

資生堂 CSR 【資生堂の社会的責任】

皆さまの「美しく生きたい」という願いに応え、
「100%お客さま志向」の企業をめざすための宣言「一瞬も 一生も 美しく」。
資生堂は「化粧」「女性」「文化資本」におけるさまざまな活動を通して、
社会から共感されるCSR活動をめざしています。

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

【注目トピックス】

○ トップコミットメント	1
○ ソーシャルビューティーケア活動	21
○ CSR領域と推進体制	4
○ 環境に配慮した商品づくり(エコの木)	36
○ SHISEIDO社会貢献くらぶ「花椿基金」	55

【目次】

○ トップコミットメント	1
○ 資生堂のCSRの全体像	3
● 資生堂のCSRの考え方	3
● CSR領域と推進体制	4
○ マネジメント体制	8
● 会社概要・事業概要	8
● 企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE	10
● コーポレートガバナンス	12
● 企業倫理	15
○ ハイライト	20
● 資生堂のCSR	20
● 資生堂ならではのCSR	21
■ 化粧	
■ 女性	
■ 文化資本（美意識）	
● 資生堂の基本的CSR	32
● CSRを支える組織風土づくり	37
● ステークホルダーダイアログ	39
○ ステークホルダーとの取り組み	40
● お客さまとともに	41
● 取引先とともに	48
● 株主とともに	49
● 社員とともに	49
● 社会とともに	55
■ 社会貢献活動（福祉・地域社会活動）	
■ 学術支援活動	
■ 企業文化活動・芸術文化支援（メセナ）活動	

○ 環境報告	70
● 健全な地球環境への取り組み	70
■ 環境方針と環境マネジメント推進体制	
■ 環境目標と2006年度実績	
● 環境マネジメントの強化	71
■ 環境リスク管理・環境法規制への対応	
■ 廃棄物管理の徹底	
■ 化学物質管理の徹底	
● 環境負荷の低減	73
■ 環境負荷の概要	
■ 環境に配慮した商品づくり	
■ 二酸化炭素（CO ₂ ）排出削減への取り組み	
■ 省資源化の取り組み	
■ 効率的で環境に配慮した輸配送	
■ 資源循環の取り組み	
● 環境コミュニケーションの強化	80
■ 環境教育・啓発活動	
■ 環境広報	
■ 環境ボランティア活動	
● 環境データ編	85
○ 資生堂の社会・環境活動のあゆみ	86
○ GRIガイドライン対照表	
○ 第三者意見	
○ アンケート	87
2006年度アンケート結果	
2007年度アンケート（PDF）	



PDF形式のデータをご覧になるには、Adobe Reader(Acrobat Reader)が必要です。
こちらからダウンロードできます。

TOP > トップコミットメント

トップコミットメント



「一瞬も 一生も 美しく」
に向けて

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

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

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

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

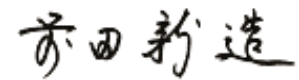
こうした考えに基づき、2007年度も企業活動の要としてCSRに取り組み、特にCSR活動の重要な担い手である社員に対しては、仕事と育児の両立をサポートする「カンガルースタッフ制度」、ノルマを撤廃した「お客さま満足度評価制度」、企業内大学「エコール資生堂」、「業務改善提案制度」など、働きやすく能力を十分に発揮できるようさまざまに環境を整えました。社員の働きやすい環境こそがよい企業活動を生み、よりよい社会づくりに貢献する、そう考えるからです。同時に、少子化、男女共同参画の課題に関しても継続的に向きあい、社会ヘリダーシップを発揮していきます。

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

私たちは、これからも創業者がめざしたこのビジョンを追求しつづけます。魅力ある商品やサービスの提供、メセナ・社会活動、環境活動、コーポレートガバナンスにいたるすべての活動において、「一瞬も一生も 美しく」に込めた思いを実践し、企業として社会的な役割を果たしていきます。

2007年6月

株式会社 資生堂 代表取締役社長

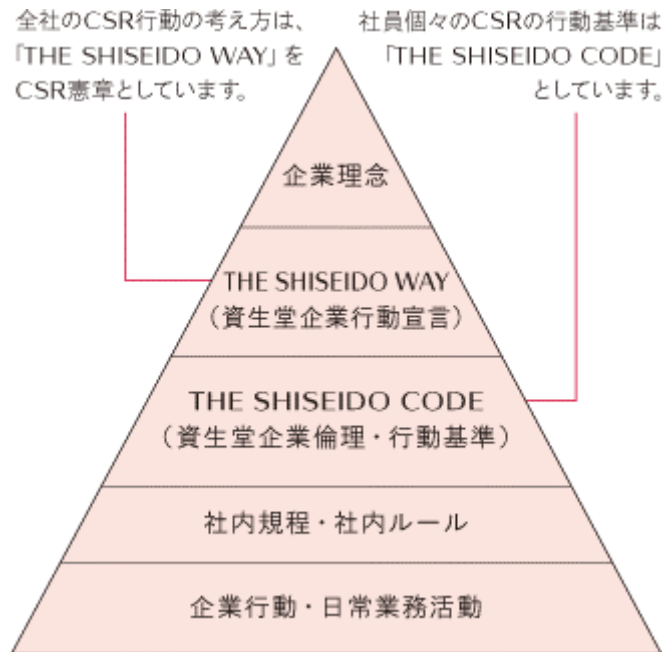
A handwritten signature in black ink, reading 'Arita Shigeo' (新田 新造) in Japanese characters.

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [資生堂のCSRの全体像] 資生堂のCSRの考え方

資生堂のCSRの全体像

資生堂のCSRの考え方



Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [資生堂のCSRの全体像] CSR領域・CSR推進体制

CSR領域と推進体制

CSR領域

資生堂のCSRの考え方に基づいたCSR領域概念図



推進体制

CSR委員会

これまで企業活動全体を「リスクの視点」、「企業倫理の視点」、「社会的責任の視点」でそれぞれ取締役会直轄の委員会を設置（企業倫理委員会、総合リスク対策委員会、個人情報保護委員会、技術品質委員会）し、個々に検討・推進してきましたが、今後は、これら委員会の機能を「CSR委員会」に統合し、個々の活動を複数の視点で一元的に検証していく委員会体制としていきます。

「CSR委員会」は「企業品質の向上」と「企業価値の向上」の2つの視点から、当社の取り組みを社内横断メンバーで検討し、取締役会に報告・提言していく役割を担っています。

そして、法令遵守、リスクマネジメント、企業倫理、品質・環境をはじめとした企業として必ず取り組むべき活動を担う「コンプライアンス委員会」、企業価値向上に繋がる活動や方向性の検討を担う「企業価値創造委員会」の、2つの担当委員会体制で推進していきます。さらに、この2つの担当委員会のトップによる「CSR委員会」を開催し、それぞ

れの担当委員会の推進状況に基づき、全体の方向性や経営品質の高め方について、実質的な議論を重ねることで、これまでの委員会機能をさらに強化していきます。

この活動を通じ、「企業の社会的責任」に関する取り組みを行い、その結果として、「企業品質の向上」と「企業価値の向上」をめざします。

<体制図>



コンプライアンス委員会

「信頼され続ける企業活動」をめざし、法令遵守にとどまらず、世の中からの要請や期待に応え、社会的責任を果たしていく委員会です。次の4つの役割を担います。

THE SHISEIDO CODE定着の促進

資生堂グループで働く一人ひとりが企業理念や企業倫理に共鳴し、THE SHISEIDO CODEを実践できるように、意識付けと啓発を行います。全部門・事業所に配置したコードリーダーを核に活動を推進します。また、役員をはじめとした階層別研修や全社員を対象とした事業所別研修を行います。

リスクの予防・発見・是正

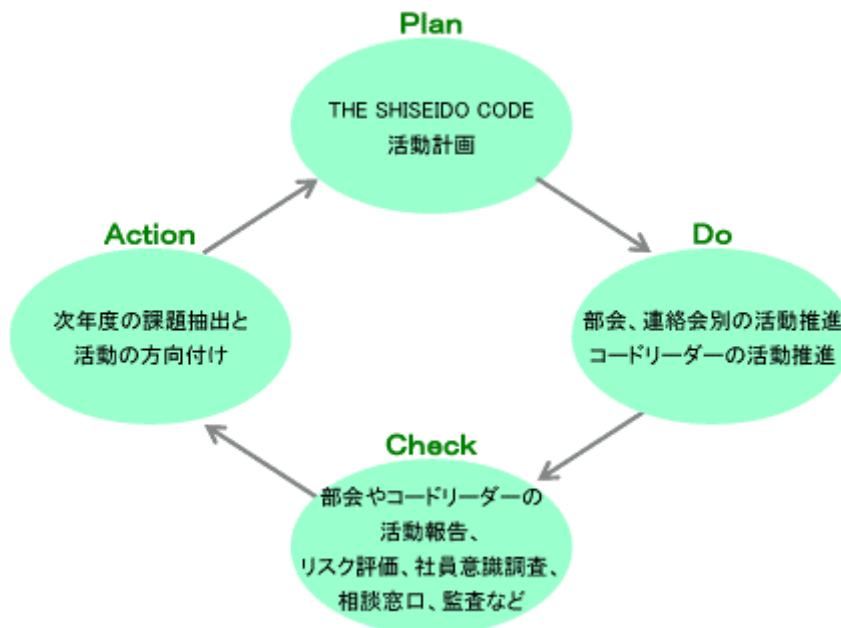
リスク評価をもとに事前予防対策を講じるとともに、逸脱する行動や不測の事態が発生した場合は、部門横断体制で迅速かつ的確な対応を図ります。

包括的モニタリング

社内外の状況を的確に把握し、課題の抽出と対策立案の方向付けを行います。

THE SHISEIDO CODEや関連ルールの策定・改訂

■コンプライアンス委員会のPDCAサイクル



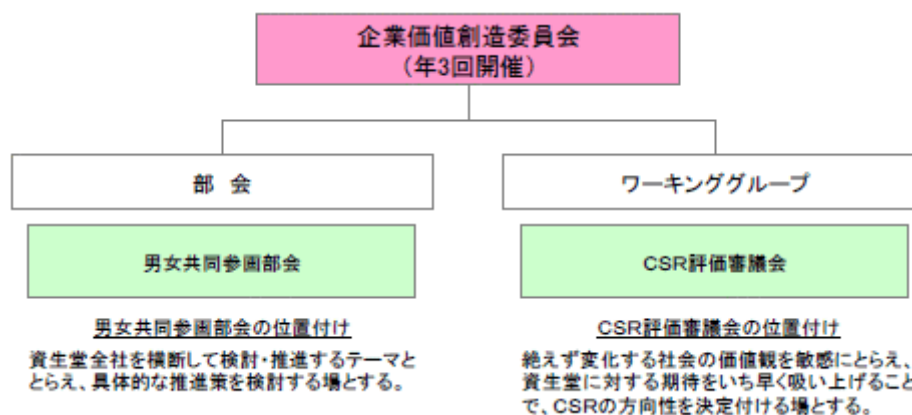
企業価値創造委員会

「企業価値向上」の視点で「資生堂ブランドを光り輝かす」ための活動について、今後の戦略を社内横断メンバーで検討し、方向性を定める委員会です。

資生堂独自のCSR活動を確立し、先鋭化し、各ステークホルダーからの共感を得ることで、企業価値の向上に繋がる活動や方向性の検討を行います。

また、全社的に検討する必要があるテーマとして男女共同参画を挙げ、企業価値創造委員会の下部組織として男女共同参画部会を設け、具体的推進策を検討しています。

<体制図>



■企業価値創造委員会のPDCAサイクル



下記(1)～(4)のPDCAサイクルを回していきます。

- (1)企業価値創造委員会は、下部組織CSR評価審議会*の提案を検討し、当社の企業価値創造活動の方向付けを行います(P l a n)。
- (2)企業価値創造委員会の方向付けに基づき、企業価値創造委員会は、執行担当の部門に対応を要請します。担当部門は具体的対応策を検討し、決裁会議に提案します(D o)。
- (3)CSR評価審議会が、現在の企業価値創造活動が当社の価値向上に貢献しているか、CSR活動指標に基づき、現状を検証・評価します(C h e c k)。
- (4)CSR評価審議会は、CSR活動指標に基づき、企業価値創造活動の方向性を検討し、企業価値創造委員会にCSR活動のあるべき姿を提言します(A c t i o n)。

* CSR評価審議会:資生堂のCSR活動指標に基づき、現在の活動の検証・評価および将来のCSR活動のあり方を検証・研究するワーキンググループ。

TOP > [マネジメント体制] 会社概要・事業概要

マネジメント体制

会社概要・事業概要

会社概要

- 商号 株式会社 資生堂
Shiseido Company, Limited
- 本社 〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目5番5号
- TEL 03-3572-5111(大代表)
- 創業 1872(明治5)年
- 資本金 645億円(2007年3月31日現在)
- 代表取締役社長 前田 新造
- 売上高 連結 6,946億円(2007年3月期)
単独 2,821億円(2007年3月期)
- 従業員数 3,344名(国内・海外グループ従業員数27,460名)
* 臨時雇用は除く
(2007年3月31日現在)
(従業員: 正社員および、有期契約社員など)
- 資生堂グループ各社 97社(国内33社、海外59社、関連会社5社)
(2007年3月31日現在)
* (株)資生堂は除く

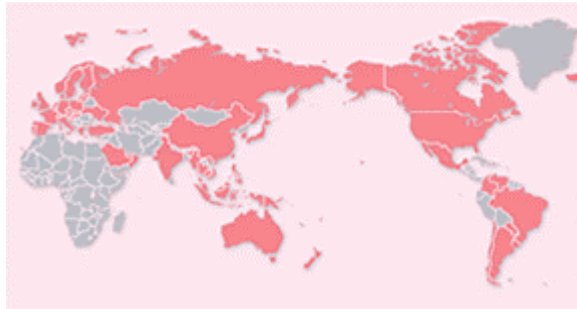
事業概要

- 国内化粧品事業 化粧品事業
プロフェッショナル事業
ヘルスケア事業
など
- 海外化粧品事業 化粧品事業
プロフェッショナル事業
- その他の事業 フロンティアサイエンス事業
ブティック事業
など

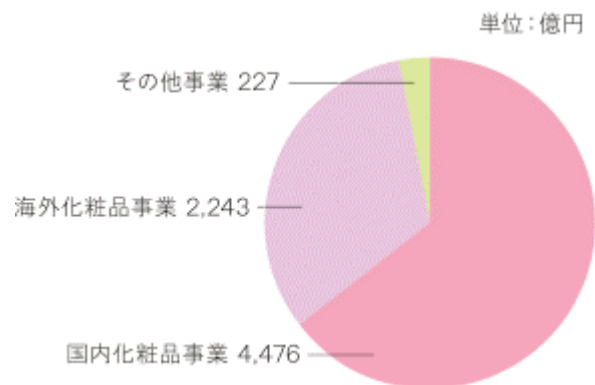
各事業に関する詳しい情報は
<http://www.shiseido.co.jp/>

●海外拠点

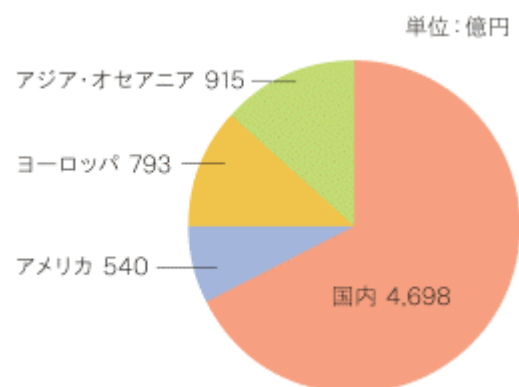
海外進出国／67カ国
海外生産拠点／11カ所
(台湾、中国、アメリカ、フランス、ニュージーランドなど)
海外研究開発拠点／8カ所
(中国、アメリカ、フランスなど)



●事業別売上高(連結)(2007年3月期)



●国内／海外(地域別)売上高(連結)(2007年3月期)



TOP > [マネジメント体制] 企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE

企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE

企業理念

企業使命・事業領域

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

行動規範

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

THE SHISEIDO WAY

お客さまとともに

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

取引先とともに

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

株主とともに

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

社員とともに

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

社会とともに

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

THE SHISEIDO CODE

第1章

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

第2章

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

第3章

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

第4章

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

第5章

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

TOP > [マネジメント体制] コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンス

資生堂は、すべてのステークホルダーの皆さまから「価値ある企業」として支持され続けることがコーポレートブランド「SHISEIDO」の価値向上につながるとの認識のもと、コーポレートガバナンスの強化にも積極的に取り組んでいます。

コーポレートガバナンスの基本方針

資生堂は、お客さま、お取引先、株主、社員、社会というすべてのステークホルダーから「価値ある企業」として支持され続けるために、企業価値・株主価値の最大化に努めるとともに、社会的な責任を果たし、かつ持続的な成長、発展を遂げていくことが重要であるとの認識に立ち、コーポレートガバナンス（企業統治）の強化に努めています。

経営・執行体制

資生堂の取締役会は社外取締役2名を含む取締役9名で構成し、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。なお、2006年度は取締役会を17回開催し、取締役の出席率はほぼ100%でした。

また、執行役員制度を採用し、意思決定・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、執行役員による重要案件の業務遂行を決裁する「経営会議」を設けることで、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。同会議は、CEO兼COO（最高経営責任者兼最高執行責任者）である社長が議長を務めています。なお、取締役および執行役員の任期は1年です。

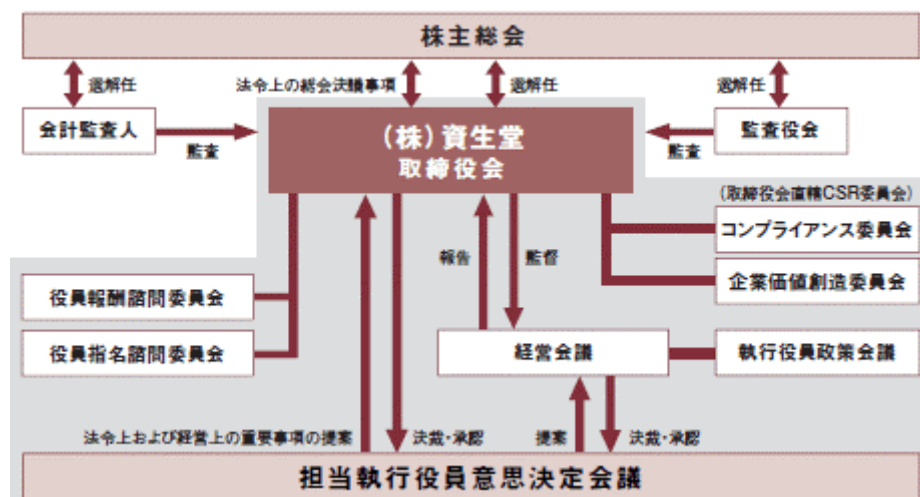
経営に外部視点を取り入れ、業務執行に対する一層の監督機能の強化を図ることを目的に、2006年度より独立した社外取締役2名を起用しています。社外取締役の導入により、取締役会における重要事項の意思決定に関する議論がより活性化しています。

このほか、経営の透明性・客観性を高める観点から、取締役会の諮問機関として、役員の報酬制度などを策定する「役員報酬諮問委員会」と、取締役・執行役員候補の選抜などを行う「役員指名諮問委員会」を設置しています。いずれの委員会も社外取締役を委員長とし、客観性を確保しています。

「役員報酬諮問委員会」では、固定報酬の割合を縮小し業績連動部分を拡大した役員報酬制度を策定し、2005年度に導入しました。経営目標の達成度や株価に応じて変動する業績連動報酬の支給条件の策定や業績評価などは当委員会で行っています。

「役員指名諮問委員会」では、役員候補の選抜のほか、トップマネジメント力の強化、すなわち「役員全員が高いレベルで成果を出し続けること」を狙いに、執行役員の在任期間の上限設定や昇降格・退任のルールづくりなど、新たな仕組みを構築し、透明性の高い厳正な運用を行っています。なお、執行役員の在任期間の上限は、同一役位で原則4年、最大6年としています。

■資生堂の経営・業務執行体制



監査体制

資生堂の監査役会は、常勤の監査役2名と、独立した非常勤の社外監査役3名で構成されています。監査役は、取締役会その他重要な会議への出席などを通じ、取締役の業務執行の適法性だけでなく、妥当性について監査を実施しています。

代表取締役と監査役は、定期的な意見交換会を開催し、コーポレートガバナンスについての課題解決に向けた活動へと結びつけています。また、監査役からの求めに応じ、監査役と会計監査人および内部監査部門との間で連絡会を開催するほか、監査役専任スタッフとして社員を配置するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備しています。なお、2006年度は監査役会を15回開催し、監査役の出席率はほぼ100%でした。取締役会への監査役の出席率もほぼ100%でした。

また、グループ全体の内部監査では、業務の適正性を監査し、その結果を、取締役会および監査役会に報告しています。

役員報酬

2004年度に役員退職慰労金制度を廃止し、2005年度より現在の役員報酬制度を導入しました。当制度における取締役と執行役員の報酬は、固定報酬である基本報酬と、業績目標の達成度や株価によって変動する業績連動報酬によって構成され、これらの割合はほぼ同比率です。業績連動報酬は、毎年の連結業績に応じて支給される賞与、2005年度からスタートした3カ年計画の目標を基準とした「中期インセンティブとしてのストック・オプション」、株主の皆さまとの利益意識の共有を主眼とした「長期インセンティブとしてのストック・オプション」で構成されています。この3種の業績連動報酬は、取締役と執行役員に単年度だけでなく中長期的な視野をもって、業績や株価を意識した経営を動機づける設計としています。

社外取締役の報酬については、業務執行から独立した立場での監督機能が重視されることから、業績連動報酬は相応しくなく、固定の基本報酬のみとしています。監査役の報酬については、監査という機能の性格から、業績への連動性を排除し、固定の基本報酬のみとしています。

役員報酬の水準については、同業あるいは同規模の他企業と比較して、資生堂の業績に見合った水準を設定しています。基本報酬は株主総会で決議された月額報酬枠の範囲内で支払われており、業績連動報酬は、賞与、ストック・オプションともに、毎年、支給の都度、株主総会に諮っています。

■取締役および監査役に対する役員報酬等の内容(2006年度)

(百万円)

	基本報酬	賞与	ストック・オプション	合計
取締役(9名)	208	126	16	351
うち社外取締役(2名)	19	—	—	19
監査役(5名)	89	—	—	89
うち社外監査役(3名)	36	—	—	36
合計	297	126	16	440

注1. 取締役の基本報酬は、第89回定時株主総会(1989年6月29日)決議による報酬限度月額30百万円以内です。また、監査役の基本報酬は、第105回定時株主総会(2005年6月29日)決議による報酬限度月額10百万円以内です。

2. 上記取締役の賞与は、第107回定時株主総会(2007年6月26日)決議による支払い額です。

3. 上記支給額のほか、当期中に以下の取締役および監査役の報酬を支払っています。

1) 2005年度分の取締役の賞与取締役7名に対し総額121百万円 なお、本支払いは、2006年6月29日開催の第106回定時株主総会決議に基づく支払いです。

2) 過年度分の退職慰労金退任取締役2名に対し総額316百万円および退任監査役1名に対し17百万円 なお、本支払いは、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会における退職慰労金制度廃止に伴う打ち切り支給の決議、および同株主総会における退職慰労金贈呈の決議に基づく支払いです。

■会計監査人に支払うべき監査報酬等の内容(2006年度)

(百万円)

区分	支払額
当期に係る会計監査人としての報酬の額	61
当社および当社子会社が支払うべき 金銭その他の財産上の利益の合計額	92

TOP > [マネジメント体制] 企業倫理

企業倫理

資生堂の企業倫理活動は、法令遵守はもちろん、資生堂グループのブランド価値を高めることによって、世界中の人々から「社会に役立つ企業」、「なくてはならない企業」、「魅力的な企業」として受け入れられ、発展することをめざしています。

THE SHISEIDO CODEは資生堂のCSR活動の基本

THE SHISEIDO CODEは、企業理念とTHE SHISEIDO WAY（資生堂企業行動宣言）を実現するための具体的な企業倫理・行動基準であり、資生堂CSR活動の基本です。ステークホルダーの皆さまとより深い信頼で結ばれるために、資生堂グループの全社員が従うべき行動指針であり、その内容はホームページ上で社外に公開しています。



THE SHISEIDO CODEの位置付け



THE SHISEIDO CODE

PDCAサイクルに沿った企業倫理活動

資生堂の企業倫理活動は、1997年に設置した企業倫理委員会（現コンプライアンス委員会）を中心に、国内全事業所にコードリーダー（職場の企業倫理の旗振り役）と海外事業所にB.E.O.（Business Ethics Officer、企業倫理担当役員）を配置し、活動を推進しています。



資生堂企業倫理活動のPDCAサイクル

コードリーダーの活動

資生堂では国内全部門・事業所に、約600名のコードリーダーを配置しています。コードリーダーは役職、性別、年齢に関わらず、各職場の特性に合わせて選任され、各職場の活動計画を作成しPDCAサイクルに沿った研修・啓発活動を推進しています。活動の好事例や各職場の年度活動報告は、啓発誌「コードレター（年4回）」や「資生堂企業倫理白書（年1回）」で紹介して情報の共有化を図り、次年度の活動計画立案に活用しています。また、コードリーダー間のコミュニケーション強化や職場の問題点抽出を目的に、企業倫理委員（現コンプライアンス委員）が各地域のコードリーダーと話し合う「コードリーダー懇談会」を開催したり、事業所単位で責任者とコードリーダーが話し合う「コードミーティング（月1回）」を実施することで、より良い職場づくりをめざしています。

2006年度は、重点活動テーマとして「風通しのよい社内風土づくり」に取り組みました。職場ごとに、全社員対象のアンケート調査を実施し、職場の「強み」と「弱み」を抽出し、活動テーマを設定して推進しました。



コードミーティングの様子(2006年12月開催)



コードリーダー紹介用の社内掲示ポスター

企業倫理研修

資生堂では、THE SHISEIDO CODEの浸透・定着のため、役員および全社員が必ず毎年1回以上、企業倫理研修を受講します。

(1) 新任コードリーダー研修会(年2回)

1泊2日の集合研修、社内外の講師による講演や参加型プログラム。

(2) 階層別研修(各年1回)

役員、本社部門長・関係会社社長、海外事業所責任者、販売事業所責任者、新入社員が対象。社外の企業倫理専門家や他企業の経営者などによる講演、社内状況の紹介など。

(3) 事業所別全社員研修(年1回)

各職場のコードリーダーが講師となり実施。2006年度のテーマは「風通しのよい社内風土づくり」。

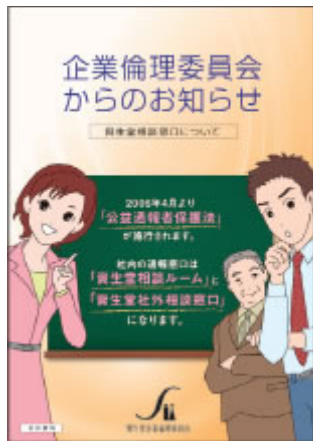
(4) 分野別研修

営業関連法、PL法、薬事法、特許法などについて。

公益通報者保護法への対応と企業倫理ヘルプライン

2006年4月に施行された公益通報者保護法への対応として、万が一社内で不正行為があった場合も、小さな芽のうちに社内で解決するため、責任者への研修や全社員へのパンフレット配布などで、社内の「資生堂相談ルーム」、弁護士事務所内の「資生堂社外相談窓口」の2つの通報窓口の周知徹底を図っています。公正な調査解決ルートや通報（相談）者の不利益扱いの禁止を明示した「資生堂グループ相談窓口規程」も制定し社員に周知しています。

資生堂相談窓口は、THE SHISEIDO CODE関連事項だけでなく、業務に関する相談を広く受け付け、2006年度は172件、2000年4月の開設以来累計732件の相談を受け付け、迅速に解決を図っています。また、エシックス（倫理）カードも法施行前に改定し、派遣社員を含む全社員に再配布しています。



資生堂相談窓口について



エシックス（倫理）カード

社員意識調査による課題抽出と改善策の推進

1998年より毎年、仕事や会社に対する意識やTHE SHISEIDO CODEの定着状況について1割抽出で社員意識調査を実施し、その結果を活動に反映しています。

2006年度は、「お客さまとともに」の実践状況や「経営ビジョンの浸透」に関連する項目についての評価が高まり、また「THE SHISEIDO CODE」の遵守状況については毎年着実に向上しています。今後は、職場の風土や仕事の進め方に関連する項目をさらに向上させるため、社内風土の活性化を図っていきます。

贈答・接待に関する社内規程の見直しの検討

サプライヤーや得意先などの取引先と公正で透明な取引を推進するために、贈答・接待の慣行については、THE SHISEIDO CODEで社会的妥当性の範囲内に限定して必要に応じ、認めることとしています。さらに1998年に、部門・関係会社別に運用基準として「贈答・接待に関する社内規程」を定め、運用を図ってきました。

昨今の公正・透明な取引に対する社会的な意識の高まりを踏まえ、企業倫理委員会（現コンプライアンス委員会）の下部組織「贈答・接待分科会」で検討を重ね、再度、確認の意味からこの規程を見直すとともに、管理体制をさらに強化することを決定しました。

国連グローバル・コンパクトに関する取り組み

資生堂は、2004年9月、国連グローバル・コンパクトへの参加を表明しました。これに伴い、国内外の社員には社内報や研修、啓発活動などを通して意識喚起を図っています。また、お得意先向けの広報誌にも記事を掲載するなどにより理解を求めています。さらに、購買先については国連グローバル・コンパクトの10原則を参考に「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を2006年3月に制定し、購買先の理解と協力を求めています。10原則に向けた活動状況を報告するために、毎年、CSRレポートを国連グローバル・コンパクトのホームページに掲載し、公開しています。



国連グローバル・コンパクト

1999年国連アナン事務総長の提唱により発足したプログラムで、人権、労働、環境、腐敗防止の4分野において10原則を定めている。

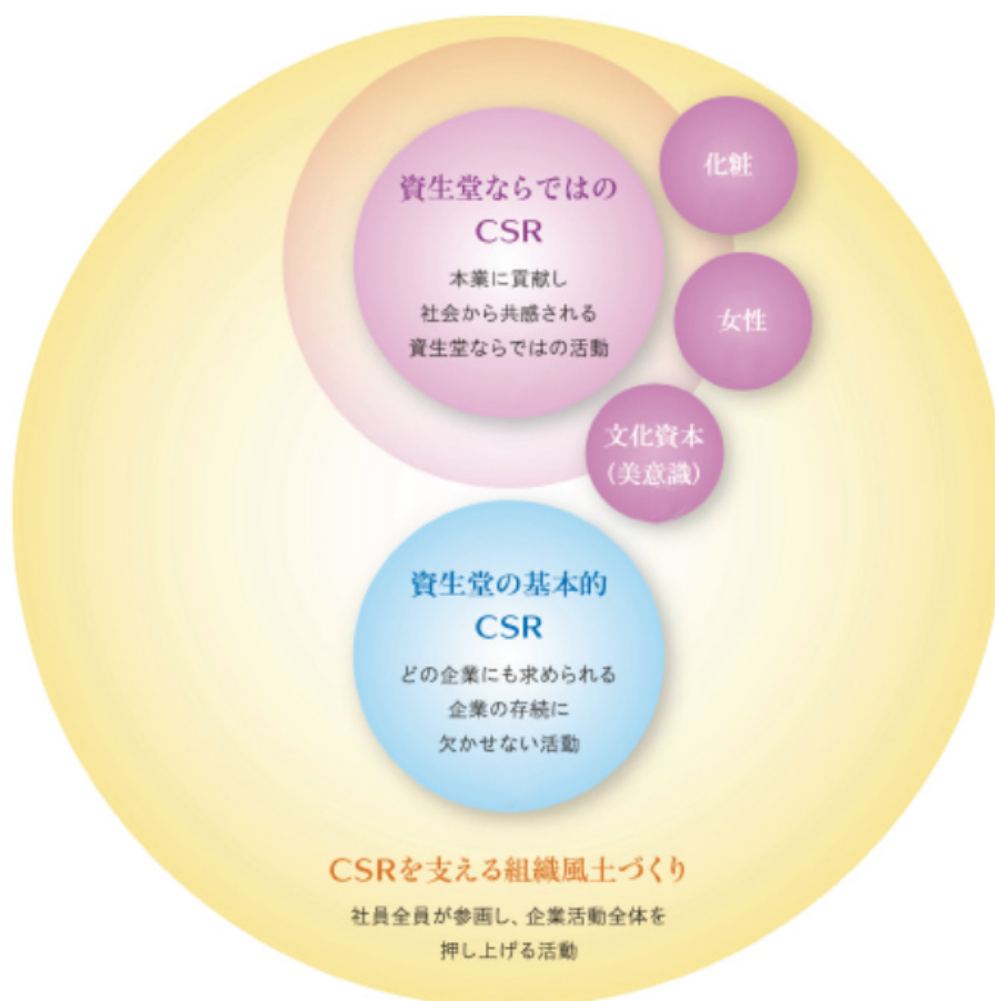
Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ハイライト] 資生堂のCSR

ハイライト

資生堂のCSR

コーポレートメッセージ「一瞬も 一生も 美しく」。「美しく生きたい」という願いに応え、「100%お客さま志向」の企業をめざすための宣言です。資生堂では「化粧」「女性」「文化資本(美意識)」における資生堂ならではの活動を通して、社会から共感されるCSR活動を進めています。



Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ハイライト] 資生堂ならではのCSR-化粧

資生堂ならではのCSR - 化粧

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

こころが開くようなケアをめざして

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

ソーシャルビューティーケア活動

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

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

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

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



資生堂 ソーシャルビューティーケアセンター内の
落ち着いた雰囲気個室



資生堂が開発した
『パーフェクトカバーファンデーション VV』

voice

セラピーメーカーシップは治療のパートナー

東京労災病院 形成外科部長
渡邊 彰二 先生



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

お客さまから喜びをいただける活動

NISHIKI(山梨県) 奥さま
西山 啓子さま



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

すべてのお客さまの豊かな化粧生活をお手伝いするために

資生堂 美容セミナー

「いつまでも美しく健やかでありたい」。

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

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

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

資生堂ビューティーボランティア制度

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

福岡支店での取り組み

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

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

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



ネイルケアをする
ビューティーボランティアとBC

voice

スキルを生かした手助けで、自立を支援したい

資生堂ビューティーボランティア 岡 恵子さん(上)

資生堂販売(株) 九州支社 福岡支店 甲斐 夏美(下)

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



岡：「キレイになることを喜んでもらえ、その笑顔を見ることが、自分の喜びにつながっています。セミナーでお伝えしたことを、普段も実践してキレイになった姿を見ると、やりがいを感じます。」



甲斐：「いつも“May I help you?”の精神を心がけています。これからも“してあげる”ではなく自分のスキルを使って“手助け”をしていきたいです。」

ヘア&メーキャップ技術の頂点をめざして

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

「SATSS(サッツ)」活動

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

voice

新たな美の提案から、お客さまのキレイに貢献したい

ビューティークリエーション研究所「SATSS」所属
岡元 美也子



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

子どもたちに正しい美容知識を身に付けてもらうために

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

ジュニアへの美容活動

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



『キッズのためのキレイクラブ』トップ画面



『キッズのための洗顔ブック』

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ハイライト] 資生堂ならではのCSR-女性

資生堂ならではのCSR - 女性

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

中国の女性のさらなる「キレイ」のために

中国における女性への美容支援活動

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

そのほか、「女性市長の会」や大学、一般企業で美容セミナーを実施するなど、さまざまな切り口で中国の女性へ「美しい身だしなみ」の提案をしています。

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



『心系女性』プロジェクトの美容基礎情報小冊子



長沙市での『心系女性』美容セミナー

女性から共感される社会貢献活動をめざして

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

SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-

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

組織の運営は、自薦・他薦で選ばれた従業員によって行われ、災害時の義援金の募金窓口としても活動しています。会社からも支援団体への寄付や商品の提供を行うほか、定年退職した従業員も参加しています。また、株主優待制度の「社会支援団体への寄付コース」を選択していただいた株主さまからの寄付金338.5万円を、2006年度は「全国女性シェルターネット」に寄付しました。

幅広い参加者に社会貢献活動の輪が広がっています。

資生堂の社会貢献活動の方向性

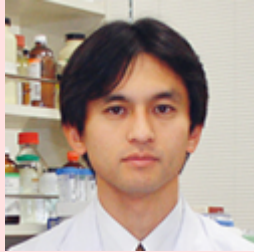
資生堂の国内・海外の事業所では、地域への社会貢献活動の一環として、高齢者施設や病院での美容セミナーや母子に対する福祉支援、寄付活動などを行ってきました。今後は、これらの活動を「SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-」の活動とも連携させ、化粧品メーカーならではの特徴を生かした資生堂らしい社会貢献活動として発展させていきます。

国連女性開発基金 (UNIFEM) 開発途上国の女性の自立とジェンダー平等をめざす国連機関 2006年度支援実績 寄付金額 1,643,000円 (従業員寄付 754,500円、会社マッチング 754,500円、その他 134,000円) 	資生堂社会福祉事業財団 次世代の担い手を育む児童福祉に特化した社会支援団体 2006年度支援実績 寄付金額 2,742,672円 (従業員寄付 1,134,300円、会社マッチング 1,134,300円、その他 474,072円) 	
全国女性シェルターネット DV被害から逃れた女性や子どもの心身の回復と再出発を支える安全の家 2006年度支援実績 寄付金額 4,844,600円 (従業員寄付 670,900円、会社マッチング 670,900円、株主優待寄付コース 3,385,000円、その他 117,800円) 	SHISEIDO 社会貢献くらぶ - 花椿基金 -	世界自然保護基金 (WWF) 化粧品などの原料を得るための過度な森林伐採を防ぐ保全活動を支援 2006年度支援実績 寄付金額 2,869,600円 (従業員寄付 1,336,600円、会社マッチング 1,336,600円、その他 196,400円) 
全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会 紫外線に触れると皮膚や眼ががんになってしまう患者の日常生活を支援 2006年度支援実績 寄付金額 2,058,847円 (従業員寄付 964,800円、会社マッチング 964,800円、その他 129,247円) 	NEWS 寄付金の一部はXPの難病指定をめざす活動資金として使われました。その結果、2007年3月、厚生労働省から「難治性疾患克服研究事業」として指定され、治療法の研究に向けた一歩を踏み出すお手伝いすることができました。	

voice

SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-運営委員を経験して

リサーチセンター ライフサイエンス研究センター
岩井 一郎



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

「全国色素性乾皮症(XP)連絡会」お泊り会ボランティアに参加して

資生堂販売(株) 近畿第一営業本部
大阪オフィス 重内 飛鳥



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

仕事と育児の両立を社会的ムーブメントに

カンガルーム汐留・wiwiw(ウィウィ)

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



wiwiw



カンガルーム汐留

TOP > [ハイライト] 資生堂ならではのCSR-文化資本(美意識)

資生堂ならではのCSR - 文化資本(美意識)

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

新たな美の創造を支援するメセナ活動

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

資生堂ギャラリー 公募展「shiseido art egg」

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

voice

「shiseido art egg」賞を受賞して

「shiseido art egg」賞受賞者
平野 薫さん



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



撮影:加藤 健

本籍地銀座から、資生堂の美意識を発信

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

ハウス オブ シセイドウ

「女たちの銀座」展

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



ハウス オブ シセイドウ展覧会
「女たちの銀座」の様子

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ハイライト] 資生堂の基本的CSR

資生堂の基本的CSR

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

100%お客さま志向のものづくりのために

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

安全な化粧品づくりの始まり

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



厳しい基準を設けた製造段階

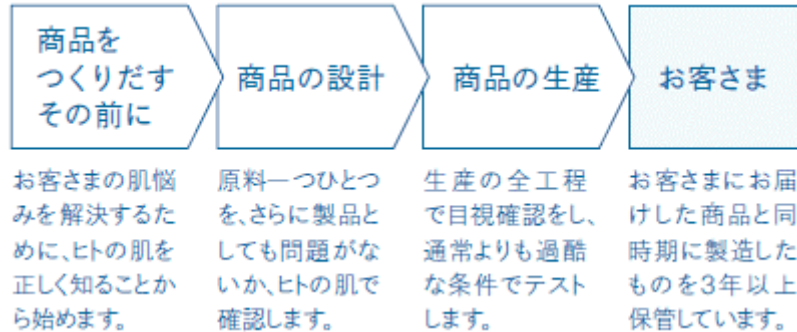
安全性が確認された処方を、工場で製造する際も、常に厳しい製造基準を設けています。生産の全工程で目視確認を行うとともに、通常の使用場面よりも過酷な条件の耐久試験を行います。さらに、出荷直前には、官能検査員が状態、におい、色、使用感を再確認し、合格した商品のみを出荷します。お客さまにお届けした商品と同時期に生産した化粧品は、工場で3年以上保管し、商品出荷後も品質を確認し続けています。

データに裏付けられた安全性

皮膚科専門医は、化粧品による皮膚炎（カブレ）が疑われた患者さまに対し、使用していた化粧品とその成分のパッチテストで皮膚炎の原因を追究しています。メーカー別に集計したパッチテスト陽性率は、メーカーの「安全性保証レベル」を表すともいえます。資

生堂の化粧品の陽性率は、国内外の化粧品メーカーのなかで最も低い、と報告されています*。

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



もっとお客さまに満足していただくために

お客さま満足度アップ活動

資生堂では「100%お客さま志向の会社生まれ変わる」ための改革を進めています。その鍵となるのが、お客さまの声をもとに生み出された商品に、最後の新たな価値を吹き込み、その価値を直接お客さまに伝えることのできる、約1万人のビューティーコンサルタント（以下、BC）の活動改革です。この一環として、2006年4月よりBCの売上目標をなくし、お客さまの接客や応対に対する満足度によって評価をする仕組みを導入しました。お客さまからいただいた声は、毎月一人ひとりのBCにフィードバックされ、BC自身の活動の振り返りや課題への気づきを通じ、応対レベルとお客さま満足のさらなる向上につながっています。「今日、何人のお客さまに美しくなっていただくお手伝いできたか」「応対や接客はご満足いただけたか」。日々、お客さまの満足と信頼を高めていくことを全社員の活動目標とし、一丸となって取り組んでいます。

voice

ともに感動できるような応対をめざして

資生堂販売(株) 北日本営業本部
仙台オフィス 前野 良子



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

子育て期の社員をサポートするために

カンガルースタッフ500名体制スタート

お客さまの対応活動に従事するビューティーコンサルタント（以下、BC）が育児時間制度を利用する際、BCに代わって夕刻以降の店頭活動をサポートする「カンガルースタッフ」の派遣システムを2006年より導入しました。この体制により、仕事と育児の両立が困難だったBCが、安心して子どもを産み、育てながら「100%お客さま志向」に向けた活動に邁進できる職場環境が実現しました。「働くお母さんを応援してください」という呼びかけに、全国の学生や主婦、資生堂OBなど多くの方の賛同を得ることができ、2007年4月からは、前年の2倍以上となる487名の育児時間を取得するBCを、約500名のカンガルースタッフがサポートしています。

voice

後輩たちにバトンをつないでいきたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
室田 幸美(BC)



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

誰かの幸せのためにサポートし続けたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
阿部 晴菜(カンガルースタッフ)



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

ノーマライゼーション*の尊重

花椿ファクトリー

「誰もが生きいきと働くことができる職場づくり」をめざして、2006年1月、知的障がい者を中心とした特例子会社「花椿ファクトリー（株）」を設立しました。現在12名の障がい者が、鎌倉工場墨田作業所で『化粧惑星』や『インテグレート』などのレーベル貼り、1個ケースに詰める加工・セット作業に取り組んでいます。社員の個性や苦手な作業をカバーする工夫をし、生産方法を標準化することで「品質第一」「不良品ゼロ」を目標に、すばらしい実績をあげ、2006年度の生産技術発表会にて「生産部門特別賞」を受賞することができました。2007年3月からは、汐留オフィスの清掃やコピー紙補給などのオフィスサービス業務を開始しました。今後も、さらなる職域開発に取り組み、障がい者の自立と雇用促進を実現していきます。

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



墨田作業所での作業風景



花椿ファクトリー（株） 社長 斉藤 好

次世代育成・家族理解を求めて

資生堂へ子どもを招待する日

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



「つくる」
鎌倉工場での口紅づくり体験



「冒険」
リサーチセンターでのポイントラリー



「学ぶ」
汐留オフィスで、前田社長と名刺交換

環境に配慮した商品づくり

エコの木

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



TOP > [ハイライト] CSR活動を支える組織風土づくり

CSRを支える組織風土づくり

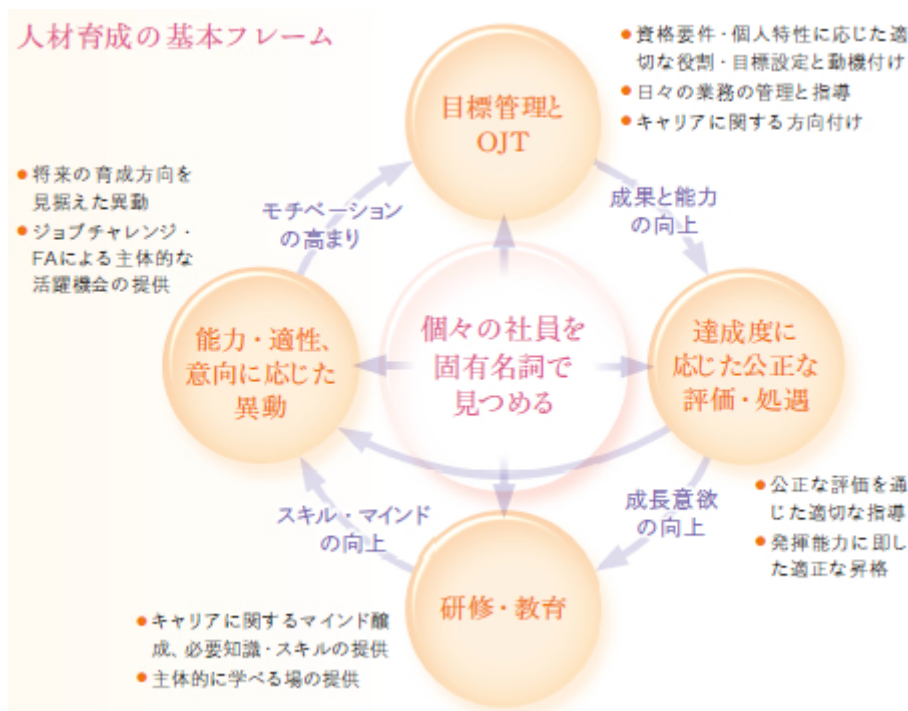
「魅力ある人で組織を埋め尽くす」ため、また、全社員がCSR活動を積極的に推進するためにそれぞれの部門や事業所が一丸となって組織風土づくりに取り組んでいます。

魅力ある人で組織を埋め尽くすために

資生堂『共育』宣言

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

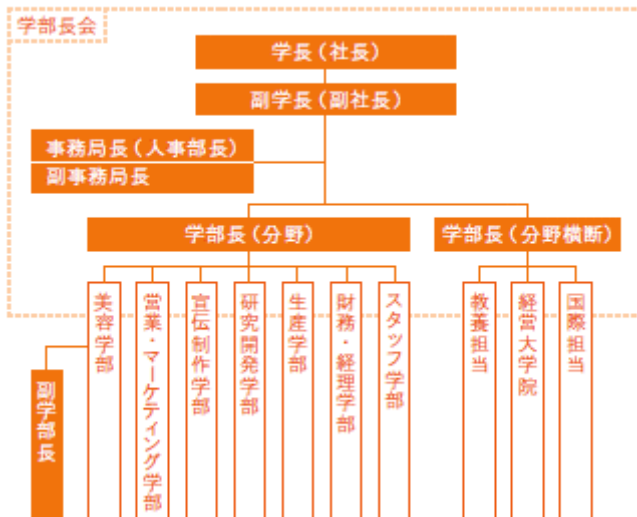
資生堂は創業当時、世間から「書生堂」と呼ばれるほどに人材育成に熱心な企業でした。その社風は今日に至るまで受け継がれており、2006年には、改めて原点に立ち返るため「資生堂『共育』宣言」を発表しました。この宣言は、「働く人の自己実現」と「会社の成長」とが重なり合って「人」を大切に育てていくことをめざしています。さらに、「魅力ある人」の具体的な姿である資生堂人として、育みたい能力と感性の指針を、「美意識・自立性・変革力」と決めました。そして、上司による日々の指導や研修、異動、評価などを通じて「ともに育ち合い、育て合う」環境整備を進めていきます。



エコール資生堂

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

■ エコール資生堂（企業内大学）組織図



voice

社員一人ひとりの自己実現をバックアップ

執行役員 人事部長

エコール資生堂・事務局長 高重 三雄



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

改革の実行力とスピードを高めるために

業務改善提案制度(知恵椿提案制度)

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

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

こうした取り組みを継続して推進することで、一人ひとりの意識や行動力の向上を図り、社員間の絆を深め、小さなことでも不断の改善が実行できる企業風土を実現させていきたいと考えています。

voice

新たな知恵椿を咲かせていきたい

資生堂販売(株) 中部第1営業本部
八木 淳子



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

TOP > [ハイライト] ステークホルダーダイアログ

ステークホルダーダイアログ

[ステークホルダーダイアログ\(PDF/3.3MB\)](#)

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み]

ステークホルダーとの取り組み



Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] お客さまとともに

お客さまとともに

美しくありたい、健やかでありたい、そして幸せでありたい。このお客さまの願いを全社員で共有し、商品やサービスに生かしています。一人ひとりの美しさの実現に向けて、お客さまとともに取り組んでいます。

お客さまとのコミュニケーション

資生堂ウェブサイト

お客さまの気持ちやニーズに応える、魅力ある情報づくりやサイト運営に努め、資生堂の商品・美容・企業など多岐にわたる情報を「資生堂ウェブサイト」にて配信しています。

2006年度には、月間2,500万ページビューのアクセス数を超えるサイトに成長しました。また、「資生堂グローバルサイト」は英語・フランス語・ドイツ語など10カ国に対応しています。さらに携帯サイトでも、「iモード」「EZweb」「Yahoo!ケータイ」の3キャリアにて公式ウェブサイトとして展開しています。

約100万人以上のお客さまにご登録いただいている「資生堂ネット会員」は、モニターへの参加やサンプルプレゼントの応募、ウェブサイト上でのスキンケアチェックなど、さまざまな会員専用のサービスが受けられるほか、新着情報を満載した「資生堂ウェブサイトニュース」などのメールマガジンを購読していただくことができます。



資生堂ウェブサイト



資生堂グローバルサイト

化粧品Q&A

2007年5月から、ウェブサイト「お客さま窓口」をリニューアルし、お客さまとのコミュニケーションを強化しました。

なかでも「化粧品Q&A」のコンテンツでは、お客さまから多く寄せられるお問い合わせの回答を分かりやすく掲載しています。



美容ディクショナリー

美容についてちょっと知りたい、調べたいという時に役立てていただけるウェブサイト上の美容辞書が「美容ディクショナリー」です。美容に関わる理論的な解説や化粧品の基本的な使い方、テクニック、お手入れ方法などを掲載しています。さらにわかりやすくお伝えするため、動画情報も用意しています。



リスナーズカフェ

視覚障がいのあるお客さまに向け、美容情報や、化粧品の基本的な知識などを、音声対応で発信しているページが「リスナーズカフェ」です。ここでは、美容、流行、ファッション、健康、音楽などのテーマを幅広く扱った季刊発行「おしゃれなひととき」も掲載しています。この情報は、カセットテープに収録し、全国約100カ所の点字図書館に年4回寄贈しています。



本文中に出てくる商品については、即時にその商品の詳細を知ることができるような工夫をすることで、「より使いやすくなった」とご好評をいただいています。

インターネット・モニター

「資生堂ネット会員」にご登録いただいているお客さまのなかから、約1万人のインターネット・モニターを選出し、ご協力いただいています。資生堂が独自に開発したアンケートシステムにお答えいただくほか、モニター調査にご協力いただくなど双方向コミュニケーションによって得られる生の声を商品開発やサービス向上に活用しています。

定量調査システム(インハウス)

商品開発や施策立案セクションの社員自らが、ワープロを打つ感覚で、簡単にアンケート画面をつくることのできる調査システムです。多くの「インターネット・モニター」の方々からスピーディーに回答をいただけるため、生の声を迅速に、商品開発や施策立案に生かすことができます。



定量調査システム(インハウス)の一例

定性調査システム(チャターボックス)

インターネット上のバーチャル（仮想的）な会議室へご参加いただき、チャット（対話形式）でお客様のご意見を伺うことができる、「インターネット版グループインタビュー」システムです。かわいいキャラクターに変身して、楽しみながらインタビューにご参加いただけます。



定性調査システム(チャターボックス)の一例

「ビューティーWebセミナー」と「ビューティーWebホームセミナー」

2005年より、資生堂では、最新の美容情報に触れ、新製品を体感していただける「美容セミナー」を全国の事業所で一斉に開催しています。2006年度は、春・夏・秋の計3回開催し、約2万名のお客様に参加していただきました。参加のご予約は資生堂ウェブサイトで行い、「資生堂ネット会員」に登録していただいたお客様に優先的に参加していただいています。

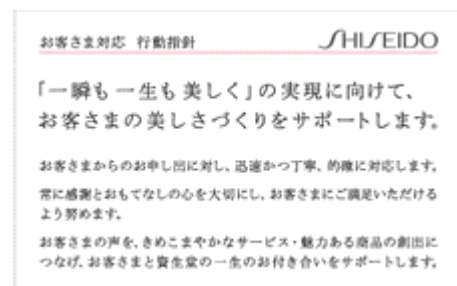


大変ご好評をいただき、毎回、約6,000人ものキャンセル待ちが出ていたため、2006年度からはキャンセル待ちのお客様や資生堂ネット会員の方にもセミナーを体感していただける仕組みを整備しました。それが、自宅で24時間お好きな時間に受講していただける「ビューティーWebホームセミナー」です。毎回約1,000名の方に参加していただき、インターネットを通じて、講演や画像を見ながら美容実習を体験していただいています。

お客様の声を社内で共有し、企業活動に生かすための取り組み

お客様センター

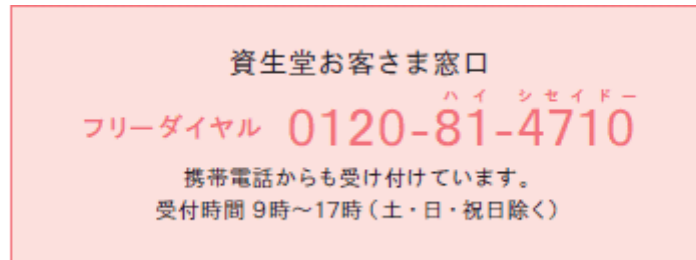
資生堂のお客様センターは、お客様からの申し出に耳を傾けるとともに、その貴重な声を社内のさまざまな活動に反映してきました。「100%お客様志向」をめざし、2006年度から「お客様対応行動指針」を制定し、お客様からのお問い合わせやご相談に誠実に対応し、お客様にとってさらにお役に立つ情報の発信に努めています。



お客様対応行動指針

お客さま窓口

お客さま窓口には、フリーダイヤル、手紙、電子メールなどさまざまな方法で全国各地のお客さまからご意見が寄せられます。お問い合わせ件数は、年間約26万件にのぼり、商品の使い方や選び方のご相談、商品へのご意見やご要望、宣伝に関するお問い合わせなど、幅広いお申し出をいただいています。



店頭からの「お客さまの声」情報の収集(携帯端末)

店頭で活動するビューティーコンサルタントが、販売の現場で得る年間10万件もの「店頭での声」を専用携帯端末より収集し、お客さまの喜びを創造する大きな力として役立てています。



ビューティーコンサルタントの専用携帯端末

ボイスネットCシステム

お客さま情報を一括管理するために、1996年から「ボイスネットC」を導入し、スムーズで的確なコミュニケーションを実現しています。お客さまからのご質問・ご相談への回答やアドバイス、お客さまからの情報収集、お客さまからのご相談内容・状況の記録と蓄積、お客さま情報の社内へのフィードバックなどの一連の流れとして推進しています。



お客さまウオッチプログラム

データだけでは分からないお客さまの実態を知るため、社員がお客さま窓口での電話対応や、データ解析などの業務を体験する研修です。

お客さまの声を反映した商品づくり

お客さまに、最後まで満足して商品を使用していただけるよう、お客さまからいただいた声を社内で共有しています。寄せられた大切な情報は企業活動に生かしています。こうした取り組みは、商品づくりにも反映されています。

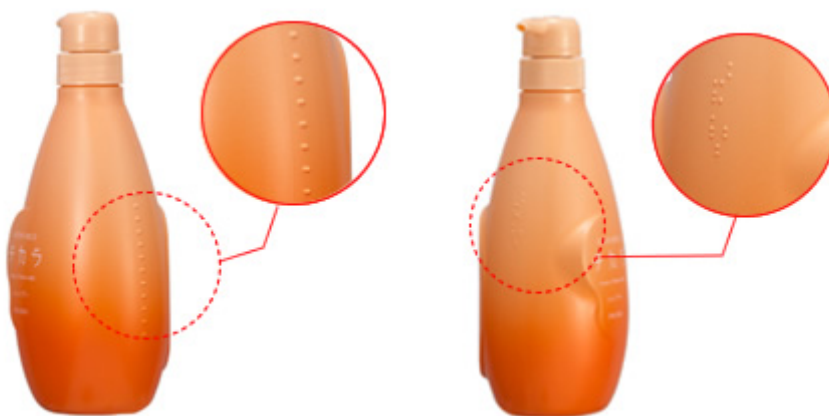
dプログラム バイタライジングシリーズ

dプログラムをご愛用いただいているお客さまから「最近しわが気になってきたけど、化粧品を変えるのは不安」といった声が寄せられました。加齢に伴う「しわ」「シミ」などの肌悩みにも対応しながら、敏感肌の方でも安心してお使いいただける新しいシリーズ「バイタライジングシリーズ」を発売しました。



スーパーマイルド チカラ

シャンプー容器の側面に、コンディショナー（リンス）と区別するための識別マーク（ギザギザ状の刻み）を入れています。この識別マークに加えて、点字の刻印も入れ、目の不自由な方に、さらに快適にお使いいただけるよう、工夫をしています。



TSUBAKI

TSUBAKI コンディショナー（220ml）をご使用のお客さまから「中味が減ると、だんだん出しにくくなる」という声が多数寄せられました。そこで、容器を逆さに立てて置けるよう、キャップの上部を平らにすることで、中味が少なくなっても出しやすいように改良しました。



マキアージュ

お客さまからの「突然中味がなくなると困るので、使い終わる時期が分かるようにして欲しい」という声に応え、マキアージュのファンデーション「クライマックス モイスチャージェル」「クライマックス ラスティングジェル UV」では、使い終わりが見えるよう、容器の一部に小窓をつけました。小窓から容器の底が見え始めたら、残りの使用目安は約15回とご案内しています。



ユニバーサルなデザインへの取り組み

あらゆる方々の生活環境に配慮したデザインが「ユニバーサルデザイン」です。この考え方は、すべてのお客様に、安心して心地よくお使いいただける商品づくりをめざす資生堂にとっても大きなテーマです。

当社では、「ユニバーサルデザイン」の専門的理論や法律などを踏まえ、商品の特性に合わせた『資生堂ユニバーサルデザイン ガイドライン』を2005年にまとめました。6原則14項目にわたる内容で構成され、商品の企画部門、デザイン部門、設計部門が共有しながら、商品づくりを進めています。ガイドラインの制定に当たって、実際の商品が「どのようなお客様に」「どのようなシーンで」「どのように」使用されているかを正確に把握することが大きなポイントとなりました。また、できるだけ多くの場面を想定することも重要でした。

例えば、「使い方が明瞭である」という原則のなかに「直感との一致」というチェックポイントがあります。これは、誰が見ても「ここを握り、ひねれば栓が開く」ことが直感的に分かるということを示します。こうした点に配慮したデザインは「使いやすいデザイン」ということになります。反対に、いかにもそこを押すと開きそうなボタンがありながら、それはただの飾りで機能しない場合、直感を裏切ったことになり、「使いにくいデザイン」という印象になってしまいます。

このように、化粧品としての「美しさ」「使う楽しさ」「持つ喜び」を大切にしながら「使いやすい・分かりやすいデザイン」をめざして、商品づくりに取り組んでいます。



TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 取引先とともに

取引先とともに

得意先や購買先などすべての取引先とは、CSR活動においても良きパートナーシップの実現をめざしていきます。

取引先との取り組み

資生堂では、化粧品を製造するための原料や香料、パッケージ、販売促進物などを外部の会社から購入しています。これらすべての取引先を「ともに新しい価値を創造していくパートナー」と考え、CSR活動の推進においても、相互理解を第一義に連携しています。

グリーン調達基準

これまで当社では、パートナーとともに環境活動への取り組みを積極的に進めてきました。2001年2月には「グリーン調達基準」に基づき、購買先に対して、環境活動に関するアンケートを実施しました。その結果をもとに、環境方針をはじめとする「取引を行う前提としての7項目」を設定し、購買先に公開しています。

資生堂グループ・サプライヤー行動基準

環境活動だけでなくCSR全般へ範囲を拡大するため、2004年7月、企業倫理委員会（現コンプライアンス委員会）の下部組織として「取引先分科会」を設置し、検討に入りました。そして、2005年3月から、実態把握のためのアンケートを国内約400社・海外約200社の購買先を対象に実施しました。

2006年3月、アンケートの結果や国連グローバル・コンパクトや先進的な他社の事例などを参考に「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を策定し、対象の購買先に配布しました。「法令遵守」「労働（児童労働、差別、安全衛生等）」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な商取引」について、基準を設けています。この内容に沿って実施した2006年6月のアンケートから、当社の取り組みに対して理解・共感していただけたことが分かりました。

今後は、取引先決定の条件として「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」への同意も織り込むことも検討するなど、取引先とともに企業価値を高める活動を進めてまいります。

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 株主とともに

株主とともに

「成長性の拡大と収益性の向上」により企業価値・株主価値の最大化をめざすとともに、株主の皆さまの理解と信頼を得るため、適時適切な情報開示や対話など、コミュニケーションの充実を図っています。

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

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社員とともに

社員とともに

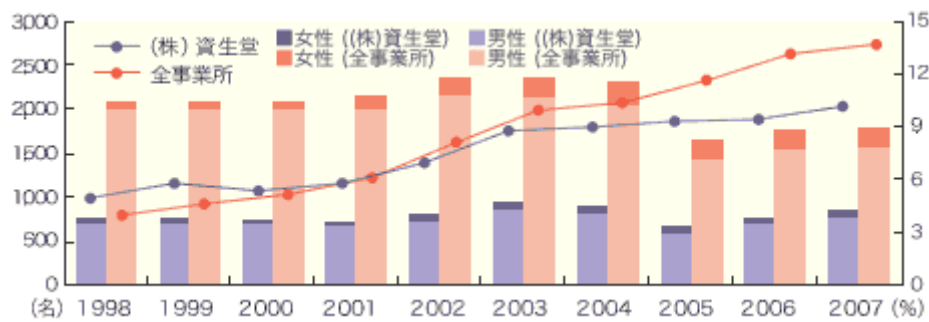
「魅力ある人」で組織を埋め尽くすことへの実現に向けて、資生堂で働くすべての人が、その能力を最大限に発揮できるよう環境を整備しています。

人事関連データ

資生堂グループ社員（国内人員構成）（2007年4月1日現在）

		男性	女性	計
管理職（参事以上）		1,195	158	1,353
総合職		1,928	2,760	4,688
美容職		8	6,540	6,548
その他	参与	156	7	163
	非常勤	26	16	42
	嘱託・雇員	81	55	136
	事業所独自採用社員	496	1,400	1,896
	小計	759	1,478	2,237
合計		3,890	10,936	14,826
有期契約社員				11,301
総合計				26,127

女性管理職推移



障がい者雇用の推移



業務災害

	2003年業務上災害	2004年業務上災害	2005年業務上災害	2006年業務上災害
本社	3	11	2	7
販売会社	0	5	12	20
工場・研究所	11	8	12	10
関係会社	7	22	29	27
総合計	21	46	55	64

* 数値は発生報告申請数

人づくりの基盤となる「健康づくり」への取り組み

「一瞬も 一生も 美しく」というコーポレートメッセージを発信する企業として、社員が「心身ともに健康」で生きいきと輝いて働くことがなによりも大切であると、資生堂は考えます。社員がいつでも健やかに過ごせるよう、資生堂健康保険組合と共同で社員の「健康づくり」を積極的に進めています。

2006年までに、幅広い検査項目を設定した定期健康診断の実施、メンタルヘルスケア啓発セミナーの開催、メンタルヘルス相談窓口の開設などを推進してきました。加えて、生活習慣病予備軍を対象とした予防プログラムや、世界禁煙デーにあわせた禁煙マラソン、女性のための健康啓発講座の開設などを順次実施する予定です。



先進的な事例として、リサーチセンター（研究所）では、健康管理への活発な活動を独自に推進しています。過重労働者に対する産業医面談や禁煙施策、メンタルヘルス相談窓口の開設などをいち早く導入しました。こうした活動が認められ、2006年7月、「神奈川労働局長奨励賞」を受賞しました。

今後も、社員の健康を第一に考え、健康情報の一元管理システムや、健康管理体制の整備をベースに適正なコスト管理を行いつつ、「メンタルヘルス対策」「生活習慣病対策」「喫煙対策」「女性特有の疾病対策」などの健康事業を展開していく予定です。

男女共同参画への取り組み

資生堂の男女共同参画活動は、社員の活力を高め、成果をあげ続ける組織風土づくりに向けての経営戦略のひとつとして推進しています。

2005年度から2006年度（第1フェーズ）には「若手および女性の経営参画の加速」と「社員のワーク・ライフ・バランス実現」という2つの目標を掲げ、4つの重点課題を設定して推進しました。さらに、重点課題への対策として、20項目のアクションプランに取り組みました。このプランのうちの半分は、当社の「次世代育成支援行動計画」として東京労働局へ届け出ています。

第1フェーズ「男女共同参画アクションプラン20」実施結果

「[男女共同参画アクションプラン20 \(PDF/136KB\)](#)」は、2年間計画的に取り組んだことにより、すべての項目を実施することができました。特に成果が出たのは、アクションプラン16の「育児休業・育児時間が取り易い職場環境づくり」の具体的対策として、2007年4月に全国で本格的に始動した美容職社員（BC）の代替要員を確保する「カンガールスタッフ体制」です。また、これまで課題となっていた男性社員の育児参加の促進も徐々に進み、2年間で約33名が有給の短期育児休業を取得しました。しかし、まだまだ営業部門などでは利用が進んでおらず、本社で行った「父親のためのワーク・ライフ・バランス塾」を営業第一線でも開催していく予定です。

そして、以上の活動などにより、「次世代認定マーク」を取得することができました。

もうひとつの成果としては、女性リーダーの育成・登用があげられます。女性社員の意識改革を促す研修の継続的な実施や、賃金・人事制度の改革、異動の促進などを、根本から見直した結果、課長格、参事に昇格した社員に占める女性比率はそれぞれ21%、23%と高まりました（2007年4月1日現在）。また、資生堂国内グループのリーダーに占める女性比率は13.7%へと増加しました（2007年4月1日現在）。

アクションプラン12の「働き方見直し」についても、長時間労働を解消するため、マネジメント強化研修の実施や、残業発生の構造的要因解明に向けて業務改革プロジェクトを設置するなど、積極的に取り組んでいます。

voice

後輩たちにバトンをつないでいきたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
室田 幸美(BC)



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

第2フェーズ「男女共同参画アクションプラン15」

第2フェーズは、男女共同参画活動の基本的考え方を踏襲し、2007～2009年度の3年間で取り組んでいきます。第1フェーズアクションプランのうち、継続的に取り組むことでいっそうの成果が期待できるものや、難易度の高い項目を見直して、第2フェーズ「[男女共同参画アクションプラン15 \(PDF/65KB\)](#)」を策定しました。

今後も男女を問わず、社員一人ひとりの能力と意欲を高めることで、組織を活性化させ、会社の成長に寄与していきたいと考えています。

もっとお客さまに満足していただくために

お客さま満足度アップ活動

資生堂では「100%お客さま志向の会社生まれ変わる」ための改革を進めています。その鍵となるのが、お客さまの声をもとに生み出された商品に、最後の新たな価値を吹き込み、その価値を直接お客さまに伝えることのできる、約1万人のビューティーコンサルタント（以下、BC）の活動改革です。この一環として、2006年4月よりBCの売上目標をなくし、お客さまの接客や対応に対する満足度によって評価をする仕組みを導入しました。お客さまからいただいた声は、毎月一人ひとりのBCにフィードバックされ、BC自身の活動の振り返りや課題への気づきを通じ、対応レベルとお客さま満足のさらなる向上につながっています。「今日、何人のお客さまに美しくなっていただくお手伝いできたか」「対応や接客はご満足いただけたか」。日々、お客さまの満足と信頼を高めていくことを全社員の活動目標とし、一丸となって取り組んでいます。

voice

ともに感動できるような対応をめざして

資生堂販売(株) 北日本営業本部
仙台オフィス 前野 良子



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

ノーマライゼーション*の尊重

花椿ファクトリー

「誰もが生きいきと働くことができる職場づくり」をめざして、2006年1月、知的障がい者を中心とした特例子会社「花椿ファクトリー(株)」を設立しました。現在12名の障がい者が、鎌倉工場墨田作業所で『化粧惑星』や『インテグレート』などのレーベル貼り、1個ケースに詰める加工・セット作業に取り組んでいます。社員の個性や苦手な作業をカバーする工夫をし、生産方法を標準化することで「品質第一」「不良品ゼロ」を目標に、すばらしい実績をあげ、2006年度の生産技術発表会にて「生産部門特別賞」を受賞することができました。2007年3月からは、汐留オフィスの清掃やコピー紙補給などのオフィスサービス業務を開始しました。今後も、さらなる職域開発に取り組み、障がい者の自立と雇用促進を実現していきます。

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



墨田作業所での作業風景



花椿ファクトリー(株) 社長 斉藤 好

次世代育成・家族理解を求めて

資生堂へ子どもを招待する日

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



「つくる」
鎌倉工場での口紅づくり体験



「冒険」
リサーチセンターでのポイントラリー



「学ぶ」
汐留オフィスで、前田社長と名刺交換

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社会とともに-社会貢献活動(福祉・地域社会活動)

社会とともに-社会貢献活動(福祉・地域社会活動)

企業理念である「美しい生活文化の創造」の実現に向け、これまでに培ってきた知恵と技術を生かして、社会活動を推進しています。

すべてのお客さまの豊かな化粧生活をお手伝いするために

資生堂 美容セミナー

「いつまでも美しく健やかでありたい」。

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

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

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

資生堂ビューティーボランティア制度

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

福岡支店での取り組み

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

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

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



ネイルケアをするビューティーボランティアとBC

voice

スキルを生かした手助けで、自立を支援したい

資生堂ビューティーボランティア 岡 恵子さん(上)
資生堂販売(株) 九州支社 福岡支店 甲斐 夏美(下)

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



岡：「キレイになることを喜んでもらえ、その笑顔を見ることが、自分の喜びにつながっています。セミナーでお伝えしたことを、普段も実践してキレイになった姿を見ると、やりがいを感じます。」



甲斐：「いつも“May I help you?”の精神を心がけています。これからも“してあげる”ではなく自分のスキルを使って“手助け”をしていきたいです。」

仕事と育児の両立を社会的ムーブメントに

カンガルーム汐留・wiwiw(ウィウィ)

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



wiwiw



カンガルーム汐留

女性から共感される社会貢献活動をめざして

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

SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-

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

組織の運営は、自薦・他薦で選ばれた従業員によって行われ、災害時の義援金の募金窓口としても活動しています。会社からも支援団体への寄付や商品の提供を行うほか、定年退職した従業員も参加しています。また、株主優待制度の「社会支援団体への寄付コース」を選択していただいた株主さまからの寄付金338.5万円を、2006年度は「全国女性シェルターネット」に寄付しました。幅広い参加者に社会貢献活動の輪が広がっています。

資生堂の社会貢献活動の方向性

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

国連女性開発基金 (UNIFEM) 開発途上国の女性の自立とジェンダー平等をめざす国連機関 2006年度支援実績 寄付金額 1,643,000円 (従業員寄付 754,500円、会社マッチング 754,500円、その他 134,000円)		資生堂社会福祉事業財団 次世代の担い手を育む児童福祉に特化した社会支援団体 2006年度支援実績 寄付金額 2,742,672円 (従業員寄付 1,134,300円、会社マッチング 1,134,300円、その他 474,072円)	
全国女性シェルターネット DV被害から逃れた女性や子どもの心身の回復と再出発を支える安全の家 2006年度支援実績 寄付金額 4,844,600円 (従業員寄付 670,900円、会社マッチング 670,900円、株主優待寄付コース 3,385,000円、その他 117,800円)		SHISEIDO 社会貢献くらぶ - 花椿基金 -	
		世界自然保護基金 (WWF) 化粧品などの原料を得るための過度な森林伐採を防ぐ保全活動を支援 2006年度支援実績 寄付金額 2,869,600円 (従業員寄付 1,336,600円、会社マッチング 1,336,600円、その他 196,400円)	
全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会 紫外線に触れると皮膚や眼ががんになってしまう患者の日常生活を支援 2006年度支援実績 寄付金額 2,058,847円 (従業員寄付 964,800円、会社マッチング 964,800円、その他 129,247円)			NEWS 寄付金の一部はXPの難病指定をめざす活動資金として使われました。その結果、2007年3月、厚生労働省から「難治性疾患克服研究事業」として指定され、治療法の研究に向けた一歩を踏み出すお手伝いすることができました。

voice

SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-運営委員を経験して

リサーチセンター ライフサイエンス研究センター
岩井 一郎



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

「全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会」お泊り会ボランティアに参加して

資生堂販売(株) 近畿第一営業本部
大阪オフィス 重内 飛鳥



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

児童福祉

株式会社 資生堂の創業100年の記念事業のひとつとして、1972年、財団法人資生堂社会福祉事業財団を設立しました。次世代を担う児童の福祉の向上を、グローバルな視点でとらえ、先駆的で時代に即応した事業の実施を目的としています。

もっと詳しい情報は

<http://www.zaidan.shiseido.co.jp/html/>（日本語のみ）

災害支援活動(ジャワ島中部地震)

2006年5月27日ジャワ島中部で発生した大地震による災害に対し、「SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-」より全社員に呼びかけ、義援金として集まった総額3,756,500円（参加者7,513名）を「ジャバンプラットフォーム（JPF）」へ寄贈しました。義援金は現地の緊急医療実施、衛生管理、仮設教室の設置、小学校の修復など、被災地の復旧活動費の一部として役立てられました。



社員一人ひとりの社会活動をバックアップ

商品マッチングギフト

社員や定年退職者、その家族がボランティア活動で流した汗に見合った分だけ、資生堂からもシャンプーや石鹸などの商品を福祉施設に提供しています。

もっと詳しい情報は

http://www.shiseido.co.jp/csr/stakes/soc_welfare.htm#contents09（日本語のみ）

ソーシャルスタディーズデー

年間3日を上限に、社員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「出勤扱い」とする制度です。

もっと詳しい情報は

http://www.shiseido.co.jp/csr/stakes/soc_welfare.htm#contents09（日本語のみ）

社会活動賞

資生堂の社員が個人的に継続して行っている、草の根的な社会貢献活動を会社が表彰する制度です。

もっと詳しい情報は

http://www.shiseido.co.jp/social/html/s_seido.html#sousyaru03（日本語のみ）

2006年度 社会活動賞受賞者



二輪車安全運転普及活動

本社 事業企画部

関 隆子

1995年頃より、全国二輪車安全普及協会および二輪車安全運転推進委員会の指導員として、講習会などの際に二輪車を安全に運転する技術やマナーを指導している。



自治会チャリティーコンサート実行委員など運営活動

資生堂販売(株) 首都圏支社

横田 哲身

2001年より、地域自治会運営に活動協力している。2006年に開催した地域でのチャリティーコンサートでは実行委員長として中心的に活動。



サイエンスパートナーシッププログラムの指導員活動

リサーチセンター LS研究センター

金子 摩紀

1998年から、高校生を対象とした分子生物学実習（SPP）に実習講師として参加。若者の育成に貢献している。



視覚障がい者音楽サークルメンバーへのヘアとメーキャップ実施活動

本社 技術部

久保木 道代

2001年より、盲学校OGによるハンドベルサークル「あかね」のメンバー約15名に対し、演奏会時のヘアとメーキャップを行っている。

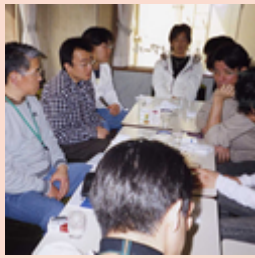


ボランティアミュージカル公演活動

本社 生産部

渡邊 政幸

2004年より、ボランティアで集まった、さまざまな会社の人たちとともに、病院や養護学校などでのミュージカル公演を行っている。



若い失語症者のつどい運営委員会活動
資生堂プロフェッショナル(株) 企画管理部
細川 晃史

2004年より、運営委員として2～3カ月に1回開催される、つどいの活動決定や全国大会の開催運営などを行っている。



「カブスカウト隊」での青少年育成ボランティア活動
資生堂プロフェッショナル(株) 国内第1営業部
木下 政信

2004年より、カブスカウト隊の副隊長として、キャンプや地域清掃、ユニセフ募金活動などを実施し、青少年の健全育成に貢献している。



地域児童サッカーチームアシスタントコーチ・審判活動
資生堂プロフェッショナル(株) 国内第1営業部
中井 万佐彦

2005年より、隔週で土曜日・日曜日に、地域児童サッカーチーム「高田フットボールクラブ」のアシスタントコーチとして活動している。



少年サッカーの指導育成活動
資生堂情報ネットワーク(株)
嶋津 正之

1999年より、週2回程度、地域の小学校を中心に活動している少年サッカークラブ「FC藤棚」で子どもたちに対し、サッカーの指導育成をしている。



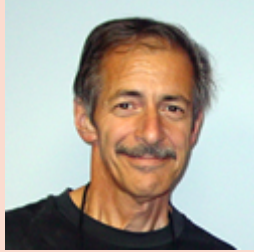
地域サッカーコーチ・地域スポーツ振興活動
久喜工場 管理部
渡辺 浩崇

2001年より、毎週土曜日・日曜日に、少年を対象とした「谷津サッカークラブ」と少女やママさんを対象とした「習志野ベイサイド・スポーツクラブ」でサッカーのコーチや試合時審判を務めている。



掛川新茶マラソンボランティア活動
掛川工場
資静会 野球部

第1回大会が行われた1988年より、大会当日の会場案内・誘導、交通整理、片づけなどのボランティアをしている。



ベネットがんセンターでの相談員としての活動

Zotos Darien

Joe Toma

9年にわたり、ガン患者のための相談員として活動。医療費や保険などさまざまな相談に対応している。センターの運営資金を集めるために、年に一度行われるウォークイベントにも協力参加している。



小児麻痺救済募金・ウォークイベント活動

Zotos Geneva

小児麻痺救済募金運動委員会 (March of Dimes Committee)

Mike Feldstein, Ruri Chappell, Molly Hill, Mary Lou Carragher, Kristy Breese, Luella Grabbatin, Janice Griffin

毎年2～4月の約3カ月間、ウォークイベント「小児麻痺救済募金運動ウォークアメリカ」のための資金調達活動を実施。パン焼きセールス、チキンバーベキューなどを行い、集まった収益を5月に行われるウォークイベントに寄付している。

資生堂アメリカでの社会貢献活動

資生堂アメリカ（米国）のイーストウィンザー工場やダブリン社では、2003年より環境社会貢献活動として「Adopt-A-Highway」と称される近隣のハイウェイ清掃プログラム（ニュージャージー州32号線）に参加し、年4回のペースで清掃活動を行っています。

2004年にはその功績が認められ、ハイウェイの掲示板に「Shiseido America Inc.」「Davlyn Industries Inc.」という社名を掲げることができました。

今後も地域の社会活動に貢献できるよう、積極的に取り組んでいきたいと考えています。



「Adopt-A-Highway」
参加メンバー



清掃活動の様子



社名が掲げられた掲示板

資生堂タイランドでの社会貢献活動

資生堂タイランドでは、社内に社会貢献グループを設置し、そのグループを中心に自由参加型のさまざまな社会貢献活動に取り組んでいます。

2006年度も、孤児支援や女性支援など地域の人々を支援する活動を行いました。

募金活動などは毎年継続して取り組んでおり、社員から集めた食料品、衣類、お金などを赤十字や養老院などを通じて、自然災害の被害者や恵まれない人々へ寄付しています。

また、飲料のアルミ缶やプルトップの回収箱を社内に常設し、それを集めて足の不自由な方に義足を贈るプロジェクトにも参加しています。

今後も、資生堂タイランドでは、社員一人ひとりの小さな真心を大きな社会貢献活動に発展させていきたいと願い、積極的に推進していきます。

6月：孤児支援

約1,200人の孤児が生活する寺院に、社員代表10数名で訪問し、子どもたちにカレーライスの昼食を提供しました。同時に、寺院へは米、油、日用品、お金などを寄付しました。



8月：恵まれない女性の社会進出支援

家庭の貧困や虐待により、教育を受ける機会を逸した女性たちの社会進出を支援するために、美容職社員（トレーニンググループ）が中心となり、メイクの方法やキレイになる楽しさを伝えるワークショップを開催しました。



10月：学校運営支援

水道が整備されておらず、雨水や河川を生活用水としている山奥の小学校へ社員代表10数名で訪問し、雨水を溜める貯水タンク（1t）を2基寄贈しました。そのほか、生徒用に衣類、タオル、文房具なども学校へ寄付しました。



資生堂ニュージーランドでの社会貢献活動

資生堂ニュージーランド（以下、SNZ）では、ニュージーランド化粧品フレグランストイレタリー協会のメンバーとともに、「Look Good Feel Better活動」へ積極的に参画しています。

「Look Good Feel Better活動」とは、癌の治療を受ける女性患者を対象に、メーキャップの専門家が美容情報や指導、サービスを無料で提供する活動です。

治療中や、治療を終えて社会に復帰する際の身だしなみを手助けすることを目的として、ニュージーランドのさまざまな会場で実施されています。

この活動には化粧品の提供が必要となるため、S N Zでは、2006年度に合計3,130*品の化粧品を寄贈しました。贈った商品は、患者さまが、職場や家などでも継続して使えるよう配慮しています。その他、当社以外の企業からの寄贈品を保管するスペースのため、社屋の一部を提供しています。

また、参加費の一部が「Look Good Feel Better活動」に寄付される「Fine Homes Tour**」にボランティアスタッフとして協力するほか、寄付金を集めるためのパーティー「Annual Dream Ball ***」に参加するなどの支援も行っています。

2006年には、新人スタッフの意識を高めるため、S N Z 中期コンフェレンス（mid year conference）へ「Look Good Feel Better活動」の担当責任者を招待しました。新人スタッフはもちろん、セールス・マーケティングチーム（Sales and Marketing team）も活動への理解を深めることができました。

今後も、社会に貢献できるこの活動に情熱的に取り組むことで、もっと大きな支援ができるようにしていきたいと考えています。



「Fine Home Tour」でのボランティアの様子

* 3,130品

リップライナー…1,100品
アイペンシル…400品
アイブローペンシル…795品
アイシャドー…240品
リップスティック…495品
アイメーキャップリムーバー…100品

** Fine Homes Tour

美しくスタイリッシュな個人宅を巡るツアー。参加者に自分の家のインテリアデザインなどを参考にしてもらうことを目的としています。このツアーの参加費の一部はLook Better Feel Good活動に寄付されています。

*** Annual Dream Ball

年に一度行われる、寄付金集めのパーティー。CTFA(the Cosmetic Fragrance and Toiletry)のメンバーや、リテイラー、サプライヤーなどが参加。パーティーのチケット代の一部と、パーティー中に行われるオークションの収益金がLook Good Feel Better活動に寄付されています。

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社会とともに-学術支援活動

社会とともに-学術支援活動

企業理念である「美しい生活文化の創造」の実現に向け、これまでに培ってきた知恵と技術を生かして、社会活動を推進しています。

学術支援活動

資生堂では、皮膚科領域の学術大会運営を継続的に支援しているほか、理工学、皮膚科学および化粧品学分野の研究活動に対し、約40年前からさまざまな形で助成を行い、その研究成果を積極的に公表することで、研究レベルの向上に貢献しています。

2006年度 研究機関および学会への助成実績

名称	助成内容	2006年度実績	助成開始時期
日本皮膚科学会基礎医学研究助成 (資生堂寄付)	日本皮膚科学会とともに皮膚科学領域の基礎医学研究を奨励	12件 600万円	1967年
日本研究皮膚科学会フェロースシップ 資生堂賞	日本研究皮膚科学会とともに皮膚科学の基礎研究を奨励	2件 200万円	1998年
資生堂サイエンス研究グラント	理工学、化粧品学会、皮膚科学に関する研究を支援	10件 1,000万円	2003年
学会助成	皮膚科関連学会を中心に、学術大会、研究活動を助成	20件 232万円	—

動物実験代替法の普及・拡大に向けて

資生堂では、動物実験代替法（以下、代替法）の開発を、動物愛護の観点から社会的に重要なテーマと位置付け1981年より取り組んでいます。これまでに開発した多くの化粧品の安全性評価に係る代替法は、自社だけでなく社外へも普及・活用されるよう、国内外の学会などで積極的に公表しています。研究成果については日本動物実験代替法学会（以下、代替法学会）にて「ゴールドプレゼンテーション賞」や「論文賞」などを合わせて12回受賞しました。国内で最も多い受賞となり、当社の取り組みが高く評価されていることを示しています。

さらに代替法研究を加速すべく、社外専門家との幅広いネットワークを活用し、重点的な課題について共同研究を推進しています。その成果に対して、多くの参加者から反響が寄せられています。加えて、代替法の開発と評価に関する厚生労働科学研究班や代替法学会の評価研究など公的な活動においても、開始当初より積極的に参加し、この分野で先導的な役割を果たしています。

今後も、代替法の開発と評価を産官学の連携のもと、グローバルに推進し、代替法の普及・活用を通じて社会に貢献していきたいと考えています。

次世代を担う科学者の育成のためのスーパーサイエンスハイスクールへの協力

資生堂は、文部科学省が2002年から取り組んでいる「科学技術・理科大好きプラン」施策の一環である「スーパーサイエンスハイスクール（以下、SSH）*」の活動に協力しています。

2005年度には、リサーチセンター（研究所）を、SSH指定校2校の生徒が訪れました。研究室の見学に加えて、当社で研究を進めている皮膚科学、化粧品素材開発、皮膚特性の計測、香りの作用（アロマコロジー）などの化粧品科学も学んでもらいました。高校生でも理解できるように平易な言葉を選んで講義し、実験なども取り入れながら、化粧品科学に親しんでもらえるような工夫をしています。この体験を通して、化粧品は「基礎的な皮膚の研究や魅力ある素材の探索」「安全性の確保」「心理的作用」など、幅広い分野の最先端科学を結集したものであると理解していただけたようです。

このほか、「日々研究に没頭する姿勢を、科学者をめざす卵たちに教えて欲しい」との依頼から、研究者を学校へ派遣しています。そこでは、研究内容の説明から、日々の生活のなかにある科学のヒントまで、科学を身近に感じてもらえるような講演を行っています。

これらの取り組みに参加した生徒からは「化学が嫌いだったが、研究の現場を見て興味が湧いた」「将来の進路に理系を考えるようになった」など、うれしい感想が寄せられました。

今後も、当社の研究や化粧品科学の奥深さを知ってもらうだけでなく、将来の日本を担う子どもたちに科学を身近なものとして認識してもらい、新たな科学技術者の育成に関わっていきたいと考えています。

* スーパーサイエンススクール(SSH)

科学技術・理科、数学教育を重点的に行っている高等学校。現在、日本全国で計99校が指定を受けています(2006年度)。

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社会とともに-企業文化活動・芸術支援(メセナ)活動

社会とともに-企業文化活動・芸術文化支援(メセナ)活動

企業理念である「美しい生活文化の創造」の実現に向け、これまでに培ってきた知恵と技術を生かして、社会活動を推進しています。

新たな美の創造を支援するメセナ活動

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

資生堂ギャラリー

公募展「shiseido art egg」

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

voice

「shiseido art egg」賞を受賞して

「shiseido art egg」賞受賞者
平野 薫さん



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



撮影:加藤 健

本籍地銀座から、資生堂の美意識を発信

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

ハウス オブ シセイドウ

「女たちの銀座」展

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



ハウス オブ シセイドウ展覧会
「女たちの銀座」の様子

資生堂アートハウス

1978年に静岡県掛川市に開設されました。東京・銀座の資生堂ギャラリーで開催してきた「椿会美術展」や「現代工芸展」などに出品された絵画、彫刻、工芸品を中心に、約1,600点の美術品を収蔵しています。また、年間を通じてさまざまなテーマで展覧会を開催しています。

もっと詳しい情報は

<http://www.shiseido.co.jp/museum/>（日本語のみ）

資生堂企業資料館

1992年に資生堂アートハウスに隣接して開設されました。ここでは、1872年の創業から今日まで資生堂が蓄積してきた商品パッケージ、ポスター、テレビCMなどの知的財産を一元的に収集・保存しており、その一部を一般のお客さまにも展示・公開しています。

もっと詳しい情報は

<http://www.shiseido.co.jp/museum/>（日本語のみ）

『花椿』

1937年に創刊し、70周年を迎える資生堂の企業文化誌『花椿』。2007年7月号より、奇数月号はビジュアル中心の『みる花椿』、偶数月号は読み物中心の『よむ花椿』としてリニューアルし、交互に発行しています。

もっと詳しい情報は

<http://www.shiseido.co.jp/hanatsubaki/>（日本語のみ）

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [環境報告] 健全な地球環境への取り組み

環境報告

健全な地球環境への取り組み

資生堂は1992年に環境に関する経営方針「資生堂 エコポリシー」を定めて以来、“すべての事業活動において地球環境の保全に努めること”を基本とし、環境活動を推進しています。

環境方針と環境マネジメント推進体制

資生堂エコポリシー

- 1.生態系に配慮し、資源・エネルギーを大切に利用します
- 2.環境に負担をかけない新技術の開発と応用を促進します
- 3.一人ひとりの環境保護意識の向上を図ります
- 4.地域や社会との連携に努めます

「資生堂エコポリシー」に沿った環境活動を国内外の資生堂グループ全社で推進するため、事業領域ごとに活動指針「グローバル・エコスタンダード」を制定しています。環境課題への対応を「商品開発」「R & D（研究開発）」「生産・調達」「物流」「販売」「オフィス」の6つに分類・体系化したもので、(1)基本方向、(2)基本方向を具体化した設計基準や活動基準、(3)その基準を運用するための運用基準から構成されています。

これらに沿った環境マネジメントはコンプライアンス委員会のもとに設置されている品質・環境部会(事務局：技術部)を中心に、各事業領域を統括する部門と連携し、リスク対応及び環境負荷低減の両面から環境活動を推進しています。また、原材料や販促品の購買先や製造委託先などの取引先に対しては、2006年に策定した『サプライヤー行動基準（CSR調達基準）』に基づき、環境への取り組み、特に産業廃棄物の管理徹底を図っています。

環境目標と2006年度実績

[環境目標と2006年度の実績 \(PDF/91KB\)](#)

TOP > [環境報告] 環境マネジメントの強化

環境マネジメントの強化

環境リスク管理・環境法規制への対応

環境にかかわる法規制は近年強化されています。資生堂では本社が中心となって新しい環境法規制に関する情報収集、解析を行い、関連部門に情報発信し、対応を徹底しています。さらに、生産部門においては、I S O 14001のシステムに基づき環境法規制などの遵守評価を実施し、法遵守を徹底しています。

廃棄物管理の徹底

廃棄物の不法投棄が大規模・深刻化するなかで、排出事業者の責任も厳しく問われています。資生堂では、各事業所が主体となる管理強化を目的に、国内全事業所に「廃棄物管理責任者」を設置し、本社が中心となって、廃棄物に関する法規制事項の詳細などについて研修を進めています。さらに、廃棄物管理報告書の本社への提出を義務付け、廃棄物の適正管理を検証しています。

2006年度は、研修の対象者を廃棄物管理責任者だけでなく担当部署メンバーにまで拡大し、廃棄物処理業者の現地確認方法を中心とした研修を実施しました。



研修の様子

化学物質管理の徹底

資生堂では、P R T R法(化学物質管理促進法)で義務付けられた行政報告を実施するだけでなく、工場や研究所などで原料や試薬などの化学物質の使用と廃棄の自主管理を徹底しています。

また、労働安全衛生の観点から、P R T R法、労働安全衛生法などで指定された成分を含む化学物質を譲渡・提供する際に義務付けられているMSDS(化学物質等安全データシート)交付に関しては、半製品のMSDS発行をシステム化するなどの対応を図り、委託業者へのMSDS交付を徹底しています。

2006年度は、12月に改正施行された労働安全衛生法（GHS*対応）への法対応を実施し、法遵守の徹底を図りました。



* GHS(The Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals)

化学物質の安全利用促進のため、世界的に統一されたルールに従って物理化学的危険性、人や環境に対する有害性を分類し、統一された様式の絵表示やMSDSにより危険有害性に関する情報を消費者、取扱者、輸送者などに分かりやすく伝えることを目的としたシステム。2008年までの完全実施をめざし、2003年7月に国連で決議された。

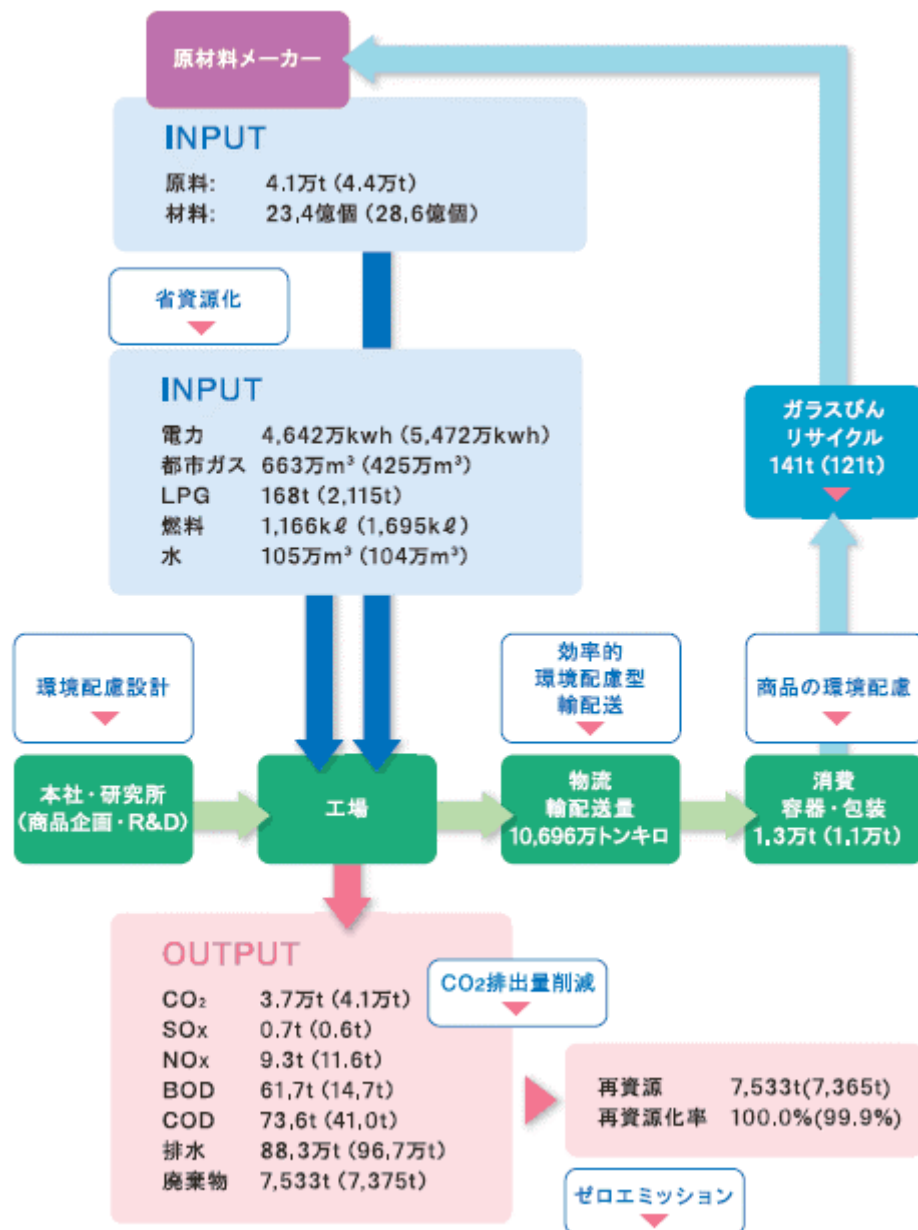
Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [環境報告] 環境負荷の低減

環境負荷の低減

環境負荷の概要

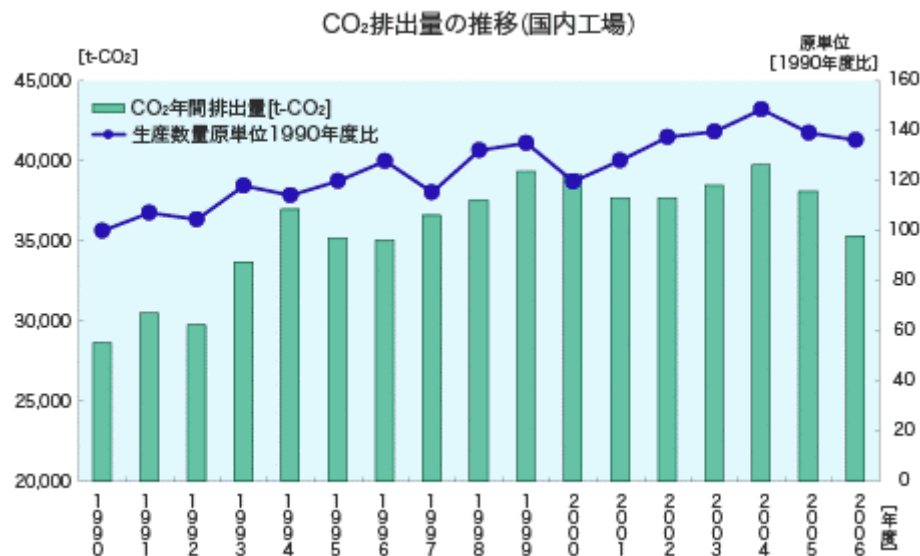
2006年度の実績



()内は2006年度実績

二酸化炭素(CO2)排出量削減への取り組み

資生堂の工場では、省エネルギーの推進を環境対策の柱と位置付け、活動を推進しています。国内4工場における電力や燃料の使用に伴うCO2排出量の実績（生産数量原単位）は、生産効率化を目的とした主力工場の統廃合による固定エネルギー消費量の削減、省エネ機器の導入、LPGや灯油から都市ガスへの燃料転換などにより、1990年度を100とした相対値で、2006年度は136となり、前年度の139から3ポイント減少しました。また、総排出量についても前年度から約2,700トン減少しました。今後は、燃料転換、省エネ機器の導入などを一層進めていくと同時に、国が導入を進めている京都メカニズムなどの社会の仕組みを活用したCO2削減対策の利用も視野に入れながら、資生堂の環境目標の達成に向けて取り組んでいきます。



CO₂排出量の推移(工場)

燃料転換

2006年度、掛川工場、大阪工場の2工場においてボイラー用燃料をCO2排出量の少ない都市ガスへ燃料転換しました。掛川工場では2006年5月にLPGから都市ガスへ、大阪工場では2006年9月に灯油から都市ガスへと燃料転換を実施。これにより、2006年度は掛川工場が約700トン、大阪工場が約500トンのCO2排出削減効果が得られました。



掛川工場: LPGから都市ガスへ燃料転換



大阪工場: 灯油から都市ガスへ燃料転換

グリーン電力の活用

銀座本社前で2006年11月17日から12月25日に点灯される「資生堂 クリスマスツリー」のイルミネーションにマイクロ水力発電による自然エネルギー（グリーン電力）を活用しました。



「クールビズ」「ウォームビズ」

2005年度より温室効果ガス削減の施策のひとつとして、政府が推奨する「クールビズ」「ウォームビズ」運動を国内全事業所にて推進しております。

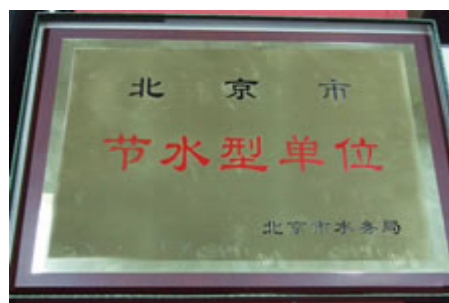
2006年度も引き続き、「クールビズ（2006年6月1日～9月30日）」、「ウォームビズ（2006年12月1日～3月31日）」運動を実施しました。本社（汐留・銀座）地区の事業所の電力使用量および地域冷暖房使用量のCO2換算値で前年度に比べ4.3%削減でき、企業として温室効果ガス削減に貢献することができました。

省資源化の取り組み

資生堂麗源化粧品有限公司(SLC)の中水利用

資生堂麗源化粧品有限公司（SLC）では、工場内で排水処理した水(中水)を緑地の散水や洗車に再利用し、節水に努めています。中水の利用により、2006年度は897m3の節水効果を得ることができました。

こうした節水の取り組みが評価され、2007年5月に節水優秀企業として北京市から表彰を受けました。



効率的で環境に配慮した輸配送

資生堂では、2006年4月より改正施行された省エネ法（荷主）への対応を図るべく、輸配送データの収集体制を構築し、2007年度の行政報告への準備を進めています。具体的な輸配送におけるエネルギー消費の低減施策として、以前からも共同配送（北海道地区、沖縄地区）、モーダルシフト（関東物流センター〈川崎〉から北海道商品センターへの輸配送を船舶から鉄道）を推進してきました。2006年度は、共同配送の四国地区への拡大や関西物流センター（神戸）から北海道商品センターへの輸配送を船舶から鉄道へモーダルシフトを実施しました。

資源循環の取り組み

資生堂物流サービス(株)の取り組み

資生堂では、本社、リサーチセンター、国内工場において、既にゼロエミッションを達成し、現在はその維持及び質的な向上に努めております。

また、ゼロエミッション達成事業所の拡大にも積極的に取り組んでおり、2006年度は物流拠点でのゼロエミッション達成に取り組みました。

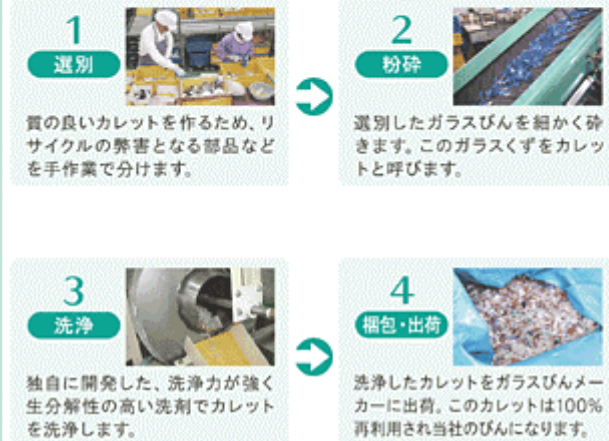
資生堂物流サービス（株）（現・日立物流コラボネクト（株））では、破損したオリコンを樹脂パレットとして再生利用するなど、資源循環の仕組みを確立し、リサイクル率向上を図ってきました。その結果、2006年度に全9商品センターのうち5センター（北信越、深谷、関東、近畿、関西）において、ゼロエミッションを達成することができました。また、廃棄物の排出量は年々減少しており、従業員一人ひとりのリサイクルに対する意識も高まっています。

使用済みガラスびんのリサイクルシステム

資生堂では、2001年4月より当社化粧品の使用済みガラスびんのリサイクル活動を全国で展開し、2007年で7年目を迎えます。限りある資源を無駄なく再利用するこの活動を「Recycle Together!」と名付けて、お客さま、お店、ガラスびんメーカーとともに資源循環の仕組みをつくり、リサイクルを推進しています。



カレットが化粧品ガラスびんの原料になるまで



回収量の推移

2006年度	141トン
2005年度	121トン
2004年度	114トン
2003年度	97トン
2002年度	65トン
2001年度	28トン

使用済みガラスびんのアートへの利用

資生堂では、文化支援および環境保全の観点から当社の使用済みガラスびんを提供することで、造形作家の三宅道子さんを支援しています。

三宅道子さんは、使用済みガラスびんを再利用して“リサ”シリーズを制作しています。ひとつの使命を終えたガラスびんが、素晴らしいアートに生まれ変わります。2006年12月には香川県高松市丸亀商店街の化粧台、テーブルへ使用済みガラスびんが有効利用されました。



丸亀商店街で利用されている化粧台



丸亀商店街で利用されているテーブル

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [環境報告] 環境コミュニケーションの強化

環境コミュニケーションの強化

環境教育・啓発活動

環境e-ラーニングの実施

2006年8月23日～9月15日の期間で、e-ラーニングが受講可能な社員（約9,700名）を対象に「環境e-ラーニング」を実施しました。社内イントラネット上で「環境活動の重要性」「資生堂の環境保全への取り組み内容」の理解向上を図りました。



研修内容

- 1.地球が抱える環境問題
- 2.環境に対する社会の取り組み
- 3.資生堂の環境活動とその方針
- 4.資生堂の環境に対する現在の取り組み
- 5.資生堂の環境に対する今後の取り組み

環境映画のチケット提供

地球温暖化をテーマに、ゴア元米国副大統領が主演した環境映画『不都合な真実』のチケットを社員に提供し、地球温暖化問題への意識向上を図りました。

voice

『不都合な真実』を鑑賞して

資生堂販売(株) 本店管理部 人権啓発G
辻 和郎



座席を予約して劇場に行きましたが、そうしなければならないほど、どの回も満席で、それだけ環境問題に対する世の中の人々の関心が強いことに衝撃を受けました。そして、自分の環境問題に対する考えを一新させられました。映画を観て、アメリカ政府の環境に対する取り組みの消極性が、一番大きな問題であると思いましたが、私たちの身の回りのできることから取り組むことこそ必要だと感じました。帰宅時に早速、省エネ型の蛍光灯を買って帰りました。

では、資生堂の環境活動に目を転じてみたとき、どうでしょうか？ 業務上、工場へ足を運ぶことがありますが、ISO認証もされており、一歩進んだ環境対策が社員一人ひとりにまで浸透しているよう見受けられます。その一方、販売会社の支店では、社員の意識も薄く、まだまだといった感じです。

「クールビズ」「ウォームビズ」など、今後も社員一人ひとりの意識付けをして、課題に取り組んでいきたいと思っています。

社内表彰～掛川工場「社会活動賞」受賞～

掛川工場で、2004年11月より年4回、継続活動している「ポイ捨てゴミの回収」の活動が、資生堂「社会活動賞」を受賞しました。

「社会活動賞」は継続的に社会貢献活動を行っている社員（個人またはグループ）を顕彰する制度です。毎年、各事業所からの推薦により候補者が選定され、社会活動賞事務局にて受賞を決定しています。

過去には、大阪工場の「神崎川河川敷ならびに社屋周辺の清掃活動」や社員個人の「酸性雨調査隊ボランティアと登山道清掃」などが受賞しています。



環境広報

久喜工場でのリスクコミュニケーションの開催

久喜工場では、コミュニケーションの一環として、2007年3月20日に「彩の国環境大学 修了生の会」の方々を中心に埼玉県久喜市の行政関係者と合わせて16名の方々にご参加いただき、意見交換会を開催しました。 明治大学の北野教授を座長に、久喜工場の環境への取り組みや、使用化学物質のリスク、安心・安全への取り組みについて説明、議論を行いました。

化粧品の安全性や環境配慮について、活発な議論を行うことができ、今までの取り組みをさらに推進していくことを確認しました。



講演会での情報発信

環境問題への取り組みや資生堂のCSR活動を社外に情報提供する方法として、CSRレポートやホームページをはじめ、積極的に講演を行うことによりCSR活動を伝えています。



青少年国際交流センターでの特別講演
(2006年7月13日)



青山学院大学の学生を招いての講演
(2006年10月24日)

環境教育への協力

資生堂・鎌倉工場では、1999年より毎年鎌倉女学院の環境教育に協力しています。

鎌倉工場における廃棄物のリサイクル化や省エネルギーへの取り組みを紹介するとともに、工場の環境施設などの見学を実施しました。(2006年7月12日)



受講風景



工場見学風景

展示会への出展、イベントへの参加

資生堂では、環境展示会への出展やイベントへの参加を通じ、積極的に環境活動を紹介しています。会場では、来場者の方々から直接ご意見を伺うなど、双方向コミュニケーションを図っています。

2006年度は、「2006東京国際包装展（2006年10月3日～10月7日）」に環境配慮商品を出展しました。また、「汐留街づくり協議会」と「（財）省エネルギーセンター」が共催する環境・省エネ活動イベント「SHIODOME ECO WEEK（2006年11月13日～26日）」にて協賛イベントを開催しました。



「2006東京国際包装展」



資生堂の環境・省エネ活動紹介の様子



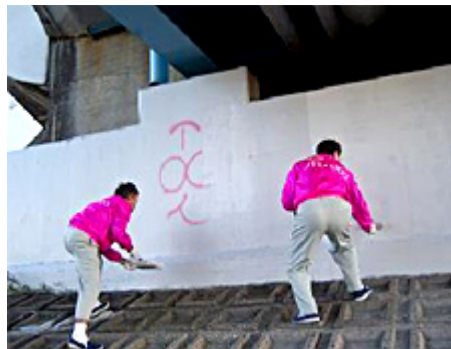
資生堂クリエイターによるメーキャップショー

環境ボランティア活動

「クリーンおおさか2006」への参加

大阪市では、国際都市にふさわしい清潔で美しい町づくりを進めるため、1995年にポイ捨て防止条例を施行し、市民・事業者・行政の相互で取り組んでいます。1998年から大阪市一斉清掃が開催され、大阪工場もこのキャンペーンに毎年参加しています。2006年度は11月7日に開催されました。

大阪工場での美化活動は、1992年から神崎川の河川敷や周辺道路の清掃活動を始めて15年目を迎えます。この間、1995年度には河川愛護功労者として大阪府知事から感謝状を授与され、1998年度には「みどりの愛護」功労者として建設大臣から表彰されました。



大阪工場の裏手にある堤防の落書き消しにも挑戦

TOP > [環境報告] 環境データ編

環境データ編

環境報告書ガイドライン2003を参考にしています。



PDF形式のデータをご覧になるには、Adobe Reader (Acrobat Reader) が必要です。
こちらからダウンロードできます。

環境会計

[環境会計 \(PDF/115KB\)](#)

ISO14001認証取得状況

[ISO14001認証取得状況 \(PDF/287KB\)](#)

PRTR法(化学物質使用量)への対応

[PRTR法\(化学物質使用量\)への対応 \(PDF/71KB\)](#)

CO2排出量の年度別推移

[CO2排出量の年度別推移 \(PDF/51KB\)](#)

サイトレポート(環境方針)

[環境方針\(PDF/2.1MB\)](#)

サイトレポート(廃棄物量とリサイクル率)

[国内生産事業所の廃棄物量とリサイクル率\(2006年度\) \(PDF/59KB\)](#)

サイトレポート(エネルギー使用量)

[国内生産事業所のエネルギー使用量\(2006年度\) \(PDF/45KB\)](#)

[資生堂の社会・環境活動のあゆみ\(PDF/165KB\)](#)

[GRIガイドライン対照表\(PDF/176KB\)](#)

[第三者意見\(PDF/183KB\)](#)

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [アンケート]『資生堂CSRレポート2006』アンケート集計結果

アンケート

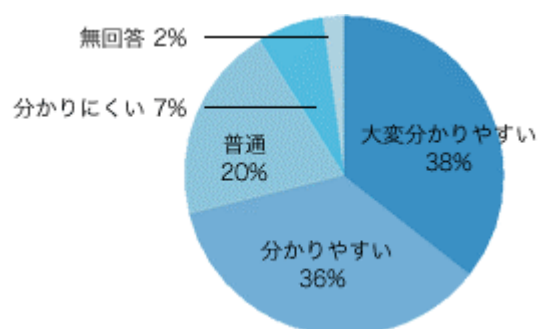
『資生堂CSRレポート2006』アンケート集計結果

『資生堂CSRレポート2006』のアンケートに、90名の方からご意見・ご感想をいただきありがとうございました。お寄せいただいた貴重なご意見・ご感想は、本レポートの作成をはじめ、資生堂のCSR活動へ反映させていただきたいと思います。

1. 資生堂CSRレポート2006全体を通して

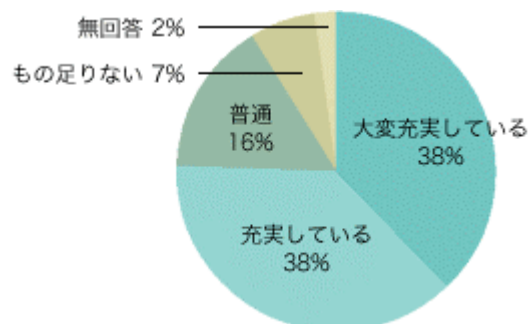
分かりやすさ

大変分かりやすい	分かりやすい	普通	分かりにくい	無回答
38	36	20	7	2



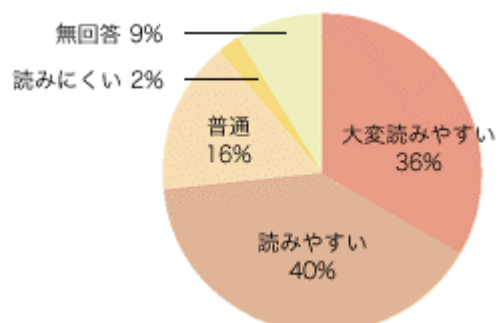
内容の充実度

大変充実している	充実している	普通	もの足りない	無回答
38	38	16	7	2



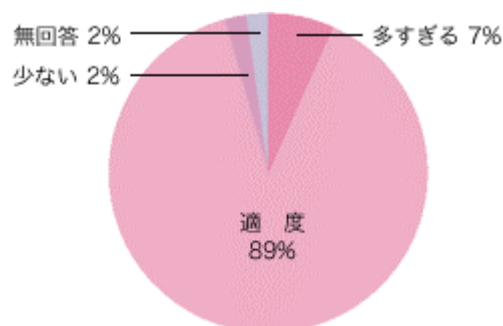
読みやすさ(レイアウト、文字の大きさ、グラフ、表、写真など)

大変読みやすい	読みやすい	普通	読みにくい	無回答
36	40	16	2	9



ページ数について

多すぎる	適度	少ない	無回答
7	89	2	2



2. 特に関心を持った内容

順位	内容	割合
1位	社会とともに 資生堂の社会活動	48.90%
2位	資生堂の企業倫理	42.20%
	第三者意見者との対談—資生堂のCSR活動について	
4位	Environment 使用済みガラスびんのリサイクル	42.20%
5位	Environment 商品における環境配慮	40%
6位	Highlight 資生堂ならではの(選択的)CSR—化粧品	37.80%
	Highlight 第4回ステークホルダーダイアログ: 「一瞬も一生も美しく」のために資生堂が行うべきことは何か	
8位	Highlight 資生堂ならではの(選択的)CSR—女性	35.60%
	Highlight 基本的CSR	
	社員とともに 人材育成の基本フレーム	

3. 立場

順位	内容	割合
1位	お客さま	37.80%
2位	学生	20.00%
3位	資生堂社員	13.30%
4位	その他	11.10%
5位	企業の担当者	9%
6位	株主・投資家	6.70%
	NPO/NGO	
8位	研究者・教育関係者	4.40%
9位	行政関係	2.20%

[2007年度アンケート\(PDF/244KB\)](#)



PDF形式のデータをご覧になるには、Adobe Reader(Acrobat Reader)が必要です。
こちらからダウンロードできます。

Copyright (C) 1995-2007 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.