

文化

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。

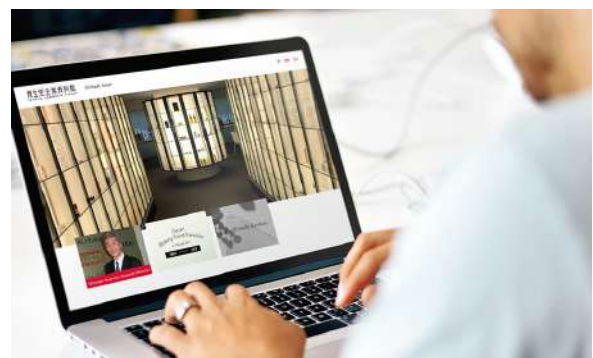


「Discover Shiseido -Inside our DNA-」

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）。いつでもどこからでも、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がるために、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