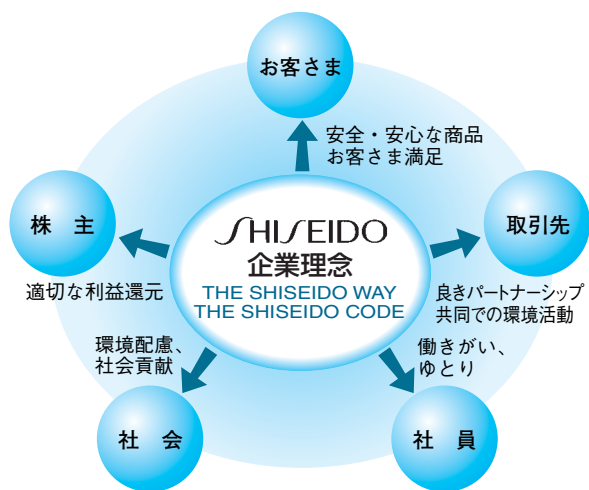


構築し全国展開している。

## 資生堂らしい CSR活動の三領域

資生堂ならではの重点領域をCSR委員会で検討し設定した。

第一は、化粧・美容の領域である。安心安全な商品の提供は最優先課題であるが、加えてユニバーサルデザインの採用や環境配慮商品の開発、濃いしみやあざ特有の色を補正する化粧品の開発など、CSR視点の「モノづくり」を推進している。また、高齢者の施設への美容サービスの提供や障がい者への美容情報提供により「生活の質の向上」に協力し



ている。

第二は、お客さまの九割、従業員の七割を占める女性を支援する領域である。活力ある組織風土構築のための男女共同参画推進若手・女性リーダーの育成、働き方見直しなど、育児休業者支援システム「wiwiw(ウィワイ)」の開発と他社への販売事業、事業所内保育施設「カンガルーム汐留」の設置等を実施している。

第三は美・アートの領域である。メセナ(芸術文化支援)活動としては、一九一九年より資生堂ギャラリーにおける新進芸術家の支援や各種アートイベントの支援を行っている。文化発信では、人それぞれ、年それぞれの美しさを深めるという「サクセスフルエイジング」を提唱している。また、「HOUSE OF SHISEIDO」等の施設と文化情報誌「花椿」等により文化情報を発信している。

## ステークホルダーとの コミュニケーション

事業活動では、ボイスネットC(お客さま情報の収集分析システム)の活用をはじめさまざまな機会を捉え、ステークホルダーとのコミュニケーションを実施し、新しい価値づくりに生かしている。また、CSRレポート(第一回は一九九七年環境レポート、二〇〇四年よりCSRレポート)に、社外有識者と

のステークホルダーダイアログの結果や、NPO法人による第三者意見を掲載した。さらに、社員対象の「CSRレポートを読む会」を開催し、社員とのコミュニケーションを強化している。

当社は、真にグローバル企業と伍して戦える企業への転換により「経済性」を高める一方で、「環境保全」「社会性」「文化性」といった多元的な価値軸から「資生堂グループのブランドの価値」を高める経営を進めている。CSR活動は、経営品質を高め、企業の競争力を強化するものである。全社員がこのような共通認識のもとに誇りをもって働く企業にすることが私たちCSR担当者の責務であると考えている。

当社では、池田会長(前社長)の店頭基点の改革を引き継ぎ、新たに就任した前田社長の三つの夢「一〇〇%お客さま志向の会社」「ブランドを輝かせる」「魅力ある人で組織を埋め尽くす」の実現に向けて、社員の一人一人が新たなスタートラインに立ったところである。選択的(戦略的)なCSRの実践により社長の夢の実現をバックアップし加速させなければならぬ。社会に必要なとされ、魅力のある資生堂づくりを通して、社内外のステークホルダーと共に企業と社会の持続的発展をめざしたい。

# 資生堂のCSRの原点は 創業の精神

資生堂CSR部部长

桑山三恵子

くわやま みえこ



## CSR推進の基本方針と CSR部の発足

資生堂のCSR(企業の社会的責任)活動は、

「新しい価値を創造してお客さまの喜びをめざし、社会のお役に立つ」という創業の精神を原点としている。当社は、一八七二(明治五)年に日本初の西洋調剤薬局として創業し、社名は中国の易経の一節にある「万物資生<sup>(注1)</sup>」に由来し、創業の精神を示している。一九八九年に企業理念を、一九九七年にCSR憲章といえるTHE SHISEIDO WAY(資生堂企業行動宣言)を制定した。さらに、CSR実践の基本であるTHE SHISEIDO CODE(資生堂企業倫理・行動基準、一九九七年制定、二〇〇三年改定)を定めた。その内容は、法令の遵守に留まらず、高い自己規律と積極的な社会との関わりにもとづく資生堂グループのブランドの価値の向上をめざしており、改定時には、消費者団体など社外有識者と意見

交換し、反映した。また、二〇〇四年九月には国連グローバルコンパクトに参加し、国際社会の良き企業市民として努力し続けることを明らかにした。

消費者の価値観の多様化、情報通信技術の発展、地球環境問題の深刻化、企業活動のグローバル化、市場における企業評価軸の変化等を踏まえ、当社では、二〇〇四年四月に社長直轄のCSR部を新設した。CSR部は、取締役会直結の企業倫理委員会(一九九七年設置)とCSR委員会(二〇〇四年新設)の事務局として、資生堂グループのCSR活動を戦略的に推進するセンターとしての役割を期待されている。以下にこのようなCSR活動の一部を紹介したい。

## 企業倫理の浸透と 環境保全の取り組み

企業倫理はCSR活動の基盤であり、環境保全は柱となる重要な領域である。資生堂グ

ループへのTHE SHISEIDO CODEの浸透定着については企業倫理委員会が中心となり推進している。国内では、職場の旗振り役としてコードリーダーを六〇〇名配置し、海外の連結子会社には企業倫理担当役員を三七名配置し、啓発・研修や地域活動を推進する。企業倫理研修は、すべての役員と社員が毎年一回以上受講する体制を構築している。また、社内外に設置した倫理ヘルプライン、社員の意識調査等により課題を分析し、取締役会への提案・報告や関連部門への提言を行い、企業倫理のPDCAサイクルを回し企業風土を改善している。

環境保全については、環境の経営方針である「資生堂エコポリシー」と環境活動基準「資生堂グローバル・エコスタンダード」を設定し、ISO14001の認証取得、ゼロエミッション、CO<sub>2</sub>排出量削減対策等を推進するとともに、消費者の声を反映した使用済み化粧品ガラス瓶のリサイクルシステムを

(注1)万物資生：天地のあらゆるものを融合して新たな価値を創り、社会のお役に立つということ意味する

(注2)企業理念 企業使命/事業領域：「私たちは、多くの人々との出会いを通じて、新しく深みのある価値を発見し、美しい生活文化を創造します」