

Our Philosophy

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

編集方針

本レポートは、財務情報だけでなく、経営方針や戦略、背景にある考え方などの非財務情報をあわせて報告することで、私たちの活動をステークホルダーの皆さまにより深く理解いただくことを目指しています。なお、IR情報・サステナビリティ情報については当社ウェブサイトをご覧ください。

業績見通しに関する注意事項

本レポートでは、当社の計画、戦略、業績の見通しについて記載していますが、これらの予測は実際の業績と異なる場合があります。事業環境の変化によるリスクや不確定な要素は、実際の業績に重大な影響をもたらす可能性があります。また、本レポートに記載していますデータなどに誤りがあった場合、当社は一切の責任を負いかねます。

目次

イントロダクション		価値創造の基盤		マネジメントセクション	
価値創造プロセス	2	ブランドマーケティング	24	役員紹介	40
価値創造の軌跡	4	研究開発	26	経歴一覧	42
ブランド一覧	6	お客様の満足のために	28	社外取締役メッセージ	44
財務・非財務ハイライト	8	人材育成と活躍できる環境づくり	30	コーポレート・ガバナンス	45
		「SAVE the BLUE」プロジェクト	32		
戦略セクション		スポーツ振興への取り組み	33	財務情報	
社長メッセージ	10	気候変動対策・		10年間の主要財務・非財務データ	50
地域別戦略	16	地域環境負荷低減のための取り組み	34	財政状態および経営成績の分析	52
		サプライチェーンにおける取り組み	35	連結財務諸表	56
特集		サステナビリティへの取り組み	36	主要なグループ会社	62
デジタルマーケティングの強化	22	サステナビリティ活動目標一覧	38	会社情報 / 株式の状況	63

価値創造プロセス

コーセーは3つの強みによって「VISION2026」を実現し、世界中の人々のため、地球の未来のため、あらゆる美の知恵を役立てる企業への飛躍を目指します。

美しい知恵 人へ、地球へ。

VISION 2026

世界で存 在感のある 企業への 進化

世界に通用する
多様なブランドと
人材を保有する企業

コーセーを愛する
人たちを広め、
そこで働く者が
誇りを持てる企業

世界に“先取り”して
“独自の価値”を
創出し続ける企業

“一人ひとりのきれい”を
追求する企業

私たちの強み

研究開発

独自のブランド
マーケティング

品質へのこだわり

目指すポジション

売上高
5,000億円

営業利益率
16%以上

海外売上比率
35%以上

3つの成長戦略

- ・ブランドのグローバル展開加速
- ・独自性のある商品の積極的開発
- ・新たな成長領域へのチャレンジ

2つの価値追求

- ・よりパーソナルな顧客体験の追求
- ・外部リソースや技術と連携した独自の価値追求

3つの基盤

- ・企業の成長を支える経営基盤の構築
- ・事業環境変化に応じた人材獲得
- ・人材の育成と活躍できる環境づくり

私たちの現在地

売上高
3,329億円

営業利益率
15.7%

海外売上比率
27.9%

重点活動テーマ



価値創造の軌跡

革新的で高品質。その一つひとつの商品こそ、コーセーが描いてきた価値創造の軌跡です。これからもいち早く世界の変化を捉え、存在感のある商品を生み出し、すべてのお客さまに独自の価値と感動をお届けします。

高品質な化粧品を創出

創業当初、市場で神話になったほどのコーセーの品質に対するこだわり。それが「ラポンス」をはじめとした、多くのロングセラーブランドを築き上げました。

時代に新たな美しさをもたらす

時代とともに変化する一人ひとりのニーズを常に先取り。イノベティブな数々の商品を通して、新たな美しさをもたらしました。

Growing Global Presence

新たな価値を世界中のお客さまへ

日本国内で積み上げた実績を強みに、重点グローバルブランドを育成。海外市場を拡大し、独自の価値を提供することで存在感を高めています。

創業～1960年代

1970～1990年代

2000年代

2010年代

1946

3月2日、小林孝三郎が東京都北区王子に小林合名会社を設立（1948年6月に株式会社小林コーセーを設立）

1963

フランス・ロレアル社と技術提携（2001年に合弁契約を解消）

1964

・埼玉県狭山市に狭山工場を開設
・東京都北区に研究所（現 コーセー研究所）を開設

1968

香港での販売を開始
コーセーにとって初の海外本格進出となる



香港の百貨店でのイベント

1970

高級品専門ブランド「コスメデコルテ」を発売

1975

業界初の美容液「アルファード R・C リキッドプレシャス」や、夏用リキッドファンデーション、パウダーファンデーション、2ウェイファンデーションなどの新たなカテゴリーを創出

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



創業時から注力してきたカウンセリング販売

1985

和漢植物エキスを配合したスキンケアブランド「雪肌精」を発売

1987

中国へ進出

1988

一般品ルートの化粧品販売会社として株式会社コスメポート（現コーセーコスメポート株式会社）を設立

1992

「コスメデコルテ」を象徴する美容液「コスメデコルテ モイスチュアリポソーム」を発売



インドネシアにおける美容教育

2001

韓国へ進出

2005

「ジルシュアール」ブランドを日本の化粧品市場に導入

2009

メイクアップブランド「アディクション」を発売

2012

イタリアで「DECORTÉ」の販売を開始

2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc.（タルト社）を子会社化

2016

・北米の百貨店で「DECORTÉ」の販売を開始
・ブラジルで販売を開始

2017

・株式会社ミルボンと資本業務提携
・7月にコーセー ミルボン コスメティクス株式会社を設立



美容スタッフによる店頭でのカウンセリング

2012

イタリアで「DECORTÉ」の販売を開始

2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc.（タルト社）を子会社化

2016

・北米の百貨店で「DECORTÉ」の販売を開始
・ブラジルで販売を開始

2017

・株式会社ミルボンと資本業務提携
・7月にコーセー ミルボン コスメティクス株式会社を設立



全国のお客さまが集まる「コーセー Beauty フェスタ」

2017

・高付加価値製品の生産能力増強を目指し、群馬工場の新生産棟が稼働を開始
・欧州初の研究拠点「研究所 フランス分室」（リヨン）を設置

2018

欧州初のコンセプトショップ「Maison KOSÉ」（パリ）をオープン

2019

・3月に「コーセー先端技術研究所」を竣工
・マルホ株式会社と合弁会社設立に関する基本合意



中国進出30周年を記念した「KOSÉ BEAUTY EXPO (CHINA)」

ブランド一覧

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 (Intelligence)」と「感性 (Sensuousness)」をキーワードとした化粧品づくりを目指しています。現在は、多彩で独自性の高い「インディヴィデュアルブランド」と、社名を冠した「コーセーブランド」からなる2つのブランド群によって、お客さまのさまざまなニーズに対応。さらに、多くのブランドを海外展開し、グローバルな存在感を確立しています。

展開する主な地域 : ● 日本 ● アジア ● 北米・その他 ● 欧州

HIGH-PRESTIGE Brands

最高のクオリティを、最高のサービスで

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化粧品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、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。

化粧品事業 ▲ 高付加価値

Individual Brands

DECORTÉ AQ	DECORTÉ	(株)アルビオン ALBION
JILLSTUART	ADDICTION	IGNIS æ Elegance PARIS
INFINITY KOSÉ	Prédia	IN FIORE
雪肌精 SEKKISEI MYV	Paul Stuart	PAUL & JOE
	Awake	ANNA SUI
	コーセーミルボンコスメティクス(株) IMPREA	Tarte, Inc. tarte high-performance naturals



PRESTIGE Brands

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

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。

雪肌精

ONE BY KOSÉ	コーセープロフェッショナル(株) CRIE	(株)ドクターフィル コスメティクス HIL NATURNT
LECHÉRI	コーセープロビジョン(株) 米 MAIHADA 肌	FORMULE
ESPRIQUE		



COSMETARIES Brands

いつもより、少し上質な日常を

化粧品のほか、シャンプーなどのトイレタ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。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。

※「コスメティック」+「トイレタリー」の造語

基本的価値 ▼ コスメタリー事業

Visée	FASIO	STEPHEN KNOLL NEW YORK
ELSIA	NAIL HOLTIC	
コーセーコスメポート(株)		
softymo 7774E	Je l'aime	BIOLISS Botanical
CLEAR TURN クリアターン	SUNCUT	黒糖精
GRACE ONE		
KOSÉ Brands		

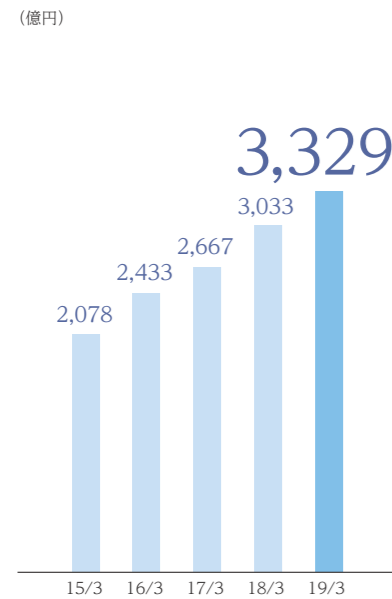


財務・非財務ハイライト

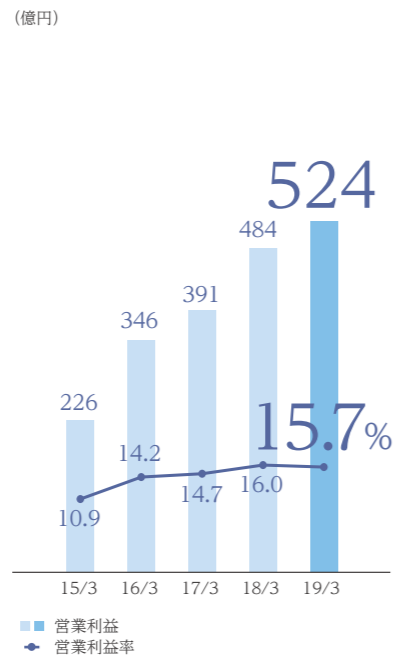
株式会社コーセーおよび連結子会社 3月31日に終了した各会計年度

財務

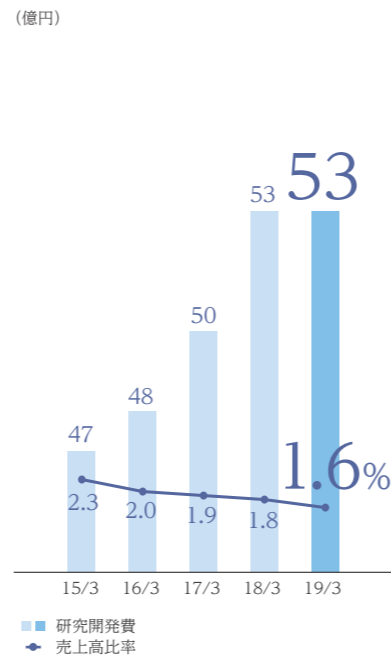
売上高



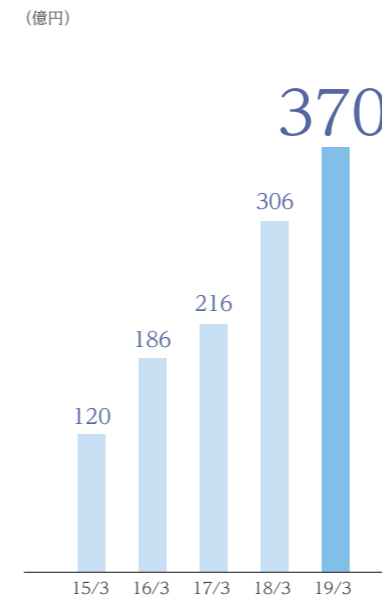
営業利益 / 営業利益率



研究開発費 / 売上高比率



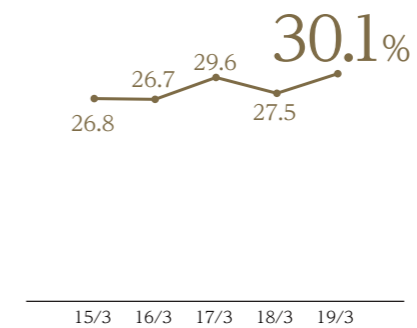
親会社株主に帰属する当期純利益



非財務

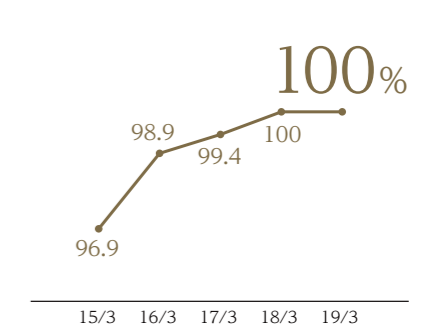
女性管理職・監督職比率

仕事で活躍したいと希望するすべての女性が、仕事と生活の調和を図りながら、個性と能力を発揮できる環境づくりに努めています。



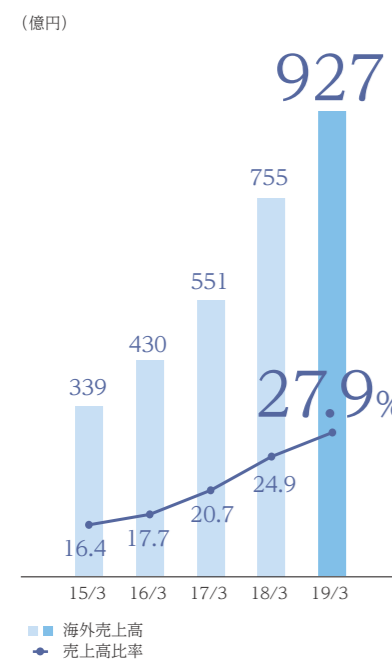
育児休業取得率

出産した従業員のうち、100%が育児休業を取得しています。看護休暇や時短勤務など、仕事と家庭の両立を支援する制度の拡充や環境づくりに努めています。

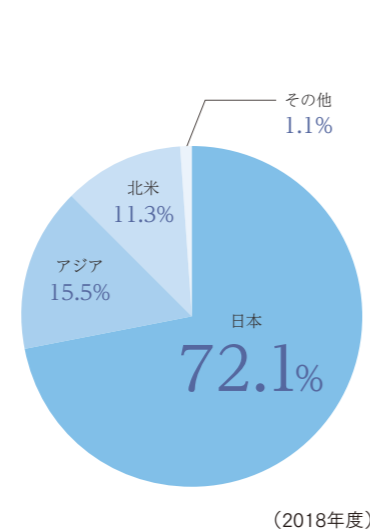


※ 部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者

海外売上高 / 売上高比率



地域別売上高構成比



ROA / ROE

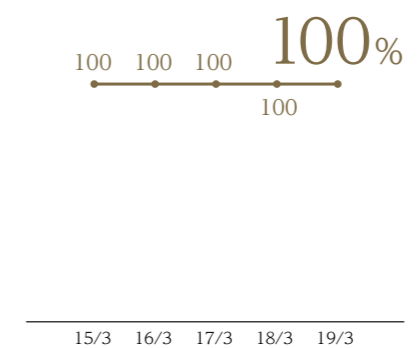


1株当たり当期純利益



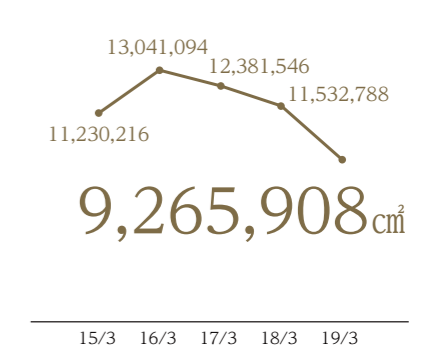
リサイクル率

2005年に群馬工場・狭山工場で、再資源化率を99.5%とするゼロエミッションを達成。現在は国内すべての工場がこの条件をクリアしています。



サンゴ植え付け面積

絶滅の危機にある沖縄のサンゴ礁を守るため、2009年より「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタート。毎年、キャンペーン中に販売した「雪肌精」商品の底面積分のサンゴの植え付けを行っています。



(注1) 総資産事業利益率(ROA) = (営業利益 + 受取利息・配当金) ÷ 総資産(期首期末平均) × 100
 (注2) 自己資本当期純利益率(ROE) = 親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 自己資本(期首期末平均) × 100
 (注3) 非財務情報の集計範囲は株式会社コーセー単体です。