

Bangladesh 女性の活躍支援に向けた取り組み

資生堂は、2011年度より Bangladesh 農村部の女性を対象に、社会的地位向上や活躍を支援する活動を推進しています。

当社が保有するノウハウを活かし、現地の女性が抱える悩みや社会的な課題の解決と、ビジネスとの両立に取り組んでいます。この活動は、2015年9月に国連開発計画(UNDP) (target_ blank) が主導する「Business Call to Action(BCTA) (target_ blank) 」のモデル活動にアジアの化粧品会社で初めて選定されました。



現在の取り組み

2018年度は、これまでの農村でのワークショップに加えて、新たな取り組みとして Bangladesh 7地域にて、現地女性をエンパワーメントするショートムービーの上映会を実施しています。

現地専用製品「Les DIVAS (レディーバ)」のブランドコンセプトである「Shining Original Beauty」の世界観を映像で伝えることを通じて、 Bangladesh 女性が自身の本来持つ美しさを認め、自らの生き方について考えるきっかけ作りになることを目指します。

2018年3月8日(木)の国際女性デーに、記念すべき第一回目の上映会を実施しました。活動拠点であるタンガイルの大学では、300人もの学生が映像を鑑賞しました。

主人公の少女が、さまざまな困難を乗り越えて自立した女性になっている映像を鑑賞した学生からは、

「女性も自立して生きたい。それができると思った」

「失敗や困難に直面すると前に進むことを諦めがちな女性にとって、この映像はどうやって困難を乗り越えるかを教えてくれた」

「全ての Bangladesh 女性だけでなく、男性にも見てほしい映像。私たちが社会を変えるための沢山の教訓を得ることができた」

という声が聞かれました。

多くの女性たちの前に進む力になることを願い、引き続き、 Bangladesh 各地で上映会を行ってまいります。



上映会の様子



鑑賞後インタビューに答える学生

活動の経緯

都市部以外でも一定の経済成長を遂げ、女性の地位も向上している東アジアと比較して、 Bangladesh が位置する南アジアでは、依然として経済格差や男女格差などさまざまな課題が山積しています。

その中で、美容やスキンケアへの関心はあるものの、衛生・健康面に課題が多い Bangladesh の農村部を活動の地に選び、現地 NGO 等のサポートのもと取り組みをスタートさせました。

Bangladesh の概要

Bangladesh は、パキスタンからの独立時に国旗を制定する際、日本の国旗をモデルにしたと言われており、当時から日本に対する親しみや憧れを抱く親日国でした。



現地でもともに生活することからスタート

まず1年目は、プロジェクトメンバー自らが、現地の農村の家庭に延べ約4カ月、寝食をともにしながら生活し、生活状況や習慣を把握するとともに、農村の女性が抱える悩みや希望に耳を傾けることから始めました。



Bangladesh農村部の様子

そこからは、生活面・慣習などが原因のさまざまな課題が見えてきました。

生活・習慣	<p>家庭内の重要な事項の決定権は男性 (家族計画・離婚・就労・家計等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自分に自信が持てない ・人前で話すのが苦手 ・主体的に行動できない
健康・栄養	<ul style="list-style-type: none"> ・砂糖・油・塩を多量に摂取する食生活とそれが健康に及ぼす影響の知識不足 ・夜遅い時間の食事 	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養の偏りが招く不健康・病気 ・にきびなどの肌のトラブル
衛生・美容	<ul style="list-style-type: none"> ・正しい衛生・美容に関する知識不足(手洗い・紫外線の肌への影響等) ・イスラム教徒でも安心して使える化粧品がない 	<ul style="list-style-type: none"> ・不衛生な生活習慣による不健康・病気 ・適切なスキンケアが行われていないことによる肌の老化



Bangladesh農村部の様子

ハラール認証※スキンケア製品の開発

彼女たちと生活をともにしたプロジェクトメンバーは、バングラデシュの女性も抱えている美しく若々しく健康でありたいという気持ちに、資生堂の保有する技術やノウハウで応えられないかを考えました。

※イスラム法で合法と認められ、イスラム教徒が使用を許されている使用原料、製造過程等で作られていることをハラール認証機関が承認していること。



「Les DIVAS」(レディーバ)

バングラデシュは強い紫外線を浴びる環境下でありながら、正しい美容知識をこれまで知る機会がなく、日焼け止め製品を使用する習慣がありませんでした。その結果、肌に悪影響を与え、実年齢より老けて見える女性が多くいました。

そこで、日焼け止めを含むスキンケア製品「Les DIVAS」(レディーバ)を開発し、現地女性に届けることにしました。

加えて、バングラデシュでは多くの人がイスラム教を信仰していますが、その厳しい戒律に対応するハラール認証化粧品がほとんどありませんでした。ハラール対応の製品があれば安心して使用できるので嬉しいという女性たちの声に応え、「Les DIVAS」ではハラール認証を取得しました。



「Les DIVAS」(レディーバ)

- ・洗顔料 1種
- ・保湿ジェル 2種
- ・サンスクリーン(日焼け止め) 1種



資生堂ベトナム工場にて
ハラール認証を取得



使用した女性たちからは、「ハラール対応してあるので安心」「肌がやわらかくなった」という声をいただいています。

現地での体験があったからこそ誕生した独自技術と日やけ止め製品への展開

現地の気候は、強い紫外線のうえに高温多湿です。通常の日やけ止め製品では、汗や水ですぐに流れ落ちてしまうことが現地女性の悩みの一つでした。



「Les DIVAS」(レディーバ)の日焼け止めを使用している様子

その状況を目の当たりにした研究員は、紫外線防御機能が高く、汗をかいても効果が持続する日やけ止め製品の必要性を実感しました。そこで、水や汗に含まれるミネラルなどに着目し、水や汗を感知すると紫外線防御膜が強くなる革新的独自技術の開発に成功しました。現在、この技術は世界で販売している日やけ止め製品※に活かされています。



研究所メンバーによるヒアリング



資生堂 サンケア



アネッサ

現地の女性によるワークショップ（啓発活動）の推進状況

このプロジェクトは、現地農村女性の啓発を目的としたワークショップを重要な取り組みとして位置づけています。

このワークショップを主導するのはトレーニングを受けた現地女性販売員です。

ワークショップでは、現地語（ベンガル語）で作成した紙芝居を用いて、「Les DIVAS」（レディーバ）を切り口としながら、健康・美容知識や生活習慣の改善について啓発しています。

ワークショップ参加者、商品を使用した女性からは、「自分の肌が好きになった」「一人で外出する機会が増えた」「自分の意識や行動が変わった喜びを周囲に伝えた」という行動の変化も見られ、社会や外部との関わりに積極的になった女性が増えました。



啓発活動用紙芝居（ベンガル語）



ワークショップ（啓発活動）の様子

バングラデシュ農村部におけるワークショップの成果（実施期間：2014/1～12）

