

資生堂のサステナビリティとは

資生堂は「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（ビューティーイノベーションでよりよい世界を）」を企業使命としています。企業として成長するだけでなく、本業であるビューティービジネスそのもので社会課題の解決や、人々が幸せになるサステナブルな社会を実現します。

マテリアリティ（重要課題）

ビューティーカンパニーならではの社会価値創造の枠組みとして、2019年に資生堂グループのマテリアリティ（重要課題）※1を以下のように決めました。全てのステークホルダー（お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球）へのインパクト、当社ビジネスへのインパクトの2軸から課題を分類し、優先順位※2をつけ、最終的に18個のマテリアリティを選定しました。その上で、「ビューティー」を基軸に環境(Environment)、社会(Social)、文化(Culture)の3つのジャンルで社会価値を再定義しました。



Protect Beauty

Protect our living,
Beauty of the earth

サステナブルで美しい地球・
環境と、そこで暮らす人々の
美を守ります。

Empower Beauty

Empower our people,
Beauty of the society

私たちの社会を構成する美しい存在、
人々に元気を与え、
勇気づけます。

Inspire Beauty

Inspire our culture,
with Japanese Beauty

日本の美によって、世界の美意識という文化に新たな気づきを与えます。

※1 マテリアリティの目標・進捗

- ・ダイバーシティ＆インクルージョンの目標・進捗は「日本での女性管理職比率」、「社内外でのジェンダー平等の啓発人数」をご覧ください。
- ・気候変動対策の目標・進捗は「CO₂排出量削減」をご覧ください。
- ・責任ある調達の目標・進捗は「持続可能なパーム油の調達」をご覧ください。

※2 マテリアリティ特定プロセス: 資生堂グループでは以下のプロセスを実施しマテリアリティを特定しました。

- ・Step1: 国内外で活躍する環境・社会領域の有識者(6名)にインタビューを実施
- ・Step2: お客さまの声を、世界5か国で実施した企業調査から収集
- ・Step3: グローバルな動向・課題を、外部調査結果・主要国際機関の報告書・IR投資家からのインプットなどから収集
- ・Step4: Step1-3で得られた課題を分類。役員とのディスカッションにより資生堂事業の意味と優先順位に基づいて課題を抽出。それらの課題をスコアリングし、2軸(全てのステークホルダー=お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球にとっての重要性和、資生堂ビジネスにとっての重要性)でマッピングし、マテリアリティを選定
- ・Step5: 経営会議にて提案・承認

※3 お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球

資生堂が取り組む社会課題とSDGsの目標番号

マテリアリティ（重要課題）に取り組むことでSDGs (Sustainable Development Goals)の達成に貢献します。

Protect Beauty	Empower Beauty	Inspire Beauty
<p>紫外線防護・ケア</p> <p>3 すべての人に健康と福祉を 13 気候変動に具体的な対策を</p>	<p>ジェンダー平等</p> <p>5 ジェンダー平等を実現しよう 10 人や国の不平等をなくそう</p>	<p>資生堂の文化資産の活用</p> <p>4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を実現しよう 10 人や国の不平等をなくそう</p>
<p>環境に優しいパッケージ</p> <p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう 12 つくる責任 つかう責任 14 海の豊かさを守ろう</p>	<p>エンパワーメント支援</p> <p>5 ジェンダー平等を実現しよう 10 人や国の不平等をなくそう</p>	<p>16 平和と公正をすべての人に</p>
<p>環境への負荷軽減</p> <p>6 安全な水とトイレを世界中に 11 住み続けられるまちづくりを 12 つくる責任 つかう責任 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさを守ろう</p>	<p>ビジネスと人権</p> <p>8 働きがいも経済成長も 10 人や国の不平等をなくそう</p>	<p>「Japanese Beauty」の伝達</p> <p>10 人や国の不平等をなくそう 16 平和と公正をすべての人に</p>

推進体制

- 資生堂グループでは「Executive Committee」において、社会価値に関わる課題を審議・決定します。「Executive Committee」はCEO（最高経営責任者）が議長を務め、財務や法務・人事・社会価値創造・サプライネットワークなどの各執行役員で構成される経営層が参加します。中でも重要事項は、取締役会の承認及び業務執行に対する監督を受けます。
- サステナビリティの実務推進は、ブランド・地域の販売事業・コーポレート部門など、全社が部門横断で取り組みます。2019年、Chief Social Value Creation Officerおよび社会価値創造本部を設置しました。社会価値創造本部は、Chief Social Value Creation Officerに社会価値に関わる進捗や課題を報告し、サステナビリティマネジメントに関する監督を受けます。そして、①特に注力すべき活動分野を定め、②全社が一丸となって達成すべき目標やKPIを定め、③社内外に実現をコミットし、④進捗をモニターしながら必要に応じてサポートし、⑤社員を中心にステークホルダーを啓発します。

国際的な規範への賛同・支持

2019年	金融安定理事会により設置された「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」の提言へ賛同を表明し、気候変動への大作と情報開示に取り組んでいます。
2010年	「女性のエンパワーメント原則（WEPS）」（UN Womenと国連グローバル・コンパクトによる共同イニシアティブ）に署名し、女性の活躍推進に取り組んでいます。
2008年	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・署名し、環境保全に努めています。
2004年	国連グローバル・コンパクトに署名し、4分野（人権、労働、環境、腐敗防止）10原則を全グループ会社とともに支持しています。最高責任者による支持の表明は、「「奴隷労働および人身取引」に対する資生堂グループの声明」をご覧ください。



国連グローバル・コンパクト



女性のエンパワーメント原則（WEPS）

「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、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、これらの規範を遵守し、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

原則1：企業は、国際的に宣言されている人権の保護を支持、尊重すべきである

原則2：企業は、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

原則3：企業は、結社の自由と団体交渉の実効的な承認を支持すべきである

原則4：企業は、あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持すべきである

原則5：企業は、児童労働の実効的な廃止を支持すべきである

原則6：企業は、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

原則7：企業は、環境上の課題に対する予防原則的アプローチを支持すべきである

原則8：企業は、環境に関するより大きな責任を率先して引き受けるべきである

原則9：企業は、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

原則10：企業は、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

(2016年4月 日本語訳の改正)

出典：グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン ウェブサイト

■ ステークホルダーエンゲージメント

当社はステークホルダーの皆さまと下記のような機会積極的にエンゲージメントし、期待やご意見を反映させています。

ステークホルダー	主なエンゲージメントの機会	対応事例
お客さま・顧客	<ul style="list-style-type: none"> お客さま窓口 ソーシャルメディア 	2018年：窓口には約15万件、店頭には9万件の問い合わせや意見が寄せられた。さまざまなお客さまとの接点を拡大。若年層を中心としたお客さまへ「Twitter」「Yahoo!知恵袋」「LINEチャット」などのSNS対応サポートを強化。
サプライヤー	<ul style="list-style-type: none"> サプライヤー向け相談・通報窓口 購買活動方針説明会 事業発展に貢献したお取引先さまの表彰 	日本国内では「ビジネスパートナーホットライン」を開設し、サプライヤーからご意見やご相談を受ける体制を整備。日本と中国では購買方針について周知を図ることを目的に、毎年1回、購買活動方針説明会を実施。品質、コスト低減、技術開発の3つの側面から選考し、事業発展に貢献したお取引先さまを表彰。
お取引先	<ul style="list-style-type: none"> チェーンストアオーナーとの対話 	資生堂の化粧品を販売する専門店の経営者や従業員向けに会社の方針やブランド戦略を経営トップから直接発信する「プラチナショッピングコンベンション」を開催。2018年は472店舗542人が参加した。
従業員	<ul style="list-style-type: none"> 従業員エンゲージメント調査 社員の通報・相談窓口 経営協議会、労使検討会 全社員・階層別研修 	<ul style="list-style-type: none"> 資生堂グループ全社員を対象に従業員エンゲージメント調査を隔年実施。 幅広い職場の相談や通報を受け付ける「資生堂相談ルーム」、「資生堂社外ホットライン」、通報案件に特化した「コンプライアンス委員会ホットライン」を設置。2018年は国内計241件の相談を受け、迅速に解決を図った。 社員の処遇や福利厚生、働き方改革などについて労使協議を実施。 日本国内資生堂グループ全事業所で人権啓発や企業倫理研修を毎年実施。
地域コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> 各法人や各事業所による環境教育など社会貢献活動 	<ul style="list-style-type: none"> 掛川工場では静岡県掛川市と協働で毎年地域の小学生向けの環境学習会を開催。2017年は12人が参加。
NPO/NGOなど	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダーとの対話 UN Women 資生堂 花椿基金による支援 	<ul style="list-style-type: none"> 2018年は4回にわたり人権問題や環境問題の専門家と対話し、人権デューデリジェンスの進め方について助言を得た。 UN Womenと連携してジェンダー平等を推進。 資生堂 花椿基金（資生堂グループ社員の寄付金）により2018年はNPO/NGO10団体を支援した。
株主・投資家	<ul style="list-style-type: none"> 株主総会 決算発表会 個人投資家説明会 アニュアルレポート 株主さまミーティング 	<ul style="list-style-type: none"> 株主総会を実施し、企業情報サイトで開示。2018年は1,408人が出席。 決算発表会を実施し、企業情報サイトでの開示。 個人投資家向けに説明会の実施、動画配信。 年に1回アニュアルレポートを発行。 株主さまを対象に施設見学イベントを開催し、2018年は17人が参加。