



さらなる飛躍へ

代表取締役社長 小林一俊
Kazutoshi Kobayashi
President & CEO
KOSÉ Corporation

Toward Further Progress

コーセーは、2016年3月2日に、創業70周年を迎えました。これはひとえに、お客さまをはじめとするすべてのステークホルダーの皆様との継続的なご支援の賜と存じ、心より御礼を申し上げます。

当社の創業は1946年。創業者の小林孝三郎は、人々に夢と希望を与える化粧品に限りない情熱を込めて事業をスタートいたしました。どのような品物でも飛ぶように売れたモノ不足の時代にあっても、お客さまに心からご満足いただける優れた品質の化粧品をつくり、一人ひとりに手渡する気持ちでお届けしたいという強い信念のもとで経営にあたっていました。この想いは現在まで脈々と受け継がれています。研究開発に注ぐ情熱や品質への強いこだわり、流通チャネルごときめ細かく対応した販売体制、お客さまの求める多様な価値観にお応えしてゆく独自のブランドマーケティングなどは、すべて創業者の理念を具現化したも

ので、これらが現在のコーセーの強みでもあり発展の原動力ともなっています。

私は2007年の社長就任以来、当社のこうした伝統を継承しながら、さらなる顧客価値の創出と、グローバル企業へと成長を遂げるための基盤づくりを行い、新たな布石を打ってきました。この創業70周年の節目を機に、さらにグローバルな成長へと加速させ、既存の概念にとらわれない、ボーダレスなチャレンジを行っていきたくと考えています。「世界に通用するブランドの育成」と、「経営資産の継続的なパフォーマンス向上」を基本戦略として、これまでの延長線上にない成長を続けることで、世界市場を舞台に存在感あるコーセーを目指してまいります。

今後とも化粧品への限りない情熱を持ち続け、ステークホルダーの皆様とともに歩んでまいりますので、一層のご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

KOSÉ celebrated its 70th anniversary on March 2, 2016. Let me express my sincere gratitude to our customers and other stakeholders for your continued support of our company.

Kozaburo Kobayashi, who founded KOSÉ in 1946, poured his limitless passion into making cosmetics that give people dreams and hope. Even during the post-war period of shortages, Mr. Kobayashi committed KOSÉ to making quality products that truly exceeded the expectations of each customer. This spirit remains alive in all facets of our business today, from research and development to manufacturing, from customer-oriented consultative sales to distribution, to our unique brand marketing system that perfectly matches brands with sales channels. We believe it is this spirit that gives KOSÉ the strength and drives the company to do more.

Since assuming the position of president in 2007, I have focused my efforts on developing a foundation from which we can grow into a global company while still preserving the corporate culture. On the occasion of the 70th anniversary, I am determined to accelerate this global expansion and am ready to achieve each challenging goal by overturning existing norms through a borderless approach. In line with its basic strategies—“Promote brands to win recognition and respect around the world” and “Sustainable improvement in performance”—KOSÉ will redirect its approach to achieving growth in such a way as to expand its presence in the global market. We will continue to maintain our ardent passion for cosmetics and work together with our stakeholders. Your continued patronage and support are greatly appreciated.

2016年3月2日、高丝迎来了70周年诞辰。我们的成长完全离不开顾客及所有利益相关者一如既往的支持。在此，我表示衷心的感谢！

本公司创建于1946年。创始人小林孝三郎将无限热情投入到给人们带来梦想和希望的化妆品事业中，开创了高丝的事业。即便是在物资匮乏，任何商品都能立即售罄的年代，高丝依旧坚持专心制作和提供能让顾客从内心得到满意的优质化妆品，“仿佛亲手将产品送到每一位顾客的手里那样”，小林孝三郎便是在这种强烈信念的驱使下开展高丝的经营活动的。当然这种思想也绵绵不断地传承到了今天。无论是研发上的满腔热情投入、质量上的态度严谨毫不妥协，销售体系上的无微不至应对到每个流通渠道，还是致力于满足客户多样化需求而展开的独特品牌营销活动，均具体体现了高丝创始人崇高的理念，现如今，这些理念也正是我们高丝集团的优势和发展前进的动力。

自2007年担任社长以来，我在继承上述公司传统的基础上，力图创造新的顾客价值，并为公司实现全球化发展打基础，不断做出新的部署。恰逢公司创建70周年之机，我们将进一步加快全球化发展的步伐，不拘泥于旧概念，勇尝无国界挑战。我们将以“培育全球品牌”和“不断提高经营资产绩效”为基本战略，超越原有轨迹，持续发展，力争让高丝在全球舞台上占据举足轻重的地位。

今后，我们将继续满怀对化妆品的无限热情，期待在各位利益相关者的持续支持和协助下，大步向前。

70th Anniversary Walk Through History



コーセー70周年 歴史の歩み

株式会社コーセーは2016年3月2日、創業70周年を迎えました。まだ戦後の混乱状態にあった創業当初から、高品質な商品を適正な価格で提供することで、お客さま、取引先様からの信頼を獲得してきました。めまぐるしく変化する時代にあっても、こうした創業からの精神は、当社を形づくる基盤として、変わることなく息づいています。

The KOSÉ Corporation celebrated its 70th anniversary on March 2, 2016. We have earned trust from our customers and partners since our founding during the chaos after the war by providing high-quality products at the right price. Even in a rapidly changing generation, the spirit of our roots continues to live on to this day as the foundation which shapes our company.

株式会社高丝于2016年3月2日迎来了创业70周年。创业伊始，仍处于战后混乱局势，高丝却将高品质的商品采用合理的价格献给顾客、客户，从而获得了顾客、客户的信赖。当今时代瞬息万变，高丝将始终延续创业精神，并将其作为公司坚实基础。

1946.3.2

小林孝三郎が東京・北区王子に小林名合会社を設立(1948年より株式会社小林コーセーに変更)

Kozaburo Kobayashi founded KOBAYASHI UNLIMITED PARTNERSHIP in Oji, Kita-ku, Tokyo (restructured as KOBAYASHI KOSÉ COMPANY LIMITED in 1948).

小林孝三郎が東京北区王子創立小林無限公司(自1948年起組織変更为株式会社小林高丝)



1963

フランス・ロレアル社と技術提携が成立し、サロン事業がスタート(2001年に合併契約を解消)

A technological alliance was established with L'Oréal of France to start our salon business (the joint-venture contract ended in 2001).

与法国欧莱雅技术合作，沙龙事业起步(2001年解除合并合同)



1964

埼玉県狭山市に狭山工場を開設。敷地が33,000坪あり、化粧品工場として東洋一の規模を誇った。

The Sayama Factory opened in Sayama City, Saitama. The premises was 109,091m², which boasted the largest cosmetics factory in Asia.

于埼玉县狭山市建立狭山工厂。占地33,000坪，是东方规模最大的化妆品工厂。



1968

海外へ初進出となる香港で販売を開始し、以降は東南アジアを中心に展開を拡張した。

Sales began in Hong Kong, which is our first entry overseas, and expanded with focus on Southeast Asia thereafter.

进军海外市场，从香港开始，随后以东南亚为中心展开销售。



1970

最高品質の化粧品を最上級のサービスで届ける、高級品専門ブランド「コスメデコルテ」発売。

COSME DECORTE, a dedicated luxury brand, was released to deliver the highest quality of cosmetics with the best service.

最高品质的化妆品采用最优质的服务献给爱美女性，高端品牌「COSME DECORTE黛珂」发售。



1975

「アルファードR・Cリキッド」発売。翌年「フィットオン」を発売。「美容液」「パウダーファンデーション」というカテゴリーを世に出した。

ALPHARD R.C LIQUID was released. FIT ON was released the next year. We launched the categories of "beauty serum" and "powder foundation."

「ALPHARD R.C LIQUID PRE-CIOUS」发售。次年「FIT ON」发售。「美容液」、「固体粉饼」等单品面世。



1980

近代的な品質管理方式の導入により、生産本部が業界初のデミング賞事業所表彰を受賞した。

Our production headquarters received the first Deming Prize in the industry for the introduction of modern quality management methods.

随着导入现代品质管理方法，生产本部成为业内首个荣获日本戴明奖表彰的事业所。



1985

和漢植物エキスを配合した「雪肌精」発売。現在までの販売本数は5000万本を超える。

SEKKISEI, which combined Japanese and Chinese herbal extracts, was released. More than 50 million units have been sold up until now.

配合和汉方植物精华的「雪肌精」发售。迄今累计销量突破5000万瓶。



1987

日中合弁で中国の浙江省杭州市に春絲麗有限公司(現高絲化粧品有限公司)を設立。

Chun Si Li Co., LTD. (current KOSÉ COSMETICS CO., LTD.) was established in China as a Japan-China joint venture.

于中国浙江省杭州市设立中日合资春丝丽有限公司(今高丝化妆品有限公司)。



1991



CIを導入。株式会社コーセーに社名を変更し、企業ロゴも刷新した。

Corporate Identity (CI) was introduced. The corporate name was changed to the KOSÉ Corporation and the corporate logo was renewed.

引进CI。公司更名为株式会社高丝，发布新商标。

1992

埼玉県狭山市に障がい者雇用の特例子会社株式会社アドバンスを設立。

ADVANCE CO., LTD. was established in Sayama City, Saitama as a subsidiary to support persons with disabilities.

为推进残障人士就业，于埼玉县狭山市设立株式会社ADVANCE。

1998

群馬工場がISO9002(品質)の認証を取得。

The Gunma Factory acquired the ISO9002 (quality) certification.

群馬工厂通过ISO9002(质量)认证。

2000

株式の店頭公開から1年後、東京証券取引所市場第一部に上場した。

KOSÉ became listed on the first section of the Tokyo Stock Exchange one year after its initial public offering.

日本証券協会店頭市場上市1年后，于东京证券交易所市场一部上市。



2000

群馬工場がISO14001(環境)の認証を取得。

The Gunma Factory acquired the ISO14001 (environment) certification.

群馬工厂通过ISO14001(环境)认证。

2005

ライセンス事業として「ジルスチュアート」ブランドを日本の化粧品市場に導入。

The JILL STUART brand was introduced to the Japanese cosmetics market as a licensing deal.

通过授权业务将「JILL STUART」品牌引进日本化妆品市场。



2006

日本スケート連盟、シンクロ日本代表とのスポンサー契約を締結。

KOSÉ entered into a sponsorship agreement with the Japan Skating Federation and the Japan Synchronized Swimming Team.

与日本花样滑冰联盟、花样游泳日本代表签订赞助合同。

2008

創業の地である東京都北区王子に新研修センターを開設。

A new research center opened in Oji, Kita-ku, Tokyo, where KOSÉ operations began.

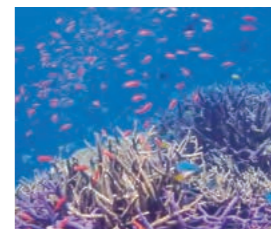
于创业地东京都北区王子设立高丝王子新研修中心。

2009

環境保全プロジェクト「SAVE the BLUE」がスタート。

The SAVE the BLUE environmental conservation project started.

启动「SAVE the BLUE」环保项目。



2012

イタリアの化粧品専門店コスメデコルテの販売を開始した。

Sales of COSME DECORTE began at cosmetics shops in Italy.

于意大利的化妆品专卖店展开COSME DECORTE黛珂的销售。

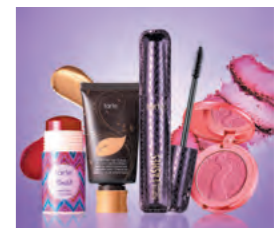
2014

米国の化粧品会社Tarte, Inc.を子会社化。

2016年には「DECORTÉ」を北米で販売開始。

Tarte, Inc., a cosmetics company in the United States, became a subsidiary of KOSÉ. Sales of DECORTÉ began in North America in 2016.

兼并美国化妆品公司Tarte, Inc.。2016年，于北美展开「DECORTÉ」销售。





BRAND MARKETING

Offering Valuable Brands around the World 価値あるブランドを世界に

コーセーでは、魅力あるブランド価値を創造するために「英知(インテリジェンス)」と「感性(センシブネス)」をキーワードとして、最先端科学を結集した研究成果をベースに、お客さまの感性・ニーズに合う化粧品づくりを目指しています。化粧品に求められるものには、使用感や香り、効能効果、価格、パッケージデザイン、ブランドイメージまで多くの要素があり、使用シーンや季節によっても変化します。コーセーでは、このニーズにきめ細かく対応するため、製品、流通、コミュニケーションの側面から効果的な戦略を立て、ブランドを構築しています。現在、化粧品専門店、百貨店、量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストア、バラエティストアなど、さまざまな流通チャネルを通じたさまざまな販売方法で、お客さまのニーズにきめ細かく対応し開発したブランドコンセプトの化粧品を提供しており、企業名を冠した「コーセーブランド」と、独自性の高い多彩なブランド群である「インディヴィデュアルブランド」の2つに大別して、展開しています。

また、ネット販売など販路の多様化への対応やグローバル展開も積極的に進めています。

“Sensuousness” and “intelligence” are the two key words that drive the creation of attractive, valuable brands at KOSÉ. We take our research—based on leading scientific discoveries—and develop cosmetics that meet our customers’ wants and needs. Consumers select cosmetics for many reasons, including texture, fragrance, effectiveness, price, brand and packaging, but their needs change with the time and seasons. To anticipate these changes and needs, KOSÉ focuses on three facets of brand-building: product, distribution, and communication. We also offer our brands through various sales channels with a wide variety of features to precisely meet the diverse needs of customers. Our brands are divided into two major categories: the KOSÉ brand, a brand that has the company’s name on it, and the individual brands, which represent a wide variety of highly original brands. And we have actively been promoting for dealing diversification of sales such as online shopping and global development.

为了创造具有独特魅力的品牌价值，高丝将“智慧”与“感性”融入最新技术的研发中，将顾客的感知与需求视为产品生产的首要因素。化妆品除了质感本身之外，香气香型、功能效果、销售价格、包装设计、品牌形象，甚至连使用季节及使用场合的区分等都是人们所追求的重要因素。为此，高丝在生产销售、市场营销等各方面致力于将顾客的需求与品牌策略紧密结合，推动品牌不断向前发展。结合销售渠道特征配置相应品牌进行销售，是高丝市场营销的一大特点。无论是化妆品专卖店、百货店、量贩店、或是药妆店、便利店、多元化美妆店；针对每个销售渠道高丝都有与之紧密结合的品牌理念，产品研发及销售模式，在各个销售渠道，都竭力为顾客提供适合的产品选择，并以企业冠名的“高丝品牌”以及高独立性的品牌群体“独立品牌”划分出两大类别来开展业务。近来，随着网购的加速普及，高丝不断探索，积极拓展全新的销售渠道。

HIGH-PRESTIGE Brands

The Highest Levels of Quality and Service

最高のクオリティを、最高のサービスで

PRESTIGE Brands

High-Value-Added Cosmetics for Everyone

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

COSMETARIES Brands

For Daily Life One Step Above

いつもより、少し上質な日常を

High Added Value
Cosmetics Business
Basic Value
Cosmetaries Business



HIGH-PRESTIGE Brands

コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高のクオリティを持つブランド群で、高級ブランドにふさわしい専門店と百貨店を中心に展開しています。専門的な教育を受けた美容スタッフが、肌診断などのきめ細かなカウンセリングを通して商品を紹介提供しています。

A group of top-quality brands developed by integrating all of KOSÉ's cutting-edge technologies. They are sold mainly at specialty cosmetics stores and department stores that distribute exclusive brands. KOSÉ's specially trained beauty staff offer meticulous counseling, including skin diagnosis, to help each customer select the most suited products.

INFINITY KOSÉ



汇集高丝最尖端研发技术之精华, 拥有上乘品质的高端品牌群。这些产品以百货店专柜和化妆品专营店为中心进行销售。经由专门培训的美容顾问通过肌肤诊断等精心周到的咨询服务进行产品介绍推荐。



DECORTÉ



Prédia



JILLSTUART

PRESTIGE Brands

高い付加価値を追求しながら、化粧品専門店、量販店、ドラッグストア、通信販売など幅広い流通チャネルに対応するブランド群です。コーセーを代表する「雪肌精」のほか、「エスプリーク」「肌極」「米肌」といった多彩なブランドを揃えています。

A group of brands that, while pursuing high added value, meet the needs of a broad range of distribution channels, from specialty cosmetics stores to mass retailers and drugstores, mailorder. We deal with a variety of brands that includes SEKKISEI, ESPRIQUE, HADAKIWAMI, and MAIHADA, which are representative brands of KOSÉ.

雪肌精 SEKKISEI



具备极高附加价值, 可灵活应对化妆品专营店、量贩店、药妆店等各种渠道的品牌。这些品牌中, 除高丝代表品牌“雪肌精”以外, 还有“绮丝碧”、“肌极”、“米肌”等多种品牌。

ESPRIQUE



米 MAIHADA 肌



COSMETARIES Brands

化粧品のほか、シャンプーやコンディショナーなどのトイレットリー製品も含めて化粧品発想で開発するセルフブランド群で、「コスメタリー事業」と呼んでいます。「コスメティック」+「トイレットリー」。量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどを通じ、優れた商品を手頃な価格で提供しています。

A group of self-service brands, including cosmetics and toiletries such as shampoo and conditioners, which are developed using the same approach as the one used to develop cosmetics. We call this category of products “cosmetaries.” We offer high-quality products at reasonable prices through mass retailers, drugstores, convenience stores and other retail outlets.

基于化妆品研发基准的自主品牌群, 除化妆品以外, 还包括洗发水、护发素等洗护产品, 我们将之称为“日化产品事业”。通过量贩店、药妆店和便利店等渠道, 以合理的价格和优质的品质提供给顾客。



Visée



Je l'aime



softymo ソフティモ



STEPHEN KNOLL NEW YORK

Becoming Japan's Leading Skin Brightening Brand

SEKKISEI 日本を代表する スキンケアブランドへ



2016年 建築家の隈研吾氏設計による「雪肌精グローバルカウンター」をあべのハルカス近鉄本店に設置

In 2016, the SEKKISEI Global Counter designed by architect Kengo Kuma was installed at the Abeno Harukas in Osaka.



「雪肌精 ハーバル ジェル」を創業70周年記念日に発売

SEKKISEI Herbal Gel was released on the 70th anniversary of our founding.

1985年の発売以来、愛用者が増え続けている「雪肌精」。今や日本を代表するスキンケアブランドが誕生したルーツには、化粧品の可能性を広げるためのたゆまぬ追求がありました。「日本の女性が永遠に求めることは、白髪にならないこと、しわができないこと、透明感のある肌になることの3つ。これは化粧品開発にとって普遍的なテーマだ。」研究者でもあった当時の社長、小林禮次郎は繰り返しそう語り、高効能化粧品の時代が来ることを予見したのです。

「雪肌精」開発にあたっては、体の内側から改善する漢方的な発想を基盤とし、浸透感のある化粧水ベース、手に馴染むデザイン形状、瑠璃色のボトルなど、商品設計が着々と進む中、思わぬ壁が立ちふさがりました。「白肌精」という当初の商品名が、当時の薬事法の関係で認可されなかったのです。そこで、「白がダメなら雪があるじゃないか」というひらめきで、「雪肌精」という

名称が誕生しました。

当時5000円という高価格にもかかわらず、美容スタッフが地道なカウンセリングによって肌効果を伝えた結果、口コミが広がり愛用者を拡大することができました。発売当初は化粧水だけだった「雪肌精」ですが、次第に美白アイテムを多数そろえる総合スキンケアブランドへと成長しました。海外での歴史も長く、日本で発売した翌年の1986年に台湾へ上陸した後、東南アジアや中国、米国など、次々に展開してきました。今ではコーセーのグローバル展開における最重要ブランドのひとつであり、日本発の世界観を大切に、世界共通のプロモーションを行っています。

2009年には「雪肌精」を通じて環境保全活動に貢献する「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートし、瑠璃色のボトルから想起される青く美しい地球を守る取り組みも行っています。



SEKKISEI has continued to build a devoted following since its introduction in 1985. The major skin care brand of Japan currently endeavors ceaselessly to expand the possibilities of cosmetics. Then-president Reiji Kobayashi was also a researcher said often, “Three things will always be important to Japanese women: the prevention of gray hair, the prevention of wrinkles, and the maintenance of skin luminosity. Indeed, these are universal themes in cosmetics development.” He foresaw that the generation of highly-effective cosmetics would come.

The SEKKISEI development has a foundation inspired by herbal medicine to improve from within the body. While steadily advancing product designs such as a lotion base with a penetrative feel, a design shape familiar to the hand, and bold lapis lazuli colors, we were faced with unexpected obstacle. At first, KOSÉ intended to release a product under the name HAKKISEI (a name incorporating the Chinese character for “white”). Unfortunately, pharmaceutical laws at the time prohibited use of the term “white” in a cosmetic brand name. In a moment of inspiration, our leader declared, “If we can’t

use the word ‘white,’ we can certainly use the word ‘snow.’” And with that, the SEKKISEI name, which incorporates the Chinese character for “snow,” was created.

Word of mouth about SEKKISEI spread through beauty advisers enthusiastically proclaiming the effectiveness on skin through meticulous counseling, and the product’s customer base swelled despite its relatively expensive 5,000 yen price point. SEKKISEI’s lineup only had a lotion when it was first released, but has gradually grown into a total skin care brand with a broad line-up of skin-brightening products. SEKKISEI has a long history overseas with growth in Southeast Asia, China, and United States after launching in Taiwan the year after its release in Japan in 1986. SEKKISEI is one of the most important brands for the global expansion of KOSÉ, and we are conducting common worldwide promotion that values the global view of Japanese products. We started the Save the Blue project to contribute to environmental conservation through SEKKISEI in 2009 in an effort to protect our beautiful blue earth, which we are reminded of by bold lapis lazuli colors.

自1985年上市以来、推崇者で日俱增の“雪肌精”。代表当今日本の肌护肤理品牌的诞生，源自对化妆品一切可能性的永不停歇的追求。“没有白发、没有皱纹、具有透明感的肌肤，这三点是日本女性对于美不变的追求，也是化妆品研发过程中永恒的主题。”研究人员出身、当时的社长小林礼次郎先生反复如斯强调，并预见高效能化妆品时代即将来临。开发“雪肌精”时，如何将基于以内养外的汉方保养理念与极具渗透感的化妆水完美融合，如何将便于使用的设计形状与琉璃色瓶身巧妙统一，在商品设计切实有效推进的过程中，遇到了一个个出乎意料的新问题。当时，品牌名“白肌精”由于受到当时化妆品法规的限制而无法使用。而“白肌胜雪”这一瞬灵感，成就了“雪肌精”品牌。当时，售价5000日元的化妆水并不便宜，但是美容顾问通过专业知识，将肌肤保养效果传达给每一位顾客，口碑相传，逐渐拥有众多爱用者。上市之初只专注化妆水的“雪肌精”，逐步成为拥有众多美白产品的综合性肌肤护肤品牌。海外历史同样悠久。日本上市后第二年的1986年，登陆中国台湾，随后在东南亚、中国、美国等地区展开销售。如今，作为高丝全球战略中最重要品牌之一，源自日本的世界观并在全球范围内开展宣传。2009年，“雪肌精”开始投身环保活动“SAVE the BLUE”，琉璃色瓶身让人联想到蓝色的美丽的地球，承担共同守护地球的职责。

Pursuing Timeless Elegance and Beauty

DECORTÉ 時代を超えた エレガンスと美の追求

2012～
AQ MW MAKEUP



1992～
MOISTURE
LIPOSOME



2010～
AQ MW SKINCARE

2009～
AQ MELIORITY
INTENSIVE CREAM



コーセーがハイプレステージブランドと位置付ける「コスメデコルテ」は、創業者である小林孝三郎の「上質な美しさを求める女性たちに、最高の品質の化粧品を最高のサービスでお届けする」という長年の想いを具現化し、1970年に誕生しました。

大卒者の平均的初任給が4万円の時代に3万円の高級クリームを発売し、お客さまからは品質とサービスにおいて高い支持を得ることができました。「コスメデコルテ」という名称は、「Cosmetique」（化粧）と「Decoration」（勲章）の融合からの造語で、すべての女性への「美の勲章」を創造するという信念が込められています。

デビュー以来、エイジングケアにおける最高級ライン「AQ」*（1990年）や、保湿効果を高める多重層リポソームを化粧品に応用した美容液「モイストチュアリポソーム」（1992年）、美白効果のあるコウジ酸を配合した美容液「ホワイトロジスト」（2007年）など、

常に最先端の技術を結集、最高の品質にこだわった商品を発表し続けています。特に「モイストチュアリポソーム」は、日本のみならず海外においてもたくさんのお客さまにご愛用いただき、「コスメデコルテ」を代表するロングセラー商品となっています。

2010年には、世界的に著名なデザイナーであるマルセル・ワンダース氏をアートディレクターに起用し、コスメデコルテが持つ「普遍のエレガンス」に新たに「アートの要素」を加えた「AQMW」を発売しました。海外では1990年代より、アジアを中心に展開してきましたが、2012年にイタリアの化粧品専門店、2016年には「DECORTÉ」を北米の高級百貨店で販売を開始するなど、欧米市場にも販路を拡大し、グローバルブランドとして成長しています。今後も「コスメデコルテ」は、女性のニーズに応えるべく、エレガンスと美の追求を続けていきます。

The high-prestige COSME DECORTE brand, launched in 1970, was realization of a long time dream for KOSÉ's founder Kozaburo Kobayashi who wanted to provide women seeking refined beauty with first-rate service and the highest quality cosmetics.

KOSÉ introduced a 30,000 yen cream at a time when new college graduates' monthly pay was typically only 40,000 yen. The quality of the product and KOSÉ's service created a passionate following among Japanese women. The COSME DECORTE, a combination of the French words "cosmetique" and "decoration," is synonymous with trust as a decoration of beauty for all women.

In 1990, KOSÉ introduced AQ*, a high-prestige anti-aging product. In 1992, it introduced MOISTURE LIPOSOME, the first cosmetic to incorporate multi-layer liposomes. In 2007, it introduced WHITE LOGIST, a kojic acid-based whitening essence based on new technologies. Each and

everyone of these new products builds on KOSÉ's reputation for pursuing the ultimate in quality. In particular, MOISTURE LIPOSOME, which won many devoted customers in Japan and abroad, has become a long selling product which is the representative of the COSME DECORTE brand.

In 2010, world-famous designer Marcel Wanders was invited to become the COSME DECORTE art director to release the AQMW line as a brand that adds a new artistic element to the universal elegance theme. Our overseas growth focused on Asia from 1990 and we are growing as a global brand by expanding our sales in the European and American markets. This includes the start of DECORTÉ sales at designated Italian cosmetic stores in 2012 and high-class department stores in North America in 2016. COSME DECORTE will continue to pursue elegance and beauty to meet the needs of women.

COSME DECORTE黛珂诞生于1970年，由高丝集团创始人小林孝三郎先生亲自开创新的顶级护肤品牌。小林先生在创立品牌之初，就期许黛珂能够跨越国界，将高品质的护肤品献给全世界的爱美女性。在当时应届大学生的月收入只有约4万日元，黛珂一款售价为3万日元的晚霜因其特有的品质和黛珂式服务得到了众多爱美女性的狂热青睐。“COSME DECORTE黛珂”的名字是“Cosmetique”（化妆）与“Decoration”（勋章）的合成词，融入为所有爱美女性创造“优美勋章”的强烈信念。

上市以来，不断推出汇集高丝最尖端研发之精华，拥有上乘品质的高端商品。如顶级抗衰老保养系列“AQ”*（1990年）、多重层微脂囊体运用于化妆品的美容液“保湿美容液”（1992年）、具有高美白效果的曲酸运用于美白精华液“莹润粹白集中护理菁华液”（2007年）等应运而生。尤其是“保湿美容液”不仅在日本国内，在海外也获得了众多推崇者，是“COSME DECORTE黛珂”的明星商品。2010年开始，起用世界著名设计师马塞尔·万德斯担纲艺术总监，将“艺术灵感”融入“优雅之美”，超越“COSME DECORTE黛珂”的固有概念，诞生了全新系列“AQMW”。从1990年起，在海外以亚洲为主开展销售。2012年入驻意大利化妆品专卖店，2016年“DECORTÉ”登陆北美高档百货店，在欧美

开拓出新的市场，成为国际品牌。今后，“COSME DECORTE黛珂”将不断追求优雅之美，满足爱美女性需求。



2016年春 北米の高級百貨店サックス・フィフス・アベニューにて発売した「DECORTÉ」
DECORTÉ sold at Saks Fifth Avenue luxury department stores in North America in the spring of 2016.

INNOCENT SEXY

JILLSTUART

すべては女の子の“かわいい”のために



(上)2015年にオープンした直営の新コンセプトショップ
Directly-managed new concept shop opened in 2015.

際立った世界観を持つブランドを多数保有している点も、コーセーの強みです。DECORTÉ、雪肌精と並ぶ、当社の重点グローバルブランドのジルスチュアートは、2005年に日本国内におけるライセンス契約を締結し、事業をスタートしました。デビュー直後から、トレンドに敏感な女性たちからの熱狂的な支持を獲得。2009年にはグローバルにおける化粧品販売のライセンス権を取得し、日本だけでなく、台湾、香港、韓国、タイでも販売しています。ブランドコンセプトは、「INNOCENT SEXY」。少女だけが持つ透明感、大人の女性に漂うセクシーさ。女性に同居するイノセントとセクシーを絶妙に引き出し、最高の「かわいい」を叶えるブランドです。

Multiple brands with an outstanding world presence is also one of KOSÉ's strengths. JILL STUART, another global brand as valuable to KOSÉ as DECORTÉ and SEKKISEI, started business through a licensing agreement in Japan in 2005. The brand gained enthusiastic support from trendy women right after JILL STUART debuted. We acquired the license for the global cosmetic sales in 2009 and are selling the brand in not only Japan but also Taiwan, Hong Kong, and Thailand. The brand concept is INNOCENT SEXY. This is the translucence of teenagers as well as the sexiness alive in mature women. This brand grants the ultimate "cuteness" by bringing out the superb innocence and sexiness every woman possesses.

兼容多种不同世界观的品牌，是高丝的强项。2005年，与DECORTÉ、雪肌精齐名，本公司重点全球品牌JILL STUART在日本国内签订许可协议，事业开始起步。上市之后，迅速获得时尚女性狂热青睐。2009年，取得全球化妆品销售许可权，在日本以及台湾、香港、泰国等地开始销售。品牌概念定为“INNOCENT SEXY”。少女特有的透明感、熟女散发出的性感。完美展现同居于女性体内的无邪与性感，实现最“可爱”的品牌。

For Greater Presence in the World Market

世界の市場で存在感を高めるために

グローバル展開強化の一環として、海外の各地域のお客さまの嗜好に合わせて研究開発した商品を提供しています。2014年には、米国タルト社(Tarte, Inc.)の株式を取得し、北米展開を強化しました。タルトブランドのコンセプトは、「ハイパフォーマンスナチュラル」で、天然由来成分を配合したメイク製品を中心に展開しています。

We are providing products researched and developed to align with the preferences of customers in each region overseas as one way to strengthen our global expansion. We strengthened our North American expansion by acquiring Tarte, Inc. stock in the United States in 2014. The concept of the Tarte brand is to grow around makeup products which deliver naturally-derived components as high-performance natural.

作为强化全球业务的环节，结合海外各地顾客的喜好研发商品。2014年，收购美国Tarte, Inc公司的股份，强化北美市场。在Tarte品牌“高性能自然”的理念下，产品以萃取纯天然成分的化妆品为主。

Spawake



Medium-term Management Plan

中期経営計画

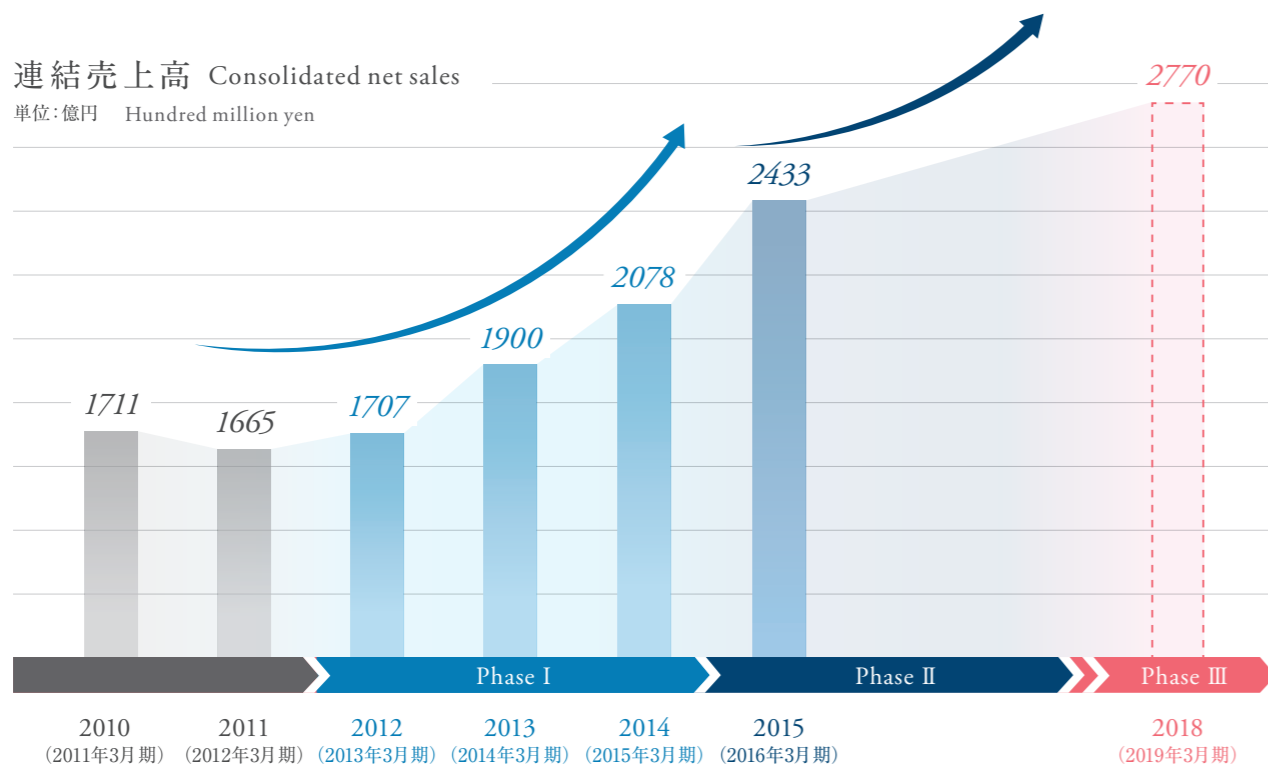
当社グループは、2020年度までの成長イメージを描いた「VISION2020」を策定し、その実現に向けたロードマップとして、Phase I「V字回復期」、Phase II「グローバルブランド育成期」、Phase III「高収益グローバル企業化」の3つのフェーズを経て、「世界で存在感のある企業」への進化を目指しています。

The KOSÉ Group has a long-term vision called VISION2020 to serve as a roadmap for growth for fiscal 2020. To achieve the goals of this vision, the Group has defined three phases to become an organization with a global presence; Phase I: a V-shaped turnaround, Phase II: building and strengthening global brands, and Phase III: global expansion with higher earnings.

高丝制定了截至2020年度的长期愿景“VISION2020”，并规划了“V字形恢复期”、“全球品牌培育期”、“高收益全球化企业”三个阶段的发展路线图，旨在成为全球具有举足轻重地位的企业。

連結売上高 Consolidated net sales

単位:億円 Hundred million yen



～2014

～Phase I: V字回復期 ～Phase I: V-Shaped Turnaround

経営効率を向上し変化に強い企業体質に変えた「守りの改革」、既存事業の強みを磨き売上と収益性を拡大させた「攻めの改革」に取り組み、最終の2014年度は、過去最高の業績で締めくくりました。

The Group enacted “defensive reforms” to develop a business structure that can withstand challenges posed by the changing business landscape. There were also “offensive reforms” to refine the strengths of existing businesses and increase sales and profitability. The plan was brought to a close with record performances in the final year fiscal 2014.

提高经营效率、成为复合型企业的“防守型改革”，提升现有事业优势、提高销售额和收益的“进攻型改革”，终于在最后一年度2014年度取得了历史最高业绩。

2015～2017

Phase II: グローバルブランド育成期 Phase II: Building and Strengthening Global Brands

現在は、Phase IIで2つの基本戦略「世界に通用するブランドの育成」「経営資産の継続的なパフォーマンス向上」を掲げています。よりグローバルな化粧品市場へ向けたボダレスな取り組みを通じて、「世界で存在感のある企業への進化」へ向け事業戦略を進めています。

We are currently in Phase II and focus on two basic strategies of promoting brands to win recognition and respect around the world and achieving a sustainable improvement in performance. We are furthering business strategies toward becoming an organization with a global presence through borderless efforts.

现阶段，树立Phase II的两大基本战略“打造世界通行品牌”与“不断提高经营资产绩效”。通过拓宽无国界的更具全球化化妆品市场推进事业战略，旨在“成为全球具有举足轻重地位的企业”。

The Basic Strategy of Phase II (Building and Strengthening Global Brands)

Phase II の基本戦略

- ▶ 重点グローバルブランドの育成
Promote Flagship Global Brands.
打造重点全球品牌
- ▶ 市場開拓のスピード化
Accelerate the pace of developing new markets.
加速市场开拓
- ▶ 事業戦略の遂行
Implement the strategies of all business segments.
执行业务战略



世界に通用するブランドの育成
Promote brands to win recognition and respect around the world.
打造世界通行品牌



エリア・チャネルの枠を超えた顧客接点の拡大
We do not restrict our activities to any particular country, distribution channel or point of view.
扩大与顾客之间跨地区、跨渠道的关联性

経営資産の継続的なパフォーマンス向上
Sustainable improvement in performance.
不断提高经营资产绩效

成長ドライバーへの注力
Concentrate on growth drivers.
专注于成长驱动力

経営基盤の強化
Build a more powerful operating framework.
强化经营基础框架

基幹ブランドの収益性拡大
Expand profitability of core brands.
增强关键品牌的收益性

▶ 人材のパフォーマンス向上
Improve the performance of human resources.
提高人才效率

▶ 事業基盤の効率化
Operate more efficiently.
提高事业基础效率

▶ 市場創造力・市場競争力のあるプロダクト・サービスの開発
Develop products and services that can create new markets and are highly competitive.
开发具有市场创造力和竞争力的产品及服务

価値創出の要となる「モノづくり」体制への設備投資を強化
More capital expenditure for a powerful product creation infrastructure for the value that distinguishes all KOSÉ products.
强化价值产出的重中之重“制造”体制的设备投资。



群馬工場 新生産棟
2017年 稼働予定
Gunma Factory
New production facility
scheduled for operation
in 2017

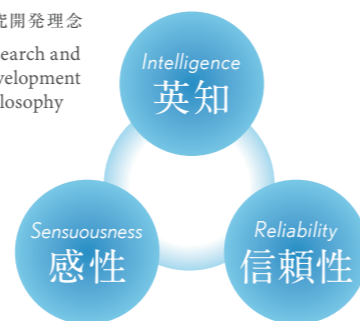


基盤研究所
2019年 稼働予定
Fundamental Research
Laboratory
scheduled for operation
in 2019

Research & Development

研究・開発

研究開発理念
Research and
Development
Philosophy



Unending Evolution in Creating Beauty

美の創造へ、終わりなき進化

当社では、研究開発の精神を「Sensuousness:感性」と「Intelligence:英知」そして「Reliability:信頼性」という3つの言葉に集約しています。この3つを高次に融合させることによって、独自の美しい価値と文化を創造し、コーセーの創業者が掲げた「良心的で優秀な商品の供給」を実現することを基本理念としています。コーセーにおける持続的な成長エンジンの役割を担うために、独創性とスピードを重視した研究活動によって、付加価値の高い化粧品を創造しています。

The following three words epitomize the spirit of KOSÉ's R&D activities: "sensuousness," "intelligence," and "reliability." It is the fusion of these three elements at a high level that enables us to create values and culture with a unique beauty, and provide "affordable yet superior products," a concept heralded by KOSÉ's founder and the core principle of our company. By focusing on originality and speed, our R&D activities will help us create high value-added cosmetics capable of sustaining growth into the future.

高丝将研发的精神浓缩在“Sensuousness:感性”、“Intelligence:睿智”、和“Reliability:可信赖性”这三个词语中。并且将这三个词语高度融合，创造独特的美的价值与文化，以及将实现株式会社高丝的创始人所提出的“提供具有良心的优秀商品”作为基本理念。高丝研发工作重视独创性和速度，为了担起带动高丝永续发展的引擎作用，不断努力创造高附加价值的化妆品。

Innovation not Bound by Common Practices or Premises

常識や前提にとらわれないイノベーション

製品開発においては、何よりもお客さまにとって「良いもの」を創出することを重視しており、「美容液」(1975年)、「パウダーファンデーション」(1976年)など、新しいカテゴリーの化粧品を数多く送り出してきました。また、基礎研究分野においては、1993年に一重項酸素(活性酸素の一種)による老化への影響を発見しました。以来、皮膚科学領域における老化研究を強みの一つとしており、その知見は数多くのエイジングケアブランドへと応用されています。

We focus on creating quality goods for our customers more than anything else in our product development. This belief has given birth to cosmetics in new product categories such as beauty serum (1975) and powder foundation (1976). In the field of scientific research, we discovered the impact on aging caused by singlet oxygen (one type of reactive oxygen) in 1993. Thereafter, aging research in the field of dermatology become one of our strengths, and we have applied the knowledge to many of our anti-aging care brands.

产品研发阶段，最重视创造对顾客而言的“优质产品”。“美容液”(1975年)、“固体粉饼”(1976年)等，不断推出新类别的化妆品。在基础研发领域，1993年发现单线态氧(一种活性氧)对老化的影响。从此这一发现成为高丝皮肤科学领域老化研究的强项，而这一见解被应用于众多抗衰老品牌。

Various Initiatives to Broaden the Possibilities of Cosmetics

化粧品の可能性を広げるさまざまな取り組み

2019年竣工予定で「基盤研究所」の建設を進めています。3拠点の研究施設を、創業の地である北区王子内に隣接する2拠点に集約する計画です。所員のコミュニケーションを活性化し、「世界で存在感のある企業への進化」を遂げる原動力としていきます。

The construction of our Fundamental Research Laboratory, which is scheduled to be completed in 2019, is well underway. This project will consolidate our current research facilities located in three areas to two locations in Oji, where KOSÉ started operations. These facilities are the driving force to succeed in becoming an organization with a global presence through more active communication between researchers.

规划2019年竣工的“基础研究所”正在有条不紊地建设当中。计划将分布在3处的研究基地集中到创业地北区王子内毗邻2处。旨在加强所员的沟通交流，强化实现“成为全球具有举足轻重地位的企业”的原动力。



Applying dermatology research in iPS cells

iPS細胞の皮膚科学研究への応用

コーセーでは、ヒトから採取した細胞をiPS細胞(人工多能性幹細胞)へ誘導することで、老化の痕跡がどのようにリセットされるかに着目した研究を行っています。エイジングケアへの新たなアプローチを模索する、長期的視点での基盤研究です。

We are conducting research at KOSÉ into how cells harvested from humans reset the signs of aging through induction into iPS cells (induced pluripotent stem cells). This is scientific research with a long-term view to find new approaches to anti-aging care.

在高丝，通过将人体采集的细胞诱导分化成iPS细胞(人工多功能干细胞)，专注研究如何修复老化痕迹。在抗衰老护理领域展开全新探索，秉持长期观点开展基础研究。

Deepening of preventative medicine through industry-academic partnerships

産学連携による予防医学の深化

2013年、慶應義塾大学医学部に寄附講座を開設しました。アトピー性皮膚炎などのアレルギー疾患をスキンケアにより予防するという革新的なテーマに取り組んでいます。

We established an endowed lecture at the Keio University School of Medicine in 2013. We are striving around revolutionary concepts that include the prevention of allergic diseases such as atopic dermatitis through skincare. In addition, we have been engaged with continuous testing of sunscreen over three years in collaborative research with Wakayama Medical University. This research proved the effectiveness in preventing the progression of solar keratosis, which is the premonitory symptom of skin cancer.

2013年，在庆应义塾大学医学部开设捐赠讲座。试图解决通过肌肤护理，预防特异性皮炎等过敏症的创新性课题。此外，与和歌山县立医科大学皮肤科共同研究，开展长达3年的长期使用防晒霜实验。控制皮肤癌前兆光化性角化病病情发展的效果显著。

