

資生堂 CSR 〔資生堂の社会的責任〕

美しい社会と輝く未来のためにー。

資生堂は、さまざまな活動を通して、社会から共感されるCSR活動をめざしています。

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

〔目次〕

○ 特集 vol.1「地球環境への取り組みー 中国で植林活動をスタート」	1
○ 特集 vol.2「本業を生かした「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を全国で開催」	3
○ トップコミットメント	6
○ 資生堂のCSRの全体像	8
● 企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE	8
● CSR領域と推進体制	11
○ 編集方針	14
○ マネジメント体制	15
● 会社概要・事業概要	15
● コーポレートガバナンス	17
● 企業倫理	20
○ 本業を生かした活動	27
○ ステークホルダーとの取り組み	30
● お客さまとともに	31
● 取引先とともに	45
● 株主とともに	46
● 社員とともに	47
● 社会とともに	58
■ 社会貢献活動（福祉・地域社会活動）	58
■ 学術支援活動	72
■ 企業文化活動・芸術文化支援（メセナ）活動	75
○ かけがえのない地球環境のために	80
● 健全な地球環境への取り組み	80
● 環境マネジメントの強化	81
● 環境負荷の低減	82
● 環境コミュニケーション	87
● 環境データ	90
○ 社会・環境活動のあゆみ	90
○ コミュニケーション	91
● ステークホルダーダイアログ2008	91
● 第三者意見2008	97
○ GRIガイドライン対照表	99
○ アンケート	106



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

TOP > [特集] > vol.1

特集 vol.1

地球環境への取り組みー中国で植林活動をスタート

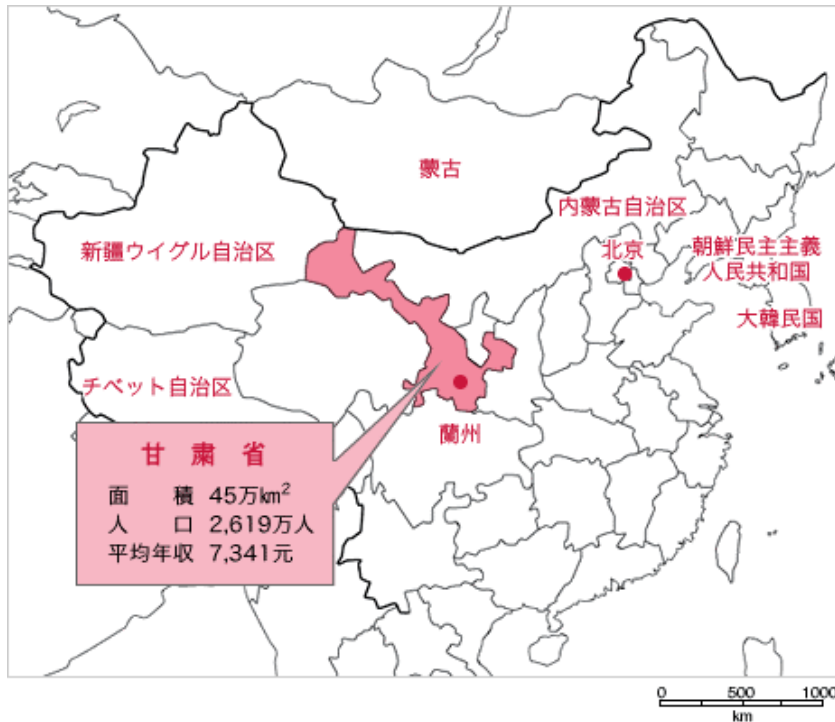
2008年4月、資生堂は中国・甘肅省（かんしゅく しょう）蘭州市（らんしゅう し）にて10年にわたる植林活動をスタートさせました。東京ドーム約5個分（約69,300m²）の広大な植林地に「資生堂集団援助 蘭州市城関区羅漢山環保生態林建設基地」を設立。2008年度はコノテガシワ^{<*1>}、ハリエンジュ^{<*2>} など約7,000本を植える予定です。

10年間の緑化活動を通じて、日中の友好関係を深め、CO₂削減効果による環境保護、地場の雇用機会の創出など中国社会に貢献できるような取り組みをめざします。

*1 コノテガシワ: 中国原産の樹木。樹高20m程度に育つ。

*2 ハリエンジュ: 北アメリカ原産の落葉高木。別称ニセアカシア。春になると房状に垂れ下がった白花の花序を形成。

■甘肅省データ



■甘肅省



資生堂グループ、中国政府関係者 総勢約90名で植林

2008年4月1日には、資生堂の中国現地法人3社の社員と本社社員、甘肅省蘭州市人民政府関係者など総勢約90名が現地に赴き、鋤入れ式を行いました。現地スタッフの指導を受けながら苗木を植え、植林活動の第一歩を踏み出しました。

今後は現地法人も含む全社員が参画できる社会貢献活動として、ボランティアの社内公募も検討し、この活動を盛り立てていく予定です。



スコップで土を掘り起こし、苗木を植える社員たち



植林活動の記念碑を囲む参加者

voice

植林活動に参加して

想像していたよりも苗木は大きめで、足場も悪く、大変な作業でした。それでも私の植えた1本1本の木が地球環境に貢献できると思うと、とても良い経験ができたと思っています。また、今回の活動を通して自分の環境問題への意識も高まりましたし、現地の方との交流から日中の協力体制の重要性も改めて感じました。

TOP > [特集] > vol.2

特集 vol.2

本業を生かした「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を全国で開催

いつまでも美しく健やかでありたい。

これは誰もが願う永遠のテーマです。資生堂では、コーポレートメッセージ「一瞬も一生も美しく」の実現に向けてすべてのお客さまの願いに一歩でも近づくお手伝いをしたいと、美容貢献活動の一環として、ご高齢の方、障がいのある方、心に悩みを抱えている方を対象に「ライフクオリティー ビューティーセミナー」＜＊＞を全国の事業所で開催しています。

＊ ライフクオリティー ビューティーセミナー:一定のグループ・団体を対象に、資生堂の事業所が「美と健康」の情報を提供するセミナーの総称。高齢者や障がいのある方のほかに、学生、新社会人、アクティブシニアなどを対象にしたセミナーも開催しております。

資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーのあゆみ

はじめは「整容講座」から

1949年頃から高校卒業予定者を対象に、社会人の身だしなみとしての化粧や化粧品の正しい使い方を知っていただくため「特別美容講座」が行われました。その後は「整容講座」と名称を変え、各地の高校で開催され1,000万人ほどの高校生に受講していただきました。そしてある事業所の担当者が「目の不自由な方や耳の不自由な方が通う学校にも、この講座は必要なのでは」と考えたのをきっかけに、障がいのある方に向けた講座や美容サービスが草の根的に広がっていきました。

高齢者施設でもスタート

1975年、岩手県盛岡市の特別養護老人ホーム「富士見荘」理事長の「入居者に豊かな人生を送ってほしい」という願いから、高齢者向けの美容サービスを始めました。その後入居者の方々は、自ら進んで化粧をして気持ちが前向きになったことでリハビリを始め、その結果、歩けるようになり、お互い助け合う気持ちを持つようになった」など、その効果は予想を上回るものでした。

1993年には徳島県鳴門市の「鳴門山上病院」にて、認知症で入院されているご高齢の患者さまにも美容サービスを開始しました。化粧をしたことで表情に変化を持った患者さまの姿に驚いた院長の提案により、化粧効果の研究も行われました。

結果、月に数回自宅に帰れるようになったり、寝たきりだった患者さまのおむつが外れるようになるようになったりするなど、化粧の効果がリハビリへの意欲を高め、社会とのかかわりを深めることに役立つことが分かりました。

この化粧の心理的効用については「化粧療法」として医療機関からも注目されています。

対象の場を広げながら継続

美容サービスを行うセミナーは高齢者施設、障がい者施設のほかにもさまざまな場所へと広がりながら続いています。

また介護に当たられる福祉従業者や看護師の方々がキレイにしていることで患者さまの気持ちが明るくなることから、関わるすべての人の意識が変わり始めています。

>> 資生堂リスナーズカフェ

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

>> 資生堂ビューティーアップセミナー

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

ライフクオリティー ビューティーセミナーの取り組み状況

資生堂ビューティーボランティア制度

年々増え続けるセミナーのご依頼に応えるため、2000年から資生堂を退職したビューティーコンサルタントを対象にビューティーボランティア制度を発足しました。ボランティア活動に興味のある退職者を事前に募集し登録を行っています。2008年現在には約350名もの登録があり、自宅近くの高齢者・障がいのある方の施設への「美容サービス」に参加しています。

全社員の参加をめざして

2008年度より、社長以下の全役員が率先してセミナーへ参加。本業を生かす「化粧を通じた社会貢献活動」を行うとともに「化粧の力」を再確認する場として、今後は全社員の参加をめざしています。

■セミナーに参加した役員の声

まさに資生堂の本業を生かした社会貢献活動。またぜひ参加したい。

私たちがすべき社会貢献活動。全社員に経験してもらいたい。

化粧の持つ力に改めて気づかされた。

■セミナー前の事前打ち合わせにてマッサージの確認中



■各セミナー会場にて...

役員自らが化粧品の使用法やマッサージなどを行いました



TOP > トップコミットメント

トップコミットメント



資生堂は、2008年から始まる新たな3カ年計画で、グローバル企業への変革をなお一層進めることを宣言しました。資生堂が育み続けてきた独自の価値を、事業はもとより企業活動全般に広げることで、世界中のお客さまから必要とされ、信頼され、愛される企業となってまいります。

今日、世界を見渡してみると、地球温暖化や貧困など、多くの問題はいまだ解決の途上にあるままです。しかしながら、この時代を生きている人間の一人として、私たちは住みよい環境を次世代へと受け渡さなくてはなりません。そう考えると、世界の数多くの問題に無関心ではられません。

企業は「社会の公器」です。「社会性、文化性、人間性を追求することで社会のお役に立つ」という精神がなければ「存在に値しない」と考えます。私は「誰もが住みやすく、心豊かな社会」をめざし、これまで以上に資生堂がお客さまや社会のお役に立てないかと考えています。

今まで、資生堂は、環境活動や地域・福祉活動などの「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、本業である「化粧品」「女性」、資生堂が保有する「文化資本（美意識）」をキーワードとした「資生堂だからできること（選択的CSR）」に取り組んできました。

今、新たな3カ年をスタートするにあたって「一瞬も一生も 美しく」というコーポレートメッセージに込めた、あらゆるお客さまのお役に立つことをCSR活動の中心に据えたいと思います。資生堂ならではの「化粧品」を通じた社会活動、世界の重要課題のひとつである「環境問題」への取り組み、お客さまの9割、社員の7割を占める「女性」を支援す

る活動、そして、お客さまとの信頼関係の基本である「安心・安全」への取り組みを、より一層強化していくことを決めました。

具体的には「化粧」を通じた活動として、医学のテクノロジーだけでは解決が難しいあざや傷あとなど「肌に深いお悩みを持つ方」に対して、ハード・ソフトの両面から蓄積してきた研究成果を活用することや、高齢者福祉施設などの各種施設で「心に不安や悩みを抱いている方」が、化粧をすることで前向きになれることに着目したセミナーなどを進めることで、QOL（Quality of Life＝生活の質）の向上をサポートしてまいります。

環境への取り組みに対しては、すでに活動を進めている「資生堂エコポリシー」に基づいた活動にとどまらず、資生堂の全社員が環境保全のためのアイデアをみずから考え、それぞれの業務の中で実行していく企業風土が生まれつつあります。

「一人ひとりのお客さまの『最高の美しさ』を実現し、『心』まで豊かになること」、そして、人類にとって「かけがえのない地球が、いつまでも美しくあること」へ向けて、私たちができることを最大限に実行に移していきたいと考えています。それが、世界中のお客さまへ向けた資生堂の約束です。

2008年6月
株式会社 資生堂 代表取締役社長

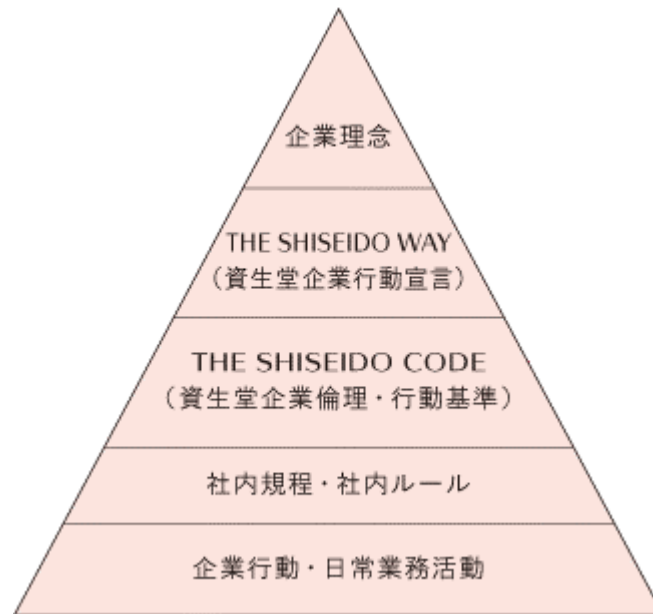
前田新造

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [資生堂のCSRとは？]資生堂CSRの全体像

資生堂CSRの全体像

全社のCSR行動の考え方は、「THE SHISEIDO WAY」をCSR憲章とし、社員個々のCSR行動基準は「THE SHISEIDO CODE」としています。



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。
その能力の限り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。

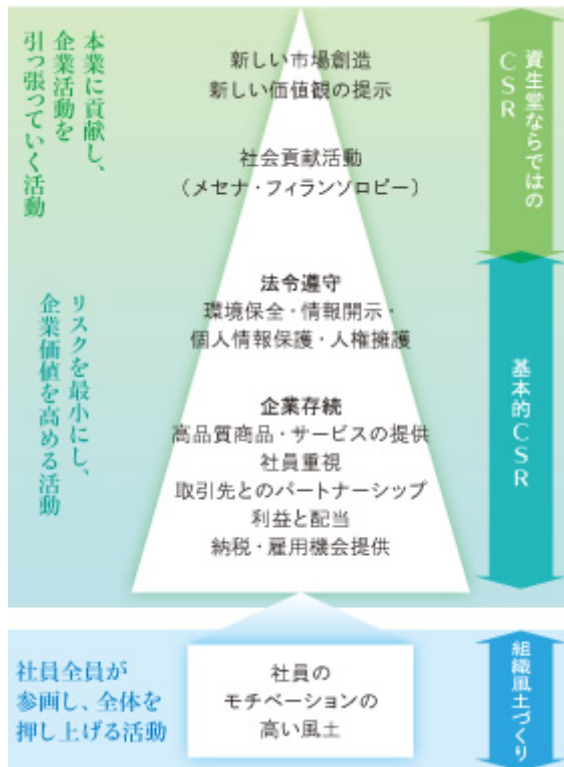
第5章

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。

TOP > [資生堂のCSRとは？]CSR活動の領域と推進体制

CSR活動の領域と推進体制

CSR活動の領域



CSRの推進体制

取締役直轄のCSR委員会のもと、以下の3つの担当委員会体制で推進しています。

●コンプライアンス委員会

法令遵守、リスクマネジメント、企業倫理、品質・環境をはじめとした企業として必ず取り組むべき活動を担います。

●企業価値創造委員会

企業価値向上に繋がる活動や方向性の検討を行います。

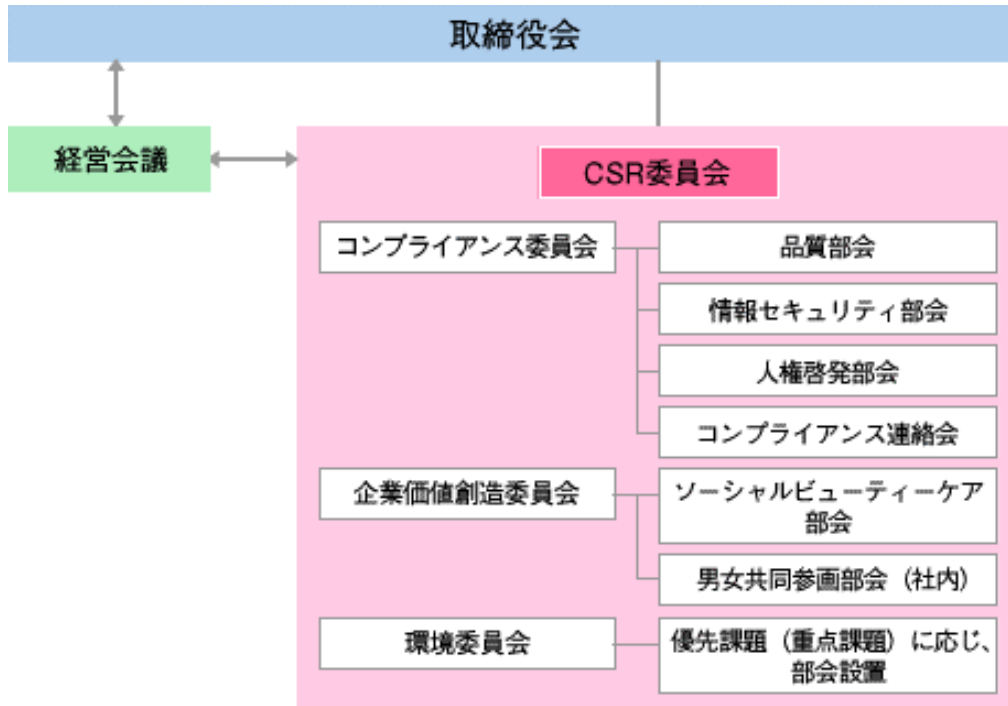
●環境委員会

環境対策の方向性や戦略を定め、社内PDCAサイクルを回します。

それぞれの委員会には、下部組織として具体的課題に即した部会を設置しています。これら3つの担当委員会のトップによるCSR委員会を半期ごとに開催し、それぞれの担当委員

会の推進状況に基づき、全体の方向性や経営品質の高め方について、実質的な議論を重ね、3委員会に反映させています。

■体系図



コンプライアンス委員会

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

●THE SHISEIDO CODE定着の促進

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

●リスクの予防・発見・是正

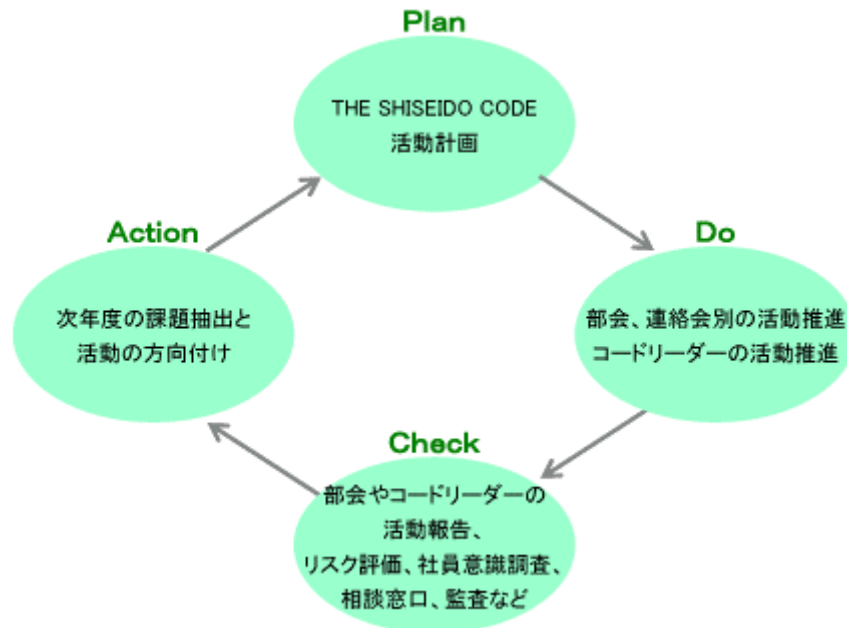
リスク評価をもとに事前予防対策を講じるとともに、逸脱する行動や不測の事態が発生した場合は、部門横断体制で迅速かつ的確な対応を図ります。

●包括的モニタリング

社内外の状況を的確に把握し、課題の抽出と対策立案の方向付けを行います。

●THE SHISEIDO CODEや関連ルールの策定・改訂

■コンプライアンス委員会のPDCAサイクル



企業価値創造委員会

「企業価値向上」と「社会価値向上」の視点で資生堂の取り組むべき内容を検討し、方向性を定める委員会です。当社独自のCSR活動を確立し、先鋭化し、各ステークホルダーからの共感を得ることで、資生堂ブランドを光り輝かす活動や方向性の検討を行います。

全社的なテーマとして掲げている「男女共同参画」「ソーシャルビューティーケア活動」などについては、それぞれの部会を企業価値創造委員会の下に設け具体的な活動を検討・推進していきます。

環境委員会

環境への全社的な取り組みの立案や現在取り組んでいる環境全般の実態検証、課題抽出を行い、地球環境へのより一層の貢献をめざし、社内のPDCAサイクルを推進していきます。

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [編集方針]

編集方針

資生堂のCSR活動報告は、以下の方針で編集しています。

- 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しました。
- 資生堂の「顔」が見える報告にするため、各活動の関係者の率直な声を掲載しました。
- 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。
- 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を開催し、第三者意見も取り入れました。
- 当ウェブサイトにて掲載している情報の対象期間は、2007年度（2007年4月1日から2008年3月31日）を中心としていますが、一部、当該期間以前もしくは以後直近の内容も含まれています。
- GRI<＊>の「持続可能性報告のガイドライン（2006年度版）」を参考にしています。

＊GRI(Global Reporting Initiative):環境面だけではなく、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のこと。

- CSR活動報告の対象範囲は(株)資生堂および連結子会社92社（国内28社・海外64社）、持分法適用関連会社3社 計95社としています。
上記対象範囲と異なるデータに関しては、注釈を明記しています。

また、2008年度の資生堂のCSRの情報開示は、以下の2つの媒体にて行っております。

資生堂CSRウェブサイト

資生堂のCSR活動を、より多くの方に広く知っていただくため、CSR活動のすべての情報を集約して公開しております。
毎年6月に更新しています。



『資生堂CSRビジョン 美しい社会と輝く未来のために』

2008年度、新たな3カ年を迎え、重点的に推進する5つのCSR活動におけるビジョンをこの冊子で示しています。



TOP > [マネジメント体制] 会社概要・事業概要

会社概要・事業概要

会社概要

- 商号 株式会社 資生堂
Shiseido Company, Limited
- 本社 〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目5番5号
- TEL 03-3572-5111(大代表)
- 創業 1872(明治5)年
- 資本金 645億円(2008年3月31日現在)
- 代表取締役社長 前田 新造
- 売上高 連結 7,235億円(2008年3月期)
単独 2,732億円(2008年3月期)
- 従業員数 3,497名[1,616名]
(国内・海外グループ従業員数 28,793名[11,213名])
* 従業員数は2008年度3月31日現在の就業人員数、[]内は臨時従業員数で当年事業年度の平均人員数を外数で記載しています。なお、臨時従業員数にはパートタイマーおよび嘱託契約の従業員数を含み、派遣社員を除いています。
- 資生堂グループ各社 94社(国内31社、海外58社、関連会社5社)
(2008年3月31日現在)
*(株)資生堂は除く

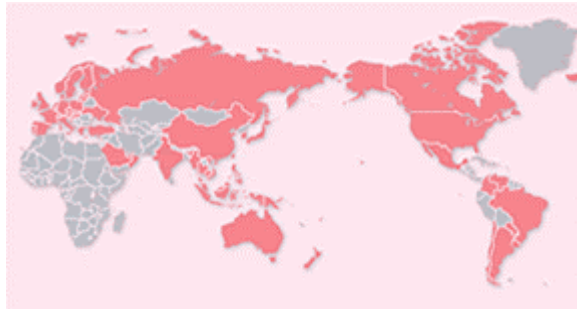
事業概要 ※2008年3月31日現在

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

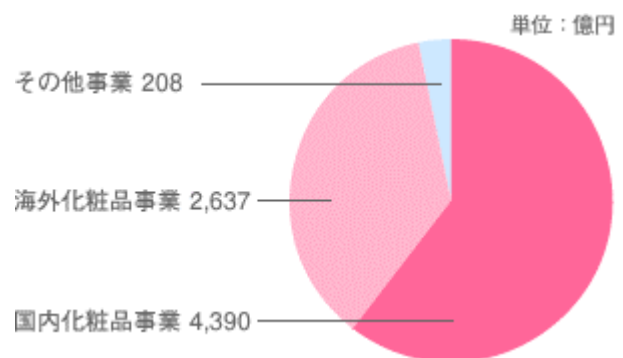
各事業に関する詳しい情報は
<http://www.shiseido.co.jp/>

●海外拠点

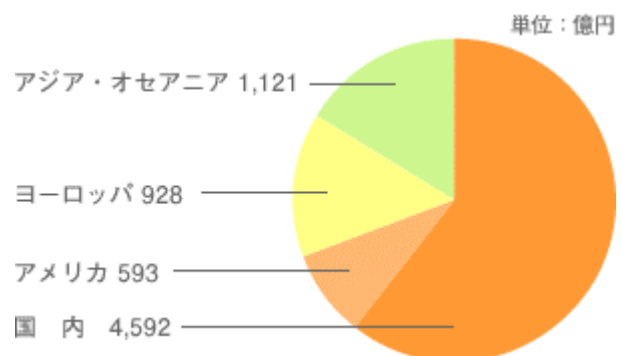
海外進出国／70カ国
海外生産拠点／10カ所
(台湾、中国、アメリカ、フランスなど)
海外研究開発拠点／8カ所
(中国、アメリカ、フランスなど)



●事業別売上高(連結)(2008年3月期)



●国内／海外(地域別)売上高(連結)(2008年3月期)



TOP > [マネジメント体制] コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンス

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

コーポレートガバナンスの基本方針

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

経営・執行体制

資生堂の取締役会は社外取締役2名を含む取締役8名で構成し、少人数で迅速な意思決定を行う体制としています。2007年度の9名体制からは1名減少しています。取締役会は最低毎月1回開催し、重要事項はすべて付議されています。なお、2007年度は取締役会を14回開催し、取締役の出席率は98%（うち社外取締役93%）でした。

また、執行役員制度を採用し、意思決定・監督を担う取締役会の機能と、業務執行を担う執行役員の機能を分離しています。さらに、執行役員による重要案件の業務遂行を決裁する「経営会議」を設けることで、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化と経営のスピードアップを図っています。同会議は、CEO兼COO（最高経営責任者兼最高執行責任者）である社長が議長を務めています。なお取締役および執行役員の任期は1年としています。

経営に外部視点を取り入れ、業務執行に対する一層の監督機能の強化を図ることを目的に、2006年度より独立した社外取締役2名を起用しています。社外取締役の招聘により、取締役会の独立性が強化されたことに加えて、取締役会における重要事項の意思決定に関する議論もより活性化しています。

これに加えて、社外取締役を除く取締役6名のうちの2名に、資生堂以外でのキャリアを持つ人材を登用するなど、取締役のダイバーシティー（多様性）も進めています。異なるバックグラウンドや専門領域をベースにした、幅広い視野・見識によって、客観性が発揮され、監督機能の強化に繋がるものと考えます。併せて、執行役員についても、少数精鋭化と若手の登用を進めており、執行能力の向上を図っています。

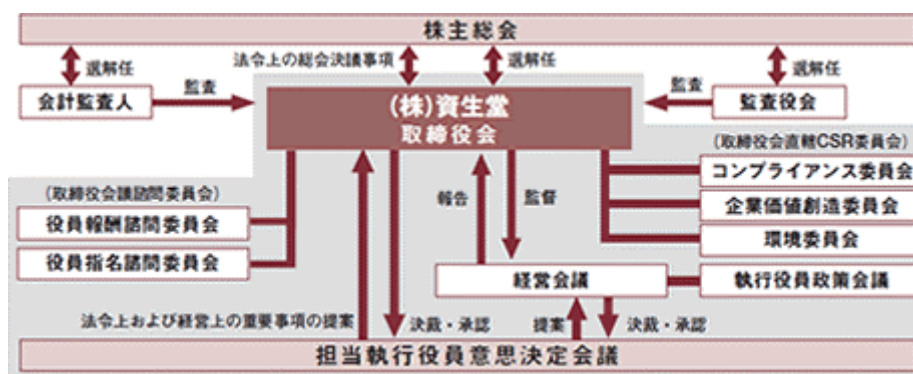
このほか、経営の透明性・客観性を高める観点から、取締役会の諮問機関として、役員の報酬制度などを策定する「役員報酬諮問委員会」と取締役・執行役員候補の選抜などを行う「役員指名諮問委員会」を設置しています。いずれの委員会も社外取締役を委員長とし、客観性を確保しています。

「役員報酬諮問委員会」では、更なるグローバル化の進展を見据え、欧州企業の報酬制度を参考に、業績や株価との連動性をより高めた役員報酬制度を策定し、2008年度に導入

しました。経営目標の達成度等に応じて変動する業績連動報酬の支給条件などは、当委員会
会で判断しています。

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

■資生堂の経営・業務執行体制



監査体制

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

代表取締役と監査役は、定期的な意見交換会を開催し、コーポレートガバナンスについての課題解決に向けた活動へと結びつけています。また、監査役からの求めに応じ、監査役と会計監査人および内部監査部門との間で連絡会を開催するほか、監査役専従スタッフを配置するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備しています。なお、2007年度は監査役会を14回開催し、監査役の出席率は94%でした。取締役会への監査役の出席率は92%でした。

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

役員報酬

2004年度に役員退職慰労金制度を廃止し、2005年度より、取締役と執行役員の報酬は、固定報酬である基本報酬と、業績目標の達成度や株価によって変動する業績連動報酬にて構成され、その割合をほぼ同比率としました。2008年度より、当社と同規模程度の欧州企業の報酬制度を参考とし、更に基本報酬の割合を減らし、業績連動報酬の割合を約6割まで高める改定を行い、業績目標達成へのインセンティブを一層高める報酬制度としています。業績連動報酬は、毎年の業績に応じて支給される「短期インセンティブとしての賞与」、2008年度からスタートした新3カ年計画の目標を基準とした「中期インセンティブとしての現金報酬」、株主の皆さまとの利益意識の共有を主眼とした「長期インセンティブとしての株主優待」の3つを構成しています。

プとしてのストックオプション」で構成されています。この業績連動報酬は、取締役と執行役員に単年度だけでなく、中長期的な視野を持って、業績や株価を意識した経営を動機づけることを意図した設計としています。

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

役員報酬の水準については、同業あるいは業種が類似し、かつ海外売上げ比率の高い他企業と比較して、当社が業績目標を達成した際に見合った水準となるよう設計しています。基本報酬は株主総会で決議された月額報酬枠の範囲内で支払われており、業績連動報酬は賞与、中期インセンティブとしての現金報酬、長期インセンティブとしてのストックオプションのすべてを株主総会に諮っています。

■取締役および監査役に対する役員報酬等の内容(2007年度)

(百万円)

	基本報酬	賞与	ストック・オプション	合計
取締役(9名)	222	120	38	381
うち社外取締役(2名)	26	—	—	26
監査役(5名)	85	—	—	85
うち社外監査役(3名)	33	—	—	33
合計	308	120	38	466

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

2. 上記取締役の賞与は、第108回定時株主総会(2008年6月25日)決議による支払い額です。

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

1) 2006年度分の取締役の賞与

取締役7名に対し総額126百万円。

なお、本支払いは、2007年6月26日開催の第107回定時株主総会決議に基づく支払いです。

2) 過年度分の退職慰労金

退任執行役員1名に対し総額95百万円および退任監査役1名に対し9百万円。

なお、本支払いは、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会における退職慰労金制度廃止に伴う打ち切り支給の決議、および同株主総会における退職慰労金贈呈の決議に基づく支払いです。

■会計監査人に支払うべき監査報酬等の内容(2007年度)

(百万円)

区分	支払額
当期に係る会計監査人としての報酬の額	77
当社および当社子会社が支払うべき 金銭その他の財産上の利益の合計額	120

TOP > [マネジメント体制] 企業倫理

企業倫理

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

THE SHISEIDO CODEを基準としたCSR活動

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

■THE SHISEIDO CODEの位置付け



THE SHISEIDO CODE

PDCAサイクルに沿った企業倫理活動

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



コードリーダーの活動

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

2007年度は、重点活動テーマとして「風通しのよい社内風土づくり」に取り組みました。職場ごとに全社員対象のアンケート調査を実施し、職場の「強み」と「弱み」を抽出し活動テーマを設定して推進しました。



コードリーダー懇談会の様子(2008年1月開催)



コードリーダー紹介用の社内掲示ポスター

人権啓発・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、人権啓発・企業倫理研修を受講します

(1) 新任コードリーダー研修(年1～2回)

コードリーダーとしての企業倫理に関する知識習得を目的に開催。社内外の講師による講演や参加型プログラムを交えた集合研修

(2) 階層別研修(各年1回)

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

(3) 事業所別全社員研修(年1回)

各職場のコードリーダーが講師となり実施。2007年度のテーマは2006年度に引き続き「風通しのよい社内風土づくり」。2006年度に実施した「気づきカード研修」の結果をもとに「振りかえりノート」を作成。各事業所にて職場風土を見直し、語り合うツールとして活用

(4) 分野別研修

営業関連法、PL法、薬事法、特許法などについて。

公益通報者保護法への対応と企業倫理ヘルプライン

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

資生堂相談窓口は、THE SHISEIDO CODE関連事項だけでなく業務に関する相談を広く受け付け、2007年度は194件、2000年4月の開設以来累計926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）カードを派遣社員を含む全社員に配布しています。



資生堂相談窓口について
社内で配布した冊子



エシックス（倫理）カード

社員意識調査による課題抽出と改善策の推

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

これまでは正社員のみを対象に行ってきましたが、2007年度は雇用形態の多様化に合わせ、契約社員・派遣社員にまで枠を広げ、全社員を対象に実施しました。「THE SHISEIDO CODE」の遵守状況については毎年着実に向上しています。今後は、職場の風土や仕事の進め方に関連する項目をさらに向上させるため、社内風土の活性化を図っていきます。

贈答・接待に関する社内規程の見直しの検討

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

昨今の公正・透明な取引に対する社会的な意識の高まりを踏まえ、コンプライアンス委員会の下部組織「贈答・接待分科会」で検討を重ね、再度、確認の意味からこの規程を見直し、管理体制をさらに強化しました。

全社的なルールとして「贈答支出権限規程」「贈答・接待の受領時の報告制度」を新規導入するとともに「部門・関係会社別贈答接待規程」の見直しを行いました。



贈答・接待見直しの社内周知ポスター

国連グローバル・コンパクトへの参加

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、国際社会に対し善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。国内外の社員には社内報、研修などを通して啓発、意識喚起を図っています。

また、得意先向けの広報誌にも記事を掲載することにより理解を求め、購買先には国連グローバル・コンパクトの10原則*を参考に「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を2006年3月に制定、その遵守を求めています。

なお、毎年制作するCSRレポートを国連グローバル・コンパクトのホームページに掲載、公開し、事業活動状況を報告しています。



国連グローバル・コンパクト

1999年世界経済フォーラム(ダボス会議)にて当時のコフィー・アナン国連事務総長が提唱した企業、国際労働団体、市民社会の組織による自主行動原則です。参加する団体は人権、労働、環境、腐敗防止の4分野10原則を支持、実践するよう要請され、それにより世界経済のより持続的かつ包括的な発展を図ります。現在、世界の約5,000団体が国連グローバル・コンパクトを支持し、参加を表明しています。

ホームページはこちら

<http://www.unglobalcompact.org/>

* 10原則

人権

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。
2. 人権侵害に加担しない。

労働

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。
4. あらゆる形態の強制労働を排除する。
5. 児童労働を実効的に廃止する。
6. 雇用と職業に関する差別を撤廃する。

環境

7. 環境問題の予防的なアプローチを支持する。
8. 環境に関して一層の責任を担うためのイニシアチブをとる。
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

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。

* 日本語訳:国際連合広報センター

資生堂のリスクマネジメント

資生堂では企業活動にかかわるあらゆるリスクを全社的に統括する組織、コンプライアンス委員会において全社的なリスクを解決するべく、リスクごとに事業・部門を横断して統括するリスク担当部会（専門スタッフチーム）を編成し、予防対策を推進しています。この委員会がリスクを未然に防ぐための諸施策を推進し、万が一リスクが発生した場合は「対策本部」「対策プロジェクト」「対策チーム」といったレベル別組織で対応する体制をとっています。

またリスクが発生したときの影響を最小化することはもちろんのこと、社会的損失を極力出さないだけでなく、社会に貢献できる責任ある行動をとることが「社会的責任」を果たし、これにより企業価値そのものを高めていくことができるというポリシーのもと、リスクマネジメントに取り組んでいます。

■ 大地震を想定した事業継続計画と社員行動マニュアル

想定される大地震が発生した場合に被害を最小限にして早期の事業復旧が図れるよう、重要業務をどのように再開し復旧・継続させるかについて事前に定めた事業継続計画（BCP：Business Continuity Plan）を策定しています。また、社員行動マニュアルとして『大地震…そのときあなたは？』という冊子を作成し、全社員に配布しました。大地震発生時の行動やオフィスと自宅の防災対策、阪神・淡路大震災の体験談などを掲載し、社員の意識喚起を図っています。



大地震想定マニュアル

TOP > 本業を生かした活動

本業を生かした活動

資生堂では創業以来、美容に関してハード・ソフトの両面から蓄積してきた研究成果を活用し、一人ひとりのお客さまが望む美の実現をお手伝いし、ここまで豊かになっていただくことをめざしてまいりました。特に、肌や身体、心に深い悩みを持つ方々に対して、当社独自の美容ソフトと商品の提供を通じてQOL(Quality of Life＝生活の質)向上をサポートする活動を積極的に進めています。

「肌に深い悩みを持つ方」へのメーキャップアドバイス

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

「肌に深いお悩みを持つお客さまに、最適な商品と美容法を提供することで、肌も心も一層美しくなっていく。そしてお客さまのQOL（Quality of Life＝生活の質）向上をサポートする」ことをめざした活動です。

これまで資生堂では、あざなどに対応したファンデーション『パーフェクトカバー』の開発を進める一方で、医療機関と連携して皮膚に疾患や傷跡を抱えた方々に対するメーキャップアドバイスを行ってきました。

この活動をさらに広めるため、2006年6月、東京・銀座の本社ビル内にソーシャルビューティーケアセンターを開設しました。医療機関での実習やOJT（オン・ザ・ジョブ・トレーニング）で専門の教育を受けた10名のビューティーコンサルタントが、あざや白斑（はくはん）＜*＞、肌の凹凸など、それぞれの肌の悩みにあわせて、化粧によるカバー技術などの、メーキャップアドバイスを無料で行っています。完全予約制かつプライバシーが保たれた空間なので、ゆっくりと安心してご利用いただけます。お客さまからは「自信がでてきて希望が持てるようになった」「キレイに隠すことができたのでこれからはメイクを楽しみたい」などの声が寄せられています。

また、この活動に共鳴し教育を受けた全国の取引先や医療機関でも紹介していただいています。

（2008年3月1日現在 323機関）

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



清潔で落ち着いた個室で、メーキャップアドバイスを行います。



資生堂が開発した『パーフェクトカバーファンデーション』シリーズ。肌色の悩みや肌の凸凹を効果的にカバーします。

voice

メーキャップアドバイスは治療のパートナー

東京労災病院 形成外科部長
渡邊 彰二 先生



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

お客さまから喜びをいただける活動

NISHIKI(山梨県) 奥さま
西山 啓子さま



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

美容セミナー

「いつまでも美しく健やかでありたい」。

誰もが願う永遠のテーマです。資生堂では、お客さまが一步でも美しさに近づくお手伝いをしたいと考え、全国で年間約3,600件の美容セミナーを開催し、約8万3,000名のお客さまに参加していただいています。

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

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

■ 資生堂ビューティーボランティア制

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



鹿児島県・鹿児島市で実施した高齢者施設での美容セミナーの様子。

ビューティーコンサルタント 安留 郁美(左)、ビューティーボランティア 淵田 睦美(中)・吉満 照美(右)が訪問しました。

中国での取り組み

「中華全国婦女連合会」が主催する国家プロジェクト「『心系女性』—中国女性形象工程」（中国女性イメージアップ・プロジェクト）の唯一の協賛ブランドとして資生堂の『オプレ』が選ばれました。このプロジェクトは2008年の北京オリンピック開催に向け中国の女性を内面、外面から、さらに魅力あふれる女性に育成することを目的とし、これまで美容基礎情報を掲載した小冊子の発行（189万部）や、北京・上海など15都市での美容セミナーを開催（合計180回、参加者1万名以上）しています。

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

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



『心系女性』プロジェクトの美容基礎情報小冊子



長沙市での『心系女性』美容セミナー

TOP > [ステークホルダーとの取り組み]

ステークホルダーとの取り組み



Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] お客さまとともに

お客さまとともに

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

100%お客さま志向のものづくり

安全で安心してご使用いただける化粧品づくり

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

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



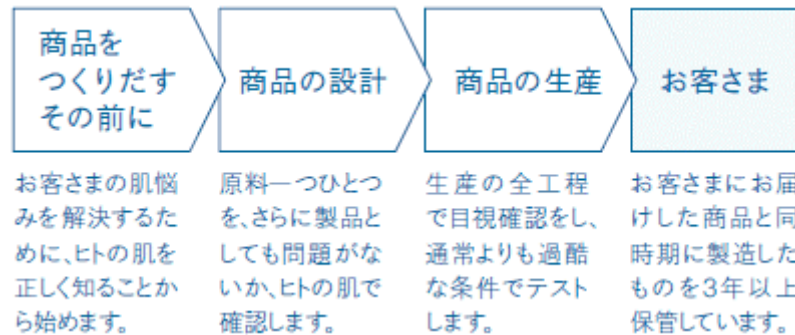
■ 厳しい基準を設けた製造段階

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

■ データに裏付けられた安全性

皮膚科専門医は化粧品による皮膚炎（カブレ）が疑われた患者さまに対し、使用していた化粧品とその成分のパッチテストで皮膚炎の原因を追究しています。メーカー別に集計したパッチテスト陽性率は、メーカーの「安全性保証レベル」を表すともいえます。資生堂の化粧品の陽性率は、国内外の化粧品メーカーのなかで最も低いと報告されています*。

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



ヘルスケア商品での取り組み

美容健康食品の領域でも、選りすぐられた原料から妥協ない商品開発を行い、高品質のものづくりを進めています。

美容健康食品の安全性、高品質を守るためには「原料選定、製品化、生産」の各段階で医薬品に準じたGMP基準<*1>または資生堂基準により、お客さまに安心してご愛飲いただける商品をお届けしています。原料選定では化粧品同様、世界中から原料情報を収集し、現地情報、土壌、残留農薬などのデータをチェックして、安心できる原料のみを使用しています。製品化・生産においてもHACCP<*2>、ISO9000、GMPなどの各種基準や、資生堂基準により常に高水準・高品質の製品を安定供給する体制を整えています。

こうした取り組みにおいては蓄積された経験だけに頼ることなく、常に最新の健康情報を収集し最先端の技術を取り入れ、明日の商品に生かす努力を続けています。そのために、研究部門、商品開発部門、美容ソフト部門が協力し合い定期的に情報交換を行い、安全安心かつ新奇な製品づくりを進めています。

*1 GMP: Good Manufacturing Practice。薬事法に基づいて厚生労働大臣が定めた、医薬品等の品質管理基準のこと。

*2 HACCP: 1960年代、米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品衛生管理の手法のこと。

お客さまとのコミュニケーション

お客さまとの一番の接点である店頭のほかにも、さまざまな接点を通じてご意見・ご要望をうかがうとともに、商品・美容などの各種情報を提供する双方向コミュニケーションを推進しています。

お客さま窓口

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

お客さま窓口には、フリーダイヤル、手紙、電子メールなどさまざまな方法で全国各地のお客さまからのご意見が寄せられます。お問い合わせ件数は年間約21万件にのぼり、商品の使い方や選び方のご相談、商品へのご意見やご要望、宣伝に関するお問い合わせなど、幅広いお申し出をいただいています。

 0120-81-4710

9:00～17:00（土・日・祝祭日除く）

携帯電話からも受け付けています。

メールでのお問い合わせはこちら 



お客さま窓口の様子



お客さま窓口を特集した社内報

■ よくいただく質問(FAQ)

<http://www.shiseido.co.jp/info/customer/faq/index.asp>

お客さまから多く寄せられるお問い合わせの回答を「よくいただく質問 (FAQ)」として分かりやすくまとめ、2008年2月より資生堂ウェブサイト内に掲載しています。



資生堂ウェブサイト

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

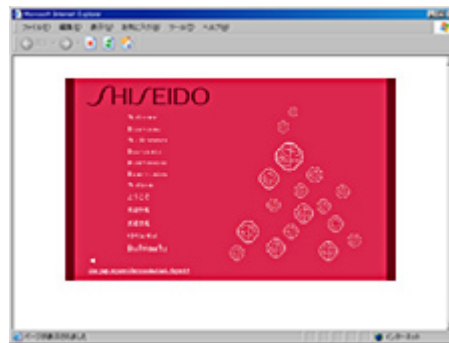
お客さまの気持ちやニーズに応える、魅力ある情報づくりやサイト運営に努め、資生堂の商品・美容・企業など多岐にわたる情報を「資生堂ウェブサイト」にて配信しています。

また「資生堂グローバルサイト」は英語・フランス語・ドイツ語など10カ国に対応しています。さらに携帯サイトでも「iモード」「EZweb」「Yahoo!ケータイ」の3キャリアにて公式ウェブサイトとして展開しています。

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



資生堂ウェブサイト

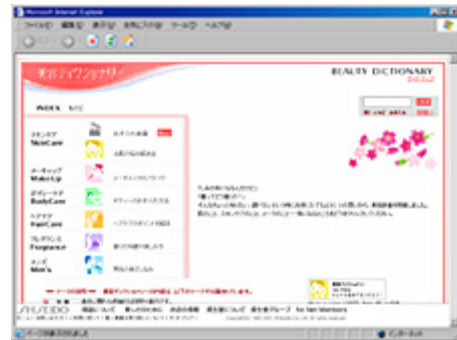


資生堂グローバルサイト

■ 美容ディクショナリー

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

http://www.shiseido.co.jp/biyou_dic/



■ リスナーズカフェ

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

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

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



「ビューティーアップセミナー」と「ビューティーアップホームセミナー」

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



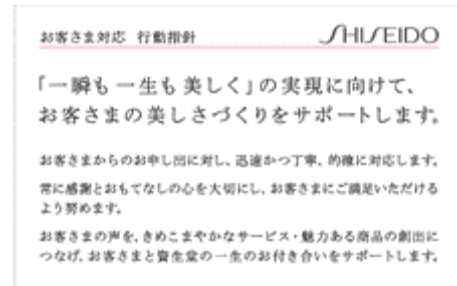
2006年度からはより多くのお客さまや資生堂ネット会員の方にセミナーをご自宅でご体感していただける仕組みを整備しました。それが、24時間お好きな時間に受講していただける「ビューティーアップホームセミナー」です。毎回約1,000名の方に参加していただき、インターネットを通じて、講演や画像を見ながら美容実習を体験していただいています。

お客さまの声を社内で共有し、企業活動に生かすための取り組み

お客さまからいただく貴重な声を企業活動の羅針盤として活用し、よりご満足いただける商品やサービスの創出につなげています。資生堂の「お客さまセンター」では、お客さまからのご意見やお問い合わせに真摯に耳を傾け、いただいた声がお客さまの喜びを生み出すさまざまな活動として反映されるよう、社内をナビゲートしていく中心的役割を担っています。

日々の誠実な対応が、当社への信頼や絆を創っていくということを常に心に留め、お客さまと向き合うよう、2006年度に「お客さま対応行動指針」を制定し、お客さまとのコミュニケーション品質の向上に努めています。

「お客さま窓口」をはじめとして、さまざまな切り口や方法での「お客さまの声の収集」にも積極的に取り組み、お客さまへの理解を深め、よりご満足いただける商品やサービスの改良や新たな開発に確実に反映させる「お客さま情報のマネジメント」にも力を入れてまいります。



お客さま対応行動指針

お客さまの声の収集

お客さまの声をさまざまな方法で多面的に受け止め、より深くお客さまを知るために役立てています。

■ 店頭からの収集(携帯端末)

「店頭での何気ないつぶやきの中にこそ、お客さまの本音がある」という考え方から、ビューティーコンサルタントが店頭で接客の際に耳にした「お客さまの声」を、専用の携帯端末を用いて、年間約15万件もの声を収集しています。資生堂のマーケティング活動に対するお客さまのリアルな反応が、携帯端末に入力された翌日には全社で共有できる仕組みになっています。



ビューティーコンサルタントの専用携帯端末

■ インターネット・モニターからの収集

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

■ 定量調査システム(インハウス)

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



定量調査システム(インハウス)の一例

■ 定性調査システム(チャターボックス)

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



定性調査システム(チャターボックス)の一例

■ お客さまからご意見を投稿いただくサイト(アイデアガーデン)

http://www.shiseido.co.jp/netclub/idea_garden/index.asp

「資生堂ウェブサイト」内に当社へのご意見・ご要望を投稿できるコーナーを2008年4月より開設しました。投稿いただけるのはインターネット・モニター限定ですが、その声を広く公開し一般の方々に投票していただくことにより、お客さまからの当社に対する期待を把握し、企業活動に反映しています。



お客さまの声の分析

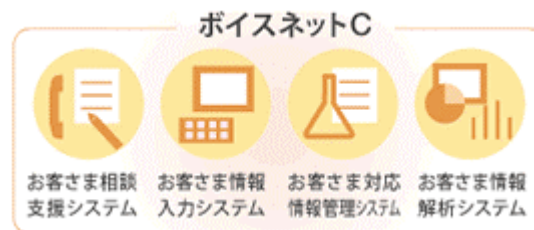
お客さまからいただいたたくさんの声は「ボイスネットC」システムに集約され、社員が主体的にお客さまの声进行分析し、より良い商品・サービスの提供につなげています。

■ ボイスネットCシステム

お客さま情報を一括管理するために、1996年から「ボイスネットC」を導入しています。

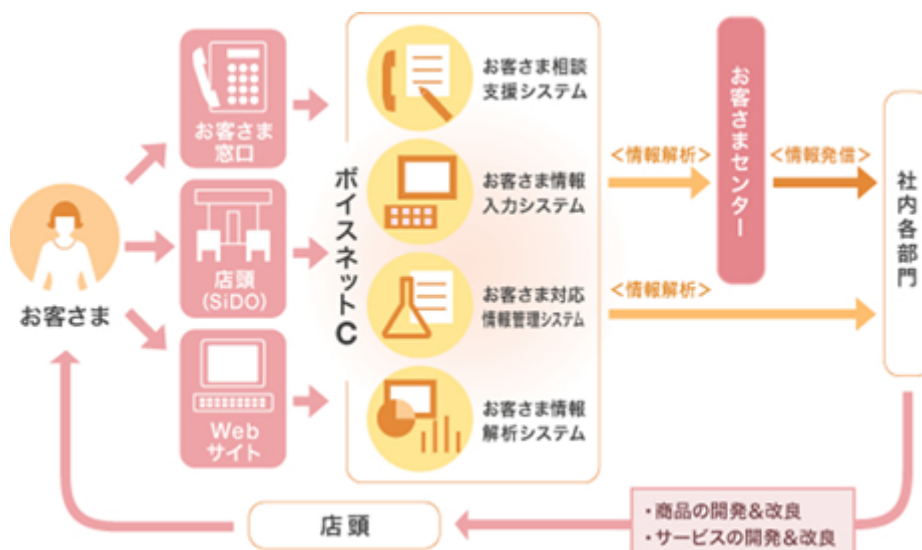
このシステムは、お客さま窓口での対応を支える機能（「お客さま相談支援システム」）と、いただいた声の内容や状況の記録と蓄積を行う機能（「お客さま情報入力システム」）、お客さまセンターと全国各地の事業所や関連部門の連携を支える機能（「お客さま対応情報管理システム」）、お客さま情報の中から共有すべき課題や傾向を解析できる機能（「お客さま情報解析システム」）の4機能を備えています。

これらの情報は、イントラネットを通じて社内のどこからでもアクセスできるようになっており、お客さまの声の分析結果を、さまざまな業務の推進に役立てています。



お客さまの声の反映

いただいた声を日々確認する「お客さまセンター」から、内容に応じて情報が迅速に社内へ発信され、お客さまに対して常に最適で機敏なアクションを取るための体制を整えています。緊急時だけでなく、日常業務においても常にお客さまの満足を実現できるよう、社内にお客さまの声が流れ続けています。



■ お客様の声情報(イントラネット)

「ボイスネットC」に集まったお客さま情報の中から、資生堂の商品やサービスに対する評価やお客さまの満足度をより高めるヒントになる情報を、お客さまセンターで選別・編集し、週報、月報、年報などのレポートにまとめて発信し、マーケティング活動に反映しています。



■ お客様ウォッチプログラム

お客さまが化粧品とともに日々生活を送られる中で感じる、さまざまな気持ちやその背景を深く知る事を目的に「お客さまウォッチプログラム」を開催しています。実際にいただいた声に接し参加者全員で共有することにより、共感や気づきを得て、お客さまの視点から担当業務を見つめ直すきっかけの場になっています。



工場でのセミナーの様子

お客さまの声を反映した商品づくり

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

■ TSUBAKI

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

ジャンボサイズ（500mL）をご愛用のお客さまからのご要望が多かった「つめかえ用」を2008年3月に配置しました。

「つめかえ用」には、注ぎやすい立体加工の口元（パイプ様式）を採用し、注ぎ口がボトルの口もとにすんなり収まる形状になるように、切り取り部分を加工しました。さらに、目の不自由なお客さまにも快適に使用していただけるよう、シャンプー・コンディショナーを識別する点字を刻印してあります。



また、「中味が減ると、ボトルが倒れやすくなる」という声に応え、底面積を117%拡大することで、美しいフォルムの印象はそのままに、倒れにくく、安定感のあるボトル形状へと改善しました。



■ ベネフィーク リニューアル

「中味が減ると、ボトルが倒れやすくなる」というお声を受け、商品のリニューアル発売の際、安定感があり倒れにくい容器デザインにしました。また、手の小さい方でもにぎりやすいボトルシェイプにすることで、力の弱い方でもディスペンサーが押しやすい設計にしています。

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



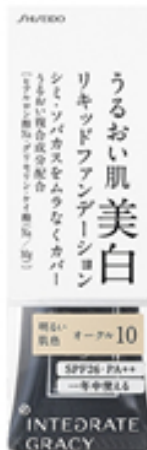
■ インテグレート グレイシィ

<http://www.shiseido.co.jp/ieg/index2.htm>

「容器やケースの表示内容が分かりにくい」「文字が小さくて読みづらい」などのお声を、パッケージ開発に生かしました。

商品パッケージの全面に、商品特長・機能・効能を分かりやすい言葉で表現し、文字の大きさ・配列も工夫して記載しました。お客さまがひと目で分かり、選びやすい表示としています。

■ ファンデーション



■ 化粧下地



■ コンシーラー



■ おしろい



■ 資生堂 お手入れマスクN

<http://www.shiseido.co.jp/tools/products/sheet/00022/>

「ケースのフタを持つと、下側が落ちて中味が散らばってしまうことがある」という声を受けて、フタと下側が離れない一体型のケースへとリニューアルしました。使いやすさ、携帯のしやすさの向上を図っています。



■ クレ・ド・ポー ボーテ タンナチュレールフリュイドs

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

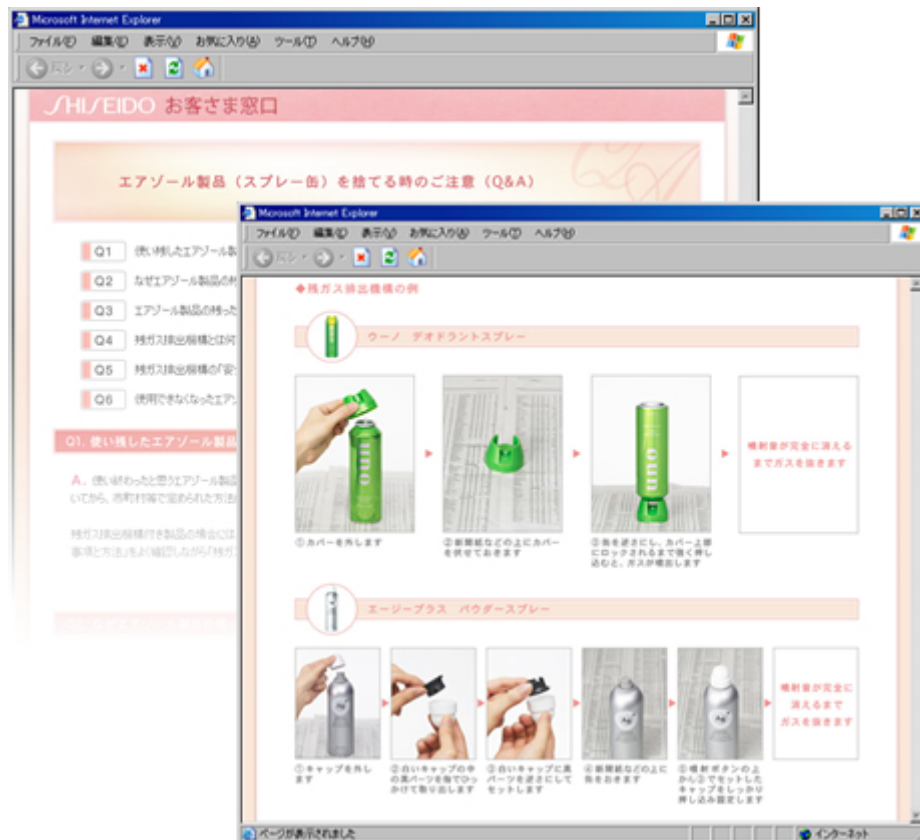
クリームタイプのファンデーションを「びんの容器から取り出すとき、爪の中に入る」というお声に応え、爪の中が汚れにくく、適量を出すことができ、最後まで清潔に使用できる新機構の繰り出し式容器を開発しました。



■ 残ガス排出機構付きエアゾール容器

かねてから「エアゾール製品は、使用後どのように捨てれば良いのか？」というご質問が多く寄せられていました。また、エアゾール商品は2008年4月より「残ガス排出機構付き」であることが法的に義務づけられ、新機構を開発しました。

開発に当たっては、商品を最後まで安心してお使いいただけるように工夫を重ね、さらに容器の廃棄にともなう安全性を高めるため「エアゾール製品（スプレー缶）を捨てる時のご注意」情報を作成し、ウェブsサイトに公開しています。



ユニバーサルなデザインへの取り組み

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

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

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

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



握る手に沿うように
だ円の形にシェイプしたボトル

ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザインという言葉と概念は、ノースカロライナ州立大学の故ロナルド・メイス教授によって、1975年に提唱されました。「個人の価値が尊重され、どんな人にもアクセスしやすい環境デザインや、どんな人にも分かりやすく使い勝手がよい商品デザイン」と定義されています。自身も障害がありながら建築家として活躍したメイス教授のこの考え方は、当初、公共施設を中心に日米で注目されていました。しかし近年では、障害のある方だけでなく、高齢者の生活環境にも配慮する意識を背景に、社会的な大きなテーマとなっています。

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 取引先とともに

取引先とともに

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

取引先との取り組み

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

■ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準

これまで当社では、パートナーとともに環境活動への取り組みを積極的に進めてきました。2001年2月には「グリーン調達基準」に基づき、購買先に対して環境活動に関するアンケートを実施しました。その結果をもとに、環境方針をはじめとする「取引を行う前提としての7項目」を設定し、2003年4月時点で、全購買先からの同意をいただきました。

環境活動だけでなくCSR全般の活動へ拡大するため、2004年7月、コンプライアンス委員会の下部組織として「取引先分科会」を設置し、検討に入りました。そして2005年3月から、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を実施しました。アンケート結果や国連グローバル・コンパクト、先進的な他社事例などを参考に、2006年3月には「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を策定、対象の購買先に配付しました。「法令遵守」「労働（児童労働、差別、安全衛生等）」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な商取引」について、基準を設けています。

これらの内容に沿って再度実施した2006年6月のアンケートから、当社の取り組みに対して理解・共感を得ることができました。

今後は、取引先決定の条件として「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」への合意を織り込むなど、取引先とともに企業価値をさらに高める活動を進めてまいります。

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 株主とともに

株主とともに

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

投資家情報はこちら
<http://www.shiseido.co.jp/ir/>

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社員とともに

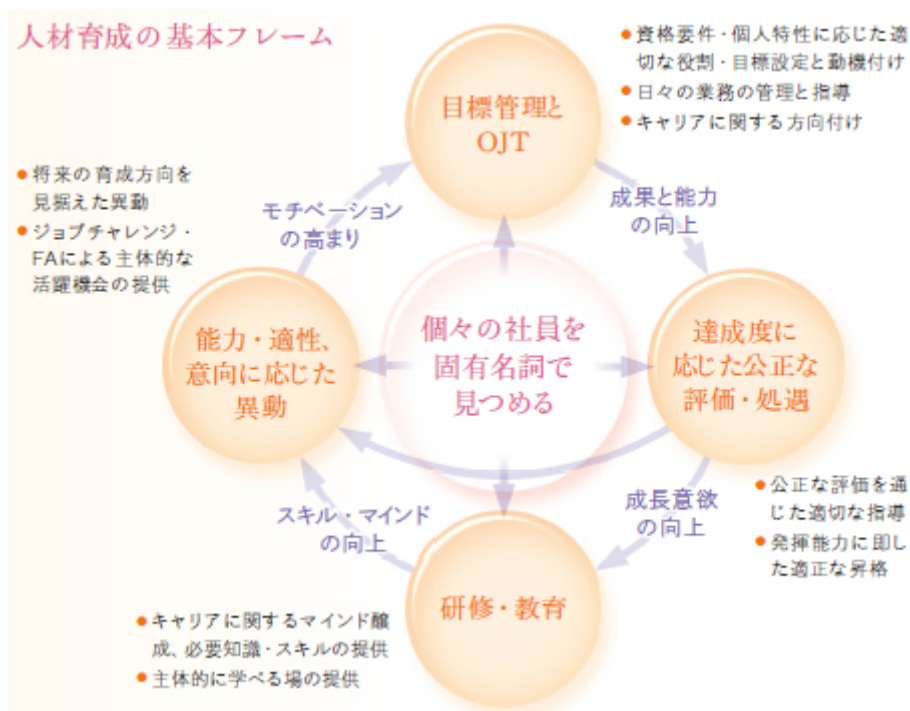
社員とともに

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

資生堂『共育』宣言

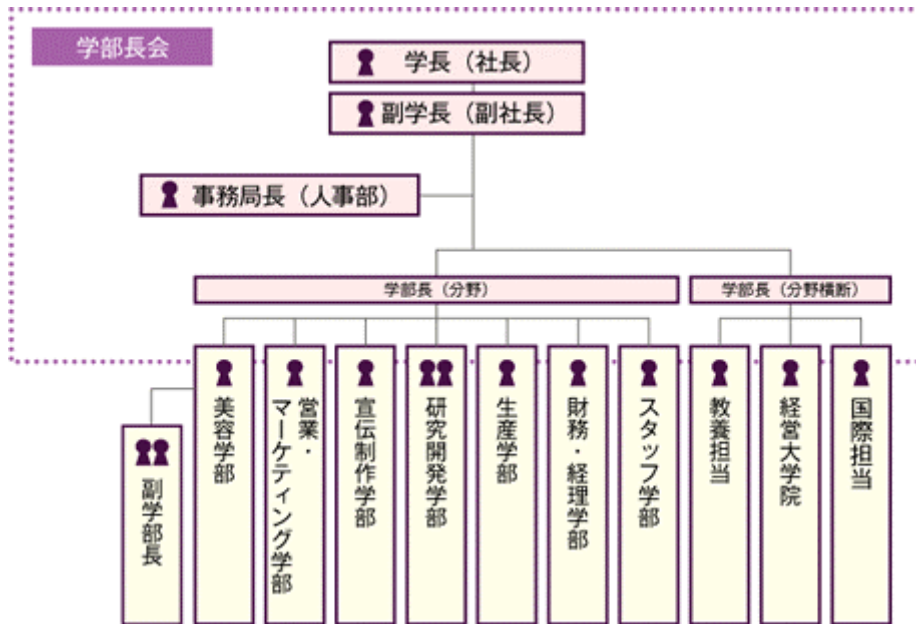
経営ビジョンの実現は、それを実践する「人」にかかっています。つまり「魅力ある人づくり」は経営に直結した取り組みともいえます。

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



エコール資生堂

「資生堂『共育』宣言」に基づき、人材育成方針の具現化と全社の研修機能を統括するため、2006年、企業内大学「エコール資生堂」を創設し、さまざまな研修がスタートしています。「エコール資生堂」では、分野ごとのプロフェッショナルを育成するための研修と、分野を横断した新入社員研修・管理職研修、経営幹部を養成する研修などを実施しており、2007年度には約90講座にも及ぶ研修を行いました。学長は社長が、各分野の学部長はその分野を担当する執行役員が就任することで、役員自らが魅力ある人材の育成を率先します。



voice

社員一人ひとりの自己実現をバックアップ

執行役員 人事部長 高重 三雄



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

男女共同参画への取り組み

■ 男女共同参画の考え方と推進体制

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

人事課題に留まらず、法令遵守を超えて「企業にとって重要なステークホルダーである社員の企業に対する信頼を高める」ことを目的として積極的に推進しています。また「資生堂らしい、先進的な取り組みをすることにより、社外からの企業評価を高める」レベルをめざしています。

2007年度は、社長を委員長とした企業価値創造委員会のもとに男女共同参画部会を設置、ここで男女共同参画アクションプランを決定し、進捗状況を確認しています。

■ 第2フェーズ「男女共同参画アクションプラン15」

2007年度から第2フェーズ「[男女共同参画アクションプラン15](#)」に取り組んでいます。「男女共同参画風土の醸成」「リーダーの育成・登用」「働き方の見直し」「仕事と出産・育児の両立支援」の4つの課題と「次世代育成のための社会貢献」に対応した15の項目に対して、全社をあげて推進しています。

■ 女性リーダーの育成・登用

当社では、部下を持ち評価をする職制管理職を「リーダー」と呼び、2008年4月現在、国内グループのリーダーに占める女性比率は16.2%となっています（「人事関連データ」参照）。化粧品メーカーという特性を考えると、この数値は決して高くありません。そこで、数値目標を掲げることで、比率の引き上げを図るよう取り組みを進めています。

具体的には、社員一人ひとりを念頭にOJT・評価・研修・移動を組み合わせることで、割り当て目標ではなく努力目標として、2013年までに30%までの引き上げを見込んでいます。

女性リーダーの育成・登用にあって未解決となっている課題は転勤の問題です。当社では、全国コースの女性の人数が735人（2007年4月現在）と比較的多いため、男女に共通する制度を新たに設けました。女性優遇ではなく男女平等の原則に則って行えるよう、行動計画に盛り込んだアクションは例外的な女性のみを対象とした項目を除いて、男女双方を対象とするものとししました。

■ 仕事と育児・家庭の両立支援を拡充

「男女共同参画アクションプラン15」に基づき、仕事と育児・家庭の両立を支援する7つの人事制度を新設・改訂しました。従業員からの要望に応え、従来の制度では対応しきれなかった「小学校低学年の子どもを持つ従業員」にまで支援対象を拡げることとしました。また「育児・介護期にある従業員の転勤に関するルール」の新設や、育児に関する既存制度を実態に即して従業員が使いやすくなるように改訂を行い、より働きやすい職場環境をめざします。この取り組みにより、女性が出産・育児のために退職することなく仕事を続けることができる第2のステップにきています。

今後は、子どもを育てながらキャリアアップを図れる会社をめざします。

		制度	新設・改訂のポイント
1	新 設	育児・介護期にある社員の転居を伴う異動に関するガイドライン	育児時間、介護時間を取得中の社員は、転居を伴う異動の対象外とする
2	新 設	育児を目的とした配偶者同行制度	育児期(小学校3年生以下の子を持つ)社員の配偶者に国内転勤が発生した場合、配偶者の転勤地への同行を希望できる
3	新 設	配偶者の海外転勤に伴う休業制度	社員の配偶者に海外転勤が発生した場合、配偶者の勤務地への同行を前提に、3年以内の休業を認める
4	新 設	退職した正社員の再雇用後の取扱い内規	退職した正社員を再雇用した場合、再雇用後の正社員への登用の道を整備する
5	改 定	育児休業制度	特別の事情がある場合には、同一子に対して3回まで取得を認める (改訂前:同一子に対して原則1回)
6	改 定	子の看護休暇制度	半日単位で取得可能とする(改訂前:1日単位)
7	改 定	育児時間制度	取得期間を小学校3年生まで延長する (改訂前:小学校就学前)

ワークライフバランスの実現のために

■ 社員の働き方の見直し

資生堂では、性別や年齢に関わらず社員一人ひとりが働きがいのある仕事に就いて、生きいきと働くことができるようにワークライフバランスの実現をめざしています。働き方を見直すことで効率を高め、創出された時間を使って個人生活や社会生活も充実させ、そこから得た多様な価値観や知識、人間観、美意識、情報・ネットワークなどを会社の仕事に反映させていくことで、会社も個人もより豊かに成長していくことを目標としています。

2007年度には会社経営方針の発表会において、社長からすべての部門長・事業所責任者に対し「働き方見直し」「男女共同参画」「人材育成」の3つの活動計画が指示されました。積極的に取り組んできた結果、各事業所から好事例も出てきました。

2008年度も継続して事業所活動を推進し、資生堂グループ全体でワーク・ライフ・バランスのとれた働き方を全社員が実感できるようにしていきます。

カンガルースタッフ700名体制へ

お客さまの対応活動に従事するビューティーコンサルタント（以下、BC）が育児時間制度を利用する際、BCに代わって夕刻以降の店頭活動をサポートする「カンガルースタッフ」の派遣体制を2006年に導入しました。この体制により、仕事と育児の両立が困難だったBCが安心して子どもを産み、育てながら「100%お客さま志向」に向けた活動に邁進できる職場環境が実現しました。

2007年度は、育児時間を取得した約500名のBCを約600名のカンガルースタッフがサポートし、2008年4月からは約600名のBCが育児時間を取得し、約730名のカンガルースタッフがサポートする体制に拡大しています。

voice

後輩たちにバトンをつないでいきたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
室田 幸美(ビューティーコンサルタント)



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

誰かの幸せのためにサポートし続けたい

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部
阿部 晴菜(カンガルースタッフ)



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

こころとからだの健康をめざしてー健康づくりへの取り組み

「魅力ある人で組織を埋めつくす」というビジョン実現のために、資生堂では会社をあげて人材育成に取り組んでいます。それにはなによりもまず、社員一人ひとりが生きいきと輝いて、こころもからだも健康であることが大切であり「健康づくり」は「人づくり」の基礎となっていると考えます。

社員の健康づくりは社員と会社の双方に利益をもたらすものとして、経営的視点で健康管理を捉えて推進する「健康経営」の実践を目標に掲げています。そして2007年5月、冊子『心とからだの健康をめざして』を発行し、全社員に向けて今後の方針を発信しました。この冊子は前田社長の巻頭言から始まり「資生堂健康管理基本方針」「健康管理体制の整備」「予防の概念と1次予防（疾病未然防止と健康増進）の重要性」を案内しています。また「(1)生活習慣病対策」「(2)喫煙対策」「(3)メンタルヘルスケア」「(4)女性のための健康管理」の4つの健康事業の推進についても宣言しています。

(1)生活習慣病対策

- 生活習慣病予防に効果的な年代の集まる階層別研修（SⅢ昇格者対象のキャリア開発研修）にて生活習慣病予防のための啓発講演を実施

(2)喫煙対策

- 世界禁煙デーにあわせ、全事業所一斉に終日全館禁煙を宣言
- 希望者を募って禁煙プログラム「禁煙マラソン」の実施

(3)メンタルヘルスケア

- こころとからだの健康度やストレス度を総合的に測定し個人に結果をフィードバックするセルフケアのためのメンタルヘルス調査を実施
- メンタルヘルス相談体制のあり方を見直し、社内外の相談窓口の再整備と、専門カウンセラーと医療スタッフが連携する社内メンタルヘルス相談窓口の新設

(4)女性のための健康管理

- 女性のライフサイクルに着目した、からだの変化やかかりやすい疾病などに関する啓発セミナーをパイロット研修として開催
- 上記研修の結果を踏まえ、2008年度以降、資生堂販売（株）を中心とした全国展開に向けて「女性のための健康セミナー」の基本プログラムを構築

2008年度は上記4つの健康事業の推進に加えて、産業保健スタッフ拡充などの健康管理体制の整備も推進してまいります。

知恵椿提案制度(業務改善提案制度)

会社の改革を強力に推し進めるのは、社員一人ひとりの挑戦とアクションであると資生堂は考えます。そこで、全社員がアイデアを出し業務改善を通じて改革に参画することを目的として、2006年6月より「知恵椿提案制度」を推進しており、これまでに集まった提案はすでに10万件を超えました。

この制度は、社員自らが工夫・改善した結果を提案し、それを評価する仕組みであり、高い評価を得た提案は社長をはじめとした役員に対して提案者が直接プレゼンテーションし評価・表彰されるほか、継続して積極的な提案活動を実践した個人や事業所についても表彰されます。

この取り組みを続けることにより、社員一人ひとりの意識や行動力を高め、小さなことでも自主的に改善・実行できる企業風土を実現するとともに、お互いを思いやる気持ちを根付かせることをめざしています。

また水平展開が可能な提案については、全社的にその取り組みを広げることにより、お客さまづくりや業務の効率化に役立てています。

voice

「自ら行動すること」の大切さを実感しています

2007年度「年間個人提案賞(美容職部門)」第1位

資生堂販売(株) 近畿第2営業本部

宮林 絵実子(ビューティーコンサルタント)



仕事の効率を少しでも上げられるよう、そして資生堂の売り場の前に少しでも長くお客さまに立ち止まっていただけるよう、提案を続けています。小さなことでもそれに気づいて行動・改善し、結果につながることは「自ら行動すること」の大切さを認識するとても良い機会です。今後もこの気持ちを大切に毎日の店頭活動を行い、お客さまの笑顔を引き出すことが出来るビューティーコンサルタントをめざしたいと思います。

仲間の喜ぶ顔を見るために取り組んでいます

2007年度「年間個人提案賞(一般部門)」第1位

掛川工場

野田 咲子



自分の行った改善によって、仲間が「働きやすくなった」と喜ぶ顔が見たくて、一生懸命に提案活動に取り組んでいます。それぞれの提案はまだ小さなアイデアに過ぎませんが、今後も問題を解決する能力を磨き、全社的に水平展開が出来るような提案をしていきたいと思っています。。

* 年間個人提案賞:1年を通じて、継続的に提案活動を実践した社員に贈られる賞のこと。美容職部門と一般部門に分けて表彰しています。

お客さま満足度アップ活動

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

voice

お客さまから信頼していただけるBCをめざして

資生堂販売(株) 中部第1営業本部
藤井 理絵



私たちは、お客さまがアンケートはがきに記入してくださった、応対に関する声をととても大切にしています。それは、お客さまが私たちにどのようなことを望まれ、どのようなことを期待しているのか、すべてそこに答えがあるからです。ご来店いただく多くのお客さまが、私たちの応対にご満足され、商品をご購入くださり、満足して使い続けていただきたい。そのために、お客さまお一人おひとりの声は、私たちの宝物です。時には厳しいご意見をいただくこともありますが、そのお声を真摯に受け止め、応対を改善できるよう、努めています。

常にお客さまと真剣に向き合い、信頼していただける活動をめざしています。

ノーマライゼーション<*>の尊重

花椿ファクトリー

「誰もが生きいきと働くことができる職場づくり」をめざして、2006年1月、知的障がい者を中心とした特例子会社「花椿ファクトリー（株）」を設立しました。現在12名の障がい者が鎌倉工場墨田作業所で『化粧惑星』や『インテグレート』などのレーベル貼り、1個ケースに詰める加工・セット作業に取り組んでいます。社員の個性や苦手な作業をカバーする工夫をし、生産方法を標準化することで「品質第一」「不良品ゼロ」を目標に、素晴らしい実績をあげています。

2007年3月からは、汐留オフィスの清掃やコピー紙補給などのオフィスサービス業務を開始しました。ここでも7名の知的障がい者が大活躍しています。今後もさらなる職域開発に取り組み、障がい者の自立と雇用促進を実現していきます。

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



墨田作業所での作業風景



花椿ファクトリー（株） 社長 斉藤 好

資生堂へ子どもを招待する日

2006年以来、3回目となった「資生堂へ子どもを招待する日」を2007年8月に開催しました。64名の子どもが参加し、職場訪問・名刺交換体験・泡立て洗顔実習・クイズ大会など、盛りだくさんのプログラムを楽しみました。趣向を凝らしたお迎えに参加した子どもたちも大喜び。次世代育成や家族理解の目的以外にも、社員間の理解促進やコミュニケーション強化にもつながる、実り多い一日となりました。



職場を訪問しての名刺交換



洗顔料の泡立て



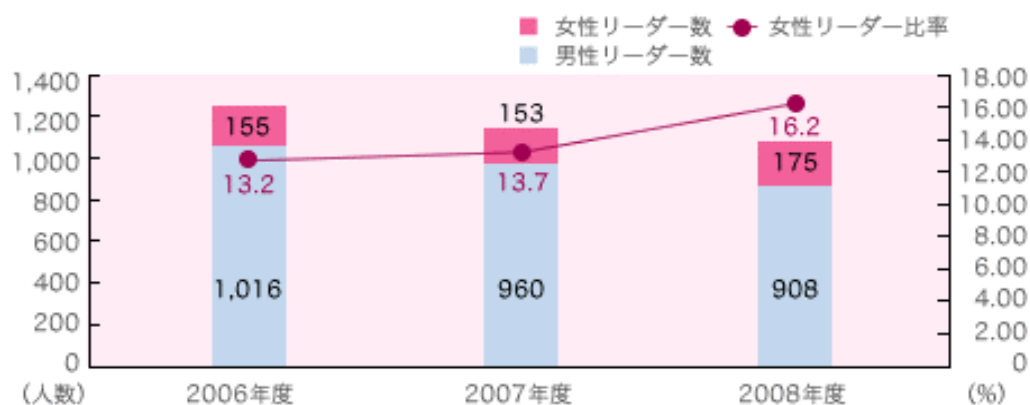
クイズ大会

人事関連データ

資生堂グループ社員（国内人員構成）（2008年4月1日現在）

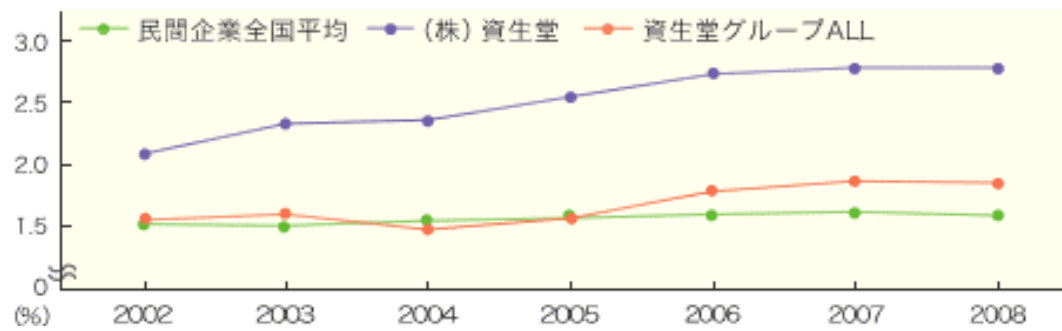
	男性	女性	計
管理職	1,522	276	1,798
総合職	1,705	2,641	4,346
美容職	6	6,445	6,451
その他（非常勤、嘱託・雇員）	105	60	165
関係会社社員	516	1,395	1,911
計	3,854	10,817	14,671
有期契約社員	673	10,790	11,463
合計	4,527	21,607	26,134

リーダー数と女性リーダー比率の推移



*リーダー：資生堂では2006年度より、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ています。部下を持ち、評価をする職制管理職のことを「リーダー」と呼びます。

障がい者雇用の推移



業務災害

	2003年 業務上 災害	2004年 業務上 災害	2005年 業務上 災害	2006年 業務上 災害	2007年 業務上 災害
本社	3	11	2	7	4
販売会社	0	5	12	20	9
工場・研究所	11	8	12	10	6
関係会社	7	22	29	27	4
総合計	21	46	55	64	23

* 数値は発生報告申請数

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

社会とともに -社会貢献活動(福祉・地域社会活動)

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

社員主導の社会貢献活動

SHISEIDO社会貢献くらぶ -花椿基金-

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

2005年に創設した社員参加型の社会貢献支援組織。趣旨に賛同した資生堂グループ社員が毎月の給与から資金の積み立てを行い「女性を取り巻く環境問題」「化粧によるQOL(Quality of Life＝生活の質)の向上」「自然環境保護」の3つの観点から選定された社会活動団体に寄付を行っています。組織の運営は自薦・他薦によって選ばれた社員の手で行われ、災害時には社員の義援金募集窓口としても機能しています。

参加者の輪は社員のみならず、定年退職した社員や、株主優待制度から「社会支援団体への寄付コース」を選択された株主さまへと広がっており、会社からも「花椿基金」の積立金に応じて金品を支援先に寄付しています。2007年度は株主さまからいただいた寄付金393万円を「全国色素性乾皮症(XP)連絡会」に寄付しました。

■ 資生堂の社会貢献活動の方向性

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

国連女性開発基金 (ユニフェム日本国内委員会)

「UNIFEM」は、開発途上国の女性たちの自立とジェンダーフリーをめざす国連の機関で、女性の自立を支援するための技術・資金援助を行っています。特に日本からは、アジアの国々の女性へ向けた支援に力を入れています。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（読み書きや職業訓練など）の教材やその活動費などに役立てられます。



全国女性シェルターネット

シェルターは、DV＜＊＞被害から逃れた女性やその子どもたちの心身の回復と再出発を支える安全の家です。日本女性の3人に1人はDV被害経験者といわれています。シェルターでは、当事者たちの生活支援のほか、さまざまな手続きのサポート、こころのケアなども行っています。寄付金は、着の身着のままで逃げてくる女性に対し、生活用品（衣料品・医薬品）などに役立てられます。

＊DV（ドメスティック・バイオレンス）：パートナー間のさまざまな暴力行為。



資生堂社会福祉事業財団

次世代の担い手を育む児童福祉に特化した社会支援団体。大切な支援金は「資生堂児童福祉奨学金」と「子育てセミナー」に活用します。「資生堂児童福祉奨学金」は、児童虐待や離婚、死別などにより、児童養護施設で暮らしながら児童福祉分野での活動をめざし、大学などへ進学する優秀な学生（毎年5名程度）に対し、年間50万円を支給しており、協賛大学も増えています。「子育てセミナー」は、子育て中の親を対象に、児童家庭支援センターと共催で専門家を招き、全国15会場で開催、子育ての悩み解消や、友達づくりを応援します。



全国色素性乾皮症(XP)連絡会

色素性乾皮症（XP）は、紫外線に当たると高い確率でがんになってしまう難病です。神経症状を併発する人も多く、歩行・呼吸障害などが現れ、成人前に亡くなる例も少なくありません。日やけ止めクリームや防御服などで紫外線に当たらないよう工夫することで、症状の進行を遅らせたいと願い、寄付金は防御服の制作費や日常生活の必需品（手袋、帽子、紫外線カットフィルム）、勉強会費用などに役立てられます。



WWF(世界自然保護基金)

地球全体の自然環境の保全に幅広く取り組み、生物の多様性を守る自然保護NGO団体です。インドネシア・スマトラ島の「テッソ・ニロの森」などは豊かな熱帯雨林でありながら、化粧品原料でもあるヤシ油や紙パルプ原料を採るためのプランテーションの造成や違法伐採で森本来の姿が変えられ、急激にその面積を減らしています。寄付金は、この保全活動の一部に役立てられます。



©WWFジャパン

2008年度から新たに支援を始めた団体

日本UNHCR協会 (国連難民高等弁務官事務所 国内委員会)

紛争や深刻な人権侵害によって故郷を追われた難民・避難民を、保護・支援する国連機関の日本の公式支援窓口です。寄付金は、10万人以上ものブータン難民が避難生活を送っているネパールの難民キャンプでの生理用品の支給などに役立てられます。



©UNHCR

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

国連に公式に承認された、世界最大のネットワークを持つ子どものためのNGO団体です。国連が定めた「子どもの権利条約」を理念とし、世界の子どもたちとその家族、地域全体を改善するため、現在120カ国以上でさまざまな活動を実施しています。寄付金は、アジア農村部の母子保健・子どもの栄養改善活動に役立てられます。



日本自然保護協会(NACS-J)

科学的な調査研究をベースにした政策提言と議論で、各地の自然保護問題を解決する自然保護NGO団体です。NACS-Jが考える自然保護は、日本全体の生物多様性を守ること、恵みの多い自然と人の生活の持続性を守ることです。寄付金は、群馬・赤谷の森、沖縄・泡瀬干潟など、各地の森・川・海の自然環境と人の暮らしを守るために役立てられます。



社会活動賞

社会活動賞は社員の社会貢献活動意識を高めることを目的に、継続的に社会活動を行っている社員（個人またはグループ）を表彰する制度で、自薦・他薦により候補者を募集し事務局にて選定しています。また受賞者の意思と功績をたたえ、受賞件数×2,000円を「SHISEIDO社会貢献くらぶ-花椿基金-」の支援団体である『全国色素性乾皮症（X P）連絡会』へ寄付しています。

2007年度 社会活動賞受賞者



地域消防団活動

資生堂プロフェッショナル(株)

中村 純生

2004年より地域の火災予防や災害発生時の救助活動、定期的な訓練などを行い、地域防災のために貢献している。



ボーイスカウトを通じての青少年育成活動

大阪工場

長田 豊

1993年より地域青少年とともに、大自然を教場にキャンプやハイキング、地域の奉仕活動などに参加し、青少年の健全育成に貢献している。



「親児（おやじ）の会」活動を通じての地域貢献活動

資生堂薬品(株)

園田 健二

2001年より地元小学校の「親児（おやじ）の会」メンバーとして、震災避難訓練の実施、地域清掃活動、地元チョコ工場と連携しての「作り方教室」開催などさまざまな「企画を行い、地域の防災・青少年の健全育成に貢献している。



小学校PTA、「おやじの会」メンバーとしての 地域ボランティア活動

本社 ビューティーソリューション開発センター

安田 正明

小学校PTA会長、父親の社会参画を推進する「おやじの会」メンバーとして、2006年よりさまざまな新しい活動を企画、地域ボランティア活動に参加している。地域に貢献するとともに、父親の地域参画の推進役としても活躍。



小学校での読み聞かせボランティア活動

資生堂販売(株) 北日本営業本部

秋吉 真由美

1998年より子どもが通っていた小学校で、朝の会の時間に読み聞かせのボランティア活動を行っている。主に1～3年生を対象に活動しており、年数回、4～6年生対象にも活動。人形劇なども行っている。



絵本の読み聞かせ・おはなしボランティア活動

本社 事業企画部

北川 邦子

1983年より、子どもたちの活字離れ防止の一環として、小学生の子どもを持つ母親7名で「たんぼぼ文庫」を結成。絵本の読み聞かせ、手づくり紙芝居、紙人形劇などの活動を行っている。



養護施設における学習ボランティア、 フォスターペアレントなど子ども支援活動

本社 フロンティアサイエンス事業部

高田 洋子

2002年よりフォスターペアレントとして途上国の子どもたちへの支援（寄付活動、文通など）を続けるほか、2007年より毎週、養護施設において学習ボランティアを行っている。



NPOを通じての途上国支援活動

本社 ヘルスケア事業部

柿澤 富士枝

2006年より、NPO「ワールド・ビジョン」を通じてエルサルバドルの地域開発プロジェクトへの支援、現地の6歳の女の子へのサポートを行っており、手紙を通じた交流支援活動を行っている。



児童養護施設でのクリスマスサンタボランティア活動

資生堂販売(株)

宮原 淳二

2006年より、有志でクリスマスプレゼントを作成し、イブの前日にサンタの衣装で児童養護施設の子どもたち一人づつにプレゼントを渡している。



障がい、難病の子どもたちの外出ボランティア活動

リサーチセンター

藺 さき子

本社 フロンティアサイエンス事業部

鈴木 美絵



普段外出の少ない障がいや難病の子どもたちが、年1回東京ディズニーランドへお出かけする日に、サポートボランティアとして2005年より活動。解除のお手伝いととも、子どもたちの楽しい思い出づくりもサポート。



地域福祉施設への美容講座の実施活動

資生堂学園 美容技術専門学校

教職員一同

2002年より近隣の福祉施設や養護施設、イベントなどにおいて、美容講座を継続的に実施し、地域に密着した貢献活動を行っている。学生希望者もボランティアで参加するなど学生のマインド醸成にもつながっている。



高齢者介護支援活動

リサーチセンター

池山 和幸

介護福祉士の資格を取得し、2006年より、大相撲大会に招待された高齢者への歩行介助やケアセンターに入居の高齢者へのリハビリ体操の介助など、資格を生かした貢献活動を行っている。



22年間にわたる献血活動

資生堂販売(株) 九州営業本部

中上 義英

高校生のときから22年間にわたり献血活動を継続実施している。



40年間にわたる献血活動

資生堂販売(株) 首都圏管理統括本部

山本 吉信

1968年より40年間にわたり献血活動を行っている。



地域中学生へのバスケットボール指導活動

(株)資生堂ビューテック

石田 裕

2003年より、中学時代の恩師が指導している中学生の子どもたちに対してバスケットボール指導を行い、青少年の健全育成・地域のスポーツ振興に貢献している。



地域児童へのサッカーコーチボランティア活動

本社 スキンケアユニット

中川 晶裕

1994年より、地域の藤沢市で、小学1年生から6年生を対象にサッカーチームのコーチとしてボランティア活動を行い、青少年の健全育成・地域のスポーツ振興に貢献している。



**自然環境「海」との触れ合いを通じた
地域交流イベント活動**
リサーチセンター
大橋 憲司

2001年より「NPOパパラギ海と自然の教室」などが主催する自然環境イベントにボランティアとして協力。海岸生物観察会やスノーケリング教室などを企画・実施するなど、自然との触れ合いの中で自然の大切さを啓発する活動を行っている。



救急搬送活動などボランティアコミュニティ活動
ZOTOS Geneva
Joan Curry

けが人を外科救急病院に搬送する非営利組織への協力活動を行うほか、職場の仲間たちと一緒にさまざまなチャリティーイベントなどを催している。



災害救援活動
ZOTOS Darien
Cynthia Moser

アメリカ赤十字ボランティアメンバーとして、洪水被害の救援指揮をとるなど、各地の被災者を励まし、世界各地の災害に対して支援活動を行っている。

災害支援活動

中越沖地震

2007年7月16日に中越沖で発生した地震による災害に対し「SHISEIDO社会貢献くらぶ -花椿基金-」より全社員に呼びかけ、義援金として集まった総額4,043,000円(参加者8,086名)を「社会福祉法人 新潟県共同募金会」へ寄贈しました。義援金は被災地の復旧活動費の一部として役立てられました。



資生堂アメリカでの社会貢献活動

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

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

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



「Adopt-A-Highway」参加メンバー



清掃活動の様子



社名が掲げられた掲示板

資生堂タイランドでの社会貢献活動

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

2006年度の孤児支援や女性支援に続き、2007年度はエイズ施設支援や体の不自由な方などを支援する活動を行いました。

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

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

■ 恵まれない女性の社会進出を支援

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

■ エイズ施設支援

エイズ患者約1,200人が生活している寺院に、社員代表10数名で訪問し、エイズ患者を励ますとともに、寺院へは米、油、日用品、お金などを寄付しました。



■ 義足贈呈支援

飲料のアルミ缶やそのプルトップの回収箱を社内に常設し、それらを集めて足の不自由な方に義足を贈るプロジェクトに参加しました。社員の真心のお金とともに寄付しました。



資生堂ニュージーランドでの社会貢献活動

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

「Look Good Feel Better活動」とは、癌の治療を受ける女性患者を対象に、メーキャップの専門家が美容情報や指導、サービスを無料で提供する活動です。治療中や治療を終えて社会に復帰する際の身だしなみを手助けすることを目的として、ニュージーランドのさまざまな会場で実施されています。

この活動には化粧品の提供が必要となるため、SNZでは2007年度に合計660品の化粧品を寄贈しました。贈った商品は、患者さまが職場や家などでも継続して使えるよう配慮しています。

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

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

* Fine Homes Tour

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

** Annual Dream Ball

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



「Fine Homes Tour」でのボランティアの様子

ジュニアへの美容活動

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

調査から、子どもたちの化粧品の使用は年々低年齢化しており、自己流の化粧法によって肌あれを起こす子どもがいることが分かってきました。資生堂では、そんな子どもたちに向けて正しい美容知識を身に付けてもらうため、美容生活情報を分かりやすく発信しています。資生堂ウェブサイト内の「キッズのためのキレイクラブ」や日やけ止め・洗顔料のサンプリング活動を通じ「キレイ・自分・人間」について考えるきっかけづくりに取り組んでいます。



『キッズのためのキレイクラブ』トップ画面



『キッズのための洗顔ブック』

職場体験学習支援活動

資生堂では地域社会活動の一貫として、職場体験学習の支援活動をしています。2007年には、東京都品川区立の小中一貫校である日野学園の7・8年生の生徒が職場体験に訪れました。この活動を通して、社会人として仕事をする大変さややりがい、当社の仕事についても理解していただいています。

voice

職場体験を通して

東京都品川区立 日野学園 7年生(半日体験)

頑張れば、自分のなりたい職業に就くことができるし、化粧品は1人の力ではなく、みんなの力をあわせてつくられる、ということが分かりました。

東京都品川区立 日野学園 8年生(2日間体験)

2日間、仕事の大変さや楽しさが分かったと思います。訪問した「MASAサロン」では、タオル洗いや店内の掃除が tough かったです。でも、「お客さまに笑顔で帰っていただくとうれしい」という話を聞いて、仕事のやりがいを感じました。

東京都品川区立 日野学園 7年生(半日体験)

訪問する前は、商品は、発売するまでにはたくさんの試行錯誤をして一つの商品として完成するけれど、発売後はあまり改良しないのだと思っていました。しかし、皆さんのお話をうかがって、発売後にも、たくさんのお客さまの意見を聞き、もっと良い商品になるように改良されていることが分かりました。

また、老若男女を問わず幅広い商品を発売していることも分かりました。今回学ばせていただいたことを、今後の生活に生かしていきたいと思います。

事業所内保育所「カンガルーム汐留」

首都圏に勤務する子育て中の社員の「仕事」と「育児」の両立支援施設として、2003年9月に事業所内保育所「カンガルーム汐留」をオープンしました。以来、多くの社員や「仕事」と「育児」の両立を社会的ムーブメントにしたいという主旨に賛同した近隣企業の社員が利用しています。当施設により「いつでも安心して復職することができる」「子どもが近くにいる安心感、迎え時間が不要なため、仕事に集中できる」など働き方の意識改革やワーク・ライフ・バランスの実現へ大きく貢献しています。



TOPICS

福田内閣総理大臣(当時)「カンガルーム汐留」視察

2008年2月15日、福田（当時）首相が視察に訪れました。利用者との懇談会ののち、制作活動や歌を練習する子どもたちに優しく声をかけるなど、リラックスした様子で、和やかなムードの中当社の取り組みを見ていただきました。

社員の社会活動支援制度

「社会をみつめ社会とのかかわりを通じて自らを高めていくことが、その社員一人ひとりの成長、ひいては会社の成長につながる」という信念のもと、社員の社会活動を支援しています。

ソーシャルスタディーズデー

1993年から始まった、年間3日を上限に社員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「出勤扱い」とする制度です。ボランティア活動、社会活動に役立つ技術の習得、ドナー登録などに利用されています。

2007年度は、のべ45名が利用し、さらに広範な社員の利用を推進しています。

商品マッチングギフト

1998年から始めた制度で、社員がボランティア活動で流した汗に見合った分だけ、資生堂もシャンプーや石けんなどの自社商品を福祉施設に提供しています。社員や定年退職した社員、またその家族の活動も対象にしており、2007年度は合計18施設へ商品を提供しました。

資生堂社会福祉事業財団の活動

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

いつの時代でも、子どもは「人類の宝」です。資生堂では次世代を担う子どもたちの健全な育成のための支援を、社会の一員として当然の責務と考えています。1972年に設立された資生堂社会福祉事業財団では児童福祉施設職員の方々の人材育成など助成活動を通じ、子どもたちを取り巻く環境の改善に取り組んでいます。

活動概要

1. グローバル研修事業

- (1) 児童福祉施設の中堅職員のスキルアップを目的とした「海外研修」



第32回海外研修
オレゴン州セーラム市(アメリカ)

- (2) アジア諸国の児童福祉施設職員を対象とした福祉技術習得のための「アジア招日研修」



アジア招日研修
児童養護施設訪問(大阪)

(3) 社会性の醸成と自立への一助を目的とした「高校生アジアボランティア支援」



高校生アジアボランティア支援
児童養護施設(サルベーションアーミー)訪問(シンガポール)

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」



家庭相談員中央研修会
(資生堂 湘南研修所)



家庭養成機能支援子育てワークショップ
(資生堂 湘南研修所)

3. 地域活動

(1) 子育てに不安や悩みを抱える
父親、母親に子育て関連情報を
提供する「子育てセミナー」

(2) 地域密着型の相談窓口職員の
援助技術向上を目的とした
「実務者研修」



児童家庭支援センター びやくれん
(高知県)



実務者研修
(資生堂 湘南研修所)

4. 出版事業

グローバルな視点から児童福祉に関する情報を幅広く収集、発信して日本の児童福祉の向上に寄与する『世界の児童と母性』



情報誌『世界の児童と母性』(毎年4月、10月発行)

5. 自立支援事業

児童養護施設入所児童と里子の社会的自立支援を目的とした『資生堂児童福祉奨学金』『自立支援の会』への助成



高校卒業と社会へのはばたきを祝う会
(資生堂 五反田ビル)



里子の門出を祝う会
(資生堂 五反田ビル)

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーとの取り組み] 社会とともに-学術支援活動

社会とともに-学術支援活動

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

学術支援活動

資生堂では皮膚科領域の学術大会運営を継続的に支援しているほか、同領域の研究活動に対し40年以上前から助成を行い、その研究成果を積極的に公表することで、研究レベルの向上に貢献しています。

2007年度 研究機関および学会への助成実績

名称	助成内容	1件あたりの助成金	総件数および総額	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および臨床医学研究を奨励	50万円	12件 600万円	1967年
日本研究皮膚科学会フェロースシップ資生堂賞	日本研究皮膚科学会とともに皮膚科学の基礎研究を奨励	100万円	2件 200万円	1998年
資生堂 女性研究者サイエンスグラント	自然科学領域の女性研究者の研究活動を支援	100万円	最大10件 最大 1,000万円	2007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	—	10件 208万円	—

* 自然科学分野を専攻する優秀な女性研究者の研究活動を支援する「資生堂 女性研究者サイエンスグラント」の新設に伴い、2003年から開催してきた「資生堂 サイエンス研究グラント」は2006年度をもって廃止しました。

女性研究者支援

<http://www.shiseido.co.jp/doctor/grants/science.htm>

日本では「科学技術創造立国」を掲げる中「理系離れ」が深刻化しており、科学技術分野における優秀な人材の確保は喫緊の課題です。しかし、女性の社会進出が当たり前となったいま、日本の全研究者に占める女性研究者の割合は、諸外国に比べ極めて少ないという現状もあります。これにはさまざまな要因が考えられますが、大きな理由のひとつに女性は男性に比べ「出産・育児・介護」といったライフステージの影響を受けやすいため、研究生活を断念せざるを得ないという点が挙げられます。

資生堂ではこうした状況を踏まえ、次世代の指導的女性研究者の育成に貢献することを目的に、自然科学分野を専攻する優秀な女性研究者の研究活動を支援する「資生堂 女性研究者 サイエンスグラント」を2007年度に設立しました。当グラントは、支援対象者をより広げるため年齢・資格（職位）制限を設けず、研究分野も限定せずに「自然科学全般」としました。さらに通常の研究助成では、助成金の使途は試薬や機器の購入などに限定されますが、女性研究者がライフステージの影響を受けずに研究を継続することをサポートすべく、研究補助員の雇用費用にも充てていただくことを可能にしています。

科学技術分野での女性研究者の活躍がいつそう重要となるであろう将来を見据え、優秀な女性研究者の方に当グラントを活用いただき、更なる活躍をしていただきたいと考えています。

動物実験代替法の普及・拡大に向けて

資生堂では、1981年より「お客さまに商品を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「動物実験代替法（以下、代替法）」の研究開発に取り組んでいます。

これまでに開発した多くの化粧品の安全性評価に関係する代替法は、社内だけでなく広く国際的にも普及・活用されるよう、国内外の専門学会などで積極的に公表しています。研究成果については、日本動物実験代替法学会にて「ゴールドプレゼンテーション賞」や「論文賞」などを合わせ、国内最多となる12回受賞し高く評価されています。

2007年8月には、アジアで初となる第6回国際動物実験代替法会議が日本で開催され、当社は会に協賛するとともに、国内企業の中では最も多く委員を引き受けるなど、会の運営にも多大な貢献をしました。研究発表数も国内企業では最多で、そのうち当社が開発した皮膚アレルギー性試験代替法に関する研究発表では、その先進的な内容が注目され当社の技術の高さを国際的に示しました。

また代替法研究をさらに加速すべく、社外専門家との幅広いネットワークを構築しています。代替法の開発と評価に関する厚生労働科学研究班や代替法学会の評価研究など、公的な活動にも開始当初から積極的に参加し、先導的な役割を果たしています。

代替法が世界標準として確立されるまでには長期間を要しますが、今後も産官学の連携のもと、代替法の開発と評価をグローバルに推進し、代替法の普及・活用を通じて社会に貢献していきたいと考えています。

次世代を担う科学者の育成のためのスーパーサイエンスハイスクールへの協力

資生堂は、文部科学省が2002年から取り組んでいる未来を担う科学技術系人材育成を目的としたスーパーサイエンスハイスクール（以下、SSH）＜*＞の活動に協力しています。

2007年度にはSSH指定校のひとつである学校の生徒39名がリサーチセンター（研究所）を訪れました。研究所内の見学に加えて、当社で研究を進めている皮膚科学、化粧品素材開発、皮膚特性の計測、香りの作用（アロマコロジー）などの化粧品科学を学んでいただきました。講義は実験なども取り入れながら、高校生にも化粧品科学に親しんでいただけるような工夫をしています。この体験を通して、化粧品は「基礎的な皮膚の研究や魅力ある素材の探索」「安全性の確保」「心理的作用」など、幅広い分野の最先端科学を結集したものであると理解していただけたようです。

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

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

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

* スーパーサイエンスハイスクール：科学技術・理科、数学教育を重点的に行う高等学校を指定し、理数系教育の充実を図る取り組み。2007年度は、日本全国で計101校が指定を受けている。

医療法人財団 花椿会 南青山皮膚科 スキンナビクリニック

高齢化社会の到来と医療を取り巻く環境や医療そのものの質が大きく変わろうとしている中、すべての方のQOL（Quality of Life＝生活の質）向上のために資生堂はなにをすべきかを考え、医療法人財団 花椿会を寄付により設立し「南青山皮膚科 スキンナビクリニック」を開設しました。

いつまでも美しく健やかに、明るく生きたいという想いは、女性に限らずすべての人に共通する願いです。このクリニックでは当社のR&D（Research and Development）とのコラボレーションにより得られる皮膚科学の知見を美容医療や化粧品開発に生かすことで、より安全で効果の高い予防法や治療法を探究していきます。

これまでの美容皮膚研究の成果は、2004年より3年連続で日本美容皮膚科学会から表彰されており、グリコール酸を用いたケミカルピーリングやトラネキサム酸のイオン導入などの研究が新たな化粧品開発や美容医療に貢献しています。

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

社会とともに -企業文化活動・芸術文化支援(メセナ)活動

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

新たな美の創造を支援するメセナ活動

資生堂ギャラリー公募展「shiseido art egg」

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

資生堂ギャラリーは1919年にオープンした、現存する日本最古の画廊です。2006年からは、新進アーティスト支援という資生堂のメセナの原点に立ち返り、広くギャラリーの門戸を開放する公募展、「shiseido art egg」を開催しています。毎回3名(3組)を選出、翌年に資生堂ギャラリーでそれぞれ21日間個展を開催します。さらに展覧会終了後に3つの個展の中から、さまざまなジャンルで活躍する審査員3名が選んだ展覧会に「shiseido art egg」賞を贈ります。今後も同時代の創作表現を支援することで、未来に繋げる活動を続けていきます。

voice

「shiseido art egg」賞を受賞して

第2回「shiseido art egg」賞 受賞者
槇原 泰介 さん



作品応募から考えると長いプログラムでしたが、こんなかたちで卒業できてうれしい限りです。30歳の私は卒業と同時に「30歳の卵」となることができました。大事にし、励みにします！ また私のつくる作品を楽しみにしてくれる方がいたら幸いです。たくさんのご来場、ありがとうございました。



槇原泰介展《フロアリング》
撮影:加藤 健

■ 協賛活動

資生堂は、資生堂ギャラリーの開設以来、一貫して「新たな美の創造とその育成」をメセナ活動の理念としてきました。現在も現代美術を中心に演劇や舞踊、音楽など、同時代のさまざまな表現活動に対する協賛を行っています。なかでも大切にしているのは、作家個人との「絆」です。作家が世に出る後押しから、その後のフォローアップまでを継続的にを行い、息の長いサポートを心がけています。

蔡國強

今や中国を代表する作家となった蔡國強さんと資生堂との出会いは、1994（平成6）年に資生堂ギャラリーで開催した「亜細亜散歩」展でした。以来、これまで開催された23回の展覧会をサポートし、2007年には両者の関係を振り返る「時光—蔡國強と資生堂」展を資生堂ギャラリーで開催しました。「時光」とは中国語で「歳月」を意味します。資生堂と培ってきた長い歳月をもう一度振り返ってみたいという思いから、蔡さん自身が命名しました。



「時光—蔡國強と資生堂」展
撮影：桜井 ただひさ

2007年度トピックス

■ 芸術文化支援活動が評価され、メセナ大賞を受賞

資生堂は「メセナアワード2007」において、最高賞である「メセナ大賞」を受賞しました。メセナアワードは、社団法人企業メセナ協議会が芸術文化の振興に貢献した企業や企業財団の顕彰を目的として、1991年から毎年実施しているものです。1919年の開設以来88年にわたり、多数の新進アーティストを支援してきた「資生堂ギャラリー」の活動が高く評価され、今回の受賞となりました。

同協議会は贈賞理由として「資生堂ギャラリーは日本のメセナ活動の草分け的な存在であり、独自性の高いメセナ精神により、若い美術家を継続的にサポートしてきた。その歴史の長さで輩出したアーティストの素晴らしさは日本のメセナ活動の歴史そのものであり、メセナ活動の真髄とも言える。長く活動が続けるとマンネリになりがちだが、資生堂ギャラリーは常に道を開き、革新性を保ち続けている点も高く評価したい」と発表しています。



■「福原信三と美術と資生堂展」世田谷美術館で開催

2007年9月1日～11月4日まで東京・世田谷美術館で「福原信三と美術と資生堂展」が開催されました。公立の美術館で一私企業を題材とする展覧会が開かれるのはまれなことです。同展は、経営者であると同時に優れた写真家であり、美術家のパトロンでもあった初代社長・福原信三が芸術を巧みに企業経営に取り入れて、企業イメージをつくり上げていった点にスポットを当てたもので、福原の写真作品や資生堂の商品・広告のほか、親交のあった美術家・川島理一郎や富本憲吉らの作品が展示されました。資生堂では商品や広告、また資生堂ギャラリーを通じて収集した美術品など約700点を貸し出すとともに、同展のポスター、チラシなどの宣伝広告物をデザインするなど、さまざまな協力を行いました。



「福原信三と美術と資生堂展」ポスター



「福原信三と美術と資生堂展」会場風景
撮影: 桜井 ただひさ

表現や創造力の豊かな社会を願い、現代詩を支援

現代詩花椿賞

「現代詩花椿賞」は1983年に創設されました。「美を伝えることばの力をも高めたい」という思いから、文学のなかでも芸術性の高い「詩」の分野に焦点をあて、その創作を応援しています。

2007年で25回を迎えた現在では、特定の出版社や詩壇のグループに属さない賞として独自のポジションを確立しています。

受賞作は資生堂が発行する文化情報誌『よむ花椿』で紹介されます。第25回は新川和江「記憶する水」に贈賞しました。

本籍地銀座から、資生堂の美意識を発信

ハウス オブ シセイドウ

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

資生堂の美意識を伝える文化発信施設として2004年にオープンしました。当社のエッセンスが詰まった引き出し式の「アーカイブテーブル」や、銀座の歴史や女性史などが学べる「ライブラリー」また、当社がメセナ活動の一環として収集してきた美術品や過去のCMなどを公開しています。



資生堂アートハウス

1978年に静岡県掛川市に開館、資生堂ギャラリーで開催してきた「椿会美術展」や「現代工藝展」などに出品された絵画、彫刻、工芸品を中心に、約1,600点の美術品を収蔵しています。年に数回の展示替えを行いコレクションを一般公開するほか、全国の美術館への貸し出しも行っています。また、春休みや夏休みなどに地元の小・中学生を対象とした「子どものためのワークショップ」を開催。地域の子どもたちが本物の芸術に触れる機会を提供しています。

もっと詳しい情報は

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

資生堂企業資料館

創業120周年を迎えた1992年に「資生堂アートハウス」に隣接して開館。1872年の創業当時から今日まで、資生堂が蓄積してきた商品パッケージ、ポスター、CMなどの企業文化資産や、創業地銀座に関する文献資料などを一元的に収集・保存しており、その一部を公開しています。また、定期的に研究紀要『おいでるみんな』を刊行し、研究成果を公表しています。

もっと詳しい情報は

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

『花椿』

1937年に創刊された、資生堂の企業文化誌『花椿』。2007年7月号より、奇数月号はビューティーやファッションをビジュアル中心に表現した『みる花椿』、偶数月号は情報やエッセイなどの読み物を集めた『よむ花椿』としてリニューアル。それらを交互に発行しています。また、1年分の花椿をまとめた『花椿合本』を部数限定で刊行しています。

もっと詳しい情報は

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

最先端の美容技術を発信

「SATSS(サッツ)」活動

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

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

voice

新たな美の提案から、お客さまのキレイに貢献したい



ビューティークリエーション研究所「SATSS」所属
岡元 美也子

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

TOP > [かけがえない地球環境のために] 健全な地球環境への取り組み

健全な地球環境への取り組み

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

環境方針と環境マネジメント推進体制

資生堂エコポリシー

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

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

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

環境目標と2007年度実績

[環境目標と2007年度の実績（PDF/88KB）](#)

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [かけがえのない地球環境のために] 環境マネジメントの強化

環境マネジメントの強化

環境リスク管理・環境法規制への対応

環境にかかわる法規制は近年強化されています。資生堂では本社が中心となって新しい環境法規制に関する情報収集、解析を行い、関連部門に情報発信し対応を徹底しています。さらに、生産部門においてはISO14001のシステムに基づき環境法規制などの遵守評価を実施し、法遵守を徹底しています。

廃棄物管理の徹底

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

2007年度は、各事業所の廃棄物管理責任者を対象に、法改正状況や廃棄物処理業者の現地確認方法を中心とした研修を実施しました。



廃棄物管理研修の様子

化学物質管理の徹底

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

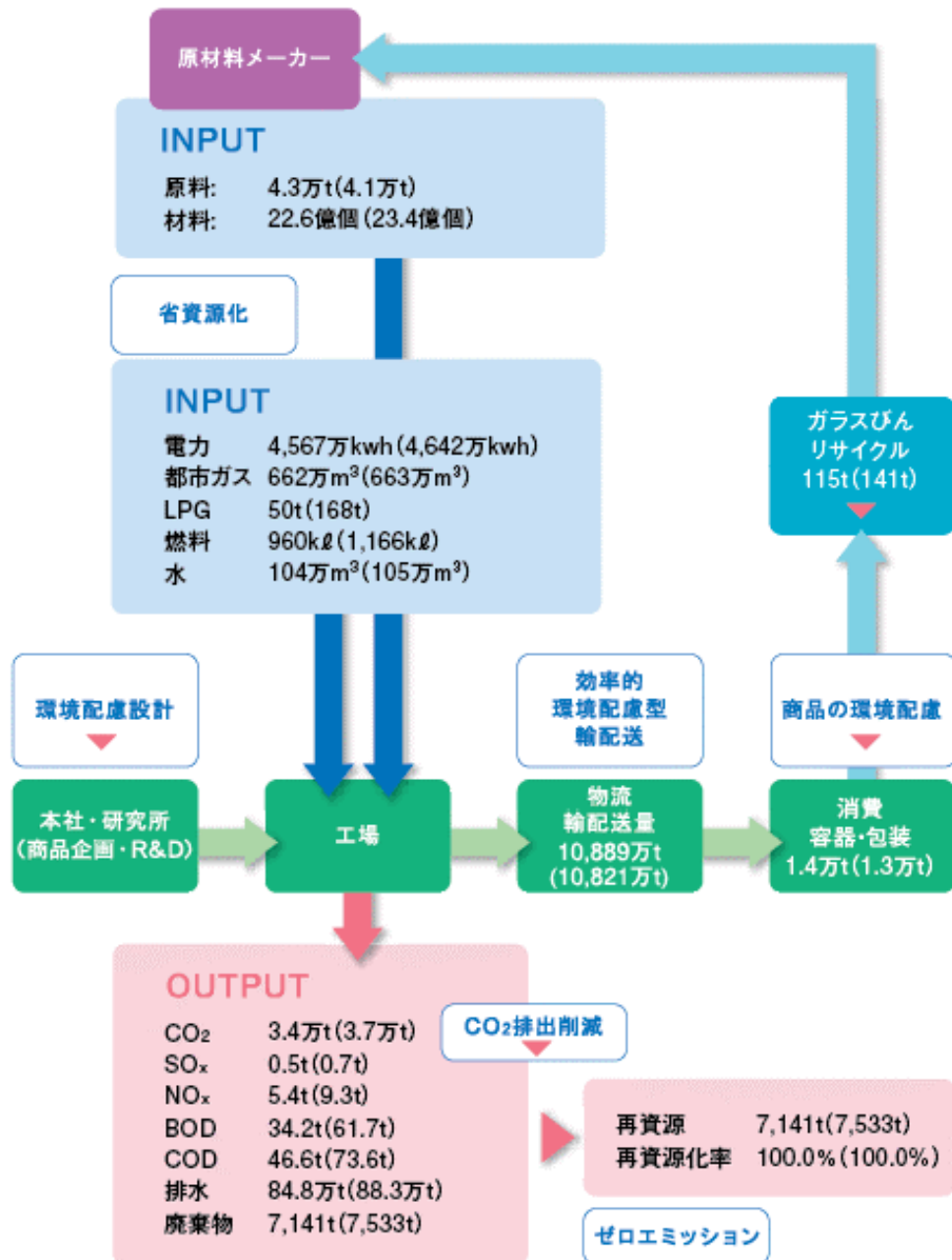
また労働安全衛生の観点から、PRTR法、労働安全衛生法などで指定された成分を含む化学物質を譲渡・提供する際に義務付けられているMSDS(化学物質等安全データシート)交付に関しては、半製品のMSDS発行をシステム化するなどの対応を図り、委託業者へのMSDS交付を徹底しています。

2007年度は、法改正に対応した化学物質管理システムの改良を実施し、法遵守の徹底を図りました。

TOP > [かけがえない地球環境のために] 環境負荷の低減

環境負荷の低減

環境負荷の概要



()内は2007年度実績

環境に配慮した商品づくり

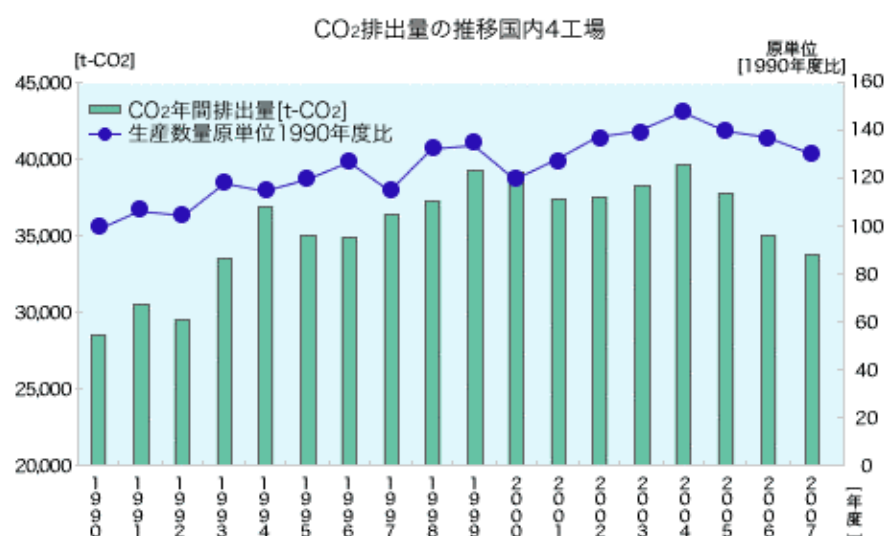
エコの木

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



二酸化炭素(CO2)排出量削減への取り組み

資生堂の工場では省エネルギーの推進を環境対策の柱と位置付け、活動を推進しています。国内4工場*における電力や燃料の使用に伴うCO2排出量の実績（生産数量原単位）は、省エネ機器の導入、吸収式冷凍機や変電設備の更新、LPGや灯油から都市ガスへの燃料転換などにより、1990年度を100とした相対値で2007年度は130となり、前年度の136から6ポイント改善しました。また、総排出量についても前年度から約1,200トン減少しました。今後は燃料転換、省エネ機器の導入などを一層進めていくと同時に、国が導入を進めている京都メカニズムなどの社会の仕組みを活用したCO2削減対策の利用も視野に入れながら、資生堂の環境目標の達成に向けて取り組んでいきます。



*国内4工場

鎌倉工場、掛川工場、大阪工場、久喜工場の4工場のこと

■ 米国工場に太陽光発電設備導入

米国ニュージャージー州イーストウィンザーにある工場に太陽光発電設備を導入し、2007年5月より稼動しています。発電容量は699kWで、ニュージャージー州でも上位にランクされる規模の設備となっています。

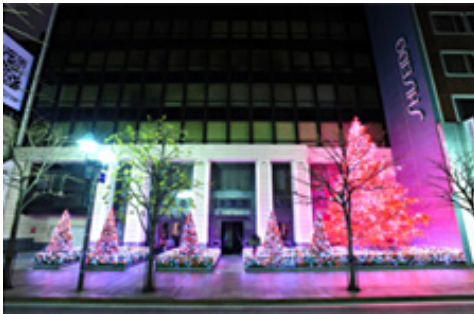
今後も地球温暖化防止の取り組みを国内外で積極的に進めていきます。

稼動年月	2007年5月
総投資額	445万ドル
ソーラーパネル設置面積	43,960平方フィート(4,084m ²)
発電容量	699kW
年間発電量	84万kWh
CO ₂ 排出削減量	約270t/年



グリーン電力の活用

東京・銀座の本社前で2007年11月16日から12月25日に点灯した「資生堂 クリスマスツリー」のイルミネーションに風力発電による自然エネルギー（グリーン電力）を活用しました。



「クールビズ」「ウォームビズ」

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

2007年度も引き続き「クールビズ（2007年6月1日～9月30日）」「ウォームビズ（2007年12月1日～2008年3月31日）」運動を実施しました。本社（汐留・銀座・五反田）地区の事業所の電力使用量および地域冷暖房使用量のCO2換算値で前年度に比べ約2%削減、導入前の2004年度に比べ9%削減し、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。

資源循環の取り組み

使用済みガラスびんのリサイクルシステム

資生堂では、2001年4月より当社化粧品の使用済みガラスびんのリサイクル活動を全国で展開し、2008年で8年目を迎えます。限りある資源を無駄なく再利用するこの活動を「Recycle Together!」と名付けて、お客さま、お店、ガラスびんメーカーとともに資源循環の仕組みをつくり、リサイクルを推進しています。



カレットが化粧品ガラスびんの原料になるまで



回収量の推移

2007年度	115トン
2006年度	141トン
2005年度	121トン
2004年度	114トン
2003年度	97トン
2002年度	65トン
2001年度	28トン

使用済みガラスびんのアートへの利用

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

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



丸亀商店街で利用されている化粧台



丸亀商店街で利用されているテーブル

TOP > [かけがえない地球環境のために] 環境コミュニケーション

環境コミュニケーション

環境教育・啓発活動

環境e-ラーニングの実施

2008年1月21日～2月1日の期間で、e-ラーニングが受講可能な社員（約9,700名）を対象に「環境e-ラーニング」を実施しました。社内イントラネット上で「環境活動の重要性」「資生堂の環境保全への取り組み内容」の理解向上を図りました。



エコアイデアを全社員から募集

全社員を対象に、2007年12月からスタートしたエコアイデア提案制度。制度開始にあたっては、前田社長から直筆の手紙を全社員に送り、活発な提案を呼びかけました。その結果、約1万9千件ものアイデアが寄せられました。優秀な提案は表彰のうえ、アイデア実現に向け、強力に推進しています。



環境広報

掛川工場 静岡県のキャンペーンで準グランプリを受賞

2008年2月23日に開催された静岡県の「STOP温暖化グランプリ」において、掛川工場は「CSR・エコオフィス部門（参加チーム139チーム）」で準グランプリを受賞しました。静岡県では、すべての県民が地球温暖化防止に向けたさまざまなアクションに気軽に参加できる「仕組み」や「場」として、2007年度より「ストップ温暖化アクションキャンペーン」を実施しています。



「STOP温暖化グランプリ」での
発表会の様子



表彰式



トロフィー、表彰状、目録

講演会や展示会での情報発信

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



中村中学校(東京都江東区)の学生に対する講演
(2008年1月29日)



資生堂セールスカンファレンス08AWでの案内
(2008年5月27日～5月30日)



環境教育への協力

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

鎌倉工場における廃棄物のリサイクル化や省エネルギーへの取り組みを紹介するとともに、工場の環境施設などの見学を実施しました。(2007年7月11日)



受講風景



工場見学風景

環境ボランティア活動

中国での植林活動

2008年4月より、中国・甘肅（かんしゅく）省蘭州市にて10年にわたる植林活動をスタートしました。植林活動を通じて日中の友好関係を深め、CO2削減による環境保護、地場の雇用機会創出など中国社会に貢献できる取り組みをめざします。

場所	中国・甘肅省蘭州市 「資生堂集団援助 蘭州市城関区羅漢山環保生態林建設基地」
植林面積	約7万m2
植林本数	約7,000本(2008年度分)
CO2吸収量＊	約98t/年
期間	約10年

＊環境省・林野庁による杉の木1本あたりのCO2吸収量から換算。



植林基地記念碑



植林活動をする資生堂社員

TOP > [かけがえのない地球環境のために] 環境データ

環境データ

環境会計

[環境会計 \(PDF:200KB\)](#)

ISO14001認証取得状況

[ISO14001認証取得状況 \(PDF:371KB\)](#)

PRTR法(化学物質使用量)への対応

[PRTR法（化学物質使用量）への対応 \(PDF:140KB\)](#)

CO2排出量の年度別推移

[CO₂排出量の年度別推移 \(PDF:47KB\)](#)

サイトレポート(環境方針)

[環境方針 \(PDF:860KB\)](#)

サイトレポート(廃棄物量とリサイクル率)

[国内生産事業所の廃棄物量とリサイクル率（2007年度） \(PDF:86KB\)](#)

サイトレポート(エネルギー使用量)

[国内生産事業所のエネルギー使用量（2007年度） \(PDF:87KB\)](#)

社会・環境活動のあゆみ

[資生堂の社会・環境活動のあゆみ \(PDF/165KB\)](#)

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [ステークホルダーダイアログ] : ステークホルダーダイアログ2008

ステークホルダーダイアログ 2008



資生堂がすべき「社会の女性支援」とは何か？

2008年5月20日、6回目となるステークホルダーダイアログを汐留オフィスにて開催しました。10年後の資生堂の将来像を形づくり、企業価値と社会の価値向上に結びつけるために、資生堂が支援すべき「社会の女性支援」とはどのようなものかをテーマに有識者3名の方にご意見を伺いました。

ダイアログにご参加いただいた方々（50音順）



河口 真理子 氏
株式会社 大和総研
経営戦略研究所 主任研究員



佐藤 博樹 氏
東京大学
社会科学研究所
日本社会研究情報センター 教授



高岡 美佳 氏
立教大学
経営学部 経営学科 准教授

●資生堂

岩田 喜美枝 取締役 副社長

司会 磯田 篤 総務部 CSR室長

内田 隆文 執行役員総務部長

高山 靖子 お客さまセンター長

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

ダイアログ

社会状況を見極め、戦略的なCSR活動を

司会：資生堂の「社会の女性支援」について、どのような印象を持たれていますか。

佐藤：社内外で多くのことをやっていらっしゃると思いますが、その割には独自の方向性が見えず、もったいない気がします。もっと戦略的にコンセプトを絞り込むべきではないでしょうか。



高岡：資生堂の新3カ年中期経営計画では、今後はグローバルに活動を広げていくと示されていますから、「社会の女性支援」も戦略的に展開していくべきです。ステークホルダーの理解を得られるように、販売や生産に関わる国や地域での活動を中心にやられたほうが良いと思います。

佐藤：「社会に必要とされるから支援する」ということよりも、「資生堂だからこそできる」という姿勢が大切です。例えば、手頃な値段の化粧品を途上国で広めるという事業もCSR活動として考えられるのではないのでしょうか。また、各国独自の「美」と「文化」の研究支援や、社内で培ったワークライフバランスのノウハウを社会に広めることにも価値があると思います。

河口：社会的・文化的に形成されたジェンダーとしての「女性」を考えると、まだまだ支援すべきことはたくさんあります。例えば、女性が経済や政治活動に参画して意思決定に重要な役割を担っているかを測る世界的指標「ジェンダー・エンパワーメント指数（GEM）」で、日本は世界93カ国中第54位です。また、国際的には貧困問題が根強く、2006年ノーベル平和賞を受賞したグラミン銀行＜*1＞のような女性に対する自立支援の実績を見ても、さらなる女性支援が必要とされていることが分かります。特に人口増加と女性支援には密接な関係があるといわれています。

*1 グラミン銀行：バングラディッシュのムハマド・ユヌス氏が創設し、マイクロクレジット（少額融資）のシステムによって農民の自立を支援している銀行。

ダイアログ

独自のCSRを実践するには資生堂の持っている強みを生かして



佐藤：化粧というツールを通して、人々が生きいきと暮らせるようにサポートすることは、化粧品メーカーのCSRの基本ではないかと思います。そういう意味で、あざや傷あとなど肌に深い悩みを抱える方や高齢者へのメーキャップ指導は、とても資生堂らしくて良い活動です。シェルター〈*2〉にいるDV（ドメスティックバイオレンス）被害者へのメーキャップなども、癒しとして必要とされているかもしれませんよね。ただ、現在のように資生堂のビューティコンサルタントが直接行うだけ

ではどうしても限界があるので、ノウハウを資格化するとか、メーキャップや介護の専門学校に講師を派遣するなどして、技術を持った人を増やせば、より広がりのある活動に発展すると思います。

河口：DV被害者は思っている以上に多いので、ぜひ支援してほしいと思います。一般に「化粧」というと表面的に美をつくろうというイメージがありますが、実は精神面への影響も大きいですね。化粧することの根元的な意味・価値を科学的に追究するのも意義があると思います。

高岡：化粧品の基礎は科学ですから、研究所の人材を生かして「サイエンスカフェ」〈*3〉などを企画するのも、現在の日本の理系離れ対策としても、ステークホルダーとのコミュニケーションの活性化としても、有効ではないでしょうか。

岩田：そうですね、実は資生堂の研究員のうちの約40%が女性で、研究所としては際立って女性研究者が多いのです。その人的資源を生かせば、科学分野の強さもアピールできますね。



佐藤：高校くらいまでは女子生徒も科学に興味があるのですが、将来のモデルとなる働き方がイメージできないので、科学分野に進む女性が少ないのが現状です。「科学」と「化粧」のつながりを打ち出しながら、女性研究者の姿を社会に見せる取り組みとしても良いですね。

河口：女性のエンパワーメントの面でも、研究者にスポットを当てることは有意義だと思います。

*2 シェルター：DVの被害者が、一時的に避難し、自立支援を受けられる場。

*3 サイエンスカフェ：科学の専門家と一般の人々が、喫茶店などで科学について気軽に語り合うことが出来る場。

ダイアログ

広い視野で社会の女性支援を考えてほしい

高岡：資生堂のマーケティング力とブランド構築力をCSR活動でも応用すれば、社会からの評価をもっと高めることができると思います。そのうえでお勧めするのは、ステークホルダーを関与させる取り組みです。例えば、ある信用金庫では、環境定期に預金をしたお客さまに家庭用排水口ネットを渡し、地域の川の水質が改善されるごとに段階的に預金金利が高くなる仕組みをつくりました。単に、環境定期預金に集まった預金額の一部を信用金庫側が川の水質改善に使うのではなく、お客さまが自らのライフスタイルを変えるべく意識的に行動する仕組みをビルトインしたことで、同時に、企業のCSR認知度も高まった良い例です。

河口：これまで実施してきた活動に対する社会の認知度は低くても、活動に整合性をつけていけば、資生堂が焦点をあてていることが理解されるようになっていくと思います。育児支援は今まさに社会的要請も高いのですが、注意したいのは、働く母親のみが対象でたくさんいる立場の違う女性を取り残された気分になったり不満を持ったりしています。そういう女性たちが肩身の狭い思いをしないような配慮も必要です。

高岡：ひとつの生き方に対する援助も大切だけれども、今の女性は何にやりがいを感じてどういう生き方をするのか、という価値観が多様化していると思います。立場や考え方の違うさまざまな女性がお互いに疎外感を感じるのではなく、お互いを受け入れ理解できるようになるために、さまざまな生き方をしている女性を集めたフォーラムの開催なども視野に入れると良いですね。



河口：多くの企業では働く母親の支援が充実したら、次のステップとしてほかの社員への支援も充実させていくという流れになっています。時短制度は育児だけでなく、自己のスキルアップなどの理由で利用できるケースが出てきています。それから『ベストマザー賞』の幹事企業もなさっていますが「子育てをするのは女性で、男性はそれを手伝う」という意識が日本社会では根強いので、積極的かつ主体的に育児する男性を表彰して社会全体の意識変革を促すような働きかけもしてほしいと思います。

高岡：海外での事業展開をさらに進めていくと、必然的にステークホルダーも広がります。国や地域によって社会状況もジェンダー観も違うので、それぞれに支援の内容を考える必要があるでしょう。「TSUBAKI」のCMで複数の個性的な女優が「それぞれの美しさ」を表現しているように、女性の生き方あるいは美についての多様な価値観を認め、そ

のような多様性に対する認識を広めていくことも女性支援と言えるのではないのでしょうか？

佐藤：お客さまの9割、社員の7割が女性とのことなので「女性支援」が必要とお考えのようですが、将来を見据え、女性に限定すべきかどうか一度考え直しても良いかと思います。「化粧」という経営資源を生かして「美しく元気で生きることをサポートする」というコンセプトなら老若男女を支援できるのではないのでしょうか。

一方で、未婚化も大きな社会問題になっています。長時間労働や男女の価値観の相違なども背景にあります。大きな要因として人のネットワークの幅が狭くなってきていることが考えられます。人間関係構築力とコミュニケーション力の低下によって、一歩踏み込めないようになっています。社員のコミュニケーション能力を高めるという意味でも、新入社員教育に加え、ボランティアをはじめとする社員の社外活動を支援するといったことも大切ではないかと思いますね。

河口：これからは東洋の時代になると私は予測しています。これまでのような西洋的な美のあり方よりも、アジア的な癒しや美のスタイルへの関心が高まっていくと考えています。アジアを代表する化粧品メーカーとして、アジア的な「美」を研究する意味は大きいといえます。例えば日本の「うぐいすのふん」のような全国各地の伝統的な化粧品を商品化したり、フェアトレードの容器を使用したりして、地域文化や経済発展支援を意識した商品づくりを期待しています。

司会：本日は貴重なご意見を多く伺うことができました。資生堂のCSRマーケティングが事業ほどうまく出来ていないという指摘については、今後改善していきたいと思っています。また広い視野で社会を見ることで、社会への役立ち方にもいろいろな角度からのアプローチがあり、活動を大きくしていける可能性も感じました。今後の活動に期待していたきたいと思います。どうもありがとうございました。

TOP > [ステークホルダーダイアログ] : ステークホルダーダイアログ2008

バックナンバー

2007年	第5回ステークホルダーダイアログ (pdf,4ページ,1.9MB)
2006年	第4回ステークホルダーダイアログ (pdf,2ページ,1.2MB)
2005年	第3回ステークホルダーダイアログ (pdf,2ページ,1.2MB)
2004年	第2回ステークホルダーダイアログ (pdf,2ページ,193KB)
2003年	第1回ステークホルダーダイアログ (pdf,2ページ,69KB)

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

TOP > [コミュニケーション] 第三者意見2008

第三者意見



立教大学
経営学部 准教授
高岡 美佳

評価できること

- 昨年に引き続き、「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）」と「資生堂だからできること（資生堂ならではのCSR）」とを明確に区別して取り組んでいる点を高く評価します。また、2008年より、前者を担当する「コンプライアンス委員会」と後者を担当する「企業価値創造委員会」に加えて、世界の重要課題となっている環境問題に対する取り組みを検討する「環境委員会」を設置した点について、同時期に立案された新3ヵ年経営計画（グローバル企業への変革を目標とする）とCSR目標および推進体制との整合性の観点から高く評価します。
- 資生堂では「化粧」という本業を生かしたCSR活動の一貫として、肌や身体、心に深い悩みを持つ人々に対して、創業時より蓄積してきた美容商品やソフトを提供し、Quality of Life（生活の質）の向上をサポートする活動を展開しています。化粧をすることで前向きになることができる、という化粧の心理的な効果を独自に研究し、本活動に取り組んでいる点に、同社の「美」に対する深遠な思想の一端をかいまみることができ、同時に、社会的責任意識の高さを感じ取ることができます。
- 男女共同参画は、第2フェーズである「男女共同参画アクションプラン15」（2007～2009年度）に入りましたが、2008年4月現在16.2%の女性リーダー比率を、2013年までに30%に引き上げるという意欲的な努力目標値を設定しています。また、仕事と育児・家庭の両立を支援する7つの人事制度等を新設・改訂するなど、社員のワーク・ライフ・バランスにも十分に配慮したプランに仕上がっており、男女社員に対する徹底したサポート姿勢に好感が持てます。
- 今、世界は2050年に温室効果ガスを大幅削減するという目標に向けて大きく動き出しています。このような状況の中、ここ数年、国内外の工場においてコジェネの導入やボイラー燃料の変更を行い、2007年には米国ニュージャージー州の工場で同州上位にランクされるほどの大規模太陽光発電装置を導入して年間電力使用量の25%を賄うなど、積極的に自然エネルギーの利用と温室効果ガスの削減につとめている点を高く評価します。

要望したいこと

- 残念ながら、第1フェーズである「男女共同参画アクションプラン20」（2005～2006年度）で掲げた、2007年10月に女性リーダー比率を20%にするという目標は達成できなかったわけですが、この点に関する記載が見当たらない点が気にかかります。第1フェーズの検証を行うことが、社員や株主、社会の人々とともに第2フェーズのあり方を考えるための第一歩であるとの認識を強く持つ必要があるように思います。
- ステークホルダーダイアログで、「サイエンス・カフェ」について触れましたが、資生堂がすでに取り組んでいる特定のステークホルダーに向けたCSR活動（例：科学技術分野の女性研究者に対する研究助成支援、あるいは、自社の施設での研究員の育成）を、別のステークホルダーを対象とした社会貢献活動（例：子どもたちの科学に対する興味をかきたてる「サイエンス・カフェ」の開店）と組み合わせることで、一つ一つの活動の可能性を広げることができます（例：支援を受けた研究者が年に数回「サイエンス・カフェ」で最先端の科学の話をするすることで、自らも社会に貢献し、同時に、「サイエンス・カフェ」の質が向上して科学に興味をもつ子供が増える）。多種多様なステークホルダーに向けて、長年にわたって、さまざまなCSR活動を実施してきた資生堂ならではの「広がりのあるCSR活動」について、今後、検討されることを期待します。

第3者意見をいただいて

執行役員 総務部長 内田 隆文

社会の視点として、資生堂CSR活動についてご意見いただき、感謝いたします。

地球規模で大きな課題となっている環境は、経営と一体となって考えていかなければいけない最重要事項との考えで、今後「環境委員会」で重点的に議論し、資生堂CSR活動の大きな柱としていきたいと考えております。

また、長年続けている化粧を通じたCSR活動を評価頂いたことは大変嬉しく思います。化粧によるQOLの向上に着目した活動が、世界中のお客さま一人ひとりの最高の美しさと心まで豊かになることに繋がると信じております。

一方、男女共同参画は、女性リーダー比率20%を達成出来ませんでした。その事実を真摯に受け止め、2013年の新たな目標に向けて、確実に推進していく所存です。

「広がりのあるCSR活動」という考え方は、今後のCSR活動の大きなヒントになるものだと思います。企業の活動は地球の未来に大きな役割を担っています。CSR活動を柔軟に捉え、本当にお役に立てる活動へと舵をとりつつ、美しい社会と輝く未来のために、最大限の努力をしまいたします。

TOP > [かけがえのない地球環境のために] 環境コミュニケーション

GRIガイドライン対照表

資生堂CSR2008を作成するにあたり、「GRIサステナビリティ レポーティング ガイドライン2006年版」を参考にしました。
 資生堂CSR2008以外の媒体にて記載の場合は、その媒体の名称を記載しています。
 国連グローバル・コンパクトの原則についても、あわせて対照表に記載しています。

項目		指標	記載ページ	GC
1 戦略および分析				
1.1		組織にとっての持続可能性の適合性と、その戦略に関する組織の最高意思決定者（CEO、会長またはそれに相当する上級幹部）の声明	トップコミットメント	
1.2		主要な影響、リスクおよび機会の説明	会社概要・事業概要	
2 組織のプロフィール				
2.1		組織の名称	会社概要・事業概要	
2.2		主要なブランド、製品および／またはサービス	会社概要・事業概要	
2.3		主要部署、事業会社、子会社および共同事業などの組織の経営構造	会社概要・事業概要	
2.4		組織の本社の所在地	会社概要・事業概要	
2.5		組織が事業展開している国の数および大規模な事業展開を行っている、あるいは報告書中に掲載されているサステナビリティの課題に特に関連のある国名	会社概要・事業概要	
2.6		所有形態の性質および法的形式	会社概要・事業概要	
2.7		参入市場（地理的内訳、参入セクター、顧客／受益者の種類を含む）	会社概要・事業概要	
2.8		以下の項目を含む報告組織の規模 ・従業員数 ・純売上高（民間組織について）あるいは純収入（公的組織について） ・負債および株主資本に区分した総資本（民間組織について） ・提供する製品またはサービスの量	会社概要・事業概要	
2.9		以下の項目を含む、規模、構造または所有形態に関して報告期間中に生じた大幅な変更 ・施設の所在地オープン、閉鎖および拡張などを含むまたは運営の変更 ・株主資本構造およびその資本形成における維持および変更業務（民間組織の場合）	有価証券報告書	
2.10		報告期間中の受賞歴	社会・環境のあゆみ	
3 報告要素				
報告書のプロフィール				
3.1		提供する情報の報告期間（会計年度／暦年など）	編集方針	
3.2		前回の報告書発行日（該当する場合）	2007年6月	
3.3		報告サイクル（年次、半年ごとなど）	編集方針	
3.4		報告書またはその内容に関する質問の窓口	トップページ	

項目		指標	記載ページ	GC
報告書のスコープおよびバウンダリー				
3.5		以下を含め、報告書の内容を確定するためのプロセス ・重要性の判断 ・報告書内のおよびテーマの優先順位付け ・組織が報告書の利用を期待するステークホルダーの特定	ステークホルダーとの取り組み	
3.6		報告書のバウンダリー（国、部署、子会社、リース施設、共同事業、サプライヤー（供給者）など）	編集方針	
3.7		報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	編集方針	
3.8		共同事業、子会社、リース施設、アウトソーシングしている業務および時系列でのおよび／または報告組織間の比較可能性に大幅な影響を与える可能性があるその他の事業体に関する報告の理由	有価証券報告書	
3.9		報告書内の指標およびその他の情報を編集するために適用された推計の基となる前提条件および技法を含む、データ測定技法および計算の基盤		
3.10		以前の報告書で掲載済みである情報を再度記載することの効果の説明、およびそのような再記述を行う理由（合併／買収、基本となる年／期間、事業の性質、測定方法の変更など）	有価証券報告書	
3.11		報告書に適用されているスコープ、バウンダリーまたは測定方法における前回の報告期間からの大幅な変更	有価証券報告書	
GRI内容索引				
3.12		報告書内の標準開示の所在場所を示す表	GRIガイドライン対照表	
保証				
3.13		報告書の外部保証添付に関する方針および現在の実務慣行。サステナビリティ報告書に添付された保証報告書内に記載がない場合は、外部保証の範囲および基盤を説明する。また、報告組織と保証の提供者との関係を説明する	第三者意見 2008	
4 ガバナンス、コミットメントおよび参画				
ガバナンス				
4.1		戦略の設定または全組織的監督など、特別な業務を担当する最高統治機関の下にある委員会を含む統治構造（ガバナンスの構造）	コーポレートガバナンス	
4.2		最高統治機関の長が執行役員を兼ねているかどうかを示す（兼ねている場合は、組織の経営におけるその役割と、このような人事になっている理由も示す）	コーポレートガバナンス	
4.3		単一の理事会構造を有する組織の場合は、最高統治機関における社外メンバーおよび／または非執行メンバーの人数を明記する	コーポレートガバナンス	
4.4		株主および従業員が最高統治機関に対して提案または指示を提供するためのメカニズム	コーポレートガバナンス/ 企業倫理	
4.5		最高統治機関メンバー、上級管理職および執行役についての報酬（退任の取り決めを含む）と組織のパフォーマンス（社会的および環境的パフォーマンスを含む）との関係	コーポレートガバナンス	
4.6		最高統治機関が利害相反問題の回避を確保するために実施されているプロセス	コーポレートガバナンス	
4.7		経済的、環境的、社会的テーマに関する組織の戦略を導くための、最高統治機関のメンバーの適性および専門性を決定するためのプロセス	資生堂CSRの全体像/コーポレートガバナンス	
4.8		経済的、環境的、社会的パフォーマンス、さらにその実践状況に関して、組織内で開発したミッション（使命）およびバリュー（価値）についての声明、行動規範および原則	資生堂CSRの全体像/企業倫理/取引先とともに	
4.9		組織が経済的、環境的、社会的パフォーマンスを特定し、マネジメントしていることを最高統治機関が監督するためのプロセス。関連のあるリスクと機会および国際的に合意された基準、行動規範および原則への支持または遵守を含む	CSR活動の領域と推進体制	
4.10		最高統治機関のパフォーマンスを、特に経済的、環境的、社会的パフォーマンスという観点で評価するためのプロセス	コーポレートガバナンス	

項目		指標	記載ページ	GC
外部のイニシアティブへのコミットメント				
4.11		組織が予防的アプローチまたは原則に取り組んでいるかどうか、およびその方法はどのようなものかについての説明	CSR活動の領域と推進体制	
4.12		外部で開発された、経済的、環境的、社会的憲章、原則あるいは組織が同意または受諾するその他のイニシアティブ	企業倫理	
4.13		組織が以下の項目に該当するような、(企業団体などの)団体および/または国内外の提言機関における会員資格 ・統治機関内に役職を持っている ・プロジェクトまたは委員会に参加している ・通常の会員資格の義務を越える実質的な資金提供を行っている ・会員資格を戦略的なものとして捉えている	企業倫理	
ステークホルダー参画				
4.14		組織に参画したステークホルダー・グループのリスト	ステークホルダーとの取り組み	
4.15		参画してもらうステークホルダーの特定および選定の基準	ステークホルダーとの取り組み	
4.16		種類ごとおよびステークホルダー・グループごとの参画の頻度など、ステークホルダー参画へのアプローチ	ステークホルダーとの取り組み	
4.17		その報告を通じた場合も含め、ステークホルダー参画を通じて浮かび上がった主要なテーマおよび懸案事項と、それらに対して組織がどのように対応したか	ステークホルダーダイアログ	
5 マネジメント・アプローチおよびパフォーマンス指標				
経済				
		マネジメント・アプローチ	有価証券報告書	
側面: 経済的パフォーマンス				
EC1	中核	収入、事業コスト、従業員の給与、寄付およびその他のコミュニティへの投資、内部留保および資本提供者や政府に対する支払いなど、創出および分配した直接的な経済的価値	会社概要・事業概要	
EC2	中核	気候変動による組織の活動に対する財務上の影響およびその他のリスクと機会		
EC3	中核	確定給付(福利厚生)制度の組織負担の範囲		
EC4	中核	政府から受けた相当の財務的支援		
側面: 市場での存在感				
EC5	追加	主要事業拠点について、現地の最低賃金と比較した標準的新入社員賃金の比率の幅		
EC6	中核	主要事業拠点での地元のサプライヤー(供給者)についての方針、業務慣行および支出の割合	取引先とともに	
EC7	中核	現地採用の手順、主要事業拠点で現地のコミュニティから上級管理職となった従業員の割合		
側面: 間接的な経済的影響				
EC8	中核	商業活動、現物支給、または無料奉仕を通じて、主に公共の利益のために提供されるインフラ投資およびサービスの展開図と影響	社会とともに/ 社会貢献活動 (福祉・地域社会活動)	
EC9	追加	影響の程度など、著しい間接的な経済的影響の把握と記述		
環境				
		マネジメント・アプローチ	健全な地球環境への取り組み	原則

項目		指標	記載ページ	GC
側面:原材料				
EN1	中核	使用原材料の重量または量	環境負荷の低減	原則8.9
EN2	中核	リサイクル由来の使用原材料の割合		
側面:エネルギー				
EN3	中核	一次エネルギー源ごとの直接的エネルギー消費量	環境負荷の低減	
EN4	中核	一次エネルギー源ごとの間接的エネルギー消費量		
EN5	追加	省エネルギーおよび効率改善によって節約されたエネルギー量	環境負荷の低減	原則8.9
EN6	追加	エネルギー効率の高いあるいは再生可能エネルギーに基づく製品およびサービスを提供するための率優先取り組み、およびこれらの率優先取り組みの成果としてのエネルギー必要量の削減量		
EN7	追加	間接的エネルギー消費量削減のための率優先取り組みと達成された削減量		
側面:水				
EN8	中核	中核 水源からの総取水量	環境負荷の低減	
EN9	追加	取水によって著しい影響を受ける水源		
EN10	追加	水のリサイクルおよび再利用量が総使用水量に占める割合		
側面:生物多様性				
EN11	中核	保護地域内あるいはそれに隣接した場所および保護地域外で、生物多様性の価値が高い地域に所有、賃借、または管理している土地の所在地および面積		
EN12	中核	保護地域および保護地域外で、生物多様性の価値が高い地域での生物多様性に対する活動、製品およびサービスの著しい影響の説明		
EN13	追加	保護または復元されている生息地		
EN14	追加	生物多様性への影響をマネジメントするための戦略、現在の措置および今後の計画		
EN15	追加	事業によって影響を受ける地区内の生息地域に生息するIUCN(国際自然保護連合)のレッドリスト種(絶滅危惧種)および国の絶滅危惧種リストの数。絶滅危険性のレベルごとに分類する		
側面:排出物、廃水および廃棄物				
EN16	中核	重量で表記する直接および間接的な温室効果ガスの総排出量	環境負荷の低減	
EN17	中核	重量で表記するその他の関連ある間接的な温室効果ガス排出量		
EN18	追加	温室効果ガス排出量削減のための率優先取り組みと達成された削減量	環境負荷の低減	
EN19	中核	重量で表記するオゾン層破壊物質の排出量		
EN20	中核	種類別および重量で表記するNOx、SOxおよびその他の著しい影響を及ぼす排気物質	環境負荷の低減	
EN21	中核	水質および放出先ごとの総排水量		
EN22	中核	種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	環境データ	
EN23	中核	著しい影響を及ぼす漏出の総件数および漏出量		
EN24	追加	バーゼル条約付属文書 I、II、IIIおよびIVの下で有害とされる廃棄物の輸送、輸入、輸出、あるいは処理の重量、および国際輸送された廃棄物の割合		
EN25	追加	報告組織の排水および流出液により著しい影響を受ける水界の場所、それに関連する生息地の規模、保護状況、および生物多様性の価値を特定する		

項目		指標	記載ページ	GC
側面:製品およびサービス				
EN26	中核	製品およびサービスの環境影響を緩和する率先取り組みと影響削減の程度	環境負荷の低減	原則8.9
EN27	中核	カテゴリー別の再生利用される販売製品およびその梱包材の割合		
側面:遵守				
EN28	中核	環境規制への違反に対する相当な罰金の金額および罰金以外の制裁措置の件数		
側面:輸送				
EN29	追加	組織の業務に使用される製品、その他物品、原材料の輸送および従業員の移動からもたらされる著しい環境影響		
側面:総合				
EN30	追加	種類別の環境保護目的の総支出および投資	環境データ	原則8
労働慣行とディーセント・ワーク(公正な労働条件)				
		マネジメント・アプローチ	社員とともに	
側面:雇用				
LA1	中核	雇用の種類、雇用契約および地域別の総労働力	社員とともに	
LA2	中核	従業員の総離職数および離職率の年齢、性別および地域による内訳		
LA3	追加	主要な業務ごとの派遣社員またはアルバイト従業員には提供されないが、正社員には提供される福利		
側面:労使関係				
LA4	中核	団体交渉協定の対象となる従業員の割合		
LA5	中核	労働協約に定められているかどうかも含め、著しい業務変更に関する最低通知期間		
側面:労働安全衛生				
LA6	追加	労働安全衛生プログラムについての監視および助言を行う、公式の労使合同安全衛生委員会の対象となる総従業員の割合		
LA7	中核	地域別の、傷害、業務上疾病、損失日数、欠勤の割合および業務上の総死亡者数	社員とともに	
LA8	中核	深刻な疾病に関して、労働者、その家族またはコミュニティのメンバーを支援するために設けられている、教育、研修、カウンセリング、予防および危機管理プログラム	社員とともに	
LA9	中核	労働組合との正式合意に盛り込まれている安全衛生のテーマ		
側面:研修および教育				
LA10	中核	従業員のカテゴリー別の、従業員あたりの年間平均研修時間		
LA11	追加	従業員の継続的な雇用適性を支え、キャリアの終了計画を支援する技能管理および生涯学習のためのプログラム	社員とともに	
LA12	追加	定期的にパフォーマンスおよびキャリア開発のレビューを受けている従業員の割合		
側面:多様性と機会均等				
LA13	中核	性別、年齢、マイノリティーグループおよびその他の多様性の指標に従った、統治体(経営管理職)の構成およびカテゴリー別の従業員の内訳	社員とともに	原則3.6
LA14	中核	従業員のカテゴリー別の、基本給与の男女比		
人権				
		マネジメント・アプローチ	企業倫理	原則1.2.4.5.6

項目		指標	記載ページ	GC
側面:投資および調達への慣行				
HR1	中核	人権条項を含む、あるいは人権についての適正審査を受けた重大な投資協定の割合とその総数		
HR2	中核	人権に関する適正審査を受けた主なサプライヤー(供給者)および請負業者の割合と取られた措置		
HR3	追加	研修を受けた従業員の割合を含め、業務に関連する人権の側面に関わる方針および手順に関する従業員研修の総時間	企業倫理	原則1
側面:無差別				
HR4	中核	差別事例の総件数と取られた措置	該当なし	原則1.3
側面:結社の自由				
HR5	中核	結社の自由および団体交渉の権利行使が著しいリスクに曝されるかもしれないと判断された業務と、それらの権利を支援するための措置	該当なし	原則1.3
側面:児童労働				
HR6	中核	児童労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、児童労働の防止に貢献するための対策	該当なし	原則1.5.6
側面:強制労働				
HR7	中核	強制労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、強制労働の防止に貢献するための対策	該当なし	原則1.4
側面:保安慣行				
HR8	追加	業務に関連する人権の側面に関する組織の方針もしくは手順の研修を受けた保安要員の割合		
側面:先住民の権利				
HR9	追加	先住民の権利に関係する違反事例の総件数と取られた措置	該当なし	原則1
社会				
		マネジメント・アプローチ	コーポレートガバナンス	原則10
側面:コミュニティ				
SO1	中核	参入、事業展開および撤退を含む、コミュニティに対する事業の影響を評価し、管理するためのプログラムと実務慣行の性質、適用範囲および有効性		
側面:不正行為				
SO2	中核	不正行為に関連するリスクの分析を行った事業単位の割合と総数		
SO3	中核	組織の不正行為対策の方針および手順に関する研修を受けた従業員の割合	企業倫理	原則10
SO4	中核	不正行為事例に対応して取られた措置		
側面:公共政策				
SO5	中核	公共政策の位置づけおよび公共政策開発への参加およびロビー活動		
SO6	追加	政党、政治家および関連機関への国別の献金および現物での寄付の総額		
側面:非競争的な行動				
SO7	追加	非競争的な行動、反トラストおよび独占的慣行に関する法的措置の事例の総件数とその結果	該当なし	
側面:遵守				
SO8	中核	法規制の違反に対する相当の罰金の金額および罰金以外の制裁措置の件数	該当なし	
製品責任				
		マネジメント・アプローチ	お客さまとともに	

項目		指標	記載ページ	GC
側面:顧客の安全衛生				
PR1	中核	製品およびサービスの安全衛生の影響について、改善のために評価が行われているライフサイクルのステージ、ならびにそのような手順の対象となる主要な製品およびサービスのカテゴリーの割合		
PR2	追加	製品およびサービスの安全衛生の影響に関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載		
側面:製品およびサービスのラベリング				
PR3	中核	各種手順により必要とされている製品およびサービス情報の種類と、このような情報要件の対象となる主要な製品およびサービスの割合		
PR4	追加	製品およびサービスの情報ならびにラベリングに関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載		
PR5	追加	顧客満足度を測る調査結果を含む、顧客満足に関する実務慣行	お客さまとともに	
側面:マーケティング・コミュニケーション				
PR6	中核	広告、宣伝および支援行為を含むマーケティング・コミュニケーションに関する法律、基準および自主規範の遵守のためのプログラム		
PR7	追加	広告、宣伝および支援行為を含むマーケティング・コミュニケーションに関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載		
側面:顧客のプライバシー				
PR8	追加	顧客のプライバシー侵害および顧客データの紛失に関する正当な根拠のあるクレームの総件数	該当なし	
側面:遵守				
PR9	中核	製品およびサービスの提供、および使用に関する法規の違反に対する相当の罰金の金額	該当なし	

TOP > [その他] アンケート

アンケート

[2007年度アンケート（PDF/244KB）](#)

TOP > [その他] ダウンロード

ダウンロード

[資生堂CSRビジョン「美しい社会と輝く未来のために」（PDF/1.1MB）](#)



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

Copyright (C) 1995-2008 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.