

株式会社 資生堂

サステナビリティ・リンク・ボンドフレームワーク

SUSTAINABILITY-LINKED BOND FRAMEWORK

2022年11月

2023年6月 表紙差し替え

はじめに

資生堂は、1872年の創業時から、自然や地球環境、社会を敬い、本業を通じて、社会価値の創造に努めてきました。そして今、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」という企業使命のもと、ビューティーカンパニーならではのアプローチで社会課題を解決し、「人々が幸福を実感できる」サステナブルな社会の実現を目指しています。

OUR MISSION IS

BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD

美の力でよりよい世界を

1. 経営戦略におけるサステナビリティ、環境・社会への戦略アクション

資生堂は、2030年に向けた事業ビジョンとして「PERSONAL BEAUTY WELLNESS COMPANY」を掲げ、「美の力を通じて“人々が幸福を実感できる”サステナブルな社会の実現」を目指しています。私たちは化粧品事業を中心とする「美」の価値創造が、経済価値および社会価値創出の根幹にあると考えています。製品・サービスの提供を通じて、お客さまの生活に寄り添い、お客さま一人ひとりの健康美を実現するとともに、多様性を尊重し誰もが自分らしい人生を実感できる社会と、人と自然が共生する持続性のある地球環境の実現に貢献していきます。

2022年からは、資生堂グループ全体のサステナビリティ戦略の策定・推進を担う機能を、チーフストラテジーオフィサーの指揮下に置くことで、これまで以上にサステナビリティを経営戦略の中心に据え、本業を通じ、各領域のアクションを実行していきます。

「環境」の領域においては、企業市民として気候変動への対応など環境負荷軽減とともに、サステナブルな製品開発への対応を強化しています。資生堂ならではの優れた効果や上質なデザインとサステナビリティへの配慮を両立させた新しい価値をお客さまに提供するため、資生堂独自の技術だけでなく社外とのコラボレーションも加速させていきます。

私たちが特に力を注いでいるのが、「社会」の領域におけるダイバーシティ&インクルージョンです。資生堂は日本の社会における女性の活躍推進のリーディングカンパニーとして、当社代表取締役 社長 CEO 魚谷雅彦が会長を務める「30% Club Japan」などでの活動を通じ、長年、企業内で培ってきた知見を活用し日本社会の変革に貢献していきます。

新たな社会価値の創出にはイノベーションが必須です。資生堂はイノベーションの源泉は、社員であると信じ

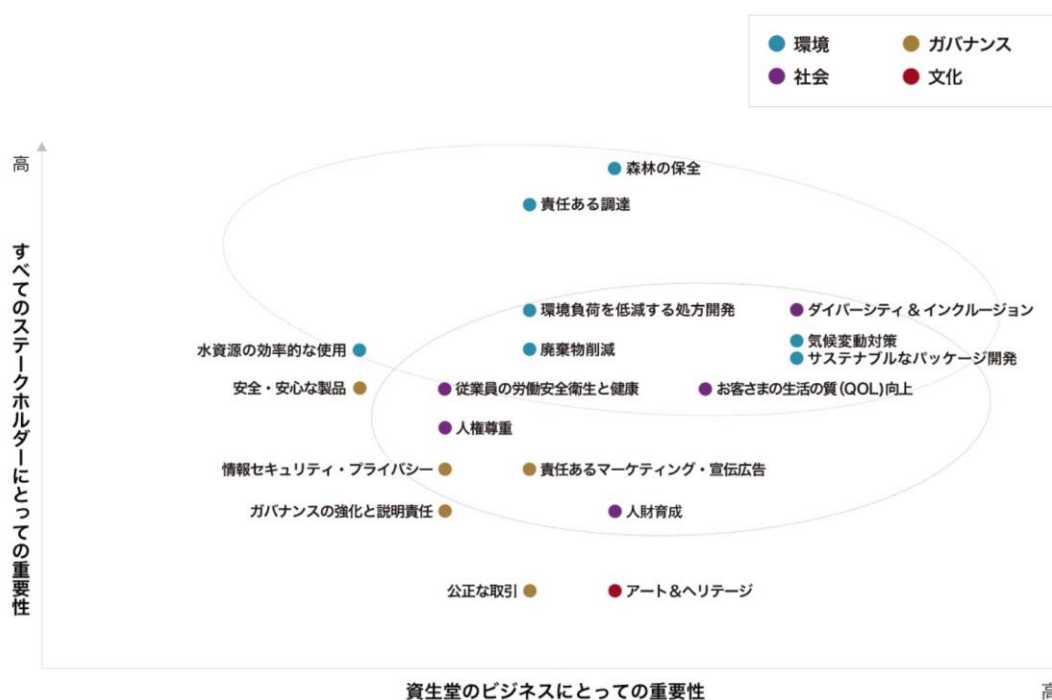
ています。全世界の資生堂グループの多様な社員が、資生堂の未来について議論・提案する機会をもち、イノベティブな事業や新しい製品、サービスの開発を推進することで、「社会」や「環境」の領域におけるリーダーカンパニーとしての社会価値創出を追求していきます。

2. サステナビリティマネジメント

2.1 資生堂のマテリアリティ（重要課題）

資生堂は、創業以来培ってきた「美」に関するイノベーションによる価値創造で、事業を通じて人々の幸福感・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・環境問題を選定するため、ステークホルダーへのヒアリング、サーベイ、ディスカッションをもとに課題をリストアップし、お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球といったすべてのステークホルダーにおける重要性和、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)を選定しました。



環境領域：事業を通じた地球環境への負荷など

環境領域においては、事業を通じた「地球環境の負荷軽減」として、CO₂の排出量、水資源、廃棄物に関する中期目標を設定し、削減に取り組んでいます。それに加え、直接価値をお届けすることができる製品においては、お客さまの求める機能価値・情緒価値の提供と環境配慮をともに実現させた「サステナブルな製品の開発」、そして、環境や人権に配慮した「サステナブルで責任ある調達の推進」の3つの戦略アクションを実行しています。

社会領域：格差問題など社会の仕組みの課題、従来の画一的な価値観による偏見や差別など

社会領域においては、ビューティーカンパニーとしての特性を活かし、ダイバーシティ&インクルージョンを重点テーマに掲げ、従来の画一的な価値観による偏見や差別などの社会課題の解決に貢献します。主に日本やアジアにおいて重要課題となっている「ジェンダー平等」、資生堂が培ってきた研究や技術を通じて自分らしく輝くことに貢献する「美の力によるエンパワーメント」、そして、すべての活動の根底となる「人権尊重の推進」の3つを戦略アクションとして取り組んでいます。

2.2 戦略アクションと対応するSDGs

資生堂では、マテリアリティに基づき環境・社会それぞれの領域で、3つの戦略アクションを定め、各アクションに対応したSDGsを示しています。

これらの取り組みに向け、各部門で経営資源を重点的に配分するとともに、全社横断で進めています。

領域	戦略アクション	対応するSDGs
環境	地球環境の負荷軽減	6 安全な水とトイレを世界中に 11 住み続けられるまちづくりを 12 つくる責任 つかう責任 13 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう
	サステナブルな製品の開発	3 すべての人に健康と福祉を 9 産業と技術革新の基盤をつくろう 12 つくる責任 つかう責任 14 海の豊かさを守ろう
	サステナブルで責任ある調達の推進	8 働きがいも経済成長も 12 つくる責任 つかう責任 15 陸の豊かさも守ろう
社会	ジェンダー平等	5 ジェンダー平等を実現しよう 10 人や国の不平等をなくそう
	美の力によるエンパワーメント	3 すべての人に健康と福祉を 5 ジェンダー平等を実現しよう 10 人や国の不平等をなくそう
	人権尊重の推進	8 働きがいも経済成長も 10 人や国の不平等をなくそう

3. 戦略アクションと KPIs

3.1 環境へのコミットメント

環境と、社会と、人への敬意が、150年間私たちの事業活動を支えてきました。原材料の調達から製品の開発、生産から使用、廃棄までバリューチェーン全体を通して地球環境の保全に努めてきました。創業時からその先の未来へ、サステナブルな価値創造の使命が資生堂の名には刻まれています。

COMMITMENT1 地球環境の負荷軽減

3つの主要領域で目標を掲げ、環境負荷を軽減します。

- CO₂ 排出: 2026年までにカーボンニュートラル達成^{*1}
- 水: 2026年までに水消費量を40%削減^{*2}
- 廃棄物: 2022年までに埋め立て廃棄物ゼロ^{*3}



COMMITMENT2 サステナブルな製品の開発

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

- 容器包装: 2025年までに100%サステナブルな容器を達成^{*4}
- 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



COMMITMENT3 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の調達を達成^{*5}
- 紙: 2023年までに100%サステナブルな紙を使用^{*6}
- サプライヤーアセスメントプログラム:
持続可能なサプライチェーンの構築を目指す



*1 資生堂全事業所、Scope1・Scope2

*2 資生堂全事業所、売上高原単位、2014年比

*3 自社工場のみ

*4 プラスチック製容器について

*5 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マランスに基づく

*6 製品における、認証紙または再生紙など

異常気象など気候変動の影響は、年々その深刻度を増しています。IPCC 第6次評価報告書では、気候変動の原因が人間の経済活動にあることは疑う余地がないとされ、昨年11月開催のCOP26グラスゴー会議では国際的に1.5℃目標が合意されました。

CO₂ 排出量削減が根本的な気候変動緩和策としてより重要視されるとともに、企業には、気候変動への対応を行うこと、そして自然環境や市場環境の変化に適応するレジリエンスと透明性のある情報開示が求められています。化粧品事業を主とする資生堂は、CO₂ 排出量は小規模ではありますが、企業市

民として対応すべき重要課題として、GHG（温室効果ガス）の大部分を占める CO₂（二酸化炭素）の排出量について、水資源、廃棄物と共に中長期的な目標を開示しました。

よって、この度、SPTs の一つとして、「2026 年までにカーボンニュートラル達成」を設定しました。

3-2. 社会へのコミットメント

創業以来、さまざまな社会の変化に対し、ひとつの価値観にとらわれない多様な価値観や新しいライフスタイルのアップデートを通して、豊かな生き方を提案してきました。

これからも従来のステレオタイプな価値観・偏見・差別のある社会を越え、ダイバーシティ&インクルージョンの揺るぎない社会の実現のために、多様な美の価値観の啓発やジェンダー平等のための教育支援などを積極的に実践していきます。

COMMITMENT1 ジェンダー平等

➤ 女性活躍支援の取り組み

女性のキャリア成長や女子教育をはじめ、自立支援など、誰もが自分らしく生きられるようジェンダーギャップの解消を目指しています。



COMMITMENT2 美の力によるエンパワーメント

➤ 化粧の力で支援

深い肌悩みにお応えするメイクアップの取り組みをはじめ、がんサバイバーや高齢の方々への支援などを国内外で展開しています。



COMMITMENT3 人権尊重の推進

➤ 人権尊重の取り組み

すべての事業活動の領域において、ステークホルダーにおける人権尊重の取り組みを推進しています。

➤ 社員に対する取り組み

多様なプロフェッショナル人財を育成し、一人ひとりがそれぞれの違いをポジティブに発揮できる、インクルーシブな組織風土の醸成を推進しています。



世界経済フォーラムが毎年発表している「ジェンダーギャップ指数*」によると、日本は主要 7 カ国（G7）において連続で最下位、2022 年は調査対象である世界 146 カ国のうち 116 位です。

資生堂は、創業以来 150 年間、ダイバーシティの精神を大切に培い、価値創造に努めてきました。単に

化粧品を作り、販売することではなく、あらゆる人々の自分らしい人生を尊重し、その実現に寄与することを事業活動を通じてすすめてきました。日本におけるジェンダー格差解消は喫緊の課題であり、この課題解決への貢献は、日本の構造改革にも資するものと考えています。前述の「30% Club Japan」にて、資生堂はリーダーシップを発揮し、女性役員比率向上の取り組みや企業変革・社会変革のきっかけづくり、活動加速を働きかけています。

社内においても、「女性活躍」は最重要課題となります。女性社員が能力を発揮できる労働環境であるだけでなく、意思決定場面においてジェンダーバランスが確保されていることが不可欠です。資生堂グループ全体の女性管理職比率は日本企業平均より高いものの、さらなる改善は急務です。

よって、この度、SPTsの一つとして、「2026年1月1日までに国内女性管理職比率40%」を設定しました。

* 男女格差の大きさを国別に測って比較

4. サステナビリティ推進体制

資生堂では、ブランド・地域事業を含む、全社横断でサステナビリティの推進に取り組んでいます。

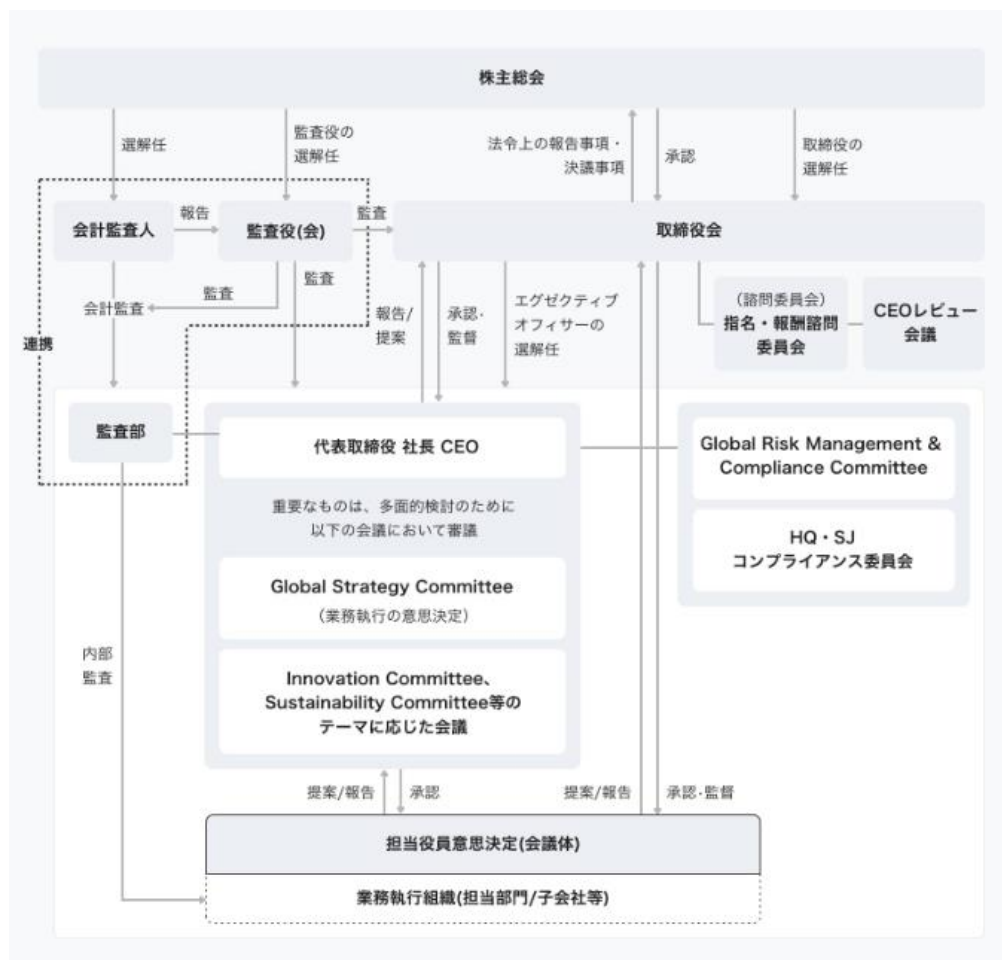
2020年にサステナビリティ関連業務における迅速な意思決定と全社の実行を確実に遂行するため、サステナビリティ関連課題について専門的に審議し決議する「Sustainability Committee」を設置しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、TCFD開示や人権対応アクションなど具体的活動計画に関する意思決定や、中長期目標の進捗状況についてモニタリングを行っています。代表取締役社長CEOを含む、経営戦略、R&D、サプライネットワーク、広報およびブランドホルダーなど各領域のエグゼクティブオフィサーで構成され、それぞれの専門領域の視点から活発に議論しています。

加えて、2021年はサステナビリティ課題を経営へ取り込むべく、関係するエグゼクティブオフィサーや主要組織の実務推進責任者とともに実行における対応を議論・決定する会議を追加実施し、全社での推進を強化しました。また、業務執行における重要案件に関する決裁が必要な場合は「Global Strategy Committee」や取締役会にも諮り、審議しています。

2022年よりサステナビリティ活動を強化・拡充し、経営戦略・事業戦略と一体的に運用・推進していくため、経営革新本部内に全社のサステナビリティに関する戦略・推進機能を担う「サステナビリティ戦略推進部」を設置し、社内外に向けて資生堂のダイバーシティ&インクルージョン（D&I）アクションを加速するために「D&I戦略推進部」を設置しています。

さらに、サステナビリティ活動を推進するため、社内の取締役およびエグゼクティブオフィサーの長期インセンティブ型報酬の評価指標を見直し、社会価値に関する指標の評価ウエイトを10%から20%に高めています。

推進体制図



5. サステナビリティ・リンク・ボンド（SLB）フレームワークについて

資生堂は本フレームワークにおいて、ICMA の「サステナビリティ・リンク・ボンド原則 2020」および、環境省の「サステナビリティ・リンク・ボンドガイドライン（2022 年版）」にて定められている以下の 5 つの核となる要素について定めています。

- (1) KPI の選定
- (2) サステナビリティ・パフォーマンス・ターゲット（SPTs）の設定
- (3) 債券の特性
- (4) レポーティング
- (5) 検証

- (1) KPI の選定

本フレームワークに基づき発行するサステナビリティ・リンク・ボンドは、以下 2 つの指標を KPI として使

用します。当該 KPI は、中長期経営戦略「WIN 2023 and Beyond」において経営の中心に位置づけたサステナビリティ戦略に基づいて選定しています。

項目	KPI 内容
KPI①	CO ₂ 排出量 (Scope1 + Scope2)
KPI②	女性管理職比率 ^{※1}

※1 国内資生堂グループ

■ KPI①の実績 (単位：t)

	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
Scope1・Scope2 の CO ₂ 総排出量	81,249	78,750	72,458	65,481

■ KPI②の実績 (単位：%)

	2019 年 1 月 1 日	2020 年 1 月 1 日	2021 年 1 月 1 日	2022 年 1 月 1 日
国内の女性管理職比率	32.3	33.1	34.8	37.3

※ 上記数値はいずれも第三者検証を取得済み

(2) サステナビリティ・パフォーマンス・ターゲット (SPTs) の設定

本フレームワークに基づき発行するサステナビリティ・リンク・ボンドは、以下 2 つのサステナビリティ・パフォーマンス・ターゲット (以下、「SPTs」) を使用します。

項目	SPTs 内容
SPT①	2026 年までにカーボンニュートラル ^{※2}
SPT②	2026 年 1 月 1 日までに国内女性管理職比率 40% ^{※3}

※2 排出権購入含む

※3 対象範囲：国内資生堂グループ

(3) 債券の特性

SPTs の達成状況により、本フレームワークに基づき発行するサステナビリティ・リンク・ボンドの債券の特性は変動します。変動内容については、SPTs が未達成の場合、社債の償還までに、環境保全活動、女性活躍推進、ジェンダー平等を目的とする公益社団法人/公益財団法人/国際機関等への寄付を想定しています。寄付先については各 SPTs の判定日以降に必要な決議を経て決定します。なお、変動内容の詳細(発行額に対する寄付額の割合を含む)および判定日については、本フ

レームワークに基づくサステナビリティ・リンク・ボンド発行に係る訂正発行登録書や発行登録追補書類等の法定開示書類において特定します。

また、本サステナビリティ・リンク・ボンド発行時点で予見し得ない状況（重要な M&A 活動、規制等の制度面の大幅な変更、または異常事象の発生等）が発生し、KPI の定義や SPTs の設定を変更する必要が生じた場合には、資生堂は適時に変更事由や再計算方法を含む変更内容を開示する予定です。

(4) レポートニング

本フレームワークに基づき発行するサステナビリティ・リンク・ボンドが償還されるまでの期間、資生堂は設定した KPI に対する SPTs の達成状況について、以下の内容を資生堂ウェブサイトにて年次で開示します。

項目	レポートニングの内容
KPI の実績	KPI①：各年時点の KPI の実績 KPI②：各年 1 月 1 日時点の KPI の実績
重要な情報更新等	SPTs 達成に影響を与える可能性のある情報（サステナビリティ戦略の設定・更新等）
寄付の詳細	寄付を実施する場合は、寄付先の名称、選定理由、寄付額および寄付実施予定時期

(5) 検証

資生堂は、本フレームワークに関して、国際資本市場協会（ICMA）が定めるサステナビリティ・リンク・ボンド原則および環境省が定めるサステナビリティ・リンク・ボンドガイドラインへの適合性を確認した旨の第三者意見を、独立した第三者から取得します。取得した第三者意見については、資生堂ウェブサイトにて開示します。

また、SPTs の判定日が到来するまで年次で独立した第三者から、設定した KPI に対する SPTs の達成状況について検証を受ける予定であり、当該検証結果は資生堂ウェブサイトにて開示します。

以上