

## 顧客満足と安心・安全



お客さま起点による、安心・安全なモノづくりと情報発信に努めています。

### 安心・安全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、お客さまの声をい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づくり

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いかすため、取り組みを強化しています。

### お客さま対応部門の歴史

創業以来、消費者志向の経営を掲げてきた資生堂のお客さま対応部門の歴史をご紹介します。

### ユニバーサルデザイン

全てのお客さまに安心して心地よくお使いいただける商品開発に取り組んでいます。

## お客さまへの情報提供

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

## 動物実験と代替法に対する取り組み

化粧品開発において、動物実験の廃止を目指した取り組みをご紹介します。

## 安心・安全なモノづくりの推進

### 安心・安全な製品をお届けするために

資生堂では、お客さまに安心して製品をお使いいただくため、研究・開発・生産活動を行っています。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）と連携した研究や、国内外の皮膚科医、大学・研究機関との共同研究なども推進しています。新しい領域として、情報科学と密接に関連したデジタル・デバイス研究や、身体全体をとらえたホリスティック研究を融合することで、新たな美容体験を生み出します。

これらの研究から開発された製品は、原料、処方、容器も含めて使用場面を想定した安全性評価を実施し、徹底的な品質確認をしたうえで市場に提供し、販売後のお客さまの声によって継続的な改善を行っています。



官能検査の様子

### データに裏付けられた安全性

資生堂において新たに採用する化粧品原料は、当社独自の厳しい基準を設けて厳選したうえで導入しています。国内外の安全性評価ガイドラインに基づいて項目別にデータを検証し、動物実験を行わない方法で安全性を評価しています。さらに、原料規格のみならず、製造工程から想定される不純物も含めて安全性に問題がないことも確認しています。最新情報や最先端技術などの収集を欠かさず、外部専門家とも議論し安全性を評価するうえで重要な専門性を深めています。

### 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	0
334	4-ヒドロキシ安息香酸メチル	0	0	0	0	3
389	ヘキサデシルトリメチルアンモニウム=クロリド	0	0	0	0	0
405	ほう素及びその化合物	0	0	0	0	0
409	ポリ (オキシエチレン) = ドデシルエーテル硫酸 エステルナトリウム	0	0	0	0	11

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：2020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ものにも優先し、お客さまに安心して製品をお使いいただけるよう、法令遵守はもとより自主基準として「グローバル品質ポリシー」を設定し品質の維持・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「原材料選定・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、安全な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※1、ISO22000、HACCP※2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な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）で規定されているすべての項目（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で安心・安全な製品をお客さまにお届けしています。

※1 GMP: Good Manufacturing Practice（化粧品の製造管理及び品質管理の基準）の略称

※2 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、ただ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かかるべき行動を「資生堂グループ倫理行動基準」としてまとめました。その中に、「私たちは、製品の情報・表示や広告・表示についても、国ならびに地域の法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、より高い倫理観をもって業務に取り組む」ことを定めています。

### 広告・表示に関する法令の遵守状況

化粧品に表示すべき内容は医薬品医療機器等法に定められています（法定表示）。一方、広告に関しては「医薬品等適正広告基準」（平成29年9月29日厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）で規制されています。この基準をもとに、さらに業界団体である日本化粧品工業連合会からその例示・解説を明確にした業界自主基準「化粧品等の適正広告ガイドライン」が出されています。

資生堂では法定表示については「表示規程」を定めて運用しています。広告に関しては業界の自主規制ガイドラインである「化粧品等の適正広告ガイドライン」に従うことで法令を遵守しています。

なお、日本化粧品工業連合会の組織の中に「広告宣伝委員会」があり、これに付属する機関として「化粧品広告審査会」が設置されています。この「化粧品広告審査会」は、化粧品の広告表現を適正化してその信頼性を一層高めるため、独立して審査を行っています。この審査は、医薬品医療機器等法、医薬品等適正広告基準、化粧品等の適正広告ガイドライン等を基準としています。審査はテレビ、新聞、雑誌の広告を対象として年間3回実施されています。

### 広告・表示に関する勉強会の実施

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

## 健康と栄養

### よりよい栄養へのアクセスと責任あるマーケティングの方針

世界保健機構は糖尿病の増加を報告しています。国際連合児童基金（ユニセフ）は「世界子供白書2019」において、若者や子どもにおける糖類の過剰摂取や劣悪な栄養バランスを取り上げ、それらが加工食品や飲料の不適切なマーケティング・広告と関連していると報告しています。

当社は「資生堂グループ倫理行動基準」において、お客さまの美しさと健やかさの実現のために安全で優れた商品とサービスの提供に努めること、お客さまが商品とサービスを選択する際に必要な情報を正確にわかりやすく表示することを宣言しています。食品事業\*を行う企業として、私たちには健康的な食事によって、栄養の偏り・肥満・生活習慣病を防ぐ責任があります。よりよい栄養バランスや健康志向といった消費者ニーズに応える商品を開発し、加工食品・飲料に関する適切なマーケティング・広告や正確でわかりやすい表示を行います。

※当社連結売上における食品事業の割合は1%未満（2020年）

## 食品の安全・品質・健康に関するイニシアティブへの参画

### 加盟する主なイニシアティブ

日本菓子BB協会	菓子商品の安全性・適正な表示・公正な取引など菓子に関連する課題解決へ向けて、消費者と企業・行政をつなぐ協会。
公益社団法人 東京洋菓子協会	洋菓子業界関係者への技術・衛生に関するセミナーを行う協会
一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会	飲食店がサステナビリティに配慮した運営ができるよう、責任ある調達・栄養バランスのとれたメニュー・食品ロス対策等を支援する協会
公益社団法人 日本食品衛生協会	食品等事業者において食品衛生の向上や自主管理体制の確立を支援する協会。同協会が掲げるガイドライン、マニュアルを参照し加工食品の衛生的な製造に取り組んでいます。

### ネガティブインパクトの抑制

食品によるネガティブインパクトを抑制するために、不必要な添加物を減らす商品の開発に取り組んでいます。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、脂質・カフェインを含まない商品を開発しています。

### 主な取り組み

脂質・カフェイン	資生堂グループは日本地域で健康美容食品を販売しており、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。
糖質	株式会社 資生堂パーラーは、食品の安全性や健康といった専門家と連携し、商品開発や適切なマーケティングにいかしています。 科学的根拠に基づき美味しさと低糖質を推進する一般社団法人 食・楽・健康協会の山田悟先生と低糖質の商品を開発しており、2018年には同協会の監修で低糖質のメニューを開発しました。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。同社のレストラン「FARO」では上白糖100%カットのデザートを提供しています。 資生堂パーラーの菓子では少量ずつ個包装した商品を充実させており、保存性の向上と一度に摂取する糖質量へ配慮しています。
人工保存料	株式会社 資生堂パーラーのレストラン「FARO」および、資生堂グループが日本地域で販売している健康美容食品では人工保存料を使っていません。日本の法令に則り、レトルトパウチ製品には保存料は含まれません。
栄養バランスの改善	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。
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。

### 加工食品・飲料の責任あるマーケティング・宣伝

資生堂パーラーでは、食品表示法で表示が義務付けられている食物アレルギーの情報「特定原材料」7品目だけでなく、法定を超えて「特定原材料に準ずるもの」21品目を積極的に表示しています。食品ラベルにおける適正な表示のために、食品表示法・景品表示法などから社内で作成したガイドラインをもとに、法令に適合することを確認しています。社内では食品表示担当者に対し研修を行っています。また、製造委託先への工場監査を行っており、その中には品質・表示に関する項目も含まれます。

## お客さま満足度向上を目指す対応

ビューティーコンサルタントは、店頭でお客さまの期待にお応えし、商品や美容情報をお一人おひとりの肌や化粧生活にあわせてご紹介するという重要な役割を担っています。1998年から、美容のプロとしてさらに質の高いカウンセリング活動を目指し、業界で初めて美容知識・技術についての「厚生労働省認定社内検定制度」を導入しています。



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



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

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

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

# 消費者志向自主宣言



資生堂は企業使命を「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。

株式会社資生堂  
代表取締役 社長 CEO 魚谷雅彦

魚谷雅彦

## 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・安心なモノづくりの推進**

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、社員の共有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。

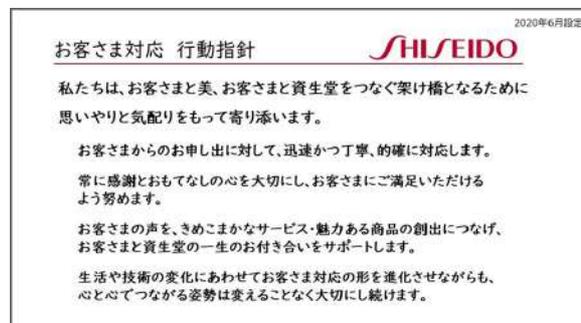
特に、ビューティーカンパニーならではのアプローチで、より良い社会の実現を目指す取り組みを進め、積極的に情報発信をします。

# お客さまの声を反映する仕組みづくり

## 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、中長期経営戦略の実現に向け、お客さまから寄せられたご相談・ご要望などの収集・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ています。

2017年1月、資生堂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、消費者志向経営体制をよりいっそう強化しました。コンシューマーセンターにおいても「お客さま対応 行動指針」のもと、日々の活動に取り組み、今後も、生活者や社会の変化を速やかに察知して、企業活動に反映するよう働きかけることにより、「生活者・お客さま起点」による企業価値の向上に寄与します。



資生堂ジャパン株式会社 コンシューマーセンター  
「お客さま対応 行動指針」

## 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わたり、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「対応品質向上」にも積極的に取り組み、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、さらに、2020年にはチャット部門で「問合せ窓口格付け」三つ星を獲得しました。定期的にミステリーコール・ミステリーチャット※2も実施し、さらなる「お客さま満足向上」を目指します。

また、日本では窓口で直接お客さま対応をするコミュニケーターのほか、全国の事業所でお客さま対応を担っているコンシューマーサポートリーダーを対象に、工場や研究所を見学してお客さま対応に必要な知識を深める機会を設けています。加えて、社内外の講師によるセミナー受講や、資生堂研究員による安全性・商品開発への取り組みに関する勉強会、専門性を高めることを目的とした資格取得促進など、お客さま対応担当者としてのスキル向上を図っています。

人材育成を促進する一方、ブランド別フリーダイヤルの追加やLINEチャ



資生堂ジャパン株式会社  
お客さま窓口 電話対応の様子

ットでの対応を強化、FAQシステムの充実を図り、お客さまの利便性を高める取り組みにも注力しています。また、コロナ禍においても安定的にお客さま窓口を運営するとともに、対応担当者の働き方を進化させるため、2020年より在宅でのLINEチャット、2021年には在宅コールセンターシステムを導入し、在宅でのお客さま対応を開始しました。

グローバルのお客さま対応に関しては、日本と各地域本社（中国、アジアパシフィック、米州、欧州、トラベルリテール）のお客さま対応責任者が連携して、お客さまサポートを推進しています。

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

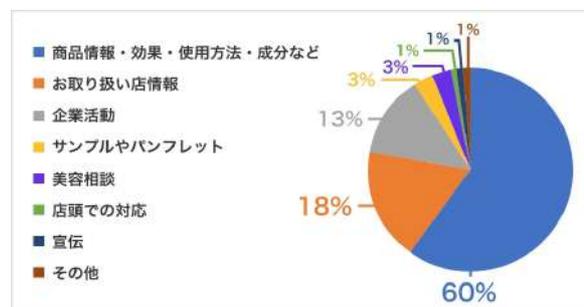
※2：電話対応やLINEチャットのサービスレベルを評価する外部調査の事です。

## 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、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10万件のお申し出や、店頭で活動するビューティークンサルタントが専用のタブレット端末で投稿した年間約13万件的店頭のお客さまの声、TwitterをはじめとするSNS上の声など、商品やサービスへの「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。

これらの情報は、独自に情報を管理している一部の関係会社を除き、すべてシステムで管理を行い、メール配信やイントラネットを通じて全社員が共有することで、商品やサービスの価値づくりに活用しています。

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



資生堂ジャパン株式会社に寄せられたお申し出内容の内訳  
(集計期間：2020年1～12月)

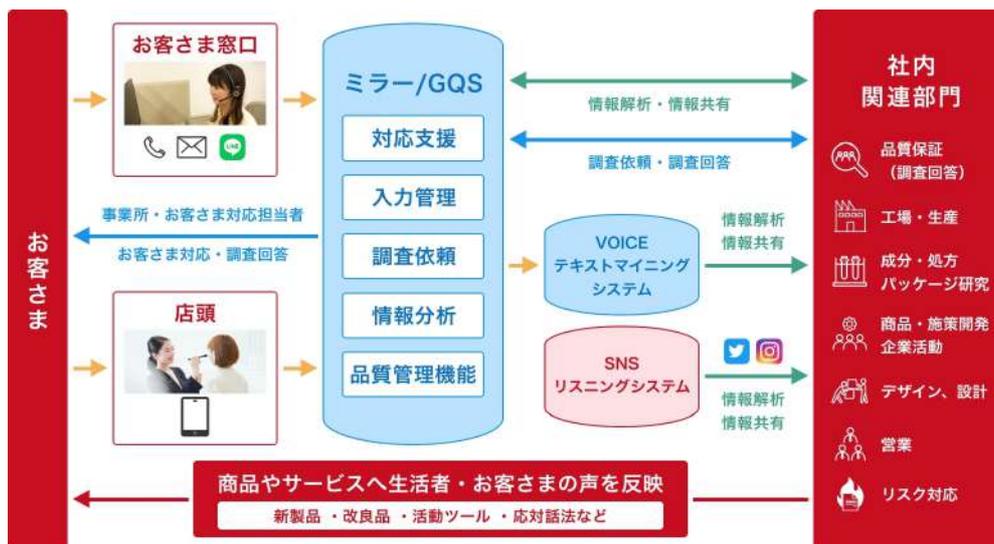
## 「お客さまの声情報」の活用を支える基盤システム

日本の「お客さまの声情報」を集約・解析するシステム「ミラー※3」を活用し、商品やサービスへ生活者・お客さまの声を反映できるよう、日々の活動に取り組んでいます。

「ミラー」に集約した「お客さまの声情報」はテキストマイニングシステム「VOICE（ヴォイス）」に連携し、お客さまの声を可視化することで、全社員が目的に応じて容易に分析・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、企業には直接届かない生活者・お客さまの声も企業活動に反映しています。さらに、世界のお客さまから寄せられた品質に関するお申し出を集約する品質情報管理システム「GQS※4」とも連携し、グローバルでの品質向上にも努めています。

※3：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。

※4：GQS= Global Quality Information Management System



## さまざまなお客さまとの接点拡大

利用者が増加するSNSへの対応として、LINEアプリ、Twitter、Yahoo!知恵袋の公式アカウントを開設し、幅広いお客さまとのコミュニケーションを強化しています。

当社ウェブサイトの「お客さまサポート」では、化粧品の輸送におけるアルコール濃度や引火点に関するご質問に対し、チャットボットで回答しています。また、LINEアプリを活用した「LINEで美容相談」では、パーソナルなご相談にお応えする「Webビューティーコンサルタント」と、24時間いつでも簡単にご質問に回答するチャットボット「AIみみちゃん」を連携し、お客さまに迅速に対応を行っています。Twitterでは、お問い合わせ対応やお褒めに対するお礼、お困りの方へのサポートなどを行っています。これらさまざまなチャンネルを通して、お客さまの満足度の向上を目指しています。



「お客さまサポート」  
一部の質問はチャットボットが自動で応答



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



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

## お客さま・生活者起点を学ぶ社員への「共育」活動

お客さまの気持ちや背景を深く知って商品・サービスを向上させ、お客さまから信頼いただける企業になるべく、社員への「共育」活動にも力を入れています。

日常的に、イントラネットや社内のデジタルサイネージ、社内SNS、メールなどを通じてお客さまの声情報を配信し、社員全員がお客さまの声に触れる機会を創出することで、お客さまに対する意識の向上を図っています。

さらに、お客さま対応やものづくりに関わる部門に対しては、それぞれの部門に合わせたお客さまの声を共有し、

個々の意識・行動を振り返る「お客さまの声セミナー」を実施するなど、社員一人ひとりの日々の業務に「生活者・お客さま起点」の気づきを促し、すべての企業活動にこの着想を根付かせる活動を行っています。



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

### S 手指消毒用エタノール液、資生堂 ハンドクリーム N 肌に優しい保湿成分を配合した手指消毒液とハンドクリームを発売 (2020～2021年)

頻繁な手洗いや消毒で手が荒れるという声を受け、肌に優しい処方の手指消毒用アルコールを開発しました。ハンドクリームはなじませた後べたつかず、スマートフォンなどに指紋がつきにくいという特長があります。



### マキアージュ ドラマティック カバージェリー BB マスクにつきにくいBBクリームのカバー力が進化 (2021年)

マスクにメイクがつくのが嫌という声に応え、マスクにつきにくいマキアージュドラマティックヌードジェリーBBを2020年に発売しました。これに続き、軽さがありながらもしっかりカバーしたいというご要望に対して、カバー力のあるBBを2色追加しました。



### ベネフィーク リセットクリア N ディスペンサーを採用 (2021年)

毎回正しい使用量を簡単に出せるよう、リニューアルに合わせてディスペンサーを採用し、レフィルも配置しました。



**エリクシール ルフレ バランシング おしろいミルク C  
ファンデーションなしの日にピッタリ、カバータイプを配置（2020年）**

2018年に発売したエリクシール ルフレ バランシング おしろいミルク（朝用乳液）は、下地がいない朝用乳液として発売以降好評をいただいています。一方、ファンデーションなしで過ごす日に使うかたの「もっとカバー力があると嬉しい」という声にお応えし、くすみ・色ムラを自然に隠すカバータイプを追加発売しました。



**プリオール カラーコンディショナー N  
グレイ系の色を追加（2020年）**

「白髪ヘアをそのまま楽しみたい」とのご要望が多く寄せられたことを受け、プリオールのヘアカラーコンディショナーから、ブラック、ダークブラウン、ブラウンに加えてグレイ系を発売しました。



# お客さま対応部門の歴史

創業以来、消費者志向の経営を掲げてきた資生堂のお客さま対応部門の歴史と、現在の取り組みや体制、最近の受賞歴などをご紹介します。

## 2021

### 在宅電話システムの導入

2020年の新型コロナウイルス感染症拡大を受け、2021年1月、「お客さま窓口」担当者の在宅電話システムを導入し在宅での電話対応をスタートしました。導入にあたっては、システムの操作性ならびにネットワーク環境・音声品質等を検証・精査し、また、手もとで商品を確認することができない在宅においても入社時と遜色ない電話対応を行うことができるよう、「ミラー」(2011年導入、下記参照)の商品情報を整備する等、対応品質を担保できる環境を整えました。在宅電話システムの導入によりコロナ禍における緊急事態宣言下でも、「お客さま窓口」を閉鎖することなく電話対応を継続して行うことが可能となったことに加え、窓口対応者であるコミュニケーターの働き方向上にも寄与しました。



## 2020

### 「問合せ窓口格付け・チャット部門」で「三つ星」を獲得

『LINEで美容相談』は、Webビューティーコンサルタントによるチャット対応のパフォーマンスとクオリティが評価され、HDI Japan主催の『HDI格付けベンチマーク調査』（問合せ窓口格付け・チャット部門）において、最高格付けである『三つ星』を2020年から2年連続で獲得しました。お客さまのパーソナルなご相談に対応する「LINEで美容相談」は、テキストでコミュニケーションを行うため、「5つのチャット対応スキル（読解力・文章力・検索力・会話力・パソコンスキル）」+「美容知識・カウンセリング力」とさまざまなスキルを必要とします。日々のお客さま対応の振り返りやトレーニングを繰り返し、定期的にスキル確認を実施することで、対応品質の向上と維持に取り組んでいます。



## 2019

### 大阪オフィスの設置

首都圏で大地震など災害が発生した場合でも「お客さま窓口」を継続運営することをねらいに、東京に加え大阪オフィスを設置し、2拠点での電話対応をスタートしました。

## 2019

### 「AIみみちゃん」の導入

2018年2月にスタートした「LINEで美容相談」をさらに進化させ、2019年1月に「AIみみちゃん」を導入しました。「AIみみちゃん」は24時間365日、お客さまからの簡単な質問にすぐに回答するAIチャットボットです。これ以降「LINEで美容相談」は、パーソナルなご相談に対応するWebビューティーコンサルタントと「AIみみちゃん」の連携により、いつでも、どこでも、お客さまの好きなタイミングにご相談いただける体制を構築しました。「AIみみちゃん」は、お客さまのお役に立てるよう日々学習している新人Webビューティーコンサルタントをイメージしており、名前を漢字で書くと「美々（みみ）」です。美容のプロとしてお客さまの声に耳を傾けるの「耳（みみ）」という思いが込められています。



## 2018

### 「LINEチャット」での美容相談スタート

2012年よりパソコン、スマートフォンでのWebチャットサービスを展開してきましたが、より多くのお客さまをサポートできるよう2018年2月にLINEを使ったチャットでの美容相談「LINEで美容相談」へ進化しました。これにより若年層や男性のお客さまとの新たな接点が増加し、より幅広い層の方から相談をいただくようになりました。また、継続して利用できること、時間帯を問わず質問できること、時間のある時に自由に回答を確認できること、アクセスが簡単なことなど、LINEのさまざまな特長と、一人ひとりのご要望に応えるビューティーコンサルタントのカウンセリングを組み合わせることで、新しい価値を提供しています。



## 2016

### 「問合せ窓口格付け」で化粧品業界初の「五つ星」を取得

2013年より「クオリティモニタリング部門」において3年連続で「三つ星」を獲得したことから、2016年は「三つ星」に加え、さらに全社的なお客さま対応体制が評価される「五つ星」にもチャレンジし、両方を取ることができました。「五つ星」では、高品質な対応をお客さまに提供するためのインフラ（情報・環境・システム）が確保されており、特にお客さまの声を企業経営、マーケティングに最大限にいかすための社内フィードバックが仕組みとして確立されていることについて高く評価されました。



## 2015

### Twitterで「お客さま窓口」を開設

時代と共に常に変わりつつある生活者の声に耳を傾けるため、2011年よりツイッターなどソーシャルメディアのモニタリングを始めました。2015年、ツイッター上でお客さまへの対応をするための「お客さま窓口公式ツイッターアカウント」を開設。現在では、お問い合わせへの対応だけでなく、「どこで売っているのかわからない」などお困りの方にはこちらから声をかけたり、「お店の方の対応がとてもよかった」などのお褒めのツイートにはお礼のツイートをしたり、資生堂に直接は声をお寄せにならない方との窓口となっています。2017年には「Yahoo!知恵袋」でも公式アカウントでのサポートを始めました。



## 2013

### 「問合せ窓口格付け」で化粧品業界初の「三つ星」を獲得

2013年「お客さま窓口」は、世界最大のサポートサービス業界の団体「HDI」（米国に拠点を置くヘルプデスク協会：Help Desk Institute）日本支部（HDI-Japan）が主催する「HDI格付けベンチマーク」調査の「クオリティモニタリング部門」で、最高評価の三つ星を獲得しました。最高評価は、審査員が窓口スタッフの通話記録を「サービス体制・コミュニケーション・対応スキル・プロセス/対応処理手順・困難な対応」の分野に応じて4段階で評価するもので、審査を受けた企業の数パーセントに留まります。資生堂お客さま窓口は、顧客の視点に立った対応を心掛けていることが高く評価され、三つ星の評価を獲得しました。



## 2011

### お客さま対応・分析システム「ボイスネットC」から「ミラー」へ

1996年フリーダイヤル導入とともに使用してきたお客さまの声情報を収集活用するためのシステム「ボイスネットC」をグローバル仕様に進化させ、新たに「ミラー」と名付けて導入しました。これまでも日本、中国などではお客さま対応システムを使用し、お問い合わせ、ご意見、ご要望などの声を収集、分析して企業活動に有効に反映させてきましたが、新しく展開していく海外現地法人については声の収集、システムでの管理が課題でした。「ミラー」の導入により、リスク情報を世界的規模で収集蓄積することが可能となり、グローバル化していく際のリスクマネジメントの一翼を担うシステムとなりました。



1996

## 「フリーダイヤル」スタート、「ボイスネットC」導入

お客様の声をより積極的に収集し、企業活動に活かすために、フリーダイヤルを導入しました。お客さまからの電話の数の増加に備え、電話を受けるスタッフを新たに採用し、「お客さま窓口」の体制が大きく変わりました。同時に「ボイスネットC」というお客様の声を入力・検索できるシステムを初めて導入し、お客様の声を関連部門にフィードバックする仕組みが整備されました。パソコンソフトを初めて使うスタッフも多く、お客さま対応の練習に加え、システム操作や文章入力の実習を重ねました。お客さま対応方法は、従来のお客さまからのお問い合わせに紙の資料を見ながら回答するというアナログの対応から、パソコンを見ながら情報を検索しつつ、お客さまに対応し、その後結果を入力するというスタイルになり、働き方も大きく変わりました。



1994

## 「資生堂コスメティックガーデンC」

「資生堂コスメティックガーデンC」は、販売を一切行わず、お客さまに自由に化粧品を試していただくショールームとして東京・表参道にオープンしました。お客さまと資生堂を結ぶ新たなコミュニケーションの場として、その後、大阪・福岡にも設立し、お客様の声や情報を収集して商品開発をはじめとするマーケティング全般に活用してきました。自由に商品を試せる売り場が増えたことなどから役目を終えましたが、ここで進化したパーソナルでプロフェッショナルなカウンセリングサービスは、現在では、東京銀座の「シセイドウザストア」での「パーソナルビューティーセッション」に引き継がれ、多くのお客さまにご好評の声をいただいています。



1987

## 「消費者部」から「コンシューマーズセンター」へ

1987年、広報室の消費者部門を分離独立させ、お客さま対応機能を強化した消費者部を設立しました。この部門は、消費者相談窓口寄せられたご意見への対応だけでなく、消費者への情報発信や、消費者セミナーの実施なども担当しました。コンシューマーズセンターと改称してからは、経営により多くのお客さまの声を反映させるため、窓口寄せられる声だけではなく、広くビューティーコンサルタントが店頭でお客さまの声を「お客さまの声カード」として収集することにも取り組み始めました。店頭で収集するこれらのお客さまの声は、ちょっとした使い勝手についてもご意見をいただける貴重なご意見として、現在ではタブレットを通してより迅速に収集し活用されています。



1975

### 「消費者担任制度」の導入

全国各地でのお客さまからのお問い合わせやご要望に迅速に対応するために、各地域の事業所にお客さまに対応する担当者、「消費者担任」を配置しました。「消費者担任」は、お客さまからのお問い合わせにすばやく対応し、時には、直接お客さまとお会いして詳しいお話を伺っていました。また、個人のお客さまに対応するだけでなく、地域での広報活動を通して社会に正しい情報を発信してきました。これらの活動は豊富な知識や高い判断力が必要なことから、経験を積んだビューティーコンサルタントが担当してきました。この制度は、資生堂ならではのお客さま対応体制として現在も全国の各事業所に、「コンシューマーサポートリーダー」という名称で配置されており、その精神が引き継がれています。



1968

### 「お客さま対応部門」の設立

お客さまの商品に対する質問や企業に対するご意見に対して、しっかりと対応し、いただいた意見を企業経営に反映させるため、お客さま対応専任の担当者を1968年に配置しました。店頭におけるカウンセリングでのお客さまのご意見、ご要望をすばやく店頭へ反映するため、この専任担当者は販売部門と営業に責任を持つ部門である消費者係、のちの消費者課に所属し、お客さま対応業務を進めました。その後、消費者運動が盛り上がりを見せた1971年に、消費者とのコミュニケーションパイプを強力にするため新設された広報室へ移管されました。



資生堂ジャパン株式会社 コンシューマーセンター ロゴマーク (2018年～)

※ 資生堂ジャパン株式会社 コンシューマーセンター ロゴマークのコンセプトについて：いつもお客さまに寄り添い、お一人おひとりの美しさの実現のお手伝いをする「私たちのまごころ」と、お客さまからいただいた声を真摯に受け止め企業活動に反映する「サークル（活動）」を、このロゴのデザインに込めています。

1949

### 化粧法を案内する「整容講座」を開催

1949年には、高校卒業予定者を対象に社会人の「身だしなみ」としての化粧法をご案内する「整容講座」をスタートしました。その後、化粧の社会への浸透とともに対象を拡大し、すべてのお客さまに美しくなりたいという思いのもと、高齢者、障がいのある方、学校、企業などを対象に、全国の消費者担任がさまざまなセミナーを開催してきました。参加者や目的に応じて内容を変え、「消費者セミナー」「サクセスフルエイジングセミナー」として発展し、高齢者を対象としたセミナーでは、「メイクアップすることによって笑顔が増えた、社会参加の意欲が出た」など、化粧を通じて心の豊かさも提供していました。これら



の活動が、現在の「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」に引き継がれています。

## 創業期

### 五大主義「消費者主義」

1972年（明治5年）に粗悪な医薬品ではなく、西洋医学を取り入れた医薬品をお客さまにお届けしたいという思いのもと、民間初の洋風調剤薬局として資生堂は創業しました。以来、創業者から代々受け継がれてきた経営の信条を、大正時代に基本理念「五大主義」として確立し、昭和2年（1927年）に成文化しました。「五大主義」は資生堂の姿勢を示す経営哲学であり、社会に対する宣言という要素と、社員が備えるべき心構えという意味を持っており、その中央に位置するのが「小売主義」（のちに「消費者主義」に改称）でした。「消費者主義」では「消費者志向の経営に徹する」とうたわれ、今の「資生堂グループ倫理行動基準」の最初の項目「お客さまとともに」や2017年に宣言した「消費者志向自主宣言」の基点です。



## 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、すべてのお客さまに安心して心地よくお使いいただける製品づくりを目指す資生堂にとって大きなテーマです。

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、「安心・安全・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を設定し、製品開発の際に社内で運用しています。ガイドラインの内容は、よりよい製品が開発できるように改訂され続けています。

現在、新たに開発する製品は、「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製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。

「直感的に使いやすい設計か」「使用量や使い方がわかりやすく表示されているか」「最後まで快適に使用できるか」などを想定し、さまざまな身体特徴や身体能力の人にも無理なく安全で、心地よく使えること。そして、手にとったあらゆる人がストレスなく扱え、使っていて気持ちがわくわくしたり、ときめくこともまた、大切な「美しさ」であるという考えから、使うシーンすべてにおいてお客さまが美しく過ごせるようなデザインを目指しています。

### PRIOR（プリオール）



キャップは、装飾をデザインしながら同時に転がりにくく、滑りにくい工夫や、適量を出しやすいプッシュ式のボトルなど、使いやすさを考えたパッケージとなっています。

一部製品のケースには、使い方と、「使用前・使用后」をわかりやすく掲載した巻き込み式の箱を採用。ご購入いただいた後すぐに、使い方が理解できます。



プリオールは2018年、国際ユニヴァーサルデザイン協議会が主催するIAUD国際デザイン賞にて金賞を受賞しました。



## MAQuillage (マキアージュ)

高い品質感を感じさせるゴールドが美しく光を反射しながら、表面に細かい凹凸があることで、しっかりと指先でグリップできる使いやすいデザインです。



## SHISEIDO (シセイドウ)

「バスルームにおける洗顔」を綿密にリサーチしてデザインされました。ボトルに緩やかにくぼみをつけているので手が濡れていてもしっかりとホールドでき、バスルームでも安定しやすい形状に設計されています。



SHISEIDO  
コンプリート クレンジングマイクロフォーム

先進的な中身を表すような特徴的なキャップのデザインは、倒れやすいチューブに安定感を持たせる役目もかねてデザインされています。



SHISEIDO バイタルパーフェクション  
リンクルリフト ディーププレチノホワイト  
5

## ELIXIR (エリクシール)

正面は製品の特長を表現した丸みのある容器デザインでありながら、上から見たときの形を楕円にすることで、すっぽりと手のひらに収まるので使いやすく、キャップも開けやすくなっています。



エリクシール ルフレ  
balancing みずクリーム

## Clé de Peau Beauté (クレ・ド・ポー ボーテ)

ディスペンサーの頭部と側面についた柔らかい凹みが指にフィットし、手に持っても、置いたままでも押しやすい洗顔料です。中味を出すためのオン・オフ機能がついていて、持ち運びにも対応可能なボトルデザインです。

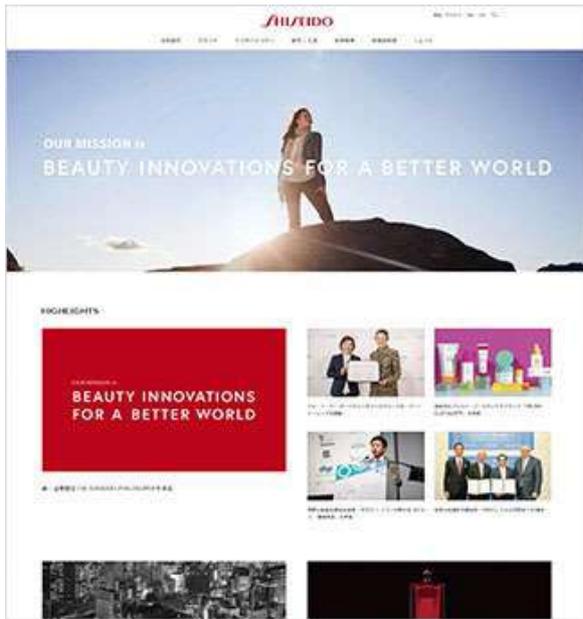


クレ・ド・ポー ボーテ  
オーミセラーデマキアントヴィサージュ

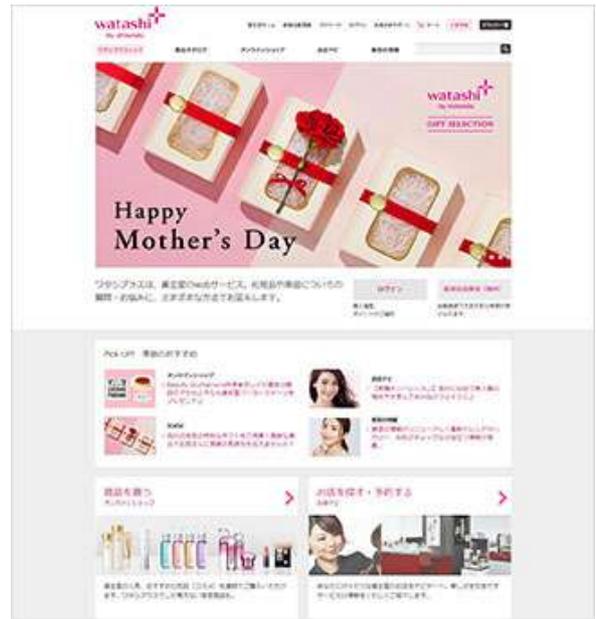
# お客さまへの情報提供

## 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。

<p>全世代</p>	<p>メイクアップ</p>		<p>資生堂 ライフクオリティー メイクアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● がん治療による外見変化やあざ・傷あとなど、肌に深い悩みをお持ちの方へのメイクアップによってQOL (Quality of Life=生活の質) の向上を</li> <li>● 専門施設「資生堂ライフクオリティー ビューティセンター」</li> </ul>
<p>社会人高齢者</p>	<p>スキンケア メイクアップ</p>		<p>資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「資生堂化粧療法」 高齢者ご自身でスキンケア・メイクアップすることで日常生活動作が向上</li> </ul>
<p>乳幼児</p>	<p>スキンケア</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 赤ちゃんからのスキンケアでアレルギー予防</li> <li>● 敏感な肌に、低刺激性デイリースキンケア「2e(ドゥーエ)」</li> <li>● 赤ちゃんの肌にもお使いいただける深層ミネラル温泉水スキンケアシリーズ「アベンヌ」</li> </ul>
<p>子ども</p>	<p>スキンケア</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 子どもたちの健やかな肌を守るために、洗顔方法や紫外線対策などの美容生活情報を発信</li> <li>● スペシャルサイト「キッズのためのキレイクラブ」</li> </ul>
<p>プレママ (妊婦) ママ</p>	<p>スキンケア</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● やさしく心地よいアベンヌで、敏感な時期にも肌がよろこぶスキンケアを。</li> </ul>
<p>敏感肌の方</p>	<p>スキンケア メイクアップ</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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」</li> <li>● 深層ミネラル温泉水スキンケア「アベンヌ」。美しい肌を保つための生活改善ポイントや肌悩み別の対策をご紹介します</li> </ul>

# 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。

## 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。

## 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。

## 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

・資生堂事務局

## 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行っていくとの報告がありました。

## これまでの円卓会議の意義

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

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

参加者からは、「さまざまなステークホルダーが一堂に集まり、利害関係を超越して議論できた結果、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なるが、それぞれの課題に対するアプローチは継続的に必要である」といった声が寄せられました。

## ご参加いただいた皆さまからのご意見・ご提案（50音順）

浅野 明子氏／高木國雄法律事務所

【ご意見】 亀倉さんからご指摘があったように、法律を制定・改正するだけでなく現行法の運用で動物実験を実質的な禁止に持っていくというのは有効なアプローチだと思います



す。動物の虐待や遺棄は動物愛護法でも犯罪行為として明記されていますが、実際にはペットを捨てる人がたくさんいるというように、法律があってもきちんと運用されていないという状況が、特に日本の場合が多いように感じます。実験動物に関しても「苦痛の軽減」や「実験の必要不可欠性」などが、基準で明確に定められていますので、その基準を厳正に守って行政がチェックに入るだけで、かなり状況はよくなるのではないのでしょうか。

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

#### 板垣 宏氏／横浜国立大学大学院工学研究院 教授



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



一、マンダムなど複数の民間企業、また日本化粧品工業連合会などからも、さまざまな形でサポートをいただいております。

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

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

#### 中野 栄子氏／株式会社日経BPコンサルティング プロデューサー



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

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

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

#### 藤井 敏彦氏／経済産業研究所 コンサルティングフェロー



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

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

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

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

#### 吉田 武美氏／日本毒性学会 元理事長

【ご意見】毒性学の立場からすれば、一つの代替法だけで安全性がすべて担保できるということは決してあり得ません。確かに代替法の研究は非常に進んできましたけれども、試験管の中での実験 (in vitro) では、何千何万という遺伝子を含む我々の細胞の中



で、実際にどのような動きがあるのかがなかなかはっきりとは見えてきません。いろいろな実験方法を組み合わせて実施することで、はじめてその部分をカバーできるのではないかと思います。

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

## 円卓会議を振り返って

(司会) 川北 秀人氏 / IHOE 人と組織と地球のための国際研究所 代表



海外で企業が事故・事件を起こしたとき、不買運動などが発生するかどうかの一つの分かれ目は、その会社がそれまで、安全確保のための取り組みについての経過報告をどれだけ行っていたかです。そうした「安全取り組み経過広報」をきちんと果たしていた企業であれば、「これだけ注意していたのだから、ある程度は仕方ない」としてもらえ面もあるでしょう。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っていたかもしれません。この4年で、資生堂さんの売上における海外市場の比率もより高くなったとお聞きしますし、次に皆さんとお会いする機会があれば、半分以上は日本人じゃない方がいらっしやる場で、プレゼンテーションも英語で、ということになるだろうと思っています。そういった、開かれたフォーラムに進化していく過程となる、非常にすばらしい場を提供していただけたことに感謝します。

株式会社資生堂 執行役員 岩井 恒彦



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

