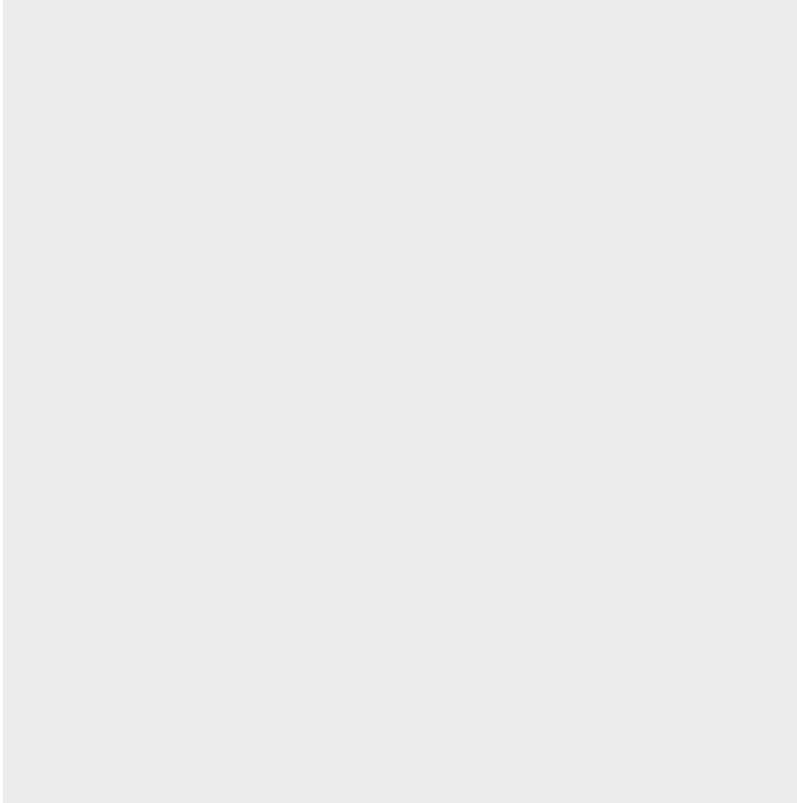
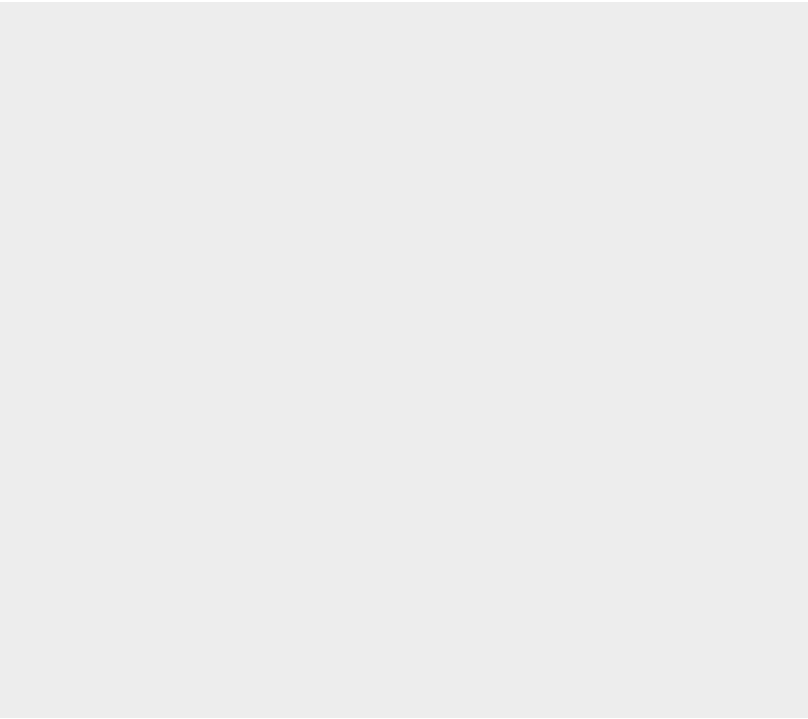


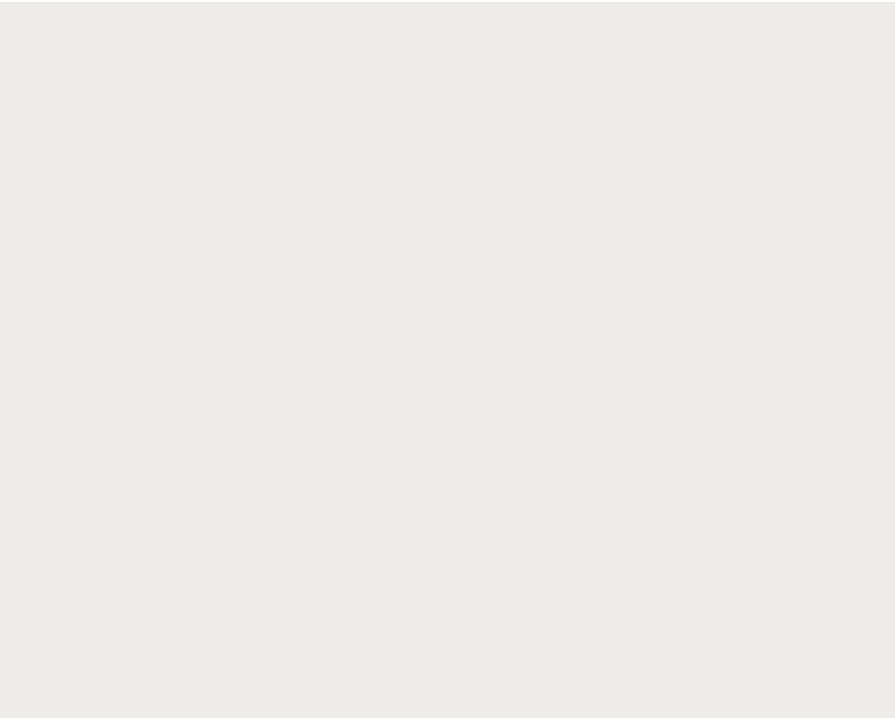
目次

6 Environment
環境



23 Society
社会

41 Culture
文化



- 3 CEOメッセージ
- 4 サステナビリティトップメッセージ
- 5 サステナビリティ戦略

- 49 ガバナンス
- 51 サステナビリティ推進体制

- 53 外部からの評価
- 54 環境データ
- 56 社会データ



魚谷 雅彦
代表取締役 社長 兼 CEO

CEOメッセージ

2020年は、新型コロナウイルスが世界中で猛威をふるい、年初には予期しなかった経済の危機をもたらしました。化粧品産業も、お客さまの外出自粛・在宅勤務など、いわゆるウィズコロナを前提とした生活様式への転換の影響を大きく受けました。

このような厳しい環境下、世界中の社員が、「自分たちには何ができるか」を考え、行動を起こしました。例えば、工場においては、売上減少に伴い減産を余儀なくされましたが、当社の日本・米国・フランスにある各工場の製造ラインを急ぎょ改造して、手指消毒液を生産し、医療従事者団体に寄付を行い、そしてお客さまに販売しました。他にも、お客さまのニーズに合わせた美容情報発信やビューティーコンサルタント(BC)によるオンラインカウンセリング、マスクにつにくいBBクリームの開発・発売など、コロナ禍での新たな生活様式の中で、当社の知見を活用し、これまでのルールや既成概念を越え社会への貢献に取り組みました。

私たちは、環境問題なども含む社会課題に本業を通じて取り組み、解決することこそ、企業の価値創造の本来の姿だと考えています。

2021年に策定した中長期経営戦略「WIN 2023 and Beyond」において、資生堂は経営の中心にサステナビリティ戦略を位置づけ、全社員が社会価値の創出を推進しています。「PEOPLE FIRST」という当社ならではの経営理念のもと、国籍、人種、年齢、ライフスタイル、キャリア、働き方など多様なバックグラウンドを持ち、高い能力と専門性を持った人材が世界で活躍できる組織をつくります。このような組織がさまざまな分野でイノベーションを生み出すことで、社会の変革もリードできると確信しています。

いま、企業のPURPOSE(存在意義)があらためて問われています。自分たちの本業により社会に貢献すること、これこそ1872年の創業以来培われてきた資生堂の存在意義にほかなりません。

「美」は人を勇気づけ、明日の希望となる力を持っていると私たちは信じています。資生堂のミッションである「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(ビューティーイノベーションでよりよい世界を)」のもと、本業であるビューティービジネスを通じて「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きます。

サステナビリティ トップメッセージ

2020年は、世界が新型コロナウイルス感染症という脅威と遭遇した年でした。誰もが漠然と信じていた「世界がこのまま続いていくこと」に疑問が提起されました。だからこそ、私たち企業は、この世界の持続可能性のために行動することが、あらためて問われています。

資生堂は2020年1月に、経営陣がサステナビリティに関連する課題について徹底的に議論し、意思決定を行う「Sustainability Committee」を設立しました。定期的に開催されるこのコミティでは、「環境・社会・文化」の3つの領域に関するサステナビリティ戦略の活動計画を検討し承認するとともに、進捗をモニタリングしています。

7月には、資生堂初となるグローバルに向けた「サステナビリティレポート」を発行しました。当社の本業を通じたサステナビリティアクションの中長期目標とその進捗を開示したことで、投資家やアナリストの皆さまとの直接対話がさらなるサステナビリティアクションの原動力となっています。

サステナビリティの意義は社員の一人ひとりに深く浸透し、それぞれの業務において環境や社会への思考や行動に現れなくてはなりません。そのために、資生堂では自発的に社会貢献活動を促す体制を整えています。

「環境の領域」では、ステークホルダーの期待が高い非財務領域における気候変動リスクに対応し、2019年に賛同したTCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）提言のグローバルな枠組みに基づいて経営リスクを開示しました。脱炭素社会への移行に伴うリスク・機会、および自然環境の変化がもたらすリスク・機会を分析し、サステナビリティレポートで報告しています。

環境負荷の軽減に関しては、CO₂、パーム油、紙、水、廃棄物の5項目に対して中期目標を設定し発表しました。また、環境と生態系の汚染源となっている海洋プラスチックゴミ対策としては、2025年までにすべての製品の容器包装を環境対応仕様とすることを目標としています。

「社会の領域」では、女性社員の活躍を中心に据えたダイバーシティ&インクルージョン推進の経験をいかし、日本社会のジェンダー課題の解決を目指す「30% Club Japan」の活動を推進してきました。また、がん患者の方々の社会復帰を支援する「LAVENDER RING」プロジェクトでは、メイクアップの専門技術を活用するなど本業での知見を社会価値の創出につなげた事例となっています。これらの取り組みは国内外で評価を集め、さらなる進展に努めています。

「文化の領域」では、新型コロナウイルス感染症の影響でリモートワークが日常となり社員同士の結束も脅かされるなか、世界各地の社員へ資生堂のヘリテージと企業カルチャーの継承を積極的に進めました。デジタルシフトの加速を追い風にした活動は、多様なバックグラウンドを持つ社員に共有価値と一体感をもたらしました。また、アートによる社会的価値創造にチャレンジしている資生堂ギャラリーの活動も高く評価されました。

コロナ禍の世界では、あらゆる企業がみずからの存在理由を再認識することが求められ、資生堂は「美の力」が人々を健やかに幸せにするという原点への思いを強くしました。サステナビリティを経営戦略の中心に据え、私たちの本業とESCG経営をインテグレートし、2030年に向かう長期的な視野でサステナビリティアクションを策定し、実行していきます。

青木 淳
エグゼクティブオフィサー常務
チーフソーシャルバリュー
クリエイションオフィサー

サステナビリティ戦略

2030年に向けて、事業戦略とサステナビリティ戦略を一体化させ、サステナビリティを経営戦略の中心に据えます。「世界中の人々が、美の力を通じて、生涯にわたってより自分らしく、心の充足や幸福感を実感できるサステナブルな世界の実現」に貢献することを2030年のゴールとし、この目標を達成するため、For People, For Society, For the Planetの3つからなるフレームワークを新たに掲げます。

For People: 2億人の人々に寄り添い、生涯を通じて、健やかな美を提供し、自分らしい人生を支援

資生堂は、本業において、美の力の革新と、新たな価値創造へのたゆまぬ努力により、お客さまに「健やかな美」を提供することで、お客さまの生涯に寄り添い、お客さまが自分らしい豊かな人生を実現できるよう支援します。

For Society: 美の力で個々人が尊重され、誰もが活躍できる社会の実現

資生堂は、世界中の人々の多様な美しさに共感し、新たな価値を創り出すことで、異なる境遇や環境に置かれた人同士がお互いを認め合い、個を尊重し合うことができる社会の実現に貢献します。

For the Planet: 人と共生し、持続的に美を楽しめる地球環境への貢献

資生堂は、原材料の調達や製品の開発、生産、お客さまの使用後に至るまで、すべての事業活動を通じ、人々が持続的に美を享受できる豊かな地球環境の実現に貢献し、未来につながることを目指します。

マテリアリティ(重要課題)

ビューティーカンパニーならではの社会価値創造の枠組みとして、ステークホルダーへのヒアリング、ディスカッションをもとに、2019年4月に資生堂のマテリアリティ(重要課題)を定めました。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軸から課題を分類し、優先順位をつけ、18個のマテリアリティ(重要課題)を選定しました。その上で、環境・社会・文化・ガバナンスの重点領域に分類しました。

なお、各課題詳細やその位置づけについては、各領域のエグゼクティブオフィサーおよび監査役により構成され、サステナビリティに関し専門的に扱う経営会議「Sustainability Committee(2020年設置)」にて、議論・検討され、その意思決定を業務に反映させています。

[Read more](#) →

資生堂が取り組む主な戦略アクションとSDGs

私たちの重要課題に基づいた 8 つの主要な戦略アクションは以下の通りです。各アクションに対応した SDGs を示しています。

環境

- 地球環境の負荷軽減: 6,11,12,13,14
- サステナブルな製品の開発: 3,9,12,14
- サステナブルで責任ある調達の推進: 8,12,15



社会

- ジェンダー平等: 5,10
- 美の力によるエンパワーメント: 3,5,10
- 人権尊重の推進: 8,10



文化

- 社会価値を創る企業カルチャーの継承: 4,5,10,16
- 資生堂の美意識を発信: 10,16





Environment

環境



コミットメント 1

地球環境の負荷軽減

Read more →



コミットメント 2

サステナブルな製品の開発

Read more →



コミットメント 3

サステナブルで責任ある調達の推進

Read more →

美を心から楽しめる
豊かな地球環境へ

Environment

環境

「資生堂」の社名は、中国の古典「易経」の「至哉坤元 万物資生（大地の徳はなんと素晴らしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる）」という一節に由来しています。環境と、社会と、人への敬意が、149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、生産からロジスティクスなど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。

創業した瞬間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るのです。



コミットメント 1

地球環境の負荷軽減

資生堂は、次の5つの主要アクションによって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を達成します¹。

水

2026 年までに水消費量を 40%削減します²。

廃棄物

2022 年までに埋め立て廃棄物をゼロにします³。



コミットメント 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ていきます。また、製品開発の方針も開示しています。

容器包装

サーキュラーエコノミーに対応し、資生堂 5Rs < Respect ・ Reduce ・ Reuse ・ Recycle ・ Replace > に準拠して、2025 年までに 100%サステナブルな容器包装⁴を達成します。

処方／成分

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



コミットメント 3

サステナブルで責任ある調達の推進

自社の規準と原則に基づいて原材料を調達します。

パーム油：2026 年までに 100% サステナブルなパーム油⁵の調達を達成します。

紙： 2023 年までに 100% サステナブルな紙⁶を使用します。

サプライヤーアセスメント

評価と監査を毎年行い、サプライヤーのトレーサビリティを確保するように努めます。
労働環境の改善、環境や人権に対する課題解決を目指します。

¹ 資生堂全事業所

² 資生堂全事業所、売上高原単位

³ 自社工場のみ

⁴ プラスチック製容器包装について

⁵ 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

⁶ 製品における、認証紙または再生紙など



コミットメント 1

地球環境の負荷軽減

異常気象など気候変動の影響は顕在化し、その深刻度を増しています。

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響も含め、企業におけるサステナビリティへの対応、環境課題の解決に向けたコミットメントとアクションが社会から注視されました。

資生堂は対応すべき環境課題領域として、「1.5°C目標」¹の達成が重要であると考え、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、水資源、廃棄物などについて中長期的な目標を開示しました。これらの達成には、バリューチェーン全体を通してすべての活動での環境負荷軽減アクションが急務となっており、資生堂はより大胆でクリエイティブなイノベーションを加速させ、サステナブルな世界の実現を目指しています。

¹ 産業革命以前に比べて気温上昇を1.5°C以内に抑えることを目標としたもの



12%のCO₂排出量を削減(2019年比)

2026年までに
カーボンニュートラル



水消費量を16%削減(2014年比)

2026年までに
水消費量を
40%削減



世界の自社工場において、埋め立て廃棄物ゼロを達成

2022年までに
埋め立て廃棄物
ゼロ

Reducing CO₂ Emissions

CO₂排出量の削減

資生堂は1990年にフロンガスを全廃し、1997年には地球温暖化ガス排出量の削減を含む環境目標を開示するなど、早くから地球温暖化問題を重要視してきました。2020年には「カーボンニュートラルを2026年までに達成」¹という目標を開示しました。

すべての工場における生産工程を徹底的に見直し、再生可能エネルギー利用やエネルギー効率の向上など、CO₂排出量の削減を加速させる取り組みを強化しました。結果として、2020年は資生堂グループ全体では前年比で12%相当のCO₂排出量を削減しました。

2021年のパーソナルケア事業の譲渡・合併化事業によって製品のライフサイクル全体での絶対排出量は大幅な減少となりますが、脱炭素社会の実現に向けて原材料調達や生産などバリューチェーン全体でCO₂排出量削減を加速させていきます。

再生可能エネルギーの利用

大量のCO₂を排出する化石資源由来エネルギーから再生可能エネルギーへの切替えは、気候変動の緩和に向けて重要な取り組みです。

資生堂では、電力消費量の多い工場だけでなく、オフィスや事業所でも再生可能エネルギーの利用を推進しています。

2020年には、電力における水力や太陽光発電由来の再生可能エネルギー使用量を、グループ全体では前年比で95%増加し、構成比は33%となりました。米国のイーストウィンザー工場と、2019年12月に稼働開始した日本の那須工場では電力の100%を再生可能エネルギーに切替えています。欧州の3カ国のオフィスでは再生可能エネルギーの利用をはじめ、イタリア、イギリスではすでに電力の100%を再生可能エネルギー由来としています。

太陽光発電の利用

資生堂は太陽光発電を推進するため、工場の敷地や建物に太陽光発電設備を設置しています。米国のイーストウィンザー工場では2007年に角度固定式の太陽光発電設備を、2010年には太陽追尾式を追加導入しました。中国の資生堂麗源化粧品有限公司をはじめ、日本の掛川工場や研究拠点でも敷地内のスペースを活用して太陽光発電を推進しています。台湾では新竹工場に太陽光発電パネルを設置し、そこで発電された電力が地域で活用されています。

水力発電の利用

日本列島は、地理的条件から降雨量が多く、しかしながら、急峻な地形によって降った雨はすぐに海に流出するため水源として安定的な利用が難しく、治水および利水を目的として歴史的に日本各地でダムが活用されてきました。このような背景から、再生可能エネルギーの中でも水力発電が基盤電力として位置づけられてきました。

掛川工場の
ソーラーパネル（日本）

12%
CO₂排出量の
削減（2019年比）

¹ Scope1&2のCO₂排出量

日本の大阪、掛川、久喜、那須の各工場では、CO₂フリーの水力発電由来の再生可能エネルギーを積極的に利用しています。特に那須工場の電力は、栃木県の県営水力発電所から供給されるCO₂フリーの「とちぎふるさと電気」を利用し、電力の100%再生可能エネルギー化を達成しました。資生堂は、電力について地域との連携と地球環境配慮の両立に取り組んでいます。

エネルギー効率の向上

資生堂の工場では、新しい高効率設備の導入などにより、エネルギー効率の向上を図ることでCO₂排出量の削減に努めています。2020年は掛川工場にEMS(エネルギーマネジメントシステム)²を導入し、電気使用量の観測点を400カ所以上に増やすことで特に夜間電気使用量の削減につなげています。エネルギー使用の最適化により年間で約7%のCO₂排出量削減が見込まれます。今後はEMSをすべての生産工場に順次導入し、環境負荷の低減設備への投資やエネルギーの効率改善計画の策定・実行を積極的に推進していきます。

輸送時のCO₂削減

輸送では、地域内および地域間の輸送効率を高めることでCO₂排出量削減を推進しています。日本と香港では、地域内の主要な取引先と協力して配送頻度を最適化しトラックの稼働率を高め、運用車両数を減らしています。日本と米国での海上貨物については、貨物の集約と積載効率の最適化により、コンテナの利用率を向上させ、運用コンテナ数と出荷回数を削減しました。

2020年、日本の工場から物流センターまでの輸送によるCO₂排出量は最適化が進んだことが寄与し、前年比で17%削減しました。

再生可能エネルギーを利用している資生堂全事業所



グループ全体の
再生可能エネルギー
使用量構成比

33%

² EMS(エネルギーマネジメントシステム)：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、省エネルギーおよび負荷平準化など、エネルギーの効率的な利用を実現するシステム

Assessing Climate Risks and Opportunities

気候関連リスクと機会の評価

気候変動は 経営戦略や 財務計画に 影響するリスク と捉えています

気候変動は環境問題であるだけでなく、規制や自然災害、消費者意識などさまざまな側面から中長期にわたり経営戦略や財務計画に影響を与える現実的なリスクと捉えています。

企業が長期的かつ持続的に成長していくためには、事業や社会全体に広く影響する気候関連リスクの影響を緩和しつつ、機会に転じていくことが求められます。

このような背景から2020年に資生堂は気候変動緩和に向けて、Scope1¹およびScope2²のCO₂排出量について2026年までにカーボンニュートラルを達成するという目標を公表し、気候関連のリスクと機会についての分析と全社対応アクションへの組み込みを進めています。

ガバナンス

資生堂は、サステナビリティに関連する課題について経営陣が集中的に議論し意思決定を行う会議「Sustainability Committee」を設置しています。同コミティは代表取締役を委員長とし、経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・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、および監査役で構成されています。

特に重要な案件は「Executive Committee」や「Innovation Committee」、取締役会にも諮り、「Sustainability Committee」と

合わせると2020年は年間で合計12回の審議実績があります。同コミティでは、環境の諸課題に積極的に対応するため、CO₂排出量、水、廃棄物、パーム油・紙調達、パッケージに関する中長期目標が議論されました。こうした環境領域の中長期目標は当社の方向性にも影響を与えるものであるため、取締役会に提案されました。取締役会では、気候変動問題の重要性に鑑みて、ステークホルダー（お客さま、取引先、社員、株主、社会・地球）からの期待を反映する必要性が指摘され、野心的な目標設定が促されました。

戦略（シナリオ分析）

1.5/2℃および4℃の気温上昇を想定し、IPCCが示したRCPとSSPシナリオに沿ってリスクと機会について分析を実施しました。リスクについては、1.5/2℃シナリオでは、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分析し、積極的な気候変動対策がとられない4℃シナリオにおいては、気温上昇に伴う洪水の発生や気象条件など急性／慢性的な変化による物理的影響について分析を行いました。その中で、特に影響の大きな炭素税、市場や消費者動向、洪水、水不足などに伴うリスク要因について、2030年時点での財務影響の定量化を行いました。

一方、機会に関しては、1.5/2℃シナリオでは、消費者の環境意識の高まりに伴い、サステナビリティに対応したブランドや製品への支

持が高まると予想されます。4℃シナリオでは、気温上昇に対応した製品の販売機会が拡大すると予想されます。

イノベーションによる新たなソリューションの開発により、サステナブルな製品を提供していくことで、リスクの緩和と新たな機会の創出を目指しています。

リスクマネジメント

資生堂は2020年に、重視すべきリスクを総合的・多面的な手法を用いて抽出し、特定しました。その中には、「自然災害・疫病・人的災害」「当社ならではのESC（環境・社会・文化）」といったサステナビリティ領域のリスクも含まれています。気候関連リスクも、事業継続や戦略に影響を及ぼす要因のひと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、自然災害やESC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、当社CEOが委員長を務め、世界各地域CEO、および当社エグゼクティブオフィサーなどをメンバーとする「Global Risk Management & Compliance Committee」や「Executive Committee」にて定期的に対応策などが審議される体制となっています。

¹ Scope1：自社のサイトで使用される燃料の燃焼由来の排出

² Scope2：他者から供給されたエネルギーの使用に伴う排出

指標と目標

気候変動による物理的リスクの緩和を目指して資生堂のCO₂排出量を指標として設定し、定期的にモニタリングを実施しています。特にScope1およびScope2の排出量については2026年までにカーボンニュートラルを達成することを目標として設定しました。

また、化粧品容器に関してはサーキュラーエコノミーに賛同し、2025年までに100%サステナブルな容器包装という目標を掲げてシングルユースプラスチックとCO₂排出量の削減に取り組むことで、1.5/2℃シナリオにおける市場リスクの緩和と機会創出を目指しています。

一方、4℃シナリオにおける渇水リスクの管理を目的として、当社事業所における水消費量を指標として選定し、2026年までに40%削減することを目標として設定しました。その他の物理的リスクについても、長期的なリスクマネジメントの視点から適切な管理指標を検討していきます。

TCFD情報開示のロードマップ

資生堂は、気候変動問題が事業成長や社会の持続性に与える影響の重大性から、2019年4月にTCFDへの賛同を表明し、TCFDフレームワークに沿った情報開示に着手しました。2020年はリスクと機会の定性分析の結果を開示し、2021年は定量的リスクと主な対応アクション領域とをあわせて開示します。

今後は、事業と連携して対応アクションを策定し、経営・事業計画に反映させることでバリューチェーンを通じたリスクの緩和に努めるとともに、機会創出につながる取り組みについて、順次開示していきます。同時に、科学的な証拠に基づいた分析も進め、リスク低減と機会創出に努めます。

リスクと機会のシナリオ分析

		リスク	機会
移行リスク (主に1.5/2℃)		- 炭素税によるコスト増 ● - エネルギーミックスによるコスト増 - 規制の強化 ●	- エネルギー効率の向上 - 消費者意識と関心の変化（サステナブルやエシカルな製品に対するニーズ増加）
物理的リスク (主に 4℃)	急性	- 自然災害による生産活動の停止 ● - 自然災害による物流機能の断絶	- 環境にやさしい製品への期待 （ドライシャンプー／コンディショナー）
	慢性	- 農作物由来原料の調達コスト増 - 水不足による生産活動の停止 ●	- 気温上昇に伴う環境対応製品に対するニーズ増加

●のついている要因は定量分析も実施

要因とリスク/機会の関係性

	要因	自然現象	社会への影響	資生堂への影響	対策(案)
移行リスク (主に1.5/2℃)	緩和政策実行	→	炭素税(財源)	→ コスト増加	- エネルギー効率の向上 - 再生可能エネルギーへの転換 - エシカルブランド・製品の開発
	消費者意識の変化	→	市場動向の変化 環境規制の強化	→ 販売機会の創出/損失	
物理的リスク (主に 4℃)	気温上昇	→ 雨量増加(日照の減少)	→ 雨量増加(日照の減少)	→ コスト増加	- 代替作物や素材の探索 - 節水・再生水設備の導入 - BCP (Business Continuity Plan) の立案 - 浸水施設の特定 - 浸水対策の実施
		→ 雨量減少	→ 雨量減少	→ 生産活動停止	
		→ 洪水		→ 設備の損害	
	人口の増加			→ 物流の停止	

詳細は、[資生堂企業情報サイト](#)参照 →

Reducing Water Consumption

水消費量の削減

資生堂は限りある水資源を大切に使うため、2026年までにグループ全体で水消費量を2014年比で40%削減¹するという目標を設定しました。この達成に向けて、バリューチェーン全体におけるサステナブルな水消費の取り組みを推進しています。特に水の消費量が多い工場では、稼働を開始した当初から、水の効率的利用のために製造設備における自動洗浄装置の導入や設備部品の洗浄場所の集約など節水に取り組んできました。その結果、2020年においては2014年比で16%の水消費量を抑えることができました。

生産現場ではさらなる水の有効利用を図るため、設備の洗浄に使用した水を繰り返し利用できる水再生設備を順次導入していきます。

生産プロセスでの節水

資生堂の工場ではさまざまな方法で水消費量の削減に取り組んでいます。日本の久喜工場では、製造後における製品の中味の保管・運搬に使用しているタンク・ドラムの洗浄用に節水式洗浄機を

導入しました。自動制御式のフレキシブルな洗浄ノズルと、残渣や容器の種類によって洗浄パターンを最適化できることから、1回あたりの水の消費量を90%削減しました。

同じく久喜工場では、タンクや部品に付着すると落ちにくいという特性のあるサンスクリーン製品用に、専用の洗浄剤を新たに開発し、洗浄時間の短縮と水の消費量の削減を実現しました。大阪工場では製造釜の冷却方法を見直し、一度使用した水を再利用して冷却する循環型にした結果、2020年には水消費量を年間8%削減しました。

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。

2020年は、これらの対策により2009年比81%の水消費量の削減につながり、同工場における水の利用効率が大幅に改善されました。

那須工場の
自動洗浄装置(日本)

地下水の活用

水資源は河川水系の上流から下流まで、地域社会との共有資源です。資生堂は、地域と連携した2次利用など「共有財産としての資源管理(Water Stewardship)」²を進めています。2019年12月に稼働を開始した那須工場では、豊富で良質な地下水を工場の製造プロセスや化粧品の原料として活用しています。また、排水処理をして浄化した水を、地域の農業用水として利用できる水質にして再び地下に戻す試みを推進しています。

16%
水消費量の削減
(2014年比)

¹ 売上高原単位

² Water Stewardship：自社の操業に関わる水の管理にとどまらず、地域の水資源への責任に対して行動すること

Reducing Waste

廃棄物の削減

私たちは、国や地域によって廃棄物の再生・再利用のためのさまざまな取り組みを行ってきました。資生堂の工場では、長年にわたり廃棄物を素材別に徹底的に分別管理をして資源化に努めるなど、リユース・リサイクルを推進してきました。

工場での廃棄物削減の取り組み

2003年には日本の国内全工場でゼロエミッション¹を達成し、廃棄物の分別と資源化の継続により2020年時点で世界全12工場において埋め立て廃棄物ゼロを達成しました。大阪工場ではプラスチック減容機を導入し、廃プラスチックを再利用するなど資源循環を推進しています。久喜工場では汚泥を減量化する脱水方法を乾燥方式からスクリープレス方式に変更し、年間250トンの廃棄物を削減しました。また、資源活用の観点から余剰在庫削減も推進しています。

在庫の有効活用や需要予測精度の向上による余剰在庫の発生防止、生産調達リードタイム短縮による短納期化を図っています。

社員教育

日本国内では、グループ会社の廃棄物処理実務の担当管理職および担当者に対して、廃棄物処理法の理解促進のためオンライン講習会を開催し、全国から164名が参加しました。受講者は資生堂オリジナルのチェックリストをもとに遵法の徹底に努めています。これらの活動の結果、2020年には、廃棄物管理・処理に伴う事故や法令違反はありませんでした。

¹ ゼロエミッション：廃棄物の再資源化率99.5%以上

世界全12工場において
埋め立て廃棄物ゼロを達成



コミットメント 2

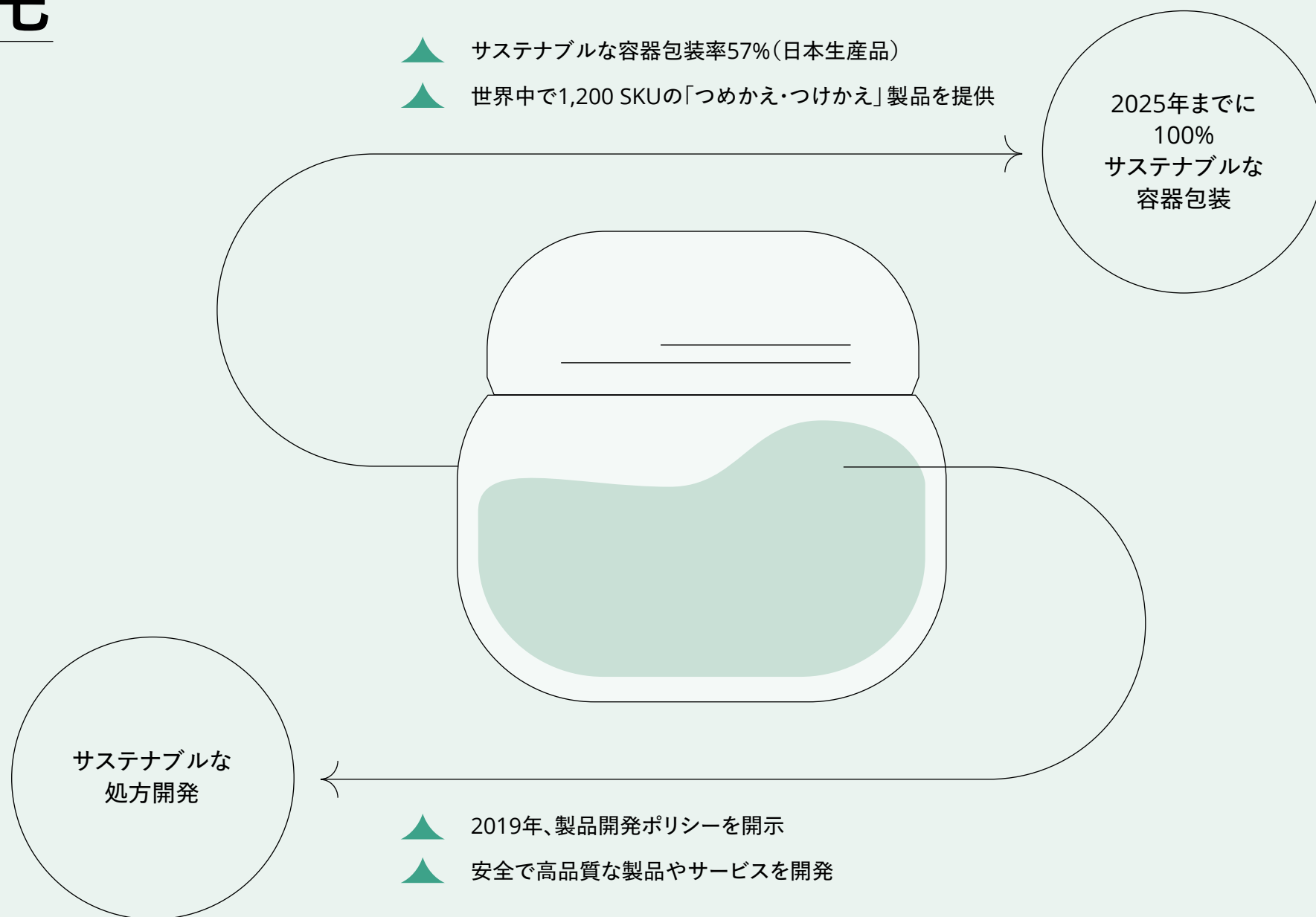
サステナブルな製品の開発

「商品をして、すべてを語らしめよ」。資生堂の初代社長のこの言葉には、資生堂が社会へ果たすべき使命や、ものづくりの意志が込められています。

資生堂は、原材料の調達、生産、物流だけではなく、すべてのバリューチェーンを通してサステナブルなものづくりに取り組んでいます。お客さまが製品を購入し、使用したあと廃棄に至るそのすべてのタイミングにおいて私たちの製品は、サステナビリティへの信念を伝えることができると考えています。

それゆえ、サステナブルな製品を提供するとともに、常に信頼に応えることも資生堂に課せられた責任と認識しています。化粧品の中味成分においては効能効果と安全性、環境配慮の両立を追求しています。また、デザイン性とユーザビリティは、「アート&サイエンス」をDNAに持つ資生堂の重要な価値です。

日本に生まれた企業として継承されている、「MOTTAINAI(モッタイナイ)」という精神に基づき、地球資源の使用量を最小限に抑え、可能な限り繰り返し使用することで環境との共生を図り、サステナブルな世界の実現に貢献していきます。



Sustainable Packaging

容器包装

CO₂排出量や海洋プラスチックゴミ問題などは喫緊に解決すべき環境課題であり、資生堂はサステナブルな容器の開発などで対応を強化しています。2020年、資生堂は独自のパッケージポリシー「資生堂5Rs」¹を公開しました。また、サーキュラーエコノミーに賛同し、2025年までに化粧品容器を「リユース可能」「リサイクル可能」「生分解可能」のいずれかで、100%サステナブルな容器包装を実現するという目標²を発表しました。

2020年は、「リデュース／リユース」が同時にできる「つめかえ・つけかえ」容器や、水や土の中でも分解する素材を使った容器の採用、店頭での美容液充填サービスなどに取り組んだ結果、日本で設計した製品のサステナブルな容器包装率は57%となっています。

リデュース／リユース 「つめかえ・つけかえ」容器の取り組み

近年、製品ライフサイクルの観点から環境負荷やプラスチック量削減を目的として、「つめかえ・つけかえ」製品がサステナブルな容器として注目を集めています。資生堂では、1926年に時代に先駆けて

「つけかえ」可能な粉白粉（こなおしろい）のコンパクトを発売し、今日までその発想と技術を応用してスキンケア・メイクアップ・ヘアケアなど幅広いカテゴリーでサステナブルな容器を開発してきました。2020年、資生堂は53ブランドで、約1,200 SKU³の「つめかえ・つけかえ」容器を提供しました。例えば、グローバルブランドの「エリクシール」のスキンケアでは、「つめかえ・つけかえ」容器は本体容器と比較して83%のプラスチック量削減となっています。

化粧水と乳液はLCA評価法⁴の結果によると、製品ライフサイクルを通じたCO₂排出量が「つめかえ」製品の効果によって日本では56%削減できることがわかりました。

これらの日本での知見と実績を踏まえ、今後も「つめかえ」容器の展開を拡大し、環境負荷の軽減を進めていきます。「つめかえ・つけかえ」容器は、お客さまにとって経済的な利点となるだけではありません。企業の環境対応技術が、お客さまのひと手間があってはじめて環境課題の解決になることを示す好事例

のひとつです。資生堂では、さらに素材や製造プロセスにおけるテクノロジー、サーキュラーエコノミーを成立させるビジネスモデルなど、多様な価値や技術から環境課題解決のイノベーションに取り組んでいきます。

リユースの取り組み

限られた資源の有効利用と環境負荷軽減を目指し、2020年、「SHISEIDO」では、東京銀座の旗艦店 SHISEIDO Ginza Flagship Storeにて、お客さまに使用済み美容液の本体容器を店頭に持参いただき、洗浄・充填をするレフィルサービス「アルティミューンファウンテン」を開始しました。日本では安心・安全を確保するため、厳しい行政基準が定められ、特に化粧品は中味組成が複雑で

左から本体・レフィル
「エリクシール」化粧水・クリーム、
「SHISEIDO」アルティミューン
美容液

2020年 資生堂は 53ブランドで 約1,200 SKUの 「つめかえ・つけかえ」 容器を提供

¹ 資生堂5Rs：サーキュラーエコノミーの考えに賛同した、容器包装に関するポリシー「Respect(リスペクト)・Reduce(リデュース)・Reuse(リユース)・Recycle(リサイクル)・Replace(リプレース)」

² プラスチック製容器について

³ SKU:Stock Keeping Unit(ストック・キーピング・ユニット)

⁴ LCA:ライフサイクルアセスメント

世界で初めてGreen Planet™ を採用した
「SHISEIDO アクアジェルリップパレット」

長期使用となるため、より厳しい基準が設けられています。しかしながら、資生堂は徹底した衛生管理と品質検査を行うことにより店舗での洗浄・充填サービスを実現しました。今後はこの取り組みで得た知見を製品やサービスの開発に活用していきます。2021年には、「Loop」¹で化粧品を発売します。

リサイクル

サーキュラーエコノミーの実現のためには、資源の再利用を想定した素材選択、製品設計が重要です。資生堂は、シングルユースプラスチックを削減するため、使用後に分別と資源の再利用が可能になるモノマテリアル容器の積極的展開と、デザイン性を損なうことなく簡単に分別できる容器包装の開発と展開を同時に推進しています。2020年は、資生堂グローバルイノベーションセンターで開発された製品の25%がモノマテリアル容器でした。環境への影響の大きさを考慮し、特に「SENKA」の洗顔料や「TSUBAKI」のシャンプー・コンディショナー容器など、販売数量が多い製品での対応を進めました。クリーンビューティーから生まれたブランドの「Drunk Elephant」では、2021年までに100%リサイクル可能なデザインにすることを目標に掲げ、容器のパーツをモノマテリアルにするとともに、お客さまが使用後にふたやケースを簡単に分

解できるような工夫を施しています。2020年に発売した新ブランド「BAUM(バウム)」では、ガラス容器にリサイクルカレットを積極的に使用しています。

店頭回収リサイクルの取り組み

リサイクルを確実に進めるには、企業だけでなく、製品を使用するお客さまや回収に携わる企業など複数の関係者の協働が不可欠です。資生堂では、長期にわたって使用済み容器の店頭回収リサイクルを実施してきました。「ベアミネラル」は、2018年から米国において、容器回収プログラム「Give Back, Get Back」を開始し、自社ブランドに限らず、マスカラ、口紅、美容液などのメイクアップ・スキンケアの使用済み容器を「ベアミネラル」のサイトおよび店舗で回収しています。

使用済み容器を持参した方には、サイトで使用できるポイントが付与されるとともに、回収量に応じた金額がコミュニティの飢餓軽減活動を担っている「g2 revolution® Feed the Future initiative」へ寄付されています。「ベアミネラル」がこれまでに回収したプラスチックは約2トンになり、2020年度ホリデーシーズンに発売したメイクアップバッグなどに再利用されました。また、日本においても、2021年には「THE POWER OF GOOD」の一環で活動を開始しました。

同年、「資生堂プロフェッショナル」では、サロンや家庭における使用済み容器(化粧品・ヘアケア製品)を回収し、資源としてリサイクルする活動を実施しました。

リプレイス

資生堂では、プラスチック代替素材や環境負荷の低いバイオ素材、そして自然環境に流出しても生分解可能な容器の研究にも注力しています。2020年には、「SHISEIDO」から日本の化学メー

カー カネカが独自に開発したカネカ生分解性ポリマー Green Planet™を容器素材に100%使用した製品を発売しました。この素材は微生物の細胞内で生合成され、海水などの水があれば分解されることから、海洋プラスチックゴミ問題の解決策としての活用が期待されています。

サトウキビ由来ポリエチレンは、精糖後の糖蜜を原料としているため食糧生産と競合せず、搾りかすの繊維を燃料として使うことで石油由来のポリエチレンに比べCO₂排出量の削減が見込めます。資生堂では、販売数量の多いヘアケアブランド「TSUBAKI」、サンケアブランド「アネッサ」、スキンケアブランド「エリクシール」や「BAUM(バウム)」、メンズブランド「uno(ウーノ)」などに活用を拡大しました。

「ベアミネラル」
店頭での空容器
回収

¹ Loop:米国に本社を持つテラサイクル社が開発した容器を回収・洗浄し再利用する循環型ショッピングプラットフォーム。米国、フランスなどではすでにスタートし、2021年に日本においてEコマースで販売

SHISEIDO Ginza Flagship Store
の「アルティミューン ファウンテン」

Sustainable Formula

処方開発

処方開発

資生堂は、皮膚科学やマテリアルサイエンスに関する100年以上にわたる広範な研究知見を応用して、安全で高品質な製品やサービスを開発し、社会に提供してきました。

化粧品には天然由来原料が処方されていることから、持続可能で責任ある原料調達とその使用は環境保全の観点で重要課題です。現在、世界7カ所のイノベーションセンターで研究開発を推進していますが、すべてを統括する資生堂グローバルイノベーションセンター（横浜）では、サステナブルであることを優先して原料を選定しています。資生堂の原料・成分選定、処方開発は、安心・安全、環境負荷軽減、エシカルであることを厳しく見極められたものです。こうして得られたデータや技術、特許は社会の共有資産と考え、可能な限り社会に役立てることに努めています。

UVケア

気候変動によって、人が受ける紫外線曝露量は増加すると予測されています。紫外線は長時間浴びるとシミやシワなどの「光老化」の原因となることが知られ、今日では紫外線を防ぐさまざまな製品があります。一方、紫外線防御成分の一部はサンゴ白化の原因

の可能性が懸念されています。資生堂は、環境負荷軽減を目指したサンケア製品の開発を優先課題に設定し、2020年には「SHISEIDO」から、サンゴ白化の原因の可能性が懸念されている成分を含まないサンケア製品「SHISEIDO Ultimate Sun Protector Lotion」を米国で発売しました。

人と生態系と、そして地球との共生のため、資生堂はサンケア領域でのイノベーション実現のスピードを上げていきます。

お客さまニーズの対応

急激な地球環境や社会の変化に伴い、企業の社会的責任や環境対応、原材料に対する企業姿勢を重視するお客さまが増えています。資生堂は、環境や社会的責任を配慮して、エシカルな視点に基づいた製品開発ポリシーを開示し、全ブランドの製品開発・原材料対応を明確にしています。クリーンビューティーから生まれたブランド「Drunk Elephant」、「ベアミネラル」は、持続可能な原材料の調達やアクションを積極的かつ継続的に実施しています。2020年に登場した新ブランド「BAUM（バウム）」は、製品パッケージとしてリサイクルガラスや一部にバイオPET¹を採用、アップサイクル木材²の活用や森林保全活動にも力を入れています。

技術の活用と普及

資生堂は、2020年に世界で初めて化粧品産業から、世界知的所有権機関「WIPO (World Intellectual Property Organization)」³が立ち上げた「WIPO GREEN」⁴という国際的な枠組みにパートナー企業として参画しました。資生堂が保有する、洗浄・ヘアケア製品に適用可能な「優れた洗浄力と、すすぎ時の節水の両立を図る技術」や「濃縮化により、製造・運搬のためのエネルギー負荷を低減する技術」などいくつかの環境関連技術を登録しました。これらの環境関連技術は、渇水や地球温暖化の主な原因のひとつであるCO₂排出量削減など環境課題への解決に寄与すると考え、自社のみで独占せず社会で広く活用することを許諾しています。

動物実験廃止

[詳細はこちら](#)

「SHISEIDO Ultimate Sun Protector Lotion」

¹ バイオPET: 植物由来のPET配合

² アップサイクル木材: 家具の製造工程で発生した端材を容器材料として有効活用

³ WIPO: 国際的な知的財産権制度の発展を担当する専門機関

⁴ WIPO GREEN: WIPOが運営する、環境技術の普及を促進するプラットフォーム
2013年の設立以降、100を超える企業や研究機関などの法人がパートナーとして参画

コミットメント 3

サステナブルで 責任ある調達の推進

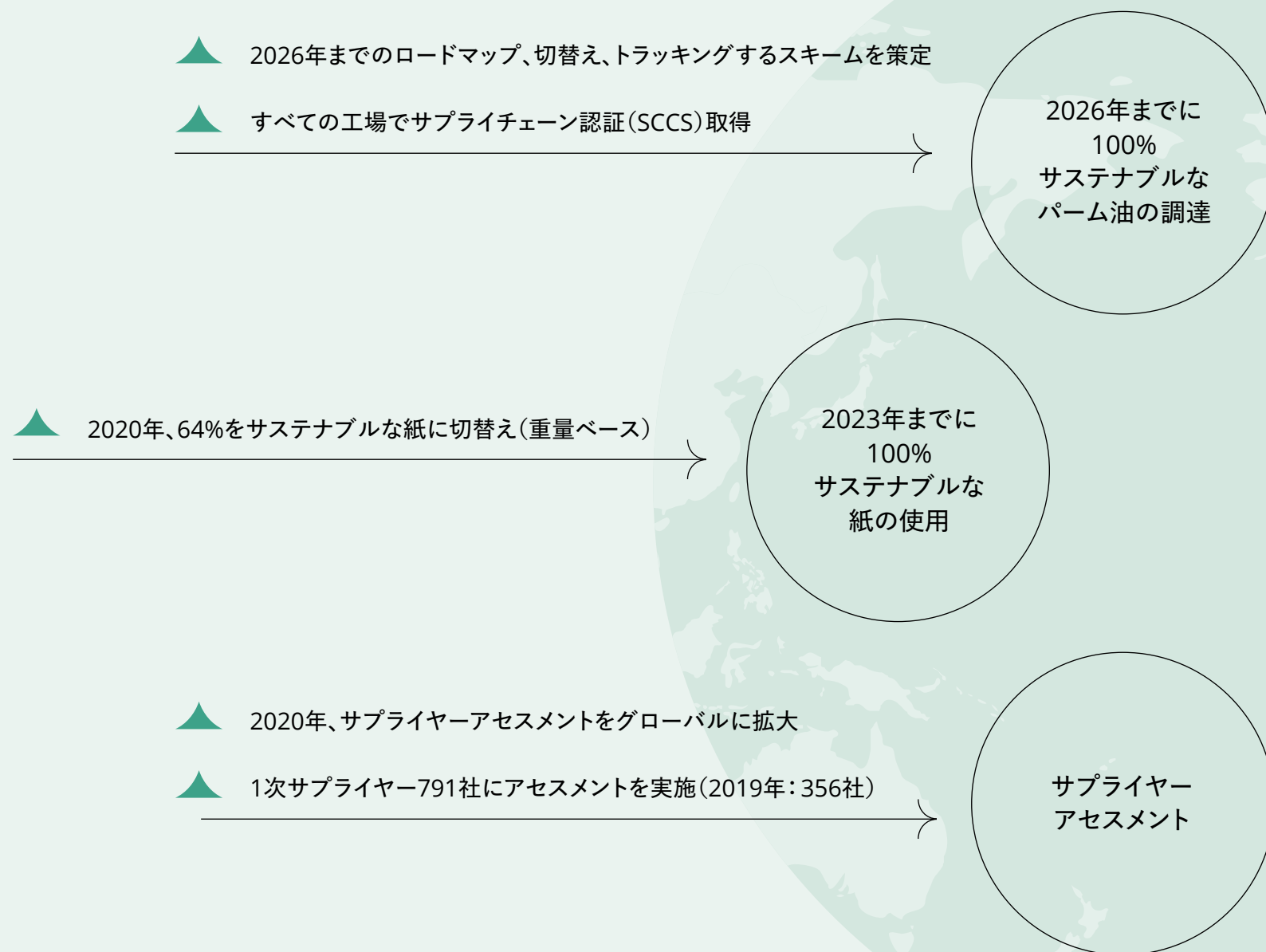
資生堂は、有限な自然資源を活用し事業活動を展開しています。そのために、環境保全や生物多様性の観点から資源の使用量削減や再利用など、サプライチェーンにおける持続可能な原材料調達に責任をもって取り組むことが重要と考えています。また、人権侵害などの問題への対応を強化する必要があり、この解決には自社だけではなくサプライヤーとの協働が不可欠です。

2020年には、資生堂は森林保全や人権の観点から対応が求められている原材料（パーム油・紙）の中期目標を開示しました。この他にも資生堂は、サプライヤーアセスメントプログラムをグローバルに展開するなど、課題解決に向けてさまざまな取り組みを進めています。

[-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](#)

[-資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン](#)



Sustainable Procurement of Raw Materials

持続可能な原材料の調達

製品の原材料の生産地では、乱開発による環境破壊や、そこで働く人たちの人権問題などが懸念事項になっています。

特にパーム油や紙は生物多様性への影響が重大なため、企業の積極的な対応が求められています。2020年、資生堂はパーム油と紙について中期的な目標を開示し、持続可能な原材料への切替えを進めています。マイカに関しては、自社での調達方針を明確にし、他企業と協働した生産地でのサポート体制の構築などを通じて、生産地域の問題解決に向けた取り組みを強化しています。

生物多様性

私たちの生活や産業の基盤となっている「生態系サービス」は、食糧生産や水源涵養、観光資源として経済を支えているだけではなく、「生理活性物質の探索」や「バイオミミクリー」など新たなイノベーションへの活用としても期待されています。

資生堂の事業は、地球の恵みと豊かな生物多様性に支えられています。自然から得た原材料から化粧品をつくり、使用後の成分

が無害な形で再び自然に還る「循環」を前提としたビジネスを理想と考えています。それには、従来から大切にしてきた「品質」「安全性」「効果」という価値に加えて、世界各地に拡大するサプライチェーンにおいて課題を見渡す力と、未来へ向けて環境変化を予測する視野を合わせもつことが、「持続可能性：サステナビリティ」という新しい価値の確立に重要なことと認識しています。

生物多様性の宝庫である熱帯雨林が木材パルプやパーム油の生産によって破壊されることを止め、貴重な「生態系サービス」を後世に残すとともに、熱帯雨林に蓄積された炭素が大気中に放出されることを抑制し気候変動を緩和すること、それはサステナブルな未来と資生堂の持続的な成長にとっての必要条件であると信じています。

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ています。年々使用量が増え、特にアジアにおける熱帯雨林破壊の最大の要因のひとつとされています。

アブラヤシの実 (パーム油の原料)

パーム油においては、森林保全や生物多様性という環境課題だけでなく開発に伴う人権問題も発生しており、持続可能な責任ある調達が求められています。

資生堂は、この取り組みの一環として2010年に国際的な非営利団体であるRSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil)¹に加盟しました。2018年からはパーム由来原料の100%に相当するRSPO クレジット購入を開始し、2020年には「2026年までに100%サステナブルなパーム油の調達を達成」という中期的な目標を開示しました。物理的な認証パーム油への切替え(マสบランス方式以上)を行うため、資生堂グローバル本社と地域事業本社の主要部門が連携し、対象原料をリストアップし、2026年までのロードマップ、切替え、トラッキングするスキームを策定しました。

実際の切替えにあたっては、パーム油配合の原料ごとに、対象サプライヤーと協働し認証品への切替え可否の確認を行い、切替え可能時期を設定しました。さらに、パーム油配合率の高い原料から、RSPOの物理的なサプライチェーンモデルによる認証原料への



¹ RSPO:持続可能なパーム油のための円卓会議

認証紙を使用した
「エリクシール」のパッケージ

切替えを実施しました。また、物理的なサプライチェーンモデルの認証原料を取り扱うため、全自社工場でのRSPOサプライチェーン認証(SCCS)の取得を進めました。

2019年12月より稼働した那須工場では2021年に認証を取得し、SCCS取得工場は合わせて11工場となりました。認証パーム油を取り扱うサプライヤーも同様の条件が必要なため、サプライヤーにおける認証取得への理解促進と依頼は完了しています。

他企業との課題解決に向けた協働・取り組み強化のため、食品・消費財メーカーや小売業者が加盟する国際的な業界団体CGF(The Consumer Goods Forum)の日本のパーム油ワーキンググループに参画し、2019年にはJaSPON(Japan Sustainable Palm Oil Network)¹に加盟しています。

これらの継続的な活動を通して、日本市場における持続可能なパーム油の調達と消費の促進に寄与し、パーム油に関わる環境問題や社会課題の解決に貢献していきます。

紙

資生堂は、資源の持続可能な使用と海洋プラスチックゴミ問題の解決を目的として、化粧品の容器包装へのシングルユースプラスチックの使用を可能な限り削減するため、2次包装の紙化を積極的に進めています。2020年に調達した化粧品カートンのうち、およそ90%を紙製にしました。

また、資生堂はカートンだけでなく能書や製品容器包装に使用される紙について、2023年までに100%サステナブルな紙を使用することを目指しています。2020年は、環境対応を図りながら高いデザイン性を追求した原紙を開発するなど、環境対応紙への切替えを推進し、64%(重量ベース)を持続可能な紙に切り替えました。

化粧品には、環境配慮だけではなく美しいデザインや重量に耐え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。

販売台やハンディバッグ、リーフレットなどの紙器類の販促物、オフィスにおけるコピー用紙についても、持続可能な紙への切替えを推進しています。

マイカ

マイカは、美しい光反射や耐熱性から、美容関連産業だけではなく幅広い産業で使用されています。資生堂は、2017年5月にRMI(Responsible Mica Initiative)に加盟しました。

RMIは、数多くの参加企業およびNGOなどと協力し、2022年までにインド産マイカの採掘現場から児童労働や強制労働を撲滅し、持続可能なマイカ生産の確立を目標に掲げています。

2020年は、NGOやインド政府などと連携し、80の村の1,166世帯に対して農業・畜産などの代替的な生計手段を通じた収入源の改善や、学校に通えない子どもたちのうち44%以上の定期的通学の実現、栄養失調児のうち50%以上の子どもたちが適切な栄養を摂れるように支援しました。資生堂は、RMIのトレーサビリティとワークプレイススタンダードの2つの活動グループに参加し、インドにおけるマイカサプライチェーンのトレーサビリティ向上、児童労働を含めた労働環境の改善を目指した活動を支援しています。

¹ JaSPON:持続可能なパーム油ネットワーク

Responsible Procurement

責任ある調達

持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指し、資生堂はサプライヤーアセスメントプログラムの実施を地域とカテゴリーの両面で段階的に広げています。ハイリスクサプライヤーの排除を目指して、特にクリティカルサプライヤーのアセスメントを優先して実施しています。なお、ハイリスクと認定されたすべてのサプライヤーとはコミュニケーションをとり是正計画を確認しています。また、対象サプライヤーを拡大するにあたってKPIと目標の再設定を行っています。

2020年は対象地域を日本、欧州からグローバルに展開しサプライヤーアセスメントプログラムを実施しました。調達カテゴリーでは、調査対象を生産用材、販売ツール、生産委託にまで拡大し、該当するサプライヤーに対してグローバル共通ツールを用いたアセスメントを実施することにより、課題解決に取り組みました。

サプライヤーの評価とモニタリング

資生堂では、年に1回 Sedex¹／EcoVadis²／資生堂SAQ³のいずれかの評価法によって、サプライヤーをサステナビリティ(人権・労働安全衛生・環境・ビジネス倫理)の基準で評価するとともに、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」の遵守状況を確認しています。リスクの程度に応じて(ローリスク・ミドルリスク・ハイリスク・回答不足による評価不能)の4種類にサプライヤーを分類し、

ハイリスクサプライヤーにはフィードバックを通じ是正要請と支援を行っています。また、リスクの重大さやサプライヤーの重要性を踏まえ、当社社員による訪問や第三者監査も実施しています。

アセスメント・訪問・監査により発見されたリスクや課題は、是正計画書に基づき是正状況を確認し、ハイリスクサプライヤーの排除に努めています。

サプライヤーアセスメント

2020年は、サプライヤーアセスメント対象地域をグローバルに拡大し、1次サプライヤー791社(2019年:356社)に対してアセスメントを実施しました。その結果、ハイリスクサプライヤーは132社となり、避難訓練の未実施、労働安全委員会による巡回の未実施などがリスクとして特定されました。資生堂は、すべてのハイリスクサプライヤーに対して、訪問やオンラインで課題を説明し是正を要請しました。また、リスクが高いクリティカルサプライヤーを中心に22社の監査を実施しました。フィードバック、監査を通じて是正を要請した結果、12カ月以内に30社がハイリスクからミドルリスク以下にリスクレベルが下がり、改善を確認しました。なお、2次クリティカルサプライヤーについては15社をアセスメントしましたが、ハイリスクサプライヤーの該当はありませんでした。

年1回サプライヤーを対象とした「購買活動方針説明会」を開催し、

日本では、原香料、材料、販売ツールのサプライヤーに対し、各領域における購買方針や依頼事項について直接伝えるとともに、サプライヤーからの質問、要望に応える場として活用しています。

サプライヤー向けの通報・相談窓口

近年、人権問題やコンプライアンス違反などへの適切な対応が重要視されていますが、資生堂では、2013年よりサプライヤー向けに書面やeメールによる通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置しています。2020年は、コンプライアンス違反に相当する案件はありませんでした。

CDPサプライヤーエンゲージメント表彰

資生堂は、国際的な環境NGOのCDPから、サプライチェーン全体での温室効果ガス排出量の管理やリスク軽減に向けた取り組みが高く評価され、2020年の「サプライヤーエンゲージメント評価」において、最高評価である「リーダーボード」に選出されました。今後も、サプライヤーとの協働を通じて環境負荷軽減活動を積極的に推進していきます。

¹ Sedex: NPO会員組織、会員企業にサプライヤーエシカル情報共有プラットフォームを提供

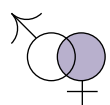
² EcoVadis: 包括的な企業の社会的責任(CSR)評価サービスを提供するコンサルタント

³ 資生堂SAQ(Self-Assessment Questionnaire)



Society

社会



コミットメント 1

ジェンダー平等

Read more →



コミットメント 2

美の力によるエンパワーメント

Read more →



コミットメント 3

人権尊重の推進

Read more →

美で勇気づけ
違いを認め合い
尊重し合う社会へ

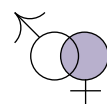
Society

社会

資生堂は1872年の創業以来、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。

新型コロナウイルス感染症は、現代の価値観に大きな影響を及ぼしました。多くの人々が、これまで疑いようのなかった既成概念や慣習に向き合い、社会のあり方や自身の生き方を見つめなおす契機となりました。

私たち資生堂は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。



コミットメント 1

ジェンダー平等



コミットメント 2

美の力による
エンパワーメント



コミットメント 3

人権尊重の推進



コミットメント1

ジェンダー平等

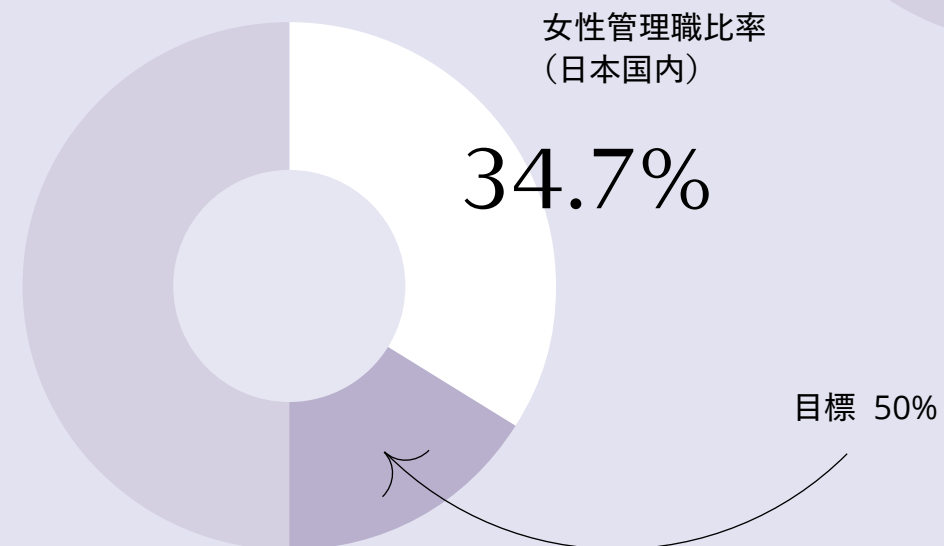
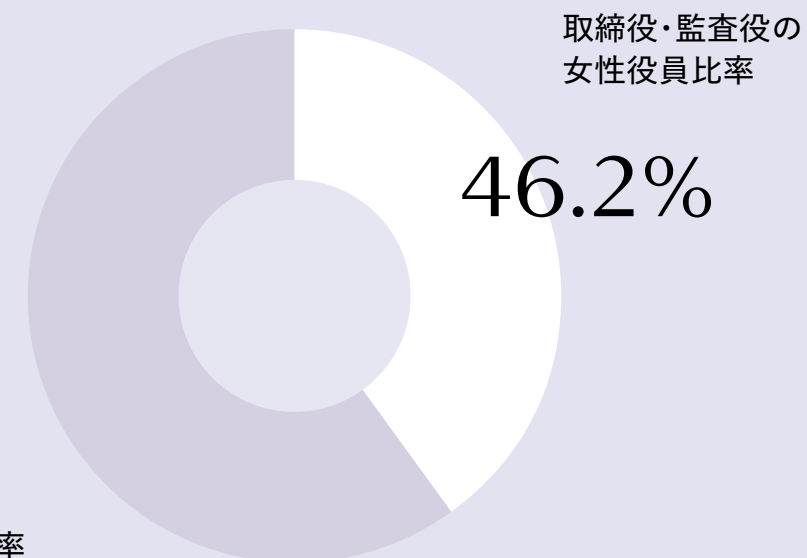
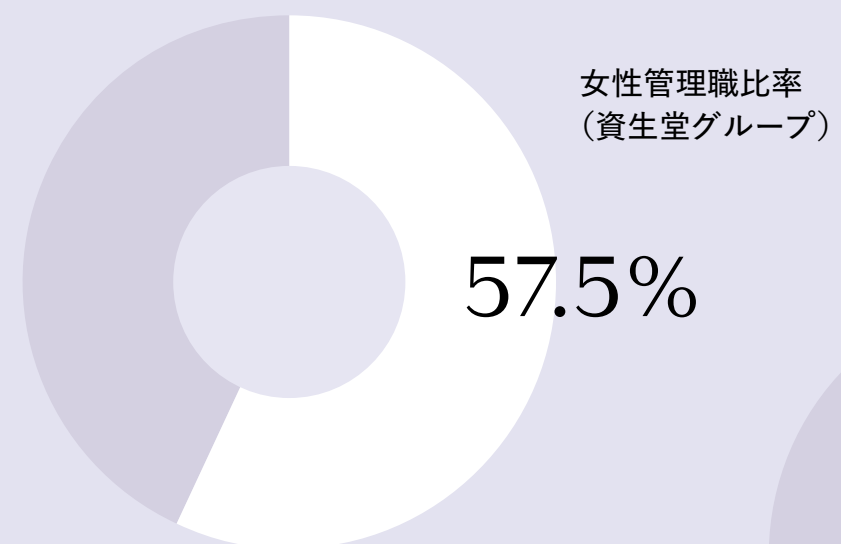
女性を取り巻く社会課題の解決は私たちの使命です。

資生堂はジェンダーにかかわらず、誰もが自分の力を自由に発揮できる社会の実現を目指してきました。

1934年、女性は職業に就かないという当時の日本の価値観に挑み、「仕事を持つ」という新しい選択肢を提案し、「ミス・シセイドウ」と称した現在のビューティーコンサルタントの前身となる専門職を確立しました。

1990年代からは女性のライフイベントへの支援を実践し続け、ジェンダーギャップ解消に努めてきました。海外においては、1959年にシンガポールで女性の美容部員職を現地採用し、その後、台湾においても同様に女性が活躍できる場を設けました。

国内外を問わず、女性の自己実現に尽力してきた経験や知見を発展させ、現在では女子教育支援を重要なテーマに、国際機関、民間企業、関係団体などと連携し、一人ひとりが自分らしく生きられるジェンダー平等社会の実現に貢献しています。



詳細は、[社会データ参照](#) →

Resolving the Gender Gap and Empowering Women in Japan

日本社会のジェンダーギャップ解消と女性活躍支援



資生堂は、日本社会全体のジェンダーギャップ解消のリーディングカンパニーとして、女性活躍のための支援活動に注力しています。

「30% Club Japan」への参画

日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」は2019年より当社代表取締役 社長 兼 CEOの魚谷雅彦が初代会長となり、TOPIX 100、TOPIX Mid 400のメンバーからなるコミュニティ「TOPIX社長会」を設立しました。

2030年をめどにTOPIX100企業で女性役員比率30%¹を達成することを目標にしています。

「30% Club Japan」への参画を通じて、役員に占める女性比率の向上と、世界経済フォーラムの「ジェンダーギャップ指数ランキング2021」において120位の現状に対し日本社会全体のジェンダーギャップの早期解消に貢献していきます。

「資生堂女性研究者サイエンスグラント」オンライン授賞式

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が欧米と比べて約16.9%といった低い水準にとどまる現状を進展させるため、資生堂は自然科学分野で世界をリードするイノベティブな研究に従事する国内の女性研究者を継続して支援していきます。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、13回目となる2020年は10名の女性研究者に対してそれぞれ100万円の研究助成金を贈呈。これまで延べ129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。

子育て支援の取り組み

資生堂では、社員への仕事と育児の両立支援にかぎらず、社会一般における育児期ファミリーの多様な悩みを共有し、応えるための取り組みを推進しています。事業所内保育所として、2003年に「カンガルーム汐留」、2017年に「カンガルーム掛川」を開設しました。近隣企業や近隣住民の方へも定員枠の一部を開放しています。「企業が連携して子育て環境を改善していく」という考えに基づき、2017年には企業が持つ事業所内保育所の運営受託を柱にした

事業所内保育施設
「カンガルーム掛川」

「[KODOMOLOGY株式会社](#)」を設立し、保育事業をスタートさせました。「カンガルーム汐留」「カンガルーム掛川」の運営に加えて、2020年には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1施設、神奈川県内1施設）。

¹ TOPIX100の取締役会における女性役員比率（監査役会設置企業は監査役を含む）

「30% Club」グローバル代表 アン・ケアンズ氏からのメッセージ

「30%Club」：大企業におけるリーダーシップのジェンダーバランスを解消することを目的に
グローバルで展開するキャンペーン

2010年に私たちが「30% Club」を英国でスタートした当時は、英主要100社（FTSE100）の女性役員比率はわずか12%でしたが、今日では36%になりました。この10年ほどの間の進展は著しいものですが、ジェンダー平等のために解決すべきことはまだ数多くあります。

「30% Club Japan」がすでに成果を上げていることは、とても心強く感じます。発足した当初、TOPIX100企業における女性役員比率は7%でした。2020年までに10%にするという目標を掲げていましたが、現在はすでに12.9%を達成しました。「30% Club Japan」会長の魚谷さんをはじめ、メンバーの皆さまには心よりお祝い申し上げます。

資生堂が独自で推進しているダイバーシティ&インクルージョンへの取り組みは賞賛に値すると思います。日本の企業全体でも同様に取組むことができるという力強い事例を示してくれています。

例えば、女性研究者への助成金をはじめ、がん患者や高齢者への化粧品・化粧療法の開発、あるいは育児支援や男女間の賃金格差の縮小など、よりよい世界の実現に向けた資生堂の取り組みは、この素晴らしいサステナビリティレポートの中で明らかになっています。

世界中の多くの取引先や社員から信頼を得ているのは、すべてのステークホルダーに対して一貫して成果を上げているからです。

ジェンダー平等の推進から QOL(生活の質)の向上まで、その活動のすべてが、古い英国の格言にあるように「Beauty is not only skin deep. 美しさは肌の上だけのものではない」ことを証明しています。

私は、仕事上で「初めての女性」や「唯一の女性」になることがどのようなことかを知っています。英国の石油業界とガス業界において、私はオフショアで働く資格を得た初めての女性エンジニアでした。

エンジニアから銀行へ、そして今ではテクノロジー業界でキャリアを築いてきましたが、ほぼいつも経営陣や取締役会においては、唯一の女性でした。どうすればより多くの女性が同様の立場に就くことができるのでしょうか。それは、資生堂のようにダイバーシティに取り組む企業が増えることで実現されるはずです。

決して簡単な道のりではありませんが、日本のことわざにあるように「七転び八起き」です。

「30% Club」グローバル代表
マスターカード副会長
アン・ケアンズ

Empowering Women and Girls and Helping Them Become Self-Reliant

女子教育と自立支援

資生堂では、ブランドおよび海外地域本社が連携して、世界のジェンダー課題解決、女性のエンパワーメントを目的に社会的に厳しい状況にいる女性と少女への教育支援、自立支援を行っています。

クレ・ド・ポー ボーテ 女子教育支援の取り組み

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、2019年10月に国際連合児童基金(ユニセフ)とグローバルパートナーシップ締結を発表しました。3年間におよぶ本パートナーシップを通じて、ユニセフのジェンダー平等を目指す取り組みにおいて、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行い、650万人の少女たちの権利を守り、教育やスキル向上の機会を提供するユニセフの活動を支援していきます¹。

さらに、この活動を広く共有するために、ユニセフ支援活動の一環として、2020年より店頭を中心に同ブランドの美容液「ル・セラム」を用いたキャンペーン²も21の国と地域で展開しています。

また、同ブランドでは2019年よりグローバルチャリティプログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を設立し、教育を通じて少女たちの社会的地位向上、女性のエンパワーメントを推進するため、毎年女子教育に貢献した女性を表彰しています。

新型コロナウイルス感染症の拡大により世界中で教育分断の危機が深刻化するなか、テクノロジーの重要性がますます高まり、次世代の少女たちが自立し成功するためには、STEM(科学、技術、工学、数学) 教育の分野への、より大きな投資が求められています。2020年の実績として、第2回のアワードでは、ネパールの少女と若い女性が科学と技術の道に進めるよう支援するSTEM教育と多様化プロジェクトにおいて、主導的役割を果たしていることで高く評価されているビニタ・シュレストアさんとプラティクシャ・パンディさんを選出しました。

¹ ユニセフは特定の企業やブランド、商品、またはサービスを推奨するものではありません

² 「ル・セラム」を1本購入するごとに、その売上の一部をユニセフの活動へ寄付するCRM(Cause Related Marketing) キャンペーン

「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」の
2020年受賞者

キルギス：少女たちのための 21世紀型スキルの構築

美容トレーニングの様子

これらのチャリティプログラムに使われる支援金は、美容液「ル・セラム」のグローバル売上から拠出されます³。
今後も「クレ・ド・ポー ボーテ」は、社会にポジティブな影響をもたらす女性、そして外見だけでなく内面的な美しさや強さを目指す女性たちを応援し、彼女たちの輝く力を世の中に還元していきます。

トラベルリテール地域本社 恵まれない環境にある女性の就労支援の取り組み

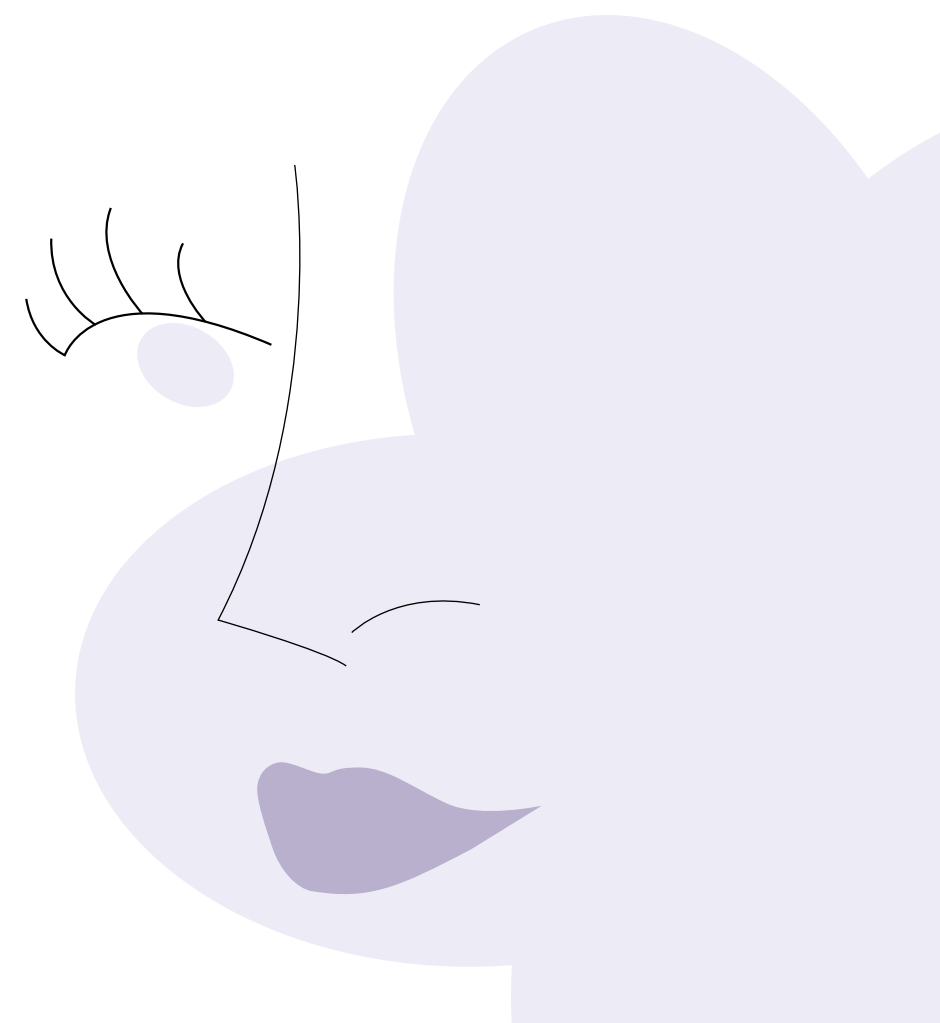
トラベルリテール地域本社では、2020年より「Friends-International」とパートナーシップを結び“Empower Her”プロジェクトの支援を開始しました。このプロジェクトでは、教育とエンパワーメントを通じて貧困の連鎖を断ち切ることを目的に、カンボジアの恵まれない環境にある女性を対象に美容訓練を提供し、美容業界への就労を支援しています。資生堂は寄付金や製品提供のほか、美容訓練のカリキュラム構築に関与するなど積極的な支援を行っています。
2020年は37名の女性がトレーニングを受け、8名が就労の機会を得ました。このプログラムを通じて、今後年間70名程度の女性のトレーニングを行い、就労を支援する予定です。

国際女性デー

2020年3月8日の国際女性デーに、世界各地の地域本社がさまざまな女性支援の取り組みを実施しました。この活動を成功に導くため、日本のグローバル本社では「ジェンダーバイアス～見えないバイアスに気づき、自分らしく生きる～」を資生堂グループの世界共通テーマに掲げ、SNSなどを通し「ジェンダーバイアス」について発信しました。アジアパシフィック地域本社とトラベルリテール地域本社では社員にジェンダー平等の知識を深める情報などを配信しました。

欧州地域本社では「自分の中のバイアス」をテーマにしたインタビュー動画を社内に配信し、ジェンダー平等の取り組みを紹介するポスターをオフィスに掲示しました。
米州地域本社ではガールスカウトをオフィスに招待し社会活動についてレクチャーをするとともに、男女共同参画についての動画を社内に配信し、ジェンダーを越えたエンパワーメント推進に努めました。

³ 「パワー・オブ・ラディアンس・アワード」の寄付金は、受賞者が選定する女性の教育推進のために活動する慈善団体へ寄付される



Diversity, Inclusion and the Empowerment of Women at Shiseido

資生堂の女性活躍・ダイバーシティ&インクルージョンの促進

資生堂では社員の個の力を発揮し、イノベーションを生み続ける組織風土づくりのためにダイバーシティ&インクルージョンを重要な経営戦略の柱と位置づけ、なかでも日本における女性活躍を積極的に推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

資生堂グループの 83%が女性社員です。グループ社員のうち女性管理職はグローバルで57.5%を占めます¹。

また、取締役・監査役の女性比率は46.2%(2021年3月時点)、日本国内の女性管理職比率34.7%(2021年1月時点)となっています。女性のエンパワーメントが資生堂を活性化すると考え、日本国内の女性管理職比率を機会均等の象徴である50%にすることを目指しています。

日本国内では、女性活躍支援の一環として2017年より女性リーダー育成塾「NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN」を開催し、

上位管理職を志す女性社員に対し、一般的なマネジメント研修とは異なる女性特有の課題に焦点を当てた研修を行っています。2020年からは女性役員と女性社員によるメンタリングプログラム「Speak Jam」を開始しました。ライフイベントや自己成長とキャリア形成に悩む女性社員に対して、役員がこれまでの自身の経験をもとに対話を実施しました。女性社員はキャリアに対して前向きに考え、役員にとっては女性活躍推進のための課題をクリアにする重要なプログラムとなっています。

社会からの評価

資生堂は2020年、内閣府による「女性が輝く先進企業表彰」において「内閣総理大臣表彰」を受賞しました。さらに、経済産業省と東京証券取引所が共同で実施する令和2年度「なでしこ銘柄」²に選定されました。

資生堂が推進してきたライフイベントに対するキャリア形成促進策や女性管理職育成研修のほか、日本企業の役員に占める女性比率

の向上を目指す「30% Club Japan」の会長および一般社団法人「日本経済団体連合会」のダイバーシティ推進共同委員長を当社代表取締役 社長 兼 CEOの魚谷雅彦が務めるなど、日本社会全体のジェンダーギャップ解消を先導した活動が評価されました。また、グローバルでは各国・各地域企業の取締役会で活躍する女性役員のネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation (WCD)」において、資生堂のトップマネジメントにおける多様性が評価され、日本企業として初めて「2020 Visionary Awards」の「Leadership and Governance of a Public Company 部門」を受賞しました。

対話型プログラム
「Speak Jam」

¹ 日本は2021年1月1日時点、海外においては2020年12月31日時点

² なでしこ銘柄：女性活躍推進に優れた上場企業を「中長期の企業価値向上」を重視する投資家にとって魅力ある銘柄として紹介し、女性活躍の取り組みを加速することを目的としている



コミットメント 2

美の力による エンパワーメント

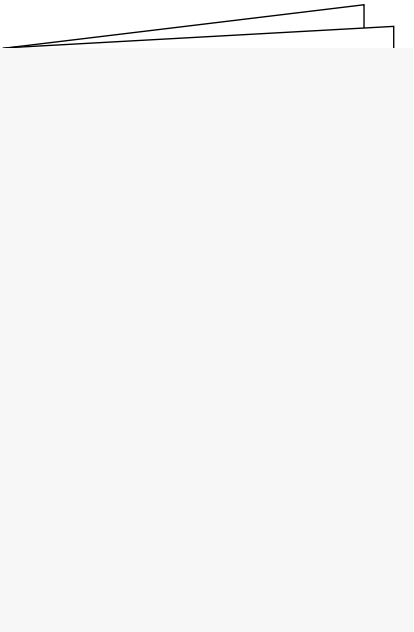
資生堂は、誰もが持つ「自分らしくありたい」という願いを化粧の力で支援します。私たちは、長年にわたる化粧に関する実績と研究から、化粧には人の心を癒し、自分らしく前向きにする力があることを解明してきました。

戦禍によるやけどあとで苦しむ方に向けた、日本で初めてのメイクアップ製品の発売（1956年）をはじめ、あざや傷あとの悩みに応える化粧品などを開発しました。現在は、がん治療による外見の変化に対し化粧の力で支援する活動を進めています。また、高齢者介護施設での化粧に関する研究知見から、2013年にエビデンスに基づく「化粧療法プログラム」を確立し、健康寿命の延伸を目的にしたセミナーを開催しています。

資生堂はこれら外見ケアの実績や高齢社会における研究成果を、同様の社会課題に直面しているアジアを中心に海外にも共有することで、すべての人が自分らしく生きられる豊かな社会に貢献できると考えています。



「がん患者さんのための
男の整容本」



資生堂 ライフクオリティー メイクアップ

深い肌悩みにお応えする
「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」

60年以上の実績を持つ「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」は、現在では5つの国と地域で「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」を拠点に展開しています¹。

2020年は新型コロナウイルス感染症に対応するため、中国ではオンラインカウンセリングをスタートし、日本では自宅で体験できる専用ウェブサイト「お悩み別メイクナビ」を開設しました²。

また、同年の国際色素細胞学会では、あざや傷あとなど深い肌の悩みに対応する専用商品「パーフェクトカバー ファンデーション」を用いた白斑に対する有用性について要旨³を発表しました。

アジアパシフィック地域本社は、「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」をはじめとするサステナビリティへの取り組みにより『模範的な社会貢献活動を行い、関係者の協力を得ながら活動を広げている組織』として「Champions of Good 2020」⁴を受賞しました。

がんとの共生を目指したがんサバイバーへの支援

資生堂は2008年から、がん治療の副作用に関する外見ケアを手がけてきました。医療の進歩に伴い「がんとの共生」の重要性が高まるなか、2019年には「がん患者さんのためのBeauty Book」、2020年には「がん患者さんのための男の整容本」⁵を発行し、日本国内385のがん拠点病院に提供しました。

同年より、認定NPO法人 キャンサーネットジャパン、公益財団法人日本対がん協会と協働で、がん患者の方々が病院内で外見ケアが体験できるセミナーなどに取り組んでいます。

また、資生堂美容室では、同年より、頭のサイズや髪の状態に合わせてカスタマイズできるオリジナルの医療用ウィッグを発売しました。ケアアドバイザー⁶がカウンセリングを行い、髪と頭皮のトータルケアを通じて、お客さまが心地よく過ごせる毎日をサポートします。

さらに海外では、スペイン10都市で「Asociación Española Contra el Cáncer」と連携し、101名のがん患者の方々にオンラインメイク講座を実施するなど海外への展開も視野に入れています。

オンラインメイク講座の様子

¹ 日本、中国、香港、台湾、シンガポール（2020年12月時点）
² 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、2020年までに14の国と地域で展開する計画の見直しを検討
³ 要旨タイトル：色素異常の患者に対するメイクアップのQOL（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）効果
⁴ シンガポールで2017年に創設された「Company of Good」による表彰
⁵ 資生堂 ライフクオリティー メイクアップのウェブサイトにおいても公開
⁶ ケアアドバイザー：資生堂美容室に所属する美容師から選出され、オリジナルの教育カリキュラムの習得と審査に合格した者に認定される社内資格

「LAVENDER RING」での
オンライン個別メイクアップレッスン

がんになっても笑顔でいられる社会を目指す
「LAVENDER RING」への参画

2017年から、がんになっても笑顔でいられる社会を目指し、がんサバイバーを支援する「[LAVENDER RING](#)」に参画しています。この活動のなかで、資生堂は「[MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES](#)」を主導し、ヘアメイクとポートレート撮影を通して社会復帰の一助となるように後押しをしています。2020年は、小児がんチャリティイベント「LIVE EMPOWER CHILDREN 2020」に当プログラムで撮影したポスターを展示しました。同年、「LAVENDER RING」は初のオンラインで開催し、社員ボランティア35名が、日本全国のがんサバイバー84名の方に、個別にメイクアップレッスンを実施しました。

がん経験者である複数の著名人によるトークショーでは、がんサバイバーに向けたメッセージを発信しました。

台湾では、海外初の「LAVENDER RING」を実施しました。これらの取り組みはメセナ協議会によるメセナ認定を受け、同年、[第2回「日経SDGs経営大賞 社会価値賞」](#)の受賞に至りました。

地域でのサポート体制づくりを目指した
リテールパートナーとの協働

日本では、厚生労働省の指針により地域で住民の健康増進に資する取り組みが強化され、がんサバイバーや高齢者の方々を地域でサポートする体制づくりが進められています。資生堂は対象の方々に適した専用の美容コンテンツを提供しています。2020年11月に、スギ薬局伏見店において、パーフェクトカバーシリーズの導入に伴い専用プライベートルームを開設、がんサバイバー向け外見ケアサービスを地域で受けられる場を設けました。また、高齢の方々のための資生堂化粧療法⁷の研究知見を取り入れた「化粧健康法プログラム」を全粧協加盟⁸の化粧品専門店

459店が導入し⁹、身近な場所で美容を通して健康を実現する機会づくりをしています。

高齢の方に対する取り組み

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響で、高齢の方々を対象とした「[いきいき美容教室](#)」の開催を自粛するなか、資生堂ビューティーセラピストが、介護施設の高齢の方々に向けて、励ましの絵手紙や体操の動画を提供し¹⁰、訪問以外の方法で元気と笑顔を届けています。

また、資生堂認定の[化粧セラピスト](#)の資格を持つ医療従事者の方々が¹¹、各地域で化粧療法スキルを用いた健康教室を開催し、地域に根づいた活動をしています。

第84回日本心理学会の企画シンポジウムでは¹²、資生堂の研究員が化粧療法の取り組みを紹介し、医療・介護現場における化粧が心身機能の維持、QOL（クオリティー・オブ・ライフ＝生活の質）の向上に役立つことを発表しました。2020年、台湾では3,053名の高齢の方々への美容講座において、スキンケアやメイクなどによって心身の機能を向上させ、前向きに社会と関わるための支援が、Global Views Monthlyによる第16回「企業の社会的責任」賞を受賞しました。

⁷ 資生堂化粧療法：化粧行為を通じて心身機能やQOLの維持向上など健康寿命の延伸を目指す療法

⁸ 全粧協：全国化粧品小売協同組合連合会

⁹ 2020年12月時点

¹⁰ 日本国内の23施設へ提供

¹¹ 資生堂化粧セラピスト資格保有者：日本の44の都道府県において取得（2020年12月時点）

¹² 2020年9月オンライン開催

専用プライベートルーム
（スギ薬局伏見店）

障がいのある方への取り組み

1980年代、資生堂は点字版美容テキスト、商品識別点字・墨字シール、使用量シールといった、視覚に障がいのある方をサポートするための美容教材の開発をスタートしました。

日本では、さまざまな取り組みを推進してきました。資生堂企業情報サイトの「[資生堂リスナーズカフェ](#)」では、音声読み上げソフトで確認できる化粧品の使い方の説明や、音声でも楽しめる季刊美容情報「[おしゃれなひととき](#)」を掲載しています。

2019年、視覚に障がいのある方がご自身で実践できる化粧法として「[ガイドメイク](#)」を開発しました。「ガイドメイク」とは、視覚に障がいのある方が自身の手指を顔に当てて「ガイドライン」にし、それに沿ってスキンケアからポイントメイクアップまでを行う化粧法です。視覚障がい者団体の方々のご協力で開発されました。

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 資生堂社会福祉事業財団は、社会的養護を必要とする子どもたちへの支援などさまざまな事業活動を行っています。「自立支援事業」としては18歳で社会に出て一人立ちしなくてはならない高校3年生を対象に、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・団体と協働して、身だしなみ講座をはじめとする社会人として必要なスキル習得のためのセミナーを2005年から開催しています。

また、高等教育への進学を支援する「奨学金事業」や、児童福祉施設職員向けの研修、情報誌発行なども行い、未来を担う子どもたちが誰ひとり取り残されことなく自立して活躍することができる社会の実現を目指します。

対象者別のセミナーの詳細

[資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー](#) →

医療従事者による
地域の健康教室（福岡県）

身だしなみ講座

「ガイドメイク」



コミットメント 3

人権尊重の推進

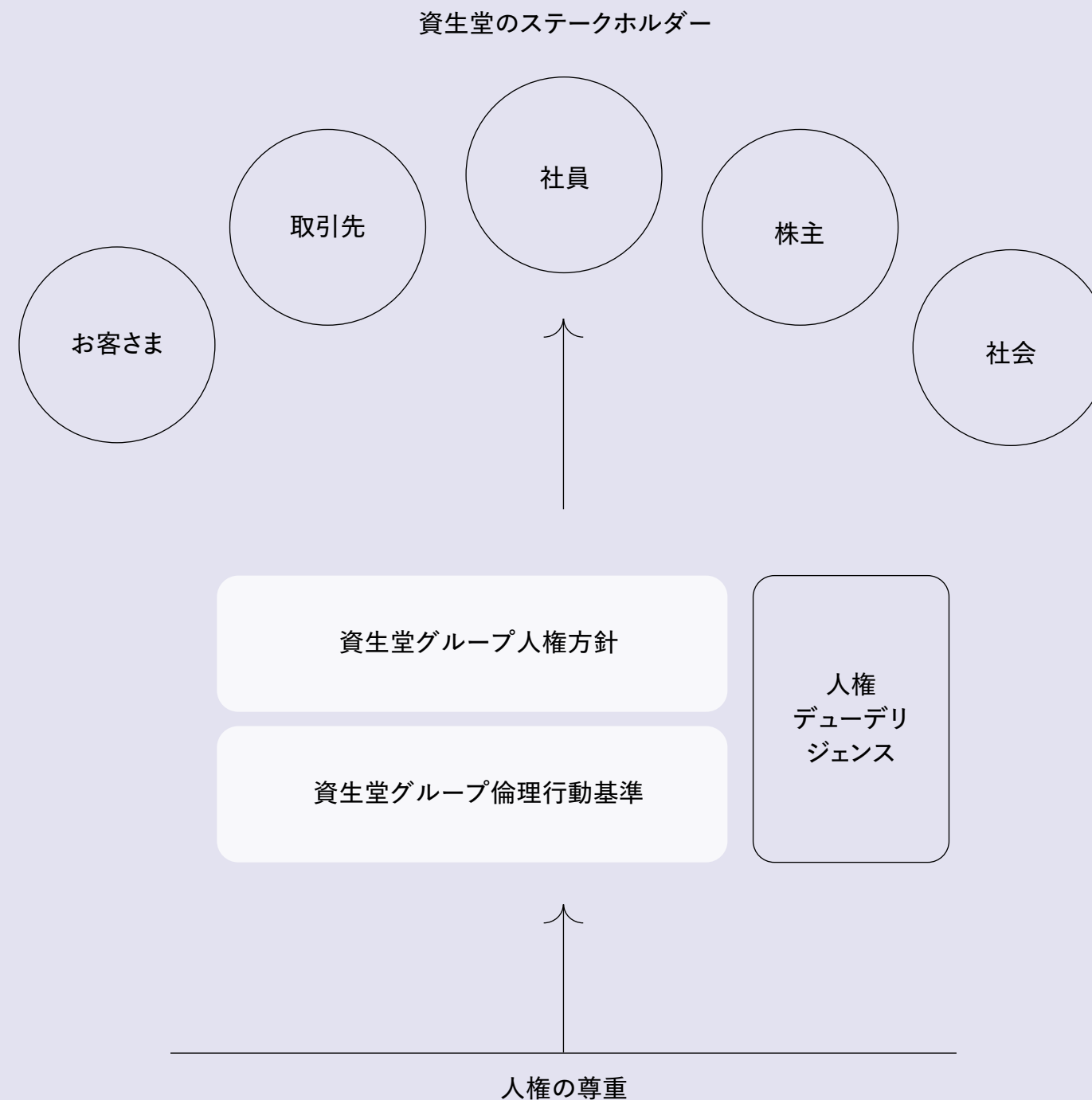
資生堂のすべての事業活動は人権尊重の上に成り立っています。

企業の人権への関心が世界的に高まるなか、資生堂は社員やさまざまなステークホルダー、国や地域、多様な文化からなるグローバルサプライチェーンにおける人権尊重に取り組んできました。

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

人権尊重は資生堂のDNAに受け継がれ、ビジネスにおいてさまざまな取り組みを推進してきました。

また、資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動を「資生堂グループ倫理行動基準」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。



Respecting Human Rights

人権尊重

資生堂は展開するすべてのビジネス領域において、人権尊重のさまざまな取り組みを推進することで、サステナブルな世界の実現に貢献します。2011年からは、資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動を「資生堂グループ倫理行動基準」に定めました。また、社員が人権尊重の責務を果たしていく指針として、「資生堂グループ人権方針」を策定し、サプライヤーに対しては「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を制定、人権・法令遵守・労働慣行・知的財産の保護・機密の保持・環境保全・公正な取引に関する規範を明文化し、遵守を求めています。持続可能な調達を実現するために定期的に調査・監査を通じたモニタリングを実施し、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」に違反していることが判明した場合は、是正を要請・指導・支援を実施しています。

人権デューデリジェンス

資生堂は、人権デューデリジェンスの仕組みを構築し、資生堂が社会に与える人権に対する負の影響を特定し、その防止および軽減を図っています。

2020年は、以下のステップにより人権課題の抽出と評価を実施しました。

人権課題の抽出

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）¹の評価項目等を参照し、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、長時間労働や現代奴隷に関する課題だけでなく、労働安全や結社の自由など、人権に関連する幅広い課題が含まれています。

人権課題の評価

抽出した人権課題を当社のステークホルダー（お客さま・取引先・社員・株主・社会）²ごとに関連性を整理し、社内関係者へのヒアリングや社内外の資料をもとに顕在的・潜在的な人権影響の深刻度および発生可能性、またそれらに対して資生堂が実施している予防・是正措置の状況から、それぞれの人権課題のリスクを評価しました。

その結果、資生堂のバリューチェーンにおいて人権リスクが比較的高いと想定される分野は「差別的行為・差別的表現」「コンプライアンスと公正な競争の阻害」「消費者の個人情報管理の不徹底・情報漏洩」「社員のプライバシーへの侵害」「サプライヤー管理の不徹底」「労働環境における事故・事件（労災の発生）」「休憩・休日の権利の侵害（労働時間の超過）」「ハラスメントと虐待」と特定しました³。

今後は、2020年に実施した人権リスクアセスメントの結果から導き出された重点人権課題を中心に、予防・是正措置を行い、顕在的・潜在的リスクの軽減に向けた取り組みを推進します。

2020年は 人権課題の 幅広い抽出と リスク評価を 実施しました

¹ CHRB：企業の人権対応をベンチマーク

² 女性、児童、先住民、移民労働者、派遣労働者なども含む

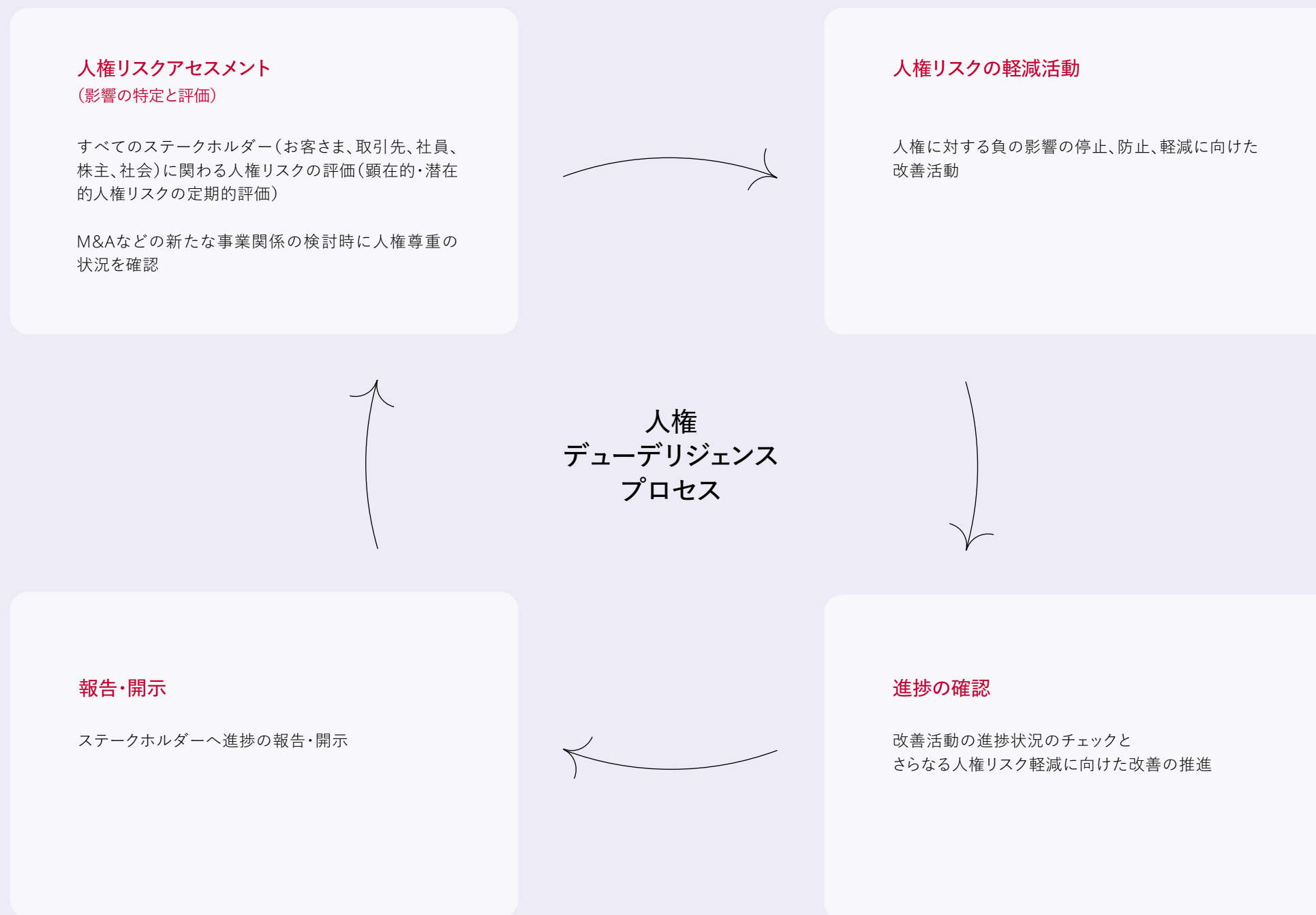
³ 順不同

教育・研修

毎年、社員に倫理的な行動についての理解を徹底するために、「資生堂グループ倫理行動基準」や関連する方針・ルールについて、階層別研修などの各種社内プログラムを実施しています。

2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響により役員、部門長研修は実施を見送りましたが、日本国内の資生堂グループ社員に向けては、「無意識・無自覚の差別をしないために」をテーマにeラーニングによる人権啓発研修を行い、7,709名が受講しました。

2020年 12 月、グローバル本社の購買部門では外部講師を招いた部内教育を実施し、持続可能な調達に関する社会動向や、人権・労働、安全衛生、環境、倫理において求められることなど、サプライヤーアセスメントに関するディスカッションを行いました。



Human Resources

社員に対する取り組み

資生堂社員の多様性を重視し、誰もが働きやすい職場づくりを推進しています。

多様な働き方

2020年、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し、資生堂はいち早く世界各国・地域でデジタルシフトを加速させ、在宅勤務やリモートワーク、オンライン会議、分散出社など勤務形態を迅速に整備し、コアタイムのないフレックスタイム制度など多様な働き方を充実させました。日本国内では在宅勤務における業務生産効率やメンタルヘルスの調査を行いました。

トラベルリテール地域本社(シンガポール)では感染症関連情報から心身の健康アドバイス、在宅勤務の効率的メソッドなどを共有できるプラットフォームを開設しました。

今後は、多様な働き方にきめ細かく対応した「資生堂ハイブリッドワークスタイル」へ移行していきます。

人材のグローバル化

資生堂は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、人材が重要な経営資源であると捉えています。多様なバックグラウンドを持つ社員が国と地域を越えて活躍でき

るように社員の育成・配置を強化しています。グローバルな人材マネジメントをより効果的に実践するために、2020年に、すべての資生堂社員が日々ともに仕事をするうえで大切にすべきプリンシプル「TRUST 8」を策定しました。幹部候補社員に対しては、グローバル共通の経営学教育体系「Shiseido Leadership Academy」で各種能力開発と、国と地域を越えたネットワークの構築を促しています。

人材育成

資生堂は社員のみずから成長する姿勢を奨励し、一人ひとりの自律的なキャリア開発を支援しています。日本国内主要会社ではジョブ型人事制度導入のために、社員が目指すべき専門性を明確化し、業務ごとに必要なスキルや役職ごとの業務内容を全社員に公開しました。

主体的なキャリア開発と専門性を強化するために、2020年から日本国内の全社員に対しキャリアワークショップを実施しています(2,164名受講)。

リーダーに対してはマネジメントスキルの研修を強化し、公正な評価と各部門での人材育成に努めています。
オンラインでの選択型ビジネススキル研修(219名受講)、将来を担う女性社員

を支援する女性リーダー育成塾(幹部候補社員24名受講)、プレゼンテーションやプロジェクトマネジメントなどを5分ずつの動画で学べる研修、新入社員のための資生堂企業資料館ヴァーチャルツアーなど、自己成長のさまざまな機会を提供しました。2020年の資生堂グループ社員の平均教育研修時間は26時間でした。

職場のダイバーシティ&インクルージョン

日本国内では2020年に1,370名の社員が育児休業を取得し(うち男性67名)、職場復帰後の定着率は94.1%でした。出産後に復職する社員に対して、育児と仕事の両立への不安を軽減するためのウェルカムバックセミナーを実施しました(26名参加)。

また、異なる考えをいかせるフラットな組織となるために、若手社員が役員や部門長のメンターとなって意見交換するリバースメンタリングを実施しています(178名参加)。日本地域本社では店頭スタッフにLGBT対応研修を継続しており、2020年から、婚姻の平等(同性婚の法制化)キャンペーン「Business for Marriage Equality」¹に賛同しています。

¹ 日本で活動する3つの非営利団体による、婚姻の平等(同性婚の法制化)に賛同する企業を可視化するためのキャンペーン

Social Contribution

社会貢献活動

資生堂では、社員一人ひとりに社会課題解決の視点を持つことが求められ、私たちのサステナビリティ重要課題である「環境」「社会」「文化」に関わる活動を中心に社会貢献に取り組んでいます。

そのため社員の社会貢献活動をバックアップするさまざまな制度やプログラムが整えられています。2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、医療関係者や困難に見舞われた方々へ、手指消毒液や化粧品提供などのサポートも行いました。

世界で取り組む社員による社会貢献活動

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けながらも、資生堂のサステナビリティ重要課題「環境」「社会」「文化」に関連した社会貢献活動に世界で延べ約3,400名の社員が参画しました。感染対策を入念に行いながら、オンラインによるヘアメイクアップのアドバイスなど資生堂ならではの化粧を通じた活動とともに、化粧品や寄付金の提供を行いました。

欧州地域本社では、通算4回目となる「Shiseido Camellia day」を実施し、ワークショップや女性シェルターへの化粧品の提供などを行いました。合計39の団体と連携し10カ国から600名以上の社員が参加しました。

米州地域本社では、「THE BEAUTY OF HELPING OTHERS」の名称のもと、年間約20のプログラムを通じてLGBTQ支援団体のサポートをするなど、500名が社会貢献活動に参加しました。

日本では育児中の母親を対象に自治体とオンラインセミナーを共催しました。環境課題への活動としては、タイにおける熱帯雨林の保全・地球温暖化に対する意識を高めるため植物の植え付けなどを行いました。

日本をはじめ欧州や米州、アジアパシフィックの地域本社では社員が平日に取り組む社会貢献活動を「社会へ出勤する日」と認め、「業務活動」として扱う制度を設けています。

ベルギーでは、困窮する女性たちを支援するため製品を贈る活動を実施

世界で展開するカメラファンド

「資生堂カメラファンド(花椿基金)」は資生堂社員および退職した社友の寄付金により、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年に資生堂の世界各地の地域本社すべてに拡大しました。支援する団体は「環境」「社会」「文化」の領域を中心に選定しています。

世界各地で
資生堂のグループ
各社が多様な
社会貢献活動を行
いました

新型コロナウイルス感染症に関連した活動

資生堂は、新型コロナウイルス感染症に対し世界中のステークホルダーの安全を守るために、いち早く2020年2月初旬に「COVID-19緊急対策本部」を設置し、全地域に「対策ガイドライン」を共有しました。
さらに地域本社ごとにタスクフォースチームを立ち上げ、社員が安全に働くための支援に迅速に対応してきました。

資生堂は化粧品会社ならではの知見と技術、生産設備を活用し、手指消毒液を生産しています。
2020年はフランスの2工場で約40万本を生産、米国の工場では約12万本が生産され、90以上の病院、NPO等の医療機関へ寄付を行いました。日本では約184万本を生産し、21万本を医療機関へ寄付しました。

同年8月からは一般向けに順次全国販売を開始しました。

中国地域本社では、2020年2月に迅速に立ち上げた「爱心接力 Relay of Love」プロジェクトの活動として、2020年6月以降、上海、成都、貴陽、北京、西安、深圳、武漢の7都市を「爱心バス」で巡回し、

新型コロナウイルス感染症の対応に最前線で従事された方々に感謝の気持ちを伝えると同時に、プロジェクト特製の化粧品18万セットをお届けしました。

アジアパシフィック地域本社、トラベルリテール地域本社、資生堂シンガポールは、シンガポールの国家プロジェクト「SG Cares Giving Week」に賛同し医療関係者に化粧品を寄付しました。

Relay of Love「**爱心バス**」

欧州地域本社ではフランス、イタリア、スペイン、ドイツ、イギリスの赤十字社を通じ100万ユーロを寄付しました。



Culture

文化



コミットメント 1

社会価値を創る
企業カルチャーの継承

Read more →



コミットメント 2

資生堂の美意識を発信

Read more →

ヘリテージの力で
新たな価値を創造し
質の高い豊かな文化へ

Culture

文化

私たちはどこから来たのか。何をなしてきたのか。何のために存在しているのか。

その答えはヘリテージの中にあります。

資生堂のヘリテージは、私たちの企業カルチャーの源泉です。

1872年の創業以来、イノベーションを重ね、世の中に新しい価値を提案し、社会のために貢献してきた創造性豊かなヘリテージと、それを育んできた企業カルチャー。グローバルビューティーカンパニーへ強い遠心力で成長し続けるため、同等に私たちの企業カルチャーへの求心力を高めることが重要と考えています。

さらに、日本で培われた感性や資生堂の美意識を世界に向けて発信することで多様な価値観を刺激し、世界に新しい豊かな文化を生み出すことが私たちの使命と考えています。



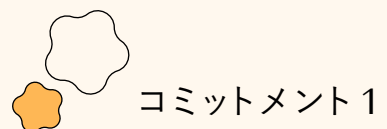
コミットメント 1

社会価値を創る
企業カルチャーの継承



コミットメント 2

資生堂の美意識を発信

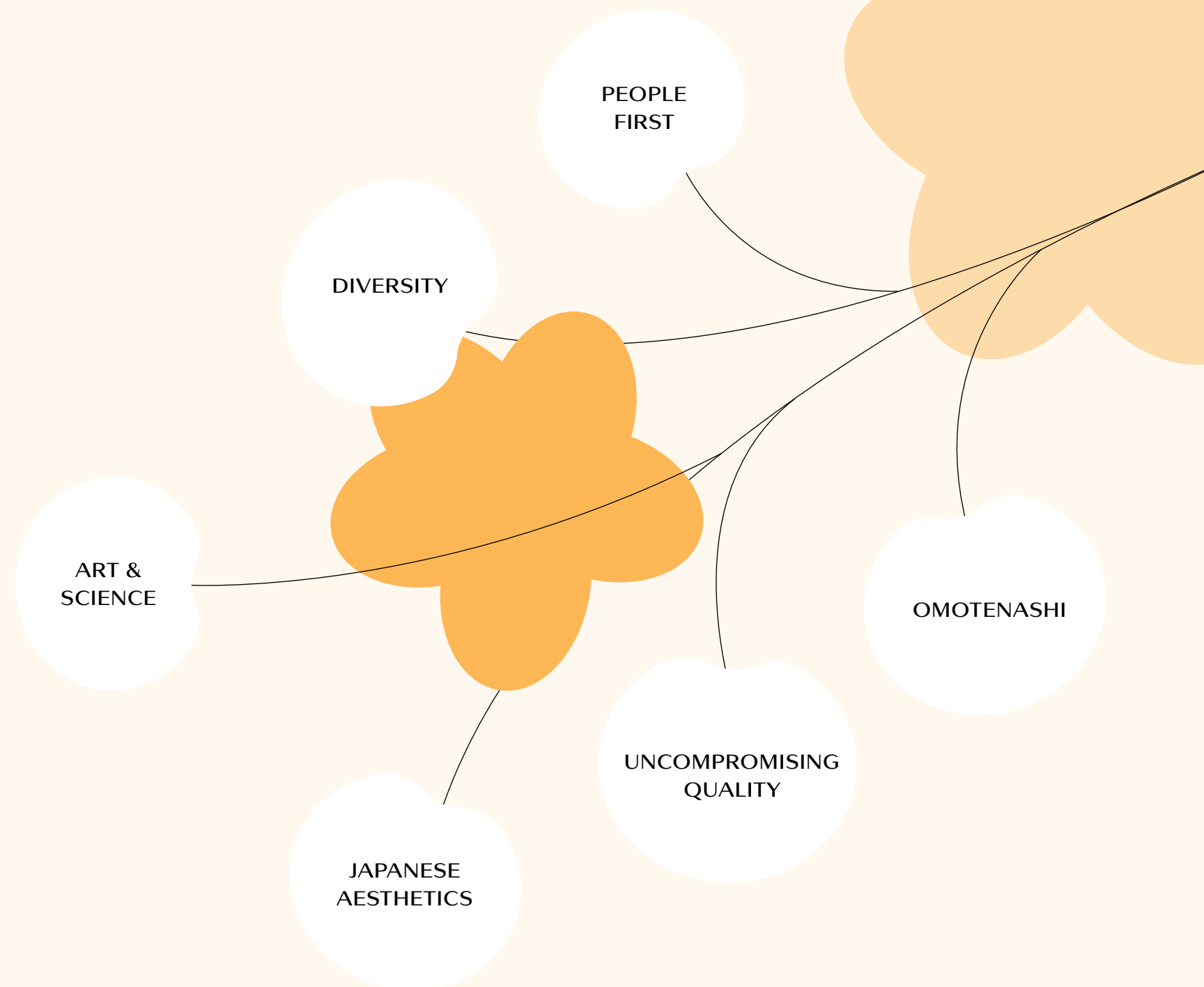


コミットメント1

社会価値を創る 企業カルチャーの継承

資生堂のヘリテージは、イノベーションを追求する企業カルチャーを支えてきました。資生堂企業資料館などの施設やそのヴァーチャルツアー体験、デジタル映像コンテンツなどを通して、資生堂の創業のスピリットやイノベーションのDNAが世界中の社員によって共有されています。

ヘリテージに刻まれている、常に自己変革を行い数々の困難を乗り越えてきたレジリアンス力は、次世代のグローバルリーダーの育成プログラムに活用されています。高い倫理観と美意識を受け継いだリーダーが新たな社会価値を創造し、よりよい社会へ導くと考えています。



Using Digital Technology to Share Our Heritage with Employees

デジタルテクノロジーでヘリテージの継承を強化

「Discover Shiseido
-Inside our DNA-」

Discover Shiseido

資生堂の世界各地のワークプレイスでは、多様な人々が働いています。2020年、全社員が資生堂のDNAに対する理解を深めることを目的に、長い年月をかけて築き上げられてきたヘリテージをイノベーションの視点でデジタルコンテンツ化した「Discover Shiseido -Inside our DNA-」(PDF 日英中仏版)を制作しました。

資生堂のオリジン、フィロソフィー、ヒストリー、カルチャーなどを「手帳」をイメージしてコンパクトにデザインしています。お客さまやパートナー企業をはじめ社会に向けて、資生堂の独自性や優位性について社員みずから発信できることをコンセプトにしました。多様なバックグラウンドを持つ社員が同じ「手帳」を持つことで世界各地の資生堂ファミリーの一体感を高め、社員の発想の源泉にしたという思いが込められています。

資生堂企業資料館ヴァーチャルツアー

2022年に創業150周年を迎える資生堂が、さらなるイノベーションをおこしていくため、世界各地の社員に向けてデジタル技術を活用したヘリテージの継承活動を強化しています。

2020年に制作した映像コンテンツでは、世界各地の社員がイントラネット上で静岡県掛川市にある資生堂企業資料館のヴァーチャルツアーに参加できます。日英中の3カ国語で配信され、これまでに約4,000人の社員が体験し、総アクセス数は2万回にのぼりました(2020年12月末現在)。

いつでもどこからでも、全社員が資生堂のヘリテージによってインスパイアされ、新たな発見を得ることで、未来の価値創造を加速させることを目指しています。

資生堂企業資料館
ヴァーチャルツアー

イントラネットでの連載

「ヘリテージが教えてくれること」をスタート

ヘリテージが教えてくれること

躍進と逆境。安定と波乱。日本国内も海外も、いくつもの時代の岐路に、資生堂社員の情熱と想像力が壁を打ち破ってきました。まさにイノベーションこそが時代を切り拓いてきたといえます。そのヘリテージは、いまこの時代にも明日に向かう発想力を刺激するはずです。そう考え、2020年4月からイントラネットにショートストーリー

「What Heritage Tells Usーヘリテージが教えてくれることー」の連載をスタートしました。歴史をつくってきた先人のイノベーションや苦境に打ち勝ったダイナミックな軌跡を描き、イベントや効果的なタイミングにあわせ定期的に配信しています。日英2カ国語で年間12回配信された連載の総アクセス数は1万6,000回を超え、世界中の社員の心を勇気づけています。

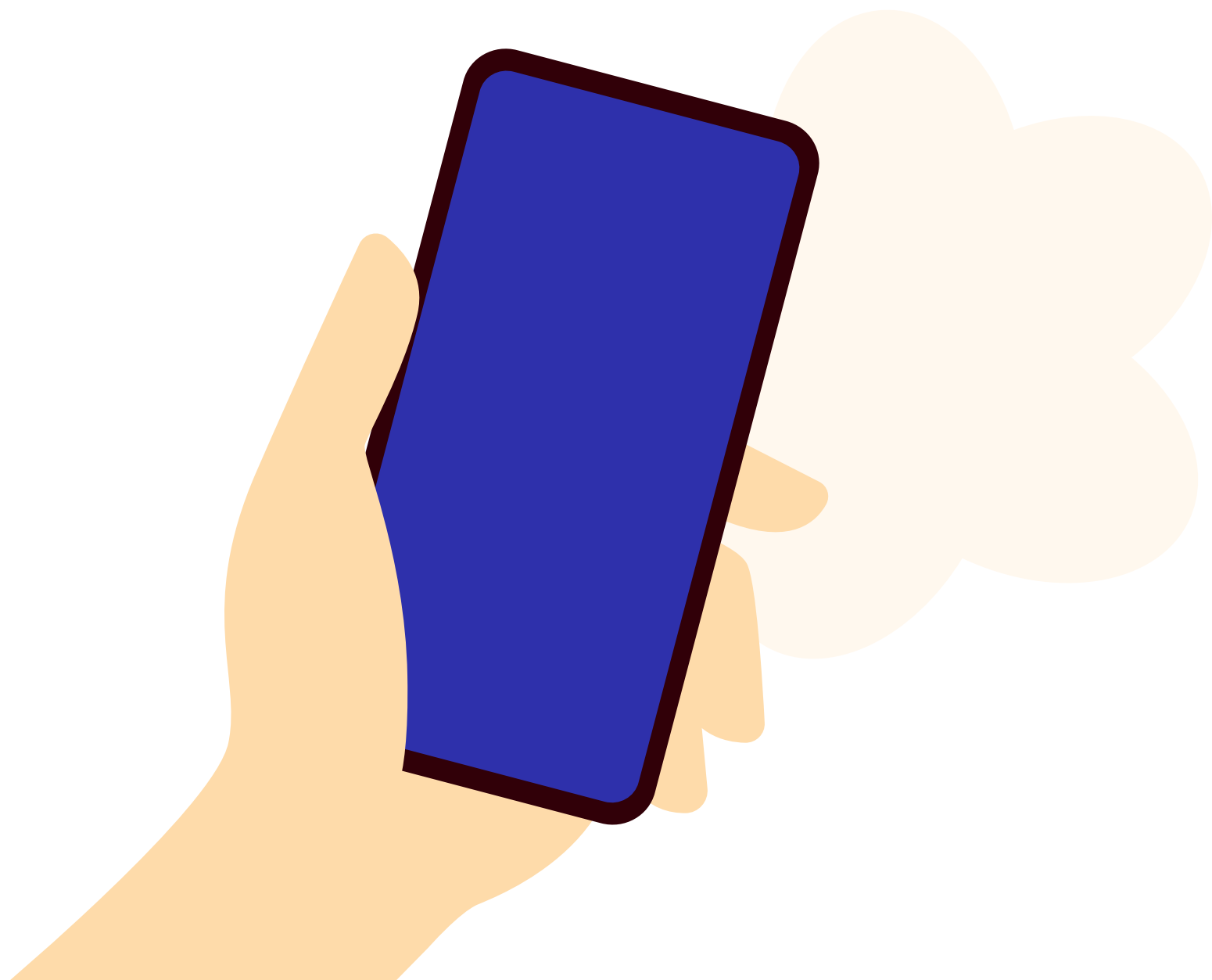
日本国内におけるヘリテージオンラインセミナー

新型コロナウイルス感染症の影響を受けた2020年においても、資生堂の社員がヘリテージを自分のものにするためのセミナーは、オンラインに進化して開催されてきました。

ヘリテージが持つ力を引き出しイノベーションにつなげるために、マーケティング、研究開発をはじめ、さまざまな領域の社員に対し、講師が直接語りかけるかたちで積極的に進めてきました。

各部門のニーズに合わせて講演をカスタマイズし、年間で10回にわたり実施。延べ約1,400名の社員が受講しました。さまざまな職務に就く社員が資生堂のヘリテージに学び、モチベーションを高めるとともに、そこから得たヒントを日々の仕事にいかしていく機会を提供しています。

ヘリテージを
学ぶことは日々の
モチベーションと
見識を高めること





コミットメント 2

資生堂の 美意識を発信

「アート&サイエンス」。それは、資生堂の中に脈々と受け継がれているDNAのひとつです。化粧品をはじめ資生堂がつくりだすものには、常にその2つの最先端が融合し、化学反応をおこし、ユニークで新しい価値を提供しなければならないと考えています。

初代社長の福原信三は、「ものごとはすべてリッチでなければならない」という理念のもと、美への感性や心の豊かさを資生堂の価値創造の基本精神として掲げ、事業活動にいかしてきました。

福原信三の理念を継承し、現在も私たちはアーティストとのネットワークや展覧会の場を活用し、社員をインスパイアするプログラムを展開しています。社員一人ひとりの美への感性を鍛え、美意識を高めることにより社会を豊かにすることを目指しています。

ものごとはすべてリッチでなければならない

Elevating our Brand Through Art and Heritage

アートとヘリテージの力でブランドを磨く

「花椿」中国語版

1937年に創刊した資生堂の企業文化誌「花椿」は、2020年夏・秋合併号より英語版に加え中国語版の刊行もスタートし、中国国内15都市で2万部を配布しました。中国の資生堂のお客さまはもちろん、若い世代に資生堂の美意識、「花椿」視点のジャパニーズ・ビューティーや、カルチャーを知っていただき、資生堂への興味と共感を喚起させることを目指しています。

7～9月には中国各地で刊行イベントも開催され、11月には上海での第3回中国国際輸入博覧会でも1,000部が配布されるなど、多くの人々の手に渡り中国での認知度を高めました。さらに中国地域本社のSNSに大きな反響が寄せられ、企業文化活動のグローバル展開は新たな一步を踏み出しています。



特集「銀座と資生堂の物語」

資生堂ギャラリーの活動

資生堂ギャラリーは1919年にオープンした、現存する日本で最古の画廊といわれています。

開廊以来、「新しい美の発見と創造」を活動理念として、これまでに開催した展覧会は3,100回以上、今日まで一貫して非営利の活動を続けてきました。多岐にわたるアート関連活動を積み重ねてきた資生堂ギャラリーの新たな試みとして、2020年から出展アーティストと資生堂社員との対話型鑑賞会の開催や、展覧会のテーマと親和性が高いブランドに携わる社員とアーティストの「クリエイティブセッション」の場を設けています。

社員がアーティストとの対話や社員同士の議論を通じ、アーティストの感性や想像力に触れ、アートとビジネスの共有知を拡張することを狙いに活動の幅を広げています。

メセナアワード特別賞受賞

公益社団法人 企業メセナ協議会が主催する「メセナアワード2020」において、資生堂ギャラリーの企画・運営実績が評価され、特別賞「文化庁長官賞」を受賞しました。

創業者精神を受け継ぎながら時代の変化を捉え、アートによる社会課題の解決にチャレンジしてきた実績と、経営に文化を取り込むことで社内に共通価値を育んできたことが高く評価されました。

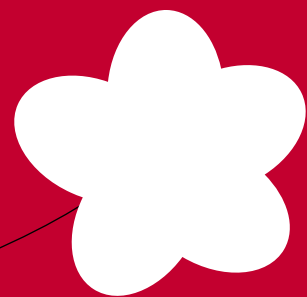
今回は、165件の対象案件の中から、大賞1件、優秀賞5件、特別賞1件が選出されました。なお、資生堂ギャラリーは2007年にメセナ大賞、2014年に「優秀賞・華のアート賞」も受賞しています。

アーティストと社員の対話型鑑賞会
第14回shiseido art egg「西太志展 GHOST DEMO」2020年

資生堂ギャラリー
ディレクター豊田佳子による受賞講演

ガバナンス

基本方針／コーポレートガバナンス体制



ガバナンス

基本方針

当社を含む資生堂グループは、コーポレートガバナンスを、企業理念の達成を通じた持続的な成長を実現するための基盤であり、ESCG経営の重要な要素のひとつと位置づけています。

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

コーポレートガバナンス体制

現状の体制を選択している理由

当社は、業務執行に対し、取締役会による監督と監査役による適

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

資生堂グループ全体への監督機能を十分に発揮するためには「モニタリングボード型」で進めることが適切であるとの結論に至り、監査役会設置会社の体制の利点をいかしながら「モニタリングボード型のコーポレートガバナンス」を実施しています。

[Read more →](#)

取締役や執行役員が関連する会議

当社の取締役会は社外取締役4名を含む取締役8名で構成され、代表取締役 社長 兼 CEOが議長を務め、少人数で迅速な意思

決定を行う体制としています。取締役会は概ね1カ月に1回程度開催し、重要事項はすべて付議されています。

また、執行役員制度を採用し、経営の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ています。さらに、業務執行における重要案件に関する決裁のための多面的な討議を行う「Executive Committee」および経営計画やブランド戦略の立案・決裁を行う「中期計画・年度計画策定会議」を設置し、執行役員への権限委譲を進め、責任の明確化と経営のスピードアップを図っています。これらの2つの会議は、CEO（最高経営責任者）である社長が議長を務めています。

なお、2021年1月から、マトリクス型の経営執行体制をさらに進化させ、一層の収益性向上および全社にわたる構造改革の迅速な実行に向け、新たに「エグゼクティブオフィサー」体制（現行の執行役員を含む）を導入しました。

[Read more →](#)

コーポレート

ガバナンスの

強化により、

経営の透明性

公正性、迅速性の

向上へ

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年にはサステナビリティ関連業務における迅速な意思決定と認知徹底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する「Sustainability Committee」を新設、定期的を開催しました。グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、具体的活動計画に関する意思決定、中長期目標の進捗状況についてモニタリングを行っています。出席者は代表取締役を含む 経営戦略・R&D・サプライネットワーク・広報・社会価値創造・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、課題によってその他の役員も出席しています。その他、特に重要なものは「Executive Committee」や「Innovation Committee」、取締役会にも諮り、「Sustainability Committee」と合わせると合計12回の審議実績があります。

取締役および監査役の多様性

当社の取締役会は、業務執行の監督と重要な意思決定を行うために、多様な視点、多様な経験、また、監査役についても、取締役会に出席し、必要に応じて意見を述べる義務があることから、取締役と同様、多様性と高いスキルが必要であると考えます。

候補者を選定する際には、ジェンダー平等の実現や、年齢・国籍等の属性や人格に加え、経営に関連する各分野の識見や経験などにも配慮して豊かな多様性を確保することを重視しています。

また、社外取締役および社外監査役については、当社の従来の枠組みにとらわれることのない視点を経営にいかすことをねらいに一定の在任上限期間を設けており、在任期間の長い社外役員と新任の社外役員との引き継ぎの期間を設けながら社外役員の適切な交代を進めています。

[Read more →](#)

役員報酬

当社は、役員報酬制度をコーポレートガバナンスにおける重要事項と位置づけています。このことから、当社の取締役、監査役および執行役員(現在、エグゼクティブオフィサーを含む)の報酬制度は、基本哲学に基づき、社外取締役を委員長とする役員報酬諮問委員会(現在、指名・報酬諮問委員会)において、客観的な視点を取り入れながら設計しています。

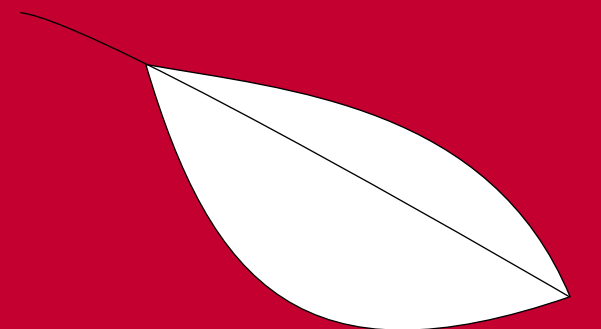
当社の役員報酬は、基本報酬と業績連動報酬で構成され、報酬額の水準については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況を踏まえて設定しています。

なお、業務執行から独立した立場にある社外取締役および監査役には、業績連動報酬などの変動報酬はふさわしくないため、基本報酬のみの支給としています。

[Read more →](#)

データ集

外部からの評価／環境データ／社会データ



外部からの評価

グローバル

FTSE4Good Index Series

英国のFTSE Russellが作成しているSRIインデックスで、代表的なESGレーティングのひとつとして投資家に活用されており、環境・社会・ガバナンスのグローバル・スタンダードを満たす企業への投資を促進するようデザインされたインデックスシリーズです。(2020年6月)

MSCI ESG Leaders Indexes¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、特にESG（環境・社会・ガバナンス）に優れた企業を選定したものです。(2020年7月)

¹ The inclusion of Shiseido Company, Limited in any MSCI index, and the use of MSCI logos, trademarks, service marks or index names herein, do not constitute a sponsorship, endorsement or promotion of Shiseido Company, Limited by MSCI or any of its affiliates. The MSCI indexes are the exclusive property of MSCI. MSCI and the MSCI index names and logos are trademarks or service marks of MSCI or its affiliates.

SRIインデックス組み入れ状況

資生堂は、世界各国のSRI(Socially Responsible Investment)評価機関より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。以下のカッコ内は選定された時期を示しています。

国内

年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）がESG投資の運用開始にあたって2017年7月に選定した以下の3つのESGインデックスすべてに採用されました。

FTSE Blossom Japan Index

英国のFTSE Russell社が開発したインデックスで、ESGへの対応力が優れた日本企業を選定するものです。(2020年7月)
2017年新設当初から継続選定されています。

MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、ESG評価が高い日本企業を選定するものです。(2020年7月)
2017年新設当初から継続選定されています。

MSCI日本株女性活躍指数¹

米国のMSCI社が開発したインデックスで、女性活躍を推進する性別多様性スコアが高い日本企業を選定するものです。(2020年7月)
2017年新設当初から継続選定されています。

SOMPOサステナビリティ・インデックス

SOMPOアセットマネジメント株式会社が設定するインデックスで、ESG評価（環境・社会・ガバナンス）と株式価値評価（ファンダメンタルバリュー）を組み合わせで銘柄を選定するものです。(2020年6月)
2012年新設当初から継続選定されています。

環境データ

●の付されたデータは第三者検証を取得済み

CO₂（単位：t）

SCOPE 1&2 ¹	2017	2018	2019	2020
総排出量	91,483	● 83,240	● 83,709	● 74,619
カバレッジ(%) ²	97.2	96.1	96.8	100
Scope 1	31,332	● 29,623	● 31,995	● 28,129
カバレッジ(%) ²	95.7	94	95	100
Scope 2	60,151	● 53,617	● 51,714	● 46,490
カバレッジ(%) ²	98	97.3	98	100

¹ GHGプロトコルの手法（Scope2はマーケット基準）を採用

² 全拠点

SCOPE 3	2019	2020
総排出量	2,649,895	2,524,291
購入した製品・サービス（カテゴリー1）	● 557,375	● 513,056
販売した製品の使用（カテゴリー11）	● 1,595,207	● 1,539,349
販売した製品の使用者による廃棄（カテゴリー12）	● 99,999	● 81,897
その他のカテゴリー ¹	397,314	389,988

算出方法



¹ カテゴリー2, 3, 4, 5, 6, 7, 13の合計値

SCOPE 1,2,3 合計	2019	2020
総排出量	2,733,604	2,598,910

エネルギー（単位：MWh）

	2017	2018	2019	2020
総使用量	288,760	● 267,530	● 297,784	● 298,384 ⁴
カバレッジ(%) ¹	97.2	96.1	96.8	100
電力	115,933	● 108,452	● 115,228	● 127,188
ガス ²	138,922	● 126,255	● 131,330	● 128,363
LPG	3,932	● 2,941	● 2,771	● 2,552
燃料 ³	25,136	● 24,112	● 24,169	● 16,146
蒸気	4,837	● 5,771	● 24,286	● 24,135

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 2020年の非再生可能エネルギー使用量：256,103MWh

水（単位：百万m³）

	2017	2018	2019	2020
総取水量	1.2	● 1.2	● 1.2	● 1.2
カバレッジ(%) ¹	100	100	100	100
上水	0.9	● 1.1	● 1	● 0.9
工業水	0.1	● 0.1	● 0.1	● 0.1
地下水	0.1	● 0.1	● 0.1	● 0.3
排水量	0.9	● 1	● 0.9	● 1

¹ 全生産拠点

2020年同一の取水源に戻した排水量を除外した水消費量：1.2百万 m³

●の付されたデータは第三者検証を取得済み

廃棄物（単位：t）

	2017	2018	2019	2020
廃棄物排出量	9,732	7,786	● 7,393	● 7,488
カバレッジ(%) ¹	100	100	100	100
リサイクル処分量 ²	9,310	7,479	7,032	7,457
非リサイクル処分量	422	● 308	● 361	● 31

¹ 全生産拠点
² サーマルリカバリー含む

環境汚染（大気・水質）（単位：t）

	2017	2018	2019	2020
NOx排出量	5	4	10	● 8
カバレッジ(%) ¹	46.2	54.5	81.8	90.9
SOx排出量	0	0	0	● 0
カバレッジ(%) ¹	38.5	54.5	81.8	90.9
COD汚濁負荷量	98	● 116	● 103	● 70
カバレッジ(%) ¹	84.6	90.9	90.9	90.9

¹ 全生産拠点

環境法令遵守の状況

環境法令においては、環境負荷の大きな生産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、2020年度も重大な環境関連法規制等の違反はありませんでした。

今後も継続して適正管理に努めてまいります。

社会データ

●の付されたデータは第三者検証を取得済み

資生堂グループ社員数

指標	2018	2019	2020	2021
合計(人)	44,900	45,493	46,763	45,527
女性比率(%)	83.8	83.1	85.6	83

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

地域別社員数(人)

指標	2018	2019	2020	2021
日本	23,505	● 24,346	● 24,884	● 24,903

期間:各年1月1日時点
対象範囲:国内資生堂グループ(23社)

女性管理職比率(%)

指標	2018	2019	2020	2021
資生堂グループ合計	53.9	54.8	52.7	57.5 ¹
日本 ² (目標:50%達成)	25.1	● 32.3	● 33.1	● 34.7

期間:国内は各年1月1日時点、海外は前年12月末時点
対象範囲:国内資生堂グループ(23社)

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60.6%
² 部下を持つ管理職・年俸制社員

トップマネジメントの多様性

指標	2019	2020	2021
取締役・監査役の女性役員比率(%)	45.5	46.2	46.2

期間:各年4月1日時点

障がい者雇用率¹(%)

指標	2017	2018	2019	2020
株式会社資生堂	3.3	3.19	3.25	3.04
国内資生堂グループ ²	2.02	● 2.05	● 2.12	● 2.22
目標値	2	2.2	2.2	2.2

期間:各年6月1日時点

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10社

●の付されたデータは第三者検証を取得済み

LTIFR¹

指標		2017	2018	2019	2020
国内 資生堂グループ	直接雇用従業員	0.59	0.73	● 0.87	● 0.77 ²
	(カバレッジ(%))	100	92.1	100	100
	間接雇用従業員	–	0	● 0	● 2.56
	(カバレッジ(%))	–	38.8	39.6	79.5
海外 資生堂グループ	直接雇用従業員	–	–	–	1.6
	(カバレッジ(%))	–	–	–	100

¹ 時間損失負傷災害件数率(LTIFR) = 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(22社)

労働組合がある法人割合(%)

指標	2018	2019	2020	2021
国内資生堂グループ(カバレッジ100%)	26.3	29.4	29.4	29.4
海外資生堂グループ ¹ (カバレッジ100%)	68.4	68.4	68.4	68.4

期間:各年1月1日時点

¹ Works councilを含む

社会貢献活動への支出(百万円)

指標		2018	2019	2020
国内 資生堂グループ ¹	寄付額	● 210	● 563	● 432
	内訳	キャッシュでの寄付		● 394
		● 210	● 562	
		商品提供による寄付		● 38
		● 1	● 0.37	
資生堂グループ 合計	寄付額	324	687	1,243
	内訳	キャッシュでの寄付		1,080
		311	673	
		商品提供による寄付		163
		13	14	

¹ 国内資生堂グループ:株式会社資生堂および連結対象の国内関係会社19社(2020年12月31日時点)

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資生堂グループ(連結79社、2020年12月31日現在)を基本としています。
- ・対象期間:2020年度(2020年1月1日から2020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。
- ・資生堂のサステナビリティに関する取り組みは「統合レポート」でも開示しています。
- ・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、環境は●、社会は●を付しています。
- ・保証報告書
 - 環境データ
 - 社会データ



株式会社資生堂
東京都中央区銀座7-5-5
03-3572-5111(大代表)

corp.shiseido.com/jp/

発行	株式会社資生堂 社会価値創造本部
デザイン・制作	Kontrapunkt・ 株式会社資生堂 クリエイティブ本部