

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〕

○ CSR トップコミットメント	1
○ 資生堂のCSR	3
● 資生堂CSRの全体像・企業理念・THE SHISEIDO WAY・THE SHISEIDO CODE	3
● CSR活動の領域と推進体制	6
● 国連グローバル・コンパクトへの参加	9
○ 企業内倫理活動	12
○ 化粧を通じた社会貢献活動	20
○ お客さまとともに	33
○ お取引先さまとともに	42
○ 株主とともに	44
○ 社員とともに	46
○ 社会とともに	67
○ 環境への取り組み	111
● トピックス	111
● 環境方針	112
● 環境目標と実績	117
● 具体的な取り組み	119
○ ステークホルダーとのコミュニケーション	134
● ステークホルダーダイアログ（円卓会議：第一回、第二回）	134
● 第三者意見	146
○ GRI ガイドライン対照表	149

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > CSRトップコミットメント

CSRトップコミットメント

世界中のお客さまの「一瞬も 一生も 美しく」に向けて

資生堂は、2008年から始めた現在の3カ年計画で、グローバル企業への変革の道をさらに推進することを宣言しました。2004年に参加を表明した「国連グローバルコンパクト」で求められる「人権」「労働基準」「環境」「腐敗防止」に関する10原則の順守・実践に加え、「一瞬も 一生も 美しく」という当社のコーポレートメッセージにこめた想いの実現に向け、資生堂ならではの活動に積極的に取り組んでいます。具体的には、当社の本業である「化粧品を通した社会貢献」、そしてお客さまの9割、社員の7割以上を占める女性のために、社内外の「女性を支援する活動」、世界の重要課題のひとつである「環境への取り組み」、そして、「安心・安全への取り組み」をCSR活動の柱として展開しています。



「化粧品を通した社会貢献」では、国内外において肌や心、からだに何らかの悩みを抱える方々に対して、化粧品や美容の技術を通して QOL(Quality of Life=生活の質)向上をめざす「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」に取り組んでいます。このプログラムの一つである「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」は、福祉施設などにいらっしゃるご高齢の方、障がいのある方などのための美容セミナーとして毎年全国で約3,000回開催されています。2009年度には、すべての社員がセミナーに参加してお手伝いができるよう、「ビューティーサポーター制度」も新設しました。私をはじめ役員、社員がお手伝いをさせていただき、その人数は国内事業所社員約1,400名にのびりました。お手伝いをさせていただくたびに、化粧品がお客さまの心を明るくし喜びや自信をもたらす様子に触れ、感動や勇気をいただく機会となっています。

「女性を支援する活動」としては、企業活動のすべてを通して、世界中の女性に心まで豊かな生活を実現していただくことをめざした支援活動を行っています。社内の男女共同参画活動においても、今まで以上に女性社員の育成が必要と考え、「女性リーダーが恒常的に輩出される組織風土の完成にむけたポジティブアクションプランの推進」を基本方針とした活動を推進しています。育児や介護と仕事を「かろうじて両立」させる段階から、「男女ともに子育てや介護をしながらもしっかりとキャリアアップしていく」ことを目標に、女性社員の育成をめざし、企業としての成長と、お客さまへの新しい価値の提案力向上に努めています。

「環境への取り組み」では「人も地球も美しく共生する持続可能な社会の実現」を使命として、世界中の資生堂グループの社員が取り組む環境プロジェクト「資生堂アースケアプロジェクト」をスタートさせました。このプロジェクトでは、まず、すべての価値づくりの源泉である「地球の恵みの保全」、すなわち生物多様性の保全を中核に据えながら、

「CO₂削減」「省資源」といった、すべての企業があたりまえに取り組むべき「基本的環境活動」を着実に進めていきながら、さらに、資生堂ならではの「美とエコをつなぐ新しいライフスタイル」の実現に向けて注力していきます。

お客さまに安心して化粧品をお使いいただけるよう安全性を厳格に確保しながらも、地球上の生き物の命を大切にしたいという観点から、化粧品開発における自社での動物実験を2011年3月末までに廃止することを決断しました。今後は、多くの有識者や学術関係者のみなさま、動物愛護団体の方々との意見交換の場も設けながら、最も先進的な欧州の法規（EU化粧品指令）にあわせ、動物実験の廃止に向けた取り組みを推進していきます。

今日、世界経済は少し明るさを取り戻しつつありますが、先行きの不透明感はぬぐえません。地球温暖化や貧困、紛争など、多くの問題が未だ解決の途上にあるままです。だからこそ、私たちは今、お客さま、社会、そして地球もそれぞれが美しく豊かであるために、なおいっそう結束し、「新しく深みのある価値を発見し、美しい生活文化を創造する」という、資生堂の企業理念に基づいたCSR活動を進めていきたいと考えます。それが、世界中のお客さまに向けた約束です。



2010年6月
株式会社 資生堂 代表取締役社長

前田新造

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 資生堂のCSR

資生堂のCSR

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

すべての法律を順守します。

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 WAY (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、共存することをめざします。
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

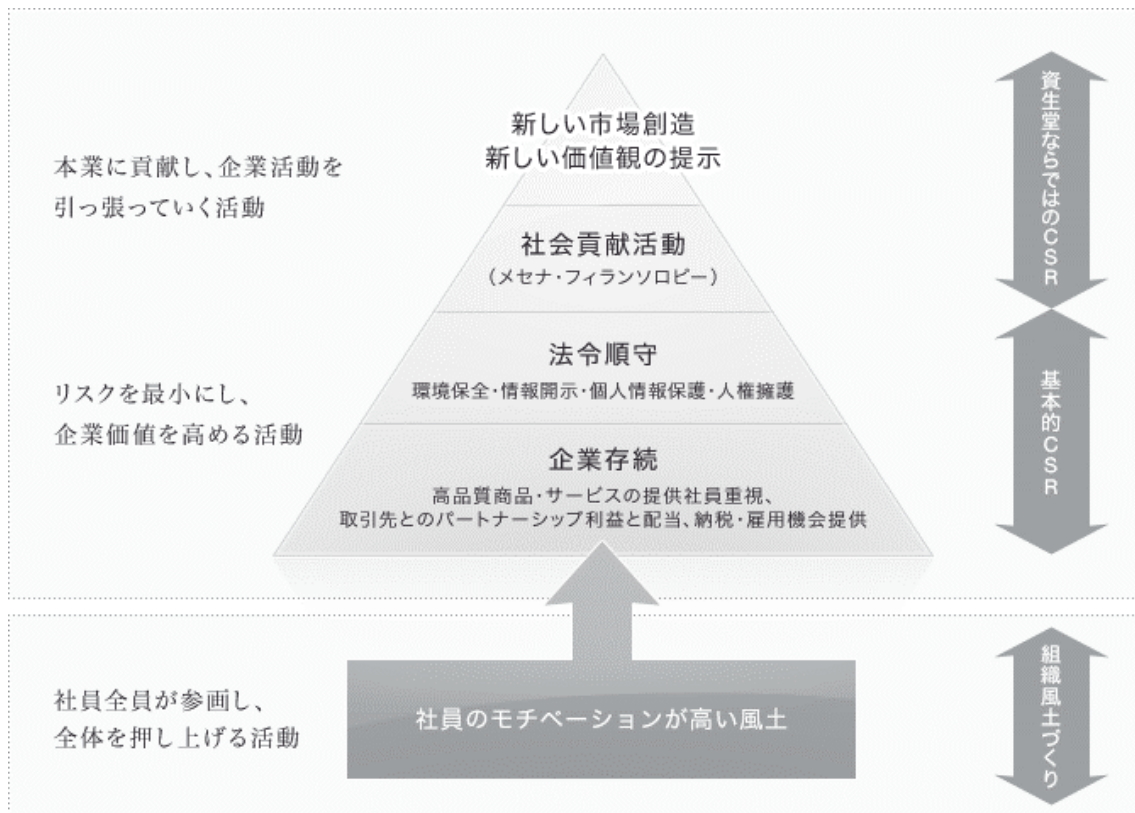
1. 私たちは、職場のすべての人たちが生きいきと働けるように、互いを思いやり、それぞれの考え方や立場を尊重します。
2. 私たちは、誠実に仕事に取り組むとともに、新しい価値の創造をめざし、自己啓発に努めます。
3. 私たちは、健康的で安全な職場環境づくりに努めます。
4. 私たちは、情報を適切に管理して、機密情報を厳重に取り扱います。
5. 私たちは、互いに気持ちよく仕事をするために、公私のけじめを守ります。

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。

CSR活動の領域と推進体制

CSR活動の領域



CSR活動の推進体制

企業価値の向上につながる、資生堂らしいCSR活動を着実に推進していくために、取締役会直轄である「CSR委員会」「コンプライアンス委員会」の2つの委員会において、審議検討が行われています。専門性・第三者性、透明性を担保するために社外の委員、また社員代表として資生堂の労働組合委員長を両方のCSR・コンプライアンス委員会に入れていきます。

■ 体制図



■ 取締役会直轄委員会の目的

CSR委員会

当社のCSR活動がステークホルダーの皆さまからの要請に沿ったものであるか、資生堂らしさを発揮しているかどうかの検証を行い、今後の課題を定めて担当職制部門に計画立案を要請します。

また、CSR委員会では、本業に貢献し企業活動を牽引する「資生堂ならではのCSR」領域に関する課題について、全社的視点からの方向性を明らかにしています。

コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会では、リスクを最小にし資生堂の企業価値を高める「基本的CSR」領域に属する課題について担当職制部門から「CSRアクション計画」の報告を受け、全社的な視点からの方向性を明確にしています。

■ 取締役会直轄委員会の具体的活動内容

CSR委員会

CSR検証の実施

CSR検証とは、当社のさまざまな活動を社会からの要請に沿ったものに進化させていくために、社会から求められる事項、社会的インパクトの強さ、当社のできていること・できていないこと、対応しない場合のリスク等を整理し、取締役会直轄委員会で検討を重ね、実現に結びつけていくための仕組みです。この検証は2005年度から取り組み、2009年度より以下の手順で推進しています。

推進要領

＜ステップ1＞ 社会から要請されている事項の抽出

主要SRI評価調査機関からの調査項目（約250項目）と、GRIガイドラインおよび、現在国際的に検討が進められているISO26000のすべての項目を網羅し、8領域（①コーポレートガバナンス ②人権・文化・慣習 ③労働環境 ④環境 ⑤倫理・コンプライアンス ⑥リスク・危機管理 ⑦製品・サービスの品質管理 ⑧社会問題の解決）79項目に分類。

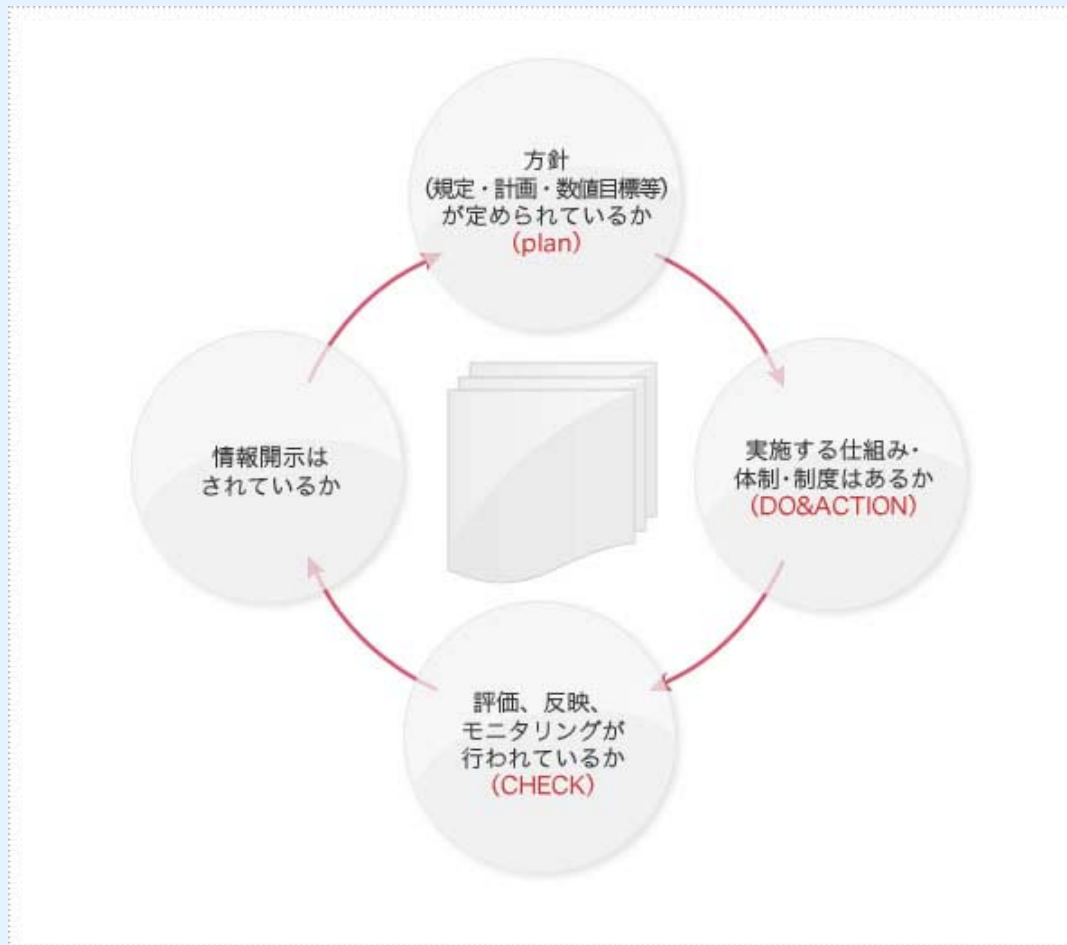
＜ステップ2＞ 社会的インパクトの強さの点数化 リスク検証

上記の項目が、今後世界的に注目される「ソーシャル 이슈」として対応が必要となるかどうかを、「ソーシャル 이슈 トップ35（インターリスク総研調査結果）」および「国会審議中／施行法案」「日本政府の政策・戦略」「国際規約・条約の動向」「国連機関の検討テーマ」といった観点から点数化。

＜ステップ3＞ 資生堂が対応していない(できていない)活動の抽出

社内で項目に対してどのような対応が図られているのかを「方針（規定・計画・数値・目標など）が定められているか」「実施する仕組み・体制・制度はあるか」「評価・反映・モニタリングが行われているか」「社外に向けての情報開示はされているか」

という4つの視点で一つひとつの項目について各担当部門へのヒアリングや協働で検証する作業を実施し評価する。



<ステップ4> リスク表の作成(取り組むべき項目の優先順位付け)

対応しないことにより、各活動が、「生命の安全性確保」（身体・生命・生活の安全性の優先） 「操業の維持」（円滑な業務推進の維持） 「良好な財務状況の維持」 「高い企業イメージの維持」に対してどの程度影響するのかを、各々について0～3点までの4段階で評価し、点数の高い項目から順にランキングを行ったものとソーシャル 이슈を掛け合わせ、取り組むべき項目に優先づけを行う。これをリスク表としてまとめる。

この検証結果を、当社では取締役会直轄委員会で討議案件として推進しています。2009年度の主な討議案件は、生物多様性保全の取組（CSR委員会）、動物実験削減の取組（コンプライアンス委員会）製品・サービスの安全性確保（製造年月日表示への取り組み）（コンプライアンス委員会）のとおりです。

資生堂ならではのCSR領域に関する課題の方向性の明確化

「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」「女性支援に関する活動」「男女共同参画」など、資生堂ならではのCSR領域に関する活動に関する審議を行い、担当職制部門からの報告を受けています。

2009年度は「生物多様性への取り組み」等についての検討を実施し、社内での推進方法を明確にするとともに、「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」に盛り込み、お取引先へのご案内を開始しています。

コンプライアンス委員会

「基本的CSR」領域に属する課題の方向性の明確化

リスクを最小にし資生堂の企業価値を高めるために、各部門から提出される「CSRアクション計画」を確認し方向づけを行い、かつCSR委員会からの要請に基づいた新たな課題の審議を行います。

THE SHISEIDO CODEや関連ルールの策定・改訂と、THE SHISEIDO CODE定着の促進

内外の状況を的確に把握し、THE SHISEIDO CODEと、それに関連するルールの策定・改訂を行います。

また、資生堂グループで働くすべての社員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、意識づけや啓発の活動を推進します。2009年度は「動物実験縮減の取り組み」「製品の安全性確保」も検討を行いました。

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、国際社会に対し地球社会が持続可能な成長を実現するための課題解決や世界的な枠組み作りに参加、自発的に取り組むことを宣言しました。

具体的な取り組みとして、グローバル・コンパクト10原則を参考に、当社の調達活動基準である「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、お取引先さまとともに高い倫理基準をもって調達活動に努める約束を社会にしています。

また、人権活動においては自らの企業活動の中で継続的に取り組むことはもちろんのこと、グローバル・コンパクト支持の一環として、2008年12月、世界人権宣言60周年を記念し、グローバル・コンパクトが企画するCEO宣言に賛同、世界に向け「人権が普遍的かつビジネスにおいて重要な課題であり、それぞれの企業活動において人権を尊重し、サポートする」ことを宣言しました。

環境活動においては、同じくグローバル・コンパクトが取り組む気候変動に関するイニシアティブ「Caring for Climate」に参加表明、自らの事業活動において地球環境の保全に努めることはもちろんのこと、世界的な気候変動への取り組みを支持し、積極的に参画してまいります。



国連グローバル・コンパクト
『気候変動に関するイニシアティブ』への参加表明

国際グローバル・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。世界の約7,998団体（2010年3月現在）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。

「グローバル・コンパクト」の10原則

「グローバル・コンパクト」は、各企業に対して、それぞれの影響力の及ぶ範囲内で、人権、労働基準、環境に関して、国際的に認められた規範を支持し、実践するよう要請しています。

その狙いは、各企業がそれぞれの事業を遂行する中で、これらの規範を順守し、実践することを通じて、世界に積極的な変化をもたらすことです。

その原則は以下の通りです。（2004年6月に腐敗防止に関する原則が追加され、現在10原則となっています。）

人権 企業は、

原則1：国際的に宣言されている人権の保護を支持、尊重し、

原則2：自らが人権侵害に加担しないよう確保すべきである。

労働基準 企業は、

原則3：組合結成の自由と団体交渉の権利の実効的な承認を支持し、
原則4：あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持し、
原則5：児童労働の実効的な廃止を支持し、
原則6：雇用と職業における差別の撤廃を支持すべきである。

環境 企業は、

原則7：環境上の課題に対する予防原則的アプローチを支持し、
原則8：環境に関するより大きな責任を率先して引き受け、
原則9：環境に優しい技術の開発と普及を奨励すべきである。

腐敗防止 企業は、

原則10：強要と贈収賄を含むあらゆる形態の腐敗の防止に取り組むべきである。

(2008年7月、日本語訳の改訂)

出展：国連広報センター(UNIC)WEBサイト

Copyright (C) 1995-2010 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 企業内倫理活動

企業内倫理活動

資生堂の企業内倫理活動は、法令順守はもちろん、世界中の人々から「社会の役に立つ企業」「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。

TOPICS

資生堂、「日本内部統制大賞2009最優秀賞」を受賞、最優秀賞受賞企業講演を行いました

資生堂は、2009年3月17日、優れた内部統制やコンプライアンスシステムを整備し、先進的に取り組んでいる企業を表彰する「日本内部統制大賞 2009－Integrity Award－」（主催：日本内部統制大賞－Integrity Award－審議会）にて最優秀賞を受賞しました。

2008年下期に全上場企業3,891社を対象とした第8回「インテグレックス企業の誠実さ・透明性（倫理性・社会性）調査」の回答企業744社のうち高い評価を得た企業からさらに調査し絞り込んだ候補企業（13社）より、審議会において当社が選ばれました。これは、社会的責任に関してトップが明確にコミットメントしている点、また企業理念、「THE SHISEIDO WAY」（企業行動宣言）及び「THE SHISEIDO CODE」（企業倫理・行動基準）を明文化し、その公表を通じてステークホルダーに企業の姿勢を発信している点などが高く評価されたものです。

表彰式後、約170名の出席者（主催者関係者、企業の内部統制担当者など）の方々に、当社社長 前田新造が最優秀賞受賞企業として「資生堂における企業倫理順守の取り組みについて」と題した講演を行いました。

講演要旨：資生堂 代表取締役社長 前田新造

栄誉ある賞をいただき光栄に感じるとともに身の引き締まる思いです。資生堂は、企業理念「新しく深みのある価値を発見し美しい生活文化を創造する」の実現に向けて、全てのステークホルダーに対する行動宣言「THE SHISEIDO WAY」と、社員一人ひとりが守るべき企業倫理・行動基準「THE SHISEIDO CODE」に基づいて業務を推進する仕組みを持ち、各職場に配置された「コードリーダー」が浸透定着の旗振り役を務めています。

また年1回全社員対象に行う「社員満足度調査」や、不正の早期発見、解決のための社外弁護士を含めた複数の報告・相談窓口の設置、経営における透明性・多様性の確保などを通して、企業倫理の浸透を図っています。

しかし、こういった仕組みづくり以上に大切なのが、社員の会社を思う気持ち、また資生堂社員であることの誇りであると考えます。コーポレートメッセージ「一瞬も一生も美しく」を実践する活動として、当社は30年以上にわたり高齢者・障がい者施設での美容セミナーを続けており、私自身昨年来参加しておりますが、この4月からは社員全員が参加してまいります。この活動を通して、化粧が人の心まで元気にすることを実感し、当社が存在する社会的な意味や、仕事のやりがいとを共有することも、理念の浸透や倫理観の醸成に

つながると考えております。今後もこの賞に恥じないように社会的な責任を果たしていく所存です。



表彰式の様子

長友英資審議委員長(左)、当社社長前田新造(右)



最優秀賞受賞企業講演の様子

「資生堂における企業倫理順守の取り組みについて」

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）を実現するための全社員が従うべき具体的な企業倫理・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関係を形成することをめざしていきます。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



PDCA サイクルに沿った企業内倫理活動

資生堂の企業内倫理活動は、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。

■ 資生堂企業内倫理活動の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500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



コードリーダー懇談会の様子(2010年8月開催)

一懇談会」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。

2009年度は、

重点活動テーマを「魅力ある人づくり・職場づくり」とし、職場の「風土改善」に取り組みました。

2010年度の重点活動テーマは、

引き続き「魅力ある人づくり・職場づくり」とし、国内全事業所で推進中です。



コードリーダー紹介用の社内掲示ポスター

働きやすい職場をめざして、常識にとらわれない改革を推進しています



大阪工場 工場長、管理部長、コードリーダー、サブコードリーダー参加のコードリーダーミーティングの様子 (2010年1月)

大阪工場 コードリーダー

大阪工場ではさまざまな改革に取り組んでいます。あらゆるムダを徹底的に排除する2S活動を定着させながら、生産活動では立ち作業化（座り作業からの脱却）など、今までの常識を打ち破るような改革により、就業環境が大きく変化しています。

その変化に対するさまざまな課題解決に向けて、コードリーダーとサブコードリーダーが中心となり、幅広く意見を収集して魅力ある人づくり・職場づくりに向けた活動を展開しています。

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(年1回)

2009年度は、役員・本社部門長・関係会社社長を対象に、株式会社グッドバンカー代表取締役社長の筑紫みずえ氏を講師にお招きし、SRI投資家の視点から、CSR活動がどのように企業価値向上に貢献しているのかをご講演いただきました。

また、海外事業所責任者を対象に、CSRの重要性の確認と、資生堂が経営の中核としている環境への取り組みやホットライン制度の推進について研修しました。

その他の階層に対しても、それぞれの対象に合わせた内容で集合研修を実施しています。

(3) 事業所別全社員研修(年1回)

本社・全国の事業所を対象に、2009年度は「相手の気持ちを考える～ハラスメントのない職場に」をテーマに実施しました。参加者の人権・倫理観を養うことを目的に、DVDの視聴やグループ研究を行いました。

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（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、2009年度は223件、2000年4月の開設以来累計1,355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）カードを派遣会社社員を含む全社員に配布しています。

エシックスカードには、先述した仕事上の相談を受け付ける社内外の通報（相談）窓口、および、心とからだに関する相談を受け付ける「メンタルヘルス相談窓口」（社内）と「資生堂健



資生堂相談窓口について社内配布した冊子

康サポートダイヤル24」（社外）の連絡先等の詳細を掲載しています。



エシックス(倫理)カード

社員意識調査による課題抽出と改善策の推進

1998年より毎年、仕事や会社に対する意識や THE SHISEIDO CODEの定着状況について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。

雇用形態の多様化に合わせ、社員（有期契約）・派遣会社社員を含む、全社員を対象に実施しています。

抽出された課題に対する改善は、研修やコードリーダー活動を通じて実施し、魅力ある人づくり・職場づくりを推進していきます。

■ 2009年度の課題と改善策

「THE SHISEIDO CODE」（行動基準）の遵守状況

理解度および実践度は年々上昇していますが、違反も発生していることから、各職場のコードリーダーによるTHE SHISEIDO CODEの読み合せなどを通じて、各人が理解を深める取り組みを実施しています。

贈答・接待に関する社内規程の見直し

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、2007年度には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」を導入し、「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

資生堂のリスクマネジメント

資生堂のリスクマネジメントは、「社員と家族の安全確保（人命尊重）」を第一義とし、次いで「会社資産を保全」して「業務を継続」するとともに、被災時における社会貢献を通じて「ステークホルダーからの信頼を確保する」ことにより当社のブランド価値を高めていくことを基本方針としています。リスクが発生したときに迅速に対応し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こと、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、企業価値そのものを高めていくことができると考えています。

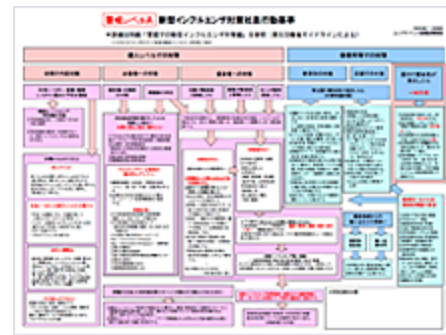
資生堂では企業活動にかかわるあらゆるリスクとコンプライアンスを全社的に統括する、コンプライアンス委員会を設置し、リスクを未然に防ぐための諸施策を推進しています。そして、万が一リスクが発生した場合は、リスク事案の重大性によって「対策本部」「対策プロジェクト」「対策チーム」といったレベル別組織で対応する体制としています。

発生したリスクへの対応だけでなく、予防の観点から潜在するリスクを可視化するためにリスクマップを作成しています。「コーポレートガバナンス」「人権」「労働慣行」など8領域から企業が抱えるリスクを洗い出し、「企業経営に与える影響の大きさ」「社会的注目度の高さ」の2軸でリスクをマッピングしています。マッピングされたリスクそれぞれについては、現状で対応できているのか、いないのかを精査するとともに、対応できていないあるいは対応し続けなければならないリスクに対して、担当する部門がそれぞれアクションプランを作成し、PDCAを回す体制としています。

「大地震」や「新型インフルエンザ」を想定した事業継続計画と社員行動マニュアル

大地震や新型インフルエンザなどの災害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。

人的被害を及ぼす新型インフルエンザについては、強毒性から弱毒性まで対応できるよう、一時休業を含むレベル別の対応を定めました。そして、レベル別の業務活動の行動基準をまとめた『新型インフルエンザ対策社員行動基準』を策定し、いざというときに冷静な対応ができるようイントラネットに掲載、社員の意識喚起を図っています。



新型インフルエンザ対策社員行動基準

また、発生可能性の高い災害である、地震と新型インフルエンザについては、冊子を作成し、社員の意識啓発を図っています。地震については、大地震発生時の行動や防災対策、阪神・淡路大震災の被災体験をまとめた社員行動マニュアル『大地震想定マニュアル』を、新型インフルエンザについては、新型インフルエンザの基礎知識や予防法、発症時の対応などをまとめた『新型インフルエンザ対策マニュアル』を作成し、全社員に配布しました。



新型インフルエンザ
対策マニュアル(表紙)



新型インフルエンザ対策マニュアル(目次)



大地震想定マニュアル

資生堂 企業情報トップページ > CSR・環境活動 > 化粧を通した社会貢献活動

化粧を通した社会貢献活動

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、心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、肌や心、また、からだに何らかの悩みを抱える方々に対して、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「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」として積極的に進めています。

この活動では、東京・銀座の本社ビル内に開設した「資生堂ライフクオリティー ビューティーセンター」で、あざや白斑、肌の凹凸など肌の悩みを持つ方々へのメーキャップを行う「資生堂ライフクオリティー メーキャップ」、高齢者福祉施設や障がい者施設などを訪問し、スキンケアやメーキャップを行う「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を行っています。これらの活動は中国をはじめ、世界でも展開しています。

TOPICS

資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム企業フィランソロピー特別賞 「美は心とともに賞」を受賞

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て一人ひとりのお客さまが望む美を実現し、こころまで豊かになっていただくことをめざし、「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」に取り組んでいます。2009年12月、[日本フィランソロピー協会](#)より「自らの仕事への使命感と誇りを醸成させる、企業フィランソロピーを具現化している」として、企業フィランソロピー特別賞「美は心とともに賞」を受賞しました。

企業フィランソロピー大賞は、2003年に日本フィランソロピー協会（理事長：高橋陽子氏）により創設されたもので、社会問題の解決や社会の健全な発展に一石を投じた企業やプロジェクトを表彰してきており、今回で7回目の開催となります。選考のポイントとしては、企業活動の中で人権や環境などを優先させた活動として「社会性」があるか、固定観念や既存概念を覆して新たな社会価値を創造している「先駆性」があるか、21世紀の新たなビジネスモデルとして影響力に富んだ「波及性」があるかという3点が求められます。

受賞した「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」は、肌や心に深い悩みを抱えた方々を対象に、社員が無償のメーキャップアドバイスなどを行い、国内外の多くのお客さまに喜んでいただいている活動です。しかし、当活動はそれ以上に、参加した社員が、自社の商品やサービスによって、お客さまの生き生きとした表情への変化を間近に拝見でき、自らの業務が社会の役立ちにつながることを実感できる瞬間でもあります。この活動の積み重ねが、幅広い社会の価値観や、自社商品と業務に対する深い愛情や知見を持った、モチベーションの高い社員の育成にもつながっていくものと捉え、今後も継続していきます。今回の受賞は、こういった仕事への使命感や誇りの醸成といった点を高く評価していただいたものと考えております。今後も、この賞に恥じないように、当社の「化粧

のちから」を活用し、国内外全社員が心をひとつにして、世界中で出会うお客さまを笑顔にしていく所存です。どうぞ、ご期待ください。



日本フィランソピー協会
(理事長:高橋陽子氏)
(写真左)により賞状を贈呈される
資生堂執行役員内田隆文



プレゼンテーション

資生堂ライフクオリティー ビューティーセンターの取り組み

「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資生堂ライフクオリティー ビューティー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スタッフが、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。

（2010年3月31日現在 369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。

メーキャップアドバイスは治療のパートナー



順天堂大学医学部附属順天堂医院 皮膚科助教
池嶋 文子 先生

白斑の治療の選択肢は、かつてと比べるとずいぶん増えてきました。しかし、治療の効果に満足がいかなかったり、皮膚に負担がかかりすぎるため治療を中断せざるを得ない事態にもしばしば遭遇します。そのような時、メーキャップは皮膚診療を補完する上でとても大きな役割を果たしているように思います。白斑という疾患は痒みや痛みなどの自覚症状はありませんが、美容的な問題が大きく、精神的ストレスを強く感じている患者さんが少なくありません。メーキャップは根本的な治療ではありませんが、患者さんのQOLを向上させる意味では重要な選択肢のひとつと私は考えています。実際、プロのメーキャップアドバイスが受けられる資生堂ライフクオリティービューティーセンターをご紹介した患者さんが、皆さん非常に喜ばれている様子からもセラピーメーキャップの有効性を実感できます。また全国のお店で、このセンターと同様充実したメーキャップアドバイスが受けられるのも、大変素晴らしいことだと思います。

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、こちらにも温かい気持ちになり、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。

TOPICS

「日本心身医学5学会合同集会」に 「入院中の妊婦に対する美容ケア(エステティック)の効果について」を発表

2009年6月6日、7日の2日間、東京国際フォーラムにおいて、第1回日本心身医学5学会合同集会が開催されました。これは、日本心身医学会、日本女性心身医学会、日本小児心身医学会、日本歯科心身医学会、日本心療内科学会の5学会の合同集会として、5学会の交流を活発にすることで、心身医学を日本にさらに広める目的でわが国で初めて開催されたものです。

当社は、この合同集会において“入院中の妊婦に対する美容ケア（エステティック）の効果”について、愛育病院との共同研究結果の発表を行いました。さまざまな不快な症状が多発する妊娠中の女性、特に、安静状態を余儀なくされた入院中の妊婦の心理的な不安やストレスは大きく、あらゆる面で心身のケアが求められています。当社では、妊婦用のエステティック施術を開発し、医師、助産師ら医療従事者の管理下で入院中の方に対して実施し、その効果の検討を行いました。その結果、収縮期血圧の低下、唾液中S-IgA（唾液中の免疫指標）の増大とともに、気分の改善や不安の減少が認められ、妊娠、入院生活等における緊張やストレスを緩和させ、入院中の妊婦のQOL（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）が向上する可能性が示唆されました。発表後には、産婦人科や心療内科の医師など、さまざまな方と意見交換を行うことができました。

当社は今後とも妊婦に限らず、高齢者やがん患者など、多くの方々のさまざまな悩みを化粧の力でサポートしていくための研究をさらに深化させQOLの向上に尽くして参ります。



合同集会・研究発表の様子



発表者 白土真紀と発表パネル

がん撲滅チャリティーイベント「リレー・フォー・ライフ」

リレー・フォー・ライフ（命のリレー）は、がんを恐れない社会をめざす、アメリカで始まったがん啓発サポートキャンペーンです。

患者や家族、その支援者らがチームを組んで24時間交代で歩きながら、そして会場で企画した多くの催しを楽しみながら、世の中にがん征圧を呼びかけます。また、個人やチームごとにがん征圧のための寄付を集め、[日本対がん協会](#)を通じ患者支援に役立てられます。

日本国内では2006年に始まり、資生堂は毎年このイベントに参加して、患者や家族のサポートをしています。

2009年9月12日～13日、宮城県名取市の東北電力名取スポーツパーク愛島競技場において、東北地方ではじめての[リレー・フォー・ライフ](#)が開催されました。資生堂販売株式会社東北支社、北日本営業本部、本社 お客さま・社会リレーション部の総勢15名が1つのチームを組んで参加し、グラウンドを歩く他、美容ケアを通してサポートを行いました。

美容ケアは、メーキャップ、ハンドケア、フットマッサージなどのメニューを用意し、それぞれのメニューに対して寄付金として500円をいただきました。歩き疲れた方々が美容ケアを受けることにより、元気を取り戻し「さあーがんばって、もうひと歩きしよう！」と言ってくださったことは、私達を幸せな気持ちにしてくれました。仙台でのリレー・フォー・ライフは急遽開催が決定し準備期間が短かったために、参加者が約 500名と少なめでしたが、そのうち47名の方に美容ケアを受けていただき、事前に募った募金と合計し38,850円を「リレー・フォー・ライフ・ジャパン 2009 inみやぎ」に寄付をすることができました。

今回はじめて参加した社員からは、「がん撲滅をめざしている社会貢献活動に少しでも役に立てばうれしい」「地域活動に参加することで、地域の皆さまのお役に立てた」「今年ともした灯を絶やすことなく、来年も皆で参加したい」という声が寄せられました。がんは国民病と言われるようになったこの時代、こうした活動が地域に根ざしていくことを願い、私達はそのお手伝いをしていきたいと考えています。



資生堂チーム



美容ケア中の資生堂社員



集まった募金を寄付しました

ほほえみセミナー開催！がん体験者の方へ、化粧で笑顔を

2009年2月10日、日本対がん協会主催で「ほほえみサポート美容セミナー」が開催されました。「ほほえみセミナー」は、乳がん征圧のためのほほえみ基金の活動で、今までは乳がん検診機器購入助成や乳がん啓発TVコマーシャルなどを中心に、患者サポートとしてはがん無料相談を行ってきましたが、今回初めて「美容」という切り口でのサポートに取り組みました。

資生堂ライフクオリティービューティーセンターが全面的に協力し、治療による美容の悩み（抗がん剤治療による肌のくすみや眉・まつげの脱毛など）に対してメーキャップ方法をアドバイスしました。参加された合計18名の方は、最後には満面の笑顔でお帰りになりました。スタッフにとっても、参加者の方からいろいろな美容の悩みやお困りごとを聞くよい機会となりました。さらに研究を重ね、肌に悩みを持つ方により良いアドバイスができるよう努力していきたいと思えます。



セミナーの様子

「肌色カバーコース」と「眉・まつげの描き方コース」に分かれ、それぞれ参加者同士で楽しくわいわいとお話しになりながら、資生堂ライフクオリティービューティーセンタースタッフのアドバイスを真剣なまなざしでご覧になっていました。

資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー活動のご案内

資生堂では、肌や心、また、からだに何らかの悩みを抱える方々に対して、化粧や美容の技術を通じてQOL（Quality of Life＝生活の質）向上をめざす活動「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」に取り組んでいます。

その活動のひとつである「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」は、高齢の方、障がいのある方などを対象にした無料の美容セミナーで、一人ひとりがより良く健やかな日々を過ごせることを願い、地域に密着した活動として全国で展開しています。

現在は高齢者福祉施設や障がい者施設、更生保護施設（※）などを訪問し、2009年度は延べ2,984回、延べ49,448名の方々を対象に行いました。

セミナーでは化粧品の基本的な使い方、美容情報をお伝えし、ご自分で肌の手入れ、化粧を体験していただきます。

性別・年代を問わず多くの方々がご参加され、化粧を通じたコミュニケーションにより、手と手が触れ合い、心と心が触れ合うひと時を実感いただいています。

この活動は、すでに海外でも現地のニーズに合わせた活動を行っており、今後は国内の取り組み同様、世界各国に拡大していきます。

※更生保護施設とは

更生保護施設では、家庭における愛情の欠落など不幸にして過ちを犯した青少年たちが更生し、社会の一員に戻るために、健全な社会人になることを指導・擁護して自立を助けることを目的に活動しています。更生保護施設は、更生保護事業法に基づいて法務大臣の認可を受けて事業を営む公益法人で全国に100余の施設があります。



シンガポール、高齢者福祉施設でのセミナーの様子



ドイツ、医療機関でのセミナーの様子

開催施設担当者の声

お化粧品教室を開催して



社会福祉法人 無量壽会
コーディネーター 榎田 忍さま

資生堂の皆さんによるお化粧品教室は、毎回「わくわく感」という新しい風を運んでくれます。

口紅を塗っただけで表情が変わります。今まで見たことのない素晴らしいお顔を見せてくれます。「化粧品の匂い、私大好き」と目を細めて言われる方もおられます。その方にとっては化粧品に素敵な思い出があるのでしょうか。

新年会、夏祭り、敬老式典には大勢の資生堂の皆さんがボランティアで華やかにイベントを盛り上げていただき、ありがとうございます。おしやれをして式典に望むことができるご利用者の皆さんはとても幸せだと思います。

今後とも新しい風を持ち込んでいただければ幸いです。

美容セミナーを開催して



女性更生保健施設でのセミナーの様子

都内の女性更生保護施設
補導主任 福田 順子さま

資生堂の方々のご協力により、「好感のもてるメーキャップ教室」として美容セミナーを開催しました。入所している全員の方が参加したことから、美容については関心が高いことがうかがえます。参加者の生きいきとした表情を見ることができ本当に良かったです。

当会では、再び過ちを犯さないよう自立に向けての指導や援助、各種処遇プログラムを実施しています。彼女たちの多くが、幼少期に家族から虐待を受けていたり、またドメスティック・バイオレンス(DV)の被害者であったりします。それゆえ自信がない方も少なくありません。このセミナーを通じて、彼女たちが自分自身への関心を高め、うまく自己表現ができるようになり、社会の中で普通に生活していくことへの自信を持つことができるよう期待します。

美容セミナーのあゆみ

全国の事業所のビューティーコンサルタントが開催する美容セミナーは、1949年から、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の「特別美容講座」からスタートしました。

その後は「整容講座」と名称を変え、現在は「資生堂ビューティーアップセミナー」として、全国の企業や団体、学校などで積極的に開催しています。

また高齢の方、障がいのある方などを対象にしたセミナー「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」も草の根的に広がり、現在は化粧の効果が「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。

「すべての方に美しくなりたい」という願いのもと、「一瞬も 一生も 美しく」の実現に向け、全国で美容セミナー（資生堂ライフクオリティービューティーセミナー・資生堂ビューティーアップセミナー）を開催し、2009年度は延べ4,306回、延べ87,404名の方々に参加いただいています。

資生堂ビューティーボランティア制度

高齢の方や障がいのある方などへの美容セミナーは年々需要が高まり、そのご要望に応えるため、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が発足しました。

ビューティーボランティアは、ボランティア活動に興味のある退職者を各事業所が募集し、2010年3月末までに全国で403名が登録しています。

自宅近くの高齢者福祉施設、障がい者施設などで実施する「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」に参加しています。



鹿児島県・鹿児島市で実施した高齢者福祉施設でのセミナーの様子

資生堂ビューティーサポーター制度

「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」は、全国各事業所が主催し、ビューティーコンサルタントが中心となって推進しています。2009年4月からは、役員・一般社員の参加を広く呼びかけ、多くの社員がサポーターとして参加できる支援システム「ビューティーサポーター制度」を設け、2009年度は延べ1,408名の社員が参加しました。

社員自らがセミナーへ参加することで、化粧・美容の力を再認識できるとともに、社会と会社が安らぎを分かち合うきっかけとなっています。



社長の前田(左)、副社長の岩田(右)のセミナー参加の様子



大分県の佐賀関病院にて、
セミナーに参加した社員の様子

ビューティーサポーターの声

視覚障がい者セミナーに参加して

はじめて「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」に参加しましたが、この笑顔こそが、化粧の力の真骨頂なのだと思います。それは化粧のノウハウだけではなく、まごころまでお伝えすることだと実感しました。セミナーに参加して、生徒さんの笑顔からパワーをいただきました。

高齢者セミナーに参加して

はじめは「私は見ているだけでいいです」と言われた方も、セミナーが進むにつれて積極的に参加し、皆さんとても楽しそうに、「やっぱりいつもと違う」「きれいになったね」と会話が弾み、とても微笑ましく素敵な笑顔でした。

日々の業務で直接お客さまと接することはありませんが、今回の体験を通して「お客さまに喜んでいただく」の思いを忘れずにいたいと思いました。

TOPICS

中国で「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を継続開催

2009年上海の障がい者施設でスタートした中国での「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」は、活動を北京などへの地区拡大や高齢者福祉施設へ対象を拡大しながら継続的に開催しています。

セミナーでは、「化粧品の使用方法」「最新の化粧品情報や、自分でできるスキンケア・メイクアップ方法」などを体験いただいています。

参加者の方からは、「私は60歳になりますが、眼が不自由なので、私の人生に化粧なんて関係ないと思っていました。これまでの人生の中で、メイクアップをしたのは結婚式の時だけです。自分でははっきり見えないのですが、今日人生で2度目のメイクアップをしてもらって、周りの人にきれいになったと言われ、本当に心からうれしかったです。今日は化粧を落とす前に、皆とこのまま食事に行きたい気持ちになりました」という、うれしいお声が寄せられました。また現地担当者からは、「セミナーを通して、美しさは表面上だけのことなく、心の内側から鮮やかな花のように咲きほころぶものだと感じました。今回参加いただいたのは障がい者の方々でしたが、60分という短い時間の中で彼女たちの顔がいきいきと輝いてくる様子を見て、本当の美しさの意味を身にしみて理解することができましたし、自分のこの仕事がとても意義深いことだと感じられました」と感想を述べています。



上海の障がい者施設でのセミナーの様子



セミナー時に使う中国語に翻訳された教材

TOPICS

視覚障がい者向け点字版美容テキストを刷新、男性向けテキストを追加

現在、視覚に障がいのある方は全国で約31万人とされています。資生堂では、1984年に社内の視覚障がい者からの提案をきっかけに、点字版美容テキスト、商品識別用点字シール、使用量目安シールなどの美容教材を作成しました。これらを活用して特別支援学校の方々にも社会人の身だしなみとしての化粧方法を提供した際、学校からもその必要性に共感いただいたことがきっかけになって、視覚に障がいのある方の講座は草の根的に発展しました。今では、さまざまな障がいのある方々や高齢の方々へとこの講座は広がっています。

1987年からは、美容情報テープ（現在はCD）「おしゃれなひととき」を制作し、現在は年4回季刊で発行しています。これは、全国約100カ所の点字図書館など視覚に障がいのある方を支援する施設に寄贈し、年間約4,000名の方に利用いただいています。2002年からは、当社ホームページ「[資生堂ウェブサイト](http://www.shiseido.co.jp)」に「おしゃれなひととき」と、化粧品の正しい使い方や使用量などの基本的な美容情報を盛り込んだ「[資生堂リスナーズカフェ](http://www.shiseido.co.jp/listener/html/)」を開設し、皆さまに楽しんでいただけるよう更新を続けています。詳細は、[\(http://www.shiseido.co.jp/listener/html/\)](http://www.shiseido.co.jp/listener/html/) をご覧ください。

これまでは、女性向けスキンケアとメーキャップの点字版美容テキスト2種を作成し、視覚障がい者向けの美容セミナーで使用してきました。点字の父ルイ・ブライユ（点字の考案者。1809年フランスで生誕）生誕200年を迎えた2009年には、女性向けスキンケアとメーキャップの点字版美容テキストを「ビューティーテキスト（女性編）資生堂のスキンケア」「ビューティーテキスト（女性編）資生堂のメーキャップ」の2種に刷新し、新たに「ビューティーテキスト（女性編）資生堂のヘアケア&ボディーケア」と男性受講者向け「スキンケア&ヘアテキスト資生堂のメンズケア」の2種を追加しました。さらに全テキスト内容を音声情報で収録したCD版美容テキストを作成しました。作成するにあたり、社内外の視覚に障がいのある方の協力を得て、「使用しやすいようお手入れのポイントを絞ってページ数をコンパクトに改訂」「洗面所で、濡れた手でも点字を確認しながらお手入れできるよう撥水加工の紙を使用」「併記文字サイズは弱視でも見やすい22ポイントを採用」「繰り返し触れても強度が低下しない点字印刷を採用」「点字の高さは読み取りやすい約0.4mmを採用」等の点を配慮し、作成しています。

なお、同テキストは全国で開催される視覚障がい者を対象とした「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」にて配布します。また、全国の点字図書館でも貸し出しをしています。



「商品識別用点字シール、使用量目安シール」と美容情報CD「おしゃれなひととき」



「点字版美容テキスト4種とCD版美容テキスト」

TOPICS

視覚障がい者総合福祉機器展「アイフェスタ2009 in 和歌山」にて美容技術協力

2009年7月26日、「和歌山市ふれ愛センター」で「アイフェスタ2009 in和歌山」が開催されました。「アイフェスタ」とは、視覚障がい者の総合的な福祉機器展、医療相談、日常生活相談、美容相談などを行っている催しで、「日本網膜色素変性症協会（略称：JRPS）」の各支部で主催地域毎に開催されています。資生堂では、主催者の「JRPS和歌山支部」から、協力の要請を受け、「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を開催しました。

今回の「アイフェスタ2009 in和歌山」は、「網膜色素変性症」の治療法の確立や、生活の質向上をめざすことをテーマに開催され、「JRPS和歌山支部」事務局担当者の方から「視覚に障がいがあっても、積極的に行動したいし、特に女性はきれいにお化粧したいんです！」との声をいただきました。資生堂は肌や心、また、からだに何らかの悩みを抱えている方々のために、美容や化粧の力を通じてお役に立ちたいと考えています。今回のセミナーはその活動の一環です。この日は、資生堂販売（株）近畿支社の社員が「好感の持たれるメーキャップ」をテーマに、参加された方一人ひとりに合わせ、似合う色や使い方のポイントをアドバイスしました。

セミナーは、午前・午後各1回開催され、合わせて14名の方々に参加いただきました。参加された皆さまは、拡大鏡をご覧になり、メーキャップが仕上がるにつれ美しく変わっていくご自身の顔を楽しそうに確認されていました。ガイドヘルパーの方に「ファンデーションをつけると肌が明るくなりましたね！」「その口紅とても似合っていますよ！」と声を掛けられ思わず微笑まれたり、とても喜んでいただくことができました。セミナーを推進した社員も、参加された皆さまが笑顔になられた瞬間、化粧の力を実感することができ元気をいただきました。



「好感の持たれるメーキャップ」セミナーの様子

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 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

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。



官能検査の様子



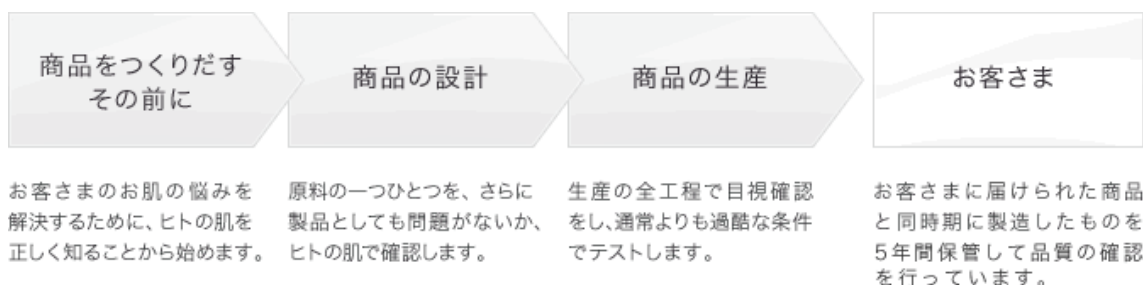
厳しい基準を設けた生産段階

製品を生産する際、工場では厳しい「衛生基準」「製造基準」「品質基準」を設定しています。衛生上管理された人が清潔な設備を使用し、厳しい製造ルールを守りながら製品の生産を行います。生産中や生産後には各種検査を実施し、確かな製品ができていることを確認し、さらに実際にお客様が使用して違和感がないか、資生堂では「官能試験」と呼ばれる検査を行い、製品の状態、におい、色、使用感を確認しています。「官能試験」は検査員の感性（視覚、嗅覚、触覚）による試験で、社内試験に合格した感性の高い検査員が判定を行っています。このような品質チェックに合格した製品が出荷され、お客さまに届けられます。また、出荷後も製品のサンプルは製造後5年間保管して品質の確認を行っています。

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）が疑われる患者さまに対し、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く（※）、高い安全性が保持されている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



健康と環境に配慮した基本的な考え方

＜基本的な考え方＞

資生堂は、2002年のヨハネスブルグサミット（WSSD：World Summit on Sustainable Development 持続可能な開発のためのサミット）において採択された、「2020年までに化学物質の製造と使用による人の健康と環境への悪影響の最小化をめざす」という国際合意を念頭に、製品や容器等に使用している化学物質について管理しています。

資生堂は、欧州、米州、アジア、日本などの化学物質法規動向や化学物質に関する安全性の情報を収集し、最新の科学的知見に基づいて評価し、人や環境に悪影響をおよぼす製品は販売しておりません。

資生堂の処方中の成分に関して、人の健康や環境への影響に対する懸念情報が報告された場合は、その時点での最新の科学的知見に基づき、使用継続の是非を判断し、必要に応じて速やかに使用を中止し、代替物質への変更を行っています。

＜欧州REACH規則への対応＞

欧州REACH規則は2007年6月に施行された、欧州の新・化学物質規制で、日本から欧州域内に輸出する化粧品および容器など、化粧品に関する全ての化学物質が規制の対象となっています。

特に、欧州域内への年間輸入量が1トン以上の物質については、REACH規則で定めた手続きに沿って登録が必要となります。資生堂は、登録が必要な物質について把握しています。

また、REACH規則では、SVHC（Substance of Very High Concern：高懸念物質）と呼ばれる、人体や環境への影響が懸念される物質が製品や容器等に0.1%以上含まれる場合は、取引先

やお客さまへの情報提供が義務づけられていますが、資生堂は現時点で該当する製品や容器等は存在しないことを確認しています。

SVHCリストは、定期的に更新されますが、資生堂は都度確認し、万が一、製品や容器等にSVHCリスト収載の対象となる物質を使用している場合には、代替物質に変えるなどにより、使用を中止するという方針です。

ヘルスケア商品での取り組み

資生堂ではヘルスケア商品でも100%お客さま志向のものづくりを推進しています。

特許取得美容食品としてお客さまの支持を集める『ザ・コラーゲン』シリーズを始め、美容健康食品及び医薬品を常に最新の技術を取り入れながら商品化しています。

食品による社会貢献として、地球温暖化防止に貢献できる紙製飲料容器を採用した美容飲料『綺麗のススメ』は、その売上の一部を「緑の募金」に寄付することでCO2を吸収する森林の整備を行うボランティア団体等の活動資金として活用されています。また、日本初の特定保健用食品（※1）となった『ファインライス』を1991年、米アレルギーを持つ方々に向けて発売しました。これは、米胚芽に含まれるアレルゲン物質を除去する技術を応用したもので、代替技術が確立された2007年までの16年間販売しました。

ヘルスケア商品の安全性、高品質を守るため「原料選定・製品化・生産・流通」の各段階で、徹底した管理を行い、お客さまに安心してご愛飲いただける製品を生産しお届けしています。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・流通においてもHACCP（※2）、ISO9000、ISO22000、GMP（※3）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。

こうした取り組みを進めるため、蓄積された経験のみに頼ることなく、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ながら、常に最新の健康情報を収集し最先端の技術を取り入れ、安全安心かつ新奇的な製品づくりを進めています。

※1 特定保健用食品：健康増進法第26条第1項の許可又は同法第29条第1項の承認を受けており、その摂取により特定の保健の目的が期待できることを表示して販売される食品。

※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。

※3 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。

お客さま満足度の向上をめざした取り組み

資生堂では「100%お客さま志向の会社生まれ変わる」ための改革を進めています。

その鍵となるのが、お客さまの声をもとに生み出された商品に最後の新たな価値を吹き込み、その価値を直接お客さまに伝えることのできる約1万人のビューティーコンサルタント（以下、BC）の活動改革です。

この一環として、2006年4月よりBCの売上目標をなくし、お客さまの接客や応対に対する満足度によって評価をする仕組みを導入しています。

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度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。

お客さまから信頼していただくビューティーコンサルタントをめざして



資生堂販売(株) 北海道支社
成田夕紀

アンケートハガキを通じていただいた『お客さまの声』は、まるで学生のころの『通知簿』のようです。

アンケートの結果を見るたびにドキドキハラハラの連続です。厳しいお言葉をちょうだいした時はもちろん、「キレイにしてくれてありがとう」「あなたに相談できてよかった。これからもよろしくね」などのお言葉をいただいた時も、ビューティーコンサルタントとして「お客さまのためにもっともっとできることがあるのではないか」と自分をみつめ直さずにはられません。

わざわざ店頭で足を運んでくださったすべてのお客さまに感謝をし、お客さまとの心の距離を少しでも縮められる『お客さま満足度100%の応対』ができるよう、日々自分磨きに努めてまいります。

これからもお客さまからいただいた『通知簿』を大切に受け止めながら、お客さまから信頼されるビューティーコンサルタントをめざします。

お客さまとのコミュニケーション

資生堂ウェブサイト

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

また「[資生堂グローバルサイト](#)」は21カ国、2エリアで展開しています。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を公開しています。

「[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、自分だけのパーソナル情報が閲覧できるマイページなど、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。



■ 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。



■ 資生堂ネット会員を中心とした「資生堂全国一斉ビューティーアップセミナー」

2005年より、資生堂では資生堂ネット会員のお客さまを対象に、最新の美容情報にふれ、新製品も体感していただける施策連動型の「資生堂全国一斉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。

今までに6万人を越える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を最優先に参加いただいています。



※一部事業所では、店頭受付や地域媒体受付など、直接受付を行っております。

お客さまの声を社内で共有

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。

お客さま対応 行動指針

SHISEIDO

「一瞬も一生も美しく」の実現に向けて、お客さまの美しさづくりをサポートします。

お客さまからのお申し出に対し、迅速かつ丁寧、的確に対応します。常に感謝とおもてなしの心を大切にし、お客さまにご満足いただけるよう努めます。

お客さまの声を、きめこまやかなサービス・魅力ある商品の創出につなげ、お客さまと資生堂の一生のお付き合いをサポートします。

お客さま対応行動指針

「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」にも力を入れています。

■ 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)

「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資生堂ネット会員限定ですが、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。

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。

これまでの主な事例は、専用ページでご案内しております。



お客さま窓口の専用ページへ



ユニバーサル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。

2008年秋に発売された『エリクシールプリオール』は、60歳以上の方を対象に開発されました。容器の開発にあたっては、数多くの対象年齢のお客さまとデザイナーが直接面談し、日頃の化粧行為で不便な点がないか、実際に容器を手にしていただきながらヒアリングしました。そこで出てきた要望を下の写真のようにデザインに反映しています。

今後もお客さまの立場からの視点を大切にしながら開発を進めてまいります。



ボトルとキャップの間にすき間をもたせ指がかりをつくることでキャップを回しやすくなる工夫をしている。



これまでは商品の正面にデザインとして英語で入っていた「化粧水」などのアイテム名称を裏面の見やすい位置に大きく表示。

シールもはがしやすいよう、つまみやすくしている。

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。

自身も障がい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、障がい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。

Copyright (C) 1995-2010 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > お取引先さまとともに

お取引先さまとともに

得意先や購買先などすべてのお取引先さまとは、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。

資生堂の資材調達情報 をみる
Collaboration & Creation

取引先さまとの取り組み

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。これらすべてのお取引先さまを「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

資生堂では、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。「法令順守」「労働（人権、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」の項目について、基準を設け、遵守を要請したものです。

また、購買先に対し「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」への同意を確認するとともに、アンケートの実施あるいは購買先に直接伺い、遵守状況を確認しています（「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」に違反していることが明らかになった場合には厳正に対処しています）。

2010年5月には、時代の変化や社会からの新たな要請に応えるべく、「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」を改訂しました。環境保全の項を持続可能な社会の発展に貢献し、生物多様性へ配慮する表現を強化するなど内容を進化させており、今後もお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。



資生堂グループ・サプライヤー行動基準

取引先とのパートナーシップ強化を目指して - 購買活動方針説明会の開催 -

資生堂は、「グローバルレベルの美しい生活文化の創造」の輪を広げることがめざし、調達活動を通じて「社会との共生」を図りながら、お取引先とともに成長し、「新しい価値の創造」を調達面からも実践することを明言しています。

CSRの取り組みを進めるためには、お取引先への理解と連携が不可欠であり、今後、社会の要求に応えていくためにも、資生堂のCSRに対する考え方について、お取引先にさらに理解いただき、社会に対する真摯な姿勢で一緒にものづくりを進めていきたいと考えています。

そこで、お取引先とのパートナーシップ強化をめざし、調達部門では、毎年、お取引先との『購買方針説明会』および原料・香料、材料など分野別の『活動方針分科会』を開催し、資生堂の「企業の社会的側面（CSR）に対する考え方」をお伝えし、ともに取り組んでいくことを確認しています。

2010年度は、約140社のお取引先にご参加いただき、資生堂の「環境ニーズ（脱石油化、植物由来素材、非木材・バイオマス、3R）」と「CSRニーズ（生物多様性、フェアトレード、資生堂グループ・サプライヤー行動基準など）」を、より具体的にお伝えし、お取引先に協力を要請しました。



2009年度の『購買方針説明会』の様子



資生堂『環境ニーズ』、『CSRニーズ』の資料

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 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。

株主さま・個人投資家の皆さまへの情報は、専用ページでご案内しております。



株主・投資家向け情報ページへ



SRI(社会的責任投資)インデックス採用状況等

近年、倫理・環境・雇用・安全などに配慮した社会的信頼度の高い企業を集めたSRI (Sustainable and Responsible Investment) インデックスが社会的に注目されています。SRIインデックスに採用されるということは、高い社会的信頼度と健全な財務内容を併せ持った企業であるという証となります。

資生堂は、世界各国のSRI評価機関よりさまざまな評価を得ており、国内外においてSRIインデックスの構成銘柄に選定されています。今後も資生堂の強みを生かした具体的なCSR活動を創出し確実に説明責任を果たしていくとともに、持続可能な社会の発展に貢献してまいります。

■ 2009年度 SRIインデックス等の状況

海外では、代表的なSRIインデックスである「FTSE4Good Global Index」(イギリス)、そして、国内では「モーニングスター社会的責任投資株価指数 (MS-SRI)」の構成銘柄の1つとして継続して選定されています。

<海外インデックス等>



FTSE4Good

※資生堂は2007年3月から継続して組み入れ



※資生堂は2004年6月から継続して組み入れ

<国内インデックス>

モーニングスター 社会的責任投資株価指数（MS-SRI）



※資生堂はインデックス公表開始の2003年7月から継続して組み入れ

2009年度 外部評価機関からの評価

日付	機関名	内容
2010. 03	日本総合研究所	「社会的責任経営の取り組みの進んだ企業」（※）に選定

※CSRの取り組みの優れた点等について、SRIファンドを運用している金融機関（住友信託銀行、住信アセットマネジメント他）への情報提供。資生堂は2003年度以降、社会的責任経営に優れた企業として毎年選定されている。

実際にSRIファンドに組み入れられているファンドとしては、“フコクSRIファンド”（富国生命投資顧問）等があります。

Copyright (C) 1995-2010 Shiseido Co., Ltd. All rights reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 社員とともに

社員とともに

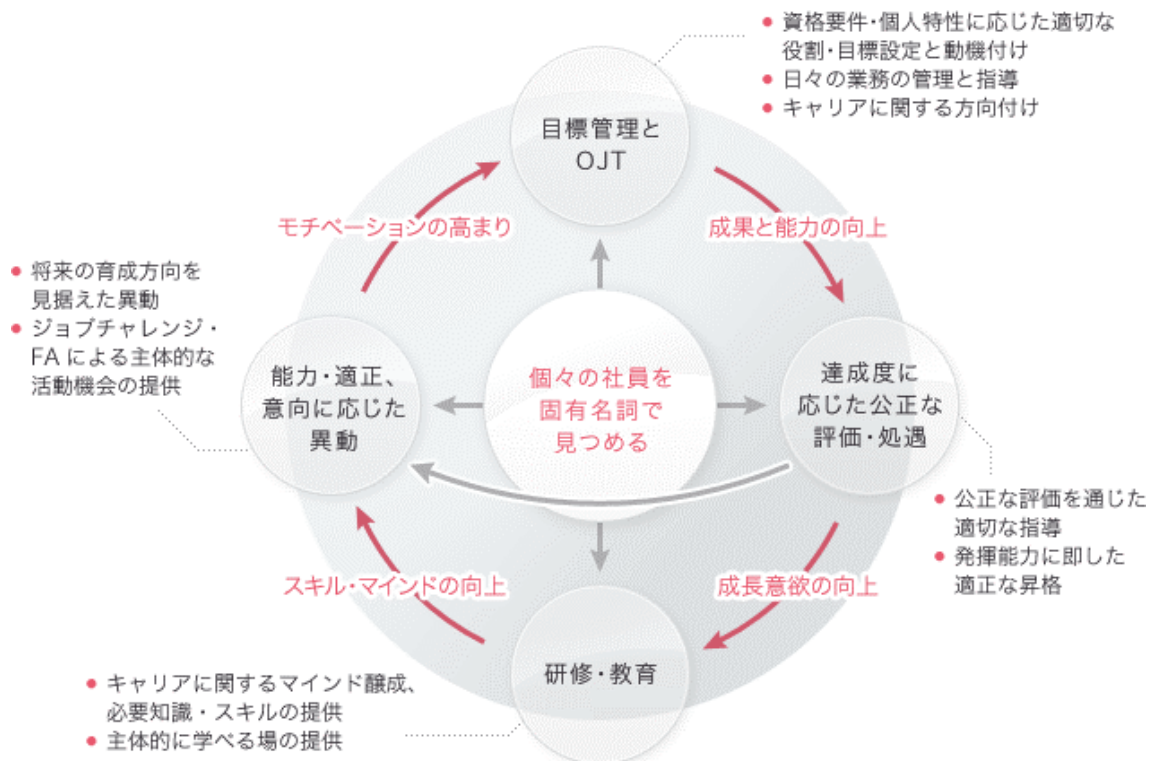
「魅力ある人」で組織を埋め尽くすことへの実現に向けて、
資生堂で働くすべての人が、その能力を最大限に発揮できるよう環境を整備しています。

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。

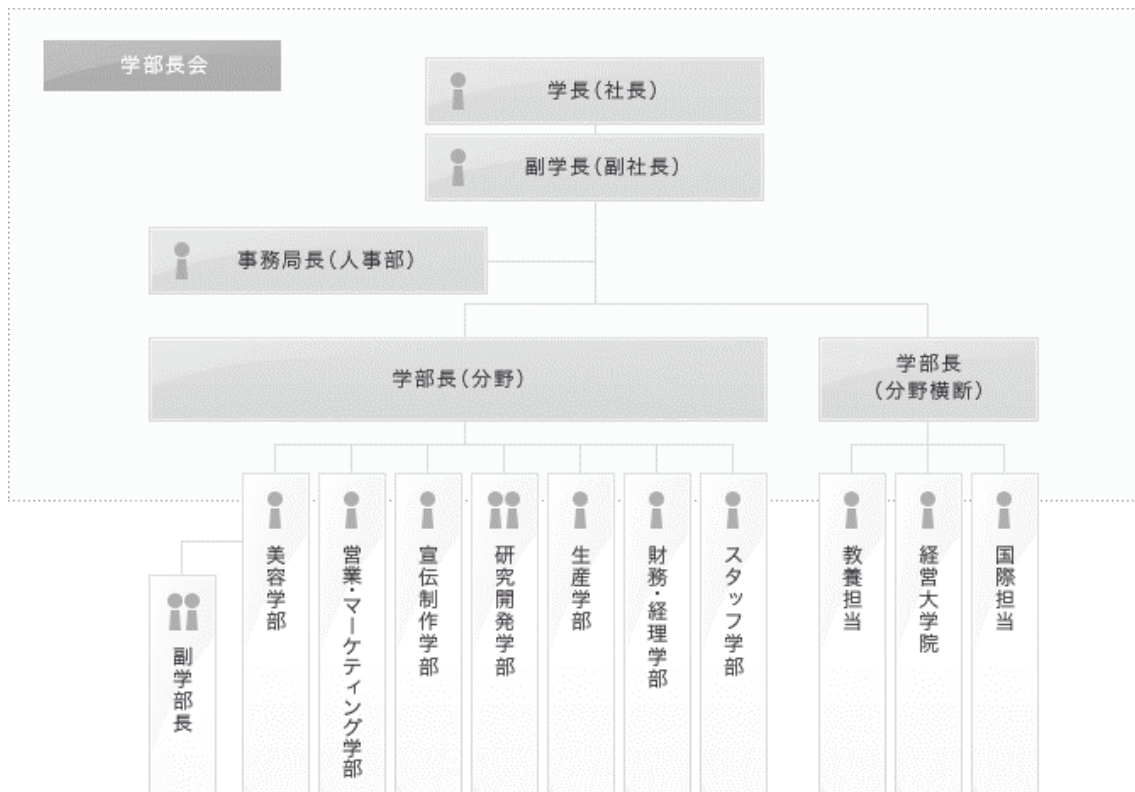
資生堂は創業当時、世間から「書生堂」と呼ばれるほどに人材育成に熱心な企業でした。その社風は今日に至るまで受け継がれており、2006年には改めて原点に立ち返るため「資生堂『共育』宣言」を発表しました。この宣言は、「働く人の自己実現」と「会社の成長」とが重なり合って「人」を大切に育てていくことをめざしています。さらに「魅力ある人」の具体的な姿である資生堂人として育みたい能力と感性の指針を「美意識・自立性・変革力」と決めました。上司による日々の指導や研修、異動、評価などを通じて「ともに育ち合い、育て合う」環境整備を進めています。

■ 人材育成の基本フレーム



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、現在は年間約110講座（2009年度）にも及ぶ研修を行っています。学長は社長が、各分野の学部長はその分野を担当する執行役員が就任することで、役員自らが魅力ある人材の育成を率先します。



「会社の成長」と「個人の成長」がともに実感できる活力ある組織づくり



執行役員 人事担当 人事部長
高重 三雄

お客さまの期待を超える価値の創造と提供を担うのは「人」であり、企業にとって最も大切な経営資源・資産です。人は唯一心を持ち、一つのものを二にも三にも変えられる能力を持つ、まさに価値創造の源泉であり、動機付けや意欲喚起が重要となります。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など、自己実現に積極的に取り組む社員を一人ひとり強力にバックアップし、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上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、法令順守を超えて「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。2004年度より、副社長を委員長としたCSR委員会のもとに、男女共同参画プロジェクト（当時：男女共同参画部会）を設置しました。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。

これまでの経緯

資生堂は、お客さまの9割が女性であることから、女性の価値観や生活の現状を理解した上で、新たな商品やサービスの提供に注力しています。そのためには社員の7割を占める女性社員が経営・事業活動において中核的役割を果たすことが不可欠であり、1990年以降仕事と育児・介護を両立するためのさまざまな支援策を導入してきました。

2005年度からはその取り組みを強化するため、①男女共同参画の概念を社内に浸透させ、社員の意識と行動変革を求める風土の醸成、②女性の経営参画の加速を視野に入れた女性リーダーの育成・登用、③ワーク・ライフ・バランスの実現を3本柱とした「男女共同参画行動計画」を立案・推進してきました（第1次：2005～2006年度／第2次：2007～2009年度）。その結果、2009年度における育児休業取得者数は1,116名、育児時間取得者数は1,252名、介護休業取得者数は28名、介護時間取得者数は16名となり、仕事と育児・介護を「両立」できる段階に入りました。

第3次男女共同参画行動計画の概要

2010～2012年度の第3次「男女共同参画行動計画」においては、活動テーマを「女性リーダーが恒常的に生まれる社内風土の完成」とし、「女性のリーダー任用と人材育成強化」「生産性向上に向けた働き方の見直し」の2つを重点課題とした具体的なアクションプランを策定しました。

男女ともに育児・介護の「両立」から「キャリアアップ」ができる段階に到達することをめざし、多様な価値観をもった社員が活躍することで更なる組織能力の活性化を図ってまいります。

●アクションプラン

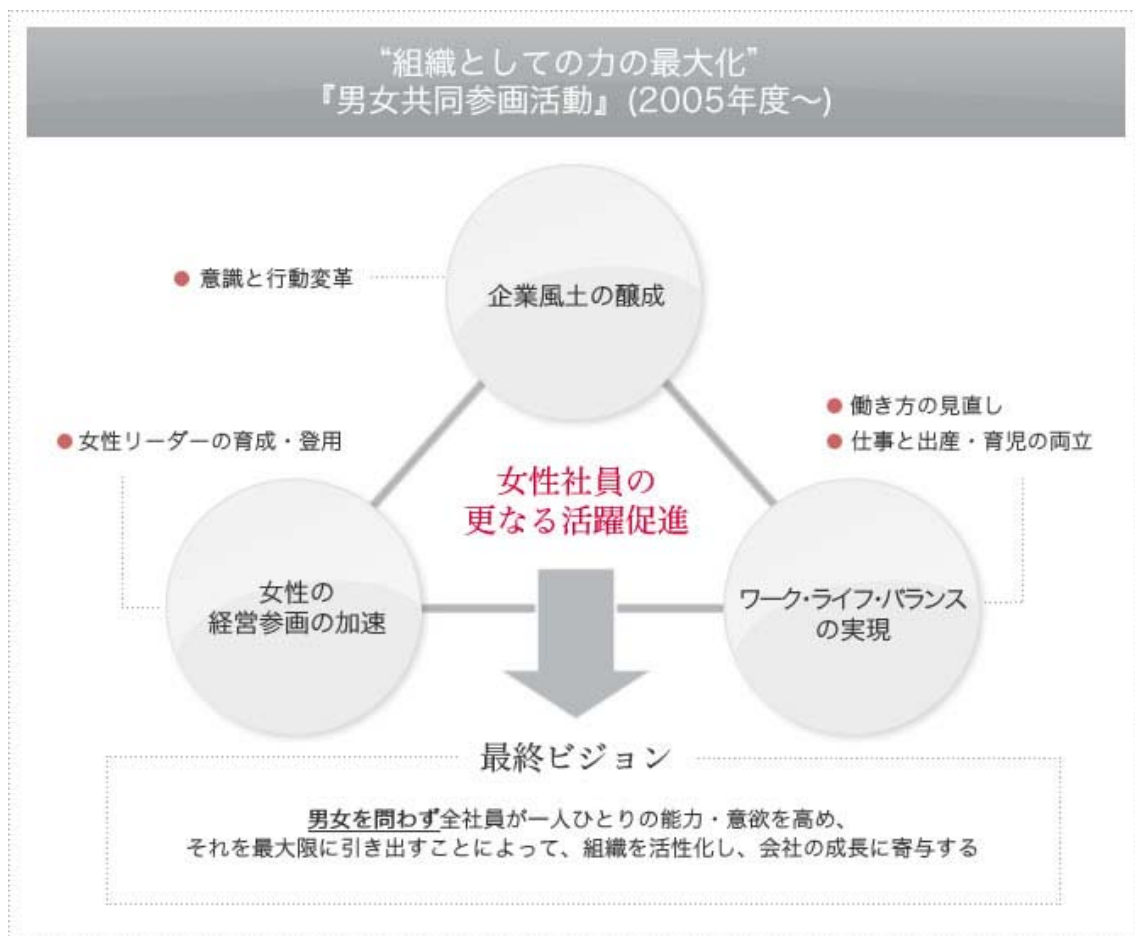
テーマ1：女性のリーダー任用と人材育成強化

No	アクションプラン
1	2013年度までに女性リーダー比率30%達成を目標に(2009年度19%)、一人一人人材育成計画の立案と推進、及び組織能力向上に向けた女性のポスト任用促進
2	職域経験の拡大を目的とした、女性社員の人事異動強化
3	女性社員のキャリアに対する意識向上を目的とした、「キャリアサポートフォーラム」の全国開催

テーマ2：生産性向上に向けた働き方の見直し

No	アクションプラン
1	2007年度から取り組んできた、魅力ある人づくり・職場づくりと連携した「働き方見直し」の継続・充実による業務改革の確立～残業時間短縮、定時退社、業務内容の再定義、管理・報告業務の基準づくり 等
2	職場における業務生産性の向上の尺度づくりと業績評価・人事評価への反映
3	育児・介護との両立社員を対象とした在宅勤務制度の導入 ※2011年度からの導入を予定。

●資生堂の男女共同参画活動（2005年度～）



資生堂の男女共同参画 行動計画（第1次、第2次）を振り返って

資生堂の男女共同参画の推進は、以下の目的と基本的考え方に基づき、2005年度よりスタートしました。

①全社員の7割以上を占める女性社員の能力を最大限に発揮し、経営パフォーマンスの向上をめざす。

②お客さまの9割が女性である当社において、商品・サービス開発に、女性の価値観を反映させることにより、会社の成長につなげる。

そのうえで、最終的にめざす姿は「男女を問わず、全社員が一人ひとりの能力・意欲を高め、それを最大限に引き出すことによって、組織を活性化し、会社の成長に寄与すること」としました。

こうした組織能力の向上を実現させるために、『女性社員の更なる活躍促進』が必要と考え、そのシンボリックな目標として『資生堂グループにおける全リーダーポストの30%を女性で占めること』を掲げ、2005年度に「資生堂 男女共同参画行動計画」をスタートさせました。

2005～2006年度の第1次、そして2007～2009年度の第2次を通した5年間の行動計画は、男女共同参画の概念を社内に浸透させ、社員の意識と行動変革を求める『風土の醸成』と、更にそれをベースにした、女性社員の更なる活躍促進に向けた必要不可欠なテーマとして、女性の経営参画の加速を視野に入れた『女性リーダーの育成・登用』、『ワーク・ライフ・バランスの実現』の3つの柱で構成してきました。

そして、「ワーク・ライフ・バランスの実現」では、女性の活躍促進を阻んできた最大の要因とされる「仕事と出産・育児・介護との両立」と「長時間労働の是正」などを盛り込んだ「働き方の見直し」の2つの課題にフォーカスし、その改善に向けた対策を講じてきました。

仕事と出産・育児の両立

「仕事と出産・育児の両立支援」において成果指標となる育児休業・育児時間取得者数を見ると、2009年度の時点で、育児休業取得者数1,116名、育児時間取得者数1,252名となっています。これは国内消費財メーカーの中でも群を抜いた数値で、当社はこの領域におけるリーディングカンパニーといえます。

●国内資生堂グループにおける育児制度の利用者数



両立支援の具体的な取り組み

カンガルースタッフ制度の導入(2007年)

育児時間取得が困難とされてきた美容職社員を対象に、育児時間取得のためのサポート策として導入しました。これにより、「店頭」という社外の職場で働くビューティーコンサルタント（以下、BC）の仕事と育児の両立という長年の課題解決を図り、その結果、BCの育児時間取得者数はカンガルースタッフ制度導入前と比較し、約3.2倍になりました。

育児時間制度の対象年齢を小学校3年生まで延長(2008年)

社員からの希望が多かった「育児時間制度の小学3年生までの延長」を制度化し、“両立の第二の壁”といわれる小学校低学年の子どもを持つ社員の不安が軽減されました。

男性の育児参加支援

父親セミナーの実施や育児休業体験談を公表するなどの地道な活動を行い、男性の（短期）育児休業取得者数は2009年度取得者数7名となりました。

この他にも「配偶者の転勤に伴う同行制度」などさまざまな取り組みを重ねることにより、「仕事と出産・育児の両立」はアクションプランの中で最も大きな成果を上げ、女性社員が出産・育児を理由に退職せざるを得ないという問題は、あらゆる職場・職域において、ほぼ解消されたといえます。

今後の課題

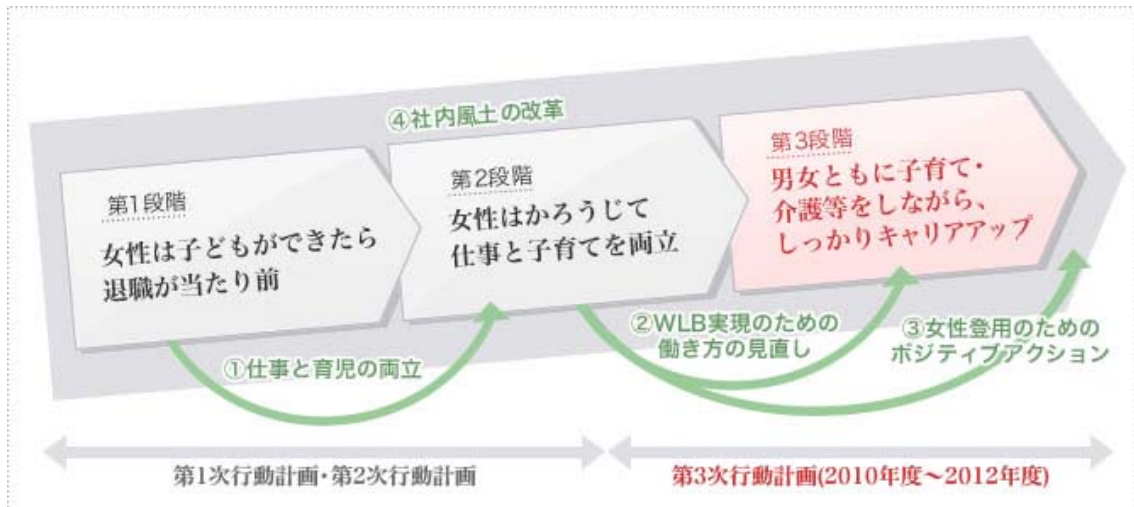
今後は、育児や介護を理由に短時間勤務制度を利用しながら働く社員が大幅に増加することが予想されます。

自身の仕事に対する意識の持ち方や、限られた時間内でしっかり成果を出すためのタイムマネジメント・リスクマネジメント・コミュニケーションのスキル習得が重要な課題となります。

また、上司には、両立する社員個々の事情をくみ取りつつ、働く意欲の向上に向けたマネジメントが求められます。

過去5年間の成果の総括と今後の方向性

●社会における女性の活躍



■ “子どもを生み、育てながら仕事を続けられる働きやすい会社”のステージには到達

当社のこれまでの取り組みは、「仕事と育児の両立」を中心に、一定の成果を上げ、男女共同参画の基盤、とりわけ「仕事と育児の両立支援」については十分に整備されたといえます。

国内の多くの企業が「女性子どもができたなら退職するのが当たり前」という認識であるのに対し、当社は「女性がかろうじて仕事と子育てを両立できる」段階に到達しました。

■ “子育てや介護等をしながらキャリアアップできる会社”のステージへ！

両立支援は、これからチャレンジする次のステージへの通過点と考えます。つまり、これからチャレンジする段階に向けた基盤作りであり、これからがまさに当社の男女共同参画活動の正念場です。

つまり、「かろうじて両立できている」というレベルから「男女ともに子育て・介護をしながらもしっかりとキャリアアップしていく」というレベルへの挑戦です。

ここで言う両立とは、「子育て・介護」だけを指しているのではなく、「生涯学習」、「ボランティア活動」など、さまざまな仕事以外の生活との両立と考えています。単に、子育て中の社員への支援策ではなく、あくまで「組織としての力の最大化」に向けた取り組みと捉えています。

この最終段階がクリアできてこそ、女性の能力を最大限に引き出し、組織能力の最大化を図るという目的が達成されます。そして、この段階をクリアするためには、「女性の育成・登用のためのポジティブ・アクション」とともに「ワーク・ライフ・バランス実現のための働き方」すなわち「時間当たりの生産性追求型」の働き方やそれを評価する風土づくりが課題となります。

第3次 男女共同参画 行動計画（2010～2012年度）

●第3次男女共同参画行動計画 基本方針



基本方針

男女共同参画活動の目的は「男女問わず、全社員が一人ひとりの社員が能力・意欲を高め、それを最大限に引き出すことによって、組織を活性化し、会社の成長に寄与すること」です。これを前提とし、第3次行動計画では「女性が組織の中核として活躍できるためには」という視点から、“ポジティブ・アクション（※）”に取り組みます。第3次行動計画のテーマは「女性リーダーが恒常的に生まれる社内風土の完成」としました。

重点課題

第3次男女共同参画行動計画は「女性リーダーの育成・登用」「働き方の見直し」「仕事と育児の両立支援」の3つのテーマごとに具体的なアクションを策定します。なかでも第3次行動計画では特に、「女性リーダーの任用と人材育成強化」と「働き方改革」の2テーマを重点課題として取り組みます。

全社員を対象とした取り組みと「ポジティブ・アクション」

「分野別プロフェッショナル人材の育成」「ワーク・ライフ・バランスの実現」を全社員を対象に推進します。これに加え、ポジティブアクションとして、女性社員対象のアクションプランを実施していきます。

※ポジティブ・アクションとは…女性の育成・登用のための「意識的な」取り組み。

性別による固定的な役割分担意識や過去の経緯から

- ・営業職に女性はほとんど配置されていない
- ・課長以上の管理職は男性が大半を占めている

などの差が男女の間に生じているとき、それを解消しようと企業が行う自主的かつ積極的な取り組み。単に女性という理由で「優遇」するためのものではなく、これまでの慣行や固定的な性別の役割分担意識などが原因で、女性は男性よりも能力を発揮しにくい環境におかれている場合に、こうした状況を「是正」するための取り組み。具体的には、採用、仕事の役割分担、配置、評価、昇進、研修、異動などにおいて、女性の活躍を推進するために効果のある対策を実施すること。

■ 資生堂がこれまでに導入した主な育児・介護との両立支援策

支援名称	導入年	内容
育児休業制度	1990	子どもが満3歳になるまで、通算5年まで取得可。(特別の事情がある場合は、同一子につき3回まで取得可。【2009年改定】)
育児時間制度	1991	子どもが小学校3年生まで、1日2時間まで勤務短縮可。【2008年改定】
介護休暇制度	1993	1人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。
介護時間制度	1993	1日2時間以内。1人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。
カフェテリア制度 育児補助 (年間定額)	1998	子どもを保育園などに預け、保育料補助を希望する社員に対する年間定額補助。
カフェテリア制度 育児補助(随時)	1998	小学校3年生以下の子どもが、ベビーシッターおよび保育所などの延長保育を利用した場合の保育料補助を希望する社員に対する随時補助。
チャイルドケアプランの導入	1999	妊娠から職場復帰の流れを上司と確認し合えるコミュニケーション体制を整備。
カンガルーム汐留の 開設	2003	社員向け事業所内保育施設。定員枠の一部を近隣他企業にも開放。
短期育児休業の 運用開始	2005	主に男性の取得促進のために、従来の育児休業制度を改定し、子が満3歳になるまで、連続2週間の「短期育児休業」(有給)の運用を開始。
看護休暇制度	2005	小学校入学前の子どもの病気・ケガによる看護休暇。子が一人であれば年間5日、二人以上であれば10日まで。(有給)半日単位での取得も可。【2010年改定】
チャイルドケア サポートセンターの 開設	2006	本社医務室スタッフが、妊娠・出産・育児に関するさまざまな不安や疑問について、健康面を中心にサポート
マタニティ制服の導入	2006	美容職社員のマタニティ制服を導入
カンガールスタッフ 体制の導入	2007	育児時間を取得する美容職社員の短縮勤務分を代替要員で対応する制度。
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	2008	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。
育児を目的とした 配偶者同行制度	2008	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。
配偶者の 海外転勤に伴う 休業制度	2008	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。

TOPICS

「男女共同参画 ポジティブ・アクション～キャリアサポートフォーラム」の開催

第3次男女共同参画行動計画に掲げる「恒常的に女性リーダーが生まれる社内風土の完成」を具現化するため、また、社内発信のために「キャリアサポートフォーラム」を開催します。

本フォーラムは、女性社員が自らのキャリア形成に対して主体的に考え、自立心とプロ意識を備えることを目的とし、経営トップからのメッセージ、先輩社員の体験談・質疑応答、社外講師による講演DVDの視聴、ディスカッションなどのプログラムで構成します。

第一弾として、2010年3月25日に、汐留周辺事業所の女性社員、管理職を対象に「キャリアサポートフォーラム2009」を開催しました。155名の参加者からは「自身のキャリアアップや業務効率の向上について考えるきっかけとなった」などの大きな反響がありました。2010年度は、このプログラムを全事業所で開催することをめざし、展開していきます。

キャリアサポートフォーラム



2010年度基本プログラム

「第3次男女共同参画行動計画」 基本方針案内	岩田副社長
アクション・プランの案内	人事部
働き方改革に向けて ～社外講師による講演DVD視聴～	東レ経営研究所 佐々木常夫氏
まとめ（ディスカッション）	

次世代育成支援行動計画

社次世代育成支援行動計画

資生堂は2007年5月、東京労働局から次世代認定マーク（くるみん）を取得しました。これは、次世代育成支援対策推進法に基づき、「次世代育成支援行動計画」を策定し、その目標を達成した企業に認められるものです。

2010年度からは第3期次世代育成行動計画を策定し、「仕事と育児の両立支援」や「働き方の見直し」などに取り組んでいます。



■ (株)資生堂 次世代育成支援行動計画(計画期間2010年4月1日～2013年3月31日)

目的		具体的アクションプラン	時期
長時間労働の 是正		■22時消灯の継続と20時消灯週間の拡大 (第3次男女共同参画行動計画アクションプラン)	2010年度～ 2011年度
		■女性社員のキャリアサポート策 「女性社員のキャリアサポートフォーラム」の開催 (第3次男女共同参画行動計画アクションプラン)	2009年度～ 2012年度
		■総合職社員の育児休業利用時の代替要員体制の整備 2010年度より、原則として代替要員として「有期契約社員」もしくは「派遣社員」 を手当てする方向で検討する。	2010年度～
仕事と 出産・ 育児・ 介護の 両立支援	法 改 正 に 伴 う 対 応	■育児及び介護を理由とした「所定外労働の免除の義務化」 時間外・休日労働の適用除外請求の範囲を子が小学校4年生になる直前の3 月31日までに拡大(就業規則の改訂)。 なお、当該制度の適用対象に「介護時間取得者」を追加することについては、 2010年度中に労使協議をふまえて検討を進める。	2010年4月 制度導入
		■子の看護休暇の拡大 子1人:5日(有給)、子2人以上:10日(有給) 半日単位での取得回数:最大20日/年 ※予防注射接種、健康診断も可(厚生労働省令(案))	2010年4月 制度導入
		■パパ・ママ育休プラス(仮称) 有期契約社員についても、父母ともに育児休業を取得する場合、子が1歳2カ月 に達するまで休業することを可能とする。 ※社員は対応済み	2010年4月 制度導入
		■出産後8週間以内の父親の育児休業取得の促進 配偶者の出産後8週間以内に父親が育児休業を取得した場合には、育児休業 を再度取得できる。	2010年4月 制度導入
		■介護のための短期休暇制度の創設 介護状態にある家族の通院の付き添い等に対応するため、介護のための短期 休暇制度を創設する。半日単位での取得を可能とする。 (年5日、対象者が2人以上であれば年10日)	2010年4月 制度導入
次世代支援のための 対策		■子どもを資生堂に招待する日の開催 対象を社内から社外(取引先のお子さま、一般のお子さまなど)へと拡大する方 向で検討すると同時に、販社や関係会社への拡大も検討する。	2010年度～ 2012年度

子どもを資生堂に招待する日

資生堂は、国の次世代育成支援対策推進法に対応し、2005年度より毎年夏休みの時期に「子どもを資生堂に招待する日」として、社員の小・中学生の子どもを会社に招き、社長との交流会や親の職場を訪問する等の活動を行っています。この活動は、「会社からの社員と家族への感謝」、「ワーク・ライフ・バランスの推進」、「子どもたちの仕事への理解や興味を深める」等を目的として、毎年、さまざまなプログラムを開催しています。2010年8月26日に開かれた汐留オフィスでのプログラムは、社長による歓迎レセプション・職場訪問等に加えて、「ヘアワックス（整髪料）づくり」を実施しました。

子どもたちは、ヘアワックスの容器にシールや油性ペンで、各自カラフルにペインティングした“オリジナル容器”を制作。その後、自分で作ったワックスを使用して、資生堂のスタイリストによるヘアアレンジを体験しました。

なお、この「子どもを資生堂に招待する日」は汐留オフィスだけではなく、工場等でも実施しており、2010年は鎌倉工場、掛川工場、久喜工場でも開かれ、総勢約150名の子どもたちと触れ合うことができました。



職場訪問の際に行った名刺交換の様子



ヘアワックスづくり



スタイリストによるヘアアレンジ体験

安心して子どもを産み働き続けることができる環境づくり ～カンガルースタッフ～

お客さまの応対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。

導入当初は、約500名の育児時間取得BCを約600名のカンガルースタッフにてサポートする形でスタートしましたが、2010年4月には育児時間を取得するBCが800名を超え、1,200名以上のカンガルースタッフにてサポートする体制に拡大しています。

育児時間取得 BC



資生堂販売株式会社 首都圏支社
福田 智子(ふくだ ともこ)

育児時間が取得できることで、仕事と育児の両立が図りやすくなりました。このような環境をつくっていただいたことや、サポートしてくれるカンガールスタッフさんには本当に感謝しています。今、育児経験が、お客さまとの話題やご提案内容に広がりを持たせているということを実感しています。このような経験を次の後輩BCにもつなげていきたいです。

カンガールスタッフ



資生堂販売株式会社 首都圏支社
竹内 友佳理(たけのうち ゆかり)

この制度に共感し、カンガールスタッフとして活動をはじめました。最初は戸惑うことも多かったのですが、周囲の方に支えられ、今では育児時間を取得されているBCさんや、お客さまの笑顔をやりがいに充実した活動ができるようになりました。

心とからだの健康をめざして

「魅力ある人で組織を埋め尽くす」というビジョンの実現に向けて、資生堂では全社をあげて人づくりに取り組んでいます。それにはなによりもまず、社員一人ひとりが心もからだも健康で生きいきと輝いて活動することが大切であり、「健康づくり」は「人づくり」の基礎であると考えます。

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、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)女性のための健康づくり支援」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

- これまでは世界禁煙デーにあわせ、全事業所一斉に終日全館禁煙を実施していましたが、2009年6月より毎月1日に「資生堂禁煙デー」として実施
- 希望者には禁煙支援プログラムを実施

(3)メンタルヘルスケア

- 社外の相談窓口に加え、専門カウンセラーと産業保健スタッフが連携する社内メンタルヘルス相談窓口を2008年4月に開設

(4)女性のための健康づくり支援

- 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健康啓発セミナーを2009年2月より実施
- 妊娠や出産、育児に関する働く上でのさまざまな健康上の不安や疑問に、産業医・保健師が対応するチャイルドケアサポートセンターを設置

これら4つの健康事業を資生堂グループ全体で共有しながら有効に機能させるため、定期的に、グループ企業の人事責任者、産業医・保健師・看護師などの産業保健スタッフ、労働組合代表者、本社人事部ならびに健康保険組合が出席する「衛生協議会」（2008年1月発足）を開催し、全体的な健康事業の推進に関して協議しています。

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24万件を超えました。

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。

お客さまに喜んでいただくため、小さく変化を積み上げること。 それが私の知恵椿です



2009年度「年間個人提案賞(美容職部門)」第1位
(株)アユーララボトリーズ
佐竹 由起(アユーラパートナー)

私の提案は、直接会社を変えるような大きなものではありませんが、ひとつでも多くの知恵を出し、それを共有することで、一緒に働く仲間や遠くの誰かの悩みの解決につながったり、考えるヒントになるかもしれないと考え、提案を続けてきました。これからも、仲間とともに、お客さま満足をめざして、小さな変化を積み上げていきます。

「自分に何ができるか」を常に考え、これからもチャレンジし続けます



2009年度「年間個人提案賞(一般部門)」第1位
掛川工場 宮下 直貴

私は、安全・品質・生産性向上全てにおいて、「掛川工場を一番の工場にしたい」という思いで、工場の原点とも言える「生産現場の整理整頓」や「生産の見える化」の改善を中心に提案してきました。今後は、これまで以上に、お客さま満足や市場のニーズを意識しながら、「自分は何ができるか」を常に考え、知恵椿にチャレンジしていきたいと思います。

知恵椿は、常に変革が求められる私たちのKPIです

2009年度「優秀職場賞」第1位
本社 中国事業部 事業推進部

中国事業の新しいしくみを作ることがミッションである私たちは、常に変革を求められています。私たちにとって、知恵椿の件数は、「どれだけ変革ができたか」のKPI（重要業績評価指標）であり、昨年に引き続き、第1位を受賞できたことをとても嬉しく思います。これからも知恵椿を通じて、更なる業務変革を進めていきます。
(前・事業推進部長 片山 琢美)



「お客さまの喜びを目指して、正しいことをコツコツと継続すること」の大切さを改めて実感しています

2009年度「優秀職場賞」第2位
(株)アユーララボラトリーズ

優秀職場賞の受賞はもちろんですが、アユーラパートナーが、2年連続で「個人提案賞（美容職部門）第1位」を受賞したこともとても嬉しく思います。市況が厳しい中、美容職部門の受賞者が活動している店舗は好調であり、「お客さまの喜びをめざして、正しいことをコツコツと継続すること」の大切さを改めて実感しています。今後も、日々の改善を積み重ね、このようなよい結果につなげていきたいと思っています。
(社長 下村 敦)



「いかにレベルアップをはかり、お客さまに喜んでいただくか」を一人ひとりが真剣に考えた結果です

2009年度「優秀職場賞」第3位
デパートブランド営業本部(NARS)

今回の受賞は、アーティスト全員が、毎日の店頭活動の中で、「いかにレベルアップをはかるか」を真剣に考え、それを積み重ねた結果であり、一人ひとりの努力を誇りに思っています。今回の受賞を機に、これまで以上にアーティストと一丸となり、更なるお客さま満足とNARS（ナース）ブランドの価値向上をめざしていきます。
(営業本部長 木下 周)



- ※ 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。
- ※ 優秀職場賞：1年間を通じ、多くの社員が改善活動に参加し、数多くの提案をした事業所や部門に贈られる賞のこと。上位3事業所・部門を表彰しています。

誰もが生きいきと働ける職場をめざして

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。

現在は墨田作業所、汐留事業所、大阪事業所の3カ所で、22名の知的障がい者が活躍しています。

墨田作業所では品質第一を目標に、『インテグレート』をはじめとするメーキャップ製品のレーベル貼りなどの加工・セット作業を行っています。汐留事業所、大阪事業所では、資生堂オフィス内の清掃、資源回収や機密書類処理などのオフィスサービス業務を行い、清潔で快適なオフィスづくりに貢献しています。

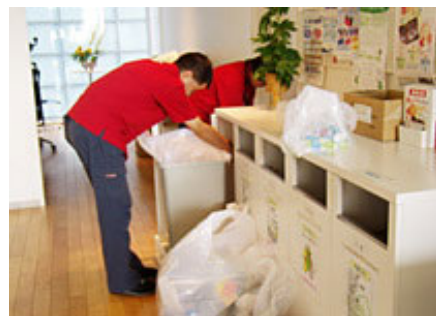
元気な挨拶や礼儀正しい態度、まじめで的確な仕事ぶりは、資生堂グループ内でも高い評価を得ています。

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。

※ 特例子会社: 国の特例子会社制度にもとづき、障がい者雇用を促進することを目的に職域や施設などに特に配慮して設立した会社のこと。



墨田作業所での生産作業



汐留事業所での資源回収作業



大阪事業所での帳票整理作業

TOPICS

障がい者雇用優良事業所等全国表彰式で「厚生労働大臣表彰」を受賞

資生堂は、2009年9月2日に社団法人 東京都雇用開発協会による推薦のもと、平成21年度障がい者雇用優良事業所等全国表彰式にて「厚生労働大臣表彰」を受賞しました。

当日は、厚生労働大臣 舛添要一氏（当時）の祝辞の後、「障がい者雇用優良事業所等表彰」「障がい者雇用支援月間ポスター原画表彰」「障がい者雇用職場改善好事例表彰」の表彰状が授与されました。当社は、特例子会社の花椿ファクトリー株式会社の設立等による継続的な障がい者雇用活動を通じ、法定雇用率を上回っていること（2.88% 09年6月現在）、入社後のモチベーション向上支援として入社1・2年目フォロー研修、フォロー面談を実施していること、働きやすい環境づくりに向けた社内啓発活動や社屋・研修所などのバリアフリー化を推進していることが評価され、今回の受賞となりました。

当社は、「女性や高齢者、障がいのある方であっても、すべての人が生き生きと働く喜びをわかちあえる資生堂」をめざし、「ノーマライゼーションの実現」に取り組んでいます。障がいのある社員に対して、「本気で期待する」「必要な配慮はするが、特別扱いはいらない」「一生懸命働きたい、情熱のある社員を積極的に応援する」ことを信念とし、これを社内に定着させ、補助的な役割ではなく積極的に仕事を任せ、やりがいのあるキャリア形成を図っています。今回の受賞に恥じないよう、今後も積極的な採用と働きがいのある職場づくりをめざしていきます。



表彰状を授与される人事部
ダイバーシティ推進グループ 久保光司



花椿ファクトリー(株)の社員の作業風景

良好な労使関係の構築に向けて

資生堂グループでは、「良好な労使関係は企業経営の基本」という考え方のもと、企業活動全般についての社員との情報共有や労使一体での課題解決に向けた話し合いを、積極的に行っています。



事業所における社員への会社方針説明会(鎌倉工場)



株式会社資生堂および一部のグループ会社（海外法人含む）には、労働組合が組織されています。

国内では、株式会社資生堂、資生堂販売株式会社および一部関係会社社員で構成される資生堂労働組合が、ユニオンショップ制を採用し運営されています（資生堂グループ国内全体約10,500名、2010年4月1日現在）。

株式会社資生堂と資生堂労働組合は、「事業の社会的使命を認識し、企業の健全な発展と社員の経済的、社会的地位の維持向上に努め、誠意と信頼を基調とした労使関係を堅持する」ことを労働協約書の前文で確認し、お互いの立場を尊重しながら、経営協議会やさまざまな課題を検討する労使検討会を開催しています。

2009年度は、「社員の処遇と福利厚生」、「働き方見直し、ワークライフバランスと長時間労働の是正」などをテーマに積極的な労使協議を行い、適切な事業運営につなげています。



会社と労働組合との労使協議会

社員満足度調査の実施と社内活動への反映

資生堂グループで働く社員一人ひとりが、風通しの良い職場で、自分の仕事にやりがいを感じ、活きいきと働くことができる「活力ある組織風土づくり」をめざし、国内事業所の全社員を対象に「資生堂グループ社員満足度調査」を毎年1回実施しています。

この調査をスタートさせた背景には、現在資生堂グループ全体で進めている経営改革があります。改革を進めていくうえでは、数多くの課題にチャレンジしなくてはなりません。社員は常に、「意識と行動の変革」が求められます。改革が進むにつれ、社員の間に意識や取り組みの格差が生まれたり、負担感が増すことで取り組み意欲が減退すれば、ビジョン実現に向けたスピードを落とすことが懸念されます。そこで、この調査を踏まえ、経営トップ層自らが社員の声に耳を傾け、現状の問題を明らかにし、解決に向けて具体的なアクションにつなげています。

さらに、この社員満足度調査の結果は、各職場の責任者を通じて、社員にフィードバックを行なうとともに、各職場単位で、業務や職場環境に見られる問題について、全社員で改善に向けた取り組みを行なっています。

人事関連データ

資生堂グループ社員(国内人員構成)(2010年4月1日現在)

	男性	女性	計
管理職	1,416	245	1,661
総合職	1,787	2,760	4,547
美容職	14	7,157	7,171
その他(非常勤、嘱託・雇員)	128	107	235
関係会社社員	413	1,250	1,663
計	3,758	11,519	15,277
有期契約社員 ※定年後再雇用含む	664	9,879	10,543
合計	4,422	21,398	25,820

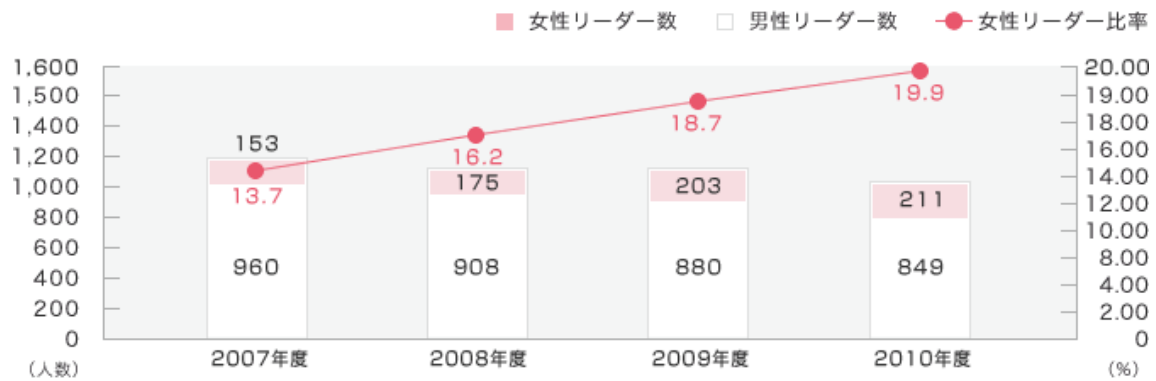
※SⅢ管理職、BⅣ管理職は管理職に含む

海外人員構成(2009年12月31日現在)

	男性	女性	計
Manager以上	578	651	1,229
一般社員	1,452	11,426	12,878
Part-time	24	612	636
合計	2,054	12,689	14,743

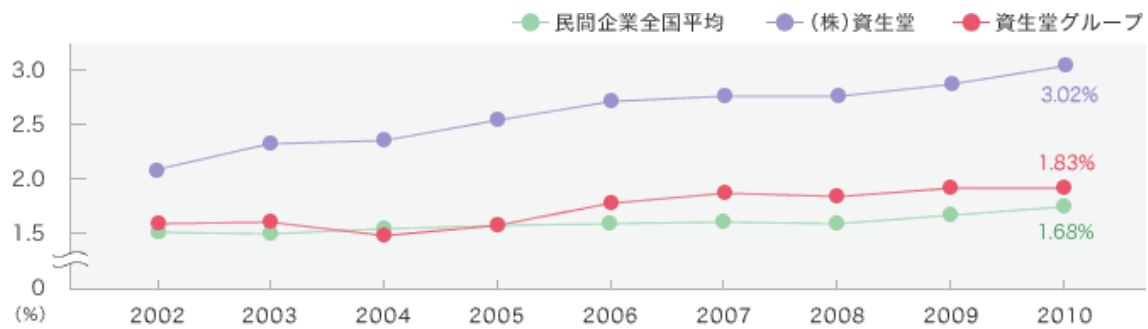
※海外管理職数と女性管理職比率52.97%(2009年12月31日現在)

リーダー数と女性リーダー比率の推移(国内)



※ 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(国内)

	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	2008年 業務上 災害	2009年 業務上 災害
本社	11	2	7	4	3	4
工場・研究所	8	12	10	6	1	4
販売会社	5	12	20	9	6	10
関係会社	22	29	27	4	0	3
総合計	46	55	64	23	10	21

※数値は発生報告申請数

※死亡事故は過去3年間なし

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 社会とともに

社会とともに

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。

2009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	100万円	6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	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	10件 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
詳しくはこちら

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、グリシルグリシンによる毛穴収縮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。



SKIN・NAVI CLINIC

その先の肌へ— スキンナビ クリニック

動物実験と代替法に対する取り組み

化粧品の動物実験廃止に向けた資生堂の取り組み

—2011年3月までに自社での動物実験廃止—

現在、資生堂は化粧品開発において、化粧品そのものを使った動物実験を行っていません。化粧品の原料については、法規で定められている場合や、動物実験の代替法の選択肢がまったくなく、商品の安全保証上やむをえない場合※1以外は動物実験を行いません。

私たち資生堂は、お客さまに安心して化粧品をお使いいただけるよう安全性を厳格に守りながら、動物愛護の観点から化粧品における「動物実験」の廃止をめざします。さらに2011年3月までに自社での動物実験を廃止します。※2

今後は、動物実験廃止の取り組みに最も先進的であり2013年の廃止をめざしている欧州の法規（EU化粧品指令）※3にあわせ、資生堂は動物実験の廃止を推進していきます。

2013年に想定されている廃止までの期間は、日本化粧品工業連合会や欧州代替法検証センターなど、国内外の業界団体および代替法の検証機関との連携により代替法の開発を推進し※4、いち早い動物実験廃止の実現に努めます。

また、有識者、学術関係者、動物愛護団体の方々との意見交換の場を持ち、動物実験廃止に向けた議論を重ねていきます。

年	代替法開発・安全性評価に貢献した研究内容
2008	・SIRC細胞毒性試験と3次元培養真皮モデルを用いる試験の組み合わせによる眼刺激性評価法に関する研究
2005	・in vitro皮膚感作性試験:h-CLAT(human Cell Line Activation Test)の日本における共同研究 ・光毒性試験代替法における光源の影響に関する研究
2003	・培養細胞を用いる急性毒性試験代替法に関する研究
2002	・経皮吸収予測式の開発と感作性ポテンシャル予測への応用に関する研究
2001	・ヒト単核球細胞株THP-1のCD86およびMHC Class IIの発現を指標とした in vitro感作性試験法に関する研究
2000	・皮膚癌原物質による表皮における不定期DNA合成の誘発に関する研究
1999	・光細胞毒性試験における細胞種差に関する研究
1997	・皮膚刺激性試験代替法としての活用を目的とした難溶性物質を評価する細胞毒性試験に関する研究
1996	・皮膚刺激性試験代替法における活用を目的とした炎症性サイトカインの遺伝子発現定量化に関する研究
1994	・神経細胞における電気生理学的手法等を指標とするin vitro感覚刺激性評価法に関する研究
1992	・赤血球および酵母を用いる光毒性試験代替法に関する研究
1991	・ヘモグロビンを指標とした眼刺激性試験代替法に関する研究 ・角質脂質リポソームを応用した眼刺激性試験代替法に関する研究

＜日本動物実験代替法学会などで表彰された研究等＞

（※１）商品の安全保証上やむをえない場合

化粧品原料の安全性を確認するために行われる動物実験の代替法が、すべて完成していれば、動物実験は必要ありません。しかしながら、現在の科学の水準ではすべての代替法が確立・承認されている訳ではなく、私たちがお客さまの安心・安全を保証するためには、動物実験をともなう安全性試験が必要となる場合があります。法規あるいは製品の安全性保証上、現在において動物実験が必要とされる場合は以下のとおりです。

- ・医薬部外品に配合する新規原料や化粧品に配合する紫外線吸収剤／防腐剤／タール色素（ポジティブリスト対象原料）において、安全性確認のための動物実験が求められる場合があります。

また、新原料だけでなく、すでに使われている原料についても、後世の新たな科学的知見により有害性リスクの可能性が明らかになり、動物実験を含めた安全性試験が要求されることがあります。

- ・アレルギー（皮膚感作性）等で安全性が懸念される原料については、法規で求められるもの以外にも、代替法が確立していないために、化粧品製造者の責任においてお客さまに提供している商品の安全性を保証する目的で、必要最小限度の動物実験を行うことがあります。

- ・中国においては、輸入化粧品の安全性を保証するために動物実験を含めた安全性試験が要求される場合があります。その他、韓国、台湾等でも法規によって動物実験が必要となる原料があります。

（※２）自社での動物実験を廃止

やむをえず動物実験を行わなければならない場合には、社内に設置した「動物実験審議会」により、試験計画が日本学術会議のガイドラインに記載された3Rs（Reduction＝使用動物数の削減、Refinement＝苦痛の軽減、Replacement＝別の方法に代替）に準拠していることを厳正に審査しています。

2011年3月以降、法規などにより動物実験が避けられない場合は、「動物実験審議会」において十分に審議をしたうえで、外部の専門機関の厳重な基準・管理のもとで実施します。

（※3）欧州の法規（EU化粧品指令）

現在、EU（欧州連合）では、「反復投与毒性」「生殖発生毒性」「薬物動態」等に関連する動物実験代替法が確立していないため、法規（EU化粧品指令）により、これらの試験のために動物実験を行った化粧品の発売禁止措置が2013年3月まで延期されており、2013年までの代替法の確立をめざして総合的な研究開発が行われています。

（※4）代替法の開発推進

資生堂は、公的な安全性情報や文献情報、蓄積してきた安全性データベース、化学構造による安全性予測システム、in vitro試験（試験管内などの人工的に構成された条件下の実験）、ヒト試験による安全性評価結果を組み合わせ活用し、動物実験を最少にするために最大限の努力をしています。

日本においては、社外の研究者との共同研究体制（代替法コンソーシアム）を設置し、日本動物実験代替法学会との共催シンポジウムとして成果を公表しています。厚生労働科学研究班や日本動物実験代替法学会の評価研究には研究初期より積極的に参加し、動物実験代替法の普及・拡大に務めてきました。

海外においては、米国の代替法検証省庁間連絡委員会（ICCVAM）の専門家パネルとして、欧州では産官学のプロジェクトである欧州動物実験代替法パートナーシップ（EPAA）や欧州化粧品工業会（COLIPA）の代替法検討プロジェクトのメンバーとして、代替法の開発や評価に協力しています。

現在、化粧品原料の安全性評価において非常に重要な皮膚感作性試験については、花王株式会社と共同で培養細胞を用いる代替法（h-CLAT）を開発し、国内外の企業との共同研究の結果、欧州代替法検証センター（ECVAM）における検証研究が開始されつつあります。

今後も、国内では「日本化粧品工業連合会」「日本動物実験代替法学会」「日本代替法検証センター（JaCVAM）」、海外では「欧州化粧品工業会（COLIPA）」「欧州代替法検証センター（ECVAM）」「欧州動物実験代替法パートナーシップ（EPAA）」「米国化粧品工業会（PCPC）」「米国代替法検証省庁間連絡委員会（ICCVAM）」といった産官学との連携のもと、これまで以上に積極的に代替法開発に取り組んでいきます。

女性活躍支援

女性研究者支援

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今でも、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制限などを設けず、研究分野も「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。

「資生堂 女性研究者サイエンスグラント」第3回 受賞者(敬称略、氏名五十音順)

氏名	所属	職位	研究テーマ
秋山 秋梅	京都大学 大学院理学研究科 生物科学専攻	准教授	細胞の酸化ストレス防御を担う新規タンパク質の作用機構と生理的機能の解析
柿崎 育子	弘前大学 大学院医学研究科 附属高度先進医学研究センター 糖鎖工学講座	准教授	マラリアの母子感染防御をめざした糖鎖工学的アプローチ
川島 素子	慶應義塾大学 医学部眼科学教室	助教	カロリー制限による涙液分泌機能維持のメカニズム解明
甲賀 かをり	東京大学 医学部産科婦人科学教室	助教	妊娠能確保にむけた子宮内膜症の新規治療法の開発
幸谷 愛	東京大学 医科学研究所 先端医療研究センター 分子療法分野	助教	AIDをターゲットとした薬剤耐性克服をめざした新規治療開発のための基礎的研究
下重 美紀	国立がんセンター研究所 化学療法部	主任研究官	プロテオーム解析による大腸発がん制御機構の解明
中江 文	大阪大学 大学院医学研究科 生体統御医学 麻酔・集中治療医学講座	准教授	顔面の慢性疼痛に対する新しい薬剤の開発
肥山 詠美子	理化学研究所 仁科加速器研究センター	准主任研究員	ミューオン触媒核融合が拓く新クリーンエネルギー
宮本 悦子	慶應義塾大学 先端研究センター	准教授	次世代シーケンサーを活用する細胞丸ごとプロテオーム解析技術の開発
矢野 陽子	立命館大学 総合理工学研究機構	チェア プロフェッサー	タンパク質と界面の相互作用の研究

資生堂 女性研究者サイエンスグラントを受賞して



第3回 受賞者
京都大学
秋山 秋梅 先生

女性の美と健康を象徴している、憧れの存在である資生堂から女性サイエンスグラントを受賞して大変嬉しく思いました。これからの研究生活の大きな励みになります。

本グラントは科学技術分野での指導的役割を担う女性研究者の育成に貢献することを目的にしたものですので、科学研究費に採択されるのとは別の名誉と責任を感じています。また出産、育児など個別の条件に縛られないのも大変大きな意味があります。これまでに受賞された先生方が書かれていますように、私も、授賞式で様々の分野の女性研究者と知り合うこと、このグラントで得られる多くの繋がりを大切にしていきたいと考えています。



第3回 受賞者
理化学研究所
肥山 詠美子 先生

自然科学と言っても、原子核物理学のような基礎学問の遂行をサポートしてくださるグラントがなかなか見つからず、苦勞していたところでしたので、本グラントの受賞が決まったときは、とてもうれしい気持ちでした。私が受賞することによって、さまざまな自然分野の女性研究者がどんどん応募していただけたら、と思います。

また、授賞式での様々な分野の女性研究者との出会いをきっかけに、これらの方々と意見交換することによって、自分の研究の視野を広げてみたいと思います。グラント期間の1年間を有意義に研究に邁進したいと思います。

資生堂 女性研究者サイエンスグラントを受賞して



第2回 受賞者
上智大学
竹岡裕子 先生

女性の憧れである御社から、このグラントをいただけることになって、私自身とても励まされた気分になり、科学研究費補助金（科研費）等の他の研究助成金とは別の感激を覚えております。また、授賞式では、多岐にわたる分野の女性研究者の方々と知り合うことができ、いろいろな話をし、刺激を受け、とても貴重な経験ができました。今回のグラントを活かして、頑張って研究成果を出したい、と改めて決意した次第です。



第1回 受賞者
山口大学
加治屋勝子 先生

本グラント受賞の連絡を受けたときは大変うれしく思いました。このグラントの特徴として、研究助成金が研究補助員の雇用費用として使用できることがあります。この制度は育児をしながら研究をしていくうえで、大変助かりました。また、2009年6月2日に開催されました本グラントの授賞式・研究報告会において、社外審査員の先生方および第1回・第2回の受賞者が一堂に会することができたことは、ロールモデルや同胞の少ない女性研究者にとって、非常に有意義であったと思います。今後もぜひ、このスタンスは貫いてほしいと思います。本グラントの研究助成期間は終了しましたが、このグラントで得られたさまざまなご縁をこれからも大切にしていきたいと思います。

TOPICS

「資生堂 女性研究者サイエンスグラント」授賞式・研究報告会を開催

資生堂は、自然科学を専攻する女性の研究活動を支援することにより、科学技術分野での指導的役割を担う女性研究者の育成に貢献することを目的に、「資生堂 女性研究者 サイエンスグラント（※）」を実施しています。（※グラントとは「研究助成金・補助金」の意の英語。）

6月9日、本グラントの授賞式を、第3回の受賞者をお迎えして、当社リサーチセンター新横浜にて開催致しました。また、授賞式と同時に、1年間の研究助成期間を終えられた第2回受賞者による研究報告会も開催致しました。

授賞式には、受賞者と社外審査員の先生方（北海道大学 教授 有賀早苗先生、東海大学 名誉教授 佐々木政子先生、農業・食品産業技術総合研究機構 矢部希見子先生）にもご出席いただきました。和やかな雰囲気の中、当社 代表取締役副社長 岩田喜美枝より、受賞者に受賞記念盾を贈呈致しました。

また、研究報告会では、第2回の受賞者から、1年間の研究成果をご報告いただき、活発な質疑応答が行われました。さらに、研究報告会後の懇親会では、研究のお話に加え、ワーク ライフ バランスなどについても活発な意見交換ができ、大変有意義な会となりました。

本グラントは、より多くの女性研究者に対象者となっていただくため、年齢制限などを設けず、研究分野も広く「自然科学全般」としています。さらに、出産や育児などのライフ イベントの際にも研究を継続していただけるように、助成金は「研究費」以外に「研究補助員の雇用費用」にも充てることができます。

10件の募集件数に対し、第3回は168件と多数の応募が寄せられ、非常に高い世評を得ています。



第3回資生堂女性研究者サイエンスグラント受賞者記念撮影

その他の学術支援
についてはこちら

「女子中高生の理系進路選択支援事業」の支援

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。

2009年度にはSSH指定の2校の生徒合計42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。2009年度は、日本全国で計125校が指定を受けている。

女子大学生へのキャリアセミナーの実施

資生堂ビューティーソリューション開発センターでは、次世代を担う男女学生に対し、現在の先の見えづらい状況に少しでも役立てればという願いから、2009年11月からセミナーをスタートしました。

2009年11月、資生堂五反田ビルで立教大学女学生120名に、センター長・高須自らの経験に基づき、女性のキャリア形成、資生堂の歴史と人、そしてビューティーサイエンスなどについて約2時間のセミナーを行いました。講座終了後も聴講した学生の多くから、質問と感謝のメッセージが寄せられ、大いに盛り上がりました。

その後、2010年1月には、愛知東邦大学の3年生に対し、訪問講座を行いました。今回も多くの学生の方に、仕事に対する考え方や資生堂という企業についてさらに理解を深めていただけるようで、大変有意義な講座として盛況を博しました。2月は昭和女子大学80名を招き、3回目の講座を開催しました。

＜当該講座を聴講された先生方から下記のメッセージが寄せられました＞

- 学生の心に残るよき学びの場となった。
- 人生の指針をえることができた満足感の学生の顔が印象的だった。
- 資生堂の人を大事にする文化とおもてなしの心がどの学生にも伝わったと思う。

今後も複数の講座開催要請が寄せられており、積極的に開催していく予定です。



ビューティソリューション
開発センター長の
高須恵美子による訪問講座



質問を投げかける参加学生たち

ラオスの女性たちの自立支援「IV-JAPAN」との活動

当社は、女性の自立支援を目的に、[特定非営利活動法人国際協力NGO・IV-JAPAN](#)（富永幸子代表）の支援を2001年以降実施しています。

「IV-JAPAN」はラオスの首都ビエンチャンを活動起点とし、職業訓練校において無職で教育を受ける機会がないラオスの女性や青少年の自立支援を行っており、資生堂は、ヘアカットやマッサージの技術を学ぶ「理美容コース」の開講（2002年）の資金援助、カリキュラムの内容・経営・営業・接客等ソフトの提供、ラオス全土から集まる無料の学生寮の設計など多面的な支援を行っています。またカスタマーサービス及び日本語研修の講師としてOG2名がビエンチャンに行き、ていねいな接客の心「おもてなし」を指導したり、ラオス人研修生のホームステイを引き受けたり、活動のすそ野が広がっています。

また、プロフェッショナル事業部では美容師派遣の費用を提供しており、合弁パートナーのひとつであるOCC社のご協力により文化や習慣が近いタイ人の美容師を派遣しています。加えて、活動資金を得るために当社社員やOG個人レベルでのボランティアを中心に日本での民族舞踊ファッションショーの開催を実施しています。2003年より自薦者や希望者の社員らが民族舞踊ファッションショーのモデルを務め、2008年には社員の子ども7人も登場し聴衆の感動を呼びました。今日社員50名以上が参加し、輪が広がっています。

現地からは「学んだ技術を活かしての卒業生の起業・就職率は70%に達しており、家計を担っているケースも増加するなど結果が見られるようになった」と嬉しいご報告を受けています。



職業訓練校「理美容コース」の様子



習得中の技術で村の小学校で
ヘアーカットのボランティア

「ママはてな？」

出産や育児などの経験を経た資生堂社員のさまざまな気づきを、社内および社外の人々と同じ目線で共有することをテーマに立ち上げたブログ形式のウェブサイトです。有志の社員がコアメンバーとなり、社内でのランチ会や掲示板を通じた情報交換を元に原稿を作成、週に2回アップデートしています。内容は子育て中の美容、育児中のちょっとした時短のヒントなど。お客さまをお招きしての「親子工場見学」の開催など、リアルな場でのつながりも深めていけるような企画も進めています。



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

資生堂ランニングクラブ

資生堂ランニングクラブについては、専用のページでご案内しております。



資生堂ランニングクラブの専用ページへ



社会活動 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社員の「仕事」と「育児」の両立支援の一環として、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。

“企業が連携して子育て環境を改善していく”という考えに基づき、主旨賛同の近隣企業へ定員枠の一部を開放しています。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

皇后陛下が「カンガルーム汐留」を行啓

2009年5月15日、皇后陛下が同施設をご視察になられました。

お絵描きをしている4～5歳児や粘土遊びをする2～3歳児に一人ひとりに優しく話しかけられ、ままごと等の遊びを楽しむ0～1歳児にはその輪の中に入られるなど、子どもたちとのふれあいの時間をもたれました。

同施設を利用する保護者とのご懇談もあり、皇后陛下は仕事と育児の両立支援に取り組む当社の姿勢に高い関心をお示しになられました。



子どものための取り組み

「ジュニア層へ向けた美容情報提供活動」

化粧品使用の低年齢化に伴い、自己流の化粧法によって肌あれなどを起こす子どもが増えていることを受け、資生堂では正しい手入れ法を身につけて末永く美しい肌を守っていただくために、洗顔方法や紫外線対策などの美容生活情報を子どもたちに向けて、わかりやすく発信しています。



学校の特別授業での対面啓発活動

- [ウェブサイト「キッズのためのキレイクラブ」](#)での美容生活情報発信活動
- 保健授業をサポートする映像教材（DVD）・校内掲示用かべ新聞・児童配布用リーフレットの無償提供
- 小学校における出前授業「資生堂子どもセミナーの実施」

資生堂子どもセミナーへのお問い合わせは、[メール](#)にてお願いいたします。

TOPICS

社会貢献活動の一環として、 社員講師による出前授業「資生堂子どもセミナー」を実施していました

資生堂では社会貢献活動の一環として「資生堂子どもセミナー」を実施しています。「資生堂子どもセミナー」は、肌が変わる思春期直前の子どもたちに、自分の肌の正しい手入れ法をお伝えするセミナーです。具体的な内容は、紫外線の害を知り、紫外線を防ぐことを学ぶ「日やけ予防」と、洗顔の必要性を知り、正しい洗顔法を学ぶ「正しい洗顔」の2種類です。

2010年6月、12名の社員講師が江東区立第四砂町小学校を訪れ、6年生75名と、5年生77名を対象に出前授業「資生堂子どもセミナー」として「日やけ予防」の授業を実施しました。日常の業務では直接子どもたちと出会う機会の少ない社員たちは、事前に子どもたちとの接し方や日やけ予防について学び、社員講師として子どもたちを前に、親しみやすい笑顔とていねいな仕草を心がけながら講師を務めました。子どもたちも真剣な眼差しで熱心に取り組み、授業を盛り立ててくれました。

授業終了後には、子どもたちの「紫外線には良い点と悪い点があることを知った」「日やけ止めの正しい使い方がわかって良かった」という声とともに、授業に立ち会った教師からも「今後の指導に役立つ内容だった」との感想をいただきました。また、社員講師からは「子どもたちと一緒に活動できて、とにかく刺激になった」「純粋で真摯な“学び”の場で、素直に向き合ってくれたことが印象的だった」といった感想が相次ぎ、子どもセミナーをやり遂げた喜びに溢れていました。

「肌を清潔にする」「肌を守る」ための正しい手入れ法を知ることで、にきびや肌あれが起こったときも、あわてたり、むやみに人目を気にしたりせずに、子どもが自分できちんと対処できるようになり、それが自信の育みへとつながります。そのための機会として社員による資生堂ならではの出前授業「資生堂子どもセミナー」を今後も継続して参ります。



社員講師による出前授業
「資生堂子どもセミナー」日焼け予防の様子
(2010/6/5 江東区立第四砂町小学校)



参加した12名の社員講師

事業所で行う次世代育成活動

大阪工場での取り組み

大阪工場では、2010年1月30日に近隣の小松小学校で開催された「小松わくわく教室」に、資誠会軽音楽部による「音楽教室」と、技術部中味技術グループの「化粧品作り教室」で参加しました。当日は、近隣の行政機関や企業、PTAや地域の方々とも交流を図ることができ、大阪工場では今後も継続して子どもたちへの教育機会に参画していくこととしています。



「音楽教室」「化粧品作り教室」

ビューティーソリューション開発センターでの取り組み

■ 職場体験学習の支援活動

ビューティーソリューション開発センターでは、地域社会活動の一環として職場体験学習の継続的支援活動をしています。身近な職業を通し社会生活の一般常識（規律、礼儀、言葉遣い等）を習得することを目的に、毎年実施しています。2010年は、7月12日、13日に東京都品川区立小中一貫校日野学園の8年生3名の生徒が2日間の職場体験にチャレンジしました。1日目は当センターの業務内容見学、ビジネスマナー、資生堂のモノづくり（社名の由来・企業理念・おもてなしの心等）の紹介、2日目は正しい洗顔方法と「洗顔の大切さ」の情報資料作成を行いました。日常的な仕事の一部を生徒に体験しても



「洗顔の大切さ」情報資料作成の様子

らうことで、自分の進路について考える良い機会になっています。

職場体験を通して

日野学園8年生（2日間体験）

仕事って楽しいこともいっぱいあるし、大変なこともたくさんあるのだと感じました。

■ 訪問講座「SHISEIDO笑顔講座」

「笑顔講座」は、インターネットや携帯メールの普及により、感情の交流が低下している人づきあいの苦手な子どもが増えていることから、資生堂の長年の表情研究を中学生を中心とした子どもたち向けにアレンジし、2008年より開催している講座です。

くったくのない笑顔、微笑み、はにかみ笑いなど笑顔を表す言葉はたくさんあります。このことは、私たちがそれぞれの笑顔の特長を細かく見分けていることを示しています。資生堂は、笑顔の度合いによって顔の印象がどのように変化するかを検証しました。その「スマイル度と印象」の結果に基づき、自分自身の笑顔が与える印象に気づき、よりよいコミュニケーションづくりのための笑顔を身につけるための講座です。

- 自分の笑顔を考える
- 笑顔の印象を考える
- 自分の笑顔の印象を考える
- 笑顔を身につける「資生堂フェースマッスルプログラム」
- 笑顔をアピールする(笑顔合戦)

笑顔講座の始めと終わりでは、参加者の方の表情がまったく異なります。始めは緊張や戸惑いの表情が見られますが、次第に笑顔が多くなり講座の最後は和気藹々の満面の笑顔「ビックスマイル」となります。資生堂は、表情研究から生まれた「笑顔講座」を通じて、これからも次世代支援を続けていきます。



2010年6月 東京都品川区立小中一貫校日野学園8年生
(中学二年生133名)受講



笑顔講座修了証書
イラスト: 資生堂
ビューティーアーティスト 計良宏文



2010年7月 埼玉県所沢市教育委員会若手教師(50名)受講

「笑顔講座」を通して

日野学園8年生

私たちに笑顔の大切さについて教えてくださいました。人間の最初の表情は「怒り」だったと聞き、驚きました。「笑顔」は争いを好まず、平和を望んでいることを表すということも知りました。「笑顔」というものは自分だけが幸せを感じるだけでなく、周りの人にも良い印象を与えられる優れた表情なのだと、改めて感じました。

国内事業所での取り組み

ビューティーソリューション開発センターでの取り組み

地域社会に出てみる化！「ビューティーアーティスト8名によるヘアカットボランティア」

ビューティーソリューション開発センターでは、社員個々が社会と自分との関わりを知り、さまざまな価値観に「気づき・受容」することを目的とした社会貢献活動「地域社会に出てみる化！」に、年間を通じて取り組んでいます。

2009年は、12月2日に「ヘアカットボランティア」として品川区の高齢者介護老人施設を訪問しました。[資生堂ビューティートップスペシャリストの西島・岡元](#)を含むビューティーアーティスト8名が、外出ができない健康状態の入居者20名と職員15名の方々に、年末年始をキレイにお過ごしいただくためにヘアカットを行いました。



はさみ1本で創り上げるビューティーアーティストならではの笑顔のお手伝い

■ 社団法人 シャンティ国際ボランティア会との活動

ビューティーソリューション開発センターは、難民キャンプの子どもたちの教育支援を目的に、年間を通じて、社員が持ち寄った衣料品や書籍で「途上国難民教育支援チャリティーバザー」を開催しています。この収益金は社団法人シャンティ国際ボランティア会に寄付し、「民話絵本」を出版しています。今回で2回目となるチャリティーバザーは2009年9月に開催し、2010年3月に民話絵本『二人の王子』を出版しています。

民話絵本『父からの贈り物』（2008年）、『二人の王子』（2009年）は少数民族の母語(ビルマ語・カレン語)で1,000冊ずつ出版されました。難民キャンプの図書館、学校、病院などの施設に配られ、子どもを中心とした14万人の難民の人々に読まれることになりました。本が圧倒的に不足している難民キャンプの生活で母語による絵本は、子どもたちの識字力・夢・希望・民族文化を育む良い機会となり、今後も継続していきます。



2009年3月発行の民話絵本
『父からの贈り物』



2010年3月発行の民話絵本
『二人の王子』



2010年3月シャンティ国際
ボランティア会より講師を招き
(中央)、難民への理解を深めました

銀座・汐留オフィスでの取り組み

■ 「社会科CLUB」カンボジアへの井戸の寄贈活動

「私たちは仕事以外に自ら考え体を動かすことで、社会のためにお役立ちできないだろうか…」との思いから、07年7月、事業企画部のメンバーが中心となってボランティア活動を行うサークル「社会科CLUB」を発足させました。このサークルは、開発途上国の子どもたちの通学支援などを目的とした使用済み切手・カード・書き損じハガキなどの収集に積極的に取り組むと同時に、開発途上国における「水」の問題に目を向け、井戸を寄贈する活動などに取り組んでいます。清潔な水が手に入りにくい途上国では、池や川底の泥混じりの水を飲まざるを得ず、毎年多くの子どもたちが伝染病などに感染し尊い命を落としているのが実情です。

そこで社会科CLUBでは、各自が本やDVDなどを持ち寄り販売することや、チャリティボウリング大会などのイベントを開催し、メンバーの親睦を深めながら資金を集め、JHP「学校をつくる会」を通じてカンボジアに井戸を寄贈してきました。既に同国のカンダール県クポーヴェン中学校（08年8月）及びプレイベン県プレイベングルン小学校（09年1月）に計2基の井戸を寄贈し、新たにカンダール県オンクナー小学校に現在3基目の井戸を建設中です。寄贈した井戸は、学校の子どもたちだけでなく、近隣の住民の生活をも潤すものとして役立っており、09年8月にはカンボジア政府から感謝状をいただきました。



完成したカンダール県クポーヴェン中学校と井戸

現在、社会科CLUBは、当初の事業企画部に、経営企画部・営業推進部・流通開発部・美容統括部・プロモーションブランドユニット・SBUサポート部・BS開発センターが加わり、計8部門の有志メンバーにまで拡大しており、さらに多くの井戸の寄贈にむけて活動を充実させるべく、取り組んでいます。



カンボジア政府からの感謝状(右は訳)

カンボジア王国
感謝状 資生堂殿

カンボジア王国スポーツ青少年教育省は、貴殿より、プレイベン県プレイベン郡、カンボン・リープ市、第2村のプレイベンクルン小学校に、JHPを通じてポンプ式井戸を設置するための寛大なるご支援をいただいたことに対し、深く感謝の意を表するものであります。

プノンペン 09/8/12
大臣 イム・ステイー

NPO法人「TABLE FOR TWO」との活動

資生堂は「TABLE FOR TWO」の主旨に賛同し、2009年7月1日より汐留オフィスのカフェテリアで「TABLE FOR TWO」の活動に参加しています。

TABLE FOR TWO (TFT) は“食糧が余っている先進国”と“食糧が足りない開発途上国”、この「食の不均衡」を解消し、先進国と開発途上国の人々をともに健康にすることをめざして始まった、日本発の新しい社会貢献の仕組みです。

その仕組みは、社員食堂等で通常より低カロリーで栄養バランスの取れたヘルシーメニューに対して価格を20円上乗せして設定します。

その20円は寄付金としてTFTを通じてアフリカに送られ、現地の子供たちの給食費にあてられます。

20円という価格は、アフリカの子供たちが学校で食べる給食、1食分の値段です。

資生堂汐留オフィスのカフェテリアでは、TFTのコンセプトに合わせたメニューを1種“TFT参加メニュー”として設定し、毎日寄付活動を実施しています。

一日約100食の実績があります。

この寄付活動に2010年より掛川工場（静岡県）・久喜工場（埼玉県）・大阪工場（大阪府）・鎌倉工場（神奈川県）・リサーチセンター（神奈川県）が加わり、寄付の輪が広がっています。

一人ひとりが食を通して活動に参加することで、自身の健康と飢餓問題について考えるよい機会となり、確実に定着しています。



(700Kcal以下、低塩・低脂肪、栄養バランスが適正)を導入し社員の健康対策に貢献しています。



汐留オフィスカフェテリア内

花椿通り清掃活動

歴史と伝統を大切にしながら、つねに時代を先取りしている銀座。その銀座の7丁目と8丁目の境となる通りが「花椿通り」です。現在東京銀座資生堂ビルが建つ銀座8丁目界限は、江戸時代に松江藩が整備したことから、かつて「出雲町」と名付けられていました。1872年（明治5年）、この「出雲町」に創業した資生堂は、出雲にゆかりのある「出雲椿（ヤブツバキ）」を植え、いつしかこの通りは「花椿通り」と呼ばれるようになりました。1993年（平成5年）、この通りに出雲市から再び寄贈された8本の「出雲椿」を植え、「春」「夏」「クリスマス」「正月」の年4回、当社の宣伝部が制作したフラッグを掲げて、彩りを添えています。

また、通りでは、毎月第4火曜日、近隣企業や店舗の方々による清掃活動が行われています。当社からも、本社社員をはじめとして、資生堂パーラーやザ・ギンザの社員が毎月参加し、掃除、放置自転車への撤去警告の表示などのクリーンアップに取り組んでいます。活動が始まってから、すでに16年。2009年10月で170回目を迎えました。参加者は総勢104人となり、当社社員は毎月20～30人が参加しています。

当社の創業者である福原有信の妻・徳は、晩年毎朝地元の銀座の散歩をするとき、通りのお店がたとえ閉まっていたとしても、決まっておじぎをして挨拶をしていたと伝えられています。「皆さんのおかげで銀座があり、銀座があるから資生堂がある」という福原徳の言葉にもあるように、資生堂が、銀座の町とともに生かされてきたことへの感謝の想いは、今も昔も変わりません。



花椿通り2009年のフラッグ



当社社員による「花椿通り」清掃活動

カレンダーや手帳で、恵まれない子どもたちを支援する活動

年末にお取引先さまにいただきながらも、各自では使い切れないカレンダーや手帳を有効活用していくために、社内の他部門の人たちに分ける活動を行っています。

12月17日から25日にかけて本社汐留オフィス12Fカフェテリアで、『年末恒例「MOTTAINAI」（もったいない）をなくそう。カレンダーや手帳で、恵まれない子どもたちを支援！！』として、本社、研究所、工場、関東近郊の販売会社呼びかけ、使い切れないカレンダーや手帳を集め、広く社員で分け合いました。

また、同時にこの期間中は、社員より1円からの「お気持ち募金」を募り、社会活動の1つである「花椿基金」を通して子どもを対象にした支援先である「[セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン](#)」と「[資生堂社会福祉事業財団](#)」の2団体に、分割して寄付を行いました。

また、さらに分け切れなかったカレンダーは、日本各地から寄贈で集めたカレンダーのチャリティー販売を行っている（財）[長崎県国際交流協会](#)に寄贈しました。売上金は全額、[学生国際NGO「BOAT」](#)が長崎大学留学生センターを通じて、2008年5月にサイクロンの被害を受けたミャンマーの子どもたちへのえんぴつやノートなどの寄付、食料支援に役立てられます。

2009年度は、総計702部のカレンダーや手帳を集めることができ、寄贈先である（財）[長崎県国際交流協会](#)からは「今年はカレンダーや手帳の集まりが良くないので助かっている」とのご連絡をいただきました。



たくさんのカレンダーや手帳が集まった会場



カレンダーや手帳を選ぶ社員たち

東北支社(青森オフィス・仙台オフィス・福島オフィス)での取り組み

NPO法人「国際ボランティアセンター山形」との活動

ビューティーコンサルタントらが使用する「資生堂サマーキャンペーン 夏キャンTシャツ」の予備分108枚をNPO法人『国際ボランティアセンター山形』に寄付しました。

キャンペーンなどで使用したTシャツは、これまでリスク管理の一環としてすべて回収することになっていましたが、社会のお役に立てるのではと考え、当社の東北支社（青森オフィス・仙台オフィス・福島オフィス）は同法人に寄付しました。2010年3月に支援地であるカンボジア（スバイリエン州）の村人や学校の先生、そして子どもたちに渡されました。

NPO法人『国際ボランティアセンター山形』は、カンボジアの子どもたちの教育支援、母親の経済面での自立支援活動を行っています。とても好評をいただき、同法人より活動の様子の写真が届きました。



学校の先生(左上)、母親(右上)、そして子どもたち(右下)へ寄付しました



2008年には当社の首都圏第2営業本部もNPO法人『柔道で世界と手をつなぐ育成クラブ』との活動によりインドネシアの経済的に困難な状況にある子どもたちに寄付しています。資生堂では、今後とも多くの人々との出会いや触れ合いを通して、私たち自身も成長していきたいと願っています。

海外事業所での取り組み

上海万博開催に協賛し、化粧や美に関する活動を展開

資生堂は2010年の上海国際博覧会（万博）に協賛し、万博のテーマである「より良い都市、より良い生活」に沿って、開催期間前に資生堂だからこそ実施できる活動を展開しました。

まず、SCH（資生堂（中国）投資有限公司）では、「上海万博生命陽光館（障がい者をテーマとした施設）」を運営する51名のスタッフを対象に、資生堂ライフクオリティービューティーセミナーを開催し、「ユニフォームに合わせたメーキャップ指導」や「スキンケア講習会」などを行いました。



SLQセミナーを実施した会場の様子

【セミナー担当者の声】

セミナーに参加した皆さんは、上海万博の期間中、資生堂のメーキャップパターンで毎日お化粧する予定です。通常のセミナーのように受講者に楽しんでいただくだけではなく、自分自身でメーキャップができるようにテクニックをお伝えしました。生命陽光館は、万博160年の歴史で初めての障がい者をテーマとした施設であり、スタッフに美容セミナーを開催できたことは光栄でした。

【セミナー受講者の声】

普段は美容の勉強をしたくても機会がありませんでした。今回ボランティアになってこのような機会に恵まれ、想像できないほど綺麗になり、うれしいです。上海万博の期間中はきちんとお化粧をして、世界中の観光客をお迎えしたいと思います。



資生堂至美伝承展
（上海で開催した企業文化展）
のメインビジュアル

また、4月中旬から8月下旬まで、日本館の運営をお手伝いいただくアテンダント（135名）やサポート中国人学生インターン（126名）に向けたメーキャップ講座を実施しました。ナチュラルな色を使ったベーシックメーキャップ方法や誰にでも好感を持たれる色の選び方、合わせ方などをお伝えしました。

さらに、万博会場の日本館では資生堂が協賛する「第2回-SHINMAI Creator's Project」（シンマイ クリエーターズ プロジェクト）のファッションショーが再現されました。一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構が主催するこのプロジェクトは、有能な若手デザイナーを発掘して日本から世界へ発信するもので、今回はすでに選ばれていた4ブ

ランドのデザイナーに中国人デザイナーが加わり、7月2日～7日までショーやイベントなどを行いました。

万博会場以外では、6月30日から7月23日まで、上海美術館において「千姿美人」資生堂至美伝承展（資生堂美の伝承展）企業文化展を開催。来場者は24日間で39,558名、1日あたりの来場者数1,648名と、資生堂が実施した企業文化展としては過去最高の来場者となりました。

タイトルにある「千姿」は、さまざまな女性の美しさを表現する中国語です。資生堂企業資料館が所蔵する約10万点もの資料から厳選したポスター、商品、アート、ミスシセイドウ<*>の写真、挿絵など約1,000点を「美人」を切り口として再編集して展示し、138年にわたり美を追求してきた資生堂の企業文化をご紹介します。

資生堂の社名は、中国の四書五経のひとつである易経の一節に由来しており、創業時より中国と深い縁があります。今回の企業文化展では、社名をいただいた中国への報恩の思いと共に、これまで以上に中国のお客さまからの信頼と憧れを抱いていただける企業として活動していくという決意を込めて開催されました。

* ミスシセイドウ：店頭でお客さまの美容相談に応じる「ビューティーコンサルタントの前身。昭和9年4月に第1期生9名が誕生。

中国における植林活動

中国における植林活動は甘粛省蘭州市で、2008年から10年間の継続活動としてスタートしました。

3年目にあたる2010年は、資生堂グループとして日本・中国から過去最多となる65名が参加し、現地蘭州市の参加者とあわせて約150名で実施しました。今回は執行役員の宮川中国事業事業部長、SCH鎌田総経理、取引先の蘭州市内の大手デパート総経理や、美容雑誌の編集者も参加するなど、参加者の幅も広がりました。

第1回、第2回で植樹した約3万本のうち、92%が根付いており、順調に甘粛省の緑地化運動に大きな貢献ができているようでした。また、今回は資生堂ゆかりの樹木である「椿」を10本記念植樹し、資生堂が手がける植林活動の新たな足跡を残すことができました。厳しい環境下ではありますが、過去に植えた木同様に、「椿」もこの地にしっかり根付いてくれるよう期待しています。



中国・陝西省での「簫史宮資生堂集團希望小学」建設支援

資生堂はこれまでに、中国の国家規模のプロジェクト基金「希望工程基金」を介して、北京の現地法人が4校の「花之友希望小学校」建設を支援するとともに、上海の現地法人も含めて児童に文房具などを寄贈してきました。2009年は資生堂の社名の由来である『易経』に縁のある陝西省宝鶏市岐山(きざん)・鳳翔地区の小学校建設を支援しました。9月に開校、12月に現地で記念式典を行いました。なお、岐山地区は四川大地震の被災地でもあり、復興支援の意味も込めてこの場所が選定されました。



式典の様子

「簫史宮(しょうしきゅう)資生堂集團希望小学」と命名されたこの学校は、資生堂グループとしては5校目ですが、初めて「資生堂集團」の名前がついた小学校です。12月7日の式典には資生堂本社や現地法人の代表も出席し、学校と児童に文具や辞書などの備品を贈呈しました。

今後も学校に必要な用具等を寄贈するなど、これからの中国を支える子どもたちへの支援を続けていきます。

資生堂スペインの次世代を担う魅力的な人材育成の推進

学生を自社に受け入れ、就労体験と就業意識の向上を促す機会を提供することは、資生堂にとって重要な責務のひとつであると捉えています。意欲ある学生の就職支援の一環として、資生堂スペインは、2009年4月22日、スペインの首都マドリードにおいて、現地のネブリーハ大学で開催されたジョブフェアに参加しました。卒業予定の学生を対象に、企業の事業内容をより理解してもらうことを目的に開催され、ジョブフェアには32企業が参加しました。当社ブースには、関心を持つ約300人の学生が訪れました。このことは、将来資生堂スペインの社員になるであろう魅力的な学生との新たな触れ合いの場にもなっています。



資生堂ブースでの様子

学生が社会や資生堂に対する理解を深めることはもちろん、当社が受け入れることで職場の活性化といった相乗効果があると考えています。資生堂スペインは設立当初の1998年よりインターシップ制度を導入しており、1年に3人の学生を受け入れています。多くの学生には、資生堂スペインのプロモーションの企画立案等、主にマーケティング活動を経験してもらっています。

毎回、参加学生から、このプログラムを通じて「化粧品ビジネスの奥深さを知った」という感想をいただいています。

企業として果たすべき役割として、今後も資生堂グループはCSR活動の一環としてこの活動を推進していきます。

資生堂イタリアの女性がん患者を対象とした “La Forza e il Sorriso”(力と笑顔)プログラムの継続

2008年4月、資生堂イタリアは設立40周年を機に、「これまでの感謝の気持ちをこめて地域に貢献したい」と考え、がん患者を対象にスキンケアやメイクアップを行う無料プログラム “La Forza e il Sorriso”（力と笑顔）を開始しました。

抗がん治療中の女性に鏡の前の笑顔と、心の強さを取り戻してもらうことを目的に、がん治療研究機関“IEO”（Istituto Europeo di Oncologia / 1994年設立）、がん患者支援非営利団体“Attivecomeprima Onlus”（1973年設立）の2つの協会が持つ会場に毎回6名のがん患者をお呼びしています。

現地スタッフらがカジュアルで心地よい雰囲気の中で、副作用で失われた眉毛の自然な描き方などを、自分でできるようになるまで丁寧に説明しています。

2008年度はミラノの他、諸都市にて3回開催され、18名参加いただきました。患者さまが喜び、感激してくださる姿を通して、現地スタッフらも「化粧の力」を再確認することができ、この活動に意義を感じています。

2009年に入ってから1ヵ月に約1～2回のペースで開催（2009年7月現在：24名が参加）しており、今後も積極的に継続していきます（後援：UNIPRO/イタリア化粧品工業会）。



スキンケアの様子



資生堂イタリアの社員(右)が
一人ひとりに合ったメイクやアドバイスを提供

資生堂タイランド

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。

2007年度の女性支援やエイズ施設支援に続き、2008年度は女性保護施設や老人ホームでの美容セミナーなどの活動を行いました。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経済的に困難な状況にある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を大きな社会貢献活動に発展させていくために、積極的に活動を推進していきます。

■「フェア(公正)、シェア(共有)、ケア(慈しみ)」をテーマにしたCSRデーを開催

2009年6月3日、資生堂タイランド（以下ST）はCSR活動の一環としてCSRI（Corporate Social Responsibility Institute）と協賛し、タイパットインスティテュート(王室助成タイ農村復興運動財団)のディレクターDr. Pipat Yodprudtikanを講師に迎えワークショップ「CSRデー」を行いました。

これは、社員のCSRの知識向上を図ることを目的に実施したものです。STは常にCSR活動に重点を置いている企業として評価され、タイの企業50社のひとつに選ばれています。

STでは、この「フェア（公正）、シェア（共有）、ケア（慈しみ）」をテーマにCSR活動をすべての社員がいつでもできる日常業務として取り組み、優れたサービス提供をめざしたいと考えています。

同時に、お互いの協力によって活動のプロセスから終了後の寄付にいたるまで責任をもって遂行しています。

STの取締役社長の須藤達夫は、全社員に向けて同社のCSRの方向性を伝達し、業務に取り組む際には「おもてなし」を心掛けるよう「CSRデー」でスピーチしました。



CSRデーの様子



Pipat Yodprutikan 氏(右)より“CSRデー終了証”の表彰状を授与された資生堂タイランド社長須藤達夫(左)

■ 労働保護省主催の「女性労働保護ネットワーク」のメンバーとして選出

2008年6月、資生堂タイランドは、タイの労働局所管の女性労働保護ネットワークのメンバーに選出されました。女性労働保護ネットワークには、社員の労働問題に関して、過去に違反事例がなく、かつ労働法を適正に遵守している団体が選ばれています。

同社は年3回の会議に人事部の管理職をメンバーとして派遣し、まず、2008年11月に行われた第1回の会議に続き、2009年9月に行われた第2回の会議で、新労働法と労働者との関係を議題とした活発な意見交換に参加しました。



貧困などにより労働機会を逸した女性に労働訓練を行う協会でのセミナーの活動をする
資生堂タイランド社員

今回資生堂タイランドが選ばれた理由のひとつは、社員の大半が女性であり、女性の労働環境に関して、労働局の助言や他団体の状況に対する多くのアドバイスが提供できるという点です。労働者の労働条件や健康状態、安全衛生、仕事と生活の質などをケアするコンサルタントとしての仕事に取り組んでいます。

会議では、メンバーが各組織の好事例を共有し、将来の法案改正のアイデアを提案することで、政府と組織と女性労働者の三者間の調和を保つよう相互支援を行います。また、毎年さまざまな催しが行われる3月8日の「国際女性デー」にも、この活動ネットワークのメンバーが招待されています。

■ 「Goodwill Group Foundation」への寄付と美容セミナー開催

2008年3月28日に、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、資生堂タイランドのIPSAチームが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。



■ 老人ホームでの美容セミナー開催

2008年8月28日には、身寄りのない老人が保護されている老人ホームを訪問して、美容セミナーを開催しました。

また、社員からの寄付金や日用品も贈呈しました。



■ 婦人の地位向上協会でのワークショップ開催

2008年9月26日には、家庭内暴力や虐待された女性・子供を保護している施設を訪問し、化粧の楽しさを伝えるワークショップを開催しました。また、当日は社員からの寄付金、日用品の贈呈に加えて、施設にいる全員に昼食を提供しました。



■ SamuthprakarnでのPittayakom小学校との植林活動

2008年12月9日に、地元の小学生とともに、環境の悪化により減少しているマングローブの植林活動を行いました。



資生堂大昌行化粧品有限公司のチャリティーセール活動

香港でチャリティーセールを開催し、

ユニセフへ寄付

資生堂大昌行化粧品有限公司は、CSR活動の一環として2008年11月9日～12月31日に、香港でチャリティーセールを開催しました。

このセールには「SHISEIDO」や「クレ・ド・ポー ボーテ」をはじめとした資生堂グループ15ブランドが参加。

運営費を除いた売上を、ユニセフ（国際連合児童基金）の中国女子教育プログラムへ寄付しました。

ユニセフでは、男女共同参画と教育の機会均等への支援を実施しています。特に中国では、女性の収入レベルの向上や、子どもと女性の生活状況向上をめざして活動している他、女兒や女性に対する教育機会の提供も行っています。

今回のチャリティーセールは、店舗やカウンターでお客さまに募金を募り、サンキューギフトやサンキューカード、特別商品などをお渡しする形式を採用しました。さらに、2008年秋に全世界2,500本限定発売の「ロードゥ イッセイ パルファム シロウクラマタエディション」4本のチャリティー販売を実施。この香水は、香港にはわずか10本しか入荷していないシリアルナンバー入り



当社社長前田新造(右)によるスピーチの様子



資生堂大昌行化粧品有限公司より
ユニセフの中国女子教育プログラムへ寄付



会場の様子

のプレステージリミテッドエディションです。

オープニングイベントには、本社社長の前田が参加し、資生堂のCSRの取り組みに関するスピーチを行い、多くの地元メディアに報じられました。

資生堂麗源化粧品有限公司の「中華シロイルカ保護プロジェクト」始動

資生堂の中国現地法人である資生堂麗源化粧品有限公司（SLC）は2008年7月、世界自然保護基金（WWF）香港と共同で「中華シロイルカ保護プロジェクト」を発足しました。中国内外の専門家の協力を得て、まだ不明な点が多い中華シロイルカの生態や生息状況を調査するとともに、これからどのように保護していくのか、その方法を研究しています。

中華シロイルカは主にインド洋から西太平洋にかけての沿岸部に生息していますが、海洋汚染や海岸埋め立てなどによる環境の変化が原因でその数を減らし、現在では国際自然保護連合（IUCN）のレッドリストにも記載されています。中国でも絶滅危惧種として国家一级保護動物に指定され、その稀少さから「海のパンダ」「海の国宝」とも呼ばれています。

SLCでは、700店を超える中国デパート専用ブランド『オプレ』のカウンターで美容部員が中華シロイルカをデザインしたバッジを身に付け、お客さまに啓発リーフレットを配布するなどして、環境保護の大切さを呼びかけています。



プロジェクト発足式



プロジェクト発足式

資生堂ニュージーランドの「Look Good Feel Better活動」支援

資生堂ニュージーランド（以下、SNZ）では、これまで数年間に渡って「Look Good Feel Better活動」を支援してきました。

「Look Good Feel Better活動」では、がん治療を受ける女性患者を対象に、治療中や治療後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各地の会場でワークショップを開催し、メーキャップの専門家が美容情報や指導のサービスを無料で提供しています。

SNZはこの活動を通じて年間約3,000品の化粧品を寄贈しています。贈った商品はワークショップで使用すると同時に、ワークショップの参加者が家に持ち帰って継続使用できるようにしています。

SNZの社員グループは、最近、がん患者を対象としたこの特別ワークショップにボランティアとして参加できるよう、「Look Good Feel Better活動」のトレーニングセッションに参加しました。SNZでは、このワークショップへの参加を希望する社員が勤務時間内に参加できるように全面的にサポートしています。

また、寄付金を集めることを目的として年に1度行われるパーティーやオークション品の購入、「Fine Homes Tour」でのボランティアスタッフとして協力するなどの支援活動も行っています。



「Fine Homes Tour」でのボランティアの様子

● 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。

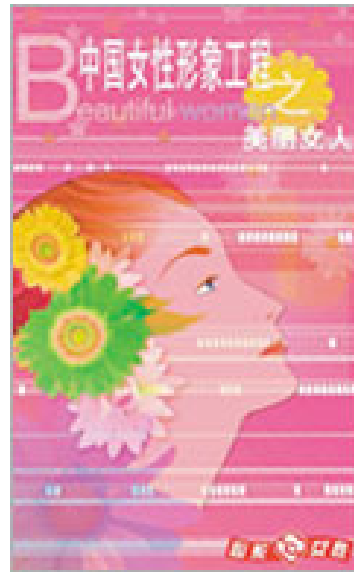
このツアーの参加費の一部はLook Good Feel Better活動に寄付されています。

中国での美容セミナー

「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20都市での美容セミナーを開催（合計約600回、参加者のべ4万名以上）してきました。

2009年以降も引き続き「女性市長の会」や大学、一般企業でビューティーアップ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、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』セミナー

社員主導の社会貢献活動

資生堂は、企業行動宣言である「THE SHISEIDO WAY」の内の「社会とともに」の実践をめざし、社員の社会貢献に対する意識を高めるため、社員一人ひとりが社会問題解決の視点を持つような企業風土づくりに努めています。

花椿募金

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」を取り巻く社会問題の改善「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。2010年度は株主さまからいただいた寄付金239万円を「WWFジャパン(世界自然保護基金)」に寄付しました。

また、2010年6月14日には資生堂銀座オフィスにて「花椿基金」寄付金贈呈式を開催しました。当日は、以下の支援先8団体に対し、2009年度下期の寄付金の贈呈式を行いました。支援団体の代表の方々からは、寄付に対するお礼の言葉とともに、寄付金の活用用途、ならびに2009年度の活動結果についてご案内をいただきました。

本贈呈式にて各団体の皆さまから活動の様子を直接聞くことで、それぞれの活動がより身近な問題として感じられる貴重な機会となり、参加した運営委員からは、「世界での深刻な状況に心を打たれた」「少しでも多くの基金賛同者を増やしていきたい」などの感想が寄せられました。



伊藤運営委員(左)より、
全国女性シェルターネット
共同代表の近藤さま(右)に目録贈呈



黒川運営委員(左)より、
WWFジャパンの前澤さま(右)に目録贈呈

支援団体との協働活動

■『難民映画祭』社内特別鑑賞会を開催

2010年7月29日に、当社汐留オフィスにて花椿基金支援団体の一つ「国連UNHCR協会（国連難民高等弁務官事務所 日本委員会）」との協働プログラムによる『難民映画祭』社内特別鑑賞会を開催し、73人の社員が参加しました。本鑑賞会は、世界的な課題である難民問題をより深く知るとともに、社会貢献について考え行動するきっかけづくりの一環として、今年で2回目の開催となります。

鑑賞会当日は、難民に関するドキュメンタリー映画作品の上映前に、国連UNHCR協会の高嶋事務局長による講演会を行いました。花椿基金の寄付金がどのようなことに役立てられているか、また、世界の難民を取り巻く現状などについて、スーダンをはじめ、東ティモールやミャンマー、アフガニスタン、ケニアなどさまざまなフィールドにおいて直接難民への支援活動に取り組まれたご自身の体験を交えてお話しいただきました。

参加した社員からは、「世界には想像もし得ない壮絶な状況に置かれている人々がいることを知り、衝撃を受けました」「知ること、行動することの大切さを感じました。周囲に伝えていくなど、まずは自分にできるところから取り組んでいきたい」などの感想が寄せられました。



国連UNHCR協会 高嶋事務局長の講演



会場外にて花椿基金が支援する活動の紹介パネルなどを展示

■ XP患者会でセミナーの開催と子どもたちのお世話ボランティアを実施

2010年4月10日に、当基金の支援団体の一つ「全国色素性乾皮症（XP）連絡会」の患者会であるXPつくしんぼの会の総会が大阪市「アミティ舞洲」にて開催され、子どもたちの保育ボランティアとして当社の社員が参加しました。また、資生堂販売株式会社近畿支社・（株）資生堂系列営業本部のセミナー担当者が中心となり、XP患者のご家族を対象に「日焼け止め化粧品の使用法」についてのセミナーを実施しました。

資生堂では日焼け止めクリームが欠かせないXP患者のご家族を対象に、2007年に初めてセミナーを開催しました。4回目となる今回は、大阪で13組のご家族を対象にサンスクリーンやクレンジング製品を使用して日焼け止め化粧品の正しい塗り方・落とし方を体験いただき、日ごろの疑問点やご相談にお応えしました。

また、ボランティアに参加した社員は、総会出席中の保護者の方に代わり、XP患者たちの遊び相手やお世話係として活躍しました。

参加されたご家族の方からは、「話を聞くのと実際に手にとって行うのとは大違いで、本当に勉強になりました」「クリームの塗り方など自己流になっていましたが、ゆっくりていねいにご案内いただき、よく確認できました」など、お喜びの声をいただきました。

資生堂では2000年度よりXP患者の方々に対し、寄付金や日やけ止め化粧品（※）の支援を行うとともに、2005年度からは「花椿基金」の支援団体の一つとして、社員による寄付支援を開始しました。その他、ボランティア活動、セミナー開催などを行いXP患者の皆さまを応援しています。

（※）アネッサ、ドゥーエ、サンメディック、アベヌ商品などを提供。（資生堂が製造しマルホ（株）さまが発売元であるドゥーエについては、マルホさまにもご協力いただいています）



「サンスクリーンの使い方」セミナー
担当：資生堂販売株式会社
近畿支社 原口輝子(写真中央)



少人数のグループに分かれて、
日やけ止めクリームの塗り方・落とし方をご案内

国連女性開発基金（ユニフェム日本国内委員会）

国連女性開発基金（ユエヌウーマン）は、女性のための国連の基金です。日本国内委員会は民間の募金を集めてユエヌウーマンに送り、女性のエンパワーメントやジェンダー平等をめざすプロジェクトを支援しています。

寄付金はアフガニスタン女性小額融資プロジェクトの基金として役立てられます。基金を利用している女性たちは無担保で資金を得て、家畜を飼育したり、ミシンを購入して子供服を製造販売するなど経済的自立への道を開いています。



全国女性シェルターネット

全国女性シェルターネットは、DV被害にあった女性と子どもたちをサポートする全国64の民間支援団体のネットワークです。全国の民間シェルターは、多くの女性と子どもたちが夫や恋人、父親などの暴力から逃れ、自分らしい生活をスタートするために相談から自立までサポートする駆け込み寺です。

寄付金は、DVを始めとする、女性に対する暴力の根絶に向けた国際的な活動「パープルリボンプロジェクト」（内閣府・厚生労働省後援）に役立てられます。



資生堂社会福祉事業財団

資生堂社会福祉事業財団は、資生堂創業100年を機に設立され、子どもと子どもを育む女性に対するさまざまな福祉事業に取り組んでいます。

児童虐待や離婚、死別等の様々な困難を抱え、児童養護施設や里親の元で暮らしながら成長する子どもたちがいます。その子どもたちの中から、児童福祉分野での活動をめざす進学希望の優秀な高校生に対し奨学金を支給しています。また、子育て中の若い親たちのために全国児童家庭支援センターと共催で、子育てセミナーを全国で開催しています。

寄付金はこれら資生堂児童福祉奨学金と子育てセミナーに役立てられます。



[詳しくはこちら](#)

全国色素性乾皮症(XP)連絡会

全国色素性乾皮症（XP）連絡会は、XPの患者会です。色素性乾皮症（XP）は、紫外線によって高い確率で皮膚がんを発症し、進行性の神経症状をも伴う難病です。症状の進行を遅らせるため、日やけ止めや防御服などで紫外線を防ぐ工夫などの情報交換をしています。

寄付金は、防御服用紫外線カット布やフィルムなど紫外線対策用品、勉強会、啓発活動などに役立てられます。



WWF(世界自然保護基金)

WWFは、世界約100カ国で活動している地球環境保全団体です。

インドネシア・スマトラ島には、ゾウ、トラ、サイ等絶滅の危機に瀕している野生動物が生息する世界的にも貴重な熱帯林が分布しますが、紙パルプ原料、ヤシ油、コーヒーを採るためのプランテーション造成や違法伐採で急激にその面積を減らしています。活動が実り保護区も一部拡大されました。寄附金はこれら保全活動の一部に役立てられます。



©WWFジャパン

国連UNHCR協会(国連難民高等弁務官事務所 日本委員会)

国連UNHCR協会は、UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）の難民援助活動を支えるために、日本の民間の公式支援窓口として広報・募金活動を行っています。

ブータン難民が避難生活を送るネパールの難民キャンプでは、難民女性が自らの手で「生理用布」を作ることで現金収入を得て、技術習得を通じた自立支援に繋がっています。寄付金は、ブータン難民女性の生理用品プロジェクトに役立てられます。



©UNHCR

セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

セーブ・ザ・チルドレンは、子どもたちを支援する国際援助団体です。英国で1919年に創設され、教育、栄養・保健、暴力や虐待からの保護など、子どもの命と権利を守る活動を現在120カ国以上で行っています。寄附金はミャンマーにおいて5歳未満児の健康向上をめざし、完全母乳育児に焦点をあてた妊産婦と乳幼児の食生活改善活動に役立てられます。



©SCJ

日本自然保護協会(NACS-J)

日本自然保護協会（NACS-J）は、日本の自然と生物多様性を守るNGOです。

日本は自然豊かな国でした。自然の恵みを持続可能にするのは、国際社会そして未来の子どもたちに対する責任です。NACS-Jは、会費と寄付に支えられ、科学的な調査研究をベースにした政策提言と議論で、現実問題を解決してきました。寄付金は、自然観察会のボランティア養成や市民参加型調査などに役立てられます。



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。2009年度の取得者は91名、取得日は94日で、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。

■ 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。社員やその家族、また定年退職した社員の活動も対象にしており、2009年度は29件の活動がありました。

社員による災害時の支援活動

「社会貢献くらぶ」では、花椿基金でさまざまな社会貢献活動を支援する他、災害時には全国の社員に対して義援金の募集を呼びかけています。義援金は、NPOジャパン・プラットフォーム（JPF）や日本赤十字社を通じて、被災者への食糧・生活支援物資の配布や医療チームによる救援救護活動、ライフラインの復旧活動などの支援活動に役立てられます。

「社会貢献くらぶ」では、災害が起こった際には今後も社員に広く義援金の募集を呼びかけていきたいと考えています。

※義援金寄贈は[こちら](#)を参照ください。



日本赤十字社にて贈呈



ジャパン・プラットフォームオフィスにて贈呈

TOPICS

集めてボランティア活動

使用済み切手やプリペイドカード、書き損じハガキなどを集めて、途上国のお母さんと赤ちゃんの命を守る活動や、子どもたちの教育支援を行っています。

2005年から、それまで各部門ごとに行っていた活動を統合し、全社に拡大して実施。時間・場所の制約なく、誰でも気軽に参加できる「ボランティア活動」として、年間を通じて活動する他、年2回のキャンペーンも実施しています。

集めた使用済み切手やプリペイドカードは、「財団法人ジョイセフJOICFP」を通じて、途上国の再生自転車輸送費やお母さんと赤ちゃんの命を守る活動（ホワイトリボン運動）などに役立てられています。また、書き損じハガキは、「日本国際交流センター」を通じて、タイやラオスの子どもたちのダルニー奨学金として役立てられています。

災害支援活動

青海省地震

2010年4月14日に、中華人民共和国青海省で発生したマグニチュード7.1の大地震の災害復興支援として、同月14日に資生堂より義援金500万円を在日中国大使館へ贈呈しました。これに加えて、資生堂投資有限公司（上海）から196万円、資生堂麗源化粧品有限公司（北京）から176万円、上海卓多姿中信化粧品有限公司（上海）から13万円、資生堂研究開発中心有限公司（北京）から7万円と、中国の現地法人各社から合計で392万円を贈呈しています。また、国内事業所の社員に義援金の募集を呼びかけ、日本赤十字社に1,683,000円を贈呈しました。

社員による災害時の支援活動については[こちら](#)を参照ください。

チリ地震

2010年2月27日に発生した「チリ地震」の災害復興支援として、資生堂グループ社員を対象に義援金募集を行いました。

集まった義援金は、総額2,357,000円（支援賛同者4714名）となり、全額「NPOジャパン・プラットフォーム（JPF※）」へ寄贈しました。

義援金は、被災者への生活支援物資の配布、老人ホームや障がい者福祉施設の修繕活動などに役立てられています。



※JPF…NGO、経済界、政府等が協力・連携し、自然災害時や難民発生時の緊急援助を行う国際人道支援組織

ハイチ地震

2010年1月13日にハイチ共和国で発生したマグニチュード7.0の大地震による災害復興支援として、資生堂グループ社員を対象に義援金募集を行いました。

集まった義援金は、総額2,833,500円（支援賛同者5667名）となり、全額「NPOジャパン・プラットフォーム（JPF）」へ寄贈しました。

義援金は、現地での、食糧・生活用品配布、シェルター（テント）の配布など復旧活動費の一部として役立てられています。



資生堂社会福祉事業財団の活動

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や女性の福祉の向上を、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や女性支援に取り組んでいます。また、今後の更なる活動の強化をねらいに、内閣府公益認定等委員会に新公益財団法人へ移行申請を行い、2010年4月、正式認定を受けました。

活動概要

1. グローバル研修事業

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」

写真はアリゾナ州ココニノ郡
保健センターにて講師と団員の集合写真

[PDFファイルでもご覧いただけます](#)



[グローバル研修事業 詳しくはこちら](#)

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)



[国内研修授業 詳しくはこちら](#)

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」
子ども家庭支援センター チェリー(山形)



[子育てセミナー 詳しくはこちら](#)

- (2) 地域密着型の子育てに関する相談窓口職員の
援助技術向上を目的とした「実務者研修」
実務者研修
(資生堂 湘南研修所)



[地域活動 詳しくはこちら](#)

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)

[PDFファイルでもご覧いただけます](#)



[出版事業 詳しくはこちらから](#)

5. 自立支援事業

(1) 資生堂社会福祉事業財団と資生堂販売（株）の子どもたちを守り育てる活動への取り組み

資生堂社会福祉事業財団は、毎年18歳を迎えた児童養護施設入所児童と里子の自立を支援する祝賀会を開催しています。

2010年度も、3月に資生堂汐留オフィスのカフェテリアで、都内および横浜市周辺の児童養護施設入所児童と里子を対象に「社会への巣立ちを祝う会」を開催し、今春卒業予定の高校3年生34名（女性14名、男性20名）を招待しました。

内田財団理事長（執行役員）の歓迎と励ましの挨拶に続き、参加した子どもたちと同世代の若者が中心となった「カタリバ」のワークショップでは、自らが抱えていた不安や悩みにどのように立ち向かい、克服していったのかという自分自身の体験を分かりやすく子どもたちに伝え、希望と勇気を与えました。

次に、資生堂社員ボランティアスタッフによるビジネスマナー・エチケットの講座では、社会人に求められるおじぎの仕方や、名刺交換など具体的な事例が紹介され、子どもたちは真剣なまなざしで聞き入っていました。その後の身だしなみ講座では、男女に分かれ、女子生徒にはボランティアスタッフがスキンケアと社会人として相応しいメーキャップ講座を、男子生徒には、自分らしさを演出するヘア実習体験を行いました。初めての体験で、子どもたちは変化していく自分に目を輝かせていました。身だしなみ講座を終えた後は、資生堂のプロカメラマンによる記念撮影が行われ、施設の職員の方や里親の皆さまと一緒に最高の笑顔でカメラに収まりました。（写真は後日アルバムにして子どもたちにプレゼントします。）

その後は、子どもたちを育ててくれた施設の職員・里親・支援団体の人たちと、和やかに懇親会が行われました。

子どもたちからは、

「すごく楽しかった。色々体験できて、とても勉強になりました。」

「たくさんの人たちと出会えてよかった。今日のこの会は大切にこの胸にしまっておきたいと思います。」等の感想が寄せられました。



内田財団理事長（執行役員）の
歓迎と励ましの挨拶



みだしなみ講座（女性）風景



みだしなみ講座（男性）風景

(2) 将来児童福祉分野での活動を目的として 大学、短期大学、専門学校へ入学する高校生を 資生堂児童福祉奨学生として支援

対 象： 児童養護施設入所児童及び里子で、
2010年4月に入学予定の18歳児童

支援内容： 授業料の一部負担金として年間50万円を
支給（返済不要）

期 間： 4年または2年

募集人数： 5名程度



TOPICS

資生堂社会福祉事業財団と資生堂販売(株)の 子どもたちを守り育てる活動への取り組み

資生堂社会福祉事業財団は、資生堂創立100周年記念事業として設立され、一貫して児童・女性福祉に特化した社会貢献活動を行っています。また、資生堂販売株式会社は、1927年（昭和2年）に日本各地で設立されて以来、地元根拠した営業活動を行うとともに、地元密着した社会活動を広く展開してきましたが、最近では資生堂社会福祉事業財団と連携した活動にも取り組んでいます。今日はその中で、子どもたちを守り育てるための活動をご紹介します。

資生堂販売（株）中部支社岐阜支店は「岐阜オレンジリボンたすきリレー」に参加しました

11月は、児童虐待防止推進月間。全国で行われる「児童虐待防止オレンジリボンキャンペーン」の一環として、岐阜県では年々増え続ける児童虐待防止への市民の関心を高めるために「守ろうよ未来を見つめる小さなひとみ」をスローガンに、総勢328名のランナーが県内3コースにわたりオレンジ色のたすきを掛けて走り抜く「岐阜オレンジリボンたすきリレー」が11月14日に開催されました。

岐阜支店長織戸誠一は自ら、ボランティア・ランナーとして参加し、ゴールで見守る500名以上の観衆が拍手と歓声で迎える中、アンカーとして完走しました。当日は支店社員も多数応援に駆けつけるなど、社員一が丸となって活動を盛り上げ、「地域の一員」としての役割を果たしました。



力走する織戸岐阜支店長

TOPICS

クリスマスに母子施設のお母さんたちの“笑顔の花”がたくさん咲きました

現在、全国の母子世帯数は約75万世帯（05年現在）あり、5年間で20%増加しました。そのうち約4,500世帯が、全国に272ヵ所ある「母子生活支援施設」で暮らしています。

この母子生活支援施設は「配偶者のいない母子を保護し、お母さんたちの自立のための生活支援を行う施設」です。施設への入所者の多くは、夫などからのDV（ドメスティックバイオレンス、家庭内暴力）を体験しています。着の身着のまま家を逃げ出し、この施設にたどり着いた方々は、数年間の後に職を身に付けて自立していきますが、生活は貧しく、化粧品を購入する余裕など全くない状況です。

公益財団法人 資生堂社会福祉事業財団では、この支援施設に入所されているお母さんたちが一日も早く、新しい仕事に就いて「明るく元気なお母さん」をとり戻していただくための応援をしたいとの思いから、(株)資生堂の化粧品関連部門の支援を得て、全国の母子生

活支援施設に資生堂主力スキンケア化粧品である「アクアレーベル」（リニューアル前製品）の製品セットを寄贈させていただきました。製品はラッピングされ、当財団よりお母さんたちへのメッセージを添えて、全国母子生活支援施設協議会を通じ、12月のクリスマス会に向けてお届けいたしました。

さまざまな事情で施設への入所を余儀なくされ、厳しい状況の中で子育てをしながら生活しているお母さんたちにとって、今回の化粧品の寄贈は、自分を振り返り明日につながる大きな活力となりました。

そんなお母さんからお手紙の一例です。＜※原文のままです＞

『この度は、すばらしい贈り物に心より感謝しております。私は母子家庭の期間が非常に長く、十数年間、鏡を見ることすらなく、メイクどころか、美容院にも行かず、日やけ止めすら塗らないまま、必死で働き続け育児をしてきました。子どもが成長して自分が40代を迎える頃、久しぶりにゆっくり鏡を見た時、本当にショックを受けました。いつの間にか、肌が老化していたのですね。

私は、子どもがもうすぐ巣立ちますので、そろそろ自分の人生についても考え始めています。「シミ」や「リフトアップ」と書いてある商品に、とても敏感になってきました。他の方々も同様だと思います。これからは少しでも“美”を取り戻す努力をしようと思っています。

私は、もうすぐ母子家庭卒業となり、自分で働いたお金で貴社の商品を購入することになると思いますが、これからもできる限り、母子家庭のお母さま方へのご寄付を続けてくださいますよう、お願い申し上げます。』

当財団では、従来の児童、女性福祉支援事業に加え、日々がんばって子どもと生活を支え合いながらも、母子生活支援施設で暮らすお母さんたちの「一瞬も 一生も 美しく」の実現に向けた活動に取り組んで参ります。



母子生活支援施設でのSLQセミナー



アクアレーベル寄贈品セット

TOPICS

資生堂アメニティーグッズ㈱は財団を通じ、 全国自動養護施設協議会へシャンプーなどを寄贈しました

資生堂アメニティーグッズ㈱では、100%お客さま志向のもと、資生堂グループのブランド価値を高めるとともに、多くのお客さまとの出会いを通じた資生堂ファンづくりを使命とし、業務用商品の販売を行っています。

そして、2010年3月15日公益財団法人 資生堂社会福祉事業財団を通じ、全国の児童養護施設へ、業務用リンスインシャンプー・ボディーシャンプー等の寄贈を行いました。児童養護施設では、さまざまな事情により、家族による養育が困難な子どもたちが生活しています。

これに先立って2月10日（水）には、全国児童養護施策協議会の役員の方々および、無償でセット、出荷作業にご協力いただいた東陽倉庫（株）、大成倉庫（株）の方々と資生堂社会福祉事業財団、資生堂アメニティーグッズで面談を行いました。

なごやかな雰囲気の中、アメニティーグッズの三浦社長さんより、「未来を担う子どもたちの生活のお手伝いをさせていただきたい」と寄付の主旨を伝え、全国児童養護施策協議会 中田会長からは、児童養護施設の現状や児童虐待防止に向けた活動を伺うとともに、寄贈に対する感謝の言葉をいただきました。

各施設からは、「小学生は特に、はしゃいで泡を立て、きれいに身体を洗っております」と楽しくご使用いただいている様子が伝わる内容の他、「汗ばむ季節に向けて、ボディーソープやシャンプーで汚れをしっかりと流し、毎日気持ちよく過ごしていきたいと思います」等といった御礼の手紙を多数いただきました。



【寄贈された製品（詰替容器）】



【製品贈呈伝達】

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 環境への取り組み

環境への取り組み

トピックス

2011/02/18	2011年2月21日 HAKU メラノフォーカスWのレフィルを新発売します
2011/01/28	営業車両に電気自動車「日産リーフ」を導入しました
2011/01/21	2011年1月21日発売のクレ・ド・ポー ボーテ 新スキンケアでは、様々な環境対応を行なっています
2011/01/14	再生プラスチックを活用した新トレイが、スキンケア商品の陳列用トレイとして、化粧品業界初のエコマークを取得しました
2010/12/27	米国工場SAIが2010年ニュージャージー州知事「環境賞」を受賞しました
2010/11/17	リサイクルデザインフォーラム2010に参加しました
2010/11/11	タイにてマングローブ植林活動を行いました
2010/10/08	資生堂久喜工場に電力を一切使用しない「太陽光照明」を導入しました
2010/10/01	「生物多様性 公開シンポジウム in 名古屋」にて、資生堂の環境への取り組みについて講演しました
2010/09/07	米国工場（SAI）で太陽光発電設備を二次導入しました
2010/08/26	「容器包装ダイエット宣言」を行ないました
2010/07/16	7月7日「クールアースデー」にライトダウンを実施しました
2010/06/18	和歌山県「資生堂 椿の森」で保全ボランティア活動を実施しました
2010/06/09	KODAの発見が「第18回 化学・バイオつくば賞」を受賞しました
2010/05/31	環境省にて「エコ・ファースト フォローアップ」が行われました
2010/05/07	中国にて植林活動を実施しました
2010/04/09	「資生堂 椿の森」のCO2吸収量が認証されました
2009/11/13	10面体ダンボール箱が「2009日本パッケージングコンテスト」でロジスティクス賞を受賞

環境方針 環境に取り組む意味

社名に由来する創業の精神

「資生堂」社名の由来

いたれるかなこんげん ばんぶつとりてしょうず
至哉坤元 万物資生

大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか。
すべてのものは、ここから生まれる。

資生堂の社名は、中国の四書五経の1つ、易経の一節「至哉坤元 万物資生」（大地の徳はなんとすばらしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）に由来しています。

この一節の意味が表すように、地球の自然環境を尊重し、大切にすることを存在の拠り所としています。

大地の徳に感謝し、そこから新しい価値を発見し、社会の役に立っていくこと、それが地球から恵みを受けている資生堂の使命です。今後、資生堂が永続的にお客さまを美しくしてさしあげるためには、地球への恩返しをしながら共生していくことが何よりも大切と考えます。

コーポレートメッセージ

一瞬も一生も美しく 

資生堂のコーポレートメッセージは、地球との約束でもあります。

私たちは、美しい地球環境なくして、「美しく生きる」という一人ひとりのお客さまの願いに誠実に応えることはできません。

肌をケアするように地球をいつくしみ、調和のとれた美しい地球環境の実現に向けて全力を尽くします。

環境方針 資生堂エコポリシー

資生堂は1992年度に定めた環境に関する経営方針「資生堂エコポリシー」を基本として、環境活動を推進しています。

資生堂エコポリシー

資生堂はすべての事業活動において地球環境の保全に努めるため、

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

資生堂が環境活動の中核に据えること

資生堂は社名の由来のとおり、創業以来一貫として地球の恵みに感謝し大切にしながら、事業を営んできました。

この地球の恵みが急速に失われつつあり、将来の世代に継承することが危ぶまれる今、原点に立ち返り、地球の恵みに感謝し、地球の恵みを保全しながら事業を営むことが、資生堂のあるべき姿だと考えます。

そこで、私たちは「地球の恵みの保全」を環境活動の中核とし、「資生堂の生物多様性に関する考え方」としてまとめました。これは、エコポリシーの「1.生態系への配慮」を補完するものです。この「生物多様性の保全（地球の恵みの保全）」に「CO2削減」「省資源」を加えた3つを資生堂の環境活動の柱として、持続可能な社会の実現をめざします。

資生堂の生物多様性に関する考え方

資生堂の社名には、「地球の恵みに感謝し、新しい価値を生み出す」という意味が込められています。

私たちは、資生堂の価値づくりの源泉である「地球の恵み」を、限りあるものとして認識し、将来の世代へ受け渡すために厳正に取り扱います。

さらに、生物多様性の保全に積極的に取り組み、持続可能な社会の実現をめざします。

環境方針 社会との約束

2008年度、資生堂は環境先進企業として、環境活動に取り組んでいくことを社会に約束しました。

まず世界に向けては、環境に取り組む強い意志を世界に表明する機会として、2008年11月、[国連グローバル・コンパクトの気候変動に関するイニシアティブ「Caring for Climate」](#)に賛同しました。

日本国内においては、2009年3月、化粧品業界で初めて、環境省から「エコ・ファースト企業」に認定されました。

今後は、環境大臣に約束した取り組みの進捗状況を、定期的にウェブなどを通じて公表していきます。

■「エコ・ファースト制度」について

「エコ・ファースト制度」は、2008年4月に環境省が創設した「業界のトップランナー企業の環境保全に関する行動を更に促進していくため、企業が環境大臣に対し、京都議定書の目標達成に向けた地球温暖化対策など、自らの環境保全に関する取り組みを約束する制度」です。



エコ・ファースト・マーク

認定企業は「エコ・ファーストマーク」（右図）を広報活動などに使用することができます。

資生堂は、環境大臣に対して3つの取り組みを約束しました。

1. 温暖化防止に向けた取り組みを積極的に推進します。
2. 循環型社会の実現に向けた取り組みを積極的に推進します。
3. ヒトと地球が美しく共生する社会を実現するための活動を、社内外へ積極的に提案します。

[資生堂、化粧品業界で初めて、環境省より「エコ・ファースト企業」に認定](#) [PDF : 1 MB]

環境省大臣室での認定式の様子（2009年3月9日）

環境省南川秀樹大臣官房長（左）、
斉藤鉄夫環境大臣（中央）、
当社社長前田新造（右）



環境方針 資生堂アースケアプロジェクト

■ 資生堂アースケアプロジェクトとは

「資生堂アースケアプロジェクト」は、事業活動のすべてのプロセスにおいて、資生堂グループの全社員が全世界で取り組む「環境プロジェクト」です。

■ 資生堂アースケアプロジェクトの使命

私たちが、地球の恵みを享受しながら新しい美しさを提案し続けていくには、地球への恩返しをしながら、地球と共生していくことが必要です。肌をケアするように地球をいつくしみ、調和のとれた美しい地球環境を実現することが、地球とともに生きる資生堂の使命です。

「資生堂アースケアプロジェクト」は、資生堂の企業理念と環境における経営方針である「エコポリシー」に基づき、「人も地球も美しく共生する社会の実現」を使命としています。

■ 資生堂アースケアプロジェクトの目指すもの

社会的責任として当たり前に取り組むべき「基本的環境活動」に加え、「資生堂ならではの環境活動」を積極的に進めることで「美とエコをつなぐ新しいライフスタイル」の実現をめざします。



■ 資生堂アースケアプロジェクトのシンボルマーク



Shiseido Earth Care Project

このリングの表す意味、それは「地球」「循環」「約束」です。

「地球」 それは、私たちにさまざまな恵みをもたらしてくれます。

「循環」 それは、永遠に続く美のサイクルを表しています。

「約束」 それは、資生堂と社会、資生堂と地球との間に交わされたものです。

そして、マークの色である美しいブルーは、「水」の象徴です。地球の表面の約70%、人の身体の約60%を占めている水は、生態系にとってかけがえのない存在であるとともに、化粧品にとっても大切なものです。

この青いリングに、資生堂の象徴である椿の花を組み合わせ、私たちの企業活動と自然との共生を表現しました。



資生堂アースケアプロジェクト
Shiseido Earth Care Project

資生堂グループの全社員が全世界で取り組む
「環境プロジェクト」の活動集です。

環境目標と実績 環境目標

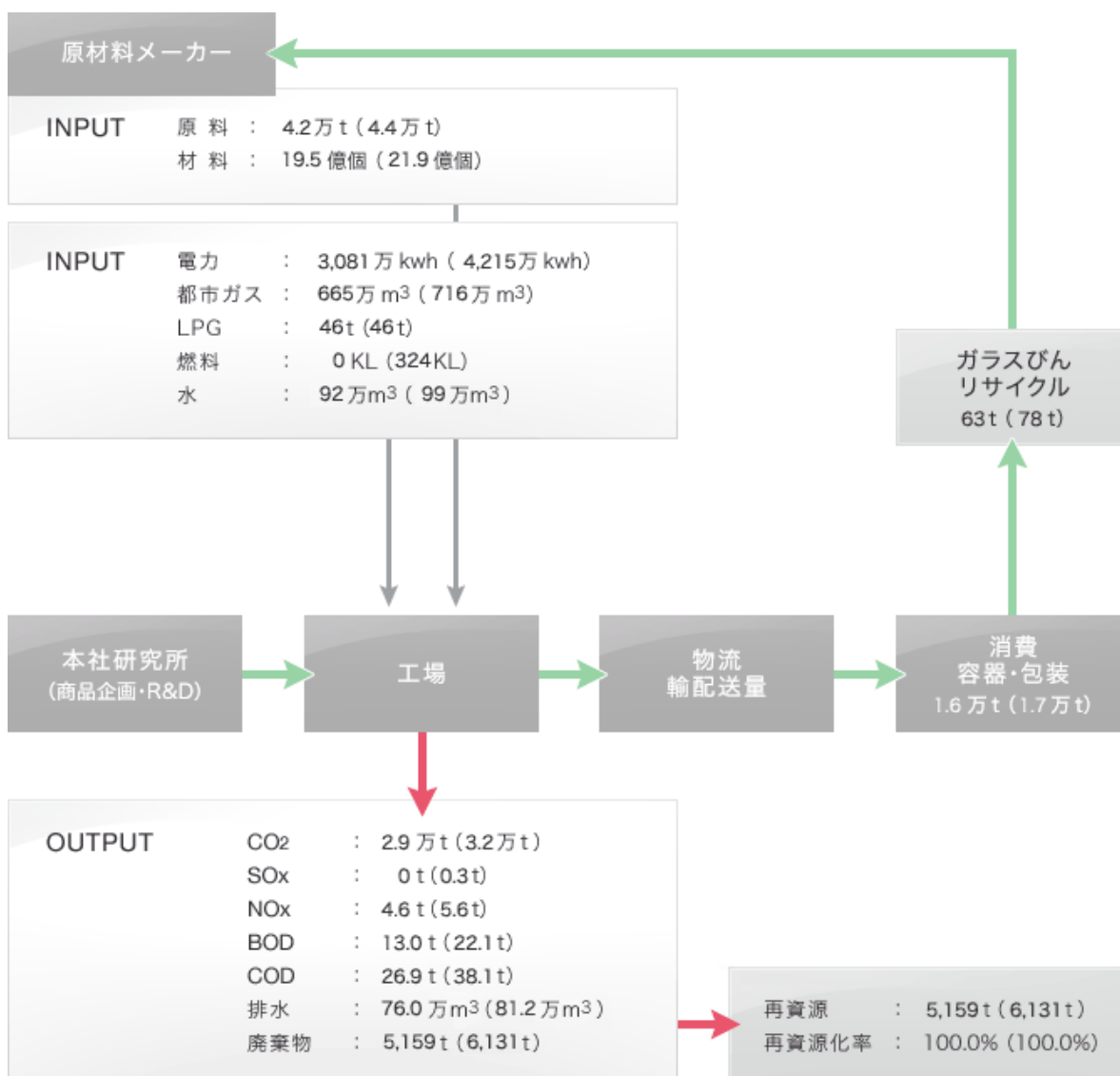
■ 数値目標

2010年度 CO₂削減目標

事業所	目標
国内工場	1990年度比で 15%削減 (原単位)
海外工場	2007年度比で 10%削減 (原単位)

環境目標と実績 2009年環境負荷実績

2009年度の資生堂の生産活動全体における環境負荷実績です。



※ ()内は前年度実績

環境目標と実績 実績データ

環境会計

[環境会計](#) [PDF : 67KB]

ISO14001 取得事業所

[ISO14001 取得事業所](#) [PDF : 926KB]

国内工場の環境方針

[国内工場の環境方針](#) [PDF : 516KB]

国内生産事業所のエネルギー使用量

[国内生産事業所のエネルギー使用量](#) [PDF : 44KB]

国内生産事業所のCO2排出量の年度別推移

[国内生産事業所のCO2排出量の年度別推移](#) [PDF : 44KB]

国内生産事業所の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](#) [PDF : 45KB]

PRTR法への対応（化学物質使用量）

[PRTR法への対応（化学物質使用量）](#) [PDF : 70KB]

具体的な取り組み 商品での環境配慮

資生堂アースケアプロジェクトでは、資生堂グループの象徴的な環境活動に番号をつけて(ナンバリング)整理し、紹介します。ここでは、商品での代表的な環境活動を紹介します。

No.079 ホテル用石けん「泡ふる エコソープ」開発による廃棄量の削減

資生堂は、ホテル等の客室アメニティや業務用化粧品を取り扱う資生堂アメニティグッズを通じて、環境にも肌にもやさしいホテル用石けん「泡ふる エコソープ（2サイズ：10g、18g）」を2010年10月に発売しました。

これまでホテル等で使われる客室用石けんは、宿泊中の使用量が非常に少なく、その残りはすべて産業廃棄物として処分されていました。

今回新発売の「泡ふる エコソープ」（以下、「本品」）は、石けんの中にミクロの気泡を入れることで、すばやく泡立つとともに溶けて減りやすくなり、使用後の石けんの残量、すなわち廃棄量を大幅に削減することが可能となります。当社リサーチセンターによる実使用テストでは、当社従来品と比較して、使用後の石けん残量（廃棄量）が10gサイズで約90%、18gサイズで約67%削減でき、当社の販売計画から試算すると2サイズ合わせて年間約84トンの石けん廃棄量が削減できる見込です。

さらには、気泡を入れることにより、廃棄量の削減だけでなく、大きさは従来のみで石けん原料の使用量を約3割減らすことが可能となります。

また、本品はホテル用石けんの一般的な製造法である「機械練り」ではなく、高級洗顔石けんの製造法である「杵練り（わくねり）」を採用することで、一般のホテル用石けんには保湿成分が無配合または微量の配合であることに対し、本品は約30%の保湿成分を配合しています。保湿成分たっぷりの豊かな泡で洗顔用としてもお使いいただけるなど、今までのホテル用石けんにはないワンランク上の使用感を実感いただけます。（本技術の工程と処方については特許出願済みです。）



泡ふる エコソープ



ミクロの気泡を混入

本品は、エコとビューティーを同時に実現できる、環境にも肌にもやさしい石けんとして、既に多くのホテルから導入の声をいただいております。

今後も資生堂は、グループ全体で環境活動への取り組みを進めてまいります。



「泡ふる エコソープ」と「当社従来品」の
使用前後での残量の違い

No.075 「綺麗のススメ」への環境対応型紙製容器(カートカン)の採用

2010年7月に発売した「綺麗のススメ」は、環境に配慮した紙製飲料容器「カートカン」を採用しています。

「カートカン」には以下の特長があります。

①間伐材活用による森林の保全促進

健全な森の育成には、混み合った森から弱っている木を切り出すなどの保全作業、すなわち「間伐」が必要ですが、カートカンは間伐材を積極的に活用しています。また、国産材を30%以上使用していることから、国内森林の保全・健全な育成を推進し、ひいてはCO₂削減につながります。

②「緑の募金」に寄付

売上の一部を「緑の募金」に寄付する仕組みとなっており、国内の森林整備に活用されます。

③100%リサイクル可能

牛乳パックと同様にリサイクル可能です。



綺麗のススメ

当初は6カ月程度であったカートカンの賞味期限の延長をお取引先さまにお願いし、実現したことで今回の採用となりました。

今後も、資生堂はヘルスケア事業を含めた全ての事業において、環境対応を進めてまいります。

No.073 エリクシール スキンケアシリーズ 外箱の紙製化によるプラスチック使用量の削減

資生堂では、中核ブランド「エリクシール」のスキンケアシリーズにおいて、環境対応を進めています。

豊かなハリのある肌に導く「エリクシール シュペリエル」から2009年9月に高機能アイテムとして発売した「レチノバイタル」では、商品を入れている外箱を今までのプラスチック製から紙製に変更して発売しました。これにより、使用するプラスチック量が年間で約5トン削減できる見込みです。



エリクシール シュペリエル レチノバイタル

続いて、エリクシールの新・美白ラインとして2010年2月に発売した「エリクシール ホワイト」でも、15品の外箱をプラスチック製から紙製に変更しています。これにより、プラスチック使用量が年間で約56トン削減できる見込みです。



エリクシール ホワイト

外箱を紙製にすることで枯渇資源の使用量を低減することに加えて、情報スペースが広がることで、配合成分などの商品特長やご使用方法など、お客さまがお求めになる上で参考になる情報の充実化を図っています。

なお「エリクシール シュペリエル」と「エリクシール プリオール」のスキンケアシリーズについても、今後は外箱をプラスチック製から紙製に変更し、エリクシールスキンケアシリーズとして環境対応を図っていく計画です。



エリクシール シュペリエル
エリクシール プリオール
* 今後の計画として

No.065 ZOTOS社 ヘアケア商品ボトルのプラスチック再利用

資生堂グループの中でヘアサロン向け製品を製造しているZOTOS社（アメリカ合衆国・コネチカット州）では、商品の中味品質と安全性、ボトル外観の美しさを保持したままで、容器の未使用プラスチック使用量を低減することに成功しました。

これは、既存のプラスチックボトル成形技術を四層構造の成型技術（二層の再生プラスチックを未使用プラスチックで外側と内側からサンドイッチ）に発展させた技術革新から得られました。

その結果、再生プラスチックは最大70%まで使用可能となり、未使用プラスチックは年間で約75 t 削減、CO₂排出量は年間約360 t 削減することが可能となります。



Joico（ジョイコ）

No.062 アクアレーベルのパッケージのプラスチック量削減

「アクアレーベル」は、肌の「うるおい密度を高める」保湿スキンケア商品を2009年8月にリニューアル発売しました。このリニューアルにあたり、一部のアイテムを従来のプラスチック箱からフィルム包装に変更し、「約90%の省資源化（旧製品との比較）」を実現しました。

また、プラスチック箱を継続して採用している他のアイテムについてもプラスチックの厚みをより薄くするなど、ブランド全体で省資源に取り組んでいます。



No.060 URARAポリ乳酸容器の実用化

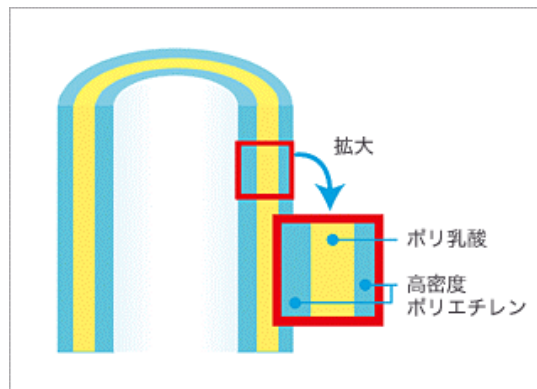
URARA（ウララ：中文名は「悠莱（ヨウライ）」）は、資生堂が中国の化粧品専門店事業での販売強化に向けて開発した、中国専用の総合化粧品ブランドです。

このたび、植物由来プラスチックである「ポリ乳酸」を50%以上使用した環境低負荷型プラスチック容器を開発し、シャンプーなど5品目を2009年9月に発売しました。

ポリ乳酸は、耐熱性、耐衝撃性、水分バリア性などの点が劣るため、ポリ乳酸を高密度ポリエチレンではさみ込む積層技術を開発して実用化しました。この積層技術については、URARAのために新開発したものであり、ポリ乳酸とポリエチレンの積層容器を発売したことは、大手化粧品メーカーとして世界初となります。



URARA(ウララ)



積層構造の断面図

No.059 マキアージュ セットアイシャドーの単色レフィル発売

複数の色がセットになったアイシャドーは、一度にたくさん色が楽しめる一方で、色によって減り方が異なるので、すべてを十分使い切ることが難しいアイテムでもありました。

そこで、2009年1月発売のマキアージュ アイズクリエーター（3D）では、中味のカラーをすべて1色ずつ詰め替えられる設計にすることで、ムダなく使い切ることができると同時に、ケースを永くお使いいただくことが可能となりました。



一色ずつ詰め替えが可能

環境に配慮した商品づくり

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。



上記の内容はPDFでもご覧いただけます [PDF 1ページ : 570 KB]

具体的な取り組み 環境リスクへの対応

環境に関わるリスクは多岐に渡り、法規制は世界各国において年々強化されています。

このような状況を踏まえ、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やリスクなどの分析を行い、関連部門と情報を共有化し、対応を図っています。

さらに、生産部門においてはISO14001のシステムに基づいて環境法規制などの順守評価を実施し、法順守を徹底しています。

■ 廃棄物管理の徹底

廃棄物の不法投棄について、排出事業者の責任が厳しく問われている中、資生堂では国内全事業所に配置した「廃棄物管理責任者」を中心に、適正管理を推進しています。

また、定期的な「廃棄物管理責任者」への教育によって、基礎的な内容にとどまらず、変化する法規制の内容や対応方法の共有化を図ることで、管理レベルの強化に取り組んでいます。



廃棄物管理研修の様子

■ 化学物質管理の徹底

資生堂は、PRTR法(化学物質管理促進法)で義務づ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・提供する際に義務づけられている、MSDS(化学物質等安全データシート)交付に関して、半製品のMSDS発行をシステム化するなどの対応を図り、取引先へのMSDS交付を徹底しています。

具体的な取り組み 新しい象徴的な環境活動

[資生堂アースケアプロジェクト](#)では、資生堂グループの象徴的な環境活動に番号をつけて(ナンバリング)整理し、紹介します。ここでは、最近の取り組みのなかで、商品以外の活動をご紹介します。

No.074 大阪・掛川工場における製品輸送保護材のリユース化

資生堂大阪工場と掛川工場は、環境にやさしい製品輸送保護材を開発し、2010年4月より運用をスタートしました。

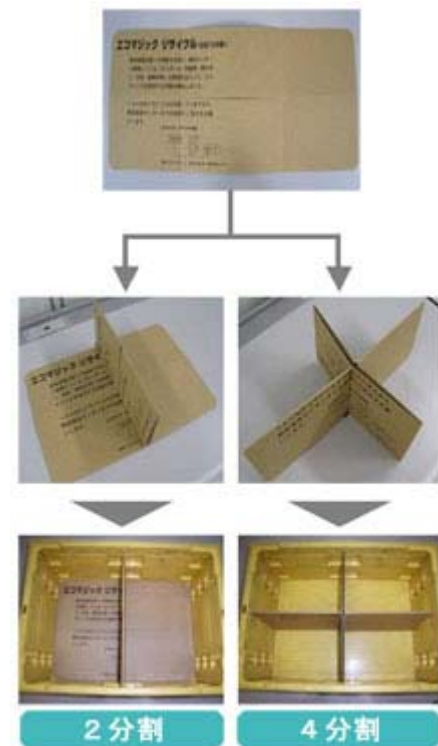
従来は製品を輸送する際、製品の形状や物量に合わせて多種多様な輸送保護材を使用していたことから、リユースが困難で使用後は廃棄していました。

そこで、資生堂の物流委託会社である日立物流コラボネクト（株）様と共同で、様々な形に展開可能となる「仕切り」を開発し、規格化しました。

この「仕切り」は、折りたたみ方を変えることによって2分割または4分割となり、目的に応じてフレキシブルに展開できることが特長です。そして、使用後は小さく折りたたんで工場に返却し、リユースが可能となりました。

リユース可能になったことによりダンボール使用量が年間で約53t 削減され、また輸送効率が向上したことで、輸送時のCO2排出量を年間で約43t 削減することが可能となる見込です。

今後も資生堂は、生産や物流などすべてのプロセスにおいて環境対応を進めてまいります。



1枚の段ボールシートがフレキシブルに変化

No.072 ベトナム工場の環境対応

資生堂の15番目の工場、ベトナム工場が「アジアの環境モデル工場」として、2010年4月より稼動しました。

ベトナム工場では、省エネルギー対策として「中央エネルギー監視システム」を日本から導入し、工場内の消費エネルギーを視覚化することで消費エネルギーの最適化管理を行っています。また、照明器具や冷凍機、空調機においても日本や近隣諸国から導入するなどして、省エネルギー対策や環境に配慮した対応を図っています。

また、建設時の掘削により発生した残土を敷地外に廃棄せず、敷地内のランドスケープデザインに再利用したり、稼動時からゼロエミッション（廃棄物ゼロ）を達成しています。

これからも、ベトナム工場では環境への負荷を最小限に抑えることを目指して、省エネルギー、省資源、ゼロエミッションなど積極的に環境対応を図っていきます。



ベトナム工場

No.071 営業車両に電気自動車を導入

資生堂の営業車両に同じエコファースト企業である日産自動車（株）の電気自動車「日産リーフ」を導入することを決定しました。

2010年後半の発売に合わせて、横浜エリアの事業所において現車両数の1/3程度の約10台を導入する予定です。

電気自動車は走行時に排気ガスやCO₂を一切排出しないため、CO₂排出量の大幅な低減が可能になります。

全国に当社の営業車両は約1,500台ありますが、リース契約のタイミングや充電施設の整備状況を勘案しながら、電気自動車の導入を順次拡大し、環境対応を進めていく計画です。



日産リーフ

No.070 「椿の森」植林・保全活動

資生堂は、2009年2月、和歌山県の「企業の森」事業への参加に調印し、和歌山県西牟婁郡（にしむろぐん）白浜町椿の約1.7haの土地において、ヤブツバキ約3,000本を植林し、10年間にわたる森林保護活動をスタートしました。

2009年10月には、第1回目のボランティア活動を実施し、社員とその家族ら100名以上によって植樹と下草刈りを行いました。



第1回ボランティア活動

今後も毎年ボランティア活動を継続し、「椿の森」の保全活動を続けていきます。

No.069 KODAの研究

資生堂は住友林業株式会社との共同研究（※1）において、花芽(つぼみを形成する部位)の形成促進作用を持つ天然植物脂肪酸KODA（ α -Ketol-OctadecaDienoic Acid）が、挿し木の発根にも促進作用があることを発見しました。この働きを応用し、これまで発根が不安定とされてきたソメイヨシノの挿し木による増殖率を顕著に上げることに成功しました。

その後、住友林業と共同で、京都・霊艦時の300年以上の樹齢を重ねた椿の後継稚樹の増殖や、鎌倉・安国論寺の樹勢の衰えにより枯死することが危惧されていた樹齢350年の山茶花の後継稚樹増殖に成功しました。そして、このような名木を守る活動の他に、絶滅危惧種や希少種の発根増殖研究を通じて「種の多様性」の損失を防ぐ活動も進めています。

当初KODAの研究は植物の組織培養によって化粧品成分を開発することからスタートしたのですが、現在は、農林水産省との共同プロジェクト（※2）で進めている、果樹の花芽着生制御技術の開発の他に、温暖化によるイネの収量低下の改善など農作物の分野でも研究が進んでおり、今後、地球温暖化が引き起こす気候変動による農作物への影響にも貢献が期待できます。



KODAによるソメイヨシノ挿し木の発根促進効果

（※1）環境省のプロジェクト「地球環境研究総合推進費」の中での共同研究で推進

課題名：森林造成技術の高度化による熱帯林のCO₂シンク強化

（※2）農林水産省 生物系産業創出のための異分野融合研究支援事業

「花芽形成促進物質KODAによる果樹の花芽着生制御技術の開発」

No.068 ZOTOS社 物流におけるCO₂排出量削減

資生堂グループの中でヘアサロン向け製品を製造しているZOTOS社（アメリカ合衆国・コネチカット州）では、自社工場のあるニューヨーク州ジェニーバ市の協力のもと、工場敷地内にある古い貨物用線路を復旧し、原料輸送の一部を従来のトラック輸送から鉄道輸送にシフトしました。



鉄道へのモーダルシフトにより、1回でトラック40台分を運べる原料もあり、年間で約136,000Lの燃料を削減することができました。

また、界面活性剤の水溶液化技術によって、購買原料を濃縮タイプに変更し、輸送量および搬入回数を低減しました。その結果、年間で約26,000Lの消費燃料を削減しました。

これらによるCO₂排出量の削減効果は、年間で約300 tに上ります。

ZOTOS社では、これからも生産工程をひとつひとつ見直し、環境負荷を低減できるポイントを洗い出して、さらなる改善を図っていきます。



工場敷地内を走る鉄道

No.067 スキンケア乳液の低エネルギー製造プロセスの開発

従来、乳液の製造は、すべての量の原料を一旦加熱して乳化してから冷却するという方法が一般的でした。

そのプロセスを見直し、一部の原料を加熱して「濃い乳液」を作り、それを常温の水分で薄めながら自然に冷却させるという製造方法を発案し、「加熱」のエネルギーを低減できることに加え、「冷却」のプロセスそのものが不要となり低エネルギー製造を実現しました。

これにより、製造時に排出されるCO2を年間で約22 t削減でき（※）、中味ロスの低減と製造時間の短縮も図ることが可能となります。

現在、この乳液の低エネルギー製造は、ばら園ローズボディミルク RXに活用されています。

今後は、他の製品へも拡大を図っていく計画です。



ばら園ローズボディミルク RX

※対象となる乳液をすべてこの製造プロセスに変更した場合

No.066 マキアージュ 見本台・販売台の仕様変更

資生堂のメーキャップブランド・マキアージュでは、新製品発売前に商品見本を展示する「見本台」を従来のプラスチック製から紙製に切り替えると同時に発売後に商品を陳列する「販売台」の機能を付加し、1台で「見本台」としても「販売台」としても活用できる仕様を開発しました。

プラスチックから紙へと変更したことで樹脂使用量を年間で約27トン削減でき、従来は「見本台」と「販売台」をそれぞれ制作していたものを1台に機能を集約することで、紙・ダンボールの資材量を約20%削減するとともに輸配送量を年間で10トントラック96台分削減できる見込みです。



「見本台として展開」新製品発売前に
見本のみ陳列

「販売台として展開」新製品発売後に見本と商品を陳列

No.064 シャンプーの低エネルギー製造プロセスの開発

資生堂久喜工場ではシャンプーの製造プロセスを見直し、低エネルギー製造プロセスの開発に成功しました。

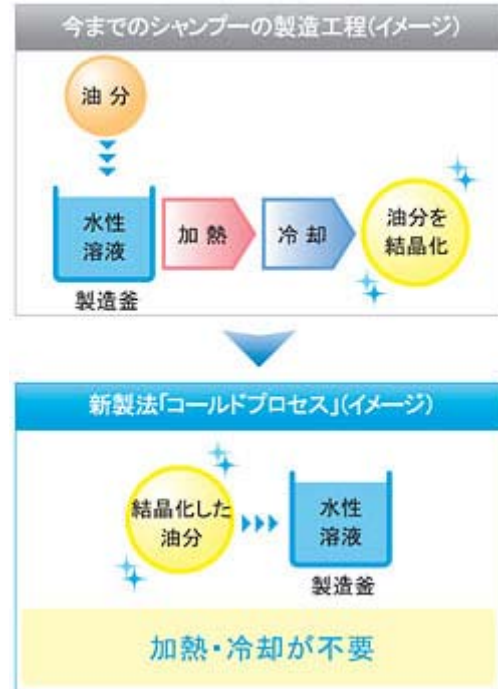
一般的にシャンプーは、髪に光沢感を出すための油分を水性溶液に混ぜて製造しますが、従来の製造プロセスでは、溶液中の油分を均一にするために製造釜を一旦加熱し、その後冷却して油分を結晶化させます。

このたび開発した低エネルギー製造方法では、すでに結晶化した油分を原料メーカーから調達し、これと水、洗浄成分、香料を製造釜に投入する順番とタイミングを工夫することで、「加熱」→「冷却」を不要としました。

これにより、久喜工場で生産されているシャンプー全量をこの製造方法に切り替えた場合、年間で約500 tのCO₂排出量を削減できる見込みです。

また、CO₂排出量の削減とともに製造時間の短縮も実現することが出来ました。

既に理・美容室用シャンプーの一部へ採用しており、今後は他の製品へ順次拡大していく計画です。

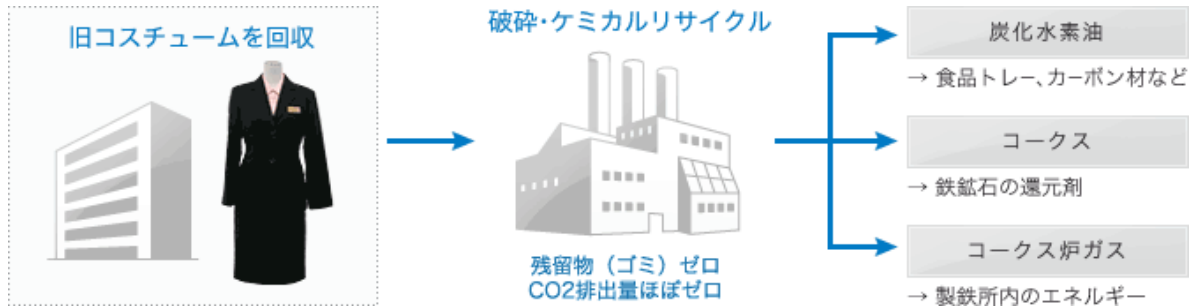


No.063 植物由来発酵アルコールへの切り替え

資生堂では、国内4工場とリサーチセンターで使用しているすべての合成アルコールをカーボンニュートラルな植物由来（サトウキビ）発酵アルコールへ切り替えました。食糧とのバッティングを極力避けるため、原料をサトウキビに限定し、調達から出荷にいたるまでを分別管理して生産しているアルコールだけを選定。この切り替えにより、数千トンのCO₂削減が可能となります。

No.061 ビューティーコンサルタント(美容部員)の制服のエコ処理化

貸与期間を終えたビューティーコンサルタントの制服の処理について、2009年度より、焼却時に発生する熱を再利用する「サーマルリサイクル」から、コークス炉化学原料化法による「ケミカルリサイクル」に移行しました。これにより、繊維を化学原料等に100%再生利用することが可能となり処理後の残留物（灰）もゼロとなります。また、リサイクル処理におけるCO₂排出もほぼゼロとなり、従来の焼却処理に比べて大幅に削減することができました。



No.058 10面体段ボールでの配送を開始

資生堂は商品出荷用の段ボールを10面体に成型する機械と段ボールに商品を投入する機械を久喜工場に導入し、「TSUBAKI」「スーパーマイルド」「水分ヘアパック」「シーブリーズ」で採用しています。

10面体の段ボール箱は側面の四隅を切り落とした形（上から見ると八角形）をしており、縦の支柱が増えることで強度が高まるため、段ボールの紙を従来より薄くできるほか、たくさんの商品をすき間なく詰めて配送効率を高めることが可能となります。



段ボール資材の減量と配送効率向上により、省資源化と年間800トン以上のCO₂削減が可能となり、製造時に加えて出荷・配送時までを含めたトータルな環境活動を推進していきます。

具体的な取り組み 今までの象徴的な環境活動

資生堂アースケアプロジェクトでは、資生堂グループの象徴的な環境活動に番号をつけて(ナンバリング)整理し、紹介します。ここでは、今までの取り組みのなかで、商品以外の活動をご紹介します。

No.001 「資生堂エコポリシー」を制定

No.002 フロンガス全廃達成

エアゾール製品の中味を噴射する際に用いるガスは大気中に放出され、環境に影響を与えます。

資生堂では、オゾン層破壊の原因となるフロンガスについては、1989年4月に全廃することを宣言し、翌1990年に全廃を完了しました。

No.012 久喜工場ISO14001認証取得

1997年10月、久喜工場が化粧品業界では国内で初めて認証を取得しました。

No.038 ガラスびんリサイクル全国展開

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、2009年4月で9年目を迎えます。限りある資源を無駄なく再利用するために、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。





No.051 米国工場 Shiseido America, Inc.(SAI)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SAIが、2007年5月、「角度固定式」の太陽光発電設備を一次導入しました。さらに、2010年8月には、太陽の動きに合わせてパネル角度が変化する「太陽追尾式」の設備を二次導入しました。

これにより、一次導入、二次導入あわせて年間発電量は約230万kWhとなる見込みで、年間使用電力量の70%以上を太陽光発電でカバーできることとなります。また、年間のCO₂排出量を約1,200トン削減できる見込みで、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。

稼動年月	2007年5月(一次導入) 2010年8月(二次導入)
年間発電量	約230万 kWh
CO ₂ 排出削減量	約1,200 t/年



一次導入設備(角度固定式)



二次導入設備(太陽追尾式)

No.053 中国における植林活動

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 「資生堂集團援助 蘭州市城関区羅漢山環保生態林建設基地」
植林面積	約224,000m ²
植林本数	約48,000本(2008年4月～2010年5月)
期間	約10年



No.057 環境省から「エコ・ファースト企業」に認定

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > ステークホルダーとコミュニケーション

ステークホルダーとのコミュニケーション

ステークホルダーダイアログ

第一回「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催

開催日時：2010年6月2日（水）14：00-17：00

場所：資生堂汐留オフィス会議室

資生堂は、今年3月に、[化粧品の動物実験廃止を段階的にめざすことを決定し公表](#)しました。まず2011年3月までに自社での動物実験を廃止するとともに、さまざまな立場の方々と動物実験廃止に向けた議論を重ねることとしました。

第一回円卓会議では、動物愛護・福祉団体、動物実験代替法や安全性研究の専門家、弁護士、マスコミなど7名のステークホルダーによる意見交換を行いました。

■ ダイアログにご参加いただいた方々(50音順)

浅野 明子氏 / 高木國雄法律事務所 弁護士
亀倉 弘美氏 / NPO法人 動物実験の廃止を求める会（JAVA） 理事
田中 憲穂氏 / 日本動物実験代替法学会 元会長
中野 栄子氏 / 日経BPコンサルティング プロデューサー
山口 千津子氏 / 社団法人 日本動物福祉協会 獣医師調査員
山崎 恵子氏 / 動物との共生を考える連絡会 幹事
吉田 武美氏 / 日本トキシコロジー学会 理事長
（司会）川北 秀人氏 / IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表

■ 資生堂参加者

岩井 恒彦 / 執行役員 技術企画・品質保証担当
板垣 宏 / 品質評価センター 主幹研究員

■ 資生堂事務局

高山 靖子 / CSR部長

動物実験廃止に向けて資生堂が進めていること

資生堂は本年3月、自社での動物実験施設を2011年3月までに閉鎖すること、ならびに2013年までに化粧品の動物実験廃止を目指す方針を広く社会に宣言しました。当社はこれまで動物実験の廃止を視野に入れて代替法の開発などに積極的に取り組んできましたが、さらに実施計画と期限を公表することで、社会へのコミットメントとし、ご理解をいただきたいと考えます。

これまで動物実験は、原料や製品の安全性を確認する手段として社会的に位置づけられており、化学物質の使用においては法的に動物実験データが要求されるケースも多くあります。特に化粧品は、肌に直接触れるため、消費者からはさらに厳しい安全性の確保・評価が求められるようになったという経緯があります。

資生堂では、動物実験に関して2006年に改正施行された「動物愛護管理法」や日本学術会議の「動物実験の適正な実施に向けたガイドライン」などを参考に社内体制を整備し、3Rs（※）を基本としてきました。また、「動物実験指針」や「実験動物の取り扱いに関する基準」などを独自に策定し、「動物実験審議会」を社内に設置して厳正に実験計画を審査しています。実験実施者への適切な教育訓練や、動物供養・慰霊祭も実施しています。

※3Rsとは、Reduction（使用動物数の削減）、Refinement（苦痛の軽減）、Replacement（別の方法への置き換え）のことです。

資生堂は、動物実験を廃止するためには、安全性を保証する代替法の確立が必要条件だと考えています。今後、社内での研究推進はもちろん、業界団体や代替法評価機関との協力関係の構築、産官学との連携など、国内外で代替法の開発推進に努めてまいります。

岩井 恒彦 / 執行役員 技術企画・品質保証担当

ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

浅野 明子氏／高木國雄法律事務所 弁護士・第一東京弁護士会環境保全対策委員会 副委員長・日本弁護士連合会公害対策・環境保全委員会委員・ペット法学会会員



【ご意見】私は、いわば社会的弱者保護という点から、実験動物は保護されるべきであり、実験は廃止の方向に進んで欲しいと考えています。しかし、安全性確保の面からも広い意味での動物実験はなくならないだろうと思います。ですから、廃止か存続かだけの議論ではなく、実効性のある手続きや実験内容の議論・整備も進めて欲しいと思います。動物実験については、動物愛護法をはじめとした法令や各省庁の指針、日本学術会議の動物実験のガイドラインはあるものの、飼育環境、研究者の安全、周辺地域の公衆衛生、情報開示、研究の後チェック・評価などさまざまな面で不十分です。動物実験廃止に向けては、国が法整備を進める必要もあるわけです。

が、現実と法律がきちんと噛み合うように働きかけることも、業界を牽引する資生堂の役割かと思います。また、一般的に消費者は新しい有効成分などが謳われている新製品を追い求める傾向がありますが、その意識を変えるには継続的な啓発・教育が必要なので、そのためにはさまざまな立場の人が知恵を出し合って進めていくことが良策だと思います。

亀倉 弘美氏／NPO法人 動物実験の廃止を求める会(JAVA) 理事



【ご意見】 私たちの会は、動物実験の廃止・代替法確立を求める活動を世界各国のNGOと連携しながら行っています。2009年初頭からは「資生堂の動物実験反対キャンペーン」を実施し、消費者一人ひとりが動物実験反対の意志を資生堂に伝えるアクションを促したり、約46,000人の署名とともに公開質問状を届けたりする活動を展開しています。資生堂は国内はもとより欧米・中国などにも進出している日本の最大手の化粧品メーカーなので、動物実験を他社に先駆けて完全廃止すれば、国際社会からも高く評価され、他社も追って廃止することでしょう。その影響力はとても大きいです。「無抵抗な動物を苦しめてまで、美しくなりたいとは思わない」という消費者の気持ちを汲んで欲しいのです。廃止期日より先んじて外注も含めた速やかな完全廃止を実現されることを求めます。

田中 憲穂氏／日本動物実験代替法学会 元会長・国立医薬品食品衛生研究所 安全性生物試験研究センター 薬理部 新規試験法評価室(JaCVAM) 評価会議委員



【ご意見】 動物実験というと残虐なこととして受け止められがちですが、実際にはすべてがむごい実験だというわけではありません。1989年に日本動物実験代替法学会が設立されて以来、学会では3Rsに関連するさまざまな取り組みを行っています。研究は進んできていますが、特に発がん性、催奇形性、免疫毒性などは多くの動物と長期の試験で代替法開発が難しい実験ですが挑戦しております。動物実験に代えられるものは代替法以外にありません。また、とりわけ危険性の高い化学物質は確実にスクリーニングしなければなりません。資生堂には業界リーダーとしてさらなる代替法研究を促進していただきたいです。学会で進められている議論などは一般には伝えられていないので、今回の円卓会議などを通して、さまざまな関係者の相互理解が進むことを期待します。

中野 栄子氏／日経BPコンサルティング プロデューサー・厚生労働省、独立行政法人新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)、独立行政法人科学技術振興機構(JST)の検討会、審議会などの委員



【ご意見】代替法で安全性が確認できる化学物質に関してはよいのですが、まだ動物実験でしか証明できないケースでは、実験はやむを得ないと考えます。消費者はさまざまな考えを持っており、科学的に安全性が確保された製品が欲しいという人もいます。尊重すべきは、消費者が「自身の考え方・判断によって製品を選べる」ことではないでしょうか。また、動物実験の廃止が企業の国際競争にどう影響するのか、新製品の開発力が減退しないかといった点が危惧されます。いずれにしても、例えば発がん性を検証する代替法があとどのくらいで確立される目処なのかといった進ちょく状況を適宜伝えていくことも、この問題を見定める材料となります。資生堂には、正しい情報を積極的に発信し、ステークホルダーと密にコミュニケーションを図りながら取り組みを進めてほしいと思います。

山口 千津子氏／社団法人 日本動物福祉協会 獣医師調査員・東京都動物愛護協議会 委員・日本獣医師会動物愛護福祉委員会 委員



【ご意見】今すぐに動物実験を廃止するのは無理でも、動物たちが人間のために引き受けさせられている苦痛は見逃せません。また、30年前と比べればその飼育環境は改善されたとはいえ、まだ不十分な状況です。日本における動物の福祉環境の早急な確立が望まれます。特に、化粧品業界は代替法確立のために努力を重ねているので、国が資金や制度面で支えることも必要ですし、そのために私たちもバックアップできることはしたいと考えています。化粧品メーカーは、これまでの良品を組み合わせた温故知新の製品づくりを進めることもできるのではないのでしょうか。また、資生堂には動物実験の審議委員会があるとのことですが、社外から第三者委員を入れられたほうがよいと思います。

山崎 恵子氏／動物との共生を考える連絡会 幹事・農林水産省獣医事審議会委員・国立医薬品食品衛生研究所 安全性生物試験研究センター 薬理部 新規試験法評価室(JaCVAM)顧問会議委員



【ご意見】人間の事情によって辛い思いをさせられている動物が数多く存在する現実を、どうやって変えていけるのか、現実を広く見て、過剰に感情的になることなく、苦痛軽減と実験動物数の削減を進める道筋を冷静に検討すべきです。そういう意味で今回の円卓会議は画期的で、意見交換によって共通理解と協働のための基盤ができることを期待しています。動物実験廃止、あるいは動物の福祉の確立のために、市民が協力できることがあるなら言っていただければと思います。例えば、動物実験が法的に義務づけら

れている国に対して、世界の動物愛護・福祉団体や企業が連帯して理解を促す活動をすることも可能です。また、将来を担う学生に向けて、人間と動物の関わりへの理解を深めるための寄贈講座などもぜひ実施していただきたいです。資生堂が、これまで代替法の開発をはじめいろいろな試みを重ねてきていることを、もっと社会にアピールしていかれてはいかがですか。

吉田 武美氏／日本トキシコロジー学会 理事長・昭和大学薬学部教授(毒物学教室)



【ご意見】化学物質の細胞レベルでの毒性・安全性に関しては、未知なことが多いのが現状です。現存する化学物質は約3,000万種で、実際に使用されているのが約10万種といわれています。安全性の確保を第一に考えると、動物実験は万能ではないとはいえ、代替法が確立されていないものに関しては、しばらくは動物実験を避けて通れないと考えられます。いずれにしても、これまでの動物実験があったからこそ薬品や化粧品が安全になってきたことは事実です。そうした歴史を含めて、0か100かという二極の選択だけでなく、相対的な視点で化学物質について考えられるようになるための教育も広めていく必要があります。

ステークホルダーダイアログを受けて

さらなる3Rsの推進と情報開示、そして動物実験に頼らない製品開発力の強化

「化粧品の成分の開発に動物実験が関わっている事実を今まで知らなかったことを悔やんでいる」という消費者も存在する一方で、「科学的に安全性が確保された製品を安心して使いたい」という消費者もいらっしゃいます。資生堂は、このように消費者にもさまざまなご意見があることを認識し、そのどちらのご要望・ご期待にも応えることが責務であると考えています。代替法研究に関わる専門家からは、「多くの化学物質の開発が進むなかで安全性を優先するなら、代替法が確立されるまでは動物実験の実施はやむを得ない」、動物福祉の専門家からは、「今すぐに動物実験を全面的に廃止できないのであれば、飼育環境や苦痛軽減に配慮しつつ、代替法をできるだけ早く開発すべき」といったご意見をいただきました。また、「動物実験が廃止されることで、商品開発力が減退するのではないか」「安全性の確保が十分に行えるのか」と危惧するお声もありました。さらに、動物実験に反対する市民団体からは、「すでに安全性が保証された原材料と製品を使うことで、動物実験の即廃止は可能ではないか」とのご意見もいただきました。

資生堂としては、動物実験廃止のために、すぐに取り組めることと長期的に取り組むべきことがあると考えています。すぐに取り組めることとしては、既に推進している3Rsの強化と情報開示の促進などです。特に参加者の複数の皆さまからのご意見でもある「動物実験審議会に社外から第三者を入れ、公正性・透明性を確保すること」については、早急に社内対応を検討することを皆さまにお約束しました。また、長期的に取り組むべきこととしては、動物実験に頼らない製品開発へのシフト、既存品の価値開発に軸足を移し、新しい価値を届けていく考えであることをお伝えしました。

動物実験廃止に向けてのステークホルダーとの取り組み

「動物実験廃止も代替法確立も化粧品メーカー1社だけで実現できるものではないので、法整備に向けての意見提案や消費者への啓発活動に関しては、できることはバックアップしたい」という協力的なご提案をいただきました。

中でも、「消費者は動物実験について知らされていない」「（動物実験が必要とされる）新製品を追い求める消費者にどう気づきを与えるのか」などに加え、「以前、科学的に正しかったと考えられていたことが、現在では間違っていることが多々あり、“科学的”には不確実性があること」「0か100かという二極の選択だけでなく、相対的な視点を持つこと」など、消費者との情報共有の重要性から既存の概念や価値観の転換の必要性に及ぶ議論が展開されました。このように、安全性の確保と動物実験廃止について広く社会から認知されるためにも、一般の方々の理解が深まるような情報公開や共に考える機会の提供の重要性についてのご指摘がありました。さらに、関連する法規・制度整備について、「日本の法規・制度は、廃止に向けた国際的な動きに合っていない」「代替法開発のさらなる推進に向けて、資金の確保と実践的に活用するための制度整備が必要であり、社会的な理解を国内外で広めることも必要」とのご意見がありました。「資生堂には、業界団体や政府、あるいは国際社会に対して働きかけ、イニシアティブを取るような役割を担ってほしい」という期待の声も受け止めました。

参加者全員が、「動物実験廃止という社会的な課題に取り組むためには、さまざまなステークホルダーの理解と行動が必要である」という認識を、この円卓会議を通して共有することができました。資生堂としては、動物実験廃止に向けた動きを社会全体で加速することができるよう、ステークホルダーの皆さまとの協働を進めてまいります。

こうした円卓会議での議論を今後も進めつつ、皆さまからいただいた貴重なご提案をできることから実践し、ともに動物実験廃止に向けての取り組みを加速させていきたいと考えています。円卓会議は当然、この一回で終わりではなく、議論を深める機会として今後も継続してまいります。



第二回「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催

～ステークホルダーとの協働を目指して～



開催日時：2010年11月1日（月）14：00-17：10

場所：資生堂汐留オフィス会議室

2010年6月の第一回に引き続き、第二回円卓会議を開催しました。動物愛護・福祉団体、消費者団体、動物実験代替法や安全性研究の専門家、マスコミ、CSR有識者など7名のステークホルダーのご参加のもと、動物実験廃止を目指すうえでの課題や、今後の取り組みを加速させるための道筋について活発に議論が交わされました。

■ ダイアログにご参加いただいた方々(50音順)

阿南 久氏 / 全国消費者団体連絡会 事務局長

亀倉 弘美氏 / NPO法人 動物実験の廃止を求める会（JAVA） 理事

河口 真理子氏 / 大和証券グループ本社 広報部 CSR担当部長

田中 憲穂氏 / 日本動物実験代替法学会 元会長

中野 栄子氏 / 日経BPコンサルティング プロデューサー

藤井 敏彦氏 / 経済産業研究所 コンサルティングフェロー

山崎 恵子氏 / 動物との共生を考える連絡会

（司会）川北 秀人氏 / IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表

■ 資生堂参加者

株式会社 資生堂 執行役員 岩井 恒彦

株式会社 資生堂 品質評価センター 代替法研究エキスパート 板垣 宏

■ 資生堂事務局

株式会社 資生堂 CSR部長 高山 靖子

ダイアログで話し合われたこと

今回の話し合いの流れ

第二回の円卓会議を始めるにあたって、資生堂が2010年3月に宣言した化粧品動物実験廃止を目指すうえでの大きな2つの方針について改めてご説明しました。2011年3月までに自社での動物実験施設を閉鎖すること、ならびに2013年までの委託も含めた動物実験廃止を目指すことです。また、代替法については、廃止に向けて非常に大きな役割を持つため、薬事申請、公的ガイドライン（OECDガイドライン）採択に向けた道筋、代替法評価機関の機能など、現状と問題点の説明も行いました。そしてさらに第一回の議論内容の共有を図ったうえで、意見交換をスタートしました。

今後の課題が4つに絞られました

会議前半では、とりわけ安全性試験の代替法開発の現状と実用化の進捗に関しての質問が活発に出されました。「既存成分も代替法で検証する必要があるのか」、「ほんとうに動物実験がなくなっても安全性が確保できるのか」、「OECDガイドラインに採択されるにはどうすればよいか」、「安全性が確認されている既存の成分だけで商品開発はできないのか」などの質問をもとに、説明や意見が交わされました。

そして後半は、正しい情報を消費者に伝えるにはどうすべきか、ステークホルダーと連携して現状を改善していくにはどうすべきか、活発な意見が出されました。議論を通して、現在の課題として参加者が共通認識したことは次の4点です。

- ① 代替法の開発と実用化の推進
- ② 他社への働きかけ
- ③ 行政への働きかけ
- ④ 消費者への働きかけ

この4点について、さまざまな立場にあるステークホルダーとどう連携し、どのような取り組みを起こせば有効に加速化できるのか、今後の方向性が明確になったと言えます。

そして、それぞれの立場でできることから取り組んでいきたい、という確認も含め、積極的な意見交換の場となりました。

ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

～各ステークホルダーが取り組めること～

阿南 久氏／全国消費者団体連絡会 事務局長・内閣府、厚生労働省、農林水産省の審議会等にも参画



【ご意見】私が長年の消費者活動を通して感じていることは、消費者にとっては安全性が一番大事だということです。一方で、消費者の中でも、動物愛護・福祉に関する関心は高まっており、この流れは止めることはできません。安全性確保のために多くの動物が犠牲になってきたこと、また代替法が諸々の事情でなかなか実用化されていないことなどはほとんど知られていません。メーカー各社が情報をしっかりと開示し、消費者が背景や現状を学び、双方が課題を共有し、どんな選択ができるか共に考え、コミュニケーションしていくことが必要です。私たち消費者団体としては、まずは状況を正しく把握する作業を進めます。私個人としては、関わっている各省庁の審議会などでも積極的に発言していきたいと思います。

亀倉 弘美氏／NPO法人 動物実験の廃止を求める会(JAVA) 理事



【ご意見】動物実験を望まない消費者にとって、「美の追求のために動物を犠牲にしてほしくない」との思いが大前提にあります。それは安全性を軽視しているのではなく、新たに動物を犠牲にするならすでに安全性の確立された原料だけで十分だ、という考えです。新規原料開発は代替法確立後にしてほしい。私たちがいま取り組んでいることとして、消費者に「気づいてもらう」啓発活動のほか、他企業への働きかけ、来年の「動物愛護及び管理に関する法律」改正を見据えた国会議員へのロビー活動なども展開しています。1つの団体・組織だけではなく、研究者や専門家、企業などからの働きかけが加わることでさらに前進すると思います。特に代替法の問題を取り上げる際には、代替法開発の現場の声をもとに、行政の方々と一緒に考えていく必要があります。

河口 真理子氏／大和証券グループ本社広報部 CSR担当部長、社会的責任投資フォーラム理事&運営委員



【ご意見】企業とNPO両方の意見を聞いた印象から言うと現段階では、情報提供と問題提起を同時に行い、この問題を「密室」から出すべきと感じました。特定の専門家と反対団体だけの問題ではなく、日々普通に化粧する私たち皆に関わりがあることをまずは広めたいと考えます。動物実験なしでも安全な製品をつくれるのか、代替法の開発はどこまで進んでいるのか、素人に判断しづらい要点も多々あるので、専門用語を使わずに誰でも分かるように説明してほしいと思います。また、医療関連ならOKで、化粧品はダメだとすると、動物を犠牲にする人間のエゴはどこまで許されるのかという倫理も気になります。賛成か反対かの対立軸で捉えずに、議論を広げる仕掛けを作りたいものです。クラスター爆弾廃止のように、社会的責任投資の視点でいろいろな企業や団体の参加を募りながら道筋をつけた事例も参考になりそうです。

田中 憲穂氏／日本動物実験代替法学会 元会長・国立医薬品食品衛生研究所 安全性生物試験研究センター薬理部 新規試験法評価室(JaCVAM)評価会議委員



【ご意見】化粧品は直接肌に塗布するものですから、安全性の確保は極めて重要です。廃止に向けて現段階で最も力を入れるべきは、代替法の開発と実用化です。ただ、代替法に関わる課題として、研究・開発に時間と多額の資金がかかること、欧米の行政主導とは異なり日本においては学会主導がゆえの脆弱さ、代替法開発から実用化に向けた道筋の不明確さもあります。気になるのは、こうした諸々の状況に影響されて企業や研究者たちの志気がトーンダウンしてきてはいないかということです。良い流れを生みだすためにこの円卓会議を利用してできることは、社会に情報を発信し、代替法の研究・開発促進に向けた支持を世間から得られるようにすることと、関係機関への働きかけだと思います。

中野 栄子氏／日経BPコンサルティング プロデューサー・農林水産省、東京都食品安全情報評価委員会、埼玉県食の安全県民会議などの委員



【ご意見】動物実験の廃止をいらずに急いで、安全性の確認が後回しになってしまつては危険です。メディアに携わる者としての責務は、立場の異なる人たちを幅広く取材し、科学的に正しい情報を社会に伝えていくことだと考えます。「動物実験廃止」という言葉が一人歩きすることがないように、国内外での代替法の開発の状況を正しく知らせ、どのようなロードマップで実現できるかを社会で共有することが大切です。消費者も正しい情報を知れば、適切な行動を取ることができます。そして、メディアもさらに深く

掘り下げた情報を取りあげようという機運が高まることでしょう。さまざまな立場のステークホルダーとコミュニケーションの場をつくり、ウェブサイトでも発信されている資生堂の姿勢はとても評価できます。各メーカーも、今後大いに情報開示を進めていかれることを期待します。

藤井 敏彦氏／経済産業研究所 コンサルティングフェロー



【ご意見】さまざまなステークホルダーが膝を交える円卓会議を開催されたことは、高く評価できます。今後の道筋はいろいろ考えられますが、道の先に何を求めるか、立場を超えて共有することが重要になります。例えば、パーム油の認証スキームは、この会議と同じように企業とNPOが話し合うことからスタートし、議論を重ねて実現できました。時間はかかりますが、誰かが主張を100%押し通すのではなく、互いが合意できる点についてガイドラインというソフトローを作っていく方法もあります。また、目標は共有されているわけですから、その想いを文書化しステートメントとして社会に発信することもあり得るのではないのでしょうか。この円卓会議に、さらに他企業やNGO・NPOが加わり、何か新しい動きが生まれることを期待します。

山崎 恵子氏／動物との共生を考える連絡会 幹事・農林水産省獣医事審議会委員・国立医薬品食品衛生研究所 安全性生物試験研究センター薬理部 新規試験法評価室(JaCVAM)顧問会議委員



【ご意見】一企業が解決できることには限界があり、多方面からの働きかけを考えなければなりません。日本の行政の動物福祉・愛護に対する認識を高めてもらい、今後の優先課題として扱ってもらふ必要があると考えます。また、企業としては、「動物福祉・愛護」をマーケティングツールであると捉えてみてはどうでしょうか。今、生産者が「うちの鶏は幸せです」と言えば、消費者はその卵を選ぶ時代になってきています。そして、もう一つのアプローチは、教育だと思います。研究者や専門家、学生などに対して、動物福祉・愛護のこと、動物実験のこと、3Rsについて、誰がどのように啓発を進めるのか考えていかなければなりません。私たちのような市民団体は、市民の意識を高める役割を担っており、さらに努力していきます。

(司会)川北 秀人氏／IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表



【ご意見】状況が複雑な課題は、その解決に立ち向かうステークホルダーも多様で、その価値観や希望も多様です。だからこそ、大きな目標に向かって重なる部分を見出し、できることから互いの力を引き出し合って行動を起こすことが不可欠です。

どんなタイミングで何をすれば、社会全体にとってプラスに進むのかを冷静に考え、とにかく動き出すことが大切です。有機農業分野の国際規格づくりの際には、各国の状況や理想を訴えるだけではなく、民間主導で実効性のある案を3年ほどかけて積み重ね、それを実質的な制度化につなげたという経緯もあります。そうした他業界の前例も参考に、賛成・反対や廃止・継続といった二項対立から抜け出して、合意できるところから動き出す。次回からは具体的な協働を考える段階に入りましょう。

ステークホルダーダイアログを受けて

第二回目の今回は、新しく3名の方に加わっていただいたこともあり、一回目とは異なる視点からのご意見もいただくことができました。そして今後の共通の課題が整理され、深く議論することができたことも大きな前進です。代替法の開発については、引き続き関係機関と協力しながらさらに注力してまいります。また、動物実験を廃止するとはどういうことなのか、代替法の現状はどうなっているのか、といったことをきちんと議論し、お客さま（消費者）へ情報提供しコミュニケーションを図る大切さも、あらためて実感しました。同業他社、行政への働きかけについては、一企業としての限界もありますが、まずはこの円卓会議を皮切りに、動物実験廃止に向けた流れを社会全体に広げることができるのではないかと感じました。

われわれは、お客さまのいろいろな声に耳を傾け、その思いを実現することを目指しています。そのために、皆さまの知恵を借りることで、われわれができること一つひとつのロードマップを描ければ大きな成果になると思います。

第三回目以降、具体的にどのように進めていくかという方向性が見えてきました。異なる立場から、動物実験廃止という同じゴールを目指して、それぞれの立場で何ができるのか、ステークホルダーの皆さまとの協働を進めてまいります。

岩井 恒彦 / 執行役員 技術企画・品質保証担当

第三者意見



経済産業研究所 コンサルティングフェロー
藤井 敏彦 氏

1. 顕著な前進

第三者意見を寄せるのは昨年に続き二度目になるが、本年度の報告書から資生堂のCSRへの取組みが過去一年の間に顕著に前進したことが読み取れる。

昨年の第三者意見では、CSR活動の対象の決定について「取り組む課題、取り組まない課題の取捨選択についての説明責任を果たすことが重要になる。CSR検証の過程の『見える化』を期待する」と述べた。

本年の報告書ではCSR委員会の検証方法を、「社会から要請されている事項」から「対応すべき項目」の抽出に至る4つのステップからなる体系として明確にされている。加えて、検証その結果、「生物多様性への取組み」、「動物実験削減への取組み」、「製品・サービスの安全性確保への取組み」を対象として選ばれたことが報告されている。

動物実験についても、昨年の第三者意見では特に次のように指摘した。「（読者の関心の高さにもかかわらず）報告書は動物実験代替法の普及への同社の貢献に簡単に言及しているのみである。ステークホルダー会合では動物実験の議論を期待する。」

本年、資生堂は動物実験廃止を目指すNGOの代表も招き「化粧品成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催し、「ステークホルダーとのコミュニケーション」の中で議論を公開している。前田社長は「CSRトップコミットメント」において「化粧品開発における自社での動物実験を2011年3月末までに廃止する」方針を明確にしている。ステークホルダーとの対話を、透明性をもって実施し、さらにステークホルダーの懸念を受け入れる決断をしたことを賞賛したい。

2. 社会貢献活動の評価

資生堂は幅広い社会貢献活動に取り組んでいる。とりわけ「ライフクオリティー ビューティープログラム」は企業フィランソロピー特別賞「美は心とともに賞」を受賞した。同プログラムは、事業が有する公共性を社会と従業員の双方に包み開くことに成功している。

3. 今後の課題

今後の課題として3点を指摘したい。まず、人材面である。「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」との基本方針の下、新たに第3次男女共同参画行動計画が策定された。「女性リーダーの任用と人材育成強化」、「働き方改革」を重点課題として具体的な取組みがなされていることは高く評価できる。

多様性（ダイバーシティ）の尊重という観点から女性従業員の多い資生堂は社会的に注目される存在であることを指摘したい。資生堂には社会を先導する役割が期待されている。社会的に責任ある人材施策への一層の注力とともに社会への発信力の強化を期待したい。今後は、女性などの属性別の施策に留まらず、日本の社会的な問題となっている同じ職場で働いている全ての従業員が平等に自身の能力を発揮できる環境の整備が求められるであろう。

2点目はサプライチェーンに関する社会的責任についてである。取引先との関係について「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」について取引先との対話を続けている努力は認められる。しかし、行動基準の実施状況など具体的情報は示されていない。行動基準の実施状況を確認し、問題があれば取引先と一緒に解決していくことは次の必要なステップである。

3点目は、ビジネスを通して発展途上の国々の社会的課題の解決に貢献することである。昨年の意見において「新しい市場価値創造に向けたイニシアティブを強化」することへの期待を述べた。本年度の報告書には「ライフクオリティー ビューティープログラム」が、「商品開発や店頭でのお客さまへの応対の際に生かされている」ことが紹介されているが、さらに一步、歩を進め大きな市場価値につなげることを期待したい。決して容易な課題ではないが知恵椿提案制度をグローバル化し世界中の従業員の知恵が寄せるなどの取組の先に解が見いだせるかもしれない。

4. さらなる前進のために

以上、本年度の報告書から評価される点と残された課題を挙げたが、最後に資生堂CSRの取組の方向性についての見解を述べたい。

CSRの本質は、外部の価値観、とりわけ社内とは異なる価値観を受け入れ「我が社のやり方」を変えていくことにある。もちろん、容易なことではない。しかし、1. 顕著な前進であるとして取り上げた動物実験への対応は、資生堂がCSRの本質を正しく理解していることを示している。しかし、動物実験の問題は資生堂に「今までのやり方」の根本的な変更を求める最後の問題とはならないだろう。グローバル化が加速するとともにステークホルダーから寄せられる期待も多様化し続ける。3. の今後の課題として指摘したサプライチェーンの問題はひとつの例である。社会的責任の国際規格である「ISO26000」が2010年末に発効が予定されているが、各国で活用され始めれば資生堂が意を払わなければならない社会、人権、環境上の課題の範囲は一段と押し広げられる。

報告書は「資生堂ならではのCSR」と「基本的CSR」の双方に取り組むことを触れているが、このような観点から、私は「基本的CSR」の重要性について強調をしたい。「社会からの求められる事項、社会的インパクトの強さ、当社のできていること・できていないこと、対応しない場合のリスク等」を検討し実現に結び付ける「CSR委員会でのCSR検証」こそ、資生堂CSRが更なる前進ができるか否かを左右するものである。

グローバルな企業である資生堂はグローバルな社会が何を求めているのか、常に聞き耳を立てていなければならない。そのことを世界が望んでいる。

第三者意見をいただいて

代表取締役 副社長

CSR委員会/コンプライアンス委員会 各委員長

岩田 喜美枝

昨年に引き続き資生堂CSR活動について貴重なご意見ならびにご提言いただき、感謝申し上げます。

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との関係を重視していくことが企業の持続的発展に不可欠であるとの考えから、取締役会直轄である『コンプライアンス委員会』『CSR委員会』の2つの委員会において、全社的なCSR活動の推進に向けて取り組んでいます。

昨年、改善を期待する点として「CSR検証の過程の見える化を期待する」との貴重なご意見をいただきました。ステークホルダーに対し明確な説明責任を果たしていくことが資生堂に対する社会の期待と認識し、2010年度には「資生堂の強みを生かした具体的なCSR課題の抽出」に取り組み、今回の報告書では「CSR検証の過程」、「その検証結果」を開示しました。また、ステークホルダーとのエンゲージメントを深めていく重要性についてもご指摘いただきました。先述のCSR検証結果による討議案件のひとつとして「自社での動物実験廃止」を取り上げ、その基本方針の開示をはじめ、2010年6月に開催したステークホルダーダイアログの具体的内容などを紹介しました。グローバル化が加速する社会環境の中、重要な課題やリスクを正確に把握し、資生堂の取り組むCSR活動の方向性を明確に報告したことについて高い評価をいただけたものと考えます。

今後も現状の取り組みに満足することなくさまざまなステークホルダーとの対話を重ねていながら、資生堂に対する社会の期待や要請を把握し、CSR検証の体制・仕組みをより強化し、それらをCSR推進に活かしていきます。特に、日本国内のみならず世界中でビジネスを展開していることから、世界中のステークホルダーから寄せられる期待が多様化している事実を真摯に受け止め、CSRの本質的なものに目をそらさずに、課題への取り組みに向け更なるステップアップを図っていきます。

資生堂の企業理念である「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」に基づき、世界中の皆さまから信頼され存続を望まれる日本発の生活文化企業となるべく活動してまいります。

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > CSRLレポート(ダウンロード)

CSR レポート(ダウンロード)

GRI ガイドライン対照表

資生堂CSR2010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CSR2010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。

1 戦略および分析

項目		指標	記載ページ	GC
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	CSRトップコメント	
1.2		主要な影響、リスクおよび機会の説明	CSR活動の領域・推進体制/ 有価証券報告書/ 企業データ	

2 組織のプロフィール

項目		指標	記載ページ	GC
2.1		組織の名称	企業データ	
2.2		主要なブランド、製品および／またはサービス	企業データ	
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	企業データ	
2.4		組織の本社の所在地	企業データ	
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	企業データ	
2.6		所有形態の性質および法的形式	企業データ	
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）	企業データ	
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	企業データ/ 有価証券報告書	
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 施設のオープン、閉鎖および拡張などを含む所在地または運営の変更 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）	企業データ/ 有価証券報告書	
2.10		報告期間中の受賞歴	企業データ/ 会社沿革、社会活動、環境活動	

3 報告要素

報告書のプロフィール

項目		指標	記載ページ	GC
3.1		提供する情報の報告期間(会計年度/暦年など)		
3.2		前回の報告書発行日(該当する場合)	2009年6月	
3.3		報告サイクル(年次、半年ごとなど)		
3.4		報告書またはその内容に関する質問の窓口	「資生堂のCSRについてのお問い合わせ」/ アンケート	

報告書のスコープおよびバウンダリー

項目		指標	記載ページ	GC
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	CSR活動の領域・推進体制	
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)		
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		
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	環境目標と実績(実績データ)/ 人事関連データ	
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

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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2010	

4 ガバナンス、コミットメントおよび参画

ガバナンス

項目		指標	記載ページ	GC
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	企業内倫理活動/ 公益通報者保護法への対応と企業倫理ヘルプライン/ 良好な労使関係の構築に向けて	
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	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/ 企業理念/ THE SHISEIDO WAY/ THE SHISEIDO CODE	
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/ 国連グローバルコンパクト・コンパクトへの参加/ 環境方針(社会との約束)	
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	

外部のイニシアティヴへのコミットメント

項目		指標	記載ページ	GC
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	CSR活動の領域と推進体制	
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	企業内倫理活動/ 国連グローバルコンパクト・コンパクトへの参加/ 環境方針(社会との約束)	

ステークホルダー参画

項目		指標	記載ページ	GC
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	化粧を通した社会貢献活動/ お客さまとともに/ お取引先さまとともに/ 株主とともに/ 社員とともに/ 社会とともに/ ステークホルダーとのコミュニケーション	
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	資生堂CSRの全体像/ THE SHISEIDO WAY	
4.16		種類ごとの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	化粧を通した社会貢献活動/ お客さまとともに/ お取引先さまとともに/ 株主とともに/ 社員とともに/ 社会とともに/ ステークホルダーとのコミュニケーション/ アンケート/ CSR・環境活動メール配信サービス	
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

項目		指標	記載ページ	GC
		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

項目		指標	記載ページ	GC
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	有価証券報告書	
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	確定給付型年金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

項目		指標	記載ページ	GC
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	お取引先とともに	
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	人事関連データ	

側面：間接的な経済的影響

項目		指標	記載ページ	GC
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	化粧を通じた社会貢献活動/ 社会とともに	
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

項目		指標	記載ページ	GC
		マネジメント・アプローチ	環境への取り組み	原則 7.8.9

側面：原材料

項目		指標	記載ページ	GC
EN1	中核	使用原材料の重量または量	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	原則 8.9
EN2	中核	リサイクル由来の使用原材料の割合	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	

側面：エネルギー

項目		指標	記載ページ	GC
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	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
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		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先取り組み、およびこれらの率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先取り組みと達成された削減量		

側面：水

項目		指標	記載ページ	GC
EN8	中核	水源からの総取水量	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
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

項目		指標	記載ページ	GC
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	環境方針/ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準	
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

項目		指標	記載ページ	GC
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	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
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先取り組みと達成された削減量	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
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NO _x 、SO _x およびその他の著しい影響を及ぼす排気物質	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
EN21	中核	水質および放出先ごとの総排水量	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
EN22	中核	種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	2009年度環境負荷実績/ 実績データ	
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VIII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		

側面：製品およびサービス

項目		指標	記載ページ	GC
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	環境への取り組み/具体的な取り組み	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

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
EN30	追加	種類別の環境保護目的の総支出および投資	実績データ	原則8

労働慣行とディーセント・ワーク（公正な労働条件）

項目		指標	記載ページ	GC
		マネジメント・アプローチ	社員とともに	

側面：雇用

項目		指標	記載ページ	GC
LA1	中核	雇用の種類、雇用契約および地域別の総労働力	人事関連データ	
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

項目		指標	記載ページ	GC
LA4	中核	団体交渉協定の対象となる従業員の割合	良好な労使関係の構築に向けて	
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

項目		指標	記載ページ	GC
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	人事関連データ	
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	心とからだの健康を目指して	
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	心とからだの健康を目指して	

側面：研修および教育

項目		指標	記載ページ	GC
LA10	中核	従業員のカテゴリ別の、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	資生堂『共育』宣言	
LA12	追加	定常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

項目		指標	記載ページ	GC
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別の従業員の内訳	人事関連データ	原則 3.6
LA14	中核	従業員のカテゴリ別の、基本給与の男女比		

人権

項目		指標	記載ページ	GC
		マネジメント・アプローチ	企業内倫理活動	原則 1.2.4.5.6

側面：投資および調達への慣行

項目		指標	記載ページ	GC
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的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	人権啓発・企業倫理 研修	原則 1

側面：無差別

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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	お取引先さまとともに/ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準/ THE SHISEIDO CODE	原則 1.5.6

側面：強制労働

項目		指標	記載ページ	GC
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	お取引先さまとともに/ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準/ THE SHISEIDO CODE	原則 1.4

側面：保安慣行

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
		マネジメント・アプローチ		原則 10

側面：コミュニティ

項目		指標	記載ページ	GC
SO1	中核	参入、事業運営および撤退を含む、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

項目		指標	記載ページ	GC
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	企業内倫理活動	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

項目		指標	記載ページ	GC
SO5	中核	公共政策の位置づけおよび公共政策立案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：反競争的な行動

項目		指標	記載ページ	GC
SO7	追加	反競争的な行動、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		

側面：遵守

項目		指標	記載ページ	GC
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		

製品責任

項目		指標	記載ページ	GC
		マネジメント・アプローチ	お客さまとともに	

側面：顧客の安全衛生

項目		指標	記載ページ	GC
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	100%お客さま志向のものづくり	
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

項目		指標	記載ページ	GC
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/ お客さま窓口	

側面：マーケティング・コミュニケーション

項目		指標	記載ページ	GC
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

項目		指標	記載ページ	GC
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		

側面：遵守

項目		指標	記載ページ	GC
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： 関連がない、もしくは重大なレベルに関わる事例がない項目

空欄： 開示がない項目