

日本化粧品工業会

サステナビリティ指針

解説編

第2版

2023年4月

目次

はじめに.....	2
1. 環境.....	4
1.1 環境に配慮した商品やサービスの開発.....	4
1.2 事業活動における環境負荷低減および環境保全活動.....	6
1.2.1 温室効果ガス排出の削減・持続可能なエネルギー利用.....	7
1.2.2 廃棄物の削減.....	9
1.2.3 持続可能な原材料の調達.....	11
1.2.4 生物多様性の保全.....	12
1.2.5 水資源の保全.....	13
1.3 事業地域の環境保全.....	14
2. 人権.....	16
2.1 人権の尊重.....	16
2.2 公平で包摂的な世界の実現への貢献.....	18
3. 消費者課題とイノベーション.....	20
3.1 商品の安全性・品質の確保とコミュニケーションの推進.....	20
3.2 製品・サービスを通じた QOL の向上.....	21
3.3 価値創造的技術開発.....	22
3.4 公正なマーケティング、適切な情報提供.....	23
3.5 お客様からの問合せへの適切な対応と、お客様のご意見による改善の推進.....	24
4. 公正な事業慣行.....	26
4.1 データセキュリティの確保.....	26
4.2 情報開示の充実.....	27
4.3 化粧品業界における持続可能性(サステナビリティ)に関する知識向上.....	29
4.4 原料規制の変化への対応.....	29
5. 労働慣行.....	31
5.1 多様性を尊重した労働環境の整備.....	31
5.2 対話の促進.....	33
5.3 職場における人材育成及び訓練.....	34
6. コミュニティへの参画.....	35
6.1 コミュニティとの対話・貢献.....	35
6.2 文化・芸術・デザインの発展や遺産保護への貢献.....	36
用語解説.....	38

はじめに

化粧品は、消費者のウェルビーイングや自己肯定感の向上に貢献し、社会交流を促進するために重要な役割を担っています。しかしながら私たちの社会は、環境問題、貧困、差別など、現在もさまざまな課題を抱えています。世界中の人たちが、安心して、心豊かな生活を続けるためには、これらの課題を克服し、持続可能な社会を目指すことが極めて重要です。そして、企業が事業活動を通じてその実現に貢献することは、社会からの信頼を獲得・維持するために必要不可欠です。

解説編の位置づけについて

サステナビリティ指針解説編は、会員企業がサステナビリティ指針の方向性に従い、自主的に課題特定と目標設定をし、取り組みを進めるための支援を目的としています。自社の経営理念や事業内容、これまでの取り組み状況を踏まえて目標を設定し活動を推進していくとともに、継続的にステップアップしていくことが期待されています。

なぜ今サステナビリティが重要なのでしょうか？

国連の「環境と開発に関する世界委員会」は、人類は自然資源・エネルギーの過剰消費による環境破壊や経済格差の悪循環から脱却することが必要であることを指摘し、1987年の報告書「Our Common Future」の中心的考え方として、「将来の世代の欲求を満たしつつ、現在の世代の欲求も満足させるような開発」というサステナビリティの概念を提示しました。そののち現在に至るまで、国際社会全体でさまざまな取り組みが続けられています。

近年では、貧困を終わらせることに成功する最初の世代になりうるという希望と、地球を救う機会を持つ最後の世代になるかもしれないという危機感のもと、2015年に国連にて持続可能な開発目標(SDGs)¹が採択されました。環境分野においては、同じく2015年に気候変動問題に関する国際的な枠組みである「パリ協定²」が採択され、日本政府も「2050年カーボンニュートラル³」を宣言しています。

社会における企業の役割の重要性も認識されています。2006年に国連が機関投資家に対し、ESG(環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance))⁴をプロセスに組み入れる「責任投資原則」(PRI)⁵を提唱したことにより、ESGへの対応を進める企業が増えています。ESGの重要要素の一つである人権については、2011年に国連人権理事会で「ビジネスと人権に関する指導原則」が合意され、日本でも2020年に「ビジネスと人権に関する行動計画」が発表されています。世界全体が持続可能な社会への転換に挑戦するなか、企業も社会の一員として貢献することが強く求められています。

今回の改定について

日本化粧品工業会(粧工会)では、グローバル社会におけるサステナビリティ課題に対する懸念の高まりを鑑み、2014年に「環境・サステナビリティ委員会」を立ち上げ、翌2015年に「サステナビリティ指針」を策定しました。2021年には「サステナビリティ推進委員会」と体制を改め、化粧品産業界に関連するサステナビリティ課題への対応を一層強化するため、委員会傘下に社会課題対策部会、容器包装部会、環境安全性部会を設置しています。

一方で、数多くあるサステナビリティ課題の重要性や優先度は、社会環境に応じて変化しています。そこ

で、化粧品産業界がこの先注力すべき重要課題を客観的に把握するため、2021年にマテリアリティ⁶評価を実施しました。化粧品産業界内外のステークホルダーの意見を収集した結果、環境課題を筆頭に、人権や多様性関連課題、製品安全管理など、幅広い課題への対応が求められていることが示されました。心を豊かにし人と社会の幸福に貢献するという価値を持つ化粧品産業界だからこそ、これら課題に率先して取り組むべきであると改めて認識しております。

今回の指針および解説編の改定においては、会員企業が自社の状況に合わせ、さまざまな課題に対応することを支援するために、マテリアリティ評価で対象とした課題について広く網羅しました。本解説編では、会員企業が自主的に取り組みを推進するうえで役立つと考えられる取り組み事例や参考情報を例示しています。会員各社が具体的行動を計画し実践するための一助となれば幸いです。

本解説編の使い方

本解説編では、サステナビリティ指針の各項目に対し、解説、アクション・プラン例、参考情報を記載しています。

アクション・プラン例は、各社にて取り組みを計画するための参考として記載しています。これらは一例であり、ほかにも様々な取り組みが考えられます。

参考情報には、課題に対する理解の促進や、取り組みを計画するにあたって、参考になると考えられるものを記載しています。どこから見ようか迷った際には、おすすめマーク☀️のものからご覧ください。

1 環境

1.1 環境に配慮した商品やサービスの開発

商品のライフサイクル全体で環境や生物・資源に対する負荷の最小化をめざし、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、サステナブルな容器・処方設計、廃棄物の削減を通じ、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。

● 解説

粧工会の会員企業は、お客様の美と健康、快適さを実現するために、様々な商品やサービスを提供しています。その過程では、原材料調達から廃棄にいたる商品のライフサイクルのどの段階においても、自然の恵みを楽しみ、かつ環境に何らかの負荷を与えています。従来の大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会活動では、地球が生み出す以上の資源を消費していると言われており、企業が将来にわたって事業を継続するためには、環境への負荷をできるだけ小さくするように配慮する必要があります。

近年では、世界中で洗い流し製品中のプラスチック製マイクロビーズが問題になり、粧工会においても使用中止を求める自主基準を策定いたしました。また、化粧品を含めたさまざまな分野で多く使用されているプラスチック包装は、軽量で耐久性があり、加工もしやすいというメリットがある一方で、もし適切な廃棄・管理がなされずに海に流れ込むと、いわゆる「海洋プラスチック」となり、生態系への影響の懸念も大きくなっています。

環境に配慮した商品やサービスを開発し提供することは、お客様に安心してご使用いただくためだけでなく、個々の企業や化粧品業界全体の評価を高め、事業の高付加価値化や国際競争力の向上にも寄与します。そのために、自主的かつ積極的に、環境負荷低減への取り組みを進めていくことが必要です。原料の調達から使用・廃棄までの各段階を見渡したうえで、温室効果ガス排出量軽減につながる処方の検討や、粧工会が策定した環境配慮設計指針を参考に容器を設計するなど、環境負荷を軽減した商品やサービスの開発を心掛けましょう。

● アクション・プラン例

◇ 容器・販促物など

- 容器などに使用するプラスチックについて、薄肉化、パーツの削除、仕様変更などにより使用量を削減する。
- リフィル製品を導入し、詰め替えによる容器の再利用を促進する。
- 店頭などで製品の詰め替えを行う「リフィルサービス」を導入する
- リサイクルプラスチックやバイオマスプラスチックの使用を促進する。



- バガス・ケナフなど非木材紙の使用を促進する。
- サステナブル認証を取得している素材を採用する。
- リサイクルに適した素材(単一素材のプラスチックや、3Rのためのガラス容器自主設計ガイドラインに適合するガラス素材、等)を採用する。

◇ 成分

- 成分に関する粧工会自主基準を順守する。
- 環境中での生分解性が確認された原料の使用を促進する。
- カーボンリサイクル技術(回収した二酸化炭素を炭素源として利用する技術)を利用した原料を採用する。

● 参考情報



「プラスチック資源循環戦略」環境省

<https://plastic-circulation.env.go.jp/about/senryaku>

- 「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」

<https://elaws.e->

[gov.go.jp/document?lawid=503AC0000000060&keyword=%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%B9%E3%83%81%E3%83%83%E3%82%AF](https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=503AC0000000060&keyword=%E3%83%97%E3%83%A9%E3%82%B9%E3%83%81%E3%83%83%E3%82%AF)



「化粧品の容器包装に関する環境配慮設計指針」日本化粧品工業会 (2022)

<http://www.jcia.org/user/approach/sustainability/packaging>

- 「CLOMAアクションプラン」クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (2020)
https://cloma.net/wp-content/themes/twentyseventeen-child/data/CLOMA-ActionPlan_jp-ver1-1.pdf
- 「ライフサイクルアセスメント(LCA)－なぜやるの いつやるか」 International Council of Chemical Associations, ICCA (2013)
https://www.nikkakyo.org/sites/default/files/ICCA_LCA_Executive_Guid.pdf
- ISO14040 環境マネジメント－ライフサイクルアセスメント－原則及び枠組み
- ISO14044 環境マネジメント－ライフサイクルアセスメント－要求事項及び指針
- 「粧工連通知 2019002号 洗い流しのスクラブ製品におけるマイクロプラスチックビーズの使用中止について(自主基準)」日本化粧品工業会 (2019)

1.2 事業活動における環境負荷低減および環境保全活動

ライフサイクル全体で環境に与える影響を考慮し、環境に関する法令を順守することはもちろん、自主的な環境負荷低減および環境保全に取り組みます。

● 解説

日本では高度経済成長期に公害や廃棄物などが大きな問題となり、それらに対応するために法令が整備されています。しかしながら地球規模では、廃棄物、大気汚染、水質汚濁などの問題は現在も解決されておらず、地球温暖化や生態系の損失なども進んでいます。

原料の調達から廃棄までの各段階において、化粧品業界も環境に何等かの負荷をかけています。今後も多様な自然資源を利用しつづけるためには、環境負荷の大小にかかわらず低減する努力と、間接的に環境破壊に荷担することのないよう配慮することが重要です。

化粧品は、消費者のライフスタイルや嗜好が商品、ブランド、企業の選択へ大きく影響する産業です。社会の環境配慮意識が高まる中、近年は肌や髪だけでなく環境にも優しいものを期待する消費者が増えており、環境課題への取り組みの遅れは、企業・ブランドイメージの低下につながるビジネスリスクとなります。企業やブランドの存続・価値向上のためには、ライフサイクル全体を見渡し、さまざまな環境課題に積極的に取り組むことが必要です。

● アクション・プラン例

- 環境に関する基本方針を策定する。
- 環境負荷削減目標を設定する。
- ISO14001環境マネジメントシステムや、エコアクション21などの認証を取得し、環境経営を推進する。

● 参考情報

- ISO14001－環境マネジメントシステム－要求事項及び利用の手引き
- ISO 14001－環境マネジメントシステム－SMEsに対する実践ガイド



「エコアクション21 2017年版」環境省

<https://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/ea21/guideline2017.pdf>



1.2.1 温室効果ガス排出の削減・持続可能なエネルギー利用

省エネルギー対策の実施、再生可能エネルギーの活用など、事業活動におけるCO₂等の温室効果ガスの削減に取り組みます。

● 解説

地球温暖化は、海面上昇、洪水や干ばつの増加、海洋酸性化、生態系への影響など、国境を越えてすべての社会、経済、人々の生活に影響を及ぼす非常に大きな問題となっています。日本でも、豪雨災害の増加や、漁業資源の生息域の変化、農産物の産地の変化などが進んでおり、身近なところでも影響が感じられます。現在問題となっている地球温暖化の主な原因は、人間の活動によるCO₂などの温室効果ガスの増加である可能性が極めて高いと考えられており、このままでは地球の気温はさらに上昇し、より一層深刻な影響が広がると予測されています。

そこで2015年のCOP21⁷において、温室効果ガス排出削減の国際的な枠組みとして「パリ協定」が採択されました。パリ協定では「世界的な平均気温上昇を産業革命以前に比べて2℃より十分低く保つとともに、1.5℃に抑える努力を追求すること」という目標を掲げており、現在、この目標達成に向け、世界中で新たな技術開発や再生可能エネルギーへの切り替えをはじめとする様々な取り組みが進められています。

日本においても、2050年までにカーボンニュートラルを目指すこと、2030年度に温室効果ガスを2013年度から46%削減することが表明されました。しかしながら、日本の産業構造や自然条件を踏まえるとその実現は容易ではなく、産業界、消費者、政府を含め、日本全体で総力を挙げた取り組みが必要とされています。化粧品産業界も社会の一員として、温室効果ガス削減に取り組むことが必要です。

● アクション・プラン例

- LED照明への切り替えを推進する。
- 省エネ性能の高い空調を導入する。
- 工場外壁への遮熱塗装を導入し、空調負荷を軽減させる。
- 再生可能エネルギーを使用する。
- 太陽光発電パネルを設置する。
- 生産の効率化、温度設定、運転時間などの見直しなどにより、エネルギー使用量を削減する。
- 運送業者や他社との協働で、輸送の効率化を行う。
- 社用車などに、低燃費・低排出ガス車を導入する。
- 「グリーン購入」の考えに基づき、温室効果ガス排出削減に資する商品・部品などを優先して購入する。
- 化石由来樹脂の代替として、リサイクル樹脂、植物由来樹脂などの利用を推進する。



- 自社(Scope 1、2)、さらにはサプライチェーン全体(Scope 3)のCO₂排出量を把握する。
- 製品のカーボンフットプリントを測定し、調達から廃棄・リサイクルまでの各段階のCO₂排出量を把握することにより、効果的なCO₂削減対応につなげる。
- 製品のカーボンフットプリントを共有し、消費者がより環境負荷の少ない製品を選択できるようにする。
- 植林活動や間伐材利用など、森林吸収源の育成・保全につながる活動を行う。


● 参考情報

- 「省エネポータルサイト 事業者向け省エネ関連情報」 経済産業省 資源エネルギー庁
https://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saving/index.html#enterprise-section
- 「省エネルギーガイドブック 工場編・ビル編」 一般財団法人省エネルギーセンター (2022)
https://www.shindan-net.jp/pdf/guidebook_factory_2022.pdf
https://www.shindan-net.jp/pdf/guidebook_building_2022.pdf
- 「市内中小企業向け 脱炭素ガイドライン」 横浜市温暖化対策統括本部 (2022)
<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/machizukuri-kankyo/ondanka/etc/guideline.html>
- 脱炭素経営推進ガイドブック 環境省
<https://www.env.go.jp/earth/datsutansokeiei.html>

 「中小規模事業者のための脱炭素経営ハンドブック ～これから脱炭素化へ取り組む事業者の皆様へ～」 環境省 (2023)
<https://www.env.go.jp/content/000114653.pdf>

● 「中小規模事業者向けの脱炭素経営導入 事例集」 環境省 (2023)
<https://www.env.go.jp/content/000114657.pdf>

● 「中小企業等のカーボンニュートラル支援策」 経済産業省・環境省 (2023)
https://www.meti.go.jp/policy/energy_environment/global_warming/SME/pamphlet/pamphlet2022fy01.pdf

 「SBT等の達成に向けたGHG排出削減計画策定ガイドブック 2022年度版」 環境省
<https://www.env.go.jp/content/000116060.pdf>

● 「TCFDを活用した経営戦略立案のススメ～気候関連リスク・機会を織り込むシナリオ分析実践ガイド 2022年度版」
<https://www.env.go.jp/content/000120595.pdf>

● 「インターナルカーボンプライシング活用ガイドライン～企業の脱炭素投資の推進に向けて～(2022年度版)」 環境省
<https://www.env.go.jp/content/000116507.pdf>

- 「グリーン・バリューチェーンプラットフォーム サプライチェーン排出量算定から脱炭素経営へ」
環境省・経済産業省
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/index.html
- 「サプライチェーンを通じた温室効果ガス排出量算定に関する基本ガイドライン」 環境省・
経済産業省 (2022)
https://www.env.go.jp/earth/ondanka/supply_chain/gvc/files/tools/Guideline_ver2.4.pdf
- 「指標、目標、移行計画に関するガイダンス」 TCFDコンソーシアム (2021)
https://tcf-consortium.jp/pdf/about/2021_TCFD_Metric_Guidance_2110_jp.pdf
- ISO14064-1 温室効果ガス－第1部:組織における温室効果ガスの排出量及び吸収量の定量化
及び報告のための仕様並びに手引
- ISO14067 温室効果ガス－製品のカーボンフットプリント－定量化の要件とガイドライン
- ☀️ 「グリーン購入法に関するパンフレット」 環境省 (2017)
https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/attach/gpp%20pamphlet_jpn.pdf
- 「気候変動への適応」
<https://www.env.go.jp/earth/tekiou.html>
- ☀️ 「民間企業の気候変動適応ガイド－気候リスクに備え、勝ち残るために－」 環境省 (2022)
<https://www.env.go.jp/content/900442437.pdf>
- 「A-PLAT 気候変動適応情報プラットフォーム」
<https://adaptation-platform.nies.go.jp/>

1.2.2 廃棄物の削減

適正な量の調達や生産、販売等の実施や、原材料の削減、再生利用及び再利用により、事業活動を通じて発生する廃棄物の削減に取り組みます。

● 解説

経済発展にともない日本は物質的に豊かになりましたが、廃棄物発生量の増加、最終処分場の確保の困難、不法投棄の増大が問題になりました。そこで2001年に従来の法律を拡充し、循環型社会の形成を推進する基本的枠組みとして循環型社会形成推進基本法が施行され、その後廃棄物処理やリサイクルに関する法規制が整備されています。

しかしながら、天然資源の枯渇やプラスチックごみによる海洋汚染など、現在も課題は残っており、将来にわたって限りある資源からの恩恵を享受し続けるためには循環型社会への転換が必要とされています。日本では、化粧品においても詰め替え製品が普及するなど廃棄物削減の取り組みが進められていますが、多くの容器は使用後にごみとして廃棄されており、さらには返品や売れ残りの廃棄なども課題となっています。

製品設計から製造、販売、廃棄時までを見渡し、資源の消費を抑制するとともに、リユース・リサイクルなどにより廃棄物の削減を行い、環境負荷をより一層低減することが求められています。



● アクション・プラン例

- 包装、容器や販促物などについて、デザインなどを見直し、素材の使用量を削減する。
- 詰替え容器の拡充など、製品の環境配慮設計に取り組む。
- 使用後の容器の回収およびリユースやリサイクルに取り組む。
- 品質に問題はないものの、期間限定などの理由で販売が終了した商品を再販売する取り組みを行う。
- 廃棄物を出さないよう、生産計画の精度を上げる取り組みを行う。
- オフィス・工場ともに、廃棄物の分別回収を推進し、リサイクルを促進する。
- 優良産業廃棄物処理業者および高リサイクル率業者を積極的に採用する。
- 利用可能な廃棄物を有用な資源として活用する。再生材や自然循環可能材を活用する。
- 会議資料等について、PCやモバイル端末を活用した電子データファイル閲覧によりペーパーレス化を推進する。

● 参考情報

- 「循環型社会・3R関連」 環境省
<https://www.env.go.jp/recycle/circul/index.html>

- ☀️ 「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」の普及啓発ページ プラスチック資源循環」 環境省
<https://plastic-circulation.env.go.jp/>

1.2.3 持続可能な原材料の調達

森林などの生態系を保全するため、環境負荷の最小化に努めるとともに、資源循環につながる調達に取り組みます。また、児童労働・強制労働など人権侵害への加担を回避します。

● 解説

近年、企業活動のグローバル化に伴い、原材料の調達活動も世界全体に広がっているため、その活動が与える影響の範囲は広がっています。複雑化したサプライチェーンのなかで、間接的に環境破壊や人権侵害に加担することのないよう、十分に注意する必要があります。

パーム油を例にとると、パーム油はアブラヤシという植物の実からとれる油脂であり、食品から洗剤などの生活用品や化粧品など様々な製品に使われ、生産効率もよく安価であり汎用性も高い原料です。その一方で、熱帯林を大規模に伐採し農園に作り替えるという環境破壊が、現在も一部で行なわれています。また、実の収穫過程で、強制労働や児童労働などの人権侵害が行われていることも国際的な問題になっています。そのため、様々なステークホルダーが関与し、環境や人権に配慮した持続可能なパーム油生産のための取り組みが進められています。

化粧品は、パーム油以外にも数多くの原料を使用しています。企業は原材料の調達における様々なリスクを特定し、課題を解決していくため仕組みの整備や取り組みが進めていくことが必要となってきました。

● アクション・プラン例

- 原材料の調達に関する方針を策定し、社内で周知するとともに、サプライヤーにも共有する。
- 環境や人権に配慮した持続可能なサプライヤーから調達する。
- パーム油はRSPO認証のものを調達する。
- 動物由来原料を、持続可能性に配慮し栽培・製造されている植物由来原料へ転換する。
- 小規模農家への金銭的、技術的、教育的支援を行い、持続可能な原材料の生産を支援する。
- 商品パッケージなどにFSC認証紙の使用を推進する。

● 参考情報

- 「CSR調達セルフ・アセスメント・ツール・セット」 グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン
<https://ungcjin.org/activities/help/index.html>



- 「バリューチェーンにおける人権・労働リスク対応の手引き」 日本化粧品工業会 (2023)
<http://www.jcia.org/user/approach/sustainability/socialissue>

- The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
<https://rspo.org/>

- Japan Sustainable Palm Oil Network (JaSPON)
<https://jaspon.jp/>
- Forest Stewardship Council (FSC)ジャパン
<https://jp.fsc.org/jp-ja>
- SGEC/PEFCジャパン
<https://sgec-pefcj.jp/>
- ISO 20400 持続可能な調達－手引



1.2.4 生物多様性の保全

事業活動において直接的・間接的に生態系に悪影響を及ぼすことを回避します。さらに、生態系の保全や回復に貢献します。

● 解説

生物多様性とは、海や陸上といった地球上のあらゆる環境の中での、動物や植物などさまざまな生きものたちがつながり調和している状態であり、私たち人間を含む地球の生命は、生物の多様性なくしては、存在できません。

40億年という地球の長い歴史の中で、たくさんの生きものは、それぞれの生態系のバランスを保ち、相互に関係し合いながら進化し共生してきました。

近年、人間が行う様々な活動により、生態系の破壊や劣化と気候変動が進み、生物多様性の損失の危機にあります。人類は、生態系に由来した恩恵を多く受けていますが、今後それらを享受できなくなる可能性もあります。

このような状況を止めるために、日本では2008年に生物多様性基本法が施行されました。生物多様性基本法では、生物の多様性の保全及び持続可能な利用についての基本原則を明らかにしてその方向性を示し、関連する施策を総合的かつ計画的に推進するために定められました。

化粧品業界でも原料をはじめバリューチェーン上、様々な自然の恵みを享受しています。生物多様性の保全に努め、自然資本を活かした持続的な企業活動ができるよう、積極的に取り組んでいく必要があります。

● アクション・プラン例

- サステナブル認証原料、リサイクル原料の採用や、森林破壊に加担していないことを確認するなど、生態系に配慮した原料を選択する。
- 事業活動による土壌・水・海洋の汚染を防止する。
- 地域の植林活動、森林整備や里山再生等の森林保護の取り組みへ協力する。

- 地域の海洋生態系保全活動に協力する。
- 継続的な生態系モニタリングに協力する。

● 参考情報

- 「自然環境・生物多様性」 環境省

<https://www.env.go.jp/nature/>

- 「生物多様性民間参画ガイドライン」 環境省 (2017)

https://www.biodic.go.jp/biodiversity/private_participation/guideline/BDGL2_ja.pdf



- 「みんなで学ぶ、みんなで守る 生物多様性」 環境省

<https://www.biodic.go.jp/biodiversity/index.html>

- Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD:自然関連財務情報開示タスクフォース)

<https://tnfd.global/>

1.2.5 水資源の保全

生産・製品使用時の水利用効率の改善や、水源の森林整備等を通じ、良質な水資源の保全に取り組みます。

● 解説

水はすべての生命の源であり、経済活動や様々な生態系を支える、欠かすことのできない貴重な資源です。地球には約14億立方キロメートルの水があると言われていますが、その97.5%を占めるのが海水であり、淡水はわずか2.5%程度しかありません。

さらに、この淡水のうち大部分が南極や北極地域などの氷雪や地下水であるため、人が実際に利用できる状態で存在する水に限ると、その量は地球全体の0.01%程度の量となります。

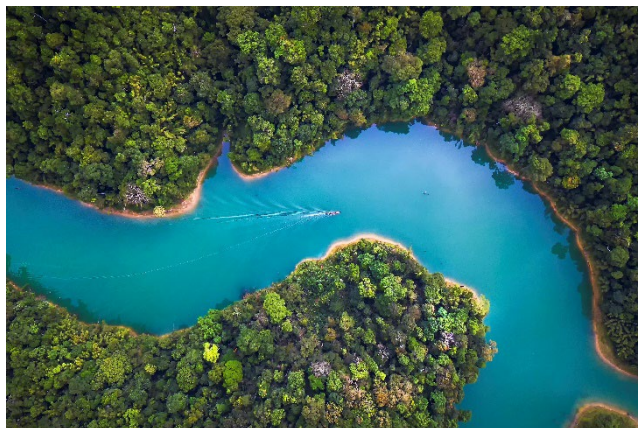
気候変動、世界人口の増加、開発途上国の経済発展といった様々な影響が、水不足や水ストレス⁸を悪化させる要因ともなり、世界で20億人以上が、安全でない水を飲むことを余儀なくされるなどの課題も発生しています。今後、水資源の不足はさらに深刻化するとされており、国際社会による問題解決に向けた取り組みも進められています。

日本では、降水量は多い一方で河川の流量は一年を通じて変動が大きいため、ダムや堰などの設備により安定的な水利用を可能にしています。しかしながら、近年も夏場などに渇水は発生しており、水資源の利用が制限されることがあります。

化粧品にとって、製造段階や製品使用時など良質な淡水の取水は不可欠なものであり、良質な水資源の保全にむけての取り組みを一層進めていく必要があります。

● アクション・プラン例

- 自社のビジネスにおいて、調達先、生産現場や使用時の各段階の水関連リスク(湯水、洪水、水質、水量など)と機会の調査、評価および特定を行う。
- 国や地方自治体の排水基準を順守する。
- 森林管理などにより、良質な水資源の保全に努める。
- 雨水をトイレに活用するなど、循環型の水利用を推進する。
- 廃水処理設備を拡充し、水の再利用率の向上に取り組む。
- 製品ライフサイクルにおける水利用の効率化に取り組む。



● 参考情報



「水・土壌・地盤・海洋環境の保全」 環境省

<https://www.env.go.jp/water/index.html>

- 「ウォータープロジェクト グッドプラクティス塾とは？」 環境省

<https://www.env.go.jp/water/project/project/practice.html>

- 「Aqueduct」 World Resources Institute

<https://www.wri.org/aqueduct>

- 「Water Risk Filter」 WWF Risk Filter Suite

<https://riskfilter.org/water/home>

- 「水害対応版BCP」 一般財団法人国土技術研究センター

<https://www.jice.or.jp/bcp>

1.3 事業地域の環境保全

地域の森林破壊や水質汚染、土壌汚染、土地劣化、大気汚染に加担しないことに加え、原材料や製品の適切な使用、管理及び回収等を通じて、環境保全に取り組めます。

● 解説

日本では、高度経済成長期に経験した公害問題を貴重な教訓として、水質や大気などの改善に積極的な

努力を重ねてきました。オフィスや工場において、地域環境への配慮が進んでいます。一方で、環境への配慮が不十分な場合や、事故などがあった場合、地域の環境を悪化させ、住民に大きな不安を与えることとなります。

企業が事業活動を行うにあたり、地域住民および従業員の健康と安全を確保することは必須です。事業活動による環境への負荷によって、森林や水、土壌といった自然資本が損なわれないように努力する必要があります。工場においては、原材料を適正に管理するとともに、排気や廃水、廃棄物を適正に処理します。さらに、地域住民とのコミュニケーションも必要です。また、工場・オフィスにおける緑化の促進や省エネ設備の採用なども、事業地域の環境保全につながります。

● アクション・プラン例

- 集塵装置や廃水処理設備等を導入し、排気・排水の管理を行い、国・地域の排気や排水基準を順守する。
- 試薬や溶媒など化学系の廃棄物は、適切に分別貯留し、処理業者に処理を委託する。
- 事業所周辺の清掃を行う。
- 地域における清掃ボランティア活動へ参加する。
- 事業地域における緑化を推進する。
- 地域の土地、森林、海洋の保護と再生を支援する。

● 参考情報



「大気汚染防止対策」環境再生保全機構

<https://www.erca.go.jp/yobou/taiki/taisaku/03.html>

- 「水・土壌・地盤・海洋環境の保全」環境省
<https://www.env.go.jp/water/index.html>



2 人権

2.1 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、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直接的・間接的に人権・労働問題を引き起こす、或いは加担・助長する状況を回避します。

● 解説

人権の尊重は、平和で良い社会であるための基本的要素です。社会の一員である企業は、社会のモラルやルールを守り責任ある行動をすることが求められています。企業活動では、従業員、消費者、取引先、株主、地域住民といった多くの人と関わりが発生します。さらに、グローバル化が進んだ現代では、わたしたちの活動が、国内外のさまざまな人々の人権に影響する可能性を意識しなければなりません。

新興国などでは、人権に関する法律が未整備である場合や、法規制があっても執行が不十分な場合があります。特に、貧困、紛争、災害などで混乱した社会では、長時間労働や劣悪な環境での危険な作業、児童労働といった問題が起こります。さらに、格差拡大、生態系の危機、気候変動、新型コロナウイルス感染症の影響などにより、社会的に立場が弱い人々が直面する問題はますます深刻化しています。

このような背景の下で、企業の人権問題への主体的な取り組みを求める国際的な枠組みの策定が国際連合などにより進められ、各種ガイドラインや法規制が整備されてきています。国際社会の中で、日本は人権問題への対応の遅れが指摘されてきました。しかし、最近では、ESG投資⁹の流れが主流化するとともに、日本政府により「ビジネスと人権に関する国別行動計画¹⁰」が策定され、2022年9月には「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」が発表されています。私たち化粧品業界も国際社会の一員として責任を持った対応を行うことが求められます。

● アクション・プラン例

- 自社の「人権方針」を策定する。
- 社内の活動や方針を確認し、あらゆる偏見や差別を排除することに努める。
- 人権研修を定期的実施する。
- ハラスメント教育を推進するとともに、相談窓口機能を充実させる。
- メンタルヘルスにおけるセルフケアの重要性の理解促進と支援を行う。
- サプライチェーンの人権の取り組みとして、サプライヤーのリスクアセスメントを行う。



● 参考情報

◇ 人権一般

- 「世界人権宣言」国連 (1948年採択)
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/udhr/index.html>
- 「人権の擁護」法務省人権擁護局 (2022)
<https://www.moj.go.jp/content/001379534.pdf>
- 「すべての人々の幸せを願って ～国際的視点から考える人権～」法務省人権擁護局 (2015)
<https://www.moj.go.jp/content/001221565.pdf>
- 「児童の権利条約(児童の権利に関する条約)」国連 (1989年採択)
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/jido/index.html>

◇ ビジネスにおける人権

- 「国連グローバル・コンパクトの10原則」国連 (2004)
<https://www.ungcnj.org/gcnj/principles.html>
- 「ビジネスと人権に関する指導原則」国連 (2011) _
https://www.unic.or.jp/texts_audiovisual/resolutions_reports/hr_council/ga_regular_session/3404/



- 「バリューチェーンにおける人権・労働リスク対応の手引き」日本化粧品工業会 (2023)
<http://www.jcia.org/user/approach/sustainability/socialissue>

- 「ビジネスと人権」法務省
https://www.moj.go.jp/JINKEN/jinken04_00090.html



- 「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」ビジネスと人権に関する行動計画の実施に係る関係府省庁施策推進・連絡会議 (2022)
<https://www.meti.go.jp/press/2022/09/20220913003/20220913003-a.pdf>

- 「「ビジネスと人権」に関する行動計画(2020ー2025)について」法務省
https://www.moj.go.jp/JINKEN/jinken04_00105.html

- 「企業における人権研修～企業の人権研修担当の方々へ～」法務省
https://www.moj.go.jp/JINKEN/jinken04_00188.html



- 「今企業に求められる「ビジネスと人権」への対応「ビジネスと人権に関する調査研究」報告書(詳細版)」公益財団法人人権教育啓発推進センター (2019)
<https://www.moj.go.jp/content/001376897.pdf>



- 「企業と人権 職場からつくる人権尊重社会」公益財団法人人権教育啓発推進センター (2017)
<https://www.moj.go.jp/content/001296336.pdf>

- 「ビジネスと人権 ポータルサイト」 外務省
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bhr/index.html>
- 「ビジネスと人権に関する取組事例集」 外務省 (2021)
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/100230712.pdf>
- 「CSR調達セルフ・アセスメント・ツール・セット」 グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン
<https://ungcjin.org/activities/help/index.html>

◇ サプライチェーンにおけるサステナビリティ情報プラットフォーム

- 「Sedex」 Sedex Information Exchange Limited
<https://www.sedex.com/ja/>
- 「Ecovadis」 Ecovadis SAS
<https://ecovadis.com/ja/>

2.2 公平で包摂的な世界の実現への貢献

年齢・性別・障がい・民族・人種・出自・宗教等に関わりなく、多様性、人格、個性が尊重され、多様な人材の活躍を可能にする公平でインクルーシブ(包摂的)な世界¹¹の実現に貢献します。自社における取り組みに加え、サプライヤーとの連携、広告表現における配慮にも取り組みます。

● 解説

人は本来多様であり、同質か異質かの基準は、社会、文化、時代などにより異なります。したがって、多様性はすべての人に関係するテーマです。近年、グローバル化や人口構成の変化、技術革新などさまざまな社会・環境の変化にともない人々の価値観も変化しており、多様性の尊重が重要視されています。

職場において、多様な従業員が相互に様々な考え方や価値観を認め合い、刺激を与え合う環境づくりは、ひとりひとりのモチベーションを高めることにつながるだけでなく、労働生産性の向上とイノベーションの創造、さらには持続可能な事業のために必要不可欠です。経営トップのリーダーシップのもと、年齢・性別・障がい・民族・人種・出自・宗教等などに関わりなく、意欲と能力のある人材を確保するとともに、育児や介護、疾病など様々な事情を抱えても十分に能力が発揮できるような職場風土を醸成する必要があります。また、自社グループだけでなく、サプライヤーのサステナビリティ推進を促す取り組みを進めることも重要です。

さらに、企業が提供する商品・サービスに関する広告や宣伝においても、多様性を尊重した表現が求められます。差別する意図の有無が問題ではなく、「受け取る側が差別と受け取る要素はないか」を十分に検討する必要があります。差別的な表現だと受け取られた場合、不買運動・レピュテーション(評判)の毀損、企業価値の低下につながる可能性があります。

● アクション・プラン例

- ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン(DE&I)¹²に関する方針を策定する。
- 全社員を対象に、ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン(DE&I)に関する勉強会やトレーニングを実施する。
- ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン(DE&I)に関する相談窓口を設置する。
- すべての役員・管理職でダイバーシティを推進する。
- 障がい者雇用を推進するとともに、すべての社員が働きやすい職場づくりを行う。
- ライフステージに合わせて多様な働き方を実現する仕組みを整備するとともに、制度を利用しやすい環境を整える。
- 広告や宣伝において、人権・ダイバーシティ尊重の観点からチェックする能力と体制を確立する。
- ジェンダーレス商品など、多様な選択肢を提供する。
- 経済的困難を抱える人へ化粧品を無償提供するプロジェクトに参加する。
- パラアーティスト・パラアスリート支援を行う。

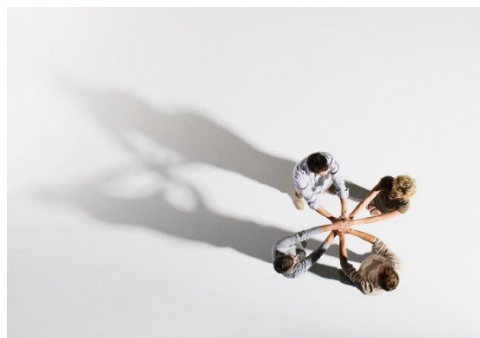
● 参考情報



「アンステレオタイプ広告の可能性 -カンヌから始まった社会運動-」日経広告研究所 カンヌライオンズ

https://www.canneslionsjapan.com/column/nari/2021_06_14/

- 「ダイバーシティ経営の推進」経済産業省
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/index.html>
- 「なでしこ銘柄」経済産業省
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html>
- 「事業主の方へ ～従業員を雇う場合のルールと支援策～」厚生労働省
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/jigyounushi/index.html
 - 「従業員のタイプ別のルールと支援策 障がい者－事業主の方へ」厚生労働省
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/jigyounushi/page10.html
- コスメバンクプロジェクト
<https://cosmebank.jp/>



3 消費者課題とイノベーション

3.1 商品の安全性・品質の確保とコミュニケーションの推進

最新の科学に基いた、原料や製品の適切なリスク管理を通じて、高いレベルの安全性と品質を保証します。また、成分や製品を安心して使用するために必要な情報を適切に伝えます。

● 解説

商品を提供する上で、安全性・品質の確保は最優先事項です。

「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)」、および化学物質管理などの関連法を順守しなければなりません。そこでは、製品の開発・生産から販売後の管理に至るまで、ルールや基準を明確にした手順による管理体制を構築し、継続的に改善しながら運用していくことなども定められています。

持続可能な社会の実現に向けては、化学物質管理など安全性や品質に関わる分野でも、これまで以上に取り組みが強化されつつあります。例えば、化学物質の環境影響については、安全対策の強化が進められており、化粧品等の安全性評価においては、動物を使用しない次世代リスクアセスメント¹³の開発が進められています。

商品に責任を負う企業は、製品や原料の技術情報や安全性情報を保管し、常に最新の科学に基いてリスク評価を行って判断するなど、主体的にリスク管理を実施します。必要に応じて、商品の品質や安全性に関して、消費者をはじめとするステークホルダーに対する説明責任を果たさなければなりません。

また、製品が安全に使用され、十分に機能を発揮するためには、正しい使用方法をお客様にご理解いただくことが重要です。製品表示や店頭のほか、ウェブサイトやSNSなど、適切な手段で使用方法や注意事項、成分の情報等をわかりやすく伝える必要があります。

● アクション・プラン例

- 品質・安全性に係る方針を策定する。
- 「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)」および関連省令に従い、品質・安全性の管理体制を整備する。
- 粧工会の「化粧品の安全性評価に関する指針2022」に基づき、安全性評価体系を整備する。
- 原料の組成や物性、不純物に関する情報および安全性データを収集・保管するとともに、製品の安定性・安全性試験の結果と併せて、最終製品の安全性を判断する。
- 原料や製品の安全性について、必要によりステークホルダーへ説明できるよう準備しておく。
- 品質・安全性に関する社内研修を実施する。
- 品質と安全性の管理・運用状況を確認するため、実効性ある監査を実施する。

● 参考情報

- ☀️ 「日本化粧品工業会 技術資料No. 144 化粧品の安全性評価に関する指針2022」
- ☀️ 「日本化粧品工業会 技術資料No. 128 化粧品の曝露評価に関する指針2016」
- ☀️ 「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)」
https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=81004000&dataType=0&pageNo=1

3.2 製品・サービスを通じたQOLの向上

製品やサービスを通じて、肌や髪を健康を維持し、セルフケアによる安らぎや心地よい化粧体験を提供し、心身を美しく高め、社会的交流を促進することにより、お客様ひとりひとりのQOLの向上に貢献します。

● 解説

化粧品産業の重要な使命として、製品やサービスを通じて、お客様のQOL向上に貢献することが挙げられます。

【肌や髪を健康を維持する】化粧品は、紫外線や乾燥から肌や髪を護り、清潔にし、うるおいを与え、状態を整えて、肌や毛髪の健康を維持します。

【自身を慈しむ】自らに触れ、掌で包み込んだり、マッサージをしたりして、肌を整えるケア行為は、自分を優しくいたわり大切にすることで、心にやすらぎを与え、心身を健やかに保ちます。

【快適な生活体験を提供する】化粧品の心地よい使用感、肌や髪のなめらかな手触り、メイクアップの楽しさ、爽やかな香りは、日常生活を豊かにする快適な体験をもたらします。

【心身の状態を高める】肌や髪を美しく整え、メイクアップによって個性を表現することは、自尊の心を高めます。

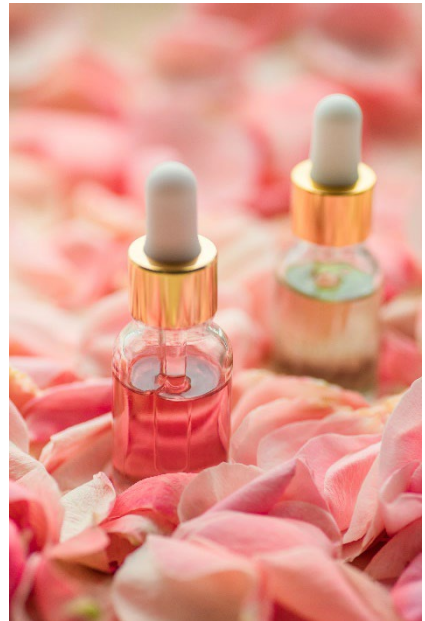
【社会的交流を促進する】セルフケアやメイクアップを通じて生まれる、明るく前向きな気持ちは、非言語的コミュニケーションも活性化し、社会の円滑な交流を促進します。

企業は、こうした重要な価値を持つ化粧品やサービスを提供することにより、事業を通じた持続可能な社会の実現への寄与を目指します。

● アクション・プラン例

- 障がい者を対象とした身だしなみや化粧に関する教育を実施する。(障がい者に向けた化粧体験の提供)
- 視覚障がいの方に向け、メイクやヘアスタイリング方法を音声で分かりやすく紹介する。

- これから化粧を始める方に向けたビューティーセミナーを実施する。
- より効果的な化粧のための、メイクアップの使用法やノウハウを学ぶ機会を提供する。
- ひとりひとりのニーズや嗜好に合った、様々な製品を提供する。
- 化粧意識や行動と心理的健康や社会性のポジティブな関係を実証し、消費者への浸透をはかる。
- 高齢者の心理的フレイルや認知症を予防し、健康な生活を維持するために、化粧療法の機会を提供する。



● 参考情報

- 「EUROPEAN CONSUMER PERCEPTION STUDY 2022」 (Cosmetics Europe)
<https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/european-consumer-perception-study-2022/>
- 「Look Good Feel Better」 (Look Good Feel Better Foundation)
<https://lookgoodfeelbetter.org/>

3.3 価値創造的技術開発

生活の質の向上や地球環境の保全を含む持続可能な社会の実現に向けて、新たな価値の創造を継続的に追求し、革新的な製品やサービスを提供します。

● 解説

化粧品は、伝統的文化や技法を尊びつつも、先進的な科学技術を基盤とし、絶えず進化を続ける革新的な産業分野です。

ヒトの肌や身体に関わるバイオ科学やデジタル技術の発展の下に、皮膚の制御メカニズムの解明による新たなスキンケアの提案や肌質や性状の分析に基づいてパーソナライズされた化粧品、AR(拡張現実)技術を用いて消費者の選択を支援するバーチャルメイクなどの新しい製品やサービスを提供しています。

持続可能性の実現に向けては、ヒトにも環境にも安全な成分を積極的に使用したり、環境負荷の少ない容器や販売方法への取り組みを行っています。また、他の産業に先駆けて代替法試験や評価法開発の最先端を歩み、安全性に関する次世代リスクアセスメントを提案しています。

企業は、革新的な製品やサービスを継続的に開発し提供して、より健康で快適な生活の質の向上と、社会と環境の持続可能性の実現に貢献していくことを目指します。

● アクション・プラン例

- グリーン化、スマート化、パーソナル化、高齢化などの社会の変容に対応して、関連する最新の科学技術を用いて革新的な商品やサービスを実現する。
- 「化粧品の容器包装に関する環境設計指針」に沿って開発を行い、環境負荷の少ない容器包装を用いた製品を提供する。
- 実証された代替法やその他の手法を習得し、曝露評価と組み合わせて、次世代リスクアセスメントの考え方に沿った安全性評価体系を構築する。

● 参考情報



「日本企業における 価値創造マネジメントに関する行動指針」経済産業省イノベーション100委員会 (2019)

<https://www.meti.go.jp/press/2019/10/20191004003/20191004003-1.pdf>

- ISO 56002 イノベーション・マネジメント—イノベーション・マネジメントシステム—手引

3.4 公正なマーケティング、適切な情報提供

様々な機能や効果の製品・サービスの中から、お客様に最適なものを選択して適切にお使いいただくために、真実と事実に基いた公正な情報をわかりやすく伝えます。

● 解説

化粧品の提供する価値は、機能・効能から感性や概念に至るまで幅広く、その情報も多様です。そうした中で、製品・サービスの機能や効能に関わる公正かつ適切な情報提供は、お客様に最適なものを選択して適切にお使いいただくことに加え、産業への信頼を確保する上でも大切です。

薬機法、景品表示法などの関連法に加え、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保することを目的として定められた「化粧品の表示に関する公正競争規約」を順守しなければなりません。効能訴求は、化粧品の効能の範囲内で、堅牢な科学的事実や統計的検証に基づいて実証し、透明性の高い情報提供を行います。虚偽や誇大な表現を排除し、優良誤認¹⁴を誘導しないよう十分留意します。

また、お客様が、ひとりひとりの肌質・髪質やニーズに合った商品・サービスを選択できるように、わかりやすい説明を心がけます。その際は、個人の尊厳や文化・信条、ライフスタイルの尊重にも配慮しなければなりません。

● アクション・プラン例

- 化粧品等の適正広告ガイドラインを順守する。
- 効能訴求の際は、化粧品もしくは薬用化粧品の範囲を逸脱しないようにする。また、製品評価試験や使用試験により効能を実証するとともに、データを保管しておく。
- 環境や人権等に関わる倫理的訴求を行う場合は、訴求の根拠を明確にしておくとともに、グリーンウォッシュやエシカルウォッシュとならないよう、バリューチェーン全体を見渡した上で訴求内容に問題がないかも検討する。

● 参考情報

- ☀ 「化粧品公正競争規約」 化粧品公正取引協議会
<https://www.cftc.jp/kiyaku/index.html#00002>
- ☀ 「化粧品等の適正広告ガイドライン」 日本化粧品工業会 (2020)
<http://www.jcia.org/user/approach/compliance/advertising>
- 「SDGsコミュニケーションガイド」 一般社団法人 日本広告業協会 (2018)
<https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2018/09/59b89638fe5083a39bb2fcf883e56d06.pdf>
- ☀ 「サステナビリティ・コミュニケーションガイド」 株式会社電通 (2022)
https://www.dentsu.co.jp/csr/team_sdgs/pdf/sustainability_communication_guide.pdf

3.5 お客様からの問合せへの適切な対応と、お客様のご意見による改善の推進

問合せやご意見に対して、お客様の状況を理解し事実を把握して誠実に対応します。また、お客様の声を製品・サービスの開発や改良・改善に活かしていきます。

● 解説

お客様からの問合せや苦情の対応は、信頼を得るための大切な機会です。予め手順を定めて、誠実かつ丁寧な対応を心がけます。

まずは、お問合せに感謝し、お客さまが伝えたいことを良く聴いて、事実をきちんと確認し、心情を理解します。その上で、ご要望を的確に把握し、自社の製品やサービスについての専門知識に基づいて具体的な解決策を提示します。お客様に同意いただければ、必要な対応を迅速に行って記録を残します。



安全性に関わる情報については、予め定められた「製造販売後安全管理業務手順書」などに従って記録し、必要に応じて安全確保措置を実施します。

また、お客様の声は、製品やサービスの開発や改良・改善に役立つ貴重な情報です。戴いた様々なご意見や感想は、体系的に把握し、関連部門と情報を共有して、ご要望に応えられる新たな製品やサービスの開発および改良・改善に活かしていく仕組みを構築します。

● アクション・プラン例

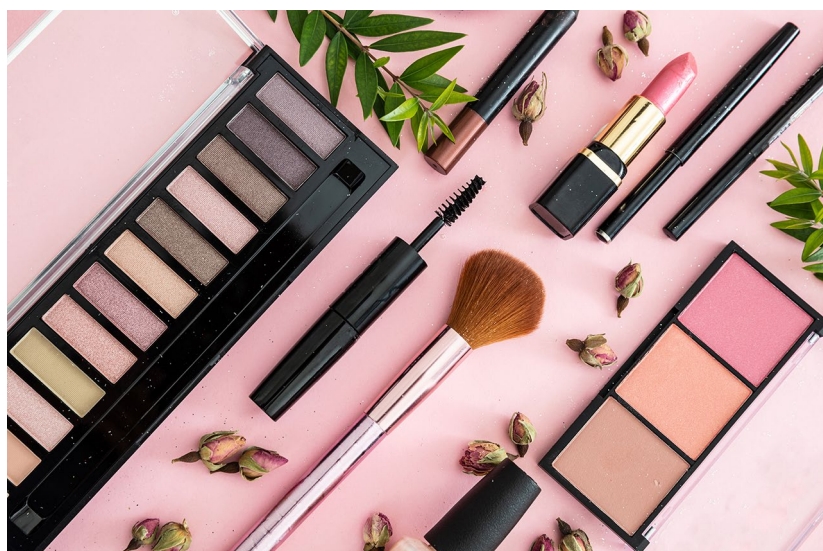
- お客さまからの問い合わせ対応のための専門部署を設置する。
- お客様対応マニュアルを整備し、お問合せに対し、高い質で迅速かつ的確に対応できるようにする。
- お問合せ、SNS、アンケートなどを通じて届いたお客様の声を一元化して解析を行い、商品やサービスの開発に活用する。

● 参考情報

☀️ 「消費者志向自主宣言のすすめ はじめての自主宣言ガイドブック」 消費者庁 消費者志向経営推進組織事務局 (2022)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/assets/consumer_partnerships_cms203_20220418_03.pdf

- JISQ10001 品質マネジメント－顧客満足－組織における行動規範のための指針
- JISQ10002 品質マネジメント－顧客満足－組織における苦情対応のための指針
- JISQ10003 品質マネジメント－顧客満足－組織の外部における紛争解決のための指針



4.1 データセキュリティの確保

個人・顧客情報はもちろん、研究データ、財務情報についても、適正に管理し、不適切な利用および漏えいや紛失などが発生しないよう、管理を徹底します。また、サイバー脅威の拡大に備え、更なるセキュリティ対策を継続的に実施します。

● 解説

インターネットにより人と人、人と企業が繋がりを持つ現代、一度漏えいした情報は取り返しがつきません。個人情報の漏えいは、個人のプライバシーを侵害するだけでなく、犯罪に利用される恐れもあります。また、研究データや財務情報などの漏えいは、企業の知的財産や企業価値を失うことにつながります。情報漏えいを起こした企業は、経済的損失のほか、社会的な信用も失うこととなります。

紙や電子ファイルなど媒体によらず、個人情報の収集、利用、保管、そして廃棄といったプロセス全般において、細心の注意を払う必要があります。

ビジネスや社会課題の解決のため、個人情報を含めさまざまなデータの活用が進められる一方で、個人の権利や利益の確保も両立する必要があります。こうしたデジタル社会の急速な進展に対応するため、個人情報保護法は、2015年の改正時に、施行後3年ごとに見直しを行うことが規定されました。個人情報保護法の改正内容やスケジュールを把握し、対応することは、すべての企業にとって必要になります。

また、サイバー攻撃や不正アクセスによる情報流出など、サイバー空間における脅威は極めて深刻な情勢となってきています。企業規模や業種に関わらず攻撃対象となる可能性があり、サイバーセキュリティ対策も喫緊の課題となっています。



● アクション・プラン例

- 情報セキュリティの基本方針を制定する。
- 自社が保有する情報(従業員や顧客といった個人情報、営業情報や技術情報といった情報資産など)を把握し、秘密とすべき情報を特定するとともに、アクセス制限をかけたり、秘密情報であることを周知するなど、情報に合わせた対策を行う。
- サイバー攻撃等の脅威からの防御のため、情報セキュリティの仕組みや体制を整備する。
- ソーシャルメディアの利用ルールを定めたソーシャルメディアポリシーを制定する。

- 個人情報保護方針やプライバシーポリシーを制定する。個人情報取得の際には、個人情報保護法に基づき、利用目的など必要事項を通知する。
- 全社員に対し、データセキュリティに関する社内勉強会を実施する。

● 参考情報

- 「秘密情報の保護ハンドブック」 経済産業省 (2016)
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/handbook/full.pdf>
- ☀️ 「秘密情報の保護ハンドブックのてびき」 経済産業省 (2016)
https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/170607_hbtebiki.pdf
- ☀️ 「「個人情報保護法」をわかりやすく解説 個人情報の取り扱いルールとは？」 内閣府政府広報オンライン
<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201703/1.html#c1>
- 「プライバシーポリシーガイドライン」 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会(JIAA) (2022)
<https://www.jiaa.org/katudo/gdl/privacy/>
- 「ここからセキュリティ！」 情報処理推進機構(IPA)
<https://www.ipa.go.jp/security/kokokara/>
- ☀️ 「中小企業の情報セキュリティガイドライン」 情報処理推進機構(IPA) (2019)
<https://www.ipa.go.jp/security/keihatsu/sme/guideline/>
- ☀️ 「サイバーセキュリティ経営ガイドラインと支援ツール」 経済産業省
https://www.meti.go.jp/policy/netsecurity/mng_guide.html
- ☀️ 「国民のためのサイバーセキュリティサイト」 総務省
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/kokumin/index.html

4.2 情報開示の充実

社会やお客様の要請に応え、財務情報だけでなく、非財務情報¹⁵についての開示を質と量共に充実させます。さらに、持続可能な社会の実現に関する情報を積極的に提供します。

● 解説

財務情報の開示は、株主、銀行取引先等の企業外部の利害関係者に対して、企業の経営管理と企業の財政状態を明らかにすることを目的としています。

近年では、財務情報の開示に加えて、人、環境、ガバナンスに対して影響することが考えられる非財務情報の開示が求められています。これは非財務情報が、企業のビジネスモデルや経営戦略を維持・発展させ

るための資源や、企業と社会の関係性の評価に対して重要な項目として取り上げられるようになってきているからです。

さらに、持続可能な社会へ貢献するための非財務指標の目標設定、戦略策定やその評価の積極的な実践と、それらに関する情報開示が、企業価値を高めることにつながります。

● アクション・プラン例

- サステナビリティに関する非財務指標(例:女性比率、労働時間、管理職比率、CO₂排出量、電力使用量、役員構成比など)を設定し、実績や評価について自社ホームページ上で公開する。
- 統合報告書を作成し、開示する。
- 非財務情報をテーマとした、投資家等外部ステークホルダーとの対話を実施する。(説明会の実施や1on1ミーティングの実施)

● 参考情報

-  「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス2.0 (価値協創ガイダンス2.0) –サステナビリティ・トランスフォーメーション(SX)実現のための価値創造ストーリーの協創–」 経済産業省 (2022)
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220831004/20220831004-b.pdf>
-  「価値協創ガイダンス 解説資料 (価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス –ESG・非財務情報と無形資産投資–)」 経済産業省 (2018)
https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyoukaikei/Guidance_Supplement_Japanese.pdf
- 「伊藤レポート3.0 (SX版伊藤レポート) サステナブルな企業価値創造のための長期経営・長期投資に資する対話研究会(SX研究会)報告書」 経済産業省 (2022)
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220831004/20220831004-a.pdf>
-  「【参考資料】伊藤レポート3.0・価値協創ガイダンス2.0の概要」 経済産業省 (2022)
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220831004/20220831004-d.pdf>
- 「企業内容等の開示に関する内閣府令」 内閣府 (2023)
<https://kanpou.npb.go.jp/20230131/20230131g00020/20230131g000200002f.html>
- 「「企業内容等の開示に関する内閣府令」等の改正案の公表について」 金融庁
<https://www.fsa.go.jp/news/r4/sonota/20221107/20221107.html>
-  「SDGsを企業報告に統合するための実践ガイド(日本語翻訳版)」GRI、国連グローバル・コンパクト、WBCSD (2018)
https://www.iges.or.jp/jp/publication_documents/pub/policyreport/jp/6705/%E3%80%90%E5%AE%8C%E6%88%90%E7%89%88%E3%80%91PracticalGuide2018_update.pdf

4.3 化粧品業界における持続可能性(サステナビリティ)に関する知識向上

持続可能な開発目標(SDGs)における重要項目を含め、化粧品業界に特に貢献が期待されるサステナビリティに関する課題について、課題解決のため最新の情報や知識を習得します

● 解説

粧工会では、2015年にサステナビリティ指針を策定し、化粧品産業として社会の持続可能な発展への貢献に取り組んでまいりました。同年、国連総会にて、持続可能な社会の実現のために2030年までに達成すべき目標である「SDGs」が採択され、世界各国で多様な取り組みが進められています。日本でも政府が国内基盤の整備を推進し、企業も積極的に経営に導入するようになり、サステナビリティやSDGsに関する一般消費者の認知度も上がっています。

各社それぞれの方針に基づいた施策を推進するにあたり、社会からの期待を把握することはもちろん、グローバル視点の情報や先進技術など、課題解決のため常に最新の情報や知識をアップデートしていくことが重要になります。



● アクション・プラン例

- 粧工会へ参加し情報入手する。粧工会の主催する関連セミナーへ参加する。
- 外部講師による社内勉強会を開催する。
- サステナビリティ・SDGsを経営へ組み込む。経営トップからの情報発信を行う。

● 参考情報



「サステナビリティ指針・解説編」日本化粧品工業会 (2023)

<https://www.jcia.org/user/approach/sustainability/>

<http://www.jcia.org/user/approach/sustainability/guidelines>



「SDGsコンパス SDGsの企業行動方針 -SDGsを企業はどう活用するか-」GRI、国連グローバル・コンパクト、WBCSD (2016)

<http://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG-Compass-Japanese.pdf>

4.4 原料規制の変化への対応

サプライヤーとの取引、商品開発や商品の提供を継続的に実現するため、国内外問わず新たな知見により更新される化粧品原料や化学物質の規制に対して、速やかに対応します。

● 解説

日本では、「化粧品基準」に「化粧品の原料は、それに含有される不純物等も含め、感染のおそれがあるものを含むなどその使用によって保健衛生上の危険を生じるおそれがある物であってはならない」とされています。さらに、安全性上の観点から一部の成分については、化粧品基準により配合禁止や制限されているものがあります。医薬品の成分、生物由来原料基準に適合しない物、化学物質審査規制法に規定する第一種特定化学物質、第二種特定化学物質、その他これらに類する性状を有する物であって厚生労働大臣が別に定めるものも、配合してはならないとなっています。

また、自然のもの、人工のものによらず、化粧品原料を含めすべての物質は化学物質です。その使用・管理においては、「化学物質排出把握管理促進法」や「毒物及び劇物取締法の基準」「危険物取扱基準」などの各種法令を順守し、人の安全と環境保全に配慮することも求められています。

国内外において、安全性や環境影響に関する研究は現在も続けられており、科学の発展にともない新しい知見や情報がリリースされています。新しい知見は様々な観点から精査され、その結果、化粧品原料の規制が更新されることがあります。

これらの規制等へ速やかに対応することで、お客様へ安全・安心な商品を提供できることはもちろん、環境への負担の軽減にもつながります。

● アクション・プラン例

- 粧工会自主基準を順守するとともに、粧工会通知に対しても必要により適切な対応を行う。
- 法規制対応のための専任担当や専門部署を設置する。
- 薬事規制、化粧品規制、化学品規制などに関する情報収集および最新情報への対応を推進する。

● 参考情報



「化粧品・医薬部外品等ホームページ」厚生労働省

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/iyakuhin/keshouhin/index.html



「化粧品基準」(平成12年9月29日厚生省告示第331号)

<https://www.mhlw.go.jp/content/000491511.pdf>

- 「The Cosmetic Ingredient Review (CIR)」
<https://www.cir-safety.org/>
- 「CosIng」 European Commission
<https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.simple>
- 「POPs条約(残留性有機汚染物質に関するストックホルム条約)」国連
https://www.meti.go.jp/policy/chemical_management/int/pops.html

5 労働慣行

5.1 多様性を尊重した労働環境の整備

ジェンダーや障がいの有無、国籍などに捉われず、多様な価値観を認め合い、誰もが働きやすい職場環境づくりを目指し、やりがいを持って、心身共に健康・安全に働き続けられる労働環境づくりを推進します。また、基本的人権を尊重し、雇用における差別や不合理な格差が生じない環境を整備します。

● 解説

日本では、仕事の場において「男女雇用機会均等法」の下に、雇用機会・待遇などに差をつけず、採用や昇進、降格、教育訓練などにおいて、合理的な理由なしに、男性もしくは女性のいずれかを優遇または排除することの禁止が定められています。さらに、先入観等によって社会的な役割分担をあてはめることなく、男女が対等な立場で個人としての能力を十分に発揮し、家庭生活と仕事などの生活を両立させていく社会を目指すため、「男女共同参画社会基本法」が制定されました。近年では、性的志向・性自認に関する社会の関心が高まっており、ジェンダーに関わらず誰もが働きやすい職場を実現することが求められています。

現代社会が直面する問題として、共働きの増加や高齢化社会などがもたらす育児や介護など、働く人のニーズの多様化などがあります。それらを解決するために「働き方改革関連法」により、ワーク・ライフ・バランスの実現のための長時間労働の抑制や、雇用形態に関わらない公正な待遇の確保(非正規雇用労働の保護)などを目的とする各種関連法の改正も行われました。さらに2021年には、男女ともに仕事と育児等を両立できるようにすることを目的として「育児・介護休業法」が改正されました。これにより、「産後パパ育休」制度が創設され、子の出生後に男性が育児休業を取得する権利が保障されています。また企業には、育児休業制度の周知や、取得しやすい雇用環境整備などが義務付けられました。健康で豊かな生活のためにも、人生の各段階、個人の置かれた状況に応じて多様で柔軟な働き方の選択が主体的にできる職場環境を整えましょう。

また、職場における「パワハラ¹⁶」や「セクハラ¹⁷」をはじめとするハラスメントの横行は社会問題となっています。ハラスメントは、個人に精神的苦痛を与え、職場においては環境の悪化による生産性の低下や人材の流出が懸念されるだけでなく、違法行為であり、企業の評価を下げる事にもつながります。

人は誰でも無意識の思い込みや偏見(アンコンシャスバイアス¹⁸)を持っています。このアンコンシャスバイアスは、ジェンダー平等の障害や、職場におけるハラスメントの一因となっている場合があり、組織風土や職場の雰囲気悪化、人間関係悪化などにもつながる場合があります。人に対する思いやりを持ち、多様性のある社会・職場を実現させる重要な一歩として、アンコンシャスバイアスがある事を意識し、行動をしましょう。

● アクション・プラン例

◇ ハラスメント

- 「セクハラ」「パワハラ」等のハラスメント撲滅のための社内ガイドラインを作成する。

- トレーニング・ワークショップの実施やアンケートにより、ハラスメントに対する意識確認を行う。
- 窓口の設置などハラスメントの報告システムを構築するとともに、報告者が不当な扱いを受けないよう配慮・保護を行う。
- ハラスメント行為が確認できた場合などには、迅速かつ適切に対応する。
- ストレスチェック診断の活用や、メンタルヘルスセミナーを開催する。

◇ ワーク・ライフ・バランス

- フレックスタイム制を導入する。
- 在宅勤務制度を設定するとともに、ウェブ会議やチャットなどリモートワークを支援するツールを活用する。
- 有給休暇取得推進日を設定し、休暇取得を促す。
- 育児休暇や介護休暇について、男女問わず取得を推奨する。
- 長期休業後社会復帰のためのキャリア開発相談や支援を行う。



◇ 多様性の尊重

- 多様な人材の活躍について、経営ビジョンなどへ盛り込む。
- 「ダイバーシティ経営」に向けた取り組みを推進する。

● 参考情報

- ☀ 「ハラスメント裁判事例、他社の取り組みなどハラスメント対策の総合情報サイト あかるい職場応援団」厚生労働省
<https://www.no-harassment.mhlw.go.jp/>
- 「雇用における男女の均等な機会と待遇の確保のために」厚生労働省
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/danjokintou/
- ☀ 「育児・介護休業法改正のポイント」厚生労働省
https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/ryouritsu/ikuji/
- 「中小企業事業主の皆さまへ 改正育児・介護休業法 対応はお済みですか？」厚生労働省・都道府県労働局 (2022)
<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000869228.pdf>
- 「ダイバーシティ経営の推進」経済産業省
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/index.html>
- 「なでしこ銘柄」経済産業省
<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html>

5.2 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。

● 解説

少子高齢化、産業構造の変化、個人のキャリア観の変化など、企業を取り巻く環境が変化をする中でも企業価値を高めるためには、変化を見据えた人材確保、育成、組織の構築などの人材戦略が重要です。また機関投資家などとの関係においても、企業価値向上に向けた非財務情報は重要であり、2021年に改訂されたコーポレートガバナンスコード¹⁹の中でも、「人的資本²⁰」に関する記載が盛り込まれるなど、人材に関する重要度が一層高まっています。

労働環境や労働条件に関する法律に労働基準法がありますが、この法律で定める労働条件の基準は最低ラインのものであり、その向上を図るよう努めなければならないとされています。また、労働者が集団となることで雇用者と対等な立場で交渉ができるよう、憲法では団結権、団体交渉権、団体行動権の労働三権を保証しています。雇用者と従業員の定期的な対話の場を持つことは、双方にとって有益です。職場での課題を共有し改善に取り組むことは、仕事の効率化やモチベーションのアップにつながります。

また、対話によって組織のミッションやビジョンの理解度を上げるだけでなく、従業員個人の貢献が社会課題解決や顧客獲得などを通じて利益を生み出し、引いては企業価値の向上に貢献している等の納得感に繋がっていきます。こうした積極的な対話の先に醸成される企業文化は、誰もがやりがいを持つことができ働きやすい職場環境を整え、新たな人材の確保にもつながっていきます。

● アクション・プラン例

- 労働関連法令の順守と労働三権を尊重する。
- 従業員と経営層の意見交換会を開催する。
- 従業員と経営層の合同で研修を実施する。
- 従業員と上司との定期的な面談を実施する。
- 経営層・従業員とその家族を対象とした交流イベントを開催する。

● 参考情報

- 「中小企業を経営されている方へ 職場環境を整備・改善したい」厚生労働省 職場環境の整備・改善に関する政策
https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudouseisaku/chushoukigyosho/shokuba_kaizen.html
- 「持続的な企業価値の向上と人的資本に関する研究会報告書 ～人材版伊藤レポート～」経済産業省 (2020)
https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kigyo_kachi_kojo/pdf/20200930_1.pdf



「確かめよう労働条件 労働条件に関する総合サイト」厚生労働省

<https://www.check-roudou.mhlw.go.jp/>

5.3 職場における人材育成及び訓練

一人ひとりの個性と能力を最大限に引き出せる人材育成制度の整備を通じて、企業の競争力を高め、誰もが主体的にキャリア形成できる社会の実現に貢献します。

● 解説

企業の持続的な成長や国際競争力の獲得の為には、製品やサービスの向上、イノベーションの創出、生産効率の向上が必要であり、それを実現するためには多様な従業員が各々の能力をいかに発揮し、労働生産性を高める事が必要不可欠です。また人生100年時代を迎え、労働者のキャリアが長期化する中で、それぞれのライフスタイルや能力にあった多様な働き方を主体的に選択できる環境の需要が高まっています。企業側は、このような労働環境の変化に対応し、一人ひとりが主体的にその能力を高めていける育成制度を整備する必要があります。助成金や補助金を活用することで、人材育成費用を確保する事も充実した人材育成制度の構築に役立つでしょう。

● アクション・プラン例

- 入社後の育成計画を意識した採用を行う。
- 個々のスキルに応じた育成プログラムを作成する。
- 評価制度を整備し、定期的なフィードバックを実施する。
- 入社年数や職位に応じた研修やe-ラーニング等を実施する。



● 参考情報



「人材開発」厚生労働省

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/jinzaikaihatsu/index.html

- 「人材開発支援助成金」厚生労働省

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/d01-1.html

6 コミュニティへの参画

6.1 コミュニティとの対話・貢献

事業を行う地域の一員であることを強く意識し、地域社会との対話によって相互理解を深めます。雇用の創出や所得の向上に寄与するとともに、災害への備えや支援、教育活動等により、地域の発展や次世代の育成に貢献します。

● 解説

コミュニティとは、地域社会や共同体と訳され、関心や利害が共通するところから自然発生的に生成し、相互に関連しあって一つの社会的実体を構成するものであると言われています。すなわち、企業もコミュニティを構成する一員として存在します。したがって各企業は、自らが多様なコミュニティの一員であることを意識し、それぞれのコミュニティとともに発展を目指すことが必要です。

そのために、事業活動に関わるステークホルダーとの積極的な対話やエンゲージメントはもちろん、その他の各種コミュニティにおいても、その価値を認めて積極的に参画し、対話を行い、関係構築を図ることが、相互理解と信頼の獲得、更には持続可能な相互発展にも繋がります。

また、事業を行う地域において各企業が貢献すべき点として、まずはその経済活動や事業の発展による、地域における雇用の創出や地域経済の発展が挙げられます。

● アクション・プラン例

- 工場見学や職業体験を提供し、地域社会との相互理解促進と地域活性化へ貢献する。
- 次世代への環境教育、小・中学校高等学校向けリサイクルプログラムを実施する。
- 音楽・美術・スポーツ・自然体験などを通じた次世代育成活動を行う。
- 美容専門学校への化粧品提供と技術支援を行う。
- 地域での献血に協力する。
- 海岸の清掃イベントに協賛する。
- 自治体と提携したワーケーションを実施する。

● 参考情報



「SDGsの達成に向けたパートナーシップでひらく地域づくり -ポストコロナ社会を生き抜くDXの活用と持続可能性-」環境省 (2021)_

https://www.env.go.jp/policy/kyoiku/sdgs_partnership.pdf

- 「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」 内閣府
<https://future-city.go.jp/platform/about/>
- 「新たな旅のスタイル ワークेशन&ブレジャー」 観光庁
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/workation-bleisure/>

6.2 文化・芸術・デザインの発展や遺産保護への貢献

人々の心豊かな生活に寄与するため、化粧文化をはじめとする文化・芸術・デザインの発展や、遺産保護に貢献します。

● 解説

化粧品は、感性を育み、人間相互の理解を促進する文化的価値を提供する産業でもあります。

化粧品のもたらす価値とも共鳴する文化・芸術・デザインの創造・発展や享受と、その保護・継承への支援は、地域コミュニティとの交流や、生活の豊かさの充実に大きく貢献します。

また子どもや若者が、文化や芸術に親しむ機会を充実することにより、豊かな感性や創造性、コミュニケーション能力を育み、次世代の文化の担い手となる人材の育成にも貢献します。

こうした活動は、人々の心豊かな生活に寄与するだけでなく、コミュニティの一員としての企業の長期的な存在価値も高めます。各社の特色を活かした活動が望まれます。

● アクション・プラン例

- 化粧文化に関し、資料や研究成果の展示、オンラインセミナーの実施、出版物の発行、調査レポート等の公開などにより、文化の継承に貢献する。
- 美術館、ホールの運営や協賛により、豊かな生活文化の発展へ寄与する。
- 次世代による絵画作品の展覧会を主催する。
- 若手芸術家の在外研修や国際交流への助成を行う。
- 伝統工芸技術、伝統芸能、民俗芸能といった無形の伝統文化の保存・伝承・振興のため助成を行う。
- 人文・社会科学の学術研究助成を行う。
- 地域のユニークバリューを活用したイベントを開催する。

● 参考情報

- 「メセナアワード」 文化庁

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/geijutsubunka/mecenat/award/>



- 「文化財を活用したユニークベニューハンドブック」 文化庁 (2019)

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/shuppanbutsu/bunkazai_handbook/pdf/r1421344_01.pdf

- 「ユニークベニュー」 観光庁

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page07_000020.html



用語解説

1 持続可能な開発目標(SDGs:Sustainable Development Goals)

SDGsとは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。2015年9月の国連サミットで、加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載されました。

17のゴール、169のターゲットと230の指標で構成されており、「あらゆる貧困」を終わらせるため、経済成長を確立し、教育、保健、社会的保護、雇用の機会など、広範にわたる社会的ニーズに取り組み、それと同時に気候変動や環境保護の問題に取り組む必要があることが示されています。

この開発目標は普遍的なものであり、先進国、開発途上国、また中所得国を問わず、すべての国に適用されます。そして成功させるには、グローバル、国家、地域、地方のレベルで、すべての人々やステークホルダーによる行動が必要とされています。

【参考】

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/sustainable_development_goals/

2 パリ協定

1992年に採択された国連気候変動枠組条約に基づき、1995年より毎年「国連気候変動枠組条約締約国会議(Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change, COP)」が開催されています。1997年のCOP3で採択された京都議定書には、2020年までの地球温暖化対策目標が示されていました。

パリ協定は、2015年12月、フランスのパリで開催されたCOP21において採択された、2020年以降の温室効果ガス排出削減等のための、新たな国際枠組みです。

世界の平均気温上昇を産業革命以前に比べて2℃より十分低く保つ(2℃目標)とともに、1.5℃に抑える努力を追求すること(1.5℃目標)などが示されています。パリ協定は2016年11月4日に正式に発効となり、日本も2016年11月8日に締結しています。

【参考】

https://www.mofa.go.jp/mofaj/ic/ch/page1w_000119.html

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol150/index.html>

3 カーボンニュートラル

カーボンニュートラルとは、二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの「排出量」から、植林、森林管理などによる「吸収量」を差し引いて、合計を実質的にゼロにすることを意味しています。

排出を完全にゼロに抑えることは現実的に難しいため、排出せざるを得なかったぶんについては同じ量を「吸収」または「除去」することで、差し引きゼロ、正味ゼロ(ネットゼロ)にすることです。

【参考】

https://ondankataisaku.env.go.jp/carbon_neutral/about/

https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/johoteikyoo/carbon_neutral_01.html

4 ESG

ESG とは、Environment(環境)、Social(社会)、Governance(ガバナンス(企業統治))の頭文字です。これらを考慮した投資活動や経営・事業活動は、ESG 投資や ESG 経営などと呼ばれています。

ESG 課題に明確な定義はありませんが、例えば以下のような課題があげられます。

- E: 気候変動、資源枯渇、廃棄、汚染、森林破壊、等
- S: 人権、ダイバーシティ、強制労働・児童労働、労働条件、雇用関係、等
- G: 贈収賄・汚職、役員報酬、役員構成・多様性、ロビー活動・政治献金、税務戦略、情報開示、等

5 「責任投資原則」(PRI)

「責任投資原則」(PRI: Principle for Responsible Investment。以下「PRI」)とは、2006年に発足した、国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)と国連グローバル・コンパクトが連携した投資家イニシアティブです。

ESG の課題と投資慣行との関連性が増大していることから、責任投資においては、ESG 要因を投資決定やアクティブ・オーナーシップ(株主としての権利を積極的に行使すること)に組み込むことが絶対的に必要であると考えられています。

PRI の署名機関になると、次の6つの原則の順守が求められます。

1. 私たちは投資分析と意志決定のプロセスに ESG の課題を組み込みます。
2. 私たちは活動的な(株式)所有者になり、(株式の)所有方針と(株式の)所有慣習に ESG 問題を組み入れます。
3. 私たちは、投資対象の主体に対して ESG の課題について適切な開示を求めます。
4. 私たちは、資産運用業界において本原則が受け入れられ、実行に移されるように働きかけを行います。
5. 私たちは、本原則を実行する際の効果を高めるために、協働します。
6. 私たちは、本原則の実行に関する活動状況や進捗状況に関して報告します。

【参考】

<https://www.unpri.org/download?ac=14736>

6 マテリアリティ

マテリアリティ(重要性)とは、課題の優先度を判断するための尺度のことを言い、マテリアリティを用いて分析した結果、重点的に取り組むべきと判断された課題がマテリアル・イシュー(重要課題)となります。

「マテリアリティ」の統一された定義はありませんが、「自社のビジネスモデルの持続可能性にとっての重要性」(価値協創ガイダンス、経済産業省)や、「経済、環境、社会に与える著しいインパクトを反映する項目、または、ステークホルダーの評価や意思決定に対して実質的な影響を及ぼす項目」(GRI)などとされています。

粧工会においても、化粧品業界に関連するサステナビリティ課題についてマテリアリティ評価を行い、2022年に結果を公開しています。

【参考】

https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/sustainable_sx/pdf/002_03_00.pdf

<https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/practical-disclosure-seminar/nlsgeu0000053sl2-att/202.pdf>

7 COP21

COPとは、Conference of the Parties の略です。2015年のCOP21とは、1992年に採択された国連気候変動枠組条約に基づき、1995年より毎年開催されている「国連気候変動枠組条約締約国会議(Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change, COP)」のうち、2015年12月にフランスのパリで開催された第21回会議を指しています。

また、生物多様性についても生物多様性条約締約国会議(Conference of the Parties to the Convention on Biological Diversity)が開催されており、こちらもCOPと略されています。

8 水ストレス

水需給がひっ迫している状態のことです。水ストレスは、一定期間の利用可能な水量に対して水の需要が上回る場合や、水質が悪いために利用が制限される場合に発生します。

水ストレスの程度を表す指標としては、「人口一人当たりの最大利用可能水資源量」がよく用いられます。この指標では、生活、農業、工業、エネルギー及び環境に要する水資源量は年間一人当たり1,700 m³が最低基準とされており、これを下回る場合は「水ストレス下にある」状態、1,000 m³を下回る場合は「水不足」の状態、500 m³を下回る場合は「絶対的な水不足」の状態を表すとされています。

【参考】

https://www.mlit.go.jp/mizukokudo/mizsei/mizukokudo_mizsei_tk2_000021.html

<https://www.eea.europa.eu/help/glossary/eea-glossary/water-stress>

9 ESG 投資

投資家が企業の株式などに投資するとき、これまでは投資先の価値を測る材料として、主にキャッシュフローや利益率などの定量的な財務情報が使われてきました。それらに加え、非財務情報であるESGの要素を考慮する投資が「ESG投資」です。「ESG投資」はPRIの中で繰り返し使用され、投資コミュニティの間に広がりました。

【参考】

<https://www.gpif.go.jp/esg-stw/esginvestments/>

<https://www.jpvc.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/practical-disclosure-seminar/nlsgeu0000053rrp-att/103.pdf>

10 ビジネスと人権に関する国別行動計画(National action plans on business and human rights, NAP)

NAPとは、2011年に国連の人権理事会で、全会一致で支持された文書「ビジネスと人権に関する指導原則：保護、尊重及び救済の枠組みにかかる指導原則」に対し、各国がそれぞれの実情や法令に則して策定している行動計画です。

指導原則は、「人権を保護する国家の義務」、「人権を尊重する企業の責任」、「救済へのアクセス」の3つの柱から構成されています。日本でも、この指導原則に基づき、2020年10月に「「ビジネスと人権」に関する行動計画(2020-2025)」が策定されました。

【参考】

<https://www.ohchr.org/en/special-procedures/wg-business/national-action-plans-business-and-human-rights>

https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_008862.html
<http://docoden.jp/bookdata/tyo/2021/03/gaimu/HTML5/pc.html#/page/1>

11 インクルーシブ(包摂的)な世界

インクルーシブ(包摂的)な世界は、しばしばインクルーシブ社会(Inclusive society)と表現されており、1995年にデンマークのコペンハーゲンにて開催された社会開発サミットにおいて、「すべての人々のための社会」として定義されています。人々の多様性が受け入れられ、政治的、経済的、社会的な生活に積極的に参加することが可能であり、最大限に能力を発揮できる機会が確保された社会です。

【参考】

<https://www.un.org/development/desa/socialperspectiveondevelopment/issues/social-integration.html>

12 ダイバーシティ、エクイティ&インクルージョン(Diversity, Equity and Inclusion, DE&I)

「ダイバーシティ(多様性)」、「エクイティ(公平性)」、「インクルージョン(包摂性)」の頭文字から、DE&Iとも呼ばれます。多様性を受け入れ活かすことで、組織の持続的な成長や発展につながるとされ、DE&Iに取り組む企業が増えています。

ダイバーシティとは、人間の様々な違いやバリエーションを表すもので、年齢、性別、性的志向、精神的・身体的能力、人種、宗教、国籍、言語、学歴、外観などがあります。これらは、差別や排除、または優遇の理由とされることがあります。

エクイティとは、個人個人の違いを考慮して、目的を達成するためにそれぞれ適切なサポートやツールを提供することで、平等な機会を実現し、すべての人が能力を発揮できるようにする考え方です。

インクルージョンとは、すべての人が尊重されることにより、組織への帰属意識が高まり、安心して能力を最大限に発揮できる状態です。

【参考】

https://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_DEI4.0_Toolkit_2020.pdf

<https://www2.deloitte.com/jp/ja/blog/d-nnovation-perspectives/2021/diversity-equity-and-inclusion.html>

<https://www.pasonagroup.biz/hint/111>

13 次世代リスクアセスメント(Next generation risk assessment(NGRA))

次世代リスクアセスメントは、「in silico, in chemico 及び in vitro といった手法を統合する曝露主導の仮説に基づくリスク評価アプローチ」として定義されています。動物を使わずに化学物質のリスクアセスメントを行う手法を組み合わせた、安全性評価アプローチです。

【参考】

https://www.iccr-cosmetics.org//downloads/topics/iccr_integrated_strategies_for_safety_assessment_of_cosmetic_ingredients_part_2.pdf

14 優良誤認

「優良誤認」表示とは、景品表示法第5条第1号により規定されている禁止事項です。事業者が、自己の供給する商品・サービスの取引において、その品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、

(1) 実際のものよりも著しく優良であると示すもの

(2) 事実と相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると示すもの

であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるものが該当します。

具体的には、商品・サービスの品質を、実際よりも優れていると偽って宣伝したり、競争業者が販売する商品・サービスよりも特に優れているわけではないのに、あたかも優れているかのように偽って宣伝したりする行為が優良誤認表示になります。

【参考】

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation/misleading_representation/

15 非財務情報

企業が投資家や株主、債権者などに対して開示する情報のうち、財務諸表などで開示される情報以外の情報を指します。定義は統一されていませんが、有価証券報告書や CSR 報告書、統合報告書、サステナビリティレポートなどで報告される情報などが該当し、具体例としては会社の経営戦略、リスク、ガバナンスや社会・環境問題に関する情報（いわゆる ESG 情報）があります。

16 パワハラ(パワーハラスメント)

職場のパワーハラスメントとは、職場において行われる①優越的な関係を背景とした言動であって、②業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより、③労働者の就業環境が害されるものであり、①から③までの3つの要素を全て満たすものをいいます。

パワハラになり得る言動として、暴力、暴言・侮辱、執拗な非難、威圧的な行為、実現不可能な業務や無駄な業務の強要、仕事を与えない・仲間外し、個の侵害などがあります。

【参考】

<https://www.jinji.go.jp/sekuhara/10-16home.html>

<https://www.no-harassment.mhlw.go.jp/foundation/definition/about>

17 セクハラ(セクシャルハラスメント)

職場におけるセクハラについて、「職場」において行われる「労働者」の意に反する「性的な言動」により、労働者が労働条件について不利益を受けたり、就業環境が害されたりすることをいいます。

性的な内容の発言の例として、性的な事実関係を尋ねること、性的な内容の情報(うわさ)を流すこと、性的な冗談やからかい、食事やデートへの執拗な誘い、個人的な性的体験談を話すことなどがあり、性的な行動の例としては、性的な関係を強要すること、必要なく身体に触れること、わいせつ図画を配布・掲示することなどがあります。

セクハラは、男性から女性に行われるものだけでなく、女性から男性や同性に対して行われるものも対象になります。また、セクハラに該当するか否かは、基本的に受け手が不快に感じるか否かによって判断されません。

【参考】

<https://www.jinji.go.jp/sekuhara/1homu.html>

<https://www.no-harassment.mhlw.go.jp/foundation/definition/about>

18 アンコンシャスバイアス

アンコンシャスバイアスとは、「無意識のうちに“こうだ”と思い込む」ことを意味します。アンコンシャスバイアスは日常にあふれていて、誰にでもあるものです。日本語では、「無意識の思い込み」「無意識バイアス」「無意識の偏見」などとも表現されています。

【参考】

<https://www.jtuc-rengo.or.jp/action/diversity/>

19 コーポレートガバナンス・コード

「コーポレートガバナンス」とは、会社が、株主をはじめ顧客・従業員・地域社会等の立場を踏まえた上で、透明・公正かつ迅速・果敢な意思決定を行うための仕組みを意味しており、「コーポレートガバナンス・コード」は実効的なコーポレートガバナンスを実現するための主要原則について、東京証券取引所(東証)と金融庁により取りまとめられたものです。

コーポレートガバナンス・コードでは、各社の状況に応じて実効的なコーポレートガバナンスを実現することができるよう、「プリンシプルベース・アプローチ」(原則主義)が採用されています。また、法的拘束力を有する規範ではなく、その実施に当たっては、「コンプライ・オア・エクスプレイン」(原則を実施するか、実施しない場合には、その理由を説明するか)という手法が採用されています。

コードの構成は、基本原則、原則、補充原則からなっており、基本原則は

1. 株主の権利・平等性の確保、
2. 株主以外のステークホルダーとの適切な協働、
3. 適切な情報開示と透明性の確保、
4. 取締役会等の責務、
5. 株主との対話、

の5つで構成されています。

東証のプライム市場・スタンダード市場の上場会社は、コードの全原則について、グロース市場の上場会社は、コードの基本原則について、実施しないものがある場合には、その理由を説明することが求められます。

【参考】

<https://www.jpx.co.jp/equities/listing/cg/index.html>

<https://www.jpx.co.jp/equities/listing/cg/tvdivq0000008jdy-att/nlsgeu000005ltbt.pdf>

20 人的資本

人材は、教育や研修、また日々の業務等を通じて成長し価値創造の担い手となることから、人材を「人的資本(Human Capital)」と捉え、人材に投じる資金は価値創造に向けた「投資」とする考え方です。

人的資本は無形資産のひとつとして捉えられ、企業による人的資本情報の開示の在り方についても国内外で議論が進んでいます。

【参考】

https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/kigyo_kachi_kojo/pdf/20200930_1.pdf

<https://hcm-consortium.go.jp/about>

<https://www.cas.go.jp/jp/houdou/20220830jintekisihon.html>



JCiA
Japan Cosmetic Industry Association

日本化粧品工業会／Japan Cosmetic Industry Association
(旧 日本化粧品工業連合会(粧工連))

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 5-1-5

電話:03-5472-2530

ホームページ:<https://www.jcia.org/>

【作成】サステナビリティ推進委員会 サステナビリティ指針改定タスクフォース

及川 佳寿子 太田 豊 小久保 淳治 塩出 佐知子

西村 英司 野崎 琢馬 三谷 光正 持田 卓也