

第1回

粧工連サステナビリティ指針に沿った取組事例の紹介

2017年3月

日本化粧品工業連合会

環境・サステナビリティ委員会

第1回「粧工連サステナビリティ指針に沿った取組事例の紹介」に当たって

日本化粧品工業連合会（粧工連）では、2015年8月10日に「粧工連サステナビリティ指針」を策定し、粧工連傘下会員企業に対し今後の事業展開において本指針を活用し、サステナビリティの推進を図るよう要請しているところです。

本指針におきましては、化粧品を製造販売する企業が特に関与すべきサステナビリティへの取り組み分野として、①消費者課題、②環境、③人権・労働慣行、④コミュニティへの参画の4つを設定し、さらに、その解説編（サステナビリティ指針解説編）も作成しております。

この度、本指針に沿った取組事例について傘下会員企業から収集し、分野ごとに取りまとめました。

引き続き、傘下会員企業に対して本指針に沿った取り組みの推進を要請していくとともに、今後も定期的に取り組事例を収集、紹介していく予定としております。

2017年3月

日本化粧品工業連合会

環境・サステナビリティ委員長

【参考】粧工連サステナビリティ指針における分野、課題等

分野	課題番号	課題	行動
消費者課題	1-1	商品の品質・安全性の確保と、QOLの向上をめざした商品開発の推進	安全で高品質であることを前提とし、お客様の声に応えるために生活と心の豊かさをめざした商品開発を推進します。
	1-2	お客様への適正でわかりやすい商品・サービスの情報提供	お客様が適切に商品を選択していただくための適正な情報をわかりやすく提供します。
	1-3	お客様からの問い合わせへの適切な対応と、お客さまのご意見による改善の推進	お客様から、商品やサービスに対する問い合わせや苦情が寄せられた場合の誠実かつ迅速な対応を行います。お客様の声を真摯に受け止め、商品やサービスの改良・改善および開発にいかします。
	1-4	個人情報の適切な管理	お客様をはじめとする個人情報を適正に管理し、不適当な利用および漏えいや紛失などが生じないような最大限の配慮をします。
環境	2-1	美しさの実現と環境配慮が共存した商品やサービスの開発	お客様の美しさを実現すると同時に、商品のライフサイクル全体で、地球温暖化の防止、生物多様性の保全、持続可能な資源の利用や廃棄物の削減といった、環境や生物・資源に対する負荷の最小化をめざし、より環境に配慮された商品やサービスの開発に取り組みます。
	2-2	事業活動における環境負荷低減および環境保全活動	化粧品製造販売等の事業活動が環境に与える影響を考慮して、環境に関する法令を順守し、更に重要性および優先順位の判断に基づく、自主的な環境負荷低減および環境保全に取り組みます。
人権・労働慣行	3-1	人権の尊重	人権や労働に関連する法令や国際ルールの順守はもとより、一人ひとりの個性を尊重し、人種、皮膚の色、性別、年齢、言語、財産、国籍または出身国、宗教、民族または社会的出身、政治的見解やその他の見解、障がい、健康状態、性的指向などによるすべての差別や虐待を行いません。さらに、事業影響の及ぶ範囲において、人権侵害に加担することのないように十分な注意を払います。
	3-2	性別にとらわれない労働環境の整備	性別にとらわれず、誰もが働きやすい職場づくりをめざし、仕事と家庭の両立や、男女ともにやりがいを持って、心身が健康で働き続けられる労働環境を整備します。
	3-3	対話の促進	職場において、労働環境や労働条件に関しての話し合いが行える仕組みを設け、組織と従業員双方にとって有益な職場づくりを推進します。
コミュニティへの参画	4-1	コミュニティとの対話	事業を行う地域において、共生・共栄を強く意識し、その地域の発展や利益に貢献するために、地域社会との対話による相互理解を深めます。
	4-2	コミュニティへの貢献	地域における事業の発展により、雇用の創出や所得の向上に寄与するとともに、教育や文化活動の支援等により地域の発展に貢献します。特に、化粧品製造販売等を行う事業者として、各社の特色を活かした活動を行います。

【紹介取組事例一覧表】

番号	会社名	課題番号	見出し	紹介ページ
1	(株) 資生堂	1-1	植物工場と契約農場を活用した“生い立ちの明らかな”植物原料の調達	1
2	花王(株)	1-1	消費者起点の品質保証活動	3
3	ライオン(株)	1-1、2-1	キレイキレイ薬用ハンドソープ 詰替用容器 キレイキレイ薬用泡ハンドソープ 詰替用容器	4
4	花王(株)	2-1	環境配慮と使いやすさを両立した新容器“ラクラク eco パック”	5
5	(株)生活の木	2-1	熱帯雨林とパームオイルのハーモナイゼーションを目指して	7
6	(株) コーセー	2-1、2-2	SAVE the BLUE プロジェクト	9
7	(株) 資生堂	2-2、4-2	椿の森保全活動	11
8	(株) 資生堂	3-1	LGBT 理解と支援のためのセッション (研修)	13
9	花王(株)	3-1	人権への取り組み	15
10	ライオン(株)	4-1	「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト	17
11	(株) 資生堂	4-2	東北復興支援の取り組み (リラクシングナイトミスト椿の夢)	18
12	(株) コーセー	4-2	「スポーツする時も美しく」スポーツ振興への取り組み	20
13	花王(株)	4-2	工場見学と花王ミュージアム見学を通じたコミュニティへの貢献	22
14	(株)マンダム	4-2	支援学校や支援施設での「身だしなみ教室」の実施	23
15	ポーラ化成工業(株)	4-2	職業体験の受入	24
16	ポーラ化成工業(株)	4-2	清掃活動	25

【個別取組事例】

番号	1
会社名	(株) 資生堂
該当分野	<input checked="" type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	1-1
見出し	植物工場と契約農場を活用した“生い立ちの明らかな”植物原料の調達
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>近年、食品の産地や消費期限の偽装問題により、お客さまの原料に対する安全意識が高まっている。化粧品についても同様に、原料の産地や管理状況を気にされるお客さまが増加するものと考えられます。</p> <p>また、市場では自然派・ナチュラルオーガニック化粧品市場が伸長を続けており、「効果効能」だけでなく化粧品の「情緒価値」がますます注目される傾向にあります。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>「トレーサビリティ（原料の生い立ちを明らかにする）」と「情緒価値の付加」を両立した植物原料の調達を実現するため、資生堂グループのエテュセ商品への配合を目標とし、事業と連携して以下の取組みを実施しました。</p> <p>① 掛川工場内小型植物工場においてハーブの苗を育成</p>  <p>② 契約の無農薬農場（エテュセファーム）に苗を送付し、当社の社員自らが植えつけ</p> <p>③ 農場で栽培を行い、収穫時期には社員自らが収穫作業を実施</p>  <p>④ この収穫物から原料メーカーがこれまでのエキスと同じ高品質な植物エキスを調製</p> <p>⑤ 原料が配合された商品の製造工程の画像なども一般のお客さまに紹介</p> <p>⑥ 店頭でのPOPやブランドのWEBサイトなど、お客さまの目に直接触れる情報としてエテュセファームのビジュアル情報を発信</p>	



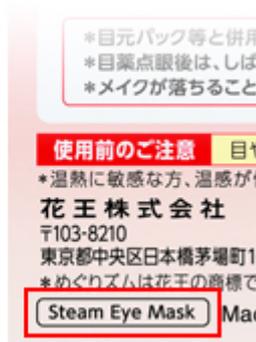
3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ①植物原料の由来を明確にできたこと、苗の生産が自社内で可能となったことにより原料の供給リスクを低減することができました。また、マーケティング施策にも植物そのものをいつでも活用することが可能となりました。例えば一部の店舗にて4月の店頭施策に生の植物を活用し、競合店と比較して売り上げが明らかに向上しました。
- ②掛川工場への見学者に対して、以前は工場の生産ラインをお見せするだけでしたが、植物に関する活動を見学メニューに取り入れることができ、当社の原料品質に対するこだわりを理解いただけるようになりました。また、メディアの方々からは非常に興味を持っていただき、一般全国紙への掲載、TVでの放映などが実現し、ブランドの価値創出だけでなく企業活動をアピールすることも可能となりました。
- ③植物工場設置とともに掛川工場事務棟で太陽光発電を開始し、太陽光発電による出力により植物工場における電力消費分を相殺できました。

4. 課題と今後の取り組み

当グループは比較的新しく（2012/4 スタート）当初は植物の栽培を専門にしてきた人材が皆無の状況でありましたが、事業の協力もありようやく植物の取組みの価値が形になってきたと感じています。ブランドにより植物に求める価値の大小、情報の種類は異なりますが、今後も事業と連携しながらお客さまの心に響く植物情報を創出していきます。

番号	2
会社名	花王株式会社
該当分野	<input checked="" type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	1-1
見出し	消費者起点の品質保証活動
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>花王は、「品質を評価するのは消費者・顧客である」という消費者起点の考えを基本とする「品質保証活動の基本方針」を定め、品質保証本部が品質保証体制を統括しています。また、原料から製品開発、生産、輸送、販売、お客さまの使用、保管、廃棄に至る各段階で厳しい基準を定めて、製品サイクル全体を通じた品質保証活動を推進しています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王は、日々“よきモノづくり”に努めていますが、予期せぬ事故やトラブル、事件性のある品質問題が発生する可能性があります。そうした事態に備えて、消費者、外部機関・団体、流通からの情報は生活者コミュニケーションセンターに集約され、消費者視点で緊急性・重大性が高い可能性がある場合にはすぐに品質保証本部に連絡されます。品質保証本部では、危害性と拡大性を迅速に判断し、緊急・重大品質トラブルは、経営トップ、社内関連部門に連絡する体制を構築しています。さらに、メーカーとしての社会的責任と品質責任、説明責任を明確かつ迅速に果たせるよう社内関連部門だけでなく、行政や関連機関、流通との連携も含めた体制の確立にも努めています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>2015年は、K15（中期3カ年計画）目標達成と次のステージに向けて、資産の最大活用とグローバル拡大を図りつつ、品質保証活動を推進しました。</p> <p>品質保証本部は、化粧品ビジネス大改革の一環として、新ブランド「ソフィーナ iP」発売前の安全・品質確認と発売後のフォローアップを実施しました。特に初めての飲料の発売に際しては、資産の活用として、これまでヘルシアで培った品質管理体制を導入し、原料から製品に至るまでの安全性と、品質の確認を実施しました。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>増加が著しい訪日旅行（インバウンド）に対する取り組みとして、製品に英語でのカテゴリ表記の併記を推進しました。中国の方の購入実績の多い製品に対しては、ウェブサイトで製品の特徴、訴求ポイント、全成分、使い方、使用上の注意に関する情報を中国語（簡体字）で提供しました。</p> <p>Reference: http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/ja/community/quality/</p>	



番号	3
会社名	ライオン株式会社
該当分野	<input checked="" type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	1-1、2-1
見出し	キレイキレイ薬用ハンドソープ 詰替用容器 キレイキレイ薬用泡ハンドソープ 詰替用容器
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>大型の詰替えパウチの詰替え時の使用性を向上するため、軟包装ではなくカートンの活用を検討しました。また、本開発によるプラスチック削減も期待されました。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>口栓付きガゼットパウチを、口栓付きゲーベルトップ紙パックに変更することにより、主仕様を再生可能資源である紙へ変更し、使用プラスチック量を削減しました。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>プラスチック使用量削減・・・改良前：22.3g ⇒改良後：15.4g（削減量▲6.9g）</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>カートンの材質である紙にはフィルムが貼られていますが、内容物との相性によってフィルムが剥がれてしまう現象が確認されました。種々の接着剤の検討を行い、内容物によってフィルムが剥がれないカートン材質を開発しました。</p>	

番号	4
会社名	花王株式会社
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-1
見出し	環境配慮と使いやすさを両立した新容器“ラクラク eco パック”
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>花王は、多くのご家庭で毎日お使いいただく製品を提供するメーカーとして、製品容器の使いやすさ向上に取り組んでいます。高齢化や男性の家事参加、環境への問題意識を背景として、簡単で使いやすく、環境に少しでもやさしいものを望む声はますます増えていくと考えています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>容器包装は、運搬時における中身の保護や品質の保持、使用時のさまざまな情報提供など、製品の一部としての重要な役割・機能を担っています。花王は、“いっしょに eco”活動の一つとして、環境に配慮した容器包装の取り組みを推進しています。花王では、より環境負荷の少ない容器包装をめざし、Reduce（削減）、Renewable（再生可能）、Reuse（再利用）、Recycle（再資源化）の4Rの視点から技術開発に取り組んでいます。花王が最初につめかえ用製品を発売したのは1991年のことですが、その品数は年々増え、2015年12月時点で243品目にのぼっています。さらに花王は、消費者がつめかえやすいように、ボトルの大きさや内容物の粘度などに合わせた、さまざまな改良を加えています。つめかえ用製品の販売数量比率は1997年から急速に増え、現在ではほぼ80%強で推移しています（本数ベース）。たとえば柔軟仕上げ剤や衣料用漂白剤のつめかえ用の比率は90%以上で推移しています。2015年に販売されたつめかえ・つけかえ用製品は、すべて本体容器（プラスチック容器に入った製品）の場合と比較すると、7万トン強のプラスチック使用量を削減したことになります。</p> <p>花王のユニバーサルデザインは“よきモノづくり”を通じてお客さまの“こころ豊かな暮らし”の輪を広げていくための活動です。より多くの人にとって、わかりやすく使いやすい「人にやさしいモノづくり」を推進すると同時に、製品を通じて人と人、人と社会をつなぐ「人や社会とつながるモノづくり」をめざしています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>2015年は、環境配慮と使いやすさ（ユニバーサルデザイン）を両立した新容器“つめかえ用 ラクラク eco パック”を開発しました。シャンプー・コンディショナーのような粘度の高い製品のつめかえ用で、フィルムの厚みを従来よりも約18%薄くし、注ぎ口部分には植物由来ポリエチレンを約50%使用しています。</p> <p>ボトルのような形状で、従来と同じ容量なのにスリムでコンパクトになり、輸送時や店頭で取り扱いやすだけでなく、こぼさず、すばやく、残さずつめかえることができます。この容器により、従来につめかえ容器に比べて、製造から使用、廃棄までの過程で生じるCO2排出量を約3%削減します。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>2015年9月実施の調査にて、詰め替え容器に対し、96%の女性が不満と回答しており、具体的には、手でうまく切れない、不安定でこぼれちゃう、最後まで出し切れない、かさばるし収納もぐちゃぐちゃといった消費者からの声がありました。このような「つめかえストレス」を解消するため、女性の手でも片手でしっかり持て、指がすべりにくいキャップ形状を採用し、シャンプーとコンディショナーのキャップの色を違いひと目で見分けやすくし、コンパクトで倒れにくい形状で、環境にもやさしい詰め替え容器“ラクラク eco パック”を開発しました。</p>	

Reference: <http://www.kao.co.jp/merit/refill/>
<http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/ja/ecology/packaging/>
<http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/ja/community/feature/?mode=1n0607>



番号	5
会社名	株式会社 生活の木
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-1
見出し	熱帯雨林とパームオイルのハーモナイゼーションを目指して
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>生活の木は、ハーブある暮らし「ハーバルライフ」を提唱し40年、ハーブ・アロマセラピーの専門企業です。世界51ヶ国のコミュニティトレード先と32ヶ国の提携農園（パートナーファーム）を持ち、現地コミュニティから直接ハーブやエッセンシャルオイルなどの素材を輸入し、製造、卸、販売の一環流通体制を築いています。素材を現地から輸入するだけでなく、使わせていただいた素材の基となる木（ガーナのシアバター、ブラジルアマゾンのローズウッド*）を植え還元することで、素材を枯渇させることなく、サステナブルな事業展開を可能とする「生活の木は世界に生活の木を植える」という取り組みをCSRの一環で行って来ました。そうしたCSRの取り組みで、ボルネオの熱帯雨林を保護する活動を2013年からスタートさせました。世界的に一番使用されている身近な植物油「パームオイル」を採るために必要なパームのプランテーション化に伴い、ボルネオの生物多様性の森、熱帯雨林が分断され、そこに棲むオランウータンなどが絶滅の危機にあるといます。この取り組みは、「熱帯雨林とパームオイルのハーモナイゼーションを目指して」と題され、一方的にパームオイルを原料として消費するのではなく、現地への寄付などを通じ還元したいという思いから開始されました。（*生活の木では、ローズウッド精油は葉部を使用しています。）</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>ボルネオ保全トラストジャパン（以下 BCTJ）の緑の回廊プロジェクト*に賛同し、3つの取り組みを行っています。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ボルネオの森におよそ2ヘクタールの土地を購入し、緑の回廊をつなぐ準備をしています。（2017年生活の木の森を購入予定） 2. 2013年より、BCTJを通じて、パームオイルを原材料に含む「パーソナルソープ」など対象商品の売上金額の1%をボルネオに寄付しています。 3. キリンビバレッジ様を通じ、オフィス・商品本部・薬香草園にある計4台のボルネオ支援自動販売機の売上の1%をBCTJに寄付しています。 <p>*パームオイルの主原産地、赤道直下のマレーシアのボルネオ島。パームのプランテーション化が進み、豊かな熱帯雨林が分断され、生物多様性の森に住む動物たちの絶滅が危惧される中、森林保護区をつなげて、野生動物が往来できる『緑の回廊』を回復させる活動や、害獣として追われた野生動物を森に戻す活動をしています。動物たちを保護する取り組み。ボルネオ保全トラスト(BCT)は、マレーシア・サバ州政府から認可を受けた環境保全団体です。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>（社内）</p> <p>ビジネスを通じて、自然保護にも役立つ取り組みをすることで、自信をもってお客様に販売できるきっかけとなっています。</p> <p>弊社オフィスなどに設置されているボルネオ支援自動販売機での売上の一部が、森の保全に役立てられていることから、以外の自販機で購入するのではなく、自然とこの自販機で飲み物を購入するきっかけになっています。</p> <p>（社外）</p> <p>お客様もただ寄付をするのではなく、自分の選んだ商品により、自然と環境保全に役立てられることから無理なく、この取り組みに参画することができます。</p>	

お客様の購入金額によって集まった寄付金により、2017年に生活の木の森が誕生し、熱帯雨林および生物多様性の森を守ることに役立てられます。

4. 課題と今後の取り組み

今後の取り組みとして、2017年ボルネオに「生活の木の森」ができることで、こうした取り組みを再度広く周知いただけるように、社内外へ告知していきます。社内に限っては、現在も行っていますが、新人研修などを通して、まずは全社員がこの取り組みを理解することで、お客様に訴求できるように継続的に伝えていきます。また、この取り組みが途絶えることなく、継続して行っていくように、今後もビジネスとの両立を図っていき、第2第3の生活の木の森ができ、少しでもボルネオの森の保全に役立てられたらと考えます。

(以上)

番号	6
会社名	(株)コーセー
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-1、2-2
見出し	SAVE the BLUE プロジェクト

1. 取組を始めた背景

海の生態系において非常に重要であり、世界でも有数の貴重な沖縄のサンゴ礁は、地球温暖化に伴う海水温上昇により白化現象が発生、絶滅の危機に直面しています。そうした中、沖縄の金城浩二氏はサンゴの養殖に取り組み、苦労の末 2005 年に世界で初めて、養殖し植え付けたサンゴによる産卵、増殖に成功しました。

当社の「雪肌精」のブランド担当はその金城氏と出会い、雪肌精の象徴的なボトルの瑠璃色から連想される美しい海を次世代につなげたいという思いを込め、2009 年から夏の「SAVE the BLUE」キャンペーンを開始。以来、売上の一部を金城氏が代表を務める有限会社「海の種」へ寄附し、沖縄の海のサンゴの森を広げる活動を継続して行っています。

また 2011 年からは海外でも、同様のキャンペーンにより現地の海などの環境保護活動を開始しました。

2. 取組の内容

- ・2009 年より「雪肌精」の夏のプロモーション期間の売上の一部を有限会社「海の種」へ寄附し、
「商品の底面積分のサンゴの森を広げる」活動を継続中。



- ・2012 年からは、美容スタッフ等の社員や取引先の従業員が「サンゴ大使」として沖縄を訪れ

環境保護について学ぶ「サンゴ留学」を実施。

サンゴ留学では、海の保全活動の一環として、海岸の掃除をスポーツ競技にした

「ビーチクリーンピック」も楽しみながら開催しています。

- ・2011 年からアジア 6 カ国（中国、台湾、香港、タイ、マレーシア、シンガポール）でも「SAVE the

BLUE」キャンペーンを実施。身近な自然の保護に、それぞれ取り組んでいます。



沖縄で美容スタッフがサンゴの株分け体験



台湾でダイバー60名による海洋清掃活動

あなたが美しくなると、地球も美しくなる。

雪肌精
SEKKISEI

SAVE the BLUE

対象商品1品ご購入につき、ご購入いただいた商品の底面積分の「サンゴの森」が広がります。*2009年8月1日～2016年8月31日

- 雪肌精 スリム 化粧水・乳液
- 雪肌精 スリム トリートメント
- 雪肌精 スリム クリーム
- 雪肌精 スリム ローション
- 雪肌精 スリム エッセンス
- 雪肌精 スリム エッセンス ミルク N
- 雪肌精 スリム エッセンス
- 雪肌精 ハール (25ml)

絶滅の危機に瀕したサンゴを救う取組活動が、今年も8月目を迎えました。

7年間(2009年～2015年)累計
63,577,079ml

25メートル公認ダイバーの約16,800名の「サンゴの森」が広がっています。

※1:11 www.sekisei.com ※2:1:11



タイでのウミガメの保護活動



中国 内モンゴルの砂漠の緑化

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ・ 2009-2016年、8年間でのサンゴ移植本数は12,550本、移植面積75,958,625m²（25mプール 約20.2倍）に。
- ・ 3年目からは植えたサンゴが毎年産卵、世代を繋いでいます。
- ・ 社員を初め、販売店やお客さまも巻き込んだ活動の広がり。
- ・ サンゴ留学参加者 累計400名以上。

社員、美容スタッフ、取引先従業員、新垣結衣さん等
 ・ 事業部担当者がCSR関連学会で発表（2015、2016年）
 ・ プロモーションやサンゴ留学等の啓発活動、メディア露出等により、社内、流通企業、お客さま、社会へのサンゴに関わる課題の共有化、認知拡大にはある程度貢献できていると考えています。

（・キャンペーンによる売上寄与あり）



企業と社会フォーラム 研究会で発表



スマホアプリで、再生したサンゴの森の様子を閲覧可能

「新垣さんの株分けサンゴを探そう」

- ・ 雪肌精 SAVE the BLUE WEB サイト <http://www.savetheblue.sekki.sei.com/>

4. 課題と今後の取り組み

- ・ 事業と両立して、永く活動を続けてゆくことが、命題となっています。

番号	7
会社名	(株)資生堂
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-2、4-2
見出し	椿の森保全活動

1. 取組を始めた背景

ヘアケアブランド「TSUBAKI」の配合オイルをすべて国産に切り替えるに当たり、長崎県五島列島の椿油を採用することとしました。「国産」に対するお客さまの信頼に応えるとともに、原料の安定した調達も目的として、これを契機に、自分たちの原料は自分たちで育てようという機運とその活動が体験的環境教育になるとの考えから、現地五島列島にて植林・保全活動を始めました。

2. 取組の内容

年に1度社員ボランティアを募り、五島列島有川地区にて1泊2日の植林・保全活動を実施。当初、苗木の植樹や下草刈りから始まった活動ですが、現在は雑木刈り、階段整備なども行っています。このほか、地域への貢献のひとつとして海岸清掃も行いました。今後、油を得るための椿の実を集める「実採集」まで行う予定としています。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

調達元である新上五島町とはギブ&テイクの範囲を越え、年を経るごとにお互いの信頼が高まっています。また社員は実際に肉体作業をすることで、原料への感謝、製品への誇り、町への愛情などを感じ取っており、環境教育としても非常に重要なポジションを獲得しています。



(長崎県 新上五島町ホームページ)

4. 課題と今後の取り組み

もっとも困難なのは天気との兼ね合いでした。2016 年は台風の接近にあい、活動 6 回目で初めての中止となりました。しかしながら今回はやむなし、と町の理解も得、参加予定の役員・社員からは励ましのメールを多く受け取りました。自然との駆け引きはまさに原料調達の縮図でもあります。普段何気なく得ている「大地の恵み」への感謝をより深められるよう、引き続き活動を活性化する予定です。

番号	8
会社名	(株) 資生堂
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input checked="" type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	3-1
見出し	LGBT 理解と支援のためのセッション (研修)

1. 取組を始めた背景

真のダイバーシティを目指すにあたっては、資生堂がこれまで進めてきた女性支援、障害者支援に続き、最後のマイノリティと言われる LGBT の支援が必須であることを感じ、人事部社員数名でプロジェクトを発足し、人事部長にも活動の承認、サポートを要請したうえで取組みを開始しました。

2. 取組の内容

LGBT 支援に関しては、①正しく理解する、②直接触れる、③受入れる という 3 ステップで実施することを計画。「LGBT セッション」は、最初の「LGBT を正しく理解する」ための具体的な活動。

セッションの内容は

- ① LGBT とは何か？
- ② LGBT を取巻く世界の状況、日本の状況（政治、社会的な視点で）
- ③ LGBT への企業の活動
- ④ 資生堂の取組みと今後の計画

セッションフローは、部門の会議、朝礼などで 20 分～30 分時間をいただき、プロジェクトメンバーがスピーカーとなってプレゼンし、簡単な Q&A を実施し終了という形式をとっています。

【セッションの様子】



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

①社内では、まずは、LGBT というマイノリティの存在を知らない社員も多かった状況から、認知も格段に進み、LGBT が抱えている課題や必要な支援についても共有し、具体的にサポートしたいというアライ（LGBT 支援者を表す専門用語）も多数出現しました。結果、本年 5 月に実施された日本最大の LGBT 支援のイベントである「Tokyo Rainbow Pride 2016」では、ブースを出展し、総勢 150 名の社内ボランティアが自身の意思で参

加し、10以上のブランドからもサポートを得て、LGBTを中心とした来場者2000名以上の方々にメイクアップ、スキンケア相談とサンプリングを実施することができました。これにより、さらに社内でもLGBT支援の動きが拡大しています。

また、OUTINJAPANという市井のLGBTをプロの写真家が撮影して展示していくというイベントにも協賛し、撮影時に、LGBTの方々に対し、資生堂学園の教師生徒及び美容部員がボランティアでヘアメイクを施し、サポートしています。

②社外にも、上記活動を通じ、資生堂のLGBT支援の取組みが徐々に認知され、地方や海外のLGBTイベントへの支援要請や、LGBT当事者からの激励の言葉もいただくようになりました。

4. 課題と今後の取り組み

取組初年度の2015年度については、社内でも支援について理解を得ることが難しい場面もありましたが、プロジェクトメンバーによるセッションの地道な実施や米国での同性婚認定など世の中の動きも追い風となって、理解が進み、現在を迎えています。

本活動は、短期間一時的に実施すればよいというものではなく、継続して実施していくことが肝要ですので、今後も地道に社内各部門や事業所に赴いて、セッション（研修）を実施し、理解促進と支援の輪を広げていきたいと考えています。

番号	9
会社名	花王株式会社
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input checked="" type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	3-1
見出し	人権への取り組み
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>企業活動のグローバル化が進展し、バリューチェーンが拡大していくなか、さまざまな人権問題のリスクが高まりつつあります。また、2011年には国連「ビジネスと人権に関する指導原則」が採択されるなど、国際社会全体が企業の人権問題に対する取り組みに注目しています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王グループでは、「花王ウェイ」で使命とする「世界の人々の豊かな生活文化を実現するとともに、社会のサステナビリティに貢献する」ために、多様なステークホルダーと連携して取り組みを進めています。その連携において、国際的な基準に則り、多様なステークホルダーの人権尊重の責任を果たしていくことは事業活動の基本であると考えています。</p> <p>花王グループでは、2005年に人権、労働基準、環境、腐敗防止の4分野における10原則を定めた国連グローバル・コンパクトに支持を表明しました。また、企業行動指針である「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン」に人権尊重の方針や児童労働・強制労働を行わないことを明記し、実践してきました。サプライチェーンにおいても、「調達先ガイドライン」でサプライヤーに対して人権尊重を要請しています。そして2015年6月には、新たに「花王人権方針」を策定し、公表しました。「花王人権方針」に基づいて、啓発活動や人権デュー・ディリジェンスなど、人権尊重に向けた取り組みを事業活動全体において、全社的に進めています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>○花王人権方針の策定</p> <p>2015年6月、社内の関連部門での協議と社外の有識者の意見を参考にしながら、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいた新たな「花王人権方針」を策定し、公表しました。この方針では“よきモノづくり”のプロセスにおいて、社員、消費者、地域社会、サプライヤーをはじめとするビジネスパートナーなど多様なステークホルダーの人権尊重をめざしていくことを表明しています。</p> <p>また、国際人権章典、児童労働の実効的な廃止や強制労働の禁止など中核的労働基準を定めた国際労働機関（ILO）の「労働における基本的原則及び権利に関するILO宣言」などの人権に関する国際的な規範を尊重・遵守することも定めています。事業活動を行なう地域の規則や法を遵守し、国際的に認められた人権と各国の法令等に矛盾がある場合は、国際的な人権の原則を尊重する方法を迫及することも記載しています。</p> <p>具体的な取り組みとして、人権デュー・ディリジェンスを行ない、花王グループの事業活動に関わる人権リスクを調査・特定し、防止、軽減の措置をとること、そして結果の報告や社員への啓発を行なうことも明記しています。</p> <p>○人権デュー・ディリジェンス プロセス</p> <p>花王グループを取り巻く人権リスクの調査・特定に向けて、現在、下記の取り組みを行なっています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・花王グループでの取り組み <p>レスポンシブル・ケア活動の自己点検の一環として、人権に関連する労働安全衛生の項目のチェックシートによる管理および事務局監査を国内外の花王グループ各社を対象に実施しています。さらに、海外の生産事業場および国内外の花王グループ会社に対しては、自己チェック表による調査を行っています。また、企業行動指針「花王 ビジネ</p>	

スコンダクトガイドライン」をベースとした「自主点検シート」を作成し、日本花王グループおよび国内生産事業場においてチェックしています。

・サプライチェーンでの取り組み

国内外のサプライヤーに対しては、人権の項目を含んだ調達先ガイドラインに基づくセルフアセスメントを要請し、その結果を花王がモニタリングしています。2014年12月にはグローバルなサプライヤー情報共有データベース Sedex※に加盟し、活用を検討してきました。2015年秋からまず海外のサプライヤーに対して Sedex への登録、回答記入の依頼を開始しました。2016年1月から国内のサプライヤーに対しても説明会を開催し、Sedex への登録、回答記入を働きかけています。

今後は自社でのセルフアセスメントに加えて、Sedex への回答内容をもとに、より詳細な人権リスクアセスメントを行ない、人権リスクの特定・軽減や人権侵害の防止につなげていきます。

4. 課題と今後の取り組み

Reference:

<http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/ja/culture/humanrights/>

番号	10
会社名	ライオン株式会社
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-1
見出し	「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>国内ハンドソープ売上ナンバー1企業として、商品販売だけでなく、手洗い習慣の啓発活動を行う責任があると考え、ライオン㈱と国内でのハンドソープ製造拠点ライオンケミカル㈱オレオケミカル事業所が坂出市に立地することから、2014年3者が連携してプロジェクトを立ち上げました。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>坂出市民へ衛生習慣を浸透・定着させることなどを目的に、2014年3者で協定を結び、手洗い啓発を中心とした活動に坂出市民、従業員が主体となり2017年まで取り組みます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハンドソープ設置活動（幼稚園・保育所、小・中学校、公共施設105ヶに「キレイキレイ泡ハンドソープ」を設置）  <ul style="list-style-type: none"> ・幼稚園・保育所での活動（楽しく「正しい手洗い」を理解してもらうため、紙芝居、「アラウータン体操」を3年間で21園1,452人実施）  <ul style="list-style-type: none"> ・市民向けの活動（「手洗いの大切さ」や「正しい手洗い」を理解してもらうため、「手洗いチェック」を3,781名に実施）  <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>プロジェクトの認知は、3年間の活動で市民の67%三人に二人以上が知っている状態にまで浸透しました。</p> <p>ハンドソープの売上・四国エリアのシェアも拡大し、啓発活動の成果が事業にも結びつき、創業以来の精神「事業を通じて社会のお役にたつ」を実践しています。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>プロジェクトの認知はあがり、様々な連携や施策を通じて手洗い啓発活動を実施していますが、「正しい手洗い」の浸透・定着は、道半ばのため、未来を担う子どもたちを啓発の中心に、これからも継続して啓発活動を実施していきます。</p>	

番号	11
会社名	(株) 資生堂
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	東北復興支援の取り組み（リラクシングナイトミスト椿の夢）

1. 取組を始めた背景

東北復興支援の取り組みとして、「椿」を市の花とする岩手県の大船渡市において、「椿」を軸に街づくりをサポートする活動を推進しています。

企業として活動を継続するためには、活動の認知を高め、共感者を作っていくことが重要であること、また、Win & Winの活動に仕立てることが理想的です。被災地で起こっている様々な社会課題をイノベーションの種として捉え、解決のために企業のリソースを用いトライし、新しい価値を見出していくことが双方にとってのメリットにつながると考えられます。

⇒2012年から被災された方にヒアリングを行った結果、長引くストレスから「眠り」の悩みが増えていることが判明。「眠り」の悩みは都心部でも増えています。

また、当該活動を地元で根付かせていくためには、仕組み化が必要であり、多くの人を巻き込み、自分事にしていく活動に仕立てることが重要と考えています。

2. 取組の内容

「眠り」の悩みを化粧のチカラで解決できたら…という想いのもと、資生堂が30年前から取り組んでいる香りの技術を活かした「眠り」をコンセプトとしたフレグランスの開発を社内で提案しました。支援活動全体の仕組み化を目指し、CRM施策を盛り込み実施。商品開発は「効果の検証」と「地元の人と一体となったモノづくり」にこだわり、社内に協力を要請し、以下のステップで行いました。

- ① 大船渡を代表する樹齢1400年の三面椿の香りを分析
- ② 大船渡で香りの好みや商品の使用方法、仕様等のヒアリングを実施
- ③ 大船渡で地域住民の方（被災された方）にご協力をいただき、香りの最終品で「眠り」の効果検証を実施。

前記3点から得られた結果を反映した商品

「椿の夢 資生堂 リラクシングナイトミスト」を

2014年10月に発売。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

■新規価値の提案「おやすみ前のフレグランス」というニーズの掘り起こし

資生堂にはこれまでになかった「就寝前に使うフレグランス」という新しい生活習慣の提案を盛り込んだ切り口や、様々な使用方法ができる（マルチパス）こと、チャリティーの要素が含まれている等、新しい価値提案がお客さまに共感をしていただけただけの結果、計画を上回る売上実績を達成しました。

■社会貢献型ビジネスの検証 新しい施策の可能性の検証

購入者を対象としたアンケートを実施した結果、「寄付つきの商品であることが購入に影響した」と回答した人が63%でした。また、「企業の復興支援活動に望むこと」のFAの回答に、「今回のような商品に寄付がついているような企画は自然な形で活動に参加ができてよい」という回答が多くみられました。CRM施策は、お客さまが自分事として活動に参加しているという意識が生まれ、一体感を作り出すことに有効であることが確認できました。

■商品を通じて「椿の里 大船渡」の認知向上に寄与

■商品の寄付を「椿の里プロジェクト」の植樹活動に活かす仕組みの構築

当商品のCRM施策は、売上の一部を「椿の里プロジェクト」に役立てることにしており、地元で椿の産業化を目指している社会福祉法人と連携し、課題となっている椿の本数を増やすための植樹活動に活かしています。これにより活動全体で「椿の里プロジェクト」を支える仕組みを構築できました。

4. 課題と今後の取り組み

この活動を始めた当初、当社の関わりについて本気度を疑うような言葉をかけられることもありましたが、地元で活動をしているNPOと連携し、できるだけ多くの地元の方と対話を行い、一緒に活動を創りあげる形をとることで、地元の方が主体的に関わってくれるように変化していきました。

また、この企画は本来商品開発を行うセクションではないCSR部がものづくりにトライした活動であることから、社内の調整は難航しました。社内の関係者にも丁寧にコミュニケーションを行い、活動の意義を伝えながら、自分事として考えてくれるマインドの醸成を意識して進めることができました。

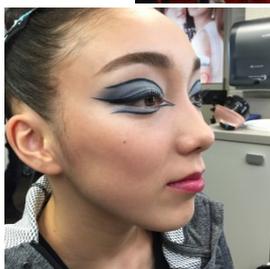
番号	12
会社名	(株) コーセー
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	「スポーツする時も美しく」スポーツ振興への取り組み

1. 取組を始めた背景

当社は1970年代から、スポーツする時も美しくありたいという女性のニーズに応えるために、美しい化粧膜が持続する独自の撥水技術を開発してきました。1980年代のテニスやスキー等のスポーツ人気の拡大期には、本格的なスポーツシーン用のメイクアップとスキンケアシリーズ（スポーツビューティ）を発売するなど、化粧品を通じたスポーツ支援や、美や芸術性に関わるスポーツへの協賛を中心に取り組んできました。

2. 取組の内容

- ・2006年4月に、シンクロナイズドスイミング日本代表（マーメイド ジャパン）のオフィシャルコスメティックパートナー契約を締結。社内のメイクアップアーティストによる（競技時に映え、また特に化粧持ちの良い）メイクアップの提案や選手への指導、商品提供などを継続的に実施。（11年目）
- ・2006年、日本スケート連盟とオフィシャルパートナー契約を締結。社内のメイクアップアーティストにより、フィギュアスケート選手へのメイク指導などを通じ、心の通った各種のサポートを継続。（11年目）



- ・2016年、国際大会で初めての冠スポンサーとして「2016 コーセー・チームチャレンジカップ」を米国で開催。バックヤードにメイクアップルームを設置、出場選手をサポート。
- ・女子プロゴルファーとのスポンサー契約によるサンケア、スキンケア等のバックアップ。
- ・その他、地域のスポーツイベント等への協賛

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ・「日本のお家芸」ともいわれる競技において、選手の皆さまの活躍を一定の側面からサポートできました。

- ・使用している選手の声が、次の商品開発のヒントになりました。

- （・グローバルなスポーツシーンでの、企業としての存在感アピール効果）

- ・ご参考： コーセースポーツビューティニュース ウェブサイト

https://www.kose.co.jp/jp/ja/kose_sports/

4. 課題と今後の取り組み

- ・特に大きな困難はありませんが、継続支援による選手や関係者との信頼関係づくりが大切であり、引き続き長期的なテーマとして取り組んでいきます。

番号	13
会社名	花王株式会社
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	工場見学と花王ミュージアム見学を通じたコミュニティへの貢献
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>花王の社会貢献活動は、豊かな社会の実現とその持続に貢献するために、「次世代を育む環境づくりと人づくり」をテーマに掲げ、「環境」「教育」「コミュニティ」の3つを重点分野として活動しています。グループ全体で社会貢献活動を推進していくため、特に地域社会とのきずなをつなぐことをめざした活動に重点を置いています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王の事業活動をより知っていただくと同時に、地域社会のみなさんと意見交換を行う場として日本にある8つの工場で工場見学を行っています。化粧品を製造している東京工場では、工場見学と花王ミュージアムの見学をセットに体験いただいています。花王ミュージアムは、創業以来、清浄文化や清浄生活の向上に深く関わってきた花王が、これまで収集した数々の史料を展示・公開し、清浄文化の移り変わりについて広く社内外にご紹介しています。あわせて、現在へ継承されてきた花王の創業者たちのメッセージや今日までの事業活動の歴史、そして、“よきモノづくり”から生まれた最新の製品などもご紹介しています。</p> <p>https://member.kao.com/jp/plaza-contents/open/special/museum/index.html?cidk=intra_museum</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>工場見学に参加いただいているのは、工場近隣住民の方々をはじめ小学生から大学生までの学生の方々、町内会やその他の団体の方々です。工場見学は、年間約6万人の来場者に、花王がどのように“よきモノづくり”に取り組んでいるのかを理解していただく機会となっています。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>Reference:</p> <p>http://www.kao.co.jp/corp/sustainability-reports/ja/community/contribution/</p>	

番号	14
会社名	株式会社 マンダム
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	支援学校や支援施設での「身だしなみ教室」の実施

1. 取組を始めた背景

支援学校や支援施設にて、男性向け化粧品を用いた「身だしなみ教室」の開催を2004年度から継続して実施しています。

この活動は、知的障がいのある方々の自立支援・就労支援のため、社会的なマナーとしての“身だしなみ”を意識していただくことを目的に、弊社の「コミュニティへの貢献」活動の一環として取り組んでいます。

2. 取組の内容

「身だしなみ教室」の主旨は、“おしゃれ”をしていただくことではなく、社会生活における“身だしなみ”の必要性と心構えをお伝えし、“清潔感”をキーワードに、洗顔・シェービング時のスキンケア、寝ぐせ直しとヘアスタイリング、デオドラント剤によるボディケア等を、化粧品を初めて使用される方々を対象に、各々の化粧品の容器包装の開閉を含めた実使用を体験していただき、化粧品を使った気持ち良さ、楽しさを実感していただいています。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

「身だしなみ教室」が始まるまでは緊張されている様子の方も、弊社社員と一緒に実際に化粧品をご使用いただくコミュニケーションにより、次第に表情が和らぐご様子が伺えます。

この取り組みは大阪府内の、ある支援学校のPTA代表者からのご依頼をもって開始し、その後も同支援学校からのご要望により毎年開催させていただいていましたが、支援学校間の情報交換や、弊社のWebサイトをご覧いただいた他の支援学校や支援施設から「身だしなみ教室」の開催依頼をいただくようになり、年々、実施回数は増加しています。

今後も身だしなみ教室を継続的に開催し、知的障がいのある方々への就労支援と、化粧品を使うことによるご自身の変化への喜びと自信にお役立ちできればと考えています。

4. 課題と今後の取り組み

支援学校・支援施設からのご依頼をもとに、CSR推進部門が主担となって毎年計画的に実施していますが実施回数には限界があり、「身だしなみ教室」の開催を希望される全ての支援学校・支援施設からのご要望にお応え出来ていない事、また男性向けに限定させていただいている事が現状課題となっており、今後の更なる発展に向けて取り組んでおります。

番号	15
会社名	ポーラ化成工業(株)
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	職業体験の受入
<p>1. 取組を始めた背景 弊社横浜研究所の近隣中学から、中学生の職業体験の依頼があり、受入を開始しました。</p> <p>2. 取組の内容 研究所ならではの職業体験として化粧品の研究活動を体験。肌測定と化粧品作りを実体験し職業としての研究員のイメージを持ってもらうことと、化学に対する興味を抱いてもらえる内容としました。</p>  <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果） 学生は興味を持って体験に取組んでもらえ、毎年継続的に依頼されています。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み 学生に興味を持ってもらえる実習内容を試行錯誤して作成しています。</p>	

番号	16
会社名	ポーラ化成工業㈱
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	清掃活動
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>弊社袋井工場は2000年に「ISO14001」の認証を取得。それに伴い、全従業員が参画する環境マネジメントプログラムを作成し取組みを開始。その中の活動として清掃活動に取り組み始めました。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>社会貢献や環境保護の観点から、工場周辺の清掃活動を展開</p> <p>① 当番制による工場敷地周辺のゴミ拾いを毎週実施。</p> <p>② 法多山尊永寺から工場までゴミを拾いながらクリーンウォークを実施</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>環境保護活動への従業員一人ひとりの参加意識の向上</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>休日に開催するクリーンウォークの終了後に、参加者でBBQを行い、参加率を上げる工夫をしました。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	