

## 第2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

2018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2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。

傘下会員企業の本指針に沿った取組事例については、会員企業から収集、分野ごとに取りまとめ昨年3月に第1回目の公表（粧工連ホームページでの掲載・紹介）を行いました。が、今年度も同様に取りまとめ、第2回目の公表を行うことといたしました。

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。

2018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	化粧品製造販売業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	花王(株)	1-1	泡で出てくるシャンプーの開発	1
2	(株)コーセー	1-1、1-3	お客様の声を活かし、商品の使いやすさを改善	2
3	(株)ファンケル	1-2	どなたにも使いやすく、容器が識別できるタッチマークシール	4
4	サンスター(株)	1-2、4-2	食事・身体・心のバランスを整える体験型の健康支援プログラム	6
5	花王(株)	1-3	SNS 上での幅広い生活者支援	8
6	花王(株)	2-1	持続可能な紙・パルプの調達に向けての取り組み	10
7	(株)コーセー	2-1、2-2	雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクト(2017年)	12
8	(株)資生堂	2-1、3-1	自社工場の持続可能なパーム油の調達に関するRSPO サプライチェーン認証取得について	14
9	オルビス(株)	2-2	継続15年を経て進化・発展する森づくり	15
10	(株)ファンケル	2-2	再生可能エネルギー利用の化粧品製造工場	17
11	(株)資生堂	2-2	廃掃法研修の実施	19
12	(株)コーセー	3-1	特例子会社「アドバンス」における、障害者のノーマライゼーション支援	21
13	(株)資生堂	3-1、3-2	若年層を対象としたジェンダー平等啓発ワークショップ開催について	23
14	(株)ファンケル	3-2	男女が支え合い、共に能力が発揮できる働きやすい職場づくり	24
15	(株)カネボウ化粧品	4-1	ピンクリボンキャンペーン～あなたと、あなたの大切な人のために	26
16	ライオン(株)	4-1、4-2	「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト(2017年)	28
17	小林製薬(株)	4-1、4-2	小学校に洋式トイレプレゼント!	30
18	(株)ポーラ	4-2	アスリートに対する美容サポート活動	32
19	(株)カネボウ化粧品	4-2	視覚特別支援学校でのみだしなみ教室の運営協力	33
20	花王(株)	4-2	ベトナム学校衛生プロジェクト	35
21	(株)ファンケル	4-2	特別支援学校での「身だしなみセミナー」の実施	36
22	(株)マンダム	4-2	地域社会との協働による取り組み	38

【個別取組事例】

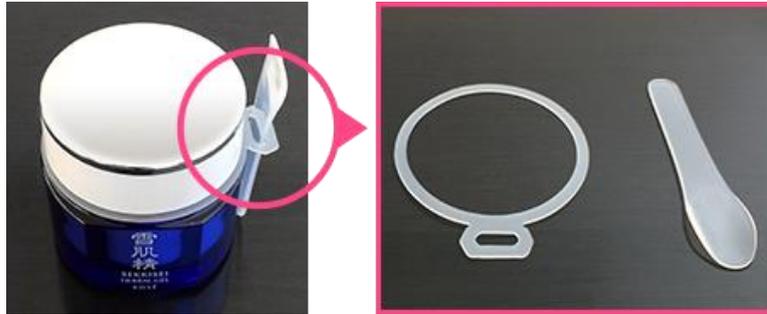
番 号	1
会社名	花王(株)
該当分野	<input checked="" type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	1-1
見出し	泡で出てくるシャンプーの開発
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>近年、高齢化や女性の社会進出、男性の家事・育児参加など、人口構成や生活スタイルの変化により消費者のニーズも多様化しています。そのような状況のなか、花王の製品を初めて使う方から、長く使っていただいている高齢の方まで、すべての人が購入前の製品情報の取得から購入、使用、廃棄に至るまで、ストレスを感じることがないように、消費者の皆さまの声をもとに製品やサービスの改善に努めています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王ユニバーサルデザイン (UD) 指針「人にやさしいモノづくり」「『うれしい』をかたちにするモノづくり」「人や社会とつながるモノづくり」に基づいて、人々の暮らしや思いに配慮した製品やサービスを提供していきます。赤ちゃんから高齢者まで幅広い世代の方々に日々の暮らしの中で使っていただくことで、人々のつながりや、社会とのつながりのお役に立てるよう努めています。</p> <p>このような花王 UD 指針の思想を、多様な価値観や文化を持つ人々に対して製品を提供している花王グループの社員と共有しながら日本国内だけでなくグローバルに展開し、シナジー効果を発揮することをめざしています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>日本では高齢化が急速に進行しており、すでに人口の約 5 人に 1 人が 70 才以上となっています。年齢とともに髪の毛の量は少なくなり、また同時に細くなるという傾向はすでに知られていましたが、高齢者の洗髪実態を確認したところ、このような毛髪の変化が一因となり、洗髪時の泡が立ちにくさや、すすぎにくさにつながるようになりました。（2017 年花王調べ）</p> <p>そこで、70 代以上のシニアの方に向けて「メリット」から、「地肌すっきり泡シャンプー」【医薬部外品】を新発売いたしました。はじめからなめらかな泡で出てきて頭全体に広がるので、細くなった髪でもからまらず、頭皮までしっかりとスイスイ洗えます。また、泡切れもよいので、さっと流れて早くすすげます。さらに、「メリット」の皮脂洗浄技術により、地肌の余分な皮脂をすっきり落として、地肌を清潔に保ちます。</p> <p>Reference:</p> <p><a href="http://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2017-020.pdf">http://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2017-020.pdf</a></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: right;">(以上)</p>	

番 号	2
会社名	(株)コーセー
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、1-3
見出し	お客さまの声を活かし、商品の使いやすさを改善
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>コーセーグループは、1946年に創業して以来、お客さまに心からご満足いただける“最良”の品質の化粧品とサービスをお届けすることを使命として、情熱を注いできました。美の創造企業として、いつまでも美しくありたい・健やかでありたいというお客さまの願いにお応えし、お客さま一人ひとりの生活が、より充実したものになるように支援するため、安心・安全を最優先に、高品質な商品・サービスをご提供できるよう努めています。</p> <p>その様な中、コーセーの品質方針として「お客さまの満足が私たちの願いです」ということばを掲げ、安全・安心を提供できる商品の開発や、お客さまの声を聞き、より良い商品作りに活用しています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>コーセーの品質方針として「お客さまの満足が私たちの願いです」ということばを掲げ、安全・安心を提供できる商品の開発や、お客さまの声を聞き、より良い商品作りに活用しています。具体的には、お客さまの声を広く集め、商品やサービスに生かせるよう、お客様相談室で蓄積した対応ナレッジ（知識）を、関連会社を含むコーセーグループ全社で共有するシステムを構築しています。商品に関連する成分や効果、容器、品質等の基本的なナレッジに加え、想定問答や宣伝情報などを集約、社内イントラサイトで共有し活用しています。</p> <p>また、お客さまから寄せられた大切なお声をスピーディに生かすため、社内の「スマイルデータシステム」でリアルタイムに共有しています。さらに寄せられた声の集約・分析を行い「SMILE REPORT」としてお客様相談室から関係部署へ定期的に報告し、お客さまに更にご満足いただける商品やサービスにつなげています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>①ヘアブランド『スティーブンノル』の「ハイドロリニューミスト」での改善事例</p> <p>こちらの商品は、発売後のマイナーチェンジによりヘッド部分のストッパーを外さずに倒して使う機構になりましたが、「ストッパー機構の色が容器のスプレーと同じ白色で見づらい」とのお声が寄せられました。そこでストッパー部分を色分けすることで視覚的にわかりやすくし、ストッパーの外し方についても図を用いた表示を追加しました。</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>ストッパー機構の色と外し方の表示を追加した事例</p>	

## ②「雪肌精 ハーバルジェル」での改善事例

こちらの商品は、スパチュラ（化粧品をとりだすためのスプーンのようなヘラ）を用い容器からジェルを取り出し使用する商品ですが、本改善は、今まで同じ様な容器仕様で発売してきたクリーム等の商品には、付属したスパチュラの「保管場所に困った」「失くしてしまった」という、お客さまの声を多くいただいていた。

そこで、容器の首もとに取り付けるタイプの「保管用リング」を付属品としてつけることで、スパチュラを立てて収納でき、失くす心配もなくなりました。



スパチュラを収納する保管用リングを追加した事例

## 4. 課題と今後の取り組み

お客さまの声を聞き、どこに問題があるか、改善のためにどのような工夫ができるかについて、お客様相談室メンバーや設計担当、開発担当が中心となり改善活動に取り組みました。今後も、お客さまのためになる改善を継続していきます。

(以上)

番号	3
会社名	(株)ファンケル
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	1-2
見出し	どなたにも使いやすく、容器が識別できるタッチマークシール

### 1. 取組を始めた背景

1998年当時、ファンケルの化粧品は大きさや形が似た容器だったため、視覚に障がいのある方は区別ができず、ご不便をおかけしているのではという懸念から取組を始めました。

### 2. 取組の内容

#### 「誰にでも使いやすいもの」を目指して

触れた時に識別しやすいよう、社会福祉法人「日本点字図書館」のご協力を得て独自のマークを考案し、特殊印刷技術を用いてはっきりと凹凸がわかるようにこだわりました。

開発時には下記の点に心がけました。

- ・形の同じ容器の製品の識別ができること
- ・単純なマークでわかりやすいこと
- ・触覚で識別しやすい凹凸がはっきりしていること
- ・弱視の方用に、大きな文字も用意すること
- ・製品名ではなく、アイテムの役割がわかる名称とすること

ご注文をいただくと、容器と化粧箱にタッチマークシールを貼り、使い方の音声ガイドと一緒にお客様にお送りするというサービスを1998年6月から開始しました。

#### 改良チームには視覚障がいの従業員が参加

2012年に化粧品の容器が大幅に変更されたこともあり、2014年6月に使いやすさ、見やすさなどを全面的な改良を加えました。

変更にあたっては、(株)ファンケルスマイル※に勤務する視覚に障がいのある3人の従業員が参画し、自らの体験を活かして使う人の立場からのアドバイスや改定案を出しました。

※ファンケルスマイル：障がいを持つ方の社会での自立を支援したいという思いから設立された特例子会社。



すべてのシールの文字を大きくし、貼っている位置が分かりやすいように黒い縁取りを

加えました。また、マークの違いをより分かりやすくするため、一部マークの形状を変更しました。

また、視覚に障がいのある方のインターネットの利用率が9割を超えているという時代背景を踏まえ、これまで電話注文だけで承っていたこのサービスを店頭とネットからも承れるようにし、使い方の音声ガイドもインターネットで聴けるようにしました。

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

紙面40紙に掲載され、この取組みに対する社会の関心の高さがうかがえました。2016年度は約1500枚のご注文をいただいております。



2014/6/5  
日本経済新聞  
(35面 神奈川首都圏経済)

### 4. 課題と今後の取り組み

・ファンケルがハンディキャップのある方と高齢者向けに行っている、メイクセミナーや特別支援学校で行っている「身だしなみセミナー」でタッチマークシールを紹介しています。

(以上)

番 号	4
会社名	サンスター(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	1-2、4-2
見出し	食事・身体・心のバランスを整える体験型の健康支援プログラム

#### 1. 取組を始めた背景

当社は、1985年に、社員の福利厚生施設として「心身健康道場」を設立しました。以来、社員に対して食事・身体・心を柱とした健康法で食生活等の生活習慣のクセ・歪みに気づきを与え、健康バランスを取り戻すための支援を行ってきました。また、この施設は一般の方も利用出来ますので、大変多くの来場者が訪問され、心身の健康法を学ばれています。

#### 2. 取組の内容

この健康法を楽しい旅の形で提供する『健康道場ツアー』を開催し、日々の生活習慣のクセ・歪みに、体験と専門家（管理栄養士、歯科衛生士、健康運動指導士等）のアドバイスで気づき、無理のない健康づくりの方法を習得して頂きます。2017年10月には、世界遺産保全活動「道普請ウォーク」に参加、和歌山県熊野古道にて、一般の方に協力頂きました。台風などの災害やウォーキング客の増加により傷んだ道に土を運び、踏み固め、道を修復するボランティア活動で一般の方が世界遺産の補修・保全に参加できる大変貴重な機会となりました。その後は、歯科指導、食生活相談、ウォーキングなどのプログラム、旅の目的のひとつにもなる食事は、心身健康道場の方針に基づく厳しい制約の中で考え抜いた玄米菜食、目で見て楽しい、味わいのあるメニューで組み立てています。

#### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

当日は1トンもの土を全員で協力して山道に運び入れ、木の重しを使って踏み固める作業を行いました。世界遺産の保全に役立ったという意識から、参加者の満足度は高く、終了時には笑顔があふれる充実した活動でした。シニアの社会参加意欲が上昇する中、まさに充実感と運動で心と体を整える健康道場に合った意義あるプログラムとなりました。また、このツアー参加者様の感想文が「第8回ヘルスツーリズム大賞」を受賞、さらに観光庁発行の「観光地ビジネス創出のための手引き」にも掲載、注目頂く機会が増えています。

#### 4. 課題と今後の取り組み

このツアーは2018年も引き続き「熊野古道」で開催されますが、食事、身体、心のバランスを整える体験型の健康支援プログラムを継続してまいります。





(以上)

番 号	5
会社名	花王(株)
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	1-3
見出し	SNS 上での幅広い生活者支援
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>社会の変化は、消費者の相談にも色濃く反映されます。たとえば、高齢の消費者からの相談は、増加の一途をたどっています。一方で、若い方々を中心に、ソーシャルネットワークサービス（SNS）を使ったコミュニケーションが一般化しており、SNS上でさまざまな情報がやり取りされています。また、昨今のインバウンド消費は、新たな影響を及ぼしています。そのような社会においては、消費者と企業との間で情報格差が生まれやすく、消費者が主体的に判断することがますます難しくなっています。</p> <p>そこで花王は、公正でわかりやすい情報の開示に努めており、そのことが消費者の社会・環境に配慮した消費行動の実現にもつながると考えています。また、幅広い生活者とのコミュニケーションのために、SNS 上での生活者支援や、手話専用の相談窓口の開設など、消費者とのコミュニケーション方法の多様化を推進しています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王の消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターは、製品に関するご意見やご要望をうかがうだけでなく、その背景にある意識や習慣などの生活現場の状況、「生活者」としての思いをも敏感に感じとりながら、ご相談いただいた方々のお役に立てるよう「正確・迅速・親切」をモットーに対応することをめざしています。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>インターネットの普及・拡大により、製品に疑問や問題があった場合にソーシャルメディアに問い合わせる人が増えています。</p> <p>花王では、現在は電話や e メールといった、消費者からの相談を待つという活動を主に実施していますが、SNS 上には花王が助言できる生活者の悩みも多く投稿されています。そこで花王では、より幅広い生活者支援をめざして、生活者の悩みが多く投稿される Q&amp;A サイト国内最大級の「Yahoo!知恵袋」上で、「花王公式サポート:kao_official」として投稿された悩みに回答する活動を 2015 年 7 月より開始し、2016 年 1～12 月に約 1,400 件に回答しました。</p> <p>回答は、洗濯・掃除を中心とした家事や、スキンケア・ヘアケア・コスメなどの美容カテゴリーに加え、生理などの健康カテゴリーにも広げ、実施しています。生活者からは、花王ならではの具体的な回答に「プロの助言で安心、心強いです」「知恵袋に花王さんがいるとは感激です」といったコメントをいただいています。</p> <p>また、ソーシャルメディアの特徴として、回答が投稿者だけでなく、同じ疑問を持つ多くの生活者に閲覧されるため、正しい情報の拡散につながっています。</p> <p>2016 年 3 月には、経済産業省が開催した「ソーシャルメディア活用企業事例報告会」にて、「ソーシャルメディアを活用して事業活動を高度化している先進的な取り組み」として、花王の「Yahoo!知恵袋」での消費者サポートが事例紹介されました。</p>	

#### 4. 課題と今後の取り組み

生活者を取りまく環境変化、コミュニケーション手段のデジタル化加速への対応などを見据えて、今後も新たな取り組みを推進していきます。

(以上)

番 号	6
会社名	花王(株)
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	持続可能な紙・パルプの調達に向けての取り組み
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>花王は企業の社会的責任を果たすため、「調達基本方針」に則った「公正・公平」「遵法・倫理」「社会的責任」を基本姿勢とする持続可能で責任ある調達活動を推進しています。</p> <p>購買取引を行なうにあたり、国の内外を問わず合理的な基準に基づき公正に競争の機会を提供し、法の遵守と倫理の尊重を実践します。</p> <p>また、持続的発展可能な社会の実現への貢献をめざし、省資源、地球温暖化防止、生物多様性保全などの環境側面、安全・衛生、労働環境、人権などの社会側面に十分配慮し、企業としての社会的責任を果たしていきます。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>花王は「調達基本方針」に則った調達活動を具体的なものとするため、「調達先ガイドライン」および「原材料調達ガイドライン」を制定しています。</p> <p>花王はサプライヤーを“よきモノづくり”に不可欠なパートナーと考え、「調達先ガイドライン」に基づき、調達活動に取り組んでいます。また、法令や社会規範の遵守、人権の擁護、安全衛生の確保、公正な取引等、社会的責任に配慮されているサプライヤーや、環境マネジメントシステムをはじめ、花王が配慮すべき環境項目にご協力いただけるサプライヤーからの調達を優先しています。さらに、環境に配慮した原材料や包装容器の調達を優先しています。</p> <p>花王とサプライヤーとの間で締結する取引基本契約書においては、上記の環境・人権・労働などに関する条文を明記しています。</p> <p>また、地球温暖化、生物多様性の劣化などの環境問題、資源制約や人権などの課題を踏まえ、「原材料調達ガイドライン」に基づいた持続可能な調達に取り組んでいます。</p> <p>さらに花王は、事業が自然資本に依存していることを認識し、紙やパーム油等の調達に関しては原産地での森林破壊ゼロを支持しています。中長期的には、原材料の徹底的な使用量削減や、藻類のような非可食バイオマス由来の原材料等への転換に取り組むとともに、グローバル化により顕在化してきた倫理的な課題にも配慮して、持続可能で責任ある調達を推進します。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p><b>目標</b>：2020年までに、花王製品に使用する紙・パルプ、包装材料および事務用紙は、再生紙、または持続可能性に配慮したもののみを購入します。古紙パルプ以外のパルプ（バージンパルプ）を使用する場合は、原料木材産出地の追跡可能なパルプのみを購入し、サプライヤーおよび第三者機関との協働により、原料木材の産出地の森林破壊ゼロを十分に確認します。</p> <p><b>実績</b>：2016年末時点で認証品の購入と合わせて99%が追跡可能な紙・パルプとなっています。2016年3月に国内で初となるFSC認証（森林認証）を受けた段ボールの導入を</p>	

開始しました。2016年にはグローバルで使用する段ボールの50%をFSC認証品に切り替えるという当初の年間目標を達成しました。また、2017年には、幅広い消費者のみなさまに使用いただいている衣料用粉末洗剤「アタック」「ニュービーズ」の本体箱およびフタにFSC認証紙を導入しています。

#### 4. 課題と今後の取り組み

##### 課題

- ・お客様に持続可能な調達や認証品の価値を伝えることの難しさ

##### 今後の取り組み

- ・紙・パルプのトレーサビリティ100%の達成
- ・FSC認証紙の導入推進



原料となる木材産出地の森林破壊ゼロへ向け取り組み



この段ボールは適切に管理された森林資源を使用しています。



(以上)

番 号	7
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	雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクト (2017年)

### 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、苦勞の末 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 (2017 年 ; 9 年目)

2009 年からの「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、引き続き行ないました。

また 2017 年度は、通算 13 回目の沖縄への「サンゴ留学」を実施。美容スタッフが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「クリーンピック」を実施したり、サンゴ保全の大変さやその重要性について学び、伝えました。



また海外では、中国、タイ、マレーシア、シンガポールの 4 カ国で「SAVE the BLUE」キャンペーンと、環境保全活動に寄与する取り組みを行いました。

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

#### ・2017年

【サンゴ移植面積】 11,532,788 cm<sup>2</sup>（25m 公認プール 約 3.0 倍）

【サンゴ移植本数】 1,890 本

#### ・2009-2017年、9年間累計

【サンゴ移植面積】 87,491,413 cm<sup>2</sup>（25m 公認プール 約 23.3 倍）

【サンゴ移植本数】 14,440 本、

#### ・「奇跡のサンゴ」について

2016年夏、海水温の上昇の影響でサンゴの死滅につながる白化現象が世界各地で発生した中、「SAVE the BLUE」プロジェクトにより植えてきたサンゴは、白化せずに生き残ることができました。水深の浅いところで育てられたため、紫外線や暑さに耐性ができたのではないかとされています。「奇跡のサンゴ」とも呼ばれ、地球温暖化対策に向けたサンゴ礁の再生や保全に、大きな希望を与える存在となっています。



（左）白化したサンゴ （右）白化につよい”奇跡のサンゴ”

#### ・「サンゴ留学」について

サンゴ留学参加者 累計 400 名以上。社員を初め、販売店やお客さまも巻き込んだ活動が広がっています。



2017年サンゴ留学参加者



（有）海の種「サンゴ畑」での講義の様子

#### ・社外への効果

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、貢献できていると考えています。

#### ・雪肌精 SAVE the BLUE WEB サイト

<http://www.savetheblue.sekkisei.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。

（以上）

番 号	8
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 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	2-1、3-1
見出し	自社工場の持続可能なパーム油の調達に関する RSP0 サプライチェーン認証取得について
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>パーム油の生産国であるインドネシアやマレーシアでの環境破壊や労働環境が大きな社会問題となり、その原因となるパーム油原料を使用する企業として、責任ある調達が求められています。資生堂は2010年に持続可能なパーム油の生産と利用を促進する非営利団体であるRSP0に加盟しました。2012年からは、RSP0の認証方式の一つ、Book and Claim（ブック アンド クレーム）方式*1で資生堂グループの使用するパーム油、パーム核油についての認証を開始しています。今後さらに、サプライチェーン上の生物多様性の保全や人権について考慮した持続可能な原材料の利用を促進するために、物理的な移動を伴う実際の認証油（以降リアル認証油）の利用も進めていきます。</p> <p>*1 RSP0 認証農園で生産されたパーム油の生産量を認証クレジットとして売買取引する方式。グリーン電力と同じような仕組み。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>2017年2月、Book and Claim方式以外のリアル認証油の取扱いに向けて、掛川工場（静岡県）にてRSP0 サプライチェーン認証を取得し、RSP0にて認証されたリアル認証油を使った製品の生産ができる工場として認定されました。さらに2020年に向けて、資生堂の国内・海外の工場でサプライチェーン認証を順次取得していく予定です。今後、環境、人権に配慮した持続可能なパーム油原料の利用をめざし、社内での受け入れ準備を進めていきます。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>工場でのRSP0 サプライチェーン認証取得により、社内での持続可能な原材料の利用に関する意識の向上が図られた。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>持続可能な原材料を使用することに対するお客さまの理解を得ていくことが今後の課題と認識しています。</p> <p>また、RSP0 認証油の供給量の面でまだ課題が残されています。</p>  <p>掛川工場（静岡県）</p> <p style="text-align: right;">(以上)</p>	

番 号	9
会社名	オルビス(株)
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	2-2
見出し	継続 15 年を経て進化・発展する森づくり

### 1. 取組を始めた背景

オルビス(株)は 2017 年に創業 30 周年を迎えましたが、創業間もない頃、化粧品としては珍しい簡易包装・詰め替え用などを積極的に導入し、肌と身体だけでなく、環境にも良いモノづくりに取り組んできました。紙を大量に使うカタログ通販という事業特性から、環境に還元できる取り組みをと考え、2002 年に環境活動をスタート。活動パートナーとして、NGO オイスカ様にサポートいただきつつ、春・秋の年 2 回の活動を 15 年間継続しており、社長をはじめ社員やその家族、グループ会社社員など、毎回 100 人前後が参加しています。

### 2. 取組の内容

①森づくりは山梨県甲府市「武田の杜」からスタートし、2006 年までの 5 年間で約 3ha に 7490 本の苗木を植樹しました。病害虫に弱い単一樹種の森から、「樹種転換」にチャレンジし、5000 本のアジサイ、1000 本のドウダンツツジなど多くの樹種からなる強く美しい森づくりに取り組み、地域の憩いの場所に生まれ変わりました。



②2007 年からは、富士山の再生 PJ にも参加。ブナ、ミズナラなど 5000 本を植樹し、針葉樹と広葉樹が混在する自然林の再生に取り組みました。

③2012 年からは、活動拠点を山梨県甲州市に移し、100ha の山の再生 PJ に着手しました。植林に限定せず、間伐、草刈、ごみの除去等を行い、人と自然が共生する「里山づくり」に取り組んでいます。

<http://corp.orbis.co.jp/csreco/>



④近年は、森づくりから新たな循環やコミュニケーションが生まれています。環境活動での「キッズプログラム」は、自然を素材とした遊びや学習を企画。毎回子供たちが楽しみにしています。

また、間伐材から作ったつみきを、東日本大震災の被災地の幼稚園・保育園などに寄贈。ボランティアとして社員も出向き、寄贈先の子どもたちと一緒につみきを使ったワークショップ（つみき広場）を実施するなど、楽しみながら環境を身近に感じ、知識を深める活動にも取り組んでいます。



### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

#### ■過去の受賞歴など

2006年 感謝状（山梨県知事）

2011年 特別功労賞（公益財団法人 オイスカ）

2014年 山梨県環境保全功績者表彰（山梨県知事）

環境を配慮することは、オルビス社員のDNAとして根付いています。オルビスの行動規範の1つには、「I am 地球市民。すべてのアクションは地球につながる。」のフレーズが掲げられています。

### 4. 課題と今後の取り組み

今後の課題は、地域も含めたステークホルダーの共感獲得と共創。森の循環と活用に主眼を置いた活動を継続しながら、ステークホルダーへの情報発信を強化。特に、森の公益的機能評価については定量的なアウトプットを出すことで、何がどの程度改善されているのかをわかりやすく打ち出し、環境への理解・共感促進に努めたいと考えています。また、「里山再生」は、最終的には地域の自立的運営が目標であることから、里山のある地域との共生・巻き込みに積極的に取り組む方針です。

（以上）

番 号	10
会社名	(株)ファンケル
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	2-2
見出し	再生可能エネルギー利用の化粧品製造工場

1. 取組を始めた背景

ファンケルグループの省エネ対策促進の一環で、製造子会社のファンケル美健滋賀工場（滋賀県日野町）が持つ広大な敷地面積を有効活用する手段として、太陽光発電設備の導入を検討いたしました。

2. 取組の内容

滋賀工場の太陽光発電は 2011 年 2 月に導入しております。当時は滋賀県内で最大規模の太陽光発電設備でした。滋賀工場は「ファンケルの環境対策におけるモデル工場」とし、太陽光発電導入以降、照明の LED 化に着手、3 年間をかけて全照明を LED に置き換えました。

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

太陽光での発電量は年間 40 万～44 万 kWh、滋賀工場の電力使用量の 14～16%を賅っています。これは一般の世帯数にして 90～97 世帯分の年間電力使用量に相当します。環境負荷低減では、CO2 排出量が年間 200 t 以上削減でき、60 ㊦以上の森林面積に匹敵する規模です。

※CO2 換算係数は関西電力の公表値で算出、世帯数換算値は 4 人家族世帯の年間消費電力量 4500kWh(出典：住環境計画研究所「家庭総計年報」) で算出。

4. 課題と今後の取り組み

ファンケルグループの他拠点では、滋賀工場のような大規模太陽光発電設備の設置は望めませんが、本社所在地横浜市の風力発電事業（Y-グリーンパートナー）への協賛などのグリーン電力導入のほか、横浜市水源地、道志の森（山梨県道志村）の森林保全を通じた温室効果ガス削減の取組み、全拠点の LED 照明化、工場設備のボイラ運転時間の低減など、随所で環境負荷低減への取組みを行っています。今後も新たな環境関連技術や設備の導入、更新を行いながら、2030 年に向けて 2013 年度比△26%の CO2 排出量削減に向けた取組みを継続していきます。



ファンケル美健 滋賀工場のソーラーパネル



上空から見た滋賀工場。屋上に設置された大規模太陽光発電設備。

(以上)

番 号	11
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 type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-2
見出し	廃掃法研修の実施

#### 1. 取組を始めた背景

環境法令のなかで最も身近であり、環境事犯の検挙でも8割以上を占める廃掃法（廃棄物の処理および清掃に関する法律）の違反は経営リスクと捉え、2012年から社内研修を実施しています。具体的には年に2回、2月に法令の内容理解・順守要領の確認を中心とした「座学」研修、11月に中間処理施設の現場において中間処理業者の経営内容、処理の適正確認等を中心とした「現場確認」研修を行っています。

#### 2. 取組の内容

17年2月に開催した「座学研修」には本社および関連会社の産業廃棄物廃棄担当者約40名が参加し、4時間をかけて廃掃法の概要、マニフェスト記入要領、他社事故事例等を学びました。

続いて11月には業務経験年数が2年未満の担当者を中心に、廃掃法内容の理解、中間処理業者の処理場にて現場確認実施要領の習得を5時間学びました。

#### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

座学・現場確認という2つの研修に加え、「環境法令遵守確認」として年に数社／部門を対象に廃掃法を中心とした環境法令の遵守状況を本社担当者が出向き確認しています。17年度は改善が必要と判断した産業廃棄物収集運搬委託業者の契約切替、生産工場の行政届出書の確認、不備の是正等を実施しました。

#### 4. 課題と今後の取り組み

担当者の人事異動に伴いその組織にノウハウが残らないことが課題であるため、今後も研修及び環境法令遵守確認を続けるとともに、廃掃法の契約書・マニフェスト・許可証等の保管については一元化したメンテナンスで法令遵守の担保を行うことを検討しています。

#### 参考資料

図1 「座学研修」の様子





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 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	特例子会社「アドバンス」における、障がい者のノーマライゼーション支援

### 1. 取組を始めた背景

コーセーグループでは、障がい者が健常者とともにいきいきと働ける環境づくりを進めています。その中で、1992年、障がい者の方々と健常者の方々丸となって運営する化粧品の製造を目的としたコーセーの子会社「アドバンス」を設立しました。翌年にはコーセーの狭山工場に近い埼玉県狭山市にアドバンス東京工場を建設、「障害者雇用促進法」に基づき、化粧品業界で初めて、全業種では25番目の特例子会社として認可を受け、今日も活動を続けています。



株式会社アドバンス

### 2. 取組の内容

アドバンスの特長は、軽作業や補助的作業を目的とする企業ではなく、親会社であるコーセーと同じ化粧品の製造を事業内容とする独立採算企業であることです。

現在では、クリームや化粧水、乳液、メイクアップ製品などの充填、包装、仕上げなどの加工に関する業務を中心に行っております。生産ラインでは、障がい者と健常者が一緒になって業務を遂行しており、生産性のさらなる向上を目指して全員で取り組んでいます。

また、早くから品質保証に関する国際規格 ISO9001 にチャレンジしており、1998年に認証を取得しています。

アドバンスは、他のコーセーグループの関係会社と同様、国際規格に準じた環境マネジメントシステムを導入した活動を展開して2003年には ISO14001 の認証も取得しています。



化粧品の包装仕上げの様子

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

2016年9月末現在、社員数121名のうち、重度障がいの21名を含む42名が障がい者です。障がい内容も聴覚・言語障がい、肢体障がい、知的障がいとさまざまですが、創立当初より、一人ひとりの障がいを大切な個性ととらえ、設備の整備や人材育成における適切なサポートによって個々の能力が十分に発揮できる環境づくりを行っています。

こうした障がい者と健常者が分け隔てなく活動するノーマライゼーションへの取り組みの結果、今では障がいを特別に意識をすることもなくなっているというほどです。

また、障がいのある社員が安全になおかつスムーズに作業ができるように、独自の機能を備えた工場として建設しました。主要な生産設備は2つの充填室と3つの生産ラインへの、点字ブロックの配置や、工場内全てが段差のない設計、通常より横幅の広い自動ドア、工場内通路の手すり、車椅子専用のトイレやロッカーの設置、非常灯ランプや非常ブザーの設置、機械の停止を知らせるフラッシュランプ、肢体障がい者がラインで作業するための専用椅子などさまざまな設備を備えています。



### 4. 課題と今後の取り組み

人材の育成には特に力を入れており、個々の障がいにあわせた業務の配分や教育を行っています。障がいのある社員でも、能力の高い社員は生産管理の責任者として、高いモチベーションを持って仕事に従事しています。また、障がいは加齢によって症状やサポートの方法が変わります。早期に対応できるよう本人・親族・会社だけではなく、支援機関と連携を図るなど、一人ひとりの将来に向けたライフステージの変化にも対応できるように今後も努めていきます。

(以上)

番 号	13
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、3-2
見出し	若年層を対象としたジェンダー平等啓発ワークショップ開催について
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>女性の活躍支援が叫ばれて久しいなか、世界経済フォーラムが発表しているジェンダーギャップインデックスでは日本は144か国中114位（2017年度）と女性が社会で活躍しているとは言い難い状況です。資生堂はこれまでも女性が働きやすい職場の実現をめざし、社内制度の整備を中心とした女性活躍支援を積極的に推進してきました。そして2017年度より、国連組織であるUN Womenと連携し、すべての人々が輝く社会の実現をめざし、社会に向けた取組を開始しました。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>UN Womenと連携し、これからの未来を担う若年層（高校生・大学生）を対象とした、ジェンダー平等啓発ワークショップを実施しました。学生が主体となって日本のジェンダー問題の課題抽出から原因分析、解決策を考え、提案までを行うプログラムです。ワークショップの締めくくりとして、10月には国連大学にて学生が考えたジェンダー課題の解決策を各セクター（行政、企業、教育機関、NPOなど）に提言するイベントを開催しました。</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>今年度は高校5校、大学3校の計8校から約200名の学生が本プログラムに参加しました。また、プログラム構築までのヒアリングやアンケート、イベントの参加者を含めると約500名の若年層（高校生・大学生）にジェンダー平等という切り口でアクセスできたこととなります。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>ワークショッププログラムの内容のブラッシュアップと合わせ、今年度は東京近郊と名古屋の数校のみの参加でしたが、今後は波及効果を高めるべく参加校を増やし、より多くの学生がジェンダー課題について考える機会の創出に努めます。そして、全ての人が自分らしく輝ける社会の実現をめざします。</p> <p style="text-align: right;">（以上）</p>	

番 号	14
会社名	(株)ファンケル
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	3-2
見出し	男女が支え合い、共に能力が発揮できる働きやすい職場づくり

### 1. 取組を始めた背景

ファンケルは創業時から女性が活躍し、女性が会社の成長に大きく貢献してきました。女性社員数は1982年に17名（女性比率94%）、1985年52名（96%）、1990年187名（81%）、2017年3月現在でも636名67%が女性です。女性に対する差別はなく従業員同士が対等に意見を交わし、活躍できる風土だからこそ「無添加化粧品」や「サプリメント事業」が次々と誕生し、事業を拡げ、会社を発展させることができました。

その風土は、今でもしっかりと受け継がれ、結婚・出産・子育て・介護等によるライフスタイルの変化にも対応できるよう、女性が働きやすい環境づくりを積極的に行っています。

### 2. 取組の内容

- ・1996年に「ファンケル保育園」を本社（当時、横浜市栄区飯島町）の近辺につくり、従業員にも働きやすい職場を目指しました。（飯島町から横浜市中区山下町への本社移転もあり、2004年に最後の園児の卒園と同時に地元の私立保育園に譲渡）



- ・2006年には本格的に人事部が中心となり女性8名からなる「働く女性プロジェクト」を発足し、具体的な女性の活躍を支援する取り組みを開始しました。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・「キャリアアップ制度」の整備と活用</li> <li>・「障がい者雇用」環境の創出</li> <li>・従業員と一緒に推進した「人事制度」構築</li> <li>・「産休・育休等の制度」の充実</li> <li>・「セミナー」など自己成長を促す試み</li> <li>・レクリエーション等の「リフレッシュ休暇制度」</li> </ul> |
|--|

- ・2017年8月には、従業員を支える家族に、「職場・仕事への理解を深めてもらうこと」、周囲の従業員も、同僚の家族との交流を通じて、「お互いを深く理解し、働きやすい職場の雰囲気づくりを促すこと」、従業員の家族がファンケルへの理解を深め、「ファンケルの理念・商品・サービスをより好きになってもらうこと」を目的にファミリーデーを開催しました。



↑2017年8月 ファミリーデー



↑配偶者出産支援休暇

特徴ある支援メニュー	
1	子どもの看護休暇 ・小学校終了までの子どもが、ケガや病気の際、取得可能 ・子1人につき、年間8日まで取得可能 ※「育児・介護休業法」では1人5日、2人以上10日
2	短時間勤務 ・小学校終了まで短時間勤務が可能 ・1日あたりの実働時間は6時間～6時間30分 ※「育児・介護休業法」では3歳未満
3	よいこ手当 ・子1人につき、毎月1万円の手当を18歳まで支給
4	介護休業(短期) ・対象家族1人につき、年間8日間を取得可能 ※「育児・介護休業法」では1人5日、2人以上10日
5	配偶者出産支援休暇 ・配偶者の出産後6か月以内に、最高5日まで取得可能
6	ノー残業デー ・週3回(月・水・金)定時退社(17時30分)推進

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

女性が働きやすい環境は社内に定着しており、「産休取得率」・「育児休業取得率」・「復帰率」はいずれも100%です。また、現在の管理職全体の女性比率は46%ですが、2018年度までには、50%まで引き上げていくことを目標にしています。

「配偶者出産支援休暇」（上記支援メニュー参照）を取得した男性従業員の割合は、2016年度実績として18名中12名となり男性従業員が自主的に休みをとっています。

### 4. 課題と今後の取り組み

現状に満足することなく働き方改革の取り組みをさらに進め「男女が支え合い、共に能力が発揮できる働きやすい職場づくり」の実現を目指しています。

- ・「フレックスタイム勤務」の適用拡大の検討（2018年4月拡大予定）
- ・「在宅勤務」のテスト導入（2018年4月本格導入予定）
- ・「サテライトオフィス」のテスト開設（2018年4月開設予定）
- ・「キャリアカウンセリング」の実施（2017年7月より導入済み）

（以上）

番 号	15
会社名	(株)カネボウ化粧品
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	ピンクリボンキャンペーン～あなたと、あなたの大切な人のために

### 1. 取組を始めた背景

花王グループでは、より多くの方に乳がんの早期発見の大切さをお伝えすることで、検診を受ける方が増えることを願い、2007年よりピンクリボンキャンペーンに取り組んでいます。現在、乳がんは日本女性のかかるがんのトップであり、11人に1人がかかると言われています。死亡率においても30代から64歳までの女性のすべてのがんの第1位。患者数は年々右肩上がりに増えています。残念ながら確実な予防法はありませんが、早期発見、早期治療をすれば高い確率で治癒する病気です。カネボウ化粧品が標榜する「美」は、「自分らしく美しく輝いて生きる姿」であり、事業活動と社会的活動を通じてその実現を応援することを事業目標に置いています。多くのステークホルダーが女性であることから、女性の健康に関わる社会課題の解決に少しでも貢献することにより、生き生きと輝きながら毎日の生活を過ごしていただきたいという願いを込めて、この取組をはじめました。

### 2. 取組の内容

カネボウ化粧品の店頭では、10月1日から11月30日の間、ビューティカウンセラーがピンクリボンバッジを着用し、啓発リーフレットや自己診断ツールなどを配布。乳がんについての情報や、早期発見のための検診受診の重要性についてお伝えしています。

【海外での活動】 2014年からグローバルでの展開をスタート

2014年～タイ・マレーシア・シンガポール・フィリピン・インドネシア

2015年～中国

2016年～台湾

2017年～香港<オフィスのみの活動>

※各国のリーフレットは、現地の状況に合わせて内容やお伝えの方法は異なります。



### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

#### （1）ビューティカウンセラーからの報告

- ・お客さまからの反応として当社のピンクリボンキャンペーンをきっかけに、乳がん検診を受診し、乳がんが発見されたとのことでの感謝のお声をいただきました。
- ・ピンクリボンのバッジを付けていることに対し、会社の方針にお褒めの言葉をいただきました。

- ・お客さまからピンクリボンキャンペーンを実施していることに感心するお言葉を頂きました。
- ・誰にでも起り得る事なので気になっている方が多く、セルフチェックはやってみたいという方が以前より増えてきました。
- ・自分自身が乳腺科を初めて受診したことや、最近、芸能人などでも乳がんの話題が続いていたので、お話をきっかけが多く、また、お客様自身も気にされている方が多いようで、話題に出すと、みなさん真剣に聞いていただきました。
- ・芸能人の乳がんも多く、検診に行く方や、ご自身でのチェックも気にされる方が多くなっていると感じますし、お客様もキャンペーンのお話を聞くことで、「意識するので、ありがたい」とのご意見をいただきました。

#### (2) 女性社員の乳がん検診受診率の向上

#### 4. 課題と今後の取り組み

現在、日本およびアジアでの展開であるが、今後は現状を鑑みて他地域も検討したい。

(以上)

番 号	16
会社名	ライオン(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	4-1、4-2
見出し	「キレイキレイのまち 坂出」プロジェクト (2017年)
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>ライオンは創業当時より、商品の販売とよき習慣づくりの提案を通じて、清潔・衛生文化の発展に貢献してきました。国内ハンドソープの製造工場であるライオンケミカル(株)オレオケミカル事業所と共に、工場が立地する坂出市と連携し、坂出市民の皆様の健康増進と「正しい手洗い習慣」の浸透・定着に2014年から取り組んでいます。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>①手洗いの促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ハンドソープ設置 (坂出市内 105ヶ所) 幼稚園・保育所、小・中学校、公共施設に「キレイキレイ泡ハンドソープ」を設置</li> <li>②教育現場での啓発活動 <ul style="list-style-type: none"> <li>●幼稚園・保育所：「みんなでアラウータン体操」や紙芝居による啓発</li> <li>●小学校：全校集会や保健授業で「手洗い教室」を開催</li> </ul> </li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>③市民イベントでの啓発活動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●「手洗いチェック」：ブラックライトを使用し、正しい手洗いを体験</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div> <p>3. 取組の成果 (社内及び社外への効果)</p> <p>4年間で累計 8,125名の坂出市民が、「正しい手洗い」啓発活動に参加されました。また、一般に正しい手洗いをするには30秒程度の手洗いが有効とされていますが、市民の手洗いは良好で、市民イベントで手洗い場は毎回大行列となり、しっかり30秒の手洗いが根付いてきているのが実感できます。</p>	



「キレイキレイ」ハンドソープの売上・シェアも拡大し、「事業を通じて社会のお役にたつ」という創業以来の精神を実践しています。

#### 4. 課題と今後の取り組み

「正しい手洗い習慣」が市民全体に浸透するには、時間が必要です。このプロジェクトは2017年末で終了の予定でしたが期間を延長して、2018年も「健幸なまちづくり」を推進する坂出市と連携して、より多くの市民への浸透・定着と健康増進を目指します。



(以上)

番 号	17
会社名	小林製薬(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	4-1、4-2
見出し	小学校に洋式トイレプレゼント！
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>家庭や幼稚園、保育園のトイレはほぼ洋式化が進むなか、公立小学校のトイレは築年数が古い上に和式が多く、小学校に上がる子どもたちは初めて和式トイレに直面し、使い方に困っています。</p> <p>また、古く、暗く、汚いことが多い学校トイレで用便することは、「怖い」「恥ずかしい」といった心理面での影響も多くあることが分かりました。排便を我慢することで、大人より腸の動きが弱い子どもたちは便秘になる可能性が高く、健康への影響が心配されます。</p> <p>一方、当社は長年に渡りトイレ用芳香消臭剤やトイレタンク用洗浄剤などを販売しており、日本のトイレ環境の向上とともに成長してまいりました。</p> <p>上記のような小学校のトイレ環境の状況は、トイレ用製品を販売する当社が解決すべき社会課題ととらえ、公立小学校のトイレ環境の改善と正しい排便意識の啓発を図る社会貢献活動として、2010年より「小学校に洋式トイレプレゼント！」を実施しています。本活動では、公立小学校の和式トイレの洋式化をはじめとする「トイレ環境の改善」と、排便の大切さなどを伝える「特別授業」を行っています。</p> <p>当社は、かねてより当社の事業年度100期目に当たる「2017年度までに全国100校に洋式トイレ寄贈達成」を目標に掲げており、2017年度は20校の小学校に洋式トイレを寄贈し、目標の100校を達成いたしました。</p> <p>寄贈校からは、子どもたちが「トイレへの不安が減って安心して学校生活を送れるようになった」、「きれいに使うようになった」など、喜びの声をいただいています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>公立小学校のトイレ環境の改善と正しい排便意識の啓発を図る社会貢献活動。和式トイレの洋式化、乾式床シートへの張り替え等のハード面と、排便の大切さやトイレ使い方を啓発する授業等のソフト面の両面で活動しています。</p> <p>小学校の夏休みを利用して、各校のトイレの1箇所について男女1基ずつ和式トイレを洋式化する、床面のタイルを剥がして乾式床シートを貼り付ける工事を実施します。</p> <p>夏休み明けに洋式トイレ贈呈式を学校で開催します。当社代表者からの挨拶、記念パネルの贈呈、記念写真の撮影を行うことで、子ども達には「新しいトイレをもらった」ことを記憶してもらうようにしています。贈呈式のあとに当社社員がベンキョー博士というキャラクターに扮して、排便の大切さやトイレの正しい使い方をレクチャーし、最後に児童と当社スタッフ全員で腸の動きを良くする「うんちっち体操」を踊ります。</p> <p>贈呈式後に改修したトイレを子どもたちに見せて、どこが変わったのかなど当社スタッフと話しながら子どもたちはトイレの使用を開始します。</p>	

## ● 小学校のトイレ環境を改善

### 1. 洋式トイレをお届け



男女各1カ所の和式便器を洋式便器化

### 2. 床面の臭気対策・足形貼付



臭気対策として床面シートへの張り替えと、正しい位置で用を足せるよう、和式便器と男子小便器に足型シールを貼付

## ● 特別授業

「排便の大切さ」と「正しい使い方」を伝える当社オリジナルの特別授業を従業員自らが全校で実施。



### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

寄贈校からは、子どもたちが「トイレへの不安が減って安心して学校生活を送れるようになった」、「きれいに使うようになった」など、喜びの声をいただいています。

2010年の活動開始から経営層は本活動に理解を示しており、各校の贈呈式には執行役員を始め部長級までが当社の代表者として参加しています。経営層自身、活動に参加することで子どもたちの笑顔に触れ、社会貢献活動への理解が進んでおります。

また、本活動は広報総務部を中心に運営していますが、それ以外に営業、人事などの本社部門にもスタッフとして参加してもらっています。

新入社員研修で社会貢献活動について説明会を実施したり、社内報にて活動の報告をしたり、参加した社員自身がその活動で味わった感動をまわりの社員に口コミしており、社員からは活動参加の希望の声が多く寄せられています。

また、当社がかねてより当社の事業年度100期目に当たる「2017年度までに全国100校に洋式トイレ寄贈達成」を目標に掲げており、2017年度20校の小学校に洋式トイレを寄贈し、目標の100校を達成いたしました。

### 4. 課題と今後の取り組み

2017年度に「2017年度までに全国100校に洋式トイレ寄贈達成」という目標を達成しましたが、本活動は当社の社会貢献活動の中心になるものと考えており、従業員参加型の社会貢献活動として来年度以降も継続してまいります。

(以上)

番 号	18
会社名	(株)ポーラ
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	アスリートに対する美容サポート活動

### 1. 取組を始めた背景

北京五輪前年の2007年にサポート開始。トップアスリートに対するメイクおよびスキンケアを社内から選抜された美容コーチがサポート。「化粧の力」とともに選手たちを勇気づけ自信をつけ背中を押し続けてきた美容コーチの存在は化粧品の可能性を社会に広く発信し続けています。

この活動が注目されることで、競技の普及、選手強化にも一役買い、それまで出場の無かった五輪大会に団体チームとして北京、ロンドン、リオデジャネイロと3大会連続で出場を果たすまでになりました。

また、日本体操協会とPOLAの強い信頼関係も、この美容コーチたちの献身的なサポートによるものであり、体操協会側が永くパートナーとしてPOLAを選び続けていることもゆるぎない信頼の証となっています。

### 2. 取組の内容

トップ選手への美容サポートだけでなく、部門を越えて組織された美容コーチが地域の新体操教室などへ出張指導に出かけ、新体操競技用メイクの指導を提供する活動も始まり、新体操振興へと貢献領域が広がっています。

新体操専用のメイク品を開発し提供する等ビューティーケアとしてのサポートも強化しています。

美容コーチの1人は、フェアリージャパンサポートにとどまらず、オリンピックとして、国内外において広くスポーツを通じた社会貢献活動に参加。スポーツの素晴らしさを子供たちに伝える活動や、未来のアスリート育成に向けたスポーツイベントなど精力的に活動しています。

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

10年間の累計パブリシティ効果

### 4. 課題と今後の取り組み

10年以上にわたり、美の提供を通じて社会とのつながりを深めてきたという点でまさに化粧品会社らしい活動であるとともに、2017年の世界選手権ではメダルを獲得するまでに、競技レベルも上がり、2020年の東京五輪に向け、さらなる活動発展を目指しています。



(以上)

番 号	19
会社名	(株)カネボウ化粧品
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	視覚特別支援学校でのみだしなみ教室の運営協力

### 1. 取組を始めた背景

「一人ひとりのお客さまを最も理解するパートナーとなり、お客さま本来の美と個性を引き出し、その輝きをお客さまご自身に感じていただくお手伝いをしていきたい。」私たちカネボウ化粧品は、この思いを「FEEL YOUR BEAUTY」というお客さまへのメッセージに込めると共に、私たちの事業目標であるビジョンとして掲げています。視覚に障がいのある方は、メイクに興味関心はあるものの、「自分にはできない」とあきらめている方や、メイクに不安や困難を感じている方が多くいらっしゃいます。カネボウ化粧品美容研究所では、数年前よりそのようなあきらめや不安を取り除き、見えにくくても失敗せず、好印象に仕上げられるメイクテクニックを研究してきました。「全ての人に FEEL YOUR BEAUTY を！」という思いを込めて、この取組を始めました。

### 2. 取組の内容

都内の視覚特別支援学校の就職・進学を控えた高校3年生に、男女別クラスにて身だしなみ教室を開催。女子生徒に対しては、簡単に自分でもスキンケアやメイクができると思っていただけのように、目が見えにくい方でも使いやすいアイテムを教材に選び、スキンケア、ベースメイク、ポイントメイクのテクニックを、マンツーマンでトレーニングしました。

男子生徒に対しては、洗顔、髭剃り、ヘアセット、爪のお手入れといった身だしなみについて、実習を交えながら講義を行いました。



### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

女子全員が今まで難しいと思っていたアイメイクにも果敢にチャレンジ。進学や就職後に役立つ、失敗しにくいマナーメイクについても学んでいただきました。生徒および学校からは、「基本的なことから丁寧に教えてもらえ良かった。今後の生活に活かしたい」とのコメントをいただきました。

- ・大学生になり、メイクをすることが多くなる、あるいは日常的にすることになると思いますが、今回教わったことをもとに自分にあった方法、化粧品、道具でメイクをしていきたいと思います。

- ・私の視力では他の人のメイクを見ることはできないので、他の人がどんなメイクをしているのかわかりません。このような機会があって、メイクの基本がわかって良かった

です。でも、まだ失敗することが多いので(どのくらい何を付けたらいいかが難しいです。)、もう少し練習してみたいと思います。

・4月からの大学生活の中で、メイクをすることも多くなると思います。教えていただいたことを参考にしながら、メイクを楽しみたいです。

・社会で生きていく上では見た目が大事になることがわかりました。改めて、「他人への印象」というものを考え、自分の元の考えを変えて、他の人に好印象を与えるために何をすべきかを考えながら社会に出たいと思います。(男子生徒)

・今回学んだことを家族にも伝えたいと思います。これから大学生になるうえで、身だしなみを心掛けていこうと思います。(男子生徒)

#### 4. 課題と今後の取り組み

この取組は2016年から始まりました。2018年3月も同様の身だしなみ教室の開催を予定しています。

(以上)

番 号	20
会社名	花王(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	ベトナム学校衛生プロジェクト

#### 1. 取組を始めた背景

花王は、“よきモノづくり”を通じて社会のサステナビリティに貢献するとともに、貧困や教育など地球規模の社会的課題や事業でアプローチできない課題の解決に向けた活動で、広く社会への貢献を目指しています。

事業展開国の一つであるベトナムは経済格差が大きく、事業ではアプローチできない人々が多く存在します。特に山間部や農村部、少数民族が多い地域では、衛生環境が整っておらず、慢性の下痢疾患などで子どもたちの健康な発育が阻害されています。それらの人々の生活向上の支援と、SDGs の目標 6「すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する」への貢献をめざし、2016 年から、国連児童基金（ユニセフ）によるアンザン省での活動を支援しています。

#### 2. 取組の内容

アンザン省はカンボジアと国境を接する、少数民族も暮らすメコンデルタ地域で、洪水など気候変動の影響を受けやすい環境にあります。トイレがない家庭も多く、学校のトイレも十分に整っておらず、屋外排泄による衛生面の課題があります。

学校衛生プロジェクトでは、学校のトイレや手洗い場といった衛生設備の整備と、手洗いなど衛生に関する啓発を行っています。また、子どもたちを通じた各家庭やコミュニティへの衛生意識の波及と、屋外排泄撲滅への寄与を狙っています。

#### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ・ 19 校の学校での衛生設備の改善を終了。
- ・ 衛生教育の導入教育をアンザン省 3 地区の 6 自治体と 10 校で実施（約 3000 人）
- ・ ボランティア指導員やコミュニティリーダーへのトレーニングを 162 人に実施。
- ・ 家庭での安全な水の確保する方法の普及推進を僻地の 10 自治体で推進。
- ・ 10 月に日本花王と花王ベトナム、ユニセフと現地を視察。取り組みにより、子供たちの衛生習慣が向上するとともに、子供たちを通じ、家庭やコミュニティに衛生習慣の浸透や家庭内へのトイレの設置が進んでいることを確認。

#### 4. 課題と今後の取り組み

今後は、5 年間で 60 校、35,000 人の子どもたちにアプローチする計画です。アンザン省の行政も、学校や地域の衛生環境改善を重視しており、今回の花王による支援には、大きな期待が寄せられています。また、アンザンでの成果をもとに、より課題の大きい地域への横展開も計画しています。

今後もさまざまなセクターの力を結集し、子どもたちの健やかな成長のために活動を進めていきます。



(以上)

番号	21
会社名	(株)ファンケル
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	特別支援学校での「身だしなみセミナー」の実施

### 1. 取組を始めた背景

1988年横浜市栄区の地元の老人ホームからの依頼で、美容相談のスタッフがメイクアップセミナーをスタートしたのが始まりです。その後、「特別支援学校」から、社会に巣立つ「高校3年生のために身だしなみセミナーを実施してほしい」との依頼があったことがきっかけで、特別支援学校に通う15歳～18歳の生徒さん向けの「自立を目指す、社会人になる前の身だしなみセミナー」を始めました。

### 2. 取組の内容

■目的：「特別支援学校」に通っている障がいを持った子どもたちが、社会に出る前に自信を持ち、前向きに自立していくための身だしなみセミナー開催。

■内容：自立した社会人になるための「身だしなみセミナー」

①身だしなみの説明・にのけのケア／②洗顔／③スキンケア／④＜※男子のみ＞ひげそり説明・ネクタイの締め方練習／⑤＜※女子のみ＞フルメイクアップ・ムダ毛のケア／⑥整髪

■特色：①ハンディキャップがあり「特別支援学校」に通う生徒さんのみを対象にしています。受け身の講義型セミナーではなく、参加者に「実践して習得してもらう」形式にしており、肢体不自由・知的障がい等、障がいの度合いによってできるレベルに合わせて自分ができることは全て自分で実践してもらっています。

②講師は、全てファンケルの各組織に所属する従業員が行っています。特定の従業員だけがセミナーを実施するのではなく、ファンケルグループ経営理念「もっと何かできるはず」の思いのもと、ファンケル全従業員がこの取り組みを実施しています。

### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

神奈川県を中心に、全国各地の特別支援学校にて身だしなみセミナーを開催。

2016年度実績＝特別支援学校70校にて実施。1,737名の生徒さんに参加して頂きました。ファンケル従業員は、178名が身だしなみセミナー講師として活動しました。

この取り組みが神奈川県からも認められ、第11回子ども・子育て支援大賞「かながわ子ども・子育て支援奨励賞」を頂きました。





セミナー内容は、先生からも生徒さんからも好評で、リピートの依頼も多数頂いております。

「今まで身だしなみについて専門的に学ぶ機会がありませんでした。今回身だしなみについて学んだことで、社会の一員になるという自信が持てました。社会に出たときに活かして頑張っていきます！」等、嬉しい感想を頂いています。

#### 4. 課題と今後の取り組み

今後も、特別支援学校生徒さん向けの「社会人になる前の身だしなみセミナー」を開催し続けて参ります。明るく楽しいセミナーを実施し「身だしなみを整えることが楽しい！」と実感していただくことで、前向きに社会人デビューができるように支援させていただきます。

(以上)

番 号	22
会社名	(株)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	地域社会との協働による取り組み

### 1. 取組を始めた背景

本社所在地の近隣住民の方々とのコミュニケーションを高め、地域と協働で身近な社会貢献活動や文化振興活動に取り組むため、以下の活動を継続しています。

### 2. 取組の内容

#### 【献血活動】

マンダム本社では、日本赤十字社の企業団体献血に協力しています。本社ビル内での献血場所の提供と近隣地域への広報活動を行って、近隣住民の方々にも献血にご参加いただいています。

1993年より毎年、企業の献血が減少する夏の暑い時期に実施し、身近な社会貢献活動として定着しています。



#### 【大阪マラソン“クリーンUP”作戦の参加】

毎年、大阪マラソンの開催に向けて実施される、清潔で美しい「おおさか」を広くアピールするための「大阪市一斉清掃“クリーンおおさか”」のイベントに、本社所在地の町内会と合同で、地域の一斉清掃に参加しています。

2001年より実施している本活動を今後も継続し、清掃活動を通じた近隣住民の皆様との交流と、美しい街づくりを目指します。



#### 【本社ビル内でのコンサートの開催】

2008年より、音楽を通じて社員の感性を磨くこと、日頃よりお世話になっている本社近隣にお住まいの方々との交流を目的に、業務終了後から本社のエントランスロビーで、プロの演奏家によるコンサートを毎年2回開催しています。

皆様に、クラシックからポピュラーまで幅広いジャンルの演奏を楽しんでいただいています。



### 3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

これらの取り組みに対して、近隣住民の方々から労いや感謝のお言葉をいただいております。また、地域の皆様との協働の取り組みに参加した社員も、「企業市民」としての認識を高めることができます。

#### 4. 課題と今後の取り組み

別途、本社社員向け「普通救命講習会」に、近隣住民の皆様にも参加していただく取り組み等も実施しておりますが、近隣地域の高齢化が進んでいることから、今後も高齢化社会に貢献できる取り組みを含め、地域のコミュニティ活動に取り組んでいきます。

(以上)