

顧客満足と安全・安心

お客さま起点による、安全・安心なモノづくりと情報発信に努めています。

＞ 安全・安心なモノづくりの推進

お客さまに安心して商品をお使いいただくための研究・生産活動をご紹介します。



＞ お客さま満足度向上を目指す対応

店頭でお客さまの期待にお応えし、ブランドや美容をご提案する応対面での取り組みについてご紹介しています。



＞ 消費者志向自主宣言

お客さまの声を真摯に受け止め、お客さまの声を活かした経営を推進しています。



＞ お客さまの声を反映する仕組み

お客さまから寄せられた貴重な声を商品開発やサービス向上に活かすため、取り組みを強化しています。



＞ ユニバーサルデザイン

全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開発に取り組んでいます。



＞ お客さまへの情報提供

お客さまの気持ちやニーズにお応えする情報づくりやウェブサイトの運営に努めています。



＞ 動物実験と代替法に対する取り組み

化粧品開発において、動物実験の廃止を目指した取り組みをご紹介します。



安全・安心なモノづくりの推進

独自の製品安全性保証基準の制定

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、有害な不純物が混じっていないかを追究し、安全性を確認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



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接触皮膚炎（かぶれ）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

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に関する法規制や社会動向について情報収集・リスク分析を行ったうえで、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遵守評価を実施し、法令遵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、2017年度も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。

■ マイクロプラスチックビーズへの対応

洗浄料などに含まれるマイクロプラスチックビーズ※について、2018年8月末までに代替素材への切り替えを完了しました。

※ マイクロプラスチックビーズ: 角質除去や洗浄の目的で、パーソナルケア製品に意図的に配合される、大きさ5mm未満、合成の非水溶性固体プラスチック粒子

■ 化学物質の総合安全・安心管理

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、充填をお取引先さまに委託する場合など、PRTR法、労働安全衛生法などで指定された成分を含む内容物などの化学物質をお取引先さまへ提供する際には、労働安全衛生の観点からSDS（Safety Data Sheets：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SDS交付を徹底しています。

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目指す」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、登録が必要な物質について全て把握し、必要な対応を行っています。

PRTR法への対応

PRTR対象物質排出量・移動量

(t/年)

法指定 番号	物質名称（法指定）	排出量			移動量	
		大気	公共用水域	土壌	下水道	廃棄物
1	亜鉛の水溶性化合物	0	0	0	0	0
13	アセトニトリル	0	0	0	0	3
71	塩化第二鉄	0	0	0	0	0
207	2,6-ジターシャリー ブチル-4-クレゾール	0	0	0	0	0
275	ドデシル硫酸ナトリウム	0	0	0	0	8
300	トルエン	0	0	0	0	2
334	4-ヒドロキシ安息香酸メチル	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
405	ほう素及びその化合物	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	33

対象物質：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

対象期間：2018年1月1日-12月31日

対象範囲：株式会社資生堂 掛川工場・大阪工場・久喜工場・研究所（グローバルイノベーションセンター）

「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、運用しています。

■ 高品質な製品を安定供給する体制

資生堂では、品質と安全性をなにもものにも優先し、お客さまに安心して製品をお使いいただけるよう、法令遵守はもとより自主基準として「グローバル品質ポリシー」を設けて品質の維持・管理に努めてきました。化粧品をはじめとし、医薬品・食品などについても品質と安全性を守るため「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ない、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、何からつくられているかの由来などの原料情報を世界中から収集・確認し、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GMP（Good Manufacturing Practiceの略称）、ISO22000、HACCP（※1）などの各種基準や自主規格を遵守することで常に高品質の製品を安定供給する体制を整えています。例えば、化粧品製造では、国際規格として制定されたISO22716（化粧品GMP（Good Manufacturing Practiceの略称））で規定されている全ての項目（例 組織・体制、構造設備、製造管理、検査など）を遵守し、徹底した品質管理のもとで生産した高品質「安全・安心」な製品をお客さまにお届けしています。

※1 HACCP：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。

■ 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しています。また、製品事故が発生した場合に備え、お客さまの安全性を最優先にかつ速やかに事態収束に向けた全社的取り組みを実施できるよう対応マニュアルを策定し、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、リスクマネジメント部門に報告します。リスクマネジメント部門は、事故のレベルに応じて対応方法を決定します。品質保証部門は原因究明を行い、事業部門は市場対応等を進めます。

■ 製品情報の適切な提供

資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき行動を「資生堂グループ倫理行動基準」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遵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遵守状況

化粧品に表示すべき内容は医薬品医療機器等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」（平成29年9月29日厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）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遵守しています。

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、医薬品医療機器等法、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、1年に2回、「法定表示セミナー」「広告表示セミナー」を開催し、広告・表示において医薬品医療機器等法を遵守するための知識を高めています。

健康と栄養

当社は「資生堂グループ倫理行動基準」で、お客さまに満足していただけるよう安全で優れた商品とサービスの提供に努めることを宣言しています。

食品事業におけるエシカルな取り組み

1. オーガニック

株式会社 資生堂パーラーのレストラン「FARO」*では、農薬や肥料の量を減らして栽培された有機野菜を使っています。コース料理の80%で有機野菜を利用しています。

* FARO（ファロ）：株式会社 資生堂パーラーの運営する東京・銀座のイノベーティブイタリアンレストラン

2. 砂糖・脂肪

株式会社 資生堂パーラー 銀座本店、銀座本店サロンド・カフェでは、糖質に配慮したメニューを提供しています。また、同社のレストラン「FARO」では上白糖100%カットのデザートや、ベジタリアン向けメニューとして動物性脂質を低減したコース料理を提供しています。また、資生堂グループは日本地域で健康美容食品を販売しています。主力商品であるコラーゲンのドリンク飲料*は全て脂質ゼロ、ノンカフェイン、保存料無添加です。株式会社 資生堂パーラーのレストラン「FARO」および、資生堂グループが日本地域で販売している健康美容食品では人工保存料を使っていません。

* コラーゲンのドリンク飲料：ザ・コラーゲンシリーズのドリンク飲料

3. その他

- ・ 多様な食生活のお客さまに対応できるよう、株式会社 資生堂パーラーではグルテンを使わない「グルテンフリーシリーズ」のレトルト食品を販売しています。(2019年4月1日発売)
- ・ 株式会社 資生堂パーラーの飲料製品「ビューティープリンセス」には、ヒアルロン酸やコラーゲンペプチドを配合しています。

お客さま満足度向上を目指す対応

ビューティーコンサルタントは、店頭でお客さまの期待にお応えし、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年から、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目指し、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、愛用者拡大につなげるために、世界中のビューティーコンサルタントが「おもてなし（OMOTENASHI）」の心を店頭で具現化する行動指標を共有し、日々の活動に活かすと同時に、店頭における応対力や提案力の向上に向けて、これまでに培ってきた対応ノウハウや美容技術を凝縮した対応ソフトを開発・運用し、国際版対応ソフトとして活用しています。

2013年6月には、国内のビューティーコンサルタント約10,000名に対し、タブレット型の携帯情報端末「ビューティータブレット」を導入。同年7月から専用開発アプリケーションソフトを搭載し、店頭での応対に活用しています。このアプリケーションソフトには、お客さまが化粧を落とすことなく、鏡を見るように顔を映すだけで自由にメイクアップをシミュレーション体験できる「メイクアップシミュレーター」や、沢山の商品の中からお客さまに最適な商品をご提案できる「ファンデーションファインダー」「スキンケアコンサルテーション」「ヘルスケア」、海外のお客さまにも資生堂の化粧品と出会い、キレイになっていただくお手伝いをするための中国語（簡体字・繁体字）、英語、タイ語表示のコンテンツがあります。

こうした最先端のテクノロジーを活動ツールとして活用し、店頭における興味喚起や、お客さまがこれまで気付かなかったご自身の魅力を発見いただくことによる満足度向上を目指すと同時に、お客さまからいただいたお声をビューティータブレットに入力し、翌日には関連部門につなげる仕組みにより、お客さまの声を社内にスピーディーに共有できるよう取り組んでいます。

合わせて、2016年7月より国内のビューティーコンサルタントの更なる応対力の向上・活性化に向け、店頭でビューティーコンサルタントとともに活動し、成長を支援する職掌「リードビューティーコンサルタント」を導入し、常に成長し続ける環境づくりを通じて、さらなるお客さまの満足度向上を目指しています。



消費者志向自主宣言

資生堂ジャパン株式会社は、「美しい生活文化の創造」というミッションのもと、美しさを通じて人々が幸せになるサステナブルな社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことを宣言します。

1. 理念（資生堂グループ倫理行動基準「第一章 お客さまとともに」から抜粋）

- (1) 私たちは、常にお客さまの視点に立ち、真に満足していただける安全で優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に努めます。
- (2) 私たちは、お客さまと接するあらゆる機会に、お客さまの満足と信頼を高められるように誠実に行動します。
- (3) 私たちは、資生堂グループの全てのブランド価値を高めることに努めます。

2. 取り組み方針

(1)経営トップの方針と社内浸透

資生堂ジャパン株式会社 代表取締役執行役員社長自らお客さま窓口と同じフロアに席を置き、お客さまの声に真摯に向き合います。経営トップとして理念を明確に打ち出すとともに、社員へのメッセージ等に頻繁に引用するなど、全ての企業活動がお客さま起点になるよう周知徹底します。



資生堂ジャパン株式会社
代表取締役執行役員社長 杉山 繁和

(2)コーポレートガバナンスの確保

資生堂ジャパン株式会社は、コーポレートガバナンスを企業が持続的な成長を実現するための基盤と位置づけ、その強化に継続的に取り組みます。資生堂グループ内部統制システムの基本方針のもと、コンプライアンス委員会を設置し、消費者の安全・安心を脅かすリスクについては、その内容や状況により社内共有・トップ報告を定義し、体制を整備して、情報を迅速に共有します。



お客さまの声のモニタリング風景
(代表取締役執行役員社長 杉山)

(3)社内関連部門との連携

フリーダイヤルやメール、手紙などでお客さま窓口に寄せられるご意見やお問い合わせ、店頭で活動するビューティーコンサルタントが専用のタブレットを用いて投稿した声、ツイッターやブログをはじめとするSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）上の投稿など、さまざまな場面や手法でお客さまの声を収集し、それらの情報をシステムで管理して、企業活動での価値づくりに活かします。

お客さまの声は、役員・研究所・工場・商品開発部門・マーケティング部門・営業販売部門に対し、会議体での報告や社内刊行物、メール配信などを通して迅速にフィードバック、企業活動につなげます。

(4)従業員の意識の醸成

お客さまが生活の中で化粧品使用時に感じられるさまざまな気持ちや背景を深く知り、商品やサービスを向上させるため、社員の共育活動にも力を入れます。それぞれ担当する業務や立場は違いますが、お客さまの声のモニタリングや社内セミナーを通じてお客さまのリアルな声に触れることにより、お客さま起点を意識し、業務を見つめなおすきっかけとします。



工場でのお客さまの声セミナー風景

(5)お客さま(生活者)の声を活かす仕組みづくり

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強化します。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、商品や美容情報の開発・改良、サービスの改善に向け対応し、お客さま起点による企業価値の向上につなげます。

多くのお客さまに真摯に向き合い、資生堂商品を信頼してご愛用いただけるよう対応を強化することで、よりお客さまに寄り添った消費者志向経営を目指します。

(6)お客さま(生活者)・社会の要望を踏まえた改善・開発と情報提供

当社に寄せられたお客さまの声を商品・サービスの開発・改善に反映した事例をはじめ、資生堂の商品・美容・企業活動など多岐にわたる情報をホームページに掲載して紹介します。

2018年6月
資生堂ジャパン株式会社
代表取締役執行役員社長

杉山繁和

お客さまの声を反映する仕組み

お客さま対応 行動方針

資生堂ジャパン株式会社コンシューマーセンターは、中長期戦略「VISION 2020」の実現に向け、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強化しています。お客さまの声情報の収集・分析、全社への情報共有を通じて、関連部門に対して商品や美容情報の開発・改良、サービスの改善を提言します。

2017年1月、資生堂ジャパン株式会社は消費者志向経営に関する理念や取り組み方針を「消費者志向自主宣言」として公表しました。また、現在、コンシューマーセンターは資生堂ジャパン株式会社の社長直轄組織となり、消費者志向経営体制をよりいっそう強化しました。

これからも、生活者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働きかけることにより、「お客さま・生活者起点」による企業価値の向上に寄与します。

主な取り組み

資生堂のお客さま窓口は1968年の設立以来半世紀以上に渡り、お客さまからのご意見やお問い合わせに誠実かつ柔軟に対応し、お客さまのお役に立つ情報を発信してきました。窓口の対応品質に関しても、HDI-Japan※1が定める「クオリティモニタリング格付け」で2016年に化粧品業界初の五つ星認証を取得、更に、ミステリーコールやミステリーチャット※2を実施し、対応品質の向上に取り組んでいます。

2018年以降は工場や研究所の見学や社内外講師によるセミナー実施の他、お客さま対応者全体の専門性を高めることを目的とした「消費生活アドバイザー」や「お客様対応専門員」の資格取得をサポートしています。

人材強化を図る一方、ブランド別フリーダイヤル番号の追加やチャットでの対応を強化し、お客さまの利便性を高める取り組みに力を入れています。その結果、お申出件数は年々増加していますが、高い対応率を保っています。

また、グローバルのお客さま対応に関しても、資生堂グループの各地域本社に置かれたお客さま対応責任者と連携を取りつつ、お客さまサポートを進めています。

※1 HDIとは、1989年に米国に設立されたITサポートサービスにおける世界最大のメンバーシップ団体です。米経済誌フォーチュン・世界企業500社番付にランクインする多数の企業が加盟しています。HDI-Japanでは、サポートサービスの向上を目指して、企業のお客さま窓口の評価をする「HDI格付けベンチマーク」を行っています。

※2 電話対応やLINEチャットのサービスレベルの外部調査のことです。

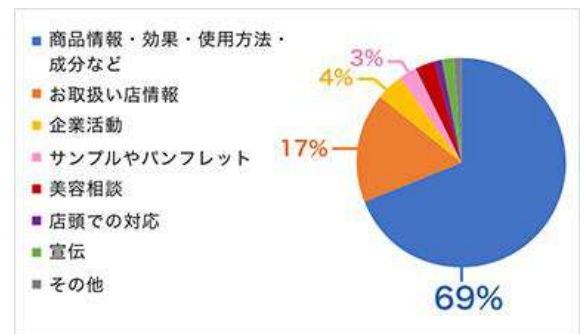
お客さまの声の収集・共有・活用

日本では、フリーダイヤル、メールやLINE、手紙などでお客さま窓口や事業所に寄せられる年間約14万件のお申出、店頭で活動するビューティーコンサルタントが専用のタブレットを用いて投稿した年間約9万件の声、TwitterやブログをはじめとするSNS上の声など、資生堂グループへのお客さまの声情報をさまざまな場面や手法で収集しています。これらは、独自で情報を管理している一部の関係会社の商品を除き、すべてシステムで管理しています。

集約された情報は、メール配信やイントラネット上での公開を通して、役員をはじめとする全社員が共有し、商品やサービスの価値づくりに活用されています。例えば、商品企画段階では、お客さまがご使用になる場面を想定して外装設計や表示を工夫し、商品発売前後にはお客さまがその商品やサービスをどのように感じたかを検証し、更に改善の余地があれば速やかに改良することにつながっています。

また、システムで一元管理して共有することにより、情報が迅速に担当役員や関連部門に報告されるため、リスク管理の面でも役立っています。

資生堂ジャパンに寄せられたお申出内容の内訳



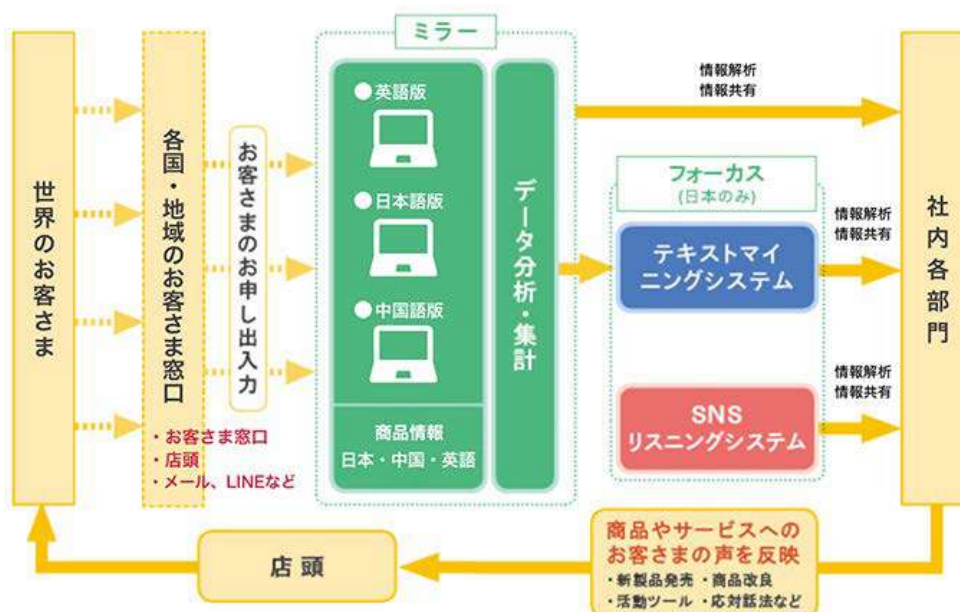
(集計期間：2018年1～12月)

主な取り組み

事業のグローバル化に伴い、1996年より活用してきたシステムを世界のお客さまの声情報を共有し活かす仕組みへと強化し、「ミラー^{※3}」と名付けて2011年に国内外に導入し、現在は日本を含む約20の国と地域で稼働しています。「ミラー」の導入により、世界のお客さまの声情報を効率的に収集・分析し、資生堂グループの価値創造につなげることにチャレンジしています。日本においては、「ミラー」に集約したお客さまの声情報を、テキストマイニングシステム「フォーカス」に連携し、お客さまの声を可視化することで、全社員が容易に目的に応じて分析・活用できる環境を整えています。また、SNSのリスニングシステムを活用し、直接、企業には届かないお客さまの声も企業活動に反映しています。

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

お客さまの声情報の収集・活用の仕組み



さまざまなお客さまとの接点拡大

若年層を中心に増加しているSNSへの対応として、2015年に「Twitter」、2017年に「Yahoo!知恵袋」、2018年に「LINEアプリ」の公式アカウントを開設し、これらのデジタルツールを活用したコミュニケーションを図っています。

ホームページの「お客さまサポート よくあるご質問」では、近年増加している引火点・アルコール濃度など化粧品の輸送に関するご質問に対し、2018年6月よりチャットボットでの回答を始めました。

LINEアプリを活用した「LINEで美容相談」ではAIを導入し、お客さまの利便性と満足度の向上を目指しています。利便性の面では、Webビューティーコンサルタント※4とチャットボットキャラクター「AIみみちゃん」を連携させました。お客さまのご希望に合わせ、簡単な質問は24時間いつでも「AIみみちゃん」に、個人的な相談は窓口対応時間中に店頭経験豊富なWebビューティーコンサルタントに相談するという使い分けができることが特長です。満足度の面では、「AIみみちゃん」の回答精度とWebビューティーコンサルタントの応対スキルの向上に取り組んでいます。

Twitterでは、お問い合わせ対応にとどまらず、お褒めに対するお礼やお困りの方へのサポートの充実、「LINEで美容相談」のご案内など、さまざまなチャネルを連携させることで、お客さまの満足度向上と資生堂のファンづくりを目指しています。

※4 LINEチャット対応を専門とするビューティーコンサルタントです。



「お客さまサポート よくあるご質問」
一部の質問はチャットボットが自動で応答



「LINEで美容相談」
気軽に美容の質問ができ、夜間や休日もすぐに回答がもらえる便利なサービス



「LINEで美容相談」
QRコードとチャットボットキャラクター「AIみみちゃん」

お客さま・生活者起点を学ぶ社員への共育活動

お客さまが生活の中で化粧品使用時に感じるお気持ちや背景を深く知り、商品・サービスを向上させ、資生堂への信頼を高めるために、社員の共育活動にも力を入れています。

コンシューマーセンターには1日約400件のお客さまの声が届いており、直接お客さまと電話やメールなどで接するコミュニケーターは、すべてのお客さまの期待に応えられるよう、商品勉強会やeラーニングを定期的に受講しています。コミュニケーターの中には電話対応のスペシャリストとしてコンテストで受賞し、指導者としての認定を受け、社外のセミナー講師としての活動を行っているメンバーもいます。

2017年には高齢のお客さまの身体変化やお気持ちを体感するためのワークショップを開催しました。実際に高齢者疑似体験グッズを身に付けて電話対応シミュレーションを行い、電話の向こうにいらっしゃるお客さまの状況を想像することで、更にお客さまに寄り添う活動につなげ、商品開発、改良に活かしています。2018年3月に改訂した「お客さま対応担当者マニュアル」にもこの内容を反映し、窓口対応者だけでなく、関係会社を含む全国の担当者とも共有しました。

また、資生堂ジャパンでは国内主要都市にお客さま対応担当者＝コンシューマーサポートリーダー（以下CSL）を配置し、お客さま対応を担っています。CSLは、事業所をあげて一丸で取り組むお客さま対応のリーダー的存在であるため、コンシューマーセンターでは、外部からの専門家を招いての講演や、資生堂研究員からの安全性への取り組みの勉強会、各地域の担当者との情報交換会、更に資格取得への取り組みなど、CSLの専門性を高める研修を行っています。

コミュニケーターやCSLだけではなく、お客さまに関するさまざまな情報をタイムリーに社内に提供することで、全社員がお客さまのために何ができるかを「考動」する支援をしています。

「お客さまの声は企業にとって大切な宝」とであるという考えのもと、窓口モニタリングを随時受け付けており、役員や監査役をはじめ、工場、研究所、品質管理部門、商品開発部門、マーケティング部門、販売部門、関係会社から毎年100名を超える聴講希望者を受け入れています。昨年からビューティーコンサルタントを目指すために日々学習を積んでいる資生堂グループの「資生堂美容技術専門学校 ビューティーコンサルタント科」の学生90名を対象として、授業にモニタリングを組み込みました。工場では、モニタリングに加え、お客さまの声を次のステップへつなげる声活用のワークショップを行い、お客さまの声を活用する仕組みを強化しています。

このような集合研修の受講が難しい社員の状況を考慮し、資生堂ジャパンではこの他、全社員対象のeラーニングを行っています。今年は業務に合わせた内容を設計し、計3,500人の社員が受講しました。



国内外の工場での「お客さまの声セミナー」



全国お客さま対応担当者の集合研修

お客さまの声を反映した商品事例

プリオール リッチ美活クリーム クリームを新配置（2019年）

化粧水や乳液など、プリオールのスキンケア愛用者の方を中心に、「クリームも同じブランドで揃えてお手入れをしたい」というご要望の声を多数いただき、2019年10月にクリームを新配置しました。



アベヌ ミルキージェル エンリッチ ラージサイズを新配置（2019年）

アベヌ ミルキージェル エンリッチをご愛用のお客さまから「たっぷり使いたい」「長く使い続けたい」ということで、ラージサイズを発売してほしいという声を多数いただき、2019年9月にラージサイズを新配置しました。



アクアレーベル 高機能スキンケア ボトルキャップがワンタッチボトルに進化（2019年）

お客さまから「片手で早く使いたい」、「キャップを外した際、置き場所に困る」などの声をいただき、2019年8月に化粧水・乳液・クリームのすべてのボトルがワンタッチボトルに進化しました。



シーブリーズ ボディーシート 開封防止シールを採用（2019年）

商品の外側を包んでいた透明な袋を外したエコパッケージ発売時、「開封されているのではないか」というお客さまの不安をぬぐうため、再粘着不可の開封防止シールを採用しました。



クレ・ド・ポー ボーテ ルージュルミヌ 色調がわかりやすい新パッケージを開発（2019年）

「キャップを開けないと口紅の色がわからない」というお客さまからの声をいただき、2019年1月発売の口紅ホルダー先端に色調がわかりやすい新パッケージを開発しました。



マキアージュ パーフェクト ブラックライナー 1個ケースに「カートリッジ付き」を表示（2018年）

カートリッジ入りであることがわかりにくく、お客さまから「ホルダーしか入っていない」という声をいただき、カートリッジ付きであることを箱の複数箇所にわかりやすく表示しました。



顧客満足

当社は「資生堂グループ倫理行動基準」において「私たちは、お客さまと接するあらゆる機会に、お客さまの満足と信頼を高められるように誠実に行動します」と宣言しています。日本市場では企業イメージ調査により消費者全般における当社への好感度を定期的に把握し、お客さまの満足と信頼を高める活動に活かしています。

企業イメージ調査による当社への好感度

	2015	2016	2017	2018
資生堂を現在使用している消費者における当社への好感度※(%)	94.1	93.9	95.9	93.1

※ 日本国内調査。5段階評価において上位2段階の回答率合計。

ユニバーサルデザイン

あらゆる生活者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、全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目指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、2005年にまとめた『資生堂ユニバーサルデザインガイドライン』をさらに発展させ、2017年、「安全・安心・使いやすさを優先に、魅力的なデザインを制作します」という基本ポリシーを設定し、よりわかりやすく、具体的なガイドラインにリニューアルしました。

現在、新たに開発する商品は、「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るか」を、前述のガイドラインに沿って商品開発に関わる部門で共有し、具体的な設計を進めていくこととしています。

「直観的に使いやすい設計か」「使用量や使い方が分かりやすく表示されているか」「最後まで快適に使用できるか」などを想定し、さまざまな体格や身体能力の人にも無理なく安全で、心地よく使える外装を目指しています。

<具体的な事例>

事例 2015年に発売された「プリオール」



スキンケアのディスペンサーは、適量が簡単にし、押しやすさに配慮。ワンタッチでとれるオーバーキャップつきで、間違えて押してしまうことや衛生面にも対応



使い方がわかりにくいメーキャップは、外箱そのものに使い方や仕上がりイメージを、カラー写真で視覚的にわかりやすくガイド

容器・パッケージの開発にあたっては、数多くの対象年齢のお客さまと直接面談し、日々の化粧行為の不便な点をヒアリングし、試作段階で実際に手にしていただくなどの調査を繰り返しました。そこから得られた要望を上の写真の容器やパッケージデザインに反映しています。

大人の女性に向けた総合ブランド、プリオールは2018年、国際ユニバーサルデザイン協議会の主催するIAUD国際デザイン賞にて金賞を受賞しています。

プリオール <https://www.shiseido.co.jp/pr/about/>



<IAUD国際デザイン賞>

お客さまへの情報提供

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「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



ワタシプラス

資生堂ウェブサイト

視覚に障がいのある方への音声情報提供

視覚に障がいのあるお客さまに向け、化粧品の基本的使用方などを音声でわかりやすく紹介する「リスナーズカフェ」です。季節にあわせ、年4回発行している「おしゃれなひととき」も掲載しています。



見えない・見えにくい方のためのメイクアップセミナーの開催

セミナーの様子(動画 1分46秒)



資生堂は、1984年から視覚に障がいのある方のための美容セミナーを開催しています。

「見えない・見えにくい方のためのメイクアップセミナー」は、日本盲人会連合メイクアップ推進事務局と協働で内容を構築し、視覚に障がいのある方が自分で化粧ができるようになることを目的としたセミナーで、2017年から日本各地で開催しています。

スキンケアからベースメイク、ポイントメイクを仕上げるまでの全ての動作を、耳で聞いて行えるように、資生堂スタッフが1つひとつの使用アイテムの形状や色調、使い方、手の動かし方、使用量などを、わかりやすく、口頭でガイドしながら、きめ細かくサポートします。



セミナー終了後には、ご自宅でも思い出しながら再現できるように、参加者全員に練習用CDをお渡ししています。

メイクの経験がない方、また始めてみたい方など、すべての方に、セミナーを通じて「化粧のちから」で笑顔になる後押しができればと考えています。

見えない・見えにくい方のためのメイクアップセミナーのお申込み、お問い合わせは、こちらからお願いします。

さまざまな世代のお客さまの健康のためにスキンケア・メイクアップができること

資生堂の強みを活かして人々の健康と社会に貢献し、持続可能な社会の実現を目指します。

全世代	メイクアップ	資生堂 ライフクオリティー メーキャップ  ●がん治療による外見変化やあざ・傷あとなど、肌に深い悩みをお持ちの方へのメーキャップによってQOL（Quality of Life＝生活の質）の向上を ●専門施設「資生堂ライフクオリティービューティセンター」
社会人 高齢者	スキンケア メイクアップ	資生堂ライフクオリティービューティーセミナー  ●「資生堂化粧療法」 高齢者ご自身でスキンケア・メイクアップすることで日常生活動作が向上
乳幼児	スキンケア	 赤ちゃんからのスキンケア ～0才肌から考える～ スキンケアとは、肌を大切に想い、健やかに保つために、肌をケアすること。健やかな肌のために、毎日のスキンケアを続けましょう ●赤ちゃんからのスキンケアでアレルギー予防 ●敏感な肌に、低刺激性デイリースキンケア「2e(ドゥーエ)」 ●赤ちゃんの肌にもお使いいただける深層ミネラル温泉水スキンケアシリーズ「アベヌ」
子ども	スキンケア	 ●子どもたちの健やかな肌を守るために、洗顔方法や紫外線対策などの美容生活情報を発信 ●スペシャルサイト「キッズのためのキレイクラブ」

プレママ(妊婦)
ママ

スキンケア



- デリケートなプレママ・ママもスキンケアで肌も心も元気に
- やさしく心地よいアベンヌで、敏感な時期にも肌がよるこぶスキンケアを。

敏感肌の方

スキンケア
メイクアップ



- 肌あれを繰り返すデリケート肌を考えた低刺激設計の化粧品「d プログラム」
- 深層ミネラル温泉水スキンケア「アベンヌ」。美しい肌を保つための生活改善ポイントや肌悩み別の対策をご紹介します

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した。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。

動物実験と代替法に対する取り組み

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：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。

動物実験と代替法に対する取り組み

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。

動物実験と代替法に対する取り組み

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（JaC-VAM）」、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。

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

第六回「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： 2014年3月19日（水） 10：30 - 12：15

場所： 東京銀座資生堂ビル会議室

資生堂は、2010年3月に「化粧品における動物実験廃止を目指す」宣言をし、以来5回にわたり、有識者・学術関係者・動物愛護団体のステークホルダーのみなさまとともに円卓会議を開催し、さまざまな議論を重ねてまいりました。そして、みなさまの声を反映して、動物実験代替法を中心とした新安全性保証体系を確立したことにより、2013年4月より開発に着手する化粧品・医薬部外品における社内外での動物実験を廃止しました。

第六回となる今回はこれまでの締めくくりの回として、ご参加いただいたみなさまにお集まりいただき、2013年度の資生堂の取り組み成果やご参加のみなさまそれぞれの廃止に向けた取り組みを共有するとともに、これまでの円卓会議を振り返りました。

■ 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
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
吉田 武美 氏	日本毒性学会 元理事長
(司会) 川北 秀人 氏	IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表

■ 資生堂参加者

岩井 恒彦	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
-------	----------------

資生堂と参加者の取り組み進捗の共有

■資生堂の2013年度の主な取り組み進捗と成果

資生堂より、2013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）新安全性保証体系と代替法の開発状況について

2013年3月末までに、化粧品・医薬部外品における動物実験を廃止し、代替法を中心とした新安全性保証体系に切り替えました。

この新安全性保証体系は、「情報による保証」（原料情報やメーカー情報などの情報による一次評価、コンピュータシミュレーションを用いた予測（in silico））、「代替法による保証」（細胞を用いた代替試験（in vitro））、「ヒトによる最終確認」（医師管理下での連用試験やヒトパッチテスト等）というステップで構成されます。「動物実験を行わないための安全性保証体系」ではなく、「動物実験という選択肢はすでに存在しないという認識」のもとで、資生堂にとっての新しい安全性保証体系を確立したものです。

1年間、この新安全性保証体系を実行するとともに、皮膚感作性、光感作性、遺伝毒性、生殖発生毒性の各項目について、それぞれの評価方法を改善し、精度の向上と適用範囲の拡大を図りました。

（２）代替法の公定化・業界標準化について

皮膚感作性試験代替法（h-CLAT）について、OECDテストガイドライン化に向けたプロセスの着実な進展がありました。また、眼刺激試験代替法についても日本における公定化に向けた進展が見られるなど、EUに続き日本でも代替法の公定化への流れが加速していると認識しています。

（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

本討論会は、社内の安全性保証体系の科学的妥当性や社会受容性などについて、社外有識者と資生堂の研究者がともに検討するためのもので、2012年より開催しています。2013年度も3回開催し、反復投与毒性や生殖発生毒性等についての安全性保証体系について検討しました。2014年度も引き続き開催の予定です。

（４）各国の制度状況と当社の対応について

本討論会は、社内の安全性保証体系の科学的妥当性や社会受容性などについて、社外有識者と資生堂の研究者がともに検討するためのもので、2012年より開催しています。2013年度も3回開催し、反復投与毒性や生殖発生毒性等についての安全性保証体系について検討しました。2014年度も引き続き開催の予定です。

- ・ 中国…これまで、全ての化粧品について安全性担保のために動物実験結果の提出が義務付けられていましたが、2013年12月の通達により「中国国内で製造される一般化粧品については動物実験でなくても企業が安全性を担保したデータを提出すれば認められる可能性がある」とされました。ただし、動物実験に代わる具体的な安全性担保の手法は提示されていません。どのようなデータを提出すれば認められるのか、資生堂では中国のリサーチセンターと日本のリサーチセンターと共同で検討しています。
- ・ 韓国…2014年1月に機能性化粧品の審査時の安全性に関する資料について改定告知があり、認められる試験法が大幅に拡大されました
- ・ EU…2013年3月から、動物実験の全面禁止が施行されましたが、資生堂はEU規制を順守することができています。

その他、イスラエルやインドでも動物実験禁止に向けた動きがあるなど、EU以外でも禁止への動きは加速していると認識しています。

■参加者からの取り組み報告

動物実験の廃止を求める会（JAVA）の亀倉氏からは、前回の円卓会議以降の取り組みとして、2013年7月に開催された第7回化粧品規制協力国際会議のステークホルダーセッションに参加して事実上の動物実験禁止の提言・要望を行ったこと、2014年1月に、国際的動物保護団体「Cruelty Free International」や英国の化粧品メーカー「ザ・ボディショップ」などと協力して厚生労働大臣に化粧品の動物実験廃止を求める約12万筆の署名を提出したこと、EUの動物実験廃止にあわせて大手メーカー各社への質問状を送付したことなど、イベント開催やメディア露出などとあわせさまざまな活動を行った旨の報告がありました。

横浜国立大学大学院工学研究院教授の板垣氏からは、代替法についての社会の認知度を向上させるための取り組みとして、2014年12月に開催を予定している「日本動物実験代替法学会第27回大会」についての紹介がありました。「過去からの脱却と未来に向けたキックオフ」を全体テーマに、皮膚科医や3次元プリンティングの研究者による講演、10のテーマ別シンポジウムなどの開催を予定し、今後、マスコミへの告知などを積極的に行っていくとの報告がありました。

これまでの円卓会議の意義

今回で締めくくりとなる円卓会議の歩みや意義についても、改めて振り返っての意見交換が行われました。

第一回の会議が行われたのは2010年6月。資生堂が「2011年3月までに自社での動物実験施設の閉鎖」「2013年3月までに化粧品の動物実験廃止を目指す」という方針を打ち出したことがきっかけでした。続く2010年11月の第二回会議で、「代替法の開発と実用化の推進」「他社への働きかけ」「行政への働きかけ」「消費者への働きかけ」という4つの課題を明確化。その後も、資生堂の取り組みの進捗状況や社会状況、さらなる課題などについて、情報共有や意見交換を続けてきました。

参加者からは、「さまざまなステークホルダーが一堂に集まり、利害関係を超えて議論できた結果、イノベーションを生み出した」「対立する意見を持つステークホルダーとの円卓会議の開催は、非常に勇気のいることだが、本円卓会議は、エンゲージメント事例として、日本企業におけるベストプラクティスではないか」「円卓会議は終わりにするが、それぞれの課題に対するアプローチは継続的に必要である」といった声が寄せられました。

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



【ご意見】亀倉さんからご指摘があったように、法律を制定・改正するのではなく現行法の運用で動物実験を実質的な禁止に持っていくというのは有効なアプローチだと思います。動物の虐待や遺棄は動物愛護法でも犯罪行為として明記されていますが、実際にはペットを捨てる人がたくさんいるというように、法律があってもきちんと運用されていないという状況が、特に日本の場合が多いように感じます。実験動物に関しても「苦痛の軽減」や「実験の必要不可欠性」などが、基準で明確に定められていますので、その基準を厳正に守って行政がチェックに入るだけで、かなり状況はよくなるのではないのでしょうか。

また、そのように「使われていない」法令をきちんと適用させていくには、やはり情報公開による世論の喚起が必要です。企業の社会的責任という意味からも、自社だけではなく業務委託先なども含め、しっかりと管理すると同時にいい面も悪い面も含めた情報公開をしていく、消費者に納得していただけるまで説明する、そうした姿勢が求められるのではないかと思います。

板垣 宏氏／横浜国立大学大学院工学研究院 教授



【ご意見】代替法については、研究面での課題もたくさん残っていますが、同時に社会への普及に関する課題も認識しなくてはならないと思います。私は当初資生堂の社員としてこの円卓会議に参加し、2011年以降は外部の人間として参加していますが、代替法というものが化粧品業界以外でいかに知られていないかということ、外に出てみて改めて痛感しました。例えば、日本学術振興会の科学研究費助成事業（科研費）の申請の項目に「代替法」というkey wordさえ含まれていないのが現状で、大学等の研究者は「代替法」では研究費の申請が困難です。ですから、どんなに資生堂が素晴らしい取り組みをしても、資生堂だけがやっているのでは意義は半減します。例えばシンポジウムでの発表などを通じて、知識を広く共有化するとともにブラッシュアップを図ることなども考えられるのではないのでしょうか。もちろん知的財産権に関する問題などがありますが、代替法というものをどう社会に広めていくのかを考えることは、今後の重要な課題だと思います。

円卓会議は今回で最後になりますが、ここで積み残された課題を明確化すること、そしてそこに対して今後どうアプローチしていくのかを考えることも重要だと思います。

亀倉 弘美氏／NPO法人 動物実験の廃止を求める会（JAVA） 理事



【ご意見】これまで活動する中で、資生堂など一部の企業を除いた日本の企業、そして政府からはこの動物実験の問題をいまだ「対岸の火事」としてしか受け止めていない印象を受けています。今後の活動においては、立法や法改正の前にまずは、今ある法や制度の運用によって「事実上の動物実験禁止」を実現する方法を探っていきたいと考えています。そのためには、業界全体の意識改革が必要です。業界団体である日本化粧品工業連合会は「動物実験廃止は無理」とまったく取り合わないようですが、韓国の化粧品業界団体は動物実験の禁止に概ね同意していると聞いています。そうした海外の動きと歩調を合わせることも考えつつ、日本の業界も変わっていくべきだと思います。最後に、4年にわたる六回の会議に参加し、率直な意見を交わす機会をいただいたことにお礼を申し上げます。先ほど、資生堂から「当社の安全性保証体系の中には『動物実験』という文言自体が存在しない」というお話を聞いて大変嬉しく思いました。動物実験という選択肢がそもそも存在しない、というところからイノベーションを生み出していけるような、人道的・倫理的な社会の構築を目指していきたいと思っています。

田中 憲穂氏／鳥取大学染色体工学研究センター 客員教授



【ご意見】動物実験廃止はもちろん実現すべき課題ですが、そのためにはなんといっても代替法の開発が重要です。現状として、日本はその点でかなり高い水準まで来ていると思います。日本動物実験代替法評価センター（JaCVAM）および日本動物実験代替法学会が中心になって、非常に熱心に関係を促進してきましたし、資生堂さんのほかコーセー、マンダムなど複数の民間企業、また日本化粧品工業連合会などからも、さまざまな形でサポートをいただいております。

また、確立された代替法については、次は第三者による評価、バリデーションの段階に進むわけですが、日本化学工業協会が昨年、バリデーションに特化したサポートを表明されました。バリデーションには非常に費用がかかることもあり、大変ありがたく思っております。また、日本製薬工業協会も、一部のバリデーションに向けた取り組みにご参画いただいていますし、厚労省や経産省にもさまざまな形でサポートをいただいています。

そのように、行政および企業や業界団体の支援により、かなり開発が進んできているのではないかというのが私の現状認識です。

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】お話を伺っていて、この1年間でも代替法の開発にめざましい進展があったことがよく分かりました。その一方で、そもそも代替法とは何なのかということが、まだまだ世の中に伝わっていないということも感じます。

例えば、昨年の美白化粧品の白斑被害の問題のように、何か事件や事故が起こればメディアは大騒ぎしますが、企業が通常から安全性確保のためにどんな取り組みをしているのかはほとんど報じられません。これはもちろん、私たちメディアの責任もあるのですが、企業の側も何のために代替法というものを開発しているのか、一般の人たちにも分かりやすく伝える努力をもっとしていただければと思います。

現状では、化粧品企業が自分たちの取り組みを世の中に対して発信することに対して、まだあまり積極性がないように感じられます。「ここまで言うと言い過ぎかな」という思いもありかもしれませんが、そこをあえて公の場で主張されていくことも場合によっては必要なのではないのでしょうか。例えば学会で発表されている専門的な内容などを、もっと噛み砕いて、広く一般の人たちにも発信されていくのが一案だと思います。

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】これまでこの円卓会議に参加させていただいて、ステークホルダーの意見、規制制度の問題、会社の価値観という3つの要素を受け止めた上でイノベーションを生み出すという、CSRのエッセンスを全て含み込んだ、素晴らしい試みだったと感じています。

動物実験の問題に限らず、日本の消費者というのは環境や安全性、人権などのテーマに非常に関心が薄いという実情があり、それが一部で指摘されている業界団体などの動きの鈍さにもつながっています。しかし一方で、他の国にはそうしたことに非常に敏感な消費者も多い。グローバルに展開していく企業が、そうした外の価値観をどこまで早く取り込めるかは、今後の重要な課題ではないでしょうか。

また、代替法の開発のように、ステークホルダーの意見を受け入れ、多大なコストをかけてイノベーションを起こした企業に対し、どう評価をするかということも考えていくべきだと思います。かかったコストに見合う評価や報酬がなければ、他の企業もなかなか後には続きません。

国外と国内の意識のギャップ、そして企業の努力への評価。この2点は、今後NGOと企業が一緒に考えていくべき問題だと思います。

吉田 武美氏／日本毒性学会 元理事長



【ご意見】毒性学の立場からすれば、一つの代替法だけで安全性がすべて担保できるということは決してあり得ません。確かに代替法の研究は非常に進んできましたけれども、試験管の中での実験（in vitro）では、何千何万という遺伝子を含む我々の細胞の中で、実際にどのような動きがあるのかがなかなかはっきりとは見えてきません。いろいろな実験方法を組み合わせることで、はじめてその部分をカバーできるのではないかと思います。

今後、より研究が進み、細胞の中の動きがもっと明確に把握できるようになれば、科学的根拠としての代替法の重みもいっそう増していくでしょう。医薬品開発の中でも今、さまざまな代替法が用いられていますので、そのことを周知させていくことが、ひいては化粧品開発においても、代替法によって安全性担保ができるんだということを知らせていくことにつながるのではないのでしょうか。

円卓会議を振り返って

(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



海外で企業が事故・事件を起こしたとき、不買運動などが発生するかどうかの一つの分かれ目は、その会社がそれまで、安全確保のための取り組みについての経過報告をどれだけ行っていたかです。そうした「安全取り組み経過広報」をきちんと果たしていた企業であれば、「これだけ注意していたのだから、ある程度は仕方ない」と思ってもらえる面もあるでしょう。日本では、事故などの際もその結果だけが批判され、そこに至るプロセスは無視される傾向があるので難しいのですが、これまでこの円卓会議で報告されてきたような、代替法の開発など安全性の向上に向けた取り組みや努力については、ぜひ今後もさまざまな形で発信していただきたいと思います。

また、この円卓会議は日本人だけで構成されていましたが、もし最初からいろいろな国の人たちが参加していれば、議論の対象を日本に限定せず、世界的なスタンダードを前提とした議論が行えていたかもしれません。この4年で、資生堂さんの売上における海外市場の比率もより高くなったとお聞きしますし、次に皆さんとお会いする機会があれば、半分以上は日本人じゃない方がいらっしゃる場で、プレゼンテーションも英語で、ということになるだろうと思っています。そういった、開かれたフォーラムに進化していく過程となる、非常にすばらしい場を提供していただけたことに感謝します。

株式会社資生堂 執行役員 岩井 恒彦



当社の動物実験廃止決定にあたって、この円卓会議は非常に大きな役割を果たしていただいたと考えています。これだけさまざまな立場のステークホルダーの皆さまと、一つの課題について意見を交わし、そこから生まれるものを企業経営に取り込んでいくという取り組みは、当社にとってもまったく初めてのことでした。美の追求と提供を使命とする会社として、「動物実験はやらない」という前提のもと、さらなるイノベーションを目指すとともに、代替法をはじめとする化粧品の安全性についての考え方を広く知らしめるために今後も尽力していきたいと思っています。

社会のグローバル化が加速し価値観の多様化が進む中で、新たな社会課題も次々に現れてきています。今後、多種多様な課題と直面していくことになるであろう当社にとって、この円卓会議は非常に貴重な経験となりました。社会と共生し、よりよい社会づくりに貢献し、社会から必要とされる企業であり続けるために、これからも真摯な取り組みを続けてまいりたいと思います。ご多忙のところ、4年間にわたってご参加いただいたみなさまに感謝するとともに、引き続きのご支援をお願い申し上げます。

