

資生堂 CSRLレポート 2006

SHISEIDO



HANA
HIRAKU



編集にあたって

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2006」は、以下の方針で編集しました。

- 「資生堂らしさ」をご理解いただくため、各活動に対する考え方や、今後のめざす方向性を明確に記載するよう心がけました。
- 資生堂の「顔」が見えるレポートにするため、各活動の関係者の率直な声を多く掲載しました。
- 客観性・透明性・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。

- より読みやすくするため、ページ数をできるだけ少なくし、ホームページで内容を補完し、積極的に情報を開示しました。

資生堂CSRレポート ホームページ

www.shiseido.co.jp/csrreport/

CONTENTS

- 3 企業理念／THE SHISEIDO WAY
- 4 THE SHISEIDO CODE
- 5 トップコミットメント
- 7 コーポレートガバナンス
- 11 資生堂の企業倫理
- 14 第三者意見者との対談—資生堂のCSR活動について
- 17 **Highlight** お客さま志向を極めるCSR活動
- 18 資生堂ならではの（選択的）CSR—化粧
- 19 資生堂ならではの（選択的）CSR—女性
- 20 資生堂ならではの（選択的）CSR—文化資本（美意識）
- 21 基本的CSR
- 24 CSR活動を支える組織風土づくり
- 25 第4回 ステークホルダーダイアログ：
「一瞬も 一生も 美しく」のために資生堂が行うべきことは何か
- 27 **Stakeholder** 新しい価値の輪を広げるために
- 28 お客さまとともに
- 30 取引先とともに
- 31 株主とともに
- 33 社員とともに
- 35 社会とともに
- 37 **Environment** 健全な地球環境への取り組み
- 38 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
- 39 環境目標と2005年度の実績
- 40 資源循環の取り組み／省資源化の取り組み
- 41 地球温暖化防止の取り組み／
環境リスク管理／環境教育・啓発活動
- 42 商品における環境配慮
- 43 環境配慮技術の普及・拡大に向けて／
使用済みガラスびんのリサイクル
- 44 環境コミュニケーションの推進
- 45 第三者意見
- 46 会社概要／事業概要

■発行元およびお問い合わせ先

(株)資生堂 経営企画部 CSR室
TEL.03-6218-5085 FAX.03-6218-5119

■発行

2006年6月
(次回発行は、2007年6月末を予定しています。)

○対象期間

2005年4月1日～2006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)資生堂および子会社
97社、関連会社5社を対象とし、環境活動データは
(株)資生堂および子会社97社、関連会社1社を
対象としています。



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



GRI日本フォーラム会員

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。

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、販売に取り組めます。
2. 私たちは、お客さまに対して、質の高い情報を提供します。
3. 私たちは、お客さまの満足と信頼が得られるよう行動します。
4. 私たちは、お客さまの声を積極的に聞いて、今後の行動に生かします。
5. 私たちは、資生堂グループのブランドの価値を高めることに努めます。

第2章

1. 私たちは、こ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っていくのかということを定めています。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。

「一瞬も一生も美しく」に向けて



「美しく生きる」。この願いをかなえるために資生堂は創業しました。今日までの資生堂の歩みは、人が美しく生きるために、さまざまな活動に取り組んできた道のりであり、変わらぬ信念です。しかし、世界に目を向けると、地球規模の環境破壊、地域の貧困、さまざまな疾病など、美しく生きることを困難にしている深刻な問題が未解決のまま残っています。これらは同じ時代に生きる私たちの問題です。化粧品メーカーである私たちに何ができるのか、何をしなければならないのかを考えなくてはなりません。企業がいかに社会へ貢献していくかが、持続可能な社会を築くうえで、現代の重要な課題となっています。

その方向性を2005年のCSRレポートで「いつも幸せな社会をめざすこと」と定めました。具体的には「企業の社会的責任として必ず取り組むべきこと（基本的CSR）」を実践していくとともに、「資生堂だからできること（選択的CSR）」も積極的に推進すると宣言しました。

この取り組みを「一瞬も 一生も 美しく」というコーポレートメッセージに託し、資生堂が100%お客さま志向の会社に生まれ変わることを社会に約束し、新3カ年計画はスタートしました。

3カ年計画のスタートにあたり、私は「3つの夢」を掲げました。1つは100%お客さま志向の会社へ変わる、2つめは大切な経営資源であるブランドを磨き直す、そして3つめが魅力ある人で組織を埋め尽くす、というものです。3つの夢はそれぞれ、「感動や自信を与える企業になる」「人々から信頼される価値あるブランドを築く」「世界中の人々、そして社員の“一瞬”と“一生”の美しさを実現する」と言い換えることもできます。3カ年計画の2年めである2006年、私たちは引き続きこの「3つの夢」の実現を進めていきます。

私たちがめざす「100%お客さま志向」の活動は、全世界の資生堂グループ共通の行動目標です。「美しく生きたい」という世界中の人々の願いに応えていくことがグローバルに事業を展開している資生堂の理想の姿です。その一環として2004年9月に参加した国連グローバル・コンパクトでは、「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」などの10項目において規範を遵守した企業活動を推進しています。私たちは、今後も化粧品をはじめ、美と健康をサポートするさまざまな商品やサービスを提供します。そして、長きにわたり世界中の人々から愛される企業をめざし、誰もが「一瞬も 一生も 美しく」あるように全力を尽くしていきます。

2006年6月
株式会社 資生堂
代表取締役社長

前田新造

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

資生堂は「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、

企業価値・株主価値の最大化に努めるとともに、社会的な責任を果たし、

かつ持続的な成長、発展を遂げていくことが重要であるとの認識に立ち、

コーポレートガバナンス（企業統治）の改革に取り組んでいます。

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9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。

また当社は執行役員制度を導入しており、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、執行役員の重要案件の業務遂行を決裁する「経営会議」を設けることで、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化を図っています。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。なお役員の任期は1年としています。

さらに、当社では、経営に外部視点を取り入れ、業務執行に対する一層の監督機能の強化を図ることを目的に、2006年より社外取締役2名を起用いたしました。取締役2名を社外から招聘することにより、取締役会を経営上の重要事項の意思決定と監督機能に特化するとともに、執行役員への一層の権限委譲を進め、経営の更なるスピードアップを図ります。

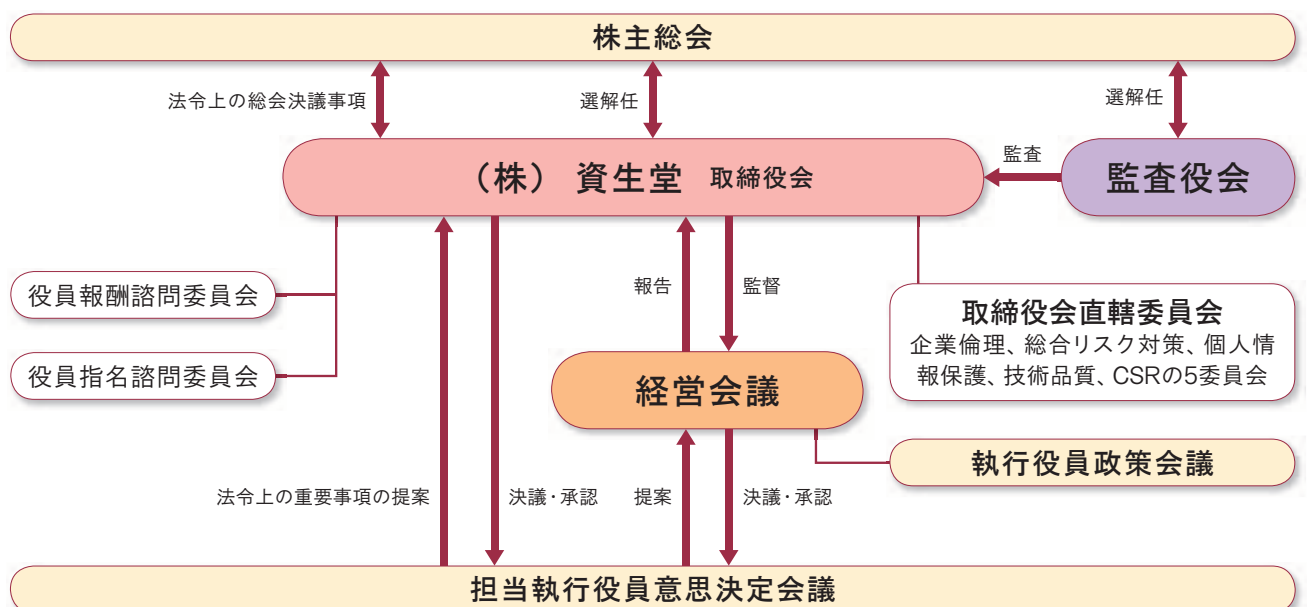
当社は監査役2名と、当社とは利害関係のない非常勤の社外監査役3名が監査役会を構成しています。監査役は取締役会、その他重要な会議への出席などを通じ、取締役の業務執行の適法性・妥当性について監査を実施しています。

資生堂の制度・仕組み

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

この他、「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、社会から企業に求められる社会的責任についてどう取り組んでいくかを議論する「CSR委員会」、法令遵守にとどまらず企

業倫理の視点から適法かつ公正な企業活動の徹底を行う「企業倫理委員会」、個人情報保護体制の浸透・定着や個人情報に関する事故の未然防止と事故後の適切な対応支援を行う「個人情報保護委員会」、海外も含めた社内で想定されるあらゆるリスクに対応した総合リスクマネジメントを整備・推進する「総合リスク対策委員会」、技術リスクの低減、品質管理に関わる仕組みの強化を行う「技術品質委員会」など、5つの委員会を取締役会直轄の委員会と位置付け、社内から横断的に委員を選出し、活動を推進しています。



役員報酬諮問委員会

固定報酬の割合を縮小し業績連動部分を拡大した新報酬制度を策定し、2005年度から導入しております。また業績連動部分の報酬については当委員会を確認された数値目標の達成度に応じて金額を確定しております。

役員指名諮問委員会

役員候補の選抜の他、トップマネジメント力の強化、すなわち役員全員が高いレベルで成果を出し続けることを狙いに、執行役員の在任期間の上限設定や昇降格・退任のルールづくりなど、新たな仕組みの構築を進めてきました。

内部統制

法令を遵守し、公正かつ効率的な企業活動を推進するための体制を整備・運用していくことが、取締役としての重要な責務であるとの認識のもと、取締役の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制、その他株式会社の業務適正を確保するた

めの体制について7項目の基本方針「内部統制システムの基本方針」を取締役会において決議いたしました。この内部統制システムの整備・運用を通じて、企業価値の向上に努めてまいります。

内部統制システムの基本方針

①取締役および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制、企業集団における業務の適正を確保するための体制

当社およびグループ全体に影響を及ぼす重要事項については、取締役会において決定する。代表取締役は、定期的に職務の執行状況を取締役会に報告する。取締役および使用人は、監査役からの求めに応じ、職務の執行状況を監査役に報告する。

資生堂グループ共通の「企業理念」や企業行動宣言「THE SHISEIDO WAY」、グループで働く一人ひとりが業務の中で実践していくべき行動基準「THE SHISEIDO CODE（資生堂企業倫理・行動基準）」を制定し、適法かつ公正な企業活動の推進に努める。

取締役会直轄の「企業倫理委員会」を設置し、グループ全体の適法かつ公正な企業活動を推進するための体制を構築するとともに、コンプライアンスに関する定期的な研修を実施する。

各事業所に、適法かつ公正な企業活動を推進する「コーディネーター」を配置する。「コーディネーター」は、各事業所の推進状況を「企業倫理委員会」に報告する。

グループにおける法令・定款・諸規定に違反する行為な

どを早期に発見して是正することを目的に、社外弁護士を含めた複数の報告・相談窓口を設置する。

グループ全体の内部監査を実施し、業務の適正性を監査する。内部監査の結果は、取締役および監査役に報告する。

②取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

迅速で効率性の高い企業経営を実現するために執行役員制度を導入し、意思決定・監督機能を担う取締役と業務執行機能を担う執行役員の役割を分離する。

代表取締役は、執行責任者として目標達成に向けたグループ全体の職務の執行を統括する。執行役員は、担当領域の具体的な目標を決定するとともに効率的な業務遂行体制を構築する。なお、重要な業務遂行については、多面的な検討を行うために執行役員をメンバーとする経営会議において審議する。

取締役会および経営会議において目標に対する進捗状況を確認し、必要な改善策を実施する。

③取締役の職務の執行に係る情報の保存および管理に関する体制

取締役会議事録、経営会議議事録など重要な書類については、社内規則に基づき文書管理を行い、取締役、監査役からこれら書類の閲覧の要請があった場合には、直ちに提出する。

このほか、取締役および使用人の職務の執行に係る情報については、「情報システム管理規程」、「機密情報管理規程」などの規程に基づき管理する。

④損失の危険の管理に関する規程その他の体制

取締役会直轄の「総合リスク対策委員会」を設置し、企業活動に関するリスクをグループ横断で統括する。経営戦略上のリスクや業務運営上のリスクを分類し、それぞれに担当部会を設置して必要な予防対策を講ずる。

緊急事態を想定した対応マニュアルを策定する。緊急事態が発生した場合には、その大きさに応じて「対策本部」、「対策プロジェクト」、「対策チーム」などのレベル別の組織を編成して対応を実施する。

⑤監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する事項および当該使用人の取締役からの独立性に関する事項

監査役会および監査役の職務を補助する監査役会スタッフグループを設置して使用人を配置する。

監査役会スタッフグループの人事については、監査役の意見を反映して決定する。

⑥取締役および使用人が監査役に報告をするための体制その他の監査役への報告に関する体制

取締役および使用人は、監査役に対し、取締役会その他重要な会議を通じて職務の執行状況を報告するほか、内部監査部門の監査結果を報告する。

このほか、監査役からの求めに応じ、業務および財産の状況を報告する。

⑦その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制

代表取締役と監査役との間で定期的な意見交換会を開催する。また、監査役からの求めに応じ、監査役と会計監査人および内部監査部門との間で連絡会を開催するほか、各種会議への監査役の出席を確保するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備する。

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

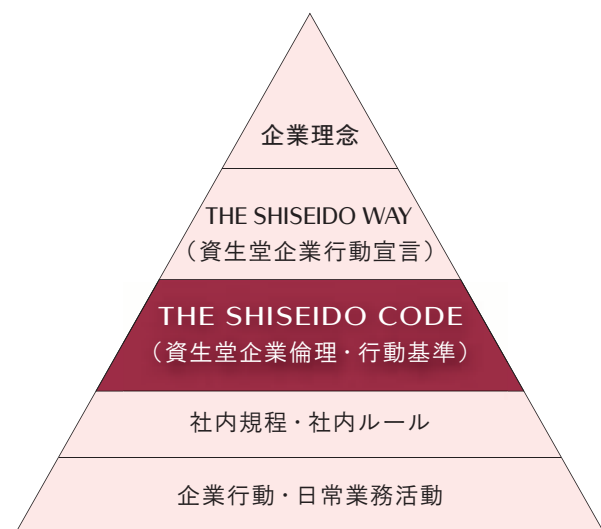
THE SHISEIDO CODEは、企業理念とTHE SHISEIDO WAY（資生堂企業行動宣言）を実現するための具体的な企業倫理・行動基準であり、資生堂CSR活動の基本です。ステークホルダーの皆さまとより深い信頼で結ばれるために、資生堂グループの全社員が従うべき行動指針であり、その内容はホームページ上で社外に向けて公開しています。

詳しい情報は
www.shiseido.co.jp/ideals/

THE SHISEIDO CODE



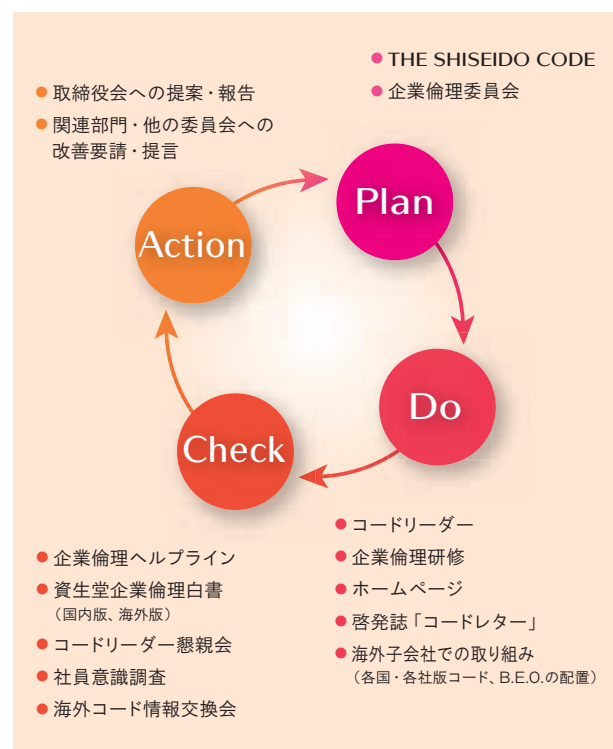
THE SHISEIDO CODEの位置づけ



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（職場の企業倫理活動の旗振り役、P12参照）と海外事業所にB.E.O.（Business Ethics Officer、企業倫理担当役員、P13参照）を配置し、活動を推進しています。2005年度からは新たに海外コード情報交換会、資生堂企業倫理白書（海外版）をスタートし、海外での活動を強化しました。

資生堂企業倫理活動のPDCAサイクル



コードリーダーの活動

資生堂では国内全部門・事業所に、約600名のコードリーダーを配置しています。コードリーダーは役職、性別、年齢に関わらず、各職場の特性に合わせて選任され、各職場の活動計画を作成しPDCAサイクルに沿った研修・啓発活動を推進しています。活動の好事例や各職場の年度活動報告は、情報誌『コードレター』（年4回）や『資生堂企業倫理白書』で紹介して情報の共有を図り、次年度の活動計画立案に活用しています。また、コードリーダー間のコミュニケーション強化や職場の問題点抽出を目的に、企業倫理委員が各地域のコードリーダーと話し合う「コードリーダー懇談会」（2005年度は7回）を開催し、より良い職場づくりに生かしています。

ビューティークリエーション研究所の活動事例

企業倫理委員会事務局提供の教材を活用する職場内の研修・啓発活動に加えて、美容技術職を中心としたメンバーにとって身近な話題を扱った、手作りの資料などを活用して独自の研修・啓発活動を行っています。また、業務で使用する商品やメーク道具のリサイクル活動も積極的に推進しています。



研修時に使用した資料

企業倫理研修

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



本社部門長・関係会社社長対象企業倫理研修会の様子

■ 4種類の企業倫理研修

① 新任コードリーダー研修（年2回）

1泊2日の集合研修、社内外の講師による講演や参加型プログラム。

② 階層別研修（各年1回）

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

③ 事業所別全社員研修（年1回）

各職場のコードリーダーが講師となり実施。2005年度のテーマは情報管理。

④ 分野別研修

営業関連法、PL法、薬事法、特許法などについて。

公益通報者保護法への対応と企業倫理ヘルプライン

2006年4月に施行された公益通報者保護法への対応として、万が一社内でも不正行為があった場合も、小さな芽のうちに社内で解決するため、責任者への研修や全社員へのパンフレット配布などで、社内の「資生堂相談ルーム」、弁護士事務所内の「資生堂社外相談窓口」の2つの通報窓口の周知徹底を図っています。公正な調査解決ルートや通報（相談）者の不利益扱いの禁止を明示した「資生堂グループ相談窓口規程」も新たに制定し社員に開示しています。資生堂相談窓口は、THE SHISEIDO CODE関連事項だけでなく、業務に関する相談を広く受け付け、2005年度は142件、2000年4月の開設以来累計560件の相談を受け付け、迅速に解決を図っています。また、エシックス（倫理）カードも法施行前に改訂し、派遣社員を含む全社員に再配布しました。

■ 資生堂相談窓口について

■ エシックス（倫理）カード



海外事業所における 企業倫理活動

海外事業所の取り組みでは、1998年より各国・各社版THE SHISEIDO CODEの制定と改定を行い、遵守徹底を進めてきました。また、コードリーダーの海外版として、各社ごとにB.E.O.を36名配置し、推進体制を構築しています。

①海外THE SHISEIDO CODE (各国・各社版) の改定

2004年度末までに10カ国13社（欧州、アジア・オセアニアなど）、2005年度末までに4カ国17社（北米、中国など）の改定を完了。

②海外事業所責任者対象の企業倫理研修会の実施

毎年1回以上集合研修を実施。2005年度は7月と3月に2回開催。

③海外コード情報交換会の開催

海外コード情報交換会を新たに設置。2005年度は7月に中国地域（中国、香港、台湾）、3月に米州地域の情報交換会を開催。

④資生堂企業倫理白書（海外版）を発刊

資生堂企業倫理白書（海外版・英語）を2005年8月に新たに作成し、海外全事業所に配布。



海外責任者研修会の様子

■資生堂企業倫理白書 国内版・海外版



国連グローバル・コンパクトに 関する取り組み

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



国連グローバル・コンパクト

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

▶ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準については
P30をご参照ください

個人情報保護への 取り組み

企業にとって、情報管理は重要な経営課題のひとつです。資生堂では、機密情報の管理はもちろん個人情報の管理も全社規模で取り組んでいます。グループ各社についても、それぞれの保護体制を定め、ルールに沿った運用、本社主導での全社員への研修（年2回のセキュリティー教育）を実施しています。さらに、そ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、国内すべての事業所で個人情報保護の監査を実施し、改善と強化を図っています。



プライバシーマーク

（株）資生堂では、2004年3月、個人情報保護を適切に行っている企業の証である「プライバシーマーク」認証を取得しました。（株）資生堂以外のグループ各社についても、同様の保護水準をめざし、鋭意努めています。



取締役 経営企画部長 川崎 清 × 第三者意見者 古谷 由紀子 氏

第三者意見者との対談 — 資生堂のCSR活動について

3年前にスタートしたCSRの体制づくり。 そして今、経営と一体化したCSRへ。

2004年度のCSR部設置以降、CSRレポートの創刊、国連グローバル・コンパクトへの参加、化粧・女性・文化資本（美意識）をキーワードとする資生堂ならではのCSR活動を企画・展開してきました。そして2006年4月、CSR活動をより先鋭化・高度化させていけるよう経営戦略と一体で取り組むため、経営企画部の中にCSR室を新設しました。新体制となって、これからどのような活動が展開されるのかを、消費者志向マネジメントシステムの特別委員長を務められ、CSRレポート2006の第三者意見者でもある古谷由紀子氏と、取締役 経営企画部長の川崎 清が対談しました。

古谷：CSRの根本には、「社会の持続可能な発展のために企業は何ができるか」という考え方があると思いますが、資生堂ではこのテーマにどう取り組まれていますか？

川崎：そもそも原点にあるのは、1921年に定めた社是の「五大主義」です。「共存共栄主義」「品質本位主義」「消費者主義」「堅実主義」「徳義尊重主義」の5つからなり、その根底をなすのが「共存共栄主義」で、チェーンストアさまと当社の関係から、お客さまの美しく健やかな暮らしのために、共存共栄があっ

てこそお役に立てるという考え方です。もうひとつは、「東洋と西洋の融合」。これは創業者の福原有信が、漢学の素養を持ちながら洋学も取り入れ、和魂洋才の経営をめざしたことに始まっています。

こうしたことを背景に、CSRという言葉が生まれる前から、この会社の活動が社会の役に立てるように考えてきているように思います。2004年のCSR部設置に伴い、その体制づくりを本格的にスタート始めました。

古谷：本業による社会貢献として、「化粧」「女性」「文化資本（美意識）」をキーワードにされていますね。

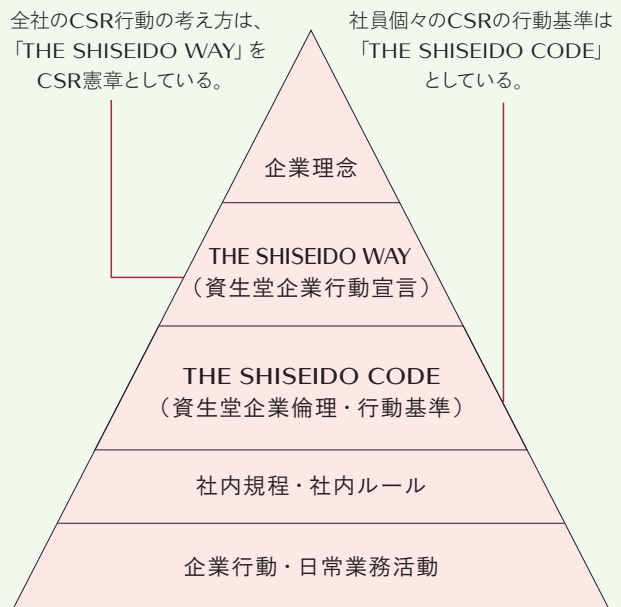
川崎：CSR部設置1年目では資生堂らしさにこだわって、社業を生かした「化粧」「女性」「文化資本（美意識）」を活動の軸にあてました。経済性だけでなく、人間性や社会性を追求するというのが当社のあり方なので、化粧品企業であることの強みを生かし、お客さまの9割を占める女性への支援活動や、文化資本に基づく美しい生活文化の創造活動に取り組んできました。また国連グローバル・コンパクトに参加したり、CSRレポートを創刊したのもこの年でした。

古谷：企業は社会においてどのような問題を解決できるのか。そういう根本のところ、CSRの体制も問われていますよね。

川崎：当社の場合、CSR部設置2年目から基本的な課題に取り組むための具体的な仕組みづくりを始めました。評価機関などのアンケート調査や経済団体の要請項目を整理し、「資生堂CSRの棚卸し項目」として、51項目250事項を策定し、さらにお客さまや社員が企業活動をどう評価しているかという視点も付け加え、社内の取り組みを検証しました。それぞれの要請事項をCSR委員会事務局で検証し、スピーディーに対応するよう努めてきました。また、社員のモチベーションを高めるために組織風土の改善にも取り組み、課題の解決に向け、着手しています。これでようやくCSRの土台が完成し、社内の理解も得られ、3年目の2006年からは経営戦略と一体でCSRに取り組めるよう、経営企画部内にCSR室を設けました。広く取り組んできたこれまでの資生堂ならではのCSRを、経営戦略そのものに統合したさらに新しいCSRへと展開し始めたところです。

古谷：消費者は企業のCSR活動について具体的なところを一番知りたがっています。例えば「お客さまのニーズに対応した商品を作る」といっても、企業にとって本来、そういうことはCSR以前の当然ともいえる活動ですよね。資生堂はどう掘り下げ、お客さまとの「共存共栄」をどう実現していくのでしょうか。

■資生堂のCSRの考え方



川崎：化粧という行為は自己形成や内面の安定に役立っているというデータが、心理学の研究からも明らかになっています。外面的な「見た目の美しさ」と内面的な「心や精神面の美しさ」とともに美しくなっていくことが、「美しい生活文化の創造」という観点からも重要だと思います。これはまだ直接の利益にはつながっていませんが、中長期的なアプローチにしていきたいと考えています。そのために、2006年度から新たに4つの活動を加え、「100%お客さま志向」を実践しています。1番目は、新しい美やファッションのあり方をとらえ、商品だけでなく、最先端のトータルビューティーを開発し提供する活動。2番目が、顔にハンディキャップを持つ方へのメーキャップテクニック指導など、化粧によるQOL（Quality of Life=生活の質）向上のためのハードとソフトを提供していく活動。3番目が、化粧に初めて出会うジュニア層に向け、正しい化粧や美容の情報を提供する「ジュニア活動」。4番目には、シニア期のため、外見だけでなく内面的にも生きいきと健やかなライフスタイルを提案する「シニア活動」です。一人ひとりの美しさを引き出すこれらの活動を、お客さまとともに進めていきたいと思っています。



古谷：私も日頃、組織はお客さまに参画してもらう仕組みができていなければ、いくら「消費者第一の経営」といっても実現しにくいのではないかと思います。企業側の論理を一方的に押しつけるのではなく、お客さまとともに考える姿勢が大切ですね。

川崎：そうなんです。当社では、従来からの「店頭基点」というコンセプトをより具体化して、「100%お客さま志向」の店頭対応をめざしています。2006年より、店頭で直接お客さまと触れ合うビューティーコンサルタント（以下、BC）の活動をお客さまに評価していただき、ハガキでご感想をいただくという「お客さま満足度アップ活動」を始めました。事務局に届いた反響を読むと、涙が出るほどありがたいご感想を頂戴しています。そういう機会を通じて、私たちはお客さまとBCの輝く顔をより多く見るできるようになりました。これは何よりもうれしいことです。そこからスタートして、BCを支える営業部員はどうあるべきか、さらに事業部はどうあるべきかと、「100%お客さま志向」の組織改革につなげてきています。

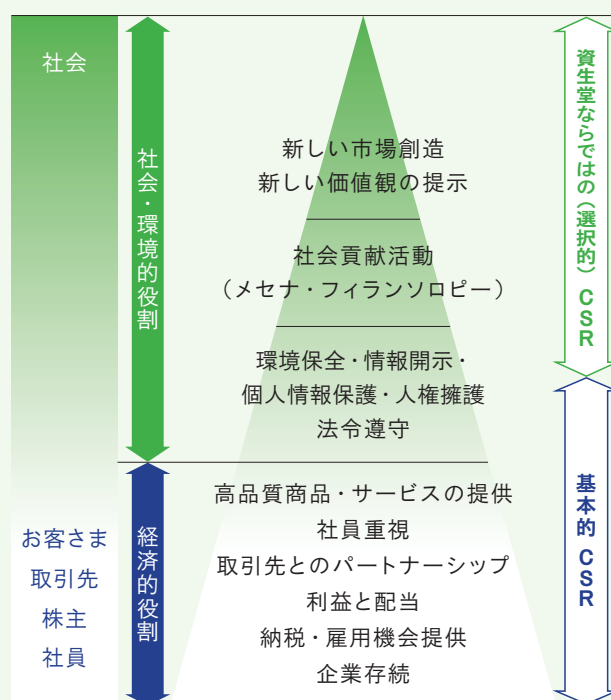
古谷：新しく開発された化粧品を買った時など、私も店頭で使い方を直接聞いてみたくなることがあります。店頭でのコミュニケーションは、今後もぜひ充実させていただきたいですね。そして「100%お客さま志向」の組織改革を効果的に行うためには、社員の意識がいかに「お客さま志向」であるかにかかってきます。店頭のみならず、企業のさまざまな部門の社員が「お客さま志向」の実践をしていくことが重要です。

川崎：本業のなかで、少しくらい直接の効率が悪くなくても、社会の安心や安定につながる部分を強化していくには、消費者に近いところでやっていくというのが基本で、それにより「信頼」が作られ、結果的に

効率があがると思っています。そのためにもお客さまの顔がもっとよく見える部分で、具体的なCSR活動をさらに展開していく方針です。

古谷：これからも消費者をはじめ、ステークホルダーの信頼に応えるCSR活動に期待しています。

■資生堂のCSRの考え方に基づいたCSR領域概念図



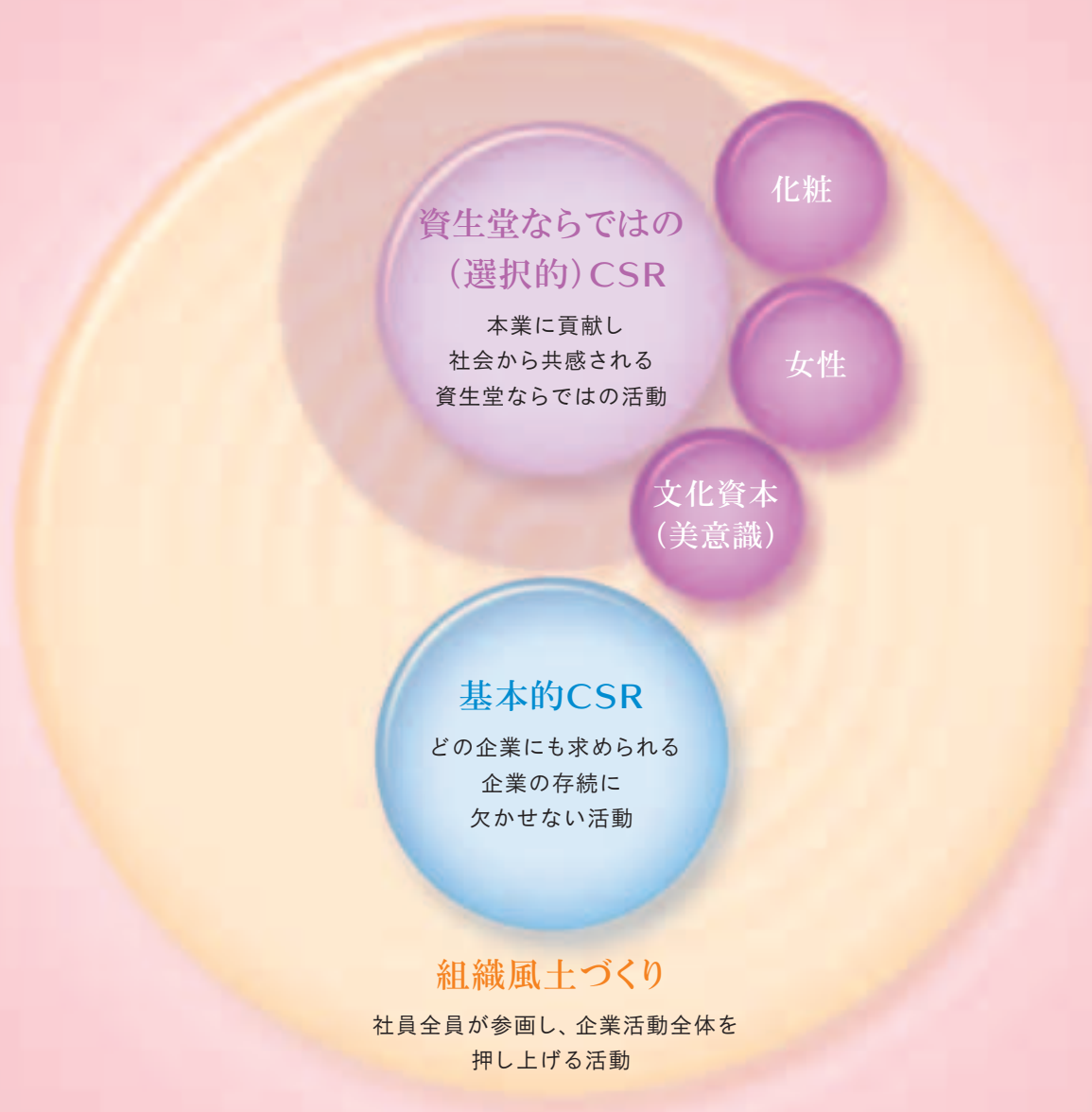
古谷 由紀子 氏（プロフィール）

（社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）
常任理事／消費者志向マネジメントシステム（COMS）特別委員長／コンプライアンス経営研究会代表／経済産業省ISO／SR
国内対応委員会委員／特定非営利活動法人 日本リスクマネージャー&コンサルタント協会 シニアリスクコンサルタント

中央大学法学部卒業後、法律事務所勤務を経て大手訪販企業消費者部門および消費者行政部門に所属。1997年、消費者満足の視点からの経営コンサルティング業務を開始。

お客さま志向を極めるCSR活動

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



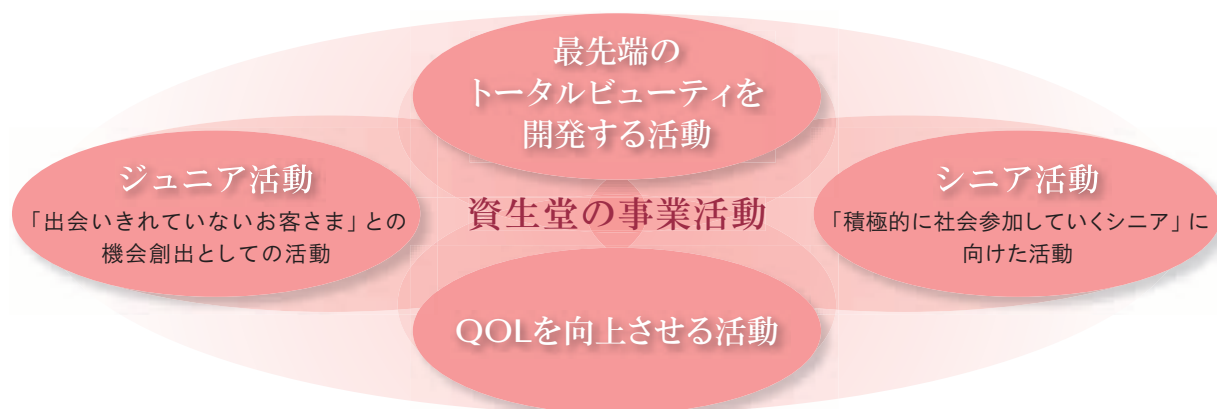
資生堂ならではの(選択的)CSR — 化粧

広く社会から期待されている資生堂らしい活動として、本業である「化粧」を通じた活動があげられます。これまでもお客さまや社会に向けてさまざまな美容活動を行ってきましたが、常に時代の変化と社会の期待に耳を傾け、応えていきたいと考えています。

「化粧」を通じた新たな4つの取り組み

一人ひとりの美しさに応える活動として、新たに2006年度から4つの活動を加え、「100%お客さま志向」を実践していきます。最先端のトータルビュー

ティーの開発を行い、情報を発信していく活動。化粧によるQOL(Quality of Life=生活の質)向上のハード・ソフトを開発し、提供していく活動。化粧に初めて出会うジュニア層に向け、正しい化粧・美容情報を提供していくジュニア活動。シニア期のアクティブなライフスタイルを応援するシニア活動を行っていきます。



セラピーメーカーシップ活動

外見上の悩み（あざや外傷）に応えるカバーメーカーシップのように、気持ちを明るく引き立てる化粧の効果は実証されています。それを生かすのが「QOLを向上させる活動」のひとつである、「セラピーメーカーシップ活動」。2006年6月21日から「ソーシャルビューティークアセンター」を銀座並木通り資生堂ビルに設け、活動を始めました。ここでは専門のビューティーセラピストが、メーカーシップで外見上の悩みを解消し、それぞれの方の美しさを最大に引き出す実習を無料実施します。また、秋には「白斑」用のファンデーションもラインナップし、取り扱い店にも活動を広げます。



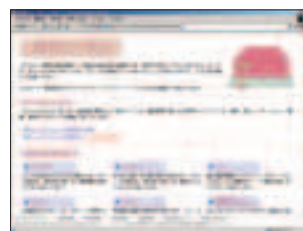
ビューティーセラピスト 大城喜美子による施術風景

美容セミナー

企業や学校などのご依頼に応じて、全国の事業所のBCが開催する「美容セミナー」は、全国のお客さまと直接触れあえる場です。化粧品の正しい使い方を知っていただくことに加え、化粧生活をより豊かに、楽しくするアイデアもお伝えしています。障がいのある方や高齢者の方のコースもあり、医療・福祉の分野でも注目されています。このセミナーを通じて出会うお客さまは年間11万人。また季刊で発行している美容情報カセットテープ「おしゃれなひととき」を全国約100カ所の点字図書館に寄贈し、年間約4,000人のリスナーの皆さまにご利用いただき、資生堂ウェブサイトにも掲載しています。



点字テキスト/
「おしゃれなひととき」カセットテープ



資生堂リスナーズカフェ(資生堂ウェブサイト内)

資生堂ならではの(選択的)CSR ― 女性

資生堂のお客さまは9割が女性です。資生堂は女性たちにいつまでも美しく、健やかで、幸せな生涯を送っていただくための応援団でありたいと考えています。多くの女性から共感され、信頼性を向上させる活動に取り組み続けていきます。

女性を応援する「SHISEIDO 社会貢献くらぶ-花椿基金-」

資生堂は、社会活動の輪をさらに広げていくため、2005年7月より新たに従業員参加型の社会貢献支援組織「SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-」を創設しました。この組織は、趣旨に賛同した資生堂グループ従業員が継続的に給与から資金の積み立てを行い、寄付やボランティアなどを通じて、社会貢献活動を行います。また、災害時の義援金の募金窓口としても活動しています。そして、株主優待の「社会支援団体への寄付コース」を選択された株主さまからの寄付や、資生堂主催セミナーの入場料の一部寄付など、参加者が従業員だけでなく、各ステークホルダーに広がっています。

お客さまの9割、社員の7割が女性であることから、女性の生活向上のために役立てる領域からも支援する

団体を選定しています。2005年度の募金は、国連女性開発基金（UNIFEM）のアフガニスタン女性センターで行われている職業訓練など、女性の自立を支援するための取り組みに役立てられています。日本国内では、全国女性シェルターネットを通じて、DV（ドメスティック・バイオレンス）を受け、そのために経済的自立が困難な状況にある女性の生活を支援しています。

■2005年度の支援実績

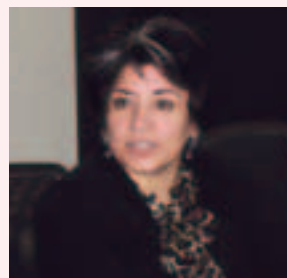
国連女性開発基金（UNIFEM）	寄付金額 5,504,500円（従業員他 511,100円、会社マッチング 343,400円、株主優待寄付コース 4,650,000円）
全国女性シェルターネット	寄付金額 411,800円（従業員他 253,400円、会社マッチング 158,400円）
資生堂社会福祉事業財団	寄付金額 1,693,200円（従業員他 987,100円、会社マッチング 706,100円）
XP（色素性乾皮症）患者の会	寄付金額 1,162,800円（従業員他 629,900円、会社マッチング 532,900円）
WWF（世界自然保護基金）	寄付金額 2,383,350円（従業員他 1,042,700円、会社マッチング 842,700円、サクセスフルエイジングフォーラム2005入場料金 497,950円）



COLUMN 国連女性開発基金（UNIFEM）の取り組み

2006年2月9日、「国連女性開発基金（UNIFEM）」アフガニスタン事務所のホマ・サブリさんが来日され、「SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-」を通じて行った、480万円の支援が現地で生かされていることを資生堂汐留オフィスで報告されました。

ホマさんは国連の職員として、故郷アフガニスタンの女性と子どものための活動をされています。社会進出しづらい女性の現状を報告するとともに、まだまだ平和とは言えない内戦後のアフガニスタンを入院中の患者に例え、「今、治療を止めると、再び状況が悪化する。健康な体を取り戻すために支援の継続が必要である」と訴えられました。



資生堂の社会活動の方向性

私たちの生活基盤である社会は、紛争や貧困、環境問題など多くの課題を抱えています。これら課題の解決と誰もが等しく安心して暮らせる社会を作っていくことがますます重要になっています。私たち資生堂も化粧品メーカーとして何ができるのか、そして何をしなければならないかを考え続けています。

当社は、134年という歴史のなかで、世界中の女性を彩り続けてきました。「癒し」「励まし」「安らぎ」など化粧の効果を通じて、出会えた女性の笑顔を一人も増やしたい。それぞれの幸せに立ち会いたい。そんな想いととも、女性の笑顔と幸せを作り出せるような活動を応援していきます。2005年度は「SHISEIDO社会貢献くらぶー花椿基金ー」を通じて、資生堂グループに関わる方々の参加要望に柔軟に対応し、株主優待での株主さまや社友（会社OB）にも参加いただきま

した。今後は社会活動の輪をさまざまなステークホルダーへと広げ、さらにはグローバル企業として海外事業所社員の参加も含めた活動を行っていきます。

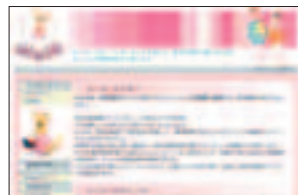
仕事と育児の両立を支援する現在の活動

インターネットを通じた育児休業中の社員の職場復帰に向けたプログラムwiwiw（ウィウィ）や、事業所内保育施設「カンガルーム汐留」の設置など、仕事と育児を両立できるように支援を行っています。

 wiwiwの詳細情報は

<https://www.wiwiw.com/>

■ wiwiw



■ カンガルーム



資生堂ならではの（選択的）CSR — 文化資本（美意識）

創業以来、新しい美意識や文化を創造してきました。134年の歴史のなかで培ったこれらの文化資本を社会活動を通して国内外に発信していくことが、資生堂の使命であると考えています。

今後も「資生堂の美意識」を先鋭化し、積極的に発信し続けていきます。

資生堂の文化拠点 ハウス オブ シセイドウ

132回目の創業記念日である2004年4月8日、銀座並木通り7丁目の本社ビルに企業文化発信施設「ハウス オブ シセイドウ」をオープンしました。

化粧品や広告をはじめ、これまで収集してきた化粧や銀座の街に関する数々の資料を展示し、あらゆる世代のお客さまに楽しみと発見の場としていただくための常設展を開設しています。また、企画展では資生堂の美意識を多くの方々にご覧いただき、「毎日ファッション大賞 特別賞」も受賞、2年経過の2006年4月には延べ15万人のお客さまをお迎えすることができました。

3年目を迎えた「ハウス オブ シセイドウ」は、これからも感性的・知的資産の公開とともに、美しさに対する資生堂の提案を広く発信していきたいと考えています。

■ 2005年度企画展一覧

テーマ	アーティスト	開催時期
①「春ノ椿展」	安達隆子 仲條正義	3月31日～ 4月10日
②「万物の肖像 ギド・モカフィコ写真展」 「男の顔 男性化粧品の軌跡展」	ギド・モカフィコ	4月22日～ 5月29日
③「光の詩人 福原信三・信辰・信義 写真展」	福原信三・信辰・ 信義	6月14日～ 7月17日
④「セルジュ・ルタンス... 夢幻の旅の記録」	セルジュ・ルタンス	7月26日～ 9月18日
⑤「Passion and Action 「生の芸術アール・ブリュット」	ABCDコレクション	9月27日～ 11月27日
⑥「永遠なる薔薇—— 石内 都の写真と共に」	石内 都	12月7日～ 2006年1月29日
⑦「KARAKUSAの森—— トード・ボーンチェ、唐草と出会う」	トード・ボーンチェ	2月7日～ 3月19日



ハウス オブ シセイドウ



2005年「セルジュ・ルタンス...夢幻の旅の記録」

基本的CSR

お客さまのための取り組みや、社員の多様性の尊重、取引先とのパートナーシップ、個人情報保護、労働安全衛生管理などは、企業に求められる最も基本的な責任です。資生堂は、こうした多様な課題に対し、企業倫理委員会、個人情報保護委員会、環境部会などを中心に、全社・全グループをあげてグローバルに取り組んでいます。

100%お客さま志向の企業をめざして

資生堂の創業以来の精神は、「お客さまに美しくなっていただくこと」です。商品をお使いいただいたお客さまに喜ばれ、愛されることによって、社会との深

く長い信頼関係を築くことが不変の願いです。この原点に立ち返り、国内外を問わず、グループのすべての事業、あらゆる部門の目標を「お客さまの喜び」という一点に集中させようとしています。お客さまから支持される強いブランドを生み出し育成するため、工場で、オフィスで、店頭で、私たちはたゆまぬ努力を続けています。

商品開発部門

お客さまの声や肌に直接触れる機会を大切にしています。試作品で美しくなれた喜びの表情は仕事冥利につきます。この想いを商品に託し情報化する。2本目も3本目も愛用いただける商品開発をめざします。



本社
スキンケアユニット
広瀬 智恵

宣伝部門

商品にまつわる情報は勿論、常に多くのモノ・コトを吸収したうえで、自分なりのビジョンを持つこと。敏感に時代の変化を受け入れながら、その瞬間瞬間精一杯輝くことができる夢を提案し続けたいと思います。



本社
宣伝制作部
石井 稚子

研究部門

お客さまの“きれい”を応援する心地よい使用感触。そしてなによりも大切な安全と安心。すべてをお届けできるように、日々お客さまの願いを感じ、私たちの想いが伝わる商品を生みだしていきたいです。



リサーチセンター（新横浜）
スキンケア製品研究所
松浦 恵衣子

お客さまの
「二瞬も一生も美しく」
のために

営業・販売部門

お客さまに化粧品を選ぶ楽しさ、化粧品を使う楽しさ、化粧品を使ってキレイになっていただく楽しさを十分に味わっていただける売場づくりと接客対応が実践できるように提案営業を続けていきます。



近畿圏第一営業本部
西川 典子

生産部門

工場で働く私にとって商品を通じてお客さまと心が通じ合えることを第一に考え、生産活動に取り組んでいます。お客さまが美しくなる姿を思い浮かべ、1本ずつ真心を込めて安心できる商品をお届けし続けます。



鎌倉工場 製造部
野崎 敦子

生産部門

私たちが作り上げた製品がまだ見ぬお客さまとの「一生の美の絆」となりますよう、心を込めて作り、厳しい検査の目で見て、そして一刻も早くお客さまのもとへ喜びと感動とともに届くよう送り出しています。



大阪工場 技術部
新谷 典子

安心してお使いいただくために

人の肌を美しくする化粧品が人の心を不安にさせてはいけなく、資生堂は考えます。いつも安心してお使いいただけるように、私たちはお客さまの安全・安心を何よりも優先しています。



誰もがいつまでも美しくあるように

資生堂の化粧品づくりは、化粧品に関わるあらゆる分野の最先端技術（生命科学、皮膚科学、界面科学、人間工学、心理学など）を取り入れた研究や、国内外の皮膚科医、大学・研究機関との共同研究によって、肌の仕組みを徹底的に研究することから始まります。お客さまの抱える肌悩みを解決し、満足・安心していただける化粧品を作るには、肌を正しく知ることが大切だからです。

また設計段階においても、肌に直接つけるものだからこそ原料を厳選することから始まります。不純物や肌への負担がないかを追究し、安全を確信できる原料のみで処方を作っています。必要に応じて防腐剤を配合する場合もありますが、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。また処方が製品として問題ないことを確認するためのパッチテストや皮膚科医監修による実使用テストなども行っています。



化粧品の詳しい成分情報は

www.shiseido.co.jp/anshin/

使用段階における取り組み

安全性を確認した処方を工場で製造する際にも、常に厳しい製造基準を想定して取り組んでいます。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）での目視確認はもちろん、耐久性試験でも通常の使用場面よりも過酷な条件のもとで行っています。出荷直前にも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ています。またお客さまにお届けした商品の品質確認のため、お届けした商品と同時期に生産した化粧品の工場での3年以上保管しています。

皮膚科医からの評価

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、使用していた化粧品と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、メーカーの安全性保証レベルを表していると言えます。国内外の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*。

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

ノーマライゼーションの尊重

花椿ファクトリー

企業の社会的責任として、障がい者を採用し十分に能力を発揮してもらい、ともに成長していくことに積極的に取り組むため、資生堂は2006年1月、知的障がい者を中心とした特例子会社「花椿ファクトリー」を立ち上げました。仕事場所は、鎌倉工場墨田作業所内に3つある作業ラインのひとつ。化粧品の加工やセット作業を主として、13名の障がい者と4名の健常者が同じラインで働いています。障がい者たちは自立をめざして一生懸命働き、自分たちの力で賃金を得ています。

花椿ファクトリーには2つの特徴があり、ひとつは健常者の社員とともに働いていることがあげられます。「障がい者や高齢者など、社会的に不利益を受けやすい人々が、社会のなかで他の人々と同じように生活し、行動することが、社会の本来あるべき姿である」とするノーマライゼーションの考え方を大切にしているからです。もうひとつは障がい者社員に戦力としての大きな期待を寄せていること。社員一人ひとりの個性、特徴を生かすことによって1日も早く成長し、経営面でも自立した会社になりたいと考えています。

妊娠・出産期の社員をサポート

「チャイルドケアプラン」は、妊娠中の社員も安心して働ける職場環境を整備し、出産後の円滑な職場復帰を支援する制度です。妊娠から出産、休業、職場復帰まで本人と上司が情報を共有しながらコミュニケーションをとることで、スムーズな職場復帰につなげます。

「チャイルドケアサポートセンター」は、この体制をバックアップするために、2006年1月に本社医務室に新設。eメールや電話で妊娠・出産・育児に関するさまざまな不安や疑問の相談に対応し、サポートします。

また、店頭で活動するBCのマタニティーコスチュームを2006年2月に国内外に一斉導入しました。店頭環境にあわせて選べるクールとウォームの2素材を用意しています。



子育て期の社員をサポート

美容職社員の育児時間取得による「店頭対応力の低下防止」と「周囲の社員の負担軽減」への新たな対策として、育児時間取得社員に代わって夕刻以降、店頭活動に従事する「カンガルースタッフ」を新規採用します。2005年12月より先行導入4事業所での検証がスタートし、その結果を受けて、2006年10月より順次全国展開していく予定です。

また、主に男性社員の育児参加促進を狙いとして、2005年4月より従来の育児休業制度（子が満3歳まで取得可能、無給）に2週間を上限とする有給の育児休業という選択肢を追加しました。この「短期育児休業（有給）」の2005年度取得者数は16名となっており、子育て期の男性のサポートとして今後の期待されています。



VOICE

本社医務室 酒江 星子

自らの経験を生かした健康相談

2006年1月にチャイルドケアサポートセンターが開設され、妊娠・育児中の社員の方への健康相談を行っています。私の経験でも、日常のちょっとした疑問などを相談できる人が身近にいと心強いなと思っていました。私も現在、6歳の男の子を子育て中ですので、これまでの経験を生かし、仕事と育児の両立についての不安解消をめざして同じ目線でお役に立ちたいと思っています。

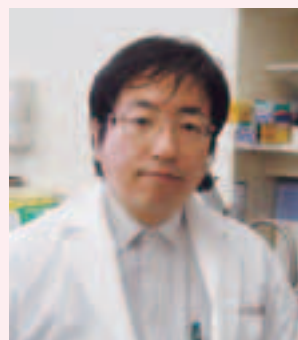


VOICE

リサーチセンター
ライフサイエンス研究センター 出田 立郎

子どもの成長スピードに驚く日々

第2子誕生直後から短期育児休業などを活用し、1カ月間家事・育児に携わりました。24時間子どもと接する生活のなかで感じたのは、子どもの成長スピードの早さ。無限の可能性のかたまりだと思いました。それを目の当たりにして、自分自身も今後新たなノウハウを身に付けて成長できるのではないかと思えました。休業後は、限られた時間で優先順位をつけて仕事をできるようになったと思います。



CSR活動を支える組織風土づくり

資生堂のCSR全体を押し上げる全員参画の活動として、それぞれの部門・事業所がテーマを設けて組織風土づくりに取り組んでいます。

各事業所での活動

国内外の各事業所では、組織を「魅力ある人で埋め尽くす」ための活動を率先して展開しています。

モノづくりセミナー

工場見学が難しい遠方の支社を中心に、本社と工場のメンバーが各地を訪問し、口紅や乳液を作ったり化粧品原料に触れたりすることを通し、モノづくりに込めた思いや安全・安心への取り組みを伝え、「100%お客さま志向」の店頭活動に生かしていただく活動です。生産部門のメンバーは自分たちが作った商品がどのような人々を介してお客さまの手に渡っているのかを知ることで商品への愛情が一層高まり、販売第一線は商品づくりを実際に体験し生産現場の声を聞くことでより自信を持ってお客さまにご提案できるようになります。

2005年度は21支社で開催し、延べ610名のお得意先と延べ870名のBCが参加しました。この活動は店頭活動セミナーにも広がり、生産部門と販売部門が連携して「資生堂のモノづくり」をお伝えし、生産と販売とお得意先との絆を深める場となっています。



女性社員のさらなる活躍促進

資生堂化粧品販売（株）（前）近畿圏第2営業本部では、女性社員の育成を強化することが女性社員にも、事業所にもプラスだと考え“女性社員の企画提案力強化”に取り組んでいます。

本部長が「キャリア形成とは自分の夢の実現。そのためには、自ら考え、発信できるようになることが必要」というメッセージを伝え、事業所内のさまざまな活

動について女性社員からの提案を求めました。本部長や担当リーダーのバックアップのもと、提案経験の少ない社員でもチャレンジできるようにしています。2005年度には6名の女性社員による5つの提案が具現化されました。この取り組みで「活動がよりお客さま志向になった」「データ分析や提案内容の構築を行うことで、女性社員のモノの見方に変化が生まれ、説得力が出てきた」「事業所内の女性の役割（影響力）が増大した」といった成果を得ることができました。



ワーク・ライフ・バランスへの取り組み

やりがいのある仕事と充実した私生活のバランスをとりながら、個人の持つ能力を最大限に発揮する「ワーク・ライフ・バランスの実現」をめざして、リサーチセンターではさまざまな活動を展開しています。

外部講師によるタイムマネジメントセミナーは、研究所員の5分の1が受講し、働き方の見直しに役立っています。仕事と育児の両立に関しては、子育て中の社員同士の交流会を所内や他企業と合同で開催したり、わが子をリサーチセンターに招待する日を設けるなど、子どもを持つ所員へのサポートを行っています。リサーチセンターでは、毎年10名近くの女性が育児休業制度を利用（1人平均1.5回）しているだけでなく、2005年度には3名の男性が短期育児休業を取得し、男性も育児参加をする風土が形成されています。



「一瞬も 一生も 美しく」のために 資生堂が行うべきことは何か

資生堂のCSRに期待されていることと、お客さまの「一瞬も 一生も 美しく」に向けた資生堂の課題について、取引先、マスコミ、有識者、NPOなどの8名のステークホルダーと、13名の本社関連部門長によるダイアログを開催し、それぞれの視点から意見交換を行いました。



開催日時：2006年2月21日（火）14:00～17:00

場所：東京銀座資生堂ビル ワードホール

内容：1 資生堂のCSR活動の説明

2 意見交換会

「“一瞬も 一生も 美しく”のために
資生堂が行うべきことは何か」

ステークホルダーが 求めていること

今年はず、ジェンダーの視点から意見交換に入りました。社員の7割を女性が占める資生堂では男女共同参画に力を入れています。女性管理職の比率が約1割と少ないことから、管理職やリーダーとして女性を積極的に登用することが期待されています。これについてステークホルダーから、「女性が活躍できる企業の見本を社会に示して欲しい」「終身雇用を前提とする日本では、女性のワーク・ライフ・バランスを長期的視野でとらえ、育児だけでなく介護の問題にも目を向けるべき」といったご指摘がありました。一方、「女性が長く働ける職場風土やカルチャーも大切」「女性たちが共感のできる企業であって欲しい」など、企業風土に関連するご提案もいただきました。

次に、グローバルな企業活動への要望としては、「CSR調達のモニタリングシステムを確立する」「国連グローバル・コンパクトの基準に合わせて、児童労働・強制労働などに関する労働基準がサプライチェーンの末端まで守られているかどうかの認識を高める」といったCSR調達の課題が示されました。ただし、「グローバル」といっても欧米発の基準を受け入れるだけでなく、「日本発」「アジア発」の基準を求める声が多く、「日本における企業倫理の先鞭をつけた企業として、今後

は多様なアジアにおける長期的なCSRの展開にも戦略的に取り組んではどうか」というご提案や、「日本の伝統的な価値や文化を世界に向けて発信していくこともめざして欲しい」といったご要望もいただきました。

さらに、企業価値をどう向上させるかということも重要なテーマです。これについては、「“資生堂ならではのCSR”で取り上げられている3つのキーワード、特に“文化資本（美意識）”と“女性”をもっと前面に出した新しい価値創造」が強調される一方、「男女という視点だけでは不十分。障がい者雇用や介護の課題も含めて、多様性の尊重をもっと打ち出し、CSRレポートできちんと報告していく必要がある」といったご指摘もいただいています。また、海外投資家を含む株主から見た評価を高めるためのアドバイスとして、「NPOとの協働も、もっと踏み込んだ部分で展開して欲しい」といった意見が出ました。

なお、ブランドや商品を通じた企業価値の向上については、「現代の女性たちがとらえている“和の世界”を的確に反映した情報が発信できているか」「チャリティー商品のような形で、分かりやすいメッセージを提供することにより、一般消費者に資生堂の取り組みを認識してもらうべき」といったご示唆もいただきました。そうしたお客さまの視点に立つ意見として、「女性が美しくあるためには男性も美しく、という考え方や、少子高齢化の時代に向けた何らかの支援を展開することもできる」というご提案もありました。

「一瞬も 一生も 美しく」 あるために今、何が必要か

2005年より資生堂は「一瞬も 一生も 美しく」を新たなコーポレートメッセージとして、「100%お客さま志向の企業」をめざしています。お客さまが「一瞬も 一生も 美しく」あるために、今、資生堂に最も期待されていることは何でしょうか。

これについてステークホルダーの声は、「消費者の美に対する意識が向上している今、外見的な美しさだけでなく、もっと深い精神的な美の追求をサポートする企業であって欲しい」という意見に始まり、「日本の伝統や文化を踏まえた美の行動規範を消費者向けに提案し、消費者が生きいきと暮らすことのできるライフスタイルや消費構造を提案する」といった文化資本経営の視点にも及びました。

また、「女性が“女性として生まれてきてよかった”と自分を肯定できるような美しさの基準を発信する企業であって欲しい」「何かにチャレンジしている人は美しい。年を重ねてもやりたいことができる環境のなかで自分らしく生きる人のため、サクセスフル・エイジングを支援する各種プランを」などのご意見もいただきました。

皆さまの声を生かしていくために

資生堂の企業理念に沿ったCSRの取り組みについて、多くの示唆が得られたダイアログでした。各テーマに共通して聞かれた意見は、理念だけでなく具体的な目標や計画を打ち出すこと、また、その結果を常に情報開示することでした。

資生堂では、2007年までに女性リーダーを20%にするといった中長期の計画を今後も実践し、結果を公表していく予定です。また、今後も質の高いコミュニケーションを心がけるとともに、内外の期待を積極的に反映した新しい価値の創造によって、「資生堂だからできる日本発のCSR」をめざしていきたいと考えています。

ご参加いただいた皆さま (50音順)



梅津 光弘 氏

慶應義塾大学助教授

化粧を「ケア」という概念でくると資生堂の「美」は一瞬も一生もケアしていくもの。より深い取り組みに期待します。



今田 龍子 氏

婦人画報編集長

「一瞬も 一生も 美しく」は、企業メッセージでありながら一人ひとりの心に響くフレーズで、これはもう大拍手! と思いました。



田尻 佳史 氏

日本NPOセンター 理事・事務局長

企業価値をベースに、コンプライアンス、環境、メセナなどの展開がひとつのストーリー性を帯びてつながってくると分かりやすい。



多田 博之 氏

ジャパン・フォー・サステナビリティ (JFS) 共同代表

資生堂が持っている感性的資産を活用して、ライフスタイルそのものの「一瞬も 一生も 美しく」に真剣に取り組んでいただきたい。



古澤 準一 氏

イオン(株) 環境・社会部 SA8000PT

女性の夢を売る世界の企業としての社会的責任を果たしていくにはサプライヤーの管理も重要な手段だと思います。



堀内 光子 氏

前国際労働機関 (ILO) 駐日代表、ジェンダー特別アドバイザー

「美」を単なる外見的なものではなく、もっと意味の深い観点でとらえて、「日本の美」を追求し、世界に発信してもらいたい。



松平 悠公子 氏

日経BP社 ecomom (エコ맘) プロデューサー/
環境ビジネスウィメンメンバー

資生堂がこれからも女性とともに歩めるかどうかは、女性たちが根底で「共感」をできる企業かどうかで決まる気がします。



山口 慶子 氏

野村證券(株) 金融経済研究所 企画調査部

店頭を基点とする活動をめざすならば、店頭でお客さまと接しているBCのモチベーションアップにつながる活動を。

 **ステークホルダーダイアログの詳細は**
www.shiseido.co.jp/csrreport/

〔本社関連部門〕 総務部、企業文化部、広報部、技術部、人事部、R&D企画部、IR部、マーケティング部、お客さまセンター、営業推進部、購買部、国際企画部、CSR部

*2006年2月21日時点での部門名です。

新しい価値の輪を広げるために

「資生堂企業行動宣言—THE SHISEIDO WAY」に掲げた、
お客さま、取引先、株主、社員、社会というさまざまなステークホルダーとともに、
持続可能な社会の実現に向けた、新しい価値と美しい生活文化を創造し続けます。



お客さまとともに

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

お客さまとのコミュニケーション

資生堂お客さまセンターには、eメール、フリーダイヤル、手紙などさまざまな方法で全国のお客さまからの声が寄せられます。それらの声はお客さま情報システムに取り込み、社内フィードバックを行いながら、迅速かつ的確にお応えできるようなコミュニケーション体制を取っています。

資生堂ウェブサイト

お客さまの気持ちやニーズに応える情報や、資生堂のさまざまな活動を発信しています。2005年には10周年を迎え、アクセス数が月間2,000万ページビューを超えるサイトに成長しました。また、グローバルサイトは現在、英語・フランス語など10カ国語に対応しています。80万人を超える「資生堂ネット会員」には、全国の営業本部・支店で開催する美容セミナーに優先的にご参加いただくなど、ネット上のバーチャルな関係とリアルなコミュニケーション活動とを連動させています。

 資生堂ウェブサイト www.shiseido.co.jp/

 資生堂グローバルサイト www.shiseido.co.jp/com/

■ 資生堂ウェブサイト



■ 資生堂グローバルサイト



双方向コミュニケーションシステム（チャターボックス）

会員との双方向コミュニケーションとして、チャット形式によるインターネットインタビューを実施しています。このシステムが実際の商品開発にも活用されています。



VOICE

資生堂販売（株）
首都圏支社 東京支店 青木 昭子

お客さまの笑顔に出会うのが楽しみです

資生堂ウェブサイトを通じて、ネット会員を中心に参加者を募集した美白セミナー・メーキャップセミナーなども開催しており、ネットで興味を持ったお客さまが美容セミナーに参加してくださいました。正しい使い方で継続いただくと必ず肌は変わることをお伝えし、お客さまご自身が持っている美しさを引き出すよう心がけています。



お客さまウォッチプログラム

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



お客さま窓口

フリーダイヤル、手紙、eメールなどによるご意見は、電話だけでも年間13万件以上に及び、内容也多岐にわたります。お客さまのニーズを的確につかむとともに、いただいた情報を社内にフィードバックしています。

資生堂お客さま窓口

フリーダイヤル **0120-81-4710** ハイ シセイドー

携帯電話からも受け付けています。
受付時間 9時～17時（土・日・祝日除く）

お客さま満足に向けた取り組み

資生堂では今、「100%お客さま志向」をめざし、お客さまとの接点を大切に、「お客さまに満足いただき、美しくなっていただく」ことを最優先する活動を進めています。

お客さま満足度アップ活動

「目の前のお客さまにいかにご満足いただくか」に集中した店頭活動をめざすために、BCの応対力や接客マインドを高める研修などを実施しています。

活動のひとつとして、BCの応対についての「声」をいただくために、お客さまに「コミュニケーションカード」をお渡しし、アンケートへのご記入と投函をお願いしています。お客さまからいただいた声は毎月一人ひとりのBCにフィードバックされ、活動の振り返りや気づき、さらなる応対レベルの向上、お客さま満足の向上につなげています。

この活動は、2005年度より導入され、BCからは「今まで以上に『お客さまにご満足いただくために何が必要か?』『どうしたらキレイになって喜んでいただけるか』を考えるようになりました」「自分のためではなく、お客さまのために常に自己研鑽に励むことが大切だと思います」などといった反響が寄せられています。



アンケート依頼面

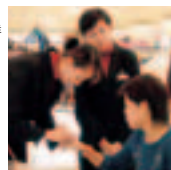
メッセージ面

FTT（フィールドトレーニングチーム）活動

資生堂は、「おもてなし対応」をグローバルに実現するため、日本人のBCでFTTを編成し、近年急成長している中国や韓国で、店頭OJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）を通じた現地BCの育成を行いながら、お客さまに対し、正しい美容法や知識をお伝えする活動を進めています。

FTTの言葉や文化の壁を越えた「おもてなし」の実践は、現地BCがお客さまから感謝される喜びを知る体験となり、応対のスキルアップだけでなく、お客さまとの信頼関係づくりにも大きく貢献しています。

■FTT活動地域



おもてなし対応の実践
(中国)

ユニバーサルデザイン

あらゆる方々の生活環境を配慮したユニバーサルデザイン。資生堂では、専門的理論や法律などを踏まえ、商品特性に合わせた「資生堂ユニバーサルデザインガイドライン」を2005年にまとめました。6つの原則と14項目のガイドラインで構成され、例えば「直感との一致」という項目では、誰が見ても「ここを握り、ひねれば栓が開く」ことが直感的に分かるようなデザインが、使いやすいデザインであるとしています。これらの考え方をもとに商品の企画部門、デザイン部門、設計部門で共有化しながら、商品化を進めています。



ひと目で持つ部分が分かり、
見た目も美しいデザイン

お客さまの声から生まれた商品

お客さまが安全に、安心して最後までお使いいただける商品となるよう、お客さまの声を商品づくりに反映させています。

コンパクトの鏡を大きく改良

「メイクをする時、細かい部分が見えづらい」というお客さまの声をもとに、より美しくメーキャップを仕上げていただくため、ポイントメーキャップ製品の鏡の部分を大きくしました。



「お客さまとともに」のその他の情報は

www.shiseido.co.jp/csreport/

取引先とともに

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

購買先との企業倫理活動の展開

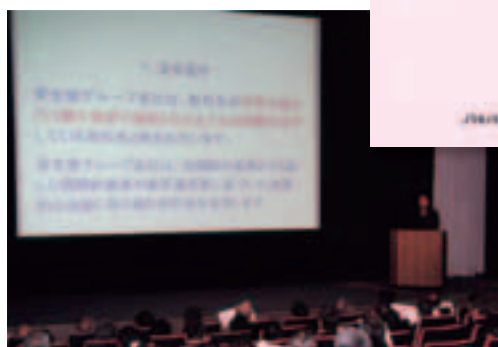
資生堂は、中味を製造するための原料や香料、パッケージ、販売促進物などを外部の会社から購入しており、これらの会社を「ともに新しい価値を創造していくパートナー」と考えています。CSRへの取り組みも、パートナーの理解と連携があって初めて広がりを見せます。

これまで資生堂は、パートナーとともに、環境問題について取り組んできました。2001年2月に「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。そしてその結果も踏まえ、環境方針の設定に始まる「取引を行う前提としての7項目」を設定し、購買先に公開しています。

環境からCSR全般への取り組み範囲の拡大を検討するため、2004年7月に企業倫理委員会の下部組織として取引先分科会を設置しました。そして、2005年3月から国内約400社、海外約200社の購買先を対象に、実態把握のためのアンケート調査を実施しました。この調査結果に加えて、国連グローバル・コンパクトや先進的な他社事例などを参考に、「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を2006年3月に策定しました。その内容は「法令遵守」「労働（児童労働、差別、安全衛生等）」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な商取引」などです。

2006年3月以降、国内外の事業所において、この基準を購買先に案内し、購買先とともに企業価値を高めるための活動を進めています。

資生堂グループ・
サプライヤー行動基準



購買活動方針説明会の風景(2006年3月22日)

得意先と協働で行う環境活動

資生堂では、化粧品会社らしい環境活動として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お客さま、お店、ガラスびんメーカーとともに推進しています。

使用済みガラスびんリサイクルシステムの詳細は
P43をご参照ください

INTERVIEW SACHIINA (サチーナ) さま(栃木県)

ガラスびんリサイクルに協力して

このリサイクルに協力し始めたころは、お客さまの反応はいまひとつでしたが、地道に続けていくうちに徐々に浸透し、定着していきました。今では1週間程でガラスびん回収ボックスが満杯になるほどです。地元の行政機関が、『廃棄物(回収物)を減らそう!』という運動を展開した時にこの活動のことを話すと、行政の担当の方も喜んでいました。

お店としては、少しでも地域に根ざした活動となるよう努めています。お客さまへのダイレクトメールにガラスびん回収情報を掲載したり、お持ちいただくガラスびんの数に応じて、ゴミ袋を提供するなど、ガラスびんリサイクル活動の維持・継続を担保するとともにお客さまの環境意識向上にも一役かっています。この活動がお客さまとのコミュニケーションづくりのきっかけとなり、信頼にも繋がっていると考えています。



店内に設置された回収箱およびPOP広告



ご店主 川股 康達さま(中央)と奥さま(左)、お嬢さま(右)

「取引先とともに」のその他の情報は

www.shiseido.co.jp/csrreport/

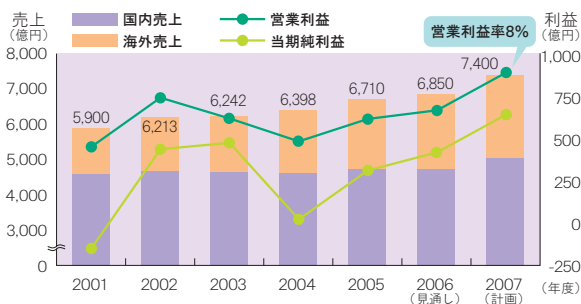
株主とともに

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

質の高い成長を通した株主還元

2005年度にスタートし、2年目を迎えた3カ年計画。明快な成長戦略の実行、抜本的な構造改革の推進などを通じて、利益体質の企業への変革に向けて着実に歩を進めています。現在進めている3カ年計画は、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」の3つの戦略を柱としています。2006年度は、これらの戦略を引き続き強力に進めていきます。具体的には「化粧品事業とトイレタリー事業の融合」「営業改革」などに取り組みます。

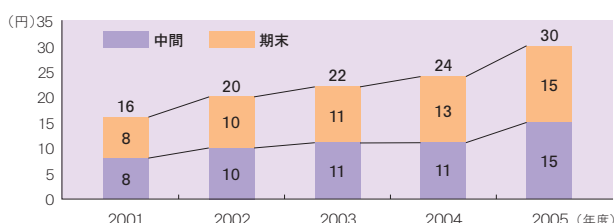
■3カ年計画全体像



また、資生堂で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。この考えに基づき、事業から得たキャッシュ・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、連結当期純利益に対する配当金と自己株式取得の合計額の比率である「総還元性向」を中期的に60%とすることを目標としています。当面は総還元性に占める現金配当の割合を高めていく方針です。

* 3カ年計画に関する詳しい情報は、『アニュアルレポート』または右ページ下のアドレスのホームページをご参照ください。

■配当金推移（中間、期末配当）



適時適切な情報開示のために

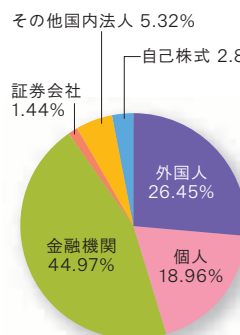
資生堂は、投資家への適時適切な会社情報の開示が健全な証券市場の根幹をなすものであると認識しており、常に投資家の視点に立った、迅速で正確、公平な情報開示を適切に行えるよう、社内体制の充実にも努め、真摯な姿勢で臨むことを、東京証券取引所に宣誓しています。また、株主との大切な対話の場である株主総会を法令に基づいて適正に運営する他、積極的なIR（Investor Relations=投資家とのより良い関係づくり）活動の実施、インサイダー取引に関わる法令や社内規定の遵守などにも努めています。

株式の状況（2006年3月31日現在）

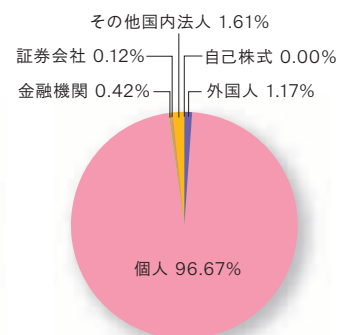
■発行済株式総数 424,562,353株

■株主数 37,148名

■所有株式数別比率



■株主数別比率



*数値の誤差は四捨五入の関係です。

SRIファンドへの組み入れ

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、従来の経営分析による投資基準に、社会・倫理・環境面での取り組みを加味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「ダイワSRIファンド」（2006年5月19日時点）など数社のSRIファンドへ組み入れられています。今後も3カ年計画を強力に推し進めるとともに、CSR活動を充実させ、株主の皆さまの期待にお応えしていきます。

株主とのコミュニケーション

株主総会

資生堂では、株主総会を会社と株主の皆さまとの双方向コミュニケーションを積極的に行う場ととらえ、できるだけ多くの株主さまのご質問・ご意見をお伺いできるような運営を心がけています。また、株主総会の場だけではなく、株主総会の招集ご通知に添付している各書類も開示情報の充実や分かりやすい記述を心がけています。株主の皆さまが議決権を行使しやすくするため、招集ご通知の早期発送や当社ホームページへの掲載、インターネットによる議決権行使の採用なども行っています。

「株主ビューティーフォーラム」

株主総会終了後、資生堂の事業活動や研究成果を株主の皆さまにご紹介する場として「株主ビューティーフォーラム」を開催しています。2005年度は、ビューティークリエーション研究所長（現資生堂美容学校副校長）マサ大竹による「マサ大竹のスキンケアレクチャー＆メーキャップデモンストレーション2005」を開催し、メーキャップの実演を交えた講演を行いました。



株主優待

毎年3月31日現在1,000株以上の当社株式をご所有の皆さまに、年1回、新製品や話題の商品を組み入れた「資生堂オリジナルセット」をお届けしています。また、2005年度から従来のオリジナルセットのコースに加え、新たに社会支援団体へ寄付するコースを設け、いずれかのコースを選択いただけるようにしました。2005年10月には寄付コースを選択いただいた株主さまからの寄付金465万円を「SHISEIDO社会貢献くらぶ一花椿基金」を通じて、国連女性開発基金（UNIFEM）国内委員会に寄付しました。この寄付金はアフガニスタンの女性センターで行われる女性の教育の教材などに使用されます。



UNIFEM寄贈式の様子

積極的なIR活動への取り組み

株主・投資家の皆さまに適時適切な情報開示を行うとともに、いただいたご意見を経営活動にフィードバックできるよう、IR活動を積極的に進めています。その取り組みのひとつである資生堂ウェブサイト内の「IR情報」は、投資家の皆さまにより多くの情報を得ていただけるよう、内容の充実を図っています。決算発表の内容を分かりやすく解説した「決算説明会」、投資家向けリリースを集約した「IR関連ニュース」、株主総会の内容をお伝えする「株主総会情報」などの他、各種刊行物の掲載を行っています。加えて、ウェブページが更新された際にお知らせする「IRメール」サービスも実施し、当社の企業情報を素早く入手いただける仕組みにしています。

株主・投資家の皆さまとの直接の対話の場として、アナリスト・機関投資家向けには決算説明会を、経営トップの出席のもと、年2回開催するとともに、国内外の投資家ミーティングや工場・研究所などの事業所見学を実施しています。また、個人投資家向けには、2001年度以降、証券会社との共同開催で会社説明会を開催し、2005年度は全国7都市で計1,200名の個人投資家の方々にご来場いただきました。また、2005年度から新たに「資生堂インターネットモニター対象説明会」を実施しています。

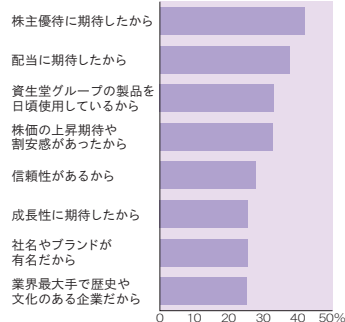


個人投資家説明会の様子

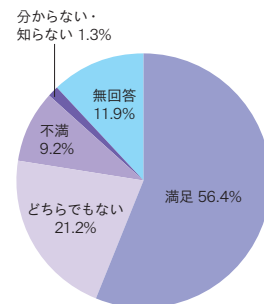
このようなIR活動をより充実させるため、機関投資家や株主へのアンケートを定期的の実施し、皆さまの声をIR活動に反映しています。

■ 株主アンケートの結果

当社株を購入した際の判断基準



配当金への満足度



「株主とともに」のその他の情報は

www.shiseido.co.jp/ir/html/

社員とともに

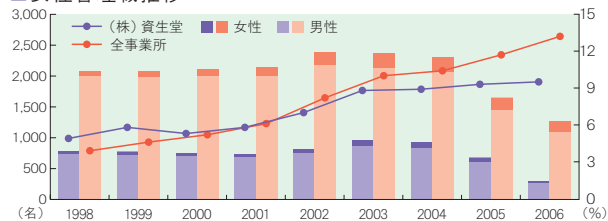
「魅力ある人」で組織を埋め尽くすことへの実現に向けて、資生堂で働くすべての人が、その能力を最大限に発揮できるよう環境を整備しています。

人事関連データ

■資生堂グループ（国内）の人員構成（2006年4月1日現在）

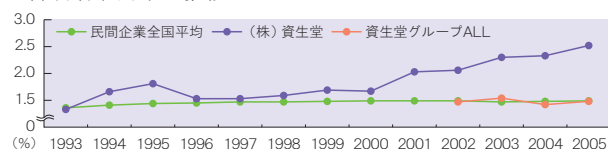
	男性	女性	計
管理職(参事以上)	1,193	137	1,330
総合職	1,966	2,701	4,667
美容職	9	6,542	6,551
その他			
参与	135	10	145
非常勤	43	17	60
嘱託・雇員	76	53	129
事業所独自採用社員	792	1,533	2,325
小計	1,046	1,613	2,659
合 計	4,214	10,993	15,207
有期契約社員			12,442
総 合 計			27,649

■女性管理職推移



※06年のみ、リーダー比率。リーダーとは「部下を持ち、適切なマネジメントを通じて、人・組織を動かし、与えられた組織使命や組織目標に取り組んで成果を上げるとともに、職責に見合った権限と処遇をする人」のこと。

■障害者雇用率の推移



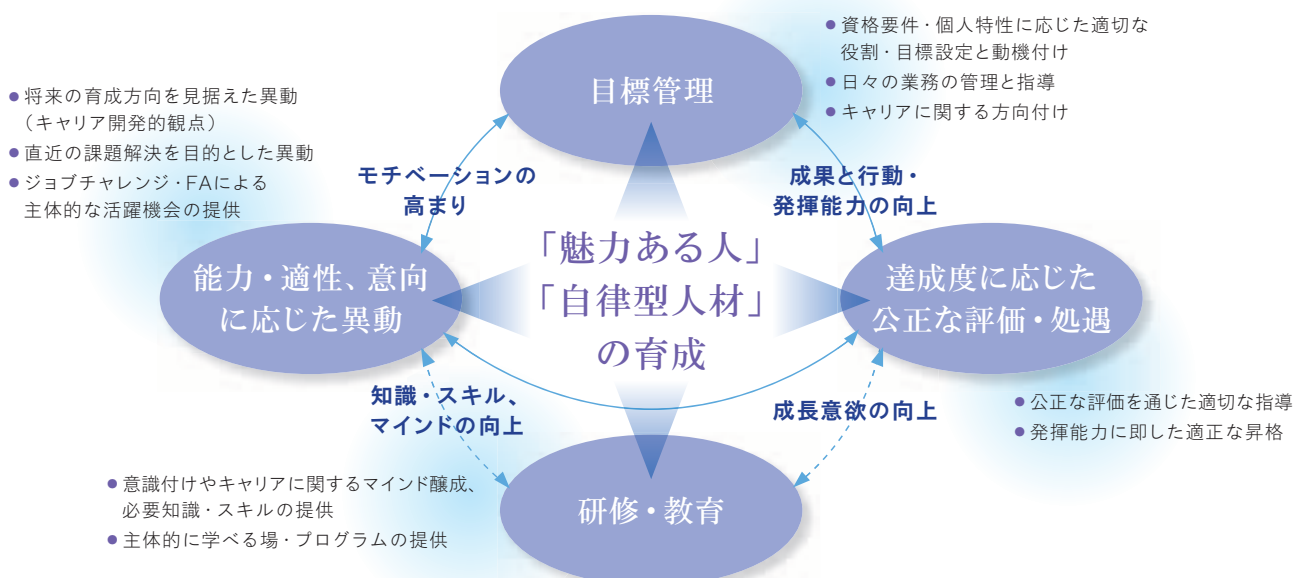
人材育成の基本フレーム

資生堂では、「人材育成」には“4つの領域”があり、それらを良循環していくことで人は成長していくと考えています。4つとは、「目標管理」「達成度に応じた公正な評価・処遇」「研修・教育」「能力・適性、意向に応じた異動」です。下の図は、その関連を「人材育成の基本フレーム」としてまとめ、図式で表したものです。

まず「目標管理」のポイントは、資格要件・個人特性に応じた適切な役割・目標設定と動機付けであり、ここが基点となります。次に「達成度に応じた公正な評価・処遇」によって、成果と行動・発揮能力の向上につながります。3つ目に、「研修・教育」によって、マインドや、職務に関する知識・スキルを向上していきます。そして、キャリアの節目では「能力・適性、意向に応じ、将来の育成方向を見据えた異動」を行い、モチベーションを高めていきます。

このように“4つの領域”のサイクルを回しながら、社員に対する意識付け、マインド向上やスキルアップ、能力伸長の機会を適切に与えてキャリア開発を促進するとともに、職場における適切な役割分担や指導などのマネジメントを通じて、計画的に育成を図っていきます。なお、この考えを基盤に、全社統一の研修企画立案と推進を担い、自律型人材育成のために一貫した活動を担う組織を、2006年10月に新設する予定です。

人材育成の基本フレーム



多様性の尊重

資生堂では、現在グループ全体で約250名の障がいのある社員が働いています。人事部内に設置した「障がい者能力発揮支援プロジェクト」では、障がいのある人もない人も、誰もが生きいきと働くことができる職場づくりをめざして、研修・各種講座や支援機器の整備、サポート体制の強化などを重点的に推進しています。

そのひとつ「ふれあい手話講座」は、聴覚障がい者と、より積極的なコミュニケーションを図るための「きっかけづくり」を目的として、月に1～2回開催されており、現在20数名の社員が参加しています。また、関係会社の資生堂アステックでは、社内の聴覚障がい者自身が考案・出演している、動画手話講座「しゅわしゅわ堂」を制作し、社内イントラネット上で放映しています。

視覚障がい者に対しては、音声パソコンを使用したワード、エクセル、パワーポイントの研修を行っています。

また、障がいの状態やサポート内容についての基本的な知識、考え方をまとめた「障がい部位別サポートマニュアル」を作成し、どの部署でもスムーズな受け入れ態勢がとれるよう、取り組んでいます。

COLUMN

父親のためのワーク・ライフ・バランス塾

子育て期の男性社員を支援し、働き方を見直すきっかけづくりの取り組みのひとつとして、2006年2月に企業内託児所「カンガルーム汐留」にて「父親のためのワーク・ライフ・バランス塾」を開催、社内外から約30組の父子が参加しました。

父親ボランティアグループによる絵本の読み聞かせを親子一緒に楽しんだ後、地域の子育て支援関係者や実際に育児休業を取得した社員の体験談などに耳を傾け、父親同士のグループトークで盛り上がるという2時間半のプログラムでした。参加した父親たちからは「家族の時間の大切さを再認識した。週に一度は早く帰りたい」「父親の悩みを共有する貴重な機会だった」などの感想が寄せられました。



メンタルヘルスへの取り組み

資生堂では人事部研修や全国支社責任者会議のなかで、メンタルヘルスに関する知識を学ぶ機会を設けています。自分でストレスを和らげるコツや、メンタル面での不調に周囲が気づくための留意点、不調になってしまった人への理解や手助けなどをポイントに、社外の専門講師に講演を依頼したり、グループでの話し合いを行い、誰にでも起こりうる職場の身近な出来事として理解促進に努めています。

こうした啓発活動により、社内でメンタルヘルスへの意識が高まり、相談件数も増加してきたため、相談日を現在の週2日から5日へと拡大し、毎日メンタルヘルス相談ができるよう、体制強化を図っています。

併せて、産業医と人事部員によるメンタルヘルスプロジェクトを発足し、休務者のスムーズな復職へのサポートや復職後のアフターケアに関するガイドラインの作成など、メンタルヘルスケアの具体的な仕組みづくりに取り組んでいます。

COLUMN

「子どもを資生堂に招待する日」

子どもたちの就業意識や仕事に対する興味を育み、併せて資生堂を肌で感じてもらうことを狙いに、夏休み期間中の2005年8月、本社・汐留オフィスにて「子どもを資生堂に招待する日」を実施しました。当日は共同開催した凸版印刷（株）のお子さんと保護者を含めた計74名が参加し、オフィスでの社員との名刺交換や仕事紹介、カフェテリアでのランチ、社長からの握手とお菓子のプレゼント、午後は印刷博物館での活版印刷体験など盛りだくさんの楽しい1日を過ごしました。

子どもたちの感想

家のパパと会社のパパが全然違うのでびっくりしたけど楽しかった

保護者の感想

この日以降、子どもと“将来自分のやりたいこと”について話すようになった



社会とともに

社会から必要とされていることを考え、たくさんの方々から喜ばれるような「美しい生活文化の創造」をめざし、これまでに培ってきた独自の知恵と技術を生か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、新しいものと伝統とを融合させて、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、資生堂の持つ文化資本をもとに、多くの「モノ」や「コト」を社会へ発信しています。

■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）を生かした活動」
- ・「社会全体または地域社会のニーズ・問題に対応する活動」

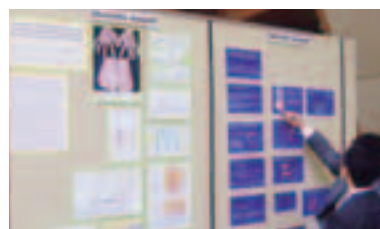
領域概念図



学術支援活動

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

さらに、大学の薬学部などに講師として社員を派遣し、香粧品学の講義を行うなど、次世代を担う科学技術者の育成も積極的に支援しています。2005年度は研究開発部門の11名を、9つの大学へ講師として派遣しました。



日本研究皮膚科学会フェローシップ資生堂賞
受賞者の研究成果発表風景

■2005年度 研究機関および学会への助成実績

名称	助成内容	2005年度実績	助成開始時期
日本皮膚科学会基礎医学研究助成（資生堂寄付）	日本皮膚科学会とともに皮膚科学領域の基礎医学研究を奨励	12件 600万円	1967年
日本研究皮膚科学会フェローシップ 資生堂賞	日本研究皮膚科学会とともに皮膚科学の基礎研究を奨励	2件 200万円	1998年
資生堂サイエンス研究グラント	理工学、香粧品科学、皮膚科学に関する研究を奨励	10件 1,000万円	2003年
学会助成	皮膚科関連学会を中心に、学術大会、研究活動を助成	12件 225万円	—

COLUMN 新規医療法人へ設立資金を寄付

資生堂は、利用者中心の医療と利用者のQOL（Quality of Life=生活の質）向上を理念とする医療法人（花椿会／理事長:石橋康正東京大学名誉教授）の設立に賛同し、1.7億円を寄付しました。

これにより、2005年11月12日（いい皮膚の日）に『南青山皮膚科スキンナビクリニック』（写真）を開業し、新しい時代を切り拓く皮膚科診療所として、プライバシーに配慮したりラックスできる空間で、皮膚計測機器などを用いながら治療プロセスを積極開示する独自の診療を開始しました。



災害支援活動 (ハリケーン「カトリーナ」/パキスタン地震)

2005年8月末に米国南部を直撃したハリケーン「カトリーナ」の災害に対し、資生堂は、日本経済団体連合会を通じて200万円、別途日本赤十字社を通じて900万円、合計総額1,100万円の義援金支援を行いました。米国資生堂グループ企業でも米国赤十字社などを通じて、シャンプー、リンスなどを物資援助しました。さらに、「SHISEIDO社会貢献くらぶ一花椿基金」より、全社員に募金を呼びかけ、6,000名以上の社員が参加して集まった募金総額320万円と、米国グループ社員による募金141万円を合わせた461万円を米国現地法人を通じて米国赤十字社に寄付しました。

2005年10月8日パキスタン北部において発生した地震災害に対しては、被災国での企業活動は行っていませんが、人道的観点から、日本赤十字社を通じて100万円の義援金支援と社員による募金293万円を国際人道支援機関ジャパン・プラットフォームに寄付しました。



米国赤十字社



国際人道支援機関ジャパン・プラットフォーム

海外での本業を通じた支援

グローバルにビジネスを展開している企業として、海外でも多くの活動を推進しています。

ラオスでは、満足な教育を受けられないために仕事を見つけられない女性の社会的自立を促すため、職業訓練学校の理美容職業訓練基礎コースに理美容技術者を派遣し、技術習得の支援をしています。また、シンガポールでは乳がん撲滅キャンペーンに協賛し、乳がん対策協会のピンバッジを商品の販売促進イベント時に、お客さまへ配布するために購入しました。ニュージーランドでは、BCとスタッフがニュージーランドがん協会のセミナーにて美容施術と活動資金を提供し、団体物資の保管などの日常業務に対しても支援を行っています。香港

では、義援金などの寄付活動のみならず、慈善事業団体との協働も始めています。2006年2月には慈善事業団体と共同でイベントを開催し、お取引先や本社からの協力も得ながら社会貢献活動の大切さを市民にアピールしました。集まった寄付金はすべてシニア大学（老人ホーム）などの運営にあてられます。



ラオス：技術習得支援活動



シンガポール：乳がん対策協会のピンバッジを同封した商品



ニュージーランド：支援団体のパンフレット



香港：慈善イベント風景

COLUMN

動物実験代替法の普及・拡大に向けて

資生堂では動物実験代替法（以下、代替法）の開発を、動物愛護の観点から社会的に重要なテーマと位置付け1981年より取り組んでいます。これまでに開発した多くの化粧品安全性評価に係る代替法は、自社だけでなく社外へも普及・活用されるよう、国内外の学会などで積極的に公表しています。研究成果については2005年度日本動物実験代替法学会（以下、代替法学会）にて「論文賞」などを受賞。「ゴールデンプレゼンテーション賞」と合わせ、国内最多となる12回の受賞は、高く評価されています。

さらに、代替法研究を加速すべく社外専門家との共同研究体制も構築、この共同研究の成果を代替法学会との共催シンポジウムにて公表し、多くの参加者から反響が寄せられました。また、代替法の開発と評価に関する厚生労働科学研究班や代替法学会の評価研究においても開始当初より積極的に参加し、この分野で先導的な役割を果たしています。

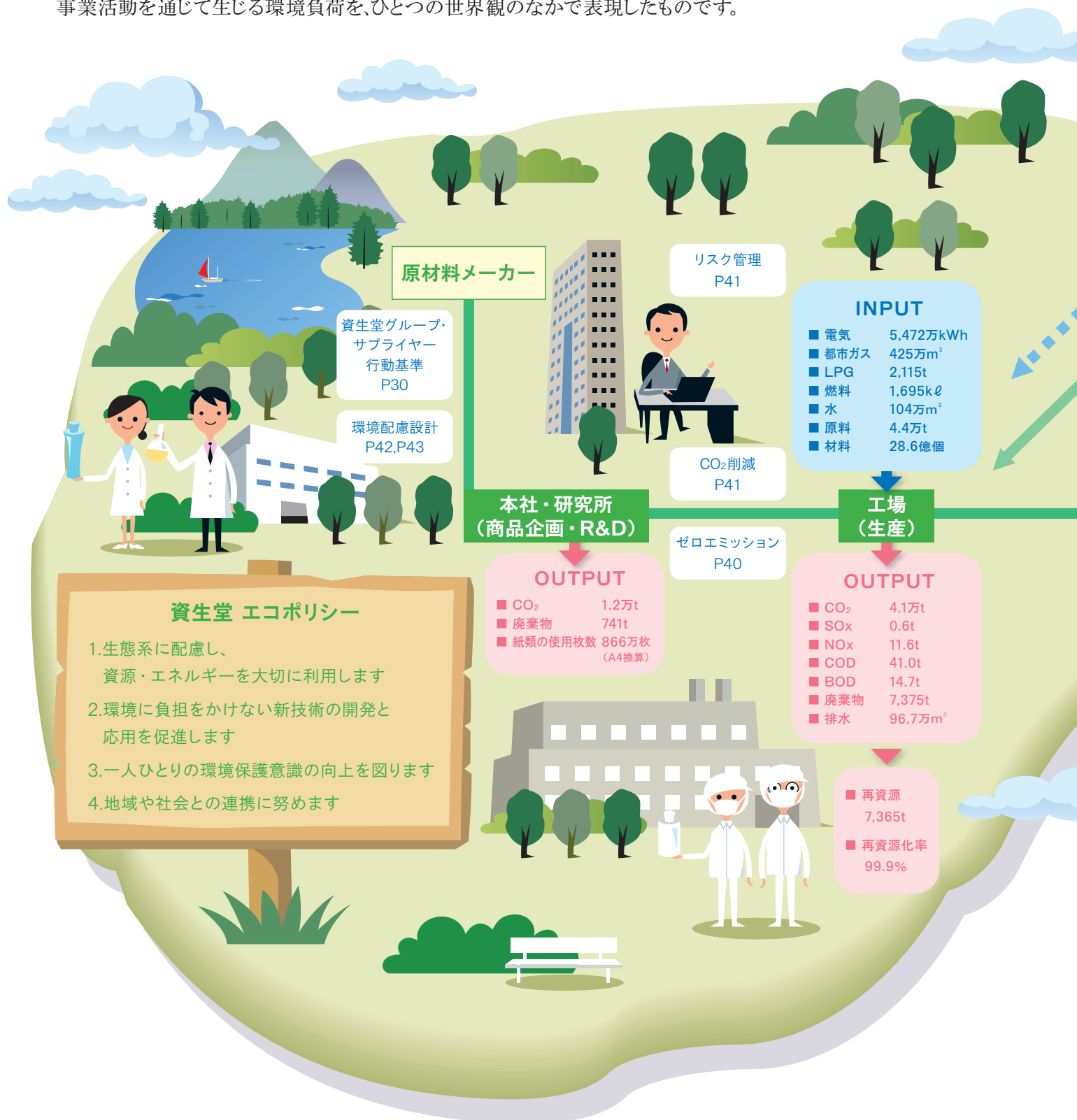
今後も代替法の開発と評価を産官学の連携のもと、グローバルに推進し代替法の普及・活用を通じて社会に貢献していきたいと考えています。

「社会とともに」のその他の情報は

www.shiseido.co.jp/csreport/

健全な地球環境への取り組み

資生堂は1992年に環境に関する経営方針「資生堂 エコポリシー」を定めて以来、“すべての事業活動において地球環境の保全に努めること”を基本とし、環境活動を推進しています。下の図は、資生堂の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、ひとつの世界観のなかで表現したものです。



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国内外の資生堂グループ全社で推進するため、事業領域ごとに活動指針「資生堂グローバル・エコスタンダード」を制定しています。環境課題への対応を「商品開発」「R&D（研究開発）」「生産・調達」「物流」「販売」「オフィス」の6つに分類・体系化したもので、①基本方針、②基本方針を具現化した

設計基準・活動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エコ検討会で推進し、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。



環境目標と2005年度の実績

基本方向	推進項目	課題	これまでの主な取り組み	05年度実績	06年度目標	中期目標
環境マネジメントの強化	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	・国内外生産事業所のISO14001認証取得（国内8カ所、海外9カ所） ・国内非生産事業所への拡大	・海外非生産事業所への拡大	・資生堂グループ全体の管理徹底	・資生堂グループ全体の継続的な管理徹底
	廃棄物処理	管理範囲の拡大	・国内全事業所、原材料取引先、OEM先への拡大	・国内外委託倉庫への拡大 ・海外非生産事業所への拡大	・資生堂グループ全体および原材料取引先、生産委託先、保管委託先の管理徹底	・資生堂グループ全体および原材料取引先、生産委託先、保管委託先の継続的な管理徹底
	化学物質	安全な取り扱いの徹底	・労働安全衛生法、PRTR法への対応 ・MSDS（化学物質安全性データシート）の整備	・MSDS管理の徹底	・新規法規制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など、緊急事態訓練の実施	・全生産事業所における化学物質漏洩など、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
環境負荷低減	商品	商品の環境配慮の推進	・フロンガス全廃 ・容器包装における塩ビ全廃 ・容器包装における減量化の推進（レフィル化） ・再生材料の使用 ・植物由来樹脂の販売用化粧品トレーへの利用	・FSC紙（森林認証）導入 ・植物由来ポリ乳酸の製品への応用に向けた改質の検討	・植物由来樹脂（ポリ乳酸）容器の製品化 ・レフィル製品の拡大 ・ガラス容器の見直し ・エアゾール製品の残ガス排出機構装着 ・外函の減量化、削除の検討	・継続的商品の環境配慮の推進 ・トイレタリー製品において2004年度対比2010年度までにプラスチック使用量を原単位で6%削減
	取引先	取引先の環境への取り組み支援	・原材料取引先への環境調査の実施 ・グリーン調達基準の策定および運用 ・ISO14001取得ノウハウの提供 ・取引先環境シンポジウムの開催	・環境に加えて原材料取引先へ法令遵守、労働などに関するアンケート調査の実施 ・サプライヤー行動基準の策定	・サプライヤー行動基準に基づく活動の展開	・取引先へのサプライヤー行動基準の浸透
	物流	効率的環境配慮型輸配送	・梱包資材のリサイクルの推進 ・折りたたみコンテナ導入によるダンボールの削減 ・モーダルシフトの推進 ・共同配送の推進	・モーダルシフトの推進（川崎⇒北海道）	・改正省エネ法（荷主）対応の仕組みづくり ・モーダルシフトの拡大（神戸⇒北海道） ・共同配送の拡大（四国）	・輸配送のさらなる効率化
	省エネ・省資源・リサイクル（3R）	CO ₂ 排出量の削減	・コージェネレーションシステムの導入 ・各種省エネ機器の導入	・生産数量原単位で90年度比139%（前年度比原単位10ポイント削減）	・エネルギー転換の推進 ・環境省国内排出権取引制度参加によるノウハウの蓄積	・2010年度に原単位で1990年度比15%削減
		ゼロエミッション（廃棄物ゼロ）の推進	・国内化粧品生産事業所（8カ所）、本社のゼロエミッション達成	・リサーチセンター、ミュウプロダクツのゼロエミッション達成	・物流3拠点でのゼロエミッション達成	・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
		使用済み化粧品ガラスびんリサイクルの推進	・使用済みガラスびんリサイクルの全国展開（2001年4月より） ・雑誌広告における広報 ・カレット洗浄剤の開発 ・取扱店検索WEBの提供 ・使用済み化粧品ガラスびん総回収量：425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（大阪、福岡、新潟地区） ・使用済み化粧品ガラスびん回収量：121トン	・使用済み化粧品ガラスびんリサイクルへの参加率の向上	・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
環境コミュニケーションの強化	社外コミュニケーション	環境広報	・1997年より環境報告書の発行 ・各種展示会への出展 ・雑誌広告 ・2003年よりステークホルダーダイアログ開催	・CSRレポート2005の発行 ・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）	・CSRレポート2006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	・年度毎の継続発信 ・情報開示内容の充実
		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	・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社会貢献くらぶー花椿基金ー』を活用した環境ボランティア活動への参加	・環境ボランティア活動の継続的推進
	社内コミュニケーション	環境教育の推進	・社員教育体系への組み込み ・CSRレポートを読む会の開催	・環境特化型ミーティングの開催	・環境e-ラーニングシステム導入による社員の環境教育	・環境教育の継続による環境意識の定着 ・海外事業所における環境教育の推進

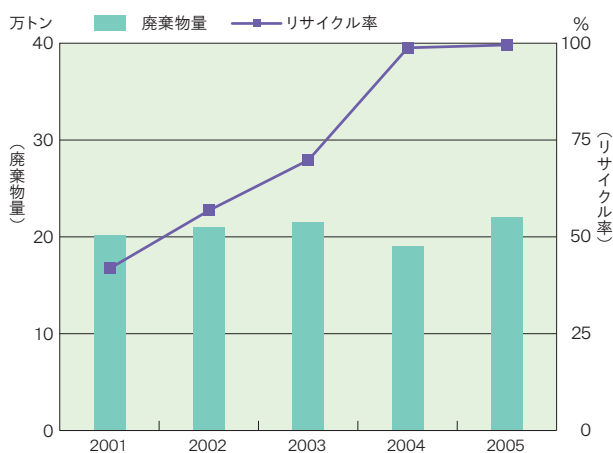
資源循環の取り組み

リサーチセンターの取り組み

2004年度まで、新横浜、金沢八景（横浜市）にあるリサーチセンターから排出される廃棄物は、99%リサイクルされていました。しかし、研究・開発を中心とした業務の特性上、特別管理産業廃棄物に分類される多種多様な試薬などが多く排出され、リサイクルが困難なことから、残り1%という所で足踏みしていました。そこでゼロエミッション達成をめざすため、特別管理産業廃棄物の廃液類を廃棄処理に応じて分類し、廃液分類マニュアルや廃液分類手順書を制定するなど、分別廃棄システムを確立しました。さらに、ゼロエミッション推進サポートメンバーを実験室ごとに配置し、排出される廃液類の分別を日々確認し、リサイクル率向上を図りました。その結果、2005年度にゼロエミッションを達成することができました。

今後は廃棄物量の削減、マテリアルリサイクルの検討など、ゼロエミッションの質の向上も含めて環境保全に努めていきます。

■リサーチセンターの年度別廃棄物実績および、リサイクル率（新横浜と金沢八景の合計）



取引先との取り組み

資生堂と、取引先である上六印刷（株）〔大阪府〕は、当社化粧品を包装する紙ケース生産時に発生する、再資源化が困難な紙類廃棄物（以下、「難処理紙類」）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共同構築し、「循環型社会形成」に向けた環境活動をともに推進しています。このシステムで、資生堂が輸送用外装箱として難処理紙類を使用したことで、上六印刷（株）で焼却・埋め立て処分されていた難処理紙類廃棄物が、導入初年度の2003年度で315トン相当、2005年度は257トン相当がリサイクルされた計算になります。また、資生堂をはじめ数社がこのシステムを導入したことにより、上六印刷（株）全体で発生する焼却・埋め立て

廃棄物量も、導入前の2002年度の1,125トンから2005年度は22トンにまで激減し、取引先の「廃棄物のリサイクル率向上」に貢献しています。

■難処理紙類の循環型リサイクルシステム



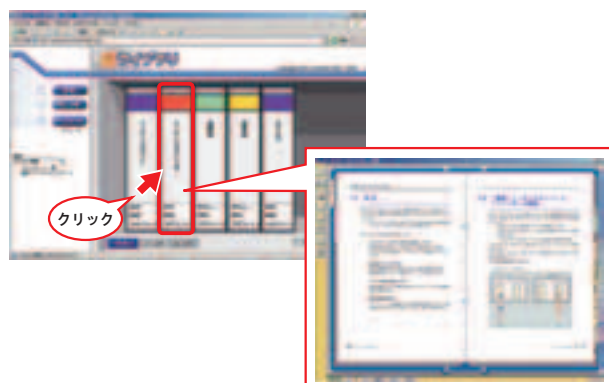
省資源化の取り組み

化粧品事業では、資料に写真や画像が多いため、ペーパーレス化が困難でした。そこで、資生堂ではコンピュータ上に仮想書庫を作り、そこに画像劣化を少なく、従来の10分の1以下に高圧縮、電子化した書類を保管し、一元管理を行う『バーチャル書庫:楽²ライブラリ〈DjVu版〉』を（株）PFU社と（株）セラーテムテクノロジー社と開発しました。これにより積極的なペーパーレス化を展開しています。

生産分野から優先的に導入を図り、2005年度中に工場で管理している書類の約400万枚（全体の10%）が削減可能になりました。本システムを利用したペーパーレス会議も実現し、「省資源化」対応として着実に実績を上げています。また、技術資料や管理資料が時系列的に検索しやすく、関連部門が必要なときに瞬時に検索可能で、事務効率も極めて高くなります。

さらに、業界を超えたレベルでの省資源化促進を狙い、他業界からの問い合わせにも積極的に応じ、ノウハウを提供するなど、当システムの社会への普及・拡大にも取り組んでいます。

■『バーチャル書庫:楽²ライブラリ〈DjVu版〉』



地球温暖化防止の取り組み

二酸化炭素(CO₂)排出量削減への取り組み

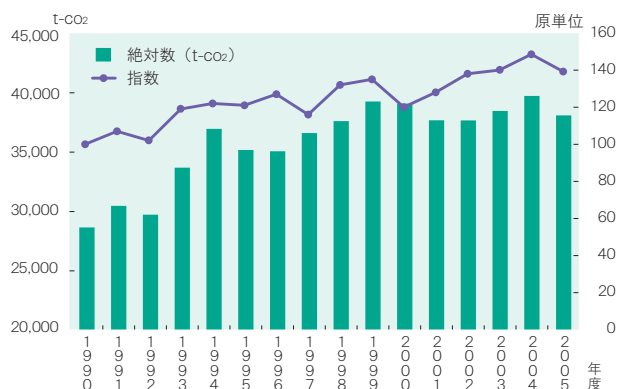
資生堂の工場では、省エネルギーの推進を廃棄物リサイクルの推進と並ぶ環境対策の柱と位置付け、活動を推進しています。

国内6工場*における電力や燃料の使用に伴うCO₂排出量の実績(生産量原単位)は、生産効率化を目的とした主力工場の統廃合による固定エネルギー消費量の削減、省エネ機器の導入、重油から液化天然ガス(LNG)へのエネルギー転換、生産数量増加などにより、1990年度を100とした相対値で、2005年度は139となり、前年度の149に比べ10ポイント減少しました。また、総排出量についても前年度に比べて約1,600トン減少しました。

今後は、燃料転換、省エネ機器の導入などを一層進めていくと同時に、国が導入を進めている京都メカニズムなどの社会の仕組みを活用したCO₂排出量削減策の利用も視野に入れながら、資生堂の環境目標の達成に向けて取り組んでいきます。

*国内6工場:鎌倉、掛川、大阪、久喜、板橋、舞鶴

■CO₂排出量の推移(6工場)



環境リスク管理

健康被害が大きな社会問題となっている石綿(アスベスト)について、資生堂グループでは「総合リスク対策委員会」が中心となり、関連部門と連携を図ることにより対策に取り組んでいます。

国内だけでなく世界中のグループ全事業所、社宅などを対象に、アスベスト吹き付け材の使用および含有材の使用調査を行いました。その結果、アスベスト吹き付け材を使用していた建築物では、専門業者による「撤去」「封じ込め」などの対策工事を早急に実施しています。また、含有材を使用している部分については、改修や解体時にきちんと処理できるよう、確実な記録の保管を行っています。

環境教育・啓発活動

資生堂では、社員の環境意識向上のため、さまざまな環境教育や啓発活動を行っています。2005年度は、温室効果ガス削減の施策のひとつとして、政府が推奨する「クールビズ」「ウォームビズ」運動を国内全事業所にて推進しました。事後アンケートでは、社員(回答数:3,257名)の7割以上が社員個人や周囲の環境意識が高まったと回答しました。本社(汐留・銀座)地区の事業所の電力使用量および地域冷暖房使用量のCO₂換算値で、前年に比べ7.6%削減でき、企業として温室効果ガス削減に貢献することができました。



■「クールビズ」
(実施期間:2005年7月1日～9月30日)

2005年12月15日～2006年3月31日に
「ウォームビズ」も実施

また、環境をテーマに社員との意見交換を図る『環境ミーティング』を関東と関西にて開催(出席者合計87名)し、社員との環境コミュニケーションを図りました。さらに、環境意識向上キャンペーンの一環として「地球温暖化防止標語」募集を行い、300点を超える応募があり盛況を得ました。

■大阪工場での環境ミーティング(2005年9月2日)



工場内見学風景



ディスカッションの風景

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・購買部門・工場の設計部門が連携して推進しています。

2006 エコの木

▼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



▼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



(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
ウーノ



▼FSC認証紙

(森林資源育成のため、保護価値の高い森林の木材を使わない
「FSC 認証紙」を採用
アクアレーベルのリーフレット



▼再生紙

ユーヴェーホワイト



▼再生ガラス

リバイタル



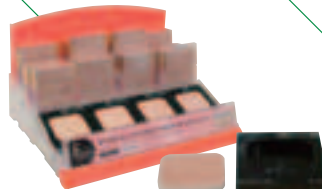
▼再生ポリエチレン

ナチュラルズ



▼植物由来樹脂

(ポリ乳酸樹脂の使用)
販促用化粧品トレー



▼詰替え

マシェリ



デープロクター



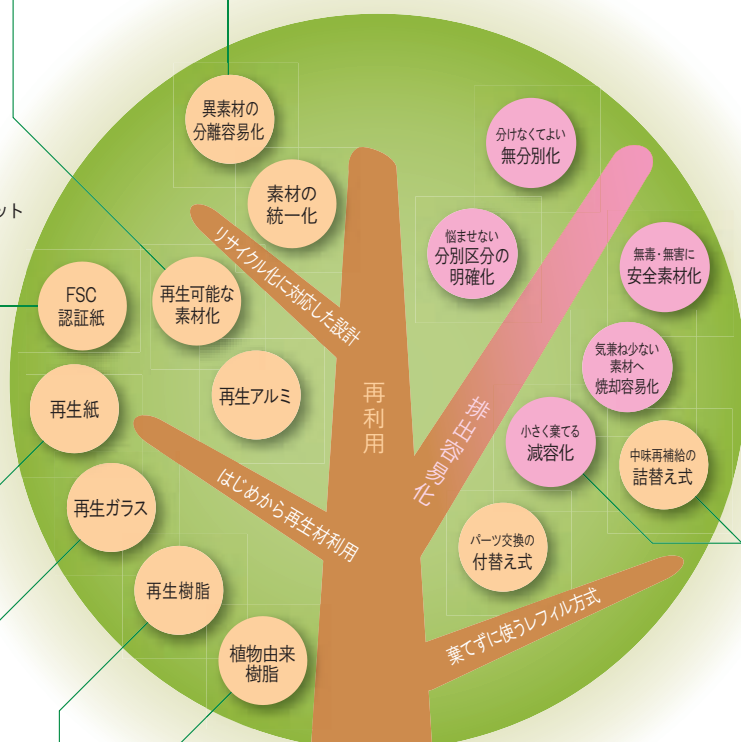
▼減量化

エス



▼ケナフ

(非木材資源の採用)
キオラ



環境配慮技術の普及・拡大に向けて

資生堂では、地球にやさしいモノづくりへの取り組みとして、「ポリ乳酸」を使った化粧品容器の実用化を他社に先駆けて研究しています。この樹脂は、石油などの化石燃料を使わない「植物由来」で、使用後は土壌微生物によって水とCO₂に分解される「生分解性」です。トヨタ自動車との共同開発で、「耐熱性」「耐衝撃性」「成形性」の3つを高め、優れた高機能化ポリ乳酸になりました。2004年度には販売促進用化粧品のトレーへの実用化を行い、現在は草花木果パウダリーファンデーション（2006年8月発売予定）の中皿へも実用化予定です。

次に、ユニチカ（株）との共同で、水分を逃しにくくする研究に取り組み、上の3つの特性に加えて「バリア性（水分保持性）」も備えた高機能化ポリ乳酸の化粧品容器を開発し、資生堂メンヘアワックスに実用化予定です。

一企業だけでなく、地球レベルの環境負荷の低減に

向けてこの技術を活用するため、他業界（食品、電器など）にも働きかけ、高機能化ポリ乳酸樹脂の汎用性や重要性への認識を積極的に普及し、拡大しています。多くのメーカーに使用してもらうことで、原料単価を従来の石油系プラスチックのレベルまで下げることができ、共同研究企業のユニチカ（株）が、この素材を販売しています。



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をリサイクルする活動を全国で展開し、2006年で6年目を迎えます。限りある資源を無駄なく再利用するこの活動を「Recycle Together!」と名付け、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。

協力店との活動事例は
P30をご参照ください

VOICE

資生堂 掛川工場内
カレットセンター 責任者 五十嵐 雅夫

丹念な手作業による良質のカレットづくり

上質なカレットを作るため、分別やレーベル・シール剥がしなどの作業を手作業で行い、見逃しがないよう3回の工程でチェックしています。今後も多くのお客さまにご協力いただけるよう努めていきます。



使用済みガラスびんリサイクルシステム



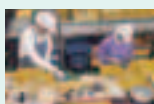
回収量の推移

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

カレットが化粧品ガラスびんの原料になるまで

1

選別



質の良いカレットを作るため、リサイクルの弊害となる部品など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碎きます。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。

環境コミュニケーションの推進

鎌倉工場の環境コミュニケーション

資生堂の各事業所では、地域に密着した環境コミュニケーションに取り組んでいます。鎌倉工場では、2005年度、地域住民とのリスクコミュニケーションの一環として、近隣のマンション入居者の方々を招待し、工場見学に加え、住民の方々が関心をお持ちの騒音対策や臭気対策を中心に当社の環境への取り組みを説明しました。また、近隣の企業である芝浦メカトロニクス（株）との意見交換会を実施し、隣接する河川の美化運動を共同で実施しました。



近隣マンション入居者の方々とのコミュニケーション



芝浦メカトロニクス（株）とのコミュニケーション



さらに、鎌倉市内にある鎌倉女学院の生徒を当工場に招待し、環境への取り組み事例を通して生徒が環境について学び、考える授業のお手伝いをするなどの環境教育支援を毎年行っています。

今後も、このような地域との密接なコミュニケーションを継続的に推進し、地域との相互理解を図っていきます。



鎌倉女学院への教育支援

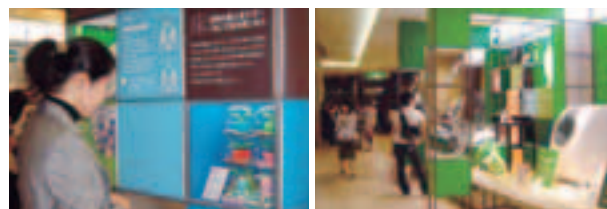


環境展示会

資生堂では、環境展示会出展を通じ積極的に環境活動を紹介し、来場者の方々からご意見を伺うなど双方向コミュニケーションを図っています。



(社)日本包装技術協会主催の「暮らしの包装商品展」に環境配慮商品を出展
(2005年10月26日～28日)



びっくり!エコ100選 2005～「もったいない」から始めるやさしい暮らしへ協賛
(2005年8月10日～16日)

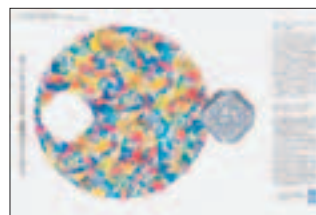


久喜市商工会主催のきやっせ久喜「商工夏祭り」において、
当社環境保全活動を紹介(2005年7月30日)

環境広告

多くの方々に資生堂の環境活動の方向性や活動内容を知っていただくために、新聞や雑誌などに広告を掲載しています。また、1997年より環境報告書(2003年はサステナビリティレポート、2004年からはCSRレポート)を発行しており、資生堂のホームページ「資生堂ウェブサイト」でもすべての報告書のバックナンバーが閲覧でき、種々の環境情報(日本語、英語)を公開しています。

■ 環境広告



■ CSRレポートのホームページ



「環境への取り組み」のその他の情報は
www.shiseido.co.jp/csrreport/

第三者意見をいただいた経緯

2006年度より、資生堂のCSR活動は経営戦略と一体となって取り組むため、経営企画部の中にCSR室を新設し活動を進めています。第三者意見者である古谷氏には、当社の活動をより具体的にご理解いただけるよう、取締役 経営企画部長 川崎 清と対談していただきました。また、2006年2月に開催した第4回ステークホルダーダイアログにも出席いただきました。

お客さま志向へと進み始めた当社のCSR活動をまとめた本レポートについて、古谷氏の専門的な視点から、さらにご意見をいただきました。

第三者意見



(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS) 常任理事／

消費者志向マネジメントシステム(COMS) 特別委員長

COMSでは、消費者志向のための原則や基準など具体的なシステムを提案しています。

古谷 由紀子

評価できること

- ・企業が当然行うべき基本的CSRと、化粧品メーカーとして行うべき選択的CSRを明確にしていること、行動目標として「100%お客さま志向」を掲げていること、またこれらの取り組みを社員全員参加で行う組織風土づくりを行っていることがCSRの実践につながるものと評価できます。
- ・選択的CSRとして、「化粧」「女性」「文化資本」の視点での充実した取り組みが、持続可能な社会のための取り組みと高く評価できます。
- ・CSRレポート2006は、「お客さま志向」に焦点を絞った紙面構成となっており、資生堂のCSRへの取り組みが明確に伝わるものとなっています。また関係者の声もふんだんに盛り込まれるなど、レポートを身近なものにしていることにも成功しています。

要望したいこと

- ・基本的CSRでは「安全性」に関わる活動が中心に記載されていますが、「表示」や「商品の欠陥などが発生した場合の対応」など、基本的CSRの充実を要望します。
- ・「100%お客さま志向」を確実に進めていくために、「お客さま志向」の内容を具体化して目標とし、毎年実績評価をしていくことを要望します。
- ・CSRレポートへの信頼度は、企業の出したい情報よりも、消費者などステークホルダーの利害にかかわる事項や関心事などについて、いかに情報開示するかにかかってきます。例えば、企業倫理ヘルプラインやお客さま窓口の相談情報が件数のみの報告になっていますが、内容や対応結果の報告なども開示するとよいでしょう。
- ・国連グローバル・コンパクトへの参加は評価できますが、本業に具体的に組み込むことを期待します。

第三者意見をいただいて

取締役 経営企画部長 川崎 清

CSR活動は企業理念を基点に社会からの要望や期待に十分配慮することが当然です。ご提言いただいた情報開示や方針・目標の設定については、真摯に受け止め、各部門とともに一つひとつ着実に解決していきます。このことが、「一瞬も 一生も 美しく」達成に向けての歩みを評価いただく重要な条件であると考えます。

資生堂グループでは、今後も報告書の改善に止まらず、日常の活動においてもステークホルダーの皆さまの声に耳を傾け、さまざまな取り組みの中でどこを強化していくべきかを考え、さらに積極的に活動を推進するよう努めていきます。

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
■ T E L	03-3572-5111 (大代表)
■ 創 業	1872 (明治5) 年
■ 資 本 金	645億円 (2006年3月31日現在)
■ 代表取締役社長	前田 新造
■ 売 上 高	連結 6,710億円 (2006年3月期) 単独 2,527億円 (2006年3月期)
■ 従業員数	3,227名 (国内・海外グループ従業員数25,781名) (2006年3月31日現在) *臨時雇用は除く (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	103社 (国内35社、海外63社、関連会社5社) (2006年3月31日現在)

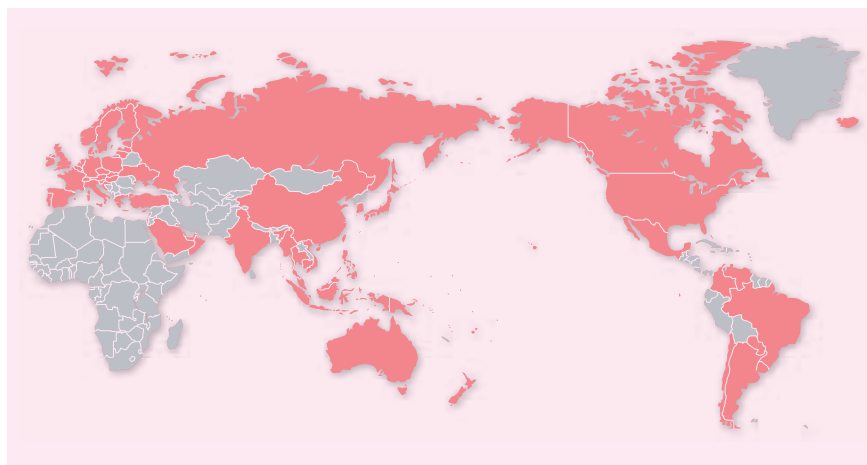
事業概要

*2006年3月31日現在

- 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
 - 医薬品事業
 - ファインケミカル事業
 - 食品事業
 - など

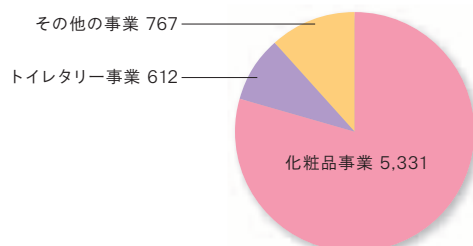
☞各事業に関する詳しい情報は右記のURLをご参照ください。 www.shiseido.co.jp

- 海外拠点
 - 海外進出国 / 70カ国
 - 海外生産拠点 / 11カ所 (台湾、中国、アメリカ、フランス、ニュージーランドなど)
 - 海外研究開発拠点 / 7カ所 (中国、アメリカ、フランスなど)



■ 事業別売上高 (連結) (2006年3月期)

単位: 億円



■ 国内／海外(所在地別)売上高(連結) (2006年3月期)

単位: 億円

