



SHISEIDO

SUSTAINABILITY REPORT 2024

CEO メッセージ

3 ▶

サステナビリティマネジメント

5 ▶



ENVIRONMENT 環境



地球環境の負荷軽減

10 ▶

CO₂ 排出量の削減

11 ▶

水資源の活用と保全

15 ▶

気候／自然関連財務情報開示の取り組み

17 ▶

サステナブルな製品の開発

18 ▶

処方／成分

19 ▶

容器包装

22 ▶

消費者のニーズに対応するブランド

25 ▶

資源循環に向けた取り組み

26 ▶

サステナブルで責任ある調達への推進

27 ▶

原材料の調達

28 ▶

バリューチェーンにおける生物多様性

30 ▶

サプライヤーマネジメント

31 ▶

SOCIETY 社会



ジェンダー平等

35 ▶

ジェンダーギャップ解消による女性活躍支援

36 ▶

グローバルにおける女子教育と経済的自立支援

39 ▶

美の力によるエンパワーメント

41 ▶

美の力による自己効力感の醸成

42 ▶

「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

47 ▶

人権尊重の推進

48 ▶

人権尊重

49 ▶

社員と組織文化に対する取り組み

51 ▶

社員に対する取り組み

52 ▶

組織文化に対する取り組み

55 ▶

社会貢献活動

56 ▶

GOVERNANCE ガバナンス



基本方針

57 ▶

コーポレートガバナンス体制

57 ▶

役員報酬

58 ▶

評価・データ集

外部評価

59 ▶

サステナビリティデータ

60 ▶

編集方針

63 ▶

CEO メッセージ

「美」の可能性を信じ、美しく健やかな社会と地球が
持続していくことに挑戦し続けます。



取締役 代表執行役 社長 CEO
藤原 憲太郎

資生堂は創業以来、人の幸せを願い、本業であるビューティービジネスを通じて、新しい価値を人々に提供し、世界中に喜びや自信や笑顔を届けてきました。2025年1月、私はCEOに就任するにあたり、資生堂が社会にどのように貢献できるのかという原点に立ち返り、人々の心を動かし人生を豊かにするところこそ、資生堂が提供できる価値と考えました。

人は美しいものに触れることで心がうるおい、周りの人々や自然環境に対し優しくなれます。化粧がかなえる「美」は日常に根ざしており、毎日の生活を前向きにする力を持っているともいえます。私たちは心を豊かにしてくれる「美」の可能性を信じ、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」を目指します。

資生堂は、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、豊かな地球環境への貢献に取り組んでいます。「社会」と「環境」の2つの領域において戦略アクションを定め、3万人を超える社員の力とさまざまなステークホルダーのみなさまとの対話や協働を通じ、2024年も多くの活動を推進し成果をあげてきました。

特に「社会」の領域においては、自社だけではなく、ビューティー業界や社会全体の多様性の実現に向けた変革をリードすべく、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン（DE&I）を積極的に推進しています。ジェンダー、年齢、国籍、性的指向、性自認、障がいなどにかかわらず、ライフスタイル、キャリア、働き方など、多様な個性を持つ社員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。

CEO メッセージ

さまざまな社会価値創造への取り組み

「ジェンダー平等」の取り組みにおいては、2030 年までにあらゆる階層における女性リーダー比率を機会均等の象徴である 50% にすることを目標に掲げています。最新の実績では、取締役会における女性比率は 54.5%、女性管理職比率はグループ全体で 59.5%、日本国内で 41.1% と、着実に前進を遂げました。また、ブランドと海外の地域本社が連携し、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・自立支援も継続しています。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」の取り組みのなかでは、あざや白斑、傷跡、がん治療の副作用など通常のファンデーションではカバーできない肌の色変化に対応した製品を展開してきたブランド「パーフェクトカバー」が、2025 年に設立 30 周年を迎えます。「カバーすることで自分らしくありたい方」を応援するこのブランドは、日本、中国、シンガポール、台湾の各国各地域に加え、製品の全リニューアルとともにフランスへも提供範囲を広げ、誰もが自分らしい一歩を踏み出せる支援を拡大していきます。

サステナブルな社会の実現に不可欠な「環境」領域の取り組みでは、サーキュラーエコノミーの実現を目指し、イノベーションやビジネスモデルの構築を進めています。私たちは事業を通じたバリューチェーン全体での取り組みを重視し、他企業やス

テークホルダーと連携しながら、「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 CO₂ 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を使用したものづくりなどにより CO₂ 排出量の削減を積極的に推進しています。2024 年は、グローバルの全工場・オフィス・研究拠点で再生可能エネルギーの利用を進め、全社の電力における再生可能エネルギー比率は、89% を達成しました。今後注力する課題は、CO₂ 排出量の割合が最も高い Scope 3 への対応であり、事業に関わるお取引先などステークホルダーのみなさまとの連携をより一層強化しながら取り組みを加速させていきます。

気候変動と水資源を含めた生物多様性の保全にも積極的に取り組み、CDP より「気候変動」および「水セキュリティ」分野において、最高評価の A リスト企業に選定されました。これらの取り組みについては、「資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート」として公開しています。

「サステナブルな製品の開発」においてはグローバルで 31 ブランドで「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しました。

これらの取り組みを通じて着実な成果を生み出すためには、資生堂の社員一人ひとりの力を欠くことができません。私たちは「PEOPLE FIRST」という考えのもと、社員を最も重要な資産と捉え、人的資本への投資を引き続き積極的に行っています。2023 年 11 月にオープンした、次世代を担うリーダーの人材開発施設「Shiseido Future University」は、2024 年には年間を通じて本格稼働し、全世界のリーダーを対象とした選抜型リーダーシップ研修や、ラーニングカルチャーの醸成を目的に全社員を対象とした「資生堂ラーニングフェスティバル」を実施しました。最先端のビジネススクールの学びと、「美の感性」や心の豊かさ、好奇心や時代の一步先を行く創造力など、創業以来追求してきた資生堂の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で社員の成長を支援しています。

資生堂の 150 年以上にわたる道のりは、「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。私たちは常に長期的な視野に立ち、ガバナンスをもっ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。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、人々の心を豊かにし、美しく健やかな社会と地球が持続していくことに、確固たる意志をもって資生堂は挑戦し続けます。

サステナビリティマネジメント

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環境・社会課題を選定するため、社内外のステークホルダーへのヒアリング、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、昨今の社会・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進めています。



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^{※1}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^{※1}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）にとっての重要性和、資生堂のビジネスにとっての重要性和の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^{※1}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

特定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

サステナビリティマネジメント

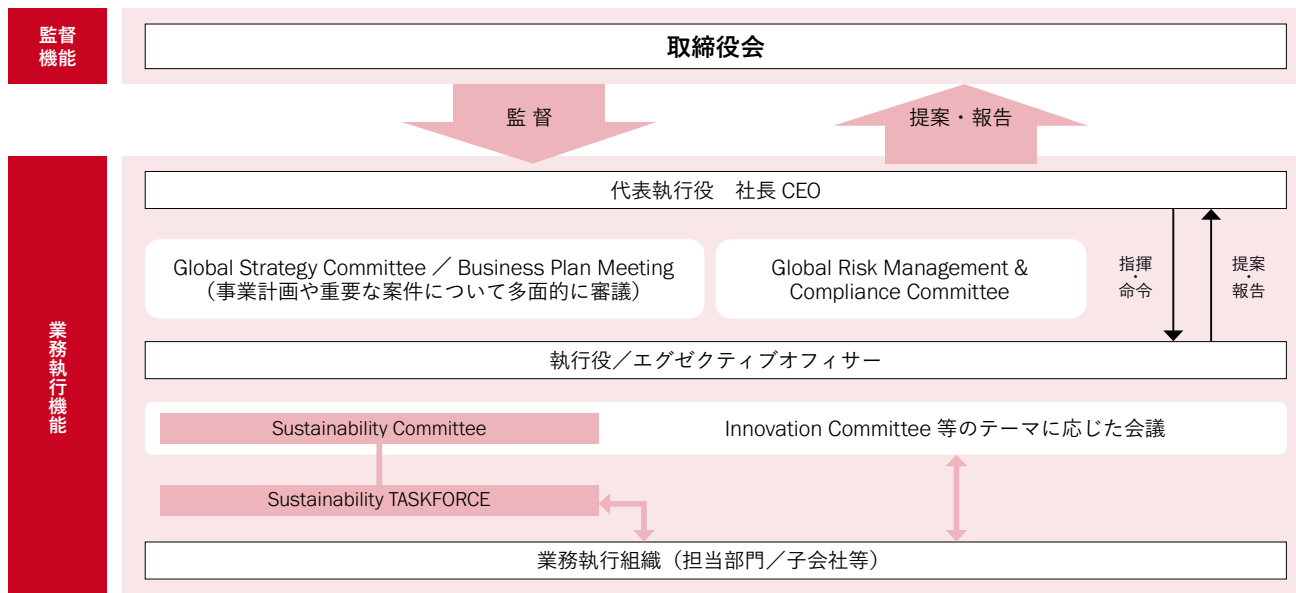
サステナビリティ戦略の考え方

資生堂は、美には人の心を豊かにし、生きる喜びや幸せをもたらす力があると信じています。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、「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。サステナブルな社会の実現のため、サステナビリティを経営戦略に組み込み、事業を通じた社会価値創造と環境・社会課題の解決に向け、環境・社会領域でそれぞれ 3 つの戦略アクションを掲げています。

「環境」の領域では、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、サーキュラーエコノミーの実現を目指し、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」、環境課題だけでなく人権課題にも対応した「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。

「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、年齢、国籍、性的指向、性自認、障がいなどにかかわらず、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

サステナビリティ推進体制図



する無意識の思い込みや偏見を払しょくし、個々の美しさに共鳴し合える社会を目指した「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。

※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

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」を設置し、2024 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を行っています。また、サステナビリティ戦略における中長期目標の進捗状況についてモニタリングしています。出席者は代表執行役を含む経営戦略・財務・研究開発・サプライネットワーク・人事・DE&I・コーポレートガバナンス・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」を設置し、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で推進しています。

サステナビリティマネジメント

中長期目標と実績

資生堂では、策定した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。

これらの重要な取り組みに向け、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	目標		達成年	2024年実績	補足説明、主な活動事例
環境	- 気候変動対策 - 環境負荷を軽減する処方開発 - 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	CO ₂ 排出量削減(SBTi, Scope 1・2)	46.2%※1	2030	関連実績を 企業情報サイトに開示	※1 資生堂全事業所(対2019年)。別途開示している目標 (2026年までにカーボンニュートラルを達成、資生堂全事業所、オフセット含む) に対する実績は、環境データのページに記載 ※2 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)
			CO ₂ 排出量削減(SBTi, Scope 3)	55%※2	2030		
			水消費量削減	40%	2026	57% (2023年に達成)	資生堂全事業所、経済原単位(対2014年)
		2. サステナブルな製品の開発	サステナブルな容器への切り替え	100%	2025	76%	プラスチック製容器について。設計ベース
		3. サステナブルで責任ある調達の推進	サステナブルなパーム油への切り替え	100%	2026	80%	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
			サステナブルな紙への切り替え	100%	2023	100% (2023年に達成)	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	- ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン - お客さまの生活の質(QOL)向上 - 人材育成 - 従業員の労働安全衛生と健康 - 人権尊重	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 54.5% エグゼクティブオフィサー 47.0%	2025年4月1日時点
			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	2030	達成率 84%	「クレ・ド・ポー ポーテ」による女子教育支援、 「資生堂DE&ラボ」などを通じたダイレクトリーチ
		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 「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	2030	達成率 26%	資生堂 ライフクオリティー メイクアップ、「SEE, SAY, DO.」 「ANESSA Sunshine Project」などを通じたダイレクトリーチ
		3. 人権尊重の推進	詳細な活動は、「人権尊重の推進」パートに記載しています				

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



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。

ENVIRONMENT

STRATEGIC ACTION 1

地球環境の負荷軽減



■地球環境の保全と持続的な事業成長の両立を目指し、バリューチェーン全体で負荷軽減を推進しています

- ・CO₂ 排出量の削減
- ・水資源の活用と保全
- ・気候／自然関連財務情報開示の取り組み

STRATEGIC ACTION 2

サステナブルな製品の開発

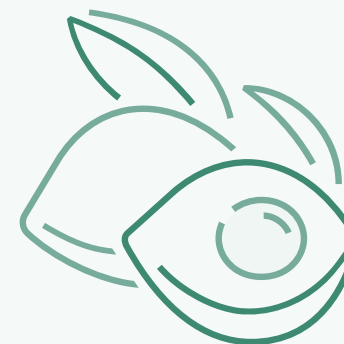


■環境への影響を最小限に抑えるため積極的にイノベーションを進め、製品開発の方針も開示しています

- ・処方／成分
- ・容器包装
- ・消費者のニーズに対応するブランド
- ・資源循環に向けた取り組み

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ています

- ・原材料の調達
- ・バリューチェーンにおける生物多様性
- ・サプライヤーマネジメント

STRATEGIC ACTION 1

地球環境の負荷軽減

人々の暮らしや経済を含め、すべての生命活動は地球の豊かな恵みに支えられています。資生堂は創業以来、大地の恵みへの畏敬と感謝を、事業の根幹と位置づけてきました。近年では、気候変動や生物多様性の損失、プラスチック汚染など、経済活動が自然環境に与える影響が地球規模で無視できないほど大きくなり続けています。

資生堂グループが、100 年先も輝き続け、世界中の多様な人々から信頼される企業になるためには、地球環境の持続可能性と事業成長を両立させていくことが、極めて重要と認識しています。資生堂は、事業に伴う環境負荷の軽減に向けてバリューチェーン視点で課題を抽出し、長期の目標を設定して、全社をあげて取り組みを進めています。

「CO₂」においては、自社サイトからの排出だけでなく、バリューチェーンからの間接排出についても削減の対象として気候変動の緩和と適応に努めるとともに、気候変動に関連する事業リスクの最小化と、機会の最大化に取り組みます。「水資源」では、自社サイトにおける水消費量の削減とともに、ステークホルダーと連携しながら流域視点での持続可能な利用を推進しています。「廃棄物」では、サーキュラーエコノミーの考え方に基づく、資源の最適な利用を図っています。

環境方針はこちら [🔗](#)



■ CO₂ 排出量の削減

< Scope 1・Scope 2 >
2030年までに、CO₂ 排出量 46.2%^{※1} 削減 (SBTi)

< Scope 3 >
2030年までに、CO₂ 排出量 55%^{※2} 削減 (SBTi)



■ 水資源の活用と保全

2026年までに、水消費量 40%^{※3} 削減



■ 気候／自然関連財務情報開示の取り組み

「資生堂 気候／自然関連財務情報レポート」の発行

※1 資生堂全事業所(対2019年)。別途開示している目標(2026年までにカーボンニュートラルを達成、資生堂全事業所、オフセット含む)に対する実績は、環境データのページに記載

※2 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)

※3 資生堂全事業所、経済原単位(対2014年)

CO₂ 排出量の削減

気候変動は、気象災害や水不足、生物多様性の損失といった環境問題に加えて、健康被害や国土の喪失など多くの社会問題も引き起こしています。このため世界では、産業革命以前と比べた平均気温の上昇幅を 1.5°C未満に抑えることが国際目標として合意され、世界各国・各地域でネットゼロに向けた努力が続けられています。2024 年には、気温上昇が過去最高を更新して上昇幅が 1.55°Cを記録し、国や地域レベルの対策だけでなく、企業の活動においてもさらなる CO₂^{※1} 排出量削減の努力が求められています。

資生堂は「パリ協定」と「グラスゴー気候合意」に賛同し、気候変動対応を重要課題として捉えています。2050 年のネットゼロを長期目標として、そのための中間目標として 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 排出量削減目標 (Science Based Targets)^{※2} を設定し、SBTi から認証を受けています。再生可能エネルギーへの切り替えや、エネルギー使用量削減・エネルギー効率の向上などの取り組みに加えて、Scope 3 と呼ばれるバリューチェーンからの間接的な排出についても、ステークホルダーとの協働を通じて CO₂ 排出量の削減を推進しています。



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

※1 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かぎり、これらの温室効果ガスを CO₂ と表記しています

※2 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

中長期目標と実績はこちら [▶](#)

気候／自然関連財務情報開示の取り組みはこちら [▶](#)

再生可能エネルギーを利用している資生堂全事業所



エネルギー消費由来の CO₂ 排出 (Scope 1・Scope 2)

企業活動における CO₂ 排出量削減のためには、バリューチェーン全体での取り組みが必要です。その基盤となる活動として、資生堂は自社サイトで使用される電力や燃料からの CO₂ 排出量削減を着実に進めています。

再生可能エネルギーの利用

資生堂では、グローバルの全工場・オフィス・研究拠点で再生可能エネルギーの利用を進めています。全社の電力における再生可能エネルギー比率は、2024 年度には 89% となりました。全 11 工場・自社物流センター、資生堂ジャパンの全自社ビルで、すでに 100% 再生可能エネルギー切り替えを完了しています。各国各地域の 10 施設^{※1} では太陽光パネルを設置しているほか、中国地域においては 2023 年に全拠点で 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。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。



フランスのバル・ド・ロワール工場に設置された太陽光パネル

※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、新竹工場(台湾)、イーストウィンザー工場(米国)、ジアン工場(フランス)、バル・ド・ロワール工場(フランス)、グローバルイノベーションセンター(横浜)

CO₂ 排出量の削減

省エネ、エネルギー効率の促進

資生堂が運営する世界各国・各地域の全工場と物流センターでは、毎年CO₂排出量削減の数値目標を設定しており、エネルギー消費量の削減に取り組んでいます。また、環境マネジメントシステム ISO 14001^{※1}に基づき、目標に対する進捗状況を月次で評価し、施策に取り組んでいます。具体的には、工場や物流センターの照明のLED化による消費電力の低減、フォークリフトの電動化などによるCO₂排出量削減のほか、EMS（エネルギーマネジメントシステム）^{※2}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しています。

その他、掛川工場では各生産棟へのヒートポンプ設置による廃熱ロス削減による電力消費量削減を実現しました。また西日本物流センターでは、建物外壁に高断熱パネルを設置して室温調整に役立てています。アメリカ物流センターでは、建物のエネルギー性能の初期評価として、ASHRAE^{※3} レベル1 エネルギー監査を完了しました。

※1 すべての工場と物流センターにおいてISO 14001の認証取得に向け推進(2023年末までにすべての工場、2024年末までに西日本物流センターおよび台湾物流センターにおいて取得)

※2 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。国内全工場および海外工場(新竹工場、バル・ド・ロワール工場)で導入済み、その他の各国各地域の工場でも順次導入予定

※3 アメリカ暖房冷凍空調学会(American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers)

インターナルカーボンプライシングの導入

資生堂では、自社の活動で使用するエネルギー由来のCO₂排出のうち、約60%が工場での生産活動に由来しています。

このため2023年より、工場設備の投資判断にインターナルカーボンプライシング(ICP)を導入しています。社内炭素価格を設定し、2024年から工場における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。

自社サイト以外のバリューチェーン(Scope 3)におけるCO₂ 排出量削減の取り組み

バリューチェーン全体での排出量削減においては、間接的な排出についても把握し、積極的にアプローチしていくことが求められます。

資生堂は、バリューチェーン上の間接排出について、LCA（ライフサイクルアセスメント）の手法に基づき、2011年から算定を行ってきました。その継続的な評価結果をもとに、事業の中でCO₂排出量の大きな活動を特定し、科学的根拠に基づいた長期の削減目標の設定と、ステークホルダーとの協働による削減を進めています。

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^{※1}、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、環境だけでなく、人権など社会面も重視した持続可能な原材料の調達を行っています。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CO₂排出量の削減に努めています。



大阪茨木工場および隣接する西日本物流センター



資生堂のEVトラック

また、当社はバリューチェーンからの間接的なCO₂排出量のうち40%以上を占めるサプライチェーン上流のCO₂排出量削減を目指し、2022年にCDPが実施する「CDP サプライチェーンプログラム」^{※2}のメンバー企業となりました。2024年は、プログラムの参加対象として戦略サプライヤー26社にCDP質問書への回答を依頼。得られたデータは資生堂のScope 3の算定と削減のために活用しています。

※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 メンバー企業が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、出荷における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うほか、EVトラックの導入を拡大しています。日本からの海外向け輸出では、パレタイズ^{※1}により積載効率を向上させています。

納入頻度の多い容器サプライヤーを中心に、輸送用の包装材の適正化や輸送保護材の再利用などにより、廃棄物の削減およびCO₂排出量削減に努めています。可能なかぎり輸送資材を簡素化することで、店頭での廃棄物削減にも貢献しています。

さらに、容器調達時には容器サプライヤーと連携し、当社の生産拠点と最も近いサプライヤーの拠点で生産を行う取り組みも推進しています。

※1 倉庫での、パレットへの製品積み付け

CO₂ 排出量の削減

廃棄物の削減

資生堂は、サーキュラーエコノミー実現に向けた取り組みの一環として、廃棄物削減に取り組んでいます。2003 年には国内工場でゼロエミッション^{※1}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。

また、2022 年までに世界全工場で埋め立て廃棄物ゼロ^{※2}の達成目標を 2020 年に前倒しで達成し、現在も維持しています。その後も、大阪工場・大阪茨木工場では使用済み食用油をジェット機燃料 SAF の原料としてリサイクルするなど、循環型社会に貢献しています。

その他、容器包装の簡素化、能書の廃止、段ボールなどの輸送資材の軽量化や削減など、自社サイト以外から発生する廃棄物についても取り組みを進めています。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り、余剰在庫による製品廃棄の最小化を図っています。

※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と削減活動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（manifesto）管理の徹底、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。

役員の長期インセンティブ報酬における環境関連指標

資生堂では役員報酬において、2019 年度より業績連動型株式報酬の一種であるパフォーマンス・シェア・ユニットを導入し、毎年支給することにより中長期的な企業価値の創造を動機づけています。その評価項目として「社会価値指標」を採用し、20% の評価ウェイトを設定しています。「社会価値指標」は複数の ESG 項目からなり、環境側面では「CO₂ 排出量削減」を目標に採用しています。

CO₂ 排出量削減に関する評価

CDP A リスト選定〈気候変動・水セキュリティ〉

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「水セキュリティ」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、2024 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 3 年連続、「水セキュリティ」分野では初の選定となりました。



CO₂ 排出量の削減

Scope 3 のカテゴリごとの算定方法

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、包装資材、宣伝広告サービス、パーム由来原料の生産に伴う土地利用転換などサプライチェーン上流からの排出	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	資本財を製造する際に発生する排出	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・燃料の採掘、採取、精製、輸送の過程で発生する排出	エネルギー消費量	IDEA v3.1
4	輸送・配送(上流)	調達輸送、出荷輸送、廃棄物の回収による排出	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	事業活動から排出される廃棄物処理の過程で発生する排出	素材別・廃棄処理方法別の廃棄物発生量	IDEA v3.1
6	出張	従業員の出張・外出移動に伴う排出	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	従業員の通勤に伴う排出	通勤費	IDEA v3.1 Reference-1
8	リース資産(上流)	リース物件(倉庫)	電力・燃料使用量	IDEA v3.1
9	輸送・配送(下流)	販売や保管による排出	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	電力・燃料使用量	
11	販売した製品の使用	製品使用時に発生する排出	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	内容物成分の分解に伴う排出および製品廃棄物の輸送や廃棄物処理の過程で発生する排出	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排出	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)

水資源の活用と保全

水は、多様な生きものや人々の暮らしに欠かせない自然の恵みであり、流域全体で繰り返し使われる共有資源です。化粧品事業においても、化粧水などに配合され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、さまざまな場面で水を利用しています。

一度私たちが利用した水は、排水処理を経て、きれいな水として再び流域に戻り、その地域で暮らす人々や企業により再び利用されます。広い視野で捉えれば、流域ごとに、また同じ流域内においてさえも伏流や湧昇、季節変動といった自然の要因だけでなく、社会による利用の状況によって水資源の状況は異なります。このため、企業においても自社サイトでの水利用の管理とともに、流域や周辺地域まで視野に入れた活動を進めていくことが大切です。

資生堂は、自社サイトにおける製品の生産時を中心とした水利用の管理に加えて、流域のステークホルダーと協働した水資源管理（Water Stewardship）^{※1}の考え方を取り入れた取り組みを進めるとともに、原材料素材の生産から使用・廃棄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とリスクの把握に努めています。

※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

直接的な水利用に関しては、資生堂自社サイトにおいて 2026 年に対 2014 年比で水消費量 40% 削減という目標を掲げ、全国各地域の工場の生産プロセスにおける水消費量の削減に取り組んでいます。2023 年以降継続して目標を達成しています。具体的な取り組みとして、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。また同工場と同じくフランスのジアン工場でも水消費量をリアルタイムで可視化するシステムを導入し、消費量の抑制や漏水などの異常の早期発見につなげています。設備の効率化やメンテナンスによる着実な削減にも取り組んでおり、大阪茨木工場・那須工場では自動洗浄機や真空ポンプの稼働時間の適正化により水消費量の削減を実現しました。

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 年に導入しました。大阪茨木工場でも、製造釜の冷却水を循環させ

て再利用しています。また、那須工場では、全水消費量の約半分を占める純水製造設備の稼働の最適化や、逆浸透膜を用いた排水の再利用に取り組んでいます。

2024 年以降の新たな試みとして、海外の国や地域では新竹工場や上海工場においても、純水装置からの排水やエアコンの結露を製造設備の冷却水として利用に加え、雨水を溜めてサイト内の緑化に用いるなどの取り組みを進めています。

その他、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

水資源の活用と保全

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、地域と連携した2次利用やサプライヤーとの取り組みなど、流域の共有財産としての水資源管理を進めています。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、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。水ストレス^{※1}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（廃水处理、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。那須工場は、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。使い終わった水も貴重な資源として適切に処理し、厳しい自社基準に合格した排水を放流することで、農業用水として2次利用されています。また流域全体の水環境を理解するため、周辺地域の調査を進めています。2024年には、コンピューター上でのシミュレーションだけでなく、周辺田園からの地下浸透について地元高校や農家の協力のもと調査を行いました。

※1 人々と環境の需要を満たすのに十分な量の水がない状態

加えて、サプライチェーン全体での水消費量削減に向けた取り組みも進めています。例えば、資生堂が戦略サプライヤーの工場を訪問し、設備の洗浄水について、工業用水から品質が確認された周辺の排水処理水へ切り替えるようアドバイスをを行いました。これにより、水の循環利用が可能となり、消費量の削減につなげることができました。

自社サイトにおける生物多様性保全

2024年、掛川工場の敷地内緑地3.45ヘクタールが「資生堂掛川自然共生サイト」として、環境省が定める「自然共生サイト」に認定されました。「自然共生サイト」は、「昆明・モンテリオール生物多様性枠組」で掲げられた2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする「30by30目標」に基づき、民間の取り組みなどによって生物多様性の保全が図られている区域を広げていくことを目的とした認定制度です。



サイト内は里地里山のような樹林環境を有しており、多様な在来種が生息する豊かな生態系が保たれています。工場敷地内にある事業所内保育所「カンガルーム掛川」の園児が植物採集などで生きものとふれあう場になっていること、企業資料館など近接する施設に美しい景観を提供し、ブランド発信や訪問者の憩いの場になっていることなども評価されました。今後は、緑地管理の継続に加えて、サイト内の生物を対象とした専門調査やモニタリングを実施していきます。

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ています。設置したミツバチの巣箱からは、2024年は約86kgのハチミツが生産されました。

またアメリカ工場では、工場周辺の1万3,300㎡の敷地で、在来植物を育て生物多様性を守る取り組みを進めています。2025年からは養蜂会社と契約を締結する予定です。敷地にハチを放つことで植物の受粉を助け、生物多様性の保全に貢献していきます。



カンガルーム掛川



アスデーでの活動

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、気候変動に関しては TCFD および ISSB の枠組みを、自然・生物多様性に関しては TNFD の枠組みと LEAP アプローチ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気候関連のリスク／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」として公開しました。

ガバナンス

「サステナビリティマネジメント」パートをご参照ください

戦略

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。

■リスクと機会のシナリオ分析

●がついている要因は定量分析も実施しています

		リスク	機会
移行リスク (主に1.5 / 2°C)		- 炭素税による調達および操業コストの増加 ● - 化石資源価格の高騰 ● - シングルユースプラスチック使用製品の販売機会喪失 ● - 新たな環境規制への対応負担	- エネルギー効率の向上 - 環境配慮製品の販売機会拡大
物理的リスク (主に4°C)	急性	自然災害による生産、物流、原材料生産の停止 ●	気候対応型ソリューションを活用した製品の販売機会拡大 (冷感製品、UVケア製品など)
	慢性	- 水不足による生産活動の停止 ● - 花粉媒介者の減少による調達コストの増加 ●	

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。物理的リスクについては、洪水により約 9 億円、水不足により約 32 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強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。

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こと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、土地転換による潜在的な影響の評価と、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、気候変動問題と合わせて実施しています。

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

「サステナビリティマネジメント」パートをご参照ください

資生堂 気候／自然関連 財務情報開示レポートの発行

2025 年 7 月、「資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート」を公開しました

STRATEGIC ACTION 2

サステナブルな製品の開発

資生堂では、品質と安全性をすべてに優先し、お客さまが安心して製品を使えるよう、法令遵守はもとより高いレベルの自主基準を設定し品質の維持・管理に努めてきました。高い品質と安全性を基盤として、美しくありたいと願うお客さまの肌に寄り添い、応えるために、新しい価値創造に取り組んでいます。

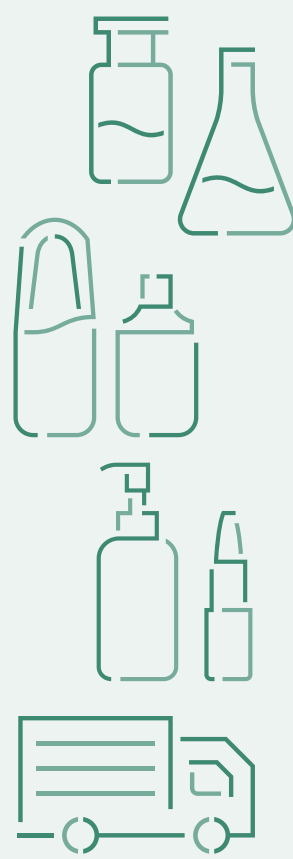
研究開発の理念「DYNAMIC HARMONY」は、西洋の科学知識と東洋の叡智を融合させようという創業時の思いを起点に、異なる価値の掛け合わせによる新しい美の創造を追求する姿勢を表しています。

そのアプローチの1つに「Premium／Sustainability」を設定し、人や社会や地球環境への尊重・共生と、効果や上質なデザイン、感触などから感じる満足感を両立させる、資生堂ならではのサステナブルな価値創出に挑戦しています。グリーンケミストリーを原則としたものづくりを通じて、製品ライフサイクルを通じた環境負荷低減に貢献するとともに、限りある地球資源を用いた事業活動に責任を持ちサーキュラーエコノミーの実現を目指していきます。

DYNAMIC HARMONYはこちら [🔗](#)

環境方針はこちら [🔗](#)

資生堂品質方針はこちら [🔗](#)



■ 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、サステナブルな容器への切り替え 100%^{※1}

■ 消費者のニーズに対応するブランド

環境・社会課題に対する関心の高い消費者をターゲットとした特徴的なブランドを提供

■ 資源循環に向けた取り組み

サーキュラーエコノミーの実現を目指した容器回収、地域や他企業と連携した資源循環の仕組みの構築

※1 プラスチック製容器について。設計ベース

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。

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取り組んでいます。

製品開発ポリシー／処方・成分についてはこちら [🔗](#)

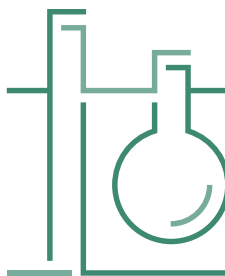
処方／成分

処方／成分の考え方

資生堂は、サステナブルな研究開発の一環として、人体への安全性、品質、機能性や使用感だけでなく、環境負荷、生物多様性や社会への影響などを考慮した処方開発を行い、お客さまへの提供価値の創出につなげています。環境負荷軽減としては、バイオマスベース（自然由来）や再生素材を由来とする原料・成分を使用し、循環型の価値づくりに取り組んでいます。当社は、「処方開発ポリシー」や「成分選定ポリシー」に基づき、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するとともに、グリーンケミストリーの原則を活用することで、これまでにない新しい価値の創出に挑戦しています。

成分に関する詳細な情報は、ウェブサイトなどで開示しています。

化学物質に対する考え方についてはこちら [🔗](#)



UV ケア、サンケア イノベーション

気候変動は大気循環に影響を及ぼします。大気環境や気流の変化は雲の発生位置や発生量に影響を与え、生活者が浴びる紫外線の量は将来的に増加すると予測されています。^{※1}

UV ケアの重要性がますます高まっていることを受け、資生堂は 100 年以上の歴史を持つサンケア技術を発展させ、紫外線に対応する新しいイノベーションの提供を継続しています。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。強い紫外線から肌と健康を守る技術・製品を提供し、光老化の影響を軽減することで、人々の QOL 向上という社会価値の創出につながると考えています。例えば、2024 年にはブランド「SHISEIDO」とサンケアブランド「アネッサ」において、動きによってできる日焼け止めのヨレや隙間を自動で修復する新技術「オートリペア技術™」搭載の日焼け止め製品を発売しました。



「SHISEIDO エキスパート
サン プロテクター ローション」



「アネッサ パーフェクト
UV スキンケアミルク」

処方／成分

UV ケア、サンケア イノベーション

次世代ミネラルサンスクリーン技術として、東京農工大学との共同研究により、世界で初めて^{※1}、ミネラルサンスクリーン（ノンケミカルサンスクリーン）処方^{※3}において、紫外線散乱剤が肌の上で最適な分散状態に変化する技術を開発しました。この研究成果は、IFSCC^{※4}で最優秀賞を受賞し、次世代の化粧品技術として高く評価されました。こうしたイノベーションをいかし、高い紫外線防御力を発揮しながら使い心地にも優れたサンケア製品を提供することで、紫外線による健康影響の軽減に貢献していきます。

※1 国立研究開発法人海洋研究開発機構の発表による

※2 紫外線散乱剤のみで紫外線防御効果を担保する処方について、塗布後に揮発性成分が揮発することによって粉末の分散性が向上する技術が世界初である（クラリベイト調べ 2024年8月）

※3 紫外線散乱剤のみで紫外線防御効果を担保する処方のこと

※4 国際化粧品技術者会連盟（The International Federation of Societies of Cosmetic Chemists）。化粧品技術に関する世界最大の権威ある研究発表会。資生堂は口頭発表応用部門で受賞

IFSCCでの受賞に関するリリースはこちら [🔗](#)

次世代ミネラルサンスクリーン技術に関するリリースはこちら [🔗](#)

サンケア製品は海で使用されることもあり、成分の流出に伴う生態系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^{※5}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^{※6}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、ブランド「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。



画像：株式会社イノカ提供
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）

※5 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

※6 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

「サステナビリティ」に関する研究はこちら [🔗](#)

「SHISEIDO BLUE PROJECT」に関するサイトはこちら [🔗](#)

「アネッサ」サステナビリティに関するサイトはこちら [🔗](#)

株式会社イノカとの取り組みに関するリリースはこちら [🔗](#)

化学物質の適切な管理

化学物質の安全性と環境影響に対する社会的関心の高まりや、EUを中心とした規制の厳格化を踏まえ、当社は、責任ある化学物質管理を強化しています。化粧品の処方開発の段階から、高懸念物質（SVHC）や疑義ある成分の使用を最小限に抑えることに加えて、植物由来素材への置き換えや、グリーンケミストリーを活用した代替プロセス・技術の導入を進めています。お客さまによる製品の使用後に環境中に流出する可能性の高い成分については、環境中での動態について解析し、生態系影響の把握を進めています。

新たに開発する成分に関しては、国内外の安全性評価ガイドラインを参照するとともに、当社独自の厳しい基準を設定し、OECDテストガイドラインに沿った代替試験法などを活用して動物実験を行わない方法で安全性を評価しています。

日本や欧州を含めたグローバルの化学物質規制動向や先進技術情報を継続的に収集し、各国・各地域における安全性や環境に関わる規制を遵守するだけでなく、成分の安全性はもちろん、成分の素材選定、製造プロセス、使用後の分解性に至るまで、化粧品成分のライフサイクル全体にわたる影響の把握と管理を徹底し、安全で持続可能な製品の提供に努めています。

処方／成分

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^{※1}、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、全国各地域の化粧品メーカー、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、当社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 [🔗](#)

未来を見据えたイノベーションの展開

資生堂は、ちとせグループが主導するバイオエコノミーを推進する産業横断型プロジェクト「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。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。2025年4月から開催の大阪・関西万博では、MATSURIプロジェクトの一員として、日本館にて生命美の循環をテーマとした藻類由来のプロトタイプのスキンケア化粧品（ビジョンプロダクト）を初公開し、2品を展示しました。

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きます。



ビジョンプロダクト
(化粧品プロトタイプ)
左：美の玉 まがたま、右：美の玉 しずく

MATSURIに関するリリースはこちら [🔗](#)

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ボ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、2024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。2024年4月時点で資生堂が許諾している特許権は11件

Partner of
WIPO GREEN

容器包装

海洋プラスチックや廃棄物削減は、グローバルで対応すべき喫緊の環境課題です。議論が進められている「国際プラスチック条約」では、素材生産、製品設計、生活者による使用、廃棄物管理、リサイクルを網羅するライフサイクルアプローチが検討され、企業にも対策が求められています。

資生堂は、1926年に初の「つめかえ用」製品を発売して以来、フロンガス撤廃、化粧品ガラス容器リサイクルなど、さまざまな取り組みを通じて、お客さまへの美の提供と環境負荷軽減との両立を志してきました。2020年には、資源効率性の向上とサーキュラーエコノミーの実現を目指して独自の容器包装開発ポリシー「資生堂5Rs」^{※1}を定め、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て取り組んでいます。具体的には「つめかえ・つけかえ」容器によるリユースの促進、モノマテリアル化によるリサイクル可能な設計、素材の見直し、容器の軽量化などを進め、2024年末時点で76%をサステナブルな容器へ切り替えました。^{※3}

さらに将来を見据え、2030年までに製品のプラスチック製容器に使用されるプラスチックの30%にポストコンシューマーリサイクル（PCR）^{※4}またはバイオマス由来プラスチックを使用する、または切り替えることも目標化しています。

サーキュラーエコノミーは資生堂だけで実現できるものではなく、業界やサプライヤー、生活者、販売店、行政など多様なステークホルダーが協働して取り組む必要があります。資生堂はさまざまなステークホルダーとの連携やイニシアティブへの参加を通じて、バリューチェーン全体での取り組みにも深く関与していきます。

※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。設計ベース

※3 2024年国内プラスチック使用量(推計含む): 約8,100t

※4 使用済みの製品を回収し、別の新しい製品の材料や、原料として利用できるように処理した材料。PCR: Post-Consumer Recycleの略

資生堂5Rs



Respect
リスペクト



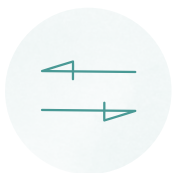
Reduce
リデュース



Reuse
リユース



Recycle
リサイクル



Replace
リプレース

容器における多様な取り組み

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」のポリシーに沿い、上質さとサステナビリティを両立させた容器サイズの最適化、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グローバルで推進しています。

「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する場合と比較して「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。

資生堂は1926年に初の「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。2024年は、グローバルで31ブランド、約790SKU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。



LiquiForm®(リキフォーム)

世界90の国と地域で展開するブランド「SHISEIDO」では、2023年に、ボトル製造と中液充填をワンステップで実現する技術LiquiForm®(リキフォーム)^{※1}を世界で初めて化粧品に採用しました。

※1 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

容器包装



「SHISEIDO
バイタルパーフェクション アドバンスクリーム」



「クレ・ド・ポー ポーテ
ル・セラムII」



「エリクシール
ザ セラム aa」



「マキアージュ
エッセンスリキッド EX」



「アネッサ スキンセラム」



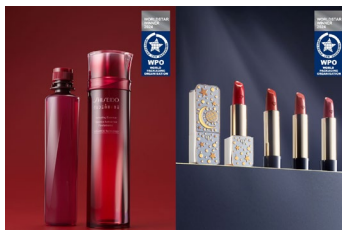
「イッセイ ミヤケ
セルドゥ イッセイ」

2024 年発売製品での主な取り組み

資生堂では、「つめかえ・つけかえ」容器を採用し、プラスチック廃棄物の削減に取り組んでいます。2024 年は、スキンケアカテゴリーでは、「SHISEIDO」のクリーム、「クレ・ド・ポー ポーテ」の美容液やアイクリーム、「エリクシール」の美容液で「つけかえ用」製品を発売し、サンケアカテゴリーでは「アネッサ」の美容液で「つめかえ用」製品を発売しました。メイクアップカテゴリーでは、「マキアージュ」のファンデ美容液で「つけかえ用」製品を提供しています。フレグランスカテゴリーでは、「イッセイ ミヤケ」で「つめかえ用」製品を提供するだけでなく、製品の蓋においてもプラスチックを使わず、木製のキャップを採用しています。

外部からの評価

「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ポーテ」の商品パッケージデザインやサステナブルな容器への対応が評価され、世界包装機構主催の「ワールドスター 2024」コンテストにおいて「ワールドスター賞」を受賞しました。両作品は容器の見た目の美しさや快適な使い心地などに加え「つけかえ」容器を活用し、環境への負荷軽減を同時に実現することに注力したものです。



ワールドスター賞を受賞した「SHISEIDO」(左)、「クレ・ド・ポー ポーテ」(右)の製品

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 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。例えば「エリクシール」のチューブ製品では、従来は複数の材料で構成されていたチューブをモノマテリアル化することで、リサイクル適性を高めることができました。



「エリクシール
デーケアレボリューション トーンアップ SP+ aa」

リプレス

資生堂では、気候変動や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^{※1}) 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 ポーテ」と「エリクシール」においては一部の製品でリサイクルプラスチックを使用しています。「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。^{※2}

2025 年 1 月に発表した「IPSA」の化粧水の容器では、バージン PET に近い品質で製造可能なケミカルリサイクル PET を約 50% 使用。環境性能とともに見た目の美しさも追求した新容器開発に成功しました。また、2024 年に発売した「ザ・ギンザ」のハンドクリームでは、資生堂で初めて PCR の PE をキャップに採用しました。



「IPSA ザ・タイム アクア」

植物由来のプラスチックの使用も、「SHISEIDO」のメイクアップ製品やサンケア製品をはじめとして、各ブランドで進んでいます。

さらに、リサイクルガラスを使用した容器の採用も増加しています。主要ブランドである「SHISEIDO」や「クレ・ド・ポー ポーテ」のほか、「イッセイ ミヤケ」や「ナルシソ ロドリゲス」のフレグランス製品、「エリクシール」や「BAUM (バウム)」など、幅広く使われるようになっています。



「イッセイ ミヤケ
ロードゥ イッセイ ソーラー バイオレット オードトワレ インテンス」

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。

※1 使用済みの製品を回収し、別の新しい製品の材料や、原料として利用できるように処理した材料。PCR : Post-Consumer Recycle の略

※2 2022年9月以降発売の化粧水・乳液において

容器包装

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、資生堂 5Rs 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。

2 次包装

資生堂は、中味を外気などから直接保護するための1次包装だけでなく、1次包装をさらに包む2次包装においても、プラスチック製から紙製への切り替えなどの環境対応を進めています。「アネッサ」と「エリクシール」では、2次包装においてプラスチックからサステナブルな認証紙への切り替えが進んでいます。



2 次包装を紙素材に切り替え

3 次包装

資生堂は、1 次包装だけではなく 2 次包装にも厳しい基準を設け、さらに生産・輸送時の汚れなどから製品を守る 3 次包装を導入してきました。2023 年からは省資源化を目指し、保護箱やビロー包装などの 3 次包装そのものを削減するなど、プラスチックごみや紙消費量の削減に努めています。2024 年は、日本で「マキアージュ」や「インテグレート」などの主要なブランドを中心に、91SKU で削減を実現しました。

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。



EcoBeautyScore

EcoBeautyScore Association は、化粧品及びパーソナルケア製品の環境影響を評価する共通のスコアリングシステム開発を目的としています。世界 46 か国の 70 以上の化粧品関連企業と共に開発され、消費者により透明性ある環境影響情報を提供するとともに、ブランドにおける持続可能な取り組みを促します。資生堂は 2022 年からメンバーであり、2025 年の消費者訴求に向けて引き続き取り組んでいます。



消費者のニーズに対応するブランド

環境・社会課題を自分事として捉える消費者意識が高まるなかで、製品やブランドを選択する際に、品質や使い心地のみならず原材料の安全性や環境配慮、人権などの社会課題への取り組み状況を重視するお客さまが増えています。資生堂は、すべてのブランドにおいてこうした基本的な環境・社会課題を踏まえた取り組みを進めるとともに、各ブランドにおいて、それぞれのブランドコンセプトを体現するサステナビリティ活動を推進しています。

そのなかでも、環境・社会課題に対する関心の高い消費者をターゲットとした、サステナビリティを価値の根幹に位置づけた特徴的なブランドを、資生堂は提供しています。

UIé

2022 年より発売している「UIé（ウレ）」は、トレーサビリティの確立されたスキンケアブランドです。自然の力と科学によるイノベーションの融合を目指しており、垂直農法による水耕栽培で育てた植物を原料の一部に採用し、徹底した AI 管理を導入して環境負荷軽減に取り組んでいます。原材料名や産地などはブランドサイトで公開しているほか、すべての製品はクリーン認証^{*1}を取得済みです。フランス、スペイン、ドイツ、英国で E コマースを通じて販売されています。

^{*1} 第三者認証機関 BIORIUS が承認したクリーン化粧品認証

BAUM

「樹木との共生」をテーマに掲げる「BAUM」は、全化粧品の 90% 以上を自然由来の成分で構成しています。2024 年には、特別提携する森林で育ったひのきから抽出した「ひのき水」を新たな樹木由来成分として、主要スキンケア 5 品に配合しました。また、パッケージにおいても、家具の製造工程で発生した木材をアップサイクルした木製パーツや、「つけかえ」容器を積極的に展開。一部容器には、植物由来・再生プラスチックやリサイクルガラスなどを採用し、サステナブルなものづくりに取り組んでいます。

ISSEY MIYAKE PARFUMS

「ISSEY MIYAKE PARFUMS（イッセイ ミヤケ パルファム）」は、日本のデザイナー、三宅一生および三宅デザイン事務所との共同開発により 1992 年に誕生したブランドです。「ISSEY MIYAKE PARFUMS」は、人々を自然と再び結びつける香りをつくり出すことで、自然の豊かさ、美しさ、驚きを明らかにし、世界を新しい視点で見ることを促します。天然由来成分を高い割合で含むフレグランスや最大 20% のリサイクルガラスやサステナブルな認証紙を用いたパッケージなどを提供しています。



「UIé（ウレ）グローブワセラム、ウォータークリーム」



「BAUM（バウム）ハイドロ エッセンスローション n」。左が本体容器、右が「つけかえ」容器



「ISSEY MIYAKE PARFUMS（イッセイミヤケパルファム）ロードゥ イッセイ、ロードゥ イッセイ プールオム」

資源循環に向けた取り組み

脱炭素社会、サーキュラーエコノミーのもとでは、役目を終えた製品や素材に再び価値を与え、社会の中で何度も繰り返し活用していくことが求められます。

資生堂は、将来の持続的で高品質な資源の確保に向けて、また、社会へのサーキュラーエコノミーの実装に向けて、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を回収するスキームを構築していきます。使用済み容器が次に生まれ変わるものの資源になるという意識醸成と社会全体の行動変容を図ることで、長期視点で資源調達のレジリエンス向上を目指しています。

プラスチック製化粧品容器の循環型プロジェクト「BeauRing®」の実証実験

2023年4月、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株式会社ポーラ・オルビスホールディングスと連携し、横浜市内の一部の化粧品販売店などにて、使用済みプラスチック製化粧品容器の回収を行っています。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。

BeauRing®に関してはこちら [🔗](#)



「BeauRing」BOX

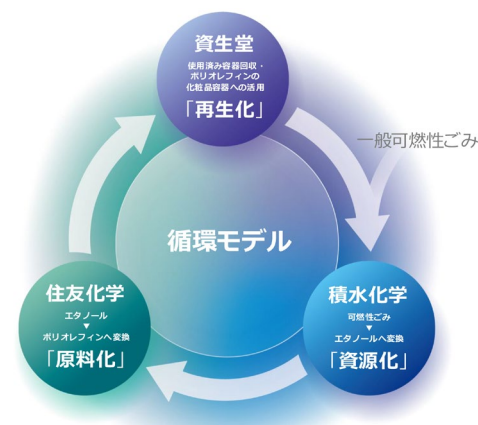


3社協業によるプラスチック製化粧品容器の新たな循環モデル構築に向けた取り組み

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業し、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。現在、資生堂が「BeauRing®」で回収した容器を新たな化粧品容器へ再生するための検証を進めており、回収した容器をエタノールへ資源化する検証が完了しました。今後、このエタノールを用いてポリオレフィンへ原料化し、化粧品容器へ再生することを計画しています。本取り組みを通して、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。

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容器をリサイクルする取り組みを開始しました。リサイクル量は、2024年には前年と比べ約9倍に拡大しました。ボトルはサプライヤーのリサイクル技術により再生材として生まれ変わり、机や椅子、ノベルティグッズなどへ活用されています。



3社協業による循環モデル

STRATEGIC ACTION 3

サステナブルで責任ある調達の推進

資生堂は、バリューチェーン全体でサステナブルなものづくりを目指しています。お客さまに安心して、自信を持って製品を選んでいただけるよう、解決すべき環境・社会課題を抱える化粧品の原材料サプライチェーンにおいて、持続可能で責任ある調達が重要と考えています。原材料調達のなかでも、特に生物多様性への影響が大きいと評価された素材について認証原料などの持続可能性に優れた素材への切り替えを進めます。

また、より解像度の高い実態把握を目的としてトレーサビリティの明確化を図るトップダウンアプローチと、取引のあるすべてのサプライヤーに対して環境や人権領域における問題発見と解決のPDCAサイクルを回すサプライヤーアセスメントプログラムによるボトムアップアプローチを組み合わせ、サステナブルで責任あるサプライチェーンの構築に努めています。

資生堂グループ 調達方針はこちら

資生堂グループ サプライヤー行動基準はこちら

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

■ 原材料の調達

< パーム油 >

2026年までに、サステナブルなパーム油へ切り替え 100% ^{※1}

< 紙 >

2023年までに、サステナブルな紙へ切り替え 100% ^{※2}

■ バリューチェーンにおける生物多様性

コーポレートやブランドの活動を通じた生物多様性の保全

■ 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 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

※2 製品における、認証紙または再生紙など、紙重量ベース

原材料の調達

責任ある調達

原材料の調達において、人権侵害、生物多様性、資源の有効利用など、さまざまなサステナビリティ課題に責任をもって取り組むことは、長期的に資生堂の原材料調達とサプライチェーン全体のレジリエンス向上に貢献します。そのため当社では、サプライヤーに対し調達方針・行動基準・ガイドラインを提示し、責任ある調達に努めています。また、人権や環境面での課題が懸念される原材料については、トレーサビリティを明確化することで、課題の把握と解決に取り組んでいます。

資生堂は2020年に、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。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います。環境だけでなく、人権など社会面も重視した調達を行うことを「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」に明示し責任ある調達を推進しています。

パーム油

パーム油はその汎用性の高さから、食品から化粧品までさまざまな製品に使用される一方で、農地開発に伴う熱帯雨林の破壊や人権侵害に関わる課題も発生しており、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^{※1} に加盟し、「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。パーム油関連原料を取り扱うすべてのサプライヤーに RSPO 加入および物理的な認証パーム油^{※2} 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調査に取り組んでいます。

2024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への協力を要請しました。2024年は、パーム油由来原料の80%^{※3} を物理的な認証パーム油に切り替え、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。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。

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^{※4} の日本のパーム油ワーキンググループに参画するとともに、2019年には JaSPON^{※5} に加盟しました。加えて、パーム油ミル（搾油工場）の調査活動や ASD^{※6} への加盟などを通じて、すべてのパーム由来原料のトレーサビリティを強化していくとともに、将来的にはパーム農園までのトレーサビリティの確保を目指しています。

また、「資生堂カメラアファンド」^{※7} 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^{※8} 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。

- ※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 パーム油換算、重量ベース
- ※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 持続可能なパーム派生品に向けたアクション(Action for Sustainable Derivatives)
- ※7 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
- ※8 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

原材料の調達

紙

紙の原料となる木質チップを生産する植林地には、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いる地域もあります。このため資生堂は、製品のケースや能書に使用される紙について、2023 年までに認証紙や再生紙などのサステナブルな紙^{※1}を使用するという目標に向けて取り組みを進め、達成することができました。2024 年も継続して達成するとともに、当社工場が調達した紙ケースについてトレーサビリティ調査を開始し、56.8%^{※2}について原産地を確認しました。さらに、販促物など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、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。

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。

マイカ

マイカは、美しい光反射や耐熱性から、化粧品産業だけではなく幅広い産業で使用されている鉱物です。一方で、化粧品に使用されるインド産マイカは採掘時に児童労働が関係している可能性が指摘されています。

資生堂は、インド産マイカのサプライチェーンにおける人権課題に真摯に取り組むために、RMI (Responsible Mica Initiative) に設立時の2017年から加盟しています。

RMI は、マイカ生産国の採掘現場から児童労働・強制労働を撲滅し、サステナブルで責任あるマイカ生産を確立することを目標に掲げています。2018 年から 2024 年までの 7 年間で、NGO 団体やインド政府、参加企業などと連携し、コミュニティエンパワーメントプログラムを実施してきました。具体的には、180 の村において、マイカの生産によって生計を立てている約 1 万 6,500 の家庭 (約 9 万 1,100 人に相当) に対し、彼らの収入と生計を改善するための支援を行いました。RMI 設立当初はインドの 2 州にフォーカスしていましたが、現在はマダガスカルにも取り組みを拡大しています。

資生堂は、RMI 加盟企業を通じてインド産マイカの調達を行うとともに、人権課題がないことの確認を進めています。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。

より広範なトレーサビリティへの対応

資生堂では、多種多様な原材料を使用しており、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」で言及している原材料にとどまらず、それぞれの原料を取り巻く課題をいち早く認識し、迅速に対応することを目指しています。

業界全体でのトレーサビリティへのアプローチ

資生堂は、化粧品業界 18 社^{※3} から構成されるコンソーシアム

「TRaceability Alliance for Sustainable CosmEtics (TRASCE)」に 2023 年から参加しています。TRASCE の長期的な目標は、化粧品業界のバリューチェーン全体にトレーサビリティを拡大することです。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。このプラットフォームを通じてデータが収集されたあと、リスクを分析し、アクションプランが必要なサプライチェーンを特定することがコンソーシアムの目的です。

原材料農家に対する支援

欧州地域本社では、他社との協働を通じて原材料農家を支援する取り組みを進めています。

香料の原料となるゼラニウム・ブルボン (ゼラニウムの一種) はフランスのレユニオン島で生産されていますが、生産や収穫の多くを女性が担っています。その労働条件を改善し、安定供給を図るため、サプライヤーおよび地元の農業協同組合と提携しています。取り組みの 1 つとして、持続可能な調達の確保や女性の労働条件改善のため、新しい収穫機器への投資を行っています。また、糖蜜アルコールの長期的な供給確保と ESG 課題への対応を目指し、サプライヤーとパートナーシップを締結。2024 年 10 月より、再生可能農業に取り組む農家が栽培したビーツを原材料としたアルコールを購入しています。

※1 森林保全の観点から認証紙や再生紙を使用

※2 重量ベース

※3 TRASCE のメンバー企業 18 社: Albéa, CHANEL, Clarins, Cosfibel powered by GPA Global, Dior, The Estée Lauder Companies, Expanscience, L'Occitane en Provence, L'Oréal Groupe, Merck, Naos, Neyret, Nuxe, Groupe Pochet, Groupe Rocher, Sensient, Shiseido and Sisley (アルファベット順)

バリューチェーンにおける生物多様性

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。TNFD 分析によって事業と生物多様性の関係を分析し、原材料調達におけるインパクトが最大であること、特に陸域生態系への依存と影響が大きいことなどを特定しました。これらの結果は「資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート」として公開しています。

生物多様性の保全をグローバルで進めるために、各地域でコーポレート主導の取り組みを進めるとともに、各ブランドらしさを発揮した活動も活発に行っています。

「資生堂 気候／自然関連財務情報開示レポート」(PDF) はこちら

コーポレートの取り組み

欧州地域本社は、「SHISEIDO BLUE PROJECT」の一環として、イタリア最大のセーリングスクール Centro Velico Caprera と One Ocean 財団が行う長期プロジェクト「M.A.R.E. (研究と教育のための海洋アドベンチャー)」を展開しています。「M.A.R.E.」プロジェクトでは、地中海における海洋生態系保全を目指して、海洋調査、教育、生物多様性マッピングを進めています。



「M.A.R.E.」プロジェクト参加者の様子

日本では、古くから多くの薬草が栽培されてきた伊吹山^{※1}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。また、薬草園で栽培されたエンメイソウから抽出されたエキスを、ブランド「SHISEIDO」の「フューチャーソリューションLX」シリーズに配合しています。

※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

伊吹山の自然保護活動に関するリリースはこちら

ブランドの取り組み

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。美しい海の実現に向けて、各国各地域の資生堂チーム、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。6年目となる2024年は6月8日の世界海洋デーに、5カ国9カ所でビー

チクリーン活動、地中海の海洋生物や生態系の保護保全活動を実施しました。

「SHISEIDO BLUE PROJECT」はこちら

「樹木との共生」をテーマに掲げる「BAUM」は、森林資源の循環を促進する取り組みの一環として、製品の原料や、容器の木製パーツにおけるサステナブルな循環を目指し、店頭で育てた苗木を国内2カ所の森へ植樹しています。2021年から継続している「BAUM オークの森」での植樹に加え、2024年より、新たに「BAUM ひのきの森」における植樹活動を開始しました。



BAUM ひのきの森

「消費者のニーズに対応するブランド: BAUM」はこちら

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かぎ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。また、サプライヤーエンゲージメントの取り組みを強化するとともに、サプライヤー向けの通報・相談窓口を設けています。サプライヤーマネジメントに関する詳細は企業情報サイトに掲載しています。

サステナブルで責任ある調達の推進はこちら [🔗](#)

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^{※1} / Sedex^{※2} / 資生堂 SAQ^{※3} 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」の遵守に対し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

新規サプライヤー

既存サプライヤー

取引開始前

セルフアセスメント

第三者監査

是正



- ・新規サプライヤーに対して EcoVadis / Sedex / 資生堂 SAQ のいずれかの評価法を用いてセルフアセスメント（自己評価）を実施のうえ、ハイリスクでないことを確認してから取引を開始
- ・購買契約において「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守に合意



- ・新規サプライヤーと同様の評価法でセルフアセスメント（自己評価）を実施
- ・スコアに応じてハイリスクサプライヤーを特定



- ・セルフアセスメント（自己評価）により特定したハイリスクサプライヤーに対し第三者監査を実施



- ・サプライヤーに対し監査で見つかった課題を是正するよう要請
- ・重大課題が是正されたか否か、再度監査を実施し確認
- ・一定期間内に重大課題が是正されていない場合、取引の停止を検討

サプライヤーマネジメント

2024 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

2024 年には、これまでの直接材・POSM^{※1}に加えて、間接材^{※2}にも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ました。

直接材・POSMについては、2024 年は、2023 年末までに是正が完了しなかったハイリスクサプライヤー 3 社の是正活動を行いました。また、リスクの程度やビジネスの観点で重要な 1 次サプライヤー 35 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、1 社がセルフアセスメントでハイリスクに該当しました。これらのハイリスクサプライヤーに対しては、第三者監査により是正を確認しました。

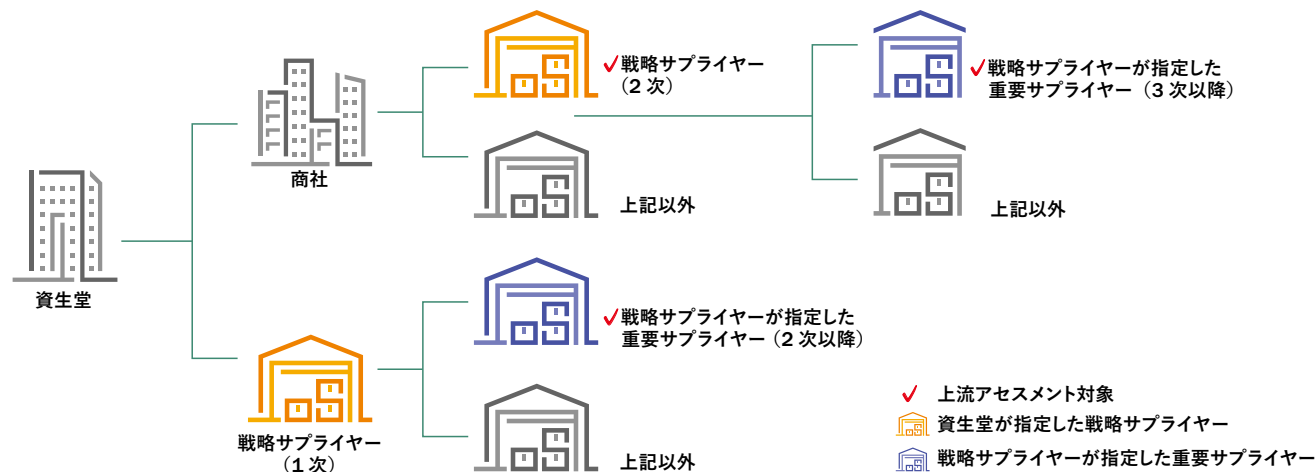
間接材については、2025 年からセルフアセスメントを開始することを踏まえ、2024 年はグローバルで約 2 万社を対象に、リスクスクリーニング^{※3}を行いました。その結果、セルフアセスメントの対象となる 156 社を特定しました。

※1 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

※2 事業活動に必要なサービス、購入品で直接材ではないもの。販売支援ツールは含まない

※3 EcoVadis のスクリーニングツール IQ Plus を用いて、国や業種、スパン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

2 次以降（上流）サプライヤーアセスメント先



2 次以降（上流）サプライヤーアセスメント

資生堂では、1 次サプライヤーのみならず、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。上流サプライヤーが広範囲に及ぶことから、優先順位づけを行い、対象を限定してアセスメントを行っています。具体的には、当社の戦略サプライヤー（1 次・2 次）が指定した重要な製造サプライヤーを対象としています。これらのサプライヤーに対し、EcoVadis や Sedex を使って評価を行うよう依頼しています。

その結果、2024 年は 220 社の上流サプライヤーに対して評価を完了し、ハイリスクに該当する取引先はありませんでした。また、2023 年にハイリスクに該当した 1 社については、2024 年に第三者監査を受け、ハイリスクではないことを確認しています。

サプライヤーを含む取引先向けの通報・相談窓口

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との取引に関連して生じた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。また、海外地域本社においても同様の取り組みを行っています。

通報・相談窓口の運用実績はこちら [🔗](#)

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、性的指向、性自認、障がいなどに関係なく、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文化をつくるため、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。

資生堂は事業を通じた社会価値の創出を目指し、社会が抱えるDE&Iの課題にも積極的に取り組んでいます。

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。

SOCIETY



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
自分らしく生きることができる
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、性的志向、性自認、
障がいなどと問わず、
誰もが個々の美しさに共鳴し合える世界の実現

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

STRATEGIC ACTION 1

ジェンダー平等

世界経済フォーラム^{※1}の「ジェンダー・ギャップ指数 2024」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のなかでは最低の 118 位^{※2}で、とりわけ政治分野と経済分野において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。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、事業と連携しながら、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」と「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、学術など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 2024」内での、全国各地域における男女格差を測る指数。日本は146カ国中118位

中長期目標と実績はこちら [➡](#)



■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

2019年「30% Club Japan」への参画
2023年「資生堂 DE&I ラボ」発足



■グローバルにおける
女子教育と経済的自立支援

2030年目標

あらゆる階層における
女性リーダー比率(国内) 50%



「クレ・ド・ポー ボーテ」による女性教育支援、
「資生堂 DE&I ラボ」などを通じたダイレクトリーチ

ジェンダーギャップ解消による女性活躍支援

資生堂は、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を目指しています。

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ることができる社会の実現に貢献していきます。

当社は、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、これまでの取り組みをさらに進化させ、社会と連携しながら女性活躍のための支援活動に注力していきます。

資生堂 DE&I ラボの取り組み

2023年に発足した「資生堂 DE&I ラボ」では、多様な人材が持つ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プロセスの共同研究を東京大学と行い、DE&Iと企業成長との関係を実証する取り組みを推進しています。また、これらの研究で得られた知見を「資生堂 DE&I ラボサイト」を通じて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。

2024年には「女性活躍からジェンダー平等へ」をテーマにした実証結果を「資生堂 DE&I ラボサイト」に公開しました。研究からは組織のリーダーのジェンダーバランスの偏りがアンコンシャスバイアスを強める可能性が示唆されました。この結果から、企業はリーダーのジェンダーバランスの均衡を図り、特定の層だけに向けてではなく、組織全体の課題として全社的なアプローチを行うことの重要性が明らかになりました。

2025年3月には当研究機関主催のイベント「資生堂 DE&I ラボ シンポジウム」を開催し、共同研究者である東京大学大学院経済学研究科教授の山口慎太郎氏らとともに、最新の研究知見を交えながらジェンダー平等実現のためのディスカッションを配信しました。「資生堂 DE&I ラボ」^{※1}は、真のジェンダー平等に向けて、これからも組織変革につながる実証研究を続けていきます。

※1 当研究機関は、山口氏が主幹となり、奥山陽子氏(ウブサラ大学経済学部助教授／東京大学 CREPE 招聘研究員)が共同研究者として参画

「資生堂 DE&I ラボ」のサイトはこちら [🔗](#)

企業意思決定機関における健全なジェンダーバランスを目指す「30% Club Japan」への参画

日本企業の役員^{※1}に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」において、TOPIX 100、TOPIX Mid 400に含まれる企業33社^{※2}の会長・社長からなるコミュニティ「TOPIX 社長会」を、2019年の発足時から資生堂がリードしてきました。トップによる会議は2024年までに11回開催され^{※3}、「30% Club Japan」のメンバーであるTOPIX100、TOPIX Mid 400の会長・社長、延べ218名が参加しました。

イノベーションの創出には変化・対応力の高い組織文化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す。



「TOPIX 社長会 トップ会議」での藤原憲太郎 CEO

SHISEIDO DE&ILab

ジェンダーギャップ解消による女性活躍支援

「30% Club Japan」への参画

その考えに基づき、「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文化変革など、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（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、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、2022 年からは「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」を本格稼働させ、企業を横断したベストプラクティスの共有や機関投資家・大学とのパートナーシップによるアクションが強化されました。

「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 24.9% に上昇し、事業責任者や工場長など、これまで女性が少なかったポストへの登用も進み、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、女性活躍を推進することによって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。

※1 役員は取締役と監査役と定義

※2 2024年12月末時点

※3 2024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

資生堂は、2024 年に東京都が主催する「東京都くらし方会議」にエグゼクティブオフィサー チーフ DE&I オフィサー 廣藤 綾子が委員として参加しました。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本人が望まない不要な配慮は、本人のキャリア形成の機会を妨げるケースもありえるので、本人のキャリア志向を尊重し、積極的な業務アサインなどを通じて活躍・成長を支援することの重要性を伝えました。

この他 2024 年は、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延べ 60 社に及ぶ企業・団体に講演を実施しました。講演では、女性リーダー育成のための経営層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ました。

代表的なものとしては、長崎県主催の「第 9 回ながさき女性活躍推進企業等表彰」や、一般社団法人とちぎ圏央まちづくり協議会主催の「第 5 回 SDGs 交流会」に登壇しました。

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。

ジェンダーギャップ解消による女性活躍支援

子育て支援の取り組み

資生堂は「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、連結子会社である KODOMOLOGY 株式会社が事業所内保育所を運営しています。自社工場に隣接する「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）^{※1}。



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

また、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）では、これから親になる社員やそのパートナーへの育児トレーニング「KODOMOLOGY イクトレ」を開催しています。男性も育休を取ることがあたりまえとなる風土を醸成することで、当社は 2023 年から男性社員の育児休業取得率 100% を達成しました。保育ニーズの高い首都圏にお

SCIENCE GRANT SHISEIDO FEMALE RESEARCHER

いて、生後 1 週間から 3 カ月未満の赤ちゃんのいる社員の家事・育児を支援する「産後サポートサービス」を実施しています。KODOMOLOGY 株式会社は、他企業にも子育て支援サービスを提供し、2024 年 12 月には、東京海上日動火災保険株式会社と共同で小学生向け職業体験プログラムを開発・実施しました。

※1 2024 年 12 月末時点



「KANGAROOM+」における「産後サポート」の様子

社員の仕事と育児・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 [🔗](#)

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}と諸外国と比べて低い水準にとどまっています。この現状を改善するため、資生堂は



資生堂 女性研究者サイエンスグラント 2024 年授賞式

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、17 回目となる 2024 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性が特長となっており、これまで延べ 169 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。

2024 年は「女性研究者ネットワークの深化」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。過去の受賞者も参加し、女性研究者ネットワークの深化をテーマにした研究報告会やパネルディスカッションが行われました。エグゼクティブオフィサー チーフ DE&I オフィサー 廣藤綾子は「日本の女性研究者を取り巻く研究環境は依然として厳しい面もあるが、個性をいかしたリーダーシップを発揮し、ロールモデルとして後進に道を切り開いてほしい」と期待を込めたコメントを述べました。資生堂は今後も女性研究者の活躍を支援し、多様な人と知の交流機会を提供していきます。

※1 総務省 2023 年（令和 5 年）科学技術研究調査より

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、ブランドと海外地域本社が連携して、ジェンダーギャップの解消、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

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は、ユニセフ^{※1}とSTEM教育^{※2}や職業訓練、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んでいます。両者はグローバルパートナーシップを通じて、2025年までにバングラデシュ、キルギス、インドネシア、中国、カザフスタン、ラオス、ナミビア、ニジェール、ペルー、ウズベキスタン、ベトナムの国々で、570万人の少女たちを支援することを目指しています。「クレ・ド・ポー ボーテ」とユニセフの代表は、2024年3月にこのパートナーシップの主な支援国の1つであるバングラデシュを訪れました。バングラデシュでは、ジェンダーに配慮したスキルベースのカリキュラムと教科書を導入した学校を視察し、さらに教育省レベルでの議論を通じて、学校に通えない少女たちを支援するSkills4Girlsプログラムを通じた技能訓練の提供を強化することを確認しました。

また、同ブランドでは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6回目となる2024年は、STEM教

育によるジェンダーギャップ解消を推進するレシュマ・サウジャニさんを選出しました。サウジャニさんは、テクノロジー分野におけるジェンダーギャップの是正に取り組む国際的なNPO法人「Girls Who Code」の設立を通じ、コンピューター・サイエンスにおける女性の地位向上に尽力してきました。

UNLOCK THE POWER of GIRLS

THE KEY TO A BETTER WORLD

clé de peau for unicef
BEAUTÉ



パートナーシップの効果を実際に体感するため、重点支援国の1つであるバングラデシュを訪問



「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」
2024年受賞者、レシュマ・サウジャニさん

POWER RADIANCE

clé de peau
BEAUTÉ

ユニセフとのパートナーシップの寄付金^{※3}および「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」の寄付金^{※4}は、ブランドを代表する美容液である「ル・セラム」のグローバル売上から拠出されます。今後も資生堂は、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。

- ※1 国連児童基金。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 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」が1本購入されるごとに、3米ドルをユニセフの活動へ寄付するCRM (Cause Related Marketing) キャンペーン
- ※4 「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」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

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 [🔗](#)

「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 [🔗](#)

グローバルにおける女子教育と経済的自立支援

親と離れ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^{※1}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」、子どもたちを育てる人の学ぶ機会をつくる「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、当社は、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^{※2}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。2024 年度は中学生向けのキャリア支援コンテンツを立ち上げ、第 1 回を資生堂福岡久米工場で実施しました。施設の見学や体験を通じ、工場のさまざまな仕事や、化粧品販売の仕事について学ぶ機会を提供しました。

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、2025 年 3 月末時点で 16 名の奨学生が在籍し、通算では 93 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。

このように、ジェンダーに関係なく平等な機会を提供することで、将来のジェンダー平等の実現に寄与することを目指しています。

※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 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る

公益財団法人 資生堂子ども財団のサイトはこちら [🔗](#)



児童福祉施設職員向け研修の様子



身だしなみ講座の様子

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を避けるなど、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^{※1}にも寄与することを発信していきます。それとともに、多様な美を提供するビューティーカンパニーとして、国内では、地域と連携して社会活動に専任する専門職社員であるソーシャルエリアリーダーやソーシャルエリアパートナーが中心となり、さまざまな活動を通じて、個々の美しさに共鳴し合える社会を目指します。

当社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、事業と連携しながら、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

がんサバイバー、高齢の方々、障がいのある方々への支援
「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」の展開



■「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

2022年「SEE, SAY, DO」プログラム開設

2030 年目標



「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」、
「SEE, SAY, DO.」 「ANESSA Sunshine Project」
などを通じたダイレクトリーチ

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。

地域社会や自治体と 連携して社会活動に専任する社員 ソーシャルエリアリーダー ソーシャルエリアパートナー

日本においては、社会活動に専任する 7 名のソーシャルエリアリーダーと 43 名のソーシャルエリアパートナーが資生堂ジャパンに所属しています。彼女たちは社会活動に必要とされる知識や技術など専門性を身につけ、地域の特性とそれぞれの社会課題に対し、きめ細かい社会活動の企画・実行をリードしてきました。2024 年は累計 2,367 件の活動のうち、新規活動は約 40% に及び、新たな社会活動の担い手として地域に貢献しています。具体的な活動例としては、高齢者向けの化粧療法講座やがん治療中の方への外見ケアセミナー、視覚障がい者向けのガイドメイク講座、さらには学生や社会人を対象とした

身だしなみ講座などがあり、多様な人々の前向きな社会参加を支援しています。

また、2022 年から 2024 年にかけて、国内 8 カ所（北海道、山形県、栃木県、大阪府、広島県、札幌市、松山市、小松島市）の自治体と連携協定を締結し、地域社会の人々との強い関係を築いてきました。2024 年には札幌市とウェルネスに関する連携協定「さっぽろウェルネスパートナー協定」を締結しました。当社は、健康づくりに関する啓発・情報発信など、さまざまな面で連携することにより、札幌市民のより一層の健康的な生活の実現を図ることを目指しています。



ソーシャルエリアリーダー



警察学校における身だしなみ講座の様子



高齢者のための心身リフレッシュ講座の様子

美の力による自己効力感の醸成

長年の技術の蓄積と、新たな多様性への展開 専用ブランド「パーフェクトカバー」の進化

約70年の活動実績を持つ「資生堂 ライフクオリティ 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の提供に始まり、専用製品「パーフェクトカバー」の開発、がん治療の副作用による外見ケアのための美容情報の発信などを通じて、QOL（生活の質）向上のための社会的支援を行ってきました。

「パーフェクトカバー」はブランド設立30年を経てリニューアルを行いました。あざや白斑、やけど跡、傷跡、がん治療の副作用による肌の色変化など、通常のファンデーションではカバーが難しい悩みに対応し、「カバーすることで自分らしくありたい方」を応援するブランドです。新しい「パーフェクトカバー」は、グローバルの多様なスキントーンに対応した色調を配置しファンデーション

では最大の18色を展開しています。さらにご要望の声の多いさまざまなアイテムも開発しました。

当社は「資生堂 ライフクオリティ メイクアップ」という社会活動を通じて、年齢や疾病、障がいにかかわらず、誰もが自分らしい一歩を踏み出せるよう支援しています。この活動は公益社団法人消費者関連専門家会議（以下、ACAP）が主催する、「第10回 ACAP 消費者志向活動表彰」において深い肌悩みを持つ方にノウハウを無償で提供する取り組み、さらに行政や医療機関とも持続性のある協働基盤を構築されていることが高く評価され「消費者志向活動章」を受章しました。現在では、日本、シンガポール、台湾の各国各地域で専門施設「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター」を拠点に活動し、2025年からはフランスにおいてもフランス白斑協会など支援団体と協力のもと活動を展開しています。



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



フランス白斑協会との共同活動の様子



2025年2月にリニューアルした「パーフェクトカバー」



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」



グローバルな肌の色に対応した新色配置

美の力による自己効力感の醸成

「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。

当社は中心となる活動である「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を主導し、ヘアメイクとポートレートポスター制作を通して、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支援を行っています。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。2022 年からは海外 4 つの国と地域（中国、シンガポール、台湾、タイ）でも展開しており、2024 年はマレーシア、フィリピンにも拡大し、7 つの国と地域で実施されました。これまで、医療機関・患者団体と協働のもと、38 回の「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を実施し、1,000 組以上※1 のがんサバイバーが参加しました。

また、日本では 2021 年世界対がんデーに、LAVENDER RING フォトブック「自分らしく、を生きていく。—がんとともに生きる 206 人の笑顔と想い—」を出版しました。

2024 年には台湾でも同コンセプトのフォトブックを出版し、大型書店での記念イベントが開催されました。がんサバイバー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。—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)



2024年8月 LAVENDER RING フォトブック出版(台湾版)



2024年8月 台湾での出版記念イベントの様子



2024年8月 東京開催での撮影風景



2024年8月 ポスター展(東京開催)の様子

※1 2024年12月末時点(オンラインも含む)

「LAVENDER RING」のサイトは[こちら](#)

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

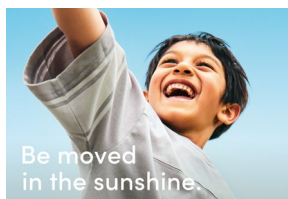
「自分らしく、を生きていく。—がんとともに生きる 206 人の笑顔と想い—」に関するサイトは[こちら](#)

美の力による自己効力感の醸成

「アネッサ」ブランド、子どもの心と身体の成長を支援する「ANESSA Sunshine Project」活動

2024 年、日焼け止めブランド「アネッサ」は、太陽のもとでの活動を通じて、子どもたちの心と身体の健全な成長を支援する「ANESSA Sunshine Project (アネッサ サンシャイン プロジェクト)」^{※1}を開始しました。

屋外で遊ぶことは、子どもの発育・発達における 5 つの側面（身体・情緒・社会・知的・精神）をバランスよく育み、特に自律神経機能向上により、意欲や自発性といった生きる力を形成する^{※2}という知見に基づき、資生堂は、子どもたちが自発的に外で遊ぶ習慣を促すイベントの開催や、教育関係者や親子に向けた紫外線対策知識の提供を行いました。



この社会活動の一環として、公益財団法人日本サッカー協会のパートナーシップ制度「JFA PARTNERSHIP PROJECT for DREAM」において、化粧品ブランドとして初めて JFA ソーシャルバリューパートナー契約を締結しました。「アネッサ」が JFA と共同で子ども向けの体験イベントを開催し、安全に太陽のもとで遊ぶための親子紫外線対策講座や、さまざまなアクティビティを実施しました。



JFA との連携、「ANESSA Sunshine Project」の様子

※1 中国、香港、インドネシア、日本、韓国、マカオ、マレーシア、フィリピン、シンガポール、台湾、タイ、ベトナムの国と地域で実施

※2 子どもの健康福祉学の専門家である早稲田大学 人間科学学術院 前橋 明教授(医学博士)による

「ANESSA Sunshine Project」に関するリリースはこちら [🔗](#)

JFA ソーシャルバリューパートナー契約に関するリリースはこちら [🔗](#)

「ANESSA Sunshine Project」

専門家インタビュー：外遊びと子どもの成長編（日本語版） [🔗](#)

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・美容職社員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。



紫外線過敏の難病「色素性乾皮症 (XP)」患者への支援

「資生堂カメラファンド」に関するサイトはこちら [🔗](#)

「アネッサを通じた色素性乾皮症 (XP) 患者への支援」に関するサイトはこちら [🔗](#)

美の力による自己効力感の醸成

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

2024 年、高齢化率^{※1}は 29.3% を記録し^{※2}、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。

2024 年、埼玉県では当社と地域包括支援センター、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、11カ所 57 回の美容講座を開催しました。

※1 総人口に占める65歳以上人口の割合のこと

※2 2024年総務省発表



高齢者向け美容講座の様子

障がいのある方への取り組み

2024 年より、無料のオンライン美容相談サービス「Online Beauty」内で、聴覚に障がいのある方々を対象にしたコースを設けました。このサービスでは、手話や口話、チャットを用いて、聴覚に障がいのあるお客さまが美容カウンセリングを受けやすくすることを目的として、一人ひとりの最適なコミュニケーション方法に合わせたオンラインカウンセリングが受けられます。今後も利用者の声を反映し、サービス向上を目指しています。



オンラインカウンセリングメンバー

資生堂ジャパンでは、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「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。現在まで「視覚障がい者向けオンライン」メニューも拡充し、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々にも、自分らしく過ごせる社会の実現を目指しています。



「ガイドメイク」ポスター

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

「オンラインビューティー」についてはこちら [🔗](#)

「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）を払しょくする活動をグローバルで展開しています。また、社内外の LGBTQ+ コミュニティとアライ^{※1}に寄り添う企業として、LGBTQ+ コミュニティへの支援を展開しています。資生堂は、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合える世界の実現に貢献していきます。

※1 理解者であり、支援者を指す

ブランドが推進する体験型ウェブサイトの「SEE, SAY, DO.」プログラム

資生堂が世界 90 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、2022 年より「SEE, SAY, DO.」プロジェクト^{※1}を開始しました。



「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.」プログラムの提供を行っています。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」など好評を得ました。2023 年からは、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、道徳の授業において「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。

※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

「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 [🔗](#)

LGBTQ+ コミュニティへの支援

国内では、資生堂ジャパンに所属する地域と連携して社会活動に専任する専門職社員であるソーシャルエリアリーダーとソーシャルエリアパートナーが中心となって、各地域における LGBTQ+ コミュニティへの支援を推進しています。

2024 年は、東京、群馬、名古屋、大阪、広島の各地で行われたレインボープライドのイベントに参加し、約 200 名の社員ボラ

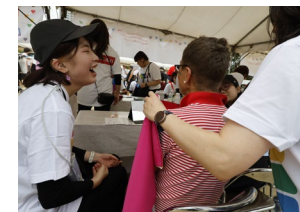
ンティアとともにパレードへの参加や、美容体験ブースなどを出展しました。

国内の団体と連携した活動では、プライドセンター大阪と「セクシュアルマイノリティのためのメイクアドバイス講座」、広島県セクシュアルマイノリティ協会と LGBTQ+ とアライの方々を対象とした「自分らしき発見！メイクで自己プロデュース」講座、また Rainbow Tokyo 北区と「トランスジェンダー女性を対象としたメイクアップ講座」を開催しました。

海外地域本社においても、ニューヨーク、ドイツで行われたプライドイベントに参加し、自主的な社内の従業員リソースグループやブランドとともにパレードに参加しました。



「東京レインボープライド2024」のパレードの様子



「レインボーフェスタ2024」の様子



「New York City Pride」のパレードの様子



ドイツ「ColognePride 2024」でのパレードの様子

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。

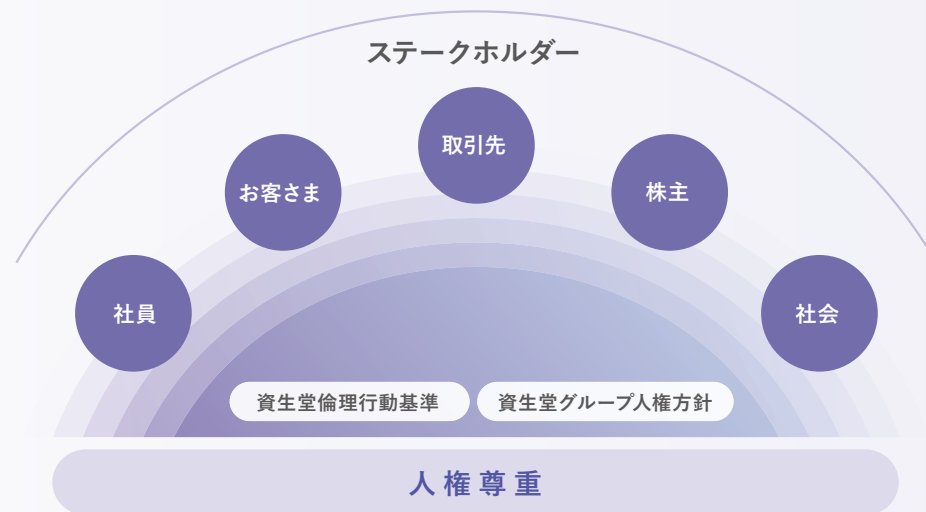
今日では強制労働や児童労働はもちろん、社会構造の変化や多様な価値観に起因するハラスメントなども人権課題であり、適切な対応を怠れば深刻な企業リスクにつながると認識しています。

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。

資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動は「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](#)

■人権デュー・ディリジェンス



人権尊重

資生堂の事業活動は、常に人権の尊重を基盤とし、社員、取引先、人権団体といったさまざまなステークホルダーとのエンゲージメントに努めています。

当社の社員がとるべき行動を「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」を策定しています。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。

人権についての考え方 [🔗](#)

人権推進体制 [🔗](#)

人権デュー・ディリジェンス

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運用しています。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推進しています。人権デュー・ディリジェンスでは、リスクアセスメントを行い、すべてのステークホルダーに関連する人権リスクを評価・特定し、その負の影響を停止・防止・軽減するための改善活動を推進します。進捗は定期的に報告・開示することで、さらなる人権リスクの軽減に向けた活動を継続して行っています。

人権に関する取り組みは、「Sustainability Committee」^{※1}の下に設置された人権プロジェクト体制を通じて進められています。このプロジェクトでは、チーフ DE&I オフィサーを中心にエグゼ

クティブオフィサーが参画し、2 年ごとに人権リスクアセスメントを実施しています。特定された重要課題については、責任を担う部門が是正措置と改善状況をまとめ、定期的に「Sustainability Committee」に報告しています。重要な実績や懸念事項については、取締役会にも提案・報告しています。

※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的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

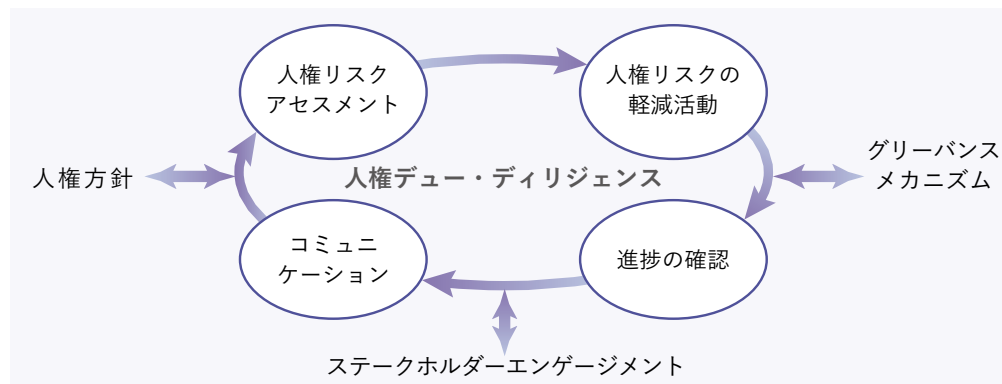
人権リスクアセスメントにおいては、人権に関する国際規範や非財務情報開示に関する基準、CHRB（Corporate Human Rights Benchmark）の評価項目などを参照し、人権専門家の知見を得ながら、考慮すべき人権課題を抽出しました。この人権課題の中

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。

2024 年には、人権リスクアセスメントで特定したテーマに基づき是正措置を実施し、人権 NGO と協力して国内関連会社 2 社での労働環境調査も行いました。調査の結果、大きな人権侵害に発展するリスクは確認されませんでした。引き続き潜在的なリスクの特定に資する調査と、労働環境の継続的な改善に取り組みます。

人権の取り組み





人権尊重

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リスク^{※1}については、負の影響を停止・防止・軽減するための改善活動を推進しています。

- 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

※1 順不同

資生堂は人権課題の領域ごとに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。

グローバル本社および各地域の事業所に設置した通報・相談窓口に寄せられた通報・相談をきっかけに、差別・ハラスメントや贈収賄などの不正行為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^{※1}

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。通報・相談に対応する際に知り得た情報を当該対応に関与しない第三者に開示しないことを主旨とする守秘義務、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。

グローバルにおいては、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、日本国内の「資生堂ホットライン」では、これらの他、幅広い職場の相談や通

報も受け付けています。また、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、経営層および通報・相談窓口担当者に関係した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」と「資生堂グループ監査委員会通報窓口」を設置しています。^{※2}

なお、一部を除き、各通報・相談窓口の初期受け付けは、当社から独立した第三者（通報窓口業務に特化した専門会社など）によって運営され、匿名での通報・相談も受け付けています。

当社では、国内・グローバルともに「資生堂倫理行動基準」をはじめとする法令遵守のための社員研修を実施しています。

※1 企業とそのステークホルダーにかか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、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る

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 [▶](#)

責任あるマーケティング・広告

資生堂は、「責任あるマーケティング・広告方針」のもと、生活者との信頼関係を築き、透明性のあるマーケティング・広告活動を推進します。すべての商品訴求は誤解を招かない情報提供を徹底し、脆弱なコミュニティの保護や国際基準の遵守を通じて、社会的責任を果たします。本方針のもと、資生堂のすべてのブランドは統一された枠組みのなかでマーケティング・広告を推進します。

責任あるマーケティング・広告についてはこちら [▶](#)

社員と組織文化に対する取り組み

資生堂の企業理念「THE SHISEIDO PHILOSOPHY」を構成する「OUR DNA」の1つである「PEOPLE FIRST」は、ビューティー・イノベーションが、社員（PEOPLE）から最初（FIRST）に始まる、ということの意味しています。

私たちは、価値創造の源泉である社員を最も重要な資産と捉え、価値創造を最大化するために、社員と組織文化に対して継続して取り組みや投資を行っています。

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、150年を超える歴史のなかで受け継いできた「美の感性」※1と「人間力の学びと育み」を価値創造の軸に据えています。

経営戦略の実行に向けて変革への強い意志を持ち、情熱にあふれる多様な人の知と能力を集結させ、イノベーションを連続的に起こす組織文化の構築に力を入れています。

※1 目に映る美しさを超えて、体験や感情、文化などさまざまな「美」の可能性を感じ、創造する感性

資生堂の企業理念はこちら [🔗](#)

中長期目標と実績はこちら [📊](#)



■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年 資生堂健康宣言
2022年 資生堂ビジョン・ゼロ宣言
（安全宣言）



社員に対する取り組み

社会の新しい価値創出と、企業の持続的成長のため、資生堂はブランドを中心とした商品、サービス、活動に大きな変革をおこすことを目指しています。そのためには「美の感性」を磨き、強固な意志と情熱で未来を創造する意欲にあふれた人材で会社を埋めつくすことが重要と考えています。多様な知と能力、異なる価値観を尊重することで新しい価値創造につなげるため、ダイバーシティ・エクイティ & インクルージョン (DE&I) を大切にしています。一人ひとりの異なる強みの化学反応によって、インスピレーションに満ちた創造的思考と多様なアイデアを生み出すために、採用においては高い採用基準によるタレントと、広い多様性を活動の中心に据えています。

女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂は日本における社会課題の1つとして、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。資生堂グループの80%以上が女性社員で、グループ社員のうち女性管理職はグローバルで59.5%、日本国内では41.1%※1を占めます。なお、取締役会における女性比率は54.5%※2です。性別などの属性にかかわらず、社員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ています。そのため、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。

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

の開始から8年経ち、これまでに累計334名の女性社員が受講しました。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、着実に次世代の女性リーダーを育成しています。

また、エグゼクティブオフィサー※3による女性社員対象のメンタリングプログラム「Speak Jam」には、2020年から2024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213名の社員が参加しました。

2020年に発足した女性の健康プロジェクトでは、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、自律的な健康行動を推進できるように取り組んでいます。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ています。2024年は月経・PMS・妊娠・不妊・プレコンセプションケア※4にフォーカスしたセミナーを実施し、セミナー参加者は延べ約470名で、すべてのセミナーで満足度は95%以上を達成しています。

※1 2025年1月1日時点

※2 2025年4月1日時点

※3 2021年までは執行役員

※4 将来の妊娠を考えながら女性やカップルが自分たちの生活や健康に向き合うこと

※5 企業などの団体におけるLGBTQ+に関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着を支援する団体

LGBTQ+ に関する取り組み

資生堂は社内外のLGBTQ+コミュニティとアライに寄り添う企業として、LGBTQ+コミュニティへの支援に最大限に取り組み、誰もが自分らしく生きることができる社会の実現を目指しています。

社内では、資生堂グループで働く一人ひとりがとるべき行動を定めた「資生堂倫理行動基準」において、職場における「多様性の尊重・差別の禁止」を明記しています。

社員がありのままの個人としての可能性と魅力を発揮できるようにするための活動として、LGBTQ+に関する環境の整備や啓発にも力を入れています。当事者社員の体験談や外部有識者を招いたトークセッションなど、当事者を取り巻く現状について社員一人ひとりが考える機会となる社内イベントを実施しています。

また、日本国内では、特別休暇、介護制度、育児制度などの福利厚生などの利用にあたり、社員の同性パートナーも異性の配偶者と同様に対応することを就業規則で定めています。

このような取り組みにより、2024年一般社団法人work with Pride※5によるLGBTQ+に関する「PRIDE指標」において最高評価のゴールドを受賞するとともに、当社初のレインボー認定を受けました。



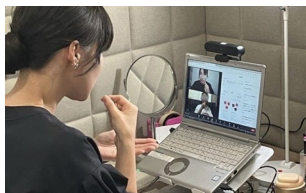
社員に対する取り組み

障がいのある社員の活躍支援

国内資生堂グループでは、障がいのある方の雇用と活躍にも積極的に取り組んでおり、約 370 名のさまざまな障がいのある社員がそれぞれの経験や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特例子会社の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、一人ひとりの障がいの状況に応じた支援ツールや設備、本人の要望に応じた柔軟な環境整備など、ソフトおよびハードの両面を充実させることで、障がいのある多くの社員が障がいのない社員と同じ雇用形態で勤務しています。

2019 年から始まった「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創出しました。2024 年に開始した聴覚に障がいのあるお客さまを対象とした無料のオンライン美容相談サービス「Online Beauty」を開始しました。手話を日常的に使っている障がいのある社員が採用され、資生堂パーソナルビューティーパートナー (PBP) として勤務しています。また、社内の取り組みだけで



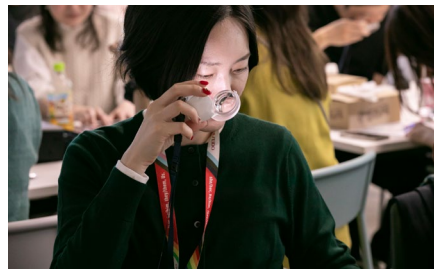
障がいのあるお客さまを対象とした、無料のオンライン美容相談サービスの様子

はなく 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ネットワーク組織「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 [🔗](#)

DE&I リテラシー向上の取り組み

資生堂は、DE&I の課題と範囲を広げ、よりインクルーシブな職場づくりにつなげています。2024 年は国内資生堂グループ社員を対象に「Diversity Week」を 2 回開催し、延べ約 1,500 人が参加しました。従業員リソースグループにより LGBTQ+ や障がいのある当事者との対話機会を増やし、当事者の視点を共有することで社員が自分事として DE&I を推進するよう促しました。このようなステークホルダーエンゲージメントによって、取り組む社会課題の範囲を広げ、インクルーシブな組織文化の構築に役立っています。また、2024 年には当社のブランド活動に本格的に DE&I の視点を取り入れる「インクルーシブ・マーケティング ラーニングセッション」を展開しました。社内外の障がいのある方や LGBTQ+ 当事



「Diversity Week for PwD (視覚障がい体験)」の様子

者との対話セッションを踏まえて、ブランドとして提供できる価値についてディスカッションを行いました。

人材育成プログラムと自律的キャリア開発支援

当社では、資生堂グループ全体での適材適所な人材配置と戦略的にタレントを育成する「戦略的タレントマネジメント」や中長期的な業績の向上とストレッチした業務アサインメントにより、社員の成長を図る「パフォーマンスマネジメント」があります。

日本国内の社員に対しては、ジョブ型人事制度のもと、社員の専門性を強化し、社員一人ひとりのキャリア自律を高めるキャリアワークショップや e ラーニング、社員自身が作成した中長期的なキャリアゴールを描く「キャリア・ディベロップメントプラン (CDP)」などがあります。また、上司以外の管理職と対話する「キャリアメンタリングプログラム (2024 年 113 組・226 名受講)」では、社員が上司以外の管理職をメンターとして指名し、上司とは異なる視点からフィードバックを得ることができます。受講後は、通年で実施しているインターナルジョブポスティングを活用するなど、適性配置やキャリアの幅を広げる機会につながっています。

トレーニングプログラムとしては、目的と対象者に応じて、「選抜型プログラム」「選択型プログラム」「必須プログラム」の 3 種類を提供しています。また、グローバルに働く社員が同じプラットフォームでオンライン受講できる「LinkedIn ラーニング (2024 年グローバル全体で約 1 万 4,000 名受講)」を展開しています。「必須プログラム」の新入社員研修や 3 年目研修、新任職制マネージャー研修、マネージャーワークショップなど多数の社員が受講しています。

社員に対する取り組み

「未来を創造する変革リーダー」の育成

資生堂は人材育成において、不確実性や課題に直面しながらも、さまざまな環境のなかで生まれるチャンスをいかすために、変革をリードするマインドと能力を兼ね備えたリーダーの育成が重要と考えています。2024 年度は、「美の感性」と変革をリードするマインド・能力を兼ね備えたリーダーの育成に注力しました。

資生堂におけるリーダーシップモデルを「Futurists, Leading Change (未来を創造する変革リーダー)」と定義し、社内への導入と展開を始めました。グローバル本社においては、合計 1,000 名以上を対象としたワークショップを開催し、リーダーシップモデルの定着を図りました。今後はグローバル各地域での展開を進めるとともに、育成や評価などに活用していきます。



「Futurists, Leading Change(未来を創造する変革リーダー)」のキービジュアル

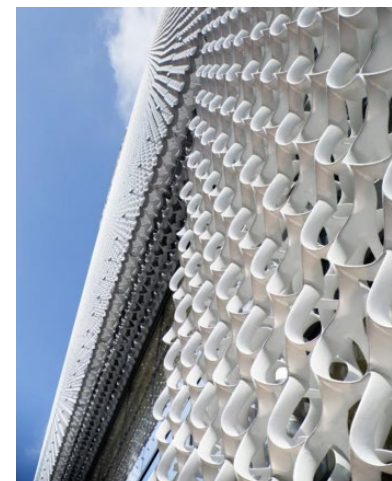
未来を創る人の自己成長の場 「Shiseido Future University」

2023 年秋に創設した次世代を担うリーダーを育成する大学「Shiseido Future University」は、未来を創る人の自己成長の場です。2024 年の全世界のリーダーを対象とした選抜型リーダーシップ研修には 165 名が参加し、同年のラーニングカルチャーの醸成を目的に全社員を対象とした「資生堂ラーニングフェスティバル」では、延べ 700 名以上が参加しました。

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、「美の感性」や心の豊かさ、好奇心や時代の一步先を行く創造力など、創業以来追求してきた資生堂の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で社員の成長を支援しています。



「資生堂ラーニングフェスティバル」の様子



創業の地である銀座の「Shiseido Future University」

組織文化に対する取り組み

資生堂は多様な人の知と能力を集結させ、イノベーションを連続的に起こす組織文化の構築を推進しています。さまざまなバックグラウンドを持つ社員一人ひとりが情熱を保ちながら働き続けるために、多岐にわたる社員体験の充実や心理的安全性や生産性向上のためのソフト面、および施設などハード面の両面で社内環境の充実に力を入れています。

理想とする組織文化

「ビューティー・イノベーション・アトリエ」

理想とする職場・組織文化の姿を「Beauty Innovation Atelier – Energized by Passion, Collaboration and Excellence (パッション、コラボレーション、エクセレンスのエネルギーで満たされたビューティー・イノベーション・アトリエ)」と定義しました。社員がパッションを高く保ち、異なる強みを融合してビューティー・イノベーションに臨むコンセプトをキービジュアルとともに約 100 カ国の国と地域の社員と共有し、多岐にわたる人事施策を展開しています。

一人ひとりのスタイルに合わせたスマートな働き方

資生堂では、社員が自分のライフスタイルに合わせて働き方を選択できる、コアタイムのない「フレックスタイム制度」や、業務目的に合わせ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」を推奨しています。2024 年

からは生産性向上や社員体験の充実を図るため、AI やデジタルツールを活用した「SHISEIDO Work Smart」を推進しています。生成 AI をベースにした「Shiseido AI コンシェルジュ」や社員サポートの新たな社内プラットフォームとして「PASS」をリリースしました。

安心・安全に働くことができる環境の整備

当社は社員が豊かで幸せな生活を送り、健やかな美を体現することが重要であるため、「健康経営」に力を入れています。資生堂健康保険組合と協力し、社員が健やかに美しく生活することへのサポートを明確にするための「資生堂健康宣言」に加え、2022 年には資生堂グループで働く人にとって安心・安全な職場環境を実現する「労働安全衛生マネジメントシステム体制」を構築しました。さらに、すべての職場において休業災害ゼロを目指す「資生堂ビジョン・ゼロ宣言（安全宣言）」を策定しました。今後もこれらの宣言に基づく活動を進化させ、労働安全リスクを最小限とすることはもちろん、健康投資を行うことで、社員がより健やかになり、結果として社会へ多くを還元する好循環を目指します。

エンゲージメント調査とパッションドライバー

資生堂は、社員の価値観や満足度を測るため定期的にグローバルエンゲージメント調査を実施しています。2024 年の調査（回答率 93%）の肯定的回答率は 68% と、前回 2022 年から 3 ポイント改善しました。人事施策を推進するにあたっては、社員一人ひと



「ビューティー・イノベーション・アトリエ」のキービジュアル

りのパッションを喚起し、可能性や能力を発揮させ、成功を支援することが重要です。そのため、パッションにつながる 8 つの要素を「パッションドライバー」と定義して重要な指標としたうえでグローバルエンゲージメント調査を活用し、課題の認識・改善につなげる PDCA サイクルを取り入れています。



「資生堂パッションドライバー」© 2024 Shiseido Company, Limited. All Rights Reserved.

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みずから考え、行動することが重要と考えています。

当社ではサステナビリティ戦略に基づいて社員が自発的に社会貢献活動に参加できる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「資生堂カメラデー」を実施

「資生堂カメラデー」は、ボランティア活動を通じて社員同士が協力しながら、地域の団体に市民として関わる「社会貢献活動の日」です。2017年より欧州地域本社でスタートし2021年より世界の各地域本社すべてに拡大し実施しています。

2024年は、世界中で多くの社員が関連団体と連携し、社会の課題解決に取り組みました。欧州地域本社管轄では、オーストリア、ベルギー、ドイツ、フランス、イタリア、オランダ、ロシア、スペイン、スイス、アラブ首長国連邦、イギリスなど各国の社員800人以上が、障がい者や高齢者の支援、女性のエンパワーメント、環境保全活動などを推進しました。ドイツでは、認知症の高齢者に対しハンドマッサージやネイルケアなどを実施し、その他の欧州地域においても、障がいのある子どもたちとのクリスマスのお菓子づく

りや困窮女性への食糧支援、都市の緑地保全活動などを行いました。

米州地域では、米国、カナダ、ブラジルの社員1,200人以上が9月の創立記念日に合わせ、16のNPO団体と協働して植樹や緑地の環境整備など26以上の環境保全活動に取り組みました。

アジアパシフィック地域では、インドネシア、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムなど各国の社員が、16の非営利団体と連携しさまざまな活動に取り組みました。シンガポールでは、女性たちの経済的自立のサポートを目的に当事者女性への身だしなみ講座やキャリア相談などを行い、その他の地域においても、困窮世帯への食糧支援や子どもたちへの教育支援、台風災害への救援活動、植樹活動などを行いました。



ドイツ ハンドケアなどの様子



ニューヨーク州 ブルックリンブリッジ公園
保全活動

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。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

資生堂は企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」のもと、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留学生を支援しています。

2023年の「資生堂チャリティーコンサート“MUSIC for PEACE”」^{※1}の収益金（約3,000万円）は、2023年から2024年の2年間におけるウクライナ避難民学生の教育支援、キャリア支援に活用されました。これらの支援によりウクライナから避難した学生たちが学業の継続だけでなく、孤独感を軽減しキャリアを考えるための教育環境を整えることができました。

2024年は5名のウクライナ留学生の学費支援のため、延べ1,149名の社員が社内募金へ参加しました。また、日本での生活やキャリア支援のための避難民採用イベント、就職やキャリアの相談会などへ約100名のウクライナ留学生を支援しました。当社は、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

コーポレートガバナンス

基本方針

資生堂は、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）」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、社員、お客さま、取引先、株主、社会・地球というすべてのステークホルダーとの対話を通じて、中長期的な企業価値および株主価値の最大化に努めます。あわせて、社会の公器としての責任を果たし、各ステークホルダーへの価値の分配の最適化を目指しています。

コーポレートガバナンス体制

指名委員会等設置会社への移行

当社は、これまでモニタリングボード型を指向した取締役会運営等、透明性・公正性を確保しながら戦略策定とその迅速な執行を行うため、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が、これを一段進め、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。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一方、執行に対して大幅な権限委譲を行ったことにより、業務執行に関する意思決定と事業戦略遂行の迅速化を進めています。当社のコーポレートガバナンスの体制は、以下の通りです。

下図の体制に加えて、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等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を実現するために、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。

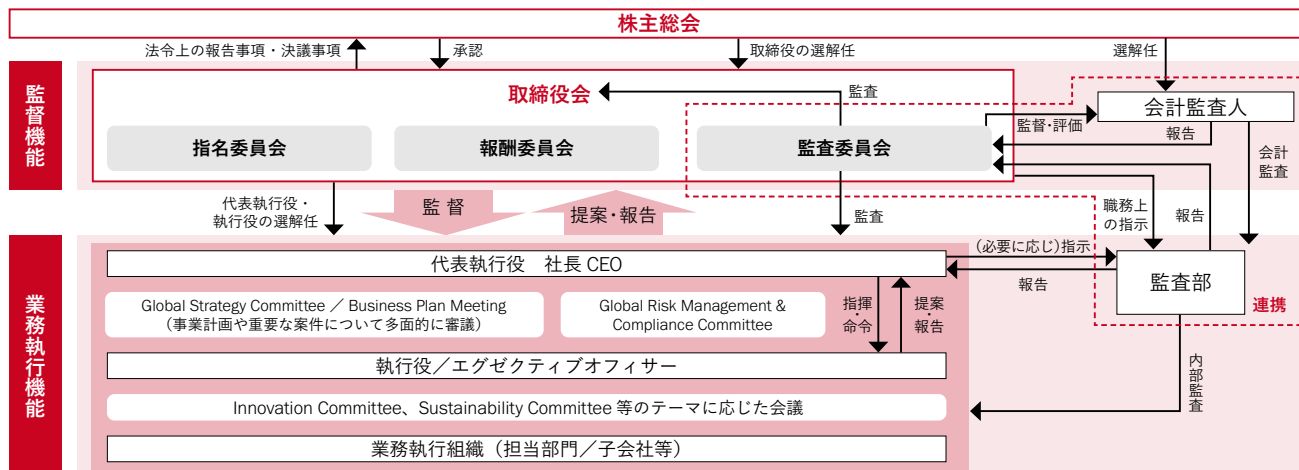
詳細はこちら [🔗](#)

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。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けています。

詳細はこちら [🔗](#)

■コーポレートガバナンス体制図（2025年1月1日現在）



役員報酬

全体像

執行役（取締役を兼任する者を含む）の役員報酬は、固定報酬としての「基本報酬」と業績連動報酬としての「年次賞与」と「長期インセンティブ型報酬（非金銭報酬）」で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。執行役の個人別の報酬等は、報酬委員会で審議、決定することとしています。

執行役の種類別報酬構成

執行役の報酬割合は、グレードによって設定し、グレードが高くなるほど業績連動報酬割合が高くなる設定としています。

執行役の役職	役員報酬の構成比			合計
	基本報酬	業績連動報酬		
		年次賞与	長期インセンティブ型報酬	
社長CEO	20.0%	20.0%	60.0%	100%
社長CEO以外	42.0%	29.0%	29.0%	

※この表は、業績連動報酬の支給額について、当社が定める基準額100%分を支給した場合のモデルであり、当社の業績および株価の変動等に応じて上記割合も変動します

基本報酬

基本報酬は報酬委員会で審議、決定し、各月に按分し支給しています。基本報酬については、各執行役の担当領域の規模・責任やグループ経営への影響の大きさに応じてグレードごとの設計としています。また、同一グレード内でも、個別の執行役の前年度の実績（業績数値および個人考課）に応じて一定の範囲で昇給が可能な仕組みとなっており、基本報酬においても執行役の成果に報いることができるようにしています。

業績連動報酬

業績連動報酬は、単年度の目標達成に対するインセンティブを目的とした「年次賞与」と、株主のみなさまとの利益意識の共有と中長期的な企業価値向上のための目標達成への動機づけを目的とした「長期インセンティブ型報酬としての業績連動型株式報酬（パフォーマンス・シェア・ユニット）」で構成されており、当社執行役に対し、単年度だけでなく中長期的な視点で業績や株価を意識した経営を動機づける設計となっています。

年次賞与

業績連動報酬のうち、「年次賞与」では、財務指標である連結売上高およびコア営業利益の目標達成率をすべての執行役共通の評価指標とするほか、各執行役の担当領域に応じた評価項目を設定し、支給率の変動幅を0%～200%としています。また、持続的成長を実現するための事業基盤の再構築や変革への取り組みなど、財務的な業績数値だけでは測ることができない戦略目標の達成度を評価基準に加えるために全執行役について個人考課部分を設定しています。なお、年次賞与は毎年1回支給しています。

長期インセンティブ型報酬

2019年度より業績連動型株式報酬の一種であるパフォーマンス・シェア・ユニットを導入し、毎年支給することにより中長期的な企業価値の創造を動機づけています。当社のパフォーマンス・シェア・ユニットでは、1事業年度を支給対象年度として年度ごとに各支給対象者に基準となる株式ユニットを付与し、予め支給対象年度を含む3事業年度を評価対象期間とする複数の評価指標を定めています。評価対象期間終了後に各評価指標の達成率に応じて変動幅50%～150%の範囲で支給率を算出し、この支給率に応じて株式ユニット数を増減させたうえで、当該株式ユニット数に応じた数の当社の普通株式交付のための金銭報酬債権と金銭を支給対象者に支給し、このうち当該金銭報酬債権の全部を現物出資させることで、各支給対象者に当社普通株式を交付します。一方で、株主のみなさまとの持続的な利益意識の共有、企業価値の毀損の牽制および長期にわたる高い企業価値の維持、ならびに有能な人材の獲得・維持といった目的を実現するために、業績連動部分だけでなく、固定的に支給される部分を設けています。2025年の長期インセンティブ型報酬の評価指標については、企業価値のうち経済価値に関する指標として、2025年度から2027年度までの株主価値向上指標であるグローバルなピア企業群との相対TSR（株主総利回り）と、資本効率指標であるROIC（投下資本利用率）を設定しました。さらに、社会価値に関する指標として、環境・社会・企業統治（ESG）に関する社内外の複数の指標を採用しており、経済価値と社会価値の両面からの企業価値の向上を後押しする構成としています。

詳細はこちら [🔗](#)

外部評価

(2025 年 7 月時点)

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



FTSE4Good



国内



FTSE Blossom Japan



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



Somo Sustainability Index



2024 CONSTITUENT MSCI ジャパン ESG セレクト・リーダーズ指数

2024 CONSTITUENT MSCI 日本株 ESG セレクト・リーダーズ指数

2024 CONSTITUENT MSCI 日本株 女性活躍指数 (WIN)

サステナビリティに関する評価、外部機関との活動

サステナビリティに関する評価



外部機関との活動



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: 897KB] はこちら

※以下の本表に記載されている各項目の数値は四捨五入されているため、合計値と若干の差異が生じる場合があります。

CO₂

■ Scope 1・Scope 2^{※1} (単位: t)

	2020	2021	2022	2023	2024
総排出量	72,458 ●	65,481 ●	46,439 ●	34,722 ●	28,036 ● ^{※3}
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope 1	25,968 ●	28,744 ●	23,912 ●	21,105 ●	17,825 ●
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Scope 2	46,490 ●	36,737 ●	22,527 ●	13,617 ●	10,212 ●
カバレッジ (%) ^{※2}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※1 エネルギー起源CO₂を対象とし、GHG プロトコルの手法を採用

Scope 2はマーケット基準で算定。2024年のロケーション基準での排出量は52,385 t●

※2 全拠点

※3 排出権(5,990 t●分)差し引き後の総排出量22,046 t

■ Scope 3^{※1} (単位: t)

	2020	2021	2022	2023	2024
総排出量	2,540,000	1,520,000	1,510,000	973,000	925,000
カテゴリ1 購入した製品・サービス ^{※2}	528,000 ●	953,000 ●	931,000 ●	509,000 ●	474,000 ●
カテゴリ2 資本財	246,000	225,000 ●	150,000 ●	139,000 ●	123,000 ●
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	13,200	12,600	9,500	9,740	8,710
カテゴリ4 輸送、配送(上流)	85,400	51,600 ●	67,500 ●	37,200 ●	44,400 ●
カテゴリ5 事業から出る廃棄物	33,000	15,100 ●	15,500 ●	13,900 ●	23,900 ●
カテゴリ6 出張	1,600	900	2,400	9,460	6,310
カテゴリ7 雇用者の通勤	6,200	8,500	7,500	7,990	7,580
カテゴリ8 リース資産(上流) ^{※3}	0	0	0	0	9
カテゴリ9 輸送、配送(下流) ^{※4}	—	—	87,000 ●	74,300 ●	65,000 ●
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	1,540,000 ●	134,000 ●	143,000 ●	108,000 ●	121,000 ●
カテゴリ12 販売した製品の使用者による廃棄	82,900 ●	118,000 ●	94,600 ●	59,400 ●	49,300 ●
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 ^{※4}	—	—	2,800	4,940	1,470

※1 CO₂排出量算定根拠データベースとしてIDEA v3.1とecoinvent v3.9を採用 ※2 原材料調達土地転換に関する排出を2021年から算定

※3 リース資産(上流)を2024年から算定 ※4 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)

	2020	2021	2022	2023	2024
総排出量	2,612,458	1,585,481	1,556,439	1,008,126	953,036

■ CO₂ 排出量の削減 (単位: t)

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 4,300t のCO₂ 排出量を削減しました。

バリューチェーンの各段階	CO ₂ 削減量
原材料の調達	3,000
廃棄段階	1,300
合計	4,300

エネルギー (単位: MWh)

	2020	2021	2022	2023	2024
総使用量	298,589	322,527	304,962	239,863	230,011 ● ^{※4}
カバレッジ (%) ^{※1}	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
電力	127,188	137,881	141,841	127,305	114,698 ●
ガス ^{※2}	128,568	139,424	109,953	58,413	70,344 ●
LPG	2,552	2,370	2,559	1,778	13 ●
燃料 ^{※3}	16,146	20,181	20,436	24,129	19,760 ●
蒸気	24,135	22,671	30,172	28,239	25,195 ●

※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 2024年 非再生可能エネルギー:128,071 MWh●、再生可能エネルギー使用量:101,939 MWh●

水^{※1}（単位：百万 m³）

	2020	2021	2022	2023	2024
総取水量	1.2 ●	1.2 ●	1.1 ●	0.8 ●	0.6 ●
上水	0.9	0.9	0.7	0.5 ●	0.4 ●
工業用水	0.1	0	0	0 ●	0 ●
地下水	0.3	0.3	0.3	0.3 ●	0.2 ●
総排水量	1.0 ●	1.0 ●	0.9 ●	0.6 ●	0.5 ●
下水	0.8	0.8	0.8	0.4	0.3
地表水	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2

※1 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 - 2024年 生産拠点(カバレッジ100%)・研究拠点(カバレッジ100%)

・2020 - 2024年 その他取水源(地表水・雨水・外部排水・海水・採石場水)：0m³・2024年 同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量：0.6百万 m³ ●事業から出る廃棄物^{※1}（単位：t）

	2020	2021	2022	2023	2024
廃棄物排出量	12,825	13,096 ●	12,560 ●	10,895 ●	8,694 ●
リサイクル処分量 ^{※2}	12,779	13,038	12,473	10,813 ●	8,572 ●
非リサイクル処分量 ^{※3}	47	58 ●	87 ●	81 ●	122 ●

※1 2020 - 2021年 生産拠点(カバレッジ100%)・国内研究拠点

2022 - 2024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リサイクル処分に回した廃棄物量

※3 非リサイクル処分に回した廃棄物量

環境汚染（大気・水質）（単位：t）

	2020	2021	2022	2023	2024
NOx排出量	23 ●	24 ●	31 ●	10 ●	5 ●
カバレッジ (%) ^{※1}	90.9	100.0	100.0	100.0	100.0
SOx排出量	0 ●	0 ●	0 ●	0 ●	0.0 ●
カバレッジ (%) ^{※1}	90.9	91.7	91.7	91.7	100.0
COD汚濁負荷量	70 ●	68 ●	52 ●	46 ●	33 ●
カバレッジ (%) ^{※1}	90.9	91.7	92.3	92.3	100.0

※1 全生産拠点(CODは排出量測定の法的義務がある工場のみが対象)

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、2024 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いきます。

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:262KB] [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	2021	2022	2023	2024	2025
合計（人）	45,527	40,484	38,878	35,675	32,537
女性比率（%）	83.0	82.2	81.9	82.2	81.9

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	2021	2022	2023	2024	2025
取締役会における女性比率※1	46.2	46.2	40.0	45.5	54.5
取締役会における社外取締役比率	53.8	53.8	53.3	63.6	63.6
エグゼクティブオフィサーの女性比率	31.6	35.3	35.3	40.0	47.0
全トップマネジメント※2の女性比率	41.7	42.9	44.1	43.8	48.9

※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 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

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

	2021	2022	2023	2024	2025
資生堂グループ合計	57.5	58.3	58.1	58.8※1	59.5
日本 目標：50%達成※2	34.7●	37.3●	37.6●	40.0●	41.1●

※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）

障がい者雇用率※1（%）

期間：各年6月1日時点

指標	2020	2021	2022	2023	2024
株式会社資生堂	3.04	3.89	4.18	4.52	4.81
国内資生堂グループ※2	2.22●	2.44●	2.65●	2.82●	2.99●
目標値	2.2	2.3	2.3	2.3	2.5

※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

均等報酬

指標			2021	2022	2023	2024
資生堂グループ全体	役員	ベース給与のみ	男性 100 女性 85●	男性 100 女性 79●	男性 100 女性 80●	男性 100 女性 72●
		ベース給与と賞与※1※2	男性 100 女性 81●	男性 100 女性 71●	男性 100 女性 75●	男性 100 女性 69●
国内 資生堂グループ	管理職	ベース給与のみ	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 95●	男性 100 女性 94●
		ベース給与と賞与※1	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 96●	男性 100 女性 93●
	非管理職	ベース給与のみ	男性 100 女性 85●	男性 100 女性 88●	男性 100 女性 86●	男性 100 女性 87●

※1 ベース給与とその他現金によるインセンティブ

※2 翌年3月に支給される当年度賞与金額を反映

人材開発：社員一人あたりの平均教育研修時間（時間）※1

	2020	2021	2022	2023	2024
資生堂グループ全体	25.8	65.9	46.2	33.8	34.3

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

LTIFR（カバレッジ（%））※1

指標		2020	2021	2022	2023	2024
国内 資生堂グループ※2	直接雇用従業員	0.77 (100)●	0.74 (100)●	0.68 (100)●	0.89 (100)●	0.7 (100)●
	間接雇用従業員	2.56 (79.5)●	0.73 (85.0)●	1.05 (93.0)●	0.53 (85.0)●	0.21 (93.0)●
海外 資生堂グループ	直接雇用従業員	1.6 (100)	1.9 (100)	1.8 (100)	1.5 (100)	1.4 (100)

※1 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

※2 対象範囲：国内資生堂グループ（21社）

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

2024 年度（2024 年 1 月 1 日から 2024 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
- ・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

2025 年 7 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



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**



株式会社 資生堂 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/>