



## コーセーグループの使命

コーセーは、戦後の焼け野原の時代に、化粧品の持つ力によって明るい未来をつくりだそうと創業しました。どんな状況にあっても「美」は人類の味方です。コーセーは、コロナ禍で世の中が不安定な現在においても、世界中の人々、そして大切な地球の未来が明るくなるよう、“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、貢献していきます。




コーセーはお客さま  
“一人ひとりのきれい”を大切にし、  
さまざまなバックボーンを持つ人々が  
自信を持って美しく生きる  
社会に貢献します。

人へ




コーセーはこれまで培ってきた  
品質へのこだわりを活かし、  
独自性のある、安全性の高い  
アイテムを創出し続けます。



コーセーのモノづくりに  
欠かせないこだわりぬいた  
素材は、地球の恵みがあってこそ。  
地球環境を守り、  
持続的な美しい価値の創出に  
貢献します。

地球へ



コーセーは、  
モノづくりにかかわるすべての  
ステークホルダーから信頼され、  
ともに支え合って成長する企業と  
なることを目指します。



# 美の創造の歴史

コーセーが歩んできた70余年は、革新と高品質に支えられた美の創造の歴史です。これまで送り出してきた、化粧品業界の先駆けとなる画期的で存在感のある商品は、今でもロングセラーを続け、その時代のライフスタイルの少し先にある新たな価値を創出してきました。

## ● 1946 コーセーの原点



1951

感光色素を配合したクリーム「パーライトスキン」発売

送心  
うと  
心にき



1946年に小林孝三郎が創業し、高品質の化粧品を全国の販売店へ直接届けて信頼を築きました。小売店との直接取引を基本とした協約販売制度を導入し、共存共栄と製販共同経営の理想を具現化しました。「正しきことに従う心」という孝三郎の座右の銘は、現在のコーセーグループのサステナビリティ方針における「基盤となるポリシー」にも定められており、コーセーの企業精神の根幹をなしています。

## ● 1970~1980年代 革新・挑戦



1970

「コスメデコルテ」  
プレスドパウダー



1974

サマード



1975

アルファード R・Cリキッド  
プレシヤス



1981

「スポーツ ビューティ」  
サンタン ミルク



1985

雪肌精

1970~1980年代は、革新的な研究開発が続々と結実しました。水を使わないファンデーション「サマード」、美容液というジャンルを確立した「アルファード R・Cリキッド プレシヤス」、和漢植物エキス配合の「雪肌精」やハイプレステージブランド「コスメデコルテ」の誕生など、科学と技術を取り入れた業界初の製品を生み出しました。同時に、品質へのこだわりをQC<sup>\*1</sup>活動として全

社展開するための体制を整備し、着実に成果を上げていきました。さらに、コーセーコスメポート株式会社を設立し、コスメタリー<sup>\*2</sup>事業へも進出。アンチエイジングに特化した化粧品や若い世代にもお求めやすい高品質な化粧品などの商品アイテムを拡充、顧客層を拡大しました。

※1 QC(Quality Control):品質管理

※2 コスメタリー: コスメティックとトイレタリーを組み合わせた造語

## ● 1990~2000年代 存在感の確立



1992

「コスメデコルテ」  
モイストチュア リポソーム



1994

「ルシュリ」  
ウォーターパクト UV



2002

「プレディア」  
SPA エメール  
ファンゴ W クレンズ



2004

「コスメデコルテ」  
ホワイトロジスト



2005

「アスタリューション」  
リンクル エッセンス

1991年に、「美の創造企業」としての企業姿勢を示す「美しい知恵 人へ、地球へ。」というメッセージを定めました。2000年代に入り、コーセーはこれまでの実績をもとに、海外市場へと本格的に進出しました。香港、韓国、中国に現地法人を設立し、2001年のベトナムを皮切りに、2003年にフィリピン、2007年にミャンマーで販売を開始しました。加えて国内では、2005年に「ジルス

チュアート」ブランドを日本の化粧品市場に導入しています。また、高品質で効能にこだわったアスタキサンチン高濃度配合美容液「アスタリューション」や、研究開発の成果を活用した「コスメデコルテ モイストチュア リポソーム」の発売など、独自の化粧品を生み出し続け、存在感を高めていきました。

## ● 2010年以降 グローバル化の加速



2015

「クリアターン」  
プレミアム フレッシュマスク



2016

「コスメデコルテ」  
AQMW アイグロウ ジェム



2018

「アディクション」  
コンパクト アディクション



2019

「コスメデコルテ」  
AQ ミリオリティ インテンシブ  
クリーム



2020

「雪肌精」  
クリアウェルネスシリーズ  
クリーム

2010年代にはイタリアや北米で「DECORTÉ」の販売を開始しました。2014年に米国を中心にスキンケアとメイクアップ製品を展開するタルト社を子会社化するなど、海外進出と海外ブランドの導入という2つの手法でグローバル化を推進しました。現在ではグローバルに通用するブランドづくり・商品づくりを推進していま

す。日本国内では、直営店舗の「Maison KOSÉ」を2019年に銀座、2020年には表参道に出店。加えて、オンラインにて複数チャンネルを展開し、デジタルと実体験を融合させ、両面で価値を提供するとともに、パーソナルな顧客体験を追求しています。

# コーセーグループの持続的成長プロセス

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」の達成に向けて、2020年に策定したコーセー 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。

美しい知恵  
人へ、地球へ。

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

- “一人ひとりのきれい”を追求する企業
- 世界に“先取り”して“独自の価値”を創出し続ける企業
- 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つ企業

私たちの目指す姿

究極の  
高ロイヤルティ企業

～ 魅力に溢れるブランドで  
埋め尽くされたポートフォリオ ～

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
- 企業ガ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

独自のブランド  
マーケティング

研究開発

品質への  
こだわり

オーナー系企業ならではの経営基盤

Phase III

世界の一人ひとりに存在感のある顧客感動企業への進化

Phase II 世界

での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求

Phase I グローバル

ランド拡充と顧客接点の強化

コーセー

サステナビリティ プラン ▶ P.8-9

私たちの現在地

売上高  
**2,793**億円

営業利益率  
**4.8%**

海外売上高比率  
**40.1%**

EC/TR売上比率  
**30%**

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%以上**

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 & パーソナルケアランキング

# コーセー サステナビリティ プラン

コーセーグループは、コーポレートメッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」をサステナビリティ方針とし、創業以来の企業精神の根幹である「正しきことに従う心」を基盤に、人々や地球環境の未来をよりよいものとするための「コーセー サステナビリティ プラン」を策定しました。持続可能な社会の実現に努め、グローバル社会の一員として責任をしっかりと果たしながら、今まで以上に私たちの英知と感性を活かして、世界で存在感のある、信頼される唯一無二の企業となることを目指しています。

## 人へ

- 1** アダプタブルな商品・サービスの提供 ▶ P.28-29

それぞれの肌の色や価値観、文化など、多様な個性を受容し、“一人ひとりのきれい”という美の価値を提供する

肌の色、ジェンダー、社会的・文化的・地理的背景、生活環境、宗教や信条、身体的特徴など、多様なバックボーンを持つ人々が自信を持って美しく生きる社会の実現に貢献します。
- 2** 美しく健康的で幸せな生活のサポート ▶ P.30

未来の世代を含む、世界中のすべてのステークホルダーの生きる基盤となる、健康的で幸福を感じられる生活を大切にする

QOL(生活の質)の向上や、次世代への教育啓発活動、フェアトレードなどサプライチェーンを含む労働環境の改善など、誰もが健康的で幸せな生活を送れるよう、社会課題の解決に積極的に取り組みます。
- 3** ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献 ▶ P.31

社内を含め、日本はもとより世界のジェンダーギャップが解消される未来に貢献するために積極的に取り組み、同時に社会へメッセージを発信し、影響を与えていく

社内・社外を問わず、日本はもちろん、世界のジェンダーギャップが解消されるための取り組みと、啓発活動を行います。

6つの取り組みテーマ

## 正しきことに従う心

コーポレート・ガバナンスの徹底  
▶ P.45-55

人権尊重  
▶ P.38

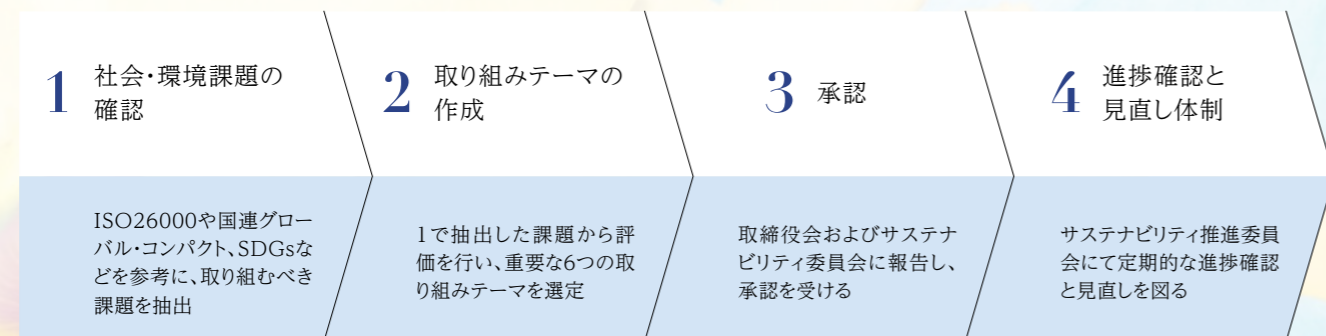
人材育成  
▶ P.39-40

透明性・公正性のある事業運営  
▶ P.43

安全・安心な品質  
▶ P.41

お客さま志向  
▶ P.42

### 策定プロセス



## 地球へ

- 4** ビューティを通じた環境課題への貢献 ▶ P.32-33

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトのような“美の創造企業”だからこそできる方法で、世の中に影響を与え続け、環境課題を解決していく

ビューティを基軸としながら、環境課題解決への取り組みを促進します。また、その取り組みを世の中に広く伝え、多くの生活者に環境課題への気づきを与え、ビューティを通じて課題解決の輪を広げます。
- 5** 事業地域の環境保全 ▶ P.34

製品生産やサービスなど、事業拠点を構える地域に配慮して環境保全に努め、共存共栄し、また地域に還元していく

地域と共存共栄し、地域環境に影響を与えうる生産拠点を中心に、環境保全に対する取り組みを行います。
- 6** 事業活動全体での環境負荷低減 ▶ P.35-37

すべての健やかな生活の源である地球環境の恩恵に感謝し、環境負荷をできるだけ低減する活動を行っていく

コーセーグループは自然の恩恵に感謝し、地球環境を保全するために、環境負荷を低減する取り組みを継続、進化させます。

### サステナビリティ推進体制

コーセーグループでは、経営課題の一部としてサステナビリティに関連する課題を捉え、その解決に向けた推進体制を整えています。

代表取締役社長が委員長を務める「サステナビリティ委員会」を設置し、サステナビリティ戦略を経営会議に提案、承認を受け、取締役会に報告を行う体制を構築しています。

また、コーセーグループのサステナビリティ戦略に基づき、「サステナビリティ推進委員会」が個別テーマごとの分科会やプロジェクトを設置し、全社部門横断の取り組みとして実効性を高めた活動を推進しています。

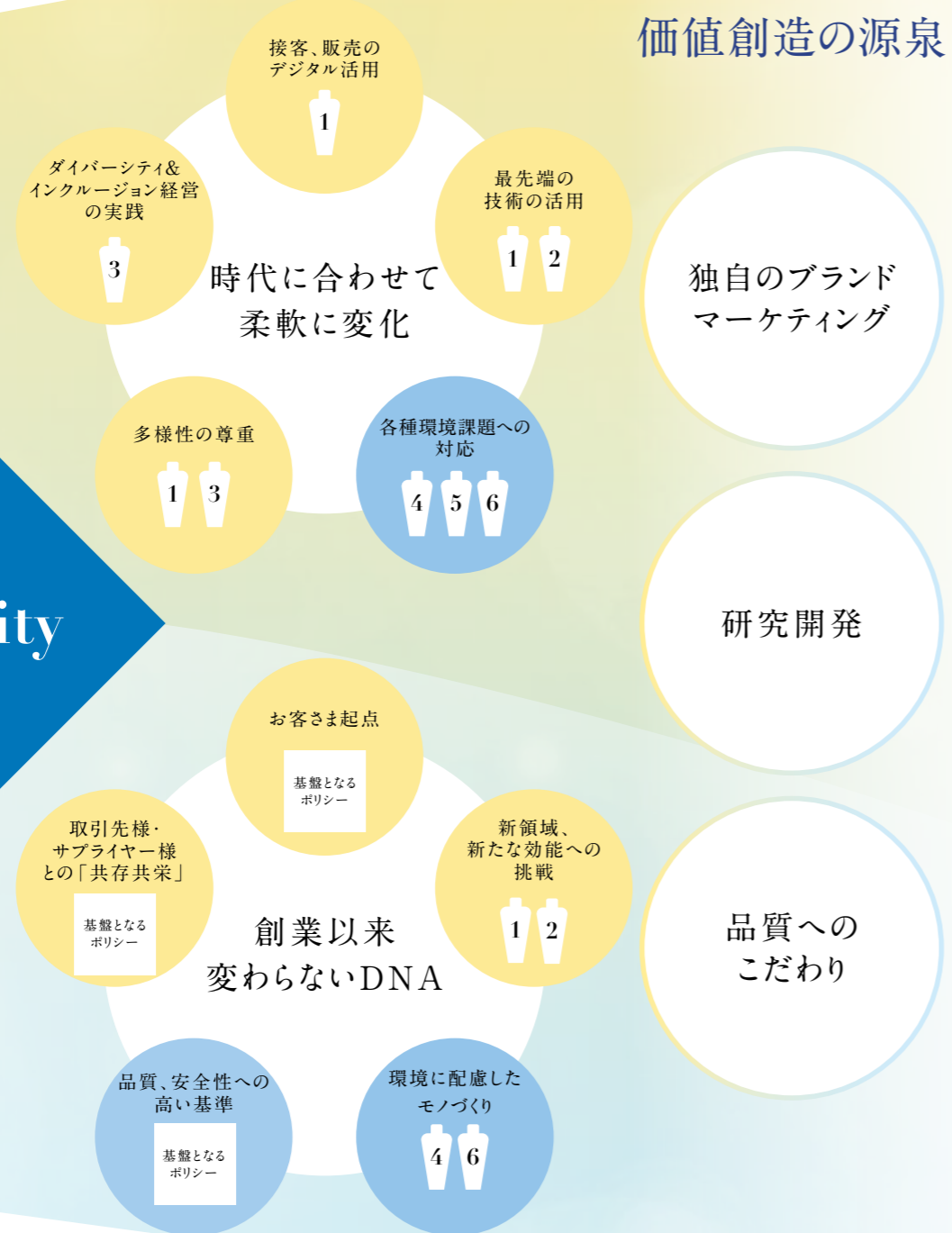
### 体制図



# ブランドバリューアップモデル

コーセーグループは、英知と感性から生み出す、内面からお客さまを輝かせるような魅力的なアイテムを届け続けることにより、独自の価値を提供してきました。Sustainabilityを基盤とし、Adaptabilityをベースとしたモノづくりを進め、ブランドの存在感を高める取り組みにより、今後も持続的に価値を創出し続けていきます。

## KOSÉ Sustainability Plan



## コーセーグループのバリュー

歴史あるブランドと数多くのロングセラーアイテム

DECORTÉ

SEKKISEI  
雪肌精

tarte  
high-performance naturals

ADDICTION

Prédia

INFINITY  
KOSÉ

ONE  
BY KOSÉ

Visée

## 提供価値

世界中のお客さま  
“一人ひとりのきれい”



# 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	(株)アルビオン ALBION
JILLSTUART	ADDICTION	IGNIS
Prédia	Paul Stuart	Elegance PARIS
INFINITY KOSÉ	Awake	IN FIORE
雪肌精 SEKKISEI MIYABI	IMPREA	PAUL & JOE
		ANNA SUI
		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

ブランド毎に個性を出しながら、高い付加価値を追求しているブランド群です。化粧品専門店、量販店、ドラッグストア、Eコマースなど幅広い販路で展開しています。

ONE BY KOSÉ	SEKKISEI 雪肌精	コーセープロフェッショナル(株) ASTALUXE
LECHÉRI	米 MAIHADA 肌	(株)ドクターフィル コスメティクス X-Barrier
ESPRIQUE		ACNEO
		コーセー マルホファーマー(株) カルテHD

## 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

基本的価値  
▼▼ コスメタリー事業

Visée	FASIO	STEPHEN KNOLL NEW YORK
MAKE KEEP MIST	NAIL HOLTIC	
コーセーコスメポート(株)		
softymo	Je l'aime	BIOLISS Botanical
		CLEAR TURN クリアターン
		Mo Magnifique
		GRACE ONE
KOSÉ Brands		

INFINITY KOSÉ PRESTIGE	DECORTÉ		tarte high-performance naturals	
INFINITY KOSÉ		Prédia		ADDICTION

ONE BY KOSÉ	SEKKISEI 雪肌精		LECHÉRI	
ONE BY KOSÉ		ESPRIQUE		カルテHD

Visée	FASIO		CLEAR TURN クリアターン	STEPHEN KNOLL NEW YORK
		Je l'aime		

特集

# 価値創造事例

私たちがお届けする化粧品は、美を提供することで生活を豊かにする役割も果たしています。コロナ禍においてもお客さまに癒やしや喜びをお届けできるよう、これまで大切にしてきた対面での価値に加えて、デジタルを活用した顧客体験を連携させ、コーセーならではの美の体験を創出しています。

## オンライン・オフラインの両軸で美を提供

コーセーでは、リアルとデジタルの両軸によってお客さまとつながる「コーセービューティプラットフォーム」の構築を強力に推進し、次世代の美容体験の可能性を探っています。

これは、SNSやキャンペーンサイト、革新的なコンセプトストアである「Maison KOSÉ」など、すべてのお客さまと全方位で、かつ双方向につながり、デジタルと体験を融合させた新しいコミュニケーションを提供するものです。

オンラインでは、店頭での接客と変わらない上質なカウンセリングの実現とお客さまニーズに応える多彩な美容コンテンツを拡充。オフラインでは、デジタル技術を活用したさまざまな美の体験をお届けしています。

▶ 詳細：<https://maison.kose.co.jp/site/>



## 非接触型ショッピングを体験できるフラッグシップストア

2020年12月にフラッグシップストア「Maison KOSÉ表参道」をオープンしました。

同店は“Find Your Own Beauty”をコンセプトに「コーセービューティプラットフォーム」の中核を担うタッチポイント（顧客接点）です。同店の特長は、当社ブランドを横断した商品体験だけでなく、デジタルを活用した非接触型のショッピング体験が楽しめる点です。例えば、ディスペンサー型のオートテスターの設置により、安心して各ブランドの主な商品をお試しいただけたり、オンラインでコミュニケーションが取れる専用スペースも開設しました。さらに完全キャッシュレス決済にも対応し、新しい生活様式に合わせた安心のショップ環境を整えました。

▶ 詳細：[https://maison.kose.co.jp/site/p/flagship\\_store.aspx](https://maison.kose.co.jp/site/p/flagship_store.aspx)



## 緊急事態宣言下でもショッピングできる場を提供

緊急事態宣言下の外出自粛要請中、ショッピングの場の選択拡大を図る#StayHomeキャンペーンを実施。当社が運営するオンラインサイト「Maison KOSÉ」で購入できるブランドを増やすとともに、ビューティコンサルタントやブランド担当者の特別コンテンツや美のテクニックを伝授するムービーなどをお届けし、お客さまからご評価いただきました。



## 対面ならではの美の体験を追求

「アルビオン」は、化粧品づくりを公開するオープンラボやオリジナルトリートメントサロン「THE BED」を併設した新業態店「ALBION PHILOSOPHY」を横浜にオープンしました。店名のとおり、創業以来一貫してこだわり続けてきた「モノづくり」や「お客さま最優先の接客」など、アルビオンの哲学を体現したお店です。

オープンラボは、研究員と直接対話をしながら最新の肌研究を体感していただけるほか、実際の化粧品づくりも体験できる画期的な空間です。また、THE BEDと名づけられた美と癒やしのベッドルームでは、最高クラスのスキンケア「エクシア」などによるオリジナルのフェイス&ボディトリートメントをアルビ

▶ 詳細：<https://www.philosophy.albion.co.jp/>

## 医療現場の最前線で働く皆さまを美で応援

新型コロナウイルスの脅威の中、医療従事者応援プロジェクトとして「You are my HERO」を発足し、公益財団法人日本財団を通じて全国の医療従事者の皆さまに当社化粧品の寄贈活動を実施しています。当初の15万点に加え、今後の対応の長期化やご要望の多さを鑑み、さらに97万点を追加して、累計100万点を超える化粧品の寄贈しました。



▶ 詳細：<https://maison.kose.co.jp/site/p/hero.aspx>  
※本プロジェクトへの応募期間はすでに終了しています。

オンならではの最上級のおもてなしで体験でき、対面ならではの良さを感じられる場になっています。



## 社長メッセージ

コロナ禍で生活様式が一変する中でも、生活にうるおいと彩りを提供し、世の中を明るくする化粧品の本質的な価値をこれからも確実にお届けし続けるため、中長期的な企業価値の向上を目指して改革を加速します。

代表取締役社長

小林 一俊



### Q1

2020年度を振り返っていかがでしたか。評価すべき点と課題点についてお聞かせください。

コロナ禍の厳しい事業環境の中でもピンチをチャンスに変え、ボーダーレスな事業拡大を目指して改革を強力に推進してきました。今後もオンラインとオフラインの融合をさらに加速させていきます。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大によって、事業環境のみならず社会情勢や生活様式までもが一変しました。コロナ禍においては、在宅勤務の増加によりスキンケアの重要性が再認識され、メイクにおいても、落ちない口紅やカバー力が強くマスクにつきにくいファンデーションが求められるなど、お客さまのニーズに大きな変化や新たな需要が生まれた一方、国内の化粧品市場は、消費減退によって大きく影響を受けました。このような厳しい環境の中、グループ全体では減収減益となりましたが、コストコントロールによって132億円の営業利益を確保することができました。特に中国市場では、経済活動の正常化が進み、Eコマースやトラベルリテールを中心に大きく成長しました。一方で日本市場は、Eコマースなどのオンラインとオフラインの融合が不十分だったことが反省点であり、今後の課題だと認識しています。

これまででない厳しい事業環境であっても、私たちには、過去にも苦しい局面を新たなチャンス

に変えて前進してきた経験と蓄積があります。そこにコーセーならではの強みを掛け合わせることで、この事業環境のもとでもボーダーレスな事業拡大を目指し、より一層リスクに強い企業に進化すべく改革を強力に推し進めていきます。今後は、お客さまニーズの変化にお応えする独自性のあるモノづくりを進め、2021年度は複数のブランドから、コンセプトも、質感も、機能も異なる大型アイテムを投入する計画です。また、欧米を中心にニーズが高まるクリーンプロダクツ市場へ向けでは、当社グループを代表する「雪肌精」にサステナビリティのコンセプトを盛り込んだ「クリアウェルネス」シリーズを投入したところであり、じっくりと育成する計画です。

一人ひとりに最適な美をお届けするためには、ハイプレステージからコスメタリーまで幅広いニーズに応えていくことが不可欠であり、それがコーセーの強みです。今後もコーセーらしさを大切にした価値創造に取り組んでいきます。



## Q2

世界で存在感のある  
究極の高ロイヤルティ企業の実現に向けて、  
重要なポイントは何でしょうか。

お客さまにとってなくてはならない存在を目指し、サステナビリティを基盤とし、アダプタビリティの観点でモノづくりを推進します。

コーセーグループが将来像として掲げる究極の高ロイヤルティ企業とは、誰もが知っている“憧れ”の存在であり、オリジナリティが高く、他社の追随を許さない唯一無二の“孤高”の存在であること、さらには、リピート率や顧客固定率が高い“お客さまにとってなくてはならない”存在です。化粧品には、効能効果だけでなく、お客さまの心をどのように満たし、生活の質を高められるかという感性の面でのQOLの要素もしっかり備わっていないければ長年ご愛顧いただくことは難しく、五感に深く訴えかける価値が求められます。「これでないと困る」や「いろいろ試してみたが、やっぱりここに戻ってくると安心できる」と感じていただけるブランドや商品を数多く有することで、お客さまにとってなくてはならない存在を目指していきたいと考えています。

そのためには、サステナビリティ戦略の一環として、グローバルやユニバーサルな観点からさまざまな価値観に寄り添うことができる「アダプタビリティ」が欠かせません。長年カウンセリング販売を大切にしてきたコーセーグループの価値づくりの源泉は、“一人ひとりのきれい”を追求し、それ

ぞれが持つ個性や価値観などの違いを理解したうえで、最適な「美」の価値を提案し続ける姿勢にあります。これを突き詰めていくことで、肌の色や身体的特徴、ジェンダー、国・地域などの地理的・文化的背景、生活環境、宗教・信条など、さまざまなバックボーンを持つ人々が自信を持って美しく生きる社会に貢献していくことができると信じています。しかし、その実現は簡単なものではありません。世界各地でお客さまに向き合うコーセーグループの一人ひとりが、本当の意味での多様性（ダイバーシティ）に真摯に向き合い、それらを受け入れ、寄り添い（インクルージョン）、日々の自分達のミッションへと活かしていく必要があります。そして、そのような企業文化を真に根づかせることが、社長である私の重要な責務であると捉えています。そのために、私は絶えずこのような考え方に関するメッセージを発信し、社内外で対話することに取り組んでいます。今後も、コーポレートメッセージである「美しい知恵 人へ、地球へ。」を具現化していくために、サステナビリティを基盤とし、アダプタビリティをベースにしたモノづくりやサービスの提供を行い、一人ひとりのための美の価値をお届けしていきます。

## Q3

「コーセー サステナビリティプラン」が  
策定されましたが、コーセーが取り組むべき課題と  
活動についてお聞かせください。

コーポレートメッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」の具現化に向けて6つの取り組みテーマを設定し、コーセーらしいストーリーで持続可能な社会の実現と事業成長を目指します。

昨年に策定した「コーセー サステナビリティプラン」は、持続可能な社会の実現と事業成長を目指すコーセーグループの意志と取り組みを明確に打ち出し、2030年までの具体的な目標をまとめたものです。当社では、1991年のCI（コーポレートアイデンティティ）導入時から「美しい知恵 人へ、地球へ。」をコーポレートメッセージとして常に発信し続けてきました。同時に、このメッセージは本プランの基本指針となっており、“人へ”と“地球へ”の2つの側面から貢献する6つの取り組みテーマを掲げ、コーセーグループらしい独自の活動をさらに推進しています。先ほどご説明した「アダプタビリティ」も、取り組みテーマの1つです。

当社は、1946年に創業者の小林孝三郎が、人々に夢と希望を与える化粧品に限りない情熱をこめて事業を開始したのが原点です。以来、“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“美の創造企業”として着実に成長してきました。つまり、私たちコーセーグループが叶えたいことは、誰もが自信と活力にあふれ、安心して暮

らせる未来と、豊かな自然環境を持つ、かけがえない美しい地球の未来です。6つの取り組みテーマを策定する際にも、SDGs（持続可能な開発目標）の17のゴールのうち、いくつクリアできるかという発想ではなく、美の価値を提供してきた当社グループならではのこだわりを持った、中長期的視点での持続的な取り組みを選定しています。また、SDGsの根底にある「誰ひとり取り残さない」という考え方は、当社グループがモノづくりのコンセプトとして掲げている「アダプタビリティ」と同義だと考えます。「アダプタビリティ」の取り組みにおける究極の目的は、さまざまな価値観などを超えて適応し、お客さま一人ひとりの“ありのままの自分”を大切にしながら、“なりたい自分”をかなえることができる、パーソナライズされた美の価値を届けることです。これからもコーポレートメッセージからぶれることなく、サステナビリティを加速させ、事業成長と持続可能な社会の実現の両立を目指していきたいと考えています。

どうぞコーセーグループにご期待ください。