

KOSÉ REPORT 2017



株式会社コーセー
〒103-8251 東京都中央区日本橋3-6-2
Tel: 03-3273-1511(代)
URL: 商品・美容情報 www.kose.co.jp/
企業情報 www.kose.co.jp/company/

KOSÉ Corporation
3-6-2 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo
103-8251, Japan
Tel: +81-3-3273-1511
URL: www.kose.co.jp/global/en/

2017年9月発行 Published in September, 2017



Toward Further Progress

さらなる飛躍へ

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きました。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、流通チャネルごとに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添え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、さらなる高い付加価値の創出と、グローバル企業としての飛躍を遂げる基盤づくりを行い、新たな布石を打ってきました。今後はさらにグローバル展開を加速させ、既存の概念にとらわれず、果敢にチャレンジを行っていきたいと考えています。「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。

また、国際社会の一員として、その基盤となる社会や地球環境のサステナビリティにおける責任を果たすため、2017年7月に、国連グローバル・コンパクトに参加しました。2030年に向けた持続可能な開発目標(SDGs: Sustainable Development Goals)に貢献するため、取り組んでまいります。

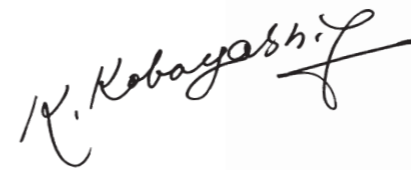
今後とも化粧品への限りない情熱を持ち続け、より信頼される企業となることを目指してステークホルダーの皆様とともに歩んでまいります。

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. We started our journey to achieve challenging goals by overturning existing norms through a borderless approach to accelerate our global growth. 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 have also become a member of the UN Global Compact in July 2017 to fulfill our fundamental responsibility in society and environmental sustainability as a member of the international society.

We will continue to maintain our ardent passion for cosmetics and work together with our stakeholders. Your continued patronage and support are greatly appreciated.



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



Walk Through History

コーセーの歩み

株式会社コーセーは1946年3月2日に創業しました。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 was founded in March 2, 1946. 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.

1946.3.2

小林孝三郎が東京・北区王子に小林合名会社を設立(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, Kitaku, Tokyo (restructured as KOBAYASHI KOSÉ COMPANY LIMITED in 1948).



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年に合弁契約を解消)。

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



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.



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国を拡張した。

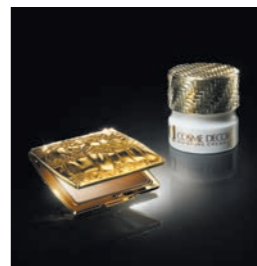
Sales began in Hong Kong, which is our first entry overseas, and expanded with focus on Southeast Asia thereafter.



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.



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."



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.



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5,400万本を超える。

SEKKISEI, which combined Japanese and Chinese herbal extracts, was released. More than 54 million units have been sold up until now.



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.



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.

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.

1998

群馬工場がISO9002(品質)の認証を取得。

The Gunma Factory acquired the ISO9002 (quality) certification.

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.



群馬工場がISO14001(環境)の認証を取得。

The Gunma Factory acquired the ISO14001 (environment) certification.

2006

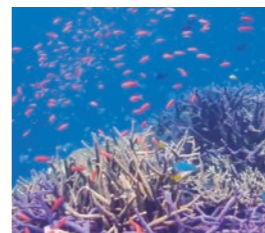
日本スケート連盟、シンクロ日本代表とのスポンサー契約を締結。

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

2009

環境保全プロジェクト「SAVE the BLUE」がスタート。

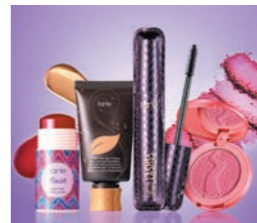
The SAVE the BLUE environmental conservation project started.



2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc.を子会社化。

Tarte, Inc., a cosmetics company in the United States, became a subsidiary of KOSÉ.



2016

「DECORTÉ」を北米で販売開始。Sales of DECORTÉ began in North America.

2017

3月、群馬工場敷地内に新生産棟を設置し、マザー工場として稼働を開始した。

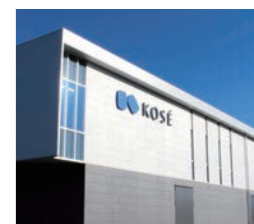
8月より世界有数のヘアケア市場であるブラジルに「スティブノル」を導入した。

欧州初の研究拠点として研究所フランス分室をリヨンに設置した。

A new manufacturing facility was opened in Gunma Factory and started operation as a mother factory in March.

Introduced Stephen Knoll in Brazil, a major hair care market in the world, in August.

Opened research center France branch in Lyon, first research facility in Europe.





B R A N D M A R K E T I N G

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(センシャスネス)」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に則し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 in line with diversification of sales such as online shopping and global development.

High Added Value

Cosmetics Business

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

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 advisors offer meticulous counseling, including skin diagnosis, to help each customer select the most suited products.



INFINITY
KOSÉ



Prédia



DECORTÉ



JILLSTUART



ADDICTION

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」「エスプリーク」「ONE BY KOSÉ」「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, drugstores and mailorder. We deal with a variety of brands that includes SEKKISEI, ESPRIQUE, ONE BY KOSÉ, and MAIHADA, which are representative brands of KOSÉ.



ONE
BY KOSÉ



雪肌精
SEKKISEI



ESPRIQUE



米肌
MAIHADA

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」の造語。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.



Visée



Je l'aime



softymo
ソフトモ

CLEAR
TURN
クリアターン



STEPHEN
KNOLL
NEW YORK

Becoming Japan's Leading Skin Brightening Brand

雪肌精 SEKKISEI

日本を代表する
スキンケアブランドへ



2016～
SEKKISEI MYV



1985～
SEKKISEI

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なか、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、「白がだめなら雪があるじゃないか」というとっさのひらめきで、「雪肌精」という名称が誕生しました。

当時5,000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、口コミで広がり愛用者を拡大することができました。発売

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 Reijiro 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

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揃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、次々に展開していきました。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。2016年からは、さらなるグローバル展開を見据えて、百貨店の「雪肌精グローバルカウンター」にて高付加価値シリーズの「雪肌精 MYV」の販売を開始し、日本発化粧品ブランドとしての存在感を高めています。

また、2009年から「雪肌精」を通じて環境保全活動に貢献する「SAVE the BLUE」プロジェクトを続けており、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。

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.

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 atmosphere of Japanese products. Started sales of SEKKISEI MYV, a high value added series in 2016 at the SEKKISEI Global Counter in department stores in anticipation of global expansion, increasing the presence of Japanese cosmetic brands. We have been engaging in the SAVE the BLUE project since 2009 to contribute to environmental conservation through SEKKISEI, in an effort to protect our beautiful blue earth, which we are reminded of by bold lapis lazuli colors.



Pursuing Timeless Elegance and Beauty

DECORTÉ 時代を超えた エレガンスと美の追求



2012～
POINT MAKEUP



1992～
MOISTURE LIPOSOME



2017～
NEW AQ 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づける「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「モイシュアリポソーム」(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売し続けています。

*AQ: Absolute Quality

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 addition, we have been expanding in overseas focusing in Asia from 1990s. We have also started sale in cosmetic stores in Italy from 2012 and sales of DECORTÉ in high-class department stores in North

特に「モイシュアリポソーム」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。

また、海外では1990年代より、アジアを中心に展開してきました。2012年にイタリアの化粧品専門店で、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ています。

さらに、2017年4月には、ブランド初の旗艦店「Maison DECORTÉ」を東京・GINZA SIX内にオープン。ブランドで初めて「カウンセリング販売」と「トリートメントにおける施術」の両方から、お客さまの美をトータルで創造することで、グローバルに向けたブランド価値の発信を強化しています。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。

2017年 GINZA SIXにオープンした、アートディレクターマルセル・ワンダース氏プロデュースによる「Maison DECORTÉ」 Maison DECORTÉ, produced by art director Marcel Wanders, opened in Tokyo GINZA SIX in April 2017.

America and are expanding our sales in the European and American markets.

Furthermore, we have opened our first flagship store Maison DECORTÉ in Tokyo GINZA SIX in April 2017. The store offers counseling and sales and treatment method for the first time as a brand, offering a comprehensive creation of customer's beauty and strengthening to express the value of the brand globally. COSME DECORTE will continue to pursue elegance and beauty to meet the needs of women.



INNOCENT SEXY

JILLSTUART

すべては女の子の
“かわいい”のために

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。当社の重点グローバルブランドのひとつである「ジルスチュアート」は、2005年に日本国内における化粧品のリ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。

ブランドコンセプトは、「^{イノセント}INNOCENT ^{セクシー}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。2009年にはグローバルにおける化粧品販売のリセンス権を取得し、日本だけでなく、台湾、香港、タイ、中国、韓国の免税店でも販売しています。また2015年には、東急プラザ表参道原宿内に、ブランド初となる直営のコンセプトショップ「JILLSTUART Beauty & PARTY」がオープン。ジルスチュアートのコスメをはじめ、同ブランドのテーブルウェアやハンカチなどのライフスタイルアイテムを取り揃え、物販だけではなく、テーマに合わせたギフトやパーティスタイルなどの提案を行っています。2017年には、東京・GINZA SIX内に、同コンセプトの2号店をオープン。銀座の街に合わせて、少し大人で“洗練されたかわいい”が演出された店舗から、ブランドの世界観を幅広く発信しています。

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



Multiple brands with an outstanding atmosphere 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 for cosmetic products in Japan in 2005. The brand gained enthusiastic support from trendy women right after JILL STUART debuted. This brand grants the ultimate “cuteness” by bringing out the superb innocence and sexiness every woman possesses. We acquired the license for the global cosmetic sales in 2009 and are selling the brand in not only Japan but also in Taiwan, Hong Kong, Thailand, China, and South Korea. In 2015, the first direct concept shop for the brand, “JILL STUART Beauty & PARTY”, was opened inside Tokyu PLAZA Omotesando. The shop offers cosmetic goods, table wares, handkerchiefs and other lifestyle goods, along with proposals for gifts and party style that best suit the theme. In 2017, the second concept shop was opened in Tokyo GINZA SIX. Store decorated little more mature and refined “cuteness” to match the atmosphere of Ginza will express the world which the brand creates.



MY OWN STYLE, MY OWN BEAUTY

ADDICTION

自分らしいスタイルを求める
すべての女性たちのために



(上)99色のカラーバリエーションで人気の「ザ アイシャドウ」 Popular 99 color variations of THE EYESHADOW

「アディクション」は、ニューヨーク在住の世界的メイクアップアーティスト・AYAKOがクリエイティブディレクターを務め、コーセーがプロデュースするメイクアップブランドです。年齢を問わず自分らしいスタイルを求めるすべての女性たちに向けて、2009年に全国の百貨店を中心に展開をスタートしました。

ブランドコンセプトは「MY OWN STYLE, MY OWN BEAUTY」。自分だけのビューティと自分らしいスタイルを見つけることを提案するなかで、99色の絶妙なカラーバリエーションで展開するアイシャドウは、ブランドこだわりの絶妙な色と質感が人気のアイテムです。

現在では、日本のみならず韓国、香港、台湾でも販売しています。さらに、2017年から重点グローバルブランドに加わるとともに、グローバル視点で設計された17色のファンデーションを新たに販売するなど、世界で通用するメイクアップブランドとしてさらなる成長を目指し、本格的なグローバル展開を推進しています。



(上)組み合わせ自由な「コンパクト アディクション」
COMPACT ADDICTION allows combination
of customer's choice

ADDICTION is a makeup brand with AYAKO, world renowned makeup artist residing in New York, as the creative director and produced by KOSÉ. The brand was launched in 2009 mainly in department stores around Japan with a brand concept of “MY OWN STYLE, MY OWN BEAUTY”. ADDICTION aims to offer women of all ages the choice of pursuing their style, regardless of their age. In doing so, it proposes women to find their own unique style and beauty showcased in eye shadows that have 99 color variations popular for their striking color and texture. The brand is currently not limited in Japan and is also being sold in South Korea, Hong Kong, and Taiwan. From 2017, it has been added to the important global brands and released 17 colors of foundations to meet global skin needs to grow as an international makeup brand and promote its global expansion.



(上)108品種のベースメイクを揃えた「ザ ベースメイクアップ コレクション」
THE BASE MAKE-UP COLLECTION with 108 types

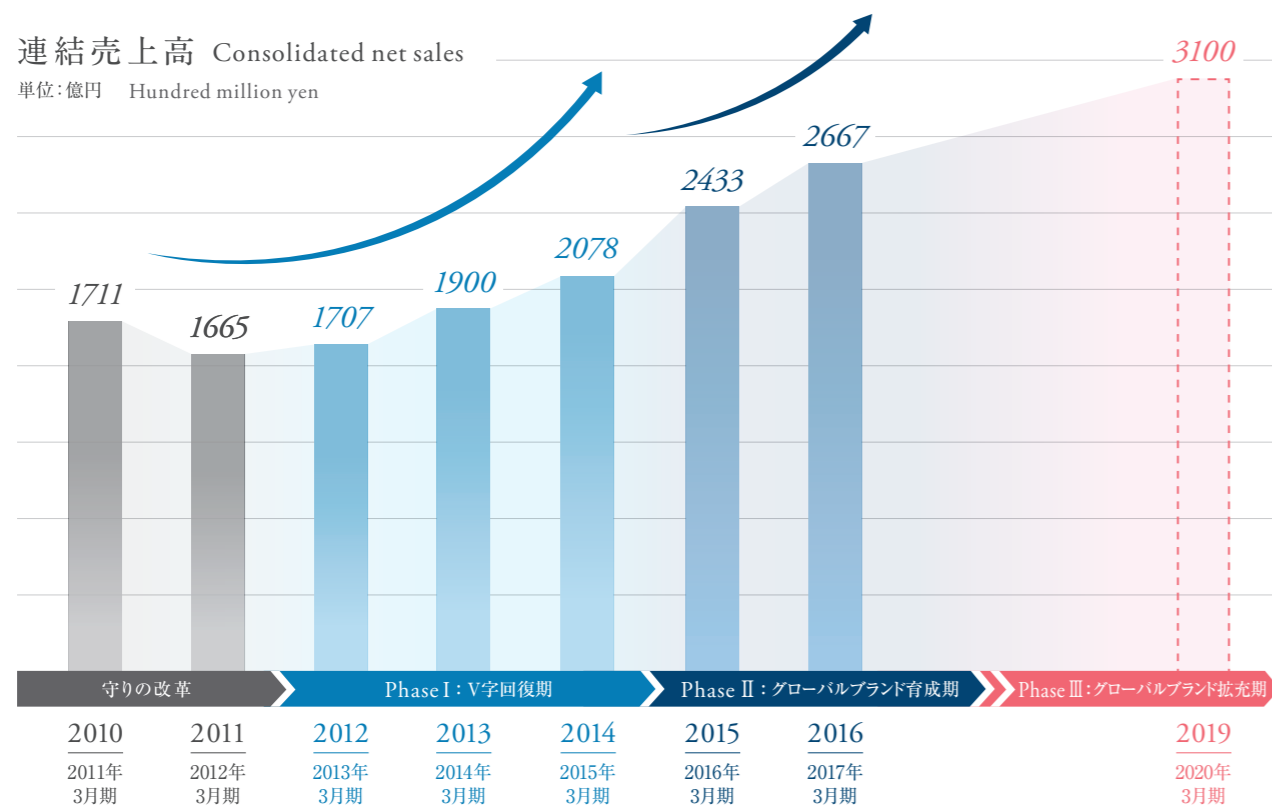
Medium-term Management Plan

中期経営計画

当社グループは、2021年3月期(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、「V字回復期」、「グローバルブランド育成期」、「グローバルブランド拡充期」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; a V-shaped turnaround, building and strengthening global brands, and global expansion with higher earnings.

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.

2015～2017

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

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、グローバルな化粧品市場へ向けたボーダレスな事業戦略を進めています。最終年度の2017年からは、続くPhase IIIを見据え、VISION2020の「世界で存在感のある企業への進化」を引き続き目指しています。

We are currently focusing on two basic strategies of promoting brands to win recognition and respect around the world and achieving a sustainable improvement in performance and furthering a borderless business strategies aiming toward global cosmetic market. In fiscal 2017, the final year of Phase II, we will continue to progress towards VISION2020 Phase III: toward becoming an organization with a global presence.

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

Phase II の基本戦略 (世界に通用するブランドの育成)

- ▶ 重点グローバルブランドの育成
Promote Flagship Global Brands.
- ▶ 市場開拓のスピード化
Accelerate the pace of developing new markets.
- Eコマース展開の推進
Promote e-commerce
- ミルボン社との合併会社設立によるサロン事業への参入
Enter salon business by establishing merger company with Milbon Co., Ltd.

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

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

One World,
One Market,
One Mind.

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.

経営資産の継続的なパフォーマンス向上
Sustainable improvement in performance.

PHASE I
V字回復期
V-Shaped Turnaround

成長ドライバーへの注力
Concentrate on growth drivers.

基幹ブランドの収益性拡大
Expand profitability of core brands.

経営基盤の強化
Build a more powerful operating framework.

▶ 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.

- 研究所再編成による研究戦略の強化・加速
Strengthen and accelerate research strategy by restructuring research facilities
- 経営直轄の研究組織「価値創造研究室」を新設
Newly establish research organization Value Creation Research Center directly under management
- 産学官連携による先端研究技術の応用検討
Consider application of leading technology through Industry-academic-government collaboration



▶ 人材のパフォーマンス向上
Improve the performance of human resources.

- 働き方改革
Work style innovation
- 価値創出プログラムの推進
Promote value creation program



▶ 事業基盤の効率化
Operate more efficiently.

- 高収益構造への進化
Advance to high-profit structure
- 群馬工場をマザー工場とした、最適なグローバル生産体制の整備
Implement optimal global manufacturing system with Gunma Factory as a mother factory



I ncreasing Presence in the Global Market

世界の市場で存在感を高めるために

当社はさらなる成長へ向けて「グローバルで存在感のある企業への進化」を目指し、中期基本戦略として「世界に通用するブランドの育成」を掲げ、世界のお客さまへ向けたブランド展開を進めています。

We are striving toward becoming an organization with a global presence for further growth and expanding our brands globally with a mid-term basic strategy of promoting brands to win recognition and respect around the world.

Growing Japanese cosmetics as a global brand

日本発の化粧品を、グローバルブランドに育成

当社は、グローバル展開を推進する「コスメデコルテ」「雪肌精」「ジルスチュアート」「アディクション」「クリアターン」の5つのブランドを『重点グローバルブランド』と位置づけています。日本のお客さまの厳しい選択眼によって磨き上げられてきたこれらのブランドを、世界に通用するブランドとするため、重点的に育成を進めています。これらのブランドの際立った世界観と多彩な魅力を世界のお客さまに伝えるため、国内・海外で、グローバル視点の企画、プロモーションと販売を行っています。

We place five globally promoted brands of COSME DECORTE, SEKKISEI, JILLSTUART, ADDICTION, and CLEAR TURN as important global brands. These brands that have been refined by Japanese customers that have strict eyes are being grown to become a brand that can compete around the world. In order to show the unique atmosphere and various charms that these brands create, we are engaging in planning, promotion, and sales activities from a global perspective in and outside Japan.



DECORTE

North America

北米市場にDECORTEを発売。
ブランドアンバサダーのケイト・モス氏がトロント店のオープニングイベントに登場
Sales of DECORTE in North American Market
Brand advisor Kate Moss visiting the opening event in Toronto store



Japan

雪肌精
SEKKISEI

各国のインフルエンサーを日本に招き、
雪肌精MYVの商品発表会を実施
Inviting influencers from around the world to the
SEKKISEI MYV product release event



Thailand

JILLSTUART

2016年、タイにジルスチュアートがデビューし、連日長蛇の列
Long line for JILLSTUART several days after the
debut in Thailand in 2016



ADDICTION

Taiwan

台湾でのブランド発表会と店頭の様子
Scene from brand release event and store in Taiwan



Hong kong

CLEAR TURN
クリアターン

香港の店頭では「日本No.1面膜(シートマスク)」として展開
Promoted as No.1 sheet mask in Japan as stores in Hong Kong

Challenging new markets

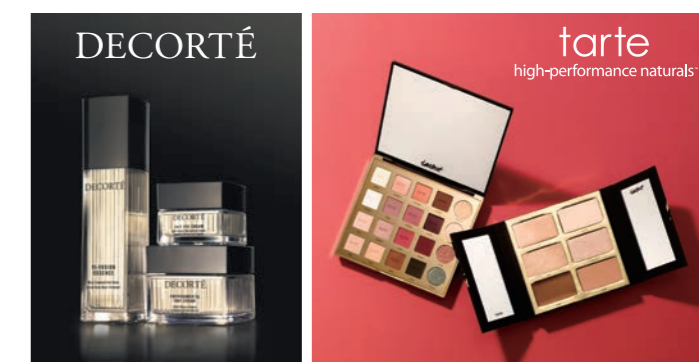
新しい市場へのチャレンジ

当社は1960年代にアジアに進出し、日本とアジアを中心に事業展開を行ってききましたが、最近ではその他の地域にも積極的に進出し、気候や文化、歴史的背景の異なる世界の各地域のお客さまに合わせた最適なブランドを配置しています。

2012年にはイタリアの化粧品専門店向けにコスメデコルテを導入し、順調に店舗数を拡大しています。2014年には米国タルト社(Tarte, Inc.)の株式を取得、北米展開を強化しました。タルト社は天然由来成分を配合したメイク製品を中心にグローバル展開しており、SNSを駆使したマーケティングで大きく成長しています。2015年にはインドに向け独自のスキンケアブランドであるスパウェイク、また2017年には、プレミアムヘアケア市場の有望なブラジルにスティーブノルを導入しています。

We entered Asia in the 1960s and have been engaging in business focused in Japan and Asia but are now entering other regions with brands that meet the customers in each region which have varying climate, culture, and historical background.

Number of stores is steadily increasing in Italy since introducing COSME DECORTE to cosmetic stores in 2012. We strengthened our North American expansion by acquiring Tarte, Inc. stock in the United States in 2014. Tarte mainly offers makeup products which deliver naturally-derived components as high-performance natural globally and is growing rapidly through marketing using SNS. We also introduced original skincare brand Spawake in India in 2015 and Stephen Knoll in Brazil, a prominent premium haircare market, in 2017.



※主な取り扱い国・地域を記載しています。 We have included the major countries and regions handling our products.

Value Added Manufacturing

価値あるモノづくりへ



Research and Development 研究開発

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

コーセー研究所は、研究開発の精神として「英知」「感性」「信頼性」の3つを高次に融合させることで、独自の美しい価値と文化を創造し、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。企業としての持続的な成長エンジンを担うため、独創性とスピードを重視した研究活動により、高い付加価値を創造しています。

製品開発においては、お客さまにとっての「良いもの」の創出を何より重視し、「美容液」(1975年)、「パウダーファンデーション」(1976年)などの新カテゴリーを数多く生み出しました。基礎研究分野では、1994年に一重項酸素の老化への影響を発見するなど、皮膚科学領域における老化研究とスキンケアへの応用を強みとしています。

KOSÉ Research Center integrates spirit of KOSÉ's R&D activities: "sensuousness," "intelligence," and "reliability" at a high level to create values and culture with a unique beauty and allow us to 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.

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 in 1994. Thereafter, aging research in the field of dermatology become one of our strengths.

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

さまざまな社会課題に対して化粧品が貢献できる可能性を探って、長期的視点での基盤研究も積極的に進めています。ヒトから採取した細胞をiPS細胞へ誘導し、老化の痕跡のリセットに着目した研究を続けています。また2013年に開設した慶應義塾大学医学部の寄附講座では、アトピー性皮膚炎などのアレルギー性疾患をスキンケアにより予防するテーマに取り組み、新たな知見を得ています。

We also promote fundamental research with long-term perspective in search for possibilities to contribute in various social issues through cosmetics. We are conducting research into how cells harvested from humans reset the signs of aging through induction into iPS cells. The endowed lecture at the Keio University School of Medicine established in 2013 is striving around revolutionary concepts that include the prevention of allergic diseases such as atopic dermatitis through skincare.

As the driver of becoming a company with presence around the globe

世界で存在感のある企業へ進化する原動力に

グローバルな競争力・市場創造力強化に向けて、研究体制の強化を進めています。2017年には新たなイノベーションへ向けた組織として「価値創造研究室」を設置、また欧州初の研究拠点として、皮膚科学の最先端技術が集まるリヨンに「フランス分室」を開設しました。2019年に「(仮称)基盤研究所」が竣工すると、国内研究拠点が創業の地である北区王子地域に集約されます。コミュニケーションを活性化し、高パフォーマンスの機動的な研究所を目指します。

We are enhancing our research structure to strengthen global competitiveness and create new markets. Value Creation Research Center was established in 2017 aiming for a new innovation, while France Branch was opened in Lyon, where latest dermatological technology gathers, as the first research facility in Europe. With the completion of Fundamental Research Laboratory (tentative name) in 2019, research facility in Japan will be gathered in Oji, Kita-ku, place of our founding. We will strive to make the facility highly functional and stimulate communication.



2019年竣工予定「(仮称)基盤研究所」
Fundamental Research Laboratory (tentative name)
planned to be complete in 2019

Manufacturing 生産

In Pursuit and Protection of Quality

品質の追求、品質の維持

コーセーは創業の頃から「何千何万という化粧品を市場に送り出しても、お客さまが手にするのはそのうちの1個。だからこの1個を大切に」という信念を持ち続け、最良の品質を追求しています。生産拠点では、1970年代から科学的手法による品質管理(QC)活動をいち早く導入し、品質管理の国際規格であるISO9001と化粧品GMPに準拠したマネジメントシステムを採用することによって、常に最良の品質の追求を続けています。

※品質の追求やポリシーについては、P33~もご参照下さい。
*Please refer to P33 and onwards for our pursuit for quality and policies.

KOSÉ has been pursuing cosmetic products with highest quality based on a belief that "Only one product out of millions of cosmetics delivered to the market reaches the customer. Thus, cherish the one.," since our founding. Manufacturing sites have implemented quality control using scientific methods from the 1970s by introducing international quality standards ISO9001 and management system in line with Cosmetic-GMP to continue our pursuit for the best cosmetic products.

Japanese quality to the world

Japan Qualityを世界に

"Made in Japan"の繊細で高品質な化粧品へのグローバルな評価が高まり、国内外のニーズに対応するため当社の生産量も大きく増加しています。そのため2017年、群馬工場敷地内に高付加価値製品の生産能力を強化する新生産棟を稼働しました。群馬工場は、今後その最先端の生産技術で国内外のコーセー生産拠点を束ねるマザー工場として位置づけています。

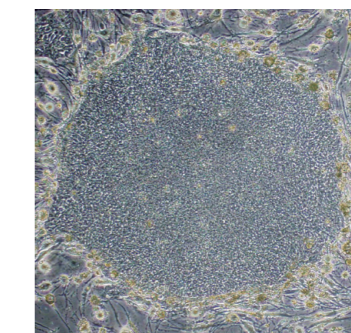
Reputation of "Made in Japan" cosmetics' delicate and high quality has increased globally and our manufacturing volume has greatly increased to respond to needs in and outside Japan. We have started the operation of a new manufacturing facility in the Gunma Factory in 2017 to strengthen manufacturing capabilities of highly value added products. Gunma Factory is positioned as a mother Factory that will lead manufacturing site in and outside Japan with its leading edge manufacturing technology.



(左)コーセー研究所
(Left) KOSÉ Research Laboratory

(左下) iPS細胞を用いた老化研究を実施
(Bottom left) Research in aging using iPS cells

(右下) リヨンに「研究所 フランス分室」設置
(Bottom right) Establishment of R&D France Branch in Lyon





Promotion of value-creation-oriented CSR
価値創造型CSRの推進

Wisdom and Beauty for People and the Earth
美しい知恵 人へ、地球へ。

Practicing of basic CSR commitments
基本的CSRの実践

Mind to Follow the Right Path
正しきことに従う心

コーセーと関わるすべての人のために。そして大切な地球環境のために。

私たちコーセーグループは、すべての役員・従業員が企業活動を通じて、サステイナブルな社会の実現に向けた活動を実践しています。企業メッセージの「美しい知恵 人へ、地球へ。」は、美の創造企業として、これを具現化してゆくためのスローガンでもあります。

またグループの行動指針の中核である『行動憲章』において、創業者の座右の銘である「正しきことに従う心」をもって自らを律し、誠実で良識ある判断に基づき行動し、関わる人々の人権を尊重することで、広く社会から信頼され、支持される企業となるよう全力を尽くすこととしています。

For Everyone Involved with KOSÉ. And for the vital global environment. We, at the KOSÉ Group, engage in activities to realize a sustainable society through the corporate activities of all executives and employees. Our corporate message, “Wisdom and Beauty for People and the Earth” is also a slogan for CSR activity. We are governed by the Mind to Follow the Right Path motto of our founder that is part of our Behavioral Charter, which is the core of the Group’s code of conduct. We endeavor fully to become a company trusted and supported widely by society through actions based on honest and trustworthy decisions and the respect of the human rights of each person involved.

Contents

KOSÉ’s CSR philosophy
〈コーセーのCSRの考え方〉

CSR Activity Targets and SDGs
CSR活動目標とSDGs

P.27



Special issue I
〈特集I〉

Since 2009
“SAVE the BLUE” project
美しい海を守るために、
いま私たちができること

P.23



Special issue II
〈特集II〉

Various efforts to
promote sports
スポーツ振興への
さまざまな取り組み

P.25



Consumer issues
〈消費者課題〉

Satisfying customers with
the finest quality
“最良”の品質で
お客さまのご満足を

P.33



The Environment
〈環境〉

Protect the global environ-
ment by saving resources and
energy
省資源・省エネルギーで
地球環境を守る

P.36



Fair operating practices
〈公正な事業慣行〉

Practice of the CSR supply
chain management
CSRサプライチェーン
マネジメントの実践

P.38



Human rights/
Labor practices
〈人権・労働慣行〉

Together with
our employees
従業員とともに

P.39



Community involvement
and development
〈コミュニティへの参画・発展〉

Harmony and co-existence
with communities
地域社会とともに

P.41



Corporate Governance
〈組織統治〉

CSR management
CSRマネジメント

P.43

What We Can Do Now to Protect the Beautiful Ocean

美しい海を守るために、いま私たちができること

世界有数の美しさを誇る沖縄のサンゴ礁ですが、地球温暖化の影響により絶滅の危機にさらされています。2009年、コーセーは豊かな海を未来につなげたいという想いから、「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートしました。プロジェクトの名称は、青く美しい海に、「雪肌精」ブランドを象徴するボトルの瑠璃色を重ね合わせています。

「SAVE the BLUE」プロジェクトでは、多くのお客さまからご愛用をいただいている「雪肌精」の売上の一部を寄附することで、環境保全活動に役立てています。現在ではアジア各国へも広がりを見せ、青く美しい地球を守るための、コーセーを代表するCSR活動として定着しています。

Coral reefs in Okinawa, which are among the most beautiful in the world, are on the verge of extinction due to global warming. KOSÉ launched the “SAVE the BLUE” project in 2009 to pass on our fertile ocean to the future. Name of the project is derived from both beautiful blue ocean and azure, the color of the bottle that represents the SEKKISEI brand.

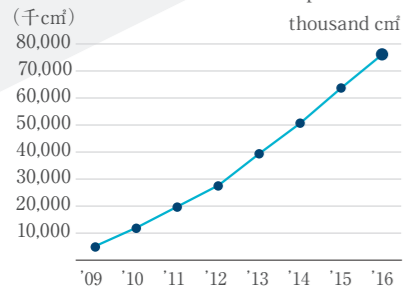
“SAVE the BLUE” project donates part of the sales of our popular SEKKISEI products to contribute in activities to protect the environment. The project has expanded to countries in Asia and has become KOSÉ’s representative CSR activity aiming to protect the beautiful blue Earth.

Activities in Japan

日本の活動



サンゴの累計植え付け面積
Total area corals have been planted



2009年から、毎年夏のキャンペーン期間中に販売された「雪肌精」シリーズの対象商品の容器の底面積に相当するサンゴ育成活動費用を、有限会社「海の種」に寄附しています。過去8年間で累計植え付け本数12,550本(合計75,958,625cm²:25メートル公認プールの約20倍)のサンゴの森が沖縄の海に広がりました。

3年目となる2011年からは毎年、移植したサンゴが産卵しており、本プロジェクトのさらなる広がりを見せています。

2012年からは全国的美容スタッフ約45名が、沖縄で環境保護の大切さを学ぶ「サンゴ留学」を実施しています。サンゴの株分けをするほか、スポーツ感覚で海岸のゴミ集めを競う「クリーンピック」も体験。働く仲間やご販売店の皆様に、今回の経験を「サンゴ大使」として伝えることで、環境意識を広げる役割を担っています。

We have been donating fees to nurture coral equal to the total area of bottom of select SEKKISEI series products sold during the campaign in the summer to SeaSeed Limited since 2009. Total of 12,550 corals (total of 75,958,625cm²: 20 times the size of official 25m pool) were planted over the last eight years in the oceans of Okinawa.

In 2011, the third year of the project, the transplanted corals were spawning and the success of this project is spreading.

About 45 beauty advisors from around Japan participated in “Okinawa coral study trip” to learn the importance of environmental conservation in Okinawa since 2012. The participants also took part in Clean Pic to clean the coast in addition to separating corals. They also take on a role as Coral Ambassador to share their experience to colleagues and sales store to raise their environmental awareness.

TOPICS



(左)白化したサンゴ
(右)白化につよい奇跡のサンゴ
(Left) Bleached coral
(Right) Miracle coral strong against bleaching

2016年夏、海水温の上昇の影響でサンゴの死滅につながる白化現象が世界各地で発生したなか、「SAVE the BLUE」プロジェクトにより植え付けてきた養殖サンゴは、白化せずに生き残ることができました。水深の浅いところで育てられたため、紫外線や暑さに耐性ができたのではないかとされています。

Corals planted by the “SAVE the BLUE” project survived the bleaching that occurred around the world due to the raise in sea temperature in the Summer of 2016. It is assumed that they had resistance to ultraviolet rays and heat due to being nurtured in shallow waters.

Activities Overseas

海外の活動

2012年からは、日本だけでなくアジアへも活動範囲を広げています。地域ごとに必要な環境保全活動を考え、多種多様な取り組みをしています。

Our activities has been expanded from Japan to Asia from 2012, engaging in various environmental preservation activities considering what is required in each region.

China
中国



内モンゴルの砂漠の緑化のために、苗木を購入し植樹するNGO組織Green Lifeの活動を支援しています。2012年からの5年間で120,000本の植樹を行い、約266,666㎡の緑が広がりました。深刻な砂漠化が進んでいる内モンゴルですが、過去に苗を植えた土地には緑が定着し始めています。

KOSÉ supports tree-planting activities promoted by Green Life, an NGO that purchases and plants seedlings for the greening of deserts in Inner Mongolia. 120,000 trees were planted over the five years from 2012 and forest expanded to approximately 266,666m². Even with the progress of desert in Inner Mongolia, seedlings planted in the past are gradually growing.

Singapore
シンガポール



政府組織であるNational Parks Boardへの支援を行っています。2014年からは当社の協賛により、中高生が海洋環境調査のワークショップを行っています。沿岸域に生息する貝類を分析し、海洋生物に化学物質が与える影響を調査しました。

We support projects conducted by the National Parks Board, a government organization. Under the joint sponsorship of the National Parks Board and KOSÉ, junior and senior high schools in 2014 started to conduct marine environmental surveys. Students study shellfish inhabiting coastal areas and conduct a follow-up study on the accumulation of chemicals in marine organisms.

Thailand
タイ



海洋生態系の保護とウミガメの繁殖のためにタイ政府が設置した「タイ海洋沿岸資源研究センター」の環境保全活動に協力しています。2016年はサメット島にてサンゴの植え付けを行いました。

We are cooperating with the environmental conservation activities of the Marine and Coastal Resources Research and Development Center of the Eastern Gulf of Thailand, which has been established by the Thai government to protect marine ecosystems. Planting coral in Ko Samet in 2016.

Malaysia
マレーシア



NGO組織Reef Check Malaysiaを支援し、マレーシア半島東岸に浮かぶTioman島など、さまざまなサンゴの生息地の環境調査と保全活動を行っています。

We engage in environmental survey and preservation activities in Tioman island in the eastern coast of Malay Peninsula and various other areas where corals grow through supporting NGO organization Reef Check Malaysia.

Various Efforts to Promote Sports

スポーツ振興へのさまざまな取り組み

Be Active, and Fight Beautifully

アクティブに、そして美しく戦う

コーセーは「スポーツをするときも美しく」というコンセプトのもと、化粧もちを向上する独自の撥水技術を開発。1981年に業界初のスポーツ専用化粧品ブランド「スポーツビューティ®」を発売しました。こうした背景から、当社ではスポーツへの支援を積極的に行っています。2006年4月には、シンクロナイズドスイミング日本代表(マーメイドジャパン)のオフィシャル コスメティックパートナー契約を行い、同年日本スケート連盟ともオフィシャルパートナー契約を結びました。

スポーツビューティ ニュース

検索

KOSÉ developed its own water-repellent technology that makes makeup last longer based on its concept of “Maintaining beauty during sports.” In 1981, we launched the Sports Beauty cosmetics brand dedicated to sports, the first of its kind in the industry. We are actively supporting sports under this backdrop at KOSÉ. In April 2006, we signed an official cosmetic partnership agreement with “Mermaid Japan,” the team that represents Japan in international synchronized swimming competitions. In the same year, we also signed an official partner agreement with the Japan Skating Federation.

▶ コーセーウェブサイト SPORTS BEAUTY NEWS
www.kose.co.jp/jp/ja/kose_sports/

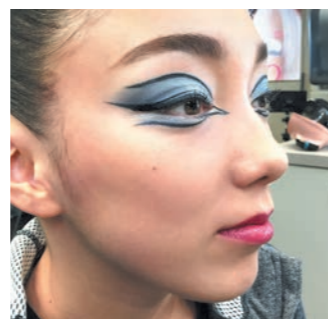
Figure skating フィギュアスケート

コーセーが国際大会で初めて冠スポンサーを務める「2016 コーセー・チームチャレンジカップ」が開催されました。バックヤードにはコーセーのメイクアップルームを設置し、出場選手をサポートしました。コーセーのメイクアップアーティストから、海外選手を含め男女問わずほとんどの選手の皆さんに、普段自身ではできないようなメイクの表現を提供し、好評を得ました。

We held the 2016 KOSÉ Team Challenge Cup, which was the first time our company acted as a title sponsor for an international competition. We have installed a KOSÉ make-up room in the preparation area. This space was loved by athletes, even those from overseas, regardless of gender. KOSÉ make-up artists offered make-up expressions that athlete usually could not do by themselves.



アイホールに大胆にラインを描くメイクも提案
Proposing make-up application to draw bold lines on the eyelids



メイクアップルーム Make up room



©U.S Figure Skating

Synchronized swimming シンクロナイズドスイミング

シンクロ日本代表選手「マーメイドジャパン」のパートナーとして衣装や曲に合わせてメイクアップをデザインし、選手自身の手で仕上げられるようテクニックを細かく指導します。メイクアップ商品は耐水性に優れた「コスメデコルテ マキエクスペール」や「ファシオ」などを使っています。競技のメイクアップだけでなく、日頃のスキンケアの指導も行うなど、トータルで美を提供しています。

We created make-up designs tailored to the customs and music of the swimmers as partners of the Mermaid Japan national synchronized swimming team, and offered detailed guidance about the techniques to apply the make-up themselves. The cosmetics we used were COSME DECORTE MAQUIEXPERT and FASIO, which have superior water resistance. Our guidance is not limited for the sport and offer comprehensive beauty guidance such as for daily skin care.



(上)SYNCHRO JAPAN OPEN 2016



(左)メイク講習の様子
Make-up training

Ladies professional golf, etc. 女子プロゴルフ 他

2016年3月、ブランド名を「スポーツビューティ®」とした商品を16年ぶりに発売しました。これを機に、女子プロゴルファーとスポンサー契約を締結し、現在10名の契約選手がいます。ラウンド中の強い紫外線から肌を守り、「スポーツをするときも美しくありたい」と願う女性たちのスキンケアアライブを応援しています。

We released a product under the Sports Beauty brand name in March 2016 again. This was an opportunity for us to enter into sponsorship agreements with ten professional female golfers. Our cosmetics protect skin from strong ultraviolet light to encourage women who desire to be “beautiful even when playing sports.” Moreover, we are also sponsoring various regional sporting events such as walking event.

そのほかにも、ウォーキング大会など地域に密着したさまざまなスポーツイベントへの協賛も行っています。

新生スポーツビューティ®発売
Release of
new Sports Beauty®



ウォーキングイベントに協賛
Sponsoring a walking event



CSR Activity Targets

CSR 活動目標

当社グループは、CSRの実践にあたり、ISO26000を用いて課題を洗い出し、国際社会の変化にも配慮しながら当社が優先的に取り組むべき課題を選定、CSR活動を展開しています。2017年7月に国連グローバル・コンパクトに参加し、今後特に注力すべき課題と、寄与することが可能と考える「SDGs」の目標を選定しています。

KOSÉ Group engages in CSR activities through identifying issues based on ISO26000 and selects priority issues that we should address considering changes in the international society. We signed the UN Global Compact in July 2017 and selected issues that we should especially focus on and goals of the SDGs which we can contribute in.

Process for Setting CSR Activity Targets

CSR活動目標決定のプロセス



About Sustainable Development Goals (SDGs) グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンより引用 www.ungcn.org/sdgs/index.html

2015年9月、全国加盟国（193ヶ国）は、より良い将来を実現するために今後15年かけて極度の貧困、不平等・不正義をなくし、私たちの地球を守るための計画「アジェンダ2030」を採択しました。この計画が「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）」です。SDGsは、ミレニアム開発目標で十分に手を打てなかった課題に加え、Rio+20で議論された深刻化する環境課題など17の目標と169のターゲットに全世界が取り組むことによって「誰も取り残されない」世界を実現しようという壮大なチャレンジです。

In September 2015, member states (193 states) of the United Nations adopted a set of goals to end poverty, protect the planet, and ensure prosperity for all as part of a new sustainable development agenda in the next 15 years. This agenda is called Sustainable Development Goals (SDGs). SDGs is an expansive challenge by the entire world to engage to ensure that no one is left behind. It includes issues that were not fully addressed in the Millennium Development Goals, 17 goals such as worsening environmental issues discussed in Rio+20, and 169 targets.



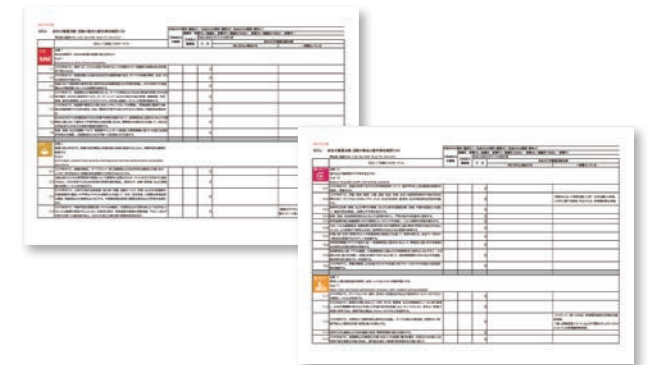
Review Activity Themes and Goals Using SDGs

活動テーマと目標をSDGsを活用して再確認

当社が製造販売する「化粧品」は、世界の女性を中心とするお客さまの社会における活躍を支援し、QOL向上に資するものと考えています。また、原材料の調達活動や環境負荷などを初め、私たちのあらゆる企業活動は、SDGsの目標と深くかかわるものです。

We believe that cosmetic products we manufacture and sale supports the customers mainly consisting from women to play an active role in the society and contribute in improving quality of life. In addition, all our corporate activities such as procurement of raw materials and environmental impact are closely related to the goals of the SDGs. In response, we have reorganized and reviewed individual CSR activity themes we have been engaging in against 17 goals of the SDGs and 169 targets.

そこで当社は2016年に発効したSDGsを用い、これまで実施してきた個々のCSR活動テーマと、SDGsの17の目標、169のターゲットを結びつけ、改めて整理し再確認を行いました。



○以前からのCSR目標一覧とSDGsの169ターゲットの整合
Conforming the list of CSR targets from prior with 169 targets of the SDGs

○活動テーマの優先順位の確認と、特に優先すべきテーマの設定
Checking order of priority of the activity themes and setting high priority themes

Identifying Priority Themes

重点活動テーマを特定

コーセーではISO26000を用いて企業活動を整理し、活動テーマと中期目標を設定してきました。2016年度はさらに、SDGsを活用して中期目標のなかから優先すべきテーマの特定を行いました。「社会からの期待や要請」と「コーセーにとっての重要度と社会へ与える影響の大きさ」の2つの軸から評価を行いました。その結果、下記を2017年度の重点活動テーマとして挙げました。各々、SDGsの目標に関連し、寄与することが可能と考えています。

KOSÉ has set activity themes and mid-term goals by organizing corporate activities using ISO26000. In 2016, we identified priority themes from the mid-term goals using the SDGs. We made assessments using the two axis of social expectations and requests and importance for KOSÉ and size of impact on the society. As a result, following items were set as priority activity themes for fiscal 2017. We believe each item are relevant and can contribute in SDGs goals. These priority activity themes will continue to be reviewed to meet the request of changing society.

なお、今後の社会の要請変化に伴い、随時、重点活動テーマの見直しを行っていきます。

優先度の検討を実施 Review priority

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 社会からの期待や要請 Expectations and request from the society | 3 | 13 CO ₂ 削減 CO ₂ reduction 6 水の効率的利用 Efficient use of water | 3 スキンケアによるアレルギー予防 Prevention of allergies from skincare | 12 品質保証 Quality assurance 環境負荷低減 Reduce environmental impact 12 廃棄物削減 Reduce wastes |
| | 2 | | 3 ポルフィリン症患者支援 Support for porphyria patients 4 タンザニア女性教育支援 Support for education for women in Tanzania | 14 SAVE the BLUE プロジェクト SAVE the BLUE project 14 SAVE the BLUE プロジェクト SAVE the BLUE project 9 腐敗防止 Prevention of corruption |
| | 1 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 |
| | コーセーにとっての重要度や社会に与える影響度 Importance for KOSÉ and size of impact on the society | | | |







重点活動テーマ Priority activity themes

- 12 品質保証
Quality assurance
- 12 原材料の環境負荷低減
Reduce environmental impact of raw materials
- 12 廃棄物削減（ゼロエミッション）など
Reduce wastes (zero emissions) etc.
- 14 SAVE the BLUE プロジェクト
サンゴ礁など海洋資源保全
SAVE the BLUE project
Protecting marine resources such as coral reefs
- 3 スポーツ振興による健康増進
Improvement of health through promoting sports
- 3 スキンケアによるアレルギー予防
Prevention of allergies from skincare
- 3 ポルフィリン症患者のQOL向上
Improvement of QOL of porphyria patients
- 5 化粧品を通じた女性活躍支援
Support active role of women through cosmetic products
- 5 タンザニア女子中学生教育支援
Support education of female junior high school students in Tanzania

CSR Activity Targets List

CSR活動目標一覧

| Stakeholder ホルダー ステーク | 重要課題 Important issue | 活動テーマ Activity theme | 中期目標 Mid-term target | SDGs Sustainable Development Goals | 2016年度実績 FY 2016 results | |
|-----------------------------|--|--|---|---|---|--|
| お客様 Customer | <p>美の創造企業として、 安心・安全を最優先に 高品質な商品・サービスを 提供します</p> <p>We will provide high quality products and services that prioritize safety and security as a company that create beauty for the people</p> | <p>安心・安全・品質 Security, Safety, and Quality.</p> | <p>グループ全体の品質保証体制の強化 Enhance quality assurance system in the entire Group</p> | | <ul style="list-style-type: none"> 品質保証情報の集約と、さらなる有効活用を実施 | <ul style="list-style-type: none"> Consolidated quality assurance information and further effective use |
| | | | <p>グループ全体の安全性保証体制の強化 Enhance safety assurance system in the entire Group</p> | | <ul style="list-style-type: none"> 新規流通ルートや海外など、拡大するビジネス領域に対応するための安全保証体制の整備を推進 動物を用いない安全性評価業務体制の整備や、粧工連、専門学会での活動推進 | <ul style="list-style-type: none"> Promoted development of safety assurance systems to cover new distribution channels, overseas, and expanding business areas. Developed system that does not use animals for safety evaluation operations and promoted activities in Japan Cosmetic Industry Association or special academic conferences |
| | | <p>美容医療・予防医学・健康増進分野との 関係深化とQOLの推進 We will strengthen relationship with fields of cosmetic medicine, preventative medicine, and health promotion and promotion of QOL</p> | <p>3 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> 学会・論文発表による研究成果の公表による予防医学等への貢献 慶應義塾大学医学部とスキンケア・アレルギーに関する市民講座を開催、啓発とコミュニケーションを実施 ポルフィリン症患者への継続的な化粧品提供によるQOL向上を推進 | <ul style="list-style-type: none"> Contributed in preventative medicine, etc. through releasing research results at academic conferences and research papers Held lecture for citizens on skincare and allergies with Keio University School of Medicine to raise awareness and to communicate Promoted improvement of QOL of porphyria patients through continuing to provide cosmetic products | |
| | | <p>化粧品を通じて、お客様の期待を超える高いご満足を提供する We will offer high level of satisfaction through exceeding expectations by cosmetic products</p> | | <ul style="list-style-type: none"> 「お客様にもっと近づく」をスローガンに、お客様視点での多様性に配慮した、価値ある商品づくりに努めた | <ul style="list-style-type: none"> Strived to develop products with value under the slogan of more closer to the customers and consideration for diversity from customer perspective | |
| | | <p>ユーザビリティの向上に配慮した商品・パッケージの開発推進 Promote development of products and packaging that improve usability</p> | <p>3 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> あらゆる方に使いやすい商品・パッケージの探求の継続 目の不自由な方へ、点字付きや触覚識別対応容器を拡大 | <ul style="list-style-type: none"> Continued pursuit of products and packaging that are easy to use for everyone Increased containers with braille, tactile identification, etc. for optically challenged people | |
| | | <p>化粧品を通じた、障がいのある方のQOL向上 Improving QOL for people with disabilities through cosmetics</p> | <p>5 ジェンダー平等 Gender Equality</p> | <ul style="list-style-type: none"> 目の不自由な方のQOL向上に向けて、日本ケアメイク協会への協賛を開始 | <ul style="list-style-type: none"> Started sponsoring Caremake Association with an aim to increase the QOL for optically challenged people | |
| | | <p>お客様からの期待や要請に応える対応力の向上 Improve capability to respond to customer expectations and requests</p> | | <ul style="list-style-type: none"> 「お客様対応ナレッジ」を、関連会社等とも共有するシステムを通じ、多様な顧客接点での活用に努めた | <ul style="list-style-type: none"> Made use of Customer Response Knowledge shared across related companies using a common system at various contact points | |
| | <p>お客様の声 Communication with customers</p> | <p>お客様の声を広く集め、生かすとともに フィードバックするしくみづくり Create system to collect and make use of customer feedback from variety of channels</p> | <ul style="list-style-type: none"> お客様の声の収集と社内共有による、商品、サービスの改善を推進 コーセー WEBサイト(商品情報)にお客様の簡易コミュニケーションコーナーを新たに設置 「コーセーアイデアボックス」を運営し、お客様の声を商品開発へ反映した | <ul style="list-style-type: none"> Promoted improvement of products and services through collecting and sharing customer feedback in the company Opened a place that is easy to communicate with the customers in the KOSÉ website (product information) Reflected customer feedback in product development by operating KOSÉ Idea Box | | |
| 環境 Environment | <p>生物多様性や 環境保全に配慮し、 省資源・省エネルギーに 取り組みます</p> <p>We will engage in resource and energy conservation in consideration of biodiversity and environmental protection</p> | <p>バリューチェーン 全体での省エネ・ 省資源 Energy and resource conservation in the entire value chain</p> | <p>温暖化ガス排出量の把握と削減 Understand and reduce greenhouse gas emissions</p> | <p>3 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> CO₂排出量の把握事業所の範囲を拡大した | <ul style="list-style-type: none"> Expanded the scope of sites that track amount of CO₂ emissions |
| | | | <p>水資源投入量・および排水量の把握と削減 Understand and reduce amount of water used and waste water</p> | <p>6 清潔な水と衛生 Clean Water and Sanitation</p> | <ul style="list-style-type: none"> 水使用量・排水量把握事業所の範囲を拡大した | <ul style="list-style-type: none"> Expanded the scope of sites that track amount of water used and waste water |
| | | | <p>廃棄物量の把握と削減 Understand and reduce amount of waste</p> | <p>12 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> 国内生産における廃棄物のゼロエミッションの達成 廃棄物量の把握事業所の範囲を拡大した 原料や製品在庫量の削減と、有効活用を推進した | <ul style="list-style-type: none"> Achieved zero emission of waste for manufacturing in Japan Expanded the scope of sites that track amount of waste Promoted reduction and effective use of raw materials and amount of product stock |
| | | | <p>商品容器・包装と内容物における環境配慮 Environmental consideration in product containers and packaging</p> | <p>12 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> 環境負荷削減活動の継続的推進および強化 洗浄料中のマイクロプラスチックビーズの対応について検討し、2017年中の使用中止を決定した | <ul style="list-style-type: none"> Continuously promoted and strengthened activities to reduce environmental impact Considered response to plastic microbeads in cleansers and decided to stop the use of within 2017 |
| | | <p>生物多様性の保全 Preserving biodiversity</p> | <p>14 海の豊かさを守ろう Life Below Water</p> | <p>「SAVE the BLUE」プロジェクトの継続と拡大 Continue and expand SAVE the BLUE project</p> | <ul style="list-style-type: none"> アジア各国のお客様や取引先様とともに、地球の自然保護活動の輪を広げた | <ul style="list-style-type: none"> Expanded activities to preserve nature with customers and business partners in Asian countries |
| 取引先 Business partner | <p>創業からの「共存共栄」を 継承して、サプライチェーン 全体でCSR活動を推進します</p> <p>We will inherit the idea of “co-existence and co-prosperity” and promote CSR activities in the entire supply chain</p> | <p>原材料調達 Raw material procurement</p> | <ul style="list-style-type: none"> サプライチェーンにおけるCSR調達の推進 CSR基本方針に基づく定点観測の実施 Promote CSR procurement in the entire supply chain Implement fixed point observation based on the basic CSR policy | <p>12 持続可能な消費生活 Sustainable Consumption and Production</p> | <ul style="list-style-type: none"> 「CSR調達基本方針」の継続検討(グリーン調達基準書の改定) | <ul style="list-style-type: none"> Continued to review the Basic CSR Procurement Policy (Revision of Green Procurement Standards) |

| Stakeholder ステークホルダー | 重要課題 Important issue | 活動テーマ Activity theme | 中期目標 Mid-term target | SDGs Sustainable Development Goals | 2016年度実績 FY 2016 results | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| 従業員 Employees | 従業員一人ひとりが能力を十分に発揮できるように、人財育成と職場環境の整備に努めます We will strive to develop human resources and create a working environment to enable each employee to fully exert their abilities | 人権の尊重 Respect for human rights | 人権教育啓発の推進 Promote human rights education and awareness |  | <ul style="list-style-type: none"> 研修内において啓発活動(LGBT、女性活躍)の実施 LGBTに関する啓発・対応のため、管理職研修を実施 | <ul style="list-style-type: none"> Implemented awareness raising activities during training (LGBT, active role of women) Implemented management level training to raise awareness and respond to LGBT | |
| | | ダイバーシティの推進・働き方改革 Promote diversity and work style innovation | 女性活躍推進、外国人登用 Promote active role of women and employment of foreign nationals | 障がい者雇用、退職者雇用 Employment of people with disabilities and retired employees | | <ul style="list-style-type: none"> 美容スタッフの新卒正社員採用および有期契約社員の正社員登用の推進 育児・介護従事者への支援制度導入 | <ul style="list-style-type: none"> Promoted recruitment of new graduates as beauty advisors and promoted shift to regular employment of fixed-term contract employees Introduced support system for child-rearing and nursing |
| | | 人財育成 Human resource development | 能力向上の人財育成 Human resource development to improve abilities | 健康増進と啓発 Improve and raise awareness of health | | <ul style="list-style-type: none"> 障がい者雇用率の継続遵守への取り組み 再雇用制度の整備と実施 | <ul style="list-style-type: none"> Engaged in activities to continue compliance to employment rate of people with disabilities Introduced and implemented reemployment system |
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> 従業員の健康管理状況を評価され、「健康経営優良法人 2017」認定法人(通称:ホワイト500)に認定 | <ul style="list-style-type: none"> Certified as an Excellent Enterprise of Health and Productivity Management (White 500) by our employee health management being recognized |
| 地域社会 Local community | 地域社会の調和と共生を目指し、化粧品を通じた社会貢献を進めます We will promote social contribution through cosmetic products with the aim of being in harmony and coexisting with local community | 学術支援 Academic support | 大学を中心に学術支援 Academic support focusing on universities |  | <ul style="list-style-type: none"> 慶應義塾大学医学部「コーサー スキンケア・アレルギー予防医学寄附講座」の第1期が終了。10月より第2期を継続開設(3年間)。また研究成果を広く発信するため市民講座を開催 | <ul style="list-style-type: none"> Completed the first term of KOSÉ Endowed Program for Skincare and Allergy Preventive Medicine at the Department of Dermatology of Keio University School of Medicine. Continue the second term starting in October (three years). Also held lecture for citizens to widely disseminate the research results | |
| | | スポーツ振興支援と健康増進 Support promotion of sports and improve health | 芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(スケート) Support promotion of sports focusing on highly artistic sports (ice skate) | 芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(シンクロナイズドスイミング) Promote and support focusing in highly artistic sports (synchronized swimming) |  | <ul style="list-style-type: none"> 日本スケート連盟オフィシャルパートナーを継続し、支援を実施した 米国での「コーサーチーム・チャレンジカップ」開催と選手のメイク支援を実施 | <ul style="list-style-type: none"> Continued support as an official partner of Japan Skating Federation Held KOSÉ Team Challenge Cup and supported make up of athletes |
| | | 文化継承、農業支援 Cultural inheritance and supporting agriculture | 日本の農業支援とPR Support and promote Japanese agriculture | |  | <ul style="list-style-type: none"> 日本水泳連盟シンクロ日本代表オフィシャルスポンサー、シンクロナイズドスイミング オフィシャル コスメティック パートナー 継続 | <ul style="list-style-type: none"> Continued being an official partner and official cosmetic partner of "Mermaid Japan," the team that represents Japan in international synchronized swimming competitions |
| | | 被災地支援 Assistance to disaster affected areas | 「fukushimaさくらプロジェクト」等を通じた継続的な被災地支援 Continued support for disaster affected areas through Fukushima Sakura Project, etc. | | | <ul style="list-style-type: none"> 農業女子プロジェクトの協賛継続と、各種活動による農業のイメージ向上PRを引き続き実施 | <ul style="list-style-type: none"> Continued sponsoring Women in Agriculture Project and various PR activities to increase the image of agriculture |
| | | 教育・女性支援 Supporting education and women | 質の高い教育の提供を支援 Support provision of high quality education | |   | <ul style="list-style-type: none"> 「fukushimaさくらプロジェクト」に継続して参加し、福島県白河市でのプロジェクトマップの協賛。さくらの苗木を茨城県の保育施設に植樹 熊本地震の被災地への復旧支援を実施(義援金の寄附や、現地店舗の支援など) | <ul style="list-style-type: none"> Continued participating in the Fukushima Sakura Project and cosponsored project mapping in Shirakawa City. Planted seedlings of cherry blossom in nursery facility in Ibaraki Supported recovery of areas affected by the Kumamoto earthquake (Monetary donations, support for local stores, etc.) |
| CSRマネジメント CSR management | “正しきこと”に従い、誠実で信頼される企業を目指します We will strive to be a company that is sincere and trusted with the mind to follow the right path | CSR基盤整備 Building CSR foundations | グループ全体でのCSR基盤と活動体制の整備、社内浸透促進 Build CSR foundations and activity system in the entire group and raised awareness in the company | | <ul style="list-style-type: none"> ISO26000に基づく方向性の整理と課題抽出の継続実施 創業70周年を機に、CSRマインドの醸成を推進した 国連グローバルコンパクトへの参加や重要活動指標へのSDGs組み入れ等の検討 | <ul style="list-style-type: none"> Continued to review direction and identified issues based on ISO26000 Promoted CSR mind building in the occasion of 70th anniversary since founding Considered participating in the UN Global Compact, incorporating SDGs in indices for priority activities | |
| | | コーポレート・ガバナンス Corporate governance | 健全な経営遂行と、社会的信用を保持するための体制づくり Sound management and building system to maintain social trust | | <ul style="list-style-type: none"> 取締役会・監査役会の適切な運用継続。国内外を含めた内部監査の実施と適切な発信 | <ul style="list-style-type: none"> Continued appropriate operation of Board of Directors and Audit and Supervisory Board Implement internal audit in and outside Japan and appropriate disclosure | |
| | | ステークホルダーエンゲージメント Stakeholder engagement | ステークホルダーへの積極的な情報開示と対話 Active disclosure and dialogue with stakeholders | |  | <ul style="list-style-type: none"> ISO26000に基づく課題および取り組み状況の開示、ステークホルダー・ダイアログの開催 「コーサーレポート」の発行と、広報ブログの開設等を通じ、ステークホルダーへCSR情報を発信した | <ul style="list-style-type: none"> Disclosed status of activities and issues based on ISO26000 and held stakeholder dialogue Released KOSÉ Report and disclosed CSR information to stakeholders through opening a PR blog |
| | | コンプライアンス Compliance | コンプライアンス活動推進 Promote compliance activities | |  | <ul style="list-style-type: none"> 経営トップ・担当者による、株式市場関係者との対話、個人投資家向けセミナー開催等によるコミュニケーションの実施 | <ul style="list-style-type: none"> Held dialogue between top management and person in charge of management with stock market personnel and engaged in communication at seminars for individual investors, etc. |
| | | 情報セキュリティ Information security | 個人情報保護体制と予防対策の強化 Strengthen personal information protection system and preventative measures | | | <ul style="list-style-type: none"> 内部通報への対応(コンプライアンス相談窓口への内部通報に対し適切かつ迅速に対応) 継続的な各種コンプライアンスの教育・啓蒙活動の充実 「コーサーグループ行動指針について」および「税務リスクについて」のe-ラーニングを実施 | <ul style="list-style-type: none"> Responded to internal reporting (appropriately and quickly respond to internal reporting from compliance consultation window) Continued various compliance education and enhanced awareness raising activities Implemented e-learning "About KOSÉ Group Action Guidelines" and "About tax risks" |
| | | 事業継続(BCP) Business continuity planning | 緊急事態における事業継続対策 Measures to continue operations during emergencies | | | <ul style="list-style-type: none"> マイナンバー制への対応、管理運用体制の定期的な監査実施 「個人情報保護について」および「情報セキュリティリスクについて」の管理職研修実施 | <ul style="list-style-type: none"> Responded to My Number System and implemented regular audit for management and operation system Implemented training "About personal information protection" and "Information security risks" for management level |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> 緊急事態における従業員の安否情報確認システムを導入 | <ul style="list-style-type: none"> Introduced system to confirm employees safety during emergencies | | |

Satisfying Customers with the Finest Quality

“最良”の品質でお客さまのご満足を

コーセーグループでは創業以来、お客さまに心からご満足いただける最良の品質の化粧品とサービスをお届けすることを使命として、情熱を注いできました。2010年にこれを「コーセー品質方針」として掲げ、広く深い意味での“品質”を磨き続けています。

Since its foundation, KOSÉ has focused its passion on producing the best cosmetic products through total quality management from the procurement of raw materials through to manufacturing. In line with the core message of the KOSÉ Quality Policy, established in 2010, we are pursuing quality in both a broad and deep sense.



KOSÉ Quality Policy コーセー品質方針

「お客さまの満足を私たちの願いです」
“Customer satisfaction is our priority.”

良い商品で安心と安全を提供します。

KOSÉ offers good products with assured security and safety.

正しい情報をお届けし、お客さまとの信頼をつくります。

KOSÉ provides accurate information to build relationships of trust with customers.

ものづくりやサービスの基本である法規制を遵守します。

KOSÉ complies with laws and regulations governing manufacturing and services.

魅力的な商品や最良の品質を追求します。

KOSÉ pursues attractive products and the highest quality.

お客さまの声を聞き、より良い商品づくりに活用します。

KOSÉ listens to customers and uses their opinions to improve its products.

Efforts to assure quality in new product development

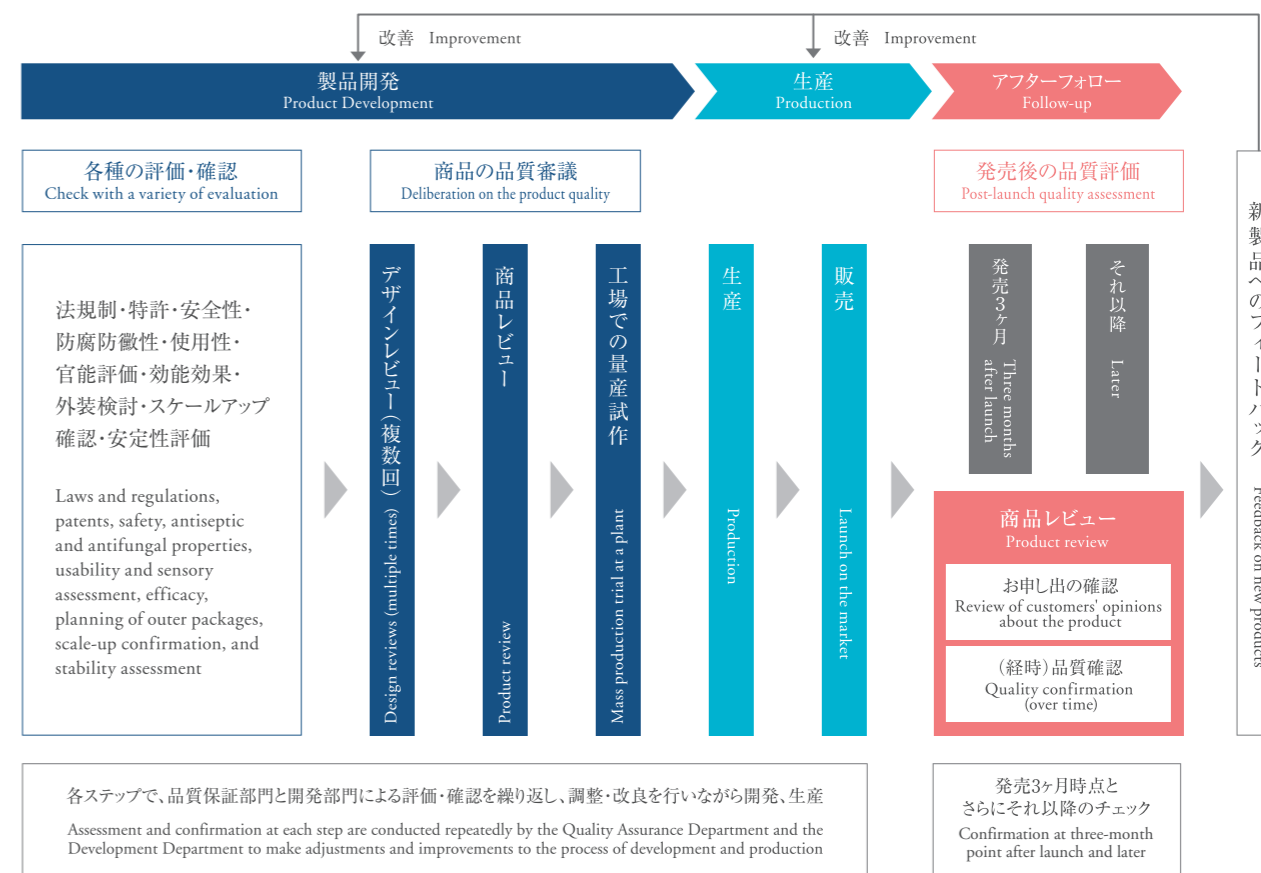
新製品開発における品質確保の取り組み

化粧品は肌や髪に直接使用するため、安心してご使用いただけるよう、安全性を最優先として新製品開発を行っています。独自の高い安全性基準をはじめ、各種の品質基準に照らし、原料段階から容器包装に至るまで、各ステップで品質保証部門と開発部門による評価、確認を繰り返します。また最終製品においても、お客さまの使用状況を想定した厳格な試験を実施、十分に安全性等を確認したうえで、商品を市場に送り出しています。

When we conduct new product development for cosmetics, we place safety as foremost importance so they can be used with peace of mind as cosmetics are applied directly to the skin and hair. We repetitively review and confirm each step from raw materials to the packaging through our Quality Assurance Department and Development Department according to various quality standards, including our uniquely strict safety standards. We promptly share the information in the data system throughout the company so that it may be used to improve product quality and services with the aim of enhancing customer satisfaction and trust.

Quality assurance in the development process of new products sold by the KOSÉ Group

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



Our Policy on Assuring Safety of Cosmetics

化粧品の安全性保証における方針

コーセーグループは、安全性を最優先としながら、動物実験を行わない方針で化粧品(医薬部外品を含む)の開発を進めています。

The KOSÉ Group places product safety as its top priority and continues to promote the development of cosmetic products (including quasi-drugs) under our policy of not conducting animal testing.

これまでの化粧品開発の実績により蓄積してきた膨大な安全性データを活用するとともに、代替試験法やヒトによる各種試験によって、独自の基準で化粧品の安全性確保を行っています。外部委託を含めて動物実験を行わない方針で、今後も引き続き化粧品開発を行っています。

The KOSÉ Group maintains a range of independent standards and relies on the massive amounts of safety data accumulated through years of cosmetic product development together with alternatives to animal testing and various clinical tests on volunteer panels to ensure the safety of our cosmetic products. We will continue to observe our policy of not conducting animal testing, including testing entrusted to external parties, in the future development of our cosmetic products.

*万一、社会に対して安全性の説明責任が生じた場合や、一部の国において行政から求められた場合を除きます。

*This excludes instances where we are held responsible by society to evidence the safety of a product or where it is required by administrations in particular countries.



Protect the Global Environment by Saving Resources and Energy

省資源・省エネルギーで地球環境を守る

コーセーでは、「CSR推進委員会」傘下の環境ワーキンググループが中心となって、環境マネジメントに関する国際規格「ISO14001」の基本的な考え方をベースに、環境活動を推進しています。

KOSÉ is promoting environmental activities based on the fundamental concepts of the ISO14001 international standards for environmental management with an environmental working group under the supervision of the CSR Promotion Committee at the core.

Responding to and exceeding customer expectations – Beauty advisors –

お客様の期待に応え、期待を超える ～美容スタッフ～

お客様に心からご満足いただくための店頭接点の要となっているのが、美容スタッフです。さまざまな研修やコンテストを通じて接客の心配りや知識、メイクアップ技術等を磨き、「お客様の期待に応え、期待を超える」ことを目標に日々店頭で活動しています。

Our beauty advisors are the cornerstone of contact with our customers to provide the deepest sense of satisfaction in our customers. The KOSÉ beauty advisors are practicing each day with the objective of responding to and exceeding customer expectations with thoughtfulness and knowledge in service of customers through training while refining skills such as their make-up techniques.

Honest support system for customers' demands – Customer Service Center –

お客様の声に真摯に応える体制 ～お客様相談室～

コーセーでは、品質保証部門にお客様相談室を設置することで、品質保証に係る緊密な連携体制をとり、お客様への迅速で誠意ある対応に努めています。寄せられたお問い合わせやご意見には「傾聴」「共感」「迅速」「信頼」を基本として真摯に対応し、研修や満足度調査の実施により対応力の向上に努めています。また、「商品ナレッジ」(商品・宣伝に関わる各種情報や想定問答等)を社内でも共有し活用しています。

KOSÉ has established a tight-knit cooperative network related to quality assurance by installing a Customer Service Center in our Quality Assurance Department in an effort to provide rapid and sincere support to our customers. We are sincere in the services we offer as a foundation of “attentive listening,” “empathy,” “promptness,” and “trust” for the inquiries and feedback we receive. We endeavor to improve our adaptability through the implementation of training and satisfaction surveys. In addition, we actively share and use product knowledge (various information and assumed dialogue related to products and promotions) even across other departments.

System to gather opinions from an extensive range of customers in order to incorporate them in products and services

お客様の声を広く集め、商品やサービスに生かす

お客様から寄せられた声は「スマイルデータシステム」に集約の上で、「SMILE REPORT」として関係部署へ定期的に報告、商品やサービスの改善につなげています。例えば、比較的多いお問い合わせとして、商品の特徴や使い方がありますが、お問い合わせに回答するのみでなく、お客様の声を起点にパッケージの表示をよりわかりやすく変更するなどの改善を数多く行っています。

The feedback we receive from customers is reported to the relevant departments as a SMILE REPORT after collection in our Smile Data System and connects to bettering our products and services. We respond to inquiries mainly for product characteristics and how to use them, but we also changed information on packages that are easier to understand.

お客様の声により、使用感をわかりやすく箱に表示しました
Added information on texture of the product to respond to customer feedback



Basic Environmental Policy 環境基本方針

- ① 生物多様性*や環境保全に配慮し、省資源、リサイクル、省エネルギー、廃棄物の削減等に努めます。

With consideration given to protecting biodiversity* and the environment, we are dedicated to saving resources and energy, promoting recycling and reducing waste.

- ② 常に環境負荷低減型の原材料の使用、および商品の研究開発に努めます。

We consistently promote the use of raw materials with less environmental impact and the research and development of products also with less environmental impact.

- ③ 環境関連の法律や規則を遵守し、環境保全に関する社会活動に積極的に参加します。

We comply with environmental laws and regulations and actively participate in social activities to protect the environment.

- ④ 環境保全活動を推進するための組織を整備し、継続的な活動を展開します。

We establish and improve organizations to promote and implement environmental conservation activities on a continuing basis.

- ⑤ 環境保全に関する教育、広報活動等を通して社員の環境に関する意識の向上を図ります。

We seek to raise the awareness of employees regarding the environment through education, publicity and other programs on environmental conservation.

*コーセーの生物多様性への考え方：コーセーは、生物多様性からもたらされる恵みを尊重し、世界が直面する環境課題を自社にも関わるものとして、地球環境保全に取り組んでいます。

*KOSÉ's approach to biodiversity conservation: KOSÉ esteems the many benefits of biodiversity and regards environmental issues facing the world today as our own issues.

For the Reduction of the Environmental Burden

環境負荷低減のために

コーセーでは生産や営業、物流といった事業活動全体が環境に与える影響を認識し、環境負荷の低減に積極的に取り組んでいます。国内外グループ全体の、CO₂排出量、水使用量、廃棄物量の3指標の把握に努めています。詳細なデータはウェブサイトで公開しています。

We are aware of the impact all of our business activities from production to sales and logistics have on the environment and actively work to reduce this environmental burden. We strive to understand three indexes throughout our entire Group both in Japan and overseas - CO₂ emissions, water usage, and waste. Detailed data is published on our website.

Efforts to Reduce CO₂ in Production Departments

生産部門におけるCO₂削減の取り組み

環境への影響に配慮し、全工場でのISO14001の認証を取得。コージェネレーションシステムの導入、工場棟屋根へのスプリンクラー・屋根遮熱塗装、窓への遮光ネット等により、生産部門全体で省エネ化を推進しています。

We acquired the ISO14001 certification at all of our factories based on our concern about our environment impact. We are advancing energy savings in all maintenance and production departments through measures such as the implementation of co-generation systems, sprinklers on the ceilings of factory wings, heat resistant roofing, and blackout curtains on windows.

群馬工場では、天然ガスを利用した環境にやさしいコージェネレーションシステムを稼働
From Gunma Factory, I operate an eco-friendly cogeneration system using natural gas



Developing Products Taking into Account the Environmental Impact

環境負荷に配慮した製品を開発

コーセーでは、化粧品原料や容器材料が環境に与える影響に配慮して、製品開発や改良を行っています。例えば、容器の樹脂使用量の低減やレフィル対応、また内容物については、昨今、海洋環境への影響が指摘されている洗浄料中のマイクロプラスチックビーズの配合中止や植物性原料への代替など、さまざまな側面から環境負荷低減に努めています。

KOSÉ conduct products development and revisions with consideration toward the environmental impact by contents in our cosmetics and packaging materials. We are working to reduce negative environmental impact from various angles, such as reducing the amount of resin used in the packaging and making them refillable, and stopping the use of micro-plastic beads, which its negative impact to ocean environment are pointed out, in contents and have switched to using plant derived materials.



Practice of the CSR Supply Chain Management

CSRサプライチェーンマネジメントの実践

Valuing Cooperation with Partners

取引先様との協力関係を重視

コーセーは創業より取引先様との関係を重視した「共存共栄」の経営を目指してきました。お客さまに安心・安全かつ高品質な商品・サービスを安定して提供し、取引先様とともに成長を続けるため、すべての取引先様との協力関係を重視するとともに、国内外のサプライチェーン全体でCSRの推進に努めています。

KOSÉ has aimed for co-existence and co-prosperity management that focuses on a relationship with partners since its founding. We value co-operative relationship and promote CSR in the entire supply chain with all of our partners to provide safe, reliable, and high-quality products and services to our customers and continue growing with our partners in and outside Japan.

Sustainable Procurement and Logistic Structure

持続可能な調達と物流体制

原材料については、「調達基本方針」に基づき、社会や環境に配慮したCSR調達を進めています。仕入先様とのきめ細かい情報交換と相互理解に努め、環境対応や人権尊重についてアンケートによるモニタリングを行っています。物流業務については、同業他社との共同配送を行っているほか、2011年より外部委託に切り替え、物流業務の品質向上と、合理化による環境負荷低減を同時に実現しました。

We are also furthering social and environmentally friendly CSR procurement for our raw materials based on the basic procurement policy. We are striving to exchange detailed information and reach mutual understanding with our suppliers while monitoring environmental measures and respecting human rights through questionnaires. In addition to conducting joint delivery with other companies in the same industry for our logistic operations, we have simultaneously realized the reduction of our environmental impact by improving and rationalizing the quality of our logistics operations by outsourcing the operations from 2011.

“Co-existence and Co-prosperity” with Retailers

販売店様との共存共栄

コーセーでは、創業以来、販売店様に直接商品を卸すだけでなく、美容スタッフの派遣や店頭什器の提案など、販売店様の経営をサポートするという密な連携体制を築いてきました。店頭でのカウンセリング販売を実践していただくために、販売店様やその従業員の方々を対象としたセミナーも多数実施しています。

The KOSÉ since its foundation has maintained a system of close cooperation with retailers designed not only to provide them with products but also to support their sales efforts, for example, by sending KOSÉ's beauty advisors out to stores and making proposals about in-store display fixtures. We also provide numerous seminars designed for retail shops and their staff to acquire skills for “counseling sales” in stores.



貢献度の高い仕入先様を表彰
Awarding suppliers with high contribution



高品質かつ効率的な物流を実現
High-quality and efficient logistics services



ブランドの特徴を学ぶ導入研修
Introductory training on brand characteristics

Together with Our Employees

従業員とともに



Promotion of education and awareness about human rights and diversity management

人権に関する教育・啓発とダイバーシティマネジメントの推進

「コーセーグループ行動指針」において、常に健全な職場環境の維持に努め、人権を尊重し、差別につながる行為は一切行わないことと定めています。人権啓発・教育を推進しており、国籍・人種・宗教・学歴・年齢などに加えて、多様な性(性的指向や性自認を含む)についての理解に基づく人権尊重のための管理職向け研修を実施しました。行動指針も一部改定し、社会通念の変化に応じたダイバーシティと人権への配慮について職場における認識、理解を促進、多様性を尊重する健全な職場環境づくりに努めています。

We have stipulated to maintain healthy working environment and respect for human rights without ever taking actions that may lead to discrimination in the KOSÉ Group Action Guidelines. We have also held training for management level to respect human rights with an understanding about nationality, race, religion, educational background, age, and sexual diversity (which include sexual orientation and gender identity). Furthermore, the Action Guidelines has been partially revised in effort to raise awareness and understanding about changing socially accepted notion of diversity and human rights in the work place to create a healthy working environment that respect diversity.

Consideration for working environment and work-life balance

雇用環境の整備とワークライフバランスへの配慮

仕事と生活の調和を図り、働きやすい雇用環境の整備を進めています。その一環として、有期契約社員の積極的な正社員への雇用転換や、職種・地域および性別などによらない正社員への雇用転換の推進に取り組んでおり、美容スタッフの現在の正社員比率は9割以上となっています。

また従業員の健康やワークライフバランスに配慮、労働時間を把握し、削減目標を設定して労働時間の適正化を進めているほか、定期健康診断の受診結果や労働実態に応じて産業医等による指導を実施しています。ライフイベントに対応した働き方ができるよう、仕事と家庭の両立支援も進めています。育児や介護を抱える社員の就業継続のための制度を導入し、育児休業や時短勤務制度を整備しています。

We are building a working environment where employees can enjoy a balance between their professional and private lives and work in comfort. As part of this environment, we actively promote the shift of fixed-term contract employees to regular employment, without limiting by job type, region, or gender. Current ratio of beauty advisors that are regular employees is over 90%. In addition, in consideration of health and work-life balance of the employees, working hours are recorded and reduction targets are set to optimize their working hours. Guidance by industrial doctors is also offered based on the results of regular health checkups and employee's working status. Furthermore, we support balancing work and family life so that employees can work in a style that can cope with their life events. Systems to enable employees that needs to care or nurse their children or family while continuing to work are also implemented to allow childcare leave and shortened working time.



2017年度「健康経営優良法人ホワイト500」に認定
Certified as "Company with Excellent Health Management (White 500)" in fiscal 2017



多様性を尊重する職場へ
Toward a work place that respect diversity



研究所で実施した社員の親子見学会の様子
Worksite visit by employees' children at the Research Laboratory



車いすでも作業がしやすい設計(特例子会社 アドバンス)
Designed for ease of use even from a wheelchair
(ADVANCE special subsidiary)

Creation of an environment where people both with and without disabilities work together

障がい者と健常者がともに働く環境づくり

株式会社アドバンスは、化粧品の製造を目的とするコーセーの子会社です。障がい者の雇用を促進する特例子会社として、1993年に化粧品業界で初めて、全業種では25番目の認定を受けました。現在は、化粧品の充填、包装、仕上げ加工に関する業務を中心に行っています。建物や機械は障がい者の方でも安全に作業できるように設計され、現在、全従業員数の約3分の1にあたる障がい者が活躍しています。

ADVANCE CO., LTD. is a subsidiary of KOSÉ incorporated for the purpose of manufacturing cosmetics. In 1992, ADVANCE was authorized as the first special subsidiary to promote the employment of people with disabilities in the cosmetics industry and the 25th such company across all industries. Today, this company primarily engages in operations related to loading, packaging, and finishing processes of our cosmetics. The buildings and equipment are designed to be safe for people with disabilities. One-third of all the employees are made up of people with disabilities.

Personnel development and creating innovation

人材育成とイノベーションの創出

コーセーは、社員が自ら学び成長する姿勢を重視しており、各種研修制度や通信教育補助、教育基金制度等を整備しています。入社時、3年目、30歳時の組織横断の「人材開発研修」のほか、各部門の特性に応じた実務研修の機会を設け成長を促しています。その他、将来のリーダー育成プログラムとして、化粧品の新しい価値提供の検討と立案を行うプロジェクト形式の研修も定期的実施しています。

また、個人の多彩な着想を事業に生かす試みとして、広く従業員に商品化アイデアを募るコンテストを2008年から隔年開催してきました。2016年度は対象を海外に広げ約2,000件の応募に対して審査し、優秀提案を表彰しました。2017年度からはさらなるイノベーションを目指す社内公募の取り組みも開始しています。

KOSÉ values willingness of self-development and offers various training systems, subsidies for correspondence courses, and educational endowment system. Cross-departmental "personnel development training," which is provided to newly hired employees, employees in their third year with the company, and employees who have reached the age of 30, and on-the-job-training that meet the needs of each department are held to drive personnel development. We also regularly hold project style training which discusses how we can offer new value through cosmetic products and its planning as part of leader development program.

In addition, we have been holding a contest once every two years on new product idea to utilize employees' diverse ideas in business since 2008. In fiscal 2016, the scope was expanded to include overseas and 2,000 entries were judged and excellent ideas were awarded. We also began in-house application system to gather ideas for innovation from the employees and advance our efforts from fiscal 2017.

Skill improvement program for beauty advisors

美容スタッフのスキルアッププログラム

グローバルEMBコンテスト

www.kose.co.jp/company/ja/emb/

美容スタッフは、顧客接点において体験価値を提供する重要な役割を担っており、心をこめた対応はもちろん知識や技術の習得が重要であることから、スキルアップのためのプログラムを充実させています。2015年度には、厚生労働省の認可を得た「メイクレッスン検定」を導入し、美容スタッフの技術と意識の向上に寄与しています。またメイクや接客の技術を総合的に競う場が、1975年からの歴史をもつ全国コンテストで、2011年度からは「グローバルEMBコンテスト」として対象を海外にも拡大。2016年度も、国内外から最終選考まで勝ち残ったメンバー17名が、その技術を競いました。

Beauty advisors are responsible for adding further value to cosmetics through attentive service, which requires hospitality and also specialized knowledge and skills. As such, we offer various programs to improve their skills. In fiscal 2015, we introduced the Make-up Lesson Examination approved by the Ministry of Health, Labour and Welfare to contribute to the skills of beauty advisors and raise awareness. A national contest to compete comprehensively in make-up and service skills held since 1975 has been expanded to include overseas as The Global EMB Contest from fiscal 2011. In fiscal 2016, 17 of our staff members from Japan and abroad made it to the final round of the contest.



海外を含めた商品化アイデアコンテスト
New Product Idea Contest including overseas



グローバルEMBコンテスト 授賞式の様子と最終選考に勝ち残った17名の美容スタッフ
Award ceremony of Global EMB Contest and 17 beauty advisors finalists of this Contest

Together with the Community

地域社会とともに



<Contributing to the society through beauty and cosmetics> Donating cherry blossoms from Fukushima to children - Continuing support for disaster affected areas-

〈美と化粧品を通じて社会に貢献〉福島発のさくらを子どもたちに ～被災地の継続支援～

桜の花は、その可憐な美しさで人の心を癒やす力を持っています。当社は、東日本大震災の復興の象徴となる福島発の新種のさくら“はるか”を、各地に届けることで福島・東北を継続的に応援する「fukushima さくらプロジェクト」に参加しています。2013年から化粧品のキャンペーンを実施し“はるか”の増殖を支援してきました。2015年に福島県会津若松市内の幼稚園に苗木を寄贈、2016年には千葉県浦安市の小学校、2017年2月にはコーセー創業者の故郷である茨城県坂東市の3箇所の保育施設に寄贈しました。今後もさくらが子どもたちの夢や希望とともに大きく育つことを願い、保育施設や小学校に苗木を寄贈していく計画です。

Cherry blossom flowered heal the hearts of people with their captivating beauty. We have participated in the Fukushima Sakura Project to continually provide aid to Fukushima and Tohoku by delivering Haruka cherries, which is a new species of cherry symbolic to the reconstruction, to each region throughout Japan. We introduced a campaign in an effort to support the cultivation of Haruka cherry trees since 2013. We donated seedlings to a kindergarten in Aizu Wakamatsu City, Fukushima in 2015, elementary school in Urayasu City, Chiba in 2016, and three childcare facilities in Bando City, Ibaraki, hometown of our founder, in February 2017. We hope these cherry blossoms will grow with the children along with their hopes and dream and will continue to donate seedlings to childcare facilities and elementary schools.



fukushima さくらプロジェクト

植樹希望のお問い合わせはお客様相談室へ
For inquiries about request for planting trees, contact Customer Service Center

▶詳細 Details www.kose.co.jp/company/ja/csr/theme5/
▶お問い合わせ Inquiries www.kose.co.jp/jp/ja/inquiry/

福島県白河市内のプロジェクトマッピングイベントに協賛

Sponsored projection mapping event in Shirakawa City, Fukushima



坂東市内の保育施設でさくらの苗木を植樹
Planting cherry blossom seedlings at childcare facility in Bando City

Encouraging women engaged in agriculture to be beautiful and healthy

女性農業者の美と健康を応援

「農業女子プロジェクト」は農林水産省が主導し、官民の連携によって新たな成果を生み出し、農業に従事する女性の活躍を発信することで、日本の農業のイメージ向上を目指しています。当社は2013年の発足当初より参画しており、メイクアップアーティストによる国内各地の「農業女子」に向けたスキンケア&メイクセミナーなどを開催し、各種報道や広報ブログ等を通じて社会に発信しています。

※<http://prblog-kose.com/>

農業女子PJ



“Women in Agriculture Project,” is a collaboration project between government and the private sector that is promoted by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries that aims to improve the image of Japanese agriculture through accomplishing new achievements and disseminating the active role of women engaged in agriculture. We have been participating in the project since the inauguration in 2013 and holding seminars by makeup artists tailored to women engaging in agriculture in Japan with lessons about skincare and make up while disseminating them to the public through various news media and PR blogs.

Efforts for skincare and allergy prevention through industry-academic collaboration

産学連携によるスキンケア・アレルギー予防への取り組み

2013年秋より慶應義塾大学医学部皮膚科学教室内に開設した「コーセー スキンケア・アレルギー予防医学寄附講座」は、アトピー性皮膚炎などのアレルギー疾患を、幼少時からのスキンケアで肌のバリア機能を高め予防するというテーマに対し取り組んでいます。3年間の区切りを機に、2017年3月に「知れば納得。スキンケアでアレルギー予防。～今日からはじめる家族の健康習慣～」と題して東京・大手町で一般向けの無料公開講座を開催し、本寄附講座で得られた最新の知見やスキンケアの重要性などをわかりやすく解説しました。慶應義塾大学の寄附講座では、引き続きアレルギーに悩む現代社会の多くの方のQOL向上のために研究を続けています。

We established “KOSÉ Endowed Program for Skin Care and Allergy Prevention” at Keio University School of Medicine in fall of 2013. This program focuses on preventing not only atopic dermatitis but also other related allergic diseases by skincare, which improve skin barrier function, from infancy. In March 2017, after the first phase of the three-year program, we have held a free public lecture titled “Convincing! Let’s prevent allergies by skincare with your family starting today” at Otemachi, Tokyo, to explain latest information and importance of skincare found in the endowed program in easy to understand way. The program will continue its research to improve quality of life of the increasing number of people who suffer from allergies in this modern society.

Contribution to the development of cosmetology

化粧品学(コスметロジー)の発展に貢献

公益財団法人コスметロジー研究振興財団は、1990年にコーセーの創業者である小林孝三郎が化粧品学(コスメトロジー)発展のために設立した機関で、優れた研究を行う研究者や研究機関を助成しています。2016年度は32件の研究課題と2件の国際交流および2件の学術集会に対し助成金を贈呈しました。

▶公益財団法人コスメトロジー研究振興財団 www.cosmetology.or.jp/

The Cosmetology Research Foundation was established in 1990 by Kozaburo Kobayashi, the founder of KOSÉ, for the purpose of developing cosmetology. The Foundation provides subsidies to researchers and research institutes producing outstanding results. In fiscal 2016, subsidies were offered to 32 research projects, two international exchanges, and two academic organizations.

▶The Cosmetology Research Foundation www.cosmetology.or.jp/en/index.html

Beauty school developing future specialists

美容専門学校から未来を担う人材を育成

コーセーの創業者は、美容の専門家を育てる重要性から1968年に「コーセー高等美容学校」を設立し、自ら初代校長を務めました。以来約半世紀にわたり人材を輩出、2016年度からは名称を「コーセー美容専門学校」としました。「ヘアデザイナーコース」「ビューティデザイナーコース」を設け、「人づくりを大切に」という理念のもと、美を追求するプロとして活躍できる人材育成に取り組んでいます。

▶コーセー美容専門学校 www.hairmake.ac.jp/

With the importance of developing beauty specialists, the founder of KOSÉ established the KOSÉ Koto Biyo Gakko (Beauty Technical College) in 1968 and served as its first principal. The college has been nurturing student for almost half a century since then. In 2016, the name was changed to KOSÉ Beauty Academy. In line with our philosophy, which emphasizes human resources development, we have newly established Hair Designer Course and Beauty Designer Course in our effort to develop specialists that pursue beauty.

▶KOSÉ Beauty Academy www.hairmake.ac.jp/



スキンケアによるアレルギー予防の公開講座を開催
Lecture on Skin Care and Allergy Prevention



公益財団法人コスメトロジー研究振興財団 表彰・贈呈式
Award ceremony of Cosmetology Research Foundation



コーセー美容専門学校
KOSÉ Beauty Academy

CSR Management

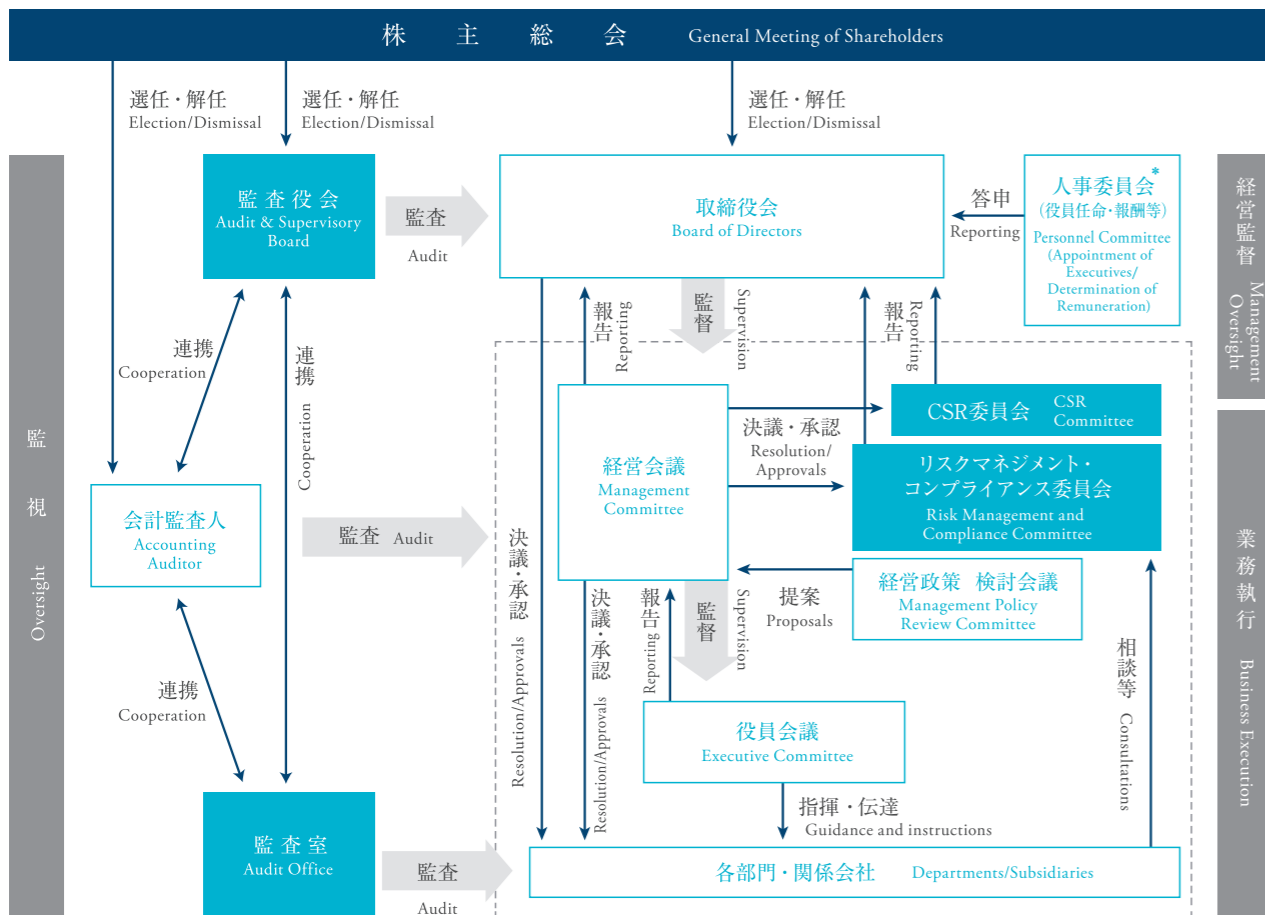
CSRマネジメント

Corporate governance コーポレートガバナンス

当社グループは、経営方針の中核に「コーセーグループとしての企業価値を高める経営を継続して行っていく」ことを掲げ、事業の拡大と効率を追求した経営に取り組んでいます。そのためにはコーポレートガバナンスが機能することが不可欠であることから、経営上の重要な課題のひとつと位置づけ、健全な経営を遂行する組織体制や仕組みを整備し、継続的に社会的信用を保持するための体制づくりを進めています。

The core of the management policy of the KOSÉ Group is a continuous commitment to improving the Group's value. Based on this policy, we focus our efforts on expanding the scale of our business and pursuing efficiencies. Therefore, it is essential that our corporate governance functions properly. In this context, as one of the most important issues in the management of our business, we are developing and improving systems and mechanisms to ensure sound management and thereby maintain public trust.

コーポレートガバナンス体制図 Corporate Governance Organization

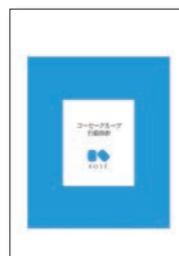


*人事委員会:社外役員を中心に構成 Personnel Committee is composed chiefly of External Directors / Audit & Supervisory Board Members.

KOSÉ Group Action Guidelines and code of conduct コーセーグループ行動指針および行動規範

「コーセーグループ行動指針」において、「行動憲章」とともに「行動規範」を定めています。法令を遵守し、社会規範を守り、人権を尊重し、常に誠実で良識ある判断と行動をとるよう明文化し、社会から信頼される存在であり続けるよう努めることとしています。本指針はイントラネットで共有し、複数言語に翻訳して冊子を国内外に配布するなど、その周知、浸透に努めています。2016年度は、国内外の従業員3,000人以上がe-ラーニングで本指針について学びました。

We have set Code of Conduct and Behavioral Charter in the KOSÉ Group Action Guidelines. It states these to enable us to become a company trusted by the society through actions based on honest and trustworthy decisions and the respect of the human rights. The guideline is shared in the intranet and also distributed worldwide as a booklet in multiple languages to raise awareness. In 2016, over 3,000 employees in Japan and overseas learned about the guideline by e-learning.



CSR promotion structure CSR推進体制

コーセーは1997年に「地球環境委員会」を組織し、生産現場で廃棄物を実質的になくす「ゼロエミッション」や、全社でのエコ活動を進めてきました。2013年度からは、社長を委員長とするグループ横断の「CSR委員会」と、実践に取り組む「CSR推進委員会」を組織しています。行動憲章「正しきことに従う心」と企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を基本指針とし、ISO26000等のガイドラインやESGに関する外部評価、ならびにSDGs等の新たな社会からの要請を配慮して活動目標を設定。優先課題を検討、確認のうえで重点活動項目を決定、取り組んでいます。2017年7月より国連グローバル・コンパクトに参加しています。

KOSÉ has furthered ecological efforts that include zero emissions to substantially decrease waste in production facilities and non-production departments through the organization of the Global Environment Committee in 1997. In 2013, we formulated the group wide CSR Committee chaired by our President as well as the CSR Promotion Committee that manages actual implementation. With Behavioral Charter “Mind to Follow the Right Path” and Corporate Message “Wisdom and Beauty for People and the Earth” as the basic policy, we select priority issues based on ISO26000 and other guidelines and external evaluation of ESG with goals for initiatives considering SDGs and other social demands. Then priority initiatives are decided and implemented. We are also participating in UN Global Compact since July 2017.



コーセー CSR推進体制図
KOSÉ CSR promotion organization



Risk management and compliance education リスクマネジメントとコンプライアンスの啓発

「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」を設置して、社内の啓発や課題への対応を図っています。定期的に、管理監督職向け説明会を開催しリスクアセスメントレビューを実施しているほか、国内外の従業員向けのe-ラーニングによる定期的なコンプライアンス研修、「コンプライアンス啓蒙月間」のポスター掲示や、美容スタッフ向けの定期発行物中の4コマ漫画によるわかりやすい啓発等を実施しています。

Furthermore, we have established Risk Management and Compliance Committee to raise awareness and respond to issues. We regularly hold lectures for management level employees and carry out risk assessment reviews, regular compliance training through e-learning for employees in Japan and overseas, place compliance awareness month posters, provide beauty advisors shot comics in materials periodically published for education.



「コンプライアンス啓蒙月間」のポスター
Compliance awareness month poster

Information security 情報セキュリティ

IT化の進展とともに、個人情報保護対策の重要性が高まっており、リスクマネジメントにおける重要な課題としてとらえています。2005年に策定した個人情報保護管理規程を見直し、改めてより実態に即した内容に改訂しています。具体的には、個人情報管理者の設置による管理体制の強化、個人情報データ保有台帳の作成、管理マニュアルと漏洩報告経路の改定と徹底を行いました。個人情報の適切な管理について周知徹底を進めています。

With the increased adoption of information technology, it has become increasingly important to protect personal information. Recognizing that the protection of personal information is an important risk management issue, we updated the Management Regulations for Personal Information Protection, which were developed in 2005, to take account of current conditions. More specifically, we have strengthened the management system by creating a new position of Personal Information Manager, prepared a personal data register, revised the management manual and the reporting route for reporting security breaches concerning personal information, and placed emphasis on ensuring the implementation of the revised regulations. We are making sure that all employees are fully informed of and will implement appropriate management of personal information.

会社概要 (連結, 2017年3月31日時点)

| | |
|-------|--------------------|
| 商号 | 株式会社コーセー |
| 創業 | 1946年(昭和21年) |
| 設立 | 1948年(昭和23年) |
| 代表者 | 代表取締役社長 小林一俊 |
| 資本金 | 4,848百万円 |
| 従業員数 | 7,410名(嘱託・パートを除く) |
| 市場 | 東証一部 [証券コード: 4922] |
| 決算期 | 3月末 |
| 本店所在地 | 東京都中央区日本橋三丁目6番2号 |

Corporate Information (Consolidated, As of March 31, 2017)

| | |
|----------------------|---|
| Company Name | KOSÉ Corporation |
| Founding | 1946 |
| Established | 1948 |
| Representative | Kazutoshi Kobayashi, President & CEO |
| Capital | 4,848 million yen |
| Employees | 7,410(excluding temporary and part-time employees) |
| Stock market listing | Tokyo Stock Exchange, First Section [Stock Code: 4922] |
| Fiscal year-end | March 31 |
| Headquarters | 3-6-2 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8251, Japan |

主なグループ会社 Principal Group Companies

アジア/Asia

- コーセー中国(生産)
KOSÉ COSMETICS CO., LTD. (CHINA)
高絲化粧品有限公司(中国)
- コーセー中国(販売)
KOSÉ COSMETICS SALES (CHINA) CO., LTD.
高絲化粧品銷售(中国)有限公司
- コーセー香港
KOSÉ (HONG KONG) CO., LTD.
高絲香港有限公司
- コーセーシンガポール
KOSÉ SINGAPORE PTE.LTD.
- コーセー韓国
KOSÉ KOREA CO., LTD.
- コーセー台湾
TAIWAN KOSÉ CO., LTD.
台湾高絲股份有限公司
- コーセータイランド
KOSÉ (THAILAND) CO., LTD.
- コーセーマレーシア
KOSÉ (MALAYSIA) SDN. BHD.
- コーセーインドネシア
KOSÉ Corporation India Pvt. Ltd.
- PT. INDONESIA KOSÉ

日本/Japan

- (株)コーセー
KOSÉ Corporation
- コーセー化粧品販売(株)
KOSÉ SALES CO., LTD.
- コーセーコスメニエンス(株)
KOSÉ COSMENIENCE CO., LTD.
- コーセーコスメポート(株)
KOSÉ COSMEPORT CORP.
- (株)クリエ
CRIE CO., LTD.
- (株)ドクターフィル コスメティクス
Dr. PHIL COSMETICS INC.
- コーセープロビジョン(株)
KOSÉ PROVISION CO., LTD.
- コーセー ミルボン コスメティクス(株)
KOSÉ MILBON COSMETICS CO., LTD.

アメリカ/Americas

- コーセーアメリカ
KOSÉ AMERICA, INC.
- コーセーブラジル
KOSÉ BRASIL COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA.
- タルト
Tarte, Inc.
- コーセーコスメピア(株)
KOSÉ COSMEPIA CO., LTD.
- (株)コスメ ラボ
COSME LABO CO., LTD.
- コーセーインダストリーズ(株)
KOSÉ INDUSTRIES CO., LTD.
- (株)アドバンス
ADVANCE CO., LTD.
- コーセー保険サービス(株)
KOSÉ INSURANCE SERVICE CO., LTD.
- (株)アルビオン
ALBION CO., LTD.
- (株)テクノラボ
TECHNOLABO CO., LTD.
- (株)コスメディック
COSMEDIC CO., LTD.

企業理念

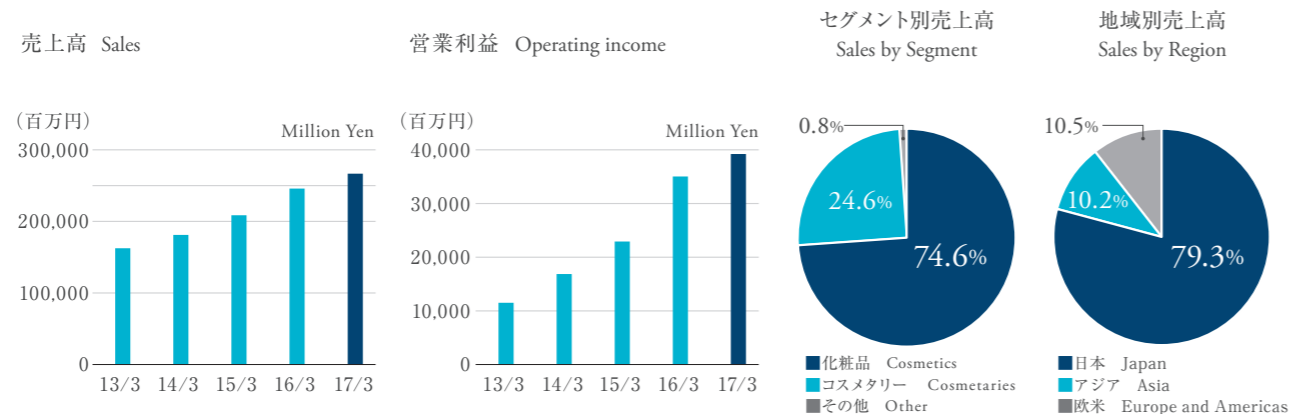
| | |
|---------|---------------------------------|
| 企業メッセージ | 美しい知恵 人へ、地球へ。 |
| 存在理念 | 英知と感性を融合し、 独自の美しい価値と文化を創造する。 |
| 行動憲章 | 正しきことに従う心 |



Corporate Philosophy

| | |
|----------------------|---|
| Corporate Message | Wisdom and Beauty for People and the Earth |
| Statement of Purpose | Create a culture and values embodying a distinctive beauty through a sophisticated fusion of sensuousness and intelligence. |
| Behavioral Charter | Mind to Follow the Right Path |

財務ハイライト(連結, 2017年3月期) Financial Highlights(Consolidated, As of March 31, 2017)



編集方針

「コーセーレポート」は、コーセーグループの「企業案内」と「CSRレポートの要約」をまとめたもので、幅広いステークホルダーに向けて年1回冊子を発行しています。2017年度は、日英の2言語で非財務情報を中心に、当社のポリシーや最新状況を記載し、CSRについてはISO26000に加えてSDGsの観点でも活動を整理しました。なお、詳細情報や環境会計など専門性の高い内容については、企業情報WEBサイトをご参照下さい。
www.kose.co.jp/company/

[CSR情報の対象期間]
2016年度(2016年4月1日~2017年3月31日)
※一部対象期間以外の情報も掲載しています

[対象組織]
コーセーおよびコーセーグループ会社の活動から記載

[コミュニケーションツールの構成]
本レポートに加え、過年度の財務情報を中心とする「ANNUAL REPORT」(日・英分冊)を発行しています。いずれも詳細/最新情報については、コーセー企業情報WEBサイトにて日・英・中の3ヶ国語で随時発信しています。

Editorial Policy

KOSÉ REPORT brings together corporate profile and summary of CSR Report KOSÉ Group and issued once a year for wide range of stakeholders. In fiscal 2017, the report focuses on non-financial information with our company policy, latest status, and reviewing our activities from ISO26000 and SDGs perspective in Japanese and English. Detailed and latest information and specialized information such as environmental accounting are available on the corporate web site.

[Covered period of CSR information]
Fiscal 2016 (April 1, 2016 to March 31, 2017)
*A portion of information included is outside of this target period.

[Covered organization]
The activities included are for KOSÉ and the KOSÉ Group.

[Structure of communication tools]
In addition to this report, we publish an ANNUAL REPORT that mainly brings together financial information for the most recent fiscal year (Japanese and English versions). Detailed and latest information are available on the KOSÉ corporate website in Japanese, English, and Chinese.