

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〕

○ 資生堂のCSRとは	1
○ CSRToppコミットメント	9
○ 資生堂CSR 3つの約束	11
● 女性・化粧について	12
● 文化について	13
● 環境について	14
○ コーポレートガバナンスと企業内倫理活動	15
● コーポレートガバナンス	15
● 企業内倫理活動	15
○ 消費者課題	20
● 安心・安全なものづくりの推進	20
● お客さま満足度向上のための活動	24
● 動物実験と代替法に対する取り組み	30
○ 公正な事業慣行	34
● 公正な競争・取引の徹底	34
● 知的財産の保護	36
● 情報セキュリティー管理	36
○ 人権	38
● 人権の尊重・差別に関する方針	38
● 推進体制	39
● 人権啓発（教育）	39
● 社員の相談窓口	40
○ 労働慣行	41
● 人事に関する基本方針	41
● ダイバーシティの尊重	42
● 勤務形態への配慮	48
● 人事・公正な評価	55
● 人材の活用と育成	56
● 社員の安全と健康	58
● 良好な労働組合との関係	61
○ 環境	62
● 環境方針	62
● 環境目標と実績	70
● 商品のライフサイクル別の具体的な取り組み	76
● 生物多様性の保全への取り組み	93
● オフィスにおける取り組み	98
● 環境リスクへの対応	98
● 環境コミュニケーション	100

○ コミュニティー参画および開発	103
● 資生堂の社会活動	103
■ 「女性・化粧」領域	103
■ 「環境」領域	
■ 「文化」領域	
■ 地域社会とのコミュニケーション（各事業所での社会活動）	137
■ 災害支援活動	157
■ 地域開発（雇用創出、技術開発等）	159
■ 資生堂社会福祉事業財団の活動	
● 社員が行う社会活動「社会貢献くらぶ」	160
○ 活動実績データ	168
● 社会活動関連データ	168
● 人事関連データ	169
● 環境活動関連データ	175
○ ステークホルダーとのエンゲージメント	182
● ステークホルダーダイアログ	182
● 第三者意見	191
○ 編集方針・GRIガイドライン	195
● 編集方針	195
● GRIガイドライン	196

一瞬も一生も美しく 

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 資生堂のCSRとは

資生堂のCSRとは

資生堂のCSR

基本的考え方

私たちは、サステナブルな社会の実現を目指し、ステークホルダーとの対話と協働を通じて、社会の課題と期待に応える活動を展開し、人々の美しさ、健やかさを創造する経営を推進します。

資生堂グループのCSR活動は、資生堂グループ企業理念「Our Mission, Values and Way」のもと、ステークホルダーに対して社員一人ひとりがとるべき行動基準を示した「Our Way」の実践として推進しています。

❖ [＜企業情報ページ＞](#)
資生堂グループ 企業理念へ



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。

また、企業や民間団体が女性のエンパワーメントに取り組む上での実践的な手引きとするために、国連女性開発基金（ユエヌウーマン）と国連グローバル・コンパクトが協同制作したガイドライン「女性のエンパワーメントのための指針～平等はビジネス向上の鍵～」に、2010年9月に署名をしました。



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



認証状

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10,000団体（2011年6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。

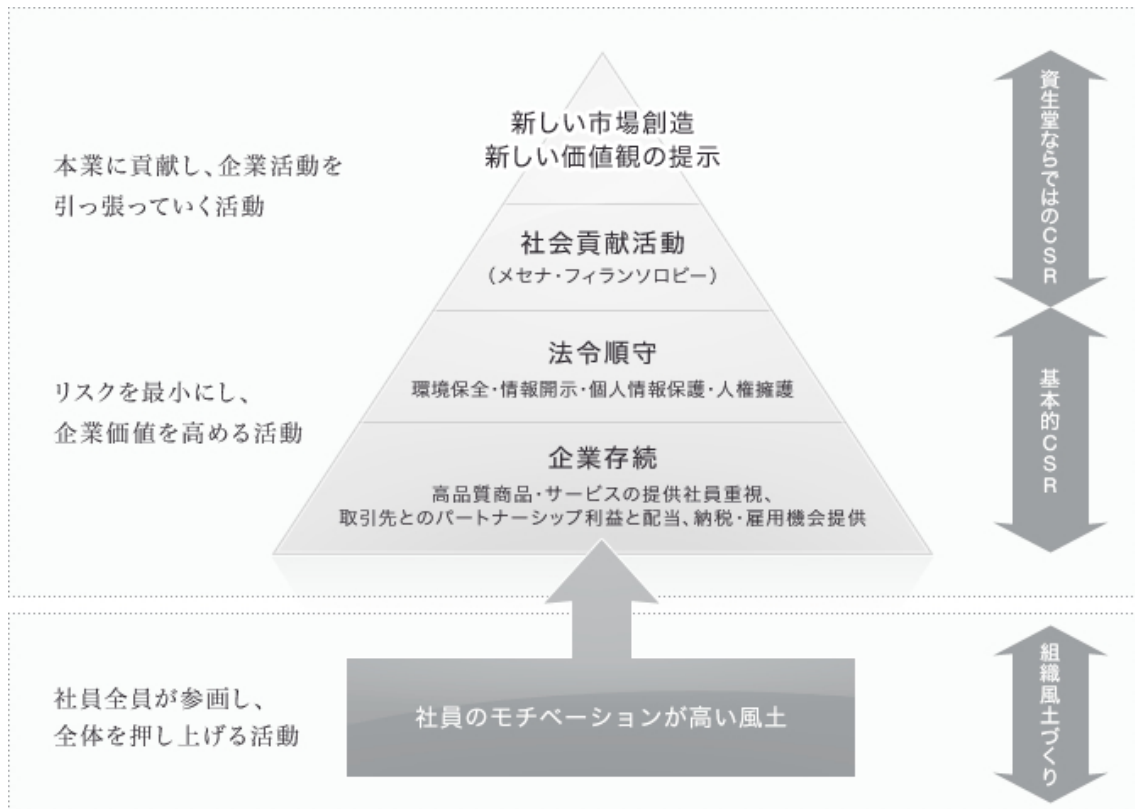
腐敗防止 企業は、

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

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」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入れています。

■ 体制図



■ 取締役会直轄委員会の目的

CSR委員会

資生堂は、経営の透明性・客観性を高める視点から、取締役会の諮問機関として、役員報酬制度、役員業績評価などを答申する「役員報酬諮問委員会」と、取締役・執行役員候補の選抜、役員の昇降格などを答申する「役員指名諮問委員会」を設置しています。いずれの委員会も社外取締役を委員長とし、客観性を確保しています。

また、取締役会直轄委員会については、2011年4月1日に「CSR委員会」と「コンプライアンス委員会」の2委員会体制を改め、CSR委員会（企業の社会的責任）とし、これまで以上に社会からの要請に対して一元的な視点で課題を抽出し、適切な対策を推進していきます。

■ 取締役会直轄委員会の具体的活動内容

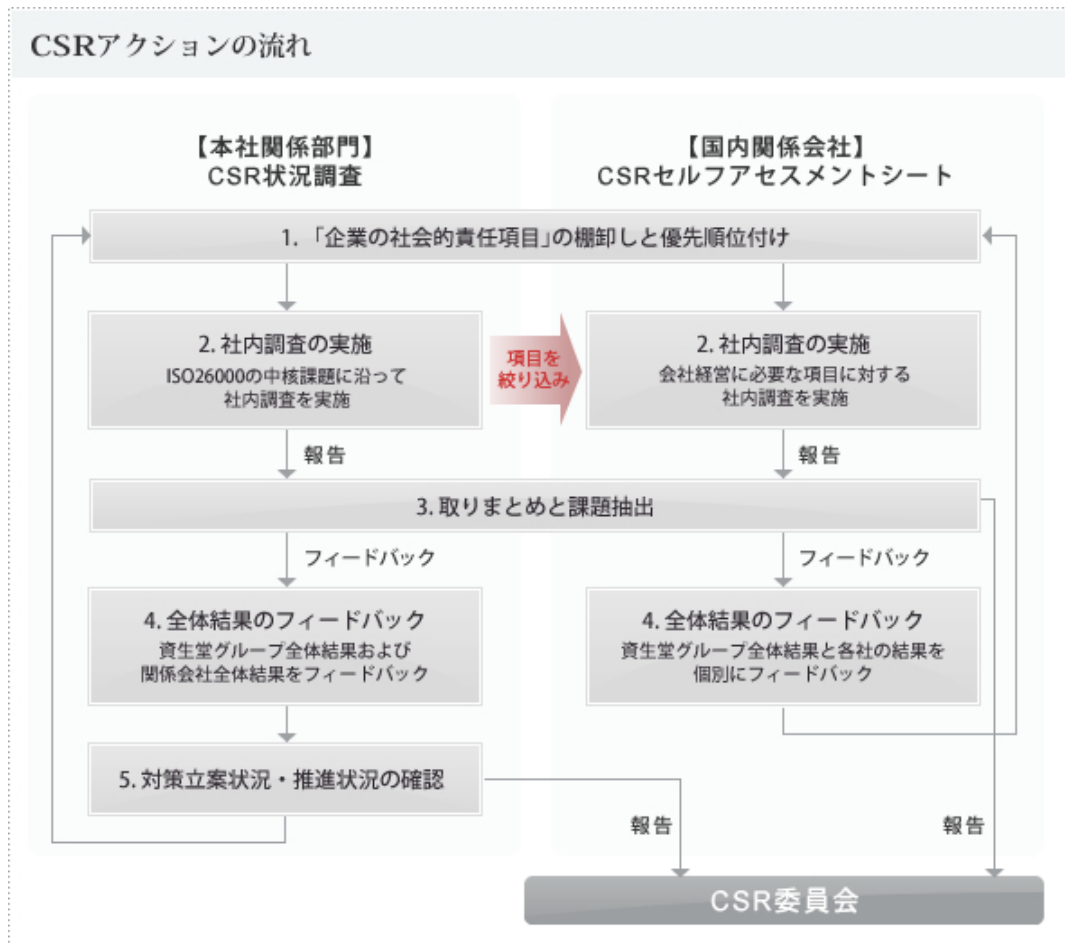
CSR検証の実施

「CSR委員会」は、資生堂グループが社会的責任を果たすために求められるすべての領域を対象にしています。社会からの要請事項や期待内容を把握し、CSR活動の方向性を検討するとともに、経営戦略上および業務運営上のリスクを把握・評価し、必要な対策を講じます。

CSR委員会は副社長を委員長とし、社内から横断的に委員を選定するとともに、社外有識者を委員に加えて運営し、活動計画や活動結果を取締役に提案・報告しています。

推進要領

資生堂では、事業継続に向けてリスクの予防が重要と認識し、潜在するリスクの検証を重点的に実施しています。将来にわたる社会環境の予測や国際情勢、国内外における条約・法律の改正といった対応課題も見落とすことがないよう、「社会から要請されていること」、「資生堂が対応していない（できていない）こと」、「資生堂として対応すべきこと」といった3つの視点からリスクを抽出した上で、取り組むべき活動（CSRアクション）を決定しています。



具体的には「Our Way」、GRIガイドラインやISO26000の項目に沿って、SRI（社会的責任投資）機関やCSR関連調査機関から資生堂に寄せられるすべてのアンケート内容などをコーポレートガバナンス、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画およびコミュニティの発展などの領域で分類。さらに領域ごとにより詳細な項目を設定し、それぞれの項目に対して「基本計画があるか（Plan）」、「実行の仕組みがあるか（Do）」、「評価・検証が行われているか（Check&Action）」の観点から精査し、取り組むべき活動の洗い出しを実施しています。抽出した課題については、「事業への影響度」と「社会的注目度」の2つの軸で評価し、優先順位付けを行っています。

これを資生堂ではリスクマップとして活用し、抽出結果はCSR委員会に報告するとともに、対応担当部門にフィードバックし、速やかに計画立案・実行に結び付けることとしています。上記の過程を経て、これまでCSR委員会で検討してきた主な内容に

は、「生物多様性への取り組み」、「安全性への関心の高まりに対する取り組み」、「開発途上国における女性の活躍支援」、「事業継続計画の策定と運営体制の維持」といったものがあげられます。さらに、2012年3月期からは国内外関係会社を対象に、CSRアクションと同様の項目に沿ったセルフアセスメントを実施し、資生堂グループ全体として潜在的なリスクを抽出できる体制を整えました。今後も、常に社会からの視点と事業への影響度を見極め、迅速に適切な対応に努めていきます。

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。

■ 2010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>



※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

■ 2010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。

資生堂では、「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・投資家向け情報ページへ](#)



一瞬も一生も美しく 

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

CSRToppコミットメント

ステークホルダーのみなさまへ

2011年4月、全世界の資生堂グループ社員の活動の指針として、資生堂グループ企業理念体系「[Our Mission, Values and Way](#)」を新たに作り上げました。

この企業理念体系の中で、特に「Our Way」には、資生堂が創業以来大切にしてきたステークホルダーに対して、どのように向き合うかを記載しました。当社が参加を表明している国連グローバルコンパクトで求められる「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」についての10原則に加え、世界初の社会的責任に関する国際規格であるISO26000の社会的責任原則や中核主題で要請される考え方を盛り込んでいます。いわば、「Our Way」は、わたしたちのCSR憲章です。これから、私たちは、ステークホルダーとの対話と協働を通じてサステナブルな社会の実現を目指し、社会の課題と期待に応える活動を展開し、人々の美しさ、健やかさを創造する経営を推進します。



この「Our Way」の中、「社会・地球とともに」の項では、以下のとおり行動していくこととお約束しました。

1. 私たちは、すべての国や地域それぞれの法令を遵守し、人権尊重はもとより高い倫理観を持って行動します。
2. 私たちは、独自の厳しい基準に沿った環境対応を推進し、生物多様性に配慮しながら、人も地球も美しく共生する持続可能な社会をめざします。
3. 私たちは、広く社会と双方向のコミュニケーションを充実させ、協働して社会的課題解決に努めます。

これを踏まえ、具体的には、私たちが社会に向けて大きく貢献できる分野として、「女性・化粧（美容）」「文化」「環境」の3つの重点領域を定め、それぞれ2020年までに達成すべき姿を決めました。

「女性・化粧（美容）」領域は資生堂がかねてからCSRの重点領域として取り組んでおります。当社社員の8割を占める女性社員の活躍を支援してきた企業活動でのノウハウを活かしながら、女性の自立支援向上や健康改善に努めていけると考えます。2010年9月には、国連女性開発基金と国連グローバルコンパクトが協同制作したガイドライン「女性のエンパワーメントのための指針～平等はビジネス向上の鍵～」の署名に参加しており、今後はグローバルに活動の輪を広げていく所存です。

この領域の最も象徴的な活動は、本業である「化粧（美容）」の技術を通してQOL(Quality of Life=生活の質)向上を目指す「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」であり、「資生堂ライフクオリティー メーキャップ」、「資生堂ライフクオ



リティー ビューティーセミナー」を国内外で展開しています。これからもお客さまの「最高の美しさ」を引きだし、アジアをはじめとした世界中の女性に心まで豊かな生活を提供していきます。

また、資生堂は140年近くにわたる歴史の中で独自の企業文化（知的・感性的資産）を作り、社内外に広く伝承・発信・還流することにより、美を創造してきたと自負しています。特に1919年に開業した資生堂ギャラリーを中心に、通算で約3000回・5000人以上の若手芸術家との信頼関係を構築してきたことは、日本やアジアの芸術文化振興の礎となっています。芸術には、言葉や人種、宗教の壁を越えて人の根源的な喜びや悲しみ、苦しみを表し、すべての人の心を揺さぶる力があります。資生堂の持つ美意識で、アジアを中心とした地域におけるお客さまに貢献していきたいと考えます。

「環境」領域では、「人も地球も美しく共生する持続可能な社会の実現」を使命として資生堂グループの世界中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」を展開しています。今後は「ライフスタイル全体での商品の環境対応」と「全世界でのCO2排出量の削減」を中心に推進し、商品での環境対応を図るなど「美とエコが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。

今日、深刻化する地球環境問題と途上国の貧困問題などグローバル社会の課題は未だ解決の途上にあるままです。だからこそ、わたしたちはサステナブルな地球社会の発展へとCSR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。

2011年4月
代表取締役 執行役員社長

末川久幸

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 資生堂CSR 3つの約束

資生堂CSR3つの約束

資生堂が思う、CSR

資生堂をとりまくすべての方々とともに、未来まで続く、美しい社会をつくること。それが資生堂のめざすCSRの形です。資生堂の社会的責任は、企業理念体系である「Our mission, Values and Way」の「Our Way」にもとづいています。

そして、すべての活動の中でもとくに大切にしていきたいCSRの項目を定め、2020年にむけての「資生堂CSR 3つの約束」としてご紹介します。

■ 2020年にむけての「資生堂CSR3つの約束」

	社会課題	社会課題の解決に向けて 資生堂ができること	2020年の約束
女性・化粧	【国際社会】 ・貧困の撲滅 ・ジェンダー平等の推進と女性の地位向上 ・妊産婦の健康・乳幼児死亡率の削減 ・初等教育の達成 （国連ミレニアム開発目標より） 【日本国内】 ・少子・高齢社会への対応 ・男女共同参画社会の実現	女性の美しさや健康に対して蓄積した知見や、男女共同参画企業としての経験を生かした女性の活躍支援	すべての女性がすこやかで美しくあるよう、支援します
文化	物質的豊かさよりも精神的安らぎや豊かさを希求する価値観への対応	美意識を大切にしてきた企業として、芸術や文化の支援を通じて、心豊かな社会の実現をサポート	美しい文化を創造し、未来へつないでいきます
環境	・地球温暖化抑制・CO2排出量削減 ・資源の枯渇への対応・省資源 ・生物多様性への対応	モノづくりを通じて、美しく心豊かな生活とエコをつなぐ新しい商品やサービスの開発	人と地球が共に美しくあるよう、環境活動に取り組みます

基本的CSRの推進

企業存続やコンプライアンスなど、ステークホルダーからの信頼を獲得するためのベースとなる取り組み

女性・化粧について

すべての女性がすこやかで美しくあるよう、支援します。

化粧を通じて心まで豊かになっていただくことは、資生堂の活動の原点です。

すべての女性がいいきと自分らしく一生を送れるよう、「資生堂ライフクオリティービューティープログラム」をはじめ、働き方支援などあらゆる面からサポートをつづけます。



資生堂ライフクオリティー メーキャップの活動

全国の化粧品専門店や医療機関において、肌や心に深い悩みをもつ方に対応したメーキャップアドバイスを行っています。



資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー

化粧が気持ちまで前向きにすることを、社会に広く知らせる活動です。地域に密着し、高齢者福祉施設などを訪問して無料の美容セミナーを行っています。

文化について

美しい文化を創造し、未来へつないでいきます。

資生堂は、創業のときから美意識を大切にし、芸術や文化を支援してきました。アートを中心とするさまざまな表現活動を支え、社会につないでいくことによって心豊かな社会の実現をサポートする企業でありつづけます。



資生堂ギャラリー

1919年の開館以降、「新しい美の発見と創造」を理念とし、アーティストの支援や企画展の開催など、非営利の活動をつづけています。



資生堂企業資料館

明治の創業以来、資生堂が制作してきた商品パッケージやポスター、TVCMなどを保存し一般のお客さまに公開している「資生堂の博物館」です。

環境について

肌をケアするように地球をいつくしみ、調和のとれた環境を実現することは、資生堂の大切な使命のひとつです。資生堂は、化粧品の企画・開発から原材料の調達、生産、物流、販売、使用、そして廃棄にいたるまでのあらゆるプロセスで環境に配慮し、一貫した美しいモノづくりに努めています。



ライフサイクル全体での商品の環境対応

商品が企画・開発されてから、原材料の調達、生産、物流、販売、使用、そして廃棄にいたるまでのプロセスを「商品のライフサイクル」といいます。資生堂は、そのあらゆる段階で環境対応を図っていきます。



全世界でのCO2排出量の削減

国内だけでなく、全世界の工場、販売会社をはじめとしたすべての事業所で、CO2排出量の削減に取り組んでいます。

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > コーポレートガバナンスと企業内倫理活動

コーポレートガバナンスと企業内倫理活動

コーポレートガバナンス

コーポレートガバナンスの基本方針

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

❖ [＜企業情報ページ＞](#)
コーポレートガバナンスの基本方針へ

企業内倫理活動

資生堂は、2011年4月、新たなグループ企業理念「[Our Mission, Values and Way](#)」を制定しました。グループ共通の企業使命・事業領域であり、普遍の存在意義として定めた「Our Mission」を実現するために、グループで働く一人ひとりが共有すべき心構え「Our Values」と、より高い倫理基準をもって業務に取り組むための行動基準「Our Way」を制定し、適法かつ公正な企業活動の推進に努めています。

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、発信することをめざしています。

人権啓発・企業倫理研修

(1) 役員・幹部社員研修(年1回)

2010年度は、ISO/SR国内対応委員長をつとめた一橋大学教授松本恒雄先生を講師にお招きし、国内外の役員・幹部社員約160名を対象に、2010年11月に発行された世界初の社会的責任に関する国際規格である「ISO26000」の意義と企業としての対応をテーマにご講演いただきました。[資生堂グループ企業理念](#)「Our Mission, Values and Way」の浸透活動を通じてISO26000が求めている社会からの期待に着実に応えるべく、それぞれの会社や事業所、部門においてどのように社会的責任を果たしていくべきかを改めて考えるきっかけづくりを狙いとした研修としました。

(2) 全社員研修(年1回)

2010年度の年間テーマを「思いやり 思うだけより 行動を」とし、社員同士の話し合いによる「気づき」を大切にしたい人権研修を、資生堂グループのすべての事業所において実施しました。

推進にあたっては、全国の事業所に配置している人権啓発推進委員をリーダーとする体制を構築し、毎年、全委員が一同に会し、テーマに関する課題解決を検討しています。特に2010年度は、新任の人権啓発推進委員を対象に、人権や企業倫理に関する基本知識、研修の推進スキル等を身につける新任研修を、東日本エリアと西日本エリアに分け2回実施し、研修内容の充実化を図りました。

さらに、人権啓発やさまざまな課題に対する情報を集約した「資生堂人権啓発推進委員ガイドブック」を作成し、全ての委員と共有化しています。

(3) 階層別研修(年1回)

全社員対象の研修に加え、階層別に合わせた内容で、下表のとおり集合研修を実施しています。

研修名	対象者	内 容	参加人数
新入社員 人権啓発研修	2010年度新入社員	「企業と人権」を中心とした人権の基礎知識	約100名
全国責任者 人権啓発研修	全国事業所の責任者	「障がい者と共に働く」風通しのよい職場づくり	約200名
近畿地区管理職 人権啓発研修	近畿地区の管理職	土地差別調査事件を中心にした差別の問題点	約200名

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、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、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。



2010年度 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企業倫理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、研修などを通じて実施し、魅力ある人づくり・職場づくりを推進していきます。

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“Our Way”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、当時の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て、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、「社員と家族の安全の確保」を第一義とし、「会社資産の保全」と「業務の継続」を行いつつ、「ステークホルダーからの信頼を確保する」ことを基本方針としています。この方針に基づき、リスクが発生したときには、迅速に対応し影響を最小化するのはもちろんのこと、社会的損失を極力出さず、社会に貢献できる責任ある行動をとることが企業価値そのものを高めると考えています。推進体制としては、取締役会直轄委員会の「CSR委員会」において、企業活動に関わるあらゆるリスクとコンプライアンスを統括し、リスクを未然に防ぐための諸施策を推進しています。また、リスク発生時には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こととしています。

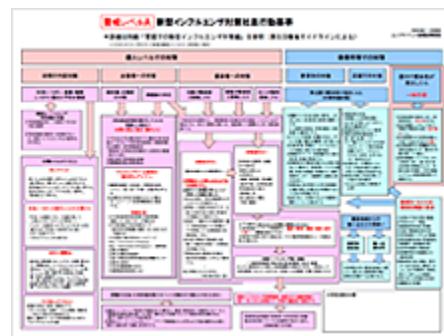
こうした中、2004年から事業継続計画（BCP）サイクルの運用体制を確立するため、「事業継続基本計画Ⅰ」および「同基本計画Ⅱ」を策定・運用してきましたが、2011年2月には、①各部門の業務の流れと会社全体の動きをわかりやすく俯瞰する、②具体的な業務手順と担当を明確にする、③さまざまなリスクへの汎用性を担保する、といったことを目的に「事業継続基本計画Ⅲ」を策定しました。この計画は2011年3月に発生した東日本大震災の際にも大きな力を発揮しました。

■「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。

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。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、地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社員行動基準



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

一瞬も 一生も 美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 消費者課題

消費者課題

安心・安全なものづくりの推進

独自の製品安全基準の制定

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。なにより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



❖ <技術情報 関連ページ> 安全性評価法

❖ <技術情報 関連ページ> ヒトの肌への安全性

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、お使いになられていた化粧品とその成分でパッチテストを行い、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

❖ <技術情報 関連ページ> お手もとに届いた後に

化学物質の総合安心・安全管理

健康と環境に配慮した基本的な考え方

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ています。そのうえで最新の科学的知見に基づいて製品に用いる化学物質の人や環境に対する影響を評価し、安全性を確かめています。

資生堂の製品中の成分に関して、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ます。その判断に基づき、必要に応じて速やかに当該物質の使用を止め、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・化学物質規制です。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、この登録が必要な物質についてすべて把握しています。

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。資生堂はSVHCに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。万が一、資生堂の製品や容器等に使用している物質がSVHCリストに収載された場合には、代替物質に変えるなどにより、当該物質の使用を中止するという方針です。

遺伝子組み換え植物由来の化粧品原料の使用に関する方針

遺伝子組み換え植物の安全性については、必ずしもグローバルにコンセンサスが得られている状況ではありません。また、化粧品は食品と同様、お客さまから厳しく安全性が求められます。

以上のことから、当社では「組み換え遺伝子やそれに由来するタンパク質を含まない」など科学的に判断を行って、遺伝子組み換え植物由来と判断される化粧品原料を使用しないことを企業方針としております。

「モノづくりエコスタンダード」「販促物エコスタンダード」の制定

資生堂では、2010年度にライフサイクル視点で商品や販促物の環境対応をルール化した、「モノづくりエコスタンダード」および「販促物エコスタンダード」を制定し、運用を開始しています。

❖ [詳細はこちらへ](#)

高品質な製品を安定供給する体制

資生堂では、世界的に定められたグローバルガイドラインの品質基準を順守し、徹底した品質管理のもとで化粧品を生産しています。私たちは、品質と安全性をなによりも優先し、お客さまに安心していただけるよう、これまでも製造に関する自主基準として「資生堂GMP（Good Manufacturing Practiceの略称）」を設け、品質の維持・管理に努めてきました。

2007年に化粧品製造に関する国際規格として制定されたISO22716（化粧品GMP）で規定されているすべての項目（例 組織・体制、教育訓練から受け入れ、製造管理、検査など）を順守し、徹底した品質管理のもとで生産した高品質「安心・安全」な製品をお客さまにお届けしています。

資生堂では、食品をはじめとするヘルスケア商品についても安全性、高品質を守るため「原料選定・製品化・生産・流通」の各段階で、徹底した品質管理を行い、お客さまに安心してご愛用いただける製品を生産しています。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確認して、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（※1）、ISO9000、ISO22000、GMP（※2）などの各種基準や、自主規格により常に高品質の製品を安定供給する体制を整えています。

※1 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。

※2 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。

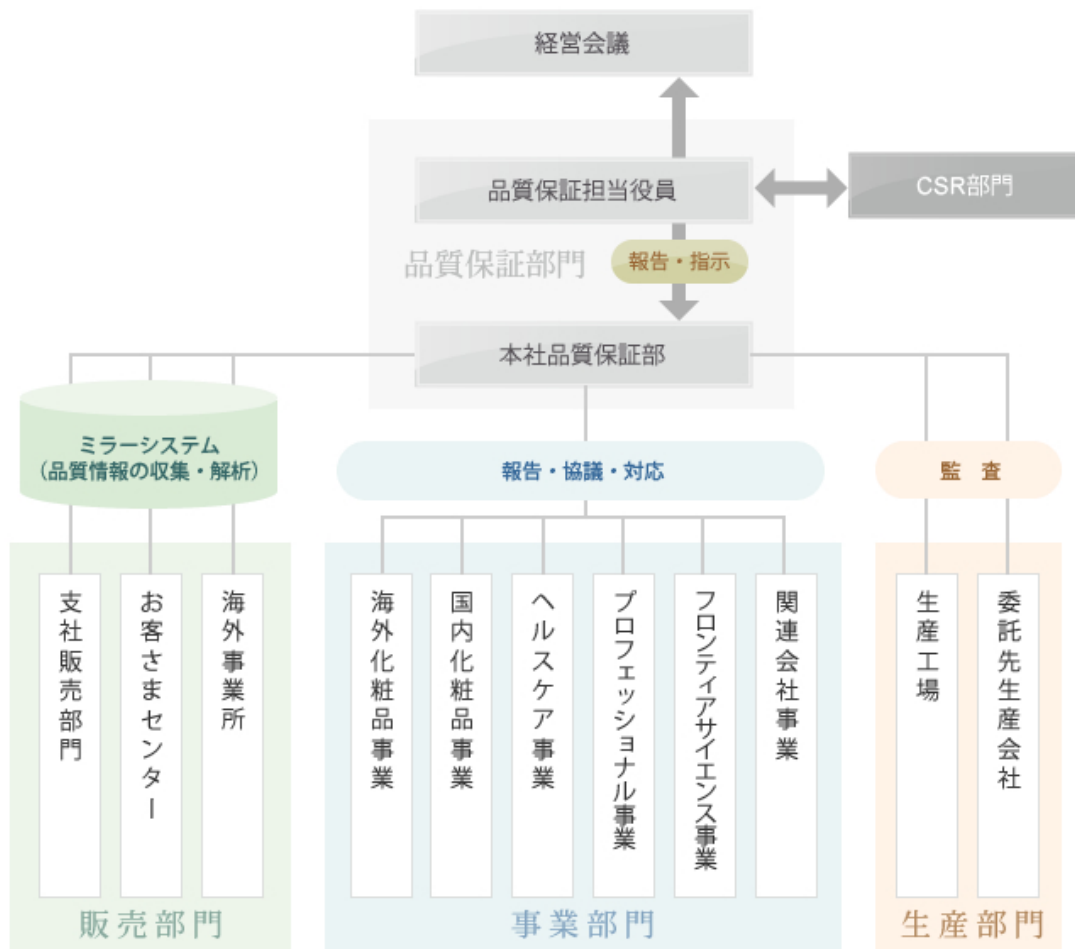
❖ [＜技術情報 関連ページ＞ 品質管理](#)

製品事故の対応

お客さまにご満足いただける安全な商品を研究、開発、製造、販売するため、製品の設計・製造・販売・輸入等の品質保証と製品事故予防に関わる権限と責任の所在を明確にするとともに、事故報告の義務を明文化して、資生堂およびグループ企業の品質保証活動、製品事故予防活動を強化・徹底しています。

万が一、自社の製品により品質事故およびPL事故が発生した場合には、直ちに情報を受けた部門は、品質保証部門、事業部門、CSR部門に報告します。CSR部門は、重篤度合いに応じて対応レベルを定め、事故への対応方法を決定します。品質保証部門は 原因究明を行い、事業部門は対応等を進めます。

製品事故の対応体制



製品情報の適切な提供

資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき行動を「[Our Way](#)」としてまとめました。その中に、「私たちは、製品の情報・表示や広告・表示についても、国ならびに地域の法令や社内規則の順守はもちろんのこと、より高い倫理観をもって業務に取り組む」ことを定めています。

お客さまとともに

1. 私たちは、常にお客さまの視点に立ち、真に満足していただける安全で優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に努めます。
- (1) 私たちは、品質と安全性をなにもものにも優先し、お客さまに安心していただけるように努めます。また、法令はもとより独自の厳しい基準を遵守し、安全性評価システムを実行していきます。
- (2) 私たちは、お客さまにとって必要な情報を適切に提供します。また、お客さまが商品とサービスを選択する際に必要な情報を正確にわかりやすく表示し、ていねいに説明します。

(3) 私たちは、お客さまに支持され、商品やサービスの選択に役立つ、公正で創造的な美しい宣伝を制作します。

広告・表示に関する法令の順守状況

化粧品に表示すべき内容は薬事法に定められています（法定表示）。一方、広告に関しては「医薬品等適正広告基準」（昭和55年10月9日・厚生省薬務局長通知）で規制されています。この基準をもとに、さらに業界団体である日本化粧品工業連合会からその例示・解説を明確にした業界自主基準「化粧品等の適正広告ガイドライン」が出されています。

資生堂では法定表示については「表示規程」を定めて運用しています。広告に関しては業界の自主規制ガイドラインである「化粧品等の適正広告ガイドライン」に従うことで法令を順守しています。

なお、日本化粧品工業連合会の組織の中に「広告宣伝委員会」があり、これに付随する機関として「化粧品広告審査会」が設置されています。この「化粧品広告審査会」は、化粧品の広告表現を適正化してその信頼性を一層高めるため、独立して審査を行っています。この審査は、薬事法、医薬品等適正広告基準、化粧品等の適正広告ガイドライン等を基準としています。審査対象はテレビ、新聞、雑誌の広告を対象として年間3回実施されています。

広告・表示に関する勉強会の実施

資生堂では、2010年度に「法定表示セミナー」「広告訴求セミナー」を実施し、延べ約300名の社員が参加しました。

お客さま満足度向上のための活動

資生堂では、グループの企業理念（Our Mission, Values and Way）のOur Way「お客さまとともに」に基づき、お客さまや社会のお役に立つことをめざしています。お客さまにご満足いただける価値のある商品とサービスは、化粧品を構成するハードウェアと、それに付随するさまざまな情報や美容法などのソフトウェアが一つになることで生まれます。

そのため、資生堂ではお客さまの「美」や「健康」に関するニーズにお応えするために、応対面やサービス面でもさまざまな取り組みを行っています。

お客さま応対

ビューティーコンサルタントは、店頭でお客さまの要望に応じ、商品や美容情報をお一人おひとりの肌や化粧生活にあわせてご紹介するという重要な役割を担っています。1998年には、美容のプロとしてさらに質の高いカウンセリング活動をめざし、業界で初めて美容知識・技術についての「厚生労働省認定社内検定制度」を導入しました。また2005年からは「100%お客さま志向」の店頭活動の実現に向けて、「お客さまからの応対満足度」をビューティーコンサルタントの活動評価に組み入れています。お客さまからいただいた声は毎月ビューティーコンサルタントにフィードバックされ、活動の振り返りや課題への気づきを通じて、応対レベルとお客さま満足のさらなる向上につながっています。海外においても、お客さま満足を最大化し、愛用者拡大につながるために2009年より応対改革に取

り組んでいます。具体的にはスキンケアコンサルテーション力向上を目的に「国際版応対ソフト」を開発・導入するとともに、世界中のビューティーコンサルタントが「おもてなし」の心を店頭で具現化する行動指標「SHISEIDO BC OMOTENASHI CREDO（シセイドウ ビーシー オモテナシ クレド）」を配布し、日々の活動に活かしています。加えて、応対改革が店頭で浸透・徹底されていることを確認し、さらなる応対力向上につなげるため、海外でも「お客さまアンケート」を半期に1回実施し、評価結果をもとにアクションプランを立て、トレーニングやOJTに活かしています。

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」と自分をみつめ直すずにはられません。

わざわざ店頭に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。

お客さまの声を反映する仕組み

100%お客さま志向のモノづくりの実現に向けて、お客さまから寄せられた相談・要望など貴重な声を社内に還流し、商品開発やサービス向上に活かす取り組みを行っています。お客さまや社会の変化を速やかに察知し、企業活動に反映するよう、お客さまの声情報の収集・分析、全社への情報共有を図り、関連部署に対して商品や美容情報の開発・改良、サービスの改善に向けた対応要請を行い、100%お客さま志向の具現化につなげています。

そうした取り組みの中心的役割を担っているのが、資生堂の「[お客さまセンター](#)」です。

❖ [お客さまセンターについて詳細はこちら](#)

■ お客さま対応 行動指針

お客さまセンターでは、日々の誠実な対応が資生堂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。

■ お客さまの声の収集・共有

日本では、フリーダイヤル、eメールや手紙などで「お客さま窓口」に寄せられる年間約12万件のご意見やお問い合わせの声、また「店頭」で接客の際にお聞きしたお客さまの声をビューティーコンサルタントが専用端末を用いて投稿した年間約13万件の声など、さまざまな場面や手法でお客さまの声を収集しています。それらの情報をシステムで管理し、都度、関係者が分析できる環境を整えています。

商品に対するご意見や評価を真摯に受け止め、商品改良の参考にさせていただくとともに、お客さまが日々の生活で化粧品に感じるさまざまなお気持ちやその背景を深く知り、より満足いただける価値づくりに活かすため、いただいた声を社員がイントラネット上で共有しています。

❖ 共有方法についての詳細はこちら

お客さまからご意見をいただくサイト(アイデアガーデン)

2008年4月より、資生堂へのご意見・ご要望を投稿できるコーナーを「資生堂ウェブサイト」内に開設しました。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、お客さまからの資生堂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

資生堂は、現在「日本をオリジンとし、アジアを代表するグローバルプレーヤー」をめざしてグローバル化を推進しています。その実現のためには、世界中のお客さまの声を迅速に把握し、経営に活かすことが不可欠です。これまでも、日本のほかに中国でも、それぞれシステムを導入して、相談や要望を収集、分析、社内共有し、企業活動に有効に反映させてきました。一方、ほかの海外現地法人についてはシステムが未導入であり、グローバルでのシステム共有化が課題でした。このため、資生堂では、1996年より使用してきたお客さまの声情報を収集・活用するためのシステムをグローバル仕様に進化させ、「ミラー※」と名付けて、2011年4月に日本で、同年7月に海外で一斉に導入し、世界のお客さまの声情報を共有し、活かす仕組みを強化していきます。「ミラー」の導入により、世界のお客さま窓口における相談や要望への対応を同質に向上させるとともに、世界中のお客さまの声情報を効率的に収集・活用し、資生堂グループの価値創造につなげていきます。

※ミラー : お客さまの声を通して、そこに映し出された資生堂の活動の実態を見つめ直す・姿を映し出す「鏡—ミラー」という思いが込められています。

❖ ミラーについての詳細はこちら

■ お客さまの声を反映した商品づくり

このようなお客さまの声を活かす取り組みから生まれた商品の中から、代表的なものを、資生堂ウェブサイトでもご紹介しています。

❖ 商品事例の詳細はこちら

■ お客さまに対する教育・サービス

■ 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的な知識などを、音声対応で発信しているページが「[リスナーズカフェ](#)」です。

ここでは、美容、流行、ファッション、健康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。

ユニバーサルデザイン

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右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。

動物実験と代替法に対する取り組み

動物実験廃止に向けた取り組み

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。2011年3月には自社での動物実験を廃止しました。

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）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、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。

(※1)化粧品そのものを使った動物実験を行っていません

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場合があります。

(※2)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、動物実験をとま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。

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。

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）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

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。

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>

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

公正な事業慣行

公正な競争・取引の徹底

公正な取引のための方針

「Our Mission, Values and Way」の[Our Way](#)「取引先とともに」にのっとり、得意先や購買先などすべてのお取引先さまと、CSR活動においても良きパートナーシップの実現をめざしていきます。

「取引先とともに」

1. 私たちは、取引先を適切に選び、公正・透明・自由な競争、ならびに適正な取引を行います。
 - (1) 私たちは、販売先、購買先、業務委託先などの取引先を、品質や価格などの視点だけではなく、人権尊重・法令遵守や環境保全および社会的課題などへの取り組み状況によって選びます。
 - (2) 私たちは、不当な価格協定・談合・ダンピングなど、自由な競争を妨げる行為を行いません。
2. 私たちは、公正さを疑われるような贈答や接待をしたり、受けたりしません。
 - (1) 私たちは、取引先と仕事に関して、金銭・贈答品の授受はしません。例外として、儀礼的もしくは季節的な習慣がある場合には、社会的に許される範囲でのみ行います。
 - (2) 私たちは、取引先と仕事に関して、飲食やその他の接待についても、社会的に許される範囲でのみ行います。
3. 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、お互いの持続的な発展に努めます。
 - (1) 私たちは、取引先と対等な関係を保ち、高圧的な態度はとりません。
 - (2) 私たちは、取引先と人権尊重・法令遵守・環境保全など社会的責任の遂行にかかわる姿勢を共有し、取引先にその自発的な取り組みを促します。
 - (3) 私たちは、取引先と協力し、資生堂グループが有するブランド価値を高めることに努めます。

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。

❖ 資生堂の資料調達情報を見る

取引先とのパートナーシップ強化をめざして ―購買活動方針説明会の開催―

時代の変化や社会からの新たな要求に応じていくためにも、資生堂の調達に対する考え方について、お取引先さま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、日本の調達部門では、毎年1回、お取引先さまとの『購買活動方針説明会』および原料・香料、材料など分野別の『購買活動方針分科会』を開催しており、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。

2011年5月は、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」と「CSRニーズ」をより具体的にお伝えし、お取引先さまに協力を要請しました。



2011年度の『購買活動方針説明会』の様子



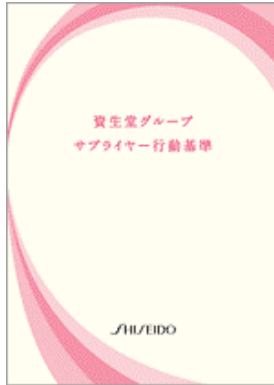
資生堂『環境ニーズ』、『CSRニーズ』の資料

資生堂グループ・サプライヤー行動基準

資生堂は、「美しい生活文化の創造」の輪を広げることをめざし、調達活動を通じてお客さまに満足いただける安全で優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売促進など、多岐にわたる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。2001年2月には、環境配慮に関するお取引先さまに要望する項目を明示した「グリーン調達基準（1999年策定）」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、当時の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「人権」「法令順守」「労働慣行」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な取引」「順守状況の確認」に関わる基準を明文化した「資生堂グループ・サプライヤー行動基準（2011年12月改訂）」を策定、国内外のお取引先さまに配付・周知を図るとともに、お取引先さまと「購買契約書」と「サプライヤー行動基準順守の覚書」を締結しています。さらに、順守状況を定性的に把握するため、年に1度、品質、納期などの管理体制、CSRへの取り組みなどに関するアンケートもしくは直接ヒアリングを実施しています。万が一、「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、厳正には是正措置の要求、是正指導、支援を実施することとしています。



[資生堂グループ・サプライヤー行動基準
2011年12月発行版 \[PDF : 222KB\]](#)

贈答、接待等については、[こちら](#)を参照ください。

知的財産の保護

資生堂グループは、取引先、資生堂グループ、そして第三者の知的財産の保護と機密の保持を確実にするために、必要な措置を講じている取引先と取引を行います。

資生堂グループは、取引先に対し、資生堂との取引に関連した知的財産権の取得促進に加えて、知的財産の侵害予防、営業秘密の識別・管理、個人情報の保護などの項目を確実にを行うため、方針・手続きを持ち、従業員を教育・指導することを求めます。

※知的財産：知的財産権（特許権、商標権、意匠権など）および営業秘密（ノウハウなど）

情報セキュリティ管理

情報セキュリティに関する方針

資生堂グループの全事業所が保有する重要な各種情報資産を守り、堅牢な情報セキュリティを確立して維持することを目的に、資生堂グループで働くすべての人を対象とした「情報セキュリティ管理方針（セキュリティポリシー）」を定めています。

2010年度は、情報セキュリティに関するeラーニング講習を2回実施し、事業所によっては勉強会を開催するなど、社員への情報セキュリティ教育を継続して実施しています。

個人情報の保護に関する方針

資生堂では、事業などを通じて保有する個人情報の重要性を深く認識し、保護の徹底を図ることが社会的責務と考え、個人情報保護方針を定めて確実な履行に努めています。

❖ <企業情報ページ>
個人情報保護方針 を見る

❖ <企業情報ページ>
プライバシーポリシー を見る

❖ <企業情報ページ>
個人情報の取り扱いについてを見る

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

人権

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。

人権の尊重・差別に関する方針

資生堂グループでは、関係会社を含む全事業所で、啓発研修を通じて広く人権問題を学び、正しい理解と認識のもと「差別のない、差別を許さない、人権尊重の企業体質づくり」をめざすことを人権啓発基本方針としています。

「Our Mission, Values and Way」の[Our Way](#)「社員とともに」においては、人権について以下のように定めています。

「社員とともに」(抜粋)

1. 私たちは、職場におけるすべての人たちの人格、個性、およびその多様性を尊重し、ともに育ち、育てあうように努めます。
- (1) 私たちは、人権、皮膚の色、性別、年齢、言語、財産、国籍または出身国、宗教、民族または社会的出身、政治的見解またはその他の見解、障がい、健康状態、性的指向などによるあらゆる差別や虐待、セクシャルハラスメントやパワーハラスメントなどのモラルハラスメントは絶対に行わず、決して許しません。
また、Our Way「取引先とともに」においては、取引先との関係における人権方針を次のように定めています。

「取引先とともに」(抜粋)

3. 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、お互いの持続的な発展に努めます。
- (1) 私たちは、取引先と対等な関係を保ち、高圧的な態度はとりません。
- (2) 私たちは、取引先と人権尊重・法令遵守・環境保全など社会的責任の遂行にかかわる姿勢を共有し、取引先にその自発的な取り組みを促します。
- (3) 私たちは、取引先と協力し、資生堂グループが有するブランド価値を高めることに努めます。

また、人権活動においては、自らの企業活動の中で「[資生堂グループ サプライヤー行動基準](#)」を策定し、その中に労働（児童労働禁止、差別禁止、安全衛生など）に関する項目を織り込んでいます。これらの活動に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月に世界人権宣言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、世界に向けて「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。

推進体制

資生堂グループでは、資生堂人事部長をトップとする人権啓発部会において、わが社の啓発活動の方向と活動内容を検討しています。

人権啓発部会は、事務局（資生堂人事部ダイバーシティ推進グループ・資生堂販売株式会社本店管理部ダイバーシティ推進グループ）と連携を取りながら、社内研究とともに社外の人権啓発活動に取り組んでいます。

また、人権啓発部会のもと、本社・工場・リサーチセンター・国内関係会社・販売会社各オフィスに人権啓発推進委員を設置し、毎年一回人権啓発研修を実施しています。

なお、発展途上国における人権問題の監視責任者には資生堂副社長があたり、グローバルな観点から人権啓発の取り組みを推進しています。

人権啓発(教育)

[資生堂人権基本方針](#)については、CSR委員会イントラサイトにおいて社内に開示しています。

人権啓発研修では、資生堂グループの人権啓発基本方針を確認するとともに、同和問題、女性、子ども、障がい者、性同一性障がい、ハラスメント等のさまざまな人権課題について、ISO26000が求める社会からの期待に着実に応えるべく、毎年テーマ・海外事業所責任者を設定し、差別や偏見の解消に向けて啓発活動を行っています。

具体的には、本社役員・国内外部門長を対象としたトップ層研修会、国内事業所責任者を対象とした研修会、事業所社員を対象とした研修会（2010年度受講率90%）、新入社員を対象とした研修会をそれぞれ毎年一回開催しています。

また、全国事業所の人権啓発推進委員を対象とした全国人権啓発推進委員研修では、年度方針の確認や研修実施計画などに関する打ち合わせを定期的（年1回）に行っています。

海外事業所においては、今回の「Our Mission, Values and Way」の改定に伴い、Our Way「社員とともに」の項目の中で、「人権」についての定義が英語で記載されることにより、「人権」についての共通認識が深まりました。また、今後とも「人権」についてのグローバルレベルでの浸透活動をすすめていきます。

パワーハラスメント対策については、資生堂グループ全社員を対象に、パワーハラスメント撲滅に向けた啓発を目的にeラーニングを開催しています。（2010年度2回開催）

社員の相談窓口

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、万が一社内での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を通じて、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）窓口の周知を図っています。

また、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「資生堂グローバル相談窓口規程」も制定し、社員に周知しています。

資生堂相談窓口では、業務に関する相談を広く受け付け、2010年度は221件、2000年4月の開設以来累計1,576件の相談を受け付け、社員からの相談に対し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。

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

労働慣行

人事に関する基本方針

資生堂グループでは、国内外のすべての法人・事業所に適用する「Our Mission, Values and Way」のOur Wayの「社員とともに」「社会・地球とともに」で方針を示しています。

「社員とともに」(抜粋)

1. 私たちは、職場におけるすべての人たちの人格、個性、およびその多様性を尊重し、ともに育ち、育てあうように努めます。
 - (2) 私たちは、ともに働く人と力を合わせ、仕事に対して最大限に能力を発揮します。
 - (3) 私たちは、ともに働く人との対話に努め、自分自身と職場の人たちの成長を心がけて行動します。
 - (4) 私たちは、公正な人事評価に取り組めます。
3. 私たちは、健康的で安全な職場環境と、社員のゆとりと豊かさの充実に努めます。
 - (1) 私たちは、安全、清潔で健康的な職場環境づくりに努めます。
 - (2) 私たちは、心身の健康の維持と管理およびワークライフバランスの実現に努めます。

「社会・地球とともに」(抜粋)

1. 私たちは、すべての国や地域それぞれの法令を遵守し、人権尊重はもとより高い倫理観を持って行動します。
 - (1) 私たちは、すべての国や地域それぞれの法令を遵守し、歴史・文化・慣習などを尊重します。
 - (2) 私たちは、国際条約などの国際法を尊重し、人権侵害につながる児童労働、強制労働などは絶対に行いません。

資生堂と日本国内のグループ会社では、これらの基本方針に基づき国内法規に則した就業規則などの人事規程を個別に定め、直接雇用しているすべての社員（有期契約社員を含む）に雇用契約に応じた規則・規程を適用しています。人事規程の制定・改訂にあたっては、法令以上の内容とすることを基本とし、労働組合もしくは労働者の過半数代表の確認・合意のうえ行政当局への届け出を行っています。今後も遵法を継続してまいります。

また、2008年にこれらの方針をふまえ、人材マネジメントに関する世界共通の理念として、資生堂グローバル人事ポリシーを定め、国内外のすべての法人・事業所に発信しています。

ダイバーシティの尊重

ダイバーシティの推進

資生堂グループでは、国内外のすべての法人・事務所に適用する「Our Mission, Values and Way」の「Our Way」の「社員とともに」「社会・地球とともに」で方針を示しています。

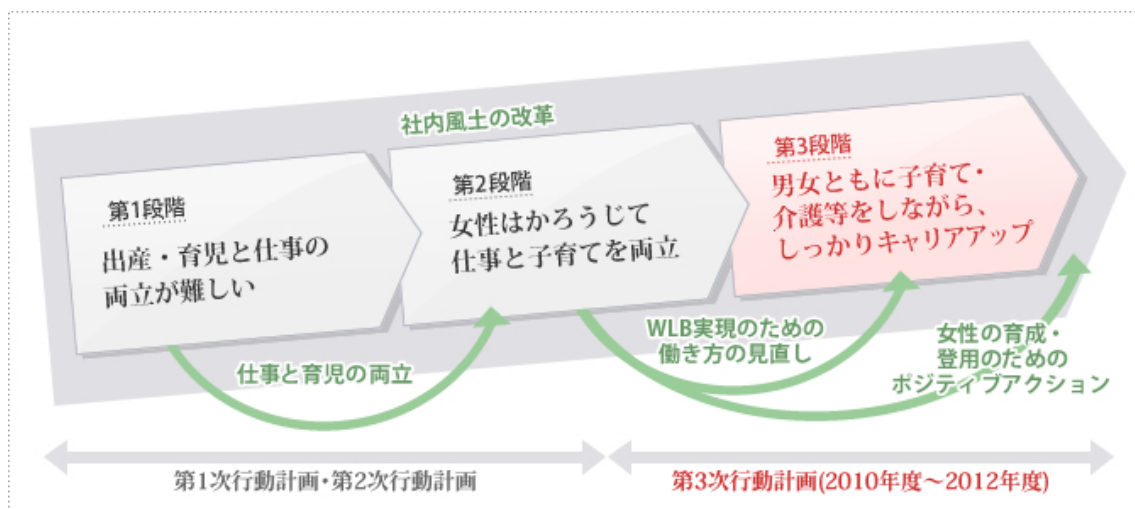
資生堂の男女共同参画は、社員の活力を高め成果を上げ続ける組織風土づくりに向けての経営戦略のひとつに位置付け、「企業にとって重要なステークホルダーである社員の企業に対する信頼を高める」ことを目的として積極的に推進しています。また「資生堂らしい、先進的な取り組みをすることにより、社外からの企業評価を高める」レベルをめざしています。

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」を策定し推進しています。

また、「ワーク・ライフ・バランス実現のための働き方」改革を進める一方、「22時消灯」の展開、時間外労働の低減に向けた活動を全事業所ですすすめています。

2010年度からスタートした第3次の行動計画では、男女ともに仕事と育児・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。

●「女性活躍の3ステップ」



■ 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(2010年度22.2%)、一人別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年度より試行導入。

女性の活躍支援策

第3次男女共同参画行動計画に掲げる「女性リーダーが恒常的に生まれる社内風土の完成」を具現化し、社内に発信するために「キャリアサポートフォーラム」を開催しました。

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、社外講師によるタイムマネジメントをテーマとした講演、女性管理職の体験談などのプログラムで構成しました。

2010年3月から10月にかけて、本社、リサーチセンター、工場、関係会社で全22回開催し、女性社員・リーダーを中心に1,925名が参加しました（参加率91.2%）。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」「異動によるキャリア形成について前向きに考えてみようと思った」などの大きな反響がありました。2011年度は、このプログラムを資生堂販売株式会社社員を対象に全国で開催中です。



「キャリアサポートフォーラム」の様子

TOPICS

第15回APEC女性リーダーズネットワーク会合に参画

資生堂は、2010年9月の3日間に東京にて開催された「第15回APEC女性リーダーズネットワーク会合（以下、2010 APEC WNL）」の広報サポーターに認定され、代表取締役副社長 岩田喜美枝も実行委員会 副委員長として参画した他、パネルディスカッション「女性たちによる経済活動創造への挑戦」にもパネラーとして出席しました。

「2010 APEC WNL」は、APEC加盟21カ国の産業界、学界、行政、民間団体などの女性リーダーからなるネットワークです。APECの関連会合の1つとして、男女共同参画社会の実現のために女性達の経済活動の発展に寄与することを目的に、毎年APEC議長国が持ち回りで開催しているため、2010年は日本において開かれました。

今回は、

1. 組織におけるキャリア構築
2. 人、自然、文化を活かす女性の起業
3. 女性のための新たな経済機会の創出

といった3つの柱からなる提言が出され、閉幕しています。

資生堂は、副社長の岩田の参加に加えて、会合の文化イベントとして日本の伝統文化である着物の美しさを知ってもらう催し「KIMONO Collection from KYOTO」（主催 京都府、「きものの似合うまち・京都」実行委員会）におけるヘア&メーキャップを、資生堂ビューティークリエーション研究センター（現：資生堂ビューティークリエーション研究センター）が担当しました。このイベントでは、京都の新作着物が披露された他、デート、けいこ事、芸能観賞など京都が提案するシチュエーション別に似合う着物を身にまとった女性が次々と登場しました。資生堂は、ヘア&メーキャップの技術協力のみならず、ショー全体の企画にも参画。資生堂発の日本の伝統美を紹介するため、日本の伝統的な婚礼衣装である白無垢に文金高島田姿から、色彩鮮やかな色内掛けと尾長へのお色直しを映像とあわせて実演し、各界の女性リーダーたちを魅了しました。



パネラーとして発言する
資生堂代表取締役副社長 岩田喜美枝
(左から2番目)



KIMONO Collection from KYOTO

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」を推進しています。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・改善した内容を提案し、それを評価する仕組みです。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を行い、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づかせることをめざしています。

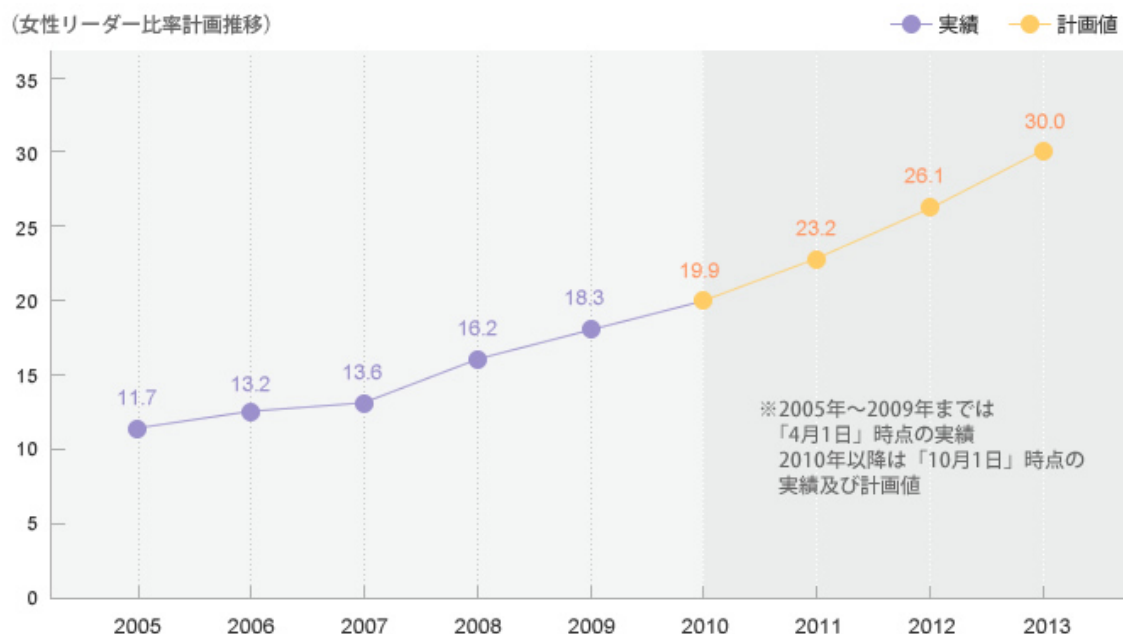
また、水平展開が可能な提案については、全社的にその取り組みを広げることにより、お客さまづくりや業務の効率化に役立てています。

多様な雇用機会の提供

■ 女性リーダー比率

2010～2012年度の第3次「男女共同参画行動計画」においては、女性リーダー登用について、2013年10月での「女性リーダー比率30%達成」を目標とし、リーダー任用候補となる女性社員に対し、高いレベルの業務課題を与える（業務の与え方）、また職域を広げる（異動）などを通じて、“しっかりと実績を上げ”“マネジメントの基本を学ぶ”という経験を積ませるための「一人別人材育成」を推進中です。

※参考：女性リーダー比率 2011年4月－22.2%（2010年10月－19.9%）



■ 派遣社員の就労

資生堂の各事業所および国内のグループ会社では、労働者派遣法に基づく派遣社員が就労しています。

資生堂グループでの派遣社員の就労にあたっては、労働者派遣法や派遣先の講ずべき措置に関する指針、その他の法令に基づき、派遣会社との契約書の締結や台帳の作成・管理、管理責任者の設置などを行っています。

2010年度は、派遣法に関する新たな行政上の指針が示されたため、派遣法の法令解釈をすべての管理担当者と確認したうえで、国内の全事業所で派遣契約や業務内容をチェックリストを用いて確認しています。

今後も、法令の改正や解釈の変更に対して適切に対応していきます。

■ 外国人の雇用

海外現地法人だけでなく、本社においても、従来より国籍を問わず多様な人材を採用しています。

本社における外国人採用にあたっては、在留資格など入国管理制度を順守しつつ採用し、入社後は国籍にかかわらず日本人社員と同じ就業規則のもとで処遇しています。

■ 障がい者の雇用

「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「花椿ファクトリー」株式会社が特例子会社の認定を受けました。現在都内・大阪の3カ所で30名の社員が活躍しています。

2010年度の国内資生堂グループ全体の障がい者雇用率は1.83%となり、法定雇用率1.80%を上回りました。

花椿ファクトリー社員の声

入社して3年になりますが、入社が決まったとき、お父さん、お母さん、おじいちゃん、家族全員が喜んでくれました。自分なりに仕事で心がけていることは、間違わずに正確にすることです。これからたくさんがんばります。

私は、毎日会社に行くのが楽しいです。毎日作業を全力でがんばっています。楽しいのは、社員旅行とボーリング大会です。ずっと花椿ファクトリーで働きたいと思っています。

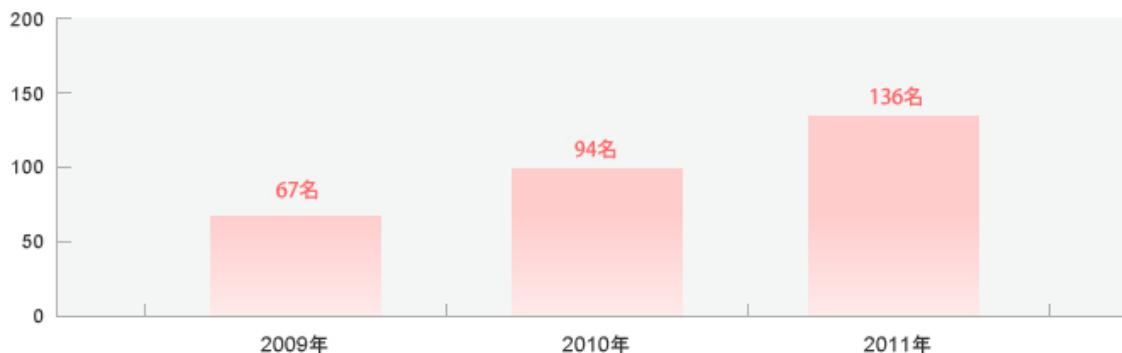
花椿ファクトリーに入社して5年になります。私は、資生堂製品の仕上げの仕事をしています。共に働く仲間も同じ障がいをもっていますが、会社でいろんな人から守られ働きやすい職場にいられることが幸せです。この会社に入社したことを誇りに思い、これからも仲間とともに仕事に励みます。



■ 定年退職者再雇用制度

資生堂では、会社で成長を遂げた熟年層が意欲と能力のある限り働き続けられるような環境を整え、活力ある企業体質をつくることを狙いに、定年後の再雇用制度を導入しています。具体的な制度は、60歳の定年時点で一旦退職となりますが、その後、基準を満たす希望者を再雇用しています。定年後の再雇用制度を活用することで、特に研究・開発・生産・販売等領域においては熟年層から次世代の社員への技術やノウハウの伝承を図っています。

（定年後再雇用制度活用者の推移（資生堂））



定年後再雇用制度活用者の声



鎌倉工場 製造部
村田 力さん

2008年3月の定年後の再雇用から、早3年目を迎えました。再雇用後は定年前と同じ職場で新たな業務に従事しています。職場には、若手社員が多く日々心地よい刺激を受け、周りの人に負けないよう、若さを吸収しつつ自分のできることを積極的に行っております。休日には会社の仲間と工場内テニスコートでスマッシュとボレーでリフレッシュし、明日の業務への英気を養っております。



資生堂販売株式会社 九州支社
大分オフィス 大津 美代子さん

2010年10月から定年後再雇用制度を利用して、現在大分オフィスで営業担当として活動しています。営業担当はとてもやりがいのある仕事で、お客さまのきれいになって喜んで下さる姿を常に考え、お得意先の店長さまや従業員さまの協力をいただきながら、日々活動しています。大分オフィスはとても雰囲気がよく、仲間と毎日楽しく活動しています。

さらに、高い専門性を有する人材には、専門能力に見合う処遇を実現する「シニア・エキスパート制度」や「シニア・サイエンティスト制度」を適用しています。

■ きゃりあすたっふ制度

資生堂では、基準を満たす退職社員に対して「きゃりあすたっふ」ライセンスを付与し、「きゃりあすたっふ」ライセンス保持者が資生堂での再雇用を希望する場合は、希望事業所での採用を検討することとしています。この制度は、一度会社を退職しても、資生堂で活躍いただいた有能な人材が再度資生堂で活躍する機会を提供することが、活力ある企業体質に結びつくと考えているからです。さらには、退職後に培った経験を再度資生堂で活かしていただきたいという狙いもあります。

勤務形態への配慮

社員の育児・介護支援

資生堂では、あらゆる社員がワーク・ライフ・バランスを実現し、生産性を高めるために、1990年以降、仕事と育児・介護の両立支援としてさまざまな制度や施策を導入してきました。

事業所内保育施設「カンガルーム汐留」（※1）の開設・運営、男性社員の育児休業取得促進のための2週間以内の育児休業有給化や、ビューティーコンサルタントの育児時間取得のためのカンガールスタッフ制度（※2）の導入など、独自の取り組みで社員が働きやすい環境を整えています。

育児・介護に関する休業や短時間勤務制度の利用者は年々増加し、育児休業・育児時間取得者数は、2010年度の時点で、育児休業取得者数（短期育児休暇も含む）1,218名（うち男性17人）、育児時間取得者数1,415名（うち男性3名）、介護休業取得者数33名（うち男性4人）、介護時間取得者数21名（うち男性0名）になっています。

（※1）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。

また、“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、主旨に賛同いただいた近隣企業へ定員枠の一部を開放しています。

当施設の設置により「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、社員の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。

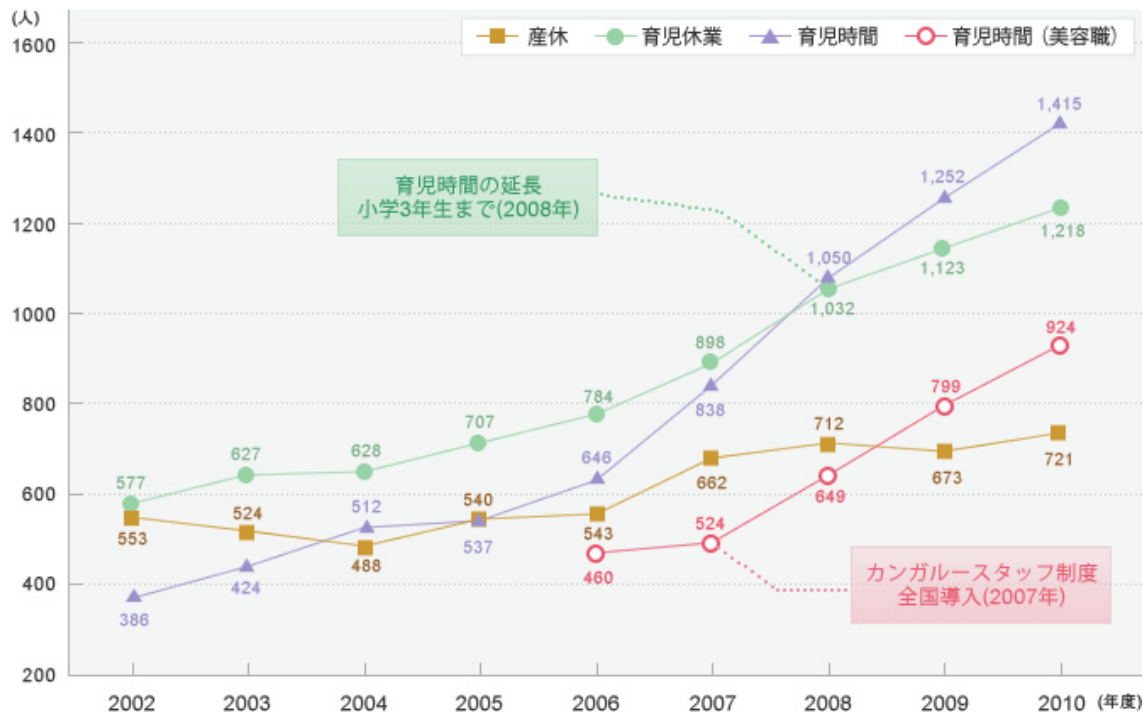


(※2)カンガールスタッフ制度

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「カンガールスタッフ」の派遣体制を2006年に導入しました。

これ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。制度導入当初は、約500名の育児時間取得BCを約600名のカンガールスタッフにてサポートする形でしたが、2011年4月には育児時間を取得するBCが900名を超え、1,400名以上のカンガールスタッフがサポートする体制に拡大しています。

●国内資生堂グループにおける育児制度利用者数等



※対象は、国内資生堂グループの管理職・総合職・美容職・特定職・関係会社社員・契約社員の取得人数とする

※2011年4月1日時点の対象人数は25,636人である(美容職は7,668人)

※育児休業・育児時間取得人数は、延べ人数とする

今後も、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増加することと予想していることから、社員は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スキル習得を図るとともに、管理職には、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の発揮を期待しています。

育児休業を取得した男性社員の声



株式会社資生堂 本社 人事部
山田 尚登さん

育児休業を取得し、育児が想像以上に大変であることが分かりました。オムツ替え、離乳食の調理、散歩、お昼寝などの子どもの世話だけでなく、洗濯・掃除などの家事もやると、一日のスケジュールはギッチリ。家内の日頃の苦勞がよく分かりました。これも業務と同じで、いかに効率よくやるかがとても大切だと感じました。

娘との時間を多く持てたことで、それまで誰に対しても「パパ」と言っていた娘が、自分にだけ「パパ」と話すようになり嬉しく感じました。

とてもよい経験ができ、育児休業取得に理解・協力してくださった上司や同僚に心より感謝しています。

カンガルースタッフ社員の声

資生堂販売株式会社 系列第二営業本部
風澤 悠子さん

カンガルースタッフ制度を知り、その考え方に共感し応募しました。最初は店頭立つことに不安を感じましたが、お客さまと触れ合う機会が増え、育児時間取得のBCさんや周りの方に支えられ、活動ができるようになりました。私は将来、美容に関係する仕事をしたいと考えています。

カンガルースタッフ制度を利用した社員の声

資生堂販売株式会社 系列第二営業本部
田中 香音里さん

カンガルースタッフ制度を利用し、計画的に仕事をする意識が高まりました。また、育児にかけられる時間が増え、子どもの精神的安定につながっていることが大変ありがたく思いますし、労働意欲の向上につながっています。

仕事、育児共に充実した毎日を送ることができるのは、サポートしてくれるカンガルースタッフや周囲の皆さんの協力のおかげと感謝しています。このような制度を後輩BCに受け渡すためにも、会社にしっかり貢献できる働き方をしなくてはと、日々考えながら活動しています。

■ 資生堂がこれまでに導入してきた両立支援制度

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。(2009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。
カンガルーム夕留の開設	2003	従業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をねらって、従来の育児休業制度を改訂し、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	本社ウェルネスステーションの産業保健スタッフが、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。
出産後8週間以内の 父親の育児休業取得の促進	2010	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。

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・介護の両立支援」や「働き方の見直し」などに取り組んでいます。



■ 株式会社 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
仕事と 出産・ 育児・ 介護の 両立支援	法 改 正 に 伴 う 対 応	■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 10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～
		■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)	2010年4月 制度導入
		■パパ・ママ育休プラス 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ヵ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
次世代支援のための 対策		■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
		■資生堂に子どもを招待する日の開催 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

■ 資生堂販売株式会社 次世代育成支援行動計画

社員が仕事と子育てを両立させることができ、社員全員が働きやすい環境をつくることによってその能力を十分に発揮できるようにするため、次のように行動計画を策定しています。

計画期間

平成22年12月1日から平成25年11月30日までの3年間

内容

計画			期間
仕事と子育ての両立支援	1	育児時間取得者の「所定外労働の免除の義務化」を周知	2010年12月～ 2013年11月
		制度を社内に周知し、働きやすい環境づくりをしていく。	
	2	子の看護休暇拡大を周知	2010年12月～ 2013年11月
		制度を社内に周知する。	
	3	パパ・ママ育休プラス	2010年12月～ 2013年11月
		制度を社内に周知し、取得を促進する。	
	4	男性社員に対する育児休業取得の促進	2010年12月～ 2013年11月
		制度を社内に周知し、取得を促進する。	
	5	看護のための短期休暇制度の周知	2010年12月～ 2013年11月
		制度を社内に周知する。	
働き方見直しの整備	6	長時間労働（所定外労働）の削減	2010年12月～ 全国導入
		オフィスの22時消灯を継続・拡大する。	
次世代育成支援	7	子どもを資生堂に招待する日の開催	2011年～ 2013年夏季
		夏休みの時期に、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く。	

時間外労働削減

仕事と育児・介護を両立するための制度・施策を充実させる一方で、ワーク・ライフ・バランスの実現に向けて、長時間労働の解消や勤務形態の充実にも取り組んでいます。

資生堂の事業所および国内の関係会社では、法令に従い、事業所毎に時間外労働に関する労使協定を締結し、所轄の行政当局に届け出ています。

労使協定の締結にあたっては、労働時間に関する法的制限だけでなく、過重労働のリスクに関する行政指針も踏まえた内容としており、特別な場合でも月当たり最長80時間（45時間超80時間までは年間6回以内）としています。

長時間労働の低減に向けた取り組みは以下のとおりです。

(1)労使協定(36協定)の周知

時間外労働は使用者（上司）が命じて行わせるものとの認識の下、各職場の責任者に協定内容を案内し順守を命じるとともに、社内掲示板等を活用した社員への案内なども行っています。

(2)働き方見直し活動の推進

当社では、2010年度期首に2012年度までの働き方見直しガイドライン（労働時間に関するKPIと目標）を示したうえで、国内のすべての事業所で働き方見直し活動に取り組んでいます。働き方見直しガイドラインでは、①36協定の順守（特別条項を含む）、②年次有給休暇取得率60%、③総実労働時間の削減を掲げ、各事業所・職場に応じた業務推進方法の見直しを進めており、見直しにあたっての事例集を制作・配布し、社内の好事例の水平展開も行っています。

2011年度は、この活動の強化を目的に、ガイドラインで示した目標（①36協定の順守）のうち月当たりの時間外労働を最長60時間以内（年6回まで）に短縮し、各職場で長時間労働の更なる削減に取り組んでいます。

(3)22時オフィス消灯施策

2009年度から本社で実施している22時オフィス消灯は、2010年度中に関係会社を含む国内すべての事業所（※）に適用を拡大しており、2011年度も継続実施していきます。

※24時間操業や交替勤務を行う工場と店舗・店頭を除く

(4)時間外労働実態の労使確認

労働時間や有給休暇取得率の実績を労使で定期的に確認し、課題を共有したうえで労使の取り組みに反映しています。

さらに多様な勤務形態への要請に対しては、休業や短時間勤務制度では、法令に基づき育児・介護に関する休業・短時間勤務・休暇制度を整備しています。特に育児時間については、小学校3年生まで制度利用を可能としています。（有期契約社員は契約形態により異なるが法定以上）

また、育児期の社員の配偶者に国内転勤が発生したときに対応するため同行制度、海外転勤が発生したときには転勤地への同行を前提に3年間の休業制度を導入しています。

一方、勤務に関する制度としては、リサーチセンターの研究員を対象に専門型裁量労働制を導入しています。

2011年度は、これらの制度に加え、育児・介護・出産準備期の社員を対象とした在宅勤務制度を本社内に導入しています。

人事・公正な評価

公正な評価・処遇の推進体制

資生堂は、国内外の資生堂グループがより強固な企業集団であるために、資生堂グローバル人事ポリシーを定め、その中には人事施策の方針として評価処遇などについてのルールとガイドラインを定めています。

ルールとは、資生堂グループ全ての法人が守るべき世界統一の基準であり、この方針に沿った人事施策を展開していくものです。

評価処遇におけるルール

- 社内外における処遇の公正性を確保するとともに、社員の納得度を追及した制度運営を行う
- 先入観や印象による評価を排除し、客観的事実に基づいた透明性の高い評価に努める

ガイドラインとは、世界統一のルールを踏まえ、人事施策の具体的運用基準について定めたものです。このガイドラインを元に、国・地域や法人特性を鑑み、具体的な制度設計や運用につなげていきます。

評価処遇におけるガイドライン

- 目標管理に基づく評価を実施する
- 成果・業績だけでなく、プロセス(発揮能力)も重視した育成型の能力評価を行う
- 評価や昇格等基準を社員へ開示するとともに、評価を社員にフィードバックする
- 1年に1回以上社員と評価面談を実施する

以上の資生堂グローバル人事ポリシーを踏まえて、国内資生堂グループでも、成果とともにプロセスや行動も適切に評価し、公平で納得性が高い制度を構築しています。

また、評価が公正であり納得性が高まるためにも、管理職に対する研修機会やフィードバック機会を充実させています。具体的には、マネジメント研修や新任評価者研修といった機会を通じて、評価者のスキルアップを図っています。さらに、管理職360度評価プログラムの実施により、上司・同僚・部下からの360度観察結果を通して自分自身の職務行動における強みや改善すべき点への気づきを促すことで、管理職のマネジメント能力の向上を図っています。

社員の声を聞く仕組み

資生堂グループ（国内全法人）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、生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、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、この調査の結果は、経営トップ層自らが社員の声に耳を傾け、現状の課題を明らかにし、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、全社員での改善に向けた取り組みにもつなげています。

2010年度も資生堂（本社・リサーチセンター・工場）や資生堂販売株式会社、関係会社の社員（有期契約社員含む）を対象に9月に調査を実施、調査結果をフィードバックしています。

各職場では、全社活動である「魅力ある人づくり・職場づくり」活動や個別の改善課題として、2011年度の改善に向けた諸活動に反映されています。

一方、社内には資生堂相談ルーム（2000年）を、社外には資生堂社外相談窓口（2002年）を設置し、社員・有期契約社員・派遣社員からの相談、就業規則・法令違反の通報などに対応しています。

人材の活用と育成

人材育成方針

資生堂は創業時より、世間から「書生堂」と呼ばれるほど、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年にはあらた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。職場での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。

「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、分野毎のプロフェッショナルを育成するための研修、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、さまざまな研修が行われています。学長には社長が、各分野の学部長に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ています。

また、「エコール資生堂」には、美容大学院「資生堂ビューティーアカデミー」もあり、「高度美容専門職」の登竜門となっています。全国約12,000名の美容分野社員を対象に、キャリア育成策を整え、管理職として組織のリーダーをめざす道と、専門職として美容技術を究めた「高度美容専門職」をめざす道の2つのコースを設定しています。

推進体制

資生堂では人材育成を4つの機能（OJT／評価・処遇／研修／異動）を連動させて行うこととしており、これを進める4つの主体（本人／上司／人事部／事業・部門）が、それぞれの役割を認識して、個人の成長およびキャリアプランの実現に向けて積極的に関与していくことをめざしています。人材育成にあたり、社員が活躍する分野を7つ（美容／営業・マーケティング／宣伝制作／研究開発／生産／財務経理／スタッフ）に区分しており、社員はキャリアの軸となる分野を自主設定し、分野ごとに求める能力要件（社内イントラネットに公開）をもとに自己研鑽するとともに、さまざまな機会を通じてプロフェッショナルをめざします。

プロフェッショナルをめざす仕組みの一例として、美容分野社員であるBC（ビューティークンサルタント）・ヘアメーキャップアーティストおよびサロンスタイリストのキャリアパスとして、選抜型の資生堂ビューティーアカデミーに入校、さらには卒業後に資生堂グループの美容のトップの位置づけとなる高度美容専門職への道すじを示す「美容分野CDP（キャリアデベロップメントプラン）プログラム」が2009年に確立されています。

社員の教育研修

社員のキャリア形成を支援する組織として2011年4月にキャリアデザインセンターを設立し、キャリアに関する個別相談、セミナーの実施などを通じて、入社から退社にいたるさまざまな場面でのキャリア支援を行う体制をスタートしました。

社員はこれらのキャリアサポート機能の支援を受け一方で、社内ジョブチャレンジ制度やフリーエージェント制度などを活用しながら自立的なキャリア開発を行います。

分野別のプロフェッショナル育成を支援するエコール資生堂では、年間約100の講座に延べ7800人の社員が受講しています。この研修実施にかかる費用は売上高比約0.09%（※）となっています。エコール資生堂で行われる研修は、各学部の学部長が人材育成方針や育成策について話し合う学部長会にて年度ごとに総括され、人材育成の取り組みを共有・進化させています。

また、社員一人ひとりの自己研磨のため、通信教育講座を充実させています。行動・発揮の向上に役立つ講座、分野別に求められる専門知識・スキルに役立つ講座、語学力やOAスキルアップの公的資格取得のための講座などを取り揃えています。

※当社研修管理システムにて算出（2009年度参考値）

■ グローバルレベルでの人材育成

現地法人幹部および本社社員を対象とした育成プログラム「資生堂グローバルリーダーシッププログラム」を実施しています。また、世界4地域にて、リージョナル人材育成コミッティーを2009年に設立し、各地域における人材育成をすすめています。

さらには、本社社員のグローバル化を加速すべく、育成策を構築中です。

社員の安全と健康

健康管理方針

「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、当社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い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。

当社では社員一人ひとりのかけがえない健康を守るため、健康管理基本方針を定め、社員の心身の健康をサポートしています。

〈資生堂 健康管理基本方針〉

お客さまの「一瞬も 一生も 美しく」をサポートする企業として、社員一人ひとりが「心身ともに健康」で「一瞬も 一生も 美しく」生きていくことを支援することにより、健康で健全な経営をめざします。

- (1) 社員は自ら進んで生活習慣の改善などの健康づくりに取り組むこととし、会社は健康事業を通して、一人ひとりの健康づくりを支援します。
- (2) 安全かつ快適な職場環境の形成を通して、一人ひとりが充分に能力を発揮し、充実した職場生活を送れるよう支援します。
- (3) 健康情報等の個人情報の適正な利用と管理の徹底を図るとともに、法令順守を基本とした健康管理を推進します。

安全衛生推進体制

この健康管理基本方針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、国内の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。

また資生堂グループの国内事業所のオフィスでは、法令に従い、衛生委員会を設置して社内の巡回で危険箇所の指摘と改善を行っています。

リサーチセンター・工場では、労働安全衛生方針を定めるとともに安全衛生委員会を設置し、執務室や共用施設、作業現場の巡回を定期的に行い、危険箇所や危険行為を指摘、改善・改良を行うとともに、新規導入設備についても導入にあたり危険がないことを確認しています。

なお国内工場では、毎年、休業災害ゼロを目標設定し、重大事故の発生防止に努めています。

社員の声



掛川工場 安全衛生担当者
片岡さん

2010年8月より安全衛生の担当になりました。毎月安全衛生委員会を開催し、ゼロ災害に向けて事務局として奮闘中です。安全衛生の業務は、労働安全衛生法の順守に始まり、建屋や設置している設備により工場特有のいろいろな問題があります。それに対して、柔軟かつ迅速な対応が必要です。しかし、完璧な是正対策があるわけではないため、問題が発生するたびに想定される限りの対応措置を行っています。

この活動は範囲が広く、全てのことを理解し確実な労働安全活動を進めるのは大変なことです。社員の皆さんの危険回避や健康管理に直結した仕事でもあり、とてもやりがいがある仕事だと感じています。これからも掛川工場がもっと安全で健康な工場になるように、安全に対する活動を最優先に、健康の保持増進に向けての新たな取り組みにもチャレンジしていきたいです。

社員の安全・健康教育

当社では社員一人ひとりの健康づくりを進めるために、全社員に冊子『心とからだの健康をめざして』を配布しています。

当社では自己管理能力が必要とされる生活習慣病対策を中心とした各種テーマの情報提供、健康相談をはじめ、健康づくりセミナーなどのプログラムを実施し、以下の健康教育を行っています。

生活習慣病対策

- 30代から40代の社員が受講者の多くを占める階層別研修において、健康の大切さを再認識させ、悪い生活習慣の改善を促すことを目的として「生活習慣病対策セミナー」を開催しています。

喫煙対策

- 社員の健康増進、お客さま満足の向上、社会的責任の履行の実現を目的として社内禁煙を実施しています。実施前より「禁煙セミナー」など社内における啓発活動を展開し、禁煙に対する理解促進を進めました。

メンタルヘルスケア

- 本社を中心に、一般社員にはセルフケア研修を、管理職にはラインケア研修を実施しています。長期休務に至った社員に対して、職場復帰支援プログラムを用意し、リハビリ出社を通じて円滑な職場復帰が図れるようにサポートしています。プログラムが適切に運用されるよう管理職向けの研修で周知を図っています。社内にメンタルヘルス相談窓口を設置し、社外にも健康全般に関する相談窓口を設置しています。

女性のための健康支援

- 女性が77%を占める当社では全国の事業所において「女性のための健康セミナー」を順次開催し、女性特有の疾患をライフステージごとに説明しながら、自身の身体の管理意識を高めています。

定期健康診断(健康保険組合が実施する生活習慣病健診を含む)

- 法定外健診の一部項目を社員自らが選択することとし、定期健康診断を通じて自身の健康管理に積極的に関心を持つようにしています。

過重労働面談

- 過重労働による健康障害防止のために、本社等の事業所では法令を上回る基準を設定し、対象者全員を産業医が面談しています。産業医は、社員の健康障害防止のために、本人および会社に対して適切な助言指導を行っています。

新型インフルエンザ対策

- 新型インフルエンザに関する情報や発生状況、および警戒レベルなどをイントラネット上に案内しています。社員の認識を高めるとともに、警戒レベルに合わせた社員行動基準を策定しております。

感染症に対する教育・啓発

- 海外渡航者に対して感染症情報をイントラネット上に掲載し、注意喚起を行うとともに、海外駐在員に対しては、渡航前に感染症予防に関する小冊子を配布しています。

メンタルヘルス

社員が自身の心の状態やストレス度をチェックするため、WEBを利用したストレスチェック「MTOP」を導入しました。社員は自宅PC端末や携帯端末を使って必要なときに手軽にチェックできるようにしています。

また、社内にメンタルヘルス相談窓口を設置して、専門カウンセラー・産業医・保健師・看護師などの産業保健スタッフを中心に、職場とも医療とも連携可能な相談体制を構築しています。加えて、仕事以外のプライベートで悩む社員の心のケアにも対応するため、EAP（Employee Assistance Program）業者による社外提携相談窓口も用意し、24時間365日対応できる相談体制を整備しています。

2009年度には職場復帰支援プログラムを整備し、これまでの職場復帰に関する運用が事業所毎に統一されていなかったことを踏まえ、職場復帰までのステップを明確にするとともに、休務・休職した社員がより円滑に職場復帰が可能となるよう、国内資生堂グループ統一基準（ガイドライン）として定めています。

良好な労働組合との関係

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。

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11,800名、2011年4月1日現在）。

会社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。

2010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。

また各事業所でも、事業所ごとの労使の課題について労使協議を行っています。

また、海外法人でも、各国の労働法規を尊重しつつ事業運営を行っており、経営と労働組合、社員とのコミュニケーションを通じて健全な労使関係構築・維持に努めています。



一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 環境 > 環境方針

環境

環境方針

資生堂は、社名の由来である「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）」が表す通り、創業以来一貫して地球の恵みに感謝し、それらを大切にしながら事業を営んできました。ここでは、資生堂の環境に取り組む姿勢と環境における経営方針をご案内いたします。

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、中国の四書五経の一つ、易経の一節「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）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。

資生堂社員一人ひとりがとるべき行動を定めたOur Wayの「社会・地球とともに」では、「独自の厳しい基準に沿った環境対応を推進し、生物多様性に配慮しながら、人も地球も美しく共生する持続可能な社会をめざす」と宣言しています。資生堂は、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。

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）」と「CO2削減」「省資源」の3つをめざします。

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。

■ 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、資生堂グループの企業理念と環境における経営方針である「資生堂エコポリシー」に基づき、「人も地球も美しく共生する持続可能な社会の実現」を使命としています。

■ 資生堂アースケアプロジェクトのめざすもの

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

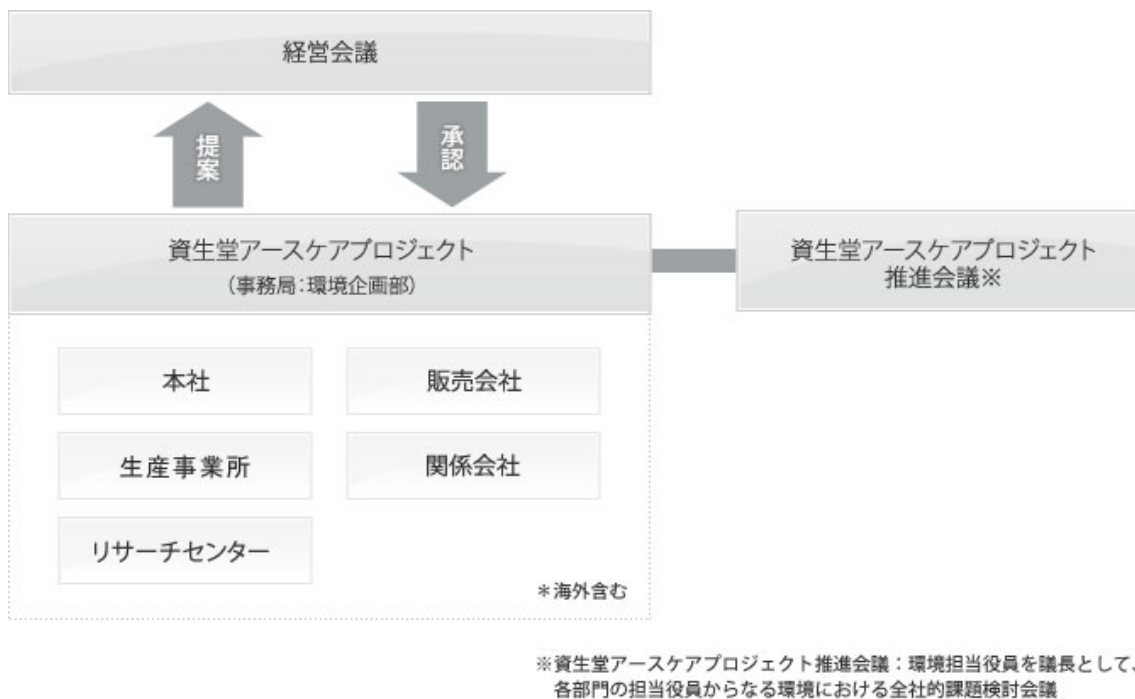
資生堂グループの全社員が全世界で取り組む
「環境プロジェクト」の活動集です。

環境マネジメント

■ 推進体制

資生堂では、2009年度に全世界の全社員をメンバーとする環境プロジェクト「資生堂アースケアプロジェクト」を発足しました。あわせて資生堂グループの各部門の担当役員からなる「資生堂アースケアプロジェクト推進会議」を設置し、社内の環境活動計画の進捗を共有するとともに、さまざまな環境課題について検討・協議を行っています。また、同時に資生堂初となる環境専任部署「環境統括室」を設置し、2010年度には全社的な環境方針・計画を企画・推進する「環境企画部」へ組織強化を図り、「資生堂アースケアプロジェクト」の目標実現に向けて取り組みを加速しています。

■ 推進体制図

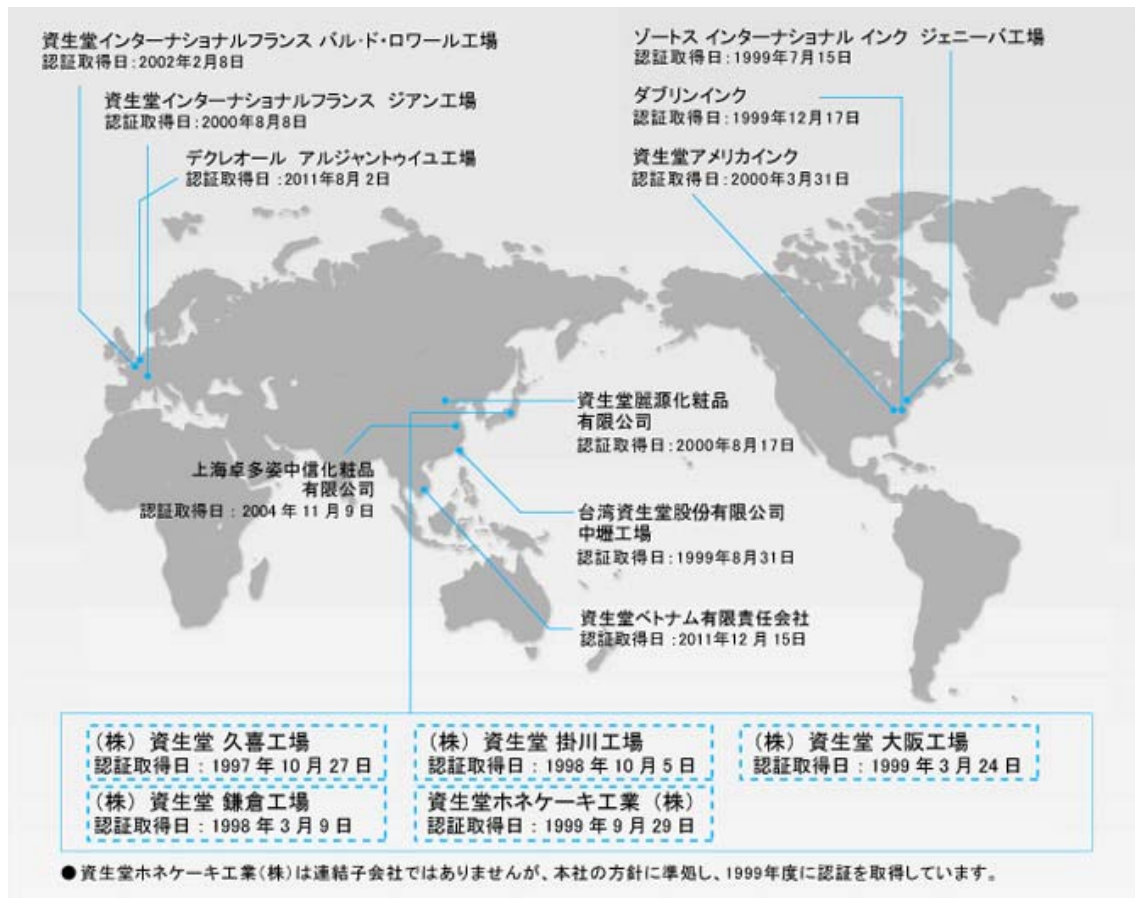


■ ISO14001認証取得に向けた取り組み

資生堂では、国内に4、海外に11、合計15の生産事業所を有していますが、これらのうち国内4および海外10の計14生産事業所はISO14001の認証を取得しています。各工場では、ISO14001に基づいたマネジメントシステムを運用しており、P（Plan：計画）、D（Do：実行）、C（Check：評価）、A（Action：改善）サイクルを繰り返すことによって、管理体制等の改善と環境負荷の低減を図っています。

最新の取得状況はこちら（[デクレオール アルジャントゥイユ工場、資生堂ベトナム有限責任会社](#)）

ISO14001認証取得状況



エコスタンダード

1997年度には、「資生堂グローバル・エコスタンダード」を策定し、商品開発、R&D、生産・調達、物流、販売、オフィスにおける行動指針をそれぞれ具現化しました。その後、環境問題を取り巻く状況が大きく変化したことから、環境に配慮した商品や販促物の設計基準をライフサイクル視点で見直し、2010年度に「モノづくりエコスタンダード」と「販促物エコスタンダード」を策定しました。

また、オフィスにおける環境活動基準である「オフィスエコスタンダード」についても今日的に見直し、再策定しました。

モノづくりに関する2つのエコスタンダードにおいては、下記の評価項目を設け、商品及び販促物の環境対応を進めています。

モノづくりエコスタンダード

項目	評価項目
設計(容器包装)	(1)環境に負荷をかけない仕様・材質の選定
	(2)減量化・減容化
設計(中味)	(1)環境に負荷をかけない処方
	(2)容器包装を考慮した中味設計
調達	(1)環境に配慮した原料・材料の調達
生産	(1)生産時の環境負荷低減
物流	(1)物流・運搬時の環境負荷低減
使用	(1)使用時の省エネ・省資源
	(2)使用時の排出物(排水・排ガス)による環境負荷の低減
	(3)長期使用の促進
破棄	(1)リサイクルしやすさの向上
	(2)お客さまによる捨てやすさの向上

販促物エコスタンダード

項目	評価項目
企画・設計	(1)店頭で活用されやすい設計 ① 複数の売場サイズで対応できる設計 ② 多用途・複数展開可能な設計
	(2)環境負荷が小さい材料の選定 ① 販促物の材料の選定 ② 個々の材料の選定 ③ 特定パーツの材料の選定
	(3)軽量・シンプルな設計
	(4)規格サイズを踏まえた設計
	(5)型の活用
	(6)配送に適した設計
	(7)廃棄が容易な設計 ① 分別しやすい設計 ② 材料名の表示
校正・印刷	(1)省資源化した校正(製版)
	(2)省資源化した刷版
	(3)廃液を出さない印刷方法
	(4)石油資源を節約するインキの使用
梱包・配送	(1)梱包の簡素化
	(2)過剰包装の抑制

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。

取り組みの進捗状況については環境大臣に報告するとともに、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、地球温暖化対策や廃棄物・リサイクル対策など、自らの環境保全に関する取り組みを約束する制度」です。

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



エコ・ファースト・マーク

2011年5月には、「[エコ・ファースト 2011年 夏の節電の約束](#)」に参加しています。

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. 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）



環境目標と実績

資生堂では、低炭素社会の実現に向けて「2010年度までに国内工場のCO2排出量を15%削減（1990年度比、原単位）、海外工場のCO2排出量を10%削減（2007年度比、原単位）」を目標に掲げ、取り組みを進めてきました。

2010年度環境目標と実績

■ 2010年度目標

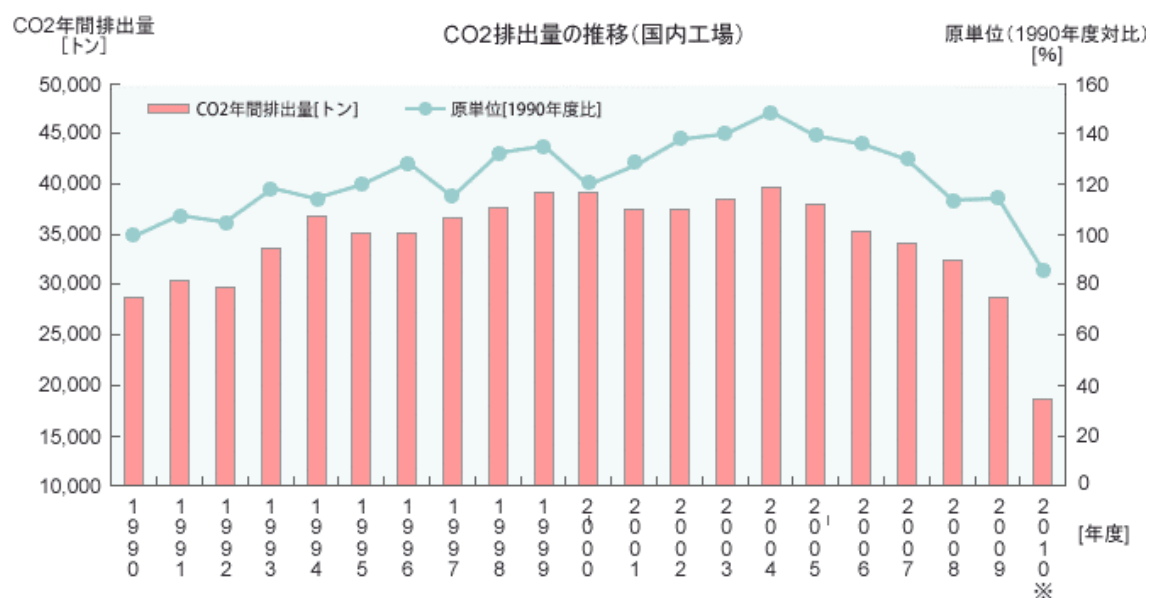
資生堂では、2008年度に「2010年度までに国内工場のCO2排出量を15%削減（1990年度比、原単位）、海外工場のCO2排出量を10%削減（2007年度比、原単位）」を目標に掲げ、取り組んできました。

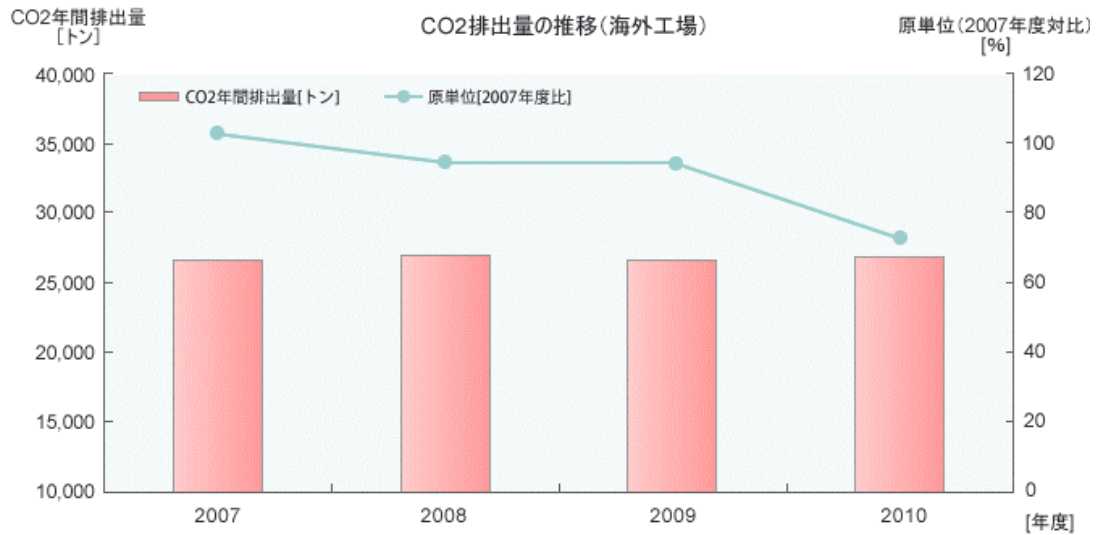
■ 2010年度実績

2010年度の結果としては、国内工場は、自社努力による削減は目標を下回りましたが、排出権の行使により目標を達成しました。海外工場については、米国工場（SAI）の太陽光発電設備の二次導入などにより、目標を達成しました。

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

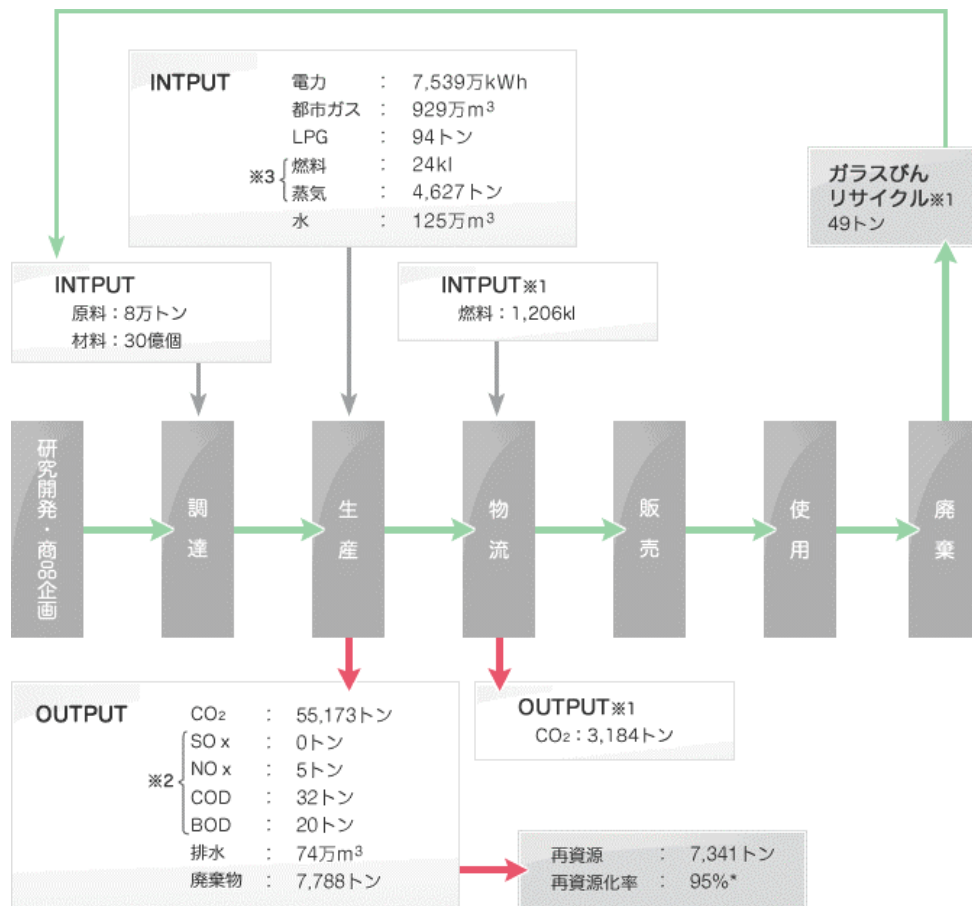
※排出権行使分含む





■ 2010年度環境負荷実績

2010年度の資生堂の事業活動における環境負荷実績です。



対象範囲：
資生堂グループ国内および海外生産事業所
※1 株式会社資生堂
※2 国内生産事業所
※3 海外生産事業所

*下記の生産事業所では廃棄物リサイクル率100%ゼロエミッションを達成しています。
国内：大阪工場、掛川工場、久喜工場
海外：資生堂インターナショナルフランス パル・ド・ロワール工場、ジアン工場、
デクレオール アルジャントゥイユ工場、
ゾートス インターナショナル インク ジェニーバ工場、上海卓多姿中倍化
粧品有限公司

現3カ年(2011～2013年度)環境活動方針と目標

2011年度からの現3カ年の環境活動では、環境における経営方針である「資生堂エコポリシー」を踏まえ、本業であるモノづくりを通じた環境への取り組みを加速化すべく、1つ目の柱として「ライフサイクル全体での商品の環境対応」を推進していきます。

また、グローバル企業としての社会的責任を果たすため、「全世界でのCO2排出量の削減」を2つ目の柱として掲げ、取り組んでいきます。

ライフサイクル全体での商品の環境対応

全世界でのCO2排出量の削減

■ ライフサイクル全体での商品の環境対応

「ライフサイクル全体での商品の環境対応」では、当社独自の環境基準である「モノづくりエコスタンダード」に則り、研究開発・商品企画・調達・生産・物流・販売・使用・廃棄・リサイクルまでのライフサイクル全体で環境対応を進めていきます。

まず、有限な石油資源の節約と、化粧品容器の廃棄・焼却時におけるCO2排出量の抑制を目的として、2011年度より、サトウキビ由来ポリエチレン容器の採用を開始します。その他にも、レフィル配置アイテムの拡大や、サトウキビの搾りかすを原料とする「バガス紙」の商品外箱などへの採用拡大など、商品の環境対応に積極的に取り組んでいきます。

商品の環境対応の目標

項目	目標
植物由来容器の採用	2020年度までに、国内化粧品事業で使用するポリエチレンの70%以上を石油由来から植物由来に切り替えます
レフィル化の加速	2020年度までに、国内化粧品事業のファンデーション(コンパクトタイプ)、白粉、シャンプー・コンディショナーのジャンボサイズのレフィルを100%配置し、化粧水・乳液(ディスペンサータイプ)のレフィルを70%以上配置します。
バガス紙(※)の積極採用	2012年度以降の国内化粧品事業の新製品・リニューアル品で紙を使用する商品においては、バガス紙への切り替えを促進します。

※サトウキビから砂糖を採ったあとの繊維(バガス)を原料として作られる非木材紙

サトウキビ由来ポリエチレン

化粧品容器の主素材でもある石油由来ポリエチレンが廃棄・焼却される際に発生するCO2は、大気中のCO2濃度を増加させ、地球温暖化の要因の一つとなります。

それに対し、サトウキビ由来ポリエチレンを焼却する際に発生するCO2は、サトウキビが生長過程で吸収してきたCO2であることから、焼却時のCO2の増減は±0(ゼロ)ということができます。

また、サトウキビ由来ポリエチレンは、製造工程においてもCO2排出削減効果があります。石油由来と比較すると、製造工程における加熱温度が低いためエネルギー消費量が少ないという利点に加え、サトウキビから砂糖を精製したあとの搾りかすである「バガス」を焼却して発生した電力を利用しているため、従来に比べCO2排出量を大きく削減することができます。（図1参照）

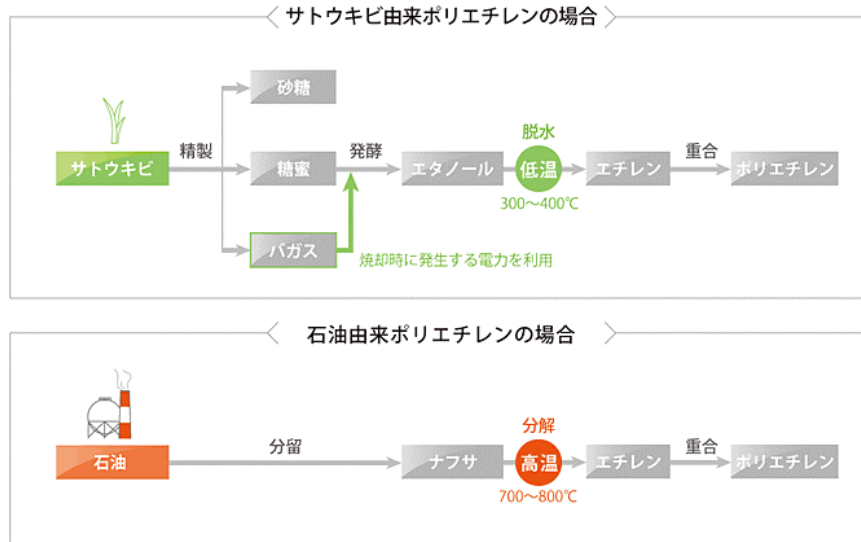


図1 ポリエチレンの製造工程

なお、サトウキビ由来ポリエチレンの原料となるバイオエタノールは、主にサトウキビの搾汁から砂糖を精製した残液部（廃糖蜜）を発酵して作られるため、大豆やトウモロコシなどに比べ、食料との競合が発生しにくいというメリットがあります。

これらのことから、2011年9月より採用しているサトウキビ由来ポリエチレンのライフサイクル全体におけるCO2排出量は、石油由来と比較すると7割強少ないという試算結果がでています。（図2参照）

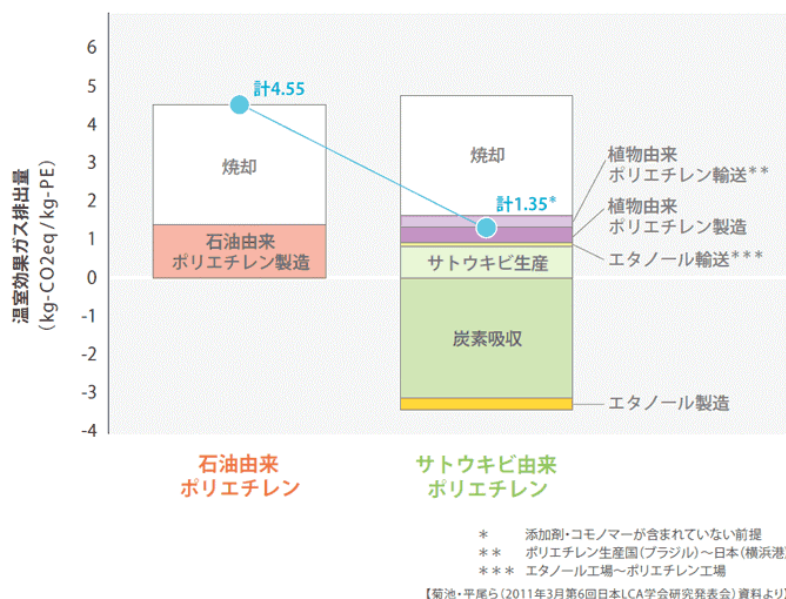


図2 CO2排出量の削減効果

■ 全世界でのCO2排出量の削減

「全世界でのCO2排出量の削減」については、2011年度より、海外を含む全事業所（本社・リサーチセンター・工場・販売会社・関係会社）のCO2排出量を管理し、全世界でCO2排出量を削減していきます。これまで、CO2排出量のデータは工場を中心に管理していましたが、今後は国内外全事業所の実績を把握し、全世界でのCO2排出量削減の取り組みを更に強化していきます。

2013年度CO2排出量削減目標

対象		目標値
国内	生産事業所	2009年度比15%削減(絶対量)
	非生産事業所	2009年度比5%削減(絶対量)
海外	生産事業所	20%削減(BAU比※)
	非生産事業所	2009年度比4%削減(絶対量) ※データ未取得事業所を除く

2020年度CO2排出量削減目標

対象		目標値
国内	生産事業所	2009年度比20%削減(絶対量)
	非生産事業所	2009年度比14%削減(絶対量)
海外	生産事業所	23%削減(BAU比※)
	非生産事業所	2009年度比11%削減(絶対量) ※データ未取得事業所を除く

※BAU比 特段の削減策を講じなかった場合に想定されるCO2排出量 (BAU: Business As Usual) と削減策を講じた場合に想定されるCO2排出量の比較

2010年度 環境会計

■ 環境会計の集計について

対象期間：2010年4月1日～2011年3月31日

対象範囲：国内工場、海外工場、国内リサーチセンター、本社部門

単位：金額は全て百万円

1.環境保全コスト

分類		主な取組の内容	投資額	費用額
(1)事業エリア内コスト			584	334
内 訳	(1)-1 公害防止コスト	水質汚濁、大気汚染等	0	83
	(1)-2 地球環境保全コスト	省エネ推進、オゾン層保護対策等	578	8
	(1)-3 資源循環コスト	廃棄物処理、リサイクル、排水再利用、資材削減等	6	243
(2)上・下流コスト		容器包装リサイクル法負担金支払、グリーン購入、製品のリサイクル等	0	403
(3)管理活動コスト		人件費(R&D除く)、環境管理費用	1	426
(4)研究開発コスト		環境対応製品の研究開発等(人件費含む)	0	149
(5)社会活動コスト		団体支援、環境情報公表、環境広告等	0	76
(6)環境損傷対応コスト		自然修復費用など	0	1
(7)その他のコスト			0	0
合計			586	1,389

2.環境保全効果

効果の内容		経済効果
収益	主たる事業活動で生じた廃棄物のリサイクル又は使用済み製品等のリサイクルによる事業収入	31
費用節減	省エネルギー関連	107
	廃棄物関連	9
	省資源関連	55
	その他	0
合計		202

商品のライフサイクル別の具体的な取り組み

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対して「No. 001」から順に番号をつけて(ナンバリング)整理し、紹介しています。

ここでは、その中で最近ナンバリングした取り組みとこれまでの代表的な取り組みをライフサイクル別にご紹介します。

■ 商品における取り組み

資生堂では、2010年度に商品設計における環境基準である「モノづくりエコスタンダード」を制定しました。「モノづくりエコスタンダード」の定着を図るため、商品企画部門への勉強会などを実施し、運用しています。単に「環境に配慮している」というだけでなく、化粧品としての価値（効果・使用感・使い勝手・デザインの美しさなど）を損なうことなく、「美とエコが共生する」モノづくりを実現し、商品を通じて、新しいライフスタイルの提案へつなげることを目指しています。

商品に表示しているマークについて

資生堂は、サトウキビ由来ポリエチレンなどの植物由来プラスチックを容器全体の20%以上（重量比）使用している商品に、資生堂アースケアプロジェクトのシンボルマークを記載しています。



シンボルマーク記載例

No.088 美容飲料「ピュアホワイトW」「コラーゲンシリーズ」のビン軽量化と、はがしやすいラベルの採用

資生堂は、美容飲料「ピュアホワイトW」と「ザ・コラーゲンシリーズ3種」、「ベネフィーク コラーゲン ロイヤルリッチ」（各50mL）のガラスびんを当社従来品と比べて、約10%軽量化しました。

これは、お客さまの「飲み終わったガラスびんはまとめて捨てるので、少しでも軽くして欲しい」とのお声にお応えして実現した取り組みです。

このガラスびん軽量化の取り組みにより、「ピュアホワイトW」と「ザ・コラーゲンシリーズ3種」、「ベネフィーク コラーゲン ロイヤルリッチ」の合計で、年間約480トンのCO2を削減する見込みです。（当社試算による）

また、お客さまの「他の人にどんなものを飲んでいるか知られたくない」「ラベルをはがして廃棄したいのに、ラベルをはがしにくい」といったお声にもお応えし、簡単に手ではがせるラベルに変更しました。



ガラスびんを10%軽量化した美容ドリンク



簡単にきれいにはがせるラベル

No.084 HAKUレフィル配置によるプラスチック使用量の削減

2011年2月にリニューアルした薬用美白美容液「HAKUメラノフォーカスW」において、新たに「付け替え用レフィル」を発売しました。

このレフィル容器をつくる際に使用するプラスチック量は、本体容器の使用量に比べ約60%削減しています。レフィルを配置することで、本体容器だけを生産する場合と比較して、プラスチック使用量を年間で約20トン削減できる見込みです。

このレフィルの発売には「省資源」という環境への配慮に加え、「素敵なパッケージを毎回捨てるのはもったいない」「中味の残量が確認できるようにしてほしい」というお客さまからの声にお応えしたい、という大きな目的がありました。また、レフィル容器の開発においては、なるべくお客さまが簡単に交換できる機構にするためのさまざまな工夫を施しています。

さらに、その他の環境対応として、外箱をプラスチック製から、バガス紙（サトウキビから砂糖を採ったあとの繊維を原料として作られる非木材紙）製に変更し、枯渇資源である石油の使用量を抑え、持続可能となる植物由来原料に切り替えました。



KU メラノフォーカスW
45g: 左
45g(レフィル): 右

No.083 クレ・ド・ポー ボーテ スキンケアリニューアルに伴う環境への取り組み

資生堂の最高級ブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は、すべてにおいて「本物」を求めるお客さまにご満足いただくため、品質はもちろんのこと、あらゆる面において「最高級」であることをめざしています。

2011年1月のスキンケア商品リニューアルに伴い、

- ① サンドルウッドなど一部の香料をフェアトレード（公正な貿易）※で調達し、スキンケア全アイテムに配合
- ② 「ラ・クレーム」（クリーム）に初めてレフィルを配置
- ③ 商品の外箱と能書（説明書）にバガス紙（サトウキビから砂糖を採ったあとの繊維を原料として作られる非木材紙）を採用

などの先進的な取り組みを行いました。

クレ・ド・ポー ボーテは、自然や社会とのつながりを大切にし、品質だけでなく、環境へも配慮した商品をお届けします。

※フェアトレード（公正な貿易）とは、発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することを通じ、途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す取り組みです。資源の乱獲などを防ぎ、持続可能な活用を目指すことで、環境保全にも貢献します。



クレ・ド・ポー ボーテ 新スキンケア
（全21品目21品種）



クレーム（クリーム）本体



ラ・クレーム（クリーム）レフィル

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。

今回発売した「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、大きさは従来のまま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「枠練り（わくねり）」を採用していることで、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對し、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。）

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、多くの旅館やホテルから好評の声をいただいております



泡ふる エコソープ



ミクロの気泡を混入



「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ています。国内の森林が健全に育つと、排出されたCO2を吸収するため、CO2削減につながります。



綺麗のススメ

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。

当初はカートカンでは当社が希望する賞味期限を保持することが難しいものでしたが、お取引先さまにお願いし、カートカンの長期保存性が実現できたため、今回の採用となりました。

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(左)
エリクシール シュペリエル(右)

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。

(※上記の内容は2010年3月時点のものであり、2010年9月よりエリクシールシュペリエル スキンケアシリーズの外箱も紙製に変更しています。)



エリクシール プリオール
※今後の計画として

No.065 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トン削減、CO2排出量は年間約360トン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ケース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、プラスチックケース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

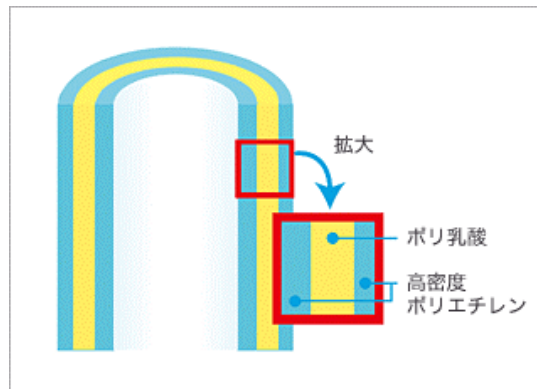
URARA（ウララ：中文名は「悠莱（ヨウライ）」）は、資生堂が中国の化粧品専門店事業での販売強化に向けて開発した、中国専用の総合化粧品ブランドです。

2009年9月には、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のために開発したものであり、中国において大手化粧品メーカーとして初めて「ポリ乳酸」容器を発売しました。



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、一度にたくさんの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

No.055-2 スーパーマイルド容器へのサトウキビ由来ポリエチレンの採用

2011年9月、資生堂は、国内の化粧品・日用品としては初めてサトウキビ由来ポリエチレン容器をヘアケアブランド「スーパーマイルド」に採用しました。

サトウキビ由来ポリエチレンを焼却する時に発生するCO₂は、サトウキビが生長過程で吸収してきたCO₂であり、CO₂の増減は±0（ゼロ）といえることなどから、サトウキビ由来ポリエチレンは石油由来ポリエチレンと比較すると、ライフサイクル全体におけるCO₂排出量が約7割強少ないといわれています。

今回スーパーマイルド容器のレギュラーサイズ、ジャンボサイズのボトル部分には約96%、詰めかえ用には約34%のサトウキビ由来ポリエチレンを使用しており、石油由来に比べて年間でのCO₂削減量は約235トンになる見込みです。

また、サトウキビ由来ポリエチレンは、主にサトウキビから砂糖を精製した残液部から作られるため、食料との競合が発生しにくいメリットもあります。



スーパーマイルドの
サトウキビ由来ポリエチレン容器



サトウキビ由来ポリエチレンなどの植物由来プラスチック容器に記載するマーク（拡大図）

今後、資生堂では、サトウキビ由来ポリエチレンなどの植物由来プラスチックを容器全体に占める割合で20%以上（重量比）使用している商品には、資生堂が全社的に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」のシンボルマーク（右図）を記載することとし、スーパーマイルドにもこのマークを表示します。

資生堂では、ライフサイクル全体での商品の環境対応を推進しており、有限な石油資源の節約とCO2排出量の削減を目的に、2020年までに国内化粧品事業にて使用しているポリエチレン容器の70%以上を植物由来に切り替えていきます。

■ 生産における取り組み

生産部門では、CO2排出量が多いこともあり、その削減目標達成に向けて、具体性をもった活動計画に落とし込み、PDCAサイクルを徹底しています。また、各生産事業所への太陽光発電システムの導入や、全生産事業所でのゼロエミッションについても長期的に検討していきます。

No.078 太陽光照明とLEDランプ導入による省エネルギー化

資生堂久喜工場は、2010年5月より埼玉県で初めてとなる、電力消費ゼロの「太陽光照明」を倉庫棟に導入しました。

太陽光照明とは、太陽光を屋根より採光し、屋内に取り込むことで、照明として有効利用するもので、電力を一切使用しない新たな照明システムです。

特殊な表面加工が施された曲面反射板により、朝夕や、冬の低い位置の太陽の光も効率よく集光し、プリズム反射しながら屋内に拡散することで、水銀灯では薄暗く感じられた倉庫内の隅の明るさを改善することができ、作業性及び安全性が向上しました。

太陽光照明は、太陽エネルギーを利用するためCO2排出量はゼロとなり、設置後のメンテナンスが不要であることも、環境負荷の低減に貢献します。

また、同時期に工場敷地内のすべての外灯を、水銀灯からLEDに変更しました。LEDの電力消費量は水銀灯の半分以下となります。

これら2つの取り組みにより、CO2排出量を年間約45トン削減できる見込みです。



太陽光照明(屋上)



太陽光照明(倉庫内)

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。

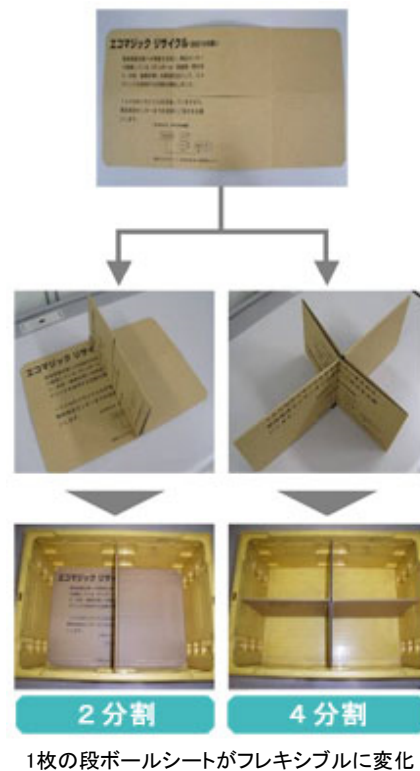
従来は製品を輸送する際、製品の形状や物量に合わせて多種多様な輸送保護材を使用していたことから、リユースが困難で使用後は廃棄していました。

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スト（株）さまと共同で、さまざま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段ボール使用量が年間で約53トン削減され、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43トン削減することが可能となる見込みです。



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、現在はゼロエミッション（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.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インザーにある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。

2010年には、米国工場SAIが「ニュージャージー州知事環境賞」を受賞しました。

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トン／年



一次導入設備(角度固定式)



二次導入設備(太陽追尾式)

No.020-2 シャンプー容器における飲料ペットボトル再生材の活用

加温および炭酸飲料のペットボトルはPETとPETの間にナイロンがはさまれている「ナイロン積層タイプ」のボトルで（図1参照）、ナイロンとPETの分離技術の課題から、これまで製造時の不具合品などは再利用されず産業廃棄物となっていました。そこで、お取引先さま（容器メーカー）が分離技術を確認（風選分離処理機の導入）されたことを契機に、再生されたPETをTSUBAKIシャンプーのボトルに配合することを始めました。



図1. 加温・炭酸飲料用PETボトルの構造

PET再生材は色味、強度などに課題があることから、お取引先さまと協働で検討し、最適な配合量として最大30%まで配合できることを確認し製品化しました。本取り組みにより、年間で100トンのCO2削減が可能となる見込みです。

「飲料用ペットボトルとシャンプー容器」という異業種間の再生素材を活用できたのは、お取引先さまのご協力なしではできないことであり、今後も資生堂はお取引先さまをはじめとするステークホルダーの皆さまと一緒に環境活動を推進していきます。



図2. 再生PET素材をTSUBAKIのシャンプー容器に配合

No.012 久喜工場ISO14001認証取得

1997年10月、資生堂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。ISO14001は1996年に制定された環境マネジメントシステムに関する国際認証制度で、認証取得後は、外部機関によって年1回の定期検査と3年ごとの更新審査を受けて環境マネジメントシステムが維持、改善されているか継続的な認証が行われます。久喜工場では、自ら高い環境目標を掲げたマネジメントを行っており、外部機関による審査でも高いレベルで維持されているとの評価をいただいています。

久喜工場の認証取得により、その後の国内全工場の認証取得に向けた取り組みへとつながりました。

■ 研究・調達・物流・販売における取り組み

資生堂は、研究開発において、CO2排出量削減に向けた環境技術の開発とともに、環境に配慮しながらお客さまにとっての価値を実現する新技術の研究やソフト開発を進めることで新しい価値づくりをめざしていきます。

また、調達においてはサトウキビ由来ポリエチレンの共同開発をはじめとした、廃棄・焼却時に大気中のCO2濃度を増加させない原材料の採用や、お取引先さまと一体となった環境対応技術の開発を進めています。お取引先さまに対しては、2006年3月より、「[資生堂グループ・サプライヤー行動基準](#)」への同意と遵守状況を確認しています。今後もお取引先さまとともに生物多様性へ配慮した調達を行い、持続可能な社会に貢献していきます。

物流においては、多頻度少量配送の見直しや同業他社との物流共同化（同じ物流拠点を活用）などを通じてCO2排出量の削減を進めています。

販売においては、これまでも推進してきた使用済み化粧品品のガラスびんリサイクルの取り組みの他、店頭照明のLED化や店頭で使用する販促ツールの環境対応に取り組んでいます。また、2009年度から営業車の車両シェアリング制を導入するとともに、2010年度には電気自動車を10台導入しました。

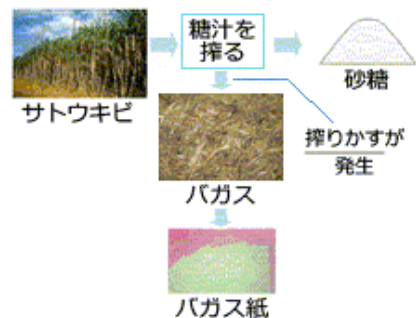
No.085 バガス紙の活用促進に向けた新規調達ルートの開拓

資生堂は、バガス紙の新規調達ルートを確立し、2010年度より商品の外箱への活用を拡大しています。

「バガス」とは、サトウキビから糖汁（砂糖の原料）を搾った後の搾りかすのことで、そのバガスを加工すると紙の原料となるバガスパルプとなります。そのバガスパルプを原料として、製紙工場でバガス紙に加工されます。バガス紙は本来廃棄されるバガスを原料とするので、木材紙に代わってバガス紙を活用することは、廃棄物のリサイクルや森林伐採抑制、生態系の保全につながります。

従来、バガスパルプの調達においては、品質やコスト面において課題があり、その活用が進んでいませんでした。

このたび、お取引先さまのご協力をいただき、環境対応にすぐれた製造工程で作られたバガスパルプを海外から調達する新たなルートを確立しました。これにより、品質やコスト面での課題を解決し、バガス紙を商品の外箱などに積極的に活用することが可能となりました。



バガス紙ができるまで(画像はイメージ)



バガス紙を活用した商品の外箱の例

(左) PURE&MILD (中国専用ブランド)
 (中) クレ・ド・ポー ボーテ
 (右) HAKU メラノフォーカスW

No.080 スキンケア商品陳列用トレーの共通化・再生プラスチック使用による省資源化

資生堂では、2010年10月度より、今までブランドごとに異なっていたスキンケア商品陳列用トレーの仕様を共通化し、さらに再生プラスチックを活用することで、省資源化を実現しました。

スキンケア商品の陳列用トレーの仕様を共通化したことにより、トレー成型時に使用する金型（スチール）を削減することができました。また、トレーに差し込むショーカードを変更するだけで他のスキンケアブランドにも使用可能となり、これまでに比べ長期に渡って使用可能となったため、廃棄量の削減にもつながりました。

さらに、再生プラスチックをトレー全体の68%に使用したことで、約70トンのバージンプラスチックが削減でき、スキンケア商品の陳列用トレーとして、化粧品業界初のエコマークを取得しています。



スキンケア商品陳列トレー
(写真下:拡大図)エコマークの刻印

No.071 営業車両に電気自動車を導入

資生堂は、営業車両に電気自動車「日産リーフ」の導入を決定し、2011年1月に、資生堂販売株式会社の都内と神奈川県内の営業拠点に合計で10台導入しました。

現在、資生堂販売株式会社では、全国で営業車両を約1,500台保有しています。電気自動車は動力源に電気を使用しガソリンを使用しないことから、走行時には一切CO2を排出しないため、大幅にCO2排出量を削減することが可能となります。

今回導入した車両には資生堂の全社員が取り組む環境プロジェクトの名称である「Shiseido Earth Care Project」とそのシンボルマークを、車体の左右と後ろに大きく載せています。



導入した電気自動車「日産リーフ」
(資生堂オリジナルデザイン)

No.067 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る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トン削減でき（※）、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ーミルク 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ーミルク 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。

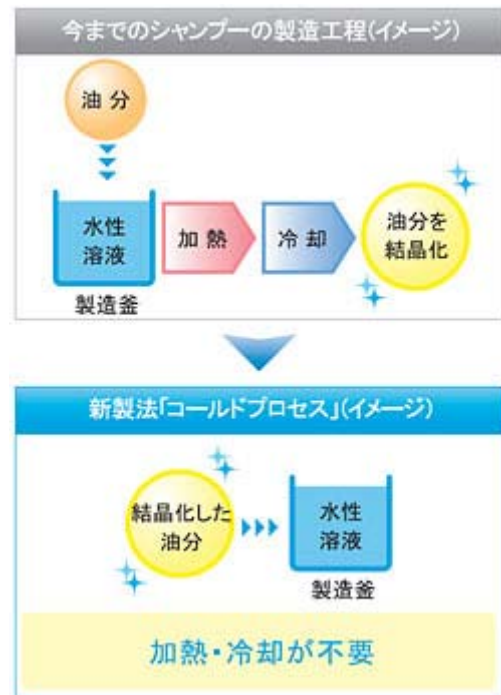
一般的にシャンプーは、髪に光沢感を出すための油分を水性溶液に混ぜて製造しますが、従来の製造プロセスでは、溶液中の油分を均一にするために製造釜を一旦加熱し、その後冷却して油分を結晶化させます。

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トンの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。

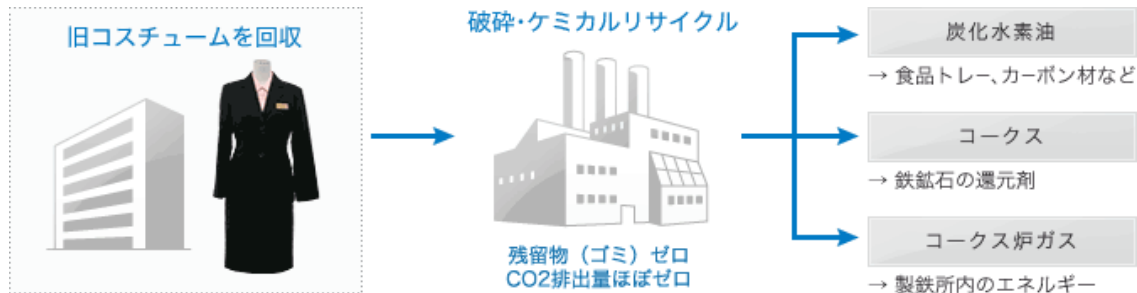


No.063 植物由来発酵アルコールへの切り替え

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ます。



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。



カレットが化粧水ガラスびんの原料になるまで



回収量の推移

2010年度	49トン
2009年度	63トン
2008年度	78トン
2007年度	115トン
2006年度	141トン
2005年度	121トン
2004年度	114トン
2003年度	97 トン
2002年度	65 トン
2001年度	28 トン

生物多様性の保全への取り組み

資生堂の商品は、すべて「地球の恵み」からできています。「地球の恵み（生物多様性）」を将来にわたって活用していくために、それを保全していくことは非常に重要な課題です。資生堂の商品はすべて「地球の恵み」を享受していることを認識し、商品のライフサイクル全体で、その保全に努めていかなければなりません。資生堂では、「地球の恵みの保全」を環境活動の中核とし、[生物多様性に対する考え方](#)を明らかにしています。

資生堂では、2010年度より、特定非営利活動法人「アースウォッチ・ジャパン」の活動に賛同し、国内外の様々な野外調査プロジェクトにボランティアとして参加しています。また、2010年度に「持続可能なパーム油のための円卓会議（RSPO）」に、2011年度には「企業と生物多様性イニシアティブ（JBIB）」に加盟しました。これらの団体の会議や勉強会に積極的に参加し、生物多様性に関する課題の解決に向けて検討するとともに、幅広いステークホルダーとの協働に取り組んでいきます。

2010年度 アースウォッチ・ジャパン野外調査プロジェクト ボランティア活動参加の様子



ジャガーの生態調査(ブラジル)



マンタの生態調査(オーストラリア)



ヤマネの生態調査(清里)



淡水ガメの生態調査(武蔵野)

※資生堂アースケアプロジェクトでは、象徴的な環境活動に番号をつけています。

No.086 デクレオール NGOを通じたマダガスカルの環境保全の支援

資生堂グループのデクレオール（フランス・パリ）は、エッセンシャル・オイルを中心とした自然派・スキンケアブランドで、マダガスカルの小規模生産者が生産したエッセンシャル・オイルを全商品の25%以上に使用しています。

マダガスカルは、森林伐採などによる環境破壊や水道設備の未整備など、様々な社会的課題を抱えています。デクレオールは、2008年度よりNGO法人「アスマダ*」の活動支援を通じて、マダガスカルの環境保全とインフラ整備を支援しています。

デクレオールはマダガスカル支援のエコ協賛商品として、2009年度にはオーガニックコットンバッグ、2010年度にはアロマ・ディフューザーを開発し、その販売収益を「アスマダ」へ寄贈し、「アスマダ」はその資金をもとに植林活動を行っています。

「アスマダ」では、これまでにデクレオール商品に含まれるエッセンシャル・オイルが採れる樹木の植林活動などを行っており、「地球の恵みをいただいて商品をつくり、その商品から得た利益の一部を再び地球の恵みの保全に役立てる」といった「循環型」の環境保全活動を進めています。

デクレオールは、2011年度以降(2011-2013)もマダガスカルの環境保全支援を継続していきます。

※アスマダ:

マダガスカルの支援を2003年より実施しているNGO。

マダガスカルの環境保全と経済成長の両立を目的として設立され、地元住民から高い評価を受けている。活動実績には、80,000本を超える植樹、教育支援のための太陽光発電の設置などのインフラ整備がある。



自然派アロマ・スキンケアブランド
デクレオール



エコ協賛商品

左:オーガニックコットンバッグ
右:アロマ・ディフューザー
(ルーム・フレグランス)



NGO法人「アスマダ」による植林活動の様子

No.070 「資生堂 椿の森」植林・保全活動

資生堂は、2009年2月、和歌山県「企業の森」事業への参加に調印し、和歌山県西牟婁（にしむろ）郡白浜町椿の1.7haの土地において、10年間にわたる森林保護活動をスタートしました。

10月に実施した社員とその家族ら100名以上による植林・保全ボランティア活動を含め、2009年度は合計で約3,000本のヤブツバキを植林しています。

3年目となる2011年6月には、近畿エリアを中心とした社員とその家族、総勢105名が参加しました。

最高気温が27度を超える暑さの中、参加者は汗だくになりながら、新たに拡大した土地に約250本のヤブツバキの苗木を植樹しました。最初に和歌山県庁の職員の方からヤブツバキの特性に合った植え方の講習を実施いただき、講習で学んだ植え方に基づいて実施したことで、根の定着や、今後の生長が良くなることが期待されます。

そして最後に、大きく、美しい椿に成長するように、苗木の横に願いをこめたメッセージの木札を添えました。

参加した社員からは「椿を植えることができて良かった。来年どれだけ育ったか見に来たい」「環境に対する意識が高まった」「いろいろな事業所の方と一緒に活動できて良かった」など様々な声が寄せられました。

今後も毎年社員によるボランティア活動を継続し、「資生堂 椿の森」の保全活動を続けていきます。



苗木の植え方講習



植樹の様子



植樹した苗木



参加者で記念撮影

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・霊鑑寺の300年以上の樹齢を重ねた樺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の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。

このKODAの発見が、「第18回化学・バイオつくば賞」を受賞しました。



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.053 中国における植林活動

2008年4月より、中国・甘粛（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。

4回目となる2011年4月には、中国・日本の資生堂グループ社員ボランティアだけでなく、蘭州市のお取引先さまを含めた総勢約60名が甘粛省と蘭州市の政府関係者とともに植林を行いました。

蘭州市一帯を囲む山の斜面に、コノテガシワ、ニセアカシアを中心に、今回は初めて「桜」も加え、約2,000本の苗木を植えました。

植林活動を通じて日中の友好関係を深めるとともに、砂漠化防止と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 「資生堂集団援助 蘭州市城関区羅漢山環保生態林建設基地」
植林面積	約29.3ha
植林本数	約58,000本(2008年4月～2011年12月)
期間	約10年



植林基地記念碑



第4回植林活動の様子

No.033-2 タイにおける植林活動

資生堂グループの販売会社である資生堂タイランドでは、2008年度にタイのバンコク都が主催するマングローブ再生プロジェクトに協力し、マングローブ林に隣接する小学校と共に2,600本の植林活動を実施しました。その後も毎年植林活動を継続しており、2011年度は同センターにて、現地の社員30人が約350本を植林しました。

参加した社員からは「土がぬかるんで作業はとても大変だったが、生きた自然に触れることができ参加して良かった。また、この取り組みをまだ参加していない社員にも共有し、チームのボランティア精神をより強くしていきたい」との感想が寄せられています。

マングローブに植生する植物の成長力は植林3年目頃から旺盛となり、条件の良い所では年に1mも成長します。このためマングローブ林は、大気中のCO2を盛んに吸収するので地球温暖化防止効果が期待できます。

資生堂タイランドでは、今後も次世代に美しい地球を残したいという思いをこめて、環境保全活動を継続していく予定です。



植林の様子



植林に参加した資生堂タイランドの社員

オフィスにおける取り組み

各事業所での環境活動をさらに加速させるため、オフィスにおける環境対策の「全社員が守るべきルール」として、2010年に「オフィスエコスタンダード」を制定しました。この「オフィスエコスタンダード」は、オフィスにおける環境対策の具体的な活動を定めており、誰もが取り組める内容となっています。また、オフィスにおける環境活動の成果を「見える化」「共有化」し、その進捗を自他共にわかるようにすることで、全社員が環境活動への参画意識を持ち、活動の活発化を図っています。



オフィスエコスタンダードの例

資生堂本社の汐留ビルでは、2009年10月より、各フロアごとの電力使用量前月実績を、前月差や前年差などのデータとともに、各フロアに掲示しています。電力量を「見える化」することで、自分たちのフロアがどれだけ電力を使用し、CO2を排出しているかを共有化し、一人ひとりの行動につなげていくことを目的としています。

今後も社員一人ひとりができることから取り組み、さらに「エコ」な職場の実現をめざしていきます。

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、海外を含む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、法令順守を徹底しています。

国内および海外関係会社について調査を実施しましたが、2010年度においては重大な環境関連法規制等の違反はありませんでした。今後も継続して適正管理に努めてまいります。

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管理しています。

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

化学物質の管理

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お取引先さまへ提供する際には、半製品のMSDS(化学物質等安全データシート)発行をシステム化するなどの対応を図り、お取引先さまへのMSDS交付を徹底しています。

PRTR法への対応

■ PRTR対象物質排出量・移動量

2010年度(単位:トン)

法指定 番号	物質名称(法指定)	排出量			移動量	
		大気	公共水域	土壌	下水道	廃棄物
12	アセトニトリル	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
56	エチレンオキシド(20%)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
71	塩化第二鉄	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
127	クロロホルム	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
207	2,6-ジターシャリ-ブチル -4-クレゾール	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
275	ドデシル硫酸ナトリウム	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1
300	トルエン	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
334	4-ヒドロキシ安息香酸メチル	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
409	ポリ(オキシエチレン)＝ ドデシルエーテル硫酸 エステルナトリウム	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6

※PRTR Pollutant Release and Transfer Register(特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律) 上記物質は、PRTR法の第一種指定物質で、1事業所での年間取扱量が1トン以上(特定第一種は0.5トン以上)の物質について掲載しています。対象範囲:株式会社資生堂(鎌倉、掛川、大阪、久喜工場、リサーチセンター)、資生堂医理化テクノロジー株式会社

環境コミュニケーション

社内コミュニケーション

資生堂では、社員一人ひとりの環境マインドを高めることを目的として、イントラネットを通じて環境に関するトピックスや取り組みの好事例を発信しています。さらに、環境に対する知識向上のため、eラーニングの実施やeco検定の受検を奨励しています。また、新入社員研修や中途採用者を対象とした入社時研修では資生堂の環境への取り組みの理解を深めるカリキュラムを取り入れています。屋外での社員の環境教育の場として、2009年度より、和歌山県「資生堂 椿の森」で社員とその家族による環境保全ボランティア活動を行っています。



和歌山県「資生堂 椿の森」
植林・保全ボランティア活動による環境教育

社外コミュニケーション

資生堂では、すぐれた環境への取り組みに番号をつけて認定する独自の「ナンバリング」制度を設けており、「資生堂アースケアプロジェクト」のウェブサイトを通じて、認定された取り組みを紹介しています。

また、2010年1月から2011年1月まで、資生堂の環境への取り組みをテーマとした企業広告を雑誌に掲載しました。

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

米国ニュージャージー州イーストウィンザーにあるSAI (Shiseido America, Inc.) は、2010年12月、「The 2010 New Jersey Governor's Environmental Excellence Awards」を受賞しました。

ニュージャージー州では、2000年より州の環境保全に貢献した企業や官庁、教育機関等の取り組みを表彰しており、今回SAIは8部門ある中の「Clean Air部門」において、2007年の太陽光発電設備の一次導入に続いて、2010年8月に二次設備を導入したことによる環境貢献効果が評価されました。式典にはSAI社長の島本が出席し、ニュージャージー州政府環境部門代表のBob Martin氏よりトロフィーを授与されました。

SAIでは、2007年5月に初の太陽光発電設備を工場の屋上に導入後、2010年8月にはパネルの角度が変化する「太陽光追尾式」パネルをグラウンド（地上）に二次導入しました。

これらの設備により、SAIの年間使用電力量の70%以上を太陽光発電で賄うことが可能となり、年間のCO2排出量を1,200トン以上削減できる見込みです。



SAI太陽光パネル上空写真



受賞の様子
写真左:元ニュージャージー州知事 Jim Florio氏
中央:SAI社長 島本 珠生
右:ニュージャージー州政府環境部門代表
Bob Martin氏

リサイクルデザインフォーラム2010に参加

資生堂は、2010年10月、横浜港大さん橋ホールにて開催された「リサイクルデザインフォーラム2010」に参加しました。

リサイクルデザインフォーラムとは横浜市資源リサイクル事業協同組合が主催する、体験型の環境フェスティバルで、2010年で16回目の開催となります。横浜市内、または横浜近郊の小学生から環境に関する絵日記を募集し、子供たちに環境について考え学ぶ機会と、より多くの方たちに環境に関心を持っていただくことを目的として始まりました。

2010年度は約15,000作品の応募があり、当日は約500作品が会場に展示されました。その作品の中から優秀作品の表彰式が行なわれ、資生堂は1作品を選定し「資生堂賞」の授与を行いました。

また、当日は受賞者の小学生とご家族など、延べ約5,400人が来場しました。会場では協賛企業12社によるブースが設置され、資生堂も環境活動を紹介するパネル展示と、日やけ止めの塗布状況を確認できる簡単な体験コーナーを設け、子供たちとご家族に資生堂の環境への取り組みをご紹介しました。



環境絵日記表彰式



出展ブースの様子

「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

資生堂は、2010年9月に、エコ・ファースト推進協議会がCOP10（生物多様性条約第10回締約国会議）パートナーシップ事業の一つとして、SMBCパーク栄にて開催した「生物多様性 公開シンポジウム in 名古屋」に参画し、講演とパネル展示を行いました。

資生堂の講演では、当社が環境に取り組む意味、環境への取り組みの全体像、地球の恵み（生物多様性）の保全に向けた仕組みづくりと[活動事例紹介](#)、今後の取り組みなどについてご紹介しました。

その他、エコ・ファースト推進協議会加盟企業であるユニー（株）、麒麟ビール（株）、ライオン（株）、（株）INAX、積水ハウス（株）、滋賀銀行、（株）電通、日産自動車（株）、東京海上日動火災保険（株）、住友ゴム工業（株）が、生物多様性の保全に対する取り組みなどを中心に講演を行いました。



資生堂の環境への取り組みについて講演



資生堂の展示パネル(中央)

[\(エコ・ファースト推進協議会ホームページ内での紹介ページ\)](#)

KODAの発見が「第18回 化学・バイオつくば賞」を受賞

2010年5月、産業技術総合研究所（茨城県つくば市）にて「第18回 化学・バイオつくば賞」の表彰式が行われ、資生堂 リサーチセンター 新成長領域研究開発センター フロンティアサイエンスグループの横山 峰幸が受賞しました。

同賞は、（財）化学・バイオつくば財団が、化学分野、バイオ分野で独創的な研究を行い産業の発展に貢献、あるいは将来貢献する可能性の高い業績をあげた研究者に授与するもので、2010年度は横山を含む3名が受賞しました。



受賞した横山研究員（左から2番目）

今回の受賞した研究業績は「KODA（※）の生理作用の発見とその開発」で、植物の成長過程でもっとも環境変化に影響を受けやすい花芽の成長過程において、ストレスを受け未成熟な状態となるのを改善する物質「**KODA**」を発見したというものです。KODAを噴霧することで、カーネーションやその他多くの植物において花芽形成の促進に成功しました。

※KODA: α -Ketol-OctadecaDienoic Acidの略

この「KODA」の効果は花芽形成の促進にとどまらず、タマネギの球形増大効果や挿し木が困難な種での発根促進効果も明らかになり、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。

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > コミュニティ参画および開発

コミュニティ参画および開発

資生堂の社会活動

資生堂では、サステナブルな社会の実現をめざし、ステークホルダーの皆さまとの対話と共同活動を充実させて社会の課題と期待に応えるべく、美しさ、健やかさを創造する経営を推進しています。特に、資生堂の強みを活かせる領域である①女性・化粧：女性の心と身体を元気づけ、その活動を支援、②文化：豊かな感性と知性をベースとした美しさの創造、③環境：人も地球も美しく共生する持続可能な社会の実現、といった3つの分野での活動に重点をおいています。

「女性・化粧」領域

資生堂では、化粧や美容の技術によって、肌や心に深い悩みを抱えた女性の心身をケアして元気づけるなど、女性の一生を通じて美しさと健やかさに貢献することをめざしてさまざまな活動をしています。また、多くの女性をお客さまとする企業として、国内外の女性の自立・活躍を支援しています。

■ 資生堂ライフクオリティービューティープログラム

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「化粧の力」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ける所存です。どうぞ、ご期待ください。



日本フィランソロピー協会
(理事長:高橋陽子氏)
(写真左)により賞状を贈呈される
当時の資生堂執行役員 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 メーキャップ

「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。

（2011年3月31日現在 350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。肌色の悩みや肌の凹凸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」で 「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！」と喜んでくださったことは、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

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、2010年度は延べ3,026回、延べ46,217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、海外でもすでに中国、ドイツ、アメリカなど、15カ国1地域で開催しており、今後もアジアを中心に積極的に推進していきます。

※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。おしゃ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よかったです。

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、2010年度は延べ4,381回、延べ86,695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、2011年3月末までに全国で427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、制度発足以来2011年3月末までに延べ2,232名が参加しました。

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。



社長の末川がセミナーに参加した様子



大分県の佐賀関病院にて、社員がセミナーに参加した様子

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

障害者ワークフェア2010で「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

資生堂は、2010年10月15日～17日、横浜アリーナで「第32回アビリンピック（全国障害者技能競技大会）（*1）」と同時に開催された「障害者ワークフェア2010（*2）」（10月15日～16日）で、障がい者の方々を対象に就職活動に必要な身だしなみについてお伝えする美容セミナー「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を開催しました。

資生堂が同フェアに参加するのは、千葉（2008年）、茨城（2009年）につづき今回で3回目となり、2日間で、女性55名、男性66名にセミナーを受講いただきました。セミナーのプログラムは、美容の専門家であるビューティーコンサルタントが講師となり、女性を対象としたスキンケアとメーキャップの実習（75分）を3回、男性を対象としたプログラムとしてスキンケアとヘアケア&スタイリングの実習（45分）を3回行いました。

アビリンピック、障害者ワークフェアを主催した独立行政法人高齢・障害者雇用支援機構からは、「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーは、障害のある来場者の方々が、実際に参加して体験できるコーナーとなっており、男性、女性問わず、多くの皆様からご好評をいただいております。参加した方々がこのセミナーを受けたことにより、さらに就業に前向きな気持ちになり、就職につながれば、主催者としてもうれしく思います」とのコメントを頂きました。

資生堂では今後も、一人ひとりがより良くすこやかな日々を過ごせるよう、化粧や美容の技術を通じてQOL（Quality of Life＝生活の質）向上をサポートする「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を各地域において開催して参ります。

*1:アビリンピック(全国障害者技能競技大会)

障がいのある方々が日頃職場などで培った技能を競い合うことにより、その職業能力の向上を図るとともに、企業や社会一般の人々が障がいのある方々に対する理解と認識を深め、その雇用の促進と地位の向上を図ることを目的として独立行政法人高齢・障害者雇用支援機構が主催しています。

*2:障害者ワークフェア

障害者の雇用の促進と安定を図るために、障害者の雇用に関わる展示、実演及び体験など複合的なイベントを開催することで、事業主をはじめとする国民一般の障害者の雇用及び能力開発に関する理解と認識を高めることを目的としています。独立行政法人高齢・障害者雇用支援機構が主催しています。



障害者ワークフェアでのセミナーの様子



ビューティーコンサルタントによる
受講者へのメーキャップの様子

TOPICS

高齢社会NGO連携協議会から「長寿社会に対応した企業」として表彰

資生堂は、2010年5月に高齢社会NGO連携協議会（代表 樋口恵子氏・堀田力氏）より、「長寿社会に対応したCSR企業」として推薦・表彰されました。

高齢社会NGO連携協議会は、国際社会の人口高齢化への対応の動きに呼応し、1998年、日本の高齢社会関連団体が糾合し設立されました。セミナー、イベント等を国や専門機関との共催で実施し、その活動内容は加盟団体の会員等による「オピニオン調査」（N=1500～2000名）をもとに実施計画が作成されています。

2009年度に行った「オピニオン調査」において「高齢社会に対応した企業」の推薦を求めたところ、最も得票が多かったところから今回の受賞につながりました。

授与式当日は、樋口氏から、資生堂のCSR、21世紀社会を見据えたシニアの自立と生きがい創造を促す事業活動は、国連提唱の具現化であり、高齢者をはじめすべての世代が幸せを享受できると、過分の表彰理由が述べられました。具体的には、資生堂ライフクオリティービューティーセミナーにおいて「ビューティーボランティア」を活用し、退職した社員の再創造が行われ、認知症高齢者等の化粧による自立力の回復やQOLの向上が図られていること、また資生堂の「ユニバーサルガイドライン」に基づいて商品やサービスを開発し、最近では、当社を代表するスキンケアブランド（エリクシールプリオール）にもその考え方が活かされているといった点が評価点となりました。

資生堂は、退職社員と社員と一緒に施設で活動することは長年培ってきた「おもてなしの心」や「美容技術」を後輩社員に伝える機会にもつながる点が大きなメリットとして考えており、今後も制度の充実を図っていききたいと考えております。



高齢社会NGO連携協議会代表
樋口恵子氏より表彰状を授与される、
当時のCSR部長 高山靖子



セミナー活動を行うビューティーボランティア

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31万人と言われています。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](#)」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](#)」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。

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。



「アイフェスタ2009 in 和歌山」でのセミナーの様子

海外での取り組み

資生堂ライフクオリティー ビューティープログラムの活動は、海外でも展開しています。

資生堂ライフクオリティー メーキャップのアドバイスを行う資生堂ライフクオリティー ビューティーセンターは、2009年4月に、中国の上海、台湾の台北・高雄に開設し、活動を展開しています。

また、資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーは、中国、ドイツ、アメリカなど、15カ国、地域で開催しており、今後もアジアを中心に積極的に推進していきます。

今後も「化粧の力」を通じて、誰もが美しく生きることができるよう、継続的に全世界へ活動を広げていく予定です。

資生堂ライフクオリティー メーキャップ

上海に続き香港でも資生堂ライフクオリティー メーキャップを開始

資生堂は2009年4月、「化粧・美容によるCSR活動」の一環である「資生堂ライフクオリティー メーキャップ」（以下SLQメーキャップ）を海外で展開する拠点として、あざや白斑、傷あとなど肌に深い悩みを抱える方に無料でメーキャップアドバイスを行う美容施設「資生堂ライフクオリティービューティーセンター」を中国・上海と台湾・台北、高雄にそれぞれ開設しました。

また、2010年4月には香港の資生堂ビューティーセンター内にもSLQメーキャップのアドバイスができる一室を設置し、活動を開始しました。

これからも肌に悩みを持つ方のQOL（Quality of Life＝生活の質）向上のため、皮膚科医や医療機関とも連携を取りながら、活動を進めていきます。



2009年に開設した上海の
資生堂ライフクオリティー ビューティーセンター



香港のビューティーセンター内にあるメーキャップルーム

資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー

中国と香港の事業所で資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーを実施

中国の資生堂グループは、高齢の方、障がいのある方などを対象にした美容セミナー「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を実施しています。この活動を通して、参加者の一人ひとりにより良くすこやかな日々を過ごしていただけることを願い、2009年から中国大陆の現地法人3社で、また香港の現地法人はそれ以前から、現地のニーズに合わせた展開をしています。

2010年は、高齢者福祉施設や障がい者支援施設などを訪問し、4社合わせて年間延べ約800名の方々に参加いただきました。

セミナーでは化粧品の基本的な使い方や情報を参加者にお伝えした後、ご自分でスキンケアとメイキャップの体験をしていただきます。特に大陸では、生れて初めて化粧をするという高齢者も多くいらっしゃるのですが、皆さん化粧をした後は明るく優しい表情になり、好評をいただいています。これからも性別・年代を問わず多くの方に参加を呼びかけ、化粧を通じたコミュニケーションによりセミナー参加者のQOL（Quality of Life＝生活の質）向上をめざしていきます。



上海の障がい者施設で
資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーを実施

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クアップ指導」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、資生堂のメークア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もいただくだけではなく、自分自身でメークア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）に向けたメークア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クア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。

TOPICS

上海万博・生命陽光館（障がい者館）のボランティアスタッフへの 資生堂ライフクオリティービューティーセミナーが表彰

資生堂中国投資有限公司は、上海万博開催前の2010年4月、パビリオンのひとつである、「生命陽光館（障がい者館）」のボランティアスタッフに対し、万博期間中、来場者をお出迎え、ご案内するにふさわしいメーキャップをお伝えする美容セミナー「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」を開催しました。

この活動が評価され、同年10月に、中国障害者連合会・上海万博中国関愛生命共享陽光組織委員会から、上海万博の期間中に障がい者の支援や展示の協力を行った企業として、「万博の情熱と真心で障がい者を思い遣り公益活動を行った団体」という称号と記念の盾をいただきました。



記念の盾

TOPICS

資生堂アメリカズコーポレーションのハイディー・マンハイマーが コスメティック エグゼクティブウーマン(CEW)賞を受賞

資生堂アメリカズコーポレーション (SAC) / 資生堂コスメティックスアメリカ (SCA) 部門CEOのハイディー・マンハイマーは、2010年12月、アメリカの美容業界に貢献した女性に送られる※コスメティック エグゼクティブ ウーマン (CEW) 賞を受賞しました。

これは、同部門で、長年にわたりが実施してきた積極的な社会貢献活動が評価され、その活動を率いてきたマンハイマーが代表して受賞したものです。特に2010年度からは「資生堂ライフクオリティー ビューティープログラム」の一環として、「がん患者及びがんを経験した働く女性」を対象に、4月にボストン、7月にワシントンDC、10月にニューヨークで「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」を開催してきました。

マンハイマーは「今回の評価は、非常に大きな意味があります。資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーのような、がん患者及びがんを経験した働く女性のための活動は、SCAの全部門、そして社員を巻き込んだ全社的な努力によるものです。資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーは、身体的・精神的な困難に直面した人々に向け、資生堂がもつあらゆるもの、商品、技術、人材等を投入しています。私たちの取り扱う化粧品という商材は人々の心をより豊かにすることができるのです」と語りました。

※コスメティック エグゼクティブ ウーマン(CEW)

コスメティック エグゼクティブ ウーマンはアメリカで1954年に設立されたNPO。美容産業で活躍する女性への支援を目的としてスタート。1985年ごろから次第に活動の賛同者も増加し、美容産業の発展、教育、慈善活動にまでその支援活動の範囲を広げた。主な活動としては、女性の生活向上を支援するための『CEW基金』の設立(1991年)やがんを患いながら仕事を続ける女性へのサポートプログラム『Cancer&Careers』の活動(2001年)がある。

■ 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。



リサーチグラントの専用ページへ



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求していきます。

これまでの美容皮膚研究の成果は、2004年より3年連続で、そして2010年にも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

その先の肌へー スキンナビ クリニック

■ 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、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。本グラントは、支援対象者をより広げるため年齢制限を設けず、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。

第4回となる2010年度は、109件の応募があり、社内外の審査員による厳正な審査により、下表の10名の受賞者を決定しました。

科学技術分野での女性研究者の活躍がいっ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。

※ グラントとは「研究助成金・補助金」の意の英語。

「資生堂 女性研究者サイエンスグラント」第4回 受賞者(敬称略、氏名五十音順)

氏名	所属	職位	研究テーマ
神田 奈緒子	帝京大学 医学部皮膚科学講座	准教授	Adipokineの制御による乾癬の治療 メタボリックシンドロームとの関連
日下部 りえ	神戸大学 大学院理学研究科 生物学専攻	助教	骨格筋の発生と再生におけるmicroRNA機能の解析
佐藤 あやの	岡山大学 異分野融合先端研究コア	助教	コラーゲン分泌の可視化
田中 美代子	独立行政法人 物質・材料研究機構 量子ドットセンター	主幹研究員	固体酸化物燃料電池界面の酸素雰囲気下構造変化の観察と分析
谷川 千津	東京大学 医科学研究所 ヒトゲノム解析センター ゲノムシーケンス解析分野	特任研究員	初経年齢・閉経年齢・月経周期に関するゲノムワイド関連解析
千葉 奈津子	東北大学 加齢医学研究所 免疫遺伝子制御研究分野	准教授	乳癌のオーダーメイド医療のための癌抑制遺伝子産物のユビキチン化修飾機構の解明
野田 裕美	東京医科歯科大学 慢性腎臓病病態治療学講座	准教授	アクアポリンの時空間制御機構に基づく水分調節異常疾患治療法開発
保倉 明子	東京電機大学 工学部環境化学科	准教授	コケの生理機能を利用した金属ナノ粒子の合成
松田 知子	東京工業大学 大学院生命理工学研究科	講師	二酸化炭素を材料とする酵素を用いる有機合成反応の開発 グリーンバイオイノベーション
安田 仁奈	独立行政法人 水産総合研究センター 瀬戸内海区水産研究所 赤潮環境部 有毒プランクトン研究室	特別研究員	サンゴ礁生態系保全にむけたCoral Triangleにおける種分化プロセス及び遺伝流動の解明

社外審査員(五十音順)
 北海道大学 有賀早苗先生、
 日本女子大学 小館香椎子先生、
 東海大学 佐々木政子先生、
 農研機構 食品総合研究所 矢部希見子先生

第4回受賞者の声



神戸大学 日下部 りえ 先生

受賞テーマ:「骨格筋の発生と再生におけるmicroRNA機能の解析」

このたびは資生堂グラントにご選考いただき、心より感謝申し上げます。大変光栄に思いますと同時に、研究を今後さらに発展させて行かなければと決意しております。

私は高校生のときから、地球に満ちあふれる生命の謎に迫りたいと思い、生物学の研究者を志してきました。自由な学生時代とは対照的に20代後半からは、博士号を取り研究者としての独立をめざしつつ、家庭を持ち、3児を生み育てることになりました。現在は、動物に必須の「運動」をつかさどる筋肉のはたらきを、遺伝子レベルで解明しようと取り組んでいます。

これまで常に不安定な職務形態ながらも、一貫した研究テーマを続けることをめざしてきました。大学や家庭での周囲の人々の激励に加え、このようなグラントによる評価は大きく背中を押してくれ、日々の原動力にもなります。このグラントにより研究の基盤を整備し、大きく前進したいと思っています。



東京工業大学 松田 知子 先生

受賞テーマ:「二酸化炭素を材料とする酵素を用いる有機合成反応の開発
～グリーンバイオインベーション」

このたびは名誉あるグラント受賞者の一人に選んでいただき、非常に光栄です。障壁となっていた研究費不足を解消でき、本当に納得できる研究を自由にできるようになりました。また、御社の男女共同参画推進を実感でき、精神面で非常に支えられると共に、未来への希望が膨らみました。

今、私は研究と子育ての両方を満喫しております。毎日、ほのぼのとした子供の姿を見ることで、将来本当に必要な科学技術が何であるかを考えるようになり、よいアイデアが生まれ、受賞につながったような気がします。

私は、二酸化炭素を利用する有機合成反応の開発をめざし、触媒として酵素を活用しようと研究しています。本研究により、枯渇資源の使用量を削減できるような、未来の社会に役立つグリーンケミストリーを発展させたいです。

過去の受賞者の声



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、苦労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年間で有意義に研究に邁進したいと思います。



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います。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っています。

TOPICS

資生堂 女性研究者サイエンスグラント 式典2011を開催！

資生堂リサーチセンターでは、日本で活躍する女性研究者の支援として、研究助成「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。

2011年6月2日、「資生堂 女性研究者サイエンスグラント 式典2011」（第3回研究報告会・第4回授賞式）が当社リサーチセンター新横浜で行われ、第3回と第4回の受賞者20名が全国から集まりました。

第4回受賞者代表挨拶では、受賞決定後に東日本大震災で被災された千葉奈津子先生（東北大学）が、本グラント受賞の喜びと、ゼロからの再出発となるご研究への強い決意を語ってくださいました。第3回受賞者の代表挨拶では、中国ご出身の秋山秋梅先生（京都大学）が「外国出身の自分が応募できる研究助成は本グラントだけだったので大変嬉しい」と、改めて本グラントへの感謝の気持ちを語ってくださいました。

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、対象者の年齢・国籍を問わず、研究分野も広く「自然科学全般」としています。さらに、出産・育児などの際にも研究を継続できるように、助成金を試薬や実験機器の研究費以外に「研究補助員の雇用費用」にも充てることができる点が特長です。

第3回受賞者による研究報告会では、1年にわたる研究の成果だけでなく、ご自身の研究室独立や職位のステップアップなど、本グラント受賞後の嬉しいご報告で賑わいました。次世代を創る研究者へのエールが、未来の科学界のみならず日本社会全体を元気にする原動力となることを感じさせる、大変有意義な会となりました。



第4回受賞者と社内外審査員たち



資生堂 女性研究者サイエンスグラント
式典2011の様子

❖ [女性研究者サイエンスグラントの専用ページへ](#)

女子中高生の理系進路選択支援

資生堂では、「未来の女性研究者」も含め、理系の進路を選択した先にある可能性（職業選択の幅広さ）を女子中高生に提示する活動も行っています。

具体的には、当社の若手理系社員が学校に出向き、自身の進路選択経験や現在の仕事内容を紹介する「キャリア教育」の講師を務めています。

このようにロールモデルを提示することで、女子中高生が将来の“夢”を設計する後押しを行い、「科学技術創造立国」日本を支える未来の理系人材育成に貢献することを目的に活動します。

TOPICS

仙台二華高校で当社研究員による理系キャリア教育を開催しました

資生堂では、6月14日（火）、宮城県立仙台二華高校で高校1年生（240名）を対象に、「研究職の仕事を紹介するキャリア教育」を行いました。

今回の授業は、二華高校の進路指導の教諭から、「文理選択前の生徒に対して、理系の進路選択の可能性を伝えてほしい」との要請を受け、実現したものです。

リサーチセンター研究員の横尾、黒川、蓑田が講師となり、会社概要や研究職の仕事・役割や、それぞれの担当業務について紹介した後、「化粧品ができるまでのプロセス」や化粧品の環境対応についてわかりやすく解説しました。

続いて、調香師の仕事について体験を通して理解を深める実習に入りました。

生徒全員に「リモネン」という化粧品原料の香りを嗅いでもらい、香りのイメージを言葉で表現するワークを行った後、中高生に人気のシーブリーズ「デオ&ウオーター」を使い「香りの官能テスト」体験を実施。デオ&ウオーター2種の香りと容器の色をマッチングしてもらいながら、商品化の際には「容器の色や見た目と、香りのイメージを合わせる」ということも重要な仕事の1つであることを理解してもらいました。

そして最後には、3人の講師それぞれから「どのように進路を選択してきたか」を、高校生時代を振り返りながら説明し、現在の仕事におけるやりがいや仕事の意義を熱く語りか

授業を受けた生徒からは、

「自分の興味を追求できる職業に、私も憧れを持ちました」

「今回お話を聞いて、研究職は人のため、環境のために、世界全体のために新たなものを開発する素敵な仕事だと思いました」

などの感想が寄せられ、研究職という職業への関心が高まり、進路について迷っている生徒に関しては、理系を選択する後押しにつながっている様子がうかがえました。



女子大学生へのキャリアセミナーの実施

ビューティークリエーション研究センターでは、2009年11月から次世代を担う学生に向けた「キャリアセミナー」を行っています。この活動は、社会人になる前に働くことの意義や企業についての情報を提供することで、今後に少しでも役立てていただきたいという願いから始まっています。2010年11月には、「お茶の水女子大学」の約70名の学生に対し、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90分間の授業を行いました。今回も多くの子



当時のビューティークリエーション研究センター長の
高須恵美子による訪問講座



講義中の様子

TOPICS

「女子中高生夏の学校2010」に資生堂研究所社員が参画

2010年8月13日、埼玉県にある国立女性教育会館で開かれた「女子中高生夏の学校2010～科学・技術者のたまごたちへ～」に、資生堂リサーチセンターから研究管理部の上田裕美とスキンケア研究開発センターの中西裕子が参加しました。今回で6回目になるこのイベントは、女子中高生が科学技術の世界の楽しさを「体験する」、そこで生きいきと活躍する女性たちと「交流する」ことなどを目的に国立女性教育会館・日本学術会議が主催し、176名の生徒や保護者・教員を対象に、さまざまな理工系学会に所属する研究者や企業の女性技術者が手づくりで開催しました。当日は、まず、展示ブースにて資生堂の化粧品に使われている技術や科学をわかりやすく説明しながら研究所で働く楽しさを生徒たちに伝えました。企業からのブースが少ないということもあり、対象者はもとより保護者・教員を含めて人気を集め、資生堂の技術力の高さとともに仕事をする喜びを感じていただけたようでした。また、「夏学応援団プログラム」のコーナーでは、保護者や教員の方々に、資生堂の男女共同参画の方針や制度、研究所での女性の働き方について講演を行った後、企業の中で研究員として働くことをざっくばらんに話しあい、参加者の共感を得ることができました。資生堂では、社会から多くの要請が寄せられる女子中高生の理工系進路選択支援というキャリア教育に積極的に対応できるよう、今後とも仕組みを整えて取り組んでまいります。



展示ブース前での研究員の
上田裕美(右)と中西裕子



生徒たちに仕事の面白さを説明

「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は「強く・早く・美しく」をスローガンとして活動しています。

女性アスリートの支援を通じ、“自己に克つ強さ” “早く走る能や技術” のみならず、“おもてなしの心” を育成し、心・技・体3拍子整った“資生堂ならではの健康美” を提唱していきます。

クラブに所属する選手を育成するとともに、社会貢献活動として、「社外ランニング教室・講演会」「地域ランニングイベントへの参加」を積極的に推進し、子供から高齢者までの一般市民ランナーに“走ることの楽しさ”や“健康増進効果”をお伝えしてまいります。



資生堂ランニングクラブの専用ページへ



■ 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ます。資生堂では、肌が変わる思春期直前の子どもたちに向けて、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わかりやすく発信しています。

- 小学校における出前授業「資生堂子どもセミナー」の実施
- 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・児童配付用リーフレットの無償提供



資生堂子どもセミナーの様子

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、 社会講師による出前授業「資生堂子どもセミナー」を実施しています

6月に運動会を控え、「ぜひ紫外線対策の授業を」とリクエストを頂戴したのは、3月に「正しい洗顔」でお伺いした船橋市立夏見台小学校。5/12（木）、6年生4クラスの児童に、紫外線が肌におよぼす害を知り、紫外線を自分で防げるようになっていただくことを目的に、講義と「アネッサ ベビーケアサンスクリーン」の正しい使用法を実践いただく「資生堂子どもセミナー 日やけ予防」を実施しました。

紫外線の影響（良いことと悪いこと）を映像や講義で確認した後、グループに分かれ、社員講師による実演で、部位による使用量の違いや伸ばし方を学び、実習に移りました。日やけ止めを自分でつけるのは初めてという子も多く、最初は緊張の面持ちでしたが「おもしろい!」「簡単!」といった声が相次ぎ、初めてのつけ心地を楽しんでいました。一方で、日やけ止めの落とし方については「3月に習った洗顔の授業でばっちり!」との頼もしい声も聞かれ、前回の授業の効果確認に社員講師からも笑顔がこぼれました。また授業に立ち会った先生からも、「紫外線の防御について、どう指導したら良いかを学ぶことができ役に立った。今年の運動会は心配なしで臨めます」と、力強い言葉をいただきました。

なお、この授業の様子は学校カメラマンが終始撮影し、6年生の卒業アルバムのひとコマとして掲載されるとのことでした。今回子どもセミナーは、子どもたちと資生堂との出会いが形となって残る貴重な機会ともなりました。



社員講師による体験型出前授業
「資生堂子どもセミナー 日やけ予防」の様子
(2011/5/12 船橋市立夏見台小学校)



参加した社員講師

TOPICS

「消費者教育フェスタ」において、 「資生堂子どもセミナー」の模擬授業を行いました

2月22日（火）～23日（水）、持続可能な社会を担う人材の育成を目的に、「行政」「NPO/NGO」「企業」が初めて連携し、「消費者教育フェスタ※」を開催しました。資生堂は、民間企業が取り組む事例の一つとして、「資生堂子どもセミナー 日やけ防止」の模擬授業を実施しました。

普段は、主に小学校5～6年生を対象に出前授業として実施していますが、この日は全国のエducation委員会や学校関係者、消費者団体などのNPO/NGOという、「消費者教育」を切り口とするさまざまなステークホルダーの“おとな”が生徒となりました。

集まった50人を超える参加者は、熱心に講義に耳を傾け、講師の実演と案内を参考に自分の腕で「日やけ止めの正しい塗り方」も実習しました。終了後には「児童へ紫外線防御の大切さを指導する方法がわかり、役に立った」「日やけ止めの正しいつけ方など、自分自身も知らないことが多かったので参考になった」など、セミナー内容への理解と共感を示していました。

なお、子どもセミナーを始めとしたジュニア層に対する活動全体を来場者に知っていただくため、活動紹介パネルや実際に使用している教材の展示も併せて行ないました。

※「消費者教育フェスタ」は、社会的責任に対する円卓会議（内閣府）と文部科学省の協働プロジェクト「消費者・市民教育モデル事業」の一環で開催され、さまざまな団体や企業が取り組んでいる模擬授業や教材などの事例が紹介されました。



模擬授業の様子



ジュニア活動紹介パネル 展示

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」

ビューティークリエーション研究センターでの取り組み

職場体験学習の支援活動

ビューティークリエーション研究センターでは、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、11月16日に東京都品川区立小中一貫校日野学園の6年生(小学校6年生)・7年生(中学校1年生)の男女5名の児童・生徒が、仕事についての質問をするインタビュー形式で資生堂の社員との交流を図りました。



児童・生徒の質問に答える社員の様子。
「どうしてこの会社を選んだのですか」
「仕事で一番楽しいことはなんですか」
そして辛いことはありますか」

【内容】

- 進路学習の一環として、身近な職業について学ぶ
- 社会の仕組みについて触れ、訪問のマナーや社会のルールについて学ぶ
- 自分の進路について考える機会とする

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。

TOPICS

品川区立日野学園にて「笑顔講座」を開催

2011年5月、品川区立日野学園にて『笑顔講座』を開催しました。この講座は、資生堂がまとめた研究「スマイル度と印象」の結果に基づき、次世代を担う中学生を対象に、より良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ことを目的に2008年より毎年実施しているものです。4年目となる今回の講座には、副社長の岩田もスタッフとして参加し、子どもたちと笑顔を共有しました。

品川区立日野学園は、公立校としては日本で初めて小中一貫教育を行った学校として全国でも知られています。今回、『笑顔講座』を受講した中学2年生の3クラス124名は、授業の内容に興味津々だったようで「普段何気なくしている表情をスマイル度（0%～120%）で考えるといろいろな人と話すことが楽しくなると思った」、「笑顔の度合いで、相手に与える印象が変わることを知った」、「笑顔のスマイル度を参考に、自分の事をもっと相手に伝えたい」など、前向きな意見が多く上がりました。



スタッフとして参加した岩田副社長の様子



笑顔講座の様子

地域社会とのコミュニケーション(各事業所での社会活動)

資生堂では、国内事業所、海外事業所ともに、それぞれの地域社会に適した独自の活動を行っています。

■ 国内事業所での取り組み

ビューティークリエーション研究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」

ビューティークリエーション研究センターでは、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。

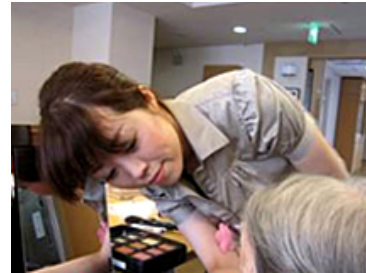
2009年に引き続き、2010年12月1日に「ヘアカットボランティア」として、品川区の高齢者介護老人施設を訪問しました。ビューティートップスペシャリスト岡元を含む社員9名が、外出ができない健康状態の入居者と職員の方々に、年末年始をキレイにお過ごしいただくためにヘアカットを行いました。



地域社会に出てみる化！

「ビューティーアーティストとビューティーコンサルタントによる敬老会メイクボランティア」

「地域社会に出てみる化！」の一環として、2010年9月12日に品川区の高齢者介護老人施設で、敬老会の参加者36名に対して「メイクボランティア」を開催しました。[ビューティートップスペシャリスト西島](#)を含む社員7名がお一人おひとりに語りかけると、笑顔と華やいだ表情が次々に咲き始めました。



社団法人 シャンティ国際ボランティア会との活動

ビューティークリエーション研究センターは、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3回目となるチャリティーバザーは2010年9月に開催し、2011年3月に民話絵本『平和な森』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21館の図書館に配られ、子どもを中心とした14万人の方々に読まれることになりました。難民キャンプの子どもたちのライフスキル(知識・技術・態度)の改善と伝統文化の継承として図書館と民話絵本は大きな役割を担っています。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。



社団法人シャンティより感謝状



民話絵本「平和な森」

「SHISEIDO BEAUTY MODERN」展

資生堂は、2010年7月21日～25日まで、東京銀座資生堂ビル9階のワードホールにて、「SHISEIDO BEAUTY MODERN」展を開催しました。

この展示会では、資生堂のクリエイターがヘア・メイクアップなどのファッション面のみならず、内面や時代性も反映した次世代の女性像をデジタル動画映像で表現しました。エコロジー意識の高まり、物質主義からの転換、文化発信国になりつつある日本といった、時代の大きな流れから発想した次世代のビューティーを提案しています。

展示作品は、資生堂宣伝制作部のアートディレクターと資生堂ビューティークリエーション研究所のヘア・メイクアップアーティストからなる4組のクリエイターチームが共同制作しました。モデルには、資生堂CMモデルの中から、ICONIQさん、蒼井優さん、蛭原友里さん、長谷川潤さん（五十音順）の4名が参加しています。



POP★TOKYO



幽玄



コントラスト



Love earth

「化粧セラピー」～心と身体を元気にする新しいちから～を発刊

「化粧アクティビティで認知症患者のオムツが取れた」「メイクアップでうつ症状が改善!」「エステで更年期症状が軽くなる」「香りでアトピーが軽くなる」「あごのカバーで前向きになる」・・・。

お化粧には、外見を美しく装う効果だけでなく、女性が一生のうちに会えるさまざまな悩みを癒し助ける力が秘められています。そのような化粧のもつ新しいちからをご紹介します書籍を、日経BP社より発行しました。

本書は、1993年に弊社が編纂した「化粧心理学」の続編として、その後15年の化粧心理学研究及び化粧療法の実践をまとめたものです。

女性の心身症状や肌のトラブルに対し、科学的検証に基づいた解決のノウハウを、豊富なデータを交えてご紹介しています。女性ならではのさまざまな悩みをお化粧で癒し、幸せにするアプローチを、内外の専門家たちが解き明かします。



<出版概要>

書名:化粧セラピー

～心と身体を元気にする新しいちから～

出版社:日経BP社

編集:資生堂ビューティー

クリエイション研究センター

価格:1600円+税

さらに、団塊の世代とも呼ばれる中高年女性が、生きいきと美しく年齢を重ねるためのポイントを、多方面から分析、モニターの方に実際に体験していただきました。

化粧品業界、美容業界、福祉・介護の関係者、美容や化粧研究に興味のある研究者や学生さんなどを始め、心と身体の健康に興味をもつ全ての女性に向けて、新しい化粧のちからを実感いただきたいと願っています。



白斑・あざの方へのアプローチ
(※写真はイメージ)



老人性認知症の方へのアプローチ
(※写真はイメージ)

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クルン小学校（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

食堂施設のある全国事業所での「TABLE FOR TWO」の取り組み ～合計32,568食の給食をアフリカの子どもたちに提供～

資生堂は「TABLE FOR TWO（以下、TFT）」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TFTの活動に参加しています。「TFT」とは“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活動です。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円上乘せして設定し、その20円を寄付金として、TFTを通じてアフリカの子どもたちの給食費に充てるというものです。資生堂もこの活動に賛同し、2009年7月の本社カフェテリア（汐留オフィス）での導入を皮切りに、掛川工場と久喜工場(2010年3月)、大阪工場とリサーチセンター(2010年7月)、鎌倉工場(2010年8月)と、順次取り組みの場を広げ、今では食堂施設のある国内6事業所すべてでTFTを導入しています。2010年度は、アフリカの子どもたちに合計で32,568食を提供し、その給食が成育ばかりではなく、子どもたちにとっての学ぶ楽しさの気づきや、学ぶ意欲の継続への足がかりとなっています。

また、この取り組みは資生堂の関係団体にも広がりを見せています。

「学校法人 資生堂学園 資生堂美容技術専門学校」でも2010年12月よりスタートし、日本の将来の美容業界を担う若い学生たちが参加しています。また、2011年3月より校舎内にある自動販売機の一部を「Cup for Two (CFT)」用販売機に入替え、ドリンク売上金の一部も合わせて寄付を行っています。今後は、学生の社会貢献活動への参加意識向上の一環として、食堂に募金箱を設置する等、学生自身が直接募金活動を行えるよう工夫したいと考えています。

「食事をしながら社会貢献」「食事をするだけで社会貢献」のTFTへ、これからも支援を続けてまいります。



TFT事務局より頂戴した
感謝状(2011年5月)

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丁目界隈は、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17年となりました。2010年度は、9月と3月を除く10回実施し、参加者は1,297名となりました。

花椿通り清掃活動には、資生堂の社員が毎月20～30人参加しています。

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も、決まっておじぎをしてお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。



2010年クリスマスフラッグとイルミネーション



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。

2010年12月20日から2011年1月6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に呼びかけ、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。



カレンダーや手帳を選ぶ社員たち

また、分け切れなかったカレンダー495部については、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」 が視覚障がい者支援団体「NBSA」を通じて、ネパールの視覚障がいを持つ子どもたちに学習分野での寄附に役立てられます。

2010年度は、同団体では全国から2,783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「1月10日～15日までの期間中に、約730名の来場者があり、大盛況のうちに終えることができました」とのご連絡をいただきました。

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。

資生堂パーラーでの取り組み

開発途上国のお母さんの命を守る活動に役立てられる「パートナーへの感謝ギフト」を発売

資生堂美容室と資生堂パーラーでは、国連人口基金（UNFPA）の開発途上国における「お母さんの命を守る」活動を支援すべく、寄付つき商品「パートナーへの感謝ギフト（※1）」を、インターネットショップを通じて販売開始しました。これは、上記活動を支援するために同東京事務所が企画した「from Papa to Mama」企画に資生堂美容室と資生堂パーラーが賛同し、実現したものです。

「お母さんの命を守る」活動は、国連ミレニアム開発目標（※2）の中でも対応が遅れている「妊産婦の健康の改善」を後押しするものであり、対象商品の売上金の一部は同団体を通じて開発途上国のお母さんの命を守る活動に役立てられます。



(C)UNFPA

資生堂美容室と資生堂パーラーは、この企画によって世界のお母さんの命を守ることに対する人々の関心と理解、行動の変容を広く日本の社会にも普及することを願い、活動していきます。

商品の詳細内容は、[資生堂パーラー インターネットショップ](#)でご覧いただけます。

※1 パートナーへの感謝ギフト:

妊娠・出産を経てお母さんとなったかけがえのないパートナーに感謝の気持ちをこめて贈るギフト

※2 国連ミレニアム開発目標:

「2015年までに世界の貧困を半減すること」などを目指す世界の約束。開発途上国の貧困問題の解決のために、国連や各国政府などの諸機関が共通の目標として掲げたものです。

日本を含む189カ国が採択した2000年の「国連ミレニアム宣言」を受け、2015年を期限とする8つの目標となっています。

●詳しくはこちらを参照

[国際協力NGOセンター（JANIC）](#) <http://www.janic.org/more/mdgs/what/>

資生堂パーラーの「食」を通じた次世代育成の取り組み

資生堂パーラーでは、食文化の素晴らしさを広める目的から、教育機関（小学校～大学・専門学校、特別支援学校）と共に、次世代の方々に、レストランの接客サービス研修、テーブルマナーセミナー、職場訪問を銀座本店で行う他、春日部製菓工場での見学会、インターシップの受入れを（年間4件ほど）行っています。

今回は、東京都立葛飾ろう学校で行ったパーラー社員による特別授業と、服部栄養専門学校（服部幸應校長）が主催する「HATTORI食育クラブ」会員企業セミナーにおける『食育』についての講演会をご紹介します。

東京都立葛飾ろう学校での特別授業

2010年6月30日に「卒業生進路講演会」の講師派遣の要請を受け、同校の第一期卒業生（食物系）であり、現在は銀座本店製菓スタッフの日向優（ひなた ゆう）が赴いて、在校生へ向けての講演を実施いたしました。

120名（生徒・先生・保護者）の皆さまの前で、①会社紹介 ②どんな仕事をしているか ③皆さんに伝えたいことをパワーポイントを使用しながら講演しました。質問コーナーでは、進路・就職・仕事の事等、多数の質問が寄せられ、7月末に銀座本店でインターシップを行う予定の生徒は、特に最後まで質問をしていました。生徒の皆さんの瞳が、キラキラ輝きを放っていたのがとても印象的でした。

また、7月7日にも「特別調理講習会」において、銀座本店製菓スタッフの苗山和彦による特別授業を、生徒6名、先生4名に対して行いました。カリキュラムはロールケーキの作り方であり、苗山の丹念な指導のもと、生徒の皆さんに作っていただきました。あめ細工については職人ならではの技術で、バラの花と花びらを苗山がつくり、ご覧に入れました。生徒の皆さんは作ったものはすぐに食べられると思っていたようですが、制作直後は熱いために食べられず、放課後に召し上がったそうです。参加者からは「また教えていただきたい」と、好評をいただきました。



卒業生進路講演会
（銀座本店製菓スタッフ 日向 優）



特別調理講習会
（銀座本店製菓スタッフ 苗山和彦）

「HATTORI食育クラブ」会員企業セミナーでの講演会

7月16日、「HATTORI食育クラブ」会員企業セミナーにおいて、「パーラーの食育活動」についての講演会を実施しました。

「HATTORI食育クラブ」では日本の教育の三本柱である「知育」「徳育」「体育」に加え、食について考える「食育」が人間性を高めると提唱しています。学園が考える「食育」は、①食品や食材の安全性やバランスの良い食生活 ②正しい食事のマナーを身につけること ③食糧問題・環境問題に対応していくこと を3つの柱としており、資生堂パーラーではこうした「食育」の考えに賛同し、今回の講演会を行いました。



写真左 当時の資生堂パーラー社長 磯田篤
写真中 服部栄養専門学校 服部幸應校長
写真右 横浜高島屋店店長 富澤慎介

講演会では、はじめに資生堂グループの会社概要、創業の精神、社会活動と、資生堂パーラーの創業時の様子、会社概要について資生堂パーラー社長磯田篤が講演を行った後、「食育」活動として横浜高島屋店店長 富澤慎介が「レストランの接客サービス研修」「テーブルマナーセミナー」「学校からの職場訪問」等の活動について紹介を行いました。今後も資生堂パーラーでは、『食』を通じた次世代育成の取り組みを推進して参ります。

■ 海外事業所での取り組み

アジア・オセアニアでの取り組み

中国で社会貢献活動「夢を叶える人材育成プロジェクト」を始動

2011年5月18日、資生堂中国は社会貢献活動「夢を叶える人材育成プロジェクト」を開始しました。

本プロジェクトは、資生堂の中国事業開始30年を記念した、人材育成を目的とする社会貢献活動です。中国の次世代を担うモデル、ヘアメーキャップアーティストを応援することで、中国へ「恩返し」をしようというコンセプトのもと、発足しました。

将来性豊かなモデルを選出し、資生堂が制作する広告のモデルとして起用します。またモデルとは別にヘアメーキャップアーティストを選出。彼らには、業界に対し常に一流のヘアメーキャップアーティストを輩出し続けている資生堂の教育機関SABFAでの特別講義への参加など、2週間にわたる日本への留学やNYコレクションへの同行など、自身の技術と感性を磨く機会を提供します。



「夢を叶える人材育成プロジェクト」ポスター

5月18日から応募を開始し、厳選な書類選考と地方選考後、9月14日に上海で最終選考が行われます。世界で活躍する一流のカメラマンやモデル、服飾デザイナーなど、各方面にグ

ローバルで活躍する方々を審査員に迎え、中国全土から集まった応募者の中から、最優秀者を選出します。

資生堂中国は、社会貢献に注力しており、今まで植林活動、SLQセンターの設立などCSR活動を実施して参りました。「夢を叶える人材育成プロジェクト」はその活動のひとつです。

これからも資生堂ならではの観点で、中国社会や「美」の発展のお手伝いをしていきたいと考えています。

中国陝西省の大学生に資生堂グループ助学金を授与

2010年10月18日、中国資生堂グループは、陝西省西安市において、学業優秀ながら貧困に悩む陝西師範大学の学生15名を対象に、助学金を授与しました。陝西省政府部門と陝西師範大学関係者、および資生堂執行役員中国事業部長兼中国総代表の宮川勝氏らがこの式典に出席しました。



陝西師範大学の学生15人に助学金を授与

助学金とは、返済が必要な奨学金とは異なり、学生の学費などに当てるため、返済不要の一時金として授与するものです。式典では宮川総代表が学生達に助学金を手渡し、次のように述べました。

「資生堂の社名の由来は中国『易経』の“至哉坤元、万物资生”です。これは新たな生命を育む大自然の恵みを讃えるという意味であり、絶え間なく新しい価値を創造していく精神を表しています。資生堂は中国で化粧品の製造販売事業を行っていますが、社名をいただいた中国に対し、いつも感謝と恩返しの気持ちでさまざまな活動をしています。この助学金を通して、中国の将来を担う優秀な人材の育成に力を添えとともに、企業の社会的責任を果たしたいと考えています。助学金授与は今後も続ける予定で、更に多くの学校や学生を援助したいと思います」

この活動は、中国資生堂グループが2008年に甘肅省で始めた10年間の「植林活動」、2009年に5校目の建設支援をした「希望小学校」に続く大きな社会貢献活動です。中国資生堂グループはこれからも中国の青少年教育を支援し、社会的責任を果たす企業の範を示し、CSR事業の発展に必要な貢献をしていきます。

中国における植林活動

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

4年目にあたる2011年は、資生堂グループとして日本本社と中国5事業所から64名が参加し、現地甘肅省や蘭州市の政府関係者参加者とともに実施しました。今回は執行役員の宮川中国事業部長、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、現地人民日報の記者も参加するなど、参加者の幅も広がりました。

過去3年で植樹した約48,000本のうち、90%以上が根付いており、順調に甘肅省の緑地化運動に大きな貢献ができていたようでした。また、今回は例年のコノテガシワやハリエンジュの他、日本を連想させる桜も植樹し、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、「桜」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「簫史宮資生堂集団希望小学」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)資生堂集団希望小学」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「資生堂集団」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。

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『オブレ』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や、北京・上海などでの美容セミナーを開催してきました。

2011年も引き続き「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とともに、全国で「美容知識大会」を開催したり、美容小冊子1,500万部を制作するなど、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

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月以来、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」を推進しています。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た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級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 Yodprudtikan 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。

ヨーロッパでの取り組み

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ーキャ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

アメリカ・カナダでの取り組み

ゾートス社の社会貢献活動が米国で表彰されました

北米を中心にグローバルにサロン向け製品を展開する資生堂の連結子会社であるゾートス社のヘアケアブランド「ジョイコ（Joico）」の担当トップであるサラ・ジョーンズが、米国の医療機関City of Hope（シティ オブ ホープ）より、「2011 Spirit of Life Award（スピリット オブ ライフ アワード）」を受賞することが決まりました。City of Hopeは、がん・HIV・糖尿病を中心とした疾病研究と患者治療の医療機関で、先進医療と薬剤開発に広く貢献しています。

米国のサロン業界は、City of Hopeの傘下に寄付団体を設立して、積極的な社会貢献活動を展開するとともに、「Spirit of Life Award」に値する功労者を毎年1名選出しています。

今回の受賞は、サラ・ジョーンズがヘアドレッサーとしてサロン業界に入ってから、長年にわたって続けてきた社会貢献や、ゾートス社の社員のピンクリボン活動への参加、「ジョイコ（Joico）」ブランドを乳がん撲滅運動「beauty FOR a CURE（ビューティー フォー ア キュア）」と連動させたプロモーション展開など、さまざまな活動が評価されたことによるものです。

表彰式は、2011年7月に開催される全米サロン業界のビジネスイベント「Professional Beauty Association's Week（プロフェッショナル ビューティー アソシエーションズ ウイーク）2011」の中で行われる予定です。

ゾートス社は、今回の受賞を受けて、資生堂アメリカズコーポレーションと協力し、受賞記念商品「SHISEIDO リップグロス」を米国のサロンで販売し、得られた収益をCity of Hopeへ寄付することで、患者治療・医療技術・薬剤の研究開発などに引き続き貢献していきます。



サラ・ジョーンズの受賞コメント

City of Hope は、思いやりのあるケアと先駆的な研究を推進している画期的な医療機関です。「Joico」ブランドでは、健康で美しい髪を得るための新しいアイデアを追及し続けています。また、The City of Hopeのチームは、美しく健康な生活を取り戻すためのアイデアを追及しています。一緒に力を合わせれば、私たち美容業界の専門家、サロンクライアントや世界中の女性たちの生活に大きな変化を生むことができると信じています。今年のSpirit of Life の受賞者であることにとても感謝しています。



ゾートス社員による乳がん防止のボランティア活動

災害支援活動

■ 東日本大震災

2011年3月に発生した東日本大震災では、当社事業所、得意先・取引先で損壊などの被害を受けました。資生堂では、「事業継続計画Ⅲ」に基づき、地震発生直後に、緊急対策本部を本社内に立ちあげ、被害状況の把握と商品の継続供給に向けた体制を構築するとともに、被災地への支援活動を行いました。

震災直後に義援金1億円と、被災地域から要望の高かった「フレッシュ ドライシャンプー」（水のいらないシャンプー）など当社商品10万個を支援物資として無償提供しました。その後、被災地からの化粧をしたいという要望に応え、化粧水などの基礎化粧品、メーキャップ商品などの詰め合わせ3万セットを避難所にお届けしました。また、社会活動の支援を目的とする「花椿基金」を通じた国内社員などからの自発的な寄付や、海外の資生堂グループ各社やその社員からの寄付も行いました。

生産活動への影響については、久喜工場で生産設備の一部が損壊しましたが、2週間後には復旧し生産を再開しました。電力不足の問題に対しては、工場稼働日・時間の変更や他工場への代替生産をすることで対応しています。また、原材料を調達している取引先の被災により、一部の原材料の調達に影響が出ていますが、調達先の復旧や代替調達により対応を進めています。

東日本大震災における資生堂の対応についてはこちら



東日本大震災における資生堂の対応について



■ パキスタン水害・中国甘肅省水害

2010年7月末～8月上旬にかけて発生したパキスタン水害と中国甘肅省水害に対して、社員による義援金を10月28日NPO法人ジャパン・プラットフォーム（JPF）、日本赤十字社に寄付しました。

◆ パキスタン水害義援金 1,504,000円（賛同者3,008人）を、JPFに寄付

◆ 中国甘肅省水害義援金 1,464,000円（賛同者2,928人）を、日本赤十字社に寄付

義援金は、被災者への生活支援物資の配布、医療支援事業、また、被災者への食糧（米・食用油等）・生活支援物資（防寒服・洗剤等）の配布、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、幅広い支援活動に役立てられます。



JPFにて贈呈

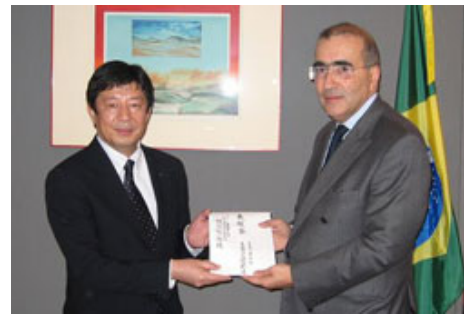


日本赤十字社にて贈呈

■ ブラジル連邦共和国で発生した水害に対し義援金贈呈

1月にブラジル南東部リオデジャネイロ州などで発生した集中豪雨による災害に対し、資生堂では、海外災害支援ガイドラインに基づき、義援金を支出することを決定し、3月3日に米州担当高橋執行役員が駐日ブラジル大使館を訪問し、マルコス・ベセーハ・アボッチ・カウヴオン大使へ資生堂からの義援金200万円を贈呈しました。大使からは、「力強いご支援をいただきありがとうございます。」という感謝のお言葉をいただきました。

また、社員有志による義援金を「NPOジャパン・プラットフォーム」に総額1,656,500円（支援賛同者3,313人）を贈呈しました。



駐日ブラジル大使に贈呈



NPOジャパン・プラットフォームにて贈呈

■ 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。

地域開発(雇用創出、技術開発等)

■ 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
ヘアカットのボランティア

社員が行う社会活動「社会貢献くらぶ」

資生堂は、社員行動基準である「Our Way」の中の「社会・地球とともに」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。

「何か社会のお役に立ちたいけど、どうしていいかわからない」という社員の思いを実現するために、国内グループ会社に在籍する全社員を対象とし、「社会貢献くらぶ」を組織しています。「社会貢献くらぶ」を、会社を介しての個人的な社会貢献活動と位置づけ、寄付活動とボランティア活動を展開しています。

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」「地球環境保全」の3つの観点から運営の堅実性と透明性を併せ持つ社会貢献活動団体を選定し、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実施の判断も行っています。

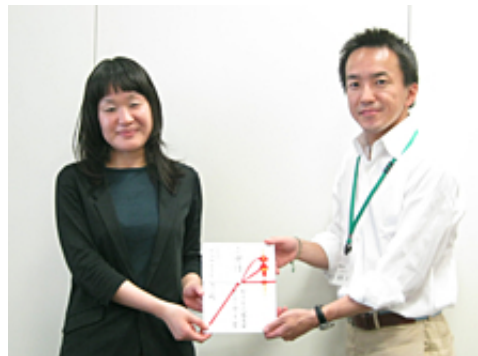
参加者の輪は社員のみならず、定年退職した社員や、株主優待制度から「地球環境保護活動への支援コース」を選択された株主さまへと広がっており、会社からも「花椿基金」の積立金に応じて金品を支援先に寄付しています。2010年度は株主さまからいただいた寄付金239万円を「WWFジャパン（世界自然保護基金）」に寄付しました。

また、2011年6月6日、資生堂汐留オフィスにて「資生堂 花椿基金」寄付金贈呈式を行いました。当日は、基金の支援先8団体に対し、2010年度下期の寄付金の贈呈を行い、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、寄付金の使途、ならびに2010年度の活動結果についてご説明をいただきました。

各団体の皆さまから活動の様子を直接聞くことで、それぞれの活動をより深く理解し、身近な問題として感じられる貴重な機会となりました。参加した運営委員からは、「日本および世界での深刻な状況に胸を打たれた」「社員の代表として、支援する団体を正しく評価し、選定したい」「基金の認知率を高めるために、職場での活動も考えたい」との感想が寄せられました。



2010年度下期花椿基金寄付金贈呈式
岩松運営委員(右)より、国連UNHCR協会の
の児島さま(左)に目録贈呈



2010年度下期花椿基金寄付金贈呈式
絹巻運営委員(右)より、セーブ・ザ・チルドレン
西口さま(左)に目録贈呈

■ 支援団体との協働活動

新宿御苑にて「自然観察会」を開催

2010年11月28日 「日本自然保護協会」との協働プログラムによる『自然観察会』を東京都内の「新宿御苑」にて開催し、社員とご家族など44名が参加しました。

「自然観察会」とは、日本自然保護協会認定の自然観察指導員による環境教育のひとつで、説明を聞きながら暮らしの近くにある自然が発するさまざまなサインに触れ、自然の見方を身につけ、発見の喜びを知り、自然をまもる行動につなげていくことを目的としています。

当日は、暖かく気持ちよい晴天の下、花椿基金運営委員の藤井さんが開会のご挨拶を行い、その後7～9名のグループに分かれて自然観察指導員とともに2時間程度、晩秋の新宿御苑を歩きました。参加者は食べられるドングリの見分け方を教わったり、サザンカの花の中心にある蜜をなめてみたり、五感を使って自然を満喫しました。

閉会時には、日本自然保護協会の廣瀬部長から、花椿基金の寄付金がどのような活動に役立てられているかについて、お話いただきました。

参加した社員からは、「自然観察員の解説も面白く、身近な自然で知らないことの多さに気づけた」「さまざまな発見があり、改めて生態系の役割を身近に学ぶことができたことは大きかった」などの感想が寄せられました。



集合写真



熱心に視線観察指導員の説明を受ける参加者



自然観察指導員にぴったりくっついて歩く子どもたち

『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「日や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。

資生堂では日や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や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

2011年度 花椿基金支援8団体

UN Women（UN Women 日本国内委員会）

UN Women（UN Women 日本国内委員会）は、2011年1月1日に、UN Womenを含む国連4機関が統合し設立した、女性のための国連の機関です。日本国内委員会は民間の募金を集めてUN Women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の経済的エンパワーメントの基礎力となる、コンピュータ・英語教育の資金に役立てられます。



国連UNHCR協会(国連難民高等弁務官事務所 国内委員会)

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、日本における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」を作ることによって現金収入を得て、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

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 被害や性暴力被害にあった女性および子どもたちのサポートや、DV 根絶のための啓発活動などを行っている、民間の全国支援ネットワーク組織です。暴力の現場から離れ、新たな生活を再建しようとする当事者とともに、息の長い活動を展開しています。寄付金は、もっとも困難な状態の中から再出発をめざす、当事者のために役立てられます。

※DV＝ドメスティックバイオレンス(パートナー間のさまざまな暴力行為)



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。寄付金は、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

資生堂社会福祉事業財団

資生堂社会福祉事業財団は設立以来、38年に亘り子どもと子どもたちを育む女性に対する福祉事業に取り組んでいます。児童虐待や親の離婚、家庭崩壊等の困難を抱え、児童養護施設や里親宅で暮らす子どもたちは、全国で3万人以上。その中から、児童福祉分野での活動を希望し、大学へ進学する優秀な高校生に奨学金を支給するほか、子育て中の若い親たちを対象に全国児童家庭支援センターと共催し、子育て情報を提供しています。寄付金は、これら事業に役立てられます。



[詳しくはこちら](#)

※2010年4月には「公益財団法人」として認定

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。現在、治療法が確立されておらず、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、XPの子どもたちを紫外線から守るための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。



[詳しくはこちら](#)

WWFジャパン(世界自然保護基金ジャパン)

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。製紙やパームオイルなどの農園開発のための大規模な伐採で、急激に森が縮小しているインドネシアのスマトラ島。行き場を失ったゾウやトラなどの野生動物と近隣住民の間で悲惨な事故も起きています。寄付金は、そういった事故を防ぐためのパトロールや保護区の拡大のための保護活動などに役立てられます。



©WWFジャパン

日本自然保護協会

日本自然保護協会(NACS-J)は、日本の豊かな自然とそこに暮らす生きものたちを守るNGOです。自然を愛する人たちとともに、尾瀬、小笠原、沖縄のサンゴ礁など、世界に誇る日本の自然を守る活動を半世紀以上続けています。この自然を未来の子ども達に引き継ぐために、まだ多くの守り手が必要です。寄付金は、それぞれの地域の自然の守り手となる自然観察指導員養成のために役立てられます。



■ 社員による災害時の支援活動

「花椿基金」では、災害時に全国の社員に対して支援金・義援金の募集を呼びかけています。支援金としては、NPOジャパン・プラットフォーム（JPF）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。また義援金としては、日本赤十字社を通じて、被災者に見舞金として直接手渡されます。

※義援金寄贈は[こちら](#)を参照ください。



ジャパン・プラットフォームオフィスにて贈呈



日本赤十字社様へ贈呈

TOPICS

集めてボランティア活動

使用済み切手や書き損じハガキ、コイン、紙幣などを集めて、途上国の女性と妊産婦を支援する活動や、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救う活動（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、コイン、紙幣などは、「一般財団法人国際センター」を通じて、タイやラオス・カンボジア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。

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。2010年度の取得者は126名、取得日は132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ハンドソープなどの自社商品を施設や活動に提供しています。社員の家族、また定年退職した社員の活動も対象にしており、2010年度は23件の活動を支援しました。

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 活動実績データ

活動実績データ

資生堂のCSR活動、環境活動についての情報をデータでご覧いただけます。

社会活動関連データ

領域	項目		指標	単位	2010年 3月期	2011年 3月期	対象
女性・化粧品 (美容)	資生堂ライフ クオリティー ビューティー プログラム	ライフクオリティー ビューティーセンター	設置国・ 地域数 (施設数) (※1)	国・地域 (箇所)	3(4)	3(4)	国内外
			利用者数	名	1,293	1,479	国内外
		ライフクオリティー ビューティーセミナー	開催延べ件数	件	2,993	3,095	国内外
			参加延べ人数	名	449,707	47,919	国内外
			ビューティー ボランティア (注1)参加延べ人数	名	2,247	3,515	国内
		資生堂子どもセミナー(注2)		受講者数(※2)	名	—	810
	資生堂ランニングクラブ	ランニング教室 開催件数	回	9	2	国内	
		社外講演会 開催件数	回	6	2	国内	
	資生堂女性研究者 サイエンスグラント		受賞者数	名	10	10	国内
文化	資生堂企業資料館		企画展開催数	件	1	2	国内
	資生堂ギャラリー			件	7	7	国内
	資生堂アートハウス			件	4	4	国内
社員の 社会貢献	資生堂花椿基金(注3)		月間賛同口数(※3)	口	9,911	12,589	国内

1. ビューティーボランティア: 退職したビューティーコンサルタントによるサポート活動
2. 資生堂子どもセミナー: 肌が変わる思春期直前の子どもたちに、「肌」や「清潔」についての情報や自分の肌の正しい手入れ法をお伝えするセミナー
3. 資生堂花椿基金: 社員が給与引きで寄付を行うとともに、支援活動としてボランティアにも参加する。現在の支援団体は8団体

(注・※)

※1 日本(東京)、中国(上海)、台湾(台北・高雄)。2011年4月に香港設置。

※2 対象は 小学5-6年児童

※3 1口:100円、3月実績

人事関連データ

人権啓発・企業倫理研修の開催実績

	2009年度	2010年度
研修テーマ	グローバル化と人権	ISO26000
開催数	1回	1回
時間(1回あたり)	1時間	1時間
受講者	320人	327人

※対象者: 国内外責任者

国内社員研修の開催実績

	2009年度	2010年度
研修テーマ	パワーハラスメントの基礎	パワーハラスメントとコミュニケーション
開催数	5回	2回
時間(1回あたり)	30分	30分
受講者	22,630人	22,700人

※対象者: 国内グループ社員とする

※受講者数とは、1回当たり(eラーニング、ペーパー読み合わせ者含む)の人数

資生堂グループ社員数

		2010.4.1(カッコ内比率)			2011.4.1(カッコ内比率)		
		合計	男性	女性	合計	男性	女性
総数		41,663人 (100%)	—	—	45,780人 (100%)	—	—
	社員	30,020人 (72.1%)	—	—	32,585人 (71.2%)	—	—
	有期契約社員	11,643人 (27.9%)	—	—	13,195人 (28.8%)	—	—
国内資生堂グループ		25,820人 (62.0%)	4,422人 (17.1%)	21,398人 (82.9%)	25,636人 (56.0%)	4,404人 (17.2%)	21,232人 (82.8%)
	社員	15,277人 (36.7%)	3,758人 (24.6%)	11,519人 (75.4%)	15,867人 (34.7%)	3,728人 (23.5%)	12,139人 (82.8%)
	有期契約社員	10,543人 (25.3%)	664人 (6.3%)	9,879人 (93.7%)	9,769人 (21.3%)	676人 (6.9%)	9,093人 (93.1%)
海外		15,843人 (38.0%)	—	—	20,144人 (44.0%)	—	—
	社員	14,743人 (35.4%)	—	—	16,718人 (36.5%)	—	—
	有期契約社員	1,100人 (2.6%)	—	—	3,426人 (7.5%)	—	—

地域別社員数

		2010.4.1(カッコ内比率)			2011.4.1(カッコ内比率)		
		合計	男性	女性	合計	男性	女性
総数		41,663 (100%)	—	—	45,780 (100%)	—	—
	日本	25,820 (62.0%)	4,422 (17.1%)	21,398 (82.9%)	25,636 (56.0%)	4,404 (17.2%)	21,232 (82.8%)
	日本以外	15,843 (38.0%)	／	／	20,144 (44.0%)	／	／
	欧州	2,633(6.3%)			2,883(6.3%)		
	米州	1,748(4.2%)			4,946 (10.8%)		
	アジア	11,352 (27.2%)			12,208 (26.7%)		
	うち中国	9,331 (22.3%)			9,486 (20.7%)		
	オセアニア	110(0.3%)			107(0.2%)		
社員		30,020 (72.1%)	—	—	32,585 (71.2%)	—	—
	日本	15,277 (50.9%)	3,758 (24.6%)	11,519 (75.4%)	15,867 (48.7%)	3,728 (23.5%)	12,139 (76.5%)
	日本以外	14,743 (49.1%)	／	／	16,718 (51.3%)	／	／
	欧州	2,524(8.4%)			2,331(7.2%)		
	米州	1,541(5.1%)			3,032(9.3%)		
	アジア	10,592 (35.3%)			11,268 (34.6%)		
	うち中国	8,390 (27.9%)			8,925 (27.4%)		
	オセアニア	86(0.3%)			87(0.3%)		
有期契約社員		11,643 (27.9%)	—	—	13,195 (28.8%)	—	—
	日本	10,543 (90.6%)	664(6.3%)	9,879 (93.7%)	9,769 (74.0%)	676(6.9%)	9,093 (93.1%)
	日本以外	1,100(9.4%)	／	／	3,426 (26.0%)	／	／
	欧州	109(0.9%)			552(4.9%)		
	米州	207(1.8%)			1,914 (14.5%)		
	アジア	760(6.5%)			940(7.1%)		
	うち中国	451(3.9%)			561(4.6%)		
	オセアニア	24(0.2%)			20(0.2%)		

海外関連会社役員の非日本人比率

※本社外国籍役員が現地法人を兼任している場合に、現地人役員としてカウントする

※複数社の役員に就いている場合もカウントする

	2010.4.1	2011.4.1
海外グループ	45.2%	52.6%

男性・女性リーダー比率

	2010.4.1			2011.4.1		
	合計	男性	女性	合計	男性	女性
リーダー総数	2,297人	1,431人	866人	2,596人	1,506人	1,090人
日本	1,060人	849人	211人	1,098人	854人	244人
日本以外	1,237人	582人	655人	1,498人	652人	846人
欧州	267人	129人	138人	273人	136人	137人
米州	466人	157人	309人	647人	204人	443人
アジア	488人	290人	198人	561人	304人	257人
中国	329人	191人	138人	374人	207人	167人
オセアニア	16人	6人	10人	17人	8人	9人
リーダー比率	100%	62.3%	37.7%	100%	58.0%	42.0%
日本	46.1%	80.1%	19.9%	42.3%	77.8%	22.2%
日本以外	53.9%	47.0%	53.0%	57.7%	43.5%	56.5%
欧州	11.6%	48.3%	51.7%	10.5%	49.8%	50.2%
米州	20.3%	33.7%	66.3%	24.9%	31.5%	68.5%
アジア	21.3%	59.4%	40.6%	21.6%	54.2%	45.8%
中国	14.3%	58.1%	41.9%	14.4%	55.3%	44.7%
オセアニア	0.7%	37.5%	62.5%	0.7%	48.1%	52.9%

※国内リーダー数は2011年4月1日時点、海外リーダー数は2010年12月31時点とする

※海外のリーダーとはManager以上とする

障がい者法定雇用率

	2009年度	2010年度
(株)資生堂	2.88%	3.02%
国内資生堂グループ	1.83%	1.83%

※各年6月30時点のデータ

定年後再雇用社員数

	2010.4.1	2011.4.1
国内グループ	93人	136人

※4月1時点

育児休業、育児時間取得者とカンガールースタッフ数

	2009年度(カッコ内比率)	2010年度(カッコ内比率)
育児休業 (短期育児休暇も含む)	1,123人(4.29%)	1,218人(4.72%)
男性	7人(0.03%)	17人(0.07%)
女性	1,099人(4.26%)	1,201人(4.65%)
育児時間	1,252人(4.78%)	1,415人(5.48%)
男性	3人(0.01%)	3人(0.01%)
女性	1,249人(4.77%)	1,412人(5.47%)
うち店頭BCの育児時間	799人	924人
男性	0人	0人
女性	799人	924人
カンガールースタッフ	1,273人	1,417人

※国内資生堂グループ

※育児休業(時間)取得率＝育児休業(時間)取得者数／期首国内社員数×100

※全社員(管理職、総合職、美容職、特定職、関係会社社員、有期契約社員)とする

介護休業、介護時間取得者数

	2009年度(カッコ内比率)	2010年度(カッコ内比率)
介護休業	28人(0.11%)	33人(0.13%)
男性	2人(0.01%)	4人(0.02%)
女性	26人(0.10%)	29人(0.11%)
介護時間	16人(0.061%)	21人(0.08%)
男性	1人(0.004%)	0人(0%)
女性	15人(0.057%)	21人(0.08%)

※国内資生堂グループ

※全社員(管理職、総合職、美容職、特定職、関係会社社員、有期契約社員)とする

※介護休業(時間)取得率＝介護休業(時間)取得者数／期首国内社員数×100

労働時間数

	目標	2009年度	2010年度
一人あたり年間総実労働時間	前年以下	/	/
(株)資生堂		1,918.1時間	1,897.4時間
国内グループ		1,809.9時間	1,812.8時間
年間所定労働時間(国内)	/	1,829.0時間	1,844.5時間
一人あたり月平均所定外労働時間	前年以下	/	/
(株)資生堂		241.0時間	215.9時間
国内グループ		91.95時間	83.15時間
年次有給休暇取得率	60%以上	/	/
(株)資生堂		67.1%	70.4%
国内グループ		46.2%	49.0%

※営業職はみなし労働時間制度を適用

短時間労働利用者数

	2009年度(カッコ内比率)	2010年度(カッコ内比率)
国内	1,268人(4.84%)	1,436人(5.50%)
男性	4人(0.02%)	3人(0.01%)
女性	1,264人(4.82%)	1,433人(5.55%)

※短時間勤務利用者とは、育児時間および介護時間を取得している者とする

※全社員(管理職、総合職、美容職、特定職、関係会社社員、有期契約社員)とする

※短時間勤務利用率＝短時間勤務利用者数／期首国内社員数×100

エコール資生堂の対象者数

	2009年度(カッコ内比率)	2010年度(カッコ内比率)
国内	13,112人(50.8%)	13,569人(52.9%)

※対象範囲は管理職、総合職、美容職社員(役員・参与除く)

業務災害発見件数

	2009年度	2010年度
国内(自社)	21件	13件
海外(自社)	/	149件
国内(工場・業務委託先)	4件	7件

※業務災害は休業と伴う労働災害にあった件数とする

※国内工場における業務委託先の業務災害発生件数は業務委託先からの情報提供件数

強度率

	2009年度	2010年度
業務災害発生件数	21件	13件
強度率	0.018	0.005

※国内資生堂グループの業務災害発生件数

※強度率＝労働損失日数／延労働時間数×1,000

離職率

国内資生堂グループにおける離職率

	2009年度	2010年度
国内グループ	1.6%	1.7%
資生堂販売㈱	2.4%	2.0%

※国内グループ対象者：管理職・総合職

※資生堂販売対象者：美容職のみ（有期契約社員を除く）

休業災害率、時間損失負傷災害件数率

	2009年度	2010年度
LTI	0.102	0.067
LTIER	27.55	8.48

※国内資生堂グループの休業災害率および時間損失負傷災害件数率とする

※休業災害率(LTI)＝時間損失負傷災害件数／延労働時間数×200,000

※(LTIER)＝時間損失負傷災害時間／延労働時間数×200,000

労働組合数、構成比

		2010.4.1	2011.4.1
㈱資生堂	労働組合員数	2,499人	2,602人
	構成比(※1)	46.3%	46.1%
	労働法でカバーされる社員数	100%	100%
国内グループ	労働組合員数	11,466人	11,878人
	構成比(※1)	44.4%	46.3%
	労働法でカバーされる社員数	100%	100%

※各年4月1日時点のデータ

※1 構成比＝労働組合員数／社員数(管理職・有期契約社員も含む)×100

社員平均勤続年数

		2010.4.1	2011.4.1
国内グループ全体		14.9年	14.8年
	男性	17.9年	17.9年
	女性	13.9年	13.8年

※対象：社員(管理職、総合職、美容職、非常勤、特定職、関係会社社員)

産業医・産業保険スタッフ一人あたりの社員数

	2010.4.1	2011.4.1
(株)資生堂	215.7人	217人
国内グループ	241.3人	222.9人

※定義:産業医数は選任している事業所ごとに1名(複数の常勤産業医および非常勤産業医と契約している場合には複数名)でカウント

労働組合がある法人割合

	2010.4.1	2011.4.1
国内	29.4%	25.0%
海外	／	30.8%

環境活動関連データ

国内

指標		対象範囲	09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	生産事業所	3,801	3,776
		非生産事業所	3,890	3,767
	都市ガス(万m ³)	生産事業所	665	583
		非生産事業所	108	115
	LPG(t)	生産事業所	46	41
		非生産事業所	0	0
	燃料(kl)	非生産事業所	0	10
アウトプット	蒸気(GJ)	非生産事業所	11,720	11,974
	水(万m ³)	生産事業所	92	85
		非生産事業所	28,873	26,996
	CO ₂ (t)	生産事業所	18,729	18,453
		非生産事業所	0	0
	SO _x (t)	生産事業所	6	5
	NO _x (t)	生産事業所	76	74
	排水(万m ³)	生産事業所	13	20
	BOD(t)	生産事業所	27	32
	COD(t)	生産事業所	5,160	4,474
	廃棄物(t)	生産事業所	1,552	1,328
		非生産事業所	100	100
	リサイクル率(%)	生産事業所		
		非生産事業所		

国内生産事業所別 データ

鎌倉工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	736	695
	都市ガス(万m ³)	85	80
	水(万m ³)	14	12
アウトプット	CO ₂ (t)	4,634	4,368
	SO _x (t)	0	0
	NO _x (t)	0	0
	排水(万m ³)	11	10
	BOD(t)	1	2
	COD(t)	3	3
	廃棄物(t)	667	560

大阪工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	788	761
	都市ガス(万m ³)	70	68
	水(万m ³)	19	18
アウトプット	CO ₂ (t)	4,499	4,360
	SO _x (t)	0	0
	NO _x (t)	0	0
	排水(万m ³)	19	18
	BOD(t)	1	1
	COD(t)	3	3
	廃棄物(t)	1,026	909

掛川工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	1,416	1,337
	都市ガス(万m ³)	198	172
	水(万m ³)	26	25
アウトプット	CO2(t)	9,630	8,772
	SOx(t)	0	0
	NOx(t)	2	2
	排水(万m ³)	18	20
	BOD(t)	2	8
	COD(t)	4	8
	廃棄物(t)	649	614

久喜工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	861	983
	都市ガス(万m ³)	312	263
	LPG(t)	46	41
	水(万m ³)	33	31
アウトプット	CO2(t)	10,110	9,496
	SOx(t)	0	0
	NOx(t)	3	2
	排水(万m ³)	28	26
	BOD(t)	9	10
	COD(t)	17	19
	廃棄物(t)	2,817	2,391

海外

指標		対象範囲	09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	生産事業所	3,460	3,763
		非生産事業所	762	788
	都市ガス(万m ³)	生産事業所	339	346
		非生産事業所	24	25
	LPG(t)	生産事業所	3	53
		非生産事業所	0	0
	燃料(kl)	生産事業所	37	24
		非生産事業所	0	60
アウトプット	蒸気(GJ)	生産事業所	4,680	4,627
	水(万m ³)	生産事業所	37	40
		非生産事業所		
	CO ₂ (t)	生産事業所	26,293	28,177
		非生産事業所	3,309	3,570
アウトプット	廃棄物(t)	生産事業所	3,358	3,313
		非生産事業所	729	764
	リサイクル率(%)	生産事業所	87	89

※1 海外非生産事業所については、主要な事業所のみ

海外生産事業所別 データ

資生堂アメリカインク

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	253	198
	都市ガス(万m ³)	34	34
	水(万m ³)	1	1
アウトプット	CO ₂ (t)	1,997	1,713
	廃棄物(t)	486	316

ダブリンインク

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	294	307
	都市ガス(万m ³)	40	38
	水(万m ³)	4	4
アウトプット	CO ₂ (t)	2,334	2,360
	廃棄物(t)	404	393

ゾートス インターナショナル インク ジェニーバ工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	965	1,013
	都市ガス(万m ³)	135	145
	LPG(t)	3	6
	水(万m ³)	14	11
アウトプット	CO2(t)	7,800	8,251
	廃棄物(t)	670	784

資生堂インターナショナルフランス パル・ド・ロワール工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	410	426
	都市ガス(万m ³)	58	57
	LPG(t)	0	0
	水(万m ³)	3	3
アウトプット	CO2(t)	1,843	1,828
	廃棄物(t)	348	313

資生堂インターナショナルフランス ジアン工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	476	474
	都市ガス(万m ³)	33	31
	LPG(t)	1	0
	水(万m ³)	1	1
アウトプット	CO2(t)	1,245	1,204
	廃棄物(t)	802	865

デクレオール アルジャントウイユ工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	120	118
	都市ガス(万m ³)	9	10
	水(万m ³)	1	1
アウトプット	CO2(t)	327	329
	廃棄物(t)	205	210

資生堂麗源化粧品有限公司

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	285	259
	都市ガス(万m³)	2	2
	LPG(t)	4,680	4,627
	水(万m³)	5	4
アウトプット	CO2(t)	4,459	4,180
	廃棄物(t)	123	97

上海卓多姿中信化粧品有限公司

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	393	421
	都市ガス(万m³)	21	24
	水(万m³)	6	7
アウトプット	CO2(t)	4,362	4,696
	廃棄物(t)	205	175

台湾資生堂股份有限公司 中壢工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	182	184
	都市ガス(万m³)	6	6
	LPG(t)	2	1
	水(万m³)	2	2
アウトプット	CO2(t)	1,287	1,301
	廃棄物(t)	74	71

台湾資生堂股份有限公司 新竹工場

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	84	68
	都市ガス(万m³)	34	22
	水(万m³)	1	1
アウトプット	CO2(t)	635	500
	廃棄物(t)	42	87

資生堂ベトナム有限責任会社

指標		09年度実績	10年度実績
インプット	電力(万kWh)	—	295
	都市ガス(万m ³)	—	47
	水(万m ³)	—	6
アウトプット	CO2(t)	—	1,815
	廃棄物(t)	—	3

一瞬も 一生も 美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

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のエンゲージメント

ステークホルダーとのエンゲージメント

ステークホルダーダイアログ

第三回「化粧品成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催



開催日時：2011年6月2日（木）9：00-12：30

場所：資生堂汐留オフィス会議室

2010年11月の第二回に引きつづき、第三回円卓会議を開催しました。ご参加いただいたのは、弁護士、消費者団体、動物実験代替法や安全性研究の専門家、市民団体、マスコミ、CSR有識者など9名のステークホルダーの皆さまです。資生堂における動物実験廃止に向けた取り組みの成果や進捗状況をはじめ、参加者それぞれの専門領域における情報やご意見を共有し、動物実験を廃止するために必要なことは何かを議論しました。

■ 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
阿南 久氏 / 国消費者団体連絡会 事務局長
板垣 宏氏 / 横浜国立大学大学院工学研究院 教授
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
（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

■ 資生堂事務局

株式会社 資生堂 CSR部

円卓会議で話し合われたこと

今回の話し合いの流れ

会議の前半では、まず資生堂から廃止に向けた進捗状況をご説明し、参加者の方々からは、動物愛護管理法改正の要点や、代替法研究開発の最新動向、企業へのアンケート結果などについてご発表いただきました。

そして後半では、参加者の間で共有された情報をもとに、動物実験廃止に向けたムーブメントを社会全体に広げていくために何ができるかを議論しました。

社会で広く情報共有を図ることが急務

前半、資生堂からご報告した2010年度の主な成果・進捗は、以下の4点です。

① 自社での動物実験の廃止を達成

2010年3月に宣言した「2011年3月までに自社での動物実験を廃止」については、2011年3月30日をもって自社での動物実験は終了し、4月5日には施設も閉鎖しました。

② 動物実験審議会へ第三者委員が参画

第一回会議でご提案された「動物実験審議会への第三者委員の参画」については、医師と獣医師の計2名の外部有識者の方に第三者委員としてご参加いただいています。

③ 実験動物使用数の推移

実験動物使用数については減少傾向にあり、2001年度と比較して2010年度は約半分となりました。なお、2010年度の使用数は前年に比べ増加しましたが、これは中国において、「化粧品の薬事申請手続きに関する法律」および「化粧品原料の安全性に関する法律」の運用が厳格化され、輸入品に含まれる新原料の安全性について動物実験による確認を求められるようになったためです。

④ 代替法の公定化に向けた進展

「代替法の公定化（各国・地域の法制度において正式な実験方法として認可されること）」に向けて着実に進展しています。現在、特に皮膚感作性試験代替法、眼刺激性試験代替法の2つの代替法を推進しています。

後半は、それぞれの立場から意見を述べ合うなかで、動物実験廃止を実現するためには、「社会全体で認識を共有することが必要」、「まだまだ一般的な消費者は知らない」とあらためて確認されました。

そして、さまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを図るために、円卓会議の参加者同士でどんな連携が取れるのか。具体的なアクションにまで、議論は発展しました。

ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

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】動物の愛護及び管理に関する法律」は、2012年に改正予定で、目下、実験施設関連を動物取扱業に追加すること、現行「登録制」の動物取扱業を「許可制」にすることなども視野に入れて検討されています。一方で、大学や実験施設を対象としたアンケートを見ると、動物福祉に関する認知度がいまだ不十分と言わざるを得ません。登録・許可基準、使用后、動物の殺処分方法に関する指針等の徹底、さらには施設等で働く労働者の安全などを取り入れた法令に改正された場合、認知度も透明性も必然的に高くなっていくはずです。つまりこれまでの密室のような状況から、徐々にオープンにせざるを得ない状況に変わっていくでしょう。動物を扱う組織では、このような流れにも対応できるようにしておくことが求められてくると思います。

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】消費者のほとんどは、これまで化粧品の安全性保証に動物実験が求められてきたことを知りません。代替法の開発の現状も、一般には全く知られていません。赤裸々に事実を知らせれば、自分たちの化粧品の使い方と安全性試験の方法を見つめ直すよいきっかけになるでしょう。

私たち消費者団体としては、まずその現実と、そして動物実験の廃止に向けた企業や市民活動の取り組みについて広く伝えることが急務だと感じました。勉強会やシンポジウムなどの開催も検討したいと思います。

安全性検証の整備については、一社だけで解決できる問題ではなく、国・行政が動くことも必要であるので、消費者団体の私たちが連携して働きかけられることについても検討していきたいです。

板垣 宏氏／横浜国立大学大学院工学研究院 教授、元資生堂代替法開発研究所長、日本動物実験代替法学会元会長、元日本化粧品工業連合会技術委員会動物実験代替専門委員会委員長



【ご意見】私は前回までは資生堂の代替法研究者として参加していましたが、今回からは大学院という研究・教育の立場からの参加になります。この4月から現職に就きましたが、社会では、動物愛護・福祉についても、動物実験廃止に向けた動きについても、想像していた以上に知られていない現状に驚いているところです。

今は、動物実験廃止に向けた過渡期ではないかと捉えています。過渡期においては、その時の良識で判断したことを同時並行で進め、その結果については、後世の評価を受けることになると思います。資生堂は自社での動物実験を廃止しましたが、法規上必要な場合、あるいは代替法がないものは、安全性担保の観点で外部委託せざるをえないのが現状です。この現状を変えるためには、今までとは違った切り口からもアプローチし、変化を加速していく必要があると思います。代替法学会などとも協力し、社会へのコミュニケーションを促進していくことも有効ではないでしょうか。

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】私たちの会では、2010年秋国内の化粧品メーカー12社に対して化粧品の動物実験に関する方針についての公開質問状を送りました。各社とも「動物愛護の精神は理解している」が「動物実験は必要最低限行う」として、具体的な動物実験廃止へのロードマップに言及した社はありませんでした。2010年5月にはOIE（国際獣疫事務局）で実験動物福祉に関する初めての国際基準が策定され、同年9月にはEUで実験動物保護法が改正されるなど、動物実験縮減の流れが国際的にも加速している中、日本の化粧品業界の意識は低いと言わざるを得ず、業界全体の意識を改善していく必要があると考えています。

奇しくもこのたびの原発事故で、既存のシステムに頼りきった構造が代替エネルギーの普及を阻んできたことが指摘されるようになりました。動物実験についても同じことが言えるのではないのでしょうか。いまこそ旧来の価値観を見直し、動物の犠牲を減らしたいという思いを共有して、動物実験廃止という目標に向けて、立場を超えて取り組んでいきたいと考えています。

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、東京都環境審議会委員



【ご意見】 素朴な疑問なのですが、現在世の中には、一生かかっても使いきれないほどの多種多様な化粧品が大量に出ています。さらに動物実験をしてまで新しい商品を作る必要があるのか、安全性がわかっている物質を使っても十分だし、新規物質を使う場合も、代替法が確立されてから開発してもいいのじゃないか、という気がします。一般的な消費者は安全性を保証するために動物実験が求められていることを知りません。私もこのダイアログにお招きいただいて、身近な化粧品の裏にこんな大変な問題があることをはじめて知りました。「シワやシミをなくしたい」という気持ちがいかに強くても、動物を犠牲にしている事実を知った上で求めるのか。何のために動物実験を行っているのか、知らせる努力が必要と感じます。CSRがステークホルダーとのコミュニケーションということなら、まさにこのコミュニケーションが求められます。

今日のお話をきいていて、気になったのは、化粧品会社側の代替法の開発にしても、法律の改正にしても、またNGOの廃止を求める運動にしても、一般消費者の感覚や知識との間に大きなギャップがあることです。社会全体の理解を深め、「みんなに関係していることだ」という意識を共有できる状況にするには、戦略的かつ戦術的な情報提供とコミュニケーションが欠かせません。

田中 憲穂氏／日本動物実験代替法学会元会長、鳥取大学客員教授、食薬安全センター秦野研究所研究顧問



【ご意見】 代替法の開発と実用化についてはEUが先進的で、米国がそれを追い、日本は後発組という状況です。そんな中、2011年2月、厚生労働省は、JaCVAMが評価した新規代替試験法を活用するという画期的な事務連絡がありました。これにより、医薬部外品の承認申請に、ヒト皮膚モデルによる皮膚腐食性試験や皮膚刺激性試験の代替法による安全性評価の枠組みづくりも進めることができるようになります。一方、経済産業省の5年プロジェクトで開発した発がん性の予測試験法はOECDガイドラインに申請し、免疫毒性、生殖発生毒性に関しては、バリデーション(検証)がスタートします。また、今年度より新たに肝毒性・腎毒性・神経毒性の短期試験法の開発が行われます。

この円卓会議をベースにして、動物実験廃止の前提となる代替試験法の開発をさらに促進するべく議論を深め、安全性試験のあり方について広く社会にアピールしていく必要があると思います。

中野 栄子氏／日経BPコンサルティング プロデューサー、農林水産省農林水産技術会議評価専門委員会・東京都食品安全情報評価委員会・東京都港区食品衛生推進会議等の委員



【ご意見】動物実験廃止は、代替法による安全性確保が大前提であるべきだと私は考えます。代替法開発がかなり進み、そのうえで資生堂が2013年の廃止を目指していると今回の円卓会議で知って安心しました。例えば、家畜の余剰部位による安全性の実験が可能となれば、食品として命をいただくこととの延長に位置づけられるのではないのでしょうか。もちろん家畜の「アニマルウェルフェア」を大切にしたいうえでの実現を期待します。

安全性を担保するために動物実験が求められてきたこと、そしてその一方で動物の犠牲をなくすために代替法の開発が進められているという事実を、多くの人知らないままにいます。より広く伝え、コミュニケーションを深めていかなければなりません。

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】日本社会の傾向として、何か問題が発生すると必要以上に感情的になる局面が往々にしてあります。ですから動物実験廃止によっても何かトラブルが生じてしまったら、大きな揺り戻しを引き起こしかねないかもしれません。国内外の事情が複雑にからみあってなかなか足並みを揃えにくい状況だと思いますが、業界や社会とペースを合わせて、安全の定義や代替法の制度整備を進めながら実現していくことが肝要です。

現在、国内と海外の定義や制度にもギャップがあります。業界内の理解や進捗にもギャップがあります。現実と消費者の理解にもギャップがあります。こうしたさまざまな落差を埋めることが、今はとても重要です。廃止という目標は共有しながら、相互にコミュニケーションを図っていくべきだと思います。

(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】第一回・第二回でも指摘されていましたが、やはり一般消費者とのコミュニケーションを抜きにしては、動物実験廃止のさらなる推進は考えられません。当会議の場以外でも、具体的なプランを練っていく時期にきているように感じます。コミュニケーションに関しては戦略と戦術が必要だという意見も出ました。

また、グローバルに展開する企業としては、EUや中国の規制や動向にも配慮・対応が求められます。世界における日本企業の取り組みの相対的なポジションを知るためには、欧州企業の取り組みを正確に理解することが重要です。海外では、企業と市民団体などの複数のセクターで関連省庁へのヒアリングを行うことはよくあります。そのような試みも検討してはいかがでしょうか。

第三回会議を受けて

廃止に向かう過渡期である現在の状況において、第一回、二回以上に広い視野での認識の共有が図られたと感じています。さらに今回は、それぞれの立場で何ができるか、また参加者間で連携してできることは何かといった具体的なアクションにまで議論がおよび、今後の進展につながる内容となりました。



資生堂といたしましても、今年3月末の自社での動物実験廃止を足がかりに、EUの動向を視野に入れながら2013年3月の動物実験廃止を目指すという大きな目標に向けて、次のステージに進もうとしています。2011年度の主な取り組みとして、「動物実験に頼らない社内の安全性保証体制」について、2013年度から稼働できるよう、安全性保証の体制づくりと代替法の検討を加速します。安全性保証は、先ず情報による保証を行い、試験が必要な場合は、In vitro（細胞を使用した試験）やIn silico（既知データに基づく予測）の組み合わせによる保証体制を目指します。「資生堂における代替法の開発状況」は、安全性評価で求められる11項目について、すでに5項目で社内保証できる代替法を開発済みです。残る6項目についても2011年度に更なる検討を全力で推進します。

「化粧品開発の方向性」についても、従来強みとしてきた「機能価値」に加え、使用時のお客さま満足に応える「使用感価値」や化粧品本来の楽しさや夢に応える「情緒価値」を充実し、化粧品トータルとしてのお客さま満足を目指します。

動物実験の廃止とお客さまの満足、そして社会からの理解、これらはトレードオフの関係にあるのではなく、両立できるように尽力していくことが資生堂への期待と役割である、と改めて認識する機会となりました。

ステークホルダーエンゲージメントに関する社外勉強会で 「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」について発表



NPO法人 サステナビリティ日本フォーラム主催『ステークホルダーエンゲージメント勉強会』※ に、当社の執行役員の岩井恒彦がパネリストとして参加しました。動物実験廃止に向けた取り組みと合わせ、エンゲージメントの具体的事例として円卓会議について発表するとともに、パネルディスカッションでは有識者や参加者の方々と意見交換を行いました。

※『NPO法人 サステナビリティ日本フォーラム』は、日本における持続可能な社会の構築を目指し、セミナーや勉強会を通して情報発信や交流を進めているNPO団体。

■ NPO法人 サステナビリティ日本フォーラム主催の『ステークホルダーエンゲージメント勉強会』概要

開催日時：2011年12月14日（水）13：30 - 16：30

場所：あいおいニッセイ同和損害保険株式会社新宿ビル

パネリスト：

後藤 敏彦氏 / NPO法人 サステナビリティ日本フォーラム 代表理事

山崎 恵子氏 / 動物との共生を考える連絡会

岩井 恒彦 / 株式会社 資生堂 執行役員

モデレーター：

川北 秀人氏 / IIHOE [人と組織と地球のための国際研究所] 代表

参加者：

45の企業や団体から34名

今回の勉強会に至る経緯

グローバル化が進み、立場や主張の異なる人々が存在することにより、社会問題は複雑化しています。国のトップダウンのガバナンスにより経済成長を成し遂げるという20世紀型のシステムが十分に機能しているとは言えない状況になった昨今、国内外の企業で、利益追求だけでなく、複数のステークホルダーとエンゲージメントし、社会問題の解決を図る方法が模索されています。当社の化粧品動物実験廃止に向けた円卓会議も、そのような試みのひとつです。

本円卓会議を「ステークホルダーエンゲージメント」のケーススタディとして発表することにより、課題解決に向けて試行錯誤をしている多様な立場の方々にも学んでいただける機会となること、さらにこれまでの円卓会議であげられていた課題「他社への働きかけ」の取り組みの一つとし、社会へ情報発信をすべきと考えました。

動物実験廃止に向けた資生堂の取り組みについて

◆岩井 恒彦／株式会社 資生堂 執行役員

資生堂は2010年3月に「2011年3月までに自社での動物実験を廃止」という目標を宣言し、2011年3月30日をもって自社での動物実験を終了しました。さらに私たちは廃止に向けた次のステップとして、動物実験代替法の開発加速化等、社内の安全性保証体制の整備を進めています。

一方で、動物実験廃止は、法律や規制、そして安心・安全の根幹に関わる課題であり、資生堂だけで解決できるものでもなく、ましてや賛成と反対で対立しては前に進むことはできません。

そこで、様々な専門領域のステークホルダーの皆さまと情報を共有し、考える場としての円卓会議をこれまでに3回開催し、相互理解を深めてきました。

これまでの成果は、改めて廃止を目指すという目的を共有できたことであり、それぞれの立場で課題解決に向けた取り組みの輪を広げるきっかけとなっている点です。今後も新たな「ステークホルダーエンゲージメント」の方法を模索しながら、廃止に向けた取り組みを推進していく考えです。

パネルディスカッションの模様

パネルディスカッションでは、ISO26000におけるステークホルダーエンゲージメントの重要性と本質的な意味に始まり、企業や市民団体、消費者などのステークホルダーとともにどのように解決策を見出していくか、さまざまな意見が出されました。「噛み合わないあるいは平行線のまま議論を重ねる“対話”では良い解決策は生まれない」、「立場の違う人たちの意見を広く取り入れながら決定材料を共有するプロセスが大切」、「相手の力も借りながら問題解決に向かう協働（行動）型のエンゲージメントが必要」、「新たな目標やルールなどの枠組み作りの過程では、対立せず納得できるセカンドベストを決めるプロセスデザインが出来るかが鍵」などです。

そのためには、ステークホルダー間での情報共有を進めることを基本として、「啓発された消費者を増やすことが課題である」こと、「NGO・NPOがエキスパートとしてさらに能力を高め、企業や消費者とともにプロジェクトパートナーの役割を担うことを期待される」ことなど、今後のエンゲージメントのあり方にまで議論が及びました。

パネルディスカッションに参加して ～岩井からのコメント～

今回の勉強会のテーマであるエンゲージメントの本質について深く考えることができて有意義でした。現在、動物実験の代替法の開発に注力しつつ、ステークホルダーエンゲージメントを進めているわけですが、成果が現れつつあります。

進むべき方向の選択を含めてステークホルダーの方々とともに判断し、今後もエンゲージメントしていきます。

相手の力を借りるということは、相手に頼りきりになることを意味するわけではありません。様々な方々の力をお借りしながら、自ら律して前に進みたいと思います。

第三者意見



一橋大学大学院法学研究科教授
松本 恒雄 氏

1. ISO26000の発行とCSR報告

2010年11月1日に国際標準化機構（ISO）からISO26000「社会的責任に関する手引」が正式に発行されました。ISO26000自体は非営利団体や公営企業も含む全ての組織にとっての社会的責任の手引ですが、営利企業にとっては、企業の社会的責任（CSR）の手引ということになります。

2001年のキックオフから10年をかけて、世界99カ国及び42の連携国際組織から450名のエキスパート及び250名のオブザーバーの参加のもとに策定されたもので、CSRの現時点における国際的コンセンサスとしてのグローバルスタンダードを示すものとなりました。

ISO26000は、CSRの定義の中で、社会の持続的発展に貢献すること、ステークホルダーの利益や要望に配慮すること、法令や国際ルールを順守すること、企業トップのコミットメントの下で自社の本業及びサプライチェーンにおいて実践することを求めています。

その上で、ステークホルダー、すなわち、企業の決定や事業活動によって影響を受ける者、たとえば、消費者、取引先、労働者、株主、地域住民などに対して、情報提供や説明をきちんと行い、その要望に耳を傾け、双方向的な対話を実現するという関係の構築（ステークホルダー・エンゲージメント）をきわめて重視しています。

また、ISO26000は、CSRとして取り組むべき中核主題として、組織統治、人権、労働慣行、環境、公正な事業慣行、消費者課題、コミュニティへの参画及びコミュニティの発展の7つの分野を掲げています。この7つの中核主題の下に、36の個別課題、さらに、これらの課題に取り組むにあたって参考となる数百の推奨行動例が掲げられています。

ISO26000は、品質管理に関するISO9000ファミリーや環境管理に関するISO14000ファミリーと異なって、専門の機関が企業の取組を審査して基準に適合しているかどうかを認証するという仕組みをとっていません。

そこで、CSRに取り組む企業が、それによって社会からよい評価を得る方法としては、CSR報告のような形で検証可能な情報を適切に提供して社会から広く評価を得たり、ステークホルダーグループとの双方向的な対話によって評価を得たりすることなどが推奨されています。オランダのように、ISO26000を実践していることを宣言するためのガイドラインを国内規格として別個に策定しようとしている国もあります。

2. 資生堂のCSR報告

このような国際社会のトレンドの中で、資生堂が、いち早くISO26000の枠組みに準拠したCSR報告に踏み出したことは、グローバルな事業活動を展開する企業として適切な対応です。資生堂のCSR報告は英語でも充実した内容を提供しています、英語でCSR報告を行う場合に、ISO26000と無関係な構成では、これからは、そのことだけで実際の活動内容を正當に評価してもらえないという危険性すらあります。

CSR・環境活動のトップページには、「CSRトップコミットメント」や企業理念に基づいた「資生堂CSR3つの約束」、ISO26000の掲げる7つの中核主題、そして、「ステークホルダーとのエンゲージメント」が項目として立てられ、その詳細をたどっていけるようになっています。

トップページから「資生堂のCSRとは」という個所をクリックして移動したページを少しスクロールすると、「CSR活動の領域」としてピラミッド型の図が出てきます。下から、「企業存続」、「法令順守」、「社会貢献活動」、「新しい市場創造・新しい価値観の提示」という階層が示されています。

下の2つの層が「基本的CSR」（リスクを最小にし、企業価値を高める活動）、上の2つの層が「資生堂ならではのCSR」（本業に貢献し、企業活動をひっぱり上げていく活動）と性質づけられています。

最下層の「企業存続」としては、高品質商品・サービスの提供、社員重視、取引先とのパートナーシップ、利益と配当、納税・雇用機会提供が含まれるとされています。これは、前述した、CSRの基本であるステークホルダーの利益や要望への配慮を意味しています。

この「企業存続」は、「基本的なCSR」であるという点では、たしかに法令順守と同様ですが、法令順守にはあまり資生堂らしさは出せないのに対して、ステークホルダーの利益や要望への配慮の仕方については、資生堂らしさを出すことができますし、実際にいろいろな面で出ています。したがって、「企業存続」には、実際には、本業ないし本業と密接に関連した「資生堂ならではのCSR」が多数含まれているものと思われます。

企業のCSRへの取り組みの評価が、基本的CSRへの取り組みにおいて手を抜いていないことと、当該企業ならではのCSRへの取り組みの両面からなされるものだとすると、「資生堂ならではのCSR」として、「新しい市場創造・新しい価値観の提示」と「社会貢献活動」に限定することなく、「企業存続」の面での取り組みももっと強調されてよいと思います。

7つの中核主題の中では、「環境」への取り組み中の「アースケアプロジェクト」が内容的にも充実しており、かつサイトとしても出色ですが、他の課題についての報告と雰囲気の違いが感じられます。

ISO26000の策定過程の最終段階にわかに強調された課題として「動物福祉」があり、これには動物実験の廃止が含まれています。資生堂が、「消費者課題」の1つとして、動物実験の廃止に向けて代替試験方法の開発を進め、2011年3月に自社における動物実験を廃止したことは、ISO26000にいち早く対応したものとして高く評価できます。また、これは、「資生堂ならではのCSR」の1つでしょう。

さらに、動物実験の廃止に向けて、ステークホルダー・エンゲージメントが効果的になされていることも評価できます。「ステークホルダーとのエンゲージメント」の項目では、「化粧品成分の動物実験の廃止を目指す円卓会議」での各参加者の発言が紹介されています。

しかし、動物実験の廃止はまだ自社内に留まっています。今後、委託先やさらには業界全体での動物実験の廃止に向けた取り組みにまで進んで行くことを期待します。

なお、社会からの適切な評価を受けるためには、企業としての方針を示すとともに、方針に従って実践した活動の検証可能な実績報告が必要です。その意味では、CSRの7つの中核主題の1つである「公正な事業慣行」の項目が、方針の掲示止まりになっています。この点については、昨年の藤井敏彦氏の第三者意見でも、「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」の実施状況などの具体的情報が開示されていない点が指摘されているところですが、あまり変化が見られません。

同様の視点からは、体調その他に起因して一度は化粧品トラブルを起こす女性が多いと思われますので、「消費者課題」の中で、そういったトラブル情報の開示とそこからの製品や使用説明書、コンサルティングの改善例などの報告も検討されてよいと思われます。これは、ISO26000でも消費者課題の中の「消費者に対するサービス、支援、並びに苦情及び紛争の解決」という課題として挙げられているところです。

また、「活動実績データ」の欄において紹介されている事項も、課題による偏りが見られます。今後、さまざまな課題についての、実績データが時系列的に蓄積されていくことを期待します。

第三者意見をいただいて

執行役員 広報・お客さま情報・環境対策・風土改革・CSR担当

アキレス美知子

資生堂ウェブサイト内「CSR・環境活動」ページおよびCSR活動について、貴重なご意見ならびにご提言をいただき感謝申し上げます。

当社のウェブサイトページでは、本年度よりCSR報告をISO26000に準拠する形に改定し、公開しています。この点について、グローバルな事業展開する企業としてタイムリーで適切な対応であるとの評価をいただきました。さらに、他社に先駆けて代替試験方法の開発を進め、2011年3月に自社における動物実験を廃止した点、ステークホルダーとの対話が進められている点などを高く評価いただき、嬉しく存じます。

また、「基本的CSR」と「資生堂ならではのCSR」の区分けに関しては、「企業存続」は「基本的CSR」だけでなく「資生堂ならではのCSR」にも多く含まれているので、そういった取り組みをもっと強調してはとのご助言をいただきました。当社では2011年3月末に、それまでのCSR委員会とコンプライアンス委員会を廃止し、4月より取締役会直轄のCSR委員会を新たにスタートしました。新しいCSR委員会では、「企業存続」に関わるリスク対応、東日本大震災後の事業継続計画改定、資生堂ならではの復興支援活動、情報公開のガイドライン明確化などを含め、これまで以上に戦略的な視点で課題を抽出し、適切な対応を推進すべく議論しています。

こうした評価やご助言の一方で、「公正な事業慣行」での「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」の実施状況等では方針の掲示に留まり具体的情報の開示がない点、「消費者課題」の項目での開示や改善例の報告の検討の必要性、および「活動実績データ」のページで紹介されている事項に偏りがある点もご指摘もいただきました。

これらの貴重なご意見やご指摘を踏まえ、今後の取り組みに活かしていきます。また、世界の様々な社会課題を認識し、ステークホルダーとのエンゲージメントを一層深めていきます。資生堂のミッションは、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することです。これからも、人々の美しさ、健やかさを創造する経営を推進していきます。引き続き、多角度からのご教示をいただけますようお願い申し上げます。

一瞬も一生も美しく 

資生堂 企業情報 トップページ > CSR・環境活動 > 編集方針・GRIガイドライン

編集方針・GRIガイドライン

編集方針

資生堂のCSR・環境活動は、以下の方針で編集しています。

今回より初めて、2020年に向けた資生堂のCSR・環境活動の社会への約束をご紹介します。ほか、CSR・環境活動についてのパフォーマンス（実績）報告を一覧で開示しました。また、今年度から各活動の取り組みを、ISO26000（社会的責任に関する手引き）の7つの中核主題に準じてご紹介しています。加えて2011年3月に発生した東日本大震災に伴う資生堂グループの支援活動についても報告しています。

- 各活動に対する考え方や、今後のめざす方向性を明確に記載しました。
- 資生堂の「顔」が見える報告にするため、各活動の関係者の率直な声を掲載しました。
- グループの報告を充実させるために、海外での取り組みにも焦点を当てました。
- 客観性・透明性・信頼性を高めるため、ステークホルダーダイアログを開催し、第三者意見も取り入れました。
- 当ウェブサイトに掲載している情報の対象期間は、2010年度（2010年4月1日から2011年3月31日）を中心としています。一部当該期間以前もしくは以後直近の内容も含まれています。
- 国連グローバルコンパクト、GRI（Global Reporting Initiative）の「サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第3.1版（G3.1）」、2010年11月に発行されたISO26000（社会的責任に関する手引き）を参考にしています。
- 対象範囲は、株式会社資生堂および資生堂グループ各社（連結子会社）95社（国内28社、海外67社）、2011年3月31日現在としています。

上記対象範囲と異なるデータについては、注釈を明記しています。

また2010年度の資生堂のCSR・環境の情報開示は、「資生堂CSR・環境ウェブサイト」の他、「アニュアルレポート2011」でも行っております。

GRI ガイドライン

資生堂CSR2011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・ガイドライン第3.1版」を参考にしました。

資生堂CSR2011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。

※GRIガイドライン第3.1版と国連グローバル・コンパクトの原則との対応を記載しています。ただし、グローバル・コンパクトの原則とGRIガイドライン第3.1版との正式な対応表がグローバル・コンパクト事務局より未発行のため、一部自社において解釈を加えています。

1 戦略および分析

項目		指標	記載箇所	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トップコミットメント	
1.2		主要な影響、リスクおよび機会の説明	資生堂CSR3つの約束/ CSR活動の領域/ CSR活動の推進体制/ 資生堂のリスクマネジメント/ 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	記載箇所	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 事業数 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）	有価証券報告書	
2.10		報告期間中の受賞歴	企業データ	

3 報告要素

報告書のプロフィール

項目		指標	記載箇所	GC
3.1		提供する情報の報告期間(会計年度/暦年など)	編集方針	
3.2		前回の報告書発行日(該当する場合)	2010年9月	
3.3		報告サイクル(年次、半年ごとなど)	基本的に年に 1回発行	
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」	

報告書のスコープおよびバウンダリー

項目		指標	記載箇所	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	資生堂CSR3つの約束/ CSR活動の領域/ CSR活動の推進体制	
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)	編集方針	
3.7		報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	編集方針	
3.8		共同事業、子会社、リース施設、アウトソーシングしている業務および時系列でのおよび/または報告組織間の比較可能性に大幅な影響を与える可能性があるその他の事業体に関する報告の理由	有価証券報告書	
3.9		報告書内の指標およびその他の情報を編集するために適用された推計の基となる前提条件および技法を含む、データ測定技法および計算の基盤	編集方針/ 活動実績データ	
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	記載箇所	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	記載箇所	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2011	

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	記載箇所	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および性別を明記する	コーポレート ガバナンス 企業データ	
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	公益通報者保護法への対応と企業倫理 ヘルプライン/ 社員意識調査による課題抽出と改善策の推進/ 社員の相談窓口/ 人事・公正な評価/ 良好な労働組合との関係	
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	CSR活動の推進体制/ コーポレート ガバナンス	
4.7		性別およびその他のダイバーシティ指標へのあらゆる考慮を含む、最高統治機関およびその委員会メンバーの構成、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/ 企業データ	
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	資生堂グループ企業 理念/ 資生堂CSR3つの約束/ CSR活動の領域	
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/ CSR活動の推進体制/ 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	CSR活動の推進体制/ コーポレート ガバナンス	

外部のイニシアティブへのコミットメント

項目		指標	記載箇所	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	国連グローバルコンパクト・コンパクトへの参加	
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	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) / 生物多様性の保全への取り組み約束)	

ステークホルダー参画

項目		指標	記載箇所	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	コミュニティ参画 および開発/ ステークホルダーとのエンゲージメント	
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	Our 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	コミュニティ参画 および開発/ ステークホルダーとのエンゲージメント/ 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	ステークホルダーとのエンゲージメント	

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	記載箇所	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	記載箇所	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		原則 7
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	記載箇所	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性別ごとの標準的新入社員賃金の比率の幅		原則 1
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	公正な競争・取引の徹底	
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	原則 6

側面：間接的な経済的影響

項目		指標	記載箇所	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	コミュニティー参画 および開発	
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	社会活動関連データ	

環境

項目		指標	記載箇所	GC
		マネジメント・アプローチ	環境方針 環境目標と実績	

側面：原材料

項目		指標	記載箇所	GC
EN1	中核	使用原材料の重量または量	2010年度環境目標と実績	原則 8
EN2	中核	リサイクル由来の使用原材料の割合	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8.9

側面：エネルギー

項目		指標	記載箇所	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	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN4	中核	一次エネルギー源ごとの間接的なエネルギー消費量	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み（生産における取り組み）（No.051/No.078）	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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み（研究・調達・物流・販売における取り組み）（No.067）	原則 8.9
EN7	追加	間接的な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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み（生産における取り組み）（No.074）	原則 8.9

側面：水

項目		指標	記載箇所	GC
EN8	中核	水源からの総取水量	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN9	追加	取水によって著しい影響を受ける水源		原則 8
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		原則 8.9

側面：生物多様性

項目		指標	記載箇所	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	該当なし	原則 8
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	該当なし	原則 8
EN13	追加	保護または復元されている生息地	該当なし	原則 8
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	生物多様性の保全への取り組み	原則 8
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	該当なし	原則 8

側面：排出物、廃水および廃棄物

項目		指標	記載箇所	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	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
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		原則 8
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	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 7.8.9
EN19	中核	重量で表記するオゾン層破壊物質の排出量	該当なし	原則 8
EN20	中核	種類別および重量で表記するNOx、SOxおよびその他の著しい影響を及ぼす排気物質	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN21	中核	水質および放出先ごとの総排水量	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN22	中核	種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	2010年度環境目標と実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN23	中核	著しい影響を及ぼす漏出の総件数および漏出量	該当なし	原則 8
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	該当なし	原則 8
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	該当なし	原則 8

側面：製品およびサービス

項目		指標	記載箇所	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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み	原則 7.8.9
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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み（商品における取り組み）(No.065)	原則 8.9

側面：遵守

項目		指標	記載箇所	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	該当なし	原則 8

側面：輸送

項目		指標	記載箇所	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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み	原則 8

側面：総合

項目		指標	記載箇所	GC
EN30	追加	種類別の環境保護目的の総支出および投資	2010年度環境会計	原則 7.8.9

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	記載箇所	GC
		マネジメント・アプローチ	労働慣行	

側面：雇用

項目		指標	記載箇所	GC
LA1	中核	性別ごとの雇用の種類、雇用契約および地域別の総労働力	人事関連データ	※ 原則 6
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	人事関連データ	原則 6
LA3	追加	主要事業拠点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		
LA15	中核	性別ごとの出産・育児休暇後の復職率および定着率	勤務形態への配慮/ 人事関連データ	※ 原則 6

側面：労使関係

項目		指標	記載箇所	GC
LA4	中核	団体交渉協定の対象となる従業員の割合	良好な労働組合との関係/ 人事関連データ	原則 1.3
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		原則 3

側面：労働安全衛生

項目		指標	記載箇所	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		原則 1
LA7	中核	地域別および性別ごとの、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者数	人事関連データ	原則 1
LA8	中核	深刻な疾病に関して、労働者、その家族またはコミュニティのメンバーを支援するために設けられている、教育、研修、カウンセリング、予防および危機管理プログラム	社員の安全と健康/ 人事関連データ	原則 1
LA9	追加	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	社員の安全と健康	原則 1

側面：研修および教育

項目		指標	記載箇所	GC
LA10	中核	性別ごとおよび従業員のカテゴリー別の、従業員あたりの年間平均研修時間	人事関連データ	※ 原則 6
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	人材の活用と育成	
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性別ごとの割合	人事・公正な評価	※ 原則 6

側面：多様性と機会均等

項目		指標	記載箇所	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）の構成および従業員カテゴリーごとの従業員の内訳	人事に関する基本方針/ ダイバーシティの尊重/ 人事関連データ	原則 1.6

側面：男女同一報酬

項目		指標	記載箇所	GC
LA14	中核	従業員のカテゴリー別および主要事業拠点別の、基本給与および報酬の男女比		原則 1.6

人権

項目		指標	記載箇所	GC
		マネジメント・アプローチ	人権	

側面：投資および調達への慣行

項目		指標	記載箇所	GC
HR1	中核	人権への懸念に関する条項を含む、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および契約の割合とその総数		原則 1.2.3.4.5.6
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）、請負業者およびその他のビジネス・パートナーの割合と取られた措置		原則 1.2.3.4.5.6
HR3	中核	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/ 人権啓発（教育）/ 人事関連データ	原則 1.2.3.4.5.6

側面：無差別

項目		指標	記載箇所	GC
HR4	中核	差別事例の総件数と取られた是正措置	該当なし	原則 1.2.6

側面：結社の自由

項目		指標	記載箇所	GC
HR5	中核	結社の自由および団体交渉の権利行使が侵害され、または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および主なサプライヤーと、それらの権利を支援するための措置	該当なし	原則 1.2.3

側面：児童労働

項目		指標	記載箇所	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および主なサプライヤーと、児童労働の有効な廃止に貢献するための対策	人権の尊重・差別に関する方針/ 資生堂グループサプライヤー行動基準	原則 1.2.5

側面：強制労働

項目		指標	記載箇所	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および主なサプライヤーと、あらゆる強制労働の防止に貢献するための対策	人権の尊重・差別に関する方針/ 資生堂グループサプライヤー行動基準	原則 1.2.4

側面：保安慣行

項目		指標	記載箇所	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		原則 1.2

側面：先住民の権利

項目		指標	記載箇所	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 1.2

側面：評価

項目		指標	記載箇所	GC
HR10	中核	人権に関する審査および/または影響アセスメントの対象となっている業務の割合とその総数		

側面：改善

項目		指標	記載箇所	GC
HR11	中核	公式の苦情処理メカニズムを通して取り組み、決着された、人権に関する苦情の件数	公益通報者保護法への対応と企業倫理ヘルプライン/ 社員の相談窓口/ 良好な労働組合との関係	※ 原則 1.2

社会

項目		指標	記載箇所	GC
		マネジメント・アプローチ		

側面：地域コミュニティ

項目		指標	記載箇所	GC
SO1	中核	地域コミュニティとのエンゲージメント、影響アセスメントおよびコミュニティ振興プログラムが実施された事業の割合	社会活動関連データ	
SO9	中核	潜在的だが著しい、または実際に、マイナス影響を地域コミュニティに与える事業	該当なし	
SO10	中核	潜在的だが著しい、または実際に、マイナス影響を地域コミュニティに与える事業で実施された予防策および緩和策	該当なし	

側面：不正行為

項目		指標	記載箇所	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		原則 10
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		原則 10
SO4	中核	不正行為事例に対応して取られた措置		原則 10

側面：公共政策

項目		指標	記載箇所	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		原則 1.2.3.4.5. 6.7.8.9.10
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		原則 10

側面：反競争的な行動

項目		指標	記載箇所	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	記載箇所	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	記載箇所	GC
		マネジメント・アプローチ	消費者課題	

側面：顧客の安全衛生

項目		指標	記載箇所	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	安心・安全なものづくりの推進	原則 1
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		原則 1

側面：製品およびサービスのラベリング

項目		指標	記載箇所	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		原則 8
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		原則 8
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	お客さま満足度向上の活動	

側面：マーケティング・コミュニケーション

項目		指標	記載箇所	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	安心・安全なものづくりの推進	
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	記載箇所	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		原則 1

側面：遵守

項目		指標	記載箇所	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

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2012 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved