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、2021年度(2021年1月1日～2021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 9
  - ● 「グローバル・コンパクト」の4分野10原則 10
- ○ Environment 11
  - ● 地球環境の負荷軽減 13
  - ● 気候関連財務情報開示レポート 18
  - ● サステナブルな製品の開発 30
  - ● 環境についての考え方 35
  - ● ステークホルダーとの協働、外部からの評価 37
  - ● 環境会計 39
- ○ Society 40
  - ● 日本社会のジェンダーギャップ解消と女性活躍支援 42
  - ● 女子教育と自立支援 46
  - ● 資生堂の女性活躍・ダイバーシティ&インクルージョンの促進 48
  - ● 美の力によるエンパワーメント 51
  - ● 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」 55
  - ● 人事に関する基本方針 56
  - ● ダイバーシティ＆インクルージョン 57
  - ● 働きがいのある職場の実現 61
  - ● 人材育成と公正な評価 65
  - ● 社員の安全と健康 69
  - ● 社員の雇用と労働 77
  - ● 人権についての考え方 79
  - ● 人権推進体制 81
  - ● 主な取り組み 82

- サステナブルで責任ある調達の推進 86
- 英国現代奴隷法への対応 98
- 2020 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 99

○ Culture 106

- 2020年実績 108

○ コンプライアンス・リスクマネジメント 112

- リスクマネジメント 113
- 企業倫理の浸透活動 117
- 情報セキュリティ管理 119
- 知的財産の保護 123
- タックスポリシー 124
- グローバルタックスポリシー 125
- 資生堂グループの英国におけるタックスポリシー 127

○ コーポレートガバナンス 129

- 実効性の高い取締役会実現のために 132
- 進化の変遷 134
- コーポレートガバナンス体制 135
- 委員会 137
- 取締役会実効性評価 138
- 役員報酬 140
- サクセッションプラン・研修 147
- 監査体制 148
- コンプライアンス・リスクマネジメント 151
- 内部統制システムの基本方針 154
- コーポレートガバナンス・コードの各原則と資生堂の対応 157

○ 顧客満足と安全・安心 179
- 安全・安心なモノづくりの推進 181
- お客さま満足度向上を目指す応対 187
- 消費者志向自主宣言 188
- お客さまの声を反映する仕組みづくり 191
- お客さま対応部門の歴史 196
- ユニバーサルデザイン 202
- お客さまへの情報提供 205
- 動物実験と代替法に対する取り組み 208
- 化粧品の成分の動物実験廃止を目指す円卓会議 210

○ 社会貢献活動 217
- 社員による社会貢献活動 219
- 災害支援活動 222
- 新型コロナウイルス感染症に関連した資生堂の活動 232
- 子どものための取り組み 238

○ ステークホルダーエンゲージメント 240
○ 外部からの評価・受賞等 241
○ サステナビリティデータ 244
- 環境データ 246
- 環境データに関する保証報告書 252
- 社会データ 255
- 社会データに対する保証報告書 276

○ 編集方針・GRI内容索引・SASB対照表 278

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。

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、「人々が幸福を実感できる」サステナブルな世界の実現を目指しています。

Environment

美を心から楽しめる、豊かな地球環境へ。

1. 地球環境の負荷軽減

2. サステナブルな製品の開発

3. サステナブルで責任ある調達の推進

Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。

1. ジェンダー平等

2. 美の力によるエンパワーメント

3. 人権尊重の推進

Culture

ヘリテージの力で、新たな価値を創造し、質の高い豊かな文化へ。

1. 社会価値を創る企業カルチャーの継承

2. 資生堂の美意識を発信

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。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

サステナビリティトップコミットメント

2020年は、世界が新型コロナウイルス感染症という脅威と遭遇した年でした。誰もが漠然と信じていた「世界がこのまま続いていくこと」に疑問が提起されました。だからこそ、私たち企業は、この世界の持続可能性のために行動することが、あらためて問われています。

資生堂は2020年1月に、経営陣がサステナビリティに関連する課題について徹底的に議論し、意思決定を行う「Sustainability Committee」を設立しました。定期的に開催されるこのコミッティでは、「環境・社会・文化」の3つの領域に関するサステナビリティ戦略の活動計画を検討し承認するとともに、進捗をモニタリングしています。
7月には、資生堂初となるグローバルに向けた「サステナビリティレポート」を発行しました。当社の本業を通じたサステナビリティアクションの中長期目標とその進捗を開示したことで、投資家やアナリストの皆さまとの直接対話がさらなるサステナビリティアクションの原動力となっています。
サステナビリティの意義は社員の一人ひとりに深く浸透し、それぞれの業務において環境や社会への思考や行動に現れなくてはなりません。そのために、資生堂では自発的に社会貢献活動を促す体制を整えています。

「環境の領域」では、ステークホルダーの期待が高い非財務領域における気候変動リスクに対応し、2019年に賛同したTCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言のグローバルな枠組みに基づいて経営リスクを開示しました。脱炭素社会への移行に伴うリスク・機会、および自然環境の変化がもたらすリスク・機会を分析し、サステナビリティレポートで報告しています。
環境負荷の軽減に関しては、CO_2、パーム油、紙、水、廃棄物の5項目に対して中期目標を設定し発表しました。
また、環境と生態系の汚染源となっている海洋プラスチックゴミ対策としては、2025年までにすべての製品の容器包装を環境対応仕様とすることを目標としています。

「社会の領域」では、女性社員の活躍を中心に据えたダイバーシティ&インクルージョン推進の経験をいかし、日本社会のジェンダー課題の解決を目指す「30% Club Japan」の活動を推進してきました。また、がん患者の方々の社会復帰を支援する「LAVENDER RING」プロジェクトでは、メイクアップの専門技術を活用するなど本業での

知見を社会価値の創出につなげた事例となっています。これらの取り組みは国内外で評価を集め、さらなる進展に努めていきます。

「文化の領域」では、新型コロナウイルス感染症の影響でリモートワークが日常となり社員同士の結束も脅かされるなか、世界各地の社員へ資生堂のヘリテージと企業カルチャーの継承を積極的に進めました。デジタルシフトの加速を追い風にした活動は、多様なバックグラウンドを持つ社員に共有価値と一体感をもたらしました。また、アートによる社会的価値創造にチャレンジしている資生堂ギャラリーの活動も高く評価されました。

コロナ禍の世界で、あらゆる企業がみずからの存在理由を再認識することが求められ、資生堂は「美の力」が人々を健やかに幸せにするという原点への思いを強くしました。サステナビリティを経営戦略の中心に据え、私たちの本業とESCG経営をインテグレートし、2030年に向かう長期的な視野でサステナビリティアクションを策定し、実行していきます。

エグゼクティブオフィサー常務
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

サステナビリティ戦略

2030年に向けて、事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させ、サステナビリティを経営戦略の中心に据えます。「世界中の人々が、美の力を通じて、生涯にわたってより自分らしく、心の充足や幸福感を実感できるサステナブルな世界の実現」に貢献することを2030年のゴールとし、この目標を達成するため、For People, For Society, For the Planetの3つからなるフレームワークを新たに掲げます。

For People：2億人の人々に寄り添い、生涯を通じて、健やかな美を提供し、自分らしい人生を支援

資生堂は、本業において、美の力の革新と、新たな価値創造へのたゆまぬ努力により、お客さまに「健やかな美」を提供することで、お客さまの生涯に寄り添い、お客さまが自分らしい豊かな人生を実現できるよう支援します。

For Society：美の力で個々人が尊重され、誰もが活躍できる社会の実現

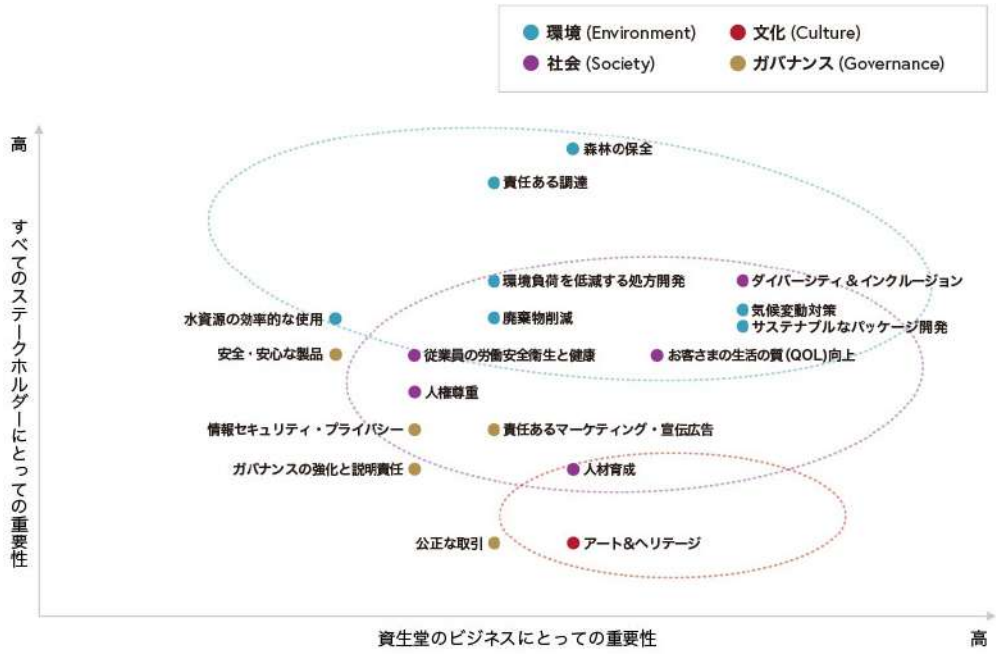
資生堂は、世界中の人々の多様な美しさに共感し、新たな価値を創り出すことで、異なる境遇や環境に置かれた人同士がお互いを認め合い、個を尊重し合うことができる社会の実現に貢献します。

For the Planet：人と共生し、持続的に美を楽しめる地球環境への貢献

資生堂は、原材料の調達や製品の開発、生産、お客さまの使用後に至るまで、すべての事業活動を通じ、人々が持続的に美を享受できる豊かな地球環境の実現に貢献し、未来につなぐことを目指します。

マテリアリティ（重要課題）

ビューティーカンパニーならではの社会価値創造の枠組みとして、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4月に資生堂のマテリアリティ（重要課題）を定めました。お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球といったすべてのステークホルダーにおける重要性と、資生堂のビジネスにおける重要性との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（重要課題）を選定しました。その上で、環境、社会、文化、ガバナンスの重点領域に分類しました。
なお、各課題詳細やその位置づけについては、各領域のエグゼクティブオフィサーおよび監査役により構成され、サステナビリティに関し専門的に扱う経営会議「Sustainability Committee（2020年設置）」にて、議論・検討され、その意思決定を業務に反映させています。



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・SDG s 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－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

サステナビリティ推進体制

資生堂では、ブランド・地域事業を含む、全社横断でサステナビリティの推進に取り組んでいます。
2020年にはサステナビリティ関連業務における迅速な意思決定と認知徹底を確実に遂行するため、サステナビリティ関連課題について専門的に審議する「Sustainability Committee」を新設、定期的に開催しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画に関する意思決定、中長期目標の進捗状況のモニタリングを行っています。出席者は代表取締役を含む、経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・ブランドホルダーなど各領域のエグゼクティブオフィサーで構成され、課題によってその他の役員も出席しています。その他、特に重要なものは「Executive Committee」や「Innovation Committee」、取締役会にも諮り、「Sustainability Committee」と合わせると合計12回の審議実績があります。

資生堂が取り組む社会課題とSDGs

私たちの重要課題に基づいた8つの主要な戦略アクションは以下の通りです。
各アクションに対応したSDGsを示しています。

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、気候変動への対策と情報開示に取り組んでいきます。
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）　気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）

「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

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

Environment

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「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）」という一節に由来しています。環境と、社会と、人への敬意が、149年間私たちの事業活動を支えてきました。原材料の調達から製品の開発、生産からロジスティクスなどバリューチェーン全体を通して地球環境を保つことに努めてきました。創業した瞬間からその先の未来へ、サステナブルな価値創造の使命が資生堂の名には刻まれているのです。

1. 地球環境の負荷軽減

異常気象など気候変動の影響は顕在化し、その深刻度を増しています。2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響も含め、企業におけるサステナビリティへの対応、環境課題の解決に向けたコミットメントとアクションが社会から注視されました。資生堂は対応すべき環境課題領域として、「1.5℃目標」※を目指すことが重要であると考え、GHG（温室効果ガス）の大部分を占めるCO_2（二酸化炭素）の排出量、水資源、廃棄物などについて中長期的な目標を開示しました。これらの達成には、バリューチェーン全体を通してすべての活動での環境負荷軽減アクションが急務となっており、資生堂はより大胆でクリエイティブなイノベーションを加速させ、サステナブルな世界の実現を目指しています。

※ 産業革命以前に比べて気温上昇を1.5℃以内に抑えることを目標としたもの

KPIs

- CO_2排出量：カーボンニュートラル（2026年）
- 水：水消費量△40%（対2014年）※1（2026年）
- 廃棄物：埋め立てゼロ※2（2022年）

※1：資生堂グループ全事業所、売上高原単位
※2：自社工場のみ

2. サステナブルな製品の開発

「商品をして、すべてを語らしめよ」。資生堂の初代社長のこの言葉には、資生堂が社会へ果たすべき使命や、ものづくりの意志が込められています。資生堂は、原材料の調達、生産、物流だけではなく、すべてのバリューチェーンを通してサステナブルなものづくりに取り組んでいます。お客さまが製品を購入し、使用したあと廃棄に至るそのすべてのタイミングにおいて、私たちの製品はサステナビリティへの信念を伝えることできると考えています。それゆえ、サステナブルな製品を提供するとともに、常に信頼に応えることも資生堂に課せられた責任と認識しています。化粧品の中味成分においては効能効果と安全性、環境配慮の両立を追求しています。また、デザイン性とユーザビリティーは、「アート&サイエンス」をDNAに持つ資生堂の重要な価値です。日本に生まれた企業として継承されている、「MOTTAINAI(モッタイナイ)」という精神に基づき、地球資源の使用量を最小限に抑え、可能な限り繰り返し使用することで環境との共生を図り、サステナブルな世界の実現に貢献していきます。

KPIs

- 容器包装：100％サステナブルな容器包装※(2025年)

※ プラスチック製容器包装について

3. サステナブルで責任ある調達の推進

資生堂は、有限な自然資源を活用し事業活動を展開しています。そのために、環境保全や生物多様性の観点から資源の使用量削減や再利用など、サプライチェーンにおける持続可能な原材料調達に責任をもって取り組むことが重要と考えています。また、人権侵害などの問題への対応を強化する必要があり、この解決には、自社だけではなくサプライヤーとの協働が不可欠です。2020年には、資生堂は森林保全や人権の観点から対応が求められている原材料(パーム油・紙)の中期目標を開示しました。この他にも資生堂は、サプライヤーアセスメントプログラムをグロ ーバルに展開するなど、課題解決に向けてさまざまな取り組みを進めています。

KPIs

- 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）※（2023年）

※ 商品における

地球環境の負荷軽減

異常気象など気候変動の影響は顕在化し、その深刻度を増しています。2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響も含め、企業におけるサステナビリティへの対応、環境課題の解決に向けたコミットメントとアクションが社会から注視されました。資生堂は対応すべき環境課題領域として、「1.5℃目標」※の達成が重要であると考え、GHG(温室効果ガス)の大部分を占めるCO_2（二酸化炭素）の排出量、水資源、廃棄物などについて中長期的な目標を開示しました。これらの達成には、バリューチェーン全体を通してすべての活動での環境負荷軽減アクションが急務となっており、資生堂はより大胆でクリエイティブなイノベーションを加速させ、サステナブルな世界の実現を目指しています。

※ 産業革命以前に比べて気温上昇を1.5℃以内に抑えることを目標としたもの

CO_2排出量の削減

資生堂は1990年にフロンガスを全廃し、1997年には地球温暖化ガス排出量の削減を含む環境目標を開示するなど、早くから地球温暖化問題を重要視してきました。2020年には「カーボンニュートラルを2026年までに達成」※という目標を開示しました。すべての工場における生産工程を徹底的に見直し、再生可能エネルギー利用やエネルギー効率の向上など、CO_2排出量の削減を加速させる取り組みを強化しました。結果として、2020年は資生堂グループ全体では前年比で12%相当のCO_2排出量を削減しました。2021年のパーソナルケア事業の譲渡・合弁化事業によって製品のライフサイクル全体での絶対排出量は大幅な減少となりますが、脱炭素社会の実現に向けて原材料調達や生産などバリューチェーン全体でCO_2排出量削減を加速させていきます。

※ Scope1&2のCO_2排出量

再生可能エネルギーの利用

大量のCO_2を排出する化石資源由来エネルギーから再生可能エネルギーへの切替えは、気候変動の緩和に向けて重要な取り組みです。資生堂では、電力消費量の多い工場だけでなく、オフィスや事業所でも再生可能エネルギーの利用を推進しています。2020年には、電力における水力や太陽光発電由来の再生可能エネルギー使用量を、グループ全体では前年比で95％増加し、構成比は33%となりました。米国のイーストウィンザー工場と、2019年12月に稼働開始した日本の那須工場では電力の100％を再生可能エネルギーに切替えています。欧州の3カ国のオフィスでは再生可能エネルギーの利用をはじめ、イタリア、イギリスではすでに電力の100%を再生可能エネルギー由来としています。

●太陽光発電の利用

資生堂は太陽光発電を推進するため、工場の敷地や建物に太陽光発電設備を設置しています。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年には太陽追尾式を追加導入しました。中国の資生堂麗源化粧品有限公司をはじめ、日本の掛川工場や研究

拠点でも敷地内のスペースを活用して太陽光発電を推進しています。台湾では新竹工場に太陽光発電パネルを設置し、そこで発電された電力が地域で活用されています。

掛川工場のソーラーパネル（日本）

●水力発電の利用

日本列島は、地理的条件から降雨量が多く、しかしながら、急峻な地形によって降った雨はすぐに海に流出するため水源として安定的な利用が難しく、治水および利水を目的として歴史的に日本各地でダムが活用されてきました。このような背景から、再生可能エネルギーの中でも水力発電が基盤電力として位置づけられてきました。日本の大阪、久喜、掛川、那須の各工場では、CO_2フリーの水力発電由来の再生可能エネルギーを積極的に利用しています。特に那須工場の電力は、栃木県の県営水力発電所から供給されるCO_2フリーの「とちぎふるさと電気」を利用し、電力の100%再生可能エネルギー化を達成しました。資生堂は、電力について地域との連携と地球環境配慮の両立に取り組んでいます。

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などにより、エネルギー効率の向上を図ることでCO_2排出量の削減に努めています。2020年は掛川工場にEMS（エネルギーマネジメントシステム）※を導入し、電気使用量の観測点を400カ所以上に増やすことで特に夜間における電気使用量の削減につなげています。エネルギー使用の最適化により年間で約7%のCO_2排出量削減が見込まれます。今後はEMSをすべての生産工場に順次導入し、環境負荷の低減設備 への投資やエネルギーの効率改善計画の策定・実行を積極的に推進していきます。

※ EMS（エネルギーマネジメントシステム）情報通信技術を用いてエネルギーの使用状況を可視化することで、省エネルギーおよび負荷平準化など、エネルギーの効率的な利用を実現するシステム

輸送時のCO_2削減

輸送では、地域内および地域間の輸送効率を高めることでCO_2排出量削減を推進しています。日本と香港では、地域内の主要な取引先と協力して配送頻度を最適化してトラックの稼働率を高め、運用車両数を減らしています。日本と米国での海上貨物については、貨物の集約と積載効率の最適化により、コンテナの利用率を向上させ、運用コンテナ数と出荷回数を削減しました。2020年、日本の工場から物流センターまでの輸送によるCO_2排出量は最適化が進んだことが寄与し、前年比で17%削減しました。

気候関連リスクと機会の評価

気候変動は環境問題であるだけではなく、規制や自然災害、消費者意識などさまざまな側面から中長期にわたり経営戦略や財務計画に影響を与える現実的なリスクと捉えています。企業が長期的かつ持続的に成長していくためには、事業や社会全体に広く影響する気候関連リスクの影響を緩和しつつ、機会に転じていくことが求められます。このような背景から2020年に資生堂は気候変動緩和に向けて、Scope1※1およびScope2※2のCO_2排出量について

2026年までにカーボンニュートラルを達成するという目標を公表し、気候関連のリスクと機会についての分析と全社対応アクションへの組み込みを進めています。

※1 Scope 1： 自社のサイトで使用される燃料の燃焼由来の排出
※2 Scope 2： 他者から供給されたエネルギーの使用に伴う排出

ガバナンス

資生堂は、サステナビリティに関連する課題について経営陣が集中的に議論し意思決定を行う会議「Sustainability Committee」を設置しています。同コミッティは代表取締役を委員長とし、経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・ブランドホルダーなど各領域のエグゼクティブオフィサー、および監査役で構成されています。特に重要な案件は「Executive Committee」や「Innovation Committee」、取締役会にも諮り、「Sustainability Committee」と合わせると2020年は年間で合計12回の審議実績があります。同コミッティでは、環境の諸課題に積極的に対応するため、CO_2排出量、水、廃棄物、紙・パーム油調達、パッケージに関する中長期目標が議論されました。こうした環境領域の中長期目標は当社の方向性にも影響を与えるものであるため、取締役会に提案されました。取締役会では、気候変動問題の重要性に鑑みて、ステークホルダー（お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球）からの期待を反映する必要性が指摘され、野心的な目標設定が促されました。

戦略（シナリオ分析）

1.5/2°Cおよび4°Cの気温上昇の世界を想定し、IPCCが示したRCPとSSPシナリオに沿ってリスクと機会について分析を実施しました。リスクについては、1.5/2°Cシナリオでは、脱炭素社会への移行に伴う政策、規制、技術、市場、消費者意識の変化による要因を分析し、積極的な気候変動対策がとられない4°Cシナリオにおいては、気温上昇に伴う洪水の発生や気象条件など急性／慢性的な変化による物理的影響について分析を行いました。その中で、特に影響の大きな炭素税、市場や消費者動向、洪水、水不足などに伴うリスク要因について、2030年時点での財務影響の定量化を行いました。
一方、機会に関しては、1.5/2°Cシナリオでは、消費者の環境意識の高まりに伴い、サステナビリティに対応したブランドや製品への支持が高まると予想されます。4°Cシナリオでは、気温上昇に対応した製品の販売機会が拡大すると予想されます。イノベーションによる新たなソリューションの開発により、サステナブルな製品を提供していくことで、リスクの緩和と新たな機会の創出を目指しています。

リスクマネジメント

資生堂は2020年に、重視すべきリスクを総合的・多面的な手法を用いて抽出し、特定しました。その中には、「自然災害・疫病・人的災害」「当社ならではのESC（環境・社会・文化）」といったサステナビリティ領域のリスクも含まれています。気候関連リスクも、事業継続や戦略に影響を及ぼす要因のひとつとして科学的または社会経済的なデータに基づいて分析され、自然災害やESCに関わるリスクとして全社のリスクマネジメントに統合されます。特定されたリスクは、当社CEOが委員長を務め、世界各地域CEO、および当社エグゼクティブオフィサーなどをメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Executive Committee」にて定期的に対応策などが審議される体制となっています。

指標と目標

気候変動による物理的リスクの緩和を目指して資生堂のCO_2排出量を指標として設定し、定期的にモニタリングを実施しています。特にScope1およびScope2の排出量については2026年までにカーボンニュートラルとすることを目標として設定しました。また、化粧品容器に関してはサーキュラーエコノミーに賛同し、2025年までに100％サ

ステナブルな容器包装という目標を掲げてシングルユースプラスチックとCO_2排出量の削減に取り組むことで、1.5/2℃シナリオにおける市場リスクの緩和と機会創出を目指しています。一方、4℃シナリオにおける渇水リスクの管理を目的として、当社事業所における水消費量を指標として選定し、2026年までに40%削減することを目標として設定しました。その他の物理的リスクについても、長期的なリスクマネジメントの視点から適切な管理指標を検討していきます。

TCFD情報開示のロードマップ

資生堂は、気候変動問題が事業成長や社会の持続性に与える影響の重大性から、2019年4月にTCFDへの賛同を表明し、TCFDフレームワークに沿った情報開示に着手しました。2020年はリスクと機会の定性分析の結果を開示し、2021年は定量的リスクと主な対応アクション領域とをあわせて開示します。今後は、事業と連携して対応アクションを策定し、経営・事業計画に反映させることでバリューチェーンを通じたリスクの緩和に努めるとともに、機会創出につながる取り組みについて、順次開示していきます。同時に、科学的な証拠に基づいた分析も進め、リスク低減と機会創出に努めます。

リスクと機会のシナリオ分析

		リスク	機会
移行リスク（主に1.5/2℃）		・炭素税によるコスト増☑ ・エネルギーミックスによるコスト増 ・規制の強化☑	・エネルギー効率の向上 ・消費者意識と関心の変化（サステナブルやエシカルな製品に対するニーズ増加）
物理的リスク（主に4℃）	急性	・自然災害による生産活動の停止☑ ・自然災害による物流機能の断絶	・環境にやさしい製品への期待（ドライシャンプー／コンディショナー） ・気温上昇に伴う環境対応製品に対するニーズ増加
	慢性	・農作物由来原料の調達コスト増 ・水不足による生産活動の停止☑	

☑ のついている要因は定量分析も実施

水消費量の削減

資生堂は限りある水資源を大切に使うため、2026年までにグループ全体で水消費量を2014年比で40％削減※するという目標を設定しました。この達成に向けて、バリューチェーン全体におけるサステナブルな水消費の取り組みを推進しています。特に水の消費量が多い工場では、稼働を開始した当初から、水の効率的利用のために製造設備における自動洗浄装置の導入や設備部品の洗浄場所の集約など節水に取り組んできました。その結果、2020年においては2014年比で16%の水消費量を抑えることができました。生産現場では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利用できる水再生設備を順次導入していきます。

※ 売上高原単位

生産プロセスでの節水

資生堂の工場ではさまざまな方法で水消費量の削減に取り組んでいます。日本の久喜工場では、製造後における製品の中味の保管・運搬に使用しているタンク・ドラムの洗浄用に節水式洗浄機を導入しました。自動制御式のフレキシブルな洗浄ノズルと、残渣や容器の種類によって洗浄パターンを最適化できることから、1回あたりの水の消費量を90%削減

しました。同じく久喜工場では、タンクや部品に付着すると落ちにくいという特性のあるサンスクリーン製品用に、専用の洗浄剤を新たに開発し、洗浄時間の短縮と水の消費量の削減を実現しました。大阪工場では製造釜の冷却方法を見直し、一度使用した水を再利用して冷却する循環型にした結果、2020年には水消費量を年間8%削減しました。
フランスのジアン工場では、フレグランス製品の製造設備と輸送のための部品洗浄を水洗浄からアルコール洗浄に変更し、かつ使用したアルコールはリサイクルしています。2020年は、これらの対策により2009年比81%の水消費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。

那須工場の自動洗浄装置（日本）

地下水の活用

水資源は河川水系の上流から下流まで、地域社会との共有資源です。資生堂は、地域と連携した2次利用など「共有財産としての資源管理（Water Stewardship）」※を進めています。2019年12月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の製造プロセスや化粧品の原料として活用しています。排水処理をして浄化した水を、地域の農業用水として利用できる水質にして再び地下に戻す試みを推進しています。

※ Water Stewardship：自社の操業に関わる水の管理にとどまらず、地域の水資源への責任に対して行動すること

廃棄物の削減

私たちは、国や地域によって廃棄物の再生・再利用のためのさまざまな取り組みを行ってきました。資生堂の工場では、長年にわたり廃棄物を素材別に徹底的に分別管理して資源化するなど、リユース・リサイクルを推進してきました。

工場での廃棄物削減の取り組み

2003年には日本の国内全工場でゼロエミッション※を達成し、廃棄物の分別と資源化の継続により2020年時点で世界全12工場において埋め立て廃棄物ゼロを達成しました。大阪工場ではプラスチック減容機を導入し、廃プラスチックを再利用するなど資源循環を推進しています。久喜工場では汚泥を減量化する脱水方法を乾燥方式からスクリューブレス方式に変更し、年間250トンの廃棄物を削減しました。また、資源活用の観点から余剰在庫削減も推進しています。在庫の有効活用や需要予測精度の向上による余剰在庫の発生防止、生産調達リードタイム短縮による短納期化を図っています。

※ ゼロエミッション：廃棄物の再資源化率99.5%以上

社員教育

日本国内では、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促進のためオンライン講習会を開催し、全国から164名が参加しました。受講者は資生堂オリジナルのチェックリストをもとに遵法の徹底に努めています。これらの活動の結果、2020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。

気候関連財務情報開示レポート

2021. 7. 9

1. 背景

気候関連財務情報開示タスクフォース（Task Force on Climate-related Financial Disclosures、以下 TCFD）は G20 の要請を受け、気候関連の情報開示と金融機関の対応について検討するため、金融安定理事会（FSB）により設立されました。TCFD は 2017 年 6 月に最終報告書[1)]を公表し、気候変動関連リスクおよび機会に関して、経営として把握し対策を講じることを求めています。2021 年に発表されたコーポレートガバナンスコードの改定案には、TCFD 枠組みに沿った情報開示の必要性が明記され、気候変動に関連したリスクと機会への対処という命題は、ESG 情報開示の必須要件となりつつあります。特に、不確実性の高い中長期的な未来のリスクに対して、シナリオ分析を通じてあらかじめ予見し、対策を講じることの重要性が広く認知されるようになりました。

Table 1　開示が推奨される気候関連情報の枠組み

ガバナンス：気候関連のリスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する
1. 気候関連のリスク及び機会についての、取締役会による監督体制を説明する 2. 気候関連のリスク及び機会を評価・管理する上での経営者の役割を説明する
戦略：気候関連のリスク及び機械がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の及び潜在的な影響を、そのような情報が重要な場合は、開示する
1. 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスク及び機会を説明する 2. 気候関連のリスク及び機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響を説明する 3. 2℃以下シナリオを含む、様々な気候関連シナリオに基づく検討を踏まえ、組織戦略のレジリエンスについて説明する
リスク管理：気候関連リスクについて、組織がどのように識別・評価・管理しているかについて開示する
1. 組織が気候関連リスクを識別・評価するプロセスを説明する 2. 組織が気候関連リスクを管理するプロセスを説明する 3. 組織が気候関連リスクを識別・評価・管理するプロセスが、組織の総合的リスク管理にどのように統合されているかについて説明する
指標と目標：気候関連のリスク及び機械を評価・管理する際に使用する指標と目標を、そのような情報が重要な場合には、開示する。
1. 組織が、自らの戦略とリスク管理プロセスに即して、気候関連のリスク及び機会を評価する際に用いる指標を開示する 2. Scope 1、Scope2 及び当てはまる場合は Scope 3 の温室効果ガス（GHG）排出量と、その関連について説明する 3. 組織が気候関連リスク及び機会を管理するために用いる目標、及び目標に対する実績について説明する

世界経済フォーラムが毎年発行するグローバルリスクレポート [2)]では、極端な気象現象や気候変動への適応の失敗が、世界経済に対する最大のリスク要因となっています。近年、激甚化する災害被害を鑑みても、気候関連のリスクと機会を正確に分析し、前もって対応することは事業の持続的成長の面からも重要と考えられます。

Table 2　世界経済に影響の大きなリスク（グローバルリスクレポート 2021 より）

	起こりやすさ	影響の大きさ
1	極端な気象現象	感染症
2	気候変動への対処の失敗	気候変動への対処の失敗
3	人為的な環境破壊	大量破壊兵器
4	感染症	生物多様性の損失
5	生物多様性の損失	天然資源の枯渇

気候変動は環境問題であるだけではなく、規制や自然災害、消費者意識などさまざまな側面から中長期にわたり経営戦略や財務計画に影響を与える現実的なリスクと捉えています。企業が長期的かつ持続的に成長していくためには、資生堂の事業や社会全体に広く影響する気候関連リスクの影響を緩和し、機会に転じていくことが求められます。例えば、多くの化粧品原料はパーム油などの農作物から作られており、安定的な事業継続には、雨や気温など気象条件の安定が欠かせません。気候変動によって気象が変われば、水不足や災害の原因となり、私たちの調達や生産活動、物流、販売活動などバリューチェーン全体にわたって、さらには社会全体にも広く影響を及ぼします。

このような背景から資生堂は、気候関連のリスクと機会についての分析を進めるとともに、気候変動緩和にむけて、直接排出される CO_2 について 2026 年までにカーボンニュートラルを達成するという目標を 2020 年に公表し、気候関連のリスクと機会についての分析と全社対応アクションへの組み込みを進めています。

ここで開示している分析の手法論や結果については、社会価値創造本部サステナブル環境室にて開発・評価されました。気候変動に関わる事象は、通常の事業計画やリスク管理を大きく超えた時間スケールを想定する必要があること、また、派生して起こり得る様々な事象のすべてについて予見することが困難であるために、現段階では不確実性や不確定性が極めて大きい点が今後改善すべき課題といえます。例えば、洪水発生時には工場の生産が停止するだけでなく、生産設備や物流拠点、販売会社など多くの事業活動に被害が発生することが予想されますが、こうしたすべてを網羅した分析を実施することが現段階では困難であることや、不確実性を持ったパラメータを重ね合わせた分析であることから不確実性の幅が要因の種類に応じて大きく拡大してしまうことが挙げられます。

2. ガバナンス

資生堂は、サステナビリティ関連する課題について経営陣が集中的に議論し意思決定を行う会議「Sustainability Committee」を設置しています。同コミッティは代表取締役を委員長とし、経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・ブランドホルダーなど各領域のエグゼクティブオフィサー、および監査役で構成されています。特に重要な課題については「Executive Committee」や「Innovation Committee」、取締役会にも諮り、2020 年には合計 12 回の審議を行いました。同コミッティでは、環境の諸課題に積極的に対応するため、CO_2排出量、水、廃棄物、紙・パーム油調達、パッケージに関する中長期目標が議論されました。こうした環境領域の中長期目標は当社の方向性にも影響を与えるものであるため、取締役会に提案されました。取締役会では、気候変動問題の重要性に鑑みて、ステークホルダー（お客さま、社員、お取引先、株主、社会と地球）からの期待も反映した目標の必要性が指摘され、野心的な目標設定が促されました。

3. 戦略（シナリオ分析）

私たちは、世界が一致して緩和策に取り組み気候変動の抑止に成功した 1.5/2℃の世界（1.5/2℃シナリオ）と、緩和策に取り組まず気温が 4℃上昇した世界（4℃シナリオ）について、IPCC が示した RCP（代表的濃度経路 Representative Concentration Pathway）と SSP（共通社会経済経路 Shared Socioeconomic Pathways）シナリオによってリスクと機会について分析を実施しました。

気候に関わるリスクや機会をもたらす要因には様々な因子や関係性が考えられることから、1.5/2℃シナリオでは、脱炭素社会への移行に伴う政策、規制、技術、市場、評判の変化による要因を、積極的な気候対策がとられない 4℃シナリオにおいては、気温上昇に伴う洪水の発生や気象条件など急性／慢性的な変化による物理影響について抽出しました。

その中で、特に影響の大きなリスク要因については、詳細なシナリオ設定を行い、2030 年時点での財務影響の定量化を行いました。脱炭素社会が形成される 1.5/2℃シナリオでは移行リスクの影響が、気温上昇が著しい 4℃シナリオでは物理的リスクの影響が強く顕在化するため、以下のシナリオ分析ではそれぞれに絞って記述します。

Table 3　抽出されたリスク・機会の要因

	分類	要因	自然現象	社会へ影響	当社への影響	対策案
1.5/2℃シナリオ（移行リスク）	政策・規制	炭素税		エネルギーコスト上昇	調達・操業コストの上昇	省エネ設備の導入、再エネへの転換
		循環経済グリーンディール		循環経済の実装	シングルユースプラスチック容器の使用禁止	循環適応型の容器開発
	技術	脱炭素燃料の普及（水素・アンモニアなど）		燃料設備の切り替え	エネルギーコストの上昇、設備切り替え	最適な熱源の選択
		再エネの普及・拡大		再エネ電力の需要拡大	エネルギーコストの上昇	省エネ・再エネ設備の導入
	市場	投資家からの開示・対応要求		非財務情報開示企業の拡大	株価の下落・上昇財務計画の変更	非財務情報開示体制の拡充
		サステナブルブランドへの共感		エシカル・サステナブル商品の需要拡大	エシカル・サステナブル設計の要求	エシカル・サステナブルブランドや商品の開発
	評判	環境・社会課題解決の要求				
4℃シナリオ（物理的リスク）	急性	気温上昇	大形台風・洪水の増加	洪水被害の増加、保険料の上昇	生産活動の停止、物流の寸断	BCP 策定、浸水予測、災害対策訓練の実施
	慢性		海面上昇	海浜地域の不動産価値下落	海浜地域の事業所の高潮被害	浸水地域の特定
			気温上昇	感染症や熱中症の拡大	社員の健康被害	ワクチン接種の支援、職場環境の整備
			雨量の増加	農業生産の不安定化	原料コスト上昇	影響を受ける原料の特定、代替原料・作物の開発
			雨量の減少			
				水資源の競合	水不足による生産活動の停止	節水設備・再生水設備の導入
気候変動以外の要因		人口増加				

1.5/2℃シナリオでは、グローバルの協調と持続性が重要視される SSP-1 シナリオを採用し、気候変動の緩和に成功した社会を想定して、移行リスクの分析を実施しました。市民レベルで環境配慮の意識が高く、品質や価格に並んで持続可能性が商品の価値として重要視される市場環境が形成されています。規制・政策面では CCUS（Carbon Capture, Utilize and Storage）や DAC（Direct Air Capture）など脱炭素技術への政策投資が行われ、その原資として世界で高価格の炭素税が導入されていると想定しました。その結果、バリューチェーン上流では炭素税の導入によるエネルギーや原材料調達コストの増加が、下流では一部商品の販売機会の喪失がリスクとして考えられました。こうした炭素税による追加コストを緩和ないし回避するためにも、生産効率の向上による省エネや再生可能エネルギーの導入の意義は高く、積極的に取り組みを進めています。また、このような脱炭素社会では、消費者の環境意識の急激な高まりに伴い、持続可能性に配慮していない製品は消費者に受け入れられなくなると予想されます。イノベーションによる新たなソリューションの開発により、持続可能な製品を提供していくことで、リスクの緩和と新たな機会の創出を目指しています。

4℃シナリオでは、物理的リスクとして評価の対象とすべき要因を特定するため、IPCC 第 5 次評価報告書 [3)]を基に、気候の変化による各大陸における主要なリスク要因を整理しました。資生堂グループの調達、生産、流通の活動範囲を考慮して、

(1)極端な気象現象に伴う洪水

(2)気象条件の変化による渇水

を、特に考慮すべき要因として特定しました。

洪水や、気象条件の変化に伴う渇水リスクの評価には、同じく IPCC 第 5 次評価報告書に掲載された科学的な分析結果を基に、工場など重要な施設が立地する河川水系を中心として分析を実施しました。2030 年における洪水リスクの近似として、RCP 2.6 シナリオによる 2100 年の洪水発生頻度の計算結果を採用しました。気象変化に伴う水不足による操業への影響については、RCP 8.5 シナリオの 2011 年から 2040 年における相対雨量変化率を、2030 年における影響の評価に用いました。また、RCP 4.5、6.0 の各シナリオを用いた比較評価を実施し、4 ℃の気温上昇による物理的リスクの深刻度と緩和策による軽減効果を確認しています。

Table 4　各大陸における主要なリスク要因と資生堂グループの活動範囲

大陸	リスク要因（IPCC AR5 より）	調達	生産	流通
アジア	1. 洪水 2. 熱波 3. 渇水	●	●	●
欧州	1. 洪水 2. 渇水 3. 熱波	●	●	●
北アメリカ	1. 山火事 2. 熱波 3. 洪水	●	●	●
南アメリカ	1. 洪水 2. 食糧生産の不安定化 3. 感染症の拡大	●		●
オセアニア	1. 海洋生態系攪乱（サンゴ礁） 2. 洪水 3. 海面上昇	●		●
アフリカ	1. 渇水 2. 食糧生産の不安定化 3. 感染症の拡大	●		

気候変動は、当社が調達する原料の生産にも大きな影響を与えることが予想されます。自然条件と人口動態の変化を出発とし、工場の操業と調達への影響をエンドポイントとしたロジックツリーを作成し、それぞれの要因の関係性を整理しました。

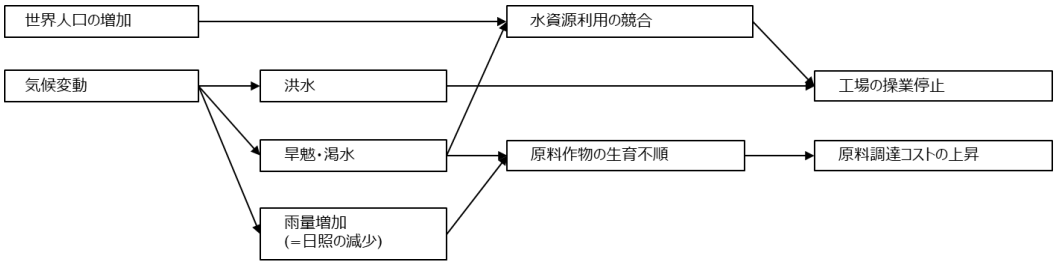


Fig. 2　物理的リスクと影響の関係

こうして整理された要因分析を基に、洪水および渇水による工場の操業への影響については財務影響の算定までを、気象条件の変化による調達原料への影響については影響を受けやすい作物や地域の特定をシナリオ分析として実施しました。

3.1　1.5/2℃シナリオ

(1) 炭素税

気候変動緩和政策の実行と気候災害に対する補償の予算確保を目的としてグローバルで炭素税が導入されます。炭素税価格は、2℃目標達成に向けた気候変動緩和政策の実行予算を見込んだ IEA 450 シナリオにより、CO_2 排出 1 トンあたり$100 と設定して原料調達や自社の活動におけるコスト影響を計算しました。

資生堂では、現在、積極的に省エネ活動や再生可能エネルギーの導入に取り組んでいますが、2019 年時点の再生可能エネルギー導入比率を維持した場合に比べて、工場の電力を 100%再生可能エネルギーに切り替えた場合には約 30%、営業所を含めてすべての事業所の電力を切り替えた場合には約 60%程度、影響を緩和することができると試算しています。また、炭素税は、原材料の生産にも影響を及ぼします。資生堂が直接負担する約 4 から 11 倍程度が、サプライチェーン上流における経済活動に課税されると推計され、お取引先との協働による Scope3 排出の削減が、影響の緩和には有効と考えられます。

さらには、世界がより積極的に 1.5℃の目標達成を目指した場合や、気候災害被害の補償を炭素税で賄う場合など、ソーシャルコストオブカーボンに関する文献[4,5]をもとに、様々なシナリオにおける財務影響についても同様に試算を実施しています。

このため私たちは、Scope1、2、および原材料調達に関わる CO_2 排出量をリスク管理のための指標のひとつと位置づけ、削減に努めていきます。

(2) サステナブルな製品の機会拡大

1.5℃または2℃目標の達成に向けて、グローバルの協調と持続可能性が重要視される社会が形成されるSSP-1シナリオを参考に、消費者の環境問題に対する知識と感度が極めて高くなる市場環境を想定しました。そのような社会では、海洋プラスチックゴミ問題は資源利用の持続可能性と気候変動抑止といった環境側面と、主に途上国における社会システム設計の観点から解決が図られ、環境に配慮したサステナブルなブランドや製品の販売機会が拡大すると予想します。反対に、特に温室効果ガスの排出が大きな製品や、循環経済に沿わない製品は消費者の支持を失うだけでなく、規制により市場から排除される可能性が高いでしょう。

グローバルイノベーションセンターで開発管理される資生堂グループの製品のうち、技術的な問題により現段階ではリユース可能またはリサイクル可能な容器への切り替えが困難な製品が、規制の導入が予定されている地域での販売機会を喪失するとして財務影響を計算しました。現段階では、多くの製品について循環経済に対応可能な容器への移行が見込まれることと厳格な規制の導入が予定されている国や地域の数が少ないことから、負の影響は限定的と推計しています。

一方、欧州ではEUタクソノミーが導入され、今後はサステナブル市場に官民の資金が集中すると予想されます。1926年に初めてつけかえ可能な白粉を発売して以来、長年にわたり日本市場を中心につめかえ・つけかえ可能な製品を展開してきた当社にとって、循環経済政策が強力に進められつつある欧州市場の動きは、販売拡大の大きな機会となると捉えています。

3.2　4℃シナリオ

(1) 自然災害による生産活動の停止

気温上昇に伴う100年に1回の大規模洪水の影響を評価しました。洪水の発生頻度にはHirabayashiらの報告[6)]によるRCP 8.5シナリオにおける大規模洪水の再起年数の逆数を採用しました。2020年現在の頻度として、ルーヴァン・カトリック大学の災害データベース[7)]をもとに、2000年から2019年の10年間における国別の単位面積当たりの平均洪水発生回数を用い、2020年と2100年の再起年数の逆数の比を洪水発生の増加率としました。公開されている再起年数は緯度経度0.25度の解像度で評価されているため、僅かな位置情報の差異により評価結果が大きく異なる場合があります。このため、再起年数を河川流域ごとに平均化して評価に用いました。生産工場の立地流域で大規模洪水が起こった場合に操業が1か月間停止すると仮定して、工場の出荷金額に対する損失割合を財務影響としました。その結果、2030年時点においては洪水の発生頻度の上昇は限定的であり、リスクとしては小さいと評価されました。しかしながら、その影響は今世紀末にかけて増大すると予測されており、長期の視点から、洪水時のBCPの策定や浸水予測などの対策を講じる重要性が指摘されました。

こうした気象の極端現象は、工場からの出荷だけでなく物流にも大きな影響を与えます。そこで、当社の重要な物流拠点について洪水リスクの調査を開始しました。まず、日本国内の物流拠点について同様の分析を行うとともに、自治体が発行するハザードマップにより浸水リスクが低いことを確認しています。今後は、工場の設備に対する損害や海外の物流センターに関しても、より詳細なリスク分析を実施し、より包括的なリスク管理に努めてまいります。

(2) 水不足による生産活動の停止

気象変化に伴う平均雨量の変化により淡水資源へのアクセスに変化が起き、それにより生産工場の操業がどのような影響を受けるかについて評価しました。Hanasaki らの報告[8)]にある RCP 8.5 シナリオにおける 2011 年から 2040 年までの雨量の相対変化率を、2030 年時点における雨量予測として用いました。公開されている雨量変化予測は緯度経度 0.5 度の解像度で評価されており、僅かな位置情報の差異により評価結果が大きく異なる場合があります。このため、雨量変化率を河川流域ごとに平均化して評価に用いました。また、水資源へのアクセスは水資源を利用する人口によっても影響を受けることから、国連の人口動態予測[9)]の中間シナリオにより、工場が立地する国や地域の人口変化率を説明変数の一つとして採用しました。雨量変化と人口動態についてはそれぞれリスクへの影響度として 9:1 で重みをつけています。

雨量の減少は、経年変動があることやダムなどの貯水設備による緩和効果が見込まれること、一定程度の渇水以上では工場への送水が停止することでリスクが高止まりすると考えられることから、影響は線形的ではなく、影響が顕在化する閾値と最大化する閾地との間で S 字を描くリスク関数を設定し、工場の操業が停止するリスクを財務影響として評価しました。

その結果、2030 年時点での渇水によるリスクは限定的と評価されました。しかしながら、その影響は洪水リスクと同じく、今世紀末にかけて増大すると予測されています。長期の視点から渇水リスクの管理を目的として、当社事業所における水消費量を指標として選定し、2026 年までに 40%削減することを目標として設定しました。特に水使用の多い工場を中心として、節水設備や再生水設備の導入などを通じて水消費量を削減し、リスクの緩和と流域環境への影響の緩和に努めていきます。

(3) 降雨や気象の変化による原材料コストの増加

資生堂が購入している化粧品原料の多くが植物から作られており、気候変動に伴う雨量変化は、こうした農業作物を使用する原材料の調達にも影響を及ぼします。そこで、2019 年に当社が購入した原料調達の実績データをもとに、原料素材作物の栽培に、どの地域でどの程度の量の水資源が投入されているかをウォーターフットプリントの手法[10)]を用いて解析しました。

こうした水資源利用の持続可能性について、(2)で使用した 2100 年までの平均雨量変化率と国別の人口動態予測を用いて分析し、気象変化により栽培に大きな影響を受ける素材作物を特定しました。影響が大きいことが示唆された素材作物については、将来的な調達コストの増加につながる恐れがあるだけでなく、調達そのものが不可能となることも考えられることから、素材の変更や生産地の分散など、リスクの回避や低減に向けた対策を講じてまいります。

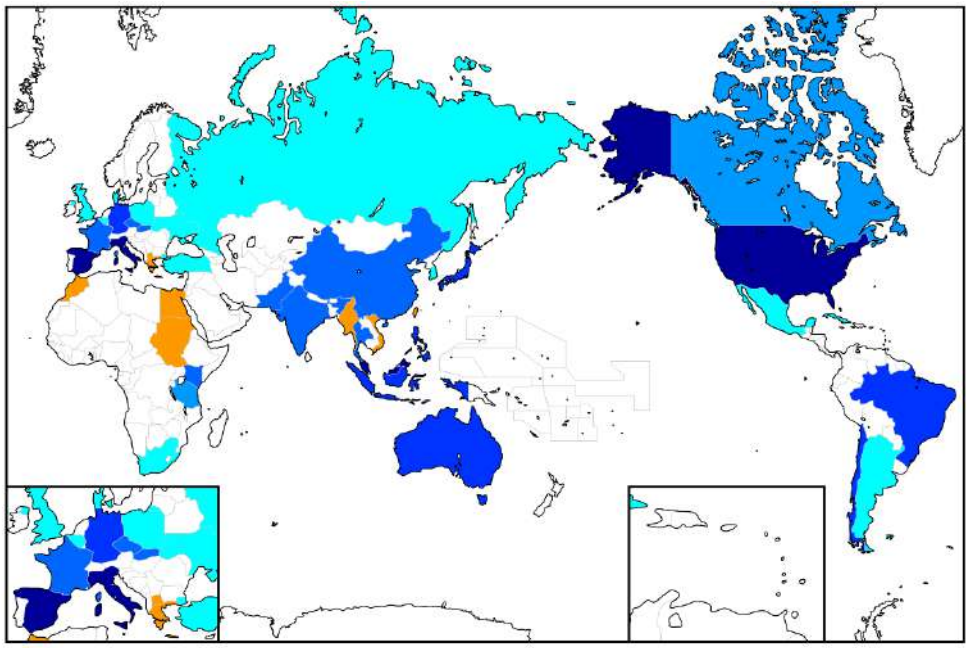


Fig. 4　原料調達における水資源利用（2019 年原料調達実績に基づく）

(4) 気候変動に伴う販売機会の拡大

気温上昇の著しい 4℃シナリオでは、夏季に使用される製品の販売機会は拡大します。資生堂は、細胞表面の構造に着目して、メントールなどの涼感成分がより効果的に、またより持続的に清涼感を付与するメカニズムを解明しました[11]。こうした知見や技術を基にした涼感製品は、日本やアジアだけでなく、近年熱波による被害の大きな欧州地域においても販売機会が拡大すると予想されます。

さらには、海洋研究開発機構（JAMSTEC）は、気候変動を含む様々な環境要因によって、特に北半球中緯度地域の紫外線被ばく量が、今世紀末にかけて増加するとの予想を発表しています[12]。北半球中緯度地域には、東京や北京をはじめ人口が集中する大都市が多く、紫外線量の増加は、サンスクリーンの販売拡大につながると予想しています。

4. リスクマネジメント

資生堂は 2020 年に、重視すべきリスクを総合的・多面的な手法を用いて抽出し、特定しました。その中には、「自然災害・疫病・人的災害」「当社ならではの ESC（環境・社会・文化）」といったサステナビリティ領域のリスクも含まれています。気候関連リスクも、事業継続や戦略に影響を及ぼす要因のひとつとして科学的または社会経済的なデータに基づいて分析され、自然災害や ESC に関わるリスクとして全社 のリスクマネジメントに統合されます。 特定されたリスクは、当社 CEO が委員長を務め、 世界各地域 CEO、および当社エグゼクティブオフィサーなどをメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Executive Committee」 にて定期的に対応策などが審議される体制となっています。

5. 指標と目標

気候変動による物理的リスクの緩和を目指して資生堂の CO_2排出量を指標として設定し、定期的に モニタリングを実施しています。特に Scope1 および Scope 2 の排出量について　は 2026 年までにカーボンニュートラルとすることを目標として設定しました。また、化粧品容器に関してはサーキュラーエコノミーに賛同し、2025 年までにサステナブルパッケージ 100%という目標を掲げてシングルユースプラスチックと CO2 排出量の削減に取り組むことで、1.5/2℃シナリオにおける市場リスクの緩和と機会創出を目指しています。 一方、4℃シナリオにおける渇水リスクの管理を目的として、当社事業所における水消費量を指標として選定し、2026 年までに 40%削減することを目標として設定しました。その他の物理的リスクについても、長期的なリスクマネジメントの視点から適切な管理指標を検討していきます。

6. TCFD 情報開示のロードマップ

資生堂は、気候変動問題が事業成長や社会の持続性に与える影響の重大性から、2019 年に TCFD への賛同を表明し、TCFD フレームワークに沿った情報開示に着手しました。2020 年はリスクと機会の定性分析の結果を開示し、2021 年は 定量的リスクと主な対応アクション領域とをあわせて開示します。今後は、事業と連携して対応アクションを策定し、経営・事業計画に反映させることでバリューチェーンを通じたリスクの緩和に努めるとともに、機会創出につながる取り組みについて、順次開示していきます。同時に、科学的な証拠に基づいた分析も進め、リスク低減 と機会創出に努めます。

7. 参考文献

1) Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures (2015) TCFD
2) Global Risks Report (2021) World Economic Forum
3) The 5th Assessment Report WG2, Impacts, Adaptation, and Vulnerability, Part A: Global and Sectoral Aspects (2013) IPCC
4) Cameron Hepburn *et al.* (2019) *Nature* (575) 87–97
5) Katharine Ricke *et al.* (2018) *Nature Climate Change* (8) 895–900
6) Y. Hirabayashi *et al.* (2013) *Nature Climate Change* (3) 816-821
7) The Emergency Events Database - Universite catholique de Louvain (UCL) - CRED, D. Guha-Sapir- https://public.emdat.be/, Brussels, Belgium
8) N. Hanasaki *et al.* (2013) *Hydrol. Earth Syst. Sci.* (17) 2393-2413
9) World Population Prospects (2015) United Nations
10) ISO 14046, Water Footprint (2014) International Organization for Standardization
11) M. Uyama *et al.* (2018) *Journal of Oleo Science*, 67 (1), 67-75
12) S. Watanabe *et al.* (2011) *Journal of Geographical Research*, 116, D16118

サステナブルな製品の開発

「商品をして、すべてを語らしめよ」。資生堂の初代社長のこの言葉には、資生堂が社会へ果たすべき使命や、ものづくりの意志が込められています。

資生堂は、原材料の調達、生産、物流だけではなく、すべてのバリューチェーンを通してサステナブルなものづくりに取り組んでいます。お客さまが製品を購入し、使用したあと廃棄に至るそのすべてのタイミングにおいて、私たちの製品は、サステナビリティへの信念を伝えることができると考えています。

それゆえ、サステナブルな製品を提供するとともに、常に信頼に応えることも資生堂に課せられた責任と認識しています。化粧品の中味成分においては効能効果と安全性、環境配慮の両立を追求しています。また、デザイン性とユーザビリティーは、アート&サイエンスをDNAに持つ資生堂の重要な価値です。

日本に生まれた企業として継承されている、「MOTTAINAI(モッタイナイ)」という精神に基づき、地球資源の使用量を最小限に抑え、可能な限り繰り返し使用することで環境との共生を図り、サステナブルな世界の実現に貢献していきます。

容器包装

より環境フットプリントの小さな製品を提供するために、資生堂はLCA※1による分析を進めています。容器包装においては、調達段階と廃棄段階のフットプリントが大きいことから、その削減に有効な「リデュース」「リユース」「リサイクル」「リプレース」の取り組みを進めています。2020年、資生堂は、これらの取り組みの基本として、人、社会、環境を尊重する考えである「リスペクト」を加えた独自のパッケージポリシー「資生堂5Rs」※2を公開しました。また、サーキュラーエコノミーに賛同し、2025年までに化粧品容器を「リユース可能」「リサイクル可能」「生分解可能」のいずれかで、100%サステナブルな容器包装を実現するという目標※3を発表しました。

2020年は、「リデュース／リユース」が同時にできる「つめかえ・つけかえ」容器や、水や土の中でも分解する素材を使った容器の採用、店頭での美容液充填サービスなどに取り組んだ結果、日本で設計した製品のサステナブルな容器包装率は57%となっています。※4

※1 ：LCA：ライフサイクルアセスメント

※2 ：資生堂5Rs：サーキュラーエコノミーの考えに賛同した、容器包装に関するポリシー 「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）」

※3 ：プラスチック製容器について

※4 ：2020年国内プラスチック使用量（推計含む）：14,000t

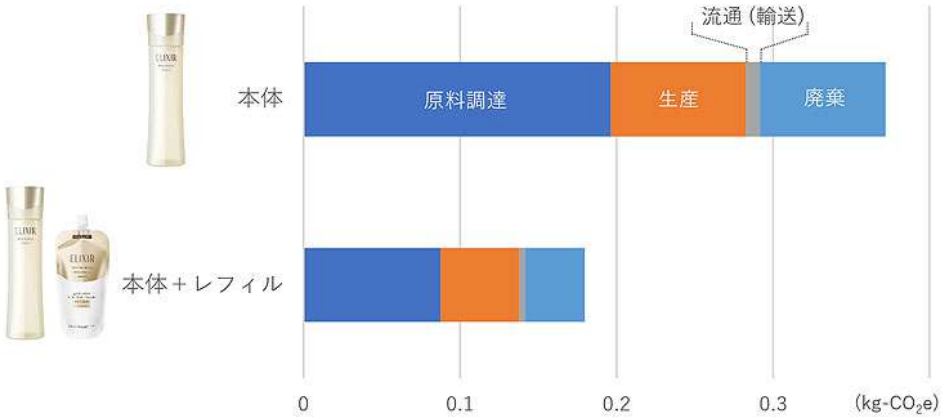
リデュース/リユース

●「つめかえ・つけかえ」容器の取り組み

近年、製品ライフサイクルの観点から環境負荷やプラスチック量削減を目的として、「つめかえ・つけかえ」製品がサステナブルな容器として注目を集めています。資生堂では、1926年に時代に先駆けて「つけかえ」可能な粉白粉のコンパクトを発売し、今日までその発想と技術を応用してスキンケア・メイクアップ・ヘアケアなど幅広いカテゴリーでサステナブルな容器を開発してきました。2020年、資生堂は53ブランドで、約1,200SKU※の「つめかえ・つけかえ」容器を提供しました。例えば、グローバルブランドの「エリクシール」のスキンケアでは、「つめかえ・つけかえ」容器は本体容器と比較して83%のプラスチック量削減となっています。

化粧水と乳液はLCA評価法の結果によると、製品ライフサイクルを通じたCO_2排出量が「つめかえ」製品の効果によって日本では56%削減できることがわかりました。これらの日本での知見と実績を踏まえ、今後も「つめかえ」容器の展開を拡大し、環境負荷の軽減を進めていきます。
「つめかえ・つけかえ」容器は、お客さまにとって経済的な利点となるだけではありません。企業の環境対応技術が、お客さまのひと手間があってはじめて環境課題の解決になることを示す好事例のひとつです。資生堂では、さらに素材や製造プロセスにおけるテクノロジー、サーキュラーエコノミーを成立させるビジネスモデルなど、多様な価値や技術から環境課題解決のイノベーションに取り組んでいきます。

※ Stock Keeping Unit（ストック・キーピング・ユニット）



エリクシール化粧水と乳液容器のCO_2排出量

●リユースの取り組み

限られた資源の有効利用と環境負荷軽減を目指し、2020年、「SHISEIDO」では、東京銀座の旗艦店 SHISEIDO Ginza Flagship Store にて、お客さまに使用済み美容液の本体容器を店頭に持参いただき、洗浄・充填をするレフィルサービス「アルティミューン ファウンテン」を開始しました。日本では安心・安全を確保するため、厳しい行政基準が定められ、特に化粧品は中味組成が複雑で長期使用となるため、より厳しい基準が設けられています。しかしながら、資生堂は徹底した衛生管理と品質検査を行うことにより店舗での洗浄・充填サービスを実現しました。今後はこの取り組みで得た知見を製品やサービスの開発に活用していきます。2021年には、「Loop」※で化粧品を発売します。

SHISEIDO Ginza Flagship Storeの「アルティミューン ファウンテン」

※ Loop：米国に本社を持つテラサイクル社が開発した容器を回収・洗浄し再利用する循環型ショッピングプラットフォーム。米国、フランスなどではすでにスタートし、2021年に日本においてEコマースで販売

リサイクル

サーキュラーエコノミーの実現のためには、資源の再利用を想定した素材選択、製品設計が重要です。資生堂は、シングルユースプラスチックを削減するため、使用後に分別と資源の再利用が可能になるモノマテリアル容器の積極的展開と、デザイン性を損なうことなく簡単に分別できる容器包装の開発と展開を同時に推進しています。2020年は、資生堂グローバルイノベーションセンターで開発された製品の25%がモノマテリアル容器でした。環境への影響の大きさを考慮し、特に「SENKA」の洗顔料や「TSUBAKI」のシャンプー・コンディショナー容器など、販売数量が多い製品での対応を進めました。クリーンビューティーから生まれたブランドの「Drunk Elephant」では、2021年までに100%リサイクル可能なデザインにすることを目標に掲げ、容器のパーツをモノマテリアルにするとともに、お客さまが使用後にふたやケースを簡単に分解できるような工夫を施しています。2020年に登場した新ブランド 「BAUM（バウム）」では、ガラス容器にリサイクルカレットを積極的に使用しています。

●店頭回収リサイクルの取り組み

リサイクルを確実に進めるには、企業だけでなく、製品を使用するお客さまや回収に携わる企業など複数の関係者の協働が不可欠です。資生堂は、お客さまとともに環境課題を考え、課題の解決に貢献する取り組みとして、空き容器の回収・リサイクルをグローバルで推進しています。

日本では、2021年に、回収拠点となるイオンリテール株式会社(以下、イオン)と、リサイクルやリユースのサービスを担うテラサイクルジャパン合同会社とが協働し、資生堂は、大手化粧品・日用品メーカー(株式会社コーセー、日本ロレアル株式会社、P&Gジャパン合同会社)と共に、「グラムビューティーク リサイクルプログラム」を開始しました。イオンが運営する日本国内87店舗「グラムビューティーク」にてスキンケア、メイクアップ、ヘアケア、ヘアカラーの使用済み容器を回収し、プラスチック素材に再生し、新たな資源として活用していきます。
また、「資生堂プロフェッショナル」にて、サロンや家庭における使用済み容器（化粧品・ヘアケア製品）を回収し、資源としてリサイクルする活動を実施しました。
中国では、「イプサ」や「オプレ」ブランドの百貨店カウンターで同様の取り組みを開始しています。

リプレース

資生堂では、プラスチック代替素材や環境負荷の低いバイオ素材、そして自然環境に流出しても生分解可能な容器の研究にも注力しています。2020年には、「SHISEIDO」から日本の素材メーカー カネカが独自に開発したカネカ生分解性ポリマー Green Planet™ を容器素材に100%使用した製品を発売しました。この素材は微生物の細胞内で生合成され、海水などの水があれば分解されることから、海洋プラスチックゴミ問題の解決策としての活用が期待されます。

サトウキビ由来ポリエチレンは、精糖後の糖蜜を原料としているため食糧生産と競合せず、搾りかすの繊維を燃料として使うことで石油由来のポリエチレンに比べCO_2排出量の削減が見込めます。資生堂では、販売数量の多いヘアケアブランド「TSUBAKI」、サンケアブランド「アネッサ」、スキンケアブランド「エリクシール」や「BAUM（バウム）」、メンズブランドの「uno(ウーノ)」などに活用を拡大しました。

世界で初めてGreen Planet™ を採用した「SHISEIDO アクアジェルリップパレット」

処方開発

資生堂は、皮膚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知見を応用して、安全で高品質な製品やサービスを開発し、社会に提供してきました。

化粧品には天然由来原料が処方されていることから、持続可能で責任ある原料調達と使用は環境保全の観点で重要課題です。現在、世界7カ所のイノベーションセンターで研究開発を推進していますが、すべてを統括するグローバルイノベーションセンター（横浜）では、サステナブルであることを優先し原料の選定をしています。資生堂の原料・成分選定、処方開発は、人体への安心・安全、環境負荷軽減、エシカルであることを厳しく見極められたものです。こうして得られたデータや技術、特許は社会の共有資産と考え、可能な限り社会に役立てることに努めています。

UVケア

気候変動によって、人が受ける紫外線曝露量は増加すると予測されています。紫外線は長時間浴びるとシミやシワなどの「光老化」の原因となることが知られ、今日では紫外線を防ぐさまざまな方法製品があります。一方、紫外線防御成分の一部はサンゴ白化の原因の可能性が懸念されています。資生堂は、環境負荷軽減を目指したサンケア製品の開発を優先課題に設定し、2020年にはブランド「SHISEIDO」から、サンゴ白化の原因の可能性が懸念されている成分を含まないサンケア製品「SHISEIDO Ultimate Sun Protector Lotion」を米国で発売しました。人と生態系と、そして地球との共生のため、資生堂はサンケア領域でのイノベーション実現のスピードを上げていきます。

SHISEIDO Ultimate Sun Protector Lotion

お客さまニーズの対応

急激な地球環境や社会の変化に伴い、企業の社会的責任や環境対応、原材料に対する企業姿勢を重視するお客さまが増えています。資生堂は、環境や社会的責任を配慮し、エシカルな視点に基づいた製品開発ポリシーを開示し、全ブランドの製品開発・原材料対応を明確にしています。クリーンビューティーから生まれたブランド 「Drunk Elephant」は、持続可能な原材料の調達やアクションを積極的かつ継続的に実施。2020年に登場した新ブランド「BAUM（バウム）」は、製品パッケージとしてリサイクルガラスや一部にバイオPET※1を採用、アップサイクル木材※2の活用や森林保全活動にも力を入れています。

※1 ：バイオPET：原料の一部がサトウキビから作られたPET樹脂

※2 ：アップサイクル木材：家具などを製造したときの端材を容器の材料として有効活用した木材

技術の活用と普及

資生堂は、2020年に世界で初めて化粧品産業から、世界知的所有権機関 「WIPO（World Intellectual Property Organization）」※1が立ち上げた「WIPO GREEN」※2という国際的な枠組みにパートナー企業として参画しました。資生堂が保有する、洗浄・ヘアケア製品に適用可能な「優れた洗浄力と、すすぎ時の節水の両立を図る技術」や「濃縮化により、製造・運搬のためのエネルギー負荷を低減する技術」などいくつかの環境関連技術を登録しました。これらの環境関連技術は、渇水や、地球温暖化の主な原因のひとつであるCO_2排出量削減など環境課題への解決に寄与すると考え、自社のみで独占せず社会で広く活用することを許諾しています。

※1： 国際的な知的財産権制度の発展を担当する専門機関。

※2： WIPOが運営する、環境技術移転を促進するプラットフォーム。2013年の設立以降、100を超える企業や研究機関などの法人がパートナーとして参画

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「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）」という一節に由来しています。環境と、社会と、人への敬意が、149年間私たちの事業活動を支えてきました。原材料の調達から製品の開発、生産からロジスティクスなどバリューチェーン全体を通して地球環境を保つことを努めてきました。創業した瞬間からその先の未来へ、サステナブルな価値創造の使命が資生堂の名には刻まれているのです。

資生堂は環境に関する経営方針「資生堂エコポリシー」を1992年に定め、地球環境の保全に努めてまいりました。現在その志は資生堂企業理念の中の資生堂グループ倫理行動基準「社会・地球とともに」に受け継がれています。私たちは、この精神に則り、地球の恵みに感謝し、これを保全しながら、「美しく生きたい」という人々の願いに誠実に応えた事業を営むことが、あるべき姿だと考えます。「地球の恵みの保全」のためには、「生物多様性の保全」および「水資源の持続可能な利用」が重要となるため、以下のとおり考え方をまとめています。

「生物多様性」についての考え方

資生堂の社名には、「地球の恵みに感謝し、新しい価値を生み出す」という意味が込められています。 私たちは、資生堂 の価値づくりの源泉である「地球の恵み」を、限りあるものとして認識し、将来の世代へ受け渡すために厳正に取り扱います。さらに、生物多様性の保全に積極的に取り組み、持続可能な社会の実現を目指します。

「水資源」についての考え方

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

環境マネジメント

体制

資生堂では、ブランド・地域事業を含む、全社横断でサステナビリティの推進に取り組んでいます。
2020年にはサステナビリティ関連業務における迅速な意思決定と認知徹底を確実に遂行するため、サステナビリティ関連課題について専門的に審議する「Sustainability Committee」を新設、定期的に開催しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画に関する意思決定、中長期目標の進捗状況についてモニタリングを行っています。出席者は代表取締役を含む 経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・ブランドホルダーなど各領域のエグゼクティブオフィサーで構成され、課題によってその他の役員も出席

しています。その他、特に重要なものはExecutive CommitteeやInnovation Committee、取締役会にも諮り、Sustainability Committeeと合わせると合計12回の審議実績があります。

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10工場でISO 14001認証を取得しています※。工場には環境管理責任者を置き、環境方針、環境目標の設定、環境活動の推進、環境関連規制の遵守状況確認、化学物質の適正な管理、環境に関する従業員教育を行い、PDCAサイクルを繰り返すことによって、管理体制を改善し環境負荷を減らしています。そしてこれらの推進状況については、第三者の監査により確認されています。

※ 2019年12月に稼働した那須工場、2020年12月に稼働した大阪茨木工場は取得に向け推進中

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
	那須工場	取得推進中
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
資生堂中信化妆品有限公司		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

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	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

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：2020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			115	452
内訳	（1）-1 公害防止コスト	水質汚濁、大気汚染等	4	103
	（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	77	9
	（1）-3 資源循環コスト	廃棄物処理、リサイクル、排水再利用、資材削減等	34	337
	（1）-4 化学物資削減コスト		-	3
（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	-	189
（3）管理活動コスト		人件費（R&D除く）、環境管理費用	3	269
（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	-	30
（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			-	1
合計			118	942

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	38
費用節減	省エネルギー関連	52
	廃棄物関連	10
	省資源関連	11
	その他	0
合計		111

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。

資生堂は1872年の創業以来、さまざまな社会の変化に対し、ひとつの価値観にとらわれない多様な価値観や新しいライフスタイルのアップデートを通して、豊かな生き方を提案してきました。新型コロナウイルス感染症は、現代の価値観に大きな影響を及ぼしました。多くの人々が、これまで疑いようのなかった既成概念や慣習に向き合い、社会のあり方や自身の生き方を見つめなおす契機となりました。私たち資生堂はこれからも従来のステレオタイプな価値観・偏見・差別のある社会を越え、ダイバーシティ＆インクルージョンの揺るぎない社会の実現のために、多様な美の価値観の啓発やジェンダー平等のための教育支援などを積極的に実践していきます。

1. ジェンダー平等

女性を取り巻く社会課題の解決は私たちの使命です。
資生堂はジェンダーにかかわらず、誰もが自分の力を自由に発揮できる社会の実現を目指してきました。1934年、女性は職業に就かないという当時の価値観に挑み、「仕事を持つ」という新しい選択肢を提案し、「ミス・シセイドウ」と称した現在のビューティーコンサルタントの前身となる専門職を確立しました。1990年代からは女性のライフイベントへの支援を実践し続け、ジェンダーギャップ解消に努めてきました。海外においては、1959年にシンガポールで女性の美容部員職を現地採用し、その後、台湾においても同様に女性が活躍できる場を設けました。国内外を問わず、女性の自己実現に尽力してきた経験や知見を発展させ、現在では女子教育支援を重要なテーマに、国際機関、民間企業、関係団体などと連携し、一人ひとりが自分らしく生きられるジェンダー平等社会の実現に貢献しています。

2. 美の力によるエンパワーメント

資生堂は、誰もが持つ「自分らしくありたい」という願いを化粧の力で支援します。私たちは、長年にわたる化粧に関する実績と研究から、化粧には人の心を癒し、自分らしく前向きにする力があることを解明してきました。戦禍によるやけどあとで苦しむ方に向けた日本で初めてのメイクアップ製品の発売（1956年）をはじめ、あざや傷あとの悩みに応える化粧品などを開発しました。現在は、がん治療による外見の変化に対し化粧の力で支援する活動を進めています。また、高齢者介護施設での化粧に関する研究知見から、2013年にエビデンスに基づく「化粧療法プログラム」を確立し、健康寿命の延伸を目的にしたセミナーを開催しています。資生堂はこれら外見ケアの実績や高齢社会における研究成果を、同様の社会課題に直面しているアジアを中心に海外にも共有することで、すべての人が自分らしく生きられる豊かな社会に貢献できると考えています。

3 . 人権尊重の推進

資生堂のすべての事業活動は人権尊重の上に成り立っています。企業の人権への関心が世界的に高まるなか、資生堂は社員やさまざまなステークホルダー、国や地域、多様な文化からなるグローバルサプライチェーンにおける人権尊重に取り組んできました。今日では強制労働や児童労働はもちろん、社会構造の変化や多様な価値観に起因するハラスメントなども人権課題であり、適切な対応を怠れば深刻な企業リスクにつながると認識しています。人権尊重は資生堂のDNAに受け継がれ、ビジネスにおいてさまざまな取り組みを推進してきました。また、資生堂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」に定め、常に高い倫理観をもって業務に取り組んでいます。

人材

人権尊重

日本社会のジェンダーギャップ解消と女性活躍支援

資生堂は日本社会全体のジェンダーギャップ解消のリーディングカンパニーとして、女性活躍のための支援活動に注力しています。

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

日本企業の役員※1に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」は、2019年より当社代表取締役 社長 CEO 魚谷雅彦が初代会長となり、TOPIX 100、TOPIX Mid 400のメンバーからなるコミュニティ「TOPIX社長会」を設立しました。
加えて、女性のキャリア成長を阻む3つの要因に対する具体策として、若手女性社員に早い段階でキャリアを考える機会の提供や、出産・育児期社員に対するマネジメントノウハウの共有、女性幹部候補者と同会トップとの交流会などを加盟企業間によるプロジェクト体制において共同推進しています。
2030年をめどにTOPIX100企業で女性役員の比率30%※2を達成することを目標にしています。「30% Club Japan」への参画を通じて、役員に占める女性比率の向上と、世界経済フォーラムの「ジェンダーギャップ指数ランキング 2021」において120位の現状に対し日本社会全体のジェンダーギャップの早期解消に貢献していきます。

※1：役員は取締役と監査役と定義

※2：TOPIX100の取締役会における女性役員比率（監査役会設置企業は監査役を含む）

TOPIX社長会の様子

地方自治体との協働による女性活躍支援

2021年、資生堂ジャパン株式会社と広島県は女性活躍支援を目的とした協定を締結しました。資生堂が以前より取り組んできた女性活躍支援やジェンダー平等に関する活動を地域社会の貢献に役立てます。今後は資生堂ジャパン株式会社が、美容セミナーを中心に広島県の女性の社会参画や就労サポートを行うほか、女性活躍支援の普及啓発・情報発信や働

く女性のネットワーク形成に向けた支援なども推進していきます。2021年3月には連携締結記念イベントとして再就職を希望する女性14名にむけて、オンラインセミナーを実施しました。基本のメイクアップのレクチャーの他に、新型コロナウイルス感染症の影響で主流となっているオンライン面接でのメイクポイントなどをアドバイスし、再出発に向かう女性をサポートしました。

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かぎらず、社会一般における育児期ファミリーの多様な悩みを共有し、応えるための取り組みを推進しています。
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。
この施設によって「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」「お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。

「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、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」の運営に加えて、2020年には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（静岡県内1施設、神奈川県内1施設）。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を開催しています。子どもたちに向けては、東京大学発達保育実践政策学センターの学術指導により、化粧品に使われている原料を使って擬態語・擬音語を学びながら好奇心と表現力を育むプログラムを実施しました。これらのさまざまな活動を通して、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きます。

事業所内保育施設「カンガルーム掛川」

女性研究者支援の取り組み

日本における女性研究者の比率が欧米と比べて約16.9%といった低い水準にとどまる現状を進展させるため、資生堂は自然科学分野で世界をリードするイノベーティブな研究に従事する国内の女性研究者を継続して支援していきます。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、14回目となる2021年は10名の女性研究者に対してそれぞれ100万円の研究助成金を贈呈。この助成金は、研究目的であれば出産や育児などの女性のライフイベントへのサポートにも活用できる柔軟さが特長となっています。また、2020年はオンラインによる女性研究者同士の交流会も開催しました。これにより遠隔地からも参加可能となり、ネットワーク構築などの支援につながりました。
これまで延べ139名の研究者の研究成果とキャリア形成に貢献してきました。

SCIENCE GRANT
SHISEIDO FEMALE RESEARCHER

オンライン交流会の様子

「資生堂サイエンスグラント」オンライン授賞式

働く女性の「サードプレイス」への協賛（資生堂 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、「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。共通の趣味を持った働く女性が集う場をつく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）で自分をさらに輝かせることを目的としています。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ています。

3年目となる2021年は、コロナ禍の厳しい環境で働くすべての女性へエールを送ることを目的に「Power of Women 2021~支えあいの輪を広げよう！~」をテーマに開催しました。 今年も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うえ8月に全国4カ所で予選会を開催し、予選を勝ち抜いた選手による決勝大会を12月11日（土）に開催しました。
決勝大会ではイベントなどの規模は縮小しての開催となりましたが、昨年よりも多い64チーム128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クを深め、明日への活力を得る場となりました。

女子教育と自立支援

資生堂では、ブランドおよび海外地域本社が連携して、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社会的に厳しい状況にある女性と少女への教育支援、自立支援を行っています。

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10月に国際連合児童基金（ユニセフ）とグローバルパートナーシップ締結を発表しました。3年間におよぶこのパートナーシップを通じて、ユニセフのジェンダー平等を目指す取り組みにおいて、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行い、650万人の少女たちの権利を守り、教育やスキル向上の機会を提供するユニセフの活動を支援していきます※1。
さらに、この活動を広く共有するために、ユニセフ支援活動の一環として、2020年より店頭を中心に美容液「ル・セラム」を用いたキャンペーン※2も21の国と地域で展開しています。

このパートナーシップは、学校に通えていない多くの少女たちに、生活と雇用に必要な学習機会の提供を目的にしています。具体的には、バングラデシュ、キルギス、ニジェールなどの国や地域において、これまで固定観念やジェンダー差別によって少女たちが遠ざけられてきたSTEM教育※3を促進するプログラムです。
また、メンターシップやライフスキル構築プログラムを通して少女たちの自己肯定感を高め、教育から実際の職場や社会に順応するための仕組みも設計されています。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、少女たちの権利を守り、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き放つための支援を行っています。

キルギス：少女たちのための21世紀型スキルの構築 ©UNICEF/UN041263/Pirozzi

また、同ブランドでは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」を設立し、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推進するため、毎年女子教育に貢献した女性を表彰しています。
新型コロナウイルス感染症により世界中で教育分断の危機が深刻化するなか、テクノロジーの重要性がますます高まり、次世代の少女たちが自立し成功するためには、STEM※3教育分野へのより大きな投資が求められています。2021年の実績として、第3回のアワードでは、カザフスタンの若い女性や少女たちに向けて質の高いSTEM教育の提唱と普及に貢献しているカザフスタンのアリョーナ・トカチェンコさんを選出しました（2021年3月発表）。

パワー・オブ・ラディアンス・アワードの2021年受賞者アリョーナ・トカチェンコさん

これらのチャリティープログラムに使われる支援金は、美容液「ル・セラム」のグローバル売上げから拠出されます※4

また、アジア開発銀行主催の「アジア・太平洋ジェンダーフォーラム2021」、ユニセフ主催の「子どもと若者のためのグローバルフォーラム（CY21）」といったイベントにて、ユニセフとのパートナーシップの意義、女子教育やエンパワーメント分野における成果、そして民間セクターとして携わることの重要性を伝えました。

今後もクレ・ド・ポー ボーテは、社会にポジティブな影響をもたらす女性、そして外見だけでなく内面的な美しさや強さを目指す女性たちを応援し、彼女たちの輝く力を世の中に還元していきます。

※1：ユニセフ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。

※2：「ル・セラム」を1本購入するごとに、その売上の一部をユニセフの活動へ寄付するCRM(Cause Related Marketing)キャンペーン。

※3：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。

※4：「パワー・オブ・ラディアンスアワード」の寄付金は、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。

トラベルリテール地域本社　恵まれない環境下にある女性の就労支援の取り組み

トラベルリテール地域本社では、2020年より「Friends-International」とパートナーシップを結び“Empower Her”プロジェクトの支援を開始しました。このプロジェクトでは、教育とエンパワーメントを通じて貧困の連鎖を断ち切ることを目的に、カンボジアの恵まれない環境にある女性を対象に美容訓練プログラムを提供し、美容業界への就労を支援しています。資生堂は、寄付金や製品提供のほか、美容訓練のカリキュラム構築に関与するなど積極的な支援を行っています。2020年は37名の女性がトレーニングを受け、8名が就労の機会を得ました。このプログラムを通じて、今後年間70名程度の女性のトレーニングを行い、就労を支援する予定です。

美容トレーニングの様子

就労トレーニングの様子

資生堂の女性活躍・ダイバーシティ&インクルージョンの促進

資生堂では社員の個の力を発揮し、イノベーションを生み続ける組織風土づくりのためにダイバーシティ&インクルージョンを重要な経営戦略の柱と位置づけ、なかでも日本における女性活躍を積極的に推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

資生堂グループの83%が女性社員です。グループ社員のうち女性管理職はグローバルで57.5%を占めます※。また、取締役・監査役の女性比率は46.2%(2021年3月時点)、日本国内の女性管理職比率34.7%(2021年1月時点)となっています。女性のエンパワーメントが資生堂を活性化すると考え、日本国内の女性管理職比率を機会均等の象徴である50%にすることを目指しています。日本国内では、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、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る女性特有の課題に焦点を当てた研修を行っています。2020年からは女性役員と女性社員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」を開始しました。ライフイベントや自己成長とキャリア形成に悩む女性社員に対して、役員がこれまでの自身の経験をもとに対話を実施。女性社員はキャリアに対して前向きに考え、役員にとっては女性活躍推進のための課題をクリアにする重要なプログラムとなっています。

女性役員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」

その他にも社員の健康や安心・安全、働きがいと、さらなる生産性の向上を通じた事業成長を目指し、「コアタイムのないフレックスタイム制度」への改定や「テレワーク制度の国内グループ全社への展開」、オフィスワークとリモートワークのシナジーを最大化できる「資生堂ハイブリッドワークスタイル」を新たに導入するなど、女性に限らずさまざまな属性の社員が働きやすい職場環境の整備を推進しています。

※ 日本は2021年1月1日時点、海外は2020年12月31日時点

社会からの評価

資生堂は2020年、内閣府による役員や管理職への女性登用に関する方針や取り組み、実績に顕著な功績があった企業を表彰する「女性が輝く先進企業表彰」において、「内閣総理大臣表彰」を受賞しました。さらに、経済産業省と東京証券取引所が共同で実施する令和2年度「なでしこ銘柄」※に選定されました。資生堂が推進してきたライフイベントに対するキャリア形成促進策や女性管理職育成研修のほか、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」の会長および一般社団法人「日本経済団体連合会」のダイバーシティ推進共同委員長を資生堂 代表取締役 社長 CEO 魚谷雅彦が務めるなど、日本社会全体のジェンダーギャップ解消を先導した活動が評価されました。

また、グローバルでは各国企業の取締役会で活躍する女性役員のネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation（WCD）」において、資生堂のトップマネジメントにおける多様性が評価され、日本企業として初めて2020 Visionary Awardsの「Leadership and Governance of a Public Company部門」を受賞しました。
今後も、女性に限らず外国人やキャリア採用者など多様なバックグラウンドを持った社員の活躍を支援し、ダイバーシティ＆インクルージョンをさらに加速させていきます。

※ なでしこ銘柄　女性活躍推進に優れた上場企業を「中長期の企業価値向上」を重視する投資家にとって魅力ある銘柄として紹介し、女性活躍の取り組みを加速することを目的としている

女性が輝く先進企業表彰

2020 WCD Visionary Awards

国際女性デー Shiseido Global Action

資生堂では、3月8日の国際女性デーを機に、グローバル全社員のジェンダー平等、ダイバーシティ&インクルージョンの知識を高めることを目的に毎年さまざまな取り組みを進めています2021年は「自信を高めて、前向きにキャリアを考えよう」を共通テーマとして、グローバル横断アクションとして、社内イントラネットに世界各国で活躍する女性エグゼクティブ6名の経歴や転機、メッセージを紹介するキャリアリレーを展開しました。また、日本ではeラーニングによる「ジェンダー平等研修」を2万4000人が受講し、資生堂ギャラリーでは女性アーティストによるジェンダー対談イベントを開催しました。

シンガポールに拠点を置くアジアパシフィック地域本社とトラベルリテール地域本社は、共同で国際女性デーの特集記事を社内に配信し「ジェンダー平等」の啓発を実施しました。また厳しい状況に置かれている母親アーティストの収入をサポートするため、オリジナルコースターのデザインを依頼し社員に配布するなど、各国でも社員とともにジェンダー課題について考える取り組みを推進しました。
中国地域本社では「中国婦女発展基金会」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従事者に対し、化粧品6,000個を寄贈しました。また、リーダーによるキャリアをテーマにしたパネルディスカッションも行いました。
さらに、米州地域本社では女性リーダーによるパネルディスカッションを開催するなど、国際女性デーのテーマに沿って社員の一人ひとりの宣言とポートレートを社内イントラネットに掲載しました。DV被害者の支援団体とのワークショップでは気づきや共感をポストカードに描いて届けました。
欧州地域本社では、ダイバーシティ&インクルージョンや女性リーダーの重要性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。

資生堂では今後もジェンダーが障壁とならず、誰もが幸福や自由を感じることができ、多様で個性にあふれた世界の実現に取り組みます。

資生堂　国際女性デーロゴ

オリジナルコースターを配布（シンガポール）

リーダーによるパネルディスカッション（中国）

美の力によるエンパワーメント

資生堂は、“自分らしくありたい”という願いを化粧の力で支援しています。

深い肌悩みにお応えする「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」

60年以上の実績を持つ「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」は、現在では5つの国と地域で「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」を拠点に展開しています※1。
2020年は新型コロナウイルス感染症に対応するため、中国ではオンラインカウンセリングをスタートし、日本国内では自宅で体験できる専用ウェブサイト「お悩み別メイクナビ」を開設しました※2。
また、同年の国際色素細胞学会では、あざや傷あとなど深い肌の悩みに対応する専用商品「パーフェクトカバーファンデーション」を用いた白斑に対する有用性について要旨を発表しました※3。
アジアパシフィック地域本社は、「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」をはじめとするサステナビリティへの取組みにより『模範的な社会貢献活動を行い、関係者の協力を得ながら活動を広げている組織』として「Champions of Good 2020」※4を受賞しました。

※1：日本、中国、香港、台湾、シンガポール（2020年12月時点）
※2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年までに14の国と地域で展開する計画は見直しを検討
※3：要旨タイトル：色素異常の患者に対するメイクアップのＱＯＬ（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）効果
※4：シンガポールで2017年に創設された「Company of Good」による表彰

資生堂 ライフクオリティー メイクアップ

がんとの共生を目指したがんサバイバーへの支援

資生堂は2008年から、がん治療の副作用に関する外見ケアを手がけてきました。医療の進歩に伴い「がんとの共生」の重要性が高まるなか、2019年には「がん患者さんのためのBeauty Book」、2020年には「がん患者さんのための男の整容本」を発行し※1、日本国内385のがん拠点病院に提供しました。
同年より、認定NPO法人 キャンサーネットジャパン、公益財団法人 日本対がん協会と協働で、がん患者の方々が病院内で外見ケアが体験できるセミナーなどに取り組んでいます。
また、資生堂美容室では、同年より、頭のサイズや髪の状態に合わせてカスタマイズできるオリジナルの医療用ウィッグを発売しました。ケアアドバイザー※2がカウンセリングを行い、髪と頭皮のトータルケアを通じて、お客

さまが心地よく過ごせる毎日をサポートします。
さらに海外では、スペイン10都市でAsociación Española Contra el Cáncerと連携し、101名のがん患者の方々にオンラインメイク講座を実施するなど海外への展開も視野に入れています。

※1：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においても公開
※2：ケアアドバイザー：資生堂美容室に所属する美容師から選出され、オリジナルの教育カリキュラムの習得と審査に合格した者に認定される社内資格

オンラインメイク講座の様子

がん患者さんのための男の整容本

がんになっても笑顔でいられる社会を目指す「LAVENDER RING」への参画

2017年から、がんになっても笑顔でいられる社会を目指し、がんサバイバーを支援する「LAVENDER RING」に参画しています。この活動のなかで、資生堂は「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を主導し、ヘアメイクとポートレート撮影を通して社会復帰の一助となるように後押しをしています。
2020年は、小児がんチャリティーイベント「LIVE EMPOWER CHILDREN　2020」に当プログラムで撮影したポスターを展示しました。同年、「LAVENDER RING」は初のオンラインで開催し、社員ボランティア35名が、日本全国のがんサバイバー84名の方に、個別にメイクアップレッスンを実施しました。がん経験者である複数の著名人によるトークショーでは、がんサバイバーに向けたメッセージを発信しました。
台湾では海外初の「LAVENDER RING」を実施しました。これらの取り組みはメセナ協議会によるメセナ認定を受け、同年、第2回「日経SDGs経営大賞　社会価値賞」の受賞に至りました。

LAVENDER RINGでのオンライン
個別メイクアップレッスン

地域でのサポート体制づくりをめざしたリテールパートナーとの協働

日本では、厚生労働省の指針により地域で住民の健康増進に資する取り組みが強化され、がんサバイバーや高齢者の方々を地域でサポートする体制づくりが進められています。資生堂は対象の方々に適した専用の美容コンテンツを提供しています。2020年11月に、スギ薬局伏見店において、パーフェクトカバーシリーズの導入に伴い専用プライベートルームを開設、がんサバイバー向け外見ケアサービスを地域で受けられる場を設けました。また、高齢

の方々のための資生堂化粧療法※1の研究知見を取り入れた「化粧健康法プログラム」を全粧協加盟※2の化粧品専門店459店が導入し※3、身近な場所で美容を通して健康を実現する機会づくりを始めています。

※1：資生堂化粧療法：化粧行為を通じて心身機能やQOLの維持向上など健康寿命の延伸をめざす療法
※2：全粧協：全国化粧品小売協同組合連合会
※3：2020年12月時点

専用プライベートルーム（スギ薬局伏見店）

高齢の方に対する取り組み

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で、高齢の方々を対象とした「いきいき美容教室」の開催を自粛するなか、資生堂ビューティーセラピストが、介護施設の高齢の方々に向けて、励ましの絵手紙や体操の動画を提供し※1、訪問以外の方法で元気と笑顔を届けています。
また、資生堂認定の化粧セラピストの資格を持つ医療従事者の方々が※2、各地域で化粧療法スキルを用いた健康教室を開催し、地域に根づいた活動をしています。
第84回日本心理学会の企画シンポジウム※3では、資生堂の研究員が化粧療法の取り組みを紹介し、医療・介護現場における化粧が心身機能の維持、QOL（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）の向上に役立つことを発表しました。
2020年、台湾では3,053名の高齢の方々への美容講座において、スキンケアやメイクなどによって心身の機能を向上させ、前向きに社会と関わるための支援が、Global Views Monthlyによる第16回「企業の社会的責任」賞を受賞しました。

医療従事者による地域の健康教室（福岡県）

※1：日本国内の23施設へ提供
※2：資生堂化粧セラピスト資格保有者：日本の44の都道府県において取得（2020年12月時点）
※3：2020年9月オンライン開催

障がいのある方への取り組み

1980年代、資生堂は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の開発をスタートしました。日本では、さまざまな取り組みを推進してきました。
資生堂企業情報サイトの「資生堂リスナーズカフェ」では、音声読み上げソフトで確認でき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、視覚に障がいのある方がご自身で実践できる化粧法として「ガイドメイク」を開発しました。「ガイドメイク」とは、視覚に障がいのある方が自身の手指を顔に当てて「ガイドライン」にし、それに沿ってスキンケアからポイントメイクアップまでを行う化粧法です。視覚障がい者団体の方々のご協力で開発されました。

ガイドメイク

施設や里親のもとで暮らす子どもたちの自立・進学支援

公益財団法人 資生堂社会福祉事業財団は、社会的養護を必要とする子どもたちへの支援などさまざまな事業活動を行っています。
「自立支援事業」としては18歳で社会に出て一人立ちしなくてはならない高校３年生を対象に、資生堂ジャパン株式会社、株式会社AOKI、株式会社リクルートなどの企業・団体と協働して、身だしなみ講座をはじめとする社会人として必要なスキル習得のためのセミナーを2005年から開催しています。
また、高等教育への進学を支援する「奨学金事業」や、児童福祉施設職員向けの研修、情報誌発行なども行い、未来を担う子どもたちが誰ひと

身だしなみ講座

紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」

支援の概要

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）」の患者の方々を支援するために、資生堂は日焼け止め製品の寄付や、資生堂研究員・ビューティーコンサルタント（美容職）による日焼け止め製品の使用法のセミナーを行っています。社員有志の活動としては、給与積み立てによる募金（資生堂カメリアファンド 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に取り組んでいます。XP患者の方々が紫外線から肌を守り、屋外活動も楽しむことができるようサポートを続けています。

活動の目的

資生堂はマテリアリティ（重要課題）として「社会」を掲げ、人々に元気を与え勇気づける活動を重視しています。その一つが「お客さまの生活の質（Quality of life）の向上」です。自社製品によって環境の変化から人の健康・美容を守ることも、本業を通じた重要な社会貢献であると考えています。資生堂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、日焼け止めの効果的な使用法に関する知見があり、多種多様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の方々への支援は、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。

色素性乾皮症（XP）について

XPとは、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さまざまですが、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、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患者の方とご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。

資生堂はこれからもお客さまの生活の質（Quality of life）の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

資生堂企業理念を実現するため、私たちは「LOVE THE DIFFERENCES（違いを愛そう）」をスローガンに掲げ、性別や年齢、国籍といった属性や考え方の違いに関わらず、個々人の違いをお互いに認め尊重し合っています。職場でのダイバーシティ＆インクルージョンを推進することで、新しい価値を創造します。

女性の活躍支援

ジェンダー平等は、社員の活力を高め資生堂の成果を上げ続けるための経営戦略です。重要なステークホルダーである社員が自社への信頼を高めるために、女性の活躍を支援しています。

日本国内では、15年以上前から全社員の意識と行動の変革を促し、女性社員の人材育成を強化してきました。まずは社員が仕事と育児を両立できるよう、事業所内保育所や保育料の補助を開始し、有給が認められる子どもの看護休暇制度などを整備しました。同時に、女性活躍の壁である長時間労働を是正する目的で、全社で社員のワーク・ライフ・バランスの実現へ向けた働き方の見直しを進めました。2020年からは新しい生活様式に合わせた多様な働き方「資生堂ハイブリッドワークスタイル」を掲げ、業務の目的に合わせてリモートワークとオフィスワークを柔軟に組み合わせ、最大の効果を上げていく働き方を推奨しています。

日本国内の資生堂グループでは2020年に1,370名の社員が育児休業を取得し（うち男性67名）、職場復帰後の定着率は94.1%です。出産後に復職する社員に対して、育児と仕事の両立への不安を軽減するためのウェルカムバックセミナーを実施しました（26名参加）。2020年からは女性役員と女性社員が直接対話するメンタリングプログラム「Speak Jam」を開始しました（38名参加）。

事業所内保育所は現在、カンガルーム汐留（東京都港区）とカンガルーム掛川（静岡県掛川市）の2カ所あります。これらの保育所は資生堂社員だけではなく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。2017年には、資生堂グループに事業所内保育所の運営とそのコンサルティングを担う「KODOMOLOGY株式会社」を設立しました。自社の女性社員の活躍支援で培った実績をいかして、育児期の社員が活躍できる社会の実現に貢献していきます。

女性リーダー育成

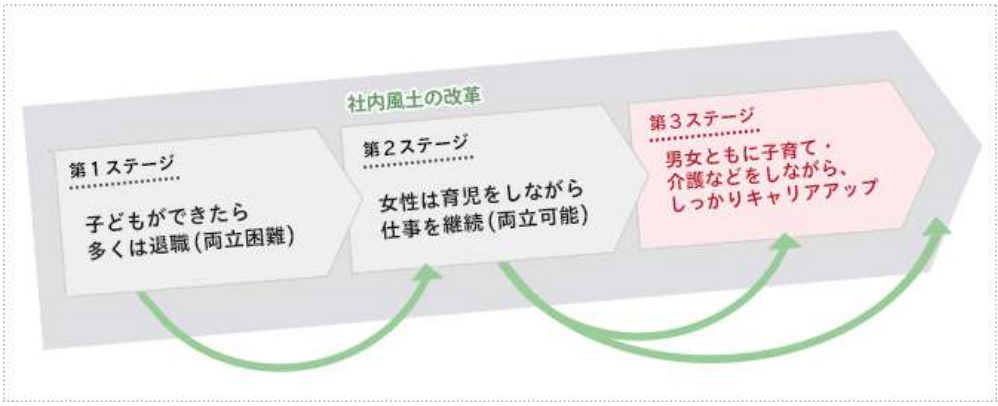
女性リーダー育成塾
「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」

日本国内では女性リーダーを育成するために、管理職候補となる社員に対し「一人別人材育成」として、高いレベルの業務課題を与えてスキルを高め、マネジメントの経験を積ませています。また、将来を担う優秀な女性社員を支援する女性リーダー育成塾「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」を2017年から開催しています。この育成塾は、幹部候補の女性社員がマネジメントや経営のスキルを学びながら、自分らしいリーダーシップスタイルを見つけるプログラムです。リーダーシップを発揮する際に陥りやすい壁に対処する方法を学び、女性リーダ　ーによる講演や社員同士のネットワーキング、コーチング等などを組み合わせています。こうした包括的なリーダーシップ育成により、受講者は経営にと　　って女性の活躍が欠かせないことを学び、自信を深め、さらなるリーダーシップを発揮する支援となっています。2020年はこのプログラムを管理職候補の女性社員24名が受講しました。

欧州地域では、2017年から女性社員をエンパワーメントするプログラム「SHEseido」を実施しています。2019年は欧州地域8事業所の才能ある女性社員20名が欧州地域本社（フランス）に集い、リーダーシップやキャリア育成について相互に意見交換するなど、各自のネットワーク強化に努めました。

女性リーダー育成により、日本国内の資生堂グループの女性管理職比率は34.7%（2021年1月時点）、取締役会での女性比率は46.2%（2021年3月時点）となりました。海外地域事業所（中国、アジアパシフィック、米州、欧州、トラベルリテール）での女性管理職比率は既に60%を超えています。今後は、日本国内を含む6つのリージョンすべてにおいて、女性管理職比率を機会均等の象徴である50%に高めていきます。

女性活躍の3ステップ



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います。

LGBTに関する取り組み

性自認や性的指向による差別やハラスメントをなくし、社員がありのままの姿で職務にあたれるよう環境の整備や啓発に取り組んでいます。

日本国内では、2017年から社員の同性パートナーを異性の配偶者と同じように福利厚生等の処遇を受けられるように就業規則で定めています。人事部による社員向けのLGBTの理解促進も行っています。同年には企業の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。2020年には婚姻の平等（同性婚の法制化）キャンペーン「Business for Marriage Equality」に資生堂も賛同しました。

日本最大のLGBT支援イベント「Tokyo Rainbow Pride」へ当社が出展した際は、社員有志がLGBT当事者へメイクアップのアドバイスやサンプリングを行いました。また、性別適合手術をされた方へのメイクアップアドバイスも継続して取り組んでいます。オンラインでも、自治体や他企業と連携し、多様性支援活動を推進しています。店頭に立つ美容職8千名はLGBT応対研修を受講し、すべての人を受け入れ支える応対にいかしています。

障がいある社員の活躍

誰もがいきいきと働くことができる職場づくりとして、私たちは障がいのある方の雇用に積極的に取り組んでいます日本国内の資生堂グループでは約350名の障がいのある社員が、さまざまな部門・職種で活躍しています。株式会社資生堂の障がい者雇用率は3.04%、日本国内の資生堂グループの障がい者雇用率は2.22%です（2020年6月時点）。特例子会社の花椿ファクトリー株式会社は東京・大阪・掛川の４カ所に拠点を持ち、主に知的障がいのある約50名の社員が働いています。

私たちは障がいのある社員に対して、職場の貴重な人材として成長を期待しており、以下の３つを約束しています。

1.「本気で期待する」：障がいの有無に関わらず、社員一人ひとりを貴重な人材として成長を支援していきます。

2.「必要な配慮はするが特別扱いはしない」：本人の成長を促すための大切な考え方だと認識しています。

3.「一生懸命働きたい情熱のある社員を積極的に応援する」：新入社員研修、各種eラーニング、OJT等を通じて人材育成を行っており、一人ひとりの成長を支援しています。

これら３つの約束を実現するために、採用の際は障がいを考慮した選考プロセスや障がいのある方専用のインターンシップを実施しています。営業やマーケティングといったさまざまな職務への配属も推進しています。障がいの状況に応じて、支援機器やオフィス設備の整備に取り組んでいます※。内定後には障がいへの必要な配慮のために人事部が配属先の部門と事前に打ち合わせ、入社後にはフォロー面談（本人と人事部、人事部と直属上司）を行っています。また、日ごろから障がいへの理解を促す研修を管理職に向けて実施し、今後も組織に多様性をもたらす人材の積極的な採用と活躍の推進に努めています。

※支援機器・設備の事例：聴覚障がいのある社員のための集音器や音声認識ソフトの活用。視覚障がいのある社員のための拡大読書器やオフィス内での点字ブロック整備。車いすユーザーのための多目的トイレなど。

外国籍の社員の活躍

資生堂は、海外地域事業所だけでなく、日本国内においても多様な国籍・文化的背景を持つ人材を積極的に採用しています。人材の多様化を価値創造につなげるため、2018年より日本国内においても英語公用語化を推進しており、さまざまなバックグランドを持つ方がさまざまな部門で活躍しています。なお、本社における外国籍の方を採用する際は、在留資格など入国管理制度を遵守し、入社後は就業規則を遵守し、適切に処遇しています。

女性、外国籍の社員、中途採用者等の中核人材の登用（コーポレートガバナンス・コード関連）

東京証券取引所は、「コーポレートガバナンス・コード」において、実効的なコーポレートガバナンスの実現に資する主要な原則を公表しており、その中で、上場会社は、中長期的な企業価値の向上に向けた人材戦略の重要性に鑑み、女性・外国人・中途採用者の管理職への登用等、中核人材の多様性の確保に向けた考え方と測定可能な目標およびその状況を開示すべきとしています。
資生堂は、女性・外国人・中途採用者も含めて、個々の属性や考え方の違いに関わらず、個々人の違いをお互いに尊重し合い、「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」をつくること推進しています。それによって、中核人材も多様性が確保されるものと考えています。
女性・外国人・中途採用者の状況は、「社会データ」をご覧ください。また、女性活躍支援に関する測定可能な目標については上記のとおりです。外国人や中途採用者の中核人材登用については、㈱資生堂での2021年1月時点の管理職のうち外国人は約5%、中途採用者は約26%となっており、その他のバックグラウンドを持つ社員との差があると考えておらず、特段の目標設定は行っていません。

定年後再雇用制度

資生堂のベテラン社員が意欲と能力のあるかぎり働き続けられるよう、2006年より60歳で定年を迎えた後の再雇用制度を導入しています。2021年には、担う役割と処遇体系を強化した「ELパートナーズAdvanced制度」として改訂しました。人生100年時代の到来を見据えて、定年後も引き続き自己成長と会社への貢献に高い意欲を持つ社員が、年齢に関わらず積極的に活躍できるよう制度を転換しました。

有期契約社員の雇用

日本国内の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。法令に則り、2018年からは、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

国内資生堂グループでは、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

資生堂では社員一人ひとりがプロフェッショナルな専門性とリーダーシップを発揮することで働きがいのある職場を実現し、それが資生堂の成長を支えてきました。現在ではオフィスワークとリモートワークを組み合わせた多様な働き方に移行しています。こうした日々の新しい挑戦によって、社員の健康と自己成長を両立する “Work as a part of fulfilling life”を実現していきます。

多様な働き方

資生堂では、社員が働く場所や時間を自由に選択できるよう、フレックスタイム制度や在宅勤務（テレワーク）制度を従来から導入し、外部サテライトオフィスを活用してきました。自社オフィスでは、集中したい業務に適した個室や、ゆったりした雰囲気でアイデアを生み出すためのソファエリアなど多彩な業務スペースを整備し、仕事内容に応じて最適な環境を選ぶ「Activity Based Working: ABW」を推進しています。決められたデスクで1日過ごすのではなく、業務効率を上げるために最適な環境を各自が主体的に選べるようになっています。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し、資生堂はいち早く世界各国でデジタルシフトを加速させ、在宅勤務やリモートワーク、オンライン会議、分散出社など勤務形態を迅速に整備し、コアタイムのないフレックスタイム制度など多様な働き方を充実させました。日本地域本社では在宅勤務における業務生産効率やメンタルヘルスの調査を行いました。トラベルリテール地域本社（シンガポール）では感染症関連情報から心身の健康アドバイス、在宅勤務の効率的メソッドなどを共有できるプラットフォームを開設しました。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、これまで以上に在宅勤務とラッシュアワーを避けた通勤が求められています。社員の健康や安心・安全、働きがいと、さらなる生産性の向上を通じた事業成長を目指し、在宅勤務制度を国内グループ全社へ展開していきます。今後はオフィスワークとリモートワークのシナジーを最大化できるよう、多様な働き方にきめ細かく対応した資生堂ハイブリッドワークスタイルへ移行していきます。

ワーク・ライフ・バランス

社員がワーク・ライフ・バランスを実現できると、新たに生み出される時間を使って社員が社会でも活躍できるようになります。資生堂は、それが社員の成長につながるだけでなく、会社の業績や企業価値を高めることにつながると考えています。社員のライフスタイルを尊重し、育児・介護といったライフイベントにかかわらずキャリアアップできるよう、法律で定められた以上の充実した制度を導入しています。日本国内においては、2017年から同性パートナーを異性の配偶者と同様に処遇しています。以下に紹介する子育て中や家族を介護する社員へのサポートについても、事実婚および同性パートナーが対象に含まれます。

日本国内の資生堂グループでは2020年に1,370名の社員が育児休業を取得し（うち男性67名）、職場復帰後の定着率は94.1%です。出産後に復職する社員に対して、育児と仕事の両立への不安を軽減するためのウェルカムバックセミナーを実施しました（26名参加）。

子育て中の社員へのサポート

資生堂の社員が子育てと仕事を両立するために、日本国内では以下のような充実した環境を整備しています。

育児休業制度：法定を超えて、資生堂では子どもが満3歳になるまで、通算5年まで育児休業を取得できます。特別の事情がある場合は、同一子につき3回まで取得可。育児休業中は無給ですが、雇用保険から育児休業給付金が支給されます。なお、資生堂では女性社員が妊娠中から出産後の職場復帰までのプロセスを上司と確認し合えるようなコミュニケーション体制「チャイルドケアプラン」を整備しています。このプランは、社員の妊娠・出産・育児に対する社員の不安を減らし、上司が交代した際の情報共有に用いることで、スムーズな職場復帰に活用されています。

産前休暇・産後休暇：産前6週間は有給の産前休暇、産後8週間は一部有給の産後休暇を取得できます。無給部分は、積立休暇や年次有給休暇を利用できます。無給の産休とする場合は、資生堂健康保険組合を通じて出産手当金の給付を請求できます。

短期育児休業：主に男性社員の育児休業※の取得を促すために、子どもが満3歳になるまで最大2週間までの育児休業を取得できます。資生堂では法定を超えた対応として、この休業期間を有給としています。

※ 社員のパートナー（配偶者など）が出産に際しては、別途5日以内の特別休暇（有給）が取得できます。

育児時間制度：日本の法令では子どもが満３歳になるまでの短時間勤務制度を導入するよう要請されていますが、資生堂では子どもが小学校3年生（9歳の3月末）まで、1日最大2時間の勤務時間を短縮できます。子どもが1歳に達するまでは、短縮した勤務時間のうち1時間分は有給となります。

育児期の店頭販売スタッフへのサポート：店頭でお客さま応対に従事するビューティーコンサルタントが育児時間制度を取得して勤務時間を短縮する際に、夕刻以降の店頭の販売業務を支援する代替要員「カンガルースタッフ」を派遣しています。2007年からカンガルースタッフを雇用することで、販売に携わる社員も仕事と育児を両立しやすくなりました。

事業所内保育所：資生堂社員の多い事業所には保育施設を設けており、カンガルーム汐留（東京都港区）とカンガルーム掛川（静岡県掛川市）の2カ所あります。月極めの常時保育と一時保育を運営しており、保護者のリフレッシュ目的で利用することもできます。社員は割引された保育料で利用でき、希望するタイミングでの職場復帰を支えています。これらの保育所は資生堂社員だけではなく他社に勤める方や地域住民にも開放しています。2017年には、資生堂グループに事業所内保育所の運営とそのコンサルティングを担う「KODOMOLOGY株式会社」を設立しました。

育児期の社員への補助金：日本国内の資生堂グループの子を扶養する従業員に対しては、子どもを保育園やベビーシッターに預ける際の保育料や子どもの教育費を補助するための手当を支給しています（カフェテリア制度※ の育児・教育費用補助）。

※ 企業が社員にポイント制で提供する福利厚生制度のことで、社員は付与されたポイントの範囲で好きなサービスを選べます。

看護休暇制度：小学校入学前の子どもの病気・ケガの看護や、子どもの健康診断・予防接種のために、1時間単位で取得できる有給休暇。子どもが一人であれば年間5日（40時間）、二人以上であれば10日（80時間）まで、日本の法定を超えて有給で取得できます。

育児を目的とした配偶者同行制度：現在までのキャリアが途切れないよう、小学校3年生以下の子どもを持つ社員は、パートナーに国内転勤が発生した際にパートナーの転勤地への同行を希望できます。

育児期にある社員の転居を伴う異動に関する運用ガイドライン：日本の育児・介護休業法では、労働者の転勤に際して育児・介護の状況へ配慮するよう事業主へ求めています。資生堂は育児期にある社員の転居を伴う異動に関する運用ガイドラインを定め、育児時間や介護時間を取得中の社員は、本人の意向に応じて転居を伴う異動の対象外としています。

家族を介護する社員へのサポート

介護の対象者は社員自身の家族だけでなく、パートナーの家族も含みます。

介護休業制度：要介護状態の家族一人について、回数制限なし（1回1年以内）で休業できます。通算3年以内。

介護時間制度：1日2時間まで、病院への付き添いといった用途で介護時間を取得できます。一人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。

介護をする社員への補助金：要介護認定を受けた家族への介護サービス・施設料を賄うための手当を支給しています（カフェテリア制度※の介護補助）。

※ 企業が社員にポイント制で提供する福利厚生制度のことで、社員は付与されたポイントの範囲で好きなサービスを選べます。

多様な働き方を支えるその他サポート

配偶者の海外転勤に伴う休業制度：社員のパートナーに海外転勤が発生した場合、パートナーの勤務地への同行を前提に、3年以内の休業を認めています。

ボランティアのための特別休暇制度：従業員が平日に社会貢献活動を行う際には「ソーシャルスタディーズデー制度」を有給で年間3日まで利用できます。従業員一人ひとりが社会問題解決の視点を持ち、みずから考え行動する風土をつくることにつながり、社会参画と視野の拡がりを仕事に活用することで、資生堂の価値創造に発展させることができると考えています。

資生堂健康サポートダイヤル：健康やメンタルヘルスの相談を受け付ける社員向けの電話相談窓口では、保健師などの相談スタッフが育児・介護と仕事との両立への助言も行っています。

適切な労働時間の管理

日本国内の資生堂グループは労働基準法第36条に則り、残業（時間外労働）や休日労働に関する労使協定（36協定）を締結しています。臨時的に限度時間を超えて労働させる特別な場合でも、1カ月あたり最長80時間（45時間

超80時間までは年間6回以内）と制定しています。上司が命じた場合のみ残業するというルールのもと、各部門の責任者や管理職へ36協定を周知徹底し、長時間労働の削減に取り組んでいます。36協定を遵守するために、各事業所は（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に取り組んでいます。日本国内の主要会社では人事部が労働組合員の残業時間を毎月モニタリングし、残業の多い部門責任者への指導および長時間労働者の健康チェックを促しています。労働時間や有給休暇取得率の実績を労使で共有し、長時間労働を是正する取り組みに反映しています。

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」

一人ひとりの社員が働きがいを持ちながら就業できるように、資生堂では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、女性社員のさら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。株式会社資生堂では2007年と2013年に、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、女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画詳細は

人材育成と公正な評価

資生堂の人材育成とキャリア開発の支援策、公正な評価の取り組みを紹介します。

人材育成の全体像

資生堂は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、人材が会社にとって最も大切な資産であり、「強い個が強い会社をつくる」ことを信じ、人材育成へ積極的に投資しています。「強い個」をつくるために力を入れているのが、ジョブ型人事制度に基づく、戦略的タレントマネジメント、パフォーマンスマネジメント、自律的キャリア開発支援です。グローバルな人材マネジメントをより効果的に実践するために、2020年に全社共通の人材像であるTRUST 8コンピテンシーを策定しました。TRUST8コンピテンシーをグローバル共通の選抜・評価や人材育成プログラムの基礎とし、さまざまな専門性を持った社員一人ひとりがそれぞれの強みをいかせる業務で成長していきます。資生堂は社員のみずから成長する姿勢を奨励し、一人ひとりの自律的なキャリア開発を支援しています。

ジョブ型人事制度

社員の専門性を強化し「グローバルで勝てる組織」となるよう、2021年から日本国内の管理職・総合職（美容職・生産技術職を除く）を対象としたジョブ型人事制度を導入しました。以下4項目により、社員のレベルを図るものさしを個人の「能力」から「職務（ジョブ）」に移行することで、グローバルスタンダードに沿った客観的な格付けや処遇を可能にします。各部署における職務内容と必要な専門能力を明確化することで、社員一人ひとりのキャリアの自律性を高めることを狙っています。

1. 社員が目指すべき専門性の領域をジョブファミリー(JF)としてグローバルで明確化。
2. それぞれのジョブファミリーに必要な専門性とスキルを、ファンクショナル・コンピテンシー(FC)として明示。
3. 管理職だけでなく一般職も含めた全階層にジョブグレード(JG)を導入。
4. グレード判定の基準となるジョブ・ディスクリプション（JD）を明示（部署ごとにジョブ・ディスクリプションを作成することで日本の労働慣行に沿って組織変更やアサインメント変更に対しても対応できるよう考慮）。

戦略的タレントマネジメント

グローバルな資生堂グループ全体での適材適所な人材配置と、戦略的タレントを育成するためのマネジメントを行っています。毎年、グローバル／リージョナル／ファンクショナルレベルでそれぞれタレントレビューを実施し、キーポジションに対する後継者の指名・育成計画を作成しています。後継者の育成計画では、能力開発を主目的と

した難易度の高い業務へのアサイン（ストレッチアサインメント）やグローバルでの異動機会、リーダーシップ開発プログラムなど、それぞれの強みや開発課題に基づく一人別育成計画が策定され、CEOの承認・支援のもと、実行されます。

パフォーマンスマネジメント

ビジネスと社員の持続的成長のために、パフォーマンスマネジメントを強化しています。2021年よりグローバルで共通のスキームを導入し、業績目標達成度とTRUST8コンピテンシーに即した行動発揮度の両方を評価するよう改訂しました。これにより中長期的な業績の向上と社員の成長を図っています。社員は期初や期末の面談だけではなく、日々の上司との対話やフィードバックを通じて、各自がストレッチした業務アサインメントに挑戦し専門性を高めていきます。またリーダーに向けては、部下や他部署からの多面的な評価・フィードバックを得る360度サーベイを実施し、互いに成長を促す風土を醸成しています。

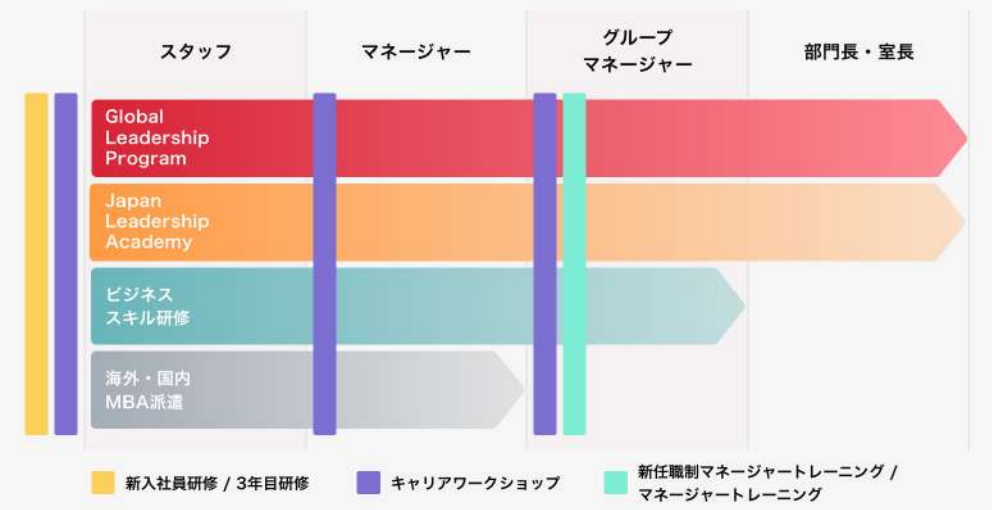
自律的キャリア開発支援

ジョブ型人事制度導入に際して、主体的なキャリア開発と専門性を強化するために、2020年から日本地域の全社員に対しキャリアワークショップを実施しています（2,164名受講）。また、社員自身が中長期的なキャリアゴールを描くキャリア・ディベロップメントプラン（CDP）を作成し、それはパフォーマンスマネジメントの一環として扱われます。毎年の初めに業績目標を策定する際に、中長期的なキャリアゴールを実現するための活動計画を上司と共有し、上司は効果的な業務アサインと人材育成につなげます。基礎的なビジネススキルやそれぞれのジョブファミリーで必要な専門性を高めるための研修プログラムを幅広く用意しており、社員は自発的なキャリア開発に利用しています。

トレーニングプログラム

資生堂の人材育成は「70:20:10の法則」※を重視していますが、とりわけトレーニングプログラムは、集中して新しいことを学ぶ機会であり、優秀な他の社員と交流しさらに成長意欲を高める機会となります。目的と対象者に応じ、選抜型プログラム・選択型プログラム・必須プログラム、の3種類の研修プログラムを提供しています。

※人が成長する際には、業務経験から70%、他者との関わりから20%、トレーニングや自己学習から10%の割合で学ぶという法則。



選抜型プログラム

戦略的タレント育成を目的に、資生堂グループ各領域の幹部候補社員に対しては、グローバル共通の教育体系Shiseido Leadership Academyで能力開発と国を超えたネットワークの構築を促しています。Shiseido Leadership Academyではタレントレビューで選抜された次世代リーダーにビジネススクールと提携したプログラムを提供し、リーダーシップや経営スキルを学びます。また女性リーダー育成にも力を入れており、優秀な女性タレントが自身や周囲のアンコンシャスバイアスから自由になるための「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」を2017年から毎年実施しています。

選択型プログラム

社員が高いパフォーマンスを発揮しや自律的なキャリアを形成するよう、みずから手を挙げて受講することができるプログラムを実施しています。日本国内では、職種を問わない基礎的なビジネススキル研修や、高い向上心を持つ若手社員を対象としたMBA派遣のほか、それぞれの専門領域のジョブファミリーでさらに専門性を高めるためのセールスアカデミーやマーケティングアカデミーなどを実施しています。

必須プログラム

新入社員研修や3年目研修、新任職制マネージャー研修など、キャリア形成の節目となるタイミングで、必須プログラムを提供しています。リーダー（職制マネージャー）に対してはマネージャートレーニングやマネージャーワークショップでマネジメントスキルの研修を強化し、公正な評価と各部門での人材育成に努めています。

公正な評価

資生堂グループは強固な企業集団でありつづけるために資生堂グローバル人事ポリシーとして評価・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。

- 社内外における処遇の公正性を確保し、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。
- 目標管理（業績）およびTRUST8コンピテンシー（行動発揮）に則った評価を行う。
- 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回以上の評価面談のみならず、日々の対話を通じて支援・育成を行う。

日本国内の資生堂グループでは、業務の成果とプロセスを適切に評価し、公平で納得性が高い制度を構築しています。評価の公正さを保つために、リーダー（部下を持つ職制マネージャー）に向けてマネジメントスキルの研修を充実化しています。新任職制マネージャー研修や評価者研修、マネージャートレーニング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。１年に2回は日本国内資生堂グループ管理職向けに人事制度説明会を開催し、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

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ていきいきと働けるよう、資生堂グループ全社員を対象に「資生堂グループエンゲージメント調査」を2年に1回程度実施しています。資生堂の社員は経営改革に際して多くの課題に挑戦する必要があり、社員は常に、意識と行動の変革が求められます。ところが社員によって意識や取り組みの格差が生まれると改革のスピードが緩むおそれがあるため、この調査を通じて、経営トップ層みずか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。同調査の結果は、各職場の責任者を通じて社員にフィードバックし、部署ごとの課題を責任者が社員と共有し、改善に取り組んでいます。また社内外に相談・通報窓口を設置し、雇用形態を問わず労働環境や職場の人間関係に関する相談や、就業規則違反や法令違反といった内部通報に対応しています。

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、常に意欲に満ちあふれていなければなりません。
そのためには、社員の健康とその社員を支える家族の健康が不可欠です。資生堂は、資生堂健康保険組合と協力し、社員が美しく生活できるようサポートしていくことを明確にするため、健康宣言を作成しました。
お客さまに美を提供する資生堂。100年先も輝きつづけ、世界中の多様な人たちから信頼される企業になるべく、健康経営に全力で取り組んでまいります。

代表取締役 社長 CEO

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、社員やその家族がみずか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。

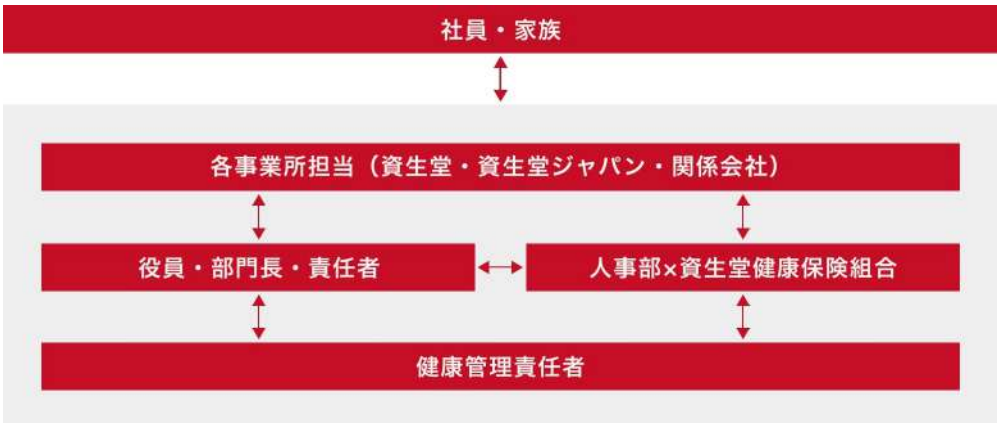
＜行動指針＞

- 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、直属の人事部ウェルネスサポートグループと資生堂健康保険組合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ます。



健康管理責任者からのコメント

新型コロナウイルスの影響で私たち一人ひとりが「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ー・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きました。
お客さまにさら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、まずは私たち社員やその家族がみずから美しく健やかに暮らし、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がけていきます。
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。

健康管理責任者
資生堂健康保険組合理事長

芦田　恵美子

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健康課題と捉え、その課題解決に取り組んでいます。

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協働して展開していきます。

<table>
<tr><th rowspan="2">施策</th><th rowspan="2">課題</th><th colspan="2">取り組み</th></tr>
<tr><th>国内資生堂グループ</th><th>資生堂健康保険組合</th></tr>
<tr><td>美しい生活習慣</td><td>生活習慣の改善</td><td>■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

■ランチタイムセッション(LIVE配信)での情報発信</td><td>■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項の国が定めた実施施対象は40歳以上だが、早期の生活習慣病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（新型コロナ感染症対策としてオンラインセミナーで展開）

■糖尿病性腎症重症化予防プログラムの実施

■健保HPへの『からだよろこぶ疲労回復レシピ』お料理紹介コンテンツによる情報提供

■健康保険組合広報誌への『RIZAPコラム』（1分間エクササイズ動画）のQRコード掲載</td></tr>
<tr><td>女性の健康</td><td>女性特有の健康課題への取り組み</td><td>■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</td><td>■子宮頸がん・乳がん検診の受診費用全額補助

■女医対応健診機関の対象機関リストへの明示

■上記の各婦人科系検診の受診啓発活動（健診案内とともに、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を全対象者へ提供）

■健康保険組合HPトップページに『女性の健康推進室ヘルスケアラボ』のバナー設置、および同サイトでの情報提供</td></tr>
<tr><td rowspan="2">メンタルヘルス</td><td rowspan="2">ストレス耐性習得
繰り返し休務の削減</td><td>■セルフケア・ラインケア(管理監督者による職場環境などの改善や労働者に対する相談対応)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)

■メンタルヘルスセルフケア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

■ランチタイムセッション(LIVE配信)での情報発信</td><td>■健保広報誌へ『タフネスに訊く』シリーズ掲載（2020春夏号より）

※ 会社のトップ層にメンタルコントロール術をインタビューしてその秘訣やヒントを引き出す記事を掲載

■健保HPのトップページに、厚労省『心の耳』サイトのバナー設置、および同サイトでの情報提供</td></tr>
<tr><td colspan="2">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
（リモート対応開始）</td></tr>
<tr><td>喫煙対策</td><td>禁煙の推進と維持</td><td>■職場での受動喫煙完全防止(ポスター掲</td><td>■禁煙外来受診費用補助(通年)</td></tr>
</table>

		出、リーフレット送付） ■衛生講話を通じた禁煙教育 ■保健指導での禁煙指導 ■ランチタイムセッション(LIVE配信)での情報発信 ■社内イントラ「WITH」での世界禁煙デーに併せた啓発記事掲載 ■過去喫煙者への禁煙のきっかけ等についてアンケート実施	■期間限定での禁煙治療費全額キャッシュバック施策 ■リモート禁煙外来プログラムの実施（2021年開始） ※ 終了者へのアンケート実施 ■ヘルスサポートプログラム（特定保健指導）で喫煙者への禁煙指導および禁煙外来施策の案内
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 ■がんサバイバー社員からの経験談募集 ■ランチタイムセッション(LIVE配信)での情報発信	■「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『教えて中川先生』（がん対策啓発動画）のQRコード掲載 ■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)への二次受診勧奨および受診状況の回答受領、回答促進、アンケートの実施 ■健保HPのトップページに、国立がん研究センター『がん情報サービス』サイトの設置、および同サイトでの情報提供

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）の終了率向上 ● 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、かね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や禁煙補助薬の提供などの禁煙支援を早い段階から始めていました。さらなる喫煙対策の強化を目指し、2010年には禁煙治療費補助施策をスタートし、翌年には建物内禁煙を実現しています。加えて、2012年には店頭社員の制服着用時禁煙、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、意見交換を通じて喫煙対策の推進向上に努めています。その結果、喫煙率は、2019年は20.8%、2020年度は19.0%(2010年比▲14.6ポイント)と年々減少しています。今後もこの傾向を加速させるべく、事業主と健康保険組合が協働して、ハード、ソフトの両面から喫煙対策に取り組んでおり、保健指導での個別禁煙指導、ポスターやリーフレット、衛生委員会等を通じて職場での受動喫煙完全防止に向けた情報発信を継続しています。2021年度には新しい取り組みとして、5月31日の『世界禁煙デー』に合わせて、禁煙経験のある社員に対し任意のアンケートを実施し、アンケート結果をランチタイムの社内LIVE配信で案内するとともに、社内イントラ「WITH」に掲載するなど、情報発信方法も工夫をしています。健康保険組合では禁煙治療費用補助を通年で実施することに加えて、2019年より期間限定で禁煙治療費用を全額補助する「禁煙チャレンジプログラム」を開始。2021年度には「リモート禁煙外来プログラム」（健康保険組合の全額費用補助）も開始し、これまで以上に多くの方が禁煙に成功することを目指しています。

■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ています。

＜禁煙推進企業コンソーシアム＞

■喫煙率の目標

- 2021年度全社平均　17.0%(2020年度実績19.0%)
- 「リモート禁煙外来プログラム」による禁煙達成者50名以上

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2019年度実施率は51.4%と全国平均(27.4%)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 （当年分を翌年11月報告）	ヘルスサポートプログラム	実施率目標
	終了率（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
2019年度	51.4	

■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。

※2020年度は、新型コロナウイルス感染症対策として集合型のフェアは開催せず、RIZAPウェルネスチャンネル（運動セミナー）を配信しました。

＜久喜工場での健康フェアの様子＞

＜汐留オフィスでの健康フェアの様子＞

＜カフェテリアとコラボによる健康フェア特別メニュー＞

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

■健康セミナー

2019年度より、各組織の健康課題に合わせて、運動・食事に関わるセミナーを実施しており、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+12％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

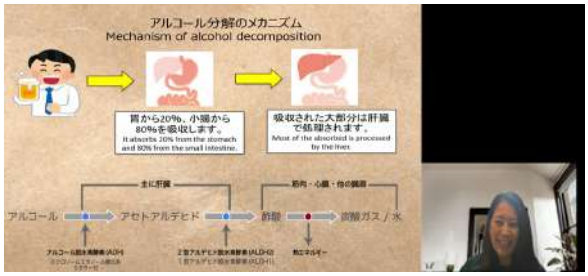
国内資生堂グループでは社員の安全・健康を第一に考え、新型コロナウイルスへの感染予防・感染拡大予防を実現すると同時に、社員・組織のパフォーマンスや生産性を向上させる新たな働き方（資生堂ハイブリッドワークスタイル）を導入しました。
資生堂ハイブリッドワークスタイルにより、業務内容に応じて「オフィス」「リモート」勤務を柔軟に選択できるようになり、社員の働き方が多様化しています。国内資生堂グループでは、リモート勤務において生じる、これまでとは異なる健康課題に対して取り組みを始めています。

- 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感染症対策、女性の健康、飲酒対策など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、健康管理室を来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などを行い、感染予防・感染拡大予防に努めています。

- コロナワクチン職域接種

  2021年8月より、全国6拠点にて、社員および社員の家族等を対象に新型コロナウイルスワクチン職域接種を実施。約1万名の方々に2回接種を完了することができました。

＜職域接種の様子　受付＞

＜職域接種の様子　薬剤充填＞

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、公表しています。

社員の雇用と労働

資生堂は、社員の雇用維持のために会社と社員の両者が最大限の努力を払っています。雇用の安定に向けて世界各国・地域の法令や慣行に対応しています。「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。

雇用

資生堂の採用は、新卒・既卒を問わない定期採用と、すでに社会人としてキャリアを積まれた方を対象としたキャリア採用を実施しています。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、雇用制度の整備に努めています。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・組合の両者が誠意を持って協議決定するよう労働協約で定めています。

賃金

資生堂の賃金制度は、年功的・属人的な要素を払拭し、役割・職責や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、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。
日本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100：女性96、総合職 男性100：女性100、美容職 男性100：女性118の比率となっています。（2021年1月1日時点）。

詳細は「社会データ」をご覧ください。

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関われ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、「確定給付年金」、「確定拠出年金」または「退職金前払い」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。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。

労働組合

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。日本国内では、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。資生堂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」「新しい働き方」「長時間労働の防止を含む適切な労働時間管理」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。国内各事業所では、事業所ごとの労使の課題について協議を行っています。海外現地法人では各国の労働法規を尊重して事業を運営し、会社と労働組合、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。

人権についての考え方

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

各種の方針・基準等における人権に関する記述は以下の通りです。

資生堂グループ倫理行動基準

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

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。

●人権デューデリジェンス

資生堂は、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、 資生堂が社会に与える人権に対する負の影響を特定し、その防止および軽減を図っています。
潜在的な人権に対する負の影響を定期的に特定し、重大な被害を防ぐためにリスク軽減策を講じており、取締役会の監督を受けています。2021年からは、事業領域ごとに担当役員が責任をもってリスクのモニタリングと改善のためのルール整備や研修に取り組み、各役員が毎年の進捗をサステナビリティに関する経営会議「サステナビリティコミッティ」で目標とKPIの達成へ向けた進捗を報告審議することで、人権に対する負の影響を考慮し事業の意思決定にいかしています。日常的には社員の人権は人事部とリスクマネジメント部が対応し、サプライヤーや生産委託先の社員における人権はサプライネットワーク部門が対応にあたります。M&Aなど新たな事業関係については、投資判断を行うデューデリジェンスの一環として人権尊重（人事労務のコンプライアンス遵守、社員・顧客の安全など）についても確認しています。

人権デューデリジェンスプロセス

2020年度は、資生堂の活動が人権に及ぼす影響、あるいは及ぼす可能性のある影響を、防止または軽減するため、以下のステップにより影響の特定と評価を実施しました。

Step1: 人権課題の抽出

人権に関する国際規範や、非財務情報開示に関する基準、企業人権ベンチマークのCHRB(Corporate Human Rights Benchmark：CHRB)の内容等を参照し、考慮すべき人権課題を抽出しました。考慮すべき人権課題の中には、現代奴隷に関する課題のみではなく、人権に関連する幅広い課題が含まれています。バリューチェーン全体を通して、当社が関連する対象先におけるリスクを抽出し、人権デューデリジェンスの領域と対象を整理しました。

- 影響を及ぼす対象：取引先、社員、消費者、社会。具体的には、サプライヤー従業員、直接雇用・間接雇用を問わず従業員、女性、児童、先住民族、地域住民、移民。

- 化粧品・パーソナルプロダクト業界の状況。

- 考慮する人権課題：人権の尊重と侵害への非加担、ハラスメントと虐待、児童労働（教育を受ける権利の尊重）、差別的行為・差別的表現、強制労働（人身売買の禁止を含む）、結社・団体交渉権の制限、ジェンダーを理由とした不利益（ジェンダー平等および同一労働同一賃金を含む）、などを含めた25項目をリスト化しました。

- 人権に関する国際規範や企業人権ベンチマーク：「国連グローバル・コンパクトの10原則」、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」、「労働における基本的原則及び権利に関するILO 宣言」、「ILO中核的労働基準」、「世界人権宣言」、「Global Reporting Initiative」、「Corporate Human Rights Benchmark」、「Dow Jones Sustainability Index」、「FTSE」。

Step2: 人権課題の評価

抽出した人権課題に関連する当社の活動の状況を、国内外の社内関係者へのヒアリングや資料閲覧によって確認しました（潜在的な人権影響の発生可能性については社外資料も参考としました）。上記によって確認した国内外での潜在的・顕在的な人権影響の発生可能性、またそれらに対し当社が実施している予防・是正措置の状況から、各人権課題のリスクを評価しました。

- 第三者機関による評価：人権リスクアセスメントを専門とする第三者機関に委託し、当社の人権にかかわる各種資料・記録、国内外の資生堂グループ社員へのヒアリングで得られた情報をもとに、バリューチェーン全体における人権リスクの発生状況（潜在的リスク・顕在的リスク）の有無で点数化。予防・是正措置の状況確認も含めて、第三者機関が当社の人権リスクのマネジメントシステムが十分であるかを評価しました。

- 潜在的な人権影響の調査：国ごとの人権リスクについては、差別に関する国際労働機関（ILO）の調査、研修教育や消費者の権利に関する世界銀行の調査、ジェンダーの平等に関するWIN World Survey、児童労働に関するユニセフ調査等の資料より抽出しました。

- 予防・是正措置の状況：国際機関CHRB、DJSI、FTSE、GRIが取り組みや開示を求める項目から、人権に関する予防・是正措置のチェックリストを作成し、当社の予防・是正措置の有無の状況を評価しました。

結果と対応：

資生堂のバリューチェーンにおいて、「差別的行為・差別的表現」「コンプライアンスと公正な競争の阻害」「消費者の個人情報管理の不徹底・情報漏洩」「社員のプライバシーへの侵害」「サプライヤー管理の不徹底」「労働環境における事故・事件（労災の発生）」「休憩・休日の権利の侵害（労働時間の超過）」「ハラスメントと虐待」と特定しました。※一方で現代奴隷や人身取引と関連の深い「強制労働」「児童労働」については、他の分野と比較し人権リスクは低いと評価されました。
当社は各人権分野において、リスクの状況とすでに導入済みの予防・是正措置の状況を精査したうえで、自社の課題を分析しつつ対応策を講じ、リスクの優先度に応じて対応していきます。

※順不同

●生活賃金

資生堂は社員に対して、賃金が社員およびその家族が人間らしく生活するために必要な額となるよう考慮します。国内資生堂グループの労働組合員においては毎年の労使交渉の際に日本の生活賃金および業界給与水準と比較し、非組合員においては採用募集時に同様の比較を行います。これらの比較評価が生活賃金への配慮として機能しています。また、国内資生堂グループにおいて子どもを扶養する社員に対しては、ベース給与に追加して、子どもの育児や教育を賄うための手当を毎月支給しています（カフェテリア制度の育児・教育費用補助）。

●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。

●社員向けの通報・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。

●社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、社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社員

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

サステナブルで責任ある調達の推進

資生堂は、有限な自然資源を活用し事業活動を展開しています。そのため、環境保全や生物多様性の観点から資源の使用量削減や再利用など、サプライチェーンにおける持続可能な原材料調達に責任をもって取り組むことが重要と考えています。また、人権侵害などの問題の対応を強化する必要があり、この解決には、自社だけではなくサプライヤーとの協働が不可欠です。

2020年に、資生堂は森林保全や人権の観点から対応が求められている原材料(パーム油・紙)の中期目標を開示しました。サプライヤーアセスメントプログラムをグローバルに展開し、課題解決に向けてさまざまな取り組みを進めています。

持続可能な原材料の調達

製品の原材料の生産地では、乱開発による環境破壊や、そこで働く人たちの人権問題などが懸念事項になっています。特にパーム油や紙は生物多様性への影響が重大なため、企業の積極的な対応が求められています。2020年、資生堂はパーム油・紙について中期的な目標を開示し、持続可能な原材料への切替えを進めています。マイカに関しては、自社での調達方針を明確にし、他企業と協働した生産地でのサポート体制の構築などを通じて、生産地域の問題解決に向けた取り組みを強化しています。

生物多様性

私たちの生活や産業の基盤となっている「生態系サービス」は、食糧生産や水源涵養、観光資源として経済を支えているだけではなく、「生理活性物質の探索」や「バイオミミクリー」など新たなイノベーションへの活用としても期待されています。

資生堂の事業は、地球の恵みと豊かな生物多様性に支えられています。自然から得た原材料から化粧品をつくり、使用後の成分が無害な形で再び自然に還る「循環」を前提としたビジネスを理想と考えています。

それには、従来から大切にしてきた「品質」「安全性」「効果」という価値に加えて、世界各地に拡大するサプライチェーンにおいて課題を見渡す力と、未来へ向けて環境変化を予測する視野を合わせもつことが、「持続可能性：サステナビリティ」という新しい価値の確立に重要なことと認識しています。

生物多様性の宝庫である熱帯雨林が木材パルプやパーム油の生産によって破壊されることを止め、貴重な「生態系サービス」を後世に残すとともに、熱帯雨林に蓄積された炭素が大気中に放出されることを抑制し気候変動を緩和すること、それはサステナブルな未来と資生堂の持続的な成長にとっての必要条件であると信じています。

パーム油

パーム油はその汎用性の高さから、食品から化粧品までさまざまな製品に使用されています。年々使用量が増え、特にアジアにおける熱帯雨林破壊の最大の要因のひとつとされています。パーム油は、森林保全や生物多様性という環境課題だけでなく開発に伴う人権問題も発生しており、持続可能な責任ある調達が求められています。

資生堂は、この取り組みの一環として2010年に国際的な非営利団体であるRSPO（Roundtable on Sustainable Palm Oil）※1に加盟しました。2018年からはパーム由来原料の100％に相当するRSPO クレジット購入を開始し※2、2020年には「2026年までに100%サステナブルなパーム油の調達を達成」という中長期的な目標を開示しました。物理的な認証パーム油への切替え（マスバランス方式以上）を行うため、資生堂グローバル本社と地域事業本社の主要部門が連携し、対象原料をリストアップし、2026年までのロードマップ、切替え・トラッキングするスキームを策定しました。

4-0103-10-100-00

実際の切替えにあたっては、パーム油配合の原料ごとに、対象サプライヤーと協働し認証品への切替え可否の確認を行い、切替え可能時期を設定しました。さらに、パーム油配合率の高い原料から、RSPOの物理的なサプライチェーンモデルによる認証原料への切替えを実施しました。また、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、全自社工場でのRSPOサプライチェーン認証（SCCS）の取得を進めました。2019年12月より稼働した那須工場では2021年に認証を取得し、SCCS取得工場は合わせて11工場となりました。認証パーム油を取り扱うサプライヤーも同様の条件が必要なため、サプライヤーにおける認証取得への理解促進と依頼は完了しています。

他企業との課題解決に向けた協働・取り組み強化のため、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CGF（The Consumer Goods Forum）の日本のパーム油ワーキンググループに参画し、2019年にはJaSPON（Japan Sustainable Palm Oil Netwok）※3に加盟しています。これらの継続的な活動を通して、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。

※1：RSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）

※2：2020年パーム油調達量：8,334t（100%ブック＆クレーム方式による認証油）

※3：JaSPON（持続可能なパーム油ネットワーク）

紙

資生堂は、資源の持続可能な利用と海洋プラスチックゴミ問題の解決を目的として、化粧品の容器包装へのシングルユースプラスチックの使用を可能な限り削減するため、2次包装の紙化を積極的に進めています。2020年に調達した化粧品カートンのうち、およそ90%を紙製にしました。

また、資生堂はカートンだけでなく能書や製品容器包装に使用される紙について、2023年までに100%サステナブルな紙を使用することを目指しています。2020年は、環境対応を図りながら高いデザイン性を追求した原紙を開発するなど、環境対応紙への切替えを推進し、64％（重量ベース）を持続可能な紙※に切り替えました。化粧品には、環境配慮だけではなく美しいデザインや重量に耐えうる強度などさまざまな特性が求められます。製紙メーカーとの協働により、こうした優れた特性や新しい機能の紙製容器包装のイノベーションにも取り組んでいます。販売台やハンディバッグ、リーフレットなどの紙器類の販促物、オフィスにおけるコピー用紙についても、持続可能な紙への切替えを推進しています。

FSC-認証のある「エリクシール」の外箱

※ FSC認証紙と再生紙の合計の割合は51%（重量ベース）

マイカ

マイカは、美しい光反射や耐熱性から、美容関連産業だけではなく幅広い産業で使用されています。資生堂は、2017年5月にRMI（Responsible Mica Initiative）に加盟しました。RMIは、数多くの参加企業およびNGOなどと協力し、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撲滅し、持続可能なマイカ生産の確立を目標に掲げています。

2020年は、NGOやインド政府などと連携し、80の村の1,166世帯に対して農業・畜産などの代替的な生計手段を通じた収入源の改善や、学校に通えない子どもたちのうち44%以上の定期的通学の実現、栄養失調児のうち50%以上の子どもたちが適切な栄養を摂れるように支援しました。資生堂は、RMIのトレーサビリティとワークプレイススタンダードの2つの活動グループに参加し、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、児童労働を含めた労働環境の改善を目指した活動を支援しています。

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きます。

●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。

長崎県での植林活動

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・育成を行いました。9年間(2011 - 2019年)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125kg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

責任ある調達

エシカルなサプライチェーンの方針・活動

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持続可能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、サステナブル持続可能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材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。

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サステナブルな世界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

当社取扱品目

取扱品目は当社製品（化粧品、パーソナルケア製品、医薬事業）に関するパッケージ・化粧用具（樹脂、ガラス、紙、金属などの素材および加工品）、原材料、香料などの生産用材、販売支援ツール（POP類、プレミアムなど）およびOEM調達品、生産委託です。

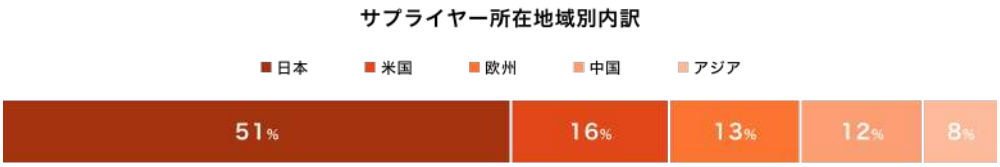
サプライヤー概況

資生堂は「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」、「契約の履行」、「責任ある調達の推進」、「多様な価値観の尊重」という理念に基づき、世界各国・地域のサプライヤー900社以上※1、2と取引を行っています。

※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

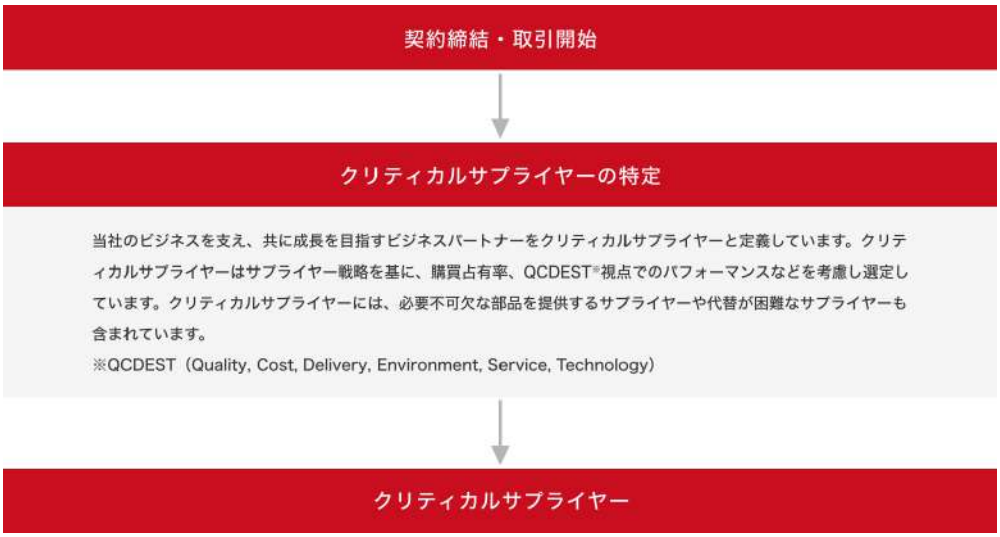
※3：販売ツールサプライヤーおよび生産委託サプライヤーの合計。販売ツールについてはグローバル本社のサプライヤーのみが含まれる



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

資生堂では、毎年1回下記の通りクリティカルサプライヤーを特定しています。

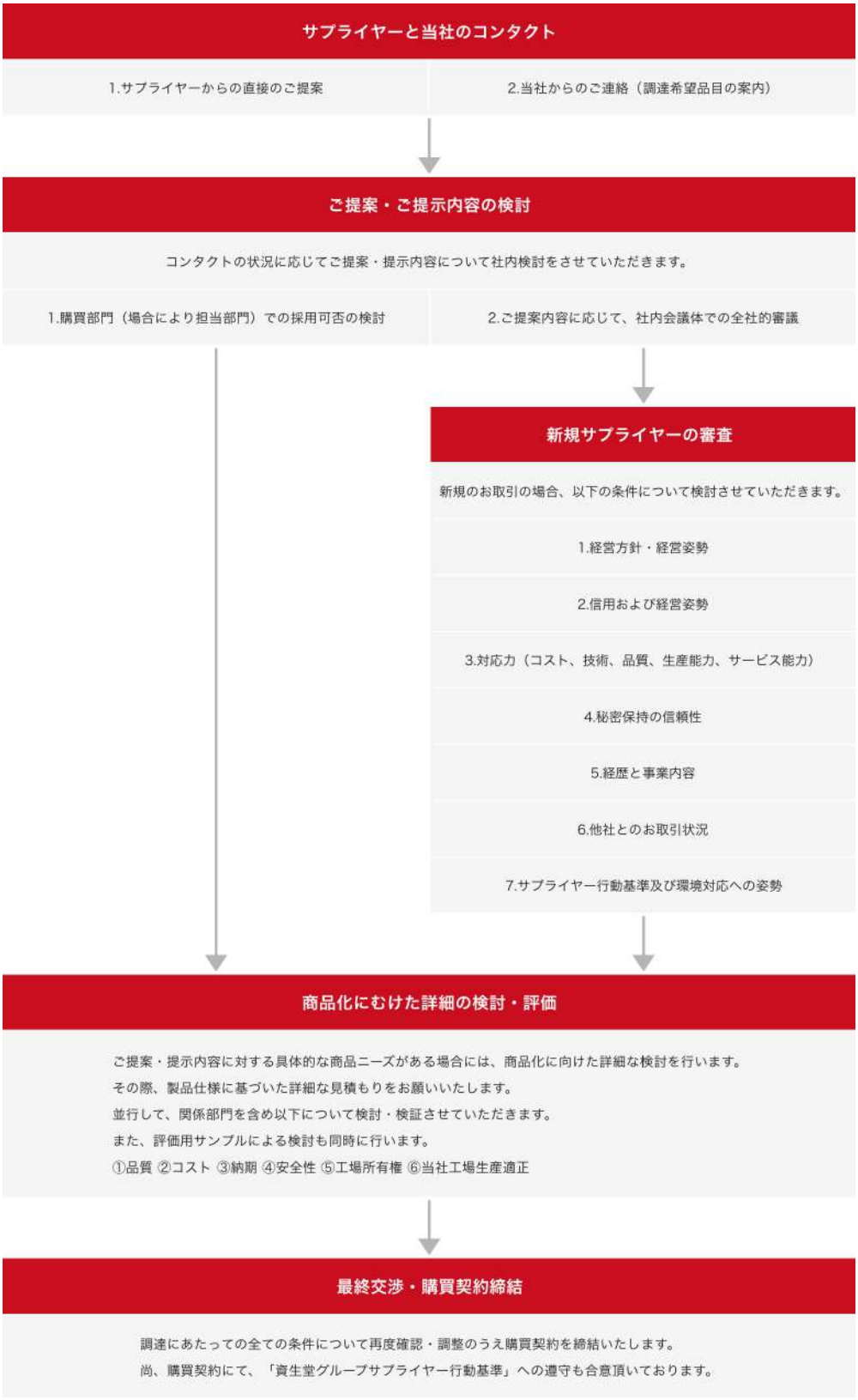


クリティカルサプライヤー数

	サプライヤー数
1次※	250社
1次以外	31社
合計	281社

※ 全リージョン購買部と取引のあるサプライヤーと生産委託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

資生堂は、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、サプライヤーアセスメントを毎年行っています。ハイリスクサプライヤーの排除を目標とし、特にクリティカルサプライヤーのアセスメントを優先して実施しています。

資生堂では、新規取引先の場合、まず信用度調査、経営方針・姿勢ならびに機密保持の信憑性などの確認を行い、「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います。

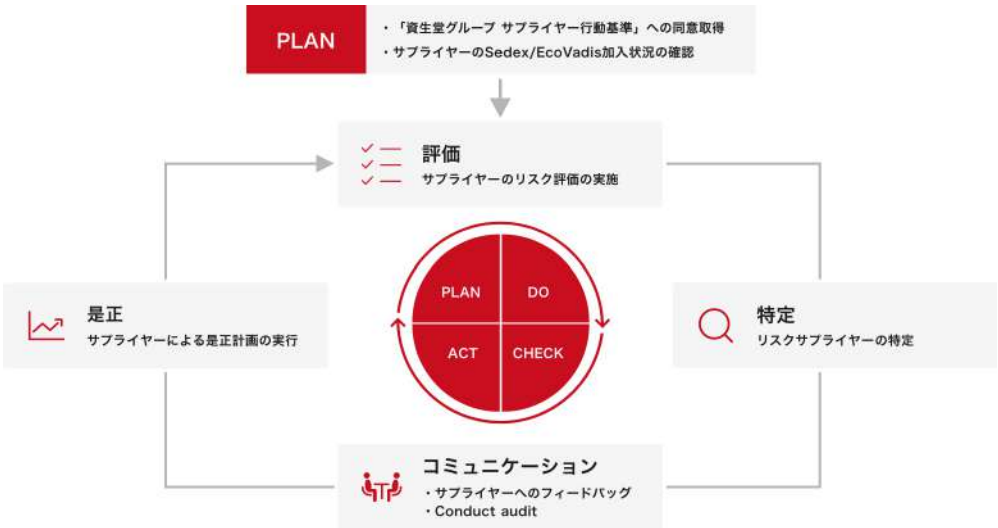
取引開始後は、Sedex※1/EcoVadis/資生堂SAQ※2のいずれかの評価法で※3で、年に1回評価を実施し、サプライヤーのサステナビリティに対する取り組み状況やリスクを把握しています。
これらの評価結果をふまえ、サプライヤーをリスクの程度に応じてローリスク、ミドルリスク、ハイリスク、評価不能の4つに分類し、ハイリスクに分類されたサプライヤーについては、フィードバックを通した問題の是正要請を行っています。
また、アセスメントの結果やサプライヤーの重要性などをふまえ対象を選定し、第三者機関による監査や当社社員による訪問も実施しています。なお、回答不足や未回答により評価ができない場合、再回答の依頼や、回答の要請を行うなどの対応を実施しています。

※1：2017年8月加入
※2：Self-Assessment Questionnaire
※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、資生堂SAQを実施

サプライヤー監査について

資生堂では、サプライヤーアセスメントの結果やサプライヤーの重要性、取引の状況などを考慮して監査の対象を選出し、第三者機関による監査を実施しています。まず、対象となったお取引先には監査の目的や対象を説明し、監査に必要な書類の準備を依頼しています。監査の当日は、現場視察に加え、労働者インタビュー、必要書類の検証が行われます。監査により発見された課題については、是正計画書の策定を依頼し、その後、計画書に沿って課題が是正されているか確認を行っています。

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

2018年度までは、グローバル本社が取引を行う生産用材、販売ツール、OEM調達品サプライヤーに対し、評価を実施しました。2019年度には、地域を拡大し、欧州地域本社が取引を行うサプライヤーに対しても評価を開始しました。
2020年度はアセスメントのスコープをさらに拡大し、調達カテゴリでは、生産用材、販売ツール※1、OEM調達品、生産委託を扱うサプライヤーを評価、地域についてはグローバルスコープで評価を行いました。また、対象スコープの拡大に伴い、KPIや目標を再設定しました。

※1：販売ツールを取り扱うサプライヤーについては、グローバル本社、中国地域本社、欧州地域本社が取引を行うサプライヤーを評価しました。ただし、欧州地域本社については一部のサプライヤーのみが評価の対象となっています

１次サプライヤーについては、791社※2に対し評価を行い、アセスメント比率は９４％でした。また、2次クリティカルサプライヤーについては15社を評価しました。

※2：同じグループの会社は1社としてカウント

（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）

	2018	2019	2020	2021（目標）	2023（目標）
サプライヤーアセスメント比率（アセスメント社数）※	89%（229）	72%（356）	94%（791）	70%	80%

※ 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	2020	2021（目標）	2023（目標）
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）	96%（239）	100%	100%

リスクの特定とリスク低減に向けた取り組みについて

2020年度、ハイリスクサプライヤーは132社となりました。特定された主なリスクは、避難訓練の未実施、労働安全衛生委員会による巡回の未実施、社内規定の欠如などで、すべてのハイリスクサプライヤーに対して訪問やオンライン※で課題を説明し、是正を要請しました。具体的な是正措置としては、職場の安全衛生巡回の定期的な実施、サステナビリティ部門の設置や社内規定の整備などがあり、アセスメントの結果を通じて課題が是正されていることを確認しました。

また、リスクが高いクリティカルサプライヤーを中心に22社は監査を実施しました。監査を通じて、機械の定期点検や化学物質の管理に関する課題などを確認し、サプライヤーに対しては、定められた期間内に課題を是正するよう依頼しました。

フィードバック、監査を通じて是正を要請した結果、12カ月以内に30社が是正を行い、ハイリスクからミドルリスク以下にリスクレベルが下がり、改善が確認できました。なお、2次クリティカルサプライヤーについては、15社をアセスメントしましたが、ハイリスクサプライヤーは存在しませんでした。

※ コロナウイルスの拡大に伴い、優先的にオンライン面談を実施しました

2020年度ハイリスクサプライヤーへの対応

ハイリスクサプライヤー	132社
フィードバックを実施したサプライヤー	132社
監査を実施したサプライヤー	6社
是正措置プランを実施したハイリスクサプライヤー	31社
監査・フィードバックにより評価が改善したハイリスクサプライヤー	30社

2020年度監査実績

	ハイリスク	ミドル・ローリスク
クリティカルサプライヤー	2	15
非クリティカルサプライヤー	4	1
合計	6	16

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えていくためにも、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、グローバル本社、中国地域本社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。グローバル本社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。中国地域本社では89社のサプライヤーにご参加いただくことになり、志を同じくするすべてのサプライヤーを尊重し、お互いの持続可能な発展に努めていきます。

「Shiseido Suppliers' Award」の開催

資生堂は、購買方針に対し高いパフォーマンスを発揮していただいたサプライヤーを招待し、毎年「Shiseido Suppliers' Award」を開催しています。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社にご参加いただきました。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、2019年度は5社を表彰しました。サプライヤーに感謝の意をお伝えし、資生堂の未来を共有すると同時に、パートナーシップ強化に努めています。

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

資生堂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)」を毎年開催しています。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います。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への浸透も進めています。

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、資生堂では購買部門の社員を対象に、さまざまな研修を積極的に行っています。

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）

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
2020年5月、10月	サステナビリティにおける課題と機会に関する社内勉強会	欧州地域本社 購買部門
2020年11月	RSPOの概要・RSPO認証品の調達に向けた社内勉強会	グローバル本社 パーム油の調達に関わる バイヤー
2020年12月	責任ある調達に関連した動向、 サプライヤーアセスメントに関する意見交換会（外部講師）	グローバル本社・中国地域本社 サプライヤーアセスメントに関わるバイヤー

（KPI）購買部門のESG教育受講率（部門教育）

	2019	2020	2022（目標）
購買部門社員ESG教育受講率	85%	86%	90%

サプライヤー向けの通報・相談窓口

近年、人権問題やコンプライアンス違反などへの適切な対応が重要視されていますが、資生堂では、2013年よりサプライヤー向けに書面やeメールによる通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置しています。2020年は、コンプライアンス違反に相当する案件はありませんでした。

CDPサプライヤーエンゲージメント表彰

資生堂は、国際的な環境NGOのCDPから、サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量の管理やリスク低減に向けた取り組みが高く評価され、2020年の「サプライヤーエンゲージメント評価」において、最高評価である「リーダーボード」に選出されました。今後も、サプライヤーとの協働を通じて環境負荷軽減活動を積極的に推進していきます。

英国現代奴隷法への対応

2015年3月に制定された英国現代奴隷法に基づき、「奴隷労働および人身取引」に対する資生堂グループの声明を開示しています。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

2020 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、2020 年 12 月 31 日の決算日に対応した 2020 年度の報告である。これは、前年度の声明に基づき、2020 年度の実施内容、2021 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、2020 年度は、連結売上 9,209 億円、従業員 約 48,000 名を有している。

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、「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、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、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、100%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

2020 年度は、当社の活動が人権に及ぼす、また及ぼしうる影響を防止または軽減するため、以下のステップにより人権課題の抽出と評価を実施した。

1） 人権課題の抽出：
人権に関する国際規範や、非財務情報開示に関する基準、企業人権ベンチマークのCHRB(Corporate Human Rights Benchmark：CHRB)の内容等を参照し、考慮すべき人権課題を人権専門家のアドバイスを受けながらリスト化した。考慮すべき人権課題の中には、強制労働、児童労働など現代奴隷に関する課題に加えて、結社の自由、団体交渉権、差別など人権に関連する幅広い課題が含まれている。

2） 人権課題の評価：
抽出した人権課題を当社のステークホルダー（お客さま・取引先・社員・社会※）ごとに関連度合いを整理し、また、当社活動の状況を国内外の社内関係者へのヒアリングや資料閲覧によって確認した。また、潜在的な人権影響の発生可能性については社外資料も参考とした。上記によって確認した、国内外での潜在的・顕在的な人権影響の深刻度および発生可能性、またそれらに対し当社が実施している予防・是正措置の状況をもとに、各人権課題のリスクを評価した。
※女性、児童、先住民、移民労働者、派遣労働者なども含む

上記に加え、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活動も継続している。

- 2017 年度 より継続し 2020 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。化粧品業界を含めた消費財業界におけるサプライチェーン上に、児童労働、強制労働の可能性があることを確認した。
この活動から、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認識した。

6. リスクの評価と管理

資生堂は、以下の 3 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：人権デューデリジェンスによるリスクの評価と管理

当社の活動が人権に及ぼす、また及ぼしうる影響を防止または軽減するため、「5. 人権デューデリジェンス」に記載したプロセスにより影響の特定と評価を実施した。その結果、当社のバリューチェーンにおいて人権リスクが比較的高いと想定される分野は「差別的行為・差別的表現」「コンプライアンスと公正な競争の阻害」「消費者の個人情報管理の不徹底・情報漏洩」「社員のプライバシーへの侵害」「サプライヤー管理の不徹底」「労働環境における事故・事件（労災の発生）」「休憩・休日の権利の侵害（労働時間の超過）」「ハラスメントと虐待」と特定された。※一方で、当社内では現代奴隷や人身取引と関連の深い「強制労働」「児童労働」については、他の分野と比較し人権リスクは低いと評価された。

当社は各人権分野において、リスクの状況とすでに導入済みの予防・是正措置の状況を精査した上で、自社の課題を分析しつつ対応策を講じ、リスクの優先度に応じて対応していく。

※順不同

■ アプローチ 2：サプライチェーンのリスク評価と管理

資生堂では、年に 1 回 Sedex/EcoVadis/ 自社 SAQ(Self-Assessment Questionnaire)を通じて、サプライヤーをサステナビリティ（人権、労働安全衛生、環境、ビジネス倫理）の観点から評価するとともに、「資生堂サプライヤー行動基準」の遵守状況を確認している。サプライヤーをリスクの程度に応じて「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、ハイリスクサプライヤーには、フィードバックを通じ是正要請、支援を行った。また、リスクの重大さやサプライヤーの重要性を踏まえ、当社社員による訪問や第三者監査も実施した。アセスメント・訪問・監査により発見されたリスクや課題は、是正計画書に基づき是正状況を確認し、ハイリスクサプライヤーの低減に努めている。

■ アプローチ 3：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、日本の 3 工場（久喜工場、大阪工場、那須工場）、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 マスバ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、2020 年度は、特定されたパーム油配合原料毎に、対象サプライヤーとマスバランス認証品への切替可否の確認を行い、切替可能な場合は切替可能時期を設定した。まず、パーム油配合率の高い原料から、RSPO の物理的なサプライチェーンモデル（マスバランス以上）による認証原料へ 31 原料の切り替えを実施した。資生堂は 2026 年までに 100%マスバランス以上の認証油への切替を目標としている。

・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、80 の村の 1,166 世帯における収入を、農業、畜産などの代替的な生計手段を通じて改善した。また、学校に通っていない子供たちの 44%以上が定期的に通学出来るように、そして栄養失調児の 50%以上が適切な栄養を摂取できるよう改善した。資生堂は RMI のトレーサビリティーとワークプレイススタンダードの 2 つの活動グループに参加し、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。2020 年度はアセスメントのスコープを拡大した。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リスクの状況と是正の要請を実施した。

■ サプライヤーアセスメント結果

2020 年度は、サプライヤーアセスメント対象地域をグローバルに拡大し、1 次サプライヤー計 791 社(2019 年 356 社)のリスクアセスメントを実施した。ハイリスクに分類されたサプライヤーは 132 社となり、特定された主なリスクは、避難訓練の未実施、労働安全委員会による巡回の未実施などだった。資生堂は、全てのハイリスクサプライヤーへ訪問またはオンラインで課題を説明し是正を要請した。また、リスクが高いクリティカルサプライヤーを中心に 22 社は監査を実施した。フィードバック、監査を通じて是正を要請した結果、12 か月以内に 30 社がハイリスクからミドルリスク以下にリスクレベルが下がり改善した。なお、2 次クリティカルサプライヤーについては 15 社をアセスメントし、ハイリスクに分類されたサプライヤーは該当なし

であった。

■ ビジネスパートナーホットラインの設置
人権問題やコンプライアンス違反などへの適切な対応が重要視されているが、資生堂では、2013 年よりサプライヤー向けに書面や E メールによる通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置している。2020 年度はコンプライアンス違反に相当する案件はなかった。

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として、2020 年度は 3 月に Executive integrity training を計画していたが、COVID-19 感染拡大のため中止した。

■ 日本国内グループ従業員
日本にある事業所においては、各部門に人権啓発推進委員を配置している。人事部がその委員を対象に研修を行い、各委員が所属部門で人権研修を行う仕組みとなっていたが、2020 年度は COVID-19 のリスク対応のため集合研修は行わず、「無意識・無自覚の差別」をしない、をテーマに e-ラーニングによる人権啓発研修を行った。受講者は 7,709 人であった。

■ サプライチェーン
2020 年 12 月、グローバル本社購買部門では外部講師を招いた部内教育を実施し、当該部門より 59 名が参加した。教育では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などサプライヤーアセスメントに関する意見交換を行った。なお、本研修には中国地域本社においてサプライヤーアセスメントに関わるバイヤーも参加した。次年度以降は、参加出来なかった部員に対してもフォローアップの研修を実施する予定である。

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。

2021 年度は、2020 年度に実施した人権リスクアセスメント（影響の特定と評価）の結果から導き出された重点人権課題を中心に、予防・是正措置をさらに充実化するなど、顕在的・潜在的リスクの低減に向けて対応策を講じ、改善に向けた取り組みを進めていく。

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。

2021 年 5 月 12 日

株式会社資生堂
代表取締役 社長 兼 CEO

Culture

ヘリテージの力で、新たな価値を創造し、質の高い豊かな文化へ。

私たちはどこから来たのか。何をなしてきたのか。何のために存在しているのか。その答えはヘリテージの中にあります。資生堂のヘリテージは、私たちの企業カルチャーの源泉です。1872年の創業以来、イノベーションを重ね、世の中に新しい価値を提案し、社会のために貢献してきた創造性豊かなヘリテージと、それを育んできた企業カルチャー。グローバルビューティーカンパニーへ強い遠心力で成長し続けるため、同等に私たちの企業カルチャーへの求心力を高めることが重要と考えています。さらに、日本で培われた感性や資生堂の美意識を世界に向けて発信することで多様な価値観を刺激し、世界に新しい豊かな文化を生み出すことが私たちの使命と考えています。

1. 社会価値を創る企業カルチャーの継承

資生堂のヘリテージは、イノベーションを追求するカルチャーを支えてきました。資生堂企業資料館などの施設やそのヴァーチャルツアー体験、デジタル映像コンテンツなどを通して、資生堂の創業のスピリットやイノベーションのDNAが世界中の社員によって共有されています。ヘリテージに刻まれている、常に自己変革を行い数々の困難を乗り越えてきたレジリアンス力は、次世代のグローバルリーダーの育成プログラムに活用されています。高い倫理観と美意識を受け継いだリーダーが新たな社会価値を創造し、よりよい社会へ導くと考えています。

2. 資生堂の美意識を発信

「アート＆サイエンス」。それは、資生堂の中に脈々と受け継がれているDNAのひとつです。化粧品をはじめ資生堂がつくりだすものには、常にその２つの最先端が融合し、化学反応をおこし、ユニークで新しい価値を提供しなければならないと考えています。初代社長の福原信三は、「ものごとはすべてリッチでなければならない」という理念のもと、美への感性や心の豊かさを資生堂の価値創造の基本精神として掲げ、事業活動にいかしてきました。福原信三の理念を継承し、現在も私たちはアーティストとのネットワークや展覧会の場を活用し、社員をインスパイアするプログラムを展開しています。社員一人ひとりの美への感性を鍛え、美意識を高めることにより社会を豊かにすることを目指しています。

2020年実績

社会価値を創る企業カルチャーの継承

Discover Shiseido

資生堂の世界各地のワークプレイスでは、多様な人々が働いています。2020年、全社員が資生堂のDNAに対する理解を深めることを目的に、長い年月をかけて築き上げられてきたヘリテージをイノベーションの視点でデジタルコンテンツ化した「Discover Shiseido -Inside our DNA-」（PDF日英中仏版）を制作しました。資生堂のオリジン、フィロソフィー、ヒストリー、カルチャーなどを「手帳」をイメージしてコンパクトにデザインしています。お客さまやパートナー企業をはじめ社会に向けて、資生堂の独自性や優位性について社員みずからが発信できることをコンセプトにしました。多様なバックグラウンドを持つ社員が同じ「手帳」を持つことで世界各地の資生堂ファミリーの一体感を高め、社員の発想の源泉にしたいという思いが込められています。

「Discover Shiseido -Inside our DNA-」

資生堂企業資料館ヴァーチャルツアー

2022年に創業150周年を迎える資生堂が、さらなるイノベーションをおこしていくため、世界各地の社員に向けてデジタル技術を活用したヘリテージの継承活動を強化しています。
2020年に制作した映像コンテンツでは、世界各地の社員がイントラネット上で静岡県掛川市にある資生堂企業資料館のヴァーチャルツアーに参加できます。日英中の3カ国語で配信され、これまでに約4,000人の社員が体験し、総アクセス数は2万回にのぼりました（2020年12月末現在）。いつどこからでも、全社員が資生堂のヘリテージによってインスパイアされ、新たな発見を得ることで、未来の価値創造を加速させることを目指しています。

資生堂企業資料館ヴァーチャルツアー

ヘリテージが教えてくれること

躍進と逆境。安定と波乱。日本国内も海外も、いくつもの時代の岐路に、資生堂社員の情熱と想像力が壁を打ち破ってきました。まさにイノベーションこそが時代を切り拓いてきたといえます。そのヘリテージは、いまこの時代にも明日に向かう発想力を刺激するはずです。そう考え、2020年4月からイントラネットにショートストーリー「What Heritage Tells Us－ヘリテージが教えてくれること－」の連載をスタートしました。歴史をつくってきた先人のイノベーションや苦境に打ち勝ったダイナミックな軌跡を描き、イベントや効果的なタイミングにあわせ定期的に配信しています。日英2カ国語で年間12回配信された連載の総アクセス数は1万6,000回を超え、世界中の社員の心を勇気づけています。

イントラネットでの連載
「ヘリテージが教えてくれること」をスタート

日本国内におけるヘリテージオンラインセミナー

新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年においても、資生堂の社員がヘリテージを自分のものにするためのセミナーは、オンラインに進化して開催されてきました。ヘリテージが持つ力を引き出しイノベーションにつなげるために、マーケティング、研究開発をはじめ、さまざまな領域の社員に対し、講師が直接語りかけるかたちで積極的に進めてきました。各部門のニーズに合わせて講演をカスタマイズし、年間で10回にわたり実施。延べ約1,400名の社員が受講しました。さまざまな職務に就く社員が資生堂のヘリテージに学び、モチベーションを高めるとともに、そこから得たヒントを日々の仕事にいかしていく機会を提供しています。

資生堂の美意識を発信

「花椿」中国語版

1937年に創刊した資生堂の企業文化誌「花椿」は、2020年夏・秋合併号より英語版に加え中国語版の刊行もスタートし、中国国内15都市で2万部を配布しました。中国の資生堂のお客さまはもちろん、若い世代に資生堂の美意識、「花椿」視点のジャパニーズ・ビューティーや、カルチャーを知っていただき、資生堂への興味と共感を喚起させることを目指しています。
7～9月には中国各地で刊行イベントも開催され、11月には上海での第3回中国国際輸入博覧会でも1,000部が配布されるなど、多くの人々の手に渡り中国での認知を高めました。さらに中国地域本社のSNSに大きな反響が寄せられ、企業文化活動のグローバル展開は新たな一歩を踏み出しています。

中国語版「花椿」表紙

特集「銀座と資生堂の物語」

資生堂ギャラリーの活動

資生堂ギャラリーは1919年にオープンした、現存する日本で最古の画廊といわれています。
開廊以来、「新しい美の発見と創造」を活動理念として、これまでに開催した展覧会は3,100回以上、今日まで一貫して非営利の活動を続けてきました。多岐にわたるアート関連活動を積み重ねてきた資生堂ギャラリーの新たな試みとして、2020年から出展アーティストと資生堂社員との対話型鑑賞会の開催や、展覧会のテーマと親和性が高いブランドに携わる社員とアーティストの「クリエイティブディスカッション」の場を設けています。社員がアーティストとの対話や社員同士の議論を通じ、アーティストの感性や想像力に触れ、アートとビジネスの共有知を拡張することを狙いに活動の幅を広げています。

アーティストと社員の対話型鑑賞会
第14回shiseido art egg 「西太志展　GHOST DEMO」2020年

メセナアワード特別賞受賞

公益社団法人 企業メセナ協議会が主催する「メセナアワード2020」において、資生堂ギャラリーの企画・運営実績が評価され、特別賞「文化庁長官賞」を受賞しました。創業者精神を受け継ぎながら時代の変化を捉え、アートによる社会課題の解決にチャレンジしてきた実績と、経営に文化を取り込むことで社内に共通価値を育んできたことが高く評価されました。今回は、165件の対象案件の中から、大賞1件、優秀賞5件、特別賞1件が選出されました。なお、資生堂ギャラリーは2007年にメセナ大賞、2014年に「優秀賞・華のアート賞」も受賞しています。

MECENAT AWARDS 2020

資生堂ギャラリーディレクター豊田佳子による受賞講演

© 1995-2021 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

資生堂では、「中長期戦略の実現を一層確実なものとすること」を主眼に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、脅威だけでなく、機会も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。

グローバル本社（HQ）にCLO（Chief Legal Officer）直属のリスクマネジメント部門、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、当社CEOを委員長とし各地域CEO及び当社エグゼクティブオフィサー等をメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」にて、定期的に資生堂グループのリスクを特定し、対応策などを審議する体制を構築しています。

リスクマネジメント

2020年度は、代表取締役社長 兼 CEOをはじめとした執行役員、各地域CEO及び社外取締役のリスク認識を把握するインタビューや、各地域のRMO対象による地域ごとのリスク評価、当社関連機能部門との情報交換等を元に、リスクマネジメント部門による分析や外部有識者の知見を加えて、「WIN 2023　主要戦略※」実現に影響を及ぼす可能性のあるリスクを特定しました。それらのリスクについて、「リスクが顕在化した場合の経営成績等に与える影響」、「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、上記「Global Risk Management & Compliance Committee」や個別会議などを通じて、重要リスクの特定と優先付けおよ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、当社ポリシーに則って、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「生活者に関わるリスク」「社会に関わるリスク」「事業基盤に関わるリスク」「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。

※ WIN 2023 主要戦略

高収益構造への転換	①事業構造改革による収益性改善 ②コスト競争力強化・生産拠点の生産性向上 ③中国を中心としたアジア圏での成長強化
スキンビューティーへ注力	④スキンビューティーブランド育成・ポートフォリオ拡充 ⑤他社との協業によるイノベーション強化 ⑥インナービューティー事業の開発
成長基盤の再構築	⑦サステナビリティを中心とした経営への進化 ⑧ブランドを強くするマーケティングの革新と組織強化 ⑨デジタル事業モデルへの転換・組織構築 ⑩人材・組織のさらなる多様化と能力開発

2020年度のアセスメント結果から、「WIN 2023主要戦略」の実現にあたり、特に2021年度に重視すべきリスク（脅威と機会）は、「イノベーションリスク」、「生活者の価値観変化」、「ビジネス構造改革」、「デジタルシフトのスピード」、「自然災害・疫病・人的災害」、「当社ならではのESC（環境・社会・文化）」の 6 つです。

有価証券報告書「事業等のリスク」

<table>
<tr><th>生活者に関わるリスク</th><th>社会に関わるリスク</th><th>事業基盤に関わるリスク</th><th>その他のリスク</th></tr>
<tr><td>・イノベーションリスク※
・生活者の価値観変化※
・デジタルシフトのスピード※</td><td>・自然災害・疫病・人的災害※
・ブランドイメージ
・地政学リスク</td><td rowspan="2">・ビジネス構造改革※
・情報セキュリティ
・優秀な人材の獲得・維持と組織風土
・グローバル情報ネットワーク
・サプライネットワーク
・コンプライアンス
・品質保証・管理
・組織運営・ガバナンス</td><td rowspan="2">・為替変動
・重要な訴訟等</td></tr>
<tr><td colspan="2">・当社ならではのESC（環境・社会・文化）※</td></tr>
</table>

※ 2021年に重視すべきリスク（2021年3月25日現在）

一方、長期的な観点から、当社事業にとっての重要性が急激に増大しつつあり、かつ、潜在的な影響が長期に及ぶ可能性があるエマージングリスクとして、「化粧品の購買需要の減退」と「化粧品の研究開発・製造・販売の規制強化」があります。
これらのリスクについては、下記の通り事業モデルの変革を含め、他のリスクと共に適切な対応策を講じています。

リスクの名称	リスクの説明	事業への影響	リスク軽減策
化粧品の購買需要減退	テクノロジー社会の進展、ボーダレス化等により、生活者の価値観や行動、好みは急速に変化し、多様化している。その変化の中で、スキンケアや、メイクアップ等の化粧品そのものの購買需要が減退するリスク。	生活者の「美」に関する価値観の変化に適切に対応し、需要に合致する化粧品やサービスを展開できなければ、当社の事業計画に多大な影響を及ぼす可能性がある。	・生活者の価値観の多様化に対応するブランドポートフォリオ強化。（新ブランド開発、M&A等） ・生活者情報を適宜適切に入手するための市場情報に関する専門部署の設置。 ・他社とのオープンイノベーションによる価値・事業開発。
化粧品の研究開発・製造・販売の規制強化	グローバルでの環境意識の高まりにより、処方開発やUVケア、容器包装等への規制強化が多方面で進み、各国・地域において、当社の技術や化粧品が規制の対象となり、研究開発が停滞する、もしくは製造・販売が禁止されるリスク。	EUにおけるGreen Dealやその一環としてのChemicals Strategy for Sustainabilityの策定など、さまざまな国と地域で持続的社会の構築に向けて多くの提案がなされている。これらの規制強化に対して、当社が独自性のある戦略を立案し、サステナブルな商品開発を適切に行うことができなければ、提供できる化粧品やサービスが減少し、当社の事業計画に多大な影響を及ぼす可能性がある。加えて、当領域への取り組みが十分でない場合、社会や生活者からの信頼を失う可能性がある。	・規制リスクの迅速な情報キャッチと対応のためのグローバル薬事拠点連携。 ・各国規制協議コンソーシアムへの積極的な参加と科学的知見・検証に基づく公正な提言。 ・規制のみならず風評リスクについてもモニタリング。 ・ブランドを横断した規制対応の製品開発マネジメント（リスクと事業影響最小化のための製品ごとのロードマップ作成）。 ・規制リスクを先回りした中長期研究テーマ立案。 ・社内に専門組織「社会価値創造本部」を設置、サステナビリティコミッティを定期的に開催し、中長期戦略の立案とKPIの設定、HQ及び地域本社の関連

			部門を巻き込んでの推進状況のモニタリングを実施。 ・各ブランドにおけるサステナビリティやSDGsの実現のための活動。（SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテなど） ・環境対応パッケージの採用。（カネカ生分解性ポリマーGreen Planet™の共同開発、「Loop」の日本展開に参画） ・認証パーム油及び認証紙への切替えの推進。 ・主な環境負荷軽減項目（CO_2・パーム油・紙・水・廃棄物）の中期的目標設定・開示と、達成に向けての推進。 ・「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」への賛同と、その提言に基づき、気候変動リスクが事業に与える影響を分析したシナリオの策定と情報の開示。

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。

インシデント対応

資生堂では、「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、社会的な反響などの観点からインシデントレベルを判断し、対応に必要な部門を招集し組織を立ち上げます。さらに、被害拡大防止・被害者への対応・情報の開示などを検討するとともに、原因究明や対策の推進状況・再発防止策の内容を確認します。また、海外においては、各地域CEO及びRMOが中心となり、インシデントへの対応体制を構築します。他の地域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、HQリスクマネジメント部門へ報告し、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）

大規模災害など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、訓練など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、情報伝達ルートを定めています。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の部門からなる「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BCPを別に定めています。

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

大災害など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、新入社員研修などの機会を通じて、防災意識を高める講座を開催するなど、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、社員が高い倫理観を身につけて活動するように「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察知するために社員向けの通報・相談窓口を設け、内容を精査し、適切な対応を図っています。加えて、資生堂グループ倫理行動基準を実務にいかす教育研修を実施、多様な社員がお互いを尊重し、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。このような倫理観の啓発活動によって社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えられ、倫理的行動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の保たれた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。海外においてはリスクマネジメントオフィサーが地域ごとに企業倫理活動の責任を担っています。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）

職場における差別に関しては人権啓発研修を行い、ハラスメントに関しては企業倫理研修のカリキュラムの中で取り上げるなど、日本国内の資生堂グループすべての事業所で年に1回実施しています。また「風通しの良い職場風土づくり」のため、さまざまな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、新入社員といった役職やレイヤー、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。
寄せられた通報・相談に対しては、相談者のプライバシー保護に配慮しながら窓口担当部門が対応します。解決に至らない場合には、原則として相談・通報者の同意の上で関係者への事実確認調査を実施し、コンプライアンス違反の事実が確認された場合、行為者に対して就業規則に定める懲戒処分を行います。経営に影響を及ぼす懸念のある事案には各部門から経営層へ速やかに報告します。コンプライアンスに関する重大懸念事項はGlobal Risk Management & Compliance CommitteeやHQ・SJコンプライアンス委員会にて経営層へ報告し再発防止に努めます。

※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、相談受付方法などとあわせて、相談窓口の案内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。グローバル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。

差別・ハラスメントのリスク軽減策

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そのリスクを軽減するために、日本国内の資生堂グループでは定期的な調査を行っています。調査結果はすべての部門へフィードバックし追加の研修を実施するなど、部門ごとに改善策を講じています。差別・ハラスメント・コンプライアンスのリスクを予防するプロセスとしては、社員からの通報･相談以外に、社員に向けて差別・ハラスメント・コンプライアンス順守の実態をたずねる調査を行っています。調査結果から資生堂のハラスメントやコンプライアンス順守の傾向を分析し、そのつど社員教育に反映しています。通報・相談に関する1年間の実績や社員向け調査結果は、リスクマネジメント部から経営層および監査役へ報告し、リスク軽減のための管理監督を受けています。

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

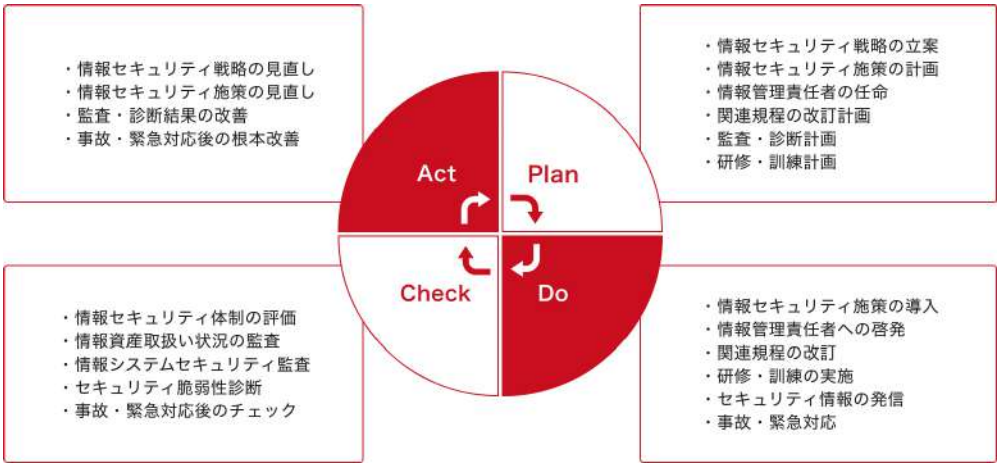
資生堂グループでは、事業などを通じて保有する個人情報の重要性を深く認識し、保護の徹底を図ることが社会的責務と考え、資生堂グループで働くすべての人が守るべき「資生堂グループ プライバシールール」を定め、グループ全体で個人情報保護の確実な履行に努めています。
また、プライバシーポリシーにより、資生堂の個人情報保護に関する方針を広く公開しています。

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。



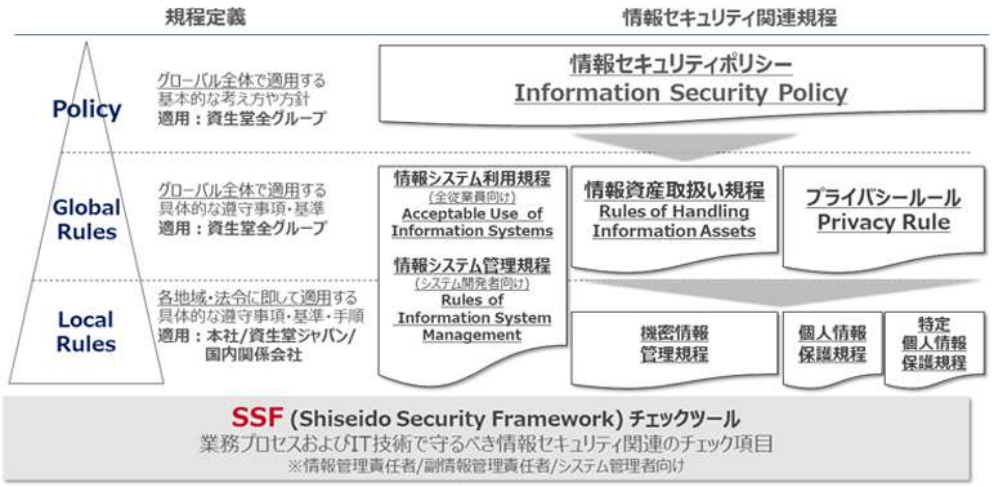
資生堂の情報セキュリティマネジメント

（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（年2回以上：日本シーサート協議会主催の訓練、フォレンジックサービス事業者による訓練）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。資生堂グループ企業理念「Our Mission, Values and Way」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。商業的な実態のない税構造の利用や軽減税国への利益移転行為による意図的な租税回避は行いません。

ガバナンス

資生堂グループ企業理念「Our Mission, Values and Way」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。

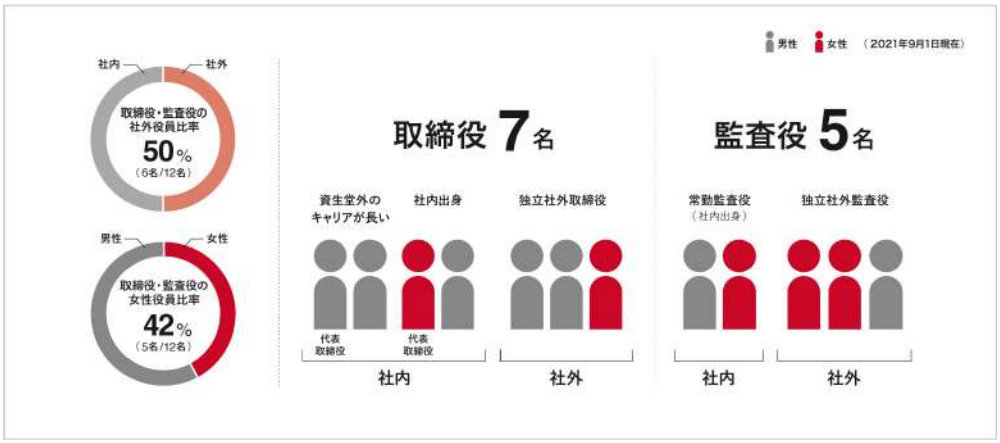
© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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、企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY の中で、OUR MISSIONとして「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を定め、コーポレートガバナンスを「OUR MISSION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。

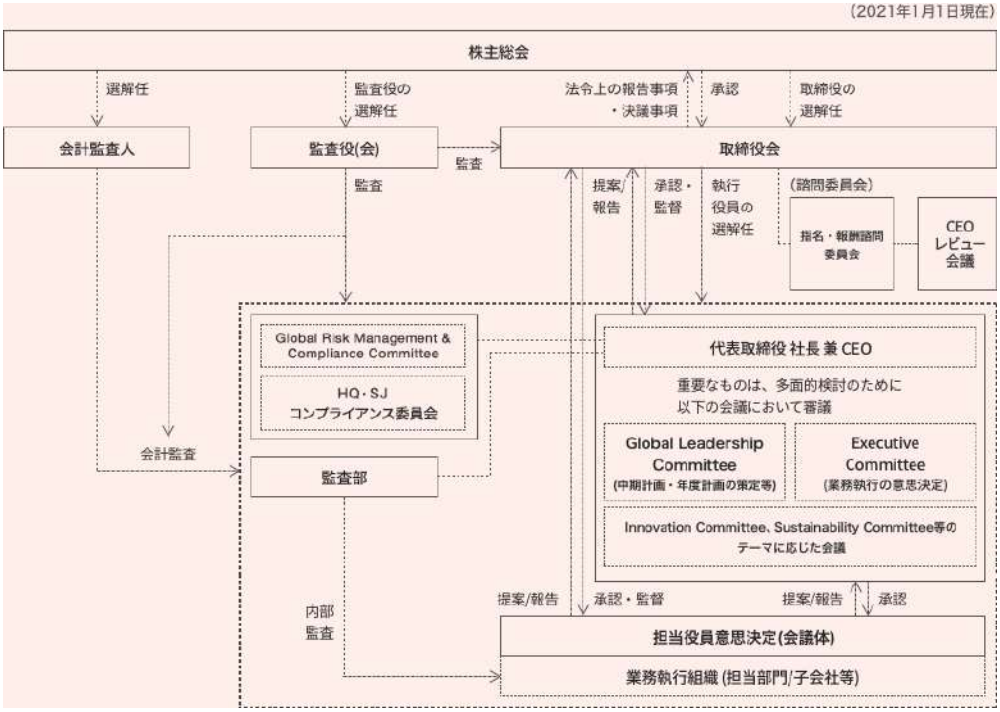
数字で見る資生堂のガバナンス



※ 2021年8月31日付で石倉洋子氏は当社社外取締役を辞任されましたので、取締役は8名から7名に変更となりました。

取締役・監査役に求めるスキルセット

経営・業務執行体制



取締役やエグゼクティブオフィサーが関連する会議

当社の取締役会は社外取締役3名を含む取締役7名で構成され、代表取締役 社長 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。取締役会は概ね1カ月に1回程度開催し、重要事項はすべて付議されています。

また、エグゼクティブオフィサー体制を採用し、経営の監督を担う取締役会の機能と、業務執行を担うエグゼクティブオフィサー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」および経営計画や中長期の経営戦略等について審議を行う「Global Leadership Committee」を設置するとともに、エグゼクティブオフィサー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。また、エグゼクティブオフィサーは各担当領域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。
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名を選任し、現在は3名の独立性の高い社外取締役を選任しています。
これに加えて、社外取締役以外の取締役4名は、当社グループ以外で経営者としてのキャリアを積んだ者１名、当社グループ以外でファイナンス責任者としてのキャリアを積んだ者１名のほか、当社でのキャリアが長い2名も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、エグゼクティブオフィサー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。

実効性の高い取締役会実現のために

真に実効性の高い取締役会の実現には、当社の経営に関する基本方針や、経営上の重要事項について、社外役員に対する適切な情報提供を行った上で、十分な議論を行うことが必要であると考えています。経営上の重要事項については、取締役会で複数回に渡り慎重に議論し、また、取締役会以外の場での議論や情報共有も活用するなどして、十分な情報と議論を踏まえた方針決定・意思決定がなされるようにしています。
また、さまざまな経験・見識に基づく多様な観点から意見が出され、多面的な検証、議論が行われることが不可欠であると考えています。これを可能とするため、当社では、取締役および監査役の多様性確保を重視しています。

トピック１：中長期経営戦略「WIN 2023 and Beyond」について

当社は、中長期経営戦略「WIN 2023 and Beyond」を2021年2月9日に公表しました。当社の中長期の基本方針となる同戦略の策定にあたっては、社内外の役員による幅広い観点からの意見を踏まえた慎重な検討が特に重要であることから、取締役会での議論に加え、同戦略を議論するための社外役員とのディスカッションミーティングを複数回開催しました。このミーティングでは、当社の課題認識や戦略案について、目的、具体的な取り組みの方向性、より踏み込んで検討すべき事項等、多くの問いかけや提言がなされ、長時間にわたり活発な議論がなされました。これらの議論は、「WIN 2023 and Beyond」に反映されただけではなく、この中長期経営戦略に基づく個々の取り組みにおいても活かされています。

トピック２：パーソナルケア事業の譲渡・合弁化について

当社は、パーソナルケア事業をCVC Asia Pacific Limitedおよびその関係会社が投資助言を行うファンドが出資をしている法人に譲渡し、同事業の運営会社の株主として参画する取引について2021年2月3日に公表しました。本件については、当社経営戦略における同事業の位置付け、将来的な選択肢、具体的なパートナー候補先の選定等について、複数回の取締役会で議論を行いました。この中では、パートナー選定の意義や妥当性、合弁事業化した後の事業計画、同事業に携わる従業員の雇用や処遇の維持、同事業の価値をいかに向上させるか、従業員にいかに希望を持ってもらえるか等、さまざまな観点からの意見が出され、これらを踏まえた検討を行ってきました。また、本件の検討状況については、取締役会以外の場においても取締役・監査役への情報共有を適時に行ってきました。最終的な意

思決定の際には、複数の可能性を検討した上でのベストな選択であるとの意見が出され、出席者全員一致で賛同を得ています。

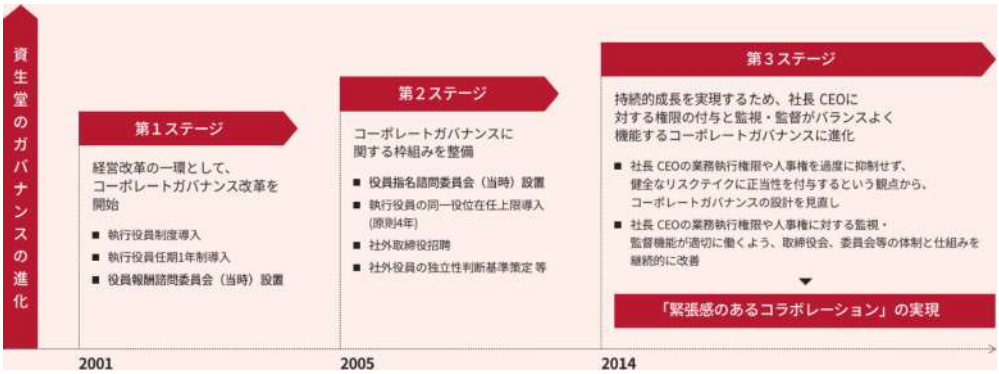
なお、藤森取締役は譲渡先の関連会社の最高顧問を務めていることから、取引の公正を期すため、本件取引に関する当社取締役会の審議・決議には参加しておらず、また、当社での同取引に関する情報共有・検討、相手先との協議及び交渉には一切参加していません。

進化の変遷

コーポレートガバナンスの進化の変遷

当社を含む資生堂グループは、企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY の中で、OUR MISSIONとして「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を定め、コーポレートガバナンスを「OUR MISSION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。
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 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。その中で、コーポレートガバナンスの基本方針に掲げた経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図るために、指名委員会等設置会社や監査等委員会設置会社の優れた機能を取り入れ、取締役会の監督機能の強化を進めています。
資生堂グループは6つの地域とブランドカテゴリーを掛け合わせたマトリクス型の組織体制のもと、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う一方、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た結果、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”を実施しています。

取締役および監査役の多様性

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルを持った取締役で構成されることが必要であると考えています。また、監査役についても、取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要であると考えます。
候補者を選定する際には、ジェンダー平等の実現や、年齢・国籍等の属性や人格に加え、経営に関連する各分野の識見や経験などにも配慮して豊かな多様性を確保することを重視しています。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ねらいに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引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処としています。
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しい親族にいない
・「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・エグゼクティブオフィサー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、代表取締役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	岩原 紳作
委員	社外取締役	藤森 義明
	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

当社は、取締役会等の課題や改善点を洗い出すとともに、より実効性の高い取締役会への進化を目指すことを目的に、取締役会の実効性評価を実施しています。
評価にあたっては、毎年、取締役および監査役全員を対象に、取締役会、指名・報酬諮問委員会および監査役会の評価・分析を行うアンケート調査およびインタビュー調査を行い、取締役会事務局にて集計・分析・課題の抽出を行っています。
抽出された課題や意見については、取締役会に報告し、取締役会メンバー全員で課題への対応について議論を行っています。
また、第三者機関にこの実効性評価に関して定期的にチェックおよび評価をしていただいており、透明性・客観性を確保しています。

2020年度の実施結果

取締役会のメンバーの多様性、より強化すべきと考えるスキルや経験等の構成面、審議や機能発揮、配付資料等に関する審議内容面、取締役会以外でのディスカッション機会や監査役との連携強化、事務局体制、当社のガバナンス全般に関する事項等を中心に調査を行いました。
その結果、取締役会の実効性について重大な問題点は指摘されなかったものの、以下のとおりいくつかの課題が抽出されました。この課題に関して、取締役会で議論を行い、改善を行うとともに、翌年以降の改善状況のモニタリングに努めてまいります。

項目	課題	今後の方向性
取締役会メンバーの構成	当社の経営方針・経営戦略を議論し、また中長期経営戦略「WIN2023 and Beyond」に基づいた事業活動を効果的にモニタリングしていくために必要な取締役会メンバーのスキルセットの検討	知見領域を表す「スキル」にとどまらない取締役会メンバーの多様性について議論し、スキルマトリクスに反映させる
取締役会の審議内容	当社取締役会における「重要な議題」を継続して整理するとともに、より一層の経営・事業戦略や内部監査、リスクに関する審議の充実	取締役会における審議のめりはりをつけていくとともに、指摘のあった事項について、より審議を充実させる
情報共有	取締役会資料の内容および配付の充実 より一層の取締役と監査役との情報交換の充実 社外取締役および社外監査役への一層の情報提供	事務局を中心に資料の充実を図ると共に、社外取締役・社外監査役への情報提供の機会や意見交換の機会を検討

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、社長 CEOの後任候補者の選定およびサクセッションプランの策定は、現任者および指名・報酬指名委員会が協働して行うものと考えています。
社長 CEOと指名・報酬諮問委員会は、当社の経営環境を踏まえ、中長期的な視点で社長 CEOに求められる資質、後継者選任の考え方、育成方針等を十分に議論し、サクセッションプランを策定します。策定されたサクセッションプランの遂行状況について、指名・報酬諮問委員会は定期的に報告を受け、その実施状況をモニタリングします。
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

１．当社の役員報酬の基本哲学

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指名・報酬諮問委員会において、客観的な視点を取り入れて審議し、その答申を得て取締役会において決定しています。

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

２．当社の役員報酬制度

当社は、上記の基本哲学を踏まえ、取締役の個人別の報酬等の内容についての決定に関する方針を取締役会にて決定しています。その方針に基づく当社の役員報酬制度の内容を以下に詳しく説明します。

■ 全体像

当社の役員報酬は、固定報酬としての「基本報酬」と業績連動報酬としての「年次賞与」と「長期インセンティブ型報酬（非金銭報酬）」で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。
なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬等の変動報酬は相応しくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度はありません。

〔支給対象の取締役の執行役員の役位ごとの種類別報酬割合〕

執行役員としての役位	役員報酬の構成比			
	基本報酬	業績連動報酬		合計
		年次賞与	長期インセンティブ型報酬	
社長 兼 CEO	33.3%	33.3%	33.3%	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割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します。
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ません。
3. 各役員の役割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ります。
4. 取締役会議長等の役割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ません。

■ 基本報酬

基本報酬については、各役員の担当領域の規模・責任やグループ経営への影響の大きさに応じて設定する役割等級ごとの設計としています。また、同一等級内でも、個別の役員の前年度の実績（業績数値および個人考課）に応じて一定の範囲で昇給が可能な仕組みとなっており、基本報酬においても役員の成果に報いることができるようにしています。
各役員の基本報酬は、役員報酬諮問委員会での審議を経たうえで取締役会にて決定し、各月毎に按分し支給しています。
なお、社外取締役および監査役については、昇給枠のある基本報酬ではなく、それぞれの役割に応じて金額を設定した固定報酬のみを支給します。

■ 業績連動報酬

業績連動報酬は、単年度の目標達成に対するインセンティブを目的とした「年次賞与」と、株主のみなさまとの利益意識の共有と中長期での目標達成への動機づけを目的とした「長期インセンティブ型報酬としての業績連動型株式報酬（パフォーマンス・シェア・ユニット）」で構成されており、当社取締役および執行役員に対し、単年度だけでなく中長期的な視点で業績や株価を意識した経営を動機づける設計となっています。
新たな長期目標の設定を受け、2018年度までの株式報酬型ストックオプションに代えて、2019年度より新たな長期インセンティブ型報酬を導入しました。

■ 年次賞与

業績連動報酬のうち、年次賞与では、連結売上高および連結営業利益の目標達成率を全役員共通の評価指標とするほか、下表のとおり、各役員の担当領域に応じた評価項目を設定し、支給率の変動幅を0%～200%としています。なお、親会社株主に帰属する当期純利益については、経営に携わる立場の者すべてが意識する必要がある一方、未来の成長に向けた投資や長期的成長のための課題解決を積極的に行うことに対する過度な足かせにならないようにする必要があることから、下表のとおり、役員報酬諮問委員会の審議を経て予め一定水準（閾値）を定め、当該閾値を下回った場合に、役員報酬諮問委員会において、年次賞与の評価項目のうち全社業績部分の支給率の引き下げを検討するという設計としてい

ます。なお、連結売上高、連結営業利益および親会社株主に帰属する当期純利益の各目標および閾値の達成率の判定にあたっては、役員報酬諮問委員会での審議を経たうえで取締役会の決議をもって実績を補正して判定することがあります。このような補正を行った場合は、取締役の報酬実績の開示資料に記載して明らかにします。
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全役員について個人考課部分を設定しています。
なお、年次賞与は、毎年１回支給しています。

〔年次賞与の評価指標および評価ウエイト〕

<table>
<tr><th rowspan="3">評価項目</th><th rowspan="3">評価指標</th><th colspan="8">評価ウエイト</th></tr>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">社長 兼 CEO</th><th colspan="4">事業担当執行役員</th><th colspan="2">事業担当以外の執行役員</th></tr>
<tr><th colspan="2">地域本社
社長</th><th colspan="2">その他</th><th colspan="2">CFOおよびその他</th></tr>
<tr><td rowspan="2">全社業績</td><td>連結売上高</td><td>30%</td><td rowspan="2">70%</td><td>10%</td><td rowspan="2">20%</td><td>10%</td><td rowspan="2">20%</td><td>30%</td><td rowspan="2">70%</td></tr>
<tr><td>連結営業利益</td><td>40%</td><td>10%</td><td>10%</td><td>40%</td></tr>
<tr><td></td><td>親会社株主に帰属する当期純利益</td><td colspan="8">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。</td></tr>
<tr><td>担当部門業績</td><td>事業業績評価</td><td colspan="2">ー</td><td colspan="2">50%</td><td colspan="2">50%</td><td colspan="2">ー</td></tr>
<tr><td>個人考課</td><td>個人別に設定した戦略目標の達成度</td><td colspan="8">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。</td></tr>
</table>

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ません。

■ 長期インセンティブ型報酬

2019年度より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、毎年支給することにより中長期的な企業価値の創造を動機づけています。経済的価値の向上を評価する業績評価指標としては、現下のコロナ禍の中、中長期経営戦略WIN 2023 and Beyondと長期視点で目指す定量目標を組み合わせるとともに、社会価値創造の指標としては、継続し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設定することで、経済的および社会的価値の両面から企業価値を創造し、株主のみなさまとの利益意識の共有を目的とする設計としました。

〔長期インセンティブ型報酬の導入目的〕

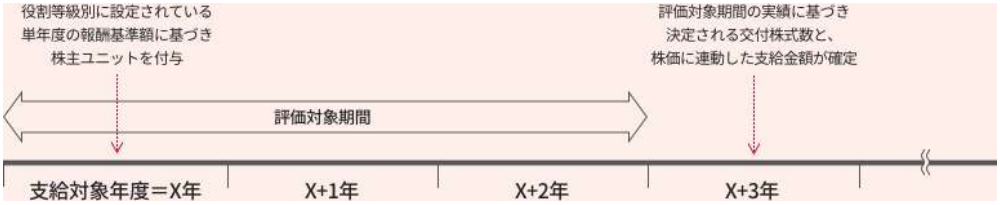
長期的な企業価値の創造と維持に対する効果的なインセンティブの設定と、株主との持続的な利益意識の共有を目的として、以下の各項目の実現を促す

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

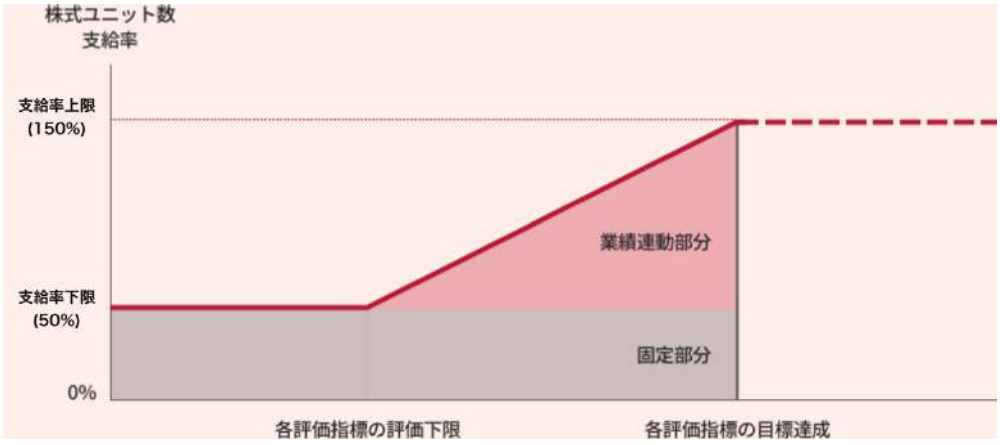
当社のパフォーマンス・シェア・ユニットでは、1事業年度を支給対象年度として年度ごとに各支給対象者に基準となる株式ユニットを付与し、予め支給対象年度を含む3事業年度を評価対象期間とする複数の評価指標を定めています。評価対象期間終了後に各評価指標の達成率に応じて変動幅50%～150%の範囲で支給率を算出し、この支給率に応じて株式ユニット数を増減させたうえで、当該株式ユニット数に応じた数の当社の普通株式交付のための金銭報酬債権と金銭を支給対象者に支給し、このうち当該金銭報酬債権の全部を現物出資させることで、各支給対象者に当社普通株式を交付します。

〔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。

〔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〕



2021年の長期インセンティブ型報酬の評価指標は、中長期経営戦略WIN 2023 and Beyondを踏まえて、当面続くと想定される新型コロナウイルス感染症の影響を受けつつも、中長期目標の実現に向けたインセンティブとして、指名・報酬諮問委員会での十分な審議を経たうえで取締役会において定めました。具体的には、企業価値のうち経済価値に関する指標には、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年度実績を起点とした2023年

度までの連結売上高の年平均成長率（CAGR）および中長期経営戦略WIN 2023 and Beyond で目標として掲げた連結営業利益率を設定しました。さらに、社会価値に関する指標として、人々への支援を通じてビューティーイノベーションの実現を目指す“エンパワービューティー”の領域を中心とした環境・社会・企業統治（ESG）に関する社内外の複数の指標を採用し、経済価値と社会価値の両面からの企業価値の向上を後押しする構成としています。また、株主のみな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の年平均成長率（CAGR）および連結営業利益率については、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、指名・報酬諮問委員会の審議を経て予め一定水準（閾値）を定め、当該閾値を下回った場合に指名・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。

なお、当社では、パフォーマンス・シェア・ユニットに関して、マルス・クローバック条項を導入しています。具体的には、支給対象者の重大な不正行為等の一定の場合には、取締役会は株式ユニットの数を減少させ、または返還を受けることができます。

また、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、国内外の主要業務執行者にも支給を順次拡大しています。

〔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〕

<table>
<tr><th>評価
項目</th><th>評価指標</th><th colspan="2">評価ウエイト</th></tr>
<tr><td rowspan="3">経済
価値
指標</td><td>連結売上高
年平均成長率（CAGR）</td><td>30%</td><td rowspan="3">100%</td></tr>
<tr><td>評価対象期間の最終事業年度における
連結営業利益率</td><td>60%</td></tr>
<tr><td>社会
価値
指標</td><td>“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</td><td>10%</td></tr>
<tr><td>経済
価値
指標</td><td>連結ROE（自己資本当期純利益率）</td><td colspan="2">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。</td></tr>
</table>

■ 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2020年12月期に係る報酬等の総額

	基本報酬	賞与	現金報酬計※①	旧長期インセンティブ（ストックオプション）②	長期インセンティブ（株式報酬）③	総額（①+②+③）
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
取締役(9名)	312	102	414	106	63	584
うち社外取締役(4名)	56	—	—	—	—	56
監査役(6名)	104	—	104	—	—	104
うち社外監査役(4名)	39	—	—	—	—	39
合計	416	102	518	106	63	688

※2021年3月までに支給が確定している現金報酬合計額

（注）

1. 取締役の基本報酬と賞与の合計額は、第118回定時株主総会（2018年3月27日）決議による報酬限度額である年額20億円以内（うち社外取締役分は年額2億円以内）です。また、監査役の基本報酬は、第105回定時株主総会（2005年6月29日）決議による報酬限度額である月額10百万円以内です。
2. 上記の2020年度の基本報酬について、当社のCEO ならびに執行役員から、市場環境の悪化に対応した収益性改善の取り組みに、役員自らが率先して貢献すべく、同年8 月から12 月までの5 カ月間、報酬の一部受領辞退の申し出があり、役員報酬諮問委員会での議論を経て取締役会で、同内容を決議しています。上記の基本報酬の金額はその減額を反映しています。
   （対象者および一部受領辞退の内容）
   社長 兼 CEO：月額基本報酬につき30％減
   副社長・常務：月額基本報酬につき15％減
   執行役員等：月額基本報酬につき10％減
3. 上記の2020年度の取締役の賞与は、(注)1.に記載の株主総会決議に基づき、取締役会の決議により支払う予定の額です。この金額の算定については、以下の「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」をご覧ください。なお、代表取締役 魚谷雅彦氏から、株主への配当の減額、当社グループ海外子会社の主要業務執行者および国内グループ会社の管理職・一般職に支給した賞与の支給状況に鑑み、指名・報酬諮問委員会で提示された年次賞与額の50％について受領辞退の申し出があり、同委員会での議論を経て取締役会で、同内容を決議しています。上記の賞与の金額はその減額を反映しています。
4. 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）の当期費用計上額の合計額です。
5. 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）の当期費用計上額の合計額です（当該費用計上額は、当期の業績等を反映し、当期支給率を45％減じて算定しています。）。
6. 上記支給額のほか、当社取締役3名に対して、当該取締役が取締役を兼務しない執行役員の地位にあったときに付与されたストックオプションの当期費用計上額24百万円があります。
7. 取締役全員および監査役全員について上記の役員報酬（（注）1.～6.に記載したものを含む）以外の報酬の支払いはありません。

■ 代表取締役および報酬などの総額が１億円以上である取締役の2020年12月期に係る報酬等の種類別の額

	基本報酬	賞与	現金報酬計※①	旧長期インセンティブ（ストックオプション）②	長期インセンティブ（株式報酬）③	総額（①+②+③）
	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円	百万円
代表取締役 魚谷 雅彦	148	67	216	94	46	357
代表取締役 島谷 庸一	40	6	46	11	0	58

※2021年3月までに支給が確定している現金報酬合計額

（注）

1. 上記の2020年度の基本報酬については、「取締役および監査役の2020年12月期に係る報酬等の総額」の(注)2.をご参照ください。
2. 上記の2020 年度の取締役の賞与は、「取締役および監査役の2020年12月期に係る報酬等の総額」の(注)1.に記載の株主総会決議に基づき、取締役会の決議により支払う予定の額です。代表取締役 魚谷雅彦氏から、株主への配当の減額、当社グループ海外子会社の主要業務執行者および国内グループ会社の管理職・一般職に支給した賞与の支給状況に鑑み、指名・報酬諮問委員会で提示された年次賞与額の50%受領辞退の申し出があり、指名・報酬諮問委員会での議論を経て取締役会で、同内容を決議しています。上記の賞与の金額はその減額を反映しています。
3. 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）の当期費用計上額の合計額です。
4. 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）の当期費用計上額の合計額です（当該費用計上額は、当期の業績等を反映し、当期支給率を45%減じて算定しています。）。
5. 上記支給額のほか、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期費用計上額1百万円があります。
6. 上記2名の取締役について上記の役員報酬（(注)1.～5.に記載したものを含む）以外の報酬の支払いはありません。

■ 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 12,200	億円 9,209	75.5%	0%（注）3.
連結営業利益		1,170	150	12.8%	0%（注）3.
親会社株主に帰属する当期純利益	―		△117	―	閾値による引き下げ検討対象外
担当事業業績	0%～200%	（注）1.			
個人考課		（注）2.	―	―	（注）2. 62.0%(平均)
				合計支給率	（注）4. 44.4%(平均)

（注）

1. 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。具体的な数値は開示していません。
2. 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。当期は、指名・報酬諮問委員会から、コロナ禍の影響による全体支給率の大幅な低下を受けて、個人考課での評価を基本として支給率の一部調整を提案、取締役会にて十分に審議のうえ決定しています。この検討に際しては当社グループ海外子会社の主要業務執行者および国内グループ会社の管理職・一般職に支給した賞与の支給状況とのバランスを考慮しています。
3. 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、為替などの影響を除外する補正を実施しましたが、いずれの指標でも支給係数としては上記の結果となっています。
4. 代表取締役 魚谷雅彦氏の2020年度の取締役の賞与については、「 取締役および監査役の2020年12月期に係る報酬等の総額」の(注)3.の経緯を経て、一部受領辞退による減額を実施しています。上記の合計支給率はその減額を反映しています。

サクセッションプラン・研修

社長 CEOのサクセッションプラン

当社では、社長 CEOの後任候補者の選定およびサクセッションプランの策定は、現任者および指名・報酬指名委員会が協働して行うものと考えています。
社長 CEOと指名・報酬諮問委員会は、当社の経営環境を踏まえ、中長期的な視点で社長 CEOに求められる資質、後継者選任の考え方、育成方針等を十分に議論し、サクセッションプランを策定します。策定されたサクセッションプランの遂行状況について、指名・報酬諮問委員会は定期的に報告を受け、その実施状況をモニタリングします。
また、具体的な社長 CEO後任者の選定に向けては、指名・報酬諮問委員会は、社長 CEOより具体的な後任候補者について様々な角度からの十分な情報提供を受け、意見を交換するとともに、指名・報酬諮問委員会メンバー自身が候補者との面談、意見交換を行い、当社の経営課題も踏まえて独立した立場から判断します。この指名・報酬諮問委員会の機能は、取締役会の機能の重要な部分を担うものであるため、取締役会はその判断を尊重します。また、実際に後任の社長 CEOを選定する際は、指名・報酬諮問委員会は最終候補者および最終候補者選定のプロセス等につき十分に審議したうえでその意見を答申し、取締役会は当該答申を最大限尊重して選定決議を行います。
2019年に、現任の魚谷社長 CEO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取締役会で承認されたことを踏まえ、2020年度は、当該サクセッションプランの遂行を開始するとともに、その進捗状況について指名・報酬諮問委員会や監査役への報告を行いました。

取締役、監査役およびエグゼクティブオフィサーのサクセッションならびに研修

当社は、社長だけでなく、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。
また、当社では、取締役や監査役、エグゼクティブオフィサー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。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いるほか、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、エグゼクティブオフィサー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（2021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会計監査人の継続監査期間

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、当連結会計年度で15年となります。
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。

③業務を実行した公認会計士

小堀孝一(継続監査年数5年)
服部將一(継続監査年数1年)
林健太郎(継続監査年数1年)
(注) 業務執行社員のローテーションは、有限責任あずさ監査法人が定める方針に沿って適切に実施されています。
有限責任あずさ監査法人の業務執行社員のローテーションは、法令や独立性に関する諸規定及び当監査法人(KPMGインターナショナルの方針を含む)の方針において、監査証明業務に関与する最長関与期間に係る規制が設けられています。有限責任あずさ監査法人は、監査補助者も含め、連続関与期間や独立性の観点からローテーション状況の監視を行っています。

④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5名、その他(税務関連及びIT監査担当等)20名です。

⑤監査法人の選定方針、理由及び評価

当社では、監査役会にて、会計監査人の選解任について、最高財務責任者、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とおりです。
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。
監査役会は第120期事業年度における会計監査人の会計監査について下記の項目及びプロセスで評価を実施し、第121期事業年度における会計監査人の再任決議を行いました。
監査役会は、再任決議にあたり会計監査人の適正性、品質管理、監査チームの独立性・職業的専門家としての能力、監査計画の適正性、監査役等とのコミュニケーションの状況などの項目について確認を行っています。また、再任決議に先立ち、業務執行部門(財務経理部、監査部)の部門責任者から会計監査人についてのヒアリングを実施し、監査役会にて最高財務責任者と意見交換を実施しています。

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

(単位：百万円)

区分	支払額
2020年度に係る会計監査人としての報酬等の額	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	412

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、「2020年度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

グローバル本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専門部署としてリスクマネジメント部門を設置し、また、各地域本社においてもコンプライアンスおよびリスクマネジメントを担当する責任者としてリスクマネジメントオフィサー（RMO）を配置して、グループ全体で適法かつ公正な企業活動やリスクに対する適切な対応策を推進しています。 日本や海外の各地域でインシデントが発生した場合には、一定の基準に基づき、インシデント発生部門やRMOよりリスクマネジメント部門に報告されます。そして、インシデント発生部門、RMOおよびリスクマネジメント部門は、インシデントの性質や軽重に応じて必要な社内対応体制を組織し、共同して早期解決に向けて取り組みます。また、リスクマネジメント部門やRMOは、社員のコンプライアンスやリスクマネジメントに関する知識・意識を高めるために、定期的に研修・啓発活動を行っています。
上述のグループ全体のコンプライアンスおよびリスクマネジメントを統括するために、代表取締役社長 兼 CEO を委員長とするGlobal Risk Management & Compliance Committeeをグローバル本社に設置しています。また、日本地域のコンプライアンスについては、HQ・SJコンプライアンス委員会が統括しています。
重大なインシデントが発生した場合など、コンプライアンスやリスクマネジメントに関する重要な事案や推進状況については、代表取締役社長 兼 CEOなどの経営陣を通じて、取締役会に適宜、提案・報告しています。

取締役会によるリスクの監督

当社では、取締役会が監督すべき重要な事項の1つとして、グループ全体に影響をおよぼす可能性があるリスクを挙げています。取締役会では、経営陣から報告されたコンプライアンスやリスクマネジメントに関する重要な事案や推進状況について、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については、案件の前提条件、リスク許容度や限度を確認することで、経営陣が適切にリスクを特定し、その上で回避又は軽減し、あるいは必要な場合には適切なリスクテイクを行うことを促しています。
さらに取締役会は、経営陣からの個別の提案・報告事項に加え、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。

全社的リスクマネジメント

2020年度は、代表取締役社長 兼 CEOをはじめとした執行役員、各地域CEOおよび社外取締役のリスク認識を把握するインタビュー、ならびに各地域で実施した地域ごとのリスク

評価、当社関連機能部門との情報交換等を元に、リスクマネジメント部門による分析や外部有識者の知見を加えて、「WIN 2023 主要戦略※」実現に影響を及ぼす可能性のあるリスクを特定しました。そして、それらのリスクについて、「リスクが顕在化した場合の経営成績等に与える影響」、「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、上記Committeeや個別会議などを通じて、リスクの優先付けおよび対策状況の検討・確認を行いました。

アセスメントの結果抽出されたリスクは、その性質に基づいて4つのリスクカテゴリーに分類し対応しています。2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大により当社グループを取り巻く環境が大きく変わったため、このような外部環境の変化によりもたらされるリスクを「生活者に関わるリスク」と「社会に関わるリスク」に分類しました。そして、外部環境の変化に適切に対応することのみならず、「WIN 2023 主要戦略」実現のためには強固な事業基盤が不可欠であるため、それに伴うリスクを「事業基盤に関わるリスク」と分類し、「その他のリスク」と合わせて4つのリスクカテゴリーに分けて対応しています。また、リスク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。

2020年度のアセスメント結果から、「WIN 2023主要戦略」実現にあたり、特に2021年度に重視すべきリスク（脅威と機会）は、「イノベーションリスク」、「生活者の価値観変化」、「ビジネス構造改革」、「デジタルシフトのスピード」、「自然災害・疫病・人的災害」、「当社ならではのESC（環境・社会・文化）」の 6 つです。

※WIN 2023 主要戦略

高収益構造への転換	①事業構造改革による収益性改善 ②コスト競争力強化・生産拠点の生産性向上 ③中国を中心としたアジア圏での成長強化
スキンビューティーへ注力	④スキンビューティーブランド育成・ポートフォリオ拡充 ⑤他社との協業によるイノベーション強化 ⑥インナービューティー事業の開発
成長基盤の再構築	⑦サステナビリティを中心とした経営への進化 ⑧ブランドを強くするマーケティングの革新と組織強化 ⑨デジタル事業モデルへの転換・組織構築 ⑩人材・組織のさらなる多様化と能力開発

事業等のリスク

<table>
<tr><th>生活者に関わるリスク</th><th>社会に関わるリスク</th><th>事業基盤に関わるリスク</th><th>その他のリスク</th></tr>
<tr><td>・イノベーションリスク※
・生活者の価値観変化※
・デジタルシフトのスピード※</td><td>・自然災害・疫病・人的
災害※
・ブランドイメージ
・地政学リスク</td><td rowspan="2">・ビジネス構造改革※
・情報セキュリティ
・優秀な人材の獲得・維持と組織
風土
・グローバル情報ネットワーク
・サプライネットワーク
・コンプライアンス
・品質保証・管理
・組織運営・ガバナンス</td><td rowspan="2">・為替変動
・重要な訴訟等</td></tr>
<tr><td colspan="2">・当社ならではのESC（環境・社会・文化）※</td></tr>
</table>

※2021年度に重視すべきリスク（2021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。日本地域では、社内相談員による社内窓口と専門会社に委託した社外窓口に加え、コンプライアンス委員会の委員長に直接通報できる仕組みを構築しています。さらには、役員に関係した通報の専用窓口も設け、これらを周知しています。海外については、各地域や主要事業所ごとに通報窓口を設置すると共に、日本のグローバル本社にも海外事業所の社員から直接通報を受け付ける窓口を設けることで、グループ全体でコンプライアンス・ガバナンス体制を強化しています。そして、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、通報に関する秘密保持や個人情報保護を徹底し、また、通報者が、通報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エグゼクティブオフィサー制度を導入し、意思決定、監督機能を担う取締役と業務執行機能を担うエグゼクティブオフィサーの役割を分離する。

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。エグゼクティブオフィサーは、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エグゼクティブオフィサーをメンバーとする、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）

コーポレートガバナンス・コードの各原則と資生堂の対応

第1章

株主の権利・平等性の確保	
基本原則1	上場会社は、株主の権利が実質的に確保されるよう適切な対応を行うとともに、株主がその権利を適切に行使することができる環境の整備を行うべきである。また、上場会社は、株主の実質的な平等性を確保すべきである。少数株主や外国人株主については、株主の権利の実質的な確保、権利行使に係る環境や実質的な平等性の確保に課題や懸念が生じやすい面があることから、十分に配慮を行うべきである。

・以下をご参照

原則1-1. 株主の権利の確保	上場会社は、株主総会における議決権をはじめとする株主の権利が実質的に確保されるよう、適切な対応を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 1-1①	取締役会は、株主総会において可決には至ったものの相当数の反対票が投じられた会社提案議案があったと認めるときは、反対の理由や反対票が多くなった原因の分析を行い、株主との対話その他の対応の要否について検討を行うべきである。

・賛成率が当社の規定する水準より低い議案があった場合、当該議案に反対の立場の株主と対話を行ったうえで、当社の以降の対応を検討します。

補充原則 1-1②	上場会社は、総会決議事項の一部を取締役会に委任するよう株主総会に提案するに当たっては、自らの取締役会においてコーポレートガバナンスに関する役割・責務を十分に果たし得るような体制が整っているか否かを考慮すべきである。他方で、上場会社において、そうした体制がしっかりと整っていると判断する場合には、上記の提案を行うことが、経営判断の機動性・専門性の確保の観点から望ましい場合があることを考慮に入れるべきである。

・当社取締役会は、株主総会決議事項の一部を取締役会に委任するに当たっては、株主の権利の制限につながらないか、株主に対する透明性は確保されるか等を十分に検討の上、取締役会への委任を行うことが株主への責務を果たす妨げにならないことを重視しています。なお、当社は、機動的・積極的に株主還元策を実施するため、自己株式の取得および中間配当に関する決議事項を取締役会に委任しています。

・剰余金の配当については毎年総会に付議して株主の賛同を得たうえで、決定しています。

補充原則 1-1③	上場会社は、株主の権利の重要性を踏まえ、その権利行使を事実上妨げることのないよう配慮すべきである。とりわけ、少数株主にも認められている上場会社及びその役員に対する特別な権利（違法行為の差止めや代表訴訟提起に係る権利等）については、その権利行使の確保に課題や懸念が生じやすい面があることから、十分に配慮を行うべきである。

・「少数株主権等行使申出書」を作成して自社サイトに掲示するなどし、少数株主からのお申し出や権利行使に適切に対応する体制を整備しています。

原則1-2. 株主総会における 権利行使	上場会社は、株主総会が株主との建設的な対話の場であることを認識し、株主の視点に立って、株主総会における権利行使に係る適切な環境整備を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 1-2①	上場会社は、株主総会において株主が適切な判断を行うことに資すると考えられる情報については、必要に応じ適確に提供すべきである。

・法定の記載事項に限らず、グローバルでの開示事例や投資家との対話で求められた事項等で当社も必要と判断した事項については、招集通知への記載やWebサイト上で開示しています。

補充原則 1-2②	上場会社は、株主が総会議案の十分な検討期間を確保することができるよう、招集通知に記載する情報の正確性を担保しつつその早期発送に努めるべきであり、また、招集通知に記載する情報は、株主総会の招集に係る取締役会決議から招集通知を発送するまでの間に、TDnetや自社のウェブサイトにより電子的に公表すべきである。

・招集通知は毎年、株主総会の約3週間前に発送している他、取締役会で招集決定後、印刷するタイムラグを考慮し、取締役会の翌日にTDnetと自社サイトで発送前にWeb開示しています。

補充原則 1-2③	上場会社は、株主との建設的な対話の充実や、そのための正確な情報提供等の観点を考慮し、株主総会開催日をはじめとする株主総会関連の日程の適切な設定を行うべきである。

・当社は12月決算・3月総会会社であり、3月総会会社の中で集中日と言われる日よりも早い日程で株主総会を設定しています。

補充原則 1-2④	上場会社は、自社の株主における機関投資家や海外投資家の比率等も踏まえ、議決権の電子行使を可能とするための環境作り（議決権電子行使プラットフォームの利用等）や招集通知の英訳を進めるべきである。特に、プライム市場上場会社は、少なくとも機関投資家向けに議決権電子行使プラットフォームを利用可能とすべきである。

・当社の株主は直近で海外機関投資家と国内機関投資家がそれぞれ4割を占めています。

・これを受けて、議決権電子行使プラットフォームを利用している他、招集通知や決算発表時の説明資料等、あらゆる開示書類を和文、英訳で提供しています。

補充原則 1-2⑤	信託銀行等の名義で株式を保有する機関投資家等が、株主総会において、信託銀行等に代わって自ら議決権の行使等を行うことをあらかじめ希望する場合に対応するため、上場会社は、信託銀行等と協議しつつ検討を行うべきである。

・いわゆる実質株主から株主総会への出席要請があった場合には、保有の事実を確認して議決権行使が直接できるよう準備をしています。

原則1-3. 資本政策の基本的な方針	上場会社は、資本政策の動向が株主の利益に重要な影響を与え得ることを踏まえ、資本政策の基本的な方針について説明を行うべきである。

・当社は「資本政策の基本方針」を定め、招集通知等各種開示資料で開示しています。

原則1-4. 政策保有株式	上場会社が政策保有株式として上場株式を保有する場合には、政策保有株式の縮減に関する方針・考え方など、政策保有に関する方針を開示すべきである。また、毎年、取締役会で、個別の政策保有株式について、保有目的が適切か、保有に伴う便益やリスクが資本コストに見合っているか等を具体的に精査し、保有の適否を検証するとともに、そうした検証の内容について開示すべきである。上場会社は、政策保有株式に係る議決権の行使について、適切な対応を確保するための具体的な基準を策定・開示し、その基準に沿った対応を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 1-4①	上場会社は、自社の株式を政策保有株式として保有している会社（政策保有株主）からその株式の売却等の意向が示された場合には、取引の縮減を示唆することなどにより、売却等を妨げるべきではない。

・当社は「政策保有株式縮減に関する方針」を定め、招集通知等、各種開示書類で開示しています。

・その中で、「当社の株式を政策保有株式として保有している会社から売却等の申し出があった場合は、売却等を妨げることもなく、また、取引の縮減を示唆する行為など行わない。」と定めています。

補充原則 1-4②	上場会社は、政策保有株主との間で、取引の経済合理性を十分に検証しないまま取引を継続するなど、会社や株主共同の利益を害するような取引を行うべきではない。

・当社は「政策保有株式縮減に関する方針」を定め、招集通知等、各種開示書類で開示しています。

・その中で、「個別銘柄ごとに保有目的や保有に伴う便益が資本コストに見合っているかを定期的に精査し、保有の適否を取締役会で検証し、縮減の状況を開示する。」と定めており、毎年実施しています。

原則1-5. いわゆる買収防衛策	買収防衛の効果をもたらすことを企図してとられる方策は、経営陣・取締役会の保身を目的とするものであってはならない。その導入・運用については、取締役会・監査役は、株主に対する受託者責任を全うする観点から、その必要性･合理性をしっかりと検討し、適正な手続を確保するとともに、株主に十分な説明を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 1-5①	上場会社は、自社の株式が公開買付けに付された場合には、取締役会としての考え方（対抗提案があればその内容を含む）を明確に説明すべきであり、また、株主が公開買付けに応じて株式を手放す権利を不当に妨げる措置を講じるべきではない。

・当社は、2006年に、当時は買収に関する制度や市場ルール等が未整備という状況であったこともあり、株主総会の決議を得た上で買収防衛策を導入しました。その後、2008年定時株主総会終結時に有効期間満了となるのを受け、「買収防衛策を継続するよりも、3カ年計画を着実に実行していくことこそが、グローバル市場における当社の競争力と持続的成長性を高め、当社の企業価値ひいては株主共同の利益の確保・向上に繋がる」と判断し、買収防衛策を継続しないこととしました。

・買収提案があった場合は、その内容を吟味し、現在の金融商品取引法に従って、取締役会としての考え方を表明し、適切に対応します。

原則1-6. 株主の利益を害する可能性のある資本政策	支配権の変動や大規模な希釈化をもたらす資本政策（増資、ＭＢＯ等を含む）については、既存株主を不当に害することのないよう、取締役会・監査役は、株主に対する受託者責任を全うする観点から、その必要性･合理性をしっかりと検討し、適正な手続を確保するとともに、株主に十分な説明を行うべきである。

・当社は「資本政策の基本方針」を定め、招集通知等各種開示資料で開示しています。その中で、財務指標の目安を定め、それに従った業務執行を行っています。

原則1-7. 関連当事者間の取引	上場会社がその役員や主要株主等との取引（関連当事者間の取引）を行う場合には、そうした取引が会社や株主共同の利益を害することのないよう、また、そうした懸念を惹起することのないよう、取締役会は、あらかじめ、取引の重要性やその性質に応じた適切な手続を定めてその枠組みを開示するとともに、その手続を踏まえた監視（取引の承認を含む）を行うべきである。

・当社は、「関連当事者の開示に関する会計基準」および「関連当事者の開示に関する会計基準の適用指針」に基づき当社の財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性のある関連当事者を調査・特定し、当該関連当事者との取引の有無や当該取引の重要性を確認し、開示対象となる取引がある場合は開示を行っています。

・関連当事者の有無および関連当事者と当社との取引の有無、ならびに取引の内容等については、開示に先立ち取締役会に報告し、「関連当事者の開示に関する会計基準の適用指針」に定める取引の重要性の判断基準に基づき、レビューを行っています。

第2章

株主以外のステークホルダーとの適切な協働	
基本原則2	上場会社は、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の創出は、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会をはじめとする様々なステークホルダーによるリソースの提供や貢献の結果であることを十分に認識し、これらのステークホルダーとの適切な協働に努めるべきである。取締役会・経営陣は、これらのステークホルダーの権利・立場や健全な事業活動倫理を尊重する企業文化・風土の醸成に向けてリーダーシップを発揮すべきである。

・以下をご参照

原則2-1. 中長期的な企業価値向上の基礎となる経営理念の策定	上場会社は、自らが担う社会的な責任についての考え方を踏まえ、様々なステークホルダーへの価値創造に配慮した経営を行いつつ中長期的な企業価値向上を図るべきであり、こうした活動の基礎となる経営理念を策定すべきである。

・当社は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を定義しています。私たちは国・地域・組織・ブランドを問わず、THE SHISEIDO PHILOSOPHYを常によりどころとして、世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニーを目指しています。

・当社の価値創造については、統合報告書において以下のように開示しています。

原則2-2. 会社の行動準則の策定・実践	上場会社は、ステークホルダーとの適切な協働やその利益の尊重、健全な事業活動倫理などについて、会社としての価値観を示しその構成員が従うべき行動準則を定め、実践すべきである。取締役会は、行動準則の策定・改訂の責務を担い、これが国内外の事業活動の第一線にまで広く浸透し、遵守されるようにすべきである。

・当社は、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150年を迎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(TRUST 8)」を定めるとともに当該PRINCIPLESを役員および管理職の業績評価のKPIに設定するなど、日々の事業活動においてPHILOSOPHYの実践を徹底しています。

・また当社は、資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき行動を定めた「資生堂グループ倫理行動基準」を策定しています。同基準においては、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ます。

・同時に、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しています。内部監査部門がこれら諸規定の遵守状況を確認しています。

・定期的に実施している「資生堂グループ エンゲージメント調査」の中で、これら行動基準の遵守状況を振り返り、改善活動を継続しています。

補充原則 2-2①	取締役会は、行動準則が広く実践されているか否かについて、適宜または定期的にレビューを行うべきである。その際には、実質的に行動準則の趣旨・精神を尊重する企業文化・風土が存在するか否かに重点を置くべきであり、形式的な遵守確認に終始すべきではない。

・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しています。なお、重要な事案や推進状況については、取締役会に定期的に報告しています。

・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っています。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っています。

原則2-3. 社会・環境問題をはじめとするサステナビリティを巡る課題	上場会社は、社会・環境問題をはじめとするサステナビリティを巡る課題について、適切な対応を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 2-3①	取締役会は、気候変動などの地球環境問題への配慮、人権の尊重、従業員の健康・労働環境への配慮や公正・適切な処遇、取引先との公正・適正な取引、自然災害等への危機管理など、サステナビリティを巡る課題への対応は、リスクの減少のみならず収益機会にもつながる重要な経営課題であると認識し、中長期的な企業価値の向上の観点から、これらの課題に積極的・能動的に取り組むよう検討を深めるべきである。

・当社は、お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球といったすべてのステークホルダーにおける重要性と、資生堂のビジネスにおける重要性との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、社会、文化、ガバナンスの重点領域に分類しています。

・当社は「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むこととしています。

・当社は、事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させ、サステナビリティを経営戦略の中心に据えています。「世界中の人々が、美の力を通じて、生涯にわたってより自分らしく、心の充足や幸福感を実感できるサステナブルな世界の実現」に貢献することを2030年のゴールとし、この目標を達成するため、For People, For Society, For the Planetの3つからなるフレームワークを新たに掲げています。これらは取締役会での議論を反映したうえで策定されています。

・課題の詳細やその位置づけについては、各領域のエグゼクティブオフィサーおよび監査役により構成され、サステナビリティに関し専門的に扱う経営会議「Sustainability Committee（2020年設置）」にて、議論・検討され、その意思決定を業務に反映させています。

原則2-4. 女性の活躍促進を含む社内の多様性の確保	上場会社は、社内に異なる経験・技能・属性を反映した多様な視点や価値観が存在することは、会社の持続的な成長を確保する上での強みとなり得る、との認識に立ち、社内における女性の活躍促進を含む多様性の確保を推進すべきである。

・以下をご参照

補充原則 2-4①	上場会社は、女性・外国人・中途採用者の管理職への登用等、中核人材の登用等における多様性の確保についての考え方と自主的かつ測定可能な目標を示すとともに、その状況を開示すべきである。また、中長期的な企業価値の向上に向けた人材戦略の重要性に鑑み、多様性の確保に向けた人材育成方針と社内環境整備方針をその実施状況と併せて開示すべきである。

・女性・外国人に加え、中途採用者、障がい者等も含め、個々の属性や考え方の違いに関わらず、個々人の違いをお互いに尊重し合い、「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」を実現します。そのために、中核人材の多様性の確保を目指しており、今後も、多様なバックグラウンドを持った社員の活躍を支援し、ダイバーシティ＆インクルージョンをさらに加速させていきます。

・女性については、海外地域事業所（中国、アジアパシフィック、米州、欧州、トラベルリテール）での女性管理職比率は既に60%を超えています。2030年までに、日本国内を含む6つのリージョンすべてにおいて、同比率を50%に高めていきます。

・外国人については、「多様な価値観、異なる背景や経験を持った人材が集まり、互いに切磋琢磨することで、新たな価値の創出が可能になる」という考えのもと、日本での外国人採用やグローバルモビリティの推進により、出身国以外で勤務する従業員をグローバルで一定比率以上とする目標の設定を検討しています。

・中途採用者については、国内資生堂グループで活発に採用しており、特段の目標設定は行っていません（なお、海外では転職がより一般的であり、中途採用という考え方は馴染まないと考えています）。

・外国人や中途採用者の中核人材登用については、その他のバックグラウンドを持つ社員との差があると考えておらず、特段の目標設定は行っていません。

・当社は、多様性の確保の状況について、以下の事項を資生堂グループ企業情報サイトの「社会データ」で開示しています。また、㈱資生堂での2021年1月時点の管理職のうち外国人は約５％、中途採用者は約26%となっています。

・ 女性管理職比率（グループ全体・リージョン別）
・ トップマネジメントの多様性
・ 障がい者雇用率
・ 年齢層従業員の状況（グループ全体・リージョン別）
・ 売上創出部門の女性管理職比率・STEM関連部門の女性比率
・ ㈱資生堂の外国人社員数・同構成比率
・ 国内グループ各社の新規採用に占める中途採用比率

・当社は多様性の確保に向けた人材育成方針と社内環境整備方針およびその実施状況を以下のHPにて開示しています。

原則2-5. 内部通報	上場会社は、その従業員等が、不利益を被る危険を懸念することなく、違法または不適切な行為・情報開示に関する情報や真摯な疑念を伝えることができるよう、また、伝えられた情報や疑念が客観的に検証され適切に活用されるよう、内部通報に係る適切な体制整備を行うべきである。取締役会は、こうした体制整備を実現する責務を負うとともに、その運用状況を監督すべきである。

・以下をご参照

補充原則 原則2-5①	上場会社は、内部通報に係る体制整備の一環として、経営陣から独立した窓口の設置（例えば、社外取締役と監査役による合議体を窓口とする等）を行うべきであり、また、情報提供者の秘匿と不利益取扱の禁止に関する規律を整備すべきである。

・グループ内における法令・定款・諸規程に違反する行為を発見して是正することを目的に、内部通報窓口として、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しています。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しています。

・グループ各社を含め取締役および従業員から監査役（社外監査役を含む）へ直接通報するルートを構築し、社内へその周知を図っています。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、当該取締役および従業員に対して解任、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、周知しています。

原則2-6. 企業年金のアセットオーナーとしての機能発揮	上場会社は、企業年金の積立金の運用が、従業員の安定的な資産形成に加えて自らの財政状態にも影響を与えることを踏まえ、企業年金が運用（運用機関に対するモニタリングなどのスチュワードシップ活動を含む）の専門性を高めてアセットオーナーとして期待される機能を発揮できるよう、運用に当たる適切な資質を持った人材の計画的な登用・配置などの人事面や運営面における取組みを行うとともに、そうした取組みの内容を開示すべきである。その際、上場会社は、企業年金の受益者と会社との間に生じ得る利益相反が適切に管理されるようにすべきである。

・当社は、アセットオーナーとして期待される機能を発揮できるよう以下の取り組みを行い、年金資産運用の適正化を図っています。

●財務担当役員、人事部長、財務経理部長、戦略財務部長、年金基金理事などで構成する資産運用検討会を定期的に開催し、外部運用コンサルティング会社の意見や助言を得ながら、資産ポートフォリオや運用方針、投資商品を決定している。

●資産運用検討会が決定した方針に基づき、年金基金の機関である運用執行理事が資産運用を執行し、その結果を資産運用検討会、年金基金代議員会および理事会に報告し、運用実績のモニタリングを行っている。

●年金基金の常務理事および運用執行理事については、外部金融機関で企業年金業務を長年経験した人材を起用している。資産運用検討会メンバーは外部コンサルティング会社やその他の専門機関のセミナーに参加するなどして専門知識を習得している。

・また、当社の年金基金は、責任ある機関投資家として適切にスチュワードシップ責任を果たすため、「責任ある機関投資家」の諸原則（日本版スチュワードシップ・コード）の内容を踏まえ、2020年3月、その趣旨に賛同し、これを受け入れることを表明しました。

第3章

適切な情報開示と透明性の確保	
基本原則3	上場会社は、会社の財政状態・経営成績等の財務情報や、経営戦略・経営課題、リスクやガバナンスに係る情報等の非財務情報について、法令に基づく開示を適切に行うとともに、法令に基づく開示以外の情報提供にも主体的に取り組むべきである。 その際、取締役会は、開示・提供される情報が株主との間で建設的な対話を行う上での基盤となることも踏まえ、そうした情報（とりわけ非財務情報）が、正確で利用者にとって分かりやすく、情報として有用性の高いものとなるようにすべきである。

・以下をご参照

原則3-1. 情報開示の充実	上場会社は、法令に基づく開示を適切に行うことに加え、会社の意思決定の透明性・公正性を確保し、実効的なコーポレートガバナンスを実現するとの観点から、（本コードの各原則において開示を求めている事項のほか、）以下の事項について開示し、主体的な情報発信を行うべきである。 （ⅰ）会社の目指すところ（経営理念等）や経営戦略、経営計画 （ⅱ）本コードのそれぞれの原則を踏まえた、コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方と基本方針 （ⅲ）取締役会が経営陣幹部・取締役の報酬を決定するに当たっての方針と手続 （ⅳ）取締役会が経営陣幹部の選解任と取締役・監査役候補の指名を行うに当たっての方針と手続 （ⅴ）取締役会が上記（ⅳ）を踏まえて経営陣幹部の選解任と取締役・監査役候補の指名を行う際の、個々の選解任・指名についての説明

・以下をご参照

補充原則 3-1①	上記の情報の開示（法令に基づく開示を含む）に当たって、取締役会は、ひな型的な記述や具体性を欠く記述を避け、利用者にとって付加価値の高い記載となるようにすべきである。

・当社は、毎年1回の定時株主総会での招集通知や株主総会での説明資料、3カ月毎に発表する四半期決算報告資料、年次で発行する統合報告書やサステナビリティレポート等の各種開示資料において、経営理念や戦略、経営計画、本コードを踏まえたコーポレートガバナンスに関する考え方や取締役等の報酬に関する事項、経営陣幹部の選解任に関する事項を、当該時点での社内外の状況を分析しながら詳細に開示しています。

補充原則 3-1②	上場会社は、自社の株主における海外投資家等の比率も踏まえ、合理的な範囲において、英語での情報の開示・提供を進めるべきである。特に、プライム市場上場会社は、開示書類のうち必要とされる情報について、英語での開示・提供を行うべきである。

・当社は、定時株主総会での招集通知や株主総会での説明資料、総会の模様を記録した動画、3カ月毎に発表する四半期決算報告資料（決算短信）、年次で発行する統合報告書やサステナビリティレポート等の各種開示資料は全て英訳して開示しています。金融商品取引法で求められている有価証券報告書、四半期報告書については、その内容をビジュアル化して統合報告書で開示しています。

補充原則 3-1③	上場会社は、経営戦略の開示に当たって、自社のサステナビリティについての取組みを適切に開示すべきである。また、人的資本や知的財産への投資等についても、自社の経営戦略・経営課題との整合性を意識しつつ分かりやすく具体的に情報を開示・提供すべきである。特に、プライム市場上場会社は、気候変動に係るリスク及び収益機会が自社の事業活動や収益等に与える影響について、必要なデータの収集と分析を行い、国際的に確立された開示の枠組みであるTCFDまたはそれと同等の枠組みに基づく開示の質と量の充実を進めるべきである。

・当社は、サステナビリティについての取組みを毎年、サステナビリティレポートとしてまとめ、HPで開示しています。

・資生堂は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、人材が会社にとって最も大切な資産であり、「強い個が強い会社をつくる」ことを信じ、人材育成へ積極的に投資しています。「強い個」をつくるために力を入れているのが、ジョブ型人事制度に基づく、戦略的タレントマネジメント、パフォーマンスマネジメント、自律的キャリア開発支援です。グローバルな人材マネジメントをより効果的に実践するために、2020年に全社共通の人材像であるTRUST 8コンピテンシーを策定しました。TRUST8コンピテンシーをグローバル共通の選抜・評価や人材育成プログラムの基礎とし、さまざまな専門性を持った社員一人ひとりがそれぞれの強みをいかせる業務で成長していきます。資生堂は社員のみずから成長する姿勢を奨励し、一人ひとりの自律的なキャリア開発を支援しています。

・人的資本への投資については、例えば、「中長期経営戦略WIN2023 and Beyond」での「デジタル事業モデルへの転換・組織強化」の戦略に沿って、デジタルマーケティングの加速、グループ全体の基幹業務システムの統一・標準化、およびデジタル専門分野での社員スキル向上に注力しており、デジタル領域で多くの支援実績を持つアクセンチュア株式会社と戦略的パートナーシップを提携しました。また、デジタル人材育成の一環として「SHISEIDO+ デジタルアカデミー」を2016年から立ち上げており、世界の全資生堂グループ社員を対象にデジタルに関する知識とスキルを育むプログラムを提供しています。これらにより、グループ全体のデジタルトランスフォーメーションをさらに加速させ、「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」を実現します。投資対効果の一例としては、グローバルでのEコマースでの売上比率は近年、大きく伸長しています（2021年第2四半期時点で前期比＋20％台後半（構成比率約30％））。

・知的財産への投資においては、強みである皮膚科学技術や処方開発技術、脳・感性科学に加えて、デジタル技術や機器開発技術などの新しい科学技術を国や業界を超えて融合し、さらに環境負荷を最小限にするような日本発のイノベーションを創出することで、資生堂の企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」の実現に取り組んでいます。

・2020年度は研究開発費として270億円(売上高比2.9%)を投じています。将来のシーズを生む基礎研究に加えて、美容機器やインナービューティーなどの新領域に対する研究開発への投資を増やしています。投資による成果は以下の開示資料のとおりです。

・当社は知的財産を自社の重要な資産であると認識し、厳正な保護と適切な管理に努め、経営戦略、事業戦略、技術戦略などとつなげ、効果的に活用することで価値の最大化を目指しています。自社での活用のみならず、ライセンスによる収益化や社会課題の解決のための活用など、知財の多様な活用についても推進しています。

・TCFDの枠組みに基づく開示を2020年より開始。以下のURLにて当社の取り組みを開示しています。

原則3-2. 外部会計監査人	外部会計監査人及び上場会社は、外部会計監査人が株主・投資家に対して責務を負っていることを認識し、適正な監査の確保に向けて適切な対応を行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 3-2①	監査役会は、少なくとも下記の対応を行うべきである。 （ｉ）外部会計監査人候補を適切に選定し外部会計監査人を適切に評価するための基準の策定 （ii）外部会計監査人に求められる独立性と専門性を有しているか否かについての確認

・当社では、監査役会にて、外部会計監査人の選解任について、最高財務責任者、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とおりです。

・監査役会は、会計監査人の再任決議にあたり、会計監査人の適正性、品質管理、監査チームの独立性・職業的専門家としての能力、監査計画の適正性、監査役等とのコミュニケーションの状況などの項目について確認を行っています。また、再任決議に先立ち、業務執行部門(財務経理部、監査部)の部門責任者から会計監査人についてのヒアリングを実施し、監査役会にて最高財務責任者と意見交換を実施しています。

補充原則 3-2②	取締役会及び監査役会は、少なくとも下記の対応を行うべきである。 （ｉ）高品質な監査を可能とする十分な監査時間の確保 （ii）外部会計監査人からＣＥＯ・ＣＦＯ等の経営陣幹部へのアクセス（面談等）の確保 （iii）外部会計監査人と監査役（監査役会への出席を含む）、内部監査部門や社外取締役との十分な連携の確保 （iv）外部会計監査人が不正を発見し適切な対応を求めた場合や、不備・問題点を指摘した場合の会社側の対応体制の確立

・代表取締役と監査役との間で意見交換会を随時開催するほか、社外取締役と監査役との間でも情報共有を実施しています。また、外部会計監査人と監査役との間で意見交換会を随時開催するほか、会計士監査結果報告会を四半期ごとに開催しており、うち上期末および期末の年2回は社外取締役・社外監査役も出席し、情報共有を図っています。

・常勤監査役は、内部監査部門である監査部より内部監査結果報告を月次で受けるほか、品質保証部、情報セキュリティ部、資生堂ジャパン株式会社事業マネジメント部監査グループより、各領域の監査結果報告を半期ごとに受けています。

・三様監査連絡会を四半期ごとに開催し、常勤監査役、会計監査人、監査部が各監査情報を共有しています。さらに、監査役は、執行部門が主催する取締役会、Executive Committeeなど重要な会議に出席し、審議内容を確認しています。

第4章

取締役会等の責務	
基本原則4	上場会社の取締役会は、株主に対する受託者責任・説明責任を踏まえ、会社の持続的成長と中長期的な企業価値の向上を促し、収益力・資本効率等の改善を図るべく、 (1) 企業戦略等の大きな方向性を示すこと (2) 経営陣幹部による適切なリスクテイクを支える環境整備を行うこと (3) 独立した客観的な立場から、経営陣（執行役及びいわゆる執行役員を含む）・取締役に対する実効性の高い監督を行うこと をはじめとする役割・責務を適切に果たすべきである。 こうした役割・責務は、監査役会設置会社（その役割・責務の一部は監査役及び監査役会が担うこととなる）、指名委員会等設置会社、監査等委員会設置会社など、いずれの機関設計を採用する場合にも、等しく適切に果たされるべきである。

・以下をご参照

原則4-1. 取締役会の役割・責務(1)	取締役会は、会社の目指すところ（経営理念等）を確立し、戦略的な方向付けを行うことを主要な役割・責務の一つと捉え、具体的な経営戦略や経営計画等について建設的な議論を行うべきであり、重要な業務執行の決定を行う場合には、上記の戦略的な方向付けを踏まえるべきである。

・当社は、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を定義しました。国・地域・組織・ブランドを問わず、THE SHISEIDO PHILOSOPHYを常によりどころとして、世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニーを目指しています。

・このTHE SHISEIDO PHILOSOPHYを企業理念として持ちつつ、外部環境の大きな変化を受けて、当社取締役会は、中長期経営戦略 WIN 2023 and Beyondを策定しています。スキンビューティー領域をコア事業とする抜本的な経営改革を実行し、2030年までにこの領域における世界No.1の企業になることを目指します。外部環境が急激に変化する中、2021年～2023年の3年間は、これまでの売上拡大による成長重視から、収益性とキャッシュ・フロー重視の戦略へと転換し、“ Skin Beauty Company（スキンビューティーカンパニー）”としての基盤を盤石にするための取り組みを実施することとしています。

補充原則 4-1①	取締役会は、取締役会自身として何を判断・決定し、何を経営陣に委ねるのかに関連して、経営陣に対する委任の範囲を明確に定め、その概要を開示すべきである。

・当社では、取締役会の決議をもって決定すべき事項を取締役会規程で定めており、株主総会に関する事項、人事・組織に関する事項、決算に関する事項、株式・社債および新株予約権に関する事項、会社財産等に関する事項、資生堂グループの経営に関する事項、その他の事項について、会社法等の法令に定める事項およびこれに準ずる重要事項について、取締役会の決議をもって決定することとしています。

・一方、経営における責任体制の明確化、権限委譲による意思決定の迅速化をめざし、2001年に執行役員制度を導入するとともに、取締役会規程に定める事項以外の業務執行上の事項については、Executive CommitteeおよびGlobal Leadership Committee等における審議を経て執行側のトップである社長 CEOが決定できるようにするなど、適切な範囲で権限の委譲を進めました。

・2015年度に取締役会において当社のコーポレートガバナンスについて検討を重ね、併せて取締役会の実効性評価も実施した中で、今後当社が「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくことを踏まえ、取締役会で審議・決定すべき事項の見直しを行いました。

・2021年より開始した中期経営戦略「WIN 2023」において、さらなる収益性向上を目指しグローバル事業の構造転換とその改革を加速するため、全社の業務執行に責任を持つ「エグゼクティブオフィサー」体制を新たに導入しました。

・さらに2022年1月からは、ダイバーシティ経営を加速させるため、執行役員制度を廃止し、エグゼクティブオフィサー体制へ完全移行することを決定しました。ジェンダー・国籍・年齢などの枠にとらわれることなく、これまで以上に適材適所を実現し、多様な人材を社内外問わずグローバルで登用していくことを目指しています。

補充原則 4-1②	取締役会・経営陣幹部は、中期経営計画も株主に対するコミットメントの一つであるとの認識に立ち、その実現に向けて最善の努力を行うべきである。仮に、中期経営計画が目標未達に終わった場合には、その原因や自社が行った対応の内容を十分に分析し、株主に説明を行うとともに、その分析を次期以降の計画に反映させるべきである。

・当社は、前中長期戦略「VISION 2020」で私たちのありたい姿を「世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニー」と定め、それを実現するために、2015年から2017年の前半3カ年を「事業基盤の再構築」の時期、2018年から2020年の後半3カ年を「成長加速の新戦略」の時期として取り組みを進めました。当社のウェブサイトでその振り返りを以下のとおり掲載しています。

補充原則 4-1③	取締役会は、会社の目指すところ（経営理念等）や具体的な経営戦略を踏まえ、最高経営責任者（CEO）等の後継者計画（プランニング）の策定・運用に主体的に関与するとともに、後継者候補の育成が十分な時間と資源をかけて計画的に行われていくよう、適切に監督を行うべきである。

・当社では、社長 CEOの後任候補者の選定およびサクセッションプランの策定は、現任者および指名・報酬指名委員会が協働して行うものと考えています。
社長 CEOと指名・報酬諮問委員会は、当社の経営環境を踏まえ、中長期的な視点で社長 CEOに求められる資質、後継者選任の考え方、育成方針等を十分に議論し、サクセッションプランを策定します。策定されたサクセッションプランの遂行状況について、指名・報酬諮問委員会は定期的に報告を受け、その実施状況をモニタリングします。
また、具体的な社長 CEO後任者の選定に向けては、指名・報酬諮問委員会は、社長 CEOより具体的な後任候補者について様々な角度からの十分な情報提供を受け、意見を交換するとともに、指名・報酬諮問委員会メンバー自身が候補者との面談、意見交換を行い、当社の経営課題も踏まえて独立した立場から判断します。この指名・報酬諮問委員会の機能は、取締役会の機能の重要な部分を担うものであるため、取締役会はその判断を尊重します。また、実際に後任の社長 CEOを選定する際は、指名・報酬諮問委員会は最終候補者および最終候補者選定のプロセス等につき十分に審議したうえでその意見を答申し、取締役会は当該答申を最大限尊重して選定決議を行います。

原則4-2. 取締役会の役割・責務(2)	取締役会は、経営陣幹部による適切なリスクテイクを支える環境整備を行うことを主要な役割・責務の一つと捉え、経営陣からの健全な企業家精神に基づく提案を歓迎しつつ、説明責任の確保に向けて、そうした提案について独立した客観的な立場において多角的かつ十分な検討を行うとともに、承認した提案が実行される際には、経営陣幹部の迅速・果断な意思決定を支援すべきである。また、経営陣の報酬については、中長期的な会社の業績や潜在的リスクを反映させ、健全な企業家精神の発揮に資するようなインセンティブ付けを行うべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-2①	取締役会は、経営陣の報酬が持続的な成長に向けた健全なインセンティブとして機能するよう、客観性・透明性ある手続に従い、報酬制度を設計し、具体的な報酬額を決定すべきである。その際、中長期的な業績と連動する報酬の割合や、現金報酬と自社株報酬との割合を適切に設定すべきである。

・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、基本哲学に基づき、社外取締役を委員長とする指名・報酬諮問委員会において、客観的な視点を取り入れて審議し、その答申を得て取締役会において決定しています。

・当社の役員報酬は、固定報酬としての「基本報酬」と業績連動報酬としての「年次賞与」と「長期インセンティブ型報酬（非金銭報酬）」で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬等の変動報酬は相応しくないため、基本報酬のみの支給としています。また、役員退職慰労金制度はありません。

・支給対象の取締役の種類別報酬割合は、エグゼクティブオフィサーとしての役位が上の者ほど業績連動報酬の割合が高くなるよう設計しています（202２年1月より執行役員制度を廃止し、エグゼクティブオフィサー体制へ完全移行）。

補充原則 4-2②	取締役会は、中長期的な企業価値の向上の観点から、自社のサステナビリティを巡る取組みについて基本的な方針を策定すべきである。また、人的資本・知的財産への投資等の重要性に鑑み、これらをはじめとする経営資源の配分や、事業ポートフォリオに関する戦略の実行が、企業の持続的な成長に資するよう、実効的に監督を行うべきである。

・当社は取締役会での議論を経てサステナビリティに関する基本方針を策定し、以下のURLで開示しています。

・当社は取締役会での議論を経て、3カ年単位で、中長期経営戦略を策定しています。その中で最新のグローバルでの市場動向や消費者の購買行動等の分析を受けた事業ポートフォリオや経営資源配分、販売戦略を構築し、取締役会はその進捗を監督しています。

・これらの戦略は、月次の売上等の状況や四半期毎の決算を受けて適宜見直し、その内容については、取締役会にてその状況を監督しています。

原則4-3. 取締役会の役割・責務(3)	取締役会は、独立した客観的な立場から、経営陣・取締役に対する実効性の高い監督を行うことを主要な役割・責務の一つと捉え、適切に会社の業績等の評価を行い、その評価を経営陣幹部の人事に適切に反映すべきである。また、取締役会は、適時かつ正確な情報開示が行われるよう監督を行うとともに、内部統制やリスク管理体制を適切に整備すべきである。更に、取締役会は、経営陣・支配株主等の関連当事者と会社との間に生じ得る利益相反を適切に管理すべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-3①	取締役会は、経営陣幹部の選任や解任について、会社の業績等の評価を踏まえ、公正かつ透明性の高い手続に従い、適切に実行すべきである。

・取締役候補者の指名およびエグゼクティブオフィサーの選任は、候補者の妥当性について社外取締役を委員長とする指名・報酬諮問委員会の答申を得た上で、取締役会の決議をもって決定しています。

・また、社長 CEOの選任にあたっては、この手続に従うほか、指名・報酬諮問委員会でのより慎重な検討を行っています。社長 CEO候補者は、当社の経営理念や経営戦略の実現などの観点から、あらゆる可能性を排除せずに社内外から選抜しますが、この選抜の段階から社外取締役を委員長とする指名・報酬諮問委員会において審議を受けます。このプロセスを経て適任者が選任されたにもかかわらず、やむを得ずその職務と責任を全うできない事情が生じた場合には、当該社長 CEOは、指名・報酬諮問委員会での慎重な検討を経て、取締役会の決議をもって解任されることとなります。社長 CEOがその職務と責任を果たせているかどうかは、CEOレビュー会議での確認およびこれを踏まえて開催される指名・報酬諮問委員会で審議・確認しています。

補充原則 4-3②	取締役会は、ＣＥＯの選解任は、会社における最も重要な戦略的意思決定であることを踏まえ、客観性・適時性・透明性ある手続に従い、十分な時間と資源をかけて、資質を備えたＣＥＯを選任すべきである。

・当社では、社長 CEOの後任候補者の選定およびサクセッションプランの策定は、現任者および指名・報酬指名委員会が協働して行うものと考えています。
社長 CEOと指名・報酬諮問委員会は、当社の経営環境を踏まえ、中長期的な視点で社長 CEOに求められる資質、後継者選任の考え方、育成方針等を十分に議論し、サクセッションプランを策定します。策定されたサクセッションプランの遂行状況について、指名・報酬諮問委員会は定期的に報告を受け、その実施状況をモニタリングします。
また、具体的な社長 CEO後任者の選定に向けては、指名・報酬諮問委員会は、社長 CEOより具体的な後任候補者について様々な角度からの十分な情報提供を受け、意見を交換するとともに、指名・報酬諮問委員会メンバー自身が候補者との面談、意見交換を行い、当社の経営課題も踏まえて独立した立場から判断します。この指名・報酬諮問委員会の機能は、取締役会の機能の重要な部分を担うものであるため、取締役会はその判断を尊重します。また、実際に後任の社長 CEOを選定する際は、指名・報酬諮問委員会は最終候補者および最終候補者選定のプロセス等につき十分に審議したうえでその意見を答申し、取締役会は当該答申を最大限尊重して選定決議を行います。

補充原則 4-3③	取締役会は、会社の業績等の適切な評価を踏まえ、CEOがその機能を十分発揮していないと認められる場合に、CEOを解任するための客観性・適時性・透明性ある手続を確立すべきである。

・上記のプロセスを経て適任者が選任されたにもかかわらず、やむを得ずその職務と責任を全うできない事情が生じた場合には、当該社長CEOは、指名・報酬諮問委員会での慎重な検討を経て、取締役会の決議をもって解任されることとなります。

・社長 CEOがその職務と責任を果たせているかどうかは、CEOレビュー会議での確認およびこれを踏まえて開催される指名・報酬諮問委員会で審議・確認します。

補充原則 4-3④	内部統制や先を見越した全社的リスク管理体制の整備は、適切なコンプライアンスの確保とリスクテイクの裏付けとなり得るものであり、取締役会はグループ全体を含めたこれらの体制を適切に構築し、内部監査部門を活用しつつ、その運用状況を監督すべきである。

・当社は、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しています。なお、重要な事案や推進状況については、代表取締役社長 CEOやその他の社内取締役を通じ、取締役会に適宜提案・報告します。

・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っています。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っています。

・監査部門による内部監査においても、リスク管理体制・運用状況の監査が行われ、その状況は定期的に取締役会に報告されています。

原則4-4. 監査役及び監査役会の役割・責務	監査役及び監査役会は、取締役の職務の執行の監査、監査役・外部会計監査人の選解任や監査報酬に係る権限の行使などの役割・責務を果たすに当たって、株主に対する受託者責任を踏まえ、独立した客観的な立場において適切な判断を行うべきである。また、監査役及び監査役会に期待される重要な役割・責務には、業務監査・会計監査をはじめとするいわば「守りの機能」があるが、こうした機能を含め、その役割・責務を十分に果たすためには、自らの守備範囲を過度に狭く捉えることは適切でなく、能動的・積極的に権限を行使し、取締役会においてあるいは経営陣に対して適切に意見を述べるべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-4①	監査役会は、会社法により、その半数以上を社外監査役とすること及び常勤の監査役を置くことの双方が求められていることを踏まえ、その役割・責務を十分に果たすとの観点から、前者に由来する強固な独立性と、後者が保有する高度な情報収集力とを有機的に組み合わせて実効性を高めるべきである。また、監査役または監査役会は、社外取締役が、その独立性に影響を受けることなく情報収集力の強化を図ることができるよう、社外取締役との連携を確保すべきである。

・監査役は、監査役監査基本方針で、株主の負託を受けた独立の機関として、当社および当社グループの健全で持続的な成長を確保するために、様々なステークホルダーからの信頼に応える良質な企業統治体制を確立する責務を負うと定め、取締役の職務の執行に関して、適法性および妥当性の監査を行っています。

・監査役は、取締役会への出席などを通じ、積極的に意見表明を行っています。常勤監査役は、Executive CommitteeやHQ・SJコンプライアンス委員会など重要な会議および委員会にも出席しています。社外監査役は、それぞれの分野での豊富な経験と知識を活かし、独立的な視点で必要な助言・提言・意見を述べています。また、監査役全員で年間2回、代表取締役との定期的なミーティングを開催し、直面している重要な経営課題に対する意見交換や年間の監査活動を踏まえた課題の共有を行い、コーポレートガバナンスを含む、経営全般の課題解決に向けた活動へと結びつけています。

・常勤監査役は、役員、部門長、事業所責任者等と個別に面談を行い、日常業務における現状と課題について意見交換しています。代表取締役と監査役との間で意見交換会を随時開催するほか、社外取締役と監査役との間でも情報共有を実施しています。また、内部監査部門より月次で内部監査の進捗状況と結果について報告を受けています。

原則4-5. 取締役・監査役等の受託者責任	上場会社の取締役・監査役及び経営陣は、それぞれの株主に対する受託者責任を認識し、ステークホルダーとの適切な協働を確保しつつ、会社や株主共同の利益のために行動すべきである。

・当社は、資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき様々なステークホルダーとともに取るべき行動を定めた「資生堂グループ倫理行動基準」を策定しています。同基準においては、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ます。

原則4-6. 経営の監督と執行	上場会社は、取締役会による独立かつ客観的な経営の監督の実効性を確保すべく、業務の執行には携わらない、業務の執行と一定の距離を置く取締役の活用について検討すべきである。

・資生堂グループは6つの地域とブランドカテゴリーを掛け合わせたマトリクス型の組織体制のもと、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う一方、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た結果、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”を実施しています。

原則4-7. 独立社外取締役の役割・責務	上場会社は、独立社外取締役には、特に以下の役割・責務を果たすことが期待されることに留意しつつ、その有効な活用を図るべきである。 （ⅰ）経営の方針や経営改善について、自らの知見に基づき、会社の持続的な成長を促し中長期的な企業価値の向上を図る、との観点からの助言を行うこと （ⅱ）経営陣幹部の選解任その他の取締役会の重要な意思決定を通じ、経営の監督を行うこと （ⅲ）会社と経営陣・支配株主等との間の利益相反を監督すること （ⅳ）経営陣・支配株主から独立した立場で、少数株主をはじめとするステークホルダーの意見を取締役会に適切に反映させること

・取締役会では、中長期的戦略などの経営方針の決定、重要な事項に関する意思決定において、社外取締役がそれぞれの経験・知見を活かし、独立した立場からの意見提示や質問、助言を行っており、これらを十分に踏まえた意思決定がなされています。

原則4-8. 独立社外取締役の有効な活用	独立社外取締役は会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に寄与するように役割・責務を果たすべきであり、プライム市場上場会社はそのような資質を十分に備えた独立社外取締役を少なくとも3分の1（その他の市場の上場会社においては2名）以上選任すべきである。また、上記にかかわらず、業種・規模・事業特性・機関設計・会社をとりまく環境等を総合的に勘案して、過半数の独立社外取締役を選任することが必要と考えるプライム市場上場会社（その他の市場の上場会社においては少なくとも3分の1以上の独立社外取締役を選任することが必要と考える上場会社）は、十分な人数の独立社外取締役を選任すべきである。

・当社は、社外取締役は、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処としています。

・社外取締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「社外役員の独立性に関する判断基準」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。

補充原則 4-8①	独立社外取締役は、取締役会における議論に積極的に貢献するとの観点から、例えば、独立社外者のみを構成員とする会合を定期的に開催するなど、独立した客観的な立場に基づく情報交換・認識共有を図るべきである。

・独立社外役員（全社外取締役と全社外監査役）で構成されているCEOレビュー会議において、CEOの評価について議論をするなど、客観的・透明性が求められるテーマに関しては独立社外役員のみでディスカッション・認識共有を行っています。また、監査役との意見交換や会計監査人からの監査結果報告会に社外取締役も任意で出席するなど、会社情報の共有を図っています。

補充原則 4-8②	独立社外取締役は、例えば、互選により「筆頭独立社外取締役」を決定することなどにより、経営陣との連絡・調整や監査役または監査役会との連携に係る体制整備を図るべきである。

・コーポレートガバナンスの要諦である指名・報酬諮問委員会の委員長は社外取締役です。指名・報酬諮問委員会で審議する役員候補者の選任、役員の昇降格、役員報酬制度、役員業績評価に基づく役員報酬の支給内容などに関して、委員長である社外取締役のリードの下で議論を行っています。なお、委員長である社外取締役は、筆頭格の社外取締役として経営陣との連絡・調整や監査役・監査役会との連携のための役割も果たしており、非公式の議論の機会を設けるなど円滑な連携を図っています。

補充原則 4-8③	支配株主を有する上場会社は、取締役会において支配株主からの独立性を有する独立社外取締役を少なくとも3分の1以上（プライム市場上場会社においては過半数）選任するか、または支配株主と少数株主との利益が相反する重要な取引・行為について審議・検討を行う、独立社外取締役を含む独立性を有する者で構成された特別委員会を設置すべきである。

・当社には支配株主は存在しません。

原則4-9. 独立社外取締役の独立性判断基準及び資質	取締役会は、金融商品取引所が定める独立性基準を踏まえ、独立社外取締役となる者の独立性をその実質面において担保することに主眼を置いた独立性判断基準を策定・開示すべきである。また、取締役会は、取締役会における率直・活発で建設的な検討への貢献が期待できる人物を独立社外取締役の候補者として選定するよう努めるべきである。

・当社は、社外役員(社外取締役および社外監査役)の独立性について客観的に判断するため、海外の法令や上場ルール等も参考に、独自に「社外役員の独立性に関する判断基準」を定めています。

・社外役員候補者の選定にあたっては、コーポレートガバナンスの充実の観点からその独立性の高さも重視しており、同基準を用いて社外役員候補者が高い独立性を有しているかどうかを判断しています。

原則4-10. 任意の仕組みの活用	上場会社は、会社法が定める会社の機関設計のうち会社の特性に応じて最も適切な形態を採用するに当たり、必要に応じて任意の仕組みを活用することにより、統治機能の更なる充実を図るべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-10①	上場会社が監査役会設置会社または監査等委員会設置会社であって、独立社外取締役が取締役会の過半数に達していない場合には、経営陣幹部・取締役の指名（後継者計画を含む）・報酬などに係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化するため、取締役会の下に独立社外取締役を主要な構成員とする独立した指名委員会・報酬委員会を設置することにより、指名や報酬などの特に重要な事項に関する検討に当たり、ジェンダー等の多様性やスキルの観点を含め、これらの委員会の適切な関与・助言を得るべきである。特に、プライム市場上場会社は、各委員会の構成員の過半数を独立社外取締役とすることを基本とし、その委員会構成の独立性に関する考え方・権限・役割等を開示すべきである。

・当社は、社外取締役を委員長とし、かつ構成員の過半数を社外取締役として、取締役・エグゼクティブオフィサーの指名・報酬に関して審議し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・報酬諮問委員会では、取締役・エグゼクティブオフィサーの指名・業績評価・報酬設計について審議し、取締役会にその意見を提示する他、CEOサクセッションプランの策定・モニタリングを行い、CEOの指名・報酬に関する審議・取締役会への意見提示を行います（CEOに関する審議を行う場合、CEOは審議に加わりません）。経営幹部およびCEOの指名・報酬について、社外取締役を過半数とし独立性・客観性を重視した審議・合意形成を行うという指名・報酬諮問委員会の設置趣旨に鑑み、取締役会においては、その意見を尊重することを原則とします。

原則4-11. 取締役会・監査役会の実効性確保のための前提条件	取締役会は、その役割・責務を実効的に果たすための知識・経験・能力を全体としてバランス良く備え、ジェンダーや国際性、職歴、年齢の面を含む多様性と適正規模を両立させる形で構成されるべきである。また、監査役には、適切な経験・能力及び必要な財務・会計・法務に関する知識を有する者が選任されるべきであり、特に、財務・会計に関する十分な知見を有している者が１名以上選任されるべきである。取締役会は、取締役会全体としての実効性に関する分析・評価を行うことなどにより、その機能の向上を図るべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-11①	取締役会は、経営戦略に照らして自らが備えるべきスキル等を特定した上で、取締役会の全体としての知識・経験・能力のバランス、多様性及び規模に関する考え方を定め、各取締役の知識・経験・能力等を一覧化したいわゆるスキル・マトリックスをはじめ、経営環境や事業特性等に応じた適切な形で取締役の有するスキル等の組み合わせを取締役の選任に関する方針・手続と併せて開示すべきである。その際、独立社外取締役には、他社での経営経験を有する者を含めるべきである。

・取締役・監査役は、業務執行の監督と重要な意思決定が求められることから、多様な視点、多様な経験、多様かつ高度なスキルが必要であると考えています。候補者を選定する際には、ジェンダー平等の実現や、年齢・国籍等の属性や人格に加え、経営に関連する各分野の識見や経験などにも配慮して豊かな多様性を確保することを重視しています。

・当社は取締役・監査役に求めるスキルセットをマトリクスの形で開示しています。

・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ねらいに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引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。また、課題に応じて担当領域のエグゼクティブオフィサーが取締役会に出席し、議題に関する説明を行うことで、取締役会で充実した議論が行われるようにしています。

補充原則 4-11②	社外取締役・社外監査役をはじめ、取締役・監査役は、その役割・責務を適切に果たすために必要となる時間・労力を取締役・監査役の業務に振り向けるべきである。こうした観点から、例えば、取締役・監査役が他の上場会社の役員を兼任する場合には、その数は合理的な範囲にとどめるべきであり、上場会社は、その兼任状況を毎年開示すべきである。

・当社は、社外取締役・社外監査役についての事業報告への記載において、「重要な兼職の判断基準」を定めており、毎年の株主総会招集通知において、その基準に従って、各社外役員の兼職状況を記載しています。複数の会社の社外役員を兼務している場合でも、当社の取締役会等の業務に支障がないことは確認の上、候補者を選定しています。

補充原則 4-11③	取締役会は、毎年、各取締役の自己評価なども参考にしつつ、取締役会全体の実効性について分析・評価を行い、その結果の概要を開示すべきである。

当社は、課題や改善点を洗い出し、取締役会の実効性を高めるための取り組みにつなげることを目的に、取締役会の実効性評価を実施しています。評価にあたっては、毎年、取締役および監査役全員を対象に、取締役会、指名・報酬諮問委員会および監査役会の活動状況や事務局による支援体制への評価・分析を行うアンケート調査およびインタビュー調査を行い、取締役会事務局にて集計および分析を行っています。

原則4-12. 取締役会における審議の活性化	取締役会は、社外取締役による問題提起を含め自由闊達で建設的な議論・意見交換を尊ぶ気風の醸成に努めるべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-12①	取締役会は、会議運営に関する下記の取扱いを確保しつつ、その審議の活性化を図るべきである。 （ｉ）取締役会の資料が、会日に十分に先立って配布されるようにすること （ii）取締役会の資料以外にも、必要に応じ、会社から取締役に対して十分な情報が（適切な場合には、要点を把握しやすいように整理・分析された形で）提供されるようにすること （iii）年間の取締役会開催スケジュールや予想される審議事項について決定しておくこと （iv）審議項目数や開催頻度を適切に設定すること （ｖ）審議時間を十分に確保すること

・当社は取締役会の資料を原則として会日の事前に配付し、取締役会当日には、提案部門からその資料をもとに要領よく説明したうえで、質疑応答を行い、審議に必要な情報が十分に提供されるよう運営しています。

・代表取締役は取締役・監査役に対して、取締役会で決議・報告した後のフォローアップ情報、また重要で緊急を要する情報については、随時メール等で連絡をしています。

・翌年の取締役会開催スケジュールについては事前に取締役・監査役また社内関連部門と調整のうえ確定するとともに、年末の取締役会において、翌年の審議事項の計画を報告しています。

・当社は、2015年度に取締役会において当社のコーポレートガバナンスについて検討を重ね、併せて取締役会の実効性評価も実施した中で、今後当社が「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施していくことを踏まえ、取締役会の年間開催回数および審議・決定すべき事項の見直しを実施しています。これにより、中長期戦略やサステナビリティ経営等会社の重要な議題に関して十分な審議時間を確保するよう努めています。

原則4-13. 情報入手と支援体制	取締役・監査役は、その役割・責務を実効的に果たすために、能動的に情報を入手すべきであり、必要に応じ、会社に対して追加の情報提供を求めるべきである。また、上場会社は、人員面を含む取締役・監査役の支援体制を整えるべきである。取締役会・監査役会は、各取締役・監査役が求める情報の円滑な提供が確保されているかどうかを確認すべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-13①	社外取締役を含む取締役は、透明・公正かつ迅速・果断な会社の意思決定に資するとの観点から、必要と考える場合には、会社に対して追加の情報提供を求めるべきである。また、社外監査役を含む監査役は、法令に基づく調査権限を行使することを含め、適切に情報入手を行うべきである。

・社外取締役には、取締役会資料を原則として専用システムを使っての事前共有のほか、質問や確認事項がある際には、電子メール等を使いタイムリーにやり取りできる体制を構築しています。

・監査役については、法定の出席義務がある取締役会に加え、Executive Committee等の業務執行の重要会議体、Global Risk Management & Compliance CommitteeやHQ・SJコンプライアンス委員会にもオブザーバーとして常勤監査役の出席機会が確保されており、これらの会議を通じた監査役への報告・情報提供を行っています。また、監査役からの求めがあった場合には、資料や情報の提供を行っています。

・資生堂グループの信頼を損ねる恐れのある事象に関する通報を監査役が直接受け取れる「資生堂グループ監査役通報メール」を社内通報窓口として設けている。また、国内では、入社時の研修およびハラスメント全社員研修において、「資生堂グループ監査役通報メール」の浸透を図る内容を盛り込み周知を行っています。

補充原則 4-13②	取締役・監査役は、必要と考える場合には、会社の費用において外部の専門家の助言を得ることも考慮すべきである。

・社外取締役全員と社長CEOで構成している指名・報酬諮問委員会においては、役員報酬の設計等に関して、外部専門家を招聘して助言等を行っていただいています。また、外部専門家を招聘して取締役・監査役との意見交換や情報収集の機会を設けており、今後も必要に応じて実施しています。

補充原則 4-13③	上場会社は、取締役会及び監査役会の機能発揮に向け、内部監査部門がこれらに対しても適切に直接報告を行う仕組みを構築すること等により、内部監査部門と取締役・監査役との連携を確保すべきである。また、上場会社は、例えば、社外取締役・社外監査役の指示を受けて会社の情報を適確に提供できるよう社内との連絡・調整にあたる者の選任など、社外取締役や社外監査役に必要な情報を適確に提供するための工夫を行うべきである。

・当社の内部監査部門は、「監査部業務マニュアル（「内部監査規程」を含む）」に従い、業務の有効性・効率性、財務報告の信頼性、関連法規・社内規程の遵守、および会社資産の保全の観点から、グループ全体の内部統制の整備・運用状況を検証するとともに、リスクマネジメントの妥当性・有効性を評価し、その改善に向けた助言・提言を行っています。

・内部監査の結果について、代表取締役 社長CEO、最高財務責任者および常勤監査役には月次、取締役会には年次で報告しています。

原則4-14. 取締役・監査役の トレーニング	新任者をはじめとする取締役・監査役は、上場会社の重要な統治機関の一翼を担う者として期待される役割・責務を適切に果たすため、その役割・責務に係る理解を深めるとともに、必要な知識の習得や適切な更新等の研鑽に努めるべきである。このため、上場会社は、個々の取締役・監査役に適合したトレーニングの機会の提供・斡旋やその費用の支援を行うべきであり、取締役会は、こうした対応が適切にとられているか否かを確認すべきである。

・以下をご参照

補充原則 4-14①	社外取締役・社外監査役を含む取締役・監査役は、就任の際には、会社の事業・財務・組織等に関する必要な知識を取得し、取締役・監査役に求められる役割と責務（法的責任を含む）を十分に理解する機会を得るべきであり、就任後においても、必要に応じ、これらを継続的に更新する機会を得るべきである。

・当社は、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いるほか、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。

・また、毎年の事業戦略や、事業経営上の課題について、社内向け会議への出席や外部有識者による講演を随時開催し、社外取締役および社外監査役への当社理解促進の機会としています。

補充原則 4-14②	上場会社は、取締役・監査役に対するトレーニングの方針について開示を行うべきである。

・当社では、取締役や監査役、エグゼクティブオフィサー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。

・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いるほか、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。

第5章

株主との対話	
基本原則5	上場会社は、その持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するため、株主総会の場以外においても、株主との間で建設的な対話を行うべきである。経営陣幹部・取締役（社外取締役を含む）は、こうした対話を通じて株主の声に耳を傾け、その関心・懸念に正当な関心を払うとともに、自らの経営方針を株主に分かりやすい形で明確に説明しその理解を得る努力を行い、株主を含むステークホルダーの立場に関するバランスのとれた理解と、そうした理解を踏まえた適切な対応に努めるべきである。

・以下をご参照

原則5-1. 株主との建設的な対話に関する方針	上場会社は、株主からの対話（面談）の申込みに対しては、会社の持続的な成長と中長期的な企業価値の向上に資するよう、合理的な範囲で前向きに対応すべきである。取締役会は、株主との建設的な対話を促進するための体制整備・取組みに関する方針を検討・承認し、開示すべきである。

当社は、株主・投資家への適時適切な会社情報の開示が健全な証券市場の根幹をなすものであることを十分に認識するとともに、常に株主・投資家の視点に立った迅速、正確かつ特定の株主・投資家に開示することなく公平に、会社情報の開示を適切に行えるよう社内体制の充実に努めるなど、株主・投資家への会社情報の適時適切な提供について真摯な姿勢で臨むこととし、ディスクロージャーポリシーを開示しています。

補充原則 5-1①	株主との実際の対話（面談）の対応者については、株主の希望と面談の主な関心事項も踏まえた上で、合理的な範囲で、経営陣幹部、社外取締役を含む取締役または監査役が面談に臨むことを基本とすべきである。

・当社は、株主との対話の場にCEOやCFOが積極的に出席しトップ自らの言葉で当社の施策に込めた思いを語っています。

・社外取締役も証券会社の主催するカンファレンス等に参加するほか、統合報告書等において当社のガバナンスについて社外の目から見た意見を表明する場を設けています。

・監査役については、これまで株主との対話の場に登壇した実績はありませんが、株主のニーズを確認しながらそうした場も検討していきます。

補充原則 5-1②	株主との建設的な対話を促進するための方針には、少なくとも以下の点を記載すべきである。 （ⅰ）株主との対話全般について、下記（ⅱ）～（ⅴ）に記載する事項を含めその統括を行い、建設的な対話が実現するように目配りを行う経営陣 または取締役の指定 （ⅱ）対話を補助する社内のＩＲ担当、経営企画、総務、財務、経理、法務部門等の有機的な連携のための方策 （ⅲ）個別面談以外の対話の手段（例えば、投資家説明会やＩＲ活動）の充実に関する取組み （ⅳ）対話において把握された株主の意見・懸念の経営陣幹部や取締役会に対する適切かつ効果的なフィードバックのための方策 （ⅴ）対話に際してのインサイダー情報の管理に関する方策

・当社は「株主・投資家に対する情報開示・対話に関する基本方針」を定め、開示しています。その中で、情報開示の基本方針、開示の基準、方法、体制等を定めており、株主および投資家の皆さまとの建設的な対話のための施策、インサイダー情報の管理についても記載しています。

補充原則 5-1③	上場会社は、必要に応じ、自らの株主構造の把握に努めるべきであり、株主も、こうした把握作業にできる限り協力することが望ましい。

・当社は半年毎に確定する株主名簿を基に、機関投資家について実質株主の判明調査を実施し、株主との対話の基礎資料として活用しています。

原則5-2. 経営戦略や経営計画の策定・公表	経営戦略や経営計画の策定・公表に当たっては、自社の資本コストを的確に把握した上で、収益計画や資本政策の基本的な方針を示すとともに、収益力・資本効率等に関する目標を提示し、その実現のために、事業ポートフォリオの見直しや、設備投資・研究開発投資・人的資本への投資等を含む経営資源の配分等に関し具体的に何を実行するのかについて、株主に分かりやすい言葉・論理で明確に説明を行うべきである。

以下をご参照

補充原則 5-2①	上場会社は、経営戦略等の策定・公表に当たっては、取締役会において決定された事業ポートフォリオに関する基本的な方針や事業ポートフォリオの見直しの状況について分かりやすく示すべきである。

・当社は取締役会での議論を経て、3カ年単位で、中長期経営戦略を策定しています。その中で最新のグローバルでの市場動向や消費者の購買行動等の分析を受けた事業ポートフォリオや販売戦略を構築し、わかりすくビジュアル化した資料で開示しています。

・これらの戦略は、四半期毎の決算を受けて適宜見直し、その内容については、各四半期で作成する決算説明資料で開示し、当社HP等を介して投資家に広く説明しています。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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ています。

お客さま満足度向上を目指す応対

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ています。

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

広告・表示に関する法令の遵守状況

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

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

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

広告・表示に関する勉強会の実施

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

健康と栄養

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。

※当社連結売上に占め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応対

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、国際版応対ソフトとして活用しています。

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

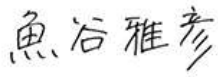
こうした最先端のテクノロジーを活動ツールとして活用し、店頭における興味喚起や、お客さまがこれまで気付かなかったご自身の魅力を発見いただくことによる満足度向上を目指すと同時に、お客さまからいただいたお声をビューティータブレットに入力し、翌日には関連部門につなげる仕組みにより、お客さまの声を社内にスピーディーに共有できるよう取り組んでいます。

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

消費者志向自主宣言

資生堂は企業使命を「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



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。

※ ESCG（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応対を強化することで、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

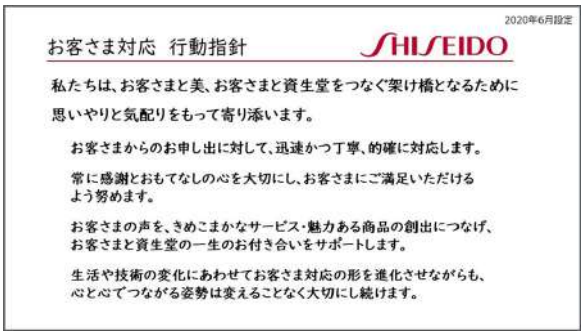
お客さまの声を商品・サービスの開発・改善に反映した事例をはじめ、資生堂グループの商品・美容・企業活動など、多岐にわたる情報をホームページに掲載して紹介します。
特に、ビューティーカンパニーならではのアプローチで、より良い社会の実現を目指す取り組みを進め、積極的に情報発信をします。

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

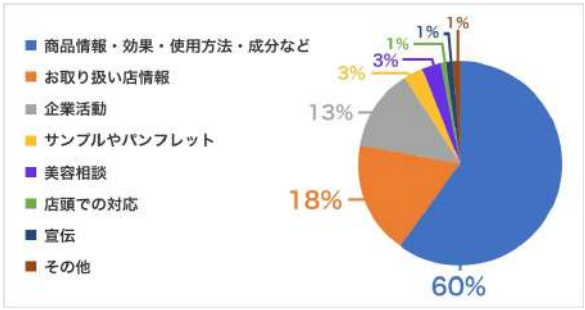
資生堂ジャパン株式会社
お客さま窓口 電話対応の様子

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、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コ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 万件の店頭のお客さまの声、Twitterをはじめとするソーシャルメディア上の声など、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。

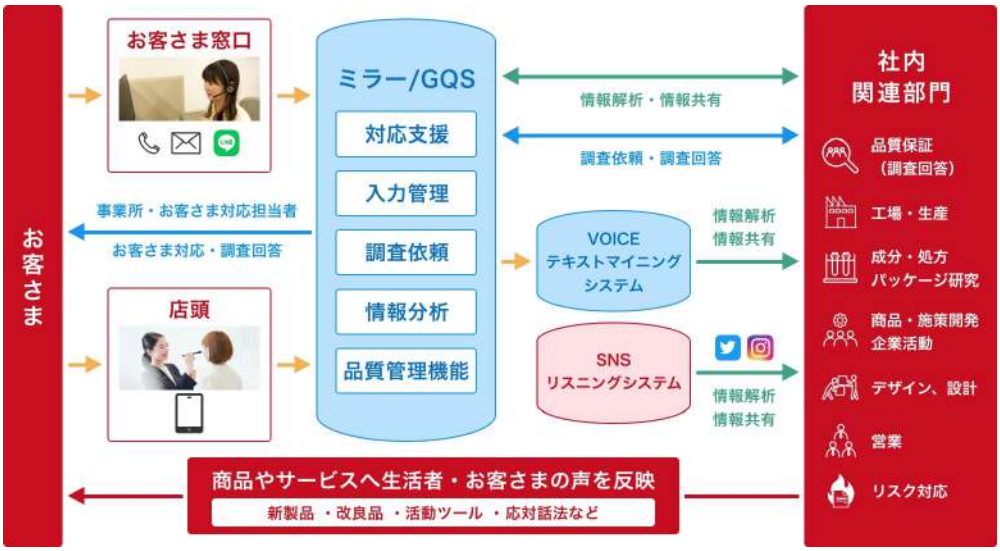


資生堂ジャパン株式会社に寄せられたお申し出内容の内訳
（集計期間：2020年1～12月）

「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時間いつでも簡単な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、下地がいら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出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、応対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、両方を取得することができました。「五つ星」では、高品質な応対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応対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

お客さま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」というお客さまの声を入力・検索できるシステムを初めて導入し、お客さま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練習を重ねました。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、お客さま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、消費者相談窓口に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、窓口に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うかがいした声を「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はなく、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。

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～）

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っていただき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・使用後」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。ボトルに緩やかな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椭円にすることで、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
バランシング みずクリーム

Clé de Peau Beauté（クレ・ド・ポー ボーテ）

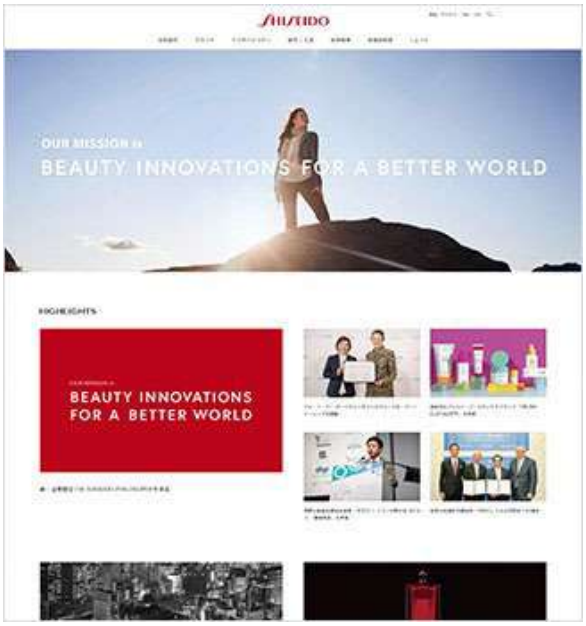
ディスペンサーの頭部と側面についた柔らかい凹みが指にフィットし、手に持っても、置いたままでも押しやすい洗顔料です。中味を出すためのオン・オフ機能がついていて、持ち運びにも対応可能なボトルデザインです。

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。

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　ビューティーセミナー ●「資生堂化粧療法」 高齢者ご自身でスキンケア・メイクアップすることで日常生活動作が向上
乳幼児	スキンケア		● 赤ちゃんからのスキンケアでアレルギー予防 ● 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「アベンヌ」
子ども	スキンケア		● 子どもたちの健やかな肌を守るために、洗顔方法や紫外線対策などの美容生活情報を発信 ● スペシャルサイト「キッズのためのキレイクラブ」
プレママ （妊婦） ママ	スキンケア		● デリケートなプレママ・ママもスキンケアで肌も心も元気に ● やさしく心地よいアベンヌで、敏感な時期にも肌がよ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

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

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行っていくとの報告がありました。

これまでの円卓会議の意義

今回で締めくくりとなる円卓会議の歩みや意義についても、改めて振り返っての意見交換が行われました。
第一回の会議が行われたのは2010年6月。資生堂が「2011年3月までに自社での動物実験施設の閉鎖」「2013年3月までに化粧品の動物実験廃止を目指す」という方針を打ち出したことがきっかけでした。続く2010年11月の第二回会議で、「代替法の開発と実用化の推進」「他社への働きかけ」「行政への働きかけ」「消費者への働きかけ」という４つの課題を明確化。その後も、資生堂の取り組みの進捗状況や社会状況、さらなる課題などについて、情報共有や意見交換を続けてきました。
参加者からは、「さまざまなステークホルダーが一堂に集まり、利害関係を超えて議論できた結果、イノベーションを生み出した」「対立する意見を持つステークホルダーとの円卓会議の開催は、非常に勇気のいることだが、本円卓会議は、エンゲージメント事例として、日本企業におけるベストプラクティスではないか」「円卓会議は終わりになるが、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・改正するのでなく現行法の運用で動物実験を実質的な禁止に持っていくというのは有効なアプローチだと思いま

す。動物の虐待や遺棄は動物愛護法でも犯罪行為として明記されていますが、実際にはペットを捨てる人がたくさんいるというように、法律があってもきちんと運用されていないという状況が、特に日本の場合は多いように感じます。実験動物に関しても「苦痛の軽減」や「実験の必要不可欠性」などが、基準で明確に定められていますので、その基準を厳正に守って行政がチェックに入るだけで、かなり状況はよくなるのではないでしょうか。
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いますし、厚労省や経産省にもさまざまな形でサポートをいただいています。
そのように、行政および企業や業界団体の支援により、かなり開発が進んできているのではないかというのが私の現状認識です。

中野 栄子氏／株式会社日経BPコンサルティング プロデューサー

【ご意見】お話を伺っていて、この１年間でも代替法の開発にめざましい進展があったことがよく分かりました。その一方で、そもそも代替法とは何なのかということが、まだまだ世の中に伝わっていないということも感じます。
例えば、昨年の美白化粧品の白斑被害の問題のように、何か事件や事故が起こればメディアは大騒ぎしますが、企業が通常から安全性確保のためにどんな取り組みをしているのかはほとんど報じられません。これはもちろん、私たちメディアの責任もあるのですが、企業の側も何のために代替法というものを開発しているのか、一般の人たちにも分かりやすく伝える努力をもっとしていただければと思います。
現状では、化粧品企業が自分たちの取り組みを世の中に対して発信することに対して、まだあまり積極性がないように感じられます。「ここまで言うと言い過ぎかな」という思いも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っていただきたいと思います。
また、この円卓会議は日本人だけで構成されていましたが、もし最初からいろいろな国の人たちが参加していれば、議論の対象を日本に限定せず、世界的なスタンダードを前提とした議論が行えていたかもしれません。この4年で、資生堂さんの売上における海外市場の比率もより高くなったとお聞きしますし、次に皆さんとお会いする機会があれば、半分以上は日本人じゃない方がいらっしゃる場で、プレゼンテーションも英語で、ということになるだろうと思っております。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。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

社会貢献活動

資生堂グループは、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い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

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

資生堂は「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）の特定プロセスに沿って、社会貢献活動の重点領域を「環境」「社会」「文化」としました。中でも、「社会」領域においては、資生堂の持つ人材・技術を生かした貢献として、「ジェンダー平等を始めとするダイバーシティの推進」や「すべての人々の生活の質(QOL)の向上」に対応した取り組みを社員参画のもと進めています。また「地域社会・災害支援」として、事業所が所在する地域を中心に、社員との協働により各地域社会の課題に応える活動に取り組み、企業市民としての責任を果たします。

社会貢献活動の推進体制とガバナンス

資生堂では社会価値創造本部を中心に、ブランド・地域本社などと連携し、社会貢献活動に取り組んでいます。チーフソーシャルバリュークリエイションオフィサーを責任者とし、社会価値創造本部内に社会貢献活動全体の企画推進および実績をとりまとめる専任者を配置しています。また、海外の地域本社にはサステナビリティの推進責任者を配置し、本社と各地域本社が連携して各国・地域の活動を推進・管理しています。

主要な活動については年1回、各ブランドや各国・地域の地域事業所で実施した活動概要などをチーフソーシャルバリュークリエイションオフィサーより取締役会で報告しています。

社会貢献活動の取り組み

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、資生堂のサステナビリティ重要課題「環境」「社会」「文化」に関連した社会貢献活動に世界でのべ約3,400名の社員が参画しました。感染症対策を入念に行いながら、オンラインによるヘアメイクアップのアドバイスなど資生堂ならではの化粧の力を通じた活動や、化粧品や金銭の寄付などに取り組みました。詳細は各リンク先をご覧ください。

1.環境

資生堂は地球の恵みとして多くの植物原料から製品を生産しているため、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として、各国・地域にて環境緑化や海洋保護、環境教育を通じた社員の意識向上に努めています。

2.社会

化粧品事業を通して得られた資生堂の美容技術や女性活躍支援のノウハウをいかし、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。

・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。

・ジェンダーギャップ解消を目指し、日本の女性活躍支援をリードします。

・社会的に恵まれない状況下にある人々への教育、自立支援を通じて、すべての人々が活躍できる社会を目指します。

3.文化

資生堂が育んできた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知識と経験をいかし、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

社会との関わりを通じて社員がみずからを高めていくことが、社員の成長ひいては会社の成長につながります。資生堂は地域社会との交流を深め、それぞれの地域課題の解決に向けて取り組みます。

社員による社会貢献活動

資生堂では、社員一人ひとりに社会課題解決の視点を持つことが求められ、私たちのサステナビリティ重要課題である「環境」「社会」「文化」に関わる活動を中心に社会貢献に取り組んでいます。そのため、社員の社会貢献活動をバックアップするさまざまな制度やプログラムも整えられています。また、2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、医療従事者、困難に見舞われた方々へ、手指消毒液や化粧品提供などのサポートも行いました。

世界で展開するカメリアファンド

「資生堂カメリアファンド（花椿基金）」は資生堂社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。2005年から日本でスタートし、2020年に世界各地の地域本社すべてに拡大しました。支援する団体は「環境」「社会」「文化」の領域を中心に選定しています。日本国内の社員は毎月の給与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。米州地域本社、シンガポールのアジアパシフィック地域本社・トラベルリテール地域本社では寄付プラットフォーム「ベネビティ」を通じた活動を行っています。

2021年度「資生堂カメリアファンド（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		地球環境を守る持続可能なインドネシアの「認証パーム油」生産農家の育成
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への就学支援
	ジョイセフ		命がけで出産する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		栄養不足が深刻なベトナム山岳地帯に暮らす母と子の食料と栄養源の確保
	資生堂社会福祉事業財団		施設や里親の元で育ち18歳で巣立つ子供たちの進学支援
	全国色素性乾皮症（XP）連絡会		難病XPの子どものためのUV防御用品や医療介護用品の購入とXP啓発

	日本対がん協会		がん患者と家族への無料相談、がん経験者が前向きに生きるためのサポート
文化	アーツ イニシアティヴ トウキョウ		子供たちへ芸術体験を創出しアートの持つ力で環境や障害に負けない心を育む活動

世界で取り組む社員による社会貢献活動

社会を見つめ社会とのかかわりを通じてみずからを高めていくことが、社員の成長ひいては会社の成長に繋がると考え、世界中の資生堂グループ社員が各地域・事業所それぞれの地域社会の課題解決に向けて取り組んでいます。
欧州地域本社では、通算4回目となる「Shiseido Camellia day」を実施し、ワークショップや女性シェルターへの化粧品の提供などを行いました。合計39の団体と連携し10カ国から600名以上の社員が参加しました。
米州地域本社では、「THE BEAUTY OF HELPING OTHERS」の名称のもと、年間約20のプログラムを通じてLGBTQ支援団体のサポートをするなど、500名が社会貢献活動に参加しました。
日本では育児中の母親を対象に自治体とオンラインセミナーを共催しました。タイにおいては、熱帯雨林の保全・地球温暖化に対する意識を高めるため植物の植え付けなどを行いました。
日本をはじめ欧州や米州、アジアパシフィックの地域本社では社員が平日に取り組む社会貢献活動を「社会へ出勤する日」と認め、「業務活動」として扱う制度を設けています。

「Shiseido Camellia day」の開催（ヨーロッパ10ヵ国 2020.9-10）

オンラインによる乳がん支援の寄付集めや献血活動、病院や医師への製品寄付、手作りマスクを贈る活動などさまざまなプログラムに約600名の社員が参加

困窮している女性への製品寄付（ベルギー）

セーヌ河畔の清掃（フランス）

子育て中の母親に対するオンラインセミナー（日本 2020.11.19）

新型コロナウイルス感染症の拡大で仕事や育児の環境が大きく変わるなか、兵庫県の自治体との共催により、生後2カ月から小学3年生の子どもがいる子育て中の女性18名を対象にオンラインでセミナーを開催

植物（ウィートグラス）の植え付け（タイ 2020.12.4）

環境課題に対する意識啓発として、World Soil Day（世界土壌デー)に合わせ、ウィートグラスの植え付け活動を社員200名で実施

海岸クリーンアップ活動（台湾 2020.11.7）

環境保全に対する意識啓発と海洋保護への取り組みとして、Hsinchu港での海岸クリーンアップ活動を社員101名で実施

新型コロナウイルス感染症に関連した活動

資生堂は新型コロナウイルス感染症に対し世界中のステークホルダーの安全を守るため、いち早く2020年2月初旬に「COVID-19緊急対策本部」を設置し、全地域に「対策ガイドライン」を共有しました。さらに地域本社ごとにタスクフォースチームを立ち上げ、社員が安全に働くための支援に迅速に対応してきました。

災害支援活動

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地域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、支援してまいります。

災害義援金

資生堂グループ従業員および退職した社友からの寄付金を、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。

2019年、令和元年台風の被災者に向けて「認定NPO法人ジャパン・プラットフォーム（JPF）」を通じて義援金を贈呈

東日本大震災に対する取り組み

「椿」が結ぶ復興支援活動

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。 震災以降、椿の花のご縁から資生堂がお役に立てることを街の人々と話し合ってきました。その過程で、気仙地区では数10年前まで各家庭で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ことから、椿を街の新しい産業にしたいという希望や、大船渡では震災前から椿を観光資源として扱ってきた基盤があることもわかりました。街が大切にしてきた「椿」が新しい産業となり、観光資源としても活用できるよう、資生堂は2011年以降毎年、大船渡市の人々と共に椿の植樹活動を行っています。 市の協力のもと、2020年までに約550本の苗木と約260本の成木、合計約810本の椿を植樹しています。

復興支援マルシェの社内開催

資生堂がサポートしている三陸地区の地産品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

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響で例年実施してきた対面販売の「復興支援マルシェ」を見直し、資生堂汐留本社以外の全国の社員も参加できるようオンラインでの「バーチャルマルシェ」を初めて実施しました。オンラインならではの被災地のさまざまな地産品を取り揃え、多くの社員が賛同し参加しました。新しい支援の形として水産業の方々も加わり、社員もそのご家族もみんなが笑顔になれたバーチャルマルシェとなりました。

これまでの主な取り組み

1. 産業化に向けた取り組み

●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ました。

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

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、たくましく育っ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ました。

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

2015年6月12日（金）、資生堂と社会福祉法人大洋会が共催し、岩手県立福祉の里センターで2通りの「椿の植樹会」を開催しました。
資生堂から16名が参加し、社会福祉法人大洋会、大船渡市役所、一般社団法人日本ツバキ協会、RCF復興支援チームの皆さまと共に植樹を行いました。

(1) 椿の成木の植樹会

椿油の原料となる実の収穫を早期に行えるよう、樹齢30年程度の椿の成木30本を植樹しました。植樹した成木は、この活動に賛同いただいた、日本ツバキ協会会員により寄贈されたものです。

(2) 椿の苗木の植樹会

椿の苗木40本を植樹しました。
この苗木の植樹には、2014年当社が発売した「資生堂 リラクシングナイトミスト」の売上の一部と当社の関連会社である資生堂アメニティグッズ株式会社が通販カタログで大船渡の特産品を販売した売上の一部が役立てられています。

苗木に鹿除けを設置している様子

成木の植樹の様子

植樹に参加した資生堂社員

2. 気仙地区の「椿」の認知向上に向けた取り組み

●大船渡市の「三面椿」をモチーフにしたおやすみ前のフレグランスを発売　2014年10月1日発売

香りは気持ちを和らげたり、リラックス感をもたらします。被災された方に、よい香りで心地よい眠りをお届けしたい・・・そのような思いから、当社のアロマコロジー研究を活かした商品開発に取り組みました。
大船渡市末崎町「中森 熊野神社」にある樹齢1400 年の日本最古のヤブツバキ「三面椿」の香り成分を配合し、性別・年代を問わず、安らぎを感じていただける新しい香りを開発しました。大船渡の方々にもご協力いただき、就寝前にボディーだけでなく、空間や寝具にも使用できるフレグランスウォーター「資生堂 リラクシングナイトミスト 椿の夢」を開発しました。
当商品は2014年10月1日（水）に資生堂 Webサイト 「ワタシプラス」にて限定発売し（2017年1月に再販売）、2016年3月9日（水）に（株）三越伊勢丹の4店舗※にて数量限定で発売しました。売上げの一部は、「椿の里 大船渡」の街づくりに活かされました。

資生堂 リラクシングナイトミスト 100ml

●椿が結ぶ復興支援 資生堂パーラー「気仙椿ドレッシング」を発売　2014年11月10日発売

資生堂パーラーは、椿を軸にした街の復興をお手伝いする資生堂の復興支援活動に参画し、気仙地区の椿の実を原料とした椿油“気仙椿”を使ったドレッシングを11月10日に数量限定で発売しました※。
この椿油“気仙椿”は、原料となる椿の実からとれる種を焙煎し、搾油機を使い、人の手で丁寧に搾り作られています。焙煎した種を使うからこそ、香りが豊かで黄金色のきれいな椿油になるのが特長です。

※「気仙椿ドレッシング」は、資生堂パーラー 銀座本店ショップ、ＡＥＯＮグループ各社店舗のお歳暮カタログ、そして、11月17日からは特別限定として地元の「らら・いわて」で販売。
単品での取り扱いは銀座本店ショップ、「らら・いわて」のみ各1,080円（税込）

気仙椿ドレッシング
3本セット　3,240円（税込）
オニオン <200ml>
2本・粒マスタード <200ml> 1本

●「椿の夢 フェスティバル」の開催　2014年10月4日開催

10月4日（土）、岩手県大船渡市のリアスホールにて、「椿を軸とした街づくり」を支援する活動の一環として、当社が主催する『椿の夢 フェスティバル』を開催しました。
このフェスティバルは、産業資源・観光資源としての「椿」の可能性を、地元の若い世代を中心に体感していただくことを目的に行いました。
イベントは『五感で椿を体感する』をテーマに構成し、香りの効用や発売直後の「資生堂 リラクシングナイトミスト」の効果を解説する「香りセミナー」、椿のデザインをモチーフとした当社の商品・ポスターなどを展示した「ミニギャラリー」、椿油を使用したお料理やお菓子を紹介する「椿の食体験」などを行いました。
「椿の食体験」には、大船渡東高等学校の生徒が参加し、椿油を使った手作りのお菓子を紹介しました。

「香りセミナー」の様子

「気仙椿ドレッシング」を使った料理 スピエディーニのおふるまい

大船渡東高等学校の生徒さんによる、椿油を使った料理・菓子のおふるまい

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」

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拡げ、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行い、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教室も開催させていただきました。
お花だけではない「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

●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、思ったより力がいるし、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。

非常時の美容について

災害非常時におけるお手入れの方法や、化粧品の効果的な使用方法について、幅広い情報を発信しています。

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

2021年

日本

■「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。

本プロジェクトは、2021年6月30日で終了しました。
2021年7月26日に総額503,771,457円を公益社団法人日本看護協会に寄付しました。

アジア・パシフィック

■ 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。

欧州

■ 一時的嗅覚障害から回復するための嗅覚リハビリテーションモジュールを開発

資生堂EMEA は、一時的な嗅覚障害から回復するための新しい嗅覚リハビリテーションモジュールを開発し、コロナウイルス感染症の影響を受けた従業員を支援しました。

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。

■「いま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。

アジア・パシフィック

■ 愛心接力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

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。

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」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るよう、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。

子どものための取り組み

資生堂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。

化粧品を使用する時期の低年齢化に伴い、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、子どもたちが、自分自身で健やかな肌を守れるようになるために、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伝えています。

資生堂子どもセミナー

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、小学校で行っている無償の出前授業です。 肌が変化す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、正しい肌のお手入れ法を実習を交えた授業で行っています。
「肌を大切にする」「肌を清潔にする」情報や、正しいお手入れ法を知ることで、にきびや肌あれになったときに子どもが悩まず、自信をもって自分で対処できるようになることを目的にしています。資生堂子どもセミナーは2009年に始まり、これまで約8,800名が参加しました。

【2つの授業】

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。

●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。

「肌の色」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、自分の肌の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かせます。
肌の色の違いから、人それぞれの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において「～健やかな毎日のために～日焼け予防と正しい洗顔」をテーマに講演を行っています。
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。本講演では児童や生徒が健やかな肌を守るための情報を習得することを目的に「日焼け予防法」と「正しい洗顔法」を中心にした実習も取り入れた活動を行っています。

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。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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で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。

ステークホルダーエンゲージメント	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	窓口には約10万件、店頭には約13万件の問い合わせや意見が寄せられた。さまざまなお客さまとの接点を拡大。若年層を中心としたお客さまへ「Twitter」「Yahoo!知恵袋」「LINEチャット」などのSNS対応サポートを強化。
サプライヤー	● 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。
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。
NPO/NGOなど	● ステークホルダーとの対話 ● 花椿基金	● 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。 ● 資生堂 花椿基金（資生堂グループ社員の寄付金）により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 ● 統合レポート ● 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回統合レポートを発行。 ● 株主さまを対象に施設見学イベントを開催。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

外部からの評価・受賞等

SRIインデックス組み入れ状況

資生堂は、世界各国のSRI(Socially Responsible Investment)評価機関より高い評価を得ており、国内外において倫理・環境・雇用・安全などに配慮した社会的信頼度の高い企業を集めたSRIインデックスの構成銘柄に選定されています。以下のカッコ内は選定された時期を示しています。

グローバル

FTSE4Good Index Series

英国のFTSE Russellが作成しているSRIインデックスで、代表的なESGレーティングの一つとして投資家に活用されており、環境・社会・ガバナンスのグローバル・スタンダードを満たす企業への投資を促進するようデザインされたインデックスシリーズです。

MSCI ESG Leaders Indexes

米国のMSCI社が開発したインデックスで、特にESG（環境・社会・ガバナンス）に優れた企業を選定したものです。

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投資の運用にあたって選定した以下の4つのESGインデックス全てに採用されました。

FTSE Blossom Japan Index

英国のFTSE Russell社が開発したインデックスで、ESGへの対応力が優れた日本企業を選定するものです。
2017年新設当初から継続選定されています。

MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数

米国のMSCI社が開発したインデックスで、ESG評価が高い日本企業を選定するものです。
2017年新設当初から継続選定されています。

MSCI日本株女性活躍指数（WIN）

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。
2017年新設当初から継続選定されています。

THE INCLUSION OF Shiseido Company, Limited IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF Shiseido Company, Limited BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

S&P/JPX カーボン・エフィシェント指数

米国のS&Pダウ・ジョーンズ・インデックスと日本取引所グループが共同開発したもので、国内株を対象としています。炭素効率性や環境側面での情報開示に優れた企業の投資構成比率を高くするよう設計されています。
2018年の採用以来、継続選定されています。

SOMPO サステナビリティ・インデックス

SOMPO アセットマネジメント株式会社が独自に設定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）を組み合わせて銘柄を選定するものです。
2012年新設当初から継続選定されています。

評価・受賞

CDPサプライヤーエンゲージメント表彰

国際的な環境NGOのCDPから、サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量の管理やリスク低減に向けた取り組みが高く評価され、2020年の「サプライヤーエンゲージメント評価」において、最高評価である「リ ーダーボード」に選出されました。

「女性が輝く先進企業表彰」で「内閣総理大臣表彰」を受賞

内閣府による役員や管理職への女性登用に関する方針や取り組み、実績に顕著な功績があった企業を表彰する「女性が輝く先進企業表彰」において、「内閣総理大臣表彰」を受賞しました。

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2年度「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2年度「なでしこ」に選定されました。「なでしこ」は東京証券取引所の上場企業の中から、女性活躍推進に優れた企業を選定するものです。

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

サステナビリティデータ

サステナビリティ関連の具体的な実績をデータでご覧いただけます。

環境データ

・ CO_2 / Scope1,2、Scope3、Scope1.2.3合計、CO_2排出の削減
・ エネルギー
・ 水
・ 廃棄物
・ 環境汚染（大気・水質）
・ 環境法令遵守の状況
・ 化粧品・パーソナルケア商品のCO_2排出量（環境フットプリント）

社会データ

人事

・ 資生堂グループ社員数
・ 地域別社員数 / 雇用形態別社員数、リーダー数
・ 女性管理職比率 / トップマネジメントの多様性、障がい者雇用率
・ 従業員の多様性 / 年齢層、平均勤続年数
・ 離職率 / 合計離職率、自己都合離職率、労働時間、有給休暇取得率、採用人数、新規採用に占める中途採用比率、
初任給、平均年間給与、均等報酬 、定年後再雇用制度利用者数、育児休業・介護休業
・ 労働災害 / 労働災害発見件数、強度率、LTIFR、OIFR、労働組合、従業員満足度、人材開発

顧客満足

・ 企業イメージ調査による当社への好感度

コンプライアンス・リスクマネジメント

・ 腐敗防止
・ 反競争的行為 / 従業員向けの通報・相談窓口の運用実績、従業員への人権教育研修の目標と実績
・ 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
・ 重大なコンプライアンス違反件数
・ 政党への政治寄付
・ 社会および経済分野の法規制違反
・ 個人情報保護委員会へ報告した個人情報漏えい事故
・ 規制当局・公的機関・消費者団体等から寄せられたお客さまのプライバシー保護に関する違反や苦情
・ 社会および経済分野の法規制違反

社会貢献活動実績ハイライト

・ 社会貢献活動件数

・ 参加社員数
・ 社会貢献活動への支出
・ 社会貢献活動「美の力によるエンパワーメント」
・ 社会貢献活動「女性のキャリア支援によるジェンダー平等の推進」
・ 学術支援
・ 紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）患者への支援」
・ 子どものための取り組み
・ 社会貢献活動「社会的に恵まれない状況下にある人々への教育、自立支援」
・ 社会貢献活動「芸術文化」
・ 地域社会・災害支援

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。

CO_2

Scope1,2※1

（単位：t）

	2017	2018	2019	2020
総排出量	91,483	☑83,240	☑83,709	☑74,619
カバレッジ（%）※2	97.2	96.1	96.8	100.0
Scope1	31,332	☑29,623	☑31,995	☑28,129
カバレッジ（%）※2	95.7	94.0	95.0	100.0
Scope2	60,151	☑53,617	☑51,714	☑46,490
カバレッジ（%）※2	98.0	97.3	98.0	100.0

※1：GHGプロトコルの手法（Scope2はマーケット基準）を採用
※2：全拠点

Scope3

（単位：t）

	2019	2020
総排出量	2,649,895	2,524,291
購入した製品・サービス（カテゴリー1）	☑557,375	☑513,056
販売した製品の使用（カテゴリー11）	☑1,595,207	☑1,539,349
販売した製品の使用者による廃棄（カテゴリー12）	☑99,999	☑81,897
その他のカテゴリー※	397,314	389,988

※ カテゴリー2, 3, 4, 5, 6, 7, 13の合計値

Scope1.2.3合計

（単位：t）

	2019	2020
総排出量	2,733,604	2,598,910

CO_2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40,000 tCO_2を削減しました。

（単位：千t）

バリューチェーンの各段階	CO_2削減量
原材料の調達	9.1
製品の使用段階	25.5
廃棄段階	5.4
合計	40.0

対象期間：2020年1月1日～12月31日

エネルギー

（単位：MWh）

	2017	2018	2019	2020
総使用量	288,760	☑267,530	☑297,784	☑298,384※4
カバレッジ（%）※1	97.2	96.1	96.8	100.0
電力	115,933	☑108,452	☑115,228	☑127,188
ガス※2	138,922	☑126,255	☑131,330	☑128,363
LPG	3,932	☑2,941	☑2,771	☑2,552
燃料※3	25,136	☑24,112	☑24,169	☑16,146
蒸気	4,837	☑5,771	☑24,286	☑24,135

※1：全拠点
※2：都市ガス、天然ガスの使用量の合計値
※3：ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値
※4：2020年の非再生可能エネルギー使用量：256,103MWh

水

（単位：百万m^3）

	2017	2018	2019	2020
総取水量	1.2	☑1.2	☑1.2	☑1.2
カバレッジ（%）※	100.0	100.0	100.0	100.0
上水	0.9	☑1.1	☑1.0	☑0.9
工業水	0.1	☑0.1	☑0.1	☑0.1
地下水	0.1	☑0.1	☑0.1	☑0.3
排水量	0.9	☑1.0	☑0.9	☑1.0

※ 全生産拠点

・ 2020年 同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量：1.2百万m^3

・ 2020年 世界資源研究所（WRI）の「Aqueduct」で分類されたベースライン水ストレスが「高い」「極めて高い」地域における取水量・水消費量の割合：11%

廃棄物

（単位：t）

	2017	2018	2019	2020
廃棄物排出量	9,732	7,786	☑7,393	☑7,488
カバレッジ（%）※1	100.0	100.0	100.0	100.0
リサイクル処分量※2	9,310	7,479	7,032	7,457
非リサイクル処分量	422	☑308	☑361	☑31

※1：全生産拠点

※2：サーマルリカバリー含む

環境汚染（大気・水質）

（単位：t）

	2017	2018	2019	2020
NOx排出量	5	4	10	☑8
カバレッジ（%）※	46.2	54.5	81.8	90.9
SOx排出量	0	0	0	☑0
カバレッジ（%）※	38.5	54.5	81.8	90.9
COD汚濁負荷量	98	☑116	☑103	☑70
カバレッジ（%）※	84.6	90.9	90.9	90.9

※ 全生産拠点

環境法令遵守の状況

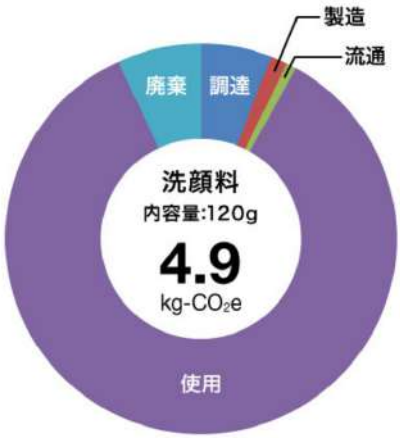
環境法令においては、環境負荷の大きな生産部門が主に対象となり、ISO14001のシステムに基づいて環境法規制などの遵守評価を実施し、法令遵守を徹底しています。
国内および海外関係会社について調査を実施しましたが、2020年度も重大な環境関連法規制等の違反はありませんでした。今後も継続して適正管理に努めてまいります。

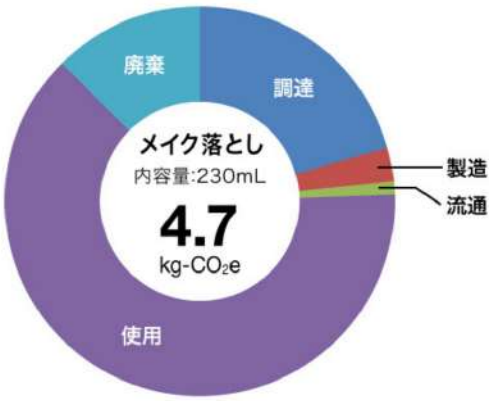
化粧品・パーソナルケア商品のCO_2排出量（環境フットプリント）

資生堂は化粧品やパーソナルケア商品について、CO_2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

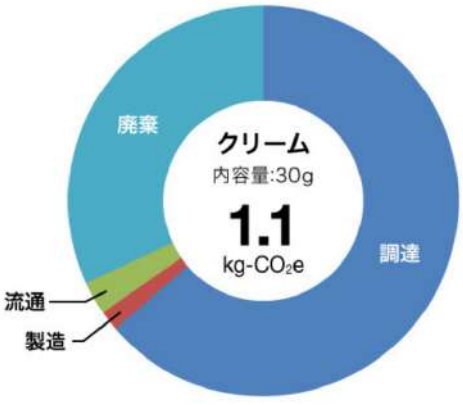
廃棄
調達
1製品あたりの
CO2排出量
使用
製造
流通

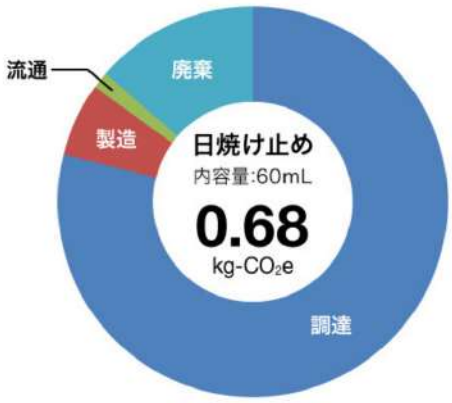

製造
流通
廃棄
調達
洗顔料
内容量:120g
4.9
kg-CO2e
使用

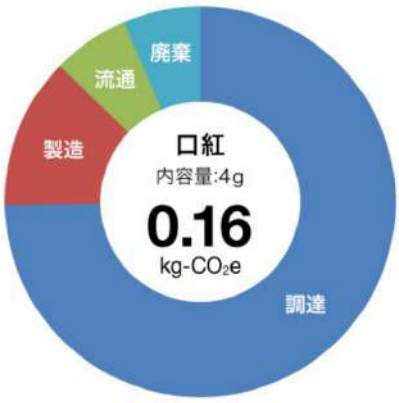

廃棄
調達
メイク落とし
内容量:230mL
4.7
kg-CO2e
製造
流通
使用

廃棄
調達
化粧水
内容量:170mL
1.2
kg-CO2e
使用
製造
流通

廃棄
乳液
内容量:130mL
1.0
kg-CO2e
調達
使用
製造
流通


廃棄
クリーム
内容量:30g
1.1
kg-CO2e
調達
流通
製造





※ 使用段階の算定は以下の使用シナリオを設定して評価した。

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

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）、SOx及びNOx排出量、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(2018)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（V3）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（資生堂グローバルイノベーションセンター及び資生堂 那須工場）、証拠書類等との照合及び確認、資料及び記録のレビューなどの組み合わせによって実施した。

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

独立性と力量の声明

SGSグループは、検査、試験、検証業務における世界的リーダーであり、140を超える国々で、品質、環境、社会及び倫理にかかわるマネジメントシステム認証業務やトレーニングサービスを実施し、並びに環境、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、2020年1月1日から2020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 (2018) 結論

包摂性
組織はマルチステークホルダー(お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球)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、サステナブルな世界実現を目指し、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、環境・社会・文化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、ＣＯ２削減等の地球環境の負荷軽減・容器プラスチック対策を含むサステナブルな製品の開発・パーム油等の責任ある調達の推進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。

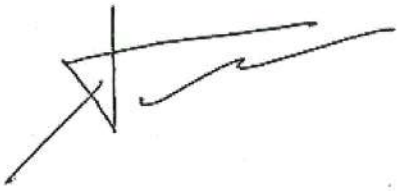
対応性
特定された課題は、関連部署において事業活動を通じた課題対応が実施されている。ステークホルダーに対しては、直接的な対話を含む様々な手段によりコミュニケーションが図られている。また、ステークホルダーへの対応状況は、その方向性及び具体的な進捗事例とともに報告書にて公表されている。さらに、役員の報酬慣行に組織のESG成果を組み込み、事業活動とESGとの統合を促進している。
以上により、課題に対応していることを、本検証にて確認した。

影響
特定された課題に対する活動実績はサステナビリティwebサイトにおいて詳細事例を含め報告されている。この報告は、生態系への影響についての報告も含まれている。
以上により、影響の原則に対応していることを、本検証にて確認した。

AA1000
Licensed Report
000-8/V3-X6O5X

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

2021年6月1日



検証対象範囲の詳細

検証対象		検証範囲	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	資生堂グループ 国内外事業所（266サイト）	GHG：74,619 t-CO2
2	Scope 3 （カテゴリー1,4,5,11,12）	資生堂グループ 組織G全体 ※カテゴリー5は国内外事業所 （148サイト）	カテゴリー1：513,056 t-CO2 カテゴリー4：85,416 t-CO2 カテゴリー5：33,171 t-CO2 カテゴリー11：1,539,349 t-CO2 カテゴリー12：81,897 t-CO2
3	取水、排水量及びBOD/COD負荷量	国内外生産事業所(11工場)	取水：119万m^3 排水：100万m^3 BOD：32 t, COD：70 t
4	SOx及びNOx排出量	国内外生産事業所(11工場)	SOx：81kg, NOx：7,736kg
5	廃棄物排出量、非リサイクル処分量	国内外生産事業所(11工場)	7,488 t / 31 t

社会データ

人事

資生堂グループ社員数

指標		期間	2018	2019	2020	2021
合計(人)		国内は各年1月1日時点、 海外は前年12月末時点	44,900	45,493	46,763	45,527
女性比率(%)	資生堂 グループ合計	前年12月末時点	83.8	83.1	85.6	83.0
	国内 資生堂グループ	各年1月1日時点	83.4	83.0	82.6	82.0

地域別社員数（人）

指標	期間	2018	2019	2020	2021
日本	各年1月1日時点	23,505	☑24,346	☑24,884	☑24,903
中国	前年12月末時点	8,792	8,264	8,975	9,019
アジアパシフィック		3,663	3,699	4,635	4,392
米州		6,169	4,314	3,685	2,997
欧州		2,861	4,675	4,386	4,031
トラベルリテール		133	225	198	185

☑ 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(23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、株式会社エフェクティム、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イプサ、ベアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャポン、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	2018	2019	2020	2021
日本	社員	合計	各年1月1日時点	15,784	16,704	17,322	17,698
		男性		3,271	3,598	3,714	3,835
		女性		12,513	13,106	13,608	13,863
	有期契約社員	合計		7,721	7,642	7,562	7,205
		男性		628	559	605	655
		女性		7,093	7,083	6,957	6,550

リーダー数（人）

指標			期間	2018	2019	2020	2021
日本	リーダー※1	男性	各年1月1日時点	792	☑817	☑813	☑862
		女性		265	☑389	☑403	☑459
	初級管理職※2	男性		612	589	606	535
		女性		214	384	244	246

☑ 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(23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、株式会社エフェクティム、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イプサ、ベアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャポン、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	2018	2019	2020	2021
資生堂 グループ合計 (カバレッジ 100%)	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	53.9	54.8	52.7※1	57.5
日本	女性管理職比率 ※2 目標:50.0 %達成	各年1月1日時点	25.1	☑32.3	☑33.1	☑34.7
	初級管理職※3 女性比率		25.9	39.5	28.7	31.5
中国	女性管理職比率	前年12月末時点	66.3	57.0	61.2	63.5
アジア パシフィック			66.3	65.4	69.8	67.9
米州			74.6	72.6	70.5	73.1
欧州			65.9	63.4	73.9	73.5
トラベルリテール			-	19.6	48.5	79.1

☑ 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(23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、株式会社エフェクティム、株式会社エフティ資生堂、ジャパンリテールイノベーション、株式会社ザ・ギンザ、資生堂美容室株式会社、資生堂プロフェッショナル株式会社、株式会社資生堂パーラー、株式会社エトバス、KODOMOLOGY株式会社、株式会社イプサ、ベアエッセンシャル株式会社日本法人、【非連結対象】株式会社ピエール ファーブル ジャポン、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60.6%

※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	期間	2019	2020	2021
女性取締役比率(%)	各年4月1日時点	33.3	37.5	37.5
取締役・監査役の女性役員比率(%)		45.5	46.2	46.2
取締役・監査役の社外役員比率(%)		54.5	53.8	57.1
全トップマネジメント※の女性比率(%)		28.3	28.3	41.7

※ CEOから2階層以内の管理職またはそれに準ずるポジション

障がい者雇用率※1（%）

指標	期間	2017	2018	2019	2020	2021
株式会社資生堂	各年6月1日時点	3.3	3.19	3.25	3.04	3.3
国内資生堂グループ※2		2.02	☑2.05	☑2.12	☑2.22	2.4
目標値		2.0	2.2	2.2	2.2	2.3

☑ 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、株式会社資生堂パーラー、株式会社イプサ）

従業員の多様性

年齢層（%）

指標	期間	年代	2020	2021
国内資生堂グループ	国内は各年1月1日時点、 海外は前年12月末時点	30歳未満	-	24.1
		30歳～50歳	-	55.5
		50歳超	-	20.4
日本	各年1月1日時点	30歳未満	19.8	20.4
		30歳～50歳	50.3	49.3
		50歳超	29.9	30.3
中国	各年12月末時点	30歳未満	30.1	24.5
		30歳～50歳	68.6	73.9
		50歳超	1.3	1.6
アジアパシフィック		30歳未満	42.0	36.3
		30歳～50歳	52.1	57.1
		50歳超	5.9	6.6
米州		30歳未満	33.5	26.5
		30歳～50歳	47.1	51.0
		50歳超	19.3	22.5
欧州		30歳未満	36.0	30.9
		30歳～50歳	50.9	53.3
		50歳超	13.1	15.8
トラベルリテール		30歳未満	26.8	21.6
		30歳～50歳	69.7	73.0
		50歳超	3.5	5.4

指標		期間	2019	2020	2021
売上創出部門の 女性管理職比率（%）	資生堂グループ合計	各年1月1日時点	65.9	62.8	69.0
STEM関連部門の 女性比率（%）	株式会社資生堂・ 資生堂ジャパン株式会社		-	-	33.3

指標		期間	2018	2019	2020	2021
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	486
国内における外国人社員構成比率(%)			1.4	1.6	1.9	2.0

平均勤続年数（年）

指標		期間	2018	2019	2020	2021
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	15.6	14.9	14.5	14.4
	男性		17.3	15.5	14.9	14.5
	女性		15.1	14.7	14.4	14.4

離職率（%）

合計離職率（※）

指標		期間	2017	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	管理職・総合職	各年12月末時点	3.7	4.1	4.3	3.5
資生堂ジャパン株式会社	美容職（有期契約社員除く）		3.3	3.5	3.2	2.3

※ 自己都合離職率と自己都合離職以外（対象：死亡、解雇、私傷病休職・欠勤期間満了）の離職率の合計

自己都合離職率（※）

指標		期間	2017	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	管理職・総合職	各年12月末時点	3.4	3.9	4.0	3.3
資生堂ジャパン株式会社	美容職（有期契約社員除く）		3.2	3.3	3.1	2.1

※ 対象：定年退職、45歳以降自由定年、自己都合退職

労働時間

指標			2017	2018	2019	2020
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	1915.4	1909.0	1878	1955
		国内資生堂グループ	1834.6	1817.5	1807	1863
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	1860.0	1844.5	1844.5	1836.75
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	216.6	215.6	204	173.4
		国内資生堂グループ	102.1	102.7	101.7	69

有給休暇取得率

指標		2017	2018	2019	2020	目標
一人あたり年次有給休暇取得率(%)	株式会社資生堂	79.0	77.4	78.8	70.4	80.0%達成
	国内資生堂グループ	63.3	65.1	84.6	80.6	

採用人数

指標			2017	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	新規採用人数(人)		509	560	634	667
	総合職 定期採用	男性(人)	83	70	62	65
		女性(人)	72	93	82	85
		女性比率(%)	46.5	57.1	56.9	56.7
	美容職 定期採用	男性(人)	2	2	5	5
		女性(人)	255	269	268	333
		女性比率(%)	99.2	99.3	98.2	98.5
	キャリア採用	男性(人)	53	72	106	79
		女性(人)	44	54	111	100
		女性比率(%)	45.4	42.9	51.2	55.9

新規採用に占める中途採用比率（%）

指標	2018	2019	2020
株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社	51.9	40.3	28.8
株式会社イプサ	38.6	35.2	6.6
株式会社ザ・ギンザ	24.4	60.6	8.7
株式会社資生堂パーラー	4.8	2.6	0.0
資生堂美容室株式会社	100.0	-	100.0
ジャパンリテールイノベーション	80.0	100.0	87.5

初任給（円/月）

指標			2017	2018	2019	2020
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	2017	2018	2019	2020
株式会社資生堂	7,239,104	7,313,401	7,165,467	6,585,163

※ 賞与及び基準外賃金を含む。

均等報酬

指標		2019	2020	2021
資生堂グループ全体	役員※ (Executive Officer)	-	-	男性100：女性93
国内資生堂グループ	役員	男性100：女性69	男性100：女性70	-
	管理職	男性100：女性95	男性100：女性94	男性100：女性95
	総合職	男性100：女性100	男性100：女性95	男性100：女性108
	美容職	男性100：女性118	男性100：女性114	男性100：女性120

※ 当社は2021年1月からエグゼクティブオフィサー体制導入した。2021年データからエグゼクティブオフィサーの均等報酬（ベース給与）を開示している。

定年後再雇用制度利用者数（人）

指標	期間	2018	2019	2020	2021
国内資生堂グループ	各年1月1日時点	275	379	471	549

育児休業・介護休業

指標				2017	2018	2019	2020
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	18	30	30	67
			女性	1,465	1,300	1,360	1,303
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	3	4	8
			女性	2,128	2,159	2,296	2,430
		店頭ビューティーコンサルタント	男性	0	0	0	0
			女性	1,536	1,530	1,596	1,673
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	-	97.5	97.5	95	97.3
	資生堂ジャパン株式会社	美容職（有期契約社員除く）	-	97.5	93.1	93.6	94.4
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	-	98.2	98.9	100	94.1
	資生堂ジャパン株式会社	美容職（有期契約社員除く）	-	98.5	92.1	98.8	90.3
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	0	1	2
			女性	34	22	28	40
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	2	2	1	1
			女性	22	30	27	35
カンガルースタッフ※7(人)	国内資生堂グループ	-	-	1,837	2,009	2,095	1,659

※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			2017	2018	2019			2020		
					負傷件数	疾病件数	カバレッジ(%)	負傷件数	疾病件数	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)	23 (3)	25 (4)	☑30 (9)	☑0 (0)	100	☑29 (5)	☑3 (1)	100
		死亡者数	0(0)	0(0)	0(0)		100	0(0)		100
海外資生堂グループ		合計	72	54	65		80	61		100
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	39.6 %	☑3※7	☑0	79.5 %

強度率※4

指標		2017	2018	2019		2020	
				負傷	疾病	負傷	疾病
国内資生堂グループ※2	直接雇用従業員	0.006	0.010	☑0.013	☑0.000	☑0.007	☑0.003
参考：日本化学工業協会加盟会社	直接雇用従業員・間接雇用従業員（派遣社員）	0.035	0.026	0.010		0.107	
	協力会社社員	0.180	0.071	0.029		0.145	

LTIFR※5、OIFR※6

指標		2017 LTIR	2018 LTIR	2019		2020	
				LTIFR	OIFR	LTIFR	OIFR
国内資生堂グループ※2	直接雇用従業員（カバレッジ(%)）	0.59 (100)	0.73 (92.1)	☑0.87 (100)	☑0.00 (100)	☑0.77 (100)	☑0.08 (100)
	間接雇用従業員(派遣社員) 主要3社	-	0.00 (38.8)	☑0.00 (39.6)	☑0.00 (39.6)	☑2.56 (79.5)	☑0.00 (79.5)
海外資生堂グループ	直接雇用従業員（カバレッジ(%)）	-	-	-		1.6(100)	
参考：日本化学工業協会加盟会社の度数率※8	直接雇用従業員・間接雇用従業員（派遣社員）	0.360	0.310	0.420		0.28	
	協力会社社員	0.486	0.520	0.570		0.59	

☑ 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22社（2020年度）：株式会社資生堂、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、株式会社イプサ、花椿ファクトリー株式会社、資生堂アステック株式会社、株式会社ジャパンリテールイノベーション、KODOMOLOGY株式会社、株式会社ピエールファーブルジャポン、株式会社エトバス、株式会社資生堂パーラー、資生堂プロフェッショナル株式会社、ベアエッセンシャル株式会社、資生堂美容室株式会社、学校法人資生堂学園、公益財団法人資生堂社会福祉事業財団、資生堂企業年金基金、資生堂健康保険組合、株式会社エフェクティム

※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

※7：2020年度は国内資生堂グループの久喜工場における労働災害が３件発生しました。作業中の火傷や什器による負傷、運搬時に腰を痛めるといった内容です。事故発生後は速やかに、安全管理者への詳細な災害報告と共に「いつ」「どこで」「誰を中心に」「どのようなメンバーで」「何を検討したか」「具体的な災害防止策」をレポートし、二度と同じ労働災害を起こすことがないよう、対策処置を講じています。

※8：度数率＝休業1日以上の死傷者数／延べ労働時間数×1,000,000として算出。なお、同会では不休災害で身体の一部または機能を失うものは死傷者数に含める。

労働組合

指標			期間	2018	2019	2020	2021
労働組合がある法人割合(%)	国内資生堂グループ(カバレッジ100%)		各年1月1日時点	26.3	29.4	29.4	29.4
	海外資生堂グループ※1(カバレッジ100%)			68.4	68.4	68.4	68.4
労働組合員数(人)	国内資生堂グループ			11,680	12,732	13,334	13,672
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	55.0
		有期契約社員を除いた比率※3		-	76.2	76.5	77.3

※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

人材開発

指標		2019	2020
社員一人あたり※の平均教育研修時間（時間）	資生堂グループ全体	22.4	26.0
社員一人あたり※の当たりの平均教育研修費用（円）		111,562	200,868

※ フルタイム当量（Full-Time Equivalent: FTE）あたりのデータを示しています。フルタイム当量とは、パートタイム従業員や時短勤務の従業員がフルタイムの人員に換算したときに何人分に相当するかを表したものです。

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

	2017	2018	2019	2020
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※(%)	95.9	93.1	94.0	95.4

※ 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	2017	2018	2019	2020
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	特定した新しいリスク：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	2017	2018	2019	2020
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（件）

通報・相談窓口	対象	2017	2018	2019	2020
資生堂相談ルーム	国内資生堂グループ従業員	224	241	265	289
資生堂社外ホットライン					
コンプライアンス委員会ホットライン					
資生堂グループ グローバルホットライン	海外資生堂グループ従業員	0	0	2	2

※ 差別・ハラスメントを主訴とする相談通報のうち、国内資生堂グループで2020年度に事実調査を終えた事案は17件でした。差別・ハラスメントの就業規則違反として、国内資生堂グループでは2020年度に1件の懲戒処分を行いました。

従業員への人権教育研修の目標と実績

研修名	対象	目標	2017	2018	2019	2020
人権啓発研修 （人権啓発推進委員向け）	国内資生堂グループ各部署の人権啓発推進委員	—	258人	250人 受講率93%	238人 受講率98%	0人※
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%	93%	95%	97%	68%※

※ 2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、人権啓発推進委員向け研修は未実施。国内資生堂グループの従業員向けにはオンラインで実施。

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	2017	2018	2019	2020
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で定義して管理

政党への政治寄付

	2018（百万円）	2019（百万円）	2020（百万円）
株式会社資生堂	無し	無し	無し
国内資生堂グループ※	無し	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（2020年12月31日時点）

社会および経済分野の法規制違反

		対象	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	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	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

		対象	2019	2020
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	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:2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	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	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	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	3件	0件	0件

規制当局・公的機関・消費者団体等から寄せられたお客さまのプライバシー保護に関する違反や苦情

対象	2018	2019	2020
国内資生堂グループ	0件	0件	0件

社会および経済分野の法規制違反

対象	2017	2018	2019	2020
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	2020
資生堂グループ	408	1,337	797

参加社員数（のべ人数）

対象	2018	2019	2020
資生堂グループ	10,040	9,197	3,410

社会貢献活動への支出（百万円）

対象			2018	2019	2020
株式会社資生堂	寄付額		☑203	☑553	☑410
	内訳	キャッシュでの寄付	☑203	☑552	☑387
		商品提供による寄付	☑0	☑0.24	☑23
国内資生堂グループ a)	寄付額		☑210	☑563	☑432
	内訳	キャッシュでの寄付	☑210	☑562	☑394
		商品提供による寄付	☑1	☑0.37	☑38
海外資生堂グループ b)	寄付額		114	124	811
	内訳	キャッシュでの寄付	101	111	686
		商品提供による寄付	12	13	125
海外資生堂CHINA c)	寄付額		-	-	☑562
	内訳	キャッシュでの寄付	-	-	☑482
		商品提供による寄付	-	-	☑80
資生堂グループ合計	寄付額		324	687	1243
	内訳	キャッシュでの寄付	311	673	1080
		商品提供による寄付	13	14	163

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（2020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、株式会社イプサ、花椿ファクトリー株式会社、資生堂アステック株式会社、株式会社ジャパンリテールイノベーション、KODOMOLOGY株式会社、株式会社エトバス、株式会社資生堂パーラー、資生堂プロフェッショナル株式会社、資生堂美容室株式会社、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、EFFECTIM、株式会社アクス、台資商事㈱

b）海外資生堂グループ：連結対象の海外関係会社52社（2020年12月31日時点）
（Shiseido China Co.,Ltd.、Shiseido Liyuan Cosmetics Co.,Ltd.、Shiseido Hong Kong Ltd.、Shiseido Guangdong Cosmetics.,Ltd.、Shiseido Asia Pacific Pte. Ltd.、Shiseido Singapore Co., (Pte.) Ltd.、Taiwan Shiseido Co.,Ltd.、Shiseido Thailand Co.,Ltd.、FLELIS International Inc.、Shiseido Korea Co.,Ltd.、Shiseido Malaysia Sdn.Bhd.、Shiseido Cosmetics Vietnam Co.,Ltd.、PT Shiseido Cosmetics Indonesia、Shiseido Philippines Corporation、Shiseido Americas Corporation、Shiseido (Canada) Inc.、Shiseido do Brasil Ltda.、Shiseido UK Limited、Shiseido America, Inc.、Davlyn Industries, Inc.、Shiseido Europe S.A.、Shiseido International France S.A.S.、Shiseido Group Switzerland S.A.、Shiseido (Rus) LLC、Shiseido Middle East FZCO、Shiseido Group Italy S.p.A.、Shiseido Germany GmbH、Les Salons du Palais Royal Shiseido S.A.、BeautPrestige International S.A.U.、BeautPrestige International S.A.、Shiseido group Austria GmbH、Shiseido Belgium s.r.l.、Shiseido Group Nethlerlands B.V.、Shiseido Travel Retail Asia Pacific Pte. Ltd.、Shiseido Travel Retail Americas INC.、Shiseido Professional (Thailand) Co.,Ltd.、Shiseido Citic Cosmetics Co.,Ltd.、Shiseido China Research Center Co., Ltd.、Shiseido Vietnam Inc.、hanghai Honey、Tai Tsu Holding Ltd.、Bare Escentuals KK (Japan)、Bare Escentuals France SAS、Bare Escentuals Europe Limited (Ireland)、Bare Escentuals Shanghai Company、JWALK, LLC、Drunk Elephant Holdings, LLC、VMG Drunk Elephant Blocker, Inc.、Drunk Elephant, LLC、Drunk Elephant UK Ltd.、Beaute' Prestige International(Miami)、Shiseido Group Middle East LLC）

c）海外資生堂CHINA：海外関係会社4社（2020年12月31日時点）
Shiseido China Co.,Ltd.、Shiseido Liyuan Cosmetics Co.,Ltd.、Shiseido Hong Kong Ltd.、Shiseido Guangdong Cosmetics.,Ltd.

☑ マークで示したデータは第三者検証取得済みです。

2020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46百万円、中国における新型コロナウイルス感染症への対応支援「愛心接力Relay of Loveプロジェクト」の活動および、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692百万円でした。

社会貢献活動「美の力によるエンパワーメント」

項目	指標 <単位>	2016	2017	2018	2019	2020	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	1	日本
		4	4	4	5	5	海外
	利用者数 <名>	495	466	319	177	5	日本
		828	935	1,022	1,043	710	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	57,910	6,601	日本

- 資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンターは、世界6箇所（香港、高雄、上海、シンガポール、台北、東京）であざや傷あと、がん治療の副作用による脱毛といった深い肌悩みへのメイクを無料でアドバイスしています。
- 深い肌悩みの方へ向けた専用化粧品「パーフェクトカバー ファンデーション」推計愛用者数はグローバルで1万5千人（2020年）です。
- 資生堂化粧療法研究知見をもとにした化粧による健康プログラムを導入している化粧品専門店店舗数は459店（2020年、日本地域）

社会貢献活動「女性のキャリア支援によるジェンダー平等の推進」

項目	実績
30% Club Japan Chair: 資生堂 魚谷雅彦	● 同イニシアティブの目標： TOPIX100の役員に占める女性割合を2030年までに30%へ引き上げる。 ● TOPIX100企業における女性役員比率：12.9%（2020年7月時点） ● 30% Club Japan加盟各社の女性役員比率：21.3%（2020年7月時点） ※役員は取締役と監査役と定義。 詳細は30% Club Japanプレスリリースをご覧ください。 ● 資生堂の運営するワーキンググループ「TOPIX社長会」の加盟企業数：25社（2021年3月時点） ● TOPIX社長会の開催実績：年2回開催（2020年）
女性キャリア支援に関する社会的な表彰	2020年 ● 日本の内閣府男女共同参画局による「女性が輝く先進企業表彰」の「内閣総理大臣表彰」を受賞。 ● 企業の取締役会で活躍する女性役員の国際的ネットワーク「WomenCorporateDirectorsFoundation（WCD）」において、2020年に Visionary AwardsのLeadership and Governance of a Public Company部門を受賞。 ● 日本の経済紙によるランキングで「日経SDGs経営大賞」の「社会価値賞」を受賞。
事業所内保育所の運営会社KODOMOLOGY株式会社	2020年 ● 資生堂で事業所内保育所2施設を運営し、計80名の幼児の保育キャパシティを要する。自社従業員だけでなく、近隣企業や地域にも保育枠を提供している。 ● 他企業の保育所2施設の設立を支援した。
資生堂女性研究者サイエンスグラント	2020年 ● 10名の女性科学者へ各100万円、合計1,000万円を寄付し、女性科学者のキャリアアップやリーダーシップ発揮を支援した。

学術支援

項目	指標 <単位>	2017	2018	2019	2020	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

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	2020
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	XP患者75名に、日焼け止め商品13種1,937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	2,175,750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	新型コロナウィルス感染防止のため患者交流会・会合は未開催
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	無し
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。

子どものための取り組み

項目	指標 <単位>	2016	2017	2018	2019	2020	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	1,270	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。

社会貢献活動「社会的に恵まれない状況下にある人々への教育、自立支援」

項目	実績
資生堂社会福祉事業財団の自立支援事業	● 児童養護施設や里親のもとで暮らす高校３年生を対象とした、社会的スキル習得のためのセミナー（2020年：288名、2019年：426名、2018年：721名） ● 資生堂児童福祉奨学金として、児童養護施設入所児童や里子を対象に、将来児童福祉分野に従事することを目指して進学する際の授業料の一部（入学から卒業まで年間50万円上限）を支援（2020年：14名、2019年：13名、2018年：13名）
CLÉ DE PEAU BEAUTÉによる女子教育支援	● 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10月に国際連合児童基金（ユニセフ）とグローバルパートナーシップ締結を発表しました。 ● 3年間におよぶこのパートナーシップを通じて、ユニセフのジェンダー平等を目指す取り組みにおいて、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行い、650万人の少女たちの権利を守り、教育や雇用の機会を提供するユニセフの活動を支援していきます。 ● 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」では、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推進するため、毎年女子教育に貢献した女性を表彰しています。2020年の実績として、第3回のアワードでは、カザフスタンの若い女性や少女たちに向けて質の高いSTEM教育の提唱と普及に貢献しているカザフスタンのアリョーナ・トカチェンコさんを選出しました。
カンボジアでの恵まれない環境下にある女性の就労支援	● シンガポールのトラベルリテール地域本社では、2020年より「Friends-International」とパートナーシップを結び“Empower Her”プロジェクトの支援を行っています。東南アジア（カンボジア）の恵まれない環境にある女性を対象に美容職訓練プログラムを提供し、美容業界への就労を支援しています。2020年は38 名の女性がトレーニングを受け、7名が就労の機会を得ています。

社会貢献活動「芸術文化」

項目	指標<単位>	2017	2018	2019	2020	対象
資生堂ギャラリー（銀座）※1	来館者数 <名>	83,573	54,300	41,811	13,527	日本
資生堂企業資料館（掛川）※2		29,735	31,733	20,453	3,305	日本
資生堂アートハウス（掛川）※3		23,536	35,177	31,590	8,908	日本
S/PARK Museum（横浜）※4		-	-	49,215	14,985	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

※1：2020年3月1日～8月24日に臨時休館。同年８月25日より事前予約制にて開館、10月2日より通常開館。
※2：2019年より金・土・日のみ開館。2020年3月1日～7月23日に臨時休館。同年7月24日より金曜日のみ開館。
※3：2020年3月1日～7月20日に臨時休館。7月21日より火～金のみ開館。
※4：2020年２月28日～６月30日に臨時休館。

地域社会・災害支援

資生堂グループの社員有志による寄付の実績は以下の通りです。

項目	単位	2017	2018	2019	2020	通算	対象
「資生堂カメリアファンド（花椿基金）」による寄付額	円	17,623,751円	16,884,724円	17,245,134円	31,127,781円	333,253,508円(2005-2020年)	資生堂グループ（2020年から海外リージョンも参加）
「災害義援金」による寄付額	円	0円	2,974,526円	1,712,500円	0円	63,973,986円(2004-2020年)	日本

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved

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、2020 年 1 月 1 日から 2020 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（日本）

- ・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）

資生堂グループ（中国）

- ・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。

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、報告規準に従って適切に作成されていないことを示す事項は、すべての重要な点において認められなかった。

・資生堂は、我々の保証業務の対象範囲における定量的なデータについて、収集・集計・分析のための適切な仕組みを構築していると考えられる。

独立性、健全性及び能力の表明

ビューローベリタスは、190 年以上の歴史を有する、品質・環境・健康・安全・社会的責任に特化した独立の専門サービス会社である。保証チームは、環境・社会・倫理・健康及び安全の情報・システム・プロセスに対する検証の実施において幅広い経験を有している。

ビューローベリタスは、ISO9001:2015 の要求事項に適合する認証された品質管理システムを運用しており、従って倫理的な要求事項、専門的な基準及び適用可能な法規制上の要求事項への適合に関する文書化された方針や手順を含む、品質管理の包括的なシステムを維持している。

ビューローベリタスは、従業員が日々の業務活動において、誠実性、客観性、専門的な能力と配慮、機密保持、専門家としての態度、及び高い倫理基準を維持することを確実にするために、国際検査機関連盟（IFIA）の要求事項を満たす倫理規程を、業務全体に対して実施し適用している。

ビューローベリタスジャパン株式会社
横浜市中区日本大通 18 番地
2021 年 4 月 30 日

編集方針・GRI内容索引・SASB対照表

編集方針

資生堂グループ企業サイトの「サステナビリティ」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資生堂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。また、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79社、2020年12月31日現在）を基本としています。
・ 対象期間：2020年度（2020年1月1日から2020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）「サステナビリティ・レポーティング・スタンダード」、TCFD（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）提言、 SASB（Sustainability Accounting Standards Board）スタンダード、環境省「環境報告ガイドライン（2018年版）」
・ 発行時期：2021年7月（次回 2022年7月予定、前回2020年9月）
・ 資生堂のサステナビリティに関する取り組みは「サステナビリティレポート」、「統合レポート」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第三者検証を取得しております。
保証報告書　環境データ　社会データ

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		開示箇所
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
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	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 有価証券報告書
102-6	参入市場	事業概要 有価証券報告書
102-7	組織の規模	Key Figures 主な事業所 統合レポート2020
102-8	従業員およびその他の労働者に関する情報	会社プロフィール 社会データ
102-9	サプライチェーン	サステナブルで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	会社案内 サステナブルで責任ある調達の推進 株式の状況
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 英国現代奴隷法への対応 外部との連携 国際的な規範への賛同・支持
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 サステナブルで責任ある調達の推進 外部との連携
2. 戦略		**開示箇所**
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	**開示箇所**
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 人材育成と公正な評価
4. ガバナンス		**開示箇所**
102-18	ガバナンス構造	コーポレートガバナンス
102-19	権限委譲	フーポレートガバナンス報告書
102-20	経済、環境、社会項目に関する役員レベルの責任	コグゼクティブオフィサー エステナビリティトップコミットメント 経営・業務執行体制
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	ステークホルダーエンゲージメント 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
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 コーポレートガバナンス報告書
102-25	利益相反	コーポレートガバナンス報告書
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 統合レポート2020
102-30	リスクマネジメント・プロセスの有効性	統合レポート2020 コーポレートガバナンス報告書
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 株主総会情報

		サステナビリティレポート2020
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	従業員向けの通報・相談窓口 株主総会情報 コーポレートガバナンス 統合レポート2020
102-34	伝達された重大な懸念事項の性質と総数	社会データ
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	社員の雇用と労働 株主総会情報 役員報酬
102-38	年間報酬総額の比率	社会データ 役員報酬
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		**開示箇所**
102-40	ステークホルダー・グループのリスト	ステークホルダーエンゲージメント
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	お客さまの声を反映する仕組みづくり 個人株主・投資家のみなさまへ
6. 報告		**開示箇所**
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	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 保証報告書（環境データ） 保証報告書（社会データ）

200：経済

201：経済パフォーマンス		開示箇所
201-1	創出、分配した直接的経済価値	ヒストリカルファイナンシャルデータ
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 気候関連財務情報開示レポート
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 P123-124 退職金給付関係
201-4	政府から受けた資金援助	決算短信 P11,17
202：地域での存在感		**開示箇所**
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		**開示箇所**
203-1	インフラ投資および支援サービス	社会貢献活動 社会データ
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		**開示箇所**
204-1	地元サプライヤーへの支出の割合	—
205：腐敗防止		**開示箇所**

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		**開示箇所**
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		**開示箇所**
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	サステナブルな製品の開発
302：エネルギー		**開示箇所**
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	—
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	—
303：水と排水		**開示箇所**
303-1	共有資源としての水との相互作用	地球環境の負荷軽減
303-2	排水に関連するインパクトのマネジメント	環境データ
303-3	取水	環境データ
303-4	排水	環境データ
303-5	水消費	地球環境の負荷軽減 環境データ
304：生物多様性		**開示箇所**
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	サステナブルで責任ある調達の推進
304-3	生息地の保護・復元	サステナブルで責任ある調達の推進
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		**開示箇所**
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	—
305-5	温室効果ガス（GHG)排出量の削減	環境データ 地球環境の負荷軽減
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：廃棄物		**開示箇所**
306-1	廃棄物の発生と廃棄物関連の著しいインパクト	地球環境の負荷軽減
306-2	廃棄物関連の著しいインパクトの管理	地球環境の負荷軽減 環境データ
306-3	発生した廃棄物	環境データ
306-4	処分されなかった廃棄物	該当なし
306-5	処分された廃棄物	環境データ
307：環境コンプライアンス		**開示箇所**
307-1	環境法規制の違反	環境データ
308：サプライヤーの環境面のアセスメント		**開示箇所**
308-1	環境基準により選定した新規サプライヤー	サステナブルで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	サステナブルで責任ある調達の推進

400：社会

401：雇用		**開示箇所**
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	社員の雇用と労働 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		**開示箇所**
402-1	業務上の変更に関する最低通知期間	社員の雇用と労働
403：労働安全衛生		**開示箇所**
403-1	労働安全衛生マネジメントシステム	社員の安全と健康 社会データ

403-2	危険性（ハザード）の特定、リスク評価、事故調査	社会データ
403-3	労働衛生サービス	社員の安全と健康
403-4	労働安全衛生における労働者の参加、協議、コミュニケーション	社員の安全と健康 社員の雇用と労働
403-5	労働安全衛生に関する労働者研修	—
403-6	労働者の健康増進	社員の安全と健康
403-7	ビジネス上の関係で直接結びついた労働安全衛生の影響の防止と緩和	—
403-8	労働安全衛生マネジメントシステムの対象となる労働者	社会データ
403-9	労働関連の傷害	社会データ
403-10	労働者関連の疾病・体調不良	社会データ
404：研修と教育		**開示箇所**
404-1	従業員一人当たりの年間平均研修時間	社会データ
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	人材育成と公正な評価
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% 人材育成と公正な評価
405：ダイバーシティと機会均等		**開示箇所**
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	社員の雇用と労働 社会データ
406：非差別等		**開示箇所**
406-1	差別事例と実施した救済措置	社会データ
407：結社の自由と団体交渉		**開示箇所**
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		**開示箇所**
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 サステナブルで責任ある調達の推進 主な取り組み
409：強制労働		**開示箇所**
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 サステナブルで責任ある調達の推進 主な取り組み

410：保安慣行		開示箇所
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		**開示箇所**
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		**開示箇所**
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 主な取り組み
412-2	人権方針や手順に関する従業員教育	主な取り組み 社会データ
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	主な取り組み
413：地域コミュニティ		**開示箇所**
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		**開示箇所**
414-1	社会的側面の基準により選定した新規サプライヤー	サステナブルで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	サステナブルで責任ある調達の推進
415：公共政策		**開示箇所**
415-1	政治献金	社会データ
416：顧客の安全衛生		**開示箇所**
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	安心・安全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		**開示箇所**
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	安心・安全なモノづくりの推進 社会データ
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		**開示箇所**
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した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		**開示箇所**

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

SASB対照表

サステナビリティ開示トピックと会計指標

トピック	会計指標	コード	開示箇所
水の管理	（1）総取水量、（2）水の総消費量、それぞれのベースライン水ストレスが「高い」「極めて高い」地域の割合	CG-HP-140a.1	環境データ
	水管理リスクの説明と、それらのリスクを軽減するための戦略と取り組みの説明	CG-HP-140a.2	水消費量の削減 気候関連財務情報開示レポート（P8-10）
製品の環境、健康、安全性能	REACH規則の高懸念物質（SVHC）を含む製品からの収益	CG-HP-250a.1	安心・安全なモノづくりの推進 安全性の保証体系 成分選定ポリシー
	カリフォルニア州有害物質規制局（DTSC）が規制対象候補とする化学物質リストの物質を含む製品からの収益	CG-HP-250a.2	
	新しい材料や懸念される化学物質を特定および管理するためのプロセスの説明	CG-HP-250a.3	
	グリーンケミストリーの原則に基づいて設計された製品からの収益	CG-HP-250a.4	—
パッケージングのライフサイクルマネジメント	（1）パッケージングの総重量、（2）リサイクルおよび／または再生可能資材から作られた割合、（3）リサイクル可能、再利用可能、および／または堆肥化可能な割合	CG-HP-410a.1	サステナブルな製品の開発
	ライフサイクル全体を通じてパッケージングの環境への影響を減らすための戦略の議論	CG-HP-410a.2	
パーム油のサプライチェーンの環境・社会的影響	パーム油の調達量、持続可能なパーム油のための円卓会議（RSPO）のサプライチェーンを通じて認証された(a)アイデンティティ・プリザーブド、(b)セグリゲーション、(c)マスバランスまたは(d)ブック＆クレームの割合	CG-HP-430a.1	パーム油

活動指標

活動指標	コード	開示箇所
販売された製品の単位、販売された製品の総重量	CG-HP-000.A	—
製造施設数	CG-HP-000.B	研究生産拠点

「—」は開示なし

© 1995-2021 Shiseido Company, Limited All Rights Reserved