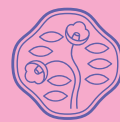


2003年 SUSTAINABILITY REPORT
サステナビリティ レポート
SHISEIDO



資生堂 社会・環境活動報告書

資生堂「2003年サステナビリティ レポート」は、資生堂グループにとって初めてのサステナビリティ レポートです。サステナビリティ (Sustainability) という言葉は、日本語では「持続可能性」と訳され、「経済的成長・環境配慮・社会性のバランスを取る」という意味で使われています。

創業以来一貫して、経済性だけでなく、人間性や社会性も大切にしてきた資生堂の姿勢やその活動をお知らせするための大切なコミュニケーション・ツールと考えて、本報告書を作成しました。

さらに、このレポートを通じて「資生堂の企業としてのサステナビリティ」と「今後、社会にとって大切なものは何か、また、社会のサステナビリティのために資生堂は何ができるのか」を、皆さまとともに考えたいと思います。

サステナビリティ レポート

SHISEIDO

CONTENTS

目次／編集方針	2
トップメッセージ	3
「企業理念」と「企業行動宣言-THE SHISEIDO WAY-」	4

資生堂の経営

株主とともに	5
コーポレートガバナンス／IR活動／財務ハイライト	
企業倫理	7
企業倫理・行動基準「THE SHISEIDO CODE」	8
資生堂のステークホルダー	9

資生堂の社会性報告

社会とともに	11
福祉・地域社会活動／社員の社会活動支援制度／	
メセナ(芸術文化支援)活動／サクセスフルエイジング活動／	
学術支援活動	
お客さまとともに	17
お客さまとのコミュニケーション／「安全」「安心」への取り組み	
取引先とともに	20
社員とともに	21
フェアな職場／多様性の尊重／健康管理・安全衛生／	
人事制度の概要／人材育成プログラム／福利厚生／労使関係	

資生堂の環境報告

環境方針	27
環境目標と2002年度の実績	29
環境負荷の概要(国内)	30
環境マネジメント	31
リスクマネジメント	33
商品のライフサイクルでみる環境活動	35
商品開発／R&D／購買／生産／物流・販売・海外での取り組み／	
使用済みガラスびん容器のリサイクル	
環境コミュニケーション	45

データ集	46
ステークホルダーミーティング	49
資生堂の社会・環境活動の歩み	51
会社概要・資生堂汐留オフィスのご紹介	52

編集方針

- 本報告書は、環境省の「環境報告書ガイドライン(2000年度版)」とGRI※「持続可能性報告のガイドライン(2002年版)」を参考にしています。ガイドラインでの報告対象以外の活動についても幅広くご紹介しています。
- 制作にあたっては、読みやすく分かりやすくを念頭に専門用語を極力少なくし、図やデータを多く用いました。詳細データについては、データ集と一部、ウェブ上でもまとめています。

お読みになった後には、ぜひアンケートにもお答えいただき、皆さまの率直な御意見、御感想などをお寄せください。

※GRI(Global Reporting Initiative):環境だけでなく社会・経済面も含めた持続可能性報告書の世界的なガイドラインを作成を目的に1997年に発足した国際団体。

対象範囲

■ 対象期間

2002年4月1日～2003年3月31日
(一部これ以前もしくは直近の活動内容も含みます。)

■ 事業所の範囲

財務・社会性データはグループ連結を対象とし、環境活動データは、生産系会社として(株)資生堂(5工場)と国内外連結子会社12社(20工場)、非生産系会社として(株)資生堂と国内外連結子会社91社を対象としています。

これからの社会と企業経営

21世紀は、「心の豊かさ」や「人間らしさ」を追求する時代です。人間の尊厳やモノの大切さを見失ってしまった20世紀を反省し、この世に生きるすべての人々が、人間本来の精神性を復権しなくてはならないと思っています。そして、年少者や女性、高齢者そして障害者の誰もが、生きる喜びを実感し、将来に夢を持てる社会をつくるべきではないでしょうか。

このような社会の実現に向けて、われわれ企業は積極的にかかわっていく必要があると思っています。それは、経済性の追求と同時に、コンプライアンスを徹底し、環境問題に対処し、従業員の仕事と子育ての両立を支援するなど、社会性を広く追求することです。このような要素を経営の中にバランスよく取り込み、その上で適正な利潤を確保していくことが、21世紀の経営スタイルであると思います。

このことは、地球という資源を利用し、社会の恩恵を受けているすべての企業が、業種や規模に関係なく取り組むべき必須のテーマです。それぞれの企業が独自の役割を担い、相互が協力し補完しあう中で、経済性と社会性、競争と協調、そしてワーク・アンド・ライフなどをバランスよく追求していくことが、これからの社会の中でサステナブルな存在であるための条件であると確信しています。

昨今、企業の社会に対する責任「CSR (Corporate Social Responsibility)」が叫ばれています。私ども資生堂は、創業以来131年にわたって、経済性のみならず、文化性や人間性や社会性を追求してきた企業です。1997年にはそのことをステークホルダーの皆さまへのお役立ちのあり方「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」として取りまとめ、広く社会に訴えました。そして、このたび、このような当社の取り組みをよりご理解いただくために、「サステナビリティレポート(社会・環境活動報告書)」を作成しました。

私ども資生堂は、これからも、世界のお客さまから愛され、社会からその存在を認められる企業をめざして何ができるのか、ということをこよなく追求してまいります。そして、創業の精神である「美と健康を通じてお客さまのお役に立ち、ひいては社会に貢献する」ことを経営の拠り所として、引き続き透明性の高い経営を行ってまいります。どうぞ、変わらぬご支援とご指導をいただきますよう心よりお願い申し上げます。

2003年9月
株式会社 資生堂
代表取締役 社長

池田 安 男



「企業理念」と「企業行動宣言」THE SHISEIDO WAY

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。
このお客様の願いを、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

こころご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。

資生堂グループは、1921年に事業を推進する上での心構えをまとめた、社訓ともいえる「資生堂五大主義」を制定しました。この精神を引き継ぎつつ、企業使命を定め行動規範を明文化するため1989年に「企業理念」を、1997年には企業理念をより具体化した「企業行動宣言」THE SHISEIDO WAY」を定めました。

株主から信頼していただくために、 企業としての管理体制をしっかりとしていきます

資生堂は株主から「価値ある企業」として支持され、かつ共に価値を創造していくことこそがコーポレートブランド「資生堂」の価値をさらに高めていくことにつながるとの認識のもと、コーポレートガバナンス改革や信頼関係を重視したIR活動に取り組んでいます。

すべてのステークホルダーへの責任を果たす コーポレートガバナンスの確立

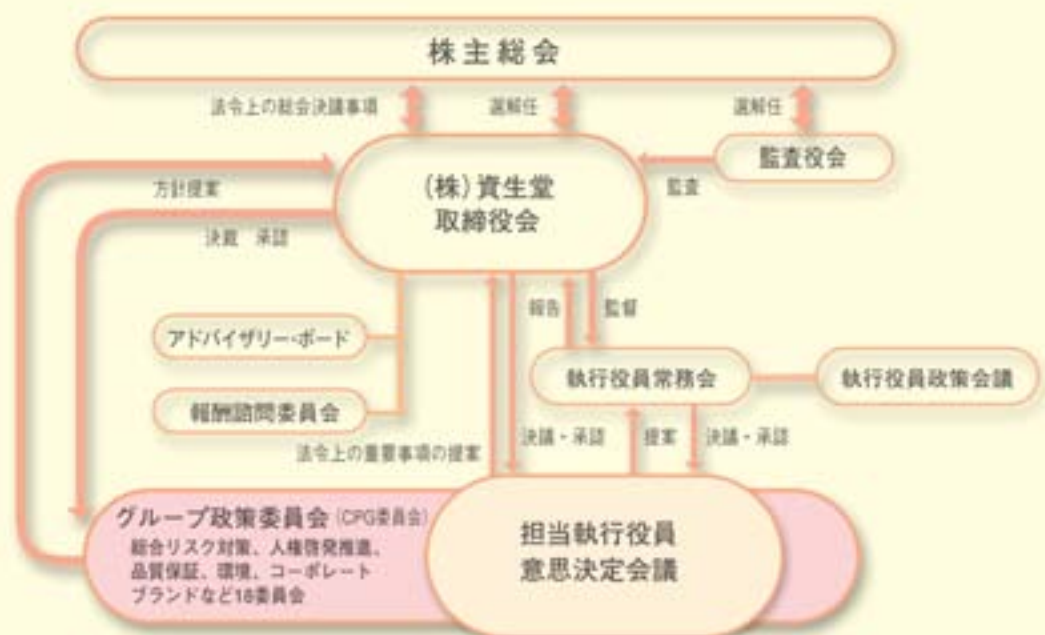
2001年度以降、「取締役会の改革」をはじめとして「執行役員制の導入」など、さまざまな改革を実施してきました。その狙いは、スピーディーな意思決定システムの確立により経営の機動性を高め、同時に経営陣の責任体制を明確化することにあります。

2002年度には、これまでの取り組みをさらに加速させるべく、取締役数を13名から7名へとほぼ半減させるとともに、「執行役員常務会」を新設して、執行役員への一層の権限委譲を進めました。

この他にも、資生堂ならではのさまざまな制度、仕組みを取り入れています。具体的には、社外有識者6名

と代表取締役などで構成される「アドバイザリー・ボード(経営諮問委員会)」を設置し、経営の健全性・透明性の向上に努めている他、組織を横断してグループ全体の連結力強化をトップマネジメントレベルで実施していく「コーポレート・ポリシー・ガバナナー(CPG)」制度を導入しています。

いずれの制度・仕組みについても、法律の要請よりも一段と高い企業倫理基準で運用し、トップの強いリーダーシップのもと定着に努め、すべてのステークホルダーへの責任を果たすコーポレートガバナンスの確立につなげていきます。



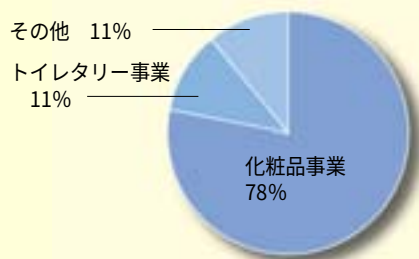
株主・投資家との信頼関係を重視した IR（インベスター・リレーションズ）活動

資生堂では、重要ステークホルダーである株主および投資家との双方向コミュニケーションを通じて証券市場との良好な信頼関係を構築・維持すべく、IR活動に積極的に取り組んでいます。IR活動は上場企業として真摯に取り組むべきことであると同時に、コーポレートブランドの価値向上につながる活動でもあると考えます。

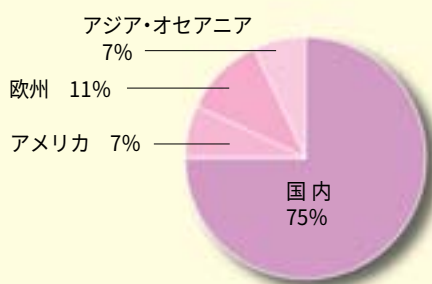
情報開示については、タイムリーかつ信頼のおける会社情報を投資家、証券アナリストなどの資本市場関係者、マスコミに開示し、また社員、取引先などすべてのステークホルダーが平等に当社の開示情報を入手できるよう、公平開示（フェア・ディスクロージャー）に努めています。

財務ハイライト

事業別売上高構成比（連結）2003年3月期



国内／海外売上高構成比（連結）2003年3月期



連結経営成績

	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	当期純利益 (損失) (百万円)	総資産 (百万円)	株主資本 (百万円)	一株当りの当期 純利益(損失)(円)	一株当たり 配当金 (円)	研究開発費 (億円)
2003/3	621,250	48,993	24,496	663,403	353,466	58.0	20.0	173
2002/3	589,962	25,572	(22,768)	664,041	345,667	(54.6)	16.0	170
2001/3	595,152	32,291	(45,092)	665,247	361,696	(106.8)	16.0	168

※一株当たり当期純利益(損失)は、期中平均株式数に基づき計算しています。



「上場会社ディスクロージャー表彰」を受賞

資生堂は東京証券取引所より第3回(1998年)および第8回(2003年)の「上場会社ディスクロージャー表彰」を受賞しています。

今後もIR活動を通じて、資生堂への理解促進と適正な株価形成、さらには経営内容の改善を図っていきます。



すべての社員が常に 高い倫理観と自己規律を持って行動する それが資生堂のポリシーです

「企業理念」と「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」の実現に向けて、社員一人ひとりの行動を改革していくための具体的な取り組みとして、1997年に企業倫理委員会を組織し、企業倫理の活動を開始しました。国内外の資生堂グループのすべてにおいて、全社員が守るべき基準として、「THE SHISEIDO CODE(資生堂企業倫理・行動基準)」を制定し、その浸透を図っています。法令を守るだけでなく、高い自己規律を持って行動することが資生堂のポリシーです。

推進体制と活動の概要

国内の全事業所に、企業倫理の「旗振り役」として、コードリーダーを配置しています。コードリーダーは、さまざまな職位、年齢、性別の人たちで構成されており、各事業所に2名以上ずつ配置されています。コードリーダーは、自らが「THE SHISEIDO CODE」を遵守するだけでなく、職場の中で、さまざまな立場から企業倫理について考え、発言し、周囲に良い影響を与える役割と、職場内に、何でも話し合え、相談できる雰囲気を作る役割を担っています。さらに、社員全員に

エシックス(倫理)カードを配付し、ホームページ(イントラネット)などを通して企業倫理の徹底を図っています。

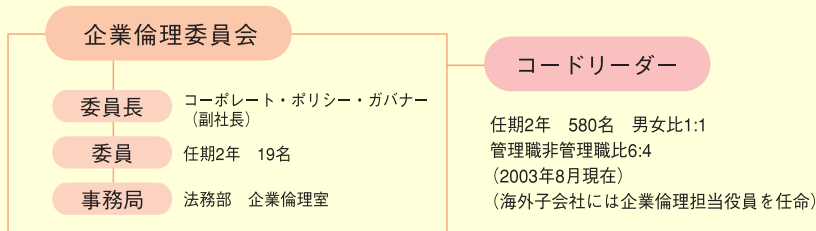
また、海外子会社でも「THE SHISEIDO CODE」を導入し、B.E.O.(Business Ethics Officer、企業倫理担当役員)を配置しています。

2003年7月には、「THE SHISEIDO CODE」制定から6年が経過したため、法改正や社会環境の変化をふまえて、全面的に改定しました。

企業倫理活動の推進組織



2002年、経営倫理実践研究センターより「経営倫理最優秀努力賞」を受賞



開催頻度 : 2カ月に1回の定例会議、年2回の合宿を実施
役割・目的 : 企業倫理についての課題の抽出、検討、社内チェック、未然防止

企業倫理を推進・徹底する活動



社内において1年間の企業倫理活動をまとめた報告書である「資生堂企業倫理白書」

1 企業倫理ヘルプライン

- ・資生堂相談ルーム
- ・資生堂社外相談窓口
- ・企業倫理委員会ホームページ上の問い合わせ窓口

2 企業倫理の研修

- ・全役員、全社員が毎年1回以上の企業倫理研修を受講
- ・新任コードリーダー研修会(年2回)
- ・新任セクシュアルハラスメント相談担当研修(年1回)
- ・各種のコンプライアンス(法令遵守)研修

3 企業倫理の啓発

- ・企業倫理委員会ホームページ(イントラネット)
- ・情報誌「コードレター」の発刊(隔月)
- ・コードリーダー懇談会(企業倫理委員とコードリーダーの意見交換会)
- ・企業倫理ビデオライブラリー

4 チェック体制

- ・コードリーダーからの活動報告(年1回)
- ・本社管理部門からの事例報告(隔月)
- ・企業倫理白書の発刊(毎年)
- ・アドバイザー弁護士による企業倫理監査(年1回)

THE SHISEIDO CODE (資生堂企業倫理・行動基準)

第1章 お客さまとともに

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に行動します。
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。
 - 5・1 信頼を目指して
 - 5・2 知的財産を尊重して

第2章 取引先とともに

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。
 - 1・1 共存を目指して
 - 1・2 適切な関係で
 - 1・3 機密情報は適切に
 - 1・4 正しい販売姿勢で
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。
 - 2・1 対等な関係で
 - 2・2 正々堂々と
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。
 - 3・1 節度をもって
 - 3・2 公務員とのお付き合いは

第3章 株主とともに

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。
 - 1・1 成長と成果の蓄積のために
 - 1・2 企業危機を防ぐために
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ないます。
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 社員とともに

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。

- 1・1 個性を生かして
 - 1・2 人権を尊重して
 - 1・3 男女が力を合わせて
 - 1・4 プライバシーを守って
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。
 - 2・1 良心にしたがって誠実に
 - 2・2 成長を心がけて
 - 2・3 競業について
3. 私たちは、健康的で安全な職場環境づくりに努めます。
 - 3・1 ともに働く人たちとの対話に努めて
 - 3・2 自己管理に努めて
 - 3・3 健康的に
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。
 - 5・1 私生活でも良識ある行動で
 - 5・2 公私のけじめを守って
 - 5・3 すべての人の信条を尊重して

第5章 社会とともに

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。
 - 1・1 法令を守って
 - 1・2 反社会的な個人、グループには毅然として
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。
 - 3・1 美しい生活文化の創造を目指して
 - 3・2 地域社会と連携して

第6章 THE SHISEIDO CODEの推進体制

1. THE SHISEIDO CODEの位置づけ
2. 推進体制と役割
 - 2・1 企業倫理委員会の体制
 - 2・2 企業倫理委員会の役割
 - 2・3 企業倫理の担当部署
 - 2・4 コードリーダーの役割
 - 2・5 企業倫理の相談窓口
3. THE SHISEIDO CODEに違反した場合
4. THE SHISEIDO CODEの改定

(※以上は目次のための抜粋です。)

2003年7月改定

多くの人との出会いによって、 新しいつながり、新しい価値を見つけていきます

「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」に示された、お客さま、取引先、株主、社員、そして社会は、資生堂にとって最も重要なステークホルダーです。このステークホルダーの方々とともに、新しい価値を見つけ、美しい生活文化を創造することが、資生堂の企業としての社会における最大の役割であると考えます。

資生堂の企業理念は、「THE SHISEIDO WAY」で具
体化され、日々の活動の中で積み重ねられています。
小さくてもできることから着実に活動を続け、一企業
だけで努力するのではなく、ステークホルダーの皆さ
まとともに行うことで、社会全体に活動を広げたいと
考えています。ステークホルダーの皆さまとの緊密
なネットワークが共鳴しあって、経済と社会と環境

の3つの要素を共存させる持続可能な社会を創造す
るのです。

資生堂とステークホルダーの皆さまとの一つひと
つの活動の積み重ねが、ステークホルダーの皆さまの
声に支えられてさらに大きな輪となり、地球とそこに
暮らす人びと、そしてその生活が美しさと健やかさに
満ちたものになるまで、資生堂は続けていきます。



資生堂の社会性報告

社会とともに	11
福祉・地域社会活動	12
社員の社会活動支援制度	13
メセナ(芸術文化支援)活動	14
サクセスフル エイジング活動	15
学術支援活動	16
お客さまとともに	17
お客さまとのコミュニケーション	17
「安全」「安心」への取り組み	18
取引先とともに	20
社員とともに	21
フェアな職場	21
多様性の尊重	22
健康管理・安全衛生	22
人事制度の概要	23
人材育成プログラム	24
福利厚生	25
労使関係	25

社会活動をどう行うべきか…

資生堂は考えます

知恵と技術を生かしながら学び成長していきます

企業の社会活動は、それぞれの企業が保有する遺伝子ともいべき「固有の知恵と技術」を発揮する場であり、企業活動の精神と一体となったものであるべきだと資生堂は考えています。

資生堂の企業理念である「美しい生活文化の創造」に向け、事業活動とともに社会活動を推進しています。

1 社会活動の理念

わたしたち資生堂は「美しい生活文化の創造」に向け、これまで培った固有の知恵と技術を生かして、事業活動とともに社会活動を推進します。

2 社会活動領域

- ・美しい生活文化の創造につながる活動
- ・資生堂の力（ノウハウ、文化、人材など）を生かした活動
- ・社会全体または地域社会のニーズ・問題をとらえた活動



3 社会活動の特徴

1. 経常利益の3%を目安として社会活動全般に、その1/3を芸術文化支援活動に充てています。
2. 社員の社会参加を勤務とみなす「ソーシャルスタディーズデー制度」により社会参加活動を支援しています。
3. 「商品マッチングギフト」制度など消費財メーカーらしい社会活動を行っています。
4. 「経団連1%クラブ」「(社)企業メセナ協議会」のメンバーです。



インターネットでも活動事例をご紹介します。
www.shiseido.co.jp/social

福祉・地域社会活動～社会の一員として共に生きる

社会に支えられていることに感謝しつつ、資生堂が事業を行う過程で培ってきた固有の技術・ノウハウ・資産が生かされる社会活動を継続的に推進しています。また、それぞれの地域特性や個性を尊重しながら、本社と地域事業所が連帯して活動しています。

●福祉施設での「身だしなみ講座」の開催

高齢者や障害者の方々への支援活動として、一部の支社では1949年ごろより開催していた「身だしなみ講座」を1975年に全社的な活動に拡大しました。2002年度には、年間2,370件、5万人以上が受講しました。メーキャップによるリハビリテーションや日常生活への意欲向上など、医療分野からも注目されています。



老人福祉施設での「身だしなみ講座」

●視覚障害者向け美容情報サービスの提供

資生堂は視覚に障害がある方々を対象とした点字、拡大文字、音声を活用したさまざまなサービスを展開しています。具体的には、点字と拡大文字を同一印刷している化粧品識別点字シール、美容テキストの発行、さらには、「おしゃれなひととき」と題された美容情報テープの制作・提供などがあります。美容情報テープは、季節ごとに年4回制作し、全国90ヵ所の点字図書館に寄贈しており、年間5,000人に利用されています。



点字美容テキスト、美容情報テープ

●視覚障害者向け総合美容ページの開設

2002年11月、資生堂ウェブサイト上に、「資生堂リスナーズカフェ」を開設しました。音声読み上げソフトに対応しているほか、知りたい情報に簡単にたどりつけるよう、サイト内の構成、デザインや文字の配置、大きさにも配慮して設計されています。



資生堂リスナーズカフェ

www.shiseido.co.jp/listener

●資生堂アートハウスでのチャリティーコンサートの開催

静岡県掛川市にある資生堂アートハウスでは1992年より年2回、地域の方々を無料で招待し、チャリティーコンサートを開催しています。当日会場では募金を実施し、社会福祉協議会へボランティア基金として寄付しています。



「ドイツ・ロマンの輝き—原口摩純、清水恵士デュオコンサート」(2002年6月)、113名来場

社員の社会活動支援制度

資生堂では、社員の社会活動への参加は、フィランソロピー(人間愛)としての側面だけでなく、「社会を見つめ、社会とのかかわりを通して自らを高めていくこと」につながると考えます。そして、「社員一人ひとりの成長が会社の成長につながる」という信念のもと、社員の社会活動を制度面から支援しています。

●ソーシャルスタディーズデー

1993年に始まった制度で、年間3日を上限に、社員の社会貢献を目的としたさまざまな活動を「出勤扱い」とする、「ボランティア休暇」制度とは趣を異にした制度です。主な対象範囲は、ボランティア活動、社会活動に役立つ技術の習得、ドナー登録など、幅広い活動を対象にしています。2002年度は延べ18名の方がこの制度を利用しました。



ソーシャルスタディーズデー制度を利用し、地域の子どもたちにラグビーをコーチする社員(右)

●社会活動賞

社員の草の根的な活動を顕彰する制度として、1992年に新設しました。社員の活動に対して「社会活動賞」を贈賞するとともに、受賞者数に応じた金額を資生堂社会福祉事業団に寄付し、受賞者の意思と功績を称えています。2002年度は9件24名の方が受賞しました。

●商品マッチングギフト

社員がボランティア活動で流した汗に見合った分だけ、会社もシャンプーや石けんなどの自社商品を福祉施設に提供する制度で、1998年にスタート。1999年からは社員やOBのほか、その家族の活動も対象にしており、2002年度は合計25施設、111万円相当の支援をしました。

●海外ボランティア

1997年より、アジア各国でボランティア活動を体験する社員の派遣制度を設けています。2002年度は、4名が派遣され、ドゥアン プラティープ財団「生き直しの学校」(スラム街の子どもたちの保護、教育、職業訓練施設)で、子どもたちの世話や施設修繕にあたりました。



海外ボランティア制度を利用し、タイの児童施設で子どもたちの世話をする社員



米国での社会貢献活動

世界各地にある資生堂現地法人も、それぞれの地域に根ざした社会活動を幅広く展開しています。ここでは、米国での活動をご紹介します。

アースデー・ポスターコンテストへの協賛

資生堂アメリカ イーストウィンザー工場は、小学生によるアースデー・ポスターコンテストに協賛しました。



アースデー・ポスターコンテスト表彰式

清掃ボランティア

資生堂アメリカとダブリン社は、2003年5月より、ニュージャージー州の高速道路清掃プログラムへ自主的に参加しています。



2003年5月の作業に参加した社員

メセナ（芸術文化支援）活動～新しい表現活動の創造をサポート

1919年の資生堂ギャラリー開設以来、若手アーティストに発表の場を提供した当時の活動を継承し、現代美術を中心に幅広いジャンルの芸術文化支援をしています。毎年経常利益の1%を目安に継続的に支援することを決めており、「企業メセナ協議会(社団法人)」との連携を重視しています。

資生堂主催による主な活動

●資生堂ギャラリー

現存する日本最古のギャラリーとして長い歴史を持っています。2001年3月、天井高5メートル超の空間を持つ銀座地区最古のギャラリーとして新装オープン。次代を担う価値を発見するという理念のもとに活動を推進しています。2002年度は7回の展覧会を開催しました。



www.shiseido.co.jp/gallery

●作家支援プログラム(ADSP)

「ADSP」(Art Documents Support Program by Shiseido)は、今後さらなる飛躍が期待される作家の支援を目的として、国内で開催される展覧会の中から毎年2回優れたものを選び、カタログを制作するプログラムです。長年資生堂ギャラリーを運営してきたノウハウと関係会社の美術図書出版社求龍堂のノウハウも生かしています。2002年度は10件の支援をしました。



ADSPで制作したカタログ

●現代詩花壇賞

毎年その年度内(前年9月1日～当年8月31日)に刊行された詩集の中から最も優れたものに贈られます。詩作に携わる人を応援すると同時に、詩壇的な限られた専門領域としてではなくもっと身近なものとして、感動を共有したいという願いを込めています。2002年度第20回は『一瞬』(思潮社)の清岡卓行(きよおか・たかゆき)氏が受賞しました。

●資生堂アートハウス／企業資料館

アートハウスは、資生堂が文化支援を通じて収集してきた美術品を展示、公開する美術館です。また企業資料館は、資生堂の企業文化、企業活動の歴史などを一元的に紹介する資料館です。両館は2002年6月にもリニューアルオープンしました。2002年度は資生堂アートハウス、企業資料館ともに、約27,000名の方々にご来場いただきました。今後も活動内容を充実させ、地域に密着した文化施設としてさらなる活動の推進を図ります。

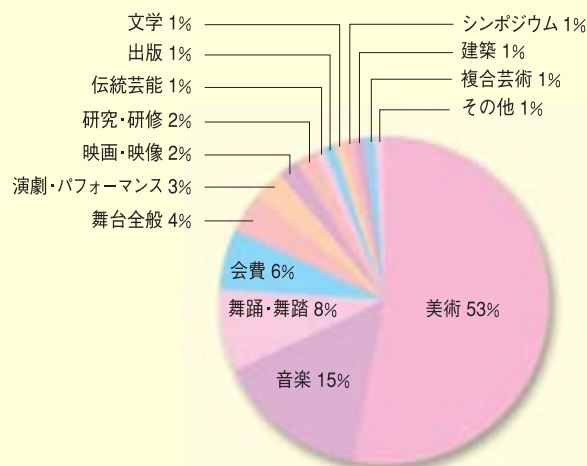


資生堂アートハウス

幅広い分野への協賛活動

資生堂の支援の精神は、常に革新の側にあります。80余年に及ぶギャラリー活動が原点であり、現代美術を中心に、国内外を問わず、同時代の精神に溢れた表現活動など、新しい芸術文化の創造を支援するという姿勢を大切にしています。

2002年度の支援ジャンル別比率 総支援件数 137 件



サクセスフル エイジング活動～美しく年を重ねるために

資生堂は「自分らしくいきいきと生き、年とともに人としての魅力を深めていくこと」を「サクセスフル エイジング」と定義し、あらゆる世代の人々の生き方を支援しています。さまざまな機会を通じて、美容と健康に関する情報を社会へ発信しています。

●サクセスフル エイジング フォーラム

1989年より1年おきに開催。人が美しく年を重ねるための、最新の研究成果や基礎的な知識を提供しています。過去に開催されたテーマなどはデータ集(47ページ)をご参照ください。



資生堂フォーラム2001サクセスフル エイジング
「時は、人を、磨く。」(2001年10月)

●サクセスフル エイジング講座

東京銀座資生堂ビルで、月に1度開催。「ふれあい」をコンセプトに、ゲスト・スピーカーと参加者との対話型、交流型の講座を開催しており、2002年度は12回開催し、延べ797名の方々にご参加いただきました。2002年度に開催されたテーマなどはデータ集(46～47ページ)をご参照ください。



「後に残す、ということー日本の芸能をめぐって」(2002年9月)

●サクセスフル エイジング セミナー

地域企業、団体などのご要望に対し、支社のビューティーコンサルタントが中心となって開催。お客さまと直接ふれあい、化粧生活を楽しむためのヒントや知恵を紹介しています。

●出版活動

出版物による情報の提供も行っています。2002年度は、『SA 老いのデザイン』(野村雅一編著)、『SA 百歳時代のリアル』(白石正明編著)を出版しました。



「サクセスフル エイジング(SA)読本」シリーズ

●ホームページでの情報発信

資生堂のホームページ内に、「サクセスフル エイジング」のページを設け、総合的な情報提供を行っています。



www.shiseido.co.jp/successful

学術支援活動～関連する科学分野を支援

資生堂は人間科学、皮膚科学、生活科学に携わる企業として、最先端の研究に対して積極的な支援を行っています。

●シンポジウム・講演などの自主企画の運営

皮膚関連のテーマを中心にシンポジウムやセミナーを開催し、最先端の研究成果を発表することにより、研究の活性化を促進しています。2003年3月には、太陽紫外線防御研究委員会と「第13回シンポジウム 太陽紫外線と加齢」および「第9回市民セミナー 太陽と健康」を共催しました。



市民セミナー会場の様子

●研究機関への助成

資生堂は1967年より研究機関や研究者への継続的な助成を行っています。

2002年度の助成実績

制度名称	助成内容	合計件数・金額
資生堂皮膚老化研究ファンド（※）	皮膚老化研究を奨励	5件 500万円
資生堂理工学研究ファンド（※）	理工学研究を奨励	5件 500万円
JSID's International Fellowship SHISEIDO Award	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	5件 600万円
日本皮膚科学会基礎医学研究費	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

※ 2003年度より、資生堂皮膚老化研究ファンドおよび資生堂理工学研究ファンドを統合し、新たに「資生堂サイエンス研究ファンド」を設立しています。

 www.shiseido.co.jp/doctor

●顔のあざなどで悩む方々のための化粧法と化粧品の開発

資生堂は、あざや濃いしみを有する方々が、メーキャップをすることで、ハンディを克服し、心理的にも立ち直り、社会復帰するための手助けとなる「化粧法」の開発を進めています。こうした考え方は医療関係者からも注目され、実際にメーキャップを受けた方々からも「精神的に楽になった」「自信が持てるようになった」などの感想が寄せられています。

資生堂では、こうした化粧法を容易にするファンデーションを開発し、1995年には「資生堂パーフェクトカバー」を発売しました。今後も、メーキャップの多様な役割に着目した研究を行っています。



資生堂パーフェクトカバー



朝日新聞文化財団主催の2003年度「企業の社会貢献度調査」において「大賞」を受賞

第13回「有力企業の社会貢献度調査」において、資生堂が「大賞」を受賞しました。受賞企業の選定は、各企業の社会貢献活動の継続性、先進性、独自性などを加味して総合的に評価されています。資生堂の受賞理由は、理念・領域・活動主体を明確に示して社会貢献活動を推進しており、毎年経常利益の約3%を社会貢献活動に、そのうち約1%をメセナ（芸術文化支援）活動に継続的に充てていること、また、1997年には「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」を制定し、その実践の成果が多く、の制度や行動に見られた点が大きく評価されました。



表彰を受ける社長 池田守男
(写真提供:朝日新聞社)

お客さまとのコミュニケーションを大切にし どのように信頼と安心をお届けするかを考えています

お客さまに心ゆくまで満足していただける企業であり続けたい……

こう考えてきた資生堂は、創業時から「消費者主義」を掲げ、お客さまの要望に応える商品やサービスの提供に努めてきました。それには、何よりもお客さまの声に耳を傾けることが第一と、コミュニケーションを深める活動にも力を入れてきました。

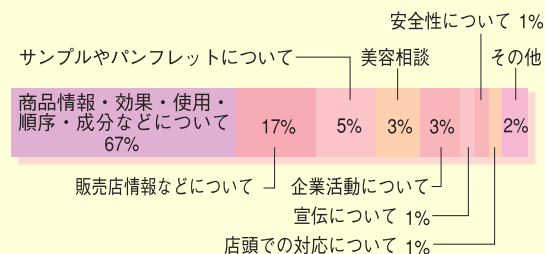
また、私たちの商品が多くのお客さまに安心してご愛用いただくために、あらゆる可能性を考慮した安全性の確保を最優先課題と考え、取り組みを進めています。

お客さまとのコミュニケーション

資生堂のお客さまセンターの歴史は、1968年の消費者課設立にさかのぼります。1996年には業界に先駆けてフリーダイヤルを導入し、現在は電話や手紙、電子メールなどを通じてお客さまからのお問い合わせをいただいています。2002年度は約136,000名の方からお問い合わせをいただき、お申し出内容は、商品の使い方や選び方のご相談、商品へのご意見、ご要望、宣伝に関するお問い合わせと、多岐にわたっています。

また、電話や手紙のみならず、資生堂は多くの場面でお客さまとふれあいたいと考えています。

ご相談の内容



お客さま窓口

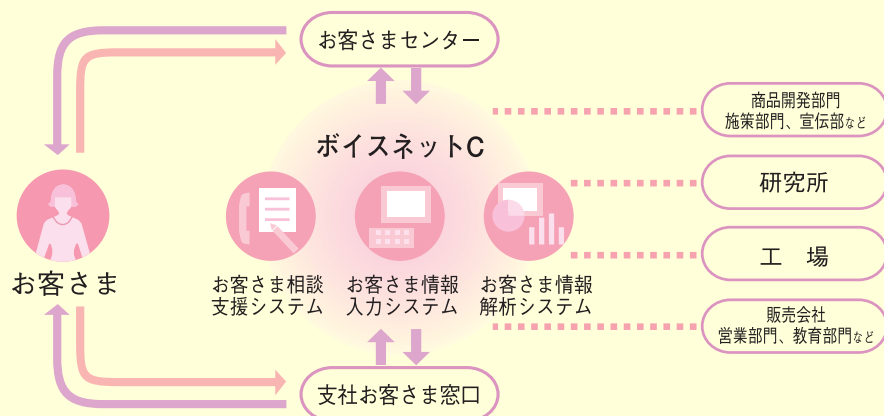
フリーダイヤル 0120-81-4710(9:00~19:00、土・日・祝日を除く)



お客さま相談室

www.shiseido.co.jp/customer

「ボイスネットC」システムの流れ



お客さま情報システム 「ボイスネットC」

「ボイスネットC」は、お客さま情報を全社的に生かすための情報システムです。お客さまからのご質問への回答やご相談へのアドバイス、お客さまから情報を収集し社内へ反映させるフィードバックなどに活用しています。

資生堂ウェブサイト



www.shiseido.co.jp

最新の化粧情報をはじめ、商品紹介にとどまらない幅広い内容でお客さまとコミュニケーションを図っています。また、海外のお客さまも視野に入れ、英語、仏語、独語、イタリア語、スペイン語、オランダ語、ポルトガル語、広東語の公式ホームページも立ち上げています。

コスメティックガーデンC



販売を一切行わず、お客さまに自由に化粧品をためていただき、また最新の機器を利用した幅広いカウンセリングサービスが提供できる、お客さまと資生堂との新しいコミュニケーションの場です。

「安全」「安心」への取り組み

化粧品の肌への作用は穏やかなものですが、長期間にわたり繰り返し使用されることから、その安全性には十分な配慮が求められます。資生堂では、品質を作る4つの要素、「安全性」「安定性」「使用性」「有用性」を柱に、全社で安全・安心への取り組みを進めています。

品質を作る4つの要素



1 安全性

資生堂は世界各国の基準を常に上回る独自の厳しい安全性保証基準を設定しており、資生堂の商品はすべてこの厳しい安全性試験に合格しています。安全性の検証は商品はもとより、原料から始まります。既存データや膨大な安全性情報の確認、細胞や人工皮膚などを用いた検査、そして人の肌による試験。さらに実際の使用場面を想定しての商品の使用試験なども行います。これらのテストすべてに合格したもののみが商品として世の中に送り出されるのです。



パッチテスト。
各種原料を実際に皮膚に貼りつけ、経過を観察します。

2 安定性

商品が工場から出荷された後、お客さまの手元に届き、お客さまが商品を使い終わるまでには、いくつものプロセスがあり、時間も経過します。環境変化や時間とともに品質が急速に低下することなく、常に安定した品質の商品をお使いいただけるよう、精製度やグレードの高い原料を使ったり、安全性には問題のない安定化成分を加えるなど、安定性を維持するためにさまざまな工夫がなされています。



化粧品の原料の光安定性試験。
資生堂が用いるワセリン（上段）は、普通のワセリン（下段）と比べて、不純物が少なく、長時間強い光が当たっても変色せず安定です。

3 使用性

化粧品では商品を使う際の使用性、すなわち使い心地も、満足感をもたらす重要な要素です。資生堂は、お客さまが期待する感触と満足していただける使用性を実現するため、最新の乳化技術などあらゆる技術を駆使しています。



化粧品の使用性評価

4 有用性

安全性、安定性、使用性、これらすべてが満たされても、化粧品としての効果が有効でなければ商品としての意味はありません。また、化粧品はその特性上、物質的な効能や効果に加え、使ったときの満足感や安心感などの心理的な効果も重要です。資生堂ではこれらの効果を科学的に実証し、信頼できる評価法に基づいて確認しています。こうした心理的効果も利用し、総合的により大きな効果をもたらす商品をお届けするよう努めています。



化粧水使用前後での皮膚上の水分量の測定

その他の安全性確保の取り組み

●安全保証体制

店頭やお客さまのところで商品に万一トラブルが発生した場合に、原因究明の対応策が迅速に取れるよう、本社スタッフ、研究開発部門、生産部門が連携した万全の保証体制を確立しています。

●安全性保証試験

動物を使わない試験や人に対する試験による保証の他、特に敏感肌のお客さまのためには皮膚科専門医、眼科医の先生方のご協力によるよりハイレベルの保証を行っています。

●原料の厳選

商品に使用する原料は、皮膚への刺激性やアレルギー性などの影響が発生しにくく、十分に精製された極めて純度の高いものを厳選して使用しています。同じ成分表示でも、原料の精製具合によって製品の品質は全く違ってきます。資生堂は高い精製技術で不純物を除去した高品質の原料を使用し、常に安全な商品を提供できるように努めています。



化粧品の原料であるホホバ油の資生堂使用品（右）と一般品（左）。色の明らかな違いからも、原料の精製により商品の品質が異なることが分かります。

●新ユニフォームの導入

全社的に安全性のさらなる向上に取り組んでいる中、生産部門では従来以上に「安心のモノ作り」をめざしています。その一環として、2003年4月より生産事業所で新しいユニフォームを導入しました。新ユニフォームは化粧品の製造および品質管理基準(GMP)を考慮し、従来以上に機能性、着心地に配慮した洗練されたデザインとしています。



新ユニフォーム

お客さまが資生堂商品を手にするお店 これら取引先とのパートナーシップを深める より良い方法を考えています

お客さまの喜びの実現を第一にめざす資生堂にとって、販売店やサプライヤーといった取引先は目標に向かって「共に」歩んでいく大切なパートナーです。取引先を尊重し、どこで事業を行う場合であっても、その事業に適用される法律をすべて遵守することが資生堂の方針です。共に発展し、相互利益をもたらすベストパートナーシップを実現するため、さまざまな取り組みを進めています。

双方向のコミュニケーションで販売店を多角的に支援

資生堂は「店頭基点」(お客さまとの出会いの場である「店頭」こそが経営の出発点であり完結点でもあるという意味)を旗印とする経営改革の一環として、営業面・経営面から販売店の支援を進めています。

店頭POS「パートナー21」の導入

国内化粧品専門店1万6千店にPOS※レジを設置し、オンラインで結ばれたことにより、これら販売店と顧客情報の共有化が可能になりました。その結果、提案型営業の充実や需要に見合う製品の最適供給、適正在庫の維持など、資生堂と販売店の双方に効果を生み出しています。



※POS: point-of-saleの略。
各店舗のPOS端末とホストコンピュータを結んで、売上管理・在庫管理などをリアルタイムで行う販売時点情報管理システム。

化粧品専門店とのホットラインの設置

2003年4月より、化粧品専門店との間のホットライン「資生堂ハートフルライン」を設置しています。はがき、FAX、電子メールを通じて、資生堂の商品開発や施策、宣伝などへの要望や提言と、営業活動・店頭活動に対する相談など、取引先から直接意見を集めることが可能になりました。

オープンな購買活動の推進

資生堂は、サプライヤーを新しい価値を共に創造していくパートナーと位置付けています。ホームページで、購買活動の基本的考え方、取り扱い品目、取引までの流れ、生産拠点を紹介し、オープンな購買活動を進めています。

購買活動の基本的考え方

- ① お客さまとともに
「お客さま視点」で「最適なコスト」、「優れた品質」を実現
- ② サプライヤーとともに
・よきパートナーシップを:「使命共同体」
・公正な購買取引:取引機会の平等な開放、公正な取引先選定
・グローバルな調達に向けて:グローバル視点
・契約の履行:契約・ルールの厳守、機密保持
- ③ 社会とともに
関連法規の遵守、文化や価値観の尊重、安全と地球環境への配慮



www.shiseido.co.jp/purchasing

資生堂にとって社員一人ひとりはとても大切な財産 どのようにしたら成長できるか 喜んでもらえるかを考えています

資生堂にとって、社員はお客さま・取引先・株主・社会と並ぶ重要なステークホルダーです。資生堂の人事政策の基本方針は、1997年に制定した「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」の中で、明確に述べられています。

この基本方針の実現に向け、すべての人たちが気持ち良く働けるよう、お互いが個性を生かし、人権を尊重しながら、一人ひとりがその能力を最大限に発揮できる健全な職場環境を作ります。また、新しい価値の創造をめざし、多様で独創的な人材の確保・育成、人材育成の重視、公正な評価の追及、自己実現の支援を進めています。

フェアな職場

差別のない、差別を許さない生き生きとした職場をめざしています。

ジェンダーフリー

2000年1月より「ジェンダーフリー」の推進を行っています。資生堂のジェンダーフリーとは、「女性も男性も、みんなが共に『自分らしさ』を発揮する職場にしよう」という意識と行動の改革です。社員一人ひとりが強み、能力、個性を十分に発揮し、生き生き働くことが、企業としてのさらなる活力を生み、お客さまや社会の役に立つ情報や製品を提供できると考えています。

推進にあたっては行動指針を策定し、具体策を実施しています。その結果、社員の意識変化を見ると「自分の職場はジェンダーフリーな風土に変化してきた」という人が、2001年度には26.5%であったものが、2002年度には38.2%と、10ポイント以上も増えています。



社員啓発用ジェンダーフリーブック

人権啓発

資生堂では「真に差別のない、差別を許さない企業になるため、全社員の人権意識を高め、生き生きとした明るい職場作りをめざす」ことを基本方針として、人権啓発活動に取り組んでいます。

具体的な活動の1つとして、全事業所の役員を含む社員を対象とする人権啓発研修会を実施しています。研修会は参加者同士が話し合う形を基本としており、お互いの考え方を聞くことにより、自ら問題に「気づく」ことをねらいとしています。



事業所内保育施設 「カンガルーム汐留」の開設

資生堂は、男女共同参画社会の実現をめざし、働く人たちの仕事と育児の両立を支援するため、汐留エリアに21世紀職業財団認定の事業所内保育施設「カンガルーム汐留」を2003年9月1日に開設しました。利用定員の一定枠を他企業へも開放し、他企業との連携による育児支援の拡大、充実を図ります。



多様性の尊重

社員一人ひとりが「自分らしさ」を発揮できる職場作りを進めています。

障害者雇用

障害者の方がごく自然に健常者と共に社会参加できる環境を創り出すことも企業の社会的責任と認識し、障害者の雇用を推進しています。2000年には日本IBM社の協力を得て視覚障害者向けの音声パソコンソフトを共同開発しました。また2003年5月に完成した資生堂汐留オフィスでは、偶数階に車椅子で利用できる化粧室、1階エントランスには点字ブロックやインターホンを設置しています。

健康管理・安全衛生

社員の心身の健康維持・管理をサポートする制度を整えています。

健康診断

毎年1回全社員を対象に定期健康診断(30歳未満:一般健康診断、30歳以上:生活習慣病健康診断)を実施しており、事業所責任者や衛生管理者による受診促進により高い受診率となっています。また、健康保険組合と連携し、被扶養者である配偶者についても毎年1回健康診断の受診を推奨し、費用補助を実施しています。

健康診断の受診率

	一般健康診断	生活習慣病・健康診断
2001年度	98.4%	98.9%
2002年度	98.7%	99.4%

メンタルヘルス

メンタルヘルスクエアBOOKを作成し全社員へ配布することにより、「個人および周囲の気づき」に基づいた心のケア体制作りを推進しています。また、プライバシー保護に配慮したカウンセラーや専門医による社内相談窓口を設置しています。



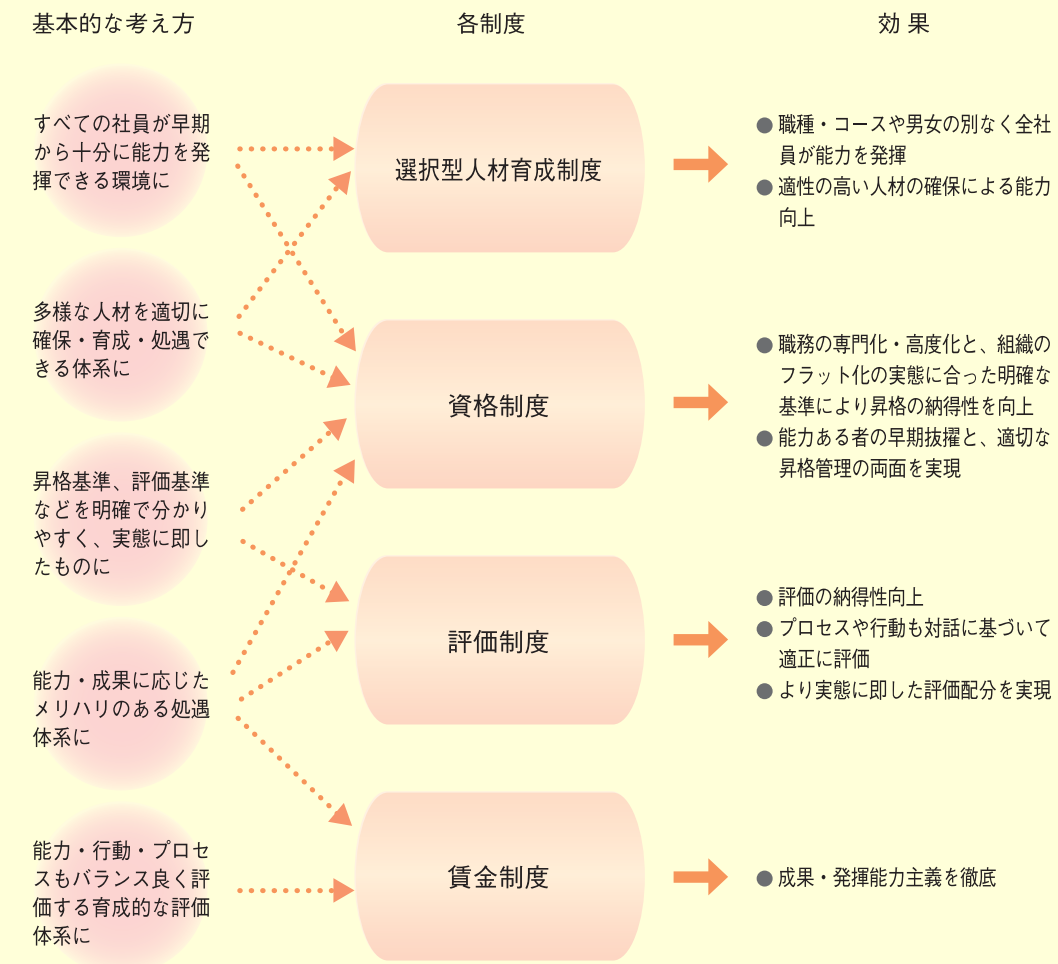
メンタルヘルスクエア BOOK

衛生委員会

労働安全衛生法に基づいて「衛生委員会」を毎月実施し、職場巡視や「社内喫煙ルール(分煙)の徹底」など、職場環境向上に労使とも積極的に取り組んでいます。

人事制度の概要

人事制度は、大きく分けると選択型人材育成制度、資格制度、評価制度、賃金制度の4つから構成されています。



人事各種制度

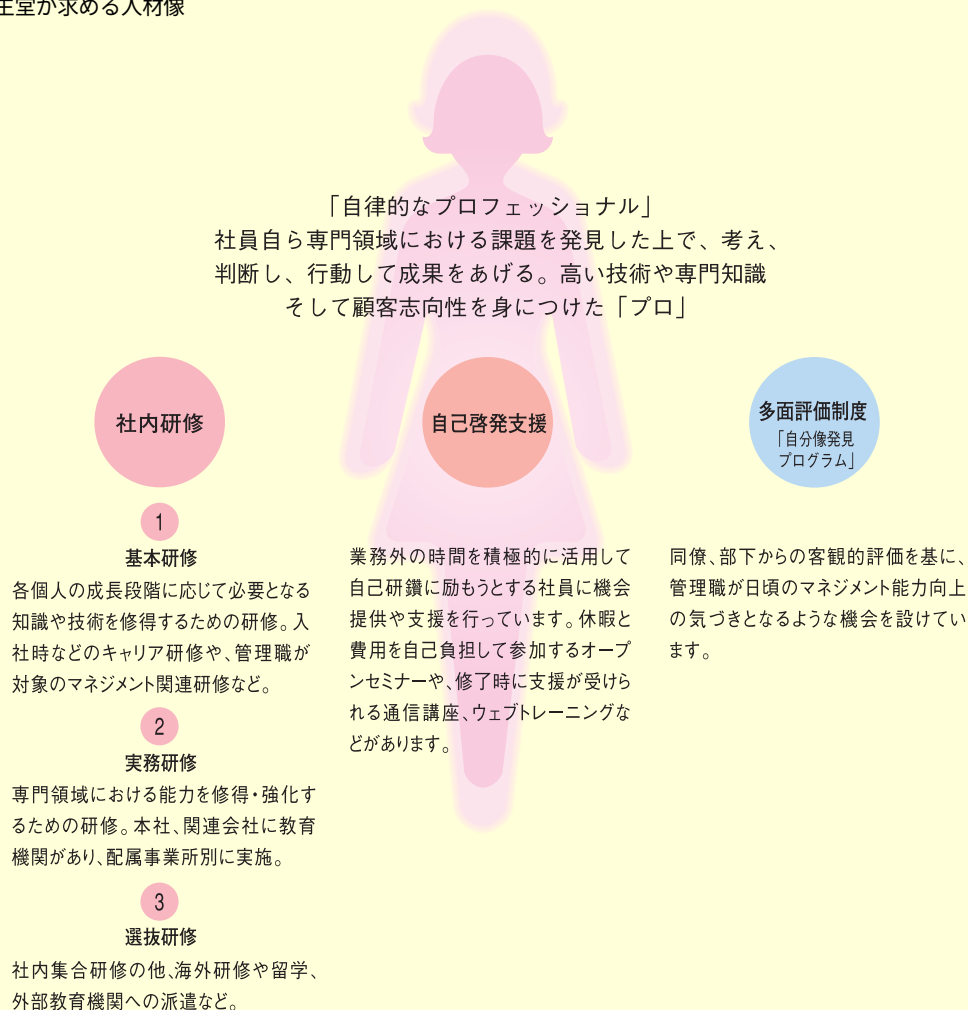
制 度		目的・内容など
キャリア開発関連	ジョブチャレンジ制度	人材配置における適材適所を通して、組織活性を狙う求人型の異動制度
	社内FA（フリーエージェント）制度	社員自らの意志で行きたい部門・事業所に異動し、やりたい仕事をやれる機会を提供する制度。年1度の募集
	職種・コース転換	一定の申告基準・認定基準を満たした者が、選択型人材育成制度に基づき職種やコースを転換できる制度
その他	ソーシャルスタディーズデー制度	〔社会への出勤〕という考え方に基づく先進的な社会活動支援制度 原則年間3日以内で、有給扱い (2002年度は18名利用)
	育児休業	子が満3歳になるまでの間、本人が希望する期間だけ休業できる制度 (2002年度は577名利用)
	育児時間	子が小学校に入学するまでの間、1日2時間まで勤務時間を短縮できる制度 (2002年度は386名利用)
	介護休業	親族の介護のために、1回につき1年以内、通算で3年を上限として休業できる制度 (2002年度は10名利用)
	介護時間	親族の介護のために、1回につき1年以内、通算で3年を上限として1日2時間まで勤務時間を短縮できる制度 (2002年度は2名利用)

上記の他にも、自己申告書や、半日休暇・積立休暇・リフレッシュ休暇制度、フレックスタイム制・裁量労働・みなし労働などがあり、社員が生き生きと働けるよう制度面から支援しています。

人材育成プログラム

資生堂の人材育成は、社員一人ひとりが個性や魅力を発揮し、自己実現することを最大の目的としています。あくまでも個々がめざすキャリアの実現を支援するのが基本であり、さまざまなプログラムがあります。

資生堂が求める人材像



育児休業者支援プログラム「wiwiw(ウィウィ)」

インターネットを通じて、育児休業者が必要な育児情報や職場復帰に向けたビジネススキル向上のための講座などを提供するプログラム「wiwiw」を開発し、資生堂グループ内に導入しました。本プログラムは、育児休業者だけでなく、企業にとっても優秀な人材の長期的確保につながるといったメリットがあり、他の企業向けにも販売しています。資生堂は早くから育児休業制度の充実など、男女共同参画社会の実現に向けた活動を積極的に進めてきました。今後も、仕事と子育ての両立を支援する活動を社内外に展開していきます。



福利厚生制度

社員のニーズに応える制度の充実を図っています。



財産形成制度

社員の長期的な財産形成を支援するため、自社株投資会、財形貯蓄制度、住宅融資制度、積立型総合福祉共済制度を導入しています。



選択可能な カフェテリア制度

社員の多様化・高度化するニーズに柔軟に対応し、仕事と生活の両面において社員の自立と自己責任に基づくキャリアアップとライフデザインを支援することを目的に、カフェテリア制度を導入しています。育児・介護支援、自己啓発、社会活動支援、など計20メニューあります。



福利厚生施設・ サービスなどの充実

総合福利厚生代行アウトソーサーの会員となることにより、国内・海外の保養所・ホテルやスポーツクラブなど2,000ものサービスが割引料金にて利用可能となっています。

労使関係

資生堂は労働組合と信頼できるパートナーとしての関係を築いており、健全な労使関係にあります。

●資生堂労働組合の概要

資生堂労働組合は1946年2月に結成され、現在の組合員数は約11,200名(男性約20%、女性約80%)です。会社と資生堂労働組合とは労働協約を締結し、その前文で誠意と信頼を基調とした労使関係の堅持をうたっており、信頼できるパートナーとしての関係を構築しています。定例的に情報交換を行うことで双方の円滑なコミュニケーションを図るとともに、経営方針、給与・賞与、福利厚生などのテーマに沿った「労使協議会」を開催し、課題の解決に向けて真摯に取り組んでいます。

●資生堂労働組合の活動

資生堂労働組合では、会社との交渉を通じた労働条件の向上や働く環境の改善、組合員の相談受付、組合共済制度などによるライフサポート、ホームページや冊子による情報提供などの活動に加えて、社内外とのさまざまなコミュニケーション活動を実施しています。生涯学習や組合員同士の交流をサポートするプログラム「ユニオンランド」や、組合員の社会貢献活動のきっかけ作りを行う「ぼっかぼか隊」などを通じて、組合員のニーズに応えるユニークな活動を展開しています。



新入組合員テキスト



「ぼっかぼか隊」
ファミリー地球環境教室
(写真提供: 読賣新聞社)

資生堂の環境報告

環境方針	27
環境目標と2002年度の実績	29
環境負荷の概要(国内)	30
環境マネジメント	31
リスクマネジメント	33
商品のライフサイクルでみる環境活動	35
商品開発	35
R&D	38
購買	39
生産	40
物流・販売・海外での取り組み	42
使用済みガラスびん容器のリサイクル	43
環境コミュニケーション	45

環境への配慮は今や常識 その中で資生堂は何をすべきか考えました

環境活動の方向

人間にとって永遠のあこがれである「美」。それは、人生をより豊かに過ごすための重要な要素です。資生堂の究極の使命は、商品を通じて美の創造をお手伝いすることだと考えています。資生堂のめざす「美」とは、単に表面的な美しさだけでなく、内面的な美しさである、健やかさ、幸せ、喜びなどの要素も広く含んでいます。たとえ、一時的に表面的な「美」を手に入れることができたとしても、結果的に私たちの生活の場である地球を汚したり、傷つけたりしては、本末転倒に

なってしまいます。

だからこそ、資生堂は、「安全と地球環境への配慮を、なにもものにも優先します。」と「企業行動宣言－THE SHISEIDO WAY－」の中で定めています。地球環境の「美」なしには、真の「美」を達成することはできないと考えるからです。安全で安心な商品を通じてグローバルレベルで美しい生活文化を創ることが、資生堂が社会に果たすべき役割だと考え、環境活動を進めています。

資生堂エコポリシー

環境への配慮を自らの社会的責任と考える資生堂は、環境に関する経営方針として「資生堂エコポリシー」を1992年1月に定めました。

資生堂はすべての事業活動において地球環境の保全に努めるため

- 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。

このエコポリシーを企業活動のすべての場面で実行するために、部門ごとに「エコスタンダード」を制定し、エコポリシーの徹底に努めています。

資生堂エコポリシーを受けて

社会環境	企業の社会的責任（CSR）の向上 天然資源の枯渇 廃棄物処分場の不足 リサイクル運動の高まり リスクマネジメントの重要性	
法 律	改正廃棄物処理法 容器包装リサイクル法 資源有効利用促進法 グリーン購入法 PRTR法	循環型社会形成推進基本法 循環経済法（独） スーパーファンド法（米） バーゼル条約
地球環境	地球温暖化 オゾン層破壊 酸性雨 海洋汚染	大気・土壌汚染 森林減少・劣化 生物多様性の減少 砂漠化

資生堂グローバル・エコスタンダード

資生堂では、環境に取り組むべき課題への対応を、「商品開発」「R&D(研究開発)」「生産・購買」「物流」「販売」「オフィス」の6つの段階に分類して体系化し、活動を進めています。「資生堂エコポリシー」に示された方針をそれぞれの段階で実行するために、活動の指針として「資生堂グローバル・エコスタンダード」という社内規程を1997年度から2001年度にかけて、それぞれの

段階で個別に策定しました。

各編は、エコポリシーの精神を基に各段階での中心的な課題を示した基本方向、基本方向を具体化した設計基準・活動基準、それらを運用するための運用基準から構成されています。これらの基準はいずれも、近年の自然環境と社会環境の変化、それに対応した法律の整備に則するように配慮しています。

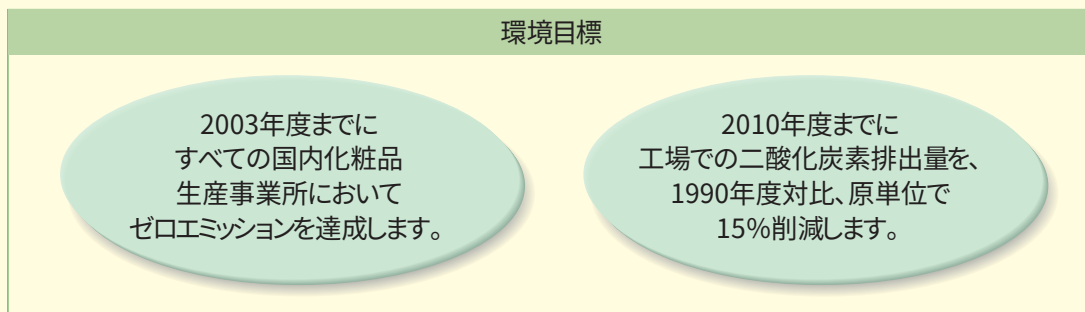
資生堂グローバル・エコスタンダード					
商品開発 エコスタンダード	R&D エコスタンダード	生産・調達 エコスタンダード	物流 エコスタンダード	販売 エコスタンダード	オフィス エコスタンダード
自然と社会にやさしく、経営効果の高い商品の企画・設計を推進する。	地球環境への配慮をなにもにも優先し、環境負荷低減をめざした研究開発活動を推進する。	生産・購買コストと環境コストとの調和を図りながら、生産の効率化を推進する。	環境保全とサービスとのバランスを踏まえ、物流の効率化を推進する。	廃棄物につながる販売ロスを低減し、効率的な販売活動を推進する。	オフィスにおける「省エネルギー」「省資源」「リサイクル」を推進する。
● 資源の枯渇に配慮した原材料選定 ● リサイクルしやすい設計 ● 過大包装の抑制 ● 人体や環境に有害な物質の排出抑制	● 環境に配慮した新技術の開発と応用の促進 ● 環境負荷低減活動の推進 ● 化学物質管理の徹底	● 環境マネジメントシステムの定着と継続的改善 ● お取引先との環境保全活動強化 ● お取引先との共創による環境保全対応 ● グリーン購買促進 ● 環境負荷低減活動の推進	● 物流拠点の環境管理の再整備 ● 輸送用梱包材の削減 ● 環境負荷の少ない輸配送体制の構築	● 販売拠点の環境管理の再整備 ● 廃棄物の削減 ● 販促物の環境負荷の低減	● オフィスにおける省資源 ● オフィスにおけるリサイクルの促進 ● オフィスにおける省エネルギー
基本方向					
活動基準					

資生堂が取り組んでいる 環境目標と2002年度の主な実績をご報告します

環境目標と2002年度の総括

資生堂は、1989年のフロンガス全廃宣言を取り組みの第一歩とし、国内外工場のISO14001認証取得、容器包装におけるポリ塩化ビニル類使用の全廃など、具体的な環境保全活動を進めてきました。2001年4月からは使用済みガラスびんを資源として蘇らせることを目的に、全国でガラスびんリサイクルを開始しました。また、お客さまをはじめとしたステークホルダーの方々にご理解いただくためのコミュニケーションも重視して活動を推進しています。

2002年度は、以下に述べる「2つの環境目標」の推進、「環境リスクマネジメントの強化・徹底」を中心に活動を進めてきました。



●ゼロエミッションの達成

(株)資生堂掛川工場、(株)資生堂板橋工場、(株)資生堂ビューテックの3工場でゼロエミッションを達成しました。

→ 詳しい内容は40ページをご覧ください。



●二酸化炭素(CO₂)排出量の削減

CO₂排出量(原単位)は1990年度を100とした相対値で、2001年度比より10ポイント悪化し、138でした。

→ 詳しい内容は41ページをご覧ください。

●環境リスクマネジメントの強化・徹底

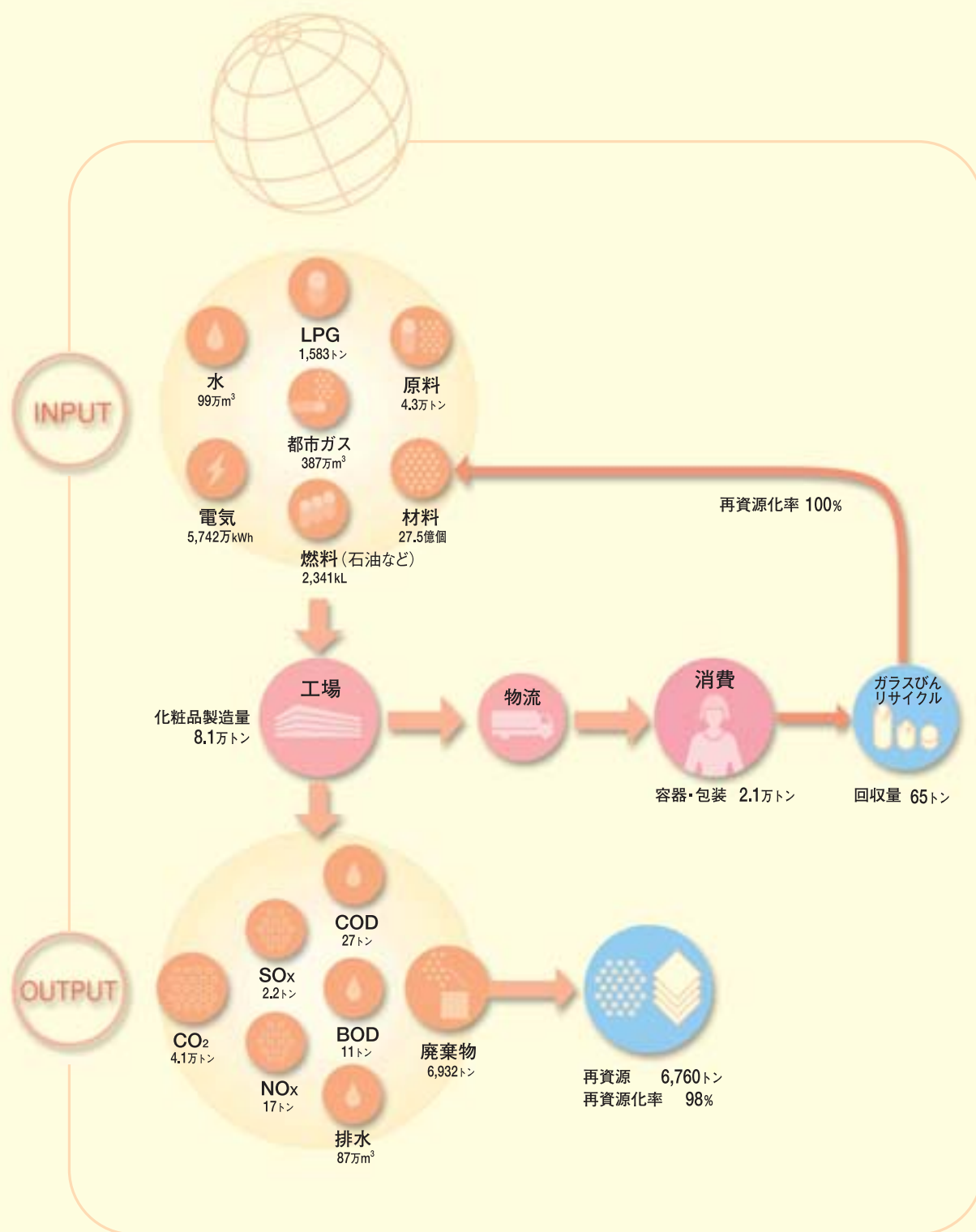
産業廃棄物の不法投棄が大きな社会問題になっています。この状況に対応して、国内全事業所に「廃棄物管理責任者」を設置し、トータルな管理体制を構築しました。

→ 詳しい内容は33ページをご覧ください。

銀座本社と汐留オフィスの「ゼロエミッション」を達成

2003年5月、汐留へのオフィス機能の移転に伴い、オフィス環境の見直しを強化して100%リサイクルをめざしてきた結果、ゼロエミッションをいち早く実現することができました。

環境活動を推進するため 環境への負荷を把握しています



環境負荷の概要(国内)
環境目標と2002年度の実績

用語解説

材料個数

容器、ケース、キャップなど商品を構成する材料の総数。

SOx

硫黄酸化物は、重油・石炭の燃焼によって発生する無色で刺激臭の強い気体で、酸性雨の原因となることが知られている。

NOx

窒素酸化物は、石油、ガスなどの燃焼によって発生し、光化学スモッグの原因物質の1つ。

COD

化学的酸素要求量。Chemical Oxygen Demandの略。水中の有機物などの汚濁物質を酸化剤で酸化するのに消費される酸素量で、海域や湖沼の汚染の度合を示す指標。この数値が高いほど、水中の汚濁物質の量が多いことを示す。

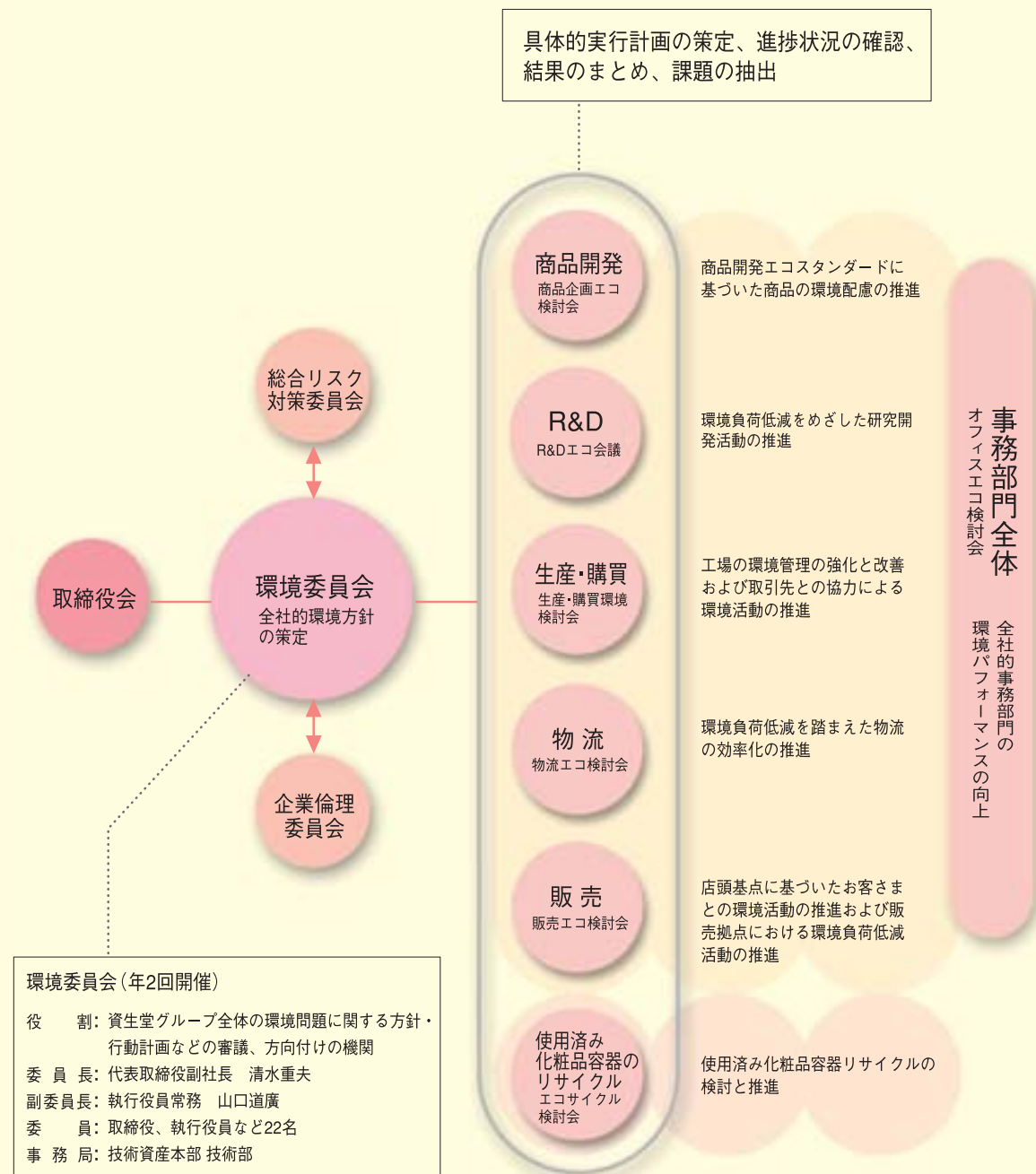
BOD

生物化学的酸素要求量。Biochemical Oxygen Demandの略。水中の汚濁物質(有機物)が微生物により酸化分解されるのに必要な酸素量で、河川などの汚濁指標として用いる。この数値が高いほど、水中の汚濁物質の量が多いことを示す。

資生堂グループにおいて 全社的な環境活動の仕組み作りを整えています

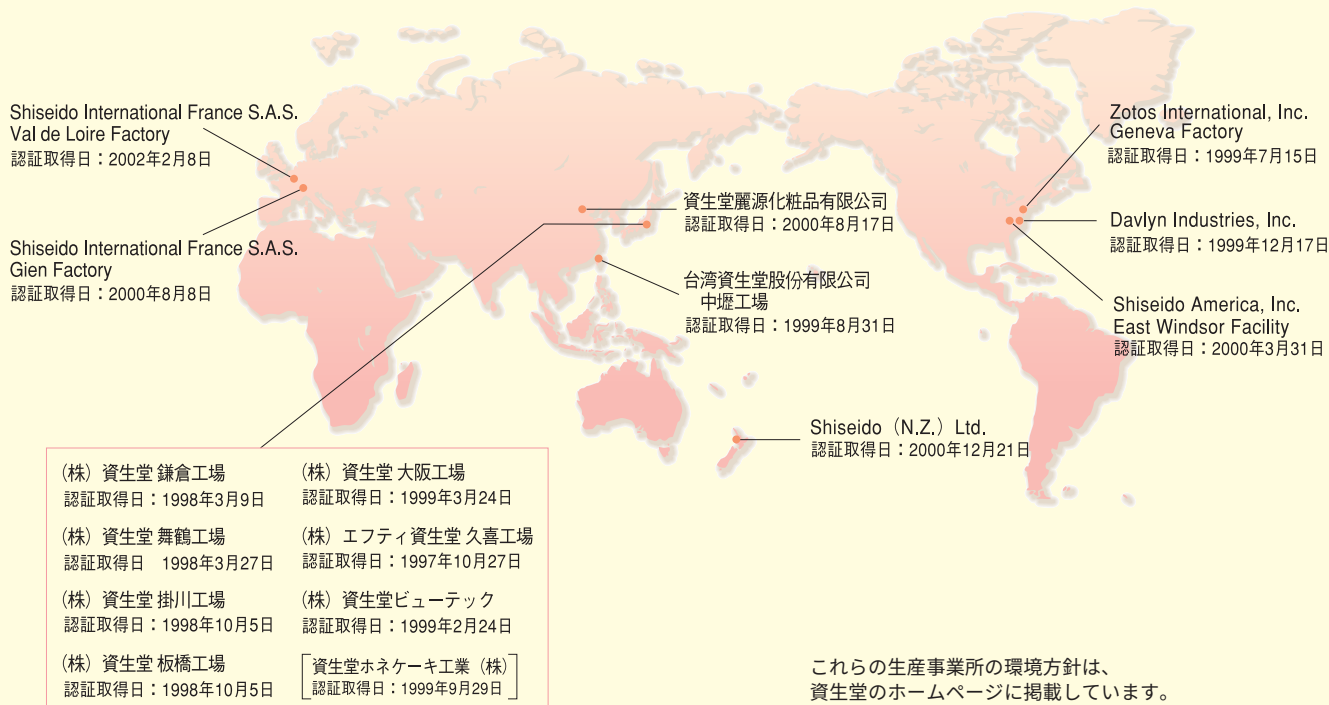
組織体制

資生堂は、環境委員会を中心として、環境への取り組みを進めています。
また、環境リスクや企業倫理面からの活動が必要であることから、社内の総合リスク対策委員会や企業倫理委員会と連携を取り推進しています。



ISO14001認証取得状況

資生堂では、ISO14001が発行された1996年から具体的な認証取得活動を進め、1997年10月の(株)エフティ資生堂 久喜工場を皮切りに国内外生産事業所で順次認証を取得し、2002年2月までに国内7生産事業所、海外8生産事業所で認証を取得しました。既に11生産事業所で3年目の更新審査を終え、環境マネジメントシステムの継続的改善に努めています。



環境監査

ISO14001の活動の中で行う工場の内部監査(第一者監査)および外部審査機関による外部監査(第三者監査)に加え、社内専門家による監査として、本社技術部内の安全監査室による各事業所の監査を実施しています。

この安全監査室は、「執行と監査の独立」を目的に、環境だけでなく品質および労働安全衛生も含めた総合的な監査を行っています。



(株) 資生堂 掛川工場での監査風景

環境教育および啓発活動

資生堂では、環境保全活動で継続的に成果を挙げていくためには、環境教育および啓発活動が成功のカギであると考えており、生産事業所における環境教育や各事業所の「廃棄物管理責任者(33ページ)」研修だけでなく、新入社員研修、管理職研修、消費者担任セミナーなど、多くの社員への教育を行っています。また、グループの全社員に配布している社内報である「新椿の友」(月1回発行、発行部数約2万5千部)においても、環境関連の特集記事やニュースを積極的に発信しています。



社内報「新椿の友」

法律を守るだけでなく さらに厳しくリスク管理をしています

環境法規制への対応

環境にかかわる法規制は最近さらに強化されています。本社技術部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ています。生産部門については、ISO14001のシステムに基づき、法的遵守を図っています。最近制定または改正された主な環境法規制への対応状況は以下のとおりです。

●廃棄物管理全般

国内においては、廃棄物処分場のひっ迫や不況を背景に産業廃棄物の不法投棄が大きな社会問題になっています。

これらの状況に対応して、これまでの生産事業所中心の廃棄物管理体制を改め、国内の販売会社や関係事業会社も含めたトータルな管理体制を構築しています。具体的には、国内全事業所に「廃棄物管理責任者」を設置し、廃棄物に関する社会動向や法規制事項の詳細などについて責任者への研修を実施するとともに、各事業所から廃棄物管理報告書の提出を義務付け、適正な管理を行っています。

2002年度廃棄物管理教育受講者

事業所	人数
工場(国内9工場)・研究所	11
連結子会社(非生産系)	41
合計	52

●PCB廃棄物の管理

PCB(ポリ塩化ビフェニル)は、変圧器やコンデンサーなどに広く使用されていましたが、その有害性が明らかとなり、製造輸入および新規使用が禁止されています。またPCB廃棄物は、廃棄物処理法およびPCB特別措置法に従い、厳重保管および行政報告が義務付けられています。資生堂では、これまでも実施してきた厳重保管と行政報告に加え、廃棄物管理報告書においてPCB廃棄物を重要項目と位置付け、管理を徹底しています。



PCB保管場所

●化学物質管理

2001年4月施行のPRTR法(化学物質管理促進法)に対しては、法律で義務付けられた行政報告を正確に実施するだけでなく、工場や研究所などで原料を含めた化学物質の使用と廃棄の自主管理の徹底を進めています。各事業所では化学物質のMSDS(化学物質安全性データシート)のデータベース化など、労働安全衛生の観点からの対策も推進しています。



(株)資生堂 掛川工場のデータベース画面

→ 2002年度PRTRデータはデータ集48ページをご覧ください。

●容器包装リサイクル法への対応

本法が施行された1997年度より指定法人に委託することで、再商品化の義務を果たしています。資生堂では従来から進めている容器包装の減量化をさらに加速させ、容器包装の排出量削減を推進しています。その具体例については36ページでご紹介しています。

容器・包装の排出量推移



●容器包装の識別表示

2001年4月から改正施行された「資源有効利用促進法」による、「紙」と「プラスチック」の識別表示に対応し、資生堂グループ全体のマニュアルの策定や、事業部門への説明会実施などグループ一体となった取り組みを行っています。識別表示は、2001年3月の食品を皮切りに順次実施し、2002年度末までに対応を完了しています。



プラマーク



紙マーク

緊急事態への対応

資生堂グループでは、ISO14001に基づく環境マネジメントシステムの中で、緊急事態への対応に関して体制や規程類を整備し、訓練を実施しています。特に、生産事業所では、緊急事態に備える訓練を定期的に行っています。

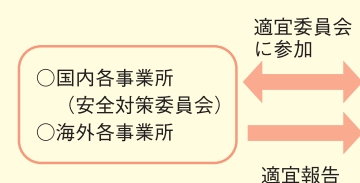


(株)資生堂 舞鶴工場の訓練の様子

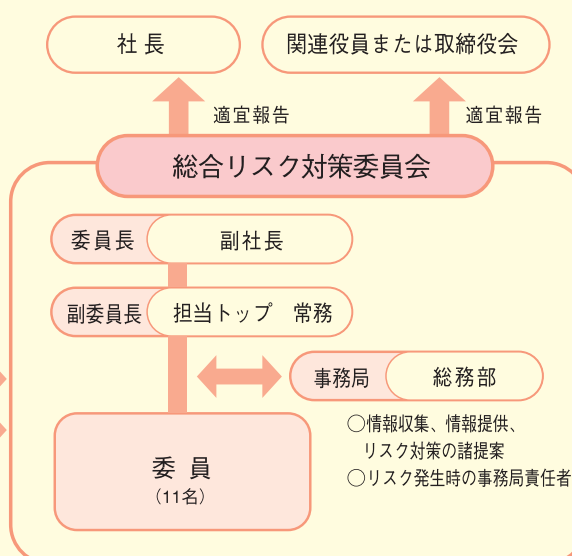


総合リスク対策委員会

環境リスクも含め、現在の企業経営は多くの企業リスクを潜在的に抱えています。資生堂では、取締役会に直結したグループ政策委員会の1つとして「総合リスク対策委員会」(委員長:副社長、事務局:総務部)を組織し、商品リスク、環境リスク、営業リスク、災害リスクなどリスクを10に分類し、下部組織の部会を設定して対策を推進しています。



総合リスク対策委員会の組織図



資生堂の商品は生まれる前から 環境に配慮しています

商品開発での環境対応

商品開発においては、環境に配慮した容器包装の設計を、商品開発部門と研究開発部門が連携し、推進しています。基本方針は、環境に配慮した原材料の選定、過大包装の抑制および減量化、容器を廃棄する際の人体や環境に有害な物質の排出抑制、そしてリサイクルしやすい容器の設計です。

環境に配慮した原材料の選定

●再生素材・生分解性樹脂の採用

資生堂は、パッケージなどに積極的に再生素材や生分解性樹脂を用いています。ガラス容器については、自社のリサイクルシステムでガラスびんを回収し、新しい容器に再生し(43～44ページ)、カレット率の高いガラスを採用しています。プラスチック樹脂や紙、あるいはアルミについても、再生素材を使用しています。

▼ 再生樹脂・生分解性樹脂



再生紙 ▶



再生ガラス ▲

▼ 非木材紙(アシ)



▼ 非木材紙(バガス)



●非木材紙の採用

森林資源を保全するため、パッケージなどに積極的に非木材紙(木以外の草などの植物繊維から作られた紙)を用いています。資生堂化粧品愛用者の会である花椿CLUBで進呈したスペシャル感謝品「やすらぎの小箱～LIVING WITH INCENCE～」の中枠には、日本在来の多年草であるアシ(葦)から作った非木材紙を採用しました。

「ツリーフリーティッシュペーパー」は、サトウキビから砂糖を搾ったあとの残りカスで作ったバガスという非木材紙を配合しています。また、パッケージなどにはケナフを使用しています。

非木材紙(ケナフ) ▶



過大包装の抑制及び減量化

●口紅色見本の材料減量化

2002年2月発売のセルフフィットの新色から、口紅見本の製造に金型を使わずに樹脂を垂らして固める技術を採用しています。これにより、口紅色見本に使用する樹脂量が年間1.3トン削減できました。



減量化した樹脂カバー(右)

●樹脂容器の減量化

プラウディア、エリクシールなどほとんどのブランドのファンデーションで、レフィルに使用している樹脂カバーのシート厚みを0.4mmから0.3mmにさらに薄くすることに成功しました。これにより1個当たりの重量は1.98 gから1.62 gと18%減量し、資生堂全体では年間に1.8トンの使用樹脂量を削減したことになります。

●レフィル容器の削減

容器の廃棄量を減らすために以前からボディケア製品を中心に詰替え用商品を発売してきましたが、詰替え容器の薄肉化を進め減量化を行いました。海の恵み、太陽の恵み、スーパーマイルド全商品の容器で、樹脂重量を7.6～10.8%削減することができました。



エコ・パッケージデザインのイメージ「エコの木」

パッケージの環境配慮を項目別にまとめて図式化しました。

幹の部分には環境配慮の大項目、根や枝にはより具体化した対応策が配置してあります。



研究開発において 環境に配慮した新技術の開発を 進めています

R&Dの環境対応活動

研究開発における環境への取り組みは、R&D部門が中心となり、「環境に配慮した新技術の開発」と「化学物質管理」(33ページ)を中心に推進しています。

環境負荷の低減を推進するための具体的な社内活動基準として、2001年6月に「R&Dエコスタンダード」を策定発行しました。この冊子は研究員全員に配布し、徹底を図っています。



R&Dエコスタンダード

環境に配慮した新技術の開発

資生堂では、商品としての機能の高さだけを追求するのではなく、環境への影響を最小限に抑えるために、生分解性に優れた原料の研究を行っています。その一例として、生分解性が高く、髪や肌の汚れも優しく洗い流す洗浄用原料AMT(アシルメチルタウリン)を開発し、シャンプーや洗顔料に使用しています。これをさらに進化させ、高い洗浄力を持ちながら肌の柔軟性を保つ、理想的な皮膚洗浄剤「タウリン石鹸」の開発にも成功しました。



洗浄用原料 AMT 配合のスーパーマイルドシャンプー



動物実験代替法の研究

資生堂は、動物愛護にも早くから取り組み、1981年より動物実験の代替法の研究を積極的に進めてきました。資生堂の研究は既に実用段階に入っており、眼や皮膚への刺激性の確認などに活用されています。また、代替法の研究の中で最も困難と言われるアレルギー性にも早くから取り組み、その成果が結実しつつあります。

これらの研究成果については、自社のみでなく、幅広く活用されるように学会などで積極的に公表しています。日本動物実験代替法学会の「ゴールデンプレゼンテーション賞」を2002年度までに国内最多の9回受賞するなど、国内外の学会などで高く評価されています。



第16回日本動物実験代替法学会大会
(2002年12月)でも受賞

取引先とのチームワークを大切にすることで より広く深く環境への取り組みを進めています

取引先の環境活動支援

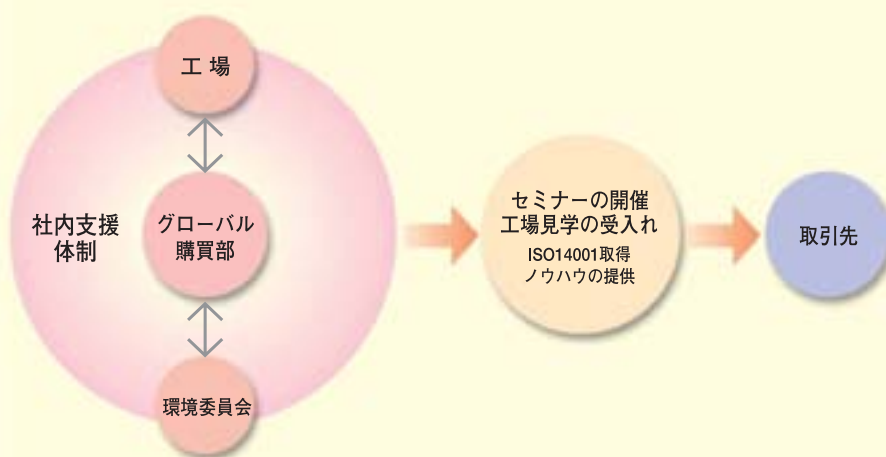
環境問題の取り組みは、資生堂単独での努力ももちろん重要ですが、単独では解決が困難な問題も多く、関連する企業との連携が不可欠となります。

資生堂は取引先と一体となって環境活動を推進するため、「グリーン調達基準」に基づき、2001年2月より環境に関する調査を全取引先に対して行いました。その調査結果を踏まえて、意見交換を通じて問題点を抽出した上で、支援活動プログラムを作成し支援しています。2002年度は63社を支援しました。また、法遵守・リスク管理の観点から必須7項目を設定し、具体的なアドバイスやサポートによって全取引先がこの7項目を達成できました。

必須7項目

- 1 環境方針の設定
- 2 法遵守の明文化
- 3 PRTR物質の管理徹底
- 4 産業廃棄物管理規定の策定
- 5 産業廃棄物業者の管理徹底
- 6 マニフェストの管理徹底
- 7 PCBの管理徹底

取引先の環境活動支援体制



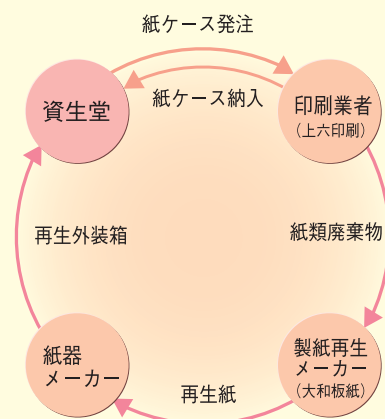
上六印刷(株)と紙類廃棄物の循環型リサイクルシステムを共同構築

資生堂は、取引先である上六印刷(株)と共同で、化粧品を包装する紙ケースを生産する際に発生する再資源化が困難な紙類廃棄物を輸送用の外装箱として再利用する循環型リサイクルシステムを構築しました。これにより、今まで焼却・埋立て処理されていた年間200トンの紙類廃棄物のリサイクルが可能となりました。2003年4月から(株)資生堂 大阪工場で本システムを導入し、順次全国へ拡大し、最終的には、資生堂で使用する約1,400トンの外装箱すべてを再生外装箱へ切り替える予定です。



再生外装箱、紙ケース、紙類廃棄物

循環型システムフロー図



「ゼロエミッション」と「二酸化炭素排出量の削減」 資生堂は1998年からこの目標を掲げて改善を重ねています

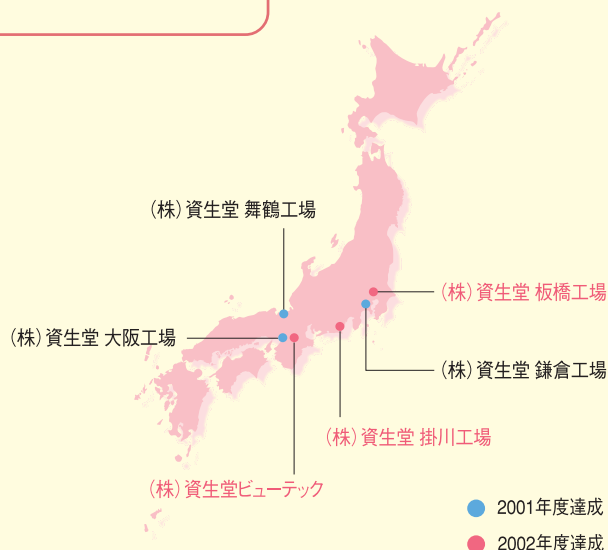
廃棄物リサイクルへの取り組み

環境目標

2003年度までに、すべての国内化粧品生産事業所においてゼロエミッション※を達成します。

国内化粧品生産事業所のゼロエミッションについては、2001年度に鎌倉工場、大阪工場、舞鶴工場の3工場で達成済みですが、2002年度には掛川工場、板橋工場、(株)資生堂ビューテックの3つの生産事業所が新たに達成しました。これにより、環境目標の対象7生産事業所のうち、6生産事業所がゼロエミッションを達成しました。残る(株)エフティ資生堂久喜工場も2003年度中に計画どおり達成の見込みです。また、これら7生産事業所を含めた国内9生産事業所のリサイクル率は98%であり、前年比3ポイント上がっています。

今後はこれらの生産事業所で蓄積したノウハウを、他の国内事業所や海外生産事業所へも展開し、ゼロエミッションのさらなる拡大を図っていきます。



※ゼロエミッション：

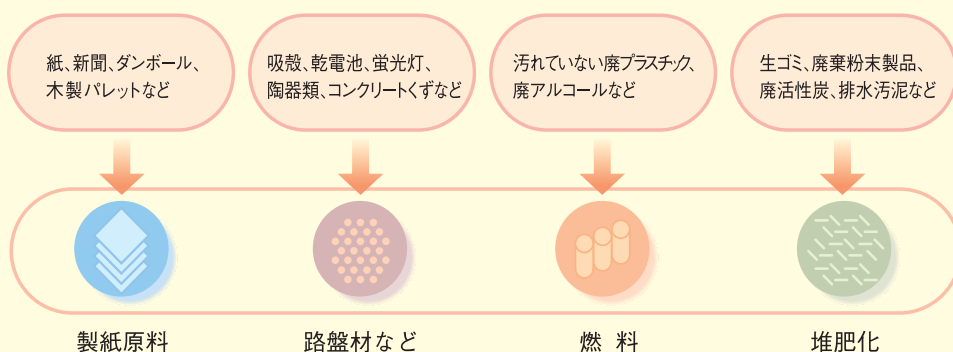
すべての排出物を再使用または再資源化（マテリアルリサイクル、ケミカルリサイクル、サーマルリサイクル）すること。ただし、すべての排出物を対象とすると、かえって環境負荷を高くする場合（例えば、遠距離輸送や膨大な化学処理を要するなどの場合）があるため、資生堂では再資源化率99.5%をゼロエミッションと定義しています。



(株)資生堂掛川工場のゼロエミッション

(株)資生堂 掛川工場では2002年9月に廃棄物のゼロエミッションを達成しました。掛川工場では、化粧品から医薬品までさまざまな製品を生産しており、排出物も多岐にわたっています。それらの排出物を41種類もの細かな分類で分別廃棄を徹底させることで、ゼロエミッションを達成しました。生産活動に伴う排出物の再資源化を図り、廃棄物を出さない工場の体制作りは、各種リサイクル技術はもとより、従業員一人ひとりの意識と日々の取り組みの積み重ねに支えられています。今後は廃棄物の発生そのものを抑制する取り組みを進めていきます。

排出物の再資源化の例



省エネルギーへの取り組み

環境目標

2010年度までに、工場での二酸化炭素排出量を、1990年度対比、原単位で15%削減します。

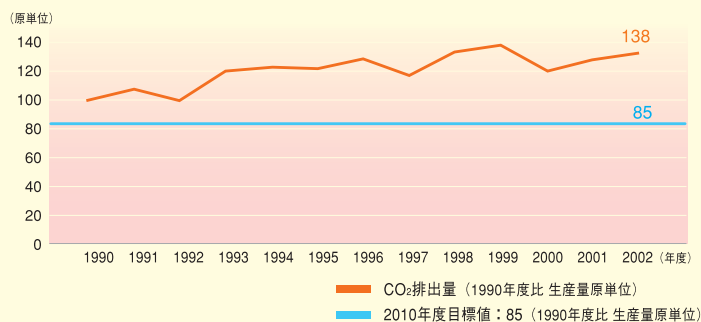
資生堂の工場では、電力の使用量削減など、省エネルギーの推進を廃棄物リサイクルの推進と並ぶ環境対策の柱と位置付け、各工場で個別の目標値を設定し活動を推進しています。

工場における電力や燃料の使用に伴う二酸化炭素(CO₂)排出量の実績(生産量原単位)は、1990年度を100とした相対値で、2002年度は138となり、前年度に比べ10ポイント増加しました。

今後の対応としては、(株)エフティ資生堂 久喜工場に導入済みのコージェネレーションシステム※の他工場への導入拡大を検討します。また、年内にも見込まれる「京都議定書」発効と省エネルギーに関する法規制大幅強化など、社会動向の変化に対応するとともに、今後急速な進展が予想される省エネルギー関連技術の動向を注意深く把握し、費用対効果の高い設備投資を進めていきます。

※コージェネレーションシステム：単一のエネルギー資源から異なるエネルギー（電気、熱）を同時に得るシステム。エネルギー効率の高さが注目されている。

工場のCO₂排出量の年度別推移
(国内生産6事業所)



(株)資生堂鎌倉工場の自動調光システム

(株)資生堂 鎌倉工場では、自動調光システムを導入して省エネルギーに取り組んでいます。自動調光システムとは、窓から入る光を照度センサーで感知して、自動的に室内の明るさを一定に保つ、省エネルギー照明です。太陽光を有効に利用することで、昼間の消費電力量を大幅に削減するだけでなく、照明器具の発熱量の抑制にもつながります。このシステムにより、年間で約16,000kWh（一般家庭の3軒分の年間消費量に相当）の電力を削減することができます。



昼間調光時



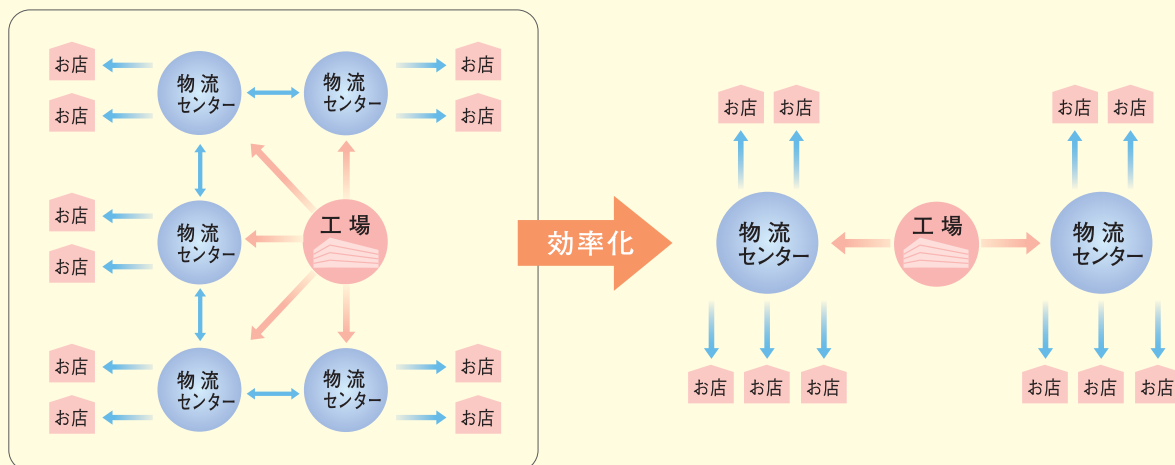
夜間調光時

さまざまな場面でも環境保全に向けた活動を行い、 トータルで環境負荷を下げることに努めています

物流

輸送の効率化

(株)エフティ資生堂では、IT技術などを活用することにより、物流拠点を5ヵ所から2ヵ所に集約し、商品の輸配送の迅速化と効率化を図りました。その結果として、CO₂排出量を前年比60%削減できました。



販売

販売部門における環境の取り組みは、化粧品の販売会社である資生堂販売(株)が中心となり、2002年度は「省資源、省エネルギーの推進」「廃棄物の適正な処理」を重点項目として推進しました。今後は、廃棄物の排出量やリサイクル量の管理とリサイクルの推進を図っていきます。

- 1 省資源、省エネルギーの推進
「コピー枚数」「電気使用量」については、資生堂販売(株)全体で、コピー枚数は前年比13%削減、電気使用量は前年比11%削減しました。
- 2 廃棄物の適正な処理については「廃棄物管理責任者」(33ページ)主導のもと、マニフェスト管理の徹底、処理業者の現地確認など適正な管理を行っています。

海外での取り組み

資生堂グループでは、環境活動をグローバルに拡大展開しています。

欧米環境会議の開催

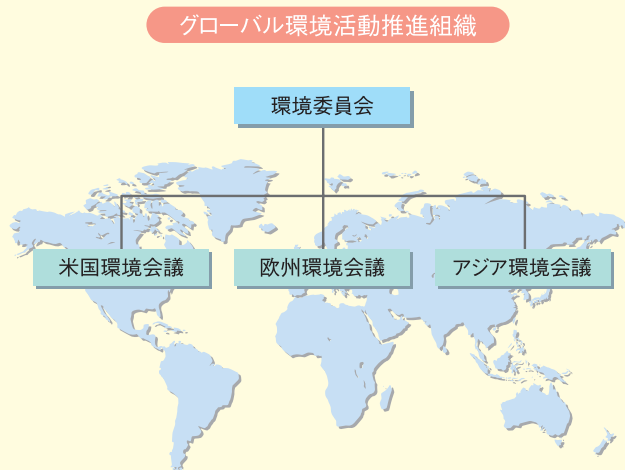
資生堂は環境保全活動のグローバルレベルでの展開を加速させるため、2002年度から米国、欧州、アジアの各地域で環境会議を設立し、海外事業所においても環境活動を推進しています。2002年12月には米国環境会議を、2003年7月には欧州環境会議を開催しました。



欧州環境会議



米国環境会議



資源を無駄なくリサイクル 途切れることのない循環型の仕組みを 使用済みガラスびんで実現しました

資生堂は2001年4月から、当社化粧品の使用済みガラスびんをリサイクルする仕組みを作り、全国へ展開しています。お客さまをはじめ、お店やガラスびんメーカーなど多くの人とともにリサイクルを進めていきたいと願い、この活動を「Recycle Together」と名付けました。今ではリサイクル協力店も1万店を超え、使用済みガラスびんを持ってきてくださるお客さまも着実に増えています。



お客さまにご購入いただいた当社の化粧品。使い終わったガラスびんは最寄りのステッカーの貼ってあるリサイクル協力店までお持ちください。捨ててしまえばゴミになるガラスびんが、新しい商品に生まれ変わります。「Recycle Together」。

この循環型の仕組みの第一歩はお客さまのご理解とご協力から始まります。

このページでは、使用済みガラスびんの流れを、お店、ガラスびんメーカー、カレットセンターでリサイクルにかかわる人の声とともにご紹介します。



再生されたガラスびんが
商品としてお客さまのもとへ

商品としてお店へ

お客さま

使い終わったガラスびん
をお店にお持ちください

お店



リサイクルのシステムをご理解いただくために、さまざまな広報活動を行っています。



最寄りのリサイクル店を知っていただけるようホームページで「リサイクル協力店リスト」を紹介しています。

 www.shiseido.co.jp/eco/recycle



使用済みガラスびん

お客さまにお持ちいただいた使用済みガラスびんは、レジカウンターの下に設けたカゴに集めています。カゴを設置したことで「気軽に持ち寄れる」とお客さまにも好評です。このリサイクルを知らない方へのPRにもなっています。1～2週間でカゴがいっぱいになったら、商品を届けてくれるトラックで回収してもらいます。無駄な運搬コストがかかることもないですし、お客さまから「ゴミとして捨てるより気分がいい」と言ってもらえて、協力している私たちも嬉しいです。

資生堂ブランドショップ・フィットクロス
三思堂／三木千鶴氏



お店などでは、リーフレットをお配りし使用済みガラスびんのリサイクル方法などを細かくお伝えしています。

資生堂のカレットセンターから運ばれてきたカレットは、すべて新たなガラスびんを作る原料になっています。高熱で溶解して新しいガラスびんを作りますので、衛生面でも安心して使っていただけます。ガラスは、リサイクルを繰り返しても原料の目減りがほとんど無いので、とてもリサイクルに適していると思います。資生堂のリサイクルは良い取り組みですね。それに私たちが

作ったガラスびんが、捨てられることなく戻ってくると思うと嬉しいです。

興亜硝子(株)／市川工場製造課
課長 鞠子和弘氏



新しいガラスびんに再生して
化粧品工場へ



使用済みガラスびんを粉碎して
ガラスびんメーカーへ

カレットセンターでは、全国各地から運ばれてくる使用済みガラスびんを、選別、粉碎、洗浄してカレットにして、ガラスびんメーカーへ送り出しています。多くの人の善意で集まったガラスびんなので、私たちもできるだけ質の良いカレットを作るよう努力しています。また、社内でも新入社員や店頭で直接お客さまと接するビューティーコンサル

タントなど、このリサイクルシステムの見学者も増えています。一人でも多くの人に見て知ってもらい、このリサイクルがもっと広がってくれることを願っています。

(株)資生堂／カレットセンター
(掛川工場内) 宇田幹雄



カレットができるまで

「カレット」とは、使用済みガラスびんを粉々に碎き、ガラス原料に近づけたガラスくずのことです。資生堂では、この処理を行う施設「カレットセンター」を掛川工場内に設けました。1日に最大3.2トンのカレットを生産することができる最新・独自の設備です。

選別



着色びんや樹脂製キャップの取り外しなど、再生ガラスとしてリサイクルできないものを1つひとつ手作業で選り分けます。

粉碎



選別されたガラスびんは、再生ガラスの原料として細かく碎かれます。このガラスくずをカレットと呼びます。

洗浄



資生堂が独自に開発した、生分解性に優れ、かつ少量で非常に洗浄力が高い洗剤でカレットを洗浄します。

梱包・出荷



洗浄されたカレットは、ガラスびんメーカーに出荷されます。このカレットを100%再利用し、新しい当社化粧品のガラスびんが作られます。

より多くの方々に 資生堂の環境活動をお伝えし、 いただいたご意見を反映させています

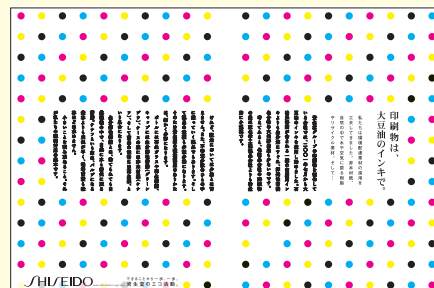
資生堂では、環境に関する情報を社内のみならず積極的にステークホルダーの方々に開示しています。

環境広告

資生堂の環境活動を多くの方に知っていただくために、随時、新聞、雑誌などに広告を掲載しています。



「そのガラスびん、捨てないで」
第56回雑誌広告電通賞で第2部門 優秀作品賞を受賞



「印刷物は、大豆油のインキで。」

環境教育への協力

(株)資生堂 鎌倉工場は、1999年より鎌倉女学院の環境教育に協力し、環境教育の場として題材を提供しています。2002年度は工場の廃棄物、省エネルギーなどを題材に教育を実施し、最後に生徒の研究発表会を鎌倉工場にて開催しました。



工場長からの説明



研究発表会風景

講演会への参加および雑誌、本への掲載

資生堂の環境活動への取り組みを社外に情報提供するために、積極的に講演を行っています。また、サステナビリティレポートやホームページ以外にも、雑誌、本などへの記事掲載を広く活用させていただいています。



非木材紙普及協会講演



国際環境都市会議くまもと2002

展示会への出展

資生堂はさまざまな展示会に出展し、環境活動の紹介を行うと同時に、ステークホルダーの方々とのコミュニケーションを図っています。



みんなの消費生活展（広島）



電通エココミュニケーション展

ホームページによる情報提供

資生堂ホームページである「資生堂ウェブサイト」で環境情報(日本語・英語)を公開しています。



資生堂のホームページ

環境報告書の発行

資生堂は1996年度のデータから毎年環境報告書を発行し、情報開示を行っています。

報告書の発行部数

年度	発行年月	発行部数
1997	1998年1月	35,000部
1998	1998年10月	10,000部
1999	1999年10月	10,000部
2000	2000年10月	10,000部
2001	2001年9月	8,000部
2002	2002年8月	10,000部



www.shiseido.co.jp/eco (日本語)
www.shiseido.co.jp/e/eco (英語)

データ集

社会活動データ

2002年度 資生堂アートハウス・企業資料館 来館者数

	年間(人)	1日平均(人)
資生堂アートハウス	27,307	102
資生堂企業資料館	25,002	90

2002年度 資生堂アートハウス 開催展覧会と入場者数

会期	展覧会名	作品	開催費用 (万円)	入場者 (人)
2002/2/14 ~ 5/6	「岩田藤七・久利ガラス工芸展」	ガラス工芸	186	10,014
2002/6/6 ~ 9/16	「藤本能道・十三代今泉今衛門展」	陶芸	164	8,412
2002/9/19 ~ 12/24	「現代陶芸のわざと美一名匠6人展」	陶芸	158	7,810
2003/1/10 ~ 3/23	「紙に描かれた絵画展」	版画・水彩など	174	5,712

2002年度 サクセスフル エイジング講座 概要

コーディネート 白石正明(国際プロダクティブ・エイジング研究所代表)

開催日	タイトル	講演者	参加者 (人)
2002/4/17	ART in You	宮島達男(アーティスト) 加藤淳(アート・ディレクター)	88
5/22	すべては生活習慣に始まる	鈴木隆雄 (東京都老人総合研究所副所長)	87
6/13	新・老化論―心の老いを防ぐために	正高信男 (京大大学霊長類研究所助教授)	58

コーディネート 田中優子(法政大学教授)

開催日	タイトル	講演者	参加者 (人)
2002/7/16	生きること恋ふること	松岡正剛 (編集工学研究所所長)	73
8/21	三味線で聞いくつもの人生	西松布咏 (地唄、富本の師匠)	61
9/25	後に残す、ということ ―日本の芸能をめぐる―	西橋健 (文弥人形の遣い手)	62
10/31	きたやまおさむという生きたかたの 江戸的解釈―歌と浮世絵と精神医学	きたやまおさむ (エッセイスト)	68
11/13	ジョンとユーコの 「声に出して読む日本語」	ジョン・ソルト(詩人)	53
2003/2/6	篠田正浩―映画作りの現場から	篠田正浩(映画監督)	56

コーディネート 原田紀子(国立科学博物館)

開催日	タイトル	講演者	参加者 (人)
2003/1/23	映画で見るあこがれの銀座	川本三郎(評論家)	60
2/19	新橋芸者の心意気	菊森川小喜美(新橋芸者)	68
3/19	履きよさは、美しさ	矢代恒夫(株銀座ヨシノヤ社長)	63

これまでのサクセスフル エイジングフォーラム 概要

回数	開催年	タイトル	テーマ	参加者 (人)
第1回	1989年	資生堂国際フォーラム'89 「サクセスフル エイジング」	紫外線による皮膚老化制御の可能性を探る 「サクセスフル エイジング」	400
第2回	1991年	'91 資生堂国際フォーラム サクセスフル エイジング 「心と体のつながり」	精神神経免疫学や心理学から捉えた 「心と体のつながり」	400
第3回	1993年	'93 資生堂サイエンスフォーラム サクセスフル エイジング 「心の活性化 創造性と自己表現」	脳生理学にまで踏み込んだ 「心の活性化ー創造性と自己実現」	500
第4回	1995年	資生堂フォーラム'95 サクセスフル エイジング 「私の香りを考える」	臭覚(香り)とエイジングに焦点をあてた 「私の香りを考える」	300
第5回	1997年	資生堂フォーラム'97 「サクセスフル エイジング最前線」	老化に関する最新研究成果を紹介した 「サクセスフル エイジング最前線」	450
第6回	1999年	資生堂国際フォーラム'99 サクセスフル エイジング 「よみがえる触覚ー生命の肌ざわり」	触覚とサクセスフル エイジングの関係を解き 明かす「よみがえる触覚ー生命の肌ざわり」	500
第7回	2001年	資生堂フォーラム2001 サクセスフル エイジング 「時は、人を、磨く。ー21世紀のエイジング観をめぐって」	21世紀の新しいエイジング観、人間観に ついて考えた「時は、人を、磨く。」	450

環境活動データ

■二酸化炭素排出量の推移(国内生産6事業所)

(株)資生堂 鎌倉工場、掛川工場、板橋工場、大阪工場、舞鶴工場 (株)エフティ資生堂 久喜工場

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
排出量原単位(90年度を100)	100	107	102	119	122	121	127	116	132	135	120	128	138

■廃棄物の排出量とリサイクル率の推移(国内生産9事業所)

(株)資生堂 鎌倉工場、掛川工場、板橋工場、大阪工場、舞鶴工場 (株)エフティ資生堂 久喜工場 (株)資生堂ビューテック (株)ミュープロダクツ (株)原町製紙所

	1998	1999	2000	2001	2002
リサイクル量(トン)	5,220	6,019	6,878	7,275	6,760
最終処分量(トン)	2,122	1,557	727	360	173
合計(トン)	7,342	7,576	7,605	7,635	6,932
リサイクル率(%)	71	79	90	95	98

※各生産事業所のデータについては、資生堂ホームページをご覧ください。  www.shiseido.co.jp/eco

PRTR (国内生産9事業所および研究所)

(単位:トン)

法指定 番号	物質名称 (法指定)	用途	製品 としての 搬出量	排出量			移動量		その他 (化学分解 など)	総計 (=年間 取扱量)
				大気	公共用水域	土壌	下水道	廃棄物		
307	ポリ(オキシエチレン)＝アルキルエーテル	原料・洗剤	10.5	0.0	0.0	0.0	1.2	3.3	0.1	15.1
16	2-アミノエタノール	原料	7.8	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	0.3	8.4
95	クロロホルム	溶媒	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	7.2	0.0	7.5
47	エチレンジアミン四酢酸	原料	5.9	0.0	0.0	0.0	<0.1	<0.1	<0.1	5.9
42	エチレンオキシド	滅菌	0.0	0.8	<0.1	0.0	0.0	0.0	4.4	5.2
1	亜鉛の水溶性化合物	原料	2.8	0.0	0.0	0.0	<0.1	<0.1	0.0	2.9
12	アセトニトリル	溶媒	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	1.3
263	p-フェニレンジアミン	原料	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	<0.1	0.1	1.2

※PRTR法の第一種指定物質で、1事業所での年間取扱量が1トン以上(特定第一種は0.5トン以上)の物質について掲載しています。

環境会計

環境保全コスト

分 類	投資(万円)	費用(万円)	主な取り組みおよび具体的内容
1.事業エリア内コスト			
(1) 公害防止コスト	22,206	19,000	排水処理、大気汚染防止など
(2) 地球環境保全コスト	4,150	1,149	省エネルギー推進など
(3) 資源循環コスト	964	84,423	廃棄物処理、リサイクル、資材削減など
2.上・下流コスト	0	22,507	容器包装リサイクル法負担金、カレットセンター関連費用など
3.管理活動コスト	0	35,012	人件費(R&D除く)、環境管理費用(ISO関連など)
4.研究開発コスト	0	11,186	環境配慮製品の研究開発など(含む人件費)
5.社会活動コスト	0	10,200	環境情報開示(環境報告書、環境広告)、緑化維持、外部団体支援など
6.その他コスト	0	138	
総 計	27,320	183,615	

環境保全対策に伴う経済効果

分 類	効果金額(万円)	物量削減効果	主な内容
1.省エネルギー関連	6,853	681(t-c):二酸化炭素排出量 ▲ 20,000(m ³):水	節電、燃料節約、節水
2.廃棄物関連	1,692	187(トン):最終処分量 703(トン):廃棄物量	有価物売却、廃棄物削減
3.省資源関連	2,315	—	資材節約
4.その他	49,101	—	輸配送費用の削減
合 計	59,961		(金額・物量削減効果は2001年度対比)

[環境会計の集計について]

- ・分類と集計方法については、「環境保全コスト」「経済効果」とともに環境省「環境会計ガイドライン2002年度版」を参考にしています。
- ・集計範囲:国内工場(9)、海外工場(10)、国内研究所(新横浜、金沢八景)、国内物流(化粧品、エフティ)、本社部門(総務部、技術部)
- ・対象期間:2002年4月1日～2003年3月31日

第1回 資生堂 ステークホルダーミーティング

トイレタリー製品の生産拠点である(株)エフティ資生堂 久喜工場(埼玉県久喜市)で、当社初のステークホルダーミーティングを開催しました。企業の環境や安全活動の担当者、マスコミ関係者や消費生活アドバイザーなどの方々に出席していただき、さまざまな角度からのご意見を頂戴しました。

開催日時: 2003年6月25日 13:30~17:00
 場所: (株)エフティ資生堂 久喜工場(埼玉県久喜市)
 参加者: 荒井喜章氏 松下電器産業(株)環境本部
 (五十音順) 鹿野陽子氏 東京ガス(株)環境部
 鴨志田栄子氏 (社)消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)
 西条江利子氏 ハウス食品(株)ソマテックセンター
 Joe Batchelor氏 国際基督教大学 交換留学生
 林英男氏 日本工業新聞社 月刊地球環境編集長
 若林ゆき氏 環境ライター
 ※肩書きは6月25日時点のものです

内容: ①資生堂における環境活動の紹介
 ②工場での環境活動と概要説明、工場見学
 ③意見交換会/議題: 資生堂の環境活動に期待すること



ステークホルダーの皆さまからのご意見



松下電器産業(株)
環境本部
荒井喜章氏

まず久喜工場が国内化粧品業界初のISO14001を認証取得されたことに感銘を受けました。しかし、このようなリーダーシップでも社会には伝わりにくいものです。今や環境への取り組みは企業間競争にもなりつつあります。工場のISO認証取得だけでなく、資生堂さんのチャレンジ全般に関して、また製品の効能・成分に関してなど、情報開示をさらに明確で分かりやすくする必要があります。それは結果的にビジネスの好循環につながるのではないのでしょうか。松下電器で行うステークホルダーミーティングでも、本業としての製品作りについて、取り組みを加速して欲しいという要望を数多く受けます。資生堂さんには、貴社にしかできない独自の取り組みを期待します。私は特に「グローバルエコスタンダード」や「ガラスびんリサイクル」の取り組みが素晴らしいと思いました。これらのエッセンスや実績、課題なども素直に開示して、社会の皆さまとともに考えるという姿勢も大切だと思います。



東京ガス(株)
環境部
鹿野陽子氏

資生堂さんには、お客さまの環境意識を高めていくような取り組みを進めていただきたいと思います。例えば、化粧品を安心して試すことのできる、原宿の「コスメティックガーデンC」を活用されてはいかがでしょうか。東京ガスでは、エコライフの提案として実施している「エコ・クッキング」が好評です。料理を楽しんだり、食べて美味しかったりと、身近なことを体験できる点が良いのだと思います。同様に「コスメティックガーデンC」でも、お化粧品をするという行為を通して、エコを意識できるようなライフスタイルのご提案があればいいと思います。まだ本格的なグリーンコンシューマーは少ないと思いますが、プチエコ派が多くなっている現在、そこをターゲットに資生堂さんの影響力を波及させてください。また、都市ガスのコージェネレーション導入により、工場からのCO₂排出量を削減されたとのことご報告は、東京ガス社員として嬉しく、御礼申し上げます。



(社)消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)
鴨志田栄子氏

消費者代表としての意見ですが、私自身、アレルギーがあるため、日ごろ使う石鹸などは肌に良いものと考えています。しかし、残念ながら商品の差異がよく分かりません。自分に合った石鹸であるかどうか、明確に分かるような情報提供をお願いしたいと思います。また、企業として、地球全体で考えたときの資生堂さんの役割や企業ポリシーを、もっと明確に示されてはいかがでしょうか。数値データに表れる活動も大切ですが、循環型社会とのバランスをいかに取るのか、そのための情報をどう開示していくのかなども今後の環境活動に取り入れていただきたいと思います。さらに、対外的な活動だけでなく、従業員に対しても情報をフィードバックすることで、各自のやる気を保つことが大切だと思います。ISO14001の仕組みを活用して、義務を要求するばかりではなく、従業員が環境に対する理解を深め、環境保全を意識し、自発的に活動されることを期待しています。



ハウス食品(株)
ソマテックセンター
西条江利子氏

製品の中身について、環境負荷はどれくらいでどのように配慮されているか、肌や髪に健康にはどんな影響があるのかなどが、もう少し消費者に伝わってくると良いと思います。食品と同様に、アレルギーのある人もない人も安心して使えるよう、化粧品やシャンプーでも原料の安全性のアピールは重要だと考えます。例えば、パーム油について、パームという自然の果実から製品に形を変えるまでの流れを説明されてはいかがでしょう。すべてでなくても、使用量の多い原料から情報を開示していくことで、お客さまに安心感を持っていただけたらと思います。さらに、パームを栽培している農場での環境配慮や労働者への社会的配慮などの情報も加われば、一歩進んだ環境活動のアピールになると思います。より環境負荷の少ない製品に向かって、資生堂さんの研究開発力と、量り売りなど新たな売り方への挑戦を期待しています。



日本工業新聞社
月刊地球環境 編集長
林英男氏

トイレタリーの工場見学は初めてですが、もう少し見学者にもプロセスを分かりやすくする必要があると感じました。例えばパネルなどで工夫をするのもいいかもしれません。最近はサイトレポートを発行する企業が多くなってきています。資生堂さんも、チラシ程度でもいいので、工場ごとにどういう配慮があるのかが分かるものを作成されることをお勧めします。それから、環境がビジネスの差別化につながる現代において、資生堂さんは、まだそういう情報が少し希薄ではないかと感じています。顧客である女性のパワーやネットワークを、環境面においても最大に生かし、情報を展開していくことができないかとも考えます。例えば「花椿」などの広報誌を活用して意識を高揚させていく余地もあるのではないのでしょうか。また、今後は化粧品業界・トイレタリー業界でリーダーシップをとって、リサイクルシステムなどの拡大に貢献してください。



エジンバラ大学(英国)
国際基督教大学
交換留学生
Joe Batchelor氏

大学で国際経営の研究中です。中国で3年程仕事をした経験から、国によって環境意識に大きな差があると感じました。文化や習慣によって、環境への取り組みも大きく異なってきます。資生堂さんでは、グローバルなマネジメントシステム体制を整え、情報開示を進めておられて高く評価できると思います。今後は「国内と海外での工場における環境意識のギャップについてどう対処しているか」なども情報開示されることを期待します。この久喜工場の見学で一番印象的だったのは、コージェネレーションでした。ただ、それがどのように二酸化炭素の削減につながるのか、その仕組みについてもできればもう少し詳しく開示して欲しいと思いました。これからはさらに意識のレベルアップを図り、コストに見合った利益を出すことで環境活動への予算を増やして、ますますグローバルな展開をされることを期待しています。



環境ライター
若林ゆき氏

久喜工場を見学させていただいて、ゴミの分別が徹底されていると感じました。中でも、生ゴミをコンポストで土に変え、敷地内の花壇などで使われているのは素晴らしいと思います。また、早くからフロンガスの削減や名刺の再生紙化に取り組まれるなど、意識の高さも印象的です。ガラスびんのリサイクルに、いち早く取り組んでいらっしゃるのも評価できると思います。次はファンデーション容器を検討して欲しいです。技術的に対応可能なものからでも、他の商品へリサイクルを広げてください。消費者が商品を買った後で情報収集しなくても済むよう、リサイクルシステムをもっと積極的にPRすることも重要だと思います。また、環境報告書の解説には専門的な用語が多く、理解が難しい場合があるので、もっと分かりやすい情報開示をぜひお願いします。動物実験に関しても、日本の薬事法を変えていくくらいのリーダーシップをとって欲しいと期待しています。

ステークホルダーミーティングを開催して

今回、外部の方々から環境という切り口、また安全性の面からいろいろとアドバイスをいただき非常に有意義なミーティングになりました。すぐにできることと、長期計画で進めるべきことの二つを分けて検討し、まずは「できることから着実に実行する」よう取り組みを進めたいと思います。



(株) 資生堂中村執行役員技術部長

工場見学とステークホルダーミーティングの様子



会の初めに、技術部・小又課長より資生堂の環境活動概要についてご説明



システム化により、作られた製品が無
人搬送機で移動が行われる様子を紹介



工場の一部で使う電力は環境負
荷低減タイプのコージェネレー
ションシステムを使用



参加された皆さまからさまざまなご
意見をいただき、実のある会合となりま
した



藤間工場長

今回の貴重なご意見を生かし、工場でもさらなる活動に取り組みたいと考えます。

経 営	社会活動	環境活動
1872 東京・銀座に「資生堂薬局」として創業 1888 日本初の練歯磨「福原衛生歯磨石鹸」発売 1897 化粧品業界へ進出（「オイデルミン」発売） 1915 商標「花椿」制定 1921 「資生堂五大主義」制定 1923 チェインストア制度採用 1927 合資会社を株式会社組織に変更 販売会社制度採用 1949 東京証券取引所に株式を上場 1972 創業100年	1919 資生堂ギャラリー開設 1924 『資生堂月報』創刊 1928 「資生堂美術展覧会 第一回」開催 1933 『資生堂グラフ』創刊 1937 資生堂花椿会が発足、「花椿」創刊 1947 「椿会第一回展覧会」開催 1949 高齢者、障害者への「身だしなみ講座」開始 1964 「バザリンピック東京大会」支援 1972 「資生堂社会福祉事業財団」発足 資生堂国際会議―光と皮膚のセミナー―開催 1977 「6人のパリ」開催 1978 資生堂アートハウス開館（静岡県掛川市） 1980 資生堂国際会議―皮膚と化粧品科学―開催 1983 「現代詩花椿賞」制定 1984 点字による美容テキスト（スキンケア）制作・提供 1985 資生堂国際会議―加齢と皮膚―開催 ニューヨークで「資生堂広告美術展」を開催 1986 点字による美容テキスト（メーキャップ）制作・提供 パリ広告美術館が「資生堂の美と広告1872～1986」展を開催 1987 視覚障害者用美容情報テープ 制作・提供 資生堂ミュージカル「レ・ミゼラブル」協賛 1989 MGH・ハーバード皮膚科学研究所設立・共同研究開始 資生堂国際フォーラム'89―サクセスフル エイジング―開催 1990 企業文化部新設／連続休暇制度の導入／育児休業制度の導入 1991 低アレルギー米「ファインライス」の発売 資生堂皮膚老化研究ファンド創設 '91資生堂国際フォーラム―サクセスフル エイジング 心と体のつながり―開催 育児時間制度の導入 1992 あざや濃いしみをカバーする化粧法の開発 社員の「社会活動賞」表彰開始 資生堂アートハウスチャリティーコンサート開催 資生堂創業120周年記念科学シンポジウム― ヒューマン・ヘルス・サイエンスと皮膚―開催 資生堂企業資料館開館（静岡県掛川市） 1993 「ソーシャルスタディーズデー制度」導入 '93資生堂サイエンスフォーラム―サクセスフル エイジング 心の活性化 創造性と自己表現―開催 介護休業制度の導入 1994 コスメティックガーデニング表参道の開設 1995 阪神大震災対策支援 「資生堂パーフェクトカバー」発売 資生堂フォーラム'95―サクセスフル エイジング 私の香りを考える―開催 1997 「バザリンピック長野大会」支援 社員の「海外ボランティア活動体験制度」開始 資生堂サイエンスシンポジウム'97―皮膚：生体のインターフェイス スキンケアの新時代を拓く―開催 資生堂フォーラム'97―サクセスフル エイジング最前線―開催 パリで企業文化展「PARIS-TOKYO-PARIS SHISEIDO 1897-1997 LA BEAUTE」開催 1998 「商品マッチングギフト制度」導入 東京で企業文化展「美と知のミーム、資生堂展」開催 1999 資生堂国際フォーラム'99―よみがえる触覚―開催 2000 資生堂サイエンスシンポジウム2000 スキンケア・ミレニアム 〈皮膚と遺伝子：見えてきた接点〉開催 ニューヨーク大学・グレイ・アート・ギャラリーにて 「FACE TO FACE/Shiseido and the Manufacture of Beauty 1900-2000展」開催 2001 資生堂フォーラム2001―「時は、人を、磨く。」開催 2003 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献度調査2003」大賞を受賞	1989 フロンガス全廃宣言 1990 フロンガス全廃完了 1991 環境委員会（環境問題に関する全社的な審議・方向付けの 機関）発足 1992 資生堂エコポリシー（環境に関する経営方針）制定 1993 「商品企画エコガイド」 （環境配慮商品の企画＆設計のためのガイドライン）策定 1994 監査役による環境監査を開始 1996 環境データの公表を開始 1997 久喜工場でISO14001の認証取得（国内化粧品業界で初） 「資生堂グローバル・エコスタンダード（商品開発編）」策定 1998 「環境報告書'97」発行（以降毎年発行） 4つの環境目標を公表 1999 ビューティーコンサルタントの制服にPETリサイクル繊維を使用 「環境シンポジウム」開催 2000 「地球環境大賞」において「環境庁長官賞」受賞 国内外化粧品工場（15工場）でISO14001の認証取得 2001 容器包装におけるポリ塩化ビニル全廃 使用済みガラスびん容器のリサイクルを全国展開 新環境目標「2003年度までにすべての国内化粧品工場において ゼロエミッション達成」を公表 久喜工場にコージェネレーションシステムを導入 2002 「地球環境大賞」において「文部科学大臣賞」を受賞

本社部門などを 汐留オフィスに集約

資生堂は2003年5月、新たな価値の創出、生産性のさらなる向上、グループ間コミュニケーション力の強化などを図るため、本社機能を資生堂汐留オフィス（汐留タワー内）に移転しました。

汐留オフィスは「新たな価値を創造する知的生産センター」と位置付けられ、IT化に対応した最先端のビジネス環境やセキュリティ体制に加え、「省エネルギー」「資源の再利用」「建物の長寿命化」「緑化への取り組み」など地球環境にも配慮した設計になっています。また、2003年9月には子育てをしながら働く男性、女性の仕事と育児の両立を支援するため、汐留エリアに事業所内保育施設を開設しました。

働きやすい職場環境の中、汐留オフィスのスタッフが、資生堂グループ全体のさらなる価値創造を通じ、お客さまの喜びをめざしていきます。



資生堂汐留オフィス（汐留タワー内）

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年(明治5年)9月17日
資本金	645億円(2003年3月31日現在)
代表取締役社長	池田 守男
売上高	連結 6,212億円(2003年3月期) 単独 2,223億円(2003年3月期)
従業員数	2,868名 (グループ従業員数25,202名) (2003年3月31日現在)
資生堂グループ各社 (連結子会社)	94社(国内42社、海外52社) (2003年4月1日現在) (注) 大阪資生堂(株)および資生堂化工(株)は、 2003年4月1日に(株)資生堂と簡易合併し、消滅 いたしました。

本書は、資生堂開発(株)グラフィックアーツ部が再生紙と大豆油インキを使用し、水なし印刷を採用しています。



古紙配合率100%再生紙を使用しています



大豆油インキを使用しています



発行元およびお問い合わせ先
(株)資生堂 技術資産本部 技術部
TEL.03-6218-7411 FAX.03-6218-7404

2003年9月発行
次回の発行は2004年9月を予定しています。



SHISEIDO