
ワコール の 行動指針

第六版



ワコール創業の原点

私の思想の根幹は、「生かされている」ということにあります。

このような考えに至ったのは、戦友五十五名のうち、たった三名しか生きて帰れなかった苛烈な戦争体験によるものです。

直接には五十二名の戦友によって、それ以上に、私の意志を超えた何か大きな力によって私は「生かされた」のではないかと思いました。これからの人生は、「天からのお預かり物」とであると心底から思い、ようやく生きて帰る理由がつかめたような気がしました。

与えられ、生かされた人生である以上、私利私欲のためではなく、全力をあげて世の中のためになることをしようと、私は純粋に思いました。

これがワコールを創業した原点の考え方であり、私は、半世紀にわたって貫き通してきました。ワコールも、社会によって生かされていると言えます。世の中のためになるという創業以来高く掲げてきた使命を永遠のものとして、後に続く人たちも果たしていつてもらいたいです。

創業者 塚本幸一

ワコール社員 としての自覚

ワコールは、「相互信頼」「人間尊重」を基本的な経営精神とし、お互いの人格を信頼・尊重することにより結束力を高め、良識を有する人間集団を作り上げてきました。また、ビジネスにおいても相手の立場に立った言動のできる企業風土を大切に培ってきました。

これは様々な法律規制によるというよりむしろ「ワコール社員としての自覚」すなわち「相互信頼」の意味を常に考え、これにふさわしい行動をした結果ではないかと思えます。

ワコールは創業以来、数多くの困難を乗り越え今日に至っています。創業以来、築き上げてきた歴史を実感しつつ、連続と受け継がれている「相互信頼」の精神を忘れることなく、責任ある行動を取ることで、世界のワコールを実現したいと思えます。

会社を取り巻く状況は決して楽観できるものではありません。加速度を増す環境変化の中で会社が成長を続けるためには、更なる創意工夫と対応力が必要になります。厳しいときこそ、ピンチと臆することなくチャンスととらえ、正々堂々と営業し、社会から評価いただけるような会社であり続けたいと願っています。

株式会社ワコールホールディングス
代表取締役社長

塚本能交

CONTENTS

ワコール創業の原点	
ワコール社員としての自覚	
ワコールの目標	P01
社是	P03
経営の基本方針	P05
2001 ワコール宣言	P09
ワコール社員のみなさんへ	P11
「ワコール倫理規範」と「ワコールの行動指針」について	P12
ワコール倫理規範	P13

企業倫理「ワコールの行動指針」

第1章 ワコールと事業活動

- 1-1 「ワコール」のブランドを大切にします P18
- 1-2 品質を最優先します P19
- 1-3 安全な商品を企画、研究・開発し、生産、販売します P19
- 1-4 独占禁止法を守ります P20
- 1-5 公正に広告・宣伝します P22
- 1-6 お客さまから信頼される対応を心がけます P22

第2章 ワコールと法律

- 2-1 知的財産権を尊重します P24
- 2-2 個人情報を保護します P25
- 2-3 情報セキュリティの確保に努めます P26
- 2-4 金品などの贈与や受け取りには、慎重に対応します P27
- 2-5 インサイダー取引を禁止します P28



第3章 ワコールと社会

- 3-1 環境経営を積極的に実践します P30
- 3-2 株主や投資家へ正確な情報を速やかに開示します P31
- 3-3 ワコールにふさわしい社会貢献活動に取り組みます P31
- 3-4 反社会的な個人・グループの要求は毅然として拒否します P32
- 3-5 危機を未然に防止し、人命を最優先します P32

第4章 ワコールと私たち

- 4-1 人権を保護し、個人を尊重します P34
- 4-2 安全、清潔、快適な職場環境を維持します P34
- 4-3 社会人としての自覚を持って行動します P35
- 4-4 資産を保護し、取扱いに注意します P35
- 4-5 商品を大切に取扱います P36

CASE BOOK P37~P49

コンプライアンスの実践に向けて

- 1.コンプライアンス委員会と私たち P50
- 2.コンプライアンス関連のガイドラインと専門マニュアル P51
- 3.企業倫理ホットライン P52

コンプライアンス宣言 P53

ワコールの目標

世の女性に美しくなって貰う事によって
広く社会に寄与する事こそ
わが社の理想であり目標であります

ワコールは、創業以来、「女性に美しくなって貰う」こと、「女性が美しくなることをお手伝いする」こと、「女性の“美しくありたい”という願いの実現に役立つ」ことを事業の目的として努力してきました。

ワコールは、半世紀以上にわたる事業活動を通じて、世の女性たちが自信を持ち、胸を張って活躍することに貢献してきたとの自負があります。「女性と共にある」ことは、今やワコールの存在価値そのものであります。

インナーファッションから生活文化や新しいライフスタイルの視点まで含めた「ボディデザインングビジネス」へと、ワコールの事業の範囲は限りなく広がっています。ワコールが提供する製品やサービスが、世の女性に支持されることによって、初めてその存在価値が維持されるのです。

2001年1月、ワコールは「女性共感企業」を宣言しました。女性の気持ちや感性を大切に、ワコールはすべてのビジネスプロセスにおいて、女性に共感し、共鳴される企業でありたいと思います。お客さまとしての女性、社員としての女性、社会全体の女性に対して、即ち、これからのワコールは、地球規模で、多様な女性たちとの絆を結んでいかなければなりません。世界の女性に共感される美の創造、それは女性共感企業ワコールのめざす理想であります。

そこにワコールの事業の「信念と情熱」があります。

社 是

わが社は相互信頼を基調とした
格調の高い社風を確立し
一丸となって世界のワコールを目指し
不断の前進を続けよう

「相互信頼」の経営について

ワコールは、時代とともになくなってしまうような、ちっぽけな価値観でなくて、宇宙の本質というか、不変の真理をついた原則を確立したいのである。

その1つとして、「相互信頼経営」が大きな位置を占めている。

「相互信頼」というものは、そんなにややこしいことではない。ほかの言葉で言い換えれば、ワコール社員全員が、ワコールの人々、社会の人々に信頼される人間になればいい、ということである。

私の場合、全ワコール社員を信頼し切れなければ、本当の経営者になって、指導はできないんだ。ヨシ、それならということで、昭和37年にその具体的な施策として、①遅刻早退は個人の自由精神に任せる、②全員月給制にする、③作業服を統一する、④組合の正式の文書による要求は100%のむ、という4つを実施したのである。

個々の能力が秀れていても、心がバラバラで相対立していたのではダメで、逆に、それほど能力のない人でも、秀れたリーダーを中心に、適材適所に配されれば、総合力としてすばらしい力を発揮する。人間とはそういうものである。それを企業の中でどう作るか、ということこそ「相互信頼経営」「人間尊重」の経営といっているのである。どうしたら良いチームワークができるか、どうしたら不信任感、対立感をなくして助け合い、励まし合えるのか、ただし慣れ合いではなく、ある意味では厳しく、しかもある意味では深い人間愛に満ちた、そういう企業、そういう人間集団をなんとしても確立したいのである。

ワコールはこれから世界に伸びていこうとしているが、基本的な考え方には国境は無いし、宗教も人種も超越している。

「相互信頼」は世界が共存共栄できる原則だと思う。

「生かされている」について

生かされた人生は私の個人的な経験からきているので、分かってくれと言っても無理な話であるが、これは1つの話として承知しておいてくれればいいことである。

しかし、例えば理性、客観性を持ち続けるとい言葉でいえないこともないし、相手の立場に立つということだと言っても的はずれでない。いわゆるワン・ウェイ、一方的という言葉があるが、自己中心、即ち、“生きている”人々によって構成された世の中は、きっと破滅すると思う。ガリガリ亡者で、自分のことしか考えない人間になってしまったら、破滅するしかない。

そこに、譲り合いとか、分かち合いとか、助け合いとかがないといけない。これが、私の言っている「生かされている心」と少しも違わないのである。相手の立場に立って考える共存共栄の思想、この根源が生かされているということなのである。

「ワコールの基本精神」(1979年) 〃社は〃より抜粋

経営の基本方針

- 1 愛される商品を作ります
- 2 時代の要求する新製品を開発します
- 3 大いなる将来を考え正々堂々と営業します
- 4 より良きワコールはより良き社員によって造られます
- 5 失敗を恐れず成功を自惚れません

1 愛される商品を作ります

お客さまが本当に欲しがっておられるものを見つけ出し、お客さまのニーズを充足すること。お客さまにその値打ちを認めていただき、可愛がってもらえる商品を作り出すこと。しかも、それを適時適確にお届けすることが、愛される商品作りであります。

商品企画、生産、物流、販売、宣伝、これらの活動を支える一切のワコールの活動は、広義の愛される商品作りに含まれます。

ワコール製品は、付加価値の高いブランド品であり、製品作りに携わる人は、ワコールブランドへのこだわりと誇りを決して忘れてはなりません。

ワコールの強みは、お客さまから認められた「高い品質」であり、品質でお客さまの信頼を裏切るようなことは絶対に許されません。製品の安全性はもちろんのこと、品質保証については全てに優先する課題として、妥協のない態度で臨むことが必要です。優雅良質で適正な価格の本当にお客さまに愛される商品作りそのものがワコールであって、これなくして、ワコールは存在しないのです。

2 時代の要求する新製品を開発します

お客さまの意識は時代と共に進化します。ワコールは、ファッション性の高い商品群を取り扱っているのであり、お客さまの要望も次々に移り変わっていきます。時代の要求するという意味は、その時その時の市場（マーケット）が要求するという意味であり、遅からず早からず、絶えることなく、その時と所のニーズに見合った新製品を開発創造していかなければなりません。時代の要求する新製品の開発こそ、ワコールが発展する原動力なのです。

更に、新製品開発の精神をあらゆるワコールの活動にも適用し、サービスやシステムもその時代の要求に応じて、最高のレベルを目指すように努力しなければなりません。変化への対応力は、企業の生命線であり、思い切った現状の打破、建設的な革新が常に必要であります。建設的な革新の精神の喪失は、企業の衰退に直結していることを肝に銘じなければなりません。

3 大いなる将来を考え正々堂々と営業します

大志のあるところに大きな活力が生じ、あらゆる艱難辛苦に耐えて目的を達成しようとする意欲と行動が生まれます。

「世界のワコールの実現」が、ワコールの大志であり、それがワコールの夢見る「大いなる将来」であります。ワコールを構成する一人ひとり、大きな理想を実現しようという大志に燃え、勇気凛々としながらも、おごることなく又卑屈になることなく、商売の正道を踏んで責任ある取引を実行しなければなりません。

また、規則・法律や国際的なルールを遵守するとともに、ステークホルダー（利害関係者）との良好な関係を保ち、企業としての社会的責任を果たしていかなければなりません。合法性、公正性、公開性は、企業にとってますます重要であり、ワコールはオープンマインドで常に真実の報告がなされている倫理観の高い企業を目指します。

4 より良きワコールはより良き社員によって造られます

ワコールの発展は、社員一人ひとりの資質の向上とその協力によって実現できるのであり、人材はワコールの最も重要な財産であります。

より良き社員とは、社会人としての礼儀作法やマナーを身につけ、その上で、ワコールの基本精神を体得して、ワコールの理想の実現に向かって、具体的に努力し実践する人々であります。

また、ワコールは、自分の価値の向上に努め、いかなる事業変動にも対応できる実力をそなえた自律した人材を育てるために積極的に支援をしていきます。

健康的で自由闊達な社員が、助けあい、励ましあい、鍛えあって、より強く連帯して行ってこそ、ワコールの理想とする組織体、即ち、相互信頼の心情で結ばれた真の人間集団としてのワコールを作り出すことができるのです。

5 失敗を恐れず成功を自惚れません

企業活動は、本来冒険的なものであり、危険を冒し困難を克服して目的を達成するものであります。失敗を恐れぬ冒険心と成功しても常に謙虚であり決して自惚れない平常心は、ワコールのあらゆる事業活動を遂行するにあたって、絶対欠かせない精神態度です。

ワコールは、本業を重視しながら、しかも本業を伸ばすためにも、新規事業の芽を育てていかなければなりません。それには未知なる事業に果敢にチャレンジしていく人材が必要です。

財務の健全性を維持しながら、企業体質のベンチャー性を持続することが、ワコールの旺盛なバイタリティの源泉であり、また不断の前進の支えであります。

2001 ワコール宣言

『女性共感企業・ワコール』をめざして

五感全体を使うこと、豊かな想像力、柔軟な発想、共感する力。これらは女性の優れた才能であり、21世紀の社会は、その特性がいかされて、女性の活躍する場はますます広がっていきます。

ワコールは、半世紀にわたって女性と共に歩んできました。私たちは、今まで以上に、女性の気持や感性を大切に、女性に活躍してもらい、ワコールにとっての女性美、デザイン思想そして企業文化を探索していきます。

『女性と共にある』ことが、ワコールの存在価値そのものであり、『女性に共感し、共鳴される』シンボリックな企業をめざします。

ワコールは、今後、『こころ』と『からだ』を総称して、『ボディ』にとらえていきます。こころ豊かに自分らしく生きたい、美しさを個性的に表現したいという女性の願いは、個性の象徴としてのボディへの関心をますます高めるものと確信します。

ワコールは、これからの事業領域を『ボディデザインビジネス』(The Body Designing Business)と設定し、時代環境によって変化するライフスタイル(生活のしかた)の視点からボディにアプローチしていきます。そして、多彩な組み合わせによって、女性の個性美表現を演出し、若々しく躍動感にあふれた事業を展開します。

ボディデザインビジネスをかかげるうえで大切なことは、私たちの仕事のやり方を徹底して顧客発想に切り替えることです。顧客満足は、お一人おひとりの『個客満足』にまで高めなければなりません。ワコールは、創業以来大切にしてきた品質へのこだわりや有形無形の資産を使いながら、個客に学び、個客に応えることに真剣に取組みます。

現実の経営環境は、大変厳しく、生易しい状況でないことも事実です。パラダイムも大きく変わりました。

私たちは、構造的な変革を大胆に実行するとともに、ワコールの経営品質をバランスよく高めていきます。経営幹部やリーダーは、人間学を学び、謙虚さを忘れることなく、その上で、事業の方向を示し、メンバーの多様な知識や知恵を引き出して、スピーディに決断実行します。

社員一人ひとりも、自分の価値の向上に努め、いかなる事業変動にも対応できる実力をそなえた『自律した人材』として、変革の提案者であり実行者となることを期待します。

創業者とそれに続く先輩たちは、すでに第一線から退かれました。創業者から示された『ワコールの目標、社是、経営の基本方針』は、ワコールにとって不動の価値です。『相互信頼』は、ワコールの経営の原点であり、人間社会にとっても最高の価値であることを願った創業者の信念でもあります。その真髄は、お互いに認め合い、助け合い、鍛え合って、しかも、決して甘えることなく、ある時は厳しく、またある時は深い人間愛に満ちた人間集団をつくることです。

今、新たな世紀を迎え、私たちは、自覚と責任をもち、総力を結集し、『女性共感企業』世界のワコールをめざすことを決意し、ここに宣言します。

ワコール社員のみなさんへ

ワコールは世の女性に美しくなってもらうことを願い、業界の先駆者として国内外の多くのお客さまから広く愛される商品を提供し続けてきました。

永年にわたる研究開発、時代に即応する企画設計、優れた縫製技術、高品質で付加価値の高い商品、知識と教育に裏づけされる接客販売等々、多くのプロセスを経て商品一枚が出来上がっています。この事実が、ワコールというブランドイメージに直結しているのです。

創業者をはじめ先輩方が築いてきた歴史を実感し、責任ある行動をとることで、さらに素晴らしいワコールを築きあげることこそが私たちの使命だと思います。

「ワコールの行動指針」は、ワコール社員としてのコンプライアンスの実践を具体的に、自ら意識して行動できるよう示したものです。私たちが日々の営業活動をする際の規範となるものであり、社員としてふさわしい行動かどうかを、常に自問自答していただきたいと思います。

※ワコール社員としてのコンプライアンスの実践とは

種々の法律を遵守することはもちろんのこと、「行動指針」を正しく理解した上で、それらに即した行動を意識し、良識をもって行動することです。

コンプライアンス委員会

【利用対象者と方法】

「ワコールの行動指針」は、役員・従業員・嘱託社員・派遣社員のほか、業務委託等で従事されている方も含む、ワコールの業務に従事するすべての方々を対象としています。

業務を遂行するうえで、倫理上、行動に迷うことがあれば「ワコールの行動指針」に従い判断してください。それでも、判断に迷う場合は、上司や関連部門へ相談してください。

「ワコールの行動指針」の利用に関する相談先：法務・コンプライアンス部

「ワコール倫理規範」と「ワコールの行動指針」について

【ワコール倫理規範】

ワコールグループに所属するすべての役員および従業員が担うべき全世界共通の行動規範（誠実で倫理的な行為、法令遵守、情報開示等）を示しています。全世界共通のワコールグループの倫理規範として、ワコールホールディングスのホームページ上に、日本語・英語で、一般公開しています。

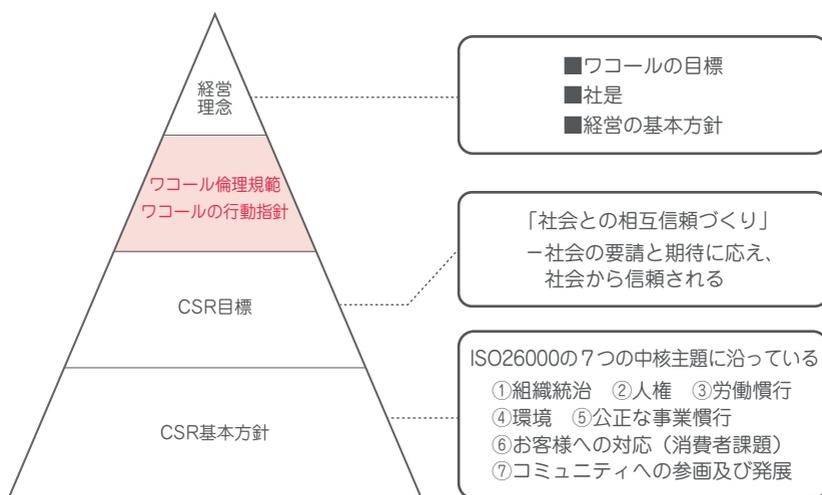
【ワコールの行動指針】

「ワコールの行動指針」は、「ワコール倫理規範」で定められた行動を遂行するため、ワコールの役員・すべての従業員を対象に、その一人ひとりが具体的に取るべき行動を示した指針です。

日々の事業活動で心がけること、特にものづくりや販売活動をする場面で、注意すべきことや法律・ルール、環境経営や情報開示そして社会貢献、個人の尊重などの行動指針を示しています。

なお、海外の主なグループ会社においても会社別に作成しており、その中で日本と同様、役員と従業員の一人ひとりが具体的に取るべき行動について例示しています。

経営理念を基軸としたコンプライアンス体系図



ワコール倫理規範

ワコール倫理規範(以下「本規範」といいます。)は、株式会社ワコールホールディングス(以下「ワコールホールディングス」といいます。)およびその連結子会社(ワコールホールディングスと併せて、以下「ワコール」と総称します。)の役員・従業員のための倫理規範を定めるものです。

本規範は、ワコールに所属するすべての役員・従業員が担うべき全世界共通の行動規範です。誠実で倫理的な行動や法令遵守が市場における信頼を盤石なものとし、企業の競争力を高めていくものであることを理解して、会社生活や日々の業務において実践していくことを求めています。

第1.総論

1 目的

本規範は、不正行為を防止し、以下の事項を推進することを目的としています。

- (1) 誠実かつ倫理的な業務活動(利益相反行為の取扱いを含む。)
- (2) 人権の尊重
- (3) 環境との調和
- (4) 社会との調和(外部への開示と伝達を含む。)
- (5) 法令の遵守および国際行動規範の尊重

2 本規範の適用範囲

本規範は、ワコールに所属するすべての役員および従業員に対して適用されます。

3 本規範の遵守

役員および従業員は本規範を遵守しなければなりません。

第2.細則

1 (1) 誠実かつ倫理的な業務活動

役員・従業員は、ワコールの業務活動において、誠実にかつ倫理的に行動しなければならないものとします。

(2) 利益相反行為の取扱い

役員・従業員の自己または第三者の利益ゆえに、ワコールの利益のために行為することが妨げられる場合に利益相反が生じます。役員・従業員は、個人的な対価や関係から離れて、何がワコールにとって最善の利益となるかという観点から責務を遂行しなければなりません。

2 人権の尊重

役員・従業員は、相互信頼の前提となる基本的人権を尊重し、人権を侵害するような行為を行いません。

3 環境との調和

役員・従業員は、すべての業務活動において環境への影響を把握し、資源の有効利用や汚染の予防について継続的改善を図らなければなりません。

4(1) 社会との調和

役員・従業員は、事業を展開する国や地域の文化および慣習を尊重するとともに、地域社会の発展のために貢献しなければなりません。

(2) 外部への開示と伝達

役員・従業員は、公正かつ正確な企業情報を、適時適切にわかりやすく提供する責務を負い、ワコールホールディングスの役員・従業員は、ワコールが行う公表に関し、その内容が公正、完全、正確かつ理解しやすいものであり、かつ適時に行われるようにする責務を負うものとします。あわせて、役員・従業員は、社会からのワコールに対する評価や要望を受け止め、これを事業活動に役立てるよう努めなければなりません。

5(1) 法令の遵守

役員・従業員は、ワコールが事業を行っている全ての国と地域の法律および規則を遵守しなければなりません。

(2) 国際行動規範の尊重

役員・従業員は、その活動する国や地域における法令またはその施行が国際行動規範と対立する場合は、国際行動規範を尊重しなければなりません。

第3.本規範の運用

1 本規範に関する質問、説明および報告等

役員・従業員は本規範に関する質問があれば、ワコールホールディングスの企業倫理・リスク管理委員会（以下「企業倫理・リスク管理委員会」といいます。）または同委員会により指定されたその他の担当部署もしくは担当者に照会するものとします。また倫理・コンプライアンスに関する質問に関して、適時にアドバイスや指針を必要とする場合には、上司に照会することもできます。照会を受けた者は、照会者に対し、迅速・適切な回答をしなければなりません。

2 本規範に対する報告

本規範に対する違反やその可能性について認知し、あるいは質問や懸念のある者は、上司あるいは企業倫理・リスク管理委員会の事務局にその事実を報告しなければなりません。

第4.付則

1 改定

- (1) ワコールホールディングスの取締役会（以下「取締役会」といいます。）が、本規範を改定する権限を有します。
- (2) 企業倫理・リスク管理委員会は本規範が適切なものであるか定期的に評価し、取締役会に適切な提言を行います。
- (3) 本規範は、適正な行為を確保するためにすでに現存する義務を明確にしようとするものです。本規範ならびにこれを具体化する施策と手続きは、取締役会によって適宜改定されることがあります。役員・従業員は、自らの責任においてワコールの事業に適用ある最新の法律、規則、基準、施策と手続きを確認し、これらを遵守しなければなりません。本規範の最新のものは、ワコールホールディングスのホームページ、www.wacoalholdings.jpで閲覧可能です。

発効

2004年 5月 1日施行

2007年 1月 30日改定

2013年 11月 1日改定

2014年 4月 1日改定

2017年 4月 1日改定

企業倫理 「ワコールの行動指針」

第1章 ワコールと事業活動

私たちが日々の事業活動で心がけること、
特にものづくりや販売活動をする場面で
注意すべきことを示しました。

よく理解し、自覚と責任を持って確実に実行してください。

1-1 「ワコール」のブランドを大切にします

創業以来の努力の結果、「ワコール」という名称と商品が持つイメージそのものが、ワコールの価値ある資産となりました。ブランドは、お客さまが商品やサービスを他社と区別されるときにも重要な役割を担い、商品・サービス・広報や宣伝活動、社会貢献への姿勢はいうまでもなく、理念やビジョンに基づくあらゆる活動が総合されたものです。

経営者や私たちの立ち振る舞いは、公共の場における発言からインターネットでのやり取りまで、お客さまの心の中にイメージ造られます。常に意識して行動しましょう。

【相談先】 総合企画室



1-2 品質を最優先します

ワコールの強みはお客さまから認められた高い品質です。永年にわたり築き上げてきた「品質のワコール」という信頼を大切に引き継がなければなりません。品質面でお客さまの期待を裏切ることが許されません。

「ワコール」というブランドは、お客さまに認められ支持され続けてきた付加価値の高いブランドです。ものづくりや販売に直接関わる人のみならず、私たち全社員はブランドへのこだわりを常に持ち、「ブランド品を創作している」という誇りを忘れてはなりません。品質については何よりも優先しなければなりません。

【相談先】品質保証部

【関連法規等】製造物責任法（PL法）、家表法、品質保証基本規程

【ガイドライン・マニュアル】表示と表現の技術、ガイドライン、ISO品質マニュアル、材料性能品質検査規格

1-3 安全な商品を企画、研究・開発し、生産、販売します

ワコールのものづくりの基本姿勢は、商品を通して、お客さまの様々な要望に応え、お客様にご満足をいただくことです。そのため、商品開発においては、お客さまから寄せられた情報や、人間科学研究所の基礎研究データを活かし、また生産においては、法定基準やJIS（日本工業規格）基準はもちろんのこと、それ以上に厳しいワコール基準を規定しており、これらの基準を満たした商品を販売しています。

お客さまの視点に立ち、安全性の高い商品を企画、研究・開発し、生産、販売していくことは、ワコールにとって当然の責務です。

【相談先】品質保証部

【関連法規等】製造物責任法（PL法）、消費者安全法、家表法、品質保証基本規程

【ガイドライン・マニュアル】表示と表現の技術、品質保証推進ガイド、ISO品質マニュアル

独占禁止法（以下独禁法）は、公正で自由な企業間競争を促進し、市場の健全な進歩発展、消費者利益の増進、ひいては社会全体の福利の向上を図ることを目的とする法律です。国内外の市場取引の基本的ルールである独禁法では、企業間の競争を阻害する行為（「私的独占」「カルテル」「不正な取引方法」等）を禁止しています。ここでは、ワコールの営業活動に最も関わりのある「不正な取引方法の禁止」について4つに分けて説明します。

①再販売価格の拘束の禁止

再販売価格（小売価格）の拘束とは、メーカーが取引先である流通業者に対して小売価格を定めて、その流通業者に小売価格を守らせることによって、自社製品の小売価格が下がらないようにすることです。取引先流通業者への小売価格の拘束は、流通業者間の自由な競争を阻害し、結果として消費者の利益につながらないことから、独禁法により厳しく禁止されています。

会社として、流通業者に希望小売価格を伝えることはできますが、それはあくまでも“希望”小売価格にすぎません。その価格で売る契約をしたり、売るように指示したり、強制したりするようなことは、決してしてはなりません。

販売業務に携わる人は「小売価格は得意先が自主的に決めるもの、ワコールが拘束することはできない、拘束することも決してしない」ということを念頭において活動してください。

②不当顧客誘引（不当表示）の禁止

過大な景品類の提供や虚偽、誇大な広告表示による不当な顧客の誘引行為は、消費者の商品選択の際、誤った判断をする一因となることから、独禁法の補完法である景品表示法により禁止されています。

店頭販売においては、二重価格表示（市価が600円程度の商品にもかかわらず「1,000円の商品を特別に500円で提供」などと表現すること）が見受けられることがありますが、二重価格表示そのものは、それが適切に行われていれば問題はありません。

しかし、比較対照価格（上記の例では1,000円）が根拠のないものや不合理なものである場合には、結果として、消費者をだまして安く見せかけていること（不当価格表示）になるため、禁止されています。定められた表示ルールに従い営業活動を行いましょう。

③優越的地位の濫用の禁止

ワコールの商品を取り扱っていただく場合は、定められた契約に基づいて取引を行います。ワコール商品の取り扱いを希望される得意先の多くは、ブランドイメージや品質、価格などの高い評価を理由として希望されます。ワコールは市場における優越的な地位を利用して、お得意先に負担を強いたり、不当に高価で販売することを求めたりするようなことは行いません。

なお、公正取引委員会が告示している「大規模小売業告示」では、大規模小売業者による納入業者に対する優越的地位の濫用行為を効果的に規制するため、百貨店、大型量販店、コンビニエンスストア本部などの大規模小売業者に対し、不当な返品、不当な値引き、納入業者の従業員などの不当使用、不当な経済上の利益の收受等の行為を禁止しています。

これに反し、一定の条件を満たす場合には、課徴金納付命令の対象となります。

④不公正な下請け取引の禁止

ワコールの営業活動においては、製品や原材料の製造委託・修理委託、コンピュータープログラムや商品デザインといった情報成果物の作成委託、運送サービスの役務提供委託等、多くの業務を委託しています。その業務委託の多くは、下請取引にあたります。

独禁法の特別法である下請法では、下請取引の性格上、優位な立場になりがちな親事業者（ワコール）に対して、不公正な取引方法を禁止し、下請取引を委託する際には、注文書の交付を義務付けるなど一定の義務行為を定めています。納品を受けた商品や成果物の受領の拒否、下請け代金の支払い遅延や減額、不当な返品、買ったときなどは、下請法により禁止されている行為となります。

大切なのは、私たちの企業活動を支えてくれているたくさんの委託先は、「下請業者」ではなく、「良きパートナー」であるという発想です。

【相談先】 法務・コンプライアンス部、経理部

【関連法規等】 独占禁止法、景表法、下請法、大規模小売業告示

【ガイドライン・マニュアル】 独占禁止法遵守マニュアル

1-5 公正に広告・宣伝します

ワコールの広告・宣伝は、永年にわたって「ワコール」ブランドのイメージづくり
に大きく寄与しており、商品と並んでワコールの企業文化の中核となっています。
また、お客さまの商品購入の判断にも大きな影響を与えます。

ビジネスのグローバル化やソーシャルメディアなどの情報メディアが発展してい
く環境の下、すべてのお客さまと健全で良好な関係を築いていくためにも、ワコー
ルは常に公正な広告・宣伝活動を行い、正確で質の高い情報を発信していきます。

【相談先】 広報・宣伝部、品質保証部

【関連法規等】 景表法、不正競争防止法、薬機法

【ガイドライン・マニュアル】 広報・宣伝部表現マニュアル、広告表示ガイドライン、
表示と表現の技術、ソーシャルメディアガイドライン

1-6 お客さまから信頼される対応を心がけます

お客さまと対応している時、私たちは、ワコールを代表しています。「ワコールは
私です」という気持で、ワコールの代表としてお客さまの声を聴き、判断することが
求められています。常に、正確に、親切に、迅速に対応することを心がけます。

お客さまからのお申し出は、お客さまがお金や時間と手間をかけて私たちに提供
してくださった貴重な情報でもあります。再発防止や未然防止のためにも、常
にお客さま視点に立ち、お客さまの声に真摯に耳を傾け、謙虚に受け止め、品質・サービ
スの改善につなげます。

【相談先】 お客様センター、品質保証部

第2章 ワコールと法律

法律や社会ルールを守ることが私たちの義務であるのと同じように、企業も社会的責任を果たすことが、社会から求められる最低限の義務であり責任です。ワコールの企業活動は、法律に違反してまで売上や利益を追求するものではありません。私たちはどんな業務に携わっていても、関係する法律やルールをよく知り、守ることが大切です。特に関係が深いものをいくつか示しますので、よく理解し確実に実行してください。

2-1 知的財産権を尊重します

研究開発・技術開発や商品企画などの創作活動から生み出される独創的な発明やデザイン、またブランドに託された営業上の信用は、特許権や意匠権、商標権といった「知的財産権」として法律により保護されます。こうした知的財産権^(※)をビジネスに活用することは、他社の模倣行為を退けて自社商品の優位性やブランド価値を築くことにつながります。その一方で、他者の権利を侵害しないことも大切です。

こうした知的財産権を他者に侵害された場合には、売上に悪影響が生じたり、ブランド価値が毀損されたりすることもあります。逆に他者の権利を侵害した場合には、多額の損害賠償を求められたりするだけでなく、ワコールの社会的信用の失墜にもつながりかねません。

これは日本国内に限ったことではありません。世界のワコールを目指す私たちは、グローバルな視点でも自社の知的財産を保護し、他者の知的財産権を尊重することを、常に念頭に置かなければなりません。業務を進めるなかで、知的財産に関して懸念や不安がある場合には速やかに知的財産担当部門に相談してください。

具体的には、開発中の独創的な商品について、「他者の権利を侵害しないだろうか」また「自社の知的財産として権利化して他者と差別化できないだろうか」といった相談がこれにあたります。

※知的財産権とは、産業財産権や著作権に代表されるように、知的創作活動の成果や業務上の信用を保護する権利の総称です。

知的財産権には、特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権などがあります。

■**特許権**とは、自然法則を利用した新規性、進歩性のある、産業上有用な発明に対して、出願から最大20年間与えられる独占権のことです。

■**実用新案権**とは、物品の形状、構造、組み合わせに関する考案（小発明）に対して、出願から最大10年間与えられる独占権のことです。

■**意匠権**とは、美感、新規性、創作性のある物品の形状、模様、色彩に関するデザインに対して、登録から最大20年間与えられる独占権のことです。

■**商標権**とは、商品や役務（サービス）に使用するネーミングやマーク（文字・図形・記号など）に対して、登録から10年毎の更新によって半永久的に与えられる独占権のことです。

■**著作権**とは、写真、音楽、小説、論文、絵画、建築など「思想または感情を創作的に表現した」著作物に対して、著作者の死後50年間保護される権利です。

※知的財産に関する制度は国ごとに法律で定められており、保護される範囲は原則、権利を取得した国に限られます。また、保護される期間も国によって異なる場合があります。

【相談先】知的財産部

【関連法規等】特許法、実用新案法、意匠法、商標法、著作権法、不正競争防止法

2-2 個人情報を保護します

私たち一人ひとりの個人情報は、さまざまな分野で利用されており、多くのアパレル業や小売業でもお客さまの個人情報の利用無しでは、ビジネスが成り立たなくなってきました。

個人情報の有用性が増す一方で、個人情報の流出などの事故が起こった場合の影響も増大しています。被害を受けた人に大きな苦痛や損害を与えるだけでなく、事故を起こした者にとっても謝罪費や感謝料などの費用負担の発生に加えてブランド価値の毀損や社会的信用の失墜など取り返しのつかない事態にいたることがあります。

ワコールは、お客さまの情報をお客さまからお預かりした大切な情報と捉え、個人情報の適切な利用と保護について以下の取り組みを確実に推進します。

ワコールは、情報セキュリティ対策組織を設け、個人情報保護方針および関連規程を定め、社員対象の教育を実施していきます。

さらに個人情報の取り扱い状況をチェックする体制や、お客さま本人からの問い合わせなどに対応する体制を整備しています。

このような意味からも、ワコールは個人情報を取り扱われる得意先、購買先、業務委託先にも、ワコールと同等の情報保護を求めます。

【相談先】 経営企画部情報セキュリティ推進担当、法務・コンプライアンス部

【関連法規等】 個人情報保護法、個人情報保護規程

【ガイドライン・マニュアル】 情報セキュリティガイドブック

2-3 情報セキュリティの確保に努めます

製品の製造や販売などの日々の事業活動にあたり私たちは技術情報や顧客情報など多くの情報に囲まれています。ワコールは、これらの情報を重要な資産として取り扱い、情報セキュリティに関する施策を定め、継続的な保護に努めています。

会社の重要な情報が流出したり、改ざんされたりすると、会社の利益を失うだけでなく、社会的信用を失うこととなります。

そうならないためにも、社内ルール（情報セキュリティ関連規程等）に則った情報の取扱いを行うとともに、SNSへの投稿など社外に情報を発信する場合には内容を十分に確認しましょう。また家族や近親者であっても話す内容には注意しましょう。

【相談先】 経営企画部情報セキュリティ推進担当、法務・コンプライアンス部

【関連法規等】 不正競争防止法、情報セキュリティ関連規程等

【ガイドライン・マニュアル】 情報セキュリティガイドブック、
ソーシャルネットワーキングサービス 利用ガイドライン



2-4 金品などの贈与や受け取りには、慎重に対応します

得意先や購買先、委託先からの金銭や物品の贈与は、結果的に公正な取引を妨げることとなります。慣習的な中元や歳暮に際しても慎重に対応する必要があります。また、飲食をともにするときも、先方に経済的負担を負わせることは避けてください。

接待をする場合や、受ける場合、あるいは冠婚葬祭への対応についても、上司と十分に相談してください。官公庁などの職員に対して金銭や物品等の贈与は、法律で固く禁じられています。海外においても、外国公務員へ賄賂などによる利益供与をおこなう事は法律で禁止されており、国内同様に注意が必要です。

【相談先】 法務・コンプライアンス部

【関連法規等】 不正競争防止法、国家公務員倫理法、外国公務員贈賄防止指針

2-5

インサイダー取引を禁止します

勤務中に、株式会社ワコールホールディングスをはじめとしたグループ会社や他の会社のまだ公になっていない重要事実^(※)を知ることがあります。このような重要事実を知って、その情報の公表前に株式会社ワコールホールディングスや他の会社の株式などを自身の経済的利益（個人的な利得）のために売買することは、インサイダー取引に該当し、日本を含む多くの国々において法律違反となります。

このような違反行為をした場合、取引をした人が民事制裁、刑事制裁を受けるだけでなく、ワコールの社会的評価を大きく損ねることとなります。

ワコールでは、対象者に年2回、注意喚起のメールを配信するとともに、株式会社ワコールホールディングス株式の売買に関して、売買禁止期間の設定や事前届出を義務付けることによって、インサイダー取引の未然防止の徹底を図っています。

※重要事実とは、決算情報、M&A情報等。投資者の投資判断に著しい影響を及ぼすようなものをいいます。

【相談先】 法務・コンプライアンス部

【関連法規等】 金融商品取引法、インサイダー取引防止規程

第3章 ワコールと社会

私たちの事業は社会とともに存在しています。
会社は私企業であっても、事業には社会的責任があります。
ここでは企業の社会的責任のうち、
環境経営、情報開示、そして社会的貢献などに関するものを示しています。
よく理解し、確実に実行してください。

3-1 環境経営を積極的に実践します

ワコールは、社会の要請に応えるという受身の環境対応や環境保全に留まることなく、環境に配慮した資材を優先的に購入し、人と環境に優しい製品開発や技術開発に努めるなど、地球環境の中で生かされているという認識に立った環境経営を積極的に実践します。

具体的には、環境マネジメントシステム「ISO14001」の認証を取得し、目標を立て(Plan)、実行し(Do)、点検し(Check)、見直し措置する(Action)ことを繰り返し実践しています。この実践の継続が、結果として地球環境の保全につながります。環境保全活動の計画的推進に積極的に寄与しましょう。

【相談先】総務部

【ガイドライン・マニュアル】環境管理マニュアル



3-2 株主や投資家へ正確な情報を速やかに開示します

ワコールにとって株主・投資家などのステークホルダーは大変重要な存在です。都合の良い情報だけを公開し、都合の悪い情報は隠すといった行為は、透明性を失い、誤った判断に導くことになります。

ワコールは、金融商品取引法に定められた重要事実(*2-5参照)をはじめ、ステークホルダーが必要としている情報を、株価の作用にかかわらず、適時、適切に開示します。経営に関する情報の透明性を高めることで、信頼を確保します。

そのために、私たちは業務中に知り得た重要事実を、たとえ親族であっても第三者に伝えてはいけません。また事実が公表される前に株式などの取引を行うこと(インサイダー取引)は厳に禁止されています。

【相談先】IR・広報室、法務・コンプライアンス部

【関連法規等】金融商品取引法、インサイダー取引防止規程

3-3 ワコールにふさわしい社会貢献活動に取り組めます

企業は社会を構成する一員としての社会的責任を担っています。

ワコールは、乳がんのアフターケアとしての「リマンマ商品」の供給に加え、乳がんのピフォーケアとしての早期発見を支援する「ピンクリボン活動」や「乳がん検診サポート事業」にも積極的に寄与してきました。また、世界の服飾文化への貢献を目的とした公益財団法人京都服飾文化研究財団(KCI)の活動は、数々の展覧会の開催などを通じて国際的に高い評価を得ています。

また、自然災害の被災者に衣料品を届けたり、地域社会の環境整備や美化に積極的に協力したりするなど、ワコールならではの活動や教育文化への寄付などを通じて広く社会に貢献しています。

これからも常に社会に目を向け、ワコールにふさわしい社会貢献とは何かを考え、社会とともに歩む姿勢を大切にします。

【相談先】IR・広報室

3-4 反社会的な個人・グループの要求は、毅然として拒否します

ワコールは、反社会的な勢力が支配・運営する企業、団体とは関与しません。

日常の新規契約や取引の際には、相手先がいわゆる暴力団や会社ゴロ^(※)に関与していないかなど、注意する必要があります。知らなかったということでは済まされません。

ワコールは国内外を問わず、そのような個人・グループとの取引および金銭の要求は毅然として拒否します。

※会社ゴロとは、会社や重役の弱みにつけこんで、会社から金品をゆすりとることを常習とする者をいいます。

【相談先】 総務部

【関連法規等】 刑法、会社法、暴力団排除条例

【ガイドライン・マニュアル】 危機管理マニュアル

3-5 危機を未然に防止し、人命を最優先します

私たちの周辺で自然災害や事故、事件などが生じた場合には、まず、人命を最優先して迅速に対応し、被害を最小限に食い止めるよう行動します。お客さまの安全についても常に配慮し、被害を最小限にとどめるよう行動します。また、そのための防災活動を積極的に進めます。

自然災害や事故、事件などの情報はたとえ不十分であっても、速やかに上司や事業所の総務部門に報告をしましょう。

【相談先】 総務部

【ガイドライン・マニュアル】 危機管理マニュアル

第4章 ワコールと私たち

私たちには、ワコール社員としての立場と私個人としての立場があります。個人の生活は基本的に本人自身のものですが、その行動によってはワコールと個人との間でトラブルが生じることもあります。そのような観点から、ワコールで働く私たちが注意すべきことをいくつか示しています。よく理解し、確実に実行してください。

4-1 人権を保護し、個人を尊重します

ワコールの最も価値ある資産のひとつは、私たちの持つ多彩な能力と多様性です。ワコールは、積極的に経験や教育の場を提供し、社員一人ひとりの成長を支援し公正に評価します。また、ワコールはお互いの人権を守り、人としての品格を備え、切磋琢磨し、深い人間愛に満ちた集団であることを目指します。

そのために、私たちは、自分がワコールの一員であることに誇りと責任を持ち、個人生活でも規律を正した行動をとることを忘れてはなりません。職場においては、すべての人が公正に処遇されなければなりません。特に、セクシャルハラスメント、パワーハラスメントなど、人権に関わるすべての不当な差別や嫌がらせは絶対に許しません。これらを未然に防ぐための体制を事業所単位でとっていますが、万が一そのような行為を知った場合や判断に困ったときは、速やかに上司や事業所の人事部門、総務部門、企業倫理ホットラインや相談窓口にご連絡してください。

【相談先】 人事部、総務部、
法務・コンプライアンス部（企業倫理ホットライン相談窓口）、健康保険組合
【関連法規等】 憲法、労働関連法規、就業規則

4-2 安全、清潔、快適な職場環境を維持します

私たちが働く職場は安全、清潔で、かつ良好な人間関係が保たれていることが肝要です。そのために、相互信頼を基調とした品性のある行動を取り、職場の秩序を保持する必要があります。人権に係わるハラスメントは無論のこと、政治や宗教に関する個人的な活動も禁止されています。私たち一人ひとりが持てる能力を最大限に発揮し、モラルを高められるような快適な職場環境を維持しましょう。

【相談先】 人事部、総務部、
法務・コンプライアンス部（企業倫理ホットライン相談窓口）、健康保険組合
【関連法規等】 憲法、労働関連法規、就業規則

4-3 社会人としての自覚を持って行動します

ワコールは「自律した大人の集団」です。「自律した」とは、自らの規範に従って行動できるということですが、それは同時に自らが自分の行動に責任を持つということでもあります。社会人として信用を損なうような行動は厳に慎まなければなりません。

特に、公共の場での言動や持ち物（社章やロゴ入りバッグ）などから、周囲の人にはワコールの社員であることが容易にわかるものです。客観的に見て、ワコールの社員にふさわしい、良識ある行動と発言を心がけてください。

【相談先】 人事部

4-4 資産を保護し、取扱いに注意します

私たちは、会社の資産を保護する責任および保護に協力する責任があります。パソコンをはじめとした機器、設備、備品など有形のものはもちろん、知的財産や営業秘密など無形のものも全て会社の資産です。無許可で社外に持ち出したり、他言してはいけません。

また退職時には、ワコールの秘密情報を含む資料や電子媒体（USBメモリーなど）のほか全ての資産を会社に返却する義務があります。

【相談先】 人事部、総務部、情報システム部

【関連法規等】 不正競争防止法、就業規則、秘密情報取扱規程

【ガイドライン・マニュアル】 情報セキュリティガイドブック

4-5 商品を大切に取扱います

ワコールの商品は、企画面での創意工夫をもとに素材や材料メーカー、縫製工場など多くの方々の努力の積み重ねで作られています。商品を乱雑に扱ったり、軽率な取り扱いや言動によって商品価値を落とすような事があってはなりません。社員の行動がお客様の目にはどう映るか、ということをよく考えて、商品を大切に扱いましょう。

また、社員は社内販売などを通じて、店頭より廉価で商品を手に入れる機会がありますが、社員価格での販売は、あくまで福利厚生の一環であることを認識してください。購入商品を転売したりして金銭を得る行為は、店頭で商品を購入してくださるお客様に対して失礼であり、またワコールのブランド価値を棄損することにもつながります。いかなる理由があっても、親族や知人への転売、オークションサイトへの出品等への行為は厳に慎んで下さい。

社員としての自覚を持ち、常に商品やブランドを大切にしましょう。

【相談先】人事部

【関連法規等】就業規則

ケース1：取引先の小売価格

取引先のX店が希望小売価格の20%引きで販売を行っています。取引先Y店から、「X店のせいでうちの客が減っている。何とかしてくれないか」と言われました。X店あるいはY店に対してどのような対応をすべきでしょうか。

(解説)

当社が小売業者に販売した商品の小売価格(=再販売価格)については、小売業者が、市場の状況に応じて自主的に決定できます。また、再販売価格の拘束、すなわち小売業者に対して、何らかの実効性のある手段によって価格を維持させる行為を行うと、原則として独占禁止法違反となります。

よって、Y店に対し、小売価格については、X店の自主的判断にゆだねられており、当社からは何も言えない旨を伝えてください。

ケース2：「全品大幅値下げ」と銘打ったセール用商品

セール時、「お客さま感謝セール・全品大幅値下げ」と銘打って実施しますが、商品の中にはセール用に生産した商品があり、2,800円の値札がついています。これは、問題となりますか。

(解説)

セール用に生産した商品には、セール前の販売価格や希望小売価格がありません。これを「全品大幅値下げ」といって販売すると、セール前に今より高い価格で売られていたはずという事になり、架空の販売価格を比較対照価格とする不当な二重価格となり問題となります。こういった商品を販売する場合、何らかの工夫が必要です。

値下げの表現は避け、単に「お買い得商品」と表現すれば許容範囲と考えられます。価格表示に関する問題は、基本的には小売業者の問題ですが、販売促進策で共同歩調をとるメーカーも無関係ではありません。

ケース3：お客さまへの景品提供について

店舗に来店されたお客さまのうち、キャンペーンのブラジャー（価格5,000円）を購入されたお客さまに、抽選で景品をプレゼントする企画を計画しています。

期間中のこの店舗のキャンペーンのブラジャーの販売予算は8百万円です。

この場合、提供できる景品の最高額や、景品の総額についての制約はありますか。(①)

また、キャンペーン（価格5,000円）のブラジャーを1枚購入されたお客さま全員にプレゼントする企画とした場合、景品の最高額はいくらでしょうか。(②)

（解説-①）

このケースは「一般懸賞」による景品提供にあたります。懸賞とは、抽選などの偶然性、クイズなどへの正誤などにより景品の提供の相手を決めることをいいます。

「一般懸賞」の最高額は、懸賞による取引の価格の20倍（ただし10万円が上限）、また、総額は懸賞に係る売上予定額の2%までと決められています。

[今回の場合]

$5,000円 \times 20倍 = 10万円 \Rightarrow$ 景品の最高額は10万円となります。

$8百万円 \times 2\% = 16万円 \Rightarrow$ 景品の総額は16万円となります。

（解説-②）

このケースは「総付景品」にあたります。総付景品とは、商品・サービスの利用者や来店者に対してもれなく提供する金品等をいいます。

「総付景品」の最高額は、市場価格が1,000円以上は取引額の20%、1,000円未満の取引の場合は200円と決められています。

[今回の場合]

$5,000円 \times 20\% = 1,000円 \Rightarrow$ 景品の最高額は1,000円となります。

（補足）

過去1年間にお買い上げいただいたお客さま（上顧客）へフェアのご案内をし、過去1年間のお買い上げ金額に応じた景品を提供する旨の相談をよく受けます。しかし、この企画は適切ではありません。

景品提供は、過去のお買い上げ価格実績ではなく、1回のお買い上げについて生じるものです。過去の購入実績は、全く関係がありませんので注意してください。

ケース4：販促物の発注について

販促物を社外の業者Xに製作してもらっています。イベント開催までに時間がないことが多く、仕様決定後、業者への正式な発注を電話だけで済ませていません。問題ありませんか。

（解説）

業者Xが、資本金3億円以下の場合は、発注書の交付が必要です。

他の事業者に、物品の製造を委託する場合や、プログラムの作成を委託する場合は、必ず取引の合意内容を記した書面を交付する必要があります。特に発注先が下請法による保護対象となる小規模な会社（資本金3億円以下、情報成果物作成委託の場合5千万円以下）の場合、下請法により、必要事項を記載した発注書面を交付する義務があります。

下請法にはこの他にもさまざまな規制が定められていますので、職務上、物品・プログラム等の製作委託をする場合は、下請法への留意が必要です。

ケース5：独占禁止法の不当表示について

よく不当表示に気をつけましょうということを聞きますが、具体的にはどのようなものが不当な表示となるのでしょうか。具体的な事例を教えてください。

（解説）

不当顧客誘引（不当表示）は法律で禁止されています。

たとえば過大な景品類の提供（「ブラジャーを買うとハワイ旅行が当たる！」）や優良誤認表示（「カシミヤの混用率が80%であるにもかかわらず、「カシミヤ100%」）といった表現は、お客さまの判断を誤らせる要因となります。

また店頭販売においても、「実際の市場価格が600円程度のものを『1,000円の商品を半額の500円で提供！』『4,000円を500円』」、と表示することは、比較対照価格が根拠のないものや不合理なものであり、結果としてお客さまをだまして安く見せかける「不当価格表示」となるため、法律で禁止されています。

ケース6：2つの視点で知的財産を考えていますか？

構想を永年あたためてきた新機能製品。他社の商品には無い技術と構造で、大ヒットを確信しています。他社に真似されないよう知的財産担当部門に相談し、特許権や意匠権の知的財産権をとって保護したいと思っています。他社商品もトレンド情報も参考にすることなく、一から自分たちで開発・企画した新製品なので、知的財産の問題はクリアしていますよね。

（解説）

新機能商品について知的財産権で保護するという気付き、知的財産担当部門に相談することは大切なことです。しかし、自社の知的財産権を取得することばかりを考えていませんが、あなたが新機能と思っている商品の構造やデザインを、先に第三者が特許権や意匠権を取得している場合もあります。他人の知的財産権を侵害しないか…という視点で、開発・企画の早い段階で調査しておく必要があります。「自社の知的財産権を確立する」という視点と「他人の知的財産を侵害しない」この2つの視点が重要です。販売国が複数にわたる場合は、国ごとにこの配慮が必要です。また、商品に使用するネーミングやマークの商標権についても同様です。

ケース7：当社の知的財産権が侵害されていませんか？

昨シーズンに当社が発売した、画期的な新機能を搭載した商品〇〇ウォーカーは大ヒット。トレンドの火付け役になっています。ところが見た目も構造もネーミングもソックリな商品が他社の店頭で発売されているのを発見しました。ヒット商品にあやかって、ある程度の物まね商品が出てくるのがこの世の常ですが、放っておくしか仕方がないのでしょうか。

（解説）

他社の模倣品や類似品を放置すると、当社商品が売れなくなったり、紛らわしいネーミングを粗悪な商品に使用されると、当社のブランドイメージが低下したりすることにもつながりかねません。放置することなく、知的財産部に状況を報告してください。

当社が発売する商品は研究・開発・企画の成果であり、特に新機能を訴求する商品の多くには、他社に真似をされないよう、特許や意匠、商標などの知的財産権で保護する手続きをとっています。当社の利益を護り、損失を防ぐのは、私たち全ての社員の重要な役割です。

ケース8：他人の著作権を侵害していませんか？

街の書店で買った「デザイン集」に掲載されている、あるグラフィックデザインが気に入り、当社でのパジャマのプリント柄に利用したいと考えています。「デザイン集」のサブタイトルには“フリー素材”と書いてあるので、デザインを商品に利用しても問題ないですよ。

（解説）

“フリー”と書かれていても、利用方法や用途によっては利用することができない場合があります。注意書きなどで説明されている利用方法を守らなければなりません。様々なグラフィックデザインが掲載された書籍やWEBサイトは数多くあり、“フリー”と書かれていると「自由に使用できる」と考えがちですが、一切の制約なく自由に使用できるものは多くありません。

掲載されているデザインを、取引される商品そのもののデザインに利用することが禁じられている場合には、無断で商品のデザインとして利用すれば著作権侵害となり、販売の中止を求められたり、損害賠償を請求されたりするなど厳しく責任を追及されることになりかねません。仕入れ先からデザインの提案を受けるケース、製品買いのケースでも、第三者の著作権を侵害しないか、事前に確認しておく必要があります。

ケース9：個人情報の取扱いを外部に委託する場合

Aさんは販促活動としてプレゼントキャンペーンを企画しました。プレゼントの発送や問い合わせの窓口業務をX社に委託しようと思います。X社にはキャンペーンの個人情報を取り扱ってもらいますが、どのようなことに注意しなければならないでしょうか。

(解説)

X社に個人情報の取扱いを委託する場合でも、個人情報の管理責任はワコールにあります。

そのため、委託先X社に対して個人情報の取扱いをワコールと同等に安全に行えることを確認したうえで、委託先を監督する必要があります。個人情報の取扱いを外部に委託する場合は、以下の対応を行ってください。

●委託先の選定

- ・委託先候補から個人情報の取扱方法について説明を受け、適切な安全管理対策が実施できるか確認する。

●適切な監督

- ・委託先と個人情報の取扱方法を具体的に取り決める。
- ・委託先が業務の一部を別の会社に委託（再委託）する場合には、再委託管理についても委託先と取り決める。
- ・委託先と取り決めた内容に基づき、業務委託契約を締結し、委託先から個人情報の取扱いに関する誓約書を提出してもらう。

委託終了時（継続する場合は年に一度以上）、委託先から誓約書の遵守状況について報告を受け、取扱状況を確認する。

ケース10：ポイントカードの店頭管理

直営店XのAさんは、お客さまのポイントカード入会申込書控えをX店内で紛失してしまいました。セールの中でお待ち頂いていたお客さまへの接客を優先し、机の上に置いたままにしていました。幸い翌朝にX店内で見つかりましたが、今後どうすればよいでしょうか。

（解説）

ポイントカード入会申込書控えは、お客さまからお預かりした大事な個人情報ですので、短い時間でも施錠保管してください。たとえ多忙な状況であっても、個人情報を含む書面は、もしこれが現金だったらどうするか考えて取り扱ってください。

ケース11：多数のメール一斉送信

取引先に対して、早急に調査する事案が発生しました。時間がないため、メールで確認することにしましたが、対象となる得意先は30社にのぼります。「CC（カーボンコピー）」の機能を使い、複数のお客さまに一斉送信しようと思います。この方法でよいのでしょうか。

（解説）

「CC（カーボンコピー）」の機能を使って一斉送信すると、送信先全員の氏名やメールアドレス等の個人情報が漏れいたのと同じこととなりますので、一斉送信に使ってはいけません。

また、「BCC（ブラインドカーボンコピー）」で送信するつもりが、操作ミスにより「TO」や「CC」で送信した事故が当社グループでも起こっていますので、「BCC」も使わないようにしましょう。お客さまや取引先などへ繰り返し一斉送信の必要がある場合は、情報システム部に相談のうえで一斉送信専用のソフトを利用して送信してください。

ケース12：「社外秘」情報の取扱い

商品部門に所属するAさんは、仕入先に次シーズンの商品企画に関する資料を渡そうと思いましたが、そこには「社外秘」と印字されています。この資料の取扱いはどうしたらよいのでしょうか。

（解説）

「社外秘」とは、情報分類規程に従い、機密性の程度に応じて分類された秘密区分のひとつで、さらに機密性の高い情報は、「関係者外秘」、「極秘」に分類されます。

「社外秘」は、原則として従業員等以外に開示してはならないことになっていますが、仕入先など社外への開示が必要な場合は、秘密情報取扱規程に従い、使用目的の徹底、部門長の承認などの手続きを経て適切に開示しましょう。

なお、「関係者外秘」、「極秘」情報は、「社外秘」よりも厳密な取扱いが必要となります。

ケース13：SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）上での宣伝活動

販売店の販促担当者のAさんは、業務上フェイスブックを利用し、担当の商品紹介を行おうと考えています。書き込みには、話題づくりのために現在企画中の新機能商品やその開発秘話などの情報を掲載しようと考えていますが、問題ないでしょうか。

（解説）

フェイスブック、LINE、ツイッターなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を販促活動などの業務で利用することは問題ありません。しかし、SNSへの書き込みは、内容によって、秘密情報の漏えいにつながる可能性があります。業務上、SNSを利用して販促活動を行う場合は、ソーシャルメディアガイドライン等で、基本的な考え方や運用ルールを確認しておきましょう。

ケース14：ツイッターへの書き込み

X百貨店インナー売場に勤務するAさんは、プライベートでツイッターを利用しています。昨日、売場に有名女優のBさんが来店されました。Aさんはうれしさのあまり、Bさんが来店されたことや、Bさんが購入された下着のサイズや体型などの情報をツイッターに投稿しました。

ツイッターには会社名や自分の名前を書き込んでいないので、問題ないと考えていますが大丈夫でしょうか。

(解説)

自分のことをツイッターやフェイスブックなどのSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）に公開するのは個人の自由です。しかし、SNSを利用する際、会社名やブランド名などの固有名詞が記載されていない場合でも、他の投稿内容から会社が特定される場合があります。お客さまの個人的な情報（お店で購入した商品やサイズ、スタイルや言動など）を、SNSに書き込むことは、お客さまを傷つけたり、ご迷惑をおかけすることばかりでなく、会社として責任を問われる事故につながる可能性もあります。絶対に書き込まないようにしてください。

※インターネットへの書き込みに関する注意事項

①社内情報の書き込みの禁止

社内情報や写真、画像等の表現、関連コメント等をインターネットへ書き込まないこと。

②ブランドや信頼を損なう書き込みの禁止

無責任な書き込みは、良識ある社会人として慎むこと。

ケース 15：パソコンの持ち出し

セールスのAさんは、地方のお得意先との商談のため出張を予定しています。その際、商談を円滑に進めるために必要資料をビジュアルで提示したいと考えています。部内打合せに使用したデータが有効活用でき、他の売上推移データとともに強力な説得材料と確信しています。

ついては、パソコンを持参して商談をしたいのですが、パソコンの持ち出しについてどのようなことに注意すべきでしょうか。

(解説)

万が一パソコンを紛失し、各種情報の漏えいが生じると、直接的な被害のほかマスコミ報道やネット上の書き込みなどにより、企業ブランドの価値喪失など、取り返しのつかない事態にもなりかねず、十分な配慮が必要です。

このケースの場合は、情報漏えいを防止するために高度な暗号化対策を講じている会社指定のモバイルパソコンを利用してください。また、モバイルパソコンの利用者は、「モバイルパソコン救急カード」に記載されている「安全管理基本ルール」を確認し、特に以下の点に注意のうえ利用するようにしてください。

- ① 飲酒を予定している場合は、絶対にパソコンは持ち出さないこと
- ② パソコンは常に自分の身近に置き、わずかな時間でも車中等に放置しないこと
- ③ パソコンと「モバイルパソコン救急カード」は別々に所持すること
- ④ 紛失に気づいたときは、すぐに「モバイルパソコン救急カード」に記載の社内緊急連絡先に連絡すること

ケース 16：パスワードの使い回しの危険性

パスワードの使い回しとは、具体的にはどのようなことですか。また、なぜ使い回すのはよくないのですか。

（解説）

「パスワードの使い回し」とは、複数のウェブサイトにユーザ登録する場合に、同じパスワードを設定することです。

ウェブサイトの中には、安全管理が不適切なためにユーザのID／パスワードを流出させているケースがあり、これらの情報を入手したサイバー攻撃者が様々なウェブサイトに対してログインを試み（パスワードリスト攻撃）、不正ログインに成功すると、本人になりすまして本人の個人情報や会社の情報を盗んだり、不正使用したりします。

このような被害に遭わないためには、一人ひとりが下記の注意事項を守ってパスワードを管理することが求められます。

- ① ウェブサイトごとに違うものにする（使い回さない）
- ② 他者に推測されにくいものにする
- ③ 定期的に変更する

一方、ウェブサイトを運営する会社側には、常にログイン状況を監視し、不適切なログインに対して適時に対応することや認証方法の追加などの対策実施が求められます。

ケース 17：インサイダー取引の禁止

セールスのAさんは、先日同窓会の会場で上場企業に勤務するBさんから「当社は近々ある会社を買収するから株価が上昇するのは間違いないよ。僕はインサイダーになるから買えないけど儲けたければ今のうちだよ」と言われました。買って問題ないでしょうか。

（解説）

購入してはいけません。

「インサイダー取引」禁止の目的は投資者保護と証券市場への信頼確保にあります。このケースでは、そもそもBさんが、勤務する会社の重要事実を他言すること自体が大きな問題です。

Aさんは上場企業の従業員であるBさんから未公開の重要事実の開示を受けており、この情報をもとにその会社の株式を売買することはインサイダー取引に該当します。本人名義はもちろん、家族や知人名義での取引も同様です。

なお罰則としては、5年以下の懲役もしくは500万円以下の罰金に処せられ、その取引で得た財産（売買利益のみならず、売買代金の全部）についても没収、追徴されます。

ケース 18：ハラスメント

セールスのAさんは、仕事上のミスについて上司のBさんから同僚の前で大声で怒鳴られ、「こんな低レベルのミスをするとは、お前は小学生以下だ」「セールスとして失格だ。退場しろ」などと言われました。自分のミスが原因なので我慢しましたが、その後もことあるごとにBさんからの能力や人格を否定するような発言は続いています。Aさんは、どのように対応すればいいのでしょうか。

（解説）

BさんはAさんの上位者であり、業務上の指導は必要ですが、それはあくまでも客観的に見て適正な範囲内のこととなります。職務上の地位又は職場内での優位性を背景にして、人格否定発言を繰り返すことはパワハラの対象となります。また、職場内で大声での叱責や言葉の暴力を繰り返すことは、対象となる従業員だけでなく、周囲の人の職場環境も悪化させることとなります。

このケースでは本来相談すべき上司が当事者となり上司に相談ができないため、企業倫理ホットライン又は人事部、事業所人事総務部門に相談してください。

ケース19：公共の場での情報交換

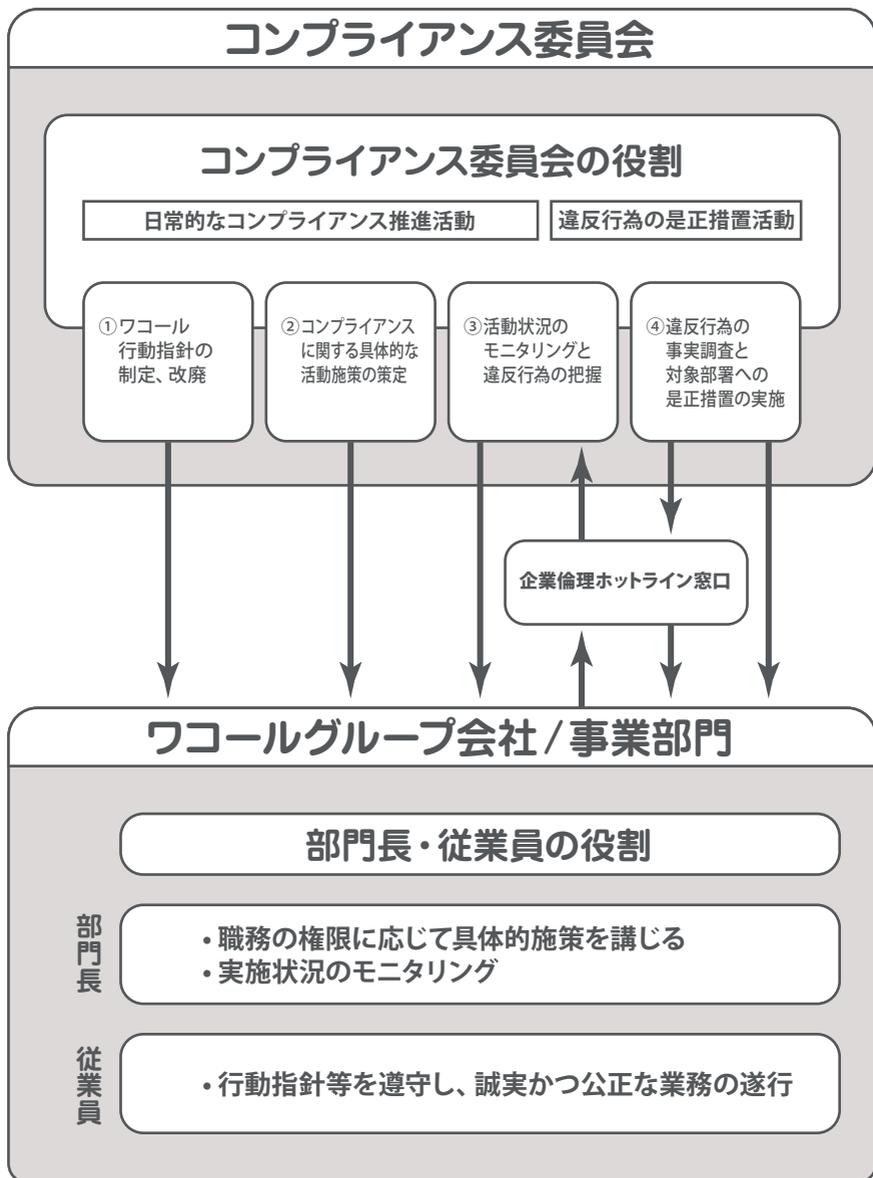
同じ課のAさんとBさんは、帰宅の電車の中で来シーズンのキャンペーン商品に関する話題で大いに盛り上がりました。会話の中で社名は出していないので、問題はありませんよね。

（解説）

よくあることですが、他人の会話にはつい耳を傾けてしまうものです。知らぬ間に、会社情報、個人情報が漏れてしまう可能性もあります。会話内容、社章、ロゴ入りバッグなどから、ワコール社員であることは周囲の人に容易にわかります。公共の場（通勤電車や喫茶店など）では情報の漏えいに充分気をつけましょう。

1.コンプライアンス委員会と私たち

株式会社ワコールホールディングス 企業倫理・リスク管理委員会が策定したコンプライアンスに関するグループ方針に基づき、グループ会社をはじめとした各事業部門では、各々の役割の下、コンプライアンスの実践を図っています。



2.コンプライアンス関連のガイドラインと専門マニュアル

(1)「ワコール倫理規範」

ワコールグループに所属するすべての役員や従業員が担うべき全世界共通の行動規範（誠実で倫理的な行為、法令遵守、情報開示等）を示しています。

(2)「ワコールの行動指針」

「ワコール倫理規範」で定められた行動を遂行するため、各国別、会社別の具体的にとるべき行動について例示しています。

(3) 専門マニュアル

「ワコールの行動指針」の記載項目に加えてより応用的で専門的な知識が必要な分野については、専門マニュアルを整備することで、その実効性を図っています。

行動指針項目	ガイドライン・マニュアル (発信部門/適用対象者)
1-2 品質を最優先します 1-3 安全な商品を企画、研究・開発し、 生産、販売します	品質保証推進ガイド (品質保証部)
	表示と表現の技術 (品質保証部)
	ガイドライン (品質保証部)
	ISO品質マニュアル (品質保証部/ISO対象部門)
	材料性能品質検査規格 (品質保証部)
1-4 独占禁止法を守ります	独占禁止法遵守マニュアル (法務・コンプライアンス部)
1-5 公正に広告、宣伝します	広報・宣伝部表現マニュアル (広報・宣伝部/販促・セールス)
	広告表示ガイドライン (品質保証部)
	表示と表現の技術 (品質保証部)
	ソーシャルメディアガイドライン (法務・コンプライアンス部)
2-2 個人情報を保護します 2-3 情報セキュリティの確保に努めます	情報セキュリティガイドブック (経営企画部/法務・コンプライアンス部)
	ソーシャルネットワーキングサービス利用ガイドライン (法務・コンプライアンス部)
3-1 環境経営を積極的に実践します	環境管理マニュアル (総務部/環境管理責任者及び環境委員会事務局)
3-4 反社会的な個人・グループの要求は、 毅然として拒否します 3-5 危機を未然に防止し、人命を最優先します	危機管理マニュアル (総務部)
4-4 資産を保護し、 取り扱いに注意します	情報セキュリティガイドブック (経営企画部/法務・コンプライアンス部)

3. 企業倫理ホットライン

あなたが「ワコールの行動指針」に反するような行動を発見したり、疑問に思うことがある場合、そしてあなたの職場内でそれを解決することが難しい場合、企業倫理ホットライン窓口へ連絡してください。この基本動作が会社や違反者への法的責任や損害を回避したり、最小限に止めることに役立ちます。

ワコールの企業倫理ホットライン制度は、公益通報者保護法の規定に従い通報者自身や通報事実の秘密を守ることを最優先としていますので、安心して利用してください。ワコールは、報告した人に対する職場内での脅しや報復行為を断固許しません。

コンプライアンス宣言

私たちは、企業倫理「ワコールの行動指針」をよく理解し、
これに基づいて行動します。

ワコールの の 行動指針

2002年6月15日 初版発行
2003年8月15日 第二版発行
2005年11月1日 第三版発行
2011年11月1日 第四版発行
2015年4月 1日 第五版発行
2017年4月 1日 第六版発行

企業倫理・リスク管理委員会

無断転載を禁ずる



- 用紙:適切に管理された森林の木材を利用したFSC®認証用紙
- インキ:大豆油インキを含む植物油インキ
- 印刷:有害な廃液を排出しない水なし印刷