

SHISEIDO

SUSTAINABILITY
REPORT

2022

(テキスト版PDF)





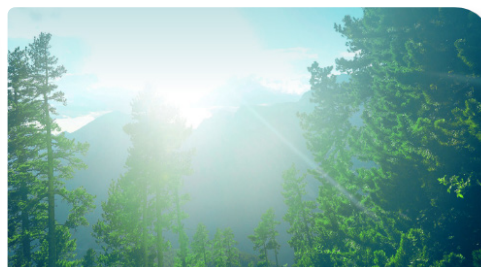
CEOメッセージ



COOメッセージ



資生堂のサステナビリティ



環境



地球環境の負荷軽減



CO₂排出量の削減



気候関連リスクと機会の評価



水消費量の削減



廃棄物の削減



サステナブルな製品の開発



容器包装



処方/成分



サステナブルで
責任ある調達の推進



原材料の調達



サプライヤーアセスメント
プログラム



社会



ジェンダー平等



日本におけるジェンダー
ギャップの解消による
女性活躍を支援



グローバルにおける
女子教育と経済的自立支援



資生堂の女性活躍・
ダイバーシティ &
インクルージョン (D&I) の促進



美の力によるエンパワーメント



美の力による自己効力感の醸成



「自分らしい美しさ」を制限する
無意識の思い込みや偏見への
取り組み



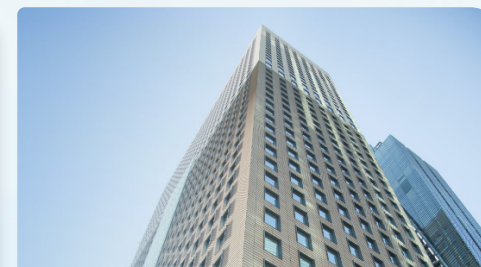
人権尊重の推進



人権尊重の取り組み



社員に対する取り組み



ガバナンス



社会貢献活動



評価・データ集

外部からの評価



サステナビリティデータ

環境データ



社会データ



編集方針



CEOメッセージ

世界で最も信頼されるビューティーカンパニーを目指し、
「美の力を通じて“人々が幸福を実感できる”
サステナブルな社会の実現」を目指します。

代表取締役 会長 CEO
魚谷 雅彦



資生堂は創業以来、人のしあわせを願い、美の可能性を広げ、新たな価値の発見と創造を行ってきました。私たちは、企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美の力でよりよい世界を）」のもと、創業150周年を迎えた2022年を節目に、これから150年先も、美の力を通じて世界中の人々が美しく自分らしく輝き、希望に満ちた日々を創出していきたいと考えています。

資生堂は、2030年に向けた事業ビジョンとして「PERSONAL BEAUTY WELLNESS COMPANY」を掲げ、「美の力を通じて“人々が幸福を実感できる”サステナブルな社会の実現」を目指しています。事業を通じた製品やサービスの提供によって、お客さまの生活に寄り添って新しい健康美の価値をお届けするとともに、多様性を尊重し誰もが自分らしい人生を実感できる社会と、人と自然が共生する持続性のある地球環境の実現に貢献していきます。

私たちが特に力を注いでいるのが、「社会」の領域におけるダイバーシティ&インクルージョン(D&I)です。特に、日本におけるジェンダー平等を促進するため、私が会長を務める「30% Club Japan」などでの活動を通じ、日本社会の変革に貢献していきます。2023年には、多様性と企業成長への因果関係を実証すると同時に、多様性の力をいかすためのノウハウの抽出を目指す「資生堂D&Iラボ」を発足しました。これらの研究で得られた知見は社会にも共有することで、日本社会全体でD&Iをより優先度の高い取り組みにしていきます。グローバルにおいても、社会的に厳しい状況にある女性への教育・自立支援や、美の力による社会課題の解決を推進しています。

「環境」の領域においては、気候変動や水資源、廃棄物削減などの地球環境の負荷軽減に注力し、バリューチェーン全体において事業を通じてインパクトを削減すべく積極的に取り組んでいきます。また環境課題解決には、同業他社含むさまざまなステークホルダーとの協力が重要と考え、循環モデル構築に向けての取り組みや、グローバルイニシアティブ参画など、社外とのコラボレーションもより一層加速させています。

サステナビリティを通じた社会価値創造の源泉は、社員すなわち人財にあると信じています。人財はきわめて重要な経営における資本であり、「多様なプロフェッショナル人財」の活躍こそが、価値創造をけん引するものと考えています。全世界の資生堂グループの多様な人財が、資生堂の未来についてさまざまな議論・提案する機会をもち、イノベーターな事業や新しい製品、サービスの開発を推進することで、「社会」や「環境」の領域におけるビューティーカンパニーとしての社会価値創出を追求していきます。

2023年1月からは、藤原憲太郎が社長 COOに就任し、私が会長 CEOとなる新経営体制がスタートしました。

新体制のもと、世界で最も信頼されるビューティーカンパニーを目指し、これからも本業を通じて、美の力で人の心を豊かにし、美しく健やかな社会と地球が持続していくことに貢献していきます。

COOメッセージ

価値創造の根幹に社会価値を据え、
社内外の多様なステークホルダーとともに、
事業を通じた社会価値の創出に取り組みます。

代表取締役 社長 COO

藤原 憲太郎



私は資生堂を、世界中の人々の日常に「美」の力を通じて喜びと感動を与えられる、特別な日本企業だと捉えています。私自身そういった企業に従事していることに、常々、喜びと誇りを持ってきました。2023年1月より社長 COOを務め、企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(美の力でよりよい世界を)」のもと、2030年に向けて「美の力を通じて“人々が幸福を実感できる”サステナブルな社会の実現」を目指します。そのためには世界から必要とされる企業として、社会価値を価値創造の根幹に据えて事業を推進することが重要だと考えています。

私たちは、サステナビリティを「環境」「社会」「経済」そして「企業」の持続可能性と捉えています。2022年には、資生堂全体のサステナビリティ戦略の策定・推進を担う機能を全社経営戦略機能に組み込み、また主要実行部門にサステナビリティ機能を新たな組織として配置し、重要課題を解決するために設定している戦略アクションに取り組みました。

「社会」の領域では、異なる境遇や環境に置かれた人々が、お互いを尊重し、一人ひとりが自分らしい人生を実現できる社会を目指すダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を重要な経営戦略と位置付けています。ジェンダー平等の実現に向け、特に課題が認識されている日本における女性活躍について積極的な活動を行っています。日本国内の社内に向けたアクションとして、ワークライフバランスの支援はもとよりメンタリングプログラムや女性リーダー育成プログラム「New Leadership for Women」など女性の活躍推進に向けた積極的な取り組みを実施した結果、女性管理職比率は37.6%^{※1}を達成しました。このような知見を引き続き日本社会に提供していくことで、ジェンダー平等に貢献していきます。グローバルでは、ブランドや海外地域本社が連携して社会的に厳しい状況にある女性と少女への教育支援、自立支援などを行っています。また、年齢、疾病、障がいなどを問わず、さまざまな人々が、自分らしい一歩を踏み出すため「資生堂 ライフクオリティビューティー」活動を推進してきました。化粧を通じてがんサバイバーの方々を支援する活動は、2022年には、日本だけでなく、中国、シンガポール、タイ、台湾の4つの国・地域に拡大し、グローバル展開を強化しています。

※1 日本国内における女性管理職比率(2023年1月時点)

「環境」の領域では、CO₂排出量削減をはじめとする環境負荷軽減やサステナブルな製品のイノベーションを加速しています。気候変動の緩和のための取り組みとして、2022年には2030年に向けた全バリューチェーンを通じたCO₂排出削減目標(Science Based Targets)の認定を取得。事業における電力の再生可能エネルギー100%切替えを目指す「RE100」に加盟し、国内外自社サイトにおける再生可能エネルギーへの切替えとCO₂排出量削減の取り組みを加速させました。

製品に関しては、サプライヤーの皆さまと協働し、環境・社会課題が懸念される原材料についてトレーサビリティを向上させることでサステナブルな調達を推進するとともに、「つめかえ・つけかえ」容器の展開拡大や啓発によって、お客さまとともにCO₂排出量やプラスチック量の削減に取り組んでいます。

2022年には専門性を有する他業種企業と協働を開始、さらに2023年からはプラスチック製容器の新循環モデル「BeauRing」の実証試験を開始し、サーキュラエコノミーの実現に向けて取り組んでいます。

また、事業を通じたサステナビリティアクションの一環として、「環境・社会」領域の重要課題の解決に向け「サステナビリティ・リンク・ボンド」を発行しました。「環境」領域の戦略アクションの一つである「地球環境の負荷軽減」および、「社会」領域の戦略アクションの一つである「ジェンダー平等」の実行に関する評価指標を設定し、サステナビリティ活動を推進しています。

企業経営にとってサステナビリティはさらに重要度を増しています。

これを新たな成長機会と捉え、社内外の多様なステークホルダーとともに透明性を高く保ち、事業を通じた社会価値の創出に取り組んでいきます。

資生堂のサステナビリティ

戦略アクション

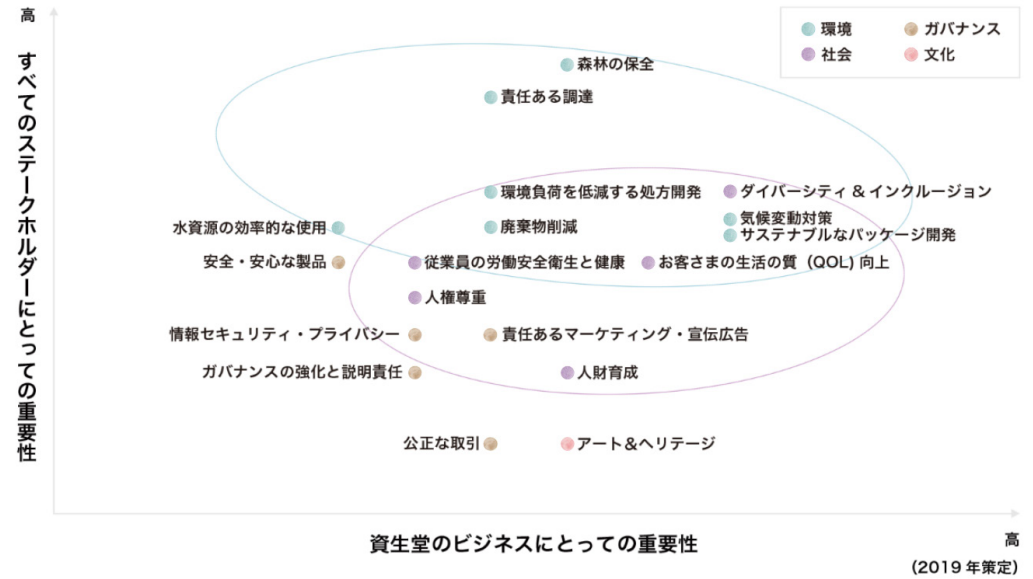
私たちは、「美の力を通じて“人々が幸福を実感できる”サステナブルな社会の実現」のために、社会・環境領域でそれぞれ3つの戦略アクションを掲げています。

社会領域では、D&Iを中心に社会課題の解決に取り組んでいます。ビューティーカンパニーとしての特性をいかした「ジェンダー平等」、自分らしく輝くことに貢献する「美の力によるエンパワーメント」、そして、すべての活動の根底となる「人権尊重の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。環境領域では、社名の由来でもある「万物資生」^{※1}の考えに基づき、環境負荷を軽減し、使い捨てではなくサーキュラーエコノミーを実現できる技術やビジネスモデルの構築を目指して取り組んでいます。全バリューチェーンを通じて、「地球環境の負荷軽減」、「サステナブルな製品の開発」、環境や人権に配慮した「サステナブルで責任ある調達の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。

※1 中国の古典「易経」の一節、「至哉坤元 万物資生(大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる)」の一部

マテリアリティ

資生堂は、創業以来培ってきた「美」に関する価値創造で、人々の幸福感・充足感を高め、サステナブルな社会の実現を目指しています。事業を通じて取り組むべき社会・環境課題を選定するため、ステークホルダーへのヒアリング、サーベイ、ディスカッションをもとに課題をリストアップし、社員、お客さま、取引先、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軸で課題を分類し、優先順位をつけ、18項目のマテリアリティ（重要課題）を定めました^{※2}。



※2 マテリアリティは外部環境、ステークホルダーの要請などを踏まえ、数年毎に見直す予定

マテリアリティ策定プロセス

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。

すべてのステークホルダーからの期待や要請など、 さまざまな視点で社会課題を抽出

STEP
01

- ・国内外で活躍する環境・社会領域の有識者
- ・お客さまの声を収集（世界5カ国で実施した企業調査）
- ・外部調査結果・主要国際機関の報告書（GRI・SASB・SDGsなど）
- ・投資家の声
- ・エグゼクティブオフィサー^{※3}および社員からの声

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込み、さらに分析

STEP
02

- ・エグゼクティブオフィサー^{※3}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込む
- ・すべてのステークホルダー（社員、お客さま、取引先、株主、社会・地球）にとっての重要性と、資生堂の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
- ・エグゼクティブオフィサー^{※3}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

STEP
03

特化した重要課題は経営会議にて承認

※3 2021年までは執行役員

戦略アクションと対応するSDGs

資生堂では、マテリアリティに基づき環境・社会それぞれの領域で、それぞれ3つの戦略アクションを定めています。これらの取り組みに向け、各部門で経営資源を重点的に配分するとともに、全社横断で進めています。

マテリアリティ	戦略アクション	対応するSDGs
<ul style="list-style-type: none"> ・気候変動対策 ・環境負荷を低減する処方開発 ・サステナブルなパッケージ開発 ・森林の保全 ・責任ある調達 ・廃棄物削減 ・水資源の効率的な使用 	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	
<ul style="list-style-type: none"> ・ダイバーシティ&インクルージョン ・お客さまの生活の質(QOL)向上 ・人財育成 ・従業員の労働安全衛生と健康 ・人権尊重 	4. ジェンダー平等	
	5. 美の力によるエンパワーメント	
	6. 人権尊重の推進	
<ul style="list-style-type: none"> ・ガバナンスの強化と説明責任 ・公正な取引 ・安心・安全な製品 ・責任あるマーケティング・宣伝広告 ・情報セキュリティ・プライバシー ・アート&ヘリテージ 	<ul style="list-style-type: none"> ・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、すべてのステークホルダー(社員、お客さま、取引先、株主、社会・地球)との対話を通じて、中期的な企業価値および株主価値の最大化に努めることとしており、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ています。^{※4} ・アート&ヘリテージについては、社会価値を創る企業文化の継承と日本の美意識を発信する観点から活動を進めています。 	

※4 ガバナンスに関するマテリアリティについて戦略アクションは開示しておりません。

サステナビリティ推進体制

資生堂では、ブランド・地域事業を通じて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。2022年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全社の実行を確実にするため、専門的に審議する「Sustainability Committee」を定期的開催しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、TCFD開示や人権対応アクションなど具体的な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・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^{※5}、それぞれの専門領域の視点から活発に議論をしています。その他、特に業務執行における重要案件に関する決裁が必要な場合は「Global Strategy Committee」や取締役会に提案もしくは報告しています。また、毎年グローバルのステークホルダーに向けたサステナビリティレポートを発行し、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ています。さらに当社は、サステナビリティ活動を推進するため、社外取締役以外の取締役およびエグゼクティブオフィサーに加え、国内外の重要ポジションのリーダーに対して、CO₂排出量削減や女性管理職比率などESGに関する社内外の複数の業績目標値も組み入れた長期インセンティブ型報酬を導入しており、その達成度に応じてインセンティブ報酬が増減する仕組みを取り入れています。

※5 2021年までは執行役員

中長期目標と実績

戦略アクション	環境	目標	達成年	2022年実績	
①地球環境の負荷軽減	CO ₂ 排出量	カーボンニュートラル ^{※6}	2026	45%(2019年比)	
		CO ₂ 排出量削減<SBTi, Scope 1・Scope 2>	46.2% ^{※6}	2030	2024年中に開示予定
		CO ₂ 排出量削減<SBTi, Scope 3>	55% ^{※7}	2030	
	水	水消費量削減	40% ^{※8}	2026	37%(2014年比)
②サステナブルな製品の開発	パッケージ	サステナブルな容器	100% ^{※9}	2025	64%
③サステナブルで責任ある調達の推進	パーム油	サステナブルなパーム油	100% ^{※10}	2026	36%切替え完了 (パーム油換算重量ベース)
	紙	サステナブルな紙	100% ^{※11}	2023	97%切替え完了 (紙重量ベース)

※6 資生堂全事業所(対2019年)

※7 資生堂全事業所を除くバリューチェーン全体(対2019年)

※8 資生堂全事業所、売上高原単位(対2014年)

※9 プラスチック製容器について

※10 物理的なサプライチェーンモデルによる認証:アイデンティティ・プリザード、セグリゲーションまたはマスバランスに基づく

※11 製品における、認証紙または再生紙など

戦略アクション	D&I	目標	達成年	実績	
④ジェンダー平等	社内・国内	・あらゆる階層における女性比率	50%	2030	取締役・監査役 40.0% ^{※12}
					エグゼクティブ オフィサー 35.3% ^{※12}
	日本国内の管理職 37.6% ^{※13}				
⑤美の力によるエンパワーメント	社会	・国内における女性活躍 ・グローバルでの女子教育支援と経済的自立支援	100万人 (ダイレクトリーチ)	2030	企業情報サイト サステナビリティページ 🔗 で関連指標を掲載
	社会	・美の力による自己効力感の醸成 ・「自分らしい美しさ」を制限する無意識の思い込みや偏見への取り組み	100万人 (ダイレクトリーチ)	2030	

※12 2023年4月1日時点

※13 2023年1月1日時点



ENVIRONMENT

環境

資生堂の社名は、中国の古典「易経」の「至哉坤元 万物资生(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。新たなものを生みだし続ける大地への賛歌は、資生堂が目指す、社会に新しい価値を創造し循環させていくサステナビリティに通じる考え方です。1872年の創業以来、私たちは環境と社会、そして人への敬意をもって事業活動を展開してきました。原材料の調達から製品の開発、生産から使用、廃棄までのバリューチェーン全体で、ステークホルダーとともに、ものづくり・サービスを行い、人と自然が共生できる地球環境の実現に挑戦していきます。

STRATEGIC ACTION 1

地球環境の負荷軽減



資生堂は、下記3つの重点アクションで目標を掲げ、環境負荷を軽減します。

CO₂

2026年までにカーボンニュートラル^{※1}

2030年までにCO₂ 46.2%削減(SBTi)^{※1}

CO₂ 55%削減(SBTi)^{※2}

水

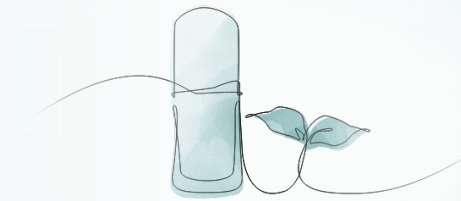
2026年までに水消費量40%削減^{※3}

廃棄物

2022年までに埋め立て廃棄物をゼロ^{※4}

STRATEGIC ACTION 2

サステナブルな製品の開発



環境への影響を最小限に抑えるため積極的にイノベーションを進め、製品開発の方針も開示しています。

容器包装

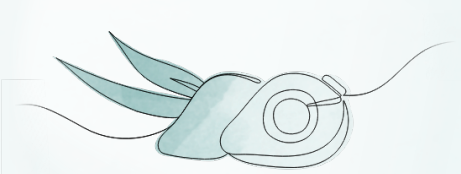
2025年までに100%サステナブルな容器包装^{※5}

処方/成分

安全性と環境への影響を考慮したサステナブルな原料を使用し、環境や社会への影響を軽減

STRATEGIC ACTION 3

サステナブルで責任ある調達の推進



環境保全や生物多様性に配慮し、人権課題に対応した調達をサプライヤーと協働し実行します。

パーム油

2026年までに100%サステナブルなパーム油^{※6}

紙

2023年までに100%サステナブルな紙^{※7}

サプライヤーアセスメントプログラム

持続可能なサプライチェーンの構築

※1 資生堂全事業所(Scope 1+2、対2019年)

※2 資生堂全事業所を除くバリューチェーン全体(Scope 3)、経済原単位(対2019年)

※3 資生堂全事業所、売上高原単位、2014年比

※4 自社工場のみ

※5 プラスチック製容器について

※6 RSPOの物理的なサプライチェーンモデルによる認証:アイデンティティ・ブリザード、セグリゲーションまたはマスパランスに基づく

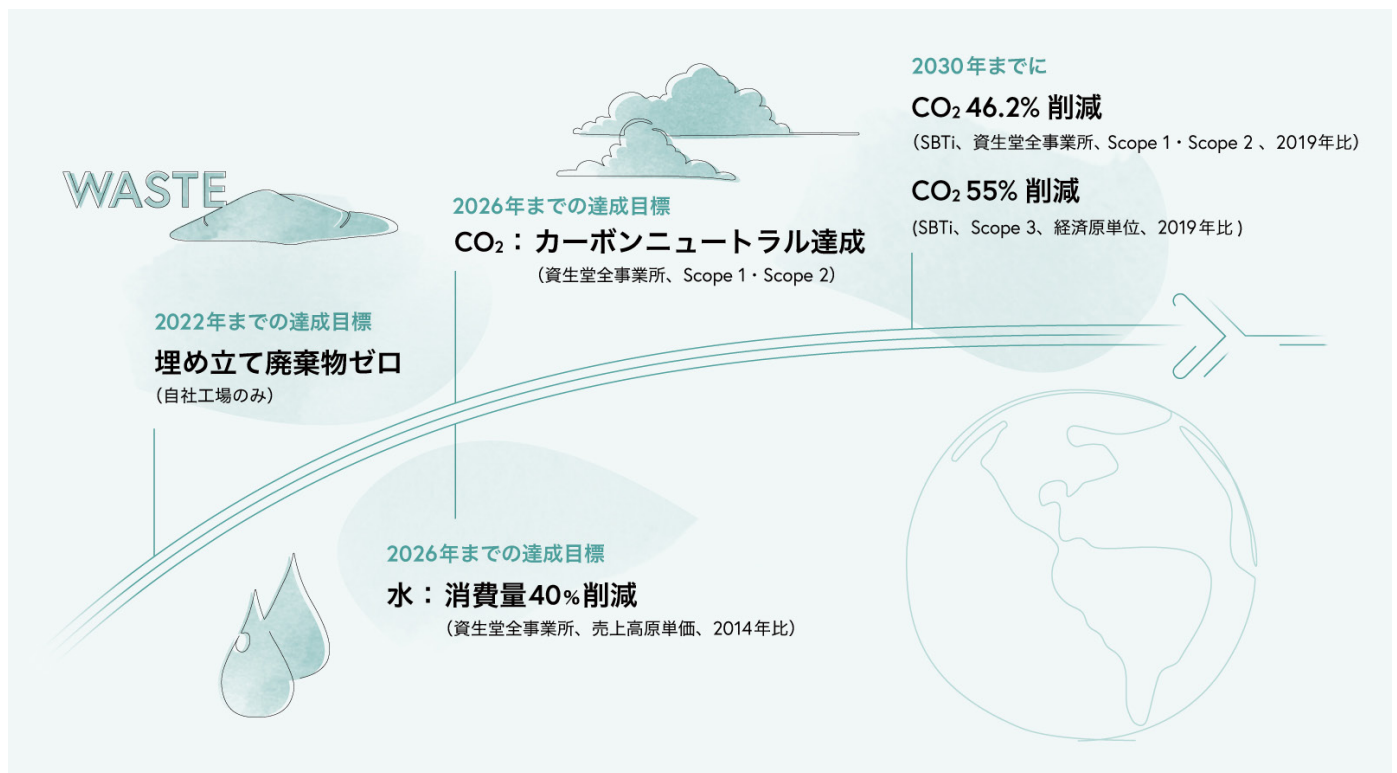
※7 製品における、認証紙または再生紙など

STRATEGIC ACTION 1

地球環境の負荷軽減

異常気象などの気候変動の影響は、年々その深刻度を増しています。
地球環境や生物多様性の保全に加えて、
持続的な社会や経済の発展、持続的な事業成長のために、
企業は環境課題の解決に対するコミットメントとアクションが必要です。
資生堂は事業が及ぼす環境負荷を軽減するため、
2030年に向けて達成すべき長期目標を設定しました。
重点アクションとして「CO₂排出量の削減」
「水消費量の削減」「廃棄物削減」を掲げ、
バリューチェーン全体を通して
さまざまなステークホルダーとともに推進していきます。

環境方針は[こちら](#) [🔗](#)



STRATEGIC ACTION 1 地球環境の負荷軽減

CO₂排出量の削減

深刻化する気候変動は、気温上昇による直接的な健康被害や、水資源不足、生物多様性損失の加速など、多くの問題を引き起こします。気候変動の抑止に向けてCOP26^{※1}では、1.5°C目標が国際的に合意されました。資生堂は、2019年に「気候関連財務情報開示に関するタスクフォース(TCFD)」^{※2}に賛同し、気候に関連する社会や自然環境の長期的な変化が事業にもたらすリスク/機会の財務影響を、TCFDのフレームワークに沿って情報開示しています。資生堂はリスク対応の観点や、将来世代によりよい地球環境を引き継ぐ現世代の責任から、パリ協定とグラスゴー気候合意に賛同し、2030年に向けて1.5°C目標に則した科学的根拠に基づくCO₂^{※3}排出量削減目標(Science Based Targets)^{※4}を設定し、その達成を目指します。

気候関連リスクと機会の評価はこちら →

中長期目標と実績はこちら →



- ※1 第26回気候変動枠組条約締約国会議(COP: The UN Climate Change Conference of the Parties)
- ※2 Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).
- ※3 CO₂: 通常、温室効果ガスは CO₂、CH₄、N₂O、HFCs、PFCs、SF₆、NF₃を指しますが、本レポートでは特に断りのない限り、これらの温室効果ガスを CO₂と表記しています
- ※4 Scope 1、Scope 2、およびScope 3。SBT (Science Based Targets) イニシアティブ(SBTi)より認定を取得

エネルギー消費由来のCO₂排出(Scope 1・Scope 2)

資生堂は、事業活動で使用される電力や燃料から排出されるCO₂排出量の削減に取り組んでいます。その一環として、工場やオフィスなどの施設では再生可能エネルギーを使用し、常にエネルギー効率の向上を推進しています。

再生可能エネルギーの利用

資生堂では、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進めています。2022年に国内外のすべての工場で、電力の100%カーボンニュートラルを達成しました。加えて、日本の銀座・汐留本社ビルの電力を100%再生可能エネルギーに切替えるなど、オフィスでも再エネ化を促進しています。これらの結果、全社の電力における再生可能エネルギー比率は75%となりました。

購入電力の再エネ化だけでなく、世界各国・各地域の工場や研究所の敷地内や建物に太陽光パネルの設置を積極的に推進しています。2022年には、福岡久留米工場と大阪茨木工場、台湾工場を加え、資生堂全体で各国・地域の9工場^{※5}に太陽光発電設備が設置されています。

私たちは、事業活動で使用する電力を100%再生可能エネルギーで賄うことを目指す国際的なイニシアティブRE100に加盟しています。引き続き、化石資源由来エネルギーから再生可能エネルギーへの移行をより加速させていきます。



福岡久留米工場の太陽光パネル



- ※5 掛川工場、大阪茨木工場、福岡久留米工場、上海工場、北京工場、台湾工場、ベトナム工場、イーストウィンザー工場(米国)、ジアン工場(フランス)の国と地域で設置

エネルギー効率の向上

資生堂の工場では、建物の断熱設計や、省エネルギーにつながる効率的な設備の選定や、環境マネジメントシステムISO 14001に基づく環境対策などを通じてエネルギー効率の向上に努めています。具体的には、工場照明のLED化を進め、消費電力の低減を図っています。加えて、EMS(エネルギーマネジメントシステム)^{※6}を導入し、電気や蒸気、圧縮空気に関連設備ごとのエネルギー消費量やCO₂排出量の情報を可視化し、最適化することで、エネルギー消費量削減につなげています。

また、生産物流拠点の大阪茨木工場および隣接する西日本物流センターでは、建物の外壁に軽量で断熱性能に優れたサンドイッチパネルを採用することで建物内の断熱性能を向上させ、施設の稼働に伴って発生するCO₂排出量を約30%削減できました。



大阪茨木工場および隣接する西日本物流センター

※6 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、エネルギー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

掛川工場の取り組みが「資源エネルギー庁長官賞」を受賞

資生堂の掛川工場は、国内の産業、業務、運輸各部門における優れた省エネの取り組みや、先進的で高効率な省エネ型製品などを表彰する「2022年度省エネ大賞(省エネ事例部門)」において、「資源エネルギー庁長官賞」を受賞しました。化粧品製造工場におけるカーボンニュートラルの実現に向けて、エネルギー監視システムの導入とエネルギー消費量の最適化などによる省エネの取り組みだけでなく、工場社員が積極的かつ継続的に省エネ活動に参加できる仕組みを構築してきました。結果、同工場では2021年のCO₂排出量を2019年比で9.5%削減しました。

これらの取り組みは業種を問わず幅広くさまざま

な分野において省エネ活動の手本となり、かつ汎用性・波及性においても優れ、他分野の省エネをさらに加速させることが期待される点が高く評価され、今回の受賞につながりました。



バリューチェーンからの間接的なCO₂排出 (Scope 3)

原材料の製造や出荷輸送、販売した製品の使用時など、製品・サービスのバリューチェーンに関わるさまざまな場面でもエネルギーが消費され、CO₂が排出されています。こうしたバリューチェーンからの間接的なCO₂排出量についても、科学的根拠に基づいた長期の削減目標を設定し、ステークホルダーと協働しながら削減活動に取り組んでいます。

■ 原材料調達

資生堂は、グリーンケミストリーの原則を踏まえ^{※7}、CO₂排出量の少ない原材料の選定を進めるとともに、パーム油由来原料や、FSC認証紙を利用した紙包装といった容器素材など森林破壊に関与しない原材料を使用することで、開発に伴うCO₂排出の抑制に努めています。また、原材料調達に関わるCO₂排出量削減を目指し、2022年、資生堂はCDPが実施する「CDP サプライチェーンプログラム」^{※8}のメンバー企業となりました。23年度より同プログラムを通じて、取引先のCO₂排出量の把握を行い、取引先と協働でCO₂排出量削減に向けた対話を進めます。

- ※7 人や環境に有害な物質の使用や発生を低減または排除する化学製品およびプロセスの設計のこと
- ※8 メンバー企業のみずからのサプライヤーに対し、気候変動・水・森林に関わる情報開示についてCDPプラットフォームを用いて求める取り組み

■ 輸送時のCO₂排出量削減

資生堂は、納入頻度の多い容器サプライヤーを中心に、資材を梱包する輸送箱を繰り返し利用することで、廃棄物の削減およびCO₂排出量削減に努めています。

出荷輸送では、輸送ルート最適化や積載効率の改善を図るため、日本国内で他企業との共同配送を行っています。日本発からの海外向け輸出では、2022年よりパレットの段積みが可能となるパレタイズ^{※9}を開始し、積載効率が向上しました。また、輸送用の包装材を製品形状や物量に合わせて適正化することや、輸送保護材の再利用なども実施しています。

2023年2月に物流時のCO₂排出量削減のためにEVトラックを日本で導入しました。1台当たり年間1トンのCO₂排出量の削減が見込まれます。今後随時拡大導入していく予定です。



資生堂のEVトラック

- ※9 倉庫での、パレットへの製品積み付け

環境データはこちら →

STRATEGIC ACTION 1 地球環境の負荷軽減

気候関連リスクと機会の評価

資生堂は、気候変動問題による事業成長や社会の持続性に与える影響の重大性を踏まえ、TCFDフレームワークに沿った情報開示を行っています。脱炭素社会への移行、および気候変動に伴う自然環境の変化によって引き起こされる長期的なリスクや機会について、1.5/2°Cシナリオと4°Cシナリオそれぞれの短期・中期・長期の定性的・定量的な分析結果と主な対応アクションを開示しました。

ガバナンス

資生堂では、ブランド・地域事業を通じて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。2022年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全社の実行を確実に遂行するため、専門的に審議する「Sustainability Committee」を定期的開催しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、TCFD開示や人権対応アクションなど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・広報など各領域のエグゼクティブオフィサーで構成され、それぞれの専門領域の視点から活発に議論をしています。その他、特に業務執行における重要案件に関する決裁が必要な場合は「Global Strategy Committee」や取締役会にも諮り、審議しています。

戦略(シナリオ分析)

1.5/2°Cおよび4°Cの気温上昇を想定し、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。移行リスクについては、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、物理的リスクについては、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、1.5/2°Cおよび4°Cの各シナリオを分析しました。2030年時点の移行リスクとしては、炭素税によって、導入される国や地域の数により約0.5～8.7億円規模の財務影響が発生する可能性を予測しています。物理リスクについては、洪水により約9億円、水不足により約35億円の潜在的なリスクを見込んでいます。一方、機会に関しては、1.5/2°Cシナリオにおいて、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シナリオにおいては、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°C)		炭素税によるコスト増 ●	<ul style="list-style-type: none"> ・エネルギー効率の向上 ・クリーンビューティーなどのエシカルな製品の販売機会拡大
		燃料価格の高騰	
		シングルユースプラスチック使用製品の販売機会喪失 ●	
物理的リスク (主に4°C)	急性	自然災害による生産活動の停止 ●	<ul style="list-style-type: none"> ・環境にやさしい製品 ・気候対応型ソリューションの開発の販売機会拡大
		自然災害による物流機能の断絶	
	慢性	降雨や気象の変化による、原材料の調達コストの増加 ●	
		水不足による生産活動の停止 ●	

●がついている要因は定量分析も実施しています。

詳細なリスク分析を含めた気候関連財務情報開示レポートは、資生堂企業情報サイトで公開しています [PDF](#)

リスクマネジメント

資生堂は2022年も、事業中長期の事業戦略の実現に影響を及ぼす可能性のあるリスクを総合的・多面的な手法を用いて抽出し、特定しました。その中には、「環境・気候変動」「自然災害・人的災害」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1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、気候変動や自然災害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、重要度に応じて、「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Global Strategy Committee」、取締役会にて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

資生堂は、CO₂排出量削減を目標として設定し、また定期的に気候変動に伴う状況をモニタリングし対応策を講じることで、リスクの緩和に貢献しています。特にScope 1およびScope 2のCO₂排出量については2026年までにカーボンニュートラルを達成し、2030年までに2019年比で46.2%削減することを目標として設定しました。Scope 3についても2030年までに2019年比で経済原単位で55%削減することを目標とし、SBTイニシアティブ (SBTi)^{※10}の認証を取得しました。その他、事業所での水消費量やRSPO認証パーム原料への切り替え率など、気候問題に関連する適切な指標を選定し、レジリエントな体制の構築を進めています。

※10 パリ協定目標達成に向け、企業に対して科学的根拠に基づいた温室効果ガスの排出量削減目標を設定することを推進している国際的なイニシアティブ

STRATEGIC ACTION 1 地球環境の負荷軽減

水消費量の削減

資生堂の製品は、化粧水などに配合されている水はもちろんのこと、原料となる植物の生育、生産現場における温度制御や設備洗浄、製品使用時のすすぎ、廃棄物の処理にいたるまで、化粧品に関わるさまざまな場面で水に支えられています。

資生堂は、ステークホルダーと連携した水資源管理(Water Stewardship)^{※11}の重要性に鑑み、流域における水循環と環境の理解に努め、水の消費量の削減や有効利用、徹底した水質管理を図ることにより、持続可能な水資源の利用を推進します。加えて、水系における健全な水循環や水に関連する地域固有の文化、水と衛生に対する人権^{※12}を尊重しながら、法令や規制を遵守するだけでなく、社員などのすべての人を対象にSDGsゴール6^{※13}の達成に貢献できるよう働きかけていきます。

中長期目標と実績はこちら →

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。

工場によりスキンケア、メイクアップ、サンケアなど異なるカテゴリーの製品を生産しており、それぞれの工場が製造設備に合わせた節水の取り組みを行っています。

具体的には、製造設備における自動洗浄装置の導入による効率的な洗浄や設備部品の洗浄場所の集約などにより、水消費量の削減を行っています。加えて、洗浄設備のノズル形状を工夫することで、将来の雨量の減少が懸念される欧州に立地するフランスのバル・ド・ロワール工場では、1回の洗浄に使用する水の消費量を従来より30%削減しました。2022年に稼働した福岡久留米工場では、同様の取り組みにより、年間約6,600トンの水消費量の削減と年間約466時間の洗浄時間の短縮を見込んでいます。

また、使用した水を浄化し、再利用またはリサイクルする循環型の水利用にも注力しています。台湾工場では純水装置からの排水を冷却塔用水に使用し、100%再利用しています。大阪茨木工場では、製造釜の冷却時、一度使用した水を再利用する循環型冷却にすることで年間約6万5,000m³の水消費量の削減を可能にしました。那須工場では、全水消費量の約半分を占めている純水製造設備の稼働を最適化したことや、使用した水を再利用することで工場の年間水消費量の約1/3に当たる年間約7万2,000m³を削減しました。

その他の取り組みとして、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。

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

※12 安全な飲用水と衛生へのアクセスは基本的な人権であることが国際法で認められています

※13 SDGsゴール6 すべての人々に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保する



那須工場の水処理施設

ステークホルダーとの協働

資生堂は、水資源を有効に活用するために、地域と連携した2次利用など流域の共有財産としての資源管理を進めています。

那須工場では、豊富で良質な地下水を化粧品の原料や工場の製造プロセスに活用するとともに、排水処理後の水質を県の条例の基準を上回る厳しい自社基準を設けて管理することにより環境への影響を最小限に抑え、自然との共存に努めています。地域の水資源環境や工場での適切な水利用のあり方について、自治体や関係団体との定期的なエンゲージメントを実施し、地域との連携を図っています。

水ストレス^{*14}が高い中国の上海工場では地元の環境保護協会に参画し、環境法令を含む環境関連情報(廃水処理、中水リサイクルを含む)などを積極的に取得し、工場の節水活動に活用しています。また、節水を推進している政府に対して、毎月の水消費量を報告し、水利用率向上と節水管理強化に取り組んでいます。

将来の雨量の減少が懸念される欧州に立地するフランスのバル・ド・ロワール工場では、年に数回、地域の他の業種の方々と好事例や法規制に関する情報共有を行っています。

また、バリューチェーン全体を通じた水消費による環境影響の把握を目的として、資生堂では、ウォーターフットプリント^{*15}の評価を推進するとともに、取引先に対しては、セルフアセスメント(自己評価)の設問等を通して水消費量を把握し、バリューチェーン全体での水に関連する環境影響に努めています。また、水文学^{*16}に関する優れた知見を有する東京大学の沖大幹教授が主催する「水と気候変動と持続可能な開発研究会」に参加し、水の資源的な特性や資源賦存量、気候変動に伴う将来変動予測など、最新の科学的知見の収集に努め、気候変動や水資源に関連するリスクおよび機会の分析にいかしています。

※14 人々や環境の需要を満たすのに十分な品質の水がない状態

※15 製品のライフサイクル全体で直接的・間接的に消費・汚染された水による環境影響を定量的に算定する手法

※16 水に関わる森羅万象を取り扱い、地球の水循環、水利用、水資源の確保に関わる基礎知識を提供する学問分野

STRATEGIC ACTION 1 地球環境の負荷軽減

廃棄物の削減

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

資生堂は限りある資源を大切に使うために、使い捨ての直線型の経済モデルから、資源を繰り返し有効に使うサーキュラーエコノミー(循環型経済モデル)への転換が重要だと捉えています。国や地域ごとに定められた廃棄物管理に関わる法令や規制の遵守に努めるとともに、バリューチェーン全体を通して資源の使用を最適化し、廃棄物の発生を抑制しています。

中長期目標と実績はこちら [→](#)

廃棄物のリデュース/リユース/リサイクル

資生堂は、自社で発生する廃棄物の抑制、再利用、再資源化に長期にわたり取り組んできました。2003年には国内工場ゼロエミッション^{※17}を達成し、現在に至るまで廃棄物の分別と資源化の活動を継続しています。工場での具体的な廃棄物発生量の抑制策として、排水処理の過程で発生する汚泥量を削減するため、脱水機や乾燥機を導入しています。また、輸送箱の再利用や、廃棄物を素材別に厳密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います。段ボールや紙はもちろん、廃プラスチックについても圧縮・溶融により減容化し、リサイクル資源として有価化しています。これらの活動の結果、2022年までに資生堂における世界全工場埋め立て廃棄物ゼロ^{※18}の達成を目指すというコミットメントに対して、2020年に前倒しで達成し、現在も埋め立て廃棄物ゼロを継続しています。

また、自社事業所以外から発生する廃棄物についても最小限に抑えるため、包装材の削減、容器包装の簡素化、能書の廃止、段ボールの軽量化などさまざまな取り組みを実施しています。加えて、需要予測精度の向上および生産調達リードタイム短縮によって余剰在庫を最小化することで、製品廃棄物の発生防止を図っています。

※17 廃棄物の再資源化率99.5%以上。法令で埋め立て指定の廃棄物を除く

※18 法令で埋め立て指定の廃棄物を除く

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のオンライン講習会と産業廃棄物の処理状況把握のための現地確認^{※19}を開催しています。受講者は資生堂独自のチェックリストをもとに遵法の徹底に努めています。

※19 コロナ禍ではオンラインで開催

環境データはこちら [→](#)

STRATEGIC ACTION 2

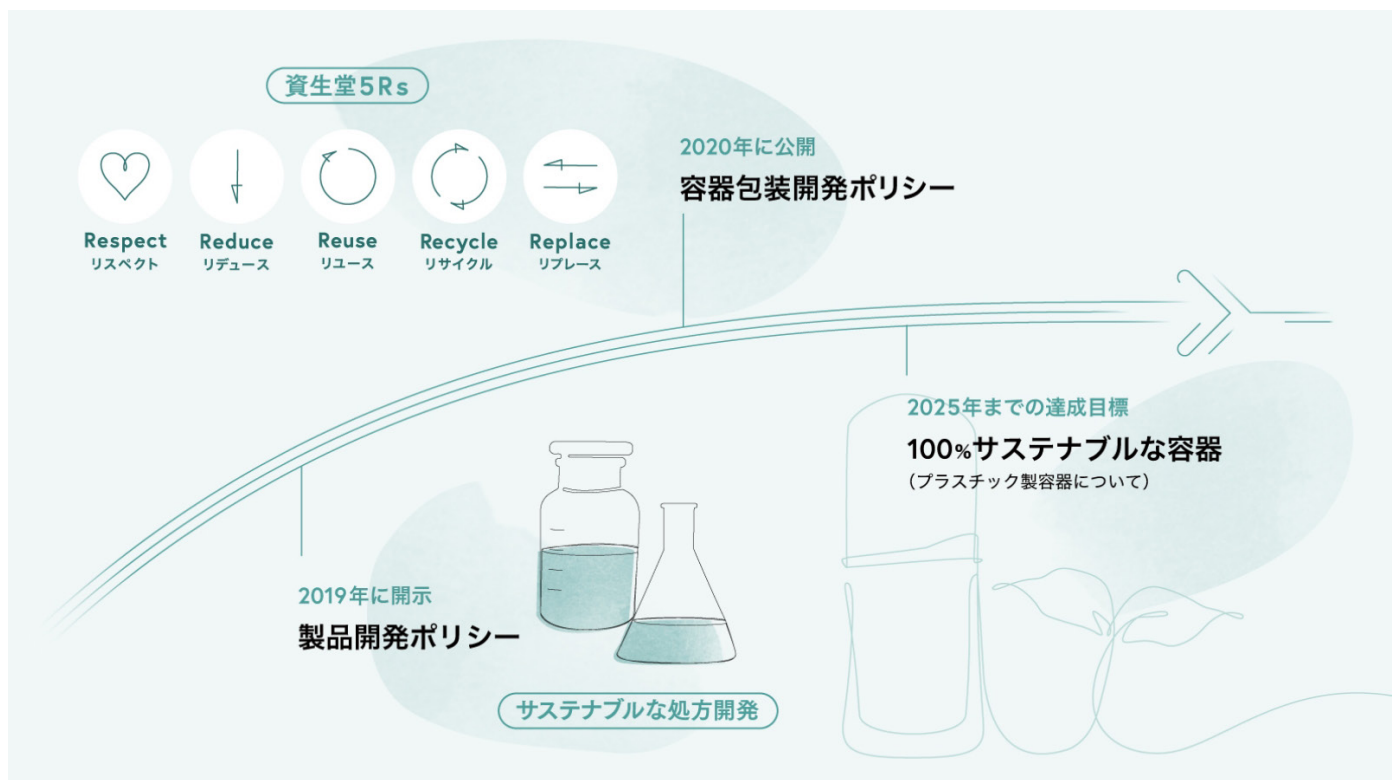
サステナブルな製品の開発

資生堂は、高い安全性と品質基準の遵守をベースに100年以上受け継がれてきた独自の研究開発の考え方を再定義しました。

創業以来取り組んできた西洋の科学と東洋の叡智の融合に端を発するような、一見両立不可能に見える2つの価値を巧みに融合させ、新しい美を創造する「**DYNAMIC HARMONY** [↗](#)」を研究開発の理念に掲げています。

その研究アプローチの1つである「Premium/Sustainability」では、プレミアム感と環境共生を両立させることを目指し、製品の効果や上質なデザインや感触などから得られる満足感と、人や社会、環境への尊重・共生を両立させる、サステナブルな価値創出を実現します。限りある資源の有効利用や環境配慮、気候変動の緩和、さらには生態系影響の最小化に向けた循環型の容器包装、処方・成分、リサイクルモデルの開発に注力しています。加えて、ライフサイクルアセスメント(LCA)評価システムを導入し、ライフサイクル思考に基づいた環境負荷軽減を推進しています。

環境方針は [こちら](#) [↗](#)



STRATEGIC ACTION 2 サステナブルな製品の開発

容器包装

気候変動や海洋プラスチックゴミ問題などは、グローバルで喫緊に解決すべき環境課題です。生活者をはじめステークホルダーの気候や環境問題に対する関心はこれまで以上に高まると予想され、製品開発などを通じて社会の意識の変化に対応していくことは、当社の事業の持続可能性にとって非常に重要です。

資生堂は、独自の容器包装開発ポリシー「資生堂5Rs^{※1}」に基づき、環境負荷を軽減し、サーキュラーエコノミーの実現に取り組んでいます。

2025年までに100%サステナブルな容器^{※2}を実現するという目標達成に向け、リサイクル可能・リユース可能な設計やバイオマス由来素材・リサイクル素材の利用を促進し、容器の軽量化や「つめかえ・つけかえ」容器、リサイクル可能な単一素材容器の展開などに取り組んでいます^{※3}。加えて、生活者や外部パートナーと協働し、使用済みの容器を資源として循環させる資生堂のサーキュラービジネスモデルを構築していきます。

※1 容器包装開発ポリシー「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)」

※2 プラスチック製容器について

※3 2022年国内プラスチック使用量(推計含む)：1万8,000t

資生堂5Rs



中長期目標と実績はこちら →

リデュース/リユース

私たちは地球の資源が有限であるという前提に立ち、「資生堂5Rs」のポリシーに沿って、製品に応じた容器サイズの適正化、容器の軽量化や「つめかえ・つけかえ」容器によるプラスチック使用量の削減や環境負荷軽減を推進しています。

「つめかえ・つけかえ」容器は、使用する資源を削減するとともに、本体容器の再使用を促すことで、容器に使われるプラスチック総量を減らすことができます。LCAによる評価の結果でも、本体容器を使い捨てる場合と比較して「つめかえ・つけかえ」容器によって資源の投入量や廃棄物量が減り、CO₂排出量が大幅に削減されることが示されています。このように、環境負担軽減に大きく寄与する取り組みのため、資生堂は日本だけではなく、グローバルへの展開を広く推し進めることを目指しています。

私たちは1926年に資生堂初の「つけかえ」用製品を発売して以来、スキンケア・メイクアップなど幅広いカテゴリーで「つめかえ・つけかえ」が可能な容器を開発し



「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」、「エリクシール」。それぞれ左が本体容器、右が「つめかえ・つけかえ」容器

てきました。2022年は、グローバルで30ブランド、約770SKU以上の「つめかえ・つけかえ」容器を提供しています。例えば、プレステージスキンケアブランド「クレド・ポー ポーテ」では「つめかえ・つけかえ」容器の展開を拡大し、クリーム「ラクレーム」の「つけかえ」容器は、本体容器と比較して95%※4のプラスチック量削減になります。同ブランドの2022年の「つけかえ」製品の全体の売上は、2021年比で30%増加しています。

また、環境負荷を軽減する製品のイノベーションにも取り組んでいます。世界88の国と地域で展開するブランド「SHISEIDO」から、2023年には、ボトル製造と中味液充填をワンステップで実現する技術LiquiForm®（リキフォーム）※5を世界で初めて化粧品に採用しました。LiquiForm®を活用した化粧品の「つけかえ」容器は、容器単体のプラスチック使用量を約70%削減可能※6となります。原材料調達・生産・使用・廃棄のサプライチェーン全体では、当社の標準的な従来の「つけかえ」容器（同容量）に対して約70%のCO₂排出量を削減※6します。

資生堂中国では、「つめかえ・つけかえ」容器に対する生活者の認識や行動を深く理解するため、中華人民共和国生態環境部とアリババグループと協働で、中国発の「つめかえ・つけかえ」容器のホワイトペーパーを発行しました。また、生活者のサステナビリティ対応製品への購入傾向の結果を踏まえ、中華人民共和国生態環境部とアリババとともに「つめかえ・つけかえ」容器の使用に関して、生活者に啓発していきます。

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、使い捨てプラスチックを削減するため、資源の再利用が容易な材料の使用と、デザイン性を損なうことなく簡単に分別や「つめかえ・つけかえ」ができる容器包装の開発を同時に推進しています。

「SHISEIDO」「クレド・ポー ポーテ」などさまざまなブランドから、再生利用が容易な材料を使用した製品が発売されています。2022年に発売した、若年男性向け化粧品ブランド「SIDEKICK（サイドキック）」のチューブ容器には、プラスチック削減の取り組みとして、再生利用が容易なアルミニウムを採用しました。

リプレース

資生堂では、気候変動や海洋プラスチックゴミ問題の対応策として、リサイクル素材（PCR）やプラスチック代替素材、環境負荷の低いバイオマス由来素材の研究に加え、積極的な使用推進にも注力しています。

2022年から、「SHISEIDO」を象徴する美容液「アルティミューン」の「つけかえ」容器に100%リサイクルガラスを採用※7しています。同ブランドでは、化粧品容器だけではなく、ブランドが提供する店内のアクリル製ビジュアルマーチャンダイジングツールを100%再生材へ切替え、バージンプラスチック使用量の削減を実現

- ※4 本体容器重量比
- ※5 AMCOR（アムコア）社が中心となって開発した新規容器技術であり、この技術を実用化した株式会社吉野工業所と資生堂が共同で化粧品容器を開発
- ※6 従来型の「つけかえ」容器とリキフォームによる新規「つけかえ」容器を同じ容量で比較した結果



SIDEKICK（サイドキック）



リサイクルガラスを使用した「SHISEIDO」アルティミューンのレフィル容器

- ※7 アルティミューン™ パワライジング コンセントレート III、一部地域を除く

しました。

また、サンケアブランド「アネッサ」の外袋やスキン&マインドブランド「BAUM」の容器などさまざまなブランドの製品や容器包装に、植物由来のバイオマス素材を一部使用しています。

ドラッグストアの店頭で設置していたプラスチック製の販売台や販促物についても、国内の同業他社と知見を共有しながら、小売店の店頭や売場で設置する販促物に使用する素材をプラスチックから紙製へ順次変更し、プラスチック使用量削減の取り組みを推進しています。2022年には、約70%の紙化^{※8}を実現しました。

※8 セットケースやフックなど日本のプレミアムブランドの販促物が対象

循環モデル構築に向けた取り組み

資生堂は、生活者や取引先との幅広い接点を活用し、店頭を通じて使用済みプラスチック製化粧品容器の回収スキームを構築します。循環モデルの定着には、スキームの構築だけでなく、生活者の意識や行動変容が必要となります。使用済み容器＝資源、であるという意識醸成に努めるとともに将来的には同業他社や他業界への拡大など、サーキュラーエコノミーの実現に向けて社会全体の行動変容を目指します。

店頭回収リサイクルの取り組み

資生堂は使用済み化粧品容器の店頭回収を実施し、廃棄後の容器を新たな素材としてリサイクルをしています。リサイクルを確実に進めるには、企業1社だけでなく、製品を使用するお客さまや回収に携わる企業、同業他社など複数の関係者の協働が不可欠です。

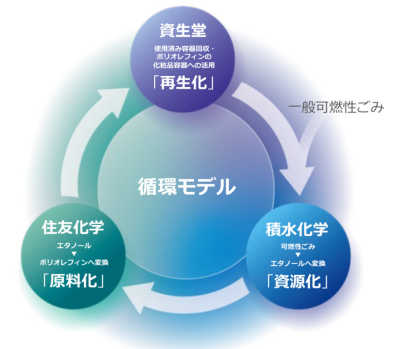
スキンビューティーブランドの「IPSA」ではリサイクルプログラムを国・地域で実施し、環境負荷軽減とお客さまへの啓発を行っています。2022年、中国では、94店舗の店頭において、約6万3,000本・1,400kg、台湾では約2万2,000本の化粧品容器を回収^{※9}しました。

日本では、イオンリテール株式会社(以下、イオン)とテラサイクルジャパン合同会社^{※10}、ならびに同業他社とも協働し、イオン88店舗の店頭で使用済み容器を約3万本を回収^{※9}しました。

※9 回収期間:2022年1月～2022年12月
 ※10 「捨てるという概念を捨てよう」というミッションのもと、世界中で廃棄物問題に革新的な解決策を生み出すアメリカ発のソーシャルエンタープライズ

3社協業によるプラスチック製化粧品容器の 新たな循環モデル構築に向けた取り組み

化粧品容器は、中味の保護、使いやすさ、デザイン性が重視されるため、多種多様な素材からつくられています。それらの分別は難しく、プラスチック資源として循環利用する際の課題となっています。2022年に、資生堂は、積水化学工業株式会社と住友化学株式会社と協働し、プラスチック製化粧品容器を回収し、分別することなく容器の素材として再生する循環モデル構築に向けた取り組みを開始しました。3社が企業の垣根を超えて連携するとともに、関連する業界や企業にも参加を働きかけ、サーキュラーエコノミーの実現を目指します。



3社協業による新たな循環モデル構築に向けた取り組みのリリースはこちら [🔗](#)

プラスチック製容器の新循環モデル 「BeauRing」の実証試験を開始

資生堂は、循環モデル実現の取り組みとして、使用済みプラスチック製容器を収集し、新たな容器へ再生する循環型プロジェクト「BeauRing（ビューリング）」を立ち上げました。当社だけでなく、当社以外の企業にも参画を呼び掛けることで、資源循環の輪が広がり、お客さまがより前向きに化粧品を使うことができるサステナブルな社会に貢献していくことを目指しています。2023年4月から実証試験として横浜市内の一部の資生堂化粧品販売店舗、資生堂グローバルイノベーションセンター、そして株式会社ポーラ・オルビスホールディングスと連携し、店舗にて使用済みプラスチック容器の収集を開始しました。



BeauRing BOX

新循環モデル「BeauRing」のリリースはこちら [🔗](#)



「BeauRing」ロゴ

イニシアティブへの参加

株式会社アールプラスジャパン

資生堂は2022年より、世界で共通となっているプラスチック課題の解決に貢献すべく、株式会社アールプラスジャパンに資本参加し、使用済みプラスチックの再資源化の実現に取り組んでいます。回収プラスチックの選別処理、モノマー製造、ポリマー製造、包装容器製造、商社・飲料・食品メーカーなど業界を超えた連携により、2030年の実用化を目指しています。

株式会社アールプラスジャパンとの取り組みのリリースはこちら [🔗](#)



STRATEGIC ACTION 2 サステナブルな製品の開発

処方／成分

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、サステナブルで責任ある原材料調達と使用は環境保全の観点で重要課題です。

現在、資生堂グローバルイノベーションセンター（横浜）をはじめとした世界6カ所の研究拠点で、安全性や機能性だけでなく環境にも配慮した原材料や処方構築などの研究開発を推進しています。資生堂は、グリーンケミストリーの原則に鑑み、原料・成分の選定や処方開発を進めており、人体への安心・安全、環境負荷の最小化、天然由来原料やアップサイクル素材の活用、倫理的な調達に取り組んでいます。

環境への対応

UVケア

人と生態系、そして地球環境との共生のため、資生堂はサンケア領域でのイノベーションを加速させています。気候変動などの環境変化によって、人が受ける紫外線量は増加すると予測され^{※11}、また紫外線の長時間曝露はシミやシワなどの「光老化」の原因となることが知られています。

資生堂は、これまでの化粧品では実現できなかった、肌に悪影響を及ぼすとされてきた紫外線を、肌によい作用をもたらす可視光（美肌光）へと変換する技術を開発しました。このような環境との共生を実現するイノベーションをはじめ、新たな価値をもつ製品やサービスの提供を目指し、さらなる研究を進めていきます。

琉球大学と共同で実施している紫外線防御剤によるサンゴ^{※12}への生態影響に関する研究と、海洋中での紫外線防御剤の濃度分布をシミュレーションした結果^{※13}を組み合わせ、製品中の紫外線防御剤によるサンゴへの影響を精査しています。これらの結果は成分選定や、サンゴへの影響に配慮した処方設計へと活用され、「SHISEIDO」や「アネッサ」などのサンケア製品にも応用されています。

2023年には、化粧品成分が海洋生態系に対して与える影響を評価するため、任意の生態系を水槽内に再現する独自技術を持つスタートアップ企業の株式会社イノカとの連携協定を締結しました。海洋生物に甚大な影響をもたらすことが予測される「海水温の上昇」をはじめ、想定される未来の環境変化のシナリオを水槽に再現することにより、日焼け止めなどで使用している化粧品のさまざまな成分が、サンゴやその他生物を含めた海洋環境全体に与える影響を評価します。



イノカが開発した環境移送技術を用いて水槽中に再現した人工海洋生態系（実験写真）

※11 国立研究開発法人海洋研究開発機構の発表による

※12 浮遊幼生期や稚サンゴ群体期を除いた、産卵可能サイズの群体

※13 国立研究開発法人産業技術総合研究所が開発した東京湾リスキモデルを活用

[サステナビリティに関する研究はこちら](#) [↗](#)

[SHISEIDOに関するサイトはこちら](#) [↗](#)

[アネッサに関するサイトはこちら](#) [↗](#)

[株式会社イノカに関するリリースはこちら](#) [↗](#)

透明性の開示

■ 製品開発ポリシーの開示

資生堂は、人々の健康と環境に対して真摯に向き合うため、製品開発や社会的に疑義のある成分(例:オキシベンゾン、パラベンなど)の使用についての企業方針を公表しています。成分については、国や地域ごとの規制を遵守することに加え、厳格な安全性、環境への配慮や倫理的視点も含めた自社基準を設定し、選定しています。

[資生堂の製品開発ポリシーはこちら](#) [↗](#)

■ 持続可能な原料の調達

資生堂は、環境に配慮した、持続可能な原料の調達に取り組んでいます。特に、保湿剤や油分など、さまざまな用途で化粧品や日用品にも使用されているパーム油は、環境への影響も重大といわれています。資生堂は、パーム油の調達について、中長期的な目標を開示し、サステナブルな原料への切替えを進めています。

[サステナブルで責任ある調達の推進はこちら](#) [→](#)

生活者の多様なニーズへ対応するブランド

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。資生堂は安全性に関する企業ポリシーの開示に加えて、環境や社会課題に配慮したブランドの製品開発・原材料対応を進めています。

アメリカで誕生し、40カ国で展開する「Drunk Elephant (ドランク エレファント)」は、持続可能で責任ある原材料の調達や、サステナブルなアクションを積極的かつ継続的に推進するクリーンビューティー市場において世界をリードする存在であり、ミレニアル世代やZ世代と呼ばれる若年層から高い支持を得ています。

「樹木との共生」をテーマに掲げる「BAUM (バウム)」の容器には、家具の端材をアップサイクルした木製パーツや植物由来PET、リサイクルガラスなどを積極的に採用したり、「つけかえ」製品を配置するなど、環境に配慮した製品を展開しています。パッケージに採用しているオーク(ナラ)を中心に岩手県にある「BAUMオー

クの森」に植樹し、森を育てています。また、その苗木を、「BAUM」店舗内でも育成しています。

2022年には、体の内外から健やかな美しさを目指す植物由来成分配合のスキンケアブランド「Ulé（ウレ）」をフランスで発売しました。「責任ある調達」「製品の有効性・安全性」「環境負荷の軽減」「透明性」を重視し、原料のトレーサビリティの明確化と輸送による環境負荷軽減のため、原料の調達とすべての製品の生産をフランス国内で行うとともに、原材料名や産地などをブランドサイトで公開しています。「Ulé」はフランスで最も権威のある美容賞マリ・クレール ボーテ大賞の「ヤングブランドとサステナブル部門」を受賞しました。



「Ulé（ウレ）」



動物実験に対する取り組み

資生堂は、動物愛護の理念への理解と尊重を前提に、化粧品に関する法規制を遵守し、安全で効果的な製品をお客さまに提供することを使命としています。このため、すべての化粧品、医薬部外品について動物実験を行わず^{※14}、培養細胞やIn silico^{※15}などを用いた代替試験法による安全性保証システムを確立しています。世界各国・地域の法規制に従ってそれぞれの国・地域の行政機関と連携し、製品の安全性を保証するためのより有効な代替試験法の開発を継続しています。

2023年2月には、各国の化粧品メーカー、サプライヤー、業界団体、動物保護団体が参画して動物実験を行わない安全性保証の普及・実装を目的として発足した国際プロジェクトICCS (International Collaboration on Cosmetics Safety) に、資生堂は発足メンバーとして参画しています。

資生堂は動物実験代替法に関する技術・知見の共有や、関連企業・団体との議論や連携、各国・各地域レギュレーションへの働きかけを通じて、動物実験を行わない化粧品安全性保証の普及・実装を推進していきます。

※14 法律で義務づけられている場合を除く

※15 コンピューターを用いた計算で予測する手法

動物実験と代替法に対する取り組みはこちら [🔗](#)

外部機関との取り組み

環境負荷軽減技術を東洋大学に許諾

資生堂は、2020年3月に化粧品業界からパートナー企業として世界で初めて「WIPO GREEN」^{※16}に参画し、2021年には、「WIPO GREEN」データベースに掲載している「低エネルギー製造技術」を東洋大学に使用許諾しました。同大学は、許諾した技術を用いて環境負荷の小さいサステナブルなハンドセラムの試作開発を行いました。



※16 世界知的所有権機関(WIPO: World Intellectual Property Organization)は、国際的な知的財産権制度の発展を担当する国連の専門機関。「WIPO GREEN」は、2013年にWIPOによって設立された、環境関連技術におけるイノベーションとその普及を促進するための国際的な枠組みであり、2023年4月時点で世界の150以上の法人がパートナーとして参画。2023年4月時点で資生堂が許諾している特許権は11件

■ タンパク質繊維を用いた化粧品原料を Spiber と共同開発

2022年には、Spiber株式会社が開発した植物由来バイオマスを原料とする生分解性^{※17}繊維(Brewed ProteinTM繊維)^{※18}を基に化粧品原料を共同開発しました。本素材は、環境へ配慮しながら、しなやかに美しいまつ毛を演出するマスカラ繊維として資生堂の製品に配合するほか、今後当社の製品開発に広く活用を検討していきます。

※17 未加工のBrewed ProteinTM繊維は、30日以内で70%以上の生分解を確認(ASTM D6691およびISO 14851に準拠して実施)

※18 Brewed ProteinTMは、日本およびその他の国におけるSpiber株式会社の商標または登録商標

Spiber株式会社との取り組みのリリースはこちら [🔗](#)

■ MATSURIプロジェクトに参画

資生堂は、石油産業に代わる藻類の新産業の社会実装を目指す世界初の企業連携型プロジェクトMATSURI（まつり）に参画しました。光合成によりCO₂を吸収しながらタンパク質・脂質・炭水化物などを生成する藻類の活用は、CO₂の有効活用や排出量削減への貢献も期待されます。それらの生成物を化石資源や食用資源の代替として利用するために、パートナー企業間で連携して事業開発を行い、化粧品の脱化石資源を推し進めていきます。



MATSURI プロジェクトのサイトはこちら [🔗](#)

STRATEGIC ACTION 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、環境保全や生物多様性の観点、さらにサーキュラーエコノミーに対応した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サステナブル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、人権侵害などの課題に対しても、自社だけではなくサプライヤーとの協働が不可欠です。

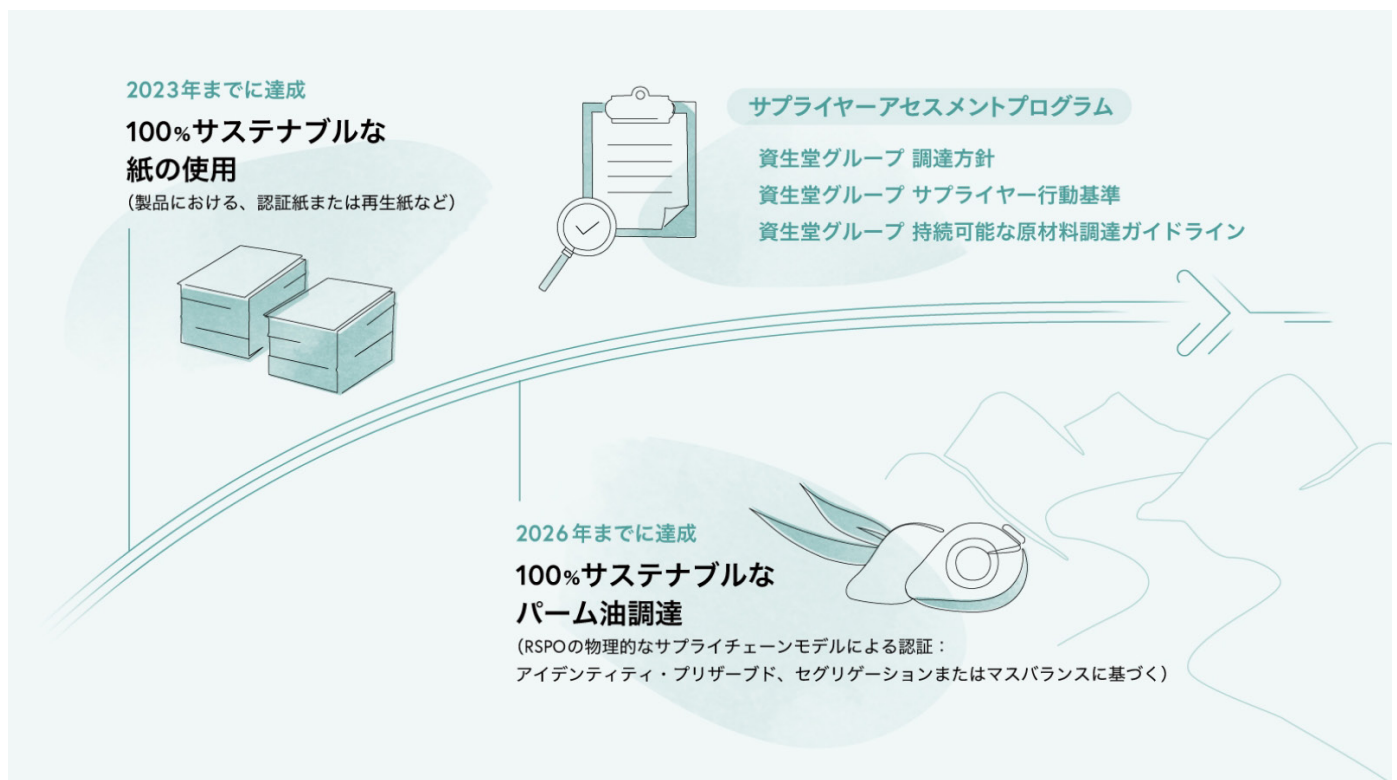
サプライヤーに関しては、下記のように方針、基準、ガイドラインを提示しています。

例えば、「資生堂グループ 調達方針」では、明確なリスク排除のプロセスや、サステナビリティ重視の方針を打ち出しています。環境や人権面でサプライヤーに遵守いただきたい内容を規定するとともに、第三者監査実施等による厳格で客観的なリスク特定と是正プロセスの導入など、サステナビリティ観点でサプライヤーを評価することを明記しています。

資生堂グループ 調達方針 [PDF](#)

資生堂グループ サプライヤー行動基準 [PDF](#)

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン [PDF](#)



STRATEGIC ACTION 3 サステナブルで責任ある調達の推進

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も重大なため、企業の積極的な対応が求められています。

2020年に資生堂はパーム油と紙について中長期的な目標を開示し、サステナブル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。



中長期目標と実績はこちら [→](#)

生物多様性

資生堂の事業活動は地球の恵みと豊かな生物多様性に支えられています。しかしながら、近年、生物多様性の急速な喪失が多くの科学者やNGOなどから警告されており、種の保存の観点だけでなく、持続可能な事業の観点からも、事業と自然環境との関連についての透明性ある情報開示と、生物多様性の保全が求められるようになってきました。

資生堂は、Taskforce on Nature-related Financial Disclosure (TNFD)の枠組みを活用し、事業活動による自然への依存と影響の両面からリスク/機会の分析を進めています。その分析の結果、陸域の生物多様性への影響が大きいことが示されたパーム油関連原料や紙について、森林破壊ゼロを支持し、認証原料や再生材に切替えることにより、影響の最小化に努めています。

今後は、生物多様性の回復・再生まで導く活動が必要だと認識し、資生堂はより一層事業と生物多様性の共存に貢献していきます。

TCFD&TNFDレポートはこちら [📄](#)

環境方針(生物多様性・森林)はこちら [📄](#)

● 生物多様性に関する保全活動

資生堂は、さまざまなブランドや地域で生物多様性の保全に関する取り組みを行っています。

「SHISEIDO」は、2019年からサーフィンの世界的団体である「WSL(World Surf League)」のグローバルサステナビリティパートナーとして契約し、より美しい海の実現に向けて、海洋保護の推進や啓発活動に取り組んでいます。また、2021年には、2030年までに海洋の30%の保護を目指す「We Are One Ocean」^{※1}の請願書を「国連生物多様性に関する条約締約国会議」に提出しました。

※1 サーフィンの世界的団体「WSL(World Surf League)」、WSLの非営利団体「WSL PURE」、「SHISEIDO」が、国連生物多様性条約事務局が掲げた2030年までに達成すべき保全目標案に呼応し、より美しい海の実現に向けて、世界中の人々に海の環境保全を伝えることを目的とした活動

「SHISEIDO」の海洋保護の取り組みはこちら [📄](#)

日本では、2022年より古くから多くの薬草が栽培されてきた伊吹山^{※2}の自然保護活動を開始しました。独自の薬草園を開園し植物の栽培に加え、山麓に豊かな恵みをもたらす伊吹山の自然保護のため、当地域で環境保全に取り組むNPO法人「霊峰伊吹山の会」とともに、植生回復活動に取り組んでいます。

※2 滋賀県米原市、岐阜県揖斐郡揖斐川町・不破郡関ヶ原町にまたがる伊吹山地の半独立峰。標高1,377m日本百名山

伊吹山の自然保護活動に関するリリースはこちら [📄](#)

農作物の受粉に重要な役割を担っているミツバチの減少が懸念されており、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、2022年は約167kgのハチミツが生産されました。

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る一方、開発に伴う熱帯雨林での環境破壊や人権問題も発生しており、サステナブルで責任ある調達が求められています。

資生堂は、2010年にRSPO^{※3}に加盟し、2018年からはパーム油由来原料の100%に相当するRSPOクレジットを購入しています。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。資生堂グローバル本社と地域本社の主要部門が緊密に連携し、目標達成に向けた取り組みを推進しています。2022年は、パーム油由来原料の36%（パーム油換算、重量ベース）を物理的な認証パーム油^{※4}に切替えました。また、資生堂の全工場^{※5}がRSPOサプライチェーン認証を取得しています。



RSPO, Jonathan Perugia



他企業との協働による課題解決の取り組み強化のため、資生堂はCGF^{※6}の日本のパーム油ワーキンググループに参画し、2019年からはJaSPON^{※7}に加盟しています。また、パーム油調達における人権問題を把握するために、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（2019年）に参加し、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。

加えて、「資生堂カメラファンド^{※8}」[📄](#)を通じて、インドネシアの小規模パーム農家の育成などを行っているWWFジャパンの活動を支援しています。WWF^{※9}は環境に配慮した生産方法や労働安全のトレーニング、生産者組合の設立のサポートなどを通じて、RSPO認証の取得や農家の生計の向上に取り組んでいます。資生堂は、上記活動の支援対象でありRSPO認証を取得した小規模農家が販売するRSPO認証クレジットを購入し、環境・社会課題に対応した持続可能な調達に貢献しています。

※3 持続可能なパーム油のための円卓会議(Roundtable on Sustainable Palm Oil)

※4 RSPOの物理的なサプライチェーン方式により認証された原料

※5 2022年稼働の福岡久留米工場は2024年に認証取得予定

※6 食品・消費財メーカーや小売社が加盟する国際的な業界団体(The Consumer Goods Forum)

※7 持続可能なパーム油ネットワーク(Japan Sustainable Palm oil Network)

※8 資生堂社員および退職した社員の寄付金により、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

※9 World Wildlife Fund for Nature

私たちの進捗状況はwww.rspo.orgからご確認ください [📄](#)

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、化粧品の外箱などの2次包装の紙化を積極的に進めています。一方で、紙の原料である木質チップを生産する植林地では、森林破壊や生物多様性の損失、地域住民の権利侵害が問題となっており、環境や人権に配慮したサステナブルな紙の使用が求められます。

資生堂は、2023年までに製品の容器包装に使用される紙を、100%サステナブルな紙に切替えるという目標を開示しています。2022年は、97%（重量ベース）をサステナブルな紙に切替えました。

化粧品の容器包装には、環境配慮に加えて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。

さらに、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、認証紙や再生紙などのサステナブルな紙への切替えを推進しています。

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年にRMI (Responsible Mica Initiative) に加盟しました。RMIは、マイカ生産国の採掘現場から児童労働や強制労働を撲滅し、サステナブルで責任あるマイカ生産の確立を目標に掲げています。RMIは、2018年から2022年までの5年間で、NGOやインド政府、参加企業などと連携し、180の村のマイカ生産に従事することで生計をたてている約1万6,500人の家庭、約9万2,000人にコミュニティエンパワーメントプログラムのサービスを提供しました。彼らの収入と生計を改善させ、加えて、安全な飲料水や医療施設へのアクセス改善などの活動支援を行いました。

資生堂は、今後もRMI加盟企業を中心に、社会的懸念のない生産者から供給されるマイカの使用に努めます。



STRATEGIC ACTION 3 サステナブルで責任ある調達の推進

サプライヤーアセスメントプログラム

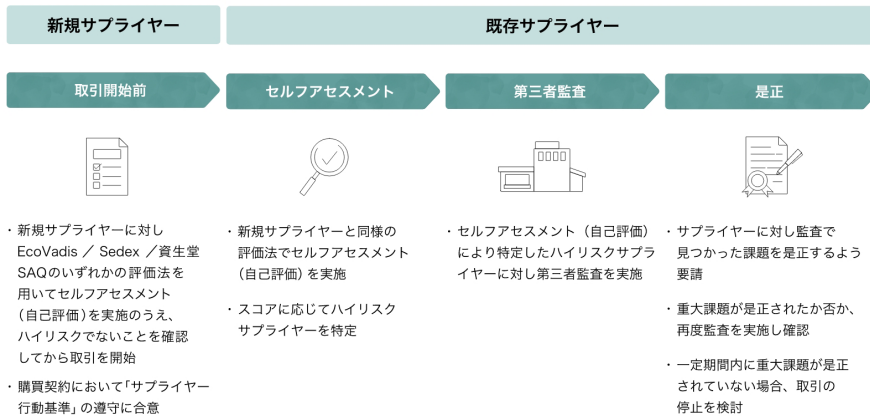
資生堂は、持続可能なサプライチェーンの構築とサプライチェーン全体におけるリスクを可能な限り排除することを目指し、サプライヤーアセスメントプログラムの実施を進めています。

サプライヤーアセスメントプログラム

資生堂は、新規の取引先に対しては、まずEcoVadis^{※10} / Sedex^{※11} / 資生堂SAQ^{※12}のいずれかの評価法でサステナビリティ(人権・労働安全衛生・環境・ビジネス倫理)の基準に対してセルフアセスメント(自己評価)を実施し、ハイリスクでないことを確認したうえで「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に合意いただいてから取引を行っています。

既存のサプライヤーに対しても、前述の評価法を用いてサプライヤーを評価することで「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守状況を継続的に確認しています。リスクの程度に応じてローリスク・ミドルリスク・ハイリスクの3種類にサプライヤーを分類し、ハイリスクに該当する場合は第三者監査を実施しています。第三者監査では、現場視察に加え、労働者インタビューや必要書類の検証などが行われます。監査により発見された課題については、課題の是正を要請しています。また、重大な課題が見つかった場合は、再度第三者監査により是正状況を確認し、一定期間内に是正されていない場合は、取引の停止を検討しています。

- ※10 グローバルなクラウドベースのプラットフォームを介して、包括的な企業の社会的責任(CSR)評価サービスを提供するビジネス・サステナビリティ・レーティングのプロバイダー
- ※11 企業がグローバルサプライチェーンにおける労働条件を管理・改善するためのオンラインプラットフォームを提供する会員制組織
- ※12 「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に基づく設問表。人権・労働、安全衛生、環境、ビジネス倫理の4つの観点で評価



実績

2022年は、リスクの程度やサプライヤーの重要性を鑑み、合計72社(戦略サプライヤー 28社、2021年度末時点でのハイリスクサプライヤー 44社)を対象にグローバルでサプライヤーアセスメントプログラムを実行しました。

このうち10社がセルフアセスメントにおいてハイリスクに該当しました。

- ・全社に対し、結果のフィードバックおよび是正に向けたアクションプランの助言を実施しました。
- ・第三者監査を通じた是正、取引の見直しなどを行い、最終的にハイリスクサプライヤーは0となりました。

2022年サプライヤーアセスメント実績

1次サプライヤー	67社 ^{※13}
2次戦略サプライヤー	5社

※13 2022年調達金額の37%に相当

ハイリスクサプライヤー是正状況

アセスメント実施	ハイリスクサプライヤー数(年度末時点)
2020年	132社
2021年	44社
2022年	0社

詳細は、資生堂企業情報サイトのサステナブルで責任ある調達¹の推進をご覧ください [▶](#)

サプライヤー向けの相談・通報窓口

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メールによる相談・通報窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置しています。2022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。

評価・受賞

CDP サプライヤーエンゲージメント評価

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軽減に向けた取り組みが高く評価され、「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「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に2年連続で選出されました。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。



2023 Sustainable Procurement Leadership Award 受賞

資生堂は、EcoVadis社(本社:フランス)が実施する「2023 Sustainable Procurement Leadership Award」の選定において、「Best Portfolio Performance Improvement」を受賞しました。

「2023 Sustainable Procurement Leadership Award」とは、国際的なサステナビリティ調査・評価機関であるEcoVadis社が、サステナブルな調達の実践において、最も優れた企業を表彰するプログラムです。今回、資生堂と取引するサプライヤーのサステナビリティ基準の向上がEcoVadis社によって高く評価され、「Best Portfolio Performance Improvement」を受賞することができました。



Best Portfolio Performance Improvement
受賞



SOCIETY

社会

資生堂は、人は本来、多様であるとの認識のもと、固定概念や偏見、同調圧力を払しょくし、一人ひとりが自分らしい人生を実現できる社会を目指し、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を重要な経営戦略として位置付けています。

ビューティーカンパニーとしての使命である

「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を実現するための

取り組みを通じて蓄積した経験や知見をいかし、

成し遂げるべき戦略アクションを「ジェンダー平等」と

「美の力によるエンパワーメント」と設定し、

2030年までにそれぞれ100万人の人々を支援していきます。

包摂性豊かな社会づくりの基盤として、

「すべてのステークホルダーの人権の尊重」にも

引き続き最大限注力していきます。

STRATEGIC ACTION 1

ジェンダー平等



日本におけるジェンダーギャップの解消による

女性活躍を支援

性別にかかわらず、一人ひとりが自分らしく生きられる社会の実現に貢献

グローバルにおける女子教育と経済的自立支援

事業を通じて、世界のジェンダー課題を解決、女性のエンパワメントを支援

資生堂の女性活躍・

ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の促進

D&Iを重要な経営戦略の柱と位置付け、

女性活躍支援を積極的に推進

STRATEGIC ACTION 2

美の力による エンパワメント



美の力による自己効力感の醸成

さまざまな悩みや困難を抱える人へ

心を豊かに、生きる喜びや幸せをもたらす

「自分らしい美しさ」を制限する

無意識の思い込みや偏見への取り組み

性別、年齢、国籍などにとらわれず、

誰もが個々の美しさに共鳴しあえる世界の実現

STRATEGIC ACTION 3

人権尊重の推進



人権尊重の取り組み

すべての事業活動の領域において、ステークホルダーにおける

人権尊重の取り組みを推進しています

社員に対する取り組み

PEOPLE FIRSTの考えに基づき、資生堂が持続的に成長するため、

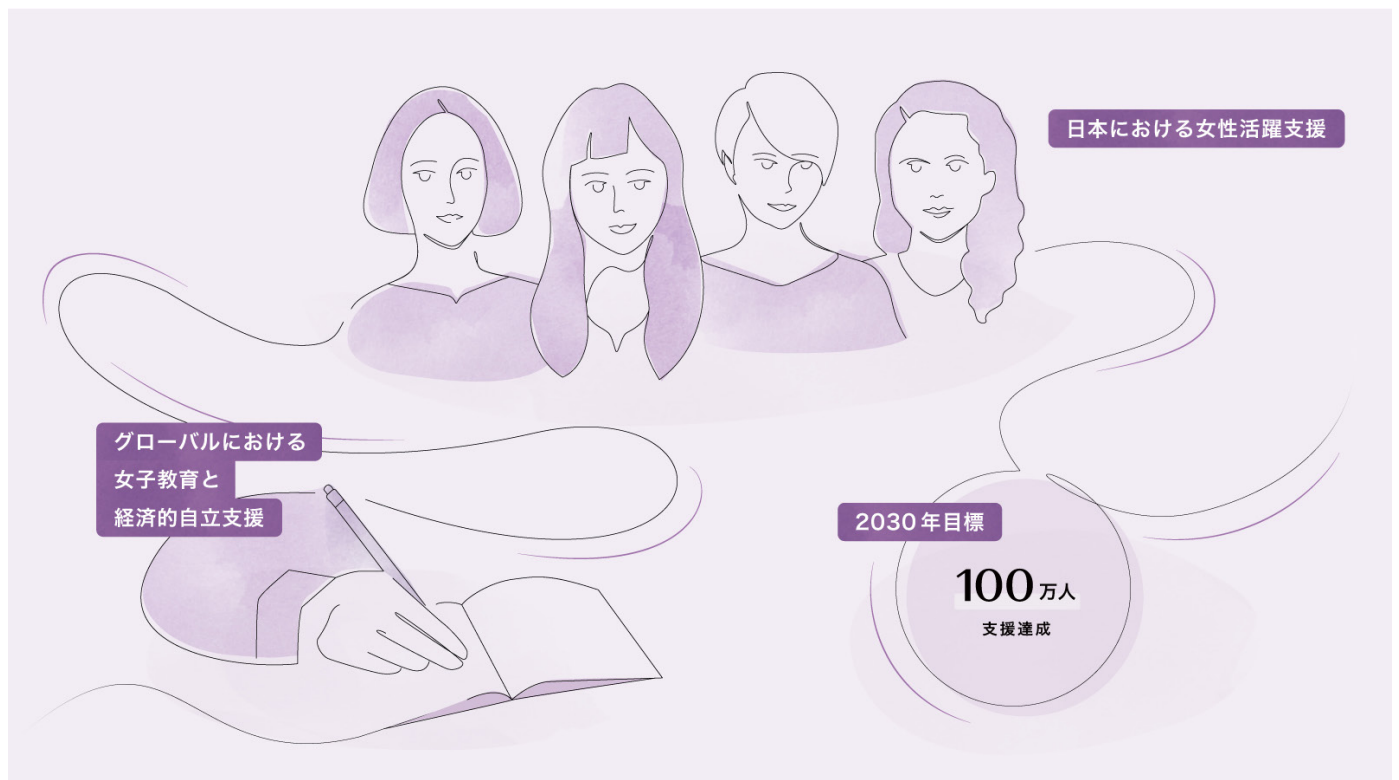
多様なプロフェッショナル人財を育成

STRATEGIC ACTION 1

ジェンダー平等

資生堂は、人は本来、多様であるとの認識のもと、固定概念や偏見、同調圧力を払しょくし、一人ひとりが自分らしい人生を実現できる社会を目指し、ダイバーシティ&インクルージョン(D&I)を重要な経営戦略として位置付けています。ビューティーカンパニーとしての使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」を実現するための取り組みを通じて蓄積した経験や知見をいかし、成し遂げるべき戦略アクションを「ジェンダー平等」と「美の力によるエンパワーメント」と設定し、2030年までにそれぞれ100万人の人々を支援していきます。包摂性豊かな社会づくりの基盤として、「すべてのステークホルダーの人権の尊重」にも引き続き最大限注力していきます。

中長期目標と実績はこちら [→](#)



STRATEGIC ACTION 1 ジェンダー平等

ジェンダーギャップの解消による 女性の活躍を支援

世界経済フォーラム^{※1}の「ジェンダー・ギャップ指数2022」において、ジェンダーギャップの解消にはあと132年かかると指摘されているように、ジェンダー平等への歩みは停滞しています。世界では、児童婚、貧困、差別、ジェンダーによる偏見といった障壁により、初等教育・中等教育を受けることが困難な少女たちの環境が一層深刻さを増しています。国内においては、「ジェンダー・ギャップ指数2022」の日本の順位は主要先進国では最低の116位^{※2}と、第1回発表の2006年から15年以上を経てもなお、そのランキングは低位で推移し、とりわけ政治分野と経済分野における女性参画の低さが指摘されています。

資生堂のこれまでの知見や経験を発展させ、国際機関、民間企業、地方自治体、関係団体などと連携し、女性が経済的に自立すること、また意思決定機関における女性の参画があたりまえの姿になることなど、性別にかかわらず、公正な機会を得ることで、一人ひとりが自分らしく生きられる社会の実現に貢献していきます。

※1 グローバルな経済問題に取り組むために、政治、経済、学術等の各分野における指導者層の交流を目的とした、スイスに本部を置く独立・非営利団体

※2 「The Global Gender Gap Report 2022」内での、各国・地域における男女格差を測る指数。日本は146カ国中116位

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平等の実現を目指すリーディングカンパニーとして、自社での取り組みをさらに進化させ、女性活躍のための支援活動に注力しています。

資生堂D&Iラボ

2023年、社内研究機関「資生堂D&Iラボ」を発足しました。多様な人財が持てる力を発揮することで、異なる価値観や考え方が新たなイノベーションを生むまでのプロセスを検証し、多様性と企業成長の因果関係を実証すると同時に、施策効果の実証により、多様性の力をいかすためのノウハウの抽出を目指します。また、これらの研究で得られた知見は自社内だけでなく社会にも共有することで、D&Iの実現による日本経済の成長促進へ貢献していきます。

SHISEIDO D&I Lab

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^{※3}に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」は英国発祥のグローバルイニシアティブであり、日本では2030年をめぐりにTOPIX100企業で女性役員の比率30%^{※4}を達成することを目標として2019年5月に発足し、2022年5月に第2期がスタートしました。当社代表取締役 会長 CEO 魚谷雅彦が第1期に続き、第2期の会長を務め、TOPIX 100、TOPIX Mid 400に含まれる企業33社^{※5}の会長・社長からなるコミュニティ「TOPIX社長会」で活動しています。



TOPIX 社長会

「TOPIX社長会」は、これまで7回開催し^{※6}、「30% Club Japan」のメンバーであるTOPIX100、TOPIX Mid 400の会長・社長、延べ125名が参加しました。イノベーションの創出には変化対応力の高い組織カルチャーへの変革が必要であり、そのためには、とりわけ多くの部下を持ち、日常的な業務執行への影響が大きい執行責任者層（執行役員/ライン部長（組織長）層）のジェンダーバランスの実現が極めて重要であるとの考えに基づき、昨年に引き続き2022年も「執行役員・ライン部長への女性登用」をテーマに、参加各社の事例を通じて活発な議論を展開しました。また、参加企業の実務責任者で構成されたプロジェクトマネジメントチーム（33社約80名）では、「TOPIX社長会」を通じて浮き彫りになった女性のキャリア成長を阻む3つのゲートに対応すべく、企業横断でのプロジェクト体制を組み、若手女性社員のキャリア意識醸成や育児との両立期社員に対するベストプラクティスの共有、女性幹部候補者と同会のトップとの交流会など全社共通の課題解決に向けた具体的施策を推進しています。



また、第2期からは「30% Club Japan」の特徴でもある企業を起点とするステークホルダーで社会へ働きかける「統合的アプローチ」が本格稼働し、機関投資家31社から構成されるインベスター・グループ、9大学からなる大学グループと「TOPIX社長会」との連携によるアクションが具体化しています。

4年間の取り組みにより、「TOPIX社長会」参加企業の役員に占める女性比率は国内上場企業の平均を14.0ポイント上回る22.9%まで上昇し、事業責任者や工場長などこれまで女性には不向きとされていたポストへの登用も進むなど、意思決定場面の女性参画が着実に進化しています。

資生堂は、女性活躍推進による同質性からの脱却と、そこから生まれるイノベーションの創出に向け、日本企業の変革をリードしていきます。

- ※3 役員は取締役と監査役と定義
- ※4 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）
- ※5 2022年12月末時点（2023年3月末時点35社約80名）
- ※6 2022年12月末時点

「30% Club Japan」のサイトはこちら [🔗](#)

地方自治体との協働による女性活躍支援

資生堂ジャパン株式会社と広島県は2021年に「女性活躍の推進に関する協定」を締結しました。以降、女性活躍支援活動として、美容セミナーを中心に広島県の女性の社会参画や子育て世代の女性の就労サポートを行っています。2022年は就職を希望する子育て世代の女性向け、「就活メイクセミナー」を実施しました。2月には、広島県商工労働局が主催するオンライン「女性活躍支援研修」において、資生堂ジャパンのソーシャルエリアリーダーが管理職を目指す女性たちに向けて自身の経験を交えて激励しました。8月には、就職を希望する女性の相談窓口「わーくわくママサポートコーナー」において、資生堂パーソナルビューティーパートナーによるメイクレッスンを受けることができるチケットを配布し、新たな就労サポートの取り組みをスタートしました。さらには本協定の枠組みを超え、広島市男女共同参画推進センター主催の「女性管理職交流会」に参加し、地元企業を中心とした12名の女性管理職の方々と交流を深め、女性管理職が抱える課題について意見交換を行いました。女性活躍支援のための普及啓発や情報発信、働く女性のネットワーク構築に向けた支援を通じ、広島県の発展に取り組んでいます。

また、2022年は新たな日本の地方自治体との取り組みとして資生堂ジャパン株式会社は、山形市および社会問題に関する教育・研修事業などを展開する株式会社Ridilover（リディラバ）が包括連携協定を締結し推進する同市の女性活躍に向けた公民連携プロジェクト「まち、わたし、きらめく Women's Campus山形」に参画しました。同プロジェクトのもと、5月の「女性活躍推進トップセミナー」において株式会社資生堂 人財本部 副チーフピープルオフィサー 芦田恵美子が、6月の「トークイベント」では株式会社資生堂 取締役 常務鈴木ゆかりが登壇し、山形市で働く女性たちにエールを送りました。続く、山形市内の女性20名が参加した課題解決のための全5回のワークショップ(6月～12月)では、資生堂ジャパン山形オフィス社員も加わり、ディスカッションなどを行いました。また6月と9月には、ビューティーセッションを実施し、スキンケアやメイクアップのレクチャーを開催しました。11月には、「家庭とキャリアの両立について」をテーマに講演し、このプロジェクトには同仙台オフィスからも社員が参加し総勢20名で山形市の取り組みを支援しました。

広島県との協定締結に関するリリースは[こちら](#) [▶](#)

山形市との合同記者会見に関するリリースは[こちら](#) [▶](#)



広島県「就活メイクセミナー」のオンライン配信の様子



「まち、わたし、きらめく Women's Campus山形」のワークショップの様子



「まち、わたし、きらめく Women's Campus山形」のビューティーセッションの様子

子育て支援の取り組み

資生堂では、「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事業の中核とした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(2003年)」^{※7}「カンガルーム掛川(2017年)」の運営に加えて、他企業の事業所内保育所の設立支援、運営も受託しています(静岡県内2施設、神奈川県内1施設)^{※8}。2022年4月から、男性の育休取得についての新たな法制度の段階的施行を受け、カンガルーム汐留にて、男性社員のための育児トレーニング「KODOMOLOGYイクトレ」を本格的にスタートしました。参加者が育児に対して当事者意識を持ち、家族全員がチームとなって子育てをしながらキャリアを築くことをサポートしています。当社社員や家族を含め、延べ52人が受講^{※8}し、「育児トレーニングを通じて前向きな気持ちになり、ファミリー単位で育児とキャリアを両立することについて考えるきっかけになった」という声が多く寄せられました。

社員への仕事と育児・介護の両立支援についてはこちら [🔗](#)

KANGAROOM+に関するリリースはこちら [🔗](#)

KODOMOLOGY株式会社のサイトはこちら [🔗](#)



事業所内保育施設「カンガルーム掛川」



「KODOMOLOGYイクトレ」の様子

※7 KODOMOLOGY株式会社は、カンガルーム汐留を2023年3月末で終了し、同年4月より資生堂および提携企業社員向け子育ての支援サービス「KANGAROOM+」の提供を開始しました

※8 2022年12月末時点

自然科学分野の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は17.5%と欧米と比べて低い水準にとどまっています。この現状を改善させるため、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、15回目となる2022年は10名の女性研究者に対して研究助成金を贈呈しました。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おり、これまで述べ149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。

2022年は第15回受賞者の授賞式、及び14回研究報告会を3年ぶりに資生堂グローバルイノベーションセンター(横浜)で開催しました。研究報告会では、マテリアルサイエンスや分子生物学などさまざまな研究の第一線で活躍する女性研究者9名が、前年の受賞研究の進展を報告し、異分野の研究者同士での意見交換を行いました。また、授賞式の前に開催された懇親会では、研究内容やライフイベント時の悩みなどを共有し親睦を深めました。本グラントの受賞により築いたネットワークによって、次世代の自然科学をリードする女性研究者の活躍の支援につながることを期待しています。

資生堂女性研究者サイエンスグラントのサイトはこちら [🔗](#)



資生堂女性研究者サイエンスグラント 授賞式

**SCIENCE
GRANT**
SHISEIDO FEMALE RESEARCHER

スポーツを通じた取り組み 「強く、速く、美しく。」を モットーに取り組む資生堂ランニングクラブ

「資生堂ランニングクラブ」は、日本初の国際女子マラソンレース「第1回東京国際女子マラソン」の開催年となる1979年に発足しました。「強く、速く、美しく。」をモットーに、松田千枝、谷川真理、弘山晴美といった日本の女子陸上界に名を残す選手を輩出しています。

現在は、高島由香(リオ五輪出場)や一山麻緒(東京五輪入賞)、木村友香(ドーハ世界選手権2019出場)、五島莉乃(オレゴン世界選手権2022出場)をはじめ9名^{※9}の選手が在籍、世界での活躍を通じて、日本女子の競技力向上に貢献しています。また、五島莉乃は、2022年2月、「第50回全日本実業団ハーフマラソン」で女子単独レース日本新記録を樹立しました。同年11月の「第42回全日本実業団対抗女子駅伝競走大会(クイーンズ駅伝)」では、国内資生堂グループ社員総勢約200人が現地に応援に駆けつけるなか、創業150年を迎えた記念の年に、大会新記録で16年ぶりとなる2回目の優勝に輝きました。

常に高みを目指し、挑戦し続ける資生堂女性ランナーたちの美しい走りは、多くの人々に勇気を与えるだけでなく、自社の選手たちの応援を通じて、資生堂グループで働く社員の一体感の醸成や互いに研鑽し合う風土を育てています。



資生堂ランニングクラブの選手



第42回全日本実業団対抗女子駅伝競走大会(クイーンズ駅伝)©Getsuriku

※9 2023年5月末時点

資生堂ランニングクラブのサイトはこちら [🔗](#)

アクティブビューティーの実現を目指す 「資生堂 レディスオープン」の主催

「女性アスリートの躍動する姿を通じ、心身ともにいきいきとした美しさ『アクティブビューティー』の実現を後押しし、多くの笑顔あふれるよりよい世界を目指す」という大会フィロソフィーを掲げ、2019年から、一般社団法人日本女子プロゴルフ協会(JLPGA)公認トーナメントの「資生堂 レディスオープン」^{※10}を主催しています。

2022年同大会の実績は、来場者数約15,000人、大会認知度10.5%^{※11}、大会フィロソフィー共感度73.2%^{※12}となっています。

また、大会参加選手の協力を得て「チャリティーオークション」を実施しており、その売上を、女性アスリート支援を行う「独立行政法人日本スポーツ振興センター」が設置する「ハイパフォーマンススポーツセンター」に寄付しています。寄付金はアスリートが競技に専念できる環境づくりを目的として、施設内託児室の保育士派遣費用や備品購入などに使用されます。



女性アスリートの躍動する姿を通じた「アクティブビューティー」の発信



- ※10 2019年の大会名称は「資生堂 アネッサ レディスオープン」
- ※11 資生堂調べ。全国ウェブ調査 N=2,000名(2022年7月)
- ※12 2019年開催の「資生堂 アネッサ レディスオープン」の大会認知者で、大会フィロソフィーに「非常に共感できる」「共感できる」と回答した方の合計

資生堂 レディスオープンのサイトはこちら [🔗](#)

資生堂 Sports Japanの公式インスタグラムはこちら [🔗](#)

STRATEGIC ACTION 1 ジェンダー平等

グローバルでの女子教育と経済的自立支援

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

2019年に「クレ・ド・ポー ボーテ」がユニセフ(国連児童基金)と結んだパートナーシップは2022年に3年目を迎えました。このパートナーシップを通じて、クレ・ド・ポー ボーテは、ユニセフのジェンダー平等のためのプログラムを支援する形で、複数の国や地域で教育と雇用、エンパワーメントを通じてジェンダー平等の促進に成果を上げています^{※13}。3年間のパートナーシップを通じて、クレ・ド・ポー ボーテは、350万人以上の少女を支援してきました。

この支援活動を広めるために、本パートナーシップの一環として、2022年においても、店頭を中心に美容液「ル・セラム」を用いたキャンペーン^{※14}を実施しました。同商品の全世界での売上の一部をユニセフの活動に寄付し、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、少女たちが教育とスキル開発の障壁を克服するための取り組みに活用されました。

2022年は、支援活動及び実績の共有を目的に、クレ・ド・ポー ボーテのチームメンバーや資生堂の関係部署150名以上がバングラデシュへのオンライン視察に参加し、ユニセフとのパートナーシップによって実現した主要な取り組みについて学びました。代表的なものとして、ユニセフがバングラデシュ政府や市民団体とともに行った、教育におけるジェンダーに対応したスキルに基づくカリキュラム開発支援や、未就学の少女たちが教育と技能訓練を受けられることを目的とした地域社会での雇用機会につながる代替教育プログラム(ALP)^{※15}などが紹介されました。このオンライン視察では、ALPを受講した生徒や少女たちの親、メンター、コーディネーターが参加し、クレ・ド・ポー ボーテの支援によって少女たちの人生がどのようにポジティブに変化しているかが共有されました。

また、資生堂は、2022年9月に、クレ・ド・ポー ボーテが日本ユニセフ協会への寄付を通じて、世界中の少女たちへの教育およびエンパワーメントの活動支援に対する功績が認められ、国より紺綬褒章に係る褒状を受章しました。

ユニセフとのグローバルパートナーシップについてはこちら [📄](#)

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」^{※16}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。第4回目となる2022年のアワードでは、インドネシア、ジャカルタ



バングラデシュへのオンライン視察の様子



紺綬褒章に係る褒状授与の様子
(左)クレ・ド・ポー ボーテ チーフブランドオフィサー、(右)公益財団法人 日本ユニセフ協会専務理事

※13 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

※14 「ル・セラム」を1本購入することにより、その売上の一部を少女たちの教育とエンパワーメントを促進するユニセフの活動へ寄付するCRM (Cause Related Marketing) キャンペーン

※15 代替教育プログラム(ALP) the Alternative Learning Program バングラデシュで、最も脆弱な立場にある未就学の青年期の少女たちを対象とした新しい進路のひとつで、教育と技能訓練を受けることにより、地域社会での雇用機会へとつなげるプログラムのこと

※16 「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に寄付されます

においてSTEM^{※17}教育を通じた少女たちのエンパワーメントに取り組んでいるアマング・シマンジャンタックさんを選出しました。シマンジャンタックさんは、非営利団体MARKODING^{※18}のCEOであり共同創設者でもあります。団体は、イノベーションとテクノロジーを軸に、インドネシアの若者の就業と自立をエンパワーする目的で設立されました。

これらのチャリティープログラムを支援するための寄付は、美容液「ル・セラム」のグローバル売上から拠出されます。

2022年5月に、クレ・ド・ポー ボーテ インドネシアオフィスでは、インドネシア出身のシマンジャンタックさんが、STEM教育の重要性や、インドネシアの少女たちが将来より多くのキャリアの機会を得るためにSTEM教育が果たすべき役割について講演しました。また、現在取り組んでいるイノベーションとテクノロジーを通じて少女たちをエンパワーメントするプログラムの計画についても説明しました。

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。

[パワー・オブ・ラディアンス・アワードについてはこちら](#)

[クレ・ド・ポー ボーテについてはこちら](#)



「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」の2022年受賞者アマング・シマンジャンタックさん

POWER
of
RADIANCE

clé de peau
BEAUTÉ



講演中のアマング・シマンジャンタックさん



シマンジャンタックさんを囲んで(クレ・ド・ポー ボーテ インドネシアオフィス/資生堂コスメティクス インドネシアにて)

※17 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

※18 2022年「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」受賞者のアマング・シマンジャンタックさんがCEO/共同創設者を務めるMARKODINGは、イノベーションとテクノロジー(コーディング、UI/XUデザイン、商品開発など)を通してインドネシアの脆弱な立場に置かれている若者をエンパワーすることを目的に設立された非営利団体です。同団体は、2019年からユニセフ・インドネシア事務所とパートナーシップを組み、「Digital Innovation Challenge」プログラムを実施。青年期の若者を対象に、直面する課題をみずから解決できる人材を育成する目的で、21世紀型スキル、デジタルスキル、起業スキルなどを教えています

トラベルリテール地域本社 経済的に厳しい環境にいるカンボジアの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行ってきました。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、カンボジアの経済的に厳しい環境にいる女性を対象とした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きました。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。2022年は134名の女性がトレーニングを受け、45名が就労の機会を得ました。



美容トレーニングの様子

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 & インクルージョンへの理解を高め、自分事として自発的に改善をすす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。2022年は「文化を通じてジェンダー問題に気づこう」をグローバル横断アクションの共通テーマとして、社内イントラネットに各国・各地域で話題になっている女性の生き方やジェンダーをテーマとした内容の映画、本、アートなどの文化を紹介するジェンダーカルチャーリレーを展開しました。

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では、「ジェンダー平等」の啓発を目的に、国際女性デーをテーマに社員一人ひとりの取り組みを社内で宣言するキャンペーンを実施しました。ポートレートや動画の撮影なども呼びかけ、社員の一体化に努めました。また、資生堂のジェンダー平等推進の歴史などをニュースレターにして社員に共有しました。

トラベルリテール地域本社でも、国際女性デーにちなんでブランドのジェンダー平等への取り組みなどをニュースレターにして社内に配信。合わせて、グローバル横断アクションのジェンダーカルチャーリレーへの社員参加をコンテスト形式で募集し、施策を盛り上げました。

米州地域本社では、国際女性デーをテーマにした社員一人ひとりのポートレート写真を社内イントラネットに掲載。社内の自主活動グループ「Women Empowering Women」主導で、社内の女性リーダーとのパネルディスカッションを行いました。

さらに、欧州地域本社では、日本の女性の生き方を描いた映画の社内上映会を実施。映画を通して、異なる地域の多様な女性の生き方を学びました。



International Women's Day

資生堂 国際女性デー ロゴ



社内上映会の様子(フランス)

親と離れて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 資生堂子ども財団^{※19}は、「すべての子どもが笑顔にあふれ、自分らしく輝く社会」の実現を目指し、社会に巣立つ子どもたちの未来を後押しする「子どもへの支援」、子どもを育む人に必要な情報を届ける「子どもを育む職員への支援」、子育てに関わる大人に役立つ情報を届ける「広く一般の方々に向けての情報発信」の活動に取り組んでいます。

なかでも、「子どもへの支援」として、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、社会的養護^{※20}下で暮らす中高校生を対象として自立生活に必要な社会的知識を専門家から学ぶ「自立支援セミナー」を開催しています。これまで行った自立支援セミナーには、300名以上の子どもたちが参加しました。また、大学・短大・専門学校への進学支援として2007年に開始した奨学金事業では、2022年までに81名の奨学生を支援してきました。

その他にも、「子どもを育む職員への支援」として児童福祉施設職員向けの研修の開催や、「広く一般の方々に向けての情報発信」として日本各地の児童虐待防止啓発イベントや子育て家庭向けセミナーへの助成なども行っています。

公益財団法人 資生堂子ども財団のサイトはこちら [🔗](#)



身だしなみ講座の様子



2022年法人名称変更を機に刷新したロゴマーク

※19 2022年10月、設立50周年を機に、法人名称を資生堂社会福祉事業財団から資生堂子ども財団に変更

※20 「社会的養護」とはさまざまな理由で親と暮らせない子どもたちを、公的責任で保護し、社会的に養育するとともに、養育に困難を抱える家庭への支援を行うこと。日本では約4万2,000人の子どもたちが社会的に養護されています

STRATEGIC ACTION 1 ジェンダー平等

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(D&I)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80%以上が女性社員です。グループ社員のうち女性管理職はグローバルで58.1%を占めます。また、取締役・監査役の女性比率は40.0%^{※21}、日本国内の女性管理職比率37.6%^{※22}となっています。女性のエンパワーメントがイノベーションを創出し、資生堂のさらなる成長と社員の自己実現につながると考え、2030年までに日本国内のあらゆる階層における男女比率を機会均等の象徴である50:50にすることを目指しています。

日本国内では、1990年代初めから育児・介護休業法に先駆け、育児休業制度、育児による短時間勤務制度を導入するなど、長きにわたり、女性のライフイベントを支援するさまざまな制度や支援策を推進してきました。具体的には、事業所内保育所「カンガルーム汐留(2003年)^{※23}」「カンガルーム掛川(2017年)」を開設し、いずれも近隣企業にも開放してきました。さらに「多様な働き方に合わせた柔軟な保育」を実現するため、2023年4月にシッターサービスを中心とした総合的な保育サービス「KANGAROOM+(カンガルームプラス)」を開始しました。集団保育ではなく1対1の保育サービスにすることで、時間と場所の自由度を上げるとともに、「小1の壁」^{※24}に代表される社員の保育ニーズに合わせて、対象を未就学児から小学生までに広げます。

また、2008年には育児による短時間勤務を取得する美容職社員の代替要員体制として「カンガルームスタッフ制」を導入し、2022年は全国で1,510名の育児期の美容職社員の両立を721名のカンガルームスタッフが支えています。このような取り組みの結果、国内資生堂グループにおける育児休業からの復職率は94.9%に及び、高い水準を維持し続けています。

資生堂は女性リーダー育成塾「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」を開催しており、2022年は63名の女性社員が参加しました。この育成塾は、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。同プログラムの開始から6年経ち、受講した185名の女性社員(退職者を除く)のうち49%(90名)が昇格を遂げました。女性管理職比率を50%に引き上げるために、次期課長・部長・経営幹部候補向けの3つのプログラムに拡大し、着実に次世代のリーダーを育成するリーダーシップパイプラインの強化につなげています。

また、エグゼクティブオフィサー^{※25}と女性社員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」には、2020~2022年にセールス、生産、R&Dなどさまざまな領域から累計117名の社員が参加しました。



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

※21 2023年4月時点

※22 2023年1月時点

※23 KANGAROOM+への事業転換に伴い事業所内保育所「カンガルーム汐留」は終了

※24 保育園は夕方まで預かり保育可能である一方、小学校は午後学校が終わるため、小学校入学によって親の就業可能時間が短くなる問題

※25 2021年までは執行役員

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」、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る「資生堂ハイブリッドワークスタイル」を導入するなど、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。

資生堂のダイバーシティ & インクルージョン(D&I)の取り組みはこちら [▶](#)

社会からの評価

資生堂のダイバーシティ & インクルージョン(D&I)の取り組みは、さまざまな団体から表彰を受けました。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(D&I)をさらに加速させていきます。

外部からの評価・受賞等についてはこちら [▶](#)

「The Global Parity Alliance Lighthouse Awards」に選定
世界経済フォーラムとマッキンゼー・アンド・カンパニーが「DE&I」(ダイバーシティ、エクイティ(公平性)、インクルージョン)を加速させることを目的として立ち上げた「The Global Parity Alliance」において、2022年度の「DEI Lighthouse」に唯一の日本企業として選定されました。

女性が輝く先進企業2020

女性が輝く先進企業表彰2020「内閣総理大臣表彰」受賞^{※26}



令和4年度 なでしこ銘柄 選定^{※27}



2020 WCD Visionary Awards

2022 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数(WIN)

MSCI日本株女性活躍指数2022^{※28}

※26 女性が輝く先進企業表彰とは、女性が活躍できる職場環境の整備を推進するため、役員・管理職への女性の登用に関する方針、取り組みおよび実績、並びにそれらの情報開示において顕著な功績があった企業を表彰するものです

※27 なでしこ銘柄とは、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ます

※28 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。当社は2017年新設当初から6年連続継続選定されています

STRATEGIC ACTION 2

美の力によるエンパワーメント

年齢、疾病、障がい、外見の変化などさまざまな悩みや困難な状況から人との関わり避けたり、日常にあふれている無意識の思い込みや偏見によって「自分らしい美しさ」の表現が抑えられ、社会とのつながりを保つことに難しさを感じる方々があります。資生堂は、これまでの知見や経験を発展させ、美の力が、心身の満足(Mental and Physical well-being)だけでなく、社会的な満足(Social well-being)^{*1}にも寄与することを発信していきます。それとともに、さまざまな活動を通じて、誰もが自分らしい一歩を踏み出せる社会を実現し、同時に多様な美を提供するビューティーカンパニーとして、「美しさ」に関する無意識の思い込みや偏見を払拭し、個々の美しさに共鳴しあえる世界を目指します。

※1 「社会的な満足」 社会や人とのつながりが維持できている状態

中長期目標と実績はこちら [→](#)



STRATEGIC ACTION 2 美の力によるエンパワーメント

美の力による自己効力感の醸成

資生堂は、戦禍によるやけど跡で苦しむ方に向けた日本初のメイクアップ製品の発売(1956年)をきっかけに、あざや傷跡などの外見の変化に対応する化粧品開発や美容技術の進化に取り組むなど、科学的なアプローチで「美には心を豊かにし、生きる喜びや幸せをもたらす力がある」ことを解明してきました。美の力を通じ、さまざまな悩みや困難を抱える人のwell-beingを実現する活動の総称を「資生堂 ライフクオリティー ビューティー」とし、各種支援団体をはじめ、医療機関、地方自治体などをパートナーとして継続的な取り組みを進めています。

がんとの共生を目指したがんサバイバーへの支援

がんになっても自分らしく生きることのできる社会を目指して、治療に伴う外見の変化に対する悩みを解決する活動をグローバル共通の活動として強化していきます。

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。2015年に発刊したがん患者の方向けの小冊子は改訂を重ね、2022年2月には、性別を問わず、がん治療による肌質や外見変化に対応した美容情報やテクニックをわかりやすくまとめた「外見ケアBOOK ~自分らしく、心地よく。~」を発刊し、日本国内133の医療機関に提供しました。



「外見ケアBOOK ~自分らしく、心地よく。~」

資生堂 ライフクオリティー メイクアップのサイトはこちら

がんになっても笑顔でいられる社会を目指す「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」をグローバルで展開

2017年から、がんになっても笑顔で過ごせる社会を目指す、をテーマに、がんサバイバーを支援する「LAVENDER RING」に参画しています。この活動において、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、がんになっても自分らしく生きていけるよう、社会への復帰の一助となるように後押しをしています。この活動は、2021年11月に公益社団法人 企業メセナ協議会からメセナ優秀賞を受賞しました。



メセナ優秀賞 受賞

また、2021年2月4日世界がんデーに、LAVENDER RINGフォトブック「自分らしく、を生きていく。」を出版し、書店をはじめ、病院内の売店などで販売しました。がんサバイバー 206名の方々のポスターやエピソードは、がんサバイバーご本人やそのご家族、サポーターの方々はもちろん一般の読者からも、「勇気や気づきを与えてくれた」「がんは誰にでも起こり得る身近なものだと感じられた」など多くの反響が寄せられました。



「自分らしく、を生きていく。」(ハースト婦人画報社出版)

2022年には、「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を世界各国地域で展開しました。8月の中国と台湾に続き、10月シンガポール、12月タイでも開催し、4つの国と地域の合計^{※2}107名のがんサバイバー^{※3}と、120名の社員ボランティアが参加しました。協働した患者団体や医療機関からは「参加したがんサバイバーがポジティブな体験を通じ自信を高めました」「多くの人々に勇気を与えました。継続開催を期待しています」などの回答が寄せられました。



シンガポールのメイクアップの様子

2022年7月、「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を愛知県がんセンターで実施。続く8月には、3年連続となるLAVENDER RINGのオンラインイベントを開催しました。



中国の撮影風景

これに加え、国内4カ所(霞が関コモンゲート 東京、資生堂グローバルイノベーションセンター(S/PARK 横浜)、愛知県がんセンター、練馬区役所(東京))にて、MAKE UP & PHOTOS WITH SMILES写真展を開催し、多くの方にサバイバーの笑顔とメッセージをご覧いただきました。



練馬区役所のイベントの様子

LAVENDER RING は、2017年の開始から、グローバルで延べ329名のがんサバイバーの方に参加いただいています。

2022年、資生堂ジャパンは広島県に続く行政との取り組みとして、大阪府と「大阪府民の健康づくりに向けた連携協定」を締結しました。本協定は両者が相互に連携し、府民の健康づくりなどの推進に向けた取り組みを通じて、府民のより一層の健康的な生活の実現を図ることを目的として定めたものです。



資生堂グローバルイノベーションセンター(S/PARK)の様子

これを契機に、がん拠点病院をはじめ、より多くの医療機関において外見ケアセミナーを実施するほか、小冊子「外見ケアBOOK ～自分らしく、心地よく。～」を提供します。

また、資生堂ジャパンでは、近畿エリアの化粧品専門店の一部、およびウェブサービスプラットフォーム「Omise+ (オミセプラス)」の双方において、肌の深い悩みに対応する「パーフェクトカバー」シリーズを中心とした製品のアドバイスや美容情報の提供をさらに充実させていきます。



大阪府と資生堂ジャパンによる連携協定の締結式

※2 4つの国と地域:中国、シンガポール、台湾、タイ
 ※3 「LAVENDER RING」活動では、がんと診断された方、治療中、経過観察中、寛解されたなど、がんに罹患したことのあつての方を「がんサバイバー」と表記

日本では、資生堂ジャパンに所属する8名のソーシャルエリアリーダーと36名のソーシャルエリアパートナーが中心となり、地域の特性とそれぞれの社会課題を見極め、地域に根付いた社会活動の企画、実行をリードしています。

2022年11月、資生堂は、特定非営利活動法人Japan Hair Donation & Charity (通称 JHD&C / ジャーダック)、株式会社アデランスと3社共同で、頭髮に悩みを持つ方に向けた医療用ウィッグを開発しました。同月より、JHD&C SATELLITE SALONのホームページにて販売し、順次生産を拡大します。本商品は、一人でも多くの方々にデザイン性と品質に優れたウィッグをリーズナブルな価格で提供するため、資生堂とアデランスがノウハウを無償提供しています。

2022年スペインでは、がん患者支援団体「Spanish Association Against Cancer」と連携し、オンラインでの外見ケアコースを5回実施し、62名のがん患者の方々が参加しました。また、イタリアでも、がん患者支援団体「La Forza e il Sorriso」と連携し、メイクアップ講座を実施するなど、日本で得た知見を海外へと展開し貢献の輪を広げています。



医療用ウィッグ「wig+」



「La Forza e il Sorriso」と連携したメイクアップ講座

深い肌悩みにお応えする

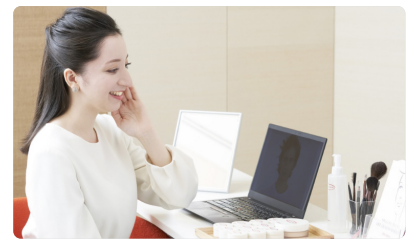
「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」

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、戦禍によるやけど跡で苦しむ方への日本で初めてのメイクアップ製品をはじめ、生まれつきのあざ、やけど跡、がん治療の副作用による外見ケア研究、美容情報や専用製品の開発を行っています。現在では4つの国と地域で専用施設である「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*4。「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター（日本）」では、新型コロナウイルス感染防止の観点から、2021年7月より、オンラインによる外見ケアカウンセリングを開始しました。同センターは、2022年9月に東京都銀座から資生堂グローバル本社汐留オフィス（東京都港区東新橋）内に移転し、これまでの深い肌悩み対応に加え、新たに高齢者や障がい者の方々に向けた美容情報を発信しています。

プライバシーが保たれた空間での個別コンサルテーション対応の強化とともに、オンラインを活用したセミナーやイベント実施など、リアルとオンラインの特性をいかした機能の拡充を図っています。

2021年10月に全日本病院出版会から医療従事者向けに上梓された医学書「目もとの上手なエイジングー眼瞼下垂から非手術的美容医療、エイジング世代のメイクアップまで」の1章で資生堂の美容技術者（ライフクオリティー メイクアップ コンサルタント）が、術後の腫れや内出血を目立たなくするカバー方法を解説しました。

2022年1月に、レックリングハウゼン病*5の患者の方々のためのメイクアップワークショップを患者会の「To smile」と共にオンラインで開催し、患者さんとそのご家族を中心に57名が参加しました。第1部は、「お子さんにメイクでカバーする前の心がまえ」、第2部は、「大人の患者さんへのメイク」として、「資生堂



オンラインによる外見ケアカウンセリング



資生堂グローバル本社 汐留オフィスへ移転した「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」

*4 中国、日本、シンガポール、台湾の各国・地域(2022年12月時点)

*5 レックリングハウゼン病: カフェオレ班や、神経線維腫などが皮膚に発生する外見変化を伴う疾患で、小児慢性特定疾病にも指定されている

ライフクオリティーメイクアップ」の専用製品「パーフェクトカバー」を使ったカバー方法を紹介しました。

中国では、2021年10月に「中国非公立医療皮膚専門委員会第5回学術会」^{※6}に参加し、この活動の理念を医療従事者に発表しました。また、医師向け講座を11回実施し、380名の医師が参加しました。

アジアパシフィック地域本社は、「資生堂 ライ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り組みにより「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」^{※7}を2020年に受賞しました。

※6 2015年12月に設立。国家衛生健康委員会批准、国家民政部所属協会
 ※7 シンガポールで2017年に創設された「Company of Good」による表彰

IAUD国際デザイン賞金賞を受賞

多くの人が快適で暮らしやすいユニヴァーサルデザイン社会の実現に取り組む団体・個人を表彰する「IAUD国際デザイン賞」(主催:一般財団法人 国際ユニヴァーサルデザイン協議会)のソーシャルインクルージョン部門で「資生堂 ライクオリティーメイクアップ」が2022年^{※8}の金賞を受賞しました。

生まれつきのあざ、やけど跡や傷跡、病気や治療による外見の変化など、肌に深い悩みのある方々とともに開発した製品や、美容情報開発、無償のカウンセリングサービス提供などが、インクルーシブなデザインプロセスと思考による継続的な取り組みであると評価され、今回の受賞に至りました。

※8 2019年に、「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」が同賞のソーシャルデザイン部門 金賞を受賞しています

「資生堂 ライクオリティーメイクアップ」の専用製品「パーフェクトカバー」

1995年、「資生堂 ライクオリティーメイクアップ」の専用製品として、光の技術を応用し、青あざ(太田母斑)・赤あざ(血管腫)・濃いシミなどをカバーする「パーフェクトカバー」を発売しました。その後、傷跡などの凹凸、白斑など、幅広く深い肌悩みに対応できる製品に改良されました。

2022年3月、がん治療の副作用による外見上の変化(強いくすみや色素沈着など)へのカバー機能を強化しながら^{※9}、リニューアルをしました^{※10}。安全性に配慮するとともに、より使いやすく、自然な仕上がりを実現しました。主力製品の「パーフェクトカバー ファンデーション MC」は、なめらかな感触で肌へフィットし、あらゆる色悩みや凹凸のカバーに対応。発売前のモニターテスト^{※11}では、100%^{※12}が「色のカバー力に優れている」「肌へのフィット感がある」、96%^{※12}が「肌悩みをカバーしながら自然に仕上がる」「今後も継続して使用したい」と高い評価をいただきました。



深い肌悩みに対応する資生堂 ライクオリティーメイクアップ



リニューアルしたパーフェクトカバー製品(2022年発売)

※9 パーフェクトカバー ファンデーションMC
 ※10 新パーフェクトカバーシリーズ全品
 ※11 資生堂調べ。肌悩み(色・凹凸)を持つ方を対象とした2週間連用テスト N=24名(2021年2~3月)
 ※12 「そう思う」「ややそう思う」と回答した方の合計

リテールパートナーをはじめとした高齢の方に対する取り組み

現在、高齢化率^{※13}29.1%を記録し^{※14}、世界で最も高齢化が進む日本では、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。資生堂ジャパンは、高齢者の方々の心豊かな社会生活の支援を目指し、日本各地域でリテールパートナーと連携を深め、健康寿命の延伸につながる活動「高齢者向け美容講座」を展開しています。埼玉県では、地域包括支援センターとウエルシア薬局株式会社と協働し、同薬局が提供するコミュニティスペース「ウエルカフェ」にて高齢者の方々を対象に、12カ所24回の美容講座を開催しました。

さらに、資生堂は、高齢者の方々のための「資生堂化粧療法」^{※15}の研究知見を取り入れた「化粧健康法プログラム」を開発し、全粧協加盟^{※16}の化粧品専門店481店^{※17}に導入しました。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。

医療の分野では、新型コロナウイルス感染症の影響が継続し、高齢者のオーラルフレイル^{※18}の問題が顕在化しています。「資生堂化粧療法」の研究によると、化粧をする動作は唾液腺に触れる動きが含まれ、口腔機能の向上にもつながることがわかっています。

このことに注目した神奈川県歯科医師会からの要請で、2022年6月には、資生堂の化粧療法リサーチャー^{※19}による「化粧療法を用いたオーラルフレイル予防の新たなアプローチ」をテーマとしたオンライン講演会が開催され、同医師会の歯科医師と診療所スタッフ103名が受講しました。これに続いて、同年7月と9月に、「ADL^{※20}向上のための整容講座」が開催され、計38名の歯科医師、歯科助手、歯科衛生士が受講しました。

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始めました。2002年より、視覚障がい者の方々に向けた音声読み上げ美容情報サイト「資生堂リスナーズカフェ」[☞]を開設し、より多くの対象とする方に届けるために、2022年7月に全面的に改編しました。新しい動画のコンテンツを取り入れ、視覚に障がいのある社員が出演することで、実生活に役立つ美容情報を紹介しています。また、資生堂ジャパンのソーシャルエリアパートナーによる美容情報や、イベントの告知など、これまでと同様に音声読み上げソフトに対応しながら、日常生活の中で楽しく取り入れていただける内容を掲載しています。

2019年には当社独自の化粧法である「ガイドメイク」を開発し、全国各地の会場で講座を実施しています。

また、資生堂ジャパンでは、この他にもさまざまな立場の方に向けた美容講座「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセミナー」[☞]を開催していますが、そのなかのひとつ、視覚障がい者向けオンライン講座として、2021年に肌や顔の「リフトアップコース」、2022年には「頭皮ケアコース」を拡充しました。リアルでもオ



ウエルカフェ川口領家店での講座の様子



ADL向上のための整容講座

- ※13 高齢化率は、総人口に占める65歳以上人口の割合のこと
- ※14 2022年総務省発表
- ※15 資生堂化粧療法:化粧行為を通して心身機能やQOL(クオリティー・オブ・ライフ=生活の質)の維持向上など健康寿命の延伸をめざす療法
- ※16 全粧協:全国化粧品小売協同組合連合会
- ※17 2022年12月時点
- ※18 かんんだり、飲み込んだり、話したりするための口腔機能の衰え。早期の重要な老化のサインとされている
- ※19 資生堂 池山和幸(医学博士・介護福祉士)著作に、『「粧う」ことで健康寿命を伸ばす化粧療法—エビデンスに基づく超高齢社会への多職種連携アプローチ(クインテッセンス出版)』
- ※20 Activities of Daily Livingの略。日常生活を送るために最低限必要な日常的な動作



ガイドメイクポスター



社会福祉法人福岡光明会 盲養護老人ホーム松月園で開催したガイドメイク講座の様子

オンラインでも、視覚に障がいがある方が美容法を通して前向きな気持ちで日々を過ごしていただくことを応援する活動に積極的に取り組んでいます。

また、資生堂は、聴覚障がい者や耳が不自由な方の視聴普及を目的に2018年よりテレビ番組における「字幕付きCMの放送を開始しました。段階的に拡大し、現在ではすべてのテレビCMで字幕対応が可能となっています。



「資生堂リスナーズカフェ」ロゴマーク

紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)」患者への支援

資生堂は、2000年から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)」の患者の方々への支援策として、日焼け止め製品の寄付や、研究員・パーソナルビューティーパートナーによるセミナーなどを行っています。

セミナーでは、XP患者の方々も屋外活動を楽しむことができるように、日焼け止めを使って効果的に肌を保護する方法を伝えています。また、2005年から資生堂社員の給与積み立てによる募金「資生堂カメラファンド」を利用した支援にも取り組んでいます。2022年は、昼の休憩時間を活用した社員向けオンラインセッション「Brown Bag」にて全国色素性乾皮症(XP)連絡会より、同会の活動内容、および募金の活用方法などを講演いただき、社員へのXPに関する理解促進および意識啓発を行いました。



紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)」患者への支援

STRATEGIC ACTION 2 美の力によるエンパワーメント

「自分らしい美しさ」を制限する 無意識の思い込みや偏見への取り組み

資生堂は、多様な美を提供するビューティーカンパニーとして、無意識の思い込みや偏見によって「自分らしい美しさ」が制限されるUnconscious Beauty Bias(以下、UBB)を払拭する活動をグローバルで展開しています。性別、年齢、国籍などにとらわれず、誰もが自分らしく人生を楽しみ、個々の美しさに共鳴しあえる世界の実現に貢献していきます。

体験型ウェブサイトの開設、 企業／団体向け「SEE, SAY, DO.」プログラム

資生堂が世界88の国と地域で展開しているブランド「SHISEIDO」は 持続可能な開発目標(SDGs)に取り組むグローバルプロジェクト「Sustainable Beauty Actions」の一環として、「SEE, SAY, DO.」プロジェクト^{※21}を2022年9月より開始しました。「ありたい自分」へ向かえる社会をつくることを目的としたこのプロジェクトのもと、「UBB」を体感できる特設ウェブサイトを公開しました。また、企業や団体向けにUBBを考える、「SEE, SAY, DO.」プログラムを構築し、提供を開始しました。プログラムの導入企業からは、「ふだんの何気ないコミュニケーションがUBBになり得るという気づきと学びのある体験ができた」、などの好評をいただいています。今後は教育機関における展開も予定しており、プロジェクトの拡大を目指します。

「SEE, SAY, DO.」プロジェクトのサイトはこちら [🔗](#)

「SEE, SAY, DO.」プロジェクトに関するリリースはこちら [🔗](#)



※21 本プロジェクトに先立ち、世界10カ国(オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、イタリア、日本、タイ、アラブ首長国連邦、米国)でオンライン定性調査を行い、5,000件の体験談を収集

STRATEGIC ACTION 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。

企業の人権への取り組みに対する関心が世界的に高まるなか、資生堂は社員を含む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。

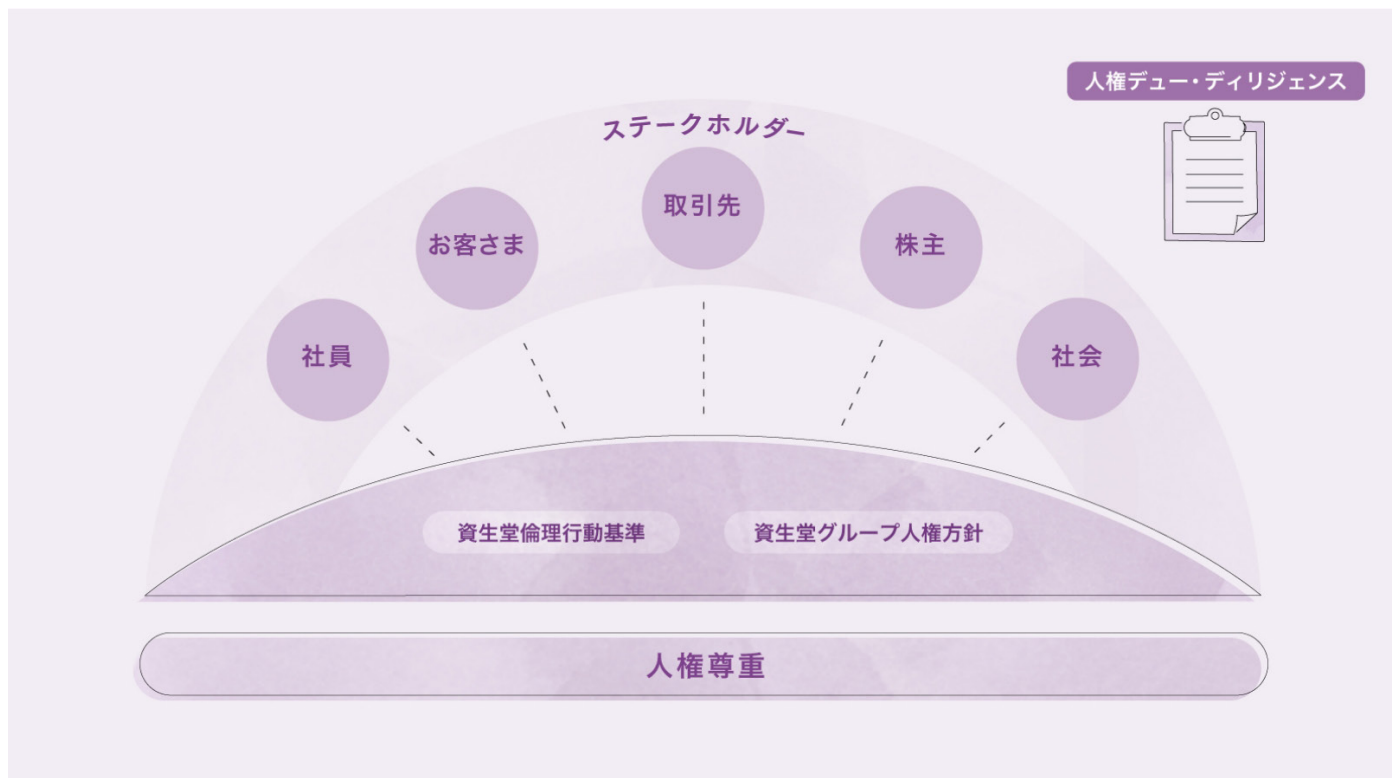
人権尊重は資生堂のDNAに受け継がれ、ビジネスにおいてさまざまな取り組みを推進してきました。また、資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動を「資生堂倫理行動基準」に定め、常に高い倫理観をもって業務に取り組んでいます。

[資生堂倫理行動基準](#) 

[資生堂人権方針](#) 

[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](#) 



STRATEGIC ACTION 3 人権尊重の推進

人権尊重

資生堂は展開するすべてのビジネス領域において、人権尊重のさまざまな取り組みを推進することで、サステナブルな社会の実現に貢献します。

2011年からは、資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動を「資生堂倫理行動基準」に決めました^{※1}。また、人権尊重の責務を果たしていく指針として「資生堂人権方針」を策定し、サプライヤーに対しては「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を制定、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、遵守を求めています。責任ある調達を実現するために定期的にアセスメントと第三者監査を実施し、厳格で客観的なリスク特定と是正プロセスを導入しています。

※1 2022年4月に改訂

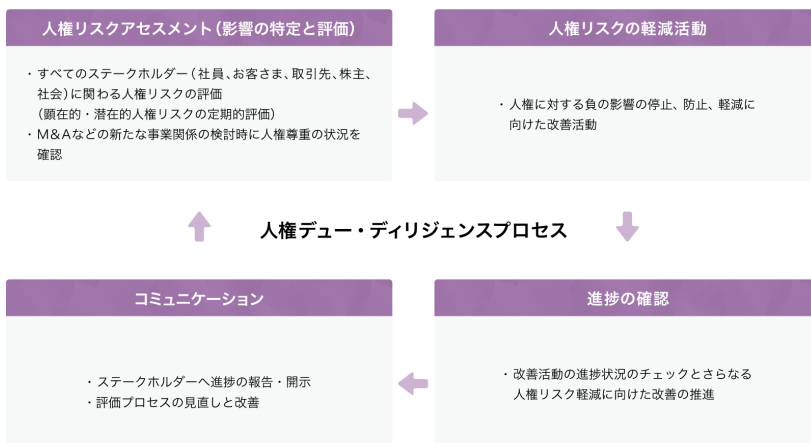
人権デュー・ディリジェンス

国連「ビジネスと人権に関する指導原則(UNGPs:United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights)」に基づき、EUを中心に各国で国別活動計画(NAP:National Action Plan)が策定されており、多くのNAPにおいて「人権デュー・ディリジェンス」に関する記載が含まれています。

資生堂は、2020年に人権デュー・ディリジェンスの仕組みを構築し、資生堂が社会に与える人権に対する負の影響を特定し、その防止および軽減のための改善アクションを行っています。さらに、実施や結果の開示を求める各国の規制にも遵守・対応しています。

顕在化している人権リスクに加えて、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います。この活動は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」^{※2}にて報告されています。また、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・ディ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。

※2 資生堂は、ブランド・地域事業を通じて全社横断でサステナビリティ関連業務における迅速な意思決定と全社の実行を確実にするため、本社のサステナビリティ関連領域のエグゼクティブオフィサーで構成される「Sustainability Committee」を定期的に開催しています。特に重要な案件は取締役会に提案もしくは報告します



● 人権リスクアセスメント

人権に関する国際規範や、非財務情報開示に関する基準、CHRB (Corporate Human Rights Benchmark) の評価項目などを参照し、人権専門家の知見を得ながら、考慮すべき人権課題を抽出しました。この人権課題の中には、強制労働や児童労働などの労働に関する人権課題だけではなく、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ます。

抽出した人権課題を当社のステークホルダー（社員、お客さま、取引先、株主、社会）ごとに関連性を整理し、社内関係者へのヒアリングや社内外の資料をもとに顕在的・潜在的な人権影響の深刻度および発生可能性、また、それらに対して資生堂が実施している予防・是正措置の状況から、それぞれの人権課題のリスクを評価しました。

その結果、資生堂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」と特定しました。

● 人権リスクの軽減と是正措置

人権リスクアセスメントにより特定した8分野を、エグゼクティブオフィサーの担当領域ごとに6項目に整理・統合しました^{※3}。

- ・コンプライアンスと公正な競争の阻害
- ・ハラスメント・差別
- ・休憩・休日の権利の侵害（労働時間の超過）
- ・プライバシー侵害と個人情報・機密情報の漏洩
- ・労働環境における事故・事件（労災の発生）
- ・サプライヤー管理の不徹底

資生堂は各人権分野を担当するエグゼクティブオフィサーを定め、人権に対する負の影響の停止、防止、軽減に向けた活動を行っています。社員の人権は人事部門とリスクマネジメント部門が対応し、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っています。

管理職へのハラスメント研修や倫理研修などでは、「資生堂倫理行動基準」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。グローバル本社エグゼクティブオフィサー・国内外部門長を対象とした研修会、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開催しています。

グローバル本社および各地域の事業所に設置した通報・相談窓口寄せられた通報・相談をきっかけに、差別・ハラスメントや贈収賄等の不正行為などが明らかになった場合には、関連する会社・事業所・部門と連携して、不正行為などを直ちに停

※3 順不同

止させるとともに、速やかに是正措置および再発防止策を講じます。また、不正行為などに関与した従業員に対し、就業規則や社内諸規程に従って処分を行います。通報者・相談者に対して不利益な取り扱いや嫌がらせ等が行われていることが判明した場合には、関連する会社・事業所・部門と連携して、速やかに適切な救済・回復の措置をとるとともに、不利益な取り扱いや嫌がらせ等を行った従業員に対して、懲戒処分を含む厳正な措置を行います。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、関連する会社・事業所・部門と連携して、直ちに当該事案を停止させるとともに、速やかに是正措置および再発防止策を講じます。

資生堂グループ サプライヤー行動基準では以下のように規定しています。

サプライヤーは、本行動基準に違反したと認識した時点で、直ちに、資生堂グループに報告します。サプライヤーは、違反が認められた場合は、当該違反を解消するための計画をたて是正措置を実施するとともに、資生堂グループに是正の状況をそのつど報告します。なお、違反の内容によっては、資生堂グループとの契約が破棄されることがあります。サプライヤーは、従業員の苦情や通報を受け付け、従業員を被通報者やサプライヤーからの報復のおそれから保護するとともに、プライバシーに配慮しながら、こうした苦情などの改善に向けた適切な対応を採ります。

グリーンバンスメカニズム ^{※4}

当社は、資生堂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などを目的として、通報・相談窓口を設けています。守秘義務、不利益な取り扱い・報復の禁止、利益相反の排除、および通報・相談の対応プロセスなどを明記した社内規程に基づいて、通報・相談窓口を運営しています。これらの社内規程は、社内イントラネットにおいて、従業員がいつでも閲覧できるように公開しています。

グローバルでは、各地域の事業所に通報・相談窓口を設置し、その国や地域の法律、社内諸規程、「資生堂倫理行動基準」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従業員からの通報・相談に対応する体制を整えています。なお、グローバル本社には資生堂グループの全社員を対象に通報を直接受け付ける窓口として、「資生堂グローバルホットライン」を設置しています。

日本国内では、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」、通報の受け付けに特化した「コンプライアンス委員会ホットライン」、国内外から取締役・エグゼクティブオフィサーおよび通報・相談窓口担当者に関係した通報を受け付ける「監査役通報窓口」を設置しています^{※5}。なお、いずれの通報・相談窓口も、匿名での通報・相談を受け付けています。

また、日本国内の取引先に向けた窓口としては、「ビジネスパートナーホットライン」を設け、資生堂グループ各社や社員による人権やコンプライアンス違反にかかわる通報・相談を受け付けています。

※4 企業とそのステークホルダーに関わる苦情や紛争に取り組む一連の仕組み

※5 日本国内の通報・相談窓口では、日本国内の資生堂グループ各社に勤務するすべての者（取締役、監査役、エグゼクティブオフィサー、社員、契約社員、派遣社員、1年以内の退職者、その他公益通報者保護法上の保護対象者）からの通報・相談を受け付けています

人権の取り組みについては [こちら](#) 

STRATEGIC ACTION 3 人権尊重の推進

社員に対する取り組み

資生堂が持続的に成長するためには、当社で働く人財が最も重要な経営資源です。当社はPEOPLE FIRSTの考えに基づき、多様なプロフェッショナル人財を育成しています。

多様なプロフェッショナル人財の育成

資生堂は、一人ひとりのお客さまにあった価値提供を実現するために、社員一人ひとりがイノベーションの原動力となりえる専門能力・スキルをみずから獲得し、成長し続けられる組織を目指しています。国内資生堂グループでは2015年に管理職(約1,700名)を対象に、2021年には非管理職(約3,800名)に「ジョブ型人事制度」を導入し、それぞれの職務に求められる責任や専門性を明文化し、パフォーマンスマネジメントを通じた社員一人ひとりの育成を行っています。管理職層にはジョブ型のパフォーマンスマネジメントによる部下育成のためのワークショップを毎年複数回、継続的に実施しています。また2022年は社員の自律的キャリア開発を促す仕組みとして、上司以外の管理職とも、キャリアに関する対話を持つことを可能にするキャリアメンタリングプログラム(2022年 266名受講)や自律的学習を推奨するラーニングプラットフォームとして「LinkedIn Learning」のグローバル展開(2022年 グローバル全体で5,739名受講)をスタートしました。

職場におけるダイバーシティ&インクルージョン

社員それぞれの違いをポジティブに捉え、新しい価値を創造することは、企業の持続的な成長に欠かせません。特にジェンダー平等は、社員が活力をもって働くための重点課題です。資生堂グループ全体の女性管理職比率は58.1%、日本国内では37.6%^{※6}となりました。2030年までにあらゆる階層における男女比率を機会均等の象徴である50:50にすることを目指しています。資生堂は女性リーダー育成塾「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」を開催しており、2022年は63名の女性社員が参加しました。

障がいのある社員の活躍もインクルーシブな職場のための重要な存在です。2019年から障がい者のための職域拡大プロジェクトを開始し、現在では視覚に障がいのある社員が営業職で活躍しています。店頭では、障がいのある資生堂パーソナルビューティーパートナーがお客さまの美しさを引き出す美のプロフェッショナルとして活動しています。2021年、当社は障がい者の社会進出を後押しする国際的な活動「The Valuable 500」に加盟しました。

また、異なる考えを尊重しあえるフラットな組織となるために、若手社員がエグゼクティブオフィサー^{※7}や部門長のメンターとなって意見交換するリバースメンタリングを継続実施しています(2017年～2022年 累計892名参加)。



The Valuable 500



視覚に障がいのある社員による通信営業の様子

※6 2023年1月時点

※7 2021年までは執行役員

PEOPLE FIRSTを支える社員の健康と安全

資生堂はビューティービジネスを通じてサステナブルな社会を実現することが使命と考えています。そのためには、資生堂グループで働く人すべてが安心・安全に働くことができる環境の整備が重要です。社員の健康と安全を実現するために、「資生堂健康宣言」、「資生堂ビジョン・ゼロ宣言(安全宣言)」を策定しました。CPO(チーフ・ピープル・オフィサー)が健康と安全の管理責任者となり、KPI設定や事業領域を横断した労災対策の委員会を開催するなど、健康保持と安全な職場づくりをけん引しています。

● 資生堂健康宣言

「資生堂は、美と健康を活力の根源と捉え、社員やその家族が自ら美しく健やかに生活するための取り組みを推進します。」

● 資生堂ビジョン・ゼロ宣言(安全宣言)

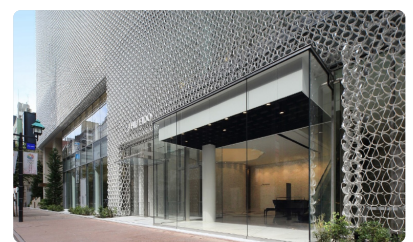
「資生堂は、資生堂グループで働く人が安心・安全に働くことができる環境を整備し、休業災害ゼロの実現をビジョンとして掲げます。」

資生堂グループの健康と安全については[こちら](#) [🔗](#)

アートとヘリテージを通じたリーダー人財の育成

2022年は、エグゼクティブオフィサー・地域CEOをはじめ、リーダー層を対象とした本社・各地域の各種グローバルリーダーシップトレーニング^{※8}を実施しました。また、2023年秋に創業の地である銀座に「Shiseido Future University」をオープンし、未来の資生堂を創っていく「知の拠点」として、グローバルな人財育成プログラムを展開していくことを発表しました。

「Shiseido Future University」では、最先端でグローバルレベルのビジネススクールの学びと美への感性や心の豊かさを、創業以来追求してきた資生堂のアートやヘリテージへの学びを掛け合わせたオリジナルカリキュラムを提供していくことで、戦略性やリーダーシップ・感性を身につけたリーダー人財の育成に努めます。



銀座の「Shiseido Future University」



グローバルリーダーシップトレーニング

※8 2022年 162名受講

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

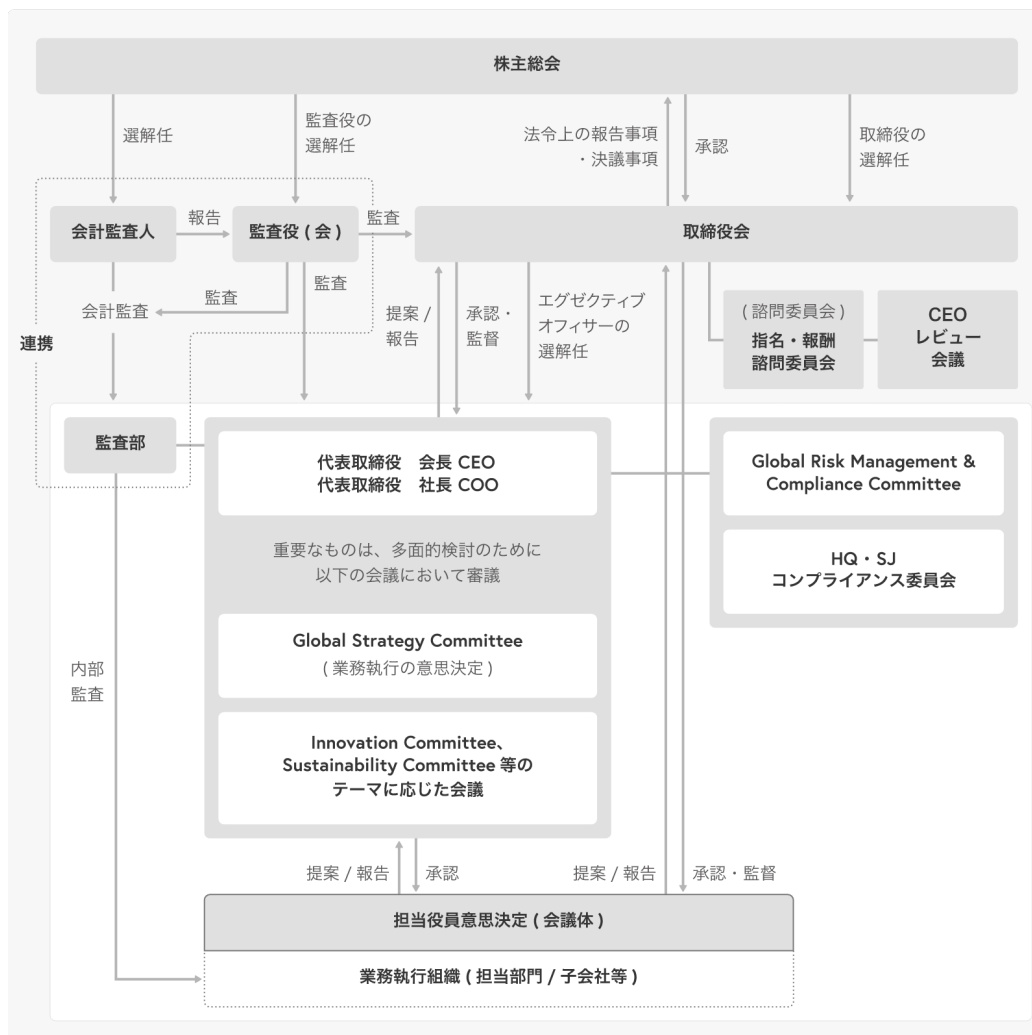
的な成長を実現するための基盤」と位置付けています。コーポレートガバナンスの実践・強化により経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図り、すべてのステークホルダー（社員、お客さま、取引先、株主、社会・地球）との対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。併せて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化を目指します。

コーポレートガバナンス体制

2023年1月1日以降の当社のコーポレートガバナンス体制は、以下の通りです。

詳細はこちら [↗](#)

(2023年1月1日現在)



現在の体制を選択している理由

当社は、業務執行に対し、取締役会による監督と監査役による適法性・妥当性監査の二重のチェック機能を持つ監査役会設置会社の体制を選択しています。そのなかで、コーポレートガバナンスの基本方針に掲げた経営の透明性・公正性・迅速性の維持・向上を図るために、指名委員会等設置会社や監査等委員会設置会社の優れた機能を取り入れ、取締役会の監督機能の強化を進めています。

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いかしながら“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。

[詳細はこちら](#) [↗](#)

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いかすことをねらいに一定の在任上限期間を設定しており、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。

[詳細はこちら](#) [↗](#)

役員報酬

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最重要事項と位置付け、役員報酬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。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」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ふさわしくないため、基本報酬のみの支給としています。

[詳細はこちら](#) [↗](#)

CEOのサクセッションプラン

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。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CEO後任者の選定に向けては、指名・報酬諮問委員会は、CEOより具体的な後任候補者についてさまざま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。

当社は、2019年に、現CEOのサクセッションプランの枠組みを5か年計画として策定し、この枠組みに従って、3年間をかけてCEO後継者を選定、2022年11月に後継者の発表を行いました。引き続き、CEOのスムーズな交代が実現するよう、社外役員によるモニタリングを行いながらサクセッションプランを進めます。

詳細は[こちら](#) [↗](#)

社会貢献活動

社員による社会貢献活動

資生堂は、美の力を通じて、人々が幸福を実感できるサステナブルな社会の実現を目指し、社員一人ひとりが社会および環境問題に対して意識を高め、その解決に向けて、みずか

ら考え、行動することを重要と考えています。資生堂ではサステナビリティ戦略に沿って、重要課題である「社会」「環境」の領域で社員が自発的に社会貢献活動に参加できる社内体制を整えています。日本をはじめ欧州や米州、アジアパシフィック、トラベルリテールの地域本社では、社員が平日に取り組む社会貢献活動を業務時間と認めています。

世界で社員による社会貢献の日「資生堂カメラアデー」を実施

2017年より欧州地域本社でスタートし2021年には世界の各地域本社すべてに拡大した、社員による社会貢献活動の日「資生堂カメラアデー」を2022年も欧州、米州、アジアパシフィック地域にて実施しました。「資生堂カメラアデー」は、勤務時間にボランティアに参加する社員同士の絆を醸成するとともに、地域の団体に市民として関わり、情熱やスキルを共有することで、社会に貢献することを目的としています。2022年はコロナ禍の状況を鑑みながら、屋外を中心とする対面の社会貢献活動も徐々に再開し、世界中で多くの社員がそれぞれの地域社会の課題解決に向けて取り組みました。

欧州地域では、ベルギー、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、イギリス、フランス、スイスなど各国の社員560人以上が、環境保全活動やジェンダー平等に向けての支援、文化やヘリテージへの啓発活動などに自分たちのスキルや知識を活かし、地域社会に貢献しました。



欧州地域の社員ボランティア(オランダ)

オフィスがある港エリアの清掃活動や、オフィスの屋上テラスの植物菜園設置、プラスチックのリサイクルや植林・植栽、雑草除去などの活動をはじめ、地域の社会団体が支援する難民や老人ホームの方々を支援する活動や、がんに苦しむ女性や暴力被害女性の心と健康の支援などさまざまな活動を実施しました。

米州地域では、創業150周年の一環として、社員1,300人以上が一丸となって、「私たちの海を守る」をテーマに、各地で社会貢献活動に取り組みました。米州地域の社員が年間を通じて社会貢献活動に参加するプログラム「THE BEAUTY OF HELPING OTHERS」を通じ、20のNPO団体と協働し、30以上の活動を実施しました。

カリフォルニア州、フロリダ州、カナダのトロントでのビーチ清掃や、ニューヨーク、ニュージャージーでのカキ礁の復元と海岸線プロジェクトへの参加、テキサス州ヒューストンとオハイオ州グローブポートでの水路・入り江の清掃活動など、各地で地球環境を守る活動に取り組み、地域社会に貢献しました。また、ブラジルの社員は、サンパウロのサンガバビーチのマングローブから人工ゴミを集める活動に取り組みました。



小川や公園の清掃に参加する米州地域の社員ボランティア

アジアパシフィックおよびトラベルリテール地域本社では、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナム、マレーシア、台湾、タイなど各国・地域の社員450人以上が、資生堂カメラアデーの活動に取り組みました。

アジアパシフィックおよびトラベルリテールの地域本社は、2022年も共同で資生堂カメラアデーを実施し、社員230人以上が、恵まれない女性や子どもたちをエンパワーメントする取り組みへの意識啓発と、NGO・NPO団体の活動に寄付するチャリティーウォーキングイベントに参加しました。また、インドネシアの社員は、厳しい環境にある若者たちへの技術習得・育成支援を目的としたNPO団体との協働によるチャリティーウォーキングイベントに参加しました。社員たちは社会に貢献するだけでなく、健康的な活動を通じ、家族や友人、社員同士の交流を深めました。

フィリピンの社員は、医療の最前線で活躍する医療スタッフの方を笑顔にすることを目的に、資生堂の商品を詰め合わせたスペシャルギフトボックスに感謝のメッセージと商

品の使い方を添えたプレゼントを用意し、医療関係者の方々へ感謝を込めてお渡ししました。

そのほかにも、ベトナムやマレーシアでは恵まれない子どもたちの教育の改善を目的とした学用品支援、台湾では恵まれない少女や若い女性たちに贈るための資生堂製品をセットしたギフトボックスづくり、タイでは将来を担う若者たちのエンパワーメントを目的とした音楽・演劇活動への参加支援など、幅広い活動を実施しました。



チャリティーウォーキングイベントに参加したアジアパシフィック地域の社員ボランティア

世界で展開する 「資生堂カメラファンド」

「資生堂カメラファンド」は資生堂社員および退職した社員の寄付金により、社会課題の解決に取り組むNPOや

詳細は[こちら](#) [🔗](#)

NGO 団体を支援する社会貢献活動です。「資生堂カメラファンド」は、2005年から日本でスタートし、2020年に欧州や米州、アジアパシフィック、トラベルリテールの地域本社にも拡大し、「社会」および「環境」の領域を中心に、女性活躍推進、子どもの教育、環境保全、災害支援など、各地域で必要とされる取り組みを支援しています。

ウクライナへの支援

資生堂はウクライナ留学生の支援を通して、私たちが平和で健全な社会とともにあることを表明し、ウクライナの未来を担う人材を支援しています。これは、私たちの企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD (美の力でよりよい世界を)」に合致することと考えています。

2022年3月から、UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）を通じて、スキンケア製品と寄付金を提供し、大阪茨木工場では2名のウクライナ難民を雇用し安心して働ける環境を整備しています。同年6月には、「資生堂チャリティーコンサート“MUSIC for PEACE”（サントリーホール）」^{※1}を主催

し、その収益金は難民支援団体の一般財団法人パスウェイズ・ジャパン^{※2}を通じて寄付しました。また、ICU（国際基督教大学）で学ぶ5名のウクライナ留学生には、彼らが学業に集中できるよう生活支援金を提供しています。資生堂グループは、今後も世界中の社員および支援団体などと長期的な支援を継続していきます。

また、緊急支援としてUNHCRを通じて、避難民の支援活動への100万ユーロ（約1億3,000万円）の寄付に加え、社員へ寄付を呼びかけ、集まった寄付金額の同額を当社がマッチング（上乘せ）する人道支援寄付プログラムを実施しました。マッチングによって、合計約6,000万円をUNHCRへ寄付しました。

※1 協賛:サントリーホールディングス株式会社、セイコーホールディングス株式会社、大和証券グループ、東京海上日動火災保険株式会社。協力:株式会社電通

※2 教育を通じて難民の新しい道を拓くことを目指し、日本への難民受け入れ事業を行っている団体

外部からの評価

資生堂は、世界各国のSRI (Socially Responsible Investment) 評価機関から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。

グローバル

■ Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World) Dow Jones Sustainability Asia Pacific Index (DJSI Asia Pacific)

S&P Dow Jones Indices社とRobecoSAM社が共同開発したインデックスで、経済・環境・社会の3つの側面から持続可能性に優れた企業を選定するものです。企業の社会的責任に関心を寄せる投資家の意思決定にとって、重要な指標の1つとなっています。

[詳細はこちら](#) [↗](#)

■ 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1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。

[詳細はこちら](#) [↗](#)

Member of

**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA



FTSE4Good

CDP

CDPは2000年に英国で設立され、投資家、企業、国家、地域、都市が自らの環境影響を管理するための世界的な情報開示システムを運営している非政府組織(NGO)です。企業や自治体に環境への影響やリスク等に関するデータの開示を要請し、環境対策を促すことを主な活動としています。

2022年は、過去最高の約18,700社の企業が調査に応じ、資生堂は気候変動に関する調査において最高評価にあたる「Aリスト企業」に選定されました。

[詳細はこちら](#)



国内

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。インダストリー・ニュートラルとなるよう設計されています。

2017年新設当初から継続選定されています。

[詳細はこちら](#)



FTSE Blossom
Japan

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

英国のFTSE Russellにより2022年3月に新たに開発されたインデックスで、各セクターにおいて相対的に、ESGへの対応力が優れた日本企業を選定するものです。セクター・ニュートラルとなるよう設計されています。

[詳細はこちら](#)



FTSE Blossom
Japan Sector
Relative Index

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。

[詳細はこちら](#)

2022 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

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

■ S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数

S&P Dow Jones Indices社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。



[詳細はこちら](#) [↗](#)

■ 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。



[詳細はこちら](#) [↗](#)

サステナビリティデータ

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。

環境データに関する保証報告書 [PDF:288KB]は [こちら](#) 

CO₂

● Scope 1・Scope 2^{※1} (単位:t)

	2018	2019	2020	2021	2022
総排出量	81,249●	78,750●	72,458●	65,481●	46,439● ^{※3}
カバレッジ(%) ^{※2}	96.1	96.8	100.0	100.0	100.0
Scope1	27,632●	27,036●	25,968●	28,744●	23,912●
カバレッジ(%) ^{※2}	94.0	95.0	100.0	100.0	100.0
Scope2	53,617●	51,714●	46,490●	36,737●	22,527●
カバレッジ(%) ^{※2}	97.3	98.0	100.0	100.0	100.0

※1 GHGプロトコルの手法 (Scope 2はマーケット基準)を採用

※2 全拠点

※3 排出権(3,516 t 分)差し引き後の総排出量42,923 t

● Scope 3^{※4} (単位:t)

		2019	2020	2021	2022
総排出量		2,770,000	2,540,000	1,520,000	1,510,000
カテゴリ 1 購入した製品・サービス	土地利用転換による 排出以外	644,000●	528,000●	606,000●	473,000●
	土地利用転換 による排出	—	—	347,000● ^{※5}	458,000●
カテゴリ 2 資本財		231,000	246,000	225,000●	150,000●
カテゴリ 3 Scope1,2 に含まれない燃料及びエネルギー関連活動		15,600	13,200	12,600	9,500
カテゴリ 4 輸送、配送(上流)		110,000	85,400	51,600●	67,500●
カテゴリ 5 事業から出る廃棄物		20,700	33,000	15,100●	15,500●
カテゴリ 6 出張		14,700	1,600	900	2,400

カテゴリ 7 雇用者の通勤	5,200	6,200	8,500	7,500
カテゴリ 8 リース資産 上流	0	0	0	0
カテゴリ 9 輸送、配送(下流)	—	—	—	87,000● ^{※7}
カテゴリ 10 販売した製品の加工	0	0	0	0
カテゴリ 11 販売した製品の使用	1,580,000●	1,540,000●	134,000● ^{※6}	143,000●
カテゴリ 12 販売した製品の使用者による廃棄	148,000●	82,900●	118,000●	94,600●
カテゴリ 13 リース資産(下流)	0	0	0	0
カテゴリ 14 フランチャイズ	0	0	0	0
カテゴリ 15 投資	—	—	—	2,800 ^{※7}

※4 CO₂排出量算定根拠データベースをIDEA v2とecoinvent v3.8を採用
 ※5 原材料調達土地転換に関する排出を2021年から算定
 ※6 売却事業・ブランドを除いた実績
 ※7 輸送、配送(下流)に関する排出・投資に関する排出を2022年から算定

算出方法 [PDF : 586KB] [はこちら](#) 

● Scope 1・Scope 2・Scope 3(単位:t)

	2019	2020	2021	2022
総排出量	2,848,750	2,612,458	1,585,481	1,556,439

CO₂排出量の削減

製品のレフィル(つめかえ・つけかえ製品)の販売などにより、約4,200 t のCO₂排出量を削減しました。(単位:t)

バリューチェーンの各段階	CO ₂ 削減量
原材料の調達	2,900
廃棄段階	1,300
合計	4,200

エネルギー(単位:MWh)

	2018	2019	2020	2021	2022
総使用量	267,530●	289,280●	298,589●	322,527● ^{※11}	304,962●
カバーレッジ(%) ^{※8}	96.1	96.8	100.0	100.0	100.0
電力	108,452●	115,228●	127,188●	137,881●	141,841●
ガス ^{※9}	126,255●	122,636●	128,568●	139,424●	109,953●
LPG	2,941●	2,771●	2,552●	2,370●	2,559●
燃料 ^{※10}	24,112●	24,358●	16,146●	20,181●	20,436●
蒸気	5,771●	24,286●	24,135●	22,671●	30,172●

※8 全拠点

※9 都市ガス、天然ガスの使用量の合計値

※10 ガソリン、灯油、軽油、重油の使用量の合計値

※11 2022年 非再生可能エネルギー使用量:194,812MWh

水^{※12}(単位:百万m³)

	2018	2019	2020	2021	2022
総取水量	1.2●	1.2●	1.2●	1.2●	1.1●
上水	1.1●	1.0●	0.9●	0.9●	0.7●
工業用水	0.1●	0.1●	0.1●	0.0●	0.0●
地下水	0.1●	0.1●	0.3●	0.3●	0.3●
総排水量	1.0●	0.9●	1.0●	1.0●	0.9●
下水	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8
地表水	0	0	0.2	0.2	0.1

※12 2018 - 2022年 生産拠点(カバーレッジ100%)

2021年 生産拠点(カバーレッジ100%)、国内研究拠点

2022年 生産拠点(カバーレッジ100%)、研究拠点(カバーレッジ100%)

・2018 - 2022年 その他取水源(地表水・雨水・外部排水・海水・採石場水):0m³・2018 - 2022年 その他排水先(海洋・地下/井戸・オフサイトでの排水処理・再利用/その他用途):0m³・2022年 同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量:●1.1百万m³

・2022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:10%

廃棄物^{※13} (単位:t)

	2018	2019	2020	2021	2022
廃棄物排出量	14,288	14,297	12,825	13,096●	12,560●
リサイクル処分量 ^{※14}	13,980	13,910	12,779	13,038●	12,473●
非リサイクル処分量	308	387	47	58●	87●

※13 2018年 - 2021年 生産拠点(カバレッジ100%)・国内研究拠点 2022年 生産拠点(カバレッジ100%)・研究拠点(カバレッジ100%)

※14 サーマルリカバリー含む

環境汚染(大気・水質) (単位:t)

	2018	2019	2020	2021	2022
NOx排出量	26	27	23●	24●	31●
カバレッジ(%) ^{※15}	54.5	81.8	90.9	100.0	100.0
SOx排出量	0	0	0●	0●	0●
カバレッジ(%) ^{※15}	54.5	81.8	90.9	91.7	91.7
COD汚濁負荷量	116●	103●	70●	68●	52●
カバレッジ(%) ^{※15}	90.9	90.9	90.9	91.7	92.3

※15 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、2022年を含めて直近5年間では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。

社会データ

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。

社会データに関する保証報告書 [PDF:288KB]は[こちら](#) 

資生堂グループ社員数

期間: 国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点
対象範囲: 資生堂グループ合計

指標	2020	2021	2022	2023
合計(人)	46,763	45,527	40,484	38,878
女性比率(%)	85.6	83.0	82.2	81.9

地域別社員数(人)

期間: 各年1月1日時点
対象範囲: 国内資生堂グループ(22社)

指標	2020	2021	2022	2023
日本	24,884●	24,903●	23,458●	22,129●

女性管理職比率(%)

期間: 国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点
対象範囲: 国内資生堂グループ(22社)

指標	2020	2021	2022	2023
資生堂グループ合計	52.7	57.5	58.3	58.1% ^{※2}
日本 目標: 50%達成 ^{※1}	33.1●	34.7●	37.3●	37.6●

※1 部下を持つ管理職・年俸制社員

※2 資生堂グループ合計における初級管理職の女性比率は64.9%

トップマネジメントの多様性

期間: 各年4月1日時点

指標	2020	2021	2022	2023
取締役・監査役の女性役員比率(%)	46.2	46.2	46.2	40.0

障がい者雇用率^{※3}(%)

期間:各年6月1日時点

指標	2019	2020	2021	2022
株式会社資生堂	3.25	3.04	3.89	4.18
国内資生堂グループ ^{※4}	2.12●	2.22●	2.44●	2.65●
目標値	2.2	2.2	2.3	2.3

※3 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

※4 国内資生堂グループ: 資生堂特例子会社グループ11社

LTIFR^{※5}

指標		2019	2020	2021	2022
国内 資生堂グループ	直接雇用従業員 (カバレッジ%)	0.87 (100)●	0.77 (100)●	0.74 (100)●	0.68 (100)● ^{※6}
	間接雇用従業員 (カバレッジ%)	0.00 (39.6)●	2.56 (79.5)●	0.73 (85.0)●	1.05 (93.0)●
海外 資生堂グループ	直接雇用従業員 (カバレッジ%)	-	1.6 (100)	1.9 (100)	1.8 (100)

※5 休業度数率(LTIFR) = 休業を伴う労働災害発生件数 / 延労働時間数 × 1,000,000

※6 対象範囲: 国内資生堂グループ(22社)

労働組合がある法人割合(%)

期間:各年1月1日時点

指標	2020	2021	2022	2023
国内資生堂グループ (カバレッジ100%)	29.4	29.4	22.2	23.5
海外資生堂グループ (カバレッジ100%) ^{※7}	68.4	68.4	68.4	68.4

※7 Works councilを含む

社会貢献活動への支出(百万円)

指標		2019	2020	2021	2022	
国内 資生堂 グループ※8	寄付額	563●	432●	950●	714●	
	内訳	キャッシュ での寄付	562●	394●	911●	581●
		商品提供 による寄付	0.37●	38●	38●	133●
資生堂 グループ 合計	寄付額	687	1243	1518	1031	
	内訳	キャッシュ での寄付	673	1080	1056	835
		商品提供 による寄付	14	163	461	196

※8 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25社(2022年)

編集方針

サステナビリティレポートは、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。
資生堂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連結子会社

対象期間

2022年度(2022年1月1日から2022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

2023年6月

保証報告書

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、それぞれ●マークを付しています。

環境データはこちら [→](#)

社会データはこちら [→](#)

資生堂のサステナビリティに関する取り組みは、[サステナビリティサイト](#) 、[統合レポート](#) でも開示しています。