

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、2020年度(2020年1月1日～2020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	5
● 国際的な規範への賛同・支持	11
○ Clean Environment	12
● 地球環境の負荷軽減	14
● サステナブルな製品の開発	22
● ステークホルダーとの協働、外部からの評価	28
● 環境についての考え方	30
● 環境会計	33
○ Respectful Society	35
● 2019年実績	38
● 日本のジェンダー課題解決へ向けた 30% Club Japanの取り組みと女性活躍支援	46
● Global Action for Gender Equality	52
● 資生堂 ライフクオリティー メイクアップ	59
● 資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー	62
● 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」	69
● 人事に関する基本方針	71
● ダイバーシティ＆インクルージョン	72
● 働きがいのある職場の実現	76
● 社員の公正な評価	82
● 人材の活用と育成	84
● 社員の安全と健康	86
● 雇用と労働	95
● 良好な労働組合との関係	97
● 人権についての考え方	98

● 人権推進体制	100
● 主な取り組み	101
● 責任ある調達への推進	103
● ビジネスパートナーホットライン	115
● 英国現代奴隷法への対応	117
● 2019 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	118
○ Enriched Culture	124
● 2019年実績	126
○ コンプライアンス・リスクマネジメント	131
● リスクマネジメント	132
● 企業倫理の浸透活動	136
● 情報セキュリティ管理	138
● 知的財産の保護	143
● タックスポリシー	144
● グローバルタックスポリシー	145
● 資生堂グループの英国におけるタックスポリシー	147
○ コーポレートガバナンス	149
● 進化の変遷	151
● コーポレートガバナンス体制	152
● 委員会	154
● 取締役会実効性評価	155
● 役員報酬	157
● サクセッションプラン・研修	164
● 監査体制	165
● コンプライアンス・リスクマネジメント	168
● 内部統制システムの基本方針	171

○ 顧客満足と安全・安心	174
● 安全・安心なモノづくりの推進	176
● お客さま満足度向上を目指す対応	180
● 消費者志向自主宣言（17年1月）	181
● お客さまの声を反映する仕組み	184
● ユニバーサルデザイン	191
● お客さまへの情報提供	192
● 動物実験と代替法に対する取り組み	195
● 社会に対して安全性の説明をする必要が生じた場合	196
● 安全性保証体系	197
● 有効な代替法の開発を継続する	198
● 化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議	199
○ 社会貢献活動	205
● 新型コロナウイルス感染症に関連した資生堂の活動	207
● 各地域・事業所による社会貢献活動	213
● 社会貢献くらぶ	217
● 災害支援活動	220
● 東日本大震災における資生堂の取り組み	221
● 子どものための取り組み	233
○ ステークホルダーエンゲージメント	236
● 「グローバル・コンパクト」の4分野10原則	238
○ 外部からの評価・受賞等	239
○ サステナビリティデータ	242
● 環境データ	243
● 環境データに関する保証報告書	248
● 社会データ	251
● 社会データに対する保証報告書	268
○ 編集方針・GRI内容索引	270

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。

サステナビリティ | コミットメント

サステナビリティレポート 2019



資生堂サステナブルビューティーイニシアティブ

Shiseido Sustainable Beauty Initiative

でよりよい世界へ

1872年の創業時から、私たちは自然や地球環境、社会を敬い、本業を通じて、社会価値の創造に努めてきました。

そして今、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」という企業使命のもと、ビューティーカンパニーならではのアプローチで社会課題を解決し、人々が心豊かに暮らせるサステナブルな世界の実現を目指しています。

現代社会で重視されるESG(環境、社会、ガバナンス)に、当社の強みである「Culture(文化)」を加えた「ESCG」の視点で「Shiseido Sustainable Beauty Initiative」を推進していきます。



Clean Environment

美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。

1. 地球環境の負荷を軽減します。
2. 環境対応パッケージ・処方開発に取り組めます。
3. サステナブルで責任ある調達に注力します。

Clean Environment



Respectful Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。

1. ジェンダーギャップの解決をはじめとして、すべての人々が活躍できる社会を目指します。
2. 自分らしく生きがいをもって暮らせる社会を目指し、美の力で人々をエンパワーします。
3. 人々の多様性を大切にし、事業活動のすべてで人権を尊重します。

Respectful Society



Enriched Culture

美を変革する力で新たな価値を創り、心豊かな未来へ。

1. 創業以来の企業文化を受け継ぎ、未来の成長に活かします。
2. 美の感性を探究・発見し、日本発の新たな価値を創造・発信します。

Enriched Culture

Trustworthy Governance

すべてのステークホルダーに真摯に向き合い、経営の透明性、公正性、迅速性を維持・向上するよう努めます。

コンプライアンス・リスクマネジメント

コーポレートガバナンス

顧客満足と安全・安心

Annual Report 2019

サステナビリティトップコミットメント



よりよい世界を実現する 「Shiseido Sustainable Beauty Initiative」

資生堂は、1872年創業当初から、まだ見ぬ新たな価値を探求し、社会に普及させ、社会価値を創造してきました。日本初の民間西洋風調剤薬局、その後のソーダファウンテンの導入、そして化粧品事業も、西欧の生活文化を日本の社会へ取り入れ、新たな価値として確立させたものです。

私たちの社名は、中国の古典「易経」の中の節「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」に由来しており、私たちの継続的な事業活動は、豊かな自然や環境の持続性があるからこそ成り立つという価値観が常に根底にありました。ですから、「企業活動は経済価値のみならず、社会価値の創出も重視される。企業が発展していくためには社会の継続性に寄与していかなければならない」という信念のもと、よりよい社会へ向かう好循環を実現すべく多様な活動に取り組んでいます。

その好循環を生み出すのが、私たちの企業使命「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）」の実現です。社会で重視されるESG（環境、社会、ガバナンス）に、当社の強みである「Culture（文化）」を含む「ESCG」を当社のサステナビリティ戦略の中心においています。ビューティーカンパニーならではの重点領域を定義し、よりよい世界の実現に向けた取り組み「Shiseido Sustainable Beauty Initiative（資生堂サステナブルビューティーイニシアティブ）」を推進していきます。

各領域で目指す姿は以下のとおりです。

環境：Clean Environment

美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。

社会：Respectful Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。

文化：Enriched Culture

美を変革する力で新たな価値を創り、心豊かな未来へ。

ガバナンス：Trustworthy Governance

すべてのステークホルダーに真摯に向き合い、
経営の透明性、公正性、迅速性を維持・向上するよう努めます。

環境領域においては、さらなる持続的な成長を目指しCO₂排出量やパーム油、紙や水資源等の環境負荷項目について削減目標と達成時期を定め、注力しています。特に気候変動に対する対応を優先事項の1つとして捉え、2019年4月に気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の提言に賛同しました。環境対応パッケージの開発による海洋ゴミ問題の軽減なども取り組みを強化していきます。また、高い評価を得ている日焼け止め技術により、強い紫外線がもたらす悪影響から人の肌とからだを守ります。

社会領域においては、まず日本社会の課題である女性活躍の推進をリードします。現在は、当社の国内の女性管理職比率を2020年末には40%に高めることを目指しています。加えて、女性役員比率の向上を目指す「30% Club Japan」の初代会長に当社社長兼CEOの魚谷が就任し、ジェンダーギャップ指数※が世界で121位という日本の現状のなか、他の日本企業と協業をしながら女性活躍を阻む要因となる本質的課題の解決に取り組みます。また、グローバルではビューティーカンパニーならではの美容の力で人々をエンパワーする活動を抗がん剤治療の後遺症による肌色変化を含めた、肌や外見に深い悩みをもつ生活者や、高齢者の方に向けて拡大していきます。

当社の強みである文化領域においては、これまで創出してきた企業文化やDNAをグループ社員に継承し、資生堂らしさを共有することによって結束を強め、時代の変化とともに自己変革を繰り返してきたイノベーション力を呼び起こします。それによって新しい美の感性を探求・発見し、事業との協働を通じて新たな価値創造を行います。

ガバナンスにおいては、取締役会がグループの業務執行に対して監督機能を発揮するモニタリングボード型を採用し、グローバル経営の質を高めるため、多様性に富むメンバー構成としています。また、お客さま、生活者の声に真摯に耳を傾け、「Bad News Fast」の合言葉で常に問題点を提起し、議論する透明性を保っています。

資生堂は、これらを「ESCG」の重要な要素として、100年先も輝き続け、そして世界で最も信頼される、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。

※出典：世界経済フォーラム（World Economic Forum）「The Global Gender Gap Report2020」（2019年12月発表）

常務

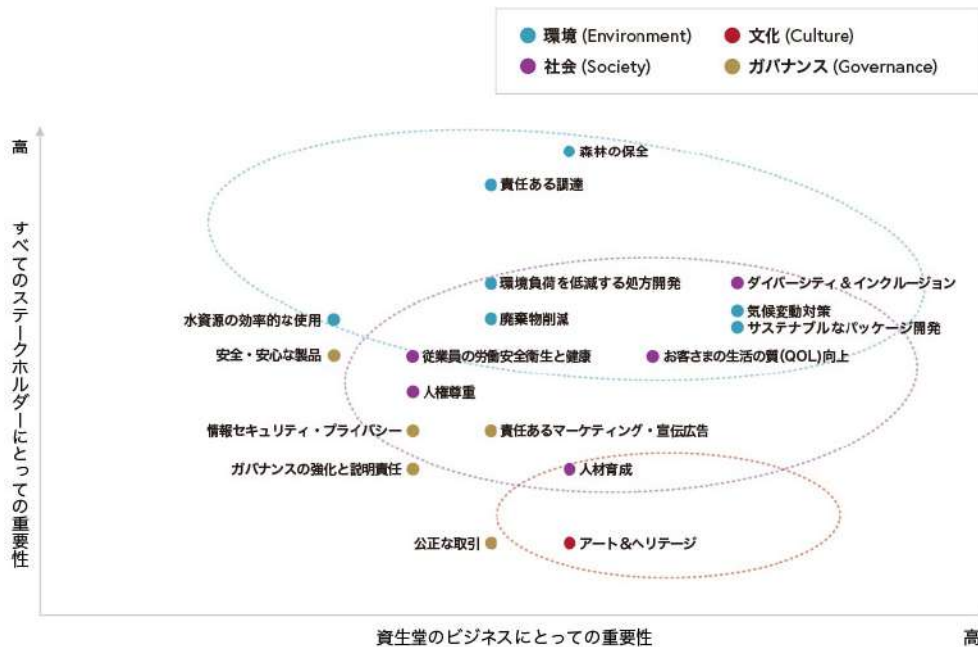
チーフソーシャルバリュークリエイションオフィサー 青木 淳



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、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、2019年に資生堂グループのマテリアリティ（重要課題）を定めました。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、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、18個のマテリアリティを選定しました。その上で、環境(Environment)、社会(Society)、文化(Culture)の3つのジャンルで社会価値を再定義しました。

尚、整理された各課題項目やその位置づけについては、サステナビリティに関して専門的に取り扱う経営会議「サステナビリティ コミッティ」などでの議論により、重点テーマを随時検討しています。



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>全てのステークホルダーからの期待や要請などをさまざまな視点で社会的課題を抽出

- 国内外で活躍する環境・社会領域の有識者
- お客様さまの声を収集（世界5カ国で実施した企業調査）
- 外部調査結果・主要国際機関の報告書（GRI・SASB・SDGsなど）・IR投資家の声
- 役員および社員からの声（国内外）

Step2>リストアップした課題を事業と関連性の高いものに絞りこみ、さらに分析

- 役員や社内の幅広い部門とのディスカッションにより、事業と関連性の高い課題項目に絞りこむ
- 全てのステークホルダー（お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球）にとっての重要性と、資生堂ビジネスにとっての重要性の2軸でスコアリングし、重要項目を選定
- 役員とその重要項目に関する課題と戦略アクションについて確認

Step3>特定した重要課題は経営会議にて承認

資生堂が取り組む社会課題とSDGsの目標番号

私たちはShiseido Sustainable Beauty Initiative（資生堂サステナブルビューティーイニシアティブ）を推進し、SDGs（Sustainable Development Goals）の達成に貢献します。

SDGsとの関連



サステナビリティ推進体制

資生堂では、サステナビリティの推進は全社をあげて、ブランド・地域の販売事業・コーポレート部門など部門横断で取り組んでいます。

- 2019年に、これまでにあったサステナビリティ戦略とCSR、企業文化の3つの機能をまとめ、社会価値創造本部を設置しました。社会価値創造本部では、①グループ全体での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ています。
- 2020年には、当社におけるサステナビリティの重要性から、専門的に取り組みを扱う経営会議として「サステナビリティ コミッティ」を新たに始動しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画について意思決定をし、また進捗状況をモニタリングするなど定期的に開催しています。出席者は、CEO（最高経営責任者）をはじめ、経営戦略や財務、人事・R&D・サプライネットワーク・広報・ブランドホルダーなどの各領域執行役員、及び監査役で構成され、迅速に経営判断を行い推進できる体制をとっています。課題によってそのほかの役員も含まれます。
- 特に重要な事項は、取締役会に報告し、承認を得ています。

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)

Clean Environment

美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。



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。

気候変動の要因となる CO₂の排出量削減、エシカルな原材料調達(認証パーム油、認証紙)、健全な水資源の利用や廃棄物の削減、リサイクルといった環境負荷の軽減活動を強化していきます。

主な環境負荷軽減項目：

- CO₂排出量：カーボンニュートラル(2026 年)
- パーム油：サステナブルなパーム油 100%(2026 年)
- 紙：サステナブルな紙 100% (認証紙・再生紙など)※¹ (2023 年)
- 水：水消費量△40% (対 2014 年)※² (2026 年)
- 廃棄物：埋め立てゼロ※³ (2022 年)

※¹ 商品における

※² 資生堂グループ全事業所、売上高原単位

※³ 自社工場のみ

2. 環境対応パッケージ・処方開発に取り組めます。

私たちは、人・社会・環境を尊重したサステナブルなアプローチ※で、1926年に初となる詰め替え商品の発売以来、さまざまな環境配慮パッケージ（バイオマス容器、リサイクル素材、低温度燃焼素材など）の開発に取り組んでいます。

リデュース、リユース、リサイクル、リプレイス可能なパッケージやバイオ由来・生分解性パッケージの開発を加速させ、100%サステナブルパッケージに切り替えることを目指します。

また、100年以上にわたる幅広い皮膚研究と製剤化技術の研究結果を最大限に活用し、高い安全性と品質基準を遵守した処方開発を続けていきます。

※人体に悪影響を与えない、環境負荷が低い、倫理的な行動に基づくものを意味する。

3. サステナブルで責任ある調達に注力します。

私たちは、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、社会とともに発展したいと考えています。

エシカルなサプライチェーンを実現するため、私たち自身が公正な取引に努めるとともに、サプライヤーに対しても「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守を求め、サプライヤーアセスメントやモニタリングを定期的に行っています。

また、原産国での社会・環境課題が顕在化しているパーム油、紙などの原材料については、持続可能な原材料を調達するために「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を徹底し、グローバルで取り組んでいます。

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を共有し、解決に努めています。

地球環境の負荷軽減

資生堂は全事業において、環境負荷の軽減とサステナブルな資源の利用に向けた取り組みを推進しています。気候変動対策として、二酸化炭素（CO₂）を中心とした温室効果ガス（GHG）排出量の削減に向けた取り組みを強化するとともに、パーム油や紙の倫理的な調達を通じて森林保全に努めます。また、限られた天然資源を大切に活用するために、水やエネルギー消費の最小化、廃棄物の削減とリサイクル、サステナブルな製品や容器包装の開発に取り組んでいます。

CO₂排出

気候変動の緩和に貢献するために、すべての生産施設や事業所で CO₂をはじめとする温室効果ガス（GHG）の排出量削減に取り組んでいます。

CO₂排出量削減※に関して、2026 年までにカーボンニュートラルを目指すというコミットメントを、2020 年 2 月に発表しました。

この目標を達成するために、私たちは、主にエネルギー効率の向上、再生可能エネルギーの活用を推進していきます。

2018 年 10 月に IPCC が公表した 1.5°C 特別報告書によると、現在のペースで気候変動が進行した場合には、2050 年までの間に気温上昇が 1.5°C に達してしまうこと、1.5°C 上昇を抑えるためには 2050 年前後に CO₂総排出量を実質ゼロにする必要があることなどが報告されており、国だけでなく企業に対しても、一層の CO₂排出量削減が求められています。

資生堂は、これまでも CO₂排出量の削減に向けた活動を推進してきましたが、2026 年のカーボンニュートラル実現に向けて、エネルギー効率の向上や再生可能エネルギーの活用など、CO₂排出量の削減を更に加速させるべく取り組みを強化しています。

※ Scope1&2 の CO₂排出量

エネルギー効率の向上

資生堂の工場では、新しい高効率設備の導入や熱源の切り替えなどにより、エネルギー効率の向上を図ることでCO₂排出量の削減に努めています。例えば、久喜工場では、長時間の連続稼働を行うという特性にあわせてガスエンジン式のコージェネレーションシステム※1を導入し、CO₂排出量削減を実現しました。また、すべての生産工場※2では、省エネにつながる効率的な設備の選定や、環境マネジメントシステム ISO14001 に基づく環境対策を実施しています。再生可能エネルギー自家発電設備や環境負荷低減設備への投資やエネルギーの効率改善計画の策定・実行を加速し、グループ全体におけるエネルギー効率の向上に努めています。

※1 コージェネレーションシステム：1つのエネルギー源から異なるエネルギー（電気、熱）を同時に取得する効率的なシステム

※2 2019年12月に稼働した那須工場を除く

再生可能エネルギーの活用

大量のCO₂を排出する化石資源由来から再生可能エネルギー由来の電力に切り替えていくことは、気候変動の緩和にとってはもちろん、エネルギーの地産地消による安定供給の面からも重要な取り組みです。資生堂では、電力消費量の多い工場を中心として、再生可能エネルギーの利用を推進してきました。2019年には、水力発電由来や太陽光発電由来の再生可能エネルギーの使用量を、グループ全体では前年比で52%増加させました。また、米国のイーストウィンザー工場（ニュージャージー州）では、電力の100%を再生可能エネルギーに置き換えています。

●水力発電の活用

資生堂では、国内4工場で水力発電由来の再生可能エネルギーを積極的に使用しています。2019年には、大阪、久喜、掛川の各工場で使用する電力の約54%が、水力発電由来の再生可能エネルギーにより賄われています。同年12月に稼働した那須工場では、栃木県のサポートを受け、栃木県内8か所の県営水力発電所から供給されるCO₂フリーの「とちぎふるさと電気」を使用することで、CO₂排出量削減に貢献しています。

●太陽光発電の活用

米国のイーストウィンザー工場では、2007年に角度固定式の太陽光発電設備を、2010年に太陽追尾式の太陽光発電設備を導入しました。年間発電量は合わせて約230万kWhで、同工場の当時の年間消費電力の70%以上を自家発電による太陽光発電で賄いました。これらの取り組みが評価され、2010年には“The 2010 New Jersey Governor’s Environmental Excellence Awards”を受賞しました。この取り組みにより、年間1,100トンのCO₂排出量削減に貢献しています。



米国のイーストウィンザー工場

気候関連リスクの評価

資生堂は、長期にわたる持続的な成長のためには、気候関連リスクへの対応が不可欠という認識のもと、2019年4月に「気候関連財務情報開示に関するタスクフォース（TCFD）」へ賛同を表明しました。

TCFD提言に基づき、気候変動が事業に与えるリスクや機会を特定し、情報開示を進めていきます。

シナリオ分析

近年、気候変動の影響と思われる異常な熱波や台風が、世界各地で頻繁に発生するようになってきました。気温が上昇すると大気に含まれる水蒸気量が増加するため、気候変動の影響が大きくなる今世紀末にかけて、こうした気象災害がますます深刻化すると懸念されています。私たち企業が長期的かつ持続的に成長していくためには、気候変動緩和のために脱カーボンを目指すだけでなく、気候変動に関連した事業リスクに向き合い、その影響を緩和していく必要があります。そこで資生堂は、2019年4月にTCFDへの賛同を表明し、気候関連リスクの分析に着手しました。

資生堂の事業活動にとっての重要な地理的要件に加え、気象学や水文学などの科学的知見や統計データなどをもとに、今世紀末までに発生する可能性の高い潜在的な気候関連リスクを特定し、それによる資生堂の全事業への影響の大きさについて分析する手法を開発しました。脱炭素社会への移行に伴うリスク、および気候変動にともなう自然環境の変化によって引き起こされる物理的リスクについて、1.5°Cシナリオと4°Cシナリオそれぞれにおける分析結果を以下に示します。

例えば、1.5°Cシナリオでは、主に炭素税や市場動向の変化などの移行リスクが考えられます。将来、温暖化対策が政策として実行される場合のコストや自然災害に対する補償などのソーシャルコストオブカーボンを考慮して炭素価格が決定された場合には、財務的な影響が大きくなることが予測されます。

また、4℃シナリオでは、気温上昇とそれに伴う自然現象による物理リスクが考えられます。IPCC の報告書によれば、水に関連した被害が深刻化すると指摘されています。気象条件の変化は、工場の生産活動や物流に対してだけでなく、化粧品原料の素材となる作物の栽培にも影響を与えます。地域の自然条件に応じた長期的な対策を講じていく必要があります。

一方、消費者の環境意識の高まりは、環境に配慮した製品やブランドに新たな機会をもたらすと予測しています。UV ケア製品や冷感製品など、気候変動に対応する製品は、こうした新しい消費者ニーズに応えることができると考えています※。気候関連リスクを軽減するために、私たちは、2026 年までにカーボンニュートラルを達成するという長期目標を掲げました。シナリオ分析で明らかになった気候関連リスクに対応することはもちろん、全バリューチェーンを通じた機会創出にも努めていきます。

※海洋研究開発機構（JAMSTEC）は、成層圏オゾン層の回復にもかかわらず、21 世紀後半には日本を含む北中緯度地域で、地表に到達する有害な紫外線が増加すると予測している。実際、気象庁の定点観測によると、過去 20 年間で紫外線量の増加が認められる。JAMSTEC は、この増加の要因をいくつか示唆しており、その一つとして気候変動が挙げられている。

水資源

私たち人間をはじめ、すべての生物にとって水はかけがえのない生命の源です。しかしながら、世界では経済の発展に伴って水の需要が年々高まっており、また気候変動の影響も受け、2050 年には約 45 億人が深刻な水不足や水質汚染の状況に陥ることが懸念されています。資生堂は、限りある水資源を大切に使うために、バリューチェーンを通じた水の利用に関する分析をもとに、サステナブルな水利用に向けた取り組みを進めています。水に関して、2026 年までに資生堂がグループ全体で使用する水使用量を 2014 年比で 40%※削減するというコミットメントを、2020 年 2 月に発表しました。この目標を達成するために、水の再利用・再資源化が可能な設備の導入や、節水型の洗浄技術の開発に注力しています。

※ 資生堂全事業所、売上高原単位

水の循環利用に向けた取り組み

資生堂の製品は、良質な水がなければ作ることができません。化粧水などに含まれる水はもちろんのこと、原料となる植物の生育、生産現場における温度制御や設備洗浄、洗髪や洗顔時のすすぎ、廃棄物の処理にいたるまで、化粧品に関わるあらゆる場面が水に支えられています。

資生堂の事業所の中でも、特に水の使用量が多いのが生産工場です。生産現場における水の利用実態の把握を目的として調査を実施したところ、設備の冷却や洗浄用途に使用される水が工場の水使用量のおよそ 50% を占めていることが分かりました。資生堂の工場では稼働を開始した当初から、製造設備に自動洗浄装置を導入するなど積極的に節水活動に取り組んできましたが、さらなる水の有効利用を図るため、設備の洗浄に使用した水を繰り返し再利用できる水再生設備を順次導入していきます。

気候変動による長期的な影響により、水源となるアルプス氷河の後退や雨量の減少が懸念される欧州では、他の工場に先駆けて節水の取り組みを始めています。フランスのバル・ド・ロワール工場では、設備の洗浄に使用した水を再資源化する設備に加え、新しい洗浄設備の導入により、水の利用効率を大幅に改善しました。

プロセス改善による節水の取り組み

大阪工場では、設備洗浄工程のすすぎ水の温度に着目しました。これまでの熱水洗浄からぬるま湯による洗浄に切り替えたことにより、すすぎでの蒸発による水のロスを減らし、CO₂排出量も削減することができました。

フランスのジアン工場では、水冷式の真空ポンプを空冷式に切り替えました。また、フレグランス製品の製造設備の洗浄を、水洗浄からアルコール洗浄に変更しました。その際に使用したアルコールはリサイクルしています。これらの対策により、77%※の水使用量の削減につながり、同工場における水の利用効率が大幅に改善されました。

こうした節水努力により生産工場全体で、2019 年には前年の実績と比べて 30,000m³ の水使用量を削減しました。

※ 製造量あたりの水使用量の面で 2009 年と比較して 77%削減

地下水の活用

大阪工場と、2019 年に稼働を開始した那須工場では、豊富で良質な地下水を工場での製造プロセスや化粧品の原料として利用しています。取水源を分散化することで渇水リスクの低減を図っています。

製品使用時の節水

資生堂製品のライフサイクルを通じた水の使用実態を調査したところ、シャンプーや洗顔料のすすぎなど、製品使用時の水の影響が非常に大きいことが分かりました。そこで私たちは、製品を使用する際の水の使用量を削減できるイノベーションにも取り組んでいます。2016年には、洗顔時の汚れの分散性を高めることで、より少ない水量で素早く洗い流せる泡状洗顔料を開発しました。この技術により、従来品に比べすすぎ水を約35%削減することが可能となりました。すすぎ時の節水に関連して開発された技術は、クレ・ド・ポー ポーテ ムースネットワイアント A やウーノ ホイップスピーディーなど、さまざまな製品に活用されています。

廃棄物

世界規模での人口増加や人々の所得水準の向上に伴い、資源消費量・廃棄物量はともに増加し続けています。

資生堂は、限りある資源を大切に使うために、採って作って捨てる直線型の経済モデルから、繰り返し資源を有効に使う循環型の経済モデルへの移行に向けた取り組みを強化することが重要だと考え、廃棄物削減とリサイクルの取り組みを加速しています。

廃棄物に関して、2022年までに資生堂における全工場で埋め立てゼロの達成を目指すというコミットメントを、2020年2月に発表しました。

国や地域により管理状況や処理方法は異なりますが、日本には古くから資源を有効に活用する文化があり、廃棄物を再生・再利用するためのさまざまな取り組みが行われてきました。資生堂の工場でも、長年にわたり徹底した廃棄物の分別を行い、資源化し、リユース・リサイクルに取り組んでいます。2003年には既に国内工場でゼロエミッション※1を達成し、現在に至るまで廃棄物の分別と資源化の活動を継続しています。

2019年には、生産工場から排出されたプラスチックや金属などの不要物のうち47%をリサイクル資源として有価化しており、資源循環に貢献しています。同年、資生堂全事業所から排出され有償処理された廃棄物のリサイクル率は94%※2となりました。また、生産ロスを最小限に抑えるための製造・梱包工程の改善や、工場や物流での輸送の最適化にも努めています。廃棄物のリサイクルは各国・地域の社会インフラに依存する部分もあり、途上国や新興国では手段が限られるなど課題もありますが、工場内での分別・資源化活動に加えて適切な能力をもつ処理業者を探索するなどの努力の結果、すでに全11工場のうち10工場で埋め立てゼロを達成しています。

さらに、私たちはサーキュラーエコノミーの考え方に賛同し、バリューチェーン全体を通して、原材料の使用を最適化し、廃棄物の発生を最小限に抑えています。具体的な取り組みとして、包装材の削減、つめかえ・つけかえ可能な容器の発売、容器包装の簡素化、能書の削除、段ボールの軽量化、社内ビジネス・トランスフォーメーション・フレームワーク（BTF）を活用した受注管理システムの再設計など、廃棄物抑制に向けた取り組みを実施し、資源効率向上を実現しています。

2019年、資生堂における全工場での廃棄物を絶対量で前年に比べて394トン削減しました。

※1 ゼロエミッション：廃棄物の再資源化率 99.5%以上

※2 サーマルリサイクルを含む

産業廃棄物を適正処理するための社員教育

国内では、グループ会社の廃棄物処理実務の担当管理職および担当者に対して、廃棄物処理法の理解や遵法ポイントの共有を目的とした講習会を年2回（座学講習会、中間処理業者での現場確認講習会）開催し、管理の徹底に努めています。これらの活動の結果、2019年には、廃棄物管理・処理に伴う事故や法令違反はありませんでした。



座学講習会

森林保全 - パーム油・紙

資生堂の製品には、植物に由来する原材料が数多く配合されています。私たちは、原料調達を含めたすべての事業活動において、環境保全を推進しながら社会と共に発展していけるよう、サステナブルな調達に取り組んでいます。特に、多くの化粧品原料の素材となるパーム油や、容器包装に使用される紙に関しては、生物多様性の宝庫である熱帯雨林の保全と深く関わりがあるため、取り組みを強化しています。

サステナブルなパーム油の調達

高い保湿性や使用感触の良さから化粧品原料としても使われているパーム油は、主に熱帯雨林の広がる東南アジア地域で生産されています。近年、パームヤシ農園や紙パルプ生産を目的とした植林地の拡充のために、熱帯雨林の無秩序な開発が進んでいます。これにより、貴重な生態系が破壊されるだけでなく、気候変動の深刻化や農園労働者に対する人権侵害が懸念されています。

パーム油生産地における環境保全と、農園で働く人々の人権配慮を目的とした取り組みの一環として、資生堂は、2010年に国際的な非営利団体である「持続可能なパーム油に関する円卓会議（RSPO）」に加盟しました。

2018年からは、資生堂が調達するパーム由来原料の100%に相当するクレジットを取得することで、持続可能なパーム油生産を支援しています。2019年には、パーム油・パーム核油換算で約9,700トン相当量を購入しました。

資生堂は、2026年までにパーム油・パーム核油由来原料を100%RSPO認証原料（物理的なサプライチェーンモデルによる認証：アイデンティティプリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランス）にすることを目指します。



サステナブルな紙の使用

紙の原料である木質チップを生産する植林地は、しばしば、自然林を開発して造成されることから、生物多様性の損失や地域住民の権利侵害が問題となっています。私たちは、製品の容器包装に使用される紙について、森林保全と人権配慮の観点から、認証紙（FSC、PEFC）や再生紙の利用を積極的に促進しています。

資生堂は、2023年までに、製品容器包装に使用される紙を、100%サステナブルな紙に切り替えることを目指します。

サステナブルな製品の開発

資生堂は、100 年以上にわたり培ってきた皮ふ科学研究とマテリアルサイエンスの知見を活かし、高い品質と安全性を追求した処方開発を続けています。また、容器包装に関しては、5Rs < Respect (リスペクト)・Reduce (リデュース)・Reuse (リユース)・Recycle (リサイクル)・Replace (リプレース) >のもと、2025 年までに 100%サステナブルな容器包装※を目指し、製品のライフサイクル全体を通じた環境影響を最小限に抑えていきます。人や社会、地球環境を守り、尊重したいというサステナビリティの考え方が、製品開発に対するイノベーションへのアプローチにも反映されています。

※ プラスチック製容器包装について

処方開発

資生堂は、皮ふ科学やマテリアルサイエンスに関する 100 年以上にわたる広範な研究結果を活用し、製剤化技術を駆使して安全で高品質な基準を満たす製品・サービスを開発、提供してきました。2019 年には、人々の健康と環境に対して真摯に向き合いたいという思いから製品開発に関する会社方針を公表しています。成分については、疑義のある成分(例：マイクロプラスチックビーズ、オキシベンゾン、パラベンなど)を選定し、各成分をさまざまな角度から評価を行い、製品への不使用・使用停止・継続使用を表明しています。

UV ケア

気候変動など地球環境の影響により※ 1、今世紀末にかけて人類が浴びる紫外線量は増加し、さらに特定の地域に住む人々への影響はより顕著になります※ 2。資生堂は、長年培ってきた皮ふ科学研究の成果をもとに、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、UV ケア、エイジングケアなど、健やかな肌を守る革新的な商品やサービスを開発し、提供しています。

※ 1 気候変動が大気循環（ハドレー循環）に影響を及ぼし、中緯度地域での紫外線照射量が増加することが、海洋研究開発機構（JAMSTEC）の研究結果により示されている

※ 2 最も影響を受けるのは、人口が密集し、経済活動が盛んな北半球中緯度地域

動物実験

資生堂は、動物愛護の理念への理解と尊重を前提に、化粧品に関する法規制を遵守し、安全で効果的な製品をお客さまに提供することを使命としています。

このため、すべての製品について動物実験を行わず※、培養細胞などを用いた代替試験法による安全性保証システムを確立しています。各国・地域の法規制に従ってそれぞれの国・地域の行政機関と連携し、製品の安全性を保証するためのより有効な代替試験法の開発を継続しています。

※ 法律で義務付けられている場合を除く

消費者ニーズへの対応

近年の急激な地球環境や社会の変化に伴い、企業のブランドの社会的責任や環境配慮に対する姿勢を重視するお客さまが増えています。資生堂は、サステナビリティに関する全社の製品開発ポリシーを開示し、また、「ベアミネラル」や「Drunk Elephant(ドランクエレファント)」、新ブランド「BAUM (バウム)」といったサステナビリティを重視したブランドを展開することで、お客さまのニーズに対応しています。

2010年に資生堂グループの一員となった「ベアミネラル」は、1995年からナチュラルブランドのパイオニアとしてお客さまにミネラルベースメイクアップを中心とした商品を提供してきました。現在は、クリーンブランドとして、天然成分を使用し、疑義ある成分を含まない（パラベン、フタル酸塩、化学的な日焼け止め、マイクロビーズなどを不使用）商品を展開しています。

また、2019年には資生堂のクリーンブランドのポートフォリオに「DrunkElephant」が加わりました。「Drunk Elephant」は、「Clean」市場において世界をリードする先駆者であり、「Suspicious 6 (サスピシャス 6)」と呼ばれるブランド独自のフィロソフィーで、ミレニアルやジェネレーション Z と呼ばれる若年層から高い支持を得ています。

2020年には、日本で「BAUM」という新ブランドを発売しました。環境変化にしなやかに調和しながら生き続ける「樹木の力」に着目し、日本人が古来より大切にしてきた「自然との共生」という思想に根差した商品を展開しています。

容器包装

資生堂は、社名の由来である「万物資生」の精神に基づき、持続可能な地球環境の保全を前提とした商品やサービスの提供を目指しています。

海洋ゴミ問題の解決やサーキュラーエコノミーの実現に向けて、企業には、採って作って捨てる直線型の経済モデルから、繰り返し資源を有効に使う循環型の経済モデルへの移行が求められています。

5Rs < Respect（リスペクト）・Reduce（リデュース）・Reuse（リユース）・Recycle（リサイクル）・Replace（リプレース）>のもと、2025年までに100%サステナブルな容器包装1を目指すことを目標として定めました。その実現に向けて、サステナブル容器包装设计ガイドライン社内で発行し、つめかえ・つけかえ容器やリサイクルに適した単一素材容器、再生PET容器など、環境に配慮したさまざまな容器包装を実現しています。

資生堂の5Rs

サーキュラー・エコノミーの考えに賛同し、環境負荷軽減に向けて、資生堂5Rsを以下のように定義しました。

・ **Respect（リスペクト）**：人、社会、環境を尊重するという考えのもと、100%サステナブルな容器包装を目指します※。

・ **Reduce（リデュース）**：容器包装を薄くしたり軽量化することでプラスチック使用量を削減します。プラスチック製プロモーション素材の使用を削減します。

・ **Reuse（リユース）**：つめかえ・つけかえ製品により、本体容器を再利用します。リチャージシステムを整備します。

・ **Recycle（リサイクル）**：分別しやすい容器設計とし、また各国のリサイクル状況に即した素材を使用することにより、再利用を促進します。単一素材を使用します。（PE、PP、PET など）

・ **Replace（リプレース）**：バージン・プラスチック素材を、生分解性素材・植物由来素材・再生素材（PCR）などに置き換えます。

※ プラスチック製容器包装について

リデュース / リユース

●つめかえ・つけかえ

1926年に最初のつめかえ可能な粉白粉を発売して以来、資生堂は化粧品業界のつめかえ・つけかえのイノベーションをリードしてきました。環境報告書の発行を開始した1997年には、つめかえ・つけかえ製品はシャンプー・コンディショナーなどわずか数品目を数えるだけでしたが、現在では、全世界で1,200以上の製品につめかえ・つけかえ用のソリューションを提供しています。つめかえ・つけかえ製品を提供し、容器の軽量化と分別化を図ることで、スキンケア、メイクアップ、ヘアケアなど幅広いカテゴリーで容器に使用される資源を削減するとともに、本体容器の再使用を促すことで使い捨てられるプラスチックを減らしていきます。

HAKU メラノフォーカスは、2011年より、つけかえ用の製品を提供しています。つけかえ用製品を使用することで、従来品に比べてプラスチックの使用量を約60%削減しました。

プラスチックと金属などの異素材を組み合わせた製品（例：「SHISEIDO」）では、使用済み容器のリサイクルを容易にするため、簡単に分別できる容器包装の開発に取り組んでいます。

2019年には、新しい循環型のビジネスモデルを開発するため Loop プログラムと提携しました。

容器包装の環境対応は、できる限り簡素な構成とすることだけがソリューションではありません。化粧品の容器包装にとっては、デザイン性や使いやすさも重要な製品価値の一つです。それらとの整合を図りながら、素材や構成、プロセス、ビジネスモデルをサーキュラーエコノミーの視点で捉えなおし、サステナブルな容器包装のイノベーションを起こしていきます。



HAKU の本体とレフィル



リサイクル

2015 年以降、シーブリーズ スーパークールボディシャンプーのボトル素材には、使用済み飲料容器から再生されたメカニカルリサイクル PET ※樹脂を使用しています。メカニカルリサイクル PET 樹脂の採用にあたっては、企業によるリサイクル PET 樹脂の使用量の増加が社会全体に与える影響や CO₂排出量を、中長期的にシミュレーションしました。その結果、リサイクル PET 樹脂のボトルへの利用増加が社会全体の CO₂排出量の減少につながる事が明らかとなったため、資生堂は化粧品業界の中でもいち早く、メカニカルリサイクル PET の採用に踏み切りました。

多くのスキンケア製品のガラス容器にはリサイクルガラスカレットが含まれています。リサイクルカレットは、ガラスの原料となる珪砂の使用量を節約できるだけでなく、ガラスの融点を下げる効果を持ち、エネルギー使用量や CO₂排出を削減することができます。また、使用後の化粧品ガラス容器が通常の飲料瓶などと一緒に自治体が回収してリサイクルできるよう、無色透明のソーダガラスの使用を標準化しています。

※ メカニカルリサイクル：飲料用 PET ボトルから高品質な再生 PET 樹脂に効率よくリサイクルする技術。バージン PET 樹脂と比較して CO₂排出を約 75% 削減できる

リプレス

2009 年以降、化粧水や乳液などのスキンケア製品の外箱の素材をプラスチックから紙に切り替えてきました。2019 年には、資生堂の工場が調達した外箱の約 87% が紙製となっています。紙の素材についても、森林保全の観点から FSC 認証紙※ 1、再生紙を積極的に使用しています。

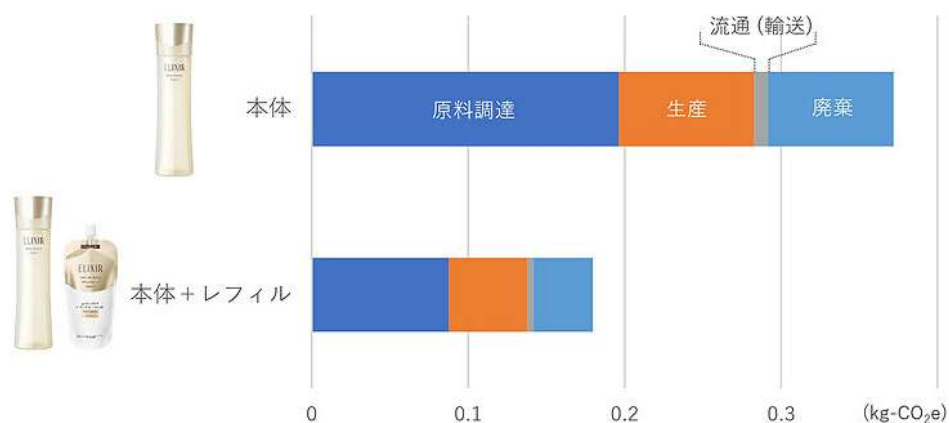
2011 年からは、国内ヘアケアブランド「スーパーマイルド」の容器にサトウキビ由来ポリエチレン※ 2 を採用しています。サトウキビが成長する過程で大気から吸収した CO₂ が容器を構成するポリマーの炭素源となっていることから、最終的に焼却された場合でも、同品容器のライフサイクル全体で 70% 以上 CO₂ 排出量を削減することができます。また、2019 年 4 月には、海水中での生分解性の高い新素材「カネカ生分解性ポリマー PHBH®」の化粧品容器や用具、什器などへの活用を目的に、株式会社カネカとの共同開発を開始しました。カネカ独自の素材開発技術に資生堂が長年培ってきた化粧品容器開発のノウハウを組み合わせることで、製品の環境負荷のさらなる低減を目指します。

※ 1 FSC® 認証紙：紙やパルプなど森林資源の調達をサステナブルにするために、Forest Stewardship Council® (森林管理協議会) が定めた規格に基づき、適切に管理された認証林からの木材や、その他責任をもって調達された原材料で作られた紙

※ 2 サトウキビ由来ポリエチレン：サトウキビの糖蜜を原料として製造されたプラスチックで、食糧生産と競合せず、製造や廃棄段階で CO₂ 排出が少ないというメリットがある

製品ライフサイクルアセスメント (LCA)

サステナブルな製品の開発は、環境負荷の軽減の可否や程度を LCA（ライフサイクルアセスメント）により確認しながら進めています。例えば、スキンケア製品である化粧水の CO₂排出の約 40% は、容器包装に関わる工程や原料に起因しています。しかしながら、「エリクシール」の化粧水の場合には、つめかえ用製品の使用によって容器に使用される資源の投入量や廃棄物の量が減り、CO₂排出量が 50% 以上削減されることが LCA によって示されています。このため資生堂は、化粧品の環境負荷を軽減することを目的として、1,200 以上のつめかえ・つけかえ用製品を提供しています。

エリクシール化粧水容器の CO₂排出量

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「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。また、2020年に内容の見直しを予定しています。)
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	環国連グローバル・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。



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

情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ペットの採用
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

環境についての考え方

美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。

「資生堂」の社名は、中国の古典「易経」の中の一節「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」に由来しています。地球と人々とを共に尊重する精神は、企業文化の中に息づいています。

原材料の調達や製品の開発、生産に至るまで、資生堂の事業に関係するすべての領域で地球環境の保全に努めてきました。それが、私たちのサステナブルな価値創造の指針です。

環境マネジメント

●体制

サステナビリティ関連業務における迅速なマネジメントの決定と認知徹底を確実に遂行するため、2020年にサステナビリティ関連業務を専門的に扱う「サステナビリティコミッティ」を新たに設定しました。本コミッティは定期的開催し、グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画について意思決定をし、また進捗状況のモニタリングを行っています。

出席者は、CEO（最高経営責任者）をはじめ、経営戦略・財務・R&I サプライネットワーク・広報・人事・ブランドホルダーなどの各領域執行役員、および監査役で構成され、迅速に経営判断を行い、推進できる体制をとっています。課題によってその他の役員も含まれます。

特に重要な事項は、取締役会に報告し、承認を得ています。

●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※1。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、2019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。

※1 2019年12月に稼働した那須工場を除く

資生堂グループの環境マネジメント状況

内容	目標	2019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

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 Unité du Val de Loire	2000年8月8日 2002年2月8日
資生堂麗源化粧品有限公司	—	2000年8月17日
資生堂中信化粧品有限公司	—	2004年11月9日
Shiseido Vietnam Inc.	—	2011年12月15日

協力会社

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

環境会計

環境省「環境会計ガイドライン 2005 年版」に準拠し、環境保全活動にかかる費用とその効果を数値化しています。

対象期間：2019 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			49	1,305
内 訳	(1) -1 公害防止コスト	水質汚濁、大気汚染等	3	136
	(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	41	4
	(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	4	1,162
	(1) -4 化学物資削減コスト		1	4
(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	-	185
(3) 管理活動コスト		人件費(R&D 除く)、環境管理費用	18	281
(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	-	54
(6) 環境損傷対応コスト		自然修復費用など	-	1
(7) その他のコスト			-	0
合計			67	1,826

2. 環境保全効果(単位：百万円)

分類	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	48
費用節減	省エネルギー関連	48
	廃棄物関連	10
	省資源関連	8
	その他	1
合計		117

Respectful Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。



1. ジェンダーギャップの解決をはじめとして、すべての人々が活躍できる社会を目指します。

ビューティーコンサルタントの前身であるミス・シセイドウが誕生したのは、1934(昭和9)年。私たちは、化粧文化を通じて女性の生き方に寄り添い、時にエールを送り、生き生きと社会で活躍する新しい女性像をサポートしてきました。

日本のジェンダー・ギャップ指数※1 が121位と世界から大きく遅れをとっている現実をふまえ、2019年、ジェンダー平等な社会を目指す「30% Club Japan」の初代会長に当社社長兼CEOの魚谷が就任しました。

日本企業と協業しながら女性活躍を阻む要因となる本質的課題の解決に一層取り組むとともに、さらに世界にも目を向け、アジアを中心に、女性教育支援にも注力していきます。

私たちは女性活躍のリーディングカンパニーとして、性別に関係なく、すべての人々がそれぞれの人生で自分らしく輝ける社会の実現を目指します。

※1 ジェンダー・ギャップ指数は世界経済フォーラムが発表している各国の男女格差を示す指標。政治、経済、教育、保健の4分野14項目を分析し各国をランキング

- 活動目標：・女性管理職比率(日本国内) 40%(2020年末)

2. 自分らしく生きがいをもって暮らせる社会を目指し、美の力で人々をエンパワーします。

私たちは長年、「美容・化粧」を通じて、店頭では出会えない方々に向けた支援・セミナー活動を国内外で行っています。

これからも美の力で後押しする活動に取り組み、さまざまな人々が自分らしく生きがいをもって生活できる社会を目指していきます。

- 活動目標：・資生堂ライフクオリティーメイクアップ 活動展開国 / 地域 14 か国 / 地域(2022 年)

3. 人々の多様性を大切にし、事業活動のすべてで人権を尊重します。

私たちの事業活動はすべて人権尊重を前提に成り立っており、当社で働く人々の多様性を大切にし、誰もが働きやすい職場づくりを推進します。「資生堂グループの人権方針」は、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて定めています。

また、取引先も含めた事業活動のすべてにおいて人権を尊重するために、原料産地で働く方々などのステークホルダーとも課題を共有し、改善を続けていきます。

人材

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。

人権尊重

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。

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。

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。

2019 年実績

日本における女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂は性別を問わず、すべての人が活躍できる社会に向けて、社内外で女性活躍とジェンダー平等を推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

当社では社員の個の力を発揮し成果を上げ続ける組織風土づくりのために女性活躍支援を重要な経営戦略のひとつと位置づけ積極的に推進しています。2020 年 1 月時点で取締役会での女性比率は 45.4%、日本国内の女性管理職比率は 33.1% となっており、2020 年末までに女性管理職比率 40%達成を目指しています。

女性活躍支援の一環として 2017 年からは女性リーダー育成塾“Next Leadership Session for Women”を開催しています。2019 年は上位管理職をめざす女性社員 18 人が参加し、経営に関するスキルや女性ならではのリーダーシップの在り方などについて学びました。

その他、社員の「仕事」と「育児・介護」の両立支援の一環として、事業所内保育施設の運営、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、2019 年は、育児休業取得者数 1,390 人、育児時間取得者数 2,300 人、介護休業取得者数 29 人、介護時間取得者数 28 人となっています。

※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 年に導入しました。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ました。



女性リーダー育成塾の様子



事業所内保育施設「カンガルー室汐留」

企業の意思決定機関における健全なジェンダーバランスを目指す 30% Club Japan への参画

資生堂は日本社会全体のジェンダーギャップの解消も使命と考えています。2019 年には経営層における男女共同参画を促進するため、日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」※が発足し、初代会長に代表取締役 社長 兼 CEO の魚谷雅彦が就任しました。同年末には「TOPIX 社長会」を立ち上げ、各社の女性の活躍を阻む本質的な課題について議論を開始しています。

※「30% Club」は 2010 年に英国で創設された、役員に占める女性割合の向上を目的とした活動です。日本を含む 14 の国と地域で展開しており、女性役員割合の向上に大きく貢献しています。「30% Club Japan」は、企業、機関投資家、政府、メディア、プロフェッショナルファーム、大学等が協働するプラットフォームとなり、効果的に企業のダイバーシティを実現します。



「30% Club Japan」ローンチイベントの様子

若年層を対象としたジェンダー平等啓発の取り組み（2017-2019 年）

2017 年からは社内のみならず、社会全体のジェンダー平等推進を目的に国連女性機関（以下 UN Women）と連携し、これからの未来を担う若年層（主に高校生）を対象としたジェンダー平等啓発プログラムを推進してきました※。このプログラムは学生がジェンダー平等について学び、議論し、解決策までを提言するプログラムです。2019 年は全国 41 校約 900 人の学生がジェンダー平等啓発ワークショップに参加し、2017-2019 年の 3 年間でイベントへの参加者など合わせ 2,405 人に対しジェンダー平等啓発を行いました。

※ UN Women との共催による本プロジェクトは 2020 年 3 月末をもち 3 年間の活動を終了しました。



学生提言イベントの様子

女性研究者支援の取り組み

優秀な女性研究者の研究活動を支援し、指導的女性研究者の育成に貢献することを目的に2007年より助成制度「資生堂女性研究者サイエンスグラント」を運営しています。2019年は10名の女性科学者を表彰し、各100万円の研究助成金を贈呈しました。これまで119名の研究者を支援し、2018年までの受賞者のうち約40%以上の方が受賞後に昇進されました。



「資生堂女性研究者サイエンスグラント」授賞式

海外における女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂グループでは、日本国内のみならず、世界のジェンダー課題解決、女性のエンパワメントを目的にさまざまな取り組みを推進しています。

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は2019年にチャリティープログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を開始しました。毎年女性の教育に貢献した女性を表彰し、寄付金を通じて活動をサポートしていきます。

さらに10月11日国際ガールズ・デーには、国際連合児童基金（以下 UNICEF）と世界中の女の子たちの教育とエンパワメントを支援するグローバル・パートナーシップの締結を発表しました。今後、3年間のパートナーシップを通じて、UNICEF のジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる合計 870 万米ドルの寄付を行います。

クリーンビューティーブランド「ベアミネラル」は女性のエンパワメントを目的とした慈善イニシアチブ「Power of Good Fund by bareMinerals」を立ち上げ、2019 年以降、ベアミネラルの米国のブティックと bareMinerals.com の売上の 1% を女性の教育やメンタリング、起業を支援する団体に寄付します。さらに従業員は労働時間の 1 % をボランティア活動に従事します。

2019 年は約 75 万米ドルの寄付を行い、14 万人の女性と女兒を支援しました。そして社員のボランティア時間はトータル 600 時間となりました。

アジアパシフィック地域本社では、2019 年からアジア財団とパートナーシップを結び東南アジアの女子学生に向けた教育支援として「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」を開始しました。2019 年はカンボジアの女子学生 102 名に対し、物資の提供やリーダーシップなどのソフトスキル訓練、そしてメンタリングなどの支援を行いました。



クレ・ド・ポー ボーテ
UNICEF グローバル・パートナーシップ締結



「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」
で支援した学生達

店頭では出会えない方々に向けた活動

深い肌悩みを持つ方への海外の取り組み

あざや傷あと、がん治療の副作用による脱毛などさまざまな肌悩みに関するメイク法を無料でアドバイスする専門施設「資生堂ライフクオリティービューティーセンター」を2019年5月シンガポールに開設しました。海外での活動拠点はシンガポールで5つ目です。



シンガポールのセンターレセプション

がんサバイバーへの取り組み

副作用による肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛などをカバーする美容テクニックをまとめた「がん患者さんのための Beauty Book」を2019年10月に発行し、全国385のがん拠点病院に提供。資生堂ライフクオリティーメイクアップのウェブサイトでも Beauty Book の内容を無料公開しています。がんサバイバー支援の主な活動としては、2019年は「LAVENDER RING（ラベンダーリング）MAKEUP&PHOTOS WITH SMILES」を3回開催し、71組の方が参加しました。撮影された方の写真は3年間で200名を超し、写真展を公共施設や病院、がん患者会などの会場で17回開催しました。本活動は一般財団法人国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）が主催する2019年度IAUD国際デザイン賞※のソーシャルデザイン部門で金賞を受賞しました。また、セミナー活動では、医療機関や患者団体からの依頼により、「がん外見ケアセミナー」を全国で開催し、約1,500人を超える患者さまにご参加いただきました。

※ IAUD 国際デザイン賞：一人でも多くの人が快適で暮らしやすいUD社会の実現に向けて、特に顕著な活動の実践や提案を行っている団体・個人を表彰する制度



がん患者さんのための Beauty Book



写真展の様子

高齢の方への取り組み

公的保険外で「介護予防、フレイル予防、高齢者リハビリ、自立生活支援」に関連するサービスや商品を提供している団体・企業を表彰する「RE-CARE アワード」（主催 RE-CARE JAPAN 実行委員会）の「産官学連携部門」で化粧療法プログラムが2年連続金賞を受賞しました。自治体と歯科医院と企業が連携し地域に根付いた活動が評価されました。活動としては、医療機関や介護施設、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、のべ約25,000人を超える高齢の方にご参加いただきました。また、「化粧療法」の担い手の養成として、医療・介護従事者、一般の方々を対象とした「化粧療法講座」も開催し、のべ約1,200名の方に「化粧療法」を学んでいただきました。摂南大学薬学部では、2019年から本講座を授業として取り入れ、18名の学生が化粧療法スキルを習得しました。



アワード表彰状



摂南大学の講座の様子

障がいのある方への取り組み

資生堂は視覚障がい者団体の協力を得て、視覚に障がいのある方がご自身で実践できる化粧法「ガイドメイク」（商標登録出願中）を開発し、10月から「ガイドメイクセミナー」を開始しました。また、視覚障がいの方だけでなく、特別支援学校や障がい者就労支援施設からの依頼に対応し、障がいのある方や、児童養護施設の児童を対象に「社会貢献身だしなみ講座」を全国で開催し、約7,000名の方に参加いただきました。セミナー活動以外には、11月に開催された「障害者ワークフェア2019」（開催地：愛知県）に出展し、資生堂ブースに訪れた約230名に肌診断やメイクアップなどのアドバイスを行いました。



ガイドメイクセミナーの様子



障害者ワークフェア2019 セミナー会場

人材

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

人材開発

当社は社員に対して、リーダーシップ・専門性・変革する力を身に付けるよう期待しており、社員の自ら学ぶ姿勢や自律的なキャリア形成を促しています。職種ごと、階層ごとの教育以外に、選抜人材や積極的に学ぶ意欲のある社員へ様々な教育研修の機会を提供しています。

リーダーシップ :Shiseido Leadership Academy では将来の幹部候補となる社員へ向けたリーダーシップ教育を拡充し、よりよいリーダーとなるための自己内省に取り組み、戦略性やビジネスへの洞察力を高め、グローバルなネットワークを築く機会を提供しています。2019 年は 380 人の社員が参加し、中でも若手人材向けの育成プログラム “Future Leadership Program” には 241 人が参加しました。また、女性社員向けのリーダー育成塾 “NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN” には 18 人が参加しました。

グローバルな人材開発: 2019 年 1 月にシンガポールにアジアラーニングセンターを設立し、アジア、中国、日本の社員が学びあう場を提供しています。日本地域においては社内の英語公用語化に伴い会社を挙げて英語力強化を支援しており、2018 ～ 2019 年のはのべ 8,155 人が英語力向上プログラムに参加しました。

多様な人材の活躍とフレキシブルな働き方

職場における個々の多様性は、多様なお客さまへ価値を届ける当社にとってイノベーションの源泉です。個を尊重し、一人ひとりが力を最大限に発揮できるよう取り組んでいます。

意識改革：人材の多様性を阻むような無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）への気づきを与える研修を実施し、2019 年は役員含む管理職ら 79 人が受講しました。また、職位に関係なくフラットに意見交換できる組織風土を目指して、若手社員が役員や部門長へ助言するリバースメンタリングを実施しています。これらダイバーシティ推進施策に 2019 年 494 名の社員が参加しました。社内のイントラネットでは「Hello Beautiful!」と題した社内報で、2019 年は 89 人が、一人ひとりの人柄や価値観を紹介し、互いを尊重しあう文化を醸成しています。

女性：2020 年 1 月に国内資生堂グループの女性管理職比率は 33.1% に達し、当年中に 40% まで拡大する計画です。取締役・監査役の女性比率は 2019 年に 45.4%、2020 年 3 月には 46.2%となりました。役員や部門長級の人事においても、候補者に女性が含まれているかを確認しながら選出しています。

勤務時間に制約がある社員など多様な人材が力を発揮するために、フレックスタイム制や在宅勤務（テレワーク）といった時間と場所の選択肢を増やすフレキシブルな働き方の整備を進めています。部門ごとに現場に即した改善に取り組んでおり、資生堂ジャパンでは、事業所ごとに保有していた営業車をカーシェアへ切り替えることで直行直帰が可能となり、長時間勤務の是正につながりました。2019 年の一人あたり年次有給休暇取得率は、国内資生堂グループで 84.6% に達しました。

日本のジェンダー課題解決へ向けた 30% Club Japan の取り組みと女性活躍支援

資生堂は性別を問わず、すべての人が活躍できる社会に向けて、社内外で女性活躍支援・ジェンダー平等の取り組みを推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

当社では社員の個の力を発揮し成果を上げ続ける組織風土づくりのために女性活躍支援を重要な経営戦略のひとつと位置づけ、女性の管理職任用と人材育成強化を積極的に推進しています。

取締役会での女性比率は 46.2%（2020 年 3 月時点）、日本国内の女性管理職比率は 33.1%（2020 年 1 月時点）となっており、2020 年末までに女性管理職比率 40%達成を目指しています。女性活躍支援の一環として 2017 年より女性リーダー育成塾 “Next Leadership Session for Women” を開催しています。上級管理職を志す女性社員に対し、一般的なマネジメント研修とは異なった、女性リーダー特有の悩みや課題に焦点を当てた研修を行っています。その他にも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、働き方の見直しを行うなどさまざまな取り組みを推進しています。



女性リーダー育成塾の様子

企業の意思決定機関における健全なジェンダーバランスを目指す 30% Club Japan への参画

世界経済フォーラムが毎年発表する各国の男女格差を測る「ジェンダー・ギャップ指数」2019年版において日本は153か国中121位でした。資生堂は女性活躍を推進してきたリーディングカンパニーとして、日本社会全体のジェンダーギャップの解消も当社の使命と考え活動を広げています。

2019年5月には日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」が活動を開始しました。初代会長に代表取締役社長兼CEOの魚谷雅彦が就任し、「日本のジェンダーギャップ指数が121位である現状を受け止め、日本企業が中心となり社会全体の変革を促す」という強いメッセージを発信しました。

同年末にはTOPIX 100、TOPIX Mid 400等のメンバーから成るコミュニティ「TOPIX 社長会」を立ち上げ、女性の活躍を阻む本質的な課題について議論を開始しました。課題の解決につながるアクションを進めながら、女性の経営参画のスピードアップを推進します。

資生堂は今後も企業の枠を超えてジェンダーギャップ解消に貢献していきます。



「30% Club Japan」ローンチイベントの様子

若年層を対象としたジェンダー平等啓発の取り組み

2017 年より国連女性機関(以下 UN Women)と連携し、ジェンダー課題が根強く残る日本社会において、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プログラム」を実施してきました※。これは身近なジェンダー課題を学び、議論し、解決策を社会に提言するプログラムです。

毎年、ワークショップに参加した学校から代表校を選出し東京にある国連大学にてジェンダー課題の解決策を提言するイベントを実施しました。

2019 年は日本全国 41 校、約 900 人の学生がワークショップに参加しました。第 3 回目となるイベントでは「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、日本全国から選ばれた代表校 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発表しました。

2017 年からの 3 年間で全国 74 校がワークショップに参加し、イベントへの一般の参加者も含め 2,405 人にジェンダー平等啓発を行いました。

※UN Women 共催の「ジェンダー平等啓発プログラム」は 3 年の契約満了にともない、2020 年 3 月末をもち終了しました。



参加した高校生たち



発表の様子

女性研究者支援の取り組み

資生堂では優秀な女性研究者の研究活動を支援し、指導的女性研究者の育成に貢献することを目的に 2007 年より助成制度「資生堂女性研究者サイエンスグラント」を運営しています。2019 年は 10 名の女性研究者を表彰し各 100 万円の研究助成金を贈呈しました。この助成金は、研究を推進する目的であれば女性のライフイベント(出産や育児)のサポートにも活用できる柔軟さが特長です。

これまで 119 名の研究者を支援し、2018 年までの受賞者のうち約 40%以上が受賞後に昇進をしています。資生堂は今後も女性科学者を支援することにより、化粧品領域に留まらず科学技術全体のイノベーションに貢献していきます。



「資生堂女性研究者サイエンスグラント」授賞式

子育て支援の取り組み

資生堂では、社員への「仕事」と「育児」両立支援にとどまらず、育児期のファミリー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推進しています。

「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、事業所内保育所として、2003年に「カンガルーム汐留」、2017年に「カンガルーム掛川」を開設しました。近隣企業や近隣住民の方へも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・バランスの実現に大きく貢献しています。



事業所内保育施設「カンガルーム汐留」

そして、2017年には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」を設立し、保育事業をスタートさせました。カンガルーム汐留、カンガルーム掛川の運営実施に加えて、他企業の事業所内保育所の設立支援、運営も受託しています。2019年からは、共働きを含む子育て中の社員に向けたワークショップの開催や、化粧品事業で培ってきた企業資産を活用したあそびプログラムの開発も始めました。これらの活動を通じて、こどもを真ん中にして誰もが健やかに成長できるサステナブルな社会の実現に取り組んでいます。



社員に向けたワークショップの様子

働く女性の「サードプレイス」への協賛(企業対抗レディスゴルフトーナメント)

資生堂は 2019 年より企業対抗レディスゴルフトーナメントに特別スポンサーとして協賛しています。本大会は、仕事とプライベートの中間にあるサードプレイス(第3の居場所)の意義に注目し、共通の趣味をもった働く女性が集う場を創ることで交流が生まれ、そこで得た活力でファーストプレイス(自宅)や、セカンドプレイス(職場・学校)における自分を更に輝かせる事を目的に、「働く女性による、働く女性のための、働く女性のサードプレイス」をコンセプトに実施しています。資生堂は本大会を日本社会における女性のエンパワーメントの気運を高める機会と捉え協賛しています。

2 年目となる今年度は新型コロナウイルス感染症の影響で開催が危ぶまれましたが、予防対策を盤石に整えた上、7-8 月に全国 4 カ所で予選会を開催し、予選会を勝ち抜いた選手による決勝大会を 12 月 12 日(土)に開催しました。

今年度は特別大会と位置づけ、コロナ禍で奮闘されている医療従事者及びエッセンシャルワーカーの方々へエールを送ることを目的に「Power of Women2020~ 支えあいの輪を広げよう! ~」をテーマに開催し、予選会では好プレーに奨励金を設け、奨励金と参加費の一部を「日本訪問看護財団」に寄付するチャリティーを実施しました。

そして 12 月の決勝大会では前年に比イベントなどの規模は縮小しての開催となりましたが、予選会を勝ち抜いた 60 チーム 120 名がプレーを楽しみました。

参加者にとってゴルフを楽しみながら、ネットワーキングそして明日への活力を得る場となりました。



女性アスリート支援の取り組み

当社は 40 年前から資生堂ランニングクラブを組織しプロとして活躍できる女性アスリートを育成しています。資生堂ランニングクラブでは「強く・速く・美しく」をスローガンとし、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。



地域ランニングイベントの様子

Global Action for Gender Equality

資生堂では、日本国内のみならず、世界のジェンダー課題解決、女性のエンパワーメントを目的にさまざまな取り組みを推進しています。

2020 WCD Award for Leadership and Governance of a Public Company

2020 WCD オンライン授賞式に魚谷社長が登壇



各国・地域企業の取締役会で活躍する女性役員ネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation (WCD)」※による 2020 Visionary Awards において、資生堂が 2020 年度（第 10 回）の Leadership and Governance of a Public Company 部門を受賞し、その授賞式が、9 月 9 日オンラインで実施された。授賞式では、資生堂の代表取締役 社長兼 CEO の魚谷雅彦が、ビデオメッセージを寄せた。

●受賞コメント（抜粋）

株式会社資生堂 代表取締役 社長兼 CEO

魚谷 雅彦

「ジェンダー・ダイバーシティは、今後の日本の経済および社会にとって極めて重要であり、喫緊の課題だと私たちは考えます。この重要性は広く認識されているにもかかわらず、ジェンダー・ギャップ指数において、日本は 121 位と低迷しています。私としてはまったく受け入れられるものではありません。

資生堂ではジェンダー平等な社会を目指す取り組みを推進していますし、また、日本企業と協働して女性活躍を阻む要因となる本質的な課題解決に取り組むため、私は 30% Club Japan の会長に就任しました。日本のビジネスリーダーたちとともに、この状況を積極的に変えていこうと全力を注いでいます。当社は、女性が活躍する企業のリーディングカンパニーとして、社会変革のドライバー的な役割を積極的に担っているのです。

多様性は企業の成長におけるもっとも重要なテーマです。私たち資生堂は、多様なバックグラウンドを持つ人々が、それぞれに持てる力を存分に発揮できる社会を目指して、企業使命である「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）」の実現を目指していきます。」

● WCD 日本支部国際委員会メンバーからのメッセージ

株式会社資生堂 社外取締役<独立役員>

石倉 洋子

「今回、このようなグローバルでインパクトある賞を受賞できた理由の1つは、資生堂がガバナンスにおいて多様性があると評価されたからだと思います。企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」にもそれが反映されており、人それぞれの美しさを尊重した企業活動が、ますます社会を変える原動力になると信じています。

また、今回の受賞は、社員1人ひとりの日々の活動の結晶です。自分の仕事に誇りを持ち、自信を持って、新しい活動にも積極的にチャレンジしてほしい。そして、その成果として今回のような賞がまた得られることを期待しています。」



石倉洋子氏

※ WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) は、世界最大の企業における女性取締役のコミュニティ会員組織

資生堂がダイバーシティ&インクルージョンをけん引するリーダーとして受賞

各国・地域企業の取締役会で活躍する女性役員ネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation (WCD)」※¹による2020 Visionary Awardsにおいて、資生堂が2020年度(第10回)のLeadership and Governance of a Public Company部門を受賞しました。WCDは取締役会におけるダイバーシティ推進と各社のコーポレートガバナンス向上を目的に、世界中の女性取締役同士が互いに研さんを積む機会を提供しています。Award for Leadership and Governance of a Public Companyは業界のリーダーとして、財務的な強い成長とともに、組織の多様性と包摂性(ダイバーシティ&インクルージョン)を推進する企業を表彰するもので、日本企業が選出されるのは当社が初めてです。資生堂はとくに、ニーズや経験の異なる女性のお客様の多様性を認め、商品開発やイノベーションを行っている点においても評価され、受賞に至りました。

●企業トップで活躍する女性

世界的に見ても、トップマネジメントに相当する上級管理職の女性比率は依然として 25% 程度^{※2}に留まっており、日本において上場企業の女性役員比率は 5.2%^{※3}です。資生堂グループでは、グローバル全体での女性管理職比率が 52.7%（日本地域においては 33.1%）、トップマネジメントの多様性においては取締役・監査役の女性役員比率が 46.2% に達しています^{※4}。当社の取締役会は、多様な視点・経験・スキルを持つ様々なメンバーで構成されることによりより経営効果の高い意思決定ができると考えています。トップマネジメントにおける健全なジェンダーバランスは、コーポレートガバナンスや有能な人材確保の面で、社内だけでなくステークホルダーと社会に対して高い価値を生み出します。

※1：WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) は、世界最大の企業における女性取締役のコミュニティ会員組織

※2：WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) による 2019 年調査

※3：内閣府男女共同参画局による 2019 年 7 月時点データ。役員とは、取締役、監査役、指名委員会等設置会社の代表執行役及び施行役を指す。

※4：当社の人事データ詳細は企業情報サイト「社会データ」ページをご覧ください。

クレ・ド・ポー ボーテ 女子教育支援の取り組み

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は2019年よりグローバルチャリティープログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を開始しました。教育を通じて少女たちの社会的地位向上、女性のエンパワーメントを促進するため、毎年女性の教育に貢献した女性を表彰し、寄付金※1を通じて活動をサポートしていきます。

第2回となる2020年は、科学、技術、工学、数学（STEM※2）の分野において少女たちの教育とエンパワーメントに目覚ましい貢献を果たしているネパール人女性のビニタ・シュレスタさんとプラティクシャ・パンディさんを選出しました。

また、2019年の国際ガールズ・デーには、国際連合児童基金（以下 UNICEF）と世界中の女の子たちの教育とエンパワーメントを支援するグローバル・パートナーシップの締結を発表しました。クレ・ド・ポー ボーテは3年間におよぶ本パートナーシップを通じて、UNICEFのジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行います。

固定観念やジェンダー差別によって女の子が遠ざけられてきたSTEM教育やライフスキル構築を、グローバルレベルおよび、バングラデシュ、キルギス、ニジェールなどの国レベルで支援します。持続可能な開発目標(SDGs)の目標4「質の高い教育」、および目標5「ジェンダーの平等」に貢献し、650万人の女の子達の権利を守り、教育、雇用の機会を得られるようにする国際目標に取り組み、彼女たちが未来の可能性を解放するための支援を行っています。



パワー・オブ・ラディアンス・アワードの2020年受賞者、
プラティクシャ・パンディさん（写真左）
ビニタ・シュレスタさん（同右）



クレ・ド・ポー ボーテ チーフブランドオフィサー
鈴木ゆかり（写真左）
ユニセフ事務局長 ヘンリエッタ・フォア（同右）

- ※1：パワー・オブ・ラディアンスの寄付金は、クレ・ド・ポー
ボーテのベストセラー商品「ル・セラム」のグローバル
の売上から拠出されます。寄付金は、受賞者が選定する女
性の教育推進のために活動する慈善団体へ寄付されます。
- ※2：STEM = 科学 (Science)、技術 (Technology)、工学
(Engineering)、数学 (Math) の教育分野を総称した名称。
自発性、創造性、判断力、問題解決力といったスキルを
磨き、IT 社会とグローバル社会に適応した国際競争力を
持った人材を育てるための教育法。
- ※：UNICEF は特定の企業やブランド、商品、またはサービス
を推奨するものではありません。



ベアミネラル 女性支援の取り組み

クリーンビューティーブランド「ベアミネラル」は女性のエンパワメントを目的とした慈善イニシアチブ「Power of Good Fund by bareMinerals」を立ち上げました。2019年以降、米国のベアミネラルのブティックと bareMinerals.com の売上の 1% を Hopewell Fund※に寄付し、女性の教育やメンタリング、起業家育成を行う団体を支援します。さらにこのプログラムの一環として、社員は労働時間の 1% をボランティア活動に従事します。2019 年は約 75 万米ドルの寄付を行い、14 万人の女性と女兒を支援しました。そして社員のボランティア時間はトータル 600 時間となりました。

クリーンでナチュラルなビューティーブランドとして、ベアミネラルは日々の小さな選択が大きな変化をもたらす力になること “The Power of Good ” をこのイニシアチブを通じて社会に伝えていき、世界中の人々の肌を美しくするだけでなく、幸福感までもをもち、善意の連鎖を生むサポートを行っています。

※ 2019 年 4 月 1 日から 2020 年 12 月 31 日までの売上高から、返品や割引を差し引き、最低 100 万米ドルを寄付します。Hopewell Fund は米国の公益非営利団体であり、支援者、社会起業家、チェンジメーカーなどが新しく革新的な社会変化プロジェクトを立ち上げる手助けを専門としています。



ベアミネラル社員による女子学生へのメンターシップイベント

アジアパシフィック地域本社 女子教育支援の取り組み

アジアパシフィック地域本社（シンガポール）では、2019 年からアジア財団とパートナーシップを結び東南アジアの女子学生に向けた教育支援として「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」を開始しました。2019 年はカンボジアの女子学生 102 名に対し、本や米などの物資の提供やリーダーシップやコミュニケーションなどのソフトスキル訓練、そして学業を継続していくためのメンタリングなどの支援を行いました。



「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」で支援した学生達



国際女性デー Shiseido Global Action



資生堂グループでは3月8日の国際女性デー（International Women's Day）に、世界中の女性をエンパワーすることを目的にグローバル共通メッセージを発信するとともに、海外地域本社が社内外でさまざまな女性支援の取り組みを行いました。

日本のグローバル本社では新型コロナウイルスの影響で予定していたイベントを実施できませんでしたが、「ジェンダーバイアス～見えないバイアスに気づき、自分らしく生きる～」を2020年国際女性デーの資生堂グループ共通テーマに掲げ、資生堂共通メッセージとしてSNSなどを通じて発信しました。

中国地域本社では中国婦女発展基金を通じて、新型コロナウイルス感染者の看護にあたる医療関係者とそのご家族に、困難に立ち向かい疲れきった身体を癒してほしいという想いから、ハンドクリームとボディークリーム77,000個を寄贈しました。

アジアパシフィック地域本社では国際女性デーの特集記事を社内配信し社員啓発を実施、またオリジナルノベルティを社員に配布し国際女性デーを祝いました。

欧州地域本社では国際女性デーや自社のジェンダー平等の取り組みを紹介するポスターを社内に掲示するとともに、「自分の中のバイアス」をテーマとした社員インタビュー動画を作成し社内に配信しました。

米州地域本社ではガールスカウトの少女たちをオフィスに招待し、マーケティングや社会活動について紹介しました。また、CEW（Cosmetic Executive Woman）と協働で、男女共同参画についての動画を作成し、社内配信し社員の啓発を行いました。

資生堂グループでは今後も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の実現に向けてグループ一丸となって取り組んでいきます。



オリジナルノベルティを配布（シンガポール）



医療関係者への支援物資（中国）

資生堂 ライフクオリティー メイクアップ

深い肌悩み(あざや傷あと、抗がん剤の副作用)を持つ方に対する取り組み

1956 年、戦禍によるやけどあとで苦しむ方にむけた国産初のメイクアップアイテムを発売し、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応えるメイク法「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」を開発しました。2008 年からは、その技術を応用し、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への対応も行っています。また 2017 年に Living with cancer に参加し、2018 年がんサバイバーを支援する活動「LAVENDER RING」に協賛し、メイク & 撮影会「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を毎年開催しています。また、当社専用施設「資生堂ライフクオリティービューティーセンター」にて専用商品を使った悩み別メイク法の個別アドバイス対応や医療機関などからの依頼に応じて「がん外見ケアセミナー」を全国で開催しています。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 メイクアップとは

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やいます。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 メイクアップ」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イ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

ソーシャルアクティビティ



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。



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。



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。

※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思いから「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。



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 メイクアップ活動を広げ、「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。

資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー

高齢の方に対する取り組み

1975 年からはじまった介護施設での化粧を取り入れたボランティア活動で得られた対応ノウハウと長年の研究知見を融合させて、2013 年にエビデンスにもとづく化粧療法プログラムを開発しました。現在、健康寿命の延伸を目指し、介護施設や各種団体などの依頼に応じて、健康な方から要介護の方まで対象としたセミナーを全国で開催しています。

視覚障がいのある方に対する取り組み

1984 年に点字版美容テキスト、商品識別点字・墨字シール、使用量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 (当時はカセットテープ)「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、音声読み上げソフトでご確認いただける化粧品の使い方の説明や、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。2019 年には専用の化粧法「ガイドメイク」を開発し、視覚障がい者団体からの依頼に応じて、全国でセミナーを開催しています。

深い肌悩み(あざや傷あと、抗がん剤の副作用)を持つ方に対する取り組み

1956 年、戦禍によるやけどあとで苦しむ方にむけた国産初のメイクアップアイテムを発売し、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応えるメイク法「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」を開発しました。2008 年からは、その技術を応用し、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への対応も行っています。医療機関などからの依頼に応じて「がん外見ケアセミナー」を全国で開催しています。

セミナー活動紹介

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、さまざま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。現在は、「資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー」の名称で活動をしています。

2013年7月より、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や医療機関でのがん外見ケアセミナーを実施しています。これらのセミナー活動は、主に全国の資生堂事業所に配置された専門スタッフ「ビューティーセラピスト」が対応しています。

現在、主に下記セミナーを全国で展開しています。

対象者	セミナー名	実施場所
・健康な方や要介護の方 ・高齢の方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)	・いきいき美容教室 1) ・化粧療法講座 2)	・医療機関、介護関連施設、自治体等 ・自社開催
・障がいのある方	・社会貢献身だしなみ講座	・障がい者施設・特別支援学校等
・がんサバイバー・医療従事者	・がん外見ケアセミナー	・医療機関、患者団体

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

具体的な取り組み(19 年度活動紹介)

高齢の方に対する取り組み

医療機関や介護施設、各種団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、2019 年は、のべ約 25,000 名を上回る高齢者にご参加いただきました。

全国 28 地域の公益財団法人シルバー人材センターからの依頼で、登録会員の女性を対象に「いきいき美容教室」を開催しました。教室では、資生堂ビューティーセラピストが化粧を通じて、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。会場によっては、申込開始 30 分で定員に達するほどの盛況ぶりで、どの会場もたくさんの笑顔につつまれました。

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、2019 年は、のべ約 1,200 名の方に「化粧療法」を学んでいただきました。

北海道の歯科医院では、「資生堂化粧セラピスト※」資格を有する歯科衛生士と歯科スタッフが、地元の市立病院を訪問し入院患者を対象に美容教室を開催し、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。

※当社独自資格



歯科衛生士による美容教室の様子

昨今、人生 100 年時代といわれています。今後も、化粧・美容を通じて、健康長寿のお手伝いをさせていただきます。

視覚障がいのある方に対する取り組み

2019 年、視覚障害者団体との協力により視覚に障がいがあってもご自身で化粧ができるメイク法「ガイドメイク」を開発しました。今後「ガイドメイクセミナー」を全国で開催していきます。

資生堂「ガイドメイク」に込めた 3 つの想い

- ① 見えない・見えにくい方でもできるメイク法をガイドする
- ② 年齢とともに衰える肌のお手入れ法をガイドする
- ③ メイクアップを通じて外出したい、誰かに会いたいという気持ちにガイドする



<ガイドメイクセミナー参加者からの声>

自分のメイクの失敗の原因も理解できて、コツも習えて、とっても有り難いセミナーでした。

『ガイドメイク』という名前がいいですね。名前についてのご説明もあり、その想いが嬉しいです。

多くの方へ伝えられたらと思いました。(大阪 40 代女性)

口紅は、自分では絶対に選ばないだろうレッドを勧めていただき、新しい色に挑戦する勇気が持ててうれしいです。(大阪 50 代女性)

化粧をきっちりしたのは 25 年ぶり。こんなに簡単にできるのなら、自分でもやってみたい (岐阜 50 代女性)



ガイドメイクセミナーの様子

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。

がんサバイバーに向けた取り組み

医療機関や患者団体からの依頼により、「がん外見ケアセミナー」を全国で開催し、約 1,500 人を超える方にご参加いただきました。

<がん外見ケアセミナー参加者の声>

病院に通うだけの日々はメイクもせずにマスクでごまかしていました。メイクセミナーにでて、やっぱりメイクをすると気分が上がりました。ウキウキして前向きに今後の生活を考えられるようになりました。(50代 乳がん 女性)

とっても楽しい時間を過ごさせていただきました。「病気になってキレイになった」を目指して病気がきっかけで身についた楽しい習慣としていきたいです。(30代 乳がん 女性)

また、10月19日に東京・上野公園で開催された、がんサバイバー支援イベント「リレー・フォー・ライフ」に資生堂社員がCSR活動の一環で参加しました。

当日は「タッチ・ザ・ヒーリング資生堂」というチーム名で、タッチケアとハンドケアを来場者約120名の方に無料で行いました。がんサバイバーから外国人観光客までのさまざまな方に出会い「体がほっこりした。ありがとう」「手が温かくて気持ちよかったわ!」という声をいただきました。



リレーフォーライフの様子

医療の進歩によって働きながらかん治療する方は増加しています。がんと共生しながらいきいきと笑顔で過ごせるよう、化粧のちからで支えていきます

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（資生堂カメラファンド 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 患者の方々が効果的に日焼け止めを使用し、屋外活動も楽しむことができるよう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)として社会(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、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、重度のタイプでは神経の症状(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ます。屋内でも窓ガラスや蛍光灯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。XP 患者と家族のより充実した日々の実現を目指して全国色素性乾皮症(XP)連絡会※は活動しています。

※ 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。

※支援実績は「社会データ」をご覧ください

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膚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。

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」をつくります。

「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

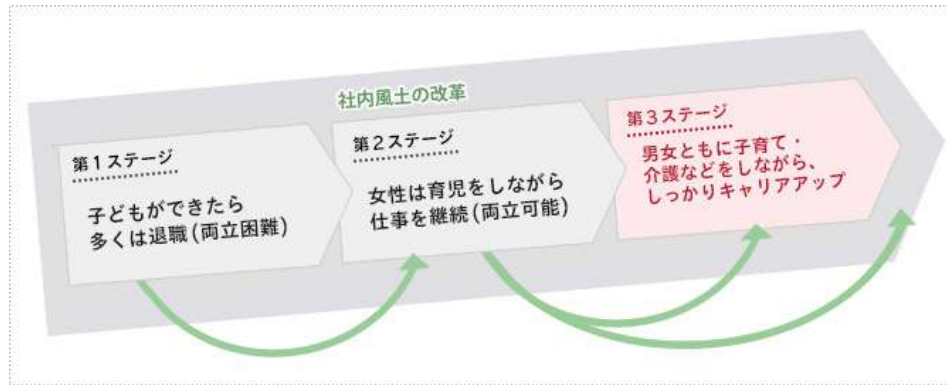
資生堂の男女共同参画は、社員の活力を高めて成果を上げ続ける組織風土づくりに向けての経営戦略のひとつと位置づけ、「企業にとって重要なステークホルダーである社員の企業に対する信頼を高める」ことを目的として積極的に推進しています。また「資生堂らしい、先進的な取り組みをすることにより、社外からの企業評価を高める」レベルを目指しています。

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。

女性社員のキャリア意識を醸成したことで、国内グループの女性管理職比率は2020年1月時点で33.1%となりました。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。

「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関与し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。

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「一人別人材育成」を推進し、2017年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。

LGBT 支援の取り組み

社員一人ひとりがあるの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いらない」「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。

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しています。

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。

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ールスタッフ制度※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。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。

※カンガールスタッフ制度

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 に代わり時刻以降の店頭活動をサポートする人員(カンガールスタッフ)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。

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。
カンガルス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)イブサ、(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)イブサ、(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)イブサのみ計画期間は 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たり、負担感が増すことで取り組み意欲が減退すれば、ビジョン実現に向けた改革のスピードが緩む恐れがあります。そのため、この調査を通じて、経営トップ層自らが社員の声に耳を傾け、現状の課題を明らかにするとともに、課題解決に向けて具体的なアクション策定に役立てています。

また、この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、世界中の多様な人々から
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

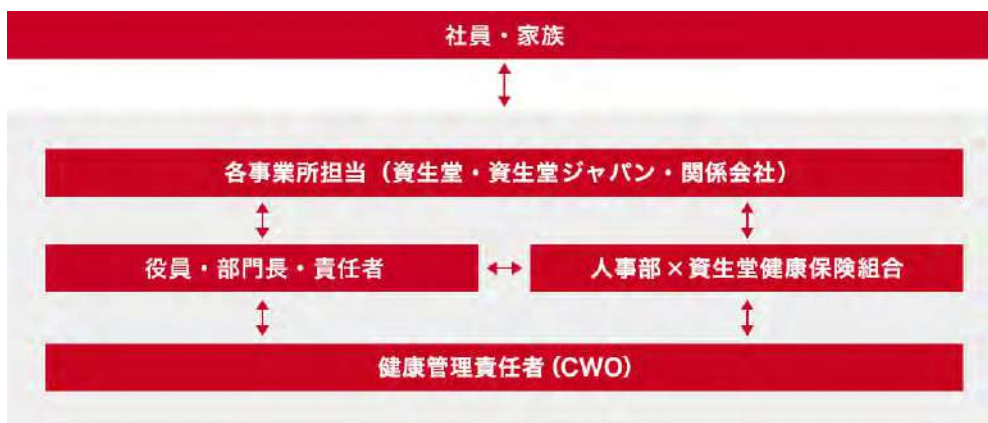
資生堂は、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(ビューティーイノベーションで
よりよい世界を)」を目指します。そのために、美と健康を活力の根源と捉え、社員やその家族が
自ら美しく健やかに生活するための取り組みを推進します。

<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、人事担当役員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組みをサポートしていきます。



健康管理責任者（Chief Wellness Officer）からのコメント

新型コロナウイルスの影響で私達一人ひとりが「新しい生活様式」を日常に取り入れる必要があります。その中で私たち資生堂グループの「Beauty をキーワードとして、様々な製品やサービスを通じて、お客さまにクオリティ・オブ・ライフ（QOL）の質を上げていただく」使命は一層重要になって来ました。お客さまに更にご愛顧いただける製品やサービスをご提供するためには、まずは私達社員やその家族が自ら美しく健やかに生活し、質の高い QOL を実現することが不可欠であると考えています。人事部ウェルネスサポートグループと資生堂健康保健組合は、役員や部門長、そして事業所の責任者や人事担当者と連携しながら、社員やその家族の健康上の課題や生活習慣の改善に向けた取り組みを積極的に推進していきます。特に、社員のダイバーシティ化、すなわち年齢・性別・国籍を問わず、人材の多様化が年々進んでいることから、今まで以上に一人ひとりに適したきめ細かいサポートを心掛けていきます。

健康経営に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になると考えており、今後も社員が充実感を感じられるような、働きやすく働きがいのある職場づくりに努めてまいります。



CWO(チーフウェルネスオフィサー)
CPO(チーフピープルオフィサー)
資生堂健康保険組合理事長

中村 実

国内資生堂グループの健康課題と今後の取り組み内容

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健康施策を支える産業保健体制基盤の再構築

衛生委員会・安全衛生委員会・産業医職場巡視の強化、健康診断受診率 100%の継続、健康診断事後措置としての再・精密検査の受診勧奨による早期治療の実現、効果的・効率的な保健指導に向けた運用ルールの改善と内容の充実、健康データの多角的な分析、メンタルヘルス対策の充実・心の健康づくり計画の策定と運営

②健康施策の実施

美しい生活習慣の浸透、女性の健康度向上、メンタルヘルスケア、喫煙対策、がん対策、職場環境改善について各事業所の健康課題を踏まえた施策を健康保険組合と共同して展開していきます。

施策	課題	取り組み	
		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 (RIZAP、TANITA ヘルスリンク講師による) ■健康ポイントアプリ・ウェアラブル端末を使用したセルフケア促進 ■保健指導実施の徹底 ■健康フェアの開催	■特定健康診査の実施 ■ヘルスサポートプログラム (特定保健指導) の実施 (上記 2 項の国の実施対象は 40 歳以上だが、早期の対策を企図して資生堂では 35 歳以上を対象に実施) ■歯科検診費用一部補助『歯科検診キャンペーン』(かかりつけ歯科医による予防歯科の定着を促進) ■「KENPO×RIZAP」コラボによる生活習慣改善セミナーの実施 ■糖尿病性腎症重症化予防への取り組み(厚労省助成金事業) ■健保 HP への『生活習慣病予防メニューのレシピ』お料理紹介コンテンツによる情報提供
女性の健康	女性特有の健康課題への取り組み	■月 1 回の健康情報の発信 ■ランチタイムセッション (LIVE 配信) での情報発信	■子宮頸がん・乳がん検診の受診費用全額補助 ■上記の婦人科系検診それぞれの受診啓発活動 (受診の必要性およびメリット・デメリットを訴求するリーフレットの全対象者への提供) ■健保 HP への『女性の健康推進室ヘルスケアラボ』のバナー貼付と情報提供

メンタルヘルス	ストレス耐性習得 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、管理職研修） ■メンタルヘルセルフケア eラーニング実施 ■ストレスチェック集団分析を活用した部門長面談と職場環境改善活動	■健保広報誌へのメンタルタフネスインタビュー掲載『タフネスに訊く』（2020 春夏号より）
		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（ポスター掲載、リーフレット送付） ■衛生講話を通じた喫煙教育 ■保健指導での禁煙指導	■禁煙外来受診費用補助(通年)
		■喫煙者への『禁煙ご招待 DM』の発送。送付対象者に対する「禁煙 VICTORY2020」(期間限定での禁煙治療費用全額補助施策)の展開	
がん対策	早期発見と治療・仕事の両立	■がんリテラシー向上・両立支援に向けた eラーニング実施 ■両立支援策導入※ ■「がん対策推進企業アクション」への参画	■「がん対策推進企業アクション」への参画(2018 年度より) ■健保広報誌への『がん検診のススメ』(中川恵一先生著)同封 ■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）への受診勧奨および受診状況の回答受領 ■健保 HP への国立がん研究センター『がん情報サービス』バナー貼付と情報提供
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（新たなオフィス環境での新しい働き方）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 ■在宅勤務中の社員に対するアンケート調査と改善活動 ■人事コミュニティサイト内で社員向けの情報発信	—

※2021 年度以降に実施を予定している施策

主な取り組みの成果

①喫煙対策	● 喫煙率の低下および禁煙支援 ● 職場での受動喫煙完全防止
②美しい生活習慣	● 保健指導、ヘルスサポートプログラム(特定保健指導)の実施率向上 ● 社員の生活習慣改善に向けたセミナーやアプリの活用 ● 健康診断結果の事後措置(再検査等)面談徹底

①喫煙対策としての取り組みと成果

当社の喫煙率は、予て全国平均よりやや高い状況にあったため、社内禁煙デーの実施、ニコチン補助薬による禁煙支援などの喫煙対策をスタートさせた後、2010 年から禁煙治療費用補助による禁煙支援策を開始し、翌年には建物内禁煙に移行しました。加えて2012 年には店頭社員制服着用時禁煙、2019 年 5 月からは労働時間内禁煙をスタートさせました。また、同年には禁煙推進企業コンソーシアムに参画し、最新の喫煙対策に関する情報を収集し喫煙対策の推進力向上に努めております。その結果、喫煙率は、2018 年は 22.2%、2019 年は 20.8%(2010 年比▲10 ポイント)と年々減少しております。今後もこの傾向を加速させるべく、事業所内への禁煙ポスター掲示や新入社員へのリーフレット送付など、喫煙対策をさらに前進させていきます。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」を展開しました。目標の100 名を上回る106 名が参加し、禁煙治療に取り組んだ結果、54 名が禁煙を達成しました。

2020 年度においては、事業主、健康保険組合のコラボ企画として、喫煙をしている社員に対し、「禁煙へのご招待 DM」(CWO メッセージ、禁煙オリジナルリーフレット、禁煙外来費用全額補助案内)を送付し、「禁煙 VICTORY2020」(期間限定)を展開しております。

■禁煙 VICTORY2020

2019 年度の「0 円禁煙チャレンジプログラム」に続き、2020 年度は「禁煙 VICTORY2020」を実施し、参加人数100 名、禁煙達成者50 名を目標に取り組んでおります。



<禁煙VICTORY2020申込用紙>



<禁煙支援オリジナルリーフレット>

■禁煙コンソーシアムへの参加

2019 年 4 月から、「禁煙推進企業コンソーシアム」に参画し、勉強会への参加等を通じて、禁煙推進の先進的な取り組みを進める企業との情報交換を積極的に実施しました。



<禁煙推進企業コンソーシアム>

■喫煙率の目標

- 2020 年度全社平均 17.0%(2019 年度実績 20.8%)
- 禁煙外来への誘導者数増加 100 名以上 うち禁煙達成者 50 名以上
(2019 年度：106 名 うち禁煙達成者数 54 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 2018 年度実施率は 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 (前年実績を当年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。」
- ・「基礎代謝はよく聞け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おり、参加者から好評を得ています。参加者へのアンケート調査の結果、セミナー後に運動を継続している参加者の割合は、セミナー前後比 +13%と 1 割以上の参加者の運動継続に寄与することができました。

今後も、運動習慣獲得のための動機づけとなるよう展開していきます。



<セミナー参加者の様子>

【参加社員の声】

- ・「健康と美はつながることを再度認識しました!なりたい姿の大切さを実感しました」
- ・「一人だとあきらめてしまうが、みんなで取り組むことで最後までチャレンジすることができました」

■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%

国内資生堂グループ新型コロナウイルス禍の取り組み

国内資生堂グループでは社員の安全・健康を第一に考え、新型コロナウイルスへの感染予防・感染拡大の最小化を実現すると同時に、社員・組織のパフォーマンスや生産性を向上させる新たな働き方(New Working Style)を導入しました。

New Working Style により、業務内容に応じて「オフィス」「リモート」勤務を柔軟に選択できるようになり、社員の働き方が多様化しています。国内資生堂グループでは、リモート勤務において生じる、これまでとは異なる健康課題に対して取り組みを始めています。

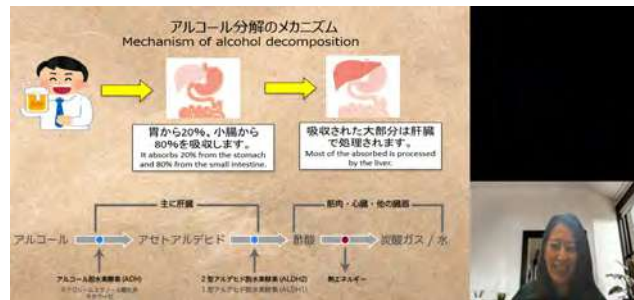
● 社員への情報発信

リモート勤務中の社員へアンケート調査を行い、現状やニーズを把握しました。アンケート結果を踏まえ、食事や運動に関するコラムや動画、産業医やカウンセラーのコラム、リモート勤務中の過ごし方のポイントについて情報を発信しています。

● ランチタイムセッション (LIVE 配信)

社員のストレス軽減やコミュニケーションを目的として、社員の「ためになる」情報を LIVE で配信しています。

腰痛、在宅太り、新型コロナウイルス対策、女性の健康、飲酒対策等様々な情報を発信しています。



<ランチタイムセッション(LIVE配信)>

● オンライン面談の実施

リモート勤務中の社員に対する面談や、感染予防策の一環で、ビデオ通話を用いた面談を本格的に実施し始めました。リモート勤務中でも産業保健スタッフとのコミュニケーションが取りやすくなり、迅速な対応が可能となりました。

● 健康管理室の感染対策

出社した社員が、健康管理室を訪室した際の感染対策徹底のため、消毒用アルコール設置、面談スペースへのアクリル板・パーテーション設置等を行い、感染予防・感染拡大予防に努めています。

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。

健康白書の作成

社員の健康の推移と各施策の評価を数値的に明らかにするため、健康白書を作成し、公表しております。

雇用と労働

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

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。

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

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。

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、2020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応されます。

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。

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 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や紙について、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。

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、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、購買部）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
- Chief People Officer

サプライチェーン

サプライヤーにおける人権尊重は、購買部・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展しサプライチェーンが拡大していく中、人権に対しての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

資生堂は、製品の原材料および間接材（販促物）を世界各国のさまざまなサプライヤーから調達しています。現在、約 900 社のサプライヤーと直接取引をしています。私たちは、持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指し、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」への同意が得られたサプライヤーとのみ購買契約を締結しています。その遵守状況を確認するために、サプライヤーに対して、Sedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）や、EcoVadis といった第三者機関の提供するツールや、2019 年に改訂した資生堂独自の自己評価アンケート（SAQ）を用いて、サプライヤー評価を実施しています。

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：RMI: Responsible Mica Initiative

●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。

●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。（2019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。

●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。

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会をおき、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。

責任ある調達の推進

企業が持続的に発展していくためには、経済価値だけでなく社会価値の観点からも社会に貢献していかなければならない、と資生堂は考えています。すべての事業におけるサステナブルな原材料調達を通じて、人権の尊重と環境の保全に取り組むことは私たちの務めです。

エシカルなサプライチェーンを実現するために、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」、「資生堂グループ 調達方針」、「資生堂グループ持続可能な原材料調達ガイドライン」を遵守し、また定期的にサプライヤー評価や監査によるモニタリングを行い、サステナブルな原材料調達を推進してきました。

さらに、ステークホルダーとの課題の共有・解決に努めるとともに、国際的な人権の専門家や原料産地で働く方々との対話を図り、専門的な知見に基づいた責任ある調達の活動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・活動

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。そのため、資生堂では調達に関する基準と方針などを定めています。

●資生堂グループ サプライヤー行動基準：国連グローバル・コンパクトに参加したことを契機として、2006年に「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を策定しました。この行動基準は、人権、法令遵守、労働慣行、知的財産の保護、機密の保持、環境保全、公正な取引に関する規範を明文化したもので、私たちと取引のあるすべてのサプライヤーに対して遵守を求めています。サプライヤーと協同して持続可能な調達を実現するべく、定期的に調査・監査を通じたモニタリングを実施しています。サプライヤー行動基準に違反していることが判明した場合には、是正要請、是正指導、支援を実施しています。

●資生堂グループ 調達方針：私たちは、お客さまに満足いただける安全で優れた製品を提供するために、すべてのサプライヤーを尊重し、社会・環境面に配慮した持続可能な調達の実現を調達方針として掲げています。コストや品質といった経済価値に紐づく項目に加えて、公正な取引、法令順守、異なる文化や価値観の尊重、人権尊重、環境配慮といった社会価値の共創に向けた方針を宣言しています。

●資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン：原産国において環境・人権問題が深刻化している可能性が高いと判断した原材料については、問題への不関与を第三者認証された原材料への切り替えや、国際的なイニシアティブへの参加による問題解決を進めています。そのなかでも近年、森林破壊や労働問題が強く指摘されたパーム油由来原料と紙について問題解決に向けた目標と手段を明確化し、持続可能な調達を実現するためのガイドラインを策定しています。

当社取扱品目とサプライヤーの概況

●購買部門取扱品目

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

●サプライヤー概況

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向けて」、「契約の履行」という理念に基づき、サプライヤーと取引を行っています。

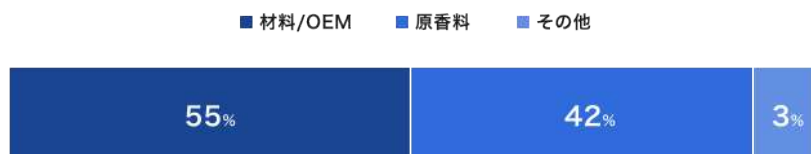
当社は製品の生産用材を世界各国のサプライヤー約 900 社^{※1} から調達しており、このうちグローバル本社購買部門が取引を行うサプライヤーは 268 社^{※2}(2019 年度実績)、欧州地域本社購買部門が取引を行うサプライヤーは 225 社(2019 年度実績)、残りの約 400 社はその他地域(米州地域本社、中国地域本社等)の購買部門が取引を行うサプライヤーです。

※1：同一グループ会社は 1 社とカウント(1 次サプライヤーのみ)

※2：カテゴリー間で重複する場合は 1 社とカウント

●地域・カテゴリ別サプライヤー分布

サプライヤー製品カテゴリ別内訳



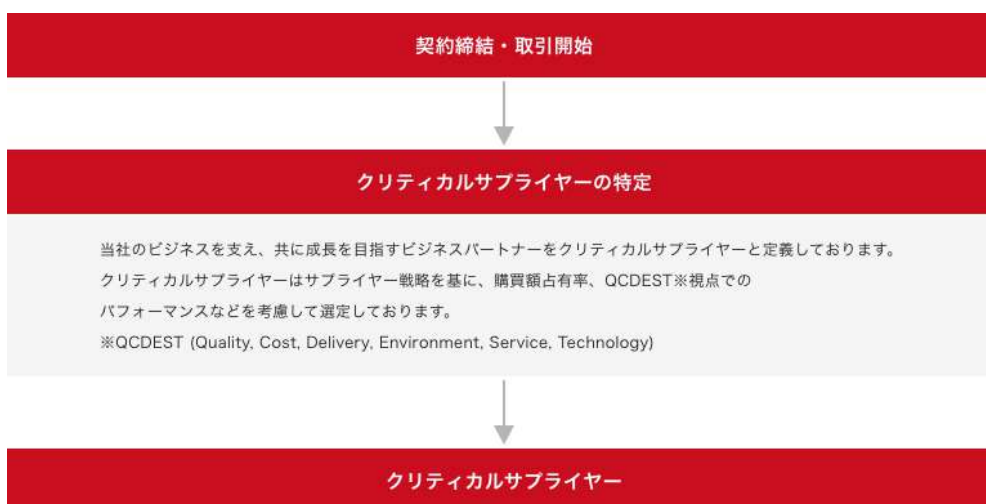
サプライヤー所在地域別内訳



クリティカルサプライヤー

●クリティカルサプライヤーの特定

当社では、毎年1回下記のとおりクリティカルサプライヤーを特定しています。



●2019 年度クリティカルサプライヤー数※1

	サプライヤー数
1次	170社
1次以外	31社
合計	201社

※1：グローバル本社購買部門と欧州地域本社購買部門と取引のあるサプライヤーの合計

お取引までの流れ



サプライヤーアセスメント

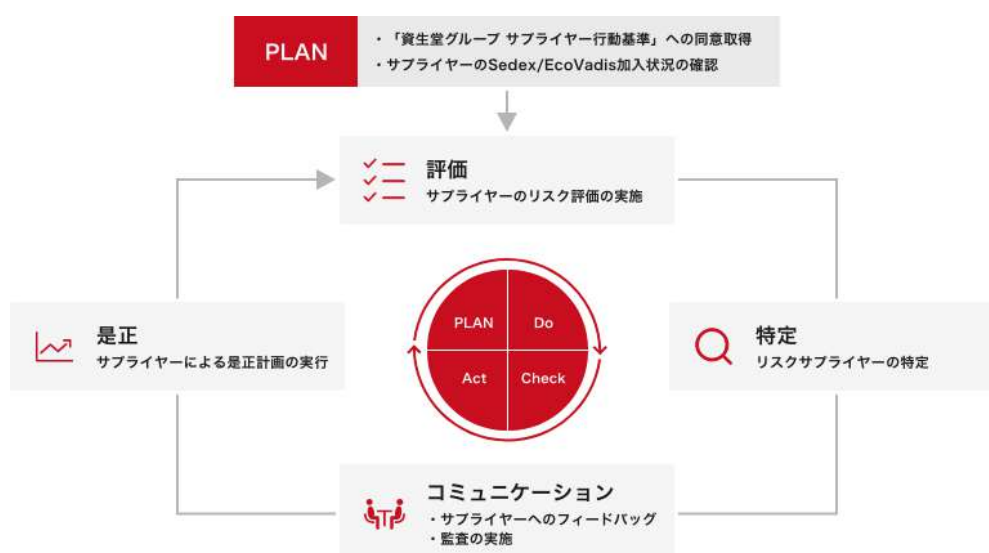
当社は、サステナビリティの観点からサプライヤーを定期的・継続的に評価し、持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指しています。当社では、まず取引先が新規の場合、信用度調査、経営方針・姿勢ならびに機密保持の信憑性等の確認を行い、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」への同意が得られたサプライヤーとのみ購買契約を締結しております。取引開始後は、資生堂 SAQ^{※1}、Sedex^{※2}、EcoVadis のいずれかの手法^{※3}で、年に1回評価を実施し、サプライヤーのサステナビリティに対する取り組み具合やリスクを把握しております。これらの評価結果を踏まえ、リスクの程度に応じてサプライヤーを分類し、ハイリスクに分類されたサプライヤーについては、フィードバックを通じた問題の是正要請を行っています。また、一部のサプライヤーに対しては、第三者機関による監査も実施しております。

※1：Self-Assessment Questionnaire

※2：2017年8月加入

※3：Sedex、EcoVadis のいずれにも加入していないサプライヤーについては、SAQ を実施

資生堂のサプライヤーアセスメントフロー



●サプライヤーアセスメント実績

2019 年度よりグローバル本社購買部門以外にも対象を拡大したことに伴い、KPI の見直し、目標の再設定を行いました。グローバルにアセスメントを行うべく、各リージョン間の連携を強め、今後もさらにスコープを拡大してまいります。

2019 年度、グローバル本社購買部門では、前年度に取引実績があり、かつ当年度も継続して取引しているサプライヤー 271 社を対象に評価を行いました。そのうち、SAQ での評価を実施したサプライヤーが 162 社、Sedex が 86 社、EcoVadis は 23 社となっており、アセスメント比率 100%を達成しました。また、欧州地域本社購買部門においては、85 社を対象に EcoVadis による評価を実施しました。

(KPI1) サプライヤーアセスメント比率(一次サプライヤー、数ベース)※1

	2016	2018	2019	2021 (目標)
アセスメント対象スコープ	グローバル 本社購買部門	グローバル 本社購買部門	グローバル本社 欧州地域本社 購買部門	全リージョン 購買部門
サプライヤーアセスメント比率(アセスメント社数)※2	90% (224)	89% (229)	72% (356)	70%

※1：2017 年は未実施

※2：アセスメント対象に対する比率

(KPI2) クリティカルサプライヤーのアセスメント比率(一次サプライヤー、数ベース)

	2019	2021 (目標)
アセスメント対象スコープ	グローバル本社 欧州地域本社 購買部門	全リージョン 購買部門
クリティカルサプライヤーアセスメント比率 (%) (アセスメント社数)	77% (131)	100%

●リスクの特定とハイリスクサプライヤー是正について

当社では、SAQ、Sedex、EcoVadis の評価に基づき、サプライヤーをローリスク、ミドルリスク、ハイリスク、回答不足による評価不能の 4 種類に分類し、ハイリスクと判断されたサプライヤーに対し是正措置を要請しています。2019 年度は、49 社がハイリスクに該当し、グローバル本社購買部門と取引のあるサプライヤーについては、課題点とその理由を直接説明し、是正を要請しました。具体的には、法令で定められた残業時間・連続出勤の日数を超えた勤務や化学物質の管理方法等について指摘を行い、改善を求めました。また、2 次のクリティカルサプライヤーのうち、計 15 社に対しても、評価を行い、ハイリスクに該当するサプライヤーはありませんでした。

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応じていくためにも、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。従って、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。

グローバル本社購買部門では、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とバイヤー向け教育

●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。



●バイヤー向け教育

会社全体で責任ある調達を実行するため、当社では購買部門の社員を対象に、様々な研修を積極的に行っています。

購買部門における教育実績

日時	教育テーマ	参加対象
2019年 9月	責任ある調達とサプライヤーアセスメントプログラム（社内セミナー）	欧州地域本社 バイヤー
2019年 10月	ビジネスとヒューマンライツに関する国際会議 （経済人コー円卓会議日本委員会）	グローバル本 社 サステナビリ ティ担当者
2019年 11月	サプライチェーン労働・人権監査研修（外部コンサルタント及びNPO）	グローバル本 社 カテゴリー責 任者、サステ ナビリティ担 当者
2019年 12月	RSPO及びパーム油に関するセミナー（外部講師）	グローバル本 社 原香料購買の バイヤー
2019年 12月	サステナビリティと持続可能な調達（外部講師）	グローバル本 社 サプライヤー マネジメント に関わるバイ ヤー



サステナビリティと持続可能な調達に関する教育（2019年12月）

（KPI）購買部門の ESG 教育受講率（部門教育）

	2019※1	2022（目標）
購買部門社員ESG教育受講率	85%	90%

※1：グローバル本社購買部門、欧州地域本社購買部門の実績合計

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。

パーム油・マイカのサステナブルな調達

パーム油

パーム油やマイカの生産地では、強制労働や児童労働などの人権問題が懸念されており、国際的なイニシアティブに参加しながら、生産地の問題解決に向けた取り組みを強化しています。

エシカルなサプライチェーンを構築するためには、パーム油生産地の環境保全や農園で働く人々の人権への配慮が不可欠です。資生堂は、環境や社会に配慮したパーム油やパーム核油を調達するため、2010年にRSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議)に加盟し、「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。

2018年からは、パーム由来原料の100%に相当するクレジットを購入することで、生産地のサステナブルなパーム油生産を支援してきました。今後は、RSPOの物理的なサプライチェーンモデル(アイデンティティプリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランス)による認証原料に切り替えていくことで、サステナブルな調達を推進していきます。

それに伴い、物理的なサプライチェーンモデルの認証原料を取り扱うため、現在資生堂の工場ではRSPO サプライチェーン認証※の取得を進めています。2020年には、新たに3工場で取得し、RSPO サプライチェーン認証を取得した工場は合わせて10工場となりました。

持続可能なパーム油の生産や調達の啓発と普及を目的として、2018年には、食品・消費財メーカーや小売業者が加盟する国際的な業界団体であるCGF(コンシューマー・グッズ・フォーラム)の日本サステナビリティ・ローカル・グループのひとつであるパーム油ワーキンググループに参画し、また、2019年にはJaSPON(持続可能なパーム油ネットワーク)に加盟しました。

CGFとJaSPONの活動を通じて、日本市場における持続可能なパーム油の調達と消費の促進に寄与し、パーム油に関わる環境問題や社会課題の解決に貢献していきます。

※RSPO サプライチェーン認証: RSPO 認証パーム油を使用する製品を取り扱う、製造・加工などの過程で、RSPO サプライチェーン認証の要求事項を満たしていることを認証する制度

マイカ(雲母)

マイカは、ビューティー業界だけでなく、電子部品や塗料などさまざまな産業で広く使用されている鉱物です。化粧品では、主に肌につやや輝きを与える効果を目的として使用されています。近年、インド産マイカの採掘に児童労働の関与が指摘されています。そのため、サステナブルなマイカの調達を目的として、私たちは2017年5月にRMI(Responsible Mica Initiative)に加盟しました。RMIは、さまざまな産業界のメンバーと協力して、2022年までにインド産マイカの採掘現場から児童労働や強制労働を全廃し、サステナブルなマイカ生産を確立することを目標に掲げています。

NGOなどとも連携しながら、RMIの活動を通じて、マイカ採掘労働者の雇用安定化や安全衛生面の改善、児童労働の撤廃を図るとともに、マイカ生産を支える周辺地域の経済振興や子どもたちの教育・医療・栄養面での支援に貢献していきます。

ステークホルダーとの対話

サステナブルで責任ある調達や、事業活動全体での人権尊重のために、資生堂はさまざまなステークホルダーと環境・社会の課題について対話し、情報共有や解決に努めています。

●NGO・NPO やパームヤシ小規模農家との協働

パーム油調達における人権問題を把握するために、2019年には経済人コー円卓会議日本委員会がインドネシアで主催した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 や小規模パームヤシ農家との対話を通じて、パーム油生産に関わる人権リスクや人権侵害、労働問題について理解を深めました。人権尊重の責任を果たす企業として、さまざまなステークホルダーとの対話をもとにエシカルなサプライチェーンの構築に努めています。

●人権専門家との協働

2019年10月、ワールド・ベンチマーキング・アライアンス(WBA)／企業人権ベンチマーク(CHRB)、大手調査会社のVerisk Maplecroft、そしてビジネスと人権とサプライチェーンに関するインドの専門家(Rishi Sher Singh氏)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いただきました。こうした助言とSAQなどによる調査結果をサプライチェーンを通じた今後の取り組みに活かしていきます。

生物多様性の保全

原材料の調達や生産・物流・廃棄に至るまで、資生堂の事業活動は、地球の生物多様性に大きな影響を与えています。

私たちは、生物多様性の重要性を理解し、今後も取り組みを強化していきます。

●長崎県の原料生産地での植林活動

資生堂のヘアケアブランド「TSUBAKI」には、長崎県産の椿油が配合されています。生産地である五島列島の耕作放棄地において、サステナブルで責任ある原料調達と社員の教育啓発を目的として、地域住民の協力のもと椿の保全・育成を行っています。9年間で352名の資生堂社員がこの活動に参加し、738本(0.194ヘクタール)のヤブツバキの苗を植樹しました。



●フランスの工場でのミツバチ保護活動

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、フランスのバル・ド・ロワール工場およびジアン工場では、ミツバチの保護※と地域の生態系の保全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150kgのハチミツが生産されました。

※参考

- ・一つの巣箱には冬に約15,000匹、夏に約50,000～80,000匹のミツバチが営巣している
- ・毎年600瓶のハチミツを社員に配布している



© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

ビジネスパートナーホットライン

当社は、お取引先さまとの理解を深め相互に尊重する公正な取引を推進するため、「ビジネスパートナーホットライン」を設置しております。コンプライアンス違反が起きたときは、早期に適切な対応を行うことがとても重要と考えております。当社グループ各社や当社グループ社員による不正行為、法令や資生堂グループ倫理行動基準違反、またはそれらのおそれのある行為は、下記の要領でホットラインへご連絡いただきますようお願い申し上げます。

ご利用いただける方

資生堂グループ各社と継続的に業務上の取引をしている日本国内のお取引先の役員、従業員の方

当社の対応

- (1) ビジネスパートナーホットラインにご相談・通報いただいた内容および提供いただいた個人情報、調査・対応のためにのみ当社およびグループ会社において使用し、それ以外の目的で使用することはありません。
- (2) 調査や対応にあたり、情報を第三者に開示する必要がある場合は、事前にご相談・通報いただいた方の承諾を得た上で開示いたします。ご相談・通報いただいた内容に関して調査・対応する場合は、ご相談・通報者ならびに調査対象のプライバシー等に配慮し、またその秘密を厳守いたします。
- (3) ビジネスパートナーホットラインへのご相談・通報を理由に、ご相談・通報者およびその方が所属する会社への不利益な取扱いはい行いません。
- (4) ご相談・通報いただいた内容に関し、事実関係が確認できない場合や、虚偽の相談や誹謗・中傷などに対しては、調査・対応いたしかねます。
- (5) 原則として、実名でのご相談・通報にご協力をお願いいたします。匿名でも受け付けますが、事実関係の調査を十分に行うことができない可能性があります。また、その後の対応結果等についてご連絡できないことをご承知ください。

ご利用方法

以下の内容を明記の上、Eメールまたは郵送にて、ご連絡下さい。

<明記いただく内容>

- (1) ご相談・通報者氏名
- (2) ご相談・通報者の会社名および所属先、当社との取引関係
- (3) ご相談・通報の具体的な内容

<宛先>

- (1) Eメールの場合

資生堂ビジネスパートナーホットライン

bp-hotline@to.shiseido.co.jp

- (2) 郵送の場合

〒105-8310

東京都港区東新橋 1-6-2

株式会社資生堂 ビジネスパートナーホットライン宛

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。

2019 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、2019 年 12 月 31 日の決算日に対応した 2019 年度の報告である。これは、前年度の声明に基づき、2019 年度の実施内容、2020 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

1872 年に日本で創業した資生堂は、スキンケア、メイクアップ、フレグランスなどの「化粧品」を中心とした事業展開を行いながら、そのほか「レストラン事業」「教育・保育事業」など幅広く展開している。化粧品にとどまらず、世界中のお客さまの生活に新しい価値を創造し、資生堂にしかできない「ビューティーイノベーション」で社会に貢献したいと考えている。現在では、世界約 120 の国と地域で事業を展開、2019 年には、連結売上 1 兆 1,315 億円、従業員 46,700 名以上を有している。

事業概要: <https://corp.shiseido.com/jp/company/business/>

Key Figures: <https://corp.shiseido.com/jp/company/glance/>

資生堂は、英国に所在する子会社は、Shiseido UK Limited がある。

3. サプライチェーンの概要

資生堂は、グローバル本社（以下 GHQ という）と各地域が連携して、購買、生産（工場）、物流に取り組んでいる。資生堂は、商品の原材料および間接材（販促物）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。このうち直接取引を行っている 1 次サプライヤーは 900 社以上あり、グローバル本社の購買部門（以下 GHQPD という）が取引する 1 次サプライヤーは 284 社（2019 年）、残り約 600 社以上は EMEA・Americas・中国等他の地域拠点の購買部門が取引するサプライヤーである。1 次サプライヤーは資生堂グループ サプライヤー行動基準の遵守に合意しており、2 次以降のサプライヤーにも協力を要請している。

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、自らの事業におけるサプライチェーンにおいて、いかなる奴隷労働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直接契約を締結して取引を行う 1 次サプライヤーをはじめ 2 次以降のサプライヤーに対しても協力を要請している。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門が起案し、当社の取締役会で承認される。人権デューデリジェンスおよびリスクアセスメントを含めた人権方針の推進における責任は、当社の Chief Social Value Creation Officer、Chief Supply Network Officer と Chief People Officer が担う。

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」に基づき、奴隷労働（児童労働、強制労働等）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ように、「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。本方針は資生堂およびサプライヤーをはじめとするビジネスパートナーに適応される。

<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/human/pdf/policy01.pdf>

- 「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。人権侵害につながる児童労働、強制労働などは、With Society and the Earth にて、絶対に行わないことを明言している。

<https://corp.shiseido.com/jp/company/standards/>

- 「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。本内容には児童労働、強制労働、人身売買の禁止などを明記し、購買契約にも反映のうえ、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、連携を強めている。

<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/pdf/partner.pdf>

- 「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」

主要原産国であるインドネシア、マレーシアにおける奴隷労働（強制労働、児童労働など）の問題が顕在化しているパーム油について、2026 年度までに認証制度を活用することで、持続可能な調達を推進している。

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

国内外の人権有識者やNGO・NPOとのダイアログ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とともに、人権リスクの高そうな領域を特定した。

- 2017年度 より継続し2019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、国内の人権有識者やNGO・NPOとの対話を通じて業界毎に重要な人権課題を特定した。化粧品業界におけるサプライチェーン上に、児童労働、強制労働の可能性を確認した。
- 2019年度、海外有識者(World Benchmarking Alliance(WBA)/企業人権ベンチマーク(Corporate Human Rights Benchmark:CHRB)、Verisk Maplecroft社、インドでビジネスと人権とサプライチェーンの専門家(Rishi Sher Singh氏)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。

上記2つの活動から、当社における奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働という人権リスクは、パーム油やマイカなどの原料原産地を含め、サプライチェーンの上流にあることを特定した。

6. リスクの評価と管理

資生堂は、先ず主要事業である化粧品事業におけるサプライチェーンに対して、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、管理につなげていく。

■ アプローチ1: サプライチェーンのリスク評価と管理

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)、2019年に改訂した独自のSelf-Assessment Questionnaire(以下SAQ)を活用し、資生堂グループ サプライヤー行動基準に準じ、児童労働及び強制労働の禁止を含めた活動の実施状況を評価している。2019年度は、先ずグローバル本社およびEMEAにおける1次サプライヤーに対して下記の活動を実施した。

- 2019年度はSedexのプラットフォームを活用することについてGHQPDが取引する1次サプライヤーと協議し、前年度に比べて2倍以上のサプライヤーよりエシカル

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、リスクの評価を実施した。

- GHQPDが取引する1次サプライヤーのうち、Sedex非加入のサプライヤーについては、EcoVadis社の評価結果の提供およびSAQによる評価を実施した。
- 2019年、EMEAでは100%のサプライヤーを評価するためにEcoVadisに加入した。サプライヤーは、年次報告書、サステナビリティ報告書、認証、手順、行動規範などのすべての情報をEcoVadisに提出する必要がある。EcoVadisは、アンケートに記載された情報と添付書類を考慮して評価する。

また、外部監査会社と契約し、この第三者監査会社は、資生堂グループ サプライヤー行動基準に「準拠していない」可能性があると思なされるサプライヤー工場にて監査を実施した。不適合が確認された場合は、是正処置計画(CAP)をサプライヤーと共有し、サプライヤーはEMEAが定めた期限内にCAPを実施する。

■ アプローチ2: 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

上述の活動に加えて、現時点で資生堂は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た。

- 原産国であるインドネシアとマレーシアにおいて、奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働の人権課題が発生し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、大阪工場、ベトナム工場、米国工場、中国2工場、台湾工場、フランス2工場において認証取得を拡大し、RSPOマスマランス認証油の使用に向けた準備を進めた。加えて、2018年より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。また、2017年度マレーシア、2018年度インドネシアに続き2019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、原産国での人権侵害や労働問題が生じるリスクについて確認した。
- インドにおける児童労働の課題が顕在化しているマイカに関しては、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)に加盟した。RMIの活動の一つとして、インドの80の村でコミュニティ・エンパワーメント・プログラムを実施しており、その結果、学校に通えない子どもたちの31%が学校に戻った。資生堂はインドにおけるマイカサプライチェーンのトレーサビリティ向上、児童労働を含めた奴隷労働の改善を目指した活動を支援した。

7. パフォーマンス測定

当社は、サプライチェーン上の奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引を排除することを目指し、1次サプライヤーだけでなく2次以降

も含めグローバルでトレーサビリティの確立を目指していく。2019 年度はまず GHQPD と EMEA の 1 次サプライヤーを対象に、Sedex、SAQ、Ecovadis によるアセスメント結果を活用することにより、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実施した。

■ GHQPD による活動結果

2019 年は、GHQPD が取引する 1 次サプライヤー271 社*に対して評価を実施した。
(Sedex86 社、Ecovadis23 社、独自 SAQ162 社。回収率 100%)
(*19 年度実績サプライヤー数 284 社との差異:カテゴリー間のサプライヤー重複)

■ EMEA による活動結果

2019 年 12 月の時点では、サプライヤー93 社へ EcoVadis プラットフォーム参加を依頼し、このうち参加した 62 社の評価を実施した。また、資生堂グループ サプライヤー行動基準に準拠していない可能性があると思なされるサプライヤー工場にて 2019 年第四半期に 3 社の監査を実施した。

すべてのサプライヤー工場が「A」(A~D の評価で、「A」が最高点)の評価を獲得した。この結果は、社会・倫理・環境の観点から工場のパフォーマンスが非常に優れていることであり、資生堂グループ サプライヤー行動基準が遵守されていることを確認した。

■ 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、人権や労働、安全などを含めた諸問題について書面および E メールでの相談窓口を設置し、サプライヤーへ周知の上運用している。

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。

■ 役員、部門長研修

株式会社資生堂および資生堂ジャパン株式会社のそれぞれの役員と部門長を対象に「ハラスメント研修」を 19 年 7 月に実施した。出席者は合計で 129 名。(受講率 97%)

■ 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 18 支社・事業部、営業以外 92 本社部門・工場・関係会社等、合計 243 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。2019 年度は、日本国内の全グループ会社全従業員 21,335 名に対して、「障がいの「有る・無し」にかかわらず、全ての社員がイキイキと仕事ができる職場環境の実現を考える」をテーマに研修を行った。(日本での受講率 97%)

■ サプライチェーン

2019 年 12 月、GHQPD に所属するバイヤー35 名に対し、外部講師を招いた部内教育を実施し、持続可能な調達に関する社会動向や、人権・労働、安全衛生、環境、倫理において求められること、想定リスクについて学習した。(受講率 70%)

また、EMEA では、EcoVadis と新しい社会環境監査システムの実行をサポートするため、バイヤー100%が「責任ある調達」トレーニングセッションに参加した。

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ていく。

2020 年度は、日本及び EMEA 以外の地域に対してもサプライヤー評価の活動を拡大し、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していく。また、2 次以降のサプライヤーへのアプローチについても具体的な方策を策定していく。

日本および EMEA は、評価の結果ハイリスクとなったサプライヤーに対してはフィードバックを行い、是正措置を要請する。その中で、特に確認すべきと判断されるサプライヤーに対しては、監査の実施を申し入れ、課題解決に向けた行動を要請していく。

また、人権リスクのあるパーム油については、トレーサビリティの向上も図れる RSPO マスバランス認証油の購入・使用を段階的に進めていく。

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。

2020 年 5 月 28 日

株式会社資生堂

代表取締役 社長 兼 CEO

魚谷雅彦

Enriched Culture

美を変革する力で新たな価値を創り、心豊かな未来へ。



1. 創業以来の企業文化を受け継ぎ、未来の成長に活かします。

私たちは 150 年に及ぶ企業活動の中で、商品や宣伝制作物などをはじめとする新しい価値や企業文化を生み出し、現在まで受け継いできました。

資生堂企業資料館では、この企業資料を広く社外に公開しており、資料貸出や調査協力などを通じて国内外の多くの方々に日本の美意識や化粧文化を知る資料としても発信しています。2022 年に迎える創業 150 周年に向け、企業文化や DNA を社会の共有資産として新たな形で公開していきます。

また、グローバル化が進み多様化する社員に向けては、創業の理念や DNA を深く学ぶための企業文化の継承を強化していきます。アーカイブデータベースなどデジタル化を推進し、資生堂グループ社員のロイヤルティと新たな価値創造力の向上につなげることで、私たちが目指すビューティーイノベーションを加速させます。

2. 美の感性を探求・発見し、日本発の新たな価値を創造・発信します。

1919 年に創設し現存する日本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、私たちは「新しい美の発見と創造」に取り組み、日本の芸術文化の振興に寄与してきました。

資生堂ギャラリーでは今後も、新しい美を創造する象徴的な活動として、新進アーティストを発掘・紹介する公募プログラム「shishido art egg」を継続し、多様なアーティストと共創を行っていきます。

また、掛川市の資生堂アートハウスでは、資生堂ギャラリーの展覧会作品の一部を一般に向けて公開しています。この活動を通じて、地域の次世代育成や文化振興に貢献していきます。

1937 年創刊の企業文化誌『花椿』は、現在は季刊誌と WEB の 2 つのメディアで、美しく心豊かに生きるヒントをお届けしています。今後は英語・中国語版を定期発行し、日本発のビューティーカンパニーとして、その美意識を世界に発信していきます。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

2019 年実績

1. 創業以来の企業文化を受け継ぎ、未来の成長に活かします。

1-1 資生堂の企業文化発信・伝承活動の強化

当社の歴史と美の資産である香水瓶コレクションなどの商品を国内の美術館や文化施設に積極的に貸出し展覧会の開催に協力しました。また歴代の広告や化粧文化に関する資料をメディアに提供することにより、雑誌・書籍などで広く紹介されました。

社員に対しては、資生堂の企業理念や企業文化を学ぶことで会社に対するロイヤルティを高めることを目的に、資生堂企業資料館での見学・研修を強化するとともに、全世界の社員が資生堂の DNA を学ぶことができる映像素材を人事部と協働で制作しました。



1-2 日本橋高島屋 S.C. での資生堂展開催

2019 年 9 月 18 日～ 29 日、日本橋高島屋 S.C. において高島屋とのコラボレーションによる初の展覧会「美と、美と、美。－資生堂のスタイル－」展を開催しました。資生堂の歴代の広告や香水瓶をはじめとした商品などの展示を通じて、当社のモノづくりの根底に流れる美意識を紹介しました。多くの方に来場いただくとともに、SNS（Twitter、Instagram、Facebook など）を通じて拡散され、若年層を中心とした新たなお客さまとの出会いにつながりました。



2. 美の感性を探求・発見し、日本発の新たな価値を創造・発信します。

2-1 資生堂ギャラリー支援美術家の芸術選奨受賞

資生堂ギャラリーは、2019年に100年を迎えました。現存する日本最古の画廊といわれ、現代アートの新進アーティストに活躍の場を与えてきた資生堂ギャラリーは、2018年に開催した「蓮沼執太： ～ ing」展の成果により蓮沼執太氏が、2019年の第69回芸術選奨「メディア芸術部門」文部科学大臣賞メディア芸術新人賞を受賞しました。また、これまで支援してきた美術家小沢剛氏、内藤礼氏が、同賞「美術部門」文部科学大臣賞を、石上純也氏が、同賞新人賞を受賞しました。



2-2 季刊誌『花椿』のグローバル化・ウェブ花椿コミック『ダルちゃん』の話題化

季刊誌『花椿』は、4月の新しい研究所のオープン、7月の資生堂アネッサレディスオープンなど新たな企業活動と呼応したテーマで、年間4号発行され、美しく豊かに生きるためのヒントを若年層を中心に多くのお客さまにお届けしました。夏号からは英語版も発行、欧米5都市での配布を開始し、資生堂の美意識をグローバルに発信しています。また2018年にウェブ花椿で連載したコミック『ダルちゃん』は、連載終了後、小学館より単行本として出版され、10万部を超えるヒットとなり、さまざまなメディアでも紹介されるなど大きな話題となりました。



© はるな檸檬

2-3 S/PARK ミュージアムのオープン

2019 年 4 月横浜にオープンした新しい研究所、資生堂グローバルイノベーションセンターの 2 階にある S/PARK ミュージアムは、「美のひらめきと出会う場所」をテーマに、研究所ならではの最先端技術に触れて知ることができる体験型ミュージアムとなっています。ミュージアム内の Future Zone では未来の美を感じさせる来館者参加型のコンテンツを展示し、2019 年は約 5 万人に来場いただきました。



2-4 アートを活用した社員の美意識醸成

資生堂ギャラリーや資生堂アートハウス、協賛した展覧会を活用して、社員の美意識や発想力を養うプログラムを開催しました。2019 年は、資生堂ギャラリーの第 6 次椿会※作家の塩田千春氏の大規模個展「魂がふるえる」展(森美術館・東京)の鑑賞や、アートハウスで開催した「第二次 工芸を我らに」の出展作家による鼎談を行いました。



《不確かな旅》

2016 / 2019 年

鉄枠、赤毛糸

サイズ可変

Courtesy: Blain|Southern, London/Berlin/New York

展示風景：「塩田千春展：魂がふるえる」森美術館（東京）2019 年

撮影：Sunhi Mang

画像提供：森美術館

※「椿会」は、第二次世界大戦で一時中断していた資生堂ギャラリーの活動を再開するにあたり、平和、復興、日本の芸術文化の顕現を願い誕生したグループ展です。資生堂のコーポレートマークである花椿にちなんで「椿会」と名づけられ、1947年の初回以来、時代とともにメンバーを入れ替えながら、資生堂ギャラリーを代表する展覧会として、70年以上にわたり継続してきました。2017年に終了した第七次椿会まで、合計86名の作家に参加いただきました。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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社内研修や窓口を紹介しています。

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紹介しています。

リスクマネジメント

当社では、「中長期戦略の実現を一層確実なものとする」と主眼に置いてリスクマネジメントを推進しています。そのため、リスクを戦略実現に影響を与える「不確実性」と捉え、ダウンサイドの脅威、アップサイドの機会まで含めた概念として定義し、必要な体制を構築するとともに、適切にリスクを管理し対応策を講じています。

本社にはリスクマネジメント部、各地域にはリスク・マネジメント・オフィサー(RMO)を設置し関連情報を集約させています。そして、CEO を委員長とし執行役員および各地域 CEO をメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」にて、定期的に当社グループのリスクを特定し対応策等を審議する体制を敷いています。

リスクマネジメント

執行役員及び各地域 CEO のリスク認識を把握するインタビューやアンケート、各地域の RMO 対象のアンケートを踏まえてリスク項目を洗い出し、「リスクが顕在化した場合の経営成績等の状況に与える影響」、「リスクが顕在化する可能性の程度や時期」、「当該リスクへの対応の十分性」の3つの評価軸を設定し、Global Risk Management & Compliance Committee にて、「2020 年までの5つの重要戦略」実現に影響を及ぼす可能性のあるリスクの抽出と優先付け及び対策状況の検討を行いました。リスクの重要性評価においては、当社ポリシーに沿って、人命・財産・事業継続の視点に加え、レピュテーションに与える影響も重視しました。

リスクアセスメントの結果抽出したリスクは、リスクカテゴリーごとに集約し、リスクの性質に応じて「戦略に関するリスク」「事業基盤に関するリスク」「オペレーションに関するリスク」「その他のリスク」に分類しました。また、リスクカテゴリーごとにリスクオーナーを設定し、対策の責任を明確化し、推進状況を定期的に Global Risk Management & Compliance Committee および取締役会にてモニタリングする仕組みを構築・運用しています。

戦略に関するリスク	事業基盤に関するリスク	オペレーションに関するリスク	その他のリスク
・地政学リスク※ ・イノベーション※ ・生活者価値観の変化※ ・当社ならではの ESC (環境・社会・文化)※ ・競争環境の変化	・情報セキュリティ※ ・組織運営・ガバナンス ・グローバル情報ネットワーク ・サプライネットワーク ・優秀な人材の獲得・維持と組織風土	・品質保証・管理 ・ブランドイメージ ・自然災害・人的災害 ・コンプライアンス	・為替変動 ・重要な訴訟等

※2020 年重視すべきリスク(2020 年 3 月 25 日現在)

また、「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。

インシデント対応

当社では、「資生堂グループ危機管理方針」を定め、この方針に沿って、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り、被害抑制と早期回復を図っています。日本においては、インシデントが発生した部門が、事実確認と被害拡大防止に努めるとともに、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、被害の深刻度、拡大可能性、社会的な反響等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、被害拡大防止・被害者への対応・情報の開示などの対応策を検討するとともに、原因究明・対応状況・対応結果・再発防止策を継続的に確認しています。また、海外においては、リージョナル CEO 及びリスク・マネジメント・オフィサー(RMO)が中心となり、インシデントへの対応体制を敷いています。他のリージョンに影響が及ぶインシデントなど、一定レベル以上のインシデントについては、速やかに、本社リスクマネジメント部へ報告し、必要な対応を迅速に講じることができる体制としています。

<資生堂グループ危機管理方針>

1. 社員と家族の安全確保
2. 会社資産の保全
3. 業務の継続
4. ステークホルダーからの信頼の確保

事業継続マネジメント(BCM)

大規模災害等の発生への備えとして「事業継続計画（BCP：Business Continuity Plan）」を策定し、災害等発生時に BCP に沿って適切な対応が図れるように、定期的な訓練や啓発活動を実施すると共に、訓練等を通じて得られた知見を踏まえて定期的に BCP の見直しを行っています。

・事業継続計画(BCP)

当社 BCP は、「資生堂グループ危機管理方針」に基づき、次の考え方で策定しています。

<資生堂グループのBCP策定の基本的考え方>

1. 人命尊重を第一とし社員とその家族の安全確保を最優先に安否を確認する。
その後の業務遂行においても、社員の安全に配慮し二次災害を防止する。
2. 資金、情報通信システム、建物・設備などの会社資産の毀損を防ぐ。
3. 復旧に必要な業務、緊急時にも継続すべき業務を目標時間までに確実に実施する。
4. 上記を通じて、お客さま・取引先(得意先・調達先等)・株主・社員・社会などのステークホルダーへの影響を最小化し、企業価値の毀損を防ぐとともに、地域社会等への支援を通じてさらなる信頼を確保する。

当社BCPは、基本事項を記述する「基本計画」と復旧活動に必要な部門の具体的活動を記述する「行動計画」から構成されています。

大地震など事業継続に係る災害が発生した場合に、被害を最小限にとどめ早期の事業復旧を図るために、復旧業務・緊急時継続業務とその目標復旧時間を定めています。また、時間経過にあわせてフェーズ毎に収集すべき情報、決定すべき事項、情報伝達ルートを決めています。その実行にあたっては、リスクマネジメント担当役員を本部長とし社員対応・施設対応・情報通信・情報発信・資金調達・お客さま対応の各機能からなる「HQ緊急対策本部」が全体を束ね、サプライネットワークの復旧・継続を司る「商品供給継続本部」、日本地域事業を担当する「SJ緊急対策本部」と連携し対応する体制としています。

また、突発的に発生する地震などの災害と異なり、段階的・長期的に被害が継続する感染症などの災害に対しては、各段階ごとの実施検討事項を定めた感染症対策BCPを定めています。

・HQ緊急対策本部訓練

HQ緊急対策本部が緊急時に司令塔となりBCPに沿って適切な対応を図ることができるように、定期的にHQ緊急対策本部訓練を実施しています。訓練の結果、適宜、行動計画を見直し、また、不足している内容についてはBCP関連文書類を改定したうえで関係者へ周知することにより、常に最新の状態でBCPを整備し、HQ緊急対策本部のメンバー等社内関係者が緊急事態発生時に的確に対応できるように備えています。

・社員啓発活動

大災害等の緊急事態発生時には、HQ緊急対策本部の指示に沿って、部門長・事業所責任者のリーダーシップのもと全社員が迅速かつ的確に対応する必要があることから、部門長・事業所責任者を対象とした会議でのBCPに関する説明会や、全社員を対象とした、年2回の安否確認訓練を実施しています。さらに、新入社員研修等の機会を通じて、防災意識を高める講座を行うなど、社員一人ひとりの知識と意識の高揚に努めています。

企業倫理の浸透活動

資生堂グループでは、従業員が高い倫理観を持って活動するよう「資生堂グループ倫理行動基準」を定めています。倫理を逸脱した行為をいち早く見つけるために従業員向けの通報・相談窓口を設け、別途、潜在的な課題を洗い出すための調査を行っています。従業員に対しては資生堂グループ倫理行動基準を実務に活かすための教育研修を行うことで、多様な社員が互いを尊重し、あらゆるステークホルダーからの信頼を得られるよう努めています。こうした倫理観の啓発により、従業員一人ひとりが能力を最大限に発揮できる職場環境が整い、倫理観とビジネスの成長の両立が期待できます。

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エシックス & コンプライアンスリーダーを配置。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ックスオフィサーを配置し活動をサポートしています。

(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

「資生堂グループ倫理行動基準」や倫理に反する言動、または反する懸念のある言動について相談・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。

※取引先に対しては、株式会社資生堂においてビジネスパートナーホットラインという窓口を設けて、人権やコンプライアンスの通報・相談を受け付けています。

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。

ハラスメントやコンプライアンスに関する調査

職場におけるハラスメントやコンプライアンスの課題を特定してそのリスクを軽減するために、国内資生堂グループでは定期的な調査を行っています。調査結果は全ての部署へフィードバックし、追加の研修を実施するなど、部署ごとに是正策を講じています。

情報セキュリティ管理

情報セキュリティに関する方針

資生堂グループでは全事業所が保有する重要な情報資産を守り、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「資生堂グループ 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。

個人情報の保護に関する方針

資生堂グループでは、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、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。

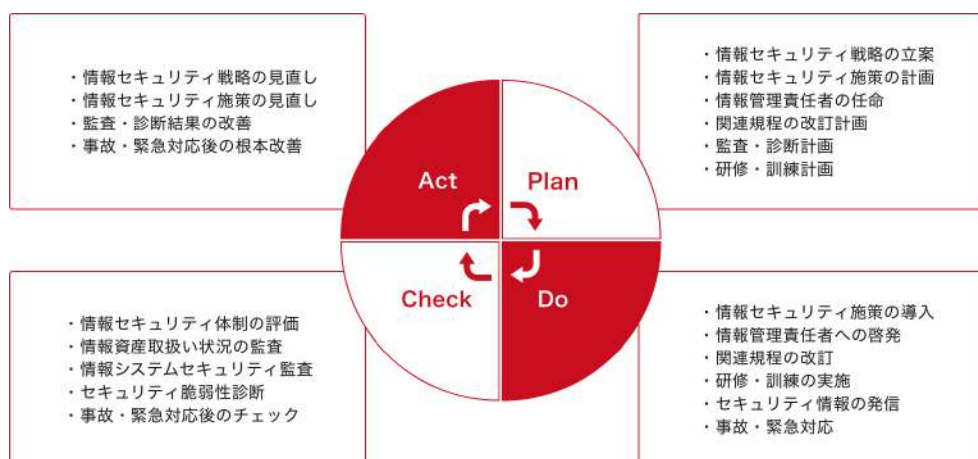
情報セキュリティの管理体制

(1) 組織体制

資生堂グループでは、最高情報セキュリティ責任者（Chief Information Security Officer、以下「CISO」）を設置し、情報セキュリティ管理体制を整備しています。CISO は情報資産と情報システムの取り扱いに関する包括的な責任を負い、情報セキュリティ戦略の立案・施策において経営層とのコミュニケーションを図りながらその推進を実行しています。

また、CISO は資生堂グループ各社において機密情報管理・個人情報保護・情報システム管理・情報セキュリティ対策に関する規程類の整備および運用の徹底、安全対策の実施、教育訓練等の実践について監督を行います。

日本国内の事業所・部門・関係会社のトップは、情報管理責任者として任命され、それぞれの部署における情報セキュリティに関する各施策の実行責任を負っています。また、海外の地域本社においても情報セキュリティの窓口担当者を配置し、CISO との定期的なコミュニケーションによって資生堂グループ全体の情報セキュリティの取り組みの継続的な維持・向上に努めています。



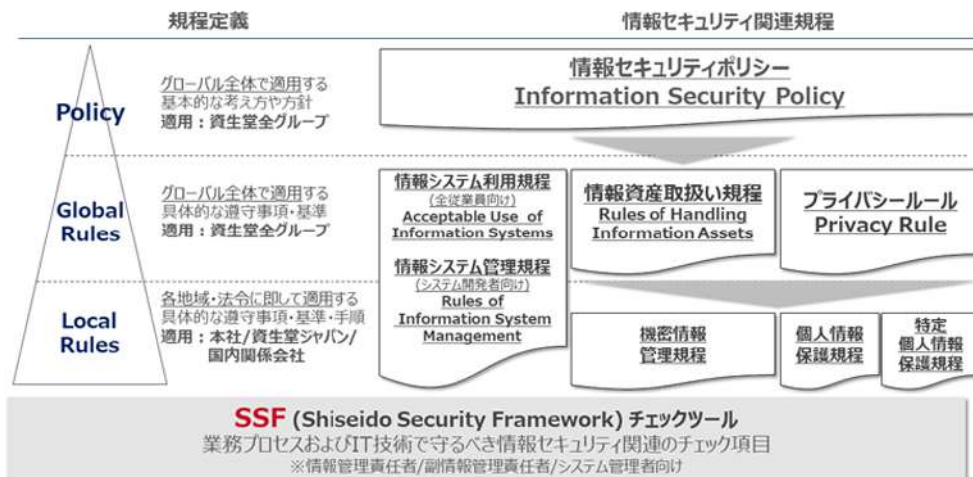
資生堂の情報セキュリティマネジメント

(2) ポリシー・ルールの整備

情報セキュリティ管理体制の構築にあたっては、情報セキュリティ関連の国際認証規格である ISO27001 や NIST Cyber Security Framework、CIS CSC(Critical Security Controls) 等のガイドラインを参考に、情報セキュリティに関わる標準ガイドライン「Shiseido Security Framework」を策定し、これに基づいたマネジメントを推進しています。

加えて、具体的な活動指針やルールとして、前述の「資生堂グループ 情報セキュリティポリシー」「資生堂グループ プライバシールール」、および情報資産の運用管理・情報システム開発運用管理に関わる規程を策定し、グローバルなルールとして、海外事業所も含めて遵守に向けた取り組みを推進しています。

また、社外の取引先に対しては、「資生堂グループサプライヤー行動基準 [PDF : 1.09MB]」において、機密情報・個人情報の保護を明記し、遵守いただいているとともに、個人情報の委託先に対しては事前に管理状況を確認したうえで業務委託を行っています。



情報セキュリティ関連規程を整備

情報セキュリティ向上への具体的な取り組み

(1) 従業員への教育・啓発

資生堂グループでは、従業員に対してeラーニングによる定期的な情報セキュリティ研修を実施し、情報セキュリティ意識の向上を図っています。新入社員や中途採用社員への研修も入社時の教育の一環として実施し、早期に情報セキュリティの重要性を理解させることに努めています。

また、都度発生する情報セキュリティに関する最新情報を、社内ポータルサイトの掲示板や全従業員宛メールにより周知するなど、情報のアップデートも適宜行っています。



全従業員向け研修



社内メールマガジン

(2) 情報セキュリティ監査・脆弱性診断

資生堂グループでは、情報資産の適正な運用、および情報システム開発運用管理における適正な情報セキュリティ対策を確認するため、すべての事業所・部門・関係会社および情報システムに対して監査を実施し、そこで検出された是正事項の改善の監督を行っています。

また、情報システムにおける脆弱性を診断するため、定期的に情報システム基盤、およびアプリケーションに対する脆弱性診断を実施し、検出された脆弱性に対する指摘・改善指示を行っています。

(3) 情報セキュリティに関わる事故・緊急対応

資生堂グループでは、情報セキュリティ部門を情報セキュリティに関わる事故対応窓口として、事故の影響度に応じてリスクマネジメント、および情報システム部門とも連携を図りながら事故への対応を実施しています。情報セキュリティ部門では定期的に事故対応訓練を実施し、そこで認識された改善点を事故対応マニュアルに反映し、事故対応能力の向上に努めています。

また、日本シーサート協議会に資生堂 シーサート (Shiseido CSIRT) として加盟登録し、情報セキュリティ機関や他社の情報セキュリティ部門とも情報連携しています。



(4) 第三者評価

資生堂グループでは、情報セキュリティの適正な施策・体制推進の確認をするため、資生堂グループの監査部門および監査部門より委託された外部評価機関により、情報セキュリティ部門への定期的な第三者評価を実施しています。そこで検出された改善・強化事項は、情報セキュリティ戦略・施策の立案へ反映させています。

知的財産の保護

資生堂グループは、知的財産活動をイノベーション創出により企業およびブランドの価値を高める上で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：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

資生堂グループの英国におけるタックスポリシー

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。

タックスヘイブン

タックスヘ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) または Finance Director (以下、「FD」：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 または FD 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 または FD 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。

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。

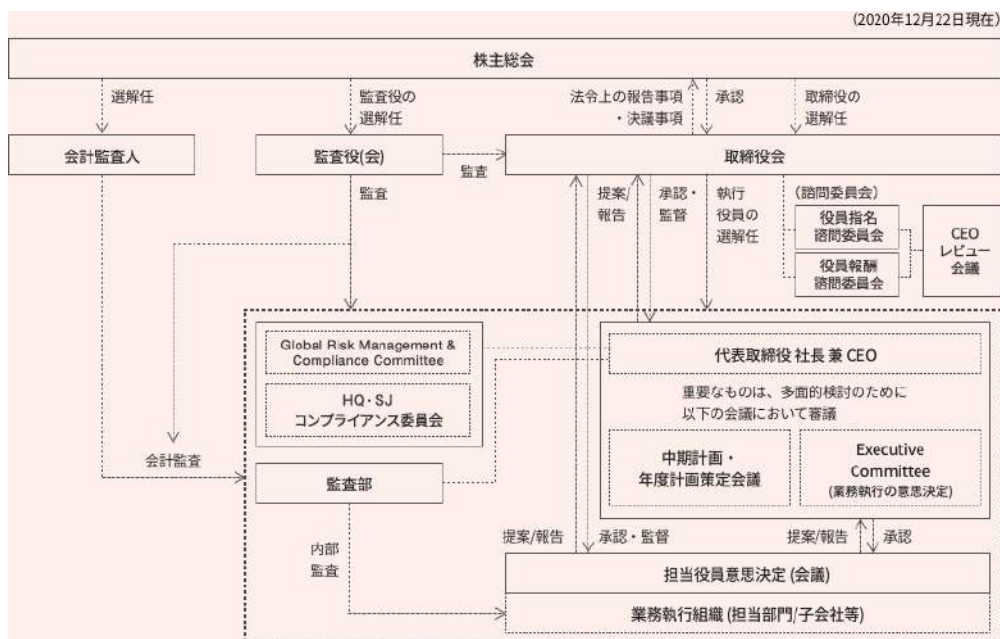
コーポレートガバナンスの実践・強化により経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図り、「お客さま」「取引先」「社員」「株主」「社会・地球」という全てのステークホルダーとの対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。あわせて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化を目指します。

数字で見る資生堂のガバナンス



取締役・監査役に求めるスキルセット

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4名を含む取締役8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4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4名のうち、CEOである1名は当社以外でのキャリアを持つ人材である他、当社でのキャリアが長い3名も研究開発・技術分野で豊富な経験を持つ者、当社グループの複数のブランドや新規事業で研鑽を積んだ者、マーケティングや商品開発、財務・会計やサプライネットワーク等にも経験・知見を有する者で構成されており、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。

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。

コーポレートガバナンスは、第3ステージへ



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（当時）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、より持続的な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や経営の執行を経常的に評価するプロセスを構築しており、指名・報酬諮問委員会による評価もこのプロセスを前提に経常的に実施しています。

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

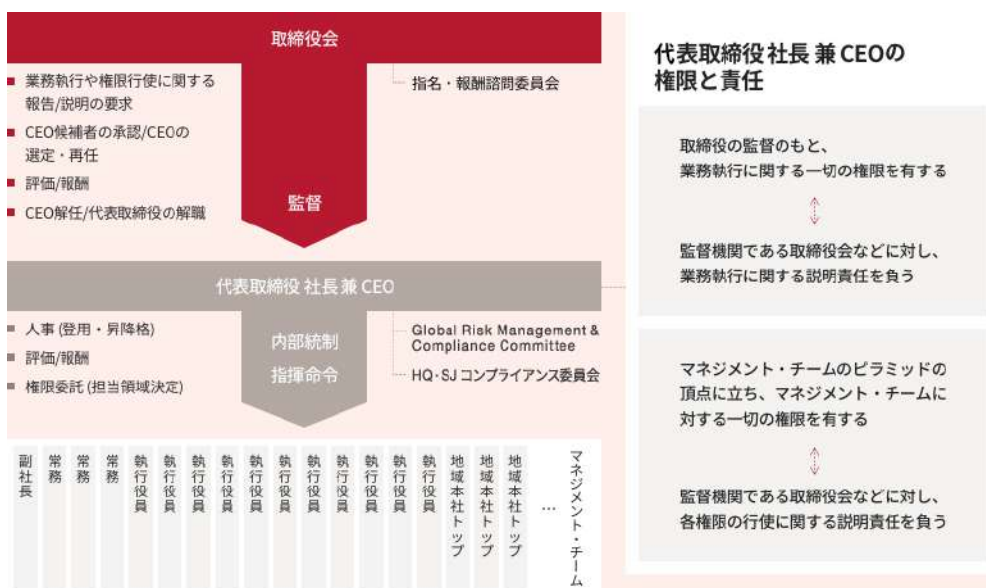
当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルを持った取締役で構成されることが必要であると考えています。

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ることの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
- ・ 「役員の相互就任」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

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および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「指名・報酬諮問委員会」を設置しています。「指名・報酬諮問委員会」は社外取締役を委員長とし、客観性を担保しています。

また、社長 兼 CEO の直轄委員会として、コンプライアンス及びリスクマネジメントを取扱う Global Risk Management & Compliance Committee および HQ・SJ 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します。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・報告を行います。

CEO レビュー会議

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、指名・報酬諮問委員会の審議機関として特別に設置した「CEO レビュー会議」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。

CEO レビュー会議は、CEO の個人考課を含む業績評価と報酬額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、CEO レビュー会議のメンバーは、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。

指名・報酬諮問委員会の委員

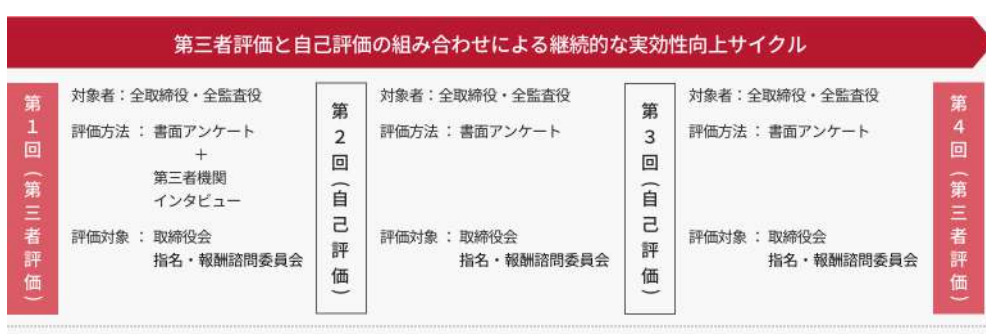
委員長	社外取締役	石倉 洋子
委員	社外取締役	藤森 義明
	社外取締役	岩原 紳作
	社外取締役	大石 佳能子
	代表取締役 社長 兼 CEO	魚谷 雅彦

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「取締役会および指名・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。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



2019年度の実施結果

2019年度の当社の取締役会については、経営状況、取締役会の規模・構成および取締役会の実効性に関する全般的な評価は高かった一方、重要な経営課題の議論に集中できる議題選択、取締役会の外でのコミュニケーション等に改善の余地があること、また、取締役会事務局体制の更なる強化の必要性を認識しています。

こうした結果を踏まえ、当社では、取締役会のモニタリング機能の更なる強化に向け、議題の最適化や、議論深化に向けた取締役会内外での情報共有、オペレーション改善、事務局体制強化等、取締役会の実効性向上に向けた取組みを継続的に行っています。

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、指名・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指名・報酬諮問委員会は、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指名・報酬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。

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年前倒しで達成したことから、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ェイト

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があることから、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たうえで、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たうえで、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、取締役会において定めました。

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、株主の皆さまと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ることから、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の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型報酬

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 2019 年 12 月期に係る報酬等の種類別の総額

	基本報酬	賞与	旧長期インセンティブ (ストックオプション)	長期インセンティブ (株式報酬)	合計
取締役 (6名)	百万円 286	百万円 130	百万円 189	百万円 122	百万円 729
うち社外取締役 (3名)	45	—	—	—	45
監査役 (7名)	104	—	—	—	104
うち社外監査役 (4名)	39	—	—	—	39
合 計	391	130	189	122	834

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。

注 2. 上記の取締役の旧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) の当連結会計年度費用計上額の合計額です。

注 3. 上記の取締役の長期インセンティブ型報酬 (株式報酬) 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業績連動型株式報酬 (パフォーマンス・シェア・ユニット) の当連結会計年度費用計上額の合計額です。

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連結会計年度費用計上額 8 百万円があります。

注 5. 取締役全員及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。) 以外の報酬はありません。

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2019年12月期に係る報酬等の種類別の額

		基本報酬	賞与	旧長期インセンティブ (ストックオプション)	長期インセンティブ (株式報酬)	合計
代表取締役	魚谷 雅彦	百万円 153	百万円 99	百万円 157	百万円 89	百万円 500
代表取締役	島谷 庸一	42	14	23	15	96

注 1. 当連結会計年度において代表取締役の地位にあった役員及び連結報酬等の総額が1億円以上であった役員を記載しています。

注 2. 上記の取締役の旧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）の当連結会計年度費用計上額の合計額です。

注 3. 上記の取締役の長期インセンティブ型報酬（株式報酬）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業績連動型株式報酬（パフォーマンス・シェア・ユニット）の当連結会計年度費用計上額の合計額です。

注 4. 上記の支給額のほか、代表取締役島谷庸一氏に対して、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連結会計年度費用計上額3百万円があります。

注 5. 上記2名の取締役について上記注1.～4.に記載したものを含む。以外の報酬はありません。

社外取締役を除く取締役に支給される年次賞与の業績連動目標、実績および支給率等

業績評価指標	支給率変動幅	支給係数100%の ための目標	実績	目標達成率	目標達成率を元に 算出した支給係数
連結売上高	0%～200%	億円 11,720	億円 11,315	96.5%	76% 注4.
連結営業利益	0%～200%	1,200	1,138	94.8%	113% 注4.
親会社株主に帰属する 当期純利益	—	注1.	736	—	引き下げ検討対象外
担当事業業績	0%～200%	該当者なし 注2.	該当者なし	該当者なし	該当者なし
個人考課	0%～200%	注3.	—	—	113.3% (平均)
				合計支給率	108.6%

注 1. 親会社株主に帰属する当期純利益については、予め定めた一定水準以下の金額になった場合に役員報酬諮問委員会において、全社業績（連結売上高および連結営業利益）に基づき算出する支給率の引き下げを検討するための閾値（しきいち）を設定しています。当連結会計年度における閾値は、親会社株主に帰属する当期純利益 377 億 5 千万円でした。

注 2. 担当事業業績では、事業売上、事業利益およびコスト指数等、担当事業ごとに重要な評価指標を設定しています。

注 3. 個人考課では、組織能力の向上等、単年度だけでなく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個人別に設定しています。

注 4. 連結売上高および連結営業利益について、支給係数の算出に際し、期初に設定した目標と年度実績を実質的に同じ状況で比較するために、期中に発生した事業・ブランドの買収・売却や地政学上のリスク状況の重大な変化などの影響を除外する補正を実施しています。補正対象項目が連結売上高および連結営業利益にプラスに作用するものである場合はこれらの実績から補正額を減算し、マイナスに作用するものである場合には補正額を加算する処理を行っており、具体的な補正対象項目およびそれぞれの加減算の金額は、取締役会で十分に審議のうえ決定しています。また、日本国内の従業員に支給する賞与の算定に際しても、同様の補正を実施しています。

サクセッションプラン・研修

社長 兼 CEO のサクセッションプラン

当社では、社長 兼 CEOの後任候補者の選定には現任者自身の関与が必要であり、そのサクセッションプランの立案責任も現任者が負うものと考えています（なお、現任者が後任候補者を選定する際に支障がある場合等には、指名・報酬諮問委員会が主導的な役割を担うこともありえます）。一方で、現任者の再任という選択肢を含む場合には、審議の公正性を確保するため、再任の可否の検討は、指名・報酬諮問委員会において委員長および社外取締役である委員のみで行います。また、指名・報酬諮問委員会は、社長 兼 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社長 兼 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。具体的な後任候補者の評価については、現任者が選定した候補者案に対し、社外取締役および社外監査役で構成されるCEOレビュー会議が、独立かつ客観的な立場からその妥当性について判断します。2019年度は、社長 兼 CEOの再任を含むサクセッションプランについて、役員報酬諮問委員会（当時）委員のうち、社外取締役のみによる公正かつ徹底した審議を実施し、CEOレビュー会議のメンバーもその妥当性を確認しました。この結果、企業理念の実現に向け、さらなるグローバル化を加速するための成長戦略を策定・実行することの難易度等を考慮すると、現任の社長 兼 CEOの任期を継続することが全てのステークホルダーにとって最良な選択であるとの結論に至り、2019年9月26日に開催の取締役会において、現任者の任期延長および具体的サクセッションプランの枠組み等が承認されました。

社外取締役および社外監査役のサクセッションプラン

当社では、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考えています。このことから、就任期間や後継者候補の要件の明確化、多様性の一層の強化を含むサクセッションプランについて、指名・報酬諮問委員会の検討の対象としています。

取締役、監査役および執行役員の研修

取締役や監査役、執行役員に必要とされる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、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従業員には、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。

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。

会計監査の状況（2020年3月25日現在）

① 監査法人の名称

有限責任 あずさ監査法人

② 業務を実行した公認会計士

小堀 孝一

藤井 亮司

③ 監査業務に係る補助者の構成

監査業務に係る業務執行社員以外の人員の構成は、公認会計士 13 名、試験合格者等 4 名、その他（税務関連及び IT 監査担当等）19 名です。

④ 監査法人の選定方針、理由および評価

当社では、監査役会にて、会計監査人の選解任について、CFO、財務会計・監査等関連部門責任者による評価のほか、各監査役による評価結果をもとに協議し、監査役全員の合意により実施しています。

当社の会計監査人の解任または不再任の決定の方針は以下の通りです。

当社では、会計監査人が職務上の義務に違反し、または職務を怠り、もしくは会計監査人としてふさわしくない非行があるなど、当社の会計監査人であることにつき当社にとって重大な支障があると判断した場合には、監査役会が会社法第 340 条の規定により会計監査人を解任します。また、会計監査人が職務を適切に遂行することが困難であると認める場合、または監査の適正性をより高めるために会計監査人の変更が妥当であると判断する場合には、監査役会は執行機関の見解を考慮のうえ、会計監査人の解任または不再任に関する議案の内容を決定し、取締役会は当該決定に基づき、当該議案を株主総会に提出します。

当社は、有限責任あずさ監査法人を 2006 年 6 月 29 日から会計監査人として選定しており、当社の急速なグローバル化に伴い複雑化する会計処理にも、当社の経営・事業を深く理解している強みから、迅速かつ効果的なアドバイスを受けています。また、KPMG グループのグローバルネットワークを活用した当社子会社における監査情報の逐次提供を受けており、適時適切な経営判断につながるものと評価し、監査役会では有限責任あずさ監査法人を継続して選定しています。

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。

会計監査人へ支払うべき報酬等の額

区分	支払額
2019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 390

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。

コンプライアンス・リスクマネジメント

体制

社長兼 CEO の直轄委員会として、コンプライアンス及びリスクマネジメントを取扱う Global Risk Management & Compliance Committee および HQ・SJ 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します。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・報告を行います。

グループ全体の適法かつ公正な企業活動の推進およびリスク対策の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・啓発活動の計画および推進、インシデント対応やリスク管理を行います。リスクマネジメントを担当する部門やコンプライアンス及びリスクマネジメントを取扱う委員会は、各社・各事業所に配置した担当と定期的に情報共有の場を持ちます。

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

2019 年度は、当社執行役員及び各地域 CEO のリスク認識を把握するインタビューやアンケート及び、各地域に設置したリスク・マネジメント・オフィサー(RMO)対象のアンケート調査結果を踏まえてリスク項目を洗い出し、「リスクが顕在化した場合の経営成績等の状況に与える影響」、「リスクが顕在化する可能性の程度や時期」、「当該リスクへの対応の十分性」の3つの評価軸を設定し、Global Risk Management & Compliance Committee にて、「2020 年までの5つの重要戦略」実現に影響を及ぼす可能性のあるリスクの抽出と優先付け及び対策状況の検討を行いました。リスクの重要性評価においては、当社ポリシーに沿って、人命・財産・事業継続の視点に加え、レピュテーションに与える影響も重視しました。

リスクアセスメントの結果抽出したリスクは、リスクカテゴリーごとに集約し、リスクの性質に応じて「戦略に関するリスク」「事業基盤に関するリスク」「オペレーションに関するリスク」「その他のリスク」に分類しました。また、リスクカテゴリーごとにリスクオーナーを設定し、対策の責任を明確化し、推進状況を定期的に上記 Committee 及び取締役会にてモニタリングする仕組みを構築・運用しています。

2019 年度のアセスメント結果から、「2020 年までの5つの重要戦略」実現にあたり、特に2020年度に重視すべきリスク(脅威と機会)は、「地政学リスク」、「イノベーション」、「生活者価値観の変化」、「当社ならではの ESC(環境・社会・文化)」、「情報セキュリティ」の5つです。

※2020 年までの5つの重要戦略

- ①ブランド・事業のさらなる選択と集中
- ②デジタル化の加速・新規事業開発
- ③イノベーションによる新価値創造
- ④世界で勝つ、人材・組織の強化「PEOPLE FIRST」
- ⑤グローバル経営体制のさらなる進化

事業のリスク

戦略に関するリスク	事業基盤に関するリスク	オペレーションに関するリスク	その他のリスク
・地政学リスク※ ・イノベーション※ ・生活者価値観の変化※ ・当社ならではの ESC(環境・社会・文化)※ ・競争環境の変化	・情報セキュリティ※ ・組織運営・ガバナンス ・グローバル情報ネットワーク ・サプライネットワーク ・優秀な人材の獲得・維持と組織風土	・品質保証・管理 ・ブランドイメージ ・自然災害・人的災害 ・コンプライアンス	・為替変動 ・重要な訴訟等

※2020 年重視すべきリスク(2020 年 3 月 25 日現在)

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。

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理念「THE SHISEIDO PHILOSOPHY」を定義し、私たちが果たすべき企業使命を定めた「OUR MISSION」、これまでの140年を越える歴史の中で受け継いできた「OUR DNA」、資生堂全社員がともに仕事を進めるうえで持つべき心構え「OUR PRINCIPLES (TRUST8)」を定め、あわせてより高い倫理基準をもって業務に取り組むための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、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、「THE SHISEIDO PHILOSOPHY」と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およびリスクマネジメントを取扱う委員会を設置し、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およびリスクマネジメント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の推進およびリスク対策の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・啓発活動の計画および推進、インシデント対応やリスク管理を行う。リスクマネジメントを担当する部門やコンプライアンスおよびリスクマネジメントを取扱う委員会は、各社・各事業所に配置した担当と定期的に情報共有の場を持つ。

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、グループ各社にホットラインを設置するとともに、リスクマネジメントを担当する部門の役員に直接通報、相談できるホットラインを設置する。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。

*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を担当する部門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。

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

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およびリスクマネジメント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。コンプライアンスおよびリスクマネジメントを取扱う委員会は、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想定しうる緊急事態に対する対応策の策定支援を行う。

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。

8. 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。

(2020年2月7日現在)

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。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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。

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

(単位:t/年)

指定番号 (法)	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	0
56	エチレンオキシド(20%)	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	7
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	1
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	30

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：2019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・那須工場・研究所（グローバルイノベーションセンター）

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、これに付随する機関として「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応対ノウハウや美容技術を凝縮した応対ソフトを開発・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(17年1月)

資生堂は企業使命を「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)」と定めています。企業としての成長はもちろんのこと、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持続可能な社会を実現することが使命であると考えています。

資生堂は「消費者志向自主宣言」を2017年に公表いたしました。「世界で最も信頼されるビューティーカンパニー」を経営ポリシーに、お客さまの声を真摯に受け止めます。多様化する美の価値観とニーズをとらえ、人々が、資生堂グループの商品やサービスによって心身ともに健やかで美しく、前向きに日々を過ごせ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。



魚谷雅彦

株式会社資生堂
代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦
2020年6月更新

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. 7つの取り組み方針

- (1) 経営トップの方針を社内に浸透させます
- (2) コーポレートガバナンスを実践・強化します
- (3) 安全・安心なモノづくりを推進します
- (4) お客さまの声に全社員が耳を傾けます
- (5) お客さまの声を活かし、企業価値の向上につなげます
- (6) 全社員が「お客さま起点」で行動できる意識を醸成します
- (7) お客さま・社会の要望を踏まえた改善・開発に関する情報提供をします

(1)経営トップの方針を社内に浸透させます

資生堂が1872年の創業以来受け継いできた人を大切にする遺伝子である「PEOPLE FIRST」を継承しつつ、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慮したESCG※経営に取り組みます。

資生堂グループ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。

※ ESGC（環境、社会、文化、ガバナンス）

(2)コーポレートガバナンスを実践・強化します

資生堂は、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。

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。

(3)安全・安心なモノづくりを推進します

資生堂グループは、創業以来蓄積された技術をもとに、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・安心で優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に努めています。

法令はもとより、独自の厳しい基準を遵守し、安全性保証を行います。

(4)お客さまの声に全社員が耳を傾けます

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蓄積して管理します。

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、日々、迅速にフィードバックします。

(5)お客さまの声を活かし、企業価値の向上につなげます

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(生活者)に寄り添った消費者志向経営を目指します。

(6)全社員が「お客さま起点」で行動できる意識を醸成します

お客さまが生活の中で化粧品使用時に感じ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

(7)お客さま・社会の要望を踏まえた改善・開発に関する情報提供をします

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、資生堂グループの商品・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。

特に、ビューティーカンパニーならではのアプローチで、より良い社会の実現を目指す取り組みを進め、積極的に情報発信をします。

お客さまの声を反映する仕組み

お客さま対応 行動方針

資生堂ジャパン株式会社コンシューマーセンターは、中長期戦略「VISION 2020」の実現に向け、お客さまから寄せられた相談・要望など貴重な声を社内に還元し、商品開発やサービス向上に活かす取り組みを強化しています。お客さまの声情報の収集・分析、全社への情報共有を通じて、関連部門に対して商品や美容情報の開発・改良、サービスの改善を提言します。

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

これからも、生活者や社会の変化を速やかに察知し、企業活動に反映するよう働きかけることにより、「お客さま・生活者起点」による企業価値の向上に寄与します。

主な取り組み

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

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

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

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

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

※2電話対応やLINEチャットのサービスレベルの外部調査のことです。

お客さまの声の収集・共有・活用

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

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

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

資生堂ジャパンに寄せられたお申出内容の内訳



(集計期間：2019年1～12月)

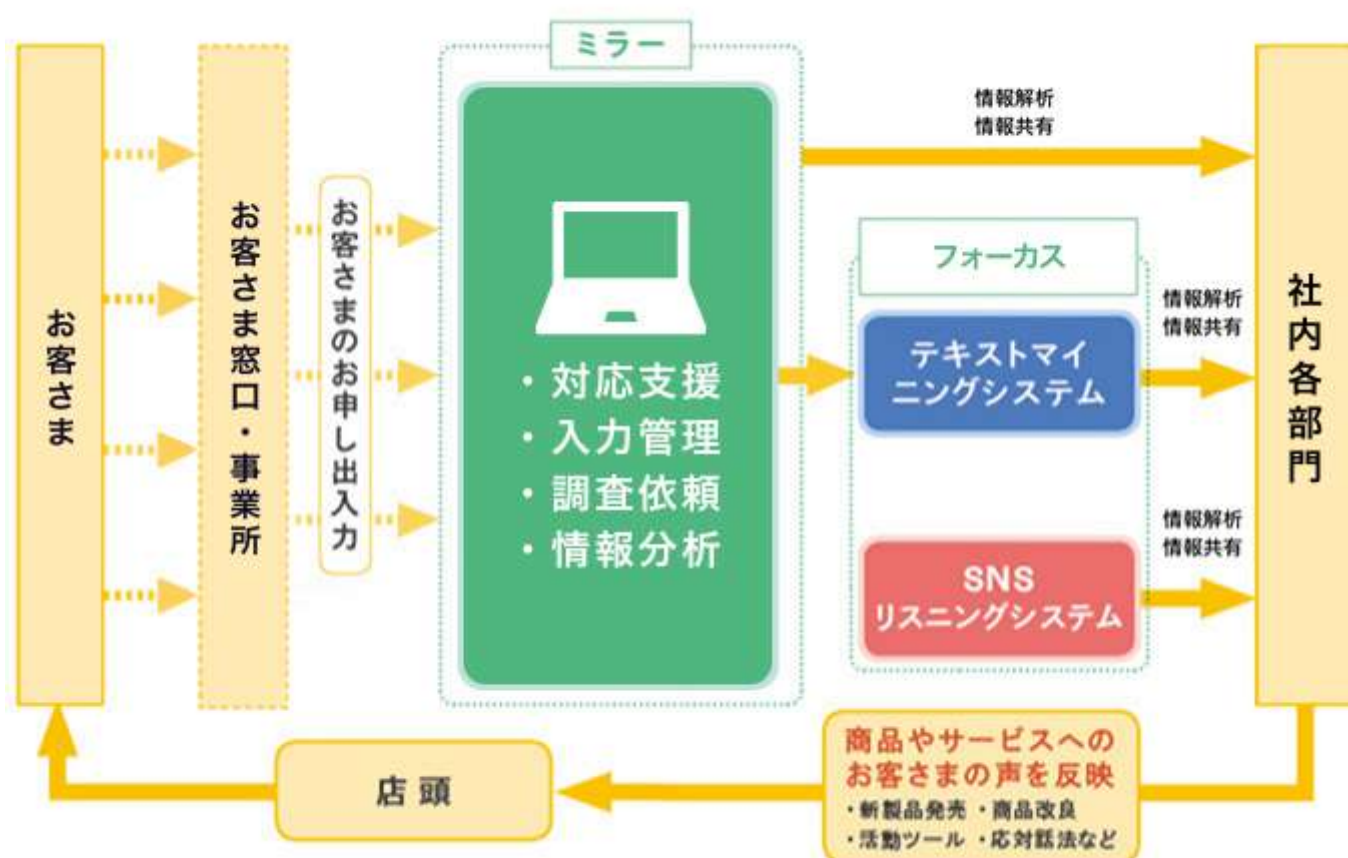
お客さまの声情報活用の基盤を支えるシステム

事業のグローバル化に伴い、1996年より活用してきたシステムを世界のお客さまの声情報を共有し活かす仕組みへと強化し、「ミラー※3」と名付けて2011年に国内外に導入し、現在は日本を含む約20の国と地域で稼働しています。「ミラー」の導入により、世界のお客さまの声情報を効率的に収集・分析し、資生堂グループの価値創造につなげることにチャレンジしています。

日本においては、「ミラー」に集約したお客さまの声情報を、テキストマイニングシステム「フォーカス」に連携し、お客さまの声を可視化することで、全社員が容易に目的に応じて分析・活用できる環境を整えています。また、SNSのリスニングシステムを活用し、直接、企業には届かないお客さまの声も企業活動に反映しています。

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

お客さまの声情報の収集・活用の仕組み



さまざまなお客さまとの接点拡大

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

ホームページの「お客さまサポート よくあるご質問」では、近年増加している引火点・アルコール濃度など化粧品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。

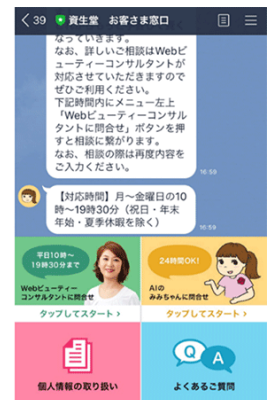
LINEアプリを活用した「LINEで美容相談」ではAIを導入し、お客さまの利便性と満足度の向上を目指しています。利便性の面では、Webビューティーコンサルタント※4とチャットボットキャラクター「AIみみちゃん」を連携させました。お客さまのご希望に合わせ、簡単な質問は24時間いつでも「AIみみちゃん」に、個人的な相談は窓口対応時間中に店頭経験豊富なWebビューティーコンサルタントに相談するという使い分けができることが特長です。満足度の面では、「AIみみちゃん」の回答精度とWebビューティーコンサルタントの応対スキルの向上に取り組んでいます。

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。

※4LINE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、夜間や休日に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着けて電話対応シミュレーションを行い、電話の向こうにいらっしゃるお客さまの状況を想像することで、更にお客さまに寄り添う活動につなげ、商品開発、改良に活かしています。2018年3月に改訂した「お客さま対応担当者マニュアル」にもこの内容を反映し、窓口対応者だけでなく、関係会社を含む全国の担当者とも共有しました。

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

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

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

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



国内外の工場での「お客さまの声セミナー」



全国お客さま対応担当者の集合研修

お客さまの声を反映した商品事例

プリオール リッチ美活クリーム クリームを新配置(2019年)

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



アベヌ ミルキージェル エンリッチ ラージサイズを新配置(2019年)

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



アクアレーベル 高機能スキンケア

ボトルキャップがワンタッチボトルに進化(2019年)

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



シーブリーズ ボディーシート

開封防止シールを採用(2019年)

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



クレ・ド・ポー ボーテ

ルージュルミノ

色調がわかりやすい新パッケージを開発(2019年)

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



マキアージュ

パーフェクト ブラックライナー

1個ケースに「カートリッジ付き」を表示(2018年)

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



ユニバーサルデザイン

あらゆる生活者の生活環境に配慮したデザインが「ユニバーサルデザイン」です。この考え方は、全てのお客さまに安心して心地よくお使いいただける商品づくりを目指す資生堂にとっても大きなテーマです。

資生堂では「ユニバーサルデザイン」の専門的理論や法律などを踏まえ、2005年にまとめた『資生堂ユニバーサルデザイン ガイドライン』をさらに発展させ、2017年、「安全・安心・使いやすさを優先に、魅力的なデザインを制作します」という基本ポリシーを設定し、よりわかりやすく、具体的なガイドラインにリニューアルしました。

現在、新たに開発する商品は、「どのようなお客さまに」「どのようなシーンで」「どのように使用されるか」を、前述のガイドラインに沿って商品開発に関わる部門で共有し、具体的な設計を進めていくこととしています。

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

<具体的な事例>

事例 2015年に発売された「プリオール」



スキンケアのディスペンサーは、適量が出せ、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、国際ユニヴァ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。

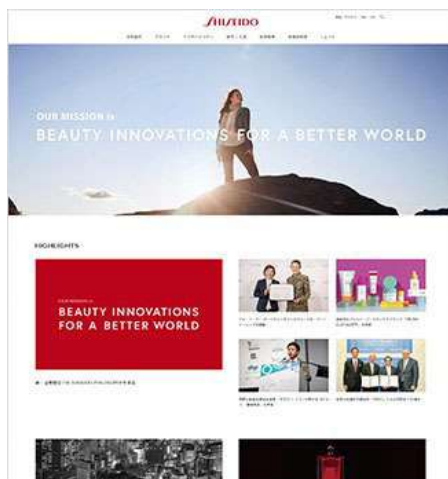


<IAUD国際デザイン賞>

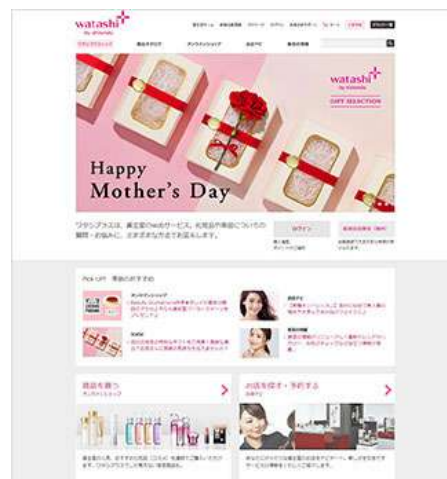
お客さまへの情報提供

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「**資生堂企業情報**」や「**ワタシプラス**」などにて配信しています。



資生堂企業情報



ワタシプラス

視覚に障がいのある方のための取り組み

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、化粧品の基本的な使い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。

視覚に障がいのあるお客さまに向け、化粧品の基本的な使い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。



視覚に障害のある方のための「ガイドメイク」セミナー



資生堂は、1984 年から視覚に障がいのある方のための取り組みとして、点字シールの作成を始め、季節の美容情報を音声とテキストで紹介する「資生堂リスナーズカフェ」サイトの運営など、様々なサービスを提供しています。

「ガイドメイク」は、2019 年より資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナーの身だしなみ講座のメニューとして、視覚に障がいのある方ご自身で実践できる化粧法をご案内しています。

資生堂のビューティーセラピストが、スキンケアから口紅などのポイントメイクまで、はみ出さないように指でガイドしながら行うテクニックを口頭ガイドで1つひとつわかりやすくお伝えしていますので、皆さん安心してご参加いただいています。

講座では、テクニックを正確に覚えることよりも、化粧法のコツを掴んで、自信をもっていただくことで、参加したすべての方が笑顔になることを大切に考えています。



さまざまな世代のお客さまの健康のためにスキンケア・メイクアップができること

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

全世代	メイクアップ	 資生堂 ライフクオリティー メイクアップ ●がん治療による外見変化やあざ・傷あとなど、肌に深い悩みをお持ちの方へのメイクアップによって QOL (Quality of Life=生活の質)の向上を ●専門施設「資生堂ライフクオリティービューティセンター」
社会人高齢者	スキンケア メイクアップ	 資生堂 ライフクオリティー ビューティセミナー ●「資生堂化粧療法」 高齢者ご自身でスキンケア・メイクアップすることで日常生活動作が向上
乳幼児	スキンケア	 赤ちゃんからのスキンケア ～子育てから考える～ スキンケアとは、顔の内部に働き、 顔の表面を保護し、清潔に保つこと。 顔の表面を清潔に保つことは、毎日のスキンケアを続けることです。 ●赤ちゃんからのスキンケアでアレルギー予防 ●敏感な肌に、低刺激性デイリースキンケア「2e(ドゥーエ)」 ●赤ちゃんの肌にもお使いいただける深層ミネラル温泉水スキンケアシリーズ「アベンス」
子ども	スキンケア	 子どもたちの健やかな肌を守るために、 洗顔方法や紫外線対策などの美容生活情報を発信 ●スペシャルサイト「キッズのためのキレイクラブ」
プレママ (妊婦) ママ	スキンケア	 デリケートなプレママ・ママもスキンケアで肌も心も元気に ●やさしく心地よいアベンスで、敏感な時期にも肌がよろこぶスキンケアを。
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「アベンス」。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。

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。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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 (JaCVAM)」、海外では「欧州化粧品工業会(CE)」「欧州代替法検証センター(ECVAM)」「欧州動物実験代替法パートナーシップ(EPAA)」「米国化粧品工業会(PCPC)」「米国代替法検証省庁間連絡委員会(ICCVAM)」といった産官学との連携のもと、これまで以上に積極的に代替法開発に取り組んでいきます。

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。

■ 円卓会議にご参加いただいた方々（50音順）

浅野 明子 氏	高木國雄法律事務所
板垣 宏 氏	横浜国立大学大学院工学研究院 教授
亀倉 弘美 氏	NPO法人 動物実験の廃止を求める会(JAVA) 理事
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 [PDF:279KB]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 [PDF:267KB]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 [PDF:1.10MB]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

- ・ 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進めていくとの報告がありました。

これまでの円卓会議の意義

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

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

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

ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案(50音順)

浅野 明子氏／高木國雄法律事務所



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

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

板垣 宏氏／横浜国立大学大学院工学研究院 教授



【ご意見】代替法については、研究面での課題もたくさん残っていますが、同時に社会への普及に関する課題も認識しなくてはならないと思います。私は当初資生堂の社員としてこの円卓会議に参加し、2011年以降は外部の人間として参加していますが、代替法というものが化粧品業界以外でいかに知られていないかということを、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、非常に熱心に開発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」という思いもお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でしょうか。例えば学会で発表されている専門的な内容などを、もっと噛み砕いて、広く一般の人たちにも発信されていくのが一案だと思います。

藤井 敏彦氏／経済産業研究所 コンサルティングフェロー



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

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

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

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

吉田 武美氏／日本毒性学会 元理事長



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

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

円卓会議を振り返って

(司会)川北 秀人氏／IIHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表



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

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

株式会社資生堂 執行役員 岩井 恒彦



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

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



© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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環境、社会、文化と決めました。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。

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「環境」「社会（化粧・美容・女性支援）」「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。

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。

1.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。

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。2019年の実績 実施回数：計9回、参加従業員数：延べ280人、回収廃棄物量：59kg

2.社会（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。

3.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。

4.地域社会・災害支援・各種支援

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。

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。

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。

国内3工場「科学の祭典・全国大会」に出展

2019年7月27・28日に、当社の国内3工場（久喜工場・掛川工場・大阪工場）は協働で、東京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。

2019年の実績：参加従業員数：のべ12人、体験者数：約200人

新型コロナウイルス感染症に関連した資生堂の活動



新型コロナウイルス感染症への対応は、人類が協力して取り組むべき課題です。
毎日の暮らしの中での感染対策、医療に従事なさっている方々へのサポート。
困難に見舞われた世界に対し、私たちができることはなにか。
資生堂では、グループ各社それぞれに思いをめぐらせ、
知見、技術、設備を生かした対策を検討し、さまざまな活動を続けています。

各国・地域での活動

日本

■ 国内 4 工場での手指消毒液（指定医薬部外品）の生産



独自に手荒れに配慮した手指消毒液（指定医薬部外品）を新たに開発し、4月より国内 4 工場での生産を開始。毎月合計 20 万本（約 10 万リットル）の消毒液を、医療機関などを中心に提供しています。

※ 厚生労働省から承認を受けた手指消毒液の承認情報（処方）は、他の企業にも広く開示しています。

■ 日本医師会へ手指消毒液を寄付



国内の工場で生産した手指消毒液（指定医薬部外品）を、日本医師会へ 20 万本寄付しました。消毒液は日本医師会を通じ、各医療現場へ届けていただきます。

■ 医療従事者へスキンケア化粧品を無償で提供



医療従事者の方々のストレス緩和になることを願い、敬意と感謝の意を込めて、日本医師会を通じてスキンケア化粧品を無償で提供しました。

■ グローバルプレステージブランド「SHISEIDO」、国際連合のコンテンツ作成協力に参画



新型コロナウイルス感染症の拡大防止対策として、接触することなく、人から人へやさしさをつなぎ、共有することのできるデジタルコンテンツを制作し配信しています。

■ 「今だから大切にしたい、毎日のこと」公開



自分をいたわり、今日とこれからをすこやかに過ごすための美容や健康、暮らしにまつわる情報を WEB サイトで提供しています。

■「資生堂 Hand in Hand Project」スタート



手指消毒やハンドケアについて多くの方に伝え、取引先企業の方々やお客さまと共に感染予防に取り組むことで医療従事者の力になることを目指しています。

本プロジェクトの期間中、当社が販売するハンドソープ・消毒液・ハンドクリームの利益全額を医療現場のサポートのために寄付します。

アジア・パシフィック

■ 爱心接力 Relay of Love プロジェクト



新型コロナウイルス感染症でお困りの方への寄付や、医療関係者への支援を実施。今後は化粧品の力でお客様を元気づけるため、中国7都市でチャリティーイベントを実施していきます。

■ インドネシアでマスク、商品を寄付



インドネシアでマスク 90,000 枚を NPO
へ寄付、また「専科パーフェクトアクアリッ
チマスク」3,000 個を医療機関へ寄付し
ました。

■ 韓国で1億ウォンを寄付

韓国で1億ウォンを、感染者支援基金へ
寄付しました。



■ シンガポールでスキンケア商品を医療機関へ寄付



シンガポールで 200 セットのスキンケア商品を医療機関へ寄付しました。

■ 台湾でスキンケアセットを医療機関へ寄付



台湾では、国立台湾大学病院の最前線で働く医療従事者に、スキンケア・ヘアケア商品を寄付しました。

■ タイでフェイスシールドを寄付



タイで 3,000 セットのフェイスシールドを医療機関へ寄付しました。

■ SHISEIDO アルティミューンを寄付



資生堂アジアパシフィック地域本社、資生堂トラベルリテール、資生堂シンガポールは「SG Cares Giving Week」に賛同し、13 の地域医療施設、4,500 人以上の医療関係者に SHISEIDO アルティミューンを寄付しました。

■ 売り上げの一部を寄付



CARE フィリピンに、売り上げの一部を寄付しました。

米州

■ アメリカの工場で消毒液を製造



医療機関での消毒液不足を支援するため、アメリカ・ニュージャージーにあるイーストウィンザー工場で消毒液を製造し、75 以上の病院、NPO 等の医療機関へ12 万本以上を寄付しました。

■ 「Drunk Elephant」が病院へ商品を寄付



「Drunk Elephant」は、新型コロナウイルス感染症患者に対応するアメリカの50 の医療機関の医療従事者 4300 人以上に、スキンケア商品をセットにしたケア・パッケージを寄付しました。

■ 「NARS」が病院へ商品を寄付



「NARS」が病院へ商品を寄付

「NARS」は Donate Beauty との協働により、アメリカの 44 の病院の最前線でコロナウイルスと闘う 6000 人の医療従事者に、マスクなどの防具で荒れた肌を癒してもらえよう、スキンケアやリップバームを含むケアパッケージを寄付しました。

欧州

■ フランスの工場で消毒液 35 万本以上製造



病院および高齢者施設における消毒液不足を解消するために、フランスのコスメティック・バレーにある2工場で消毒液を 37 万 5,000 本以上製造しました。

■ 100 万ユーロを赤十字に寄付



100 万ユーロを、分割してフランス、イタリア、スペイン、ドイツ、イギリスの赤十字社に寄付しました。

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

がん患者支援イベントでのタッチケア・ハンドケア活動

資生堂ジャパン(株) ACPC トレードマーケティング部は、2019年10月19日に東京の上野恩賜公園で開催された、がんサバイバー支援のためのチャリティーイベント「リレー・フォー・ライフ」に参加しました。

当日はメンバー15人で活動。約120名の方に無料でタッチケア※とハンドケアを行い、リラックスした癒しのひとときをお届けしました。また、会場では、資生堂が長年取り組んでいる、がん治療の副作用などによる外見上の変化をカバーし、心を癒し前向きにする「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」の取り組みも紹介しました。



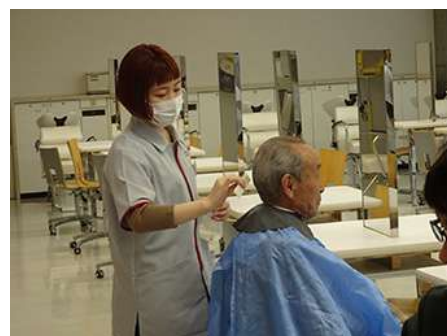
※タッチケア:背中や肩をさすることで癒しを提供する、資生堂が独自に開発したケア

教師と生徒の協働で、地域福祉施設などでのヘアカット・メイクアップサービスを実施

資生堂学園資生堂美容技術専門学校では、学生と教師の有志が参加する「若椿会」を中心に、高齢者や障がい者へのボランティア活動を定期的に実施しています。

2019年4月22日には、近隣のデイサービスをご利用している方々10名を学園に招き、メイク、ハンドマッサージ、教員によるヘアカットを実施しました。

年間を通じ、近隣の高齢者福祉施設を訪問してヘアカットやメイクアップ、ハンドケアなどの美容サービスを提供したり、障がい者福祉センターのお祭りにネイルケアのブースを出店するなど、美容の専門学校ならではの様々な活動を継続しています。



「科学の祭典・全国大会」に、今年も『リップグロスづくり』出展

資生堂の国内3工場(久喜工場・掛川工場・大阪工場)は協働で、2019年7月27・28日に、東京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。

「科学の祭典」は、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毎年人気のイベントです。

2日間でのべ12名の社員が講師・スタッフとなり、約200名のお客さまにリップグロスづくりの体験を通じて化粧の楽しさや化粧品の魅力を体感していただくとともに、自分で作った世界に一つだけの色見本を夏休みの思い出として持ち帰っていただきました。



表参道の清掃活動

(株)エテュセでは、NPOグリーンバードが取り組んでいる清掃活動に賛同し、2010年2月より継続して、オフィス近隣の表参道での清掃活動に取り組んでいます。2019年上期は1月23日に5名の社員が活動に参加し、近隣企業の方々と一緒に汗を流しました。



茅ヶ崎市美術館でのインクルーシブデザインを取り入れた作品協力

資生堂グローバルイノベーションセンターは、2018年から2019年にかけて、神奈川県にある茅ヶ崎市美術館が企画した、インクルーシブデザインの手法を用いたフィールドワークを表現へとつなげる新しい試みの展覧会への作品制作の協力をしました。

茅ヶ崎市美術館周辺エリアの道が複雑で分かりにくいという要素を、障がいのある方など多様な価値観を持った方々と一緒に道を歩くことで、異なる認識、価値観から捉え直すフィールドワークに参加。その活動で得られた気づきを香りを使った表現として作品に落とし込み、茅ヶ崎市美術館企画展「美術館まで(から)つづく道」展に出品しました。

※展示会期は2019年7月14日(日)～9月1日(日)



作品「道の香りパレット」を嗅ぐ盲導犬と盲導犬ユーザー

写真：香川賢志 提供：茅ヶ崎市美術館

アジアパシフィックでの取り組み

女性の権利を守るチャリティーラン「Run for Girls」に参加

資生堂香港有限公司(SHK)は、2019年、女性限定チャリティーラン「Run for Girls 2019」に参加しました。

「Run for Girls」は、女性の権利を促進し、開発途上国の女性を差別・不平等・暴力から守ることを目的としたチャリティーランです。

現場スタッフとオフィススタッフ18名からなるSHKランニングチームは、恵まれない環境にある女性たちへの資金を募るため、合わせて64キロの距離を完走しました。



小児がん患者のご両親へのハンドマッサージ

資生堂韓国は、小児がんの子どもたちのご両親に対するハンドマッサージ活動を定期的に行っています。

2019年3月26日は、社員7名が18名のご家族に対しハンドマッサージを行い、心身ともにリラックスしたひとときを過ごしていただきました。



恵まれない少女たちのシェルターで、年末のCSRイベントを開催

資生堂アジアパシフィックと資生堂シンガポールは、2019年12月13日、12歳から19歳までの恵まれない少女のためのシェルター「グラジオラスプレイス」で、年末のCSRイベントを開催しました。

社員ボランティア約50人が活動に参加し、肌と髪のケア方法を教えるワークショップや、食べ物や飲み物を楽しみながらの交流会の開催、シェルター内の図書室やコンピューター室の塗装など、さまざまな活動を通じて、少女たちに喜んでいただくため奮闘しました。



米州・欧州での取り組み

500人以上の社員が活動!カメラアデーの開催

資生堂EMEA地域本社とヨーロッパ各国の資生堂オフィスは、2019年5月に「カメラアデー」を実施し、「女性のエンパワーメント支援」をテーマに、ヨーロッパ各地の女性支援団体でさまざまなボランティア活動を行いました。

女性シェルターや高齢者施設内の改装手伝い、難民サポート団体での運営協力、困難に直面している女性たちへのフェイス&ボディケアなど、ヨーロッパ11ヵ国で、500名を超える社員が自分たちの技術やノウハウを生かし、活動に取り組みました。

資生堂スペインでは、2019年5月13日と14日の2日間、30人の社員が、癌患者の女性たちへメイクアップ・スキンケアテクニックの紹介や、高齢者施設でのフェイス・ハンドマッサージ活動を行いました。



年間を通じて多くの社員が活動

資生堂米州地域本社では、小児がんの子どもたちをサポートするマクドナルドハウスでのボランティア活動や、災害被害者のための住宅建設のためのサポート活動、がん患者支援のためのチャリティーランへの参加など、年間を通じ、社員ボランティアによるさまざまな活動を行っています。



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。

※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」として勤務扱いとする制度（年間3日まで）。

■ 資生堂カメラファンド 花椿基金

「資生堂カメラファンド 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。

■ 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。

2020年度「カメラリアファンド 花椿基金」支援団体

領域	支援団体名		支援内容
環境	WWFジャパン		インドネシアの森林保全を通して地球環境を守る
社会	全国女性シェルターネット		卑劣なDV被害から母子で逃れて生活する子どもの就学
	ジョイセフ		ザンビアのお母さんの命を守る保健施設と出産キットの提供
	セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン		ベトナム山岳地域に暮らす母と子の食料栄養源の確保
	資生堂社会福祉事業財団		施設や里親の元で育つ子どもたちの進学のための奨学金
	全国色素性乾皮症（XP）連絡会		難病XP患児の紫外線防御用品や医療介護品購入、XP啓発
	日本対がん協会		がん患者と家族への無料相談、がん経験者のサポート
文化	アーツ イニシアティヴ トウキョウ (AIT)		アートの持つ力で障がいや環境に負けない心を育む

「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。

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てています。「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いただいています。また「公益財団法人民衆センター」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中学生教育支援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

令和元年台風の被災者に向けて社員・社友から義援金贈呈

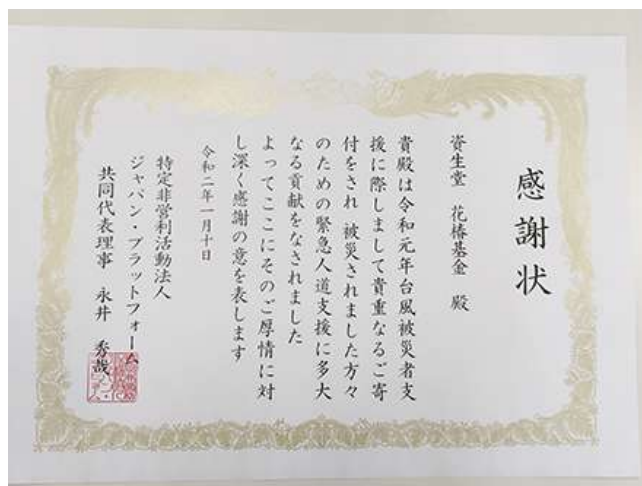
2019年9月、10月に発生した台風15号、台風19号は広い範囲に被害をもたらしました。

資生堂 社会貢献くらぶでは、この災害の被災地・被災者に向けてグループ社員および社友有志から寄せられた義援金(総額1,712,500円、支援賛同者2,344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。

いただいた義援金はジャパン・プラットフォームを通じて「令和元年台風被災者支援(台風15号、台風19号)」プログラムに沿って、被災地、被災者支援に活用されました。



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る「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。

「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

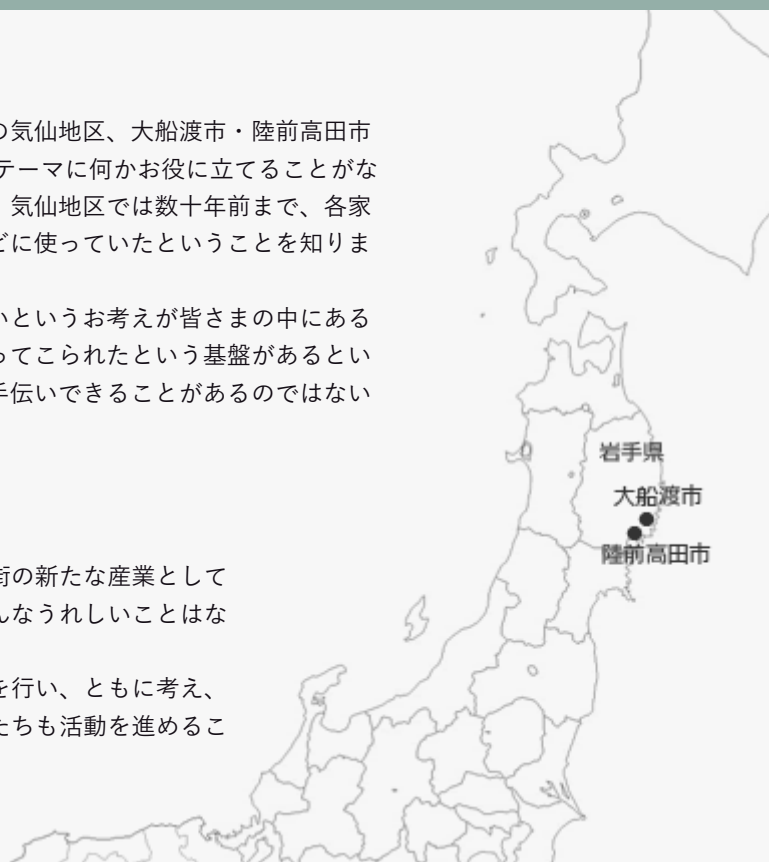
資生堂にとって「椿」はもともとゆかりが深く、岩手県の気仙地区、大船渡市・陸前高田市の市の花も「椿」です。このようなご縁から、「椿」をテーマに何かお役に立てることがないかと考え、街の人と何度も対話を行いました。そこで、気仙地区では数十年前まで、各家庭において椿の実から油を搾り、食用や髪のお手入れなどに使っていたということを知りました。

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㈱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

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、A E O N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っていただき、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っ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。



美容セミナーの様子



椿の恵まつりに参加したスタッフ

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オ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、見事なオムライスが完成しました。

実食では、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く実食

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

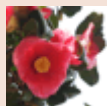
海眺め 大船渡の花 椿咲く

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 赤いツバキと 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。



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	気仙地区の認知向上 新たな販路の開拓
社員	復興支援活動を知ってもらい、共感してもらう機会 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



復興支援マルシェの様子

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れ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7,500名の児童に出会いました。



「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に、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。

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	● お客さま窓口 ● ソーシャルメディア	2019年：窓口には約14万件、店頭には9万件的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	● サプライヤー向け相談・通報窓口 ● 購買活動方針説明会 ● 事業発展に貢献したお取引先さまの表彰	日本国内では「ビジネスパートナーホットライン」を開設し、サプライヤーからご意見やご相談を受ける体制を整備。日本と中国では購買方針について周知を図ることを目的に、毎年1回、購買活動方針説明会を実施。品質、コスト低減、技術開発の3つの側面から選考し、事業発展に貢献したお取引先さまを表彰。
お取引先	● 化粧品専門店経営者との対話	資生堂の化粧品を販売する専門店の経営者や従業員向けに会社の方針やブランド戦略を経営トップから直接発信する「プラチナショップコンベンション」を開催。2019年は543店舗の経営者が参加した。
従業員	● 従業員エンゲージメント調査 ● 社員の通報・相談窓口 ● 経営協議会、労使検討会 ● 全社員・階層別研修	● 資生堂グループ全社員を対象に従業員エンゲージメント調査を隔年実施。 ● 幅広い職場の相談や通報を受け付ける「資生堂相談ルーム」、「資生堂社外ホットライン」、通報案件に特化した「コンプライアンス委員会ホットライン」を設置。 ● 社員の処遇や福利厚生、働き方改革などについて労使協議を実施。 ● 日本国内資生堂グループ全事業所で人権啓発や企業倫理研修を毎年実施。
地域コミュニティ	● 各法人や各事業所による環境教育など社会貢献活動	● 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。2019年は20人が参加。
NPO/NGOなど	● ステークホルダーとの対話 ● UN Women ● 資生堂 花椿基金による支援	● 人権問題や環境問題の専門家と対話し、人権デューデリジェンスの進め方について助言を得た。 ● UN Womenと連携してジェンダー平等を推進。 ● 資生堂 花椿基金（資生堂グループ社員の寄付金）により2019年はNPO/NGO10団体を支援した。
株主・投資家	● 株主総会 ● 決算発表会 ● 個人投資家説明会 ● アニュアルレポート ● 株主さまミーティング	● 株主総会を実施し、企業情報サイトで開示。 ● 決算発表会を実施し、企業情報サイトでの開示。 ● 個人投資家向けに説明会の実施、動画配信。 ● 年に1回アニュアルレポートを発行。 ● 株主さまを対象に施設見学イベントを開催し、2019年は73人が参加。

「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

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

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。(2020 年 6 月)



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。(2020 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。

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。(2020 年 7 月)
2017 年新設当初から継続選定されています。



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。(2020 年 7 月)
2017 年新設当初から継続選定されています。

2020 CONSTITUENT 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、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。(2020 年 7 月)
2017 年新設当初から継続選定されています。

2020 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

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.

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)を組み合わせで銘柄を選定するものです。(2020 年 6 月)
2012 年新設当初から継続選定されています。



評価・受賞

資生堂がダイバーシティ&インクルージョンをけん引する リーダーとして受賞

各国企業の取締役会で活躍する女性役員ネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation (WCD)」による 2020 Visionary Awards において、資生堂が 2020 年度（第 10 回）の Leadership and Governance of a Public Company 部門を受賞しました。



令和元年度「準なでしこ」に選定

経済産業省と東京証券取引所が共同で実施する「なでしこ銘柄」の選定において、令和元年度「準なでしこ」に選定されました。「準なでしこ」は「なでしこ銘柄」に準ずる企業として選ばれるものです。



「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。

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

環境データ

下記において、●の付されたデータは第三者検証を取得済みです。

●CO₂

Scope1,2※

	単位	2016	2017	2018	2019
総排出量	t	89,000	91,483	83,240●	83,709●
(カバー率※※)	%	97%	97%	96%	97%
Scope1	t	31,638	31,332	29,623●	31,995●
(カバー率※※)	%	95%	96%	94%	95%
Scope2	t	57,363	60,151	53,617●	51,714●
(カバー率※※)	%	98%	98%	97%	98%

※GHG プロトコルの手法 (Scope2 はマーケット基準) を採用

※※全拠点

Scope3

	単位	2019
総排出量	t	2,649,895
購入した製品・サービス (カテゴリー1)	t	557,375●
販売した製品の使用 (カテゴリー11)	t	1,595,207●
販売した製品の使用者による廃棄 (カテゴリー12)	t	99,999●
その他のカテゴリー※	t	397,314

※カテゴリー2, 3, 4, 5, 6, 7, 13の合計値

CO₂排出の削減

商品のレフィル(詰め替え・つけ替え商品)の販売などにより、約 43,600 t の CO₂を削減しました。

バリューチェーンの各段階	CO ₂ 削減量 (単位: 千t)
原材料の調達	10.7
製品の使用段階	26.0
廃棄段階	6.9
合計	43.6

対象期間：2019年1月1日～12月31日

●エネルギー

	単位	2016	2017	2018	2019
総使用量	MWh	290,691	288,760	267,530●	297,784●
(カバー率※)	%	97%	97%	96%	97%
電力	MWh	117,145	115,933	108,452●	115,228●
ガス※※	MWh	139,342	138,922	126,255●	131,330●
LPG	MWh	3,336	3,932	2,941●	2,771●
燃料※※※	MWh	24,988	25,136	24,112●	24,169●
蒸気	MWh	5,879	4,837	5,771●	24,286●

※全拠点

※※都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

※※※ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

●水

	単位	2016	2017	2018	2019
総水使用量	百万m ³	1.2	1.2	1.2●	1.2●
(カバー率※)	%	100%	100%	100%	100%
上水	百万m ³	0.9	0.9	1.1●	1.0●
工業水	百万 m ³	0.2	0.1	0.1●	0.1●
地下水	百万m ³	0.1	0.1	0.1●	0.1●
正味淡水使用量	百万m ³	0.2	0.3	0.3●	0.3●
排水量	百万m ³	1.0	0.9	1.0●	0.9●

※全生産拠点

●廃棄物

	単位	2016	2017	2018	2019
廃棄物排出量	t	13,823	14,915	15,665	16,890●
(カバー率※)	%	89%	91%	88%	92%
リサイクル処分量※※	t	13,041	14,423	14,425	15,944
非リサイクル処分量	t	783	492	1,240●	946●

※全拠点

※※サーマルリカバリー含む

●環境汚染(大気・水質)

	単位	2016	2017	2018	2019
NOx排出量	t	6	5	4	13
(カバー率※)	%	85%	54%	55%	82%
SOx排出量	t	1	0	0	0
(カバー率※)	%	77%	54%	55%	82%
COD汚濁負荷量	t	213	98	116●	103●
(カバー率※)	%	85%	92%	100%	100%

※全生産拠点

●環境法令遵守の状況

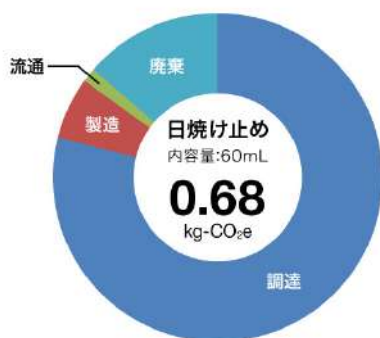
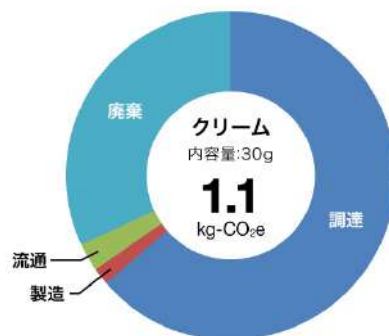
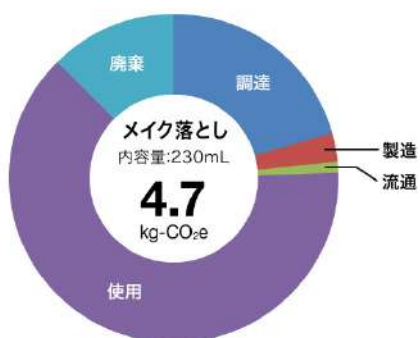
環境法令においては、環境負荷の大きな生産部門が主に対象となり、ISO14001 のシステムに基づいて環境法規制などの遵守評価を実施し、法令遵守を徹底しています。

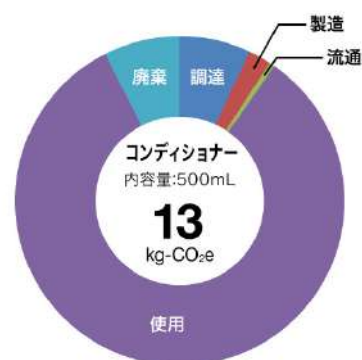
国内および海外関係会社について調査を実施しましたが、2019 年度も重大な環境関連法規制等の違反はありませんでした。今後も継続して適正管理に努めてまいります。

●化粧品・パーソナルケア商品の CO₂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、CO₂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





※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°Cのお湯4.11Lで顔をすすぐ
メイク落とし	33°C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°Cのお湯15Lで髪をすすぐ

© 1995-2020 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved



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（カテゴリー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（排出量、非リサイクル処分量）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。なお、範囲の詳細は別表参照。

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（本店(銀座オフィス)、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。新型コロナウイルス感染拡大防止のため、一部リモート検証にて実施した。

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、2019年1月1日から2019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、取引先、社員、株主、社会・地球環境)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ステークホルダー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。特に環境面では、気候変動対策、パーム油対策、容器プラスチック対策等を重要課題として取り上げ、対応されている。

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。さらに、役員の報酬慣行に組織のESG成果を組み込み、事業活動とESGとの統合を促進している。

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

2020年6月19日

検証対象範囲の詳細

検証対象	検証範囲及び対象時期	検証数値
1 Scope 1, 2(エネルギー起源)及びエネルギー消費量	国内海外事業所(188サイト) 2019年1月1日~2019年12月31日	GHG : 83,709 t-CO2
2 Scope 3 (カテゴリー1,4,5,11,12)	組織G全体(190サイト) ※カテゴリー5は122サイト 2019年1月1日~2019年12月31日	カテゴリー1 : 557,375 t-CO2 カテゴリー4 : 107,404 t-CO2 カテゴリー5 : 30,690 t-CO2 カテゴリー11 : 1,595,207 t-CO2 カテゴリー12 : 99,999 t-CO2
3 取水、排水量及びBOD/COD負荷量	国内外生産事業所(12サイト) 2019年1月1日~2019年12月31日	取水 : 120万m ³ 排水 : 93万m ³ BOD : 41 t, COD : 103 t
4 廃棄物排出量、非リサイクル処分量	国内海外事業所(122サイト) 2019年1月1日~2019年12月31日	16,890 t / 946 t

社会データ

資生堂グループ社員数

指標		期間	2017	2018	2019	2020
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	46,763
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	85.6
	国内資生堂グループ	各年1月1日時点	83.3	83.4	83.0	82.6

地域別社員数（人）

指標	期間	2017	2018	2019	2020
日本	各年1月1日時点	23,276	23,505	☑24,346	☑24,884
中国	前年12月末時点	9,375	8,792	8,264	8,975
アジアパシフィック		3,653	3,663	3,699	4,635
米州		6,399	6,169	4,314	3,685
欧州		2,391	2,861	4,675	4,386
トラベルリテール		-	133	225	198

☑ マーク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（22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】株式会社ビエール 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※、資生堂労働組合※

※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	2020
日本	社員	合計	各年1月1日時点	14,807	15,784	16,704	17,322
		男性		3,168	3,271	3,598	3,714
		女性		11,639	12,513	13,106	13,608
	有期契約社員	合計		8,469	7,721	7,642	7,562
		男性		706	628	559	605
		女性		7,763	7,093	7,083	6,957

リーダー数（人）

指標			期間	2017	2018	2019	2020
日本	リーダー※1	男性	各年1月1日時点	866	792	☑817	☑813
		女性		353	265	☑389	☑403
	初級管理職※2	男性		519	612	589	606
		女性		233	214	384	244

☑ マーク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（22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】株式会社ビエールファープルジャパン、学校法人資生堂学園資生堂美容技術専門学校※3、資生堂健康保険組合※3、資生堂企業年金基金※3、資生堂社会福祉財団※3、資生堂労働組合※3

※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。

女性管理職比率 (%)

指標		期間	2017	2018	2019	2020
資生堂グループ合計	女性管理職比率	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	52.7※1
日本	女性管理職比率※2 目標 :2020 年中に 40.0 % 達成	各年1月1日時点	29.0	25.1	☒32.3	☒33.1
	初級管理職※3女性 比率		31.0	25.9	39.5	28.7
中国	女性管理職比率	前年12月末時点	57.6	66.3	57.0	61.2
アジアパシフィック			63.8	66.3	65.4	69.8
米州			77.4	74.6	72.6	70.5
欧州			61.7	65.9	63.4	73.9
トラベルリテール			-	-	19.6	48.5

☒ マーク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(22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、株式会社エトパス、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】株式会社ビエール 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※4、資生堂健康保険組合※4、資生堂企業年金基金※4、資生堂社会福祉財団※4、資生堂労働組合※4

※1 資生堂グループ合計における初級管理職の女性比率は 54.2%

※2 部下を持つ管理職・年俸制社員。

※3 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。

※4 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。

トップマネジメントの多様性

指標	2019.4	2020.4
取締役・監査役の女性役員比率(%)	45.5	46.2
取締役・監査役の社外役員比率(%)	54.5	53.8

障がい者雇用率※1 (%)

指標	期間	2017	2018	2019	2020
株式会社資生堂	各年6月1日時点	3.3	3.19	3.25	3.06
国内資生堂グループ※2		2.02	☒2.05	☒2.12	2.21
目標値		2.0	2.2	2.2	2.2

☒ マーク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、株式会社資生堂バーラー、株式会社イブサ)

社員の多様性

指標		期間	年代	2020
年齢層(%)	国内資生堂グループ	各年1月1日時点	30歳未満	50.2
			30歳～50歳	19.8
			50歳超	29.9

指標		期間	2018	2019	2020
国内における外国人社員数(人)	株式会社資生堂	各年1月1日時点	330	390	467
国内における外国人社員構成比率(%)			1.4	1.6	1.9

平均勤続年数(年)

指標		期間	2017	2018	2019	2020
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	14.5
	男性		18.2	17.3	15.5	14.9
	女性		16.0	15.1	14.7	14.4

離職率(%)

指標		2016	2017	2018	2019
国内資生堂グループ	管理職・総合職	2.4	2.1	2.9	3.4
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	3.3

労働時間

指標			2016	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	1878
		国内資生堂グループ	1828.8	1834.6	1817.5	1807
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	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	204
		国内資生堂グループ	104.3	102.1	102.7	101.7

有給休暇取得率

指標		2016	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	78.8	2019年中に 80.0%達成
	国内資生堂グループ	58.0	63.3	65.1	84.6	

採用人数

指標			2016	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	62
		女性(人)	83	72	93	82
		女性比率(%)	55.7	46.5	57.1	56.9
	美容職 定期採用	男性(人)	3	2	2	5
		女性(人)	238	255	269	268
		女性比率(%)	98.8	99.2	99.3	98.2
	キャリア採用	男性(人)	-	53	72	106
		女性(人)	-	44	54	111
		女性比率(%)	-	45.4	42.9	51.2

初任給（円／月）

指標			2016	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	265,000
	修士了		235,000	235,000	235,000	235,000
	大学卒		215,000	215,000	215,000	215,000
	高専卒		195,000	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	2016	2017	2018	2019
株式会社資生堂	7,177,618	7,239,104	7,313,401	7,165,467

※賞与及び基準外賃金を含む。

均等報酬

指標		2019	2020
国内資生堂グループ	管理職	男性105：女性100	男性106：女性100
	総合職	男性100：女性100	男性108：女性100
	美容職	男性85：女性100	男性88：女性100

定年後再雇用制度利用者数（人）

指標	期間	2017	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	各年1月1日時点	333	275	374	114

育児休業・介護休業

指標				2016	2017	2018	2019
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	30
			女性	1,439	1,465	1,300	1,360
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	3	4
			女性	2,154	2,128	2,159	2,296
		店頭ビューティーコンサルタント	男性	0	0	0	0
			女性	1,616	1,536	1,530	1,596
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	95
	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	92.5
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	100
	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	98.8
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	1
			女性	20	34	22	28
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	1
			女性	26	22	30	27
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	2,095

※1 短期育児休暇含む。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

労働災害発見件数※1

指標			2016	2017	2018	2019		
						負傷件数	疾病件数	事業所数カバレッジ (%)
国内資生堂グループ※2	直接雇用従業員	合計（うち工場※3）	29 (9)	23 (3)	25 (4)	☑30 (9)	☑0 (0)	100
海外資生堂グループ	直接雇用従業員	合計	111	72	54	65		80
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	☑0	☑0	-

強度率※4

指標		2016	2017	2018	2019	
					負傷	疾病
国内資生堂グループ※2	直接雇用従業員	0.018	0.006	0.010	☑0.013	☑0.000

LTIFR※5、OIFR※6

指標			2016 LTIR	2017 LTIR	2018 LTIR	2019	
						LTIFR	OIFR
国内資生堂グループ※2	直接雇用従業員		0.96	0.59	0.73	☑0.87	☑0.00
		従業員カバレッジ (%)	100	100	92.1	100	
	間接雇用従業員(派遣社員) 主要3社		-	-	0.00	☑0.00	☑0.00
		従業員カバレッジ (%)	-	-	38.8	39.6	

☑ マークで示したデータは第三者検証取得済みです。

※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 10 社(2019): 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、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 国内工場における労働災害発見件数

※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) = 労働災害発生件数 / 延労働時間数 × 1,000,000

※6 就業上の疾病発生率 (OIFR) = 就業上の疾病発生件数 / 延労働時間数 × 1,000,000

労働組合

指標			期間	2017	2018	2019	2020
労働組合がある 法人割合(%)	国内資生堂グループ		各年1月 1日時点	25.0	26.3	29.4	29.4
	海外資生堂グループ※1 (カバレッジ100%)			45.9	68.4	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	13,334
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	53.3
		有期契約 社員を除 いた比率 ※3		-	-	76.2	76.5

※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

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

	2016	2017	2018	2019
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※(%)	93.9	95.9	93.1	94.0

※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。

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	2019
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	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	確定した腐敗事例：なし

反競争的行為

	対象	2016	2017	2018	2019
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	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	2019
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	265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の目標と実績

研修名	対象	目標	2016	2017	2018	2019
人権啓発研修(人権啓発推進委員会向け)	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%	238人 受講率 98%
人権啓発研修(国内従業員向け)	国内資生堂グループの従業員	100%	92%	93%	95%	97%

企業倫理の浸透：従業員へのハラスメントやコンプライアンスに関する調査

テーマ	調査方法	対象	2019年の結果と対策
コンプライアンス、ハラスメント	職場のコンプライアンスアンケート・職場のハラスメントアンケート※	国内資生堂グループ全従業員 ● 部署数: 105部署 ● 職種・職掌：正社員（管理職・総合職・美容職・特定職）、有期契約社員（再雇用契約含む）、派遣社員	2019年の結果と対策 ● 対象者: 22,183名、回答率: 89.0% ● リスク評価方法：コンプライアンスやハラスメントのリスクを職場ごとに5段階評価した。 ● 潜在的な課題：職種ごとの多様な課題へ迅速に対処するため、各部門の責任者への倫理教育支援を充実させる。 ● リスク軽減策：全ての部署の責任者へ評価をフィードバックし、本社から倫理教育に必要な教材を提供した。部門責任者にはリスク軽減策を求め、パワーハラスメント対策研修を追加で実施するなど部署ごとにリスク軽減の対策を実施した。

※従業員の多様性に配慮するために、アンケートは6か国語で作成し、日本語を母語としない外国籍の従業員の人権リスクに考慮した。健全な職場づくりを目的としているため、直接雇用の正社員だけでなく、間接雇用の従業員や協力会社の従業員にも同じ調査を実施した。結果は、雇用形態別、職種別、職掌別に分析した。

重大なコンプライアンス違反件数※

対象	2016	2017	2018	2019
資生堂グループ	0件	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）	2019（百万円）
株式会社資生堂	—	無し	無し
国内資生堂グループ※	—	無し	無し

※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19社（2019年12月31日時点）

社会および経済分野の法規制違反

		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
	新聞社告等を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

		対象	2019
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	国内外全事業所	規制および自主規範に対する違反なし
	新聞社告等を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
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	国内外全事業所	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	国内外全事業所	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	2017	2018	2019
国内資生堂グループ	6件	3件	0件

社会および経済分野の法規制違反

対象	2016	2017	2018	2019
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	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	2018	2019
資生堂グループ	408	1,337

参加社員数（のべ人数）

対象	2018	2019
資生堂グループ	10,040	9,197

社会貢献活動への支出(百万円)

対象			2018	2019
株式会社資生堂	寄付額		※203	※553
	内訳	キャッシュでの寄付	※203	※552
		商品提供による寄付	※0	※0.24
国内資生堂グループ a)	寄付額		※210	※563
	内訳	キャッシュでの寄付	※210	※562
		商品提供による寄付	※1	※0.37
海外資生堂グループ b)	寄付額		114	124
	内訳	キャッシュでの寄付	101	111
		商品提供による寄付	12	13
資生堂グループ合計	寄付額		324	687
	内訳	キャッシュでの寄付	311	673
		商品提供による寄付	13	14

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 19 社(2019 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、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、台資商事(株)) b) 海外資生堂グループ：連結対象の海外関係会社 39 社(2019 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。

2019 年度の寄付以外の支出としては、社員がボランティアに従事した時間を人件費に換算したボランティア活動費は 119 百万円、資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンターやアーティスト支援などの社会活動の運営にかかる費用は 381 百万円でした。

社会貢献活動－社会（化粧・美容・女性支援）

項目	指標＜単位＞	2016	2017	2018	2019	対象
資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター	施設数※＜箇所＞	1	1	1	1	日本
		4	4	4	5	海外
	利用者数＜名＞	495	466	319	167	日本
		828	935	1,022	1,043	海外
資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー	開催延べ人数＜名＞	73,345	74,014	70,222	54,551	日本

※ 2018年までは香港、高雄、上海、台北、東京の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	実績
ジェンダー平等の啓発 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	3年間で累計2,405人に対してジェンダー平等を啓発 2019年度は全国41校でジェンダー平等啓発ワークショップを実施

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	2019
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	XP 患者 94 名に、日焼け止め商品 22 種 2,171 個を寄付
社員による寄付	社員の募金（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	2,204,700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社員数	(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、社員が保育ボランティアを務めています。	社員18名	社員12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。	患者会リーフレット約 120 部 配布 第 3 回 XP 全国大会報告冊子 400 部制作	患者会リーフレット 1,000 部制作、285 部配布
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。

社会貢献活動 - 芸術文化

項目	指標<単位>	2016	2017	2018	2019	対象
資生堂ギャラリー（銀座）	来館者数 <名>	54,626	83,573	54,300	41,811	日本
資生堂企業資料館（掛川）※		30,571	29,735	31,733	20,453	日本
資生堂アートハウス（掛川）		31,939	23,536	35,177	31,590	日本
S/PARK Museum（横浜）		-	-	-	49,215	日本
「shiseido art egg」によるアーティスト支援数	アーティスト数<組>	3	3	3	3	日本

※2019年より金・土・日のみ開館。

地域社会・災害支援

資生堂グループの社員有志（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	2019	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	17,245,134 円	302,125,727円 (2005-2019年)	日本
「災害義援金」による寄付額	円	0円	2,974,526 円	1,712,500 円	63,973,986円 (2004-2019年)	日本

学術支援

項目	指標 <単位>	2016	2017	2018	2019	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	10	日本
JSID's Fellowship Shiseido Research Grant	受賞者数 <名>	2	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	6	日本

子どものための取り組み

項目	指標 <単位>	2016	2017	2018	2019	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	1,555	日本

※受講対象者：2017年度以降は小学校高学年児童。資生堂社員講師によるセミナーだけでなく、教員と連携し当社の啓発コンテンツを活用したセミナー受講者の児童数も含む。

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」ページ(以下、Web ページ)に記載された、又は内部管理を目的として資生堂グループの内部で報告された、2019 年 1 月 1 日から 2019 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(男性/女性)
- ・女性リーダー比率
- ・障がい者雇用率
- ・業務上災害発見件数(直接雇用従業員)
- ・LTIFR:時間損失負傷災害件数率(直接雇用従業員/間接雇用従業員)
- ・OIFR:業務上疾病発生率(直接雇用従業員)
- ・社会貢献活動への支出(寄付額合計/キャッシュでの寄付/商品提供による寄付)

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。

内部管理を目的として資生堂グループの内部で報告された選定情報は、資生堂によって策定された内部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) 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、報告基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
2020 年 4 月 30 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81社、2019年12月31日現在）を基本としています。

対象期間：2019年度（2019年1月1日から2019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：2020年9月（次回 2021年8月予定、前回2019年7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。

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
		アニュアルレポート
		主な事業所
102-8	従業員およびその他の労働者に関する情報	社会データ
		会社プロフィール

102-9	サプライチェーン	責任ある調達の推進
		研究生産拠点
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	有価証券報告書
102-11	予防原則または予防的アプローチ	サステナビリティトップコミットメント
		リスクマネジメント
102-12	外部のイニシアティブ	サステナビリティトップコミットメント
		外部との連携
102-13	団体の会員資格	サステナビリティトップコミットメント
		外部との連携
2. 戦略		記載箇所
102-14	上級意思決定者の声明	サステナビリティトップコミットメント
102-15	主要なインパクト、リスク、機会	サステナビリティトップコミットメント
		リスクマネジメント
		有価証券報告書
3. 倫理と誠実性		記載箇所
102-16	価値観、理念、行動基準・規範	資生堂グループ倫理行動基準
102-17	倫理に関する助言および懸念のための制度	企業倫理の浸透活動
		社員の公正な評価
4. ガバナンス		記載箇所
102-18	ガバナンス構造	サステナビリティトップコミットメント
		コーポレートガバナンス
102-19	権限委譲	アニュアルレポート
102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	取締役・監査役・執行役員
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	株主総会情報
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合的知見	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	サステナビリティトップコミットメント
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	ステークホルダーエンゲージメント
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	サステナビリティトップコミットメント
102-47	マテリアルな項目のリスト	サステナビリティトップコミットメント
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	環境データ
302-2	組織外のエネルギー消費量	—
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	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	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	地球環境の負荷軽減
304：生物多様性		記載箇所
304-1	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
304-2	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
304-3	生息地の保護・復元	地球環境の負荷軽減
304-4	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）	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）	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）	環境データ
305-4	温室効果ガス（GHG）排出原単位	環境データ
305-5	温室効果ガス（GHG）排出量の削減	環境データ
305-6	オゾン層破壊物質（ODS）の排出量	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	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	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
		環境データ
306-3	重大な漏出	該当なし
		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	責任ある調達の推進
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	責任ある調達の推進

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
404-1	従業員一人当たりの年間平均研修時間	—
404-2	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
404-3	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	差別事例と実施した救済措置	—
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
		責任ある調達の推進

277

409：強制労働		記載箇所
409-1	強制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
		責任ある調達の推進
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	先住民族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	人権についての考え方
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	責任ある調達の推進
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	責任ある調達の推進
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ー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