資生堂 CSRレポート 2004

人と社会と 美しさのために

SHISEIDO

資生堂は「新しい価値の発見と美しい生活文化の創造」を通じて、
社会のお役に立ち、お客さまの喜びをめざすことを企業目的としています。

化粧品をその事業の中心に置いて以来、
資生堂は常に化粧を通じて人のこころにメッセージを送り続けてきました。
色彩や香り、そして感触など、人々の五感を介して
時にははげまし元気づけたり、
そして時にはおだやかな安らぎを多くの人々にお届けしてきました。

モノ中心の時代であった20世紀を終え、21世紀はこころの時代です。
このような時代において、企業はただ経済性を追い求めるだけではなく、
人間性や社会性を追求しながら、社会とともに永続的に発展していく必要があります。

CSRとは、Corporate Social Responsibility（企業の社会的責任）を表す言葉です。
「資生堂 CSRレポート 2004」では、資生堂としての社会的責任、
そのなかでも特に社会・環境活動について、ステークホルダーの皆さまにご報告すると同時に、
今後も資生堂が社会と共生していくために、どのように考えているのかをお伝えします。

そして、ステークホルダーの皆さまとのつながりを深め、一層広げていくために、
本レポートを、コミュニケーション・ツールの一つとして
資生堂のあるべき姿を皆さまとともに考えていきたいと思います。

企業理念

企業使命・事業領域

私たちは、多くの人々との出会いを通じて、
新しく深みのある価値を発見し、
美しい生活文化を創造します

行動規範

1. お客さまの喜びをめざそう
2. 形式にとらわれず結果を求めよう
3. 本音で語りあおう
4. 広く深く考え、大胆に挑戦しよう
5. 感謝の心で行動しよう

THE SHISEIDO WAY

お客さまとともに

美しくありたい、健やかでありたい、幸せでありたい。
このお客さまの願いを、お客さまとともに育み、
優れた品質と価値の創造を通じて、豊かに、かたちにしていきます。

取引先とともに

こころざしを同じくする取引先と、よきパートナーシップで連帯します。
そして、誠心誠意、目標に向けて、互恵の努力を続けます。

株主とともに

質の高い成長を通じた正当・健全な成果の蓄積・提供と、
透明な企業経営により、株主の理解と共感を得る活動に努めます。

社員とともに

社員一人ひとりの独創性と多様性が、わたしたちの財産です。
その能力の限りない飛躍と活動を応援し、公正に評価します。
そして社員のゆとりと豊かさの充実に努め、ともに成長していくことをめざします。

社会とともに

すべての法律を遵守します。
安全と地球環境への配慮を、なにものにも優先します。
わたしたちは、地域社会と連携し、国際社会との調和を図りながら、
持てる文化資本をベースに、グローバルレベルの美しい生活文化を創ります。

資生堂グループは、1921年に事業を推進する上での心構えをまとめた、社是ともいえる「資生堂五大主義」を制定しました。この精神を引き継ぎつつ、企業使命を定め行動規範を明文化するため1989年に「企業理念」を、1997年には企業理念の実現に向けて、それぞれのステークホルダーに対してどのような企業行動を取っていくのかを具体化した「企業行動宣言―THE SHISEIDO WAY―」を定めました。

CONTENTS

2 企業理念／THE SHISEIDO WAY
3 目次
4 会社概要／編集方針
5 トップコミットメント　全員参加型社会の実現に向けて　代表取締役 社長　池田 守男
7 対談　CSR部長 岩田喜美枝×IIHOE代表 川北秀人氏
10 コーポレートガバナンス

ハイライト
11 資生堂のCSR活動の基本はTHE SHISEIDO CODE（資生堂企業倫理・行動基準）
13 ワーク・ライフ・バランスのとれた新しい「男女共同参画活動」
15 「美しい生活文化の創造」をめざして
17 地球環境の美しさのために
19 第2回 資生堂ステークホルダーミーティング

お客さまとともに
21 設計段階における取り組み
22 製造段階における取り組み／使用段階における取り組み／社員および取引先さまの声
23 セラピーメーキャップ活動／社員の声
24 米アレルギーに悩む方のためのファインライス／ユニバーサルな商品デザイン／視覚障がい者向け情報提供
25 プライバシーマークの取得／お客さまとのコミュニケーション
26 動物実験代替法の研究開発／社員の声

取引先とともに
27 サプライチェーンとしてのパートナーシップの強化
28 SHISEIDO ON LINE／社員の声および取引先さまの声

株主とともに
29 リスクマネジメントの考え方と総合リスク対策委員会
30 株式の状況／社員の声／SRI（社会的責任投資）と資生堂

社員とともに
31 多様性の尊重
32 人権啓発への取り組み／セクシュアルハラスメント防止への取り組み／コラム
33 人材の育成／メンタルヘルスへの取り組み／社員の声
34 コラム／労使間のパートナーシップ

社会とともに
35 美しく年を重ねるために－サクセスフル エイジング活動
37 資生堂のメセナ活動／社員の声
39 学術支援活動／社員の社会活動支援制度
40 福祉・地域社会活動／コラム

環境の保全
41 環境マネジメント
44 環境目標と2003年度の実績
45 資生堂の物質フロー
製品のライフサイクルでみる環境活動
46 ・商品開発
47 ・R＆D
48 ・購買・海外
49 ・生産
50 ・物流・販売
51 ・リサイクル
52 環境コミュニケーション

53 第三者意見
54 社会・環境活動のあゆみ
55 データ集

会社概要

商号	株式会社 資生堂 Shiseido Company, Limited
本社	〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目5番5号
TEL	03-3572-5111（大代表）
創業	1872（明治5）年
資本金	645億円（2004年3月31日現在）
代表取締役社長	池田 守男
売上高	連結　6,242億円（2004年3月期） 単独　2,183億円（2004年3月期）
従業員数	3,672名 （グループ従業員数24,839名）（2004年3月31日現在）
資生堂グループ各社	91社（連結子会社 国内40社、海外51社） （2004年3月31日現在）

編集方針

資生堂という企業の人格・人となりを表す
「資生堂 CSRレポート 2004」は、以下の方針で編集しました。

- 「資生堂らしさ」をご理解いただくため、各活動に対する考え方や、今後のめざす方向性を明確に記載するよう心がけました。
- 資生堂の「顔」が見えるレポートにするため、各活動の関係者の率直な声を多く掲載しました。
- 客観性と透明性を高めるため、IIHOE（人と組織と地球のための国際研究所）の川北秀人氏に本レポートにおける全体を通してのご意見および構成に関するアドバイスをいただきました。
  詳しい内容は53ページをご覧ください。
- 環境省の「環境報告書ガイドライン（2003年度版）」とGRI*の「持続可能性報告のガイドライン（2002年度版）」を参考にしました。
  ＊ GRI（Global Reporting Initiative）：環境面だけではなく、社会・経済面も含めたサステナビリティ報告の世界的なガイドライン作成を目的に、1997年に発足した国際非営利団体。

○ **対象期間**
2003年4月1日～2004年3月31日
（一部、上記期間以前もしくは以後直近の活動内容も含まれています）

○ **対象範囲**
財務・社会性データは（株）資生堂およびグループ連結91社を対象とし、環境活動データは（株）資生堂およびグループ連結91社、関連会社1社を対象としています。

本書は、資生堂開発（株）グラフィックアーツ部が再生紙と大豆油インキを使用し、水なし印刷で制作しています。

R100 古紙配合率100%再生紙を使用しています

PRINTED WITH SOY INK 大豆油インキを使用しています

GRIFJ GRI日本フォーラム会員
このロゴはGRI日本フォーラムの会員であることを証明するもので、報告書の内容を認証するものではありません。

Waterless Printing. Naturally.

全員参加型社会の実現に向けて

共存共栄の精神に見る資生堂のCSRの原点

昨今、CSRという言葉が、新しい考え方のように言われていますが、果たして本当にそうなのでしょうか。そもそもCSRの精神は、私たち日本人にとって決して目新しいものではないと思います。例えば、江戸中期の心学者・石田梅岩の「先が立ち、我も立つ」という言葉や、近江商人の家訓の「三方よし」、つまり「売り手よし、買い手よし、社会よし」など、こうした「商いの心」のなかにその原点を見出すことができます。こうした「商いの心」は、経済性のみならず、社会性、文化性、人間性から企業を評価しようとするCSRの精神と重なるものです。このような歴史を紐解き、江戸時代から日本人の心に脈々と流れるDNAを私たちはもう一度真摯に学ぶべきです。

資生堂は、1872年にわが国初の洋風調剤薬局として出発しました。それ以来、お客さまのお役に立ち、社会に貢献しようという精神が、私たちのなかに受け継がれています。社名の由来である「万物資生」とは、易経の一節にある言葉ですが、「天地のあらゆるものを融合し新たな価値を創り、社会のお役に立ちたい」という意味をもちます。この資生堂の創業の精神とCSRの精神とは、完全に一致するものと思っています。1921年には、この出発点を時代の変化に合わせ見直し、社是の「五大主義」を定めました。これは、共存共栄主義、品質本位主義、消費者主義、堅実主義、徳義尊重主義の五つから成り、その根底をなすものが共存共栄の精神です。「共存共栄あってこそ、お客さまや社会のお役に立つことができる」という考えは、現代にも通じるものです。

グローバルな規模でCSRの取り組みを推進

今日、江戸時代と大きく異なってきた点は、企業がグローバルに活動範囲を広げていることではないでしょうか。資生堂でも海外における事業を急速に拡大させています。そのためCSRもグローバルな観点から対応すべきと思いますが、その際に大切なことは、21世紀は個性や多様性を尊重する時代ということです。決して、グローバルに一律の価値観で対応するのではなく、それぞれの国や地域における文化や生活習慣の違いなど、多様な価値観を受け入れていく必要があるということです。そういった意味からも、本来CSRとは、各企業が自主的に取り組むべきものと思います。ただし、各国共通に、最低限は守るべきスタンダードとして、ガイドラインがあっても良いと考えています。また、サプライチェーンマネジメントの観点では、自社のみならず取引先の協力を得て、環境分野だけでなく人権や労働への配慮を徹底することも大切であると思います。このような考えから、資生堂はこのたび、国連のアナン事務総長が提唱している「グローバル・コンパクト」へ参加しました。

21世紀の持続可能な社会と企業の責任

20世紀の後半に、私たちは物質的な豊かさと引き換えに、人間性や精神性を喪失してしまったのではないかと思います。この反省から今こそ精神的な支柱を取り戻し、心の世紀の形成を急ぐことが、21世紀の企業に課せられた使命と考えています。人間の尊厳を守り、年少者や高齢者、女性や男性そして障がい者の誰もが、生きる喜びを実感し将来に夢を持てる「全員参加型の社会」を作り上げる必要があります。このような社会の実現に向け、企業は積極的に関わり社会的な責任を果たしていく必要があります。そのためには、高齢者の再雇用制度など新たなインフラを整備していかなければなりません。これは一時的にはコストアップになりますが、企業の発展と全員参加型の社会を形成するための「投資」として考えるべきではないでしょうか。企業、地方自治体、国のすべてがこうした方向をめざすことが、持続可能な社会を形成することにつながります。経済性を追求するだけではなく、住みやすく心豊かなコミュニティと社会を作り上げることをめざしていきたいと思います。

女性もいきいきと働ける、全員参加型の社会づくりのために

全員参加型社会に向けた取り組みとして、資生堂では女性管理職を増やす目標を掲げています。行政の「2020年に管理職の女性比率30%目標」に先駆けて、資生堂ではもっと早い段階での目標達成をめざしています。企業内保育所も女性活躍のためのインフラ整備の一つです。社員の7割、お客さまの9割が女性という企業でもあり、女性を応援することが社会的役割の一つと考えています。また、社員全員がやる気を持ち元気に活動しない限り、企業の活力にはつながりません。そのためには、進むべき方向を決め、思いを言葉や形にして、それを行動に移していくことが重要です。こうした観点からも、経済性と同時に、社会性や文化性そして人間性を追求すべきと考えています。

環境経営に向けて

環境においても、お客さまからの信頼をさらに高めていくために、これまでの環境対応から環境経営へと軸足を移し、さらに重点的に進める考えです。

当社では2年ほど前に、成分表示の切り替えに伴い旧商品の償却と廃棄を行いました。これは、資源やエネルギーの無駄遣いであるだけでなく、商品に対する愛情を削ぐ行為であり、二度としてはいけないと思いました。以降、「返品ゼロ、償却ゼロ」を目標に、企業活動全体を見直しています。このような活動は、経営的にも大変な努力を必要としますが、何より環境経営と経済効果の同時追求につながるものと思っています。

いつでも背景にある人間性を大切にしながら、環境経営、そして社会的責任経営を行っていきます。そのためには、皆さまからの声もどんどん経営に取り入れていきたいと考えています。どうか変わらぬご支援とご指導をいただきますよう、心よりお願い申し上げます。

2004年9月
株式会社 資生堂
代表取締役社長 池田守男

対談

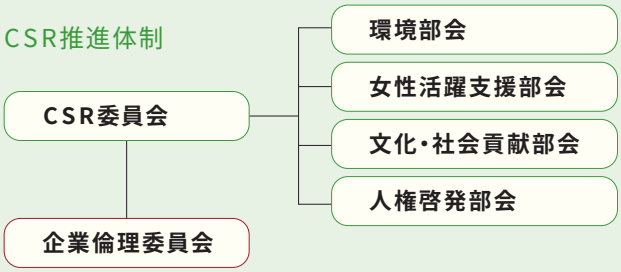
基本的なCSRを当たり前に。そして資生堂らしいCSRにこだわります。

IIHOE（人と組織と地球のための国際研究所）代表として、
NPOのマネジメントや、企業の環境・社会コミュニケーションを支援する川北秀人氏。
そして今年4月、資生堂 CSR部長に就任した岩田喜美枝（厚生労働省出身）。
この2人が、資生堂のCSR活動をテーマに対談しました。

川北：昨今、企業の社会的責任（CSR）が厳しく問われていますが、資生堂における本質的なCSR活動について聞かせてください。

岩田：132年という資生堂の歴史のなかで、CSRという言葉が生まれる前から、お客さまや取引先を大切にし、地域社会に貢献してきました。ですから資生堂にとってCSRは特別なことではないのですが、従来からさまざまな部門で行ってきたCSR活動を総合的に推進する組織として、今年の4月、社長直轄組織とするCSR部を設置しました。

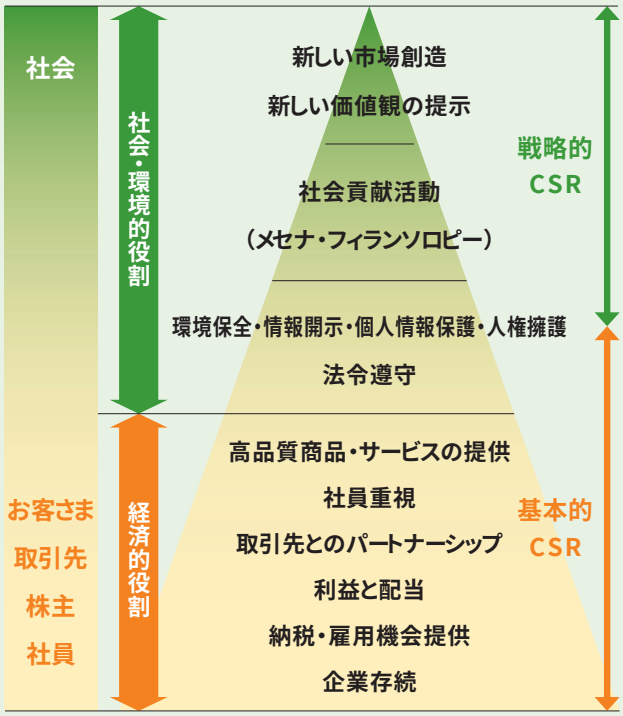
CSR推進体制



川北：組織も一新されて、CSR活動を進化させる背景とそのポイントは何ですか？

岩田：1997年に制定した企業行動宣言のTHE SHISEIDO WAYをCSR活動憲章として浸透させてきましたが、社会が成熟し、企業活動も世界的規模になっていることから、これからは今まで以上にグローバルな視点を持ち、経済・社会・環境のバランスをとることが大切です。基本的なCSRをきちんと行うのはもちろん、その上で戦略的なCSRの要素としてこれまでの社会貢献活動に加え、新しい価値を社会に提示することにも挑戦したいと思います。資生堂らしく、また社員の誇りになるものを重視する必要があると思います。

CSR領域概念図



川北：CSRの責任者に岩田さんのような方を外部から抜てきされたところにも意気込みを感じます。岩田さんはこれまで国内はもとより、海外でも非常にご活躍されていたわけですから、そうした外部の視点を取り入れて資生堂のCSRの幅をさらに広げようということなのでしょうね。さて、それでは資生堂のこれまでの活動からお聞きしたいのですが、やはり「女性」や「美」がキーワードになりますよね。

岩田：当社は社員の7割が女性で、もともと女性の多い会社です。また扱う商品の性格から、女性の価値観、感性にマッチすることが重要ですので、女性社員が意思決定に深く関わる必要があります。また、美（アート）を中心とするメセナだけでなく、例えばセラピーメーキャップという、顔に傷あとやあざなどのある方用のファンデーションの開発など、ビジネスとしては採算面で難しくても化粧品会社として社会的にやるべき貢献もしています。

川北：最近は海外展開も積極的にされていますね。海外の先進的な企業は、日本以上に多様性を重視していますが、こうしたことについてはどのようにお考えでしょうか？

岩田：今や売上の3割は海外ですから、海外法人や取引先も含めた上で企業の社会性を考える必要があります。そしてもちろん、多様性の重要さを認識しています。ここに転職してきて感じているのは、一つの価値観しかもたない人が100人、1,000人と集まって議論しても新しい価値は生まれない。異なる価値観、異なる体験をした人々が集まって議論をし、場合によっては対立することで新しい価値観が創造されると思うのです。女性以外にも、宗教、民族等の多様性はこれからの大きな課題だと考えています。そして環境だけでなく、地域の労働者の人権に配慮するという意味でSCM（サプライチェーン・マネジメント）も重視し、原材料の調達先なども含めて積極的に配慮することが今後の課題です。これまでも環境に配慮した調達としてグリーン調達を行ってきましたが、これからは、環境だけではなく労働条件や人権にも配慮したCSR調達を徹底したいと考えています。

川北：商品にどんな原材料が使われていて、どんな配慮がされているのかは、お客さまも気になるところですからね。

岩田：当社の原材料は厳しく管理されているので、とても高品質なんですよ。化粧品の基材に使われるホホバ油なども、通常求められる以上に品質の高いものを使っており、これがお客さまへの安全・安心へもつながると考えています。

「化粧」「女性」「美」という3つのキーワードから、戦略的CSRを展開していきます。

川北：132年という長い歴史によって培われた企業理念を、世界各地で十分に伝えられるかがポイントでしょうね。それが一つひとつの活動とどうつながっているのか。もちろん、今後の数年間は、いくつか鍵となる問題に絞るというやり方もあると思います。

岩田：そうですね、これまでの当社の活動はやや総花的なところもありましたので、「戦略的CSR」の領域では3つのキーワード、「化粧」「女性」「美」に絞りこんだ活動を中心に展開していく考えです。

川北：最後にもう一つ、次世代における持続可能性の問題についてはどのようにお考えですか。

岩田：持続可能性については、特に環境面においてその重要性を認識しています。工場中心だった環境活動をすべてのプロセスで徹底すべきだと思っており、そうした取り組みを社員だけでなく、社外の方々にも分かりやすく伝えていきます。例えば、ここ数年力を入れている化粧品ガラスびんのリサイクルももっとアピールしていきます。いろいろなステークホルダーの声に耳を傾けながら、資生堂らしいCSR活動を進めていきます。

川北：忘れてはいけない視点として、生態系の保全のための投資が考えられますよね。先ほどもお話に出たホホバ油は、砂漠で緑化のためにも植樹されていますが、その高品質な油を今後も安定的に確保するためには、生産地の生態系や環境を健全に維持するための投資が必要になってきます。SCMへの社会的責任としても生産地とビジネスの両方の持続可能性がなくては成り立ちませんよね。資生堂の活動が、今後ますます社会に向けて広がることを期待しています。

川北 秀人氏（プロフィール）

IIHOE（人と組織と地球のための国際研究所）代表
1964年大阪生まれ。京都大学卒業後、（株）リクルートにて国際採用や広報などを担当し、91年退職。国会議員の政策担当秘書や国際青少年交流NGOの日本代表などを務め、94年にIIHOEを設立。

企業の環境・社会コミュニケーション支援やマネジメント支援を行っている川北氏には、本レポートの客観性や透明性を高めるため、全体を通してのご意見および構成に関するアドバイスをいただきました。

コーポレートガバナンス

資生堂は、すべてのステークホルダーの皆さまから「価値ある企業」として支持され続けることがコーポレートブランド「SHISEIDO」の価値向上につながるとの認識のもと、コーポレートガバナンスの強化に積極的に取り組んでいます。

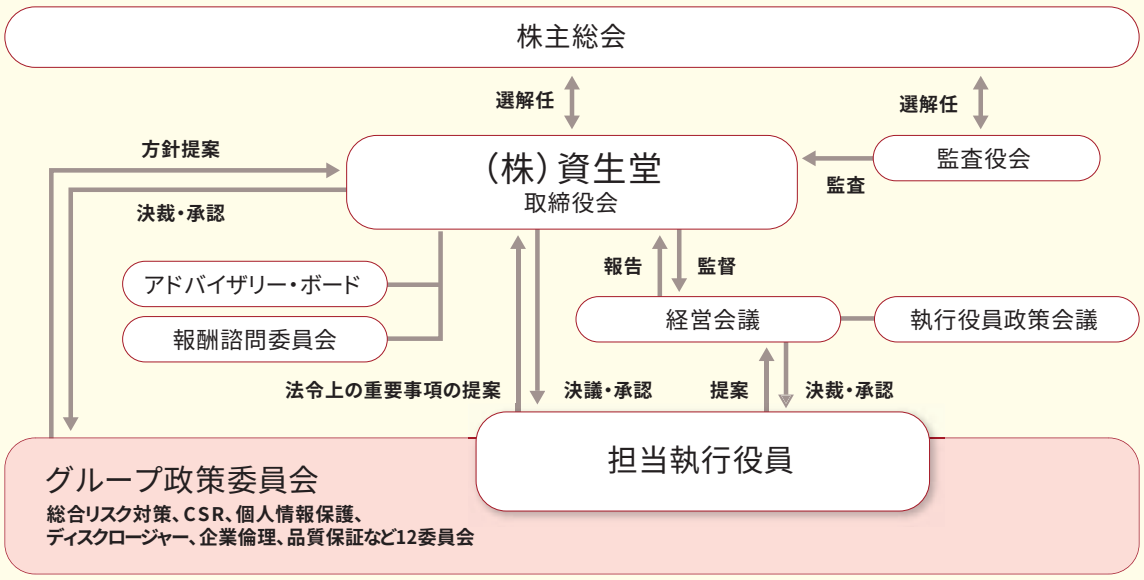
機動的な経営と明確な責任体制

資生堂は、コーポレートガバナンスの強化を重要な経営課題であると認識し、スピーディーかつ効率的な意思決定システムの確立による経営の機動性向上と経営陣の責任体制の明確化を図っています。そのための改革として、2001年度に執行役員制度を導入し、意思決定・監督を担う取締役会の機能と業務執行を担う執行役員の機能を分離し、両機能の責任を明確にしました。2002年度には、取締役会を取締役7名で構成する少人数体制としました。さらに、執行役員の日常の業務遂行を決裁する「経営会議」（2002年度新設した「執行役員常務会」を2004年4月に改変）を運営することで、執行役員への権限委譲と責任の明確化を図っています。

資生堂ならではの制度・仕組み

社外有識者5名を中心とする「アドバイザリー・ボード（経営諮問委員会）」と社外委員を含む「報酬諮問委員会」を設置し、経営の透明性・客観性の向上に努めています。また、組織を横断してグループ全体の連結力強化をトップマネジメントレベルで実施していく仕組みとして「コーポレート・ポリシー・ガバナー（CPG）」のポストを設け、副社長がその任に就いています。CPGは、全社横断型の政策・戦略を審議する全グループ政策委員会の委員長でもあります。いずれの制度・仕組みについても、法令の要請よりも一段と高い企業倫理基準で運用し、トップの強いリーダーシップのもとでその定着に努め、すべてのステークホルダーへの責任を果たすコーポレートガバナンスの確立につなげていきます。

コーポレートガバナンスの体制



HIGHLIGHT 1

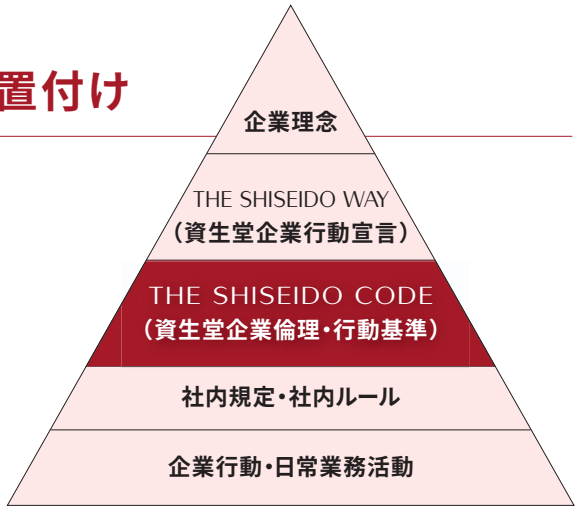
資生堂のCSR活動の基本は THE SHISEIDO CODE

（資生堂企業倫理・行動基準）

企業は社会に生かされている存在であり、現在だけではなく
将来の社会に対する責任も自覚して行動することが求められています。
お客さまをはじめステークホルダーの皆さまの信頼を得ることをめざし、
資生堂は創業以来、「経済性」だけではなく
「人間性」や「社会性」も重視した企業経営を行ってきました。
その信頼をより一層深めるために、THE SHISEIDO CODEを実践することによって
企業経営を革新し続けていきます。

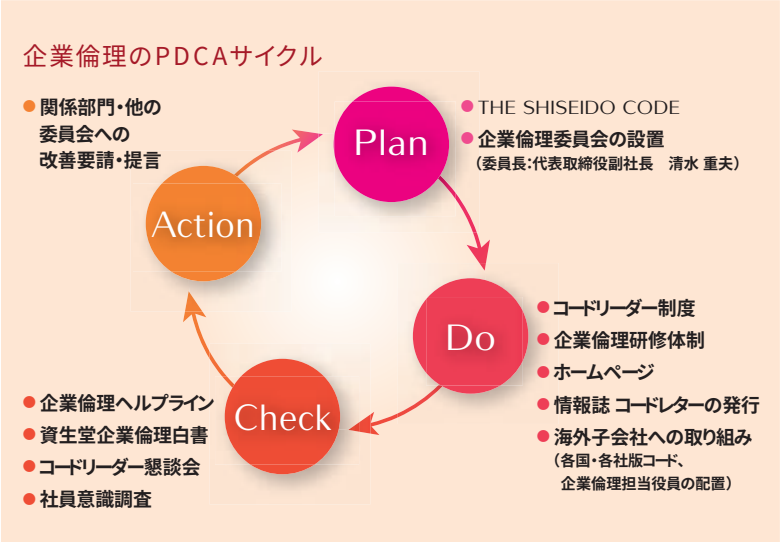
THE SHISEIDO CODEの位置付け

1997年に制定したTHE SHISEIDO CODE（資生堂企業倫理・行動基準）は、前述の企業理念とTHE SHISEIDO WAY（P.2参照）を実現するための具体的な基準です。その内容は法令遵守にとどまらず、資生堂グループのブランドの価値を高めることをめざしています。全社員がTHE SHISEIDO CODEを着実に実践していくことが、資生堂のCSR活動の基本です。



社内外の動きに迅速に対応──8年目の企業倫理委員会

1997年に設置した企業倫理委員会は、企業倫理活動のPDCAサイクルを良循環で実現させるシステムを構築し、THE SHISEIDO CODEを社内に根付かせる活動を行ってきました。2カ月ごとの会議と年2回開催する合宿での集中討議により、社会の動きと社内の状況を絶えず把握し、いち早く対策に結びつけています。



皆で作り上げた私たちの新しいTHE SHISEIDO CODE

1997年に第1版を制定してから7年目となる2003年、THE SHISEIDO CODEを全面改定しました。新THE SHISEIDO CODEは、法令の制定や改正、消費者意識の変化、そして情報ネットワークの進展など、さまざまな社会環境の変化に対応し、消費者重視の企業姿勢を鮮明化するとともに、個人情報保護や倫理ヘルプラインの相談方法と不利益扱いの禁止に関する条文を追加したり、地球環境保全についての条文を充実化するなどの改定を加えました。また、すべての条文の主語を「私たち」で統一し、全社員が主体的に取り組んでいける表現としています。さらに、理解促進のため、巻末に別冊として用語の解説を添付し、「こんな時はどうすればよいのだろう」と疑問に感じる場面に直面した際に参照できるよう、シーン別索引を掲載する工夫もしました。

改定に当たっては社内外から広く意見を集めました。社内では、コードリーダーが集めた職場の声やコード改定のために種々の職種から組織された一般社員を中心としたプロジェクトでの検討結果に加え、労働組合の意見も反映させました。社外では、消費者団体の方々、企業倫理の専門家、弁護士、国語の先生から意見を頂きました。このような手順を踏んで、企業倫理委員会で約1年半の期間をかけて検討を重ね、改定しました。

資生堂は自らの襟を正して行動するために、社会に条文を公開しています。

企業倫理委員会におけるコード改定の議論の様子

新THE SHISEIDO CODE

職場の「旗振り役」──コードリーダー

資生堂では、全部門・事業所にTHE SHISEIDO CODEの「旗振り役」として、約600名のコードリーダーを配置しています。コードリーダーの男女比は1：1、管理職と一般社員の比率は6：4です。

コードリーダーの役割は、職場での啓発活動や社員からの相談対応などです。さまざまな職種、性別、立場から選ばれたコードリーダーは、資生堂の社員であると同時に、一市民としての感覚を発揮し、社会の常識に照らして疑問を感じることがあれば、「コードリーダー懇談会」などの機会を通じて企業倫理委員会に提案します。こうした制度は、企業の自浄作用を働かせる資生堂独自のネットワークシステムです。

企業倫理委員会が各地を訪問して議論するコードリーダー懇談会

何でも相談しやすい体制に──企業倫理ヘルプライン

2000年、セクシュアルハラスメントの相談窓口として、「資生堂相談ルーム」を社内に開設しました。2002年度からは、相談内容の範囲を拡大して、THE SHISEIDO CODEに照らして疑問が生じたり判断に迷ったときや、業務上困ったり悩んでいることも相談できる体制へと強化しました。2003年度は106件の相談を受け、迅速に対応しています。

また、「資生堂社外相談窓口」も弁護士事務所内に設置し、より相談しやすい環境づくりを図っています。

HIGHLIGHT 2

ワーク・ライフ・バランスのとれた新しい「男女共同参画活動」

女性も男性も、一人ひとりが多様で多彩な個性を持っています。
そして自分の力を仕事で生かしたいという気持ちは、男女を問わず自然なことです。
主に男性が活躍している組織と、男女ともに協働して活躍できる組織を比べたとき、
どちらに大きな可能性が秘められているでしょうか。
資生堂は、男女共同参画の推進をCSR活動の一つの柱に位置付け、
「女性リーダーの育成・登用」
「仕事と子育ての両立などを含むワーク・ライフ・バランス*の実現」を
基本的な考え方として、男女共同参画活動に力を入れて推進しています。

*ワーク・ライフ・バランス：やりがいのある仕事と個人の充実した生活を調和させ、
この良好なバランスが人の大きなエネルギーの基となるという考え方のこと。

「厚生労働大臣賞最優良賞」受賞をはげみに女性の活躍を支援

資生堂は、2000年度に均等推進企業表彰の労働大臣努力賞を、2004年度には同表彰の厚生労働大臣賞最優良賞を受賞しました。

これらの受賞は、2000年から男女共同参画の「ポジティブ・アクション5つの目標」を定めるとともに、副社長を委員長とした「ジェンダーフリー委員会」（2001年～2003年）を設置し、男女を問わず能力を発揮することができる企業風土づくりに向け、具体的な解決策を検討・実践していることへの社会からの評価の表れです。

女性社員のキャリア形成への意識啓発およびマネジメント知識や管理職への意識づけを目標に、女性管理職候補者育成プログラムなどを継続的に実施した結果、女性管理職比率は5.3%（2000年）から10.4%（2004年）に上昇しました。

しかしながらまだ課題もあり、経営方針の意思決定の場へ、女性の参画が少ないのが現状です。こうしたことも踏まえ、女性の活躍支援を重要な課題とし、取り組んでいきます。また、男女を問わず、個々の意欲や能力を高め、それを最大限に発揮できる機会を提供することや、育児支援などを含んださまざまな視点からも対策を講じていきます。

→ 「ポジティブ・アクション5つの目標」についての詳しい内容は31ページをご覧ください。

2004年度厚生労働大臣賞最優良賞を受賞
坂口厚生労働大臣（左）　池田社長（右）

受賞記念トロフィー

女性の活躍支援活動

●社会的責任と企業の活性化の視点から

資生堂が女性の活躍支援活動を推進するのは、社員の7割、お客さまの9割が女性だからです。創業以来、女性の肌を見つめるとともに女性の生き方を支援してきました。

化粧品づくりには、さまざまなライフスタイルに応じた女性の価値観や感性が反映される必要があります。ですから女性社員の力を最大限に発揮させていくことや、管理・経営の意思決定のプロセスに女性社員の意見を反映させていくことは、企業の活性化を図る上でも、また、企業としての社会的責任を果たす上でも大変重要だと考えています。

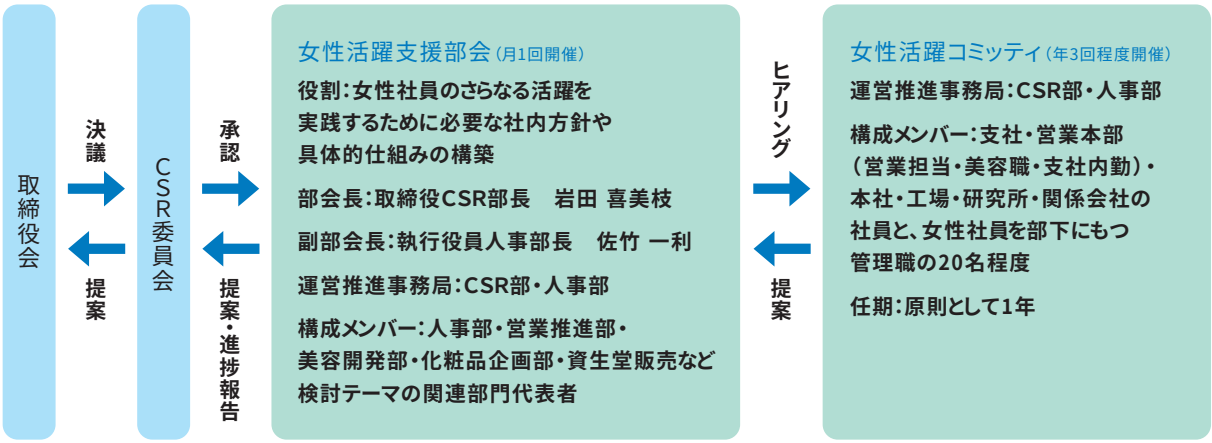
女性の活躍支援活動における2004年度重点課題

1. **女性リーダーの恒常的な育成**
2. **美容職社員の能力発揮・活躍機会の拡大**
3. **出産、育児がキャリアの障害とならない社内風土の確立**

●支援活動の推進体制

女性の活躍支援の推進は、CSR委員会の下に設置した「女性活躍支援部会」が関連部門・事業所と一体となり、制度と意識の両面から課題解決に向けた行動計画の検討を進めています。ここでは、男女共同参画の実現に不可欠な「女性リーダーの育成・登用」という視点と、男性の働き方や育児参加も視野に入れた「ワーク・ライフ・バランス」という視点の両方を併せて検討を行います。また、「女性活躍支援部会」での検討方向を現場の実態と乖離させないために、異なる部門・事業所の代表者男女20名程度からなる「女性活躍コミッティ」を設立し、現場の声が反映できる仕組みを構築しています。

女性の活躍支援　推進体制図



育児と仕事の両立を支援する社会づくりに一石を投じたい

事業所内保育施設「カンガルーム汐留」は、2003年9月にオープンしました。子どもを安心して預けられることで仕事に打ち込める環境をめざしています。また、育児と仕事の両立について、もっと大きな社会の問題として考えてもらえるよう、利用定員枠の一部を他企業にも開放し、企業の連携による子育て環境の整備、育児支援の拡大、充実を図ることにより社会的ムーブメントを起こしていきたいと考えています。

さらに、近隣他企業の事業所内保育所とのネットワークづくりにより、合同のお散歩・お遊び会も実施しています。いろいろな形を通じて、育児と仕事の両立を支援する社会づくりに取り組んでいきます。

資生堂 CSR部
カンガルーム汐留　施設管理責任者
安藤 哲男

HIGHLIGHT 3

「美しい生活文化の創造」をめざして

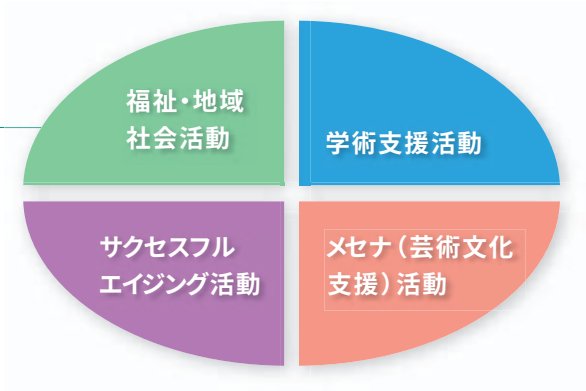
資生堂は、創業当時からメーカーでありながら商人としての気持ちを大切にし、
多くの人々との出会いを図る活動を進めてきました。
そして、化粧品をお客さまに提供するなかで大切に育んできた独自の「美意識」を、
事業活動だけでなく、社会活動の領域にまで拡大してきました。
美しい生活文化の創造。それは、資生堂だから果たせる「役割」と私たちは考えています。

社会活動の理念

わたしたち資生堂は「美しい生活文化の創造」に向け、
これまで培った固有の知恵と技術を生かして、
事業活動とともに社会活動を推進します。

社会活動の領域

・美しい生活文化の創造につながる活動
・資生堂が培ってきた財産（ノウハウ、文化、人材など）を生かした活動
・社会全体または地域社会の問題解決に資する活動



社会活動の特徴

1. 経常利益の3%を目安として社会活動全般に、その3分の1を芸術文化支援活動に充てています。
2. 社員の社会参加を勤務とみなす「ソーシャルスタディーズデー」制度により社会参加活動を支援しています。
3. 社員のボランティア活動と並行して、会社が福祉施設に自社商品を提供する「商品マッチングギフト」制度など消費財メーカーらしい社会活動を行っています。
4. 「経団連1%クラブ」「（社）企業メセナ協議会」のメンバーです。

モダンで上品な、心地の良い空間── HOUSE OF SHISEIDO

資生堂の132回目の創立記念日である2004年4月8日、文化発信施設「ハウス オブ シセイドウ」が銀座並木通りの本社ビルにオープンしました。（写真 左）

資生堂はこれまで、静岡県掛川市に「資生堂アートハウス」と「資生堂企業資料館」の2館を運営し、企業資料および収蔵美術品の収集・整理・保存・研究・公開を、社会貢献の一環として行ってきました。緑豊かなこの施設には1日に100名ほどの方がお越しになり好評いただいていますが、一方では、東京にもこのような機能を持った施設を望む声が多くありました。

そのようななか、資生堂が生まれ、育まれ、ともに生きてきた銀座の地に感謝し、街のさらなる活性化へつなげることも狙いとして、本社機能の多くが汐留へ移転した後の本社ビルに「ハウス オブ シセイドウ」を開設しました。「銀座と資生堂」「社会と資生堂」を分かりやすくお伝えし、資生堂についてはもちろん、銀座の文化、女性史、さらには資生堂が考える「美」をお伝えする施設です。1階は展覧会やプレゼンテーションのための多目的スペース。2階は、展示スペースに加え、資生堂の感性的資産や知的資産、収蔵美術品などのデータベースで構成されるアーカイブスペースです。数カ月ごとに入れ替えを行う企画展と一体となって、資生堂への理解を深めていただくとともに、地域やお客さまに貢献する場としていきます。

オイデルミン 1897年

資生堂 コールドクリーム 1918年

モダンカラー 粉白粉 1932年

銀座の街への恩返し

一番うれしいことは、ハウス オブ シセイドウのオープンを、銀座の多くの方に心から喜んでもらっていることです。これまで、1階が応接室、2階が事務所だった本社ビルを改装して土日も開館し、多くのお客さまに来館していただいています。第1回の唐草展には21,134名の来場者がありました。実は、オープン前に並木通りの通行量調査から入館者数を予測したところ、1日の平均が約80人という数字が出たために不安でした。それが先日、近所のトンカツ屋の親父さんに「オープン以来、土曜日のお客さんが増えている」と言われました。すごくうれしかったですね。新しいものを受け入れながら、それを伝統と融合させて独自の文化をつくり上げてきたのがこの銀座という街です。資生堂の企業文化はこの街で育てられてきたんですから。

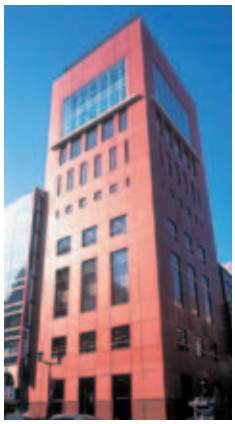
これからも、何度も来館してもらえる魅力ある企画を次々と組まねば、と思っています。

ハウス オブ シセイドウ
副館長　西村 康俊

銀座の灯台として── 東京銀座資生堂ビル

2001年3月1日、銀座8丁目に東京銀座資生堂ビルがオープンしました。知性と感性、そして食を融合した新しい文化を受発信していく拠点、銀座のランドマークとして5つのゾーンで構成されています。

1つめの「資生堂ギャラリー」は、日本に現存する画廊のなかで最古の歴史を持っています。2つめの「プラザ」は、季節を映すウィンドーディスプレイに囲まれたショップ空間でオリジナルケーキなどを販売。3つめの「資生堂パーラー」は100年以上の歴史を持ち、伝統の味や良き時代の記憶までも継承するレストラン。4つめの「ワード資生堂」では、さまざまなジャンルの表現者を招き、カルチャープログラムを開催。そして5つめの「ファロ資生堂」は、灯台（ファロ）と呼ぶにふさわしい眺望のレストランです。銀座を新しい灯で照らし、新世紀における文化創出の“場”となることをめざしています。



HIGHLIGHT 4

地球環境の美しさのために

資生堂は、化粧を通じて「美」の追求をしています。
そして化粧品という「ものづくり」において、
お客さまの「美」だけではなく、地球環境の「美」も考えています。
なぜならば、地球環境の「美」があってはじめて、
私たちが求める「美」が意味を持つことになるからです。
地球環境への配慮は、企業が果たさなければならない社会的責任として
位置付けています。

資生堂エコポリシー

THE SHISEIDO WAY の「社会とともに」のなかで掲げている「安全と地球環境への配慮を、なにものにも優先します。」の理念は、1992年1月、環境に関する経営方針として策定された「資生堂エコポリシー」（右）を基にしています。

資生堂はすべての事業活動において地球環境の保全に努めるため

1. **生態系に配慮し、資源・エネルギーを大切に利用します。**
2. **環境に負担をかけない新技術の開発と応用を促進します。**
3. **一人ひとりの環境保護意識の向上を図ります。**
4. **地域や社会との連携に努めます。**

資生堂グローバル・エコスタンダード

資生堂では、環境に取り組むべき課題への対応を「商品開発」「R&D（研究開発）」「生産・購買」「物流」「販売」「オフィス」の6段階に分類し、体系立てて活動を展開しています。

各段階において、「資生堂エコポリシー」の方針を実行する活動方針として、社内規程「資生堂グローバル・エコスタンダード」を1997年から2001年にかけて各段階ごとに策定しました。各編は資生堂エコポリシーの精神をもとに、1.基本方向、2.基本方向を具現化した設計基準・活動基準、3.設計基準・活動基準を運用するための運用基準、から構成されています。これらの基準はいずれも、近年の自然環境と社会環境の変化、それに対応した法律の整備に則するよう配慮しています。

グローバル・エコスタンダード

	商品開発エコスタンダード	R&Dエコスタンダード	生産・調達エコスタンダード	物流エコスタンダード	販売エコスタンダード	オフィスエコスタンダード
基本方向	自然と社会にやさしく、効果の高い商品の企画・設計を推進する。	地球環境への配慮をなにものにも優先し、環境負荷低減をめざした研究開発活動を推進する。	生産・購買コストと環境コストとの調和を図りながら、生産の効率化を推進する。	環境保全とサービスとのバランスを踏まえ、物流の効率化を推進する。	廃棄物につながる販売ロスを低減し、効率的な販売活動を推進する。	オフィスにおける「省エネルギー」「省資源」「リサイクル」を推進する。

工場におけるゼロエミッションの完全達成

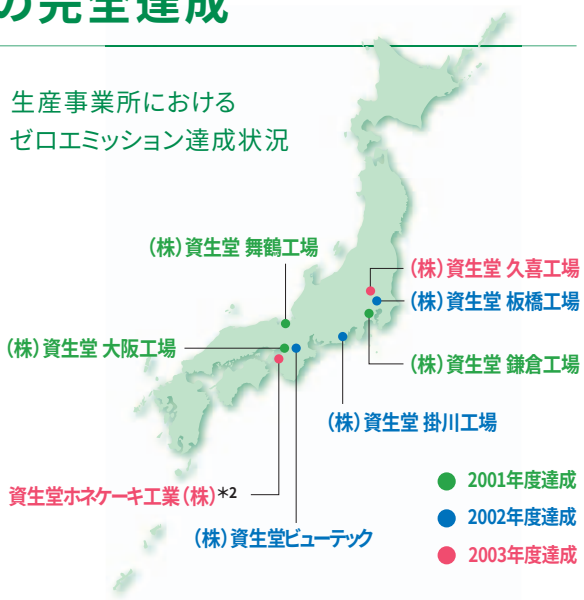
2003年度、久喜工場でのゼロエミッション*1達成をもって、2001年度に掲げた環境目標を達成することができました。国内化粧品生産事業所（7事業所）におけるゼロエミッションの達成です。

今後は、これら生産事業所で蓄積したノウハウを、他の国内事業所である研究所、物流センター、支社、さらに海外の事業所へも展開し、ゼロエミッションのさらなる拡大を図っていきます。

➡ **久喜工場における廃棄物リサイクルへの取り組み事例は、49ページをご覧ください。**

***1. ゼロエミッション：すべての排出物を再使用または再資源化すること。ただし、すべての排出物を対象とすると、かえって環境負荷を高くする場合（例えば、遠距離輸送や膨大な化学処理を要するなどの場合）があるため、資生堂では再資源化率99.5%をゼロエミッションと定義しています。**

生産事業所における
ゼロエミッション達成状況



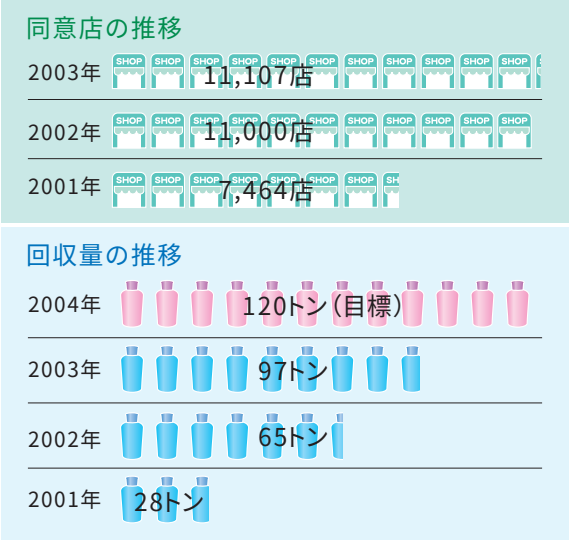
***2. 資生堂ホネケーキ工業（株）：連結子会社ではありませんが、本社の方針に準拠して、2003年度にゼロエミッションを達成しています。**

使用済み化粧品ガラスびんのリサイクル── Recycle Together

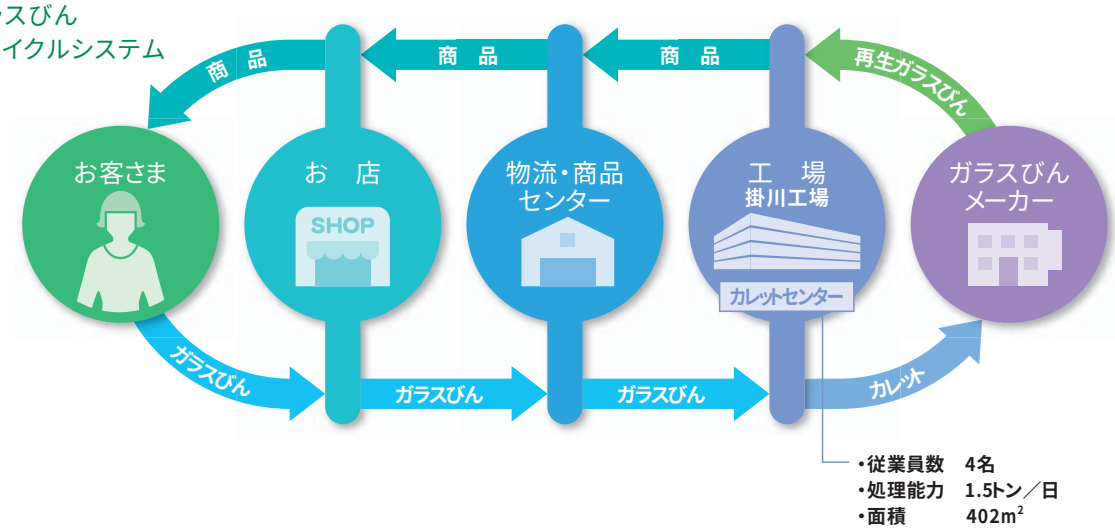
限りある資源を有効に使うためには、モノが循環する仕組みが大切です。資生堂は、使用済みの化粧品ガラスびんにまで責任を持ち、2001年4月から、当社化粧品の使用済みガラスびんリサイクルシステムを全国で展開しています。

お客さま、お店、ガラスびんメーカーなど、ステークホルダーの方々とともにリサイクルを進めていきたいとの願いから、この活動を「Recycle Together」と名付けました。今では、化粧品販売契約店の1万店以上がリサイクルに協力してくださっています。お客さまへの認知度も上がり、使用済みガラスびんの回収量も着実に増えています。

➡ **詳しい内容は51ページをご覧ください。**



ガラスびん
リサイクルシステム



第2回 資生堂 ステークホルダーミーティング

サステナビリティレポート2003の感想とともに、資生堂にとっての社会的責任とは何か、社会から資生堂は何を期待されているのかについて、お客さま、環境NPO、マスコミ、企業、アナリスト、研究機関などの幅広いステークホルダーの多様な視点から語っていただきました。

開催日時：　2004年7月6日　14:00〜17:00

場　　所：（株）資生堂 本社6階会議室

内　　容：1. HOUSE OF SHISEIDO見学
2. 資生堂のCSR活動概要の説明
3. 意見交換会
・資生堂にとっての社会的責任とは何か
・社会から資生堂は何を期待されているのか

サステナビリティレポート2003を読んで

まずは、情報開示におけるプロセスの重要性について意見がありました。「単なる情報発信だけでなく、対話のプロセスも発信することが大切です。背景が分かると活動内容が伝わりやすいですから。」**（伊藤）**、「報告書は作ることが一番の目的ではなく、浸透させていくプロセスが大事です。」**（上村）**という意見や、「社会活動として高齢者や障がい者への取り組みを進められていますが、社会を変えていくために、社会の意識を改善していけるような報告書をめざして欲しいですね。」**（桜井）**というレポートの役割に関する意見も出されました。環境・社会面のパフォーマンスについては、「環境と事業の関係から、課題に優先順位を付けて取り組むといいと思います。」**（金谷）**という取り組み方への意見や、「日本企業はメセナと環境には力を入れているようですが、人権、女性差別などはまだまだ。資生堂は特徴ある試みをしているので具体的に出された方がいいですね。」**（竹信）**、「企業も社会も常に変化するなか、資生堂がそれをどう捉えて、どこへ進もうとしているのかを打ち出していただきたい。」**（高橋）**など、情報開示方法の意見が特に強調されました。

資生堂が期待されていること

化粧品容器のリターナブル化に関して、容器には油分が多いものもあり、洗浄で落ちにくいこと、お客さまへの安全・安心を得にくいなど、お客さま満足や安全衛生の点からも難しいという現状をご説明しましたが、「技術的な問題ではなく、お客さまが買わなくなることを懸念して化粧品容器が再使用できないのであれば、資生堂がリターナブル化の新しい提案や概念を発信されてはいかがでしょうか。企業が社会を引っ張っていくことも大切です。」**（野村）**という意見がありました。「CSRとはステークホルダーとの共生で、消費者と企業がともに利益を得ることです。満足とは何かを消費者にきちんと説明し、消費者のわがままにノーと言うことも必要です。」**（古谷）**や、「ステークホルダーがまだ十分に育っていないから、彼らが何を思っているのかを吸い上げきれないのかもしれません。一人よがりの情報発信にならぬよう、ステークホルダーからメッセージを受け取る仕組みとコミュニケーションを自己評価するものさしを持つといいと思います。」**（金谷）**など、資生堂に期待するテーマとして、新しい消費者視点やステークホルダーとの共生という意見が出ました。

時間軸・空間軸の広がりを持った視点で

グローバルな視点でのビジョンを持ったCSR活動が期待されているという意見もありました。「さまざまな問題の原因は先進国にあり、なかでも企業が大きく関与している。グルーバルな視点でのビジョンが求められている。」**(上村)**、「商品の材料となるパームオイルなどが途上国から調達されているなかで、どこまでが自分たちの責任なのかをきちんと認識し、対策をとることも必要。」**(上村)**、「途上国での人権や生態系の配慮は、今後、より求められてくるでしょう。」**(野村)**、「日本に限らず事業を展開する地域に対して、環境や人権への配慮が当たり前となるような新しい概念を発信していただきたいですね。」**(桜井)**という、途上国を含めたステークホルダーの視点からの意見が出されました。さらに、「どうステップアップしようとしているのか。来年度の目標や課題だけではなく、10〜20年後に世の中はどうなっていて、そのなかで資生堂はどうあるべきかを発信するべき。」**(菱山)**という長期的な視野でのロードマップ作成の必要性も提案されました。時間軸・空間軸の広がりを持った幅広い視点と活動が期待されています。

サステナブルな社会をめざして

今回のミーティングで提起された根本的な問いは、「サステナブルな社会とはどのような社会と考えるのか、それを実現するために資生堂はどのような役割を果たすべきか、そしてそこへ向かうためにはどのようなロードマップを描くのか」というものでした。

今後、資生堂のめざす方向をさらに明確に打ち出すためには、本業におけるCSR活動についてさらに社内で議論し、そして各ステークホルダーとの対話の過程を追い、それによってどう変わったかを明確にすることが大切であると認識しました。また、CSRレポートの到達点を考えることができたのはとても大きな収穫です。単にレポートとして価値あるものを作るだけではなく、レポーティングを通じて戦略的に活動していきたいと考えます。

ミーティングに参加いただいた皆さま(五十音順)

伊藤 利彦 氏
(株)イトーヨーカ堂
企業行動委員会事務局

桜井 典子 氏
(財)地球・
人間環境フォーラム
企画調査部

野村 浩一 氏
富士ゼロックス(株)
品質・環境経営部
環境経営管理グループ
環境コミュニケーションチーム

上村 雄彦 氏
(株)CSR経営研究所
主任研究員

高橋 陽子 氏
(社)日本フィランソロピー協会
理事長

菱山 隆二 氏
企業行動研究センター所長

金谷 扇 氏
(株)UFJ総合研究所
環境・エネルギー部
研究員

竹信 三恵子 氏
朝日新聞社
生活部　記者

古谷 由紀子 氏
(社)日本消費生活
アドバイザー・コンサルタント協会
(NACS)理事

HOUSE OF SHISEIDO の見学風景

第2回企画展「マン・レイ展」と、常設の企業文化資産の展示を見学。創業時からのさまざまな商品や懐かしいCMなどをご覧いただき、132年のなかで育まれた資生堂の美意識に触れていただきました。

お客さまとともに

THE SHISEIDO WAY

美しくありたい、健やかでありたい、幸せでありたい。
このお客さまの願いを、お客さまとともに育み、
優れた品質と価値の創造を通じて、豊かに、かたちにしていきます。

THE SHISEIDO CODE 第1章

1. 私たちは、常にお客さまの視点に立って、
   真に満足いただける優れた商品とサービスの研究、開発、製造、販売に取り組みます。
2. 私たちは、お客さまに対して、質の高い情報を提供します。
3. 私たちは、お客さまの満足と信頼が得られるように行動します。
4. 私たちは、お客さまの声を積極的に聞いて、今後の行動に生かします。
5. 私たちは、資生堂グループのブランドの価値を高めることに努めます。

「安全」「安心」への取り組み

お客さまに化粧品を満足して使っていただくために、資生堂はさまざまな研究を続けています。例えば、肌の悩みを解決するためには、まず肌を正しく知ることが大切であるという考えのもと、最先端技術を駆使したり、大学との積極的な共同研究等によって、「肌のしくみ」を徹底的に研究しています。こうした地道な取り組みが、お客さまへ感動と実感と安心をお伝えできる商品を生み出すと確信しています。

設計段階における取り組み

資生堂は、原料を厳選するところからはじめます。なぜなら、化粧品は直接肌につけるものだからです。一つひとつの原料に不純物がないか、肌に負担はないかを徹底的に分析し、安全であると確信できた原料のみを使用して、化粧品の処方（組み合わせ）を作っています。

化粧品の品質を一定期間保証するため、防腐剤等が含まれることもあります。このような場合、資生堂はそれらの原料が必要最小限で済むよう、必ず工夫を凝らしています。さらに、本当にその処方を商品として問題なく提供できることを確認するため、徹底した安全性試験を行っています。

化粧品原料のワセリン
一般品（右）に比べ、より純度の高い資生堂使用品（左）

パッチテスト風景
各種原料を貼り付け、皮ふに悪影響を及ぼさないか経過を観察

製造段階における取り組み

設計段階で安全性を確認した処方を、工場での量産工程で的確に製造することも非常に重要であると考えています。そのために、資生堂では常に厳しい製造基準を設定して商品を製造しています。

製造工程においては、原料秤量・中味製造・充填・仕上げという過程の一つひとつで、熟練した社員が自分の目で常に品質を確認しています。さらに、商品を通常想定されるお客さまの使用場面より苛酷な条件下に置き、問題なくお使いいただけることも確認しています。

工場出荷直前には、専門の官能検査員が状態やにおい、色、使用感を確認し、それらに合格した商品のみを出荷しています。

ハンドバックに入れたときを想定した口紅の耐久性試験

機器だけに頼らず、人間の目で厳正なチェック

検査員が厳しい目で出荷前の最終品質を評価

使用段階における取り組み

商品がお客さまのもとに届いた後も、私たちはそれらの商品の品質を確認し続けています。

安心して商品をお使いいただけるよう、お客さまにお届けした商品と同時期に製造したものを、工場でも3年以上保管しています。そして、商品がお客さまのお手元に届いた後も、品質の変化を含め厳しい目を通し続けています。

工場内の商品保管庫

きっと出会えるあなたの色 ── カラーオーダー コスメティック

資生堂の化粧品を満足・信頼していただくために、「安全」「安心」への取り組みはもちろんのこと、お客さまの声を生かした化粧品づくりをしています。

お客さまのご要望を私たちビューティーコンサルタントがお聞きして、その方々にふさわしい化粧品を「ともにお創りする」こと、それがカラーオーダーコスメティックです。

自分だけの口紅を見つける楽しさは、お客さまの笑顔に表れているし、探し求めていた色に出会えた喜びの表情は、忘れることができません。（筧さま）

商品への「感動」だけではなく、私たちに対する「感動」の声もたくさんいただいています。これからもこうした喜びに出会うため、お客さまの満足いくお手伝いを心がけていきます。（永井）

（株）三越名古屋カンパニー栄本店（右）
アシスタントマネージャー　筧 由美さま
資生堂販売（株）　中日本デパート 営業本部（左）
ショップマネージャー　永井 敦子

セラピーメーキャップ活動

●心と化粧のつながり

あざ、やけど、傷あとなど、顔に疾患のある方は、疾患を治す「キュア（cure）」だけでなく、心の「ケア（care）」も大切です。皮ふ疾患患者の皆さまの相談を受けたり、メーク方法をお伝えする活動は、「セラピーメーキャップ」と呼ばれ、ふさぎがちな患者さんの心を開く効果がある化粧療法の一つです。

近年、医療現場においても、メーキャップが皮ふ疾患患者さんの不安や緊張を緩和し、社会生活を送る上での自信を生み、Quality of Life（QOL：生活の質）の向上をもたらすことが認知されてきました。

このようなセラピーメーキャップ活動は、長年にわたり、化粧を通じてお客さまの肌と心に触れてきた資生堂だからこそできることだと考えています。現在は限定的に行っていますが、定常的活動としての定着をめざしています。

●資生堂だからできる取り組み

資生堂では、皮ふ疾患患者の方々がハンディを克服し、心理的にも立ち直り、社会復帰するための手助けとなるセラピーメーキャップを、社会貢献活動の一環として行っています。実際にセラピーメーキャップを受けた方々からは「顔を見せることに自信が持てた」「お化粧するのが楽しくなりそう」「気分も明るくなり、元気になった」などの感想が寄せられています。

●セラピーメーキャップ用の化粧品の開発

資生堂は、皮ふ疾患患者さんの相談を受けたりメーク方法をお伝えするだけではなく、セラピーメーキャップを容易にするファンデーションを開発しました。1995年には、「資生堂 パーフェクトカバー」を発売しています。これは、太田母斑や血管腫特有の色を補正し、自然な仕上がりであざなどをめだたなくします。

今後も、メーキャップの多様な役割に着目した研究を行っていきます。

資生堂 パーフェクトカバー

お客さまの笑顔を見たときが最高にうれしい瞬間

入社以来、社内の宣伝・広告から美容情報伝達やパリコレまで、さまざまなメーキャップ活動に携わってきました。その一方、顔にやけどを負った方との出会いをきっかけに「セラピーメーキャップ」にもかかわることになりました。

あざ、やけど、傷あとなど顔に疾患のあるお客さまの悩みは十人十色です。なかには顔を見られるのが嫌で閉じこもったり、ふさぎこんでしまう方もいらっしゃいます。でも、私のメーキャップで堂々と胸を張り、しかも笑顔で町を歩いている姿を見たときには、なんとも言えないうれしさがこみ上げてきます。その姿は、元の自分を取り戻し、躍動感に満ちているかのようです。

ビジネスとしては、即売上に結びつくものではないかもしれませんが、メークによって悩みを解決する感動と喜びは、お客さまの心に深く刻まれ、必ず愛用者になっていただけるものと確信しています。これは「資生堂にしかできないこと」だからこそ、「資生堂の社会的責任」として、これからも続けていきたいと思います。そして、お客さまから「さすが資生堂!」という声をたくさんいただきたいですね。

資生堂 ビューティークリエーション研究所
チーフビューティーセラピスト
大城 喜美子

米アレルギーに悩む方のためのファインライス

ファインライスは、お米に含まれる「グロブリン」というタンパク質でアトピー性皮膚炎を起こしてしまう方に、安心してお米を食べていただけるよう大学と共同研究を行い、開発された商品です。

この商品は、1993年に「特定保健用食品」の第1号として、さらに1997年には、特定保健用食品に代わって「病者用食品」として厚生省（現厚生労働省）から認可を受けています。

2003年度の製造実績は6.8トンで、主に医師の紹介を通じて、米アレルギーで悩む患者さんに提供されています。

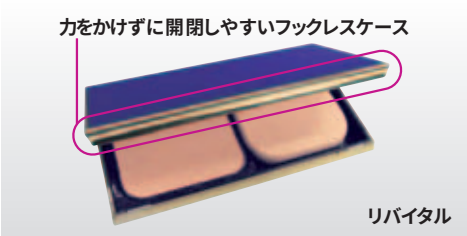
酵素処理でお米の中のグロブリンを分解除去したファインライス

ユニバーサルな商品デザイン

ユニバーサルデザインとは、「特別な改造や設計なしに、すべての人が可能なかぎり利用できるよう配慮された、商品や環境のデザイン」のことで、高齢者や障がいのある方の生活環境を配慮していく考え方が、近年一つの大きな流れとなっています。

資生堂では、少数の人たちのニーズも取り入れ、「より多くの人々にとって使いやすい商品を開発する」という理念のもと、「ユニバーサルデザイン」を取り入れた商品開発を進めてきました。ボトルデザイン、開閉のしやすさ、字の読みやすさなど、さまざまな点に考慮した「ユニバーサルデザイン」商品として、1997年に発売を開始した「アクテアハート」をはじめ、今後も「ユニバーサルデザイン」商品を社会へ提供していきます。

アクテアハート



リバイタル

視覚障がい者向け情報提供

●美容情報の提供

1987年から季節ごとに4回、視覚に障がいを持った方を対象に、美容情報テープ「おしゃれなひととき」を発行し、全国99カ所の点字図書館へ寄贈しています。美容、流行、ファッション、健康、そして音楽などのテーマを幅広く扱った内容を収録しています。そのほか、点字・墨字を同一印刷した美容テキスト「スキンケア編」「メーキャップ編」、化粧品識別点字シールも発行しています。

視覚障がい者向けの点字美容テキスト

●総合美容情報ページの設置

2002年11月、資生堂のホームページに「リスナーズカフェ」を開設しました。これは、美容情報テープ「おしゃれなひととき」や基本的なスキンケア、メーキャップ情報などを、音声読み上げソフトに対応させて提供しています。サイト内の構成、デザイン、そして文字の大きさなどにも配慮して、高齢者や障がいのある方も読みやすいように設計しています。

資生堂リスナーズカフェのトップページ　www.shiseido.co.jp/listener

プライバシーマークの取得

「個人情報を大切に扱うこと」は、企業が果たさなければならない社会的責任の一つです。2005年4月の「個人情報保護法」の全面施行を控えて、大手企業における顧客情報流出事件の多発などによって、個人情報に関する社会的関心は大変高まっています。

資生堂は2004年3月、個人情報保護を適切に行っている企業の証である「プライバシーマーク（JIS規格）」の認証を取得しました。化学業界では第1号です。

資生堂は、ステークホルダーの皆さまからいただいている信頼をより強固なものとするため、個人情報保護に関する社内体制のさらなる強化を目的として、グループ各社の保護体制の整備と社内研修の徹底を推進しています。

たいせつにします プライバシー
A200001(01)

「プライバシーマーク」は、経済産業省の「個人情報保護ガイドライン」に準拠し、（財）日本情報処理開発協会が、個人情報の取り扱いについて適切な保護措置を講ずる体制を整備している企業に対してこのマークを付与し、事業活動のなかでマークの使用を認める制度です。

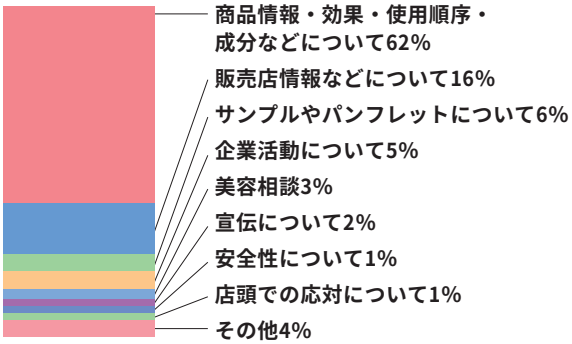
お客さまとのコミュニケーション

●お客さまセンター

資生堂のお客さまセンターでは、年間約14万人のお客さまからお問い合わせをいただいています。

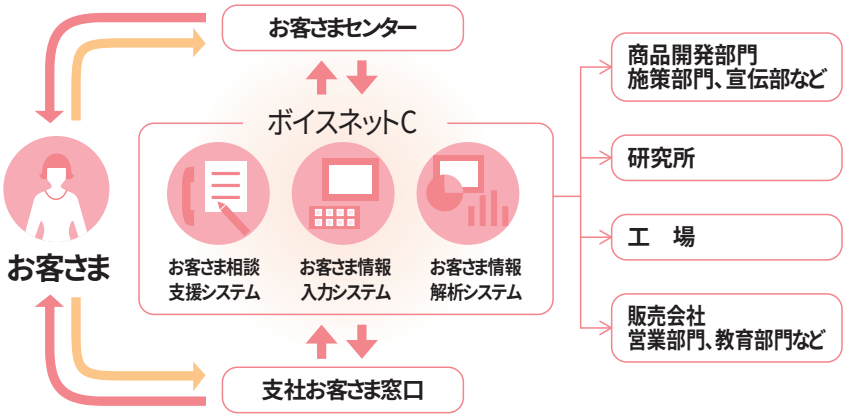
これらの情報を、商品開発に生かしていることや、お問い合わせに365日・24時間対応可能な体制を実現させていること、環境保全や安全性へ具体的に取り組んでいること、消費者志向を全社員まで徹底していることなどが評価され、「消費者志向優良企業に対する経済産業大臣表彰」を、1998年と2004年の2度にわたり受賞しました。

ご相談の内容



●お客さま情報システム「ボイスネットC」

お客さま情報システムに寄せられた質問に対する回答やご相談へのアドバイスなどをデータベース化し、全社的に生かすためのシステムです。



●お客さま情報を商品改良などに活用した事例

1.ベネフィーク ニュートリエントヘアカラー

ヘアカラーに対するお客さまのお申し出を分析、不満を、傷む・染まらない・臭いの3要因に整理しました。そして2003年11月発売の新感覚のヘアカラーに反映させました。

2.マジョリカ マジョルカ（メーキャップ製品）

10代女性のアイメーキャップ製品に対するお申し出を分析し、芯が折れにくい機構を採用したアイブロー製品や10代女性の嗜好を反映した色調配置を実現したメーキャップ製品として2003年7月に発売しました。

動物実験代替法の研究開発

●資生堂の社会的責任として

安全性試験を、動物を用いない試験に置き替える代替法の開発は、「お客さまの安全性確保」と「動物愛護」の両立という観点から社会的にも重要な課題です。資生堂は、この課題に積極的に取り組むことが社会的責任の一つであるという考えのもと、1981年から研究開発を進めてきました。「化粧品の安全性試験ガイドライン」が厚生省（現厚生労働省）から発表されたのが90年代初期であるのに対し、資生堂はその約10年前から取り組みをはじめ、多くの成果をあげてきました。

●社会へ研究成果を還元

開発した代替法は、安全性試験の一つとして、日常的に活用*1されるとともに、これらの成果を社会へ還元して幅広く活用してもらうため、積極的に学会で発表しています。2003年度には、日本動物実験代替法学会における10回目の「ゴールデンプレゼンテーション賞」を受賞、これは過去最多受賞にあたります。さらに2004年度は、米国トキシコロジー学会で、世界に先駆けて「感作性試験代替法」*2に関する研究発表を行い、強い関心を集めました。

●代替法の公的認知へ向けて

資生堂は、代替法を業界標準試験法として確立すべく公的認知の活動にも力を注いでいます。厚生労働省の科学研究班や日本動物実験代替法学会が主催した国内外のバリデーション研究*3や研究班活動においても、先導的な役割を果たしています。今後もこうした活動を継続し、社会的責任を果たしていきたいと考えています。

*1. 日常的に活用：安全性を評価したい化粧品原料存在下で細胞を一定時間試験管内で培養した後、細胞の生存率を測定することで、眼や皮ふに対する刺激性を予測する試験など。

*2. 感作性試験代替法：化学物質の安全性を評価する試験の一つで、化学物質の皮膚アレルギー性（感作性）を評価すること。

*3. バリデーション研究：ある代替法が新たに開発された場合に、その試験法が本当に有用であるかどうかを科学的に検証をする研究のこと。

「ゴールデンプレゼンテーション賞」の賞状

代替法の研究分野でもリーダーシップを

入社して約10年、動物実験の代替法（皮膚アレルギー性試験代替法）の研究をしています。資生堂は、私が入社するずっと前から、真摯に代替法の研究に取り組んできたので、既に先輩たちによる研究の蓄積がたくさんあり、その誠実な研究姿勢には胸を張ることができます。私もこうした資生堂の伝統や精神を継承し、今後もこの分野において、トップランナーでいられるよう頑張りたいと思っています。

こうした研究は、商品開発に直接結びつくものではありませんが、社会から大きな関心が集まっています。真摯に向き合う姿勢は、必ず皆さまに伝わると思いますし、伝えるようにすべきだと思っています。また、具体的な研究成果の発表は業界全体にとっても朗報となりますので、トップ企業の責任という自覚を持って取り組んでいます。

今後も、この分野で世界中から一目おかれるような研究をめざして、誠実に研究を続けていきます。化粧品に携わる研究者として、社会の期待に応えられる研究を行うことには責任も伴いますが、同時に研究者冥利に尽きると感じています。

資生堂 リサーチセンター　安全性・分析センター
代替法開発プロジェクト室
足利 太可雄

取引先とともに

THE SHISEIDO WAY

こころざしを同じくする取引先と、よきパートナーシップで連帯します。
そして、誠心誠意、目標に向けて、互恵の努力を続けます。

THE SHISEIDO CODE 第2章

1. 私たちは、こころざしを同じくするすべての取引先を尊重し、共存することを目指します。
2. 私たちは、独占禁止法などの法令を守り、正々堂々と競争します。
3. 私たちは、公正さを疑われるような贈答や接待をしたり、受けたりはしません。

よきパートナーシップが新しい価値創造の鍵

得意先と仕入先は、ともに大切な取引先です。そして常に対等な立場にあります。その取引先と資生堂の思いは一つ。“お客さまの期待に応えるため美意識に裏打ちされた新しい価値を提供したい。”よきパートナーシップを通じて、この共通のこころざしの実現をめざします。

サプライチェーンとしてのパートナーシップの強化

資生堂では、原料・香料、パッケージ、販売促進物などを供給いただいている仕入先を「新しい価値をともに創造していくパートナー」と考えています。

そのため「購買活動の基本的な考え方」では、調達活動を通じて「グローバルレベルの美しい生活文化の創造」の輪を広げることをめざし、活動のなかで「社会との共生」を図りながら、サプライヤーとともに成長し、「新しい価値の創造」を調達面からも実践することを明言しています。

CSRの取り組みを進めるためにも、パートナーへの理解と連携が不可欠です。また、環境負荷の低減についても、この考え方に基づいて、省資源、リサイクルなど、地球環境に配慮した資材のグリーン調達を積極的に進めており、多くのパートナーからも具体的な改善提案をいただいています。

今後、社会の要求に応えるためには、資生堂のCSRに対する考え方について、パートナーにさらに理解いただき、社会に対する真摯な姿勢で一緒にものづくりを進めていきたいと考えています。年1回の仕入先懇談会においては、資生堂の「企業の社会的側面に対する考え方」をお伝えし、ともに取り組んでいくことを確認しています。また、環境への取り組みは、取引の前提として必須7項目を設定し、2003年3月に全仕入先で達成いただいています。

今後は、サプライチェーンとしてのパートナーシップをより一層強化するため、仕入先におけるCSRの取り組み状況の調査や、仕入先に対する当社の企業姿勢の説明会の開催などの準備を進めています。

➡ **詳しい内容は48ページをご覧ください。**

購買活動の基本的な考え方は、資生堂ホームページをご覧ください。

www.shiseido.co.jp/purchasing

SHISEIDO ON LINE

資生堂オンラインは、「SCOPE21」、「Partner21」などの店頭情報機器を活用して、お客さま・得意先・資生堂をネットワーク化することで、お客さま情報の共有と、相互のコミュニケーションを図る仕組みです。

この仕組みをベースとして、“顧客会員組織・花椿CLUBの改革による顧客サービスの充実”と“店頭活動の進化による得意先支援”に取り組んでいます。

得意先との絆、それは“信頼”

今年で入社5年目となり、半年前からドラッグストアZAG ZAGさまの営業を担当しています。以前、チェインストアや大型量販店を担当したころは、ビューティコンサルタント（美容職）との、チーム内のコミュニケーションを重視してきました。

ドラッグストア担当となって大きく環境が変わった点は、第一に関係する人の数が多いということです。アイテム別の本部マーチャンダイザー（MD）、各店従業員さま、リテールサポート*の皆さまなどです。第二に、競合メーカーの多さにも驚きました。ここでは提案力の差がものをいいます。そして最後にもう一つ、お客さまの固定化の難しさです。

そのようななか、最初は戸惑うことばかりでしたが、まずは自分を売り込むことから始めました。美容職経験のある女性営業職には美容技術、男性営業職にはマーケティング知識に裏付けられた押しの強さがあるように、私にはユーザー経験に基づいた豊かな商品知識がありました。そこで、新製品が発表されるたびに、ユーザー視点からのコメントを添えて本部のMDの方に情報提供します。また、販売活動計画を「年間・3カ月・1カ月単位」と3種類作成し、これをもとにきめ細かい打ち合わせを行います。また、月4回の社内セミナーの開催、お手入れ会の開催による顧客の固定化などが評価され、本年度の営業活動事例発表会で中・四国地区の代表に選ばれました。

この結果の半分以上は、私の提案を受け入れて、さらにアイデア豊かに実行してくださったZAG ZAGさま本部の方、各店長・スタッフの皆さまのおかげです。

資生堂販売（株）岡山支社 営業統括部主任
三澤 明子

取引先さまの声　マケズな性格が魅力です

三澤さんの性格を一言でいうとマケズです。マケズとは、岡山弁で負けず嫌いのこと。話がまとまらない限り帰らない性格です。

商談の回数と時間は、他メーカーさんの3倍くらいは当たり前で、中身の濃いオリジナルな企画提案書にはいつも助けられています。商材ごとに3パターンの販売アイデアを提案し、常に、先のその先を読む計画性も心強いかぎりです。ドラッグストアの課題はお客さまの定着化なので、もっともっと固定客を増やしたいですね。とにかく、あの体格であの笑顔の三澤さんからは、いつも元気をもらっています。

（株）ザグザグ　マーチャンダイザー
篠崎 千明さま

*リテールサポート：系列小売店の商品陳列・整理を補助担当する会社

株主とともに

THE SHISEIDO WAY

質の高い成長を通じた正当・健全な成果の蓄積・提供と、
透明な企業経営により、株主の理解と共感を得る活動に努めます。

THE SHISEIDO CODE 第3章

1. 私たちは、資生堂グループの資産を生かして、業績と利益を上げることに努めます。
2. 私たちは、透明性のある企業経営を堅持して、適正な会計処理を行います。
3. 私たちは、株主や投資家との対話を大切にして、資本市場から信頼を得られるように努めます。
4. 私たちは、未公開の重要な情報（インサイダー情報）を適切に取り扱います。

株主の信頼と期待に応えるために

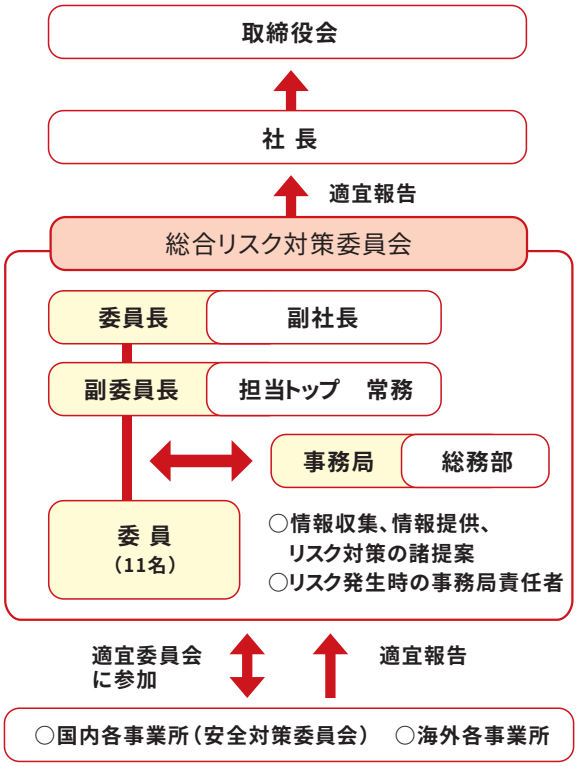
資生堂は、株主の理解と信頼を得るために、適正な情報開示に努めるとともに、株主や投資家との対話を大切にしています。そして、企業の継続的な発展を応援してくださる長期保有株主の皆さまの期待に応えるため、連結当期利益の6割を配当金として、また自己株取得により株主にお返しする ― これを資生堂の株主還元の基本的な考え方としています。

リスクマネジメントの考え方と総合リスク対策委員会

企業の価値が一瞬にして失われる今の時代、資生堂のリスクマネジメントは①社員と家族の安全確保、②会社資産の保全、③業務の継続、そして④ステークホルダーからの信頼の確保の4つを基本方針としています。

2001年にスタートした「総合リスク対策委員会」は、1997年に設置された「企業倫理委員会」とともに、資生堂グループ企業全般にかかわるCSR活動を下支えする役割を果たしています。取締役会に直結したグループ政策委員会の一つとして、「総合リスク対策委員会」を組織し、商品リスク、環境リスク、営業リスク、災害リスクなど、リスクを10に分類し、下部組織の部会を設定して対策を推進しています。

総合リスク対策委員会の組織図



株式の状況（2004年3月31日現在）

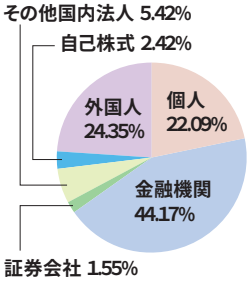
●発行済株式総数

424,562,353株
（うち自己株式 10,275,377株）

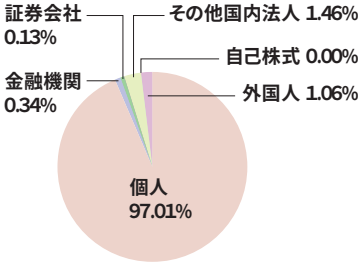
●株主数

41,180名

●株式数比率



●株主数比率



個人投資家へ新鮮な情報提供を

IR部に在籍して3年、私がいま一番力を入れているのはフェア・ディスクロージャーです。つまり、機関投資家と個人投資家のそれぞれに、同じ情報を同じタイミングで届けることに努めています。

この取り組みの一環として、2001年度より全国の主要都市で会社説明会を開催しています。2003年度は全国13カ所で開催し、計800名を超える個人投資家の方々に集まっていただきました。さらに、ホームページでは決算や決算説明会の情報を素早く開示するよう努めています。

一方、女性の株主比率を高める取り組みにも力を入れています。例えば、個人投資家の方々に直接接する証券会社のカウンターレディを対象として行う、研究施設の見学会を兼ねた会社説明会があげられます。専門家によるメーキャップ指導もあるためか、同会社説明会はいつも大盛況に終わります。また、2003年度の株主総会後に行った会社説明会では、3人のモデルによるショー形式のデモンストレーションを開催したため、女性の株主からはとても喜ばれました。今後も、個人投資家、特に女性の株主比率を高める取り組みを積極的に行っていきます。

これから重視していきたいことは、投資家の方々の声に対して真剣に耳を傾けることです。企業から情報を発信するのはもちろんのこと、それに対する投資家の方々から意見を取り入れ、それを経営に反映させることが重要だと考えています。そうすることで、株主と会社のつなぎ役をしっかりと果たしていきたいと思います。

資生堂 IR部　高倉 宏文

SRI（社会的責任投資）と資生堂

●SRI（社会的責任投資）とは何か

社会的責任投資（SRI＝Socially Responsible Investment）とは、企業への株式投資において、財務分析による投資基準に加え、企業の環境への取り組みや社会的活動への評価も加味し、投資先企業を決定する手法です。こうした新しい投資基準や、法令遵守などの倫理的な観点からも責任を果たしている企業は、長期的にみても安定成長するであろうという考えのもと、欧米におけるSRI市場は拡大しつつあります。今後、SRI市場の波は日本にも一層波及するはずです。

●資生堂はSRIファンドにも組み込まれています

CSRを果たす誠実な企業ほど市場からも高い評価を得ることができ、結果として企業価値の向上へとつながります。資生堂は、そのCSRの姿勢が評価され、現在投資信託評価機関モーニングスター社の「社会責任投資株価指数」の構成銘柄に選定されているほか、実際に複数のSRIファンドに組み込まれています。今後も皆さまからの信頼を裏切ることなく、「美しい生活文化の創造」という観点からCSR活動をより一層充実させ、企業価値を高めていくことで、株主の皆さまの期待にも応えていきます。

社員とともに

THE SHISEIDO WAY

社員一人ひとりの独創性と多様性が、わたしたちの財産です。
その能力の限りない飛躍と活動を応援し、公正に評価します。
そして社員のゆとりと豊かさの充実に努め、ともに成長していくことをめざします。

THE SHISEIDO CODE 第4章

1. 私たちは、職場のすべての人たちが生きいきと働けるように、互いを思いやり、それぞれの考え方や立場を尊重します。
2. 私たちは、誠実に仕事に取り組むとともに、新しい価値の創造を目指し、自己啓発に努めます。
3. 私たちは、健康的で安全な職場環境づくりに努めます。
4. 私たちは、情報を適切に管理して、機密情報を厳重に取り扱います。
5. 私たちは、互いに気持ちよく仕事をするために、公私のけじめを守ります。

社員は、お客さま・取引先・株主・社会と並ぶ重要なステークホルダー

資生堂の人事政策の基本方針は、1997年に制定した「企業行動宣言 ―THE SHISEIDO WAY―」のなかで述べられています。この基本方針の実現に向け、全社員が気持ちよく働けるよう、そしてお互いが個性を生かし、人権を尊重しながら、一人ひとりがその能力を最大限に発揮できる健全な職場環境になるよう努めています。また、新しい価値の創造をめざし、多様で独創的な人材の育成、公正な評価の実施、さらに自己実現の支援を進めていきます。

多様性の尊重

多様な価値観を尊重し合いながら、女性も男性も、若年層も高齢者も、そして障がいを持つ方も、誰もが自立し活躍できる職場づくりをめざします。

●男女がともに活躍できる職場づくり

2000年より推進している資生堂の男女共同参画とは、「女性も男性も、みんながともに『自分らしさ』を発揮する職場にしよう」という意識と行動の改革です。各社員が強み、能力、個性を十分に発揮し、生き生き働くことが、企業のさらなる活力を生み、お客さまや社会の役に立つ情報や製品を提供できると考えています。推進に当たっては、行動指針を策定し次のポジティブ・アクション5つの目標を実施しています。

資生堂グループ社員の男女割合（2004年4月1日現在）

（別途、パート、アルバイト、嘱託、雇員等の従業員数 9,659名）

ポジティブ・アクション5つの目標

1. 男女を問わず、一人ひとりが持てる能力を十分に発揮することが資生堂の男女共同参画である。
2. 管理職は、マネジメントにおける意識と行動の変革を実践する。
3. 「女性だから」という女性社員の消極的な認識を改める。
4. 人事制度を男女に中立な視点で見直す。
5. 女性社員の育成に力を注ぎ、意欲と能力のある人材を公正かつ積極的に登用する。

●仕事と子育ての両立支援

1990年に、子どもが満3歳になるまで取得できる育児休業制度をつくりました。2003年度は、資生堂グループでのべ627名が利用しています。今後は、男性社員の利用者の実績をつくることが課題です。

1991年には、子どもが小学校に入学する日まで取得できる育児時間制度をつくりました。2003年度は資生堂グループでのべ424名が利用しています。店頭活動をする美容職が制度を利用しやすくするために、2004年6月より代替要員確保のために退職者による第一線支援システムを導入し、制度の活用を促進しています。

●障がい者の方が働きやすい職場づくり

障がい者の方々がごく自然に社会参加できる環境づくりも企業の社会的責任と認識し、障がい者雇用を推進しています。2003年度からは「性差・年齢・障がいの有無に関係なく、誰もが生き生きと働くことができる職場づくり」をめざして「障がい者能力発揮支援プロジェクト」を立ち上げ、障がい者本人と周囲の社員の「啓発活動」「職場環境整備」を推進しています。2004年6月現在の障がい者雇用率は、(株)資生堂が2.33%、グループ全体では1.47%です。グループ全体で法定雇用率1.8%を達成するためのステップとして、2005年度末に向けて全事業所で最低一人以上の雇用を目標に活動を行っています。

人権啓発への取り組み

「真に差別のない、差別を許さない企業になるため、全社員の人権意識を高め、生き生きとした明るい職場づくりをめざす」ことを基本方針として役員を含む人権啓発に取り組んでいます。具体的には、毎年全社員を対象に人権啓発研修会を実施しています。参加者がテーマをもとに話し合い、自ら問題に気づくことをねらいとした研修会で、2003年度で25回目になります。2004年度は「障がい者とともに（ノーマライゼーション）」がテーマです。

セクシュアルハラスメント防止への取り組み

2000年から職場のセクシュアルハラスメント防止に取り組んでいます。アルバイト・パート・派遣を含む全従業員にガイドブックを配布して啓発に努めるほか、カウンセラーと相談窓口を本社に設置するとともに、全事業所にもセクシュアルハラスメント相談担当を配置しています。相談担当には、カウンセリング手法の特別研修を行うなど、セクハラ防止を徹底しています。

神戸支社と兵庫県による男女共同参画社会づくり協定

兵庫県では、2002年4月から男女共同参画社会づくり条例を実施しています。これは、事業者が事業活動を通じて行う男女共同参画社会づくりに向けた自主取り組みを促進するため、県と事業者が協定を締結する制度を定めているものです。また、それに伴う事業者の責務も定められています。

この協定制度は、男女共同参画社会づくりを積極的に行う県内の事業者に対し、県がその取り組み内容を広く社会にPRするとともに、情報提供などを通じて事業所の取り組みを支援します。

資生堂販売(株)神戸支社は、2004年7月、この協定を結びました。

兵庫県と「男女共同参画会社づくり協定書」を取り交わす西川支社長

人材の育成

資生堂の人材育成は、社員一人ひとりが個性や魅力を発揮し、自己実現することを最大の目的としています。さまざまなプログラムを用意して、個々がめざすキャリアの実現を支援します。

資生堂が求める人材像

「自律的なプロフェッショナル」

社員自ら専門領域における課題を発見した上で、考え、判断し、行動して成果をあげる。高い技術や専門知識そして顧客志向性を身につけた「プロ」

社内研修

2003年度研修数 381回

受講者人数 25,208人

1. 基本研修
各個人の成長段階に応じて必要となる知識や技術を修得するための研修。入社時などのキャリア研修や、管理職が対象のマネジメント関連研修など。

2. 実務研修
専門領域における能力を修得・強化するための研修。本社、関連会社に教育機関があり、配属事業所別に実施。

3. 選抜研修
社内集合研修の他、海外研修や留学、外部教育機関への派遣など。

自己啓発支援

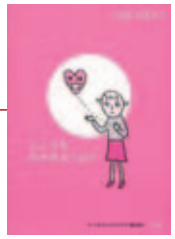
業務外の時間を積極的に活用して自己研鑽に励もうとする社員に機会提供や支援を行っています。休暇と費用を自己負担して参加するオープンセミナーや、修了時に支援が受けられる通信講座、ウェブトレーニングなどがあります。

多面評価制度「自分像発見プログラム」

同僚、部下からの客観的評価をもとに、管理職が日頃のマネジメント能力向上の気づきとなるような機会を設けています。

メンタルヘルスへの取り組み

メンタルヘルスケアBOOKを作成して全社員へ配布し、「個人および周囲の気づき」に基づいた心のケア体制づくりを推進しています。また、プライバシー保護に配慮したカウンセラーや専門医による社内窓口も設置しています。



メンタルヘルスケアBOOK

育児休業者支援プログラム「wiwiw（ウィウィ）」

wiwiwは、育児休業者が必要な育児情報や職場復帰に向けた講座などを提供するインターネットプログラムです。

利用者の声

実際に利用して、こんなに育児休業中に不安を感じず、また社員としての自覚を維持できることにとても驚いています。休業中は会社との接点が保ちにくく、職場との距離が開いていく不安を感じますが、wiwiwを通じて定期的に上司と情報交換をすることで“ 忘れられてない！ 自分も会社の一員！ ”と思うことができます。

またオンライン講座によって、復帰後は会社に貢献できる部分を増やそうという意欲も必然的に高まっています。仕事を続けていくこと、出産・育児を充実させることを支援してくれる、仕事と育児の両立を志す者にとって最高の支援プログラムだと思います。

wiwiwのシステムは他企業へも販売し、2004年6月現在、64社で導入

資生堂販売(株)
首都圏デパート営業本部　細井 加奈子

wiwiwについて、詳しくは www.wiwiw.com をご覧ください。

ビューティーコンサルタントが伝える「店頭の今」

お客さまに資生堂を直接伝え、そしてお客さまの生の声を吸い上げるビューティーコンサルタント（美容職）の役割は重要です。

資生堂は、「お客さまとの出会いの場である店頭こそが経営の出発点であり、完結点である」という考えのもと、2001年「店頭を基点」にした改革をスタートさせました。まずは意識改革として、社長を頂点にしたピラミッド型組織を180度転換し、美容職を組織図の一番上に位置付けました。次に、美容職が販売の現場で得るさまざまな情報を全社員が共有し、それをすばやく生かすためのシステム作りに着手しました。具体的には、端末を使って情報を発信・共有する全社的なネットワーク「S iDO（シード）」を導入しました。その目的は3つです。（左下参照）

「S iDO」導入により、美容職から発信される情報は月に1万5,000件を数え、それらの情報閲覧数は月間約500万件に達しています。そして取引先やお客さまからの質問対応が迅速化しました。また、他メーカー情報や店頭の最新情報を支社全員でリアルタイムに閲覧できるようになり、資生堂グループ全体の新たな「ナレッジの共有」の仕組みとしても確実に定着しています。

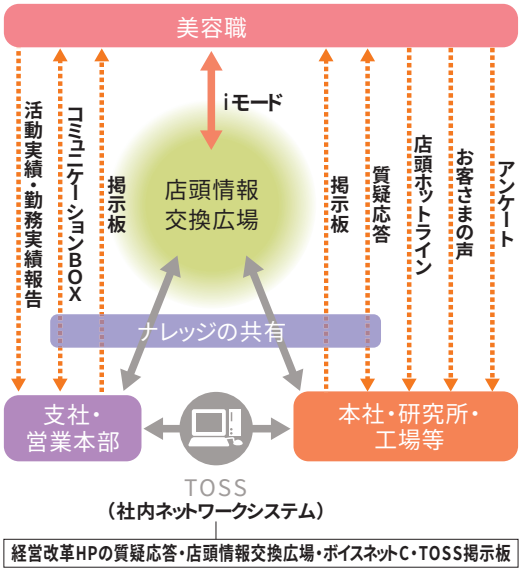
S iDOの導入目的

- **美容職の日常活動で生じる疑問や質問へ、本社が速やかに答えることで全社をあげて第一線を支援する。**
- **美容職の持つ「お客さま情報」を全社で共有し、応対、売場づくり、商品開発、施策（宣伝）立案に生かす。**
- **活動実績・勤務実績の報告・集計業務を効率化し、美容職がお客さまへの応対活動に集中できる環境を整える。**

■「S iDO（シード）」の名前の由来

可能性の宝庫、「Seed（種子）」にかけています。手間をかけた分だけ成長する「種子（美容職支援システム）を実のなる樹へと育てていくように」という意味と、資生堂のSに加え、「I do」（資生堂のスローガン）の想いがこめられています。

S iDOによる社内ネットワーク



労使間のパートナーシップ

●労働組合の活動

資生堂労働組合では、組合員のゆとりと豊かさを求めて、労働条件・環境の向上、福利厚生の充実、組合独自のライフサポート活動（長期遺家族サポート制度・ユニオンローン）、そして、社内外とのコミュニケーションを積極的に実施しています。また、組合員の生活がより楽しくなるよう、生涯学習・資格取得・組合員同士の交流サポートや社会貢献活動のきっかけづくり、人生設計に役立つ「ライフプランセミナー」や、「子育てパパ・ママセミナー」など、ユニークな活動も展開しています。

子育てパパ・ママセミナー

新入組合員テキスト

社会とともに

THE SHISEIDO WAY

すべての法律を遵守します。安全と地球環境への配慮を、なにものにも優先します。
わたしたちは、地域社会と連携し、国際社会との調和を図りながら、
持てる文化資本をベースに、グローバルレベルの美しい生活文化を創ります。

THE SHISEIDO CODE 第5章

1. 私たちは、すべての国や地域において、その国や地域の法令を守り、慣習を尊重します。
2. 私たちは、環境法と独自の厳しい環境基準を守り、地球環境の保全に努めます。
3. 私たちは、社会と積極的にかかわっていきます。

常に新しい文化を発信

創業以来、資生堂は人々の美と健康に関する事業を通じて、それぞれの時代にふさわしい生活文化を創造してきました。地域社会との交流を通じて皆さまの声に耳を傾け、社会とともに歩み、社会が必要とするものを資生堂らしい形にして還元しています。また、常に新しいものを受け入れながら伝統と融合させ、独自の企業文化として蓄積しています。こうした文化は社内だけにとどめず、広く社会にも発信して多くの方のお役に立つべきであると、資生堂は考えています。

美しく年を重ねるために── サクセスフル エイジング活動

資生堂は、人それぞれに美しく年を重ねること、年とともに人としての魅力を深めていくことを「サクセスフル エイジング」と定義し、あらゆる世代の方々の生き方を応援しています。1872（明治5）年に洋風調剤薬局として創業して以来、医学、皮膚科学をはじめ、心理学、社会科学に至るまで幅広い分野での研究成果を重ねてきました。科学の最先端の知見も加えて、“ 美しく年を重ねること ”を提案してきたのがサクセスフル エイジング活動です。資生堂はさまざまな機会を通じて、「サクセスフル エイジング」の考え方を発信し続けています。

●サクセスフル エイジング フォーラム

1989年より、サクセスフル エイジングのための最新の研究成果や基礎的な知識を提供する場として、1年おきにフォーラムを開催しています。年を重ねることが、喜びを重ねることとなるよう、幅広い分野にわたって考察を重ね発信を続けています。

また、このフォーラムの内容を発展させ開発された商品には、女性ホルモンと肌の関係に着目した「アクテアハート」、心と肌の関係に着目した「キオラ」、抗老化化粧品の「リバイタル」などがあります。

資生堂フォーラム2003　サクセスフル エイジング
「年の重ねかた、老いの抑えかた」（2003年10月）

これまでのサクセスフル エイジングフォーラム概要

回数	開催年	タイトル	テーマ	開催場所
第1回	1989	資生堂国際フォーラム'89 「サクセスフル エイジング」	美しく年を重ねることを提案する 「サクセスフル エイジング」	有楽町 朝日ホール
第2回	1991	'91 資生堂国際フォーラム サクセスフル エイジング 「心と体のつながり」	精神神経免疫学や 心理学から捉えた 「心と体のつながり」	有楽町 朝日ホール
第3回	1993	'93 資生堂サイエンスフォーラム サクセスフル エイジング 「心の活性化 創造性と自己表現」	脳生理学にまで踏み込んだ 「心の活性化 ── 創造性と自己実現」	有楽町 朝日ホール
第4回	1995	資生堂フォーラム'95 サクセスフル エイジング 「私の香りを考える」	嗅覚、香りとエイジングに 焦点をあてた 「私の香りを考える」	国際連合大学 国際会議場
第5回	1997	資生堂フォーラム'97 「サクセスフル エイジング最前線」	老化に関する 最新研究成果を紹介した 「サクセスフル エイジング最前線」	有楽町 朝日ホール
第6回	1999	資生堂国際フォーラム'99 サクセスフル エイジング 「よみがえる触覚 ── 生命の肌ざわり」	触覚とサクセスフル エイジングの 関係を解き明かす 「よみがえる触覚 ── 生命の肌ざわり」	東京国際 フォーラム
第7回	2001	資生堂フォーラム2001 サクセスフル エイジング 「時は、人を、磨く。── 21世紀のエイジング観をめぐって」	21世紀の新しいエイジング観、 人間観について考えた 「時は、人を、磨く。」	有楽町 朝日ホール
第8回	2003	資生堂フォーラム2003 サクセスフル エイジング 「年の重ねかた、老いの抑えかた」── 加齢と老化の間には──	近代の「知」を再編成し、 化粧の意味を再構成する 「年の重ねかた、老いの抑えかた」	丸ビルホール （当日の講演を インターネット上 でもライブ中継）

●サクセスフル エイジング講座

出会いのなかで、サクセスフル エイジングを自らデザインするために、ゲストスピーカーと参加者が語りあい、“ 美しく年を重ねる ”ためのヒントを見つけあう講座です。2003年度はのべ621名の方々にご参加いただきました。

➡ 各テーマについての詳しい内容は55ページをご覧ください。

スポーツ習慣とスポーツ&レジャー
ビジョナリースポーツの薦め（2004年3月）

●出版活動

出版物によるサクセスフル エイジングのための情報の提供を行っています。サクセスフル エイジング講座の対談内容をもとに、SA読本「江戸の意気」（田中優子編著）や、2004年度は「しあわせなデザイン」（伊藤俊治編著）、「銀座上々」（原田紀子編著）を出版しました。

サクセスフル エイジング（SA）読本シリーズ

●サクセスフル エイジング セミナー

地域、企業、団体などのご要望に対し、各支社のビューティーコンサルタントが中心となって、セミナーを開催しています。お客さまと直接お話をして、化粧生活を楽しくするためのヒントや知恵について紹介しています。

●ホームページでの情報発信

資生堂ホームページに「サクセスフル エイジング」のページを設け、総合的な情報提供を行っています。

www.shiseido.co.jp/successful

資生堂のメセナ活動

「メセナ」とは芸術文化の支援を意味するフランス語で、ローマ帝国時代に学問や芸術などの文化を擁護した大臣のマエケナスという名前に由来しています。

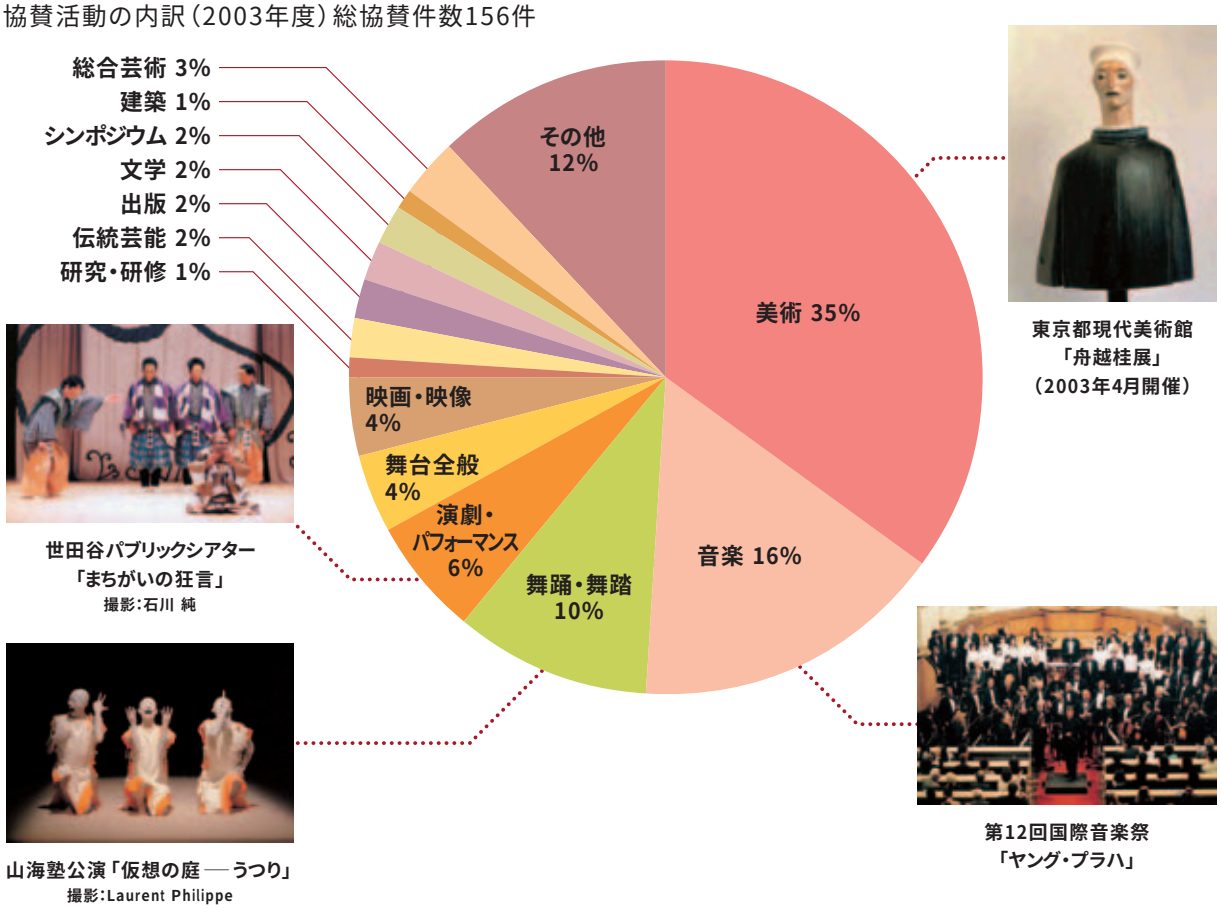
資生堂のメセナ活動は、1919（大正8）年の「資生堂ギャラリー」開設が原点です。以来、「美しい生活文化の創造」という企業姿勢のもと、新しい表現を創造する芸術家をサポートし続けています。新進の芸術家たちに発表の場を提供したり、実験的な表現活動を支援する活動を中心に行っています。

●芸術文化への協賛活動

資生堂における芸術文化支援の精神は、確立された伝統よりも革新の側にあります。協賛活動は現代美術を中心に、国内外を問わず新進気鋭の作家活動や先鋭的、同時代的、実験的な表現活動、新しい才能の育成に重点を置いています。また、社団法人「企業メセナ協議会」（特定公益増進法人）との連携を積極的に図りながら、新しい芸術文化の創造を支援しています。

支援に当たっては、毎年経常利益の1%を目安に予算化して支援する方針としています。

協賛活動の内訳（2003年度）総協賛件数156件



東京都現代美術館「舟越桂展」（2003年4月開催）

世田谷パブリックシアター「まちがいの狂言」撮影：石川 純

山海塾公演「仮想の庭――うつり」撮影：Laurent Philippe

第12回国際音楽祭「ヤング・プラハ」

●「ADSP」
（Art Documents Support Program by Shiseido）

ADSPは、今後さらなる飛躍が期待される国内アーティストの展覧会を「記録し、残す」ため、毎年2回、公募のなかから選ばれた展覧会のカタログを制作するプログラムで、2000年より実施しています。単なる制作費の助成ではなく、長年にわたるギャラリー運営と関係会社の美術図書出版社（求龍堂）のノウハウを生かし、アーティストとともにカタログを制作しています。

●ワードフライデイ

2001年3月から東京銀座資生堂ビルの「ワード資生堂」で、毎週金曜日にさまざまなジャンルで活躍する表現者をお招きして開催するカルチャー・プログラムです。出演者が50音順の頭文字ではじまる問いかけのタイトルに向き合い、自分の思いを伝える「知性」「生活」「感性」を豊かにする双方向型のトークイベントとして開催しています。2004年3月までに144回実施し、のべ7,482名の方々が参加しています。

●資生堂ギャラリー

1919年にオープンした、現存する日本最古のギャラリーです。次代を担う新しい表現活動の紹介を活動理念に、自主企画展を年6～7回開催しています。2001年に改築したギャラリーは天井高5mを超える、銀座では最大級の空間です。表現意欲を刺激する場として、国内外のアーティストの注目を集めています。

椿会展2003（資生堂ギャラリー）

●現代詩花椿賞

1982年に制定された現代詩花椿賞は、今年で第22回を迎えます。その年度に発行された詩集のなかで最も優れた一冊を表彰し、文学のなかでも芸術性の高い詩というジャンルとそれに取り組む詩人に、エールをおくります。2003年度は野村喜和夫氏の詩集「ニューインスピレーション」が受賞しました。

●『花椿』

資生堂がお客さまへ直接情報を発信する月刊誌『花椿』は、1937年に創刊し、2004年8月号で戦後復刊650号を迎えました。資生堂の文化資本を広く社会に伝播する機関誌として、化粧品と化粧行為、またその背景にある豊かなライフスタイルへのあこがれを醸成する役割の一端を担っています。

●資生堂アートハウス／資生堂企業資料館

アートハウスは芸術文化支援を通じ収集してきた美術品を展示・公開する美術館として、また企業資料館は過去に培ってきた企業文化・企業活動の歴史などを一元的に紹介する資料館として、ともに静岡県掛川市にあります。2003年度は両館ともに約3万人の方々にご来場いただきました。今後も情報発信・研究機関として内容の充実を図ります。

資生堂企業資料館

資生堂アートハウス

→ アートハウス開催展覧会についての詳しい内容は55ページをご覧ください。

資生堂の文化をお伝えしたい

「今の資生堂は企業文化の伝統の上にある」ということを、展覧会を通じてお客さまに知っていただきたいと常に思っています。

東京に比べ、地方には文化施設が少なく、展覧会の開催数はもちろん、その質も比べものになりません。資生堂アートハウスは、素晴らしい美術品の展覧会を開催することで、地域の文化レベル向上に一役買いたいとの想いから、静岡県掛川市で25年間、展覧会を開催してきました。

ご来場いただいたできるだけ多くの方に喜んでいただきたい、せっかく足を運んでいただいたからには心に残る展覧会でありたいといつも考えています。お客さまから「資生堂さん、ありがとうございます」「さすがは文化を大切にする資生堂さんですね」と声をかけていただくことがあります。これは本当に担当者冥利に尽きます。

展覧会のほかに力を入れているのは、作品の管理・保存・修復です。本当によい美術品の寿命は永く、私は、その永い寿命におけるほんの一時の立会人にしか過ぎません。20世紀に資生堂が収集した作品が、これから1世紀、2世紀後にも、見た人に感動を与えるのだとしたら、美術品を公開しつつ、良いコンディションで保管するという業務は重要課題です。資生堂のコレクションなら万全と言っていただけるよう、これからも努めていきます。

資生堂 アートハウス
学芸員　福島 昌子

学術支援活動

資生堂は、人間科学、皮膚科学、生活科学に携わる企業として、関連する科学分野における最先端の研究に対し、積極的な支援を行っています。

●シンポジウム・セミナーなどの運営

皮ふ関連のテーマを中心にシンポジウムやセミナーを開催しています。最先端の研究成果を発表する機会を設けて研究の活性化を促進するとともに、皮膚科診療の分野で貢献しています。

2003年5月には、日本皮膚科学会と「サテライトセミナー“Quality of Life（QOL）と化粧”」を共催しました。同セミナーでは4人の講師をお招きし、QOLに対する正しい理解を深めるとともに、そこへ関与できる化粧の効果について発表がありました。

●研究機関への助成

資生堂は皮膚科学、香粧品科学、理工学の最先端の研究に対して積極的な奨励助成を行い、科学分野の発展に貢献しています。

2003年度の助成実績

名称	助成内容	件数・金額
日本皮膚科学会基礎医学研究費（資生堂寄付）	日本皮膚科学会とともに皮膚科学領域の基礎医学研究を奨励	12件 600万円
日本研究皮膚科学会フェローシップ資生堂賞	日本研究皮膚科学会とともに皮膚科学の基礎研究を奨励	2件 200万円
資生堂サイエンス研究グラント	理工学、香粧品科学、皮膚科学に関する研究を奨励	10件 1,000万円

学術支援について、詳しくは資生堂ホームページをご覧ください。

www.shiseido.co.jp/doctor

社員の社会活動支援制度

「社会を見つめ社会とのかかわりを通じて自らを高めていくことが、その社員一人ひとりの成長、ひいては会社の成長につながる」という信念のもと、社員の社会活動を支援しています。

●社会活動賞

1992年度からはじめた制度で、社員の草の根的な活動に対して「社会活動賞」を贈るとともに、受賞者数に応じた金額を会社が資生堂社会福祉事業財団に寄付することで受賞者の意思と功績を称えています。2003年度は、24名の社員が受賞しました。

知的障がい者を招いて演奏活動を行う社員

●ソーシャルスタディーズデー

1993年からはじめた制度で、年間3日を上限に、社員の社会貢献を目的にしたさまざまな活動を「出勤扱い」とする制度です。ボランティア活動、社会活動に役立つ技術の習得、ドナー登録などに適用されています。2003年度はのべ13名が利用し、さらに広範な社員の利用を推進しています。

●海外ボランティア派遣制度

1997年からはじめた制度で、アジア各国における福祉施設での生活や地域の事情に触れながら、ボランティア活動を体験する社員を派遣しています。2002年度から、タイのカンチャナブリ県にある施設「生きなおしの学校」で活動を継続して行っています。

制度を利用し、タイの児童施設で子供たちの世話をする社員

●商品マッチングギフト

1998年からはじめた制度で、社員がボランティア活動で流した汗に見合った分だけ、資生堂もシャンプーや石けんなどの自社商品を福祉施設に提供しています。社員やOB・OGのほか、その家族の活動も対象にしており、2003年度は、合計201施設へ商品を提供しました。

福祉・地域社会活動

資生堂の福祉・地域社会活動は、事業を行う過程で培ってきた固有の技術・ノウハウ・資産を活用する形で継続的に行われています。地域社会を対象とした活動は、地域ごとの特性を尊重し、そして資生堂が蓄積している資産など生かしながら、きめ細かく行っています。

●福祉施設における「身だしなみ講座」

1949年から、高齢者や障がいのある方々を対象に、美容講座のボランティア活動を実施しています。こうした活動は、化粧によるリハビリ効果や日常生活への意欲向上など、医療分野からも注目されているなか、現役社員だけではなく、退職した元資生堂ビューティーコンサルタントもこの活動に参加しています。2003年度は全国で1,909件、3万6千人以上の方が受講されました。

老人福祉施設での「身だしなみ講座」

●資生堂アートハウスコンサートの開催

静岡県掛川市にある資生堂アートハウスでは、1992年から年2回、地域住民の方々を無料で招待し、チャリティーコンサートを実施しています。当日の会場では募金を実施し、社会福祉協議会へボランティア募金として寄付しています。

「天から降ってきた贈り物 ―
Spritual Guitarコンサート」
（2003年12月：119名来場）

●地域のNPOや他企業と連携による地域活動

中央区に拠点を持つ企業と中央区ボランティアセンターでつくる連絡会「中央ぷらねっと」や地域のNPOと連携して地域交流プログラムを企画しています。2003年は、地域の方々や各企業から参加した親子と一緒に、中央区の旧小学校校舎で現代アートの展覧会「パドゥルズ」を鑑賞し、その後アートの創作に挑戦しました。

旧小学校校舎「十思スクエア」で
現代アートを学ぶ子供たち

タイにおける社会貢献活動

世界の70を超える国や地域で資生堂現地法人や関係事業所の社員がそれぞれの地域に根ざした社会活動を展開しています。資生堂タイランドにおいては、社内に社会貢献グループを設置し、孤児院やエイズ末期患者を預かる寺を訪問する援助活動を2001年から継続的に実施しています。社員から食料品、衣類、お金などを募って、積極的に寄付・募金しています。

貧困児童保護センターにて

Pak Kred障がい児訓練・回復センターでの活動

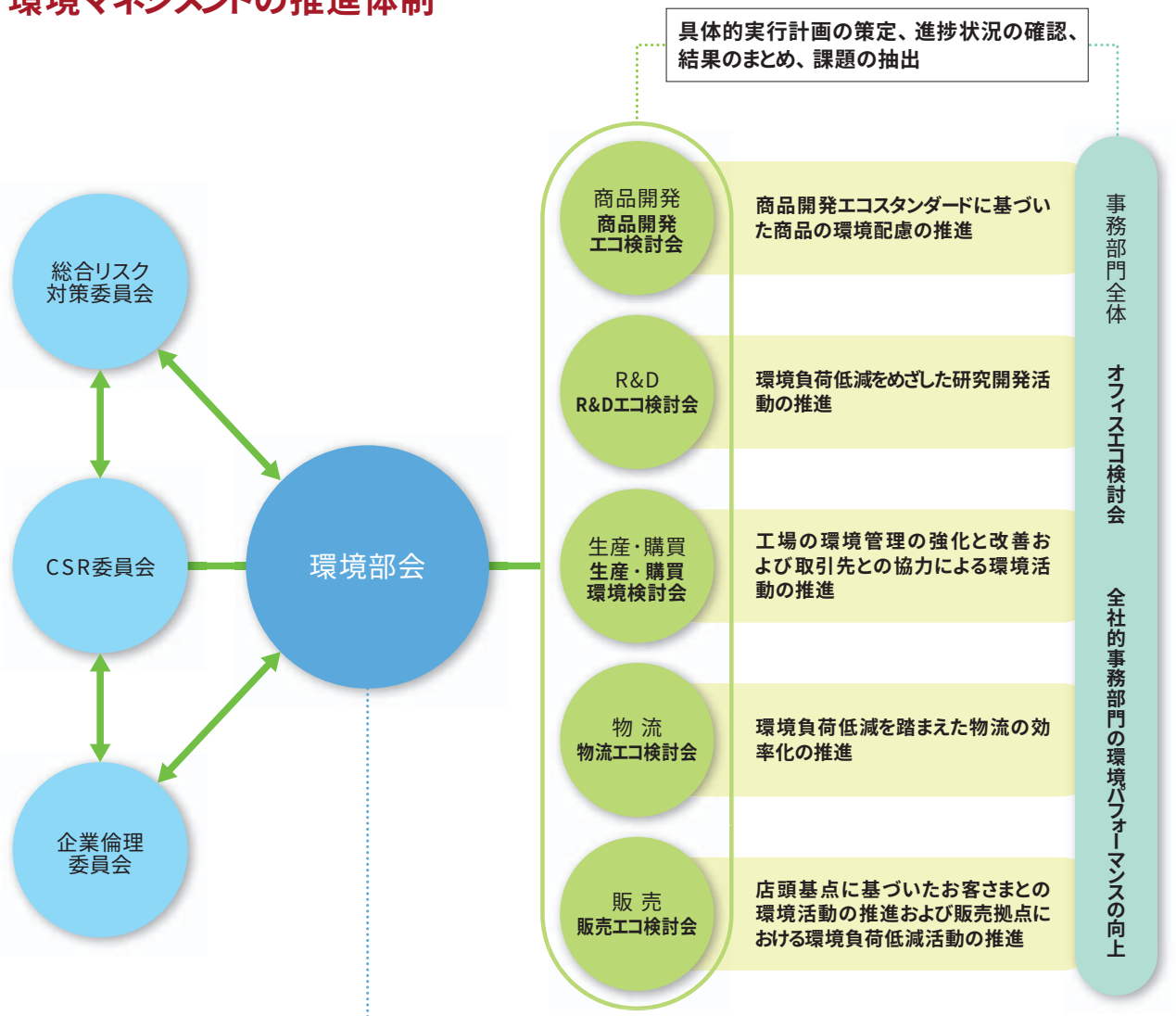
環境の保全

商品を通じて「美」の創造をお手伝いする資生堂にとって、地球環境の「美」なしに真の「美」を達成することはできません。環境を重要なステークホルダーの一つと位置付け、安全と環境への配慮を、なにものにも優先します。

環境マネジメント

資生堂はCSR委員会のもとに設置されている環境部会を中心に環境への取り組みを進めています。環境部会には、事業領域ごとに各環境検討会を設置するとともに、環境リスクや企業倫理面から、総合リスク対策委員会や企業倫理委員会とも連携して活動しています。

環境マネジメントの推進体制

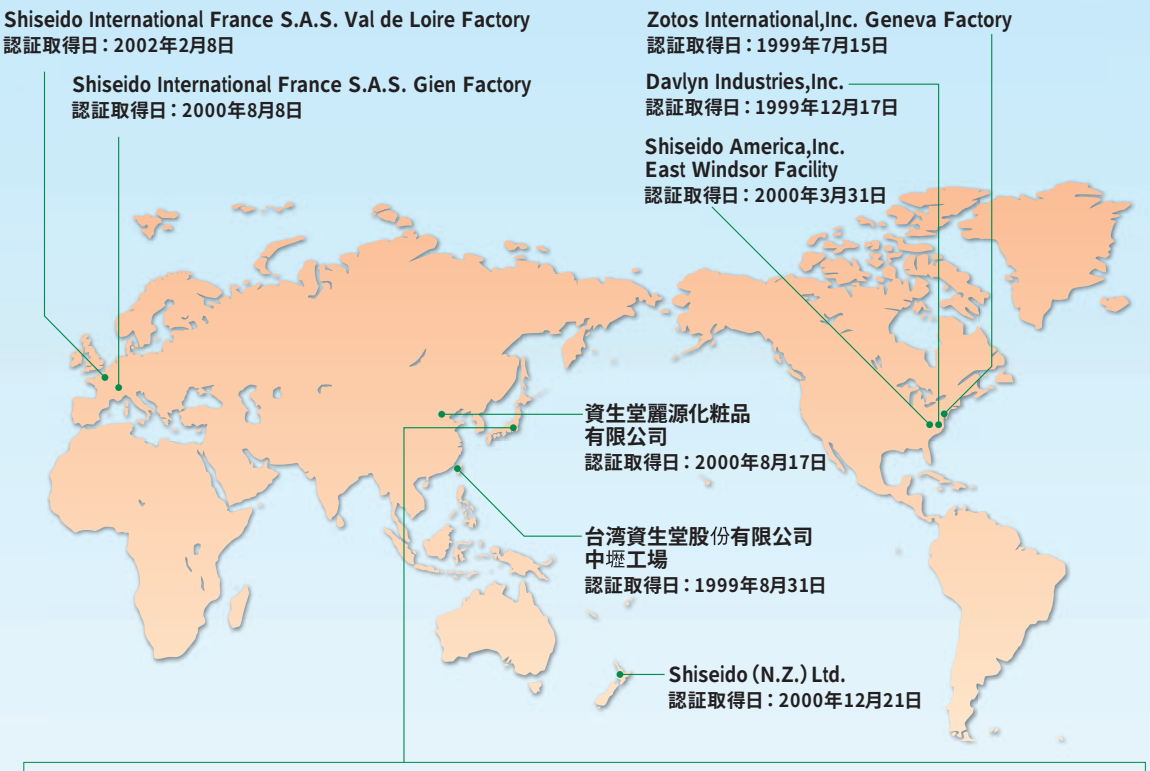


環境部会（年2回開催）
役　　割：環境方針に基き、全社的な環境活動計画の立案、CSR委員会への付議、成果評価を含めた推進管理
部 会 長：執行役員常務　浜口 正巳
副部会長：執行役員　技術部長　中村 淳
委　　員：生産・物流・商品開発・販売など各事業領域から12名
事 務 局：CSR部、技術部

ISO14001認証取得状況

資生堂では、生産事業所の環境負荷低減を徹底するため、ISO14001が発行された1996年から認証取得活動を進めました。1997年、久喜工場を皮切りに国内外生産事業所で順次認証取得し、2002年2月までに国内7生産事業所、海外8生産事業所で認証取得しました。それらの生産事業所では3年目の更新審査を終え、環境マネジメントシステムの継続的改善に努めています。

未取得の国内2生産事業所、海外3生産事業所については、ISO14001と同様の仕組みで環境マネジメントを推進しています。



(株)資生堂 久喜工場 認証取得日：1997年10月27日	(株)資生堂 舞鶴工場 認証取得日：1998年3月27日	(株)資生堂 掛川工場 認証取得日：1998年10月5日	(株)資生堂 大阪工場 認証取得日：1999年3月24日
(株)資生堂 鎌倉工場 認証取得日：1998年3月9日	(株)資生堂 板橋工場 認証取得日：1998年10月5日	(株)資生堂ビューテック 認証取得日：1999年2月24日	資生堂ホネケーキ工業(株) 認証取得日：1999年9月29日

資生堂ホネケーキ工業(株)は連結子会社ではありませんが、本社の方針に準処し、1999年度に認証を取得しています。

環境監査の拡大

ISO14001に基づく工場の内部監査および外部監査に加え、本社技術部内の安全監査室による各事業所の監査も実施しています。安全監査室では、環境だけではなく品質および労働安全衛生も含めた総合的な監査を行い、商品センターおよび各販売会社、そして海外へも拡大しています。

久喜工場における更新審査の様子

環境教育および啓発活動

継続的に環境保全活動を推進し、成果をあげていくためには、環境教育および啓発活動が重要であると考えています。生産事業所における環境教育、各事業所の廃棄物管理責任者研修、新入社員研修、そして管理職研修など、多くの社員教育を行うほか、グループ企業の全社員に配布している社内報「新椿の友」(月1回発行)においても、環境関連の特集記事やニュースを積極的に発信しています。

この号では「環境への取り組みと地域社会との交流」について紹介しています

環境面におけるリスク管理 ── 環境法規制への対応

環境にかかわる法規制はグローバルに見ても年々強化されており、環境活動において、それら新しい環境法規制への対応は最重要課題です。資生堂では、本社技術部が中心となって環境法規制に関する情報収集や解析を行い、関連部門に情報発信しています。生産部門についてはISO14001のシステムに基づき法令遵守を図っています。また、非生産事業所においても、事実上ISOと同等のマネジメントシステムを取り入れています

最近国内で制定または改正された主な環境法規制への対応状況は以下のとおりです。

廃棄物管理の強化

産業廃棄物の不法投棄が大きな社会問題となっており、その摘発も増加する中で、不法投棄を予防するため国内全事業所と産廃業者の委託契約を点検しました。また、各事業所主体の管理強化を目的に2002年には、国内全事業所に「廃棄物管理責任者」を設置し、研修を進めています。この「廃棄物管理責任者」には2003年4月から廃棄物管理報告書の提出を義務付け、廃棄物の適正管理を検証しています。また、社内に限らず資材取引先に向けても、説明会を行い、産業廃棄物に関する管理の徹底を要請しています。

徹底した化学物質管理

2001年4月に施行されたPRTR法（化学物質管理促進法）で行政報告の対象となる事業所（2003年度は掛川工場、大阪工場、久喜工場、板橋工場、資生堂ビューテックの5工場）では、毎年6月までに報告をしています。また、工場や研究所などでは、原料を含めた化学物質の使用と廃棄の自主管理を徹底しています。各事業所で化学物質のMSDS（化学物質安全性データシート）をデータベース化し、作業者がパソコンで簡単に検索できるようになりました。これにより、原料取り扱い時の安全性が向上し、緊急事態対応を迅速に図ることができます。

緊急事態への対応

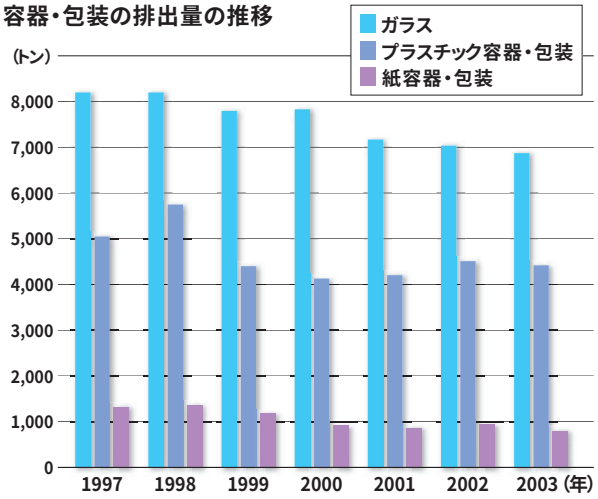
資生堂グループではISO14001に基づく環境マネジメントシステムによって、緊急事態への対応に関する体制や規程類を整備しています。特に生産事業所では、火災や化学物質の漏洩など、緊急事態を想定した訓練を定期的に行っています。

久喜工場における緊急対応訓練

容器包装の排出量削減を推進

容器包装リサイクル法が施行された1997年度より、指定法人である(財)日本容器包装リサイクル協会に容器再生を委託しています。資生堂では、従来から容器包装の減量化を進めており、施行時に比べ、素材使用量は削減されています。2000年度から対象素材が拡大され、すべてのプラスチックおよび紙製容器包装が対象となり、委託単価も見直されたため委託費用は増加しました。2004年度の負担金は2003年度より2,400万円増の2億6,800万円となっています。

容器・包装の排出量の推移



PCB廃棄物の管理

PCB（ポリ塩化ビフェニル）は耐熱性、絶縁性に優れ、変圧器やコンデンサーなどに広く使用されていましたが、その有害性が判明し、製造・輸入・新規使用が禁止されています。そこで資生堂では、対象となる62事業所（工場、支社、物流センター、研究所、本社）において、PCB廃棄物を、廃棄物処理法およびPCB特別措置法にしたがい、厳重保管し、行政報告を実施しています。また、廃棄物管理報告書においてもPCB廃棄物を重要項目と位置付け、管理を徹底しています。

土壌汚染防止への対応

2003年2月に施行された「土壌汚染対策法」の動向を先取りし、2002年度、国内の生産事業所（9事業所）のすべてにおいて、スクリーニングとしての一次調査を実施しました。2003年度には、すべての国内非生産事業所（商品センター、支社）の一次調査も実施しました。この結果、人体に悪影響を与える汚染はありませんでした。

環境目標と2003年度の実績

**資生堂の環境負荷低減活動は、1989年のフロンガス全廃宣言に始まりました。
その後、容器包装におけるポリ塩化ビニル類（塩ビ）使用の全廃に取り組み、
2001年度からは、使用済み化粧品ガラスびんのリサイクルを全国展開しています。
また、地球温暖化防止対策の一環として、コージェネレーションシステムも導入しました。
そして、ISO14001に基づく環境マネジメントシステムを構築し、廃棄物のリサイクルと
CO_2削減の推進を重要課題と位置付け、工場ごとに目標値を設定した活動も推進しています。**

環境目標（1）

2003年度までにすべての国内化粧品生産事業所においてゼロエミッションを達成します。

2003年度実績　**国内の全化粧品生産事業所でゼロエミッションを達成。**

久喜工場でゼロエミッションを達成したため、国内におけるすべての化粧品生産事業所（7事業所）で、ゼロエミッションを達成することができました。これで、2001年度に掲げた資生堂の環境目標を1つ達成することができました。

今後は、これらの生産事業所で蓄積したノウハウを、研究所、物流センター、支社、そして海外の事業所にも展開していきます。

環境目標（2）

2010年度までに工場での二酸化炭素排出量を1990年度対比、原単位で15%削減します。

2003年度実績　**CO_2排出量は2ポイント悪化、今後は戦略的設備投資も視野に。**

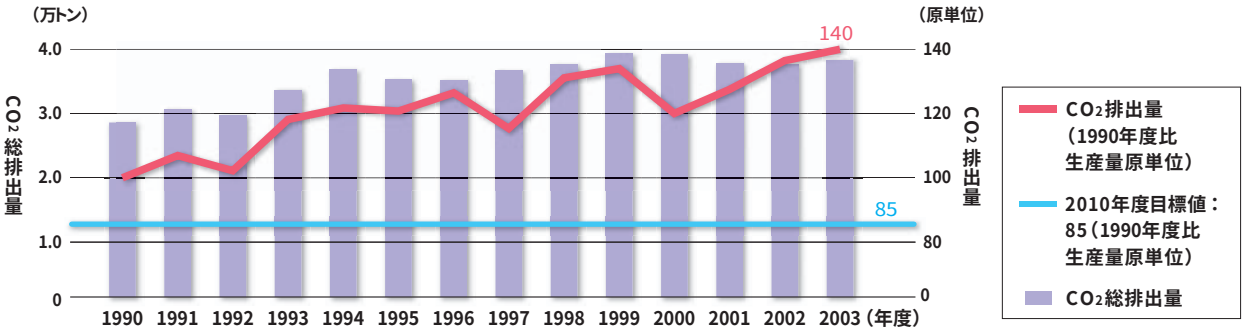
工場において電力や燃料の使用に伴い発生する二酸化炭素（CO_2）量の実績（生産量原単位）は、1990年度を100とした相対値で、2003年度は140となり前年度に比べ2ポイント悪化しました。これは、セル生産やオーダーメード生産など、少量生産へのシフトによって総生産数量は減少しましたが、工場で消費される固定エネルギー量（生産量の増減に関わらず消費されるエネルギー）が変わらないため、原単位指数が悪化したものです。二酸化炭素の総排出量はここ数年間、3.7〜3.8万トンの間で横ばいの状況です。

この状況への対応として、2001年度に久喜工場に導入したコージェネレーションシステム*の他工場への展開や、国内工場の統廃合（2006年予定）による固定エネルギー消費削減と生産効率化を進めます。さらに、「京都議定書」の発効と省エネルギーに関する法規制の大幅強化などの社会動向変化に対応するとともに、今後、急速な進展が予想される省エネルギー関連技術の動向を注意深く把握しながら、コージェネレーションシステムを始め、燃料転換、二酸化炭素排出権取引、植林など、各種の二酸化炭素削減策を、費用対効果の面も考慮しつつ、急いで検討・準備いたします。

→ 省エネルギーの具体的な取り組みは49ページをご覧ください。

*コージェネレーションシステム：単一のエネルギー資源から異なるエネルギー（電気、熱）を同時に得るシステム。省エネルギー効果の高さが注目されている。

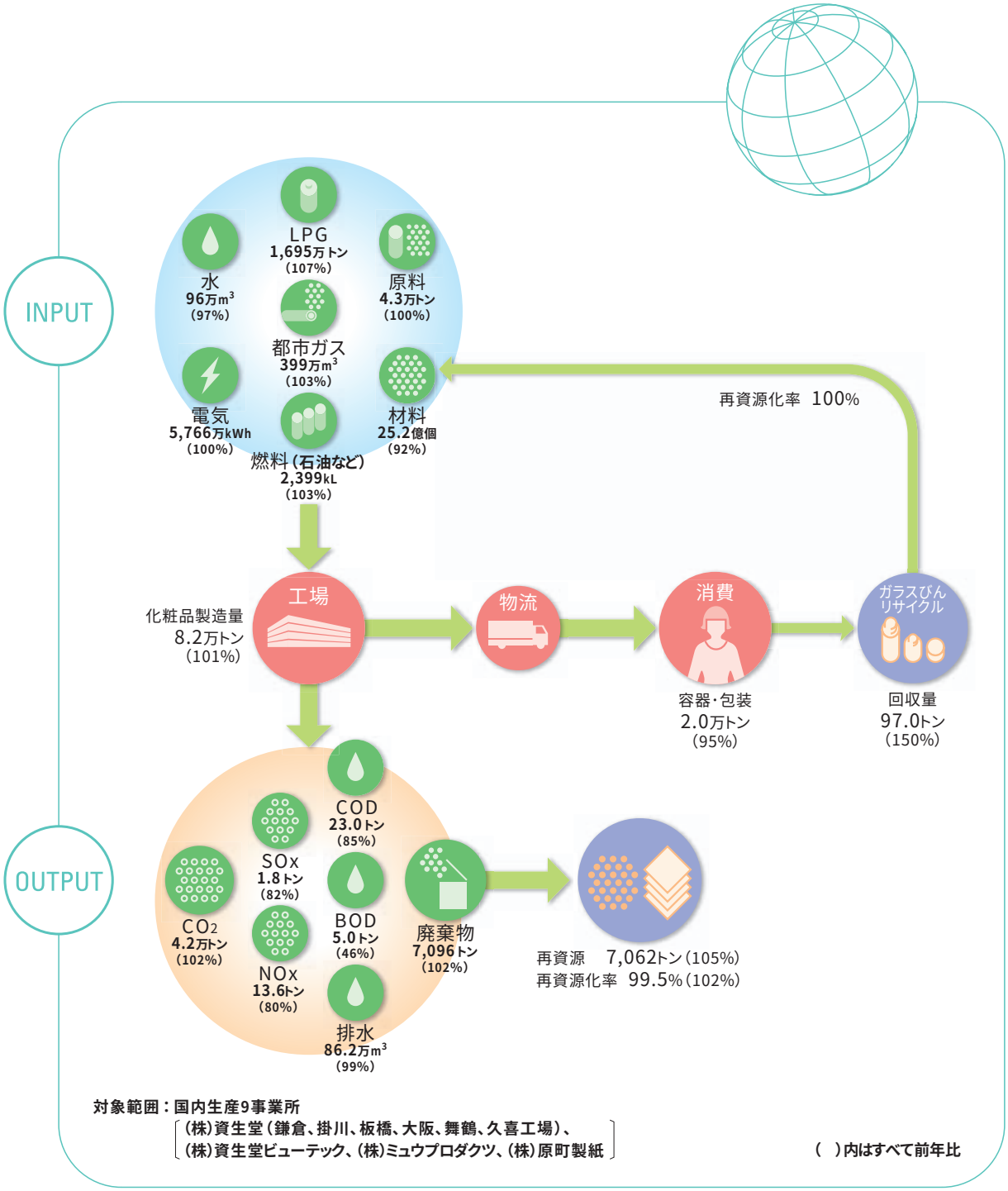
工場のCO_2排出量の年度別推移（国内生産6事業所）



資生堂の物質フロー

資生堂の商品生産から消費、リサイクルにおける状況を、物質フローで示しました。
資生堂の事業活動のなかで、OUTPUTにおいて、環境負荷が最も大きいと考えられる生産事業所では、「廃棄物のリサイクル」と「省エネルギー」に関する環境目標を掲げて取り組んでいます。

➡ 環境目標についての詳しい内容は44ページをご覧ください。



〔用語解説〕

材料(個数) 容器、ケース、キャップなど商品を構成する材料の総数。	SOx 硫黄酸化物は、重油・石炭の燃焼によって発生する無色で刺激臭の強い気体で、酸性雨の原因となることで知られている。	NOx 窒素酸化物は、石油、ガスなどの燃焼によって発生する、光化学スモッグの原因物質の一つ。

COD 化学的酸素要求量。Chemical Oxygen Demandの略。水中の有機物などの汚濁物質を酸化剤で酸化するのに消費される酸素量で、海域や湖沼の汚染の度合を示す指標。この数値が高いほど、水中の汚濁物質の量が多いことを示す。	BOD 生物化学的酸素要求量。Biochemical Oxygen Demandの略。水中の汚濁物質(有機物)が微生物により酸化分解されるのに必要な酸素量で、河川などの汚濁指標として用いる。この数値が高いほど、水中の汚濁物質の量が多いことを示す。

商品が生まれる前の環境配慮

商品の開発段階においては、「環境に配慮した材料の採用」、「過大包装の抑制および減量化」、「リサイクルしやすい容器の設計」などの容器包装の環境配慮設計を、商品開発部門、研究開発部門、設計部門が連携して推進しています。

2003 エコの木

資生堂がこれまでに進めてきた商品に対する環境配慮を、見やすいよう図式化しました。幹の部分には環境配慮の大項目、根や枝には、より具体化した対応策が記されています。

環境に配慮した新技術の開発

**資生堂では、新しい価値をお客さまに提供するだけではなく、
環境に与える負荷の少ない「地球にやさしいものづくり」に取り組んでいます。
化粧品の中味だけでなく、容器の素材、使用後の廃棄適性も地球に優しくあるための研究を進めています。**

基礎研究の成果を生かした環境配慮の新技術

植物から作る化粧品容器の研究

資生堂では、化粧品容器に植物から作られるプラスチックとして注目されているポリ乳酸を用いる研究を、他社に先駆けて進めています。

ポリ乳酸は、トウモロコシなどのでんぷんを多く含む植物を発酵させ、そのときにできる乳酸を結合させて作られます。材料にこのポリ乳酸を使ったプラスチックのことを「生分解性プラスチック」といい、石油から作られる一般のプラスチックに近い特性を持ちながら、土や堆肥のなかでは微生物によって分解されるため再び自然に還ります。また、製造過程におけるCO_2の排出量も少なく、環境負荷の小さい素材として高い評価を受けています。

ポリ乳酸の高機能化

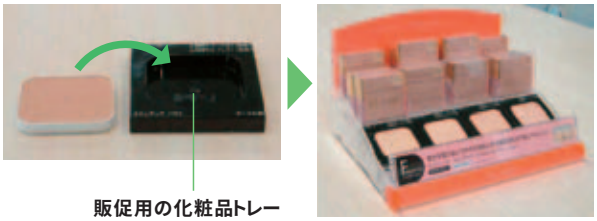
資生堂は、ポリ乳酸を高機能化する研究を進めてきました。従来の生分解性プラスチックは、耐水性、強度、水分透過性に問題があったため、化粧品容器への実用化は困難とされていました。そこで、これまでに資生堂が培った粉末処理技術や分散技術を駆使して、ポリ乳酸に少量の無機物をナノサイズ（10億分の1m）の微細なスケールで複合化する「ポリマーナノコンポジット」という技術に着目しました。この技術を利用することで、従来の生分解性プラスチックの弱点を克服し、熱に強く水分を逃がしにくい生分解性プラスチック容器の開発に成功しました。

開発した生分解性プラスチックを使用した容器

トヨタ自動車(株)との共同研究

資生堂（「生産技術開発センター」と「研究所」が担当）とトヨタ自動車は、植物由来の生分解性樹脂である「ポリ乳酸」の改質技術を用い、今までポリ乳酸の弱点であった耐熱性、耐衝撃性、耐久性、そして成形性をさらに向上させた高機能化ポリ乳酸（バイオプラスチック）を共同開発し、化粧品分野へ利用することを可能にしました。

資生堂は、本技術を応用し、2004年度春に販売促進用の化粧品トレーなどに実用化しました。



販促用の化粧品トレー

生分解性プラスチック技術でアライアンス（提携）を

入社して10年、この仕事を担当して2年になりますが、21世紀において、企業は環境に配慮したものを提供していくことが当然だという思いでこの仕事をしています。資生堂は、長年にわたって商品の環境配慮に取り組んでおり、これは資生堂が環境に対する社会的責任を果たしている証でもあると言えるでしょう。

今後の目標は、この生分解性プラスチック技術を資生堂だけではなく、他の業界とも一緒に広めていくことです。ポリ乳酸技術が持っている良いところを訴求していきたいですね。そのためにも、まずは資生堂で使っている年間6,000トンのプラスチック容器を、少しずつ生分解性プラスチックに替えていきたいです。資生堂だけがこの技術を使ってもその効果はたかが知れていますから、この技術をさまざまな業界や会社で使ってもらえるよう、積極的に働きかけていこうと考えています。

生分解性プラスチックという環境にやさしい素材を普及させることで、子供たちが大人になったころにも、美しい地球でおいしい空気が吸えると信じています。

**資生堂 リサーチセンター
製品開発センター　PC開発室
高橋 俊**

購買における環境負荷低減のための活動

資生堂では、取引先と連携して地球環境保全を推進しています。

取引先への環境調査結果から要請事項を設定

環境負荷を低減するためには、資生堂単独での努力はもちろんのこと、原料・香料、パッケージ、販売促進物などを供給していただいている取引先と協力し、ともに解決していくことが必要です。

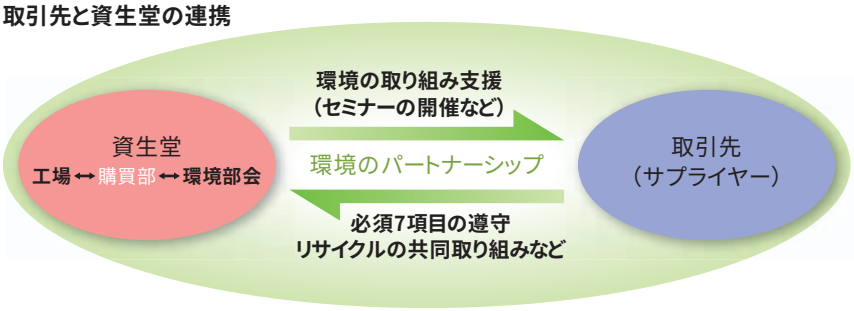
2001年2月、資生堂では「グリーン調達基準」に基づいて、全取引先に対する環境に関する調査を行いました。そして、その調査結果も踏まえ、「取引の前提としての必須7項目」を設定し、取り組みのお願いと支援を行っています。

2003年4月には、全取引先で必須7項目を達成いただきました。今後もこの7項目の徹底を図ると同時に、取引先とのチームワークを大切にしていきます。

取引の前提としての必須7項目

1. 環境方針の設定
2. 法令遵守の明文化
3. PRTR物質の管理徹底
4. 産業廃棄物管理規程の策定
5. 産業廃棄物業者の管理徹底
6. マニフェストの管理徹底
7. PCBの管理徹底

取引先と資生堂の連携



海外における環境への取り組み

資生堂グループでは、環境活動をグローバルに展開しています。

海外環境会議の開催

資生堂は、グループ全体の環境保全活動をグローバルに推進するため、2002年度から米国、欧州、アジアの各地域で環境会議を行っています。

2003年10月に中国・北京にて第1回アジア環境会議を、2004年7月には第2回米国環境会議と第2回欧州環境会議を連続して開催しました。ここでは、生産事業所だけではなく物流・販売事業所へも範囲を拡大し、各事業所の環境活動結果や次年度の目標について話し合われました。課題に対しては各事業所のノウハウを共有化して解決を図っています。

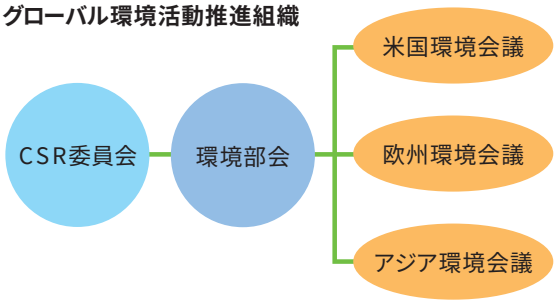
今後も、こうした管理や情報交換により、目標達成に向けてグローバルに取り組みを進めていきます。

第2回米国環境会議の様子

第1回アジア環境会議の様子

第2回欧州環境会議の様子

グローバル環境活動推進組織



海外生産事業所における ISO14001統合認証の取得

米国の生産事業所であるShiseido America, Inc.とDavlyn Industries, Inc.では、それぞれ2000年3月と1999年12月にISO14001認証を取得していますが、環境マネジメントシステムの効率化を図り、2003年にISO14001統合審査認証を取得しました。

環境目標達成に向けた各工場での具体的取り組み

**生産段階において環境負荷を低減するために、
産業廃棄物のリサイクルと省エネルギーの推進に重点を置いています。**

廃棄物リサイクルへの取り組み事例―久喜工場

久喜工場では、2003年8月にゼロエミッションを達成しました。久喜工場は、シャンプー、リンス、ボディーソープなどトイレタリー商品の生産を中心とし、その生産数量は年間2億個を超える、国内生産拠点において最大規模の工場です。主な排出物は、汚泥が全体の半分以上を占め、廃プラスチック、廃油、金属くずなど多岐にわたるものを51種類に細かく分類し、分別廃棄を徹底しています。また、環境保全活動をより積極的に促進できるようリサイクル部会を設置して、啓発活動も行っています。

さらに、徹底した分別活動に加えて、廃棄物数量が年間で2,500トンと大量に発生することから、次のとおり総量の削減に向けてもさまざまな取り組みを実施しており、環境負荷の低減とコストの削減を図っています。

今後は、徹底した分別廃棄を継続展開してゼロエミッションの基盤を強化するとともに、廃棄物総量の削減、さらにはリサイクルの質的向上に向け、次の活動を展開していきます。

廃棄物種類別再生率（2003年度）　（単位：kg）

種類	発生総量	主な再生方法	埋立量	再生率
汚泥	1,520,530	発酵・肥料化	0	100%
廃金属	288,988	製鋼原料化	0	100%
一般廃棄物	283,258	再生紙原料化	0	100%
廃油	210,386	固形燃料、銑鉄原料化	0	100%
廃プラ	198,379	粉砕原料化	0	100%
その他	11,203	肥料化	0	100%
廃ガラス	1,820	カレット原料化	0	100%
特別管理廃棄物*	249	――――	249	0%
合計	2,514,813		249	99.9%

*特別管理廃棄物：一般廃棄物および産業廃棄物のうち、爆発性、毒性、感染性、その他ひとの健康または生活環境にかかわる被害を生ずるおそれのある性状を有するもの。

廃棄物総量削減の5箇条

1. 乾燥設備導入による汚泥の減量化
2. コンポスト場内処理による生ゴミの堆肥化（場内緑地で活用）
3. ワンウェー木製パレットを場内補修し再資源化することによる廃棄物量の削減
4. 場内圧縮処理による廃プラ、廃金属類の減容化
5. 銅線など廃金属類を場内分別し再資源化することによる廃棄物量の削減

省エネルギーへの取り組み事例

久喜工場のコージェネレーションシステム

久喜工場では、2001年10月にコージェネレーションシステムを導入しました。これによって、エネルギーの有効利用と削減を推進しています。2003年度は、設備導入前年の2000年度と比較するとCO_2換算で1,631トン相当を削減することができました。

コージェネレーションシステム

鎌倉工場のボイラー廃熱回収装置

鎌倉工場では、ボイラーの廃熱を回収して再利用する装置を設置しました。これによって、燃料の使用量削減を図っています。2003年度は、設備導入前年の1999年度と比較すると重油換算で36,000リットル相当、CO_2換算で970トン相当を削減することができました。

ボイラー廃熱回収装置

板橋工場の貫流式ボイラー

板橋工場ではボイラーの切替に際して、燃料を環境負荷の大きい重油から環境負荷の小さな都市ガスに変更した「貫流式ボイラー」を導入しました。これによってエネルギーの削減を推進しています。2003年度は、設備導入前年の1998年度と比較するとCO_2換算で525トン相当を削減することができました。

貫流式ボイラー

物流・販売における環境負荷の低減活動

物流においては、環境保全とサービスとのバランスを踏まえ、物流の効率化を推進しています。また、販売においては、廃棄物につながる販売ロスを低減し、効率的な販売活動を推進しています。

物流における取り組み

梱包資材の削減・リサイクル

工場・各物流拠点・得意先間の輸配送に繰り返し使えるオリコン（プラスチック製の折りたたみコンテナ）化を推進し、梱包資材の削減を図っています。また、梱包資材（ダンボール）の再資源化も推進しており、2003年度のリサイクル率は99.8%となっています。

排ガス規制への対応

2003年10月に施行された首都圏1都3県における「ディーゼル車排ガス規制」に対しては、取引先である各運送委託会社に法規制遵守を確認しています。

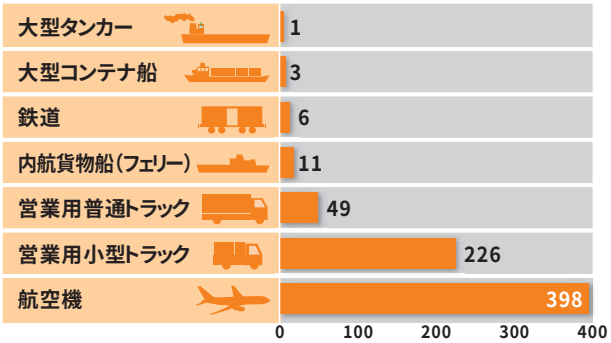
共同配送

共同配送とは、化粧品販売契約店への配送を化粧品メーカー各社と共同化することです。共同化は、お店への利便性、エネルギーと物流コストの削減につながります。1997年より北海道地区で（資生堂、カネボウ、花王、コーセーの4社）、1999年より沖縄地区で（資生堂、カネボウ、マックスファクター、コーセーの4社）実施しています。

モーダルシフト

モーダルシフトとは、トラックなどによる貨物輸送を、地球にやさしく大量輸送が可能なフェリーや鉄道へ転換し、トラックとの複合一貫輸送をすることです。資生堂では、モーダルシフトを着実に推進し、現在、総物量の12%をフェリーで輸送しています。

輸送機関別CO_2排出原単位*　（単位：g-C/トンキロ）



＊CO_2排出原単位：1トンの貨物を1km運ぶ際排出されるCO_2の量（g-C/トンキロ、炭素換算）
（出典：「交通エネルギー要覧 平成13・14年度版」国土交通省編）

販売における取り組み

資生堂の販売部門では、「販売エコスタンダード」に基づき、化粧品販売を担当している資生堂販売（株）が中心となって、「省資源、省エネルギーの推進」、「廃棄物の適正処理」、「リサイクルの推進」を中心とした環境への取り組みを推進しています。

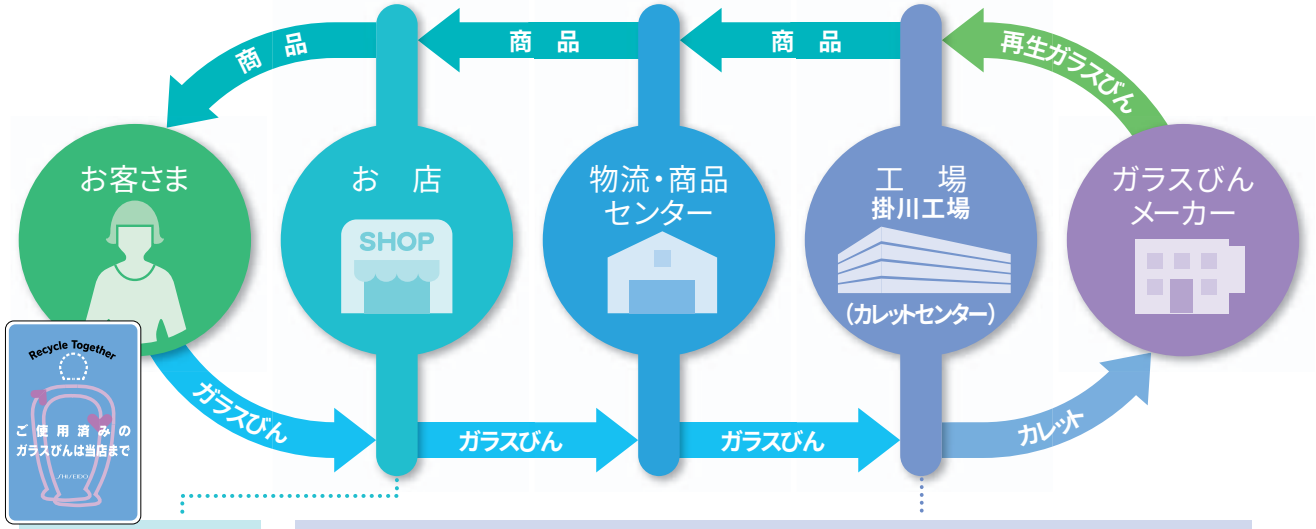
資生堂販売（株）支社独自の取り組み事例

旭　川	プロジェクターの活用によるOHPフィルムの全面廃止
仙　台	文房具のグリーン購入（エコマーク表示、グリーンマーク表示）の徹底、営業車アイドリングの禁止徹底
群　馬	月ごとの電気使用額を、毎月の営業会議で報告徹底することによる社員の環境意識向上作戦の実施
名古屋	飲み物のマイカップ制導入による紙コップ節約の徹底
三　重	環境モデル支社として、社員自らゴミを焼却所へ運搬・廃棄することによる社員の環境意識向上作戦の実施
京　都	プリンタートナーのリサイクルの徹底
鳥　取	鳥取砂丘の環境保護のための一斉清掃への参加
山　口	トイレの自動点消灯システムの導入
福　岡	営業車への積載物ゼロ運動の実施（達成率99%）、社員のエレベータ使用禁止、コピーのカード管理徹底
熊　本	節電の徹底のため40Wの蛍光灯から32Wの蛍光灯に変更および照明器具の清掃

使用済みガラスびん容器のリサイクル

資生堂は、2001年4月から当社化粧品の使用済みガラスびんリサイクルシステムを全国で展開しています。資源リサイクルについて、「資生堂として何をすべきか、何ができるか」という視点に立って推進しています。

ガラスびんリサイクルシステム



お客さまから回収

リサイクル協力店へお持ちいただいたガラスびんは、商品の配送車が回収。各地区の当社商品センターに集められます。

カレットが再利用原料になるまで

選　別 ▶ **粉　砕** ▶ **洗　浄** ▶ **梱包・出荷**

質の良いカレットを作るため、再生ガラスにリサイクルできないものを手作業で分けます。

選別したガラスびんを細かく砕きます。このガラスくずをカレットと呼びます。

独自に開発した、洗浄力が強く生分解性の高い洗剤でカレットを洗浄します。

洗浄したカレットをガラスびんメーカーに出荷。このカレットは100%再利用され当社のびんになります。

ホームページで「リサイクル協力店リスト」を紹介しています。

www.shiseido.co.jp/eco/recycle

カレットセンターからの声

2003年度の回収量は97トンで、リサイクルシステムを開始した2001年度の3.5倍に達しました。このシステムを理解し、協力してくださるお客さまや協力店の輪の広がりを感じます。また、資生堂製品の空きガラスびんがまた資生堂に戻ってくるこのリサイクルシステムに、一人でも多くの方に参加していただけることを願っています。

工場へ見学に来られる方も、最近では近隣の児童や生徒・県内の学生だけでなく、中国・台湾からのお客さまも珍しくなくなりました。

資生堂 掛川工場　カレットセンター
責任者　五十嵐 雅夫

ガラスびんメーカーからの声

資生堂のカレットセンターから運ばれてきたカレットは、すべて新しいガラスびんの原料になります。高熱で溶解しますから衛生面でも安心して使っていただけます。ガラスはリサイクルを繰り返してもその容量が減ることがなく、とてもリサイクルに適しています。

お客さまや販売店を巻き込んだ、この資生堂のリサイクルシステムは良い取り組みですね。私たちが作ったガラスびんが、捨てられずに戻ってくると思うと嬉しいです。

興亜硝子(株)　市川工場
製造課課長　鞠子 和弘さま

環境コミュニケーション

**資生堂では、環境に関する情報開示をすることは
企業が果たすべき社会的責任の一つと考えています。
あらゆるステークホルダーの皆さまに資生堂の環境活動を広く理解していただくため、
さまざまな機会や媒体を通じて、積極的に情報を発信しています。**

環境広告

一人でも多くの方に資生堂の環境活動を知っていただくために、新聞や雑誌などに広告を掲載しています。

「そのガラスびん、捨てないで」
第56回雑誌広告電通賞で第2部門優秀作品賞を受賞（2002年）

環境展示会

資生堂では、展示会出展を通して積極的に環境活動を紹介するとともに、ステークホルダーの方々から直接意見などをうかがうことで、双方向のコミュニケーションを図っています。

環境展資生堂コーナー

静岡県環境月間県民大会
および環境展（掛川）

報告書・ホームページ

1997年度より毎年、環境報告書（2003年はサステナビリティレポート、2004年はCSRレポート）を発行しています。また資生堂のホームページである「資生堂ウェブサイト」でも環境情報（日本語・英語）を公開しています。

環境教育への協力

資生堂鎌倉工場は、1999年より鎌倉女学院の環境教育に協力しています。2003年度は、廃棄物のリサイクル化や省エネルギー活動を題材に工場の取り組みを紹介するとともに、工場の環境関連施設見学を実施しました。

工場見学風景

受講風景

講演会への参加および雑誌・書籍への掲載

資生堂の環境問題への取り組みを社外に情報提供する方法として、本CSRレポートやホームページ以外にも、雑誌、書籍への記事掲載あるいは積極的に講演を行うことにより環境活動を伝えています。

東京理科大学での特別講義風景

東洋大学での特別講義風景

第三者意見

今回の報告書は、同社の企業理念を体現するための取り組みを詳細に紹介しており、
同社の広範な社会との接点を、積極的に報告しようという姿勢が感じられ、評価できます。

高く評価できる点

・池田社長の緒言に、資生堂が取り組むべき責任を具体的にあげるとともに、2年前の旧商品償却・廃棄への率直な反省が述べられているなど、トップのコミットメントの範囲の広さと奥行きの深さが伝わってくる点。
・企業理念を実現するための企業倫理・行動基準である「THE　SHISEIDO　CODE」の改訂作業を、改定プロジェクトや労働組合など、多くの社員とともに進めた点。
・企業倫理ヘルプラインや育児支援など、各種制度の利用状況について、数値を挙げて具体的に紹介している点。
・社員の7割、顧客の9割が女性という特性を背景に、女性社員の活躍支援を推進している点。
・視覚障がい者向けに、音声や点字による情報提供を定期的・継続的に行っている点。（今後は、盲学校にも拡大してください。）
・動物実験を用いない安全性試験に置き換える取り組みを、積極的に進めている点。
・育児休業・育児時間制度にとどまらず、退職者による支援システムにより、美容職の代替要員確保を制度化し、育児支援制度利用を促している点。また、育児休業者の支援プログラムとして「wiwiw」を開発・運営し、他社にも販売している点。
・福祉施設における「身だしなみ講座」を1949年に開始し、昨年度は毎月150件以上にあたる1,909件も実施した点。

努力を求めたい点

・女性の活躍支援を進める上で、女性社員の勤続や昇進を阻む理由や背景について、どのように把握し、その解消のために取り組むべき課題についても、他社のモデルとなるよう明示してください。
・使用済み化粧品ガラスびんのリサイクルについて、さらに目標を高め、その達成のために、顧客や販売店への協力の呼びかけを、さらに進めてください。
・環境関連の取り組みの実績を、工場および関連会社ごとに確認できるよう、データの開示を拡大してください。
・ゼロエミッションについては、引き渡した廃棄物を再生して自社で活用するなど、循環にも取り組んでください。
・全般的な表現のあり方として、昨今の実績だけでなく、翌年度以降の目標も明示し、今後の取り組みの方向も記述してください。

強く努力を求めたい点

・工場における二酸化炭素排出量が、総量・原単位ともに3年連続して改善されていないことについては、2001年・2002年に掲げられた取り組み方針が実現されていない、または効果を挙げられなかったことを意味します。その原因・理由について、さらに詳しく情報を開示し、それを経営の課題としてどれだけ深刻に受け止めているのかを、担当役員の責任においてホームページなどで言明するとともに、「今後の対応」が実効あるものと判断できるだけの、具体的な根拠を明示してください。

IIHOE［人と組織と地球のための国際研究所］
代表者　川北 秀人

社会・環境活動のあゆみ

経営		社会活動	環境活動
1872 東京・銀座に「資生堂薬局」として創業			
1888 日本初の練歯磨「福原衛生歯磨石鹸」発売			
1897 化粧品業界へ進出(「オイデルミン」発売)			
	1900		
1915 商標「花椿」制定		1919 資生堂ギャラリー開設	
1921 「資生堂五大主義」制定		1924 『資生堂月報』創刊	
1923 チェインストア制度採用		1928 「資生堂美術展覧會 第一回」開催	
1927 合資会社を株式会社組織に変更　販売会社制度採用		1933 『資生堂グラフ』創刊	
1939 資生堂化学研究所設立		1937 資生堂花椿会が発足、『花椿』創刊	
		1947 「椿會第一回展覧會」開催	
1949 東京証券取引所に株式を上場		1949 高齢者、障がい者への「身だしなみ講座」開始	
	1950		
1953 資生堂美容研究所を開設		1964 「パラリンピック東京大会」支援	
	1970		
1972 創業100年		1972 「資生堂社会福祉事業財団」発足	
		資生堂国際会議 ── 光と皮膚のセミナー ── 開催	
1974 新卒者美容教室開始			
		1977 「6人のパリ」開催	
		1978 資生堂アートハウス開館(静岡県掛川市)	
	1980	1980 資生堂国際会議 ── 皮膚と化粧品科学 ── 開催	
1983 第1回転換社債発行		1983 「現代詩花椿賞」制定	
北京市と技術協力協定締結		1984 点字による美容テキスト(スキンケア)制作・提供	
1985 ビューティサイエンス研究所発足	1985	1985 資生堂国際会議 ── 加齢と皮膚 ── 開催	
		ニューヨークで「資生堂広告美術展」を開催	
		1986 点字による美容テキスト(メーキャップ)制作・提供	
		パリ広告美術館が「資生堂の美と広告1872～1986」展を開催	
		1987 視覚障がい者用美容情報テープ制作・提供	
1988 服装の自由化・さんづけ運動		資生堂ミュージカル「レ・ミゼラブル」協賛	
1989 「企業理念」制定		1989 MGH・ハーバード皮膚科学研究所設立・共同研究開始	1989 フロンガス全廃宣言
コーポレートスローガン「ヒトを彩るサイエンス」発表		資生堂国際フォーラム'89 ── サクセスフル エイジング ── 開催	
1990 選択型人材育成制度導入	1990	1990 企業文化部新設	1990 フロンガス全廃完了
育児休業制度の導入		1991 低アレルギー米「ファインライス」の発売	1991 環境委員会(環境問題に関する全社的な審議・方向付けの機関)発足
リフレッシュ休暇制度の導入		資生堂皮膚老化研究ファンド創設	
連続休暇制度の導入		'91資生堂国際フォーラム	
1991 育児時間制度の導入		── サクセスフル エイジング心と体のつながり ── 開催	
		1992 あざや濃いしみをカバーする化粧法の開発	1992 資生堂エコポリシー(環境に関する経営方針)制定
		社員の「社会活動賞」表彰開始	
		資生堂アートハウスチャリティーコンサート開催	
		資生堂創業120周年記念科学シンポジウム	
		── ヒューマン・ヘルス・サイエンスと皮膚 ── 開催	
		資生堂企業資料館開館(静岡県掛川市)	
1993 介護休業制度の導入		1993 「ソーシャルスタディーズデー制度」導入	1993 「商品企画エコガイド」(環境配慮商品の企画＆設計のためのガイドライン)策定
		'93資生堂サイエンスフォーラム	
		── サクセスフル エイジング心の活性化 創造性と自己表現 ── 開催	
		1994 コスメティックガーデンC表参道の開設	1994 監査役による環境監査を開始
	1995	1995 阪神大震災対策支援	
		「資生堂パーフェクトカバー」発売	
		資生堂フォーラム'95	
		── サクセスフル エイジング 私の香りを考える ── 開催	1996 環境データの公表を開始
1997 資生堂企業行動宣言「THE SHISEIDO WAY」制定		1997 「パラリンピック長野大会」支援	1997 久喜工場でISO14001の認証取得(国内化粧品業界で初)
企業倫理委員会発足		社員の「海外ボランティア活動体験制度」開始	「資生堂グローバル・エコスタンダード(商品開発編)」策定
資生堂企業倫理・行動基準「THE SHISEIDO CODE」制定		資生堂サイエンスシンポジウム'97	
		── 皮膚:生体のインターフェイススキンケアの新時代を拓く ── 開催	
		資生堂フォーラム'97 ── サクセスフル エイジング最前線 ── 開催	
		パリで企業文化展	
		「PARIS-TOKYO-PARIS SHISEIDO 1897-1997 LA BEAUTE」開催	1998 「環境報告書'97」発行(以降毎年発行)4つの環境目標を公表
		1998 「商品マッチングギフト制度」導入	
		東京で企業文化展「美と知のミーム、資生堂展」開催	1999 ビューティーコンサルタントの制服にPETリサイクル繊維を使用
		1999 資生堂国際フォーラム'99 ── よみがえる触覚 ── 開催	「環境シンポジウム」開催
2000 新コーポレートメッセージ	2000	2000 資生堂サイエンスシンポジウム2000スキンケア・ミレニアム	2000 「地球環境大賞」において「環境庁長官賞」受賞
「共に。ART de VIVRE」発表		〈皮膚と遺伝子:見えてきた接点〉開催	国内外化粧品工場(15工場)でISO14001の認証取得
		ニューヨーク大学、グレイ・アート・ギャラリーにて	容器包装におけるポリ塩化ビニル全廃
		「FACE TO FACE / Shiseido and the Manufacture of	2001 使用済みガラスびん容器のリサイクルを全国展開
		Beauty 1900-2000展」開催	新環境目標「2003年度までにすべての国内化粧品工場においてゼロエミッション達成」を公表
		2001 資生堂フォーラム2001 ── 「時は、人を、磨く。」開催	
2002 育児休業者支援システムwiwiwスタート		2002 「経営倫理最優秀努力賞」受賞(経営倫理実践研究センター)	久喜工場にコージェネレーションシステムを導入
2003 事業所内保育所開設		2003 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献度調査2003」大賞を受賞	2002 「地球環境大賞」において「文部科学大臣賞」を受賞
資生堂企業倫理・行動基準「THE SHISEIDO CODE」改定		資生堂フォーラム2003「年の重ねかた、老いの抑えかた」開催	2003 すべての国内化粧品工場においてゼロエミッション達成
2004 CSR部(社長直轄組織)を設置		2004 プライバシーマークの取得	「サステナビリティレポート」発行
CSR委員会発足		消費者志向優良企業に対する経済産業大臣表彰を受賞	
		均等推進企業表彰の厚生労働大臣賞最優良賞を受賞	
		HOUSE OF SHISEIDO開設	

社会活動データ

1．2003年度資生堂アートハウス開催展覧会と入場者数

会期	展覧会名	作品数	入場者数
2003/3/28〜6/29	資生堂アートハウスの油彩コレクション“昭和の画壇から”	23	8,079
2003/7/4〜9/23	第5次椿会作品展	35	4,898
2003/10/3〜12/23	松井康成追悼展	17	6,975
2004/1/9〜3/7（前期）	資生堂の美術品コレクション展“絵画・彫刻・工芸”	67	6,234
2004/3/11〜5/5（後期）	資生堂の美術品コレクション展“絵画・彫刻・工芸”	48	5,903

2．2003年度資生堂ギャラリー開催展覧会と入場者数

会期	展覧会名	作品	入場者数
2003/4/8〜5/25	椿会展	絵画・彫刻	5,450
2003/6/3〜7/20	米田知子　Beyond Memory and Uncertainty	写真	4,772
2003/8/5〜9/21	Happy Trail	映像・インスタレーション	3,623
2003/11/11〜12/14	福原コレクション 駒井哲郎作品展　未だ果てぬ夢のかたち	版画	5,917
2004/1/9〜2/22	life/art '03	インスタレーション・彫刻他	5,661
2004/3/2〜3/28	Pink Vacancy　西山美なコ　ライブ・ドローイング	ライブ・ドローイング	3,623

3．2003年度　サクセスフル エイジング講座概要

●コーディネート　原田紀子（国立科学博物館）

開催日	タイトル	講演者	参加者数
2003/1/23	「映画で見る　あこがれの銀座」	川本三郎×原田紀子	60
2003/2/19	「新橋芸者の心意気」	菊森川小喜美×原田紀子	68
2003/3/19	「履きよさは、美しさ」	矢代恒夫×原田紀子	63
2003/4/22	「銀座で知る老練の技」	関根辰男×原田紀子	70
2003/5/20	「銀座で作り、銀座で売る菓子」	山口元彦×原田紀子	70

●コーディネート　伊藤俊治（東京藝術大学教授）

開催日	タイトル	講演者	参加者数
2003/6/9	「リフォームとリノベーションの時代」	みかんぐみ曽我部昌史×伊藤俊治	50
2003/7/14	「行為と環境　見えないデザイン」	深澤直人×伊藤俊治	55
2003/8/20	「単身と老いのための住みか」	竹山聖×伊藤俊治	60
2003/9/24	「イメージと心の考古学」	港千尋×山形季央×伊藤俊治	46
2003/10/20	「構想と創造、自己を動かす力」	川俣正×伊藤俊治	52
2003/11/24	「コミュニケーションデザインの未来」	植島啓司×伊藤俊治	47

●コーディネート　中村多仁子（東海大学教授）

開催日	タイトル	講演者	参加者数
2003/12/18	「美しい身体とこころは健康の泉」── スポーツは自己表現 ──	松田千枝×中村多仁子	50
2004/1/22	「生涯スポーツを考える」── 発育・発達・老化と運動 ──	荒川御幸×中村多仁子	29
2004/2/23	「日本の伝統芸能の魅力と現代的身体」 ── 型から学ぶ動きの美学 ──	花崎杜季女×田中聡×中村多仁子	64
2004/3/29	「スポーツ習慣とスポーツ＆レジャー」 ── ビィジョナリースポーツの薦め ──	三矢八千代×竹谷和之×中村多仁子	28
2004/4/28	「スポーツ文化のゆくえ」 ── スポーツの起源と後近代のスポーツを考える ──	稲垣正浩×中村多仁子	35

環境活動データ

1. PRTR*法への対応　2003年度実績（国内生産9事業所および研究所）

(株)資生堂　鎌倉工場、掛川工場、板橋工場、大阪工場、舞鶴工場、久喜工場
(株)資生堂ビューテック　(株)ミュープロダクツ　(株)原町製紙

（単位：トン）

法指定番号	物質名称（法指定）	用途	製品としての搬出量	排出量			移動量		その他（化学分解など）	総計（＝年間取扱量）
				大気	公共用水域	土壌	下水道	廃棄物		
1	亜鉛の水溶性化合物	原料	1.2	0.0	0.0	0.0	＜0.1	＜0.1	0.0	1.2
12	アセトニトリル	溶媒	0.0	＜0.1	0.1	0.0	0.2	1.7	0.2	2.1
16	2-アミノエタノール	原料	8.8	0.0	0.2	0.0	＜0.1	0.1	0.2	9.3
42	エチレンオキシド	滅菌	0.0	0.3	＜0.1	0.0	0.5	0.0	2.9	3.7
47	エチレンジアミン四酢酸	原料	4.7	0.0	0.0	0.0	＜0.1	＜0.1	＜0.1	4.7
95	クロロホルム	溶媒	0.0	0.3	0.0	0.0	＜0.1	7.0	0.0	7.3
307	ポリ（オキシエチレン）＝アルキルエーテル	原料・洗剤	4.9	0.0	＜0.1	0.0	0.5	1.6	0.1	7.1

*PRTR：Pollutant Release and Transfer Register（特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律）
上記の物質は、PRTR法の第一種指定物質で、1事業所での年間取扱量が1トン以上（法定第一種は0.5トン以上）の物質について掲載しています。

2. 環境会計

● 環境保全コスト（2003年度）

分類	投資額（万円）	費用額（万円）	主な取り組み、および具体的内容
1.事業エリア内コスト			
(1)公害防止コスト	11,750	21,601	排水処理、大気汚染防止など
(2)地球環境保全コスト	3,410	146	省エネルギー推進など
(3)資源循環コスト	2,097	66,919	廃棄物処理、リサイクル、資材削減など
2.上・下流コスト	0	27,860	容器包装リサイクル法負担金、カレットセンター関連費用など
3.管理活動コスト	0	28,053	人件費（R&Dを除く）、環境管理費用（ISO関連など）
4.研究開発コスト	0	13,881	環境配慮型製品の研究開発など（人件費を含む）
5.社会活動コスト	38	7,293	環境情報開示（環境報告書、環境広告）、緑化維持、外部団体支援など
6.その他コスト	0	0	
総計	17,295	165,753	

● 環境保全対策に伴う経済効果（2003年度）

分類	効果金額（万円）	物量削減効果	主な内容
1.省エネルギー関連	6,439	30,000（m^3）：水	節電、燃料節約、節水
2.廃棄物関連	2,320	138（トン）：最終処分量 ▲164（トン）：総廃棄物量 8,000（m^3）：排水	有価物売却、廃棄物削減
3.省資源関連	3,639	―	資材節約
4.その他	6,725	―	輸配送費用削減
合計	19,123		

〈環境会計の集計について〉

- 分類と集計方法については、「環境保全コスト」「経済効果」ともに環境省「環境会計ガイドライン」を参考にしています。
- 集計範囲：国内工場（9）、海外工場（10）、国内研究所（新横浜、金沢八景）、国内物流（化粧品、トイレタリー）、本社部門（総務部、技術部）

■ 発行元およびお問い合わせ先
(株)資生堂 CSR部
TEL.03-6218-5085　FAX.03-6218-5119

■ 発行
2004年9月
（次回発行は、2005年6月末を予定しています）

SHISEIDO