



「女性、そして未来の顧客となる子どもたち」を支援する  
美容企業の取り組み事例

～国際ガールズデー月間企画～

2021年10月29日

# はじめに

SDGsが社会に浸透するにつれて、各企業がどのようなSDGs施策を進めているかに関心を寄せる消費者が増えている。消費者は、ブランドの価値観に共感できるかどうかをつねに意識しながら購買行動を行っており、とくに日常的に使用する化粧品やパーソナルケア商品においては、その傾向が強い。このような流れから、美容企業はSDGsやサステナビリティへの取り組みを積極的に発信し消費者へ届けることが、ブランディングの観点からも重要な戦略となる。

今回は、10月11日の「国際ガールズデー」にちなんで、「女性、そして未来の顧客となる子どもたち」をエンパワメントする取り組みについて、メールアンケート調査を実施した。回答のあった9社の支援活動事例のほか、美容企業が取り組みやすい支援活動事例を紹介する。



Chinnapong via Shutterstock

## 目次

---

### P4 健康・ヘルスケア

- 事例1：ELCジャパン株式会社
- 事例2：クラランス株式会社
- 事例3：花王株式会社
- 事例4：株式会社サンルイ・インターナショナル

### P13 就労支援・女性活躍支援

- 事例5：株式会社ポーラ
- 事例6：株式会社コーセー
- 事例7：P&Gプレステージ合同会社

### P20 教育

- 事例8：株式会社資生堂
- 事例9：日本ロレアル株式会社

### P25 美容企業が参画しやすいプロジェクト例

- Coffret Project
- W society

### P29 まとめ



metamorworks via Shutterstock

健康・ヘルスケア

## 取り組み事例

---

- 事例1 : ELCジャパン株式会社  
(エスティ ローダー グループ)
- 事例2 : クラランス株式会社
- 事例3 : 花王株式会社
- 事例4 : 株式会社サンルイ・インターナショナル

毎日使うコスメを通じた寄付活動でメッセージを伝える

# 乳がんのない世界を目指し グローバルで展開

---

■企業名：ELCジャパン株式会社

■ブランド名：アヴェダ、ボビイブラウン、クリニーク、エスティローダー、ジョーマローンロンドン、ドゥ・ラ・メール、トムフォードビューティ

■カテゴリー：健康・ヘルスケア



ESTÉE LAUDER COMPANIES  
BREAST CANCER CAMPAIGN

# Case 01

## 事例1

### ELCジャパン株式会社： 乳がんキャンペーン

1992年、故エヴリンH. ローダー氏（元エステ ローダー グループシニア コーポレート ヴァイス プレジデント）が、世界の人々に連帯を促し、乳がんのない世界を創るための意識向上を図る目的で「乳がんキャンペーン」をスタート。シンボルとなるピンクリボンを発案し、1993年には世界の乳がん研究、教育および医療サービスを支援する「米国乳がん研究基金（Breast Cancer Research Foundation）」を設立した。

毎年10月を乳がんキャンペーン月間と定め、グループの7ブランド（アヴェダ、ボビイ ブラウン、クリニーク、エステ ローダー、ジョー マローン ロンドン、ドウ・ラ・メール、トム フォード ビューティ）でチャリティアイテムを販売している。

• Webサイト：<https://www.elcompanies.jp/ja-JP/our-commitments/the-breast-cancer-campaign>

- 体制：エステ ローダー グループ内の各部署から集まったメンバー15名程度でコミッティを結成し、企画・運営
- 予算：非公開
- 実績：乳がんキャンペーンでは、現在までの寄付金総額は9,900万ドル以上、そのうち8,000万ドル以上が、米国乳がん研究基金®(BCRF)を通じ、321件の医療プロジェクトに活用された。また、世界各地で60以上の乳がん団体をサポート。エステ ローダー グループのブランドビューティカウンターではこれまでに1億8,000万本のピンクリボンを配布し、啓発活動を推進
- コミュニケーション方法：  
毎年10月のキャンペーン期間中は、デジタル広告やIGキャンペーン、PR露出を通して、活動内容や知識啓発、支援製品の紹介などを行う。コロナ以前はイベント等も実施



アヴェダ「シャンピュア ハンドクリーム（2,750円/税込）」は1本の販売につき10ドルが米国乳がん研究基金®（BCRF）に寄付される。さらに、日本では支援製品本体価格の5%をBCRFやJBCRG（Japan Breast Cancer Research Group）などに寄付し、医療研究に役立てられる。

出典：ELCジャパン株式会社公式サイト

<https://www.elcompanies.jp/ja-JP/our-commitments/the-breast-cancer-campaign>

企業や団体が連携し、1社では困難なCSRの課題に取り組む

## パートナーとともに グローバルで子どもの食支援

---

- 企業名：クラランス株式会社
- ブランド名：クラランス
- カテゴリー：健康・ヘルスケア



# Case 02

## 事例2

### クラランス：FEEDプロジェクト

クラランスは、創業者ジャック・クルタン・クラランスの“女性の声に耳を傾け、自然を愛する”というフィロソフィーにもとづき、「人々の健康と幸福」「教育と子どもの成長への支援」「生態系の保護」の3点で社会貢献プロジェクトを展開している。

代表的なのは、2011年にスタートした「FEEDプロジェクト」。FEED\*の創設者であるローレン・ブッシュ氏とともに、毎年[FEED&CLARINSコレクション](#)をグローバルで展開。収益の一部を寄付し、世界中の子どもたちに無料の学校給食を提供する。2021年度は、期間中にオンラインでスキンケア製品を1万円(税込)以上購入した人に、オリジナルFEEDトートバッグを進呈。トートバッグ1個につき、7食分の食事を子どもたちに提供する。

※：2007年にローレン・ブッシュ氏が設立した非営利団体。国連の食糧支援活動、WFP（世界食料計画）へのサポートを通じて、世界中の子どもたちに食事を届け、学校教育を提供している。

・Webサイト：<https://www.clarins.jp/explore-clarins-story/Responsible-beauty-social.html>

- 体制：特化した部署はなく、本社のCSR部門が外部団体とパートナーシップを結んでスタートする活動があれば、各国の支社が主導し、直接支援活動を行う場合もある。最高意思決定者は、クラランスグループ常務取締役でCSR責任者であるヴィルジニー・クルタン・クラランス氏
- 予算：予算は非公開  
予算全体を「子ども」「バイオダイバーシティ」「健康」の3つの大きな柱に割り振っているが、パンデミックに伴い、現在は健康への支援を最優先として50%以上を投入している
- 実績：FEEDプログラムでは、世界中の子どもたちに年間400万食の食事を提供。2021年末までに3,600万食を提供することを目標としており、2021年9月末現在で3,611万食以上を達成している
- コミュニケーション方法：  
店頭やメルマガ、オフィシャルサイト、自社SNS



出典：クラランス公式サイト

<https://www.clarins.jp/explore-clarins-story/Responsible-beauty-social.html>



美の土台となる健康に対する意識向上を目指す

## 日本の乳がん事情に合わせた活動を 化粧品カウンターからスタート

---

- 企業名：花王株式会社
- ブランド名：KANEBOほか花王傘下ブランド
- カテゴリー：健康・ヘルスケア



Kao  
きれいをこころに未来に

# Case 03

## 事例3

### KANEBOほか花王傘下ブランド： 花王グループ ピンクリボンキャンペーン

花王では、2007年から「花王グループ ピンクリボンキャンペーン」を実施。早期発見・早期治療が重要とされる乳がんだが、日本の検診受診率が欧米に比べ低いことを受け、化粧品カウンターでの啓発活動をスタート。現在は、日本を含むアジアの事業展開国やロシアなどで、「あなたと、あなたの大切な人のために」をスローガンに、化粧品カウンターやSNSでの啓発情報発信、各地域でのイベント開催・協賛などを行っている。

日本では、活動パートナーである認定NPO法人「乳房健康研究会」主催のがん教育プロジェクトも支援。また、[商品](#)を通じた同団体への寄付活動も行っており、2021年は10月1日～11月30日の期間中、「カネボウ ボディリピッド ウェア」（6,000円・税別）の売上から一定額が寄付される。

- 体制：花王グループ内数社のメンバーで編成されるキャンペーン事務局を中心に推進
- 予算：非公開
- 実績：寄付金が充てられているがん教育プロジェクトでは、がんを経験したピンクリボンアドバイザーが講師となって、中学校・高校を訪問。がんへの正しい理解を促し、生徒の健康意識の向上や、未来の検診受診率向上を目指す活動をしている
- コミュニケーション方法：化粧品カウンターやSNSなどでの情報発信、ブランドとの連携による売上の一部を寄付、クリック募金の実施など



出典：花王グループ公式サイト  
<https://www.kao.com/jp/pinkribbon/>

• Webサイト：<https://www.kao.com/jp/pinkribbon/>

女性の体の悩みを解決する商品やライフスタイルを提案

# 創業者主導の社会活動を通じて フェムケアを啓発

---

- 企業名：  
株式会社サンルイ・インターナショナル
- ブランド名：Waphyto（ワフィット）、  
アンティーム オーガニック
- カテゴリー：健康・ヘルスケア

**ST. LOUIS**  
INTERNATIONAL

# Case 04

## 事例4

### Waphyto、アンティーム オーガニック： フェムケアの啓発

サンルイ・インターナショナルでは、日本のフィットセラピー第一人者 森田敦子氏の社会活動を通じて、女性が直面する心身のさまざまな問題を支援。デリケートゾーンのケアや産前産後のケアなど、これまで見過ごされてきた女性の体の悩みを解決する商品やライフスタイルの提案を行っており、女子校でのセミナーやワコールと共同で親子セミナーを実施したほか、産前産後ケアセンター東峯サライにベビーケア商品の提供などを行った。また、2020年9月にローンチしたWaphyto（ワフィット）では、人や環境、地球への優しさを優先させるために、ブランドの理念として成分（Elemental）、エシカルな取り組み（Ethical）、女性のエンパワーメント（Empowerment）、環境配慮（Environmental）の4つのEを掲げている。

・Webサイト：<https://waphyto.com/>

- 体制：プロジェクトごとにチーム編成を行い推進。最高意思決定は代表取締役である森田敦子氏
- 予算：非公開。子どもや女性へのエンパワーメント、環境を配慮したもののづくりなどへ配分
- 実績：伊勢丹新宿店にて2021年3月と7月に、森田氏がキュレーターを務めるフェムテックイベントを開催。これが一助となり、一般社団法人シンクパール主催「女性からだ大賞2021」にて、三越伊勢丹ホールディングスが優秀賞（大企業部門）を受賞
- コミュニケーション方法：  
Instagramをメインに、LINEやTwitterなどのSNSを活用。2021年9月には、女性の体の仕組みや課題を理解・シェアする、フェムテック・ウェルネスメディア「WOMB LABO」をローンチした



デリケートゾーン・パーツケアブランドの「アンティーム オーガニック」（上）とトータルライフケアブランドの「Waphyto」（右）



提供：株式会社サンルイ・インターナショナル



TORWAISTUDIO via Shutterstock

## 取り組み事例

---

事例5 : 株式会社ポーラ

事例6 : 株式会社コーセー

事例7 : P&Gプレステージ合同会社

就労支援・女性活躍支援

日本全国で女性の自立と女性リーダーの育成支援

# 創業以来の“人をケア”する精神を 地域・社会・世界へ拡大

---

- 企業名：株式会社ポーラ
- ブランド名：リンクルショット
- カテゴリー：就労支援・女性活躍支援

**POLA**

# Case 05

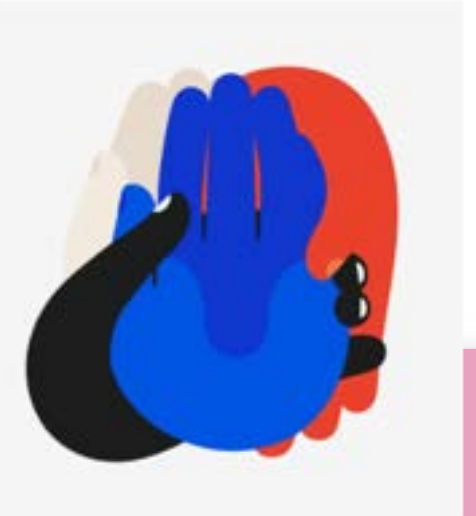
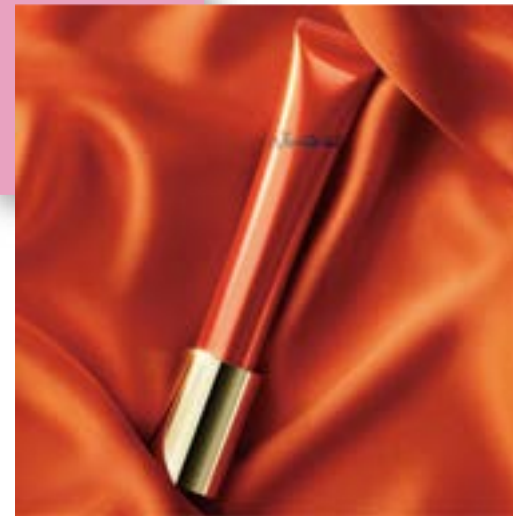
## 事例5 リンクルショット： 女性のエンパワーメント

ポーラは2020年8月に「30% Club Japan」に参画、同年9月に「女性のエンパワーメント原則（WEPs）」に署名、2021年には「リンクルショット」ブランドの3月の売上の一部を女性支援団体・認定NPO法人「国連ウィメン日本協会」へ寄付するなど、社内外でダイバーシティの推進や女性エンパワメントに積極的に取り組む。

そのスタートは、女性に選挙権がまだなかった1937年にさかのぼり、男性を想定したセールスマン募集の看板を見た女性が訪ねてきたことから、女性の就労を支援するようになった。現在では、年齢や居住地にかかわらず個人事業主として活躍できる「ビューティーディレクター」を育成するため、全国でリクルートフォーラムを実施し、女性ビジネスリーダー育成のためのセミナー等を行っている。

・Webサイト：<https://www.pola.co.jp/company/news/po20210524/>

- 体制：サステナビリティ推進室（5名）で企画・運営し、最終意思決定者は代表取締役社長
- 予算：非公開
- 実績：2021年9月現在でポーラ社内の女性役員の割合は約40%、女性管理職の割合は約30%を占める。全国各地域のビューティーディレクターの総数は約3万5,000人にのぼり、20代から100歳以上まで幅広い年代が個人事業主として活躍している。リンクルショットの売上の一部寄付では、600万円が国連ウィメン日本協会に寄付され、バングラデシュのロヒンギャ難民キャンプで暮らす女性の自立支援などに役立てられる。また同年10月には、DV被害者の支援を行うNPO法人全国女性シェルターネットに化粧品を寄贈した
- コミュニケーション方法：新聞、雑誌やWeb媒体への広告・記事出稿、オウンドメディア（Instagram／コーポレートサイト）からの情報発信



出典：ポーラプレスリリース

<https://www.pola.co.jp/company/news/po20210524/un1llu00000d0h3-att/20210524.pdf>

化粧品 = 美を通じて人々に夢と希望を与えることを使命に

## ブランドの周年記念に 商品アイテムと連動する支援を開始

---

- 企業名：株式会社コーセー
- ブランド名：インフィニティ
- カテゴリー：就労支援・女性活躍支援





# Case 06

## 事例6

## インフィニティ： Share the Bloomキャンペーン

コーセーのハイプレステージブランド「インフィニティ」のロイヤルフラワーコレクションは、10周年にちなんだ社会貢献を実施。2021年11月16日限定発売の「ロイヤルフラワーコレクション X コンパクトパウダー」がアフリカンローズにインスパイアされて誕生したことから、アフリカのバラ農園で働く女性を支援する「Share the Bloomキャンペーン」を立ち上げた。インフィニティのブランドミューズでもある夏木マリ氏が主導する「One of Love プロジェクト」を通して、バラ農園の雇用環境の向上をサポートする。具体的には、2021年11月16日～12月31日に購入された上記商品1点につき、洗って繰り返し使うことができる生理用品1枚を、エチオピアのバラ農園で働く女性に寄付する（1人あたり、複数枚を予定）。

・Webサイト：<https://www.kose.co.jp/infinity/rfc2021/>



出典：インフィニティ 公式サイト  
<https://www.kose.co.jp/infinity/rfc2021/>



- 体制： Share the Bloomキャンペーンは、コンシューマーブランド事業部KOSÉ企画室の商品企画課と販売企画課のメンバー、実務的な運営に関しては、販売企画課と宣伝部担当者共同で、支援内容、支援先、コミュニケーション内容・方法などを検討し、部内承認を経て推進。会社全体のサステナビリティ推進については、サステナビリティ委員会を設置、委員長は代表取締役社長
- 予算： 非公開
- 実績： キャンペーン期間終了前のため実績はないが、実際に消費者に接客するBC（ビューティコンサルタント）のSDGsに対する意識向上には手応えを感じている
- コミュニケーション方法：  
ブランドサイトやオウンドのSNS。インフィニティは店頭活動を大切にしているブランドのため、主にBCや従業員による接客を通して消費者へ伝えることを重視

現代女性の“現実”をより良きものに変えていく試み

## 商品以外のタッチポイントを創出 動画再生による寄付で社会貢献

---

- 企業名：P&Gプレステージ合同会社
- ブランド名：SK-II
- カテゴリー：就労支援・女性活躍支援

The SK-II logo is displayed in a large, bold, dark red serif font. The letters are closely spaced, and the overall appearance is classic and elegant.

# Case 07

## 事例7

## SK-II：#CHANGESTINY

SK-IIは2016年から「#CHANGESTINY～運命を、変えよう」というブランドテーマのもと、全世界で現代女性が抱える問題を提起し、支援するキャンペーンを展開。2021年3月には、オリンピック選手など、女性がさまざまなプレッシャーに立ち向かうコンテンツを制作し、発信していくフィルムスタジオ「SK-II Studio™」をスタートさせた。公開された映像は、1再生につき1ドル、拠出額50万ドルを上限に

「[#CHANGESTINY資金](#)」として女性の支援活動に充てられる。

同年6月には、コロナ禍によって悪影響を受けた女性起業家・事業主の支援のため、渋谷区と「女性起業家の支援に関する連携協定」を締結。女性起業家ネットワークを運営する「meeTalk」と協力して女性起業家支援プログラムを実施した。

・Webサイト：<https://city.sk-ii.com/changedestinystreet/beyond-the-stadium/video?lang=jp>

- 体制：女性起業家支援については、複数の部署・拠点のメンバーが関わり、企画から実行まで行う
- 予算：非公開
- 実績：女性起業家支援プログラムでは、Facebook JapanやGoogleなどの企業協力を得て、6つのテーマについてワークショップや個別のビジネス・コンサルテーションを行った。約1か月にわたる全50プログラムに延べ540人以上が参加した
- コミュニケーション方法：メディアプラットフォームからの広告、オウンドチャンネルからの発信、インフルエンサーを通じての紹介、実際にプログラムにかかわるメンバーからの発信など



提供：SK-II



Jacob Lund via Shutterstock

## 取り組み事例

---

事例8 : 株式会社資生堂

事例9 : 日本ロレアル株式会社

誰もが自分の力を自由に発揮できる社会の実現に向けて

## ユニセフとのパートナーシップで 少女のSTEM教育を推進

---

- 企業名：株式会社資生堂
- ブランド名：クレ・ド・ポー ボーテ
- カテゴリー：教育



# Case 08

## 事例8

### クレ・ド・ポー ボーテ：STEM教育を推進

資生堂のグローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」では、2019年10月にユニセフとグローバルパートナーシップを締結し、脆弱な立場の少女たちを対象に、教育やエンパワメントの機会を通じて、生活と雇用に必要な学習・ライフスキル向上の機会を提供。現在は、バングラデシュ、キルギス、ニジェールなどの国と地域で、STEM教育を促進するプログラムを行う。また、ユニセフ支援活動の一環として、2020年より美容液「ル・セラム」を購入ごとに売上の一部を寄付するキャンペーンを23の国と地域で展開中。

2019年には、グローバルチャリティプログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を設立し、教育を通じて少女たちの社会的地位の向上、女性のエンパワメントを推進するため、毎年女子教育に貢献した女性を表彰している。

・Webサイト：<https://www.cledepeau-beaute.com/jp/cpb-for-unicef.html>



出典：クレ・ド・ポー ボーテ公式サイト

<https://www.cledepeau-beaute.com/jp/>

※ユニセフは特定の企業やブランド、商品、またはサービスを推奨するものではありません。

- 体制：資生堂のサステナビリティ推進は、ブランド・地域事業を含む全社横断で取り組んでいる。2020年にはサステナビリティ関連課題について専門的に審議する「サステナビリティコミッティ」を新設。代表取締役のほか、各領域のエグゼクティブオフィサーが出席し、グループ全体のサステナビリティに関する戦略や方針、活動計画に関する意思決定、中長期目標の進捗状況のモニタリングを実施。
- 予算：ブランドなど事業を通じたCSV活動は非公開
- 実績：クレ・ド・ポー ボーテとユニセフの取り組みでは、3年間におよぶパートナーシップを通じて、ユニセフのジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる870万ドルの寄付を行い、650万人の少女たちの権利を守るユニセフの活動を支援している
- コミュニケーション方法：ブランドのイニシアチブは、ブランドWebサイトやブランドのSNS、店頭を通じて情報発信。社全体での取り組みは、資生堂Webサイト、資生堂SNSで情報発信

女性の自立を促すスキルとして「デジタル」に着目

## 女性のデジタルリテラシー向上 を目指すキャンペーンを展開

---

- 企業名：日本ロレアル株式会社
- ブランド名：ランコム
- カテゴリー：教育

LANCÔME  
PARIS



# Case 09

## 事例9

### ランコム： 女性のデジタルリテラシー向上

ランコムがグローバルで展開するサステナビリティプログラム「Caring Together for a Happier Tomorrow」の3本柱のひとつである「Write Her Future（女性たちが綴る未来）」は、女性の識字（リテラシー）率向上を支援しているが、日本ではすでに識字率が高いため、独自の視点で「デジタルスキル」という女性の可能性を広げてくれる分野に着目。2021年9月からNPO法人ハナラボとともに女性のデジタルリテラシーを向上させ、将来的な自立を促すマインドセットとなる機会を創出するプロジェクトをスタートさせた。2022年3月までの半年間で、ゲストを招いた全4回のオンライントークセッションのほか、クリエイティブワークショップやキャリア相談プログラムなどをハナラボとともに展開していく。

・Webサイト：<https://www.lancome.jp/maison-lancome/sustainability-program/write-her-future-jp/>



出典：ランコムプレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000141.000012459.html>

- 体制：ランコムPRチームが企画の中核を担い、グローバルチームとも協働しながら進行
- 予算：非公表
- 実績：2021年9月8日にモデルでクリエイターの伊原葵氏をゲストに迎え、デジタルキャリアをテーマに第一回のトークセッションを開催した。グローバルでは2017年以降、世界的なNGO「Care」とのパートナーシップを通して現在までにプログラムが支援した女性は13カ国で2万3,000人以上に達し、さらに2022年までに5万人規模の支援を目指して活動を展開している
- コミュニケーション方法：認知拡大に重点を置き、SNSやオウンドメディアを活用。イベント集客は、拡散力が高いTwitterを活用。配信動画は、公式YouTubeや特設サイトにアーカイブされ、一定期間公開される



# 美容企業が参画しやすい 支援プロジェクトの例

---

- ・ Coffret Project (コフレ・プロジェクト)
- ・ W society (ダブリュー ソサイエティ)



# Coffret Project (コフレ・プロジェクト)

「Coffret Project (コフレ・プロジェクト)」は2009年より、化粧品を使ったさまざまなソーシャルプロジェクトを実施。メインの活動としては、化粧品メーカーからシーズン終了や廃盤などに伴い廃棄処分となるメイクアップ商品を無償提供してもらい、ネパールを中心とする海外の女性たちの手元に届け、ゴミを減らす有効活用と女性たちの生活向上の一環としてエンパワメントを叶えている。スタート以来、延べ2,200人へのメイクアップのタッチアップを実施し、2万点以上のコスメをネパール、インドネシア、フィリピン、トルコの女性たちへ届けてきた。

そのほか、女性が仕事を得ることが難しいネパールで、美容関係のジョブトレーニングを行い、女性たちが自立し自信をもって生きて行くことができるようサポートしている。

2021年秋には、コスメを使ったアートピース制作の第一弾として、化粧品会社から寄付された口紅で描いた絵画"Red Sea"を制作し、販売を予定している。得られた収益の半分は、ネパールのシェルターをはじめとする女性サポートNGO、NPOに寄付される。



出典：Coffret ProjectのWebサイト  
<https://www.coffretproject.net/>

# Coffret Project

## 現在の協賛企業

MiMC (エムアイエムシー)

MACCHIA LABEL (マキアレイベル)

Coyori (コヨリ)

shu uemura (シュウウエムラ)

ADDICTION (アディクション)

CLARINS (クラランス)

THE BODY SHOP (ザボディショップ)

L'ORÉAL PARIS (ロレアル パリ)

GUERLAIN (ゲラン)

KORRES (コレス)

Schwarzkopf (シュワルツコフ)

ほか



出典：Coffret ProjectのWebサイト  
<https://www.coffretproject.net/>

Coffret Project Webサイト <https://www.coffretproject.net/>

# W society (ダブルユー ソサイエティ)

「W society (ダブルユー ソサイエティ)」は、女性を取り巻く「心身的課題」と「社会的課題」という大きな2つの課題に対して、社会全体で向き合い、心身と社会の両面から女性活躍をデザインするプロジェクトで、2021年9月に発足した。

同プロジェクトに賛同を表明した企業（ロシュ・ダイアグノスティックス株式会社、パナソニック システムソリューションズ ジャパン株式会社、ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス株式会社、株式会社サニーサイドアップグループなど）の代表がコミティメンバーとなり、KNOW【知る】、LEARN【学ぶ】、CHANGE【変える】の3つのテーマ軸のもと活動を展開していく。

第一弾として、女性が自分自身の体を知ることの啓発キャンペーン「egg week」を2021年秋に実施予定。女性のホルモン検査の1つである「AMH検査」に対する理解を入口に、“自分自身のカラダを知るきっかけ”を創出する。

W societyのWebサイト：<https://wsociety.jp/>



出典：株式会社グッドアンドカンパニーの  
プレスリリース  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000086882.html>



Cilf illustration via Shutterstock

## <まとめ> 今こそ、美を通じた女性支援を

世界経済フォーラムが2021年3月に公表したジェンダーギャップ指数は120位と先進国のなかで最低レベルの日本において、これからの社会を担う女性や子どもたちへの支援は必須だ。とくにコロナ渦の2020年4月以降、仕事になんらかの影響（失業・離職・休業・労働時間急減）があった女性は、男性の1.4倍という調査結果※もあり、新型コロナが与える影響が女性に集中していることもわかっている。

女性にとって身近な存在である美容企業が、美を通じて支援活動に取り組むことは極めて自然なことであり、社会へのインパクトにもつながる。美容企業のさらなるサポートアクションに注目していきたい。

※ 新型コロナウイルスと雇用・暮らしに関するNHK・JILPT共同調査

[https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/difficulty/detail/detail\\_01.html](https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/difficulty/detail/detail_01.html)

Text: 佐々木彩子（Ayako Sasaki）、BeautyTech.jp編集部

# BeautyTech.jp



〒107-6034 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル34階

株式会社アイスタイル BeautyTech.jp 編集部

ご意見・お問い合わせ：i-beautytechjp-info@istyle.co.jp