

第4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

2020年4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4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。

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、2016年度から年度末の3月に公表（粧工連ホームページでの掲載・紹介）を行っています。

第4回目の2019年度は、15社21件の取組事例の公表を行うこととなりました。

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、紹介して参ります。

2020年4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への順守はもとより、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する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	新しい白髪のお手入れ剤「リライズ髪色サーバー」	1
2	（株）ファンケル	1-2、4-1、4-2	ファンケル視覚障がいメイクセミナー・タッチマークシール	2
3	オルビス（株）	2-1、3-1	宅配ボックス 5,000 個をモニター配布	4
4	花王（株）	2-1	キレイをもっとラクちんに「エッセンシャル」	6
5	（株）コーセー	2-1、2-2	再生紙 100%利用した商品輸送用保護箱による環境負荷低減への取り組み	8
6	（株）ファンケル	2-1	「FANCL エコマーク」「HAPPY エコサイト」によるエコ活動啓発	9
7	（株）ファンケル	2-1、2-2	「家庭」の温暖化ガス削減で、「家族」が仲良くなる取り組み	11
8	ライオン（株）	2-1、2-2	人と地球の健やかな未来に向けて 長期環境目標『L I O N E c o C h a l l e n g e 2 0 5 0』の設定	13
9	サンスター（株）	2-2	関西・九州間で業種を超えた共同輸送開始	15
10	（株）資生堂	3-1	がん治療による外見上の変化へのアドバイスをまとめた小冊子を発行	17
11	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン（株）	3-1	ステレオタイプに捉われず自らの選択によって切り拓く女性の【タイムライン】応援プロジェクト	19
12	（株）ポーラ	3-1、3-3	がんに向き合うことから始まる真のダイバーシティへ	21
13	（株）カネボウ化粧品	4-1	ピンクリボンキャンペーン 店頭での取り組み、商品を通じた寄付による「がん教育」プロジェクトの支援	23
14	ライオン（株）	4-1、4-2	「災害時のための清潔&健康ケアBOOK」の発行	25
15	（株）伊勢半本店	4-2	紅ミュージアム運営と本紅を軸に、日本の伝統・文化をはぐくむ	27
16	（株）クレシエコス メティックス	4-2	メインターゲットである女性を意識した社会貢献の取り組み	29
17	（株）コーセー	4-2	スポーツ振興への取り組み	30
18	小林製薬（株）	4-2	小学校のトイレを快適にするプロジェクト始動	32
19	（株）ナンバーズリー	4-2	地域学校の社会研修の受け入れ	34
20	（株）マンダム	4-2	「GATSBY CREATIVE AWARDS」の実施	36
21	（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	37

【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	新しい白髪のお手入れ剤「リライズ髪色サーバー」

1. 取組を始めた背景

高齢化やボーダレス化が進み、また価値観が多様化し暮らし方も多様化してきている中で、すべての方が安心・安全な暮らしを営むことは、これまでより難しい時代になってきています。このため、より多様性に配慮したモノづくりが求められています。花王は、さまざまな方が、さまざまなシーンでストレスなく使っていただけるような製品開発を進めています。

2. 取組の内容

人生 100 年時代を迎える中、髪を傷めずにいつでも白髪のお手入れができる『リライズ 白髪用髪色サーバー』を 2018 年 5 月に発売しました。

この製品は、100%天然由来の“黒髪メラニンのもと※”を配合した白髪用染毛料です。シャンプー後に塗布して 5 分放置し、洗い流すだけで、使うたびに徐々に白髪に自然な黒さを補い、繰り返し使っても髪に負担をかけません。お風呂の中で「どなたでも」「清潔に」「簡単に使える」ことに配慮し、容器の構造も工夫しました。

染めても染めてものびてくる白髪の悩みや、ヘアカラーを繰り返すことで髪の傷みが気になる方におすすめの製品です。



プッシュ部

親指で押すので力を入れやすく、押している間、剤が出続けます。

指かけフック

濡れた手でもすべりにくく、どなたでも簡単に剤を出すことができます。

※ 着色成分（ジヒドロキシインドール）

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

発売以降、「長年悩んで苦労してきた白髪染めが、手軽にできると思うと気持ちも明るくなった」「ヘアカラーはアレルギーがあり使えず、きれいに髪を染めるのはあきらめていたが、これは肌にも合い、自宅で染めたと思えないくらいきれいになった」等、非常に多くの反響が寄せられています。



リライズ髪色サーバー

4. 課題と今後の取り組み

花王がめざす姿「時代や暮らしの変化を見据え、常に生活者に寄り添う、心をこめた“よきモノづくり”」は、ユニバーサルデザイン（以下、UD）の考えに通じるものがあります。より多くの人にとって、わかりやすく安心して使いやすい「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、人と社会をつなぐことに役に立つ「人や社会とつながるモノづくり」をめざしていきます。（以上）

出典）花王サステナビリティデータブック 2019

<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2019-015.pdf>

（以上）

番 号	2
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 checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	1-2、4-1、4-2
見出し	ファンケル視覚障がいメイクセミナー・タッチマークシール

1. 取組を始めた背景

ファンケルの、社会貢献活動の方針は「地域とハンディキャップの方々との交流」です。活動方針を受け、30年以上前から無料でシニアメイクセミナー・特別支援学校での身だしなみセミナーを実施しています。2013年に盲学校からの依頼があったことをきっかけに、「ファンケル 視覚障がいメイクセミナー」を本格的に開始いたしました。



“視覚障がい者”というと、生まれつき全盲の方を想像することが多いのですが、視覚障がい者の大半は、途中で視覚障がいになっています。見えなくなる前には、メイクや身だしなみに気を遣っていた方も、見えなくなって身だしなみに気を使わなくなり、家にひきこもりがちになる方が多いため、お出かけすることや、メイク・おしゃれの楽しさをまた感じてほしいという想いで、「ファンケル視覚障がいメイクセミナー」を実施しています。

また、見えにくい方へのサービスとして、「タッチマークシール」も1998年から開始しています。途中で視力を失う方は盲学校に通っていないため、点字を学んでいない方が多く、ファンケル独自の調査によると、点字が読める方は、視覚障がい者の10%以下でした。「化粧品の容器が区別しにくい」などの不便を感じている方へ、触れるだけで商品を識別して頂ける、ファンケル独自の凸凹がついたシール「タッチマークシール」を開発しました。現在は、全国の直営店舗（2019年12月現在 220店舗）でも購入時にご要望がある方へお渡ししています。



2. 取組の内容

「ファンケル視覚障がいメイクセミナー」

<内容>

事前に「事前確認シート」で、“なりたいイメージ”や見え方などできるだけ確認します。講師が前でレクチャーをし、レクチャー内容に従って、サポート（またはガイドさん）が、半顔実施し、ご自身で半顔実施してもらいます。

<特徴>

すべてご自分の「指」を使って自分で実践して頂くことで、ご自宅でも再現可能です。
（ファンデーション塗布は、パフ使用）

<実績>

年度	開催件数	参加者数	年度	開催件数	参加者数
2013年度	1回	19名	2016年度	3回	19名
2014年度	1回	9名	2017年度	18回	204名
2015年度	1回	10名	2018年度	28回	367名

<参加者の声>

目が見えにくくなってから化粧はあきらめていましたが、子供の授業参観で、「うちのママだけいつもすっぴんで、嫌だ。恥ずかしい。」と言われたのをきっかけに、メイクセミナーに参加しました。ファンケルのメイクセミナーはとても分かりやすく、自宅で自分でもできたので、学校へメイクをしていくことができました。子どもからも、「今日のママはとってもキレイだった!」と言われ、嬉しくて涙が出ました。

「タッチマークシール」

点字が読めないお客様にも使いやすい、凸凹マークのシールにして、商品の識別を容易にできるようにしています。また、2018年12月のリニューアル後は、アイテムを自分で書けるようにタッチマークシールを通じてお客様サービスの向上をはかっています。



<当事者の意見を反映>

特例子会社「ファンケルスマイル」の視覚障がいがある社員と、(福)点字図書館、東京ヘレンケラー協会など当事者の意見を聴取しながら開発しています。

<実績>

年度	お客様数	シール利用	年度	お客様数	シール利用
2014年度	83名	1,004枚	2017年度	101名	1,396枚
2015年度	108名	1,705枚	2018年度	572名	1,578枚
2016年度	95名	1,429枚			

3. 取組の成果 (社内及び社外への効果)

<表彰> : 神奈川県「平成30年 神奈川県バリアフリー街づくり賞」受賞

4. 課題と今後の取り組み

- ・2020年3月以降、「男性版の視覚障がい者向け身だしなみセミナー」を視覚障がいのある社員が講師を務める予定です。
- ・どなたにも使いやすい商品開発をしていきたいと思っています。

(以上)

番 号	3
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 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	宅配ボックス 5,000 個をモニター配布
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>近年の EC 市場の拡大に伴い宅配便の取り扱い個数が増加する中、その約 2 割が再配達にまわっていると言われていています。そのため、トラックドライバーの労働時間のうち年間約 1.8 億時間（年間約 9 万人相当）が余分に消費されている試算となり（国土交通省 HP より）、近年顕在化したいわゆる「宅配クライシス」を深刻化させている大きな要因の一つとなっています。</p> <p>また、再配達のトラックから排出される CO2 の量は年間でおよそ 42 万トン（2015 年度国交省調査）と推計されており、宅配便の再配達は地球環境に対しても負荷を与えています。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>社会課題となっている再配達の削減とお客様の利便性向上を目的にオリジナル宅配ボックスを制作。顧客を対象に、業界最大規模となる 5,000 名のモニター配布を 8 月末に実施しました。宅配ボックスは株式会社ナスタ（東京都港区、社長：笹川 順平）が企画・制作した布製の簡易設置タイプで、オリジナルデザインが施されており、オルビス以外の荷物も受け取ることができます。</p> <p>モニターのお客様には、12 月にアンケートを実施し、効果検証を行いました。約 6 割の方が再配達削減に一定の効果があるとの回答をいただきました。</p> <p>3. 取組の成果（社内及び社外への効果）</p> <p>当初、経営陣からは「5,000 件も応募が集まるのか？」という懸念の声も上がりましたが、蓋を開けてみれば応募総数は 27,000 件超と、お客様の関心の高さが伺えました。また、2019 年 2 月発表のプレスリリース以降、複数の取材依頼があり、メディアからも注目を受けています。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>今後は、モニターアンケートの結果を踏まえ、今後は販促活動での活用も検討しつつ、将来的には販売も視野に入れながら利便性の向上を意識した品質面での改良を模索していきます。</p> <p style="text-align: right;">(以上)</p>	

ORBIS × NASTA



番号	4
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	キレイをもっとラクちに「エッセンシャル」

1. 取組を始めた背景

世界気象機構によると、2018年の世界の平均気温は産業革命前比で0.98℃上昇しており、2015年から4年連続の高温を記録。2018年10月にIPCC※が公表した1.5℃特別報告書では、現在の状況が継続すると2030年から2052年の間に1.5℃上昇に達する可能性が高いこと、1.5℃上昇に抑えるためには2050年前後にCO2総排出量をゼロにする必要があることなどが報告され、より大幅な排出量削減が求められています。

すでに温暖化に伴う異常気象が発現し始めており、今後その脅威はますます高まることが予測されることから、早急な適応策の実施が求められています。

※ IPCC

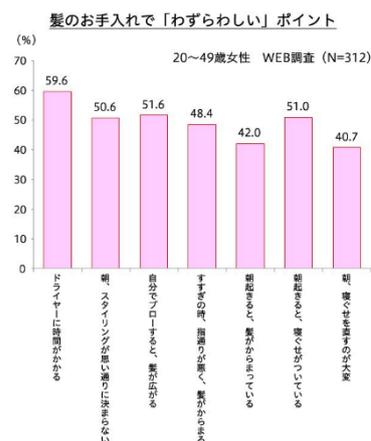
気候変動に関する政府間パネル。Intergovernmental Panel on Climate Change

人の社会活動による気候変化、影響、適応および緩和方策に関し、科学的、技術的、社会経済学的な見地から包括的な評価を行なうことを目的として、1988年に国連環境計画と世界気象機関により設立された組織

発売のねらい

現代女性は、その取り巻く環境の変化により、ますます忙しくなっています。20～40代の女性を対象に髪のお手入れに関する意識について調べたところ、2014年に比べ「効率的にキレイな髪でいたい」と思う方が1.3倍、「髪のお手入れは面倒だ」と感じる方が1.5倍と大きく増えていることに着目いたしました。

さらに、女性たちの多くは「ドライヤーに時間がかかる」「朝のスタイリングが思い通りに決まらない」「寝ぐせ直しが大変」等、髪のお手入れプロセスのさまざまな場面で“わずらわしさ”を感じていることもわかりました。（2017年 花王調べ）



2. 取組の内容

花王は使用段階のCO2を削減する幅広い製品群を提供しています。「エッセンシャル」は、キューティクル研究から得られた新しいアプローチにより、「髪そのものをキレイにするだけで



エッセンシャル スマートブロードライ

髪の毛のからまりを防ぎ、ドライヤーの風通りがよくなることでドライヤー時間を平均20%カット

なく、髪のお手入れプロセスをラクにする」という新しい価値を提案します。髪の毛のからまりを防ぎ、ドライヤーの風通りがよくなることで乾燥時間を短縮でき、ドライヤーの電力消費量を削減できるシャンプーです。

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

髪の毛のからまりを防ぎ、ドライヤーの風通りがよくなることでドライヤー時間を短縮し、電力消費量を削減することにより、CO2排出量が削減されます。

花王は製品ライフサイクルの各段階においてCO2排出量削減へ向けて取り組み、使用段階のCO2を削減する幅広い製品群を提供しています。

4. 課題と今後の取り組み

花王は地球市民の一人として、製品ライフサイクルの全段階においてビジネスパートナーや消費者と一っしょに緩和の取り組みを進めています。また、適応に資する製品の提供を行なっています。

(以上)

番 号	5
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	再生紙 100%利用した商品輸送用保護箱による環境負荷低減への取り組み

1. 取組を始めた背景

コーセーグループでは、森林資源の保護、環境問題への意識の高まりに伴って、限りある森林資源を大切にするために、紙資源の再利用活動を推進しています。再生紙の使用は、製紙原料としての古紙の利用率を高め、貴重な資源を有効に利用することにつながります。

2. 取組の内容

2019年9月より、リサイクル紙利用率を、従来の80%から100%へと引き上げた商品輸送用保護箱を使用した商品の出荷を開始しました。今後、順次切り替え、来年度にはほとんどの保護箱がリサイクル紙利用率100%になります。



- ① : 古紙を集めて、商品輸送用保護箱の材料に加工します
- ② : 工場で商品輸送用保護箱が仕上げられます
- ③ : 古紙 100%の商品輸送用保護箱

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

年間で約 20 t、東京ドームの面積に換算すると約 15 個分もの紙資源が節約されます。

4. 課題と今後の取り組み

今後は、社内で発生した紙類廃棄物を再資源化し再利用する循環型リサイクルを構築し、廃棄物のリサイクル率向上に努めていきます。持続的発展可能な社会の実現への貢献を目指し、企業としての社会的責任を果たしていきます。

(以上)

番 号	6
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	2-1
見出し	「FANCL エコマーク」 「HAPPY エコサイト」によるエコ活動啓発

1. 取組を始めた背景

ファンケルでは、2018年6月に「サステナブル宣言」を策定し、商品・サービスの環境配慮に積極的に取り組んでいます。また、「HAPPY エコ～お客様とともに未来をつくる」という環境活動テーマのもと、ファンケル独自の環境基準を満たす商品には「FANCL エコマーク」を表示し、環境情報を発信する「HAPPY エコサイト」も開設するなど、環境情報の発信も強化しています。

2. 取組の内容

■FANCL エコマーク (2018年6月～)

お客様に環境に配慮した商品をお選びいただきたいという思いから、「CO2を出さない」「捨てやすい」「環境にやさしい」などのファンケル独自の基準を満たす製品に「FANCL エコマーク」を表示しています。

どのようなエコ商品が対象かと言うと、例えば、包材は、化粧品のほぼ全品に「FSC 認証紙」を使用。一部の包材には、サトウキビの絞りかすからつくられた紙である「バガス紙」といった非木材紙も使用しています。



<FANCL エコマーク対象商品が受賞>

一部容器には植物を原料とした植物由来プラスチックを採用し、環境にやさしい容器を実現。また形状や厚みを変更して樹脂量を削減するなどの取り組みも行っています。

「マイルドクレンジングシャンプー」「モイストボディウォッシュ」は、環境適合化が評価され 2018 年日本パッケージングコンテストで「経済産業省産業技術環境局長賞」を受賞しました。



・ FANCL エコマーク基準 (下記の基準を一つ以上クリアしていること)

「CO2削減」が できている	包材	非木材紙、森林認証紙などを使用 植物由来プラスチックの採用 「箱裏説明書」を採用 簡易包装
	容器	容器の軽量化(自社比較) 詰替え容器 植物由来プラスチックを採用
	原料	認証パーム油を採用 認証水産物を採用 持続可能(循環型)な原料を採用 認証オーガニックコットン、 オーガニックウール、レーヨンを採用
	ツール類 (紙)	非木材紙、森林認証紙などを使用
「資源循環」を 行っている	捨てやすい容器・包材 廃棄対象の資源を活用 原料のリサイクル	
「生態系への配慮」 ができている	水や大気にマイナスの影響を与えない	

■HAPPY エコサイト (2018年7月～)

HAPPY エコサイトでは、ファンケルのエコ活動を3つのテーマ「自然のめぐみ」「商品のエコ」「Let's エコ活」に分けて、お客様にわかりやすく発信しています。

・ホームページ掲載一部 例



3. 取組の成果 (社内及び社外への効果)

お客様を対象に実施した、環境活動に関するアンケートでは、「環境に優しく、という企業の意識がとってもいいと思う」「どんどんエコマークがついたものが多くなると思う」など共感のお声を多数いただきました。

4. 課題と今後の取り組み

包材は、2020年までに、すべて環境配慮の紙に切り替えます。また、容器や原料についても2030年までに順次切り替え、FANCL エコマークを表示する商品を増やしていきます。また、環境キャンペーンや環境情報発信によって、お客様とともに楽しく行う環境活動の輪を広げていきます。

(以上)

番 号	7
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	2-1、2-2
見出し	「家庭」の温暖化ガス削減で、「家族」が仲良くなる取組み

1. 取組を始めた背景

2005年効力が発生した「京都議定書」を受け、気候変動対策が加速している。その中で温暖化効果ガスは、企業よりも家庭排出量が多く、企業は削減努力をしているにも関わらず、家庭のCO2は増え続けています。「不」のつく事柄を解決する創業理念を持つファンケルグループは、温暖化対策を社会課題として捉え、ファンケルグループでは、2008年より、「家庭」でのCO2削減を約3千人の従業員に対して、家庭でのエコ活動を応援する「家庭でエコプログラム」を開始しました。家庭で、家族が話し合っ、協力しながら、エネルギー削減に取り組むことは、ファンケルの経営理念<「不」のつく事柄の解消>とも一致することから、2008年よりグループ従業員が総力を挙げて推進しています。

2. 取組の内容

半年に1度、電気・ガス・水道の3つの合計金額が、「総務省統計局公表（世帯別・人数別の光熱費）」の数字から、全国平均より-5%を削減できた従業員に、家族人数分の「報奨金（商品券）」を手渡ししています。

日々の生活の中で、エネルギーの無駄使いを排除することが不可欠ではありますが、ファンケルでは、「各家庭に合った」且つ「家族仲良く、コミュニケーションをとって」「継続できる」をテーマに後押しする仕組みを創出しています。楽しい工夫で削減した従業員には、「アイデア賞」を授与し、社内報で開示しています。

■エコ活動写真



お風呂の蓋は、3分の2を閉めて使い、家族が順番に効率よく入っています。子ども達と一緒に入ると、お湯の量が少なくすみます。



「作り置きレシピ」で、電気代を減らす工夫をしています。



ご主人が購入し組み立てて設置した手作り「太陽熱温水器」

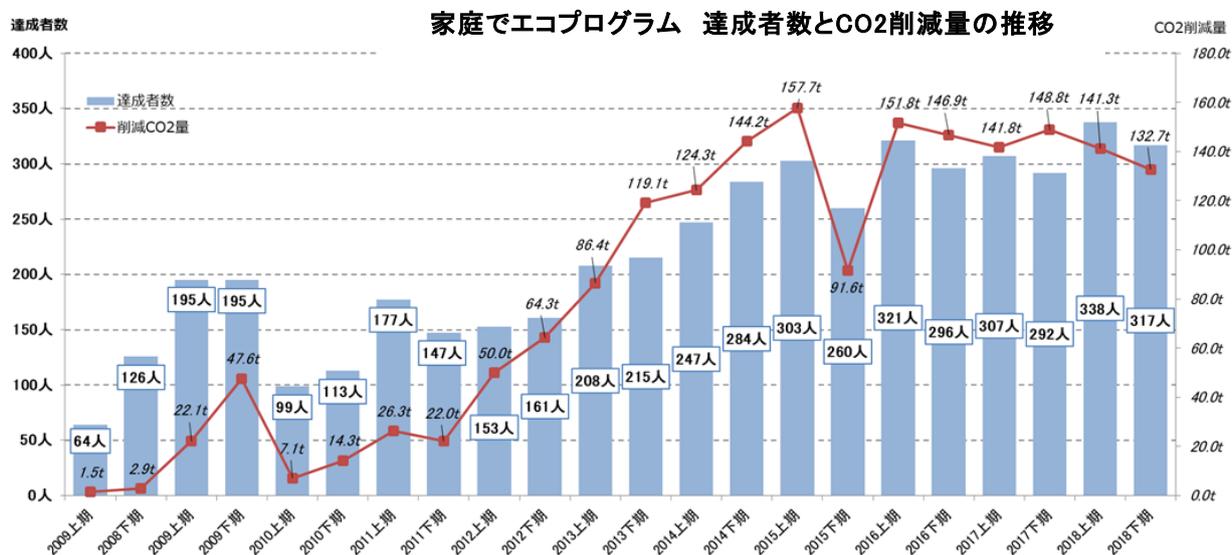
■優れたエコ活動や楽しい工夫を社内で情報共有



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

2008年にスタートし、のべ1,844.6tのCO2を削減しました。

…杉の木131,758本分、東京ドーム44.8個分の面積の森林が1年間に吸収するCO2相当量を削減し、温暖化の防止に貢献。（杉の木本数換算、森林面積換算は林野庁の試算に基づく）約5千人の従業員がCO2削減に成功しています。



4. 課題と今後の取り組み

- ・他社・地域の住民・NPOにも挑戦して頂けるように水平展開を目指します。
- ・電気・ガス・水道3つの合計金額が、総務省統計局公表のデータの5%を下回ることを目標に実施していますが、今後は目標値を上げることも検討します。
- ・まだ参加していない従業員もいるため、さらにチャレンジする従業員が増えるよう、啓発活動を活性化していきます。

(以上)

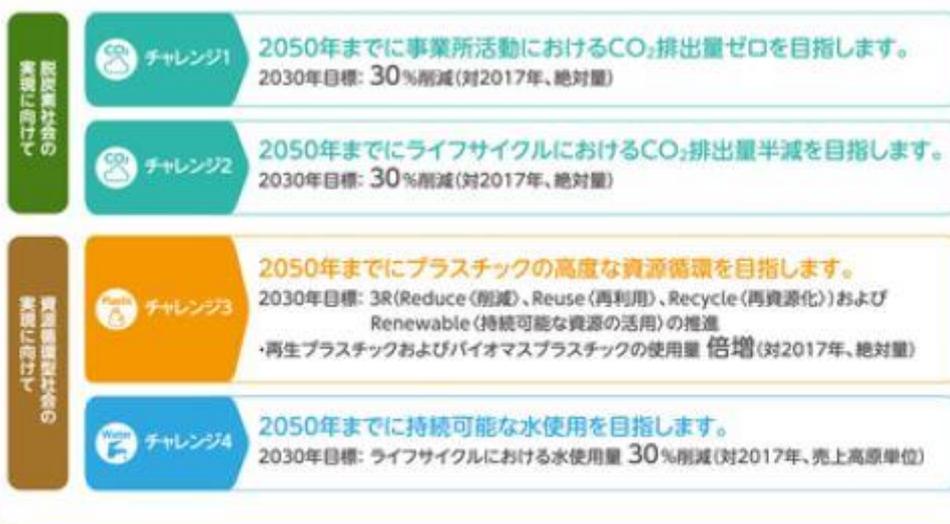
番 号	8
会社名	ライオン（株）
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input checked="" type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	2-1、2-2
見出し	人と地球の健やかな未来に向けて 長期環境目標『L I O N E c o C h a l l e n g e 2 0 5 0』の設定
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>昨今の地球規模で顕在化してきた環境問題は、日々厳しさを増しています。気候変動、資源枯渇、水不足などの様々な課題が、相互に関連しながら深刻化し、私たちの健康や生活を脅かしています。これらの課題を解決するのは、決して容易なことではありません。</p> <p>そこでライオングループは、「次世代ヘルスケアのリーディングカンパニー」として、すべてのステークホルダーとのパートナーシップにより、全力で脱炭素社会、資源循環型社会の実現にチャレンジすることで、「人」と「地球」の双方にとって「健やかな未来」の実現を目指します。生活者の皆さまにムリやガマンを強わずに、使うだけで自然に「エコの習慣」に結びつく商品やサービスの開発・提供を通じて、心地よく健やかに暮らすことが、いつのまにかエコにつながっているような未来に貢献します。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>経営課題の中でも「持続可能な地球環境のための取り組み推進」を重要課題と位置づけ、持続可能な社会と事業の発展の両立に向けて、2050年に向けた環境経営の目指す方向として『L I O N E c o C h a l l e n g e 2 0 5 0』を策定しています。</p> <p><実現に向けた主な活動></p> <p>(1) CO2削減に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業所における省エネルギーの推進、高効率な設備・機器への更新・導入や再生可能エネルギーの活用 ・低CO2商品の開発と提供 <p>(2) プラスチックの高度な資源循環に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・R e d u c e（削減）：容器や包装を小さく・少なく ・R e u s e（再利用）：つめかえ用製品を増やす、海外への拡大 ・R e c y c l e（再資源化）：リサイクル材料の積極的な活用、使用済みハブラシ回収リサイクルシステムの活用 ・R e n e w a b l e（持続可能な資源の活用）：バイオマスプラスチックの活用 <p>(3) 持続可能な水資源の使用に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・すすぎ回数1回の衣料用洗剤などの節水型商品の拡大 ほか <p>(4) 生活者とのコミュニケーションの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「暮らし、まいにち、エコ。」マークの商品への表示、環境イベント、Web ほか 	

LION Eco Challenge 2050

「人と地球の健やかな未来に向けて」

ライオングループは、事業成長をはかりながら、脱炭素社会と資源循環型社会の実現に向けて、2050年に目指す方向を掲げ、サステナブルな地球環境に貢献してまいります。

- ① 事業を通じて、「脱炭素(気候変動)」と「資源循環(プラスチック、水資源)」の問題に取り組み、「人と地球の健やかな未来」の実現に貢献します。
- ② 環境に配慮した設計にもとづく商品やサービスの提供により、商品のライフサイクルにおける家庭での環境負荷を削減します。
- ③ 暮らしの中で、ムリやガマンをしなくても自然にエコにつながる商品の提供とともに、生活者の皆さまと双方向のコミュニケーションを行い、「エコの習慣化」を推進してまいります。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

2019年6月に公開したばかりですので、取組の成果はこれからです。社内においてはサステナビリティに関する社員の意識向上が、社外においては、サステナビリティに関する企業評価の向上が期待できます。

4. 課題と今後の取り組み

＜課題＞

目標達成に向けた具体策の策定が課題です。

＜今後の取り組み＞

具体策の設定・実行に向けて、社内外における多くのステークホルダーとのパートナーシップを形成します。

(以上)

番号	9
会社名	サンスター（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	関西・九州間で業種を超えた共同輸送開始

1. 取組を始めた背景

今回の取り組みは、物流という観点から省エネルギー、廃棄物削減といった環境負荷低減と、労働環境に関する課題を解決する取り組みです。サンスターは今後も、人々の健康と生活環境に関わる社会課題を解決し、心身ともに健やかで快適な生活をサポートする製品やサービスを提供してまいります。

2. 取組の内容

共同輸送を実施するのは、関西と九州をつなぐ輸送ルートです（サンスターおよびキューピーが関西から九州へ、JPR が九州から関西へのルート）。この一部を船舶に置き換え、往路はサンスターとキューピーの荷物を混載し、復路は JPR の輸送用レンタルパレットを積載することで、輸送効率を高めます。混載の対象商品は、ハミガキ、ハブラシなどのオーラルケア製品と、マヨネーズやドレッシングなどの調味料です。

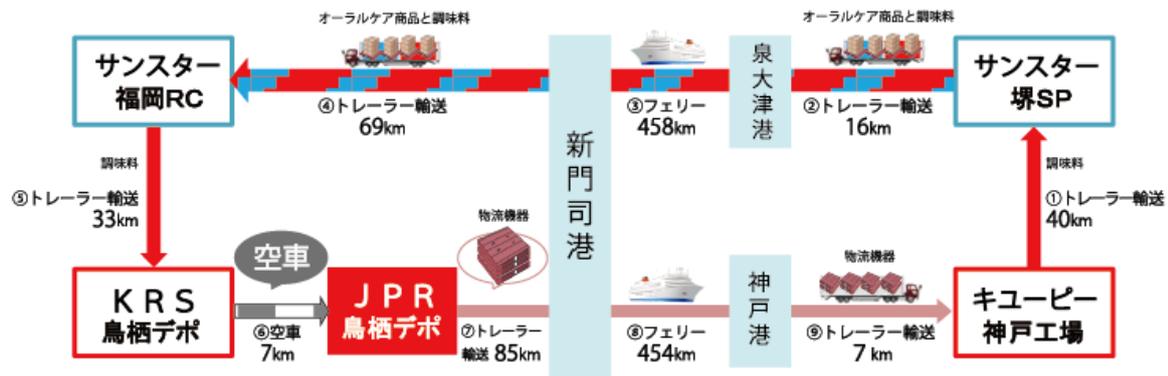
従来：各社が10トン車を用い陸送



※KRS：（株）キューソー流通システム

※JPR：日本パレットレンタル（株）

今後のフロー：3社が共に20トン車を用い、効率的に陸送



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

1社ごとの輸送では、重量や容積が有効活用できていませんでしたが、2社を組み合わせることで、重量と容積の双方を有効活用できました。

4. 課題と今後の取り組み

1. 高い積載重量とコンテナ空間の有効活用を同時に実現できました。
2. 実車率 99%、CO2 排出量 65%低減になります。
3. 業種を超えた3社の協働で積載効率と輸送効率の両方を最大化になります。

(以上)

番 号	10
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	がん治療による外見上の変化へのアドバイスをまとめた小冊子を発行

1. 取組を始めた背景

現在、治療技術の進歩や早期発見により、がんと向き合っ経過す期間が長くなる傾向にあり、就労をしながら通院しているがん患者も増加しています。そのため、がん治療の副作用による特有の外見上の変化（肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛など）を意識される方も多く、それらの変化に対して化粧でカバーするニーズが高まっています。

2. 取組の内容

当社はこれまで、医療機関やがん支援団体などと共に、がん治療による外見上の変化をカバーする美容情報を研究・構築し、メイクアドバイスを実施してきました。これらの活動を通じて蓄積してきた美容情報やテクニックをまとめた小冊子「がん患者さんのための Beauty Book」を2019年10月に発行しました。がん治療によって起こりやすい肌の悩み、眉・まつ毛の脱毛、ヘアケア、ハンドケアなど、がん患者特有のお悩みに合わせた美容情報を発信することで、化粧のちからで自分らしく過ごしていただくことを目的としています。

<冊子概要>

- ① タイトル：「がん患者さんのための Beauty Book」
- ② 発行元：資生堂ライフクオリティービューティーセンター
- ③ 内容：Section1 ハンドケア、Section2 スキンケア、
Section3 メイクアップ Section4 ヘアケア、
Section5 メッセージ
- ④ サイズ：A5サイズ、フルカラー、31 ページ



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

本冊子により、多くのがん治療中の方々やその家族、医療関係者などがより充実した内容を手軽に活用いただけるようになりました。国内外の医療機関をはじめ、がん患者と接点のある企業や患者団体、あざや白斑、がん治療の副作用などによる外見上の変化、傷あと、やけどあとなどの肌の凹凸などをカバーする「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」活動を展開しているアジアの一部地域でも活用を始めました。

また、がん患者のみならず本美容情報を必要とするすべての方にお届けできるよう、資生堂ライフクオリティーメイクアップサイトからの閲覧やダウンロードも可能になりました。

◇資生堂ライフクオリティーメイクアップサイト

URL：<https://corp.shiseido.com/slqm/jp/>

本冊子を2019年10月に上記サイトに掲載するとお客さまの反響がネット上で拡散し、上記サイトの閲覧数が前月の2倍にまで増加しました。

4. 課題と今後の取り組み

がん治療の副作用は男女問わず現れ、社会復帰するために男性にも外見ケアのニーズが高まっています。当社は、男性向けの外見ケアテクニックの美容情報も新たにまとめ、発信していく予定です。

今後も資生堂は、がん患者が生き生きと笑顔で過ごすことができる社会の実現に向け活動してまいります。

(以上)

番 号	11
会社名	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン (株)
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	ステレオタイプに捉われず自らの選択によって切り拓く女性の【タイムライン】応援プロジェクト

1. 取組を始めた背景

SK-IIが10代～50代の女性を対象に行った「女性の生き方に関する意識調査」において、各年代の節目の中で最も多くの女性が「30歳の節目を迎えること」に不安を抱えている・いたことが明らかになりました。「自分らしく生きていると思う」という声がある一方、「30歳までに結婚した方がいい気がする」「30歳までに、仕事でも見通しが欲しい」「SNSで、充実している人を見ると、ちょっと焦る」といった声や、「将来結婚や子供、仕事などの全部の両立は多分難しいと思う。」という声もあり。仕事や結婚など様々なものに見通しを付けたいと考え、また周りの声やSNSなどの情報に不安やプレッシャーを感じる姿が見てとれます。

女性にとって「年齢」「30歳」とは、どういう意味をもつのかをともに考え、人生のタイムラインを自ら描き歩いていくすべての女性を応援する取り組みとしてドキュメンタリーシリーズ【タイムライン】を発表しました。

2. 取組の内容

タイム誌が選ぶ「世界で最も影響力のある100人」に選出されたジャーナリスト、ケイティ・クーリックと共に 4 部構成のドキュメンタリーシリーズで、結婚をはじめとしたステレオタイプな人生のタイムラインを社会や家族から求められるプレッシャーや葛藤と共に取り上げます。

女性のタイムラインの中で常に存在する結婚にまつわる「社会からのプレッシャー」と、「自分らしい人生のタイムライン」との間で生じるギャップやプレッシャーに迫り、最も分かり合いたいと願う身近な人々（家族、親友）と向き合うことで、「社会や身近な人々からの期待（プレッシャー）」と「自分らしい人生」の選択肢を見つめ、互いの想いを語り合いながら理解を深めていく様子、国を問わず多くの女性が直面するテーマにおいて、自らの意志で運命は変えられること、そしてその一歩を踏み出す勇気を持つことを応援するメッセージを込めたドキュメンタリーです。

（動画はこちらからご覧ください。 <https://www.youtube.com/watch?v=wd2qKQA5k-8>）

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

この取り組みを通じて、SK-II とケイティ・クーリックは確固たる自分を持つ4人の女性たちのストーリーを通して“運命は決められたものではなく、自らの選択によって切り拓けるもの”であり、自分だけが描ける【タイムライン】のために一歩踏み出す勇気を持つ後押しができることを願っています。

【タイムライン】のストーリーは難題であったとしても、それを直視し受け入れることで会話を生む環境をつくり、多少なりとも社会に変化をもたらすことができるのだと信じています。

変化は簡単に起こることではありませんが、このドキュメンタリーシリーズが多くの人たちがこの難題について話しやすくなる「きっかけ」となることを願っています。

4. 課題と今後の取り組み

SK-II は、スキンケアだけでなく人生においても、世界中の女性たちが何にも制限をされることなく、自ら運命を切り拓き一歩を踏み出す勇気をもつ後押しをすることをお約束しています。だからこそ、何かによって作られた理想の女性という概念にとられることや、結婚を含めた社会からのプレッシャーが国を越えて多くの女性たちの中で存在していることを現実的な問題としてとらえ、様々な観点でメッセージを発信したいと思っています。

(以上)

番 号	12
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 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、3-3
見出し	がんに向き合うことから始まる真のダイバーシティへ
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>当社は、従業員の7割、そして契約店のビューティディレクター、及び顧客の大半が女性です。男性に比べて就労世代の罹患率が高く、そのキャリアの断絶を生む「がん」に対しては、社会的に認知や就労支援制度の立ち遅れといった課題がある中、当社の「がんとともに生きること」への取り組みは、定年のない働き方の中で価値あるキャリアの継続、就労就業に対する安心感の醸成、がんというデリケートな話題についても語り合える風通しの良い組織づくりに寄与しうる、まさに経営課題だと考えました。だれもがかけがえのない存在としてイキイキと前向きな生き方ができる組織、社会を目指した活動で、構想期間を経て2018年からスタートしました。従業員だけでなく、約45,000名のビューティディレクター（個人事業主）までを対象とした取り組みおよび制度です。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>ポーラがん共生プログラムのテーマは3つ</p> <p>①がんに対する理解を深める（正しい知識と心構え、検診による早期発見）</p> <p>②安心してがんと向き合う（治療や看護への専念、心のケア、治療と就労両立）</p> <p>③経験を大切に学ぶ（社内社外へ経験を共有できる風土）</p> <p>この3つのテーマに沿って、制度構築・普及教育活動・支援活動を実施</p> <p>（活動の内容）</p> <p>①がんに対する理解を深める（正しい知識と心構え、検診による早期発見）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ハンドブック作成（従業員版、ビューティディレクター版） ・イントラネットでの情報提供 ・社内イベント、勉強会の開催 <p>②安心してがんと向き合う（治療や看護への専念、心のケア、治療と就労両立） （ビューティディレクター向け）※個人事業主</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人間ドック相当の総合健診補助制度（グランドオーナー※1対象） ・がん検診補助・治療応援金・アピアランスサポート補助・復帰お祝い（ポーラ福祉共済事業団加入者） ・資格・手当保証制度 （従業員向け） ・傷病短時間勤務制度（4時間勤務～） ・傷病退職からのカムバック制度（退職から最大2年 再入社可能） ・時間単位有給休暇制度 ・フレックスタイム制 ・リモートワーク <p>③経験を大切に学ぶ（社内社外へ経験を共有できる風土）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イントラネットを活用し、サバイバー体験談などの情報提供 ・リレーフォーライフオフィシャルパートナー ・オリジナルがん検診啓発ブック作成 	



(左から、ハンドブック、社内セミナー、イントネット、リレーフォーライフ)

2. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ・社内認知、共感の向上
- ・リレーフォーライフへの参加数拡大 2019年約20会場
- ・厚生労働省 がん対策推進企業アクション パートナー賞受賞（2019年5月）
- ・がんと就労の両立を目指す企業コンソーシアム「がんアライ部」主催
がんアライアワード2019にてゴールド賞受賞

4. 課題と今後の取り組み

- ・自社の取り組みを社外に発信し、共感の輪を広げていくこと
- ・さまざまな制約、事情を乗り越え、能力を最大発揮できるダイバーシティへの取り組みに発展させていくこと

上記2点を進めていきます。

※1 グランドオーナー：月商1000万以上の組織リーダー

(以上)

番号	13
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 店頭での取り組み、商品を通じた寄付による「がん教育」プロジェクトの支援

1. 取り組みを始めた背景

現在、乳がんは、日本女性の罹るがんのなかで一番多く、11人に1人がかかると言われています。乳がんは早期に発見・治療すれば治癒率が高いにもかかわらず、日本では欧米に比べて検診受診率が低く、乳がんによる死亡率は増加傾向にあります。そこで花王グループでは、乳がんの早期発見の大切さをより多くの方に伝えるため、2007年から「ピンクリボンキャンペーン」を実施しています。また、2014年には海外展開も開始しました。2019年にはアジアを中心に10の国と地域でグローバルに活動。乳がんに関する情報を、店頭やデジタルコミュニケーションを活用して伝えています。また近年の日本人のがん罹患率を鑑み次世代への正しいがんの知識を伝え活動支援として、2019年からは寄付金は全て「乳がん教育プロジェクト」へ用途を限定しています。

2. 取り組みの内容

【店頭でのセルフチェック啓発活動】

乳がんは唯一、自分で発見することができるがんと言われています。月に1回、乳がんのセルフチェック(自己触診)をすることは大切で、意味のあることです。実際、自分でしこりに気づいて受診される方も少なくありません。

そこで、KANEBO・TWANY(一部除く)のカウンターでは、乳がんのセルフチェックの仕方が掲載されたリーフレットと、チェック時に使用できる、オイルやクリームサンプルを数量限定で配布しています。



【商品を通じた寄付活動】



2013年からの取り組みとして、10月1日から11月30日のキャンペーン期間中、KANEBO カウンターにて「カネボウ スキン グロス オイル ウォーター」のご購入1個につき100円が認定NPO法人 乳房健康研究会に寄付され、乳がんの啓発活動「がん教育プロジェクト*1」の支援に役

立てられます。

*1 子どもたちが、がんに対する正しい理解や向き合い方を学ぶために、文部科学省指導のもと、2019年から全国の中学校・高等学校で実施。

【商品を通じた寄付による、「がん教育プロジェクト」への支援】

がんを経験したピンクリボンアドバイザー*2 が講師となり、中学校・高校でがんに関する授業を行なう、「ピンクリボンアドバイザーによるがん教育プロジェクト」（主催：認定 NPO 法人乳房健康研究会*3）への支援を実施。講師が自らの経験を踏まえ、がんや乳がんについての正しい知識を伝えることで、学生やその家族の健康に対する意識向上をめざしています。同時に、がんを経験した方が講師役を担うことで、がん経験者の活躍の場としての役割も果たしています。



* 2 乳がんの検診受診や早期発見の大切さを伝える、乳房健康研究会による民間資格

* 3 2000年に乳がんによる死亡率低下を願って発足した日本初の乳がん啓発団体
<乳房健康研究会サイト>

<http://www.breastcare.jp>

3. 取り組みの成果（社内及び社外への効果）

店頭には、セルフチェックをきっかけに乳がんが発覚した方からの感謝の声が寄せられています。

また、「がん教育プロジェクト」の授業を受けた生徒からは、「今までがんについて全然知らなかったが、さまざまなことを知ることができた。周りにどんどん発信したい」「がん検診の大切さなど、今日教わったことを家族に伝えたい」といった感想があり、家族や周囲への健康啓発にもつながることが期待されます。

4. 課題と今後の取り組み

今後も、様々な活動を通じて、女性にとって、美しく、健康な毎日が実現するよう応援してまいります。

(以上)

番 号	14
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	「災害時のための清潔&健康ケアBOOK」の発行

1. 取組を始めた背景

災害の発生時には、電気・水道・ガスなどのライフラインが止まることもあり、衛生面に気をつける必要があります。災害時は、感染症や食中毒などが発生しやすいため、手や指を清潔に保つことが大切です。また、災害時には「お口のケア」は見過ごされがちですが、口はムシ歯や歯周病といったトラブルだけでなく、感染症や呼吸器、消化器の病気など全身の健康に影響を与える可能性があります

2. 取組の内容

災害時の健康を守るために大切な清潔情報やいざというときに役立つ知識、普段からの備えなどをまとめた冊子「災害時のための清潔&健康ケアBOOK」（右図）を発行しています。ライオンホームページからダウンロードできます。

<内容>

- ① 災害時の衛生状態を守る「手や指の清潔」と「お口のケア」を紹介。
- ② 「避難生活での心がけ・対応策」と「普段からの備え」を紹介。
- ③ 非常時の持ち出し品チェックリスト、高齢者や体の不自由な方、小さな子どもがいる場合の備えや食事の注意点など、知っておくとよい情報も掲載。



また、避難時の手の清潔、オーラルケアについて案内しているパンフレット「災害時の清潔・健康ケア」も発行しています。災害が発生した時に備えて非常持ち出し袋の中へ入れられるように、小さくて薄いものになっています。避難所で外国出身者を含む多くの方に活用してもらえよう、日本語だけでなく英語、中国語（繁体字、簡体字）も準備しており、ライオンホームページからダウンロードできます。

紧急避难时的携带品

确认清单

请先准备好灾后救助或救援物资送达前所需的最低限度的物品。

<p>贵重物品</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 现金 (包括零钱) <input type="checkbox"/> 身份证及复印件 (10日复印件, 100日复印件) <input type="checkbox"/> 汽车及家人的携带驾照 <input type="checkbox"/> 身份证件、银行卡、印章等 <input type="checkbox"/> 身份证件 (护照、驾照等) <input type="checkbox"/> 印章 <input type="checkbox"/> 电子类品手册 <p>贵重收藏品</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 手机 (包括充电器) <input type="checkbox"/> 便携式收音机 (包括备用电池) <input type="checkbox"/> 家人照片 (长期保存于U盘) <input type="checkbox"/> 紧急联系人、亲戚、熟人的联系方式 <input type="checkbox"/> 广域避难场所 (避难场所) 的印 <input type="checkbox"/> 银行卡类 <input type="checkbox"/> 防灾急救包 <input type="checkbox"/> 饮用水 <p>贵重物品</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 防灾头巾/包头巾 <input type="checkbox"/> 手电筒 (包括备用电池) <input type="checkbox"/> 鞋子或鞋的替换 <input type="checkbox"/> 防灾用具 (如避难所指示牌的位置) <input type="checkbox"/> 多功能刀 <input type="checkbox"/> 防灾袋 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 口罩 <input type="checkbox"/> 急救箱 <input type="checkbox"/> 保温毯 <input type="checkbox"/> 毛毯 <input type="checkbox"/> 睡袋 <input type="checkbox"/> 备用手电筒或手电筒 <input type="checkbox"/> 火灾逃生毯/毯 <input type="checkbox"/> 防灾毯 <input type="checkbox"/> 防灾 (雨衣、雨靴等) <input type="checkbox"/> 野餐桌 <input type="checkbox"/> 防灾厕所 <p>清洁用品</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 消毒剂 <input type="checkbox"/> 消毒剂、慢性药品、用药品 <input type="checkbox"/> 毛巾 <input type="checkbox"/> 卫生纸 <input type="checkbox"/> 湿巾 <input type="checkbox"/> 湿巾 (包括湿巾) <input type="checkbox"/> 消毒液 <input type="checkbox"/> 牙粉 <input type="checkbox"/> 牙刷 <input type="checkbox"/> 漱口杯 <p>其他</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 防灾毯 (婴儿用及老人用毯) <input type="checkbox"/> 防灾用品 <input type="checkbox"/> 防灾用品 (婴儿及老人用毯) <input type="checkbox"/> 防灾用品 <input type="checkbox"/> 防灾用品 (婴儿及老人用毯) <input type="checkbox"/> 防灾用品
--	---

● 紧急避难时的携带品是最低限度的避难所中，以便避难时可以取出。● 在避难所中，应保持身体清洁、注意健康，以免发生疾病。● 在避难所中，应根据自身及家人的需要，携带必要的物品。● 在决定自己携带物品时，请优先进行避难。● 避难所中，应定期使用避难所。

※ 本册子以日本语及英语为基准制作。



发生灾害时，因避难所生活或缺水等生活上卫生方面的风险增高，所以保持身体清洁、注意健康显得至关重要。

＜中国語（簡体字）のパンフレット＞

3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

2019年2月に発行して以降、市区町村が実施する防災イベントなどを通じて、冊子「災害時のための清潔&健康ケアBOOK」を約2万部、パンフレット「災害時の清潔・健康ケア」を約3万部配布し、災害時の清潔や健康を多くの生活者に啓発しました（2019年12月時点）。

4. 課題と今後の取り組み

＜課題＞

より多くの生活者に対して、災害時の清潔・健康に関する啓発を行い、平時から防災対策の必要性を実感し、行動してもらうことが課題です。

＜今後の取り組み＞

今後も防災イベントに積極的に参加して啓発するとともに、ライオンが持つ多くの生活者との接点を活用して、啓発活動をすすめます。

（以上）

番 号	15
会社名	(株) 伊勢半本店
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	紅ミュージアム運営と本紅を軸に、日本の伝統・文化をはぐくむ

1. 取組を始めた背景

1825年創業した現今唯一の紅屋として、また現存する日本最古の女性用化粧品メーカーとして、江戸時代から続く紅づくりの製法と紅の歴史・文化をお伝えする施設として2005年に開館しました。2019年11月にはリニューアルし、紅の歴史に加え、日本の化粧史を古代から昭和30年代まで常設で概観できる施設として運営しています。

2. 取組の内容

紅ミュージアムでは、以下の取組を行っています。

- (1) 常設展示室にて、紅と化粧の歴史と文化を数々の資料と共に公開
- (2) 紅、化粧、女性、江戸、技などをテーマとした企画展の開催
- (3) 日本伝統の口紅「小町紅」の無料体験
- (4) 紅の科学的解説
- (5) 日本の伝統工芸に携わる作家を紹介する企画の定期開催
- (6) 各種講座の開催（紅の歴史や文化、江戸時代の生活文化、收藏品関連講座など）
- (7) 小学校～大学、博物館への出張講座開催
近隣小学校・大学、都内公立・私立高校、関東圏私立中学・高校、都内専門学校、東北・九州の公立博物館など
- (8) 教育機関等の団体見学受け入れ
近隣小学校・大学、都内私立大学・専門学校、都内公立小学校教員勉強会など
- (9) 地域共育事業への参画（赤坂・青山子ども中高生共育事業）





3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

(1) 社内への効果

新入社員研修等、祖業の歴史と日本の化粧史について理解を深めるために活用しています。またお取引先様とのコミュニケーションツールとしても活用しています。

(2) 社外への効果

企業資料館でありながら一企業の歴史にとどまらず日本における化粧や伝統文化・工芸についての展示や企画を行っているため、小中高校等の教育機関から「伝統」「文化」を切り口とした出張授業の要請を受け、実施しています。紅をきっかけに日本や日本の伝統文化への興味を持つ機会となった、という声をアンケート等で頂戴しています。

4. 課題と今後の取り組み

教育機関へのアプローチ方法を、その多様性を高め、同時に小学生低学年から大学・専門学校まで、更には高齢者のQOL向上にむけて、たとえば高齢者向けに回想法等を用いながらお楽しみ頂くプログラムなども検討しています。

(以上)

番 号	16
会社名	(株) クレシェコスメティックス
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	メインターゲットである女性を意識した社会貢献の取り組み
<p>1. 取組を始めた背景</p> <p>弊社のグループも今年で 25 年を迎え、これからは何か社会貢献に寄与していきたいという思いで、国内外問わず広く女性の人権・健康をサポートする公益財団法人ジョイセフ (JOICFP) に対象商品の売上の一部を寄附させていただき取り組みをスタートいたしました。</p> <p>2. 取組の内容</p> <p>社内で「F o r W o m e n プロジェクト」を立ち上げ、ロングセラー商品の 1 つを限定デザインで製造しました。このデザインには、社員全員による手書き文字「F o r W o m e n」の単語を繋ぎ合わせてループ状に配置しました。社員の思いを文字に載せ、それらが手を繋ぎあい、幅広く女性サポートに繋げていくというコンセプトから考案したものです。それらを全店で 2019 年 5 月から限定数量 (10,000 個) で発売し 12 月には完売。JOICFP に無事寄附金をお渡しすることが出来ました。</p> <p>3. 取組の成果 (社内及び社外への効果)</p> <p>社員にとっても、社としてこのような取り組みを行うこと、またそのような意味を持つ商品を販売するということが士気が高まり、各所で良い反応が起こっております。また、お客様からの賛同も多くいただきまして、大変強く、社員とお客様が一丸となつての取り組みとなりました。自然災害も年々増えている昨今、被災した女性のケアなどにも使っていただけるお金ですので、より身近なサポートにも繋がります。これを機に、毎年継続してこうと考えております。</p> <p>4. 課題と今後の取り組み</p> <p>幅広い女性サポートも必要ですが、女性ならではの病気 (乳がんや子宮がんなどの) 検診への啓蒙もより一層必要と考えます。弊社は社員の大多数が女性のため、毎年の検診で少なからずこのような病気の罹患者が出ます。それゆえ、早期発見の大事さを痛感しております。弊社の顧問に埼玉医科大の乳がんにより形成外科の先生がおりまして、今年はそのご縁で乳がんセミナー学会において、美容の力で乳がんサバイバーの方々をサポートするという目的で、弊社もイベントに参加させていただき、軽めの美容施術や、商品の提供などをさせていただきました。その取り組みにおいても大変勉強になることが多く、女性のライフスタイルに寄り添う美容企業として、より一層啓蒙の必要性を感じました。お客様も幅広い世代にまたがり女性が大多数ですので、ピンクリボン活動などの取り組みにも 2020 年から取り組む予定です。</p> <p style="text-align: right;">(以上)</p>	

番 号	17
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	スポーツ振興への取り組み

1. 取組を始めた背景

当社は、化粧品を通じて美を提供する企業として、スポーツシーンにおける健康的な美しさや、美しさを競う競技に着目し、スポーツをするときでも美しくありたいと願う人々を様々な面から応援するとともに、化粧品を通じたスポーツ振興や支援、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います。

※当社のスポーツ振興への取り組み

- ・2006年～(財)日本スケート連盟とオフィシャルパートナー契約
- ・2006年～(財)日本水泳連盟のアーティスティックスイミング日本代表(マーメイドジャパン)とオフィシャルコスメティックパートナー契約
- ・2012年～国際スケート連盟とオフィシャルパートナー契約
- ・2016年～女子プロゴルファー(選手個人)の支援
- ・2018年～公益財団法人全日本スキー連盟(SNOW JAPAN)とオフィシャルスポンサー契約

2. 取組の内容

特定非営利活動法人日本障害者スキー連盟と、個別競技だけではなく連盟が統括している競技(アルペン(スキー)、ノルディック(スキー)、スノーボードの3種類)の全てを包括的に支援する連盟初の「ゴールドパートナー契約」を、2019年7月22日に締結しました。2018年の全日本スキー連盟(スノージャパン)オフィシャルスポンサー契約締結に引き続き、日本障害者スキー連盟とゴールドパートナー契約を締結することで、世界を舞台に輝く選手をより積極的にサポートし、スノースポーツ全体の発展を支援していきます。



3. 取組の成果(社内及び社外への効果)

選手の皆さまの活躍を一定の側面からサポートできていると同時に、使用している選手の声が次の商品開発のヒントになっています。グローバルなスポーツシーンにおいて企業としての存在感アピール効果につながっています。

4. 課題と今後の取り組み

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、長期的なテーマとして取り組んでいきたい。今後も様々な角度からのスポーツ振興支援を通じて、人々の健康と美をサポートし、国連の掲げる持続可能な開発目標（SDGs）の3番目「すべての人に健康と福祉を」にも貢献してまいります。

(以上)

番 号	18
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	4-2
見出し	小学校のトイレを快適にするプロジェクト始動

1. 取組を始めた背景

1969年に発売したトイレ用芳香洗浄剤『ブルーレット』が今年で発売50周年を迎え、これを機に「トイレからニッポンをこちよく」というスローガンのもと、国立大学法人大阪大学の松村教授（仕掛学を研究）とNPO法人日本トイレ研究所との協働で、小学校のトイレをキレイにするプロジェクトを発足いたしました。

2. 取組の内容

小学校のトイレは「臭い」「汚い」などの理由から「不快だ」と感じる児童が多いという実態があります。このようなトイレ環境を快適に保つためには「正しいトイレ掃除方法」と「キレイにトイレを使う方法」を知ることが大切ですが、多くの小学校ではそれらがきちんと教えられておりません。

そこで「仕掛学」の発想を用いて「小学校のトイレ快適プログラム」を考案しました。トイレ掃除をゲーム形式で楽しむ「トイレモンスターズ」、トイレの使用時に自然と正しい位置に誘導する「標語シート」と「ステップシール」を開発しました。

※仕掛学とは、行動変化を強制するのではなく、つい行動したくなる「きっかけ」を与えて、その結果、本来の目的を達成すること

（例：小便器での的あてシール。目的＝トイレをきれいに使ってもらう）

▼トイレ快適プログラム

トイレモンスターズ

汚れの原因をキャラクター化
ゲーム形式で楽しく出来るトイレ掃除



標語シート

児童が考えた標語を記載
つい読んでキレイを意識



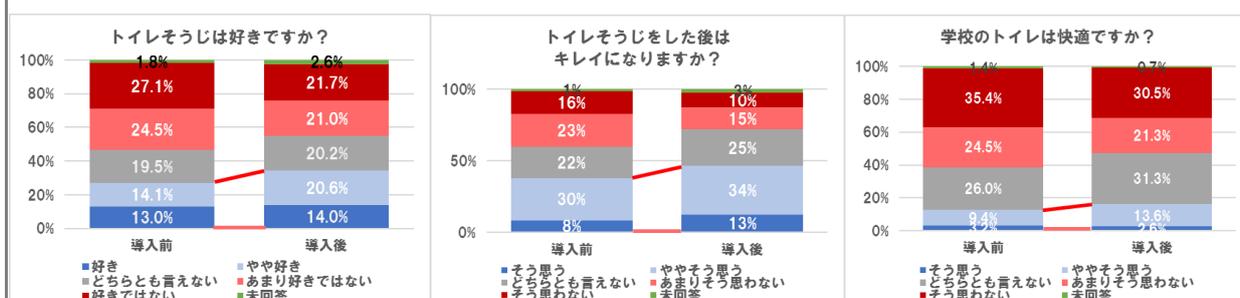
ステップシール

シールを踏むと自然に
正しい位置で用が足せる



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

今年9月にテスト的に導入した大阪府岸和田市の小学校で、導入前後でアンケートを取ったところ、「トイレ掃除が好き」や「トイレを快適に思う」という児童が増えました。



4. 課題と今後の取り組み

本プログラムはまだまだ内容も発展途上で、どうやったら子どもたちが楽しく正しくトイレ掃除をしてくれるのか模索中です。今年度は大阪府内の小学校6校でさらにテストを繰り返し、その後、早ければ来年度からは全国へと展開していきたいと考えています。

(以上)

番 号	19
会社名	(株) ナンバースリー
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	地域学校の社会研修の受け入れ

1. 取組を始めた背景

近年、体験型施設が増加している中で、当社工場でも地域への貢献として、会社や工場の稼働現場を見学していただくだけでなく、来ていただいた方々に何か体験していただくことは出来ないのか、特に子供たちと触れ合いながら、楽しくものづくりを教えることは出来ないのかコミュニティへ貢献を行うところから取り組み始めました。



2. 取組の内容

来社された子供たちに会社紹介のビデオを観ていただき、原材料が製品になるまでの製造現場を見ていただき、その製品を保管している倉庫、製品が出荷されていくシステムの勉強もしていただきました。

また製造している製品と同じものを作ってみようと、研究室で実際使用している機器を使用しヘアオイル作りを体験してもらいました。数種類の香りを紹介し、各自が好きな香りを賦香し、子供たちオリジナルのヘアオイル作りを行いました。子供たちは、自分が好きな香りを使い、またお母さんが好きな香りだと言って、お母さんにプレゼントをするために香りを選んでいました。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

社内での事前準備は大変でしたが、子供たちとの触れ合い、喜ぶ笑顔を見て、私たちが毎日製造している製品はお客様を笑顔にすること、お客様に喜んでいただくことが出来るという自信と実感を再確認出来ました。

子供たちにとっては、初めての体験でものづくりの楽しさを学んでいただけたと思います。また、体験するだけでなく、親へのプレゼントもできたことで2倍喜んでいただきました。



4. 課題と今後の取り組み

小学生だけではなく、各種学校の社会見学、研修を兼ねたものづくりの提案を定期的に受け入れていきたいと考えております。現在はまだ不定期ですが、近隣には中学・高校・大学もありますし、シニア世代も含めて各年代に応じて、ものづくりの楽しさを知っていただくように社会への貢献、地域への参画を行っていきたいと考えています。



(以上)

番 号	20
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	「GATSBY CREATIVE AWARDS」の実施

1. 取組を始めた背景

若者のクリエイティブな活動を応援したい、という思いで 2006 年に「GATSBY 学生 CM 大賞」をスタートしました。2016 年より現在の名称に改め、今年で 14 回目の開催となるアジアの学生を対象としたアジア最大級のクリエイティブアワードです。世界中から注目を受けるアジアの若者のパワーみなぎる創造力や自由な発想力を世界に向けて発信するとともに、仲間とつながり、共有し合う場を提供することを目的としています。

2. 取組の内容

アジアの学生を対象としており、将来、クリエイターやパフォーマーを目指す方はもちろん“創ること”や“表現すること”に興味・関心のある初心者の方でも気軽に参加いただけるよう、CM、ART、DANCE など複数部門を用意しており、自分の SNS から投稿することで参加できます。ファイナルステージはアジア各国・地域から各ファイナリストを東京の会場に招いて開催し、各分野の専門家による審査を行います。お互いの個性あふれる作品を通じて国際的な文化交流を楽しむことができるとともに、自分らしさの発表の場として、国際交流の場として、様々な作品やパフォーマンスに触れることができます。



3. 取組の成果（社内及び社外への効果）

- ・ブランドとターゲットである学生との絆づくりの場になっています。
- ・12 回目よりファイナルステージにおいて一般観覧も可能にし、より幅広い生活者にブランド体験してもらうことができています。

4. 課題と今後の取り組み

今後も、より多くの学生に参加していただけるように各国と地域に対してきめ細かな情報発信をしていきます。

(以上)

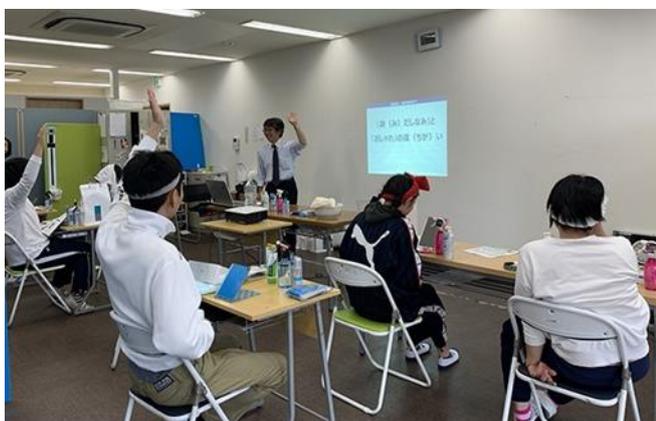
番 号	21
会社名	(株) マンダム
該当分野	<input type="checkbox"/> 消費者課題 <input type="checkbox"/> 環境 <input type="checkbox"/> 人権・労働慣行 <input checked="" type="checkbox"/> コミュニティへの参画
課題番号	4-2
見出し	支援学校や支援施設での「身だしなみ教室」の実施

1. 取組を始めた背景

本取組は、2003年度に、支援学校PTA代表の方から頂いた知的障がいのある生徒を対象とした「身だしなみ」に関する授業（研修）の開催依頼をきっかけとして開始させて頂いた取組みです。その後、コミュニティへの貢献活動の一環として、継続的に実施しています。

2. 取組の内容

本取組は、知的障がいのある方々の自立・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とし、“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ながら、“清潔感”をキーワードに、男性は洗顔・シェービング時のスキンケア、女性は洗顔・フェイシャルシートマスクによる保湿、そして男女共に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の使用実体験していただきながら、化粧品を使った気持ち良さ、楽しさを実感いただいています。



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、弊社社員と一緒にになって化粧品の実体験とコミュニケーションを図ることで、次第に表情が和らぐご様子が伺えます。

本取組は、当初、男性向け化粧品を用いた男子学生を対象とした活動であり、ご依頼頂いた1校のみでの実施でしたが、支援学校間の情報交換や、弊社のWebサイトをご覧頂いた他の支援学校や支援施設から、お問合せ・ご依頼を頂き、年々、開催校が増え、現在は、対象を女子学生も含めた形へと広げて実施しています。

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、そして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・支援施設からのお問合せ・ご依頼の増加に伴い、毎年計画的に実施しておりますが開催校・施設数には限界があり、「身だしなみ教室」の開催を希望される全ての支援学校・施設からのご要望にお応え出来ていない事が現状課題となっています。

今後、開催地域や開催校・施設数の拡大に向けて取組んでまいりたいと考えています。

(以上)