生堂グループは、バリューチェーン全体でサステナブルなモノづくりを目指しています。

お客さまに安心して、自信をもって製品を選んでいただけるよう、原材料サプライチェーンにおける環境・社会課題の把握・解決を進め、持続可能で責任ある調達を実現することが重要と考えています。

原材料調達において気候変動や生物多様性、人権尊重などへの対応を怠れば、供給不良による生産停止や販売機会の喪失、調達コストの高騰、製品の品質・安全上のリスク、ブランドイメージの低下を招く可能性があります。課題解決に責任をもって取り組むことは事業継続に不可欠であり、長期的なサプライチェーンのレジリエンス向上にもつながることから、当社ではNDPE（No Deforestation, No Peat, No Exploitation：森林減少禁止、泥炭地開発禁止、搾取禁止）などの国際基準を支持しています。加えて、人権や環境面での課題が懸念される原材料については、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を定め、トレーサビリティを明確化することで、課題の把握と解決に取り組んでいます。

さらに、取引のあるすべてのサプライヤーに対して環境・人権領域における問題発見と解決のPDCAサイクルを回すサプライヤーアセスメントプログラムを適用し、サステナブルで責任あるサプライチェーンの構築に努めています。

資生堂グループ 調達方針はこちら [📄 pdf](#)

資生堂グループ サプライヤー行動基準はこちら [📄 pdf](#)

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドラインはこちら [📄 pdf](#)

指標と目標

2026年までに

サステナブルなパーム油への切り替え

100%^{※1}

※1 RSPOの物理的なサプライチェーンモデル（アイデンティティ・プリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランスのいずれかに基づくもの）による認証

2023年までに

サステナブルな紙への切り替え

100%^{※2}

※2 製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース

2030年目標

パーム油由来原料

サステナブルなパーム油由来原料の調達^{※1}

100%

パーム油ミルまでの追跡

85%

紙

サステナブルな紙の調達^{※2}

100%

パルプの州・県レベルでの植林地までの追跡^{※3}

100%

大豆由来原料

RTRS^{※4}認証原料の調達または自然林開発を伴わない調達

100%

マイカ

児童労働に関与していないサプライヤーからの調達^{※5}

100%

紛争鉱物

紛争・戦争行為の資金源とならない調達

100%

※1 RSPOの物理的なサプライチェーンモデル（アイデンティティ・プリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランスのいずれかに基づくもの）による認証、パーム油換算重量ベース

※2 製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース

※3 製品に使用されている部材について

※4 RTRS: Round Table on Responsible Soy（責任ある大豆に関する円卓会議）の略

※5 インド・マダガスカルの場合はRMI加盟確認または個別調査を実施

パーム油

化粧品の原材料としてのパーム油は、製品の使用感や品質安定性、乳化・洗浄などの機能性、長期間の保存に耐える安定性などを高い水準で満たす重要な植物由来原料です。一方で、農地開発に伴う熱帯雨林の破壊や泥炭地の開発、野生生物の生息地喪失、土地利用をめぐる地域間の紛争、先住民・労働者の人権侵害に関わる課題なども発生しており、持続可能な方法で生産されたパーム油の調達が重要です。

資生堂グループは、2010年にRSPO^{※1}に加盟し、「2026年までに100%サステナブルなパーム油の調達を達成」という中長期的な目標を2020年に開示しました。グローバル本社と地域本社の主要部門が緊密に連携し目標達成に向けた取り組みを推進しています。パーム油関連原料を取り扱うすべてのサプライヤーにRSPO加入および物理的な認証パーム油^{※2}への切り替えを要請し、サプライヤーと協働で持続可能なパーム油由来原料の調達やトレーサビリティ調査に取り組んでいます。

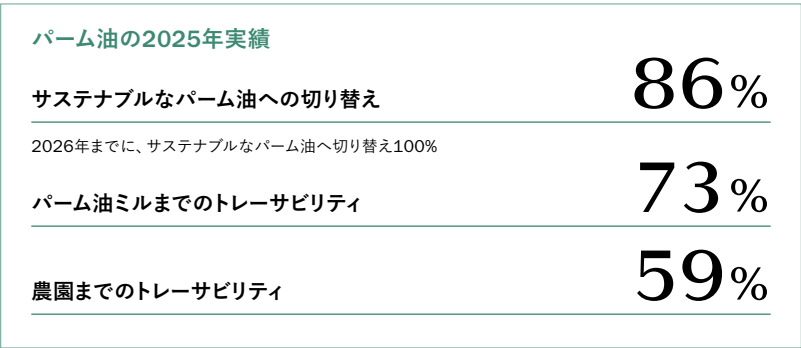


2025年は、パーム油由来原料の86%^{※3}を物理的な認証パーム油に切り替えました(内訳:マスマランス方式99%、セグリゲーション方式1%未満^{※4})。また、残り13%に対してRSPOクレジットを購入しています。さらに、当社の全工場がRSPO サプライチェーン認証を取得^{※5}しています。

当社は2019年にJaSPON^{※6}に加盟し、他企業と協働して課題解決を図っています。加えて、ASD^{※7}などを通じてパーム油ミル(搾油工場)の調査活動を進めることで、すべてのパーム由来原料のトレーサビリティを強化していくとともに、将来的にはパーム農園までのトレーサビリティの確保を目指しています。

また、「資生堂カメラアフアンド」^{※8}を通じて、インドネシアの小規模パーム農家の育成などを行っているWWF^{※9}ジャパンの活動を支援しています。

※1 持続可能なパーム油のための円卓会議(Roundtable on Sustainable Palm Oil)
※2 RSPOの物理的なサプライチェーン方式により認証された原料
※3 パーム油換算、重量ベース
※4 マスマランス方式はRSPO認証に基づく監査対象、セグリゲーション方式は監査対象外
※5 マスマランス方式による認証
※6 持続可能なパーム油ネットワーク(Japan Sustainable Palm oil Network)
※7 持続可能なパーム派生品に向けたアクション(Action for Sustainable Derivatives)
※8 資生堂グループ社員および退職した社員の寄付金により、社会課題の解決に取り組むNPOやNGO団体を支援する社会貢献活動
※9 World Wildlife Fund for Nature



資生堂グループの進捗状況はwww.rspo.org からご確認ください  web

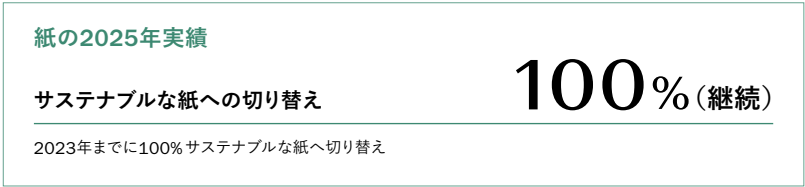
紙

化粧品事業において紙は、製品ケースや能書、販促物等に用いられ、製品保護、使用方法や成分情報の正確な伝達、ブランド価値や商品魅力の訴求に欠かせない原材料です。一方で、原料となる木質チップの植林地には、森林破壊や生物多様性の喪失、地域住民の権利侵害が問題となっている地域もあります。

このため当社は、製品ケースや能書の紙について、2023年までに認証紙や再生紙などのサステナブルな紙^{※1}を使用する目標を達成しました。2025年も継続達成するとともに、当社工場が調達した紙ケースのトレーサビリティ調査を開始し、植林地(州・県レベル)までのトレーサビリティは80%^{※2}となりました。さらに、販促物などについてもサステナブルな紙への切り替えを推進しています。特に販促物は、2023年から社内の「POSMエコデザインガイド」に沿って、紙器類を認証紙や再生紙に切り替えています。また、一部のサンプル台紙は統一化・標準化により、紙の使用量を削減しています。

化粧品の容器包装には、環境配慮に加え美しいデザインや重量に耐え得る強度などさまざまな特性が求められます。製紙メーカーとの協働により、こうした優れた特性や新機能を持つ紙製容器包装のイノベーションにも取り組んでいます。

※1 森林保全の観点から認証紙や再生紙を使用
※2 重量ベース



マイカ

マイカは、美しい光反射や耐熱性から幅広い産業で使用されている鉱物です。化粧品原料としてのマイカは、アイシャドウやファンデーション、リップ製品などにおいて、自然で上品な光沢や透明感を付与する独自の特性を持ち、同等の質感や発色を再現できる代替原料が限られていることから、重要な原材料として使用されています。一方で、化粧品に使用されるインド産マイカは採掘時に児童労働が関係している可能性が指摘されています。資生堂グループは、インド産マイカのサプライチェーンにおける人権課題に真摯に取り組むために、RMI (Responsible Mica Initiative) に設立時の2017年から加盟しています。RMI は、マイカ生産国の採掘現場から児童労働・強制労働を撲滅し、サステナブルで責任あるマイカ生産を確立することを目標に掲げています。2018年から2025年までの8年で、RMI は235の村を支援し、5万人を超える子どもを含む114,000を超える世帯に支援を届けました。教育支援や飲料水設備の提供、健康・栄養に関するキャンプなど、子どもたち一人ひとりからコミュニティ全体に至る包括的な支援を通じて、労働に関わる課題解決が着実に進んでいます。RMI 設立当初はインドの2州にフォーカスしていましたが、現在はマダガスカルにも取り組みを展開しています。当社は、RMI 加盟企業を通じてインド産マイカの調達を行うとともに、人権課題がないことの確認を進めています。今後もRMI 加盟企業を中心に、社会的懸念のない生産者から供給されるマイカの使用に努めます。

より広範なトレーサビリティへの対応

当社では、多種多様な原材料を使用しており、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」で言及している原材料にとどまらず、それぞれの原料を取り巻く課題をいち早く認識し、迅速に対応することを目指しています。

業界全体でのトレーサビリティへのアプローチ

当社は、化粧品業界18社^{※1}から構成されるコンソーシアム「TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE)」に2023年から参加しています。TRASCE の長期的な目標は、化粧品業界のバリューチェーン全体にトレーサビリティを拡大することです。メンバー企業とともにISN社が提供する共通のデジタルプラットフォーム「Transparency-One」を用いてバリューチェーン全体の情報をマッピングすることに取り組んでいます。このプラットフォームを通じてデータが収集されたあと、リスクを分析し、アクションプランが必要なサプライチェーンを特定することがコンソーシアムの目的です。



※1 TRASCE のメンバー企業18社: Albéa, CHANEL, Clarins, Cosfibel powered by GPA Global, Dior, The Estée Lauder Companies, Expanscience, L'Occitane en Provence, L'Oréal Groupe, Merck, Naos, Neyret, Nuxe, Groupe Pochet, Groupe Rocher, Sensient, Shiseido and Sisley (アルファベット順)

原材料農家に対する支援

欧州地域本社では、他社との協働を通じて原材料農家を支援する取り組みを進めています。香料の原料となるゼラニウム・ブルボン(ゼラニウム的一种)はフランスのレユニオン島で生産されていますが、生産や収穫の多くを女性が担っています。その労働条件を改善し、安定供給を図るため、サプライヤーおよび地元の農業協同組合と戦略的パートナーシップを締結しています。その一環として、新たな収穫機への投資を行いました。これにより1ヘクタールあたりの必要労働日数を40日間から6〜7日間へと大幅に短縮し、労働環境の改善や作業者の安全確保を実現するとともに、労働コストの抑制や生産性向上、女性がより専門的な職務に就労し活躍する機会の創出にもつながっています。また、糖蜜アルコールの長期的な供給確保とESG 課題への対応を目指し、サプライヤーとパートナーシップを締結しています。2024年10月より、再生可能農業に取り組む農家が栽培したピーズを原材料としたアルコールを購入しており、2025年以降も取り組みを継続しています。



再生可能農業に取り組む農家が栽培したピーズ

生物多様性



生物多様性の損失や生態系サービスの劣化は、企業の操業やサプライチェーン、金融機関の投融资ポートフォリオにも影響する課題です。こうした観点から、企業には事業と自然資本の関連に関する透明性のある情報開示や、生物多様性の保全が求められています。

化粧品事業は、バリューチェーン全体で生物資源への依存度が高く、生物多様性の損失が事業継続に直接影響しやすい領域です。リスクが生じれば、原材料の調達制約や価格変動、企業評価やブランド価値の低下など、重大なビジネスリスクを招きかねません。

化粧品は、原料に植物油や発酵原料などの生物資源由来成分が多く、容器包装にも紙やバイオマスプラスチックが活用されています。そのため、事業の安定継続には自然や生物多様性に関連するリスクの把握・低減が不可欠です。活動の影響や依存度の高い原材料を特定し、成分特性、産地の地域性、調達構造を踏まえた分析・管理を行うことで、持続可能な原材料調達と事業競争力の両立を図ることが求められています。

基本的な考え方

資生堂グループの事業活動は、原材料、水、森林、生態系サービスなど、地球の恵みと豊かな生物多様性に大きく依存しています。これらの自然資本が劣化・喪失した場合、原材料の安定調達や品質確保、コスト構造、さらにはブランド価値にも影響を及ぼす可能性があることから、当社は生物多様性を環境課題にとどまらず、中長期的な事業価値に関わる重要な経営課題として認識しています。

この認識のもと、当社は、Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD) の枠組みを活用し、事業活動が自然に対して「どのように依存しているか」「どのような影響を与えているか」の両面から、リスクおよび機会の特定・分析を進めています。TNFD の LEAP アプローチに沿った評価を通じて、当社の事業は特に陸域の生物多様性に対する影響が大きく、パーム油由来原料や紙などの森林由来原材料が、自然資本劣化に伴う物理的リスク(調達不安定化、価格上昇)や移行リスク(規制強化、市場要請の変化)に直結し得ることを把握しています。

こうした分析結果を踏まえ、当社はパーム油関連原料や紙について、NDPE (No Deforestation, No Peat, No Exploitation: 森林減少禁止、泥炭地開発禁止、搾取禁止)^{※1}を支持し、各国法規制や国際条約、合意^{※2}を遵守しながら、認証原料や再生材への切り替えを推進しています。具体的には、一次サプライヤーにとどまらず、上流の製油所や植林地にまで遡るトレーサビリティの確保に注力し、現地コミュニティの権利尊重を含めた持続可能なサプライチェーンの構築を進めています。また、環境負荷の低い代替成分の開発やバイオテクノロジーの活用など、自然資本への依存度自体を低減する革新的なアプローチも模索しています。

これらの取り組みは、生物多様性への負のインパクトを低減するだけでなく、将来的な調達リスクの回避やコスト変動の抑制、サプライチェーンのレジリエンス向上を通じて、財務的な負のインパクトの低減につながるものと位置づけています。

当社は今後も、TNFD に基づく開示を通じて、生物多様性に関する非財務情報を事業戦略および財務の意思決定に結びつけ、単なるリスク管理の枠を超えて、自然の回復を目指す「ネイチャーポジティブ(自然再興)」への貢献を視野に入れた活動を強化していきます。気候変動対策とのシナジーも意識しながら、多様なステークホルダーとの協働を通じて実効性のあるアクションをグローバルに展開し、自然との共存を通じた持続的な企業価値創出を目指していきます。

※1 パーム油は RSPO、紙は森林関連の認証制度、それぞれの原則と基準に則った調達を行う。保全価値の高い(HCV: High Conservation Value)地域および炭素貯蔵力の高い(HCS: High Carbon Stock)森林を保護する。深さに関係なく泥炭地の新たな開発、植林や開発のための焼畑を禁止する。先住民や地域社会の権利の尊重と保護のため、自由意志に基づく事前の情報提供による同意(FPIC)を担保する

※2 ワシントン条約、生物多様性条約、OECD 多国籍企業行動指針、ILO 基本条約、国連グローバル・コンパクト10 原則、先住民族の権利に関する国際連合宣言など

環境についての方針と環境マネジメントはこちら [🔗 web](#)

「生物多様性」についての考え方はこちら [🔗 web](#)

自社サイトおよび周辺地域の生態系影響評価と生物多様性保全の取り組み

バリューチェーン全体のなかでは相対的な影響度合いとしては小さいものの、自社サイトの土地占有による生態系への影響を把握し最小化することは、土地の管理者責任の観点からも重要です。資生堂グループは、TNFDの枠組みとLEAPアプローチを活用し、自社サイトのなかでも専有面積の大きな工場の立地について、生物多様性の重要性、生物多様性の十全性、生態系サービス供給の重要性の観点からセンシティブロケーションの特定を行いました。

保護地域との近接度合いや、事業所周辺における生態系の自然度、開発圧などを考慮した評価の結果、生物多様性リスクの高い事業所は確認されませんでした。しかしながら、自然への依存という観点から、乾燥地域で操業する北京工場について、節水や水の循環利用の重要性が示唆されました。

これらの調査に加えて、工場周辺の絶滅危惧種に関するアセスメント結果などを踏まえながら、各地域固有の状況にあわせて、生態系保全に向けた取り組みを進めていく考えです。

「気候・自然関連財務情報開示レポート」はこちら  pdf

敷地の約17%をシイやカシなどの混相林が占める掛川工場では、敷地内緑地の3.5ヘクタールにおいて健全な生態系が確認され、2024年に環境省から自然共生サイト^{※1}の認定を受けました。本サイトはOECM^{※2}として国

際データベース^{※3}にも登録されており、地域の生物多様性保全に貢献する取り組みとして評価されています。緑地の保全や定期的なモニタリングの実施を通じて、社員への福利厚生や地域住民の憩いの場として、また敷地内に併設されている保育園「カンガルーム掛川」に通う園児を対象とした自然教育の場としても活用しています。さらに2026年1月より、静岡県環境衛生科学研究所と協力し、掛川自然共生サイトの音響観測による生物モニタリングを開始しています^{※4}。

※1 「自然共生サイト」は、「昆明・モントリオール生物多様性枠組」で掲げられた2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする「30by30目標」に基づき、民間の取り組みなどによって生物多様性の保全が図られている区域を広げていくことを目的とした認定制度

※2 Other Effective area-based Conservation Measures:保護地域以外で生物多様性保全に資する地域

※3 国連環境計画世界自然保護モニタリングセンター（UNEP-WCMC）が管理しており、世界の30by30目標の達成状況の評価に用いられる

※4 環境研究総合推進費【4MF-2504】「機械観測と市民参加型調査のシナジーをもたらす生物多様性音響観測支援システムの構築」

2工場が操業するフランスでは、近年、ミツバチの減少が懸念されています。このような地域特有の問題の解決を図るため、同工場では敷地内での農薬の使用を取りやめるとともに、工場内にハチの巣箱を設置してミツバチの保護に取り組んでいます。

またアメリカのイーストウィンザー工場では、工場周辺の13,300m²の敷地で在来植物を育て、生物多様性を守る取り組みを進めています。Best Bees社との提携プログラムを通じてハチの巣箱を2つ設置しており、採集したハチミツは社員に配布する予定です。また、アースデーには敷地内での緑化・植物育成活動を実施し、社員ボランティアによる敷地清掃や、巣箱周辺での植栽活動を行っています。



カンガルーム掛川



Best Bees社との提携プログラムを通じて設置したハチの巣箱

コーポレートおよびブランドの取り組み

「SHISEIDO BLUE PROJECT」

資生堂グループは、さまざまなブランドや地域で生物多様性の保全に関する取り組みを行っています。「SHISEIDO」は、2019年から“Respect for Ocean”をテーマに、グローバルで海を守る活動「SHISEIDO BLUE PROJECT」を実施しています。美しい海の実現に向けて、各国各地域の資生堂チーム、ローカルコミュニティやNGO団体と連携し、ビーチクリーンや植樹活動などを継続して行っています。2025年には、創業者福原有信の出身地千葉県館山市と協力し、地元の子どもたちとともに館山海岸のビーチクリーンを実施しました。

「SHISEIDO BLUE PROJECT」はこちら [🔗 web](#)

「M.A.R.E.」プロジェクト

「SHISEIDO」は、「SHISEIDO BLUE PROJECT」の一環として、海洋研究と教育を支援する「M.A.R.E.」プロジェクトを継続的に推進しています。2025年には、資生堂ヨーロッパ イノベーションセンターが、地中海中部においてeDNAサンプリングを用い、汚染や人間活動が海洋マイクロバイオーム^{※1}に及ぼす影響を評価する調査を実施しました。本研究は、従来の生物多様性研究の枠を超え、いまだ十分に解明されていない海洋微生物生態系に焦点を当てています。その結果、シアノバクテリア^{※2}や汚染物質分解細菌を含む、極めて高い回復力と均質性を備えた微生物群集の存在が明らかとなりました。これらの知見は、生態系の健全性に関する重要な知見を提供するとともに、環境に配慮したサステナブルな化粧品イノベーションの新たな可能性を切り拓くものです。

※1 海に生息する微生物と海洋環境との相互作用を含めた生態系全体を指す概念

※2 水を利用して酸素発生を伴う光合成を行う原核生物



「M.A.R.E.」プロジェクトの船

伊吹山の自然保護活動

日本で古くから多くの薬草が栽培されてきた伊吹山^{※1}の自然保護活動を2022年より開始しました。独自の薬草園を開園し植物の栽培に加え、山麓に豊かな恵みをもたらす伊吹山の自然保護のため、当地域で環境保全に取り組むNPO法人「霊峰伊吹山の会」とともに、植生回復活動に取り組んでいます。2023年には、未利用の伊吹山の薬草を余すところなく活用するため松田医薬品株式会社とともに薬草湯「蘇湯 SOYU」を開発し、伊吹山の自然保護活動のためのクラウドファンディングの返礼品として活用しました。また、薬草園で栽培されたエンメイソウから抽出されたエキスを、「SHISEIDO」の「フューチャーソリューション LX」シリーズに配合しています。

※1 滋賀県米原市、岐阜県揖斐郡揖斐川町・不破郡関ケ原町にまたがる伊吹山地の半独立峰。標高1,377m日本百名山

伊吹山の自然保護活動に関するリリースはこちら [🔗 web](#)

「BAUM」森林資源循環の取り組み

「樹木との共生」をテーマに掲げる「BAUM」では、森林資源の循環を促進する取り組みの一環として、製品原料および容器用木製パーツの持続可能な調達と循環を推進しています。その具体的な活動として、店頭で育成した苗木を国内2カ所に位置する「BAUMの森」へ植樹する活動を継続。家具の端材をアップサイクルした木製パーツの原料であるオーク(ナラ)の故郷・岩手県「BAUM オークの森」、および主要スキんケアラインに配合している「ひのき水」の産地である愛知県「BAUM ひのきの森」での植樹を通じ、パッケージと成分の両面において、自然環境に配慮したサステナブルな循環を実現しています。



「BAUM ひのきの森」

サプライヤーマネジメント



グローバルに事業展開する企業にとって、原材料や製品の調達プロセスは、環境負荷や人権侵害などの社会課題が顕在化しやすい領域です。サプライチェーン上で発生する環境・社会リスクは、調達の停滞や事業継続への影響にとどまらず、企業の信頼性やブランド価値を損なうレピュテーションリスクにもつながる可能性があります。また、近年は法規制の強化やステークホルダーからの要請も高まっており、責任ある調達の実践は事業活動の継続に不可欠な要素となっています。こうした背景のもと、サプライチェーン全体で環境・社会課題への対応を進め、安定的でレジリエントな事業基盤を構築することが強く求められています。

基本的な考え方

資生堂グループは、サプライチェーンにおける環境・社会課題への対応を、事業活動の持続性と企業価値を支える重要な経営課題の1つと位置づけています。原材料の調達や製造の過程では、環境負荷の増大や人権侵害などのリスクが顕在化しやすく、これらへの対応が不十分な場合、調達の不安定化や事業継続への影響に加え、企業の信頼性やブランド価値の低下につながる可能性があります。また、各国各地域における法規制の強化や、投資家・社会からの要請の高まりを背景に、企業にはサプライチェーン全体を通じた責任ある行動が求められています。

調達に関する基準・方針として、「資生堂グループ 調達方針」「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」などを定め、これらを調達活動の基本として遵守しています。特に「資生堂グループ 調達方針」に掲げる「よきパートナーシップの構築」「公正な購買取引」「契約の履行」「責任ある調達の推進」「多様な価値観の尊重」という考え方にに基づき、当社は各国各地域のサプライヤー800社以上※1と取引を行っています。

さらに当社は、これらの方針を実効性あるものとするため、サプライヤーに対して「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守を求めるとともに、サプライチェーン全体における環境・社会リスクの把握と低減を目的とした管理の枠組みを構築しています。サプライヤーアセスメントや監査

を通じたモニタリングを行うとともに、調達活動が行動基準や方針に沿って実践されているかを確認するため、グローバルで適切な KPI を設定し、その進捗を定期的に購買責任者会議や Sustainability Committee にて報告・審議しています。当社は、サプライヤーマネジメントを通じて、サプライヤーと協働しながら、変化や不確実性に強い持続可能なサプライチェーンの構築を目指しています。

※1 同一グループ会社は1社とカウント(1次サプライヤーのみ)。カテゴリ間で重複する場合は、1社とカウント



資生堂グループ 調達方針はこちら [pdf](#)

資生堂グループ サプライヤー行動基準はこちら [pdf](#)

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドラインはこちら [pdf](#)

サプライヤーアセスメントプログラム

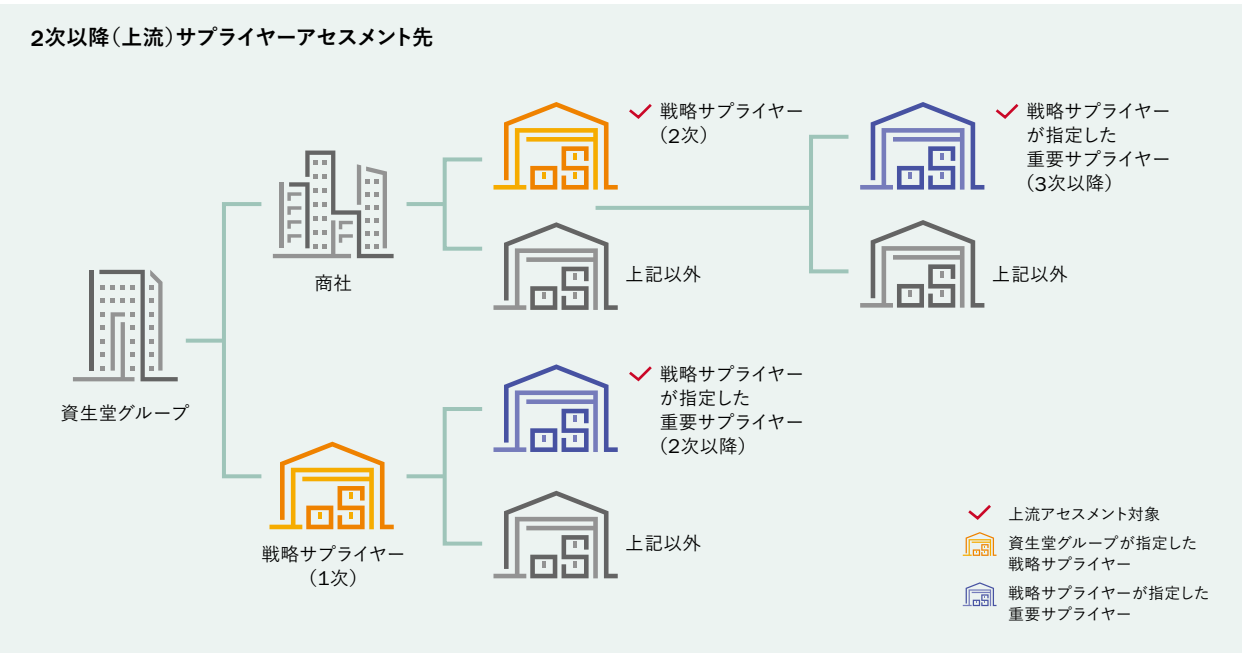
資生堂グループは、すべてのサプライヤーを対象に取引を始めるにあたり、まずEcoVadis^{※1}／Sedex^{※2}／資生堂SAQ^{※3}のいずれかの評価法でサステナビリティ(人権・労働安全衛生・環境・ビジネス倫理)の基準に対してセルフアセスメント(自己評価)を実施し、ハイリスクでないことを確認したうえで「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守に対し合意を得て取引を行っています。

既存のサプライヤーに対しても、前述の評価法を用いてサプライヤーを評価することで「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守状況を継続的に確認しています。セルフアセスメントの結果に応じてハイリスクサプライヤーを特定し、ハイリスクに該当する場合は第三者監査を実施しています。第三者監査では、現場視察に加え、労働者インタビューや必要書類の検証などが行われます。監査により発見された課題については課題の是正を要請しています。

また、重大な課題が見つかった場合は、再度第三者監査により是正状況を確認し、一定期間内に是正されていない場合は、取引の停止を検討しています。

※1 グローバルなクラウドベースのプラットフォームを介して、包括的な企業の社会的責任(CSR)評価サービスを提供するビジネス・サステナビリティ・レーティングのプロバイダー
 ※2 企業がグローバルサプライチェーンにおける労働条件を管理・改善するためのオンラインプラットフォームを提供する会員制組織。2025年末をもって評価法としての利用を終了
 ※3 「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に基づく設問表。人権・労働、安全衛生、環境、ビジネス倫理の4つの基準で評価。2025年末をもって評価法としての利用を終了

サプライヤーアセスメントプログラムの詳細はこちら [🔗 web](#)



2025年サプライヤーアセスメント実績

1次サプライヤーアセスメント

2024年までの直接材・POSM^{※1}に加えて、2025年からは間接材^{※2}もサプライヤーアセスメントプログラムの対象カテゴリーとして、セルフアセスメントおよび是正措置を実施しました。間接材については、2024年にグローバルで約2万社を対象に実施したリスクスクリーニング^{※3}の結果、特定された156社を対象としています。

※1 カテゴリー：生産用材・OEM 調達品・生産委託品、販売支援ツール
※2 事業活動に必要なサービス、購入品で直接材ではないもの。販売支援ツールは含まない
※3 EcoVadis のスクリーニングツール IQ Plus を用いて、国や業種、スPENDなどに基づくリスクスクリーニングを行い、優先度が高いと判断したサプライヤーを対象とする

1次サプライヤーアセスメント実績（直接材・POSM）

実施年	アセスメント社数	セルフアセスメントにより特定したハイリスクサプライヤー数	2025年度末時点でのハイリスクサプライヤー数
2021	279	17	0
2022	67	10	0
2023	860	12	0
2024	35	1	0
2025	28	1	0

2025年の実績および是正措置（直接材・POSM・間接材）

KPI	直接材・POSM	間接材（2025年開始）
1 評価実施サプライヤー比率	100% （28社評価）	97% （156社中151社を評価 ^{※1} ）
2 ハイリスク（HR）サプライヤーの第三者監査実施率	100% （1社特定し監査実施）	71% （7社中5社を監査）
3 2025年に特定されたHRサプライヤーの是正完了率	100% （1社は正完了）	71% （7社中5社は正完了）
4 2025年末時点でHRに特定されているサプライヤー数	0	2

※1 アセスメントが完了できなかった5社については、2026年中にアセスメント実施予定

具体的な是正措置

2025年は6社（OEM 調達品サプライヤー1社、間接材サプライヤー5社）に対して第三者監査を実施しました。当年中に下記の是正対応を行い、是正が完了したことを確認しています。

- 社内の人権方針の定めがなかったサプライヤーにおいて、人権方針を新たに制定
- 社内の労働安全衛生方針の定めがなかったサプライヤーにおいて、労働安全衛生の方針を新たに制定
- 廃液の管理が適切ではなかったサプライヤーにおいて、漏洩対策をとるとともに、社内教育を実施

未完了の間接材サプライヤー2社に関しては、2026年中に是正完了することを目指しています。

2次以降（上流）サプライヤーアセスメント

2次以降（上流）のサプライヤーに対しては、優先順位をつけ、対象を限定したうえでアセスメントを実施しています。具体的には、資生堂グループの戦略サプライヤー（1次・2次）が指定した重要な製造元を対象としています。その結果、2025年は27社に対してアセスメントを実施し、ハイリスクに該当する取引先はありませんでした。2025年末までの累計で416社の評価を完了しています。

2次以降（上流）サプライヤーアセスメント先はこちらへ [🔗 P.58](#)

サプライヤーを含む取引先向けの通報・相談窓口

資生堂グループでは、資生堂グループの従業員向けの通報・相談窓口に加え、資生堂グループ各社と取引のあるサプライヤーを含む取引先が利用できる通報窓口も各地域の事業所に設置し、資生堂グループ各社との取引に関連して生じた人権やコンプライアンス違反に関わる通報を取引先から受け付けています。

通報・相談窓口の運用実績はこちら [🔗 web](#)

ガバナンス

コーポレートガバナンス

基本方針

資生堂グループは、企業理念 The Shiseido Philosophy のなかで、Our Mission（企業使命）として「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美の力でよりよい世界を）」を定め、コーポレートガバナンスを“ Our Mission の達成を通じ、持続的な成長を実現するための基盤 ”と位置づけています。

コーポレートガバナンスの実践・強化により経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図り、社員、お客さま、取引先、株主、社会・地球というすべてのステークホルダーとの対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。あわせて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化を目指しています。

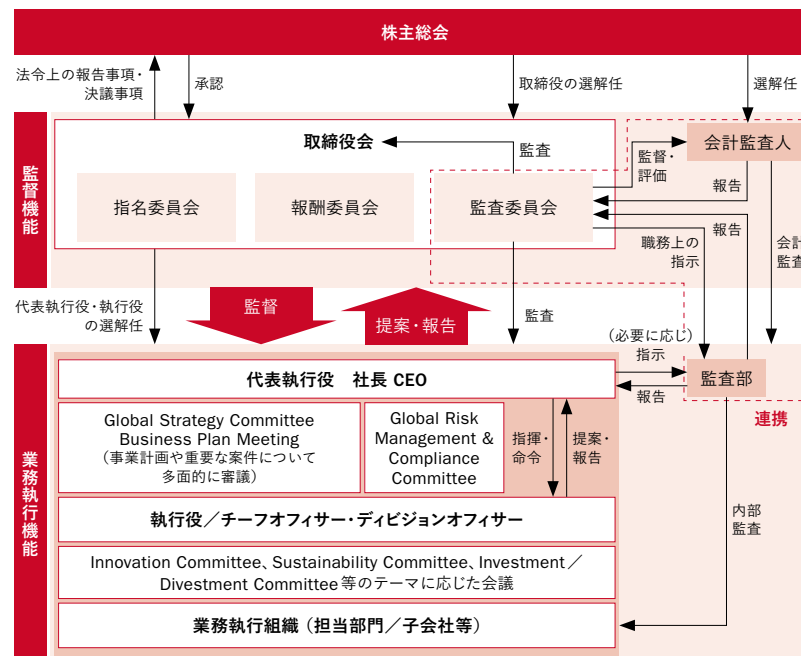
コーポレートガバナンス体制

当社は、業務執行と監督の機能を明確に分離し、それぞれを強化することを通じて、経営環境の不確実性が増す中においても経営戦略の高い実効性を確保するため、2024年3月26日開催の定時株主総会の決議により、指名委員会等設置会社へ移行しました。本体制下においては、取締役会が経営の基本方針および戦略の決定ならびに執行の監督に集中することで監督機能を強化するとともに、執行に対して大幅な権限を委譲し、変化の激しい環境下で迅速な対応が求められる執行の取り組みを促しています。

当社のコーポレートガバナンスの体制は、以下の通りです。下図の体制に加えて、3ラインモデルの活用推進がコーポレートガバナンスの強化に寄与すると認識し、第一線の事業部門、第二線となるグローバル本社機能部門や地域本社等とともに第三線の監査部が協働して、健全な成長戦略の推進および持続的な企業価値向上を実現するために、リスクシナリオおよび重要リスクへの対策の構築・改善活動を進めています。

詳細はウェブサイト「ガバナンス体制」をご参照ください [🔗 web](#)

コーポレートガバナンス体制図（2026年3月末時点）



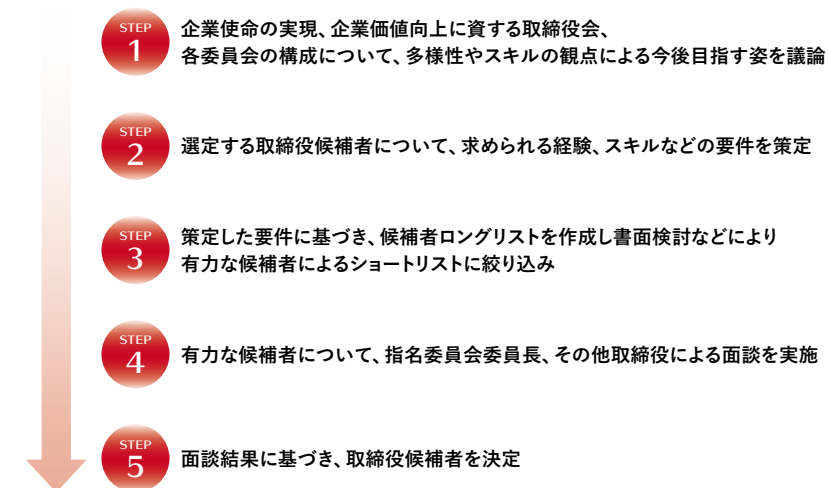
取締役の多様性

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な知識・知見、バックグラウンドや経験等を持った取締役で構成されることが必要であると考えています。

候補者選定にあたっては当社の企業使命の実現、企業価値の向上につながる取締役会、各委員会を構築することを目的として検討、決定しています。以下のプロセスによりまた、社外取締役については、当社の従来の枠組みにとらわれることのない視点を経営にいかすことをねらいに一定の在任上限期間を設けています。

詳細はウェブサイト「コーポレートガバナンスの基本的な考え方」をご参照ください [🔗 web](#)

取締役選任プロセス



役員報酬

全体像

執行役（取締役を兼任する者を含む）の役員報酬は、固定報酬としての「基本報酬」と業績連動報酬としての「年次賞与」と「長期インセンティブ型報酬（非金銭報酬）」で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。執行役の個人別の報酬などは、報酬委員会で審議、決定することとしています。

執行役の種類別報酬構成（2026年の割合）※1

執行役の報酬割合は、グレードによって設定し、グレードが高くなるほど業績連動報酬割合が高くなる設定としています。

執行役の役職	役員報酬の構成比			
	基本報酬	業績連動報酬		合計
		年次賞与	長期インセンティブ型報酬	
社長CEO	20.0%	20.0%	60.0%	100%
社長CEO 以外	42.0%	29.0%	29.0%	

※1 業績連動報酬の支給額について、当社が定める基準額100%分を支給した場合のモデルであり、当社の業績および株価の変動等に応じて上記割合も変動します。また、執行役の代表権の有無により種類別報酬割合に差異を設けていません

年次賞与の評価指標

当社は、2025年11月に新たな中期経営戦略である「2030 中期経営戦略」を策定し、資本コストを上回るROIC（投下資本利益率）の創出を重要な目標の1つとしています。そのため、年次賞与の各役員の個人考課において、ROIC改善に結びつく具体的な目標の設定を2026年から必須化しています。

2026年の年次賞与における個人考課以外の目標指標は、現在以下を採用しています。これらの指標は、いずれも「2030 中期経営戦略」の達成に向けた動機づけとして引き続き重要かつ効果的な指標であり、2026年もこれら評価指標を継続しています。

個人考課以外の目標

年次賞与

全社業績目標：連結売上高とコア営業利益
担当部門業績目標：事業業績評価

長期インセンティブ型報酬

経済価値指標として、株主に対するリターンと資本効率の向上につながるアクションを促すことを目的とした、株主価値向上指標であるグローバルなピア企業群との相対TSR（株主総利回り）と、資本効率指標であるROIC。社会価値指標として環境・社会等に関する社内外の複数の指標

執行役・オフィサーの年次賞与の評価指標および評価ウェイト（2026年の割合）

評価項目	評価指標	社長 CEO、事業担当以外の 執行役・オフィサー		事業担当執行役・オフィサー (地域本社 CEO、その他)	
全社業績	連結売上高	30%	70%	10%	20%
	コア営業利益	40%		10%	
担当部門 業績	事業業績評価	—		50%	
個人考課	個人別に設定 した戦略目標 の達成度	30%(長期ビジョン・戦略実現のための戦略的に優先すべき変革・取り組み、それを実現するための組織ケイパビリティの構築・強化)			

長期インセンティブ型報酬の業績連動部分の評価指標および評価ウェイト（2026年の割合）

評価項目	評価指標		評価ウェイト	
経済価値指標	相対TSR(株主総利回り)		30%	100%
	評価対象期間の最終事業年度における ROIC (投下資本利益率)		50%	
社会価値指標	環境	CO ₂ 排出量削減目標達成状況	20%	
	社会	当社の国内外女性管理職・リーダー比率、 当社が定める ESG 評価機関の女性活躍 に関する指数銘柄への採用状況		
	ESG 全般	当社が定める ESG 評価機関※ ¹ での評価スコア		

※1 2026年の評価はMSCIのESG評価を使用

詳細はウェブサイト「役員報酬」をご参照ください  web

リスクマネジメント

リスクマネジメント体制と運用の仕組み

資生堂グループはあらゆるステークホルダーとの信頼関係を築き、経営戦略の実現を一層確実なものとすることを主眼に置いてリスクマネジメントを推進しています。リスクを戦略実現に影響を与える不確実性と捉え、脅威だけでなく機会も含む概念として定義し、積極的かつ迅速に対応する仕組みを構築しています。

重要リスクの特定・評価にあたり、総合的・多面的な手法（ホリスティックアプローチ）を採用しています。当社オフィサー、各地域CEO、取締役へのインタビューやディスカッションを通じてリスク認識を把握し、地域ごとのリスク評価、関連部門との情報交換などをもとに、リスクマネジメント部門による分析や外部有識者の知見を加え、当社の「2030 中期経営戦略」の達成に影響を与えうる重要リスクを特定しています。

特定したリスクは、リスクマネジメント部門が「ビジネスへの影響度」「顕在化の可能性」「脆弱性」の3軸で評価するとともに、CEOを委員長とし、オフィサーや地域CEOなどをメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Global Strategy Committee」で、全社レベルのリスクや個別事案に関わるリスクとその対応策を定期的に審議しています。

毎年特定・評価した重要リスクは、グループ経営戦略を策定するうえで考慮する要素となります。加えて、重要リスクによる影響を軽減するため、リスクごとにリスクオーナーを配置し、対応策の策定から進捗モニタリング、定期的な上記コミティメンバーや取締役との議論まで一貫した仕組みとして運用しています。

有価証券報告書はこちら [🔗 web](#)

ホリスティックアプローチ



重要リスクの抽出結果

2025年に抽出された重要リスクは、「生活者・社会関連」「事業基盤関連」、そして「その他」の3つのリスクカテゴリーに分類し、対応しています。



評価・データ集

外部評価 (2026年6月時点)

主な ESG 指標への組み入れ

資生堂グループ企業情報サイトの外部評価についてはこちら [🔗 web](#)

資生堂グループは、世界各国の SRI (Socially Responsible Investment) 評価機関から高い評価を得ており、国内外において倫理・環境・雇用・安全などに配慮した社会的信頼度の高い企業を集めた SRI インデックスの構成銘柄に選定されています。

グローバル



国内



2025 CONSTITUENT MSCI日本株 ESGセレクト・リーダーズ指数

2025 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

サステナビリティに関する評価、外部機関との活動

サステナビリティに関する評価



外部機関との活動



サステナビリティデータ

社会データ

下記において、●の付されたデータは第三者検証を取得済みです。

社会データに関する保証報告書[PDF:932KB]はこちら  pdf

※ 以下の本表に記載されている各項目の数値は四捨五入されているため、合計値と若干の差異が生じる場合があります。

資生堂グループ社員数

期間：国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点対象範囲：資生堂グループ合計、臨時従業員を含む

指標	2022	2023	2024	2025	2026
合計(人)	40,484	38,878	35,675	32,537	29,731
女性比率(%)	82.2	81.9	82.2	81.9	81.3

トップマネジメントの多様性

期間：各年4月1日時点（単位：％）

指標	2022	2023	2024	2025	2026
取締役会における女性比率 ^{※1}	46.2	40.0	45.5	54.5	50.0
取締役会における社外取締役比率	53.8	53.3	63.6	63.6	66.7
オフィサー ^{※2} の女性比率	35.3	35.3	40.0	47.0	46.7
全トップマネジメント ^{※3} の女性比率	42.9	44.1	43.8	48.9	49.4

※1 2023年までは取締役・監査役の女性比率を示している。当社は第124回定時株主総会（2024年3月26日）にて指名委員会等設置会社に移行したため、2024年からは女性取締役比率

※2 2025年まではエグゼクティブオフィサー

※3 CEOから2階層以内の管理職またはそれに準ずるポジション

女性管理職比率

期間：国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点（単位：％）

指標	2022	2023	2024	2025	2026
資生堂グループ合計	58.3	58.1	58.8 ^{※1}	59.5	60.3
日本 目標:50%達成 ^{※2}	37.3●	37.6●	40.0●	41.1●	43.3●

※1 資生堂グループ合計における初級管理職の女性比率は62.6%

※2 部下を持つ管理職（正社員・有期契約社員）、対象範囲は国内資生堂グループ（21社）

障がい者雇用率^{※1}

期間：各年6月1日時点（単位：％）

指標	2021	2022	2023	2024	2025
株式会社資生堂	3.89	4.18	4.52	4.81	4.88
国内資生堂グループ ^{※2}	2.44●	2.65●	2.82●	2.99●	3.06●
目標値	2.3	2.3	2.3	2.5	2.5

※1 障がい者雇用率：身体障がい、知的障がい、精神障がいを対象とし、障がい者雇用率を有効数字3桁で表記

※2 国内資生堂グループ：資生堂特例子会社グループ12社

均等報酬

指標			2021	2022	2023	2024	2025
資生堂グループ全体	役員	ベース給与のみ	男性 100 女性 85●	男性 100 女性 79●	男性 100 女性 80●	男性 100 女性 72●	男性 100 女性 90●
		ベース給与と賞与 ^{※1} ^{※2}	男性 100 女性 81●	男性 100 女性 71●	男性 100 女性 75●	男性 100 女性 69●	男性 100 女性 84●
国内 資生堂グループ	管理職	ベース給与のみ	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 95●	男性 100 女性 94●	男性 100 女性 92●
		ベース給与と賞与 ^{※1}	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 93●	男性 100 女性 88●
	非管理職	ベース給与のみ	男性 100 女性 85●	男性 100 女性 88●	男性 100 女性 86●	男性 100 女性 87●	男性 100 女性 95●

※1 ベース給与とその他現金によるインセンティブ

※2 翌年3月に支給される当年度賞与金額を反映

人材開発：社員一人あたりの平均教育研修時間^{※1}

指標		2021	2022	2023	2024	2025
資生堂グループ全体		65.9	46.2	33.8	34.3	34.5

※1 フルタイム当量（Full-Time Equivalent:FTE）あたりのデータを示しています。フルタイム当量とは、パートタイム従業員や時短勤務の従業員がフルタイムの人員に換算したときに何人分に相当するかを表したものです

LTIFR^{※1}

指標		2021	2022	2023	2024	2025
国内 資生堂グループ ^{※2}	直接雇用従業員 （カバレッジ(%)）	0.74 （100）●	0.68 （100）●	0.89 （100）●	0.7 （100）●	0.74 （100）●
	間接雇用従業員 （カバレッジ(%)）	0.73 （85.0）●	1.05 （93.0）●	0.53 （85.0）●	0.21 （93.0）●	0 （93.0）●
海外 資生堂グループ	直接雇用従業員 （カバレッジ(%)）	1.9 （100）	1.8 （100）	1.5 （100）	1.41 （100）	1.82 （100）

※1 休業度数率（LTIFR）＝休業を伴う労働災害発事件数／延労働時間数×1,000,000

※2 対象範囲：国内資生堂グループ（21社）

環境データ

下記において、●の付されたデータは第三者検証を取得済みです。

環境データに関する保証報告書[PDF:937KB]はこちら  pdf

※ 以下の本表に記載されている各項目の数値は四捨五入されているため、合計値と若干の差異が生じる場合があります。
※ 2025年実績は、2026年3月に大阪茨木工場と統合した大阪工場の実績を含む

CO₂

Scope 1・Scope 2^{※1}

	2021	2022	2023	2024	2025
総排出量	65,481	46,439	34,722	28,036	24,178 ● ^{※3}
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope 1	28,744	23,912	21,105	17,825	17,608 ●
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope 2	36,737	22,527	13,617	10,212	6,571 ●
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※1 エネルギー起源 CO₂を対象とし、GHG プロトコルの手法を採用
Scope 2はマーケット基準で算定。2025年のロケーション基準での排出量は49,150t ●

※2 全拠点

※3 排出権 (12,065t ●分) 差し引き後の総排出量12,113t

Scope 3^{※1}

	2021	2022	2023	2024	2025
総排出量	1,520,000	1,510,000	973,000	925,000	885,000
カテゴリー1 購入した製品・サービス ^{※2}	953,000	931,000	509,000	474,000	402,000 ●
カテゴリー2 資本財	225,000	150,000	139,000	123,000	108,000 ●
カテゴリー3 Scope 1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	12,600	9,500	9,740	8,710	7,700
カテゴリー4 輸送、配送(上流)	51,600	67,500	37,200	44,400	63,300 ●
カテゴリー5 事業から出る廃棄物	15,100	15,500	13,900	23,900	16,800 ●
カテゴリー6 出張	900	2,400	9,460	6,310	5,260
カテゴリー7 雇用者の通勤	8,500	7,500	7,990	7,580	7,210
カテゴリー8 リース資産(上流) ^{※3}	0	0	0	9	7
カテゴリー9 輸送、配送(下流) ^{※4}	—	87,000	74,300	65,000	88,600 ●
カテゴリー10 販売した製品の加工	0	0	0	0	0
カテゴリー11 販売した製品の使用	134,000	143,000	108,000	121,000	141,000 ●
カテゴリー12 販売した製品の使用者による廃棄	118,000	94,600	59,400	49,300	43,000 ●
カテゴリー13 リース資産(下流)	0	0	0	0	0
カテゴリー14 フランチャイズ	0	0	0	0	0
カテゴリー15 投資 ^{※4}	—	2,800	4,940	1,470	1,540

※1 CO₂排出量算定根拠データベースとしてIDEA v3.5とecoinvent v3.9を採用。算定範囲は化粧品事業。一部カテゴリー(4、9、11)は、ヘルスケア事業、その他事業も含む

※2 原材料調達での土地転換に関する排出を2021年から算定

※3 リース資産(上流)を2024年から算定

※4 輸送、配送(下流)に関する排出・投資に関する排出を2022年から算定

算出方法[PDF:586KB]はこちら  pdf

Scope 1・Scope 2・Scope 3

	2021	2022	2023	2024	2025
総排出量	1,585,481	1,556,439	1,008,126	953,036	909,178

CO₂排出量の削減

製品のレフィル(つめかえ・つけかえ製品)の販売などにより、約5,200tのCO₂排出量を削減しました。

バリューチェーンの各段階	CO ₂ 削減量
原材料の調達	3,600
廃棄段階	1,600
合計	5,200

エネルギー

	2021	2022	2023	2024	2025
総使用量	322,527	304,962	239,863	230,011	223,800 ● ^{※4}
カバレッジ (%) ^{※1}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
電力	137,881	141,841	127,305	114,698	113,082 ●
ガス ^{※2}	139,424	109,953	58,413	70,344	70,264 ●
LPG	2,370	2,559	1,778	13	25 ●
燃料 ^{※3}	20,181	20,436	24,129	19,760	17,594 ●
蒸気	22,671	30,172	28,239	25,195	22,834 ●

※1 全拠点

※2 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

※3 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

※4 2025年 非再生可能エネルギー:116,582MWh ●、再生可能エネルギー使用量:107,218MWh ●

水※1

(単位:百万 m³)

	2021	2022	2023	2024	2025
総取水量	1.2	1.1	0.8	0.6	0.5 ●
上水	0.9	0.7	0.5	0.4	0.4 ●
工業用水	0	0	0	0	0 ●
地下水	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2 ●
その他取水源(地表水・雨水・外部排水・海水・採石場水)	0	0	0	0	0
総排水量	1.0	0.9	0.6	0.5	0.4 ●
下水	0.8	0.8	0.4	0.3	0.3
地表水	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1
その他排水先(海洋・地下／井戸・有効利用／その他用途)	0	0	0	0	0

※1 2021年 生産拠点(カバレッジ100%)・国内研究拠点(カバレッジ100%)
2022-2025年 生産拠点(カバレッジ100%)・研究拠点(カバレッジ100%)

- 2025年 同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量:0.5百万 m³●
- UNEP／環境毒性化学協会(SETAC)ライフサイクル・イニシアティブの支援により開発されたAWARE(Available Water Remaining per area in a watershed)により、世界陸域平均よりも水希少性の高い地域を水ストレス地域と定義した場合の取水量の割合:4%

事業から出る廃棄物※1

(単位:t)

	2021	2022	2023	2024	2025
廃棄物排出量	13,096	12,560	10,895	8,694	7,872 ●
リサイクル処分量※2	13,038	12,473	10,813	8,572	7,715 ●
非リサイクル処分量※3	58	87	81	122	157 ●

※1 2021年 生産拠点(カバレッジ100%)・国内研究拠点
2022-2025年 生産拠点(カバレッジ100%)・研究拠点(カバレッジ100%)

※2 サーマルリカバリー含むリサイクル処分に回した廃棄物量

※3 非リサイクル処分に回した廃棄物量

環境汚染(大気・水質)

(単位:t)

	2021	2022	2023	2024	2025
NOx 排出量	24	31	10	5	5 ●
カバレッジ (%)※1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SOx 排出量	0	0	0	0.0	0.0 ●
カバレッジ (%)※1	91.7	91.7	91.7	100.0	100.0
COD 汚濁負荷量	68	52	46	33	27 ●
カバレッジ (%)※1	91.7	92.3	92.3	100.0	100.0

※1 全生産拠点(CODは排出量測定の法的義務がある工場のみが対象)

OUR MISSION is

BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD



株式会社 資生堂 経営革新部 サステナビリティ戦略推進室

住所: 〒105-8310 東京都港区東新橋1-6-2 電話: 03-3572-5111(大代表)

URL: <https://corp.shiseido.com/jp/>