

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。

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	8
○ 資生堂CSR 3つの約束	10
● 女性・化粧品について	11
● 文化について	11
● 環境について	12
○ コーポレートガバナンスと企業内倫理活動	14
● コーポレートガバナンス	14
● 企業内倫理活動	14
○ 人権	18
● 人権の尊重・差別に関する方針	18
● 推進体制	18
● 人権啓発（教育）	18
● 社員の相談窓口	19
○ 労働慣行	20
● 人事に関する基本方針	20
● ダイバーシティの尊重	20
● 勤務形態への配慮	25
● 人事・公正な評価	33
● 人材の活用と育成	34
● 社員の安全と健康	37
● 雇用と労働	39
● 良好な労働組合との関係	41
○ 環境	43
● 環境方針	43
● 環境目標と実績	51
● 商品のライフサイクル別の具体的な取り組み	56
● 生物多様性の保全への取り組み	72
● 環境リスクへの対応	79
● 環境コミュニケーション	81
○ 公正な事業慣行	93
● 公正な競争・取引の徹底	93
● 知的財産の保護	95
● 情報セキュリティ管理	95
○ 消費者課題	96
● 安心・安全なものづくりの推進	96
● お客さま満足度向上のための活動	100
● 動物実験と代替法に対する取り組み	107

○ コミュニティー参画および開発	110
● 資生堂の社会活動	110
■ 「女性・化粧」領域	110
■ 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）	141
■ 災害支援活動	153
■ 地域開発（雇用創出、技術開発等）	155
● 社員が行う社会活動「社会貢献くらぶ」	156
○ 2012年度の東日本大震災における資生堂の取り組み	164
○ 活動実績データ	166
● 社会活動関連データ	166
● 人事関連データ	167
● 環境活動関連データ	174
○ ステークホルダーとのエンゲージメント	181
● ステークホルダーダイアログ	181
● 円卓会議	186
● 第三者意見	202
○ 編集方針・GRIガイドライン	204
● 編集方針	204
● GRIガイドライン	205

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 資生堂のCSRとは

資生堂のCSRとは

「Our Way」の実践にもとづいた、CSR活動の全体像や活動領域をご案内します。

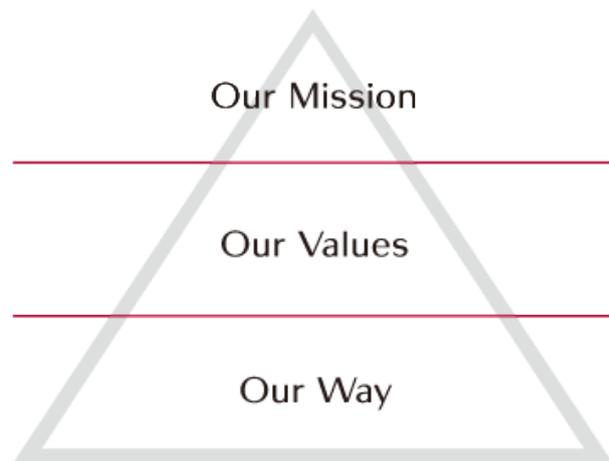
基本的考え方

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。

資生堂のCSR

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。

◆ 資生堂グループ 企業理念



■ 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4分野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（2011年12月に改訂）、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4分野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、環境腐敗防止の4分野に関して、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。

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。

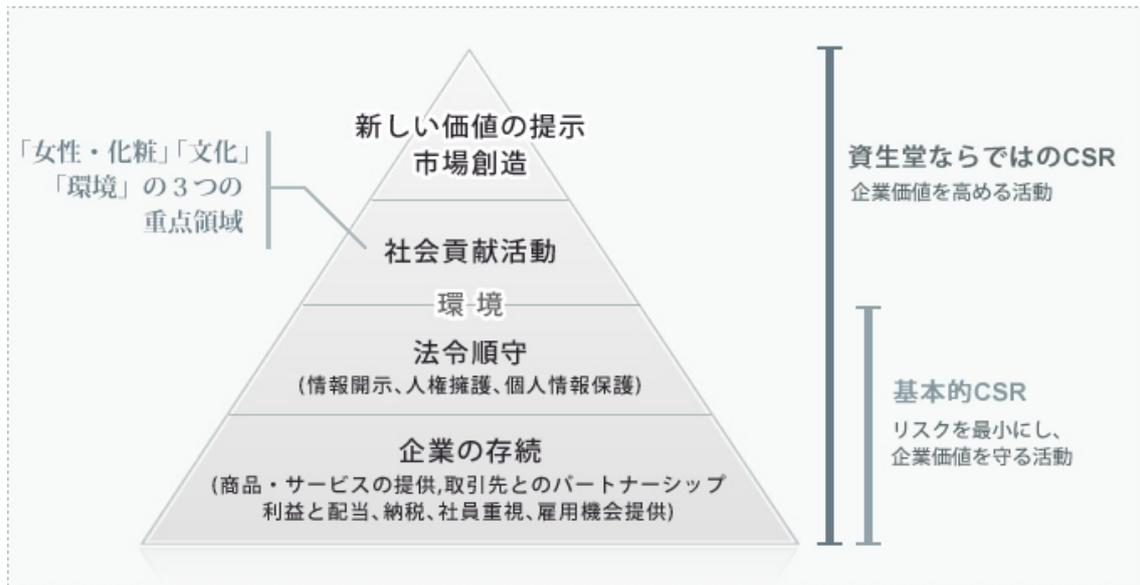
腐敗防止：企業は、

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

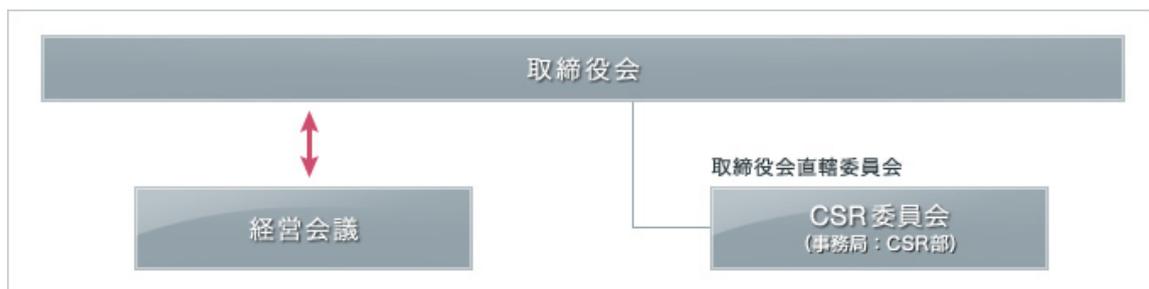
■ CSR活動の領域



■ 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



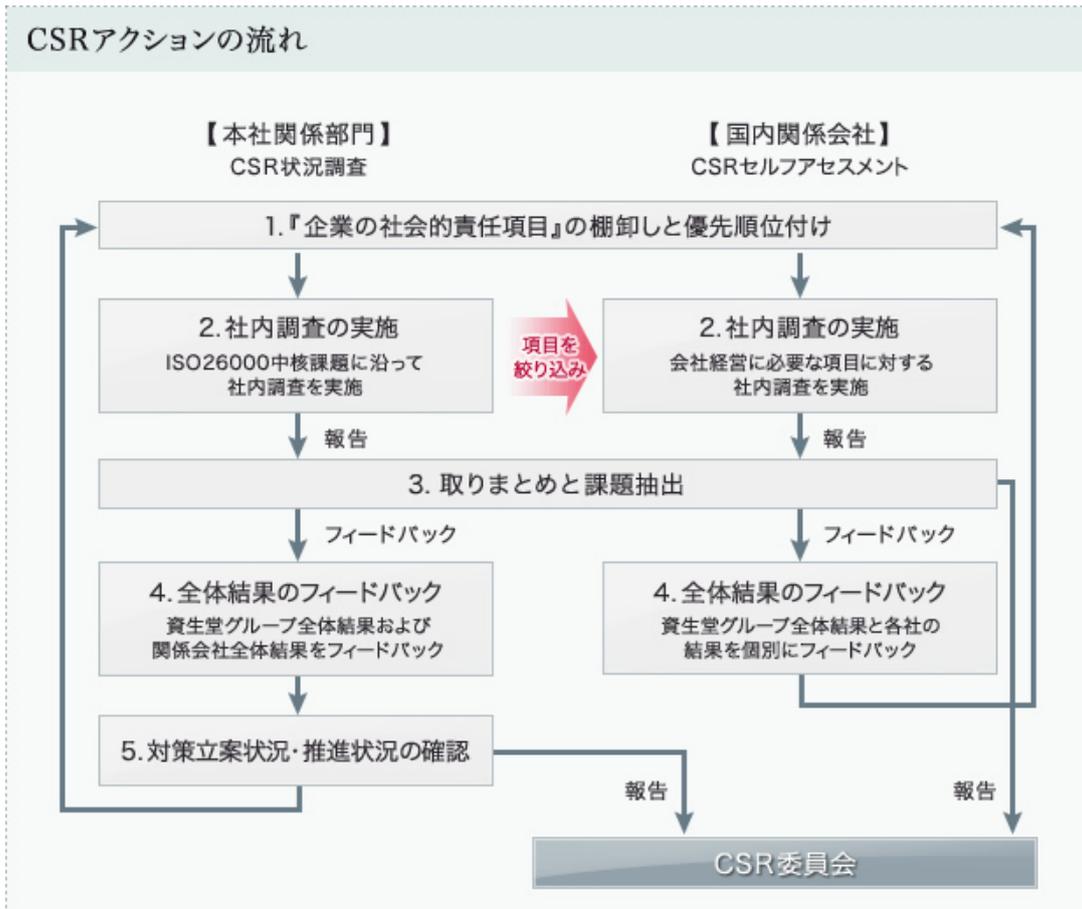
取締役会直轄委員会の目的

取締役会直轄委員会の「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。社会からの要請に対して一元的な視点で課題を抽出、適切な対策を推進し（CSRアクション）、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、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、重要課題については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に、「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。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)インデックス等採用状況等

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活動を進め、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。

2011年度 SRIインデックスの状況

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)、「STOXX Global ESG Leaders Index」(スイス)、そして、国内では「MSCI Japan Index」、「モーニングスター社会的責任投資株価指数 (MS-SRI)」の構成銘柄の1つとして継続して選定されています。

<海外インデックス等>



FTSE4Good

※資生堂は2007年3月から継続して組み入れ



※2004年6月から継続して組み入れ



※2011年9月から継続して組み入れ
※「STOXX Global ESG Leaders」の他、
「STOXX Global ESG Environmental Leaders」、
「STOXX Global ESG Social Leaders」、
「STOXX Global ESG Governance Leaders」の
すべてのインデックスに選定されています

<国内インデックス>



※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

2011年度 調査・評価機関からの評価

SRIインデックスの他にも、SRIへの情報提供機関や、国際的シンクタンクからの選定を受けています。

2012年3月、資生堂は、世界100カ国以上、約1,000社を対象とした企業倫理などに関する調査回答企業のうち最も高い評価を得たとして、企業倫理やCSR（企業の社会的責任）などを専門とする米国のシンクタンク「[Ethisphere Institute](http://www.ethisphere.com)」

が発表した「[World's Most Ethical Companies 2012](http://www.ethisphere.com)（世界で最も倫理的な企業）」に選定されました。これは、全社的環境活動である“資生堂アースケアプロジェクト”やサプライチェーンに焦点を当ててCSR戦略や具体的活動に取り組んでいる点、目標と実績の開示を通じてステークホルダーに企業の姿勢を発信している点が注目され、企業の持続可能性や透明性において高く評価されたものです。



また、国内では、2003年度以降、日本総合研究所より「社会的責任経営の取り組みの進んだ企業」として毎年選定されています。

なお、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

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > CSRトップコミットメント

CSRトップコミットメント

代表取締役社長から、資生堂が果たすべき社会的責任についてお約束すること

ステークホルダーのみなさまへ

資生堂が考えるCSRの基本的な考え方

現在、世界・日本・地域を見渡すと、私たちはかつてないほど多くの課題に直面しています。グローバル化とグローバル競争の急激な進展の中、格差・不平等の拡大、都市集中、地域過疎、環境問題の深刻化、先進国で進む少子高齢化、新興国の台頭によるエネルギー消費増大など、「国境を越えた課題」や「社会・お客さまの急速な変化」は枚挙に暇がありません。

21世紀の初頭に生きる私たちは、今こそ、現実の課題や変化と向き合い、「人を幸せにし、社会を豊かにする」という「企業の根本原則」に立ち戻り、事業活動を行うことが求められています。

そもそも、企業は社会の公器です。私たちは、社会の中の一員として、全社員が共有する資生堂グループ企業理念「[Our Mission, Values and Way](#)」の実践と事業活動を通じて、より良い社会をつくり、維持・発展させる責任を負っています。

特に、「Our Way」は、一人ひとりの社員がステークホルダーごとにとるべき行動を示したものです。この中には、資生堂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ている「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」に関する10原則や、「ISO26000」の社会的責任原則や中核主題の考え方が盛り込まれています。

全社員は、これからも、より高い倫理感を持って業務に取り組むための行動基準「Our Way」に基づき、サステナブルな社会の実現をめざして、ステークホルダーの皆さまとの対話と協働を充実させ、人々の美しさや健やかさを創造する活動に努めます。



東日本大震災の復興に向けて

東日本大震災の発生から1年以上が経過しました。この間、資生堂はグループの総力を挙げて、避難所や仮設住宅にうかがい、支援物資はもとより、肌のお手入れ活動や情報の発信など、私たちにできるさまざまな支援活動を続けてきました。



多くの方々から、「前向きな気持ちになれる」など大変ありがたい言葉を頂戴し、あらためて、「化粧の力」に気づくことができました。

復興には、まだまだ時間がかかるとは思います。私たちは、被災された方々に再び笑顔が戻ることを信じ、希望を持って今後も支援活動を続けていきます。

140周年の節目の年を迎えて

2012年、資生堂は、おかげさまで創業140周年の節目の年を迎えました。この長い間、企業活動を続けてこられたのは、社会やお客さまに、これまでの歩みを支えていただいたからに他なりません。

そこで、感謝の気持ちを込めて、グループの全社員が事業所・部門ごとに、「美しさを創り出す」を横断テーマに、資生堂の強みが発揮できる「女性・化粧」「文化」「環境」の3つの分野で社会貢献活動を行います。“未来に咲かせる椿の大輪”という意味を込めて「未来椿プロジェクト」と称しました。

当該活動は、140周年限定の単なる記念行事で終わるのではなく、この活動をきっかけに社員一人ひとりが社会と向き合い、「自分は何ができるか？」を常に考えるような会社になることを願っております。

これからも、資生堂グループは、「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」企業として、世界中の社員と共に一層努力することを、お約束いたします。



2012年6月
代表取締役社長

木川 久彦

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 資生堂CSR 3つの約束

資生堂CSR 3つの約束

資生堂がめざすすべてのCSR活動の中でも、とくに大切にしていきたい項目を、「資生堂CSR 3つの約束」としてご紹介します

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・化粧品	【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、男女共同参画企画としての経験を生かした女性の活躍支援	全ての女性がすこやかに美しくあるよう、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・CO ₂ 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。

すべての女性がいき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、肌や心に深いお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。

◆ [詳細はこちら](#)



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。

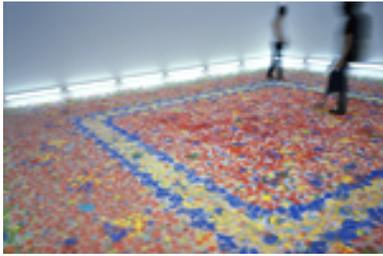
◆ [詳細はこちら](#)

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。

❖ [詳細はこちら](#)



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。

❖ [詳細はこちら](#)

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きます。



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。

❖ [詳細はこちら](#)



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。

[❖ 詳細はこちら](#)

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2013 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

コーポレートガバナンスと企業内倫理活動

資生堂が企業として社会的責任を果たすための仕組みづくりです。

コーポレートガバナンス

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。

企業内倫理活動

資生堂は、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)

2011年度の国内外の役員・幹部社員対象の研修は、倫理行動基準である「Our Way」の浸透、特にコンプライアンスの徹底にテーマを絞りました。未知の局面でも的確な経営判断をするために、環境変化を敏感に捉え企業倫理を実践することを狙いにしたものです。「法令違反ではないが、社会常識からはずれ、社会から非難されるリスク」について、問題の本質とリスクの対応策についてのディスカッションを行いました。

(2) 全社員研修(年1回)

2011年度の年間テーマを「認め合おう、人の数だけある個性」—日常から考える人権—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。

また、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。

全社員対象の研修に加え、階層や事業所別に合わせた内容で、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	2011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	人権文化を創造し、社会に広げる企 業の在り方	約200名
近畿地区管理職 人権啓発研修	近畿地区の管理職	「笑顔でくらす、願いに生きる」	約120名
九州地区管理職 人権啓発研修	九州地区の管理職	企業活動と人権	約60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、2010年度は221件、2000年4月の開設以来累計1,799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。

The image shows a portion of the 'Ethics Card' (エシックスカード) with a red vertical bar on the left containing the text '倫理カード' (Ethics Card). The card is divided into several sections:

- 仕事上の相談は...** (Work-related consultation...): Includes information about reporting procedures and contact details for the '資生堂相談ルーム' (Shiseido Consultation Room) and '資生堂社外相談窓口' (Shiseido External Consultation Window).
- 心とからだに関する相談は...** (Consultation regarding mind and body...): Lists contact information for 'メンタルヘルス相談窓口' (Mental Health Consultation Window) and '資生堂健康サポートダイヤル24' (Shiseido Health Support Dial 24).
- 仕事の悩みは決してひとりで抱え込まないで!** (Don't ever solve work problems on your own!): Encourages employees to seek help and provides contact information for the '資生堂健康サポートダイヤル24'.

2011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定

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

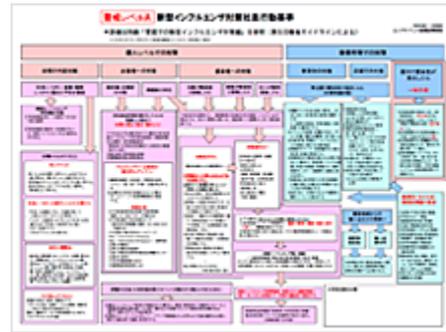
資生堂のリスクマネジメント

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。

「大地震」や「新型インフルエンザ」を想定した事業継続計画

資生堂は、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。

事業継続計画では、業務停止につながるあらゆる災害・リスクへの対応が求められますが、「突発的に被害が発生する災害・リスク」と「段階的・長期的に被害が継続する災害・リスク」の2つの特性別に分類し、突発的リスクの代表として「地震対策BCP」、段階的・長期的リスクの代表として「感染症対策BCP」を定めました。その他のリスクが発生した場合には、リスクの特性に応じて「地震対策BCP」あるいは「感染症対策BCP」を適用するとしています。



新型インフルエンザ対策社員行動基準

地震については、①予防対策 ②緊急対応 ③業務再開 ④復旧・事業継続の4フェーズに分けて、フェーズごとの実施事項を定めています。組織体制としては、社長を本部長とし、緊急時のミッションを持った「活動班」、重要業務である商品供給を検討する「商品供給継続会議」からなる「本社緊急対策本部」と、人員が最も多く広範囲にわたる営業部門を統括する「現地対策本部」が連携し、災害対応を図るとしています。2011年3月の東日本大震災にあたっては、事業継続計画に基づいて迅速な対応を図りました。

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し、社員の意識喚起を図っています。



新型インフルエンザ対策マニュアル



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 

Home > CSR・環境活動 > 人権

人権

すべての人権を尊重するため、啓発活動などさまざまな取り組みを行っています。

人権の尊重・差別に関する方針

資生堂グループでは、「Our Mission, Values and Way」の[Our Way](#)「社員とともに」にのっとり、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。

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、株式会社資生堂人事部長をトップとする人権啓発部会において、資生堂グループ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（株式会社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、社内研修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。

人権啓発(教育)

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・海外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（2011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、2011年度の「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。（2011年度1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つけ、2011年度は186件、2000年4月の開設以来累計1,761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つける社内外の通報（相談）窓口、および、心とからだに関する相談を受けつける「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 

Home > CSR・環境活動 > 労働慣行

労働慣行

社員とともに。資生堂で働く人びとの多様性を大切にし、誰もが働きやすい職場づくりを推進します。

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・事業所に適用する方針を、「Our Mission, Values and Way」のOur Way「社員とともに」「社会・地球とともに」で示しています。

資生堂と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。今後も順法を継続してまいります。

また、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

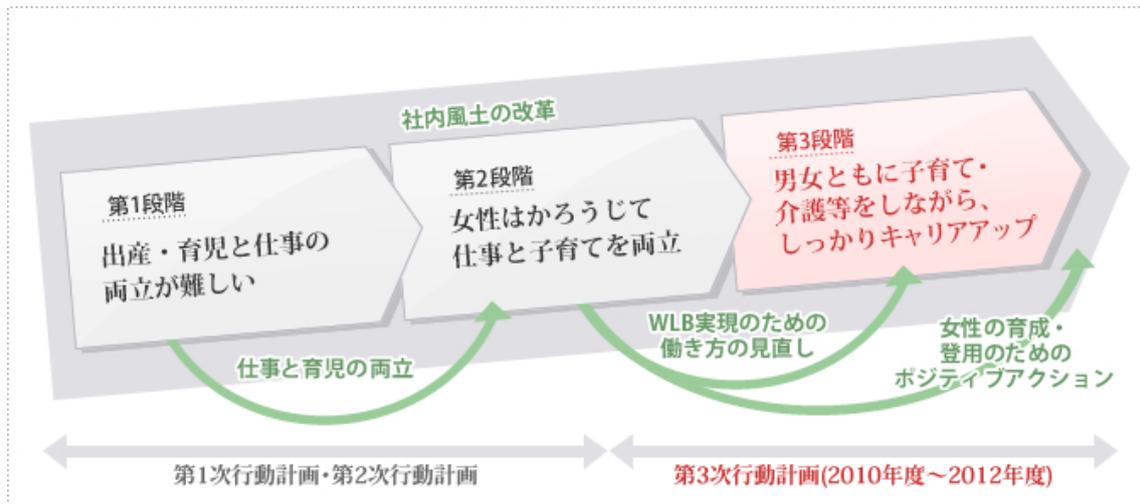
資生堂の男女共同参画は、社員の活力を高めて成果を上げ続ける組織風土づくりに向けての経営戦略のひとつと位置づけ、「企業にとって重要なステークホルダーである社員の企業に対する信頼を高める」ことを目的として積極的に推進しています。また「資生堂らしい、先進的な取り組みをすることにより、社外からの企業評価を高める」レベルをめざしています。

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、「20時消灯」、「定時退社デー」の実施、時間外労働の解消に向けた活動を全事業所で進めています。

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%)、一人一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2011年度も継続開催しました。

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、ロールモデルとなる女性役員の体験談を交えた講演などのプログラムで構成しました。



「キャリアサポートフォーラム」の様子

2011年9月を皮切りに、本社、リサーチセンター、工場などで開催しており、女性社員に加えリーダーが参加しました。参加者からは「自身のキャリアアップについて改め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たい」などの大きな反響がありました。2012年度は、このプログラムを資生堂販売株式会社など、全国で拡大展開していきます。

知恵椿提案制度(業務改善提案制度)

会社の改革を強力に推し進めるのは、社員一人ひとりの挑戦とアクションであると資生堂は考えます。そこで、全社員がアイデアを出し、業務改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。

この制度は、研究、生産、マーケティング、販売にわたるすべての領域の社員自らが工夫・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。

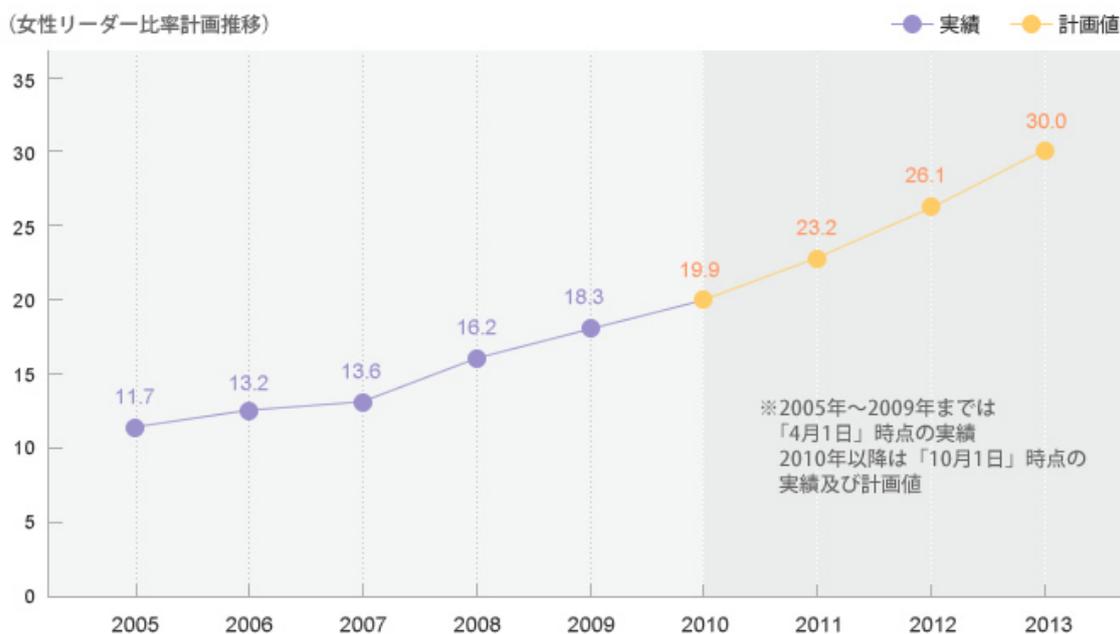
多様な雇用機会の提供

■ 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 2012年4月-22.9%(2011年10月-21.1%)



■ 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。

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

資生堂は、海外現地法人だけでなく、国内においても、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、入社後は就業規則に則り、適切に処遇しています。

■ 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。

2011年度の国内資生堂グループ全体の障がい者雇用率は1.9%であり、法定雇用率1.80%を上回っています。

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。これからも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。

また、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。

(定年後再雇用者の推移(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月から定年後の再雇用を利用しています。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。

■ 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、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、2011年度の時点で、育児休業取得者数（短期育児休暇も含む）1,321名（うち男性15人）、育児時間取得者数1,681名（うち男性5名）、介護休業取得者数24名（うち男性1人）、介護時間取得者数18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。

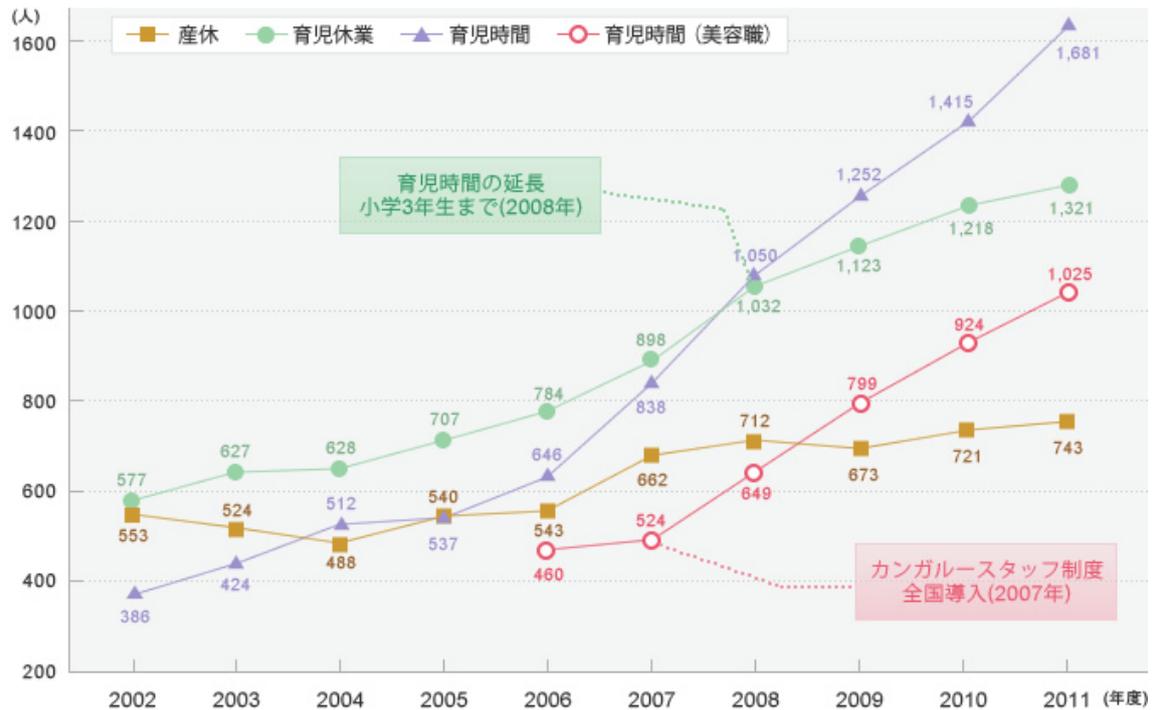


（※2）カンガールスタッフ制度

お客さまの対応活動に従事するビューティーコンサルタント（以下、BC）が育児時間制度を利用する際、BCに代わって夕刻以降の店頭活動をサポートする「カンガールスタッフ」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
 ※2012年4月1日時点の対象人数は25,762人である(美容職は8,261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。
カンガールーム夕留の開設	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
カンガールースタッフ 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	■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
	■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か月に達するまで休業することを可能とする。 ※社員は対応済み	2010年4月 制度導入
	■出産後8週間以内の父親の育児休業取得の促進 配偶者の出産後8週間以内に父親が育児休業を取得した場合には、育児休業を再度取得できる。	2010年4月 制度導入
	■介護のための短期休暇制度の創設 介護状態にある家族の通院の付き添い等に対応するため、介護のための短期休暇制度を創設する。半日単位での取得を可能とする。 (年5日、対象者が2人以上であれば年10日)	2010年4月 制度導入
次世代支援のための対策	■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

(平成22年12月1日から平成25年11月30日までの3年間)

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

ワーク・ライフ・バランスの実現

資生堂では、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。

国内の事業所および関係会社では、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。

長時間労働の解消に向けた取り組みは以下のとおりです。

(1) 労使協定の周知

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、各職場の責任者に対する協定内容の案内や職場の人事担当者を通じた案内、部下を持つ管理職に対する定期的な案内などを通じて、法令を順守するとともに、社内掲示板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

資生堂では、2011年度からはガイドライン（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、①時間外労働の削減、②年次有給休暇の取得率向上、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) オフィス消灯施策と定時退社デーの推進

2009年度から本社で実施している22時オフィス消灯は、2010年度以降関係会社を含む国内すべての事業所（※）に実施を拡大しています。

2011年度は、東日本大震災の影響もあり、本社オフィスは20時消灯に取り組み、2012年度も継続実施しています。

※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、法定を超えて小学校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年度からは、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で実施しています。

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を高めるためにも、部下を持つ管理職を対象に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、マネジメントスキルの向上を図っています。さらに、管理職360度評価プログラムを実施し、上司・同僚・部下からの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、マネジメントスキル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改革のスピードが緩む恐れがあります。そのため、この調査を通じて、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するとともに、課題解決に向けて具体的なアクション策定に役立てています。

また、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っています。そして、各職場単位で業務や職場環境に見られる問題について、共有するとともに改善に向けた取り組みにつなげています。

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。

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。能力開発にあたり、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ビューティーコンサルタント・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

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7,200人の社員が受講しています（※1）。この研修実施にかかる費用は売上高比約0.09%（※2）となっています。「エコール資生堂」で行われる研修は、各学部の学部長が能力開発方針や育成プログラム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。

※1 2008年～2012年の平均

※2 当社研修管理システムにて算出(2009年度参考値)

■ 人材のグローバル化とグローバルレベルでの人材育成

海外事業の拡大に伴い、人材のグローバル化を推進しています。国内では中堅・若手社員を対象に「グローバルビジネス研修」、「グローバルキャリア開発プログラム」を実施し、「異文化適応力」「グローバルビジネス理解力」などを備えた人材を継続的に育成しています。

海外では、2011年から「資生堂リージョナルリーダーシッププログラム（SRLP）」をスタートし、地域単位での人材育成に取り組んでいます。今後は、主にリーダー層を対象としたグローバルレベルでのタレントマネジメントを開始し、グループ内の人材育成と人材活用を加速させます。



資生堂リージョナルリーダーシッププログラムの様子

■ 社員のキャリア開発支援

社員の自立的なキャリア開発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」を設立しました。「キャリアデザインセンター」には専門の教育を受けた社員が所属しており、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整えています。

社員はこれらのキャリアサポート機能の支援を受けると同時に、社員が自ら応募する「ジョブチャレンジ制度」（社内公募制度）と、希望する職務にチャレンジできる「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。

また、冊子「キャリアデザインBOOK」や社内ポータルサイトで、「キャリアデザインセンター」の案内に加えて、キャリアを考える際の情報提供、セミナーや事例の紹介を行っています。

会社として「キャリア」に真正面から向き合い、社員一人ひとりが仕事にやりがいを見出し、人生にいきがいを感じて活躍できるように支援しています。



キャリアデザインBOOK

TOPICS

キャリアデザインセミナーの開催

2011年度より、40歳以上の社員を対象に“人生80年時代”を見据えた自立的キャリア形成を学ぶ「キャリアデザインセミナー」を開催しています。

会社生活後半期におけるキャリアをいかに形成し取り組んでいくべきか、一人ひとりが自らのキャリアを振り返り、自身の強み、弱み、これから実現したいことなどを改めて見つめ直すとともに、ジョブキャリア（仕事を通じて形成される固有の経験や経歴）にとどまらず、ライフキャリア（ジョブキャリアも含んだ人生における役割や生き方）の視点も交えて、ライフプランニングを考える内容で推進しています。

2011年度には、合計4回のセミナーを開催し、107名の社員が受講しています。

キャリアデザインセミナーの様子



より充実したキャリアを実現するために、多角的に自己を見つめ直します



キャリア論は日々進化しています。ライフの視点も交えた基本的な考え方を学びます。



ワールドカフェでは、部門もキャリアも違う仲間たちとのセッションから多様な考え方に触れ、多くの気づきを得ます。

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、資生堂では全社をあげて人づくりに取り組んでいます。それにはなによりもまず、社員一人ひとりが心も身体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。

資生堂では社員一人ひとりのかけがえの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。○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

- (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、一人ひとりが十分に能力を発揮し、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

資生堂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。

また、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建物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、リハビリ入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%を占める資生堂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なっています。

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

- 感染症に対する教育・啓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。

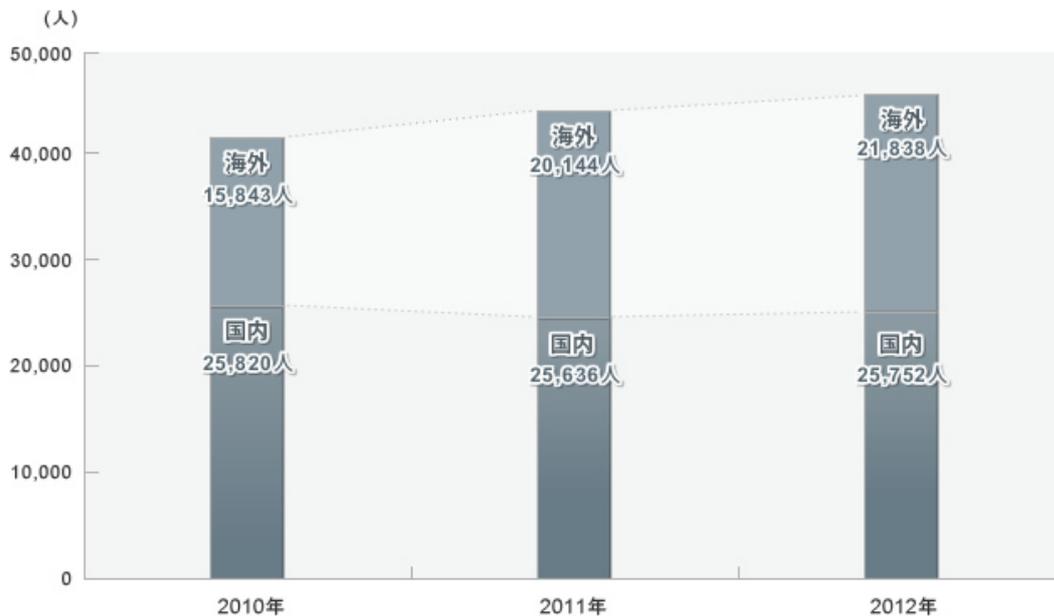
雇用と労働

社員数の状況

国内外の資生堂グループ各社は、業務内容や期待役割に即した多様な雇用形態を提供し、競争力の維持向上を図っています。2012年4月1日時点の総社員数は、全体で47,590人で、前年と比較して1,810人増員の状況です。

国内の資生堂グループの社員数は約25,700人とほぼ横ばいである一方、海外は2010年にベア・エッセンシャル社が資生堂グループに加わったことに伴い、大幅に拡大しました。その後は事業規模の拡大にあわせて社員数が増加しています。

●資生堂グループにおける社員数



※いずれも国内は4月1日時点。海外は前年12月末時点の直接労働契約を締結している社員数。

福利厚生

社員とその家族の「豊かでゆとりある生活の実現」をめざし、労働条件の整備とともに福利厚生の充実にも力を注ぎ、会社にも社会にも積極的に参加できるよう支援しています。

■ 社員のキャリアアップとライフデザインを支援する福利施策

資生堂はさまざまな福利厚生施策を通じて、仕事と生活の両面において社員の自律と自己責任に基づくキャリアアップとライフデザインを支援しています。

社員のワークライフバランス実現に向けた[仕事と育児・介護の両立を支援する制度や施策](#)をはじめ、社宅や住宅手当といった住居支援、財形貯蓄、社員持株制度、見舞金制度といった各種施策に加え、「カフェテリア制度（選択型福利厚生プラン）」を導入しています。会社が「自己啓発」「育児・介護」「健康づくり」といった社員のライフスタイルやニーズに対応したメニューを準備し、社員は自分の持ち点（ポイント）に応じて必要な支援を必要な時に選択できます。

■ 企業年金による社員のライフプラン・サポート

資生堂は、社員のライフプラン・マネープランの支援に努めています。

資生堂の退職金制度は、「ポイント制退職金（確定給付年金）」、「確定拠出年金」または「退職金前払い」および「退職一時金」で構成されています。

「確定拠出年金制度」と「退職金前払い制度」は社員がいずれかの制度を選択し、給付を受ける制度です。確定拠出年金については、資産運用や投資に関する定期的な情報提供などを通じて、退職後の生活設計に社員が主体的に取り組めるよう支援しています。

また、一部の海外現地法人では、確定給付型制度、退職一時金制度および確定拠出型制度を設けています。

雇用

資生堂グループ各社は、社員の雇用維持のため、会社と社員双方が最大限の努力を払っており、雇用の安定に向けた取り組みは、各国・地域の法令や慣行に則って対応しています。また、社員の雇用にあたっては「Our Mission, Values and Way」に則り、多様性を尊重し、働き甲斐のある職場づくりを進めています。

資生堂の採用は、新卒・既卒を問わない春・夏の年2回の定期採用と、既に社会人としてキャリアを積まれた方を対象とした経験者の採用を実施しています。また、多様な雇用機会を提供し、社員の勤務形態への配慮を行うことを目的に、雇用制度の整備にも努めています。

なお、事業所の新設や移転に伴い、社員の生活に大きな影響を与える異動が発生する場合は、会社と組合で構成する委員会を設置し、速やかな問題解決のため、会社・組合双方が誠意を持って協議決定することを労働協約で定めています。

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（海外現地法人含む）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11,900名、2012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。

具体的には、「社員の処遇と福利厚生」、「働き方見直し」、「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協議を行っています。

また、海外現地法人でも、各国の労働法規を尊重し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) 1995-2013 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

Home > CSR・環境活動 > 環境

環境

商品の環境対応や、事業所でのCO2排出量の削減など、環境への取り組みを進めています。

環境方針

資生堂は、社名の由来である「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんとすばらしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」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」（大地の徳はなんとすばらしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）に由来しています。

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

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

コーポレートメッセージ

一瞬も一生も美しく 

資生堂のコーポレートメッセージは、地球との約束でもあります。

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

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。

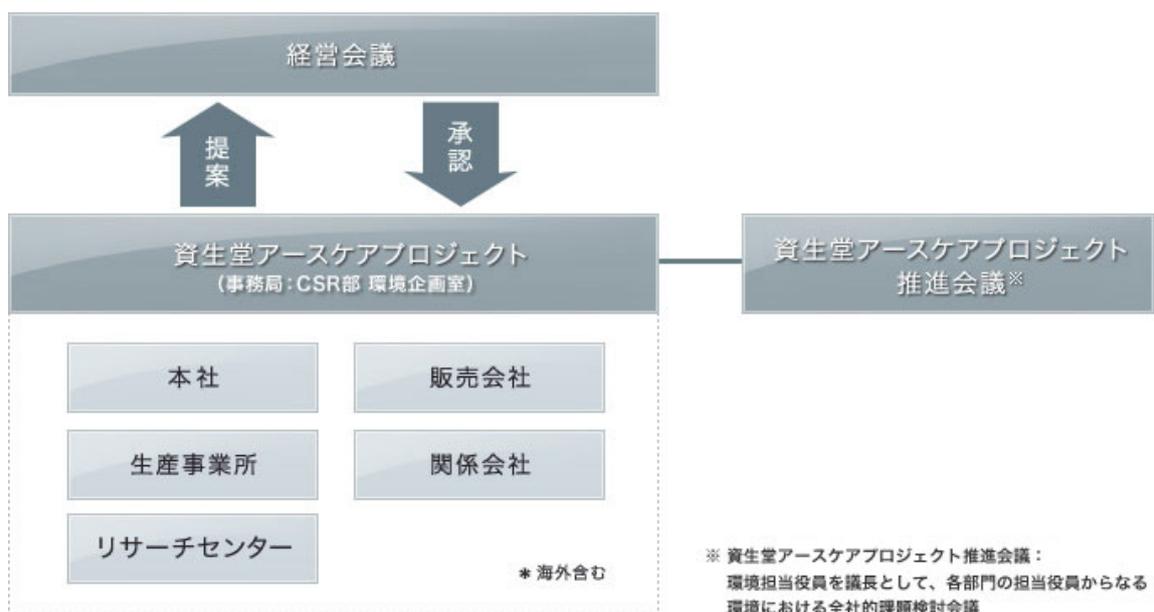
この青いリングに、資生堂の象徴である椿の花を組み合わせ、私たちの企業活動と自然との共生を表現しました。

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。

推進体制図

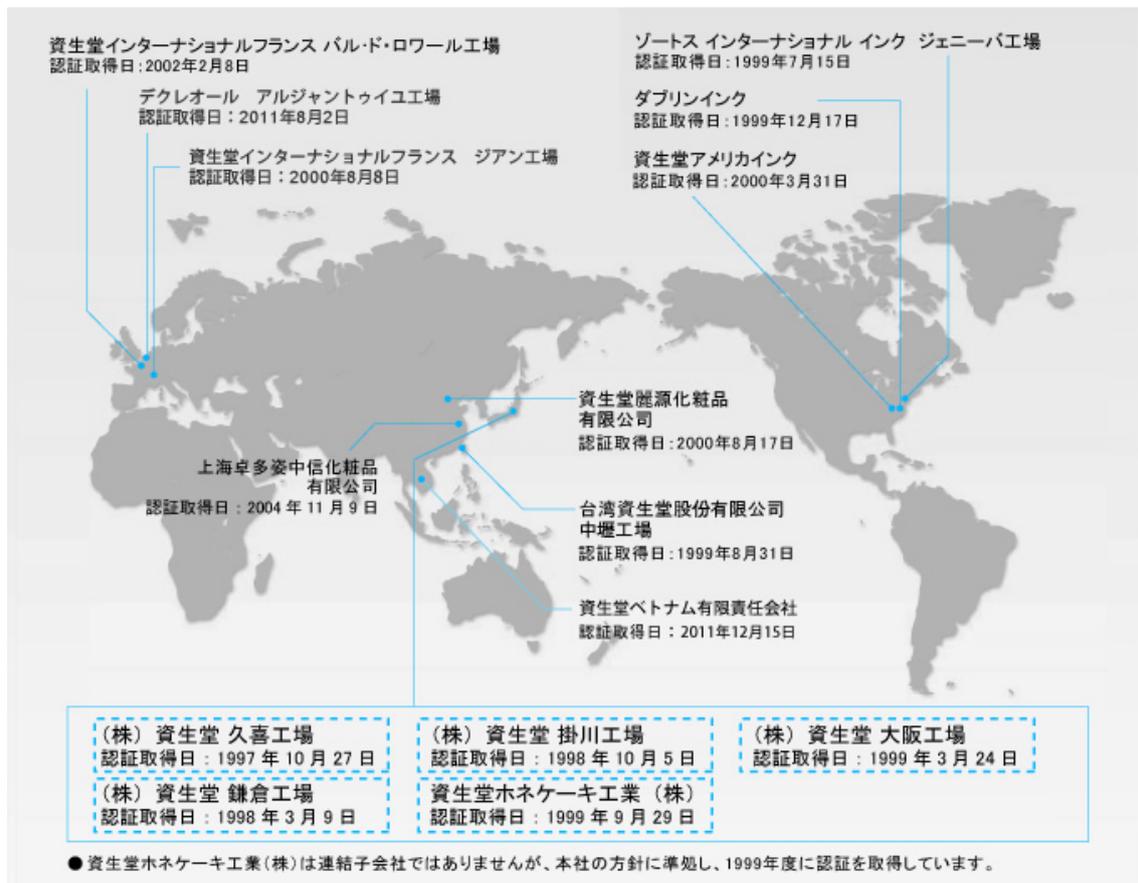


ISO14001認証取得に向けた取り組み

資生堂では、14生産事業所で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 アルジャントウイユ工場](#)、[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 複数の売場サイズに対応できる設計 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。

そして、2012年5月には、環境省からの規約改定（2010年9月）を受け、当社の環境保全の新たな取り組み目標を「エコ・ファーストの約束」として宣言し、再認定されました。

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

資生堂の「エコ・ファーストの約束」

2012年5月、資生堂は、環境大臣に対して新たに4つの取り組みを約束しました。

1. 容器包装の3R（reduce,reuse,recycle）をはじめとする商品の環境対応を積極的に推進します。
2. 価値づくりの源泉である地球の恵みの保全に積極的に取り組みます。
3. 社員の環境教育に取り組み、地球の恵みの保全に貢献する人材を育成します。
4. 地球温暖化防止に向けた取り組みを積極的に推進します。

[資生堂、環境省より「エコ・ファースト企業」に再認定](#) [PDF:2ページ、2.1 MB]

環境省での認定式の様子（2012年5月24日）

細野 豪志 環境大臣（左）

当社社長 末川 久幸（右）



環境目標と実績

資生堂では、現3カ年（2011～2013年度）環境活動方針として、「ライフサイク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2つの柱として取り組みを推進しています。

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した。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。

また、水資源への対応として、水使用量の削減や、商品使用時の水使用量削減につながる商品開発の取り組みを進めています。

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

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管理を進め、全世界でCO2排出量削減に取り組んでいきます。

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

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）といえることができます。

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）

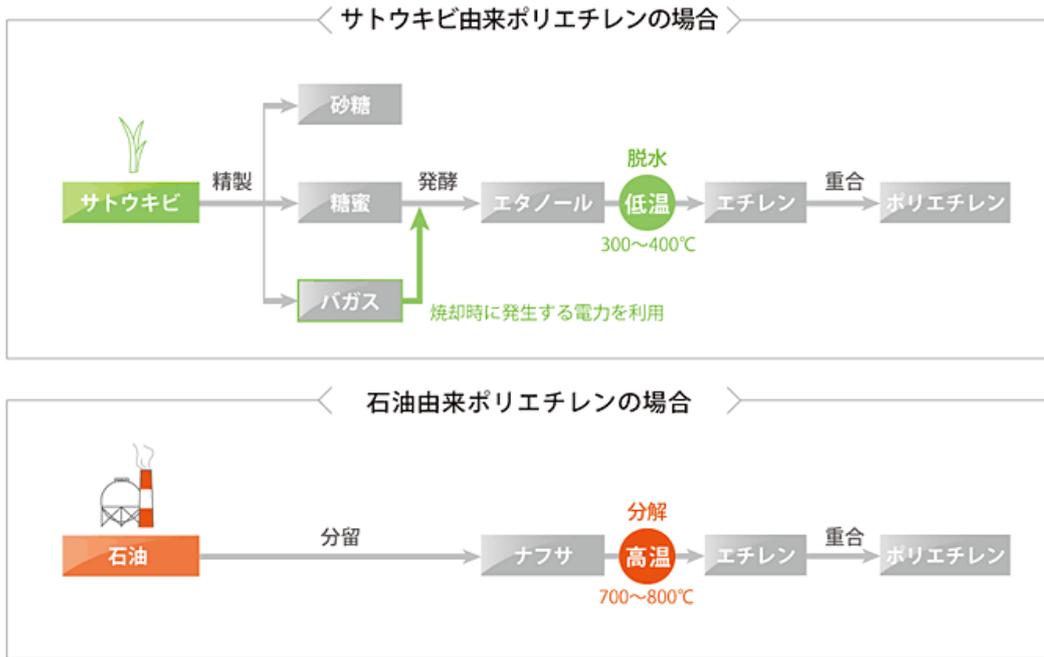


図1 ポリエチレンの製造工程

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）

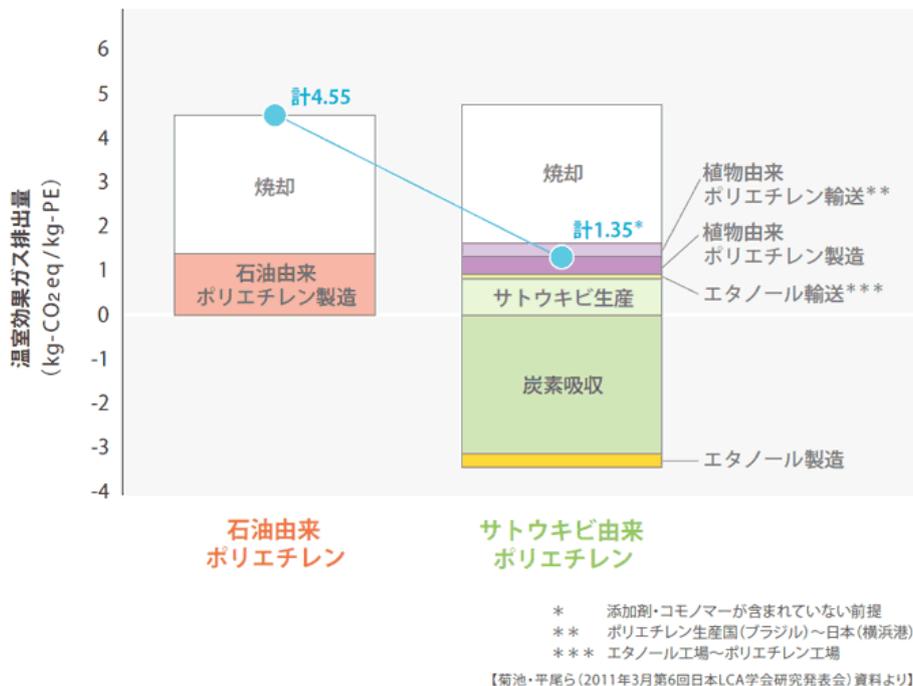
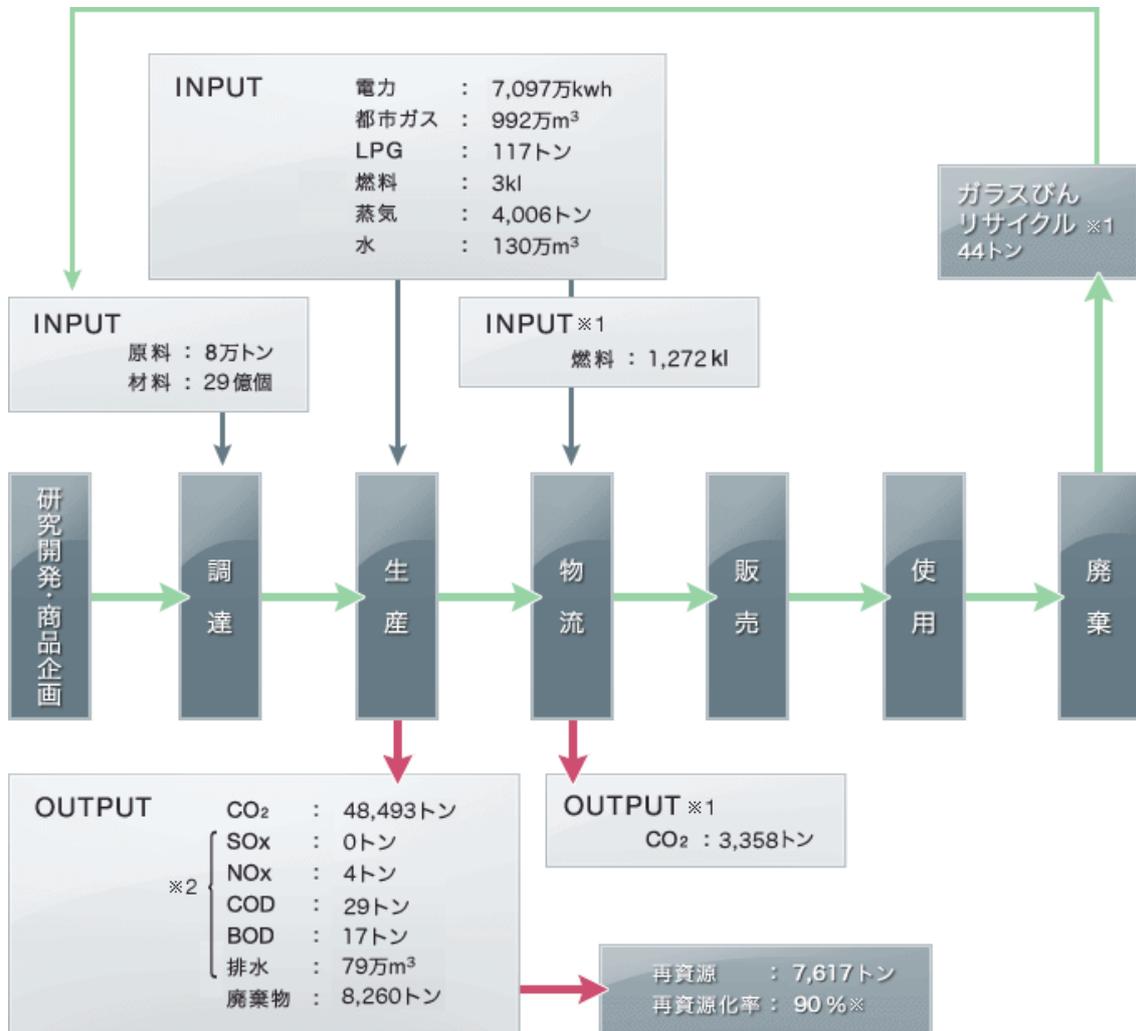


図2 CO2排出量の削減効果

2011年度 環境負荷実績

2011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)資生堂
※2 国内生産事業所

※下記の生産事業所ではゼロエミッション(リサイクル率99.5%以上)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、資生堂ベトナム有限責任会社、
上海卓多姿中偏化粧品有限公司

◆ その他の環境活動関連データ

2011年度 環境会計

環境会計の集計について

対象期間：2011年4月1日～2012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		239	296	
内 訳	(1)-1 公害防止コスト	水質汚濁、大気汚染等	66	84
	(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	169	19
	(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	3	194
(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	327	
(3)管理活動コスト	人件費(R&D除く)、環境管理費用	0	487	
(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	71	
(6)環境損傷対応コスト	自然修復費用など	0	0	
(7)その他のコスト		0	0	
合計		239	1,331	

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	35
費用節減	省エネルギー関連	86
	廃棄物関連	5
	省資源関連	11
	その他	0
合計		136

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）を損なわずに、「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めざしています。

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

※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.088 美容飲料「ピュアホワイトW」「コラーゲンシリーズ」のガラスびん軽量化と、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」合計で、発売後1年間で約427トンのCO2を削減できました。（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発売後1年間で約19トン削減できました。

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、「素敵なお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。



左:HAKU メラノフォーカスW
右:レフィル

No.083 クレド・ポー ポーテ 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 ポーテ」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 サンダ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 ポーテ 新スキンケア

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。



クリーム(クリーム)本体



ラ・クリーム(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「粹練り(わくねり)」を採用してい



泡ふるエコソープ



ミクロの気泡を混入

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

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」と「当社従来品」の使用前後での残量の違い

No.075 「綺麗のススめ」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「綺麗のススめ」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。

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。

③ 100%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。



綺麗のススめ

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。



エリクシール プリオール
※今後の計画として

(※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。)

No.065 ZOTOS社 ヘアケア商品ボトルのプラスチック再利用

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

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

その結果、再生プラスチックは最大70%まで使用可能となり、未使用プラスチックは年間で約75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

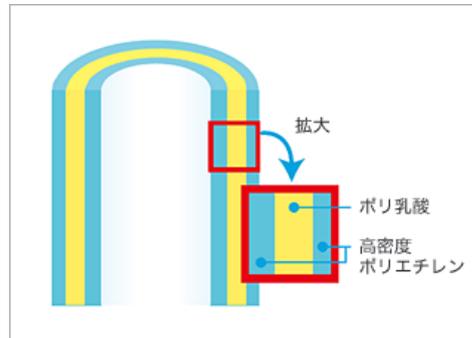
URARA（ウララ：中文名は「悠萊（ヨウライ）」）は、資生堂が中国の化粧品専門店事業での販売強化に向けて開発した、中国専用の総合化粧品ブランドです。

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)

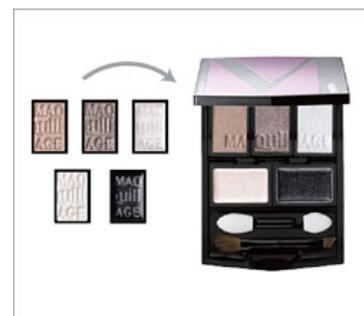


積層構造の断面図

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%、つめかえ用には約34%のサトウキビ由来ポリエチレンを使用しており、切り替え後1年間で約188トンのCO2を削減できました。（当社試算による）

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。

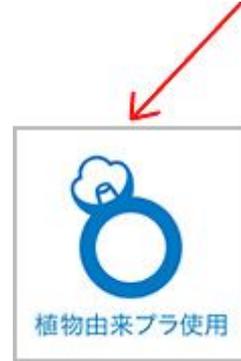
今後、資生堂では、サトウキビ由来ポリエチレンなどの植物由来プラスチックを容器全体に占める割合で20%以上（重量比）使用している商品には、資生堂が全社的に取り組む環境プロジェクト「資生堂アースケアプロジェクト」のシンボルマーク（右図）を記載することとし、スーパーマイルドにもこのマークを表示します。

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。

なお、この取り組みが評価され、「第1回バイオマス製品普及推進功績賞」を受賞しました。



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)

❖ [すべてのナンバリングを見る](#)

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。

※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.082 ZOTOS社 ジェニーバ工場への風力発電設備導入

ヘアサロン向け製品を製造しているZOTOS社のジェニーバ工場（米国・ニューヨーク州）に設置した大型の風力発電設備2基が、2011年12月より稼働を開始しました。

この2基合計の年間発電量は、約500万kWhを見込んでいます。また、米国風力エネルギー協会（AWEA）によると、ZOTOS社の風力発電設備は米国内の製造会社（自社敷地内）において1位と公表されています。

この風力発電の稼働により、ジェニーバ工場の年間使用電力の約50%をカバーすることが可能となります。

また、ジェニーバ工場では、既にカーボン・オフセット*の取り組みを進めており、今回の風力発電の稼働により「CO2排出ゼロの工場」となります。

*カーボン・オフセット：日常生活や経済活動において避けることのできないCO2等の温室効果ガスの排出を、排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資すること等によって相殺しようとする考え方や活動の総称。



ジェニーバ工場の風力発電設備



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。

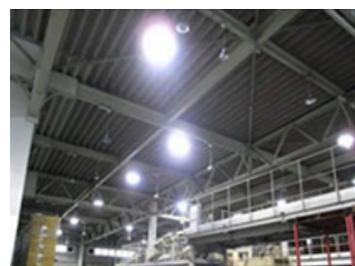
これら2つの取り組みにより、CO2排出量を年間約45トン削減できる見込みです。



太陽光照明(屋上)



太陽光照明(イメージ図)



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。

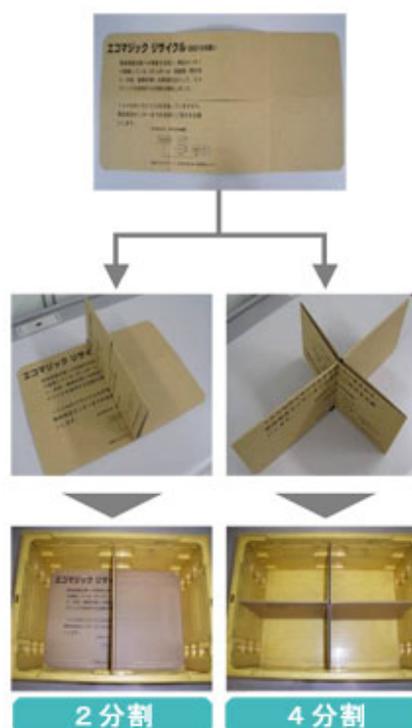
従来は製品を輸送する際、製品の形状や物量に合わせて多種多様な輸送保護材を使用していたことから、リユースが困難で使用後は廃棄していました。

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。



1枚の段ボールシートがフレキシブルに変化

No.072 ベトナム工場の環境対応

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、工場内で使用されるエネルギーを視覚化することで、きめ細かな監視制御により

エネルギー消費を最小化しています。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。

ベトナム工場では、環境への対応で最も重要な「持続性」を大切に、毎年、敷地内に植樹を行うなど、工場一体となって継続して環境保全に取り組んでいます。この植えられる樹木が生長するように、この新しい工場も成長を遂げていきます。



ベトナム工場



工場敷地内に植樹した木

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.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。

◆ [すべてのナンバリングを見る](#)

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(2010年12月当時)

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

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、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。

※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。

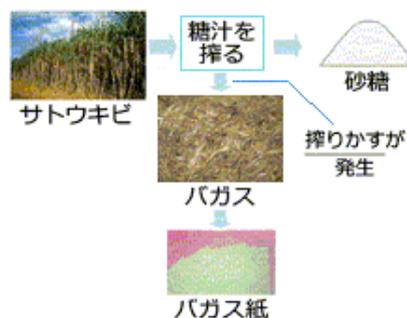
No.085 バガス紙の活用促進に向けた新規調達ルートの開拓

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。

なお、この取り組みが評価され、[「第2回かながわ地球温暖化対策大賞」を受賞](#)を受賞しました。



ばら園ローズボディミルク RX

※対象となる乳液をすべてこの製造プロセスに変更した場合

No.066 マキアージュ 見本台・販売台の仕様変更

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

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

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。

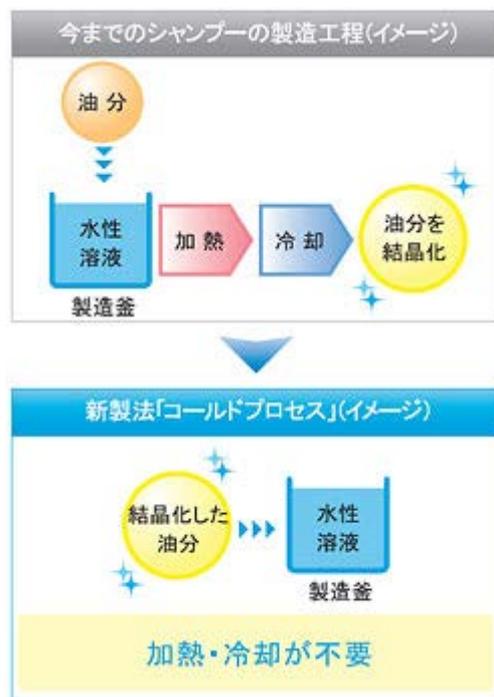
一般的にシャンプーは、髪に光沢感を出すための油分を水性溶液に混ぜて製造しますが、従来の製造プロセスでは、溶液中の油分を均一にするために製造釜を一旦加熱し、その後冷却して油分を結晶化させます。

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。

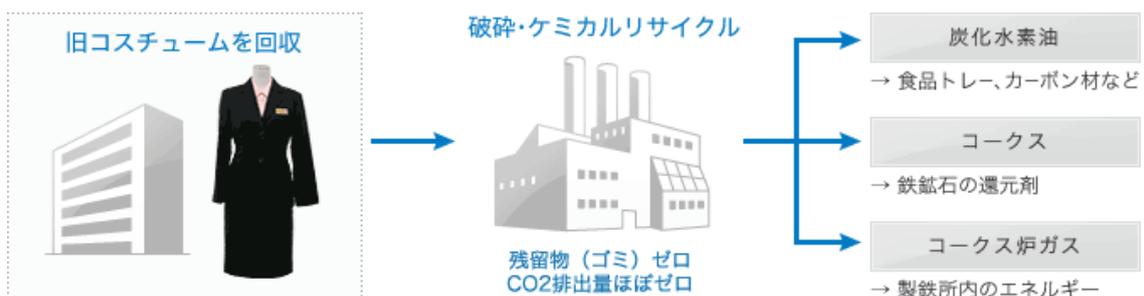


No.063 植物由来発酵アルコールへの切り替え

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。



❖ [すべてのナンバリングを見る](#)

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。

❖ [すべてのナンバリングを見る](#)

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。

パーム油課題への取り組み

食品や化粧品の原料でもあるパーム油は近年急速に需要が増加しています。原料となるアブラヤシの大規模な農園開発のために熱帯雨林が違法に伐採され、野生動物の絶滅危機や森林減少による地球温暖化への影響が問題視されています。資生堂は2010年から、環境保全と持続可能なパーム油産業の振興や運営を行うことを目的として設立された「持続可能なパーム油のための円卓会議（RSPO：Roundtable on Sustainable Palm Oil）」に参加しています。



熱帯雨林に住む野生のオランウータン

2012年3月のRSPO総会決議に基づき、2013年までに資生堂グループが使用しているパーム油およびパーム核油の全量をRSPOが認証するパーム油とすることを宣言しました。このことは、RSPOのウェブサイトでも公開しています。



アブラヤシの実の説明に耳を傾ける社員

その他の取り組み

2010年より、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。2011年には、「企業と生物多様性イニシアティブ（JBIB）」にも加盟しました。これらの団体の活動に積極的に参加し、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。



ジャガーの生態調査(ブラジル)



ヤマネの生態調査(清里)



サンゴ礁の調査(沖縄)

銀座地区周辺で生きもの調査を実施

資生堂では、銀座並木通りにある本社社屋（2013年秋竣工予定）の建て替えにあたり、緑化による地域の生態系と調和のとれたビル設計と、銀座地区への地域貢献を目的として、銀座周辺の緑地で生きもの（鳥類・昆虫類）の生態調査を実施しました。

（調査協力：株式会社竹中工務店、株式会社地域環境計画）

今回の調査の結果、銀座地区では生きもの種類・個体数が少ない状況であることが確認された一方、近隣の日比谷公園や浜離宮といった大緑地では生き物が多数存在し、繁殖や採餌行動が確認されました。このことから、本社社屋の屋上緑化が鳥類や昆虫類の中継地となり、生物多様性に配慮した街づくりに貢献できる可能性があることがわかりました。

資生堂は今回の調査結果を踏まえ、本社社屋の緑化にあたって生きものが好む環境を整備し、多様な生きものが共生する街づくりに貢献することを検討していきます。さらに、銀座地区の街づくりにもお役立ていただきたいことから、今回の調査結果を情報公開し、広く活用を促進していきます。

[銀座地区周辺生きもの調査報告書（詳細版）](#) [PDF : 45ページ、5.1 MB]

[銀座地区周辺生きもの調査報告書（ダイジェスト版）](#) [PDF : 5ページ、0.7 MB]

※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.089 ヘアケアブランド「TSUBAKI」の原料産地「長崎県五島列島」にて、
第2回椿の植林・保全ボランティア活動を行いました**

2012年10月6日（土）、7日（日）の2日間にわたり、長崎県五島列島にて第2回椿の植林・保全ボランティア活動を行いました。長崎県五島列島は、昨年リニューアルしたヘアケアブランド「TSUBAKI」の原料である、椿油の産地です。

商品の原料の産地にて社員ボランティアによる椿の植林・保全活動を実施することで、地球の恵みを守り育てることの大切さを理解するとともに、事業活動と一体となった環境活動を推進しています。

初日は秋の風が吹く心地よい気候の中、執行役員のアキレス美知子をはじめとする社員と家族計72名が参加し、長崎県や新上五島町の方々にサポートいただきながら、ヤブツバキの植林・保全活動を行いました。

植林活動では約160本の椿の苗木の植樹を行い、願いを込めてメッセージを書いた木札を苗木の横に挿しました。生長したこれらの苗木からは約10年後に「椿油」がとれ、「TSUBAKI」に配合される見込みです。

また、保全活動では昨年植樹した苗木付近の除草刈りと、椿に絡まっているツルを刈り取る作業を行いました。椿が元気に育ち、今後たくさんの実をつけ、良質な原料となるようにと参加者は一生懸命作業を行いました。

2日目は「椿油搾り体験」と「椿畑の見学」を行いました。「椿油搾り体験」では、簡易的な方法で椿の実から椿油ができるまでの過程を体験し、実際に椿油を目にする機会がない社員にとって貴重な体験となりました。また、「椿畑の見学」では、実際に椿油の原料となる実が採れる場所を見学させていただき、生産者の方のお話を伺いました。

参加した社員からは「椿が町の方々に大切に守り育てられていることを知り、TSUBAKIの商品がもっと多くのお客さまと出会ってほしいという想いが強くなった」といった感想が寄せられています。

今後も資生堂は五島列島の椿とブランド「TSUBAKI」の成長を願い、これらの活動を継続していきます。



植樹の様子



ツル刈り・下草刈りの様子



参加者全員で記念撮影

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「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1.7ヘクタールの土地において、10年間にわたる森林保護活動をスタートしました。

同年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。

4年目となる2012年5月には、近畿エリアの社員を中心に、南は九州、北は名古屋、東京から社員とその家族が参加し、総勢189名で活動を行いました。

当日は地元の森林組合や県庁の方にご指導いただきながら、新たに約200本のヤブツバキの苗木の植林と下草刈りを行いました。暑い日となりましたが、社員は自分が植えた苗木がすくすく育つことを願いながら植林と下草刈りに励みました。

参加した社員からは「山の手入れの大変さがよくわかった」「慣れない作業で疲れたが、緑の中で汗をかくのは新鮮で気持ちがよかった」「昨年植えた苗木が大きくなっていて嬉しかった！来年も絶対苗木の成長を見にきたい」といった様々な声が寄せられました。

今後も資生堂は、この活動を通じて地球の恵みに恩返しをしていくと共に、社員の環境教育に積極的に取り組んでまいります。



参加者で記念撮影



植樹の様子



下草刈りの様子



植樹した苗木

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樅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。

5回目となる2012年4月には、中国・日本の資生堂グループ社員の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90名が甘粛省政府関係者と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、ハリエンジュの苗木を2,000本植えました。

昨年までの樹木定着率は約95%で、過去4年間の活動により約58,000本の苗木を植林し、29ヘクタール（東京ドーム6個半分）の荒地を緑化したことになります。

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 「資生堂集團援助 蘭州市城関区羅漢山環保生態林建設基地」
植林面積	約29.3ヘクタール
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5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

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。

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、2011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

2011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
13	アセトニトリル	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
56	エチレンオキシド	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	1.5
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	7.1
300	トルエン	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
334	4-ヒドロキシ安息香酸メチル	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
389	ヘキサデシルトリメチルアンモニ ウム=クロリド	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	16.4

※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。

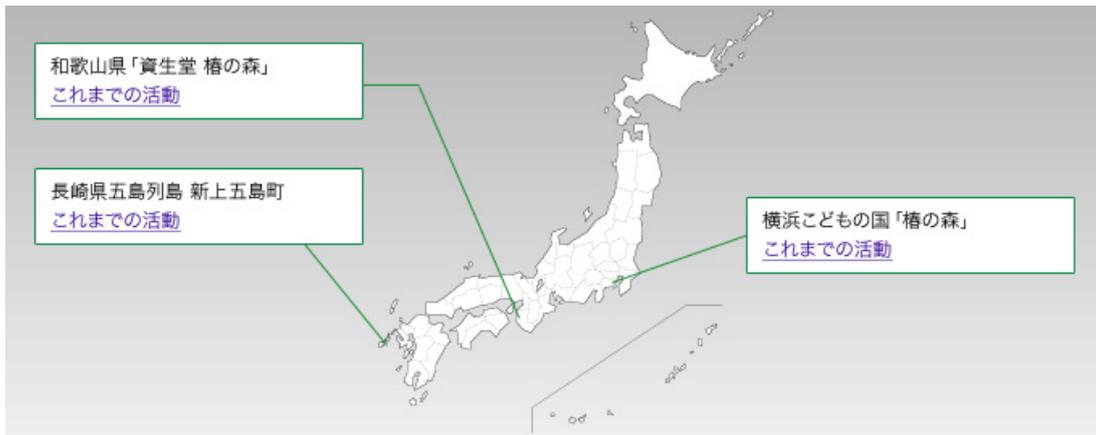
対象範囲:株式会社資生堂(鎌倉、掛川、大阪、久喜工場、リサーチセンター)、資生堂医理化テクノロジー株式会社

環境コミュニケーション

椿の植林・保全ボランティア活動

地球の恵みの保全の大切さの理解を深める場として、2009年度より、和歌山県「資生堂 椿の森」で、2011年度より長崎県五島列島、横浜こどもの国「椿の森」にて、毎年社員とその家族による椿の植林・保全ボランティア活動を継続して行っています。

椿の植林・保全ボランティア活動地



和歌山県「資生堂 椿の森」



長崎県五島列島 新上五島町



横浜こどもの国「椿の森」

最新トピックス

横浜こどもの国の「椿の森」で第2回椿の保全ボランティア活動を行いました

2012年7月7日（土）、横浜こどもの国の「椿の森」にて第2回椿の保全ボランティア活動を行いました。

こどもの国（横浜市・社会福祉法人こどもの国が運営）の「椿の森」は、資生堂が創業100周年記念事業として、1972年に、安達式挿花創始者・安達潮花(あだちちょうか)氏の椿コレクションを買い取り、寄贈した森です。

資生堂では、横浜こどもの国の他に、[和歌山](#)と[長崎県五島列島](#)にて椿の植林・保全ボランティア活動を実施しています。

今回活動を行った横浜こどもの国にある椿の多くは「園芸種」であり、和歌山や長崎に多く生息するヤブツバキと違い、椿油となる実はあまり多くつけませんが、園内にはサザンカも含めて、現在約600種、約7,000本の樹があり花の季節(サザンカ：晩秋～冬、椿：冬～春)には美しい椿の花を咲かせ椿の森を彩ります。

当日は小雨の降るあいにくの天気となりましたが、社員とご家族を含めた計16名が参加し、椿の保全活動を行いました。

今回の活動ではツル刈り（椿に巻きついているツルを刈り取る作業）と下草刈り（根本に生い茂っている下草を刈り取る作業）、そして、剪定（せんてい）（椿の枝を切り整える作業）を行いました。

この下草が生い茂る夏季の時期に保全をしておくことで、椿がすくすく育つ環境が整えられます。

初めて参加した社員が多く、慣れない作業でしたが、自分が保全した椿が元気に育つようにと真剣に活動を行っていました。

参加した社員からは「多くの椿を一度に愛でることができる、価値ある場所、財産だと思う」、「社員も活動をするきっかけをいただき、自然を守ることの大切さを感じた。また、椿と触れ合う機会を頂けるのはありがたい」などの感想が寄せられています。

関東近隣の社員が地球の恵みの大切さと自然に触れ合うことの楽しさを実感できる場として、今後も横浜こどもの国で活動を継続していきます。



横浜こどもの国「椿の森」看板



ツル刈りの様子



参加者全員で記念撮影

各賞受賞

■「平成24年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞しました

2012年12月、資生堂は環境省が主催する「平成24年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞しました。

資生堂リサーチセンターで開発し、工場の製造工程で導入している乳液の低エネルギー製造プロセスの開発を評価いただいたもので、2月には「[第2回かながわ地球温暖化対策大賞](#)」も受賞しています。

12月12日（水）KKRホテル東京にて行われた表彰式には、資生堂代表取締役社長の末川久幸が出席し、表彰状を拝受しました。

「地球温暖化防止活動環境大臣表彰」は、環境省が地球温暖化対策推進の一環として平成10年度から毎年、地球温暖化防止月間である12月に、顕著な功績のあった個人や団体に対しその功績を讃えて行っているものです。

今年度は、合計30の個人・団体が選ばれました。同表彰には「技術開発・製品化部門」「対策技術導入・普及部門」「対策活動実践部門」「環境教育・普及啓発部門」「国際貢献部門」の5部門があり、資生堂はこのうち、「技術開発・製品化部門」で受賞しました。



表彰式 集合写真
資生堂代表取締役社長 末川久幸
(前列・左から6人目)



表彰状と盾

■ 商品の原料産地での環境活動が「第21回地球環境大賞」の「日本経済団体連合会会長賞」を受賞

資生堂は、2012年4月、「第21回地球環境大賞」において、「日本経済団体連合会会長賞」を受賞しました。

「地球環境大賞」は、「産業の発展と地球環境との共生」をめざし、産業界を対象とする顕彰制度として、公益財団法人世界自然保護基金ジャパン(WWFジャパン、名誉総裁・秋篠宮殿下)の特別協力を得て1992年に創設されました。フジサンケイグループが主催し、経済産業省、環境省、文部科学省、国土交通省、社団法人 日本経済団体連合会が後援する日本の環境保全表彰制度では、大変権威のある賞です。

今回受賞した取り組みは、日本で有数の生産量を誇る長崎県五島列島産ツバキ油を、主力ヘアケアブランド『TSUBAKI』に配合するとともに、社員ボランティアによる原料産地の里山への椿の苗木の植林と保全活動を開始したものです。

原料のツバキ油は、里山に自生する椿林などから実を収穫し、搾油、精製して作られます。その里山へ、ボランティアに手を挙げた有志社員が椿の苗木を植え、下草刈りなどの保全活動を行い、里山を再生。「事業活動」と一体となって「地球の恵みの保全活動」を実現することができました。

また、この取り組みは、社員の「地球の恵み」に対する感謝の気持ちを深めることにもつながっています。さらに、長崎県五島振興局さまからは、ツバキ油の需要拡大に加え、五島列島への注目度向上など、地域の活性化にもつながりつつあるとのお声をいただいております。

「第21回地球環境大賞」の授賞式は、秋篠宮ご夫妻ご臨席のもと、4月24日に東京・港区の明治記念館にて行われ、資生堂代表取締役社長の末川久幸が出席し、表彰状とトロフィーを拝受しました。

なお、当社は今回で、2000年（第9回）の環境庁長官賞、2002年（第11回）の文部科学大臣賞に続く3回目の受賞となりました。



事業活動と一体となった「地球の恵み」の保全活動



椿の苗木の植林の様子



授賞式にて表彰状とトロフィーを拝受する資生堂代表取締役社長末川久幸(左)

■ スーパーマイルドの環境への取り組みが評価され、
JPC展で「社団法人日本印刷産業連合会会長賞」を受賞

このたび、スーパーマイルドシャンプー・コンディショナーが、(社)日本印刷産業連合会が主催する2012年ジャパンパッケージングコンペティション(JPC展)において「社団法人日本印刷産業連合会会長賞」を受賞し、4月18日(水)に表彰式が行われました。



スーパーマイルド

JPC展は、市場で販売されているコマーシャルパッケージの優秀性を競う商品包装展で、今年で51回を迎えます。審査基準のなかに「環境に配慮した設計がなされていること」が含まれており、今回の受賞となりました。



賞状

今回受賞したスーパーマイルドシャンプー・コンディショナーに対する選評は下記のとおりです。

「石油資源の節約とCO2排出量削減を目的に、サトウキビ由来ポリエチレン容器を国内で初めて化粧品・トイレタリーのボトルとつめかえ用パウチに導入した。この導入で、ライフサイクル全体におけるCO2排出量は、石油由来と比較して約7割強が削減されている。」

※スーパーマイルドのサトウキビ由来ポリエチレン製容器採用のメリットなど、[詳細はこちらをご覧ください。](#)

また、昨年9月には、サトウキビ由来ポリエチレン製容器を本格採用して、化粧品・日用品業界の環境意識を高めた、との理由により、日本バイオマス製品推進協議会が主催する「第1回バイオマス製品普及推進功績賞」を受賞しています。

今後も資生堂は、可能な商品から順次サトウキビ由来ポリエチレン容器に切り替え、石油資源の節約とCO2排出量の削減を進めていきます。

■「第15回環境コミュニケーション大賞」のテレビ環境CM部門にて「優秀賞」を受賞しました

2012年2月、環境視点の企業CM「ユビエエネルギー」篇が、環境省と財団法人 地球・人間環境フォーラムが主催する「第15回環境コミュニケーション大賞」の「テレビ環境CM部門」において「優秀賞」を受賞しました。

「環境コミュニケーション大賞」は、優れた環境報告書や環境レポート及びテレビ環境CMを表彰することにより、事業者等の環境経営及び環境コミュニケーションへの取り組みを促進するとともに、環境情報開示の質の向上を図ることを目的とする制度です。

今回受賞した環境視点の企業CMは、化粧品メーカーとしてできる環境対応の新たな視点を伝達する目的で制作しました。環境視点の企業CMには、今回受賞した「ユビエエネルギー」篇（60秒）のほかに、「レフィル」篇（60秒）もあり、現在BS朝日の資生堂一社提供番組「エコの作法」（毎週金曜日22：00～22：54）にて放送しています。

「ユビエエネルギー」篇は、資生堂が業界でいち早くヘアスプレーなどで使用されるフロンガス廃止を宣言した1989年から現在に至るまで、お客さまの指の動作をエネルギー源とするミストタイプの商品を数多く開発し、肌や髪的美しさに繋げていることをご案内しています。

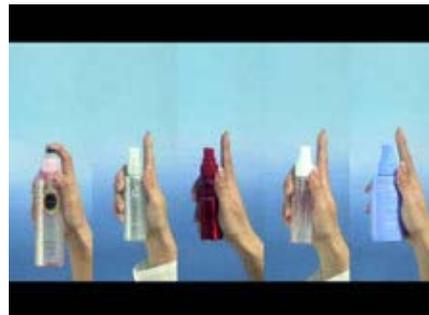
今回受賞した「ユビエエネルギー」篇に対する講評は下記のとおりです。

『資生堂は、1989年にフロンガス全廃を宣言し、ミストタイプの製品を、フロンガスを使ったスプレー缶から「ユビエエネルギー」を活用する容器へと転換。スプレー缶と違い詰め替えができるので廃棄物削減にもつながる。だが、ほんのひと昔前、こんなことは当たり前だった。今の時代、「ユビ」に限らず「人力」エネルギーの活用をもっと考えてもよいのではないか。「人力エネルギー」は地球にやさしいばかりではなく、（日本は減少傾向にあるが）地球上で唯一、増え続けているエネルギーでもあるのだから。』

このCMは環境情報の内容に加え、映像の美しさも評価された。どうやら、資生堂の「ミーム（美と知の文化遺伝子）」は、環境CMにも受け継がれているようだ。』

なお、企業CM「ユビエエネルギー篇」は、この賞以外にも「第51回消費者のためになったコンクール（社団法人 日本アドバタイザーズ協会主催）」のテレビ広告部門（16秒以上の部）において「銅賞」を受賞しています。

■CMは[こちら（資生堂 CM Cafe）](#)からご覧になれます。



ユビエエネルギー篇 CM



表彰式の様子

■ 乳液の低エネルギー製造プロセスの開発が「第2回かながわ地球温暖化対策大賞」を受賞しました

2012年2月、資生堂の「乳液の低エネルギー製造プロセスの開発」が「第2回かながわ地球温暖化対策大賞」の温室効果ガス削減技術開発部門を受賞しました。

「かながわ地球温暖化対策大賞」は、2009年7月に制定された神奈川県地球温暖化対策推進条例に基づいて、神奈川県内において温室効果ガスの排出削減に寄与するすぐれた地球温暖化対策の取り組みをした企業、団体、その他の法人及び個人の方を表彰するもので、2011年度で2年目となります。2010年度の第1回目は15件の取り組みが受賞し、2011年度は8件が受賞しました。

この乳液の低エネルギー製造プロセスは、従来一般的であった、すべての原料を一旦加熱し乳化してから冷却するという方法を見直し、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ことで、「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製造法です。

この製造法により、処方も品質も変えることなく、これまで加熱・冷却に要していたエネルギーを大幅に削減することができ、従来に比べ約65%のCO2の削減が可能となりました。この乳液の低エネルギー製造プロセスは、「ばら園ローズボディーミルク RX」に最初に導入され、今後、他の製品にも順次導入していく予定です。

乳液の低エネルギー製造プロセスの取り組みは、資生堂の象徴的な環境への取り組みを番号をつけて認定する「ナンバリング制度」において、[No.067](#)として認定しています。

また、資生堂グループ企業情報サイトの「[Pick Up Technology](#)」でも動画で紹介しています。



ばら園ローズボディーミルクRX

■ 環境に配慮したパッケージで「クレ・ド・ポー ボーテ」と「HAKU メラノフォーカスW」がグッドデザイン賞を受賞

2011年10月、「クレ・ド・ポー ボーテ」（スキンケア・メーカー商品）と「HAKU メラノフォーカスW」（薬用美白美容液）が2011年度グッドデザイン賞を受賞しました。

グッドデザイン賞とは公益財団法人日本デザイン振興会主催による、総合的なデザインの評価・推奨制度です。2011年度は「適正」をテーマに、くらしや産業、社会をより豊かなものに導くデザインの商品が幅広いジャンルから選ばれ、資生堂からは「クレ・ド・ポー ボーテ」「HAKU メラノフォーカスW」以外に他5作品、計7作品が受賞しました。

中でも「クレ・ド・ポー ボーテ」と「HAKU メラノフォーカスW」は環境視点を取り入れた点が評価されました。「クレ・ド・ポー ボーテ」は資生堂のクリームでは今回初めてレフィルを配置し、ただパッケージを簡素にするだけでなく、プレステージブランドとしての価値を損なわずに省資源を実現しました。

審査員からは「プレステージブランドとしての品格を、過度な装飾性ではなく心理面に直接働きかける質感で表現。レフィル交換やディスペンサーのリユースは、高級品におけるエコのあり方の好例である。ユーザー目線での機能面の改良も含めて、最上級ブランドが進むべき道を示唆していると言える。」との評価をいただいています。

また、2012年1月21日発売のメーカーアイテムにおいても、口紅をカートリッジ式にすることで、外容器を継続して使える仕様にしました。

「HAKU メラノフォーカスW」は外容器の形状は変えず、レフィル対応可能な容器にすることで大幅にプラスチック使用量の削減を実現しました。審査員からは「発売してから6年であるが、その白い竹のような独自のスタイリングは全く古びていない。形状が単なるスタイリッシュさではなく、美白機能への期待にもつながっている。またカタチを犠牲にせず、レフィル化も実現されているところも良い。」との評価をいただきました。



クレ・ド・ポー ボーテ 賞状



HAKU メラノフォーカスW 賞状



(左)クレ・ド・ポー ボーテ
(右)HAKU メラノフォーカスW

■「第1回バイオマス製品普及推進功績賞」を受賞しました

2011年9月、日本バイオマス製品推進協議会が主催する「第1回 バイオマス*製品普及推進功績賞」において、「バイオマス製の化粧品容器の採用に取り組み続け、今年からバイオポリエチレン製化粧品容器を本格採用して、化粧品・日用品業界の環境意識を高めた」との理由により、同賞を受賞しました。

同賞は、日本バイオマス製品推進協議会（事務局：社団法人 日本有機資源協会）が、バイオマス製品の普及推進に優れた功績をあげた者に対して授与するもので、第1回目となる2011年度は、資生堂を含む4件の取り組みが選ばれました。

2011年9月には、ヘアケアブランド「スーパーマイルド」の容器に、国内の化粧品・日用品として初めてサトウキビ由来ポリエチレンを採用し、リニューアル発売しています。

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、製造時を含めた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る環境に配慮した素材です。

資生堂では、有限な石油資源の節約とCO2排出量の削減をねらいに、2020年度までに国内化粧品事業で使用しているポリエチレンの70%以上を植物由来へ切り替えていく計画です。

*バイオマスとは、化石資源を除いた再生可能な生物由来の有機性資源のこと



2011年9月21日に行われた表彰式の様子
日本バイオマス製品推進協議会 木村俊範
会長(右)
環境企画部長 相沢正典(左)



表彰状と記念の盾

イベント出展

■ エコプロダクツ2011にて資生堂の環境への取り組みを紹介しました

12月15日(木)～17日(土)に東京ビッグサイトで行われた、第13回エコプロダクツ2011に出展しました。

エコプロダクツ展は国内最大級の環境展示会で、今年には752の企業・団体が出展し、約18万人のお客さまが来場しました。

当日は多くのお客さまが資生堂ブースに足を運んでくださり、資生堂の環境への取り組みをご覧いただきました。



資生堂ブース

資生堂ブースでは「TSUBAKI」「スーパーマイルド」「クレ・ド・ポー ボーテ」「HAKU」「エリクシール ホワイト」「ザ・コラーゲン」「ピュア ホワイト」「綺麗のススメ」といったブランドの商品の環境対応を中心に、資生堂の環境への取り組み方針などの企業情報も展示し、資生堂の環境への取り組みをご紹介しました。



当日の様子

また体感コーナーとして「ハンドマッサージコーナー」を設置し、資生堂がこの冬提唱している「冬温活のススメ」の一つであるハンドマッサージを行うことで体全体の血流が良くなり肌の血行もよくなること、さらには体全体が温かくなることで寒い冬も暖かく過ごすヒントをご紹介しました。



ハンドマッサージの様子

各ブランドの展示内容は以下の通りです。

■ TSUBAKI(ヘアケア商品)

商品のライフサイクル全体での環境対応として、生産段階でのボトルの再生材使用から、物流段階での **10面体段ボール** 活用による CO2 削減の取り組み、そして「厳選椿オイル」の産地である **長崎県五島列島での社員による椿の植林・保全ボランティア活動** などを紹介

■ スーパーマイルド(ヘアケア商品)

容器に **サトウキビ由来ポリエチレン採用** による CO2 削減の取り組みと、家族と一緒にお風呂に入ることによってガス・電気が節約できエコにもつながる「パパフロ」の取り組みを紹介

■ クレ・ド・ポー ボーテ(スキンケア、メーキャップ商品)

サステイナブルデザインを目指すブランドとして、**スキンケアアイテム** に続き、1月21日発売のメーキャップアイテムのレフィル化(付け替え)の取り組みを紹介

■ **HAKU(美白美容液)、**
エリクシールホワイト(スキンケア商品)

レフィル化（付け替え）による、容器のプラスチック使用量の削減の取り組みを紹介

■ **ザ・コラーゲン、ピュアホワイト(美容飲料)**

ガラス瓶の軽量化とはがしやすいラベルを採用した取り組みを紹介

■ **綺麗のススメ(美容飲料)**

環境に配慮した紙製容器「カートカン」の採用と、売上の一部を「緑の募金」へ寄付し、国内の森林保護を支援する取り組みを紹介

資生堂ブースをご覧になったお客さまからは、「美とエコのコラボレーションがとても良いと思った」や「パッケージなど環境に関して取り組んでいることを知り、さらに興味を持った」などの声や、ハンドマッサージを体験されたお客さまからは「心まで温かくなった」といった声をいただきました。

今後も資生堂は、商品の環境の取り組みを推進すると共に、お客さまへの紹介活動を積極的に進めて参ります。

■「エコプロダクツ2012」に出展しました

2012年12月13日(木)～15日(土)に東京ビッグサイトで行われた「エコプロダクツ2012」に出展しました。

エコプロダクツ展は国内最大級の環境展示会で、今年には711の企業・団体が出展し、17万人を超えるお客さまが来場されました。会期中は資生堂ブースにも多くのお客さまにお立ち寄りいただき、資生堂の環境の取り組みをご覧いただきました。

資生堂ブースでは、企業の環境活動のほか、積極的なレフィル（つめかえ用）の開発や環境に配慮したパッケージなどの商品における環境対応、ヘアケアブランド「TSUBAKI」の原料産地・長崎県五島列島における椿の植林・保全活動などをご紹介します。

また、隣接するステージでは下記2つのデモンストレーションを行いました。

1.「エコにつながるプロ技テクニク」

資生堂ビューティークリエーション研究センターのヘアメイクアップアーティストが、使いきれずに残ってしまいがちな口紅やアイカラーなどのメイクアップ商品を最後まで使いこなす方法をご紹介します。

2.「フルメーク ウォッシュャブル ベース(FWB) デモンストレーション」

資生堂の연구원より、重ねたメイクアップがお湯で落とせる世界初の技術や、「ウォーターフットプリント※」に基づく環境対応をご紹介します。実際に商品を使用してメイクアップがお湯で落ちる様子をお客さまにご覧いただきました。

※ウォーターフットプリント：

原材料調達から生産、廃棄、リサイクルまでの商品のライフサイクル全体を通じた水の利用と、それに伴う環境・社会影響を定量的に評価する手法



資生堂ブース



長崎県五島列島から届いたやぶつばき



「フルメーク ウォッシュャブル ベース」の実演

その他の取り組み

■ デクレオール・アルジャントウイユ工場、ベトナム工場がISO14001の認証を取得しました

2011年8月、資生堂グループの「デクレオール」と「カリタ」の生産機能を担うデクレオール・アルジャントウイユ工場（フランス）、同年12月にベトナム工場が、環境マネジメントの国際規格ISO14001の認証を取得しました。



デクレオール・アルジャントウイユ工場

ISO14001は、1996年9月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規格で、認証取得後も年1回の定期審査と3年に一度の更新審査があり、構築したマネジメントシステムによって、環境パフォーマンスを継続的に改善していく必要があります。

現在、ベトナム工場を含む14の生産事業所がISO14001の認証を取得しています。



ベトナム工場

■ 環境をテーマとした広告

資生堂では、TVCMや雑誌広告などで、環境への取り組みをご紹介します。

- ・ TVCM [『レフィル篇、ユビエネルギー篇』](#)
- ・ 雑誌広告 [『資生堂の環境活動篇（2010年1月～2011年1月）』](#)

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 公正な事業慣行

公正な事業慣行

取引先とともに。倫理的な行動基準を守り、公正に事業を推進するための活動です。

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。

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。

❖ [資材調達情報](#)

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。2012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、お取引先に協力を要請しました。



2012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

さらに、2011年度からは中国においても、『購買活動方針説明会』を開催し、中国の原料・香料・材料のお取引先、約140社に参加いただき、資生堂の調達に対する考え方やニーズについてお伝えし、ご理解いただきました。



中国購買活動方針説明会

資生堂グループ・サプライヤー行動基準

資生堂は「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」ことをめざし、お客さまに満足いただける「高品質・安心・安全」な優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に取り組んでいます。すべてのお取引先を「ともに新しい価値を創造していくパートナー」と考え、お互いが高い倫理基準を持って持続的発展をすることをめざしています。

国連グローバル・コンパクトへの参加を契機として、2006年に「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」「公正な商取引」「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」を策定しました。2011年12月には新資生堂グループ企業理念「Our Mission, Values and Way」と世界初の社会的責任に関する国際規格「ISO26000」の考え方を盛り込み、改訂しました。2012年3月現在、日本では、資生堂の主力工場での原材料調達を行う調達部門では、購買取引高99%を占める主力お取引先に同基準を案内し、「サプライヤー行動基準遵守の覚書」を取り交わしています。日本以外では、1,000社以上のお取引先から同意書を得ています。

さらに、順守状況を定性的に把握するため、定期的に、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。



[PDF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）

◆ 資生堂グループ・サプライヤー行動基準

情報セキュリティー管理

情報セキュリティーに関する方針

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ー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「情報セキュリティー管理方針（セキュリティーポリシー）」を定めています。

2011年度は、情報セキュリティーに関するeラーニング講習を2回実施するなど、社員への情報セキュリティー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。

◆ 個人情報保護方針

◆ プライバシーポリシー

◆ 個人情報の取り扱いについて

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 消費者課題

消費者課題

お客さまとともに。100%お客さま志向をめざして、安心・安全なモノづくりと情報発信に努めています。

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>お手元に届いた後に](#)

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。

■ 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。

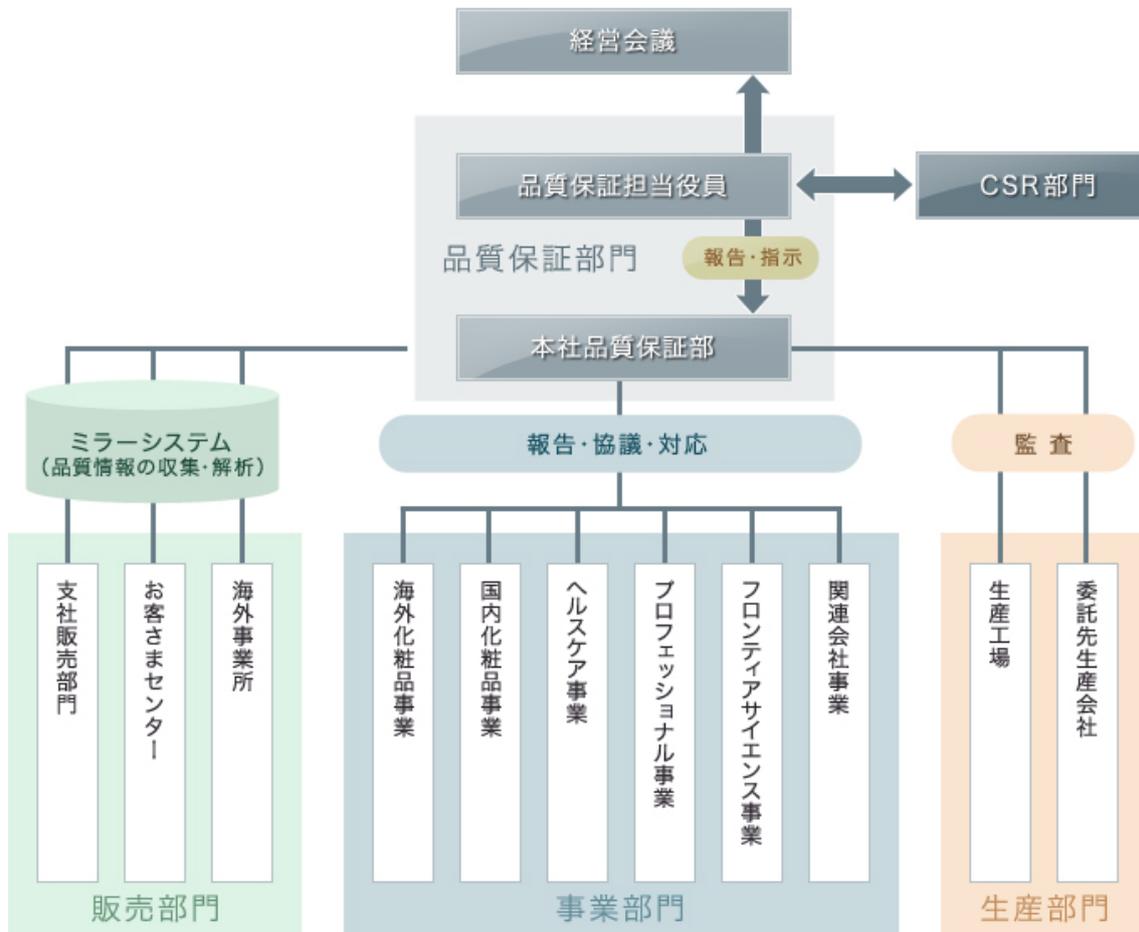
◆ [<技術情報 関連ページ> 品質管理](#)

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かかるべき行動を「[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。

■ 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、これに付属する機関として「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、2011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370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。

お客さまの声を反映する仕組み

「カスタマーファースト戦略」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、「カスタマーファースト戦略」の具現化につなげています。

お客さまの声の収集・共有

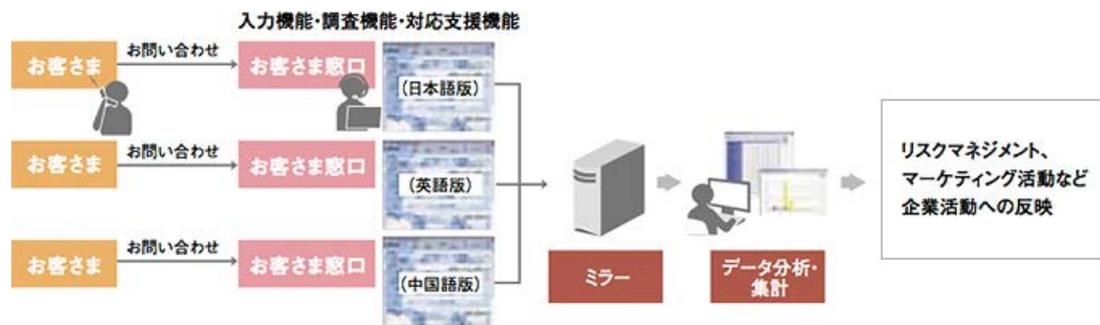
日本では、フリーダイヤル、eメールや手紙などで「お客さま窓口」に寄せられる年間約12万件（商品について[53%]、お取扱店について[20%]）のご意見やお問い合わせの声、また「店頭」で接客の際にお聞きしたお客さまの声をビューティーコンサルタントが専用端末を用いて投稿した年間約10万件の声など、さまざまな場面や手法でお客さまの声を収集しています。それらの情報をシステムで管理し、都度、関係者が分析できる環境を整えています。

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。

お客様の声の分析

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、世界中のお客様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様の声情報を収集・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、世界のお客様の声情報を共有し、活かす仕組みを強化していきます。「ミラー」の導入により、世界のお客様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、世界中のお客様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。

お客様の声情報をグローバルに収集・活用する「ミラー」



※ミラー：お客様の声を通して、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。

お客様の声を反映した商品事例

■「エリクシールホワイト」リセットブライトニスト

レフィル容器を開発するにあたり、本体にセットしたあと不要となるキャップの代わりに、インナーPシールを採用した新容器を開発し、捨てる樹脂パーツが少ない仕様を実現しました。購入時に本体とレフィルが見分けやすい1個ケースデザインも工夫しています。使いやすく環境にやさしいパッケージで、進化したクリームをお届けしています。



■「ザ・コラーゲン」「ピュアホワイト」

リニューアルを機に、手で簡単にはがせるラベルと、これまでと同様の強度で重量が約10%少ない軽量化ガラス瓶を採用しました。飲み終わった後にリサイクルする時や、ボトルを持ち運ぶ時などに、お客様のご負担をできるだけ減らし、環境にもよりやさしいパッケージにしています。



■「クレド・ポー ポーテ」新スキンケア

握りやすいデザインや押しやすいディスペンサーの採用、安定感があり収納もしやすい容器の高さ設計などを通じて、化粧水と乳液の使い勝手を向上させました。あわせて、能書の文字を大きくして内容を読みやすく、ボトル色の工夫でアイテムを識別しやすく、そしてシンプルな名称で覚えやすくするなど、分かりやすさも追求しました。クリームにもレフィルを新配置し、末永くご愛用いただけるような配慮もしています。



■「HAKU」メラノフォーカスW

中味の安定性を守りつつ、残量を目で確認できるレフィル容器を開発し、容器に使用する樹脂量を約60%削減しました。

「中が見えないので、次の買いどきが分かりにくい」、「毎回容器を捨てるのがもったいない」など、発売以来寄せられていたご意見を集約し、容器の進化に活かしています。



お客さま対応

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、「お客さまからの対応満足度」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、対応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年より対応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「国際版対応ソフト」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 BEAUTY CONSULTANT OMOTENASHI CREDO（シセイドウビューティーコンサルタント 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、対応改革が店頭で浸透・徹底されていることを確認し、さらなる対応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」と自分をみつめ直さずにはられません。

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

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

お客さまに対する教育・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「[資生堂グループ企業情報サイト](#)」や「[Watashi+ \(ワタシプラス\)](#)」などにて配信しています。



資生堂グループ企業情報サイト



watashi+ (ワタシプラス)

リスナーズカフェ

視覚障がいのあるお客さまに向け、美容情報や化粧品の基本知識などを、音声対応で発信しているページが「[リスナーズカフェ](#)」です。

ここでは、スキンケア、メイクアップ、ヘルスケア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。



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も大きなテーマです。

資生堂では「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」ということとなります。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

資生堂は、代替法に基づく **安全性保証体系** を確立し、これにより2013年4月から開発に着手する化粧品・医薬部外品における動物実験を廃止します。なお、**社会に対して安全性の説明をする必要が生じた場合**を除きます。

今後も引き続き **有効な代替法の開発を継続する**とともに、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）に向けて積極的かつ強力に各国の行政機関に働きかけてまいります。

化粧品の動物実験廃止を目指し、ステークホルダーの方々と意見交換を行いました。

◆ 「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」 [はこちら](#)

年	代替法開発・安全性評価に貢献した研究内容
2011	・細胞表面-SH基を指標とした感作性試験代替法(SH test)
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>

安全性保証体系

当社は、動物実験を用いずに「情報による保証」「代替法による保証」「ヒトによる最終確認（医師管理下の連用試験やヒトパッチテスト等）」の3ステップにより原料の安全性を保証する体系を確立しました。当体系に関する科学的妥当性や社会受容性を議論することを目的に、「[動物実験に依存しない化粧品の安全性保証に関する討論会](#)」を設立し、社外の有識者や研究者を加えた検討体制を構築しています。

動物実験に依存しない化粧品の安全性保証に関する討論会

資生堂は、複数の大学および学術機関の先生方からなる「動物実験に依存しない化粧品の安全性保証に関する討論会」を設立しました。本討論会は、資生堂で開発している「動物実験に依存しない化粧品の安全性保証」に関して、その科学的妥当性、社会受容性等を議論することを目的としています。

ご参加いただく先生方は、皮膚科学、皮膚アレルギー、光アレルギー、光毒性、毒性学、リスク評価、代替法研究の各専門性を有する7名の先生方で、2012年度は3回の討論会を開催しました。お客さまに安心してお使いいただける化粧品の開発を継続するため、第三者の有識者の意見も取り入れた、科学的妥当性、社会受容性の高い新しい安全性保証を実現していきます。

[第1回の内容はこちら \(pdf, 4ページ, 237KB\)](#)

[第2回の内容はこちら \(pdf, 3ページ, 188KB\)](#)

社会に対して安全性の説明をする必要が生じた場合

市場にある成分に関して、改めてその安全性を証明する必要が生じ、そのための選択肢が動物実験しかない場合や、[一部の国](#)において化粧品の安全性保証に動物実験が不可欠となっている場合です。

一部の国とは

中国においては、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。

有効な代替法の開発を継続する

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（CE）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（EURL ECVAM）における検証研究が行われています。

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」「日本動物実験代替法評価センター（JaCVAM）」、海外では「欧州化粧品工業会（CE）」「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。

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > コミュニティー参画および開発

コミュニティー参画および開発

社会とともに。女性の活躍支援、文化・芸術支援など、コミュニティーの一員としての社会参画活動です。

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、資生堂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、2006年に開設した「資生堂ライフクオリティー ビューティーセンター」(東京都)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。これらの活動は海外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

2009年12月、資生堂は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く所存です。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 メーカーキャップ

「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ていただく。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カ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、メーカ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。

（2012年3月31日現在 約360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、メーカーキャップアドバイスを行います。



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

メーキャップアドバイスは治療のパートナー



順天堂大学医学部附属順天堂医院 皮膚科助教
池嶋 文子 先生

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

お客さまから喜びをいただける活動



NISHIKI(山梨県) 奥さま
西山 啓子さま

肌に深いお悩みを持つお客さまへのメーキャップアドバイス活動での出会いには心からの喜びを感じることができます。以前パーフェクトカバーをご紹介した、顔の血管腫でお悩みのお客さまは「こんなに簡単にあざが隠せるなんてうれしい。今までは外出先で化粧直しができなくて他の人がうらやましかったけれど、これならできますね。夢がかないました…」と涙を流して喜んでくださいました。より美しくなったお客さまに喜んでいただけると、こちら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。

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、資生堂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。

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、一人ひとりがよりよ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、母子生活支援施設、児童養護施設、更生保護施設などを訪問し、2011年度は延べ2,752回、延べ41,469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、17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。



日本 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。

身だしなみセミナーを開催して



社会福祉法人
大阪児童福祉事業協会アフターケア事業部
部長 藤川 澄代さま

児童養護施設入所中の子どもたちの中には、自分に自信の持てない子どもが少なからずいます。また、本来なら家庭で身に付くはずの『身だしなみ』（例えば、清潔にすることなど）のマナーも、社会に出て苦労してから気づいたという場合もあります。そこで、この度、資生堂の方々に講習をお願いしました。

子どもたちの関心は高く、真剣に講習を受けておりました。実習後、さっぱりとした顔にネクタイ姿の男子や、好感の持てる自然なお化粧をしている女子からは、今まで見たことのない表情（笑顔）が出たりと、眠っていた子どもたちの素晴らしい魅力を引き出していただきました。施設からも『子どもが、あんなことも習った！こんな実習もできて良かった！と大喜びをしていた』という声が届いています。本当にありがとうございました。

美容セミナーを開催して



女性更生保健施設でのセミナーの様子

都内の女性更生保護施設
補導主任 福田 順子さま

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



1949年「特別美容講座」がスタート



1975年 特別養護老人ホーム「富士見荘」(岩手県)でのセミナーの様子



2011年 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ボランティア制度

「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。

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、2012年3月末までに全国で439名がビューティーボランティアとして登録しています。

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。

相手に想いを馳せながら



小島 みね子さま(活動エリア 首都圏)

私は十数年前から、ビューティーボランティアとして地元(東京都)を中心にセミナーに参加させていただいています。それは資生堂に勤めていた時に培った美容技術とおもてなしの心をもって、なにか社会に恩返しをしたいと思ったことがきっかけでした。

高齢の方と接するときには、化粧を楽しんでいただけるよう、相手に想いを馳せながらセミナーをすすめています。

私にとってこの活動に参加することは、社会とつながっている貴重な機会のひとつですので、これからも続けていきたいと思っています。

メーキャップは心に届く

Y.Mさま(活動エリア 静岡県 東部)

いくつになっても美しくありたいと願う女心。メーキャップは外見を美しくするだけではなく心身も健やかにします。

高齢者福祉施設でのセミナーで、メーキャップをする前は「いまさら、化粧なんて…」とおっしゃる方も、鏡を見ながら真剣に一つひとつ仕上がるご自分の顔を見て最後には満面の笑顔になります。

嬉しくて涙を流す方や「ありがとう、ありがとう！また来てね！」と見えなくなるまで手を振ってくださる方もいらっしゃいます。

いつも私の方が尊い心や元気をたくさんいただいています。心と心が通うほど大切に素晴らしいものはないと思います。メーキャップは、心に届くものです。化粧を通して社会のお役に立てる、このすばらしい活動ができることに感謝しています。

これからも頑張ります！

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、全国の各事業所が主催し、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・社員の参加を広く呼びかけ、多くの社員が同セミナーにサポーターとして参加できる「ビューティーサポーター制度」を設け、制度発足以来2012年3月末までに延べ2,909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



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(社員)の声

夢を叶える大きな一歩

「資生堂で化粧品を通して世の中の女性に心から豊かに、美しくなっていていただくお手伝いがしたい。そうすることにより、自分自身も心から美しくなりたい」。本日参加した「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」は、今年の入社式で私が掲げた夢を叶える大きな一歩となりました。

お客さまに喜んでいただく

「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、「やっぱりいつもと違う」「きれいになったね」と会話が弾み、素敵な笑顔があふれていました。

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」との想いを忘れずにいたいと思いました。

「化粧の力」を実感

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、特別支援学校の生徒さんの笑顔からパワーをいただきました。

視覚障がい者向け美容教材

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。

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、「資生堂ウェブサイト」に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&ヘアケ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」等の配慮をしました。

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視覚障がい者に貸し出しをしています。

※「おしゃれなひととき」は、2012年秋に第100号を発行



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

大阪府下の児童養護施設の児童を対象にしたセミナーへ大阪府・大阪市より感謝状授与

2013年2月1日（金）、シェラトン都ホテル大阪にて開催された、社会福祉法人 大阪児童福祉事業協会アフターケア事業部主催の「雇用主様への感謝懇談会」にて、資生堂販売株式会社近畿支社と公益財団法人 資生堂社会福祉事業財団が『大阪府知事感謝状』を、株式会社資生堂が『大阪市長感謝状』を授与されました。

これは、資生堂の近畿支社を中心に開催している、大阪府下の児童養護施設の児童を対象にした『社会人としての好感もたれる身だしなみセミナー』が評価され、同協会より大阪府および大阪市に推薦され、贈られたものです。

このセミナーは、同協会が主催する、児童福祉施設に入所している児童が社会生活を過ごす上で必要な知識や法律などを1年間で学ぶカリキュラム『自立生活技術講習会（ソーシャル・スキル・トレーニング）』の一環として開催しており、内容は身だしなみの知識修得や笑顔講座、美容講座が中心となっています。

同協会の部長・藤川澄代さんからは、今回の推薦理由として「施設出身児の相談を受けるなかで、近年は身だしなみについての相談が多くあります。同セミナーで身だしなみやメーカーキャップを習い、体験したことで、『数年間笑わなかった児童が笑顔を取り戻しました。セミナー後には、以前より口数も増え、明るくなりました』という喜びの声が施設から報告されています。子どもたちの人生を変えるほどの、大きな影響力がありました」とコメントをいただいています。

資生堂では、大阪での活動が評価されたことで、2012年からは兵庫、京都、和歌山にも開催の場が広がり、北海道、愛知、福岡などを含め、全11の都道府県にて同様の活動を行っています。



感謝状授与式の様子

TOPICS

「ふくたま結プロジェクト」にて東日本大震災被災者へのビューティー支援活動を実施

資生堂販売株式会社は、2012年11月23日（金）に、埼玉県さいたま市の埼玉会館で開催された「ふくたま結プロジェクト（※）」において、東日本大震災で被災されて福島県から埼玉県や近隣都県へ避難された方々へのビューティー支援活動を実施し、延べ20名に参加いただきました。

当日は、女性を対象としたフェースマッサージ、メーキャップ、ハンドマッサージや、男性を対象としたスキンケア、ヘアケア&スタイリングを、お一人おひとりに行い、リラックスした時間を過ごしていただきました。

2人のお子さまがいらっしゃる女性からは、「毎日、子育てに追われていますが、フェースマッサージ中は何もかも忘れることができ、とても癒されて良かったです。明日から、また頑張ろうという気持ちになりました」とのお声をいただきました。

また、当プロジェクト実行委員の社会福祉法人「愛の泉・愛泉こども家庭センター」相談員 谷田清美さまからは、「福島県から避難された方は、家族が離ればなれで暮らしています。また、放射能への不安やいつ故郷に戻れるか分からない中、張り詰めた生活をしています。化粧を通して、一時でも緊張から離られるよう、ご協力をお願いしました。お化粧やマッサージを終えて、お部屋から出てくる方やそれを迎えるご家族の笑顔はとても明るく、触れ合いのコミュニケーションの素晴らしさを目の当たりにしました」との感想をいただきました。

資生堂では、今後も、化粧・美容を通じて、すべての方々がすこやかに美しくあるよう支援してまいります。

※ふくたま結プロジェクト:

東日本大震災で被災され、埼玉県や近隣都県に避難されたお子さんとそのご家族の方々に楽しんでいただくため、11月23日(金)・24日(土)の2日間にわたり開催されたイベント。会場は、23日は埼玉会館、24日は国立女性教育会館で行われました。



マッサージやメーキャップの様子

TOPICS

『障害者ワークフェア2012』(長野)にて 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

資生堂販売株式会社は、2012年10月20日(土)、21日(日)の2日間、長野県長野市のビッグハットで開催された『障害者ワークフェア2012』(※)において、障がいのある方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、61名(女性26名、男性35名)に参加いただきました。

資生堂は同フェアに2008年より参加しており、今年で6回目(国内:5回、海外1回)となります。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。

女性の受講者からは、「今までお化粧品について聞く場所がなかったので、ちょうど良い機会でした。メーキャップを体験し、いつもと違った自分を発見できました!」との声をいただきました。また、男性の受講者からは、「男性でも身だしなみの必要性がわかりました!これからは、ひげそり後にローションをつけるようにします」、「頭皮に育毛料をつけてマッサージをしたのが気持ちよかったです」との声をいただきました。

資生堂では、今後も、化粧・美容を通じて、すべての方々がすこやかに美しくあるよう支援してまいります。

※障害者ワークフェア

独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構が障がい者の雇用の促進と安定を図るために、事業主をはじめとする国民一般の障がい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、障がい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しています。



男性セミナーの様子



セミナースケジュール

TOPICS

『日本点字図書館』(東京)にて資生堂ライフクオリティビューティーセミナーを開催

資生堂販売株式会社は、2012年10月12日(金)に日本点字図書館(東京・新宿区)において、視覚に障がいのある方を対象とした美容セミナー「資生堂ライフクオリティビューティーセミナー」を開催し、35名(女性21名、男性14名)に参加いただきました。

このセミナーは、資生堂が1987年より制作している音声による美容情報テープ(現在はCD)『おしゃれなひととき』の第100号(秋号)発行記念として、日本点字図書館のご協力のもと開催したものです。

当日は、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、点字テキストを用いながら、女性にはスキンケアとメークアップを、男性にはスキンケアとヘアケアの実習を行いました。

女性の受講者からは、「とても楽しかったです。アイシャドーと口紅を指でつけるということは、今までしていなかったもので、とても興味深くて使いやすかったです」、「コットンでつけると無駄がなくて、手のほうが結構もったいなかったんですね。目からうるこでした。びっくりしました」との声をいただきました。

また、男性の受講者からは、「今日の最後に使った2つの製品(デオドラントスプレーと洗顔シート)が良かったです。見えなくなってから10年くらい経つので、その間に発売になっていたんだね。この2品を使ってみようかなという気になりました」、「香りなど、周りの方にちょっとした気遣いをしなきゃいけないかなと思いました。今日からまたやってみます」とのお声をいただきました。

日本点字図書館 図書製作部 録音製作課課長 安田早苗さまからは、「男性の方の意見がズシンと響きました。お化粧品はこんなにも人の心を動かすんですね。諦めていたことを復活させるエネルギーって素敵だと思いました。QOLを上げるには、やはり、こうした地道なセミナーを継続することが必要ですね」との感想をいただきました。

資生堂では、今後も、化粧・美容を通じて、すべての方々がすこやかで美しくあるよう支援してまいります。



女性セミナーの様子(スキンケア実習)



男性セミナーの様子(ヘッドマッサージ実習)

TOPICS

『世界網膜の日 in 岡山』にて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

資生堂販売株式会社は、2012年9月29日（土）、30日（日）に川崎医療福祉大学にて開催された「世界網膜の日 in 岡山」（※）において、視覚に障がいのある方を対象に美容セミナー「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、2日間で合計40名（女性38名、男性2名）に参加いただきました。

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、点字テキストを用いながら、女性にはスキンケアとメイクアップを、男性にはスキンケアとヘアケアの実習を行いました。

受講者からは、「目が見えなくなって、まったく化粧をすることがなくなりました。山に登ることがあるから、化粧は汗で落ちるからしないのよね。でも、化粧すると、見えないけど気持ちが違いますね！！すごく気持ちがいいです。化粧を思い出して、やってみます」などの声をいただきました。

日本網膜色素変性症協会（JRPS）岡山県支部 支部長 奥村俊通さまからは、「今回で3度目となるメイクアップセミナーでしたが、資生堂の皆さまにはいつも受講者を明るくしていただき、心より感謝しております。見えない、見えづらい、そんな状況でも、ちょっとした工夫で美しくなることを教えていただけてよかったというような声を多く聞いております」とのお言葉をいただきました。

※世界網膜の日

スイスに本部を置く国際網膜協会（Retina International）が40数カ国の加盟国に呼びかけ、毎年9月の最終の1週間を網膜週間（Retina Week）として網膜色素変性症（Retinitis Pigmentosa）などの疾患に対する啓発を全世界同時に行う目的で開催。日本では、日本網膜色素変性症協会（JRPS: Japanese Retinitis Pigmentosa Society）が1996年に23カ国目の加盟国として正式に会員となり、9月の最終日曜日を「世界網膜の日」と定めています。



女性のメイクアップ実習の様子



会場入り口の様子

TOPICS

児童養護施設(大阪府下及び和歌山県下)の子どもに「身だしなみセミナー」を開催

資生堂販売株式会社は、2012年9月1日（土）に太閤園（大阪市）において、大阪府下及び和歌山県下の児童養護施設（26施設）で生活する中学3年生から高校3生ままでの90名（女性52名、男性38名）を対象に、「身だしなみセミナー」を開催しました。

同セミナーは[社会福祉法人大阪児童福祉事業協会 アフターケア事業部](#)が主催する2012年度就職予定者支援プログラム『自立生活技術講習会（ソーシャル・スキル・トレーニング）』のひとつで、施設を出て自立をめざす子どもが好感をもたれる身だしなみ・コミュニケーションスキルを身につけることにより、自立を支援するものです。

セミナーは二部構成で開催され、第一部は男女共通講座「社会人としての身だしなみ マナー&笑顔」、第二部の男女別講座では、女性は「スキンケア～メーキャップ」、男性は「スキンケア～ヘアケア&スタイリング～ボディーケア～ネクタイの結び方」を、それぞれ実習を交えて行いました。

参加した子どもたちからは、「『笑顔』は人に良い印象を与えると思うので、今日習った笑顔のお話を、もうすぐ始まる就職面接で活かしたいと思います」「今日教えてもらったお化粧の方法を、私も就職して社会に出たときに役立てたいと思いました」などの声をいただきました。

また、同講習会を主催している社会福祉法人大阪児童福祉事業協会 アフターケア事業部部長の藤川 澄代さまからは、「昨年同様、今年度も施設職員さまから『いつも表情が硬かった女子児童が、自然に微笑むようになりました』などの報告をいただき、うれしい限りです。セミナーでは身だしなみの大切さを体感できる実習もあり、子どもたちにとってすばらしい機会を与えていただき、心から感謝の気持ちでいっぱいです」との感想をいただきました。

資生堂では今後も、同様のセミナーを開催し、社会的養護が必要な子どもの自立生活について、化粧・美容を通じて支援してまいります。



おじぎの実習の様子



女性の実習「スキンケア～メーキャップ」の様子

TOPICS

児童自立支援施設「国立きぬ川学院」の子どもに「身だしなみ講習会」を開催

資生堂販売株式会社は、2012年3月16日（金）に児童自立支援施設（※）「国立きぬ川学院」（栃木県さくら市）で生活する女子23名を対象に「身だしなみ講習会」を開催しました。

この講習会は、厚生労働省が管轄する「国立きぬ川学院」が行っている「ソーシャル・スキル・トレーニング」のひとつとして、今回初めて資生堂販売株式会社関越支社のビューティーコンサルタントが講師として「スキンケア・メーキャップ」の実習を行いました。講習会の目的は、就職活動や施設退所後の社会生活に必要な「身だしなみとしての化粧」を子どもが習得し、将来社会の一員として自立できるよう支援することです。

受講者からは「面接のときはこのメーキャップの仕方です」と思っています」「社会人になったらプライベートと仕事用のメーキャップを使い分けられるようになりたいです」などの声をいただきました。

国立きぬ川学院 調査課 研修係長の土路生 美帆さまからは、「児童自立支援施設では子どもが将来社会の一員として自立できるよう、さまざまな支援を行っています。その支援の一環として、社会に出たあとに必要な身だしなみ（好印象を与えるメーキャップ）を資生堂の方々に教えていただきました。最初は戸惑っていた子どもも講師の方の魅力的な話に引き込まれ、真剣に耳を傾けていました。手順や用具の使い方などを具体的に教えていただき、初めて化粧品を手にした子どもにも分かりやすかったようです。好印象を与える自然なメーキャップができあがる頃には、子ども達の表情も和らぎ、それぞれが新たなかわいらしさを発見できていました。貴重な体験をさせていただき本当にありがとうございました」とのコメントをいただきました。

資生堂では今後も、社会的養護が必要な子どもの自立生活について、化粧・美容を通じて支援してまいります。

※児童自立支援施設：

家庭環境その他の環境上の理由により、生活指導を要するなど自立が困難な児童を受け入れ、自然に恵まれた環境の中で自立を支援する施設で、全国に58カ所、約1,550名が生活しています。



身だしなみ講習会の様子

TOPICS

福島県から山形市へ避難されている子育て中のお母さまへ、美容セミナーを開催

資生堂販売株式会社は、2012年1月24日（火）から4月26日（木）にかけ、福島県から山形市内に避難されている子育て中のお母さまを対象に、山形市内の3会場で美容セミナーを計6回開催しました。

このセミナーは、特定非営利活動法人やまがた育児サークルランド（山形市）からの依頼を受け、実現したものです。資生堂販売株式会社東北支社山形オフィスのビューティーコンサルタントが講師としてスキンケアやメーキャップの実習を担当し、延べ74名のお母さまに参加いただきました。

お母さま方からは「今までは子どもとアパート暮らしで外にでるきっかけがなかったので、今回参加できてよかったです」「数ヵ月ぶりにお化粧をしました。マッサージや口紅をつけたことで女性であることを実感しました」「久しぶりのお化粧で肌が喜んで、心にもうおいがでてきました」などの声をいただきました。

特定非営利活動法人やまがた育児サークルランド 代表の野口 比呂美さまからは、「山形市内には被災による避難だけでなく、福島県の避難指示区域外からの方もたくさんいらっしゃいます。仕事のあるご主人を福島に残してお母さまとお子さまで暮らしている家庭も多く、『初めてすごす山形で知人もいない生活に不安がある』とおっしゃる方もおり、コミュニケーションや情報が不足し『密室育児』のような状態も危惧されています。そこで今回、避難家庭の親子を対象に、お化粧を楽しんでいただきながらお母さま同士の親交を深めていただこうと、資生堂の方々に美容セミナーを依頼しました。最初は緊張していたお母さまも化粧をしながら楽しく会話がはずみ、またその笑顔に自然と子ども達も笑顔になっていました。避難されてきたお母さまと子ども達が山形で元気に生活し、健全な子育てができるためにも、この活動が長く続くことを切に望みます」とのコメントをいただきました。

資生堂では、今後も化粧を通してすべての女性がすこやかに美しくあるよう支援してまいります。



美容セミナーの様子

TOPICS

『障害者ワークフェア 2011 in さいたま』で 資生堂ライフクオリティ ビューティーセミナーを開催

資生堂は、2011年11月に、さいたまスーパーアリーナで開催された『障害者ワークフェア 2011 in さいたま』（※）において、障がいのある方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 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）、神奈川（2010年）につづき今回で4回目となり、2日間で合計103名（女性61名、男性42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。

今回はじめて化粧をされた聴覚に障がいのある女性は、当初、緊張気味な表情でしたが、次第に生きいきと目を輝かせ、メーキャップ終了後は素敵な笑顔を見せてくださいました。また、男性のプログラムでは、ヘアケア実習で使用したパチパチと音をはじける清涼感のある育毛トニックが好評でした。

同フェアを主催した[独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構](#)からは、「資生堂ライフクオリティ ビューティーセミナーは、障がい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、多くの皆さまからご好評をいただいています。参加した方々がいきいきとした表情に変化するのがわかり、さらに就業に前向きな気持ちになり、就職につながれば、主催者としても嬉しく思います」との感想をいただきました。

※障害者ワークフェア：

独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構が障がい者の雇用の促進と安定を図るために、事業主をはじめとする国民一般の障がい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障がい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しています。



女性のセミナー



男性のセミナー

TOPICS

大阪府下の児童養護施設の子どもに「身だしなみセミナー」を開催

資生堂販売株式会社は、公益財団法人 資生堂社会福祉事業財団と連携のもと、2011年10月、大阪市立社会福祉センターで児童養護施設を巣立ち自活する予定の子ども（中学3年生から高校3年生）を対象に「身だしなみセミナー」を開催しました。

このセミナーは[社会福祉法人大阪児童福祉事業協会アフターケア事業部](#)が主催する、2011年度就職予定者支援プログラム『自立生活技術講習会（ソーシャル・スキル・トレーニング）（※）』のひとつで、同社近畿支社のビューティーコンサルタントが講師として「化粧・美容」を通じた「好感を持たれるコミュニケーションスキル」の講義と実習を行いました。

当日は、大阪府下の児童養護施設27施設から合計73名（女性32名、男性41名）が出席しました。資生堂販売株式会社は、今回初めて同講習会に参加し、第一部では男女共通講座「社会人としての身だしなみ マナー&笑顔」、第二部の男女別講座では、女性は「スキンケア～メーキャップ」、男性は「スキンケア～ヘアケア&スタイリング～ボディーケア～ネクタイの結び方」を、それぞれ実習を交えて講演を行いました。

最初は緊張気味だった子どももセミナーが進むにつれ、笑みを浮かべながら実習を行い「マナーと笑顔はとても大切なことだとわかりました。笑顔の体操もしたいと思います。幸せをつかむために笑顔でいる」という言葉がすごく心に響きました。「今日が人生初のお化粧でした。スキンケア、メーキャップは社会人として必要なことだということが、わかりました」「今日のセミナーでは、就職などの面接時の身だしなみが大切だということが、わかってよかったです」「社会で一番になれるように、がんばります」などの声をいただきました。

資生堂では今後も、社会的養護が必要な子どもの自立生活について、化粧・美容などを通じ継続的に支援してまいります。

※自立生活技術講習会(ソーシャル・スキル・トレーニング)：

厚生労働省が進める『退所児童等アフターケア事業』の一環として、社会福祉法人大阪児童福祉事業協会アフターケア事業部が全国に先駆けて企画・開催している講習会です。児童福祉施設に入所している子どもが、卒園後自立して社会生活をしていく上で必要な知識や法律、社会常識などを学び、生活技能を体得することを目的としています。同事業部では11年前から本講習会を開催しており、2011年度はビジネスマナーなど全11回のカリキュラムで構成されています。「身だしなみセミナー」はその一講座として初めて実施しました。



おじぎの実習の様子



女性の実習
「スキンケア～メーキャップ」の様子

海外での取り組み

資生堂ライフクオリティ 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 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 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、2011年4月には香港に開設し、活動を展開しています。

また、資生堂ライフクオリティ ビューティーセミナーは、中国、ドイツ、アメリカなど、17カ国、1地域で開催しており、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。

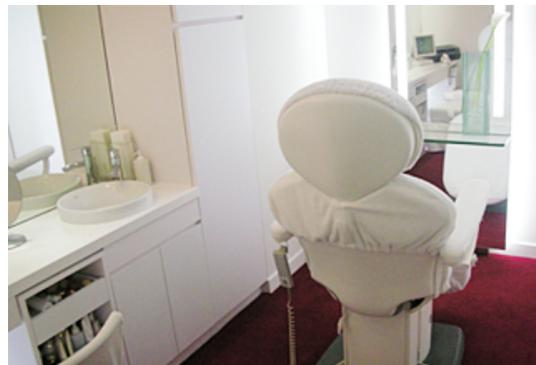
資生堂ライフクオリティ メーキャップ

資生堂は、「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 メーキャップ」（以下SLQメーキャップ）を海外で展開しています。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ビューティーセンター」を現在上海、香港、台北、高雄に開設し活動を展開しています。

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 ビューティーセンター



2011年に設置した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 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 ビューティーセミナーを実施

中国の資生堂グループは、「資生堂ライフクオリティ ビューティーセミナー」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年から中国大陸の現地法人3社で、また香港ではそれ以前から、現地のニーズに合わせた活動を展開しています。

2011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。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ビューティーセミナーを実施

セミナー受講者の声

もう年だからお化粧品はしないと思っていましたが、セミナーに参加してお化粧品して鏡を見ると、本当に若くなってうれしかったです。この年になっても、外に出たり、若い人とコミュニケーションを取ったりすると、気分も良くなるし、健康にも良いですね。（高齢者）

外出する機会も少ないので、お化粧品を勉強したいと思ったことはなかったですが、今回のセミナーに参加して、知識的にはもちろん、精神的にリラックスできると思いました。なんでも試してみたり、勇気を持って社会に出ようと思いました。（障がい者）

TOPICS

第8回アビリンピック世界大会(韓国)で 「資生堂ライフクオリティビューティーセミナー」開催

韓国資生堂は、韓国ソウルで2011年9月に開催された「第8回アビリンピック世界大会（参加国：57ヵ国）（*）」の会場にて、大会に関連するイベントのひとつとして「[資生堂ライフクオリティビューティーセミナー](#)」を3日間開催しました。

セミナーは、韓国資生堂の教育チームが中心となり、多くの社員の協力のもと、女性を対象にスキンケアとメイキャップの実習を9回と、男性を対象にスキンケアとヘアケア&ス

タイリングの実習を6回の合計15回開催し、韓国をはじめとする世界各国の障がい者・大会ボランティアなど、353名（女性203名、男性150名）に参加いただきました。

受講した聴覚に障がいのある方からは、「今まで使ったことのないアイシャドーの色を試して、新しい自分を発見でき、元気になりました。手話で対応してもらってうれしかった」、また、障がいのある学生の引率の先生からは、「生徒が生きいきとヘアスタイリングを楽しんでいるのを見て、身だしなみを整える大切さを感じました」との感想をいただきました。

*:国際アビリンピック(国際障害者技能競技大会)

アビリンピック(ABILYMPICS)は「障害者技能競技大会」の愛称で、アビリティー(ABILITY「能力」とオリンピック(OLYMPICS)を合わせた造語です。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開催されています。国際アビリンピックは4年ごとに世界各都市で開催されます。

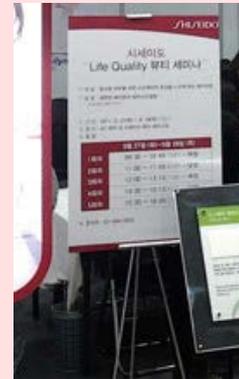
(国際アビリンピック会場：韓国 ソウル aT Center & Olympic Hall、参加国：57カ国、参加者約1,500名)



アビリンピック世界大会会場(韓国・ソウル aT Center)



会場内の資生堂ブース



セミナーのスケジュールを記載したボード

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](#)

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

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。

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

※ グラントとは「研究助成金・補助金」の意の英語。

❖ [女性研究者サイエンスグラントの専用ページ](#)

❖ [その他の学術支援](#)

女子中高生の理系進路選択支援

資生堂では、「女性の理系人材の育成」という日本の社会課題解決の一助となるべく、2011年度より国内の女子中高生（中学3年～高校1年）を対象に、当社の豊富な技術と人材を活かした理系進路選択支援活動を開始しました。具体的には、当社の研究員などの理系出身社員が講師となり、女子中高生に対し、学問としての理科への興味を喚起するとともに、「理系を選択することで導かれる将来の選択枝の広さ・可能性」について、体験を踏まえたキャリア教育を行っています。

2011年度は、宮城県立仙台二華高校、立教女学院中学・高等学校など、9校で実施するとともに、埼玉県教育局や津田塾大学とも協働し、これまでに延べ約1,500人の中高生を対象に理系の進路選択の魅力伝えてきました。授業を受けた生徒からは、「理系に進んだ先の職業選択の幅の広さがわかった」などの感想が寄せられています。また、講師を担当した研究員にとっても自身の原点を振り返る良い機会となっています。

今後も学校側と連携をとりながら、資生堂にしかできない社会活動を提示することで、女子中高生が将来の“夢”を設計する後押しを行い、科学技術立国日本を支える未来の理系人材育成に貢献してまいります。



宮城県立仙台二華高校における授業



立教女学院中学・高等学校における授業

SHISEIDO 整容講座「就活セミナー」

資生堂ビューティートップスペシャリストの西島悦が講師を務め、女子大学に通う就職活動中の女子学生を対象とした整容講座「就活メイク」を開催しています。2011年7月の甲南女子大学を皮切りに全国でスポット的に開催し、3都市で約450名の女子学生が参加しました。社会人デビューに向けた「ヘア・メイク」とともに、好感度アップのメーキャップとして「知性」「感性」「意欲」をキーワードに内面を磨くことの大切さも情報発信し、女子学生たちは熱心に聞き入っていました。また、こうした女子学生のための就活講座の実績とネットワークを発展させ、男子学生を対象とした就活セミナーも企画しました。

NYコレクション、パリメンズコレクションのヘアメイクチーフとしても活躍中の資生堂ビューティーアーティストの原田忠が、2011年1月に東京ビックサイトで、2011年度より社会人デビューする男子学生に向けた「整容講座」を開催しました。基本整容に加え昨今のトレンドも捉えてデモンストレーションをした講座には、約100名が参加し熱心に目と耳を傾けていました。



甲南女子大学での「SHISEIDO整容講座 就活メイク」の様子



「SHISEIDO整容講座 就活メンズ」の様子

■ 『50代からさらに美しくエイジング美容』を資生堂 美の「匠」チームが発刊

年齢を重ねた衰えを決してあきらめることなく、ムリに若づくりすることもなく、いまの自分を愛しんであげたい。人生の歩みに沿った美を、1歩ずつ重ねていく、それが年齢を超えて輝くための「エイジング美容」です。

今の肌が必要としているスキンケアから、悩みに向き合うメイクやヘア、毎日続けたいエクササイズまで健やかに若々くなるヒントがいっぱいつまった書籍『50代からさらに美しく エイジング美容』を発刊しました。

心とからだのエイジング美容を研究してきた資生堂 美の「匠」チームがあなたの悩みにこたえる、超年齢美容の決定版です。



エイジング美容(表紙)

出版社：ポプラ社

著者：今回の本のために資生堂のクリエイティブチームの中から特別に選ばれた美の匠チーム4名。

価格：1500円(税込)

「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”をお伝えしています。

◆ [資生堂ランニングクラブの専用ページ](#)

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。



子どものための取り組み

ジュニア層へ向けた美容生活情報の提供活動

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、紫外線対策や洗顔方法などの美容生活情報をわかりやすく発信しています。



「資生堂子どもセミナー」の様子

- 小学校における体験型出前授業「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」へのお問い合わせは、[メール](#)にてお願いいたします。

TOPICS

資生堂子どもセミナー特別版「親子スキンケア教室in東京」を開催しました

通常は小学校に直接赴いて出前授業を行っている「子どもセミナー」ですが、今回は資生堂の商品および美容情報を掲載する『[Watashi+](#)』をはじめとする公式ウェブサイトでご応募した方を対象に、親子で参加できる夏休みイベントとして、資生堂子どもセミナー特別版「親子スキンケア教室in東京」を2012年8月2日（木）に開催しました。

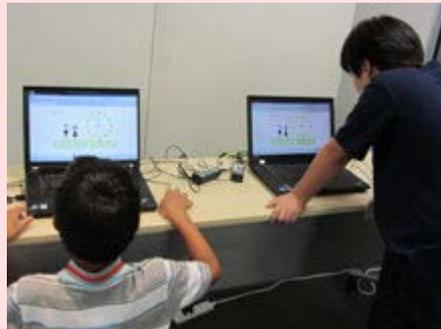
資生堂汐留オフィスに小学校5・6年生の男女児童とその保護者をお招きし、午前と午後の2回、45組計90名の親子が参加されました。セミナーの前半では、洗顔の必要性を知ったうえで正しい方法で顔を洗い、後半では紫外線防御の大切さを学び、日やけ止めの正しいつけ方を実習しました。

スタート時には緊張の面持ちだった子どもたちも、実習を通じて次第にうちとけ、好奇心を持って真剣に取り組んでいました。特に実際に洗顔を行う場面では、自分で作った泡の気持ち良さにうっとりしながら洗う様子や洗顔後の肌状態に驚く声が相次ぎました。また保護者からは、これまでの自身の肌の手入れを振り返り、「間違っていた」「知らなかった」という声とともに、「これを機に、しっかりとお手入れをしたい」という感想も多くあがりました。

セミナー終了後には、ジュニア活動のホームページ『[キッズのためのキレイクラブ](#)』で肌についてのテストに挑戦したり、児童向け商品・保護者向け商品をそれぞれ体感できるコーナーで実際に商品を試したり、親子で自由楽しく過ごしながら資生堂の商品の良さを体感いただき、会場は大いに盛り上がりました。



日やけ止めの塗布方法について学ぶ



ジュニア向けウェブサイト「キッズのためのキレイクラブ」で肌についてのテストに挑戦

TOPICS

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

2011年5月、船橋市立夏見台小学校の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のぼし方を学び、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。

夏見台小学校では、3月にも「正しい洗顔」の出前授業を行っており、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

2011年2月、2日間にわたって、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、この日は全国の教育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、2011年に引き続き、2012年1月に近隣の小松小学校で開催された「小松わくわく教室」に参加しました。

この活動は、

① 保護者や地域の皆さまの中で、技や知識にたけた方との「ふれあい体験」や「本物にふれる活動」を通して、子どもに感動を与え、思いやりのある健やかで豊かな心を育てる。

② ふれあい体験活動の過程で、地域住民をはじめとする多くの人々とふれあうことにより、地域の一員としての自覚と社会参加への意識を高める。

以上のことを目標に2010年に初めて開催され、今年で3回目となります。

大阪工場では、資誠会軽音楽部（8名）による「音楽教室」と、技術部中味技術グループ（8名）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、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」

■ 鎌倉工場での取り組み

鎌倉工場では、未来を担う子どもたちが科学の楽しさを知り、学ぶ意欲の繋げる足がかりになるよう、毎年、夏休み期間に小・中・高生を対象とした親子見学会を実施しています。

生産ライン見学の他に子ども達を対象とした洗顔フォーム等を使った簡単な実験を行い、化粧品に隠された秘密の技を体験いただいています。2011年度は、親子207名に来場いただきました。

工場近隣の小・中学校においては、夏休み期間に限らず、通年で工場見学に来ていただいています。今後はその範囲を全国に広げ、遠足や修学旅行としての工場見学にも積極的に協力していきます。

■ 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

地域コミュニティー参画型の社会貢献活動

ビューティークリエーション研究センターでは、「地域社会に出てみる化！」をキーワードに地域コミュニティー参画型の社会貢献活動に取り組んでいます。

次世代支援活動の一貫として、2007年より『職場体験学習』を近隣の品川区立小中一貫校の日野学園で始め、年2回の受け入れを継続実施しています。地域社会の人々が真剣に働いている姿を通して、生徒たちが将来の自分の職業や適性について現実的・具体的な知識・理解を深め、また望ましい職業感の形成を図ることを目的に活動しています。

2011年は、資生堂ヘア・メーキャップアーティスト・入江広憲が講師を務めました。2日間の職場体験では、ビューティーアーティストの仕事を実際に体験し、「制服に似合うヘアスタイル情報」をテーマにしたワークショップでは、生徒たちの手でイラストと文章を効果的に取り入れたオリジナル美容情報を完成させました。



「職場体験学習」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。

また創業140周年を迎える2012年は、世界中のグループ社員が参加する社会貢献活動「未来椿プロジェクト」をグローバルに展開します。

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

■ ヘア・メーキャップアーティストからのラブレター。仙台で写真展を開催

資生堂は、2012年1月に、仙台市の「せんだいメディアテーク」にて、『あしたが、もっとカラフルでありますように。～資生堂ヘア・メーキャップアーティストによる、色とりどりのラブレター展』という写真展を5日間にわたり開催しました。この展覧会は、1989年から資生堂ビューティークリエーション研究センターが定期的に行っている創作展のひとつですが、今年度は復興へ向かう東北地方を応援しようと、仙台市の協力も得ながら初めての地方開催となりました。会場にはヘア・メーキャップアーティスト27人が自由な発



『色とりどりのラブレター展』会場風景

想と想像力で創作した写真やオブジェ作品、30点を展示。会期中、延べ1,800人の方にご来場いただきました。

また自らも被災者でありながら、避難所・公共施設・病院などで被災者をサポートする活動を続ける女性たちをポートレート撮影、展示した『東北のミューズ(女神)たち』も同時開催しました。

会期中の週末には、ビューティートップスペシャリストによる「ビューティーセミナー」や「トークショー」などを開催。来場者の皆さんにトップアーティストのメーキャップテクニックを体験いただいたり、サポート活動を続けるミューズの方たちとの交流などを紹介したりしました。

さらに、岩手・宮城・福島・山形の各県にお住まいの48名の方に、新たな思い出や再出発の記念になるように、ヘア・メーキャップアーティストがヘアメイクを行い、プロのフォトグラファーが撮影した写真をプレゼントするというイベントも行いました。参加した方からは、「震災当時はその日食べるものに精一杯でした。今こうして化粧ができることで、とても明るい気持ちになれました。これから春に向けて、また頑張っていこうと思います」と嬉しいお言葉をいただきました。



同時開催『東北のミューズ(女神)たち』



「トークショー」開催風景

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」

出前授業「笑顔講座」

ビューティークリエーション研究センターは、2008年より出前授業の『笑顔講座』を実施しています。これは資生堂の長年の表情研究の成果である「スマイル度と印象」の結果に基づき、笑顔が人に与える印象を科学的知見から学ぶことで、さまざまな場面でのコミュニケーション作りに役立っていることを目的とした活動です。

2011年は、ビューティークリエーション研究センターの滝井菜穂が、母校の筑波技術大学へ出向き、社会人としての心構えや表情の微差による感情の伝え方・フェイスマッスルプログラムなどについて、約40名の学生を前に、手話と口話で伝えました。



『笑顔講座』の様子

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、2007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などを持ち寄って販売したり、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する活動を始めました。以来、同国のカンダール県クポーヴェン中学校（2008年8月）、プレイベン県プレイベンクルン小学校（2009年1月）、カンダール県オンクナー小学校（2010年6月）及びバタンバン県コンボンコー小学校（2011年1月）に計4基の井戸を寄贈してきました。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うるおすものとして役立っており、2009年8月・2010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。



バタンバン県コンボンコー小学校の井戸

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、ブランド企画部、プロモーションブランドユニット、リレーショナルブランドユニット、セルフスキンケア・メーカーキャップブランドユニット、ヘア・メンズ・ボディブランドユニット、ビューティークリエーション研究センターが加わり、計11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、カンポン・リープ市、第2村のプレイバンクルン小学校に、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があります。

プノンペン 09/8/12
大臣 イム・ステイー

■ 花椿通り清掃活動

銀座7丁目と8丁目の境となる通りに「花椿通り」があり、現在東京銀座資生堂ビルが建つ銀座8丁目界限は、江戸時代に松江藩が整備したことから、かつて「出雲町」と名づけられていました。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、資生堂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。資生堂からも、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、舗装のゴミ拾い掃除と水洗い、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18年となりました。2011年度は、5月と1月を除く10回実施し、参加者は1,280名となりました。

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。



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。

2011年12月9日から28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270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NPO法人「フレンズ・ウィズアウト・ア・ボーダーJAPAN」を通じて、カンボジアにあるアンコールワット小児病院への寄附に役立てられます。

2011年度は、同団体では全国から5,834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14日～20日までの期間中に、約700名の来場者があり、大盛況のうちに終わることができました」とのご連絡をいただきました。

■ 資生堂パーラーの「食」を通じた次世代育成・食育活動

資生堂パーラーでは、食文化の素晴らしさを広めるべく、各種教育機関(小学校～大学、専門学校、特別支援学校)とともに次世代の方々を対象に、レストランサービス研修、テーブルマナーセミナー、食育教育指導、職場訪問、インターンシップなどに取り組んでおります。

2011年11月、東日本大震災で被災された宮城県石巻市立雄勝中学校の修学旅行の受け入れを実施。資生堂パーラー銀座本店にて伝統メニューをお楽しみいただきながら、テーブルマナーのレクチャーを行いました。洋食の基本的なマナーと東の間の安らぎをご提供することができました。



宮城県石巻市立雄勝中

また、慶応義塾普通部の校外授業、目路はるか教室においては化粧品の役割や化粧品体験、食育授業とテーブルマナーを実施。また、レストランでの注文の際の英会話など、一歩踏み込んだ実践的な内容を学んでいただきました。



慶応義塾普通部 目路はるか教室

2012年1月には、東京聖栄大学健康栄養学部の学生を対象に、フードコーディネーター実習の授業を行いました。資生堂パーラーの歴史、おもてなし

の心、サービスマンの心得など充実した授業を実施しました。

2月には東京都立葛飾ろう学校高等部、都立足立特別支援学校高等部それぞれにテーブルマナーおよび食育教育を行いました。

両校ともに卒業を間近にひかえた3年生の記念行事カリキュラムとして、今年で6年目の取り組みとなります。

都立葛飾ろう学校高等部の皆さんには、資生堂パーラーの伝統料理を味わいながらのテーブルマナー、食育セミナー、また社会人になるための心得などをレクチャー。

そのほか製菓長によるケーキのデコレーションやホイップクリームの泡立て方法など、デモンストレーション授業も実施しました。

資生堂パーラーでは、今後も「食」を通じて、次世代育成の取り組みを推進してまいります。



東京聖栄大学



東京都立葛飾ろう学校

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

■ 中国で社会公益活動「夢を叶える人材育成プロジェクト」を始動

2011年5月18日、資生堂中国は社会公益活動「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周年を記念した、人材育成を目的とする社会公益活動です。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した。

2011年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、同年9月14日に上海で最終選考が行われました。審査員として世界で活躍する一流のカメラマンやモデル、服飾デ



デザイナーなど、各方面でグローバルに活躍する方々を迎え、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した。

資生堂中国は、社会公益に注力しており、今まで植林活動、資生堂ライフクオリティビューティーセンターの設立などの活動を実施してまいりました。「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。

■ 中国の大学生に資生堂グループ助学金を授与

2010年10月、中国資生堂グループは、陝西省西安市において、学業優秀ながら経済的に困難な陝西師範大学の学生15名を対象に、「資生堂グループ助学金」を授与しました。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。

一年が経過し、助学金を授与された学生たちのレポートや学業成績を見て、2011年からは規模を拡大し、10年計画でこの活動を続けることになりました。

対象として選ばれた大学は、陝西省の「陝西師範大学」と「西安交通大学」、甘粛省の「西北師範大学」の計3校。2011年11月に、陝西省政府部門、甘粛省政府部門、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授与式に出席しました。

宮川氏からは、「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できる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るとともに、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、さらに多くの学校や学生を援助したいと思います」と述べました。

この活動は、中国資生堂グループが2008年に甘粛省で始めた10年間の「植林活動」、2009年から隔年で5校の建設支援を始めた「希望小学校」に続く大きな社会公益活動です。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、中国社会における「一企業市民」として社会的責任を果たす企業の範を示した取り組みを積極的に実施していきます。



甘粛省西北師範大学での助学金授与式

■ 中国・陝西省で2校目の「資生堂集团希望小学」建設を支援

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、これまでに北京青少年基金を通して4校の「花之友希望小学校」と1校の「資生堂麗源希望小学校」を建設するとともに、建設後も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年には新たに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で小学校建設を支援しました。同年9月に開校、12月に現地で記念式典を行いました。なお、宝鶏市一帯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。

「簫史宮(しょうしきゅう)資生堂集团希望小学」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「資生堂集团」の名前がついた小学校です。同年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。

また、2011年9月にも同地区に2校目となる「常馬(じょうば)資生堂希望小学校」の建設を支援し、2012年3月に開校式典を行いました。式典に出席した執行役員中国事業部長兼中国総代表の宮川勝氏からは、「社名の由来であるこの地に希望小学校の建設支援することで、少しでも中国に恩返しをしたい。学校名の由来ボードに私たちから児童の皆さんへの期待が刻まれているので、ぜひ読んでほしい」との挨拶がありました。

これに応え、児童代表からは「仮校舎から少しずつ新しい学校や運動場ができ上がっていくのをとても嬉しい気持ちで眺めてきた。この学校で勉強に励み、健全で社会に有益な大人になれるよう頑張っていく。どんな言葉より、それを実行することで今回係わってくださった資生堂をはじめとする皆さんに感謝の気持ちを伝えたい」と述べました。

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。



式典出席者と学校名由来ボード



児童たちと関係者の集合写真

■ 中国における植林活動

中国における植林活動は、甘肅省蘭州市の一部を「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」と命名し、2008年から10年間の継続活動としてスタートしました。

5年目にあたる2012年は、資生堂グループとして日本本社と中国5事業所からボランティア参加者および現地お取引先さまを含む約90名が参加し、現地甘肅省や蘭州市の政府関係者とともに植林を実施しました。今回は執行役員常務兼中国事業部長の岡澤雄氏、執行役員のアキレス氏、中国総代表兼資生堂（中国）投資有限公司総経理の鎌田氏も参加しました。



第一回の記念碑の前で第五回植林参加者の集合写真

過去4年で植樹した約48,000本のうち、90%以上が根づいており、順調に甘肅省の緑地化運動に大きな貢献ができています。2012年は当日植えた2,000本を含め、3.2ヘクタールの土地に約11,500本を植樹する予定です。昨年はこの地に根づきやすい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、今年植えた木々もこの地にしっかり根づいてくれるよう期待しています。

■ 中国での美容セミナー

「中華全国婦女連合会」が主催する国家プロジェクト「『心系女性』—中国女性形象工程」（中国女性イメージアップ・プロジェクト）の唯一の協賛ブランドとして、2005年に資生堂の『オペレ』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た女性になっていただくことを目的とし、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。

オリンピック後もこの活動は続き、「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」の提案をすることで、これからも中国の女性の「美」の向上に貢献していきたいと考えています。



飛行機の客室乗務員を対象としたセミナー



看護師を対象としたセミナー

■ 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」

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。世界的に有名な海洋学者であるAndy Conish博士を中心に、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、これからのように保護していくのか、その方法を研究しています。

中華シロイルカは主にインド洋から西太平洋にかけての沿岸部に生息していますが、海洋汚染や海岸埋め立てなどによる環境の変化が原因でその数を減らし、現在では国際自然保護連合（IUCN）のレッドリストにも記載されています。中国でも絶滅危惧種として国家一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、WWF香港のAndy Conish博士の研究活動を支援するとともに、900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つけ、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。



中華シロイルカ保護活動のシンボルマーク



海洋生物学者Andy Conish博士とSLC社長の浅井

■ 資生堂タイランドでCSRデーを開催 テーマ:「フェア(公正)、シェア(共有)、ケア(慈しみ)」

2009年6月、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 Yodprudtikarn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

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、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。

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、2011年7月米国の医療機関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)」を受賞しました。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。

この受賞は、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以来、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。

ゾートス社は、この受賞を受けて、資生堂アメリカ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求し続けています。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求しています。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っ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、資生堂の事業所、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」に基づき、地震発生直後に、緊急対策本部を立ちあげ、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。

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](#) 📄

タイ水害

2011年夏以降の豪雨のため、10～11月に首都バンコクを含むタイ中部・北部を襲った洪水に対して、資生堂および現地法人2社（資生堂タイランド、資生堂プロフェッショナルタイランド）は、タイ赤十字に330万バーツ（約860万円）の義援金を贈呈しました。さらに、「水のいないシャンプー」1万本をバンコクのテレビ局のチャンネル3に寄贈し、被災者にお届けしました。



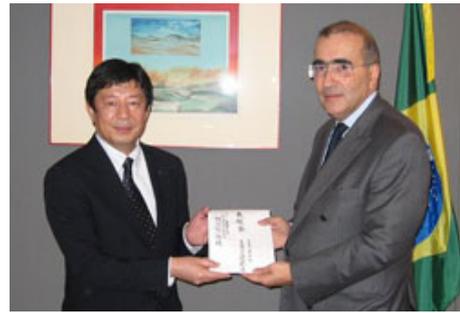
タイ赤十字に義援金を贈呈



チャンネル3に「水のいないシャンプー」を贈呈

ブラジル連邦共和国で発生した水害に対し義援金贈呈

2011年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・カウヴォ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。



駐日ブラジル大使に贈呈

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。



NPOジャパン・プラットフォームにて贈呈

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



JPFにて贈呈

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。



日本赤十字社にて贈呈

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500万円を在日日本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

資生堂は、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と、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に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1口100円の積み立てを行い、「女性を取り巻く社会問題の改善」「化粧品による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。

また、支援団体によって、花椿基金の用途を説明する「活動報告会」や、社員と協働で行う「ワークショップ」「講演会」「映画鑑賞会」を開催し、交流を深めています。

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。2011年度は株主さまからいただいた寄付金481万円を「WWFジャパン（世界自然保護基金）」に寄付しました。

また、2012年6月、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9団体に対し、2011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、寄付金の用途、ならびに2011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」「社員の代表として基金の運営に参画し、支援



2011年度下期花椿基金寄付金贈呈式
岡本運営委員(右)、佐藤運営委員(右から2人目)より、UN Women高橋事務局長(左から2人目)、高橋さま(左)に目録贈呈



2011年度下期花椿基金寄付金贈呈式
黒川運営委員(右)より、セーブ・ザ・チルドレンジャパン堀江さま(左から2人目)、太田さま(左)に目録贈呈

する団体を正しく評価・選定したい」「基金の活動内容を理解してもらうために、職場での活動も考えたい」との感想が寄せられました。

	国内	海外
女性	全国女性シェルターネット	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
	資生堂社会福祉事業財団	UN Women 日本国内委員会
		国連UNHCR協会
化粧	全国色素性乾皮症(XP)連絡会	オペレーション・スマイル・ジャパン
環境	日本自然保護協会	世界自然保護基金ジャパン (WWFジャパン)
震災復興支援	ジャパン・プラットフォーム (2014年3月まで支援予定)	—

[各団体への支援内容はこちら \[PDF : 1.6MB\]](#)

TOPICS

賛同社員の寄付金で支援する「花椿基金」の2013年度支援団体を選出

2012年12月12日(水)に汐留オフィスで、花椿基金第3回運営委員会(審査会)を開催し、2013年度の支援団体を選出しました。審査会には支援10団体、運営委員10名、事務局、聴講希望の社員が参加し、各団体のプレゼンテーションを拝聴しました。

選出方法は、運営委員と事務局で「花椿基金評価基準」に基づき支援内容について評価したうえで、全員で審議のうえ決定しています。

■2013年度 花椿基金支援団体一覧(9団体)

- ① 全国女性シェルターネット
- ② 資生堂社会福祉事業財団
- ③ 国連UNHCR協会
(国連難民高等弁務官事務所 日本委員会)
- ④ セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
- ⑤ 全国色素性乾皮症(XP)連絡会
- ⑥ オペレーション・スマイル・ジャパン
- ⑦ 日本自然保護協会
- ⑧ WWFジャパン(世界自然保護基金ジャパン)
- ⑨ ジャパン・プラットフォーム



審査会での質疑応答の様子

[2013年度 花椿基金支援団体 支援内容 \[PDF : 80KB\]](#)

TOPICS

難病XPの全国大会で社員によるセミナーとボランティア活動を実施

2012年11月24日（土）、25日（日）に、花椿基金の支援団体の一つ「全国色素性乾皮症（XP）連絡会」の第2回全国大会が愛知県「あいち健康プラザ」にて開催され、資生堂の社員14名がセミナー開催やXPの子どもたちの保育ボランティアとして活動しました。

色素性乾皮症（XP）は、皮ふと脳神経に重い障がいが生じる進行性の病気で、日光（紫外線）に当たると皮ふがんになる確率が極めて高いため、幼い頃から生涯にわたり、厳重な紫外線遮断が必要です。さらに、成長するに従って重度の身体と知的の重複障がいが見られるケースもある、原因不明の難病です。

資生堂は2000年より、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、社員による寄付支援、ボランティア活動、セミナー開催などのさまざまなサポート活動を行っています。

当大会は、難病研究班医師の研究発表を踏まえ、XP研究の現状と今後についての理解を図るとともに、患者の生活に必要な会員相互の情報交換を目的として開催されました。

資生堂のセミナーでは、40組の患者ご家族を対象に、研究員より日やけ止め化粧品についての最新知見をご紹介しますとともに、資生堂販売株式会社中部支社のビューティーコンサルタントより、正しい塗り方・落とし方についての実習を行いました。また、商品展示ブースを設け、日ごろから感じている疑問やご相談にお答えしました。保育ボランティアの社員は、活動中の保護者の方に代わり、XP患者の子どもたちの遊び相手やお世話係として活動しました。

患者ご家族からは、「サンスクリーンの性能や使用感など、進化していることが分かり、心強く感じました」「実際の塗る量や、塗る時や落とす時の力加減が実習で体験でき、よく分かりました」などの声をいただきました。



デモンストレーションにて塗り方・落とし方を案内



商品展示ブースにてご家族の相談応対

TOPICS

花椿基金支援団体「日本自然保護協会」と社員による 「赤谷の日」協働活動ボランティアを実施

2012年11月17日（土）～18日（日）、花椿基金で支援している赤谷プロジェクト（群馬県みなかみ町「赤谷の森」の生物多様性の復元と持続的な地域社会づくり）の一環として、「赤谷の日」環境保全活動ボランティアに関越支社と本社の社員その家族総勢30名が参加しました。

「赤谷プロジェクト」は、希少種の猛禽類や動植物が生息する豊かな森林と溪流を有する1万ヘクタールの国有林を、日本自然保護協会、林野庁、地域協議会という立場の異なる3者で取り組む森林生態系管理のモデル・プロジェクトです。

協働活動当日は、小雨と雪のちらつく中、

- ① ホンドテン（小型哺乳類）の食性モニタリング
- ② 木の実の豊凶調査
- ③ 薪材・炭材集め
- ④ 旧三国街道のゴミ拾い

などを精力的に行い、人工林の間伐作業後の販売できない樹木から約300kgの薪材を切り出し、旧三国街道で回収したゴミ（主に一升瓶）の総重量は約120kgにも及びました。また、活動途中には地域協議会の方々から赤谷に生息する動物や植物の特徴について多くを学ぶこともでき、有意義な協働活動になりました。

参加した社員からは、

「森を守るためにいろいろな仕事があるということがわかり、初めて見る生き物も興味深かった」

「改めて自然の大切さを学べ、自分自身も仕事のストレスを自然と触れ合うことで解消できた」

「活動に参加されている森林官や、地元のボランティアによって、赤谷の自然が支えられ守られていることと、とても自然を愛しみ大切にしていることを実感した」

などの感想が寄せられ、本活動の充実感と、また参加したいという声が多く上がりました。



17日の活動を終えた社員と家族の皆さん



回収した総重量120kgのゴミの山

TOPICS

世界の乳幼児死亡についての現状を知る社内ワークショップを開催

2012年2月、資生堂汐留オフィスにて花椿基金支援団体の一つ「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」との協働活動による『「EVERY ONE」キャンペーン～世界の乳幼児死亡の現状と支援活動のワークショップ～』を開催し、21人の社員が参加しました。本活動では、予防可能でありながら病気で命を落とす世界の子どもたちを知る機会となり、すべての子どもたちが生きる権利、健やかに成長する権利を知ることができます。

当日は、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン事務局の堀江さまによる、途上国の妊産婦や母親の支援に関連する写真を用いて、グループでクイズに答えるワークショップが行われ、世界には乳幼児を取り巻く厳しい現状があることを学び、その解決に向けての活動についてお話を伺いました。また、花椿基金の使途となるミャンマーの子どもたちに対して、どのように寄付金が役立てられているかについてもお話しいただきました。

参加した社員からは、「支援内容がよくわかり、世界情勢を知る機会になった」「自分が貢献できることがあるかを知ることができ、普段の自分を考え直すきっかけになった」などの感想が寄せられました。



セーブ・ザ・チルドレン事務局の講演



ワークショップの様子

TOPICS

東日本大震災への支援内容報告会を開催

2011年11月、資生堂汐留オフィスにて花椿基金支援団体の一つ「ジャパン・プラットフォーム」の活動報告会を開催し、50人の社員が参加しました。本報告会では、災害義援金がどのような流れで被災地に届き、どのような活動に活かされているのかを、現地で支援にあたる3つのNGO団体から、多くの写真を用いて臨場感あふれる報告をしていただきました。

当日は、ジャパン・プラットフォーム加盟団体のADRA（アドラ）Japan 橋本事業部長さまから「被災された方から見て被災地は“ふるさと”であり、瓦礫やゴミは“大事な思い出の品”だと感じる」などの身の詰まるような講話をいただき、被災地に向けて自らができることを考えるきっかけとなりました。

参加した社員からは、「さまざまなことが起こる中での支援活動の話を聞き、相手の立場に立ち、できることを迅速に実行する“おもてなしのこころ”が、人々の笑顔や感動を生むのだと思った」「知ることで、震災のことを忘れず被災者の方に想いを馳せることができる」などの感想が寄せられました。



ADRAJapan事業部長 橋本さまの講演



講演を聞き入る参加者

■ 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

花椿基金以外の活動

■ 食堂施設のある全国事業所での「TABLE FOR TWO」の取り組み ～合計50,642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。2011年度は、アフリカの子どもたちに合計で50,642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月には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(2012年4月)

TOPICS

TFTによるアフリカ支援内容について報告会を開催

2012年10月17日（水）、資生堂汐留オフィスカフェテリアにてTFTの活動報告会を開催し、43人の社員が参加しました。報告会では、TFT代表 小暮真久さまより、20円の寄付金がアフリカの子供たちのためにどのように活かされているか、現地の様子を交えてわかりやすく報告していただきました。

この報告により、世界の「食の不均衡」の実態を知り、寄付金が子どもたちの栄養改善のみならず、就学率や教育の質向上・農業生産性改善などに展開していることがわかり、TFTメニューを食べることが支援につながる実感を深める機会となりました。

参加した社員からは、「学習効率が向上し、希望・夢を持てるようになった子どもたちの笑顔を見て、今後も支援し続けたいという気持ちの励みになった」「TFTが身近にできるボランティアということがよくわかった」などの感想が寄せられました。



TFT代表 小暮真久様の講演



熱心に講演を聞き入る参加者

■ 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しています。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。2011年度の利用件数は112名、取得日は138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。

2012年度の東日本大震災における資生堂の取り組み

東日本大震災により、被害を受けられた皆さまに、謹んでお見舞い申し上げます。

資生堂は、ビューティー支援活動をはじめ資生堂ならではの活動を通じて、被災された方々に寄り添い、応援させていただきます。

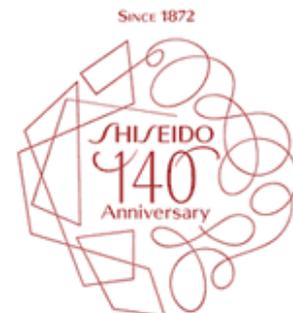
2012年度は、いまお役にたてることとして、下記の3つの取り組みを中心に活動しています。

❖ [2011年度の活動と震災支援情報についてはこちら](#)

未来椿プロジェクト

未来椿プロジェクトは、140年間支えてくださったお客さまと社会に感謝の気持ちを、社員が社会貢献活動に参加することを通じて、お客さまと社会へお返ししていく活動です。その中で被災地の支援にかかわる活動には「被災地や遠隔避難者へのビューティー支援活動」「中学生・高校生への次世代活動」「環境にかかわる沿岸部活動」などがあります。

❖ [未来椿プロジェクトの活動詳細はこちら](#)



未来椿プロジェクト
MIRAI-TSUBAKI Project

希望イロイロ バルーン展

資生堂のヘア・メーキャップアーティストと宣伝制作部のクリエイターが福島の子どもたちから寄せられた絵や作文をもとにつくる展覧会です。

展覧会タイトル「希望イロイロ バルーン展」には、子供たちの希望や夢が風船のように、大きくふくらんで日本中のたくさんの人に届くようにという願いをこめました。

2012年12月21日～25日、いわき産業創造館にて。

～とともに創業（創刊）140周年を迎えた毎日新聞社との共催です。～





❖ 「希望イロイロ バルーン展」の活動詳細はこちら

日本女性会議2012仙台でのビューティー支援活動

資生堂は、2012年10月26日（金）～27日（土）に仙台国際センターで開催された「日本女性会議2012仙台」（※）にて、当社が取り組む東日本大震災の支援活動を紹介しました。

会場では、資生堂販売（株）東北支社のビューティーコンサルタント延べ11名が、これまでに避難施設・仮設住宅で実際に行ってきたハンドマッサージを行いながら、被災した女性の復興に向けた気持ちを自身の体験とともに伝え、「化粧品には心を元気にする力がある」ことを参加者に実感いただきました。また、資生堂ビューティートップスペシャリスト4名が「明日に向け、一步を踏み出す、希望のチカラ」をテーマに新たに制作した作品と、今年1月に仙台で開催した写真展への出展作品の合計18作品を、会場エントランスおよびメイン会場など4会場に展示しました。

※日本女性会議は、1984年以来、女性の地位向上と男女共同参画社会の実現をめざし、全国の都市持ち回りで毎年開催される日本最大の女性のシンポジウムです。仙台で開催された今年の会議は、女性の視点で東日本大震災からの復興や防災のめざすべき姿を探ることを盛り込んだ内容でした。



ビューティーコンサルタントによるハンドマッサージの様子



資生堂ビューティートップスペシャリストの作品展示の様子

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 活動実績データ

活動実績データ

CSR活動の具体的な実績をデータでご覧いただけます。

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	2011年 3月期	2012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 センター	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(5)	国内外
			利用者数	名	1,479	1,660	国内外
	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 ビューティーセミナー	開催延べ件数	件	3,095	2,864	国内外
			参加延べ人数	名	47,919	43,946	国内外
			ビューティー ボランティア (注1)参加延べ人数	名	3,515	2,697	国内
		資生堂子どもセミナー(注2)	受講者数(※2)	名	810	1,432	国内
	資生堂ランニングクラブ		ランニング教室 開催件数	回	2	3	国内
			社外講演会 開催件数	回	2	6	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	2	3	国内
資生堂ギャラリー		件		7	5	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	12,589	15,527	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出前授業
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9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年男女児童

※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

対象者：国内外事業所責任者

	2010年度	2011年度
研修テーマ	ISO26000	人権文化の創造
開催数	1回	1回
時間(1回あたり)	1時間	1時間
受講者	327人	320人

対象者：国内グループ社員

	2010年度	2011年度
研修テーマ	パワーハラスメントとコミュニケーション	ハラスメント
開催数	2回	1回
時間(1回あたり)	30分	15分
受講者数	22,700人	22,000人

※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

	2011.4.1(カッコ内比率)			2012.4.1(カッコ内比率)		
	合計	男性	女性	合計	男性	女性
総数	45,780人 (100%)	—	—	47,590人 (100%)	—	—
社員	32,585人 (71.2%)	—	—	33,501人 (70.4%)	—	—
有期契約社員	13,195人 (28.8%)	—	—	14,089人 (29.6%)	—	—
国内資生堂グループ	25,636人 (56.0%)	4,404人 (17.2%)	21,232人 (82.8%)	25,752人 (54.1%)	4,401人 (17.1%)	21,351人 (82.9%)
社員	15,867人 (34.7%)	3,728人 (23.5%)	12,139人 (82.8%)	15,854人 (33.3%)	3,648人 (23.0%)	12,206人 (77.0%)
有期契約社員	9,769人 (21.3%)	676人 (6.9%)	9,093人 (93.1%)	9,898人 (20.8%)	753人 (7.6%)	9,145人 (92.4%)
海外	20,144人 (44.0%)	—	—	21,838人 (45.9%)	—	—
社員	16,718人 (36.5%)	—	—	17,647人 (37.1%)	—	—
有期契約社員	3,426人 (7.5%)	—	—	4,191人 (8.8%)	—	—

地域別社員数

	2011.4.1 (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	45,780人 (100%)	—	—	47,590人 (100%)	—	—
日本	25,636人 (56.0%)	4,404人 (17.2%)	21,232人 (82.8%)	25,752人 (54.1%)	4,401人 (17.1%)	21,351人 (82.9%)
日本以外	20,144人 (44.0%)			21,838人 (45.9%)		
欧州	2,883人 (6.3%)			3,037人 (6.4%)		
米州	4,946人 (10.8%)	/	/	5,619人 (11.8%)	/	/
アジア・オセアニア	12,315人 (26.9%)			13,182人 (27.7%)		
うち中国	9,486人 (20.7%)			10,077人 (21.2%)		
社員	32,585人 (71.2%)	—	—	33,501人 (70.4%)	—	—
日本	15,867人 (48.7%)	3,728人 (23.5%)	12,139人 (76.5%)	15,864人 (47.3%)	3,648人 (23.0%)	12,206人 (77.0%)
日本以外	16,718人 (51.3%)			17,647人 (52.7%)		
欧州	2,331人 (7.2%)			2,403人 (7.2%)		
米州	3,032人 (9.3%)	11,355人 (34.9%)	/	3,262人 (9.7%)	/	/
アジア・オセアニア	11,355人 (34.8%)			11,982人 (35.8%)		
うち中国	8,925人 (27.4%)			9,299人 (27.8%)		
有期契約社員	13,195人 (28.8%)	—	—	14,089人 (29.6%)	—	—
日本	9,769人 (74.0%)	676人 (6.9%)	9,093人 (93.1%)	9,898人 (70.3%)	753人 (7.6%)	9,145人 (92.4%)
日本以外	3,426人 (26.0%)			4,191人 (29.7%)		
欧州	552人 (4.9%)			634人 (4.5%)		
米州	1,914人 (14.5%)	960人 (7.3%)	/	2,357人 (16.7%)	/	/
アジア・オセアニア	960人 (7.3%)			1,200人 (8.5%)		
うち中国	561人 (4.6%)			778人 (5.5%)		

海外関連会社役員の非日本人比率

	2011.4.1	2012.4.1
海外グループ	52.6%	49.2%

※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

男性・女性リーダー比率

	2011.4.1			2012.4.1		
	合計	男性	女性	合計	男性	女性
リーダー総数	2,596人	1,506人	1,090人	2,637人	1,479人	1,158人
日本	1,098人	854人	244人	1,088人	839人	249人
日本以外	1,498人	652人	846人	1,549人	640人	909人
欧州	273人	136人	137人	298人	138人	160人
米州	647人	204人	443人	643人	190人	453人
アジア・オセアニア	561人	304人	257人	608人	312人	296人
中国	374人	207人	167人	401人	210人	191人
リーダー比率	100%	58.0%	42.0%	100%	56.1%	43.9%
日本	42.3%	77.8%	22.2%	41.3%	77.1%	22.9%
日本以外	57.7%	43.5%	56.5%	58.7%	41.3%	58.7%
欧州	10.5%	49.8%	50.2%	11.3%	46.3%	53.7%
米州	24.9%	31.5%	68.5%	24.4%	29.5%	70.5%
アジア・オセアニア	21.6%	54.2%	45.8%	23.1%	51.3%	48.7%
中国	14.4%	55.3%	44.7%	15.2%	52.4%	47.6%

※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日時点とする

※海外のリーダーとはManager以上とする

障がい者雇用率

	2010年度	2011年度
株資生堂	3.02%	2.81%
国内資生堂グループ	1.83%	1.90%

※各年6月30時点のデータ

定年後再雇用制度利用者数

	2011.4.1	2012.4.1
国内グループ	136人	181人

育児休業、育児時間取得者とカンガルースタッフ数

	2010年度(カッコ内比率)	2011年度(カッコ内比率)
育児休業 (短期育児休暇も含む)	1,218人(4.72%)	1,321人(5.15%)
男性	17人(0.07%)	15人(0.06%)
女性	1,201人(4.65%)	1,306人(5.09%)
育児時間	1,415人(5.48%)	1,681人(6.56%)
男性	3人(0.01%)	5人(0.02%)
女性	1,412人(5.47%)	1,676人(6.54%)
うち店頭BCの育児時間	924人	1,025人
男性	0人	0人
女性	924人	1,025人
カンガルースタッフ	1,417人	1,534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(有期契約社員含む)とする

介護休業、介護時間取得者数

	2010年度(カッコ内比率)	2010年度(カッコ内比率)
介護休業	33人(0.13%)	24人(0.09%)
男性	4人(0.02%)	1人(0.00%)
女性	29人(0.11%)	23人(0.09%)
介護時間	21人(0.08%)	18人(0.07%)
男性	0人(0%)	0人(0%)
女性	21人(0.08%)	18人(0.07%)

※国内資生堂グループ

※全社員(有期契約社員含む)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・有給休暇取得率

	目標	2010年度	2011年度
一人あたり年間総実労働時間	前年以下	/	/
(株)資生堂		1,897.4時間	1,876.6時間
国内グループ		1,812.8時間	1,813.5時間
年間所定労働時間(国内)	/	1,844.5時間	1,852.25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		215.9時間	188.3時間
国内グループ		83.15時間	87.6時間
年次有給休暇取得率	60%以上	/	/
(株)資生堂		70.4%	71.1%
国内グループ		49.0%	49.7%

初任給

2012年4月入社社員：東京都区部勤務の場合

区分	支給額
博士了	月給247,580円
修士了	月給219,770円
大学卒	月給205,710円
高専卒	月給186,300円

※いずれも勤務手当9,000円(地域により異なる0~9,000円)を含む。

短時間勤務制度利用者数

	2010年度(カッコ内比率)	2011年度(カッコ内比率)
国内	1,436人(5.50%)	1,705人(6.65%)
男性	3人(0.01%)	5人(0.02%)
女性	1,433人(5.55%)	1,700人(6.63%)

※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(有期契約社員含む)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

エコーラ資生堂の対象者数

	2010年度(カッコ内比率)	2011年度(カッコ内比率)
国内	13,569人(52.9%)	13,674人(53.1%)

※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

	2010年度	2011年度
国内	13件	14件
うち工場・業務委託先	7件	1件
海外	149件	173件

※業務災害は休業を伴う労働災害にあった件数

※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

業務災害強度率

	2010年度	2011年度
業務災害発生件数	13件	14件
強度率	0.005	0.014

※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

	2010年度	2011年度
国内グループ	1.7%	2.1%
結婚・出産・育児理由	／	0.08%
資生堂販売(株)	2.0%	2.0%
結婚・出産・育児理由	／	0.22%

※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)

産前産後休暇・育児休業後の復職率・定着率

		2010年度	2011年度
復職率	国内グループ	／	97.8%
	資生堂販売(株)	／	93.4%
定着率	国内グループ	／	100%
	資生堂販売(株)	／	96.9%

※国内グループ対象者：管理職・総合職、資生堂販売(株)対象者：美容職(有期契約社員を除く)

※復職率＝当年度の育児休業からの復職者数÷当年度の育児休業からの復職予定者数×100

※定着率＝前年度の育児休業からの復職者のうち当年度3月末日時点で在籍している社員数／前年度の育児休業からの復職者数×100

休業災害率、時間損失負傷災害件数率

	2010年度	2011年度
LTI	0.067	0.071
LTIER	8.48	22.16

※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

		2011.4.1	2012.4.1
(株)資生堂	労働組合員数	2,602人	2,613人
	構成比(※1)	46.1%	44.5%
	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	11,878人	11,924人
	構成比(※1)	46.3%	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・有期契約社員含む)×100

平均勤続年数

		2011.4.1	2012.4.1
国内グループ全体		14.8年	15.3年
	男性	17.9年	18.1年
	女性	13.8年	14.1年

※対象:社員(有期契約社員除く)

産業医・産業保健スタッフ一人あたりの社員数

	2011.4.1	2012.4.1
(株)資生堂	217人	195.9人
国内グループ	222.9人	218.3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

	2011.4.1	2012.4.1
国内	20.0%	18.2%
海外	30.8%	33.3%

環境活動関連データ

国内

指標		対象範囲	2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	生産事業所	3,801	3,776	3,384
		非生産事業所	4,646	4,525	3,484
	都市ガス(万m ³)	生産事業所	665	583	567
		非生産事業所	125	132	103
	LPG(t)	生産事業所	46	41	42
		非生産事業所	0	0	0
	燃料(kl)	生産事業所	0	0	1
		非生産事業所	0	10	78
	蒸気(GJ)	非生産事業所	11,720	11,974	10,062
	水(万m ³)	生産事業所	92	85	85
アウトプット	CO ₂ (t)	生産事業所	28,873	26,996	25,171
		非生産事業所	19,331	19,077	14,960
	SO _x (t)	生産事業所	0	0	0
	NO _x (t)	生産事業所	6	5	4
	排水(万m ³)	生産事業所	76	74	79
	BOD(t)	生産事業所	13	20	17
	COD(t)	生産事業所	27	32	29
	廃棄物(t)	生産事業所	5,160	4,474	4,189
		非生産事業所	1,536	1,410	1,247
リサイクル率(%)	生産事業所	100	100	100	

国内生産事業所別 データ

鎌倉工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	736	695	573
	都市ガス(万m ³)	85	80	67
	水(万m ³)	14	12	11
アウトプット	CO ₂ (t)	4,634	4,368	3,611
	SO _x (t)	0	0	0
	NO _x (t)	0	0	0
	排水(万m ³)	11	10	9
	BOD(t)	1	2	1
	COD(t)	3	3	1
	廃棄物(t)	667	560	420

大阪工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	788	761	710
	都市ガス(万m ³)	70	68	67
	燃料(kl)	0	0	1
	水(万m ³)	19	18	19
アウトプット	CO ₂ (t)	4,499	4,360	4,152
	SO _x (t)	0	0	0
	NO _x (t)	0	0	0
	排水(万m ³)	19	18	19
	BOD(t)	1	1	0
	COD(t)	3	3	3
	廃棄物(t)	1,026	909	877

掛川工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	1,416	1,337	1,110
	都市ガス(万m ³)	198	172	152
	水(万m ³)	26	25	23
アウトプット	CO ₂ (t)	9,630	8,772	7,492
	SO _x (t)	0	0	0
	NO _x (t)	2	2	1
	排水(万m ³)	18	20	19
	BOD(t)	2	8	4
	COD(t)	4	8	6
	廃棄物(t)	649	614	453

久喜工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	861	983	991
	都市ガス(万m ³)	312	263	281
	LPG(t)	46	41	42
	水(万m ³)	33	31	32
アウトプット	CO ₂ (t)	10,110	9,496	9,916
	SO _x (t)	0	0	0
	NO _x (t)	3	2	3
	排水(万m ³)	28	26	32
	BOD(t)	9	10	12
	COD(t)	17	19	19
	廃棄物(t)	2,817	2,391	2,440

海外

指標		対象範囲	2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	生産事業所	3,460	3,763	3,713
		非生産事業所	643	670	660
	都市ガス(万m ³)	生産事業所	326	380	425
		非生産事業所	15	15	15
	LPG(t)	生産事業所	3	53	75
		非生産事業所	0	0	0
	燃料(kl)	生産事業所	37	24	2
		非生産事業所	0	60	39
蒸気(t)	生産事業所	4,680	4,627	4,006	
水(万m ³)	生産事業所	37	40	45	
アウトプット	CO ₂ (t)	生産事業所	26,290	28,177	23,322
		非生産事業所	2,689	2,952	2,252
	廃棄物(t)	生産事業所	3,358	3,313	4,071
		非生産事業所	591	584	581
	リサイクル率(%)	生産事業所	87	89	80

海外生産事業所別 データ

資生堂アメリカインク

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	253	198	115
	都市ガス(万m ³)	34	34	36
	水(万m ³)	1	1	1
アウトプット	CO ₂ (t)	1,997	1,713	1,299
	廃棄物(t)	486	316	299

ダブリンインク

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	294	307	308
	都市ガス(万m ³)	40	38	40
	水(万m ³)	4	4	4
アウトプット	CO ₂ (t)	2,334	2,360	2,420
	廃棄物(t)	404	393	435

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		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	965	1,013	1,079
	都市ガス(万m ³)	135	145	151
	LPG(t)	3	6	5
	水(万m ³)	14	11	16
アウトプット	CO ₂ (t)	7,800	8,251	3,923
	廃棄物(t)	670	784	1,777

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		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	410	426	420
	都市ガス(万m ³)	58	57	52
	燃料(kl)	0	0	0
	水(万m ³)	3	3	3
アウトプット	CO ₂ (t)	1,843	1,828	1,681
	廃棄物(t)	348	313	270

資生堂インターナショナルフランス ジアン工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	476	474	459
	都市ガス(万m ³)	33	31	30
	燃料(kl)	1	0	1
	水(万m ³)	1	1	1
アウトプット	CO ₂ (t)	1,245	1,204	1,166
	廃棄物(t)	802	865	598

デクレオール アルジアントウイユ工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	120	118	121
	都市ガス(万m ³)	9	10	8
	水(万m ³)	1	1	1
アウトプット	CO ₂ (t)	327	329	293
	廃棄物(t)	205	210	230

資生堂麗源化粧品有限公司

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	285	259	261
	都市ガス(万m ³)	2	2	2
	蒸気(t)	4,680	4,627	4,006
	水(万m ³)	5	4	4
アウトプット	CO ₂ (t)	4,459	4,180	3,981
	廃棄物(t)	123	97	132

上海卓多姿中信化粧品有限公司

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	393	421	486
	都市ガス(万m ³)	21	24	30
	水(万m ³)	6	7	9
アウトプット	CO ₂ (t)	4,362	4,696	5,476
	廃棄物(t)	205	175	191

台湾資生堂股份有限公司 中壢工場

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	182	184	171
	都市ガス(万m ³)	6	6	6
	燃料(kl)	2	1	1
	水(万m ³)	2	2	2
アウトプット	CO ₂ (t)	1,287	1,301	1,208
	廃棄物(t)	74	71	57

資生堂ベトナム有限責任会社

指標		2009年度 実績	2010年度 実績	2011年度 実績
インプット	電力(万kWh)	—	295	293
	LPG(t)	—	47	70
	水(万m ³)	—	6	4
アウトプット	CO ₂ (t)	—	1,815	1,875
	廃棄物(t)	—	3	81

一瞬も一生も美しく 

Copyright (C) 1995-2013 Shiseido Co., Ltd. All Rights Reserved.

Home > 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

客観性・透明性を高めるため、各テーマにあわせ外部識者の方々からご意見をいただいています。

ステークホルダーダイアログ

「社会の要請事項から考える課題と資生堂への期待に関する
ステークホルダーダイアログ」を開催



開催日時：2012年1月30日（月）10:00 - 12:00

場所：資生堂汐留オフィス会議室

2012年1月30日に、資生堂ステークホルダーダイアログを開催しました。今回は2011年に実施した「[資生堂CSRアクション](#)（社会的要請事項に対する当社の取り組み状況を確認するPDCAマネジメント）」の結果、浮かび上がった課題をもとに資生堂の進むべき方向を議論しました。参加者には消費者、投資家、社員など各ステークホルダーを代表する皆さまにお集まりいただき、社会情勢の移り変わりから考える今の資生堂の課題や期待についてご意見を頂戴しました。

ダイアログにご参加いただいた方々

河口 真理子氏	大和総研 環境・CSR調査部長
野村 浩一氏	富士ゼロックス株式会社 CSR部 企画グループ グループ長
林 陽子氏	アテナ法律事務所 弁護士
増田 悦子氏	社団法人全国消費生活相談員協会 常任理事
赤塚 一氏	資生堂労働組合 中央執行委員長

司会：株式会社クレイグ・コンサルティング 代表取締役 小河 光生氏

資生堂参加者

アキレス美知子 株式会社資生堂 執行役員
塩島 義浩 CSR部長
片岡 まり CSR部次長

(計9名)

■ 資生堂が考えるCSR活動の課題

2011年度に実施した「資生堂CSRアクション」の結果から以下の2項目の課題を含め、幅広い観点から、参加者の皆さまにご意見を求めました。

①多様なお客さまへの配慮

高齢者や障がい者などの社会的弱者、日本人以外のお客さまでも使いやすい商品開発・情報提供。

②グローバル基準での人権への対応

グローバル経営を進めるにあたって各国の法令を順守するだけでなく、デューデリジェンスなど、より積極的な人権問題への対応。

■ ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

河口 真理子氏／大和総研 環境・CSR調査部長



【ご意見】投資家の立場からは、資生堂には長期志向でCSRを企業価値に結び付けるという課題に取り組んでいただきたいと思います。日本企業の課題として、多くのステークホルダーに対峙するCSR部門、株主に向き合うIR部門の間の連携がとれておらず、社員との理念・意識の共有も不十分で、その結果CSRを経営に落とし込めていないことがあります。現在多くの投資家は短期の業績に関心があり、株主に対しては経営者も短期的な数字を追い求めるため、長期的な企業価値に結びつくCSRがお題目だけの活動になってしまいがちです。長期運用をしている投資家に資生堂のバリューをアピールすることが投資家教育につながりますし、例えば資生堂の企業年金をSRI*で運用するなど、自らもCSRに関して一貫性を持った活動をしていけば、社会的に大きな影響力を持つでしょう。資生堂には先進企業として日本の企業や投資家に変化を与えてくれることを期待しています。また、消費者の観点では、業界や関連団体と協力し、自律した消費者を育てる教育を期待したいと思います。動物実験廃止や商品の由来を店頭でアピールするなど、事業そのものの取り組みをもっと発信

すべきです。環境など網羅的な活動をどう企業価値につなげるかが課題ですし、新興国での女性のエンパワーメントや地位向上へのアプローチに期待しています。

*SRI: 社会的責任投資。財務面からだけでなく、社会・倫理・環境などの視点から社会的責任を果たしているかどうかを銘柄選別基準にして、投資を行うこと。

野村 浩一氏／富士ゼロックス株式会社 CSR部 企画グループ グループ長



【ご意見】 企業を取り巻く外部環境が大きく変化する中、多くの日本企業はCSRをうまく経営に取り込めていないと言われていますが、一方で大きなポテンシャルを持っていると思っています。その一番のポイントはCSRに対する社員の理解度、共感度の高さです。CSRの社員浸透にはトップやCSR部門からの継続的な啓発が重要ですが、お客さまの意見・CSRに対する意識の変化などを社員に積極的に伝え、CSRが社員の本業と結びついていることを理解してもらうことが最も効果的であると思います。特に海外では我々が思っている以上にお客さまのCSRへの関心が高くなっていますが、営業部門がそのことを知ると彼らのCSRへの意識はとて高くなります。また、地域ごとにその地域の課題解決に貢献する社会活動を行うと、現地社員のCSRへの理解はさらに深まり、モラルアップにもつながります。資生堂には、社員一丸となって本業でCSRに取り組み、グローバルで各地域から信頼され、愛される代表的な日本企業になっていただきたいと思っています。

林 陽子氏／アテナ法律事務所 弁護士



【ご意見】 CSRとは「この会社としてどのような資本主義をめざすのか」という大きな問題であると捉えています。あらゆるステークホルダーにどのような価値を提供するかといった命題に応える活動がCSRであると考えています。CSRに力を入れている企業はコンプライアンスを超えて最先端の情報を集め、行動すべきではないでしょうか。例えば最近報道された雇用管理の悪例として、育児休業後の女性を現職復帰させなかった例があります。このケースでは、法令違反ではありませんでしたが企業側が敗訴し、企業ブランドを大きく棄損しました。企業は法令を順守するだけでなく、より積極的な対応が必要になってきます。ラギー・レポート*にある「保護・尊重・救済」についても、資生堂にはCSR先進企業として事例をつくり、範を示していただきたいと思っています。資生堂の継続的な発展のためにより一層の革新を期待しています。

*ラギー・レポート: 国連事務総長特別代表のジョン・ラギー氏により、国連人権委員会に提出された報告書の総称。ISO26000 の策定やOECD 多国籍企業ガイドラインの改訂に大きな影響を与えた。

増田 悦子氏／社団法人消費生活相談員協会 常任理事



【ご意見】現在は金融商品を始めとして商品が高度化する一方、消費者力が落ちていることが原因となり、通常取引でのトラブルが増えています。インターネットなどで物品の流動性が高まったことで偽ブランド品が多く出回っていますが、ブランドを傷つけられている企業の保護活動は消費者には見えていないなどの問題もあります。また、実際に起きた消費者トラブルとしては、高齢者が試用品のシャンプーをクリームだと思って顔に塗ってしまったり、子供がキレイな箱に入った石鹸をお菓子と間違えて食べてしまったりすることがあります。消費者の意見が伝わると社員のモチベーションも向上するでしょうし、社員がやる気になれば消費者にさらに満足いただける事業活動ができるのではないかと思います。化粧品や健康食品の正しい情報や考え方について、資生堂が社会の基準を示すような立場であってほしいと思います。また一方で、消費者のモラル低下の問題もあります。資生堂には本当の意味での消費者教育とは何かを検討していただきたいと思いますし、業界や関連団体とともにこのような問題の解決に力を貸していただけることを期待しています。

赤塚 一氏／資生堂労働組合 中央執行委員長



【ご意見】CSRの社内への浸透が弱いように感じています。企業の短期利益志向は自らの首を絞めている感がありますので、社会貢献にとらわれず、大きな意味でCSRを経営に組み込んでいく必要があるでしょう。資生堂は今年創業140周年を迎えますが、これは社員として誇りに思っていますし、多くのステークホルダーの皆さまに支えていただいたおかげです。これからも社会から必要とされる会社であり続けるために、労働組合としても社員のCSRに対する意識を高めていきたいと考えています。また社員満足度調査によると、資生堂の社員満足度は比較的高いという結果が出ていますが、それで満足してはいけないと思います。グローバル化などの変化には社員にも戸惑いがあります。社員には変化を受け入れる柔軟性や積極性を高めることが必要であり、会社には更に社員一人ひとりの可能性を引き出すことに取り組んでいただきたいと思っています。

■ ステークホルダーダイアログを受けて



株式会社資生堂 執行役員
アキレス美知子

資生堂ではこれまで積極的CSR活動に取り組み、皆さまからもご評価いただけてきました。一方、目指す姿を実現するにはまだいくつかの課題があると考えています。今回は、商品を通じてお客さまと対話することの必要性や情報発信のあり方などについて、様々なご示唆をいただきました。資生堂がグローバル経営を進めていく中で、人権問題などへの対応のほか、CSR活動が社員一人ひとりにより浸透し企業価値向上につなげていくことの重要性も再認識しました。

おかげさまで今年、資生堂は140周年を迎えます。これからも皆さまに必要とされる企業であり続け、社員がもっと力を発揮できるよう、経営層から率先垂範して、積極的に現場の声や外部の方の声を聞いていきたいと思っております。今後も皆さまとのダイアログを継続し、多様なご意見を参考にしながら、世界の全事業所でCSRが事業活動の中核になるよう活動していきます。

第五回「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催



開催日時：2013年1月25日（金）13：00 - 15：40

場所：資生堂汐留オフィス会議室

資生堂では、化粧品における動物実験廃止を目指し、2010年よりさまざまなステークホルダーの方々とともに円卓会議を継続的に開催してきました。

第五回となる今回の目的は、

- (1) 2012年度の資生堂の取り組み成果の報告
- (2) EU、中国、日本における最新動向の共有
- (3) その上で、資生堂が2010年3月に発表した「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。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」に対する最終結論（機関決定）を導くうえで、参加者の方々のご意見を反映させること

として開催しました。

円卓会議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
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	株式会社大和総研 調査本部 主席研究員
田中 憲穂 氏	鳥取大学染色体工学研究センター 客員教授
中野 栄子 氏	株式会社日経BPコンサルティング プロデューサー
藤井 敏彦 氏	経済産業研究所 コンサルティングフェロー
山崎 恵子 氏	動物との共生を考える連絡会
司会：川北 秀人 氏	IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表

資生堂参加者

岩井 恒彦 株式会社 資生堂 執行役員
知久 真巳 株式会社 資生堂 品質評価センター長

資生堂事務局

塩島 義浩 株式会社 資生堂 CSR部長

■ 資生堂の2012年度の主な取り組み進捗と成果

資生堂より、2012年度の活動実績と今後の取り組みについて報告しました。
主な内容は以下のとおりです。

(1) 実験動物使用数

2012年度の見込みは、2001年度比16%で、当初見込みより減少する予定です。(2013年1月現在)

(2) 社内の安全性保証体系の構築状況について

動物実験を行わずに安全性を保証する仕組みとして、原料情報やメーカー情報などの「情報による保証」、細胞を用いて安全性を評価する試験法 (in vitro) 及びコンピュータシミュレーションを利用した試験法 (in silico) による「代替法による保証」、そして医師管理下での連用試験やヒトパッチテスト等の「ヒトによる最終確認」の3ステップによる「安全性保証体系」の確立を進めてきました。

新たに開発した複数の代替法や予測システムを組み合わせることにより、これまで確立していなかった光感作性や反復投与毒性など6項目の安全性についても評価が可能となる見込みです。これにより、この3月末までに社内の安全性保証体系の確立に目処が立ちました。

(3) 「動物実験に依存しない化粧品の安全性保証に関する討論会」の設立

本検討会は、社内の安全性保証体系に関して、資生堂一社の自社視点のみだけでなく、科学的な妥当性があるか、さらに客観性を高めることができないか、また社会受容性があるか等、社外の有識者7名と資生堂の研究者約10名で検討することを目的に設立したものです。2012年度は既に2回実施し、2013年2月に3回目の開催を予定しています。

(4) 代替法の社会受容性・認知の獲得について

日本化学工業協会や日本化粧品工業連合会のワーキンググループでの検討・提言、学会発表や雑誌投稿など、継続的な活動を行ってきました。

■ 欧州および中国、日本の現状について

資生堂より、欧州および中国、日本の現状を報告するとともに、参加者の方々からもさまざまな情報が発表されました。主な内容は以下の通りです。

(1) 欧州の最新動向について

- ・ これまでは「EU化粧品“指令”」であったものが、「EU化粧品“規則”」となり、EU加盟諸国が国内法に採択することなく、法的拘束力を持つものとなりつつある（本年7月末で完全移行）。
- ・ 2013年3月の期限までの代替法の完全な開発は困難なこと等を主な理由に、何らかの緩和措置が欧州委員会から出されるだろうとの見方が大勢を占めていたが、2013年1月現在、特に修正案は出されていない。したがって、当社は、“2013年3月11日には自動的に全面禁止”となる可能性が高いと考えている。
- ・ 動物実験全面禁止後の欧州域内における安全性担保について、「欧州化粧品指令」では、企業が製品技術文書（ドシエ）において、製品及び原料の安全性を担保しなければならないと定めているが、使用できるデータは、禁止前に実施された（現在禁止されていない）動物実験データ、代替法・ヒト試験結果・文献情報のみとなる。

(2) 中国の現状と今後の動向について

- ・ 中国における化粧品は、一般化粧品（日本で言えば、化粧品に類似）と特殊用途化粧品（日本で言えば、医薬部外品に類似）に分類されるが、中国政府は、一般化粧品及び特殊用途化粧品の薬事申請について、最終製品での動物実験による安全性保証を要求している。
- ・ また、欧州や日本で安全性が確認されている原料であっても、“中国にとっての”新規原料扱いとなることがあり、動物実験による安全性保証が要求される。
- ・ 実験施設や方法についても、中国政府より指定される構造となっている。
- ・ 現時点では実効的な代替法開発への取り組みも活発に行われている状況ではなく、動物の福祉の向上や実験廃止に向けた機運は、あまり高まっていないのが現状である。

(3) 日本の現状と今後の動向について

- ・ 現在、医薬部外品に用いる新規原料について、添加剤の場合は安全性8項目、有効成分の場合はそれに加えさらに全身毒性3項目について、動物実験による安全性保証が求められている。
- ・ 2006年7月19日付の厚労省事務連絡質疑応答集では、動物実験代替試験法等の利用に関して「OECD等により採用された代替試験あるいは適切なバリデーション（*）でそれらと同等と評価された方法に従った試験成績であれば、当該品目の申請資料として差し支えない」との記載がある。
*バリデーション…公的な研究機関が客観的に試験法の妥当性を検証すること
- ・ また、2011年2月4日付の厚労省事務連絡には、代替法の利用について再確認するとともに、試験法については「JaCVAMの情報も参考」にするよう記載がある。

資生堂では、2010年3月に「EU化粧品指令にあわせ2013年3月までの化粧品の動物実験廃止をめざす」との方針を示しました。

EUや中国、日本の動向を踏まえた上で、現時点では、日本における今後の医薬部外品申請については、①既存の動物実験データの活用、②代替法によるデータ取得、③科学的根拠に基づく説明、を組み合わせる方針です。一方、中国については、現状を鑑み、動物実験は継続せざるを得ない状況にあると考えています。

これについて、2013年3月までに当社としての最終結論（機関決定）を出す予定です。

■ 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



【ご意見】中国における動物実験の継続が避けられないのであれば、まずは実験施設の環境について、日本の、もしくは資生堂としての基準が守られているかの第三者チェック体制整備を検討してはどうかと思います。最近ではCSRの観点から、環境マネジメントシステムを導入していない企業とは取引しないと宣言する企業も出てきていますから、同じように動物実験についても、「この基準を守らなければ取引はしない」という形で取引先企業に影響を及ぼすことはできるのではないのでしょうか。遵守状況についての内容のアンケートを配布して回答を求めるのも、周知・啓発という点で大きな意味があると考えます。

また、日本においては、「手続保障」が全体的に弱い傾向があるように思います。動物愛護法に基づく基準（実験動物の飼養及び保管並びに苦痛の軽減に関する基準）により、実験動物の適切な飼養方法などが定められていますが、それが本当に守られているのかを、しっかりと確認していく必要があります。

板垣 宏氏／横浜国立大学大学院工学研究院 教授



【ご意見】化粧品も医薬部外品も「お客様の安全を保証しなくてはならない」点は何も変わりませんし、安全性試験もほぼ同じです。ただ医薬部外品には、薬事法に基づく申請システムがあり、そこで動物実験による安全保証を求められるケースがあるということです。資生堂はすでに、化粧品に関する十分な独自の安全性保証体系を持っているので、新たに設置された討論会を活用した専門家の検証なども経て、その保証体系を医薬部外品にも応用できるよう認知を広めていけばいいのではないのでしょうか。その中で、他社からもまた別の保証体系が提案されてくるかもしれません。動物実験なしの安全保証が社会から認められるようにしていくためには、そのようにして行政当局から「妥当」と認められ

るだけの既成事実を一つずつ積み上げ、公開し議論していくことが長い道のりかもしれませんがリーディングカンパニーの資生堂が果たすべきことではないかと思えます。

亀倉 弘美氏／NPO法人 動物実験の廃止を求める会(JAVA)理事



【ご意見】中国問題について欧州等では、これまで動物愛護団体から「動物実験をしていない」と認定されていた企業が、中国に市場を展開していることで認証取り消しとなるケースが相次いでおり、企業が「中国市場から撤退しろ」と迫られるケースも見受けられます。しかしながら、以前この会議でも「一企業、一団体会で対応できる問題ではない」という意見が出されていたように、まさにユナイテッドフロントで取り組んでいくべき課題だと思います。

「(一部医薬部外品において) 政府が動物実験を義務付けている日本と中国の問題は同じではないか」という向きもありますが、日本では新規原料の開発をしなければ動物実験の実施は義務ではなく、企業の判断で即時廃止が可能です。制度状況やアプローチ方法を同一視することは妥当ではないと考えています。

円卓会議の開催や企業内取り組みの開示、新たな討論会の設置など資生堂のこれまでの姿勢を評価してきましたが、今後の機関決定の結果によっては、当会はそれらの評価を白紙撤回せざるを得ません。そうならないように願っております。

河口 真理子氏／株式会社大和総研 調査本部 主席研究員



【ご意見】五回目の会議ということで何らかの結論が出るかと思いましたが、逆により難しい課題が見えてきたというのが感想です。資生堂さんのこれまでのさまざまな努力には敬意を表しますが、これは一企業だけでなく消費者の問題でもあると思います。消費者が「美白」などの効能を求め続ける限り、そして「国が医薬部外品という範疇でその効能を認めている」根拠になっているのが動物実験だという構図がある限り、動物実験を完全に廃止するのは非常に難しいと感じるからです。その意味で、消費者に対しても、自分たちが変わることによって企業も変わりやすくなるんだというメッセージをもっと打ち出していく必要があると思います。

また、中国での動物実験の問題については、一企業だけで対応できるものではありません。欧州との協力も必要ですし、日本や欧州のNPOも批判するだけではなく、中国国内のNPOに働きかけて協力していくことなども視野に入れるべきではないでしょうか。

田中 憲穂氏／鳥取大学染色体工学研究センター 客員教授



【ご意見】資生堂の取り組みの中で、企業として自社が進めている安全性試験の代替法はこれでよいかどうかについて、社外の有識者や専門家の意見を聞く討論会の場を新たに設置されたことは、大変素晴らしい取り組みであると思います。今後も継続的に進めていかれることを期待します。

動物実験については、安全性保証の点で遺伝的に均一に作出された実験動物を用いますので、得られる結果についてはヒトの集団に比べて個体差が少ないなどさまざまな優れた点があり、個体レベルでの毒性を調べる方法としては、現在最も信頼できる方法であるのも事実です。一方で、開発されてきている代替法については、数多くの化学物質の有害作用について、簡便で安価に、そして迅速にスクリーニング（選定）できるなどの長所があります。したがって現在、環境中に存在する約2万種類ともいわれる既存化学物質の毒性を調べ、有害性のある物質については少しでも早期に身の回りからの排除するにはきわめて有効です。そうした代替試験法のメリットを打ち出していくことも、社会的受容の獲得につながるのではないのでしょうか。

中国での動物実験については、実験施設の環境・設備もまだ開発段階で、日本と同等にGLPレベルの信頼できるデータが得られるレベルではないと聞いていますので、その点も懸念されます。

中野 栄子氏／株式会社日経BPコンサルティング プロデューサー



【ご意見】動物実験の廃止問題について、消費者の中には動物実験なしの安全性保証に不安を抱く人がいることも事実です。その不安を解消するためのリスクコミュニケーションにも力を注いでいただきたいと思います。

化粧品と医薬部外品のうち、医薬部外品は厚生労働省が安全性を所管していますが、動物実験なしでの申請に許可が下りなかった場合は、ただ単に「役所が認めてくれなかった」ので、動物実験を続けます」というのではなく、一般消費者に対して可能な範囲で情報提供をしていただければと思います。一般の消費者の中には化粧品と医薬部外品の違いを正確に認識していない方もいますので、この機会にその両者の違いや動物実験は安全性を確認するものだといったことを、より広く知ってもらえることができればと思います。

藤井 敏彦氏／経済産業研究所 コンサルティングフェロー



【ご意見】動物実験なしでは製品の製造・販売ができない中国の制度が不合理だという声がありますが、日本の制度にしても、なぜ医薬部外品には薬事法に基づく安全性保証が強く求められ、化粧品は自社保証でよいのかなど、外から見れば不合理と思われる部分もあるでしょう。その意味では、日中両政府には「根本的な」違いはないという言い方もできます。

そう考えると、代替法の開発などはもちろん重要ですが、根本的な解決は何よりも「制度の合理化」なのではないでしょうか。例えば代替法では安全性保証が不十分だと行政当局に判断され、やはり動物実験を廃止できないということになった場合に、非難されるべきは企業なのか、当局なのか。どちらをまず念頭に置くべきなのかという問いは、当然出てくるべきことだと思います。

山崎 恵子氏／動物との共生を考える連絡会



【ご意見】中国での動物実験の問題は、当局の規制の側面のみが目立ってしまっていますが、すでに禁止された国からの「実験動物の輸出」という側面もあり、非常に難しい問題だと思います。中国政府にも、製造技術や外貨獲得、動物実験産業の保護という意図も多少はあるのではないのでしょうか。資生堂さんがそうであるということではなく、このような動物実験が許容されてしまうような地域で、実験が拡大するようなことがあってはならないということを申し上げたいのです。

また、河口さんがおっしゃったように、動物実験をなくすには「消費者が変わる」ことも必要だと思います。消費者教育は、これまで動物福祉団体が「もっとできないだろうか」と悩み、苦勞してきた部分でもあります。例えば「医薬部外品と化粧品はこう違うけれど、あなたはどちらを選びますか」といった啓発活動をもっとやっていく必要があるのかもしれない。

(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】今回の会議では、資生堂さんの機関決定を前に、課題がさらに明確になりました。中国の現状、そもそもの合理性、そして、非難されるべきなのは誰なのかといった、さまざまな問題が議論されました。動物実験を「ゼロにしていく」ことを目指すと同時に、制度面を含め現在の状況が果たして適切なのかを、常に確認していく必要があるということです。また、消費者への啓発については、各社が自社製品の特性を説明するだけでなく、世の中にある「医

薬部外品」とはこういうものだという、一般的な情報提供を共同で進める必要があると感じました。

これまで五回の会議を重ねてきましたが、明確に進歩があったといえるのは、資生堂さんの取り組みのみだと思います。それ以外の行政・同業他社・消費者への働きかけなどについては、社会状況や海外の動向など、外部要素が大きいこともあって難しい状況のままです。今後、さらにそうした部分に踏み込めるように、この円卓会議の枠組みや取り組みを次の段階に移行していく必要性を感じました。

■ 第五回会議を受けて



執行役員 岩井 恒彦

2013年3月末には当社の新安全性保証体系が確立される予定ですが、それだけで問題が解決されるわけではありません。欧州においては、動物実験が完全廃止となると見込んでいますが、特に中国、そして日本にも残る課題を解決する必要があります。

効能のある成分を消費者に届けたい、あるいはそれを求める方々がいる一方、「美しさに犠牲はいらない」と考える消費者も多くいらっしゃることも認識しています。また、日本の行政当局から動物実験をしない安全性保証では不十分だという判断を受けた場合にどうするのか。例えば医薬部外品としての申請をあきらめ化粧品として販売するなどの選択肢もあり得るでしょう。

また、代替法の開発は3月で終わるわけではなく、今後もずっと続けていかななくてはなりませんし、中国での展開もこれからは考えていかなければならない状況になるでしょう。公定化に向けた日本政府への働きかけも重要であり、継続していかねばならないと、今日の会議を通じて改めて感じました。

今後発表する資生堂としての機関決定の際には、今日皆さんからいただいた意見を経営にしっかりと伝えた上で、十分な議論をして判断したいと思います。

第四回「化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議」を開催



開催日時：2012年5月30日（水）9：00 - 12：30

場所：資生堂汐留オフィス会議室

資生堂では、化粧品における動物実験廃止を目指し、2010年よりさまざまなステークホルダーの方々とともに円卓会議を継続的に開催してきました。

第四回となる今回も、これまでにご参加いただいた皆さまにお集まりいただき、資生堂から2011年度の取り組み成果を報告すると同時に、各ステークホルダーの皆さまからは、関連する最新動向や廃止に向けて取り組まれてきた成果や進捗をご案内いただき、共有しました。

後半の議論では、今後に向けた課題や解決に向けて、各ステークホルダーが何をすべきか、協働の可能性などについても熱心な意見交換が行われました。

円卓会議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
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	株式会社大和総研 調査本部 主席研究員
田中 憲穂 氏	鳥取大学染色体工学研究センター 客員教授
中野 栄子 氏	株式会社日経BPコンサルティング プロデューサー
藤井 敏彦 氏	経済産業研究所 コンサルティングフェロー
山崎 恵子 氏	動物との共生を考える連絡会
司会：川北 秀人 氏	IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表

資生堂参加者

岩井 恒彦 株式会社 資生堂 執行役員
知久 真巳 株式会社 資生堂 品質評価センター長

資生堂事務局

塩島 義浩 株式会社 資生堂 CSR部長

■ 資生堂の2011年度の主な取り組み進捗と成果

資生堂より、2011年度の活動実績と今後の取り組みについて報告しました。
主な内容は以下のとおりです。

(1) 実験動物使用数

2011年度の実績は、2001年度比9%です。当初予測は32%でしたが、東日本大震災による原料開発の遅れの影響もあり、低めの実績となりました。2012年度は2001年度比で22%となる見込みです。

(2) 動物実験審議会への外部委員の参画

動物実験審議会は、2011年度より皮膚科医師、獣医師、弁護士計3名を外部委員とし、体制を強化しました。審議会は、資生堂の本社社員と研究員7名を加えた、合計10名で構成され、2011年度は計5回開催しました。

(3) 社内「安全性保証体系」の構築と社会受容性の獲得（認知活動）

社内における安全性保証については、「情報による保証」、「代替法による保証」、「ヒトによる最終確認」という体系構築を行い、2013年スタートを目指して検討を進めています。

特に代替法については、細胞を用いて安全性を調べる試験法（in vitro）、コンピュータによるシミュレーションを利用した試験法（in silico）を組み合わせて開発を進めています。社内で行なっている安全性保証11項目のうち、すでに5項目は開発済み、5項目についても最終段階に近づいていますが、光感作性（光との複合作用により引き起こされるアレルギーなど）については継続研究中で、今後の課題となっています。

一方で、社内で開発したこの安全性保証体系に対して、科学的に妥当であると社会から認められることも体系確立のためには重要であると考えています。日本化粧品工業連合会におけるワーキンググループでの理解・普及、活用を進めるための活動に加え、科学的観点やヒト倫理の観点から社外有識者からの意見聴取を行なってきました。今後、社外有識者による討論会を開催し、より高い信頼性を目指して取り組んでいきます。

(4) 脱動物実験下での新たな価値創造

脱動物実験を進めるためにも新たな価値創造に力を入れて取り組みました。従来重視してきた高い効果感を訴求する「機能価値」だけではなく、感性やこだわりといった「情緒価値」やお客さまの嗜好を汲んだ「使用感価値」をあわせた、トータルな価値を提供していくために、日本だけではなくグローバルな視野で、お客さまのニーズやウォンツを見極め、すでに私たちが持つ技術をより有効に活かしていこうと考えています。

(5) 代替法公定化への取り組みの進展

開発した代替法の公定化（各国・地域の法制度において正式な実験方法と認可されること）に向けた取り組みも進めています。2011年度も感作性試験代替法と眼刺激性試験代替法の2つの代替法の公定化に向け推進しました。今後も引き続き取り組んでいきます。

また、「[医薬部外品等の安全性試験法に関する代替法ガイダンス検討会](#)」に日本化粧品工業連合会のメンバーとして参画し、代替法の利用促進に向けた活動を推進しました。

(6) 他社への働きかけ

動物実験廃止の取り組みへの認知度を高めるために、他企業への働きかけとして、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](#)」（2011年12月）に岩井がパネリストとして参加し、本円卓会議の取り組みなどについて発表しました。動物実験廃止という社会問題の解決に向けて、複数のステークホルダーと協働で取り組むエンゲージメントの重要性をお伝えし、他業種の企業からも大きな反響を受けました。

■ ステークホルダーの皆さまからの主な取り組み進捗と成果の共有

ご参加の皆さまからは、動物愛護法改正に関する状況や代替法研究開発の最新動向についての情報提供のほか、特に市民団体が中心となって実施した、動物実験廃止に関する院内集会や政府への申し入れについても報告いただき、情報の共有を図りました。

■ ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

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】現在、動物愛護法改正に向けての審議が国会で進められており、今回の改正ではないとしても、今後、動物実験施設等の届出制が導入される流れが強まると考えています。しかし現時点では、実験施設の数や動物の飼育数などの情報の公表は任意となっており、動物愛護法にある実験動物基準に加えどういった自主基準が設けられているのかについても、第三者による検証は困難です。その意味で、資生堂の動物実験審議会への外部委員参加は高く評価できると思います。

また、動物実験が許されるのは、その目的や行為の内容が社会的に相当と考えられる場合に限定されると思います。つまり、社会的に見て、動物実験の必要性があり、その実験内容に許容性がある場合にのみ、正当行為として許されると考えられます。必要性と許容性という、この2点に関するさらなる検証を進めて、ぜひ法律よりも先んじた仕組みづくりをお願いしたいと思います。

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】動物実験の廃止を実現するためには、当然ながら製品の安全性確保が大前提となります。そのためには包括・概念的な議論とともに、研究者がより専門性を高めるための、個別・具体的で実践的な討論の場が必要だと感じます。以前、他社の石鹼製品によるアレルギー発症問題がありました。そうした問題も、安全性分野における専門家がきちんと目を配っていれば防げたのではないかという気がしてなりません。また、こうした事故が起こった場合、「動物実験なしでも安全性を確保できる」という前進事例が他になければ、「やはり動物実験を廃止するのは危険だ」という「揺り戻し」が起こりかねません。その意味でも、資生堂の安全性保証体系の構築について、外部専門家の意見を取り入れ、検証するプロセスは非常に重要だと思います。同時に、取り組みの進捗状況について積極的に情報の発信・共有を進めていっていただきたいと思います。

亀倉 弘美氏／NPO法人 動物実験の廃止を求める会(JAVA)理事



【ご意見】今年4月に、NPO 6 団体と 1 企業の連名による「化粧品の動物実験廃止および動物実験の代替に関する総合的施策を求める要請」を与党民主党及び環境省、厚生労働省に提出しました。同月の厚生労働省の事務連絡「皮膚感作性試験代替法及び光毒性試験代替法を化粧品・医薬部外品の安全性評価に活用するためのガイダンスについて」の公布につながるなど成果をあげることができました。

また、5月にはNPO 6 団体で「化粧品の動物実験を考える院内集会」を開催し、超党派の議員35名、一般60名以上の参加を得ました。化粧品の動物実験の実態を説明し、その廃止に向けて代替法開発・公定化への取り組みが遅れている現状を改善すべきだと訴えましたが、今後も議員に対してさらに働きかけていく必要があると感じています。

資生堂がこのチャレンジングな課題に取り組んでこられたのは、「動物を犠牲にしたくない」という消費者の倫理的価値を重視していただいたからこそだと理解しています。

4回の会議を経て、この円卓会議としても、2013年の期限に向けて新たな一步を踏み出す必要があるのではないのでしょうか。

河口 真理子氏／株式会社大和総研 調査本部 主席研究員、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】動物実験廃止に向けて、資生堂という一企業がこれだけ経営資源を投入して取り組まれているのに、行政がそれに十分応えられていない現状なのは、日本社会において、動物実験はなくすべきというコンセンサスがなかったと感じました。まずはそもそも動物実験とは何か、何のために必要か、代替法とは何かという構図への理解を広げ、「動物実験廃止」が社会的コストを投ずるに足る意義ある取り組みだというコンセンサスを確立する必要があるのではないのでしょうか。それも、一社だけではなく化粧品に関わるさまざまな人たちを巻き込んでいくことです。例えば、いわゆるコスメリークに「これは自分たちにも関係する問題だ」という意識を持ってもらうために著名なメイクアップアーティストに協力してもらう、あるいは消費者関係のNGOなどとの協働を強化することなど。また既存のメディア以外にもインターネットやSNSの活用も効果的だと思います。

田中 憲穂氏／鳥取大学染色体工学研究センター 客員教授、(財)食品薬品安全センター秦野研究所 研究顧問、日本動物実験代替法学会元会長



【ご意見】私はこれまで30年間、代替法の開発一筋に取り組んできましたが、純粋に科学的な観点から言えば、動物実験は代替法の開発においても、動物個体における現象や毒性発現のメカニズムを熟知するためにも必要です。最近の研究について報告しますと、これまで5年間取り組んできた新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）での試験法開発プロジェクトが終了し、現在、その開発した試験法の検証を行っています。また、化学物質の安全性を規制するための「化学物質審査規制法（化審法）」で定められている28日間反復投与試験について、経済産業省が代替法研究をスタートさせることを決定し、私もメンバーに加わっています。ただ、開発した試験法の客観的評価のための資金が圧倒的に不足していることが最大の問題です。なんとか社会全体を広く巻き込んで、金銭面だけではなくさまざまな形のサポートを得ながら、さらに代替法の開発を推進していきたいと思っています。

中野 栄子氏／株式会社日経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】動物実験の廃止は重要な課題ですが、それは代替法の確立による十分な安全性確保があってこそでしょう。その意味でも、資生堂が社内の安全性保証体系に拙速に走るのではなく、慎重な姿勢で取り組みを進めていることをまず高く評価したいと思います。

また、「メディアが取り上げないから社会の認知度が高まらない」というご意見もありましたが、やはり時間や紙面の制約、インパクトを考えると、「よくやっている」取り組みは、残念ながら、不祥事などに比べてなかなか扱われにくいのが現状ですし、記者の知識不足という問題もあるかもしれません。一方で、情報を受け取る側も、黒か白か、と言った単純な受け止め方では問題の本質は理解できません。取り組みの背景も含めて理解してもらえるよう、私たちメディア関係者の努力が必要だと感じました。基礎的なリテラシーを高めるために、例えばメディア向けの勉強会を開催するなども一案ではないでしょうか。

藤井 敏彦氏／埼玉大学大学院経済科学研究科客員教授



【ご意見】資生堂の取り組みはこの1年で大きく前進し、JAVAの活動も非常に素晴らしいと感じました。この動きが、いろいろな意見を吸収しながら日本におけるいい前例になればと感じました。一方で、日本社会は「ゼロリスク」を求める傾向が強く、リスクが顕在化したときには過度に感情的な反応が起こりやすい特質があります。動物実験の場合でも、何か一つ事故などが起これば、事故を起こした企業への制裁にとどまらず、動物実験廃止という流れそのものがストップしてしまう恐れがあり、その意味で、社会的受容性を重視することは必須です。

先日注目を集めた「コンプガチャ」問題では、業界内での自主規制の対応が間に合わず、ひとつのビジネスモデルが廃止に追い込まれました。この例を見ても、業界内での足並みを揃えることも重要です。資生堂が業界を取りまとめてさまざまな活動を進めていることは、その点で大きな意義があるのではないのでしょうか。

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



【ご意見】環境省が動物愛護法改正に向けて設置した検討小委員会でも、動物実験が議題として取り上げられましたが、議論がそもそもかみ合っていないと感じました。廃止が望ましいのですが、医薬品開発なども含めた全廃には、現実にはまだまだ時間がかかります。まずは取り扱い施設の届出制導入や飼育現場の環境改善などをファーストステップとして実現していくなど、二段階の取り組みが必要だと考えます。

また、JaCVAMなど代替法の研究・開発の促進に向けて重要な役割を担う組織、個別プロジェクトでは資金面での課題を抱えています。企業や動物愛護団体などが集まって、「代替法サポートファンド」のようなものを作れないか、また、企業が大学で専門家育成のための寄附講座を開催できないか、など、垣根を越えたステークホルダー間での協働がますます必要になってきていると感じます。

(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】これまでも「社会的な認知の向上が必須」というご意見が皆さまから出ていましたが、社会に向けて、この問題の構図をわかりやすく伝えることと、その構図に有効な働きかけをすることの、二つの動きを同時に進めることが非常に重要です。「構図をわかりやすく伝える」ためには、私たちが続けてきたこの対話のプロセスを社会に伝える機会が重要だと感じます。それも、専門家向けだけでなく、「動物実験はなぜ、どんな場面で行われているか」「化粧品開発はどういったプロセスで進められるのか」といったレベルからの情報を広く一般の人にも理解してもらえよう開示することが大事です。賛成・反対という二項で是非を問うのではなく、理解と啓発の基盤となる情報共有の場が必要です。メディアの注目を集める仕掛けにもなるでしょう。この円卓会議での議論も、第一回以来、ずいぶん深化してきました。その動きを開示する意義は大きいと思います。

■ 第四回会議を受けて



執行役員 岩井 恒彦

これまでの円卓会議の過程で出された課題として、

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

4つの項目を確認してきました。

さまざまな立場にあるステークホルダーがどう連携し、どのような取り組みをしていくのか、という議論が続けてきました。今回、代替法の開発と実用化の推進、あるいは行政への働きかけという課題に対して、一つの成果が見られたと感じています。それは、「代替法活用に関するガイダンス」が厚生労働省から発出されたことです。

資生堂が業界団体とともに省庁に働きかけ、また動物愛護・福祉団体が政治家に働きかけたことが、大きな後押しになったのではないのでしょうか。これは、この円卓会議を通じて共通の課題に向き合ってきたひとつの成果だと思います。

EU化粧品指令の動向は依然として不透明な状態ですが、報告しましたとおり、資生堂は今後も廃止に向けた取り組みを推進していきます。2012年度は、代替法の開発に加え、新たな安全性保証体系に対する社会的認知の拡大にも注力していきます。

その上で、ステークホルダーエンゲージメント、つまり外部の皆さまの力を借りて一緒に課題解決に取り組もうという姿勢はますます重要になってくると認識しています。今回いただいた示唆に富むご意見やご提案などを受け止め、どのように実現していくことができるか積極的に検討していきたいと思っています。

第三者意見



特定非営利活動法人サステナビリティ日本フォーラム代表理事
後藤 敏彦氏

「Our Way」に基づき、「資生堂CSR3つの約束」をされ、一方、ISO26000をベースに報告をされています。ISO26000の7つの中核主題は世界の共通関心事ですから、この形は今後の1つの方向性かと思いますが、3つの約束との関連をもう少し明確にされたらよいと思います。また、7つの中核主題は7つの別々のものではなく、社会的責任(social responsibility)の7つの切り口と考えるべきものなので、つながりを常に認識する必要があることをコメントしておきます。

さらに、グローバル化について着々と推進されていますが、かなりの項目で海外でのCSR活動が必ずしも明確には読みとれません。地域ごとに現地のウェブ等に開示されているかどうかなど、編集方針でもう少し詳しく解説されるとよいと思いました。

資生堂の女性の活躍の場づくりについては、世間の評価も高く取り組みもさすがです。女性リーダー比率を掲げることに反対する企業人が多いのですが、筆者は日本社会の男女役割分担感の強さを考えると必須のものと考えていますので、目標化して推進されていることを高く評価します。ただ、多くの日本企業と違い女性の構成比率の高い貴社ですからぜひ、もう少し先、2025年あたりで役員も含め50%以上というような高い目標を期待したいところです。

社会から評価の高い文化活動についての取り組みはウェブの別ファイルで知ることができますが、CSR・環境活動ではそれほど情報は多くなく、せっかくの3つの約束の1つなのでむしろ積極的に「企業文化活動」欄に誘導されるのも一案かと思います。

ISO26000は各国の政府・企業・労組・NGO・消費者団体・その他専門家の6つのセクターから委員が選出され、実質10年がかりで策定されたものです。策定の経緯からいってステークホルダーとのエンゲージメントが大前提ですので、ダイアログにも力を入れ、さまざまな意見を取り入れられているのはよいと思います。ただ、購買、販売、投資家等との交流等々の日々の事業活動でのさまざまな人々との交流も、ステークホルダー・エンゲージメントであることを僭越ながらコメントさせていただきます。

ISO26000の特徴は、筆者の理解ではバリュー・チェーン全般の取り組みと人権・倫理の取り組みの強化です。倫理は基本的には人権そのものと言っても過言ではありません。日本人の人権認識は差別に偏っており、世界的なスタンダードからは大きくずれていると考えています。そうした中で貴社は世界基準で考えられているように読み取れますので、素晴らしいと思います。ただ、世界基準といっても各国での受け止め方には差がありますので、多くの国での違いについても知見を積み上げていくことが、グローバル化に当たっては肝要かと思います。また、企業内倫理活動、人権、労働慣行はすべて人権関係といってもよいものですので、つながっているということを全社員に研修等で明確に認識してもらうことが必要と考えています。多分、しっかりなさっているとは思いますが、蛇足ながらコメントさせていただきます。

労働慣行では、ほとんどが正規社員のようにも読めますが、世間で話題になっている非正規社員についての考え方を見出せませんでした。「多様な雇用形態」というだけでなく、どんな雇用形態を提供しているのかがわかるとよいと思いました。

環境に関しては、環境負荷の削減は重要ですが、業種からいってむしろ環境創造に、より目を向けられるべきと考えます。お得意の文化と結び付けての活動なども考えられるのではないのでしょうか。また、環境の中身が猛烈に広がっています。例えば、環境権を憲法に規定しようという運動をしている多くの人々がいます。そこでは環境権は基本的人権になります。エシカル消費という動きもあります。もちろん倫理的という意味ですが、実際には環境にも負荷をかけない消費ということで、環境の意味合いが強く含まれています。

公正な事業慣行に関しては、サプライヤーに対する調達基準を通知されたり同意書を取り付けられたりしておられます。しかしながら、ISO26000では、デュー・ディリジェンスが期待されています。そのプロセスは実務家としては取引先に対するCSR監査と考えるべきものです。すべての取引先にCSR監査は無理としても、キーとなる取引先については検討すべきと考えます。また、1次だけでなく2次、3次のサプライヤーといえども「加担」の問題がありえます。今後、デュー・ディリジェンスについてどう対応していくか、早急に検討されることをお勧めします。このことは原料調達が一番初めのところにもかかわってきますし、天然由来のものですと知的財産権とも絡んでくる可能性もあります。途上国では遺伝子資源の保護が急速に法制化されています。

また、化粧品自体ではありませんが、包装材では違法伐採木材製品、即ち紙の問題がこれから顕在化しそうです。レピュテーション・リスクに巻き込まれないよう注意が必要です。すでに取り組みされているかもしれませんが、欧州、米国、豪州では完全に規制が始まっています。

消費者課題は貴社の生命線ですので多様な取り組みをされているのは当然としても、とにかくその素晴らしさには敬意を表します。ただ、ウェブで述べておられます動物実験の問題は悩ましい限りですが、価値観の問題とはいえ世界の大きな流れに抗すべくもなく、とにかく代替法の開発について鋭意取り組んでいただくことを願うのみです。

コミュニティー開発についてはCSR3つの約束と見事に調和させて活動されているだけでなく、7つの中核主題とも関連付けられた活動をされています。140周年「未来椿プロジェクト」も全世界で、しかも単発に終わらせないとのこと、これを含めすべてのコミュニティー開発の取り組みは実にすばらしく、高く評価したい。

環境報告書から始まったCSR報告書はいま過渡期にあります。ISO26000の世界に代表されるマルチ・ステークホルダーとのエンゲージメントのための情報開示、即ちCSR報告書、投資家向けの統合レポート、深刻化する気候変動や資源問題、資源問題はバリュー・チェーンの問題そのものですが、それらに対応する環境報告書等々、多様な報告が求められています。

そうした状況の中で、ISO26000に沿った報告体系でウェブをまとめられ、その報告ガイドラインともいべきGRI対比表を付けられたのは方針としては正解かと考えます。

貴社の場合、ウェブでは階層をきっちり分け、アクセスしやすい工夫をされていることがわかります。ただ、ステークホルダーは多様で、すべての情報を必要とするものはあまりありません。個別のステークホルダーにとって自分が必要とする情報に容易にアクセスできるようにするのは、貴社に限らず永遠の課題と思いますので継続的に工夫されることを期待します。

一瞬も一生も美しく 

Home > CSR・環境活動 > 編集方針・GRIガイドライン対照表

編集方針・GRIガイドライン対照表

編集方針およびGRI「サステナビリティ・レポートガイドライン」との対照表はこちらよりご覧いただけます。

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。

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ているほか、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、今年度も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。

- 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、2011年度（2011年4月1日から2012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・レポートガイドライン第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）94社、2012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きましては、注釈を明記しています。

また2011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2012」でも行っております。

GRI ガイドライン

資生堂CSR2012を作成するにあたり、「GRIサステナビリティ・レポート・ガイドライン第3.1版」を参考にしました。

資生堂CSR2012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)	2012年6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	

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	参画してもらお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	環境目標と実績	原則 7
EC3	中核 確定給付型年金制度の組織負担の範囲	企業年金による社員のライフプラン・サポート	
EC4	中核 政府から受けた相当の財務的支援	該当なし	

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	初任給	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 中国における工場の中国産原材料の調達比率(数量ベース) 2011年度(1~12月) 原料: 53.5% 材料: 97.9%	
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	2011年度 環境負荷実績/ 環境活動関連データ	原則 8
EN2	中核	リサイクル由来の使用原材料の割合	2011年度 環境負荷実績/ 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	2011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エネルギー消費量	2011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	2011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	該当なし	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	2011年度 環境負荷実績/ 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	商品のライフサイクル別の具体的な取り組み/ 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	2011年度 環境負荷実績/ 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	2011年度 環境負荷実績/ 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	2011年度 環境負荷実績/ 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	2011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	福利厚生	
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	雇用	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	社員の安全と健康/ 人事関連データ	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	人権	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	公正な競争・取引の徹底	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關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	人権	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	人権 国内外全事業所を対象としている	

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	コミュニティー参画 および開発	

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/ 資生堂の社会活動	
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	違反の報告	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	人権啓発・企業倫理 研修	原則 10
SO4	中核	不正行為事例に対応して取られた措置	違反の報告	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	国連グローバルコン パクトへの参加	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	2011年度実績 「政治献金なし」 〈対象範囲：日本国内〉	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	2011年度実績 「法的措置なし」 〈対象範囲：日本国内〉	

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	2011年度実績 「罰金および罰金 以外の制裁措置なし」 〈対象範囲：日本国内〉	

■ 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	2011年度実績「法規制および自主規範に対する違反なし」（薬事法等に基づく行政指導等を受けた事例） <対象範囲:日本国内>	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	お客さま満足度向上のための活動	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	2011年度実績「法規制および自主規範に対する違反なし」（社内規範による「リコール&自主回収」事例） <対象範囲:日本国内>	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ための活動	

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	2011年度実績「規制および自主規範に対する違反なし」（景品表示法や薬事法等に基づく行政指導等を受けた事例） <対象範囲:日本国内>	

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	2011年度実績「1件」 (プライバシーマーク 審査機関へ報告した個人 情報漏洩事故事例) <対象範囲: (株) 資生堂>	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	2011年度実績「法規 の違反に対する罰金 なし」 <対象範囲:日本国内>	

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 