

# 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っ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。

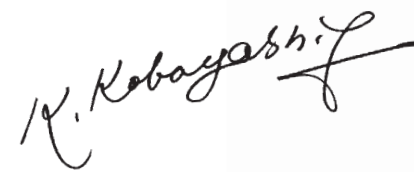
今後とも化粧品への限りない情熱を持ち続け、より信頼される企業となることを目指してステークホルダーの皆様とともに歩んでまいります。

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 109,091m<sup>2</sup>, 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

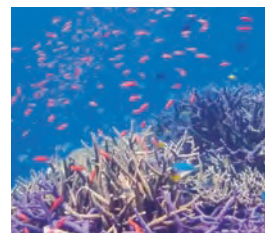
日本スケート連盟、シンクロ日本代表とのスポンサー契約を締結。

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「ステイーブンノル」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  
ソフティモ

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、「<sup>イノセント</sup>INNOCENT <sup>セクシー</sup>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.



JILLSTUART

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描えた「ザ ベースメイクアップ コレクション」  
THE BASE MAKE-UP COLLECTION with 108 types



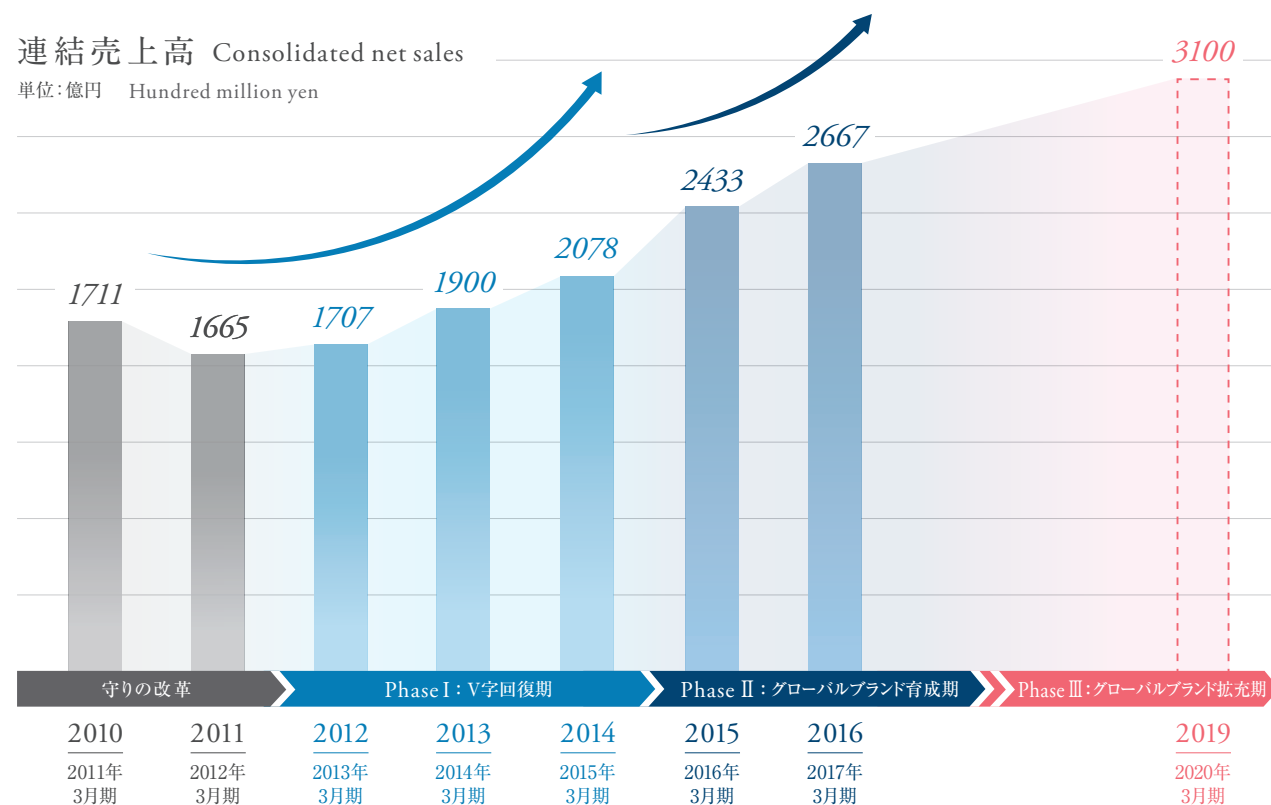
# Medium-term Management Plan

## 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



**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



**JILLSTUART**  
Thailand



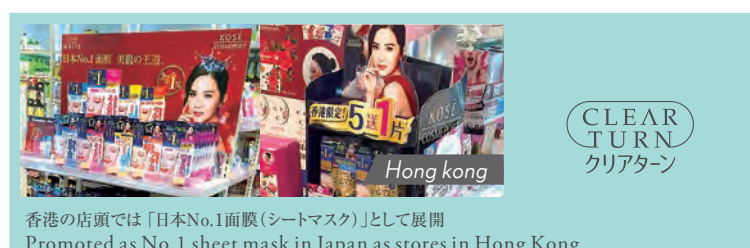
**ADDICTION**  
Taiwan

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



**JILLSTUART**  
Thailand

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



**CLEAR TURN**  
クリアターン  
Hong kong

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

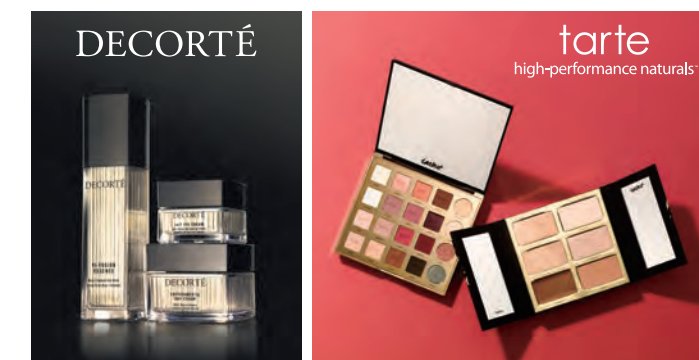
新しい市場へのチャレンジ

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エイク、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.

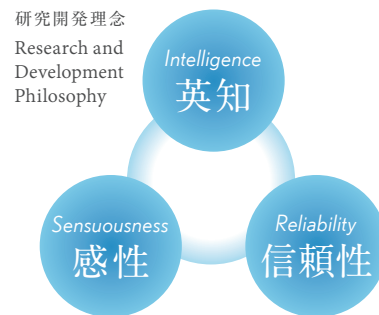


※主な取り扱い国・地域を記載しています。 We have included the major countries and regions handling our products.



# 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

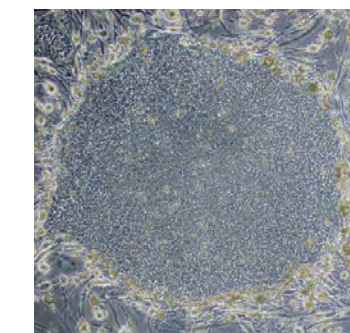
Japan Qualityを世界に

"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

