

# 資生堂グループのサステナビリティ

社会価値の創造を通じ、サステナブルなよりよい世界を実現します。

当バックナンバーに掲載している情報の対象期間は、2019年度(2019年1月1日～2019年12月31日)を中心としていますが、一部当該期間以前もしくは以後の内容も含まれています。

## 目次

○ サステナビリティ	1
○ サステナビリティトップコミットメント	7
○ 資生堂のサステナビリティとは	10
● 資生堂のサステナビリティとは	10
● 「グローバル・コンパクト」の4分野10原則	13
○ 環境 Protect Beauty	15
● 環境 Protect Beauty	15
● 環境についての考え方	17
● 戦略アクション 地球環境の負荷軽減	21
● 日本 TCGF「プラスチック廃棄物問題」に対するポリシー	26
● 戦略アクション 紫外線からの皮膚の防御と光老化等への対応	27
● 戦略アクション 環境対応パッケージ	28
● ステークホルダーとの協働、外部からの評価	33
● 2018年の実績	35
● 環境データに対する保証報告書	38
● Shiseido's Guidance for Product and Organizational Environmental Footprint Assessment (ver. 1.02)	40
● 環境会計	73
○ ダイバーシティ&インクルージョン Empower Beauty	74
● ダイバーシティ&インクルージョン Empower Beauty	74
● 資生堂 ライフクオリティ メーカーキャップ	76
● UN Womenとの連携・ジェンダー平等の推進	79
● 資生堂ライフクオリティビューティーセミナー	81
● 具体的な活動	82
● さまざまな女性活躍支援活動	85
● 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者への支援」	87

○	アート&ヘリテージ Inspire Beauty	89
●	アート&ヘリテージ Inspire Beauty	89
●	芸術文化支援(協賛)活動	91
●	主な支援活動	92
○	人権尊重と責任ある調達	93
●	人権尊重と責任ある調達	93
●	人権についての考え方	95
●	資生堂グループ人権方針	96
●	人権推進体制	99
●	主な取り組み	100
●	責任ある調達	102
●	資生堂グループ サプライヤー行動基準	103
●	英国現代奴隷法への対応	118
●	2018年の実績	123
○	顧客満足と安全・安心	127
●	顧客満足と安全・安心	127
●	安全・安心なモノづくりの推進	128
●	お客さま満足度向上を目指す対応	133
●	消費者志向自主宣言	134
●	お客さまの声を反映する仕組み	136
●	ユニバーサルデザイン	143
●	お客さまへの情報提供	144
●	動物実験と代替法に対する取り組み	148
●	化粧品成分の動物実験廃止を目指す円卓会議	150
○	人材	158
●	人事に関する基本方針	159
●	ダイバーシティ&インクルージョン	160
●	働きがいのある職場の実現	166
●	社員の公正な評価	171
●	人材の活用と育成	173
●	社員の安全と健康	174
●	雇用と労働	181
●	良好な労働組合との関係	183

○ コンプライアンス・リスクマネジメント	184
● コンプライアンス・リスクマネジメント	184
● リスクマネジメント	185
● 資生堂グループのコンプライアンスの取り組みについて	186
● 企業倫理の浸透活動	188
● 情報セキュリティ管理	189
● サプライヤーとともに	190
● 知的財産の保護	192
● タックスポリシー	195
● グローバルタックスポリシー	195
● 資生堂グループの英国におけるタックスポリシー	196
○ コーポレートガバナンス	198
● コーポレートガバナンス	198
● 進化の変遷	230
● コーポレートガバナンス体制	231
● 委員会	233
● 取締役会実効性評価	234
● 役員報酬	236
● 監査体制	242
● リスクマネジメント・コンプライアンス	244
● 内部統制システムの基本方針	246
○ 社会貢献活動	248
● 社会貢献活動	248
● 各地域・事業所による社会貢献活動	252
● 社会貢献くらぶ	256
● 「TABLE FOR TWO」の取り組み	258
● 災害支援活動	259
● 東日本大震災における資生堂の取り組み	260
● 赤崎中学校「椿日記」	271
● 非常時の美容について	295
● 子どものための取り組み	300
○ 外部からの評価・受賞等	303

○ サステナビリティデータ	306
● サステナビリティデータ	306
● 環境データ	306
● 社会データ	323
● 独立保証報告書	337
○ 編集方針・GRI内容索引	339

サステナビリティ

## 社会価値の創造を通じ、サステナブルな より良い社会を実現します。

サステナビリティ | コミットメント



### 「美」を軸に、ユニークな発想で。

私たちのミッションは「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」  
美を通じて世界をより良くすることです。美(Beauty)を軸としながら、  
環境 (Environment) 、社会 (Social) 、文化 (Culture) の3つの分野で力を尽くします。

資生堂のサステナビリティとは



## 環境

### Protect Beauty

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る。

#### 1. 地球環境の負荷を軽減します。

私たちは、原料調達を含めたものづくりの観点から、地球の恵みである資源の持続的な利用や環境負荷軽減を推進することで、グローバルにおける企業市民としての責務を全うし、社会に貢献します。特に気候変動の要因となるCO<sub>2</sub>の排出削減への取り組みやエシカルな資源調達（パーム油、認証紙）をグローバルで強化しています。また健全な水資源の利用や廃棄物の削減といった環境負荷の低減にも取り組んでいます。

##### 地球環境の負荷軽減

#### 2. 紫外線から肌を守り、光老化などの肌ダメージをケアします。

気候変動など、地球環境の影響を受け、人口が密集し経済活動の盛んな中緯度地域では、今後100年間で過剰な紫外線曝露の増加が予想されています。長年の皮膚科学研究の成果を基に、紫外線をはじめとする環境と肌との関係性について新たな視点で研究を進め、健やかな肌を守る革新的な商品（UVケアや美白・抗老化）やサービスを開発し、提供しています。

##### 紫外線からの皮膚の防御と光老化などへの対応

### 3. 環境対応パッケージを推進します。

私たちは、1926年に初めて詰め替え商品を発売して以来、万物資生の理念に基づき、さまざまな環境配慮パッケージの開発に取り組んできました（バイオマス容器、リサイクルペット、低温度燃焼素材など）。

また、持続可能なパッケージの推進を目指すSPICEに、2018年日本企業として初めて参加しました。海洋ゴミ問題の解決に向けて、そして限りある資源の有効活用に向けて、リデュース、リユース、リサイクル、生分解可能な化粧品パッケージの展開を、積極的に進めています。

#### 環境対応パッケージ

Protect Beauty



#### ダイバーシティ&インクルージョン

#### Empower Beauty

一人ひとりが美しい存在であることをたたえ、勇気づける。

## 1. 性別を問わず、すべての人が活躍できる社会のために動きます。

資生堂では2017年に日本国内での女性管理職比率が30%、2019年取締役会での女性役員比率は45%となりました。2020年には日本国内の女性管理職比率40%を目指しています。

一方グローバル・ジェンダー・ギャップ指数は、日本は世界で110位という現実があります。これからは自社だけでなく、日本社会全体のギャップの解消が私たちの使命です。さらに世界にも目を向け、女性教育支援にも力を入れます。ジェンダーが障壁とならず、その人が自分らしく、力を最大限に発揮できる社会が私たちの理想です。

[UN Womenとの連携・ジェンダー平等の推進](#)

## 2. 「化粧のちから」が、生きるためのちからにもなるのです。

私たちは化粧の可能性をずっと目の当たりにし、信じてきました。始まりは1956年。戦禍によるやけどあとで苦しむ方へ「資生堂 スポッツカバー」というメイクアップアイテムを発売しました。現在、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応える「ライフクオリティ メーカー」<sup>1</sup>として進化し、がん治療の副作用による外見上の変化の悩みを抱えている方にもお伝えし、海外へも展開しています。

また1949年、高校生を対象に開始した「整容講座」は、時代の変遷とともに社会人やご高齢の方、障がいのある方など参加者や目的に応じて取り組む「ライフクオリティビューティーセミナー」<sup>2</sup>として発展しています。

[資生堂 ライフクオリティ メーカー](#)

[資生堂ライフクオリティビューティーセミナー](#)

## 3. 人権を遵守してこそその経済活動が、社会との共生です。

国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて、私たちは「資生堂グループの人権方針」<sup>3</sup>を定めています。私たちの事業活動のすべては、人権尊重を前提に成り立っているべきと強く認識し、全社で人権啓発活動に取り組んでいます。また、国際的な人権の専門家や原料産地で働く方々などを含むステークホルダーと課題の共有と解決に努めています。

[人権尊重と責任ある調達](#)

Empower Beauty



## アート&ヘリテージ

### Inspire Beauty

日本発の美意識で、世界を刺激する。

#### 1. 受け継いできた文化を、未来の美をつくるための資産に。

私たちが150年近くにわたり、つちかってきた美や知は、これからも社員全員が受け継ぐべき大切な資産と考えています。世界中どこからでもアクセスできるアーカイブや学びの場を整えることを強化します。

またその知見を、社会により広く伝える活動にも取り組みます。

#### 2. Japanese Beautyをルーツにし、さらに新しい価値へと進化します。

私たちは日本で生まれた企業であり、日本の美しさに誇りを持っています。その独自の美意識を世界中に伝えるのも大切な使命だと考えています。

資生堂ギャラリーや独自メディアである「花椿」(雑誌・WEB)からの情報発信、世界各地での資生堂の企業展や、ときにインフルエンサーとのコラボレーションなど、常に新たな美へのひらめきや気づきへとつながる提案を考えています。

花椿

ジャパニーズビューティーインスティテュート

Inspire Beauty

私たちの最新の活動や成果を、もう少し  
お話しさせてください。

[外部からの評価・受賞など](#)

[サステナビリティデータ](#)

[編集方針・GRI内容索引](#)

[過去のCSR・環境報告](#)

[資生堂 ライフクオリティー  
ビューティーセンター](#)

[資生堂ライフクオリティー  
ビューティーセミナー](#)

[キッズのためのキレイクラブ](#)

[資生堂 リスナーズカフェ](#)

[資生堂のお客さま対応](#)

[資生堂社会福祉事業財団](#)

Annual Report 2018

## サステナビリティトップコミットメント

社会価値の創造を通じ、  
サステナブルなより良い社会を  
実現します

取締役 常務  
青木 淳



### サステナビリティの鍵は社会価値

資生堂グループは、2015年に掲げた中長期戦略「VISION 2020」の売上目標を2017年に3年前倒しで達成し、さらに営業利益目標を2018年に2年前倒しで達成いたしました。お客さま価値をあらゆる活動の出発点と捉えて、マーケティングとイノベーション、これらを支える人材への投資を徹底したことで、業績は期待を上回って回復しました。当社では、これらの経験を通じてシェアや売上高、営業利益といった経済価値が大きく改善したのは、提供する商品・サービスがお客さまの肌悩みを解決するなど、確実に社会価値を生み出してきたからだと思っています。

今資生堂は、「世界で最も信頼されるビューティーカンパニーへ」を経営ポリシーとしています。創立147年を迎えた会社として、先人たちから受け継いだバトンをさらに100年先にも届けることを考えると、生み出す経済価値はこれまで以上に社会価値に裏打ちされていなければなりません。このことは、当社にとって極めて重要であるステークホルダーを考えれば明らかです。

生活者・消費者に加えて取引先などのビジネスパートナー、そして社員や、これからバトンタッチしていく若い世代が求める会社とは、社会に有益な価値を生み出す組織であり、世の中を変える力のある企業です。企業の成長に大きな期待を寄せてくださる株主・投資家の皆さまが求めているのも、長期的視点でステークホルダーを大事にして、社会価値を創出する力のある企業です。そして、私たちが依って立つところの社会・地球環境こそ、最も大事にすべきステークホルダーでもあります。

### BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD より良い社会を創りたい

2019年、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）」を新たな企業使命としました。資生堂グループ全体で、より良い社会の実現にコミットします。

資生堂は、その生い立ちから社会価値の創造を使命としていました。その社名は、中国の古典、リーダーシップの教科書とも称される「易経」の一節に由来しており、「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。」という意味であり、宇宙の真理や神の摂理を形にする大地、地球環境、社会を愛で敬う心をうたっています。創業者の福原有信は、文明開化の時代の1872年に23歳の若さで、西洋から流入する新たな価値（ビジネスモデル、商品・サービス）を日本の近代社会に取り入れて市民生活を豊かにしようと獅子奮迅の活躍をしました。初代社長の福原信三は、1900年代美の探求のために世界を旅する中で、西欧の先進的な価値を日本人の眼差しで捉えるところから化粧品事業を始めて、今日の礎を築いたのです。好奇心旺盛で新しい物事に常にオープンに、あらゆるものから貪欲に学び、豊かな社会を創りたいという意志の賜物でした。

## ビューティーカンパニーのSDGsとESG経営

そして今資生堂は、新たな企業使命と密接にリンクする、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を考えました。自社のビジネスの特徴や強みに根差したものが、企業の基本動作として着実に身につくものと思うからです。

全ステークホルダーへのヒアリング、ディスカッションをもとに、社会へのインパクト、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。

資生堂グループのマテリアリティマップ (2019年改訂)



### 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。

## 資生堂が取り組む社会課題とSDGsの目標番号

折しも世界中で、17のSDGs (Sustainable Development Goals)の実現が謳われ、環境・社会・企業統治の頭文字からESG経営が叫ばれ、社会価値への取り組みが強く奨励されています。私たちはビューティーカンパニーならではのアプローチで、ESG+C(Culture)によってより良い社会の実現を目指します。

### Protect Beauty

#### 紫外線防護・ケア



#### 環境に優しいパッケージ



#### 環境への負荷軽減



### Empower Beauty

#### ジェンダー平等



#### エンパワーメント支援



#### ビジネスと人権



### Inspire Beauty

#### 資生堂の文化資産の活用



#### 「Japanese Beauty」の伝達



## 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「CO<sub>2</sub>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: お客様の声を、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=お客様、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 お客様、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"> <li>お客さま窓口</li> <li>ソーシャルメディア</li> </ul>	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"> <li>サプライヤー向け相談・通報窓口</li> <li>購買活動方針説明会</li> <li>事業発展に貢献したお取引先さまの表彰</li> </ul>	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"> <li>チェーンストアオーナーとの対話</li> </ul>	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"> <li>従業員エンゲージメント調査</li> <li>社員の通報・相談窓口</li> <li>経営協議会、労使検討会</li> <li>全社員・階層別研修</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
地域コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>各法人や各事業所による環境教育など社会貢献活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>
NPO/NGOなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>ステークホルダーとの対話</li> <li>UN Women</li> <li>資生堂 花椿基金による支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>UN Womenと連携してジェンダー平等を推進。</li> <li>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。</li> </ul>
株主・投資家	<ul style="list-style-type: none"> <li>株主総会</li> <li>決算発表会</li> <li>個人投資家説明会</li> <li>アニュアルレポート</li> <li>株主さまミーティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>決算発表会を実施し、企業情報サイトでの開示。</li> <li>個人投資家向けに説明会の実施、動画配信。</li> <li>年に1回アニュアルレポートを発行。</li> <li>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。</li> </ul>

環境

## Protect Beauty - Protect our living, Beauty of the earth

---

サステナブルで美しい地球・環境と、そこで暮らす人びとの美を守ります。

### 環境についての考え方

資生堂は、その生い立ちから社会価値の創造を使命としています。その社名は中国の古典「易経」の「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）に由来しており、大地、地球環境、社会を敬う心を示しています。資生堂は、全ての事業における全バリューチェーンにおいてサステナブルな社会への貢献を目指します。

- 環境方針
- 環境マネジメント

### 主な戦略アクション

#### 地球環境の負荷軽減

資生堂は、原料調達を含めたものづくりの観点から、環境負荷軽減の活動を推進することで、グローバルにおける企業市民としての責務を全うし、社会に貢献します。気候変動の原因であるCO<sub>2</sub>排出の削減と、エシカルな資源調達（パーム油、認証紙）をグローバルで強化し、水資源利用や廃棄物の削減と合わせて、環境負荷軽減に取り組んでいます。

- CO<sub>2</sub>
- 森林（パーム油・紙）
- 水
- 廃棄物
- 生物多様性の保全

#### 紫外線からの皮膚の防御と光老化※1等への対応

気候変動など地球環境の影響を受け、地域※2によっては今後100年間で紫外線曝露が増えることが予想されています。長年培ってきた皮膚科学研究の成果を基に、紫外線をはじめとする環境と肌との関係性について新たな視点で研究を進め、健やかな肌を守る革新的な商品（UVケア、美白・抗老化ケア）やサービスを開発し、提供しています。

※1 光老化: 太陽光線によって引き起こされる皮膚の老化現象

※2 人口が密集し経済活動の盛んな中緯度地域では、今後100年間で紫外線曝露が増えると予想されています。

- 紫外線から皮膚を守り、ケアする商品
- 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者」への支援
- 子どものための紫外線対策の啓発

## 環境対応パッケージ

1926年に初めて詰め替え商品を発売して以来、万物資生の理念に基づき、資生堂はさまざまな環境配慮パッケージの開発に取り組んできました（バイオマス容器、リサイクルペット、低温度燃焼素材など）。2018年、日本企業として初めてSPICE※に参加し、海洋ゴミ問題の解決に向けて、また限りある資源の有効活用に向けて、リデュース、リユース、リサイクル、生分解可能なパッケージの展開を積極的に進めています。

※ SPICE(Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics)：グローバルな化粧品会社が協業して持続可能なパッケージの未来を描く取り組み

- 目標
- 製品パッケージ
- SPICEへの参画と商品パッケージの環境負荷評価に関するルール形成
- 製品ライフサイクルアセスメント

## ステークホルダーとの協働、外部からの評価

- 社会との約束
- エコ・ファーストの約束
- 地域住民への環境教育
- 受賞
- 環境をテーマとした広告・スペシャルコンテンツ（アーカイブ）

## 2018年の実績

- CO<sub>2</sub>  
バリューチェーン（製品ライフサイクル）を通じたCO<sub>2</sub>排出量（スコープ1・2・3）  
化粧品・パーソナルケア商品のCO<sub>2</sub>排出量（環境フットプリント）
- 持続可能なパーム油の調達
- 水
- 廃棄物
- 環境会計
- 環境データ

## 環境についての考え方

資生堂は、その生い立ちから社会価値の創造を使命としています。その社名は中国の古典「易経」の「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）に由来しており、大地、地球環境、社会を敬う心を示しています。資生堂は、全ての事業における全バリューチェーンにおいてサステナブルな社会への貢献を目指します。

### 環境方針

資生堂グループは、資生堂グループ倫理行動基準「社会・地球とともに」を指針として、持続可能な社会の実現に貢献します。自主環境基準「モノづくりエコスタンダード」「販促物エコスタンダード」に沿って、環境に配慮した商品開発、販促物開発を進めています。

#### ● 資生堂グループ倫理行動基準「社会・地球とともに」（抜粋）

私たちは、独自の厳しい基準に沿った環境対応を推進し、生物多様性に配慮しながら、人も地球も美しく共生する持続可能な社会をめざします。

- (1) 私たちは、CO<sub>2</sub>をはじめとする温室効果ガス（GHG）排出量削減などにより、気候変動の緩和に努めます。また、化学物質を適切に管理し、大気・水質・土壌汚染を防ぎます。
- (2) 私たちは、3R（リデュース、リユース、リサイクル）の考え方に基づき、事業活動のプロセスやお客さまの手もとにおいて、廃棄物ができるかぎり少なくなるように努めます。
- (3) 私たちは、美しさの実現と環境への配慮が共存した新しい商品やサービスの開発に取り組みます。
- (4) 私たちは、環境対応と事業活動を両立させるための新技術開発に積極的に取り組みます。

詳細は「資生堂グループ倫理行動基準」をご覧ください。

#### ● 自主環境基準「モノづくりエコスタンダード」「販促物エコスタンダード」

##### モノづくりエコスタンダード（2010年策定）

項目	内容
設計（容器包装）	環境に負荷をかけない仕様・材質の選定。減量化・減容化
設計（化粧品の中味）	環境に負荷をかけない処方。容器包装を考慮した中味設計
調達	環境に配慮した原料・材料の調達
生産	生産時の環境負荷低減
物流	物流・運搬時の環境負荷低減
使用	使用時の省エネ・省資源。使用時の排出物（排水・排ガス）による環境負荷の低減。長期使用の促進
廃棄	リサイクルしやすさの向上。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（2010年策定）

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

## 環境マネジメント

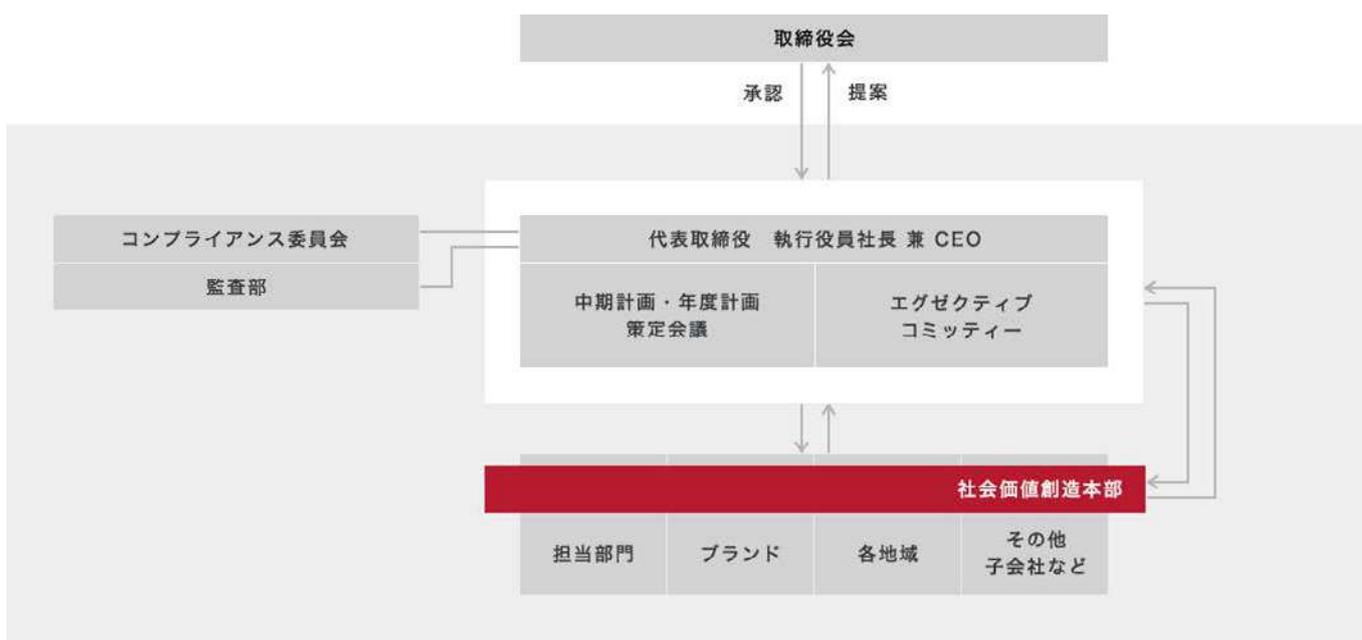
### ● 体制

資生堂グループではCEO（最高経営責任者）が議長を務め、経営層<sup>※1</sup>及び監査役が出席する「Executive Committee」において、さまざまな環境課題を討議・決裁します。重要事項は取締役会に報告し、取締役会の承認・監督を受けます。環境マネジメントを資生堂グループ全体で推進するために、株式会社資生堂の社会価値創造本部サステナブル環境推進室は、環境担当の取締役・執行役員へ環境データの進捗と今後の課題を報告し、環境マネジメントに関する監督を受けます<sup>※2</sup>。

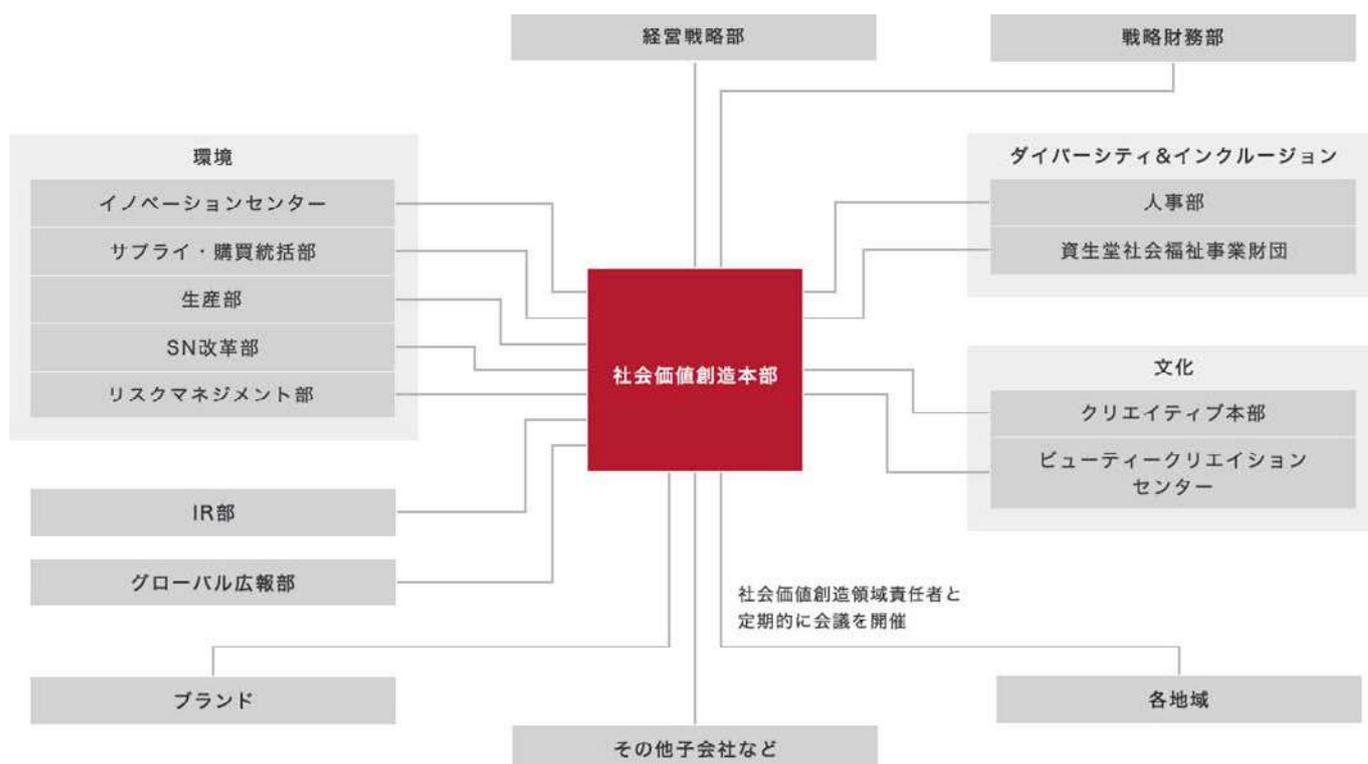
※1 Chief Financial Officer, Chief Innovation Officer, Chief Strategy Officer, Chief People Officer, Chief Social Value Creation Officer, Chief Supply Network Officer, Chief Legal Officer

※2 分野ごとに各執行役員が監督します。

### 環境マネジメントも含めた社会価値創造マネジメント体制図



## 社会価値創造に関する社内連携



### ● 推進

資生堂グループの生産拠点では、1997年よりISO 14001に基づく環境マネジメントシステムを導入し、現在国内外すべての工場  
 でISO 14001認証を取得しています。工場には環境管理責任者を置き、環境方針、環境目標の設定、環境活動の推進、環境関連  
 規制の遵守状況確認、化学物質の適正な管理、環境に関する従業員教育を行い、PDCAサイクルを繰り返すことによって、管理  
 体制を改善し環境負荷を減らしています。そしてこれらの推進状況については、第三者の監査により確認されています。  
 当推進体制のもと、資生堂グループでは、2018年度も環境関連の重大な事故や環境関連法規制の違反また環境に関わる訴訟はあ  
 りませんでした。今後も継続して適正管理に努めます。

### 資生堂グループの環境マネジメント状況

内容	目標	2018年実績
環境マネジメントシ ステムの維持・拡大	ISO 14001認証維持	ISO 14001認証継続 (全ての生産事業所でISO 14001を取得)

**ISO 14001 認証取得状況**

社名	事業所名	認証取得年月
株式会社資生堂	久喜工場	1997年10月27日
	掛川工場	1998年10月5日
	大阪工場	1999年3月24日
台湾資生堂股份有限公司	新竹工場	1999年8月31日
Shiseido America, Inc.	East Windsor Factory	2000年3月31日
Shiseido International France S.A.S.	Unité de Gien	2000年8月8日
資生堂麗源化粧品有限公司	—	2000年8月17日
Shiseido International France S.A.S.	Unité du Val de Loire	2002年2月8日
上海卓多姿中信化粧品有限公司	—	2004年11月9日
Shiseido Vietnam Inc.	—	2011年12月15日

**ISO 14001 認証取得状況**

社名	事業所名	認証取得年月
資生堂ホネケーキ工業株式会社※	—	1999年9月29日

※ 資生堂ホネケーキ工業株式会社は資生堂グループの連結子会社ではないが、株式会社資生堂の方針に準拠し1999年に認証を取得した。

戦略アクション

## 地球環境の負荷軽減

資生堂は、原料調達を含めたものづくりの観点から、環境負荷軽減の活動を推進することで、グローバルにおける企業市民としての責務を全うし、社会に貢献します。気候変動の原因であるCO<sub>2</sub>排出の削減と、エシカルな資源調達（パーム油、認証紙）をグローバルで強化し、水資源利用や廃棄物の削減と合わせて、環境負荷軽減に取り組んでいます。

### CO<sub>2</sub>

#### ● CO<sub>2</sub>削減の取り組み

気候変動の原因であるCO<sub>2</sub>をはじめとする温室効果ガス（GHG）に関して、工場および事業全体で排出量削減を目指し、気候変動の緩和に努めます。

#### TCFDへの賛同

2019年4月、資生堂は金融安定理事会（FSB）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（以下TCFD）」の提言へ賛同を表明しました。今後は、TCFDの提言に基づき、気候変動が事業に与えるリスク・機会の両面に関して、戦略・リスク管理・ガバナンスなどの観点から、積極的に情報開示を進めていきます。

#### TCFDへの賛同

資生堂グループの生産事業所では、省エネルギー性能を考慮した設備の選定や、環境マネジメントシステムISO 14001による環境対応を推進しています。

**太陽光発電：**資生堂アメリカインク イーストウィンザー工場（米国・ニュージャージー州）は、2007年に角度固定式の太陽光発電設備を導入し、2010年には太陽追尾式の太陽光発電設備を導入しました。年間発電量は約230万 kWhで、同工場の年間使用電力量の70%以上を太陽光発電でカバーしています。年間1,200トンのCO<sub>2</sub>削減に貢献しています。2010年には"The 2010 New Jersey Governor's Environmental Excellence Awards"を受賞しました。同工場では2012年から材料の配送に用いる梱包材の発泡スチロールをリサイクル業者へ売却することで、廃棄物を年間7.5トン、CO<sub>2</sub>排出を年間0.8トン削減しています。

**再生可能エネルギー：**2018年から株式会社資生堂の掛川工場・久喜工場・大阪工場で再生可能エネルギー※を採用しています。これらの3工場で使用している電力の約38%は水力発電由来の電気を利用し、CO<sub>2</sub>削減に貢献しています。

※ 東京電力エナジーパートナー株式会社「アクアプレミアム」を採用



太陽光発電設備



## 物流

10面体段ボールによる配送効率向上: 2008年から株式会社資生堂の久喜工場では、商品※の物流に10面体の段ボールを採用しています。段ボールを10面体にすることで強度を保ちながら段ボールの紙を薄くでき、同工場で生産しているシャンプーのレフィル（詰め替え商品）を箱にすき間なく詰めることができます。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トンのCO<sub>2</sub>を削減しています。

※ 同工場で生産しているブランド「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。



## 商品開発

CO<sub>2</sub>削減のために、環境へ配慮した商品やサービスを提供しています。また、商品の環境負荷の評価と情報開示（製品ライフサイクルアセスメント:LCA）に取り組んでいます。

## 森林（パーム油・紙）

資生堂グループの商品の原料は、多くが植物に由来する原料であり地球の恵みによるものです。原料調達を含めたすべての事業活動において、環境保護を推進しながら社会と共に発展すべく持続可能な調達に取り組んでいます。特に、界面活性剤の原料となるパーム油と商品の包装などに使用される紙に関しては、森林破壊の直接の原因となりうるため、サステナブルな環境保全のために対応を強化しています。

### ● 持続可能なパーム油の調達

化粧品の原料であるパーム油は、主に東南アジアのアブラヤシから作られます。パーム油生産地での環境保全と農園で働く人の人権への配慮は、倫理的なサプライチェーンの構築に欠かせません。資生堂はRSPO※<sup>1</sup>（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、環境・社会へ配慮したパーム油・パーム核油を調達するために「PDF資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定しました。また、資生堂グループの工場でRSPOサプライチェーン認証※<sup>2</sup>の取得を進めています。これらの取り組みによって持続可能なパーム油調達への切り替えを進めています。

取り組みの詳細は「人権尊重と責任ある調達 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）」をご覧ください。

※<sup>1</sup> RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

※<sup>2</sup> RSPOサプライチェーン認証: RSPO認証原料を確実に受け渡せる仕組みが整っていることの認証。

### ● 持続可能な紙の調達

原産地の環境に配慮して、再生紙や非木材紙、第三者認証を取得した紙の調達を進めています。

目標：2023年までに資生堂商品に使用する紙の100%を、再生紙・非木材紙または第三者認証を取得した紙へ切り替えます（2019年策定）

その他の持続可能な原料調達については、「責任ある調達」をご覧ください。

## 水

私たちは、水系における健全な水循環や地域社会の水文化を尊重しながら、持続可能な利用を目指します。そのために、まず事業活動におけるバリューチェーンを通じた水資源の利用に関する実態の把握を行います。これを踏まえ、持続可能な水の利用を目指して、事業活動が水循環や水文化に与える影響の低減に努めます。

## ● 節水の取り組み

商品開発	<p>お客さまが商品を使うときの水消費量を減らせる節水商品を展開し、水資源の保全に貢献しています。泡切れの良い洗顔料の開発による水使用量削減：日本のスキンケアブランド「専科」では、少ない水で素早く洗い流せる泡状洗顔料を開発し、2016年に発売しました。従来の洗顔料<sup>※1</sup>と比べて洗い流す水を約35%<sup>※2</sup>（年間1080リットル）減らせます。</p> <p>※1 従来の洗顔料：クリームタイプ（チューブ）                  ※2 資生堂調べ</p>
生産事業所	<p>気候変動による長期的な影響として、欧州地域では渇水リスクが上昇することが示唆されています。そのため、フランスに拠点を置くジアン工場、バル・ド・ロワール工場では、長期的なリスク管理の観点から、内容物の製造量当たりの水の使用量をKPIとして定め、水の使用量削減に努めています。詳細は「2018年の実績」をご覧ください。</p>

## ■ 廃棄物

資生堂グループでは循環型社会を目指し、3R（リデュース、リユース、リサイクル）と生分解性パッケージ活用の観点で、事業活動のプロセスにおける削減に取り組んでいます。また、産業廃棄物の適正管理に努めています。

### ● 廃棄物の再資源化

事業所での活動により発生する廃棄物のリサイクルに取り組んでいます。2018年のリサイクル率の実績は89%でした。

### ● 産業廃棄物の適正処理

国内全部門・資生堂グループ各社の産業廃棄物担当管理職・担当者を対象に、法規への理解や遵法のポイントを共有することを狙いに、産業廃棄物の講習会を年2回（座学講習会、中間処理業者での現場確認講習会）を実施しています。これらの活動により2018年の廃棄物に伴う事故・法令違反はありませんでした。



産業廃棄物の講習会

### ● 「プラスチック廃棄物問題」に対するポリシー

当社は日本TCGF<sup>※</sup>に参画しており、同組織サステナビリティ委員会が2019年に策定した「プラスチック廃棄物問題」に対するポリシーに賛同しています。詳細は、「PDF『日本TCGF』における『プラスチック廃棄物問題』に対するポリシー策定～」をご覧ください。

※ 日本TCGF：消費財流通業界の日本企業が主体となり、国内での非競争分野における共通課題の解決に向けて、製造・配送・販売が協働し、立案・実行する団体。

## ■ 生物多様性の保全

資生堂グループの事業活動は、原料調達から販売・廃棄に至るまで少なからず生物多様性へ影響を与えます。私たちは地球の恵みによって事業を行っていることを認識し、事業を将来も維持できるよう生物多様性について下記の考えを定め、バリューチェーン全体で取り組んでいます。

### ● 生物多様性保全活動

#### 原料調達・商品

化粧品原料のパーム油や化粧品パッケージなどに用いる紙の調達で、環境保全に配慮しています。詳細は「責任ある調達」をご覧ください。

「TSUBAKI」原料産地での植林：2011年からヘアケアブランド「TSUBAKI」に用いる椿油の原料産地である長崎県五島列島で、資生堂は耕作放棄地に椿を植林する保全活動に取り組んでいます。同地は高齢化に伴う耕作放棄地が社会問題化しており、地元住民と協力して椿を守り育てることによって、持続可能で責任ある原料調達を目指しています。2018年は従業員32名が参加し、長崎県南松浦郡新上五島町で75本（0.18ヘクタール）にヤブツバキ苗を植樹しました。国連の定めた「持続可能な開発目標」（SDGs）の「目標15. 陸上生態系保護と持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理」に寄与する活動です。

「長命草」原料産地での環境保全：2013年から美容飲料「長命草」の売上の一部を、原料産地の沖縄県与那国島での環境保全に寄付しています。同島は自然豊かで絶滅危惧種や固有種の動植物が生息しています。2013年、島に生息する137種類の動植物を紹介する『よなかま図鑑』を制作し、島の子どもたちと全800世帯に配布しました2014年、島内の川に生い茂る外来植物ホテイアオイ約100トンを駆除しました。

#### 事業所

フランスの工場でのミツバチ保護：多くの作物が受粉をミツバチに頼っていますが、欧州では、ミツバチの減少が懸念されています。そこで資生堂インターナショナルフランスのバル・ド・ロワール工場およびジアン工場では、ミツバチを保護し、地域の生態系を保全することをサステナビリティ計画に盛り込んでいます。ミツバチのための巣箱を設置するとともに、工場敷地内での農薬の使用を禁止しました。設置したミツバチの巣箱からは、1年間で約400kgのハチミツが生産されました。



資生堂タイランドの植林活動：2008年からタイの各地でマングローブに植林しています。2018年は従業員52名が参加し、サムットプラークーン県（地名）のマングローブ林で500本を植樹しました。



資生堂銀座オフィスの屋上緑化：2013年に資生堂銀座オフィス（東京都中央区）を建て替える際に、周辺で生きものを調査し、生態系の多様性維持に貢献する屋上庭園「資生の庭」を造りました。調査結果を踏まえて庭園の樹木を選び、化粧品の原材料となる植物も栽培しています。同庭園は近隣の自然公園同士を繋ぐ生きものの中継地となり、従業員への環境教育にも活用しています。

## 生物多様性アセスメント

2013年に資生堂銀座オフィス（東京都中央区）を建て替える前に事業所周辺の生きもの（鳥類・昆虫類）を調査し、屋上庭園の設計に活用しました。調査の結果、銀座地区では生きもの種類・個体数が少ないと分かりました。近隣の日比谷公園や浜離宮には生きものが多数存在し、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分かりました。

銀座地区周辺生きもの調査報告書（生物多様性アセスメント結果）

## 資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

資生堂グループ調達方針にある持続可能な調達を推進するため、原産国の環境・人権問題が深刻化するパーム由来原料については持続可能な原材料調達ガイドラインを設定し、持続可能な調達を推進します。

### ● パーム油

資生堂商品に使用するパーム由来原料について原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した調達を推進します。

目標 2020年までに資生堂商品に使用する全てのパーム由来原料について、原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した調達（RSPO 認証原料の調達）を実現します。また、資生堂グループの工場では RSPO のサプライチェーン認証を取得します。

## 日本 TCGF「プラスチック廃棄物問題」に対するポリシー

日本 TCGF は、「プラスチック廃棄物問題」を共通課題に据え、解決に向け「プラスチック廃棄物問題」に対するポリシーを、下記の通り策定しました。

持続可能な社会を実現し、次世代に豊かな環境を受け継いでいくことが、今、地球規模で求められています。その実現に向け課題となる、プラスチック廃棄物に関して、我々日本 TCGF は、消費者の皆さまのより良い暮らしの実現と、環境を両立させながら、今までに培った環境対応技術の一層の普及と、更なる技術革新により、「3R」※を徹底するべきであると考えます。

また、再生不可能な資源への依存度を減らし、再生可能資源に置き換えるとともに、使用された資源を適切に回収し、循環利用する社会システムの構築にイニシアティブを発揮していきます。

その為、

日本 TCGF は、プラスチック廃棄物問題に対し、主に日本国内において、次の活動を進めていきます。

1. 日本 TCGF 参加企業間で、まずプラスチック廃棄物に関する認識を共有し、各社において「3R」を軸とした対策を講じ、遂行していきます。また、各社の事業活動に従事する全ての人々へ、廃棄削減の意識向上と廃棄物の適正処理を呼びかけ、推進していきます
2. 政府、団体、業界、地域、消費者の皆さまと、「3R」の推進と循環利用する社会のシステム構築に向けた連携協働や、各種機会の創出を行っていきます

※3R：リデュース(Reduce)、リユース(Reuse)、リサイクル(Recycle)の 3 つの R の総称

### 「日本 TCGF」とは

消費財流通業界の日本企業が主体となり、国内での非競争分野における共通課題の解決に向け、製造業・卸売業・小売業の 3 者が協働し、立案、実行する団体です。東日本大震災からの一刻も早い復旧・復興と新しい日本のかたちづくりを目指し、2011 年 8 月に設立しました。

現在に至るまで、消費者の皆さまのより良い暮らしを実現することを目的とし、活動しております。

「日本 TCGF」は、TCGF※の日本事務所である「The Consumer Goods Forum, Japan」とは別の団体で、TCGF (The Consumer Goods Forum) の理念に共鳴した企業が参加し、日本において活動する独自の組織です

※TCGF：

世界 70 カ国からおよそ 400 社に及ぶ、グローバルな消費財流通業界の経営トップが参加し、非競争分野において協調的な改善を実現する団体で、2009 年 6 月に設立

戦略アクション

## 紫外線からの皮膚の防御と光老化※1等への対応

---

気候変動など地球環境の影響を受け、地域※2によっては今後100年間で紫外線曝露が増えることが予想されています。長年培ってきた皮膚科学研究の成果を基に、紫外線をはじめとする環境と肌との関係性について新たな視点で研究を進め、健やかな肌を守る革新的な商品 (UVケア、美白・抗老化ケア) やサービスを開発し、提供しています。

※1 光老化: 太陽光線によって引き起こされる皮膚の老化現象

※2 人口が密集し経済活動の盛んな中緯度地域では、今後100年間で紫外線曝露が増えると予想されています。

### ● 紫外線から守り、ケアする商品

日焼け止めブランド 資生堂 アネッサ

日焼け止めブランド 資生堂 サンケア

### ● 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者」への支援

紫外線に当たることができない紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者」の子どもたちを支援するために、国内資生堂グループではXP患者会への日焼け止めの商品寄付を行っています。従業員による社会貢献活動としては、従業員の募金(花椿基金)を用いた患者交流会の開催支援、患者会における日焼け止め使用方法レクチャーの講師を社員ボランティアが務めるなどの支援を、2000年から続けています。

詳細は「Empower Beauty 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者」への支援」をご覧ください。

### ● 子どものための紫外線対策の啓発

日本では資生堂ジャパン株式会社を中心となり、子どもたちに自分自身で健やかな肌を守れるようになっていただくために、日焼け予防などの美容生活情報をわかりやすく発信しています。

詳細は「社会貢献活動 子どものための取り組み」をご覧ください。

戦略アクション

## 環境対応パッケージ

1926年に初めて詰め替え商品を発売して以来、万物資生の理念に基づき、資生堂はさまざまな環境配慮パッケージの開発に取り組んできました（バイオマス容器、リサイクルペット、低温度燃焼素材など）。2018年、日本企業として初めてSPICE<sup>※1</sup>に参加し、海洋ゴミ問題の解決に向けて、また限りある資源の有効活用に向けて、リデュース、リユース、リサイクル、生分解可能なパッケージ<sup>※2</sup>の展開を積極的に進めています。

※1 SPICE(Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics)：グローバルな化粧品会社が協業して持続可能なパッケージの未来を描く取り組み

※2 当社では、リデュース、リユース、リサイクル、生分解可能な化粧品パッケージを「サステナブルパッケージ」と定義しています。

## 目標

### ● サステナブルなパッケージの採用

1. レフィル（詰め替え）の提供を促進し、CO2および廃棄物を削減します。
2. 2030年までに容器包装使用している樹脂の100%を、サステナブルなプラスチックにしていきます。（2017年策定）
3. 2023年までに資生堂商品に使用する紙の100%を、再生紙・非木材紙または第三者認証を取得した紙へ切り替えます。（2019年策定）

## 製品パッケージ

リデュース・リユース・リサイクル・生分解性という4つの視点でアプローチしています。

### ● リデュース・リユース

化粧品事業の容器を再利用できるよう、日本国内 約700アイテムでレフィル（詰め替え商品）を販売しています。シャンプー、化粧水、乳液、ファンデーションなど、さまざまなカテゴリーにレフィルを提供することで容器に用いる資源を削減しています。また、容器の軽量化や使用後に分別しやすくすることで資源の再利用を図ります。

### ● レフィル（詰め替え商品）による資源の削減

HAKU: 美白美容液「HAKUメラノフォーカス」では、2011年からレフィルを販売しています。レフィル容器は本体容器と比べてプラスチック量を60%（発売後1年間で約19トン）削減できました。



美白美容液HAKUの本体とレフィル

## ● 分別しやすいパッケージの提供

ブランドSHISEIDO：使い終わった容器をリサイクルしやすくするために、プラスチック・金属など異なる素材を合わせた商品では、簡単に分別できるようなパッケージの提供に努めています。



## ● 環境に配慮した商品パッケージ・容器の軽量化

クレ・ド・ポー ボーテ：美容液「コンサントレイリュミナトゥール」の容器を2014年にガラスからプラスチックに変更しました。ダイヤモンドのような形の立体的なパウチにすることで高級感と環境への配慮を両立したデザインです。容器の重さを90%削減（商品1個あたりのCO<sub>2</sub>排出量で60%削減）できました。

ザ・コラーゲン：美容飲料「ザ・コラーゲン」「ピュアホワイト」は2011年からガラスびんを従来よりも約10%軽量化しました。

長命草：美容飲料「長命草」の容器を2013年にアルミ缶から紙容器に変更しました。日本国内の間伐材を活用した紙製飲料容器「カートカン」を利用しています。売上の一部を「緑の募金」に寄付し、森林整備に貢献しています。



## ● バイオマス資源の利用

店頭へ陳列する際の化粧水や乳液などスキンケア商品の箱（1個ケース）の素材を、2009年からプラスチックから再生可能な素材である紙へと切り替えてきました。紙の素材についても、資生堂モノづくりエコスタンダードに基づき、再生紙やバガス紙<sup>※1</sup>、FSC認証紙<sup>※2</sup>といった持続可能な紙の積極的な利用を進めています。

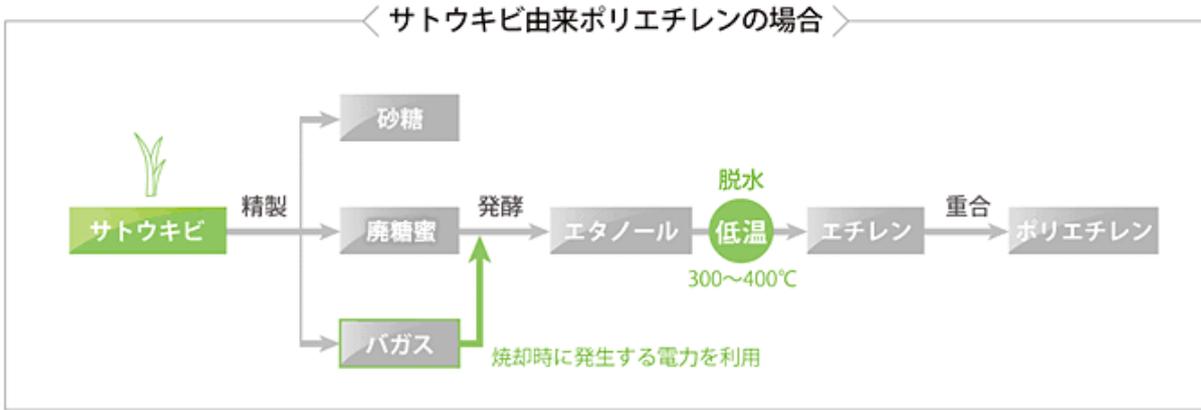
スーパーマイルド：日本国内へアケアブランド「スーパーマイルド」の容器では2011年からサトウキビ由来ポリエチレン<sup>※3</sup>を利用し、同品のライフサイクル全体でCO<sub>2</sub>排出量を7割以上削減しました。

※1 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

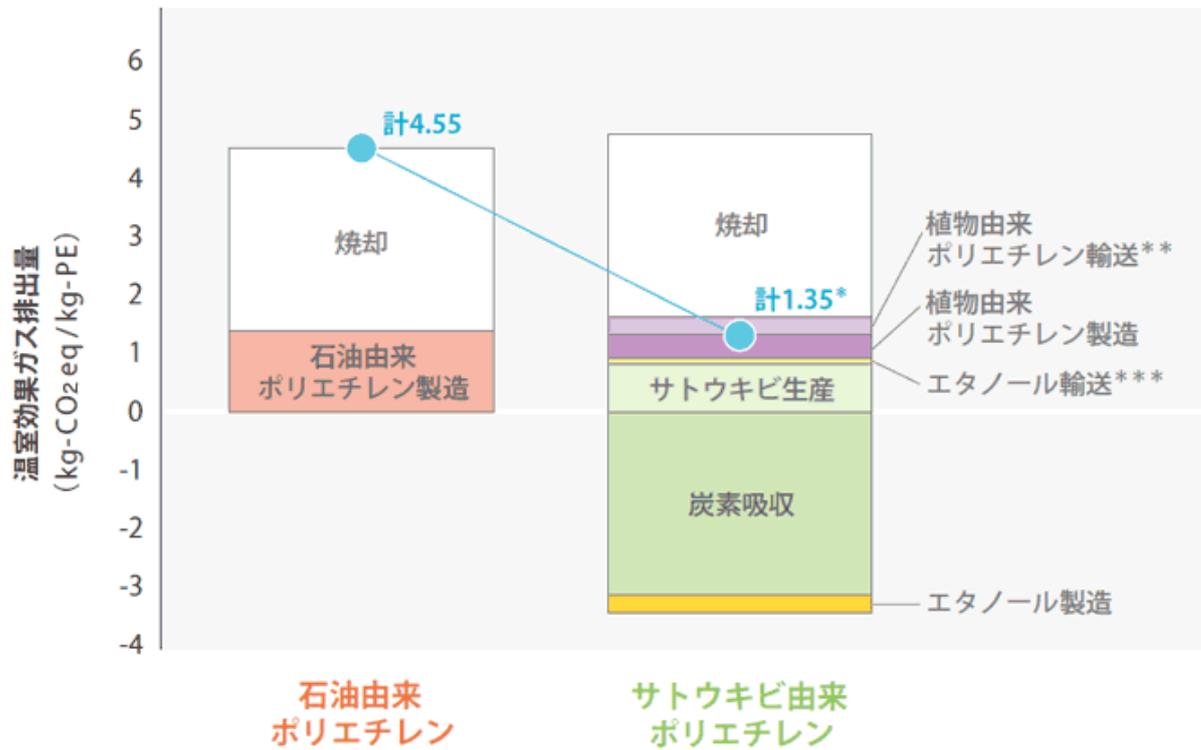
※2 FSC認証紙：紙やパルプなど森林資源の調達を持続可能にするために、森林管理協議会（Forest Stewardship Council: FSC）から「適切に管理された森林から生産された製品」との認証を受けた紙

※3 サトウキビ由来ポリエチレン：化粧品容器で一般的に使われる石油由来ポリエチレンは、焼却される際にCO<sub>2</sub>が発生するため、地球温暖化の要因となりえます。それに対してサトウキビは成長する際にCO<sub>2</sub>を吸収しているため、サトウキビ由来ポリエチレンを燃やしてもCO<sub>2</sub>の増減に影響を与えません。また、サトウキビ由来ポリエチレンは、石油由来と比べて製造工程における加熱温度が低くエネルギー消費量が少ないという利点があり、サトウキビから砂糖を精製したあとの搾りかす（バガス）を焼却して発生した電力を利用しているため、製造工程においてもCO<sub>2</sub>排出削減できます。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べてライフサイクル全体でCO<sub>2</sub>排出量を70%以上削減できます。

ポリエチレンの製造工程



CO<sub>2</sub>排出量の削減効果

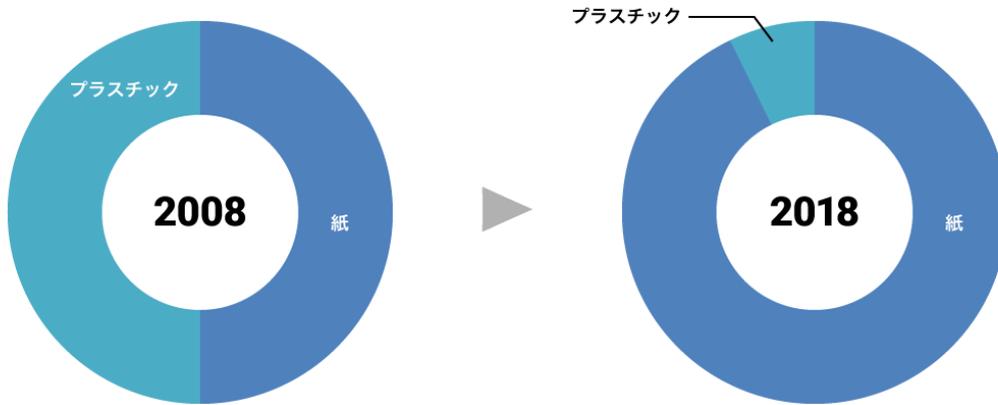


\* 添加剤・モノマーが含まれていない前提  
 \*\* ポリエチレン生産国(ブラジル)～日本(横浜港)  
 \*\*\* エタノール工場～ポリエチレン工場

【菊池・平尾ら(2011年3月第6回日本LCA学会研究発表会)資料より】

スキンケア商品の1個ケースの素材（日本国内）

当社が日本国内で調達した1個ケースの素材別の割合（調達数量による比率）を示しています。

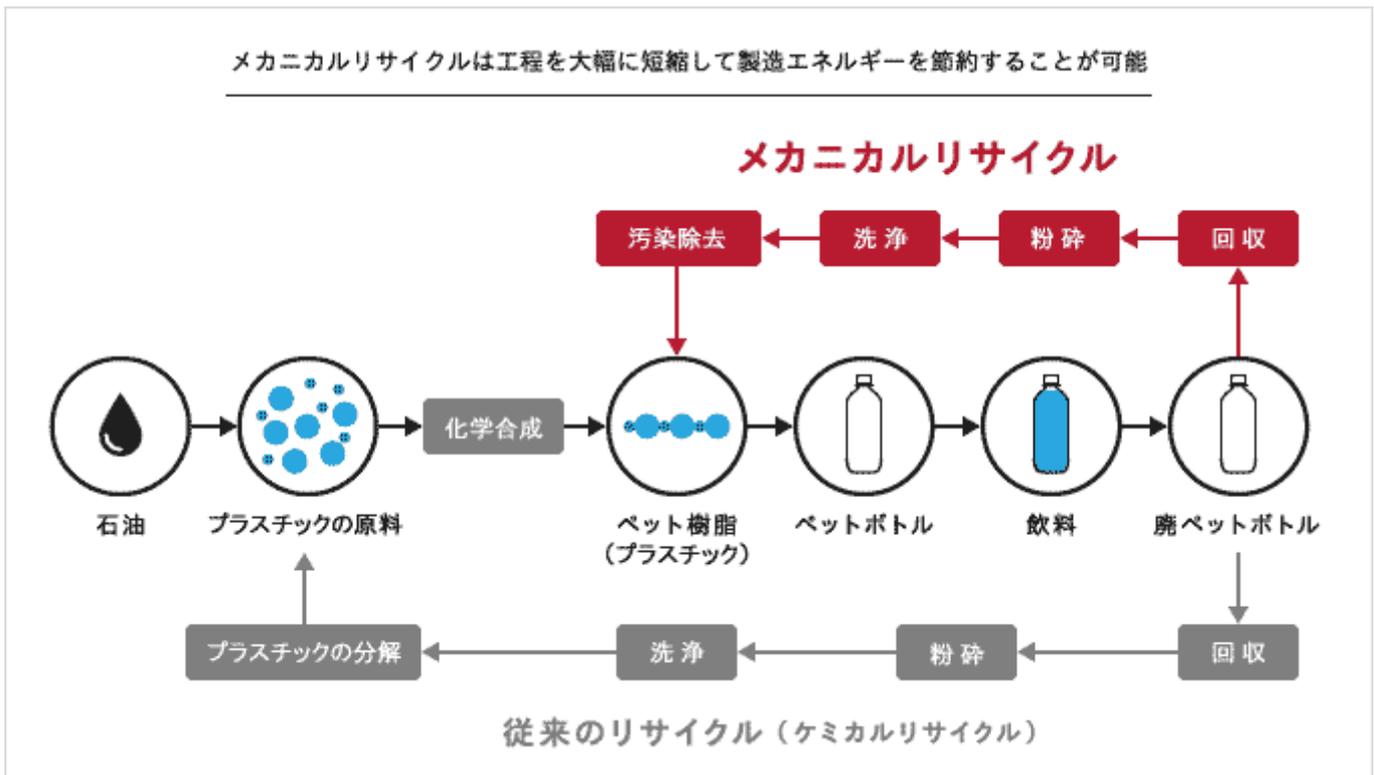


● リサイクル

メカニカルリサイクル※ペット樹脂の採用：回収されたペットボトルからメカニカルリサイクルによって再生されたリサイクルペット樹脂を商品パッケージに利用しています。（2015年採用）日本国内ブランド「シーブリーズ」のボディシャンプー容器でメカニカルリサイクルによる原料を利用

※ メカニカルリサイクル: 飲料用ペットボトルから効率良く高品質なリサイクルペット樹脂を製造する技術です。石油由来のペット樹脂を使用する場合と比べて、CO2排出量を年間39トン減らせます。

メカニカルリサイクルの仕組み



## ● 生分解性パッケージ

資生堂は、海洋ゴミの問題を深刻にとらえ、化粧品容器、用具、包装資材、什器等に対してより環境負荷の低いプラスチックの利用・実用化を検討すべく、2019年4月、生分解性素材メーカーである株式会社カネカとの共同開発を開始しました。カネカの保有する独自の素材開発技術と資生堂の長年にわたる化粧品などの容器開発のノウハウを融合させることで、環境負荷の少ない生分解容器の実現を目指します。

## ■ SPICEへの参画と商品パッケージの環境負荷評価に関するルール形成

持続可能なパッケージを推進するSPICE（Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics）に参画し、環境負荷を削減する取り組みが適切に評価されるルールの構築に貢献しています。2018年は欧州におけるライフサイクルアセスメントに基づいた化粧品パッケージに関する環境影響評価ルールの標準化の議論に加わり、その結果を資生堂内の評価ルールに活用しました。

## ■ 製品ライフサイクルアセスメント※

資生堂は化粧品事業の様々な商品分野にレフィル（詰め替え商品）を提供することで、商品に使用される資源の削減に努めています。また、こうした取り組みの成果を定量的に把握したり、改善効果の高いポイントを特定したりすることを目的として、ライフサイクルアセスメントによる評価を実施し、その結果を開示しています。

※ 製品ライフサイクルアセスメント（Life Cycle Assessment: LCA）：製品のライフサイクル全体（原料調達、製造、流通、使用、廃棄・リサイクル）での環境へ与える影響を数値で定量的に評価する手法です。ISO 14040およびISO 14044で規格化されています。当社は化粧品・パーソナルケア商品のCO<sub>2</sub>排出量を計算し情報公開しています。

詳細は「2018年の実績 化粧品・パーソナルケア商品のCO<sub>2</sub>排出量（環境フットプリント）」をご覧ください。

## ステークホルダーとの協働、外部からの評価

### ● 社会との約束

2017年	環境保全に関する宣言「PDFエコ・ファーストの約束」の内容を更新し、環境省から「エコ・ファースト企業」として認定されました。（2012年、2017年にそれぞれ再認定されました。）
2009年	環境保全に関する「エコ・ファーストの約束」を宣言し、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。
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」に賛同しました。

### ● エコ・ファーストの約束

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. 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。



### ● 地域住民との環境学習会

#### 子どもたちとの環境学習会

資生堂掛川工場（静岡県掛川市）は毎年地域の小学生向けの環境学習会を開催しています。2019年は掛川市の子どもたち20名が参加しました。環境にやさしいパッケージや廃棄物削減の取り組みを紹介し、海のプラスチック問題について学習しました。社員が砂浜で収集した小さなプラスチック片を皆で確認し、万華鏡制作を行いました。資生堂掛川工場では、今後も地域と連携した環境教育を継続します。



### 資生堂銀座オフィス屋上庭園での環境学習会

資生堂銀座オフィス（東京都中央区）は生物多様性保全に配慮した屋上庭園「資生の庭」があります。同庭園を活用して地域住民向けの環境学習会を開催しています。2016年10月、事業所周辺の子供たち29名に屋上庭園の植物観察と椿から化粧品原料の椿油を搾り取るワークショップを行いました。



### ● 受賞

年	受賞名	主催	受賞内容
2017年8月	「2017日本パッケージングコンテスト」テクニカル包装賞	公益社団法人 日本包装技術協会	「シーブリーズ ボディシャンプー A クール&デオドラント（医薬部外品） シーブリーズ スーパークールボディシャンプー S」メカニカルリサイクルベットの採用
2016年8月	「2016日本パッケージングコンテスト」アクセシブルデザイン包装賞	公益社団法人 日本包装技術協会	「クレ・ド・ポー ボーテ ラ・クレームn」新レフィル交換機構の開発

### ● 環境をテーマとした広告・スペシャルコンテンツ（アーカイブ）

当社が環境への取り組みを紹介した過去の雑誌広告やウェブサイトは下記をご覧ください。

- 雑誌広告 資生堂アースケアプロジェクト『資生堂の環境活動篇』
- 環境スペシャルサイト 環境活動レポート

## 2018年の実績

### ● CO<sub>2</sub>

CO<sub>2</sub>排出量削減目標とCO<sub>2</sub>排出量の推移<sup>※1</sup>（スコープ1・2）

対象 <sup>※2</sup>		実績					目標
		2014	2015	2016	2017	2018	2020
国内資生堂グループ	生産事業所	2%削減	13%削減	20%削減	5%削減	7%削減	2009年度比20%削減（絶対量）
	非生産事業所	11%削減	16%削減	19%削減	22%削減	23%削減	2009年度比14%削減（絶対量）
海外資生堂グループ	生産事業所	38%削減	33%削減	37%削減	43%削減	57%削減	23%削減（BAU比） <sup>※3</sup>
	非生産事業所	28%削減	26%削減	22%削減	13%削減	17%削減	2009年度比11%削減（絶対量）

※1 集計対象ガス：温室効果ガス（GHG）はCO<sub>2</sub>、CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>O、HFC、PFC、SF<sub>6</sub>、NF<sub>3</sub>の7種を指す。特に断りのない限り、これらの温室効果ガスをCO<sub>2</sub>と表記する。2018年実績より、算出方法をロケーションベースからマーケットベースへ変更したため、2018年以前の実績も同様の算出方法で表記している。

※2 対象範囲：国内資生堂グループの生産事業所は株式会社資生堂の久喜工場・掛川工場・大阪工場の3工場を指す。海外資生堂グループの生産事業所は、資生堂アメリカインク・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（VDL）・ジアン工場（Gien）・資生堂麗源化粧品有限公司（SLC）・上海卓多姿 中信化粧品有限公司（SZC）・台湾資生堂股份有限公司（新竹工場）・資生堂ベトナム有限責任会社（SVI）・上海妮透美容香皂有限公司（上海HN）の8工場を指す。海外資生堂グループの非生産事業所は主要12事業所の事業所を指す。

※3 BAU比：CO<sub>2</sub>削減策を講じなかった場合に想定されるCO<sub>2</sub>排出量（BAU：Business As Usual）と、削減策を講じた場合に想定されるCO<sub>2</sub>排出量の比率。

詳細は「環境データ」をご覧ください。

### 2018年実績 スコープ1・2・3

商品のレフィル（詰め替え商品）の販売などにより、約49千tのCO<sub>2</sub>を削減しました。

バリューチェーンの各段階	CO <sub>2</sub> 削減量（単位：千t）
原材料の調達	5.4
製品の使用段階	40
廃棄段階	4.4
合計	49

対象期間：2018年1月1日～12月31日

対象範囲：資生堂グループの本社・販売拠点、研究開発拠点、生産事業所、および主要子会社を含む113事業所

詳細は「環境データ」をご覧ください。

## バリューチェーン（製品ライフサイクル）を通じたCO<sub>2</sub>排出量（スコープ1・2・3）

資生堂グループは「GHGプロトコル・スコープ3基準」に基づいてバリューチェーン全体のCO<sub>2</sub>排出量を把握し、CO<sub>2</sub>削減に活かしています。資生堂グループの製品ライフサイクル各段階をみると、シャンプーや洗顔料など洗い流す商品を使う際のCO<sub>2</sub>排出量が最も多いと分かりました。これらの商品を使うときにはお湯を用いるので給湯のためのCO<sub>2</sub>が生じます。商品を使う段階でのCO<sub>2</sub>排出量削減を重視しています。

### バリューチェーンを通じたCO<sub>2</sub>排出量（2018年）

電力	2.1*10 <sup>7</sup> kWh	---	7.0*10 <sup>7</sup> kWh	---	1.6*10 <sup>7</sup> kWh	6.7*10 <sup>8</sup> kWh	---
都市ガス	6.2*10 <sup>5</sup> Nm <sup>3</sup>	---	8.6*10 <sup>6</sup> Nm <sup>3</sup>	---	5.4*10 <sup>5</sup> Nm <sup>3</sup>	4.7*10 <sup>8</sup> Nm <sup>3</sup>	---
LPG	0 t	---	208 t	---	0 t	---	---
燃料	214 kL	---	58 kL	25,000 kL	2,218 kL	---	---
蒸気	11,615 GJ	---	9,144 GJ	---	18 GJ	---	---
水	53,268 m <sup>3</sup>	8.3*10 <sup>7</sup> m <sup>3</sup>	1.2*10 <sup>6</sup> m <sup>3</sup>	---	---	1.8*10 <sup>8</sup> m <sup>3</sup>	---
原料	---	61,000 t	---	---	---	---	---
材料	---	6.4*10 <sup>9</sup> 個	---	---	---	---	---



CO <sub>2</sub>	※1 360,000 t	※2 430,000 t	※3 61,000 t	※4 71,000 t	※5 170,000 t	※6 1.8*10 <sup>6</sup> t	※7 110,000 t
SO <sub>x</sub>	0.0 t	---	0.0 t	---	---	---	---
NO <sub>x</sub>	0.0 t	---	4.1 t	---	---	---	---
BOD	1.6 t	---	58 t	---	---	---	---
COD	0.9 t	---	116 t	---	---	25,000 t	---
窒素	---	---	---	---	---	100 t	---
リン	---	---	---	---	---	0.66 t	---
排水	11,125 m <sup>3</sup>	---	976,877 m <sup>3</sup>	---	---	1.8*10 <sup>8</sup> m <sup>3</sup>	---
廃棄物	815 t	---	7,745 t	---	3,035 t	---	54,000 t



### 第三者検証

上図において赤色文字で示したデータは第三者検証取得済みです。資生堂グループのスコープ3 CO<sub>2</sub>排出量のうち、寄与の大きいカテゴリ1・4・5・11・12についてSGSジャパン株式会社による第三者検証を受けています。

対象期間：2018年1月1日～12月31日

対象範囲：資生堂グループの本社・販売拠点、研究開発拠点、生産事業所、および主要子会社を含む113事業所

算定条件：資生堂環境フットプリント評価ガイドライン

- ※1 本社、資生堂リサーチセンター（グローバルイノベーションセンター）、主要子会社における電力や燃料の消費に伴うCO<sub>2</sub>排出（スコープ1および2に該当）と、資本財の建築・製造に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー2）、出張（カテゴリー6）ならびに通勤（カテゴリー7）に伴うCO<sub>2</sub>排出を含みます。
- ※2 調達した原材料の生産に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー1）、調達物流に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー4）を含みます。
- ※3 生産事業所での電力や燃料の消費に伴うCO<sub>2</sub>排出（スコープ1および2に該当）、事業所で消費された燃料の生産に関わるCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー3）を含みます。
- ※4 出荷物流に関わるCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー4）を含みます。
- ※5 販売拠点における電力や燃料の消費に伴うCO<sub>2</sub>排出（スコープ1および2に該当）、広告宣伝に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー1）、返品処理に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー5）を含みます。
- ※6 販売した製品の使用場面における上水や燃料の消費および使用に伴って発生する排水の処理に関わるCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー11）を含みます。
- ※7 販売した製品に由来する廃棄物の処理および分解により発生するCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー12）を含みます。
- ※8 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 パリ・ド・ロワール工場・ジアン工場、上海卓多姿中信化粧品有限公司、資生堂ベトナム有限責任会社
- ※9 有価物として売却された廃棄物の輸送に伴うCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー4）、事業から発生した廃棄物の処理および分解により発生するCO<sub>2</sub>排出（カテゴリー5）を含みます。

詳細は「環境データ」をご覧ください。

## 環境データに対する保証報告書



# ASSURANCE STATEMENT

本書は、資生堂グループ サステナビリティwebサイトに示されるサステナビリティ活動に対するSGSジャパン株式会社の保証報告書である。

### 保証の特質及び範囲

SGSジャパン株式会社は、株式会社資生堂（以下、組織）からの依頼に基づき、サステナビリティwebサイト（以下、報告書）の第三者保証業務を行った。保証の範囲は、SGSサステナビリティ報告書保証手続きに則り、当報告書のステークホルダーマネジメントプロセス、温室効果ガス排出量（Scope1、2及び3（カテゴリ1、4、5、11、12））、エネルギー消費量、水（取水量、排水量、BOD/COD）、廃棄物（発生量、排出量）及び報告プロセスをサポートするマネジメントシステムである。

当報告書に示されている情報やその掲載は、組織の管理機関、及び経営層の責任に帰するものである。SGSジャパン株式会社は、当報告書に含まれる内容の準備には関与していない。

我々の責任は、保証の範囲内における文章、データ及び声明について意見を表明し、組織のすべてのステークホルダーに意見を供することである。

SGSグループは、現在最も優れた指針を提供しているGRIサステナビリティ報告ガイドラインやAA1000保証基準に基づき、サステナビリティの保証にかかわる基準を確立している。保証レベルの基準には、保証機関のためのガイダンス及びAA1000シリーズの基準を含んでいる。

本保証業務においては、我々の基準を採用し、中程度の水準の保証レベルによって、以下の業務を行った：

- 内容の正確性についての評価；
- AA1000アカウンタビリティ原則(2008)に対する報告書内容及びサポートするマネジメントシステムのAA1000アシュアランススタンダード（2008）タイプ2の評価；
- ISO14064-3(2006)による評価；

保証業務は、事前調査、関連従業員及び経営層へのインタビュー、現地訪問（久喜工場、掛川工場）、証拠書類等の照合及び確認、資料及び記録のレビューなどの組み合わせによって実施した。

財務データについては、会計士によって直接、独立した監査が行われており、本保証の過程においては、詳細な調査を行っていない。

### 独立性と力量の声明

SGSグループは、検査、試験、検証業務における世界的リーダーであり、140を超える国々で、品質、環境、社会及び倫理にかかわるマネジメントシステム認証業務や、トレーニングサービスを実施し、環境、社会及びサステナビリティ報告書保証業務を提供している。SGSジャパン株式会社は、組織やその関連会社、ステークホルダーからも独立しており、公平性を損なう可能性や利害の抵触がないことを断言する。

保証業務に携わったチームは、知識や当該産業分野における経験、そして本保証業務に関する資格に基づき構成されており、ISO9001、ISO14001、ISO45001、温室効果ガス排出量の主任審査員を含んでいる。

#### 保証意見

前述の要領に基づいて実施した保証手続きの範囲において、当報告書に含まれている情報やデータは、2018年1月1日から2018年12月31日における組織のサステナビリティ活動を公正かつ相応に表現したものでないと認められる重要な事項は発見されなかった。

当報告書は、組織のステークホルダーにとって有効なものとなっている。  
我々は、組織が報告内容に対して適切な保証レベルを設定していると判断する。

#### AA1000 アカウンタビリティ原則 (2008) 結論

##### 包摂性

組織はマルチステークホルダー(顧客、サプライヤ、取引先、従業員、地域、株主・投資家)を重要と考え、様々なエンゲージメントを実施することで、そのニーズ及び期待を把握している。また、『BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD』という組織のミッションを掲げ、サステナブルな社会実現を目指し、事業活動を行っている。これら、組織のミッション及び事業活動と、ステークホルダーからの課題及びSDGsとの関連性を評価し、結果を経営戦略に反映させ、サステナビリティ経営を実践している。

この一連のプロセスは、報告書にて公表されている。

以上により、包摂性の原則に対応していることを、本検証にて確認した。

##### 重要性

抽出された課題は、バリューチェーンを考慮した事業活動及び社会からの期待を考慮した上で重要度が決定されており、組織全体及び当該部署において事業活動を通じた課題対応が実施されている。これら課題対応は三つの重点活動テーマとして設定されており、この詳細な取組内容は報告書にて公表されている。

以上により、重要な課題が特定されていることを、本検証にて確認した。

##### 対応性

特定された課題は、関連部署において事業活動を通じた課題対応が実施されている。ステークホルダーに対しては、直接的な対話を含む様々な手段によりコミュニケーションが図られている。また、ステークホルダーへの対応状況は、その方向性及び具体的な進捗事例とともに報告書にて公表されている。

以上により、課題に対応していることを、本検証にて確認した。

SGSジャパン株式会社

認証ビジネス・ソリューション

ンサービス事業部長

上級経営管理者

竹内 裕二



AA1000

Licensed Assurance Provider

000-8

2019年6月18日

# **Shiseido's Guidance for Product and Organizational Environmental Footprint Assessment (ver. 1.02)**

**29<sup>th</sup>, June, 2018**

This guide provides principles, requirements and guidelines related to the environmental footprint (EF) of products and organizational activities, as defined by the life cycle assessment (LCA) outlined in ISO 14040<sup>1)</sup>, 14044<sup>2)</sup> and “Corporate Value Chain (Scope 3) Standard<sup>3)</sup>” of GHG protocol.

The objective of this guide is to promote eco design and minimize environmental impact by providing appropriate methodology to evaluate our efforts on product development or economic activities from a life cycle perspective while preventing greenwash due to the overestimation of avoided effect. If necessary, when evaluating the tradeoff or synergistic effect, system boundaries and impact categories should be expanded. In interpreting and communicating the results of EF evaluation, uncertainties due to the limits of LCA shall be carefully considered, including data quality among secondary databases or differences in the available range of primary data collection between suppliers,.

## 1. Terms and Definitions

### 1-1 Greenhouse gas (GHG):

The gas in the atmosphere that can absorb and release infrared radiation emitted from the surface of the earth, atmosphere and clouds. In this guide, GHG includes CO<sub>2</sub>, methane (CH<sub>4</sub>), nitrous oxide (N<sub>2</sub>O), hydrofluorocarbons (HFCs), perfluorocarbons (PFCs), and sulfur hexafluoride (SF<sub>6</sub>).

### 1-2 Product:

Consumer goods provided by Shiseido. Unless otherwise noted, product shall fall under the definition of cosmetics or quasi-drugs provided by *the Japanese Pharmaceuticals and Medical Devices Law*.

### 1-3 Raw material:

Ingredients or packaging material used in or for the product.

### 1-4 Packaging material:

Material in whole or in part constituting the bottle, cap, pump, accessory, etc. of a product

### 1-5 Auxiliary material:

What is consumed only at a specific stage and does not constitute part of the product or accessories. For example, lubricants used at the production stage,

transportation materials used at the distribution stages, etc.

1-6 Preparation stage for recycling:

A process to prepare for recycling after a thing has been divided into its separate parts.

1-7 Equipment to be used repeatedly:

Tools designed for repeated use, such as pallets and plastic containers.

1-8 Primary data:

The data that is collected directly, such as electricity consumption on a production site.

1-9 Secondary data:

The data that is compiled from static data such as national economic input / output database, agricultural statistics, industrial statistics, etc.

## 2. Scope

### 2-1 Component to be targeted by this guide

- (1) Contents and ingredients
- (2) Packaging materials
  - Containers (e.g. bottle, stopper, pump, pouch, etc.)
  - Secondary packaging (e.g. carton, blister case, etc.)
- (3) Accessories (e.g. manual, brush, etc.)

### 2-2 Non-target component

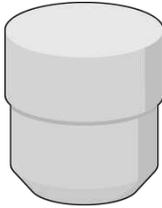
- (1) Promotional materials attached for a limited time
- (2) Equipment to be used repeatedly

### 2-3 Functional unit

In principle, EF is evaluated based on sales units.

In cases in which the product has a corresponding refill, the weighted EF average between these products, calculated using the content weight and the sales quantity or the planned sales quantity, may be adopted as the product's EF value.

<Example>

Product	Regular product	Refill product	Weighted average
			$EF = (10 \times 40 \times 100 + 2 \times 40 \times 300) / (40 \times 100 + 40 \times 300) = 4$
Weight of content	40 g	40 g	
Sales quantity	100 p	300 p	
EF	10	2	

2-4 Life cycle perspective

The EF of a product considers all stages of the product life cycle as follows:

- Raw material procurement stage
- Manufacturing stage
- Distribution stage
- Use & maintenance stage
- End-of-life stage

The recycling and selling process are excluded from the system boundary.

2-5 Inventory analysis and database

Environmental inventory analysis shall be carried out based on primary data and some appropriate secondary data. The following databases are recommended for EF inventory analysis.

- IDEA<sup>4)</sup>
- Ecoinvent<sup>5)</sup>
- Japanese public database for the CFP program<sup>6)</sup>
- The basic unit database for the evaluation of organizational greenhouse gas emissions throughout the value chain<sup>7)</sup>
- WaterStat<sup>8)</sup>
- Water Footprint Inventory Database<sup>9)</sup>
- Electric power consumption rate, provided by power companies

2-6 Environmental impact categories and models on impact assessment

The table below shows default impact categories with respective indicators and impact assessment models.

Impact category	Indicators	LCIA model
Climate change	kg-CO <sub>2</sub> equivalent	Bern model – Global Warming Potentials (GWP) over a 100 year time horizon <sup>10)</sup>
Water resource consumption	m <sup>3</sup> -H <sub>2</sub> O equivalent	(1) AWARE <sup>11)</sup> (2) Water Unavailability Factor <sup>12)</sup>
Water pollution (Aquatic eutrophication)	ThOD (≈ COD) Fresh water: kg-P equivalent Marine: kg-N equivalent	

### 3. Methodological framework

#### 3-1 Common application to all stages

##### 3-1-1 Data collection

- Primary data shall be collected on unit processes that have a large effect on the whole product life cycle.
- Secondary data is permitted for unit processes with less influence.
- The activities of indirect departments such as the headquarters and research departments are not included in the evaluation. If it is difficult to extract the activities of indirect departments from the whole, indirect departments may be included.
- Capital goods such as facilities for producing products are not subject to evaluation.
- Items that are used repeatedly are not subject to evaluation.
- Regional differences should be taken into consideration based on primary data on each area.

##### 3-1-2 Period of data collection

- The actual measurement data should be the average value of one year.
- The influence of seasonal fluctuations is eliminated by collecting annual data.
- When the annual average value is not adopted, the data validity and the reliability of the evaluation shall be verified and accounted for.

- In cases in which data has large annual variations such as the amount of agricultural harvesting, average values over several years should be used in accordance with the objective.

#### 3-1-3 Allocation

- If it is difficult to collect data for each product or unit process respectively, the data collected or the calculation result based on that data may be allocated according to the physical quantity such as weight ratio, volume ratio and number ratio.
- In case another approach is taken for allocation, the validity of this approach shall be explained.

#### 3-1-4 Transportation

- All inter-site transport (one way transport) shall be accounted for.
- Primary data should be collected as much as possible and should be calculated based on the following method:
  - ✓ Fuel consumption method
  - ✓ Fuel efficiency method
  - ✓ Ton-kilometer method
- The details of each method can be found in Annex B.

#### 3-1-5 Evaluation on waste treatment

- For waste discharged at each stage, the EF associated with waste treatment and transportation from the source to the final disposal site shall be calculated at each stage.
- The waste shall be treated according to the scenario detailed in Annex E, based on material type.
- In case the evaluation is based on climate change, CO<sub>2</sub> emissions released from the carbon in material molecules shall be included. However, CO<sub>2</sub> generated from biomass-derived materials should not be considered (=carbon neutral).
- For waste materials to be recycled, the EF related to transportation to the treatment site and the preparation process for recycling shall be calculated.
- The reduction effect on EF due to recycling shall not be included in the End-of-life stage.
- If waste is sold as a valuable material, it is excluded from evaluation.

### 3-1-6 Cut-off

- In principle, cut-off shall not be permitted for each process of the manufacturing stage and the use & maintenance stage.
- The EF of materials and processes which contribute less to the entire EF can be cut off\* with specification.
- The total cut off EF shall be less than 5% of the total EF.
- The calculated EF shall be rebated by the ratio to the entire EF.

### 3-2 Raw material procurement stage

#### 3-2-1 Scope

The manufacturing stage covers processes included in the following items:

- Resource mining, cultivation, and breeding processes related to raw material production
- Procurement transportation to the manufacturing stage
- Treatment of waste and wastewater generated from the raw material procurement stage
- If there are processes other than the above, the process should be also included in the data collection scope.

#### 3-2-2 Data collection

In the raw material procurement stage, data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
1. Procurement volume such as weight, quantity, and cost of raw materials for each supplier input to product manufacturing	*✓	*✓	
2. EF related to the production of ingredients		✓	
3. EF related to the production of packaging materials		✓	
4. EF related to the production of accessories (manuals, utensils, etc.)		✓	

5. EF related to fuel consumption in procurement transportation to the production site		✓	
6. EF related to consumption of transportation materials in procurement transportation to the production site		✓	
7. EF related to waste generation in procurement transportation to the production site		✓	
8. EF related to waste treatment in procurement transportation to the production site		✓	
9. Amount of agricultural products and other biomass-derived materials put into products		✓	
10. Amount of fresh water resource to be used for cultivation		✓	
11. Water consumption for cultivating agricultural products and biomass-derived materials used for product from each water source		✓	
12. EF related to the fuel and energy supply which is procured through a public service			✓
13. EF related to the fuel and energy supply which is generated on-site or is not prepared in 2-6 databases (e.g. green power, etc.)		✓	

### 3-2-3 Method and conditions of primary data collection

- When procuring recycled materials or reused materials, EF associated with the process after the preparation stage of recycling or reuse shall be included.
- In cases where the same raw materials are procured by multiple suppliers, it is desirable to collect primary data for all suppliers. If it is impossible to collect data from all suppliers, primary data shall be collected for the top 50% of the total procurement amount.

- For procurement sources that cannot collect data, the weighted average value based on the procurement amount of the supplier which provided information may be used as secondary data.
- In cases where the suppliers are different for each production site, the primary data on the production site producing the target product shall be collected.
- The primary data measurement method for the raw material manufacturing process should be selected from the following four methods.
  - (A) Method of totalizing the input/output amount of items for each operation unit (unit operating time, one lot, etc.) of facilities required for executing the process  
*e.g. (Equipment operation time) \* (Power consumption rate of equipment) = (Power consumption)*
  - (B) Method of allocating actual values for a certain period of time at production sites among products  
*e.g. Total fuel input per year allocated among products*
  - (C) Combined use of (A) and (B)
- Procurement volume may be substituted for input quantity.
- On the evaluation of GHG emissions, if it is difficult to obtain primary data and to find appropriate secondary data, a value of 5.0 kg-CO<sub>2</sub>e/kg shall be applied in order to avoid underestimation due to missing data.
- The EF related to packaging material (EF<sub>pm</sub>) in the procurement stage should be calculated based on the weight preferentially with the following equation:
 
$$EF_{pm} = \sum (W * (G_m + G_p + G_t * D_t * 10^{-3}))$$
  - W: Weight of the parts [kg]
  - G<sub>m</sub>: Unit EF corresponding to the material of the parts
  - G<sub>p</sub>: Unit EF corresponding to the process such as molding, printing, etc.
  - G<sub>t</sub>: Unit EF corresponding to the transportation method
  - D<sub>t</sub>: Transportation distance [km]
- In case of product EF evaluation, primary data related to the procurement volume shall be used. In the evaluation of organizational EF, if it is difficult to identify the weight of packaging materials, the average value of the same kind of packaging materials may be adopted.
- In the evaluation of auxiliary materials, the calculation based on the payment amount may be adopted.

### 3-2-4 Scenario on procurement transportation

- For transportation and transportation materials used in the transportation process, it is desirable to collect primary data.
- If it is difficult to collect primary data, the scenario in Annex C may be used.

### 3-2-5 Classification on evaluation of Scope 3 GHG emissions

- GHG emissions related to cradle-to-gate such as sourcing, material production, cultivation, purification, etc. shall be classified as category 1.
- GHG emissions related to procurement logistics shall be classified as category 4.

## 3-3 Manufacturing stage

### 3-3-1 Scope

The manufacturing stage covers the processes included in the following items:

- Product manufacturing
- Production and transportation of auxiliary materials to be put into the manufacturing stage
- Treatment of waste and wastewater generated from the manufacturing stage
- If there are processes other than the above, the process should be also included in the data collection scope.

### 3-3-2 Data collection

In the manufacturing stage, the data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
1. Input of water *Water which is part of the content shall be treated as an ingredient in the raw material production stage.	✓		
2. Input of fuel and electric power	✓		
3. Input of auxiliary materials	✓		
4. The volume or amount of production	✓		
5. Waste and wastewater generation	✓		
6. Intermediate transport between sites	✓		

7. EF related to water supply		✓	
8. EF related to the production of auxiliary materials		✓	
9. EF related to the process of waste and wastewater treatment from the manufacturing stage		✓	
14. EF related to the fuel and energy supply which is procured by a public service		✓	
15. EF related to the fuel and energy supply which is generated on-site or is not prepared in 2-6 databases (e.g. green power, etc.)			✓

### 3-3-3 Method and condition of primary data collection

- For products produced at multiple sites, primary data shall be collected for all sites, and a weighted average according to the quantity at each site shall be applied.
- The primary data measurement method for the manufacturing process should be selected from the following four methods:
  - (A) Method of totalizing the input/output amount of items for each operation unit (unit operating time, one lot, etc.) of facilities required for executing the process  
*e.g. (Equipment operation time) \* (Power consumption rate of equipment) = (Power consumption)*
  - (B) Method of allocating actual value for a certain period of time at production site among products  
*e.g. Total fuel input per year allocated among products*
  - (C) Combined use of (A) and (B)
- When measurement method (A) is adopted, the EF shall be appropriately allocated according to the method of (3-1-3).
- When measurement method (C) is adopted, missing records or double accounting shall be prevented in the evaluation of each process.
- The primary data on GHG emissions related to waste from the manufacturing stage shall be evaluated according to the following two methods:
  - (A) GHG emissions are calculated from the stoichiometric relationship, assuming that all carbon atoms constituting the components are

discharged as CO<sub>2</sub> by incineration or wastewater treatment.

(B) Evaluate GHG emissions of products by measuring CO<sub>2</sub> emissions with a burning test for each raw material.

- When the molecule contains biomass-derived carbon, CO<sub>2</sub> generated from the biomass carbon should not be counted (carbon neutral).
- For evaluations on waste treatment or wastewater treatment from the manufacturing stage, EF related to the operation of waste treatment or wastewater treatment shall be included in the manufacturing stage.

#### 3-3-4 Scenario on intermediate transportation

- For transportation and transportation materials used in the intermediate transportation process, it is desirable to collect primary data.
- If it is difficult to collect primary data, the scenario in Annex C may be used.

#### 3-3-5 Classification on evaluation of Scope 3 GHG emissions

- GHG emissions associated with the combustion of fuel consumed in the site should be classified as Scope 1.
- GHG emissions related to the production of electric power consumed in the site, supplied by others, shall be classified as Scope 2.
- GHG emissions related to the production of fuel consumed in the site shall be classified as category 3.
- GHG emissions related to the offsite treatment of waste and wastewater discharged from the manufacturing stage shall be classified as category 5.

### 3-4 Distribution stage

#### 3-4-1 Scope

The distribution stage covers the processes included in the following items:

- Shipping logistics
- Production and transportation of auxiliary materials to be put into the distribution stage
- Treatment of waste and wastewater generated from the distribution stage
- If there are processes other than the above, the process should be also included in the data collection scope.

#### 3-4-2 Data collection

In the distribution stage, the data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
1. Product weight	✓		
2. Transportation quantity of products		✓	
3. Transport distance		✓	
4. Usage of transport materials		✓	
5. EF on production and transportation of transportation materials		✓	
6. Amount of waste generated in the distribution stage		✓	
7. EF related to the fuel and energy supply which is procured by a public service		✓	
8. EF related to the fuel and energy supply which is generated on-site or is not prepared in 2-6 databases. (e.g. green power, etc.)			✓
Fuel consumption method			
9. Fuel consumption	✓		
10. EF for each fuel type			✓
Fuel efficiency method			
11. Fuel efficiency	✓		
12. EF for each fuel type			✓
Ton-kilometer method			
13. Transportation method		✓	
14. Loading rate		✓	
15. EF related to loading rate and transportation means			✓

### 3-4-3 Method and condition of primary data collection

- The data collection method is not specified.

### 3-4-4 Scenario on procurement transportation

- If it is difficult to collect primary data, the scenario in Annex C may be used.

### 3-4-5 Classification on evaluation of scope 3 GHG emissions

- GHG emissions related to the distribution shall be classified as category 4.

### 3-5 Use & maintenance stage

#### 3-5-1 Scope

The use & maintenance stage covers all processes associated with use or maintenance of the product by the consumer. The concrete processes are as follows:

- Water supply for product use
- Energy or fuel consumption for product use
- Manufacturing of expendables for product use
- Treatment of waste, except for the product contents, generated from the use & maintenance stage
- Treatment of wastewater generated from the use & maintenance stage
- GHG emissions from the use of aerosol products
- If there are processes other than the above, the process should be also included in the data collection scope.

#### 3-5-2 Data collection

In the use & maintenance stage, the data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
1. Content volume, weight, amount	✓		
2. Content usage per 1 use		✓	
3. Power consumption per 1 use		✓	
4. Fuel consumption per 1 use		✓	
5. Water consumption per 1 use		✓	
6. Expendable consumption per 1 use		✓	
7. Amount of waste, except for the materials the product consists of, generated in the use & maintenance stage		✓	

8. Amount of wastewater generated in the use & maintenance stage (= water consumption in the use & maintenance stage)		✓	
9. Amount of propellant released from the use of a aerosol product	✓		
10. Gas composition of a propellant		✓	
11. EF related to the production of expendables		✓	
12. EF related to the water supply for product use			✓
13. EF related to wastewater treatment from the use & maintenance stage		✓	
14. EF related to the fuel and energy supply which is procured by a public service			✓
15. Indirect global warming potential of LPG			✓ <sup>10)</sup>

### 3-5-3 Method and condition of primary data collection

- EF of products that do not involve any consumption of power, fuel, water and expendables shall be evaluated as no impact.
- Usage times should be calculated according to the following formula:  
*(Usage times) = (Product content weight) / (Usage weight per 1 use)*
- Primary data shall be collected based on the scenario in Annex D.
- For aerosol products that emit GHG as a propellant, GWP shall be included in the scope.
- For aerosol products that emit LPG as a propellant, indirect GWP of LPG<sup>10)</sup> shall be included in the scope.
- The processes on treatment of waste containers and waste accessories, consisting the product, are excluded from the data collection items at the use & maintenance stage so as to be grasped at the end-of-life stage.

### 3-5-4 Scenario on product use

- Usage scenarios for each product category are listed in Annex D.

### 3-5-5 Classification on evaluation of scope 3 GHG emissions

- GHG emissions related to the production of consumables, electric power, fuel, and tap water consumed with product use shall be classified as category 11.
- GHG emissions related to the combustion of fuel consumed with product use shall be classified as category 11.
- GHG emissions related to the treatment process of wastes and waste water, which do not constitute the product, generated from the use stage shall be classified as category 11.

### 3-6 End-of-life stage

#### 3-6-1 Scope

The End-of-life stage covers the processes included in the following items:

- Degradation of content
- Collection and transport of waste derived from product packaging and accessories
- Incineration and landfill treatment of waste derived from product packaging and accessories
- Pre-recycling process (up to the preparation stage for recycling)
- If there are processes other than the above, the process is also included in the calculation scope.

#### 3-6-2 Data collection

In the end-of-life stage, the data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
1. GHG emissions due to degradation of content, packaging, accessories	✓		
2. Amount of ThOD due to degradation of content	✓		
3. Amount of N due to degradation of content	✓		
4. Amount of P due to degradation of content	✓		
5. Amount of waste packaging, waste accessories, waste transport materials	✓		

6. Transportation method to treatment			✓
7. Transport distance to treatment facility			✓
8. EF related to transportation to treatment facilities			✓
9. Amount of waste to be incinerated			✓
10. Amount of waste to be landfilled			✓
11. EF related to waste treatment			✓
12. EF related to recycling pretreatment (e.g. washing, making bale, etc.)			✓

### 3-6-3 Method and condition of primary data collection

- The primary data on GHG emissions related to degradation of content shall be evaluated according to the following two methods:
  - (A) GHG emissions are calculated from the stoichiometric relationship, assuming that all carbon atoms of the components are discharged as CO<sub>2</sub> by incineration or wastewater treatment.
  - (B) GHG emissions of products are evaluated by measuring CO<sub>2</sub> emissions from burnings tests for each raw material.
- When the molecule contains biomass-derived carbon, carbon derived from the biomass should not be counted (carbon neutral).

### 3-6-4 Scenario on transportation and waste treatment

- For transportation to treatment facilities, the scenario in Annex C shall be applied uniformly.
- For waste treatment at treatment facilities, the scenario in Annex F shall be applied uniformly.
- The released amount of ThOD, N and P may be calculated with the following equation:  
 (Released amount) = (Actual amount) \* (1 - (Penetration rate of the sewage treatment plant in the area where the product is used))

### 3-6-5 Classification on the evaluation of scope 3 GHG emissions

- GHG emissions related to the treatment process of waste from the product shall be classified as category 11.
- GHG emissions such as CO<sub>2</sub> and CH<sub>4</sub> emitted from the carbon molecules of the

product's materials by microbial degradation or combustion shall be classified as category 12.

### 3-7 Other activities

#### 3-7-1 Scope

Evaluation of other activities is for organizational LCA or the evaluation of scope 3 GHG emissions. Other activities cover the processes included in the following items:

- Investment for capital goods
- Business travel
- Commuting

#### 3-7-2 Data collection

In the end-of-life stage, the data items to be collected are shown in the table below.

Items	Primary data	Either will do	Secondary data
Scope 3, Category 2: Investment for capital goods			
1. Capital investment in innovation centers and production sites	✓		
2. Types and amount of materials used for the construction of buildings	✓		
3. If it is difficult to obtain data for 2., the results will be gotten from CASBEE.	✓		
4. Total floor area and useful lifetime	✓		
5. EF related to the production of capital goods such as productive facilities and buildings		✓	
Scope 3, Category 6: Business travel			
6. Expenditure on business travel	✓		
7. Destinations of business trips	✓		
8. Number of business trips for each destination	✓		
9. Means of transportation on business	✓		

10. EF related to transportation		✓	
Scope 3, Category 7: Commuting			
11. Expenditure on commuting	✓		
12. Means of transportation for commuting	✓		
13. EF related to transportation		✓	

### 3-7-3 Classification on evaluation of scope 3 GHG emissions

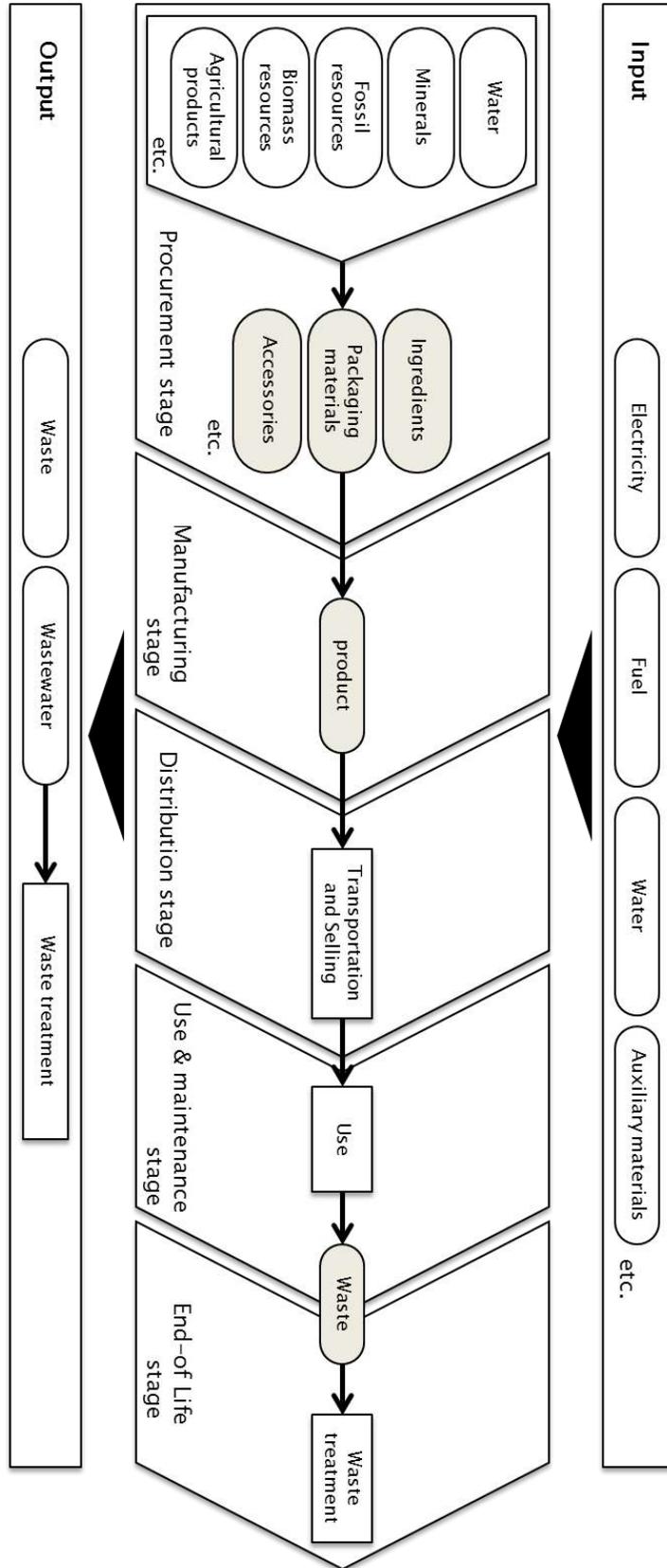
- GHG emissions related to investment for capital goods shall be classified as category 2.
- GHG emissions related to business travel shall be classified as category 6.
- GHG emissions related to commuting shall be classified as category 7.

## 4. References

- 1) ISO 14040 (2006) Environmental Management – Lifecycle Assessment – Principles and Framework
- 2) ISO 14044 (2006) Environmental Management – Lifecycle Assessment – Requirements and Guidelines
- 3) The Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard (2010):  
[http://www.ghgprotocol.org/sites/default/files/ghgp/standards/Corporate-Value-Chain-Accounting-Reporting-Standard\\_041613\\_2.pdf](http://www.ghgprotocol.org/sites/default/files/ghgp/standards/Corporate-Value-Chain-Accounting-Reporting-Standard_041613_2.pdf)
- 4) Inventory Database for Environmental Analysis (IDEA): <http://idea-lca.com/>
- 5) Ecoinvent: <http://www.ecoinvent.org/>
- 6) Japanese public database for CFP program:  
<https://cfp-japan.jp/calculate/verify/data2010.html>
- 7) Ministry of the Environment, government of Japan, The basic unit database for evaluation of organizational greenhouse gas emissions throughout value chain:  
[http://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply\\_chain/gvc/files/tools/DB\\_v2\\_3\\_r.pdf](http://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/tools/DB_v2_3_r.pdf)
- 8) WaterStat:  
<http://waterfootprint.org/en/resources/water-footprint-statistics/>
- 9) Y. Ono, K. Horiguchi and N. Itsubo (2013) Development of Water Footprint Inventory Database Using Input-Output Analysis in Japan, The Institute of Lifecycle Assessment, Japan, 9(2), 108-115
- 10) IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007

- 11) Boulay, A.-M., J. Bare, L. Benini, M. Berger, M. J. Lathuillière, A. Manzardo, M. Margni, M. Motoshita, M. Núñez, A. V. Pastor, B. Ridoutt, T. Oki, S. Worbe and S. Pfister (2017) The WULCA consensus characterization model for water scarcity footprints: assessing impacts of water consumption based on available water remaining (AWARE), *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 1-11.
- 12) S. Yano, N. Hanasaki, N. Itsubo and T. Oki (2015) Water Scarcity Footprints by Considering the Differences in Water Sources, *Sustainability*. 7(8), 9753-9772
- 13) Product category rules of carbon footprint communication program for glass containers (PA-BE-03):  
[https://www.cfp-japan.jp/common/pdf\\_authorize/000184/PA-BE-03.pdf](https://www.cfp-japan.jp/common/pdf_authorize/000184/PA-BE-03.pdf)
- 14) Product category rules of carbon footprint communication program for plastic containers (PA-BC-02):  
[https://www.cfp-japan.jp/common/pdf\\_authorize/000058/PA-BC-02.pdf](https://www.cfp-japan.jp/common/pdf_authorize/000058/PA-BC-02.pdf)
- 15) Ministry of the Environment, Japan (2006) Survey on actual waste disposal business in Japan:  
[http://www.env.go.jp/recycle/waste\\_tech/ippan/index.html](http://www.env.go.jp/recycle/waste_tech/ippan/index.html)
- 16) Product category rules of carbon footprint communication program for paper containers (PA-BB-01):  
[https://www.cfp-japan.jp/common/pdf\\_authorize/000028/PA-BB-01.pdf](https://www.cfp-japan.jp/common/pdf_authorize/000028/PA-BB-01.pdf)

Annex A: Life cycle flow diagram



## **Annex B: Method of evaluating EF due to fuel consumption during transportation**

### **B-1 Fuel consumption method**

- (1) Collect the amount of fuel used for each transportation means.
- (2) EF is calculated by multiplying the amount of fuel and the EF factor related to supply and use of the fuel (secondary data).

### **B-2 Fuel efficiency method**

- (1) Calculate the average fuel efficiency by fuel consumption and transport distance within the specified period.
- (2) EF is calculated by multiplying the fuel efficiency, the transport distance related to product distribution and the EF factor related to supply and use of the fuel (secondary data).

### **B-3 Ton-kilometer method**

- (1) Collect the loading rate [%] for each means of transportation and the transport load (transport ton-kilometer) [t · km].
- (2) EF is calculated by multiplying product weight, transport distance and the EF factor according to the transport load of each transport means (secondary data).

## Annex C: Scenario for transportation

Transport scenarios for each stage in cases where primary data can not be collected are shown below. They apply to each transportation process for the raw material procurement stage, the manufacturing stage, the distribution stage and the end-of-life stage.

### C-1 Transport distance

This guide uses a longer transport distance than average in order to raise the incentive for primary data collection.

<Examples>

- (1) Transportation within the prefecture: 100 km
- (2) Inter-prefecture transportation: 1.5 times of the actual inter prefecture distance
- (3) Transportation of procurement (from supplier to production site) : 500 km
- (4) Shipment logistics for domestic market in U.S. and China: 2,000 km
- (5) Shipment logistics for domestic market, when the consumption area is not limited to a specific area: 1,000 km
- (6) International transportation:
  - (7-1) Land transportation
    - If the departure country and arrival country are connected by land, the land transport distance is shorter than the distance by ship, and the land transport distance is 2000 km or less, land transportation will be selected.
    - Transportation in departure country: 1,000 km
    - Transportation in arrival country: refer to (1) - (5)
  - (7-2) Marine transportation
    - Transportation from the production site to the port of the producing country: 10 km
    - Transportation from the port of the producing country to the port of arrival country (= consuming country): refer to the "Inter-country/Region Distance Database"
    - Transportation in arrival country: refer to (1) - (5)
- (7) Transportation of waste collection: 100 km (one way transport)

## C-2 Transport method

In principle, truck transport is adopted as the basic transport method in order to raise the incentive for primary data collection and reduction of CO<sub>2</sub> emissions by modal shift.

<Examples>

- (1) Transportation by logistics operator: 10 ton trucks
- (2) Transportation by other businesses (producers, etc.): 2 ton trucks
- (3) International shipment: Container ships (less than 4000 TEU)
- (4) Transportation of waste collection: 2 ton trucks

## C-3 Loading factor

A scenario with a lower loading rate than average was adopted in order to raise the incentive for primary data collection.

<Example>

50 %

## C-4 Transport materials

A scenario with more transportation materials than average was adopted in order to raise the incentive for primary data collection.

<Example>

- (1) Transportation for raw material procurement: 71.3 g/kg of tinplate and 33.5 g/kg of cardboard
- (2) Transportation for packaging material procurement: 0.5 g/g of cardboard and 0.01 g/g of polyethylene sheets
- (3) Intermediate transportation in the manufacturing stage: 71.3 g/kg of tinplate and 33.5 g/kg of cardboard
- (4) Transportation for shipping: Using cardboard with weight of 50% of product weight

## Annex D: Scenario for use conditions

Use conditions per 1 use of product which requires the consumption of energy, fuel, water and expendables are described below:

### (1) Skincare lotion

Scenario	Use 1 sheet of cotton (=0.74 g) per 1 use.		
Content usage	2.0 mL	Room temperature	- °C
Expendables	Cotton sheet	Amount of exp.	0.72 g

### (2) Skincare emulsion

Scenario	Use 1 sheet of cotton (=0.74 g) per 1 use.		
Content usage	1.5 mL	Room temperature	- °C
Expendables	Cotton sheet	Amount of exp.	0.72 g

### (3) Makeup cleansing oil

Scenario	After use, rinse off with 4.5 L of water or hot water. In calculating the EF related to water consumption, the temperature is set at 33.1 °C according to the results of an internet survey on consumer behaviors*.		
Content usage	3.0 mL	Room temperature	17 °C
Water consumption	4.5 L	Water temperature	33.1 °C
Electricity	0.00030 kWh	City gas	0.0067 Nm <sup>3</sup>

\*The survey results showed that the respondents rinsed 7 times with hot water and 3 times with lukewarm water.

### (4) Face wash

Scenario	After use, rinse off with 4.5 L of water or hot water. In calculating the EF related to water consumption, the temperature is set at 33.1 °C according to the results of an internet survey on consumer behaviors.		
Content usage	1 g	Room temperature	17 °C
Water consumption	4.5 L	Water temperature	33.1 °C
Electricity	0.00030 kWh	City gas	0.0067 Nm <sup>3</sup>

(5) Face wash (Foaming type)

Scenario	After use, rinse off with 4.5 L of water or hot water. In calculating the EF related to water consumption, the temperature is set at 33.1 °C according to the results of an internet survey on consumer's behavior.		
Content usage	2.5 mL	Room temperature	17 °C
Water consumption	4.5 L	Water temperature	33.1 °C
Electricity	0.00030 kWh	City gas	0.0067 Nm <sup>3</sup>

(6) Face wash (Easy rinse-off type)

Scenario	After use, rinse off with 4.5 L of water or hot water. In calculating the EF related to water consumption, the temperature is set at 33.1 °C according to the results of an internet survey on consumer's behavior.		
Content usage	2.5 mL	Room temperature	17 °C
Water consumption	2.7 L	Water temperature	33.1 °C
Electricity	0.00030 kWh	City gas	0.0067 Nm <sup>3</sup>

(7) Soap

Scenario	This scenario assumes hand washing. 10 L of tap water is consumed for rinsing off per 1 use (30 seconds).		
Content usage	0.7 g	Room temperature	17 °C
Water consumption	10 L	Water temperature	17 °C
Electricity	- kWh	City gas	- Nm <sup>3</sup>

(8) Soap as a hotel amenity

Scenario	It is assumed that 10 % of the contents are used for washing the hands and body, and 90 % remains. The remaining soap is discarded (Shiseido survey). 100 L of 40 °C water is consumed for washing on an overnight stay.		
Content usage	Whole amount	Room temperature	17 °C
Water consumption	100 L	Water temperature	40 °C
Electricity	0.13 kWh	City gas	0.30 Nm <sup>3</sup>

(9) Eco-soap as a hotel amenity

Scenario	It is assumed that 10 % of the contents are used for washing the hands and body, and 90 % remains. The remaining soap is discarded (Shiseido survey). 100 L of 40 °C water is consumed for washing on an overnight stay.		
Content usage	Whole amount	Room temperature	17 °C
Water consumption	100 L	Water temperature	40 °C
Electricity	0.13 kWh	City gas	0.30 Nm <sup>3</sup>

(10) Shampoo, Hair conditioner and Body shampoo

Scenario	After use, rinse off with 15 L of 40 °C water.		
Content usage	6.0 mL	Room temperature	17 °C
Water consumption	15 L	Water temperature	40 °C
Electricity	0.0020 kWh	City gas	0.44 <sup>3</sup>

(11) Bathwater additive

Scenario	Add specified amount to hot water in bathtub.		
Content usage	25 mL	Room temperature	17 °C
Water consumption	200 L	Water temperature	40 °C
Electricity	0.027 kWh	City gas	0.59 Nm <sup>3</sup>

## Annex E: Scenario for waste treatment

The following scenario should be adopted for the method of waste treatment (waste containers, waste accessories, waste transport materials, etc.) sent to the processing facility, depending on the type of waste materials. In the case where it is difficult to specify the type and composition ratio of waste materials, the scenario "E.6 Other Waste" may be adopted.

### E-1 Glass

The glass waste treatment scenario, taken from PCR (PA-BE-03)<sup>13)</sup> of the carbon footprint program for glass container packaging in Japan, is shown below.

- 53.1 % is recycled as cullet.
- 13.4 % is recycled as a raw material for other uses.
- 15.3 % undergoes intermediate treatment and is landfilled.
- 18.2 % is directly landfilled.

### E-2 Plastic

The plastic waste treatment scenario, taken from PCR (PA-BC-02)<sup>14)</sup> of the carbon footprint program for plastic container packaging in Japan, is shown below.

- 62 % is incinerated.
- 16 % is landfilled directly.
- 22 % is recycled.

\*GHG emissions from the plastics of sold products and disposal treatment of them were calculated under the following scenario until FY2017, on Scope 3 evaluation.

- 92 % is incinerated.
- 3 % is landfilled directly.
- 5 % is recycled.

### E-3 Paper

The paper waste treatment scenario, taken from PCR (PA-BB-01)<sup>16)</sup> of the carbon footprint program for paper container packaging in Japan, is shown below.

- 96 % is incinerated.
- 4 % is recycled.

CO<sub>2</sub> from the release of carbon-constituting paper molecules is not counted, because paper is considered to be a 100 % biomass-derived material (carbon neutral).

#### E-4 Cardboard

The cardboard waste treatment scenario, taken from PCR (PA-BB-01)<sup>16)</sup> of the carbon footprint program for paper container packaging in Japan, is shown below.

- 4 % is incinerated.
- 96 % is recycled.

#### E-5 Metal

- 100 % is landfilled.

#### E-6 Other waste

The other waste treatment scenario, taken from the report “Survey on actual waste disposal business in Japan (2006, Ministry of the Environment, Japan)”<sup>15)</sup>, is shown below.

- 92 % is incinerated.
- 3 % is landfilled directly.
- 5 % is recycled.

**製品ライフサイクルアセスメント\***

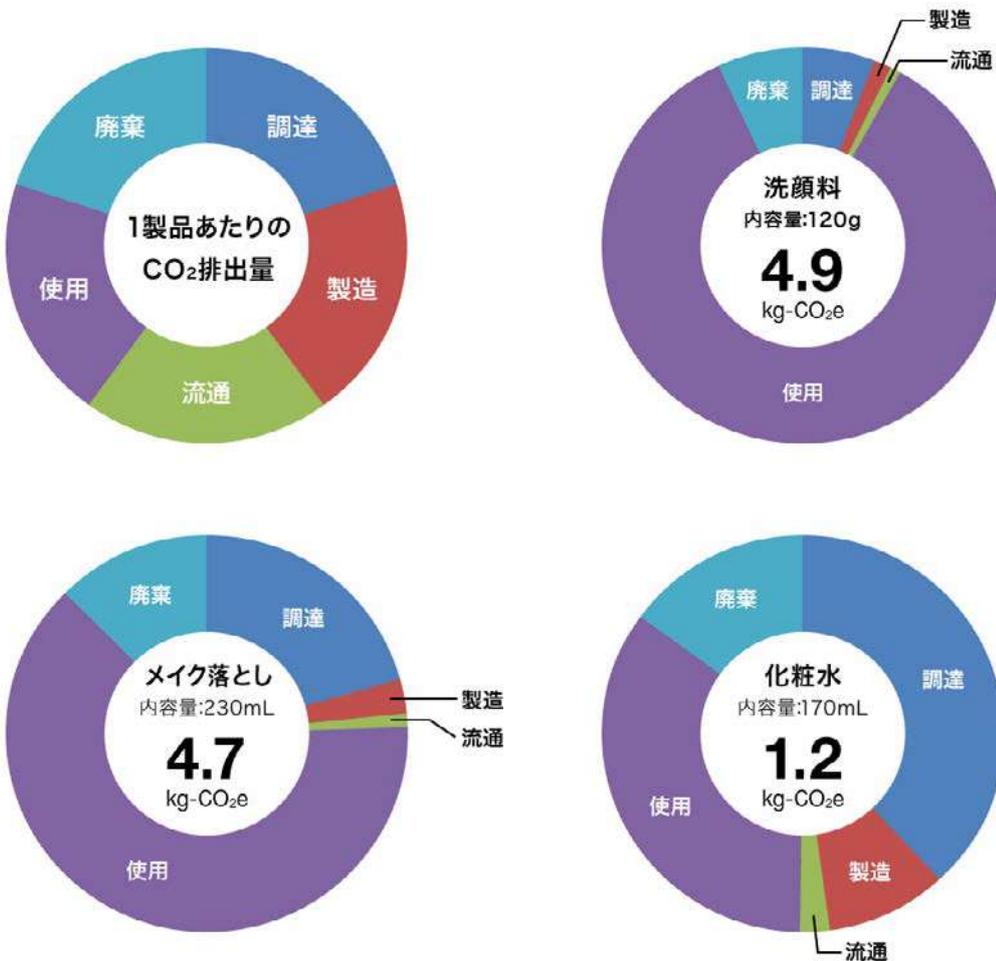
資生堂は化粧品事業の様々な商品分野にレフィル（詰め替え商品）を提供することで、商品に使用される資源の削減に努めています。また、こうした取り組みの成果を定量的に把握したり、改善効果の高いポイントを特定したりすることを目的として、ライフサイクルアセスメント\*による評価を実施し、その結果を開示しています。

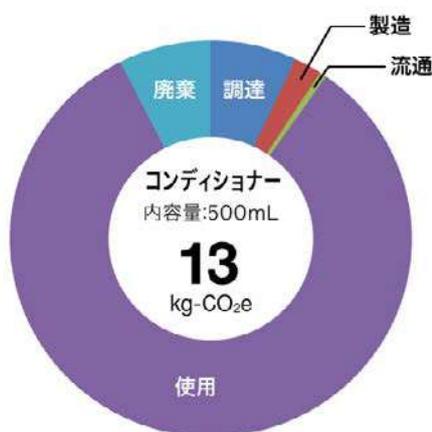
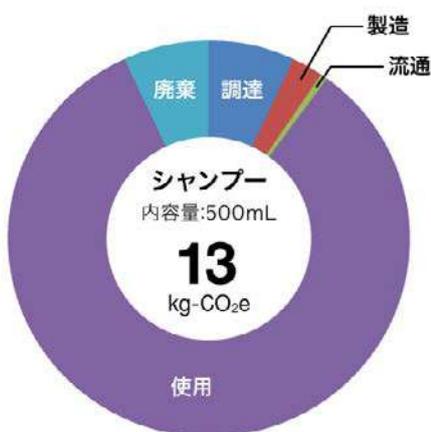
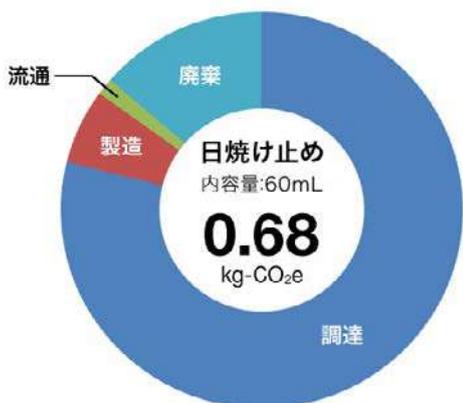
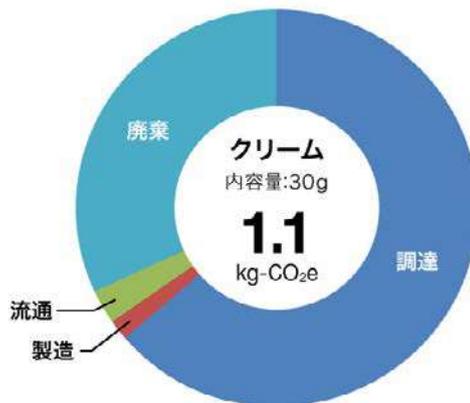
\* 製品ライフサイクルアセスメント（Life Cycle Assessment: LCA）：製品のライフサイクル全体（原料調達、製造、流通、使用、廃棄・リサイクル）での環境へ与える影響を数値で定量的に評価する手法です。ISO 14040およびISO 14044で規格化されています。当社は化粧品・パーソナルケア商品のCO<sub>2</sub>排出量を計算し情報公開しています。

**化粧品・パーソナルケア商品のCO<sub>2</sub>排出量（環境フットプリント）**

資生堂は化粧品やパーソナルケア商品について「資生堂環境フットプリント評価ガイドライン」に基づき、CO<sub>2</sub>排出量をはじめとする環境フットプリントを評価しています。

**凡例**





算定条件：PDFファイル資生堂環境フットプリント評価ガイドライン

使用シナリオ：使用段階の算定は以下の使用シナリオを設定して評価した。

※ 使用段階の算定は以下の使用シナリオを設定して評価した

種類	使用シナリオ
洗顔料	40℃のお湯4.11Lで顔をすすぐ
メイク落とし	33℃のお湯4.5Lで顔をすすぐ
化粧水、乳液	コットン1枚を使用し、全顔に塗布する
シャンプー、コンディショナー	40℃のお湯15Lで髪をすすぐ

## ● 持続可能なパーム油の調達

持続可能なパーム油の調達のために、当社は2010年からRSPO※1（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮したRSPO認証原料の調達によりリスク低減を図っています。2018年は下記に取り組みました。

- パーム油・パーム核油の持続可能な調達について「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定し、2020年までの目標を開示
- パーム油の持続可能な生産を支援するために、パーム油およびパーム由来原料の100%に相当する証書（クレジット）を購入（2020年までの目標を達成）
- インドネシアでパーム油生産農家との対話を実施
- 株式会社資生堂 久喜工場および資生堂ベトナム ベトナム工場でRSPOサプライチェーン認証※2を取得（2019年6月時点で同認証の取得工場は合計7カ所となった）

また、パーム油使用量の推移は以下の通りでした。

### パーム油使用量の推移

	2016	2017	2018
パーム油・パーム核油 使用量合計(t)	6,788	8,024	9,750
ブック・アンド・クレーム方式※3 (t)	50	75	9,750
ブック・アンド・クレーム方式でカバーされる比率(%)	1	1	100

※1 RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

※2 RSPOサプライチェーン認証: RSPO認証原料を確実に受け渡せる仕組みが整っていることの認証。

※3 ブック・アンド・クレーム（Book and Claim）方式: RSPO認証農園で生産されたパーム油・パーム核油の生産量を認証クレジットとして売買取引する方式。グリーン電力と同じ仕組みで、認証を購入することによりRSPOで認証された油を購入したことと同等とみなされる。

詳細は「責任ある調達 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）」をご覧ください。

## ● 水

### フランス地域の生産事業所における節水

気候変動による長期的な影響として、欧州地域では渇水リスクが上昇することが示唆されています。そのため、フランスに拠点を置くジアン工場、バル・ド・ロワール工場では、長期的なリスク管理の観点から、内容物の製造量当たりの水の使用量をKPIとして定め、水の使用量削減に努めています。ジアン工場では、水冷式バキュームポンプを空冷式に切り替え、フレグランス製造設備の水洗浄をアルコール洗浄に切り替えることにより、水の利用効率を大幅に改善しました。設備の洗浄に用いたアルコールは、再生処理を施し再利用しています。バル・ド・ロワール工場では、設備の洗浄に用いた水を再生処理して再利用するなど、新しい洗浄の設備の導入により、水の利用効率を改善しました。両工場では社員の節水意識を啓発し、継続的な水使用量の削減に取り組んでいます。

### フランス地域における節水目標と実績

		実績			目標
		2016	2017	2018	2030
ジアン工場	水使用量原単位 <sup>※1</sup> (L/kg)	4.9	4.4	2.9	2009年比30%削減
	削減率 <sup>※2</sup> (%)	61	65	77	
バル・ド・ロワール工場	水使用量原単位 <sup>※1</sup> (L/kg)	19	14	11	
	削減率 <sup>※2</sup> (%)	29	50	59	

※1 内容物の製造量あたりの水使用量

※2 2009年の実績に対する削減率

詳細は「環境データ」をご覧ください。

## ● 廃棄物

項目	取り組み・目標	2018年 実績
廃棄物の再資源化	工場での廃棄物のリサイクルを進めます。	下記の生産事業所でゼロエミッション（リサイクル率99.5%以上）を達成。 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 バル・ド・ロワール工場・ジアン工場、上海卓多姿中信化粧品有限公司、資生堂ベトナム有限責任会社
産業廃棄物の適正処理	国内全部門・資生堂グループ各社の産業廃棄物担当管理職・担当者を対象に産業廃棄物の講習会（座学講習、中間処理業者での現場確認講習）を年2回実施。廃棄物に伴う事故・法令違反はありませんでした。	産業廃棄物を排出することのある国内全部門・資生堂グループ各社より24部門・会社より延べ46名（座学39名、現場確認7名）が参加。 国内資生堂グループが依頼した産業廃棄物処理に関する法令違反はありませんでした。

その他の環境データは下記をご覧ください。

## 環境会計

日本国内では環境保全コストの把握と公表のために、環境省「環境会計ガイドライン2005年版」を用いています。

対象期間：2018年1月1日～12月31日

対象範囲：国内事業所（生産事業所・研究所・本社部門）、海外事業所（生産事業所）

### 1.環境保全コスト（単位：百万円）

分類		主な取り組み内容	投資額	費用額
(1) 事業エリア内コスト			154	478
内 訳	(1) -1 公害防止コスト	水質汚濁、大気汚染等	12	228
	(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	73	9
	(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	69	241
(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	-	180
(3) 管理活動コスト		人件費（R&D除く）、環境管理費用	-	320
(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）	-	-
(5) 社会活動コスト		団体支援、環境情報公表、環境広告等	-	59
(6) 環境損傷対応コスト		自然修復費用など	-	0
(7) その他のコスト			-	-
合計			154	1,037

### 2.環境保全効果（単位：百万円）

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	58
費用節減	省エネルギー関連	60
	廃棄物関連	18
	省資源関連	77
	その他	1
合計		214

ダイバーシティ&インクルージョン

## 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。

### 資生堂 ライフクオリティー メーカーキャップ



資生堂は1956年に戦禍によるやけどを負った人々の心の苦しみを和らげたいと「資生堂スポーツカバー」を発売し、以来60年にわたり肌悩みをカバーする商品の開発やメイク方法開発に取り組んでいます。資生堂ライフクオリティーメーカーキャップは肌の赤み・青み・濃いシミ、凹凸（傷・やけどあとなど）、がん治療などによる外見上の悩みをカバーするだけでなく、化粧によってお悩みをお持ちの方々の自信や勇気につなげ、自分らしく過ごせるようにサポートしています。

当社の持つ美容技術やノウハウといったリソースを活用し、資生堂ライフクオリティーメーカーキャップ活動のグローバル展開や化粧品事業の認知度向上を図っていきます。

- 活動の指標(KPI)と実績：資生堂ライフクオリティーメーカーキャップ 活動展開国/地域

目標：2021年 14か国/地域

実績：2018年 4か国/地域2017年 4か国/地域2016年 4か国/地域

- 活動の指標(KPI)と実績：社員の社会貢献活動参加人数

目標：2022年 2,000名

実績：2018年 757名2017年 1,553名2016年 1,390名

### UN Womenとの連携・ジェンダー平等の推進



資生堂は、日本企業として初めてUN Womenと契約をし、日本においてジェンダー平等の推進を約束しています。長期的な事業戦略として若年層向けの接点拡大を図っていることから、2017年より若年層を対象に、身近なジェンダー課題を学び、解決策を社会に提言するジェンダー平等啓発ワークショップを開催しています。2018年にはジェンダー課題の基本を学ぶ専用教材を独自に開発し、2019年は全国33校、約670名の生徒を対象にワークショップを実施しました。

今後もジェンダーギャップ解消に向け、未来を担う若い世代とともに、性別問わず自分らしく能力を発揮できる社会の実現を目指していきます。

- 活動の指標(KPI)と実績：ジェンダー平等啓発人数

目標：2017-2019年 1,500名

実績：2019年 910名2018年 505名2017年 500名（累計：1,915名）

## 資生堂ライフクオリティービューティーセミナー



日本の社会課題である少子高齢化、老々介護、格差社会、労働人口の減少などを背景に自社の強みである「化粧のちから」を活用し、ダイバーズビューティーの考えのもと、あらゆる方々（就活生、社会人、高齢者、障がい者、がん患者含む）に対し持続可能な活動として、地域に根付いた資生堂ライフクオリティーセミナーを開催しています。また、高齢者と接する機会のある方々（医療・介護スタッフ、ボランティアスタッフ、一般の方等）に「化粧療法」を学んでいただき、実務に生かせるよう、「化粧療法」の担い手の育成も行っています。

- 活動の指標(KPI)と実績：資生堂ライフクオリティービューティーセミナー開催件数

目標：2019年 3,300件※

実績：2018年 4,457件2017年 4,705件2016年 4,522件

※ 2019年より実施方針変更

## スペシャルコンテンツ

資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター

資生堂ライフクオリティービューティーセミナー

資生堂リスナーズカフェ

資生堂社会福祉事業財団

## 資生堂 ライフクオリティー メークアップ

外見上の悩みを抱える全ての方が自分らしく日常を過ごせるように、私たち資生堂はメイクアップでサポートしています。

### 資生堂 ライフクオリティー メークアップとは

肌や外見の深い悩みによりなかなか社会へ踏み出せず、日常を生きるために化粧を求める方がいらっしゃいます。たとえば、あざ白斑、がん治療の副作用などによる外見上の変化、傷あと、やけどあとなどの肌の凹凸により、ご自身のクオリティー・オブ・ライフ（生活の質）が低下してしまう場合があります。当社では「資生堂 ライフクオリティー メークアップ」と称して、これらの悩みをカバーする商品とメイク方法の開発に取り組んでいます。

私たちは、肌や外見の悩みをカバーする化粧には、心を癒し前向きにする力があると信じています。

#### 活動地域

外見上の悩みを抱える方々が世界中で幸せになれる社会を目指し、資生堂 ライフクオリティー メークアップのグローバル展開を進めています。

- 東京
- 上海
- 香港
- 台湾
- シンガポール

## スペシャルコンテンツ



### The Power of Makeup

がんになっても、自分らしく生きいきと生活できる社会の実現に向けた活動をサポート。がんになった人はもちろん、がんになっていない人も共に笑顔で過ごすことのできる未来へ。

資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンターサイトへ

※資生堂はLAVENDER RINGに参加しています。



### パーフェクトカバー ファンデーション

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」。青み・赤み・茶色み・治療による強いくすみや、肌の凹凸、白斑などをカバーします。パーフェクトカバーは技術開発によって資生堂総合美容サイト「ワタシプラス」でも購入が可能になりました。

パーフェクトカバー商品へ



## 資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター

資生堂ならではのカバーメイクアップ専門施設。資生堂ライフクオリティービューティーセンターでは、研究開発や広い地域でメイクアップアドバイスをお伝えするために教育も行っています。

[施設のご案内へ](#)



## がん患者さんへ 気になる外見上の悩みサポートBOOK

治療の副作用による外見変化へのメイクアップアドバイスを1冊にまとめたもの。社会復帰へ向けた支援とし、もっと自分らしく暮らしていただけるよう「がん患者さんのための外見ケアBOOK」を発行しています。

[【女性版・男性版】デジタルBOOKへ](#)

※女性版は英訳もご確認いただけます。



## 医療関係者への情報提供

がん治療の副作用による肌色変化、眉・まつ毛の脱毛で悩む患者さんに、医療関係者が情報提供できるよう、資生堂が実施している外見ケアを案内しています。

[医療関係者の案内へ](#)

※詳細や申込み方法をご確認いただけます。

## 活動 HISTORY

活動の始まりは1956年。当時、日本では戦禍によってやけどを負った方が多くいらっしゃいました。やけどあとなどのケロイドに悩まれている方々に対して、心の苦しみを少しでも和らげたいと考え、資生堂だからこそできることをしたいという想いから「資生堂スポットカバー」を発売。その後、光の技術を応用し、あざ・傷あと・やけどあとなど、さまざまな肌の悩みを自然にカバーできる「パーフェクトカバー」を発売、現在の活動に繋がっています。資生堂は創業以来、お客さま一人ひとりの美のお手伝いをするだけでなく、心まで豊かになっていただくことを目指して化粧品の研究・情報開発を続けています。

資生堂 スポッツカバー  
1956年



パーフェクトカバー  
ファンデーション  
1995年～



パーフェクトカバー  
ファンデーション



対象肌の広がり

戦禍による  
ケロイド

あざ

白斑

凹凸（傷あと）

左右非対称の  
バランス

がん外見ケア

## 必要とする方に届けたい

「笑顔になれない」「人に会えない」など 外見上のお悩みをお持ちの方は、女性だけでなく男性にもいらっしゃいます。年齢、性別を問わず、悩みをカバーし自分らしく毎日を過ごしていただくために。

今後も、必要とする方にお届けできるよう、世界中の幅広い世代に向け、資生堂 ライフクオリティー メーキャップ活動を広げ、「化粧のちから」で、一歩前に踏み出していただける方が増えていくことを目指し活動をしていきます。

## UN Womenとの連携・ジェンダー平等の推進

### UN Womenとの連携

資生堂は日本企業として初めてUN Womenと契約を締結し、日本においてジェンダー平等を推進するリーダーとして活動することを約束しています。

### UN Womenとの取り組み

資生堂は、2017年、日本企業として初めてUN Women（ジェンダー平等と女性のエンパワーメントのための国連機関）と契約を締結し、ジェンダー間の格差が根強く残る日本において、ジェンダー平等を推進するリーダーとして活動することを約束しました。今回の契約は、女性の活躍を積極的に推進してきた資生堂と、世界中でジェンダー平等と女性のエンパワーメントに取り組むUN Womenの想いが一致したことから実現しました。今後は、UN Womenが推進する「HeForShe」キャンペーンの社内外への浸透に加えて、若年層とともにジェンダー課題の解決策を考えるワークショップを通じて、性別問わず自分で自分の人生を選択し能力を発揮できる社会の実現を目指します。

【関連リンク】 資生堂ニュースリリース



### HeForSheとは？

HeForSheは、UN Womenによるジェンダー平等のための連帯キャンペーンです。

2014年にスタートし、女性だけでなく男性や世界中の全ての人々が主体的に関わることを目指した取り組みです。

HeForSheの詳細についてはこちら

このキャンペーンでは賛同いただける方の署名を募っています。私たち一人ひとりの想いや行動がジェンダー平等を実現する大きな一歩となります。

資生堂では2017年から全世界の社員にむけて告知活動をスタート。2,230名の社員がこの活動に賛同し、署名しています。

賛同いただける方はHeForSheへの署名にご協力ください。



## ジェンダー平等の推進

### 高校生を対象としたジェンダー平等啓発ワークショップ開催

資生堂は、「ジェンダー平等」を社内外で推進することで、全ての人々が輝く社会の実現を目指しています。

なかでも、ジェンダー課題が根強く残る日本社会において、2017年よりUN Womenと連携し、これからの未来を担う若年層を対象とした「ジェンダー平等啓発ワークショップ」を推進しています。

このワークショップは、身近なジェンダー課題を学び、人々が固定概念に縛られず自分らしく生きるためにはどうしたらよいかを議論し、解決策を社会に提言するプログラムです。

2019年10月6日に、UN Womenとの共催で、高校生によるジェンダー課題の解決策を提言するイベントを東京の国連大学で開催しました。今年度は「SDGsの課題をジェンダー平等の観点から考える」をテーマとして、日本全国の高校33校、約670名の学生が本プログラムに参加しました。イベント当日は、厳しい選考を通過した代表校8校が登壇し、ジェンダー課題の問題提起から解決策、そして自分達ができることを提言しました。

すでに課題解決のための活動を実行している学校も多くあり、講評者として出席した行政、民間企業、NPOの方々からは「みなさんの活動に大変感銘を受けた。今後もジェンダー平等推進リーダーとして役割を担ってほしい」と高校生を激励するコメントをいただきました。

ワークショップに参加した高校生からは、「ジェンダー問題について、様々な視点から考えることができた。他校のプレゼンを聴き、私たちに出来ることはまだまだあると思った。」、「様々な講評をもらい今後も活動を継続していくモチベーションになった」、といった頼もしい声が多く聞かれました。

資生堂はこれからも、未来を担う若い世代とともに、ジェンダー平等をはじめとする真のダイバーシティ社会の実現に向けて活動していきます。



参加した高校生たち



高校生による発表の様子



2018年度ワークショップの様子

#### 目標と実績

- ・ 目標：2017-2019年で1,500人に対してジェンダー平等を啓発する  
(2019年度10月末時点 実績：910人、累計1,915人)
- ・ 2019年度実績：日本全国33校の高校生を支援

## 資生堂ライフクオリティービューティーセミナー

本活動は、1949年に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法を知っていただくことを目指し、「整容講座」としてスタートしました。

以来、60年以上にわたり、全てのお客さまに美しくなりたいという想いのもと、様々な対象者や目的に応じてQOL（クオリティー・オブ・ライフ=生活の質）の維持・向上をサポートするセミナー活動を全国で実施してきました。

2013年7月より、社会人としての身だしなみを学んでいただくセミナーや超高齢社会の抱える課題を「化粧のちから」で解決するサステナブルなセミナー活動を有償で展開しています。また、社会貢献活動として、障がい者施設・学校での身だしなみ講座も実施しています。

現在、主に下記セミナーを全国で展開しています。

セミナー名	対象者	実施場所
ビューティー講座	就活生、社会人（新入社員、企業にお勤めの方、管理職等）	教育機関・一般企業等
いきいき美容教室1)	元気な高齢者や要介護高齢者	医療機関、介護関連施設、自治体等
化粧療法講座2)	高齢者と接する機会のある方（医療・介護スタッフ、ボランティアスタッフ、一般の方等）	自社開催
社会貢献身だしなみ講座	障がいをもつ方	障がい者施設・特別支援学校等

- 1) 資生堂の専門スタッフが訪問し、グループで実施する化粧アクティビティ
- 2) 化粧行為を通じて、心身機能の維持向上を目指す化粧療法のスキルを学ぶ講座



ビューティー講座



いきいき美容教室



社会貢献身だしなみ講座

## 具体的な活動

### ビューティー講座

資生堂ジャパンは、学校・企業・医療施設・自治体などから依頼を受け、ビジネスシーンなどにおける身だしなみ講座や地域コミュニケーションにおける美容体感などを実施しています（2018年70,000名ご参加）

就職活動が本格化する学生（以下、就活生）を対象とした美容セミナー「就活前夜祭」を2019年2月16日（土）より全国8都市にて開催し、約1,000名の方にご参加いただきました。

「就活前夜祭」では、「セルフプロデュースカを身につけよう」をテーマに就活生が自分らしさを表現し、自信を持って面接に臨めるように身だしなみの実践をしていただきました。

女性には、「自分プレゼンメイク」と題してテーマに肌をいきいきと見せるスキンケアや、なりたいイメージにあわせたメイクアップ、ヘアスタイリング、笑顔づくりのエクササイズ、

また男性には、「自分を魅力的に見せるセルフプロデュースカ」と題して資生堂男性社員を中心とした就職活動体験談などの講演、自分自身の肌を知る肌測定、肌を清潔に明るく見せるスキンケアやベースメイク体感など実習を行っていただきました。

#### <参加者からの声>

女性：

- 今まで自分のメイクに自信が無かったのですが、今回のセミナーを受けて、インターンシップに参加する際、自信を持ってメイクできました
- メイクによって見られる印象が違うということや、自分にどのようなメイクが合っているのかが分かりました！

男性：

- 社会人の第一印象で特にどこを見られているのか、自分の肌年齢を知ることができ本当にためになりました
- 短時間で就活に対してモチベーションが上がる内容が聴けて、かつ自分に自信を持つきっかけになる内容でよかった

また、就活生に未来に向けての想いや願いを記入するオリジナル絵馬（後日、神社へ奉納）や、就活生への応援メッセージ付きのおみくじなどもご用意し、就活生の笑顔があふれる「就活前夜祭」となりました。

今後も、化粧や美容を通じて、就活生や新入社員の皆さまの今後のご活躍を応援しています。



女性対象のセミナー



男性対象のセミナー

## 高齢者に対する取り組み

### 国内での取り組み

資生堂ジャパンは、医療機関や介護施設、行政自治体などからの依頼により、「いきいき美容教室」を全国で開催し、2018年は、のべ約30,000名を上回る高齢者にご参加いただきました。

2018年9月、愛知県名古屋市で開催された「健康フェア2018（中日新聞主催）」では、地域の高齢女性30名を対象に、「いきいき美容教室」を開催しました。

この教室では、化粧を通じて、きれいになるだけでなく、口や腕の体操なども実施し、心身の健康を維持する秘訣をお伝えしました。開始1時間前から並ぶ方々もおられ、盛り上がるとともに、たくさんの笑顔と元気に出会う教室となりました。

また、「化粧療法」の担い手の養成として、医療・介護従事者、一般の方を対象とした「化粧療法講座」も開催し、2018年は、のべ約1,800名の方に「化粧療法」を学んでいただきました。

熊本県の歯科医院では、「資生堂化粧セラピスト※」資格を有する歯科医師と歯科衛生士が、普段訪問しているグループホームで美容教室を開催し、化粧療法を通じて楽しみながらお口のケアを実践いただきました。「あんなに喜んでもらえて、こちらが元気をもらいました」と歯科衛生士よりお声をいただきました。

※ 弊社独自資格

今後も、化粧・美容を通じて、高齢者の健康長寿のお手伝いさせていただきます。



教室の様子



歯科医師、歯科衛生士による美容教室の様子

## 社会貢献身だしなみ講座

資生堂ジャパンは、特別支援学校や障がい者就労支援施設からの依頼により、障がいのある方や、児童養護施設の児童対象に「身だしなみ講座」を全国で開催し、毎年約7,000名の方に実施しています。

2018年度は、社会福祉法人日本盲人会連合※からの依頼により、全国15カ所で「見えない・見えにくい方のためのメイクアップセミナー」を開催し、約100名の方にご参加いただきました。

※ 日本盲人会連合は、2019年10月より日本視覚障害者連合へ名称変更。

<参加者からの声>

- 全ての動作が細かく言葉で説明され、失敗しないためのコツについても学ぶことができた



身だしなみ講座の様子

- チップやスポンジなどの道具を使う際には、まず初めに色を付けていない状態で練習する時間が設けられていて良かった
- 利き手でない方の手をどう使えば、はみ出ずにきれいに描けるのかがわかった

資生堂では、1984年に点字版美容テキスト、商品識別点字・墨字シール、使用料目安シールといった視覚に障がいのある方をサポートするための美容教材を作成しました。1987年からは年4回美容情報 CD「おしゃれなひととき」を制作し、全国約80カ所の点字図書館に寄贈しています。2002年からは資生堂WEBサイトの「資生堂リスナーズカフェ」では、化粧品の使い方の説明を音声読み上げソフトや、音声でも楽しめる季刊美容情報「おしゃれなひととき」を掲載しています。

今後も、本活動を通じて、障がいのある方の化粧や身だしなみのお手伝いをさせていただきます。

## さまざまな女性活躍支援活動

### 女性研究者・学術支援活動

資生堂では、自然科学分野で指導的研究者を目指す女性への支援や、40年以上にわたる皮膚科領域への助成を通じ、科学界および皮膚科領域の発展に貢献しています。また、美容皮膚研究分野では、当社が設立資金を寄付した医療法人財団花椿会が「南青山皮膚科 スキンナビクリニック」を開設しています。その研究成果は、全ての方のQOL（Quality of Life=生活の質）向上を目指し、新たな化粧品開発や美容医療に役立てられています。この功績が認められ、日本美容皮膚科学会からも表彰されています。

実績は「社会データ」をご覧ください。

### 子育て支援

資生堂では、社員への「仕事」と「育児」両立支援にとどまらず、育児期の女性の多様な悩みについて社会全体で共有し応えるための取り組みを行っています。

## 事業所内保育所の運営受託を通じて子どもたちや働く親たちに寄り添う「KODOMOLOGY」

資生堂は、「人々が幸せになるサステナブルな社会づくり」の一環として、企業が持つ事業所内保育所の運営受託を柱にした「KODOMOLOGY株式会社」を2017年に設立し、保育事業をスタートさせています。

これまでの女性活躍支援の歴史からの学びや長年の化粧品事業などを通じて蓄積してきた様々な知見の活用、社会的価値を持つ多様な外部機関との連携を進め、社会における保育のさらなる価値向上やこれからの時代に必要な子育て文化の創造、さらには、働く人々を取り巻く企業や社会の環境づくりにもステークホルダーと取り組んでいきたいと考えています。

KODOMOLOGY

### 事業所内保育所「カンガルーム汐留・掛川」

資生堂グループ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」2017年11月に「カンガルーム掛川」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。



## ■ 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・速く・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”“早く走る能力や技術”のみならず、“おもてなしの心”を育成し、心・技・体三拍子整った“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、子ども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。

## 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」

### 支援概要

日光に当たることができない紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（以下XP）」の患者を支援するために、資生堂は日焼け止めの商品寄付や、当社研究員・ビューティーコンサルタント（美容職）による日焼け止め使用法のセミナーを行っています。従業員有志の活動としては、給与積み立てによる募金（資生堂 花椿基金）を用いた患者交流会の開催支援や、患者会のサポートボランティアなどを行っています。高品質な日焼け止めの提供や日焼け止めの使い方に関する美容法を伝えることにより、XP患者の方々が紫外線を気にせず屋外で活動できるようにサポートしています。



### 目的

当社はマテリアリティ（重要課題）としてEmpower Beauty（人々に元気を与え勇気づける活動）を掲げており、その一つが「お客さまの生活の質（QOL※）向上」です。自社製品によって環境の変化から人の健康・美容を守ることも、本業を通じた重要な社会貢献であると考えています。当社は長年にわたり研究してきた紫外線から肌を守る日焼け止め製品の技術と、効果的な日焼け止め使用法に関する知見があり、多彩な高品質の日焼け止め製品を販売しています。紫外線過敏の難病患者への支援は、こうした当社の強みを活かして社会課題の解決に貢献できる活動です。

※ QOL: Quality of life（生活の質）の略語

### 色素性乾皮症（XP）について

XPは、紫外線を浴びた部分が真っ赤に腫れるなど激しい日焼け反応が生じ、一般の方と比べ高い確率で皮膚がんを発症する難病です。XPには複数のタイプがあり症状や程度は様々ですが、遺伝子の損傷を修復する機能がうまく働かないために、強い紫外線によって神経の症状（歩行障がい・難聴・知的障がいなど）が進行する場合があります。現在、根本的な治療法は確立されておらず、対処法は厳重な遮光（紫外線を遮ること）しかありません。患者の方々が外出する時は、肌に日焼け止めを塗った上に紫外線防御服を着る必要があり、屋内でも窓ガラスや電球などに紫外線カットフィルムを貼って遮光しています。日本国内の患者数は推定500名といわれています。

## 支援実績

項目	内容	2018年の実績
日焼け止めの商品寄付	資生堂グループの各種日焼け止め商品（アネッサ・ドゥーエ・サンメディック・アベンヌ等）を全国色素性乾皮症（XP）連絡会※へ提供しました。	XP患者92名に、日焼け止め商品22種1,821個を寄付
従業員による寄付	従業員の募金（資生堂 花椿基金）を活用し、患者交流会の開催支援や紫外線防護服の購入等を支援しています。	2,164,977円
全国色素性乾皮症（XP）連絡会※のサポート活動に関わった従業員数	<p>(1) 日焼け止め使用法のセミナー：当社の研究員やビューティーコンサルタントが患者やご家族を対象に、日焼け止めの最新知見や、正しい塗り方・落とし方の実習や個別相談を行っています。</p> <p>(2) 患者会のサポート：患者同士のネットワーク構築を目的とした交流会を開催する際に、従業員が保育ボランティアを務めています。</p>	従業員18名
XPの啓発リーフレットの配布数	XPという難病への認知を高めるために、患者会のリーフレット作成・配布を支援しています。	<ul style="list-style-type: none"> <li>患者会リーフレット約120部配布</li> <li>第3回XP全国大会報告冊子400部制作</li> </ul>
その他 注目TOPICS	2019年2月には、社会の課題解決のために自社の経営資源を有機的・持続的に活用した社会貢献活動として、公益社団法人日本フィランソロピー協会より、企業フィランソロピー賞「輝く笑顔とともに賞」を受賞しました。	

※ 全国色素性乾皮症（XP）連絡会：日本に3つあるXP患者会（大阪のXPふれっくるの会、神戸のXPつくしんぼの会、東京のXPひまわりの会）による連絡会。XP患者と家族のより充実した日々の実現を目指して活動している。

## 患者さん・ご家族の声

XP患者のご家族からは、「日焼け止め商品は1年を通じて、XPの子どもたちの敏感な肌を紫外線や皮ふがんの発病から守ってくれるとても重要な必需品です。御社の商品を安心して子どもたちに使用させていただけますこと、心より感謝申し上げます。皆さまからの温かいご支援に感謝し、子どもたちとの日々を大切に過ごしてまいります」との感謝の声をいただきました。当社はこれからもお客さまの生活の質（QOL）向上を支援していきます。

アート&ヘリテージ

## 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。

### 芸術文化を通じたより良い世界の実現へ

資生堂は、1919年に創設し現存する日本で最古の画廊といわれる資生堂ギャラリーの活動を中心に、「新しい美の発見と創造」を理念として芸術への支援活動を続け、日本の芸術文化の発展に寄与してきました。現在も公募プログラム「shiseido art egg」を開催し、年間3組、2029年までに30組の新進アーティストのサポートを目標にしています。初代社長・福原信三は事業活動に芸術を取り入れ「商品の芸術化」に取り組みました。資生堂ギャラリーおよび資生堂アートハウスでは、展覧会を開催するとともに社内外に向けて年間16回、2029年までに160回のギャラリートークを開催していきます。当社は今後も芸術文化活動を通じて、世の中に新たな価値を紹介し、経営および社会価値創造に活かしていきます。

#### ▶ 資生堂ギャラリー

現代アートを中心に展覧会を開催しています。新進アーティストの発掘、支援育成を通じて新たな価値の発見、また新たなアートを社会へ還元することにより、日本の芸術文化振興の発展に寄与、貢献しています。



#### ▶ shiseido art egg

現代アートの公募プログラム「shiseido art egg」を通じて、毎年3組の新進アーティストの資生堂ギャラリーでの発表の場を提供しています。



#### ▶ 資生堂アートハウス

資生堂ギャラリー主催展に出品された絵画、彫刻、工芸品の一部をコレクションし、静岡県掛川市にある資生堂アートハウスで収蔵、一般公開しています。地元の芸術文化の振興にも寄与しています。



#### ▶ 企業文化誌『花椿』

1937年創刊の企業文化誌『花椿』は、現在、季刊誌とウェブの2媒体で、文化・芸術・美に関する情報を発信しています。日々の生活を美しく彩る価値観を伝えるメディアとして、多くの方との接点を生み出しています。



### ▶ 芸術文化支援（協賛）活動

現代美術を中心に演劇やダンスなど、同時代のさまざまな表現活動に対する支援（協賛）を行ってきました。これまでの協賛実績をご紹介します。※2019年から公募は行っていません。



## 資生堂の資産を社会価値創造の源へ

資生堂は、150年近い企業活動の中で商品や宣伝制作物などを始めとするさまざまな価値や企業文化を生み出し、受け継いできました。1992年には創業120周年の記念事業として資生堂企業資料館を設立。企業資料を一元的に収集・蓄積し、社外に一般公開するとともに資料貸出、調査協力などを行っています。また、社内へのヘリテージ教育に注力しており、グローバル化が進む近年は創業の理念やDNAを伝えるヘリテージ発信を強化。全社員への講演や研修、eラーニングなどを通じた教育機会を2029年までに50回以上実施していきます。また、ミュージアム施設等での社員へのガイドツアーも年間300回以上実施し、グループ社員のロイヤルティ向上と新たな価値創造の源泉に繋げ、当社が目指すビューティーイノベーションを加速していきます。

### ▶ 資生堂企業資料館

1872年の創業時から当社が制作してきた商品パッケージや広告、銀座に関する文献などさまざまな資料を一元的に収集・蓄積し、その一部を公開しています。資生堂の歴史やその根底に流れる美意識を体感いただけます。



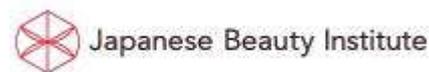
### ▶ S/PARK Museum

2019年、当社とお客さまとの双方向のコミュニケーションを通じて美を感じられる、体験型ミュージアムを設立しました。未来へつなげるビューティーイノベーションを生み出す場として、さまざまなコンテンツによる体験や出会いを提供します。



### ▶ ジャパニーズ・ビューティー・インスティテュート (JBI)

2019年に「ジャパニーズ・ビューティー・インスティテュート」を設立。イベント開催やオンラインコンテンツの配信を通じて、当社がもつジャパニーズビューティーに関する知見やブランドの価値観の根底に流れる美意識を世界に向け発信しています。



## 芸術文化支援（協賛）活動

### 基本方針

資生堂のメセナ活動の原点は、1919（大正8）年に開設した「資生堂ギャラリー」に遡ります。作品を発表する機会に恵まれなかった当時の若手芸術家たちに無償で会場を提供しながら、彼らが世に出て行くことを後押しし、ひいては美しい生活文化の創造に貢献することを目的としていました。

以来、メセナ活動の中核である協賛活動において、美術、舞台芸術を中心とした同時代の様々な表現活動に対する協賛を行い、「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」という企業理念の具現化を目指しています。



1928年頃の資生堂ギャラリー



現在の資生堂ギャラリー

## 主な支援活動

### リー・キット 「僕らはもっと繊細だった。」

アジアのアートシーンを牽引する注目の作家リー・キット（李傑／Lee Kit）が、日本の美術館では初の個展を開催します。

独特の歴史的背景を持って揺れ動く街・香港を出自とし、現在は台湾を拠点に活動するリーは、アートという開かれた表現を通して自身のあり方を問い、自分が生きる今の世界と向かい合おうとしています。

展覧会を開催する場合、その街、その場所の空気や感情に静かに寄り添い、サイトスペシフィックな作品（＝特定の場所に存在するために制作すること）を創り上げるのも大きな特徴です。

原美術館という場からリーが何を感じ、どのような新しい“絵画”を描くのか、本展では彼の魅力が遺憾なく発揮されます。

**会期** 2018年9月16日（土）～2018年12月24日（月・祝）  
**会場** 原美術館  
**詳細** <http://www.haramuseum.or.jp>



© Lee Kit, courtesy the artist and ShugoArts

### 石内都 <sup>きめ</sup>肌理と写真

石内都は2014年にアジア人女性として初めてハッセルブラッド国際写真賞を受賞するなど、国際的に最も高く評価される写真家のひとりです。

2017年は、石内が個展「絶唱、横須賀ストーリー」で実質的なデビューを果たしてから40年を迎える年にあたります。本展は、この節目の年に、石内自らが「肌理（きめ）」というキーワードを掲げ、初期から未発表作にいたる約240点を展示構成するものです。

住人のいなくなったアパート、身体の傷跡、日本の近代化を支えた大正・昭和の女性たちが愛用した絹織物、亡き母や被爆者らの遺品の写真を通して、存在と不在、人間の記憶と時間の痕跡を一貫して表現し続ける石内の世界を紹介します。

**会期** 2017年12月9日（土）～2018年3月4日（日）  
**会場** 横浜美術館  
**詳細** <http://yokohama.art.museum/special/2017/ishiuchimiyako/>



《ひろしま #106 Donor: Hashimoto, H.》2016年  
 ©Ishiuchi Miyako

## 人権尊重と責任ある調達

資生堂は、すべての事業活動が人権尊重を前提に成り立つものにしなければならないと認識しています。全社の倫理規定・人権方針を策定し、人権デューデリジェンス※や社内外での啓発活動を通じて、人権に対する理解促進と対応改善に努めます。

※ 人権にかかわる課題を特定し、リスクの防止・軽減するために実施する継続的なプロセス

### 人権についての考え方

資生堂は、グループ全体の倫理行動基準に記した企業としての基本的な考え方のもと、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「資生堂グループ人権方針」を定めています。

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン		
資生堂グループ 調達方針		
資生堂グループ サプライヤー行動基準		国際的な規範への賛同・支持
資生堂グループ人権方針		
資生堂グループ倫理行動基準		
社会とのかかわり	従業員とのかかわり	国際的な規範

### 人権推進体制

資生堂グループの人権リスクアセスメントは株式会社資生堂（グローバル本社）の下記責任者が務めています。人権に関する方針や人権リスク軽減の取り組み実績を年1回取締役会で報告し、取締役会の承認・監督を受けています。

- Chief Social Value Creation Officer
- Chief Supply Network Officer

### 主な取り組み

人権尊重と責任ある調達に関する主な取り組みを紹介します。

社会とのかかわり	従業員とのかかわり
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ サプライチェーン全体でのリスク把握</li> <li>▪ ステークホルダーとの対話</li> <li>▪ サプライヤー向けの通報・相談窓口</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 人権リスクアセスメント</li> <li>▪ 従業員向けの通報・相談窓口</li> <li>▪ 従業員への人権教育研修</li> </ul>

### 責任ある調達

資生堂は、原料調達を含めたすべての事業活動において、人権尊重や環境保護を推進しながら社会と共に発展したいと考えています。持続可能な調達と企業の社会的責任を果たすために下記に取り組んでいます。

- エシカルなサプライチェーンの方針・基準
- サプライヤーのモニタリング/サプライヤーとの連携
- サプライヤー向けの通報・相談窓口

- 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）
- 原料のリスク評価（新規原料導入の際の社会的リスク評価）
- ステークホルダーとの対話

## 英国現代奴隷法への対応

2015年3月に制定された英国現代奴隷法に基づき、「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開示しています。

## 2018年の実績

人権尊重と責任ある調達に関する直近の実績を報告します。

社会とのかかわり	従業員とのかかわり
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」の策定</li> <li>▪ 「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の改訂</li> <li>▪ サプライヤーのモニタリング/サプライヤーとの連携</li> <li>▪ 持続可能なパーム油の調達</li> <li>▪ 持続可能なマイカの調達</li> <li>▪ ステークホルダーとの対話</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 人権リスクアセスメント</li> <li>▪ 従業員向けの通報・相談窓口</li> <li>▪ 従業員への人権教育研修</li> </ul>

## 人権についての考え方

資生堂は、グループ全体の倫理行動基準に記した企業としての基本的な考え方のもと、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「資生堂グループ人権方針」を定めています。モノづくりを含む資生堂グループのすべてのビジネスにおいて、人権尊重の様々な取り組みを推進することで、持続可能な社会の実現に貢献します。



各種の方針・基準等における人権に関する記述は以下の通りです。

### 資生堂グループ倫理行動基準

資生堂グループで働く一人一人がとるべき行動をまとめたもので、より高い倫理観をもって業務に取り組むための具体的な行動基準を定めたものです。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、すべてのステークホルダーに対して人権を尊重することや、人権侵害につながる児童労働や強制労働を行わないことなどを宣言しています。また、自らが人権侵害しないことだけでなく、人権尊重など社会的課題への取り組み状況によって取引先を選ぶことを明示しています。詳細は「資生堂グループ倫理行動基準」をご覧ください。

### 資生堂グループ人権方針

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」と「資生堂グループ倫理行動基準」に基づき策定されたもので、グループ全体で人権尊重の取り組みを推進し、その責務を果たす指針となるものです。資生堂は、世界中の生活者・社会から信頼される企業になるために、そして今後もグローバル社会と共に発展していくにあたり、自らのすべての事業活動が人権尊重を前提に成り立っているものでなければならないと認識しています。2017年6月に策定し、取締役会の承認を得て公表、2019年に改訂しています。本方針は資生堂グループおよびビジネスパートナーに適用されます。

## 資生堂グループ人権方針

資生堂グループ(以下、資生堂という)は、100年先も輝きつづけ、世界中の多様な人々から信頼される企業になるべく、新・企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY を定義しました。私たちは国・地域・組織・ブランドを問わず、THE SHISEIDO PHILOSOPHY を常によりどころとして、世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニーを目指します。

資生堂は、今後もグローバル社会とともに発展していくにあたり、自らのすべての事業活動が、人権尊重を前提に成り立っているものでなければならないと認識しています。資生堂は、人権尊重の取り組みをグループ全体で推進し、その責務を果たしていく指針として、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づく、「資生堂グループ人権方針」(以下、本方針という)をここに定めます。

### 1. 人権に対する基本的な考え方

資生堂は、すべての人びとの基本的人権について規定した国連の「国際人権章典」(「世界人権宣言」、「市民のおよび政治的権利に関する国際規約」、「経済的、社会的および文化的権利に関する国際規約」)や、労働における基本的権利を規定した国際労働機関(ILO)の「労働における基本的原則および権利に関するILO宣言」による中核的労働基準に加え、「賃金や労働時間など労働者の人権に関する条約」、「先住民族の権利に関する国際連合宣言」などの人権に関わる国際規範を支持し尊重します。加えて、国連グローバル・コンパクト(以下、GCという)署名企業としてGC10原則を支持し尊重しています。

本方針は、資生堂が企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY に基づき、人権尊重の取り組みを約束するものです。

### 2. 適用範囲

本方針は、資生堂のすべての役員と従業員に適用します。資生堂は、自社の製品・サービスに関係するすべてのビジネスパートナーに対しても、本方針の遵守を求めます。

### 3. 人権尊重責務の実行

資生堂は、人権そのものを侵害しないことはもちろんのこと、自らのすべての事業活動において人権に対する負の影響が生じていることが判明した場合は、是正に向けて適切な対応をとることで、人権尊重の責任を果たします。

#### ■人権デュー・ディリジェンス

資生堂は、人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、資生堂が社会に与える人権に対する負の影響を特定し、その防止および軽減を図ります。

#### ■対話・協議

資生堂は、本方針を実行する過程において、独立した外部からの人権に関する専門知識を活用し、ステークホルダーとの対話と協議を真摯に行います。

#### ■教育・研修

資生堂は、本方針が自らのすべての事業活動に組み込まれ、効果的に実行されるよう、すべての役員と従業員に対し、適切な教育を行います。

■救済

資生堂の事業活動が、人権に対する負の影響を引き起こしたことが明らかとなった場合、あるいは取引関係者などを通じた関与が明らかとなった場合には、対話と適切な手続きを通じてその救済に取り組みます。

■担当責任者

資生堂は、本方針の実行に責任を持つ担当役員を明確にし、担当役員が実施状況を監督します。

■情報開示

資生堂は、自らの人権尊重の取り組みの進捗状況およびその結果を、ウェブサイトなどで開示します。

■適用法令

資生堂は、事業活動を行う国・地域における法令および規制を遵守します。国際的に認められた人権と各国の法令に矛盾がある場合には、国際的な人権原則を最大限に尊重するための方法を追求します。

改訂年月日 2019年5月30日

株式会社資生堂

代表取締役 社長 兼 CEO

魚谷 雅彦

<改訂履歴> 2017年5月制定  
2019年5月改訂 新企業理念

## 資生堂グループ サプライヤー行動基準

資生堂の製品・サービスに関係するすべてのビジネスパートナーに対して遵守を求めている方針です。国連のグローバル・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」「公正な取引」に関わる基準を明文化しました。2018年4月、法令等の遵守、腐敗防止、人権の尊重、安全かつ健康的な労働環境、環境保全などを取引先に求めるために改訂しました。また、2019年6月には従業員の労働時間・休日・休暇の適切な管理についても追記しました。

詳細は「責任ある調達 エシカルなサプライチェーンの方針・基準」をご覧ください。

## 資生堂グループ 調達方針

エシカルなサプライチェーンを実現するために、生活者・取引先・社会との共生をもとに、2018年に定めた方針です。購買理念として生活者起点であること、お取引先との共創によるより良い製品づくりを目指す「使命共同体」として調達活動を行うこと、関連するすべての法規を遵守すると共に人権尊重、地球環境への配慮をなにもものにも優先し、持続可能な調達を積極的に推進することなどを明記しています。

詳細は「責任ある調達 エシカルなサプライチェーンの方針・基準」をご覧ください。

## 資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

資生堂グループ調達方針にある持続可能な調達を推進するため、原産国の環境・人権問題が深刻化するパーム由来原料について、2018年に策定したガイドラインです。原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した持続可能な調達を推進します。

詳細は「責任ある調達 エシカルなサプライチェーンの方針・基準」をご覧ください。

## 国際的な規範への賛同・支持

2010年	女性の活躍推進に積極的に取り組む企業の行動原則「女性のエンパワメント原則（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、UN WomenやさまざまなステークホルダーとともにWEPSの実施における取り組みを進めています。
2004年	当社は国連グローバル・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。

## 人権推進体制

---

人権課題は児童労働、強制労働、差別、ハラスメント、賃金、労働時間、労働安全衛生など多岐にわたり、対象範囲も自社だけでなく取引先を含めたすべての事業活動に及びます。日々の業務は、本社の担当部門（人事部、リスクマネジメント部、社会価値創造本部、サプライ・購買統括部）が関連部門や国内外グループ各社と連携して人権推進に取り組んでいます。

### ■ 資生堂グループ

資生堂グループの人権リスクアセスメントは株式会社資生堂（グローバル本社）の下記責任者が務めています。人権に関する方針や人権リスク軽減の取り組み実績を年1回取締役会で報告し、取締役会の承認・監督を受けています。

- Chief Social Value Creation Officer
- Chief Supply Network Officer

### ■ サプライチェーン

サプライヤーにおける人権尊重は、サプライ・購買統括部・リスクマネジメント部・社会価値創造本部が対応しています。人権のリスクを収集し素早く対処する仕組み（苦情処理メカニズム）として、サプライヤーが人権にかかわる問題を当社へ通報・相談できる窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置しています。

### ■ 国内資生堂グループ

国内資生堂グループでは、株式会社資生堂人事部長が議長を務める人権啓発部会において、人権に関するリスクとリスク軽減のための従業員向けの教育研修内容を検討します。人権啓発部会と連携し、人事部門内の人権事務局が社内での人権啓発を行い、ジェンダー平等については社会価値創造本部が取り組んでいます。国内資生堂グループ会社の各事業所には人権啓発推進委員を設置し、人権啓発推進委員が各事業所での人権研修を担います。人権のリスクを収集し素早く対処する仕組み（苦情処理メカニズム）として、従業員が人権にかかわる問題を通報・相談できる窓口※を設置しています。

※ 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」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

## 主な取り組み

人権尊重と責任ある調達に関する主な取り組みを紹介します。

### 社会とのかかわり

企業活動のグローバル化が進捗しサプライチェーンが拡大していく中、人権に対する対応強化が重要だと考えています。

#### ● サプライチェーン全体でのリスク把握

グローバルでのリスクマネジメント強化の一環として、サプライチェーンにおける労働実務に関するリスクを管理するために、当社はサプライヤーエシカル情報共有プラットフォームであるSedexに加入しています。2018年は、サプライチェーンにおけるトレーサビリティ・透明性の確保のためにSedexを活用することについてサプライヤーと協議し、31社45サイトからエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の提供を受けました。また、サプライヤー295社※を対象に、「ビジネス全体での人権への取り組み」をテーマとした説明会、あるいは書面による同様の説明を実施しました。具体的にはサプライチェーンにおける“責任ある調達”の実現を目指したサプライヤー行動基準改訂の意図・変更点を説明し、Sedexの有効性を解説しました。Sedex非加入のサプライヤーに対しては、「資生堂サプライヤー行動基準遵守アンケート（当社独自のSelf-Assessment Questionnaire）」またはその他の認定機関の評価結果や国際規格の取得状況を共有し、複数の視点でサプライヤーのモニタリングを進めています。

※ 2017年に本社購買部門と取引実績のあるサプライヤー

詳細は「責任ある調達 サプライヤーのモニタリング/サプライヤーとの連携」をご覧ください。

当社が人権について高リスクと判断した原材料（パーム油、マイカ）については、国際的なイニシアティブへ参画することで対応を強化しています。持続可能なパーム油の調達のために、当社は2010年からRSPO※1（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮したRSPO認証原料の調達によりリスク低減を図っています。また、持続可能な鉱物マイカの調達のために、当社は2017年から責任あるマイカのサプライチェーンを目指すイニシアティブRMI※2に加盟しました。今後はこれらの原材料についてサプライチェーンのトレーサビリティ・透明性向上を目指します。

※1 RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

※2 Responsible Mica Initiative

詳細は「責任ある調達 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）」をご覧ください。

#### ● ステークホルダーとの対話

持続可能で責任ある調達や事業活動全体での人権尊重のために、資生堂は様々なステークホルダーと環境・社会の両面について対話し、課題の共有や解決に努めています。人権専門家との対話では、人権デューデリジェンスの進め方について助言を得て、当社の活動に反映しています。

詳細は「責任ある調達 ステークホルダーとの対話」をご覧ください。

## ● サプライヤー向けの通報・相談窓口

当社は2013年から、サプライヤー向けに書面、Eメールでの通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置することで、お取引先からご意見やご相談を受け付けています。（2018年度通報実績はなし）

## ■ 従業員とのかかわり

### ● 人権リスクアセスメント

2017年度から国内・海外を含めた資生堂グループ全体で社員向けに「資生堂グループエンゲージメント調査」を行い、差別やハラスメントなど職場における人権リスクを調査しています。

### ● 従業員向けの通報・相談窓口

社員の人権や労働に関する諸問題について、相談・通報を受けるための相談窓口\*を設置しています。

※ 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」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

詳細は「2018年の実績 従業員とのかかわり」をご覧ください。

### ● 従業員への人権教育研修

人権課題は多岐にわたるため、人事部・リスクマネジメント部・社会価値創造本部が中心となり資生堂グループ各社と連携して取り組んでいます。「資生堂グループ倫理行動基準」やそれに関連する方針やルールについて、階層別や職種別に定期的な研修教育を行い、従業員の人権に対する理解を深め、人権リスク軽減に努めています。本役員・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、新入社員を対象とした研修会などを原則として毎年1回開催しています。

## 経営層

当社執行役員に対して、年に1回「人権啓発・企業倫理研修」を実施。2015年より「ビジネスと人権」に関する研修を実施しています。

## 国内資生堂グループの従業員

日本の事業所では各部に人権啓発推進委員をおき、その委員対象に人事部が研修を行い、その各委員が所属部門で人権研修を行う仕組みとなっています。同和問題、女性、子ども、障がい者、LGBT、ハラスメント等のさまざまな人権課題について差別や偏見の解消に向けた啓発を行っています。2018年は「ハラスメントのない明るい職場づくり」に関する人権啓発研修を行いました。

詳細は「2018年の実績 従業員とのかかわり」をご覧ください。

## 責任ある調達

---

資生堂は、原料調達を含めたすべての事業活動において、人権尊重や環境保護を推進しながら社会と共に発展したいと考えています。法を守り、高い倫理観を持って、持続可能な調達と企業の社会的責任を果たすために下記に取り組んでいます。

### ■ エシカルなサプライチェーンの方針・基準

#### ● 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」ことを目指し、お客さまに満足いただける「高品質・安全・安心」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。全てのお取引先さまを「ともに新しい価値を創造していくパートナー」と考え、高い倫理基準を持ち持続的発展を目指しています。資生堂は国連グローバル・コンパクトへの参加を契機として、2006年に「人権」「法令遵守」「労働慣行」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な取引」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」を策定して以来、お取引先の皆さまとともに、倫理的な事業活動に取り組んでまいりました。「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の対象となるお取引先からは、同基準への同意を得ており、定期的にアンケートや監査等のモニタ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。また、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、お取引先からご意見やご相談を受け付ける体制を整えています。（2018年度通報実績はなし）近年、社会課題や環境問題の深刻化に伴い、企業に対して各国法令の遵守はもとより、国際条約や国際規約を尊重し、サプライチェーン全体で持続可能な社会の実現、特に人権尊重に取り組むことがさらに強く求められるようになりました。こうした社会の要請に対応するため、2018年4月に、人権尊重に関する条項を強化するなど「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を改訂しました。また、2019年6月には従業員の労働時間・休日・休暇の適切な管理についても追記しました。

# 資生堂グループ サプライヤー行動基準

**SHISEIDO**

# 資生堂グループ サプライヤー行動基準

## はじめに

近年、社会課題や環境問題の深刻化に伴い、企業に対して各国法令の遵守はもとより国際条約や国際規約を尊重しサプライチェーン全体で持続可能な社会の実現に取り組むことが強く求められています。

資生堂グループは、お客さまに安心、安全で社会的、環境的にも優しい商品およびサービスの提供に努め、誠実に事業活動を行い持続可能な社会の実現に努めたいと考えています。

この実現には、資生堂グループとパートナーであるサプライヤーの皆さまとが協同して調達活動を通じ持続可能な社会に向けて取り組むことが不可欠です。

「資生堂グループ サプライヤー行動基準」は資生堂グループが、サプライヤーおよびその協力事業者を求めるものであり、資生堂グループと取引を行う際に尊重し、また、遵守していただきたい、交渉の余地のない最小限の行動基準を明文化したものです。「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の趣旨と内容をご理解の上、遵守いただきますようお願いいたします。ここに述べられている基準は、移住労働者や在宅ワーカーを含むサプライチェーンの労働者の権利の保護とニーズに対処するために定められたものです。

### I. 対象範囲

資生堂グループと取引のあるサプライヤーは本行動基準を遵守することが求められます。またサプライヤーが資生堂グループとの取引に関連した協力事業者にも同じ基準の遵守を求めることを期待します。

### II. 運用

資生堂グループは本行動基準に定める事項を遵守いただけるサプライヤーを選定します。取引開始後も本行動基準の遵守状況を取引継続の判断要素のひとつとさせていただきます。

### III. 点検

サプライヤーは、本行動基準の遵守状況を資生堂グループが確認できるよう、資生堂グループの求めに応じて、アンケート調査への回答、実地監査の受け入れ、関連資料や記録の提出その他資生堂グループの要請に応じます。

### IV. 違反報告と是正措置

サプライヤーは、本行動基準に違反した(そのおそれがある場合を含む。本条において以下同じ)と認識した時点で、直ちに、資生堂グループに報告します。

サプライヤーは、違反が認められた場合は、当該違反を解消するための計画をたて是正措置を実施するとともに、資生堂グループに是正の状況をその都度報告します。なお、違反の内容によっては、資生堂グループとの契約が破棄されることがあります。

## I 法令等の遵守

サプライヤーは、事業活動を行う国や地域の全ての法令を遵守します。

サプライヤーは、公正な事業活動、人権、労働、環境に関する国際的基準<sup>(※)</sup>や業界基準についても遵守するよう努めます。

※OECD多国籍企業行動指針、ILO基本条約、国連グローバル・コンパクト10原則、先住民族の権利に関する国際連合宣言、ISO26000(社会的責任に関する手引)、ビジネスと人権に関する国連指導原則など。

## II 腐敗防止

### 1. 贈収賄・汚職等の禁止

サプライヤーは、行政機関、公務員、または資生堂グループを含むビジネスパートナーに対して、賄賂、キックバックや違法な謝礼等の支払いや受け取りは行いません。

また、ファシリテーション・ペイメント(例えば通関、ビザなどの行政手続を円滑に行うために求められる、関係法令に根拠のない少額の支払い)も行いません。

### 2. 公正さを欠く贈答接待の禁止

サプライヤーは、行政機関、公務員、または資生堂グループを含むビジネスパートナーとの間で、直接または仲介者を通じて契約や取引内容に影響を与えることを目的とした、公正さを欠く、あるいは公正さを疑われるおそれのある贈答や接待を行いません。

### 3. 不正な取引の禁止

サプライヤーは、私的独占、カルテルなどの不当な取引制限、その他自由で公正な競争を阻害する行為を行いません。

### 4. 知的財産・機密情報・個人情報の保護

サプライヤーは、資生堂グループならびに第三者の知的財産を侵害しません。

また、サプライヤーは、自己または資生堂グループが取り扱うインサイダー情報や営業秘密などの機密情報、顧客や従業員などの個人情報について、これらを適切に保護するとともに、不当な目的のために使用しません。

### 5. 情報公開

サプライヤーは、自らの製品やサービスの品質、安全性、有効性等について疑義を抱く事象を認識した場合は、資生堂グループに対して、速やかに、適切かつ十分な情報を開示します。

### Ⅲ 人権の尊重

#### 1. 差別の禁止

サプライヤーは、従業員の雇用機会および報酬、昇進、雇用の終了などの処遇に関して、人種、皮膚の色、性別、年齢、言語、財産、国籍または出身国、宗教、民族または社会的出身、労働組合加入の有無、政治的見解その他の思想、信条、障がい、婚姻状況、健康状態または妊娠の有無、性的指向または性自認などによるあらゆる差別を行いません。

#### 2. 虐待・ハラスメントの禁止

サプライヤーは、従業員の人権を尊重し、虐待や体罰、心理的・身体的・性的なハラスメント、脅迫を行いません。

#### 3. 強制労働・人身売買の禁止

サプライヤーは、奴隷労働、身体的または精神的拘束による労働などのあらゆる強制労働ならびに人身売買を行いません。

サプライヤーは、従業員の採用にあたっては、従業員がよく理解して自己の自由な意思に基づいて入社できるように雇用条件を説明するとともに、従業員には自由に離職する権利を認めます。

サプライヤーは、雇用条件について、事業活動を行う国や地域に適用される全ての労働法令を遵守し、かつ、人権を尊重した内容とし、これらの条件を従業員が理解できる言語で文書化し提供します。

サプライヤーは、特別な法令の定めがない限り、不当に、雇用に関する手数料や前金の支払いを従業員に課す、旅券、身分証、労働許可証などを取り上げるまたは破壊するなどして、従業員の自由な行動を制限しません。

#### 4. 児童労働の禁止

サプライヤーは、15歳未満、義務教育を終了する年齢、または現地法令で定められた就業最低年齢のうちのいずれか高い年齢に満たない年齢の児童を、採用しません。ただし、児童の健康または発達に有害となるおそれがなく、教育の機会を妨げない軽易な労働であり、かつ現地法令で認められている場合は、13歳以上15歳未満の児童を採用することは許容されます。

サプライヤーは、児童に、身体的、精神的、社会的または道徳的な悪影響を及ぼすおそれのある労働をさせてはなりません。

また、サプライヤーは、児童の教育の機会を阻害しないよう十分配慮します。

## 5. 労働法令の遵守

サプライヤーは、事業活動を行う国や地域で適用される全ての労働法令を遵守します。

サプライヤーは、現地法令で定められた最低賃金以上の賃金を支払います。

この場合、サプライヤーは、賃金が、従業員およびその家族が人間らしく生活するために必要な額となるよう考慮します。

また、サプライヤーは、各国の法令等にしがって、超過勤務手当その他の手当等での支払いを行います。

サプライヤーは、各国の法令等で定められた労働時間を超えないよう従業員の労働時間・休日・休暇を適切に管理します。

サプライヤーは、雇用条件を定めた書面によって労働者と雇用契約を締結します。

サプライヤーは、すべての労働者が法的権利と義務を認識していることを確認します。

## 6. 労働組合を結成する自由

サプライヤーは、従業員が労働組合を結成する権利や、これに加入する・しない権利、サプライヤーと団体交渉する権利を尊重し、これらの権利の行使を理由にいかなる差別も行いません。

## 7. 先住民の権利の尊重

サプライヤーは、先住民族の土地の権利、文化、慣習、宗教を尊重し、事業活動を行います。先住民の伝統的知識や遺伝資源の権利を尊重し、利益を一方的に搾取するような行為を行わないよう努めます。

## 8. 移住労働者

サプライヤーは、移住労働者に現地の労働者と同じ資格を与えます。また、サプライヤーは、外国人および国内の移住労働者を公正に扱い、透明な雇用条件ならびに良好な労働条件および生活条件を提供します。

サプライヤーは、移住労働者の雇用に関する手数料等を補償します。

サプライヤーは、違法な移住労働者を採用しません。

また、サプライヤーは、移住労働者の身分証を取り上げることも、お金を預かることもしません。

サプライヤーは、代理店または請負業者を通じて雇用される労働者についても、本行動基準の対象となることを理解します。

## Ⅳ 安全かつ健康的な労働環境

### 1. 安全かつ健康的な施設

サプライヤーは、従業員の安全と健康に配慮して施設を設計・建設するとともに、定期的な躯体の確認と修繕作業などにより、施設の安全性を維持します。

施設内は、衛生を保ち、従業員には少なくとも安全な飲料水とトイレを提供します。サプライヤーが提供する従業員の寮についても同じ基準とします。

### 2. 労働災害・疾病の予防

サプライヤーは、身体的に過酷な労働、有害な物質や化学物質の取り扱い、生産機械の使用など危険が伴う作業について、可能な限り危険を回避できる手順を採用し、従業員に事前に安全対策に関する教育の実施および必要な防護服を提供し、労働災害および疾病を予防します。

### 3. 防災対策

サプライヤーは、火事や自然災害などの緊急事態に備え、防火対策、避難経路の確保およびこれらについて従業員への周知を行い、防災対策を行います。

サプライヤーが提供する従業員の寮についても同じ基準とします。

## Ⅴ 環境保全

サプライヤーは、事業活動を行う国や地域で適用される全ての環境法令を遵守します。サプライヤーは、環境保全の重要性を認識し、事業活動を通じて、環境保全に対する積極的な姿勢を維持し、生物多様性の保全、温室効果ガス排出の抑制、廃棄物や排水の削減、省資源・リサイクル、汚染の予防など、持続可能な社会の発展に貢献するよう努めます。サプライヤーは、環境保全の重要性を認識し、資源の利用から廃棄物の管理に至るまで、生物多様性や温室効果ガス排出の抑制など環境に配慮した経営に努めます。

## Ⅵ 品質保証とトレーサビリティの確保

サプライヤーは、事業活動を行う国や地域の全ての法令と資生堂グループとの契約に定められた、品質と安全の基準を満たした製品およびサービスを提供し、資生堂グループに納品する製品の原材料の原産地を把握するよう努めます。

## Ⅶ 救済措置

サプライヤーは、従業員の苦情や通報を受け付け、従業員を被通報者やサプライヤーからの報復のおそれから保護するとともに、プライバシーに配慮しながら、こうした苦情等の改善に向けた適切な対応を採ります。

## Ⅷ 協力事業者への要請

サプライヤーは、サプライヤーと資生堂グループとの取引に関連したサプライヤーの協力事業者にも同じ基準の遵守を求め、資生堂グループが必要と判断した場合は、サプライヤーは協力事業者の遵守状況を確認し資生堂グループに報告します。

## 今後の改訂

本行動基準は、時代の変化や社会の要請に応じて内容を改訂し、資生堂WEBサイト上で公開するとともに、サプライヤーに案内します。なお、サプライヤーは、本行動基準改訂後もその義務が継続するものとして、継続して遵守をお願いします。

改訂内容についてご不明な点やご意見がございましたら、資生堂グループ各社までご連絡ください。

<改訂履歴> 2006年 3月 制定  
2010年 5月 改訂  
2011年12月 改訂  
2018年 4月 改訂  
2019年 6月 改訂

SHISEIDO

株式会社 資生堂

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-5-5

資生堂グループの取り組みについては、以下のWebサイトをご覧ください。

<http://www.shiseidogroup.jp/>

## ● 資生堂グループ 調達方針

エシカルなサプライチェーンを実現するために、生活者・取引先・社会との共生をもとに、2018年に定めた方針です。購買理念として生活者起点であること、お取引先との共創によるより良い製品づくりを目指す「使命共同体」として調達活動を行うこと、関連するすべての法規を遵守すると共に人権尊重、地球環境への配慮をなにもものにも優先し、持続可能な調達を積極的に推進することなどを明記しています。

## ■ 資生堂グループ 調達方針

### 購買理念

私たちは、調達活動を通じて「グローバルレベルの美しい生活文化の創造」の輪を広げることを目指します。その活動の中で「社会との共生」を図りながら、「新しい価値の創出」を調達面から実践します。私たちは、志を同じくする全てのお取引先を尊重し、お互いの持続的な発展を目指します。

### 基本的な考え方

#### (1) お客さまとともに

私たちは、お客さまに満足いただける安全で優れた商品とサービスを提供するという原点に立ち、常に「お客さま視点」で、「最適なコスト」と「高い品質」を実現します。

#### (2) お取引先とともに

##### ・よきパートナーシップの構築

私たちはお取引先と、新しい価値をともに創造（共創）し、より良い製品づくりを目指す「使命共同体」として調達活動を行います。その活動を通じて、高い透明性と倫理観に基づく信頼を構築し、ビジネスパートナーとして互いに進化・発展していくことを目指します。

##### ・公正な購買取引

私たちは志を同じくする全てのお取引先に対して取引機会を広く開放しています。お取引先の選定は、品質、コスト、納期、サービス、環境配慮や人権尊重等の明確な基準に基づいて総合的に判断し、公正に行います。

##### ・グローバルな調達に向けて

私たちは、販売・生産地域にとらわれることなく、グローバル視点での調達を実践します。

##### ・契約の履行

私たちは、購買取引に関わる契約・ルールを厳守いたします。

#### (3) 社会とともに

私たちは、関連する全ての法規を遵守するとともに、文化や価値観の違いによるルールも最大限尊重しつつ活動します。また、人権尊重、地球環境への配慮をなにもものにも優先し、持続可能な調達を積極的に推進します。

## ● 資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

資生堂グループ調達方針にある持続可能な調達を推進するため、原産国の環境・人権問題が深刻化するパーム由来原料について、2018年に策定したガイドラインです。原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した持続可能な調達を推進します。

## ■ 資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

資生堂グループ調達方針にある持続可能な調達を推進するため、原産国の環境・人権問題が深刻化するパーム由来原料については持続可能な原材料調達ガイドラインを設定し、持続可能な調達を推進します。

### ● パーム油

資生堂商品に使用するパーム由来原料について原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した調達を推進します。

目標：2020年までに資生堂商品に使用する全てのパーム由来原料について、原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した調達（RSPO 認証原料の調達）を実現します。また、資生堂グループの工場ではRSPOのサプライチェーン認証を取得します。

## ● 改訂履歴

2018年6月	パーム油について「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を定め、2020年までの目標を掲げました。これに沿って持続可能なパーム油の調達を推進します。
2018年6月	エシカルなサプライチェーンの実現のために、「資生堂グループ 調達方針」を新しく策定しました。
2018年4月	現在の社会要請に沿った内容となるよう「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を改訂しました。法令等の遵守、腐敗防止、人権の尊重、安全かつ健康的な労働環境、環境保全など取引先に求めるものです
2019年6月	「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に従業員の労働時間・休日・休暇の適切な管理について追記しました。

## ■ サプライヤーのモニタリング/サプライヤーとの連携

当社は2006年に「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を策定以来、サプライヤーの同基準の遵守状況を確認する「資生堂サプライヤー行動基準遵守アンケート（資生堂独自SAQ※）」を実施しています。2018年は本社購買部門と取引実績のあるサプライヤーのうち197社より回答を受領し、アンケートの分析・評価結果を各社にフィードバックしました。未回答または回答内容に確認が必要と判断したサプライヤーについては回答の再依頼や回答内容の問い合わせをしています。また、当社は2017年8月にSedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）に加入しました。2018年度はSedexのプラットフォームを活用することについて1次サプライヤーと協議し、31社45サイトからエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の提供を受けました。さらには、資生堂独自SAQへ未回答またはSedex非加入のサプライヤーについては、その他の認定機関の評価結果や国際規格の取得状況を共有し、複数の視点でサプライヤーのモニタリングを進めています。

※ SAQ: Self-Assessment Questionnaire

種類	内容	2015	2016	2018	2019 目標
資生堂サプライヤー行動 基準遵守アンケート	回答サプライヤー数	214	224	197	—
	回答率(%)	83	90	88	90
Sedex	アクセス権設定サプライヤー数	—	—	31	—
Sedex以外の評価・規格	Sedex以外の評価・規格を取得しているサプ ライヤー数	—	—	4	—
合計	モニタリングサプライヤー数	214	224	229*	—
	モニタリング率(%)	83	90	89	90

※ 重複しているサプライヤー3社を除く

## ■ サプライヤー向けの通報・相談窓口

当社は2013年から、サプライヤー向けに書面、Eメールでの通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置することで、お取引先からご意見やご相談を受け付けています。（2018年度通報実績はなし）

## ■ 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）

当社が人権について高リスクと判断した原材料（パーム油、マイカ）については、国際的なイニシアティブへ参画することで対応を強化しています。

### ● 持続可能なパーム油の調達

化粧品の原料であるパーム油は、主に東南アジアのアブラヤシから作られます。パーム油生産地での環境保全と農園で働く人の人権への配慮は、倫理的なサプライチェーンの構築に欠かせません。資生堂はRSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、環境・社会へ配慮したパーム油・パーム核油を調達するためにPDF「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定しました。また、資生堂グループの工場でRSPOサプライチェーン認証<sup>※1</sup>の取得を進めています。これらの取り組みによって持続可能なパーム油調達への切り替えを進めています。

## 活動

2018年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ パーム油・パーム核油の持続可能な調達について「PDF資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定し、2020年までの目標を開示</li> <li>▪ パーム油の持続可能な生産を支援するために、パーム油およびパーム由来原料の100%に相当する証書（クレジット）を購入（2020年までの目標を達成）</li> <li>▪ インドネシアでパーム油生産農家との対話を実施</li> <li>▪ 株式会社資生堂 久喜工場および資生堂ベトナム ベトナム工場でRSPOサプライチェーン認証を取得（2019年6月時点で同認証の取得工場は合計7カ所となった）</li> </ul>
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ マレーシアでパーム油生産農家との対話を実施</li> <li>▪ 株式会社資生堂 掛川工場でRSPOサプライチェーン認証を取得</li> </ul>
2013年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 資生堂グループが使うパーム油・パーム核油に相当する「ブック・アンド・クレーム方式※2」の証書を購入することにより、持続可能なパーム油の生産を支持</li> </ul>
2010年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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）」に加盟</li> </ul>

※1 RSPOサプライチェーン認証:RSPO認証原料を確実に受け渡せる仕組みが整っていることの認証。

※2 ブック・アンド・クレーム（Book and Claim）方式:RSPO認証農園で生産されたパーム油・パーム核油の生産量を認証クレジットとして売買取引する方式。グリーン電力と同じ仕組みで、認証を購入することによりRSPOで認証された油を購入したことと同等とみなされる。

## パーム油使用量の推移

	2016	2017	2018
パーム油・パーム核油 使用量合計(t)	6,788	8,024	9,750
ブック・アンド・クレーム方式(t)	50	75	9,750
ブック・アンド・クレーム方式でカバーされる比率(%)	1	1	100

## ● 持続可能なマイカの調達

マイカは電機や塗装など様々な産業に使われている鉱物で、化粧品ではメイクアップ製品に配合されています。近年、インド産マイカの採掘に児童労働が疑われる事例が指摘されています。資生堂は責任あるサプライチェーンの構築を目指し、2017年5月に持続可能なマイカの調達のために取り組むイニシアティブResponsible Mica Initiative (RMI)に加盟しました。RMIでは、様々な産業界のメンバーと協力して、2022年までに全てのインド産マイカを持続可能な原料へ変えていくことを目標に掲げています。現在当社は様々なサプライヤーから調達するマイカの情報収集し、マイカ・サプライチェーンのトレーサビリティ・透明性向上を目指しています。また、RMIの活動を通して、NGOと連携しマイカ採掘者の労働条件の改善や、現地の子供たちへの教育体制の充実化に貢献していきます。

## 活動

2018年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 調査対象を資生堂グループの用いるマイカに拡大し、様々なサプライヤーを通じて国内外から調達するマイカの情報を収集し始めました。</li> <li>▪ インド・ニューデリーで開催されたRMI年次総会に参加。(10月30日-11月1日)</li> <li>▪ 現地のマイカ採掘業者との対話を行いました。</li> <li>▪ 現地の子供たちの教育体制を改善するためにNGOやRMI加盟企業と協議しました。</li> <li>▪ 2019年に取り組むべき活動を議論し策定しました。進捗状況はRMIウェブサイトをご覧ください。</li> </ul>
2017年	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 責任あるマイカのサプライチェーンを目指すイニシアティブResponsible Mica Initiative (RMI)に加盟</li> <li>▪ 株式会社資生堂の用いるマイカについて調達先の情報を収集しました。</li> <li>▪ インド・ニューデリーで開催されたRMIのキックオフ会議に参加</li> </ul>

## 原料のリスク評価（新規原料導入の際の社会的リスク評価）

原料調達におけるサプライチェーン上での人権問題や労働問題などの課題を把握するため、資生堂が使用する原料の社会的リスク評価を進めています。非営利団体New Earthによる「ソーシャル・ホットスポット・データベース (SHDB)」を使ってパーム油を分析したところ、原産国によってリスクの大きさや種類が異なることが分かりました。SHDBを用いてパーム油以外の原料を調べることで、今後は社会的リスクを選別するツールを構築し、新しい原料を取り入れる際に活用する予定です。原料ごとのリスクを評価し適切に管理することで、商品の背景までお客さまに安心してお使いいただけるモノづくりに取り組んでいきます。

## ステークホルダーとの対話

持続可能で責任ある調達や事業活動全体での人権尊重のために、資生堂は様々なステークホルダーと環境・社会の両面について対話し、課題の共有や解決に努めています。

### ● NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話

2018年8月、パーム油調達における人権課題を把握するために、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するインドネシアでのステークホルダー・エンゲージメントプログラムに参加しました。NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話を通じて、人権侵害や労働問題が生じるリスクについて理解を深めました。当社が人権尊重の責任を果たす企業となるため、様々なステークホルダーとの対話を倫理的なサプライチェーン構築に反映していきます。

## ● 人権専門家との対話

2018年9月、人権専門家（デンマーク人権研究所、人権ビジネス研究所、Verisk Maplecroft）と対話し、当社における人権デューデリジェンスの進め方について助言を得ました。この知見を今後の取り組みに活かしていきます。



写真1：インドネシアのパーム農家との意見交換



写真2：デンマーク人権研究所など人権専門家との対話

## 2018年実績

	名称（主催／共催）	場所	ステークホルダー	主なテーマ
2018年9月	2018ビジネスとヒューマンライツに関する国際会議 個別ダイアログ（経済人コー円卓会議日本委員会）	日本	人権専門家（デンマーク人権研究所、人権ビジネス研究所、Verisk Maplecroft）（写真2）	当社の人権デューデリジェンスの進め方に関する意見交換
2018年9月	グローバル・ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（経済人コー円卓会議日本委員会）	日本	人権専門家、NGO、タイ・マレーシア・インドネシア・日本でのステークホルダーエンゲージメントプログラムに参加した企業	東南アジアにおけるビジネスと人権への配慮と留意点
2018年8月	ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（経済人コー円卓会議日本委員会）	インドネシア	フィールドワーク：インドネシアのパーム油小規模農家、企業、NGO（写真1） ワークショップ：企業、NGO	インドネシアのパーム油産業における人権課題
2018年5～7月	ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（日本CSRコンソーシアム）	日本	企業、NGO、NPO	企業による「国連ビジネスと人権に関する指導原則」の理解と実践業界毎の重要な人権課題の特定

## 2017年実績

	名称（主催／共催）	場所	ステークホルダー	主なテーマ
2017年9月	2017ビジネスとヒューマンライツに関する国際会議 個別ダイアログ（経済人コーポ卓会議日本委員会）	日本	人権専門家（デンマーク人権研究所、人権ビジネス研究所、Sedex）	当社の人権デューデリジェンスの進め方に関する意見交換
2017年9月	グローバル・ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（経済人コーポ卓会議日本委員会）	日本	人権専門家、NGO、NPO、タイ・マレーシア・ミャンマーでのステークホルダーとの対話に参加した企業	東南アジアにおけるビジネスと人権への配慮と留意点
2017年6～7月	ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（日本CSRコンソーシアム）	日本	企業、NGO、NPO	事業活動と人権との関連性、重要な人権課題、及び人権に配慮した事業活動の重要性 業界毎の重要な人権課題の特定
2017年5月	ステークホルダー・エンゲージメントプログラム（経済人コーポ卓会議日本委員会／グローバルコンパクトネットワークマレーシア）	マレーシア	マレーシアのパーム油小規模農家、企業、NGO	マレーシアのパーム油調達における環境や社会への配慮と現状
			マレーシア政府機関企業、NGO	マレーシアにおける移住労働者の人権への配慮

## 今後の課題と取り組み予定

引き続き国連「ビジネスと人権に関する指導原則」の視点に基づき、自社の事業およびサプライチェーンを通じて人権侵害を生じさせない・加担しないように努めます。

## 英国現代奴隷法への対応

2015年3月に制定された英国現代奴隷法に基づき、「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開示しています。

### 2018 年度 「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 〈日本語版〉

以下の声明は、2018年12月31日の決算日に対応した2018年度の報告である。これは、前年度の声明に基づき、2018年度の実施内容、2019年度以降の取り組み予定を記載したものである。

#### 1. この声明について

株式会社 資生堂（以下、当社という）は、2015年英国で施行された英国現代奴隷法（以下、奴隷法という）第54条第1項に基づき、当社を親会社とする企業集団である資生堂グループ（以下、「資生堂」という）が、自らの事業およびそのサプライチェーンにおいて奴隷労働その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引が発生しないことを確保するために実施している取り組みを、本声明により開示する。

当社は、資生堂が自らの事業およびサプライチェーンにおける奴隷労働および人身取引に対して全面的に反対の意思を堅持していることを表明する。

本声明では、奴隷労働や人身取引について、奴隷法上の定義および概念に従う。

#### 2. 事業概要と組織

当社は、1872年に日本で創業した化粧品メーカーであり、現在では、世界約120の国と地域で事業を展開し、2018年には、連結売上1兆948億円、従業員46,700名以上を有している。

資生堂は、英国では複数の子会社を通じて化粧品等の販売を行っており、英国に所在する子会社は、Shiseido Group UK Limitedがある。

#### 3. サプライチェーンの概要

資生堂は、製品の原材料をグローバルなマーケットの様々な取引先（以下、サプライヤーという）から調達している。当社は、直接契約を締結して取引を行う1次サプライヤーに対して、後述の「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に基づき、適切な対応を取ることを要請している。グローバル本社の購買部門が取引する1次サプライヤーは直接材（材料+OEM）135社、直接材（原香料）133社、間接材（販促物）28社、合計296社である（2018年）。さらに、より広いサプライチェーンに影響を及ぼすため、資生堂は、1次サプライヤーはもとよりその取引に関連する2次以降の協力事業者に対しても、同基準の遵守を求めている。資生堂はこれにより、サプライチェーンにおける奴隷労働および人身取引のリスク低減の一助となると考えている。

#### 4. 奴隷労働および人身取引の防止に関連する方針

資生堂は、自らの事業およびサプライチェーンにおいて、いかなる奴隷状態や人身取引もないことを確保するよう、企業としての方針を策定し、資生堂の全社員およびサプライヤーに対して周知・徹底を図っている。これらの方針は、グローバル本社である当社の人権を担当する部署が起案し、当社の取締役会で承認される。

資生堂の方針等には、次のものが含まれる。

##### ■「資生堂グループ人権方針」

資生堂は、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づく、「資生堂グループ人権方針」を新たに整備し、2017年度、取締役会の決議により決定した。本方針は資生堂グループおよびビジネスパートナーに適用される。

##### ■「資生堂グループ倫理行動基準」

資生堂グループ倫理行動基準は資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき行動を定めたもの。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ための具体的な行動基準を定めている。

##### ■「資生堂グループ サプライヤー行動基準」

資生堂各社が、自らの1次サプライヤー選定において使用し、1次サプライヤーに対して本基準の遵守を求めるとともに、その取引に関連する2次以降の協力事業者にも同基準の遵守を求めている。本内容は購買契約にも反映し、サプライヤーとともに社会的責任を果たしていけるよう、結束を強めていく。

##### ■「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」(2018年4月施行)

森林破壊を引き起こすリスク原料であるパーム油について、2020年度までの目標を掲げ、持続可能な調達を推進する。

上記の方針に加えて、2004年に国連グローバル・コンパクトに署名し、全グループ会社とともにその原則を支持している。

また、当社は、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、2010年9月、UN Womenと国連グローバル・コンパクトが共同で作成した女性のエンパワーメント原則(Women's Empowerment Principles)に署名している。

#### 5. 人権デューデリジェンス

今後はステークホルダーエンゲージメントにより事業活動における人権リスクを特定し、人権デューデリジェンスを進めていく。

人権デューデリジェンスにおいて、ステークホルダーとのエンゲージメントが重要であることから、特に国内外の人権有識者やNGO・NPO、パーム油小規模農家などとの対話を通じて、人権侵害や労働問題が生じるリスクについて理解を深める。またこの活動を通じて人権デューデリジェンスの構築を進めていく。

- 2017年度に続き2018年度も、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するステークホルダー・エンゲージメントプログラム(日本)(開催地:東京)に参加し、国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)が策定した人権ガイダンスツールを参考に、業界毎に重要な人権課題を特定した。

- 2017年度マレーシアに続き、2018年度も経済人コー円卓会議日本委員会主催のステークホルダー・エンゲージメントプログラム（アジア）（開催地：インドネシア）に参加した。現地NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話を通じて、人権侵害や労働問題が生じるリスクについて理解を深めた。資生堂が人権尊重の責任を果たす企業となるため、様々なステークホルダーとの対話を倫理的なサプライチェーン構築に反映していく。
- 2018年度、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するステークホルダー・エンゲージメントプログラム（グローバル）（開催地：東京）に参加し、国内外の有識者を交えて、インドネシアと日本で行われた同プログラムの報告や業界毎の事例発表を行い、またビジネスと人権に関する取り組みを推進していく上での留意点等について意見交換を行った。
- 2018年度、海外有識者（デンマーク人権研究所、人権ビジネス研究所、Verisk Maplecroft社）と「ビジネスと人権」の分野において当社が取り組むべき課題についてダイアログ（開催地：東京）を実施した。

## 6. リスクの評価と管理

資生堂の事業における奴隷労働および人身取引のリスクは、資生堂が直接的に管理するサプライヤーだけでなく2次以降の協力事業者を含むサプライチェーン上に可能性があると考えている。

サプライチェーンの全容を明らかにする必要があることは認識しているものの、現時点では全容を解明するまでには至っていない。今後は以下の2つのアプローチによりサプライチェーン上の人権リスクを評価し、管理していく。

### ■ アプローチ1：サプライチェーン全体でのリスク把握

サプライヤーの協力のもと、2017年8月に加入したSedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）を活用し、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に準じた活動の実施状況を評価する。

- 2018年度はSedexのプラットフォームを活用することについて1次サプライヤーと協議し、31社45サイトからエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の提供を受けた。
- 非加入のサプライヤーについても、同様にトレーサビリティ・透明性確保において協働できる関係性を構築し、人権デューデリジェンスに努めている。

### ■ アプローチ2：原材料側からの直接的アクション

上述の活動に加えて、現時点で資生堂が人権リスクが高いと判断した原料への直接的アクションとして、認証制度の適用や国際的なイニシアティブへの参加を進める。

- 原産国での人権課題が広く知られているパーム油に関しては、RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮したRSPO認証原料の調達によりリスク低減を図る。2017年2月に掛川工場でのRSPOサプライチェーン認証取得をはじめとし、久喜工場、ベトナム工場、米国工場、中国2工場、台湾工場において認証取得を拡大し、加えて、2018年はブックアンドクレーム方式によりパーム油全量を認証油とした。

- マイカに関しては2017年5月に責任あるマイカのサプライチェーンを目指す Responsible Mica Initiative (RMI)に加盟し、マイカサプライチェーンのトレーサビリティ向上を目指す。

本リスクアセスメント、および人権デューデリジェンスの責任者は当社の Chief Social Value Creation OfficerとChief Supply Network Officerである。

資生堂は、これらのプロセスを通じて、自らの事業が社会に与える影響を理解し、背後に潜む人権課題の把握とその問題の本質を見極め、対応する。

## 7. パフォーマンス測定

当社は、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」遵守に関するアンケートを実施してきた。今後は Sedex のアセスメント結果、あるいは、Sedex 非加入のサプライヤーに対しては独自の Self-Assessment Questionnaire により、サプライチェーンにおける労働者権利、健康と安全、環境、ビジネス倫理に関するパフォーマンス測定を進めていく。

### ■プラットフォームの活用

2018 年度は、Sedex のプラットフォームを活用することについて 1 次サプライヤーと協議し、31 社 45 サイトからエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の提供を受けた。

### ■ビジネスパートナーホットラインの設置

当社は、2013 年度から、サプライヤーに対して、書面、E メールでの相談窓口を運用している。

## 8. 教育・研修

資生堂は、「資生堂グループ倫理行動基準」またはそれに関連する方針やルールについて、階層別研修といった各種社内教育を実施し、従業員の理解の深化に取り組んでいる。

### ■日本国内グループ従業員

日本にある事業所においては、各部に人権啓発推進委員会をおき（営業部門 21 支社・事業部、営業以外 83 部門、合計 268 名）、その委員対象に人事部が研修を行い、その各委員が所属部門で人権研修を行う仕組みとなっている。2018 年度は、日本国内の全グループ会社全従業員について、「モラルハラスメントのない明るい職場づくり」をテーマに研修を行った。（日本での受講率 95%）

### ■海外グループ従業員

海外地域本社に対しては、人権方針・英国現代奴隷法の声明についての認識、人権課題への対応の必要性についての共有を図ることを目的に、グローバル本社人事部門、サステナビリティ部門が米州地域本社、欧州地域本社（EMEA）、アジアパシフィック地域本社（SAPAC）、トラベルリテール地域本社（TR）と人権ミーティングを実施した。

## ■サプライチェーン

グローバル本社の購買部門と取引のある 295 社\*を対象に、「ビジネス全体での人権への取り組み」をテーマとした説明会、或いは文面での以下説明を実施した。具体的にはサプライチェーンにおける“責任ある調達”の実現を目指したサプライヤー行動基準改訂の意図・変更点を説明するとともに Sedex の有効性について解説した。（\*対象は 2017 年取引実績のあったサプライヤー）

## 9. 今後の取り組み予定

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」の視点に基づき、自らの事業およびサプライチェーンを通じて人権侵害を生じさせない・加担しないように努める。具体的には、2019 年度も以下の方針、ガイドラインについての改訂を行う予定である。

### ■「資生堂グループ 人権方針」（改訂）

(<https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/human/pdf/policy01.pdf>)  
資生堂の新企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY に合わせた改訂を行う。

### ■「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」（改訂）

(<http://www.shiseidogroup.jp/sustainability/ethical/policy.html>)  
パーム油に続き森林破壊を引き起こすリスク材料である紙についての目標を開示し、持続可能な調達を推進する。また、パーム油はさらなる RSPO サプライチェーン認証取得を拡大し、持続可能なパーム油の調達を推進する。

また、従業員への人権教育では、テーマをハラスメントだけでなく「ビジネスと人権」に拡大していく。対象事業所を日本国内グループだけでなく、主な海外事業所にも展開していく。また、購買部門への「ビジネスと人権」に関する教育も継続していく。

本声明は、当社の取締役会によって承認を得ており、代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦が署名する。

2019 年 5 月 30 日  
株式会社資生堂  
代表取締役 社長 兼 CEO

魚谷雅彦

## 2018年の実績

### 社会とのかかわり

#### ● 「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」の策定

2018年6月、パーム油・パーム核油の持続可能な調達について「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定し、2020年までの目標を開示しました。

詳細は「責任ある調達 エシカルなサプライチェーンの方針・基準」をご覧ください。

#### ● 「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の改訂

2018年4月、法令等の遵守、腐敗防止、人権の尊重、安全かつ健康的な労働環境、環境保全など取引先に求めるために改訂しました。

詳細は「責任ある調達 エシカルなサプライチェーンの方針・基準」をご覧ください。

#### ● サプライチェーン全体でのリスク把握

2018年度はSedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）を活用することについて1次サプライヤーと協議し、31社45サイトからエシカル情報（コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動）の提供を受けました。また、サプライヤー295社<sup>※1</sup>を対象に、「ビジネス全体での人権への取り組み」をテーマとした説明会、あるいは書面による同様の説明を実施しました。具体的にはサプライチェーンにおける“責任ある調達”の実現を目指したサプライヤー行動基準改訂の意図・変更点を説明し、Sedexの有効性を解説しました。

その他、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守状況を確認する「資生堂サプライヤー行動基準遵守アンケート（資生堂独自SAQ<sup>※2</sup>）」やその他の認定機関の評価結果や国際規格の取得状況を共有しています。

※1 2017年に本社購買部門と取引実績のあるサプライヤー

※2 SAQ: Self-Assessment Questionnaire

種類	内容	2015	2016	2018	2019 目標
資生堂サプライヤー行動 基準遵守アンケート	回答サプライヤー数	214	224	197	—
	回答率(%)	83	90	88	90
Sedex	アクセス権設定サプライヤー数	—	—	31	—
Sedex以外の評価・規格	Sedex以外の評価・規格を取得しているサ プライヤー数	—	—	4	—
合計	モニタリングサプライヤー数	214	224	229 <sup>※</sup>	—
	モニタリング率(%)	83	90	89	90

※ 重複しているサプライヤー3社を除く

## ● 持続可能なパーム油の調達

持続可能なパーム油の調達のために、当社は2010年からRSPO※1（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮したRSPO認証原料の調達によりリスク低減を図っています。2018年は下記に取り組みました。

- パーム油・パーム核油の持続可能な調達について「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定し、2020年までの目標を開示
- パーム油の持続可能な生産を支援するために、パーム油およびパーム由来原料の100%に相当する証書（クレジット）を購入（2020年までの目標を達成）
- インドネシアでパーム油生産農家との対話を実施
- 株式会社資生堂 久喜工場および資生堂ベトナム ベトナム工場でRSPOサプライチェーン認証※2を取得（2019年6月時点で同認証の取得工場は合計7カ所となった）

また、パーム油使用量の推移は以下の通りでした。

### パーム油使用量の推移

	2016	2017	2018
パーム油・パーム核油 使用量合計(t)	6,788	8,024	9,750
ブック・アンド・クレーム方式※3(t)	50	75	9,750
ブック・アンド・クレーム方式でカバーされる比率(%)	1	1	100

※1 RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

※2 RSPOサプライチェーン認証: RSPO認証原料を確実に受け渡せる仕組みが整っていることの認証。

※3 ブック・アンド・クレーム (Book and Claim) 方式: RSPO認証農園で生産されたパーム油・パーム核油の生産量を認証クレジットとして 売買取引する方式。グリーン電力と同じ仕組みで、認証を購入することによりRSPOで認証された油を購入したことと同等とみなされる。

詳細は「責任ある調達 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）」をご覧ください。

## ● 持続可能なマイカの調達

持続可能な鉱物マイカの調達のために、当社は2017年から責任あるマイカのサプライチェーンを目指すイニシアティブRMI※に加盟しました。2018年は下記に取り組みました。

- 調査対象を資生堂グループの用いるマイカに拡大し、様々なサプライヤーを通じて国内外から調達するマイカの情報収集を始めました。
- インド・ニューデリーで開催されたRMI年次総会に参加。（10月30日-11月1日）
- 現地のマイカ採掘業者との対話を行いました。
- 現地の子供たちの教育体制を改善するためにNGOやRMI加盟企業と協議しました。
- 2019年に取り組みべき活動を議論し策定しました。進捗状況はRMIウェブサイトをご覧ください。

※ RMI: Responsible Mica Initiative

詳細は「責任ある調達 持続可能な原材料の調達（パーム油、マイカ）」をご覧ください。

## ● ステークホルダーとの対話

持続可能で責任ある調達や事業活動全体での人権尊重のために、資生堂は様々なステークホルダーと環境・社会の両面について対話し、課題の共有や解決に努めています。

## NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話

2018年8月、パーム油調達における人権課題を把握するために、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するインドネシアでのステークホルダー・エンゲージメントプログラムに参加しました。NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話を通じて、人権侵害や労働問題が生じるリスクについて理解を深めました。当社が人権尊重の責任を果たす企業となるため、様々なステークホルダーとの対話を倫理的なサプライチェーン構築に反映していきます。

## 人権専門家との対話

2018年9月、人権専門家（デンマーク人権研究所、人権ビジネス研究所、Verisk Maplecroft）と対話し、当社における人権デューデリジェンスの進め方について助言を得ました。この知見を今後の取り組みに活かしていきます。

詳細は「責任ある調達 ステークホルダーとの対話」をご覧ください。

## 従業員とのかかわり

### ● 人権リスクアセスメント

2017年、2019年に国内・海外を含めた資生堂グループ全体で社員向けに「資生堂グループエンゲージメント調査」を行い、差別やハラスメントなど職場における人権リスクを調査しました。

### ● 従業員向けの通報・相談窓口

社員の人権や労働に関する諸問題について、相談・通報を受けるための相談窓口\*を設置しています。

※ 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」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

### 従業員向けの通報・相談窓口の運用実績（件数には人権以外の相談も含む）

通報・相談窓口	対象	2016	2017	2018
資生堂相談ルーム	国内資生堂グループ従業員	230件	224件	241件
資生堂社外ホットライン	国内資生堂グループ従業員			
コンプライアンス委員会ホットライン	国内資生堂グループ従業員			

### ● 従業員への人権教育研修

人権課題は多岐にわたるため、人事部・リスクマネジメント部・社会価値創造本部が中心となり資生堂グループ各社と連携して取り組んでいます。「資生堂グループ倫理行動基準」やそれに関連する方針やルールについて、階層別や職種別に定期的な研修教育を行い、従業員の人権に対する理解を深め、人権リスク軽減に努めています。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、新入社員を対象とした研修会などを原則として毎年1回開催しています。

## 経営層への人権教育研修の実績

研修名	対象	目標	2016	2017	2018
人権啓発・企業倫理研修	株式会社資生堂と資生堂ジャパン株式会社の全執行役員	100%	87.1% 27人/対象31人	89.3% 25人/対象28人	— 実施なし

## 従業員への人権教育研修の目標と実績

研修名	対象	目標	2016	2017	2018
人権啓発研修(人権啓発推進委員向け)	国内資生堂グループ各部署の人権啓発推進委員	—	150人	258人	250人 受講率93%
人権啓発研修(国内社員向け)	国内資生堂グループの社員	100%	92%	93%	95%

## その他の人権教育研修実績

	研修名	テーマ	対象	受講者数
2018年11月	ビジネスと人権	ビジネスと人権	海外地域本社の人事担当	4リージョン(欧州、米州、アジアパシフィック、トラベルリテール)

## 今後の課題

### ● 人権リスクアセスメントの課題

資生堂グループはこれまで、お客さまや従業員の人権尊重や配慮に努めてきました。しかし、現時点では事業活動全体に関わる各種ステークホルダーにおける人権リスクの全容を解明できていません。資生堂グループの事業活動が及ぼす人権の潜在的なリスクを特定し、それに応じた対策を講じること、そしてリスクをどのようにマネジメントしているかステークホルダーの皆さまへ開示することが今後の課題です。

### ● 人権リスク軽減の課題

各部門が社内外で行っている人権リスクアセスメント（従業員エンゲージメント調査やサプライヤー向けのパフォーマンス評価）の結果を、人権リスク軽減の各種取り組みに活かすことが今後の課題です。

## 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- 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

## お客様の声を反映する仕組み

---

### お客様対応 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。お客様の声情報の収集・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<sup>※1</sup>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<sup>※2</sup>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。

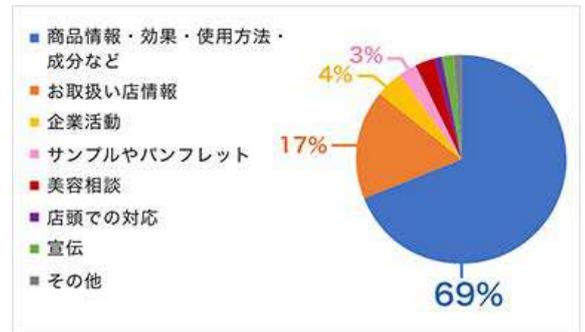
## お客様の声の収集・共有・活用

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



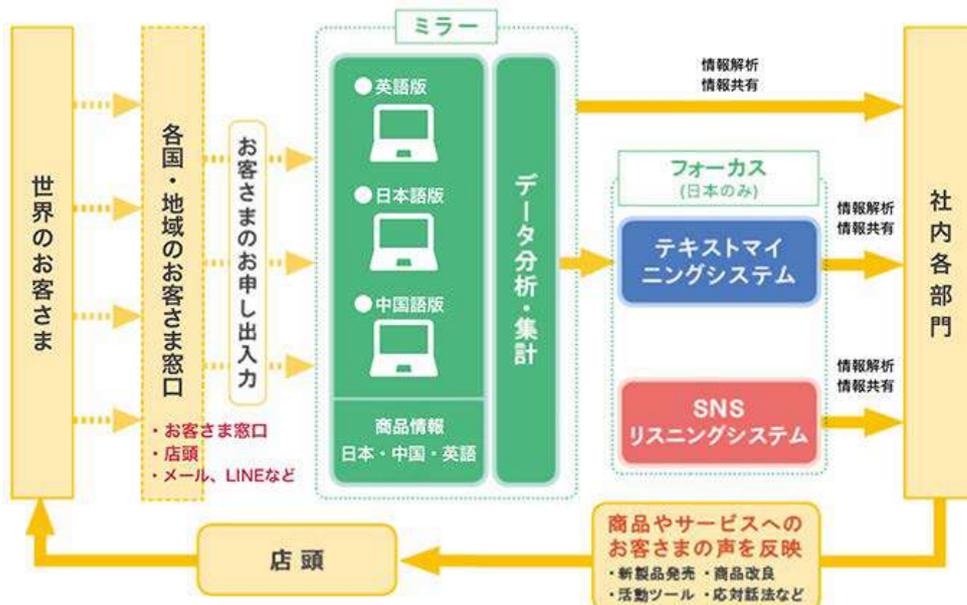
(集計期間：2018年1～12月)

## 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<sup>※3</sup>」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。

### お客様の声情報の収集・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。

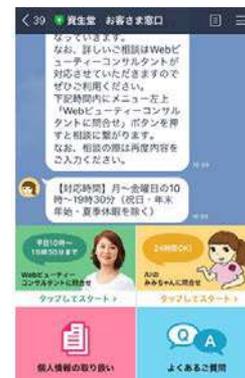
LINEアプリを活用した「LINEで美容相談」ではAIを導入し、お客さまの利便性と満足度の向上を目指しています。利便性の面では、Webビューティーコンサルタント※4とチャットボットキャラクター「AIみみちゃん」を連携させました。お客さまのご希望に合わせ、簡単な質問は24時間いつでも「AIみみちゃん」に、個人的な相談は窓口対応時間中に店頭経験豊富なWebビューティーコンサルタントに相談するという使い分けができることが特長です。満足度の面では、「AIみみちゃん」の回答精度とWebビューティーコンサルタントの応対スキルの向上に取り組んでいます。

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年にはご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。昨年からは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。



### アベンヌ ミルキージェル エンリッチ ラージサイズを新配置（2019年）

アベンヌ 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めぐうため、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 ルージュルミナ 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」「使用量や使い方がわ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、適量が簡単にらせ、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。

<p>全世代</p>	<p>メイクアップ</p>	<p><b>資生堂 ライフクオリティー メーキャップ</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●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」</li> </ul>
<p>社会人 高齢者</p>	<p>スキンケア メイクアップ</p>	<p><b>資生堂ライフクオリティービューティセミナー</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>●「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</li> </ul>
<p>乳幼児</p>	<p>スキンケア</p>	 <p><b>赤ちゃんからのスキンケア</b> ～0才肌から考える～</p> <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●赤ちゃんからのスキンケアでアレルギー予防</li> <li>●敏感な肌に、低刺激性デリースキンケア「2e(ドゥーエ)」</li> <li>●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「アベンヌ」</li> </ul>
<p>子ども</p>	<p>スキンケア</p>	 <p><b>キッズのためのキレイクラブ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●スペシャルサイト「キッズのためのキレイクラブ」</li> </ul>

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くこぶスキンケアを。

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、非常に勇気のあることだが、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なるが、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・改正するだけで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、特に日本の場合は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おりますし、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おります。

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て実施することで、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 / IHOE 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やる場で、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。



## 人材

---

資生堂で働く人びとの多様性を大切に、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

資生堂グループの人事に関する基本方針をご紹介します。

### ▶ ダイバーシティ&インクルージョン

ダイバーシティを推進するための、具体的な取り組みをご紹介します。

### ▶ 働きがいのある職場の実現

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導入している、制度や施策をご紹介します。

### ▶ 社員の公正な評価

人事施策の方針として定めた、評価処遇などについてのルールとガイドラインをご紹介します。

### ▶ 人材の活用と育成

資生堂グループの人材育成方針とその推進体制、国内外のキャリア支援策をご紹介します。

### ▶ 社員の安全と健康

社員一人ひとりのかけがえのない健康を守るためのサポート体制をご紹介します。

### ▶ 雇用と労働

資生堂グループの社員数に関する基本的な情報、福利厚生、雇用についてをご紹介します。

### ▶ 良好な労働組合との関係

資生堂グループでは、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。

## 人事に関する基本方針

---

私たちは100年先も輝きつづけ、世界中の多様な人たちから信頼される企業になるべく、新・企業理念THE SHISEIDO PHILOSOPHY (OUR MISSION・OUR DNA・OUR PRINCIPLES) を定義しました。

世界中で価値を創出するためには、人材が最も重要な経営資源となります。当社は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、人材育成の強化に取り組んでいます。「個の力を強くする」、「人の力を最大化する」ことで組織力を強化し、「強い会社」をつくれます。

「個の力を強くする」ためのリーダーシップ開発や「人の力を最大化する」ためのパフォーマンスマネジメントについては、グローバル人事部が中心となり、THE SHISEIDO PHILOSOPHYをよりどころとしたタレントマネジメント・育成体系や評価制度の開発を行っています。

そして「Think Global, Act Local」の考え方のもと、こうした「強い個」「強い組織」を支える人事規定制定・改訂やエンゲージメント高くインクルーシブな組織風土の醸成といった活動を、地域本社のニーズに合わせて展開しています。

## ダイバーシティ&インクルージョン

企業理念「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）」を実現し続けていくため、資生堂では、“LOVE THE DIFFERENCES”をスローガンに、性別や年齢、国籍に関係なく、個々人の違いをお互いに認め尊重し合い、新しい価値創造に向けて議論する風土醸成を推進しています。

### 女性の活躍支援策

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」レベルを目指しています。

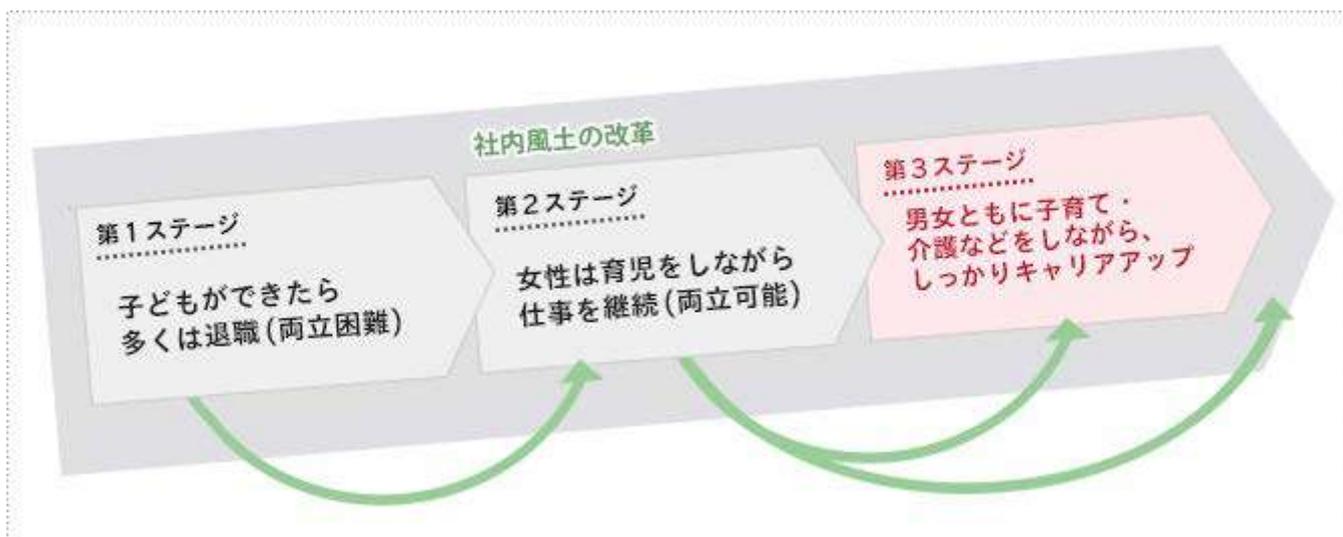
2005～2012年度においては「男女共同参画行動計画」を策定し、女性活躍に向けた意識と行動変革を求める「企業風土の醸成」に取り組むとともに、能力ある社員の登用を前提に「女性の管理職任用と人材育成強化」を推進してきました。これと同時に、女性活躍の壁である長時間労働の是正と、社員のワーク・ライフ・バランス実現の観点から、全社的な取り組みとして「生産性向上に向けた働き方の見直し」を進めました。

その結果、女性社員のキャリア意識醸成が図れ、女性管理職比率（国内）が、2019年1月時点で32.3%となり、計画策定前から飛躍的に伸びてきています。また、「働き方見直し」はテレワーク、全社消灯、定時退社デー等の実施を進めたことで、長時間労働者が減少、時間外労働を半減することができ、一定の成果を上げています。

今後は、障がい者や外国人と共に働くことによる、生産性のさらなる向上を目指すとともに、女性のキャリアステップにおけるロールモデルの構築や、多様な価値観に応じた柔軟で生産性の高い働き方を実現していきます。

※海外事業所の女性管理職比率 66.3%

### 「女性活躍の3ステップ」



女性も含めた多様な社員がその能力を発揮し、それぞれが主体的にキャリア構築しながら活躍するための風土醸成を強化してきました。

また、将来的な女性社長の誕生に向け、部門長などの上位管理職の女性比率向上を目指すことを目的とし、社長自らが塾長となり、女性リーダー育成塾“NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN”を開催しています。

継続的な女性リーダー育成のため、2017年を第一期とし、継続的に、開催することを予定しており、社外の女性リーダー講演や、馬から学ぶワークショップ、個別コーチング等を組み合わせた、10ヵ月に渡る包括的なリーダーシップ開発プログラムです。本プログラムは、今よりも大きな責任や影響力のある仕事のイメージをもつこと、女性ならではの自分らしいリーダーシップスタイルを発見し自信を深めること、経営スキルをアップすることをゴールに、一般的なリーダーシップ開発だけでなく、女性ならではの課題や悩みに寄り添った内容となっています。



**女性リーダー育成塾**

“NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN”



**馬から学ぶワークショップ**

馬は肩書や立場に関係なく、相手の発揮した行動（リーダーシップ）に即座に反応します。このため、馬の反応（フィードバック）をもとに自分のリーダーシップについて振り返るワークショップを行っています。

## TOPICS：「女性が活躍する会社BEST100」において3年連続で「総合ランキング1位」を受賞

資生堂は、『日経WOMAN』と日経ウーマノミクス・プロジェクトが主催する2016年度の「女性が活躍する会社BEST100」において、2014年度より3年連続で「総合ランキング1位」に選ばれました。あわせて、部門賞として「ダイバーシティ浸透度1位」を受賞しました。

このランキングは、働く女性のキャリアとライフスタイルを応援する女性誌『日経WOMAN』（日経BP社発行）と日経ウーマノミクス・プロジェクトが「企業の女性活用度調査」を実施し、回答のあった企業534社を対象に評価を行ったものです。企業における女性社員活用の実態を「管理職登用度」「ワークライフバランス度」「女性活躍推進度」「ダイバーシティ浸透度」の4つの指標で採点し、それらを合計した総合得点を偏差値化して「女性が活躍する会社」総合ランキングと前述の4つの部門賞を設定しています。

資生堂は、1990年以降、法律に先駆けた育児休業・育児時間制度等の社内制度の整備や、事業所内保育所の設置といった、仕事と育児・介護の両立支援制度を充実・進化させており、2004年からは、経営戦略として女性活躍推進に取り組んできました。「子どもができたらず多くは退職する」という第1ステージ、「女性は育児をしながら仕事を継続できる」という第2ステージを経て、現在は、第3ステージである「男女ともに育児・介護をしながらキャリアアップ」できる会社を目指しています。この継続的な取り組みが男女共に活躍できる環境づくりに注力している先進的企業として評価され、2016年は「総合ランキング1位」と「ダイバーシティ浸透度1位」をダブル受賞し、多方面から取り組み内容の共有オファーを受ける等社会に高く評価され続けています。

資生堂は、中長期戦略「VISION 2020」の実現に向け、100年先も輝き続ける企業基盤の原型づくりに取り組んでいます。その目指す姿である「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」の実現のため、ダイバーシティを重視した経営に注力しています。資生堂は、全ての社員にとって「働きやすく、かつ働きがいのある会社」へと今後さらに進化していきます。



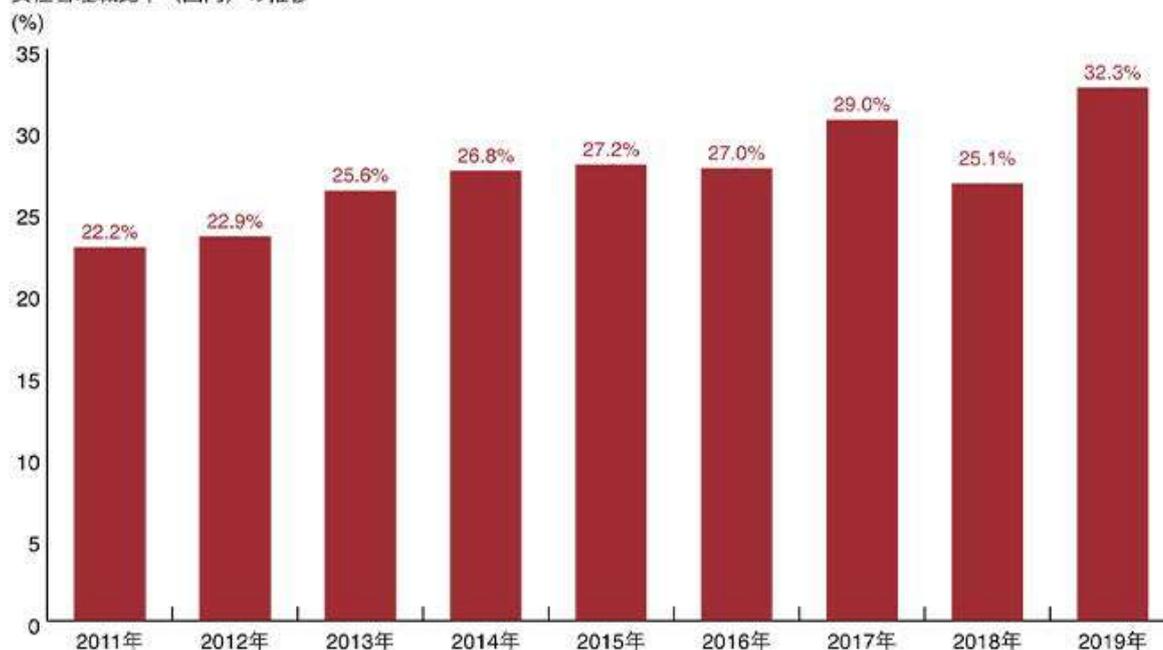
「女性が活躍する会社BEST100」において3年連続で「総合ランキング1位」を受賞  
表彰式での記念撮影（2016年5月）

## 女性管理職比率（国内）

女性管理職登用については、管理職候補となる社員に対し、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「一人一人材育成」を推進し、2019年1月には女性管理職比率30%を達成しています。

更に進化を遂げるべく、リーダー育成、デジタルスキル向上プログラムなどを通じて世界で活躍する人材の育成にも注力します。社会に向けては、2017年2月に、事業所内保育所の運営受託を事業の柱とした「KODOMOLOGY株式会社」を設立しました。仕事と育児を両立し、誰もが活躍できる社会の実現に貢献していきたいと考えます。

女性管理職比率（国内）の推移



※ 2015年までは各年4月1日時点の実績。2016年以降は各年1月1日時点の実績

※ 2017年以降の実績については国内グループ企業の女性管理職数も含めるよう、算出方法を変更しています。

## LGBT支援の取り組み

社員一人ひとりがあるままの自分で職務にあたる環境を整備するとともに、LGBTへの理解を深め、LGBT当事者を支援するなど、様々な活動に取り組んでいます。

具体的には、LGBT理解に向けた社内セッションの開催（2015年7月～）や、同性パートナーを異性の配偶者と同様の処遇を享受できる就業規則の改訂（2017年1月1日付）など、LGBTへの正しい理解とLGBT当事者である社員に向けた社内体制の整備を進めています。

また、日本最大のLGBT支援イベントであるTokyo Rainbow Prideへ出展し、メイクアップアドバイスやサンプリング活動（社内有志によるボランティア活動）を行っています。また、性別適合手術をされた患者さんへのメイクアップアドバイスなども社会的支援活動として継続的に行っています。

こうした活動により、2017年は、企業のLGBT支援を評価する「Work with PRIDE」にて最高のゴールド認定を受けました。

## 人財採用：障がいをお持ちの方

「誰もが生き生きと働くことができる職場づくり」に向けた取り組みの一つとして、障がい者雇用促進に取り組んでいます。現在、資生堂グループで約310名の障がいのある社員が様々な部門で活躍しています。

障がいのある社員に対しては、「本気で期待する」「必要な配慮はするが特別扱いはしない」「一生懸命働きたい情熱のある社員を積極的に応援する」ことを約束し、今後も、組織に多様性をもたらす人材の採用と定着の推進を行ってまいります。

また、特例子会社「花椿ファクトリー株式会社」では、東京・大阪・掛川の4カ所で知的障がい者を中心とした約50名の社員が働いています。

2019年6月1日現在、株式会社資生堂の障がい者雇用率は3.25%、国内資生堂グループ全体の雇用率は2.12%です。

## 人財採用：外国籍の方

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積極的に採用しています。

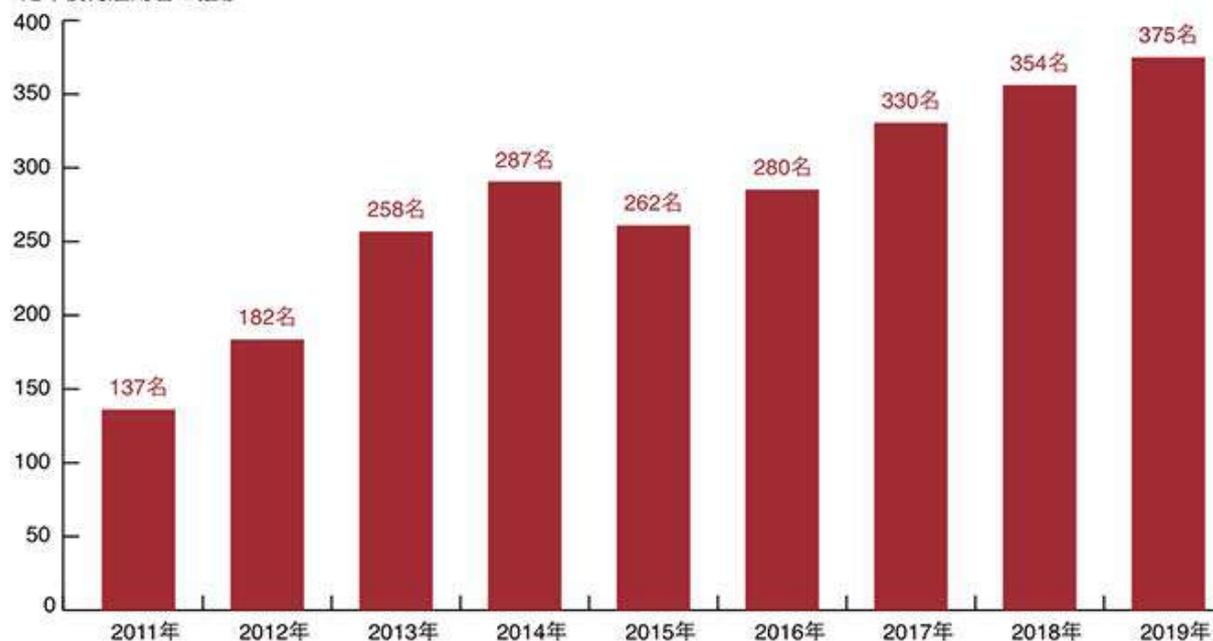
様々なバックグラウンドの方に、社内の各部門において活躍いただいています。

なお、本社における外国籍の採用にあたっては、在留資格など入国管理制度を遵守しつつ採用し、入社後は就業規則に則り、適切に処遇しています。

## 定年後再雇用制度

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、2006年度より定年後の再雇用制度を導入しています。また、2014年度からは「ELパートナー制度」を導入し希望者を再雇用するとともに、2018年度からはさらに高い役割を担っていただくための処遇体系を拡充しています。特に研究開発領域などについては、「シニア・サイエンティスト」と称し、培った高い専門性に基づく技術やノウハウの伝承を図っています。

定年後再雇用者の推移



※ 2015年までは各年4月1日時点の実績。2016年以降は各年1月1日時点の実績

## **有期契約社員の雇用**

---

国内資生堂グループでは、労働関連法規に則り、有期契約社員を雇用し、法令で定められた各種の社会保険や休暇についても、就業規則や各種規程に則り、適切に処遇しています。

また、法令に則り、2018年度からは、契約期間が通算5年を超える有期契約社員から申し込みがあった場合には無期契約への転換を進めています。

## **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。

## 働きがいのある職場の実現

### 働きがいのある職場の実現

資生堂では、「心身ともに健康な社員が自分磨きの時間を満喫しイノベーションを巻き起こす会社になる」ことを「WORK LIFE BEAUTY」と呼称し、社員一人ひとりが働き甲斐を持ちながら働ける職場の実現に向けた、勤務形態の充実や長時間労働の解消に取り組んでいます。

また、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。

なお、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、長時間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、法令を遵守するとともに、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、国内の全ての事業所で働き方見直し活動に取り組んでいます。このガイドラインでは、「36協定の遵守」（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「働き方見直しガイドブック」を制作・配布し、社内の好事例の水平展開も行っています。

2016年度より国内全ての事業所が、「働き方改革」の具体的な実行策を宣言し更なる改善に取り組んでいます。

#### ■ 3. オフィス消灯施策の推進

資生堂グループでは、関係会社を含む国内全ての事業所（※）にて22時オフィス消灯を実施をしています。なお、夕留オフィスでは20時消灯に取り組んでいます。

※ 24時間操業や交替勤務を行う工場と店舗・店頭を除く

また、2017年4月より本社、GIC（グローバルイノベーションセンター）、資生堂ジャパン、一部の関係会社で実施していた在宅勤務をテレワーク制度へ発展させました（対象者、業務は職場ごとに決定する）。サテライトオフィスの活用促進など、育児・介護期の社員のみならず働き方見直しの施策として各職場で活用しています。

#### ■ 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の同行制度、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、GICの研究員を対象に専門型裁量労働制を導入しています。

## 仕事と育児・介護の両立支援

資生堂では、ワーク・ライフ・バランスを実現し、社員一人ひとりの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おり、「男女ともに育児・介護をしながらキャリアアップ」できる会社を目指しています。

※女性の活躍支援についての詳細はこちら

事業所内保育施設「カンガルーム汐留」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（BC）の育児時間取得のためのカンガルースタッフ制度（※）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、2018年度では、育児休業取得者数（短期育児休暇含む）1,330人（うち男性30人）、育児時間取得者数2,162人（うち男性3人）、介護休業取得者数22人、介護時間取得者数32人（うち男性2人）となっています。

また、「男女ともに育児・介護をしながらキャリアアップ」できる会社となるための活動の一環として、BCの働き方改革も推進しています。

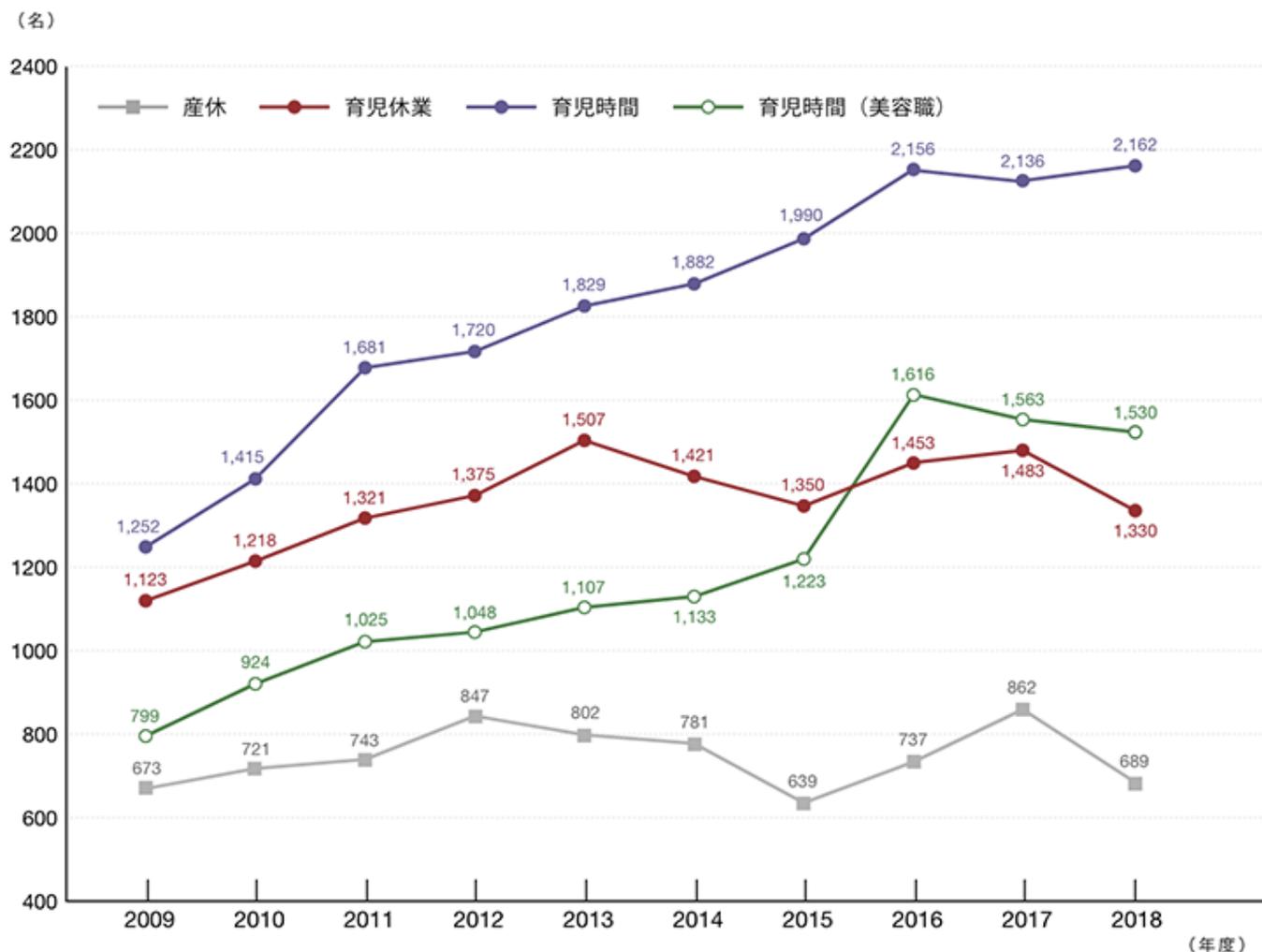
働き方改革にあたっては、BCの意見をヒアリングすることで現状を把握し、これまで導入してきた両立支援制度はそのままに、一人ひとりの多様な働き方に合わせた制度利用が行えるよう、育児期のBCと上司で個別面談を実施することとしました。面談では、育児環境の共有とともに、会社として育児期BCへの期待を伝達し、それぞれのBCが置かれている事情に配慮しつつキャリアアップにつながる働き方を確認しています。

この改革を推進した結果、育児時間を取得するBCの98%が働き方を見直し、キャリアアップをこれまで以上に意識するようになるという効果が生まれています。

※カンガルースタッフ制度

お客さま対応に従事するBCが育児時間制度を利用する際に、BCに代わり夕刻以降の店頭活動をサポートする人員（カンガルースタッフ）を派遣する体制として2007年に導入。これにより、育児期BCの仕事と育児の両立が一気に加速し、「お客さま起点」に向けた活動に邁進できる職場環境が実現。制度利用者は導入当初の約2倍の1,000人を超え、カンガルースタッフも2,014人（2019年1月時点）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
- ※ 2015年度は4月～12月までの9カ月実績
- ※ 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。

## 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）【2008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。【2008年改定】
介護休業制度	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	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。
カンガールーム汐留の開設	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】
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。
カンガールーム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。
カフェテリア制度子ども教育補助	2014	子どもの塾、通信学習、習い事など教育に支出した費用の補助。
カンガールーム掛川の開設	2017	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。

## 次世代育成支援対策推進法、女性活躍推進法に基づく「一般事業主行動計画」

資生堂では、一人ひとりの社員が働きがいを持ちながら就業し、会社への貢献度を高めることができる職場の整備に取り組んでいます。

その一環として、女性社員の更なる活躍推進や育児に携わる社員の両立をサポートするさまざまな施策を実施しています。

なお、株式会社資生堂では2007年、2013年、資生堂ジャパン株式会社では2007年に次世代育成支援対策推進法に基づく「次世代認定マーク（くるみん）」を取得しています。



### 次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画

対 象：国内資生堂グループ

計画期間：2019年1月1日～2022年12月31日（4年）

No.	取組目標	時期・対策
1	女性リーダー候補者の可視化とプールのための一人一人人材育成を強化	2019年～：Next Leadership Session For Womenなどの育成施策の実施及び強化
2	長時間労働是正に向けた取り組みを実施	2019年～：是正策の検討・実施
3	効率的な時間活用に向けた在宅勤務及びフレックスタイム制度の活用推進	2019年～：継続的な活用推進

※ 行動計画の対象となる国内資生堂グループには、（株）資生堂、資生堂ジャパン（株）、（株）資生堂パーラー、（株）イプサ、（株）エフティ資生堂、（株）ジャパンリテールイノベーションが含まれる

### 女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画

対 象：国内資生堂グループ

計画期間：2019年1月1日～2022年12月31日（4年）

数値目標：2020年度中の国内資生堂グループにおける女性リーダー比率40%

No.	取組目標	時期・対策
1	女性リーダー候補者の可視化とプールのための一人一人人材育成を強化	2019年～：Next Leadership Session For Womenなどの育成施策の実施及び強化
2	長時間労働是正に向けた取り組みを実施	2019年～：是正策の検討・実施
3	効率的な時間活用に向けた在宅勤務及びフレックスタイム制度の活用推進	2019年～：継続的な活用推進

※ 行動計画の対象となる国内資生堂グループには、（株）資生堂、資生堂ジャパン（株）、（株）資生堂パーラー、（株）イプサ、（株）エフティ資生堂、（株）ジャパンリテールイノベーションが含まれる

※ （株）イプサのみ計画期間は 2019年1月1日～2019年12月31日（1年）

## 社員の公正な評価

---

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、社員の納得度を追求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、人事施策の具体的な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
- 評価や昇格等の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、年2回国内資生堂グループ管理職を対象としたHR説明会を開催し、人事制度やその運用の理解を深めるための機会を設けています。

## 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、いきいきと働くことができる「活力ある組織風土づくり」を目指し、日本国内外事業所の全社員を対象に「資生堂グループエンゲージメント調査」を2年に1回実施しています。

この調査をスタートさせた背景には、資生堂グループ全体で進めている経営改革があります。改革を進めていくうえでは、数多くの課題にチャレンジしなくてはなりません。社員は常に、「意識と行動の変革」が求められます。改革が進むにつれ、社員の間に意識や取り組みの格差が生まれ、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、このエンゲージメント調査の結果は、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、社外には電話相談窓口（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

### 人材育成の考え方

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。

現在も「PEOPLE FIRST」という考えのもと、OUR MISSIONである「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）」の実現のために、人材が最も重要な経営資源であると考えています。

私たちは人材育成の更なる強化のため、THE SHISEIDO PHILOSOPHYに基づきコアコンピテンシーを策定し、能力開発プログラムや評価制度の礎とすることで、「個の力を強くする」、「人の力を最大化する」ことにより組織力を強化し、「強い会社」をつくります。

### パフォーマンスマネジメント

「人の力を最大化する」ため、THE SHISEIDO PHILOSOPHYに基づきコアコンピテンシーを策定し、全世界の社員がそれぞれの成長および成果創出を実現することを狙いに、パフォーマンスマネジメントを導入しています。

パフォーマンスマネジメントにおいては、社員一人ひとりが高い目標にチャレンジし、達成のためにマネージャーや能力開発プログラムのサポートを得ながら、早いスピードでの成長と高いパフォーマンスを実現することが期待されています。

このプロセスのキーとなるマネージャー層に対しては、コーチングやフィードバックといったマネジメントスキルに関するトレーニングを実施する他、部下からのフィードバックを得る360度サーベイを実施し、マネージャーのマネジメントスキル向上および互いにフィードバックし合い成長を促すカルチャーづくりを目指しています。

### グローバルタレントマネジメント

「個の力を強くする」ため、人材の採用・選抜・育成・配置等といった一連のプロセスを通じてグローバルタレントの成長を戦略的に加速するグローバルタレントマネジメントを行っています。

具体的には、グローバルレベルでの優秀人材の可視化、地域間のモビリティや、各レイヤーの選抜タレント向けプログラム Shiseido Leadership Academyを通じ、適材適所の実現やグローバルな視野で将来を見据えた能力開発に取り組んでいます。

Shiseido Leadership Academyは"Inspire, ignite, and connect Shiseido leaders to lead BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD"をミッションとし、世界中の選抜タレントに向け、グローバルビジネスリーダーとして必要なリーダーシップやビジネス洞察力を培うためのプログラムを提供しています。

また地域本社においてもタレントパイプラインを強化すべく、それぞれのニーズや課題に応じたリーダーシップ開発やビジネススキル開発を強化しています。

## 社員の安全と健康

### 健康経営への取り組み

私たちは、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することが、資生堂の使命であると考えています。

この使命の実現には、社員が、外見も内面も、肉体的にも精神的にも美しく、常に意欲に満ち溢れていなければなりません。

そのためには、社員の健康そしてその社員を支える家族の健康が不可欠です。資生堂は、資生堂健康保険組合と協力し、社員が美しく生活できるようサポートしていくことを明確にするため、健康宣言を作成しました。

お客さまに美を提供する資生堂。100年先も輝きつづけ、世界中の多様な人たちから信頼される企業になるべく、健康経営に全力で取り組んでまいります。



代表取締役社長

魚谷雅彦

### 資生堂健康宣言

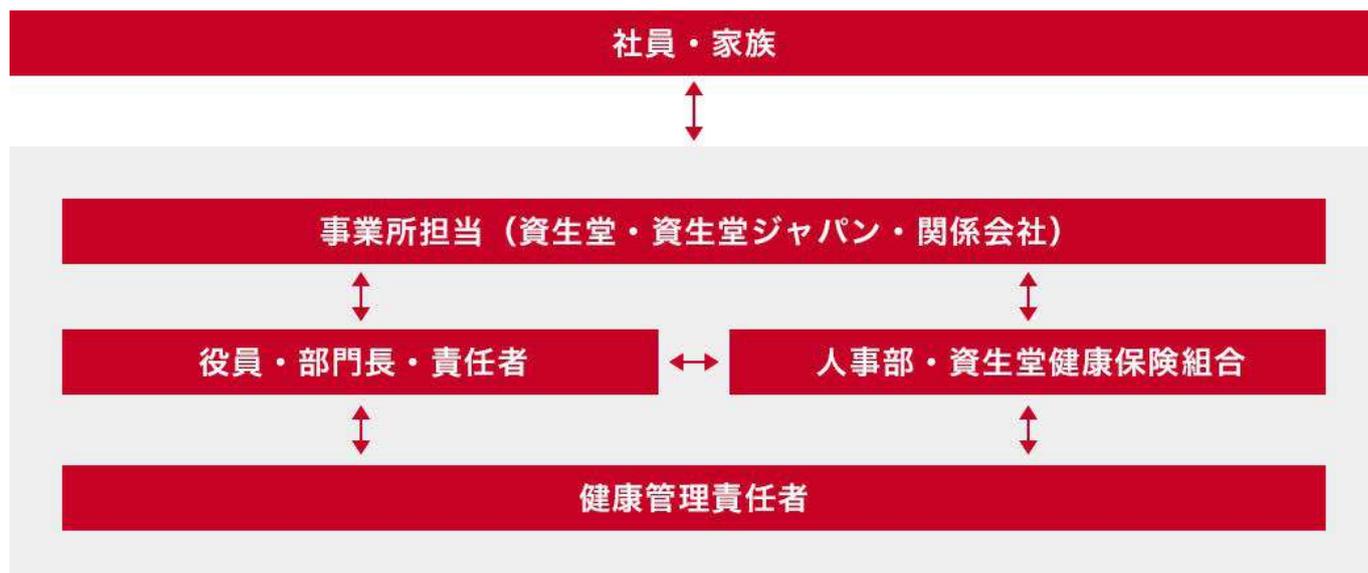
資生堂は、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD (ビューティーイノベーションでよりよい世界を)」を目指します。そのために、美と健康を活力の根源と捉え、社員やその家族が自ら美しく健やかに生活するための取り組みを推進します。

#### <行動指針>

- 一人ひとりが美を提供する企業の一員として、心身ともに健やかに働くために自覚と知識を持ち、積極的に行動します
- 美しい生活習慣や健康について、お互いに語りあい高めあえるよう努めます。
- 資生堂はより安全で快適な職場環境の形成に努めるとともに、資生堂健康保険組合と協働し、社員や家族の取り組みを積極的にサポートしていきます。

### 推進体制

推進にあたっては、人事本部長が健康管理責任者となり、直下の人事部ウェルネスサポートグループや資生堂健康保険組合が協働して各事業所（国内資生堂グループ）をサポートし、社員の健康保持・増進活動を積極的に牽引していきます。また、健康管理責任者より各役員・部門長・責任者へ働きかけ、社員の自主的な健康への取り組みをサポートしていきます。



## 担当役員からのメッセージ

今回の健康宣言における私たちの行動指針は、社員の自覚と行動から始まっています。個人の健康に関するシグナルは、一人ひとりからの発信が大切であると考えています。一方で、重要なタスクやデッドラインをアサインされている社員は自ら声を上げにくいという側面がありますから、そこにチームの責任者である所属長、部門長や役員が果たすべき役割があります。チームメンバー一人ひとりの顔色や健康状態に気を配りつつ、常日頃からなんでも気軽に話せるような雰囲気を作ることが必要です。

資生堂フィロソフィーという共通の価値観に支えられミッションに取り組む仲間であるからこそ、心身の健康については、なんでも気軽に言い合える、相談できる雰囲気（心理的安全性）を最大限に実現していきたいと考えています。そこで受け止めた社員と上司からのシグナルに迅速に対応してサポートするのが人事部ウェルネスサポートグループと資生堂健康保険組合の役割です。これらのチームは社員の健康上の課題解決や生活習慣の改善にしっかり寄り添っていきます。健康経営へ真摯に取り組むことこそが、PEOPLE FIRSTの最も重要かつ有効な基盤となるのです。



<健康管理責任者 青木 淳>

## 国内資生堂グループの健康課題と今後のWell-美ing施策

国内資生堂グループは下記を課題と捉え、課題の解決に取り組んでいきます。

1. 基本的な産業保健活動の徹底  
健康診断受診率100%の継続、健康診断事後措置 再・精密検査及び治療の徹底、保健指導の充実、メンタルヘルス対策の充実
2. 健康施策の実施  
美しい生活習慣、女性の健康、メンタルヘルス、喫煙、がん対策、職場環境についてのさまざまな課題を解決すべく、中長期的に6つのWell-美ing施策を国内資生堂グループと健康保険組合で展開する予定です

6つの施策	課題	内容	
		国内資生堂グループ	資生堂健康保険組合
美しい生活習慣	生活習慣の改善	運動セミナー開催・アプリ導入※ 保健指導実施の徹底 健康フェアの開催	ヘルスサポートプログラム実施 歯科検診費用一部補助 生活習慣改善セミナー実施
	女性特有の健康課題 への取り組み		子宮頸がん・乳がん検診の受診 費用全額補助 40歳以上の女性に向けた健康情 報「大人の保健だより」提供 (2019年度)
メンタルヘルス	ストレス耐性を習得 繰り返し休務の削減	セルフケア・ラインケア実践に 向けたセミナー開催(新入社 員、新任マネージャー、ガイダ ンス研修)	—
		健康サポートダイヤル24による電話相談(365日24時間)・メンタル 面談対応	
喫煙対策	禁煙の推進と維持	職場での受動喫煙完全防止	禁煙外来受診費用全額補助 (2019年度)
がん対策	早期発見と治療・仕 事の両立	両立支援策導入※	がん検診の費用補助(一部本人 負担) がん検診の有所見者(要医療・ 要精密検査)への受診勧奨
働き方改革・ 職場環境改善	コミュニケーション 不足の改善	ABW(新たな働き方オフィス) における上司と部下のコミュ ニケーション醸成策構築 働き方改革を踏まえた衛生委員会 活性化	—

※ 2019年度以降に実施を予定している施策

## ■ 主な取り組み

2019年は、喫煙対策、美しい生活習慣づくりを重点施策として取り組んでいきます。

1.喫煙対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 喫煙率の低下および禁煙支援</li> <li>▪ 職場での受動喫煙完全防止</li> </ul>
2.美しい生活習慣	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 保健指導・特定保健指導の実施率向上</li> <li>▪ 社員の生活習慣改善に向けたセミナーやアプリの活用</li> <li>▪ 健康診断結果の事後措置（再検査等）面談徹底</li> </ul>

### 1.喫煙対策への取り組み

当社の喫煙率は、予てより全国平均よりやや高い状況にあったため、2010年から禁煙治療費用補助を開始し、翌年には建物内禁煙を暫定的に着手しました。加えて2012年には店頭社員制服着用時禁煙に取り組み、2018年の喫煙率は22.2%（2010年比▲11.4ポイント）となり、全国平均とのギャップも半減（9.5ポイント→4.3ポイント）することができました。今後もこの傾向を加速させるべく、2019年5月からは労働時間内禁煙をスタートさせ、喫煙対策をさらに前進させるとともに、禁煙推進企業コンソーシアムに参画し、決意表明と情報共有にも努めております。また、健康保険組合では2010年より開始した禁煙治療費用補助を経て、2019年は禁煙治療費を全額補助する「『0円禁煙』チャレンジプログラム」を展開し、社員・被扶養者の禁煙に向けた取り組みを応援しております。

### ■ 『0円禁煙』チャレンジ

2019年度の「『0円禁煙』チャレンジプログラム」は目標の100名を上回る106名が参加し、禁煙治療に取り組んでいます。



<『0円禁煙』チャレンジプログラム申込用紙>

## ■ 禁煙コンソーシアムへの参加

2019年4月には、「禁煙推進企業コンソーシアム」に参画し、禁煙に向けて積極的に取り組んでいく意思表示をしました。



<禁煙推進企業コンソーシアム 後列右から4人目 青木健康管理責任者 前列右から3人目 大石社外取締役>

## ■ 今後の喫煙率目標

- 2020年 17.0%
- 禁煙外来への誘導者数の増加 100名以上（2018年：7名）

## 2.生活習慣への取り組み

ヘルスサポートプログラム（特定保健指導）の実施率は55.4%と全国平均（21.4%）との比較において高水準となっており、参加者のBMI減少率にも一定の効果が出ています。

## ■ ヘルスサポートプログラム実施率

国への報告年度 (前年分を翌年11月報告)	特定保健指導	実施率目標
	実施率 (%)	国 (厚生労働省) (%)
2015年度	50.6	60
2016年度	52.0	
2017年度	49.1	
2018年度	55.4	55

## ■ プログラム参加者のBMI減少率

BMI	男性		女性	
	指導実施者	指導非実施者	指導実施者	指導非実施者
保健指導後 (2016年)	25.66	26.23	27.59	27.78
保健指導後 (2017年)	25.50	26.26	27.47	27.75
数値改善	▲0.16	0.03	▲0.12	▲0.03

## ■ 健康フェア

毎年、各拠点の健康課題に合わせた健康フェアを実施しており、測定会や健康教育、カフェテリアとのコラボ企画を行っています。



<久喜工場での健康フェアの様子>



<汐留オフィスでの健康フェアの様子>



<カフェテリアとコラボによる健康フェア特別メニュー>

### 【参加社員の声】

「健康を意識するイベントがあるのは良い。」  
 「基礎代謝はよく聞くけれど自分がどれくらいなのか初めて知りました。勉強になりました。」

## ■ 健康セミナー

2019年度より、各組織の健康課題に合わせて、運動・食事に関わるセミナーを実施しています。



<セミナー参加者の様子>

## ■ 今後の生活習慣改善目標

セミナー参加者で運動を継続している社員の割合：セミナー前後比+10%

## ■ 安全衛生推進体制

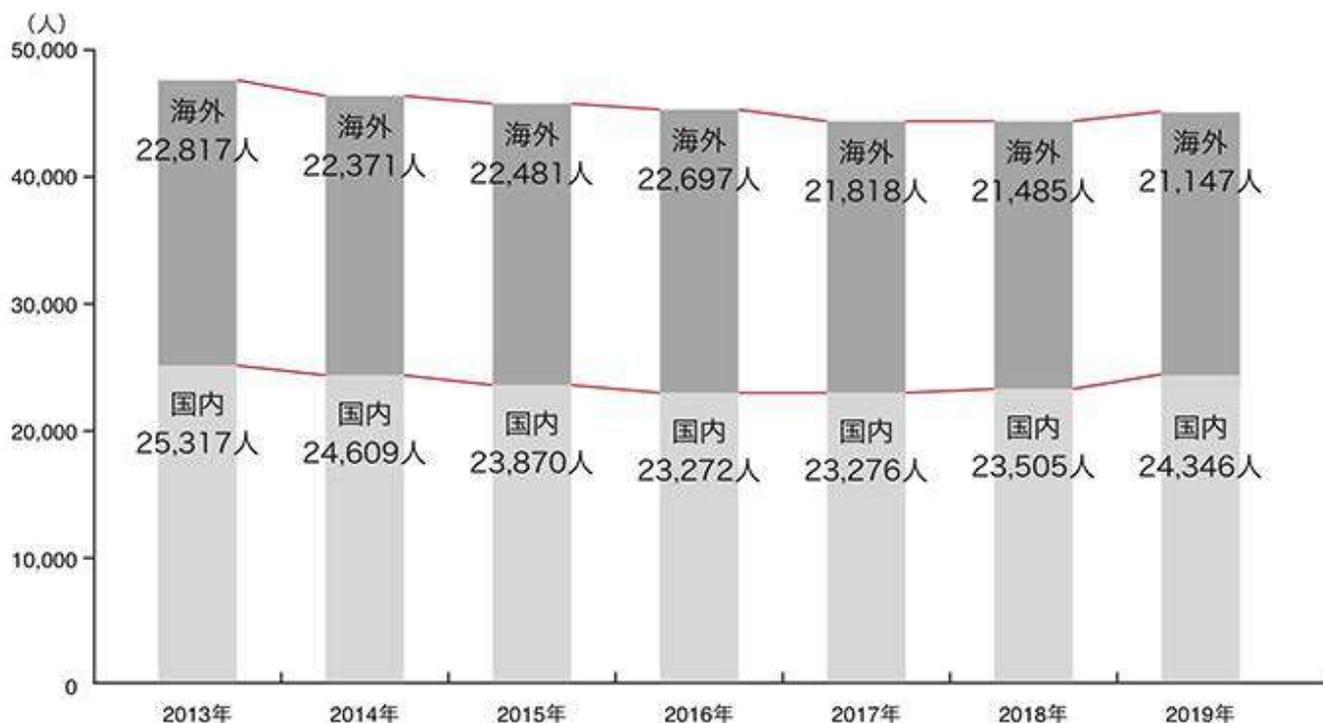
資生堂グループの国内事業所のオフィスでは、法令に従い衛生委員会を設置し、調査審議を通じて安全で快適な職場環境づくりに努めています。

グローバルレイノベーションセンター・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、危険箇所や危険行為の改善・改良を行っています。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。

## 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。2019年1月1日時点の総社員数は、全体で45,500人で、前年と比較して約500人増員の状況です。



※ 2015年までは国内は4月1日時点、海外は前年12月時点の直接労働契約を締結している社員数。

2016年から国内は1月1日時点、海外は前年12月時点の直接労働契約を締結している社員数。

### 賃金

資生堂の賃金制度は、年功的・属人的な要素を払拭し、能力・成果に応じたメリハリのある賃金体系としています。

また、能力・成果を評価する評価制度は、評価処遇におけるルールに基づいた、公正で透明性の高い、社員の納得度を高める制度です。

国内資生堂グループの職種別・男女別の月例基本給与平均の実態は、管理職 男性105：女性100、総合職 男性100：女性100、美容職 男性85：女性100の比率となっています。（2019年1月1日時点）。

### 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」を目指し、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「職場活性化」「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「資生堂グループ倫理行動基準」に則り、多様性を尊重し、働きがい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、資生堂ジャパン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。詳細は「社会データ」をご覧ください。

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」「働き方改革」「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。



労使検討会の様子

## コンプライアンス・リスクマネジメント

---

### ▶ リスクマネジメント

資生堂のリスク管理の基本方針についてご紹介しています。

### ▶ 企業倫理の浸透活動

社員が高い倫理観を持って活動するための活動をご紹介しています。

### ▶ 情報セキュリティ管理

資生堂グループの各種情報資産を守るための活動をご紹介しています。

### ▶ サプライヤーとともに

サプライヤーとのパートナーシップ強化を目指した取り組みをご紹介しています。

### ▶ 知的財産の保護

知的財産の保護と機密の保持を確実にするための取り組みをご紹介しています。

### ▶ タックスポリシー

資生堂グループの税務方針をご紹介しています。

## リスクマネジメント

---

コンプライアンス委員会はリスクの特定、評価、軽減、モニタリングを通じてコーポレートガバナンス責務を遂行しています。また、リスクマネジメントのフレームワークの構築や関連業務の承認やモニタリングも管轄しています。

### ■ リスクマネジメント

2016年度より、企業として対応すべきリスク約100項目について、リスク低減に向け対応すべき所管部門の可視化や、100項目の中でも非戦略・非財務リスクについては、国内外での対応状況の確認を進めています。また、2014年度実施のリスクアセスメントの結果、「個人情報保護」「贈収賄防止※」「カルテル防止」「取引先リスク防止」の4項目については、コンプライアンスに関する強化テーマと位置づけ、コンプライアンスプログラムの整備を進めています。

※ 不正な利益を得るためと疑われるような接待や贈答のみならず、政治献金、スポンサー活動、慈善活動などの形を借りた贈収賄も禁止しています。

# SHISEIDO GROUP

## 資生堂グループのコンプライアンスの取り組みについて

資生堂グループは、グローバルビジネスの展開において、法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、より高い倫理観を持って公正な企業活動の推進に努めています。

また、資生堂グループは、より高いレベルで社会的責任を果たすために重点的に取り組むべき領域を以下の3領域として定め、グループ全体で遵守することを以下のとおり宣言します。

### 1. お客様のプライバシー等を守る視点から重要な個人情報保護

インターネットの普及に伴い情報が瞬時に拡散する環境で、お客様のプライバシー等を守るうえで個人情報保護の重要性が高まっています。資生堂グループは、お客様情報を始めとする個人情報を、適正に管理し、不適切な利用はしません。

### 2. 公正・透明・自由な競争に基づく適正な取引(贈収賄防止・カルテル防止)

公正な競争を阻害する贈収賄およびカルテルは、各国の法律において、厳格に規制されています。資生堂グループは、公正・透明・自由な競争の実現のために、ビジネスの遂行に際して、相手先が公務員か公務員でないかに拘らず、不正な利益を得るためと疑われるような接待や贈答の授受、また、カルテル行為及びカルテルと疑われるような行為を行いません。

### 3. サプライチェーンとの協働(CSR 調達)

社会の持続可能な発展に貢献するためには、自社だけでなく、サプライチェーンとの協働が欠かせません。資生堂グループは、製品や原材料などを調達するにあたり、取引先と対等な関係を保ち、また、取引先と人権尊重・法令遵守・環境保全など社会的責任の遂行にかかわる取り組みを共有し、ともに推進します。

また、上記3領域における宣言の実現のために、遵守・対応すべき事項を以下にルール化しています。

- ・「情報セキュリティポリシー」、「プライバシールール」
- ・「接待・贈答に関する規程<賄賂防止規程>」
- ・「カルテル防止に関する規程」
- ・「資生堂グループ・サプライヤー行動基準」

上記について、資生堂グループで働く一人ひとりに理解と遵守を要請し、コンプライアンスに取り組んでいます。

2015年10月  
代表取締役 執行役員社長

魚谷雅彦

## インシデント対応

発生したインシデントに対して迅速かつ適切な対応をとるために、当社は、インシデントを明確に定義・分類しています。インシデント発生部門は、コンプライアンス委員会事務局であるリスクマネジメント部門に迅速に報告します。リスクマネジメント部門は、経営影響の大きさや社会的な反響の観点からインシデントレベルを判断し、対応に必要な機能を招集し対応組織を立ち上げます。対応組織は、被害を最小限に抑え二次被害を生まないよう対応策を検討するとともに、対応の状況・対応結果・再発防止策を継続的に確認し、適時適切にコンプライアンス委員会に報告しています。

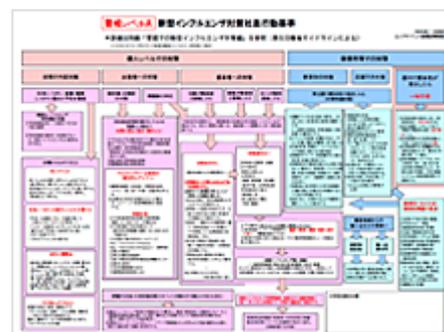
## 事業継続計画（BCP）

発生・顕在化したリスクに備える具体的な事例のひとつが、「事業継続計画（BCP：Business Continuity Plan）」です。

当社（日本地域）は、大地震や新型インフルエンザなどの事業継続に係る大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BCPを策定しています。BCP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。資生堂は、災害・リスクを「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」の特性別に2つに分類し、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「新型インフルエンザ（感染症）対策BCP」を定めています。その他の事業継続に係るリスクが発生した場合には、発生したリスクの特性に応じて「地震対策BCP」あるいは「新型インフルエンザ（感染症）対策BCP」を応用するとしています。

地震対策BCPでは、地震発生前後を（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、フェーズごとの実施事項を定めています。災害・リスクが発生すると、代表取締役副社長を本部長とする緊急対策本部が立ち上がり、安否確認や被害状況把握などの緊急対応や、重要業務である商品供給の検討などを行います。2011年3月の東日本大震災にあっても、BCP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（感染症）対策BCPでは、新型インフルエンザを強毒性・中毒性・弱毒性の3つのレベルに分類し、それぞれの毒性に応じて一時休業などの行動方針を定めています。そして、（1）予兆段階（2）初期警戒段階（3）厳戒段階（4）終息期警戒段階の4フェーズに分けて、毒性のレベル別にそれぞれのフェーズでの実施事項を定めています。社内周知にあたっては、BCPに定める実施事項を社員のとるべき行動としてまとめた『新型インフルエンザ対策社員行動基準』を作成し、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て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社員行動基準

## 企業倫理の浸透活動

資生堂グループでは社員が高い倫理観を持って活動するために、社内研修の実施や相談・通報窓口を設置しています。

### 社内研修

#### (1) 職場での企業倫理の浸透

日本国内では、各事業所により高い倫理観を持つ風土づくりを担当する企業倫理推進リーダーを配置。海外においては、地域ごとに配置したリスクマネジメントオフィサーが各地域の企業倫理活動を担当。また、各事業所にビジネスエシクスオフィサーを配置し活動をサポートしています。企業倫理推進リーダーおよびリスクマネジメントオフィサーは、定期的に企業倫理活動推進状況・結果をコンプライアンス委員会に報告しています。

#### (2) 全社員研修（年1回）

社員同士の話し合いによる「気づき」を大切にした人権啓発や企業倫理研修を、日本国内の資生堂グループ全ての事業所において毎年1回実施しています。

また「風通しの良い職場風土作り」を目指し、さまざまシーンでより良いコミュニケーションを目指した研修を実施しています。

#### (3) 階層別研修（年1回）

全社員対象の研修に加え、役員、管理職、新入社員といった階層や事業所別の特性に合わせた内容で、集合研修を実施しています。

### 従業員向けの通報・相談窓口

社員の人権や労働に関する諸問題について、相談・通報を受けるための相談窓口\*を設置しています。

※ 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」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

詳細は「人権尊重と責任ある調達 - 2018年の実績 従業員とのかかわり」をご覧ください。

上記の各窓口については、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規程を整備し、相談受付方法等とあわせて、倫理カード配布やポスター掲示、イントラネット等で社員に周知しています。海外については、内部通報制度「ホットライン」を構築し、主要事業所ごとに通報窓口を開設しています。本社には海外事業所の社員から直接通報を受け付ける「資生堂グループグローバルホットライン」の窓口も開設しています。

## 情報セキュリティ管理

---

### 情報セキュリティに関する方針

資生堂グループの全事業所が保有する重要な各種情報資産を守り、堅牢な情報セキュリティを確立して維持することを目的に、資生堂グループで働くすべての人を対象とした「情報セキュリティポリシー」を定め、資生堂グループ全体で一貫した基本方針のもと各種情報資産の管理・運用に努めています。毎年、情報セキュリティに関するe-ラーニング講習など、社員への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、資生堂グループで働くすべての人が守るべき「資生堂グループ プライバシールール」を定め、資生堂グループ全体で個人情報保護の確実な履行に努めています。

また、プライバシーポリシーにより、資生堂の個人情報保護に関する方針を広く公開しています。

## サプライヤーとともに

### 当社取扱品目とサプライヤーの概況

#### 取扱品目

取扱い品目は弊社商品（化粧品、トイレタリー製品、医薬事業）に関するパッケージ、化粧用具、原料、香料などの生産資材、販売支援ツールおよびOEM調達品です。

1. パッケージ、化粧用具：樹脂、ガラス、紙、金属などの素材および加工品
2. 販売支援ツール：POP類、プレミアムなど

#### サプライヤー数

当社は「資生堂グループ 調達方針」にある「よきパートナーシップの構築」、「公正な購買取引」、「グローバルな調達にむけて」、「契約の履行」という理念に基づき、296社と取引をしております

取扱い品目	一次サプライヤー数 2018年
直接材（材料+OEM）	135
直接材（原香料）	133
間接材（販促物）	28
合計（社数）	296

（グローバルヘッドクォーター管轄、2018年度実績）

#### 主要サプライヤー

当社は、購買額占有率及びQCDEST※視点でのパフォーマンスを踏まえ、中長期的な視点で当社ビジネスに主要となるサプライヤーを「主要サプライヤー」と定義しております。

※ QCDEST (Quality, Cost, Delivery, Environment, Service, Technology)

主要サプライヤー数	71
一次サプライヤーに占める主要サプライヤーの割合（サプライヤー数比率）	24%
一次サプライヤーに占める主要サプライヤーの割合（調達額比率）	81%

## お取引までの流れ

新規サプライヤーとお取引を開始する際には、以下のプロセスに従ってすすめています。

### サプライヤーと当社の CONTACT

- ① サプライヤーからの直接のご提案
- ② 当社からのご連絡（調達希望品目の案内）

### ご提案・ご提示内容の検討

CONTACTの状況に応じてご提案・提示内容について社内検討をさせていただきます。

- ① 購買部門（場合により担当部門）での採用可否の検討
- ② ご提案内容に応じて、社内会議体での全社的審議

### 新規サプライヤーの審査

新規のお取引の場合、以下の条件について検討させていただきます。

- ① 経営方針・経営姿勢
- ② 信用および経営姿勢
- ③ 対応力（コスト、技術、品質、生産能力、サービス能力）
- ④ 秘密保持の信頼性
- ⑤ 経歴と事業内容
- ⑥ 他社とお取引状況
- ⑦ サプライヤー行動基準及び環境対応への姿勢

### 商品化にむけた詳細の検討・評価

ご提案・提示内容に対する具体的な商品ニーズがある場合には、商品化に向けた詳細な検討を行います。

その際、製品仕様に基づいた詳細な見積もりをお願いいたします。

並行して、関係部門を含め以下について検討・検証させていただきます。

また、評価用サンプルによる検討も同時に行います。

- ① 品質
- ② コスト
- ③ 納期
- ④ 安全性
- ⑤ 工場所有権
- ⑥ 当社工場生産適正



## 最終交渉・購買契約締結

調達にあたっての全ての条件について再度確認・調整のうえ購買契約を締結いたします。  
尚、購買契約にて、「資生堂グループサプライヤー行動基準」への遵守も合意頂いております。

## 資生堂グループ サプライヤー行動基準

2006年よりサプライヤーには「PDF資生堂グループサプライヤー行動基準」をご案内し、ともに倫理的な事業活動に取り組んでまいりました。近年の社会・環境課題への取り組みが問われる状況に対応し、2018年4月に人権尊重・法令遵守や環境保全などの項目義務/努力事項を明確化するとともに、2019年6月には従業員の労働時間・休日・休暇の適切な管理についても追記し改訂しています。また、一次サプライヤーはもとより、その取引に関連したサプライヤーの協力事業者にも同じ基準の遵守を求めています。

## サプライヤーとのパートナーシップ

### 購買方針説明会の開催

資生堂は、時代の変化や社会からの新たな要求に 대응していくためにも、調達に対する考え方について、サプライヤーにタイムリーで的確な情報共有が重要であると考えています。従いまして、購買方針について周知を図ることを目的に、日本、中国における調達部門において、毎年1回、サプライヤーとの『購買活動方針説明会』を開催しています。日本の調達活動部門では、原香料、材料、間接材の、各領域における購買方針やさまざまな業務、依頼事項について直接お伝えするとともに、サプライヤーからの質問事項、要望に応える場として活用しています。

グローバルヘッドクォーター購買部門では、2019年度は209社のサプライヤーにご参加いただきました。中国では89社のサプライヤーにご参加いただくことになり、志を同じくする全てのサプライヤーを尊重し、お互いの持続可能な発展に努めていきます。



## Shiseido Suppliers' Awardの開催

資生堂は、購買方針に対し高いパフォーマンスを発揮して頂いたサプライヤーを招待し、毎年Shiseido Suppliers' Awardを開催しております。2019年度は、横浜・みなとみらいに4月にオープンしたばかりの「S/PARK (エスパーク)」にて開催し、43社にご参加頂きました。また、QCDEST視点で特に評価が高かったサプライヤーを表彰しており、2019年度は5社を表彰致しました。サプライヤーに感謝の意をお伝えすると同時に、資生堂の未来を共有し、パートナーシップ強化に努めております。



## グローバルでの購買連携

当社はグローバル各拠点の購買責任者が一堂に会する「SIPM(Shiseido International Procurement Meeting)」を毎年開催しております。目先の課題共有だけでなく、中長期的な目標を共有し、グローバルでの購買戦略を討議しております。また、この場を通して、サステナビリティ活動のグローバル浸透も進めております。



## 知的財産の保護

---

資生堂グループは、知的財産活動でイノベーションを創出し企業およびブランドの価値を高めるための重要な活動であると位置付けています。将来を見据えて新たな知的財産を獲得し、グループ全社で最大限に有効活用することで、資生堂グループの技術とマーケティングの競争力強化につなげます。

また、他者の知的財産を尊重するとともに、その重要性を社内に周知徹底しています。

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

## タックスポリシー

---

### グローバルタックスポリシー

---

資生堂グループは世界各国の法令を遵守します。「資生堂グループ倫理行動基準」に行動基準を記載することに加え、グローバルタックスポリシーを定めることで税務の透明性を確保します。グローバルに税務リスクを排除し、株主価値の向上を目指します。

#### 税務原則

##### ■ コンプライアンス

OECDが定めた国際課税の基準及び各国の法令を遵守します。

##### ■ ガバナンス

「資生堂グループ倫理行動基準」に「法令遵守」「税務会計処理の方針」を記載し、全社員が共有することで、税務の透明性を確保します。各地域で税務リスクを管理し、グローバルに情報共有を行う体制を保ち、税務課題の解決に努めます。

##### ■ 税務責任と体制

税務はCFOの責任とします。本社の税務チームが資生堂グループ全体の税務を統括し、各地域に配置したCFOが地域の税務を統括します。必要に応じて税務の専門知識を有する社員を配置し、グローバルに税務リスクを管理する体制を組織します。社員に対し、税務知識向上のための啓発を行います。

##### ■ 株主価値の向上

「ガバナンス強化」と「正常な事業活動の範囲内での優遇税制活用等による節税」に努めることで、株主価値の向上を図ります。

##### ■ 移転価格

OECD移転価格ガイドライン及び各国の法令に準拠した資生堂グループの移転価格ポリシーを定め、このポリシーに基づいたグループ間取引価格を設定します。

## ■ タックスハイブン

タックスハイブンを利用した意図的な租税回避は行いません。

## ■ 税務当局との関係

税務当局への協力的な対応を通じ、良好な関係を築いていきます。

## 資生堂グループの英国におけるタックスポリシー

---

資生堂グループは世界各国の法令を遵守します。企業理念THE SHISEIDO PHILOSOPHY, “OUR MISSION, DNA and PRINCIPLES”を定義し、「資生堂グループ倫理行動基準」に行動基準を記載することに加え、グローバルタックスポリシーを定めることで税務の透明性を確保します。

英国財政法2016 (Schedule 19、パラグラフ19(2)及び22(2))の規定に基づき、資生堂グループは英国における税務戦略及び税務への取組方針を以下のとおり公表します。

## ■ ガバナンスと税務責任

「資生堂グループ倫理行動基準」に「法令遵守」「税務会計処理の方針」を記載し、全社員が共有することで、税務の透明性を確保します。

資生堂グループの税務リスクに対してはCFO（最高財務責任者）が責任を負います。各地域で税務リスクを管理し、グローバルに情報共有を行う体制を保ち、税務課題の解決に努めます。

税務はCFOの責任とします。本社の税務チームが資生堂グループ全体の税務を統括し、各地域に配置したCFOが地域の税務を統括します。必要に応じて税務の専門知識を有する社員を配置し、グローバルに税務リスクを管理する体制を組織します。社員に対し、税務知識向上のための啓発を行います。

税務リスクの管理はSenior Accounting Officer (SAO)の責任とします。英国においては、英国及びアイルランドにおける資生堂グループ会社のCFOがこの役割を果たしています。

## ■ タックスプランニング

資生堂グループにおける税務上の取決めは、商業活動及び経済活動に基づくものです。資生堂グループは、英国及びその他の国と地域における事業活動について監督及び見直しを行い、必要に応じて税務上の取決めについても見直しを行うことで各国の法令への遵守を担保します。

国際的には、経済開発協力機構（以下、「OECD」）が策定したガイドライン、及び各国の法令を遵守します。

OECD移転価格ガイドライン及び各国の法令に準拠した資生堂グループの移転価格ポリシーを定め、このポリシーに基づいたグループ間取引価格を設定します。

英国においては、英国政府が締結した租税条約及びOECDが策定した国際課税に係るガイダンスを遵守します。

## ■ 税務リスク

資生堂グループはグローバルに税務リスクを排除し、株主価値の向上を目指します。

また、各地域で税務リスクを管理し、グローバルに情報共有を行う体制を保ち、税務課題の解決に努めます。税務リスクの複雑性及び不確実性に応じて、外部のアドバイザーからの助言を求めることがあります。

## ■ 英国税務当局との関係

英国に所在する資生堂グループ各社は、英国政府及び英国税務当局と相互尊重に基づく建設的な関係を構築し、維持していくことを望みます。見解の相違が生じた場合には、確実性のある合意が早期に達成されるよう、協力を行います。

# GOVERNANCE

## コーポレートガバナンス

### 基本方針

当社を含む資生堂グループは、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHYとしており、コーポレートガバナンスを「企業理念の達成を通じ、持続的な成長を実現するための基盤」と位置づけています。コーポレートガバナンスの実践・強化により経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図り、「お客さま」「取引先」「社員」「株主」「社会・地球」という全てのステークホルダーとの対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。あわせて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化を目指します。

### 当社社長の再任について

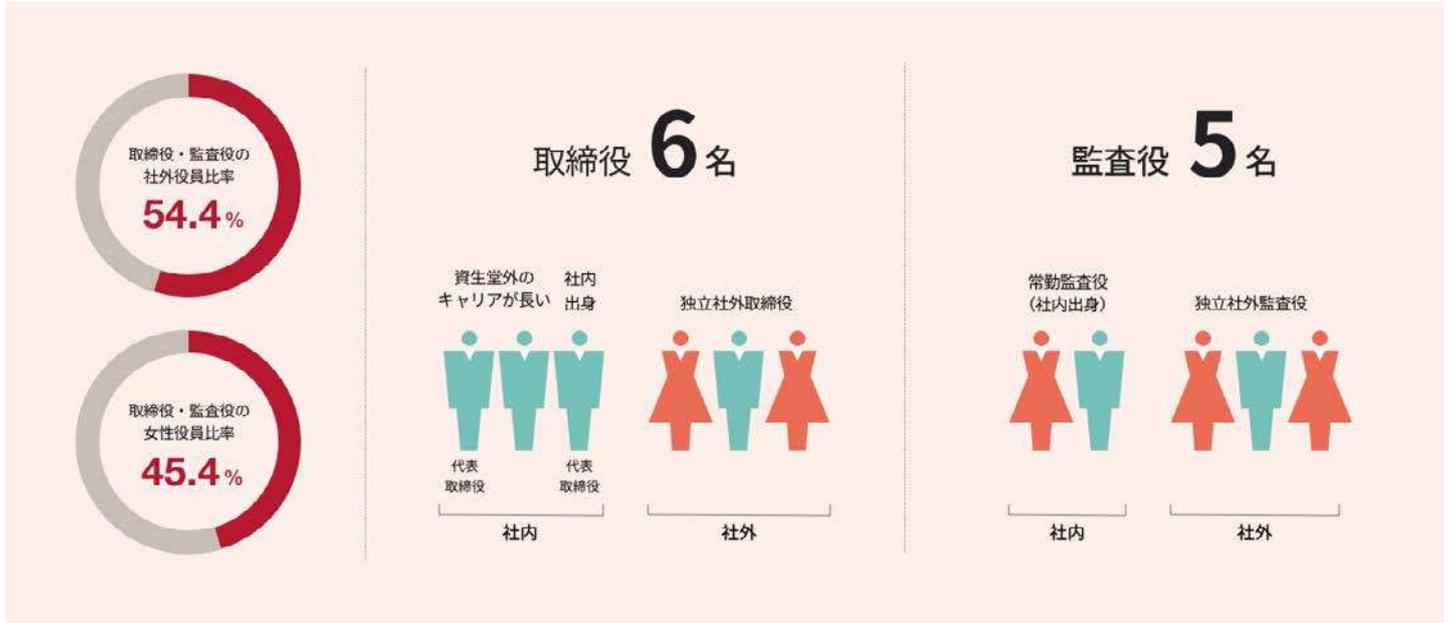
2019年9月26日に当社社長の再任について開示しております。  
詳細は下記リリース及び動画をご覧ください。

### 社外取締役メッセージ

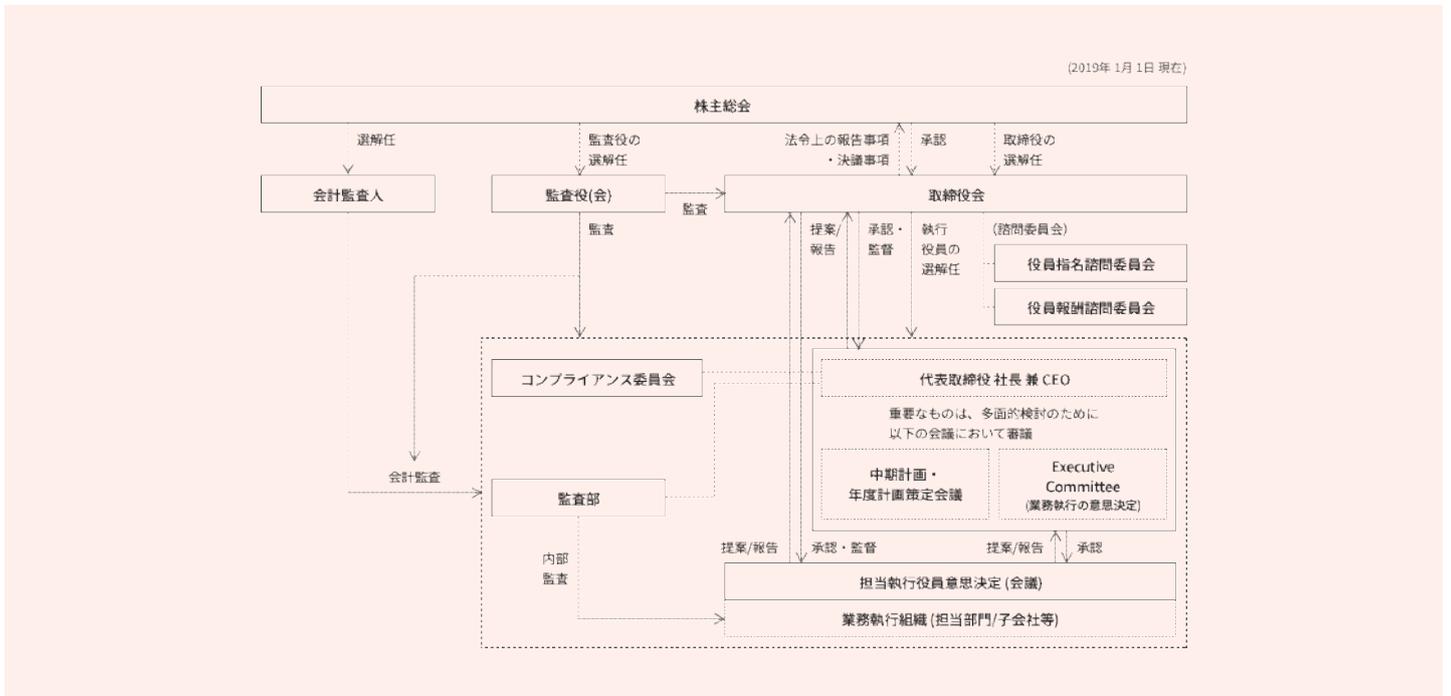
役員指名諮問委員会委員長  
社外取締役  
石倉 洋子  
動画・4分



## 数字で見る資生堂のガバナンス



## 経営・業務執行体制



## 取締役会、執行役員が関連する会議

当社の取締役会は社外取締役3名を含む取締役6名で構成され、代表取締役社長兼CEOが議長を務め、少人数で迅速な意思決定を行う体制としています。取締役会は最低毎月1回開催し、重要事項はすべて付議されています。

また、執行役員制度を採用し、経営の監督を担う取締役会の機能と、業務執行を担う執行役員の機能を分離しています。さらに、業務執行における重要案件に関する決裁のための多面的な討議を行う「Executive Committee」および経営計画やブランド戦略の立案を行う「中期計画・年度計画策定会議」を設置して、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化と経営のスピードアップを図っています。これらの2つの会議は、CEO（最高経営責任者）である社長が議長を務めています。このほか、各執行役員は担当執行役員の意思決定を行う会議において、業務執行に係る意思決定を行うほか、取締役会や「Executive Committee」等への提案事項等を審議しています。なお、取締役および執行役員の任期は1年としています。

経営に外部視点を取り入れ、業務執行に対する一層の監督機能の強化を図ることを目的に、2006年度に独立性の高い社外取締役2名を起用しました。2011年に1名追加、2016年に更に1名追加し、現在は3名の独立性の高い社外取締役を起用しています。

これに加えて、社外取締役以外の取締役3名のうちの2名は当社以外でのキャリアを持つ人材であるなど、取締役のダイバーシティ（多様性）を確保しています。あわせて、執行役員についても若手の登用などを進めており、執行能力の向上を図っています。

## コーポレートガバナンス

CORPORATE GOVERNANCE

Shiseido Company, Limited

最終更新日:2019年4月8日

株式会社資生堂

代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦

問合せ先:IR部(03-6218-5530)

証券コード:4911

<https://www.shiseidogroup.jp/>

当社のコーポレート・ガバナンスの状況は以下のとおりです。

## コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方及び資本構成、企業属性その他の基本情報

## 1. 基本的な考え方

当社を含む資生堂グループは、「美しい生活文化の創造」を企業使命としています。そして、コーポレートガバナンスを「企業使命の達成を通じ、持続的な成長を実現するための基盤」と位置づけています。

コーポレートガバナンスの実践・強化により経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図り、「お客さま」「取引先」「社員」「株主」「社会・地球」という全てのステークホルダーとの対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。併せて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化をめざします。

## 【コーポレートガバナンス・コードの各原則を実施しない理由】更新

2019年4月8日時点において、当社はコーポレートガバナンス・コードの各原則を全て実施しています。

## 【コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示】更新

原則1-4<政策保有株式>について、その縮減の状況を更新しました。

原則3-1<主体的な情報発信>、<原則4-9:独立社外取締役となる者の独立性をその実質面において担保することに主眼を置いた独立性判断基準>および<補充原則4-11(2):取締役および監査役の兼任状況>について、情報の参照先を2019年3月26日開催の第119回定時株主総会の招集通知に変更し、取締役および監査役の選任理由を最新の状況に更新しました。

<4-11(3):取締役会の実効性に関する分析・評価の概要>について、2018年末に実施した最新の評価に基づく記載に更新しました。

なお、記載内容を更新した項目については、項目番号の前に「印」を付しています(2019年4月8日)。

当社のコーポレートガバナンスに関する取り組みについては、本報告書のほか、株主総会招集通知、有価証券報告書およびアニュアルレポート等にも掲載しています。

コーポレートガバナンス・コードの各原則に基づく開示項目の内容は、次の通りです。

## ○1. 会社の経営理念、経営戦略および経営計画 &lt;原則3-1:主体的な情報発信&gt;

当社の経営戦略および経営計画については、当社の第119回定時株主総会招集ご通知(17ページ~24ページ)に記載して開示しています。

[https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm\\_0009.pdf](https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm_0009.pdf)

## 2. コーポレートガバナンスの基本方針 &lt;原則3-1:主体的な情報発信&gt;

当社のコーポレートガバナンスに関する基本的な考え方と基本方針は、本報告書の「コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方及び資本構成、企業属性その他の基本情報」の1.に記載の通りです。また、現状のコーポレートガバナンス体制を選択している理由については、本報告書の「経営上の意思決定、執行及び監督に係る経営管理組織その他のコーポレート・ガバナンス体制の状況」の3.に記載の通りです。

## 3. 監督と執行の分離 &lt;補充原則4-1(1):取締役会から経営陣への委任の範囲の概要&gt;

当社では、取締役会の決議をもって決定すべき事項を取締役会規程で定めており、株主総会に関する事項、人事・組織に関する事項、決算に関する事項、株式・社債および新株予約権に関する事項、会社財産等に関する事項、資生堂グループの経営に関する事項、その他の事項について、会社法等の法令に定める事項およびこれに準ずる重要事項について、取締役会の決議をもって決定することとしています。一方、経営における責任体制を明確化し、権限の委譲による意思決定の迅速化を図ることをめざし、2001年に執行役員制度を導入し、取締役会規程に定める事項以外の業務執行上の事項については、Executive Committeeおよび中期計画・年度計画策定会議等における審議を経て執行役員社長 兼 CEOが決定できるようにするなど、適切な範囲で権限の委譲を進めています。

2015年度に取締役会において当社のコーポレートガバナンスについて検討を重ね、併せて取締役会の実効性評価も実施した中で、今後当社が「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくことを踏まえ、取締役会で審議・決定すべき事項の見直しを行いました。

## 4. 取締役および監査役の多様性 &lt;補充原則4-11(1):取締役会全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性および規模に関する考え方&gt;

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルを持った取締役で構成されることが必要であると考えています。また、監査役についても、取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要であると考えます。

多様性を考慮する際には、性別、年齢および国籍等の区別なくそれぞれの人格および識見に基づいて候補者を選定することで、これらの属性に関する多様性を確保することに加え、経営に関連する各分野の専門知識や経験等のタスク面での多様性を確保することも重視しています。また、社外取締役および社外監査役については、当社の従来の枠組にとらわれない視点を経営に活かすことをねらいに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引継ぎの期間を設けながら社外役員の適切な交代を進めています。

5. 取締役会における社外取締役の構成比率 <原則4-8: 取締役会における社外取締役の比率に対する考え方およびその実現に向けた取り組み方針>

2015年度に取締役会において当社のコーポレートガバナンスについて検討を重ね、併せて取締役会の実効性評価も実施した中で、今後当社が「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくことを踏まえ、取締役会における社外取締役の構成比率に対する考え方を定めました。

当社では、定款の定めにより取締役の員数の上限を12名としており、適切に経営の監督を行うために、事業ポートフォリオや事業規模などを勘案のうえ、最適な人数の取締役を選任しています。

このうち社外取締役については、一定の発言力の確保の観点から、3名以上選任することとしています。また、現に選任されている取締役の半数以上を社外取締役とすることを目安としています。

なお、社外取締役および社外監査役の選任においては独立性を重視しており、当社が定める社外役員の独立性判断基準をクリアし、かつ精神的にも高い独立性を有する人材を候補者に選定することを原則としています。

○6. 社外役員の独立性に関する判断基準 <原則4-9: 独立社外取締役となる者の独立性をその実質面において担保することに主眼を置いた独立性判断基準>

当社では、2012年に社外役員の独立性に関する判断基準を策定し、これを記載して開示しています。具体的な内容は、当社の第119回定時株主総会招集ご通知に際してのインターネット開示事項(任意開示事項 2ページ~4ページ)、または本報告書の「経営上の意思決定、執行及び監督に係る経営管理組織その他のコーポレート・ガバナンス体制の状況」の1.機関構成・組織運営等に係る事項のうちの【独立役員関係】に記載の通りです。

<https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/info02.pdf>

7. 取締役会が経営陣幹部の選解任と取締役・監査役候補者の指名を行うに当たっての方針と手続き <原則3-1: 主体的な情報発信、補充原則4-3(2): 資質を備えた執行役員社長の選任、補充原則4-3(3): 執行役員社長の解任手続の確立>

当社では、取締役および監査役候補者の指名および執行役員の選任にあたっては、性別、年齢および国籍の区別なく、それぞれの人格および識見等を十分考慮のうえ、その職務と責任を全うできる適任者を指名・選任する方針としています。これに加え、取締役候補者については「取締役として株主からの経営の委任に応えることの重要性」を、監査役候補者については「企業経営における監査ならびに監査役機能の重要性」を加味して指名しています。

取締役候補者の指名および執行役員の選任は、候補者の妥当性について社外取締役を委員長とする役員指名諮問委員会の答申を得た上で、取締役会の決議をもって決定しています。

また、執行役員社長の選任にあたっては、この手続に従うほか、役員指名諮問委員会でのより慎重な検討を行っています。執行役員社長候補者は、当社の経営理念や経営戦略の実現などの観点から、あらゆる可能性を排除せずに社内外から選抜しますが、この選抜の段階から社外取締役を委員長とする役員指名諮問委員会および社外取締役と社外監査役で構成される評価部会において審議を受けます。このプロセスを経て適任者が選任されたにもかかわらず、やむを得ずその職務と責任を全うできない事情が生じた場合には、当該執行役員社長は、役員指名諮問委員会および評価部会での慎重な検討を経て、取締役会の決議をもって解任されることとなります。執行役員社長がその職務と責任を果たしているかどうかは、年間複数回にわたり開催される評価部会での確認およびこれを踏まえて開催される役員指名諮問委員会での審議・確認しています。

監査役候補者の指名にあたっては、代表取締役が候補者を選定し、その妥当性についての役員指名諮問委員会の答申と株主総会への選任議案提出に関する監査役会の同意を得た上で、取締役会において決定しています。

○8. 取締役会が取締役および監査役候補者の指名を行う際の指名理由の説明 <原則3-1: 主体的な情報発信>

当社では、全ての取締役および監査役の候補者について、株主総会招集ご通知(参考書類)に記載のそれぞれの選任議案において、「候補者とした理由」を記載しています。第119回定時株主総会で選任の取締役6名および監査役2名の「候補者とした理由」は、以下の通りです。また、第119回定時株主総会終結の時点で監査役の地位にある5名の監査役のうち、上記2名以外の3名の選任理由も併せて以下に記載しています。

〔取締役〕

魚谷雅彦:

魚谷雅彦氏につきましては、経営者として十分な実績を有しており、特にマーケティングにおいてその手腕が高く評価されていることから、当社が執行役員社長として招聘し、2014年4月に同職に就任しました。同年6月25日開催の第114回定時株主総会での当社取締役への選任後、取締役会において当社代表取締役に選定され、株主のみならずの負託に応えるべく、経営の舵取りを担ってきました。

中期戦略VISION 2020の第2フェーズとなる、後半3カ年の初年度である2018年度も「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」の実現に向け、成長加速の新戦略の実行に取り組みました。その結果、売上高、営業利益で過去最高を記録した2017年度を、2018年度はさらに上回り、売上高、営業利益、親会社株主に帰属する当期純利益のすべてにおいて、過去最高を更新しました。

これらの実績や改革を推進するリーダーシップを考慮し、取締役会は同氏を引き続き取締役候補者に決めました。

(第119回定時株主総会)

島谷庸一:

島谷庸一氏は、当社入社以来、当社研究所(現 資生堂リサーチセンター)等において、研究開発・技術関連の業務に携わり、当分野で豊富な経験を有しております。執行役員就任後は、新成長領域や技術アライアンスなどの責任者を務めたほか、化粧品情報開発やインキュベーションなども担当し、当社の成長に寄与しています。

これらのことから、取締役会は同氏を引き続き取締役候補者に決めました。

(第119回定時株主総会)

青木淳:

青木淳氏は、マッキンゼー・アンド・カンパニー日本支社で主に事業戦略の策定に携わり、製薬業界やヘルスケア領域にも関与しました。その後、BNPパリバ・カード社では国際人事部門責任者として、世界各国の事業展開に必要な人材の獲得、開発、維持に努め、世界36カ国の人事制度の整備や人事戦略構築に携わってきました。当社入社後は、グローバル人事体制の設計・構築支援、グループ人事戦略および人事制度の策定に取り組んできました。

これらのことから、取締役会は同氏を引き続き取締役候補者に決めました。

(第119回定時株主総会)

石倉洋子:

石倉洋子氏は、国際企業戦略に関する高い学識を有しており、当該観点から取締役会において積極的にご発言いただくなど、当社の社外取締役として業務執行に対する監督等適切な役割を果たしていただいています。また、役員報酬諮問委員会委員長および役員指名諮問委員会の委員としてこれらの委員会に出席し、積極的に意見を述べていただきました。

同氏は、社外役員以外の方法で会社経営に関与したことはありませんが、上記の理由から社外取締役として職務を適切に遂行することができると判断しましたので、取締役会は同氏を引き続き社外取締役候補者に定めました。

(第119回定時株主総会)

岩原紳作:

岩原紳作氏は、会社法や金融法を中心とした法学研究を専門とする大学教授として深い法律知識を有するほか、法制審議会や金融審議会の重要な役割を歴任し、金融庁等の監督当局による監督・検査体制の構築にも関与してきた豊富な経験を有しています。当該観点から取締役会において積極的にご発言いただくことで、当社の取締役会の実効性の向上に寄与していただいています。

また、役員指名諮問委員会および役員報酬諮問委員会の委員としてこれらの委員会に出席し、積極的に意見を述べていただきました。

同氏は、社外役員以外の方法で会社経営に関与したことはありませんが、上記の理由から社外取締役として職務を適切に遂行することができると判断しましたので、取締役会は同氏を引き続き社外取締役候補者に定めました。

(第119回定時株主総会)

大石佳能子:

大石佳能子氏は、国内外で経営に携わってきたキャリアや患者視点からの医療業界の変革に取り組む現役経営者としての経験・識見を有しており、当該観点から取締役会において積極的にご発言いただくなど、当社の社外取締役として業務執行に対する監督等適切な役割を果たしていただいています。また、役員報酬諮問委員会の委員長および役員指名諮問委員会の委員としてこれらの委員会に出席し、積極的に意見を述べていただきました。

このことから、社外取締役として職務を適切に遂行することができると判断しましたので、取締役会は同氏を引き続き社外取締役候補者に定めました。

(第119回定時株主総会)

(監査役)

吉田猛:

吉田猛氏は、当社入社以来パーソナルケア分野を中心にキャリアを重ね、さらに事業企画部長として、日本の化粧品事業およびその事業管理に関する豊富な経験を有しています。また、米州地域における持株会社である資生堂アメリカズCorp. 上級副社長として、同地域における化粧品事業を牽引しました。さらに、当社監査部長として、内部統制に注力し、当社グループの安定した事業運営に寄与しました。

また、同氏は財務・会計・税務について相当程度の経験・知見を有することから、取締役会は同氏を新たに監査役候補者に定めました。

(第118回定時株主総会)

宇野晶子(新任):

宇野晶子氏は、当社入社以来、消費者調査を通じた化粧品市場分析や販売チャネル開発を中心にキャリアを重ね、その後、ビューティーソリューション開発センター(当時)において、病気治療の副作用や加齢等による外見上の悩みを抱えるすべての方が自分らしく日常を過ごせるように、メイクアップでサポートするアピアランスケアを管轄する新部門の開設・運営を主導しました。さらに、お客さまセンター(現 資生堂ジャパン株式会社コンシューマーセンター)において、お客さま対応、リスクマネジメントを主管して、世界中のお客さまの声を一か所に集めて経営に反映し、社内の各部門へ伝達する「ミラーシステム」の開発も推進しました。

同氏は以上のように、当社グループのCSR活動やお客さまとのリレーション構築、リスクマネジメントに尽力しました。

これらの経験・知見を活かすことで監査役の機能を果たすことができると判断し、取締役会は同氏を新たに監査役候補者に定めました。

(第119回定時株主総会)

後藤靖子(新任):

後藤靖子氏は、運輸省(現 国土交通省)初の女性キャリアとして日本政府観光局ニューヨーク観光宣伝事務所長を務めたほか、山形県副知事、国土交通政策研究所所長などさまざまな重職を歴任し、幅広いネットワークを有しています。退省後は、九州旅客鉄道株式会社で旅行事業を担当し、その後常務取締役CFOとして財務を率いた後に取締役監査等委員に就任しており、事業に加え財務・会計に関しても一定の経験・知見を有しています。

これらのことから、幅広い経験を活かし、監査役として取締役の職務の執行に関する適法性・妥当性を監査いただくことができると考え、取締役会は同氏を新たに社外監査役候補者に定めました。

(第119回定時株主総会)

小津博司:

小津博司氏は、法務省法務事務次官や最高検察庁検事総長等、法曹界における重職を歴任し、法務分野を中心として幅広い経験と知見を有しています。また、複数の会社の社外監査役を務めており、豊富な経験と高い識見を有しています。同氏は、社外役員以外の方法で会社経営に関与したことはありませんが、上記の理由から社外監査役として職務を適切に遂行することができると判断いたしましたので、取締役会は同氏を社外監査役候補者に定めました。

(第117回定時株主総会)

辻山栄子:

辻山栄子氏は、早稲田大学商学大学院教授を務め、公認会計士資格を有する財務・会計・税制の専門家です。また、複数の会社の社外取締役および社外監査役を務めており、豊富な経験と高い識見を有しています。

同氏は、社外役員以外の方法で会社経営に関与したことはありませんが、上記の理由から社外監査役として職務を適切に遂行することができると判断いたしましたので、取締役会は同氏を引き続き社外監査役候補者に定めました。

(第116回定時株主総会)

9. 取締役、監査役および執行役員のスUCCESSIONプランならびに研修 <補充原則4-1(3):執行役員社長のスUCCESSIONプラン、補充原則4-14(2):取締役・監査役に対するトレーニングの方針>

当社では、執行役員社長の後任候補者は執行役員社長自身の責任で選定するべく努めるべきであり、そのスUCCESSIONプランも執行役員社長自身が立案するものと考えています。そのうえで、取締役会の機能の一部を担う役員指名諮問委員会は、執行役員社長よりスUCCESSIONプランや具体的な後任候補者の指名について十分な報告を受け、意見を交換し、独立した立場からの執行役員社長に対する評価や当社の経営課題も踏まえて検討を加え、フィードバックを行います。また、具体的な後任候補者の妥当性については、評価部会において判断します。

また当社は、経営の舵取り役としての執行役員社長はもちろんのこと、経営に対する監督機能の鍵となる社外取締役および社外監査役のスUCCESSIONプランも重要であると考えています。就任期間のコントロールや後継者候補の要件の明確化を含むスUCCESSIONプランについては、交代の直前の時期だけでなく、常に意識すべき事項として役員指名諮問委員会において継続的に検討しています。

また、当社では、取締役や監査役、執行役員に必要な資質を備えた人材を登用することに加え、必要な研修や情報提供を実施することも重要であると考えています。当社では、新任取締役候補者および新任監査役候補者に対し、法令上の権限および義務等に関する研修を実施し、必要に応じて外部機関の研修も活用しており、これに加え、社外取締役および社外監査役を新たに迎える際には、当社が属する業界、当社の歴史・事業概要・戦略等について研修を行っています。

さらに、業務執行を行う取締役および執行役員に対しては、より高いレベルのリーダーシップを開発するため、社内でのエグゼクティブプログラムを実施する他、外部機関の研修も活用しています。次世代の経営幹部の育成のため、執行役員候補となる幹部社員には、トップマネジメントに求められるリーダーシップや経営スキルを習得する研修を行っています。

○10. 取締役および監査役の重要な兼職 <補充原則4-11(2):取締役および監査役の兼任状況>

当社の取締役および監査役の重要な兼職の状況は、当社の第119回定時株主総会招集ご通知(48ページ、80ページ~82ページ、86ページ)に記載の通りです。

また、社外役員の重要な兼職先と当社との関係を、当社の第119回定時株主総会招集ご通知(49ページ~51ページ、80ページ~82ページ、86ページ)に記載して開示しています。

[https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm\\_0009.pdf](https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm_0009.pdf)

11. 社外取締役と社外監査役の情報交換 <補充原則4-4(1):監査役および監査役会と社外取締役との連携、補充原則4-8(1)(2):独立社外取締役の情報交換体制、各種会社機関との連絡体制の整備>

当社では、社外取締役3名・社外監査役3名の計6名の独立性の高い社外役員を選任しています。

社外取締役を含む社外役員が期待される役割を十分に発揮することができるよう、新任時に当社が属する業界、当社の歴史・事業概要・戦略等について研修を行うほか、取締役会資料の事前提供を行っています。また、全取締役・監査役を出席者とする「取締役会メンバーミーティング」を随時開催して情報交換やディスカッションを行っているほか、社外取締役と監査役との間で情報共有ミーティングを実施しています。

また、役員指名諮問委員会および役員報酬諮問委員会に共通の審議機関として設置された「評価部会」は、当社の独立役員(全社外取締役および全社外監査役)をその構成メンバーとしており、社長兼CEOの再任および交代等に関する審議・検討を実施しています。また、評価部会は、CEOの個人考課を含む業績評価と報酬水準の妥当性の確認も行っており、これらの議論を独立役員のみで行うことにより、独立役員同士の情報交換、情報の共有および相互の認識の確認を行っています。

○12. 取締役会の実効性評価 <4-11(3):取締役会の実効性に関する分析・評価の概要>

当社は、課題や改善点を洗い出し、取締役会の実効性を高めるための取り組みにつなげることを目的に、2018年度も取締役会の実効性評価を実施しました。2018年度は、3年に一度の頻度で実施する第三者評価を実施しました。

評価にあたっては、取締役および監査役全員を対象に、取締役会、役員指名諮問委員会、役員報酬諮問委員会および監査役会の活動状況や事務局による支援体制への評価・分析を行う匿名のアンケート調査を実施し、併せて個別インタビュー(原則として一人あたり90分間)を実施しました。なお、当事者の忌憚ない意見を引き出すことおよび客観的な分析を担保するために、アンケートの回答収集および集計ならびにインタビュー結果のとりまとめは第三者機関に依頼し、当社の取締役会事務局では、集計後のデータを用いて分析を行いました。

この集計および分析の結果、取締役会事務局は、2018年度の当社の取締役会は以下のような状況であったと評価しています。

・高評価項目

- ・当社が目指す「自律的ガバナンス」に向けた取締役会の監督機能のバランス
- ・取締役会における議題設定とオープンで活発な議論(ただし、さらなる議題の絞り込みも必要)
- ・取締役会の人数規模・社外取締役の構成比率
- ・CEOと社外取締役とのコミュニケーション
- ・監査役への貢献

・課題として、以下に掲げる項目について改善の余地がある。

- ・取締役会の更なる多様性確保に関する役員指名諮問委員会における議論の充実
- ・社外取締役の構成・社外取締役の候補者選定  
(適任者を選定することが困難になってきている現状への対応)
- ・CEOのスUCCESSIONプランに関する議論の充実
- ・社外取締役に対する情報提供等の支援体制の充実・強化
- ・取締役会としてさらなる議論が必要な事項の洗い出し

2019年度は、これらの継続課題や新規課題の改善に取り組むことで、監査役会設置会社の機関設計を維持しつつ、任意の役員指名諮問委員会・役員報酬諮問委員会の仕組みも活用しながら取締役会のモニタリング機能を強化していきます。

○13. 取締役会が経営陣幹部・取締役の報酬を決定するに当たっての方針と手続き <原則3-1:主体的な情報発信>

当社の役員報酬制度は、社外取締役を委員長とし、委員に社外の専門家も加えた役員報酬諮問委員会で設計されており、客観的な視点を取り入れた透明性の高い報酬制度となっています。当社の役員報酬は、基本報酬と、業績目標の達成度や株価によって変動する業績連動報酬で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。

なお、業務執行から独立した立場である社外取締役および監査役には、業績連動報酬は相応しくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度については、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会の日をもって廃止しました。

具体的な役員報酬制度については、当社の第119回定時株主総会招集ご通知(55ページ～62ページ)に記載して開示しています。  
[https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm\\_0009.pdf](https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm_0009.pdf)

#### 14. 資本政策の基本方針 <原則1-3:資本政策の基本方針>

当社は持続的成長に向けて、必要と判断されるタイミングで迅速・果敢に投資を行うため株主資本の水準保持に努めます。その上で、フリーキャッシュフローやキャッシュコンバージョンサイクルを重視して、キャッシュ・フローとバランスシートのマネジメントの強化により、資本効率を意識した経営を実践します。

今後の成長投資を支える資金調達に関しては、有利な条件で資金調達が可能となる格付シングルAレベルを維持すべく、デット・エクイティ・レシオ0.3、EBITDA有利子負債倍率1.0倍を目安としながら、市場環境などを勘案して最適な方法でタイムリーに実施します。ただし、今後の収益力およびキャッシュフロー創出力を考慮したうえで、上記指標は株主還元方針と合わせて、さらなる資本効率の向上に資する最適資本構成になるよう、適宜見直してまいります。

当社は、株主のみならずへの利益還元について、直接的な利益還元と中長期的な株価上昇による「株式トータルリターンの実現」を目指しています。この考え方に基づき、持続的な成長のための戦略投資を最優先とし、企業価値の最大化を目指す一方で、資本コストを意識しながら投下資本効率を高め、中長期的に配当の増加と株価上昇につなげていくことを基本方針としています。

配当金の決定にあたっては、連結業績、フリーキャッシュ・フローの状況を重視し、資本政策を反映する指標の一つとして自己資本配当率(DOE)2.5%以上を目安とした長期安定的かつ継続的な還元拡充を実現します。なお、自己株式取得については、市場環境を踏まえ、機動的に行う方針としています。

#### 15. 資本コストを意識した経営戦略<原則5-2:経営戦略や経営計画の策定・公表>

当社は、上記の資本政策を基本としながら、強みであるプレステージ化粧品領域を第一優先にグローバルで強化していきます。2020年に向けて、新工場の建設をはじめとする供給体制強化や、マーケティング関連を中心に3,000億円超の投資を予定しており、総資産は拡大します。一方、現預金は成長投資を優先しながらも健全な手元流動性を維持し、在庫は適正な水準に向けて圧縮していきます。

上記の資本政策によるバランスシート、キャッシュ・フローマネジメントを通じて、資本コスト(WACC)を上回るROIC12%超を実現していきます。

直近四半期の事業の状況とそれに対応した経営戦略は以下にて開示しています。

<https://www.shiseidogroup.jp/ir/library/tanshin>

(当社HP/投資家情報/IRライブラリ/決算短信・決算説明会資料)

#### ○16. 当社の政策保有縮減に関する方針 <原則1-4:政策保有に関する方針および政策保有株式の議決権行使の基準>

当社は、株式の政策保有を以下の方針で行っており、必要最低限の保有水準としています。

- ・当社の持続的成長と中長期的な企業価値の向上に資すると判断する場合に限り、必要最低限保有する。
- ・個別銘柄毎に保有目的や保有に伴う便益が資本コストに見合っているかを定期的に精査し、保有の適否を取締役会で検証し、開示する。
- ・当社の株式を政策保有株式として保有している会社から売却等の申し出があった場合は、売却等を妨げることもなく、また、取引の縮減を示唆する行為など行わない

なお、2018年12月末の政策保有株式は29銘柄で、当期に4銘柄を全数、2銘柄を一部売却し、前期末の簿価から約21%削減しました。

また、当社は、政策保有株式の議決権行使にあたっては、提案されている議案について、株主価値の毀損につながるものでないかを確認します。そして、投資先企業の状況等を勘案した上で、賛否を判断し議決権を行使します。

議案の趣旨確認等、必要がある場合には、投資先企業と対話を行います。

#### 17. 企業年金のアセットオーナーとしての機能発揮<原則2-6:企業年金のアセットオーナーとしての機能発揮>

当社は、アセットオーナーとして期待される機能を発揮できるよう以下の取り組みを行い、年金資産運用の適正化を図っています。

- ・財務担当役員、人事部長、財務部長、年金基金理事などで構成する資産運用検討会を定期的に開催し、外部運用コンサルティング会社の意見や助言を得ながら、資産ポートフォリオや運用方針、投資商品を決定している。
- ・資産運用検討会が決定した方針に基づき、年金基金の機関である運用執行理事が資産運用を執行し、その結果を資産運用検討会、年金基金代議員会および理事会に報告し、運用実績のモニタリングを行っている。
- ・年金基金の常務理事および運用執行理事については、外部金融機関で企業年金業務を長年経験した人材を起用している。資産運用検討会メンバーは外部コンサルティング会社やその他の専門機関のセミナーに参加するなどして専門知識を習得している。

#### 18. 関連当事者間取引の確認に係る枠組み <原則1-7:関連当事者間取引の確認に係る枠組み>

当社は、「関連当事者の開示に関する会計基準」および「関連当事者の開示に関する会計基準の適用指針」に基づき当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性のある関連当事者を調査・特定し、当該関連当事者との取引の有無や当該取引の重要性を確認し、開示対象となる取引がある場合は開示を行っています。

関連当事者の有無および関連当事者と当社との取引の有無、ならびに取引の内容等については、開示に先立ち取締役会に報告し、「関連当事者の開示に関する会計基準の適用指針」に定める取引の重要性の判断基準に基づき、レビューを行っています。

#### 19. 投資家とのコミュニケーション <原則5-1:株主との建設的な対話を促進するための体制整備・取組みに関する方針>

当社では、「情報開示の基本方針」「情報開示の基準」「情報開示の方法」「沈黙期間の設定」および「将来の見通しについての留意事項」からなるディスクロージャー・ポリシーを2006年に策定し、2018年1月に重要情報の認定等について一部を改訂して当社ウェブサイトにて公表しています。

<https://www.shiseidogroup.jp/ir/disclosure/policy/>

現在当社では、このディスクロージャー・ポリシーに基づき、機関投資家(株主)および個人投資家(株主)のどちらに対しても適切に情報提供などを行うことをめざし、本報告書の「株主その他の利害関係者に関する施策の実施状況」の1.および2.に記載の取り組みを積極的に実施しています。

これらのさまざまな活動について、「建設的な対話の促進」という観点からさらなる改善を図ることが求められていると考えており、継続的に検討しています。検討の結果につきましては、適時にお知らせします。

## 2. 資本構成

外国人株式保有比率

30%以上

## 【大株主の状況】

氏名又は名称	所有株式数(株)	割合(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	45,250,600	11.33
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	22,795,100	5.70
BNYM TREATY DTT 15	11,915,384	2.98
みずほ信託銀行株式会社退職給付信託 みずほ銀行口 再信託受託者 資産管理サービス信託銀行株式会社	10,000,000	2.50
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	7,798,200	1.95
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口7)	7,100,600	1.77
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	6,279,378	1.57
THE BANK OF NEW YORK MELLON 140044	5,964,548	1.49
JP MORGAN CHASE BANK 385151	5,897,907	1.47
SSBTC CLIENT OMNIBUS ACCOUNT	5,856,871	1.46

支配株主(親会社を除く)の有無

親会社の有無

なし

補足説明 更新

- 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)および日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)の持株数は、すべて信託業務に係る株式です。
- 株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループから、2018年10月15日付で共同保有者合計で32,000千株(持株比率8.01%)を保有しており、そのうち24,833千株(同6.21%)を三菱UFJ信託銀行株式会社が保有している旨の大量保有に関する変更報告書が関東財務局長に提出されています。しかし、当社として、当該事業年度末における同社の実質保有株式数の確認ができないため、上記大株主には含めていません。
- 株式会社みずほ銀行から、2018年10月22日付で共同保有者合計で26,972千株(持株比率6.75%)を保有しており、そのうち15,832千株(同3.96%)をアセットマネジメントOne株式会社が保有している旨の大量保有に関する変更報告書が関東財務局長に提出されています。しかし、当社として当該事業年度末における同社の実質保有株式数の確認ができないため、上記大株主には含めていません。
- ブラックロック・ジャパン株式会社から、2018年11月21日付で共同保有者合計で24,051千株(持株比率6.02%)を保有しており、そのうち8,310千株(同2.03%)を同社が保有している旨の大量保有に関する変更報告書が関東財務局長に提出されています。しかし、当社として当該事業年度末における同社の実質保有株式数の確認ができないため、上記大株主には含めていません。
- 野村證券株式会社から、2018年11月21日付で共同保有者合計で20,023千株(持株比率5.01%)を保有しており、そのうち19,187千株(同4.80%)を同社が保有している旨の大量保有報告書が関東財務局長に提出されています。しかし、当社として当該事業年度末における同社の実質保有株式数の確認ができないため、上記大株主には含めていません。
- 三井住友信託銀行株式会社から、2018年12月21日付で共同保有者合計で28,236千株(持株比率7.06%)を保有しており、そのうち13,865千株(同3.47%)を三井住友トラスト・アセットマネジメント株式会社が保有しており、10,370千株(同2.59%)を日興アセットマネジメント株式会社が保有している旨の大量保有に関する変更報告書が関東財務局長に提出されています。しかし、当社として当該事業年度末における同社の実質保有株式数の確認ができないため、上記大株主には含めていません。  
なお、三井住友信託銀行から、2019年3月22日付で共同保有者合計で26,947千株(持株比率6.74%)を保有しており、そのうち13,869千株(同3.47%)を三井住友トラスト・アセットマネジメント株式会社が保有しており、10,077千株(同2.52%)を日興アセットマネジメント株式会社が保有している旨の大量保有に関する変更報告書が関東財務局長に提出されています。

## 3. 企業属性

上場取引所及び市場区分	東京 第一部
決算期	12月
業種	化学
直前事業年度末における(連結)従業員数	1000人以上
直前事業年度における(連結)売上高	1000億円以上1兆円未満
直前事業年度末における連結子会社数	50社以上100社未満

## 4. 支配株主との取引等を行う際における少数株主の保護の方策に関する指針

**5. その他コーポレート・ガバナンスに重要な影響を与えうる特別な事情**

特になし。

経営上の意思決定、執行及び監督に係る経営管理組織その他のコーポレート・ガバナンス体制の状況

1. 機関構成・組織運営等に係る事項

組織形態	監査役設置会社
------	---------

【取締役関係】

定款上の取締役の員数	12名
定款上の取締役の任期	1年
取締役会の議長	社長
取締役の人数	6名
社外取締役の選任状況	選任している
社外取締役の人数	3名
社外取締役のうち独立役員に指定されている人数	3名

会社との関係(1)

氏名	属性	会社との関係( )												
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k		
石倉 洋子	その他													
岩原 紳作	学者													
大石 佳能子	他の会社の出身者													

会社との関係についての選択項目

本人が各項目に「現在・最近」において該当している場合は「」、 「過去」に該当している場合は「」

近親者が各項目に「現在・最近」において該当している場合は「」、 「過去」に該当している場合は「」

- a 上場会社又はその子会社の業務執行者
- b 上場会社の親会社の業務執行者又は非業務執行取締役
- c 上場会社の兄弟会社の業務執行者
- d 上場会社を主要な取引先とする者又はその業務執行者
- e 上場会社の主要な取引先又はその業務執行者
- f 上場会社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家、法律専門家
- g 上場会社の主要株主(当該主要株主が法人である場合には、当該法人の業務執行者)
- h 上場会社の取引先(d、e及びiのいずれにも該当しないもの)の業務執行者(本人のみ)
- i 社外役員の相互就任の関係にある先の業務執行者(本人のみ)
- j 上場会社が寄付を行っている先の業務執行者(本人のみ)
- k その他

会社との関係(2) 更新

氏名	独立役員	適合項目に関する補足説明	選任の理由
----	------	--------------	-------

<p>石倉 洋子</p>	<p>石倉洋子氏につきましては、上記a～kに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <p>・日清食品ホールディングス株式会社 社外取締役</p> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外取締役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>国際企業戦略に関する深い専門知識や、ダイバーシティの推進等を通じてグローバルな競争力強化やイノベーションを促進する活動に携わってきた経験を当社経営に活かすため、同氏を社外取締役に選任しています。同氏は独立的な視点で必要な意見を述べているほか、「役員指名諮問委員会」の委員長および「役員報酬諮問委員会」の委員を務めています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2.当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3.当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4.当社の主要株主</li> <li>5.次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ol> </li> </ol>
--------------	---	--

<p>岩原 紳作</p>	<p>岩原紳作氏につきましては上記a～kに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <p>・早稲田大学 法学学術院教授</p> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外取締役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>会社法や金融法を中心とした法律知識に加え、コーポレートガバナンスの専門家としての専門知識と経験を当社経営に反映させるため、同氏を社外取締役に選任しています。同氏は独立的な視点で必要な意見を述べているほか、「役員指名諮問委員会」および「役員報酬諮問委員会」の委員を務めています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。</p> <p>このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2.当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3.当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4.当社の主要株主</li> <li>5.次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ol> </li> </ol>
--------------	---	---

<p>大石 佳能子</p>	<p>大石佳能子氏につきましては上記a～kに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・株式会社メディアヴァ 代表取締役</li> <li>・株式会社シーズ・ワン 代表取締役</li> <li>・江崎グリコ株式会社 社外取締役</li> <li>・参天製薬株式会社 社外取締役</li> </ul> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外取締役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>長年にわたり国内外で経営に携わり、現在は主に患者視点から医療業界の変革に取り組んでいる経験・知見や、複数の企業において社外取締役を務めることで積み重ねてきた経験・知見を当社経営に活かすため、同氏を社外取締役に選任しています。</p> <p>同氏は独立的な視点で必要な意見を述べているほか、「役員報酬諮問委員会」の委員長および「役員指名諮問委員会」の委員を務めています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。</p> <p>このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2. 当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3. 当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4. 当社の主要株主</li> <li>5. 次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ul> </li> </ol>
---------------	--	--

<p>指名委員会又は報酬委員会に相当する任意の委員会の有無</p>	<p>あり</p>
-----------------------------------	-----------

任意の委員会の設置状況、委員構成、委員長(議長)の属性

	委員会の名称	全委員(名)	常勤委員(名)	社内取締役(名)	社外取締役(名)	社外有識者(名)	その他(名)	委員長(議長)
指名委員会に相当する任意の委員会	役員指名諮問委員会	4	0	1	3	0	0	社外取締役
報酬委員会に相当する任意の委員会	役員報酬諮問委員会	4	0	1	3	0	0	社外取締役

補足説明 更新

役員指名諮問委員会は、役員候補者の選抜・役員の昇降格などを取締役会に答申します。2018年度は、役員指名諮問委員会を5回開催し、取締役候補者および監査役候補者の選定、執行役員の選任等について答申したほか、執行役員精度の一部変更に関する検討を行いました。

役員報酬諮問委員会は、役員報酬制度、役員業績評価などを取締役会に答申します。2017年度は役員報酬諮問委員会を8回開催し、2017年度の取締役および執行役員の個人別報酬、2018年度の取締役および執行役員の個人別報酬、2018年度に係る報酬制度についての検討のほか、パフォーマンス・シェア・ユニットを用いた新しい長期インセンティブ型報酬の導入検討等を行いました。

**【監査役関係】**

<p>監査役会の設置の有無</p>	<p>設置している</p>
-------------------	---------------

定款上の監査役の数	員数の上限を定めていない
監査役の数	5名

監査役、会計監査人、内部監査部門の連携状況

監査役は、会計監査人の監査手続・日程に関する監査計画について説明を受け意見交換しています。また、会計監査人より事業年度を通じて監査の方法およびその結果について報告を受けています。  
 監査役は、内部監査部門による内部監査計画ならびに監査・調査の結果について報告を受け、必要案件について意見交換しています。また、これらに加え、代表取締役と監査役との間で定期的な意見交換会を実施しています。

社外監査役の選任状況	選任している
社外監査役の数	3名
社外監査役のうち独立役員に指定されている人数	3名

会社との関係(1) 更新

氏名	属性	会社との関係( )												
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
後藤 靖子	他の会社の出身者													
小津 博司	弁護士													
辻山 栄子	公認会計士													

会社との関係についての選択項目

本人が各項目に「現在・最近」において該当している場合は「」、「過去」に該当している場合は「」

近親者が各項目に「現在・最近」において該当している場合は「」、「過去」に該当している場合は「」

- a 上場会社又はその子会社の業務執行者
- b 上場会社又はその子会社の非業務執行取締役又は会計参与
- c 上場会社の親会社の業務執行者又は非業務執行取締役
- d 上場会社の親会社の監査役
- e 上場会社の兄弟会社の業務執行者
- f 上場会社を主要な取引先とする者又はその業務執行者
- g 上場会社の主要な取引先又はその業務執行者
- h 上場会社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家、法律専門家
- i 上場会社の主要株主(当該主要株主が法人である場合には、当該法人の業務執行者)
- j 上場会社の取引先(f、g及びhのいずれにも該当しないもの)の業務執行者(本人のみ)
- k 社外役員の相互就任の関係にある先の業務執行者(本人のみ)
- l 上場会社が寄付を行っている先の業務執行者(本人のみ)
- m その他

会社との関係(2) 更新

氏名	独立役員	適合項目に関する補足説明	選任の理由
----	------	--------------	-------

<p>後藤 靖子</p>	<p>後藤靖子氏につきましては上記a～mに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <p>・九州旅客鉄道株式会社 取締役監査等委員</p> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外監査役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>運輸省(現 国土交通省)でのキャリアやその後幅広く重職を歴任した経験に加え、事業会社における事業担当や常務取締役CFOに加え、取締役監査等委員を務めた経験と識見によって、監査役監査の客観性や中立性を保つため同氏を社外監査役に選任しています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。</p> <p>このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2.当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3.当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4.当社の主要株主</li> <li>5.次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ol> </li> </ol>
<p>小津 博司</p>	<p>小津博司氏につきましては上記a～mに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <p>・三井物産株式会社 社外監査役          ・トヨタ自動車株式会社 社外監査役          ・一般財団法人清水育英会 代表理事          ・一般社団法人刑事司法福祉フォーラム・オアシス 代表理事          ・一般財団法人日本刑事政策研究会 代表理事</p> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外監査役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>法務分野を中心とした経験と識見によって、監査役監査の客観性や中立性を保つため同氏を社外監査役に選任しています。同氏は独立的な視点で必要な意見を述べています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。</p> <p>このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2.当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3.当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4.当社の主要株主</li> <li>5.次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ol> </li> </ol>

<p>辻山 栄子</p>	<p>辻山栄子氏につきましては上記a～mに掲げる会社との関係性のいずれにも該当しません。</p> <p>同氏の会社法および同施行規則に定める「重要な兼職の状況」は、以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・早稲田大学 商学大学院教授</li> <li>・オリックス株式会社 社外取締役</li> <li>・株式会社ローソン 社外監査役</li> <li>・株式会社NTTドコモ 社外監査役</li> </ul> <p>なお当社は、「重要な兼職の状況」について、独立性の観点だけでなく「主な職業」その他の観点も加え、多面的に兼職の重要性を判断しています。</p>	<p>&lt; 社外監査役選任理由と当社における役割・機能 &gt;</p> <p>財務・会計・税制の専門家としての経験と識見によって、監査役監査の客観性や中立性を保つため同氏を社外監査役に選任しています。同氏は独立的な視点で必要な意見を述べています。</p> <p>&lt; 独立役員基準該当状況と独立役員指定理由 &gt;</p> <p>同氏は、以下の1.から5.に掲げる事項のいずれにも該当しておらず、十分な独立性を有しています。また、同氏は、当社が定める「社外役員の独立性に関する判断基準」もクリアしています。</p> <p>このことから、一般株主の利益保護の役割を十分に果たすことができると判断し、独立役員に指定しています。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.当社の親会社又は兄弟会社の業務執行者等</li> <li>2.当社を主要な取引先とする者若しくはその業務執行者等又は当社の主要な取引先若しくはその業務執行者等</li> <li>3.当社から役員報酬以外に多額の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家又は法律専門家</li> <li>4.当社の主要株主</li> <li>5.次の(a)又は(b)に掲げる者(重要でない者を除く)の近親者             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 1.から4.までに掲げる者</li> <li>(b) 当社又は当社の子会社の業務執行者等</li> </ol> </li> </ol>
--------------	--	---

**【独立役員関係】**

<p>独立役員の人数</p>	<p>6名</p>
----------------	-----------

**その他独立役員に関する事項**

当社は「社外役員の独立性に関する判断基準」(以下、判断基準という)およびこれに付随する「各種届出書類・開示書類における関係性記載の省略のための軽微基準」(以下、軽微基準という)を以下のとおり定めております。本報告書では、軽微基準にしたがい独立役員の兼務先と当社との関係性の記載を一部省略しています。

＝＝＝＝＝＝＝＝＝

< 社外役員の独立性に関する判断基準 >

株式会社資生堂(以下、当社という)は、当社の社外取締役および社外監査役(以下、併せて「社外役員」という)または社外役員候補者が、当社において合理的に可能な範囲で調査した結果、次の各項目の要件を全て満たすと判断される場合に、当社は当該社外役員または当該社外役員候補者が当社に対する十分な独立性を有しているものと判断します。

1. 現に当社および当社の関係会社(注1)(以下、併せて「当社グループ」という)の業務執行者(注2)ではなく、かつ過去においても業務執行者であったことが一度もないこと。  
社外監査役にあっては、これらに加え、当社グループの業務執行を行わない取締役および会計参与(会計参与が法人の場合はその職務を行うべき社員)であったことが一度もないこと。
2. 現事業年度および過去9事業年度(以下、これらの事業年度を「対象事業年度」という)において、以下の各号のいずれにも該当していないこと。
  - 1)当社グループを主要な取引先としている者(注3)、またはその業務執行者(対象事業年度において一度でもその業務執行者であった者を含む。以下、本項の第2)号ないし第4)号において同じ)。
  - 2)当社グループの主要な取引先(注4)、またはその業務執行者。
  - 3)当社の議決権の10%以上の議決権を直接または間接的に現に保有しもしくは対象事業年度において保有していた当社の大株主、またはその業務執行者。
  - 4)当社グループが総議決権の10%以上の議決権を直接または間接的に現に保有しもしくは対象事業年度において保有していた者の業務執行者。
  - 5)対象事業年度において当社グループから役員報酬以外に多額の金銭その他の財産(注5)を得ているコンサルタント、会計専門家および法律専門家。なお、これら者が法人、組合等の団体である場合は当該団体に所属する者(対象事業年度において一度でも当該団体に所属していた者を含む。以下、本項第6)号および第7)号において同じ)を含む。
  - 6)対象事業年度において当社グループから多額の金銭その他の財産(注5)による寄付を受けている者。なお、これらの者が法人、組合等の団体

である場合は当該団体に所属する者を含む。

7) 当社の会計監査人(対象事業年度において一度でも当社の会計監査人であった者を含む)。なお、会計監査人が法人、組合等の団体である場合は当該団体に所属する者を含む。

3. 以下の各号に掲げる者の配偶者、2親等内の親族、同居の親族または生計を共にする者ではないこと。ただし、本項の第2)号については、社外監査役の独立性を判断する場合にのみ適用する。

- 1) 当社グループの業務執行者のうちの重要な者(注6)。
- 2) 当社グループのいずれかの会社の業務執行をしない取締役。
- 3) 第2項第1)号ないし第4)号に掲げる者。ただし、これらの業務執行者については、そのうちの重要な者(注6)に限る。
- 4) 第2項第5)号ないし第7)号に掲げる者。ただし、これらに所属する者については、そのうちの重要な者(注7)に限る。

4. 以下の各号に掲げる「役員等の相互就任」の状況のいずれにも該当していないこと。

- 1) 当社の社外役員本人または当社の社外役員候補者本人が現に当社以外の国内外の会社の業務執行者、社外取締役、監査役またはこれらに準ずる役職(注8)に就いている場合において、当社グループの業務執行者、社外取締役、監査役(当該社外役員本人または社外役員候補者本人を除く)またはこれらに準ずる役職(注8)にある者が、当該会社の取締役(社外取締役を含む)、執行役、監査役(社外監査役を含む)、執行役員またはこれらに準ずる役職(注8)に就任している状況。
- 2) 当社の社外役員本人または当社の社外役員候補者本人が現に当社以外の法人(会社を除く)、その他の団体の業務執行者、役員または役員に準ずる役職(注9)に就いている場合において、当社グループの業務執行者、社外取締役、監査役(当該社外役員本人または社外役員候補者本人を除く)またはこれらに準ずる役職(注8)にある者が、当該団体の役員または役員に準ずる役職(注9)に就任している状況。

5. 前記1.ないし4.の他、独立した社外役員としての職務を果たせないと合理的に判断される事情を有していないこと。

6. 現在において、今後前記1.ないし5.の定めに従って該当する予定がないこと。

(注釈)

注1)「関係会社」とは、会社計算規則(第2条第3項第22号)に定める関係会社をいう。

注2)「業務執行者」とは、株式会社の業務執行取締役、執行役、執行役員、持分会社の業務を執行する社員(当該社員が法人である場合は、会社法第598条第1項の職務を行うべき者その他これに相当する者)、会社以外の法人・団体の業務を執行する者および会社を含む法人・団体の使用人(従業員等)をいう。

注3)「当社グループを主要な取引先としている者」とは、次のいずれかに該当する者をいう。

- 1: 当社グループに対して製品もしくはサービスを提供している(または提供していた)取引先グループ(直接の取引先が属する連結グループに属する会社)であって、当社の各対象事業年度における当社グループと当該取引先グループの間の当該取引に係る総取引額が1事業年度につき1,000万円以上でかつ当該事業年度内に終了する当該取引先グループの連結会計年度における連結売上高(当該取引先グループが連結決算を実施していない場合にあつては、当該取引先単体の売上高)の2%を超える者。
- 2: 当社グループが負債を負っている(または負っていた)取引先グループであって、当社の各対象事業年度末における当社グループの当該取引先グループに対する負債の総額が1,000万円以上でかつ当該事業年度内に終了する当該取引先グループの連結会計年度における連結総資産(当該取引先グループが連結決算を実施していない場合にあつては、当該取引先単体の総資産)の2%を超える者。

注4)「当社グループの主要な取引先」とは、次のいずれかに該当する者をいう。

- 1: 当社グループが製品もしくはサービスを提供している(または提供していた)取引先グループであって、当社の各対象事業年度における当社グループの当該取引先グループに対する当該取引に係る総取引額が1事業年度につき1,000万円以上でかつ当社グループの当該事業年度における連結売上高の2%を超える者。
- 2: 当社グループが売掛金、貸付金、その他の未収金(以下、「売掛金等」という)を有している(または有していた)取引先グループであって、当社の各対象事業年度末における当社グループの当該取引先グループに対する売掛金等の総額が1,000万円以上でかつ当社グループの当該事業年度末における連結総資産の2%を超える者。
- 3: 当社グループが借入れをしている(またはしていた)金融機関グループ(直接の借入先が属する連結グループに属する会社)であって、当社の各対象事業年度末における当社グループの当該金融機関グループからの借入金の総額が当社グループの当該事業年度末における連結総資産の2%を超える者。

注5)「多額の金銭その他の財産」とは、その価額の総額が1事業年度につき1,000万円以上のものをいう。

注6)業務執行者のうちの「重要な者」とは、取締役(社外取締役を除く)、執行役、執行役員および部長格以上の上級管理職にある使用人をいう。

注7)第2項第5)号ないし第7)号に掲げる「当該団体に所属する者」のうちの「重要な者」とは、監査法人または会計事務所に所属する者のうち公認会計士、法律事務所に所属する者のうち弁護士(いわゆるアソシエイトを含む)、財団法人・社団法人・学校法人その他の法人(以下、「各種法人」という)に所属する者のうち評議員、理事および監事等の役員をいう。所属先が監査法人、会計事務所、法律事務所および各種法人のいずれにも該当しない場合には、当該所属先において本注釈前記に定める者と同等の重要性を持つと客観的・合理的に判断される者をいう。

注8)「業務執行者、社外取締役、監査役またはこれらに準ずる役職」とは、注2)に定める業務執行者、業務執行者以外の取締役(社外取締役を含む)、監査役(社外監査役を含む)のほか、「相談役」、「顧問」等、取締役、監査役、執行役または執行役員を退任した者で会社に対し助言を行う立場にある役職を含む。

注9)「役員または役員に準ずる役職」とは、理事、監事および評議員のほか、「相談役」、「顧問」等、理事、監事または評議員を退任した者で当該団体にに対し助言を行う立場にある役職を含む。

=====

<各種届出書類・開示書類における関係性記載の省略のための軽微基準>

株式会社資生堂(以下、当社という)は、当社の定める「社外役員の独立性に関する判断基準」に付随して、下記のとおり「各種届出書類・開示書

類における関係性記載の省略のための「軽微基準」(以下、本基準という)を定める。本基準は、社外役員の独立性が十分に高いことが明らかであり、各種届出書類・開示書類(以下、届出書類等という)における詳細な記載を省略しても差し支えないと当社が判断する金額基準等を定めたものであり、届出書類等の社外役員の独立性に係る記載については、原則として本基準に該当するものを省略して記載するものとする。なお、以下において「対象事業年度」とは、当社の現事業年度および過去9事業年度をいう。

#### 1. 主要な取引先に関する記載

各対象事業年度における次の金額が、いずれも1,000万円未満のものについては、当該事業年度におけるこれらの取引関係に関する記載を省略する。

- 1) 各対象事業年度における取引先グループから当社グループへの商品またはサービスの提供に係る取引の総取引額
- 2) 各対象事業年度末における当社グループの取引先グループに対する負債の総額
- 3) 各対象事業年度における当社グループから取引先グループへの商品またはサービスの提供に係る取引の総取引額
- 4) 各対象事業年度末における当社グループの取引先グループに対する売掛金等の総額
- 5) 各対象事業年度末における当社グループの金融機関グループからの借入金の総額

#### 2. 当社グループから役員報酬以外の金銭その他の財産を得ているコンサルタント、会計専門家および法律専門家に関する記載

各対象事業年度において、当社グループが支払いまたは提供した金銭その他の財産の価額の総額が1,000万円未満のものについては、当該事業年度に係る記載を省略する。

#### 3. 当社グループから寄付を受けている者に関する記載

各対象事業年度において、当社グループが支払いまたは提供した金銭その他の財産の価額の総額が500万円未満のものについては、当該事業年度に係る記載を省略する。

#### 4. 配偶者以外の親族に関する記載

4親等以上離れた者(ただし、同居の親族または生計を共にする者を除く)については、記載を省略する。

#### 5. 役員等の相互就任に関する記載

当社の社外役員がその出身会社の業務執行者、社外取締役、監査役もしくはこれらに準ずる役職者、またはその出身団体の業務執行者、役員もしくは役員に準ずる役職者に該当しなくなってから10年以上が経過しており、かつ、当該出身会社の取締役(社外取締役を含む)、執行役、監査役(社外監査役を含む)、執行役員もしくはこれらに準ずる役職、または当該出身団体の役員もしくは役員に準ずる役職を務める当社グループ出身者が当社グループの業務執行者、社外取締役、監査役またはこれらに準ずる役職者に該当しなくなしてから10年以上が経過している場合については、記載を省略する。

## 【インセンティブ関係】

取締役へのインセンティブ付与に関する  
施策の実施状況 更新

業績連動型報酬制度の導入、ストックオプション制度の導入、その他

該当項目に関する補足説明 更新

当社は、役員報酬制度をコーポレートガバナンスにおける重要事項と位置づけています。このことから、当社の役員報酬制度は、以下の基本哲学に基づき、社外取締役を委員長とする役員報酬諮問委員会において、客観的な視点を取り入れながら設計しています。

< 役員報酬制度の基本哲学 >

1. 企業使命の実現を促すものであること
2. 優秀な人材を確保・維持できる金額水準と設計であること
3. 当社の中長期経営戦略を反映する設計であると同時に中長期的な成長を強く動機づけるものであること
4. 短期志向への偏重や不正を抑制するための仕組みが組み込まれていること
5. 株主や社員をはじめとしたステークホルダーに対する説明責任の観点から透明性、公正性および合理性を備えた設計であり、これを担保する適切なプロセスを経て決定されること

当社の役員報酬制度は、基本報酬と業績連動報酬で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。

2019年度より、新たな長期インセンティブ型報酬として、これまでの1円ストックオプション制度に代えて、業績連動型株式報酬の一種であるパフォーマンス・シェア・ユニットを用いた新たな制度を導入しました。

なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬等の変動報酬は相応しくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度については、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会の日をもって廃止しました。

ストックオプションの付与対象者

社内取締役、子会社の取締役、その他

該当項目に関する補足説明 更新

当社は、2019年度より新たな長期インセンティブ型報酬としてパフォーマンス・シェア・ユニットを用いた新たな制度を導入していますが、2018年度までの報酬として割当てたストックオプションについては、引き続き有効に存続しています。

当社は、業務執行を担当する取締役のほか、取締役を兼務しない当社の執行役員および当社の完全子会社である資生堂ジャパン株式会社の執行役員に対してもストックオプションを付与しており、これにより、業務執行を担当する取締役および執行役員等に対し、リスクを株主と共有し、短期的視点だけでなく中長期的な視野を持ったバランスの取れた経営の動機付けを行っています。

なお、当社のストックオプションは、その付与対象となる事業年度の会社業績および個人考課に基づき付与と数定める仕組みとなっているため、上記

の付与対象者の一部が付与するタイミングにおいてはそれぞれの地位から退いている場合がありますが、あくまでも当該付与対象者が当社または当社の完全子会社の取締役または執行役員の地位にある間の職務執行の対価として付与するものです。

## 【取締役報酬関係】

(個別の取締役報酬の)開示状況

一部のものだけ個別開示

該当項目に関する補足説明 更新

取締役・社外取締役・監査役・社外監査役に区分した当期に係る報酬等の種類別(基本報酬・賞与・ストックオプション)の総額を開示しています。また、代表取締役および報酬等の額が1億円以上である取締役の当期に係る報酬等の種類別の額もあわせて開示しています(2009年度より)。

取締役および監査役の2018年度に係る報酬等の総額

	基本報酬	賞 与	ストックオプション	合 計
取締役(9名)	281百万円	212百万円	102百万円	597百万円
うち社外取締役(5名)	49百万円	-	-	49百万円
監査役(6名)	104百万円	-	-	104百万円
うち社外監査役(3名)	39百万円	-	-	39百万円
合 計	386百万円	212百万円	102百万円	701百万円

(注)

1. 上記の取締役の基本報酬および賞与の支給実績は、その合算が、第118回定時株主総会(2018年3月27日)決議による報酬限度額である年額20億円以内(うち、社外取締役分は年額2億円以内)です。また、監査役の基本報酬は、第105回定時株主総会(2005年6月29日)決議による報酬限度額である月額10百万円以内です。
2. 上記の取締役の長期インセンティブ型報酬(ストックオプション)は、取締役の職務執行の対価として株主総会の承認を得たうえで交付したストックオプション(新株予約権)の当期費用計上額の合計額です。
3. 上記支給額のほか、当社取締役2名に対して、当該取締役が取締役を兼務しない執行役員の地位にあったときに付与されたストックオプションの当期費用計上額25百万円があります。
4. 取締役全員および監査役全員について上記の役員報酬(注1~3に記載したものを含む)以外の報酬の支払いはありません。

代表取締役および報酬等の総額が1億円以上である取締役の2017年度に係る報酬等の種類別の額

	基本報酬	賞 与	ストックオプション	合 計
代表取締役 魚谷雅彦	153百万円	163百万円	95百万円	412百万円
代表取締役 青木 淳	44百万円	25百万円	7百万円	77百万円

(注)

1. 上記の取締役の長期インセンティブ型報酬(ストックオプション)は、取締役の職務執行の対価として株主総会の承認を得たうえで交付したストックオプション(新株予約権)の当期費用計上額の合計額です。
2. 上記支給額のほか、代表取締役青木淳氏に対して、同氏が取締役を兼務しない執行役員の地位にあったときに付与されたストックオプションの当期費用計上額6百万円があります。
3. 上記2名の取締役について上記の役員報酬(注1~2に記載したものを含む)以外の報酬の支払いはありません。

報酬の額又はその算定方法の決定方針の有無 更新

あり

報酬の額又はその算定方法の決定方針の開示内容

<役員報酬等の額又はその算定方法の決定に関する方針>

当社の役員報酬制度は、基本報酬と業績連動報酬で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。

なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬等の変動報酬は相応しくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度については、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会の日をもって廃止しました

<2018年度から2020年度までの3カ年計画に対応した報酬制度>

(全体像)

当社は、2018年から2020年までの3カ年を成長加速のための新戦略に取り組む期間と位置づけています。2018年から2020年度までは、引き続き構造改革にも取り組みつつ、正のサイクルの構築を実施し成長を加速させていくことから、成し遂げられた成果に対して報酬を支払うという“ペイフォーパフォーマンス”の考え方を一歩進めた「ペイフォーミッション(企業として成すべきことを成したことへの報酬)」の考え方をより重視する

設計としています。

「ペイフォーミッション」の考え方のもとでは、売上高や営業利益額等の財務的な業績数値についてはもちろん、経営哲学や企業理念を反映した長期戦略の実現度合こそが業績の重要な要素として評価の対象となります。

また、当社は、VISION 2020の定量的な目標として掲げていた財務目標について、その一部を3年前倒して達成したことから、2018年に、より先の未来にゴールを据え、さらなる長期的・持続的な成長に向けて新たに売上高2兆円、営業利益3,000億円という長期目標を設定しました。これを受け、2019年度からは、従来の株式報酬型ストックオプションに代えて、新たな長期インセンティブ型報酬として、業績連動型株式報酬の一種である「パフォーマンス・シェア・ユニット」を導入することとしました。

#### (基本報酬)

基本報酬については、各役員の担当領域の規模・責任やグループ経営への影響の大きさに応じて設定する役割等級ごとの設計としています。また、同一等級内でも、個別の役員の前年度の実績(業績数値および個人考課)に応じて一定の範囲で昇給が可能な仕組みとなっており、基本報酬においても役員の成果に報いることができるようにしています。

なお、社外取締役および監査役については、昇給枠のある基本報酬ではなく、それぞれの役割に応じて金額を設定した固定報酬のみを支給します。

#### (業績連動報酬)

業績連動報酬は、単年度の目標達成に対するインセンティブを目的とした「年次賞与」と、株主のみならずの利益意識の共有と中長期での目標達成への動機づけを目的とした「長期インセンティブ型報酬としての株式報酬」で構成されており、当社役員に対し、単年度だけでなく中長期的な視点で業績や株価を意識した経営を動機づける設計となっています。新たな長期目標の設定を受け、2018年度までの株式報酬型ストックオプションに代えて、2019年度より新たな長期インセンティブ型報酬を導入することとしました。

#### (年次賞与)

業績連動報酬のうち、年次賞与では、連結売上高および連結営業利益の目標達成率を全役員共通の評価指標とするほか、下表のとおり、各役員の担当領域に応じた評価項目を設定しています。なお、親会社株主に帰属する当期純利益については、経営に携わる立場の者すべてが意識する必要がある一方、未来の成長に向けた投資や長期的成長のための課題解決を積極的に行うことに対する過度な足かせにならないようにする必要がありますことから、下表のとおり、役員報酬諮問委員会の審議を経て予め一定水準(閾値(しきいち))を定め、当該閾値を下回った場合に、役員報酬諮問委員会において、年次賞与の評価項目のうち全社業績部分の支給率の引き下げを検討するという設計としています。また、持続的な成長を実現するための事業基盤の再構築への取り組みなど、財務的な業績数値だけでは測ることができない戦略目標の達成度を評価基準に加えるために全役員について個人考課部分を設定しています。

#### (長期インセンティブ型報酬)

2018年度までの長期インセンティブ型報酬は、VISION 2020の達成を後押しする設計となっており、VISION 2020の目標の一部は前倒して達成することができましたので、より先の未来にゴールを据えて新たに設定した長期目標に合わせて長期インセンティブ型報酬を見直すこととしました。この新長期インセンティブ型報酬では、単年度の業績評価を用いないことで年次賞与との役割の違いをより明確化し、長期的な企業価値の創造に対する動機づけと株主のみならずの利益意識の共有を目的とする設計となっています。具体的には、業績連動型株式報酬の一種であるパフォーマンス・シェア・ユニットを導入し、これまで支給していた株式報酬型ストックオプションは廃止いたしますが、毎年支給することにより長期的な企業価値の創造を動機づける方法は変えません。新長期インセンティブ型報酬は、その導入目的を以下のとおり明確化したうえで、これに沿って具体的な設計を行いました。

#### (新長期インセンティブ型報酬の導入目的)

長期的な企業価値の創造と維持に対する効果的なインセンティブの設定と、株主との持続的な利益意識の共有を目的として、以下の各項目の実現を促す

- 長期ビジョン・戦略目標の達成を通じた価値創造の促進
- 企業価値の毀損の牽制と長期にわたる高い企業価値の維持
- 経営をリードすることができる有能な人材の獲得・維持
- 資生堂グループ全体の経営陣の連帯感の醸成や経営参画意識の高揚を通じた「グローバルワンチーム」の実現

新長期インセンティブ型報酬では、これまで毎年支給してきた株式報酬型ストックオプションに代えて業績連動型株式報酬の一種であるパフォーマンス・シェア・ユニットを導入しています。

当社のパフォーマンス・シェア・ユニットでは、1事業年度を支給対象年度として年度ごとに各支給対象者に基準となる株式ユニットを付与し、支給対象年度を含む3事業年度を評価対象期間として予め複数の評価指標を定め、評価対象期間終了後に各評価指標の達成率に応じて支給率を算出し、この支給率に応じて株式ユニット数を増減させ、当該株式ユニット数に応じた数の当社の普通株式交付のための金銭報酬債権と金銭を支給対象者に支給し、このうち当該金銭報酬債権の全部を現物出資させることで、各支給対象者に当社普通株式を交付します。最終的に支給対象者が得る金銭的利益は、評価指標に関する業績結果だけでなく当社の株価とも連動しており、業績と株価の両方に連動した業績連動性の高い設計となっています。一方で、株主との持続的な利益意識の共有、企業価値の毀損の牽制および長期にわたる高い企業価値の維持、ならびに有能な人材の獲得・維持といった目的を実現するために、支給対象者に安定的に株式報酬を付与することも重視し、業績連動部分だけでなく、固定的に支給される固定部分を設けています。評価指標については、役員報酬諮問委員会での十分な審議を経た上で、取締役会において決めました。長期目標の実現に向け、企業価値のうち経済価値に関する指標として、連結売上高の年平均成長率(CAGR)および連結営業利益の年平均成長率(CAGR)を、社会価値に関する指標として、人々への支援を通じてビューティーイノベーションの実現を目指す「エンパワービューティー」の領域を中心とした環境・社会・企業統治(ESG)に関する社内外の複数の指標を採用し、経済価値と社会価値の両面からの企業価値の向上を後押しする構成としています。また、株主のみならずの利益意識の共有の観点から、企業価値を測るうえで重要な指標である連結ROE(自己資本当期純利益率)も評価指標に加えています。評価指標のうち連結売上高および連結営業利益の年平均成長率(CAGR)については、それぞれ目標値と評価下限値を定めており、目標値を達成した場合にそれぞれの指標における支給率上限を適用し、評価下限値に満たない実績となった場合にはそれぞれの指標について業績連動部分を支給しないこととしています。環境・社会・企業統治(ESG)に関する指標については、複数の指標それぞれについて目標の達成・未達成を判定し、達成した場合にそれぞれの指標における支給率が上限に達し、未達成の場合はそれぞれの指標について業績連動部分を支給しないこととしています。連結ROE(自己資本当期純利益率)については、未来の成長に向けた投資や長期的成長のための課題解決などを積極的に行うことに対する過度な足かせにならないようにする必要がありますことから、役員報酬諮問委員会の審議を経て予め一定水準(閾値(しきいち))を定め、当該閾値を下回った場合に役員報酬諮問委員会において業績連動部分の支給率の引き下げを検討する仕組みとしています。また、新長期インセンティブ型報酬では、全世界の経営陣の連帯感の醸成や経営参画意識の高揚を通じた「グローバルワンチーム」の実現に向け、将来的に日本以外の地域本社経営陣にも支給を拡大することを視野に入れた設計を採用しています。

具体的な役員報酬制度については、当社の第119回定時株主総会招集ご通知(57ページ～61ページ)に記載して開示しています。  
[https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm\\_009.pdf](https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/2019/pdf/shm_009.pdf)

## 【社外取締役(社外監査役)のサポート体制】

### < 社外取締役 >

取締役会事務局、役員指名諮問委員会事務局および役員報酬諮問委員会事務局を務める部門に、社外取締役の業務を補助する担当窓口を設置し、社外取締役への情報提供およびその職務遂行のサポート等を行っています。

### < 社外監査役 >

内部監査部門に、監査役会および監査役の業務を補助する監査役会スタッフグループを設置して使用人を配置しています。

## 【代表取締役社長等を退任した者の状況】

元代表取締役社長等である相談役・顧問等の氏名等 更新

氏名	役職・地位	業務内容	勤務形態・条件 (常勤・非常勤、報酬有無等)	社長等退任日	任期
前田 新造	相談役	・社外役職への就任のみ	・非常勤 ・社内規程に基づき定額報酬を支給している ・報酬以外のいわゆるフリンジベネフィットは無い	2014/6/25	2020年6月30日まで

元代表取締役社長等である相談役・顧問等の合計人数 更新 1名

### その他の事項

当社は、2017年9月29日に開催の取締役会の決議をもって相談役・顧問制度を廃止いたしました。

当社の取締役・顧問制度では、従来より明確に任期を設けたうえで、当該任期満了まで在任することを前提に資生堂グループ以外の企業または団体等の役職に就任していることから、その役職の就任先の企業や団体等が後任者選定に要する時間等も考慮し、制度廃止前に就任した者については、その任期の満了まで職務を継続いただくこととしています。

## 2. 業務執行、監査・監督、指名、報酬決定等の機能に係る事項(現状のコーポレート・ガバナンス体制の概要) 更新

### < 経営・執行体制の状況 >

(取締役会および取締役)

当社の取締役会は社外取締役3名を含む取締役6名で構成され、代表取締役 執行役員社長 兼 CEOが議長を務め、少人数で迅速な意思決定を行う体制としています。取締役会は最低毎月1回開催し、重要事項はすべて付議されています。

経営に外部視点を取り入れ、業務執行に対する一層の監督機能の強化を図ることを目的に、2006年度より独立性の高い社外取締役を起用しており、現在は3名の独立性の高い社外取締役を起用しています。

これに加えて、社外取締役を除く3名のうちの2名が当社以外でのキャリアを持つ人材であるなど、取締役のダイバーシティ(多様性)を確保しています。

なお、取締役の任期は1年としています。

(執行役員および執行役員が関連する会議)

当社では、執行役員制度を採用し、経営の監督を担う取締役会の機能と、業務執行を担う執行役員の機能を分離しています。

なお、執行役員の任期は1年とし、在任期間の上限は同一役位で4年、原則として最大で6年とし、6年を超えて同一役員に在任させる場合には、役員指名諮問委員会および取締役会における厳格な審議と、在任させる特別な必要性等に関する詳細な情報開示を行わなければならないこととしています。

さらに、業務執行における重要案件に関する決裁のための多面的な討議を行う「Executive Committee」および経営計画やブランド戦略の立案を行う「中期計画・年度計画策定会議」を設置して、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化と経営のスピードアップを図っています。これらの2つの会議は、CEO(最高経営責任者)である社長が議長を務めています。このほか、各執行役員は担当執行役員の意思決定を行う会議において、業務執行に係る意思決定を行うほか、取締役会や「Executive Committee」等への提案事項等を審議しています。

(諮問委員会)

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

「役員指名諮問委員会」では、取締役および監査役候補者の選抜のほか、執行役員の登用や昇降格に関する審議を行います。また、トップマネジメント力の強化をねらいに、執行役員の在任期間の上限設定や昇降格・退任のルールなどを構築し、透明性の高い厳正な運用を行っています。「役員報酬諮問委員会」では、取締役および執行役員の個人別報酬に関する検討のほか、報酬制度についての検討を行っています。

(評価部会)

現在の役員報酬制度では、基本報酬、年次賞与および長期インセンティブ報酬の全てにおいて、各役員の個人考課が報酬額決定に大きく影響します。個人考課は、連結売上高等の業績指標に基づく評価と異なり、定量的な評価ではないことから、その客観性・公正性・透明性を担保するための仕組みが必要となります。

このため、執行役員社長については、役員指名諮問委員会および役員報酬諮問委員会に共通の審議機関として設置された評価部会において、個人考課を含む業績評価全体を行い、また、報酬額水準の妥当性を確認しています。また、評価部会は、執行役員社長の再任および交代等に関

する審議・検討も実施しており、執行役員社長の適切な任命およびインセンティブづけについて包括的な役割を担っています。なお、評価部会のメンバーについては、執行役員社長および同人が率いる業務執行体制からの独立性を重視し、社外取締役および社外監査役で構成しています。執行役員社長以外の執行役員（取締役を兼務する者を含む）の個人考課は、業績指標に基づく評価と併せて執行役員社長が行いますが、これについては、役員報酬諮問委員会がその評価プロセスや評価の考え方を確認することで、客観性・公正性・透明性を担保しています。

#### < 取締役および監査役の多様性 >

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルを持った取締役で構成されることが必要であると考えています。また、監査役についても、取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要であると考えます。

多様性を考慮する際には、性別、年齢および国籍等の区別なくそれぞれの人格および識見に基づいて候補者を選定することで、これらの属性に関する多様性を確保することに加え、経営に関連する各分野の専門知識や経験等のタスク面での多様性を確保することも重視しています。

また、社外取締役および社外監査役については、当社の従来の枠組みにとらわれない視点を経営に活かすことをねらいに一定の在任上期限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引き継ぎの期間を設けながら社外役員の適切な交代を進めています。

#### < 取締役会における社外取締役の構成比率 >

当社では、定款の定めにより取締役の員数の上限を12名としており、適切に経営の監督を行うために、事業ポートフォリオや事業規模などを勘案の上、最適な人数の取締役を選任しています。

このうち社外取締役については、一定の発言力の確保の観点から、3名以上選任することとしています。また、現に選任されている取締役の半数以上を社外取締役とすることを旨としています。

なお、社外取締役および社外監査役の選任においては独立性を重視しており、当社が定める社外役員の独立性判断基準をクリアし、かつ精神的にも高い独立性を有する人材を候補者に選定することを原則としています。

#### < 取締役および監査役の実際の構成 >

2019年3月31日現在在任する取締役6名のうち、3名(50.0%)は当社が定める社外役員の独立性に関する判断基準を満たした独立性の高い社外取締役です。一方、執行役員を兼務する取締役3名は、資生堂グループ以外でキャリアを積んだ者2名と資生堂グループでのキャリアを有する者1名で構成されています。なお、女性の取締役は2名(33.3%)です。

また、監査役5名のうち、3名(60.0%)は独立性の高い社外監査役、2名は資生堂グループでのキャリアを有する常勤監査役です。なお、女性の監査役は3名(60.0%)です。

取締役と監査役の合計11名のうち、6名(54.5%)が独立性の高い社外取締役または社外監査役であり、5名(45.4%)が女性です。

#### < 監査の状況 >

##### (内部監査)

当社では代表取締役 執行役員副社長直轄の監査部が、グループ全体を対象に、業務執行の適正性を監査するとともに、内部統制の有効性を評価し、その結果を取締役会および監査役会に報告しています。

このほか、安全、環境、情報システムなどの専門領域は、それぞれの担当部門が中心となり監査を実施しています。

##### (監査役監査、監査役の機能強化に関する取組状況)

当社は、常勤監査役2名と、独立役員である非常勤の社外監査役3名で監査役会を構成しています。監査役は、取締役会その他重要な会議への出席などを通じ、取締役の業務執行の適法性・妥当性について監査しています。また、社外監査役は、それぞれの分野での豊富な経験と識見を活かし、独立的な視点で必要な助言・提言・意見を述べています。

代表取締役と監査役は、定期的な意見交換会を開催し、コーポレートガバナンスについての課題解決に向けた活動へと結び付けています。

また、監査役会スタッフグループを配置するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備しています。

##### (会計士監査)

当社は、会社法に基づく会計監査人および金融商品取引法に基づく会計監査人である あずさ監査法人により会計士監査を受けています。業務を執行した公認会計士の氏名および所属する監査法人名等は以下のとおりです。

所属する監査法人名	業務を執行した公認会計士の氏名等	継続監査年数
有限責任あずさ監査法人	指定有限責任社員 業務執行社員 小堀 孝一	3年
同上	指定有限責任社員 業務執行社員 藤井 亮司	6年

また、監査業務に係る補助者は、公認会計士および試験合格者等で構成されています。

##### (内部監査、監査役監査および会計士監査の相互連携)

当社は、いわゆる三様監査(内部監査、監査役監査および会計士監査)の有効性と効率性の向上を図るため、それぞれの間で定期的な連絡会を開催して監査計画・結果の報告、意見交換などの相互連携の強化に努めています。

#### < 当社独自の制度・仕組み(コンプライアンス委員会) >

社長 兼 CEOの直轄委員会として、「コンプライアンス委員会」を設置しています。同委員会は、当社内および資生堂グループ内から横断的に委員を選定して運営し、活動結果および活動を通じて捕捉した重要な事項等を取締役会に報告します。

同委員会は、資生堂グループのコンプライアンス推進体制およびリスクマネジメントの確立のほか、資生堂グループと社会・地球環境が共に持続可能であることを目指すためのサステナビリティ戦略の策定と実行等、業務執行に直結した機能を担います。

### 3. 現状のコーポレート・ガバナンス体制を選択している理由

当社は、業務執行に対し、取締役会による監督と監査役による適法性・妥当性監査の二重のチェック機能を持つ監査役会設置会社の体制を選択しています。その中で、コーポレートガバナンスの基本方針に掲げた経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図るために、指名委員会等設置会社や監査等委員会設置会社の優れた機能を取り入れ、取締役会の監督機能の強化を進めています。

2016年1月より、資生堂グループでは6つの地域と5つのブランドカテゴリーを掛け合わせたマトリクス型の新組織体制を本格稼働させています。新組織体制のもとでは、当社はグローバル本社としてグループ全体を統括し、必要なサポートを行う機能を担い、これまで当社が保有していた権限の多くを、日本、中国、アジア、米州、欧州およびトラベルリテールのそれぞれを統括する地域本社に委譲することで、責任と権限の現地化を進めています。取締役会では、この新たな経営体制を前提として、取締役会の構成や運営も含めた当社のコーポレートガバナンス体制のあるべき姿について、2015年度中に議論を重ねました。その結果、資生堂グループ全体への監督機能を十分に発揮するためには「モニタリングボード型」で進めることが適切であるとの結論に至り、監査役会設置会社の体制の利点を活かしながら「モニタリングボード型」のコーポレートガバナンスを実施していくこととしました。

## 株主その他の利害関係者に関する施策の実施状況

### 1. 株主総会の活性化及び議決権行使の円滑化に向けての取組み状況 更新

	補足説明
株主総会招集通知の早期発送	株主総会開催の約3週間前の早期発送を心がけています。2019年の第119回定時株主総会においては、総会前日から19日前である3月6日(水)に発送しました。また、招集通知の発送に先駆け、当社ウェブサイトにおいて招集通知を早期掲載しました(和文:2月22日(金)、英訳:2月28日(木))
集中日を回避した株主総会の設定	2019年の第119回定時株主総会は3月26日に(火)に開催しました。これは、2018年12月期決算に係る株主総会の最集中日である3月28日(木)の2日前(2営業日前)に当たります。
電磁的方法による議決権の行使	当社は2003年第103回定時株主総会より電磁的方法による議決権行使を採用しています。
議決権電子行使プラットフォームへの参加その他機関投資家の議決権行使環境向上に向けた取組み	当社は2006年106回定時株主総会より、株式会社ICJが運営する「議決権行使プラットフォーム」にも参加しています。
招集通知(要約)の英文での提供	招集通知は、英訳版を作成し、可能な範囲で外国人株主のみなさまに発送するとともに、東京証券取引所および当社のウェブサイトに掲載しています。
その他	<p>当社は、2008年6月より、議決権行使結果の開示を行ってきました。2010年度からは東京証券取引所での適時開示、当社ウェブサイトでの開示、臨時報告書での開示を行っています。</p> <p>また、2015年の第115回定時株主総会より、総会当日に来場株主のみなさまにご覧いただいた事業報告(動画および議長のプレゼンテーション)の動画(和英)を当社ウェブサイトに掲載しています。</p> <p><a href="https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/">https://www.shiseidogroup.jp/ir/account/shareholder/</a></p> <p>当社の株主総会では、環境に配慮した運営を行っています。2019年第119回定時株主総会では、引き続き受付時に株主さまにお渡しするご出席票に使用済PETボトルを再利用した材料を使用するなど、CO2(二酸化炭素)等の温室効果ガスの排出量削減に努めたほか、招集通知にFSC認証紙や植物油インキを使用し、環境に配慮しました。</p>

### 2. IRに関する活動状況

	補足説明	代表者自身による説明の有無
ディスクロージャーポリシーの作成・公表	<p>当社では、「情報開示の基本方針」「情報開示の基準」「情報開示の方法」「沈黙期間の設定」および「将来の見通しについての留意事項」からなるディスクロージャー・ポリシーを2006年に策定し、2018年1月に重要情報の認定等について一部を改訂して当社ウェブサイトにて公表しています。</p> <p><a href="https://www.shiseidogroup.jp/ir/disclosure/policy/">https://www.shiseidogroup.jp/ir/disclosure/policy/</a></p>	

個人投資家向けに定期的説明会を開催	<p>当社では、社長または執行役員による説明会を開催しており、その模様を当社ウェブサイトで配信しています。</p> <p>また、2011年度より、当社の株主さまコミュニケーションについて株主さまから直接ご意見を伺う場として「株主さまミーティング」を定期的に開催していました（第一回：2012年2月9日（木）大阪、第二回：2012年9月7日（金）名古屋、第三回：2013年2月8日（金）福岡、第四回：2013年9月6日（金）神戸、第五回：2014年2月6日（木）さいたま、第六回：2014年9月12日（金）名古屋、第七回：2015年2月20日（金）札幌、第八回：2015年9月29日（火）横浜、第九回：2016年6月24日（金）仙台）。</p> <p>2017年度からは、より一層当社への理解を深めてもらえるよう、「会社施設見学会」へとリニューアルし、2017年6月20日（火）に当社掛川工場および企業資料館にて第1回の見学会を実施しました。この見学会の様子は当社ウェブサイトにて配信しており、多くの株主に当社のものでぐりに対する姿勢や歴史、文化に触れていただくことができますようにしています。</p>	あり
アナリスト・機関投資家向けに定期的説明会を開催	本決算および第2四半期決算発表時の年2回開催しています。	あり
海外投資家向けに定期的説明会を開催	欧米およびアジアにおいて、主に個別訪問形式にて開催しています。	あり
IR資料のホームページ掲載	<p>法定および任意の開示資料：株主総会招集通知、有価証券報告書（四半期報告書）、適時開示資料、決算説明会資料、決算短信（四半期財務・業績の概況）、アニュアルレポート、事業報告書等を掲載しています。</p> <p><a href="https://www.shiseidogroup.jp/ir/library/">https://www.shiseidogroup.jp/ir/library/</a></p> <p>また、本決算および第2四半期決算発表時に開催するアナリスト・機関投資家向け説明会におけるプレゼンテーションおよび質疑応答の動画（和英）も掲載しています。</p> <p><a href="https://www.shiseidogroup.jp/ir/library/acc/">https://www.shiseidogroup.jp/ir/library/acc/</a></p>	
IRに関する部署（担当者）の設置	<p>IR担当部署 IR部</p> <p>IR担当役員 執行役員 CFO 最高財務責任者 マイケル クームス</p> <p>IR事務連絡責任者 IR部長 北川 晴元</p>	
その他	年に2回の決算説明会の他に、逐次、国内外の機関投資家向けに合同説明会や個別訪問を実施しています。	

### 3. ステークホルダーの立場の尊重に係る取組み状況 更新

	補足説明
社内規程等によりステークホルダーの立場の尊重について規定	<p>資生堂グループでは、「資生堂グループ倫理行動基準」を定めています。</p> <p>「お客さま」「取引先」「社員」「株主」「社会・地球」というステークホルダーに対してどのような企業行動を取っていくのかを定め、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ための行動基準を定めています。</p>

<p>環境保全活動、CSR活動等の実施</p>	<p>環境保全活動を含むCSR活動等の実施状況等、企業の社会的責任についてのステークホルダーへのご報告等を、アニュアルレポート(冊子およびWEB版)およびCSRレポート(WEB版のみ)にて情報発信しています。</p> <p>また、資生堂グループ企業情報サイト(<a href="https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/">https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/</a>)では、資生堂のサステナビリティに関するページを、以下の方針で編集しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・必要な情報にスピーディに到達できるサイトを目指して編集しています。</li> <li>・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。</li> <li>・サステナビリティ関連の実績報告を一覧で開示しています。</li> <li>・当ウェブサイトに掲載している情報の対象期間は、2016年度(2016年1月1日から2016年12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。</li> <li>・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4版(G4)、ISO26000(社会的責任に関する手引き)を参考にしています。</li> <li>・対象範囲は、株式会社資生堂と資生堂グループ各社(連結子会社)96社、2016年12月31日現在としています。</li> <li>・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。</li> </ul>
<p>その他</p>	<p>&lt;社員のダイバーシティ&gt;</p> <p>資生堂グループでは、さまざまな国や地域で、国籍や性別、年齢、雇用形態の違い、障がいの有無など、多様な属性、価値観、発想を持った社員が働いており、グローバルレベルでダイバーシティを推進しています。また、資生堂グループのお客さまの9割は女性であることから、女性の価値観や生活の現状を理解した上で新たな商品やサービスを提供することが重要と考え、社員の約8割を占める女性社員が経営や事業活動において中核的役割を果たせるようにさまざまな支援策を導入しています。</p> <p>当社は、女性の社会的地位の向上や活躍支援について主導的な役割を果たしていくことが重要な使命の一つと捉えており、女性活躍を推進するための様々な施策に取り組んできました。その結果、2017年1月には、日本国内における目標であった女性管理職比率30%を達成しました。2019年は、引き続き女性の活躍支援を一段と進め、2020年度までにこの比率を40%に高めることをめざします。</p> <p>当社の男女共同参画に関する具体的な取り組みや、その実現に向けた育児や介護との両立支援制度等については、資生堂グループ企業情報サイトに掲載しています。</p> <p><a href="https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/labor/diversity.html">https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/labor/diversity.html</a>  <a href="https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/labor/working.html">https://www.shiseidogroup.jp/sustainability/labor/working.html</a></p>

## 内部統制システム等に関する事項

### 1. 内部統制システムに関する基本的な考え方及びその整備状況

当社の「内部統制システムの基本方針」は以下のとおりです。

<当社およびグループ各社の取締役および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制、グループ全体における業務の適正性を確保するための体制>

当社およびグループ全体に影響を及ぼす重要事項については、取締役会において決定する。

代表取締役は、定期的に職務の執行状況を取締役会に報告する。取締役の業務の執行に関する監督機能の維持・強化のため、社外取締役を選任する。監査役は、取締役の職務の執行について適法性・妥当性監査を実施する。取締役および使用人は、監査役からの求めに応じ、職務の執行状況を監査役に報告する。

資生堂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、資生堂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」「資生堂グループ倫理行動基準」を制定し、適法かつ公正な企業活動の推進に努める。(\*)

また、「Our Way」「資生堂グループ倫理行動基準」に基づきグループ全体で遵守する基本ポリシー・ルールを制定し、「Our Mission」「Our Values」「Our Way」「資生堂グループ倫理行動基準」と併せて、グループ各社・各事業所への浸透を図り、もって、グループ各社・各事業所が、詳細な諸規程を制定するための環境を整備する。

当社に「コンプライアンス委員会」を設置し、世界の主要地域に配置した地域本社においてコンプライアンス機能を果たす組織と連携しながら「グループ全体の適法かつ公正な企業活動の推進」や「リスク対策」など、企業品質向上に向けた活動を統括する。なお、重要な事案や推進状況については、代表取締役社長を通じ取締役会に適宜提案・報告する。

グループ全体の適法かつ公正な企業活動を推進する企業倫理推進担当をグループ各社・各事業所に配置し、定期的に企業倫理に関する研修を実施する。企業倫理推進担当は、各職場における企業倫理活動の計画を立案し、その推進状況および結果を「コンプライアンス委員会」に報告する。

グループ内における法令・定款・諸規程に違反する行為を発見して是正することを目的に、内部通報窓口として、委員長を通報・相談先とするホットラインを「コンプライアンス委員会」に、企業倫理推進担当を通報・相談先とするホットラインをグループ各社にそれぞれ設置する。なお、日本地域のホットラインは、社内カウンセラーによる社内窓口に加え、社外のカウンセラーによる社外窓口も設置する。

内部監査に係る諸規程に従い、グループ全体の内部監査を実施し、業務の適正性を監査する。

内部監査の結果は、取締役および監査役に報告する。

<当社およびグループ各社の取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制>

迅速で効率性の高い企業経営を実現するために執行役員制度を導入し、意思決定、監督機能を担う取締役と業務執行機能を担う執行役員の役割を分離する。

代表取締役は、目標達成に向けたグループ全体の職務の執行を統括し、監督する。執行役員は、グループ各社を含む担当領域の具体的な目標を決定するとともに効率的な業務遂行体制を構築する。

なお、重要な業務遂行については、多面的な検討を行うために執行役員をメンバーとする、業務執行の意思決定会議等において審議する。

取締役会および業務執行の意思決定会議等において目標に対する進捗状況を確認し、必要な改善策を実施する。

<当社の取締役の職務の執行に係る情報の保存および管理に関する体制、グループ各社の取締役および使用人の職務の執行に係る事項の当社への報告に関する体制>

取締役会議事録、業務執行の意思決定会議等の議事録など重要な書類については、法令・諸規程に基づき文書管理を行い、取締役、監査役からこれら重要な書類の閲覧の要求があった場合には、直ちに提出する。

このほか、取締役および使用人の職務の執行に係る情報については、情報資産の保護や情報開示に関する諸規程を策定し、これに基づき管理する。

グループ各社の取締役および使用人の職務の執行に係る重要事項について、当社への報告等を定める諸規程に基づき、グループ各社から適時に報告を受ける。

<当社およびグループ各社の損失の危険の管理に関する規程その他の体制>

当社に「コンプライアンス委員会」を、世界の主要地域に配置した地域本社にコンプライアンス機能を果たす組織をそれぞれ設置し、企業活動に関するリスクをグループ横断で統括する。「コンプライアンス委員会」は、経営戦略上のリスクや業務運営上のリスクを把握・評価し、必要な予防策を講じ、また、世界の主要地域に配置した地域本社において策定する緊急事態を想定した対応マニュアルの策定支援を行う。

緊急事態が発生した場合には、その内容や当社グループに与える影響の大きさ等に応じて、当該事態が発生した地域の地域本社もしくは当社、またはその双方にリスク対策本部を設置し、対応を実施する。

<監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する体制、当該使用人の取締役からの独立性に関する事項および監査役の当該使用人に対する指示の実効性の確保に関する事項>

監査役会および監査役の職務を補助する監査役会スタッフグループを設置して使用人を配置する。

監査役会スタッフグループの使用人については、当該使用人の取締役からの独立性と監査役の指示の実効性を確保するため、当該使用人の任命・異動・評価等、人事に関する事項の決定には、監査役の同意を必要とする。

<取締役および使用人が監査役に報告するための体制その他監査役への報告に関する体制、監査役に報告をした者が当該報告をしたことを理由として不利な取扱いを受けないことを確保するための体制>

取締役および使用人は、取締役会その他重要な会議への監査役の出席を通じて職務の執行状況を報告するほか、内部監査部門の監査結果を監査役に報告する。このほか、監査役からの求めに応じ、業務および財産の状況を報告する。  
また、グループ各社を含め取締役および使用人から監査役へ直接通報するルートを構築し、社内へその周知を図る。  
当社およびグループ各社は、監査役へ報告・通報したことを理由として、当該取締役および使用人に対して解任、解雇その他いかなる不利な取扱いも行わないための諸規程を整備、周知する。

< 監査役の職務の執行について生ずる費用の前払いまたは償還の手続その他の当該職務の執行について生ずる費用または債務の処理に係る方針に関する事項 >

監査役会および監査役の職務の執行上必要と認める費用について、あらかじめ予算を計上する。ただし、緊急または臨時に支出した費用については、事後に償還に応じる。

< その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制 >

代表取締役と監査役の間で定期的な意見交換会を開催する。また、監査役からの求めに応じ、監査役と会計監査人および内部監査部門との間で連絡会を開催するほか、各種会議への監査役の出席を確保するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備する。

## 2. 反社会的勢力排除に向けた基本的な考え方及びその整備状況 更新

当社では、「市民社会の秩序や安全に脅威を与えるなどの、違法行為を行う個人および団体とは関係をもたないこと。このような個人および団体からの金品や役務の求めには一切応じないこと」を「倫理行動基準」において宣言しています。リスクマネジメント部に統括機能を設置し、情報の集約化を図るとともに、イントラネット上での対応マニュアルの整備等を行っています。地元警察署との連携を図り、また「特殊暴力防止対策協議会」に加盟するなど、外部情報の収集や外部団体との連携を強化しています。

## その他

### 1. 買収防衛策の導入の有無

買収防衛策の導入の有無

なし

#### 該当項目に関する補足説明

第106回定時株主総会にて、「当社株式の大量取得行為に対する対応策」（買収防衛策）が決議され、その有効期間は2008年6月25日開催の第108回定時株主総会の終結の時までとなっていました。

当社は、2008年度からの3ヵ年計画を着実に実行していくことが、グローバル市場における競争力と持続的成長性を高め、企業価値の最大化、ひいては株主共同の利益の確保・向上に繋がるものと考え、2008年4月30日開催の取締役会において、第108回定時株主総会の終結のときをもって、本買収防衛策を継続しないことを決議しました。

第108回定時株主総会においては、本買収防衛策の根拠規定となっていた定款条文の削除が決議されました。

### 2. その他コーポレート・ガバナンス体制等に関する事項 更新

当社の会社情報の適時開示に係る社内体制の状況は、以下のとおりです。

当社では、投資者等への経営情報の開示方針として、「資生堂 ディスクロージャー・ポリシー」を定めています（\*1）。

投資者の投資判断に重要な影響を与える事実や決算に関する情報の適時適切な開示について、資生堂グループのすべての者が真摯な姿勢で取り組んでいます。

具体的には、投資者の判断に影響を与える重要な事実に関して、決定事実・決算に関する情報、発生事実、それぞれにおいて次のような体制をとっています。

#### 1. 決定事実、発生事実（事件・事故・自然災害等を除く）および決算に関する情報

資生堂グループの各事業所・各部門において、重要事実とはどのような事実が該当するのかを把握・認識するために、法令や上場規則を反映した社内ルールの中で重要事実を一覧表としてまとめ、案件ごとに判断しています。

さらに、これらの案件をExecutive Committeeまたは取締役会等に提案または報告するにあたっては、東京証券取引所の担当部署であるIR部において適時開示ルールに則った重要事実であるか否かを確認し、経営戦略部およびリーガル・ガバナンス部において重要事実の管理を行っています。

このような重要事実の明確化のしくみに加えて、適時適切な開示のしくみとして、重要事実の内容によって機動的に編成される「検討チーム」があります。ここでは、開示内容の検討だけでなく、開示資料の作成と確認も行っています。

これらのしくみを踏まえて、Executive Committeeまたは取締役会等において案件の決定並びに情報開示の対応の決定をしており、決定後、ただちに東京証券取引所を通じて適切に開示しています。

#### 2. 事件・事故・自然災害等の発生事実

突発的事象に対しては、「コンプライアンス委員会」が関連部門を招集し緊急対応を行うとともに、迅速な開示対応を図るしくみを構築しています。具体的には、社内ルールとして策定した緊急時対応マニュアルに沿って、「緊急打合せ会」や「臨時委員会」を開催します。ここで、リスクのレベルを判断し、レベルに応じて対応組織を編成します。重要事実に関連するレベルのものについては、緊急時対策本部を設置し、速やかかつ適切な開示への対応を図っています。

また、各事業所・各部門の業務執行に関しては、監査部が厳正な内部監査を実施しており、企業経営の公正性、透明性の確保・向上に努めています。

-----  
（\*1）

資生堂 ディスクロージャー・ポリシー

#### 1. 情報開示の基本方針

資生堂は、投資者への適時適切な会社情報の開示が健全な証券市場の根幹をなすものであることを十分に認識するとともに、常に投資者の視点に立った迅速、正確かつ公平な会社情報の開示を適切に行えるよう社内体制の充実に努めるなど、投資者への会社情報の適時適切な提供について真摯な姿勢で臨みます。

このように適時適切な情報開示を通じて、資本市場との良好な信頼関係を構築するとともに、市場の評価の経営へのフィードバックにも努めることで、株主価値の増大を図っていきます。

#### 2. 情報開示の基準

##### (1) 重要情報の適時開示

証券取引法等の関係法令および当社が株式上場している東京証券取引所の定める適時開示規則に則って、情報開示を行います。なお、重要情報の認定は、当該情報の内容に応じ、社内のしかるべき関係部門間の協議を経た上で、情報管理責任者（開示担当役員）が行います。

##### (2) 任意開示

上記の適時開示規則に該当しない情報についても、投資判断に資する有用な情報と判断する内容に関しては、適時性と公平性を鑑みながら積極的に開示を行います。

#### 3. 情報開示の方法

適時開示規則が定める重要情報、および同規則に該当しない有用な任意情報の開示は、東京証券取引所が提供する適時開示情報伝達システム「TDnet」を通じて行います。同時に、当社ホームページにも当該情報を掲載します。

#### 4. 未公表情報の取り扱いと不明瞭な情報に対する対応について

未公表の重要情報や任意開示情報が特定の投資家にのみに選別的に開示されることのないよう、当該情報に関わる社内関係者に対して社内規定に従った情報管理を徹底します。また、当社に関して流布されている不明瞭な情報について、資本市場に重大な影響を及ぼすと判断される場合には、「TDnet」等を通じて、速やかに情報を開示します。

5. 沈黙期間

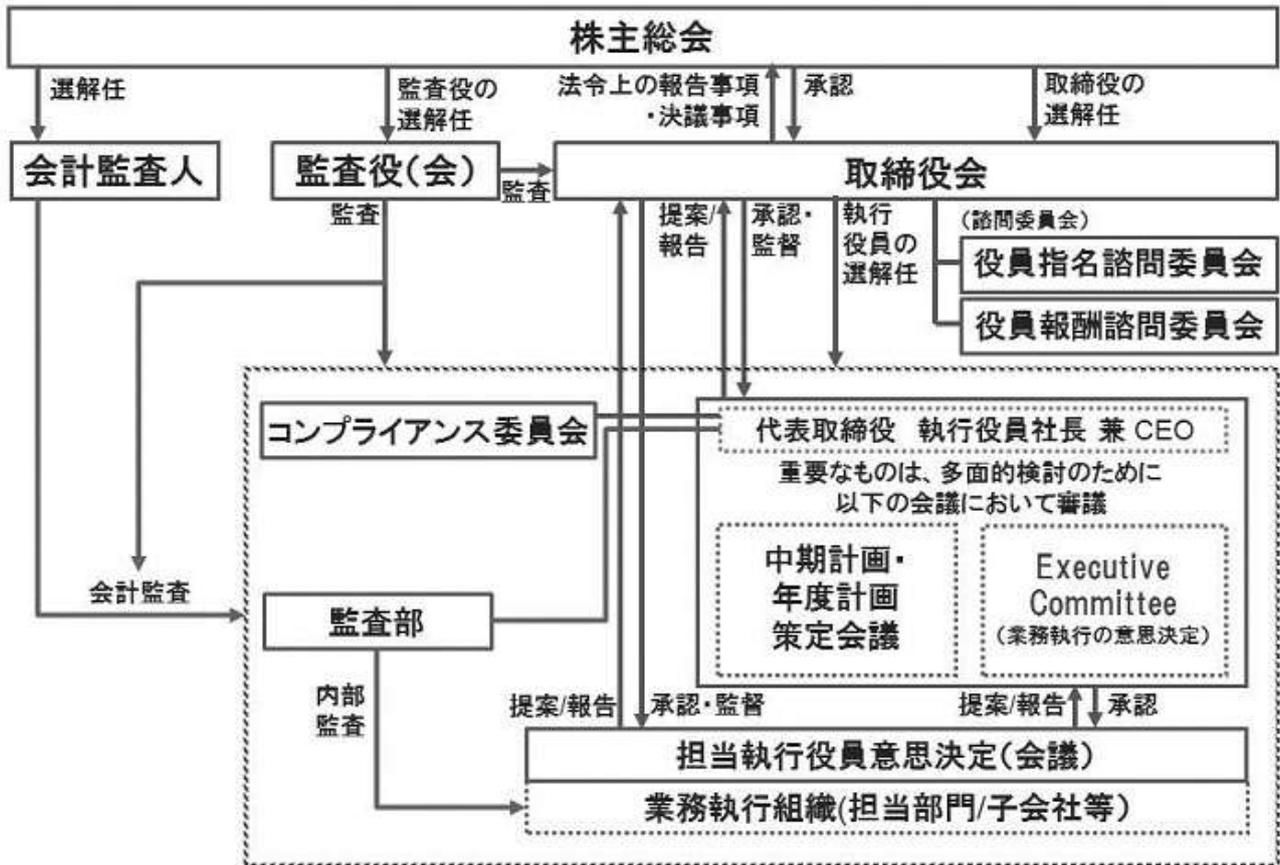
当社では決算情報に関して、公表前の漏洩を防ぎ公平性を確保する観点から、各四半期の決算日( )翌日から決算発表日までを沈黙期間としています。沈黙期間中は、決算に関する質問への回答やコメントを一切控えることとしています。ただし、沈黙期間中に適時開示に該当する事実が発生した場合には、適時開示規則に則って情報開示を行います。

2015年度より、決算日を3月31日から12月31日に変更しました。

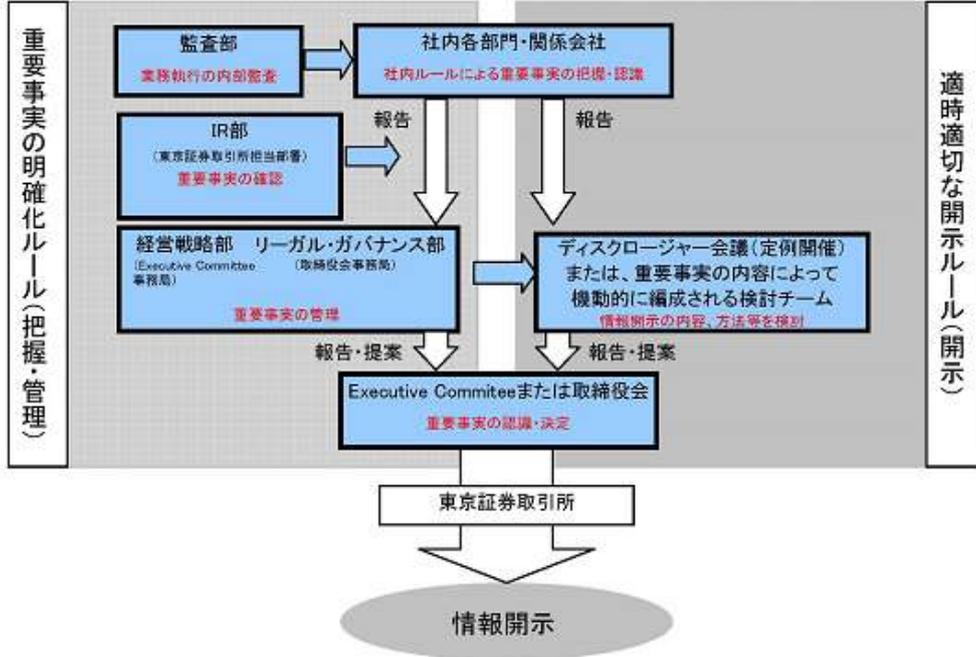
6. 将来の見通しについて

当社が開示する情報のうち、歴史的事実以外のものは、開示時点における当社の判断による将来の見通しおよび計画に基づいた将来予測です。

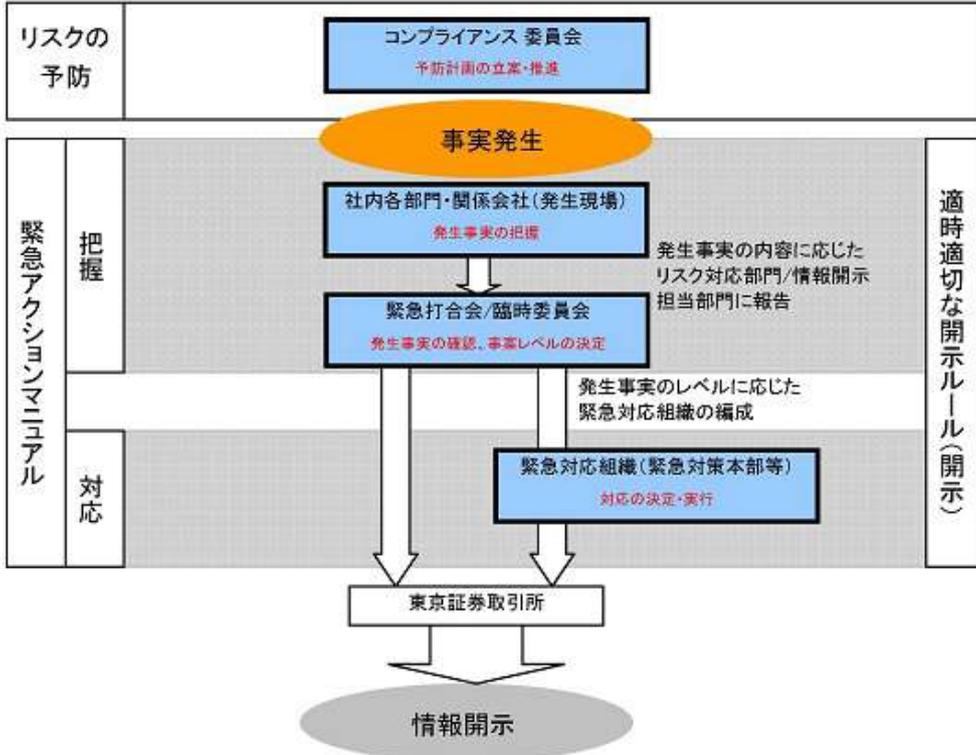
これらの将来予測には、リスクや不確定要素などの要因が含まれており、実際の成果や業績は見通しとは異なる可能性があることをご承知おきください。



<決定事実、発生事実(事件・事故・自然災害等を除く)および決算に関する情報開示までの仕組み>



<事件・事故・自然災害等の発生事実に関する情報開示までの仕組み>



# EVOLUTION

## 進化の変遷

### コーポレートガバナンスの進化の変遷

資生堂は、コーポレートガバナンスを「企業使命の達成を通じ、持続的な成長を実現するための基盤」と位置づけ、中長期戦略「VISION 2020」の実現に向けてコーポレートガバナンスの強化に取り組んでいます。

2001年から本格的な取り組みを開始し、現在に至るまで継続的な改善を実行してきた当社の足取りは、大きく3つのステージに分かれます。



第1ステージはコーポレートガバナンス改革の黎明期であり、執行役員制度の導入など「経営の監督と執行機能の分離」に着手しました。役員指名諮問委員会の設置や社外取締役の招聘など、枠組みの整備に取り組んだ第2ステージでは、客観的な数値基準や必要な外形基準を整え、これらの厳格な運用と積極的な開示を通じてコーポレートガバナンスの質を高めてきました。現在は、より持続的成長の実現に資するためのコーポレートガバナンスを目指し、全世界の資生堂の最高責任者である代表取締役社長兼CEO(以下、CEO)のリーダーシップの発揮に必要な権限の集中と、CEOに対する監視・監督がバランスよく機能した「緊張感のあるコラボレーション」を実現する第3ステージに入っています。

この「緊張感のあるコラボレーション」では、CEOの権限そのものを過度に制限するのではなく、CEOには最大限の権限を持たせた上で、取締役会などの監督機関への厳格な説明責任を課すことにより、監督機関がCEOや経営の執行を定期的に評価するプロセスを構築しており、役員指名諮問委員会や役員報酬諮問委員会による評価もこのプロセスを前提に定期的に実施しています。

# GOVERNANCE SYSTEM

## コーポレートガバナンス体制

### 現状の体制を選択している理由

当社は、業務執行に対し、取締役会による監督と監査役による適法性・妥当性監査の二重のチェック機能を持つ監査役会設置会社の体制を選択しています。そのなかで、コーポレートガバナンスの基本方針に掲げた経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図るために、指名委員会等設置会社や監査等委員会設置会社の優れた機能を取り入れ、取締役会の監督機能の強化を進めています。

2016年1月より、資生堂グループでは6つの地域と5つのブランドカテゴリーを掛け合わせたマトリクス型の新組織体制を本格稼働させています。新組織体制のもとでは、当社はグローバル本社としてグループ全体を統括し、必要なサポートを行う機能を担い、これまで当社が保有していた権限の多くを、日本、中国、アジア、米州、欧州およびトラベルリテールのそれぞれを統括する地域本社に委譲することで、責任と権限の現地化を進めています。この新たな経営体制下での取締役会の構成や運営も含めた当社のコーポレートガバナンス体制のあるべき姿について議論を重ねました。その結果、資生堂グループ全体への監督機能を十分に発揮するためには「モニタリングボード型」で進めることが適切であるとの結論に至り、監査役会設置会社の体制の利点を活かしながら「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくこととしました。

### 取締役および監査役の多様性

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルを持った取締役で構成されることが必要であると考えています。また、監査役についても取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要であると考えます。多様性を考慮する際には、性別、年齢および国籍などの区別なく、それぞれの人格および識見に基づいて候補者を選定することで、これらの属性に関する多様性を確保することに加え、経営に関連する各分野の専門知識や経験などのタスク面での多様性を確保することも重視しています。

また、社外取締役および社外監査役については、当社の従来の枠組みにとらわれない視点を経営に活かすことを狙いに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引き継ぎの期間を設けながら社外役員の適切な交代を進めています。

### 経営の監督体制



## 取締役会における社外取締役の構成比率

当社では、定款の定めにより取締役の員数の上限を12名としており、適切に経営の監督を行うため、事業ポートフォリオや事業規模などを勘案の上、最適な人数の取締役を選任しています。

このうち社外取締役については、一定の発言力の確保の観点から、3名以上選任することとしています。

また、現に選任されている取締役の半数以上を社外取締役とすることを目標としています。

なお、社外取締役および社外監査役の選任においては独立性を重視しており、当社が定める社外役員の独立性判断基準をクリアし、かつ精神的にも高い独立性を有する人材を候補者に選定することを原則としています。

### 社外役員の独立性に関する判断基準（概要）

- ・ 資生堂出身者ではない
- ・ 主要な取引先／その出身者ではない
- ・ 主要な取引先とする者／その出身者ではない
- ・ 大株主／その出身者ではない
- ・ 資生堂が大株主となっている者／その出身者ではない
- ・ 多額の報酬を受けている弁護士／コンサルタント等ではない
- ・ 多額の寄付を受けている者／その出身者ではない
- ・ 資生堂の会計監査人／その出身者ではない
- ・ 上記に該当する者が近い親族にいない
- ・ 「役員相互就任」の状況にある会社等に所属していない
- ・ その他、独立した社外役員としての職務を果たせないと合理的に判断される事情を有していない

※ 詳細は、「コーポレートガバナンス報告書」をご覧ください。

# COMMITTEES

## 委員会

### 基本的な考え方

当社は、経営の透明性・客観性を高める観点から、取締役・執行役員候補者の選抜や役員の昇降格などを取締役会に答申する「役員指名諮問委員会」と、役員報酬制度や役員の業績評価などを取締役会に答申する「役員報酬諮問委員会」を設置しています。いずれの委員会も社外取締役を委員長とし、客観性を担保しています。

また、CEOの直轄委員会としてコンプライアンス委員会を設置しています。コンプライアンス委員会は、6つの地域本社においてコンプライアンス機能を果たす組織と連携しながら、グループ全体の適法かつ公正な企業活動の推進やリスク対策など、企業品質の向上に向けた活動を統括します。コンプライアンス委員会の委員は、各地域の責任者など社内から横断的に選定されています。

### 評価部会

当社のコーポレートガバナンスでは、CEOに適切な権限を集中させつつ、その権限に拮抗できる強い監督機能を備えることが求められます。このため、CEOについては、役員指名諮問委員会および役員報酬諮問委員会に共通の審議機関として特別に設置した「評価部会」において、再任および交代等に関する審議・検討を実施しています。

評価部会は、CEOの個人考課を含む業績評価と報酬水準の妥当性の確認も行っており、任免とインセンティブ付けの両側面から、CEOを包括的に監督しています。なお、評価部会のメンバーは、CEOおよびCEOが率いる業務執行体制からの独立性を重視し、社外取締役および社外監査役のみで構成しています。

### 役員指名諮問委員会・役員報酬諮問委員会の委員

#### 役員指名諮問委員会・ 役員報酬諮問委員会の委員

役員指名諮問委員会			役員報酬諮問委員会		
委員長	社外取締役	石倉 洋子	委員長	社外取締役	大石 佳能子
委員	社外取締役	岩原 紳作	委員	社外取締役	石倉 洋子
	社外取締役	大石 佳能子		社外取締役	岩原 紳作
	代表取締役 社長 兼 CEO	魚谷 雅彦		代表取締役 社長 兼 CEO	魚谷 雅彦

# EVALUATION

## 取締役会実効性評価

### 基本的な考え方

当社では、取締役会の実効性評価の実施目的を「取締役会・役員指名諮問委員会・役員報酬諮問委員会の実効性を高めるための課題抽出とその解決状況の確認」と定めています。当社から独立した立場からの客観的な評価と分析を取り入れるために、3年ごとに第三者評価を実施して第三者評価で抽出された課題の解決状況を確認し、第三者評価の翌年・翌々年には、毎年の具体的な取り組み事項を定めるために自己評価を実施しています。

### 継続的な実効性向上サイクル



### 課題認識の変遷

#### 2015年評価

- 取締役会の議題の絞り込みと重要議題への注力
- 社外取締役への情報提供の強化
- 両諮問委員会の機能・権限等の明確化
- 取締役におけるタスクダイバーシティの拡大
- CEOのサクセッションプラン
- 社外取締役のサクセッションプラン

#### 2016年評価

- 取締役会の議題の絞り込みと重要議題への注力（継続）
- 社外取締役への情報提供の強化（継続）
- 社外取締役と監査役（会）のコミュニケーション強化
- CEOのサクセッションプラン（継続）
- 取締役会のモニタリングボード化が進む中での監査役（会）の機能や役割定義の明確化

#### 2017年評価

- CEOのサクセッションプラン（継続）
- 社外役員の重要性の再認識およびそのサクセッションプラン
- 取締役会のさらなる多様性の確保
- 社外取締役と監査役（会）のコミュニケーション強化（継続）
- 取締役会・両諮問委員会の事務局体制の充実と監査役会事務局との連携強化
- 両諮問委員会に関する情報の監査役（会）への提供の強化

#### 2018年評価

- CEOのサクセッションプラン（継続）
- 社外役員の重要性の再認識およびそのサクセッションプラン（継続）
- 取締役会のさらなる多様性の確保（継続）
- 社外取締役と監査役（会）のコミュニケーション強化（継続）
- 取締役会・両諮問委員会の事務局体制の充実と監査役会事務局との連携強化（継続）
- 諮問委員会に関する情報の監査役（会）への提供の強化（継続）

## 継続的課題 CEOおよび社外役員の サクセッションプラン

取締役会実効性評価では、取締役会、役員指名諮問委員会、役員報酬諮問委員会に共通の継続的検討事項としてCEOのサクセッションプランに取り組む必要があるとの結果が出ています。当社では、CEOの後任候補者はCEO自身の責任と権限で選定するべく努めるべきであり、そのサクセッションプランもCEO自身が立案するものと考えています。その上で、取締役会の機能の一部を担う役員指名諮問委員会は、CEOよりサクセッションプランや具体的な後任候補者の指名について十分な報告を受け、意見を交換し、独立した立場からのCEOに対する評価や当社の経営課題も踏まえて検討を加え、フィードバックを行います。

また、取締役会実効性評価では、経営に対する監督機能の鍵となる社外取締役および社外監査役のサクセッションプランも重要であるという結果も出ており、就任期間のコントロールや後継者候補の要件の明確化を含むサクセッションプランについて、交代の直前の時期だけでなく、常に意識すべき事項として役員指名諮問委員会において継続的に検討することとしています。

# REMUNERATION

## 役員報酬

### 役員報酬制度の概要

当社は、役員報酬制度をコーポレートガバナンスにおける重要事項と位置づけています。このことから、当社の役員報酬制度は、以下の基本哲学に基づき、社外取締役を委員長とする役員報酬諮問委員会において、客観的な視点を取り入れながら設計しています。

#### 役員報酬制度の基本哲学

1. 企業使命の実現を促すものであること
2. 優秀な人材を確保・維持できる金額水準と設計であること
3. 当社の中長期経営戦略を反映する設計であると同時に、中長期的な成長を強く動機づけるものであること
4. 短期志向への偏重や不正を抑制するための仕組みが組み込まれていること
5. 株主や社員をはじめとしたステークホルダーに対する説明責任の観点から透明性、公正性および合理性を備えた設計であり、これを担保する適切なプロセスを経て決定されること

当社の役員報酬は、基本報酬と業績連動報酬で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。

なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬などの変動報酬はふさわしくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度については、2004年6月29日開催の第104回定時株主総会の日をもって廃止しました。

### 2018年から2020年までの3 カ年計画に対応した役員報酬制度

当社は、2018年度から2020年度までの3カ年を「成長加速のための新戦略」に取り組む期間と位置づけています。2018年度から2020年度までは、引き続き構造改革にも取り組みつつ、正のサイクルの構築を実施し成長を加速させていくことから、成し遂げられた成果に対して報酬を支払うという「ペイフォー パフォーマンス」の考え方を一歩進めた「ペイフォー ミッション(企業として成すべきことを成したことへの報酬)」の考え方をより重視する設計としています。「ペイフォー ミッション」の考え方のもとでは、売上高や営業利益等の財務的な業績数値についてはもちろん、経営哲学や企業理念を反映した長期戦略の実現度合こそが業績の重要な要素として評価の対象となります。また、当社は、「VISION 2020」の定量的な目標として掲げていた財務目標について、その一部を3年前倒して達成したことから、2018年に、より先の未来にゴールを据え、さらなる長期的・持続的な成長に向けて新たに売上高2兆円、営業利益3,000億円という長期目標を設定しました。これを受け、2019年度からは、従来の株式報酬型ストックオプションに代えて、新たな長期インセンティブ型報酬として、業績連動型株式報酬の一種である「パフォーマンス・シェア・ユニット」を導入することとしました。

## 取締役の役位ごとの種類別報酬割合

### 種類別報酬割合

執行役員としての役位	役員報酬の構成比			合計
	基本報酬	業績連動報酬		
		年次賞与	長期インセンティブ型報酬	
社長兼CEO	46%	27%	27%	100%
副社長	54～56%	22～23%	22～23%	
常務	54～60%	20～23%	20～23%	
執行役員	56～64%	18～22%	18～22%	

注1. この表は、基本報酬額を該当の役位等級における中央値とし、かつ業績連動報酬の支給額について、当社が定める基準額100%分を支給した場合のモデルであり、当社の業績および株価の変動等に応じて上記割合も変動する

注2. 取締役の代表権の有無により種類別報酬割合に差異を設けていない

注3. 各役員の役位等級に応じて異なる報酬テーブルが適用されるため、同一役位内であっても、個人別に報酬の種類別の割合が異なる

注4. 取締役会議長等の役位に応じて別途支給される定額の報酬は、本表の計算には組み込んでいない

### 年次賞与の評価指標および評価ウエイト

評価項目	評価指標	評価ウエイト							
		社長兼CEO		事業担当執行役員		事業担当以外の執行役員			
				地域本 社社長	その他	CFOおよびその他			
全社業績	連結売上高	30%	70%	10%	20%	10%	20%	30%	70%
	連結営業利益	40%		10%	10%	40%			
	親会社株主に帰属する当期純利益	予め定めた一定水準以下の金額になった場合、役員報酬諮問委員会において、全社業績部分の支給率引き下げを検討する。							
担当部門業績	事業業績評価	—	50%	50%	—				
個人考課	個人別に設定した戦略目標の達成度	30%							
		経営哲学や企業理念を反映した「長期戦略の実現」に寄与する重点目標を5つ以下で設定。							

注. 取締役の代表権の有無により評価指標および評価指標の適用割合に差異を設けていない

## 基本報酬

基本報酬については、各役員の担当領域の規模・責任やグループ経営への影響の大きさに応じて設定する役位等級ごとの設計としています。

また、同一等級内でも、個別の役員の前年の実績(業績数値および個人考課)に応じて一定の範囲で昇給が可能な仕組みとなっており、基本報酬においても役員の成果に報いることができるようにしています。

なお、社外取締役および監査役については、昇給枠のある基本報酬ではなく、従来通り一定の金額で固定された固定報酬のみを支給します。

## 年次賞与

業績連動報酬の年次賞与は、連結売上高および連結営業利益額の目標達成率を全役員共通の評価指標とするほか、次表のとおり、各役員の担当領域に応じた評価項目を設定しています。なお、親会社株主に帰属する当期純利益については、経営に携わる立場の者全てが意識する必要がある一方、未来の成長に向けた投資等を積極的に行うことに対する過度な足かせにならないようにする必要あることから、次表の通り、役員報酬諮問委員会の審議を経てあらかじめ一定水準(閾値(しきいち))を定め、当該閾値を下回った場合に、役員報酬諮問委員会において、年次賞与の評価項目のうち全社業績部分の支給率の引き下げを検討するという設計としました。

また、持続的成長を実現するための事業基盤の再構築への取り組みなど、財務的な業績数値だけでは測ることができない戦略目標の達成度を評価基準に加えるために、2017年までの役員報酬制度に引き続き、全役員について個人考課部分を設定しています。

## 長期インセンティブ型報酬

業績連動型株式報酬制度/  
パフォーマンス・シェア・ユニット  
(2019年度から)

### 新長期インセンティブ型 報酬の導入目的

長期的な企業価値の創造と維持に対する効果的なインセンティブの設定と、株主との持続的な利益意識の共有を目的として、以下の各項目の実現を促す

1. 長期ビジョン・戦略目標の達成を通じた価値創造の促進
2. 企業価値の毀損の牽制と長期にわたる高い企業価値の維持
3. 経営をリードすることができる有能な人材の獲得・維持
4. 資生堂グループ全体の経営陣の連帯感の醸成や経営参画意識の高揚を通じた「グローバルワンチーム」の実現

当社のパフォーマンス・シェア・ユニットでは、1事業年度を支給対象年度として年度ごとに各支給対象者に基準となる株式ユニットを付与し、支給対象年度を含む3事業年度を評価対象期間として予め複数の評価指標を定め、評価対象期間終了後に各評価指標の達成率に応じて支給率を算出し、この支給率に応じて株式ユニット数を増減させ、当該株式ユニット数に応じた数の当社の普通株式交付のための金銭報酬債権と金銭を支給対象者に支給し、このうち当該金銭報酬債権の全部を現物出資させることで、各支給対象者に当社普通株式を交付します。

### 新長期インセンティブ型報酬の 支給スケジュール



最終的に支給対象者が得る金銭的利益は、評価指標に関する業績結果だけでなく当社の株価とも連動しており、業績と株価の両方に連動した業績連動性の高い設計となっています。一方で、株主との持続的な利益意識の共有、企業価値の毀損の牽制および長期にわたる高い企業価値の維持、ならびに有能な人材の獲得・維持といった目的を実現するために、支給対象者に安定的に株式報酬を付与することも重視し、業績連動部分だけでなく、固定的に支給される固定部分を設けています。

### 新長期インセンティブ型報酬の 株式ユニット数支給率モデル



評価指標については、役員報酬諮問委員会での十分な審議を経た上で、取締役会において決めました。

長期目標の実現に向け、企業価値のうち経済価値に関する指標として、連結売上高の年平均成長率(CAGR)および連結営業利益の年平均成長率(CAGR)を、社会価値に関する指標として、人々への支援を通じてビューティーイノベーションの実現を目指す「エンパワービューティー」の領域を中心とした環境・社会・企業統治(ESG)に関する社内外の複数の指標を採用し、経済価値と社会価値の両面からの企業価値の向上を後押しする構成としています。

また、株主のみならず利益意識の共有の観点から、企業価値を測るうえで重要な指標である連結ROE(自己資本当期純利益率)も評価指標に加えています。

評価指標のうち連結売上高および連結営業利益の年平均成長率(CAGR)については、それぞれ目標値と評価下限値を定めており、目標値を達成した場合にそれぞれの指標における支給率上限を適用し、評価下限値に満たない実績となった場合にはそれぞれの指標について業績連動部分を支給しないこととしています。環境・社会・企業統治(ESG)に関する指標については、複数の指標それぞれについて目標の達成・未達成を判定し、達成した場合にそれぞれの指標における支給率が上限に達し、未達成の場合はそれぞれの指標について業績連動部分を支給しないこととしています。連結ROE(自己資本当期純利益率)については、未来の成長に向けた投資や長期的成長のための課題解決などを積極的に行うことに対する過度な足かせにならないようにする必要があるので、役員報酬諮問委員会の審議を経て予め一定水準(閾値(しきいち))を定め、当該閾値を下回った場合に役員報酬諮問委員会において業績連動部分の支給率の引き下げを検討する仕組みとしています。

また、新長期インセンティブ型報酬では、全世界の経営陣の連帯感の醸成や経営参画意識の高揚を通じた「グローバルワンチーム」の実現に向け、将来的に日本以外の地域本社経営陣にも支給を拡大することを視野に入れた設計を採用しています。

### 新長期インセンティブ型報酬の 業績連動部分の評価指標 および評価ウエイト

評価項目	評価指標	評価ウエイト	
経済価値指標	連結売上高 年平均成長率(CAGR)	45%	100%
	連結営業利益 年平均成長率(CAGR)	45%	
社会価値指標	“エンパワービューティー”の領域を中心とした 環境・社会・企業統治(ESG)に関する 社内外の複数の指標	10%	
経済価値指標	連結ROE(自己資本当期純利益率)	予め定めた一定水準以下となった場合、役員報酬諮問委員会において、業績連動部分の支給率引き下げを検討する。	

## 2018年度までの 長期インセンティブ報酬

2018年度までは、業績連動報酬のうち、長期インセンティブ型報酬として金銭による報酬等を支給する代わりに株式を報酬等として支給するための手段として、新株予約権の行使に際して出資される金銭の額を1円とするストックオプションとして新株予約権を用いる、株式報酬型ストックオプション制度を適用してきました。

株式報酬型ストックオプションについては、ストックオプションとしての新株予約権の割当て時と、割当てた新株予約権の権利行使期間の開始時の2つのタイミングで業績条件を課しています。

まず、株主総会において割当て上限個数の承認を得た後、実際に新株予約権を割当てる際に、直前事業年度に係る年次賞与の評価指標を用い、0個から上限個数までの範囲内で付与個数の増減を行います。さらに、当該新株予約権の行使期間が開始する際に、その直前事業年度までの連結業績等の実績に応じて、割当てられた新株予約権の30～100%の範囲で権利行使可能な個数が確定する仕組みとしています。

## 取締役および監査役の2018年12月期に係る報酬等の種類別の総額

	基本報酬	賞与	長期インセンティブ (ストックオプション)	合計
	百万円	百万円	百万円	百万円
取締役 (9名)	281	212	102	597
うち社外取締役 (5名)	49	—	—	49
監査役 (6名)	104	—	—	104
うち社外監査役 (3名)	39	—	—	39
合計	386	212	102	701

注1. 取締役の基本報酬は、第118回定時株主総会（2018年3月27日）決議による報酬限度額である年額20億円以内（うち社外取締役分は年額2億円以内）である。また、監査役の基本報酬は、第105回定時株主総会（2005年6月29日）決議による報酬限度額である月額10百万円以内である。

注2. 上記の2018年度の取締役の賞与は、注1に記載の報酬限度額以内で、取締役会の決議により支払う予定の額である。なお、当該賞与の支給予定額と当期に支給した基本報酬の合算額は、注1に記載の報酬限度額以内である。

注3. 上記の取締役の長期インセンティブ型報酬（ストックオプション）は、取締役の職務執行の対価として株主総会の承認を得たうえで交付したストックオプション（新株予約権）の当期費用計上額の合計額である。

注4. 上記支給額のほか、当社取締役2名に対して、当該取締役が取締役を兼務しない執行役員の地位にあったときに付与されたストックオプションの当期費用計上額25百万円がある。

注5. 取締役全員および監査役全員について上記の役員報酬（注1～4に記載したものを含む）以外の報酬の支払いはない。

## 代表取締役および報酬などの総額が1億円以上である取締役の2018年12月期に係る報酬等の種類別の額

		基本報酬	賞与	長期インセンティブ (ストックオプション)	合計
代表取締役	魚谷 雅彦	百万円 153	百万円 163	百万円 95	百万円 412
代表取締役	青木 淳	44	25	7	77

注1. 上記の2018年度の実績の賞与は、第118回定時株主総会（2018年3月27日）決議による報酬限度額である年額20億円以内（うち社外取締役分は年額2億円以内）で、取締役会の決議により支払う予定の額である。

注2. 上記の実績の長期インセンティブ型報酬（ストックオプション）は、取締役の職務執行の対価として株主総会の承認を得た上で交付したストックオプション（新株予約権）の当期費用計上額の合計額である。

注3. 上記支給額のほか、代表取締役青木淳氏に対して、同氏が取締役を兼務しない執行役員に就いたときに付与されたストックオプションの当期費用計上額6百万円がある。

注4. 上記2名の取締役について上記の役員報酬（注1～3に記載したものを含む）以外の報酬の支払いはない。

# AUDIT STRUCTURE

## 監査体制

### 内部監査

当社では社長直轄の監査部が、グループ全体を対象に、業務執行の適正性を監査するとともに、内部統制の有効性を評価し、その結果を取締役会および監査役に報告しています。

このほか、安全、環境、情報システムなどの専門領域は、それぞれの担当部門が主管となり監査を実施しています。

### 監査役監査、監査役の機能強化に関する取り組み状況

当社は、常勤監査役2名と、独立役員である非常勤の社外監査役3名で監査役会を構成しています。監査役は、取締役会その他重要な会議への出席などを通じ、取締役の業務執行の適法性・妥当性について監査しています。また、社外監査役は、それぞれの分野での豊富な経験と識見を活かし、独立的な視点で必要な助言・提言・意見を述べています。

代表取締役と監査役は、定期的な意見交換会を開催し、コーポレートガバナンスについての課題解決に向けた活動へと結び付けています。また、監査役会スタッフグループを配置するなど、監査役の監査が実効的に行われるための体制を整備しています。

### 会計士監査

当社は、会社法に基づく会計監査人および金融商品取引法に基づく会計監査人である有限責任あずさ監査法人により会計士監査を受けています。

業務を執行した公認会計士の氏名および所属する監査法人名等は以下のとおりです。

会計士監査	所属する監査法人名	業務を執行した公認会計士の氏名等	継続監査年数
	有限責任 あずさ監査法人	指定有限責任社員 業務執行社員 小堀 孝一	3年
		指定有限責任社員 業務執行社員 藤井 亮司	6年

(2019年3月26日現在)

### 内部監査、監査役監査および会計士監査の相互連携

当社は、いわゆる三様監査（内部監査、監査役監査および会計士監査）の有効性と効率性の向上を図るため、それぞれの間で定期的な連絡会を開催して監査計画・結果の報告、意見交換などの相互連携の強化に努めています。

## 会計監査人へ支払うべき報酬等の額

会計監査人へ支払うべき報酬等の額	区分	支払額
	2018年度に係る会計監査人としての報酬等の額	百万円 186
	当社および当社子会社が支払うべき金銭その他の財産上の利益の合計額	百万円 227

注: 当社と会計監査人との間の監査契約において、会社法に基づく監査と金融商品取引法に基づく監査の監査報酬等の額を明確に区分しておらず、実質的にも区分できないため、「当期に係る会計監査人としての報酬等の額」にはこれらの合計額を記載している。

## 会計監査人の報酬等に監査 役会が同意した理由

当社監査役会は、日本監査役協会が公表する「会計監査人との連携に関する実務指針」を踏まえ、取締役、社内関係部門および会計監査人からの必要な資料の入手や報告の聴取を通じて、前事業年度における職務執行状況や報酬見積りの算定根拠、ならびに当事業年度の会計監査人の監査計画の内容および報酬額の見積りの妥当性を検討した結果、会計監査人の報酬等について適切であると判断し、会社法第399条第1項および同条第2項の同意を行っています。

# RISK MANAGEMENT AND COMPLIANCE

## リスクマネジメント・コンプライアンス

### コンプライアンス委員会

当社では、CEO直轄委員会としてコンプライアンス委員会を設置し、資生堂が社会的責任を果たすために求められる全ての領域を対象とし、以下を行っています。

- 社会変化や社内の現状を的確に捉え、経営リスク要因を特定
- ネガティブリスクに対する未然防止策または軽減対策を審議・決裁
- リスク案件の報告および再発防止策の検討
- 通報・相談案件の報告および職場風土の根本的な課題改善策の検討
- コンプライアンス活動のモニタリングと改善すべき課題の検討

リスクマネジメントは、業種・ビジネスモデルの特質や経営戦略と密接に関連するものであるため、コンプライアンス委員会は業務執行のトップであるCEOの直轄とした上で、必要に応じて取締役会に報告を行う構成としています。

### 取締役会によるリスクの監督

当社では、取締役会がモニタリングすべき重要な事項の1つとして、資生堂全体のリスクの監督を挙げています。取締役会では、コンプライアンス委員会が特定したリスク要因の報告を受け、ネガティブリスクの未然防止策や軽減対策に対するフィードバックを行います。また、取締役会に提案・報告される個別の案件や戦略について、リスクに関する適切な検討が行われていることを確認するために、案件の前提条件、リスク許容度や、その限度に関する問いかけを行うなどして、経営陣によるネガティブリスクの特定や、防止・軽減策の実行、適切なリスクテイクの実現を促しています。

また、取締役会は、取締役会への個別の提案・報告事項やコンプライアンス委員会からの報告に加え、監査役や監査役会との連携による情報の共有を通じてリスクに関する情報を集積し、実効性の高いリスクの監督の実現につなげています。

### リスクの見直し

当社では、事業の状況、経理の状況等に関する事項のうち、資生堂の財政状態および経営成績等に影響を及ぼす可能性のあるリスクについて、コンプライアンス委員会での検討等を踏まえて適時に見直しを行っています。見直しにあたっては、既存のリスク項目への項目追加の要否に加え、リスクが発現した場合の影響の大きさ等を踏まえた優先順位づけについても併せて見直しています。

投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性がある事項として、下記のようなものがあると考えています。

#### 事業のリスク

#### 事業活動に関するリスク

1. 事業戦略
2. ブランドイメージ
3. 品質管理
4. 戦略的投資

#### 経営環境に関するリスク

5. 為替変動
6. 原材料の調達
7. 人材の確保
8. 環境対応

#### 外的なリスク

9. 経済・政治情勢
10. 自然災害
11. 情報セキュリティ

#### コンプライアンスリスク

12. 法規制等への対応
13. 重要な訴訟等

※ 詳細は「有価証券報告書」をご覧ください。

## 内部通報

当社では、グループ内における法令・定款・諸規程に違反する行為を発見し、これを是正することを目的に、内部通報窓口を設けています。海外については、主要事業所ごとに「ホットライン」を開設し、加えて本社には海外事業所の社員から直接通報を受け付ける「資生堂グループグローバルホットライン」を設け、社員に周知しています。日本地域は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」、社内相談員による「相談ルーム」、社外窓口である「資生堂社外ホットライン」を通報窓口として設置しています。さらに、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」も設け、これらの周知を図っています。

資生堂では、これらの内部通報に関する仕組みの実効性を担保するために、従業員、執行役員および役員が、これらの通報・報告・相談をしたことを理由として、解雇・解任その他のいかなる不利な取り扱いも受けることのないよう諸規程を整備し、周知を図っています。

# INTERNAL CONTROL

## 内部統制システムの基本方針

### (1) 当社およびグループ各社の取締役および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制、グループ全体における業務の適正性を確保するための体制

当社およびグループ全体に影響を及ぼす重要事項については、取締役会において決定する。代表取締役は、定期的に職務の執行状況を取締役会に報告する。取締役の業務の執行に関する監督機能の維持・強化のため、社外取締役を選任する。監査役は、取締役の職務の執行について適法性・妥当性監査を実施する。取締役および使用人は、監査役からの求めに応じ、職務の執行状況を監査役に報告する。

資生堂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、資生堂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」「資生堂グループ倫理行動基準」を制定し、適法かつ公正な企業活動の推進に努める。(※)また、「Our Way」「資生堂グループ倫理行動基準」に基づきグループ全体で遵守する基本ポリシー・ルールを制定し、「Our Mission」「Our Values」「Our Way」「資生堂グループ倫理行動基準」と併せて、グループ各社・各事業所への浸透を図り、もって、グループ各社・各事業所が、詳細な諸規程を制定するための環境を整備する。

当社に「コンプライアンス委員会」を設置し、世界の主要地域に配置した地域本社においてコンプライアンス機能を果たす組織と連携しながら「グループ全体の適法かつ公正な企業活動の推進」や「リスク対策」など、企業品質向上に向けた活動を統括する。なお、重要な事案や推進状況については、代表取締役社長を通じ取締役会に適宜提案・報告する。

グループ全体の適法かつ公正な企業活動を推進する企業倫理推進担当をグループ各社・各事業所に配置し、定期的に企業倫理に関する研修を実施する。企業倫理推進担当は、各職場における企業倫理活動の計画を立案し、その推進状況および結果を「コンプライアンス委員会」に報告する。

グループ内における法令・定款・諸規程に違反する行為を発見して是正することを目的に、内部通報窓口として、委員長を通報・相談先とするホットラインを「コンプライアンス委員会」に、企業倫理推進担当を通報・相談先とするホットラインをグループ各社にそれぞれ設置する。なお、日本地域のホットラインは、社内カウンセラーによる社内窓口に加え、社外のカウンセラーによる社外窓口も設置する。

内部監査に係る諸規程に従い、グループ全体の内部監査を実施し、業務の適正性を監査する。

内部監査の結果は、取締役および監査役に報告する。

### (2) 当社およびグループ各社の取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

迅速で効率性の高い企業経営を実現するために執行役員制度を導入し、意思決定、監督機能を担う取締役と業務執行機能を担う執行役員の役割を分離する。

代表取締役は、目標達成に向けたグループ全体の職務の執行を統括し、監督する。執行役員は、グループ各社を含む担当領域の具体的な目標を決定するとともに効率的な業務遂行体制を構築する。

なお、重要な業務遂行については、多面的な検討を行うために執行役員をメンバーとする、業務執行の意思決定会議等において審議する。

取締役会および業務執行の意思決定会議等において目標に対する進捗状況を確認し、必要な改善策を実施する。

### (3) 当社の取締役の職務の執行に係る情報の保存および管理に関する体制、グループ各社の取締役および使用人の職務の執行に係る事項の当社への報告に関する体制

取締役会議事録、業務執行の意思決定会議等の議事録など重要な書類については、法令・諸規程に基づき文書管理を行い、取締役、監査役からこれら重要な書類の閲覧の要求があった場合には、直ちに提出する。

このほか、取締役および使用人の職務の執行に係る情報については、情報資産の保護や情報開示に関する諸規程を策定し、これに基づき管理する。

グループ各社の取締役および使用人の職務の執行に係る重要事項について、当社への報告等を定める諸規程に基づき、グループ各社から適時に報告を受ける。

### (4) 当社およびグループ各社の損失の危険の管理に関する規程その他の体制

当社に「コンプライアンス委員会」を、世界の主要地域に配置した地域本社にコンプライアンス機能を果たす組織をそれぞれ設置し、企業活動に関するリスクをグループ横断で統括する。「コンプライアンス委員会」は、経営戦略上のリスクや業務運営上のリスクを把握・評価し、必要な予防策を講じ、また、世界の主要地域に配置した地域本社において策定する緊急事態を想定した対応マニュアルの策定支援を行う。

緊急事態が発生した場合には、その内容や当社グループに与える影響の大きさ等に応じて、当該事態が発生した地域の地域本社もしくは当社、またはその双方にリスク対策本部を設置し、対応を実施する。

**(5) 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する体制、当該使用人の取締役からの独立性に関する事項および監査役の当該使用人に対する指示の実効性の確保に関する事項**

監査役会および監査役の職務を補助する監査役会スタッフグループを設置して使用人を配置する。

監査役会スタッフグループの使用人については、当該使用人の取締役からの独立性と監査役の指示の実効性を確保するため、当該使用人の任命・異動・評価等、人事に関する事項の決定には、監査役の同意を必要とする。

**(6) 取締役および使用人が監査役に報告するための体制その他監査役への報告に関する体制、監査役に報告をした者が当該報告をしたことを理由として不利な取扱いを受けないことを確保するための体制**

取締役および使用人は、取締役会その他重要な会議への監査役の出席を通じて職務の執行状況を報告するほか、内部監査部門の監査結果を監査役に報告する。このほか、監査役からの求めに応じ、業務および財産の状況を報告する。

また、グループ各社を含め取締役および使用人から監査役へ直接通報するルートを構築し、社内へその周知を図る。

当社およびグループ各社は、監査役へ報告・通報したことを理由として、当該取締役および使用人に対して解任、解雇その他いかなる不利な取扱いも行わないための諸規程を整備、周知する。

**(7) 監査役職務の執行について生ずる費用の前払いまたは償還の手続その他の当該職務の執行について生ずる費用または債務の処理に係る方針に関する事項**

監査役会および監査役の職務の執行上必要と認める費用について、あらかじめ予算を計上する。ただし、緊急または臨時に支出した費用については、事後に償還に応じる。

**(8) その他監査役職務の執行が実効的に行われることを確保するための体制**

代表取締役と監査役の間で定期的な意見交換会を開催する。また、監査役からの求めに応じ、監査役と会計監査人および内部監査部門との間で連絡会を開催するほか、各種会議への監査役の出席を確保するなど、監査役職務の執行が実効的に行われるための体制を整備する。

※反社会的勢力排除に向けた基本的な考え方およびその整備状況について当社では、「市民社会の秩序や安全に脅威を与えるなどの、違法行為を行う個人および団体とは関係をもたないこと。このような個人および団体からの金品や役務の求めには一切応じないこと」を「倫理行動基準」において宣言している。リスクマネジメント部に統括機能を設置し、情報の集約化を図るとともに、イントラネット上での対応マニュアルの整備等を行っている。地元警察署との連携を図り、反社会的勢力排除を推進する団体に加盟するなど、外部情報の収集や外部団体との連携を強化している。

(2019年2月28日現在)

## 社会貢献活動

資生堂グループは、2019年に自社のサステナビリティ重点領域をProtect Beauty、Empower Beauty、Inspire Beautyと決めました。当社は社会・地球と共に持続的に発展することを目指しており、当社のサステナビリティ重点領域に関わる活動と、そして自社の強みを活かして地域の課題を解決する活動で社会に貢献していきます。

### 社会貢献活動の指針

私たち資生堂グループは、社会・地球とともに持続的発展を目指しています。「資生堂グループ倫理行動基準」に沿って、事業を活かして貢献できる社会的な課題解決に努めるとともに、将来にわたって世界中のステークホルダーから支持されるためにそれぞれの地域社会の課題に応える活動に取り組み、持続可能な社会の実現に貢献します。

#### 資生堂グループ倫理行動基準 「社会・地球とともに」

私たちは、広く社会と双方向のコミュニケーションを充実させ、協働して社会的課題解決に努めます。

- (1) 私たちは、広く社会との対話に努め、化粧の力などで人々を元気づけ健やかにする活動、女性支援活動、文化活動、環境活動などに取り組み、グローバル社会からの期待に応えます。
- (2) 私たちは、事業所が所在する地域社会との交流を深め、地域に貢献する活動を通じて、企業市民としての責任を果たします。

詳細は、「資生堂グループ倫理行動基準」をご覧ください。

### 社会貢献活動の重点領域

「資生堂グループ倫理行動基準」および当社のマテリアリティ（重要課題）に沿って6つの重点領域を定めています。当社のマテリアリティ（重要課題）に深くかかわる3領域「Protect Beauty（環境）」「Empower Beauty（化粧・美容・女性支援）」「Inspire Beauty（芸術文化）」に加えて、地域社会のニーズにこたえる3領域「地域社会・災害支援」「学術支援」「子どものための活動」に取り組んでいます。

### 社会貢献活動実績ハイライト

#### 2018年の実績

#### 社会貢献活動件数(件)

対象	2018
資生堂グループ	408

## 参加従業員数(のべ人数)

対象	2018
資生堂グループ	10,040

## 社会貢献活動への支出(百万円)

対象	2018		
株式会社資生堂	寄付額		※203
	内訳	キャッシュでの寄付	※203
		商品提供による寄付	※0
国内資生堂グループ a)	寄付額		※210
	内訳	キャッシュでの寄付	※210
		商品提供による寄付	※1
海外資生堂グループ b)	寄付額		114
	内訳	キャッシュでの寄付	101
		商品提供による寄付	12

a) 国内資生堂グループ：株式会社資生堂および連結対象の国内関係会社20社（2018年12月31日時点）

（株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社ディシラ、資生堂フィティット株式会社、資生堂アメニティグッズ株式会社、株式会社資生堂インターナショナル、株式会社エフティ資生堂、株式会社ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イブサ、株式会社アクス、匿名組合セラン）

b) 海外資生堂グループ：連結対象の海外関係会社58社（2018年12月31日時点）

※ マークで示したデータは第三者検証取得済みです。

詳細は「社会データ」をご覧ください。

## 取り組み

社会貢献活動の重点領域6つの概要を紹介します。詳細は各リンク先をご覧ください。

### 1.Protect Beauty（環境）

当社は地球の恵みとして多くの植物原料から商品を生産しているため、環境緑化や環境教育を通じて従業員の意識向上に努めています。

- 長崎県五島列島椿の植林・保全活動
- 資生堂タイランドマングローブ林の植林活動
- 大阪工場 清掃活動  
大阪工場では今年度も継続して月1回、工場の横を流れる神崎川河川敷の清掃活動を行っています。2018年の実績 実施回数：計8回、参加従業員数：延べ232人、回収廃棄物量：49kg

### 2.EmpowerBeauty（化粧・美容・女性支援）

当社のもつ美容技術や女性活躍支援のノウハウを活かし、化粧品事業の認知度の向上やすべての人々にとってより良い社会の実現を目指します。

- 資生堂 ライフクオリティメーカーキャップ
- 資生堂ライフクオリティビューティーセミナー
- ジェンダー平等啓発活動
- 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者」への支援
- 資生堂 女性研究者サイエンスグラント
- 資生堂社会福祉事業財団

### 3.Inspire Beauty（芸術文化）

当社の質の高いものづくりや100年以上にわたる芸術文化支援のノウハウをいかし、現代美術や実験的な表現活動を支援しています。

- アーティスト支援「art egg」
- 芸術文化支援（協賛）活動
- その他  
ギャラリー作家への支援として、東京藝術大学大学美術館「1940's フジタ・トリビュート」やニューヨークJapan Society Gallery 森村泰昌 個展「YASUMASA MORIMURA: EGO OBSCURA」等の協賛活動をしています。

### 4.地域社会・災害支援

社会を見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、従業員の成長ひいては会社の成長に繋がります。

- 各地域・事業所による社会貢献活動
- 従業員の寄付による社会貢献「社会貢献くらぶ」
- 災害支援活動
- 東日本大震災における資生堂の取り組み

## 5.学術支援

当社は最先端の研究に対して積極的な支援（研究助成）を行い、次世代を担う科学技術者の育成や自社の研究レベルの向上につなげていきます。

- 指導的な女性科学者を支援する「資生堂女性研究者サイエンスグラント」
- 先進的な皮膚科学研究を支援する「JSID's Fellowship Shiseido Research Grant」
- 皮膚科学の基礎医学研究を助成する「日本皮膚科学会基礎医学研究費（資生堂寄付）」

## 6.子どものための活動

当社では子どもたちがさまざまな体験を積み、正しい知識を学ぶことができる活動を実施しています。

- 日焼け予防啓発などの「子どものための取り組み」
- 国内3工場「科学の祭典・全国大会」に出展  
2018年7月28・29日に、当社の国内3工場（久喜工場・掛川工場、大阪工場）は協働科学技術館で開催された「科学の祭典・全国大会」に、「自分だけのリップカラーづくり」体験ブースを出展しました。子どもたちに実験や工作を通じて科学技術の楽しさや面白さを体験してもらうことを目的としています。  
2018年の実績：参加従業員数：13人、体験者数：約200人
- 資生堂社会福祉事業財団

## 各地域・事業所による社会貢献活動

資生堂グループは、社会を見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、従業員の成長ひいては会社の成長に繋がると考え、各地域・事業所で社会貢献活動を行っています。自社の強みを活かして地域の課題を解決する活動で社会に貢献していきます。

### 日本での取り組み

#### 今年も集結！「オープンホスピタル」でのハンドケア・カバーメイク活動

2017年10月28日（土）に、京都大学医学部附属病院にて、通院・入院中の患者とご家族、地域住民の方々等に広く開放されたイベント「オープンホスピタル2017」が開催され、今年も来場者の方々にハンドケアやカバーメイクを行いました。

通算6年目の参加となる今回は、サステナビリティ戦略部をはじめ、地元近畿エリアから大阪工場、近畿支社、近畿事業部、デパート営業本部などのメンバーが部門を越えて集結し、総勢18名で活動。247名の方にハンドケアを58名の方にカバーメイクを実施しました。ハンドケアコーナーでは、「去年も今年も来たよ！こうやってハンドケアしてくれることは本当にありがたいね」「また来年も必ず来ますね」と、これまで継続して活動してきたことで大勢の固定ファンがいらっしやることを実感しました。カバーメイクコーナーでは、10月21日（土）に発売したパーフェクトカバー ファンデーションMVを使ったカバー方法や眉の描き方などをアドバイスしました。メイクを受けた方は「気になる部分のみカバーするだけで、きれいな肌色に変身できた」と鏡を見て笑顔になっていました。



#### 【参加メンバーの声】

- ・入院されている方に、ハンドケアをしながら顔をちらっと見ると、とてもイキイキしていました！化粧のちからを近くで感じることができて嬉しかったです。
- ・途切れることのないお客さまへの施術で腕の疲れは大変なものでしたが、「ありがとう」「気持ち良かったよ」の声に、日頃味わえない嬉しさをかみしめました。
- ・普段直接関わる機会のない他事業所のメンバーと一緒に活動ができ、とても刺激になりました。

来年もこの活動を心待ちにしている多くの資生堂ファンのために、京都に集結します！

## 子どもたちの記憶に残るものづくり体験「リップグロスファクトリー」を出展

資生堂ジャパン株式会社 コスメティクス事業本部 九州・沖縄事業部は、国内3工場（大阪・掛川・久喜）の協力のもと、トヨタ自動車九州株式会社さまが生産拠点の敷地内で開催する「スプリングフェスタ2017」において「リップグロスファクトリー」というワークショップ（ものづくり体験コーナー）を初めて出展しました。

毎年1万人近くの来場客で賑わうこのイベントは、地域の方々やトヨタグループの従業員さまのご家族が心待ちにしている「お祭り」です。「リップグロスファクトリー」は、開場早々に予約券が全てなくなるほどの大人気でした。

今回、小さな子どもたちにワクワクする体験を通じて、ものづくりの楽しさを味わっていただくことができました。今後も、子どもたちの記憶に残る活動を続けていきたいと思えます。



## 咲き誇るお花が銀座を彩る！花壇ボランティア活動

品質保証部では2012年より、中央区緑のアダプト活動へ参加し、銀座の3カ所の花壇管理に取り組んでいます。

32人のメンバーが毎日の水やり、除草、清掃に加え、年4回季節ごとに花壇の草花の植え替えを実施。2名1組の担当表を作成し、メンバー同士の交流も兼ね、当番制で水やりを行っています。

2017年度は、2月24日（金）に「リナリア」「プリムラポリアンサ」を、5月18日（木）に「ナデシコ」「コリウス」の草花をそれぞれ3箇所の花壇に植えました。また、8月25日（金）には「ペンタス」「ニチニチソウ」を、12月1日（金）には「パンジー」「ミニハボタン」を植えました。

「今年も元気に育ちますように！」と願いながら、花壇全体の色のバランスを考えて植え付けを行いました。

これからも銀座の街並みを華やかにできるよう、愛情を込めて育てます！！



## 昭和大学にて「赤ちゃんからのスキンケア」サイエンスカフェ開催

資生堂グローバルイノベーションセンターは2017年10月19日（木）、昭和大学キャリア支援室と共催で全学部の4、5年生を対象としたサイエンスカフェを開催しました。

サイエンスカフェは一般的なセミナーとは異なり、研究者が参加者の輪に入って科学の話題を提供し、皆で考えながら科学への理解を深めようというものです。

当日は医学・歯学・薬学部の学生のほか、先生も加わり約20名が参加。ディスカッションでは、将来医療等の専門の場で活躍する学生の皆さんにも役立つ内容として、資生堂の「化粧のちから」と「赤ちゃんからのスキンケアの重要性」に関する研究活動をテーマに、資生堂研究員とサステナビリティ戦略部メンバー計8名で活動を進めました。

学生たちからは、化粧で出来るQOL向上や赤ちゃんからのスキンケアをすることでアトピー性皮膚炎の発症を軽減出来ることに驚きの声があがり、「将来、働く現場で実践につなげたい!」「赤ちゃんのいる友達に教えてあげたい!」といった頼もしい声が聞かれました。また、「シミとソバカスの違いは?」「どんな美白剤が効果があるの?」「使いやすく効果のある日焼け止めが欲しい」など学生ならではの発言や意見が飛び出し、とても賑やかで盛り上がった会となりました。



## アジア・オセアニアでの取り組み

### 芸術大学の学生に美容セミナーを開催

資生堂タイランドは、2017年11月2日に、芸術大学の3年生60名に、スキンケアとメイクアップのワークショップを開催しました。

このセミナーは、日ごろから美と文化を学んでいる学生たちに、資生堂の技術やノウハウを活用して、美に関する知識やスキルを学んでいただき、卒業後の社会人生活に活かしていただくというもので、学生たちからも人気の高いクラスとなっています。

当日は午前と午後の2回行い、それぞれ30名の学生のみなさんに、お肌のお手入れ方法やメイクアップの方法について実習を交えて学んでいただきました。

学生たちからは、「基本的なスキンケアやメイクアップのテクニック、知識について、多くを学ぶことができました。このような機会をいただきありがとうございました。自分の将来にも生かしていきたいです」との声をいただきました。

私たちも、このセミナーを通じて、学生の皆さんによりインスピレーションを与えることができ、とても嬉しく思います。



## アメリカ・ヨーロッパでの取り組み

### 毎年恒例、高齢者施設での美容セミナー

資生堂スペインは、年に1度、地域の高齢者施設を訪れ、美容セミナーを行っています。

2017年10月21日（土）に、10名の社員が施設を訪問しました。

社員は2つのグループに分かれ、それぞれスキンケアとハンドケアの活動を行い、施設の方々にお楽しみいただきました。



## 社会貢献くらぶ

---

「社会貢献くらぶ」は、社会の役に立ちたいと考える従業員を支援する社会貢献支援組織です。趣旨に賛同した資生堂グループの従業員有志が、寄付や社会貢献活動を行います。当社は従業員が参加しやすい活動プログラムを提供することにより、社会参画の機会を生み出しています。従業員が平日に社会貢献活動を行う際には、勤務扱いと認められる「ソーシャルスタディーズデー制度」※を適用できます。従業員一人ひとりが社会問題解決の視点を持ち、自ら考え行動する風土をつくります。社会参画と視野の広がりから得られた「気づき」や「知」を業務や社内の活動に活かすことで、当社の更なる価値創造につなげます。

※ ソーシャルスタディーズデー制度:従業員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「社会へ出勤する日」として業務扱いとする制度（年間3日まで）。

### ■ 資生堂 花椿基金

「資生堂 花椿基金」は、資生堂グループ従業員および退職した社友の寄付金により、社会課題の解決に取り組むNPOやNGO団体を支援する社会貢献活動です。社員は1口100円から、退職した社友は一口1,000円から参加しています。支援する団体については、環境、社会、文化への領域を重点にグローバル展開を視野に社員からの声を反映しながら見直しを行います。詳細は「社会データ」をご覧ください。

### ■ 災害義援金

資生堂グループ従業員および退職した社友の寄付金を、世界中で発生した自然災害に対する災害義援金として被災地にお届けしています。社員と社友一人ひとりの気持ちが大きな力となっています。詳細は「社会データ」をご覧ください。

## 2019年度 花椿基金支援団体

領域	支援団体名		花椿基金の支援内容
女性・子ども	全国女性シェルターネット		DV被害から逃れてきた子どもの就学を支援
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン		ベトナム北部山岳地域の母子の食糧と栄養源の確保を支援
	ジョイセフ		ザンビアの妊産婦の命と健康を守る活動を支援
次世代育成	資生堂社会福祉事業財団		養護施設と里親のもとで育つ子どもの進学を支援
	全国色素性乾皮症 (XP) 連絡会		紫外線に当たることができない難病XPの子どもの支援
	JHP・学校をつくる会		カンボジアに校舎と衛生的なトイレをつくり、若者の未来を支援
環境	WWFジャパン		インドネシアの森林再生と野生生物と人との共存を支援
	日本自然保護協会		日本の自然と絶滅危惧種の生息地の保全活動を支援
災害被災地支援	ジャパン・プラットフォーム		東日本大震災被災地の復興の継続支援
健康	日本対がん協会		がん患者と家族、がん経験者を支援

## 「TABLE FOR TWO」の取り組み

---

2009年に株式会社資生堂で導入した、先進国と開発途上国の子どもたちが、時間と空間を越え食事を分かち合う取り組みです。対象メニューを注文すると、特定非営利活動法人TABLE FOR TWO Internationalを通じて開発途上国の子どもたちへ1食分の給食が届けられる仕組みです。2017年には同法人から「シルバーサポーター」の感謝状をいただきました。開発途上国の子どもたちへの給食提供は、子どもたちの成育を助け、学ぶ意欲を伸ばします。普段の食事で社会貢献できるTFTへの支援をこれからも続けてまいります。

## 集めてボランティア活動

---

2005年から開始した、使用済み切手や書き損じハガキを集めて寄付する活動です。途上国の女性・妊産婦の支援と、子どもたちの教育支援に役立っています。「公益財団法人 ジョイセフ」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に活用頂いています。また「公益財団法人 民際センター」を通じて、タイ・ラオス・カンボジア・ベトナム・ミャンマー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。

## ソーシャルスタディーズデー

1993年から開始した「ソーシャルスタディーズデー」は、従業員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「社会へ出勤する日」として業務扱いとする制度です（年間3日まで）。社会参画と視野の拡がりから得られた「気づき」や「知」を業務や社内の活動に活かすことで、当社の更なる価値創造につなげます。各種ボランティア活動、献血、ドナー登録、地域社会との交流などに利用されています。

## 災害支援活動

### 熊本地震の被災者に向けて社員有志から義援金贈呈

2016年4月に発生した熊本地震では、揺れの強かった熊本県、大分県を中心に九州地方の広い範囲に大きな被害をもたらしました。資生堂社会貢献くらぶでは、この災害の被災者に向けてグループ社員有志から寄せられた義援金（総額2,499,500円、支援賛同者3,444人）を、「認定NPO法人ジャパン・プラットフォーム（JPF）」に贈呈しました。

この義援金は、JPFの「九州地方広域災害被災者支援」のプログラムに沿って、特に高齢者、女性、子ども、障がい者などの災害弱者やジェンダーへの配慮を重視した支援活動に役立てられました。



認定NPO法人ジャパン・プラットフォームにて寄贈



認定NPO法人ジャパン・プラットフォームからいただいた感謝状

### ハリケーン・マシューの被災者に向けて社員有志から義援金贈呈

2016年10月「ハリケーン・マシュー」によって甚大な被害をもたらされた「ハイチ共和国」の被災者に向けて、資生堂社会貢献くらぶでは、グループ社員有志から寄せられた義援金（総額418,500円、支援賛同者837人）を、「認定NPO法人ジャパン・プラットフォーム（JPF）」に贈呈しました。

この義援金は、JPFの「ハリケーン・マシュー被災者支援2016」のプログラムに沿った、加盟NGOによる緊急支援物資（食糧や浄水用の塩素タブレット、脱水症対策の経口補水液などの衛生用品や生活物資）の配布などの人道支援活動に役立てられました。



認定NPO法人ジャパン・プラットフォームにて寄贈



認定NPO法人ジャパン・プラットフォームからいただいた感謝状

## 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。

資生堂グループは、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。

### 復興支援の考え方

会社は社会とともにあり、社会の中で生かされています。社会が困難な状況にあるときに、会社は社会の一員としての役割を果たしたいというのが、私たちの思いです。

未曾有の被害を被った東北地方の復興は長い道のりになります。私たちは、人・もの・情報・技術・文化など当社の資源を生かして、被災された方々が自立されることにお役立ちできるよう、長く寄り添ってまいります。

化粧品会社として、被災された方々に少しでも元気になっていただくために、何かできないか。そんな思いから、スキンケアやメイクアップ、ハンドケアなどの美容サービスを行う「ビューティー支援活動」を、震災発生以来、女性のみならず子どもや男性にも行わせていただいています。ビューティー支援活動を通して、化粧品には人の心を癒し、人を前向きにし、元気にすることができ「化粧のちから」があることを、当社は教えていただきました。

過去の支援については、「過去のCSR・環境報告」（2011-2013年）をご覧ください。

### 「椿」が結ぶ復興支援活動

東日本大震災から2年が経過した2013年以降は仮設住宅の環境整備や瓦礫処理などの生活再建期から、住居の自立再建やライフライン・インフラの再建、商店街や地元産業の復興など、復興期へとフェーズが変わっています。また、地域によって復興のスピードも異なります。それに伴い、被災された方々が望まれるものも変化し多様化しています。

資生堂は、お客さまやお取引先などステークホルダーの方々との顔の見える関係をつくり、丁寧な対応をすることを企業活動のスタイルとしてきました。

2013年度からは、化粧品会社だからできる「化粧のちから」を生かした活動としてビューティー支援活動を継続するとともに、当社の資源を活用しながら行政や地域の方々とともに新しい街をつくっていく活動に取り組んでいます。地域の方と顔を合わせて見つけた課題を一緒に考えて乗り越え、成果を積み上げながら確実に復興を進めていきたい。そのため、地域を絞って、新しい街づくりを支援してまいります。

## なぜ、この活動をはじめたのか

### 「椿」が結ぶ復興支援

資生堂にとって「椿」はもともとゆかりが深く、岩手県の気仙地区、大船渡市・陸前高田市の市の花も「椿」です。このようなご縁から、「椿」をテーマに何かお役に立てることがないかと考え、街の人と何度も対話を行いました。そこで、気仙地区では数十年前まで、各家庭において椿の実から油を搾り、食用や髪のお手入れなどに使っていたということを知りました。

また、昔から大切にしてきた椿を街の新しい産業にしたいというお考えが皆さまの中にあることや、震災前から大船渡では、椿を観光資源として扱ってこられたという基盤があるということも分かり、この活動に資生堂の資源を活用してお手伝いできることがあるのではないかと考えました。

### 私たちの夢～具体的なアクションに向けて～

復興に向けてこれからどんどん生まれ変わっていくこの街の新たな産業として「椿」を育てたい、それをお手伝いすることができたらこんなうれしいことはない、こんな夢を掲げています。

気仙地区、大船渡市・陸前高田市にお住まいの方々と対話を行い、ともに考え、この街の皆さまが描く街づくりにお役に立てるよう、私たちも活動を進めることで夢を実現させたいと考えています。



## 1. 産業化に向けた取り組み

「椿」が街の新しい産業となり、観光資源としても活用できるように椿の植樹活動を毎年行っています。2014年度からは産業化を加速させるための具体策として、日本ツバキ協会様にご協力をいただき、東京の町田から樹齢30年もの椿を運び植樹しています。

大船渡市のご協力の下、これまでに約470本の苗木と約100の成木を植樹しています。（2017年5月現在）

## 椿で新たなまちづくり。今年も「椿の植樹会」 2017年5月25日、26日開催

2012年から6年目を迎える2017年は、例年の苗木の植樹と、新しいまちのシンボルツリーとしての植樹を行い、活気づく大船渡のまちづくりを応援しました。資生堂からは社員15名が参加し、社会福祉法人大洋会、大船渡市役所、一般社団法人日本ツバキ協会の皆様とともに植樹を行いました。

### (1) 椿の苗木の植樹会

2017年5月25日（木）、資生堂と社会福祉法人大洋会が共催し、大船渡市福祉の里大洋会敷地内において「椿の植樹会」を実施し、32本の苗木を植樹しました。「資生堂リラクシングナイトミスト」の売上の一部と資生堂アメニティグッズ株式会社が通販カタログで大船渡の特産品を販売した売上の一部が役立てられています。



記念植樹（右から2人目は  
戸田公明 大船渡市長



苗木を植樹する市の職員と  
資生堂社員



植樹会の参加者

### (2) 椿の成木の記念植樹

2017年5月26日（金）、商業施設「キャッセン モール&パティオ」内に、新しいまちのシンボルツリーとして9本の成木を植樹し、まちづくり会社キャッセン大船渡(株)との共同により記念セレモニーを行いました。



記念プレートの除幕式



幹巻きをする社員



記念セレモニーのようす



## 復興への想いを込めて、椿の植樹会を開催 2016年6月11日開催

### 今年も開催 「椿の植樹会」 2016年6月11日開催

2016年6月11日（土）、資生堂と社会福祉法人大洋会が共催し、岩手県立福祉の里センターで「椿の植樹会」を開催しました。資生堂からは20名が参加し、社会福祉法人大洋会、大船渡市役所、一般社団法人日本ツバキ協会の皆さまと共に植樹を行いました。

#### (1) 椿の成木の植樹会

椿油の原料となる実の収穫を早期に行えるよう、椿の成木20本を植樹しました。昨年に続き、今年も日本ツバキ協会の方に樹齢30年程の成木を寄贈いただきました。

#### (2) 椿の苗木の植樹会

大きく、たくましく育ててほしいという想いを込めて、大船渡市長 戸田公明様、当社代表取締役執行役員副社長 岩井恒彦、大洋会理事長 木川田 典彌様と日本ツバキ協会 仲村清彦様による記念植樹を行いました。

今回の苗木の植樹には、「資生堂 リラクシングナイトミスト」の売上の一部と資生堂アメニティグッズ株式会社が通販カタログで大船渡の特産品を販売した売上の一部が役立てられています。



戸田公明 大船渡市長（右）と副社長 岩井恒彦（左）による記念植樹



急な斜面に苗木を植樹



植樹に参加した資生堂社員



## 産業化に向けた椿の植樹会を開催 2015年6月12日開催

### 「椿の苗木の植樹」 2013年7月12日開催

椿が街の新しい産業となり、観光資源としても有効活用できるように、大船渡市が主体となって産業化に向けた植樹会を開催しました。資生堂からは社員13名が参加し、地元の方とともに植樹を行いました。このとき使用した椿の苗木は、当社の活動がきっかけとなり、長崎県新上五島町から贈られたもので、この日は贈呈された1,000本のうち、約300本の苗木を植樹しました。



植樹の様子



植樹に参加した資生堂社員



植樹後

## 「椿の成木の植樹」 2014年6月28日開催

椿は成木になるまでに20年程度かかるため、産業化に向けては実の収穫が課題です。椿の産業化を加速させるとともに、観光資源としても有効活用できるように、岩手県立福祉の里センターに成木の植樹を行いました。資生堂からは8名が参加し、社会福祉法人大洋会、大船渡市役所職員の皆さまとともに、一般社団法人日本ツバキ協会の会員の方から東京都町田市を通じて寄贈いただいた成木40本を植樹しました。



植樹の様子



完成した椿並木

## 「椿の成木と苗木の植樹」 2015年6月12日開催

6月12日（金）、資生堂と社会福祉法人大洋会が共催し、岩手県立福祉の里センターで2通りの「椿の植樹会」を開催しました。資生堂から16名が参加し、社会福祉法人大洋会、大船渡市役所、一般社団法人日本ツバキ協会、RCF復興支援チームの皆さまと共に植樹を行いました。

### (1) 椿の成木の植樹会

椿油の原料となる実の収穫を早期に行えるよう、樹齢30年程度の椿の成木30本を植樹しました。植樹した成木は、この活動に賛同いただいた、日本ツバキ協会会員により寄贈されたものです。

### (2) 椿の苗木の植樹会

椿の苗木40本を植樹しました。

この苗木の植樹には、2014年当社が発売した「資生堂 リラクシングナイトミスト」の売上の一部と当社の関連会社である資生堂アメニティグッズ株式会社が通販カタログで大船渡の特産品を販売した売上の一部が役立てられています。



苗木に鹿除けを設置している様子



成木の植樹の様子



植樹に参加した資生堂社員

## 2. 気仙地区の「椿」の認知向上に向けた取り組み



### 大船渡市の「三面椿」をモチーフにした おやすみ前のフレグランスを発売 2014年10月1日発売

香りは気持ちを和らげたり、リラックス感をもたらします。被災された方に、よい香りで心地よい眠りをお届けしたい・・・そのような思いから、当社のアロマコロジー研究を活かした商品開発に取り組みました。大船渡市末崎町「中森 熊野神社」にある樹齢1400年の日本最古のヤブツバキ「三面椿」の香り成分を配合し、性別・年代を問わず、安らぎを感じていただける新しい香りを開発しました。大船渡の方々にもご協力いただき、就寝前にボディーだけでなく、空間や寝具にも使用できるフレグランスウォーター「資生堂 リラクシングナイトミスト 椿の夢」を開発しました。

当商品は2014年10月1日（水）に資生堂 Webサイト「ワタシプラス」にて限定発売し（2017年1月に再販売）、2016年3月9日（水）に（株）三越伊勢丹の4店舗（※）にて数量限定で発売しました。

売上げの一部は、「椿の里 大船渡」の街づくりに活かされます。

※ 伊勢丹新宿店、銀座三越、日本橋三越本店、仙台三越



資生堂 リラクシングナイトミスト 100ml 1,512円（税込）  
ボディーだけでなく、寝具や空間にもお使いいただけます。

2014年10月1日（水） 資生堂Webサイト「ワタシプラス」発売

2016年3月9日（水）（株）三越伊勢丹一部店舗にて発売



### 椿が結ぶ復興支援 資生堂パーラー「気仙椿ドレッシング」を発売 2014年11月10日発売

資生堂パーラーは、椿を軸にした街の復興をお手伝いする資生堂の復興支援活動に参画し、気仙地区の椿の実を原料とした椿油“気仙椿”を使ったドレッシングを11月10日に数量限定で発売しました（※）。

この椿油“気仙椿”は、原料となる椿の実からとれる種を焙煎し、搾油機を使い、人の手で丁寧に搾り作られています。焙煎した種を使うからこそ、香りが豊かで黄金色のきれいな椿油になるのが特長です。

※ 「気仙椿ドレッシング」は、資生堂パーラー 銀座本店ショップ、AEONグループ各社店舗のお歳暮カタログ、そして、11月17日からは特別限定として地元の「らら・いわて」で販売。

単品での取り扱いは銀座本店ショップ、「らら・いわて」のみ各1,080円（税込）



気仙椿ドレッシング 3本セット 3,240円（税込）  
オニオン <200ml> 2本・粒マスタード <200ml> 1本



## 「椿の夢 フェスティバル」の開催 2014年10月4日開催

10月4日（土）、岩手県大船渡市のリアスホールにて、「椿を軸とした街づくり」を支援する活動の一環として、当社が主催する『椿の夢 フェスティバル』を開催しました。

このフェスティバルは、産業資源・観光資源としての「椿」の可能性を、地元の若い世代を中心に体感していただくことを目的に行いました。

イベントは『五感で椿を体感する』をテーマに構成し、香りの効用や発売直後の「資生堂 リラクシングナイトミスト」の効果を解説する「香りセミナー」、椿のデザインをモチーフとした当社の商品・ポスターなどを展示した「ミニギャラリー」、椿油を使用したお料理やお菓子を紹介する「椿の食体験」などを行いました。

「椿の食体験」には、大船渡東高等学校の生徒が参加し、椿油を使った手作りのお菓子を紹介しました。



「香りセミナー」の様子



「気仙椿ドレッシング」を使った料理 スピエディーニのおふるまい



大船渡東高等学校の生徒さんによる、椿油を使った料理・菓子のおふるまい



また、復興を担う地元の若者たちの当フェスティバルへの興味喚起を目的に、高校生を対象とした「ヘア&スキンケアセミナー」を男女別に開催し、ヘアアレンジの方法やきれいな素肌作りのポイントをご紹介しました。

イベントの終盤には、事前公募により選出した地元の若者がモデルとなり、当社のヘア&メイクアップアーティストによる「ヘア&メイクアップショー」を開催。

渋谷109で若者に人気のブランド「CECIL McBEE」「SLY」にコスチュームで協力をしていただき、それぞれの「なりたい私」の実現を行いました。



高校生を対象に男女別に開催した「ヘア&スキンケアセミナー」



「ヘア&メイクアップショー」の様子



## 「椿の恵まつり」の開催 2013年11月23日開催

震災後商品化された食用の椿油の認知を高め、椿の産業化に向けた後押しとなるよう、椿の「食文化」に着目、椿の食体験を通じて、椿の可能性を地元の皆さまとともに体感する機会をつくりたいと考え、「椿の恵まつり」を企画しました。

このイベントでは、椿油を使った新しいお食事やお菓子のメニューを地元のレストランや和洋菓子店につくらせていただき、メニューコンテストを行いました。資生堂からは資生堂パーラー銀座本店の調理長が参加し、資生堂パーラーの看板メニューである「ミートクロケット」を椿油で揚げたものを特別メニューとして提供しました。

そして地元で昔から椿油を使ってつくられていた「けんちん汁」を地元の女性につくらせていただき会場で提供し、椿油を知らない子どもたちへの伝承をあわせて行いました。



メニューコンテスト



椿の搾油体験



食体験会場



食体験会場受付



大船渡保育園 園児による  
郷土芸能（鹿踊り）

また、別会場（大船渡の椿の観光地：碁石地区）では、産業化を行う上で重要な椿の実の収穫を体験するイベントも行いました。

大船渡の観光地である碁石地区の皆さまと一緒にいき、54kgの実を収穫しました。

収穫した実は、産業化に向けて実の収穫が課題となっている陸前高田の製油所、社会福祉法人 大洋会 青松館に寄贈しました。



実の収穫体験



収穫した椿の実

また、地元の皆さまからご要望いただいたお化粧品教室も開催させていただきました。

お花だけではなく「椿」を地元の皆さまとともに大いに感じた一日となりました。



実の収穫体験



収穫した椿の実

### 3. 次世代とともに椿を育てる取り組み

#### 大船渡市立 日頃市中学校の活動

岩手県大船渡市立日頃市（ひころいち）中学校では、市の花「椿」の理解を深めるべく「椿の学習プログラム」を全校で実施しています。資生堂では日頃市中学校の要請を受け、未来の街づくりの主役となる生徒に「椿の可能性」を体感してもらうため協力しています。

#### 資生堂パーラーとの調理実習 2017年8月28日開催

8月28日(月)、生徒たちは資生堂パーラー指導の特製オムライスづくりや大船渡市の椿油で揚げたクロケットの食べ比べに挑戦しました。

まず、パーラーの総調理長が実演しながらオムライスの作り方を指導。チキンライスを卵で優しく包んで作るポイントを生徒に伝授しました。生徒たちはおいしそうなおムライスが出来上がる様子を真剣に見つめていました。

生徒による実習では、最初は緊張気味でぎこちない手つきでしたが次第に笑顔が多くなり、チキンライスを卵で包む難しい作業も無事成功、見事なおムライスが完成しました。

美食では、自分たちでも作れるんだとの自信と共にオムライスのやさしい味に笑顔があふれました。また、椿油とサラダ油でそれぞれ揚げたクロケットの食べ比べも行われ、生徒たちは地元の椿油で揚げたクロケットの味や香りを楽しみました。



パーラー総調理長の見事な  
手さばきを真剣にみつめる  
生徒たち



生徒自身による調理



自分たちで作ったオムライ  
スを楽しみ美食

## 大船渡市立 赤崎中学校の活動

岩手県大船渡市立赤崎中学校との出会いは2012年9月11日。

津波で被災した赤崎中学校の仮設校舎前に、資生堂の社員が赤崎中学校の全校生徒と一緒に3年生の生徒数の椿の苗木の植樹を行いました。

苗木の横には「椿の里 大船渡」「ふるさとの復興」をテーマに詠んだ俳句のプレートを立てました。この活動がきっかけとなり、赤崎中学校の生徒さんと植樹した「椿」を共に育てる活動を行なってきました。

植樹した椿がやがて大船渡の新しい産業の芽となる可能性があることをお伝えしながら、生徒さんの間で代々受け継ぎ、大切に育ててきました。



### 俳句集 2012年度・2013年度・2014年度・2015年度・2016年度

#### 俳句紹介

赤崎中学校の3年生の生徒さんが詠んでくれた俳句を紹介します。

##### 2012年度

流された 浜小屋の跡 ヤブツバキ

赤と白 咲いてまもない その命

##### 2013年度

希望のせ 未来の椿 咲き誇る

赤椿 ぱっと咲いて ひらり散る

##### 2014年度

紅く咲く 愛情こもった 椿の木

椿咲く 我が故郷に 夢をのせ

##### 2015年度

海眺め 大船渡の花 椿咲く

赤椿 見守るうちに 花咲かす

##### 2016年度

北椿 郷里の地にて 咲きほこる

青い海 赤いつばきと 澄んだ空



## 椿を育てる活動 (WEB会議・椿日記)

### WEB会議の開催

2013年6月より、整備安全委員の生徒さんとWEB会議を始めました。この「椿ミーティング」では、生徒さんが椿のケアをしている中で気づいたことや、疑問に思ったことを持ち寄り情報共有しています。

椿の育成に必要なことを一緒に考え、専門家からのアドバイスをいただきながら、育成のプログラムを作成しました。

### 赤崎中学校「椿日記」

2013年度より赤崎中学校では、椿を育てる係として「整備安全委員」の生徒さんが担当することに決まりました。

そして顧問の高橋隆先生から椿のレポートが届くようになりました。

私たちはこれを「椿日記」として記録に残すことにしました。

## 赤崎中学校「椿日記」

### 2015年度



2015年10月7日（水）

**「目標：椿の実3,000個！」**

搾油体験の会場ですが、技術室を使おうと考えています。（授業で40人ぐらい入ります。）機械を入れて20人ぐらいは入れると思います。

椿の実ですが、委員長が「集めたい」とポスターを作って呼びかけをしています。



椿の実、いっぱい集まりました！  
すごいわ。





2015年10月5日 (月)

### 「鹿にも負けず・・・椿の実集め」

椿の実が学校周辺にもあると思ったのですが、低いところは鹿が食べて高いところしか残っていませんでした。学校に週2日いらしている美術の先生の話では、今でも椿の油を絞って天ぷらなどをあげるよといわれました。そんな話を集めてみたいですね。



資生堂から送った椿の実の回収箱です。  
フリフリ仕様、リボン付きです。  
大切に扱ってくれてありがとう！



2015年9月29日 (火)

### 「椿の実、収穫スタート」

今日の委員会の時間に椿の実の収穫を行いました。  
見にくいですが、生徒のもっているビニール袋は今日の給食のパンの袋です。  
一人4枚集めてもってきました。これもリサイクル(?)かな。





2015年6月3日 (水)

## 「椿の身体測定」

運動会は雨で順延したり、野球の県大会があったりと何かと忙しいです。  
この前の専門委員会の時間に、椿の「身体測定」を行いました。  
最初なのでちょっと戸惑っている生徒もいました。



委員のメンバーで椿の「身体測定」



どうやって測ればいいのか…



メジャーで椿の成長をチェック！

椿の水やり&アートです。



椿の水やり&アート



LOVEかな





2015年5月14日（木）

**「用務員さん、ありがとう！」2015年5月14日（木）**

今週末に運動会を予定している本校は、天気に一喜一憂しています。  
ほとんどの椿は花を落としてしまい、少しだけしか残っていませんでした。  
用務員さんに椿のまわりの草刈りをしていただき、すっきりしました。



きれいにスッキリ！



用務員さん、ありがとう！

## 2014年度



2014年11月28日（金）

**「鹿に食べられた・・・」**

椿が鹿の食害にあっています。  
ネットは針金入りの丈夫な物なので安心していましたがかみ切ったようです。  
用務員さんに応急措置はしてもらいましたが、今後もあるかもしれません。  
出来ることはやりたいと思いますが、今度来た時に見てください。



ネットが破られ・・・



鹿に食べられている・・・



2014年9月4日 (木)

## 「ピッカピカの椿の実」

椿がきれいな実をつけました。学校で飾っています。  
生徒は椿の計測を行っています。



大きくなったかな？



ピッカピカの椿の実



椿の成長を計測！



もっともっと大きくなりますように





2014年7月2日（金）  
by資生堂

### 「苗木の植え替え」

世界の椿館 林田館長さんが枯れてしまった苗木を2本植え替えてくださいました。  
この苗木は、昨年6月に長崎県の新上五島町から贈られたもので、  
林田館長さんが1年間大切に育ててくださったものです。



大きく育ってね！



植え替えていただいた元気な苗木



2014年6月27日（金）  
by資生堂

### 「ショック・・・」

資生堂チームが現地に入り、葉っぱをチェック！  
葉が茶色に変色して枯れてしまったものや、穴が開いているもの、様々な状態が見られます。  
幹にアリンコがいっぱい付いている木や、黄色い毛虫がついているものもありました。  
これは、害虫のせいかなあ・・・と想像しながら、これ以上大きく育てるのは難しいかも、、、  
と思われる苗木もあり、専門家に相談することになりました。  
2012年9月11日に植樹をしてから2年9カ月、生徒さんと一緒にここまで育ててきたのに・・・



生徒達も資生堂チームもショック・・・



これ以上大きく育てるのは難しいかも・・・





2014年6月26日（木） **「オブジェ如雨露」**

今日の大船渡は快晴です。

こんな日に生徒達は1日期末テストで机にしがみついています。

そんな中、今朝も椿の水やりをしていた2年生が慌てて教室に戻ったのでオブジェのように如雨露を1つ置き忘れていました。

用務員さんに草刈りをしていただいととてもきれいになりました。

椿の育成について「どうして枯れてしまったのか？」明日相談させてください！！



きれいにスッキリ！用務員さんありがとう！



オブジェ?! 置き忘れた如雨露でした



2014年6月2日（月） **「大丈夫かな・・・」**

今日の椿の水やりで気がついたのですが、葉っぱの変色した椿が2株ありました。

大丈夫かな・・・とみんな心配しています。今度来校したときに確認してみてください。



葉が黄色に・・・



こちらの株は茶色に・・・大丈夫かな・・・





2014年5月29日 (木) **「雨が止んで水やり開始！」**

この日は午前中雨で、昼休みに雨がやんだので、友達を誘って水やりをしている3年女子生徒です。



雨がやんで水やり開始！



お友達と一緒に楽しく！



2014年5月28日 (水) **「命を燃やして？水やり」**

今月は「運動会」もあり、バタバタしていました。その中でも整備安全委員会の生徒は「椿の水やり」に命を燃やして？います。前の日雨が降っていても「水やり」したり、朝雨が降っていても昼に晴れると「水やり」にいたり、一種のレクリエーションになっているようにも感じます。



整備安全委員会の生徒は命を燃やして？！  
水やり



元気に育ちますように！



雨の日以外は必ず水やりをします





2014年4月24日（木） **「メンバー決定！」**

今年度の整備安全委員のメンバーが決まりました。

3年生は、修学旅行などもあり、昨年度のメンバーがそのまま残留します。

2年生は、クラス替えなどがあり変更しましたが、そのままのメンバーが引き続き立候補しました。

椿の世話などにやりがいをもって活動してくれているのかうれしく思います。



## 2013年度



2014年2月28日（金） **「またまたレスキュー」**

椿の斜面の雪もすっかり溶け春を思わせる陽気になってきました。

斜面の土の下が砂利になっているため、雪囲いの支柱が奥まで刺さらなかったようです。

今日は用務員さんにも手伝ってもらってレスキューしました。



またまたレスキュー  
今年は忙しい・・・





2014年2月24日（月） **「最後のWEB会議」**

いつもお世話になっております。赤崎中学校 高橋です。  
日当たりのいい、椿の斜面の雪は消えましたが、まだまだ雪が残っている岩手です。  
今日も雪かきで腰が痛いです。とほほ・・・  
先日の「椿WEB会議」ありがとうございます。  
資生堂さんから送っていただいたBigサイズの感謝状には驚きました。



最後のWEB会議  
整備安全委員のみなさん、  
1年間、どうもありがとう！





2014年2月17日 (火) 「強風で雪囲いが・・・」

いつもお世話になっております。赤崎中学校 高橋です。毎週末、寒波で大変ですね。電車が止まったというニュースを見ました。大丈夫だったでしょうか？岩手は、慣れていても雪かきが大変でした。今回の雪はそれほどではありませんでしたが、強風の影響で柵の雪囲いが2カ所飛ばされていました。昼休みに2年生の整備安全委員が修復(?)しました。



これはもしや・・・  
雪囲いのシート???



僕は初めての雪囲い。これで次はバッチリ！

つけ方忘れた



100%OK!

これで柵も大丈夫





2014年2月12日 (水) 「東京もすごい雪」

東京もすごい雪でしたね。岩手は雪に慣れていますが、大船渡は沿岸なので年に何回かしか根雪になりません。今週は、整備安全委員は大活躍です。体調を崩していた委員長も復帰しました。

早く雪が溶けないかな・・・。  
赤中 Yuga



みんな元気！  
昼休みに雪合戦です



2014年2月4日 (火) 「椿の開花」

今週は暖かいですね。学校の周りにも椿の木がたくさんあります。体育館の脇の椿（寒椿？）がこの暖かさで花をつけています。

蕾がだいぶ開いてきました。  
これから楽しみです。赤中 Kaho

きれいなピンクの色の花が  
目立ってきました。  
赤中 Yohei





2014年1月31日 (金)

## 「雪景色」

午後から赤崎は雪景色になりました。

※今回から、赤崎中学校の生徒さんのコメント入りです。



雪が降っていますが、  
雪囲いのおかげで椿は暖かそうです！

赤中 Yumika





2013年12月18日 (火) **「雪囲い」**  
by資生堂

今日は、赤崎中学校の整備安全委員の生徒さんと資生堂チームと一緒に昨年植樹した椿が無事冬を越せるように、雪囲いを装着する作業を行いました。

先週までは雪が降っていた大船渡でしたが、今日は晴れ間も見えて、日差しに温もりが感じられる中、世界の椿館・林田館長のご指導のもと、みんな元気で作業を行いました。



世界の椿館・林田館長に  
装着方法をご指導いただきました

雪囲いにくるまれた椿は  
まるでクリスマスツリーの様です



つぼみが!



雪囲いを外すころには、  
きれいなお花がさくかな・・・





2013年10月17日 (木) **「昨日の台風」**

昨日の台風は大変でしたね。赤崎中は臨時休校でした。

今朝の学校の周りは、落ち葉だらけでした。

椿の斜面は、周りの木が根本から倒れていました。

幸い椿は、背丈が低かったので被害はありませんでしたが、椿を支える支柱が何本か折れてしまいました。

雪囲いに使うものだと思いますが、今度いらしたときに見てください。

木が倒れている・・・



支柱が折れて・・・



つばきは無事でした。  
よかった・・・





2013年9月10日 (火) 「椿の生長」

椿は生長が大きくないので、劇的な変化は見られませんが、植え替えした椿と比べると生長の度合いが分かってうれしいです。

椿の実がついている木が一本だけそれも2つもこれをどうしたものか??

次のWEB会議の議題にしてもおもしろいかもしれませんね。



東京は相変わらず暑い日が続いているようですね。

大船渡は、昨日今日は暑さが戻ってきました。今日の朝の水やりの様子です。

2人の生徒が張り切ってやってくれました。





2013年8月2日（金）

## 「夏休み中の水やり」

久しぶりにメールするような気がします。

東京は暑い日が続いているでしょうか。

こちらは梅雨明け宣言がまだ出されていない状態でパツとしない天気が続いています。

夏休み中の水やりも雨降りの関係で部活が学校で行えない人も多く、生徒がせっせとやっています。

本人曰く「体力作りにちょうどいいです」とのことです。



2013年7月11日（木）

## 「天候不順で・・・」

東京は暑そうですね。大船渡はこの頃ぐずついた天気です。

朝晴れたと思ったら、昼頃から雨になるということの繰り返しです。

委員会の生徒も水やりをする機会がなくて、寂しそうです。

前日雨で濡れていても、朝晴れていると水やりをしている生徒たちです。

明日、大船渡ですね。雨具の準備をお忘れなく！





2013年6月28日（金）  
by資生堂

## 「苗木の植え替え」

今日は、資生堂チームとみちのくふる里ネットワークのメンバーで、かねてから気になっていた枯れてしまった樅の植え替え作業を行いました。

気温13度、少し肌寒い中での作業となりましたが、みんな元気いっぱい、今度こそ元気に育つね！という想いで作業を行いました。途中、教室から生徒さんが顔を見せて「ありがとうございます！」と声をかけてくれて、感激！

また、樅の根っこを確認したところ、前回のWEB会議でお願いした、刈った草で根の周りを囲む、敷き藁がしてあって、またまた感激！みんな、ありがとう！



大人、頑張る！  
穴掘りは男子、植え込みは女子担当。



完成！  
ニッコリ♥





2013年6月25日 (火) 「水まきアート」

昨日はありがとうございました。生徒たちは、初めての体験でうれしかったようです。将来資生堂に就職したい生徒も出てくるかもしれません。今日も大船渡はいい天気です。用務員さんが下草を刈ってくれました。2時間で半分くらいでした。午後から残りをやってくれるそうです。朝からテンションの高い2年生は「水まきアート」なるものをしていました。(その中のひとりが38.4℃の熱で早退しました。朝は何ともなかったのに・・・)



水まきアート!



2013年6月24日 (月) 「初めてのWEB会議」

WEBミーティングありがとうございました。生徒たちも緊張していました(始まる前はもっとはしゃいでいたのに)準備不足であまり質問も出なかったのですが、それが普段の姿です。申し訳ありません。またよろしくお願いします。



画面に映ったハマキムシに興味津々!



最初の様子  
ちょっと緊張。。。





2013年6月14日（金） 「タンポポ畑？」

今日の大船渡は、久しぶりに青空が見えました。（午後は雲行きが怪しいですが）  
整備安全委員の生徒も久しぶりの水やりでした。  
隣でボランティア委員会生徒がアルミ缶回収をやっていて、その中の女の子が、水やりを手伝ってくれました。  
「普段は椿の水やりをする機会がないので、楽しかったです。」と笑顔で答えてくれました。  
写真に写っているでしょうか？  
タンポポの花がきれいに咲いています。  
きれいなんですが雑草なんですよね・・・



タンポポがいっぱい。  
かわいいね。



ボランティア委員会の  
生徒さん





2013年6月11日 (火) **「元気いっぱい 2年生！」**

昨日はありがとうございました。(⇒WEB会議のテストのこと)  
委員長も楽しそうに参加していたのが印象的でした。  
今日の大船渡は、予報は28℃ですが、現在は18℃(やませが入って)です。  
日中も上がりそうもありません。

2年生女子の水やりの生徒です。  
「水やりがんばりました。」  
と明るく話していました。



2013年6月6日 (木) **「山背 (やませ)」**

今日の大船渡は、朝はお日様が出ていましたが、日中は霧(この地域では「やませ」と呼ばれています)が出て、肌寒く感じられました。

その中で生徒は、1・2年は大曲中から頂いた花の水やり、3年生は椿の水やりを元気に行ってました

1・2年生の生徒さん



3年生の生徒さん





2013年6月4日 (火)

### 「今日も快晴」

大船渡も昨日今日といい天気が続いています。  
太平洋を見ながら授業するのはとてもいい気持ちです。  
生徒達の水やりもこの天気だと気分良くやっているようです。



椿が咲いています！



2013年5月30日 (木)

### 「生徒の思い」

今日の大船渡は、霧です。朝の水やりが出来ないで生徒達は残念がっています。  
追伸：生徒は椿が・・・という気持ちで、水やりをしているそうです。(写真の3人からのコメントです)



大きく育てほしい！



きれいに育てほしい！

元気に  
育てほしい！





2013年5月23日（木） **「椿が咲いた！」**

今朝も大船渡はいい天気です。  
生徒も元気に水やりをしていました。  
椿も一輪咲いています。



2013年5月22日（水） **「整備安全委員の活動」**

大船渡は今日もいい天気です。  
今朝も委員会の生徒が、いい表情で水やりをしていたのでお送りします。  
「水やり楽しいか？」「楽しいです！」と元気に返事をしてくれました。





## 搾油体験会 2015年11月17日開催

「椿を育て」⇒「実を収穫し」⇒「実から油を搾る」

産業化に向けて重要なこの一連の活動を生徒さんと共に体験することを通じて、より一層「椿」に関心を深めていただき、「椿」で産業化を目指す大船渡市の後押しとなることを目的に椿の実から油を搾る体験会を開催しました。

当日は、30名ほどの生徒が参加し、大船渡の伝統的な搾油機による搾油を見学した後、実際に家庭用の搾油機で搾ってみる体験を行いました。搾油後には、椿油を活用した事例を知ってもらうために資生堂パーラー「気仙椿ドレッシング」の試食会も行いました。

参加した中学生たちは、「椿の実にさわって搾ったりするのが初めてだったので、とてもおもしろかったです」「実際に搾ってみると、思ったより力があるし、ほんの少しの油しかでてこないとわかりました」「椿オイルが、いろいろなものに使われているというのを、初めて知りました」と楽しそうに語ってくれました。



家庭用の搾油機による搾油体験



「気仙椿ドレッシング」の試食会の様子



参加した生徒さんと記念撮影

### <赤崎中学校の先生からのお手紙>

この度は、本校において椿の搾油体験会を実施していただきありがとうございました。

資生堂とは「椿」の縁で交流してはや4年の月日が流れ、震災の記憶も記録も薄らいでいく昨今において、震災後に植えた椿がすくすく育つように、WEB会議や俳句集の贈呈式など以前と変わらず、いやそれ以上に温かく大船渡・赤崎中を見守っていただいた事を感謝しております。

今回の搾油体験に参加した生徒は、本当に楽しそうに活動しました。

そして、大船渡の誇りであった「椿」を再発見する機会ともなりました。

今私たちはいつも支援をされる側にいますが、この子ども達がいつか支援する側、大きくいうと世界貢献する側になってくれることを期待しております。

## 4. 復興支援マルシェ

当社がサポートしている気仙地区の商材を集めて社内で販売する「復興支援マルシェ」を2013年度より毎年、資生堂汐留本社オフィスにて開催しています。

### <マルシェの目的>

現地	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 気仙地区の認知向上</li><li>▪ 新たな販路の開拓</li></ul>
社員	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 復興支援活動を知ってもらい、共感してもらう機会</li><li>▪ 復興支援で何かお役に立ちたい！社員の気持ちを叶える機会</li></ul>



復興支援マルシェの様子

## 非常時の美容について

災害非常時におけるお手入れの方法や、化粧品の効果的な使用方法について、幅広い情報を発信しています。

## 非常時の美容について

災害非常時におけるお手入れの方法や、化粧品の効果的な使用方法について、幅広い情報を発信しています。

## 被災地での肌と髪ケア これからに向けて。メーキャップができること。

SHISEIDO

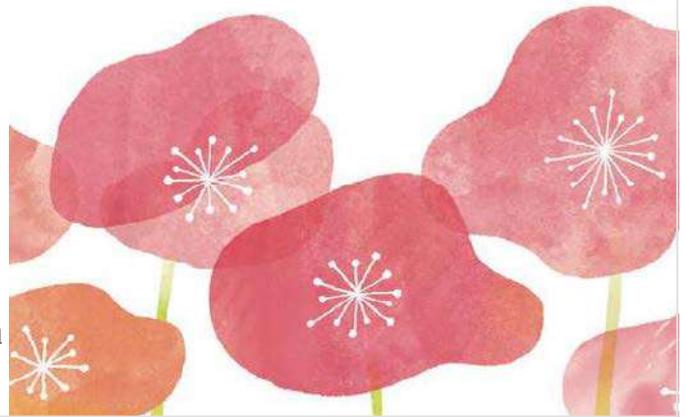
非常時の美容について

災害非常時におけるお手入れの方法や化粧品の効果的な使用方法について幅広い情報を発信しています。

SHISEIDO

被災地での肌と髪へのケア

これからに向けて。  
メーキャップができること。



「非常時の美容」はホームページでもご紹介しています。  
[http://www.shiseidogroup.jp/csr/shien\\_support/beauty.html](http://www.shiseidogroup.jp/csr/shien_support/beauty.html)

発行：2014年9月 編集・制作：グローバルバージョンセンター、CSR部 発行元：資生堂ビューティークリエイション部

被災地での肌と髪へのケア



「リフトアップ」の笑顔体操

緊張が続く日々だからこそ、意識的にほぐすことも大切。「リ・フ・ト・アッ・プ」と発音しながら、各ポーズで10秒ずつキープする簡単な顔体操です。すがすがしい朝のうちに1分。1日の始まりは笑顔から。カタチをつくることから、気持ちがポジティブに動きます。

笑顔体操は、魅力的な表情を導くフェースマッスルプログラムをもとにし、簡易化してつくっています。



メーキャップで、元気になる

メーキャップには、女性を元気にする心理的な効果があります。たとえば眉を整えてみるだけで、素肌に軽くほお紅をのせるだけで、明るい表情が生まれてきます。そして何より、あなたが明るい顔をしていることで、あなたのご家族や周囲の人々も、元気になることができます。「まだメーキャップなんて」と決めつけずに、少しずつでも、あなたらしい美しさを取り戻していきましょう。

ひさしぶりのスキンケア

少しずつ通常の生活に戻っていく中で、きちんとしたスキンケアができるようになる日は、必ずやってきます。そんなときに、まず何をすればいいのでしょうか。

2か月以上もスキンケアができなかった肌は、かさついたりごわついたりしていることと思われるかもしれません。まず必要なのは保湿ケア。化粧水や乳液をたっぷり使った朝晩のお手入れを。そして日中の紫外線対策をしっかりと。特別なことをするというより、日常的なお手入れを着実に続けていくことで、肌も、ふだんの状態へと帰っていくことができます。



洗顔フォームがない場合、  
浴用石鹸で洗顔できる？

洗顔用ではない浴用石鹸やボディソープなどで顔を洗うと、肌がつっぱって乾燥しがち。そういう場合は、まずあぶらっぽい部分（額や鼻などのTゾーン）にだけ泡をつけて洗って。流すときに顔全体に泡を広げようとする、乾燥しやすい頬や目の周りのうるおいを奪わないで洗顔することができます。水の節約にもなります。



洗顔は、1日何回？

洗顔フォームによる通常の洗顔は、朝晩の2回が原則。洗いすぎは、肌に必要な保湿成分まで失われてしまいます。ただし、汗やホコリがたまってそのままにしておくのも肌には良くありません。汚れたら、水やぬるま湯だけで軽く洗い流す程度の洗顔を。

被災地での肌と髪のカケア

制汗剤があるときは

スプレー式やシート式の制汗剤がある場合、汗を十分にふきとってから使うのが効果的。成分が汗といっしょに流れ落ちてしまうと、効果を発揮できません。また、顔用と明記されているもの以外は、顔には使わないでください。



ファンデーションが使えるなら

日焼け防止のためにも、ファンデーションをつけることをおすすめします。日ざしを受けやすい「鼻」や「ほおの高い部分」をしっかりカバーしましょう。



汗をふくときは、やさしく

顔の汗をふくときは、できるだけ清潔なタオルで、肌に負担を与えないようにやさしく押さえるようにふきとってください。ゴシゴシ強くこすると、摩擦で肌表面の角層に細かな傷が付き、そこから水分が失われて乾燥の原因になってしまいます。



日焼け止めは、落としやすいものを

レジャー用などの、汗や水に強いタイプの日焼け止めには、落とすときに専用クレンジングを必要とするものがあります。十分なクレンジングができない環境では、こうした防水タイプの使用はできるだけ避け、普段使用している洗顔料で落とせるタイプの日焼け止めを選び、こまめに塗りなおすつもりで。

「首のうしろ」がポイント

屋外にいると特に日焼けしやすいのが、首のうしろ。作業のために髪をしばっていると、気が付かないうちに真っ赤になっていたりします。つばの広い帽子をかぶる、タオルを巻く、シャツの襟を立てるなどでカバーしてください。また首のうしろのけい動脈を冷やすことで、特に首から上（顔や頭皮）の汗を抑えることができます。濡れタオルなどを首に巻くだけでも、ひんやりとした心地よさが続きます。

紫外線対策は、男女を問わず

5月から6月にかけての紫外線は、すでに真夏並みの強さになっています。紫外線は肌の大敵なのはもちろんですが、体力まで低下させ、疲れやすくなる原因にもなってしまいます。特に屋外作業などをする場合は、女性だけではなく、男性にもしっかりと紫外線対策をおすすめします。



被災地での肌と髪のカケア

ずっとスキンケアしてなくて、不安

ご自宅で生活していても、物流事情などでいつものスキンケアができない、というかたも多いと思います。長期間スキンケアができないと不安になりがちですが、肌は自ら健やかで美しくなる力をもっていますから、お手入れする化粧品が手に入ってから、丁寧なお手入れをしてあげれば大丈夫です。ただ、心がけておきたいのは、できるだけ肌を清潔に保つておくこと。気分の問題だけではなく、トラブルの防止につながります。



爪のカケア

十分なケアができない状態で爪をのばしておく、欠けたり、雑菌によって感染症の原因になったりします。短く切っておくことをおすすめします。



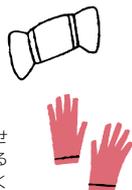
顔や唇の乾燥を防ぐには

ネットで検索すると、肌の乾燥防止のために食品などで代用する方法を目にすることがあります。誤解されがちなのですが「食品（口に入れるもの）なら肌につけても安全」とは限らないことにご注意ください。かえって肌トラブルを起こす原因になる場合もあります。化粧品がなく、唇が荒れてやむをえない時に食用油などを少量つける場合は、手の甲や腕などに少量ぬってしばらく置き、赤くなったりかゆくなったりしないか必ず確認のテストを行ない、かゆみなどを感じたらすぐに中止してください。（特にアトピー性皮膚炎などの皮膚疾患をお持ちの方は十分にご注意ください）



肌のために、かんたんにできること

特別なテクニックを知らなくても、手を合わせて揉むような簡単なマッサージをこまめに行うと血行が活発になり、代謝がよくなって温かくなります。特に、冷えやすい手指や膝から下、足指を重点的にもんだりさすったりすることをおすすめします。あまりゴシゴシと強くこすらないように。また、マスクや手袋で顔や手を覆っておくことは、防寒だけでなく肌を乾燥から防ぐ意味でも効果的です。



洗顔シートなどの使い方

まず顔を拭く→首やわきの下等、からだの汚れやすい部分、においの気になる部分を拭く→最後に足の汚れなどを拭く、という順番で使うと、少ない枚数を効率的に使うことが出来ます。



被災地での肌と髪へのケア



### 洗顔ができないときは

ウエットティッシュやボディ用シートなど、肌に見えるシート類が入手できれば、それらで顔を拭くこともできます。ただ、スーナーするメントールやアルコールを含んだものは、しみる場合もありますので、あごの下の部分等で問題がないか確認するようにしてからお使いください。皮膚の薄い目のまわりは避けるようにしてください。また、水が使えないときに、メイク落としのためのクレンジングシートで顔のよごれを拭いた場合は、その後、ウエットティッシュや濡れコットン等でもう一度肌を拭くようにしてください。メイク落とし成分が肌に残ったままだと、トラブルの原因になってしまうことがあります。

### 水でシャンプーしてもいい?

お湯が使えないという場合、泡立ちが物足りないかもしれませんが、水でシャンプーすることも可能です。ただ、冷たい水ではすすぎが雑になりがちです。トラブルにもつながりますから頭皮を中心に泡が残らないようしっかりとすすいでください。お湯が使えず、水が冷たく十分にすすげない場合は頭皮を拭くだけにしておくことをおすすめします。



### できるだけ少ない水でシャンプーするには

まず先に少量の水で泡を立ててからシャンプーします。何ヶ所か少量ずつ、地肌に直接泡をつけ、頭皮を揉むように洗っていきます。すすぐときも、濡れタオルなどで地肌についた泡を拭きとってから、地肌を中心にすすぐと、水の量を節約できます。

### 水の足りないシャンプーの使い方

頭皮と髪全体に適量を塗布し、軽くマッサージした後、タオルなどで拭きとります。

### 髪が洗えないときは

髪はしばってまとめておいたほうがもつれず、汚れにくくなります。バンダナなどで髪をおおったり、帽子をかぶったりするのも効果的です。



### 水が十分に使えないときの髪のケア

まずブラッシングや指などで髪の流れを整えておきます。そのあと、髪を少しずつブロックに分けて、分け目の地肌を濡れタオルやウエットティッシュなどでいねいに拭いていきます。地肌を拭くだけでもだいぶさっぱりします。特に額の生え際から頭頂部にかけて、頭の中心線付近が、あぶらっぽくべたつきやすいので念入りに。

これからに向けて。メイクアップが得意な彼女。



### はじめに

資生堂では、現在避難所において、女性の方にはフェースマッサージを、男性やお子さまにはハンドマッサージなどを行うビューティーボランティア活動を実施しております。また化粧水や乳液などをひとつにした化粧品のセットを、お渡ししながら使い方をお伝えしています。みなさんからは「本当はずっとお化粧がしたいと思っていたの。」「気持ちが明るくなった。」そんな声をうかがうことができました。

店頭に立つビューティーコンサルタントたちは、あの日以来、ずっと悩み、迷っていました。お客さまになんと声をかけてさしあげればよいのだろうか。化粧品会社に勤める自分は、こんな状況で、化粧品によって、一体何ができるのだろうか。無力感にさいなまれ、そして何より彼女たち自身が被災者でもあったのです。

そんななか、メイクアップアーティストであり、資生堂ビューティトップスペシャリストの岡元美也子が、仙台におもむき、現地のビューティーコンサルタントたちにメイクアップセミナーを行いました。そこで、あらためて感じたのはメイクアップのちからだったのです。

今回の特集では、岡元美也子がメイクアップについてお話しします。かざられたなかでも、効果的に美しさを引き出す方法や夏を少しでも涼しく感じるための方法などをお伝えします。

もしも様々な状況が許すのであれば、気持ちを明るくしたり、前に進むきっかけとしてメイクアップという手段がある、ということを少しでも胸にとどめていただければ、そう願いながら進めたいと思います。

### 化粧は「飾る」だけじゃない。元気もつくることができる。

#### —被災地に行って、気づいたことはありましたか？

あらためて自分を慈しむことの大切さを感じました。お化粧が「贅沢」や「不謹慎」とためらわれている方も多いのですが、やはり女性にとっては、化粧は毎日の生活に根づいた「日常」そのものであること。その化粧という「日常」を行うことで、日常を少しでも取り戻すきっかけになるのではと気づきました。そして何よりお化粧が、やる気や元気のスイッチになっていること。自分が疲れていると、周りも元気にできない。逆に自分が元気でいることで、周りのみんなも元気になるのでは、と思います。今回は「美しくメイクをしている」と見せることが目的ではありません。元気な印象をメイクアップの力を借りて補う。メイクアップで元気になる、ということを意識しました。

#### —それはどんなものでしょうか？

元気にみせるために、それほど多くの道具やテクニックは必要としません。ただ大切なことがあります。例えば、血色感や、つや、みずみずしさ。これらは生命力や元気の象徴であるからとても重要です。ほかにも、これからの季節を快適に過ごすための方法などをご紹介します。



資生堂トップヘア&メイクアップアーティスト  
岡元 美也子 OKAMOTO MIYAKO

資生堂約12,000人の美容に関わる社員の頂点である「資生堂トップヘア&メイクアップアーティスト」。5年間のNY駐在を経て、現在はNYコレクションを中心に数多くのメゾンでメイクチーフを務めている。最先端のモードの現場で蓄積したトレンド情報をわかりやすく解説し、TV・雑誌への出演、商品プロデュースなど多方面で活動中。「シンプル・モダン・リアリティ」をベースとしたメイクテクニックに著名人からも厚い信頼を寄せられている。また、自ら開発に携わった「資生堂ファンデーションブラシ131」は、発売後約1年で100万本を超える大ヒットとなり、2012年度には「ベストコスメ総合大賞」など3冠を受賞。



これからはに向けて。メーキャップが大切です。

### メーキャップを始める前に

乾燥よりも汗やべたつきのほうが気になる場合は、せっかくなのでメイクをするのですから、ずっとキレイを保てるように最初にちょっとしたコツがあります。それはなるべく涼しい状態でメイクを始めること。うちわであおいで、顔を涼しくしたり、保冷剤があればタオルに包んで顔を冷やしたり、水でぬらしたタオルを顔にあてるだけでも違います。メイク中も冷たいタオルを首にのせたまま行えば、メイクした先から、汗でくずれてしまうことも防げます。



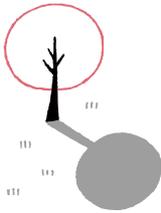
### チークで、サツと元気感を

ほおの血色感、明るさ、元気さの象徴になり、笑顔がより際立ちます。現地ではマスクをしている方もいらっしゃいますが、もし機会があれば、チークをお使いになってはいかがでしょうか。元気に見える色はオレンジ系、かわいらしい印象がお好みならピンク系を。にこっと笑ったときに、ほおが高くなる位置を中心に丸く入れましょう。指でつけてかまいませんが、コットンを裂いて、裂け目のふわふわしたほうに粉を含ませて、ブラシ代わりしてもきれいに付きます。



### できれば日ざしからは守ろう

「ファンデーションや、ポイントメイクまではまだちょっと」と思っている方も、手に入るならば、日やけ止めを塗って紫外線から肌から守りましょう。化粧下地でもかまいません。カラーコントロール効果で、美肌に見せるタイプや、石けんや洗顔フォームで落とせるタイプのももあります。



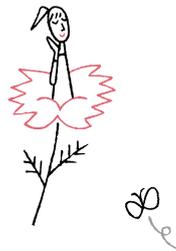
### マスクや帽子の方こそ、眉を描いて

マスクに加えて帽子を着用されている方も多いと思います。紫外線を防止する上では大変よいのですが、顔に影を落とすので、眉を描くとグンと顔がくっきりします。もし手に入る機会があるなら、パウダータイプのアイブローパレットなどがおすすめです。削る必要がありませんし、アイシャドーにも使えます。少し太めの眉に仕上げると、若々しくイキイキとした印象になります。カジュアルな服で過ごす方も多くと思いますので、お似合いになると思います。毛流れを整えるだけでも効果的です。指でかまわないので、上向きに整えてください。顔にはつらつとした力強さができます。ぜひ男性もお試しください。逆に自分は眉がしっかりあるな、という方は無理に描く必要はありません。

これからはに向けて。メーキャップが大切です。

### 瞳に光を与える、まつ毛へのくふう

マスカラを塗らなくても、アイラッシュカーラーで上げるだけでも全然違います。まぶたが持ち上がって、光が入り、瞳がキラキラするんです。これも立派なアイメイクです。カーラーがない方は、指でもだいじょうぶです。「指先のカーラー」をお試しください。人差し指の丸みにあわせるように、まつ毛をのせ、下から持ち上げるようにぐっと指を上げます。毛先を軽く押し当てるように2、3秒キープ。指の体温の熱でアイロンするイメージです。

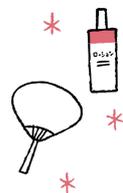


### 元気に見える肌づくり

ファンデーションは、元気に見えるための以下のポイントを特にカバーしましょう。・目の下のクマ・小鼻のワキ・口角のサイドライン（下がって見えるので、影を消す）

### 涼しく過ごすための知恵

清涼感のあるローションなどを胸もとや首すじなどにつけたあと、うちわであおぐだけでも涼しさがアップします。あせもなどが心配なときは、あればポディーパウダーやベビーパウダーを使って、汗がこもりがちなひざやひじの部分、胸もと、背中などにつけましょう。



### 目もとに、輝きを乗せて

アイシャドーがあれば、パールやラメが入ったものを使うと、目もとの印象が明るくなります。色は淡いブルーやグリーンなど涼しいパステル系の色はさわやかでおすすです。しっかりつける必要はありません。かえって腫れぼったい印象になってしまうので、肌の色が透けて見える程度でかまいません。色をつけるというより、透明感を乗せる感じでしょうか。綿棒の先端を指先にはさんで平らにつぶせば、チップの代わりができます。アイラインを描くときにも便利です。

### 使えるものが限られた状態でも、美しさは、引き出せます。

すべてできないからこそ、新しい美しさの発見があります。そして自分の顔を見つめると、自分のメイクの優先順位がわかってくるはず。そこを中心に補ってあげればいいんです。眉からだけでも、ずいぶん印象は変わってくるはず。またポイント絞ってメイクすることでメリハリが利いて、その人の長所を、より生かした輝きが増すんです。今だからこそ、自分のよいところを見つけて、たくさん愛してほしい。そのためにメーキャップが少しでもちからとなり、前に進むためのエネルギーとなればこんなにうれしいことはありません。

## 子どものための取り組み

当社では子どもたちがさまざまな体験を積み、正しい知識を学ぶことができる活動を実施しています。

### 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、自己流の使い方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、子どもたちに、自分自身で健やかな肌を守るようにな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。

2009年に始まり、これまで約6,000名の児童に出会いました。

実績は「社会データ」をご覧ください。



「資生堂子どもセミナー」の様子

### 小学生対象 出前授業



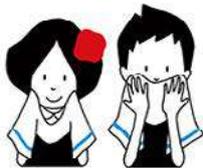
#### 資生堂子どもセミナー

資生堂子どもセミナーは、全国の小学校で行っている無償の出前授業です。肌が変わる思春期直前の小学校4・5・6年生の男女児童に、「肌」や「清潔」についての情報や、一生続けられる正しい肌の手入れ法を実習を交えお伝えしています。

「肌を大切にする」「肌を清潔にする」ための情報や、「肌を守る」ための正しい手入れ法を知ること、にきびや肌あれが起きたときも、悩んだり、むやみに人目を気にしたりせず、子どもが自分できちんと対処できるようになり、それが自信の育みへとつながります。

#### 【2つの授業】

正しい洗顔



肌と汚れの関係を知り、  
肌を清潔に保つ方法を学びます

日焼け予防



紫外線が肌におよぼす影響を知り、  
紫外線から肌を守る方法を学びます



## 資生堂マイクレヨンプロジェクト

「資生堂マイクレヨンプロジェクト」では、「自分らしさ」や「個性」について学ぶことができる出前授業を行なっています。

「肌色」をテーマに、特別に作られたさまざまな色の肌色クレヨンの中から、あなた色のクレヨンを見つけます。そのクレヨンを使って自分の顔を描き、自分だけの特別な肌色があることに気づきます。

さらに、考え方や価値観の違いにも議論を発展させ、その違いを認め合うことが大切であることを伝えていきます。



## 教諭対象 養護教諭研究会



小中学校の養護教諭を対象にした養護教諭研究会での講演「～健やかな毎日のために～日焼け予防と正しい洗顔」を行っています。

養護教諭研究会は、市町村など地域ごとのブロック単位で実施する養護教諭の勉強会です。本講演では児童・生徒の健やかな肌づくりのための情報伝播を加速するために「日焼け予防」と「正しい洗顔」を核に、実習もふんだんに取り入れて推進しています。

## ウェブサイト

「キッズのためのキレイクラブ」での美容生活情報を発信しています。



## **保健授業をサポートする教材**

保健授業をサポートする映像教材（DVD）・児童配付用リーフレットを無償で提供しています。

「資生堂子どもセミナー」「無償教材」のお申し込みは、「キッズのためのキレイクラブ」内専用申し込みフォームからお願いいたします。

お問い合わせは、メールにてお願いいたします。

## 外部からの評価・受賞等

### SRIインデックス組み入れ状況

資生堂は、世界各国のSRI(Socially Responsible Investment)評価機関より高い評価を得ており、国内外において倫理・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インデックスの構成銘柄に選定されています。以下のカッコ内は選定された時期を示しています。

#### グローバル

FTSE4Good Index Series



英国のFTSE Russellが作成しているSRIインデックスで、代表的なESGレーティングの一つとして投資家に活用されており、環境・社会・ガバナンスのグローバル・スタンダードを満たす企業への投資を促進するようデザインされたインデックスシリーズです。(2019年6月)

MSCI ESG Leaders Indexes



米国のMSCI社が開発したインデックスで、特にESG（環境・社会・ガバナンス）に優れた企業を選定したものです。(2019年7月)

THE INCLUSION OF Shiseido Company, Limited IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF Shiseido Company, Limited BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

#### 国内

年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）がESG投資の運用開始にあたって2017年7月に選定した以下の3つのESGインデックス全てに採用されました。

#### FTSE Blossom Japan Index



英国のFTSE Russell社が開発したインデックスで、ESGへの対応力が優れた日本企業を選定するものです。(2019年6月)  
2017年新設当初から継続選定されています。

#### MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数



米国のMSCI社が開発したインデックスで、ESG評価が高い日本企業を選定するものです。(2019年7月)  
2017年新設当初から継続選定されています。

#### MSCI日本株女性活躍指数



米国のMSCI社が開発したインデックスで、女性活躍を推進する性別多様性スコアが高い日本企業を選定するものです。(2019年7月)  
2017年新設当初から継続選定されています。

THE INCLUSION OF Shiseido Company, Limited IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF Shiseido Company, Limited BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

#### SNAMサステナビリティ・インデックス



損保ジャパン日本興亜アセットマネジメントが開発したインデックスで、ESG評価（環境、社会、ガバナンス）と株式価値評価（ファンダメンタルバリュー）を組み合わせることで銘柄を選定するものです。(2019年6月)  
2012年新設当初から継続選定されています。

## ■ その他活動の評価

### 「攻めのIT経営銘柄2018」において「IT経営注目企業」に選定

経済産業省と東京証券取引所が共同で主催する「攻めのIT経営銘柄2018」において「IT経営注目企業」に選定されました。

「IT経営注目企業」とは、中長期的な企業価値の向上を目指し、戦略的なIT活用に取り組む企業を選定する「攻めのIT経営銘柄2018」の中で選ばれる、注目されるべき取り組みを行っている企業のことです。

### 「問合せ窓口格付け」で化粧品業界初の五つ星を獲得

「お客さま窓口」が、ヘルプデスク協会の日本支部（HDI-Japan）が主催する「問合せ窓口格付け」で化粧品業界初の五つ星を獲得しました。



## サステナビリティデータ

サステナビリティ関連の具体的な実績をデータでご覧いただけます。

## 環境データ

### 資生堂グループ全体

#### インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
エネルギー使用量 (MWh) (カバー率*3)	232,591 (94%)	282,416 (95%)	283,298 (93%)	☑265,179 (90%)
電力 (万kWh)	9,640	11,276	11,327	☑10,722
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	824	1,052	1,057	☑972
LPG (t)	180	236	279	☑208
燃料 (kl) *2	2,374	2,577	2,594	☑2,491
蒸気 (GJ)	16,039	21,165	17,412	☑20,777
水 (万m <sup>3</sup> ) (カバー率*4)	105 (100%)	124 (100%)	122 (100%)	☑128 (100%)
上水 (万m <sup>3</sup> )	76	93	100	☑111
工業水 (万m <sup>3</sup> )	18	20	12	☑6
地下水 (万m <sup>3</sup> )	10	11	11	☑11

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t) (カバー率*3)	78,257 (94%)	87,421 (95%)	90,105 (93%)	☑79,222 (90%)
電力 (万kWh)	34,786 (93%)	40,107 (93%)	39,923 (92%)	☑33,150 (87%)
LPG (t)	43,471 (95%)	47,314 (96%)	50,181 (94%)	☑46,072 (92%)
SOx (t) (カバー率*4)	1 (54%)	1 (77%)	0 (54%)	0 (45%)
NOx (t) (カバー率*4)	5 (54%)	11 (85%)	5 (54%)	4 (45%)
排水 (万m <sup>3</sup> ) (カバー率*4)	84 (100%)	101 (100%)	97 (100%)	☑99 (100%)
BOD (t) (カバー率*4)	116 (100%)	114 (92%)	65 (92%)	☑60 (100%)
COD (t) (カバー率*4)	227 (85%)	213 (85%)	103 (92%)	☑117 (91%)
廃棄物 (t) (カバー率*3)	8,893 (96%)	9,637 (97%)	10,950 (96%)	☑11,594 (81%)
最終処分量 (t)	772	777	528	☑1,311
リサイクル率 (%)	91%	92%	95%	89%

### ※算出方法

国内事業所：原則として環境省で公表されている排出係数一覧を使用し、マーケットベースで算出

海外事業所：原則として国際エネルギー機関（IEA）で公表されている国別係数を使用し、ロケーションベースで算出

2015年のみ対象期間は2015年4月1日-12月31日です。

\*1 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

\*2 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

\*3 把握している実績/グループ全体の推計値

\*4 実績把握生産拠点数/グループ全体の生産拠点数

## 第三者検証

上図において☑マークで示したデータは第三者検証取得済みです。



## ASSURANCE STATEMENT

本書は、資生堂グループ サステナビリティwebサイトに示されるサステナビリティ活動に対するSGSジャパン株式会社の保証報告書である。

### 保証の特質及び範囲

SGSジャパン株式会社は、株式会社資生堂（以下、組織）からの依頼に基づき、サステナビリティwebサイト（以下、報告書）の第三者保証業務を行った。保証の範囲は、SGSサステナビリティ報告書保証手続きに則り、当報告書のステークホルダーマネジメントプロセス、温室効果ガス排出量（Scope1、2及び3（カテゴリ1、4、5、11、12））、エネルギー消費量、水（取水量、排水量、BOD/COD）、廃棄物（発生量、排出量）及び報告プロセスをサポートするマネジメントシステムである。

当報告書に示されている情報やその掲載は、組織の管理機関、及び経営層の責任に帰するものである。SGSジャパン株式会社は、当報告書に含まれる内容の準備には関与していない。

我々の責任は、保証の範囲内における文章、データ及び声明について意見を表明し、組織のすべてのステークホルダーに意見を供することである。

SGSグループは、現在最も優れた指針を提供しているGRIサステナビリティ報告ガイドラインやAA1000保証基準に基づき、サステナビリティの保証にかかわる基準を確立している。保証レベルの基準には、保証機関のためのガイダンス及びAA1000シリーズの基準を含んでいる。

本保証業務においては、我々の基準を採用し、中程度の水準の保証レベルによって、以下の業務を行った：

- 内容の正確性についての評価；
- AA1000アカウントビリティ原則(2008)に対する報告書内容及びサポートするマネジメントシステムのAA1000アシュアランススタンダード（2008）タイプ2の評価；
- ISO14064-3(2006)による評価；

保証業務は、事前調査、関連従業員及び経営層へのインタビュー、現地訪問（久喜工場、掛川工場）、証拠書類等との照合及び確認、資料及び記録のレビューなどの組み合わせによって実施した。

財務データについては、会計士によって直接、独立した監査が行われており、本保証の過程においては、詳細な調査を行っていない。

### 独立性と力量の声明

SGSグループは、検査、試験、検証業務における世界的リーダーであり、140を超える国々で、品質、環境、社会及び倫理にかかわるマネジメントシステム認証業務や、トレーニングサービスを実施し、環境、社会及びサステナビリティ報告書保証業務を提供している。SGSジャパン株式会社は、組織やその関連会社、ステークホルダーからも独立しており、公平性を損なう可能性や利害の抵触がないことを断言する。

保証業務に携わったチームは、知識や当該産業分野における経験、そして本保証業務に関する資格に基づき構成されており、ISO9001、ISO14001、ISO45001、温室効果ガス排出量の主任審査員を含んでいる。

#### 保証意見

前述の要領に基づいて実施した保証手続きの範囲において、当報告書に含まれている情報やデータは、2018年1月1日から2018年12月31日における組織のサステナビリティ活動を公正かつ相応に表現したものでないと認められる重要な事項は発見されなかった。

当報告書は、組織のステークホルダーにとって有効なものとなっている。  
我々は、組織が報告内容に対して適切な保証レベルを設定していると判断する。

#### AA1000アカウントビリティ原則 (2008) 結論

##### 包摂性

組織はマルチステークホルダー(顧客、サプライヤ、取引先、従業員、地域、株主・投資家)を重要と考え、様々なエンゲージメントを実施することで、そのニーズ及び期待を把握している。また、『BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD』という組織のミッションを掲げ、サステナブルな社会実現を目指し、事業活動を行っている。これら、組織のミッション及び事業活動と、ステークホルダーからの課題及びSDGsとの関連性を評価し、結果を経営戦略に反映させ、サステナビリティ経営を実践している。この一連のプロセスは、報告書にて公表されている。

以上により、包摂性の原則に対応していることを、本検証にて確認した。

##### 重要性

抽出された課題は、バリューチェーンを考慮した事業活動及び社会からの期待を考慮した上で重要度が決定されており、組織全体及び当該部署において事業活動を通じた課題対応が実施されている。これら課題対応は三つの重点活動テーマとして設定されており、この詳細な取組内容は報告書にて公表されている。

以上により、重要な課題が特定されていることを、本検証にて確認した。

##### 対応性

特定された課題は、関連部署において事業活動を通じた課題対応が実施されている。ステークホルダーに対しては、直接的な対話を含む様々な手段によりコミュニケーションが図られている。また、ステークホルダーへの対応状況は、その方向性及び具体的な進捗事例とともに報告書にて公表されている。

以上により、課題に対応していることを、本検証にて確認した。

SGSジャパン株式会社

認証ビジネス・ソリューション

ンサービス事業部長

上級経営管理者

竹内 裕二



AA1000

Licensed Assurance Provider

000-8

2019年6月18日

## 国内

### インプット

指標	対象範囲	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	生産事業所	2,015	2,753	2,925	3,258
	非生産事業所	2,286	3,060	2,945	2,862
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	生産事業所	397	585	606	675
	非生産事業所	45	67	68	70
LPG (t)	生産事業所	8	14	17	19
	非生産事業所	0	0	0	0
燃料 (kl) *2	生産事業所	-	-	-	-
	非生産事業所	1,299	1,498	1,526	1,385
蒸気 (GJ)	生産事業所	-	-	-	-
	非生産事業所	6,836	11,584	10,205	11,633
水 (万m <sup>3</sup> )	生産事業所	54	70	73	84
	(原単位) *5	(12.0)	(9.7)	(9.4)	(9.5)

### アウトプット

指標	対象範囲	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO <sub>2</sub> (t)	生産事業所	18,722	22,729	27,061	26,658
	(原単位) *6	(0.42)	(0.35)	(0.37)	(0.33)
	非生産事業所	15,555	19,955	19,310	19,009
SO <sub>x</sub> (t)	生産事業所	-	-	-	0
NO <sub>x</sub> (t)		3	4	4	3
排水 (万m <sup>3</sup> )		49	63	59	67
BOD (t)		11	21	20	27
COD (t)		21	37	39	43
廃棄物 (t)		生産事業所	2,464	3,543	5,300
	(原単位) *5	(0.06)	(0.05)	(0.07)	(0.06)
	非生産事業所	838	966	825	1,245
リサイクル率 (%)	全事業所	100%	100%	100%	100%

※算出方法

国内事業所：原則として環境省で公表されている排出係数一覧を使用し、マーケットベースで算出

海外事業所：原則として国際エネルギー機関（IEA）で公表されている国別係数を使用し、ロケーションベースで算出

2015年のみ対象期間は2015年4月1日-12月31日です。

\*1 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

\*2 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

\*3 把握している実績/グループ全体の推計値

\*4 実績把握生産拠点数/グループ全体の生産拠点数

\*5 中味製造量 (t)あたり

\*6 生産数量 (万個) あたり

## 国内生産事業所別 データ

### ● 大阪工場

#### インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	542	745	775	777
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	51	72	76	73
LPG (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	14	17	18	20

#### アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO <sub>2</sub> (t)	3,933	4,577	5,345	4,282
SO <sub>x</sub> (t)	-	-	-	-
NO <sub>x</sub> (t)	0	1	1	0
排水 (万m <sup>3</sup> )	14	17	13	13
BOD (t)	2	2	1	2
COD (t)	6	8	7	7
廃棄物 (t)	770	966	1,029	1,097

● 掛川工場

インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	1,017	1,390	1,506	1,793
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	138	197	190	260
LPG (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	17	23	23	30

アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO <sub>2</sub> (t)	7,984	8,220	11,264	12,377
SO <sub>x</sub> (t)	-	-	-	-
NO <sub>x</sub> (t)	1	2	2	0
排水 (万m <sup>3</sup> )	15	20	20	26
BOD (t)	1	5	4	10
COD (t)	2	5	5	10
廃棄物 (t)	322	486	588	871

## ● 久喜工場

## インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	456	617	644	688
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	208	316	340	343
LPG (t)	8	14	17	19
水 (万m <sup>3</sup> )	23	30	31	34

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO <sub>2</sub> (t)	6,805	9,931	10,453	9,999
SO <sub>x</sub> (t)	—	—	—	—
NO <sub>x</sub> (t)	1	2	2	2
排水 (万m <sup>3</sup> )	20	26	26	28
BOD (t)	8	14	15	15
COD (t)	13	23	27	26
廃棄物 (t)	1,372	2,091	3,683	3,409

## 海外<sup>\*7</sup>

### インプット

指標	対象範囲	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	生産事業所	4,824	4,984	4,804	3,786
	非生産事業所	515	479	654	816
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	生産事業所	374	379	363	181
	非生産事業所	8	20	19	46
LPG (t)	生産事業所	171	223	261	189
	非生産事業所	0	0	-	-
燃料 (kl) *2	生産事業所	77	79	65	58
	非生産事業所	998	1,000	1,003	1,047
蒸気 (GJ)	生産事業所	9,203	9,581	7,208	9,144
	非生産事業所	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	生産事業所	49	50	44	39
	(原単位) *5	(9.1)	(9.4)	(10.0)	(13.8)

### アウトプット

指標	対象範囲	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	生産事業所	38,628	39,066	37,427	25,048
	(原単位) *6	(0.87)	(0.90)	(0.97)	(0.70)
	非生産事業所	5,353	5,671	6,307	8,507
SOx (t)	生産事業所	1	1	0	0
NOx (t)		1	2	1	1
排水 (万m <sup>3</sup> )		34	38	32	31
BOD (t)		104	93	37	32
COD (t)		204	176	59	73
廃棄物 (t)		5,181	4,742	4,429	2,367
廃棄物 (t)	(原単位) *5	(0.10)	(0.09)	(0.10)	(0.08)
	非生産事業所	409	386	396	2,604
リサイクル率 (%)	生産・非生産事業所	86%	85%	89%	74%

※算出方法

国内事業所：原則として環境省で公表されている排出係数一覧を使用し、マーケットベースで算出

海外事業所：原則として国際エネルギー機関（IEA）で公表されている国別係数を使用し、ロケーションベースで算出

2015年のみ対象期間は2015年4月1日-12月31日です。

\*1 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

\*2 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

\*3 把握している実績/グループ全体の推計値

\*4 実績把握生産拠点数/グループ全体の生産拠点数

\*5 中味製造量 (t)あたり

\*6 生産数量 (万個) あたり

\*7 海外非生産事業所については、主要な事業所のみ

## 海外生産事業所別 データ

### ● 資生堂アメリカインク

#### インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	867	881	1,062	860
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	89	75	115	56
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	-	-	-	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	4	4	3	4

#### アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO <sub>2</sub> (t)	6,915	6,093	8,921	5,714
SO <sub>x</sub> (t)	-	-	-	-
NO <sub>x</sub> (t)	-	-	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	4	3	3	3
BOD (t)	21	22	17	5
COD (t)	-	-	-	-
廃棄物 (t)	894	844	986	1,001

## 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

## インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	423	404	378	382
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	49	47	42	38
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	0	0	1	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	2	3	2	2

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	2,255	1,482	2,007	1,844
SOx (t)	-	-	-	-
NOx (t)	0	-	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	2	2	2	2
BOD (t)	16	16	13	19
COD (t)	56	44	40	51
廃棄物 (t)	327	346	269	325

## ● 資生堂インターナショナルフランス ジアン工場

## インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	399	381	426	435
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	30	31	29	26
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	2	1	1	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	1	1	1	1

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	1,458	1,482	1,505	1,382
SOx (t)	-	-	-	-
NOx (t)	-	0	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	0	0	0	0
BOD (t)	0	0	0	1
COD (t)	1	0	0	1
廃棄物 (t)	1,052	347	506	322

## ● 資生堂麗源化粧品有限公司

## インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	253	300	261	302
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	1	1	1	1
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	-	-	-	-
蒸気 (t)	3,434	3,575	2,690	3,412
水 (万m <sup>3</sup> )	4	4	3	4

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	2,906	3,161	2,581	3,021
SOx (t)	-	-	-	-
NOx (t)	-	-	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	3	3	2	3
BOD (t)	1	3	4	0
COD (t)	2	6	7	1
廃棄物 (t)	205	346	93	110

## ● 上海卓多姿中信化粧品有限公司

## インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	527	596	550	651
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	43	52	44	53
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	-	-	-	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	15	16	12	14

## アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	5,802	6,009	5,333	6,333
SOx (t)	0	0	0	0
NOx (t)	1	1	0	1
排水 (万m <sup>3</sup> )	7	11	10	11
BOD (t)	0	1	0	2
COD (t)	3	3	2	5
廃棄物 (t)	174	443	341	271

● 台湾資生堂股份有限公司

インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	185	223	215	195
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	7	5	6	7
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	2	0	-	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	2	2	3	2

アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	1,419	1,568	1,527	1,481
SOx (t)	-	-	-	-
NOx (t)	-	-	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	3	2	0	1
BOD (t)	7	2	0	0
COD (t)	18	4	0	0
廃棄物 (t)	36	43	56	42

※中壢工場は2016年7月をもって生産終了し、それ以降は新竹工場が稼働

● 資生堂ベトナム有限責任会社

インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	807	863	873	806
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	-	-	-	-
LPG (t)	156	209	251	189
燃料 (kl) *2	-	-	-	-
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	9	9	9	10

アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	4,326	4,477	4,646	4,162
SOx (t)	0	0	-	-
NOx (t)	0	0	-	-
排水 (万m <sup>3</sup> )	7	9	8	9
BOD (t)	0	1	1	4
COD (t)	2	4	4	13
廃棄物 (t)	701	324	989	243

● 上海华妮透明美容香皂有限公司

インプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
電力 (万kWh)	147	140	137	155
都市ガス (万m <sup>3</sup> ) *1	-	-	-	-
LPG (t)	-	-	-	-
燃料 (kl) *2	73	78	64	58
蒸気 (t)	-	-	-	-
水 (万m <sup>3</sup> )	3	3	3	2

アウトプット

指標	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
CO2 (t)	1,158	1,084	1,014	1,111
SOx (t)	0	0	0	0
NOx (t)	0	1	0	0
排水 (万m <sup>3</sup> )	2	2	3	2
BOD (t)	1	2	2	1
COD (t)	4	5	5	3
廃棄物 (t)	27	30	35	54

※算出方法

国内事業所：原則として環境省で公表されている排出係数一覧を使用し、マーケットベースで算出

海外事業所：原則として国際エネルギー機関（IEA）で公表されている国別係数を使用し、ロケーションベースで算出

2015年のみ対象期間は2015年4月1日-12月31日です。

\*1 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

\*2 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

\*3 把握している実績/グループ全体の推計値

\*4 実績把握生産拠点数/グループ全体の生産拠点数

\*5 中味製造量 (t)あたり

\*6 生産数量 (万個) あたり

\*7 海外非生産事業所については、主要な事業所のみ

## 社会データ

### 資生堂グループ社員数

指標		2015年度	2017	2018	2019
合計(人)		国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点	45,094	44,900	45,493
女性比率(%)	資生堂グループ合計	前年12月末時点	84.7	83.8	83.1
	国内資生堂グループ	各年1月1日時点	83.3	83.4	83.0

### 地域別社員数(人)

指標	期間	2017	2018	2019
日本	各年1月1日時点	23,276	23,505	24,346
中国	前年12月末時点	9,375	8,792	8,264
アジアパシフィック		3,653	3,663	3,699
米州		6,399	6,169	4,314
欧州		2,391	2,861	4,675
トラベルリテール	前年12月末時点	-	133	225

赤色文字で示したデータは第三者検証取得済みです。

対象範囲: 国内資生堂グループ(21社)【本社】株式会社資生堂、【連結対象】資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イプサ、ベアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャパン、学校法人資生堂学園資生堂美容技術専門学校※、資生堂健康保険組合※、資生堂企業年金基金※、資生堂社会福祉財団※

※本社からの出向者のみを対象とし、株式会社資生堂のデータに含まれている。

## 雇用形態別社員数(人)

指標		期間	2017	2018	2019	
日本	社員	合計	14,807	15,784	16,704	
		男性	3,168	3,271	3,598	
		女性	11,639	12,513	13,106	
	有期契約社員	合計	8,469	7,721	7,642	
		男性	706	628	559	
		女性	7,763	7,093	7,083	
中国	社員	各年1月1日 時点	9,274	8,686	8,138	
	有期契約社員		101	106	126	
アジアパシフィック	社員		3,228	3,228	3,248	
	有期契約社員		425	435	421	
米州	社員		前年12月末 時点	5,942	5,873	4,063
	有期契約社員			457	296	251
欧州	社員			2,160	2,448	4,186
	有期契約社員			231	413	489
トラベルリテール	社員			-	129	218
	有期契約社員			-	4	7

## リーダー数(人)

指標			期間	2017	2018	2019
日本	リーダー <sup>※1</sup>	男性	各年1月1日 時点	866	792	817
		女性		353	265	389
	初級管理職 <sup>※2</sup>	男性		519	612	589
		女性		233	214	384
中国	リーダー	男性	前年12月末 時点	137	90	193
		女性		186	177	256
アジアパシフィック	リーダー	男性		58	89	151
		女性		102	175	286
米州	リーダー	男性		213	221	249
		女性		730	650	689
欧州	リーダー	男性		155	159	172
		女性		250	307	337
トラベルリテール	リーダー	男性		-	-	37
		女性		-	-	9

赤色文字で示したデータは第三者検証取得済みです。

対象範囲: 国内資生堂グループ(21社)【本社】株式会社資生堂、【連結対象】資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イブサ、ベアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャポン、学校法人資生堂学園資生堂美容技術専門学校<sup>※3</sup>、資生堂健康保険組合<sup>※3</sup>、資生堂企業年金基金<sup>※3</sup>、資生堂社会福祉財団<sup>※3</sup>

※1 リーダー: 部下を持つ管理職・年俸制社員。

※2 初級管理職: 部下を持たない管理職および部下をもつ一般社員

※3 本社からの出向者のみを対象とし、株式会社資生堂のデータに含まれている

## 女性リーダー比率(%)

指標		期間	2017	2018	2019
資生堂グループ合計	リーダー 女性比率	国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点	53.2	53.9	54.8
日本	リーダー <sup>※1</sup> 女性比率 目標:2020年中に40.0%達成	各年1月1日時点	29.0	25.1	32.3
	初級管理職 <sup>※2</sup> 女性比率		31.0	25.9	39.5
中国	リーダー 女性比率	前年12月末時点	57.6	66.3	57.0
アジアパシフィック	リーダー 女性比率		63.8	66.3	65.4
米州	リーダー 女性比率		77.4	74.6	72.6
欧州	リーダー 女性比率		61.7	65.9	63.4
	リーダー 女性比率				

赤色文字で示したデータは第三者検証取得済みです。

対象範囲: 国内資生堂グループ(21社)【本社】株式会社資生堂、【連結対象】資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イプサ、ヘアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャポン、学校法人資生堂学園資生堂美容技術専門学校<sup>※3</sup>、資生堂健康保険組合<sup>※3</sup>、資生堂企業年金基金<sup>※3</sup>、資生堂社会福祉財団<sup>※3</sup>

※1 リーダー: 部下を持つ管理職・年俸制社員。

※2 初級管理職: 部下を持たない管理職および部下をもつ一般社員

※3 本社からの出向者のみを対象とし、株式会社資生堂のデータに含まれている

## 障がい者雇用率<sup>※1</sup> (%)

指標	期間	2017	2018	2019
株式会社資生堂	各年6月1日時点	3.41	3.30	3.19
国内資生堂グループ <sup>※2</sup>		2.06	2.02	2.05
目標値		2.0	2.0	2.2

赤色文字で示したデータは第三者検証取得済みです。

※1 障がい者雇用率: 身体障がい、知的障がい、精神障がいを対象とし、障がい者雇用率を有効数字3桁で表記。

※2 国内資生堂グループ: 資生堂特例子会社グループ10社(株式会社資生堂、花椿ファクトリー株式会社、資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社イプサ)

## 平均勤続年数(年)

指標		期間	2017	2018	2019
国内資生堂グループ 社員(有期契約社員除く)	平均	各年1月1日時点	16.5	15.6	14.9
	男性		18.2	17.3	15.5
	女性		16.0	15.1	14.7

## 離職率(%)

指標		2017	2018	2019
国内資生堂グループ	管理職・総合職	2.4	2.1	2.9
資生堂ジャパン株式会社	美容職（有期契約社員除く）	3.9	3.4	3.7

## 労働時間

指標			2017	2018	2019
労働時間	一人あたり年間総労働時間(時間/年/人)	株式会社資生堂	1913.9	1915.4	1909.0
		国内資生堂グループ	1828.8	1834.6	1817.5
所定労働時間	年間所定労働時間(時間/年/人)	国内資生堂グループ	1844.5	1860.0	1844.5
所定外労働時間	一人あたり年間所定外労働時間(時間/年/人)	株式会社資生堂	227.9	216.6	215.6
		国内資生堂グループ	104.3	102.1	102.7

## 有給休暇取得率

指標		2017	2018	2019	目標
一人あたり年次有給休暇取得率(%)	株式会社資生堂	76.8	79.0	77.4	2019年中に80.0% 達成
	国内資生堂グループ	58.0	63.3	65.1	

## 採用人数

指標			2017	2018	2019
国内資生堂グループ	総合職 定期採用	男性(人)	66	83	70
		女性(人)	83	72	93
		女性比率(%)	55.7	46.5	57.1
	美容職 定期採用	男性(人)	3	2	2
		女性(人)	238	255	269
		女性比率(%)	98.8	99.2	99.3
	キャリア採用	男性(人)	-	53	72
		女性(人)	-	44	54
		女性比率(%)	-	45.4	42.9

## 初任給(円/月)

指標			2017	2018	2019
月給支給額*	博士了	各年4月入社社員	265,000	265,000	265,000
	修士了		235,000	235,000	235,000
	大学卒		215,000	215,000	215,000
	高専卒		195,000	195,000	195,000

※東京都区部住居の場合。地域手当9,000円（地域により異なる0～9,000円）を含む。

## 平均年間給与\*(円/年)

指標	2017	2018	2019
株式会社資生堂	7,177,618	7,239,104	7,313,401

※賞与及び基準外賃金を含む

## 定年後再雇用制度利用者数(人)

指標	期間	2017	2018	2019
国内資生堂グループ	各年1月1日時点	333	275	374

## 育児休業・介護休業

指標				2016	2017	2018
育児休業制度※1 取得者数(人)	国内資生堂グループ	全社員(有期契約社員 含む)	男性	14	18	30
			女性	1,439	1,465	1,300
育児時間制度※2 取得者数(人)	国内資生堂グループ	全社員(有期契約社員 含む)	男性	2	2	2
			女性	2,154	2,128	2,159
		店頭ビューティーコン サルタント	男性	0	0	0
			女性	1,616	1,536	1,530
育児休業後の復職 率※3(%)	国内資生堂グループ	管理職・総合職	-	98.2	97.5	97.5
	資生堂ジャパン株式会社	美容職(有期契約社員 除く)	-	98.2	97.5	93.1
育児休業後の定着 率※4(%)	国内資生堂グループ	管理職・総合職	-	95.7	98.2	98.9
	資生堂ジャパン株式会社	美容職(有期契約社員 除く)	-	90.8	98.5	92.1
介護休業制度※5取得者 数(人)	国内資生堂グループ	全社員(有期契約社員 含む)	男性	3	3	0
			女性	20	34	22
介護時間制度※6取得者 数(人)	国内資生堂グループ	全社員(有期契約社員 含む)	男性	1	2	2
			女性	26	22	30
カンガルースタッ フ※7(人)	国内資生堂グループ	-	-	1,803	1,837	2,009

※1 短期育児休業を含む。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)

※2 子どもが小学校3年生まで、1日2時間まで勤務短縮可。

※3 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

※4 定着率 = (前年度の育児休業からの復職者のうち当年度12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

※5 1人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。

※6 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。

※7 カンガルースタッフ体制: 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。

## 労働災害

### 業務上災害発見件数※1

指標			2016	2017	2018
国内資生堂グループ11社※2	直接雇用従業員	合計	29	23	25
	-	うち工場※3	9	3	4
海外資生堂グループ(事業所数 カバレッジ80%)	直接雇用従業員	合計	111	72	54
株式会社資生堂および資生堂ジャ パン株式会社	間接雇用従業員(派遣社 員) 主要3社		-	-	0

#### 強度率※4

指標		2016	2017	2018
国内資生堂グループ11社※2	直接雇用従業員	0.018	0.006	0.010

#### LTIFR※5

指標		2016	2017	2018
国内資生堂グループ11社※2	直接雇用従業員	0.96	0.59	0.85
	従業員カバレッジ (%)	100	100	92.1
	間接雇用従業員(派遣社員) 主要3社	-	-	0.00
	従業員カバレッジ (%)	-	-	38.8

※1 休業を伴う労働災害が発生した件数

※2 国内資生堂グループ11社: 株式会社資生堂、日本事業の連結子会社(資生堂ジャパン株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エフティ資生堂、株式会社ザ・ギンザ、株式会社エテュセ、株式会社イブサ、資生堂アメニティグッズ株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂アステック株式会社、ジャパンリテールイノベーション)

※3 国内工場における業務上災害発見件数

※4 強度率 = 労働損失日数 / 延労働時間数 × 1,000

※5 時間損失負傷災害件数率(LTIFR) = 業務上災害発生件数 / 延労働時間数 × 1,000,000

## 労働組合

指標		2017	2018	2019
労働組合がある法人割合(%)	国内資生堂グループ	25.0	26.3	29.4
	海外資生堂グループ※1 (カバレッジ100%)	45.9	68.4	68.4
労働組合員数(人)	国内資生堂グループ	10,224	11,680	12,732
労働組合員比率(%)	国内資生堂グループ	有期契約社員を含めた比率※2	-	52.3
		有期契約社員を含めた比率※2	-	76.2

※1 Works councilを含む

※2 有期契約社員を含めた全従業員に対する団体交渉協定の対象者の比率 = 労働組合員数 / 社員数 (管理職含む、有期契約社員含む、派遣社員除く、執行役員除く) × 100

※3 有期契約社員を除いた全従業員に対する団体交渉協定の対象者の比率 = 労働組合員数 / 社員数 (管理職含む、有期契約社員除く、派遣社員除く、執行役員除く) × 100

## 従業員満足度※

指標	2017	2019
全世界の資生堂グループ	76	76

※ 隔年調査

## コンプライアンス・リスクマネジメント

### 腐敗防止

	対象	2016	2017	2018
腐敗に関するリスク評価を行っている事業所	国内外全事業所	特定した著しいリスク：なし	特定した著しいリスク：なし	特定した著しいリスク：なし
確定した腐敗事例と実施した措置	国内外全事業所	確定した腐敗事例：なし	確定した腐敗事例：なし	確定した腐敗事例：なし

### 反競争的行為

	対象	2016	2017	2018
反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	国内外全事業所	法的措置なし	法的措置なし	法的措置なし

### 従業員向けの通報・相談窓口の運用実績

通報・相談窓口	対象	2016	2017	2018
資生堂相談ルーム	国内資生堂グループ従業員	230件	224件	241件
資生堂社外ホットライン	国内資生堂グループ従業員			
コンプライアンス委員会ホットライン	国内資生堂グループ従業員			

### 重大なコンプライアンス違反件数\*

対象	2016	2017	2018
資生堂グループ	0件	0件	0件

※ 資生堂グループの業務運営における重大なコンプライアンス違反を社内にて定義して管理

### 政党への政治寄付

	2017 (百万円)	2018 (百万円)
株式会社資生堂	-	無し
国内資生堂グループ a)	-	無し

a) 国内資生堂グループ：株式会社資生堂および連結対象の国内関係会社20社（2018年12月31日時点）

（株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社ディシラ、資生堂フィティット株式会社、資生堂アメニティグッズ株式会社、株式会社資生堂インターナショナル、株式会社エフティ資生堂、株式会社ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イブサ、株式会社アクス、匿名組合セラン）

## 社会および経済分野の法規制違反

通報・相談窓口		対象	2016	2017	2018
製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例	薬機法等に基づく行政指導を受けた事例	日本	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を受けた事例）	法規制および自主規範に対する違反なし	規制および自主規範に対する違反なし
	新聞社告等が必要とする重大なリコール・自主回収事例	日本		法規制および自主規範に対する違反:4件	法規制および自主規範に対する違反:1件
製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例	景品表示法や薬機法等に基づく行政指導を受けた事例	日本	法規制および自主規範に対する違反:1件	規制および自主規範に対する違反:1件	規制および自主規範に対する違反なし
マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例	景品表示法や薬機法等に基づく行政指導を受けた事例	日本	規制および自主規範に対する違反なし	規制および自主規範に対する違反なし	規制および自主規範に対する違反なし

## 個人情報保護委員会へ報告した個人情報漏えい事故

対象	2016	2017	2018
株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社	5件	6件	3件

## 社会および経済分野の法規制違反

対象	2016	2017	2018
国内資生堂グループ	法規違反に対する罰金なし	法規違反に対する罰金なし	法規違反に対する罰金なし

## 社会貢献活動実績ハイライト

### 社会貢献活動件数(件)

対象	2016
資生堂グループ	408

### 参加従業員数(のべ人数)

対象	2016
資生堂グループ	10,040

## 社会貢献活動への支出（百万円）

対象	2018		
株式会社資生堂	寄付額		※203
	内訳	キャッシュでの寄付	※203
		商品提供による寄付	※0
国内資生堂グループ a)	寄付額		※210
	内訳	キャッシュでの寄付	※210
		商品提供による寄付	※1
国内資生堂グループ b)	寄付額		114
	内訳	キャッシュでの寄付	101
		商品提供による寄付	12
資生堂グループ合計	寄付額		324
	内訳	キャッシュでの寄付	311
		商品提供による寄付	13

a) 国内資生堂グループ：株式会社資生堂および連結対象の国内関係会社20社（2018年12月31日時点）

（株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社、資生堂アステック株式会社、花椿ファクトリー株式会社、資生堂薬品株式会社、株式会社エテュセ、株式会社ディシラ、資生堂フィティット株式会社、資生堂アメニティグッズ株式会社、株式会社資生堂インターナショナル、株式会社エフティ資生堂、株式会社ジャパンリテールレイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イブサ、株式会社アクス、匿名組合セラシ）

b) 海外資生堂グループ：連結対象の海外関係会社58社（2018年12月31日時点）

※ マークで示したデータは第三者検証取得済みです。

## 社会貢献活動 Protect Beauty（環境）

項目	指標<単位>	2017	2018	対象
長崎県五島列島 椿の植林・保全ボランティア活動	植樹面積・本数	0.07ヘクタール 80本	0.18ヘクタール 75本	日本
資生堂タイランドの植林活動	植樹本数	500本	500本	タイ

詳細は「地球環境の負荷軽減 生物多様性の保全」をご覧ください。

## 社会貢献活動 Empower Beauty（化粧・美容・女性支援）

指標	指標<単位>	2016	2017	2018	対象
資生堂 ライフクオリティ ビュー ティーセンター	施設数* <箇所>	1	1	1	日本
		4	4	4	海外
	利用者数 <名>	495	466	319	日本
		828	935	1,022	海外
資生堂ライフクオリティビュー ティーセミナー	開催延べ件数 <件>	4,522	4,705	4,457	日本
	開催延べ人数 <名>	73,345	74,014	70,222	日本

\*2018年までは東京、上海、香港、台北、高雄の4カ所。2019年にシンガポールを新設。

## ジェンダー平等の推進

項目	2018年の実績
ジェンダー平等の啓発 目標:2017-2018年で1,000人に対してジェンダー平 等を啓発する	<ul style="list-style-type: none"> <li>2018年度10月末時点の実績505人</li> <li>累計実績1,005人</li> </ul>
若年層を対象とした「ジェンダー平等啓発ワーク ショップ」	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本全国25校の高校生を支援</li> <li>ジェンダー課題を学ぶ資生堂独自のジェンダー平等推進教材（UN Women日本事務所 監修）を参加校へ配布し、高校生自らのアクションプラン作成に活用した</li> </ul>

詳細は「ジェンダー平等の推進」をご覧ください。

## 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」

項目	内容	2018年の実績
日焼け止めの商品寄付	資生堂グループの各種日焼け止め商品（アネッサ・ドゥーエ・サンメディック・アベンヌ等）を全国色素性乾皮症（XP）連絡会*へ提供しました。	XP患者92名に、日焼け止め商品22種1,821個を寄付
従業員による寄付	従業員の募金（資生堂 花椿基金）を活用し、患者交流会の開催支援や紫外線防護服の購入等を支援しています。	2,164,977円
全国色素性乾皮症（XP）連絡会*のサポート活動に関わった従業員数	(1) 日焼け止め使用法のセミナー：当社の研究員やビューティーコンサルタントが患者やご家族を対象に、日焼け止めの最新知見や、正しい塗り方・落とし方の実習や個別相談を行っています。 (2) 患者会のサポート：患者同士のネットワーク構築を目的とした交流会を開催する際に、従業員が保育ボランティアを務めています。	従業員18名
XPの啓発リーフレットの配布数	XPという難病への認知を高めるために、患者会のリーフレット作成・配布を支援しています。	<ul style="list-style-type: none"> <li>患者会リーフレット約120部配布</li> <li>第3回XP全国大会報告冊子400部制作</li> </ul>
その他 注目TOPICS	2019年2月には、社会の課題解決のために自社の経営資源を有機的・持続的に活用した社会貢献活動として、公益社団法人日本フィランソロピー協会より、企業フィランソロピー賞「輝く笑顔とともに賞」を受賞しました。	

\* 全国色素性乾皮症（XP）連絡会（target\_blank）：日本に3つあるXP患者会（大阪のXPふれっくるの会、神戸のXPつくしんぼの会、東京のXPひまわりの会）による連絡会。XP患者と家族のより充実した日々の実現を目指して活動している。

支援詳細は「紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」」をご覧ください。

## 社会貢献活動 Inspire Beauty（芸術文化）

項目	指標<単位>	2016	2017	2018	対象
資生堂ギャラリー（銀座）	来館者数 <名>	54,626	83,573	54,300	日本
資生堂企業資料館（掛川）		30,571	29,735	31,733	日本
資生堂アートハウス（掛川）		31,939	23,536	35,177	日本

詳細は「アート&ヘリテージ Inspire Beauty」をご覧ください。

## 地域社会・災害支援

資生堂グループの従業員有志（社会貢献くらぶ）による寄付や社会貢献活動の実績は以下の通りです。

項目	単位	2017	2018	通算	対象
「資生堂 花椿基金」による寄付額	円	17,623,751円	16,884,724円	284,860,593円 (2005-2018年)	日本
「災害義援金」による寄付額	円	0円	2,974,526円	62,261,486円 (2004-2018年)	日本
「集めてボランティア活動」による就学援助数	人	1名	1名	115名(2001-2018年)	日本・海外

支援詳細は「社会貢献くらぶ」をご覧ください。

## 学術支援

項目	指標<単位>	2016	2017	2018	対象
資生堂女性研究者サイエンス グラント	受賞者数 <名>	10	10	10	日本
JSID's Fellowship Shiseido Research Grant	受賞者数 <名>	2	2	2	日本
日本皮膚科学会基礎医学研究 費（資生堂寄付）	受賞者数 <名>	6	6	6	日本

支援詳細は「リサーチグラント」をご覧ください。

## 子どもための取り組み

項目	指標<単位>	2016	2017	2018	対象
ジュニア活動 資生堂子どもセミナー	受講者数* <名>	659	753	781	日本

※ 受講対象者：2017年度以降は小学校高学年児童。

支援詳細は「紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」」をご覧ください。

## 独立保証報告書



### 株式会社資生堂 殿

ビューローベリタスジャパン（以下、ビューローベリタス）は、株式会社資生堂（以下、資生堂）の委嘱に基づき、資生堂によって選定されたそのサステナビリティ情報に対して限定的保証業務を実施した。この保証報告書は、以下に示す業務範囲内に含まれる関連情報に適用される。

#### 選定情報

我々の業務範囲は、資生堂 コーポレート Web サイト「サステナビリティ/CSR」ページ（以下、Web ページ）に記載された、2018年1月1日から2018年12月31日までの期間の、以下の情報（選定情報）に対する保証に限定される。

##### 資生堂グループ（国内）

- ・社員数（合計）
- ・リーダー数（合計/男性/女性）
- ・男性リーダー比率
- ・女性リーダー比率
- ・障がい者雇用率
- ・金銭及び現物による寄付額（合計/金銭/現物）

#### 報告規準

Web ページ内に含まれる選定情報は、資生堂 コーポレート Web サイトに記載された報告規準と共に読まれ理解される必要がある。

#### 限定と除外

以下に関する情報のいかなる検証も、我々の業務範囲からは除外される。

- ・定められた検証期間の外での活動
- ・選定情報として挙げられていない、Web ページ内の他の情報

限定的保証は、リスクに基づいて選択されたサステナビリティデータのサンプルと、これに伴う限界に依拠している。この独立報告書は、存在するかもしれないすべての誤り、欠損、虚偽表示を検出するための根拠とされるべきではない。

#### 責任

Web ページ内の保証の対象とされた情報の作成と提示は、資生堂単独の責任である。

ビューローベリタスは Web ページ又は報告規準の作成に関与していない。我々の責任は、以下の通りである。

- ・保証の対象とされた情報が報告規準に準拠して作成されたかどうかについて、限定的保証を行うこと
- ・実施した手続きと入手した証拠に基づいて、独立した結論を形成すること
- ・我々の結論を資生堂に報告すること

#### 評価基準

我々は、International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised), Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (Effective for assurance reports dated on or after December 15, 2015) を参考とした、ビューローベリタスが定めるサステナビリティ報告に対する外部検証の手順とガイドラインに準拠して業務を実施した。



## 実施した業務の概要

我々の独立した検証の一環として、我々の業務には以下が含まれる。

1. 資生堂の担当者へのインタビューの実施
2. 用いられた想定の評価を含む、選択された情報をまとめるために使用されたデータの収集及び集計プロセスと、データの対象範囲及び報告範囲の確認
3. 資生堂によって提供された文書による証拠の確認
4. 定量的なデータの集計と分析のための資生堂のシステムの確認
5. 資生堂本社への訪問実施による、データの源流を遡ってのサンプルの検証
6. 選定情報についての集計計算の再実施
7. 業務活動の変化、買収及び譲渡を考慮した、選定情報の前年値に対する比較

限定的保証業務で実施される手続は、合理的保証業務よりもその種類と時期が多様であり、その範囲が狭い。その結果、限定的保証業務で得られる保証の水準は、合理的保証業務が実施されていたなら得られたであろう保証よりも相当に低い。

## 結論

上述した我々の方法と活動に基づき、

- ・選定情報が、報告規準に従って適切に作成されていないことを示す事項は、すべての重要な点において認められなかった。
- ・資生堂は、我々の保証業務の対象範囲における定量的なデータについて、収集・集計・分析のための適切な仕組みを構築していると考えられる。

## 独立性、健全性及び能力の表明

ビューローベリタスは、190年以上の歴史を有する、品質・環境・健康・安全・社会的責任に特化した独立の専門サービス会社である。保証チームは、環境・社会・倫理・健康及び安全の情報・システム・プロセスに対する検証の実施において幅広い経験を有している。

ビューローベリタスは、ISO9001:2015の要求事項に適合する認証された品質管理システムを運用しており、従って倫理的な要求事項、専門的な基準及び適用可能な法規制上の要求事項への適合に関する文書化された方針や手順を含む、品質管理の包括的なシステムを維持している。

ビューローベリタスは、従業員が日々の業務活動において、誠実性、客観性、専門的な能力と配慮、機密保持、専門家としての態度、及び高い倫理基準を維持することを確実にするために、国際検査機関連盟（IFIA）の要求事項を満たす倫理規程を、業務全体に対して実施し適用している。

ビューローベリタスジャパン株式会社

横浜市中区日本大通 18 番地

2019年4月26日



## 編集方針・GRI内容索引

### 編集方針

資生堂グループの企業サイト「サステナビリティ/CSR」は以下の方針で編集しています。

- 持続可能な社会のために当社が果たす役割や社会課題の解決につながる活動を報告します。当社が各種ステークホルダーへ提供する社会価値の創造を説明します。
- 対象範囲：株式会社資生堂および資生堂グループ（連結84社、2018年12月31日現在）を基本としています。
- 対象期間：2018年度（2018年1月1日から2018年12月31日）を中心としています。一部には対象期間以前や直近の内容も含まれます。
- 参考ガイドライン：国連グローバル・コンパクト、GRI（Global Reporting Initiative）のGRIスタンダード、環境省の環境報告ガイドライン（2012年版）
- 発行時期：2019年6月（次回 2020年7月予定、前回2018年6月）
- 当社のサステナビリティに関する取り組みは「アニュアルレポート」でも開示しています。
- 当社のサステナビリティ報告（資生堂グループの企業サイト「サステナビリティ/CSR」）は外部保証を受けていません。
- 環境データおよび社会データの一部は外部保証を受けています。詳細は「サステナビリティデータ」をご覧ください。

### GRI内容索引

サステナビリティに関する情報開示の国際的ガイドライン「GRIスタンダード」に沿った内容索引です。

※GRIスタンダードに関連する情報を参考として記載。GRIスタンダードへの準拠を示すものではありません。

※「該当なし」は関連がない、もしくは重大なレベルに関わる事例がない項目です。「-」は開示がない項目です。

#### 102：一般開示項目

1. 組織のプロフィール		記載箇所
102-1	組織の名称	会社プロフィール
102-2	活動、ブランド、製品・サービス	事業概要
		ブランド
		有価証券報告書
102-3	本社の所在地	会社プロフィール
102-4	事業所の所在地	資生堂グループ倫理行動基準
		組織概要
		主な事業所
102-5	所有形態および法人格	会社プロフィール
102-6	参入市場	事業概要

102-7	組織の規模	KEY FIGURES	
		<a href="#">アニュアルレポート</a> <a href="#">主な事業所</a>	
102-8	従業員およびその他の労働者に関する情報	<a href="#">社会データ</a> <a href="#">会社プロフィール</a>	
		<a href="#">サプライヤーとともに</a> <a href="#">研究生産拠点</a>	
102-10	組織およびそのサプライチェーンに関する重大な変化	<a href="#">有価証券報告書</a>	
102-11	予防原則または予防的アプローチ	<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">リスクマネジメント</a>	
		<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">外部との連携</a>	
102-12	外部のイニシアティブ	<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">外部との連携</a>	
		<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">外部との連携</a>	
2. 戦略		記載箇所	
102-14	上級意思決定者の声明	<a href="#">サステナビリティトップコミットメント</a>	
102-15	主要なインパクト、リスク、機会	<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">リスクマネジメント</a> <a href="#">有価証券報告書</a>	
		3. 倫理と誠実性	
		記載箇所	
102-16	価値観、理念、行動基準・規範	<a href="#">資生堂グループ倫理行動基準</a>	
102-17	倫理に関する助言および懸念のための制度	<a href="#">企業倫理の浸透活動</a> <a href="#">社員の公正な評価</a>	
		4. ガバナンス	
102-18	ガバナンス構造	<a href="#">資生堂のサステナビリティとは</a> <a href="#">コーポレートガバナンス</a>	
		<a href="#">アニュアルレポート</a>	
102-19	権限委譲	<a href="#">取締役・監査役・執行役員</a>	
102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	<a href="#">株主総会情報</a>	
102-21	経済、環境、社会項目に関するステークホルダーとの協議		

102-22	最高ガバナンス機関およびその委員会の構成	コーポレートガバナンス
		アニュアルレポート
		コーポレートガバナンス報告書
102-23	最高ガバナンス機関の議長	コーポレートガバナンス
102-24	最高ガバナンス機関の指名と選出	コーポレートガバナンス報告書
		コーポレートガバナンス
102-25	利益相反	コーポレートガバナンス報告書
		アニュアルレポート
102-26	目的、価値、戦略の設定における最高ガバナンス機関の役割	コーポレートガバナンス
102-27	最高ガバナンス機関の集会的知見	コーポレートガバナンス
102-28	最高ガバナンス機関のパフォーマンス評価	コーポレートガバナンス
102-29	経済、環境、社会へのインパクトの特定とマネジメント	リスクマネジメント
		アニュアルレポート
102-30	リスクマネジメント・プロセスの有効性	コーポレートガバナンス報告書
		アニュアルレポート
102-31	経済、環境、社会項目のレビュー	環境についての考え方
102-32	サステナビリティ報告における最高ガバナンス機関の役割	資生堂のサステナビリティとは
102-33	重大な懸念事項の伝達	コーポレートガバナンス
		従業員向けの通報・相談窓口の設置
		アニュアルレポート
102-34	伝達された重大な懸念事項の性質と総数	—
102-35	報酬方針	役員報酬
		コーポレートガバナンス報告書
102-36	報酬の決定プロセス	役員報酬
		コーポレートガバナンス報告書
102-37	報酬に関するステークホルダーの関与	役員報酬
		株主総会情報
		良好な労働組合との関係

102-38	年間報酬総額の比率	役員報酬
		社会データ
102-39	年間報酬総額比率の増加率	—
5. ステークホルダー・エンゲージメント		記載箇所
102-40	ステークホルダー・グループのリスト	資生堂グループ倫理行動基準
102-41	団体交渉協定	社会データ
102-42	ステークホルダーの特定および選定	資生堂グループ倫理行動基準
102-43	ステークホルダー・エンゲージメントへのアプローチ方法	資生堂のサステナビリティとは
102-44	提起された重要な項目および懸念	動物実験と代替法に対する取り組み
		お客さまの声を反映する仕組み
6. 報告		記載箇所
102-45	連結財務諸表の対象となっている事業体	編集方針
		有価証券報告書
102-46	報告書の内容および項目の該当範囲の確定	資生堂のサステナビリティとは
102-47	マテリアルな項目のリスト	資生堂のサステナビリティとは
102-48	情報の再記述	有価証券報告書
102-49	報告における変更	該当なし
102-50	報告期間	編集方針
102-51	前回発行した報告書の日付	編集方針
102-52	報告サイクル	編集方針
102-53	報告書に関する質問の窓口	資生堂グループお問い合わせ
102-54	GRIスタンダードに準拠した報告であることの主張	該当なし
102-55	GRI内容索引	GRI内容索引（本ページ）
102-56	外部保証	編集方針

## 200 : 経済

201 : 経済パフォーマンス		記載箇所
201-1	創出、分配した直接的経済価値	有価証券報告書
201-2	気候変動による財務上の影響、その他のリスクと機会	地球環境の負荷軽減
201-3	確定給付年金制度の負担、その他の退職金制度	有価証券報告書
		福利厚生
201-4	政府から受けた資金援助	—
202 : 地域での存在感		記載箇所
202-1	地域最低賃金に対する標準新人給与の比率（男女別）	社会データ
202-2	地域コミュニティから採用した上級管理職の比率	—
203 : 間接的な経済的インパクト		記載箇所
203-1	インフラ投資および支援サービス	社会貢献活動
203-2	著しい間接的な経済的インパクト	社会貢献活動
		社会データ
204 : 調達慣行		記載箇所
204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	—
205 : 腐敗防止		記載箇所
205-1	腐敗に関するリスク評価を行っている事業所	社会データ
205-2	腐敗防止の方針や手順に関するコミュニケーションと研修	企業倫理の浸透活動
205-3	確定した腐敗事例と実施した措置	社会データ
206 : 反競争的行為		記載箇所
206-1	反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	社会データ

## 300 : 環境

301 : 原材料		記載箇所
301-1	使用原材料の重量または体積	—
301-2	使用したリサイクル材料	—
301-3	再生利用された製品と梱包材	環境データ
302 : エネルギー		記載箇所
302-1	組織内のエネルギー消費量	2018年の実績
		環境データ
302-2	組織外のエネルギー消費量	2018年の実績
302-3	エネルギー原単位	環境データ
302-4	エネルギー消費量の削減	2018年の実績
		環境データ
302-5	製品およびサービスのエネルギー必要量の削減	2018年の実績
		環境データ
303 : 水		記載箇所
303-1	水源別の取水量	環境データ
303-2	取水によって著しい影響を受ける水源	地球環境の負荷軽減
303-3	リサイクル・リユースした水	2018年の実績
304 : 生物多様性		記載箇所
302-1	保護地域および保護地域ではないが生物多様性価値の高い地域、もしくはそれらの隣接地域に所有、賃借、管理している事業サイト	該当なし
302-2	活動、製品、サービスが生物多様性に与える著しいインパクト	地球環境の負荷軽減
302-3	生息地の保護・復元	地球環境の負荷軽減
302-4	事業の影響を受ける地域に生息するIUCNレッドリストならびに国内保全種リスト対象の生物種	—
305 : 大気への排出		記載箇所
305-1	直接的な温室効果ガス (GHG)排出量 (スコープ1)	2018年の実績
		環境データ
305-2	間接的な温室効果ガス (GHG) 排出量 (スコープ2)	2018年の実績
		環境データ

305-3	その他の間接的な温室効果ガス (GHG)排出量 (スコープ3)	2018年の実績
		環境データ
305-4	温室効果ガス (GHG) 排出原単位	2018年の実績
		環境データ
305-5	温室効果ガス (GHG)排出量の削減	2018年の実績
		環境データ
305-6	温室効果ガス (GHG)排出量の削減	該当なし
305-7	窒素酸化物 (Nox)、硫黄酸化物 (Sox)、およびその他の重大な大気排出物	2018年の実績
		環境データ
306 : 排水および廃棄物		記載箇所
306-1	排水の水質および排出先	2018年の実績
		環境データ
306-2	種類別および処分方法別の廃棄物	地球環境の負荷軽減
		2018年の実績
		環境データ
306-3	重大な漏出	2018年の実績
		環境についての考え方
306-4	有害廃棄物の輸送	該当なし
306-5	排水や表面流水によって影響を受ける水域	—
307 : 環境コンプライアンス		記載箇所
307-1	環境法規制の違反	環境についての考え方
308 : サプライヤーの環境面のアセスメント		記載箇所
308-1	環境基準により選定した新規サプライヤー	サプライヤーとともに
		責任ある調達
308-2	サプライチェーンにおけるマイナスの環境インパクトと実施した措置	サプライヤーとともに
		責任ある調達

## 400 : 社会

401 : 雇用		記載箇所
401-1	従業員の新規雇用者と離職	社会データ
401-2	正社員には支給され、非正規社員には支給されない手当	雇用と労働
		働きがいのある職場の実現
401-3	育児休暇	社会データ
		働きがいのある職場の実現
402 : 労使関係		記載箇所
402-1	業務上の変更に関する最低通知期間	雇用と労働
403 : 労働安全衛生		記載箇所
403-1	正式な労使合同安全衛生委員会における労働者代表の参加	社員の安全と健康
		社会データ
403-2	傷害の種類、業務上傷害・業務上疾病・休業日数・欠勤および業務上の死亡者数	社会データ
403-3	疾病の発症率あるいはリスクが高い業務に従事している労働者	—
403-4	労働組合との正式協定に含まれている安全衛生条項	社員の安全と健康
		良好な労働組合との関係
404 : 研修と教育		記載箇所
401-1	従業員一人当たりの年間平均研修時間	—
403-2	従業員スキル向上プログラムおよび移行支援プログラム	人材の活用と育成
403-3	業績とキャリア開発に関して定期的なレビューを受けている従業員の割合	業績目標設定および定期的評価の実施率： 100%
		社員の公正な評価
405 : ダイバーシティと機会均等		記載箇所
405-1	ガバナンス機関および従業員のダイバーシティ	コーポレートガバナンス
405-2	基本給と報酬総額の男女比	雇用と労働
406 : 非差別等		記載箇所
406-1	反競争的行為、反トラスト、独占的慣行により受けた法的措置	—
407 : 結社の自由と団体交渉		記載箇所
407-1	結社の自由や団体交渉の権利がリスクにさらされる可能性のある事業所およびサプライヤー	—

408：児童労働		記載箇所
408-1	児童労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	英国現代奴隷法への対応
		責任ある調達
409：強制労働		記載箇所
409-1	児童労働事例に関して著しいリスクがある事業所およびサプライヤー	英国現代奴隷法への対応
		責任ある調達
410：保安慣行		記載箇所
410-1	人権方針や手順について研修を受けた保安要員	—
411：先住民の権利		記載箇所
411-1	先住民の権利を侵害した事例	—
412：人権アセスメント		記載箇所
412-1	人権レビューやインパクト評価の対象とした事業所	人権尊重と責任ある調達
412-2	人権方針や手順に関する従業員教育	主な取り組み
412-3	人権条項を含むもしくは人権スクリーニングを受けた重要な投資協定および契約	—
413：地域コミュニティ		記載箇所
413-1	地域コミュニティとのエンゲージメント、インパクト評価、開発プログラムを実施した事業所	社会貢献活動
		社会データ
413-2	地域コミュニティに著しいマイナスのインパクト（顕在的、潜在的）を及ぼす事業所	該当なし
414：サプライヤーの社会面のアセスメント		記載箇所
414-1	社会的側面の基準により選定した新規サプライヤー	サプライヤーとともに
		責任ある調達
414-2	サプライチェーンにおけるマイナスの社会的インパクトと実施した措置	サプライヤーとともに
		責任ある調達
415：公共政策		記載箇所
415-1	政治献金	社会データ
416：顧客の安全衛生		記載箇所
416-1	製品およびサービスのカテゴリに対する安全衛生インパクトの評価	安全・安心なモノづくりの推進
416-2	製品およびサービスの安全衛生インパクトに関する違反事例	社会データ

417 : マーケティングとラベリング		記載箇所
417-1	製品およびサービスの情報とラベリングに関する要求事項	安全・安心なモノづくりの推進
417-2	製品およびサービスの情報とラベリングに関する違反事例	社会データ
417-3	マーケティング・コミュニケーションに関する違反事例	社会データ
418 : 顧客プライバシー		記載箇所
418-1	顧客プライバシーの侵害および顧客データの紛失に関する具体化した不服申立	社会データ
		情報セキュリティ管理
419 : 社会経済面のコンプライアンス		記載箇所
419-1	社会および経済分野の法規制違反	社会データ
		コンプライアンス・リスクマネジメント