

# ブランドマーケティング

販売方法、チャネルの多様化、ボーダレス化が進む化粧品市場において、存在感のあるロングセラーブランドを数々提供してきたコーセー。日本のお客さまの厳しい選択眼によって磨き上げられたブランドを世界各地の市場へと発信していきます。

## 数々のロングセラーブランドを創出してきた 長期的な視野に立ったブランドマーケティング

コーセーは戦後まもなくから自社で化粧品の開発、製造を始めた企業であり、創業するとすぐに品質の高さで評判となりました。その後、世界初の美容液、パウダーファンデーションなどの画期的な商品を次々と生み出し、独創的な研究開発力でも知られるようになりました。しかし、本格的なブランド戦略を打ち出してこなかったため、堅実だが存在感が希薄であるというイメージが持たれるようになってしまいました。そこで、1991年、コーポレート・アイデンティティ(CI)の導入を発表し、独自のブランドマーケティングをスタートしました。2011年には、これまで機能別に分かれていた組織を再編。「商品企画」「ブランド育成」「営業」「販売員教育」のバリューチェーンをブランドごとに統括する体制を整え、ターゲットであるお客さまの声を迅速かつ的確に商品や販売サービスに反映していくことが可能になりました。

コーセーは、長期的な視野でブランド戦略を描いています。ブランドとは長い時間の中で育成するものと考えており、短期的に収益性が低くてもすぐに切り替えを行わず、ブランドの在り方や販売方法を工夫し、育成を続けることで収益改善を目指します。個々のブランドが持つ世界観を大事にしながら、時代とともに変わるお客さまの嗜好や購買スタイルに合わせて変化させる、これこそがコーセーにおけるブランドマーケティングの強みであり、お客さまから30年以上支持されるロングセラーブランドを多数保有することにつながっています。

### 「コーセー Beauty フェスタ」福岡、広島でも盛会

コーセーグループの代表的なブランドが一堂に会する期間限定イベントです。2013年から東京、大阪など各地で開催しており、2017年度は福岡、広島で開催。これまでに6回の開催で延べ約5万3千人を超えるお客さまにお越しいただきました。

来場されたお客さまは、日頃はさまざまなチャネルで販売される多数のブランドを横断的に自由に見て試すことができ、ブランドや販路の垣根を越えた「新たな出会い」の場となっています。

また、コーセーの企画・開発メンバーが直接お客さまに触れ合うことで、新しい発想や企画が生まれる機会にもなっています。

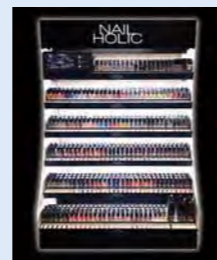


2018年2月16日から3日間、広島紙屋町シャレオ中央広場で開催。どのブランドも長い行列

### 発売から3年で総出荷数2,000万個を突破！ 「NAIL HOLIC(ネイルホリック)」がセルフネイル市場No.1※に

2015年2月に発売した、175色の豊富なカラーバリエーションと質感を取り揃えたネイルブランド「NAIL HOLIC」は、発売から3年で総出荷数2,000万個を突破し、当社歴代のネイルカテゴリー商品における最高出荷個数を記録。また、2017年3月以降、日本国内市場全体の「マニキュアカテゴリー」の金額マーケットシェアNo.1の座を獲得し続けています。

※ インターネットデータ マニキュアカテゴリー 推計販売規模(金額)



175色の専用販売什器。一度に何色も購入するお客さまも

## 築き上げたブランドバリューを守りながら、 世界で通用するブランドへと育成

独自のブランドマーケティングにより、コーセーは多数の個性際立つブランドをさまざまなチャネルで展開し、多様なお客さまのニーズに応える企業グループへと成長を遂げました。そして、日本において新しい化粧のカルチャーと市場を切り拓きつつ、数々のブランドを育ててきた経験と実績を世界の市場に活かしていこうと、本格的なグローバルブランド戦略を2012年から展開しています。2018年はさらに展開を加速し、中国・北米などの巨大マーケット、そして欧州への進出を本格的に進めていきます。



2018年3月、最高級ライン「コスメデコルテ AQ」から美白スキンケア商品を発売

### デジタルファーストブランド、 新「Awake(アウエイク)」誕生

2018年2月、ハイプレステージブランド「アウエイク」を刷新しました。グループ会社の米国タルト社とマーケティング・商品企画・デザインに至るまで協働を行い、ブランドコンセプトを再構築。ライフスタイルの変化や消費者行動の多様化に対応し、デジタルマーケティングを主軸とした展開を行っていきます。年齢にとらわれず、人生をポジティブに楽しみ、美しくなることに自然体で向き合うお客さまにブランドの世界観を発信していきます。



新「アウエイク」は、ボタニカルパワーを凝縮したスキンケアを中心とした商品ラインアップ

### グローバルマーケティング強化を目的に 「アジア事業部」「欧米事業部」 「デジタルマーケティング事業部」を新設

2018年4月より、グローバル化の進展、ブランド事業のシームレスな展開を見据え、国際事業部を「アジア事業部」と「欧米事業部」に再編し、現地の海外子会社および支店をこれらの事業部で統括していきます。さらに、消費者のデジタルシフトへの対応強化を目的に「デジタルマーケティング事業部」を新設。これらの組織変更により、マーケティング戦略をデジタルシフトしながら、各ブランド事業がグローバルかつシームレスに展開できる体制となりました。

# 研究開発

「お客さまに心から満足していただける最高の品質の化粧品を創りたい」という創業時からの思いを「英知」「感性」「信頼性」という3つの言葉に集約し、研究開発に取り組んでいます。安全性を最優先した高品質な商品、常に新たな化粧文化の提案と革新をもたらす商品を創出し続けています。

## 》 常識や前提にとらわれないイノベーションで、 》 お客さまにとっての「最良」を実現

コーセーの研究開発では、「Intelligence：英知」、「Sensuousness：感性」、「Reliability：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」を実現することを理念としています。独創性とスピードを重視した研究活動は高い付加価値を生み出しており、成長の原動力となっています。

創業以来、世の中の先駆けとなる新しい化粧品を市場に送り出してきました。1975年の「美容液」、1976年の「パウダーファンデーション」など、化粧品の新たなカテゴリーを数多く生み出し、1992年には、医薬品のデリバリー技術として研究されていたリポソームを化粧品に安定配合をすることに成功した美容液「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」を発売。累計販売数700万本を超えるロングセラーを記録しています。その後も、「アスタキサンチン」や「コウジ酸」などの有用性の高い美容成分の数々を化粧品に処方。当社に根づいた「さまざまなことに挑戦できる」組織風土がこれらの成果を生み出しています。2016年は、創業70周年を機にグローバルな成長の加速に向けて新たな「研究所ビジョン」を策定しました。

### 研究所ビジョン

常識や前提にとらわれないイノベーションで、お客さまにとって『良いもの』を継続的に創出し、日本で、アジアで、世界で、KOSÉファンを広げる原動力となる

#### ■ コーセーを代表する美容成分

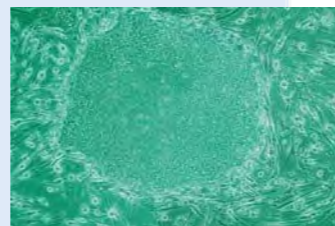


## 老化、アレルギー性疾患など皮膚科学を重点テーマに、化粧品の可能性を広げる

さまざまな社会課題や消費者課題に対して化粧品が貢献できる可能性を探るため、長期的視点での基盤研究を進めています。当社の基礎研究分野における強みは、皮膚科学領域における老化研究とスキンケアへの応用で、1994年に「一重項酸素（活性酸素の一種）の老化への影響」を発見するなどの成果を上げています。

2009年に慶應義塾大学医学部と、スキンケアと皮膚バリア機能に関する共同研究を開始。2013年には一層の進展を図るために寄附講座を設置し、アレルギー性疾患に対する“予防医学”や“寛解期”のQOL(Quality of Life)向上に貢献するため取り組んでいます。また、iPS細胞研究によって老化過程のメカニズムを探索し、新しいエイジングケア成分の開発などにも取り組んでいます。

※寛解期：病気の症状が、一時的に軽くなったり消えたりして安定している時期。



「iPS細胞」を用いた老化研究への取り組み



2019年3月竣工予定の「先端技術研究所」(東京都北区)

## 》 独自性のある商品をスピーディに生み出す、 》 高パフォーマンスかつ機動的な研究開発体制へ

グローバルな競争力・市場創造力の強化に向けて、研究体制の再編を進めています。2017年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、現地の環境を活かしながら、皮膚科学研究を進め、化粧品開発に活かしていきます。2019年に「先端技術研究所」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。

これらの改編は、「顧客価値を高めるための製剤化研究」と「新たな価値創造のための次世代技術研究」を強化し、スピーディに製品化につなげることを目的としており、高パフォーマンスかつ機動的な研究開発体制の構築を目指します。

### 皮膚のシミの構造を3Dで捉えることに成功

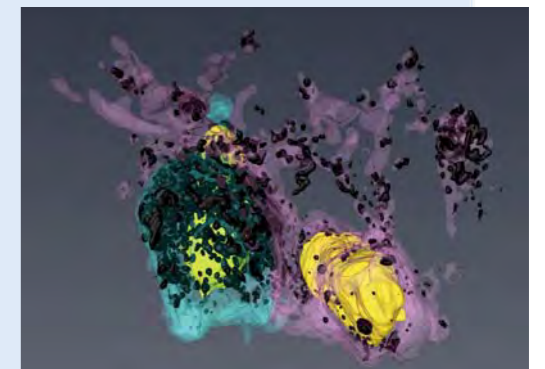
～ケラチノサイトはメラノサイトに包みこまれていた～

コーセーは、久留米大学 先端イメージング研究センター太田啓介准教授との共同研究により、ヒト皮膚のシミ部位におけるメラノサイト(色素細胞)とケラチノサイト(表皮細胞)を3Dで可視化し、立体的な位置関係を捉えることに成功しました。シミ部位と健常部位におけるメラノサイトの形状の違いを捉え、シミ部分のメラノサイトが膨張・肥大化し、ケラチノサイトを“はがいじめ”のような状態にしていることが判明。また、メラノサイトがケラチノサイトに成熟して黒くなったメラニンのかたまりを大量に送り出している様子も初めて確認しました。

これらの知見から、シミのもととなるメラニンのかたまりをつくらせないというコウジ酸の有効性を再確認し、このアプローチを製品化した薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」を発売しました。



2018年4月発売「ONE BY KOSÉ」  
薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」



シミ部位のメラノサイト(ピンク色)とケラチノサイト(水色)の立体的な位置関係

# 品質へのこだわり

コーセーグループでは創業当初から、最良の化粧品づくりのために原材料の調達から製造まで品質管理を徹底してきました。2010年度に定めた『コーセー品質方針』では、「お客さまの満足が私たちの願いです」というメッセージを掲げ、広く深い意味での“品質”の追求を宣言しています。

## 》 創業者の信念を受け継ぎ、品質保証体制を継続的に強化

1946年にコーセーを創業した小林孝三郎は「優秀で消費者に喜ばれる商品の開発」こそが使命と考え、戦後の原料不足が続く中、高品質の原料の調達に奔走し、「品質のコーセー」という自負を持ってお客さまに化粧品を提供してきました。その品質ゆえに日本中に数多くのご愛用者様を獲得しました。「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」という創業者のポリシーを現在も受け継ぎ、サプライチェーンのすべてにおいて最良



製品検査工程

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、1980年には生産本部が化粧品業界で初めて、デミング賞事業所表彰を受賞しました。1990年以降は国際規格であるISO9001と化粧品GMP\*に準拠したマネジメントシステムを採用し、常に品質を追求し続けています。

\*化粧品GMP：化粧品の製造管理と品質管理の技術基準



## 》 Japan Qualityを世界に

“Made in Japan”の繊細で高品質な化粧品への評価が世界的に高まり、当社の生産量も大きく増加しています。コーセーでは、2017年3月、群馬工場敷地内に高付加価値製品の生産能力の強化を目指した新生産棟を稼働しました。さらに、2018年は狭山工場の生産増強を図り、アルピオン熊谷工場も含めた国内3工場を中心に生産供給体制を強化し、最高品質を生み出すための技術革新を進めています。

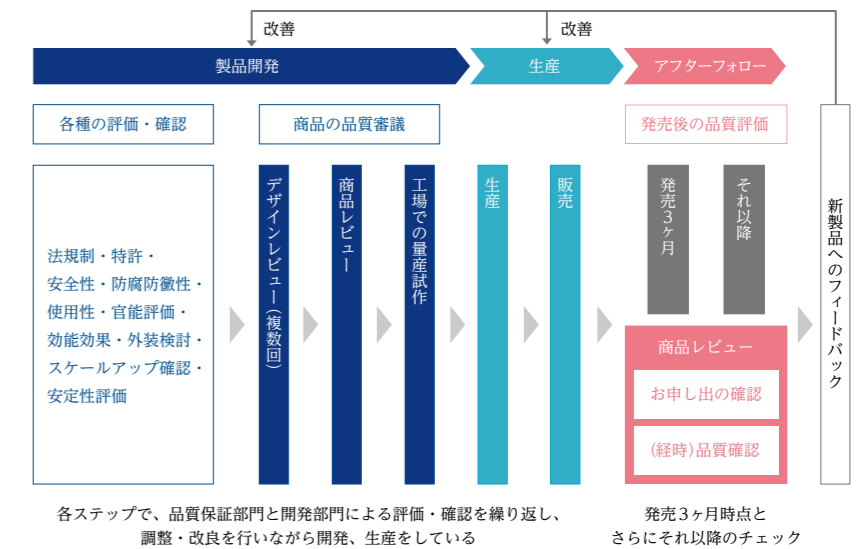
また、ブランド・商品のグローバル展開の加速に伴い、品質保証体制のグローバル化も進めています。「コーセー品質保証基準」をグローバル視点で刷新し、これを国内外の生産委託先、原料メーカー、容器・資材メーカーと共有することを進めています。また、国内工場から海外へ出荷される最終製品のグローバル適性を担保するため、研究所、生産部門、品質保証部が連携した組織横断的な品質保証体制の構築に取り組んでいます。

## 》 安心安全を最優先に、イノベーティブな商品を生み出す仕組みを構築

肌や髪に直接使用する化粧品を、安心してお使いいただけるよう、安全性を最優先に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・パッケージに至るまで、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。さらに、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、十分に安全性などを確認したうえで、商品を市場に送り出しています。

また、安心安全な品質とスピーディにイノベーションを生み出す機動力を両立するため、コーセーでは開発の初期段階から品質保証部門と開発部門が一体となり、新製品の安全性を評価・確認する体制を構築しています。さらに、製品開発と生産の各部署に品質保証機能や権限を持たせ、品質保証部は全体を見ながら要所を押さえて都度チェックする仕組みを取り入れ、新しい視点、自由な発想を損なわずに商品開発を進めていけるよう工夫しています。

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



### 安心安全を最優先としながら、動物実験を行わない方針

コーセーでは、安全性を最優先としながら、動物実験代替試験法を活用し、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。代替試験法では、培養細胞などを利用した試験を行い、皮膚や眼に対する刺激性、アレルギー性などを評価します。それぞれの試験に適した細胞、または細胞などからなる三次元モデル(たとえば再構築ヒト表皮モデルや再構築ヒト角膜様上皮モデルなどがあります)を用いて試験を行います。代替試験法による安全性の評価方法は、化粧品メーカー各社の協力により開発が進められており、コーセーも新たな代替試験法の開発や検証に鋭意取り組み、業界に貢献しています。

### すべてのお客さまが使いやすい商品を目指した取り組み

コーセーの商品を手取るすべてのお客さまに、より快適にお使いいただける商品をお届けしたいとの願いから、容器などの設計にさまざまな工夫や配慮をしています。キャップの開けやすさ、詰め替えのしやすさももちろんのこと、点字表示、触覚識別パッケージ、カラーバリエーションデザインなどを主要ブランド商品で積極的に取り入れています。



【エンボス加工】エンボス加工により、詰め替え用のパウチ容器でも、指先で商品が識別できるようになっています。  
キャッチシールに「メイク落とし」と点字しました。  
透明パッケージに「日焼け止め」と点字しました。

# 人材育成と活躍できる環境づくり

「世界で存在感のある企業」を目指すためには、世界の変化を先取りして独自の価値を創出し続ける、世界に通用する人材の力が必要です。中期経営計画の達成に向けた3つの経営基盤として「人材の育成と活躍できる環境づくり」に取り組んでいます。

## 》 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

企業の成長や競争力の源泉となる従業員の成長には、健全な職場環境づくりが大切です。コーセーグループでは、多様な個性を持った人材が力を発揮できる職場環境を目指し、人権啓発・教育とダイバーシティマネジメントを推進しています。「コーセーグループ行動指針」において、各人の人権を尊重し、差別につながる行為は一切行わないことを定め、職場における認識、理解を促進し、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。管理者向けのマネジメント教育の中では、国籍・人種・宗教・学歴・年齢などに加えて、いわゆるLGBT\*をはじめとする多様な性(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研修を実施するなど、人権啓発・教育を推進しています。

\*LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgenderを指す語。

## 》 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、よ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の雇用推進に取り組んでいます。また、従業員の健康とワークライフバランスに配慮し、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など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、育児・介護休業や時短勤務制度など、家庭と仕事を両立するための制度を各種導入しており、出産を経験した従業員のうち100%が育児休業を取得し、その後、90%以上が職場復帰を実現しています。

### 「健康経営優良法人 ホワイト500」認定

従業員の健康増進が企業の生産性向上につながるという観点から、従業員の労働環境と健康管理を重要な経営課題と捉える「健康経営」の考え方が提唱されています。コーセーグループもこれに賛同し、労働時間の適正化や「健康の保持増進」に向けた施策の推進・支援を実施しており、それらが評価され、2017年に続き、2018年度も経済産業省と日本健康会議より「健康経営優良法人 ホワイト500」に選定され、顕彰されました。



## 》 イノベーションを生み出す企業風土の醸成と人材の育成

グローバル戦略の一環として、柔軟な発想で臆せず挑戦し、独自の個性を活かせる人材像を描き、多様な個性を持った人材の獲得に注力しています。2018年度は総合職73名、美容スタッフ職221名を採用し、入社式では社長より「デジタルネイティブ世代の皆さんには、先輩従業員を刺激する存在となり、新たなコーセー像を自分が創っていくという気概をもって取り組んでほしい」とのメッセージが贈られました。

コーセーでは、入社後も自ら挑戦する意欲を持った従業員が新たな職種に挑戦できるよう「人材公募制度」を設けています。また、個人の多彩な着想を事業に活かす試みとして、従業員に新商品のアイデアを募るコンテスト「KIC」を2008年度から隔年開催してきました。2016年度は対象を海外にも広げ、約2,000件の応募の中から優秀提案を表彰しました。2017年度からはアイデア創生を飛び越え、新規事業の立ち上げを目指す取り組みも開始しています。



2016年のグローバルKIC表彰式

## 》 グローバルに活躍する美容のプロフェッショナルを育成

お客さまとの接点の要である美容スタッフの育成にも注力し、「美容のプロフェッショナル集団」を目指しています。2014年度は契約社員から正社員に登用、2015年度以降は新卒採用を正社員採用に切り替えました。キャリア採用者においても、登用試験制度を設け、毎年百数十名が合格しており、これらの取り組みで美容スタッフの正社員比率は約90%と大きく向上しました。また、他事業所に活躍の場を移し、キャリアを継続する「全国美容スタッフ制度」を導入。同時に、美容スタッフ以外の職種にもチャレンジできる人材公募制度も導入し、キャリアパスの拡充、働きがい創出に取り組んでいます。

技術力向上に関しては、既設の研修や教育体系に加え、2014年度から独自の「コーセーメイクレッスン検定(厚生労働省認定)」を導入しました。これは、単にお客さまにメイクを施すのみではなく、美容スタッフが教えることでお客さま自身にメイク方法を身につけていただく技能を評価する検定です。スタッフの技術力向上に加え、モチベーションアップにも寄与しています。

### 美容スタッフの頂点を選出する 「第7回グローバルEMBコンテスト」を開催

国内外を含む総勢約4,600名の美容スタッフを対象に、「グローバルEMB(Expectation Meet Beyond～期待に応え、期待を超える～)コンテスト」を開催し、グローバルで活躍できる美容スタッフの育成に取り組んでいます。その第7回を2018年4月に開催。初日は国内外の最終選考に勝ち残った17名が王子研修センター(東京都北区)に集結し、それぞれの技術を披露、審査し、翌2日目は東京ドームホテル(東京都文京区)にて結果発表と表彰式を行いました。今年のグランプリは日本の吉田香、準グランプリは岡本雅慎、台湾の魏玉潔の2名でした。



グランプリ発表の瞬間

# SAVE the BLUE Project

コーセーとかかわるすべての人、そして大切な地球のために、サステナブルな社会の実現を目指しています。企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を具現化する取り組みの一つとして、2009年から「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートし、地球環境保全活動を支援しています。

## 国内の活動

### 美しい海を守るために、 いま私たちができること

2009年、コーセーは、多くのお客さまにご愛用をいただいている「雪肌精」の売上の一部を沖縄のサンゴ礁の保全活動に役立てる、「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートしました。プロジェクト名には、「雪肌精」ブランドを象徴するボトルの瑠璃色から連想される美しい海を次世代につなげたいという願いが込められています。

2017年も、7月、8月の2ヵ月間のキャンペーンを実施。期間中にお客さまにご購入いただいた「雪肌精」シリーズの対象商品の容器の底面積<sup>\*</sup>に相当するサンゴ育成活動費用を沖縄の地域団体へ寄付し、秋には養殖サンゴの植え付けが行われました。過去9年間で累計植え付け本数14,440本(合計 87,491,413cm<sup>2</sup>: 25メートル公認プールの約23.3倍)のサンゴの森が復活。3年目の2011年からは移植したサンゴが産卵をはじめ、さらなる広がりを見せています。

<sup>\*</sup>「雪肌精」化粧水レギュラーサイズで4cm×5cm=20cm<sup>2</sup>



2017年は「Live on THE Earth~この地球に生きる~」をテーマに「ウミガメと珊瑚」をイメージした限定デザインを採用

## 日本



## 中国



## 海外の活動

### 中国の砂漠緑化、 タイ、マレーシアのウミガメ保護にも貢献

2011年から「SAVE the BLUE」プロジェクトはアジア各国へも広がり、地域ごとに必要な環境保全活動をふまえ、多様な取り組みをしています。2017年は中国・タイ・シンガポール・マレーシアの4ヵ国にて実施しました。

## 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」に協力し、繁殖したウミガメの放流を実施

## マレーシア



2017年からボランティア団体Lang Tengah Turtle Watch Organizationと提携し、ウミガメの卵の密漁を阻止することで、絶滅から守る活動を支援

## シンガポール



政府組織National Parks Boardに協賛。同国内10校の中高生が海洋環境調査を行い、沿岸域に生息する貝類を分析、海洋生物への化学物質蓄積の追跡調査を支援

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

# スポーツ振興の取り組み

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、独自の撥水技術を開発し、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。こうした背景から、さまざまな分野のスポーツで「アクティブに、そして美しく戦う」選手たちを支援する活動を継続しています。

## 》フィギュアスケート

2006年から日本スケート連盟のオフィシャルパートナーとして、フィギュアスケート選手のメイクアップとメイク指導などのサポートを行っています。2016年には初の冠スポンサーとしてフィギュア団体戦の国際大会「コーセー・チームチャレンジカップ」が開催されました。バックヤードにコーセーのメイクアップルームを設置し、海外選手を含め男女問わずほとんどの選手に、コーセーのメイクアップアーティストがメイクのサポートを提供しました。「普段自身ではできないようなメイクの表現ができた」などの声が寄せられ、選手から好評を得ました。



世界フィギュアスケート選手権2018 日本代表

## 》アーティスティックスイミング

2006年4月に、アーティスティック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締結して以来、継続して選手たちを応援しています。衣装や曲に合わせてメイクアップをデザインし、大会出場の際、選手自身がメイクでき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」など市販しているものだけを使っています。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。



マーメイドジャパン(日本代表)



メイク講習の様子

## 》女子プロゴルフ、ウォーキング大会ほか

2016年「スポーツ ビューティ」をブランド名とした商品を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名の選手と契約しています。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ライフを応援しています。

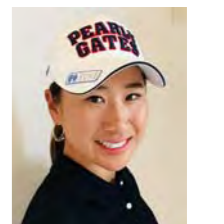
そのほかにも、ウォーキング大会など地域密着のさまざまなスポーツイベントへの協賛も行っています。



香妻 琴乃選手



金田 久美子選手



木戸 愛選手

# 気候変動対策・地球環境負荷低減のための取り組み

コーセーでは、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」に即したCSR活動を進めています。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「コーセー環境基本方針」を制定し、CSR推進委員会の環境ワーキンググループが中心となって全社で活動しています。

## 》バリューチェーンのすべてのステージで環境負荷を低減する活動を実施



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

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。CO<sub>2</sub>排出量、水使用量、廃棄物量の3指標を重点項目と定め、企業活動全体が環境に与える影響をウェブサイトで公開しています。生産活動においては、産業廃棄物の削減、省エネルギー、環境汚染の防止などの継続はもとより、コージェネレーションシステムの導入などにより、工場全体での省エネを推進しています。また、製品開発、販売に関しては、化粧品原料や容器材料、販売什器などが環境に与える影響に配慮して開発や改良を行っています。

### 化粧品メーカーの責任として、より環境にやさしい商品をお客さまに



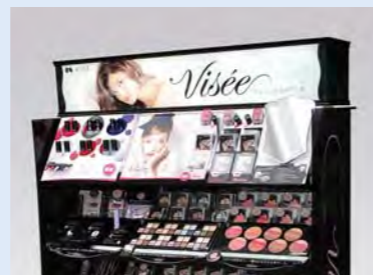
容器・包装 使用樹脂量削減

容器の樹脂使用量の低減やレフィル対応、内容物については、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を含む洗浄料の国内外への出荷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。特に、販売数量の多い「雪肌精」のサンプロテクトジェルでは、2013年より一個箱からフィルム包装を採用することで大幅にプラスチックを削減し、設計の見直しでさらに低減しました。この包装方法は、メイクアップブランド「ファッション」、日やけ止めブランド「スポーツ ビューティ」などにも広く活用しています。

### 店頭での什器や販売・物流においても、CO<sub>2</sub>排出を積極的に削減

ドラッグストアや量販店の販売什器のディスプレイ照明として従来は蛍光灯を使用していましたが、メイクアップブランド「ヴィセ」の販売什器からLED照明を採用しています。LEDは蛍光灯に比べて長寿命かつ消費電力が格段に低いため、今後も積極的に採用していく予定です。

お客さまに化粧品をお試しいただくサンプルは、従来、サンプルと商品説明用の台紙を紙箱に入れて店頭にお届けしていましたが、2009年度からビニール袋を利用した簡易包装に切り替えました。これにより、廃棄ごみの量を約1/5、物流量を約2/3に減量できました。さらに、物流の合理化、同業他社との共同配送、車両集約によるCO<sub>2</sub>排出削減も推進しています。



LED照明になった「ヴィセ」の販売什器

# サプライヤー、販売店の皆さまとの取り組み

創業より取引先さまと「共存共栄」の経営を目指してきました。サプライヤーさま、販売店さまとともに成長を続けるため、すべての取引先さま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。

## 》CSRサプライチェーンマネジメントを推進

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。仕入先さま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。

### コーセー調達基本方針

#### 1. 品質と安全性の確保

「コーセー品質方針」に沿って品質と安全性を最重視した調達活動を推進します。

#### 2. 公正・公平

国内外、企業規模を問わず、すべてのサプライヤー様に競争の機会を公平にご提供いたします。お取引にあたっては、品質・価格・納期・供給能力・経営安定性等を総合的に勘案し、公正な姿勢で調達活動を推進いたします。

#### 3. 法令・社会規範の遵守

各国・地域の法令・社会規範を遵守するとともに、地球環境保全・資源保護や安全、人権などに十分に配慮し、社会的責任を果たすべくCSR調達に取り組みます。

#### 4. 共存共栄

調達活動を通じ、サプライヤー様との相互理解と信頼関係の構築により、永続的な相互発展を目指します。

#### 5. 情報セキュリティの保持

調達活動に関わる機密情報及び個人情報厳重に管理します。

### サプライヤーさまとの協力関係を重視

年に1度開催している方針説明会では、当社グループの方針と経営計画および購買方針を説明するとともに、特に業績や品質向上、環境配慮などに大きく貢献いただいた仕入先さまへ感謝の意をこめて表彰する感謝会を行っています。2017年度は、原香料、材料、OEM、各種制作物などの国内外の80社を超える仕入先さまにご参加いただき、品質向上・環境・CSR配慮への継続的な協力を呼びかけました。海外からのご参加も増えているため、会場では同時通訳をしています。



### 販売店さまとの共存共栄

コーセーグループでは、創業以来、販売店さま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、販売店さま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、販売店さま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。



# CSR活動目標一覧



ステークホルダー	重要課題	活動テーマ	中期目標	2017年度実績	SDGs		
お客さま	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	安心・安全・品質	グループ全体の品質保証体制の強化	・品質保証情報の集約と、さらなる有効活用を実施			
			グループ全体の安全性保証体制の強化	・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			
		お客さま視点の研究・商品開発	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	・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に設置した寄附講座にて、スキンケア・アレルギーに関する研究の支援を継続的に実施 ・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	3		
			化粧品を通じて、お客さまの期待を超える高いご満足を提供する	・「お客さまにもっと近づく」をスローガンに、お客さま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			
			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	・あらゆる方に使いやすい商品・パッケージの探求の継続 ・眼の不自由な方へ、点字付きや触覚識別対応容器を拡大	3		
		お客さまとのコミュニケーション	化粧品を通じた、障がいのある方のQOL向上	・眼の不自由な方のQOL向上に向けて、日本ケアメイク協会への協賛を継続(2年目)	5		
			お客さまからの期待や要請に応える対応力の向上	・「お客さま対応ナレッジ」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向けた検討を実施			
			お客さまの声を広く集め、生かすとともにフィードバックするしくみづくり	・お客さま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 ・コーサーWEBサイト(商品情報)にお客さまとの簡易コミュニケーションコーナーを設置			
		環境	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	バリューチェーン全体での省エネ・省資源	温暖化ガス排出量の把握と削減	・国内外の事業所におけるCO <sub>2</sub> 排出量のデータ収集を推進	12 13
					水資源投入量・および排水量の把握と削減	・国内外の事業所における水使用量・排水量のデータ収集を推進	6
廃棄物量の把握と削減	・国内生産における廃棄物のゼロエミッションの達成 ・国内外の事業所における廃棄物量のデータ収集を推進 ・原料や製品在庫量の有効活用を推進				12		
商品容器・包装と内容物における環境配慮	・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を使用中止した				12		
生物多様性の保全	「SAVE the BLUE」プロジェクトの継続と拡大			・日本およびアジア各国のお客さまやお取引先とともに、地球の自然保護活動の輪を広げた	13 14 15		
取引先	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	原材料調達	・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	・「CSR調達基本方針」の継続検討(グリーン調達基準書の改定) ・購買方針説明会・仕入先様感謝会・情報交換会等、サプライヤーとのコミュニケーションを実施			
従業員	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	人権の尊重	人権教育啓発の推進	・雇用・労働と権利侵害に関するコンプライアンスをテーマとした、全従業員対象のe-ラーニングを実施 ・従業員の人権尊重などをテーマとした、管理職研修を実施	5		
		ダイバーシティの推進・働き方改革	女性活躍推進、外国人登用	・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	8		
			障がい者雇用、退職者雇用	・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			
		人財育成	チャレンジする人財の育成	・昨年に続き、従業員の健康管理状況を評価され、「健康経営優良法人 2018」認定法人(通称：ホワイト500)に認定			
地域社会	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	学術支援	大学を中心に学術支援	・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2期を開設、さらに3年間継続の予定	3		
		スポーツ振興支援と健康増進	芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(スケート)	・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	3		
			芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(アーティスティックスイミング)	・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、アーティスティックスイミング オフィシャル コスメティック パートナー継続	3		
		文化継承、農業支援	日本の農業支援とPR	・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			
		被災地支援	「fukushimaさくらプロジェクト」等を通じた継続的な被災地支援	・「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ピングの協賛。さくらの苗木を茨城県の保育施設に植樹			
		教育・女性支援	質の高い教育の提供を支援	・中央アフリカ タンザニアの「さくら女子中学校」の支援を継続	4 5		
CSRマネジメント	CSR基盤整備	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	・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 ・国連グローバル・コンパクトへの参加および、重要活動指標へのSDGs組み入れを実施				
		コーポレート・ガバナンス	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	・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			
		ステークホルダーエンゲージメント	ステークホルダーへの積極的な情報開示と対話	・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 ・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			
		コンプライアンス	コンプライアンス活動推進	・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 ・「ケースで学ぶ!コンプライアンスの基礎」と題し、「雇用・労働」「権利侵害」「反社会勢力」「インサイダー」について、e-ラーニングを実施	16		
		情報セキュリティ	個人情報保護体制と予防対策の強化	・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「サイバーセキュリティについて」の管理職研修実施			
		事業継続(BCP)	緊急事態における事業継続対策	・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			