



サステナビリティレポート 2019

SHISEIDO

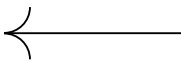
目次

CEOメッセージ	3
サステナビリティトップメッセージ	4
資生堂のESCG経営	5

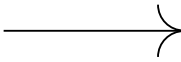


7

Clean Environment 環境



25

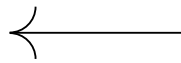


Respectful Society 社会



39

Enriched Culture 文化



ガバナンス	47
サステナビリティ推進体制	49
新型コロナウイルス感染症への対応	49
外部からの評価・受賞等	51
環境データ	52
社会データ	54

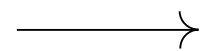
CEOメッセージ

「美」を通して、人々が幸せになる世界を実現します。

はじめに、全世界で拡大を続ける新型コロナウイルス感染症でお亡くなりになられた方々、ご遺族の皆さまに謹んで哀悼の意を表すとともに、罹患されている方々、困難な状況におられるすべての皆さまに心よりお見舞いを申し上げます。気候変動など悪化する地球環境や新型コロナウイルス感染症によって直面している厳しい状況に見られるように、世界はより不安定で複雑になり、社会課題はますます深刻化しています。それに伴い、地球とそこで暮らす人々に対する企業の責任は重くなっています。

資生堂は、企業使命を「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（ビューティーイノベーションでよりよい世界を）」と定めています。

社名は、中国古典の一節「万物資生」に由来しており、地球とそこに暮らす人々に対する尊重の意が込められています。創業以来148年間、私たちは企業としての成長はもちろんのこと、社会の公器として、社会課題の解決や人々が幸せになる持続可能な社会の実現に邁進してまいりました。



ビューティービジネスを通じた社会課題の解決と、より良い世界づくりに貢献していきます。

「美」は、人々に自信や勇気、喜びや幸せ、新たなエネルギーをもたらします。常に「美」と歩き続けてきた私たちは、現在の困難な環境下こそ、「美」を通じて社会を元気にしていくことができる、そして「美」には世界を変える力があると信じています。

今後も、「美」に関するイノベーションによる価値の創造を加速させるとともに、さまざまな社会課題・ニーズに対して、本業を通じた、資生堂だからこそ実現できるESCG（環境、社会、文化、ガバナンス）の取り組みをグローバルで強化していきます。私たちは、ONE SHISEIDOとして一つとなり、より良い世界の実現に向けて挑戦し続けます。



魚谷 雅彦
代表取締役 社長 兼 CEO



サステナビリティ トップメッセージ

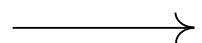


より良い世界を実現する「Shiseido Sustainable Beauty Initiative」

私たちは、ビューティーイノベーションを通じてより良い世界を実現するために、「Shiseido Sustainable Beauty Initiative(資生堂 サステナブル・ビューティー・イニシアティブ)」を定めています。

「資生堂 サステナブル・ビューティー・イニシアティブ」は、資生堂が100年先まで輝き続けるための社会価値創出をガイドする「環境:Clean Environment」「社会:Respectful Society」「文化:Enriched Culture」の3つの柱で構成されています。

これらの柱ごとに定義した「より良い世界」の実現に向けて、それぞれの重点領域におけるコミットメントの達成に取り組みます。さらにこのイニシアティブを中期的に継続させるための組織の仕組みとして「ガバナンス:Trustworthy Governance」を掲げました。



環境・社会・文化の重点領域における コミットメントの達成に取り組みます。

さらに、文化に含まれる企業文化と組織風土は、常に私たちの価値醸成の核となって、リーダーや社員による、すべての活動が経済価値と同時に社会価値を創出することを導いてきました。

2019年1月には、社会価値創造本部を創設し、環境・社会・文化の3つの柱で重点領域を定め、8つの戦略アクションの策定とコミットメントの実行という責務を果たしています。

重点領域の抽出と戦略アクションの策定にあたっては、すべてのステークホルダーにおける重要性和資生堂の事業の重要性の観点から、18のマテリアリティ(重要課題)を定義し、当社のESCGフレームワークである環境・社会・文化・ガバナンスに基づき分類しました。各チームは、ブランド、地域事業、そしてリサーチ&イノベーション・サプライネットワーク・人事を含むコーポレート部門の活動をガイドし、事業を通じた社会価値創造を加速させていきます。

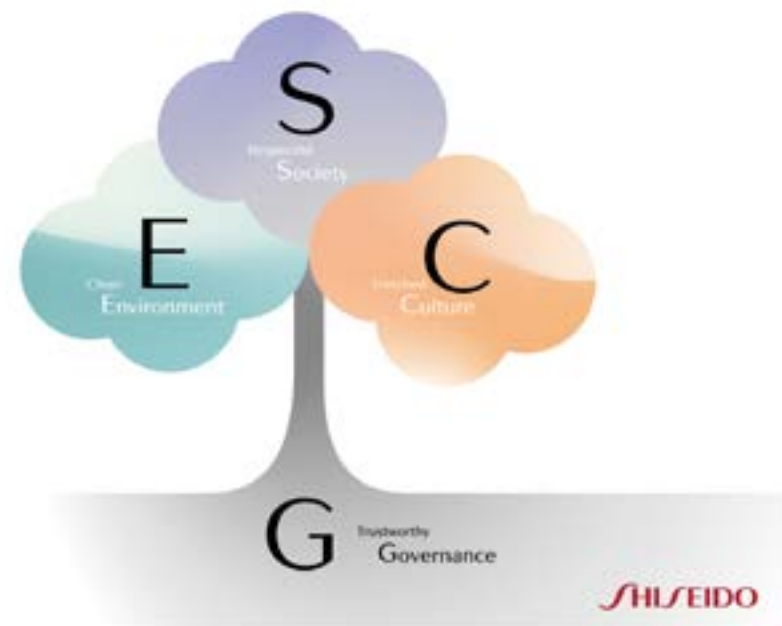
本レポートでは、SDGsとの関係性を明確にしつつ、ESCG経営のフレームワークに沿った私たちの中長期的なコミットメントと活動の進捗をご報告します。



青木 淳
常務
チーフソーシャルバリュークリエーションオフィサー

資生堂のESCG経営

資生堂は、環境・社会・文化・ガバナンスからなるユニークな「ESCG経営」をサステナビリティ戦略の柱とし、本業を通じた、中長期的な社会価値創造を目指しています。



1. Shiseido Sustainable Beauty Initiative (資生堂 サステナブル・ビューティー・イニシアティブ)

資生堂は、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」という企業使命のもと、サステナビリティ戦略の根幹に「ESCG経営」をおいています。ESGとは、現代社会で重視される「環境(Enviroment)」「社会(Social)」「ガバナンス(Governance)」を意味し、「C」は当社独自の強みである「文化(Culture)」を表しています。より良い世界の実現に向けた取り組みとして、このESCGからなる「Shiseido Sustainable Beauty Initiative(資生堂 サステナブル・ビューティー・イニシアティブ)」を策定し、本業であるビューティービジネスそのもので、社会課題の解決や人々が幸せになる社会の実現を目指しています。

Shiseido Sustainable Beauty Initiativeでは、ビューティーカンパニーならではの重点領域を以下のように定義しました。

- ・ **環境:Clean Environment**
美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。
- ・ **社会:Respectful Society**
美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。
- ・ **文化:Enriched Culture**
ヘリテージの力で、新たな価値を創造し、質の高い豊かな文化へ。

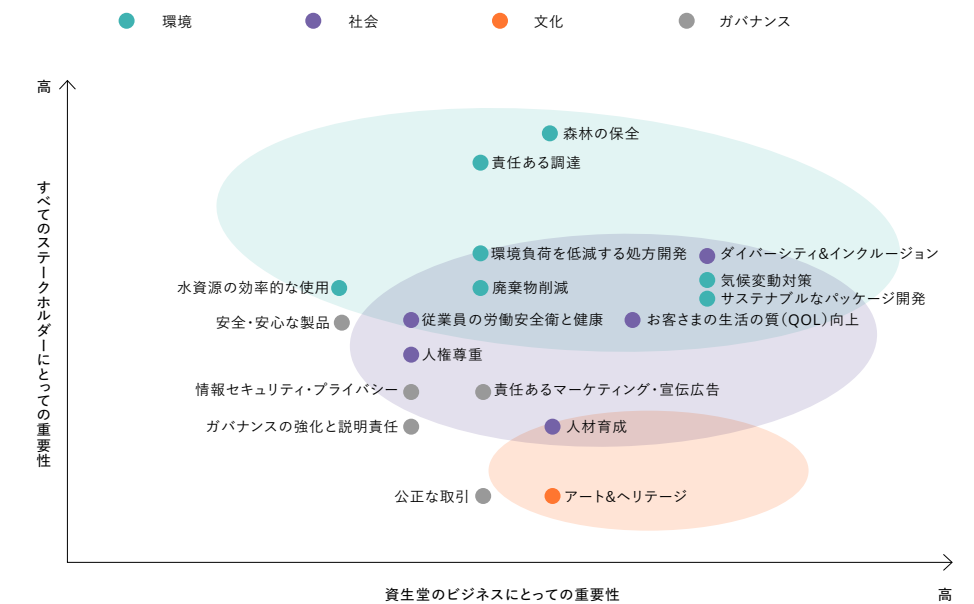
各領域における目標を達成するために、また体制が代わっても中長期にわたりコミットメントを達成できるよう、ガバナンス(Trustworthy Governance)を基盤に置いています。

2. 資生堂のマテリアリティ(重要課題)

ビューティーカンパニーならではの社会価値創造の枠組みとして、ステークホルダーへのヒアリング、ディスカッションをもとに、2019年4月に資生堂のマテリアリティ(重要課題)を定めました。

お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球といったすべてのステークホルダーと、資生堂のビジネスにおける重要性の2軸から課題を分類し、優先順位をつけ、18個のマテリアリティ(重要課題)を選定しました。その上で、環境、社会、文化、ガバナンスの重点領域分類しました。なお、各課題詳細やその位置づけについては、経営層により構成される「経営会議(2019年)」「サステナビリティ コミッティ(2020年設置)」にて、議論・検討しています。

マテリアリティ(重要課題)



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。

Step 1:
すべてのステークホルダーからの期待や要請などをさまざまな視点で社会的課題を抽出

- ・ 国内外で活躍する環境・社会領域の有識者
- ・ お客さまの声を収集(世界5カ国で実施した企業調査)
- ・ 外部調査結果・主要国際機関の報告書
- ・ IR投資家の声
- ・ 取締役や執行役員、および社員からの声(国内外)

Step 2:
リストアップした課題を事業と関連性の高いものに絞りこみ、さらに分析

- ・ 取締役や執行役員、社内の幅広い部門とのディスカッションにより、事業と関連性の高い課題項目に絞りこむ
- ・ すべてのステークホルダー(お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球)に
とっての重要性と、資生堂ビジネスにとっての重要性の2軸でスコアリングし、
重要項目を選定
- ・ 役員とその重要項目に関する課題と戦略アクションについて確認

Step 3:
特定した重要課題は経営会議にて承認

3. 資生堂が取り組む社会課題とSDGs

私たちの重要課題に基づいた8つの主要な戦略アクションは以下の通りです。
各アクションに対応したSDGsを示しています。

環境

1. 地球環境の負荷軽減
2. サステナブルな製品の開発
3. 責任ある調達の実進



社会

1. ジェンダー平等
2. 美の力によるエンパワーメント
3. 人権尊重の推進



文化

1. 社会価値を創る企業文化の継承
2. 日本の美意識を発信



ESGエキスパートからのメッセージ



国連責任投資原則協会 理事
水野 弘道 氏

この度、初のグローバルのサステナビリティレポートを発行されたことをお慶び申し上げます。

このレポートは、資生堂が、経済価値と社会価値の両方を追求していくことと、環境・社会・文化・ガバナンスからなるユニークなESCG経営を通じて長期的視点で企業価値創造の実現を目指すことを、社内外ステークホルダーに対して、明らかにしました。

環境においては、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）への賛同表明、および初の開示報告をされたことは、資生堂における今後の地球温暖化対策への大きな一歩となると思います。また、サーキュラーエコノミーの重要性を認識し、明確なコミットメントを出したことは大変高く評価できます。

社会においては、資生堂が女性のエンパワーメントに注力し日本でのリードを続けるだけでなく、グローバルコミュニティでの取り組みを強化するという意志が見られます。資生堂には、さらに目線を上げ、グローバルの視点で展開国におけるダイバーシティ&インクルージョンの課題に取り組むことを期待します。

文化をESCG経営のもう一つの柱に加えたこと、そして特に、企業文化を内部ガバナンスの効果的な方法として位置づけ、それを活用して長期的にわたる企業の持続可能性と価値創造を目指す、という資生堂の意志を高く評価します。文化を、アートとビジネスのコラボレーションに留めないのは、148年のヘリテージを有する資生堂ならではのユニークな考え方と言えるでしょう。

資生堂が、ユニークなESCG経営を実行し、外部ガバナンスに加え、従業員やカスタマーが関与する企業文化を活用することで、どのように長期的に環境・社会へのポジティブなインパクトをもたらすのか、楽しみに見届けていきたいと思ひます。



美を心から楽しめる、
豊かな地球環境へ。

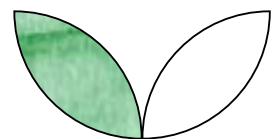




————→ 「資生堂」の社名は、中国の古典「易経」の中の一節「至哉坤元 万物资生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」に由来しています。地球と人々とを共に尊重する精神は、企業文化の中に息づいています。

原材料の調達や製品の開発、生産に至るまで、資生堂の事業に関係するすべての領域で地球環境の保全に努めてきました。それが、私たちのサステナブルな価値創造の指針です。本章では、資生堂が地球環境保全への貢献として取り組んでいる戦略的アクションについて報告します。

コミットメント 1



地球環境の負荷軽減

資生堂は、次の5つの主要アクションによって環境負荷を軽減します。

CO₂排出: 2026年までにカーボンニュートラルを達成します¹。

水: 2026年までに水使用量を40%削減します²。

廃棄物: 2022年までに埋め立て廃棄物をゼロにします³。

森林保全

パーム油: 2026年までに100%サステナブルなパーム油⁴の調達を達成します。

紙: 2023年までに100%サステナブルな紙⁵を使用します。

1 ——— 資生堂全事業所

2 ——— 資生堂全事業所、売上高原単位

3 ——— 自社工場のみ

4 ——— 物理的なサプライチェーンモデルによる認証:アイデンティティ・プリザード、セグリゲーションまたはマスバランスに基づく

5 ——— 商品における、認証紙または再生紙など

コミットメント 2



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ています。

処方／成分:

安全性と環境への影響を考慮したサステナブルな原材料を使用し、環境や社会への影響を軽減します。また、製品開発の方針も開示しています。

容器包装:

サーキュラーエコノミーに対応し、5Rs <Respect・Reduce・Reuse・Recycle・Replace> に準拠して、2025年までに100%サステナブルな容器包装¹を達成します。

1 ——— プラスチック製容器包装について

コミットメント 3

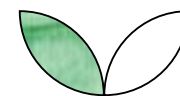


責任ある調達の推進

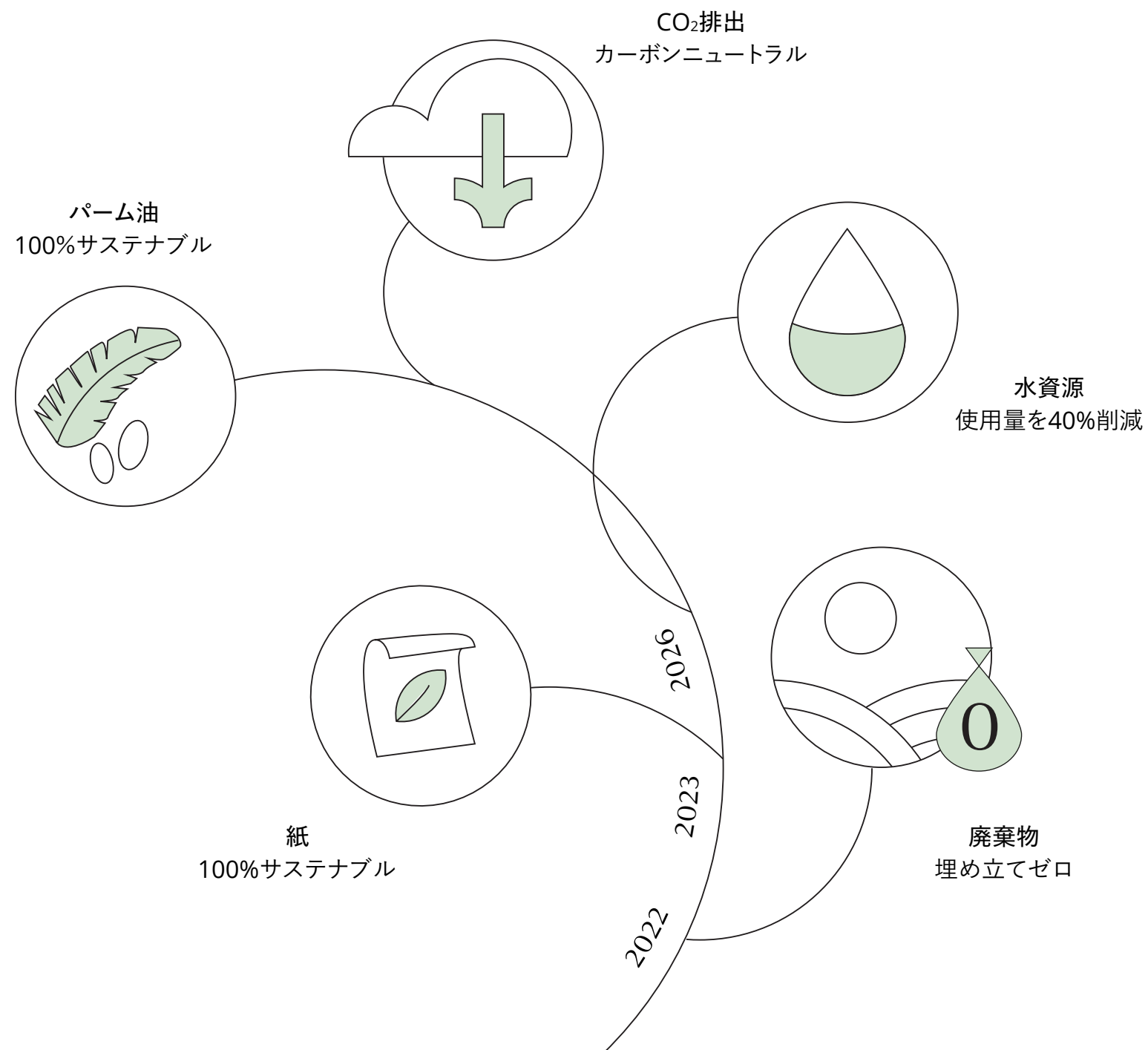
自社の規準と原則に基づいて原材料を調達します（例：資生堂グループ サプライヤー行動基準、資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン）。

サプライヤーの評価と監査により、サプライチェーンのトレーサビリティを確保するよう努めます。サプライヤーの評価は、第三者機関の評価ツール（Sedex、EcoVadisなど）や資生堂独自の自己評価アンケート(SAQ)により実施します。

グローバルなイニシアティブに参加し、外部の専門家との継続的な対話やステークホルダーへの教育・研修を実施することにより、調達における労働環境を改善し、人権と環境問題の解決を目指しています。



コミットメント 1



地球環境の 負荷軽減

資生堂は全事業において、環境負荷の軽減とサステナブルな資源の利用に向けた取り組みを推進しています。気候変動対策として、二酸化炭素(CO₂)を中心とした温室効果ガス(GHG)排出量の削減に向けた取り組みを強化するとともに、パーム油や紙の倫理的な調達を通じて森林保全に努めます。また、限られた天然資源を大切に活用するために、水やエネルギー消費の最小化、廃棄物の削減とリサイクル、サステナブルな製品や容器包装の開発に取り組んでいます。



Reducing CO₂ Emissions

CO₂排出

気候変動の緩和に貢献するために、すべての生産施設や事業所でCO₂をはじめとする温室効果ガス（GHG）の排出量削減に取り組んでいます。

CO₂排出量削減¹に関して、2026年までにカーボンニュートラルを目指すというコミットメントを、2020年2月に発表しました。

この目標を達成するために、私たちは、主にエネルギー効率の向上、再生可能エネルギーの活用を推進していきます。

54%

大阪、久喜、掛川の各工場では、54%の電力を水力発電で賄っています

2018年10月にIPCCが公表した1.5°C特別報告書によると、現在のペースで気候変動が進行した場合には、2050年までの間に気温上昇が1.5°Cに達してしまうこと、1.5°C上昇に抑えるためには2050年前後にCO₂総排出量を実質ゼロにする必要があることなどが報告されており、国だけでなく企業に対しても、一層のCO₂排出量削減が求められています。

資生堂は、これまでもCO₂排出量の削減に向けた活動を推進してきましたが、2026年のカーボンニュートラル実現に向けて、エネルギー効率の向上や再生可能エネルギーの活用など、CO₂排出量の削減を更に加速させるべく取り組みを強化しています。

エネルギー効率の向上

資生堂の工場では、新しい高効率設備の導入や熱源の切り替えなどにより、エネルギー効率の向上を図ることでCO₂排出量の削減に努めています。例えば、久喜工場では、長時間の連続稼働を行うという特性にあわせてガスエンジン式のコージェネレーションシステム²を導入し、CO₂排出量削減を実現しました。また、すべての生産工場³では、省エネにつながる効率的な設備の選定や、環境マネジメントシステムISO14001に基づく環境対策を実施しています。再生可能エネルギー自家発電設備や環境負荷低減設備への投資やエネルギーの効率改善計画の策定・実行を加速し、グループ全体におけるエネルギー効率の向上に努めています。

再生可能エネルギーの活用

大量のCO₂を排出する化石資源由来から再生可能エネルギー由来の電力に切り替えていくことは、気候変動の緩和にとってはもちろん、エネルギーの地産地消による安定供給の面からも重要な取り組みです。資生堂では、電力消費量の多い工場を中心として、再生可能エネルギーの利用を推進してきました。2019年には、水力発電由来や太陽光発電由来の再生可能エネルギーの使用量を、グループ全体では前年比で52%増加させました。また、米国のイーストウィンザー工場（ニュージャージー州）では、電力の100%を再生可能エネルギーに置き換えています。

水力発電の活用

資生堂では、国内4工場で水力発電由来の再生可能エネルギーを積極的に使用しています。2019年には、大阪、久喜、掛川の各工場で使用する電力の約54%が、水力発電由来の再生可能エネルギーにより賄われています。同年12月に稼働した那須工場では、栃木県のサポートを受け、栃木県内8か所の県営水力発電所から供給されるCO₂フリーの「とちぎふるさと電気」を使用することで、CO₂排出量削減に貢献しています。

太陽光発電の活用

米国のイーストウィンザー工場では、2007年に角度固定式の太陽光発電設備を、2010年に太陽追追式の太陽光発電設備を導入しました。年間発電量は合わせて約230万kWhで、同工場の当時の年間消費電力の70%以上を自家発電による太陽光発電で賄いました。これらの取り組みが評価され、2010年には“The 2010 New Jersey Governor’s Environmental Excellence Awards”を受賞しました。この取り組みにより、年間1,100トンのCO₂排出量削減に貢献しています。



提供：東京電力リニューアブルパワー株式会社



米国の
イーストウィンザー工場

1 — Scope1&2のCO₂排出量

2 — コージェネレーションシステム：1つのエネルギー源から異なるエネルギー（電気、熱）を同時に取得する効率的なシステム

3 — 2019年12月に稼働した那須工場を除く



シトメント
コ



Assessing Climate Risks

気候関連リスクの評価



資生堂は、長期にわたる持続的な成長のためには、気候関連リスクへの対応が不可欠という認識のもと、2019年4月に「気候関連財務情報開示に関するタスクフォース(TCFD)」へ賛同を表明しました。

TCFD提言に基づき、気候変動が事業に与えるリスクや機会を特定し、情報開示を進めていきます。

シナリオ分析

近年、気候変動の影響と思われる異常な熱波や台風が、世界各地で頻繁に発生するようになってきました。気温が上昇すると大気に含まれる水蒸気量が増加するため、気候変動の影響が大きくなる今世紀末にかけて、こうした気象災害がますます深刻化すると懸念されています。私たち企業が長期的かつ持続的に成長していくためには、気候変動緩和のために脱カーボンを目指すだけでなく、気候変動に関連した事業リスクに向き合い、その影響を緩和していく必要があります。そこで資生堂は、2019年4月にTCFDへの賛同を表明し、気候関連リスクの分析に着手しました。

資生堂の事業活動にとっての重要な地理的要件に加え、気象学や水文学などの科学的知見や統計データなどをもとに、今世紀末までに発生する可能性の高い潜在的な気候関連リスクを特定し、それによる資生堂の全事業への影響の大きさについて分析する手法を開発しました。脱炭素社会への移行に伴うリスク、および気候変動にともなう自然環境の変化によって引き起こされる物理的リスクについて、1.5℃シナリオと4℃シナリオそれぞれにおける分析結果を以下に示します。

		リスク	機会
移行リスク (主に1.5℃シナリオ)		- 炭素税によるコスト増 - 燃料価格の高騰	- エネルギー効率の向上 - クリーンビューティーなどのエシカルな製品
物理的リスク (主に4℃シナリオ)	急性	- 自然災害による生産活動の停止 - 自然災害による物流機能の断絶	- 環境にやさしい製品(ドライシャンプー／コンディショナー) - 冷感製品、UVケア製品の開発
	慢性	- 降雨や気象の変化による、原材料の調達コストの増加 - 水不足による生産活動の停止	



シナリオ分析は、2017年発行の気候関連財務情報開示タスクフォースによる提言の最終報告に基づき実施しました。Shared Socioeconomic Pathway(共通社会経済経路)やRepresentative Concentration Pathway(代表的濃度経路)を、社会経済と環境のシナリオとして適用しています。

例えば、1.5℃シナリオでは、主に炭素税や市場動向の変化などの移行リスクが考えられます。将来、温暖化対策が政策として実行される場合のコストや自然災害に対する補償などのソーシャルコストオブカーボンを考慮して炭素価格が決定された場合には、財務的な影響が大きくなることが予測されます。

また、4℃シナリオでは、気温上昇とそれに伴う自然現象による物理リスクが考えられます。IPCCの報告書によれば、水に関連した被害が深刻化すると指摘されています。気象条件の変化は、工場の生産活動や物流に対してだけでなく、化粧品原料の素材となる作物の栽培にも影響を与えます。地域の自然条件に応じた長期的な対策を講じていく必要があります。

一方、消費者の環境意識の高まりは、環境に配慮した製品やブランドに新たな機会をもたらすと予測しています。UVケア製品や冷感製品など、気候変動に対応する製品は、こうした新しい消費者ニーズに応えることができると考えています¹。気候関連リスクを軽減するために、私たちは、2026年までにカーボンニュートラルを達成するという長期目標を掲げました。シナリオ分析で明らかになった気候関連リスクに対応することはもちろん、全バリューチェーンを通じた機会創出にも努めていきます。

1 ―― 海洋研究開発機構(JAMSTEC)は、成層圏オゾン層の回復にもかかわらず、21世紀後半には日本を含む北中緯度地域で、地表に到達する有害な紫外線が増加すると予測している。実際、気象庁の定点観測によると、過去20年間で紫外線量の増加が認められる。JAMSTECは、この増加の要因をいくつか示唆しており、その一つとして気候変動が挙げられている。
<https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1029/2011JD015749>



Water

水資源

私たち人間をはじめ、すべての生物にとって水はかけがえのない生命の源です。しかしながら、世界では経済の発展に伴って水の需要が年々高まっており、また気候変動の影響も受け、2050年には約45億人が深刻な水不足や水質汚染の状況に陥ることが懸念されています。

資生堂は、限りある水資源を大切に使うために、バリューチェーンを通じた水の利用に関する分析をもとに、サステナブルな水利用に向けた取り組みを進めています。

水に関して、2026年までに資生堂がグループ全体で使用する水使用量を2014年比で40%¹削減するというコミットメントを、2020年2月に発表しました。

この目標を達成するために、水の再利用・再資源化が可能な設備の導入や、節水型の洗浄技術の開発に注力しています。

水の循環利用に向けた取り組み

資生堂の製品は、良質な水がなければ作ることができません。化粧水などに含まれる水はもちろんのこと、原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、洗髪や洗顔時のすすぎ、廃棄物の処理にいたるまで、化粧品に関わるあらゆる場面が水に支えられています。

資生堂の事業所の中でも、特に水の使用量が多いのが生産工場です。生産現場における水の利用実態の把握を目的として調査を実施したところ、設備の冷却や洗浄用途に使用される水が工場の水使用量のおよそ50%を占めていることが分かりました。資生堂の工場では稼働を開始した当初から、製造設備に自動洗浄装置を導入するなど積極的に節水活動に取り組んできましたが、さらなる水の有効利用を図るため、設備の洗浄に使用した水を繰り返し再利用できる水再生設備を順次導入していきます。

気候変動による長期的な影響により、水源となるアルプス氷河の後退や雨量の減少が懸念される欧州では、他の工場に先駆けて節水の取り組みを始めています。フランスのパル・ド・ロワール工場では、設備の洗浄に使用した水を再資源化する設備に加え、新しい洗浄設備の導入により、水の利用効率を大幅に改善しました。

プロセス改善による節水の取り組み

大阪工場では、設備洗浄工程のすすぎ水の温度に着目しました。これまでの熱水洗浄からぬるま湯による洗浄に切り替えたことにより、すすぎでの蒸発による水のロスを減らし、CO₂排出量も削減することができました。

フランスのジアン工場では、水冷式の真空ポンプを空冷式に切り替えました。また、フレグランス製品の製造設備の洗浄を、水洗浄からアルコール洗浄に変更しました。その際に使用したアルコールはリサイクルしています。これらの対策により、77%²の水使用量の削減につながり、同工場における水の利用効率が大幅に改善されました。

こうした節水努力により生産工場全体で、2019年には前年の実績と比べて30,000m³の水使用量を削減しました。

地下水の活用

大阪工場と、2019年に稼働を開始した那須工場では、豊富で良質な地下水を工場での製造プロセスや化粧品の原料として利用しています。取水源を分散化することで渇水リスクの低減を図っています。

27%

水使用量を2014年比で27%削減

製品使用時の節水

資生堂製品のライフサイクルを通じた水の使用実態を調査したところ、シャンプーや洗顔料のすすぎなど、製品使用時の水の影響が非常に大きいことが分かりました。そこで私たちは、製品を使用する際の水の使用量を削減できるイノベーションにも取り組んでいます。2016年には、洗顔時の汚れの分散性を高めることで、より少ない水量で素早く洗い流せる泡状洗顔料を開発しました。この技術により、従来品に比べすすぎ水を約35%削減することが可能となりました。すすぎ時の節水に関連して開発された技術は、クレ・ド・ポー ボーテ ムースネットワイアントAやウーノ ホイップスピーディーなど、さまざまな製品に活用されています。



フランスのジアン工場

1 ——— 資生堂全事業所、売上高原単位

2 ——— 製造量あたりの水使用量の面で2009年と比較して77%削減



Waste

廃棄物



世界規模での人口増加や人々の所得水準の向上に伴い、資源消費量・廃棄物量はともに増加し続けています。

資生堂は、限りある資源を大切に使うために、採って作って捨てる直線型の経済モデルから、繰り返し資源を有効に使う循環型の経済モデルへの移行に向けた取り組みを強化することが重要だと考え、廃棄物削減とリサイクルの取り組みを加速しています。

廃棄物に関して、2022年までに資生堂における全工場で埋め立てゼロの達成を目指すというコミットメントを、2020年2月に発表しました。

国や地域により管理状況や処理方法は異なりますが、日本には古くから資源を有効に活用する文化があり、廃棄物を再生・再利用するためのさまざまな取り組みが行われてきました。資生堂の工場でも、長年にわたり徹底した廃棄物の分別を行い、資源化し、リユース・リサイクルに取り組んでいます。2003年には既に国内工場でゼロエミッション¹を達成し、現在に至るまで廃棄物の分別と資源化の活動を継続しています。

2019年には、生産工場から排出されたプラスチックや金属などの不要物のうち47%をリサイクル資源として有価化しており、資源循環に貢献しています。同年、資生堂全事業所から排出され有償処理された廃棄物のリサイクル率は94%²となりました。また、生産ロスを最小限に抑えるための製造・梱包工程の改善や、工場や物流での輸送の最適化にも努めています。廃棄物のリサイクルは各国・地域の社会インフラに依存する部分もあり、途上国や新興国では手段が限られるなど課題もありますが、工場内での分別・資源化活動に加えて適切な能力をもつ処理業者を探索するなどの努力の結果、すでに全11工場のうち10工場で見え立てゼロを達成しています。

さらに、私たちはサーキュラーエコノミーの考え方に賛同し、バリューチェーン全体を通して、原材料の使用を最適化し、廃棄物の発生を最小限に抑えています。具体的な取り組みとして、包装材の削減、つめかえ・つけかえ可能な容器の発売、容器包装の簡素化、能書の削除、段ボールの軽量化、社内ビジネス・トランスフォーメーション・フレームワーク(BTF)を活用した受注管理システムの再設計など、廃棄物抑制に向けた取り組みを実施し、資源効率向上を実現しています。

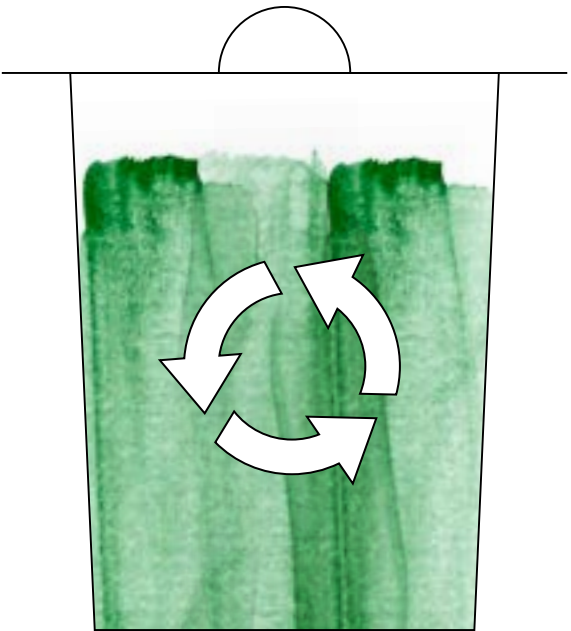
2019年、資生堂における全工場での廃棄物を絶対量で前年に比べて394トン削減しました。

産業廃棄物を適正処理するための社員教育

国内では、グループ会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や遵法ポイントの共有を目的とした講習会を年2回(座学講習会、中間処理業者での現場確認講習会)開催し、管理の徹底に努めています。これらの活動の結果、2019年には、廃棄物管理・処理に伴う事故や法令違反はありませんでした。

1 ―― ゼロエミッション:廃棄物の再資源化率99.5%以上

2 ―― サーマルリサイクルを含む



10/11

全11工場中10工場で見え立てゼロを達成



Deforestation

森林保全 - パーム油・紙



資生堂の製品には、植物に由来する原材料が数多く配合されています。私たちは、原料調達を含めたすべての事業活動において、環境保全を推進しながら社会と共に発展していけるよう、サステナブルな調達に取り組んでいます。

特に、多くの化粧品原料の素材となるパーム油や、容器包装に使用される紙に関しては、生物多様性の宝庫である熱帯雨林の保全と深く関わりがあるため、取り組みを強化しています。

サステナブルなパーム油の調達

高い保湿性や使用感触の良さから化粧品原料としても使われているパーム油は、主に熱帯雨林の広がる東南アジア地域で生産されています。近年、パームヤシ農園や紙パルプ生産を目的とした植林地の拡充のために、熱帯雨林の無秩序な開発が進んでいます。これにより、貴重な生態系が破壊されるだけでなく、気候変動の深刻化や農園労働者に対する人権侵害が懸念されています。

パーム油生産地における環境保全と、農園で働く人々の人権配慮を目的とした取り組みの一環として、資生堂は、2010年に国際的な非営利団体である「持続可能なパーム油に関する円卓会議(RSPO)」に加盟しました。

2018年からは、資生堂が調達するパーム由来原料の100%に相当するクレジットを取得することで、持続可能なパーム油生産を支援しています。2019年には、パーム油・パーム核油換算で約9,700トン相当量を購入しました。

資生堂は、2026年までにパーム油・パーム核油由来原料を100%RSPO認証原料（物理的なサプライチェーンモデルによる認証：アイデンティティブリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランス）にすることを目指します。

サステナブルな紙の使用

紙の原料である木質チップを生産する植林地は、しばしば、自然林を開発して造成されることから、生物多様性の損失や地域住民の権利侵害が問題となっています。私たちは、製品の容器包装に使用される紙について、森林保全と人権配慮の観点から、認証紙(FSC、PEFC)や再生紙の利用を積極的に促進しています。

資生堂は、2023年までに、製品容器包装に使用される紙を、100%サステナブルな紙に切り替えることを目指します。

サステナブルで責任ある原材料調達の取り組みの詳細は、「責任ある調達の推進(p.21)」および「パーム油・マイカのサステナブルな調達(p.23)」をご覧ください。



100%

2026年までに
100%サステナブルな
パーム油の調達

2023年までに
100%サステナブルな
紙の使用



コミットメント 2

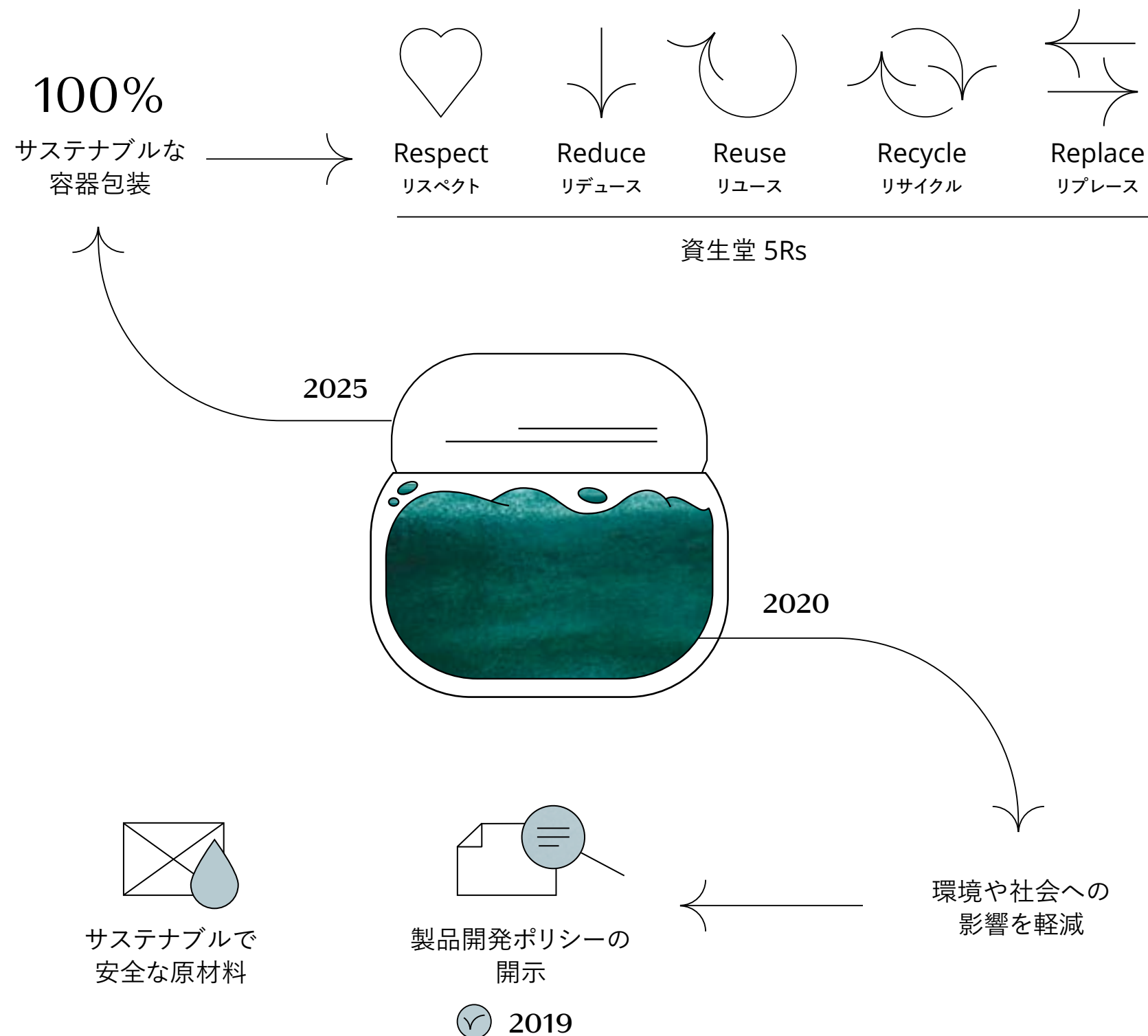
サステナブルな 製品の開発

資生堂は、100年以上にわたり培ってきた皮ふ科学研究とマテリアルサイエンスの知見を活かし、高い品質と安全性を追求した処方開発を続けています。

また、容器包装に関しては、5Rs<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)>のもと、2025年までに100%サステナブルな容器包装¹を目指し、製品のライフサイクル全体を通じた環境影響を最小限に抑えていきます。

人や社会、地球環境を守り、尊重したいというサステナビリティの考え方が、製品開発に対するイノベーションへのアプローチにも反映されています。

¹ ——— プラスチック製容器包装について



Sustainable Formula

処方開発

資生堂は、皮ふ科学やマテリアルサイエンスに関する100年以上にわたる広範な研究結果を活用し、製剤化技術を駆使して安全で高品質な基準を満たす製品・サービスを開発、提供してきました。

2019年には、人々の健康と環境に対して真摯に向き合いたいという思いから製品開発に関する会社方針を公表しています。

成分については、疑義のある成分（例：マイクロプラスチックビーズ、オキシベンゾン、パラベンなど）を選定し、各成分をさまざまな角度から評価を行い、製品への不使用・使用停止・継続使用を表明しています。

UVケア

気候変動など地球環境の影響により¹、今世紀末にかけて人類が浴びる紫外線量は増加し、さらに特定の地域に住む人々への影響はより顕著になります²。資生堂は、長年培ってきた皮ふ科学研究の成果をもとに、紫外線をはじめとする環境と肌との関係性について新たな視点で研究を進め、UVケア、エイジングケアなど、健やかな肌を守る革新的な商品やサービスを開発し、提供しています。

動物実験

資生堂は、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。

このため、すべての製品について動物実験を行わず³、培養細胞などを用いた代替試験法による安全性保証システムを確立しています。各国・地域の法規制に従ってそれぞれの国・地域の行政機関と連携し、製品の安全性を保証するためのより有効な代替試験法の開発を継続しています。

消費者ニーズへの対応

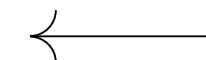
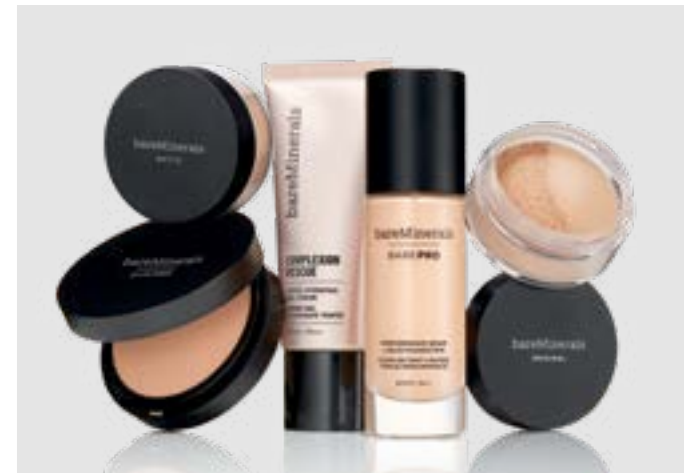
近年の急激な地球環境や社会の変化に伴い、企業のブランドの社会的責任や環境配慮に対する姿勢を重視するお客さまが増えています。資生堂は、サステナビリティに関する全社の製品開発ポリシーを開示し、また、「ベアミネラル」や「Drunk Elephant（ドラंकエレファント）」、新ブランド「BAUM（baum）」といったサステナビリティを重視したブランドを展開することで、お客さまのニーズに対応しています。

2010年に資生堂グループの一員となった「ベアミネラル」は、1995年からナチュラルブランドのパイオニアとしてお客さまにミネラルベースメイクアップを中心とした商品を提供してきました。現在は、クリーンブランドとして、天然成分を使用し、疑義ある成分を含まない（パラベン、フタル酸塩、化学的な日焼け止め、マイクロビーズなどを不使用）商品を展開しています。

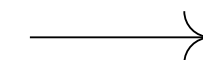
1 —— 気候変動が大気循環（ハドレー循環）に影響を及ぼし、中緯度地域での紫外線照射量が増加することが、海洋研究開発機構（JAMSTEC）の研究結果により示されている

2 —— 最も影響を受けるのは、人口が密集し、経済活動が盛んな北半球中緯度地域

3 —— 法律で義務付けられている場合を除く



ベアミネラル



Drunk Elephant
（ドラंकエレファント）



また、2019年には資生堂のクリーンブランドのポートフォリオに「Drunk Elephant」が加わりました。「Drunk Elephant」は、「Clean」市場において世界をリードする先駆者であり、「Suspicious 6（サスピシャス6）」と呼ばれるブランド独自のフィロソフィーで、ミレニアルやジェネレーションZと呼ばれる若年層から高い支持を得ています。

2020年には、日本で「BAUM」という新ブランドを発売しました。環境変化にしながらに調和しながら生き続ける“樹木の力”に着目し、日本人が古来より大切にしてきた「自然との共生」という思想に根差した商品を展開しています。



Sustainable Packaging

容器包装

資生堂は、社名の由来である「万物資生」の精神に基づき、持続可能な地球環境の保全を前提とした商品やサービスの提供を目指しています。

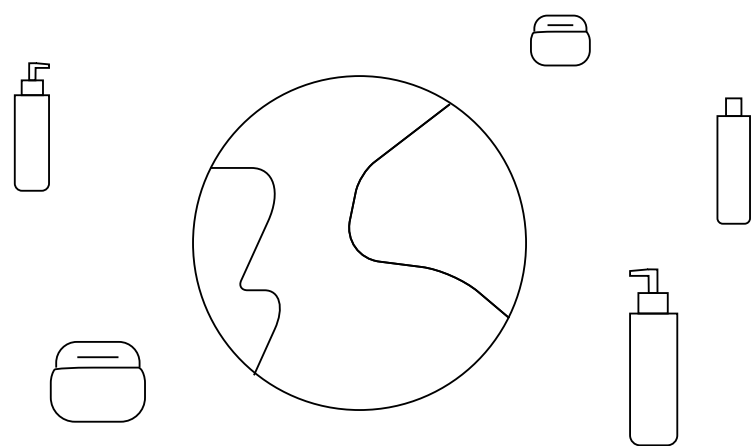
海洋ゴミ問題の解決やサーキュラーエコノミーの実現に向けて、企業には、採って作って捨てる直線型の経済モデルから、繰り返し資源を有効に使う循環型の経済モデルへの移行が求められています。

5Rs<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)>のもと、2025年までに100%サステナブルな容器包装¹を目指すことを目標として定めました。その実現に向けて、サステナブル容器包装設計ガイドライン社内で発行し、つめかえ・つけかえ容器やリサイクルに適した単一素材容器、再生PET容器など、環境に配慮したさまざまな容器包装を実現しています。

リデュース/リユース

つめかえ・つけかえ

1926年に最初のつめかえ可能な粉白粉を発売して以来、資生堂は化粧品業界のつめかえ・つけかえのイノベーションをリードしてきました。環境報告書の発行を開始した1997年には、つめかえ・つけかえ製品はシャンプー・コンディショナーなどわずか数品目を数えるだけでしたが、現在では、全世界で1,200以上の製品につめかえ・つけかえ用のソリューションを提供しています。つめかえ・つけかえ製品を提供し、容器の軽量化と分別化を図ることで、スキンケア、メイクアップ、ヘアケアなど幅広いカテゴリで容器に使用される資源を削減するとともに、本体容器の再使用を促すことで使い捨てられるプラスチックを減らしていきます。



1,000+

資生堂はつめかえ・つけかえ用のソリューションをグローバルに提供します

資生堂の5Rs

サーキュラー・エコノミーの考えに賛同し、環境負荷軽減に向けて、資生堂5Rsを以下のように定義しました。



Respect
リスペクト

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
リデュース

容器包装を薄くしたり軽量化することでプラスチック使用量を削減します。プラスチック製プロモーション素材の使用を削減します。



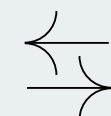
Reuse
リユース

つめかえ・つけかえ製品により、本体容器を再利用します。リチャージシステムを整備します。



Recycle
リサイクル

分別しやすい容器設計とし、また各国のリサイクル状況に即した素材を使用することにより、再利用を促進します。単一素材を使用します。(PE、PP、PETなど)



Replace
リプレース

バージン・プラスチック素材を、生分解性素材・植物由来素材・再生素材(PCR)などに置き換えます。

1 ——— プラスチック製容器包装について

つけかえ用容器の使用により、
従来容器に比べて60%の
プラスチック使用量を削減

60%



HAKU メラノフォーカスは、2011年より、つけかえ用の製品を提供しています。つけかえ用製品を使用することで、従来品に比べてプラスチックの使用量を約60%削減しました。

プラスチックと金属などの異素材を組み合わせた製品(例:「SHISEIDO」)では、使用済み容器のリサイクルを容易にするため、簡単に分別できる容器包装の開発に取り組んでいます。

2019年には、新しい循環型のビジネスモデルを開発するためLoopプログラムと提携しました。

容器包装の環境対応は、できる限り簡素な構成とすることだけがソリューションではありません。化粧品の容器包装にとっては、デザイン性や使いやすさも重要な製品価値の一つです。それらとの整合を図りながら、素材や構成、プロセス、ビジネスモデルをサーキュラーエコノミーの視点で捉えなおし、サステナブルな容器包装のイノベーションを起こしていきます。



簡単に分別できる
容器包装の開発

外部エキスパートへの インタビュー

サステナビリティ実現のためにどのような
アクションが求められますか？

サステナビリティを実現するために、メーカーができることはいくつかあります。例えば、技術力のある市場において、高度に分別できる材料を使用したリサイクル可能なパッケージに移行したり、材料を収集・処理する費用を負担することなどです。しかし、リサイクルは非常に重要な一方で、ゴミをなくすという解決方法にはならないため、メーカーは、最初からゴミを発生させないパッケージリユースモデルに移行することができます。Loopプログラムは、そうしたリユースモデルの一例だと言えます。

資生堂グループにとってのチャレンジと期待
することは何でしょうか？

資生堂グループにとっての課題は、サーキュラーエコノミー実現に向けた真摯な取り組みです。サーキュラーエコノミーには、リデュース、リユース、リサイクル、という3つの柱があります。

資生堂は、すでに日本におけるLoopプログラムの創設パートナーですので、次の課題として、サーキュラーエコノミーの主要な要素を組み合わせた価値提供を推進することを期待しています。この目標を達成するには、マテリアルリサイクルを検討するだけでなく、パッケージとサプライチェーンの構造と価値を再考する必要があると考えます。

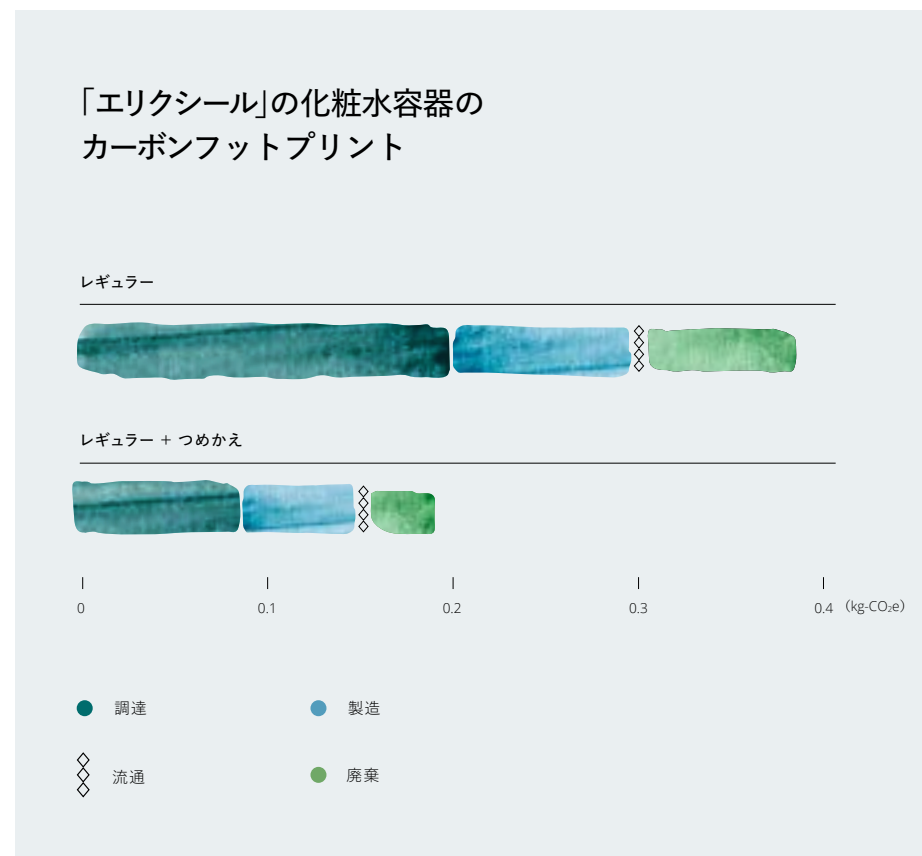


トム・ザッキー氏
テラサイクル 創業者・CEO

リサイクル

2015年以降、シーブリーズ スーパークールボディシャンプーのボトル素材には、使用済み飲料容器から再生されたメカニカルリサイクルPET¹樹脂を使用しています。メカニカルリサイクルPET樹脂の採用にあたっては、企業によるリサイクルPET樹脂の使用量の増加が社会全体に与える影響やCO₂排出量を、中長期的にシミュレーションしました。その結果、リサイクルPET樹脂のボトルへの利用増加が社会全体のCO₂排出量の減少につながる事が明らかとなったため、資生堂は化粧品業界の中でもいち早く、メカニカルリサイクルPETの採用に踏み切りました。

多くのスキンケア製品のガラス容器にはリサイクルガラスカレットが含まれています。リサイクルカレットは、ガラスの原料となる珪砂の使用量を節約できるだけでなく、ガラスの融点を下げる効果を持ち、エネルギー使用量やCO₂排出を削減することができます。また、使用後の化粧品ガラス容器が通常の飲料瓶などと一緒に自治体が回収してリサイクルできるよう、無色透明のソーダガラスの使用を標準化しています。



リプレイス

2009年以降、化粧水や乳液などのスキンケア製品の外箱の素材をプラスチックから紙に切り替えてきました。2019年には、資生堂の工場が調達した外箱の約87%が紙製となっています。紙の素材についても、森林保全の観点からFSC認証紙²、再生紙を積極的に使用しています。

2011年からは、国内ヘアケアブランド「スーパーマイルド」の容器にサトウキビ由来ポリエチレン³を採用しています。サトウキビが成長する過程で大気から吸収したCO₂が容器を構成するポリマーの炭素源となっていることから、最終的に焼却された場合でも、同品容器のライフサイクル全体で70%以上CO₂排出量を削減することができます。

また、2019年4月には、海水中での生分解性の高い新素材「カネカ生分解性ポリマーPHBH[®]」の化粧品容器や用具、什器などへの活用を目的に、株式会社カネカとの共同開発を開始しました。カネカ独自の素材開発技術に資生堂が長年培ってきた化粧品容器開発のノウハウを組み合わせることで、製品の環境負荷のさらなる低減を目指します。

製品ライフサイクルアセスメント(LCA)

サステナブルな製品の開発は、環境負荷の軽減の可否や程度をLCA(ライフサイクルアセスメント)により確認しながら進めています。例えば、スキンケア製品である化粧水のCO₂排出の約40%は、容器包装に関わる工程や原料に起因しています。しかしながら、「エリクシール」の化粧水の場合には、つめかえ用製品の使用によって容器に使用される資源の投入量や廃棄物の量が減り、CO₂排出量が50%以上削減されることがLCAによって示されています。このため資生堂は、化粧品の環境負荷を軽減することを目的として、1,200以上のつめかえ・つけかえ用製品を提供しています。

1 —— メカニカルリサイクル:飲料用PETボトルから高品質な再生PET樹脂に効率よくリサイクルする技術。

バージンPET樹脂と比較してCO₂排出を約75%削減できる

2 —— FSC[®]認証紙:紙やパルプなど森林資源の調達をサステナブルにするために、Forest Stewardship Council[®] (森林管理協議会)が定めた規格に基づき、適切に管理された認証林からの木材や、その他責任をもって調達された原材料で作られた紙

3 —— サトウキビ由来ポリエチレン:サトウキビの糖蜜を原料として製造されたプラスチックで、食糧生産と競合せず、製造や廃棄段階でCO₂排出が少ないというメリットがある

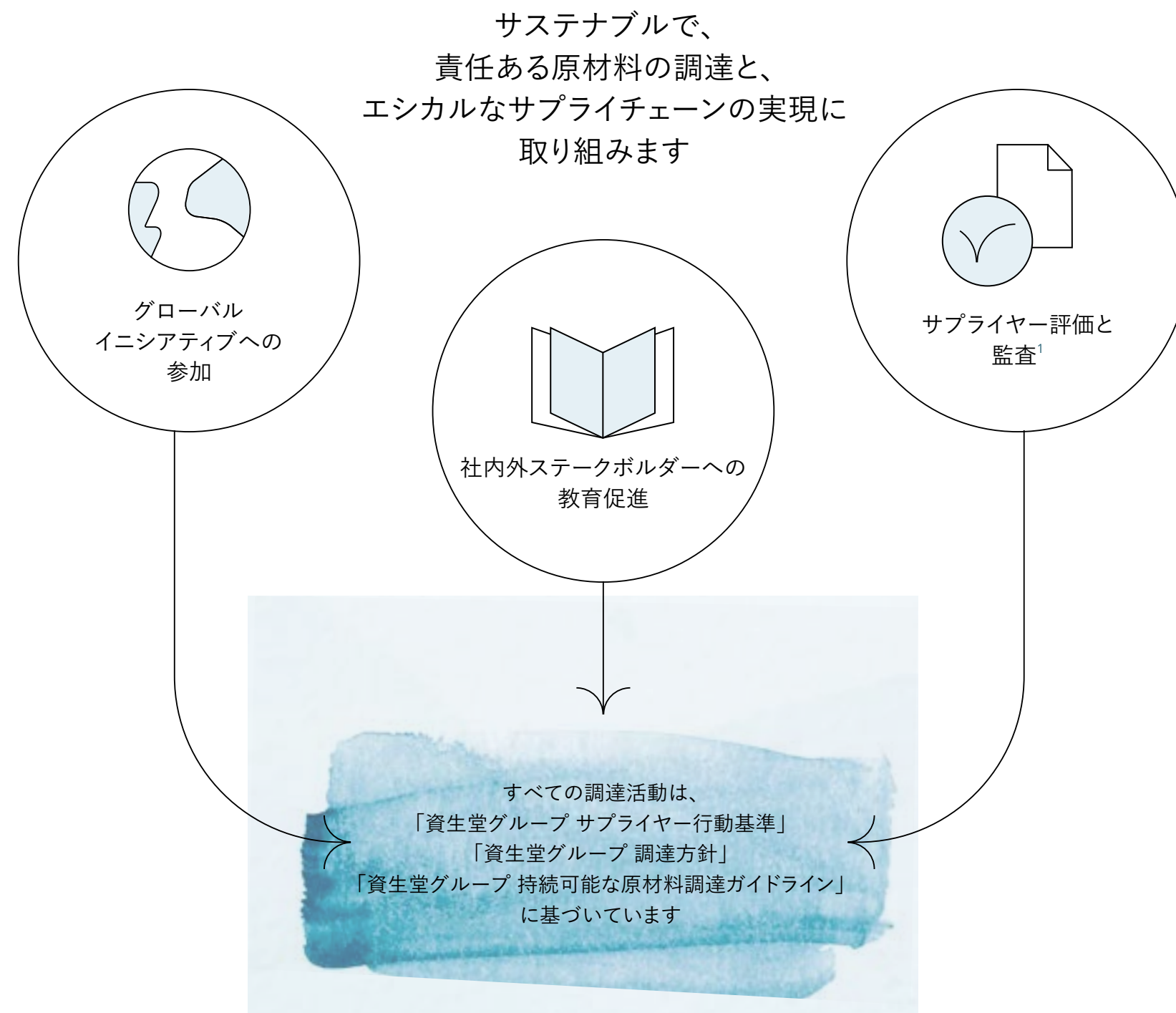
We will further minimize the environmental impact of our products

これからも、私たちの製品に

おける環境負荷の軽減を

目指していきます





¹ サプライヤーの評価は、第三者機関の評価ツール（Sedex, EcoVadisなど）や資生堂独自の自己評価アンケートにより実施

責任ある調達の 推進

企業が持続的に発展していくためには、経済価値だけでなく社会価値の観点からも社会に貢献していかなければならない、と資生堂は考えています。すべての事業におけるサステナブルな原材料調達を通じて、人権の尊重と環境の保全に取り組むことは私たちの務めです。

エシカルなサプライチェーンを実現するために、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」、「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」を遵守し、また定期的にサプライヤー評価や監査によるモニタリングを行い、サステナブルな原材料調達を推進してきました。

さらに、ステークホルダーとの課題の共有・解決に努めるとともに、国際的な人権の専門家や原料産地で働く方々との対話を図り、専門的な知見に基づいた責任ある調達の活動に取り組んでいます。

Ethical Supply Chain Policies and Standards

エシカルなサプライチェーンの方針・活動

資生堂は、エシカルなサプライチェーンを実現するために、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」、「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」をグループ全体に展開し、サステナブルな原材料調達を推進しています。

また、定期的にサプライヤー評価や監査によるモニタリングを実施し、その遵守状況を確認しています。

近年、社会課題や環境問題の深刻化に伴い、企業に対して各国法令の遵守はもとより国際条約や国際規約を尊重し、サプライチェーン全体で持続可能な社会の実現に取り組むことが強く求められています。そのため、資生堂では調達に関する基準と方針などを定めています。

資生堂グループ サプライヤー行動基準

国連グローバル・コンパクトに参加したことを契機として、2006年に「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を策定しました。この行動基準は、人権、法令遵守、労働慣行、知的財産の保護、機密の保持、環境保全、公正な取引に関する規範を明文化したもので、私たちと取引のあるすべてのサプライヤーに対して遵守を求めています。

サプライヤーと協同して持続可能な調達を実現するべく、定期的に調査・監査を通じたモニタリングを実施しています。サプライヤー行動基準に違反していることが判明した場合には、是正要請、是正指導、支援を実施しています。

資生堂グループ 調達方針

私たちは、お客さまに満足いただける安全で優れた製品を提供するために、すべてのサプライヤーを尊重し、社会・環境面に配慮した持続可能な調達の実現を調達方針として掲げています。コストや品質といった経済価値に紐づく項目に加えて、公正な取引、法令順守、異なる文化や価値観の尊重、人権尊重、環境配慮といった社会価値の共創に向けた方針を宣言しています。

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

原産国において環境・人権問題が深刻化している可能性が高いと判断した原材料については、問題への不関与を第三者認証された原材料への切り替えや、国際的なイニシアティブへの参加による問題解決を進めています。

そのなかでも近年、森林破壊や労働問題が強く指摘されたパーム油由来原料と紙について問題解決に向けた目標と手段を明確化し、持続可能な調達を実現するためのガイドラインを策定しています。

サプライヤーの評価とモニタリング

資生堂は、製品の原材料および間接材（販促物）を世界各国のさまざまなサプライヤーから調達しています。現在、約900社のサプライヤーと直接取引をしています。私たちは、持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指し、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」への同意が得られたサプライヤーとのみ購買契約を締結しています。その遵守状況を確認するために、サプライヤーに対して、Sedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）や、EcoVadisといった第三者機関の提供するツールや、2019年に改訂した資生堂独自の自己評価アンケート（SAQ）を用いて、サプライヤー評価を実施しています。

2019年には、サプライヤーのリスクアセスメントを実施しました。グローバル本社では、2019年に直接取引のあったサプライヤー全271社を対象にエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の評価を行い、また、欧州地域本社では85社を対象にEcoVadisによる評価を実施しました。評価結果をもとに、低リスク、中リスク、高リスク、回答不足による評価不能の4つのカテゴリーにサプライヤーを分類し、高リスクに該当した49社に対して、その課題点と理由を直接説明し、是正を要請しました。

二次サプライヤーのうちクリティカルサプライヤー15社に対してもSedexとEcoVadisによる評価を実施しましたが、高リスクに該当するサプライヤーはありませんでした。

サプライヤー向けの通報・相談窓口

資生堂は2013年から、サプライヤー向けに書面やEメールによる通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置して、サプライヤーからご意見やご相談を受け付け、迅速な問題の発見と解決に努めています。



Sustainable Procurement of Palm oil and Mica

パーム油・マイカの
サステナブルな調達



4-0103-10-100-00



パーム油

パーム油やマイカの生産地では、強制労働や児童労働などの人権問題が懸念されており、国際的なイニシアティブに参加しながら、生産地の問題解決に向けた取り組みを強化しています。

エシカルなサプライチェーンを構築するためには、パーム油生産地の環境保全や農園で働く人々の人権への配慮が不可欠です。資生堂は、環境や社会に配慮したパーム油やパーム核油を調達するため、2010年にRSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議)に加盟し、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定しました。

2018年からは、パーム由来原料の100%に相当するクレジットを購入することで、生産地のサステナブルなパーム油生産を支援してきました。今後は、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)による認証原料に切り替えていくことで、サステナブルな調達を推進していきます。

それに伴い、物理的なサプライチェーンモデルの認証原料を取り扱うため、現在資生堂の工場ではRSPOサプライチェーン認証¹の取得を進めています。2020年には、新たに3工場で取得し、RSPOサプライチェーン認証を取得した工場は合わせて10工場となりました。

持続可能なパーム油の生産や調達の啓発と普及を目的として、2018年には、食品・消費財メーカーや小売業者が加盟する国際的な業界団体であるCGF(コンシューマー・グッズ・フォーラム)の日本サステナビリティ・ローカル・グループの一つであるパーム油ワーキンググループに参画し、また、2019年にはJaSPON(持続可能なパーム油ネットワーク)に加盟しました。

CGFとJaSPONの活動を通じて、日本市場における持続可能なパーム油の調達と消費の促進に寄与し、パーム油に関わる環境問題や社会課題の解決に貢献していきます。

¹ ——— RSPOサプライチェーン認証: RSPO認証パーム油を使用する製品を取り扱う、製造・加工などの過程で、RSPOサプライチェーン認証の要求事項を満たしていることを認証する制度

マイカ (雲母)

マイカは、ビューティー業界だけでなく、電子部品や塗料などさまざまな産業で広く使用されている鉱物です。化粧品では、主に肌につやや輝きを与える効果を目的として使用されています。近年、インド産マイカの採掘に児童労働の関与が指摘されています。そのため、サステナブルなマイカの調達を目的として、私たちは2017年5月にRMI(Responsible Mica Initiative)に加盟しました。RMIは、さまざまな産業界のメンバーと協力して、2022年までにインド産マイカの採掘現場から児童労働や強制労働を全廃し、サステナブルなマイカ生産を確立することを目標に掲げています。

NGOなどとも連携しながら、RMIの活動を通じて、マイカ採掘労働者の雇用安定化や安全衛生面の改善、児童労働の撤廃を図るとともに、マイカ生産を支える周辺地域の経済振興や子どもたちの教育・医療・栄養面での支援に貢献していきます。



NGOと協力して、
マイカ採掘労働者の労働条件の
改善や、地元の子どもたちの
教育体制の改善を目指します





↑
ステークホルダー
エンゲージメントプログラム(2019)

ステークホルダーとの対話

サステナブルで責任ある調達や、事業活動全体での人権尊重のために、資生堂はさまざまなステークホルダーと環境・社会の課題について対話し、情報共有や解決に努めています。

NGO・NPOやパームヤシ小規模農家との協働

パーム油調達における人権問題を把握するために、2019年には経済人コー円卓会議日本委員会がインドネシアで主催したステークホルダーエンゲージメントプログラムに参加しました。NGO・NPOや小規模パームヤシ農家との対話を通じて、パーム油生産に関わる人権リスクや人権侵害、労働問題について理解を深めました。人権尊重の責任を果たす企業として、さまざまなステークホルダーとの対話をもとにエシカルなサプライチェーンの構築に努めています。

人権専門家との協働

2019年10月、ワールド・ベンチマーキング・アライアンス(WBA)／企業人権ベンチマーク(CHRB)、大手調査会社のVerisk Maplecroft、そしてビジネスと人権とサプライチェーンに関するインドの専門家(Rishi Sher Singh氏)と対話し、当社における人権デューデリジェンスの進め方について助言をいただきました。こうした助言とSAQなどによる調査結果をサプライチェーンを通じた今後の取り組みに活かしていきます。

生物多様性の保全

原材料の調達や生産・物流・廃棄に至るまで、資生堂の事業活動は、地球の生物多様性に大きな影響を与えています。

私たちは、生物多様性の重要性を理解し、今後も取り組みを強化していきます。

長崎県の原料生産地での植林活動

資生堂のヘアケアブランド「TSUBAKI」には、長崎県産の椿油が配合されています。生産地である五島列島の耕作放棄地において、サステナブルで責任ある原料調達と社員の教育啓発を目的として、地域住民の協力のもと椿の保全・育成を行っています。9年間で352名の資生堂社員がこの活動に参加し、738本(0.194ヘクタール)のヤブツバキの苗を植樹しました。

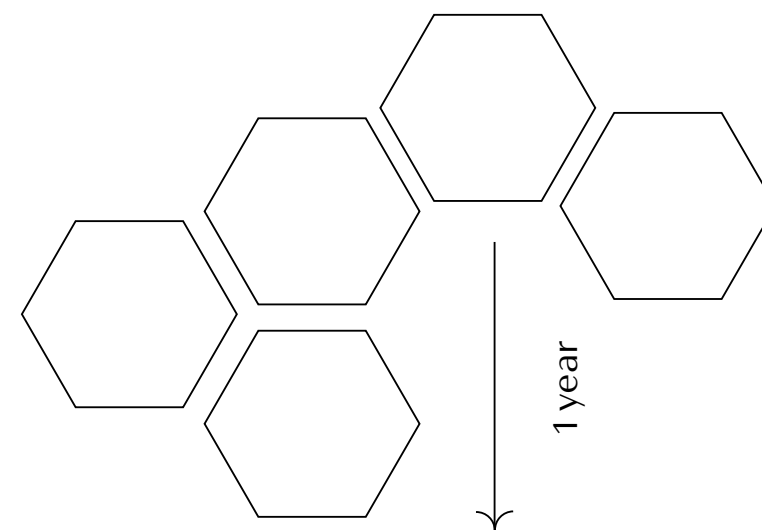
フランスの工場でのミツバチ保護活動

多くの作物が受粉をミツバチに頼っていますが、欧州ではミツバチの減少が懸念されています。そこで、フランスのバル・ド・ロワール工場およびジアン工場では、ミツバチの保護¹と地域の生態系の保全をサステナビリティ計画に盛り込んでいます。ミツバチの巣箱を設置するとともに、工場敷地内での農薬の使用を禁止しました。設置したミツバチの巣箱からは、1年間で約150kgのハチミツが生産されました。

1 ——— 参考:

・一つの巣箱には冬に約15,000匹、夏に約50,000～80,000匹のミツバチが営巣している

・毎年600瓶のハチミツを社員に配布している



150 kg

バル・ド・ロワール工場
およびジアン工場
1年間に生産されたハチミツの量

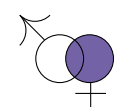


02

Respectful Society 社会



美で勇気づけ、
違いを認め合い、
尊重し合う社会へ。



コミットメント1



コミットメント2



コミットメント3

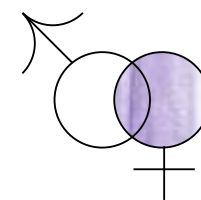




————→ 資生堂は「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」というミッションの実現において、ダイバーシティ&インクルージョンを重要な経営課題と位置づけています。世界中の人々の多様な美しさに共感し、新たな美の価値を創り出すことで、人々の幸せに貢献する。それが私たちの目指すところです。

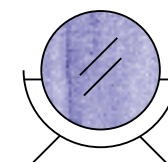
多様な美への思いを込めて、2018年4月8日、146回目の創立記念日に「LOVE THE DIFFERENCES.」というメッセージを発信しました。

異なる境遇や環境におかれた人同士がお互いを認め合い、個を尊重する社会の実現に向けて、さまざまな取り組みを続けていきます。



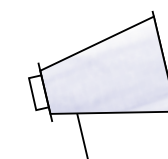
コミットメント 1

ジェンダー平等



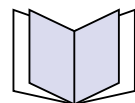
コミットメント 2

美の力による
エンパワーメント



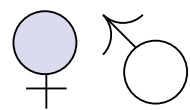
コミットメント 3

人権尊重の推進



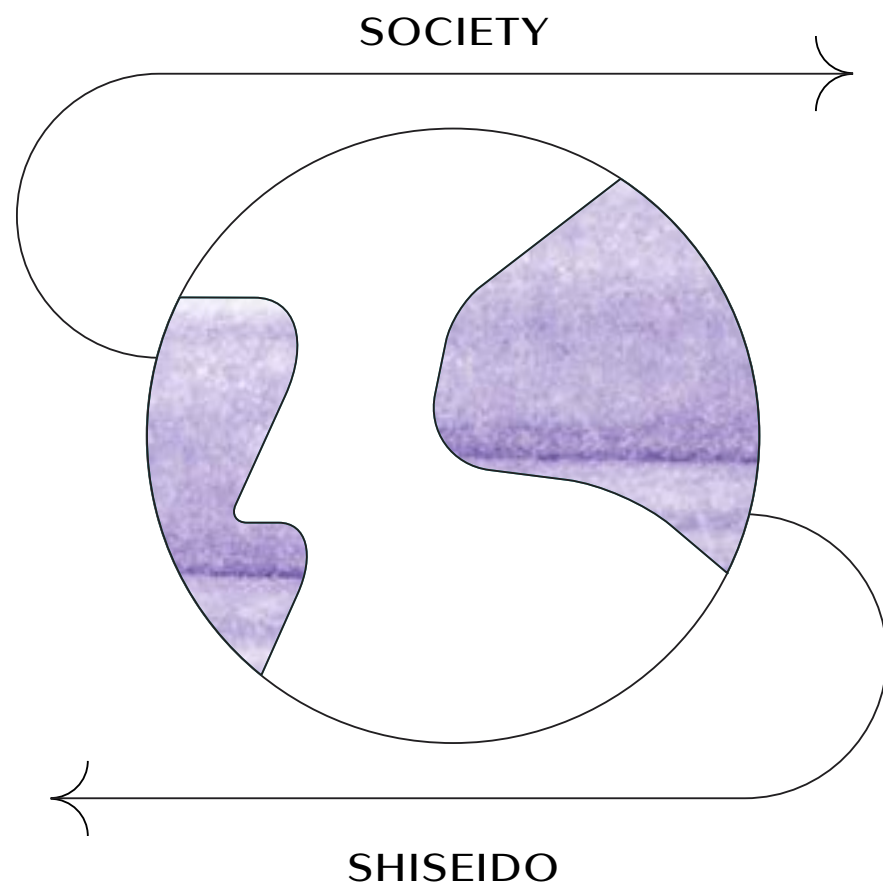
女子教育支援

アジアを中心とした
女子教育支援



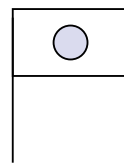
50%*

グローバル
キーポジション
(部門長・責任者クラス)



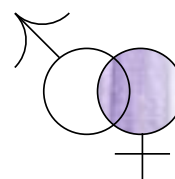
30% Club Japan

女性の
エンパワーメントの
ために



40%*

女性管理職比率
(日本国内)



コミットメント 1

ジェンダー平等

私たちは、化粧品ビジネスにおける100年以上の歴史のなかで、化粧文化を通じて女性の生き方に寄り添ってきました。化粧の力を最大限に活用しながら、女性の活躍と社会的地位の向上を支援し、女性一人ひとりが社会の中で存在感を増し、個人の努力が等しく認められるよう働きかけてきました。

ジェンダー平等は全世界で実現されるべき重要な課題です。したがって私たちも、ビジネスのグローバル化に伴い、今後ますます女性のエンパワーメントを目的としたさまざまな取り組みをそれぞれの国や地域に適した形で強化していきます。

続きを読む →

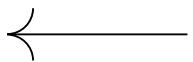
*上記KPIは、本社役員および海外地域本社のCEOの長期インセンティブ目標(LTI)に含まれる



2019年3月、日本で開催された第5回国際女性会議WAW!/W20¹において、資生堂社長兼CEOの魚谷雅彦は「世界中の人々に、幸せな生活を送るための喜び、自信、エンパワーメント、そして幸福をもたらすことを、ビジネスを通じて実現していく。」というメッセージを発信しました。また、各国の女性取締役によるグローバルネットワークWomenCorporateDirectors (WCD) のアジアパシフィックのスポンサー企業として、日本と韓国で行われたフォーラムでの基調講演では、各国から集結した参加者に向けて、資生堂が進めてきた女性リーダーの活躍に関する取り組みを紹介、また当社の改革の中心を担い、牽引してきたのはトップ命令ではなく社員であると言及しました。資生堂の経営層は、さまざまなシーンでジェンダー平等の重要性について発信を続けています。

その一方で、2019年に発表された世界経済フォーラム (World Economic Forum) の「ジェンダー・ギャップ指数 (Gender Gap Index: GGI²)」において、日本は、前年の110位から順位を落とし、153か国中121位という結果になりました。

これまでも資生堂は、日本社会、そしてビューティー業界において、常に改革の先陣を切ってきました。女性特有のライフステージの変化に際してもキャリアをあきらめずに成長できることを社員に伝え、意思決定場面への積極的な参画の後押しを続けています。2019年はさらに、30% Club Japanのリード役として名乗りを挙げ、業界を超えて、日本社会のジェンダーギャップ解消への旗振り役として活動をスタートさせました。



第5回国際女性会議 WAW!/W20のパネルディスカッションに参加する
社会価値創造副本部長 山本尚美

さらに、アジアのいくつかの地域に目を向けると、多くの女子が負の連鎖にとらわれているという実態があります。彼女たちは、教育を受ける機会を諦めることを強いられ、若くして就労するため、スキルを必要としない低賃金の職から脱することができず経済的自立が出来ないまま困窮した人生を送らざるを得ないのです。

このように、ジェンダー平等を阻む問題は国・地域ごとに異なります。性別に関係なく誰もが自分らしく輝ける社会の実現のために、地域ごとの重要な課題にフォーカスし、グループ一丸となって力を注いでいきます。

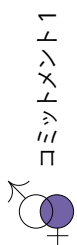
Our management
continues
to champion the
importance of
gender equality
in all areas of
business and
everyday life

資生堂の経営層は、
さまざまなシーンで
ジェンダー平等の
重要性について
発信を続けています



1 —— 第5回国際女性会議WAW!/W20:日本がG20議長国であったため、2019年は、日本政府主催の「国際女性会議WAW!」と、女性の経済的活躍をG20に提言する民間主導のグループによる会合「W20」が同時開催された

2 —— ジェンダー・ギャップ指数:世界経済フォーラムが発表している各国の男女格差を示す指標。政治、経済、教育、保健分野の14項目を分析し順位付けをしている



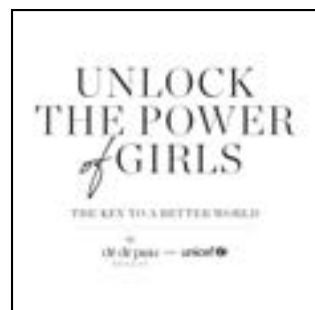
Efforts to Resolve Gender Issues in Society

ジェンダーギャップ解消

カンボジアにおける
ガールズラーニング&
リーディングプログラム参加者



左:クレ・ド・ポー ボーテ
チーフブランドオフィサー
鈴木ゆかり
右:UNICEF事務局長
ヘンリエッタ・フォア



グローバルでのジェンダーギャップ解消に向けた取り組み

資生堂は、グローバルでジェンダー課題解決、女性のエンパワーメントを目的としたさまざまな取り組みを行っています。

国際女性デー

海外地域本社と連携し、女性のエンパワーメントを目的とした「国際女性デー」に参加しました。シンガポール・チャンギ国際空港で開催された、業界の女性エグゼクティブ50人によるネットワークイベントを資生堂トラベルリテールが協賛したほか、香港では、The Women's Foundation (TWF) のメンタープログラムイベントの参加者40名に対し、資生堂メイクアップアーティストがメイクアップ・フォトセッションを実施しました。

2020年以降も、本社を中心にジェンダー格差の解消とジェンダー平等を啓発する社内外の取り組みを強化し、海外5つの地域本社を巻き込みながら活動を続けていきます。

資生堂アジアパシフィック:女子教育支援の取り組み

2019年、資生堂アジアパシフィック地域本社(シンガポール)は、アジア財団とパートナーシップを結び、東南アジアの女子学生に向けた教育支援として「ガールズラーニング&リーディングプログラム (Girls Learning & Leading Program)」を立ち上げました。2019年はカンボジアの16歳から19歳までの女子学生102名に対し、学業の継続を支えるために本や米などの物資の提供、リーダーシップやコミュニケーションなどのソフトスキル訓練の実施、そして資生堂社員によるメンタリングなどを行いました。

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、2019年より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」を開始しました。教育を通じて女子たちの社会的地位向上、女性のエンパワーメントを促進するため、毎年女子教育に貢献した女性を表彰し、寄付金を通じて活動をサポートしていきます。

2019年の国際ガールズ・デー(10月11日)には、国際連合児童基金(UNICEF¹)と世界中の女子教育とエンパワーメントを支援するグローバル・パートナーシップの締結を発表しました。「クレ・ド・ポー ボーテ」は、3年間におよぶ本パートナーシップを通じて、UNICEFの目指すジェンダー平等の取り組みの分野において、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行います。

ベアミネラル:女性支援の取り組み

クリーンビューティーブランド「ベアミネラル」は、女性のエンパワーメントを目的としたチャリティー・イニシアティブ「Power of Good Fund by bareMinerals」を2019年に立ち上げました。米国の「ベアミネラル」のブティックとbareMinerals.comの売上の1%をHopewell Fund²に寄付し、女性の教育やメンタリング、起業家育成を行う団体を支援します。さらにこのプログラムの一環として、社員は労働時間の1%をボランティア活動への従事に充てることができます。2019年は約75万米ドルの寄付を行い、14.2万人の女性と女兒を支援しました。そして社員がボランティア活動に従事した時間は合計600時間となりました。

1 —— UNICEF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 —— 2019年4月1日から2020年12月31日までの売上高から、返品や割引を差し引き、最低100万米ドルを寄付
Hopewell Fundは米国の公益非営利団体であり、支援者、社会起業家、チェンジメーカーなどが新しく革新的な社会変化プロジェクトを立ち上げる手助けを専門としている

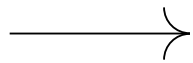


サステナブル

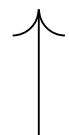


日本社会における、女性活躍支援

女性活躍を推進してきたリーディングカンパニーとして、日本社会全体のジェンダーギャップの解消、そして働く女性の健全なワークライフバランスの促進も私たちの使命と考えています。



30% Club Japan
ローンチイベント



「資生堂女性研究者サイエンスグラント」
授賞式

30% Club Japan

2019年5月には日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」が発足しました。初代会長に資生堂社長兼CEOの魚谷雅彦が就任し、「日本のジェンダーギャップ指数が121位である現状を受け止め、日本企業が中心となり社会全体の変革を促す」という強いメッセージを発信しました。

30% Club Japan³の目標は、2030年までにTOPIX 100のボードメンバーに占める女性割合を30%とすることです。資生堂は、日本社会のジェンダーギャップを解消するために、業界の垣根を超えた旗振り役として貢献したいと考えています。

若年層を対象としたジェンダー平等啓発

2017年より国連女性機関（UN Women）と連携し、ジェンダー課題が根強く残る日本社会において、未来を担う若年層を対象とした「ジェンダー平等啓発プログラム」⁴を実施、2019年までの3年間で参加者は2,405人にもなりました。プログラムの内容は、若年層がジェンダー平等の重要性や課題について考え、解決策を自ら提言するというものです。

女性研究者支援

2007年から毎年「資生堂女性研究者サイエンスグラント」を運営し、毎年10名の優秀な女性研究者に助成金を授与しています。この助成金は、研究を推進する目的であれば、出産や育児といった女性のライフイベントのサポートにも活用できる柔軟さが特長です。これまで119名の研究者を支援し、受賞者の約40%以上が受賞後に昇進をしています。私たちは今後も女性科学者を支援することにより、化粧品領域に留まらず科学技術全体のイノベーションに貢献していきます。

社内における女性活躍支援

資生堂ではキャリアアップに必要なスキルやチャンスを与え、社員一人ひとりが個々の力を発揮し成果を上げ続ける組織風土づくりを推進しています。依然として女性は職場においてさまざまな障壁に阻まれている事実をふまえ、資生堂では女性活躍支援を重要な経営戦略のひとつと位置づけ、女性の管理職任用と人材育成強化を積極的に推進しています。取締役会での女性比率は46.2%（2020年3月時点）、グローバルでの女性リーダー比率は52.7%（2020年1月時点）、日本国内の女性管理職比率は33.1%（2020年1月時点）となっており、2020年末までに女性管理職比率40%達成を目指しています。

子育て支援

資生堂は、育児期の多様な悩みを社会全体で共有し応えるための取り組みも推進しています。小さい子どもがいる育児期の家庭をサポートし、「仕事」と「育児」の両立を支援することを目的に、事業所内保育所として、2003年に「カンガルーム汐留」、2017年に「カンガルーム掛川」を開設しました。この施設は社員の子どもだけでなく、近隣企業や住民の方へも定員枠の一部を開放しています。

2017年には企業が持つ事業所内保育所の運営受託を柱にした「KODOMOLOGY 株式会社」を設立し、保育事業をスタート。他企業の事業所内保育所の設立支援、運営の受託に加え、子育て中の社員に向けたワークショップの開催や、企業資産を活用した「あそびプログラム」の開発も推進しています。

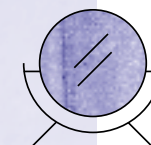


資生堂のグローバルリーダー
（地域本社・ブランド）

3 — 30% Club: 2010年に英国で創設された。役員に占める女性割合の向上を目的とした活動

日本を含む14の国と地域で展開しており、女性役員割合の向上に大きく貢献している

4 — UN Women共催の当プログラムは3年の契約満了に伴い、2020年3月末をもって終了した



コミットメント 2

美の力による エンパワーメント

すべての人々が自分らしく生きがいをもって暮らせる社会を目指し、
美の力で貢献することは資生堂の使命といえます。

病気やケガによりなかなか社会へふみ出せず、社会的活動に対する積極性が低下している方がいるという事実があります。資生堂では60年以上前から、深い肌悩みがある方々に対し、心の苦しみを和らげ自信を取り戻すために必要な知見や商品、そして美容技術を提供し、サポートを行ってきました。

このように、美を通じて人々の生活や心を豊かにしていく私たちの取り組みをご紹介します。

BY 2022

14の国と地域で

資生堂ライフクオリティ
メイクアップ展開

Empowering People Through the Power of Beauty

美で人々のQOL向上に貢献する



資生堂ライフクオリティービューティーセンターの
レセプション(シンガポール)

パーフェクトカバーシリーズ



1956年、戦禍によるやけどあとに悩む方々の心の苦しみを少しでも和らげたいという考えから「資生堂スポッツカバー」を発売しました。その後、同商品は光の技術を応用し、あざ・傷あと・やけどあとなど、さまざまな肌の悩みを自然にカバーできる「パーフェクトカバーファンデーション」へと発展、さらに、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応えるメイク法「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」をあわせて開発しました。このプログラムは現在、中国、香港、日本、シンガポール、台湾の5つの国と地域で展開しています。

がんサバイバーへの支援

2008年からは、資生堂の技術を応用し、がん治療の副作用による外見上の変化の悩みを抱えている方々へのコンサルテーションを始めました。2019年には副作用による肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛などをカバーする美容テクニックをまとめた「がん患者さんのためのBeauty Book」を発行し、日本国内385のがん拠点病院に提供しています。また、資生堂ライフクオリティーメイクアップのウェブサイト(<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/slq/>)でもBeauty Bookの内容を公開しています。



LAVENDER RING
MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES

2018年からは、がんサバイバーを支援する活動「LAVENDER RING」に参加しています。LAVENDER RINGは、資生堂の社員ボランティア、活動趣旨に賛同した自治体、異業種企業、患者団体、医療機関が連携し、がん患者の方々に自信と笑顔を取り戻してもらうためのさまざまなプログラムがあります。資生堂が主導する「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」もそのひとつで、メイクと撮影会を行うことで化粧とクリエイティブのちからによる彼らの社会復帰を後押しします。これらの取り組みが、がんに対する正しい理解を広め、がん患者の方々が笑顔で暮らせる社会の実現につながることを期待し、私たちはこれからもLAVENDER RINGの活動を継続的にサポートしていきます。

高齢の方に対する取り組み

2013年、介護施設での化粧を取り入れたボランティア活動で得られた応対ノウハウと、長年の研究知見を融合させ、高齢者向け化粧療法プログラムを開発しました。現在、健康寿命の延伸を目指し、健康な方から要介護の方までも対象としたセミナーを実施しています。

セミナーでは、資生堂ビューティーセラピストが、化粧法だけでなく口や腕の体操なども実施し、きれいになるだけでなく心身の健康をも維持する秘訣をお伝えしています。
また、化粧療法の担い手を養成するため、医療・介護従事者、一般の方を対象とした化粧療法講座も開催しています。これらのセミナーは介護施設や各種団体の依頼に応じて、現在、中国、日本、台湾の国と地域で展開しています。

We developed an evidence- based cosmetic therapy program

研究知見に基づいた
化粧療養プログラムを
開発しました



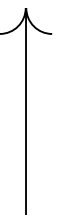
視覚障がいのある方に対する取り組み

1980年代、資生堂は点字版美容テキスト、商品識別点字・墨字シール、使用量シールといった、視覚に障がいのある方をサポートするための美容教材の開発に着手しました。そして、年4回美容情報CD「おしゃれなひととき」を制作し、全国約80カ所の点字図書館に寄贈しています。また、資生堂ウェブサイトの「資生堂リスナーズカフェ」では、音声読み上げソフトで確認できる化粧品の使い方の説明や、音声でも楽しめる季刊美容情報「おしゃれなひととき」を掲載しました。2019年には専用の化粧法「ガイドメイク」を開発し、視覚障がい者団体からの依頼に応じて、日本全国でセミナーを開催しています。

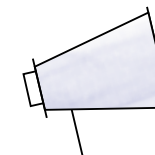
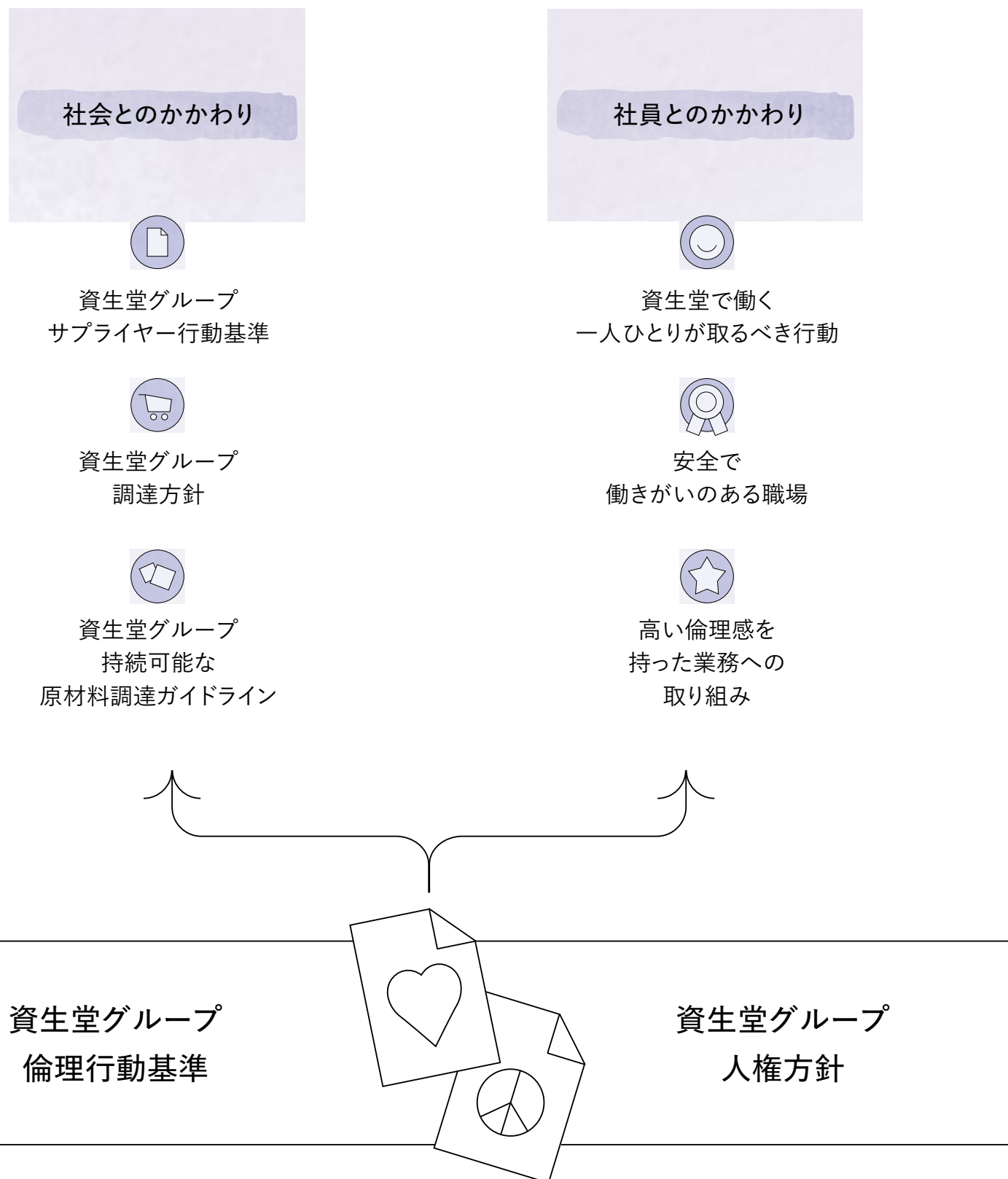
紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)¹患者」への支援

資生堂は、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(以下XP)」の患者への支援策として、日焼け止め商品の寄付や、研究員・ビューティーコンサルタントによるセミナーを行っています。セミナーでは、XP患者の方々も屋外活動を楽しむことができるように、日焼け止めを使って効果的に肌を保護する方法を伝えています。

¹ —— 色素性乾皮症(XP):紫外線を浴びた部分が真っ赤に腫れるなど激しい日焼け反応が生じ、一般の方と比べ高い確率で皮膚がんを発症する難病で、日本国内の患者数は推定500名とされている。現在、根本的な治療法は確立されておらず、対処法は厳重な遮光(紫外線を遮ること)のみとなる



XP患者の方々への
日焼け止め商品の寄付や、
セミナーを行っています



コミットメント 3

人権尊重の 推進

人権尊重は、資生堂のDNAの根底にあり、当社の行動原則に不可欠なものです。モノづくりを含む資生堂のすべてのビジネスにおいて、人権尊重のさまざまな取り組みを推進することで、持続可能な社会の実現に貢献します。

資生堂はグループ全体で、社員や取引先の人権を守るための行動基準や方針を定めています。それらを通じて、世界中のお客さま、サプライヤー、社会との信頼関係を築き、また、現在および将来のステークホルダーに、当社が安全で働きがいのある企業であるをご理解いただけると考えています。

2015年からは、資生堂で働く一人ひとりが取るべき行動を「資生堂グループ 倫理行動基準」に定めました。国ならびに地域の法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、私たちは、この行動基準により、常に高い倫理観をもって業務に取り組んでいます。



Respecting Human Rights

人権方針

資生堂グループ倫理行動基準

資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動をまとめたもので、より高い倫理観をもって業務に取り組むための具体的な行動基準を定めたものです。国ならびに地域の法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、すべてのステークホルダーに対して人権を尊重することや、人権侵害につながる児童労働や強制労働を行わないことなどを宣言しています。

また、自らが人権侵害しないだけでなく、人権尊重など社会的課題への取り組み状況によって取引先を選ぶことを明示しています。

資生堂グループ人権方針

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」と「資生堂グループ倫理行動基準」に基づき策定されたもので、グループ全体で人権尊重の取り組みを推進し、その責務を果たす指針となるものです。2017年6月に策定し、取締役会の承認を得て公表、2020年に改訂しています。本方針は資生堂およびビジネスパートナーに適応されます。¹

人権デューデリジェンスおよびリスクアセスメントを含めた人権方針の推進における責任は、当社のチーフソーシャルバリュークリエイションオフィサー、チーフサプライチェーンオフィサー、およびチーフピープルオフィサーが担います。

人権デューデリジェンス

地域や世界の人権専門家、さまざまなNGO・NPOとの対話を通じて、人権侵害や労働問題への理解を深めています。

- ・ 2017年からは、東京で開催された経済人コー円卓会議日本委員会主催のグローバル・ステークホルダー・エンゲージメントプログラムに参加しています。国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)が策定した人権ガイダンスツールを用いて、専門家、NGO、NPOとの議論を行うことで、産業ごとの重要な課題が明らかになりました。化粧品業界のサプライチェーンにおいては、児童労働や強制労働が存在する可能性があることが確認されました。
- ・ 2019年は、World Benchmarking Alliance(WBA)/Corporate Human Rights Benchmark(CHRB)、Verisk Maplecroft、Rishi Sher Singh(インドでビジネスと人権とサプライチェーンの専門家)と「ビジネスと人権」の分野において資生堂が取り組むべき課題についてダイアログを実施しました。

社内における人権関連課題および上記2つの活動から、原料原産地を含めたサプライチェーンの上流に人権関連リスクが高いことを特定しました。化粧品開発においては、特にサプライチェーンの人権リスクの評価・管理を継続して進めていきます。

リスク評価・管理の詳細については、「責任ある調達の推進(p.21)」をご覧ください。

教育・研修

毎年、「資生堂グループ倫理行動基準」や関連する方針・ルールについて、階層別研修などの各種社内プログラムを通じて、資生堂の全従業員に倫理的な行動についての理解を深めてもらうために実施しています。この倫理研修は、経営層だけでなく全階層を対象としています。

- ・ 役員・部門長：
株式会社資生堂および資生堂ジャパン株式会社のそれぞれの役員と部門長を対象に「ハラスメント研修」を19年7月に実施しました(受講率97%)。

- ・ 社員：日本国内グループ従業員
日本にある事業所においては、各部に人権啓発推進委員をおき(営業部門18支社・事業部、営業以外92本社部門・工場・関係会社等、合計243名)、その委員を対象に人事部が研修を行い、その各委員が所属部門で人権研修を行っています。2019年度は、日本国内の全グループ会社全従業員21,335名に対して、「障がいの「有る・無し」にかかわらず、すべての社員がイキイキと仕事ができる職場環境の実現を考える」をテーマに研修を行いました(日本での受講率97%)。

2019年12月、GHQPDに所属するバイヤーに対し、外部講師を招いた部内教育を実施し、持続可能な調達に関する社会動向や、人権・労働、安全衛生、環境、倫理において求められること、想定リスクについての研修を行いました。(受講率70%)また、EMEAでは、EcoVadisと新しい社会環境監査システムの実行をサポートするため、バイヤー100%が「責任ある調達」トレーニングセッションに参加しました。

1 ———— その他の関連する方針については、「責任ある調達の推進(p.21)」参照
・資生堂グループ サプライヤー行動基準
・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



社員に対する取り組み

人事に関する基本方針

世界中で価値を創出するためには、人材が最も重要な経営資源です。資生堂は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、社員がそれぞれの可能性を発揮し、個の能力を高めるよう人材育成の強化に取り組んでいます。組織全体の能力を高めることは、企業力を高めるための重要な鍵といえます。

We aim to
build a culture
that respects
the diversity of
our workforce

私たちは、
社員の多様性を
尊重する風土醸成を
推進しています

ダイバーシティ&インクルージョン

資生堂では、性別や年齢、国籍に関係なく、個人の違いをお互いに認め尊重し合い、新しい価値創造に向けて議論する風土醸成を推進しています。多様なバックグラウンドを持つ人々をエンパワーメントし、雇用を促進することにより、社員一人ひとりが自分には価値がある、認められていると感じ、能力を最大限に発揮できる環境づくりを目指しています。

また、社員の意識改革の一環として、人材の多様性を阻むような無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）への気づきを与える研修、また、職位に関係なくフラットに意見交換できる組織風土を目指して、若手社員が役員や部門長へ助言するリバーズメンタリングなどを実施しています。

働きがいのある職場の実現

1990年以降、資生堂では、社員が育児・介護をしながらキャリアアップできる会社を目指し、さまざまな制度や施策を導入してきました。その中には事業所内保育施設（P.31参照）の開所や男性社員の育児休業取得促進のための2週間以内の育児休業有給化、ビューティーコンサルタントの育児時間取得のためのカンガルースタッフ制度²の導入など、独自の取り組みで社員が働きやすい環境を整えています。

また、フレックスタイム制や在宅勤務・テレワークといった時間と場所の選択肢を増やすフレキシブルな働き方の整備を進めています。

社員の公正な評価

資生堂では資生堂グローバル人事ポリシーを定め、人事方針や評価、労働条件などについてのルールとガイドラインに基づいて成果とともにプロセスや行動も適切に評価することで、公平で納得性が高い制度の構築に努めています。

また、社員の声を聞く仕組みとして「資生堂グループエンゲージメント調査」を2年に1回実施しています。この調査は課題解決に向けた具体的なアクション策定に役立てられます。

人材の活用と育成

資生堂では社員がリーダーシップ・専門性・変革する力を身に付けるために、職種ごと、階層ごとの教育以外に、選抜人材や積極的に学ぶ意欲のある社員へさまざまな教育研修の機会を提供し、社員の自ら学ぶ姿勢や自律的なキャリア形成を促しています。Shiseido Leadership Academyでは将来の幹部候補となる社員へ向けたリーダーシップ教育を拡充し、より良いリーダーとなるための自己内省に取り組み、戦略性やビジネスへの洞察力を高め、グローバルなネットワークを築く機会を提供しています。

また2019年1月にはシンガポールにアジアラーニングセンターを設立し、アジアパシフィック、中国、日本地域の社員が学びあう場を提供しています。

社員の安全と健康

資生堂は、社員やその家族が自ら美しく健やかに生活するための支援活動を推進しています。2019年からは、国内で6つのWell-美ing施策（美しい生活習慣、女性の健康、メンタルヘルス、禁煙対策、がん対策、働き方改革・職場環境改善）を健康保険組合と共同で展開しています。

また、国内の事業所オフィスでは、法令に従い衛生委員会を設置し、調査審議を通じて安全で快適な職場環境づくりに努めています。

2 ——— カンガルースタッフ制度：お客さま応対に従事するBCが育児時間制度を利用する際に、BCに代わりタ刻以降の店頭活動をサポートする人員（カンガルースタッフ）を派遣する体制として2007年に導入



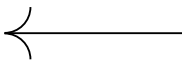
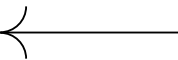
Employees’ Social Contribution

社会貢献活動

本業を通じて社会的な課題解決に努めるとともに、それぞれの地域社会で求められる活動に取り組むことで、持続可能な社会の実現に貢献していきます。その中心となるのが、当社のマテリアリティ(重要課題)にかかわる「環境」「社会」「文化」の3領域です。



フランスのソルツ・ホセゴールで、世界トッププロサーファー五十嵐カノア選手が現地のビーチクリーン団体とともにビーチクリーン活動を実施



Shiseidoフランスでは、女性の困難を乗り越えるサポートをするAFJ協会にて改修工事を支援

資生堂では、社員一人ひとりが参加しやすい寄付金制度や活動プログラムを提供し、社会参画の機会をつくっています。平日に社会貢献活動を行う際には、「ソーシャルスタディーズデー制度」¹を適用できます。社員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「社会へ出勤する日」として業務扱いとする制度(年間3日まで)です。

社員一人ひとりが社会問題解決の視点を持ち、得られた「気づき」や「知」を業務や社内の活動に活かすことで、資生堂のさらなる価値創造につなげます。

海を守る活動「SHISEIDO BLUE PROJECT」

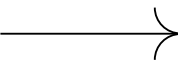
2019年よりブランド「SHISEIDO」では、“Respect for Oceans”をテーマに、世界サーフリーグチャンピオンシップツアーのスポンサーシップの一環として、海を守るビーチクリーン活動などをグローバルで実施する「SHISEIDO BLUE PROJECT」を開始しました。本プロジェクトでは、サーフィンの世界的な母体団体である「WSL(World Surf League)」と、WSLの非営利団体である「WSL PURE」、そして世界トッププロサーファーでインフルエンサーの五十嵐カノア選手と協働してさまざまな取り組みを行っています。

欧州の500人以上の社員が、女性支援ボランティア活動を実施

欧州地域本社とヨーロッパ各国の資生堂オフィスは、2019年5月に「カメラアデー」を実施し、女性のエンパワーメント支援をテーマに、ヨーロッパ各地の女性支援団体でさまざまなボランティア活動を行いました。女性シェルターや高齢者施設内の改装手伝い、難民サポート団体での運営協力、困難に直面している女性たちへのフェイスクアやボディケアマッサージなど、ヨーロッパ11カ国で、500名を超える社員が自分たちの技術やノウハウを活かし、地域社会に貢献しました。

グローバルに拡大、社員の寄付金制度 「資生堂カメラアフンド(花椿基金)」

2005年から始まった「資生堂カメラアフンド(花椿基金)」は、資生堂社員および退職した社友の寄付金により、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。社員は1口100円から、退職した社友は一口1,000円から参加しています。支援する団体については、「環境」「社会」「文化」の3領域を重点に社員からの声を反映しながら見直しを行っています。2020年からは海外の社員にもその範囲を拡げ、グローバルで資生堂社員共通の活動となっています。



Shiseidoスペインでは、組織団体「サニタス」で高齢者にフェイスクアとハンドマッサージを提供



1 ——— ソーシャルスタディーズデー制度は主に日本で実施されている

ヘリテージの力で、
新たな価値を創造し、
質の高い豊かな文化へ。



コミットメント1



コミットメント2



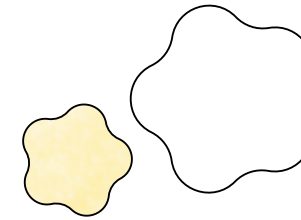


————→ 企業の文化資産であるヘリテージは、次世代に継承するだけでなく、有効に活用し、新しい社会価値の創出に活かしていくことが重要です。

資生堂は、継続的な自己変革をくり返すことで時代を牽引し、150年近く事業を営んできました。その歴史を振り返ると、ヘリテージとは常に価値創造を促すインスピレーションの源泉であり、全社員の精神的なよりどころであったともいえます。

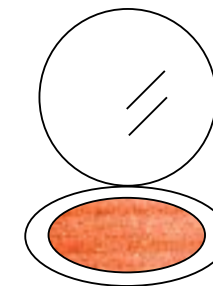
長年にわたり蓄積してきた美の資産を活用することは、組織のリーダーにとって社会とビジネス両面で価値を生み出す長期的な視点を養うことにもつながるでしょう。さらに、日本で培われた感性や美意識を世界へ向けて発信することで異なる文化や価値観を刺激し、質の高い豊かな文化を生み出すことを私たちは目指しています。

組織のリーダーと社員が、すべてのステークホルダーや社会に対してヘリテージをどのように共有していくか、資生堂の取り組みを紹介します。



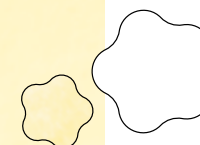
コミットメント 1

社会価値を創る
企業文化の継承

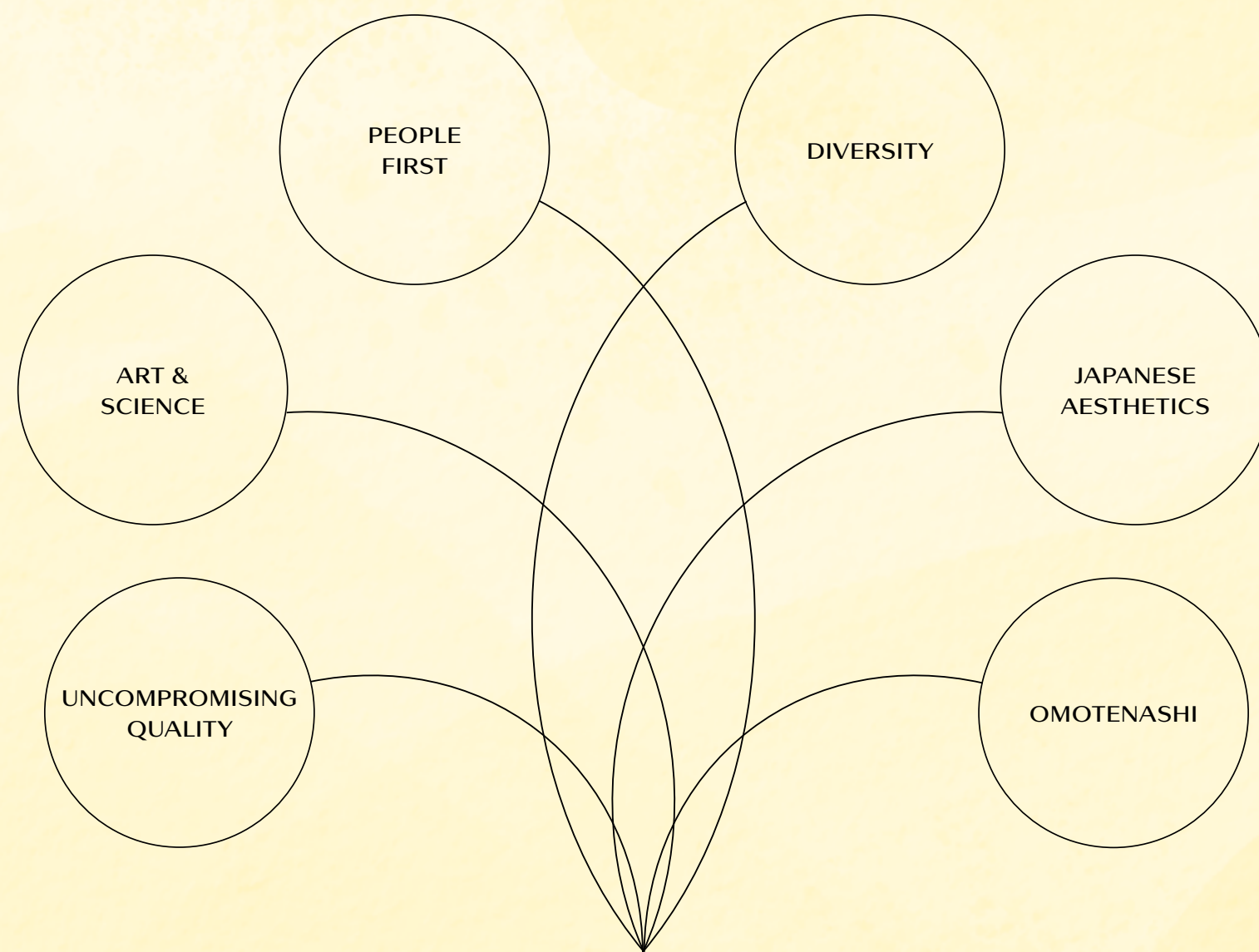


コミットメント 2

日本の美意識を
発信



Shiseido's DNA



社会価値を創る 企業文化の継承

資生堂固有のヘリテージを次世代リーダーの育成に活かし、時代とともに進化させていくだけでなく、資生堂企業資料館などの施設やデジタルコンテンツを通じて、創業者の精神やイノベーションのDNAを社会と共有します。

さらに、資生堂のヘリテージを社外にも公開し、社会の共有資産として広く発信します。独自のフィロソフィーや美意識にインスパイアされたアーティスティックな商品や文化活動が生まれることを期待するものです。

資生堂のヘリテージはリーダーシップ研修にも取り入れられ、グローバルリーダーの成長の糧となっています。長期的には、高い倫理観と美意識を受け継いだ次世代のリーダーたちが社会をより良い方向へ導くことが社会価値創造につながると、私たちは考えています。



1
コ
ミ
ニ
ティ



Promoting Our Corporate Heritage

企業文化の発信

資生堂企業資料館とその他さまざまなデジタルコンテンツによって、私たちは世界中から訪れるお客さま、そして社員に、資生堂の企業DNAとフィロソフィーを学ぶツールや教育を提供しています。

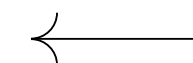
また、歴代の広告や化粧文化に関する資料を積極的にメディアに提供してきたことで、資生堂のヘリテージが広く社会にも認知されるようになりました。福原有信の息子で、初代社長である信三(1883-1948)は、彼自身が写真家であり、アートを駆使して商品価値を高め事業を成功させることに努めました。企業資料館には、創業者のフィロソフィーに関する資料や作品も多数収蔵されています。



初代社長
福原信三

The First Shiseido Exhibition at the Takashimaya Department Store

日本橋高島屋で資生堂展を開催



日本橋高島屋S.C.での
企業展

2019年、高島屋と「美と、美と、美。-資生堂のスタイル-」展を共同開催し、パッケージデザインから広告まで、資生堂固有のクリエイティビティと美意識を紹介しました。

当展覧会はソーシャルメディアを通じて大きな話題となり、若年層を中心に3万人以上が来場しました。訪れた社員にとっては、ヘリテージを再認識し自社の文化的功績に誇りを感じる良い機会となりました。



コミットメント 2

日本の美意識を発信

「アート&サイエンス」は資生堂が大切に受け継いできたDNAのひとつです。これからもその双方の最先端を追求し、融合させ、ユニークで新しい価値を提供し続けます。

初代社長の福原信三は、「すべてのものはリッチでなければならない」と語り、美への感性や心の豊かさを資生堂の価値創造の基本精神として掲げ、事業活動に活かしてきました。

信三の理念を継承し、現在も私たちはアーティストとのネットワークや展覧会の場を活用して、社員を教育しインスパイアするプログラムを展開しています。社員一人ひとりの美への感性を鍛え、美意識を高めることにより、価値創造とプロダクト・イノベーションを促進します。



1927年に資生堂初代社長に就任した福原信三のことば



Nurturing a Sense of Beauty Through Art

アートを活用した
美意識醸成

現存する日本で最古の画廊といわれている資生堂ギャラリーは、2019年に100周年を迎えました。一貫して同時代の新進気鋭のアーティストを支援してきたことと、コンテンポラリーアートの分野で新境地を開拓しようとする取り組みによって、評価を得てきました。

2019年には蓮沼執太氏が、「蓮沼執太： ～ ing」展の成果により第69回芸術選奨文部科学大臣賞「メディア芸術部門新人賞」を受賞しました。また、近年当ギャラリーで展覧会を実施したアーティストの小沢剛氏、内藤礼氏が、同賞「美術部門大臣賞」を、建築家の石上純也氏が、同賞「美術部門新人賞」を受賞しました。

当ギャラリーは社員がアートに接することで美意識や感性を高め、アートをビジネスに活用するヒントやものづくりの精神を学べるよう、社内に対するさまざまな取り組みも行っています。

2019年は、イギリスの建築家集団、ASSEMBLE（アッセンブル）による資生堂ギャラリーでのワークショップや、資生堂ギャラリーの第六次椿会¹作家の塩田千春氏の大規模個展「魂がふるえる」展（森美術館・東京）の鑑賞会、アートハウスで開催した「第二次工芸を我らに」の出展作家による鼎談などを開催しました。

「アートが日常を変える
福原信三の美学」
ワークショップ

¹ —— 「椿会」は、第二次世界大戦で一時中断していた資生堂ギャラリーの活動を再開するにあたり、平和、復興、日本の芸術文化の紹介を目的に誕生したグループ展。資生堂のコーポレートマークである花椿にちなんで「椿会」と名づけられ、1947年の初回以来、時代とともにメンバーを入れ替えながら、資生堂ギャラリーを代表する展覧会として、70年以上にわたり継続してきた。2017年に終了した第七次椿会まで、合計86名の作家が参加



← 「蓮沼執太：
～ ing」展





Hanatsubaki Cultivates New Insight and Brand Awareness

企業文化誌『花椿』による
共感醸成とグローバル化



資生堂は、1920年代から企業広報誌を発行してきました。
1924年創刊の『資生堂月報』が、1933年に『資生堂グラフ』と
名称を変え、さらに4年後の1937年に『花椿』となり、以来、今日
まで続いています。

『花椿』は現在、季刊誌とウェブ版があり、それぞれ内容は異なりますが、どちらも最新の
美容知見や社会課題に対する取り組み、美しく心豊かに暮らすためのファッションや生
活様式などの最新トレンド情報を届け、資生堂のブランドや事業への関心・共感を醸成し
ています。事業活動のグローバル化に伴い、2019年から英語版、2020年からは中国版の
季刊誌を定期発行し、資生堂の美意識をグローバルに発信しています。

企業文化誌
『花椿』



Opening of the S/PARK Museum

S/PARKミュージアムのオープン



S/PARKミュージアム
内観

2019年4月、都市型オープンラボ「資生堂グローバルイノベーション
センター」が横浜にオープンしました。その2階に開設したS/PARK
ミュージアムは、研究所ならではの最先端技術に触れ、インタラク
ティブな仕掛け・装置を通して美にまつわる発見・探求ができる体験
型ミュージアムです。

一般のお客さまや取引先に対しては資生堂の革新性を象徴する場所として、国内外の
社員に対しては創業以来のものづくりにかける思いと美意識を伝承する場所として、
オープン以来1年間で5万人が来場しました。

Trustworthy Governance

ガバナンス

基本方針

当社を含む資生堂グループは、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHYとしており、コーポレートガバナンスを、企業理念の達成を通じた持続的な成長を実現するための基盤であり、ESCG経営の重要な要素の一つ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、すべてのステークホルダー（お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球）との対話を通じて、中期的な企業価値及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ます。

コーポレートガバナンス体制

現状の体制を選択している理由

当社は、業務執行に対し、取締役会による監督と監査役による適法性・妥当性監査の二重のチェック機能を持つ監査役会設置会社の体制を採用しています。そのなかで、コーポレートガバナンスの基本方針に掲げた経営の透明性・公正性・迅速性の向上を図るため、指名委員会等設置会社や監査等委員会設置会社の優れた機能を取り入れ、取締役会の監督機能の強化を進めています。

資生堂グループ全体への監督機能を十分に発揮するためには「モニタリングボード型」で進めることが適切であるとの結論に至り、監査役会設置会社の体制の利点を活かしながら「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくこととしました。

[Read more](#) →

取締役会、執行役員が関連する会議

当社の取締役会は社外取締役4名を含む取締役8名で構成され、代表取締役社長 兼 CEOが議長を務め、少人数で迅速な意思決定を行う体制としています。取締役会は最低毎月1回開催し、重要事項はすべて付議されています。

また、執行役員制度を採用し、経営の監督を担う取締役会の機能と、業務執行を担う執行役員の機能を分離しています。さらに、業務執行における重要案件に関する決裁のための多面的な討議を行う「Executive Committee」および経営計画やブランド戦略の立案を行う「中期計画・年度計画策定会議」を設置し、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化と経営のスピードアップを図っています。これらの2つの会議は、CEO（最高経営責任者）である社長が議長を務めています。このほか、各執行役員は担当執行役員の意思決定を行う会議において、業務執行に係る意思決定を行うほか、取締役会や「Executive Committee」等への提案事項等を審議しています。なお、取締役および執行役員の任期は1年としています。

[Read more](#) →

取締役および監査役の多様性

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、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキル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。また、監査役についても取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要で

あると考えます。多様性を考慮する際には、性別、年齢および国籍などの区別なく、それぞれの人格および識見に基づいて候補者を選定することで、これらの属性に関する多様性を確保することに加え、経営に関連する各分野の専門知識や経験などのタスク面での多様性を確保することも重視しています。

また、社外取締役および社外監査役については、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活かすことを狙いに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引き継ぎの期間を設けながら社外役員の適切な交代を進めています。

[Read more](#) →

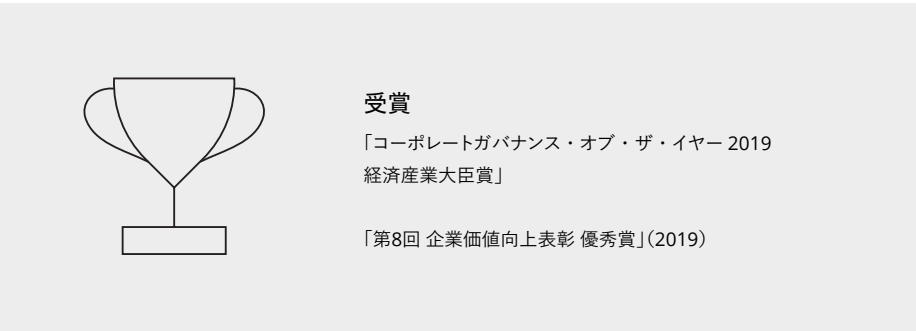
役員報酬

当社は、役員報酬制度をコーポレートガバナンスにおける重要事項と位置づけています。このことから、当社の取締役、監査役および執行役員の報酬制度は、基本哲学に基づき、社外取締役を委員長とする役員報酬諮問委員会において、客観的な視点を取り入れながら設計しています。

当社の役員報酬は、基本報酬と業績連動報酬で構成され、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。

なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬などの変動報酬はふさわしくないため、基本報酬のみの支給としています。

[Read more](#) →



サステナビリティ推進体制

資生堂では、ブランド・地域事業を含む、
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。

2019年に、社会価値創造を加速させるため、サステナビリティ戦略部とCSR部、企業文化部の3部門をひとつに統合し、新たに社会価値創造本部を設置しました。社会価値創造本部の主な責務は、以下の5つです：

1. グループ全体での注力すべき活動分野の決定
2. 全社が一丸となって達成すべき目標やKPIの設定
3. 社内外における実現のコミット
4. 進捗のトラッキングと必要に応じたサポート
5. 社員含むすべてのステークホルダーの啓発

2020年には、サステナビリティ関連業務における迅速なマネジメントの決定と認知徹底を確実に遂行するため、サステナビリティ関連業務を専門的に扱う「サステナビリティコミッティ」を新たに設定しました。本コミッティは定期的に開催し、グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画について意思決定をし、また進捗状況のモニタリングを行っています。出席者は、CEO（最高経営責任者）をはじめ、経営戦略・財務・R&Iサプライネットワーク・広報・人事・ブランドホルダーなどの各領域執行役員、および監査役で構成され、迅速に経営判断を行い、推進できる体制をとっています。課題によってその他の役員も含まれます。

特に重要な事項は、取締役会に報告し、承認を得ています。

新型コロナウイルス感染症への対応

本年初頭より全世界で拡大している新型コロナウイルス感染症は、世界経済や地域社会に長期にわたり影響を与え、私たちの暮らしにも暗い影を落としています。

このような状況の中、資生堂はできる限りの支援に努めてきました。感染拡大の初期から、社員、取引先、お客さまの安全を第一に考えた迅速な対応を開始し、2月初旬には「COVID-19緊急対策本部」を設置、事業を展開するすべての地域に、安全に関するガイドラインを浸透させました。

また、1日に何度も手指を消毒する必要がある医療関係者に向け、化粧品会社ならではの手荒れに配慮した手指消毒液（指定医薬部外品）を独自に開発し、世界の医療機関等に提供したほか、中国では「爱心接力Relay of Loveプロジェクト」を立ち上げるなど、各地域でさまざまな取り組みを実施してきました。

→
手指消毒液



手荒れに配慮した手指消毒液の生産

資生堂は、「新型コロナウイルス感染拡大の抑制に関して、当社にできるあらゆる可能性を考え、即実行していきたい。」（株式会社資生堂 代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦）という方針に基づき、化粧品会社独自の知見・技術・設備を活かし、さまざまな対策を検討・実行してきました。フランスのバル・ド・ロワール工場では、高齢者施設における消毒液不足を解消するために3月初旬から手指消毒液の生産を開始、合計37万5千本を生産しました。その後、米国のイーストウィンザー工場も続き、主にニューヨークやニュージャージー周辺の医療機関、地元のシニアセンターおよびファーストレスポンダーに配布、医療機関での消毒液不足を支援しました。

日本では、4月に那須工場で、5月以降は大阪、掛川、久喜工場でも生産を開始し、毎月20万本の手指消毒液を医療機関や施設を中心に提供してきました。お客さまからの多くのご要望を受け、8月以降、東京都内の店舗（化粧品専門店・ドラッグストア・GMS・ホームセンター・スーパーマーケット）より一般販売を開始します。今後は、市場のニーズに対応しながら販売エリアを拡大していく予定です。

その他の地域本社やグループ会社もそれぞれのコミュニティへの支援活動を実施してきました。寄付金援助として、資生堂欧州地域本社から赤十字社に、韓国資生堂からは感染者支援基金に寄付を行いました。また、救援物資に関しては、資生堂コスメティクスインドネシアからNPOにフェイスマスクを、ブランド「Drunk Elephant」から米国の病院で働く医療従事者にスキンケア化粧品を、資生堂ジャパンから公益社団法人日本医師会に手指消毒液とスキンケア化粧品を無償提供しています。消毒液は日本医師会を通じ、各医療現場へ届けられています。

爱心接力Relay of Loveプロジェクト

新型コロナウイルスと日々対峙している医療関係者や、生活や健康状態に影響を受けているすべての方々への一助となることを願い、2月に「Relay of Loveプロジェクト」を立ち上げました。寄付金や商品の提供を中心に、中国で6月末までに総額7千5百万人民元の支援を行い、主に以下の団体をサポートしてきました。

- 爱心接力Relay of Love プロジェクト第1ステージ（2月以降）
- ・ 武漢市慈善総会、上海市慈善基金会（寄付）
 - ・ 中国婦女発展基金会、特に湖北省の医療従事者と上海の病院（ハンドクリーム提供）
 - ・ 病院や医療団体（ヘアケアサービス、商品の寄贈）

- 爱心接力Relay of Love プロジェクト第2ステージ（6月末以降）
- ・ 中国婦女発展基金会、中国青少年発展基金会と連携し、以下を設立
資生堂愛心接力－女性支援の愛心基金
資生堂愛心接力－青少年支援の愛心基金



社内の取り組み

「PEOPLE FIRST」という企業理念のもと、世界中の社員に向けた在宅勤務（WFH）をはじめとする柔軟な働き方を早期に導入しました。日本では、最大約2万3千人の資生堂グループ社員に多様な勤務形態を提供し、フレックスタイム制や短時間勤務を取り入れています。さらに、政府の指示による学校閉鎖に伴い、育児が必要な社員のために、最大20日間の特別有給休暇制度を設けました。

お客さまの安全にできる限り配慮したサービスを提供する一方で、新しい市場へ対応し、デジタルトランスフォーメーションを加速させています。非接触型の購買ニーズが増している中、お客さまがそれぞれのニーズにあった接点でスムーズに購入いただけるよう、「オフライン」と「オンライン」の強みを融合させたオムニチャネルモデルを取引先各社と協働で構築していきます。第一弾として、「SHISEIDO」はブランドとして国内で初めてライブコマースを実施するとともに、オンラインWEBカウンセリングも開始しました。

社員の働き方の多様化、また「資生堂SMART WORKING STYLEガイドライン」で提示されている新たな試みを通じて困難な課題を機会と捉えることにより、働く場所を問わず社員一人ひとりが生産性を最大化できるチャンスであると私たちは信じています。

新型コロナウイルス感染症の拡大により、人々と企業、政府が一丸となっています。資生堂は、この一体感のあるモメンタムを活かし、より持続可能で協調的な、そしてしなやかで適応力のある企業へと変化し、挑戦を続けることでニューノーマルに取り組んでいきます。

We are working to harness the momentum of this cooperation into a ‘new normal’ that is more sustainable, collaborative, and resilient

より持続可能で協調的な、そしてしなやかで適応力のある企業としてニューノーマルと向き合っていきます



外部からの評価・受賞等

SRIインデックス組み入れ状況

資生堂は、世界各国のSRI (Socially Responsible Investment) 評価機関より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。以下のカッコ内は選定された時期を示しています。

Global



[FTSE4Good Index Series](#)

英国のFTSE Russellが作成しているSRIインデックスで、代表的なESGレーティングの一つとして投資家に活用されており、環境・社会・ガバナンスのグローバル・スタンダードを満たす企業への投資を促進するようデザインされたインデックスシリーズです。
(2019年6月)



[MSCI ESG Leaders Indexes](#)¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、特にESG(環境・社会・ガバナンス)に優れた企業を選定したものです。
(2019年7月)

国内

年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)がESG投資の運用開始にあたって2017年7月に選定した以下の3つのESGインデックスすべてに採用されました。



[FTSE Blossom Japan Index](#)

英国のFTSE Russell社が開発したインデックスで、ESGへの対応力が優れた日本企業を選定するものです。
(2019年6月)

2017年新設当初から継続選定されています。



[MSCI日本株女性活躍指数](#)¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、女性活躍を推進する性別多様性スコアが高い日本企業を選定するものです。
(2019年7月)

2017年新設当初から継続選定されています。



[MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数](#)¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、ESG評価が高い日本企業を選定するものです。
(2019年7月)

2017年新設当初から継続選定されています。



[SNAMサステナビリティ・インデックス](#)

損保ジャパン日本興亜アセットマネジメントが開発したインデックスで、ESG評価(環境、社会、ガバナンス)と株式価値評価(ファンダメンタルバリュー)を組み合わせで銘柄を選定するものです。
(2019年6月)

2012年新設当初から継続選定されています。

1 — The inclusion of Shiseido Company, Limited in any MSCI INDEX, and the use of MSCI logos, trademarks, service marks or index names herein, do not constitute a sponsorship, endorsement or promotion of Shiseido Company, Limited by MSCI or any of its affiliates. The MSCI INDEXES are the exclusive property of MSCI. MSCI and the MSCI INDEX names and logos are trademarks or service marks of MSCI or its affiliates.

環境データ

CO₂

Scope 1&2 ¹					
	単位	2016	2017	2018	2019
総排出量	t	89,000	91,483	83,240 ●	83,709 ●
(カバー率) ²	%	97%	97%	96%	97%
Scope 1	t	31,638	31,332	29,623 ●	31,995 ●
(カバー率) ²	%	95%	96%	94%	95%
Scope 2	t	57,363	60,151	53,617 ●	51,714 ●
(カバー率) ²	%	98%	98%	97%	98%

1 全拠点
2 GHGプロトコルの手法 (Scope2はマーケット基準)を採用

Scope 3		
	単位	2019
総排出量	t	2,649,895
購入した製品・サービス (カテゴリー1)	t	557,375 ●
販売した製品の使用 (カテゴリー11)	t	1,595,207 ●
販売した製品の使用者による廃棄 (カテゴリー12)	t	99,999 ●
その他のカテゴリー ¹	t	397,314

算出方法：
<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/env/policy/pdf/footprint.pdf>

1 カテゴリー2、3、4、5、6、7、13の合計値

エネルギー

	単位	2016	2017	2018	2019
総使用量	MWh	290,691	288,760	267,530 ●	297,784 ●
(カバー率) ¹	%	97%	97%	96%	97%
電力	MWh	117,145	115,933	108,452 ●	115,228 ●
ガス ²	MWh	139,342	138,922	126,255 ●	131,330 ●
LPG	MWh	3,336	3,932	2,941 ●	2,771 ●
燃料 ³	MWh	24,988	25,136	24,112 ●	24,169 ●
蒸気	MWh	5,879	4,837	5,771 ●	24,286 ●

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

水

	単位	2016	2017	2018	2019
総使用量	百万m ³	1.2	1.2	1.2 ●	1.2 ●
(カバー率) ¹	%	100%	100%	100%	100%
上水	百万m ³	0.9	0.9	1.1 ●	1.0 ●
工業水	百万m ³	0.2	0.1	0.1 ●	0.1 ●
地下水	百万m ³	0.1	0.1	0.1 ●	0.1 ●
正味淡水使用量	百万m ³	0.2	0.3	0.3 ●	0.3 ●
排水量	百万m ³	1.0	0.9	1.0 ●	0.9 ●

1 全生産拠点

廃棄物

	単位	2016	2017	2018	2019
総排出量	t	13,823	14,915	15,665	16,890 ●
(カバー率) ¹	%	89%	91%	88%	92%
リサイクル処分量 ²	t	13,041	14,423	14,425	15,944
非リサイクル処分量	t	783	492	1,240 ●	946 ●

1 ——— 全拠点
2 ——— サーマルリカバリー含む

環境汚染(大気・水質)

	単位	2016	2017	2018	2019
NOx排出量	t	6	5	4	13
(カバー率) ¹	%	85%	54%	55%	82%
SOx排出量	t	1	0	0	0
(カバー率) ¹	%	77%	54%	55%	82%
COD汚濁負荷量	t	213	98	116 ●	103 ●
(カバー率) ¹	%	85%	92%	100%	100%

1 ——— 全生産拠点

環境法令遵守の状況

環境法令においては、環境負荷の大きな生産部門が主に対象となり、ISO14001のシステムに基づいて環境法規制などの遵守評価を実施し、法令遵守を徹底しています。

国内および海外関係会社について調査を実施しましたが、2019年度も重大な環境関連法規制等の違反はありませんでした。

今後も継続して適正管理に努めてまいります。

社会データ

資生堂グループ社員数

指標		期間	2017	2018	2019	2020
合計(人)		国内は各年1月1日時点、 海外は前年12月末時点	45,094	44,900	45,493	46,763
女性比率 (%)	資生堂グループ 合計	前年12月末時点	84.7	83.8	83.1	85.6

地域別社員数(人)

指標	期間	2017	2018	2019	2020
日本	各年1月1日時点	23,276	23,505	24,346 ●	24,884 ●

対象範囲: 国内資生堂グループ(22社)

女性管理職比率(%)

指標		期間	2017	2018	2019	2020
資生堂グループ 合計	女性管理職 比率	国内は各年1月1日時点、 海外は前年12月末時点	53.2	53.9	54.8	52.7 ¹
日本	女性管理職比率 ² 目標: 2020年中に 40.0 %達成	各年1月1日時点	29.0	25.1	32.3 ●	33.1 ●

対象範囲: 国内資生堂グループ(22社)

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54.2%

2 ——— 部下を持つ管理職・年俸制社員

トップマネジメントの多様性

指標	2019.4	2020.4
取締役・監査役の女性役員比率(%)	33.3	37.5

障がい者雇用率¹(%)

指標		期間	2017	2018	2019
株式会社資生堂			3.3	3.19	3.25
国内資生堂グループ ²		各年6月1日時点	2.02	2.05 ●	2.12 ●
目標値			2.0	2.2	2.2

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10社

LTIFR¹ and OIFR²

指標		2016 LTIR	2017 LTIR	2018 LTIR	2019	
					LTIFR	OIFR
国内 資生堂 グループ ³	直接雇用従業員	0.96	0.59	0.73	0.87 ●	0.00 ●
	従業員カバレッジ(%)	100	100	92.1	100	
	間接雇用従業員(派遣社員) 主要3社	—	—	0.00	0.00 ●	0.00 ●
	従業員カバレッジ(%)	—	—	38.8	39.6	

1 ——— 時間損失負傷災害件数率 (LTIFR) = 労働災害発生件数／延労働時間数×1,000,000

2 ——— 就業上の疾病発生率 (OIFR) = 就業上の疾病発生件数／延労働時間数×1,000,000

3 ——— 国内資生堂グループ (2019):株式会社資生堂、資生堂特例子会社グループ9社

労働組合がある法人割合(%)

指標	期間	2017	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	各年1月1日時点	25.0	26.3	29.4	29.4
海外資生堂グループ ¹ (カバレッジ100%)		45.9	68.4	68.4	68.4

1 ——— Works councilを含む

社会貢献活動への支出(百万円)

指標		2018	2019
国内資生堂グループ ¹	寄付額	210 ●	563 ●
	内訳	キャッシュでの寄付	210 ●
		商品提供による寄付	1 ●
資生堂グループ合計	寄付額	324	687
	内訳	キャッシュでの寄付	311
		商品提供による寄付	13

1 ——— 国内資生堂グループ:株式会社資生堂および連結対象の国内関係会社19社(2019年12月31日時点)

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。

- ・ 持続可能な社会のために資生堂が果たす役割や社会課題の解決につながる活動を報告します。資生堂が各種ステークホルダーへ提供する社会価値の創造を説明します。
- ・ 対象範囲:株式会社資生堂および資生堂グループ(連結81社、2019年12月31日現在)を基本としています。
- ・ 対象期間:2019年度(2019年1月1日から2019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。
- ・ 資生堂のサステナビリティに関する取り組みは「アニュアルレポート」でも開示しています。
- ・ 環境データおよび社会データの一部は第三者認証を取得しており、環境は●、社会は●を付しています。
- ・ 保証報告書

[環境データ](#)

[社会データ](#)



株式会社資生堂
東京都中央区銀座7-5-5
03-3572-5111（大代表）

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