



SHISEIDO

SUSTAINABILITY  
REPORT  
2023

## MESSAGE メッセージ

CEO メッセージ 3 >

COO メッセージ 5 >

---

資生堂のサステナビリティ 7 >



## ENVIRONMENT 環境

地球環境の負荷軽減 14 >

CO<sub>2</sub>排出量の削減 15 >

水消費量の削減 22 >

廃棄物の削減 25 >

サステナブルな製品の開発 27 >

処方／成分 28 >

容器包装 32 >

循環モデル構築に向けた取り組み 36 >

サステナブルで責任ある調達の推進 38 >

生物多様性の対応と原材料の調達 39 >

サプライヤーマネジメント 43 >



## SOCIETY 社会

ジェンダー平等 48 >

日本におけるジェンダーギャップ解消による  
女性活躍支援 49 >

グローバルにおける女子教育と経済的自立支援 53 >

美の力によるエンパワーメント 55 >

美の力による自己効力感の醸成 56 >

「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 61 >

人権尊重の推進 62 >

人権尊重の取り組み 63 >

---

社員・社内におけるダイバーシティ・  
エクイティ&インクルージョン (DE&I) 66 >

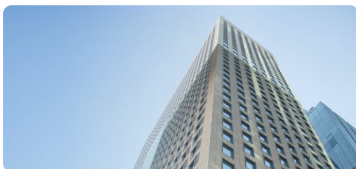
DE&Iの促進 67 >

健やかに働くための取り組み 71 >

---

社会貢献活動 72 >

## GOVERNANCE ガバナンス



基本方針 74 >

コーポレートガバナンス体制 74 >

## 評価・データ集

外部評価 77 >

サステナビリティデータ 79 >

編集方針 84 >



# CEOメッセージ

ビューティーカンパニーとしての社会価値の創造に取り組み  
「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。

取締役 代表執行役 会長 CEO

魚谷 雅彦



私たち資生堂は企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美の力でよりよい世界を）」のもと、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、一人ひとりが尊重され、誰もが活躍できる多様性に富んだ社会、美を心から楽しめる豊かな地球環境への貢献に取り組んでいます。

私たちの本業であるビューティービジネスは、美しくありたいという人間の根源的欲求に根差したものであり、化粧品は、健康や生活、人生にまで影響を与え、心を豊かにしてくれます。私たちは「美」の持つ可能性・永続性を確信しており、本業を通じてその豊かな価値を提供することで、世界中の人々が美しく自分らしく輝く、希望に満ちた日々を創出していきたいと考えています。

「美」は個人の価値観に立脚し、差別がなく、多様性によってより豊かになり、人々を結びつける力があります。これは資生堂のコアバリューであり、だからこそ資生堂は自社のみならず、ビューティー業界や日本社会全体の多様性の実現に向けた変革を先導していくべきだと考えています。この意思のもと、資生堂は特に「社会」の領域においてダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン（DE&I）に注力しており、ジェンダー、年齢、国籍、人種、ライフスタイル、キャリア、働き方など、多様な個性を持つ人財が集いその能力を存分に発揮していることは私たちの大きな強みとなっています。

2024年1月時点で国内資生堂グループの女性管理職比率は40%を達成しました。また、2024年4月時点での取締役における女性比率は45%となり、エグゼクティブオフィサー・各地域CEOで構成されるリーダーシップチームにおける外国籍比率は30%を超えています。そして、2030年までに国内資生堂グループにおける管理職の男女比率を、機会均等の象徴である50：50にすることを目指し、女性リーダー育成塾「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」をはじめ、女性自身の意識改革だけでなく上司や組織を巻き込んださまざまな取り組みを推進しています。

このような取り組みが社会からも評価され、2023年11月には「Forbes JAPAN」がジェンダー・ギャップ解消と女性をエンパワーメントすることを目的に主催する日本最大規模の女性アワード「Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2023」において、資生堂は約1,900社から「企業ランキング1位」に選ばれています。

これらの知見を社外に向けて広く発信すべく、2023年2月には多様な人財の活躍と企業成長との関係を研究する社内研究機関「資生堂DE&Iラボ」を発足し、本格的な実証研究に着手しました。高いパフォーマンスをあげている組織のDE&I因子を数値化・可視化し、多様性が組織パフォーマンスにどのように影響するのかについて経済学的なアプローチからの実証研究に加え、イノベーションにつながった実際の事例収集や要因分析などを進めています。また、私自身も経団連のダイバーシティ推進委員長や「30% Club Japan」会長として、他の企業や日本社会に積極的に働きかけ、世界から後れをとっているといわれている日本社会のジェンダー平等に貢献していきます。多様な人の力を通じて、私たちは「社会」領域や「環境」領域において、ビューティーカンパニーとしての社会価値創造を追求し、持続的な成長の実現を目指します。

その持続的成長の重要な基盤となるのが「コーポレートガバナンス」です。変化の激しい市場環境においても経営の透明性・公正性・迅速性の維持・一段の強化を図るため、24年3月に資生堂は「監査役会設置会社」から「指名委員会等設置会社」に移行しました。取締役会は長期のビジョン・戦略の議論に集中し、これに対し執行は大幅な権限委譲のもとスピードと柔軟性をもった戦略を遂行します。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）との透明性をもった対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努め、あわせて社会の公器としての責任を果たしてまいります。

私たちの150年以上にわたる歴史は、「美の力」による社会価値創造の歴史でもあり、その精神はこれからも変わることはありません。資生堂の卓越した研究開発力、世界中で愛されるブランド力、多様な社員の情熱と力を結集し、持続的な成長を遂げ、社会の期待に応えていくことをお約束します。そして、「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」を通じてサステナビリティ活動をより一層進化させていきます。



# COOメッセージ

事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させながら、  
多様なステークホルダーとともに  
社会価値創造に取り組みます。

取締役 代表執行役 社長 COO

藤原 憲太郎



私は1991年の資生堂入社以来、主に海外事業に従事し、多くの現地社員と一緒に仕事をしてきました。時に文化や習慣の違いに戸惑うこともありましたが、どの国でも共通していたのは、誰もが資生堂で働いていることに誇りを持っていました。その理由は、資生堂が創業以来、「美」の価値の発見・創造に挑戦し続け、「美の力」を通じて世界中の人々の日常に喜びと感動を与えてきたこと、そして経済価値だけではなく、本業を通じて社会価値の創造に取り組んできたことに共感し、同じ志をもって働いていたことにあると考えています。

私自身も資生堂で働くことに、喜びと誇りを持ってきました。2023年1月に資生堂の社長 COO に就任して以来、市場環境の激しい変化や、影響の大きさを実感しつつも、それらからもたらされる困難な状況を今後の成長に向けた機会にすべく、全社をあげて改革に邁進しています。この改革を通じ、2030年ビジョンである「Personal Beauty Wellness Company」の実現のため、各地域・各事業でもそれぞれの事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させた活動を推進しています。

私からは特に、社会からの期待や要請が高い「環境」領域についてお話しします。資生堂はグローバルで必要とされている取り組みをはじめ、日本においては他企業との連携の必要性や、業界をけん引していく責務も感じており、特にバリューチェーン全体での取り組みを重視しながら、地球環境の負荷軽減、サステナブルな製品の開発、サステナブルで責任ある調達、の3つの戦略アクションを推進しています。

気候変動への課題においては、2030年に向けて全バリューチェーンを通じたCO<sub>2</sub>排出量削減目標（SBTi）を設定し、再生可能エネルギーの導入やサステナブルな原材料の調達などによりCO<sub>2</sub>排出量の削減に積極的に取り組み、2050年までにネットゼロを目指しています。2023年には、全11工場・自社ディストリビューションセンターにおける再生可能電力への切り替えを100%完了し、中国地域では全拠点で100%切り替えを完了しました。CO<sub>2</sub>排出量の割合が最も高いScope 3への対応については、今後最も注力する課題として、事業に関わるお取引先などステークホルダーの皆さまとの連携を強化していきます。

気候変動と生物多様性にも積極的に取り組み、環境調査・情報開示を行う国際的な非営利団体であるCDPの「気候変動」「フォレスト」に関する2023年度調査において、最高評価にあ

たるAリスト企業に選定され、資生堂として初めてダブルAに選定されました。気候変動と生物多様性については、本年も資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポートにて開示しています。

製品開発においては、製品の効果や上質なデザインと、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造を実現します。2023年4月には、プラスチック製容器を収集・再生する循環型プロジェクトを立ち上げ、お客さま、お取引先、同業他社、その他の重要なステークホルダーとサーキュラーエコノミーの実現を目指しています。

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。私はこれを成長機会と捉え、事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させることで価値を創造し、新たなビジネス機会をつくることができると考えています。これからも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造に取り組んでいきます。

私たちの企業使命「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、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。

# 資生堂のサステナビリティ

## サステナビリティ戦略の考え方

資生堂は、1872年の創業時から、人、社会、自然を敬い、社会価値の創造を行ってきました。企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD (美の力でよりよい世界を)」の実現のため、人財を当社の価値創造の源泉と考えています。人財への投資こそが企業価値を高めると強く信じ、「PEOPLE FIRST」の考えに基づき、ジェンダーや年齢、国籍などに関係なく一人ひとりの違いを認め尊重し合い、新しい価値創造に向けて議論する組織カルチャーの醸成、人事制度や施策を進化させ続けています。資生堂は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、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、本業を通じた社会価値の創造と社会・環境課題の解決に向け、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」の領域では、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン（DE&I）を中心に社会課題の解決に取り組んでいます。ジェンダーにかかわらず、公正な機会が得られ、一人ひとりが自分らしく生きられる社会の実現を目指した「ジェンダー平等」、美しさに関する無意識な思い込みや偏見を払しょくし、個々の美しさに共鳴しあえる社会を目指した「美の力のエンパワーメント」、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」の領域では、社名の由来でもある「万物資生」<sup>※1</sup>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イノベーションやビジネスモデルの構築に取り組んでいます。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取り組みを推進する「地球環境の負荷軽減」「サステナブルな製品の開発」、環境や人権に対応した「サステナブルで責任ある調達」の3つの戦略アクションを実行しています。

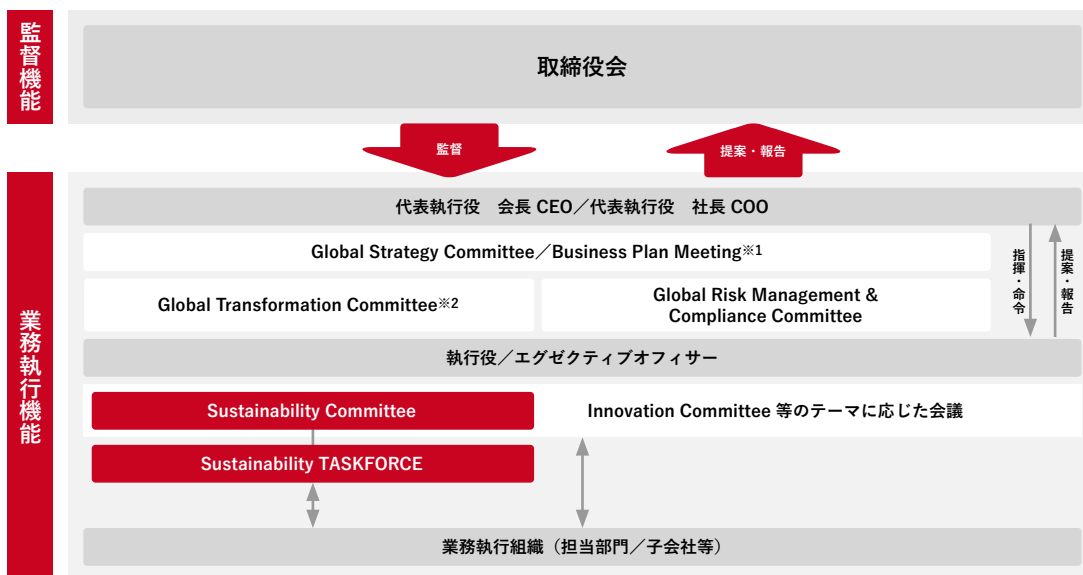
※1 中国の古典「易経」の一部、「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」の一部

## サステナビリティガバナンス

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。迅速な意思決定と確実な全社の実行のため、専門的に審議する「Sustainability Committee」を設定し、2023年も定期的に開催しました。資生堂グループ全体のサステナビリティに関する戦略アクションや方針、気候変動と自然環境に関するリスクおよび機会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。出席者は代表執行役を含む経営戦略・研究開発・サプライネットワーク・広報、および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、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、戦略アクションに係る確実な業務執行・推進を行うため、「Sustainability Committee」の下部に、主要関連部門の責任者から構成される「Sustainability TASKFORCE」を設定し、長期的な目標達成に向けての推進方法やサステナビリティに関連した課題解決について議論し、地域本社や海外を含むその他の関連部門も巻き込んだ活動を行っています。



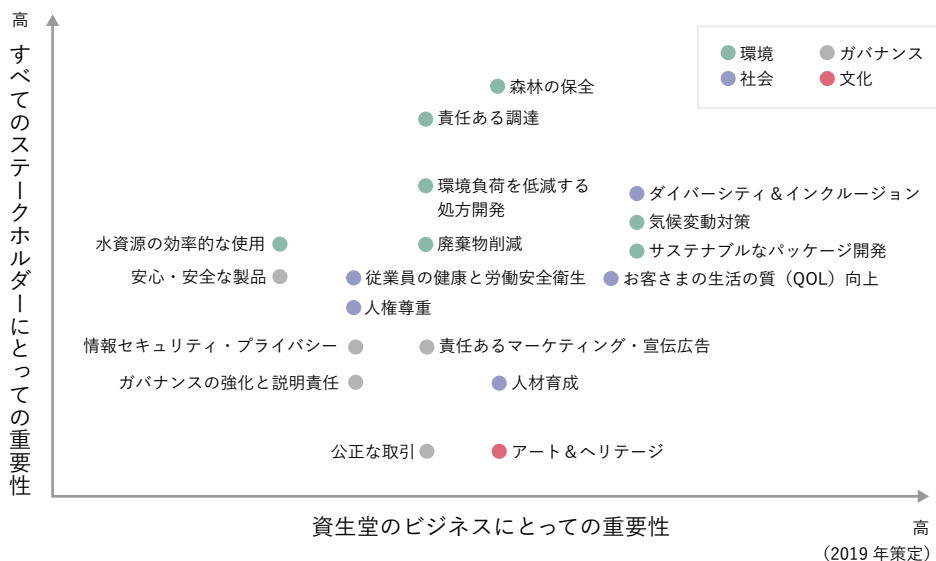
## サステナビリティ推進体制図



※1 事業計画や重要な案件について多面的に審議  
 ※2 構造改革・成長戦略にかかわる進捗・レビュー

## 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、社内外の調査、議論をもとに課題を抽出し、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和、資生堂のビジネスにおける重要性和との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2019年に決めました。なお、近年の社会・業界を取り巻く環境変化を踏まえ、マテリアリティの見直しを検討しています。



# 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。

## STEP 1 | 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

- 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※および社員からの声



## STEP 2 | 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

- エグゼクティブオフィサー※<sup>1</sup>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※<sup>1</sup>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 3 | 特化した重要課題は経営会議にて承認

※1 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、策定したマテリアリティに基づき環境領域と社会領域それぞれの領域で、それぞれ3つの戦略アクションを定めています。これらを重点とする取り組みを、各部門における経営資源を重点的に配分し、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
環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対策</li> <li>環境負荷を軽減する処方開発</li> <li>サステナブルなパッケージ開発</li> <li>森林の保全</li> <li>責任ある調達</li> <li>廃棄物削減</li> <li>水資源の効率的な使用</li> </ul>	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	  
社会	<ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティ・エクイティ &amp; インクルージョン (DE&amp;I)</li> <li>お客さまの生活の質 (QOL) 向上</li> <li>人財育成</li> <li>従業員の健康と労働安全衛生</li> <li>人権尊重</li> </ul>	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	 
ガバナンス・文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>ガバナンスの強化と説明責任</li> <li>公正な取引</li> <li>安心・安全な製品</li> <li>責任あるマーケティング・宣伝広告</li> <li>情報セキュリティ・プライバシー</li> <li>アート&amp;ヘリテージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。<sup>※1</sup></li> <li>アート&amp;ヘリテージについては、社会価値を創造す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。</li> </ul>	

※1 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いません。



## 中長期目標と実績

### 環境

戦略アクション		目標		達成年	2023年実績
1. 地球環境の負荷軽減	CO <sub>2</sub>	カーボンニュートラル※1		2026	60% (2019年比削減率)
		CO <sub>2</sub> 排出量削減 (SBTi, Scope 1・Scope 2)	46.2%※2	2030	2025年中に 開示予定※4
		CO <sub>2</sub> 排出量削減 (SBTi, Scope 3)	55%※3	2030	
	水	水消費量削減	40%※5	2026	46% (2023年に達成)
	廃棄物	2022年までに 埋め立て廃棄物をゼロ※6		2022	2022年に達成 (2023年も継続)
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へ 切り替え	100%※7	2025	69%
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へ 切り替え	100%※8	2026	51%
	紙	サステナブルな紙へ 切り替え	100%※9	2023	100% (2023年に達成)

※1 資生堂全事業所（オフセット含む）

※2 資生堂全事業所（対2019年）

※3 資生堂全事業所を除くバリューチェーン全体、経済原単位（対2019年）

※4 事業譲渡に伴う目標修正をSBTiに申請中

※5 資生堂全事業所、売上高原単位（対2014年）

※6 資生堂自社工場のみ

※7 プラスチック製容器について

※8 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、またはマスマランスに基づくもの）、パーム油換算重量ベース

※9 製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース

### 社会

戦略アクション	目標		達成年	2023年実績
1. ジェンダー平等	・あらゆる階層における 女性リーダー比率（国内）	50%	2030	取締役 45.5%※1
				エグゼクティブオフィサー 40.0%※1
				日本国内の管理職 40.0%※2
2. 美の力による エンパワーメント	・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	達成率 62%
	・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	達成率 13%

※1 2024年4月1日時点

※2 2024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。

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。

- **CO<sub>2</sub>**  
2026年までにカーボンニュートラル<sup>※1</sup>  
2030年までにCO<sub>2</sub>排出量46.2%削減（SBTi, Scope 1・Scope 2）<sup>※2</sup>  
2030年までにCO<sub>2</sub>排出量55%削減（SBTi, Scope 3）<sup>※3</sup>
- **水**  
2026年までに水消費量40%削減<sup>※4</sup>
- **廃棄物**  
2022年までに埋め立て廃棄物をゼロ<sup>※5</sup>

## STRATEGIC ACTION 2

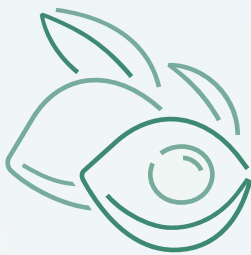


# サステナブルな製品の開発 →

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。

- **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
- **容器包装**  
2025年までに100%サステナブルな容器へ切り替え<sup>※6</sup>

## 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へ切り替え<sup>※7</sup>
- **紙**  
2023年までに100%サステナブルな紙へ切り替え<sup>※8</sup>
- **サプライヤーマネジメント**  
持続可能なサプライチェーンの構築

※1 資生堂全事業所（対2019年、オフセット含む）  
※2 資生堂全事業所（対2019年）  
※3 資生堂全事業所を除くバリューチェーン全体、経済原単位（対2019年）  
※4 資生堂全事業所、売上高原単位（対2014年）  
※5 自社工場のみ（2022年に達成、2023年も継続）

※6 プラスチック製容器について  
※7 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・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もの）、パーム油換算重量ベース  
※8 製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース



# 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などに加えて、

持続的な社会や経済の発展と持続的な事業成長のために、

資生堂は環境課題解決に対応した長期的目標達成に向けて、

全社をあげてさまざまな活動に取り組んでいます。

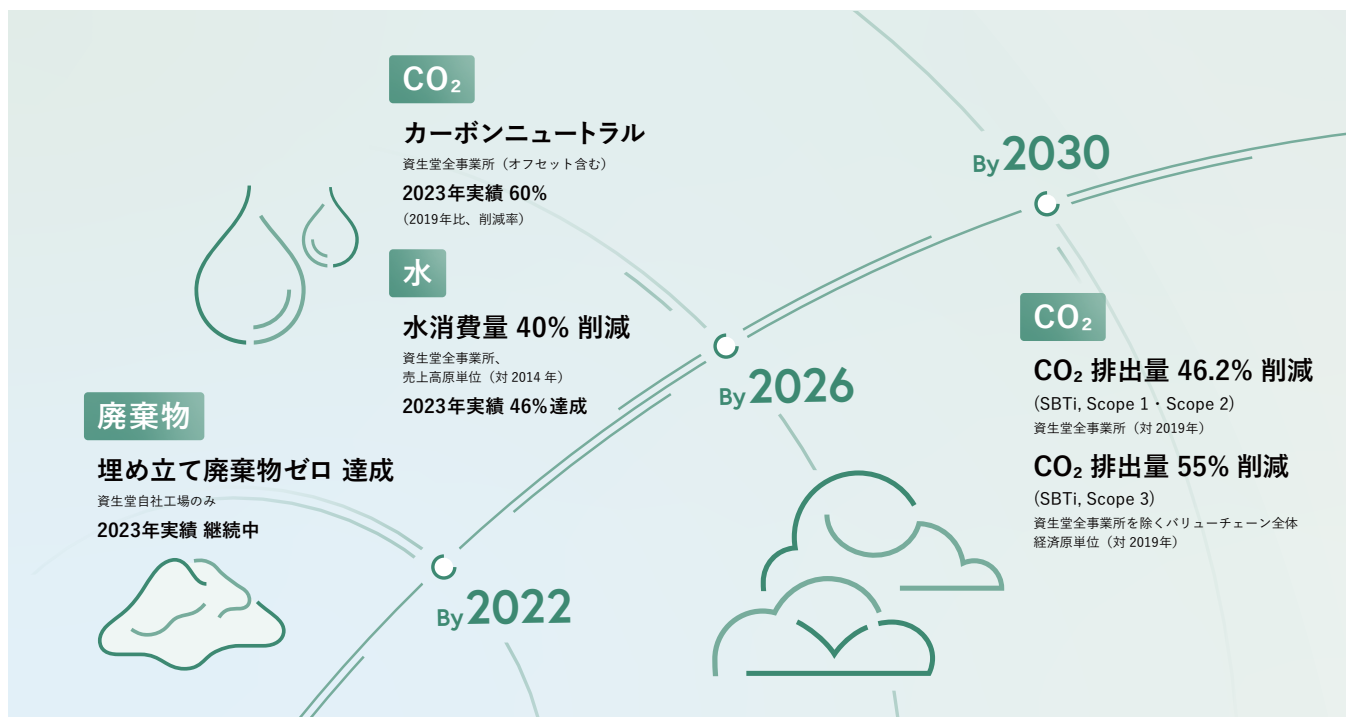
資生堂は、環境課題解決の前提となる「環境方針」を掲げ、

事業に伴う環境負荷を軽減するため、

「CO<sub>2</sub>排出量の削減」「水消費量の削減」「廃棄物の削減」を重点領域とし、

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ます。

環境方針はこちら [🔗](#)



## CO<sub>2</sub>排出量の削減

気候変動は、気温上昇による自然災害や、水資源不足、生物多様性喪失の加速など、多くの問題を引き起こしています。世界では「パリ協定」「グラスゴー気候合意」に基づき、地球の温度上昇を産業革命以前に比べ1.5°C未満に抑えることと、2050年までにネットゼロの実現へと向かう動きがあります。2023年11月にUAEで開催されたCOP28<sup>※1</sup>では、より実効性のある行動が重要視され、具体的な解決に向けての対話が進んでいます。

化粧品業界は他の業界に比べるとCO<sub>2</sub>排出量は少ないですが、資生堂は気候変動対応を重要課題とし、2050年のネットゼロ、2030年に向けては1.5°C目標に則した科学的根拠に基づくCO<sub>2</sub><sup>※2</sup>排出量削減目標 (Science Based Targets)<sup>※3</sup>を設定し、SBTiから認証を受けています。使用するエネルギー量を削減しエネルギー効率を上げること、再生可能エネルギーに切り替えることなどを通じてCO<sub>2</sub>排出量削減を推進しています。

気候／自然関連財務情報開示の取り組みはこちら →

中長期目標と実績はこちら →



- ※1 第28回気候変動枠組条約締約国会議 (COP: The UN Climate Change Conference of the Parties)
- ※2 CO<sub>2</sub>: 通常、温室効果ガスはCO<sub>2</sub>、CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>O、HFCs、PFCs、SF<sub>6</sub>、NF<sub>3</sub>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CO<sub>2</sub>と表記しています
- ※3 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CO<sub>2</sub>排出 (Scope1・Scope2)

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CO<sub>2</sub>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。

### 省エネ、エネルギー効率の促進

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化による消費電力の低減、EMS (エネルギーマネジメントシステム)<sup>※1</sup>を導入し、電気や蒸気、圧縮空気の関連設備ごとのエネルギー消費量やCO<sub>2</sub>排出量の情報を可視化し最適化しています。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において、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し建物内の断熱性能を向上させるなど、エネルギー消費量削減につなげています。掛川工場では、これまで給湯用熱源は中央エネルギー棟から各生産棟へ蒸気の送気を行っていましたが、EMSデータ分析の結果、送気の距離が長く熱の損失が大きかったため、各生産棟にヒートポンプを設置して熱の損失を減らし、エネルギー効率を高めることに成功しました。

フランスのジアン工場では、工場の窓ガラスに断熱フィルムを貼り、夏期の工場内の温度上昇を抑え、空調に使われる電気の消費量を下げることによって、省エネに貢献しています。



大阪茨木工場および隣接する西日本物流センター

※1 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

## 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。2023年には全11工場・自社ディストリビューションセンターにおける再生可能電力への切り替えを100%完了しました。加えて、オフィスで電力を100%再生可能エネルギーに切り替えるなど、グローバルの全サイトで再生エネルギーの使用を促進しています。

中国地域では全拠点で100%切り替えを完了しました。さらに、中国・資生堂麗源化粧品有限公司（SLC）の工場を含む北京事業所ではカーボンニュートラル認証コード（PAS2060-2014）の要件を満たし、カーボンニュートラル認証を取得しました。

2022年の日本の汐留オフィス・銀座オフィスにおける電力の100%再生可能エネルギー切り替え完了に続き、2023年は資生堂ジャパンの全自社ビルにおいても電力を100%再生可能エネルギーへ切り替えました。資生堂グローバルイノベーションセンター（横浜）や、欧州各国や国内の事業所を中心に電力の再生可能エネルギー化を促進しています。

再生可能エネルギーの利用だけでなく、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、資生堂全体で各国・地域の8工場<sup>※1</sup>に太陽光発電設備が設置されています。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85%となりました。

また、資生堂は、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

2023年に福岡久留米工場では太陽光発電設備の増設（拡張）を行い、福岡久留米工場における太陽光発電設備の合計容量は1.9MWとなり、資生堂の全工場で合計容量は6.8MWに達しています。



福岡久留米工場の太陽光パネル



※1 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、イーストウィンザー工場（米国）、ジャン工場（フランス）の国と地域で設置

## 自社サイト以外のバリューチェーン (Scope 3) におけるCO<sub>2</sub>排出量削減の取り組み

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、CO<sub>2</sub>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CO<sub>2</sub>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。

### 環境負荷の軽減に対応した原材料の選定・活用

資生堂は、グリーンケミストリーの原則を踏まえ<sup>※1</sup>、特に環境負荷の軽減に対応した原材料の選定を進めています。パーム油、紙の調達においてはNDPE (No Deforestation, No Peat, No Exploitation: 森林破壊ゼロ・泥炭地開発ゼロ・搾取ゼロ) を支持し、森林破壊に関与しない原材料の調達を行っています。また、容器に関しても、リサイクル樹脂の採用を推進するなど開発に伴うCO<sub>2</sub>排出量の削減に努めています。

また、当社はバリューチェーンからの間接的なCO<sub>2</sub>排出量のうち40%以上を占めるサプライチェーン上流のCO<sub>2</sub>排出量削減を目指し、資生堂は2022年にCDPが実施する「CDPサプライチェーンプログラム」<sup>※2</sup>のメンバー企業となりました。2023年は、サプライヤーの取引量や重要性に応じてプログラムの参加対象を決定し、グローバルで50社にCO<sub>2</sub>の排出量や削減目標などの報告を依頼しました。これらの情報は、今後資生堂のScope 3の算定と削減のため活用していく予定です。

Scope 3の算定と削減にはサプライヤーの理解が欠かせないことから、一般社団法人CDP Worldwide-Japanとともに、日本のサプライヤーに向けてCDP・Scope 3に関する説明会を2023年に開催しました。今後もサプライヤーの支援を継続し、目標の達成に向けて連携に努めていきます。

- ※1 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  
 ※2 メンバー企業のみなら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CO<sub>2</sub>排出量削減

資生堂は、世界中に製品を輸送していますが、出荷に関しては輸送ルートの最適化や積載効率の改善を図るため、例えば日本国内においては他企業との共同配送を行っています。2023年2月に物流時のCO<sub>2</sub>排出量削減のためにEVトラックを日本で導入し、1台当たり年間1トンのCO<sub>2</sub>排出量削減を見込み、今後随時拡大導入していく予定です。中国の北京工場では従業員通勤用のシャトルバスをガソリン車から電気自動車 (EV) に更新し、シャトルバスから排出されるCO<sub>2</sub>の削減に取り組んでいます。

納入頻度の多い容器サプライヤーを中心に、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、これにより廃棄物の削減およびCO<sub>2</sub>排出量削減に努めています。また、国内では工場から各販売店に製品を輸送する過程で使用される包装材も、廃棄物やCO<sub>2</sub>排出量に影響を及ぼすため計画的な削減に取り組んでいます。さらに、容器調達時におけるCO<sub>2</sub>排出量の削減を目指し、複数の生産拠点を有する容器サブ



資生堂のEVトラック



北京工場の従業員通勤用EVシャトルバス



ライヤーと連携し、当社の生産拠点と最も近い拠点で生産を行う取り組みも行っていきます。

日本からの海外向け輸出では、2022年より開始したパレットの段積みが可能となるパレタイズ※1により、2023年は積載効率がさらに向上しました。

※1 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 →

## Scope 3のカテゴリーごとの主なアクション

カテゴリー	説明	内部データ	排出係数
1	購入した製品・サービス	原材料調達量 POSM調達量 メディア宣伝広告費 パーム・紙関連の原材料調達量	IDEA v3.1 Ecoinvent 3.9 Reference-1 Reference-2
2	資本財	設備投資額	Reference-1
3	Scope 1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	エネルギー消費量	IDEA v3.1
4	輸送・配送（上流）	原材料調達量 製品重量（輸送量） 工場-販売店間の距離 移動手段	IDEA v3.1 Ecoinvent 3.9
5	事業から出る廃棄物	素材別・廃棄処理方法別の廃棄物発生量	IDEA v3.1
6	出張	移動費 行先別移動回数 移動距離	IDEA v3.1 Reference-1
7	雇用者の通勤	通勤費	IDEA v3.1 Reference-1
8	リース資産（上流）	該当なし	
9	輸送・配送（下流）	販売数量 製品の底面積	Reference-4
10	販売した製品の加工	販売製品は、加工の必要がないため該当なし	
11	販売した製品の使用	製品使用時のエネルギー、水、消耗品の使用量	IDEA v3.1
12	販売した製品の廃棄	成分および容器素材の分子を構成する化石資源由来炭素の量 素材別の廃棄物発生量	IDEA v3.1
13	リース資産（下流）	該当なし	
14	フランチャイズ	該当なし	
15	投資	非連結関連会社および株式投資先からのScope 1およびScope 2排出量 株式の保有割合	—

### Scope 3排出量の計算方法

- 1) サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベース v3.2
- 2) Germer, J. et al. (2008) Environment, Development and Sustainability, 10, 697-716
- 3) 地球温暖化対策推進法 算定・報告・公表制度における算定方法・排出係数一覧
- 4) 2050年カーボンニュートラルに向けたチェーンストア業界のビジョン（基本方針等）

## 気候／自然関連財務情報開示の取り組み

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／TNFDおよびISSBのフレームワークを参照して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／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・定量的な分析を試みました。自然に関しては、生物多様性の喪失や水資源の動態を考慮した定量的な長期リスクを特定し、「資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート」として開示しました。

### 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。サステナビリティ関連業務においては、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」を設定し、2023年も定期的に開催しました。資生堂グループ全体のサステナビリティに関する戦略アクションや方針、気候変動と自然環境に関するリスクおよび機会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。出席者は代表執行役を含む経営戦略・研究開発・サプライネットワーク・広報、および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、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。

確実な業務執行・推進を行うため、「Sustainability Committee」の下部に、主要関連部門の責任者から構成される「Sustainability TASKFORCE」を設定し、長期的な目標達成に向けての推進方法やサステナビリティに関連した課題解決について議論し、その他関連部門や地域本社・現地法人を巻き込んだ活動を行っています。

### 戦略(シナリオ分析)

気候関連リスクおよび機会については1.5／2°Cから4°Cの範囲で気温上昇を想定し、RCP-SSPシナリオに沿っ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／慢性的な変化要因について、各シナリオ条件における影響を分析しました。

2030年時点における移行リスクとして、炭素税によって約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。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)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・炭素税によるコスト増 ●</li> <li>・燃料価格の高騰</li> <li>・シングルユースプラスチック使用製品の販売機会喪失 ●</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エネルギー効率の向上</li> <li>・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</li> </ul>
物理的リスク (主に4°C)	急性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自然災害による生産活動の停止 ●</li> <li>・自然災害による物流機能の断絶</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境にやさしい製品</li> <li>・気候対応型ソリューションの開発の販売機会拡大</li> </ul>
	慢性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・降雨や気象の変化による、原材料の調達コストの増加 ●</li> <li>・水不足による生産活動の停止 ●</li> </ul>	

●がついている要因は定量分析も実施しています

自然関連リスク／機会に関しては、ライフサイクルアセスメントによってバリューチェーンを通じた生物多様性への影響側面の定量分析を行い、特に原材料調達における影響が大きいかを明らかにしました。そこで、TNFDが推奨するLEAPアプローチに沿って、生物多様性への依存度の高い化粧品原材料について原産地を推定し、依存側面における物理リスク分析としてミツバチなどの花粉媒介者による生態系サービスの金額化を行いました。同時に、移行リスクとして、サステナビリティ関連規制に関わるリスク分析を、気候変動問題とあわせて実施しています。

気候／自然関連財務情報開示レポートは、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、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、特定しています。そのなかには、「環境対応（気候変動・生物多様性など）」「自然災害・感染症・テロ」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。気候変動や生物多様性に関連するリスクも、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」にて対応策などが審議されています。また、必要に応じて取締役会に提案もしくは報告される体制となっています。


## 指標と目標

資生堂は、CO<sub>2</sub>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CO<sub>2</sub>排出量については2026年までにカーボンニュートラル<sup>※1</sup>を達成することを目標として設定しました。また、バリューチェーン全体におけるCO<sub>2</sub>排出量削減目標に関しては、1.5°C経路に整合した2030年目標に対して、SBTイニシアティブ (SBTi)<sup>※2</sup>の認証を取得し、CO<sub>2</sub>排出量削減に取り組んでいます。

生物多様性に関しては、環境への影響の大きな紙やパーム由来原料について、認証原材料への切り替えを進めています。

Scope 1・2のCO<sub>2</sub>排出量削減のため、インターナルカーボンプライシング (ICP) 制度の導入を決定し、2023年に省エネ設備や再生可能エネルギー設備などの脱炭素投資判断への活用を始めました。<sup>※3</sup>

- ※1 Scope 1およびScope 2の排出量が対象。クレジットなどを活用したオフセット含む
- ※2 バ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
- ※3 2024年現在のICP価格：130米ドル/t-CO<sub>2</sub>

気候／自然関連財務情報開示レポートは、企業情報サイトで公開しています 

## CO<sub>2</sub>排出量削減に関する受賞

### ■ CDP Aリスト選定〈気候変動・フォレスト〉

資生堂は、国際的な非営利団体であるCDPより、「気候変動」および「フォレスト」分野の透明性とパフォーマンスにおけるリーダーシップが認められ、2023年度のAリスト企業に選定されました。「気候変動」分野では2年連続、「フォレスト」分野では初の選定となり、当社として初のダブルA企業選定となりました。

### ■ LCA日本フォーラム奨励賞

資生堂は、2024年1月「第20回LCA日本フォーラム表彰」において、「LCAを活用した気候／自然関連リスク分析—TCFD/TNFD レポートへの応用」の活動で、「奨励賞」を受賞しました。



2024年1月23日、授賞式



## 水消費量の削減

地球上に存在する水のうち、人類が淡水資源として利用できるのは、わずか0.01%といわれています。途上国や新興国を中心として急速に進む産業構造変化や都市化による人口集中、気候変動に伴う気象条件の変化によって、世界では水不足の深刻化が懸念されています。大規模な台風や渇水といった気候災害による被害も、間接的に水問題の原因となっており、持続可能な水資源活用の重要性は今後ますます高まると予想されます。

気候や気象からの長期的な予測では、資生堂の主要工場が立地する日本では、今世紀末にかけての雨量は安定的に推移すると予想されており、また、他の産業セクターと比べて化粧品産業では水資源の消費量が多くないことから、水不足による影響は限定的と考えられます。しかしながら、化粧水などに配合されている水はもちろんのこと、原材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、化粧品は関わるさまざまな場面で水に支えられています。

資生堂は環境方針にも記載のとおり、製品の開発から生産、使用にいたるバリューチェーンの観点で、水に関する環境影響の把握と持続可能な水資源利用を重要な環境課題の1つと捉え、取り組みを進めています。工場においては原動力設備などで多くの水を使用していますが、一度使用した水を再利用することができれば水消費量を大きく削減することができます。資生堂の工場では排水放流水の一部を原動力設備補給水に利用する「排水再利用システム」を導入して水をリサイクルしています。オフィスや研究所などと比較して水の消費量が多い工場では、取水だけでなく排水の量や温度、排水処理後の水質について恒常的にモニタリングを実施するとともに、事業所の立地する流域の水環境調査を行い、関係するステークホルダーと協働した水資源管理（Water Stewardship）<sup>※1</sup>に取り組んでいます。

中長期目標と実績はこちら →

## 生産プロセスにおける 水資源の活用と消費量削減

直接的な水資源の活用に関しては、資生堂自社サイトにおける水消費量の削減を目標に掲げ、さまざまな方法で水消費量の削減に取り組んでいます。例えば、工場においては、スキンケア、メイクアップ、サンケアなど工場ごとに異なるカテゴリーの製品を生産しており、各国・各地域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。

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、従来の水消費量の削減に加えて洗浄設備のノズル形状を工夫することで1回の洗浄に使用する水の消費量を従来の30%削減しました。

※1 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

中国の上海工場では、化粧品の製造に使用する純水を製造する際に発生する排水を収集・貯蔵・再利用するシステムを導入し、その排水をクーリングタワーの冷却水など、さまざまな用途に再利用しています。これらの削減活動を積極的に行うことで、上海工場全体の水の消費量は前年に対し2023年は20%以上削減されました。台湾の新竹工場では純水装置からの排水をクーリングタワーの冷却水に使用し、100%再利用しています。

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。掛川工場では、排水の放流水の一部をリサイクルして原動力設備の補給水に利用する「排水再利用システム」を2023年に導入し、水資源の活用と消費量削減に努めています。これにより、今まで製造工程で発生していた排水を循環利用することができるようになりました。この設備の稼働により年間約1万2,000m<sup>3</sup>の水を再利用することができます。この再利用水の量は、掛川工場の水使用量の約15.6%に相当する節水効果となります。大阪茨木工場では、製造釜の冷却時に一度使用した水を再利用して冷却する循環型にすることで年間約6万5,000m<sup>3</sup>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使用し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の年間約7万2,000m<sup>3</sup>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。



那須工場の水処理施設

## 水スチュワードシップ (コミュニティにおける水資源の取り組み)

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。

日本の主要工場の1つである那須工場は、透水性の高い礫層が堆積してできた広大な扇状地（那須野が原）に立地しています。降った雨が地下にしみこみやすく、表層水（河川水）の利用が困難なため、那須工場では地下150mの深層帯水層からくみ上げた地下水を利用しています。このような地域では使い終わった水も貴重な資源であることから、適切に処理を施し、管轄する地域の条例の基準を上回る厳しい自社基準に合格した排水を地域の用水に放流することで、農業用水として2次利用されています。このような地域的な特徴から、那須工場では、流域全体での水環境の理解が持続可能な水資源利用にとって重要と考え、那須野が原一帯の水環境調査を進めています。工場で採水する地下水の調査を、那須野が原一帯の水の流れをコンピュータ上に再現する水文モデルシミュレーションと周辺水域の現地調査をあわせて行いました。工場からの排水が地域の田畑をうるおし河川に注ぎ込む過程で、周辺地域のさまざまな生物を育てていることが調査の結果からわかりました。

水ストレス<sup>※1</sup>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



水資源、実地調査：東京大学 沖教授、吉田教授、木口上席研究員と、資生堂メンバー

※1 人々や環境の需要を満たすのに十分な量の水がない状態

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。

## ステークホルダーとの協働

水スチュワードシップの取り組みについては、資生堂の調査によって明らかになった那須工場が位置する那須野が原一帯の水環境に関する科学的な理解をもとに、流域の自治体や関係団体とのエンゲージメントを重ねています。また、調査結果や取り組みの方向性について、社外の学識経験者のレビューを受けています。資生堂はより包括的で持続可能な水資源利用に向けて、さらには流域の生物多様性保全に向けて、ステークホルダーと協働した水スチュワードシップの構築を目指しています。また、サプライヤーに対しては、Sedex、SAQといったセルフアセスメント（評価）の設問など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保護に努めています。

## 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<sup>※1</sup>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。その他にも那須工場では、一部液体原料の納品方法をドラム缶による納品からタンクローリー車に変更することで廃ドラム缶の発生を抑制し、廃棄物の発生量を削減しました。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。2023年には最外装削減プロジェクトを通じて、製品の輸送時に使用していた段ボールやプラスチック包装などの容器包装を全面的に見直し、製品の品質保証を担保しつつ使用する資源を最小限にする取り組みを進めています。また、輸送時に使用した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<sup>※2</sup>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。

その他、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。

※1 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

※2 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、資生堂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を開催しています。工場や事務所から排出される廃棄物の処理を処理業者に委託する場合、処理業者のアセスメントを行うこと、廃棄物が適切に処理されていること、産業廃棄物管理票（マニフェスト）の徹底、実地確認の重要性を伝えています。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。

[環境データはこちら →](#)

# サステナブルな製品の開発

気候変動や生物多様性などの環境課題や人口増加に加えて、地球の受容力や回復力の限界を超える経済活動が引き金となり、私たちは資源の有限性の危機に直面しています。

資源を有効活用し製品のライフサイクルを通じて環境負荷を軽減させること、資源を循環させていくことを前提としたサーキュラーエコノミーの実現に向けてグリーンケミストリーを原則としたものづくりが期待されています。

資生堂は、2030年に向けた資生堂R&D戦略の3つの柱の1つの戦略として「Sustainability INNOVATION」を重要な研究領域として位置づけています。

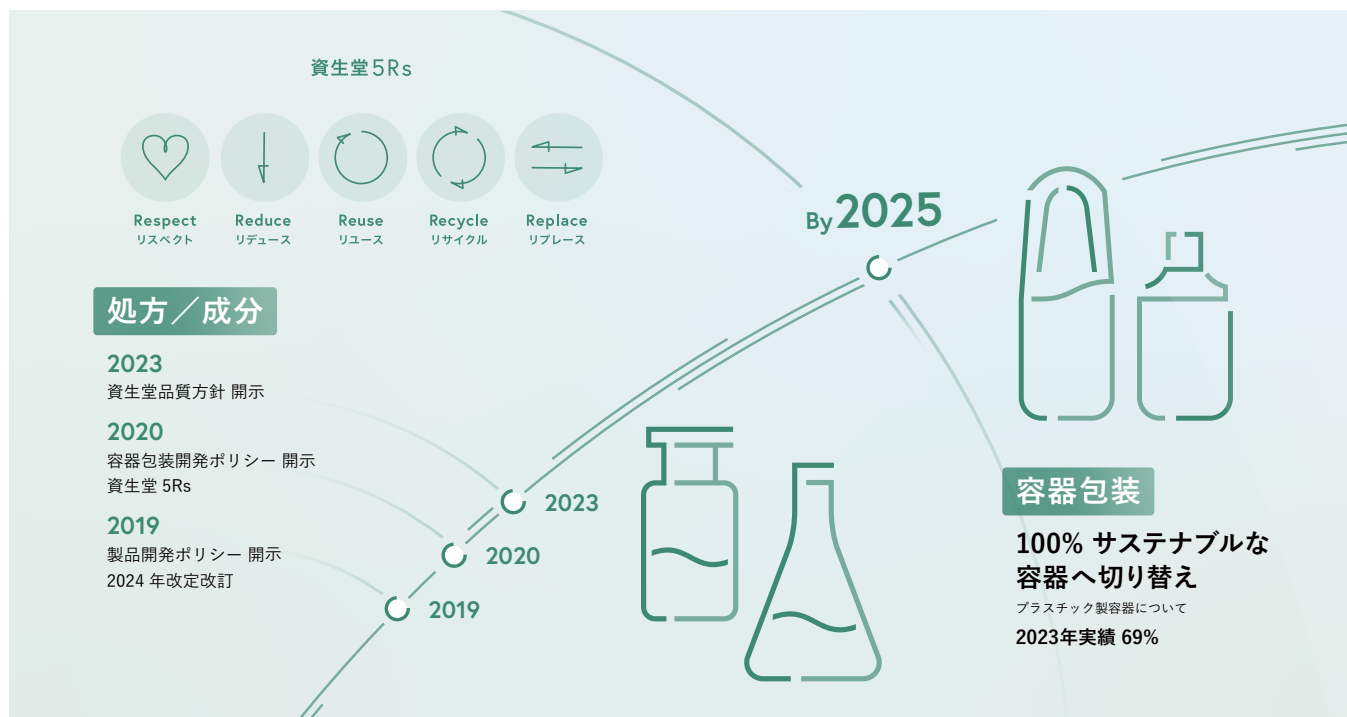
その実現に向け、100年以上受け継がれてきた高い安全性と品質基準の遵守をベースに、独自の研究開発の理念「DYNAMIC HARMONY」の研究アプローチとして「Premium/Sustainability」を設定しています。

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、サステナブルなイノベーションの創出を目指しています。

DYNAMIC HARMONY [🔗](#)

環境方針はこちら [🔗](#)

資生堂品質方針はこちら [🔗](#)



## 製品開発ポリシーと製品ライフサイクル思考に基づいた環境負荷軽減の推進

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。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（処方・容器包装）や社会的に疑義のある成分の使用についてまとめた製品開発ポリシーを公表しています。また、EUでのPPWR<sup>※1</sup>やESPR<sup>※2</sup>などの製品に関する規制動向を踏まえて製品を開発しています。

化粧品には自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。製品ライフサイクル思考に基づき、限りある資源の有効利用や環境配慮、気候変動の対応、さらには生態系への影響の最小化に向けた処方／成分、容器包装、循環型のリサイクルモデルの開発に注力しています。

※1 EU 包装及び包装廃棄物規則案  
 ※2 エコデザイン規則

製品開発ポリシー／処方・成分についてはこちら [🔗](#)

### 処方／成分

資生堂は、グリーンケミストリーの原則に対応し、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、自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。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、原料における厳格な安全性だけでなく、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。

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カ所の研究拠点で研究開発を推進し、安全性や機能性だけでなく環境にも配慮した原料調達や処方開発などに取り組んでいます。

化学物質に対する考え方についてはこちら [🔗](#)

## CO<sub>2</sub>排出量削減とバイオ原料への切り替えを目指す原料開発の取り組み

資生堂のScope 3におけるCO<sub>2</sub>排出量は、原料調達の割合も多く、原料選定によるCO<sub>2</sub>排出量削減が重要となっています。化粧品には自然由来原料が処方されていますが、資生堂は、サプライヤーと協力してCO<sub>2</sub>排出量の削減に取り組み、グリーンケミストリーの原則に対応しバイオ原料への切り替えを促進していきます。

## MATSURIプロジェクトに参画

資生堂は、ちとせグループが主導する石油産業に代わる藻類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2022年より参画しています。光合成によりCO<sub>2</sub>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、CO<sub>2</sub>の有効活用や排出量削減への貢献も期待されます。2023年、資生堂は藻類を利用した化粧品原料および化粧品容器にかかる原料開発および量産化、さらには食品産業に活用できる原料開発などを視野に、ちとせグループに10億円を投資し、研究開発を中心とした戦略協業契約を締結しました。資生堂は藻類が持つポテンシャルを最大化するために、パートナー企業間で連携して化粧品の脱化石資源を推し進めています。

MATSURIに関するリリースはこちら [🔗](#)

## 海洋への対応

### 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<sup>※1</sup>、また、紫外線を長時間浴びるとシミやしわなどの「光老化」の原因となることが知られています。美しい肌を守るために紫外線に対応したイノベーションが重要と捉え、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ます。

サンケア製品は海で使用されることもあり、環境への影響に関して企業として適切に対応する必要があると考えています。

資生堂は、大学や研究機関と共同で実施している紫外線防御剤によるサンゴ<sup>※2</sup>への生態影響に関わる研究と、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<sup>※3</sup>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、サンゴやその他の生物を含めた海洋環境全体に与える影響を評価しています。

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 [🔗](#)



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）

- ※1 国立研究開発法人海洋研究開発機構の発表による
- ※2 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
- ※3 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クモデルを活用



## 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。1963年に安全性の研究部門を設立して以来、40年以上にわたり、動物を用いない代替試験法の研究に継続的に取り組んできました。2013年には、動物実験を完全に廃止し<sup>※1</sup>、動物を用いない安全性保証体系へと移行しました。当社は、独自の厳格な基準を設けた安全性保証体系を確立し、社外のステークホルダーとも連携を図りながら、独自または共同開発した代替法の公定化に向けた取り組みを進めています。

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。

※1 行政からの要請による場合を除く

動物を用いない安全性保証に対する取り組みはこちら [🔗](#)

## 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、環境への影響も甚大といわれている成分です。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り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に対応するブランド

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。

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、原料の自国調達と製品のすべて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（ウレ）」

## 容器包装

気候変動や海洋プラスチックごみ問題などは、グローバルで喫緊に解決すべき環境課題です。世界では、国際的なプラスチック汚染を2040年までに解決するための「国際プラスチック条約（2022年にナイロビ国連環境総会で175カ国以上が承認）」の2024年内の締結が予定されています。資生堂は、使用する資源も元に戻し、資源循環させることで生態系への影響を少なくしていく循環型のものづくりを目指しています。生活者をはじめステークホルダーの気候変動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」<sup>※1</sup>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<sup>※2</sup>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はじめ、容器の軽量化、「つめかえ・つけかえ」容器によるリユースの促進、プラスチック以外の素材への切り替えを通じたバージン・石油由来プラスチック量の削減、単一素材容器の展開によるリサイクル適性の向上などの取り組みを行っています。<sup>※3</sup> 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。

### 資生堂5Rs



中長期目標と実績はこちら →

## プラスチック製容器について

### リデュース／リユース

資生堂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

※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 2023年国内プラスチック使用量 (推計含む): 約9,600t

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、CO<sub>2</sub>排出量が大幅に削減されることが示されています。このように環境負荷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。

資生堂は1926年に初めにつめ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てきました。2023年は、グローバルで31ブランド、約740SKUの「つめかえ・つけかえ」容器を提供し、プラスチック使用量削減による環境負荷軽減に取り組みました。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%※1のプラスチック使用量削減になります。2023年は新たに「セラムラフェルミサンSn」をはじめ5品の「つめかえ・つけかえ」容器を発売しました。2023年の同ブランドの「つめかえ・つけかえ」容器の全体の売上は、2022年比で約23%増加しています。

2023年に発売した「IPSA（イプサ）」のルースパウダーでは、新たにレフィルを追加するにあたり、本体容器の耐久性を向上させ繰り返し使用が可能な容器設計を行っています。

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）※2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」容器により、容器単体のプラスチック使用量※3を削減することができます。加えて、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）に対してワンステップ化によるエネルギー消費量の削減を含め、約70%のCO<sub>2</sub>排出量を削減※4しています。日本だけでなく、中国などアジアの国と地域に広く発売することで、「つけかえ」の啓発と生活者の協力を伴った循環型社会へ向けた活動を強化していきます。

体の内外から健やかな美しさを目指すスキンケアブランド「Uie（ウレ）」から2024年には「クレンジングジェルクリームオブピュア」の100%リサイクル可能な素材を使用した「つめかえ用」製品を発売しました。ボトルにつめかえることで、新しい同製品を購入するよりプラスチック使用量を23%、アルミニウム使用量を100%削減できます。

ラグジュアリーブランド「セルジュ・ルタンズ」は2023年、サステナビリティとラグジュアリーを追求したフレグランスを発売しました。容器包装が環境に及ぼす影響に配慮し、レフィルは100%リサイクルアルミニウムでつくられています。



「クレ・ド・ポーポーテ」、「SHISEIDO」。それぞれ左が本体容器、右が「つめかえ・つけかえ」容器



「IPSA」、「Uie（ウレ）」。それぞれ左が本体容器、右が「つめかえ・つけかえ」容器

- ※1 本体容器重量比
- ※2 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
- ※3 中味を含めない同容量の「つけかえ」容器と比較
- ※4 中味を含めない本容器及び従来「つけかえ」容器のCO<sub>2</sub>排出量/個は、SuMPO環境ラベルプログラムにて検証済（ISO/TS14067:2013に準拠）。資生堂にて数値を比較

## 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 ボーテ」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、プラスチック使用量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ています。



「SIDEKICK（サイドキック）」

## リプレース

資生堂では、気候変動や海洋プラスチックごみ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。例えば「クレ・ド・ポー ボーテ」と「エリクシール」においては一部の製品でリサイクル樹脂を使用しています。

「エリクシール」では、化粧水・乳液のボトル容器に、リサイクルPET 72%以上を使用しています。2023年にはグローバルサステナビリティ活動の一環として「肌も地球も、時を超えて美しくあってほしい」という願いを込めて、同じくリサイクルPET 72%以上を使用した「ドラえもん限定デザイン」の化粧水・乳液を発売しました。化粧水・乳液の詰めかえ用を本体ボトルにつめかえて使用することで、85%以上のプラスチック使用量<sup>※1</sup>および、85%のCO<sub>2</sub><sup>※2</sup>排出量の削減につながります。

また、サンケアブランド「アネッサ」の外袋には植物由来のバイオプラスチック原料を一部使用しています。「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を用い、一部容器への植物由来または再生プラスチック素材やリサイクルガラスなどを採用し、レフィル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。

製品の2次包装の素材に関しても、プラスチック製を紙製に切り替えています。またドラッグストアなどをはじめとした小売店の店頭や売場で設置する、販促物に使用する素材もプラスチック製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<sup>※3</sup>を実現しました。

## POSM

店頭ディスプレイツールやショッピングバッグなどの販促物ライフサイクルに関わる環境負荷軽減に対応するため、資生堂は2023年に社内において「POSMエコデザインガイド」を発行し、5Rs<sup>※1</sup>に沿った開発を推進しています。当社では、商品だけではなく販促物の製造においても、ステークホルダーと協業し、環境負荷軽減を推進していきます。



©Fujiko-Pro, Shogakukan, TV-Asahi, Shin-ei, and ADK

「エリクシール」化粧品・乳液と、ドラえもん限定デザインの同製品



「BAUM（バウム）」の化粧液

- ※1 現品の本容器と詰めかえ用で比較
- ※2 現品の詰めかえ用および本体容器のCO<sub>2</sub>排出量/個(SuMPO環境ラベルプログラムにて検証済み (ISO/TS14067:2013に準拠) を当社にて比較  
2022年9月発売以降の化粧水の容器で計算
- ※3 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

- ※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)」



## 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るために、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、容器包装製造、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 [🔗](#)



## 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」※1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。2022年、同大学は群馬県館林市の名産品であるポイセンベリーからの抽出物を配合した、環境負荷軽減に配慮した製品の試作開発を行い、2023年にはクラウドファンディングでの販売を開始しました。



※1 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

## 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」という意識醸成にも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。

2023年、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※1、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4万9,000本※2回収しました。

※1 「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  
※2 回収期間：2023年1月～2023年12月

### 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。今後は資生堂が回収した使用済み化粧品容器を用いて再生素材を製造し、化粧品容器に活用することを計画しています。3社が連携するとともに、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 [🔗](#)



## ■ プラスチック製化粧品容器の循環プロジェクト 「BeauRing®」の実証実験を継続

2023年4月には、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化粧品容器を新たな化粧品容器に再生することを目指した循環型プロジェクト「BeauRing®（ビューリング）」を立ち上げました。

プロジェクトの試験的な取り組みとして横浜市内の一部の資生堂化粧品販売店、資生堂グローバルイノベーションセンター（横浜）に加え、株式会社ポーラ・オルビスホールディングスと連携し、店舗において使用済み化粧品プラスチック製容器の収集を行っています。この取り組みは当社以外の企業の参画を呼びか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。

新循環モデル「BeauRing®」のリリースはこちら [🔗](#)

## ■ 中国におけるリサイクルの取り組み

2023年、資生堂は中国で展開するブランド「AUPRES」において、材料サプライヤーと協業し、化粧品の使用済みプラスチック製ボトルをリサイクルする取り組みを開始しました。ボトルはサプライヤーのリサイクル技術により机や椅子に作り変えられ、四川省の希望小学校に寄付されました。



「BeauRing」BOX 「BeauRing」ロゴ

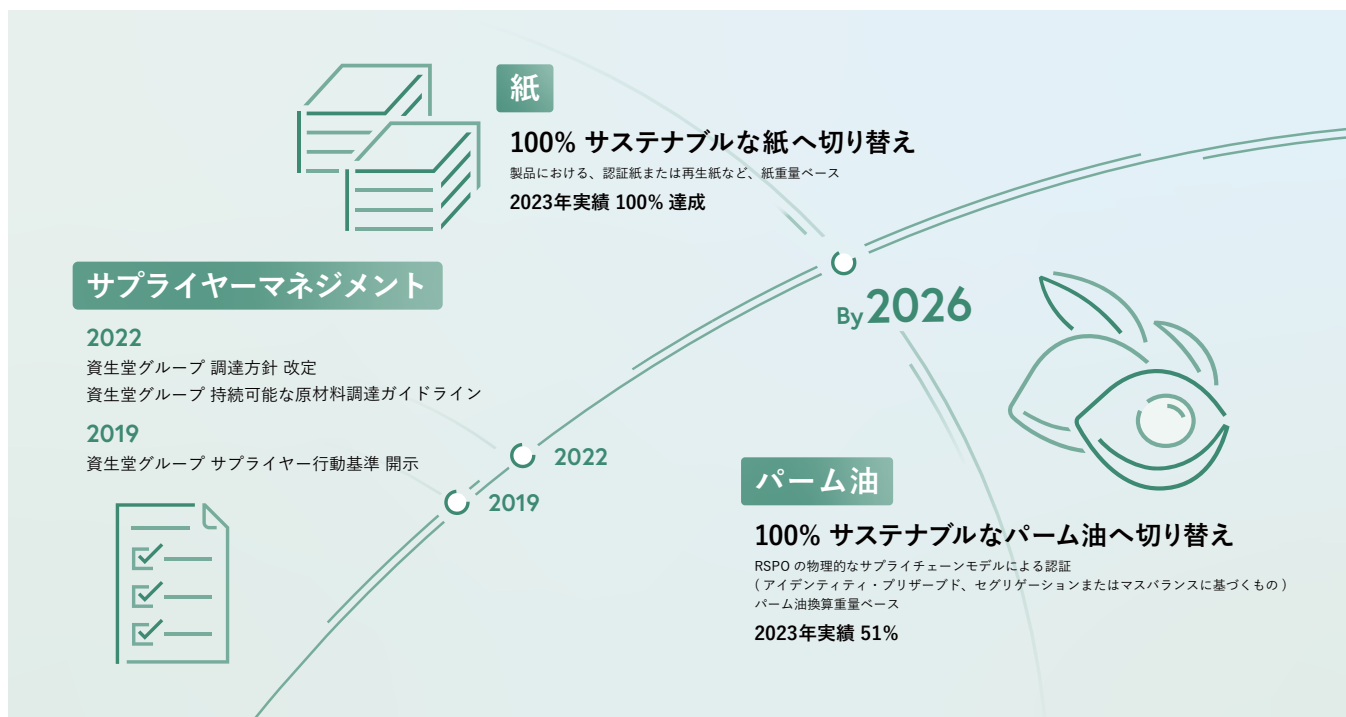
# サステナブルで責任ある調達の推進

CO<sub>2</sub>排出、水資源、生物多様性、サプライヤーにおける人権など、バリューチェーンにおいて、特に調達はさまざまなサステナビリティ課題があります。企業は、事業を推進するうえで問題がないか、自社だけではなくサプライヤーとの協働を強化し、原材料のトレーサビリティを確保していくことが求められています。資生堂は、有限な自然資源を活用し事業活動を展開しており、サプライヤーに関しては下記リンクのように方針、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。環境や人権の領域においてサプライヤーに遵守を求める内容を規定するとともに、第三者監査実施など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](#)

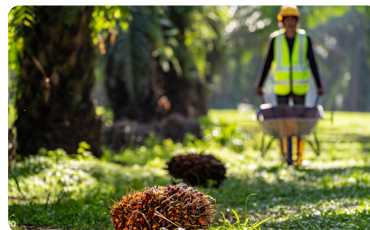


## 生物多様性の対応と原材料調達

### 生物多様性の対応と原材料調達

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。近年、生物多様性の急速な喪失が多く、科学者やNGO団体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。一般的に、原材料の生産地では乱開発による生物多様性喪失だけでなく、そこで働く人たちの人権問題も懸念事項になっています。

中長期目標と実績はこちら →



#### 生物多様性に関するコーポレートの取り組み

資生堂は事業と陸域・水域・海洋の生物多様性との関係を分析し、原材料調達において陸域生態系への依存と影響が大きいことを特定しました。なかでもパーム油や紙は影響も重大なため、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り替えを進めています。当社は、パーム油、紙の調達に関してNDPE（No Deforestation, No Peat, No Exploitation：森林破壊ゼロ・泥炭地開発ゼロ・搾取ゼロ）を支持し、サプライヤーに対してもNDPEの遵守徹底を要求しており、それらを「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」にも反映しています。

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。

資生堂は、Taskforce on Nature-related Financial Disclosures（TNFD）の枠組みとLEAPアプローチを活用し、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。事業所の管理者責任の観点から、TNFDメンバーを擁するMS&ADインターリスク総研株式会社に当社工場の敷地を含めた事業所周辺地域の希少生物生息地域や保護地区、水資源の状況などの詳細調査を依頼し、貴重さと重要性の観点から分析を行いました（センチプロケーションとマテリアルロケーションの特定）。また、バリューチェーンを通じた間接的な影響を評価することを目的として、ライフサイクルアセスメントによる分析を実施しました。影響の大きい要因として特定された農産物由来の原料について、ミツバチなどの花粉媒介者による生態系サービスの価値を金額化し、調達における生物多様性への依存度を可視化しました。こうした分析の結果を、2023年にはTCFD／TNFDレポート<sup>※1</sup>にまとめて、開示しました。

今後は、実施した分析結果を踏まえ、生物多様性の回復・再生を導く活動の必要性を強く認識し、サプライヤーや外部有識者などのステークホルダーと

※1 現 資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート



協働しながら自然や生物多様性と調和した持続可能な事業活動を推進していきます。

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドラインはこちら [PDF](#)

資生堂 気候/自然関連財務情報開示レポートはこちら [PDF](#)

環境方針（生物多様性・森林）はこちら [L](#)

## ■ 生物多様性に関するブランドの取り組みと、その他の活動

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“Respect for Ocean”をテーマに、グローバルで海を守る活動「SHISEIDO BLUE PROJECT」を実施しています。サーフィンの世界的団体「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、より美しい海の実現に向けてローカルコミュニティやNGO団体と連携し、ビーチクリーンや植樹活動などを継続して行っています。5年目を迎える2023年には、WSLの公式サンケアパートナーとして環境保全活動を継続するとともに、フランス・タヒチ島で行われる「Tahiti Pro」にて冠協賛をしました。

「SHISEIDO BLUE PROJECT」の活動詳細はこちら [L](#)

「樹木との共生」をテーマに掲げる「BAUM（バウム）」は2023年10月に岩手県盛岡市にある「BAUMオークの森」で、岩手県森林整備協同組合、住友林業株式会社とともに、第3回目となる植樹を行いました。「BAUM」は2020年の発売以来、「樹木の恵みを受け取るだけでなく、自然に還していく」というブランドの取り組みの1つとして、再び「BAUM」の木製パーツに使用する循環を目指した取り組みを行っています。

日本では、古くから多くの薬草が栽培されてきた伊吹山<sup>※1</sup>の自然保護活動を2022年より開始しました。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。2023年には、未利用の伊吹山の薬草を余すところなく活用するため、松田医薬品株式会社とともに薬草湯[蘇湯SOYU]を開発し、伊吹山の自然保護活動のためのクラウドファンディングの返礼品として活用しました。

伊吹山の自然保護活動に関するリリースはこちら [L](#)

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いる欧州では、フランスのバル・ド・ロワール工場およびジアン工場が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、2023年は約179kgのハチミツが生産されました。

※1 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

## 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<sup>※1</sup>に加盟し、2023年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。「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2020年に開示しました。資生堂グローバル本社と地域本社の主要部門は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。目標達成に向け、パーム油を取り扱う全サプライヤーにRSPO加入および物理的な認証パーム油<sup>※2</sup>への切り替えを要請し、サプライヤーと協働で持続可能なパーム油由来原料の調達やトレーサビリティ確保に取り組んでいます。

加えて、2023年には、日本国内サプライヤー向けの購買方針説明会を実施し、パーム油のトレーサビリティ推進に関する協力を要請しました。2023年は、パーム油由来原料の51%（パーム油換算、重量ベース）を物理的な認証パーム油に切り替えました。また、資生堂の全工場がRSPOサプライチェーン認証を取得しています。<sup>※3</sup>

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<sup>※4</sup>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<sup>※5</sup>に加盟しています。加えて、「資生堂カメラアフアンド」<sup>※6</sup>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<sup>※7</sup>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。

私たちの進捗状況は[www.rspo.org](http://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ごみ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喪失、地域住民の権利侵害が問題となっており、環境や人権に対応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<sup>※1</sup>に切り替えるという目標を達成することができました。

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得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、販促物やその他のオフィスにおけるコピー用紙など消耗品についてもサステナブルな紙への切り替えを推進しています。特に、販促物について



RSPO, Jonathan Perugia



- ※1 持続可能なパーム油のための円卓会議（Roundtable on Sustainable Palm Oil）
- ※2 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
- ※3 2022年稼働の福岡久留米工場は2024年に認証取得予定
- ※4 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）
- ※5 持続可能なパーム油ネットワーク（Japan Sustainable Palm oil Network）
- ※6 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
- ※7 World Wildlife Fund for Nature

※1 森林保全の観点から認証紙や再生紙を使用

は、2023年から社内において「POSMエコデザインガイド」に沿って取り組みを進めています。例えば、販売台やハンディバッグ、リーフレットなどの紙器類を、認証紙や再生紙に切り替えています。また、一部の化粧品サンプル台紙については統一化・標準化により、紙の使用量削減を進めています。

## 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。当社は、児童労働などの人権課題が懸念されるインド産マイカに関しては、RMI加盟企業からの調達や人権課題がないことの確認を進め、責任ある調達に努めています。

RMIは、2018年から2023年までの6年間で、NGO団体やインド政府、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1万9,500の家庭、約9万5,000人にコミュニティエンパワーメントプログラムを実施し、彼らの収入と生計を改善する活動支援などを行いました。

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。



## トレーサビリティ

資生堂は、2023年に化粧品業界15社※1から構成されるコンソーシアム「Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics (TRASCE)」に参加し、主要な原材料に関して業界全体でサプライチェーンのトレーサビリティを向上することを目指しています。メンバー企業とともにISN社が提供する共通のデジタルプラットフォーム「Transparency-One」を用いてバリューチェーン全体の情報をマッピングすることに取り組んでいます。

※1 TRASCEの創設メンバー企業15社：Albéa, Chanel, Clarins, Cosfibel group powered by GPA, Dior, The Estée Lauder Companies, Groupe Pochet, L'Occitane en Provence, L'Oréal, Merck, Neyret, Nuxe, Sensient, Shiseido and Sisley (アルファベット順)

## サプライヤーマネジメント

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。

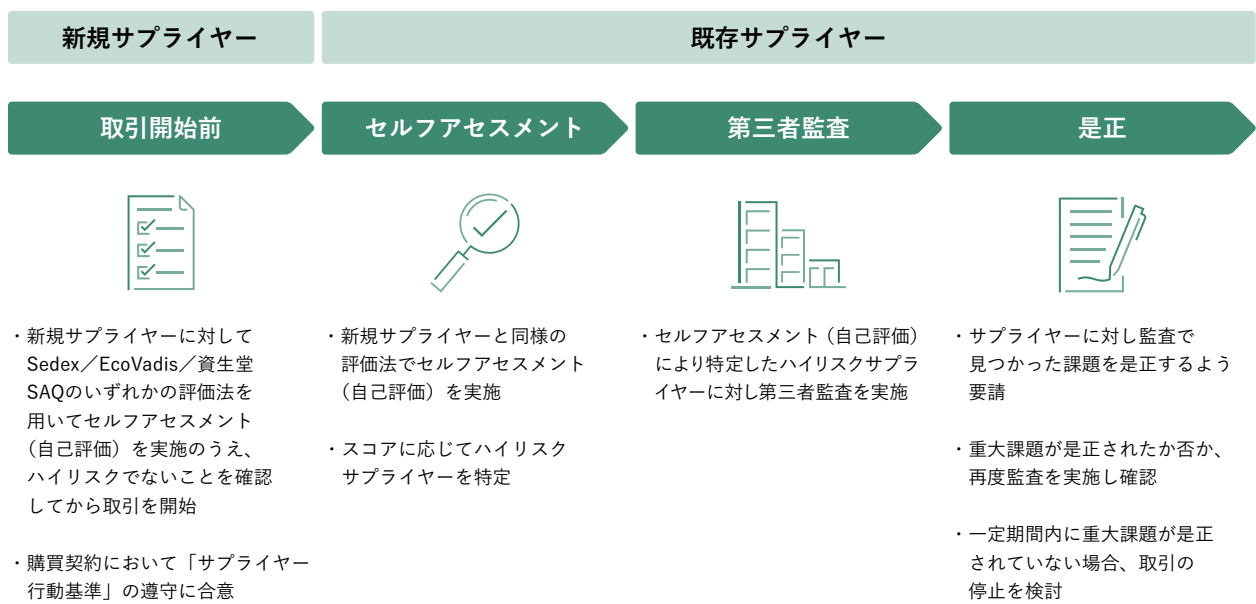
### サプライヤーアセスメントプログラム

資生堂は、すべてのサプライヤーを対象に取引を始めるにあたり、まずEcoVadis<sup>※1</sup>/Sedex<sup>※2</sup>/資生堂SAQ<sup>※3</sup>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」に合意を得て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。

また、当社では直接取引先に加えて、2次以降（上流）のサプライヤーに対してもアセスメントプログラムを実施しています。

- ※1 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
- ※2 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
- ※3 「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つの基準で評価



## 2023年サプライヤーアセスメント実績

### 1次サプライヤーアセスメント

2023年は、すべての1次サプライヤー（カテゴリー：生産用材・OEM調達品・生産委託品、販売支援ツール）860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施しました。すべての1次サプライヤーを対象にするのは2020年以来となります。その結果、全860社<sup>※1</sup>について、セルフアセスメントを完了しました。

また、12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。
- ・第三者監査を全社に対して実施し、是正を行うことで、最終的にハイリスクサプライヤーは3社となりました。

今後も、引き続き3社のハイリスクサプライヤーの是正を進め、2024年末までの是正完了を目指します。また、サプライヤーアセスメントプログラムの対象カテゴリーを拡大し、間接材1次サプライヤー<sup>※2</sup>のアセスメントを2024年に開始する予定です。

※1 1社については、2024年2月に完了

※2 EcoVadisのスクリーニングツール IQ Plusを用いて、国や業種、スペンドなどに基づくリスクスクリーニングを行い、優先度が高いと判断したサプライヤーを対象とする

### 1次サプライヤーアセスメント実績

実施年	アセスメント社数	セルフアセスメントにより特定したハイリスクサプライヤー数	2023年度末時点でのハイリスクサプライヤー数
2020	889	132	0
2021	279	17	0
2022	72	10	0
2023	860 <sup>※1</sup>	12	3

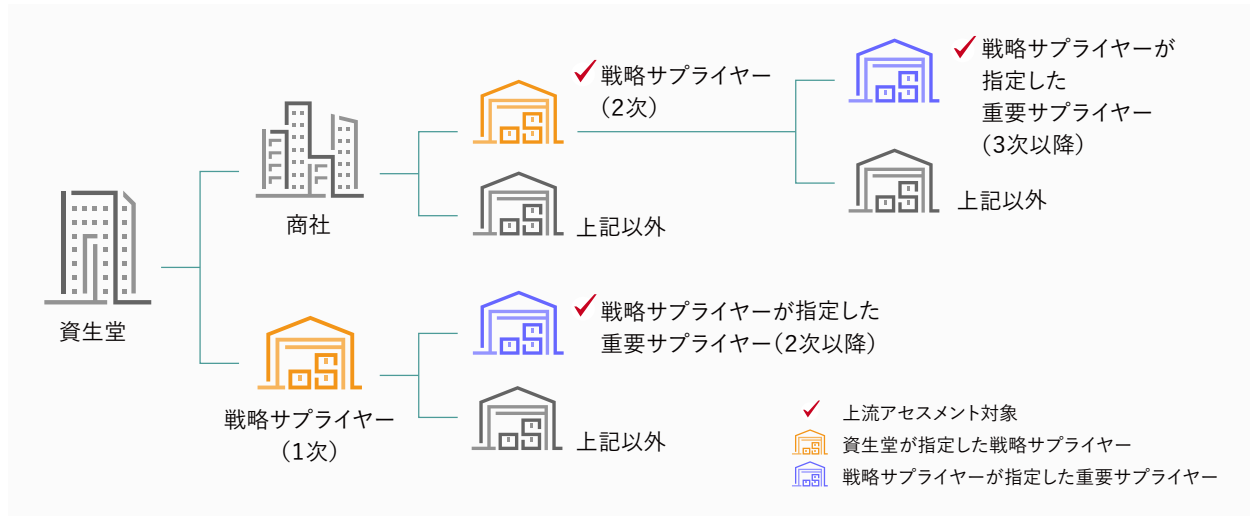
### 2次以降(上流)サプライヤーアセスメント

2023年は従来通り2次戦略サプライヤー5社をアセスメントし、ハイリスクは0社でした。また、スコープを拡大し2次戦略サプライヤーに加え、2次以降(上流)サプライヤーもアセスメントを開始しました。まず、戦略サプライヤー（1次・2次）に対し、その先の重要な製造サプライヤーの特定を依頼し、次に、該当するサプライヤーのリスクをEcoVadisやSedexなどを使って確認するよう要請しました。その結果、合計169社の上流サプライヤーに対して評価を完了し、1社がハイリスクに該当することがわかりました。今後も戦略サプライヤー（1次・2次）と協力し、アセスメント対象の特定を継続するとともに1社のハイリスクの是正を進めます。

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の推進をご覧ください [🔗](#)



## 2次以降（上流）サプライヤーアセスメント先



## サプライヤーを含む 取引先向けの通報・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。資生堂では、2013年よりサプライヤーを含む日本国内の取引先向けの通報・相談窓口として「資生堂ビジネスパートナーホットライン」を設置し、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関わる通報・相談を専用ウェブフォームや書面により受け付けています。

通報・相談窓口の運用実績はこちら [📄](#)

## サプライヤーエンゲージメントの強化

サプライヤーとより一体となって「責任ある調達」を推進していくため、2023年に新たに「日本国内サプライヤー向けサステナビリティ説明会」を実施しました。会場に集まった約200社に対し、中長期的な目標やサプライヤーアセスメントプログラムの推進などについて説明を行いました。加えて、モチベーションの向上と感謝の意を込めて、サプライヤーアセスメントプログラムで優れた成果を出したサプライヤーに対し、「感謝状贈呈式」を実施しました。今後も説明会の開催に加えて、このような取り組みを継続し、サプライヤーエンゲージメントを強化していきます。



# SOCIETY

## 社 会

資生堂は企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD

(美の力でよりよい世界を)」の実現に向けて、社員がジェンダーや年齢、

国籍などに関係なく、個々人の違いを認め尊重し合い、

それらのシナジーによりイノベーションを生み続ける組織カルチャーをつくるため、

ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン (DE&I) を

重要な経営戦略の柱と位置づけています。

これまで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」に設定し、

2030年までにそれぞれ100万人の人々を支援していきます。

社員だけでなく生活者をはじめとするステークホルダーとともに、私たちの企業活動において、

誰もが自分らしくいられる、インクルーシブな（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解消による女性活躍支援**  
ジェンダーにかかわらず、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し、女性のエンパワメントを支援

## 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**  
ジェンダー、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

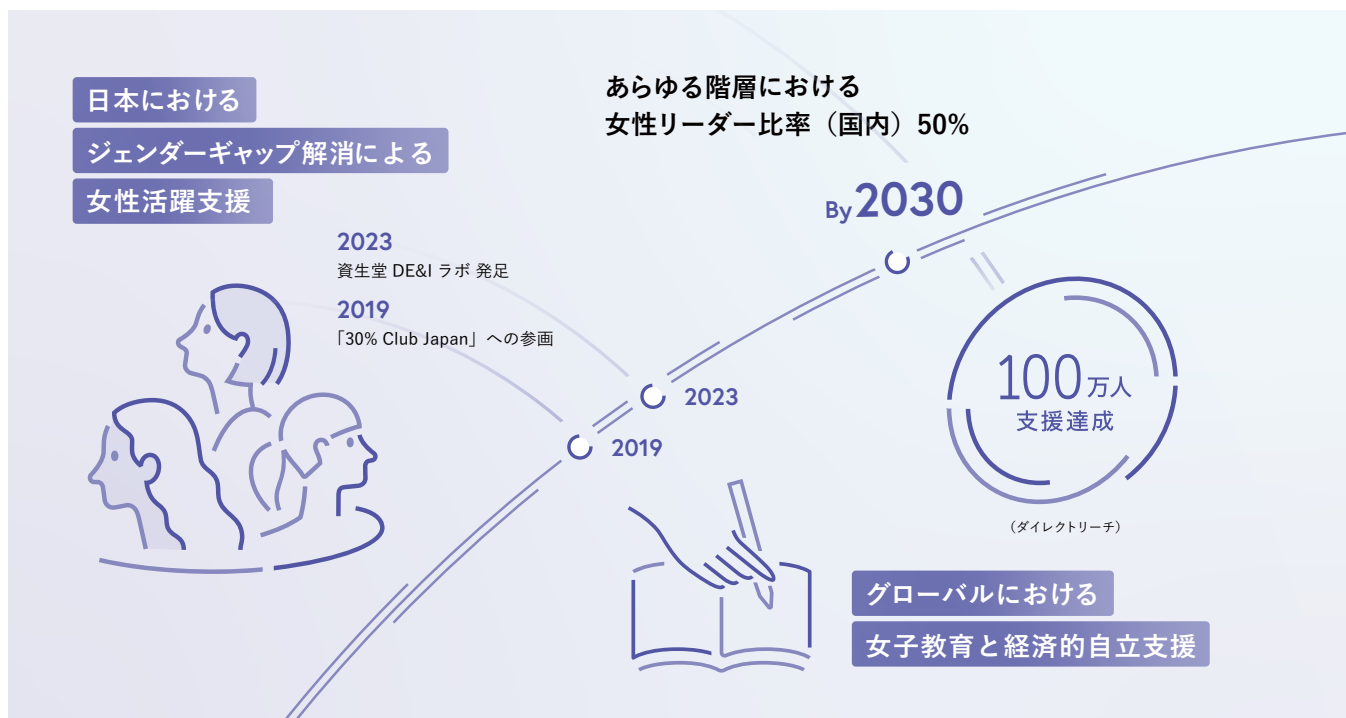
# ジェンダー平等

世界経済フォーラム<sup>※1</sup>の「ジェンダー・ギャップ指数2023」において、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。日本の順位は主要先進国では最低の125位<sup>※2</sup>と、第1回発表の2006年から16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。ジェンダーギャップの解消にはあと131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。

資生堂は日本においてはジェンダーギャップの解消が、まず喫緊の課題と捉えています。資生堂は、これまでの取り組みを通じて蓄積した経験や知見をいかし、戦略アクションの1つである「ジェンダー平等」において、「日本におけるジェンダーギャップ解消による女性活躍支援」「グローバルにおける女子教育と経済的自立支援」を通じて2030年までに100万人の人々を支援していきます。

※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 2023」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125位

中長期目標と実績はこちら →



## ジェンダーギャップ解消による

### 女性活躍支援

資生堂は、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、ジェンダーにかかわらず、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。

## 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DE&Iラボ

2023年に発足した「資生堂DE&Iラボ」では、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東京大学との共同研究で検証し、企業成長との関係を実証しようと取り組んでいます。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、DE&Iの実現による日本経済の成長促進に貢献していきます。

「資生堂 DE&I ラボ」のサイトはこちら [🔗](#)

## 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<sup>※1</sup>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年をめどにTOPIX100企業で女性役員の比率30%<sup>※2</sup>を達成することを目標として2019年に発足し、2022年に第2期がスタートしました。当社 代表執行役 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34社<sup>※3</sup>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社長会トップ会議」は、2023年までに9回開催され<sup>※4</sup>、「30% Club Japan」のメンバーであるTOPIX100、TOPIX Mid 400の会長・社長、延べ172



※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）

※3 2023年12月末時点

※4 2023年12月末時点



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、「執行役員・ライン部長への女性登用」というテーマに加えて多様性をいかに組織カルチャー変革など、より幅広いテーマについて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（34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」の特長でもある、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33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。

5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12.5ポイント上回る23%に上昇し、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。

「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

資生堂は、2023年に東京都が主催する「東京都くらし方会議」に株式会社資生堂 取締役 常務 チーフD&Iオフィサー 鈴木ゆかり（当時）が委員として全7回参加しました。この会議は、都民の働き方や生き方に関わるさまざまな社会の制度や会社組織の状況などについて、有識者との意見交換を通じて検討を進めることを目的に東京都が設置したものです。第4回目の会議では、当社のDE&Iの取り組みを共有し、女性活躍推進においてさまざまな制度や施策で保護するのではなく、活躍・成長を支援する視点が必要であることを伝えました。また、東京都、山形県、日本商工会議所などが主催する「女性首長によるびじょんネットワークin 栃木」では基調講演に登壇し、社内の女性活躍推進の具体的な取り組みを紹介しました。

このほか、企業、地方自治体、大学、省庁、各種団体から、ジェンダー平等や女性活躍推進についての外部講演を依頼され、2023年の講演参加者は延べ7,245名（主催約40社/団体）にのびました。講演では、女性リーダー育成のためのトップのコミットメントの重要性をはじめ、資生堂の女性活躍推進の歴史や、意識改革のためのさまざまな人事施策など幅広い内容を取り上げています。代表的なものとしては、福島県主催の「ふくしま女性活躍推進シンポジウム2023」や栃木県主催の「とちぎ女性活躍応援フォーラム 2023」に



「TOPIX社長会トップ会議」の様子



●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるDE&I

●社会貢献活動



とちぎ女性活躍応援フォーラム2023の様子

登壇しました。これからもジェンダー平等の実現に向けて蓄積した資生堂の知見や経験が、社会の変革に役立つよう取り組んでいきます。

## 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）」※1「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）※2。2022年から、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おいて出産を控えた社員およびパートナーのための育児トレーニング「KODOMOLOGYイクトレ」を開催しています。また、2023年4月より、産前期および乳幼児から小学生までの幅広い年齢層の子どもを持つ当社および提携企業の社員向け子育て支援サービス「KANGAROOM+」（カンガルームプラス）を展開しています。2023年11月には、「KANGAROOM+」において、生後3カ月未満の子どもを持つ社員を対象にした「産後サポートサービス」を開始し、産後ケア専門資格を有するスタッフ（保育士）が社員の自宅に訪問し、産後家族の家事育児をサポートする仕組みを整備しました。

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+での産後サポート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」で遊ぶ子どもたちの様子



「KANGAROOM+」で開始した「産後サポート」の様子

※1 カンガルーム汐留は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

※2 2023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18.3%※1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、16回目となる2023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、これまで延べ159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。

2023年は「サステナブルな社会の実現を目指した女性研究者ネットワーク構築」をテーマにした授賞式を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。女性研究者の現状について、過去の受賞者を対象にアンケート※2を実施したところ、80%以上の研究者が「女性ゆえに困っていることがある」と回答し、「家庭と仕事の両立が困難」「女性研究者が少なく立場が理解されにくい」「周囲に相談・情報交換できる人がいない」という声が多く寄せられました。これらの回答から、日本社会に根づく性別役割分担意識を背景とした家庭と仕事の両立の困難さをはじめ、孤立しやすく、キャリア形成に不安を抱えている女性研究者の実態が浮彫りになりました。一方、助成金が得られたこと以外で本グラントを受賞してよかったことについては、



資生堂 女性研究者サイエンスグラント2023年授賞式

SCIENCE  
GRANT  
SHISEIDO FEMALE RESEARCHER

※1 総務省2023年（令和5年）科学技術研究調査より

※2 調査期間：2022年11月16日～30日、資生堂 女性研究者サイエンスグラント受賞者のうち回答者数：74名（送付者数：119名）

●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワーメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるD&I

●社会貢献活動

「優秀な他の受賞者との交流が次の発想につながった」「受賞そのものが心の支えになった」「資生堂の研究者と交流がもてた」「周囲から認められるようになった」などがあげられました。

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 [🔗](#)

● ジェンダー平等

● 美の力によるエンパワーメント

● 人権尊重の推進

● 社員・社内におけるD&I

● 社会貢献活動

## グローバルにおける女子教育と 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、世界のジェンダーギャップ解消、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少女たちへの教育支援・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

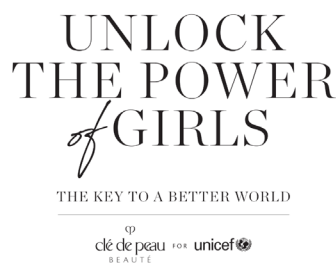
2023年4月にグローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」とユニセフ（国連児童基金）<sup>※1</sup>は、STEM教育<sup>※2</sup>や雇用、エンパワーメントプログラムを通じ、ジェンダーギャップ解消に取り組むためのパートナーシップを3年間延長すると発表しました。両者は2019年からこの問題に取り組んでおり、3年間のパートナーシップを通じて、350万人以上の少女たちを支援してきました。今回のパートナーシップの継続で、さらに今後3年間で570万人以上の少女たちのエンパワーメントを目指します。これは、ユニセフが実施するSkills4Girlsプログラム全体の2025年までの目標のほぼ半分を達成することを意味します。この分野の進展は、世界がポストコロナの時代に移行するなか、不利な立場に取り残されてきた少女たちを支援するうえで、これまで以上に重要な意味を持っています。

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、2023年においても、ブランドを代表する美容液である「ル・セラム」を購入するごとに、3米ドルを世界各地のユニセフパートナーシップの支援プログラムに寄付するキャンペーン<sup>※3</sup>を実施しました。これらの寄付金は、バングラデシュやキルギスなどの国や地域で、固定観念やジェンダー差別のため少女たちが受けられなかったSTEM教育を促進するプログラム、メンターシップやライフスキル構築プログラムによって少女たちの自己肯定感を高める教育、さらには実際の職場や社会になじめるようサポートする活動に使われています。2023年から新たにインドネシアが加わり、中国、ペルー、ベトナムなどの国や地域に拡大するプログラムをサポートし、ポストコロナ時代におけるSTEM分野でのジェンダーギャップの解消に継続して取り組んでいきます。

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س・アワード」を設立し、少女たちの社会的地位向上とエンパワーメントを推進するために女子教育に貢献した女性を毎年表彰しています。第5回目となる2023年のアワードでは、ベトナムのハノイにおいて、STEM教育の普及活動をしている生物学教師のダオ ティ ホン クエンさんを選出しました。クエンさんは、ハノイにあるジェネシス校の科学科の責任者として科学プログラムの開発を担当しており、STEM教育におけるジェンダー格差の解消に尽力し、少女たちを支援しています。

「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」の寄付金<sup>※4</sup>はブランドを代表する



「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」2023年受賞者、ダオ ティ ホン クエンさん



- ※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 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
- ※3 「ル・セラム」を1本購入するごとに3米ドルを、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。2023年1月1日から12月31日まで実施
- ※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



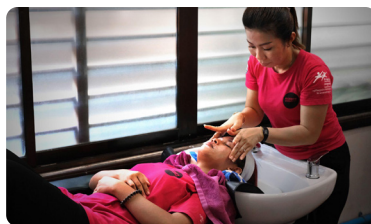
美容液である「ル・セラム」のグローバル売上から拠出されます。今後も「クレ・ド・ポー ボーテ」は、社会にポジティブな影響をもたらす女性、そして外見だけでなく内面的な美しさや強さを目指す女性たちを応援していきます。

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](#)

## 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。2023年は108名の女性がトレーニングを受け、57名が就労の機会を得ました。



美容トレーニングの様子

## 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<sup>※1</sup>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」、子どもたちを育む人の学ぶ機会を創る「子どもを育む職員への支援」、子どもたちをみんなで支える社会をつくる「広く一般の方々に向けての情報発信・共有」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<sup>※2</sup>のもとで暮らす中学・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。2023年度<sup>※3</sup>に開催した自立支援セミナーには、350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、2024年3月末時点で16名の奨学生在が在籍し、通算では88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・共有」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

※1 2022年、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

※2 「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育されている

※3 2023年度とは、2023年4月～2024年3月を指す



# 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を避けたり、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います。

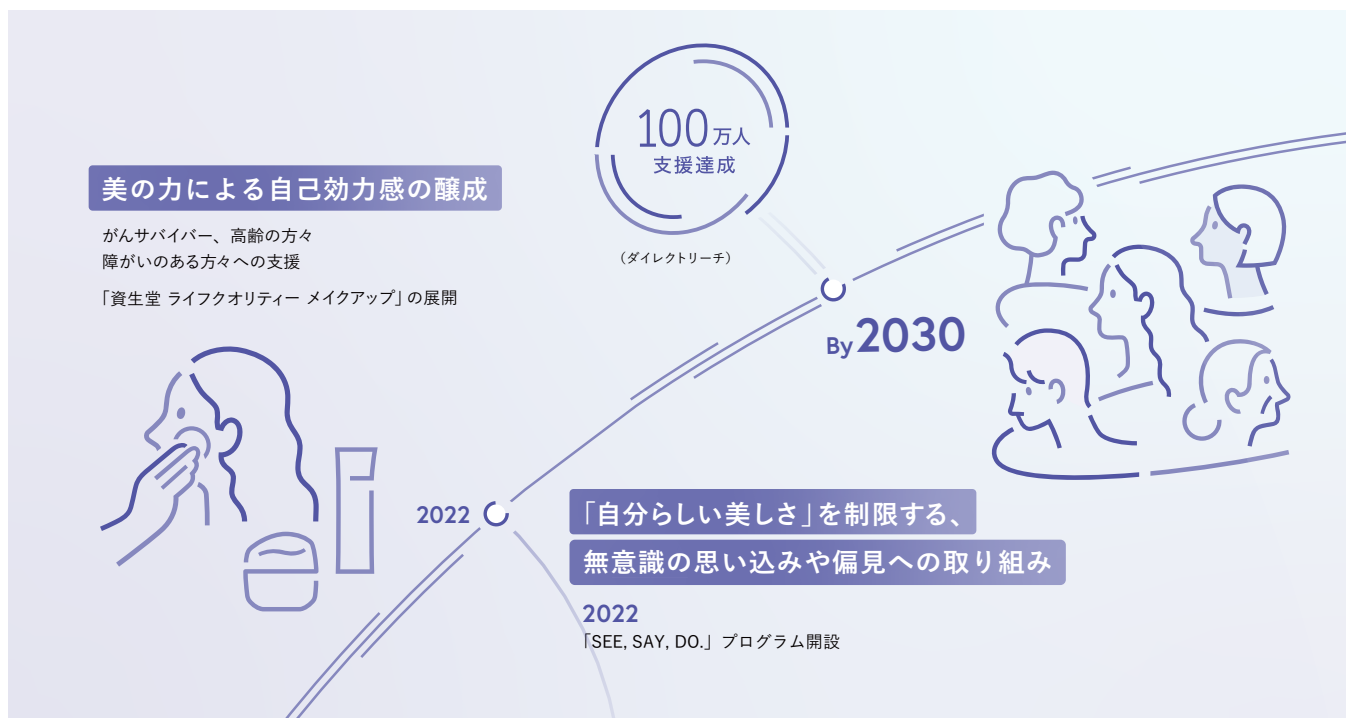
資生堂は美の力が、心身の満足だけでなく、社会的な満足<sup>※1</sup>にも寄与することを発信していきます。

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社会を目指します。

そのために、資生堂はこれまでの取り組みを通じて蓄積した経験や知見をいかし、戦略アクションの1つである「美の力によるエンパワーメント」において、「美の力による自己効力感の醸成」「無意識の思い込みや偏見への取り組み」を通じて2030年までに100万人の人々を支援していきます。

※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 →



## 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の開発や美容技術の向上に取り組むなど、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心身および社会的な満足<sup>※1</sup>を実現する活動を、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推進しています。

### がんと共生を目指した がんサバイバー<sup>※1</sup>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、資生堂は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推進しています。

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年には、性別を問わず、がん治療による肌状態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。～」を発刊しました。2023年はコロナ禍を経て、各国・地域<sup>※2</sup>でのがんサバイバーを対象とした外見ケアセミナーなどを活性化させ、グローバルで延べ6,045名の方と接点を持つことができました。

2023年6月、資生堂は「第8回日本がんサポーターケア学会学術集会（奈良県）」にて、聖路加国際病院との共同研究によるオンライン形式のがん外見ケアアドバイスが、がん患者のQOL（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）向上のための心理社会的支援として有用であることを研究成果として発表し、優秀演題賞を受賞しました。

日本では、資生堂ジャパンに所属する高度な技術を持ち、地域で専任的に活動している7名のソーシャルエリアリーダーと38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に対し、「化粧のちから」を通じた社会活動の企画、実行をリードしています。

2023年、資生堂ジャパンは地方自治体との取り組みとして、山形市と「健康の保持・増進に関する協定」を締結しました。本協定は両者が相互に連携し、山形市民のがん対策および健康づくりの推進に向けた取り組みを通じて、市民のより一層の健康的な生活の実現を目的として定めたものです。同年には栃木県とも「がん対策に係る連携協定」を締結し、がん外見ケアセミナーを開催しました。栃木県と資生堂ジャパンは相互に連携し、栃木県民のがん対策を推進し県民のより一層の心身の健康的な生活の実現を目指しています。

「外見ケアBOOK ～自分らしく、心地よく。～」に関するサイトはこちら [📄](#)

※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



「外見ケアBOOK ～自分らしく、心地よく。～」



山形市と資生堂ジャパンによる連携協定の締結式



栃木県と資生堂ジャパンによる連携協定の締結式

※1 がんと診断された方、治療中、経過観察中、寛解されたなど、がん罹患したことのあるすべての方々を「がんサバイバー」と表記

※2 日本をはじめ、中国、シンガポール、台湾の各国・各地域（2023年12月時点）

## 「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」をグローバルで展開

資生堂は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、当社は「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に、社会への復帰の一助となるよう後押しをしています。この活動は、2021年には公益社団法人 企業メセナ協議会からメセナ優秀賞を受賞しました。

また、2021年世界がんデーに、LAVENDER RINGフォトブック「自分らしく、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。

2022年から「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」のグローバル展開を開始し、2023年も日本をはじめ、中国、シンガポール、台湾、タイの各国・各地域で実施しました。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。

2023年、日本では「LAVENDER RING MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」活動を拡大し、全国5エリア（東京、大阪、愛知、愛媛、福岡）で開催しました。これに加え、第31回日本医学会総会 2023東京 博覧会に「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」写真展を特別出展し、多くの方にサバイバーの笑顔とメッセージを届けました。

LAVENDER RINGの活動を開始した2017年から2023年までに、日本をはじめ、中国、シンガポール、台湾、タイにおいて医療機関・患者団体と協働のもと、30回の「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を実施し、653組のがんサバイバーの方々が参加しました。

「LAVENDER RING」のサイトはこちら [🔗](#)

「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」のサイトはこちら [🔗](#)

「自分らしく、生きていく。—がんとともに生きる206人の笑顔と想い—」に関するサイトはこちら [🔗](#)

### 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。現在では日本をはじめ、中国、シン



「自分らしく、生きていく。—がんとともに生きる206人の笑顔と想い—」(ハースト婦人画報社出版)



台湾のイベントの様子



台湾のイベントでのメイクアップの様子



第31回日本医学会総会 博覧会での展示

ガポール、台湾の各国・各地域で専門施設である「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター」を拠点に展開しています。日本の「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター」は従来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。

2023年は、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の対応強化とともに、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合わせて2,516回開催し、58,058名が参加しました。

中国では、2023年3月に「資生堂 ライフクオリティ メイクアップ」の専用製品「パーフェクトカバー（中国ブランド名：PF-COVER）」のリニューアル時に、キーオピニオンリーダー（KOL）を起用したオンラインコミュニケーションや、ソーシャルメディアを活用したコミュニケーション、白斑の症状を持つ方が集うプラットフォーム「白白手拉手」と提携などにより、多くの方々に情報を共有することができました。現在「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター（中国）」の来場者の約80%は、白斑の症状を持つ方々となっています。

台湾では、2023年は医療機関との連携を強化し、講演会や患者会のイベントなどを通じて、年間221回の「資生堂 ライフクオリティ メイクアップ」のセミナーを実施しました。また、高度な専門的技術をマスターした6名の美容技術者が継続的に「パーフェクトカバー」取扱店での美容技術向上をサポートしながら、紹介活動を行ってきました。

「資生堂 ライフクオリティ メイクアップ」のサイトはこちら [🔗](#)

## 「パーフェクトカバー」の進化

1995年、「資生堂 ライフクオリティ 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、その後、白斑や傷跡などの凹凸の悩みなど、幅広く深い肌悩みに対応できる製品へ進化させてきました。

2022年、グローバルでの展開強化に向け、処方・パッケージを含めて全面リニューアルしました。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、自然な仕上がり感、化粧持ちを実現しました。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します。白斑のカバーに特化した「パーフェクトカバー ファンデーション VC」は、白斑の周りの肌の色に合わせて自然にカバーすることができます。コロナ禍を経て、メイクアップニーズの高まりとともに、カバーすることで自分らしくいたいという方にお応えしています。



オンラインによる外見ケアカウンセリングの様子



「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター（日本）」のカウンセリングルーム



「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター（中国）」でのコンサルテーションの様子



「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター（台湾）」でのメイクアップアドバイスの様子



深い肌悩みに対応する資生堂 ライフクオリティ メイクアップ



「パーフェクトカバー」製品

●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワーメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるDE&I

●社会貢献活動



## リテールパートナーをはじめ 各種団体との高齢の方々に対する取り組み

現在、高齢化率<sup>※1</sup>29.1%を記録し<sup>※2</sup>、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の方々が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をはじめ、各種支援団体、医療機関、地方自治体などと連携を深め、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。2023年、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」にて高齢の方々を対象に、18カ所56回の美容講座を開催しました。

さらに、高齢の方々に対しての「資生堂化粧療法」<sup>※3</sup>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<sup>※4</sup>の化粧品専門店497店<sup>※5</sup>に導入しています。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実施しています。

医療の分野では、高齢者のオーラルフレイル<sup>※6</sup>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、化粧をする動作に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。この研究結果から、歯科医や歯科医院と連携し、地域住民を対象としたセミナーを開催しています。

## 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、より多くの当事者にお届けするために、2022年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。

資生堂ジャパンでは、2019年に当事者ご自身で簡単にメイクができる当社独自の化粧法である「ガイドメイク」を開発し、「資生堂 ライフクオリティービューティーセミナー」のメニューに追加しました。2021年には「視覚障がい者向けオンライン」メニューも拡充しました。コロナ禍に開催を見合わせていた「ガイドメイク」を2023年から再開し、さいたま、浜松、名古屋、京都、広島など全国の各市の会場でリアルでもオンラインでも参加できるようにして開催しました。視覚に障がいのある方だけでなく、知的障がいや発達障がいなど、さまざまな障がいのある方にも「化粧のちから」通して、自分らしく過ごせる社会の実現を目指しています。



ウエルカフェ川口領家店での講座の様子

- ※1 高齢化率とは、総人口に占める65歳以上人口の割合のこと
- ※2 2023年総務省発表
- ※3 資生堂化粧療法：化粧行為を通じて心身機能や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目指す療法
- ※4 全粧協：全国化粧品小売協同組合連合会
- ※5 2022年12月時点
- ※6 かんだり、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



ガイドメイクポスター



名古屋市視覚障害者協会でのガイドメイクの様子



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」に関するサイトはこちら [🔗](#)

「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセミナー」のサイトはこちら [🔗](#)



「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。2023年は、イントラネットによる社員向けオンラインセッション「Brown Bag」におい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共有し、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。

「資生堂カメラファンド」に関するサイトはこちら [🔗](#)



紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（XP）」患者への支援

● ジェンダー平等

● 美の力によるエンパワーメント

● 人権尊重の推進

● 社員・社内におけるDE&I

● 社会貢献活動

## 「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。ジェンダー、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<sup>※1</sup>を2022年9月より開始しました。

「ありがたい自分」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」などの好評を得ました。2023年3月から、日本全国の先生が情報共有できる国内最大級のオンラインプラットフォーム「SENSEIノート」を開発運営するARROWS Inc.とともに新たに無料教材を開発し、希望する教員への告知を始めました。本教材は「誰もが自分らしく美しくいられる世界へ」と題し、道徳の授業で「無意識の偏見や思い込み」が自分や誰かの自分らしさの実現を阻害していることを知り、いきいきと美しい「ありがたい自分」でいることを主体的に考え、話し合うためのプログラムとなっています。2023年は日本全国の生徒16,875名が受講しました。

「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 [🔗](#)



※1 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

# 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、

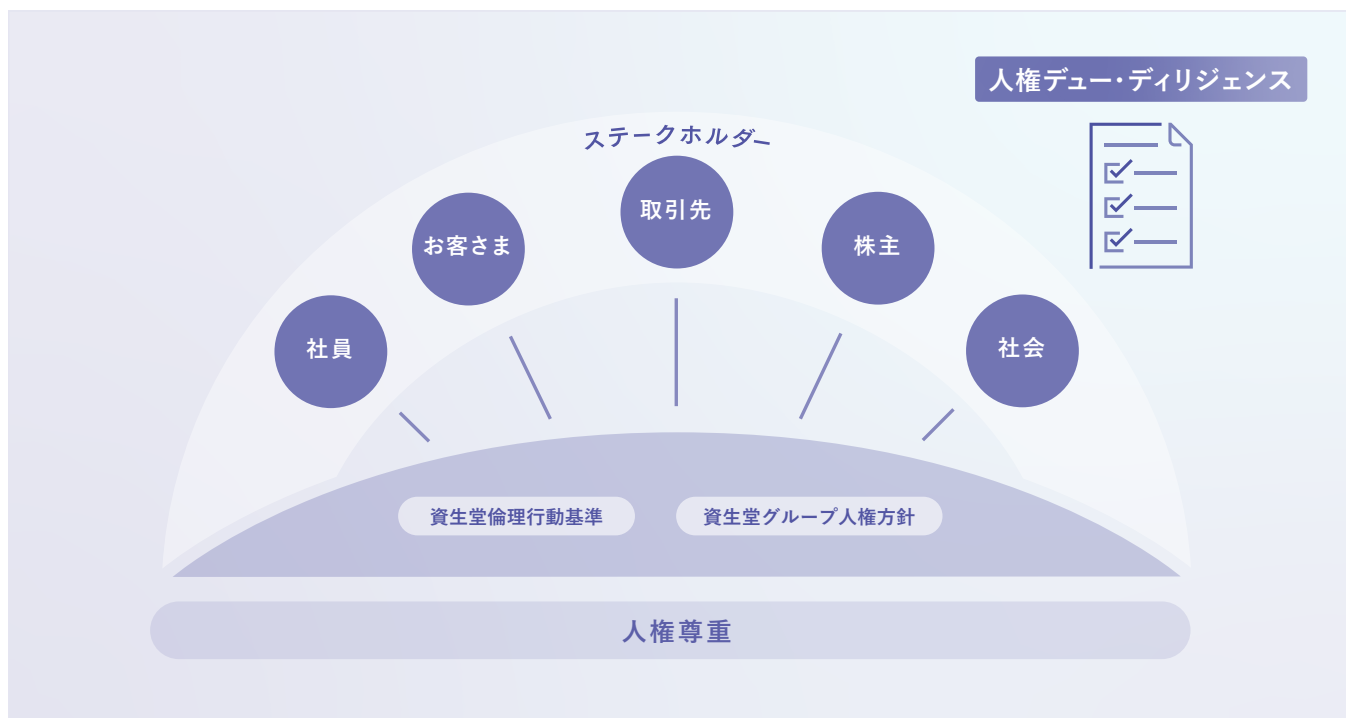
常に高い倫理観をもって業務に取り組んでいます。

資生堂倫理行動基準 [🔗](#)

資生堂人権方針 [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 調達方針 [PDF](#)



## 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。

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、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」において、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。

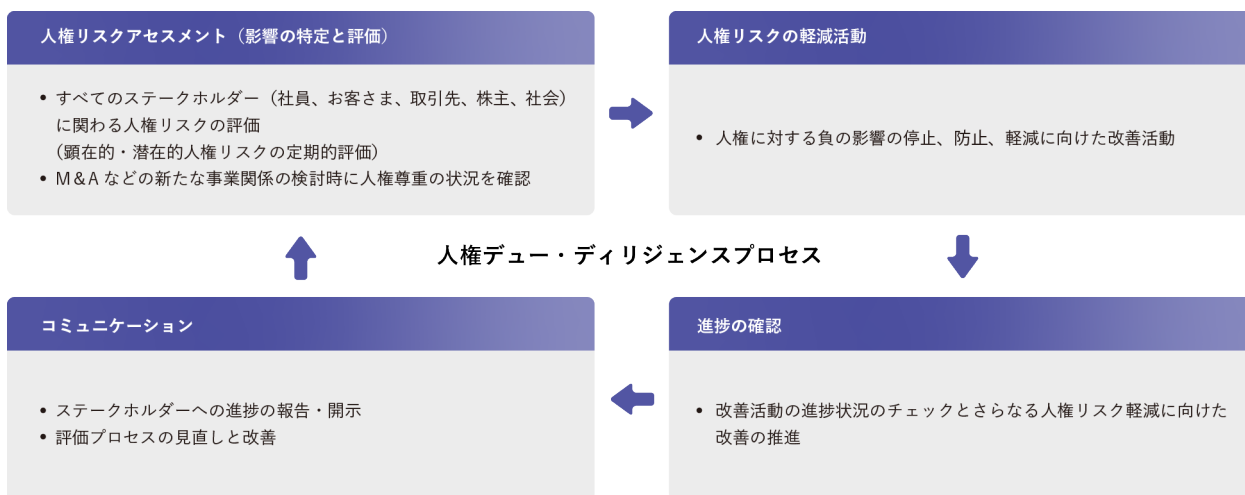
## 人権デュー・ディリジェンス

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、各地域で国別活動計画（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、当社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、各地域の規制にも遵守・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」※1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。

※1 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。特に重要な案件は取締役会に提案もしくは報告を行う



## ■ 人権リスクアセスメント

資生堂は、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。

2023年は潜在的な人権課題に関するリスクマップの定期的なレビューとして、人権リスクアセスメントを実施しました。また、人権NGOとともに国内自社工場2拠点における外国人労働者（派遣社員）へのヒアリングおよび労働環境調査も行いました。調査からは大きな人権侵害に発展するリスクは確認できませんでしたが、引き続き潜在的なリスクの特定に資する調査と継続的な労働環境の改善に取り組みます。

## ■ 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上記の分野を、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。<sup>※1</sup>

- ・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

資生堂は人権を担当するエグゼクティブオフィサーを領域ごとに定め、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。

グローバル本社および各地域の事業所に設置した通報・相談窓口へ寄せられ

※1 順不同



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など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など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。

## ■ グリーバンスメカニズム<sup>※1</sup>

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従業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「資生堂グループ監査委員会通報窓口」を設置しています。<sup>※2</sup> 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、「資生堂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。

人権の取り組みについてはこちら [🔗](#)

「通報・相談窓口の運用実績」はこちら [🔗](#)

※1 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

※2 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、執行役、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

# 社員・社内における、 ダイバーシティ・エクイティ & インクルージョン (DE&I)

資生堂は、価値創造の源泉である人財を当社の最大の資産であると捉えています。

人財への投資こそが企業価値を高めると信じ、

「PEOPLE FIRST」の考えに基づき人事制度や施策を進化させ続けてきました。

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、

ジェンダーや年齢、国籍に関係なく、個々人の違いを認め尊重しあい、

世界中で新しい価値創造に向けて議論する風土の醸成を推進しています。

一人ひとりの多様な人財が交流しイノベーションを生み続けるために、

資生堂はダイバーシティ・エクイティ & インクルージョン (DE & I) を

重要な経営戦略の柱と位置づけています。

中長期目標と実績はこちら →

●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワーメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるDE&I

●社会貢献活動

## 社員・社内におけるダイバーシティ・エクイティ & インクルージョン (DE&I) の促進

資生堂の女性活躍・ジェンダー平等の推進

男性社員の育児休業率促進

多様なプロフェッショナルの育成

障がいのある社員の活躍支援



## 健やかに働くための取り組み

「PEOPLE FIRST」を支える  
社員の健康と安全のために

2019

資生堂健康宣言

2022

資生堂ビジョン・ゼロ (安全宣言)



## ダイバーシティ・エクイティ&

## インクルージョン(DE&I)の促進

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。資生堂では個々の属性にかかわらず、多様な価値観を持った人々がそれぞれの力を最大限発揮し、イノベーションを生み続ける組織風土づくりのため、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン (DE&I) を重要な経営戦略の柱と位置づけています。

### 資生堂の女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂は、グローバルにおける社会課題として、ジェンダー平等、特に女性活躍において解決すべき課題が多く残っていると認識しています。とりわけ現在の日本では改善が必要な課題が多く、資生堂では女性活躍を他の先進国と同等の水準まで引き上げることを目指し、さまざまな取り組みを推進しています。

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58.8%を占めます。また、取締役・監査役の女性比率は40.0%※1、日本国内の女性管理職比率40.0%※2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。事業所内保育所「カンガルーム汐留（2003年）※3」「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」※4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ています。

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2008年に導入し、2023年は全国で1,411名の育児期の美容職社員の業務との両立を479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92.3%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、2023年は64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7年経ち、受講した241名の女性社員（退職者を除く）のうち47%（114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



事業所内保育施設「カンガルーム掛川」



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

※1 2024年1月末時点

※2 2024年1月末時点

※3 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

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

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<sup>※5</sup>と女性社員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」には、2020～2023年にセールス、生産、研究開発などさまざまな領域から累計165名の社員が参加しました。

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。

資生堂は2022年、女性社員の健康推進のために人財本部が中心となり女性の健康プロジェクトを結成しました。社員一人ひとりがライフスタイルに応じた健康課題について正しい情報を入手・理解し、自律的に健康行動に取り組んでいます。グループ全体の約80%以上を占める女性社員特有のライフステージに伴う健康課題について、年代・役職・性別問わず全社員が理解を深め、会社全体でオープンに語り合う企業カルチャーを醸成することを目的に、2023年からの3カ年中期計画でテーマを決め、ヘルスリテラシー向上への取り組みを実施しました。2023年のイベント参加者は延べ約600名で、いずれのイベントも参加者の満足度・理解度はともに90%以上を示しました。さらに、当日オープンスペースで開催したことで社員以外の一般のお客さまも参加される様子が見られました。

また、約8,000名の美容職（約90%以上は女性）が更年期セミナーや役員のトークイベントをオンライン視聴し、女性特有のがんに関する基礎知識やがん治療と就業の両立支援に関するeラーニングを受講しました。美容職一人ひとりが、更年期に関する基礎知識を身につけていくことは社員自身のウェルネス向上だけでなく、更年期世代のお客さまへの対応力の向上も目指しています。

※5 2021年までは執行役員

NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMENに関するサイトはこちら [🔗](#)

## ■ 男性社員の育児休業率促進

資生堂では社員の育児と仕事の両立を目指し、性別を問わず一人ひとりの社員を対象に充実した職場環境を整備してきました。育児という貴重な経験は多様な視点や気づきを与え、人生や仕事における視野を広げるきっかけとなります。同時に、育児中であっても性別にかかわらずそれぞれのキャリアを実現することは、社員が活力をもって働く組織風土の醸成に貢献し、当社のダイバーシティ経営を加速させます。

すべての社員が自分らしく、それぞれの人生とキャリアをみずからデザインすることのできる職場環境の実現を目指しています。2023年末までに男性社員の育児休業取得率100%とする目標を達成しました。

## ■ 多様なプロフェッショナルの育成

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。

## ■ ジョブ型人事制度による自律的キャリア開発

世界中で多様なプロフェッショナル人財の活躍を目指して、国内では2021年からジョブ型人事制度を導入しました。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、社員一人ひとりが自律的にキャリアを高めることができる数々の制度を整えています。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。グローバルにおいては、国境を越えたキャリアアップを推進するため、2022年から資生堂グループ共通のグローバルグレード制度を順次導入しています。また、キャリア形成の機会を多数提供するためにインターナルジョブポスティングを通年で実施しています。国内資生堂グループでは、キャリアに関するワークショップやe-ラーニングの展開を進めており、2023年までに4,770名が受講しました。2023年11月には、キャリア形成に関するCareer & Skillイベントを大学教授を招いてオンラインで開催し、約300名の社員が受講しました。

## ■ 専門性を強化するための研修プログラム

社員による主体的なキャリア開発と専門性を強化するために、挙手制で受講できるさまざまな教育研修を実施しています。社員が自律的に学べるラーニングプラットフォームとして「LinkedIn Learning」を導入し、2023年末時点でグローバル全体では約7,000名が活用しています。その他にも、ビジネススキル研修、MBA派遣のほか、専門性を高めるためセールスアカデミーやマーケティングアカデミーなど各種の研修を実施しました。

## ■ 自律的なキャリア開発のための、さまざまなメンター制度

2017年から社員が部門長・役員層のメンターとなるリバースメンタリングを実施し、2023年までに1,040名が参加しています。メンターとなる社員とメンティとなるマネジメント層とのオープンなディスカッションを通じ、ジェンダーや、国籍や年代、キャリアなどの多様なバックグラウンドを持つ人財の交流・学びの場となっています。

2022年から社員みずから中長期的なキャリアプランを構築するためのキャリアメンタリングプログラムを実施し、2023年までに452名が参加しました。希望者は上司以外の管理職をメンターとして指名することができます。日ごろの上司とは異なる視点からのフィードバックを得て、その後のインターナルジョブポスティングにつながるなど、キャリアの幅を広げる機会となっています。

●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるD&amp;I

●社会貢献活動



## 障がいのある社員の活躍支援

資生堂グループでは、約400名の多様な障がいのある社員がさまざまな職場でそれぞれの強みをいかして働いています。東京・大阪をはじめ、全国9カ所に事業所を持つ花椿ファクトリーでは、主に知的障がいのある社員が働いています。当社では「本気で期待する」を雇用ポリシーの1つに掲げ、障がいのない社員と同じ人事制度のもとで障がいのある多くの仲間が正社員として勤務しています。障がいの配慮については、一人ひとりに合わせることを基本とし、働く環境をハード・ソフトの両面で充実化しています。さらに、2019年から始まった「SWING視覚障がい者の職域拡大プロジェクト」では、視覚に障がいのある社員がみずから提案し「通信営業」という新しい職域を生み出しました。視覚に障がいがあっても働けるシステムや体制を構築し、2021年から3年にわたって採用を継続し、2023年も1名、3年間で4名の視覚に障がいのある営業担当が業務に就いています。また、社内の取り組みだけでなく、2021年からは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」に加盟しています。

資生堂の障がい者の雇用ポリシーはこちら [🔗](#)



視覚に障がいのある社員による通信営業の様子



●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワーメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるDE&I

●社会貢献活動

## 健やかに働くための取り組み

### 「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を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のすべてが安心・安全に働くことができる職場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。代表執行役 会長CEOが健康管理責任者となり、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、健康維持と安全な職場環境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](#) 



社員の健康と安全をリードする組織「ウェルネスサポートグループ」

### 次世代を担う経営リーダーの育成 「Shiseido Future University」

次世代を担う経営リーダーを育成する施設「Shiseido Future University」を、創業の地である銀座に2023年11月にオープンしました。初代学長は、代表執行役 会長CEOの魚谷雅彦が務めます。「Shiseido Future University」は、資生堂ならではの価値創造とイノベーションを創出するために、ビューティーカンパニーにふさわしい美への感性や心の豊かさ、最先端のグローバルレベルのビジネス知見を併せ持ったリーダーの育成を目指し、国内外グループ会社から選抜された次世代の経営リーダーとなる人財を中心に、オリジナルのリーダーシッププログラムを実施します。コンセプトは「Inspired by our Heritage & Building Our Future（美の文化遺伝子を持ち合わせ、未来へのエネルギーとして転換できる経営リーダー）」です。創業者の思いや、150年にわたるDNAやヘリテージにインスピレーションを得ながら、みずからビジョンを描き、長期的な視点で企業価値を高め、変革を実現する経営リーダーへの人財開発を行います。



銀座の「Shiseido Future University」



グローバルリーダーシップトレーニング

# 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。例えば、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2023年も実施しました。「資生堂カメラアデー」は、勤務時間内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。

2023年は、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、フランス、イタリア、スペイン、スイス、イギリスなど各国の社員960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。イタリアでは、資生堂と長年にわたり協力関係を築いてきた、がん患者支援団体「La Forza e il Sorriso」と連携し、がん治療を受ける女性にメイクアップによる心理的サポートを行いました。その他の地域においても、都市の緑地帯の保全のための活動や、生態系を守りながら農業活動を推進する「La Sauge協会」の支援などを行いました。米州地域では、社員1,200人以上が「コミュニティの力」をテーマに、アメリカ、カナダ、ブラジルそれぞれの地域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、16のNPO団体と協働し、22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、カナダではビーチの清掃やプラスチックの回収、ニューヨーク州、ニュージャージー州、オハイオ州、テキサス州、ブラジルでは地球環境を守るさまざまな活動を行い、地域社会に貢献しました。

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、台湾、タイ、ベトナムなど各国・地域の社員700人以上が、1週間にわたり各地域で社会貢献活動に取り組みました。



イタリア メイクアップサポートの様子



フロリダ州 ビーチクリーン活動の様子

●ジェンダー平等

●美の力によるエンパワーメント

●人権尊重の推進

●社員・社内におけるD&amp;I

●社会貢献活動

シンガポールでは150人以上の社員が、6つの地元のチャリティパートナーを支援するさまざまなボランティア活動に参加し、貧困層の若者のメンタリングから弱い立場にある女性の支援などを行いました。また、日用品や食料などの必需品を詰め合わせたフードバックを支援が必要な世帯に配布しました。台湾では、「社会への感謝・思いやりの心を育む」をテーマに台北女性救援財団と協力し、クリスマス仕様の「カメラギフトボックス」を作成しました。このギフトボックスは資生堂の関連製品だけでなく、日常必需品、文房具、お菓子などの寄付アイテムのラインアップを拡大し、より包括的な物資支援の提供を目指しました。手書きのクリスマスのメッセージも添えられ600名以上の恵まれない家族の生活支援に役立てられました。その他にも各地域で、働く母親たちへのメイクアップ支援や学生育成活動、海岸清掃活動などに取り組みました。



シンガポール フードバックづくりの様子

## 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。

資生堂カメラファンドの詳細はこちら [🔗](#)

## ウクライナへの支援

私たちは企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」のもと、資生堂は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ウクライナの留学生を支援しています。2022年3月、UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）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、スキンケア製品と生活必需品を提供し、全世界の社員から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（約6,000万円）を実施しました。大阪茨木工場では2名のウクライナ避難民を雇用し、安心して働ける環境を整備しました。「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（約3,000万円）を難民支援団体の一般財団法人パスイズ・ジャパン※2を通じて寄付しました。また、ウクライナから避難しICU（国際基督教大学）で学ぶ5名のウクライナ留学生が学業に集中できるよう生活支援金を提供しました。

2023年は、5名のウクライナ留学生には卒業までの学費を提供するとともに、約100名のウクライナ留学生の日本での生活やキャリアを支援するために、避難民採用イベントに参加するなど他企業への知見共有や、留学生からの就職やキャリアの相談などさまざまな支援活動に取り組んでいます。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ウクライナへの長期的な支援を継続していきます。

※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



# 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 (美の力でよりよい世界を)」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、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。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。

## コーポレートガバナンス体制

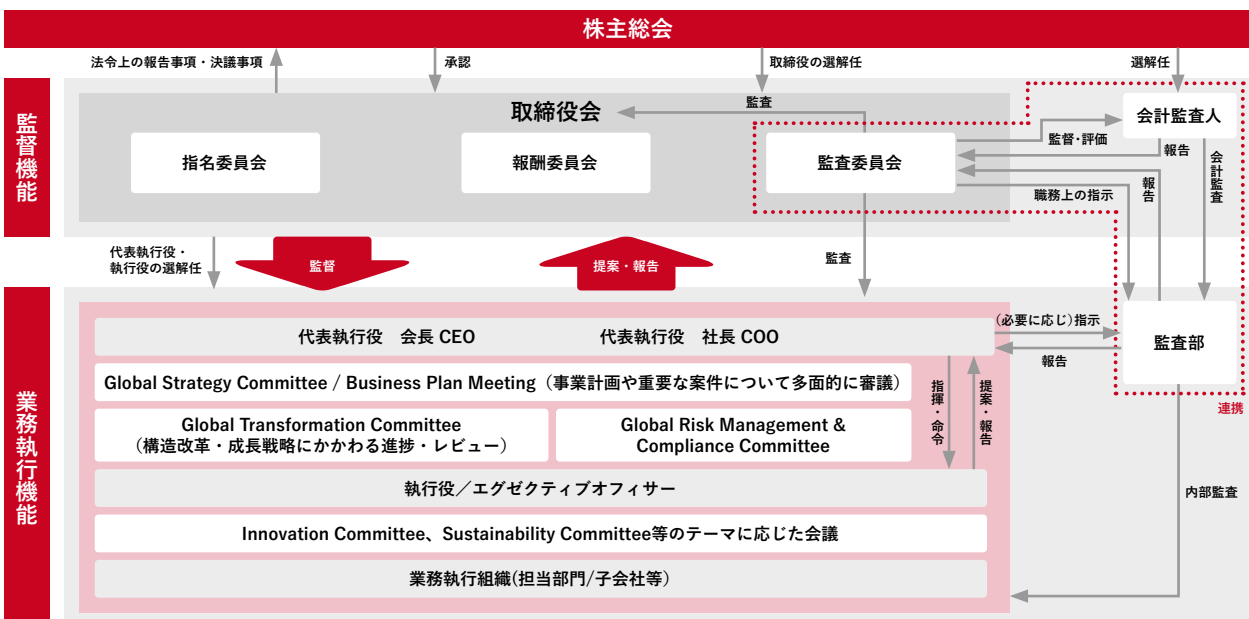
### ■ 監査役会設置会社から指名委員会等設置会社への移行

当社は、これまで透明性・公正性を確保しながら戦略策定と迅速な執行を行うため、モニタリングボード型を指向した取締役会運営など、コーポレートガバナンスの進化に向けた取り組みを行ってきました。この取り組みを一段進めることで、さらなる企業価値向上を目指すため、2024年3月26日開催の定時株主総会の決議により、指名委員会等設置会社に移行しました。

この体制のもとで、業務執行と監督の機能を明確に分離し、それぞれの強化を通じて、経営環境の不確実性が増すなかでも戦略の実効性を高めます。

指名委員会等設置会社移行後の当社のコーポレートガバナンスの体制は、以下のとおりです。

取締役会は、経営の基本方針・経営戦略の決定とそれらの執行の監督に集中することで、監督機能を強化し、変化の激しい環境下で、迅速な対応が求められる執行の取り組みを促します。また、指名委員会および報酬委員会は、独立社外取締役のみで構成し、戦略の実現につながる役員指名と報酬の決定を、公正に透明性・客観性高く実現します。さらに、内部監査部門の機能を強化し、監査委員会はこれを通じた実効性の高い監査を実施します。それに対し執行は、代表執行役を中心として、よりスピード感をもった意思決定および業務執行を担います。





上記の体制に加えて、3ラインモデルの活用推進がコーポレートガバナンスの強化に寄与すると認識し、第一線の事業部門、第二線となるグローバル本社機能部門や地域本社などとともに第三線の監査部が協働して、健全な成長戦略

の推進および持続的な企業価値向上に向けて、リスクシナリオおよび重要リスクへの対策の構築・改善活動を進めています。

[詳細はこちら](#)

## 取締役の多様性

当社の取締役会は、業務執行の監督を行うために、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。

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・人種など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取締役と新任の社外取締役との引き継ぎの期間を設けながら社外取締役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重要事項と位置づけ、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報酬委員会において客観的な視点を取り入れて審議し決定しています。

執行役（取締役を兼任する者を含む）の報酬は、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委員会の委員である非業務執行取締役は、業績連動報酬などの変動報酬はふさわしくないため、基本報酬のみの支給としています。

[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CEOのサクセッションプランの策定に関する事項は、現任者の協力のもと、指名委員会を中心となって審議し取締役会で決定します。CEOと指名委員会は、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、育成方針などを十分に議論し、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。また、実際に後任のCEOを選定する際は、指名委員会は最終候補者および最終候補者選定のプロセスなどにつき十分に審議したうえで提言を行い、取締役会におい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カ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月に後継者を決定しました。その後、後継者がCOOとしてCEOと並走し協力して経営にあたる期間を十分に持つことで、スムーズな継承とともに経営体制の強化を目指します。引き続き、CEOのスムーズな交代が実現するよう、社外取締役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 [🔗](#)

# 外部評価

## 主なESG指標への組み入れ

資生堂企業情報サイトの外部評価についてはこちら [🔗](#)

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

Member of  
**Dow Jones  
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

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

詳細はこちら [🔗](#)



**FTSE4Good**

FTSE4Good Index Series

詳細はこちら [🔗](#)

## 国内



**FTSE Blossom  
Japan**

FTSE Blossom Japan Index

詳細はこちら [🔗](#)



**FTSE Blossom  
Japan Sector  
Relative Index**

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

詳細はこちら [🔗](#)



S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数

詳細はこちら [🔗](#)

2023



**Sompo Sustainability Index**

SOMPO サステナビリティ・インデックス

詳細はこちら [🔗](#)

**MORNINGSTAR GenDi J**

Japan ex-REIT Gender Diversity  
Tilt Index

TOP CONSTITUENT 2024

Morningstar 日本株式 ジェンダー・ダイバーシティ・  
ティルト指数（除くREIT）※1

詳細はこちら [🔗](#)

※1 2023年3月より算出開始

**2023 CONSTITUENT MSCIジャパン  
ESGセレクト・リーダーズ指数**

MSCI ジャパンESGセレクト・リーダーズ指数

詳細はこちら [🔗](#)

**2023 CONSTITUENT MSCI日本株  
女性活躍指数 (WIN)**

MSCI 日本株女性活躍指数 (WIN)

詳細はこちら [🔗](#)

# サステナビリティに関する評価、外部機関との活動

## 評価

DJSI Worldおよび DJSI Asia Pacificの構成銘柄に  
2021年から3年連続選定

リリースはこちら [🔗](#)

MSCI ESG レーティングにおいて「AA」評価を獲得

リリースはこちら [🔗](#)

「健康経営優良法人～ホワイト500～」に認定

リリースはこちら [🔗](#)

「女性が活躍する会社 BEST100」において  
2022年から3年連続で「総合ランキング 1 位」を獲得

リリースはこちら [🔗](#)

「がん対策推進優良企業」受賞

詳細はこちら [🔗](#)

資生堂本社夕留オフィス、「CASBEE-ウェルネスオフィス  
評価認証」において 最高位「Sランク」評価を獲得

リリースはこちら [🔗](#)

CDPより最高評価の「Aリスト企業」に初のダブル選定

リリースはこちら [🔗](#)

「なでしこ銘柄」に2021年から4年連続で選定

リリースはこちら [🔗](#)

「Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2023」において

「企業ランキング1位」を獲得

リリースはこちら [🔗](#)

「女性の健康経営®アワード」推進賞を初受賞

リリースはこちら [🔗](#)

Shiseido Future Universityが

「LEED GOLD®認証」を取得

リリースはこちら [🔗](#)

「第20回LCA日本フォーラム表彰 奨励賞」を受賞

リリースはこちら [🔗](#)

## 外部機関との活動

RE100

リリースはこちら [🔗](#)

RE100

SBT

リリースはこちら [🔗](#)



# 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。

### CO<sub>2</sub>

#### Scope 1・Scope 2 ※<sup>1</sup>(単位:t)

	2019	2020	2021	2022	2023
総排出量	78,750 ●	72,458 ●	65,481 ●	46,439 ●	34,722 ※ <sup>3</sup>
カバーレッジ (%) ※ <sup>2</sup>	96.8	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope1	27,036 ●	25,968 ●	28,744 ●	23,912 ●	21,105
カバーレッジ (%) ※ <sup>2</sup>	95.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope2	51,714 ●	46,490 ●	36,737 ●	22,527 ●	13,617
カバーレッジ (%) ※ <sup>2</sup>	98.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※<sup>1</sup> エネルギー起源CO<sub>2</sub>を対象とし、GHGプロトコルの手法（Scope 2はマーケット基準）を採用

※<sup>2</sup> 全拠点

※<sup>3</sup> 排出権（3,581 t分）差し引き後の総排出量31,141 t

#### Scope 3 ※<sup>1</sup>(単位:t)

	2019	2020	2021	2022	2023
総排出量	2,770,000	2,540,000	1,520,000	1,510,000	973,000
カテゴリ-1 購入した製品・サービス	644,000 ●	528,000 ●	953,000 ● ※ <sup>2</sup>	931,000 ●	509,000
カテゴリ-2 資本財	231,000	246,000	225,000 ●	150,000 ●	139,000
カテゴリ-3 Scope1・2に含まれない燃料およびエネルギー関連活動	15,600	13,200	12,600	9,500	9,740
カテゴリ-4 輸送、配送（上流）	110,000	85,400	51,600 ● ※ <sup>4</sup>	67,500 ●	37,200
カテゴリ-5 事業から出る廃棄物	20,700	33,000	15,100 ●	15,500 ●	13,900
カテゴリ-6 出張	14,700	1,600	900	2,400	9,460
カテゴリ-7 雇用者の通勤	5,200	6,200	8,500	7,500	7,990
カテゴリ-8 リース資産（上流）	0	0	0	0	0
カテゴリ-9 輸送、配送（下流）	—	—	—	87,000 ● ※ <sup>3</sup>	74,300
カテゴリ-10 販売した製品の加工	0	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 ● ※ <sup>4</sup>	143,000 ●	108,000
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 ●	59,400
カテゴリ-13 リース資産（下流）	0	0	0	0	0
カテゴリ-14 フランチャイズ	0	0	0	0	0
カテゴリ-15 投資	—	—	—	2,800 ※ <sup>3</sup>	4,940

※<sup>1</sup> CO<sub>2</sub>排出量算定根拠データベースをIDEA v2とecoinvent v3.8を採用

※<sup>2</sup> 原材料調達土地転換に関する排出を2021年から算定

※<sup>3</sup> 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

※<sup>4</sup> 売却事業・ブランドを除いた実績

算出方法 [PDF: 586KB] [はこちら](#) 



## Scope 1・Scope 2・Scope 3(単位:t)

	2019	2020	2021	2022	2023
総排出量	2,848,750	2,612,458	1,585,481	1,556,439	1,008,126

## CO<sub>2</sub>排出量の削減

バリューチェーンの各段階	CO <sub>2</sub> 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)

	2019	2020	2021	2022	2023
総使用量	289,280	298,589	322,527	304,962	239,863 ※4
カバレッジ (%) ※1	96.8	100.0	100.0	100.0	100.0
電力	115,228	127,188	137,881	141,841	127,305
ガス ※2	122,636	128,568	139,424	109,953	58,413
LPG	2,771	2,552	2,370	2,559	1,778
燃料 ※3	24,358	16,146	20,181	20,436	24,129
蒸気	24,286	24,135	22,671	30,172	28,239

※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 2023年 非再生可能エネルギー使用量：131,037MWh

## 水 ※1(単位:百万m<sup>3</sup>)

	2019	2020	2021	2022	2023
総取水量	1.2 ●	1.2 ●	1.2 ●	1.1 ●	0.8
上水	1.0	0.9	0.9	0.7	0.5
工業用水	0.1	0.1	0	0	0
地下水	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3
総排水量	0.9 ●	1.0 ●	1.0 ●	0.9 ●	0.6
下水	0.9	0.8	0.8	0.8	0.4
地表水	0	0.2	0.2	0.1	0.2

※1 2019-2020年 生産拠点(カバレッジ100%)

2021年 生産拠点(カバレッジ100%)・国内研究拠点(カバレッジ100%)

2022-2023年 生産拠点(カバレッジ100%)・研究拠点(カバレッジ100%)

・2019-2022年 その他取水源(地表水・雨水・外部排水・海水・採石場水):0m<sup>3</sup>。2023年:840,057m<sup>3</sup>

・2019-2022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):0m<sup>3</sup>。2023年:89,228m<sup>3</sup>

・2023年 同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量:0.8百万m<sup>3</sup>

・2023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%

## 事業から出る廃棄物<sup>※1</sup> (単位:t)

	2019	2020	2021	2022	2023
廃棄物排出量	14,297	12,825	13,096 ●	12,560 ●	10,895
リサイクル処分量 <sup>※2</sup>	13,910	12,779	13,038	12,473	10,813
非リサイクル処分量	387	47	58 ●	87 ●	81

※1 2019-2021年 生産拠点 (カバレッジ100%)・国内研究拠点  
2022-2023年 生産拠点 (カバレッジ100%)・研究拠点 (カバレッジ100%)

※2 サーマルリカバリー含む

## 環境汚染(大気・水質) (単位:t)

	2019	2020	2021	2022	2023
NOx排出量	27	23 ●	24 ●	31 ●	10
カバレッジ (%) <sup>※1</sup>	81.8	90.9	100.0	100.0	100.0
SOx排出量	0	0 ●	0 ●	0 ●	0
カバレッジ (%) <sup>※1</sup>	81.8	90.9	91.7	91.7	91.7
COD汚濁負荷量	103 ●	70 ●	68 ●	52 ●	46
カバレッジ (%) <sup>※1</sup>	90.9	90.9	91.7	92.3	92.3

※1 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拠点が主に対象となり、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、2023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: 252KB] 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

	2020	2021	2022	2023	2024
合計（人）	46,763	45,527	40,484	38,878	35,675
女性比率（%）	85.6	83.0	82.2	81.9	82.2

### 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（21社）

	2020	2021	2022	2023	2024
日本	24,884 ●	24,903 ●	23,458 ●	22,129 ●	20,793 ●

### 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

	2020	2021	2022	2023	2024
資生堂グループ合計	52.7	57.5	58.3	58.1	58.8 ※1
日本 目標：50%達成 ※2	33.1 ●	34.7 ●	37.3 ●	37.6 ●	40.0 ●

※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64.7%

※2 部下を持つ管理職（正社員・有期契約社員）、対象範囲は国内資生堂グループ（21社）

### トップマネジメントの多様性

期間：各年4月1日時点

	2020	2021	2022	2023	2024
取締役会における女性比率 ※1（%）	46.2	46.2	46.2	40.0	45.5
取締役会における社外取締役比率（%）	53.8	53.8	53.8	53.3	63.6
エグゼクティブオフィサーの女性比率（%）	25.0 ※2	31.6	35.3	35.3	40.0
全トップマネジメント※3の女性比率（%）	28.3	41.7	42.9	44.1	43.8

※1 2023年までは取締役・監査役の女性比率を示している。当社は第124回定時株主総会（2024年3月26日）にて指名委員会等設置会社に移行したため、2024年からは女性取締役比率

※2 執行役員的女性比率を示している

※3 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<sup>※1</sup>(%)

期間：各年6月1日時点

	2019	2020	2021	2022	2023
株式会社資生堂	3.25	3.04	3.89	4.18	4.52
国内資生堂グループ <sup>※2</sup>	2.12 ●	2.22 ●	2.44 ●	2.65 ●	2.82 ●
目標値	2.2	2.2	2.3	2.3	2.3

※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12社

LTIFR<sup>※1</sup>

		2019	2020	2021	2022	2023
国内 資生堂グループ <sup>※2</sup>	直接雇用従業員 (カバレッジ (%))	0.87 (100) ●	0.77 (100) ●	0.74 (100) ●	0.68 (100) ●	0.89 (100) ●
	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) ●	0.53 (85.0) ●
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)	2024年7月 開示予定

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

※2 対象範囲：国内資生堂グループ (21社)

## 労働組合

期間：各年1月1日時点

			2020	2021	2022	2023	2024
労働組合員数 (人)	国内資生堂グループ		13,334	13,672	13,438	12,930	12,731
労働組合員比率 (%)	国内資生堂 グループ	契約社員を 含めた比率 <sup>※1</sup>	53.3	55.0	56.6	58.3	58.2
		契約社員を 除いた比率 <sup>※2</sup>	76.5	77.3	77.1	78.3	78.3

※1 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、契約社員含む、派遣社員除く、執行役員除く) × 100

※2 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、契約社員除く、派遣社員除く、執行役員除く) × 100

# 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

2023年度（2023年1月1日から2023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・レポートニング・スタンダード」
- ・TCFD（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）提言
- ・TNFD（Task Force on Nature-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

2024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 →



## 情報開示の体系

プレ財務 ← → 財務



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。

OUR MISSION is

**BEAUTY INNOVATIONS  
FOR A BETTER WORLD**

The Shiseido logo is rendered in a vibrant red color. It features a stylized, flowing 'S' symbol on the left, followed by the word 'SHISEIDO' in a bold, uppercase, sans-serif font. The 'S' symbol is composed of two curved lines that meet at the top and bottom, creating a sense of movement and elegance.

株式会社 資生堂 経営革新本部 サステナビリティ戦略推進部

住所：〒105-8310 東京都港区東新橋 1-6-2 電話：03-3572-5111（大代表）

URL：<https://corp.shiseido.com/jp/>