

# 資生堂 CSRレポート 2005

人と社会と 美しさを求めて



SHISEIDO

# CONTENTS

- 1 目次／編集方針
- 2 企業理念／  
THE SHISEIDO WAY／ THE SHISEIDO CODE
- 3 トップコミットメント
- 5 会社概要／事業概要
- 6 コーポレートガバナンス

## ハイライト

- 7 1. 資生堂CSRと私たちが向かう先
- 9 女性: 資生堂が率先して取り組む女性の応援
- 10 美: 美しい生活文化を創造するメセナ活動
- 11 化粧: 化粧のチカラを創り出すもの
- 13 2. 第3回 ステークホルダーダイアログ:  
幸せな社会に向けて、資生堂が行うべきことは何か

## お客さまとともに

- 15 お客さまとのコミュニケーション
- 16 人それぞれの美しさのために

## 取引先とともに

- 17 購買先との環境への取り組み／購買先とのCSR活動への展開
- 18 資生堂オンラインによる得意先への支援

## 株主とともに

- 19 成長と躍進のために／株式の状況
- 20 2004年度IR活動の結果／SRIフェンドへの組み入れ状況

## 社員とともに

- 21 人事関連データ／社員の多様性の尊重
- 23 次世代育成支援行動計画の策定／社員の能力発揮
- 24 資生堂ビューティーコンサルタントの活躍

## 社会とともに

- 25 資生堂の社会活動／新しい社会活動
- 26 福祉・地域社会活動
- 27 メセナ活動
- 28 サクセスフル エイジング活動／学術支援活動／  
財団法人 資生堂社会福祉事業財団

## 資生堂の企業倫理

- 29 THE SHISEIDO CODEは資生堂CSR活動の基本／  
PDCAサイクルに沿った企業倫理活動
- 30 コードリーダーは職場の旗振り役／  
きめ細やかな企業倫理研修／企業倫理ヘルプライン
- 31 国連グローバル・コンパクトへの参加／  
海外事業所における企業倫理活動
- 32 情報管理の徹底

## 環境の保全

- 33 資生堂の環境活動とその方針
- 35 環境目標と2004年度の実績
- 36 環境マネジメント
- 37 ゼロエミッションの維持と拡大
- 39 商品における環境配慮
- 40 使用済みガラスびんのリサイクル
- 41 コミュニケーション
- 42 第三者意見

## 編集方針

資生堂という企業の人格・人となりを表す「資生堂CSRレポート2005」は、以下の方針で編集しました。

- 資生堂CSRをご理解いただくため、その方向性を明確にしました。
- 読みやすくするため、これまでの報告書よりもページ数を削減し、ホームページで内容を補完するとともに積極的に情報を開示しました。

[www.shiseido.co.jp/csrreport](http://www.shiseido.co.jp/csrreport)

- 透明性・客観性・信頼性を高めるため、ステークホルダーダイアログの開催や第三者意見を取り入れました。
- グループ報告を充実させるため、海外での取り組みにも焦点を当てました。
- 環境省の「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」とGRI\*の「持続可能性報告のガイドライン(2002年度版)」を参考にしました。

\*GRI(Global Reporting Initiative):  
環境面だけでなく、社会・経済面も含めたサステナビリティ報告の世界的なガイドライン作成を目的に、1997年に発足した国際非営利団体。

### ○ 対象期間

2004年4月1日～2005年3月31日  
(一部、上記期間以前もしくは以後直近の活動内容も含まれています)

### ○ 対象範囲

財務・社会性データは(株)資生堂およびグループ連結97社、関連会社3社を対象とし、環境活動データは(株)資生堂およびグループ連結97社、関連会社1社を対象としています。



このロゴはGRI日本フォーラムの会員であることを証明するもので、報告書の内容を認証するものではありません。

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、水なし印刷で制作しています。

### ■ 発行元およびお問い合わせ先

(株)資生堂 CSR部  
TEL.03-6218-5085 FAX.03-6218-5119

### ■ 発行

2005年6月  
(次回発行は、2006年6月末を予定しています。)

# 企業理念

## 企業使命・事業領域

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

## 行動規範

- 1.お客さまの喜びをめざそう
- 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(抜粋)

### 第1章

1. 私たちは、常にお客さまの視点に立って、真に満足いただける優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に取り組みます。
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。

### 第2章

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

### 第3章

1. 私たちは、資生堂グループの資産を生かして、業績と利益を上げることに努めます。
2. 私たちは、透明性のある企業経営を堅持して、適正な会計処理を行います。
3. 私たちは、株主や投資家との対話を大切にして、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。



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



# いつも幸せな社会であること

2005年度、資生堂は「成長と躍進」をめざした新しい物語のスタートをきりました。全社員が「100%お客さま志向の会社」へとベクトルを向け、力強く進み始めています。

私たちは創業以来、「新しい価値の発見と創造」を「商品という姿」に変え、「美しい生活文化の創造」をめざしてきました。美しい生活文化を享受するためには、それを支えることのできる生活環境が必要となります。しかしながら、現在、世界中の人々が満たされた生活環境にいるとは言えません。いまなお戦争や紛争が絶え間なく続き、それ以外にも生活をおびやかす問題が数多く起こっています。こうした問題を解決することは、同じ時代に生きる私たちの課題ではないでしょうか。誰もが等しく安心して暮らせる社会でなければと思います。だからこそ、私たちがそのような社会を作っていかなければならないと強く思います。「いつも幸せな社会であること」、それが資生堂の望む社会です。

世界中の人々が平和で幸せな生活を送り、化粧品を通じて時には癒され、時には元気づけられるよう、私たちは信頼される商品を作り、地球環境保全への対応を企業の責任として行い、そして社会に貢献できる企業でありたいと思っています。「いつも幸せな社会であること」、それがグローバルに事業を

展開している資生堂の考える理想の姿です。

そのために資生堂は、昨年9月に国連グローバル・コンパクトに参加しました。グローバル・コンパクトは「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」に関して10項目の原則を設け、企業が影響を及ぼす範囲でこれらの規範を遵守し、実践することを通じて世界にプラスの変化をもたらすことをめざしています。私たちは、具体的には「THE SHISEIDO CODE（資生堂企業倫理・行動基準）」を実践することで、グローバル・コンパクトの要請に応え、良き企業市民であり続けることを社会に約束しました。

単に経営数値を追うだけでなく、私たちの企業活動すべてがお客さまの満足につながり、社会からも確かな信頼を得ることのできる会社になりたい。そのために、「企業の社会的責任として絶対に取り組まなくてはいけないこと」を着実に実践していくとともに、「資生堂だからできること」にも積極的に取り組んでいきます。社会の役に立つ企業活動を常に考えながら、「幸せな社会」をめざし、人と社会と美しさを求めて進んでいきたいと思っています。

2005年6月

株式会社 資生堂  
代表取締役社長

石田新造

# 会社概要

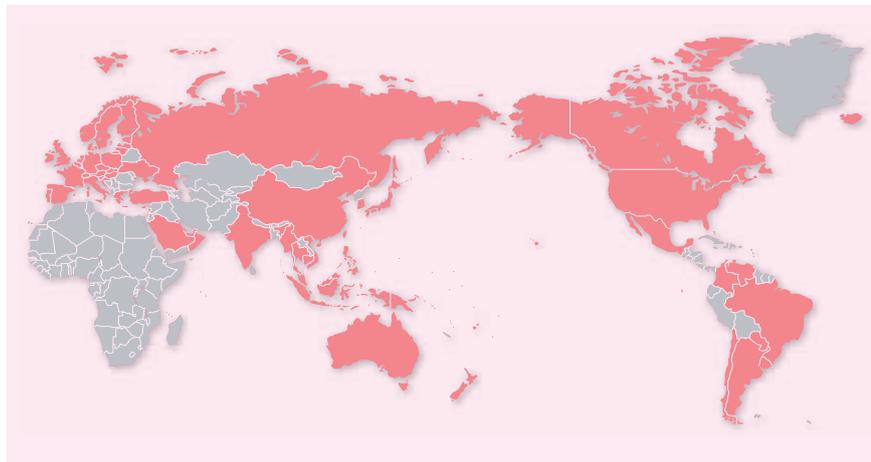
■商号	株式会社 資生堂 Shiseido Company, Limited
■本社	〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目5番5号
■TEL	03-3572-5111 (大代表)
■創業	1872 (明治5) 年
■資本金	645億円 (2005年3月31日現在)
■代表取締役社長	前田 新造
■売上高	連結 6,398億円 (2005年3月期) 単独 2,430億円 (2005年3月期)
■従業員数	3,180名 (グループ従業員数24,184名) (2005年3月31日現在) (従業員: 正社員および、有期契約社員など)
■資生堂グループ各社	100社 (国内37社、海外60社、関連会社3社) (2005年3月31日現在)

# 事業概要

- 化粧品事業
- トイレタリー事業
- その他の事業
  - プロフェッショナル事業
  - ビューティーフーズ事業
  - 医薬品事業
  - ファインケミカル事業
  - レストラン事業
  - ブティック事業

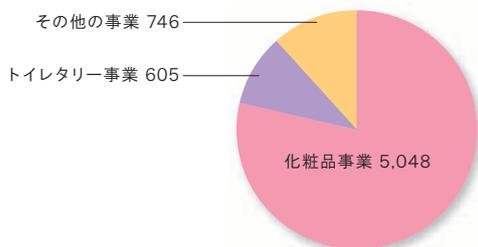
☞各事業に関する詳しい情報は右記のURLをご参照ください。 [www.shiseido.co.jp](http://www.shiseido.co.jp)

- 海外拠点
  - 海外進出国 / 70ヵ国
  - 海外生産拠点 / 10ヵ所 (台湾、中国、アメリカ、フランス、ニュージーランド)
  - 海外研究開発拠点 / 7ヵ所 (中国、アメリカ、フランス)



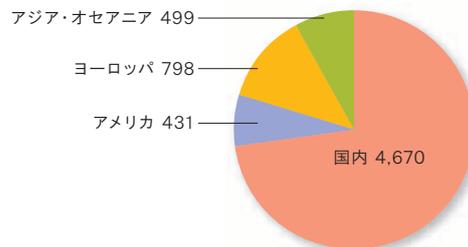
■事業別売上高 (連結) (2005年3月期)

単位: 億円



■国内/海外 (地域別) 売上高 (連結) (2005年3月期)

単位: 億円



# 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方針

資生堂がお客さま、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は、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。

## コーポレートガバナンスの体制

資生堂の取締役会は取締役7名で構成し、迅速な意思決定を行う体制としています。取締役会は毎月1回開催し、重要事項はすべて付議されています。

また、執行役員制度を導入し、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、執行役員の日常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と責任の明確化を図っています。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、役員任期は1年としています。

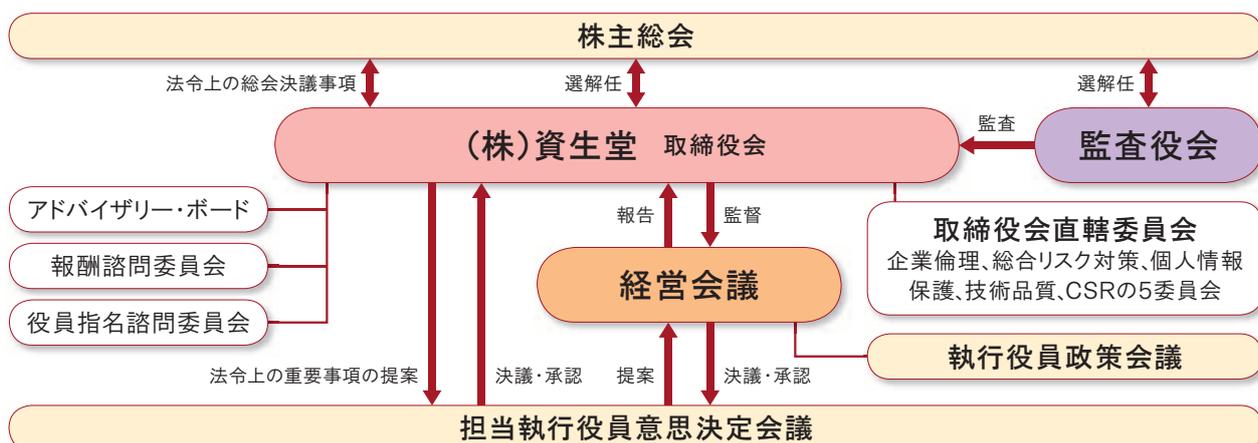
資生堂は監査役制度採用会社であり、常勤監査役2名と、当社とは利害関係のない非常勤の社外監査役3名が監査役会を構成しています。監査役は取締役会その他重要な会議への出席などを通じ、取締役の業務執行の適法性・妥当性について監査を実施しています。

## 資生堂独自の制度・仕組み

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、社外有識者6名を中心とする「アドバイザリー・ボード(経営諮問委員会)」と、社外委員を委員長とする「報酬諮問委員会」を設置しています。これらに加え2005年7月には、経営の健全性・透明性を担保していく観点から、「役員指名諮問委員会」を新たに設置します。同委員会は、社長候補

および新任役員の選抜、役員昇降格・退任のルール作りなどをミッションとします。

また、「社会に対する責任」が持続的発展のために必要不可欠であるとの考えのもと、「企業倫理委員会」「個人情報保護委員会」「CSR委員会」などを取締役会直轄の委員会と位置付け、活動を推進しています。



# 資生堂CSRと私たちが向かう先

「万物資生（ばんぶつ とりて しょうず）」——すべての価値の源である天地の徳をたたえる意の社名を掲げ、1872年、最先端の西洋調剤薬局として銀座に創業した資生堂。事業を発展させていくなかで、1921年、現在のCSR憲章である企業行動宣言THE SHISEIDO WAYのもととなる社是・資生堂五大主義を制定しました。先人から引き継がれてきたこの教えは、私たちが事業を進めていく上での大切な道しるべとして全社員の行動を見守っています。

この道しるべに沿って、今後私たちが向かう方向とは？ その先に見えてくるものとは？ そのとき私たちを取り囲むステークホルダーとの関係とは？

過去133年の歩みの延長線上にあるもの、今までの活動のなかから見えてきたものを含めて、資生堂がこれからめざすべき方向性と役割を明らかにします。

## 1

### 資生堂がめざすサステナブル（持続可能）な社会

「品質本位、共存共栄、消費者、堅実、徳義尊重」の5つからなる資生堂五大主義には、サステナブルな社会へ向けた考え方が染み込んでいます。また、「お客さまのための、高品質な商品とサービスの提供を、関係者全員の連携を通じて、お互いを思いやりながら、一步ずつ着実に行う」というこの教えは、メーカーである資生堂を通じて、原材料調達先、問

屋、小売店、お客さま、そしてその先にある社会を巻き込む大きな潮流となり、お互いの信頼をもとに関係を保つ社会を築きあげていくための原動力でもあります。

この五大主義の根底をなすものは共存共栄の精神です。思いやりや信頼に支えられた共存共栄の社会こそ、資生堂がめざすサステナブルな社会です。

## 2

### 資生堂が果たす役割

この地球上で紛争が途切れたことはありません。また、65億人の人口うち、4分の3は貧困に苦しんでいます。サステナブルな社会を皆で築き上げるために、化粧品メーカーである私たちに何ができるか、そして何をしなければならないのかを考え続けています。

資生堂は、133年という歴史のなかで、日本だけではなく世界の女性史を彩ってきました。化粧はこうした鮮やかさへのお手伝いととも、肌を健やかに保ちハリを与えます。そしてこのハリを与える効果は、実は肌だけではなくありません。例えば、福祉施設での美

容セミナー。普段とは違う自分の姿に戸惑いながらも、笑顔を鏡に映すおばあちゃんの姿があります。このように、こころにハリを与えることも化粧の大きな役割なのです。

「励まし」「癒し」、そして「安らぎ」。こうした化粧の効果を通じて、一人でも多くの方の笑顔に出会いたい、それぞれの幸せに立ち会いたい。つまり、少しでも多くの笑顔と幸せを作り出すことが、資生堂の最も大きな役割であると考えています。

### 3

## 資生堂CSRの領域

資生堂にとってCSRは特別に新しい概念ではありません。化粧品事業を中心とした業務それぞれの質を一步ずつ高めること、これが私たちのCSR活動の基本です。ここで大切なことは「何を高めるか」ではなくて「どのように高めるか」という点です。すべての法令やルールを遵守することはもちろん、地球環境や人権に配慮し、社員の能力を最大限に引き出し、関連するすべてのステークホルダーとの関係を良好に保ちながらお互いを高め合うこと、そういった活動のすべてが資生堂の基本的CSR活動領域です。

そして、基本的CSR活動の上に積み重ねていくべき活動があります。

これは、企業の個性や特徴、持てる経営資源の種類によって選択的に、あるいは戦略的に推進していくCSR活動だと考えています。資生堂の場合、フィランソロピー活動やメセナ活動などの社会貢献活動はこの領域に入ります。さらに、その先には企業として社会に対し今までにない新しい概念や新しい価値観を提示し、新しい市場を開拓するという先端的企業活動があるのです。つまり、CSR活動は企業が社会に対して果たすべき義務や役割といった責任的概念を越えたところにも存在すると考えています。

### 4

## 資生堂らしいCSRのキーワード

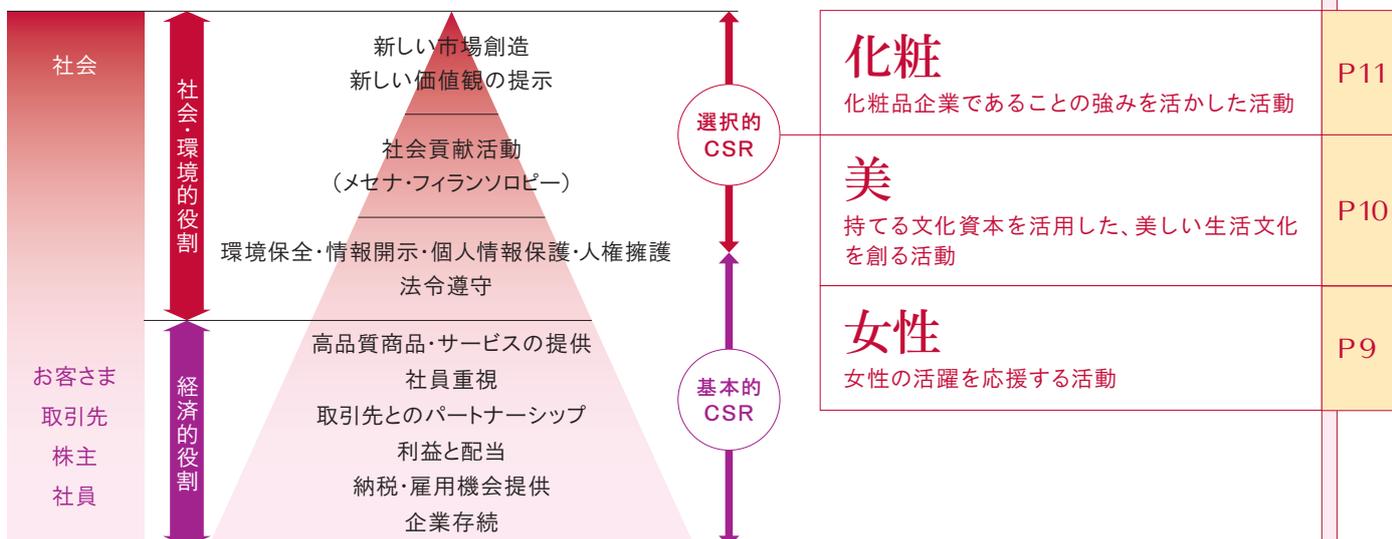
資生堂らしいCSR活動を考えるとき、そこには3つのポイントがあります。まず、その活動がお客さまや社会から望まれていることが前提です。2つめに、継続できる活動でなければ意味がありません。そして最も重要なポイントとして3つめに、社員の誇りとなる活動かどうかということです。

そして、これら3つのポイントに照らし合わせて資生堂らしいCSR活動を具体化すると、今度は3つのキーワードが浮かびあがります。第一に、本業である「化粧」を抜きに考えることはできません。よって1つめは「化粧品企業であることの強みを活かした活動」

です。第二に、創業以来大切に育んできた「美意識」に関わる活動です。この美意識に関する概念はアートだけに留まらず、地球環境への取り組み、企業倫理、そして経営スタイルにまで広がるはずで、よって2つめは「持てる文化資本を活用した、美しい生活文化を創る活動」です。そして第三に、社員の7割、お客さまの9割を占める「女性」というキーワードから、「女性の活躍を応援する活動」です。

この3つの分野における取り組みを、広く社会からも期待されている資生堂らしいCSR活動として、これまで以上に積極的に推進していきます。

### ■ CSR領域概念図



## 女性

資生堂が率先して  
取り組む女性の応援

資生堂は、お客さまの9割が女性です。女性たちの美しく、健やかで、幸せな生涯を応援する企業でありたいと考える私たちは、その想いを「サクセスフルエイジング」という言葉に込めました。“年とともに人としての魅力を深めていくこと”という意味のこの言葉は、女性たちの豊かな生涯を応援するメッセージです。

## 1

## 世の中の女性を応援する活動

## 1 サクセスフルエイジングセミナー

自治体、企業、団体などのご要望に対し、ビューティーコンサルタントが中心となって、美容セミナーを開催しています。高齢者、障がい者、企業の新入社員などあらゆる世代の女性たちに、化粧によって生活をより楽しくするためのヒントを紹介するだけでなく、化粧が持つ「癒し」の効果を実感していただく内容です。2004年度は全国で4,417回、111,196名の女性に参加いただきました。

2 育児休業者支援プログラム  
「wiwiw(ウィウイ)」

wiwiwは、育児休業者の「育児生活の充実」「職場復帰に向けたスキルアップ」をサポートするインターネットプログラムです。このシステムを他企業へも販売し、2005年4月現在、83社に導入され、のべ1,511名の育児休業者にご利用いただいています。

男性もご利用いただけるこのプログラムの詳しい情報はwww.wiwiw.comをご参照ください。

## 2

## 育児期の社員が活躍しやすい職場作り

## 1 仕事と出産・育児の両立支援

女性が子どもを生み、育てながらやりがいのある仕事をしたいと思う気持ちは自然なことです。その両立のために会社がそれを理解し支援することは、人材活性化、女性の活躍推進、そして社会的責任のために大変重要です。資生堂では社員の妊娠・出産・育児を強力にサポートしています。

## ■ 日本の法規と社内制度の比較

	日本の法規	資生堂社員への適用制度
育児休業	子が1歳になるまで取得可。 (条件により1年6カ月)	子どもが3歳になるまで取得可。2回以上取得する場合は通算5年まで。既に5年間取得済み場合は次子が満1歳になるまで。
育児時間	(子が1歳未満の場合) 1日2回、各30分以上の育児時間を請求可。	子どもが小学校入学まで1日2時間以内で勤務時間短縮可(育児時間制度)。
看護休暇	事業主は5歳未満児の看護休暇導入に努めなければならない。	5歳未満児の病気・ケガによる看護休暇を年間5日まで取得可(有給)。

## ■ 資生堂独自の支援策一覧

チャイルドケアプラン	妊娠から職場復帰の流れを上司と確認し合えるコミュニケーション体制の完備。
仕事と育児・介護の両立支援ガイドブック	母性保護、育児・介護制度や法規のガイドブックを全社員に配布。
短期育児休業(有給)	男性社員の育児参加促進がねらい。子どもが3歳になるまでに、育児休業の申請期間が連続2週間以内の場合に適用。
勤務時間短縮制度(無給)	妊娠中の社員が、体調不良で短時間勤務希望の場合、1日2時間を上限に取得可。
マタニティ制服の導入	2005年度下期より美容職社員のマタニティ制服導入。
カフェテリア制度「育児補助(年間定額)」	子どもを保育園等に預け、保育料補助を希望する社員に対し、毎月6,000円を上限に補助。
カフェテリア制度「育児補助(随時)」	小学校3年生以下の子どもが、ベビーシッターおよび保育所・保育園の延長保育を利用した場合、補助を希望する社員に対して、4,000円単位で補助(実費範囲内)。

この他、美容職社員の育児時間確保のためにOB・OGが代替要員として活動する「店頭応援団制度」も行っています。

※若手および女性の経営参画の加速についてはP.21参照

# 美 美しい生活文化を 創造するメセナ活動



1934年 資生堂ギャラリー

創業以来、新しく美しい生活文化を常に生み出そうとしてきた資生堂にとって、133年の歴史のなかで培われ発信してきた知的・感性的資産を、社会活動を通じて国内外で発信していくことは、資生堂だから果たせる「役割」であると考えています。そして、生活文化産業に位置づけられる私たちにとって、メセナ(芸術文化支援)活動と本業は、車の両輪の関係にあります。

## 1

### メセナ活動の特徴と時代における歩み

資生堂のメセナ活動は、1919年の「資生堂ギャラリー」開廊に始まりました。「美しい生活文化の創造」という軸のもと、伝統よりも革新の側にある、次代を担う新進の芸術家をサポートする活動が中心です。

1947年には、戦後のギャラリー活動を再開するに当たり資生堂主催展として「椿会」が組織され、現在も継続しています。1975年には、「椿会」に次ぐ資生堂主催展として「現代工藝展」がスタート。工芸界の中堅作家を集めて始まったこの展覧会は、1995年の最終回ではずらりと人間国宝が並ぶ展覧会へと様変わりしていました。これは資生堂の芸術文化支援の精神が、既に大家としての評価を得ている作家を取りあげるのではなく、次代を担う新しい才能を育成する点に重きを置いていることを示しています。

そして2001年、「現代工藝展」を継承し発展させた

新たな「美しい生活文化の創造」をめざす新シリーズが始まりました。工芸と現代美術の境界領域に着目することで、芸術が人々の人生や生活にどう関わるのかを問う「life/art(ライフ スラッシュ アート)」です。従来の「工芸」でも「美術」でもない新たなジャンルとして、その可能性を5回にわたって問い続けています。



2004年12月「life/art」

## 2

### 独自の美意識と審美眼を活かした「美の遺伝子」発信

芸術文化は心から心へ受け継がれ、広まっていきます。資生堂は持てる文化資産を活かして、さまざまなかたちでそのお手伝いをしています。

「ADSP(Art Documents Support Program by Shiseido)」では、今後さらなる飛躍が期待されるアーティストの展覧会を「記録し、残す」ため、公募で選ばれた展覧会のカタログを資生堂が制作しています。「現代詩花椿賞」は、その年度に発行された詩集のなかで最も優れた一冊を表彰するものです。「ワー

ドフライデイ」は、毎週金曜日にさまざまな分野の表現者をお招きして、知性・生活・感性を豊かにする双方向型トークイベントです。また、協賛活動は(社)企業メセナ協議会と連携して行っています。その他、資生堂アートハウスではメセナ活動を通じて収集した美術品の展示だけでなく、子供や家族を対象とした「美術教室」やコンサートを開催して、地域との一体化を図る文化活動も進めています(メセナ活動の詳細内容はP.27参照)。

# 化粧

## 化粧のチカラを創り出すもの

化粧にはさまざまなチカラが秘められています。身だしなみだけではなく、時には心の安らぎを、そして時には自分を美しく飾る楽しさや励ましも与えてくれます。こうしたチカラを創り出すもの、それは絶えることのない研究開発と徹底した安全への取り組みです。

### 1 肌が弱い人も安心して使える化粧品のために

私は小さな頃からアトピー性皮膚炎でした。かゆい肌の辛さから少しでも逃れるため、皮膚科のお医者さんに食べてはいけないと言われた食品は、絶対に口にしなかったことを覚えています。また、化粧品の安全性に対しても人一倍敏感にならざるを得ませんでした。それがきっかけで、肌の弱い人でも安心して使える化粧品の開発に関わりたいと思い、資生堂リサーチセンターの門をたたきました。以来17年間、化粧品の安全性検証が私の担当です。

資生堂は、国内2カ所のリサーチセンターの他、アジア・米・欧にも研究開発拠点があります。世界各地で蓄積された技術や知識を統合し、国民性、習慣、文化、気候、法的規制などの特性を踏まえて商品の研究開発をしています(①)。

皮膚科医の方々と共同研究を重ねて作りあげた商品の例には「d-プログラム」があります。アトピー性皮膚炎だった小さい頃、私がお医者さんに寄せていたような信頼を、敏感肌のお客さまからこの商品に寄せていただいていることは、私の誇りでもあります。

そしてすべての研究開発において、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位置付け、原料の選別から工場生産を決定するまでに80項目もの試験を設けています(②)。化粧品の肌への作用は緩和ですが、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。私はパッチテスト(肌に直接試験品を閉塞塗布して一定時間後の肌の変化を見るテスト)や実使用テストを担当し、一人でも多くのお客さまに化粧のチカラを感じていただくことを思い浮かべながら取り組んでいます。

さらに、研究所で設計し安全であることを確認した処方、工場での確に生産するために、ここでも厳しい試験を行います(③)。そしてそれらを通じた商品のみが、お客さまの手に届きます(④)。

資生堂化粧品の安全性を当たり前と考える私たちは、これまで、安全性を訴求する広告表現をあまり打ち出していません。しかしこれからは、愚直なまでの安全基準と皮膚刺激テストなど、安全への取り組みを分かりやすく伝えることが、お客さまからの信頼を築く上で大切だと考えています。それと同時に、お客さまに共感いただく安全性とは何か、そしてそれを追求するためには何をしなければならないのかを常に考え、取り組むことで、たくさんの笑顔に出会いたいです。

(株)資生堂  
安全性・分析センター  
安全性研究所

岡本 美樹





### ①化粧品を作りだす、その前に

お客さまが抱える肌の悩みを解決するとともに、満足・安心していただける化粧品を作るためには、肌を正しく知ることが大切です。資生堂は、化粧品分野の外からも最先端技術（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、肌のしくみを徹底的に研究しています。

### ②研究所で化粧品を設計するときに

化粧品は肌に直接つけるものです。だからこそ、資生堂は原料を厳選しています。不純物や肌への負担がないかを追求し、安全を確信できる原料のみで処方を作ります。商品が腐らぬよう必要に応じて防腐剤を配合する場合がありますが、その成分が肌に安全であることはもちろん、必要最小限の使用で済む工夫をしています。そして処方が製品として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を行います。

化粧品の主な成分は水、油脂、界面活性剤(水と油の混ざった状態を維持する原料)、防腐剤、酸化防止剤、安定化剤です。化粧品の成分情報に関する詳しい情報は、以下のURLをご参照ください。

[www.shiseido.co.jp/seibun/index.htm](http://www.shiseido.co.jp/seibun/index.htm)

### ③工場で化粧品を作るときに

生産の全工程（原料の秤量・中味の製造・容器への充填・仕上げ）において目視確認をする他、通常想定される使用場面よりもはるかに過酷な条件のもとで試験を行います。工場からの出荷直前には、官能検査員が生産された化粧品の状態、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。

### ④化粧品がお客さまの手に届いてからも

お客さまにお届けした商品と同時期に生産した化粧品を、工場ですべて3年以上保管し、品質を確認し続けています。

## 資生堂化粧品の安全性に対する評価

このような研究・生産により、お客さまにお届けしている商品は皮膚科医からも安全であると認められています。皮膚科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て、使用していた化粧品およびその成分のパッチテストを行い、皮膚炎の原因を追究します。こうして得られた化粧品のパッチテスト陽性率をメーカー別に集計した結果は、メーカーごとの安全性保証レベルを表している

と言えます。国内外における化粧品メーカーのパッチテスト陽性率を比較したところ、資生堂化粧品の陽性率は最も低い結果となりました\*。これは肌への安全性追求に真摯に取り組む姿勢を評価いただけたものと考えています。

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

## 「お客さまに安心してお使いいただくこと」と「動物愛護」の両立をめざした取り組み

資生堂は1981年から動物実験代替法の研究開発に取り組んでいます。製品の安全性試験を、動物を用いない試験に置き替える代替法の開発は、「お客さまの安全性確保」と「動物愛護」の両立という観点から、社会的責務として重要な課題です。資生堂は厚生労働省科学研究班への参画や学会活動を継続的にを行い、一企業の成果に留まらない業界標準試験法

の確立をめざすうえで先導的な役割を果たしています。2004年には、花王(株)と共同で皮膚アレルギー試験の代替法を開発して標準化をめざすなど、企業の壁を越えて社会的責任を果たすための取り組みも始めました。今後も代替法の研究分野をリードし、動物実験を減らす取り組みを推進していきます。

# 幸せな社会に向けて、 資生堂が行うべきことは何か

資生堂CSRレポート2004への意見を踏まえ、幸せな社会づくりのために資生堂は何を行うべきか、何が不十分であるかについて、お客さま、取引先、株主、社会、国際機関という多彩なステークホルダーの皆さまと、10名の本社関連部門長によるダイアログを開催し、それぞれの立場と視点からお話しいただきました。

開催日時：2005年2月21日(月) 15:00～17:30

場所：(株)資生堂 汐留オフィス会議室

内容：1.資生堂の企業概要とCSR活動の説明  
2.意見交換会

「幸せな社会に向けて、資生堂が行うべきことは何か」

## CSRレポート2004を読んで

初めに、レポート全体の印象として、「読みやすさへの配慮が随所に見られます。社員の顔が見える点も良いですね。」(岩田)、「一般の人には、細かいデータよりも商品そのものの情報が多い方が役立つと思います。」(秋庭)など、一般読者の立場からの意見が出ました。一方で、「投資家の視点から言うと、ブランド価値を十分には活かしていないのではないかと。新たな価値を具体的な数値で表してほしい。」(齊藤)、「サステナビリティへの認識と実際の取り組みにギャップがあるように感じます。情報を定量化して示していただきたい。」(後藤)など、専門家やNGOによる分析には情報不足であるという指摘がありました。また、社会・環境



面の情報については、「セラピーメイクや身だしなみ講座は多くの人に自信を与える活動なので、情報をより積極的に出してほしい。」(村上)、「エコの木(P.39参照)は消費者行動を変える力を持つ情報なのに、浸透していないのはもったいない。」(秋庭)、「資生堂は国連のグローバル・コンパクトに参加していますが、貧困撲滅や持続可能な開発といった国際的な課題を解決する姿勢があまり伝わってこない。」(野村)など、国内外での取り組みと情報開示の充実を求める意見が出ました。

## 幸せな社会に向けて資生堂が期待されていること

資生堂の本業における重要な要素の1つは「美意識」で、追求すべき価値でもあることを説明したところ、「美とCSRをいかに結び付けていくかが課題でしょう。」(後藤)、「ブランド価値や研究開発力などの無形固定資産を増やし、利益に結び付ける努力を。」(齊藤)など、CSRに継続して取り組むためには理念と活動を一致させ、企業体質を強化することが必要であるという意見が出ました。また、消費者との関係について、「情報を必要とする人だけでなく、より多くの人に発信してほしい。」(船橋)、「美を強調した情緒的な広告が多いが、そのイメージは確立されてい

るので、商品説明を加えた広告に移行してはどうか。」(村上)など、コミュニケーションのあり方に関する提案が出ました。さらに、資生堂独自の取り組みである使用済み化粧品ガラスびんのリサイクルにおいて、安全・衛生面を心配するお客さまへの配慮からリターナブル化を進めにくい事情を説明しましたが、「企業の環境対策は当然のことなので、恐れずに取り組む方が消費者の共感を得られるのではないかと。」(秋庭)、「牛乳パックのような回収箱が販売店にあることが望ましい。」(岩田)と、販売店を巻き込んだ積極的な取り組みを求める意見が出ました。



今回のダイアログテーマに対しては、女性社員の支援について、「女性管理職の比率や育児休業制度の活用状況に関する具体的な説明があると説得力が増します。」(岩田)と、明確な情報開示を求める意見がありました。また、「コードリーダー\*や動物実験代替法の研究開発など、一步先を行く活動を他社にも広めてもらいたい。」(船橋)と、先進的な取り組みを社会に普及させるリーダーシップを求める意見が出ました。さらに、「化粧をする喜びを男女の区別なく幅広い人に与えてほしい。」(村上)と、人の心や文化に関わる活動を求める意見も出ました。一方、「どこまでを社会とし、何を幸せとして考えるかが問題です。貧困や感染症に苦しむ、化粧品を買えない国の人々も視野に入れて手を差し伸べてほしい。」(野村)、「途上国の自立支援に欠かせない教育の普及に、美やファッションの分野で培った教育ノウハウを活用できないか。」(後

藤)、「国際ブランド力を高めるためにも、進出した国や地域で女性を支援する視点が必要ではないか。」(岩田)など、グローバルに事業を展開する企業として広い視野からのCSR活動を求める意見が出ました。

\*コードリーダー：THE SHISEIDO CODEの旗振り役として、職場における啓発活動などを行う。



## ステークホルダーダイアログを受けて

今回のダイアログは、企業理念の「美しい生活文化の創造」の実現に向けて何を行うべきかを考えるに当たり、ステークホルダーと社内関連部門長との積極的な対話を通じて、社会の風を感じ取るとともに、資生堂に対する誤解があればその場で解決することを心がけました。資生堂がめざすべきものとして「幸せな社会」というキーワードを掲げた上でいただいたご意見をもとに、各ステークホルダーの期待に応えるべく、社内での議論と、情報・意見の集約を行い、活動へ活かしていきます。

また、アニュアルレポートとCSRレポートは従来別々のものでしたが、今年は両方を読むことで、資生堂の全体像が理解できるように編集すると同時に、ホームページとの連携によって効果的な情報開示を行い、コミュニケーションの質を高めています。さらに、今回いただいた「実施している取り組みをもっと積極的に開示すべき」という励ましの言葉を信じて、資生堂らしい、他社のモデルとなるようなCSR活動を選択的に進めていきたいと考えています。

## ステークホルダーダイアログに参加いただいた皆さまと本社関連10部門名称 (五十音順)



**秋庭 悦子 氏**

(社)日本消費生活  
アドバイザー・  
コンサルタント協会理事



**岩田 三代 氏**

日本経済新聞社  
生活情報部部長



**後藤 敏彦 氏**

環境監査研究会  
代表幹事、  
GRI 理事



**斎藤 功一郎 氏**

(株)大和総研  
企業調査第1部  
シニアアナリスト



**野村 彰男 氏**

国際連合広報センター  
(東京) 所長



**船橋 理香 氏**

(株)高島屋  
環境・社会貢献室  
社会貢献担当課長



**村上 一美 氏**

お客さま代表  
(契約モニター)

〔本社関連部門〕 人事部、お客さまセンター、IR部、企業文化部、技術部、R&D企画部、購買部、商品開発部、営業推進部、CSR部

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かたちにするために、日々寄せられるお客さまの声を全社員で共有し、商品やサービスへ活かしています。また、一人ひとりの美しさの実現に向けて、実際にお客さまの肌に触れ、その方に合わせた美容方法をお伝えする活動を行っています。

## お客さまとのコミュニケーション

### お客さまの声を商品・サービスへ

資生堂お客さまセンターは、本社お客さま窓口①をはじめとするさまざまなコミュニケーションを通じて、ご意見やご要望をお聞きしています。

また、お客さまからいただいた貴重なご意見は、社内情報システムで一元管理し、資生堂の商品やサービスの開発に反映するべく活用されています。

### お客さま情報システム「ボイスネットC」

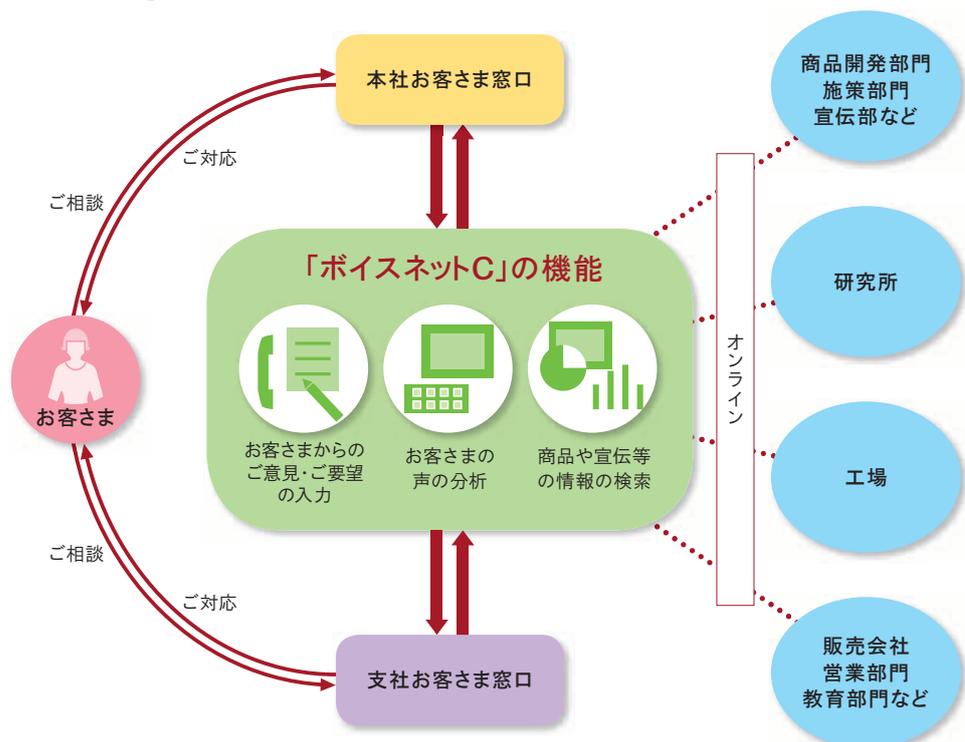
お客さまからいただいた貴重な情報は、全社員が閲覧できるシステム「ボイスネットC」で集約・管理して、より良い商品やサービスの開発等に日々活用しています。

計46万件にのぼります。

「ボイスネットC」に集約される声の件数は、お客さま窓口へ23万件、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（BC）が携帯端末を用いて送信する「お客さまの声」8万件など、年間合

1988年以来、BCは店頭でのご意見を「お客さまの声」として用紙に書き込んで本社に送っていましたが、より早く社内で共有して対策を打つことを目的に、2001年よりBCが持つ携帯端末（iモード）から情報発信を行っています。その結果、お客さまの声により早く対応することができるようになりました。

「ボイスネットC」システムの流れ



「お客さまとともに」の  
関連情報は…

[www.shiseido.co.jp/  
csr/](http://www.shiseido.co.jp/csr/)

①お客さま窓口  
1968年開設。フリーダイヤル、Eメール、お手紙、FAXなどさまざまな手段でご相談・ご意見を承っている。  
フリーダイヤル  
0120-81-4710  
受付時間 9:00~19:00  
(土/日・祝日を除く)

## お客さまウォッチプログラム

情報システムのデータからだけでは分からないお客さまの実態を肌で感じるために、お客さまセンターで電話受付やデータ解析などの業務を経験する研修「お客さまウォッチプログラム」を2002年から実施しています。これまでに商品開発部門や研究・生産部門、販売会社等の社員1,700人が参加しました。

### プログラム参加者の声

お問い合わせ内容として、商品の使用方法や使用順序の質問が多い点に驚きました。「伝えつもり」ではいけないことを、支社の全員で再確認します。

(株)資生堂 釧路支社 お客さま担任 藤枝 育子

プログラムを通してお客さまの実態を知ることができました。今後は、お客さま一人ひとりを思い浮かべながら商品開発に活かします。

(株)エフティ資生堂 マーケティング部 阿多 美佳

### お客さまの声を反映した商品設計

2000年頃、市販商品における異物混入事件が相次ぎました。「誰かが開けたかもしれない商品は不安」という多くの声が生資堂にも届いたため、「お客さま以外は誰も封を開けていないことがはっきり分かる包装方法」をスキンケア新製品全品に採用しています。



### ロック式ケースの採用

箱の上蓋にあるひっかかり部分を剥ぎ取って開けると、二度とふたを閉じることができなくなります。

## ひとそれぞれの美しさのために

### キレイ発信基地「資生堂コスメティックガーデンC」

資生堂は、お客さま一人ひとりの異なる美容ニーズにお応えし、その方に合った「美くなる方法」に出会っていただきたいと考えています。その取り組みの1つが、東京の表参道にある「資生堂コスメティックガーデンC」です。ずらりと並ぶ資生堂化粧品を自由に試したり、肌の悩みに応じたお手入れのレッスンが受けられるこの場所では、週末にはメーキャップアーティストによるメーキャップショーや美容教室も開催され、年間約10万人のお客さまが楽しく美容に触れています。ここで提供される最新の美容法は、お客さま

の声を反映した形で店頭へ届けられ、全国のお客さまにも提供されています。

「資生堂コスメティックガーデンC」に関する詳しい情報は以下のURLをご参照ください。  
[www.shiseido.co.jp/garden](http://www.shiseido.co.jp/garden)



### 全国で5,400人が一斉にレッスン—「春の最新メーキャップセミナー」

キレイになりたい女性たちは春のメーキャップに興味津々です。2005年2月、資生堂は「春の最新メーキャップセミナー」を全国68会場で一斉に開催し、スキンケアとメーキャップのレッスンを行いました。参加された約5,400人のお客さまの表情は真剣そのものです。資生堂が開催する美容セミナーは、年間4,000件以上、参加者10万人以上です。それぞれのお客さまに合った「美くなる方法」を楽しく紹介するこの活動は、社員がお客さまの「美しさ」への強い

関心を体感し、それをお手伝いできる喜びを感じるときでもあります。

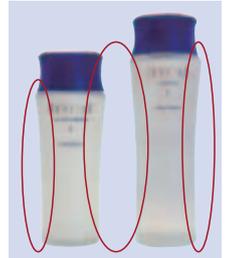


### ■その他の取り組み

(1)ファイナライズ  
お米に含まれるタンパク質「グロブリン」でアトピー性皮膚炎を起こしてしまう方に、安心してお米を食べていただけるように大学と共同開発した商品。1997年、「病者用商品」として厚生労働省から認可された。



(2)ユニバーサルデザイン  
「より多くの人々にとって使いやすい商品を開発する」という理念のもと、ボトルデザイン、開閉のしやすさ、字の読みやすさなどを考慮したユニバーサルデザインを取り入れた商品開発を進めている。



(3)視覚障がい者向け情報提供  
1987年から年4回、視覚に障がいを持った方を対象に、美容情報テープ「おしゃれなひととき」を発行。全国99カ所の点字図書館へ寄贈。点字・墨字を同一印刷した美容テキスト、化粧品識別シールも発行。資生堂ウェブサイトでも「リスナーズカフェ」を開設し、「おしゃれなひととき」や基本的なスキンケア、メーキャップ情報などを音声読みあげソフトに対応させて提供。詳しい内容は以下のURLを参照。  
[www.shiseido.co.jp/listener/html/](http://www.shiseido.co.jp/listener/html/)

(4)セラピーメーキャップ活動  
顔にあざややけどのある方に、化粧によって患部を自然にカバーし、自信を取り戻してもらおうメーキャップ法。専用化粧品「資生堂パーフェクトカバー」の開発とともに、内にこもりがちな心を開き、笑顔を取り戻す活動を広げている。



得意先や購買先など、こころざしを同じくするすべての取引先と共存し、「お客様の期待に応えるため、美意識に裏打ちされた新しい価値を提供していきたい」という願いを実現するため、取引先と一体となったCSR活動を通じて、お互いの企業価値・ブランド価値の向上に努めていきます。

## 購買先との環境への取り組み

購買先とともに取り組むCSR活動のなかで、環境への取り組みは最重要課題です。資生堂は、商品の原料や香料、パッケージ、販売促進物などを供給していただいている購買先を、「ともに新しい価値を創造していくパートナー」と考えています。そして、社会との共生をめざす活動についても、その輪を購買先にも広げていくことを購買活動の基本的な考え方の1つに置いています。

2001年2月、資生堂は「グリーン調達基準」に基づいて、購買先に環境に対する取り組みのアンケートを行いました。そしてこの結果も踏まえ、「取引の前提としての必須7項目」を設定し、公開しました。購買先の努力と、相談窓口を設置する等のサポートにより、2003年4月には

(株)資生堂6工場の全購買先(原材料等)や販売促進物の主要購買先でこの7項目を達成いただきました。また、これらの活動を進めるなかで、購買先より環境への取り組みのアイデアをご提案いただくこともありました。今後もパートナーシップを大切に、ともに環境負荷低減に取り組んでいきます。

### 取引の前提としての必須7項目

1. 環境方針の設定
2. 法令遵守の明文化
3. PRTR<sup>①</sup>物質の管理徹底
4. 産業廃棄物管理規程の策定
5. 産業廃棄物業者の管理徹底
6. 産業廃棄物管理票の管理徹底
7. PCBの管理徹底

### ①PRTR

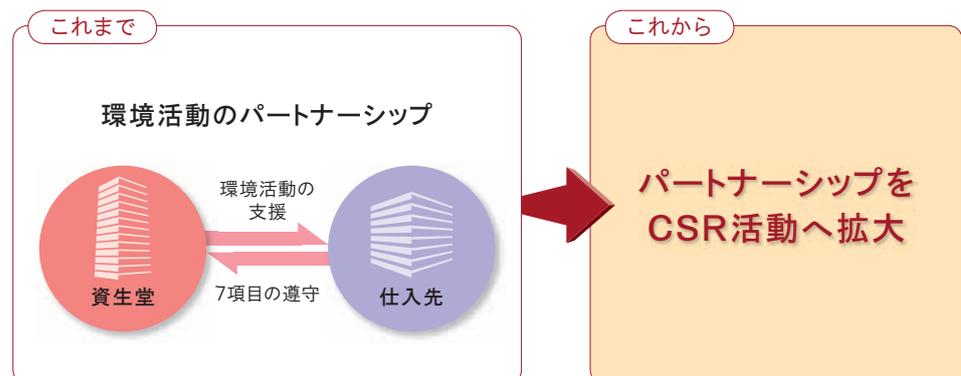
Pollutant Release and Transfer Register (化学物質排出物移動量登録制度)の略。行政が指定した有害化学物質について、事業者がデータを行政に報告し、公表される制度。

## 購買先とのCSR活動への展開

これまで資生堂は、購買先とともに環境への取り組みを行ってきましたが、2004年度からは、その範囲をCSR活動全般へ広げていくこととしました。その第一歩として、CSRの考え方について購買先の理解と連携が不可欠と考え、資生堂のCSRに対する考え方や取り組み内容を、購買

先にご案内しました。

今後は、購買先がこれまで取り組んできたCSR活動についてアンケート調査し、その結果をもとに、購買先と協議しながら環境への取り組みと同様に「取引を行ううえでの約束」を取り決めていく予定です。



# 資生堂オンラインによる得意先への支援

資生堂オンラインは、SCOPE21やPartner21などの店頭情報機器②により、お客さま・得意先・資生堂をネットワーク化することで、情報共有と、相互のコミュニケーションを図る仕組みです。

店頭情報機器により、資生堂化粧品をご愛用いただいているお客さまを対象としたメンバー組織「花椿CLUB」の顧客データと売上データは、店頭から毎日送

信され、資生堂の顧客データベースに蓄積しています。この情報を活用することにより、愛用者の実態に基づき、より精度の高いお客さま基点の施策を展開することが可能となりました。

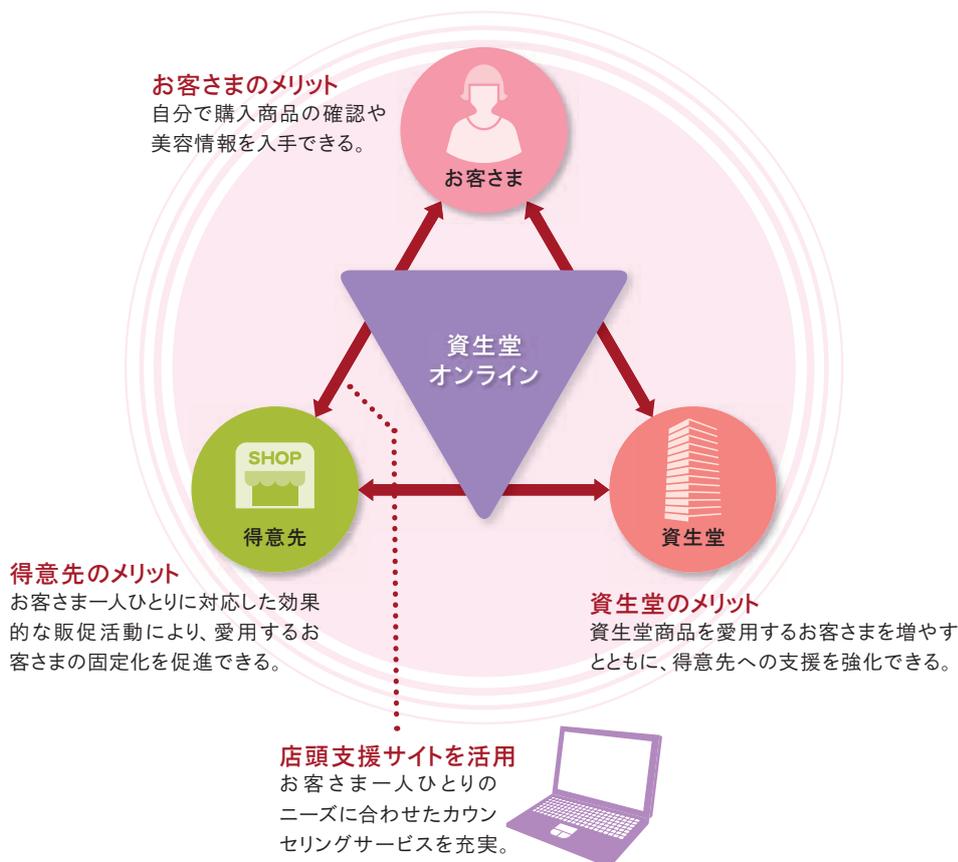
また、「店頭支援サイト」③を得意先に活用いただくことにより、お客さまへのカウンセリングも含めた、さらに充実したサービスを実現しています。

## ②店頭情報機器

得意先の約16,000店に導入している店頭POS端末。

## ③「店頭支援サイト」

資生堂オンラインに参加し、利用を希望した得意先が、自店のパソコンで花椿CLUBメンバーの分析・検索や、お客さまとのメール送受信などのコミュニケーション機能を活用できるウェブサイト。



## 店頭支援サイトの活用事例：「YS イヌイ」さま（奈良県）

「店頭支援サイト」の導入前から、カルテでお客さまごとに購入状況が分かる一覧を作成しDM（ダイレクトメール）を出状していましたが、2004年4月から「店頭支援サイト」を活用することにより、きめの細かい活動がさらに定着しました。忙しい時には記入漏れしてしまうカルテと違って、店頭支援サイトでは購入商品の履歴が正確に蓄積され、その情報をもとに検索機能で複雑な条件の検索も簡単に行えるので、お客さま一人ひとりに合わせた内容でDMを出状することも可能です。



お店は近隣型商店街に立地

また、お客さまとのメール送受信機能は、購入いただいた商品を正しくお使いいただくためのフォローやバースデーメールに活用するなど、店頭支援サイトがお客さまとの絆を深める重要なツールとなっています。

「株主とともに」の  
関連情報は…

[www.shiseido.co.jp/  
ir/html/](http://www.shiseido.co.jp/ir/html/)

資生堂は株主の皆さまに、「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。」とTHE SHISEIDO WAYで宣言しています。その実現のために、2005年度から始まった「3カ年計画」では、成長性の拡大と収益性の向上とともに、株主の皆さまへの還元に努めます。また、適時適正な情報開示や対話を大切にし、株主の皆さまとより良いコミュニケーションを図っていきます。

## 成長と躍進のために

2005年度、“成長と躍進”をテーマにした「3カ年計画」がスタートしました。明解な成長戦略を描いて確実に実行するとともに、

抜本的な構造改革を断行し、さらに利益体質の企業に変革することを宣言して、営業利益率や企業価値の向上をめざしています。

### 3カ年計画

3カ年計画に関する詳しい情報は、アニュアルレポートをご覧ください。

2005年度からスタートした3カ年計画では、成長性の拡大に向けた「国内マーケティング改革」と「中国事業の拡大加速」、収益性の拡大に向けた「抜本的な

構造改革」を3つの柱にしています。これらの改革を通じて、企業価値の増大と時価総額の拡大を目指します。

#### ●国内マーケティング改革

資生堂とお客さまをつなぐ最も重要な経営資源であるブランドを磨き直すことを主眼に置き、ブランドの統廃合やマーケティング費用の重点配分を通じ、カテゴリーごとに「太く・強い」ブランドを確立していきます。

#### ●中国事業の拡大加速

最重点国である中国に経営資源を集中して投入し、高い成長をめざします。具体的には、百貨店チャネルでの宣伝・販売促進施策強化、化粧品専門店ビジネスの積極的展開など、チャネル別ブランドマーケティングを進めるとともに、化粧品以外の事業も進出し、グループ全体で展開を加速します。

#### ●抜本的な構造改革

成長するための投資原資を捻出すると同時に収益性の拡大もめざし、不採算事業・ブランドの縮小や撤退、既に着手している工場再編による売上原価低減をはじめとした固定費の削減を徹底して進めます。

### 利益還元の方針

資生堂は株主の皆さまへの直接的な利益還元、中長期的な株価上昇をプラスした「株式トータルリターンの実現」をめざしています。この考え方にに基づき、事業から得られたキャッシュ・フローは、新たな成長につながる戦略投資や安定的な配当、機動的な自己株式取得などへ優先的に充当することを基本方針としています。

利益還元については、配当金と自己株

式取得の合計額の連結当期純利益に対する比率を「総還元性向」と捉え、これを中間的に60%とすることとしています。が、今後は、総還元に占める配当金の割合をさらに高めていく方針です。

2004年度の配当金は、年間で1株当たり2円増配の24円とさせていただきます。2005年度は、年間6円増配の30円とさせていただきます予定です。

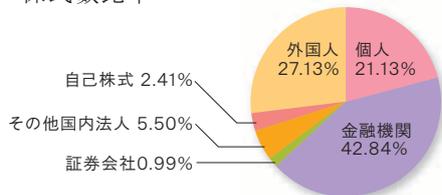
## 株式の状況 (2005年3月31日現在)

- 発行済株式総数

424,562,353株

(うち自己株式 10,244,908株)

- 株式数比率



- 株主数

40,288名

- 株主数比率



財務報告の詳細は「アニュアルレポート」をご覧ください。

## 2004年度 IR (インベスター・リレーションズ) 活動。

資生堂は、株主の皆さまからより一層の理解と信頼を得るために、適正な情報開示や対話を大切に、コミュニケーションの充実を図っています。

## SRI (社会的責任投資) ファンドへの組み入れ状況

SRI (Socially Responsible Investment = 社会的責任投資) とは、企業への株式投資において、従来の財務分析による投資基準に加え、法令遵守や雇用問題、人権問題、消費者対応、社会や地域への貢献などの社会・倫理面および環境への取り組みにおいて、社会的責任を果たし

ているかどうかを投資基準にした投資行動のことです。

資生堂は、そのCSR活動が評価され、現在、SRIファンドへの組み入れが確認できているものは以下の通りです。今後ともCSR活動をより一層充実させ、株主の皆さまの期待に応じていきます。

運用会社	ファンド名称	2005年3月15日時点
UBSグローバル・アセット・マネジメント	UBS日本株式エコ・ファンド (愛称:エコ博士)	
朝日ライフアセットマネジメント	朝日ライフSRI社会貢献ファンド (愛称:あすのはね)	2004年9月21日時点

### 「CSR型株主優待制度」の開始

2005年度より株主優待の選択の1つとして「CSR型株主優待制度」を導入します。従来の商品優待に加え、優待製品相当額 (2005年は一人あたり5,000円) を、株主に代わって会社

が「SHISEIDO 社会貢献くらぶ一花椿基金」(P.25参照)を通じて「UNIFEM(国連女性開発基金)」に寄付し、途上国の女性支援に役立てていく予定です。

### ①具体的な活動内容

#### 国内

- アナリスト・機関投資家対象
- 決算説明会開催 (2回)
- トップによるスモールミーティング (5回)
- IR部による取材対応 (200回)
- 事業所見学会 (掛川工場等)
- 個人投資家対象
- 個人投資家説明会 (15回)
- 証券会社営業社員に対する事業所見学会 (7回)

#### 海外

- トップによるスモールミーティング
- ・欧州 (ロンドン、フランクフルト、パリ)
- ・米国 (ボストン、ニューヨーク、サンフランシスコ)
- ・アジア (香港)

「社員とともに」の  
関連情報は…

[www.shiseido.co.jp/  
csr/](http://www.shiseido.co.jp/csr/)

①ワーク・ライフ・バランス  
「やりがいのある仕事」と「充実した個人生活」の両者をうまく調和させ、バランスよく発展させること。

②リーダー  
資生堂は、職能資格制度に基づく管理職資格者とは別に、ポストの総称として「リーダー」の定義を新たに定めた。ここでは「人・組織を動かす、組織使命・組織目標を遂行するという役割に就く人」を指す。全社一律での要件は、「部下をもつこと」「人事評価者であること」の2点とする。

資生堂は、ともに働く“人”を大切にしています。“人”の力があり、それが輝くことではじめて、ステークホルダーの皆さまに、美しさ、豊かさ、喜び、そして新しい価値を提供できるからです。「社員とともに」の活動はすべて、魅力ある人で組織を埋めつくすことの実現に向かっていきます。

## 人事関連データ

### 資生堂グループの人員構成 (2005年4月1日現在)

		男性	女性	計
正社員	管理職 (参事以上)	1,276	135	1,411
	一般職	1,587	2,043	3,630
	営業職	394	583	977
	美容職	11	6,526	6,537
計		3,268	9,287	12,555
正社員 以外の 従業員	非常勤	56	17	73
	嘱託・雇員	77	61	138
	事業所独自採用社員	784	1,599	2,383
	有期契約社員			12,359
計		4,185	10,964	27,508

### HRP (Human Resources Plan) 政策

2004年度、労務構成の歪み是正とスリムで活力ある企業体質への変革を狙いに、希望退職を募集しました。この「早期退職優遇・特別プラン」は、通常の退職金に加えて年齢に応じた特別加算金を支給するとともに再就職支援を行うもので、1,364名の応募者全員に適用しました。

## 社員の多様性の尊重

### 男女共同参画活動

資生堂は、男女共同参画活動を活力を高め成果をあげ続ける組織風土の醸成に向けた人事戦略の一環として推進しています。

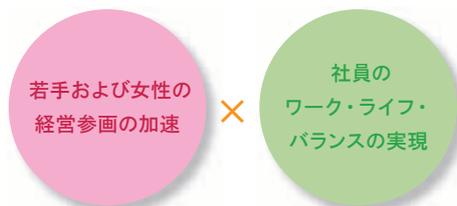
その目的は、社員の多様性尊重の観点から、男女を問わず全社員それぞれの能力と意欲を高め、それらを最大限に引き出すことで組織を活性化し、会社の成長に寄与することです。

第1フェーズ (2005～2006年度) 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①実現」と

いう2つの目標に向け、4つの重点課題を設定しました。そして、それらの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んでいます。

### 第1フェーズ (2005～2006年度)

活力を高め、成果を上げ続ける組織風土の醸成



### ■若手および女性の経営参画の加速

資生堂は、お客さまの9割が女性です。しかし、経営意思決定の場における女性社員の参画が少ないのが現状です。2005年度の社長方針「100%お客さま志向」を実現するためには、さまざまなライフスタイルを持つ女性たちの感性や価値観や人生観に訴える商品やサービスの提案が重要です。

そのためには、お客さま視点を持つ女性社員を組織のリーダー②に育成していくことが、より多くのお客さまに支持いただくために必要であると考えています。

## ■社員のワーク・ライフ・バランスの実現

「ワーク・ライフ・バランス」は社員の幸せのためにとても重要なコンセプトです。効率の良い仕事をしてゆとりを生み出し、仕事以外の生活を充実させることで、仕事では得られない情報や価値観、人的ネットワークを持つことができます。多様なバックグラウンドを持つ社員が集まって仕事することで、新しい価値や商品、サービスを生み出すことができます。ワーク・ライフ・

バランスの実現は、企業価値を生み出す“人”づくりと深い関係があり、会社の成長のためにも大変重要なコンセプトです。



具体的活動内容の策定には、各職場（本社・工場・研究所・販売会社・関係会社・労働組合）の代表者が参画

### 重点課題 1

#### 真のグローバル企業として、社員の多様性を活かす「社内風土の醸成」

##### ●社内コミュニケーションの強化

- ・男女共同参画VTR・ホームページ、社内報などを用いた意識と行動の変革促進
- ・各種会議体や事業所・部門別のダイアログ（対話）の実施

##### ●事業所・部門単位での活動

- ・男女共同参画活動を2005年度のCSR活動全社共通テーマとし、事業所・部門ごとに独自の行動計画を策定・推進
- ・全社で活動成果ノウハウの共有

### 重点課題 2

#### 若手および女性の経営参画の加速を視野に入れた「リーダーの育成・登用」

##### ●「リーダー」の定義とポストの確定

- ・リーダー定義の構築（2005年度下期より運用開始）
- ・リーダーポスト選定とポストごとの責任・権限・処遇の再構築
- ・若手および女性リーダーの育成計画の策定

##### ●人材育成に向けた施策の強化

- ・ジョブ・チャレンジ制度／FA制度の飛躍的拡充（詳細はP.23参照）
- ・人材育成型人事異動の強化
- ・リーダー育成・支援のための社内教育強化

### 重点課題 3

#### 生産性の高い働き方をめざした「社員の働き方の見直し」

##### ●「働き方見直しプロジェクト」

- ・ワーク・ライフ・バランスの実現と企業競争力強化に向けた課題の検討  
検討課題：長時間労働の削減（是正）、多様な働き方の導入検討（裁量労働制拡大など）、会議体・プロジェクトの見直し

### 重点課題 4

#### 優秀な人材を確保するための「仕事と出産・育児の両立支援」<sup>③</sup>

- 社内風土作り（P.9参照：ガイドブック配布、チャイルドケアプラン整備、マタニティ制服導入など）
- 両立支援策強化（P.9参照：有期契約社員への育児制度適用、看護休暇制度新設など）
- 男性社員の育児参加促進（P.9参照：短期育児休業制度導入、子育てセミナー開催など）

## これからは男性も育児休業を取る時代

私は資生堂で男性として初めて育児休業を取得しました（2004年8月16日～2005年1月31日）。結婚する際に妻と約束をしていたこと、会社が育児と仕事の両立支援体制を整えていたこと、そして何よりも、上司からの「いいじゃないか、しっかり頑張れ。」という一言が取得したきっかけです。

正直、育児がこれほど大変だとは知らず、家事を一人でこなす苦労も身にしました。一方で、妻と子どもと本当に近い関係が築けたことや親とし

での自覚は、何ものにも変え難い財産です。これは、上司や同僚たちの心温かいサポートがあったからこそ得られた財産でもあります。



（株）資生堂  
大阪工場 製造部  
山中 健太郎

## ③育児制度の活用状況

事業所ごとに格差があり、特に美容職社員による活用が大きな課題。仕事と出産・育児の両立を男女共同参画活動の重点課題として、引き続き検討・課題解決を図る。

## その他の取り組み

### (1) 障がい者雇用の促進

2003年度に「障がい者能力発揮支援プロジェクト」を立ちあげ、障がい者本人と周囲の社員の「啓発活動」「職場環境整備」を推進。2005年4月現在の障がい者雇用率は、（株）資生堂が2.33%、グループ全体では1.47%。グループ全体で法定雇用率1.8%を上回るために、2005年度末に向けて全事業所で最低一人以上の雇用を目標とする。

### (2) 事業所内保育施設

2003年「カンガールーム汐留」を開設し、子どもを安心して預けて仕事に打ち込める環境づくりを実施。育児と仕事の両立支援の1つ。

### (3) 労使間パートナーシップ

1946年、資生堂労働組合結成。会社と労働協約を締結し、信頼関係を構築。定期的情報交換や協議会の開催（2004年度は30回）の他、さまざまな活動を展開。

### (4) 人権啓発

差別のない明るい職場づくりをめざし、全社員対象の人権啓発研修会を実施。2005年度の研修会テーマは「あらゆるハラスメントをなくす」。

### (5) セクハラ防止

全社員へのガイドブック配布や、カウンセラー・相談窓口・相談担当を設置して防止を徹底。

### (6) メンタルヘルス対策

全社員へメンタルヘルスBOOKを配布。カウンセラーや専門医による社内窓口も設置して、心のケア体制づくりを推進。

### ① ジョブ・チャレンジ制度

部門・事業所からの要請により、業務内容を提示したうえで希望者を募る仕組み。

### ② FA制度

自らの意思で異動したい部門・事業所を指名し、責任者の判断で適任と認めた場合には異動する仕組み。

### ③ 担任

ビューティーコンサルタント・ビューティースタッフ・得意先販売従事者に求められる専門知識・技術・応対力のレベルアップを図る役割を担う。

## 次世代育成支援行動計画の策定

2003年7月に施行された「次世代育成支援対策推進法」を受け、資生堂は事業所の規模にかかわらず、国内連結対象を含むグループ内25社において行動計画を策定し、労働局への届出を終わりました。

この行動計画では、「男女共同参画活動」（P.22参照）で推進する重点課

題3「社員の働き方の見直し」と重点課題4「仕事と出産・育児の両立支援」に対する8つのアクションプランに、「次世代育成のための社会貢献」としての2つを加え、計10のアクションプランを策定し、2005年度～2006年度の2年間で推進します。

## 社員の能力発揮

### ジョブ・チャレンジ制度とFA制度（フリーエージェント）

資生堂では、組織活性化の一環としてジョブ・チャレンジ制度①とFA制度②の2つの公募制度を導入しています。2004年度には、さらなる活性化を図ってジョブ・チャレンジ制度の募集職種を拡充し、FA制度の応募条件緩和や告知方法を変更しました。その結果、応募件数とともに増加しました。

ジョブ・チャレンジ制度の応募者数と合格者数

	公募件数	応募者数	合格者数
2003年度	7件	48件	15件
2004年度	7件	56件	19件

FA制度の応募者数と成立件数

	応募者数(内有効)	成立件数
2003年度	37名(30)	4件
2004年度	56名(51)	8件

### 化粧品専門店の開業支援制度

2003年4月、資生堂は「化粧品販売が好きで、いつか自分のお店を持ちたい」「化粧品販売を通じて地域に末永く貢献したい」という思いを持つ社員に対して、化粧品専門店の開業支援を始めました。この支援策では、ビューティーコ

ンサルタント（以下、BC）を中心に、化粧品の販売経験を持つ社員の活躍の場を社外にまで広げることで、社員の将来の夢と可能性を広げていきたいと考えています。

#### いつか自分の店を持ちたい…この夢が叶いました

営業部長の時代、この開業支援制度の話を聞いて迷わず手をあげましたが、販売と営業はできたとしても、経営には全く自信がありませんでした。しかし、開業支援制度はその部分を資生堂がしっかりサポートしてくれるため、安心して「お客さま満足」に専念することができます。お店を持つことは大変ですが、迷った末に考え出した店づくりやサービスがお客さまから支持されたときの喜びは言葉では言い表せません。チャレンジしてよかったと思っています。

2004年4月開業「肌工房 メロウ」さま（岩手県）  
畑村 清美さま  
（元ビューティーコンサルタント⇒担任⇒営業部長）



## 資生堂ビューティーコンサルタントの活躍

今から71年前、資生堂の美容部員活動はわずか9名の「ミス・シセイドウ」から始まりました。そして現在、世界中で活躍しているビューティーコンサルタント（以下、BC）は1万5千人。BCは資生

堂の顔として、世界の街角でカウンセリングや美容実技、最適な化粧品の紹介を通じ、お客さまからの信頼を高めると同時に、化粧のチカラをお伝えしています。

### 「ミス・シセイドウ」—ビューティーコンサルタントのルーツ

美容部員（現BC）の始まりは、1934年に誕生した「ミス・シセイドウ」にさかのぼります。多数の応募者から選ばれた9名の「ミス・シセイドウ」は、それまでの良き女性像とされた「控えめな子女」の枠を破り、社会の第一線で活発に行動する知的でモダンでエレガントな女性であることを期待されていました。彼女たちは、美容だけでなく、皮膚科学、色彩学、文化・芸術、音楽、接客マナー、セールストークを7カ月の

集中教育で受けた後、全国主要都市にて活動を展開しました。この「ミス・シセイドウ」の活動こそが、資生堂の美容カウンセリングと美容部員の店頭活動の原点です。



### 知識・技術・対応のレベルアップに向けて

資生堂BCは、入社後2カ月間、スキンケアやメーキャップなどの知識と技術を磨く集中教育を受けます。その内容は幅広く、皮膚生理などの人体学、色彩などの化粧品学、化粧の歴史、化粧心理、スキンケア・メーキャップの商品知識や実

技、お客さまへの対応などです。研修後も、月に1回以上は、最新の商品情報や技術を取得するための勉強会を重ね、年に数日の全国集合教育や厚生労働大臣認定のBC技能検定<sup>④</sup>の受験など、日々研鑽を積んでいます。

### 4年に一度の「美のプロ競演」—BC美容技術世界大会

2004年7月、資生堂初となるShiseido Global Beauty Contest 2004が開催されました。この大会は、世界中のBCが一堂に集い、技術や知識を披露し交流を深めることでモチベーションを高め、資生堂ブランドの価値向上を目的としたものです。美容技術を競う大会を世界規模で開催するのは、同業他社でも例を見ません。

大会当日は、国内・海外のブロック大会を勝ち抜いた43名のBC（国内24名・海外19名）が、日頃培った実力を競い、国内6名、海外6名、計12名の入賞者とトム・ペシュー<sup>⑤</sup>賞（海外2名）が選ばれました。



#### ④BC技能検定

資生堂が独自に実施する社内検定のうち、技能振興奨励にふさわしいものを厚生労働大臣が認定する「社内検定認定制度」に基づき、1998年に認定を受けた検定。

#### ⑤トム・ペシュー

グローバルメーキャップブランド「SHISEIDO The Makeup」のメーキャップクリエーター。パリ、ミラノ、N.Y.コレクションで活躍し、海外セレブリティの信頼も厚いトップメーキャップアーティスト。

「社会とともに」の  
関連情報は…

[www.shiseido.co.jp/  
social/html](http://www.shiseido.co.jp/social/html)

企業の社会活動は、それぞれの企業が創業より培った固有の技術と知恵を発揮する場であり、企業活動の精神と一体となって行うべきであると資生堂は考えています。社会が必要としていることを常に考え、資生堂らしい形で多くの方々のお役に立てるよう、「美しい生活文化の創造」をめざして社会活動を推進しています。

## 資生堂の社会活動

資生堂は、新しいものを常に受け入れながらそれを伝統と融合させ、独自の企業文化を蓄積しています。地域社会と連携し、国際社会との調和を図りながら、

資生堂が企業活動の中で社会からいただってきた「モノ」や「コト」によって培った知恵や技術、そして文化を広く社会に発信していきます。

### 社会活動の領域

- 「美しい生活文化の創造につながる活動」
- 「資生堂が培ってきた財産（ノウハウ、人材など）を活かした活動」
- 「社会全体または地域社会のニーズ・問題に対する活動」

領域概念図



## 新しい社会活動

### 「SHISEIDO 社会貢献くらぶ—花椿基金—」

資生堂は、社会活動の輪をステークホルダーとともにさらに大きく広げていくため、社員が中心となって社会貢献支援を行う組織「SHISEIDO 社会貢献くらぶ—花椿基金—」を2005年6月に創設しました。活動内容は以下の3つです。

1. 社会貢献支援活動に賛同する社員が給与から1口100円の寄付を提供、その寄付金を支援団体に贈呈（会社も、社員による支援と同額のマッチングギフトを活動に提供）
2. 支援団体の活動に社員がボランティアとして参加
3. 災害時の社員の義援金を募集する窓口

これらの活動は、資生堂の全ステークホルダーが参加できることをめざしています。その第一歩として、2005年6月、株主優待の選択の1つとして、花椿基金に寄付をする「CSR型優待」を開始し、株主の方にも参加いただくことになりました。また、2005年10月に開催される「資生堂フォーラム」の参加費も、花椿基金を通じて支援団体に寄付することで、間接的にお客さまにも参加いただく予定です。

### 2005年度の支援先

国連女性開発基金、全国女性シェルターネット、資生堂社会福祉事業財団、XP患者の会、WWF（世界自然保護基金） 予定

# 福祉・地域社会活動

## 事業所による社会活動

### ■資生堂麗源化粧品有限公司 (SLC)

中国内モンゴル自治区では、干ばつ・豪雪の被災や貧困のため就学できない子どもたちがいました。2001年、SLCの労働組合は支援を呼びかけ、社員と会社からの寄付金をもとに「花の友希望小学校」を開校しました。2002年にはチベット自治区での小学校設立を呼びかけ、集まった資金を自治区に寄付し、2003年に

開校しました。SLCでは現在も小学校の開校支援を行っています。



### ■鎌倉工場

鎌倉工場では、地域の方々との共生をめざし、工場見学受け入れを積極的に行っています。2004年度は、地元小学校

の児童をはじめ、10,838人が見学しました。また、夏季には工場内のプールやテニスコートを地域に開放しています。

## 災害支援活動：新潟県中越地震／スマトラ沖大地震

2004年10月の「新潟県中越地震」に対し、資生堂は「ドライシャンプー」「生理用品」「かぜ薬」「書籍」など、被災地で役立つ商品を、のべ56,454個（3,499万円相当）被災地へお届けしました。また、全社員に募金を呼びかけた結果、70%の社員が参加して募金総額は555万円となり、新潟県災害対策本部に全額寄付しました。

2004年12月の「スマトラ沖大地震」に対しては、日本赤十字社を通じて1,000万円の義援金支援と、インドネシア、マレーシア、インドの代理店を通じて、「衛生マスク」を10,000個、厚生労働省を通じて「生理用品」5,000個の物資援助をしました。全社員による募金総額は548万円となり、タイの現地法人を通じて「タ

イ赤十字社」に全額寄付しました。



## お客さま支援活動

2005年2月、資生堂は「色素性乾皮症」患者への支援を始めました。この病気は、紫外線を浴びた部分が早期にガン化する恐れがあるため、常に日やけ止めを塗

らなければなりません。そこで、全国3カ所のNPOを通じて希望を募り、49人の患者の方々に合計842個の商品をお届けしました。今後も継続して支援していきます。

### ■その他の福祉・地域社会活動

(1)商品マッチングギフト  
社員やOB・OGとその家族が行うボランティア活動に対して、資生堂商品を提供して支援する制度。2004年度は253施設へ商品を支援。

(2)ソーシャルスタディーズデー  
社会とのつながりから新しい価値観を得ることを目的に「会社ではなく社会へ出勤する日」として、年間3日間の社会貢献にかかわる活動日の取得を認める制度。2004年度は35名が取得。

### ①5回の自主企画展

「開館25周年記念展」、「駒井哲郎銅版画」、「現代工芸展の作品」展、「椿会日本画家たちの作品」展、「版画・水彩・デッサン」展。2004年度の来館者数は約3万人（企業資料館も含む）。

### ②第22回「現代詩花椿賞」

「花椿」主催のこの賞は、長田弘・吉増剛造・大岡信・高橋順子の選考委員各氏により、八木忠栄氏の「雲の縁側」に決定（当該12月号に掲載）。

### ③7回の自主企画展

「椿会50年の歩み」展、「椿会展2004」、「life/art '04」、「十文字美信—Water Falls 落ちる水」、「小金沢健人—Dancing In Your Head」、「シムリン・ギルーPower Station」、「ローラ・オーエンス」。

### ④2004年度の自主企画展

「美の生命力と唐草」展、「マン・レイ展—まなごしの贈り物—」、「氣と遊ぶ」展、「GINZA PHOTO STREET 1930s/2004」展、「山名文夫の世界曲線のモダンガール」展、「リュクスのかおり ヴィンテージバッグとラルティエグ写真」展、「春ノ椿」展。2004年度の来館者数は約8.5万人。

### ■その他の文化活動

・ワードフライディ  
東京銀座資生堂ビル「ワード資生堂」で、毎週金曜開催の知性・生活・感性を豊かにする双方向型トークイベント。2004年度は46回実施、参加者2,541名。

## メセナ活動

### 資生堂アートハウス／資生堂企業資料館（静岡県掛川市）

アートハウスは、芸術文化支援を通じて収集してきた美術品の美術館です。2004年度は、5回の自主企画展①を開催しました。企業資料館では、資生堂の企業文化活動の歴史を紹介する一方、研究の発表・伝承を目的に、研究紀要「おいでるみんな」を2回発行しました。



2004年9月「椿会日本画家たちの作品」展

### 花椿

1937年に創刊した資生堂の企業文化誌「花椿」は、2005年4月号から、より先鋭的なビジュアル表現の新連載・新企画で紙面を一新しました。当誌が主催する現代詩花椿賞②も第22回を迎えました。



### 資生堂ギャラリー

1919年にオープンした日本最古のギャラリーです。「椿会展」、「life/art」のシリーズ展のほか、2005年度から始まった若手作家を個展で紹介する新企画を加え、7回の自主企画展③を開催しました。2001年、東京銀座資生堂ビル地下1階リニューアルオープン以降、17万人のお客さまをお迎えしています。

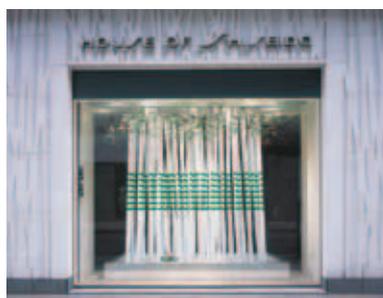


2004年8月 小金沢 健人—Dancing In Your Head

### ハウス オブ シセイドウ

2004年4月、資生堂本社ビルにオープンした文化発信施設です。資生堂のこれまでの歩みとこれからの志を多くのお客さまに伝えるとともに、資生堂が生まれ、育まれ、ともに歩んできた銀座の地にご

恩返ししていくことを目的としています。資生堂の感性的資産や知的資産を公開したり、資生堂や銀座などテーマとする自主企画展④を開催しています。



2005年3月「春ノ椿」展

# サクセスフル エイジング。活動

## サクセスフル エイジング フォーラム

資生堂は、創業以来蓄積してきた美しく年を重ねていくための知識やノウハウを情報発信するサクセスフル エイジング活動によって、あらゆる世代の方々の生き方を応援しています。

1989年より、サクセスフル エイジングの

基礎知識や最新の研究成果を提供する場として、1年おきにフォーラムを開催し、年を重ねることが喜びにつながるよう幅広い分野での考察を重ね、情報を発信しています。2005年の秋には「色」をテーマに、9回目のフォーラムを開催します。

## 学術支援活動

### シンポジウム・セミナーなどの運営

2004年5月、資生堂は日本皮膚科学会総会とサテライトセミナー「患者さんの思いに応える化粧指導とは？」を共催しました。同セミナーでは、3人の講師をお招きし、化粧に対する患者さんの思いと、皮膚科医が患者さんの化粧指導にどこまで踏み込めるかを論じていただきました。



### 2004 年度研究機関への助成実績

名称	助成内容	件数・金額
日本皮膚科学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
日本研究皮膚科学会フェローシップ 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
資生堂サイエンス研究グラント	理工学、化粧品科学、皮膚科学に関する研究を奨励	10件 1,000万円
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	9件 110万円

## 財団法人 資生堂社会福祉事業財団

資生堂が創業100年を迎えた1972年、記念事業の1つとして設立したこの財団は、次世代の担い手を育む女性および児童福祉の向上をグローバルな視点で捉え、時代に即した社会福祉事業の実施を目的としています。

2004年度は、深刻化する親子の危機的状況に目をむけた支援として、4つの活動⑥を行いました。

子ども同士および親とのコミュニケーションが乏しくなる傾向にある近年、育

児でストレスを溜め、虐待を繰り返す親が目立つなど、親子の関係は以前にも増して危機的状況が深刻化しています。このことを踏まえ、2005年度は「地域の輪」をテーマに、地域活動を支援する活動を展開します。また、2005年度よりスタートした社員による社会貢献支援組織の「SHISEIDO 社会貢献くらぶ一花椿基金一」（P.25参照）の支援団体の1つ「児童支援の窓口」としても活動していきます。

⑥サクセスフル エイジング  
資生堂では、人それぞれに美しく年を重ねること、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。

■その他のサクセスフル  
エイジング活動  
ゲストスピーカーと参加者が語り合い、美しく年を重ねるヒントを見つけ合う「サクセスフルエイジング講座」や、出版物による情報提供も実施。

⑥2004年度の4つの活動  
(1)グローバル研修事業

- ・ 児童福祉施設中堅職員スキルアップを図る「海外研修」
- ・ 児童福祉施設職員(アジア諸国対象)の福祉技術習得を図る「アジア招日研修」
- ・ 施設生活の高校生対象の異文化体験を図る「高校生アジアボランティア支援」

(2)国内研修事業  
・ 児童福祉施設職員の専門性向上を図る「国内研修支援」

(3)地域活動  
・ 子育て関連情報を提供する「子育てセミナー」  
・ 地域密着型相談窓口の援助技術向上を図る「実務者研修」

(4)出版事業  
・ グローバル視点で児童福祉情報を収集・発信し日本の児童福祉向上に寄与する「世界の児童と母性」

■その他の活動  
女性起業家支援「資生堂ビューティーファンド」  
「資生堂ビューティーファンド」は、女性起業家や女性のライフスタイルに関連する事業を展開し、株式公開をめざすベンチャー企業に対して出資する。資金面だけでなく、資生堂グループとのアライアンスによる支援も積極的に推進。2005年4月現在、6名の女性起業家に投資し、そのうち21LADY(株)(広野道子社長)が既に株式公開を果たす。

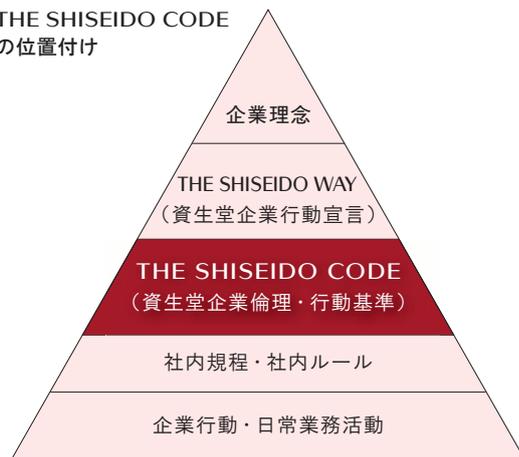
# 資生堂の企業倫理

資生堂の企業倫理活動は、法令遵守（コンプライアンス）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。

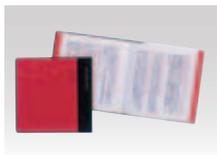
## THE SHISEIDO CODE は資生堂CSR活動の基本

THE SHISEIDO CODE ❶ (P.2参照) 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向けて公開しています。

THE SHISEIDO CODE の位置付け



❶ THE SHISEIDO CODE (資生堂企業倫理・行動基準)



1997年制定、2003年全面改定。全文は以下のURLを参照。  
www.shiseido.co.jp/ideals/

❷ B.E.O. (企業倫理担当役員)

ビジネス・エシックス・オフィサーの略。2005年5月現在37名。

## PDCAサイクルに沿った企業倫理活動

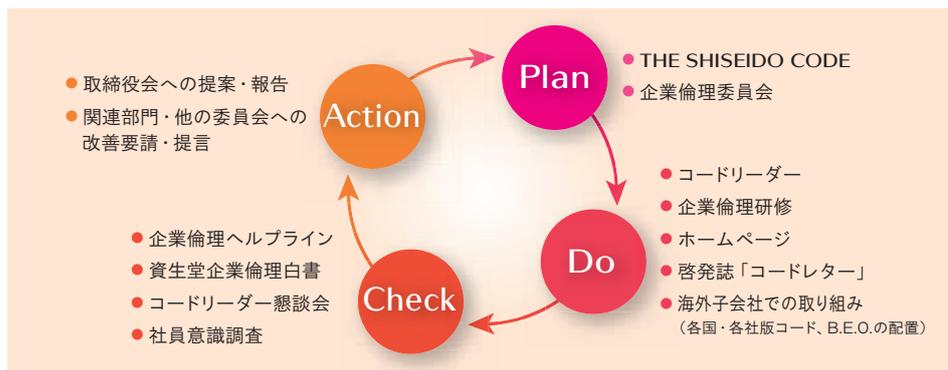
資生堂の企業倫理活動は、1997年に設置した企業倫理委員会を中心に、国内全事業所にコードリーダー（P.30参照）と海外事業所にB.E.O.❷を配置し、活動を推進しています。

企業倫理を社内に根付かせるため、きめ細かな研修や啓発誌「コードレター」、企業倫理委員会ホームページ、企業倫理関連のビデオライブラリーなどによる啓発活動を行っています。

これらの活動に対して、企業倫理ヘルプライン、企業倫理委員が各職場に向向

いてコードリーダーと対話するコードリーダー懇談会、社員の企業倫理意識調査などを通じてモニタリングを行うとともに、社外のアドバイザー弁護士による第三者監査も実施しています。また年に1回、その年の企業倫理活動を総括した資生堂企業倫理白書を発行して、活動の振り返りと今後の課題の整理に役立てています。こうして抽出した課題や問題点は、取締役会への提案・報告や関連部門などに提言を行い、改善につなげています。

資生堂 企業倫理活動の PDCA サイクル



## コードリーダーは職場の旗振り役

コードリーダー制は、資生堂の企業倫理活動の大きな特長の1つです。現在約600名いるコードリーダーは、企業倫理委員会から提供された教材を使って年に1回必ず職場で研修を行うとともに、独自の活動を立案・計画・推進して結果を報告しています。この報告内容は資生堂企業倫理白書に掲載しており、コードリーダーが次年度活動計画を立てる際の参考にしています。

また、コードリーダーの生の声を問題点の改善へつなげるために、企業倫理委

員が定期的に全国の職場を訪問してコードリーダー懇談会を行い、その結果を委員会で検討して対策を図っています。



コードリーダー懇談会



第7回資生堂企業倫理白書(2004年)  
(1998年から毎年発行)

### コードリーダー活動事例 — 女性と子どもを支援するボランティア —

2004年8月、お客さまセンターでは、THE SHISEIDO CODEの第5章 社会とともに「地域社会と連携して」を実践するため、コードリーダーを中心に、女性や子どもを支援する4つの施設に衣類を寄付するボランティア活動を行いました。集まった婦人服、子供服、小物などはダンボール18箱分になり、コードリーダー以外にも約10名が協力して分類・梱包作業を行いました。参加者から「関わったすべての人が喜びを感じられる活動ができた。」という声もあがっています。



寄付された衣類を分類・梱包

## きめ細やかな企業倫理研修

資生堂では、役員および全社員が、年1回以上、企業倫理研修を受講しなければなりません。研修の種類は①新任コードリーダー研修③、②役員をはじめとする階層別研修④、③事業所別全社員研修⑤、④法令遵守のための分野別研修⑥の4本柱で構成されています。海外事業所責任者への研修も毎年1回実施

して、企業活動のグローバル化に伴うリスクへの対応を図っています。



販売事業所責任者研修会

## 企業倫理ヘルプライン

資生堂の企業倫理ヘルプラインは、社内の資生堂相談ルーム⑦と、社外相談窓口(弁護士事務所内)があります。エシックス(倫理)カードを全社員に配布し、THE SHISEIDO CODE 関連事項を中心に、業務上の相談を何でも受け付けています。2004年度の相談件数は138

件(2000年度からの累計は418件)で、迅速に対応しています。



エシックス(倫理)カード

**③新任コードリーダー研修**  
新任のコードリーダーを対象に1泊2日の集合研修を実施。コードリーダーとして必要な倫理マインドの醸成とスキルの習得を目的に、講演と参加型プログラムを実施。

**④階層別研修**  
役員、本社部門長・関係会社社長、販売事業所責任者、新入社員など、階層別に行う研修。

**⑤事業所別全社員研修**  
2004年度研修テーマは「情報管理」。職場ごとにコードリーダーが講師になり研修を実施。

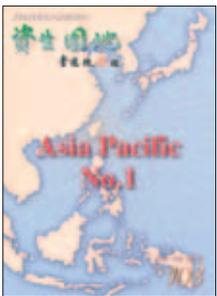
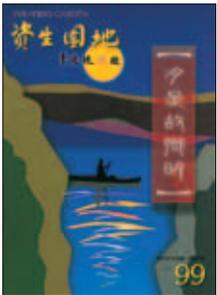
**⑥分野別研修**  
・薬事法研修  
・PL法研修  
・特許法研修  
・営業関連法務研修など。

**⑦資生堂相談ルーム**  
社外相談員(産業カウンセラー)が週2日、それ以外は専任の管理職が担当。

## 国連グローバル・コンパクトへの参加

①グローバル・コンパクト  
1999年、アナン国連事務総長が提唱した企業の国際的イニシアチブ。人権、労働環境、腐敗防止の10原則を支持して責任ある企業市民としての役割を果たすことにより、世界の持続可能な発展につなげようとするもの。2005年4月現在、世界で約2,000団体、日本で33団体が参加。

②台湾資生堂の社内報



2004年9月、資生堂は国連のグローバル・コンパクト①に参加を表明し、国際社会に対して良き企業市民として自発的に社会的責任を果たしていくことを宣言しました。国内外の社内報で社員の意識

喚起を図るとともに、取引先向けの広報誌にも掲載し、取引先に理解を求めました。今後も、グローバルな視点から資生堂の社会的責任や役割を認識し、活動を推進していきます。

### 国連グローバル・コンパクトの10原則

人権	原則1.企業はその影響の及ぶ範囲内で国際的に宣言されている人権の擁護を支持し、尊重する。 原則2.人権侵害に加担しない。
労働	原則3.組合結成の自由と団体交渉の権利を実効あるものにする。 原則4.あらゆる形態の強制労働を排除する。 原則5.児童労働を実効的に廃止する。 原則6.雇用と職業に関する差別を撤廃する。
環境	原則7.環境問題の予防的なアプローチを支持する。 原則8.環境に対して一層の責任を担うためのイニシアチブをとる。 原則9.環境にやさしい技術の開発と普及を促進する。
腐敗防止	原則10.強要と賄賂を含むあらゆる形態の腐敗を防止するために取り組む。

## 海外事業所における企業倫理活動

各国・各社版のTHE SHISEIDO CODEを制定し、各社のB.E.O. (企業倫理担当役員)を中心にTHE SHISEIDO CODE定着に向けて取り組んでいます。2004年

3月以降は、法令改正や社会環境の変化を踏まえ、各国・各社版THE SHISEIDO CODEの全面改定に着手しています。

### 台湾資生堂の取り組み事例

2000年に台湾資生堂企業倫理委員会を設置して以来、委員会を年4回開催しています。また、委員が職場に出向いて定期的開催する職場懇談会や、企業倫理研修、社内報による啓発②、相談対応などを通じて、社員一人ひとりが台湾資生堂グループTHE SHISEIDO CODEを実践するように取り組んでいます。



台湾資生堂グループ  
THE SHISEIDO CODE  
改訂版【2004年】(左)、  
初版【2000年】(右)



台湾資生堂の企業倫理委員会のメンバー

### 信頼を築くための道しるべ

あるとき、BCがTHE SHISEIDO CODEを携えていると、チェインストアの方からそれは何かと尋ねられました。「これは、台湾資生堂の行動基準で、お客さまや取引先をはじめとするすべての方々から信頼が得られるよう行動することを示しています。」と内容をお見せすると、その方は「このような基準を作っている台湾資生堂は信頼できる。」と感心されたそうです。私はこの話を聞いて大変嬉しくなりました。THE SHISEIDO CODEはステークホルダーの皆

さまからの信頼獲得に結びついていくと確信しています。



台湾資生堂 副董事長  
企業倫理委員会 委員長  
李國興

# 情報管理の徹底

## コードリーダーの重点活動テーマ

企業倫理委員会は、コードリーダーの重点活動テーマを毎年設定して活動を推進しています。2004年度は個人情報保護法③全面施行を踏まえて、「情報管理」を重点活動テーマに設定し、ビデオや「コードリーダー」（啓発誌）などで社員の意識啓発を図りました。それに加え、各職場ではTHE SHISEIDO CODEの情報管理に関連する条文から、職場

の特性に応じた項目を選択し、研修などを計画的に推進しています。



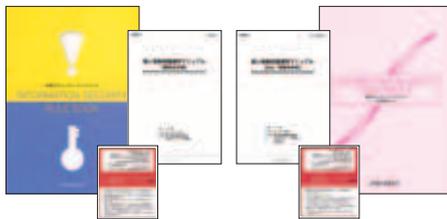
コードリーダー「漫画でTHE SHISEIDO CODEに強くなる」より

## 個人情報保護体制の強化

2004年3月、(株)資生堂はプライバシーマーク④認証を取得しました。また、個人情報保護法への対策として、資生堂グループ各社でも個人情報保護の徹底を進め、ステークホルダーの方々に安心と納得をいただけるよう努めています。

具体的には、各社ごとに「個人情報保護方針」「個人情報保護体制図」「個人情報保護運用マニュアル」「個人情報保護コンプライアンスカード」「研修用VTR（個人情報の取り扱いと保護）」等を作成・配布し、eラーニングや集合研

修による教育を年1回以上受けるよう全社員に義務付けています。さらに、こうしたルールや運用が適切に実行されているかを確認するため、各事業所に個人情報保護の監査体制を整え、定期的かつ継続的な改善を図っています。



個人情報保護に関するマニュアル・カード類

## 経営倫理優秀努力賞を受賞

2004年11月、経営倫理実践研究センター⑤の顕彰制度において、第2回経営倫理優秀努力賞（2位）を受賞しました。これは第1回（2002年:1位）に続く連続での受賞です。「時代変化に対応したコードの改定」、「独自の企業倫理浸透の仕組みとしてのコードリーダー制」、「毎年の企業倫理白書発行による活動の見直し」、「きめ細かな研修体制構築」などが高く評価されました。



## 企業倫理研修用VTRが銀賞受賞

身近に起こりがちなケースを題材にした2002年度事業所別企業倫理研修用のVTR「見直してみませんか あなた自身と職場を」（第1話 店頭編）が「ITVA-日本CONTEST2004」⑥の教育部門で銀賞を受賞しました。立場の違いやコミュニケーション不足から発生する店頭での諸問題を扱っており、要所ごとに「thinking time」を設け、各部門・事業所にて議論できるよう工夫した点が評価されました。



## ③個人情報保護法

個人の権利と利益を保護するために、個人情報を取得し扱っている事業者に対し、さまざまな義務と対応を定めた法律。2005年4月全面施行。

## ④プライバシーマーク

経済産業省の「個人情報保護ガイドライン」に準拠し、(財)日本情報処理開発協会が審査し、個人情報の取り扱いを適切に行っている企業にマークの使用を認める制度。



## ⑤経営倫理実践研究センター

日本で有数の経営倫理専門の啓発普及団体。産学が連携し、経営倫理を研究・実践している。会長は水谷雅一 神奈川大学名誉教授。

## ⑥ITVA-日本CONTEST 2004

国連認証のNGO「ITVA-日本（国際企業映像協会）」が主催する企業映像コンテスト。映像完成度やコミュニケーションツールとしての評価軸から審査される。

# 環境の保全

「環境の保全」の  
関連情報は…

[www.shiseido.co.jp/  
csrreport/](http://www.shiseido.co.jp/csrreport/)

■INPUT・OUTPUTの対象範囲

- ・製造：国内生産の事業所  
〔(株)資生堂(鎌倉、掛川、板橋、大阪、舞鶴、久喜工場)、(株)資生堂ビューテック、(株)ミュウプロダクツ〕
- ・支社：資生堂販売(株) 78支社・営業本部
- ・本社：汐留、銀座、五反田地区
- ・研究所：新横浜・金沢八景

■材料  
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。重油・石炭の燃焼で発生する刺激臭の強い気体で、酸性雨の原因。

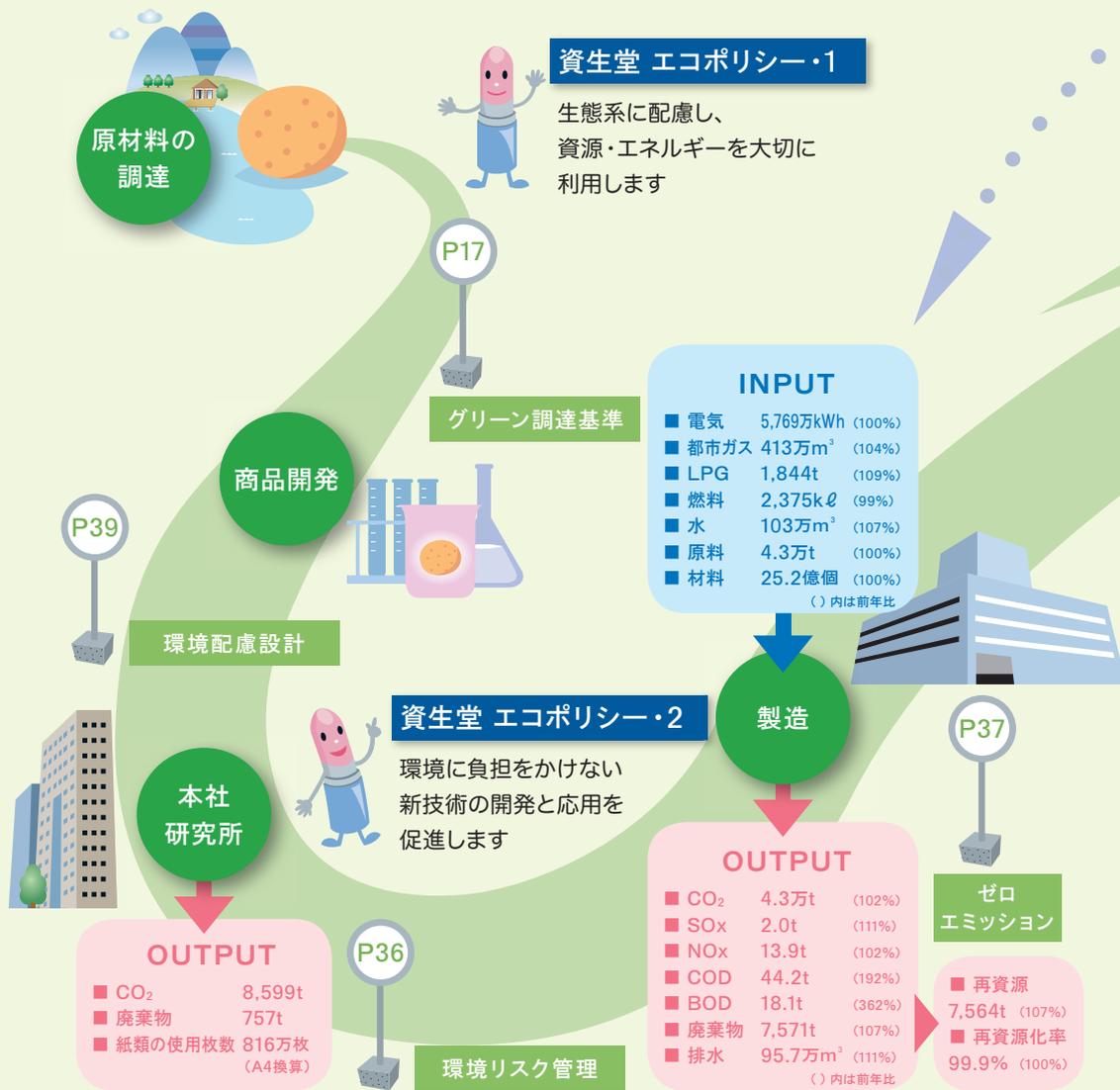
■NOx  
窒素酸化物。石油・ガスの燃焼で発生する気体で、光化学スモッグの原因物質の1つ。

■COD  
水中の汚濁物質(有機物)を酸化剤で酸化するのに必要な酸素量のこと。海域や湖沼の汚染度合いを示す指標。

■BOD  
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のこと。河川などの汚染度合いを示す指標。

## 資生堂の環境活動とその方針

環境保全は重要な社会的責任の1つです。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”ことを基本に、環境活動を推進しています。下の図は、環境活動の全体像と事業活動を通じて生じる環境負荷を表しています。



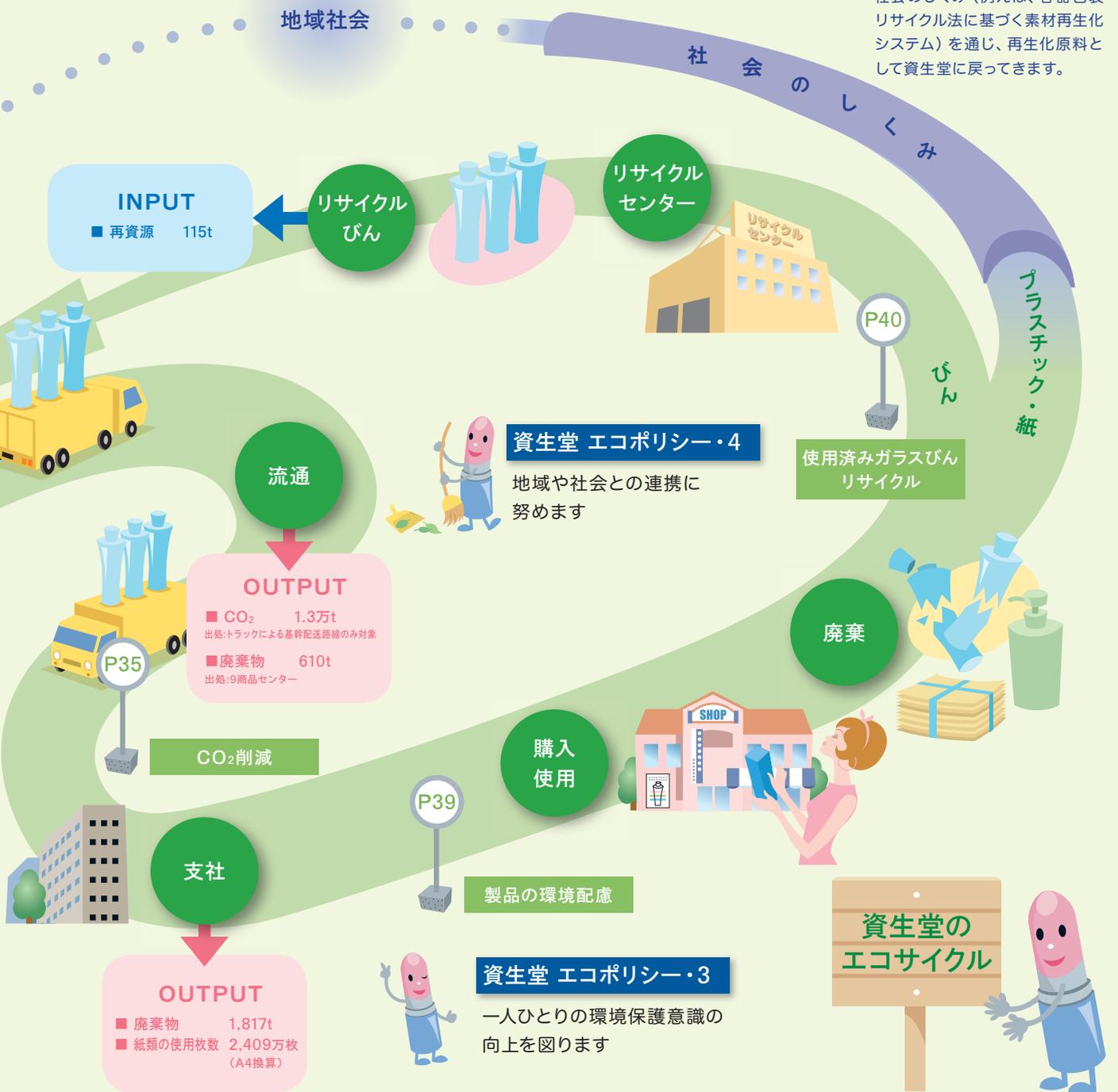
### 資生堂グローバル・エコスタンダードと環境マネジメントの推進体制

「資生堂エコポリシー」に沿った環境活動を全企業活動において実行するため、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。これは、環境課題への対応を「商品開発」「R&D(研究開発)」「生産・購買」「物流」「販売」「オフィス」の6つに分類・体系化したもので、各々は①基本方向、②基本方向を具現化し

た設計基準・活動基準、③②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CSR委員会のもとに設置されている環境部会を中心に、事業領域ごとに設置された各エコ検討会と推進し、環境リスクや企業倫理面から総合リスク対策委員会や企業倫理委員会とも連携して活動しています。

社会のしくみ（例えば、容器包装リサイクル法に基づく素材再生化システム）を通じ、再生化原料として資生堂に戻ってきます。



	総合リスク対策委員会		CSR委員会		企業倫理委員会	
	環境部会					
基本方針 グローバル・ エコスタンダード	<b>商品開発</b> エコ検討会	<b>R&amp;D</b> エコ検討会	<b>生産・調達</b> エコ検討会	<b>物流</b> エコ検討会	<b>販売</b> エコ検討会	<b>オフィス</b> エコ検討会
	商品開発エコスタンダードに基づいた商品の環境配慮の推進	環境負荷低減をめざした研究開発活動の推進	工場の環境管理の強化と改善および取引先との協力による環境活動の推進	環境負荷低減を踏まえた物流の効率化の推進	店頭基点に基づいたお客さまとの環境活動の推進および販売拠点における環境負荷低減活動の推進	全社的事務部門の環境パフォーマンスの向上
	自然と社会にやさしく、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。

環境部会（年2回開催）/役割：環境方針に基づき、全社的な環境活動計画の立案、CSR委員会への付議、成果評価を含めた推進管理/部会長：中村 淳/委員：生産・物流・商品開発・販売など各事業領域から14名/事務局：技術部、CSR部

# 環境目標と2004年度の実績

推進項目	課題	2004年度実績	2005年度目標	中期目標
<b>基本方向：環境マネジメントの強化</b>				
環境マネジメントシステム構築	環境マネジメントシステムの強化	上海工場のISO14001:1996認証取得	グループ全体での環境マネジメントシステム推進	海外事業所を含む資生堂グループ全体での環境マネジメントシステムの充実
廃棄物処理	管理範囲の拡大	国内の生産委託先71社への拡大	海外の非生産事業所への拡大	資生堂グループ全体および生産委託先の管理徹底
化学物質	安全な取り扱いの徹底	MSDS(化学物質安全性データシート)管理の徹底	新たに対象となる化学物質の組み込みによる管理の徹底	化学物質管理の徹底による安全性の確保
	漏洩の防止	全生産事業所における化学物質漏洩等、緊急事態訓練の実施	緊急事態訓練教育の徹底による化学物質漏洩の防止	資生堂グループ全体における化学物質漏洩の防止
<b>基本方向：環境負荷低減</b>				
商品	植物由来樹脂の利用	植物由来ポリ乳酸樹脂の化粧品分野への応用(販促用の化粧品トレー)	植物由来ポリ乳酸樹脂のさらなる開発および有効活用	植物由来樹脂のさらなる開発および有効活用
取引先	取引先の環境への取り組み支援	全取引先におけるグリーン調達基準に基づく活動の展開	新たな取引先におけるグリーン調達基準に基づく活動の展開	全取引先へのグリーン調達基準の浸透
物流	効率的環境配慮型輸配送	輸配送におけるCO <sub>2</sub> 排出量の把握	効率的輸配送における物流システムの見直しの検討	効率的輸配送における物流システムの見直し
省エネ・省資源・リサイクル(3R)	CO <sub>2</sub> 排出量の削減	生産数量原単位で1990年比149%	生産効率化を目的とした国内工場統廃合に基づく固定エネルギー消費の削減	2010年度に原単位で1990年比15%削減
	ゼロエミッション(廃棄物ゼロ)の推進	ゼロエミッション達成8事業所における継続維持	ゼロエミッション達成事業所における継続維持	ゼロエミッションの継続維持および非生産事業所への拡大
<b>基本方向：環境コミュニケーションの強化</b>				
社外コミュニケーション	環境広報	・CSRレポート2004の発行(「第8回 環境コミュニケーション大賞 奨励賞受賞」) ・ステークホルダーとの対話推進(ステークホルダーダイアログの開催:2004年7月、2005年2月)	・CSRレポート2005の発行 ・ホームページの充実による環境情報の積極的開示 ・ステークホルダーとの対話推進	・年度ごとの継続発信 ・情報開示内容の充実
社内コミュニケーション	環境教育の推進	・社員の環境意識向上策の実施(CSRレポートを読む会2004年12月、環境特化型ミーティング2005年3月)	環境e-ラーニングシステム導入による社員の環境教育	国内事業所における環境教育の定着および海外事業所における環境教育の推進
社内外コミュニケーション	使用済み化粧品ガラスびんリサイクルの推進	・全事業所からの回収ルート構築 ・使用済み化粧品ガラスびん回収量:115トン	使用済み化粧品ガラスびんリサイクルへの参加度意識調査の実施	使用済み化粧品ガラスびんリサイクルへの参加率の継続的向上
	環境ボランティア活動の拡大	・国内外の生産事業所の緑化維持・継続 ・事業所所在地周辺の美化清掃・緑化推進活動の継続実施	社内の社会貢献組織「SHISEIDO社会貢献くらぶ」を活用した環境ボランティア活動への参加	環境ボランティアの継続的推進

## ①CO<sub>2</sub>排出量の推移

国内製造6工場におけるCO<sub>2</sub>排出量の年度別推移のデータは、以下のURLを参照。

[www.shiseido.co.jp/csrreport/](http://www.shiseido.co.jp/csrreport/)

## ②少量生産

従来型の大量生産に対し、セル生産やオーダーメイド生産を指す。

## ③固定エネルギー

生産数量の増減にかかわらず消費されるエネルギー。

## ④主力工場

鎌倉工場、掛川工場、大阪工場、久喜工場。

## ⑤省エネ機器

2001年度に久喜工場に導入したコージェネレーションシステムなど。

## ⑥京都メカニズム

京都議定書のCO<sub>2</sub>削減約束達成のために他国の排出削減などを自国の約束達成に用いることができる制度。

## 二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)排出量削減への取り組み

2004年度、工場から発生したCO<sub>2</sub>排出量(生産数量原単位)は、国内製造6工場において1990年度を100とした相対値で149となり、前年比9ポイント悪化しました①。これは、在庫極小化を図り少量生産②に移行して総生産数量が減少した一方、工場で消費される固定エネルギー③は変化しないため、生産数量で補正した原単位指数が悪化したものです。ただしCO<sub>2</sub>総排出量については、ここ数年3.7~4.0万トンの間で横ばいの状況です。資生堂では、生産効率化を目的とした舞鶴・板橋工場の廃合(2006年予定)、生産機能の主力工場④への統合

により、固定エネルギー消費量の削減も期待され、2006年度までにCO<sub>2</sub>排出量を2004年度比3,000トンの削減を見込んでいます。また、環境負荷の大きい重油から環境負荷の小さい天然ガスへの燃料転換や、省エネ機器⑤を他の工場へも順次導入することで、2010年度までに2004年度比1,000トンの削減を予定しています。さらに、国が導入を進めている京都メカニズム⑥など、社会の仕組みを活用したCO<sub>2</sub>排出量削減策も考慮しながら、2008~2012年の京都議定書の削減約束および2010年の資生堂環境目標の達成に向けて取り組んでいきます。

# 環境マネジメント

資生堂では、CSR委員会のもとに設置されている環境部会を中心に環境への取り組みを進めています。環境経営方針「資生堂エコポリシー」に沿って国内外の環境管理を行うとともに、工場ごとに独自の環境方針⑦を策定しています。また、資生堂は全連結子会社97社の環境マネジメントも行っています。

## 国内における環境マネジメント

### 環境リスク管理—化学物質の管理徹底と使用の削減

化学物質の削減に向けて、「PRTR対象成分は極力使用せず、技術的に可能なものはすべて切替える」ことを基本方針とし、代替技術の研究開発等で処方切り替を積極的に推進しています。その結果、取扱量は本法が施行された2001年度と比較して年々減少し、2004年度の実績は、届出対象物質が6物質、取扱量は26.5トンと、2001年度に比べ取り扱い物質が4割減、取扱量は半減以下となっています⑧。今後も積極的に代替技術の研究開発に取り組み、

可能な限り切り替えを推進していきます。

一方、化学物質の購入・使用・保管・廃棄については各工程において自主管理基準に基づいた管理をしています。各事業所では化学物質安全性データシートのデータベース化により、作業者がパソコンで簡単に検索でき、取り扱い時の安全性が向上し、緊急事態対応を迅速に図れるなど、労働安全衛生の観点からの対策も推進しています。PRTR法⑨に対しては、行政報告対象の事業所⑩は毎年報告しています。

### 静岡支社における環境広報活動支援

#### —使用済み化粧品ガラスびんリサイクル活動の広報—

これまで静岡支社の環境活動は紙の使用量削減程度でしたが、掛川工場と共催した店頭支援プログラムをきっかけに、支社社員の環境意識に変化が現れました。

同プログラムの一環で、チェインストア⑪さまをカレットセンター⑫にお連れすると、「うちの店でも使用済み化粧品ガラスびん回収に協力しているが、それらがリサイクルされる様子を目の当たりにして、資生堂は環境に良いことをやっていると感じた。この活動をもっと世間に知らせるべきだ。」などの意見をいただきました

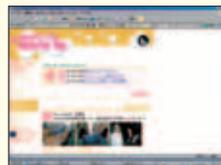
た。これを機に、静岡支社では環境活動の機運が高まり、資生堂らしい取り組みであるこの活動を広く社会へ発信することに決めました。何度となく地元メディアに相談した結果、この活動を地元新聞に環境広告として掲載し、地元のテレビやラジオ番組でも取りあげていただいて、地元の皆さまへお伝えすることができました。静岡支社では、今後も森林保護活動や近隣の清掃美化運動などに加え、このリサイクル活動を社会へ呼びかけていきます。それによって、お客様の再来店にもつなげていきたいです。



SBSテレビ「Soleいいね!」取材模様



静岡新聞に掲載した環境広告記事



SBSラジオホームページ



SBSラジオ「ほのぼのワイド」取材模様



資生堂販売(株)静岡支社 企画統括部 部長 辻 秀昭(左)

美容統括部 部長 原 淳子(右)

### ⑦独自の環境方針

工場ごとの環境方針は、以下のURLを参照。

[www.shiseido.co.jp/csrreport/](http://www.shiseido.co.jp/csrreport/)

### ⑧PRTR法に基づく行政報告対象のPRTR物質取り扱い実績

2003年度  
届出対象 7物質  
取扱量 35.4トン

2002年度  
届出対象 8物質  
取扱量 47.5トン

2001年度  
届出対象 10物質  
取扱量 63.9トン

データの詳細

[www.shiseido.co.jp/csrreport/](http://www.shiseido.co.jp/csrreport/)

### ⑨PRTR法

特定化学物質の環境への排出量の把握等および管理の改善の促進に関する法律。2001年4月施行。

### ⑩行政報告対象の事業所

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)の物質が対象。2004年度は掛川・大阪・久喜・板橋工場、資生堂ビューテックの5工場。

### ⑪チェインストア

資生堂の化粧品販売契約店。

### ⑫カレットセンター

掛川工場内のガラス再生化施設。

### ■法規制への対応

#### 1) 環境監査

ISO14001に基づく工場の内部監査、外部監査に加え、本社技術部による各事業所の環境・品質・労働安全衛生の総合的な監査も実施。2004年度は国内工場、商品センター、各販売会社、海外工場に至る29事業所で実施。

#### 2) PCB管理

PCB(ポリ塩化ビフェニル)は耐熱性・絶縁性に優れ、変圧器等に広く使用されていたが、その有害性が判明。現在は製造・輸入・新規使用が禁止。資生堂は従来から「廃棄物処理法およびポリ塩化ビフェニル廃棄物の適正な処理の推進に関する特別措置法」に基づく処理推進のため、対象となる62事業所(工場、支社、物流センター、研究所、本社)において、使用済みPCB廃棄物を適正保管・管理し、行政届出報告を実施。

### ①上海卓多姿

アジア向けのミドル層商品を生産し、それらの商品を自らも中国において販売する、生産・販売の両機能をもつ会社。

### ②ISO14001

国際標準化機構 (ISO) が制定した環境マネジメントに関する国際規格で、組織活動によって生じる環境負荷を継続的に改善していくために、どのようにシステムを構築すればよいかを定めたもの。資生堂では、国内12生産事業所内の7事業所と、海外10生産事業所中の9事業所において、認証を取得。

### ③OHSAS18001

労働安全衛生マネジメントに関する国際規格。社員の業務上の労働安全と衛生に関するリスクを洗い出し、対策を立案・実施して、問題発生の可能性を減らすことを目的とする。

### ④認証取得の背景

1999年の生産開始当初の上海卓多姿はアSEMBL (充てん式) 生産だったが、製造からの一貫生産となった2003年から認証取得の準備に取りかかった。

### ⑤ISO9001

国際標準化機構 (ISO) が制定した、品質保証と顧客満足向上のために組織が実施すべき活動の仕組みを規格化した品質マネジメントシステムの国際規格。

### ⑥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: 遠距離輸送や膨大な化学処理を要する場合) があるため、資生堂では再資源化率99.5%以上をゼロエミッションと定義している。

### ⑦特別管理産業廃棄物

爆発性、毒性、感染性、その他ひとの健康または生活環境にかかわる被害を生ずるおそれのある性状を有する廃棄物。

## 海外における環境マネジメント

### 上海卓多姿<sup>フーズ</sup>中信化粧品有限公司 (中国) の事例

2004年12月、上海卓多姿<sup>①</sup>はISO14001:1996<sup>②</sup>とOHSAS18001<sup>③</sup>の認証を取得<sup>④</sup>しました。製造・販売一体の会社であるため、販売を含めた全社一丸となった取り組みが必要ですが、中国ではリサイクルをはじめとする環境対策の社会インフラが開発途上であり十分に浸透していません。そのため、社員の環境意識を向上させるための工夫が、認証取得に至る苦労した点であり、全社員への研修だけではなく楽しみながら啓

発できる環境クイズ大会を実施しました。

現在、フォークリフト・ボイラーなどの資格取得の確認、危険物の管理 (保管条件、事故発生時の対応マニュアル)、危険場所の明示などを実行しており、今後も環境・労働安全衛生の徹底管理を推進していきます。



### 資生堂インターナショナルフランスの事例

2004年7月、資生堂インターナショナルフランス (SIF) は、フランス化粧品工業界で初めてのISO9001:2000<sup>⑤</sup>、ISO14001:1996、OHSAS18001の3冠を獲得しました。これら3分野でAFAQ (フランスの第三者認証機関) の認証を受けたことは、フランス化粧品業界にとって初めてのことで、SIF

は今後とも環境・労働安全衛生管理に万全を尽くし、全社をあげて推進していきます。



## ゼロエミッションの維持と拡大

資生堂は、2003年度に国内の全化粧品生産事業所 (7事業所) においてゼロエミッション<sup>⑥</sup>を達成しています。これはゴールではなく、廃棄物削減活動を本格的に推進するスタートです。ゼロエミッションの維持と同時に、国内非生産・海外事業所への拡大、ゼロエミッションの質の向上への取り組みが重要であると考えています。

### 掛川工場における取り組み事例

#### ゼロエミッション達成の経緯

2002年9月にゼロエミッションを達成した掛川工場は、2001年度のリサイクル率が97.8%で、16トン埋立て処理していました (P.38グラフ参照)。そこでリサイクル100%を達成するため、2002年5月から埋立てにまわされていた廃棄

物のリサイクル先を急いで探し始めました。特別管理産業廃棄物<sup>⑦</sup>である重金属のリサイクル先が最後に九州に決まったことで、掛川工場はリサイクル100%の仕組みができあがり、現在も廃棄物を41分類して管理しています。

## 掛川市「ゴミ減量とリサイクル先進事業所」へ登録

掛川市では、市のゴミ減量とリサイクル推進のため、「ゴミ減量とリサイクル先進モデル事業所」登録制度を独自に実施しています。登録の審査基準は、分別品目6品目以上、ゴミ減量率、リサイクル率、生ゴミ削減、事務用品等の再生品利用などです。2004年4月、掛川工場はそ

の取り組みが評価され、9番目のモデル事業所として登録されました。



モデル事業所登録証

## ゼロエミッションの質の向上をめざして

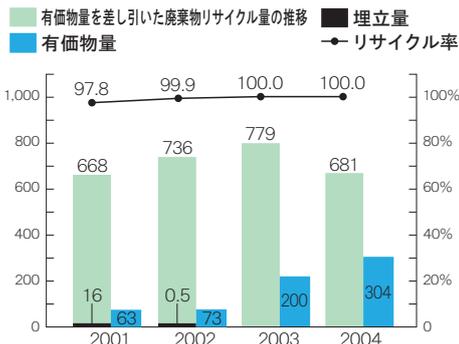
ゼロエミッションを維持することは、地球環境を配慮する上での通過点であるとする掛川工場⑧では、通常のリサイクルに加えて廃棄物の資源価値を高め有価物化することが、廃棄物リサイクルの好循環につながると認識しています。

そこで、同工場ではゼロエミッションの維持に加え、多種多様な産業が展開されていく時代において廃棄物の有価物化⑨を推進し、他の産業のインプットとなるための模索を始めています。

取り組みの結果、有価物量は年々増加し、2004年度には2001年度比481%と大きく前進しました。また、有価物を差し引いた廃棄物リサイクル量は、掛川工場が2004年度目標として掲げた2002年

度対比10%削減には届きませんでした。2002年度対比7.4%減、2003年度比では12.6%減と改善に向け着実に進んでいます。今後も引き続き廃棄物の有価物化を推進し、ゼロエミッションの質の向上を図ります。

### 廃棄物リサイクル量の推移



## 研究所における取り組み事例

### ゼロエミッションの拡大と質の向上に向けて

新横浜と金沢八景にあるリサーチセンターでは商品の安全性だけでなく、環境へも最大限配慮し、「モノづくり」をしています。

廃棄物については、従来からの適正処理に加え、2002年度に廃棄物総量とリサイクル率の数値目標を設定しました。目標達成に向けて、廃棄物管理規程の制定、研究系・事務生活系廃棄物に分けた処理ルールを図表化⑩、化学物質・新規化学物質管理規定や化学物質など安全性データシートのデータベース充実な

どに取り組みました。さらに、廃棄物処理体制の強化⑪にも努めた結果、事務系廃棄物はゼロエミッションを達成しました。今後は、産業廃棄物でも達成をめざすとともに、リサイクルの質の向上⑫にも努めます。

### リサーチセンターの廃棄物総量とリサイクル率推移

項目	リサイクル率 / 総量		
	2002	2003	2004
目標	74% / 278トン	75% / 300トン	99% / 270トン
実績	55% / 322トン	76% / 272トン	99% / 267トン

### ⑧掛川工場の生産製品

化粧水・乳液・エナメル・ヘアカラー・ファンデーションなどの化粧品、ヒアロス・フェルゼアなどの医薬品、バイオヒアルロン酸・カラム充填剤などファインケミカル製品、その他ファインライズなど。資生堂グループのなかでも多岐に渡る製品を生産しているため、廃棄物の種類も多い。

### ⑨有価物化への取り組み

・受け入れ先の探索と契約：鉄類・紙・ケミカルドラム  
・有価物となるための徹底した分別の実施：OA機器からの電線・鉄の取り出し、ファイバードラムの鉄と紙への分離。

### ⑩研究系・事務系別廃棄物分別ルール図



### ⑪廃棄物処理体制の強化

FD、CD、DVD専用シュレッダー導入、重要書類の出張シュレッダー車導入、エアゾール試作品の金属とガスの再利用・再生に取り組み処理会社との契約など。

### ⑫リサイクルの質の向上

生ごみや枯葉の堆肥化、梱包材の再利用、シュレッダー用紙の一部パッキング化、ブランド名が入った試作品の抜き取り作業と分別の徹底、廃棄物処理会社の適正処理の現地確認など。

# 商品における環境配慮

商品における環境配慮は、「環境に配慮した材料の選定」、「過大包装の抑制・減量化」、「リサイクルしやすい容器の設計」を基本方針に、商品開発部門・研究開発部門・設計部門が連携して推進しています。

## 2005 エコの木

### ▼易分解設計

(複合素材容器のリサイクル推進のため、ガラスや樹脂部分と金属部分)の脱離機構を採用

ベネフィーク



ディグニータ



ウーノ



(複合素材容器のリサイクル推進のため、エアゾール商品の金属容器と)肩部にある樹脂パーツの脱離機構を採用

### ▼再生可能な素材化

(フィルムラミネート紙の改良)

クレ・ド・ポー



### ▼再生紙

ユーヴェイホワイト



### ▼再生ガラス

ナチュラルズ



### ▼再生ポリエチレン

エリクシール



### ▼植物由来樹脂

(ポリ乳酸樹脂の使用)  
販促用化粧品トレー



### ▼ケナフ

(非木材資源の採用)  
キオラ



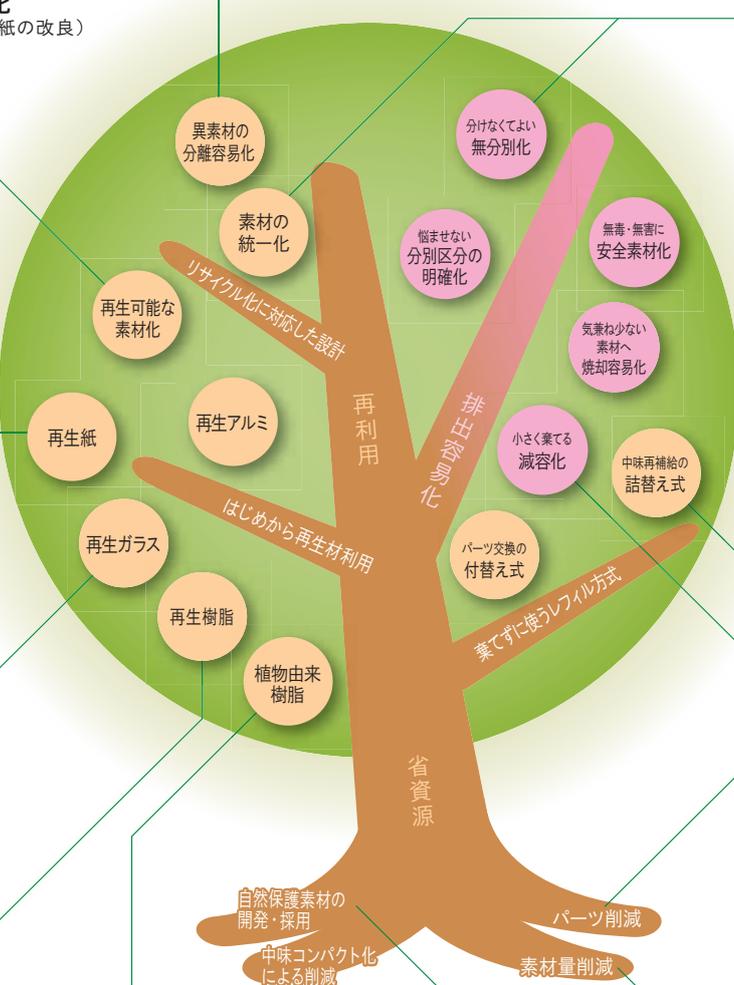
### ▼減量化

エス



### ▼複合環境配慮

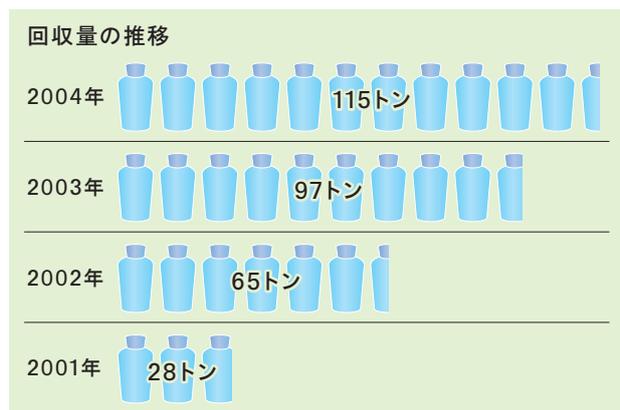
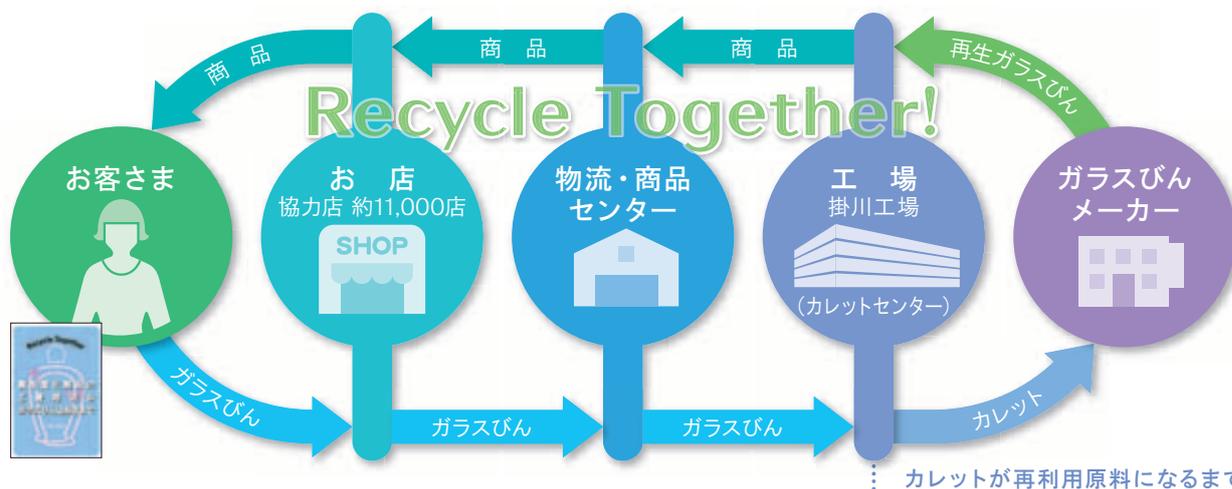
(省資源対応としてケース内側の  
中枠と容器下樹脂ハカマ部を削除)  
ディシラ



# 使用済みガラスびんのリサイクル

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リサイクル活動を全国で展開しています。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作り、リサイクルを推進しています。

## 使用済みガラスびんリサイクルシステム



- 1 選別**  
  
 質の良いカレットを作るため、再生ガラスにリサイクルできないものを手作業で分けます。
- 2 粉碎**  
  
 選別したガラスびんを細かく砕きます。このガラスくずをカレットと呼びます。
- 3 洗浄**  
  
 独自に開発した、洗浄力が強く生分解性の高い洗剤でカレットを洗浄します。
- 4 梱包・出荷**  
  
 洗浄したカレットをガラスびんメーカーに出荷。このカレットは100%再利用され当社のびんになります。

### リサイクル協力店の声

「お客さまにご購入いただいた商品に最後まで責任を持つ」という使命感のもと、使用済みガラスびんリサイクルに協力しています。



店内に設置されたガラスびん回収ボックス

私たちのお店では、独自に「ガラスびん回収カード」を作ってお客さまへお声掛けしているほか、チラシやダイ



店内のガラスびんリサイクルのPOP広告



お店の外に設置されたPOP広告

レクトメールにもガラスびん回収情報を掲載したり、周辺地域への啓発のため、お店の外にガラスびん回収情報を掲載したPOP広告を掲げたりしています。

使い終わった商品のガラスびんが再び戻ってくると「こんなに商品を大事にしてくださったのか」と改めてうれしくなります。また、使用済みガラスびんの回収がお客さまとのコミュニケーションのきっかけにもなり、最後まで商品に責任を持つ私たちの姿勢は、お客さまからの信頼獲得へも繋がっています。



平館化粧品店さま(岩手県) ご店主 佐藤 明美さま

①ダブリン社  
資生堂化粧品製造会社。

②コンポスト  
生ゴミを微生物の力により高速分解・発酵処理して堆肥にする機器。

■板橋工場 環境展出版  
板橋区主催「第3回環境なんでも見本市」へ使用済みガラスびんリサイクルシステムを出展（2005年2月11日・12日）。



■ホームページ  
資生堂ウェブサイトでも、CSRレポートの内容を公開。  
[www.shiseido.co.jp/csrreport/](http://www.shiseido.co.jp/csrreport/)



2005年5月末現在

■舞鶴フェスタ  
舞鶴工場では隣接するキンピバレッジ（株）と共同でフェスティバルを開催し、環境活動についてお知らせする環境コーナーも設置しています。2004年度は1万3千人にご来場いただき、その収益金は舞鶴市社会福祉施設に寄付しました。



③資生堂CSRレポート2004



# コミュニケーション

「地域や社会との連携」や社員の「環境保護意識の向上」のために、環境コミュニケーションは欠かせません。資生堂は、国内外の事業所において地域に密着した活動の推進や、さまざまな機会・媒体を通じた情報発信を積極的に行っています。

## 地域とのコミュニケーション

### 米国におけるハイウェイ清掃活動

資生堂アメリカ イーストウィンザー工場やダブリン社①では2003年よりハイウェイ清掃プログラム「Adopt-A-Highway」に参加し、年4回の清掃活動を行っています。2004年、その功績が認められてハイウェイに社名の掲示板が立ちました。



ニュージャージー州  
32号線に立つ看板



「Adopt-A-Highway」プログラムの  
ホームページ

### 鎌倉工場における生ごみの堆肥化

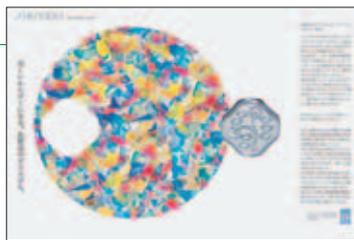
鎌倉工場では、2004年5月より場内で出た生ごみをコンポスト②で有機堆肥にし、工場見学者の皆さまに差しあげています。2004年度の製造量実績は2,280kg（1,700袋）で、皆さまから好評をいただきました。



## 環境コミュニケーション

### 環境広告

一人でも多くの方に資生堂の環境活動の考え方やめざすべき方向性を知っていただくために、新聞や雑誌などに環境広告を掲載しています。



### CSRレポートが環境コミュニケーション大賞で受賞

「資生堂CSRレポート2004」③は、(財)地球・人間環境フォーラム主催、環境省、日本経済新聞社、毎日新聞社後援による「第8回環境コミュニケーション大賞」の環境報告書部門において、「奨励賞」に選ばれました。



# 第三者意見

## コメントの視点

ナチュラル・ステップは、持続可能な社会の原則を4つのシステム条件\*として定義しています。将来においてその原則を満たした成功した姿から現在を振り返り、今どうすればよいのか考えるバックキャストイング手法を用いて対策をしていくことをCSR対策と位置付けています。貴社のCSR対策について、その視点からコメントいたします。

国際NGO

ナチュラル・ステップ・インターナショナル

日本支部代表 **高見 幸子**



\*持続可能な社会の4つのシステム条件  
持続可能な社会において、

- 1.自然の中で地殻から掘り出した物質の濃度が増え続けず。
- 2.自然の中で人間社会が作り出した物質の濃度が増え続けず。
- 3.自然が物理的な方法で劣化しない。
- 4.人々が自らの基本的ニーズを満たそうとする行動を妨げる状況を作り出してはならない。

## 環境

### 成功した姿へのステップ

- ・ 1989年にフロンガスを全廃、2000年に容器包装における塩ビを全廃されるなど、汚染防止に着実な対策をされてきています。また、2003年に国内全化粧品工場でのゼロエミッション達成、その他、ガラスびんのリサイクルシステムを独自に構築されるなど積極的な取り組みをされています。
- ・ 化粧品の安全性分析に力を入れると同時に、動物実験代替法の研究開発に関して、先導的な役割を果たされています。今後、さらに大きなチャレンジを期待します。

### これからのチャレンジ

- ・ 持続可能性の視点から見ると、化粧品の成分（油脂、界面活性剤、防腐剤、酸化防止剤、安定化剤）の自然界への影響も視野におく必要があります。自然に異質で難分解な物質がある場合、化粧品としての機能と品質と皮膚への安全性を損なわず、生分解しやすい物質に切り替えていく対策を強化されることが必要です。
- ・ 生産段階と輸送において、エネルギーを再生可能な燃料に切り替えていくことが必要です。

これらは、長期的な目標として意識され、サプライヤーと協力しながら進められることが求められます。

## 社会

### 成功した姿へのステップ

- ・ 皮膚が敏感な人のための化粧品を販売されています。
- ・ 男女共同参画活動を推進するために、「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つの目標を立て、「社内風土の醸成」、「リーダーの育成・登用」、「社員の働き方の見直し」、「仕事と出産・育児の両立支援」を重要課題としてあげています。そして、数々の行動計画により、それらの対策が貴社の経営発展に必要なだと位置付けられています。
- ・ 国連のアナン事務総長が提唱している「グローバル・コンパクト」に参加して、グローバル企業としてのコミットメントを表明されていることは素晴らしいと思います。
- ・ 福祉施設における美容セミナーなど、社会活動やメセナ活動にも熱心に取り組んでおられます。
- ・ 資生堂企業倫理・行動基準を作成し、その「旗振り役」としてのコードリーダーが約600人いる制度は先進的です。

### これからのチャレンジ

- ・ 男女共同参画において、日本は世界の先進国の中でも大変遅れています。現実と将来の成功した姿との間に大きなギャップがあることを全社員が意識されることがまず必要です。例えば育児休業が取れても、日本の制度では、その間に給与の30%しか支給されないため生計が成り立たず問題です。また、長期で育児と仕事を両立させるためには、安心して預けられる保育園、学童保育園等が地域社会にあることが必須です。これらの問題解決には、国レベルの抜本的な改革が必要になりますが、貴社の経営層や社員がその問題を認識すれば、社会への問題提起を作って改善のステップを踏むことが可能になります。

貴社が、今後とも、女性の活躍が会社の成長に大きく影響する資生堂だからできる対策として、男女共同参画の高い目標にチャレンジされ、日本企業の模範例としてリードされることを期待します。



SHISEIDO