

社長メッセージ



世界で存在感のある、 究極の高ロイヤルティ企業を 目指します

コーセーグループは1946年の創業以来、美を通じて人々に夢と希望を与え続けることを使命としてきました。1991年にはこの思いを存在理念として明文化し、「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」ことで、現在に至るまで着実に成長を続けてきました。また、同時に発信した「美しい知恵人へ、地球へ。」というコーポレートメッセージの中にも、“美の創造企業”として、“美”にまつわるあらゆる知恵を出し合い、人々のために、そして大切な地球のために役立てるという強い決意を込めています。

私たちが考える“美”とは、あるがままの自分らしさに自信を持って、それを自由に表現できること、そして健やかな笑顔あふれる生活がかなえられることです。また、自分らしくあることを誰もが認め合える社会や、安心して暮らせる地球環境が未来へと永続的につながっていくことも重要であると認識しています。

中長期ビジョン「VISION2026」に掲げるコーセーグループが目指す姿は、「究極の高ロイヤルティ企業」であり、世界で存在感のある企業へ進化することです。これは、“一人ひとりのきれい”を追求し、世界に先駆けて“独自の価値”を創出し続け、オリジナリティと魅力あふれる多彩なブランドをお届けすることで、一人でも多くのステークホルダーの皆さまに選ばれる企業となることを目指しています。さらに、私たちの活動を通じ、大切な地球のために貢献する企業になるということも意味しています。この姿勢をより鮮明にするため、2020年、新たに「コーセー サステナビリティ プラン」を策定しました。「VISION2026」に連動し、あらゆる活動において、価値づくりの視点からもサステナビリティを組み込み実践することで、事業成長と持続可能な社会の実現の両立を目指します。これからのコーセーグループにご期待ください。

代表取締役社長

小林 一俊

価値創造の軌跡

「きれいの、その先にあるもの」を

革新的で高品質。その一つひとつの商品こそが創業以来の74年間のコーセーの歩みであり、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。

唯一無二の高級化粧品づくり

1956

株式会社アルピオン設立

品質、香り、デザインのすべてに最高を求めた創業当時の高級ブランドは、社長の小林孝三郎(当時)を筆頭に、開発スタッフやセールススタッフによる高級化粧品に対する徹底したこだわりから誕生しました。そのこだわりや思いは、現在のコーセーグループに脈々と受け継がれています。



高級志向を追求した「アルピオン」ブランド

真のプレステージブランドの創出

1970

「コスメデコルテ」発売

真のプレステージブランドとして世界中のお客さまから認められるために、品質、販売、コミュニケーションなどのあらゆる面で最高のクオリティ、最高のサービスを追求しています。その代表である「コスメデコルテ」は、最高品質の追求、高級ブランドにふさわしいコミュニケーションを重視した販売方法など、コーセーならではのこだわりにより、世界中のお客さまからご愛顧いただいています。



長年の研究によって商品化に成功した「コスメデコルテ モイストチュアリポソーム」

北米発ブランドの獲得によりグローバル化を加速(現在34の国と地域で展開)

2014

タルト社を子会社化

既存グローバルブランドの育成に加えて北米発のブランド「タルト」を獲得するなど、グローバルブランドの拡充に注力しています。グローバル市場での存在感を高め、コーセー独自の価値提供を追求し続けています。



肌の色に合わせて選べる「タルト」のリキッドファンデーション

欧米にも進出し、グローバル化を加速

2010年代

イタリア、北米、ブラジル、フランスと販売エリアを海外へ拡大

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

2018

欧州初のコンセプトストア「Maison KOSÉ」をパリにオープン

2019

コンセプトストア「Maison KOSÉ」を銀座にオープン

1940年代～

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「ラボンヌ」をはじめとした、多くのロングセラーアイテムを築き上げました。

1970年代～

業界初の画期的な商品を次々と発売

時代の変化、お客さま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。

2000年代～

多様なブランド群でさまざまなニーズに対応

「英知」と「感性」をキーワードとした化粧品づくりにより、数多くの魅力あるブランドを創造。多様なブランド群で、いつの時代もお客さまのさまざまなニーズに対応してきました。

2010年代～

世界中のお客さまへ価値を提供

日本発のグローバルブランドを、世界中のお客さまへ提供。コーセーグループは「ひとりひとりの輝きで、世界にキレイと感動を」お届けしています。

歴史あるブランドと数多くのロングセラーアイテム

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)

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

1968

香港に進出

初の本格的な海外進出

お客さまニーズに 応える効果・効能型 商品の開発

1985

「雪肌精」発売

時代の変遷とともに多様化するお客さまニーズにいち早く応え、コーセーは効果・効能型商品の開発・販売により、新たな市場を開拓してきました。現在では、効果・効能型商品市場を牽引する「雪肌精」など、数多くのブランドを展開しています。



30年以上愛用され続けている「雪肌精」シリーズ

コスメタリー事業へ進出 お客さまとの接点拡大

1988

コーセーコスメポート株式会社設立

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をドラッグストア、量販店など幅広いチャネルで展開しています。お客さまの声を反映した商品を手頃な価格で提供することにより、顧客層を拡大しています。



実用的な商品を取り揃える「コーセーコスメポート」

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

美しい知恵
人へ、地球へ。

価値創造プロセス

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」の達成に向けて、新たに策定したサステナビリティプランの重要課題に取り組み、“美の創造企業”として唯一無二の存在を確立するとともに、世界中の人々に独自の価値と感動をお届けすべく尽力しています。

私たちの掲げる「中長期」ビジョン

VISION2026

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

私たちの目指す姿

究極の
高ロイヤルティ企業

憧れの存在
唯一無二の存在
かけがえのない存在

社会課題(コーセーが認識する機会とリスク)

人・社会

- ・ 国際的経済バランスの変化
- ・ 国内人口の減少と少子高齢化
- ・ グローバリゼーションによる人的交流
- ・ 多様なバックボーンの人的交流
- ・ 業種境界線のあいまい化
- ・ IoTなどデジタル化への対応
- ・ 日本品質への期待
- ・ 企業がバナンス体制への監視強化 など

地球環境

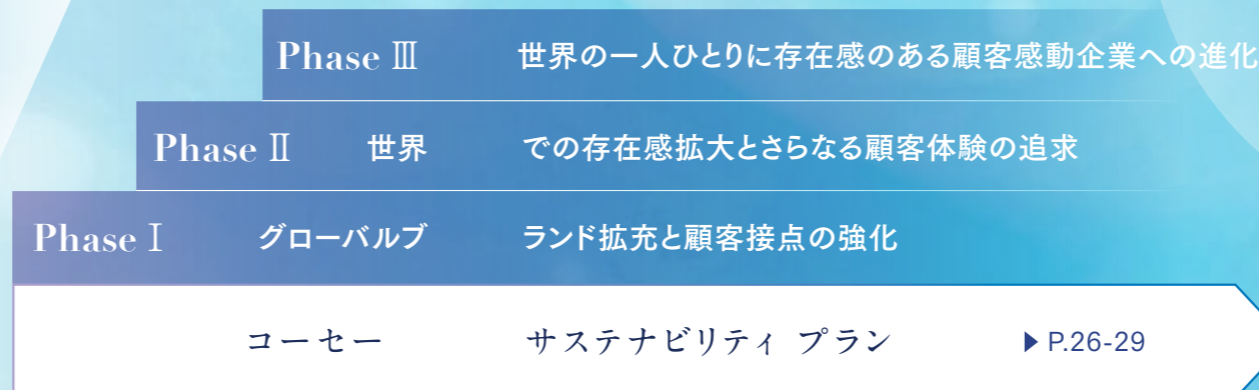
- ・ 気候変動(異常気象の激甚化・頻発化)
- ・ 海洋プラスチックごみ問題
- ・ 天然資源の枯渇化
- ・ 水資源リスクの顕在化 など

コーセーグループの強み(価値創造の源泉)

歴史あるブランドと数多くのロングセラーアイテム



オーナー系企業ならではの経営基盤



私たちの現在地

売上高 **3,277**億円
営業利益率 **12.3%**
海外売上高比率 **32.1%**
主要なブランド数 **38**
展開国・地域 **34**の国と地域

目指すポジション(VISION2026)

売上高 **5,000**億円
営業利益率 **16%**以上
海外売上高比率 **50%**以上
EC/TR売上比率 **25%**

Euromonitor Premium Beauty
and Personal Care Ranking*
TOP 8以内

※国際的な市場調査会社・ユーロモニター・インターナショナル社によるビューティー & パーソナルケアランキング

コーセーグループの強み

歴史あるブランドと数多くのロングセラーアイテム



オーナー系企業ならではの経営基盤

独自のブランドマーケティング

特長

- ・ 長期的視点でのブランド育成
- ・ 顧客特性に応じた販路の設計

支える基盤

- ・ オーナー系企業ならではの長期的視点と柔軟な対応力、上場企業としての社会的責任の遂行によるバランスの取れた経営基盤

研究開発

特長

- ・ 常識や前提にとらわれないアイデアが生まれる組織風土
- ・ 総合的な視野での商品づくり

支える基盤

- ・ 立場にかかわらず提案できる仕組み
- ・ 専門領域を特化せず、多様な経験を重ねる育成プロセス

品質へのこだわり

特長

- ・ 高い基準での品質管理
- ・ お客様の声に迅速に応える体制

支える基盤

- ・ 創業以来培ってきた品質保証の信念
- ・ 開発部門、生産部門との連携

独自のブランドマーケティング ～安定経営による長期的視点～



常務取締役
マーケティング本部長

小林 正典

歴史に裏づけられたブランド力と オーナー系企業ならではの長期的視点

コーセーグループ独自のブランドマーケティングの原点には、創業から現在まで変わることのない化粧品に対する思いと責任があります。

戦後まもない時代に、人々に夢と希望を与える化粧品の製造・販売を志した創業者の小林孝三郎は、常に高品質な化粧品をお届けすることに情熱を注いだ経営者でした。情熱を持って、品質に対して真っ直ぐな姿勢でお客様と向き合い、さらなる向上を目指すこと。この化粧品に対する思いと責任が創業から連続と引き継がれ、現在のコーセー独自のブランドマーケティングが形づくられています。「DECORTÉ」や「雪肌精」、「アルビオン」などコーセーグループが誇る個性豊かなブランドは、お客様と真っ直ぐに向き合い、さらにブランド力を磨き上げるサイクルを発売から半世紀を経てもなお真摯に繰り返すことにより、お客様から選ばれ、愛され続けるブランドの地位を確立し、現在のコーセーグループの強みとなっています。

また、これからもお客様から選ばれ続けるため、そして、多様なお客様のニーズに適応するため、ブランドポートフォリオ戦略においても、「コーセーならではの」にこだわって取り組んでいます。コーセーの名を前面に打ち出し安全・安心を表現したブランド、まったくコーセーが関与していないように見える多彩で独自性の高いブランドなど、多様性を取り込むことで、すでにご愛顧いただいているお客様から新たなお客様まで、幅広いニーズを満たすブランドポートフォリオを展開しています。さらに、ブランドごとの販売チャネルも、お客様の嗜好やスタイルに合わせてきめ細かく設定し、日本やアジア、北米、欧州などのそれぞれの市場特性に合わせたチャネルマーケティングを展開しています。

これら長期的な視点に立ったブランド育成や、独創的な研究開発力(P.10ご参照)に加え、事業環境の変化に対する柔軟性は、オーナー系企業ならではの機動力によるものと言えます。そして、社会の公器である上場企業として社会的責任の遂行に努めるという、こうした経済価値と社会価値の向上を同時に目指していくための事業基盤、資質がコーセーには備わっています。

「美しい知恵 人へ、地球へ。」の体現へ

今後も、コーセーのコーポレートメッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を体現するべく、サステナビリティとグローバル、デジタルをキーワードにブランドマーケティングを行う考えです。

サステナビリティとは、私たちが存在し恩恵を受けている、地球環境の未来がよりよくなるためのさまざまな活動を続けていくこと

を意味します。グローバルとは、単に海外での収益拡大を目的にするのではなく、人種や宗教、ジェンダーなどを超え、世界中のさまざまな価値観を持ったお客様に当社の商品を使っていただくことで感動や楽しさをお届けすることです。デジタルにおいては、これまでも中国のオンライン市場向け事業や米国においてSNSマーケティングで成功したタルト社の買収などで、いち早くデジタル化への対応を進めてきました。最近では、新たな成長領域へのチャレンジとして、量子コンピューティングを活用した研究開発の推進や、大手電機メーカーとネイルプリンターの共同開発などを行っています。

なお、ネイルプリンターは、2019年12月にオープンした「Maison KOSÉ」で実証実験を行っています。ここでは、デジタルと体験を融合し、「ビューティディスカバリー」をテーマにしたコンセ

プトストアです。コーセーの全ブランドを取り揃え、化粧や美容にかかわるさまざまな体験や最新のデジタル機器によるパーソナルなニーズに対応したサービスを提供するなど、お客様一人ひとりを軸としたONE KOSÉマーケティングを展開しています。これからも常に、驚きと楽しさを提供できる場にしていきたいと考えています。



東京・銀座のコンセプトストア「Maison KOSÉ」

Case 01 **ハイプレステージブランド「DECORTÉ」における価値創造**

ボーダレスなマーケティング戦略による海外展開

発売から51年を迎えるロングセラーブランドである「DECORTÉ」は、1997年の台湾を皮切りに海外へと販路を広げ、2009年には中国へ進出しました。中国市場の拡大に向けては、日本におけるインバウンドや、アジアの各地にあるトラベルリテールと中国国内を一つの市場として捉えたボーダレスなマーケティング戦略を採用し、国境を超えて、オンラインとオフラインの両面でのプロモーションを展開しています。

日本国内において、ハイプレステージブランド「DECORTÉ」の世界観を表現した専用カウンターを各店舗に設置し、コーセーならではのカウンセリング販売を通して、訪日客にブランド価値を体感いただくことに注力しています。さらに、中国においても同様に高級百貨店などにカウンターを設置し、カウンセリングを体感いただくことにより、富裕層から大きな支持を得ています。現在では、日本、そして中国で「DECORTÉ」のブランド価値をリアルに体感されたお客様のSNSなどによる発信から、その評判が高まり、中国国内の実店舗に加えて、ECサイトにおける認知度と売上が向上してきました。そこで、2018年には中国最大級のECサイト「天猫(Tmall)」に出店し、ビデオチャットを活用したデジタルカウンセリングを展開するなど、「DECORTÉ」ならではの手法を取り入れ、販売を拡大しています。コーセーは今後も、この「DECORTÉ」の海外展開の成功事例に基づき、オンラインをブランド認知度向上のためのツールとして積極的に活用し、オンラインとオフラインを融合した戦略的なブランドコミュニケーションを展開していきます。

研究開発 ～総合的な視野に立った価値創出～



執行役員
研究所長
林 昭伸

「コーセーならではの」を開発する 専門性と多様性

コーセーの研究開発の強みは、長年培ってきた開発プロセスにあります。商品が上市するまでは長い研究過程を要し、さまざまな専門分野の研究者が携わります。個々の研究者は、専門性のもと、互いを尊重しながらユーザー目線で最適最善を探究することで、総合的な視野に立った価値創出が可能になります。特に、化粧品において最も大切なテクスチャー（質感）の追求には、コーセーならではのこだわりが凝縮し、評価と処方それぞれの担当者がまさに一心同体となって納得のいくまで何度も作り上げていくプロセスは、他社の追随を許さないレベルであると自負しています。

この強みを支える基盤は、まさしく優れた研究者です。コーセーには、伝統的に優秀な研究者を育てる風土と仕組みがあり、それらを創業から脈々と受け継いできました。入社後の教育プロ

セスは、基礎から応用、社外研修までバラエティに富み、専門分野においては先鋭化に取り組みながらも、さらに経験を重ねるための他部門での体験も重要視しています。研究者にとって大切なのは、お客さまのニーズを先取りして、いかに満足いただける化粧品をつくれるかです。そのため、化粧品技術のスキルを磨くことはもちろん、積極的に外の世界に触れる機会を与え、専門性と多様性を兼ね備えた研究者の育成に注力しています。

化粧品開発においても、新しい流通やグローバル対応を十分に意識し、先取りすることが重要課題となっています。そのため、研究開発部門でも化粧品ひとすじの伝統を大切にしながら、価値の創造と拡大、時代に即した新たな発想を積極的に取り入れ、最新の皮膚科学研究や高齢化に対応する老化メカニズムの解明、素材開発を行っています。今後も、研究を支える人材の多様性拡大とともに、異業種とのコラボレーションや海外研究拠点を活用した最先端研究の推進など、研究開発拠点を保有するメーカーの強みをより一層活かした取り組みを行っていきます。

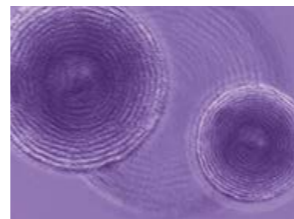


先端技術研究所の研究風景

Case 02 ハイプレステージブランド「DECORTÉ」における価値創出 多重層カプセル「リポソーム」の開発

リポソームとは、コーセーが「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」において化粧品としての商品化に成功した、直径0.1ミクロンの多重層カプセルです。幾層にもなる層状の球体の特殊な形状が美容成分を保持し、肌内部にある分解酵素などによって少しずつ溶けることで、肌の奥深くに長時間にわたり美容成分を送り続けることを実現しました。

1964年に発見されたリポソームは、新しいドラッグデリバリーシステムとして脚光を浴び、医療用としても研究開発が盛んに行われていましたが、その性質が非常に繊細で安定化が難しく、多くのメーカーが開発を断念しました。また、その素材であるリン脂質は、天然由来のために性質が安定しにくく、化粧品としての商品化には向いていない素材と考える研究者も多かったです。しかし、リン脂質が人の肌そのものに近く、安全性において有用な素材であると信じていたコーセーは、諦めずに研究を継続し、8年の歳月を経て商品化に成功しました。



多重層リポソーム

品質へのこだわり ～お客さまの満足のために～



品質保証部部长
竹本 裕子

創業時から受け継いできた 品質への信念

創業以来、私たちは情熱を持って真っ直ぐな姿勢でお客さまと向き合い、最良の品質の化粧品とサービスをお届けすることに注力してきました。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品質保証の信念として掲げました。

具体的には、原料や容器包装、最終製品まで、各ステップで研究・開発部門と生産部門、品質保証部門が有機的に連携して評価・確認・改良を繰り返し、新製品開発から発売後に至るまで、品質と安全性を最優先とした品質保証体制を確立しています。また、お客さまの声を活かす仕組みとして、お客様相談室を品質保証部門内に設置し、品質保証担当と緊密な連携体制を取ることでお客さまへの迅速で誠意ある対応に努めています。また、化粧

品の品質保証には、サプライヤー様との協力関係が重要です。そこで、2016年度より、「コーセー品質保証基準」をグローバル視点で刷新。原材料や包装資材、最終製品の品質基準を厳格に定め、国内外の生産委託先や容器・資材メーカーといったサプライヤー様と共有することで、最良の品質の保持を推進しています。

さらに今後は、2020年4月に公表した「コーセー サステナビリティプラン」に基づき、環境や社会に配慮したサステナブルな商品開発に取り組んでいきます。容器包装におけるプラスチックの低減、バイオマス素材の採用を進めています。化粧品の原材料においても、認証パーム油や生分解性原料の採用など、環境負荷に配慮した商品開発を行っています。また、ユニバーサルデザインにも配慮し、容器に点字やエンボス加工を加え、読みやすい字体を採用しています。

今後も、世界の一人ひとりに向けて存在感のあるコーセーを目指し、サステナビリティ視点を取り入れつつ、お客さまのご満足と安全・安心が両立できるよう、“Made in Japan”の丁寧な品質へのこだわりを大切にしていきます。



製品検査工程

Case 03 ハイプレステージブランド「DECORTÉ」における価値創出 「モイスチュア リポソーム」の変わらない品質

コーセーならではのリポソーム技術により誕生した「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」は、1992年の発売以来、現在も多くの女性に愛され続ける保湿美容液です。その特長として、以下が挙げられます。

- (1) 深く届く保湿力：直径0.1ミクロンのリン脂質のリポソームカプセルが肌の角層深くまでスムーズに届き、カプセル外側の膜から少しずつ美容成分が浸透
 - (2) 乾燥部への密着：保湿美容液1プッシュには数兆個のカプセルが含まれ、乾燥部を集中的に潤す
 - (3) 保持力：カプセルがゆっくり溶けて潤いを放出するため、朝と夜に使えば一日中しっとりした肌に
- 実は、開発においてこだわり抜いた「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」の処方、発売当時から変わっていません。お客さまから選ばれ続けるロングセラー商品を支えているのは、乾きにくい肌が続くという実感と、いつも変わらない品質という絶対的な安心感です。



コスメデコルテ
モイスチュア リポソーム

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 : J 日本 A アジア U 北米・その他 E 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や百貨店などで展開しています。専門的な教育を受けたビューティコンサルタントが、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

JILLSTUART

ADDICTION

Prédia

Paul Stuart

Awake

INFINITY KOSÉ

雪肌精 SEKISEI MIYABI

IMPREA

ALBION (株)アルビオン

IGNIS

Elegance PARIS

IN FIORE

PAUL & JOE

ANNA SUI

Tarte, Inc.

tarte high-performance naturals



INFINITY KOSÉ

J A




DECORTÉ

J A U E



Prédia

J A



JILLSTUART

J A U



ADDICTION

J A

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、通信販売で展開するブランドと、EC・通販で取り扱う「米肌」などのブランド群です。

ONE BY KOSÉ

SEKKISEI 雪肌精

ASTALUXE

米肌 MAIHADA

LECHÉRI

ESPRIQUE

FORMULE

PHIL NATURNT



ONE BY KOSÉ

J A



SEKKISEI 雪肌精

J A U E



ESPRIQUE

J A



米肌 MAIHADA

J A

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。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」+「トイレットリー」の造語

コスメタリー事業
▼ 基本的価値

Visée

FASIO

STEPHEN KNOLL NEW YORK

ELSIA

NAIL HOLIC

softymo

Je l'aime

BIOLISS Botanical

CLEAR TURN クリアターン

黒糖精

GRACE ONE

KOSÉ Brands



Visée

J A



BIOLISS Botanical

J A



CLEAR TURN クリアターン

softymo


SUNCUT

J A



NAIL HOLIC

J A



STEPHEN KNOLL NEW YORK

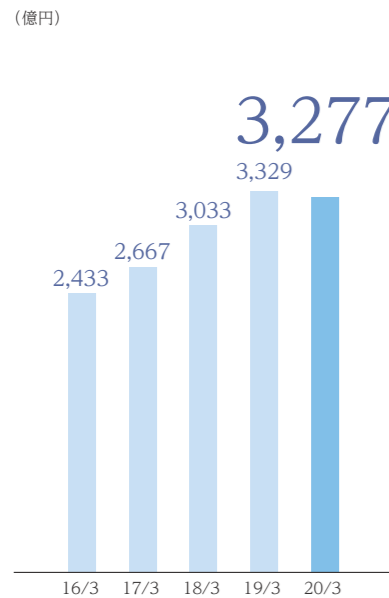
J A U

財務・非財務ハイライト

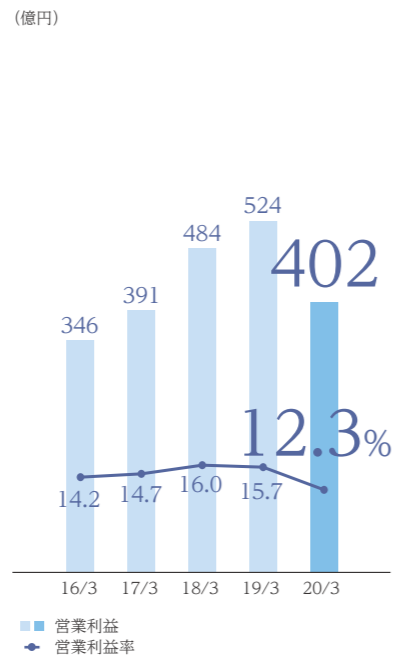
株式会社コーセーおよび連結子会社 3月31日に終了した各会計年度

財務

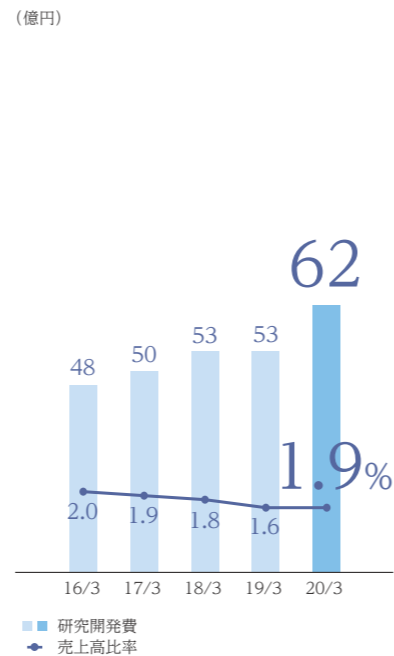
売上高



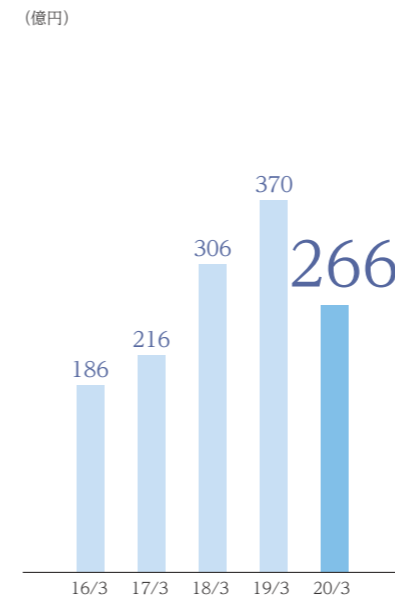
営業利益／営業利益率



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

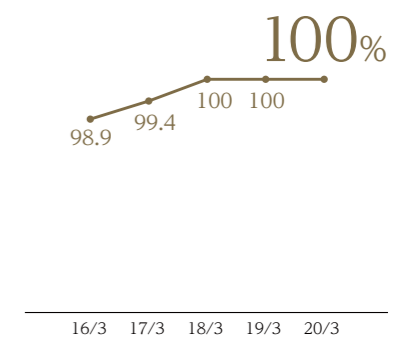
指導的地位に占める女性比率

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。



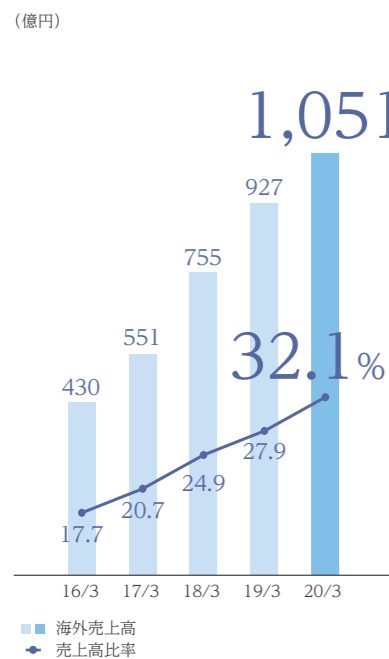
育児休業取得率

出産した従業員のうち、2019年度は100%が育児休業を取得し、そのうち93%が復職しました。時短勤務や在宅勤務など、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。

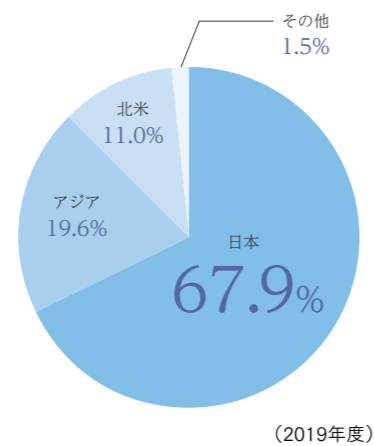


※ 部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者
 ※ 2018年度より株式会社コーセーおよび連結子会社
 ※ 集計方法の変更に伴い、2018年度以降の数値を修正しています。(2021年7月現在)

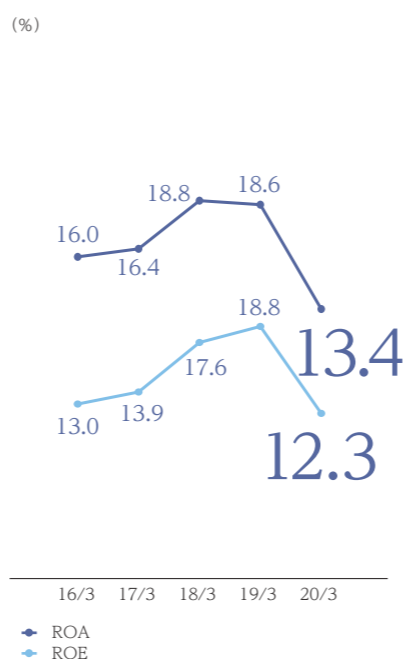
海外売上高／売上高比率



地域別売上高構成比



ROA／ROE

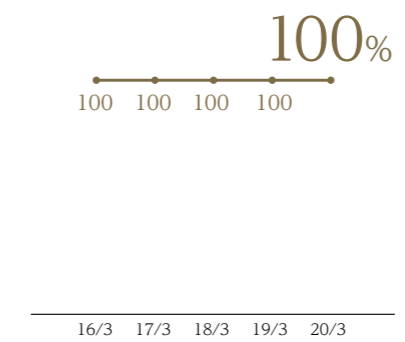


1株当たり当期純利益



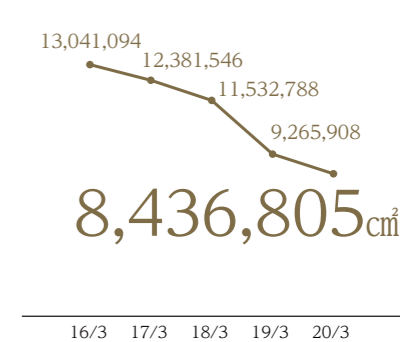
リサイクル率

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。



※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
 ※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 ※3 非財務情報の集計範囲は株式会社コーセー単体です。