



企業倫理

ワコールの行動指針

第七版

株式会社ワコールホールディングス
株式会社ワコール

目次

ワコール社員のみなさんへ…………… P03

ワコールグループ経営理念…………… P04

「ワコール倫理規範」と
「ワコールの行動指針」について…………… P08

ワコール倫理規範…………… P09

企業倫理「ワコールの行動指針」 …………… P12

1. お客さまとの相互信頼…………… P13

1-1 品質を最優先します

1-2 安全な商品を企画、研究・開発し、生産、販売します

1-3 公正に広告・宣伝します

1-4 正確でわかりやすい品質表示・表現を行います

1-5 お客さまから信頼される対応を心がけます

2. 人権の尊重…………… P15

2-1 人権を保護し、個人を尊重します

2-2 強制労働・児童労働を行わず、国際行動規範を尊重します

2-3 CSR調達活動をお取引先とともに推進します

3. 環境負荷の低減…………… P17

3-1 環境負荷の低減に取り組みます

4. 法令遵守…………… P18

4-1 独占禁止法を守ります

4-2 労働関連法規を遵守します

4-3 汚職・腐敗防止関連法令を遵守します

5. 公正な取引関係…………… P20

5-1 公正な取引を行います

5-2 金品などの贈与や受け取りには、慎重に対応します

目次

6. 安全、清潔、快適な職場環境 …………… P21

6-1 安全、清潔、快適な職場環境を維持します

6-2 危機を未然に防止し、人命を最優先します

7. 適正な情報開示…………… P22

7-1 株主や投資家へ正確な情報を速やかに開示します

7-2 インサイダー取引を行いません

7-3 適正な会計処理を行います

8. 適切な情報の保護と管理…………… P24

8-1 個人情報保護をします

8-2 情報セキュリティを確保します

9. 会社資産の保護…………… P26

9-1 資産を保護し、取り扱いに注意します

9-2 「ワコール」のブランドを大切にします

9-3 知的財産権を保護、尊重します

9-4 商品を大切に扱います

9-5 利益相反行為を行いません

10. 反社会的勢力の排除…………… P29

10-1 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

11. 最後に…………… P30

11-1 社会人としての自覚を持って行動します

11-2 公私のけじめをつけて行動します

11-3 上位者は率先垂範します

11-4 小さな不正を見過ごしません

11-5 社会的課題の解決に取り組みます

CASE BOOK …………… P32

コンプライアンス部会と私たち…………… P48

社内規程・ガイドラインなど問い合わせ部門…………… P49

企業倫理ホットライン…………… P53

ワコール社員 みなさんへ

ワコールは世の女性に美しくなってもらいたいことを願い、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、知識と教育に裏付けされる接客販売など、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上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、「ワコールの行動指針」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。

コンプライアンス部会

【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、業務委託など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。業務を遂行する上で、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

ワコールグループ経営理念

< ミッション >

ひとりひとりが自分らしく美しく いられるように
世の中が 自信と思いやりに あふれるように
からだに ところに
いちばん近いところで 寄り添い続けます

からだのここちよさ、こころの美しさ。
それはまるで引力のように、自分と社会とを結びつけてくれる。
ありたい自分を知り、一歩ずつ近づくこと。
そこで生まれた自信は、多様な人々を受け入れる優しさを育む。
その優しさは、やがて社会や地球へも広がり、
思いやりあふれる豊かな未来へとつながっていく。
からだに ところに いちばん近いところで、
一人ひとりの輝きに寄り添い続けてきたワコールだから。
変化に挑み、成長を続けることで、世界を美しくする力になれる。
私たちは、そう信じています。

< グローバルコーポレートメッセージ >

Comfortable inside. Confident outside.

<創業の精神>

■ 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

■ 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

■ 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

ワコールグループ 経営理念について



1946年の創業以来、「人々の美しさに貢献することで、広く社会に寄与する」ことを目指し、日本、米国、欧州、中国、東南アジアを中心に、インナーウェア事業などを展開してきました。

そして2022年、「世界中のあらゆる人々の豊かな生活に貢献すること」「画一的な外見美ではなく、内面も含めた自分らしさの実現をお手伝いすること」「環境や人権などさまざまな社会課題の解決に努めること」を目指し、現代社会において私たちが果たすべき社会的使命「ミッション」を策定しました。

同時に、70年を超える歴史の中で受け継いできた「社是」、「目標」、「経営の基本方針」を、ワコールグループの根底にある「創業の精神」として位置付けることとしました。創業者の想いや夢を継承し、「創業の精神」はいつまでも私たちの根底にあり続けるべきだと考えたからです。

この「ミッション」には、私たちが提供する価値、私たちが実現したい世界や未来、そして、ワコールらしさが盛り込まれています。私たちがお客さまの「こころよさ」、「こころの美しさ」に貢献することが、お客さまが自信をもって、社会で活躍することにつながります。多くの人が活躍すれば、もっといい社会や地球をつくることができるかもしれません。私たちの成長が社会につながっていることを、「ミッション」は表しています。

「ミッション」を実現するためには、ワコールグループの役員・従業員一人ひとりが「ミッション」と「創業の精神」を理解し、自ら進んで行動し、共創していくことが重要です。日々の業務と深く結び付いていることを意識し、自己成長と企業成長を実現していきましょう。

「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】

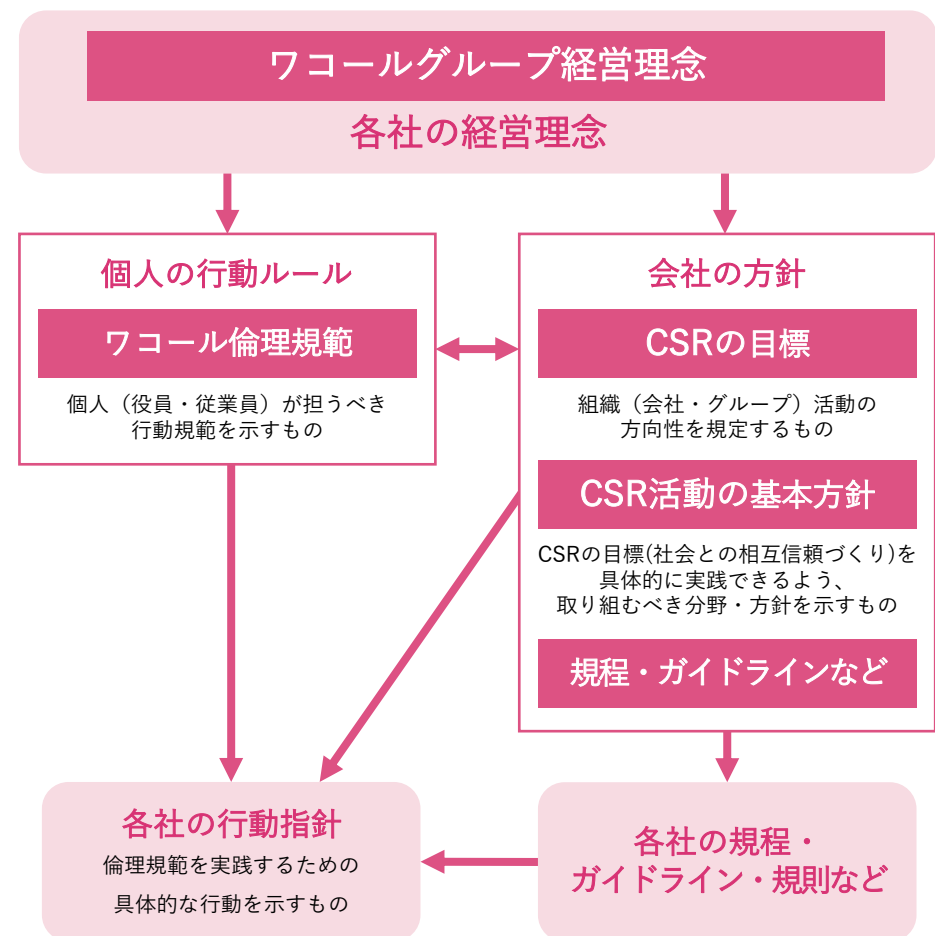
ワコールグループに所属するすべての役員および従業員が担うべき全世界共通の行動規範（誠実で倫理的な行為、法令遵守、情報開示等）を示しています。全世界共通のワコールグループの倫理規範として、ワコールホールディングスのホームページ上に、日本語・英語で、一般公開しています。

【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と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、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、主なグループ会社（海外も含む）においても会社別に作成しており、役員と従業員の一人ひとりが具体的にとるべき行動について例示しています。



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う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。

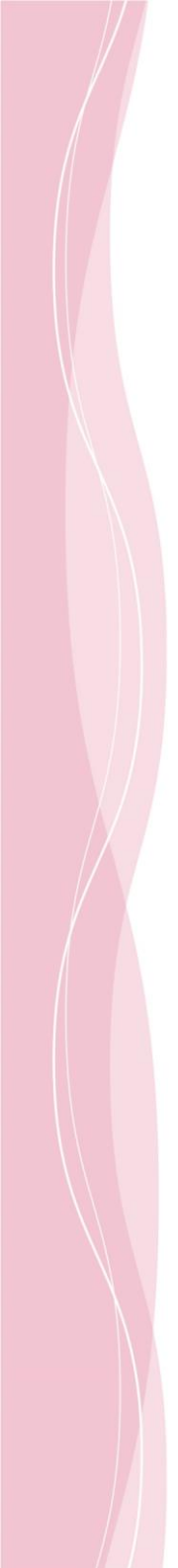
第4. 付則

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

1. お客様との相互信頼

1-1 品質を最優先します

ワコールの強みはお客様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は許されません。

ものづくりや販売に直接関わる人のみならず、私たち全社員は品質へのこだわりを常に持ち、品質については何よりも優先しなければなりません。

1-2 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、商品を通じて、お客さまの様々な要望に応え、お客さまにご満足をいただくことです。

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。

1-3 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。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、景表法や薬機法などの法律を遵守し、誰も傷つけることなく、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。

1-4 正確でわかりやすい 品質表示・表現を行います

商品の品質表示・表現はお客さまが商品を購入する際の重要な情報です。私たちは、商品の品質について、関係法令を遵守し、正確でわかりやすい表示・表現に努め、お客さまに誤解を与えるような表現はしません。また、品質表示の間違いが無いように心がけます。

1-5 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。ワコールの代表として、お客さまの声を聴き、正確に、親切に、迅速に対応することを心がけます。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。

2. 人権の尊重

2-1 人権を保護し、 個人を尊重します

ワコールは、ワコールグループ人権方針を遵守し、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。

人権を尊重するのは企業の責任であり、個人の多様な価値観・個性・プライバシーを尊重し、人種・宗教・性別・国籍・心身障がい・年齢、性的指向・性自認などに関する差別的言動や、暴力行為、セクシャルハラスメント・パワーハラスメント、また、児童労働・強制労働など、人権を無視する行為を未然に防止します。

2-2 強制労働・児童労働を行わず、 国際行動規範を尊重します

私たちは、いかなる場合も、就業の最低年齢に満たない児童労働や本人の意に反する強制労働を認めません。また、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ます。

2-3 CSR調達活動を お取引先とともに推進します

私たちが事業活動のあらゆる側面において社会的責任を果たしていくためには、商品の生産に関わる全てのお取引先と緊密なパートナーシップを築き、「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」などの社会的要求事項についても、お取引先とともに遵守・尊重しなければなりません。そのような認識のもと「CSR調達ガイドライン」を制定しています。私たちは「CSR調達ガイドライン」の遵守をお取引先とともに推進します。

3. 環境負荷の低減

3-1 環境負荷の低減に取り組めます

私たちは、「地球環境を守ることは企業の責務である」との認識に立ち、環境に関する法律・条例および自主管理基準を守り、環境保全に配慮した事業活動を推進します。設計から材料開発、そして生産、物流、販売までのさまざまな工程で、環境に配慮した取り組みを積極的に行うなど、環境負荷の少ない商品提供と汚染の予防に努めます。

また、私たち一人ひとりが日常の業務の中で、つくる責任を意識し、省エネ、省資源、廃棄物の削減といった身近な取り組みを意識し実行することで環境負荷の低減に努めます。

4. 法令遵守

4-1 独占禁止法を守ります

独占禁止法（以下「独禁法」）は、市場における公正で自由な競争の実現を目指す法律です。私たちは、独禁法を遵守して公正で自由な取引を行い、正々堂々と営業します。そして、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」であるという考えのもと行動します。再销售价格の拘束、不当な販売方法の制限、不当顧客誘引、優越的地位の濫用、不公正な下請取引などの法令に違反する行為は、決して行いません。

※独占禁止法について、詳しくは公正取引委員会のウェブサイト、
<https://www.jftc.go.jp/>でご確認ください。

4-2 労働関連法規を遵守します

私たちは、労働に関する法規を遵守し、社会規範や国際行動規範を尊重し働きやすい職場環境をつくります。

強制的な労働や、最低就業年齢に満たない児童の雇用は絶対に許しません。従業員の賃金、労働時間、休日、有給休暇の付与その他の労働条件は、各国・地域の法規を遵守し、適切に管理します。

外国人・移住労働者を雇用する場合は、関連法規を遵守し、外国人・移住労働者の人権侵害につながるような不当な労働管理を行いません。

4-3 汚職・腐敗防止関連法令を遵守します

官公庁などの職員に対して金銭や物品などの贈与は、法律で固く禁じられています。海外においても、外国公務員への賄賂などによる利益供与を行うことは法律で禁止されており、国内同様に注意が必要です。私たちは、国内外を問わず、公務員またはこれに準ずる者に対して金銭その他の贈与、接待などの利益供与を行いません。

5. 公正な取引関係

5-1 公正な取引を行います

私たちは、すべてのお取引先に対して、良識と誠実さをもって、公正かつ公平に接します。また、取引については、記録を残し、取引内容を明確にします。

5-2 金品などの贈与や受け取りには、 慎重に対応します

お得意先や購買先、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になります。私たちは社会的儀礼の範囲を超えた金品や接待の提供や受領など、不適切な利益の授受を行いません。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相談し、慎重に判断します。

6. 安全、清潔、快適な職場環境

6-1 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重要です。そのために、私たちは相互信頼を基調とした品性のある行動を取り、信頼される人間関係を構築します。

また、業務上の安全、衛生などに関する法令などを遵守し、安全で生き生きと働けるように、適切な設備・技術・手段をもって職場や施設の安全と衛生を確保します。一人ひとりの心身の健康状態に配慮し、安全で、清潔で、モラルを高められるような快適な職場環境を維持します。

6-2 危機を未然に防止し、人命を最優先します

私たちは、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、普段から、そのための防災活動を積極的に進めます。

7. 適正な情報開示

7-1 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、ステークホルダーの信用を失うことになります。

ワコールは、金融商品取引法に定められた重要事実をはじめ、株主や投資家などのステークホルダーが必要としている情報を、株価への作用にかかわらず、適時、適切、公平に開示します。

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

7-2 インサイダー取引を行いません

私たちは、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経済的利益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。決して行ってはなりません。

7-3 適正な会計処理を行います

企業の会計は、会社法や金融商品取引法に規定された情報開示、企業内部での意思決定、あるいは税法に従って法人税などの申告などのために実施され、一定のルールに基づいた処理をされなければなりません。

私たちは、会計処理に際しては、企業会計の原則に基づく適正な会計基準に則した会計処理を行い、経理・財務データの正確性を確保します。税務についてもワコールグループの税務に関する取り組み方針（ワコールグループ税務行動指針）に則り、事業を展開する国・地域の法令や国際税務関連法規を遵守します。自分たちに都合の良い解釈で会計処理を行うことは決して行いません。

8. 適切な情報の保護と管理

8-1 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います。

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。被害を受けた人に苦痛や損害を与えるだけでなく、事故を起こした人にとっても損害賠償などの費用発生に加えて企業の社会的信用の失墜などの事態にいたることがあります。

ワコールは、全てのお客さまおよび役員・従業員の個人情報を大切な情報と捉え、個人情報の適切な管理と保護の取り組みを確実に実施します。

8-2 情報セキュリティを確保します

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。情報は会社の重要な資産です。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になります。

私たちは、社内ルール（情報セキュリティ関連規程など）に則った情報の取り扱いを行うとともに、社外に情報を発信する場合には内容に十分に注意します。私たちは退職後も、会社の機密情報を漏えいしません。

また、世の中でサイバー攻撃による被害が増加する中、サイバーセキュリティリスクを認識し、日常的に管理体制の構築と対策に取り組めます。

9. 会社資産の保護

9-1 資産を保護し、 取り扱いに注意します

私たちには、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。壊したり、無くしたり、盗まれたりしないよう注意しなければなりません。無許可で社外に持ち出したり、他言したりしてはいけません。

また、退職時には、ワコールの秘密情報を含む資料（電子データ含む）や電子媒体・機器（USBメモリ、スマートフォンなど）のほか全ての資産を会社に返却する義務があります。

9-2 「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」というブランド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。経営者や私たちの立ち居振る舞いは、公共の場における発言からインターネット上のやり取りまで、「ワコール」のイメージとしてお客さまの心の中に印象付けられます。常に意識して行動しましょう。

9-3 知的財産権を保護、尊重します

研究・開発・マーケティングなどの知的創作活動により生み出される独創的な技術やデザイン、ネーミングやブランドなどは他社との優位性を築く無形の財産です。これらを開発した際、また利用する際には知的財産部門へ相談の上、特許権や意匠権、商標権、著作権といった知的財産権として適切に保護しましょう。

知的財産権は法律により保護されます。従ってワコールに知的財産権があるのと同様に、他社にも知的財産権があります。私たちが他社の権利を侵害した場合、販売停止や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ます。そのため、他社の知的財産権を把握・尊重し、侵害しないよう努めることも大切です。

知的財産権が重要な資産であることを認識し、役員・従業員の一人ひとりが、あらゆる事業活動において知的財産との関わりを意識して行動しましょう。

9-4 商品を大切に扱います

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。商品を乱雑に扱うことや、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ことがあってはなりません。

また、社員は社内販売などを通じて、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、ワコールのブランド価値を毀損することにつながります。

いかなる理由があっても転売、オークションサイトへの出品などの行為は厳に慎んでください。シーズン終了後の販売サンプルや試作サンプルも例外ではありません。社員としての自覚を持ち、商品やブランドを大切にしましょう。

9-5 利益相反行為を行いません

私たちが、自分や第三者の利益の為に行動することが、ワコールの不利益となる場合に利益相反が生じます。私たちは、個人的な利益から離れて、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行動します。会社と利害が対立するような行動や活動に関わりません。

また、会社の許可なく競合他社やお取引先に雇われたり、業務を請け負ったり、また金銭上の関係を持ちません。会社における立場を利用し、会社の不利益のもとに個人の利益を図ることを行いません。

10. 反社会的勢力の排除

10-1 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など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。

11. 最後に

11-1 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。社会人として信用を損なうような行動は厳に慎み、客観的に見て、良識ある行動と発言を心がけます。

11-2 公私のけじめをつけて行動します

私たちは、ワコールの役員・従業員としての立場と個人としての立場とのけじめをつけて行動します。ソーシャルメディアなどで情報発信をする際は、会社の公式発信であるか個人の発信であるかを区別して行います。また、公序良俗に反する情報や、第三者に対する誹謗中傷、差別となる情報を発信しません。

政治活動・思想活動を行う場合は、個人の立場で、就業時間外に、会社の施設外で行います。

11-3 上位者は率先垂範します

上位者はルールを理解することはもちろんのこと、倫理的模範となるよう率先垂範します。そしてすべての人が率先垂範する職場風土をつくり上げなければなりません。

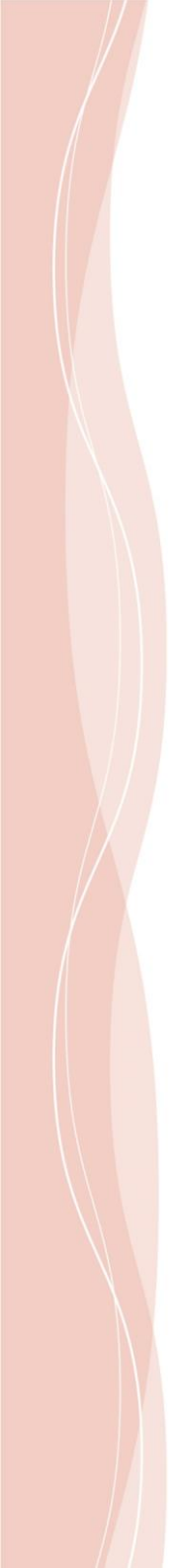
11-4 小さな不正を見過ごしません

小さな不正を見過ごすと、職場全体で徐々にモラル崩壊が起き、やがて大きな不正につながっていきます。一度ルールを破ってしまっても指摘されなければ、それが常態化しルールの軽視へとつながります。常態化することにより組織は無法化し、統制もままなくなります。そうならないよう私たちは小さな不正も見過ごさない職場をつくります。

11-5 社会的課題の解決に取り組めます

私たちワコールは、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。

環境や人権に限らず、これからも常に社会に目を向け、多様化する社会課題の解決に努めます。



CASE BOOK

CASE 1

広告表現

一般的にブラジャーには、重力に対しバストを物理的に支える機能があります。

そこで、新商品のブラジャーの販促にあたり、「加齢によるバストの下垂予防が期待できます」と謳おうと考えています。問題ないでしょうか？

商品特徴や機能性、効果の表示を行う場合、表示した内容について、裏付けとなる「合理的な根拠」を示す客観的資料がない場合は不当表示と判断されます。また、肌や身体の改善回復をイメージさせる医学・生理学的な「効能・効果」「改善効果」は表現できないことから、本ケースのように身体への老化予防効果を表示した場合、薬機法違反となってしまいます。

参考：1-3 公正に広告・宣伝します

CASE 2

不当表示

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、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。

不当顧客誘引(不当表示)は法律で禁止されています。例えば過大な景品類の提供(例：ブラジャーを買えばハワイ旅行が当たる！といったキャンペーン)や優良誤認表示(例：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！』『~~1,000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、景表法で禁止されています。

参考：1-3 公正に広告・宣伝します

CASE 3

お客さまへの景品提供

X店は、「店頭の二次元コードを読みとって応募しよう」というキャンペーンの実施をWEBサイト、SNSで告知しました。

本キャンペーンの企画内容は、X店の店頭POPなどに記載された二次元コードをスマートフォンで読み取り、特設サイトにアクセスして応募されたお客さまを対象に、抽選で3名様に商品A（税込3万円）を提供するというものです。

本キャンペーンへの応募は、商品を購入していないお客さまも可能です。本キャンペーンの内容に問題はないでしょうか？

※X店で販売する商品のうち、最も価格の低いものは「商品B（税込500円）」です。

新聞、テレビ、雑誌、WEB、SNSなどで広く告知し、かつ、商品の購入や来店を条件とせず、ハガキ、WEB、電子メール、SNSなどで応募することができ、抽選で金品などが提供されるような企画は、「オープン懸賞」と呼ばれ、景品規制は適用されません（提供できる景品について、上限額の定めがありません）。

しかし、本キャンペーンは、告知はWEBサイトやSNSで行っていますが、抽選に応募するためには店頭の二次元コードを読み取る必要があります、来店を促すものです。そのため「オープン懸賞」とはいえず、一般懸賞として景品規制が適用されます。本キャンペーンは、商品購入の有無にかかわらず応募資格を与えるものですので、取引価額が500円の一般懸賞となり、提供できる景品の上限額は1万円（取引の価額の20倍）となります。そのため、商品A（税込3万円）を提供する本キャンペーンの内容は、景表法違反となります。

参考：1-3 公正に広告・宣伝します

CASE 4

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、大声で怒鳴られました。その後も、Bさんに挨拶をしても無視され、「その程度の仕事しかできずによく結婚できたな」「この仕事もどうせ無理だよな」などの言動を受けました。自分のミスが原因なので我慢していましたが、ある日、Aさんは同僚から「BさんがAさんの外出中に、「Aには困ったものだ。ああはならないでくれよ」と言っていた」と聞き、ひどく傷つきました。

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になります。職務上の地位また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になります。あからさまな暴言以外にも、①相手のことを無視する、②否定的な言葉を投げ付ける、③本人のいないところで悪口を言ったり誹謗中傷したりする、④業務と関係の無いことに干渉するなども、ハラスメントの対象になります。

一方、職場内での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、周囲の職場環境も悪化させることになります。また、ハラスメントの行為者は職制上の上司（部長、課長）のみならず、職場の先輩や後輩であっても職場経験が長いなど、職場内での優位性を持つ者もハラスメントの行為者になります。

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、全てのハラスメントに関する防止措置体制の相談窓口や、人事部や健康保険組合のハラスメント相談窓口、もしくは企業倫理ホットラインに相談してください。

参考：2-1 人権を保護し、個人を尊重します

CASE 5

ワコールグループの CSR調達活動

ワコールグループのCSR調達の取り組みについて
教えてください。

ワコールグループが事業活動のあらゆる側面において社会的責任を果たしていくためには、製品・材料の生産に関わる全てのお取引先と緊密なパートナーシップを築き、「組織統治」「人権」「労働慣行」「環境」「公正な事業慣行」などの社会的要求事項についても、お取引先とともに遵守・尊重しなければなりません。

社会の期待に応え、相互信頼と協働の考え方に基づいて、調達先とともにCSR調達を推進することが、調達先と当社共通の利益を最大化し、双方の持続的成長に資するとの考えに立脚しています。

ワコールグループは、全てのステークホルダーに対してサプライチェーンの透明性を高めると同時に、相互信頼と協働の考え方に基づいて、調達先とともに社会的要求事項に対する責任を果たしてゆきます。

参考：2-3 CSR調達活動をお取引先とともに推進します

CASE 6

お取引先の小売価格

お取引先のX店のWEBサイトでは希望小売価格の
20%引きで販売を行っています。お取引先Y店から、
「X店のWEBサイト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？

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。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（再販売価格の拘束）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店の自主的判断に委ねられており、当社からは何も言えない旨を伝えてください。

参考：4-1 独占禁止法を守ります

CASE 7

仕入先からの 納入価格改定

昨今、原材料費やエネルギーコスト、人件費の上昇などの影響を受け、仕入先Aでは当社との間で当初約束した納入価格では採算が取れなくなり、当社へ納入価格の改定（値上げ）を求める協議を申し入れてきました。当社はどのように対応すれば良いのでしょうか？

令和3年12月、各省庁や公正取引委員会は、中小企業などが取引事業者全体のパートナーシップにより労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇分を取引価格に適切に転嫁できるよう全力で取り組むことに着手しました。令和4年1月にはこの実効性を高めるため、労務費、原材料費、エネルギーコストの上昇を取引価格に反映しない取引は下請法上の「買ったとき」に該当するおそれがあることを明確化するため下請法の運用基準を改正しました。このケースにおいて、当社は次のような対応をしてはいけません。

1. 労務費、原材料価格、エネルギーコストなどのコスト上昇分を取引価格への反映の必要性について、価格交渉の場において明示的に協議することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと。
2. 労務費、原材料価格、エネルギーコストなどのコストが上昇したため下請事業者が取引価格の引き上げを求めたにもかかわらず、価格転嫁をしない理由を書面、電子メールなどで下請事業者に回答することなく、従来どおりに取引価格を据え置くこと。

仕入先Aの改定（値上げ）の要請を必ず受け入れなければならない訳ではありませんが、真摯に価格交渉の協議に応じ、要請を受け入れられない場合にはその理由を明確に示して説明する対応が求められます。

参考：5-1 公正な取引を行います

CASE 8

商標権

あるブランドのコンセプトを表すキャッチフレーズをブランド名に付記することとなりました。
このような場合、商標面においてどのような点に注意しなければならないでしょうか？

ブランド名や商品名のように目印となるものは商標として一般的に知られていますが、キャッチフレーズや見出しコピーでも、一般的に使用されていないことなどの理由により、商標として登録できる可能性があります。万一、当社がブランディングや販促で使用するキャッチフレーズや見出しコピーと同一、または類似のものが他者に商標登録されている場合、商標権侵害として販促物の訂正、回収、さらには損害賠償を請求される可能性があります。

そのため、キャッチフレーズや見出しコピーの採用を計画される際は、事前に知的財産部門に調査依頼をお願いします。

なお、当社の目印（商標）の例としては、ブランド名、グループ名、商品名、見出しコピー、機能名、構造名、部材名、キャラクター・図形、キャッチフレーズ、ショップ名、フェアタイトル、展示会・イベントタイトル、ハッシュタグ名、アプリ名、WEBサイト名、サービス名などがあります。

参考：9-3 知的財産権を保護、尊重します

CASE 9

特許権

商品開発担当のAさんは、様々な試行錯誤を重ねながら、新製品Xを開発し、特徴のある構造を思いつきました。

一から自分で考えた構造であり、同じような構造を市場で見たことがないので、特許や意匠を出願することだけに注力すれば良いのでしょうか？

一から自分で考え出していて、また、市場で商品化されたものがなくても、他者が既に同じことを考えていて、既に特許権や意匠権として権利が取られている場合があります。

もしも他者の権利がないかを確認せずに販売してしまうと、特許権や意匠権を侵害し、販売中止、商品回収や、損害賠償金の支払いなどが生じかねません。

従って、特徴のある商品を開発した場合には、他者の権利がないか、事前に知的財産部門へ調査の依頼をお願いします。その上で、当社の独自性を保護するために、自社からの出願も検討しましょう。

参考：9-3 知的財産権を保護、尊重します

CASE 10

著作権

WEB上にはイラスト、写真、アイコンなどの無料素材サイトが数多くあります。

当社の新商品を作るにあたり、無料素材サイトに掲載されている画像を柄やキャラクターとして利用しました。

この場合、どのような点に注意しなければならのでしょうか？

無料素材サイトであっても、個人利用に限られ、商用利用は禁止されている場合があります。また、商用利用が認められている場合でも、画像の利用数やその他の制限（例：トリミングなどの加工は禁止など）がある場合があります。

そのため、無料素材サイトであっても、商用利用して問題がないか、利用規約を十分確認してください。もし利用規約に反して、掲載されている素材を無断で商用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る可能性があります。

なお、仕入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、仕入先に事前にご確認ください。

参考：9-3 知的財産権を保護、尊重します

CASE 11

契約

X社とY社とは、新規に商品の売買取引を開始することになりました。

商談の場でX社の社長AさんとY社の社長Bさんは取引条件について話し合い、合意に至りました。合意した内容は、X社にとって不利な条件を含むものでしたが、Aさんは、「所詮、口約束だから、不利な条件については守らなくてもいいだろう」と考えています。なお、X社とY社とは、この取引について契約書を交わしていません。

このAさんの認識は正しいでしょうか？

契約は双方の合意によって成立するので、原則は、口約束だけで成立します（例外的に、契約の種類によっては、契約書を交わすことが契約成立の条件となるものもあります）。本ケースの場合、口約束であっても、X社はその内容に従う必要があるので、Aさんの認識は間違っています。

しかし、X社が「不利な条件は約束していない」と主張すると、Y社はその条件について合意したことを証明する必要がありますが、契約書を交わしていない場合、証明は難しく、「言った、言わない」の水掛け論になるおそれがあります。

契約が成立していることや合意した取引内容・取引条件について、後日、紛争にならないよう、合意内容を記した契約書を交わすことは重要です。

参考：5-1 公正な取引を行います

CASE 12

インサイダー取引の 禁止

上場企業Z社の役員であるAさんは、業績の上方修正や新規事業への参入の情報を事前に知ることができる立場にあります。

このたびAさんはZ社の情報公表後にZ社の株式を購入するつもりでしたが、うっかり誤って情報が公表される前に株式を購入してしまいました。

この場合、Aさんの株式取引はインサイダー取引となるのでしょうか？

※インサイダー取引とは、上場企業の関係者などの内部者が、公表されていない、株価を左右するような「重要事実」を知りながら自社の株などを売買することです。

上場会社に関する未公表の「重要事実」を知っていながら株式の売買などの取引を行った場合は、インサイダー取引となります。そのため、本ケースにおけるAさんは、たとうっかりであっても、インサイダー取引を行ったことになります。

また、上場会社に関する未公表の「重要事実」を知っていて、その事実をもとに家族や友人などに対して取引を推奨した場合、その推奨により株式の売買が実際に行われれば、取引を行った家族や友人だけでなく、取引推奨した人などもインサイダー取引規制に抵触する可能性があります。自らの行為がインサイダー取引とならないよう、また、インサイダー取引を勧める結果とならないように注意しましょう。

参考：7-2 インサイダー取引を行いません

CASE 13

不適切な経費精算

Aさんは出張先において、予定していた訪問先社長との会食（接待）が先方の急用によりキャンセルとなってしまいました。結局、店を探し、Aさん一人で、居酒屋で飲食（アルコール有）をして代金を支払い、領収書を受け取りました。

出張後、Aさんは旅費精算とともに、飲食代金を交際接待費として経費精算を行いました。問題ないでしょうか？

会社の経費として計上することができるのは、会社の事業活動に関する支出のみです。本ケースのように、国内出張時であっても、会社の事業活動に関係のない個人の食事代は会社の経費にすることはできません。

また、経費精算の申請時における利用内容（参加人数の水増しや真正でない相手先の記載など）の虚偽報告はあってはならないことであり、実際の利用内容に即した勘定科目で処理しなければなりません。

参考：11-4 小さな不正を見過ごしません

CASE 14

機器の棚卸

あなたは、情報システム部門より情報資産（パソコン、タブレット、USBメモリなど）の棚卸を実施するよう依頼を受けました。確認をするべき端末は、普段自席で利用しているパソコンのほかに、別フロアにあるパソコンがあります。

別フロアにあるパソコンは1か月前に使用していたため、実際にそのパソコンの所在を確認せずに、「パソコンは存在する」と棚卸結果に回答しようと思いますが、問題ないでしょうか？

現物確認を行わずに棚卸をすることは棚卸をしたとは言えず、虚偽報告を行ったことに他なりません。

棚卸によって、情報資産の紛失がわかり、早期に追跡調査をすることができますが、実地棚卸を行っていなかったことにより、紛失に長期間気づかず、情報漏えいや不正につながることも考えられます。

必ず実地棚卸を行い、上位者も棚卸担当者に実地棚卸を行ったか確認を行わなければなりません。

参考：9-1 資産を保護し、取り扱いに注意します

CASE 15

個人情報の取り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？

X社に個人情報の取り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り扱いをワコールと同等に安全に行えることを確認した上で、委託先を監督する必要があります。個人情報の取り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り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。

参考：8-1 個人情報を保護します

CASE 16

ITセキュリティ

Aさんは所属している部署で、対外的に自社商品を紹介するためのWEBサイトを構築することになりました。国内で誰もが知る有名なシステム開発企業X社にWEBサイトの開発、運用を委託します。

サイトの安全性については、X社のセキュリティコンサルタントが、「万全な対策をとっているので、セキュリティ上問題はない」と打合せの際に太鼓判を押しました。安心したAさんは、情報システム部門やセキュリティ部門に相談せずに、所属部門からX社に直接開発を発注することにしました。

WEBサイトが完成し順調にアクセス数も伸びましたが、しばらくしてサイトが改ざんされ、コンピュータウイルスを当該サイトが拡散しているという指摘を外部から受けてしまいました。問題に対処するため、自社内の情報システム部門、セキュリティ部門に助けを求めましたが、X社に任せきりにしていたため、当該サイトのシステムの構成やセキュリティ対策状況などがすぐに両部門に連携できずに対応が遅れてしまい、お客さまへの被害が拡大してしまいました。

本ケースの場合、Aさんは、本来システム開発発注前にどのような対応をとるのが適切だったのでしょうか？

システムの開発やWEBクラウドサービスの導入においては、高度な専門知識が必要となるため、専門部署である情報システム部門、セキュリティ部門に相談してください。

ただし、システム構築の発注直前で専門部署に相談しても、発注までの打ち合せなどで決定したシステム構築方法・方式での契約締結が前提となっているため、システム開発企業側はセキュリティ対策に応じなかったり、再見積もり時に割高な費用を請求してきたり、会社に不利益になることがあります。そうならないよう発注直前ではなく、開発・導入の企画段階で専門部署に相談するようにしてください。

また、たとえ誰もが知る有名な企業であっても、十分なセキュリティ知識をもった者がプロジェクトに参画するとは限りません。社内の専門部署でも十分とは言い切れませんが、複数の視点からチェックすることによりセキュリティレベルをあげることが可能です。

必要な場合、専門部門が信頼のおけるセキュリティコンサルタントに確認を求めることもあります。

必ず、専門部署にご相談ください。

参考：8-2 情報セキュリティを確保します

CASE 17

ウイルスメール

あなたは、会社のパソコンでメールソフトを起動したところ、過去やり取りのあったお取引先の担当者から、いつもと違う「妙にフランクな表現」や「一部の漢字が中国語で表示」されているメールを受信し、メールには添付ファイルの内容を確認するように記載がありました。この時、どのような対応をとるのが適切でしょうか？

パソコンに侵入し、過去のメール送受信履歴を悪用してその内容に返信する形でウイルス付きメールを発信する手法が流行しています。そのメールは、過去にやり取りしていた文面が引用されていることから、本人から送られてきた正規のメールだと思わせて添付ファイルを開かせ、ウイルスに感染させることで、情報を窃取したり、ファイルを暗号化し身代金を要求したりします。

少しでも不審に思ったら、ヘルプデスクもしくは不審メール担当へ連絡してください。メールに記載されている情報は虚偽である可能性が高いので、メール内の情報は利用せず、名刺やその他の信頼性の高い情報を基に相手に連絡し、真偽を確かめましょう。

参考：8-2 情報セキュリティを確保します

CASE 18

「社外秘」情報の取り扱い

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。この資料の取り扱いはどうしたらよいのでしょうか？

「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、原則として従業員など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」よりも厳密な取り扱いが必要となります。

参考：9-1 資産を保護し、取り扱いに注意します

CASE 19

個人のSNS利用

X社のAさんは、Yブランドから新しく発売するブラジャーのプロモーションを担当しました。多くの人に知ってもらうため、個人のSNSで拡散しようと考え、「X社のYブランドから、新商品<〇〇〇ブラ>を発売されたよ～。着けると下垂しないからおすすめ！」のコメントともに、<〇〇〇ブラ>をモデルが着用したビジュアルの画像をSNSに投稿しました。問題ないでしょうか？

ワコールグループでは、従業員がプライベートでSNSを利用することを禁止しておりますが、各種法令を遵守しなければならず、ワコールグループの「SNS個人利用ガイドンス」に沿って利用しなければなりません。

まず、自身の投稿内容が著作権や肖像権、個人情報保護など第三者の権利を侵害しないよう注意する必要があります。また、その投稿がステルスマーケティング（以下「ステマ」）に該当しないかにも注意を払わなければなりません。ステマとは、商品・サービスを製造、販売している事業者が広告であるにもかかわらず、広告であることを隠して行うことで、令和5年10月1日より、景表法違反（不当表示）となりました。

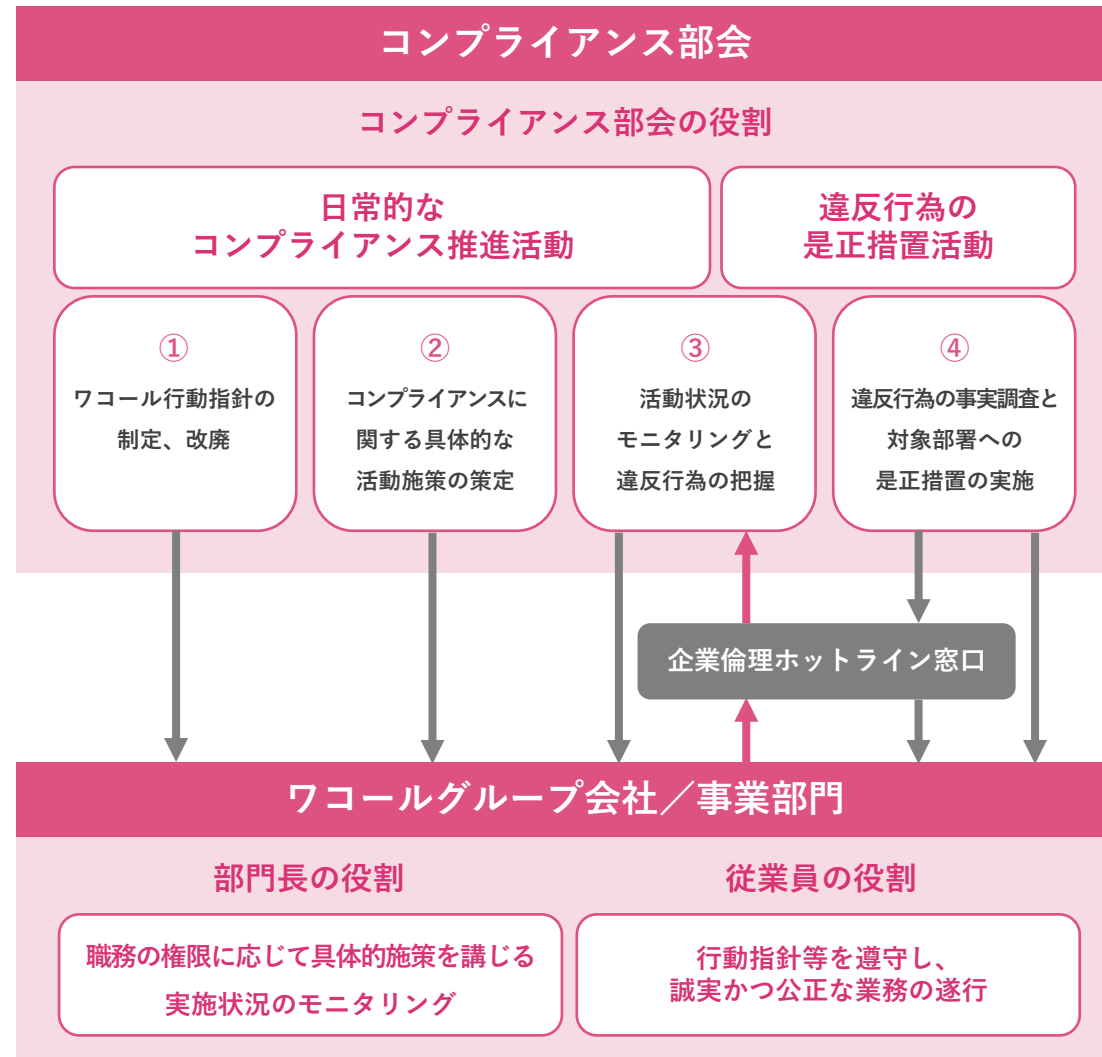
このケースのように、企業内における地位・立場・権限・担当業務にもよりますが、従業員が個人のSNSアカウントで「〇〇〇ブラのプロモーション担当」であることを記載せずに投稿することは、ステマに該当し、景表法違反となります。また、「着けると下垂しない」という表現は薬機法や景表法の違反になり、「モデルが着用したビジュアルの画像」の使用は著作権や肖像権を侵害するおそれがあります。

これらを踏まえ、ワコールグループの「SNS個人利用ガイドンス」では、ワコールグループのブランドや信頼を損なう表現、ワコールグループ各社の、ロゴ・社名・ブランド名・商品名・キャッチコピーなどの利用、掲載を禁止しています。内容を確認し、よく理解したうえで行動するようにしてください。

参考：11-2 公私のけじめをつけて行動します

コンプライアンス部会と私たち

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。



企業倫理 ワコールの行動指針

企業倫理・リスク管理委員会

無断転載を禁ずる

2024年4月1日 第七版発行

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