

CSR REPORT 2013

Corporate Social Responsibility

企業の社会的責任報告書

【ハイライト版】

ポーラ・オルビスグループ理念

世界中の人々に 笑顔と感動をお届けしたい。

わたしたちはサイエンスに裏づけされたオンリーワンの商品とサービスを提供します。

美と健康をよく考え、世界の化粧文化の向上と地球環境の維持に貢献します。

世界中の誰からもいつまでも愛され信頼されるブランドを目指します。

そのために、わたしたちは人として目の前の真実に真摯に向かい合い、

人に喜ばれることに自らの喜びを見出し、

そして自身が会社でも家庭でも笑顔でいられる

生き生きとした日々を送ります。



●報告対象組織

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス／株式会社ポーラ／POLA U.S.A. Inc.／POLA COSMETICS (THAILAND) CO., LTD.／寶麗化粧品(香港)有限公司／上海寶麗妍貿易有限公司／POLA LLC／台湾保麗股份有限公司／宝麗(中国)美容有限公司／オルビス株式会社／ORBIS KOREA Inc.／台湾奧蜜思股份有限公司／奧蜜思商貿(北京)有限公司／ORBIS CHINA HONG KONG LIMITED／H2O PLUS HOLDINGS, LLC／H2O PLUS, LLC／CSW H2O Holdings, Inc.／H2O PLUS CANADA CORP.／Pola Orbis Jurlique Holdings Pty Ltd／Pola Orbis Jurlique Pty Ltd／Jurlique International Pty Ltd／Jurlique Spa Pty Limited／J&J Distribution Pty Limited／J&J Franchising Pty Ltd／Jurlique Holistic Skin Care Inc.／Jurlique USA Inc.／Jurlique UK Ltd／ジュリーク・ジャパン株式会社／Jurlique Hong Kong Limited／Elvaa International Group Limited／Profit Joy Corporation Limited／Beijing Cairunyuan Trade and Commercial Co., Ltd.／株式会社pdc／株式会社フューチャーラボ／株式会社メディアラボ／株式会社オルラーヌジャパン／株式会社decencia／株式会社ACRO／ポーラ化成工業株式会社／株式会社ピーオーリアルエステート／株式会社ポーラファルマ／株式会社科薬／株式会社ピーオーテクノサービス／株式会社シノブインシュアランスサービス

※ 報告対象組織、ならびにポーラ・オルビスグループ全ての従業員の肩書きについては、2012年12月31日現在のものとさせていただきます。



目次

ポーラ・オルビスグループ理念	・・・P 01
目次、編集方針	・・・P 02
プレジデント メッセージ	・・・P 03
海外グループ企業からのメッセージ	・・・P 05
SPECIALレポート	
01 JurliqueのCSR活動	・・・P 07
02 H2O PlusのCSR活動	・・・P 09
03 ポーラのスポーツによる社会貢献活動	・・・P 11
04 オルビスの環境保全活動	・・・P 13
05 ポーラR&Mの研究開発	・・・P 15
06 ポーラ・オルビスグループの文化芸術支援活動	・・・P 17
ステークホルダー・ダイアログ開催報告	・・・P 19
ポーラ・オルビスグループ 3つのCSR活動領域	・・・P 26
2012年CSR活動実績	・・・P 27
2012年基本的CSR活動報告	・・・P 29
2012年事業的CSR活動報告	・・・P 30
2012年選択的CSR活動報告	・・・P 37
第三者意見／編集後記	・・・P 38

●編集方針

ポーラ・オルビスホールディングスでは、以下の編集方針に基づいて、「CSRレポート 2013」を作成しました。

1. 海外グループ企業のトップメッセージを紹介

海外グループ企業にCSR活動の理解促進を図るために、Jurlique、H2O Plusのトップメッセージを掲載しました。

2. グローバルなCSR活動の紹介

本格的なグローバル化のスタート年として、SPECIALレポートをはじめとするグローバルなCSR活動実績を掲載しました。

3. 報告スタイルをWEBと冊子に分けました

昨年同様報告スタイルをWEB(フルレポート版)と冊子(ハイライト版)に分け、それぞれ英語版を作成し、海外の従業員及び投資家などにも配布できるよう配慮しました。 ※フルレポート版は、ポーラ・オルビスホールディングスWEBサイトにてごらんいただけます。

●報告期間／2012年1月1日～12月31日

●発行日／2013年3月28日発行

●お問い合わせ先 レポートに関する質問の窓口／(株)ポーラ・オルビスホールディングス CSR推進室 TEL:03-3563-5526

●WEBサイト／<http://www.po-holdings.co.jp/>

グローバル化、本格スタート。

創業以来変わらぬ「美」への想いを、
今、世界中の人々へ。

2012年、ポーラ・オルビスグループの海外展開は、本格的にスタートしました。

2012年は、私たちポーラ・オルビスグループにとって、グループ理念として掲げた「世界中の人々に笑顔と感動をお届けしたい。」を具現化する長期ビジョン、「高収益グローバル企業」の実現に向け、さらなる飛躍の年となりました。

2011年のH2O Plus(エイチツーオープラス)に続き、2012年2月には、オーストラリア、アジア、アメリカ、ヨーロッパにおいてオーガニックのスキンケア&ボディケアを展開するJurlique(ジュリーク)がグループに加わりました。

国内基幹ブランド7社に、JurliqueとH2O Plusの2社が加わったことで、さらに魅力的なブランドポートフォリオを構築できたと自負しています。

また、海外で競争優位に立てるブランド力と販売網の強化、グローバル人材の育成、世界をターゲットにした事業戦略など、様々なシナジー創出に向けた取り組みも開始されました。

海外2社とのシナジー創出によって、グループの未来が広がります。

Jurlique、H2O Plusがグループに加わって間もない頃より、私を含む多くの従業員が、H2O Plusの代理店会議への出席やJurliqueの全事業所訪問などを通じ、ともにブランド価値を高めていくという姿勢で、2社との積極的なコミュニケーションを心掛けてきました。グループ役員全員による、8月の香港でのグループ各社の店舗視察を通じて、世界中のブランドと競合しているという現状を肌で感じ、今までの平面思考から、より複眼的な球体思考に変化していかなければならないことを実感しました。少しずつではありますが、2社のグループ入りを契機に、私を含む従業員一人ひとりがグローバル化への意識を確実に変化させています。

また、販売戦略の面からは、Jurlique、H2O Plusの優れたブランドマネジメントや、多国籍を網羅するチャネル開拓に学ぶところが多くあります。私たちポーラ・オルビスグループの既存戦略に、2社が有するノウハウを取り入れることによって、海外展開はいっそう加速する



株式会社ポーラ・オルビスホールディングス

代表取締役社長 **鈴木郷史**

President Satoshi Suzuki

ことができるはずで。現在アジアを中心に展開するポーラ、オルビスに加え、2013年にはACRO社により「THREE」のタイ進出が決定しています。

研究開発、技術開発の面では、共同製品開発の第一弾として、H2O Plusが得意とする海洋由来成分を用いたスキンケア技術と、ポーラ化成工業の得意とするアンチエイジングの知見を融合させた高級クリームが完成。2012年9月より発売し、現在、アメリカ、カナダ、タイ、マレーシアなど世界各国で販売しています。一方、Jurliqueとは、オーストラリアのバイオダイナミック農場で栽培されている膨大な種類の植物から抽出したエキスをもとに、共同での新成分開発がスタートしています。

海外2社とともに、世界中の皆さまに「笑顔と感動」をお届けすること、それがこれからのCSRです。

私たちポーラ・オルビスグループのCSRは、「基本的CSR」「事業的CSR」「選択的CSR」の3領域で実施され、最も力を入れているのが「事業的CSR」です。

CSRという言葉もまだない70年以上前から、化粧品販

売における「ポーラレディ」によって、女性の働く場を広く社会に提供するなど、事業を通じて社会の期待や要請に応える活動を実践してきました。

このたび新たにグループに加わったJurlique、H2O Plusも「事業的CSR」には大変力を入れて取り組んでいます。「オーガニック」を事業の中心と位置づけるJurliqueは、栽培される植物のための最良の自然環境を守り、持続的に育てるというCSR活動を、「海からの恵み」を事業の柱とするH2O Plusは、海洋保護や美化活動を中心としたCSR活動を実施しています。

私たちは、今や世界中のステークホルダーの皆さまをターゲットにとらえ、様々な社会の期待や要請に応えていかなければならない状況におかれています。2社のグループ加入は、事業面だけでなくCSR活動の面からも、グループに貢献するものとなりました。

今後は、Jurlique、H2O Plusとともに、今まで以上に、世界中の皆さまに笑顔と感動をお届けしてまいります。

何卒、皆さまのご支援ご指導を賜りますよう、よろしくお願いいたします。

ともに進化し続ける未来へ。



株式会社ジュリーク
代表取締役社長兼最高経営責任者 (CEO)
Sam McKay
サム マッケイ

オーストラリアの大地から受け継いだ
植物エネルギーとポーラ・オルビスグループの
世界に誇るサイエンスとの融合。

新たなイノベーションの可能性へ向けて、
2012年は節目の年。

Jurlique

Jurlique(ジュリーク)は、1985年にユルゲン・クライン博士によって創設されました。

南オーストラリアで始まったJurliqueは、アデレードヒルに独自の農場を拓き、バイオダイナミック農場(オーストラリア持続的農業協会:NASAA<認定>)を持つオーストラリア唯一のスキンケアブランドとなりました。全て人の手によって栽培される膨大な数の植物、ハーブ、花々から得た大地のパワーが、140種の製品にブレンドされ、高いスキンケア効果を生み出しています。

Jurliqueは、世界的なスキンケアブランドとして25年以上にわたって強力な有機バイオダイナミック成分を発掘し続けています。独自の製造プロセスを開発し、純粋な自然のパワーがあふれたスキンケア製品の開発を追求してきました。バイオダイナミック農場における、豊かな自然を革新的な視点からとらえ、植物の生命力と科学を組み合わせることによって、非常に効果の高い製品が生み出せることを明らかにしてきたのです。

現在Jurliqueはオーストラリア全土に18店、19カ国に60店以上のコンセプトストアを持ち、さらに、セルフリッジ、レーンクロフォードなどの超一流店を含む5,000

店舗で販売しています。

2012年は、Jurliqueがポーラ・オルビスグループの一員となり、ブランドにとって節目の年となりました。

ポーラ・オルビスグループに参入したことは、153エーカー(=619,200m²)の農場を含むアデレードヒルでの化粧品製造をより強化し、さらに中国での事業を拡大させるなどの大きな変化をもたらすものととらえています。事実、ポーラ化成工業の研究開発部門と協力して、先駆的な製品開発をスタートすることもできました。

今後は、Jurliqueが数多くの市場で強力な流通ネットワークを利用できる好位置にあることも合わせ、アジアと米国でのブランド認知の拡大、生産性の向上に焦点を合わせていきます。

最後に、Jurliqueの全社員にとって、CSRはこれからも大きなテーマです。これまで地域社会に多くの貢献を行ってきましたが、2013年からは、さらに革新的なCSRプロジェクトを計画しています。

今、新たな「美」の可能性を拓く。

海洋由来成分による独創的なスキンケア開発と
ポーラ・オルビスグループの
アンチエイジング知見との出会い。

2012年、共同開発した新製品の商品化実現に、
これからの未来を夢見て。



株式会社エイチツーオープラス
代表取締役社長兼最高経営責任者 (CEO)
Robert F. Seidl
ロバート F. セイデル
(2013年1月より株式会社ポーラ・オルビス
ホールディングス グローバル事業戦略室担当)

H2O Plus (エイチツーオープラス) は、世界の海から得られる天然成分を活かしたスキンケアの会社として、1989年にシンディ・メルクによって合衆国で設立されました。

海からの天然成分は設立当初から会社の基盤となり、女性の肌を美しくする優れた効果を持つ天然化合物を発掘して、今までにない個性的な製品を創出し続けています。H2O Plus 研究所と世界中の開発パートナーが、このために力を注いでいます。

H2O Plusの革新的な製品開発とブランド・マーケティングは広く周知されていますが、ブランドコンセプトを消費者に直接伝えて、実際の使用体験をしていただける直営店販売のパイオニア的存在でもあります。この販売のアプローチとテクニクは、今や数多くのブランドが世界展開のために採用しています。

現在、H2O Plusブランドは世界30カ国以上で販売されています。コンセプトストア30店を含む、世界の3,000店舗以上で販売されている他、世界で40,000室を超えるディズニーホテルのアメニティ オフィシャルサプライヤーともなっています。

2011年に、H2O Plusがポーラ・オルビスグループに参入したことは、ポーラ化成工業との技術共有、共同開発した新製品の商品化成功など、H2O Plusにとって多くのメリットをもたらしました。また、重要なグローバル市場、とりわけロシアとインドで事業を展開し、世界的なブランドインパクトの強化により、戦略的に大きく前進しました。

今後、H2O Plusは、グローバル市場での事業拡大と同時に、北米とアジアで販売力をさらに強化していきます。2013年の主要目標は、急速に成長し強い影響力を持ちつつある市場、ラテンアメリカでのブランド開発と市場浸透です。

また、CSRはH2O Plusにとって最も優先すべき事項です。2013年には、CSRに貢献する多くの革新的で意味深いプロジェクトを計画しています。具体的には、(1)海洋と海岸の復旧・保護に取り組む世界的機関 EarthEcho 及び Azure Worldwide への参加継続、(2)病気の子どもの支援するドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズの後援、(3)全社的リサイクル事業などがあります。

世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

SPECIAL
レポート 01.

JurliqueのCSR活動

「工場でナチュラルでピュアな化粧品を
つくることはできません。
だから私たちは大自然から育てるのです。」

(Jurlique 創設者 ユルゲン・クライン博士の言葉)

環境と社会への約束を守る企業として、
自らが住む世界、そして、その世界とともに生きる人々のために働くことの
大切さを信じています。

環境に対する責任を長期的な視点から果たしていきます。

常に環境に優しいビジネスに注目し、実践している Jurlique (ジュリーク)は、植樹にも積極的に取り組んでいます。2012年9月14日、100人以上の Jurlique の従業員が、マイロー農場で植樹に参加しました。この日植樹された 2,000本の木は、約69台の車からの排出に相当するCO₂を30年以上にわたって吸収します。この植樹によって、従業員の環境意識を高めるとともに、環境改善に貢献しています。現在では従業員は皆、自ら環境保護できることを喜び、この再緑化プロジェクトが育ってゆくことを楽しみにしています。



100人以上のジュリークスタッフが、マイロー農場での植樹イベントに参加しました。

廃棄物管理の改善に取り組み、再利用とリサイクルを強化する方法を常に探しています。

自然からは必要な物だけを得る、この考え方は Jurlique のパッケージにも表れています。今後は、現在95%を超えるパッケージのリサイクル率をさらに高め、2015年末には、エネルギー消費、水消費、埋め立て廃棄物を全て、2010年比で20%削減する予定です。またオフィスではリサイクルを容易にするために、ゴミ箱のラベルと色を全てオーストラリア標準で統一しました。廃棄物の分別方法が以前よりわかりやすくなり、埋め立て廃棄物をより削減することができました。特に工場では、使用済みプラスチックボックスを充填工程で必要な仕切り板にする、という再利用アイディアによりコストを半分に削減しました。



あらゆる場所の、ゴミ箱のラベルと色を統一しました。



使用済みプラスチックボックスを仕切り板に再利用しています。

世界の女性を力づけ、教育への道を開く基金を運営しています。

Jurlique は、同じ世界に住む人々を支援することの大切さを信じ、世界の女性の教育を支援する「Jurlique's Ideas of Beauty Fund」を2011年に創設しました。この基金は、世界中の女性の生活をより良くするため、女性に公的な権利を与える取り組みの実施、またはその資金を援助するものです。2012年には、限定版 Jurlique 製品の企画販売によって、20万ドルを集めました。この内、10万ドルを、Jurliqueの世界的チャリティパートナーであるAustralian Indigenous Mentoring Experience (AIME)に提供し、残りの10万ドルを分配するパートナーシップを準備中です。AIMEはオーストラリアの慈善事業団体で、アボリジニとトレス諸島民の学生の卒業を支援し、オーストラリア全体と同じ卒業率にすることを目標に、大学生ボランティアとともに先住民高校生をサポートしています。



「Jurlique's Ideas of Beauty Fund」と「オーストラリア先住民メンタリング体験 (AIME)」は連携して、先住民高校生を支援しています。

世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

SPECIAL
レポート 02.

H2O PlusのCSR活動

人々の人生と美を輝かせる、
美しく色あざやかな
海—OCEANのある世界を守るために。

私たちの生命と美を高める

健康で力強い「海」を永続的に守るために、

海洋環境の保護と修復に、積極的に取り組んでいます。

子どもたちが海と地球を守り、修復するための活動に参画していくことをサポートします。

H2O Plusは、米国有数の青年環境教育機関である Board of EarthEchoに参画しています。EarthEchoは、海の力について、また海が私たちの惑星と生活に不可欠に結びついていることについて理解を深め、私たちの水の惑星を、回復し保護するための知識やノウハウ、行動力を子どもたちに与えるものです。

H2O Plusは、2011年よりコーポレートアドバイザーボードとして参画し、具体的なプログラムの内容開発に関わるだけでなく、自社のクライアントとのマッチングも行い、海を守るための教育機会の創造・普及に貢献しています。

海の保護運動、海の美化運動に従業員とともに積極的に参加しています。

H2O Plusは、Ocean Conservancyを通じて、海の美化運動にも積極的に参加し、環境保護及びその方法の開発を支援しています。

Ocean Conservancyは、米国で最も歴史のある海洋保護の組織で、International Coastal Cleanup Day には、米国だけでなく世界90カ国以上の国々から60万人のボランティアが参加し、2012年は、年間約700万トンのゴミを回収しました。H2O Plusの従業員もこの活動に参加し、海の美化に貢献しました。

子どもたちの健康と福祉を直接改善するプログラムを支援しています。

H2O Plusは、ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ (RMHC) に製品を提供しています。RMHCの使命は、子どもたちの健康と福祉を直接改善する計画を策定、あるいは発見、支援することです。

RMHCと連携し、重病の子どもたちを支援するとともに、子どもの病気で困難な状況に直面している家族にヘアケアやボディケア製品を提供し、ともに支援しています。子どもたちの生活を変えることで、家族の生活が変わり、コミュニティが変わり、ついには世界が変わると、私たちは信じています。



H2O PlusはEarthEchoへの参画などの活動を通じて、海洋保護のための教育を支援しています。



海と海にすむ生物の健やかな環境を守るため、タバコの吸い殻、ペットボトル、キャップ、空き缶、ビニール袋などの多くのゴミを回収しました。



H2O Plusはシカゴの Ronald McDonald House に製品を提供しています。



世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

SPECIAL
レポート 03.

ポーラのスポーツによる社会貢献活動

進化を続けるフェアリー=ジャパン POLA。
ひたむきな美しさが輝きを増す彼女たちを、
「美」の応援でサポート。

世界へ羽ばたけ舞姫たち。

フェアリー ジャパン POLAの美容サポートを通じて、
世界中の人々に「笑顔」と「感動」そして「勇気」を届けます。

日本から世界へ羽ばたく女性たちを「美」の技術で応援しています。

ポーラでは、新体操ナショナル選抜団体チームとパートナーシップを組み、2007年から「フェアリー ジャパン POLA」として選手たちを美容面でサポートしています。きれいになりたい女性、夢に向かってチャレンジする女性を応援したいと願うポーラにとって、世界を目指す美の表現者に貢献することは大きな喜びです。

フェアリー ジャパン POLAならではのオリジナルメイクで世界に挑みました。

技の華麗さとともに見た目の美しさを競う新体操のメイクに求められるのは、遠くから見たときのインパクトある美しさが長時間くずれないことです。審査員から選手までの距離は15メートルもあり、目の印象と立体感の強調は欠かせません。よりメイクが映えるよう肌状態をベストに保つためのスキンケアも、選手ごとにスキンチェックからきめ細かくサポートしています。そして2012年、夏、7人の美容コーチとともに迎えた世界の大舞台では、日本女性の美しさを表現した新メイク「ジャパニーズ ビューティ」で世界に挑みました。選手たちは華麗な演技を披露し、見事、12年ぶりの7位入賞を果たしました。ポーラの技術力を注ぎ込んだサポートは選手たちの大きな自信となっています。

被災地で夢を追う女性と子どもたちの笑顔をサポートしています。

2011年に東日本を襲った大震災は、新体操に励む学生たちの日常も変えてしまいました。練習場所を失い、道具やレオタードも失ってしまった悲しみを少しでも癒すため、日本体操協会は2011年と2012年に被災地である仙台で交流会を開き、フェアリー ジャパン POLAは活動に協力しました。小さなお子さんから高校生まで大勢の人々と演技を楽しみ、新体操への思いをひとつにしました。

悲しみの中でも演技に顔をほころばせる彼女たちの姿に逆に選手たちが励まされ、日本の代表としての決意を新たにしました。美の追求という志を同じくする者として、ポーラはフェアリー ジャパン POLAの活動を通して新体操の発展を目指し、夢を追う日本の女性と子どもたちを応援していきます。



第8期フェアリー ジャパン POLAの選手たち。
笑顔が素敵です。

Rimako Takeuchi



ポーラの社員から選ばれた美容コーチが一人ひとりに合わせてメイクします。



仙台での交流会ではリボンの演技を子どもたちとともに行いました。

世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

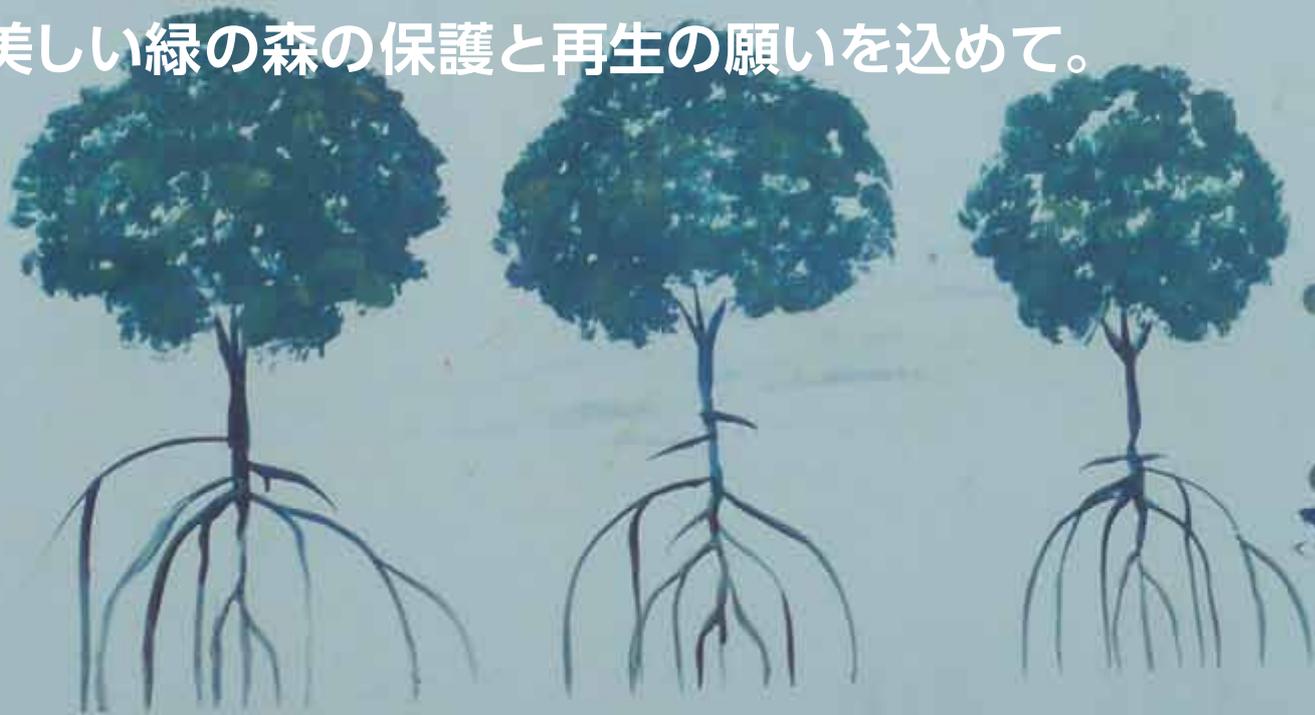
SPECIAL
レポート 04.

オルビスの環境保全活動

MANGROVE REHABILITATION PROGRAMME
Korotogo Village

「I am 地球市民。

すべてのアクションは地球につながる。」の信念のもと、
美しい緑の森の保護と再生の願いを込めて。



Supported By

ORBIS JAPAN

紙資源をもたらしてくれる森に還元したい、次世代につなげたい。

11年前、そんな思いからスタートした森づくり活動は、

再生を繰り返す強い森づくりへと発展しています。

行政・NGO・企業が協働した支援活動の先駆けとして 森づくり活動は始まりました。

通信販売をメインとするオルビスでは、チラシやカタログなどで大量に紙を消費します。だからこそ、限りある森を守るため何かしたい。そんな思いから森づくり活動は始まりました。

オルビスは、アジア・太平洋地域で環境保全活動を推進する公益財団法人オイスカに賛同。その活動を支援する形で活動に踏み出し、2002年、甲府市の森林公園「武田の杜」で最初の植林を行いました。当時、ほとんど前例のなかった、行政・NGO・企業の三位一体の試みとして、この実績は大変に注目され、その後多くの官・民一体の取り組みにつながりました。

続いて2007年からは、病虫害に悩む富士山の人工林を自然に近い状態に戻す「富士山の森づくり」プロジェクトに参加。さらに2012年には、山梨県甲州市の里山を再生する「甲州市オルビスの森」にて、人間と自然の共生を目指した総合プロジェクトが始動しました。

オルビスの森づくり活動、環境保全活動への支援は海外にも広がっています。

オルビスは2002年から、現地の子どもたちに森の大切さを教えるオイスカの「子供の森」計画に賛同し、環境破壊が日本よりも深刻なフィジー共和国の植林活動や環境教育への支援を開始しました。フィジーでは、海の森とも言われるマングローブ林の減少や、海水温の上昇、海に流れ込んだ土砂などの影響でサンゴ礁の白骨化が進んでいます。それは、住民たちの自然や森の大切さへの理解が十分でないままに開発が進んだことも要因のひとつでした。社員が渡航して植林をしたり、また2012年には来日したフィジーの子どもたちがオルビスを訪問し、その後の植林地の様子を報告するなど、海を越えた交流が続いています。

オルビスの環境活動は、事業との一体化をより強め、さらに飛躍していきます。

オルビスの森づくり活動は、単に木を植えるだけに留まらず、森自体の再生力を上げる活動へと発展してきました。

これまでも、化粧品業界ではどこよりも早く簡易包装やつめかえ用商品を導入するなど、本業での環境負荷低減に努めてきました。そして2012年、社員の行動指針である「オルビススタイル」の中に、「I am 地球市民。すべてのアクションは地球につながる。」を掲げました。今後は社会にとってメリットのある価値をさらに積極的に提供していけるよう、事業と一体化した環境活動を推進します。



2012年「甲州市オルビスの森」人と森をつなぐプロジェクトに、従業員やその家族81名が参加しました。



2002年と2008年の2度、社員がフィジーに渡航。植林活動とともに、木々を育ててくれている小学校の子どもたちとも交流を図りました。

2012年5月、支援先のフィジー共和国から子どもたちがオルビスを訪れました。



オルビスはどこよりも早く、過剰な包装や外箱を省いた簡易包装とつめかえ用商品を導入しました。

世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

SPECIAL レポート 05.

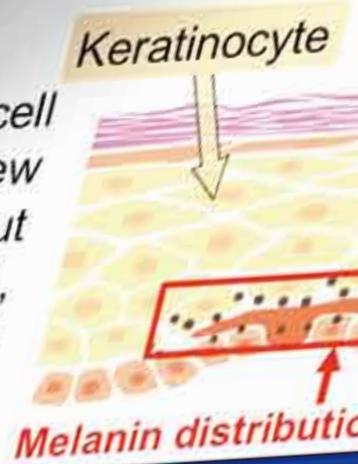
ポーラR&Mの研究開発

最先端の肌科学として世界が認めた
限りない「美」への探求。
世界中の美しくなりたい女性を応援したい。

Purpose

To identify new factors related to den

used on dendrites, based on their role as the primary cell responsible for melanin transport in melanocytes. Few are seen under steady-state culture conditions (a), but melanocytes show increased numbers of dendrites (b), the area of melanin distribution. We assumed that this change plays a pivotal role in melanin accumulation.



Conclusion

Adrenomedullin (ADM) plays a pivotal role in pigmentation and UV-induced pigmentation.

Discussion

- ADM was identified as a novel melanocyte-activating factor
- ADM markedly increases the number of dendrites in melanocytes
- Higher levels of ADM were detected in UV-irradiated skin

Identified using 45,015 genetic probes as a new factor that increases o

Skin model

Microarray analysis
whole human genome

Candidates
26 genes

New factor
Adrenomedullin

In vitro study

5. Concentrations

成果をお客さまに少しでも早くお届けし、

より高い満足を実感していただきたい。

私たちの研究開発は、その思いを根底に続けられています。

お客さまの喜ぶ顔を願う研究者の努力の成果は、国際的にも高い評価を受け続けています。

ポーラ・オルビスグループの研究開発部門となるポーラ化成工業は、独創的で高品質な化粧品や美容関連商品を次々に生み出す研究開発力、技術開発力の強化に取り組み、現在に至るまで国内外で高く評価されています。

世界中の研究開発実績が集まる IFSCC (国際化粧品技術者会連盟) 主催の学術大会では、1986年 IFSCC バルセロナ大会での優秀賞以来、数々の受賞を誇ります。しかし、こうした受賞歴はポーラ・オルビスグループの研究開発部門にとって、ひとつの過程に過ぎません。その成果を速やかに製品に反映し、お客さまのもとにお届けして喜んでいただけてこそ、研究開発の目的が達成されると考えています。

2012年10月の IFSCC ヨハネスブルグ大会では、ポーラ・オルビスグループが創業以来一貫して取り組んできた、「美白」に関する新しいアプローチが、難関のポスター発表部門で最優秀賞を受賞しました。そしてその成果はすでに、ポーラの美白化粧品「ホワイトショット CX」に活用され、お客さまに今まで以上にご満足していただいています。

Jurlique、H2O Plusとのシナジーでメイド・イン・ジャパンの品質を世界中へ届けます。

2012年は、新たにグループに加わった Jurlique、H2O Plusとの研究開発シナジーに期待が高まる年となりました。Jurliqueは「オーガニック」、H2O Plusは「海洋成分」、というそれぞれが持つ明確なブランド価値を、ポーラ化成工業の研究開発力によってさらに高めていきます。

実際に2012年9月、H2O Plusとポーラ化成工業のシナジー製品第一弾が誕生しました。この製品はポーラ化成工業のアンチエイジングについての研究開発力と、H2O Plusのブランド力を融合させた高級クリームで、H2O Plusから発売。今後のポーラ・オルビスグループの海外展開にとって重要な第一歩となりました。

これからもポーラ化成工業は、世界中のお客さまから求められる、いわば、メイド・イン・ジャパンの品質を代表する存在として世界中に高品質な製品を提供するため、また常にお客さまの美しくありたいという願いを叶えるために、日々の研究開発、技術開発に取り組んでいきます。



2012年10月には、IFSCC(ヨハネスブルグ大会)ポスター発表部門最優秀賞を受賞しました。

IFSCC大会での主な受賞歴

- 1986年 IFSCCバルセロナ大会優秀賞「粉体の光学的研究とシワ隠し効果」
- 1994年 IFSCCベネチア大会最優秀賞「化粧品の精神神経免疫学的ベネフィット」
- 1996年 IFSCCシドニー大会優秀賞「角質層の光学特性の研究とナチュラルルッキングメイクアップ化粧料の開発」
- 1998年 IFSCCカンヌ大会最優秀賞「真皮線維束構造の再構築による新しい老化改善方法へのアプローチ」
- 2008年 IFSCCバルセロナ大会最優秀賞「表皮タイトジャンクション：The Master Skin Barrier Regulator」
- 2012年 10月、IFSCCヨハネスブルグ大会ポスター発表部門最優秀賞「新規メラノサイト活性化成分アドレノメジュリンの同定とそのメカニズム」



2012年9月、H2O Plusとポーラ化成工業のシナジー商品「トータルソースナイトクリーム」が発売されました。



世界中の人々へ笑顔と感動を届けたい

SPECIAL
レポート

06.

ポーラ・オルビスグループの
文化芸術支援活動

ポーラ・オルビスグループにおける文化活動は
創業以来の「美」への想いに支えられ
日本全国各地に息づき、そして世界へ。

日本の伝統文化の継承、美術分野における助成と 美術品の展示・公開を行う財団法人への支援を通じて、 豊かで平和な社会、文化の向上を支援しています。

女性と化粧の文化を探り、日本の伝統を未来に伝える ことから、文化支援活動はスタートしました。

第一次オイルショックを経て1970年代後半、社会に不安な空気が蔓延する中で、ポーラ創業家二代目であり、当時社長であった鈴木常司は「美と健康にかかわる事業を通じて、豊かで平和な社会の繁栄と文化の向上に寄与する」という企業理念を掲げ、文化芸術支援活動に着手しました。

1976年にポーラ文化研究所を設立。「化粧・女性・美意識」をテーマに東西の化粧史・風俗・美人観などについての幅広い研究を続け、その成果を発表することで広く社会に貢献しています。

1979年のポーラ創業50周年の年には、日本の伝統文化が未来に伝承されていくことを願い、「公益財団法人ポーラ伝統文化振興財団」の支援を開始しました。当財団では各地域に残る伝統芸能、民俗行事、伝統工芸技術など各分野の顕彰、助成、保存記録の作成などを行っています。

国際的な文化交流を積極的にサポートしています。

1996年には、「公益財団法人ポーラ美術振興財団」の支援を開始。「美」を通じた社会貢献の一環として、美術館職員の調査研究助成の他、若手芸術家の海外での研修を援助、助成し、創作活動を奨励する支援活動を行っています。また、外国人美術家や研究者、学芸員等を招聘したシンポジウム、セミナーの開催など、美術に関する国際的な活動を援助し、文化交流の活性化を支援、広く世界に目を向けた活動に力を入れています。

豊かな自然美の中、世界中の美と芸術に触れる喜びを 伝えます。

2002年9月には、「箱根の自然と美術の共生」のコンセプトのもとポーラ美術館が誕生しました。

ポーラコレクションによる展示会で、多くの人々に本物の「美」を堪能していただくことに加え、企画展では毎回「ギャラリートーク」として、一般の方に美術をわかりやすく解説するイベントを実施し、夏休みなどは子どもたちに絵画の楽しみ方を教えるイベントも開催しています。また、美術館を取り巻く森の中の遊歩道や屋外彫刻の公開も始まりました。ポーラ美術館では、これからも地域の皆さまへ、そして世界中へ、「美」の発信を続けていきます。

①



ポーラ文化研究所は、時間を豊かに演出する国内外の美しい化粧道具の研究にも取り組んでいます。



ポーラ伝統文化振興財団では、日本の伝統と文化をわかりやすく伝えるため、毎年、機関誌「伝統と文化」を発行しています。

②



③



ポーラ美術館では、西洋絵画から日本画、東洋陶磁他、幅広いコレクションを観ることができます。



ポーラ美術館では、シーズンごとに自然の中で楽しむイベントやコンサートなどを開催しています。

①「ガラス化粧セット」1900年頃 サン・ルイ フランス

②ピエール・オーギュスト・ルノワール「髪かざり」1888年

③横山大観「山に因む十題のうち 霊峰四趣 秋」1940年(昭和15)

ステークホルダー・ダイアログ 開催報告

ポーラ・オルビスグループでは、社会が求める企業のあり方とは何か、私たちの企業活動が社会の期待や要請と一致しているかを検証するため、社外のステークホルダーの皆さまと対話を行いました。2012年も2011年と同様にグループ主力企業であるポーラとオルビスで抱えている課題をテーマに実施しました。その概要について報告します。

ステークホルダー・ダイアログ：企業を取り巻く様々な利害を有する関係者(ステークホルダー)と対話し、見解の一致点・相違点や背景などを確認・理解し合い、可能な限り合意点を見出そうとする試み。企業の側はその合意点をもとにして企業経営に反映させ、企業と社会の相互発展を目指す取り組み。



討議テーマ

女性を応援する企業であり続けるために

2011年(第2回)のステークホルダー・ダイアログでは、有識者の方々から以下の3点を課題としてご指摘いただきました。

- ①「AAA宣言」の本質は、年を重ねることを肯定する考え方であるとして、女性の生き方の美しさを強く打ち出すことが重要。
- ②女性の支援をどのようなターゲットに実施するべきか、女性が応援されていると実感できる取り組みが重要。
- ③多様な情報発信を通じて、「AAA宣言」のコンセプトに合致するアンバサダーによる、女性の活躍の紹介が重要。

2012年のステークホルダー・ダイアログでは、こちらを踏まえて、2012年に実施した「AAA宣言」2年目の活動についてご説明し、改めて、有識者の方々からご評価をいただきました。

また同時に「AAA宣言」を通じてポーラの企業価値や企業文化を、より多くの方に「共感」していただくための効果的な伝え方についても、有識者の方々から貴重なご意見をいただきました。

AAA宣言

AAA宣言：アンチエイジングアライアンス宣言の略。今の自分に自信を持ち、明日の自分をもっと好きになること。そのために小さくても確かな情熱を積み重ねていくことこそ、真のアンチエイジングだと私たちは考えています。「いつも、いつまでも美しくありたい」と願う全ての女性たちのために、この宣言に共感し、共鳴してくれるメディア、企業、地域社会をはじめとする様々な分野とのアライアンス(同盟)を組み、すばらしい本物たちとの出会いを創造していきます。

ご参加いただいた
ステークホルダー代表の皆さま



渥美 由喜 氏
内閣府 男女共同参画会議 専門委員



福沢 恵子 氏
ジャーナリスト(一般財団法人 女性労働協会 専務理事)



麓 幸子 氏
日経BP社 ビズライフ局長

●日 時：2012年10月10日(水)

16:00～18:00

●会 場：ポーラ 本社 5F 大会議室

●参加者：

〈ステークホルダー代表(有識者)〉

渥美 由喜 氏 内閣府 男女共同参画会議 専門委員

福沢 恵子 氏 ジャーナリスト(一般財団法人 女性労働協会 専務理事)

麓 幸子 氏 日経BP社 ビズライフ局長

〈ポーラ参加者〉

小西 尚子 常務取締役(AAA 推進オーナー)

江田 守 CSR推進責任者 人事担当 執行役員

青柳 勲 訪販化粧品事業・エリア担当 執行役員

及川 美紀 商品企画・宣伝担当 執行役員

〈司会〉

小澤ひろこ 氏 新日本有限責任監査法人

(肩書きは全て実施当時のものです。)

課題1 「AAA宣言」が伝えるべきもの

様々な企業とアライアンスを展開する一方で、今一度ポーラがもともと持つ「財産」に目を向け、その価値を再評価する必要があります。



ステークホルダーからのご意見・ご指摘

「ポーラレディ」という、他社にはないポーラだけの財産を「AAA宣言」の実践としてアピールすべきです。20代から90代までいるポーラレディの中でも、とくに年を重ねても最前線で活躍する方を、日本社会の未来を象徴するロールモデル^{*}として紹介することは女性への支援であり、また「エイジング」に価値を創出することにもつながります。(麓氏) ^{*}ロールモデル：役割モデル、模範、手本のこと。

ポーラレディが長く働き続けるその原動力とエイジレスな美しさの源はワークライフバランスのとれた生き方です。仕事と生活の両立に悩む女性たちへの回答として、ポーラレディの考え方やワークスタイルを明確に紹介することで、消費者に自分のこととしてとらえてもらいながら具体的なアプローチへと進めてはどうでしょう。(福沢氏)

ポーラの回答

現役で働いている80代以上が約5,000人、90代の方が500人ほどおります。彼女たちのすばらしさは社内でも認識しておりましたが、麓先生のおっしゃるような「日本社会の未来像」として、世の中の女性に元気を与える存在であるという見方は、新しい気づきでした。その価値を広く伝えるべく、90歳以上のポーラレディを紹介する書籍の刊行(11月『美婆伝』)を予定しています。

ポーラレディは、「お客さまの喜び=自分の喜び」という理念を持っています。単に物やサービスを売るのではなく、社会や人と関わることに価値を見出すことは、「美しくなることを販売する」に通じるものです。書籍やイベントなどの場を活用してポーラレディの考え方やワークスタイルを紹介し、多くの方々に共感を持っていただけるようにしていきます。

課題2 「AAA宣言」の発信に新たな視点を

一年間、「AAA宣言」の理念を発信してきましたが十分な浸透には至っていません。正攻法だけでなく、柔軟な姿勢で新たな視点を持つことが重要です。



ステークホルダーからのご意見・ご指摘

効果的な広報活動をするには、まず現実利益でユーザーを誘導することが大切です。その意味で『POLAの美肌食堂』の出版はすばらしいと思います。それは「どのように、いつ、何をしたら良いのか」の情報提供と、消費者の「こういうことをしたい」という欲求に対応する具体的なアプローチがあるからです。(福沢氏)

活動している女性にはパートナーの支援が不可欠です。女性の活躍を進めるには男性を巻き込む必要もありますから、たとえば、女性の支援も含めたバランスの良いワークライフを実践している男性社員の実例を紹介するといった取り組みもできると思います。(渥美氏)

ポーラの回答

「AAA宣言」のメンタルな部分を伝えようとするあまり、これまでは現実利益に目が向いていなかった部分があります。今後は2011年に刊行した『美人伝心』などの書籍や、雑誌、WEBなどのメディアを通して、女性たちが「知りたい」ことを伝えていく取り組みをしていきます。

ポーラレディの中には、パートナーの支援を受けながら自己実現をしている女性たちがたくさんいます。男性社員がどれだけワークライフバランスを実践しているのか、まずは実態をしっかりと把握した上で、社内の男性にもパートナーとして「AAA宣言」を実践する意識を促していきたいと思っています。

課題 3

「AAA宣言」の効果的な伝え方

情報発信力を高めるには、ポーラとお客さまが交流するコミュニティの形成が効果的です。コミュニティの中でロールモデルを伝えていく必要があります。



ステークホルダーからのご意見・ご指摘

「AAA宣言」の情報発信に欠けているのは双方向コミュニケーションです。ポーラレディが情報を発信し、ユーザーが声を返すようなコミュニティの仕組みをつくることをお勧めします。ポーラレディの持つ公私取り混ぜた情報は、これからの社会に対しても大きな発信力となります。(麓氏)

コミュニティができるとやがて実際に会って話しくなりまます。これは、女性たちが、価値観を共有したり、「人生の手本となるような女性に出会いたい」と思っているからです。御社にはロールモデルとなるすばらしいポーラレディが全国各地にいるのですから、求めている女性たちに実際に出会わせる仕組みをつくることも重要です。(麓氏)

ポーラの回答

ポーラレディが価値ある存在であることは確かであるものの、その価値をどう発信すべきか明確にできていないという現状がありました。本日のご意見を踏まえ、今後はポーラレディの持つ情報を把握し、それをどのように発信していくべきか考えていきたいと思ひます。

今後はロールモデルとなる全国各地のポーラレディと、人生のロールモデルを求めている女性たちとの出会いの場を積極的に増やし、何らかの形で双方向のコミュニケーションの実現も視野に入れていきます。

株式会社ポーラ 常務取締役 小西 尚子

ポーラの価値を伝える強いメッセージの発信を。

「AAA宣言」は、今後ポーラが90年、100年と永く企業活動を続けていくために、自らが持つ価値を世の中に広めることで、女性たちの輝く生き方を応援したいという志のもとに始めました。その背景には、「女性の美しくありたいという気持ちに生涯応えられる企業でありたい」という企業理念と、ポーラレディという女性の社会での活躍を永きにわたり応援してきたという歴史があります。

今回の皆さまのご意見を受け、まずは自分たちの持っている価値が再認識できました。またそうした価値をどう打ち出せば社会に共感していただけるのか迷いがありましたが、そこがとてもクリアになりました。また、これまで「AAA宣言」で様々な取り組みを行ってききましたが、全てを申ししにした強い、また差別化されたメッセージが打ち出せていないということも、明らかになりました。そして、「AAA宣言」に双方向コミュニケーションが成り立つようなコミュニティづくりをどう盛り込んでいくのか、これも重要な課題として再認識いたしました。今後はこれらにしっかり取り組み、ある意味社会現象ともなるような大きな波を世の中に起こせる活動にしていきたいと思ひます。ありがとうございました。



討議テーマ

オルビスならではの社会的価値提供を目指して

2011年(第1回)のステークホルダー・ダイアログでは、有識者の方々から以下の2点を課題としてご指摘いただきました。

- ①モノづくりだけでなく、オルビスが社会に対して何をしてくれるのかという期待に応える必要がある。
- ②オルビスでは様々な社会貢献活動を実施しているが、社外的なアピールが控えめである。伝えるべきことは活動の詳細ではない。何を目標として社会からどう見られたいのか、を発信していくべき。

2012年のステークホルダー・ダイアログでは、こちらを踏まえて、2012年に実際に取り組んだ活動についてご説明し、改めて、有識者の方々からご評価をいただきました。

また同時に、オルビスのブランド価値をより進化させるために掲げた「オイルフリー派ダ」宣言を中心に、オルビスの社会的価値は何か、それをどのように伝えていくべきか、などについても、有識者の方々から貴重なご意見をいただきました。

ご参加いただいた
ステークホルダー代表の皆さま



足達 英一郎 氏
株式会社日本総合研究所 理事



白土 謙二 氏
株式会社電通 執行役員



三浦 佳子 氏
消費生活コンサルタント

「オイルフリー派ダ」 宣言

【オイルフリー派ダ】宣言：オルビスは創業当時から「肌にとってほんとうに必要なのは、油分よりも水分である」と考え、100%オイルカットスキンケアを開発し発売してきました。そして、新たに「オイルカット環境が、人の肌が持つ酵素の活性を高める」ことを見出し、25年前から確信していたオイルカットスキンケアの真価を改めて新ブランドステートメントに込めました。「フリー」には、既成の常識や制約を解き放ち、肌とからだに良いものを突き詰め、提案し続けていくという情熱と、新たな「美しさ」を実現する決意・覚悟を込めています。

●日 時：2012年11月14日(水)
10:00～12:00

●会 場：オルビス 本社 1F 講堂

●参加者：
〈ステークホルダー代表(有識者)〉

足達 英一郎 氏 株式会社日本総合研究所 理事

白土 謙二 氏 株式会社電通 執行役員

三浦 佳子 氏 消費生活コンサルタント

〈オルビス参加者〉

町田 恒雄 代表取締役社長

阿部 直子 商品管掌執行役員

橋本 祥永 経営管理部長 CSR事務局長

穂吉由布香 通販事業部課長(環境チームリーダー)

〈司会〉

小澤ひろこ 氏 新日本有限責任監査法人

(肩書きは全て実施当時のものです。)

課題 1

オルビスの理念「誠実」について



オルビスは創業以来、企業理念として「誠実」を掲げてきました。これまで作り上げた多くの財産やお客さまからの信頼を守りつつ、「誠実」を進化させて新たな価値を創造していく必要があります。

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

オルビスの強みは、誠実さを追及し、「返品はしづらい」などのお客さまの気持ちや悩みを想像して、対応しているところだと思います。今の市場は、女性視点でお客さまに主導権があります。そして価値観は、外から内へ、人から自分へ（自分らしく）、広告イメージではなく実質的・科学的な価値や、「Value for Money = 価格に対する価値」へと変化しています。オルビスの軸足はこうした世の中の変化に合っていると思います。（白土氏）

これからのCSRにおいては、企業の良い面だけでなくネガティブな影響も認識した上で、そのことに配慮した取り組みを行うことが重要です。良いものを良いという誠実さだけではなく、悪いものを認めた上でそれを変える誠実さについても大きな関心が払われるようになってきています。（足達氏）

オルビスの回答

今、いろいろな判断軸・情報があるお客さまに対して、こちらから伝えるべき情報発信が消極的になってしまっている部分もあると思っています。「ただ真面目に誠実にやっていたらわかってくれる」のではなく、時代とともに変わっていく市場環境や価値観に柔軟に対応し、世の中に対して積極的に価値提供していけるよう、取り組んでいきたいと思っています。

オルビスの森づくりは、お客さまにカタログを提供する際に大量消費する紙 = 森林資源への負荷に配慮し、消費の一部分でも返したいという思いから始まりました。今後も、このような負の部分もしっかりと受け止め、きちんとお伝えし、配慮しながら活動していきます。

課題 2

現状と課題認識について



社会環境はCSRからCSV[※]へと変わりつつあります。企業は社会課題の解決に向けて、新しい視点を取り入れる必要があります。

ステークホルダーからのご意見・ご指摘

企業と社会貢献の関係をどう考えるかについては、今、CSRを進化させたCSVという概念が注目されています。企業は本業を通じて社会貢献すべきとの考えで、企業は自身の持つ資源をいかに社会課題と結びつけて、その解消に貢献していくかを考えることが重要です。（足達氏）

※ CSV : Creating Shared Value の略。企業の利益と社会における価値の両立を目指す、事業活動を通して社会課題を解決し、競争力を強化させるという経営理念。

企業の善意の取り組みとしてのCSRから、本業と一体化した社会貢献が求められる。今後は、社内における全ての活動に一貫性を持つことが重要です。どこに向かい、どういう企業になりたいのか、未来を設定して、ばらばらの餅に串を通して一本の団子にするようなイメージで、全ての活動を串刺しすることが重要です。（白土氏）

オルビスの回答

社会貢献を事業とは別ものとして考えるのではなく、商品やサービスそのもので社会課題を解決するという視点を、今後の取り組みに取り入れ、追求していきたいと思っています。それによって、オルビスだからこそできる社会貢献を実現することを目指します。

2012年、オルビスはブランドメッセージ「オイルフリー派ダ」宣言で、既成の常識や制約から解放された革新的な価値創出の実現を宣言しました。これを基軸とし、過去の成功体験にとらわれることなく、チャレンジとイノベーションを繰り返していくことで、本業そのもので優れた社会的価値を提供する企業への進化を目指します。

課題3 課題解決プランについて

現在抱える課題の解決に向かって新たなスタートを切るには、今を生きる女性に広く共感される価値観を提示し、より強力に発信していくことが重要です。



ステークホルダーからのご意見・ご指摘

40代後半の世代にアクティブシニアが増えている中で、40代に対して、まだまだオイルカットの価値がしっかり伝わっていない印象があります。エイジングケアが普及する中で、年齢に関係なくその人の肌の力を引き上げることが、結局は一番良いということをもっと伝えていく必要性を感じます。(三浦氏)

マーケティングでは、利用者をセグメントし、その像をはっきりさせて、そこを狙うのが効率的という考え方がありますが、一人の人でも、家庭にいるとき、会社にいるとき、休日で、自分らしさがそれぞれ違います。これからはひとつに決め打ちではなく、一人の中にある多様性やシーンに、どう答えていくかが重要ではないでしょうか。(白土氏)

オルビスの回答

40代にまだまだオイルカットの価値が伝わっていないということは認識しており、そのイメージの払拭は現在の最重要テーマととらえています。まずは、30代に向けてスマートエイジングというメッセージを発信して、オルビスならではのエイジングへの取り組みをお伝えしています。今後はさらに40代や50代以上に向けても、価値ある商品や情報を発信していく計画です。

「自分が自分らしくある」「自分のものさし、センスで選ぶ」ということをオルビスの価値に共感してくださる「ターゲット」として、お客さまを再設定するキーワードと考えています。大学の研究者との市場分析なども行っていますが、「一人の中の多様性」を、女性のニーズに応える重要な視点として取り入れたいと思います。

オルビス株式会社 代表取締役社長 町田 恒雄

社会にとって、環境にとって、お客さまにとっての良い会社となるように。



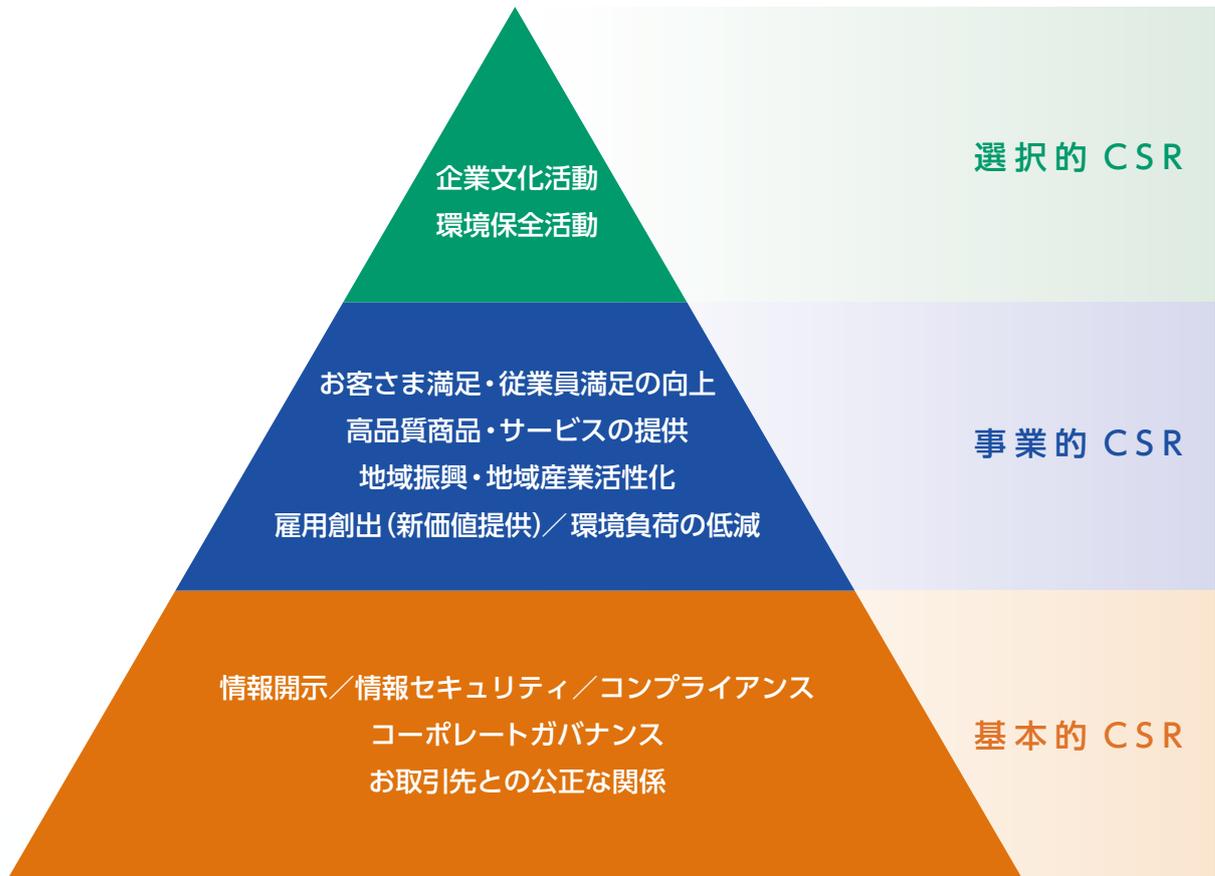
簡易包装やつめかえ用の導入は、業界での前例もなく、大きな決断でしたが、これを後押ししてくださったのがお客さまのお声でした。会社としてはこの分を品質やサービス向上に役立てることができる、お客さまにとっては無駄がなくてお得、さらに、省資源とゴミの削減という社会的メリットを生んでいます。

本日、皆さまから率直なご意見をいただく中で、お客さま、社会、企業がともにメリットを分かち合い、持続可能なサイクルを生み出すことが我々企業としての責任と再認識しました。「オイルフリー派ダ」宣言のもと、お客さまのお声を聞きつつ、既存の常識を打ち破る新たな社会的価値を生み出していくことを目指します。

ポーラ・オルビスグループ 3つのCSR活動領域

「基本的」、「事業的」、「選択的」の3つの領域に整理し、実践しています

グループ理念の実現



ポーラ・オルビスグループのCSRの3領域

基本的 CSR

法令や社会倫理を守る「コンプライアンス」、企業の経営基盤に関わる「コーポレートガバナンス」、企業の説明責任を果たす「情報開示」など、企業として取り組むべき基本的な活動。

事業的 CSR

持続的発展のためのお客さま及び従業員満足の上昇、高品質商品・サービスの提供、地域振興・地域産業活性化、新価値の提供による雇用創出など、本業を通じてのステークホルダーとの協働による活動。

選択的 CSR

企業文化活動、環境保全活動などに積極的に取り組み、本業を豊かにするとともに、社会に大きな貢献を果たす活動。

ポーラ・オルビスグループ 2012年CSR活動実績

フルレポート版
掲載ページ

活動テーマ

2012年の活動実績

基本的CSR

コーポレート ガバナンスの整備

CSR経営体制の推進

P.31

- ガバナンス体制の整備による盤石の経営

コンプライアンス の強化

CSRの理解と基本方針の遵守 [\(ハイライト版 P29 に掲載\)](#)

P.32

- 全従業員に対する、CSRの周知及び遵守の徹底
- 社内表彰によって、CSR活動の理解を促進



リスクマネジメントの強化

P.34

- PDCA サイクルを通じたリスク低減化計画の実践
- 内部統制の徹底を図り、リスクマネジメントを強化
- BCP(事業継続計画)の策定によるグループ全体訓練の実施
- 情報セキュリティ簡易診断の実施と改善計画の進捗管理
- SNS への対応を検討し、ルールの整備を開始

CSR教育の継続

P.36

- 全役員・従業員を対象にしたe-ラーニング、セミナーの実施

モニタリングの実施

P.36

- 従業員意識調査による課題の抽出及び改善
- ヘルプラインによる、リスク低減と違反防止

事業的CSR

お客さま満足の 向上を目指して

品質保証体制の強化

P.37

- 基本方針に沿い、品質保証体制を強化

お客さま対応力の向上

P.38

- お客さまの声を事業活動に反映し、より良いサービスを提供
- 電話対応のスキルアップを継続し、サービスの質を向上



お客さまの声を反映したサービスの実現 [\(ハイライト版 P30 に掲載\)](#)

P.39

- お買い物に不便を感じているお客さまのための移動型店舗「ムービングサロン」を全国展開
- お客さまの声に応じて全国一律翌日配送と関東・関西主要都市即日配送を実現
- 新製品の発売と同時にお客さま座談会を実施し、お客さまの生の声を把握
- 皮膚病無料相談&市民公開講座を開催
- 女性向けアンケートを実施し、主要ビルの運営品質を向上

お取引先との協働で さらなる発展を

お取引先・ビジネスパートナーとの連携強化 [\(ハイライト版 P31 に掲載\)](#)

P.41

- 次世代を担う女性企業家、女性リーダー作りを支援
- 出店先さまとともにお客さま対応を強化し、サービスを向上



ビジネスパートナーとともに女性の生き方を応援 [\(ハイライト版 P31 に掲載\)](#)

P.42

- 女性の生き方応援活動の一環として、「AAA大賞」をスタート
- 出版社とともに、年齢に関係なく輝き続ける女性を紹介する書籍を刊行
- 女性の夢・生き方を応援する「サクセスウーマン講座」を開催

従業員満足の 向上を目指して

全ての人が快適に働ける環境の整備 [\(ハイライト版 P32 に掲載\)](#)

P.43

- ワークライフバランスに配慮し、働く環境を整備
- 障がい者が安心して働ける職場環境を整備
- メンタルヘルスケアに対するグループ全体での取り組み
- 職場に対するご家族の理解を得るため、職場参観日を開催
- 子育て支援に継続的に取り組み、認定マーク「くるみん」を取得



女性を応援する環境の整備 [\(ハイライト版 P32 に掲載\)](#)

P.45

- 女性従業員のキャリアアップを積極的に支援
- 働く女性のからだを健康セミナーを開催
- 社員食堂のメニューで、女性の美しさや健康をサポート

将来を見据えた人材教育 [\(ハイライト版 P33 に掲載\)](#)

P.46

- 従業員一人ひとりの成長を支援

- 本ハイライト版では、CSR活動の主な活動実績について紹介させていただいています。各CSR活動実績の詳細内容は、フルレポート版[※]掲載ページにてご参照ください。
- ※ポーラ・オルビスホールディングスWEBサイト <http://www.po-holdings.co.jp/>に掲載。

フルレポート版
掲載ページ

活動テーマ

2012年の活動実績

事業的
CSR

株主・投資家の理解を得るために



- 長期ビジョンの策定** [ハイライト版 P34 に掲載](#) P.47
- 株主・投資家との良好なコミュニケーション** [ハイライト版 P34 に掲載](#) P.48
- 株主総会の実施
 - 株主還元・株主優待の充実
 - 投資家向け説明会を拡充し、積極的なコミュニケーションを図る

環境への配慮



- オフィスにおける環境への配慮** P.49
- グループ各社でエネルギー使用量を削減
- 生産部門における環境への配慮** [ハイライト版 P35 に掲載](#) P.50
- 生産活動における環境配慮を継続的に実施
 - 生産活動におけるCO₂排出量の削減
 - 環境との調和を考えた太陽光発電システムを導入
 - 産業廃棄物の資源化を推進
 - 環境配慮型の商品開発を継続

地域社会との協働



- 地域振興・地域産業の活性化** P.53
- 日本が誇るものづくりを未来へ「3・9プロジェクト」を継続
 - 生産者の方々とのパートナーシップを継続
- 地域社会への貢献** [ハイライト版 P36 に掲載](#) P.54
- 全国の施設や病院での美容ボランティアを継続的に実施
 - スキンチェックを機会に、子宮頸がん検診の普及に貢献
 - 地域社会における事業の理解を深めるため工場見学対応を充実
 - 皮膚科女性ドクターを応援するコミュニティ「美肌 Café」を運営
- 子育て支援・教育支援活動** P.56
- 小学生から大学生までを対象に、様々な教育支援を実施
 - 音楽を通じて、子育て世代の親子や地域のオーケストラを支援
 - 子育てマンションでの支援活動としてイベントを開催

選択的
CSR

社会への貢献



- 東日本大震災の復興支援** [ハイライト版 P37 に掲載](#) P.57
- 東日本大震災復興支援として、被災地特産品の販売を継続
 - 復興支援プロジェクト「いつもプロジェクト」の活動を継続
 - 被災地の母子を励ますために化粧品他を寄付
- 環境美化・保護活動** P.58
- 創業記念日に全国一斉グリーン活動デーを実施
 - 富士山の天然水を使用した化粧品発売を機に富士山清掃を実施
 - 清掃活動「銀座通りクリーン作戦」に参加
 - 地域に密着した環境美化活動や清掃活動を継続的に実施
 - 東京都ヒートアイランド防止イベントに参加
- 国際的な社会貢献活動** P.60
- 開発途上国の飢餓解消への支援としてTFTを継続して実施
 - 世界中の女性の健康を守るピンクリボン活動を支援
 - 世界の子どもたちにワクチンを届けるエコキャップ推進運動を継続
 - タイのマングローブ植林活動と女性の社会進出支援を継続して実施
 - 韓国クァナクサンで環境整備活動を実施
 - ラオス・ガーナの教育活動支援のために寄付販売を実施
- 文化・芸術支援活動** P.62
- 美術・芸術をもっと身近にする、銀座ギャラリーを運営
 - 化粧品と文化の研究成果を広く社会に提供
 - 日本各地の伝統文化振興のため「伝統文化ポーラ賞」の贈呈を継続
 - 若手芸術家への助成とポーラ美術館運営を支援

コンプライアンスの強化

CSRの理解と基本方針の遵守

ポーラ・オルビスグループのコンプライアンス経営の基本方針

1. 取締役及び執行役員などの経営者は、行動綱領の精神の実現が自らの役割であることを自覚し、率先垂範するとともに、社内外の声を常に把握し、実効性のある社内体制を整備し、社内に徹底の上、取引先などに周知します。法令違反その他行動綱領に反するような事態が発生した場合は、経営トップ自ら問題解決にあたり、原因究明の上、早急に是正処置を講じ、再発防止を図り、必要に応じて自らを含めて厳正な処分を行います。
2. 全役員、従業員は『ポーラ・オルビスグループ行動綱領』を遵守します。
3. コンプライアンスを含むCSR全般についてのグループ全体の推進役として、担当役員(責任者)を任命し、担当部署としてCSR推進室を設置し、教育・研修プログラムの実施、ヘルプライン(相談窓口)の運営などを行います。
4. アンケートやヒアリングなどを通じての社内モニタリング調査、社内外の各種監査を実施し、改善策を策定し、スパイラルアップを図ります。必要に応じて人事部課への組み込みも実施します。
5. コンプライアンスを基本としながらも、基本的CSR、事業的CSR、選択的CSR活動領域を、グループ全体、あるいは、ビジネスパートナーや取引先企業と一体的に取り組みます。

全従業員に対する、CSRの周知及び遵守の徹底

CSR憲章を実践するための行動の規準を定めたポーラ・オルビスグループ行動綱領(以下、「行動綱領」)を制定し、全役員・従業員は、法令と社会倫理を尊重し、行動綱領に定められた規定を遵守しています。

行動綱領などを記載した「ポーラ・オルビスグループCSRハンドブック」を全ての役員、従業員に配布し、これを遵守する旨の誓約書を取得し、周知及び遵守の徹底を図っています。また、表紙にはチェック欄を設けて、半期ごと各人による読み合わせなどを実施し、チェックしています。



ポーラ・オルビスグループCSRハンドブック

社内表彰によって、CSR活動の理解を促進

CSR活動に積極的に取り組んでいる部門、グループ、個人の努力を称え、その活動を支援するとともに、グループ内での周知を目的とした「ポーラ・オルビスグループCSR賞」を設けています。2012年度は、下記の社長賞1件他が受賞しました。



2012年度ポーラ・オルビスグループCSR賞を受賞された皆さん

[2012年度(第6回) ポーラ・オルビスグループCSR賞(社長賞)]

受賞	受賞テーマ	受賞理由	関連ページ
社長賞	 <p>シミ発生に関わる新しい遺伝子を世界で初めて発見し、お客さま満足及び企業価値向上へ貢献</p> <p>ポーラ化成工業(株) 肌科学研究部 本川智紀</p>	2012年IFSCCヨハネスブルグ大会において、ポスター発表部門最優秀賞を受賞し、国内外に当グループの技術力の高さを示しました。	p16

(社長賞以外の受賞に関してはフルレポート版 P33 に掲載しています。)

お客さま満足の上を目指して

お客さまの声を反映したサービスの実現

お買い物に不便を感じているお客さまのための移動型店舗「ムービングサロン」を全国展開

ポーラでは、ふだん百貨店、高級ブティック等でお買物が困難な地域にお住まいのお客さまに、ラグジュアリーな空間での楽しいお買い物の時間をご提供できるよう、2011年10月に運営開始した移動型店舗「ムービングサロン」が、2012年の6月から2台体制となり、12月の沖縄県内での開催で、全47都道府県の訪問を達成し、全国津々浦々のお客さまのもとへ商品をお届けしてきました。ムービングサロンはお客さまのもとへ直接商品をお届けするというポーラの原点回帰とも言える取り組みです。事前にお客さまのニーズを把握して品揃えを充実させるなど、きめ細やかなサービスが大変好評を得ています。

【ムービングサロン これまでの実績】

実施会場数(2011年10月～2012年12月末):351会場(2011年:54会場、2012年:297会場)
 来場者数(2011年10月～2012年12月末):19,301名(2011年:3,062名、2012年:16,239名)
 総走行距離:86,649km(1・2号車合計距離、2011年10月～2012年12月末)



2台目のムービングサロンバス

お客さまの声に応じて全国一律翌日配送と関東・関西主要都市即日配送を実現

オルビスでは、2012年2月に最先端のITデジタル技術を駆使した、西日本で自社初の物流拠点となる「オルビス西日本流通センター(兵庫県西宮市)」を稼働させました。また関東では3拠点あった流通センターを「オルビス東日本流通センター(埼玉県加須市)」に集約しました。これにより東西2拠点体制とすることで、全国一律配送、関東・関西主要都市での即日配送、商品のトレーサビリティ、物流コストダウン、大災害時のリスク低減を実現させました。また、自宅以外での宅配便受け取りのニーズに応え、ヤマト運輸と提携して「注文した商品をお客さまが選択したコンビニエンスストアで受け取れる」という配送サービスも開始し、利便性を向上させました。



オルビス東日本流通センター

新製品の発売と同時にお客さま座談会を実施し、お客さまの生の声を把握

decenciaでは、2012年も毎年恒例のお客さま座談会を実施。3月と9月の新製品発売のタイミングでお客さまをご招待し、新製品のご紹介とともに、肌の悩みについてのカウンセリングもさせていただきました。会場でお客さまからいただいた新製品のご感想、decenciaへのご要望は社内を持ち帰り、今後の商品開発、サービス提供に反映していきます。



decenciaのお客さま座談会

お取引先との協働でさらなる発展を

お取引先・ビジネスパートナーとの連携強化

出店先さまとともにお客さま対応を強化し、サービスを向上

オルビスでは、大手ショッピングセンターなどの出店先さまとともに、日々お客さま対応の向上を目指し、様々な接客サービスコンテストに参加しています。2012年は下記のような優秀な成績を収めることができました。スキルアップのためのこうした積極的な取り組みが日々の接客に生かされています。

- 日本ショッピングセンター協会主催「ショッピングセンター接客ロールプレイングコンテスト」
新百合ヶ丘エルミロード店/関東・甲信越大会準優勝、イオンモール神戸北店/近畿大会準優勝
- イオン同友店 ロールプレイングコンテスト
イオンモール神戸北店/阪神・神戸ブロック大会優秀賞、近畿大会入賞、全国大会出場
- ミステリーショッパー館内コンテスト
イオンモール神戸北店/ランキング1位、イオンモール高知店/ランキング1位
ゆめタウン高松店/ランキング1位



オルビス・ザ・ショップは全国に約110店を展開

VOICE ～ヴォイス～

ショッピングモールをお客さまに喜んでもらえる魅力的な場所にしていくためには、「接客」というのは大変重要なキーワードになります。



イオンモール神戸北
ゼネラルマネージャー
小林 純一氏

私たちは、お客さまが快適にお過ごしいただける環境をつくらなければならないと思っています。それとともに、ご出店されている各店のスタッフが接客しやすい環境をつくること、また、接客の重要性について認識できる環境やその向上を目指す環境をつくることも大きな役割だと思っています。

オルビスさんの熱心な取り組みに大変共鳴しております。それは、オルビスさんだけでなく、イオンモール神戸北にご出店されている他の多くの店舗にも大きな影響をもたらしてもらっています。これから多くのお客さまに喜んでいただけるように一緒に取り組み続けていきたいと思っています。

ビジネスパートナーとともに女性の生き方を応援

出版社とともに、年齢に関係なく輝き続ける女性を紹介する書籍を刊行

株式会社講談社とアライアンスを組んで2011年11月に刊行した、輝きを失わず生きる女性15人を取り上げた書籍『美人伝心』(びじんでんしん)に続いて、2012年11月には、90歳を超えてなお、現役ポーラレディとして活躍中の11人の女性を紹介した書籍『美婆伝』(びばでん)を刊行しました。

昭和4年創業以来、84年にわたり「女性の就労機会」と「女性にとって働きやすい仕事環境」を継続的に提供しているポーラには、長い間仕事を続けている女性が大変多く、90歳以上で活躍している女性も多く存在しています。『美人伝心』『美婆伝』の刊行により、年齢にとらわれない女性の活躍を広く紹介することで、多くの女性に勇気と感動を与えることができました。



『美人伝心』美しく生きていく「極意」が詰まった、AAAのバイブル。植島啓司監修 講談社刊



『美婆伝』90歳を超えても美しく働き続ける11人の物語。土本真紀著 講談社刊

従業員満足の向上を目指して

全ての人が快適に働ける環境の整備

子育て支援に継続的に取り組み、認定マーク「くるみん」を取得

ポーラ・オルビスグループでは継続的に子育て支援に取り組んでおり、ポーラでは2010年4月より継続して、ポーラ化成工業では2012年12月に、厚生労働省が子育て支援企業を認定するマーク「くるみん」を取得しました。具体的には、育児フレックス対象となる子どもの上限年齢の引き上げ、リフレッシュ休暇の導入、週に1日のノー残業デーの導入、育児休業取得率の向上などを実施し、さらには育児休業後の職場復帰をスムーズにするため、休職中に情報やアドバイスを受けられるコミュニケーションの場やネットワークづくりをするなど、積極的な取り組みを続けています。



VOICE ～ヴォイス～

育児に取り組むことで、日々新しい自分を発見しています。



ポーラ化成工業株式会社
営業部営業Ⅱ課
春田 亮

娘が産まれて1カ月後に、育児休業を取得させていただきました。妻も仕事に復帰する予定だったため、夫婦で協力して子育てしようとかねてより話し合っていたので、私にとって育児休業取得はごく自然な流れでした。いざ育児がスタートすると、授乳や夜泣きなど妻(母親)でなければできないことがたくさんあり、自分は何ができるのか戸惑いました。しかし、育児休業を取得し、妻と一緒に育児に取り組むことで、子どもの面倒のみならず、妻への気遣いや思いやりも重要だということに気づきました。夫婦ともに初めてのことばかりなので、妻が不安なときには、自分がしっかりサポートするよう努めました。

今では娘も1歳半になり、育児休業の恩恵が毎日「パパ、パパ」と呼んでくれます。娘の成長が私の仕事の活力になっています！

女性を応援する環境の整備

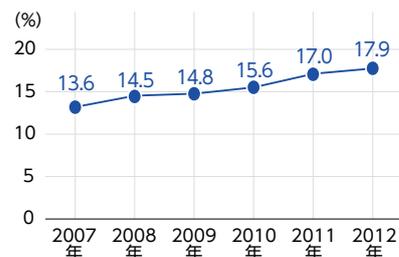
女性従業員のキャリアアップを積極的に支援

ポーラ・オルビスグループでは、意欲と能力のある女性従業員の活躍の場の拡大や、女性採用枠の拡大、管理職への登用などを推進しており、性別、国籍、中途採用、年齢を問わず、能力を十分に発揮してキャリアを構築できる環境づくりに努めています。

国内グループ全体での女性管理職比率[※]は、ホールディングス体制になった2007年の13.6%から2012年には17.9%(役員含む)に上昇しました。

[※]女性管理職比率 日本平均11.9%(2013年1月7日 日経新聞より)

[国内グループ全体の女性管理職比率の推移]



従業員満足の向上を目指して

将来を見据えた人材教育

従業員一人ひとりの成長を支援

ポーラ・オルビスグループでは、グループ横断で行う教育・研修機会として、30～40代を対象に次期経営幹部を育成する「経営幹部養成講座」、20代後半を中心に未来の幹部候補養成を行う「未来研究会」など、グループ全社から人材を選定し、グローバルに活躍しうる経営人材の育成に取り組んでいます。さらにグループ各社では、階層に応じた能力開発の機会として、階層別研修やマネジメント力強化研修などを実施。また、業務やキャリアに応じて自己啓発を目的に約150講座を用意した通信講座も展開しています。



経営幹部養成講座

〔人材育成のための教育体系〕

対象層	育成目的	研修プログラム		自己啓発支援	その他
役員層	経営者としての研鑽	グループ横断で実施	グループ各社にて実施	通信講座 受講援助 e-ラーニングによる自己啓発プログラム	CSR・コンプライアンス教育
基幹職層	次世代経営者に求められる能力獲得	経営者育成 役員候補育成 プログラム	マネジメント力 強化研修		
スタッフ層	多様な経験を通じた能力拡大	経営幹部養成講座	各種階層別研修 各種課題別研修		
新入社員	ビジネスパーソンとしての基礎力習得	未来研究会	新入社員研修		

VOICE ～ヴォイス～

「経営幹部養成講座」を通じ、自身の成長を企業の成長につなげるということ意識しました。



オルビス株式会社
商品企画本部長
熊本 宏美

講座は「視座を高める」という課題との格闘でした。その中でも、最も印象深いのは、経営トップとの対話です。個人の業務改善提案に対し、厳しくもきめ細やかな質疑応答が繰り広げられます。経営理念の意味、あるべき経営者像、見えないものを見る目の重要性など、経験に裏打ちされた言葉から、貴重な示唆を得ることができました。経営者である前に、一人の人間としてどうあるべきか？ということ肝に銘じ、これからもチャレンジし続けたいと思います。

株主・投資家の理解を得るために

長期ビジョンの策定

さらなる成長と企業価値創造に向け、2020年までの長期ビジョンを策定しています。ダイレクトマーケティングと研究開発力という強みを生かしつつ、国内での安定成長を維持するとともに、基幹ブランドを中心とした海外展開を加速し、「美と健康」分野のグローバル企業を目指します。

長期ビジョン

—2020年の目指すべき姿—

連結売上高

2,500億円以上

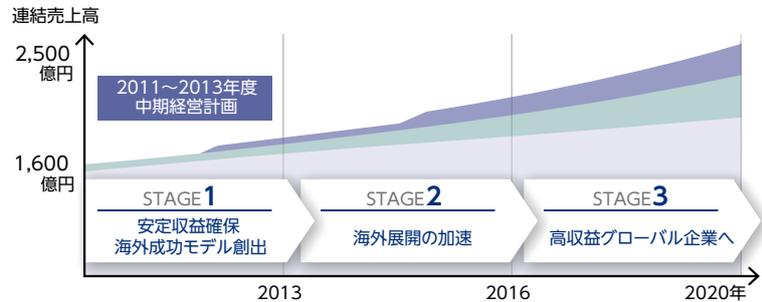
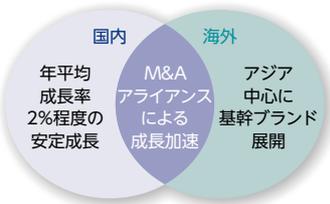
営業利益率

13~15% (業界トップレベル)

海外売上比率

20%以上

[長期ビジョン—経営指標—]



株主・投資家との良好なコミュニケーション

株主総会の実施

ポーラ・オルビスグループは、2012年3月29日に品川プリンスホテルにおいて第6期定時株主総会を開催しました。当日は700名を超える株主の皆さまにご出席いただき、意見交換をすることで、有意義なコミュニケーションを図ることができました。また株主総会後には「ビューティーセミナー」を開催し、女性投資家の皆さまを中心にお楽しみいただきながら、当社グループへのご理解をいただけるよう努めました。



第6期定時株主総会

株主還元・株主優待の充実

ポーラ・オルビスグループでは、1株当たり40円の安定配当をベースに、増益に応じた増配を目指します。2012年12月期は、年間配当50円(中間配当25円、期末配当25円)と、2011年12月期より5円の増配を予定しております。また、株主優待として、1単位(100株)以上保有の株主さまに、保有株式数、保有年数に応じてポイント(1ポイント=100円相当)を進呈。より株主さまのお好みにあった商品をお届けするため、いくつかのコースからお好きな商品を選んでいただけるようにしました。優待商品は株主さまからのご意見を参考に、男性向け商品や、2012年2月にグループ入りしたJurliqueの商品を加え、さらにポーラ・オルビスグループに親しんでいただけるよう工夫しました。



株主優待商品の例

環境への配慮

生産部門における環境への配慮

生産活動における環境配慮を継続的に実施

[2012年ポーラ・オルビスグループの生産活動における環境負荷]

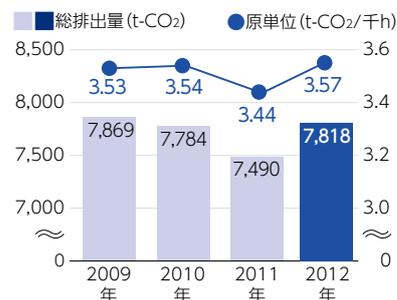


対象範囲はポーラ化成工業 静岡工場及び袋井工場とします (外注先工場、海外工場は含みません)

生産活動におけるCO₂排出量の削減

ポーラ化成工業の生産部門では、2010年よりエネルギー管理を統括する「エネルギー委員会」を設立し、国の目標である「2050年にはCO₂排出量50%削減」を見据え、2020年までに生産部門全体で、「CO₂排出量25%削減」を目指しています。2012年のCO₂排出量は7,818tで目標未達成となりました。

[生産CO₂排出量の推移(静岡・袋井工場合算)]



環境との調和を考えた太陽光発電システムを導入

ポーラ化成工業は、袋井工場の管理棟屋上に80kW能力の太陽光発電システムを導入しました。太陽光で発電された電力は、管理棟で消費される照明・パソコン・空調の電力に全量活用され、年間10万kWhの発電量を見込んでいます。袋井工場は操業開始より、緑化にも積極的に取り組んでおり(内閣総理大臣賞受賞工場)、自然との調和を目指してきました。今後も太陽光発電システムの活用を検討し、自然との共生を考えながら生産活動を行います。



ポーラ化成工業 袋井工場太陽光発電システム

地域社会との協働

地域社会への貢献

全国の施設や病院での美容ボランティアを継続的に実施

ポーラでは、いつもお世話になっている地域の方々への感謝の気持ちを込めて、エステやメイクの技術を生かして、介護施設や病院などで美容ボランティアを行っています。スキンケアやメイクを通して患者さんやお年寄りにおしゃれの楽しさを思い出してもらい、外部の人たちとの交流で生活にハリを感じていただきたいとの思いで毎年活動を続けています。

2012年は、介護老人保健施設「桜の園」や「あさかぜリハビリセンター」など、全国でのべ360件の美容ボランティア活動に取り組みました。



恒例のメイクアップのボランティアを行う、あきたさくら営業所の皆さん

VOICE

～ヴォイス～

幸せを運ぶポーラの皆さまに感謝。



介護老人保健施設
「桜の園」
小川 律子 事務局長

当施設で行う月1度の誕生会へ、ポーラあきたさくら営業所の皆さまにご入所のメイクアップボランティアにいらしていただき、職員ともどもとても感謝いたしております。普段ほとんどお化粧することのないご入所者は、最初は少し緊張気味ですが、ポーラの皆さまが優しく声をかけながらメイクを進めていくと、微笑みも出てきて口紅をさし終わる頃には鏡の中のご自分にうっとり。その様子を見ている私たちもとても幸せな気持ちになります。幸せを運んでくれるポーラの皆さま、本当にありがとうございます。

皮膚科女性ドクターを応援するコミュニティ「美肌Café」を運営

ポーラファルマでは、医師として、女性として、いつまでも輝いて活躍していただきたい。そんな思いを込めて、皮膚科女性ドクターのコミュニティをサポートしています。現在、約1,000名のドクターが参加しており、会員誌「美肌Café通信」を通じてお役立ち情報を発信するとともに、「美肌Caféセミナー」や交流会などにより、ドクター同士のコミュニケーション、ネットワークづくりを支援しています。2012年は10月に東京にて、講演「正しい姿勢でビューティフルエイジング～美習慣を身に付けて女性ホルモン変化に負けないカラダを作りましょう～」(講師：中村格子先生)、11月には大阪にて、講演「輝いて美しく生きるための健康習慣～女性ホルモンとカラダとお肌の変化～」(講師：対馬ルリ子先生、エリカ・アンギャルさん)を開催し、総数約100名の方が参加されました。



中村格子先生による、「正しい姿勢でビューティフルエイジング」セミナー

VOICE

～ヴォイス～

学会とは一味違った情報提供に今後も期待しています。



高野医科クリニック
院長
畑 三恵子 先生

2012年の美肌Café講演会は、整形外科医・中村格子先生(国立スポーツ科学センター医学研究部)に「ロコモティブシンドローム」などの疾患情報や実技について教えていただき、大変素晴らしい内容でした。専門の皮膚科以外の疾患や、女性特有の疾患情報は大変興味深い内容です。また、患者さんからアンチエイジングの相談を受けることも多いので、化粧品の研究開発の話なども聞いてみたいですね。

社会への貢献

東日本大震災の復興支援

東日本大震災復興支援として、被災地特産品の販売を継続

ポーラでは、2012年も被災地の物資販売支援を継続実施しました。5月よりお中元商品の販売を全国の営業所へ働きかけ、多くの賛同をいただきました。

また8月の全国大会では、お中元で販売していない商品を加え、完売商品も出るほどの大盛況でした。ポーラの想いに触れ、被災地のメーカーの方々からも感謝の言葉をいただきました。



福島やない製麺「手より麺」涼味

復興支援プロジェクト「いつもプロジェクト」の活動を継続

オルビスでは、被災地の皆さんが、少しでも早く「いつも」の日常を取り戻すことができるよう、2011年より「いつもプロジェクト基金*」を立ち上げ、2012年も引き続き募金活動を行いました。

基金を利用した復興支援活動としては、大津波で壊滅的な被害を受けた宮城県名取市の海岸林の再生を目指した「海岸林再生プロジェクト」、震災により野外での活動が制限された東北の子どもたちのために、社員ボランティアの派遣も含めた「森のつみ木広場」などの様々な活動をサポートしています。

※いつもプロジェクト基金残高(2012年12月31日時点)
70,712,884円(累計 112,240,234円)

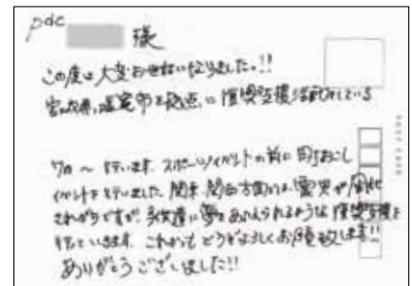


気仙沼市での「森のつみ木広場」

被災地の母子を励ますために化粧品他を寄付

pdccでは、2012年も被災地支援の一環としてスポーツ少年団への化粧品プレゼントを行いました。本年は3回の支援となり、計2,424個をお届けしました。(2011年度 計31,426個 2年間の通算 33,850個)

また2012年7月1日に塩釜で実施されました「塩釜浦戸のリフェスティバル」にて、気仙沼産のヨシキリザメから抽出したコラーゲンを使用した「モイスト&ドロップ」他商品をチャリティー品としてご提供しました。



元オリンピック選手の方からいただいたお礼の手紙

第三者意見／編集後記

第三者意見

ポーラ・オルビスグループが取り組んでいる
様々なCSR活動に対して、
ご意見をいただきました。

私たちは企業の活動をその製品やサービスの利用、そこで働く人の存在、メディアでの露出などを通じて認識しています。しかし、CSRについては、そのひとつひとつの活動がメディアで詳細に取り上げられることはむしろ稀であり、それゆえに各企業の取り組みは独自の報告書で伝えることが必要になってきます。今回、この報告書で伝えられているポーラ・オルビスグループのCSR活動の具体的内容については、おそらくグループ内でも「これを読んで初めて知った」という方々が多いのではないのでしょうか。社員数やグループ企業が増えれば増えるほど、自分の所属する部門以外がなかなか見えにくくなっていくのは、どこの企業でも共通した状況です。

ポーラ・オルビスグループのCSRへの姿勢は、第三者の立場から見ると非常にオーソドックスで奇をてらわない真摯さを感じます。CSRを「基本的CSR」「事業的CSR」「選択的CSR」の3つの領域に整理し、各領域の明確な区分を設けているところ、さらには「事業的CSR」の中に「地域振興、地域産業の活性化」「雇用創出(新価値提供)」を挙げているところは、事業活動が自社の中だけで完結するのではなく、地域とのつながりの中でその立ち位置を確固たるものに行っていることがうかがえます。

また、事業内容を直接的に反映したCSR活動である介護施設や病院などでの美容ボランティア、皮膚科の女性ドクターを応援するコミュニティ「美肌 Café」の運営などは、多くのステークホルダーの共感を得られるものだと思います。

さらには、環境活動のひとつである「オルビスの森づくり」も、事業活動で紙を大量に使用することが取り組みのきっかけとなっている点など、CSRが日常の業務と密接な関連性を持ち、自然な形で発展している点が結果的に説得力のあるも



朝日新聞記者を経て1990年にジャーナリストとして独立。その後東京家政大学人間文化研究所助教授、日本女子大学客員教授を歴任。2011年より一般財団法人女性労働協会専務理事、2012年より昭和女子大学特命教授。専門領域は女性の就業支援を中心に、キャリア開発論、メディアリテラシーなど。

ジャーナリスト
一般財団法人 女性労働協会
専務理事 福沢 恵子氏

のとなつています。

通常第三者がこのようなレポートを目にする機会はそれほど多くはなく、おそらくは投資関連での情報収集、研究者や学生などによる事例の収集、NPO・NGOが将来の協力関係先の候補を探すとといった場合が多いと思われます。しかし、今回このレポートを拝見して感じたことは、たとえ直接的な利害関係がなくとも、一企業グループのCSRの活動を知ることが、その事業活動を総合的に理解することにつながるということでした。

私は大学でビジネスに関連した授業を担当していますが、ビジネスが単なる「モノやサービスを提供する」ということに留まらず、社会を変革し、新たな価値や可能性を作り出すというミッションを担っていることを、このCSRレポートは伝えてくれるように思います。これから社会に羽ばたいていく女子学生たちにとって、ポーラ・オルビスグループの女性管理職比率が17.9% (日本の平均は11.9%) であるということは、おおいに励みになることですし、「くるみん」の取得や体系化された階層別の研修が実施されていることも心強いことではないかと思つています。このような情報は求人サイトでも公開している企業も見受けられますが、CSRレポートに着目すれば、その企業の経営理念や姿勢を具体的な行動に落とし込んだ形で見ることができるので、今後は就職活動の際の企業研究を行う学生のために閲覧を勧めたいと思つました。

このCSRレポートが、企業の存在と活動理念を伝えるための重要なツールとして、社内の各部署の相互の理解や社内外との適切な連携につながることを、私もひとりの読者として期待しています。

編集後記

「CSRレポート 2013」はグローバル化をテーマに以下の点に注力しました。また昨年の「CSRレポート 2012」に対する第三者意見及び読者からのご意見などを参考に、誌面の充実を図りました。

- ① WEB では CSR 専門家、SRI 評価者、NPO・NGO などを想定し、ガバナンスやパフォーマンスデータなどを充実。冊子は、従業員、お取引先、お客さまを想定し、ハイライト的なものとし、2つを使い分けることにしました。
- ② CSR レポート 2013 は、日本語圏以外のステークホルダーを意識して、フルレポート版、ハイライト版ともに日本語版と英語版の2種類作成しました。
- ③ プレジデント メッセージ、及びそれに続く、Jurlique、H2O Plus 2社からのメッセージにて、グループが本格的なグローバル企業へと進化をとげていく姿を、CSRの視点から報告しました。

- ④ 2012年の主だったCSR活動とそれを支える歴史的背景を、冊子巻頭に写真を大きく扱って読み物風に掲載。今回初めて当グループを知る海外のステークホルダーを意識して、グループのCSR活動の概要とその歴史について紹介しました。
- ⑤ 2011年に続き、CSR活動のグローバルスタンダードであるISO26000(ガイドライン)で重視されているステークホルダー・ダイアログ(対話)を開催し、その内容を掲載しました。
- ⑥ 2011年に続き、UCDA認証「伝わるデザイン」*を取得し、高齢者や色覚の違いなど様々な方の読みやすさを第一に、文字の大きさや色づかいに配慮しました。

*一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会(UCDA)が、第三者の公正な審査を経て、ユーザーにとって伝わりやすいデザインであると認証したものです。

最後に、お取引先、ビジネスパートナー、NPO・NGOなどの皆さまに、CSRレポート作成の趣旨をご理解いただき、ご協力いただきましたことを、この場を借りてお礼申し上げます。

株式会社ポーラ・オルビスホールディングス CSR推進室

〈アンケートのお願い〉今年も添付の用紙または弊社WEBサイト(ホームページ)にてアンケートのご協力をお願いしております。ぜひご意見やご感想をお聞かせください。



「CSR REPORT 2013」は、地球環境と読みやすさに配慮して制作いたしました



この報告書は、一般社団法人 ユニバーサル コミュニケーションデザイン協会が、第三者の公正な審査を経て、ユーザーにとって伝わりやすいデザインであると認証したものです。