

成長戦略の全体像

「VISION2026」へ向けたあらゆる活動において「サステナビリティ視点」を組み込み実践することで、コーセーグループの事業成長と持続可能な社会の実現を両立していきます。

VISION2026 基本戦略



2020年度の進捗と今後の取り組み

3つの成長戦略	
2020年度の進捗	2021年度の施策
<ul style="list-style-type: none"> 雪肌精リブランディングの実施 マスク習慣に適応した機能化粧品の開発 医薬品価値提供による市場創出「カルテHD」 	<ul style="list-style-type: none"> 成長市場である中国／トラベルリテール市場への戦略的投資 グローバルブランドの存在感拡大
2つの価値追求	
<ul style="list-style-type: none"> 「Maison KOSÉ」におけるビューティアトラクション、デジタル体験の提供 異業種との協業 (blueqat・Sunshine Delight・カシオ・パナソニック) 	<ul style="list-style-type: none"> オンラインカウンセリング体制における新たな接客価値提供 モノづくり領域での外部リソースや技術の活用
3つの基盤	
<ul style="list-style-type: none"> 日本国内販売体制の強化に向けた組織変更 マーケティングDXの推進 	<ul style="list-style-type: none"> 南アルプス工場を含めたサステナブルな生産体制の構築 人的生産性の向上に伴う成長領域へのリソース投下

サステナビリティの取り組み

	2020年度の進捗	2021年度の施策
人へ	<ul style="list-style-type: none"> アダプタビリティ概念の体系化 多様な働き方のための制度策定 女性活躍推進に対する外部評価獲得 	<ul style="list-style-type: none"> アダプタビリティを根幹にした商品、サービス開発への着手 ダイバーシティ&インクルージョン、人権尊重などの社内啓発
地球へ	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動対策のための再生可能エネルギー調達 CO₂排出量削減目標の改定と国際認定取得 容器回収など資源循環に向けた各種取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> TCFD提言に沿ったシナリオ分析の実施と、気候変動が事業に及ぼす「リスク」と「機会」についての情報開示 廃棄物量の削減、資源循環に向けた取り組みの推進

地域別戦略

日本

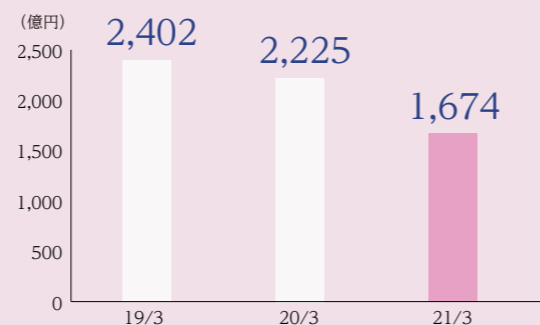
振り返り

- コロナ禍を改革を進める機会と捉え、メリハリの利いた投資を実施
- ミルボン、マルホとの協業で独自の価値創出
- 外出自粛を受けてEコマースチャネルが伸長

重点取り組み

- 主力ブランドの早期回復
- 本格回復期に向けた国内販売体制の強化

売上高の推移



今後の戦略

日本経済は先行きの不透明さはあるものの、景気は緩やかに回復に向かうと予測されます。2020年度の第3四半期では、専門店チャネルにおいて「DECORTÉ」と「アルピオン」が早期に回復し、第4四半期には百貨店も回復基調がみられました。今後も本格回復期に向け、販売体制強化による収益性の向上を目指します。

2020年度はコロナ禍ということもありEコマースが好調に推移しましたが、2021年度以降も戦略的投資を継続していきます。既存の「Maison KOSÉ」「ADDICTION」「JILL STUART」のEコマースサイトに加え、4月13日には「雪肌精」公式オンラインショップがオープンしました。ブランドごとの戦略を投影する場とし、ブランド価値の発信、および理解浸透を目指します。

また、4月20日に立ち上げた「KOSÉ EC プラットフォーム」は、専門店チャネルを中心に導入し、「DECORTÉ」もEコマースでお買い求めいただけるようになりました。今後は

機能拡張も予定しており、導入を推進していきます。

さらに、オンラインカウンセリングによる新たなコミュニケーションの構築など、よりパーソナルな顧客体験をデジタル/リアル両軸から追求することで、新たな接客価値を提供していきます。

国内販売体制については、「KOSÉ EC プラットフォーム」の推進、新しい営業体制や広域型組織体制の整備、ビューティコンサルタントの多様な働き方への対応などにより、事業基盤の強化に取り組めます。

コロナ禍において苦戦した主力ブランドの早期回復も目指し、第1弾として2021年5月にメイクアップブランド「ファシオ」のリブランディングを実施しました。コアターゲットは20代とし、これまでの機能性をさらに進化させながら、ありのままの「わたらしさ」を表現し、等身大の魅力を引き出すブランドへと大きく転換、進化していきます。



コスメデコルテ 新フレグランスシリーズ「KIMONO」



等身大の「わたらしさ」を叶えるブランド「ファシオ」

トピックス

市場ニーズとお客さまのQOL向上に貢献する「カルテHD」

2020年9月に発売した高機能スキンケアライン「カルテHD」は、コーセーとマルホ株式会社の技術・知見を結集し、化粧品を持つ感性的価値と医薬品を持つ機能的価値を活かした新しいアプローチのスキンケアブランドです。高保湿機能を備えた化粧水や乳液などをラインアップし、お客さま一人ひとりの症状・悩みの違いや、日々の肌状態に合わせてきめ細かく対応できるトータルケアを提供しています。ブランド名は「Á La Carte (アラカルト)」に由来し、お客さまのお悩みに合わせたケアをしていくという目的が込められています。



高機能スキンケアライン「カルテHD」

アジア

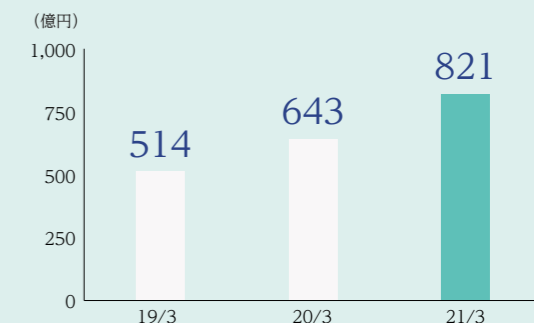
振り返り

- 中国でEコマースやトラベルリテールを中心に大きく成長

重点取り組み

- 「DECORTÉ」：中国でのさらなる存在感拡大
- 「タルト」：中国に越境ECで進出
- トラベルリテールでの新規カウンター展開

売上高の推移



今後の戦略

2020年度のアジア市場は、新型コロナウイルス感染症を早期に抑え込んだ中国において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。それ以外の地域は引き続き厳しい状況にあるものの、下げ止まりの状況となっています。

これまでも中華圏市場における存在感の拡大に努めてきましたが、今後も成長戦略の柱として重点的に取り組んでいく考えです。具体的には、中国およびトラベルリテール市場の攻略を掲げていますが、重点グローバルブランドの一部組み替えを行いながら、さらなる成長のための積極的な投資を行っていきます。

2021年度の具体的な施策については、百貨店では「DECORTÉ」と「雪肌精」、そして「インフィニティ」を前面に出したKOSÉグローバルカウンター展開をさらに推し進めます。トラベルリテールでは、海南島や市中にある「DECORTÉ」と「雪肌精」のカウンターを増やすほか、「ALBION」も海南島に出店する予定です。

2020年9月にリブランディングし、サステナブルなブランドへと生まれ変わった「雪肌精」ですが、新シリーズ「雪肌精クリアウェルネス」はクリーンブランドとしてSephora(セフォラ)での展開を強化し、ブランド最高峰の「雪肌精みやび」、既存の「雪肌精」とともに、ブランドの存在感と付加価値を高

めていきます。

Eコマースでは、「DECORTÉ」「ALBION」はともに「天猫(Tmall)」にて集中展開していきます。さらに「インフィニティ」や「ONE BY KOSÉ」などのKOSÉブランドを

プレステージKOSÉとして、2021年8月に天猫(Tmall)旗艦店をオープンする予定です。加えて「タルト」も越境ECで中国に進出を計画しており、中華人需要の取り込み最大化を図っていきます。



雪肌精クリアウェルネス

中国での展開状況(2020年12月末時点)

	DECORTÉ	ALBION	SEKKISEI 雪肌精	ADDICTION	KOSÉ
百貨店*ほか	38	9	11		74 (うち、グローバルカウンター6)
Online	Tmall(集中展開)	2020年度 Tmallに新規導入	Tmall/JDほか	Tmall Global	
トラベルリテール*	海南島8 市中16		市中2		
2021年度計画					
	DECORTÉ	ALBION	SEKKISEI 雪肌精	ADDICTION	KOSÉ
百貨店*ほか	~50	存在感の出せる 店舗に集中展開	~15 (クリーンブランドとして Sephora出店を強化)		74 (うち、グローバルカウンター12)
Online	Tmall(集中展開)	Tmall (本格的に集中展開)	Tmall/JDほか	Tmall Global	プレステージKOSÉとして、 2021年8月 Tmall旗艦店オープン予定
トラベルリテール*	海南島~11~ 市中17~	海南島新規導入	海南島~1 市中2		

* カウンター数

トピックス

「DECORTÉ」のグローバル市場でのマーケティング強化

「DECORTÉ」は、2020年12月にブランド誕生50周年を迎えました。現在は、業績を牽引している中国市場をはじめ、14の国と地域で展開しています。50周年を機に「Embrace your true beauty.」をブランドメッセージとして掲げ、コーセーのグローバルマーケットにおけるハイプレステージ戦略の中核的存在として、世界の富裕層を中心とする、高付加価値を求めるお客さまを中心に支持されるブランドを目指します。



ブランドミュージック：アメリカ合衆国の俳優、Brie Larson(ブリー ラーソン)

北米・その他

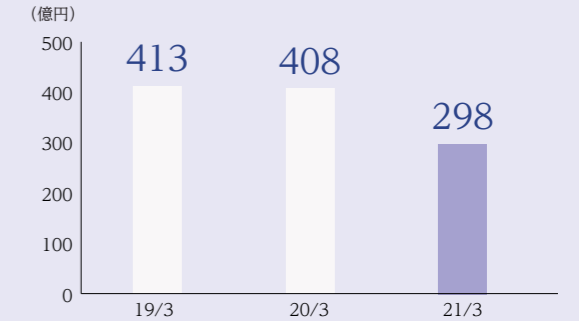
振り返り

- Eコマース売上が大きく伸長
- 新型コロナウイルスの感染拡大により休業していた店舗がほぼ全店営業を再開し回復傾向

重点取り組み

- 「タルト」の米国での新しい販売チャネルの開拓
- 「タルト」の欧州での販売網の拡大

売上高の推移



今後の戦略

2020年度の北米・その他市場は、Eコマースによる売上は好調に推移しましたが、新型コロナウイルスの感染再拡大によって多くの店舗で休業や時短営業を余儀なくされ、業績に大きな影響を与えました。

2021年度については、米国では感染拡大が鈍化するとともに、政府による経済対策やワクチン接種が後押しとなり、個人消費は回復傾向にあります。

今後も「タルト」においては、自社Eコマースのtarte.com



splash into SEA must haves set

をはじめ、各流通や24時間テレビショッピング専門チャンネル「QVC」において、さらなる伸長を目指します。

また「タルト」は、2021年度以降も販売網をさらに拡大していきます。具体的には米国での流通拡大と欧州でのSephoraへの新規出店による成長を目指します。加えて、スキンケアカテゴリーに注力するなど成長を加速させ、グローバルでの存在感をより一層高めていく考えです。



tartelette™ in bloom clay palette

コーセー サステナビリティ プランの進捗

「コーセー サステナビリティ プラン」では、2030年までの中長期目標を定めています。
目標の達成に向け、年度ごとに取り組み状況をまとめ、進捗状況を公表しています。

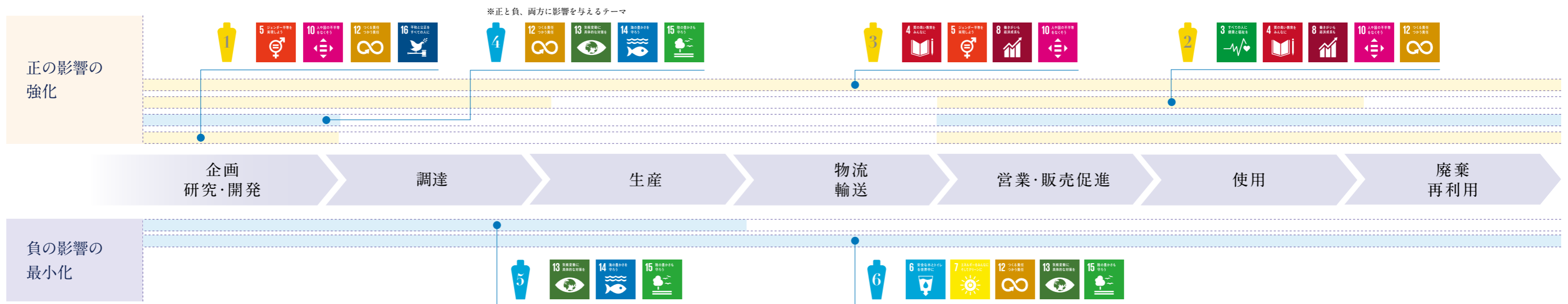
人へ：取り組みテーマの中長期目標と2020年度の進捗

取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2020年度の進捗	貢献するSDGs目標
1 アダプタブルな商品・サービスの提供	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	100%	2030	・アダプタビリティの概念を体系化 ・Adaptability∞〈アダプタビリティ∞(エイト)〉の設定 ・個別商品、サービスにおける取り組みの具現化	5, 10, 12, 16
2 美しく健康的で幸せな生活のサポート	具体的な取り組み実現	30件以上	2030	・幼少期からの日やけ止め習慣教育事業に向けた実証実験 ・プロダンスリーグ参画によるスポーツ振興支援 ・コーセーマルホファーマ株式会社の商品の発売開始 ・医療従事者、ケアワーカー支援	3, 4, 10, 12
	責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO認証 [※] パーム油の購入促進(ブック&クレーム方式による認証クレジット) ※ RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil (持続可能なパーム油のための円卓会議)	8, 12
3 ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献	ジェンダー平等の啓発	10万人以上	2030	・男性育児休業取得を支援する「コーセーイクパパサポート制度」開始 ・キャリア意識醸成のための各種セミナー実施 ・タンザニアの女子中学校の生徒の就学支援(奨学金寄附)と卒業生への卒業記念品寄贈(「雪肌精」)	4, 5, 8, 10

地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2020年度の進捗

取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2020年度の進捗	貢献するSDGs目標
4 ビューティを通じた環境課題への貢献	植サンゴ面積	20,000㎡ (25m公認プール面積約53倍)	2030	・雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトの推進	12, 13, 14, 15
	商品・サービスを通じた環境課題の啓発	1,000万人以上	2030	・「雪肌精」ブランドでの各種活動 ・「雪肌精」による海洋プラスチックごみを再利用した買い物かごの提供	12, 13, 14, 15
5 事業地域の環境保全	地域環境保全活動	20件以上	2030	・海外拠点での環境保全活動 ・生産拠点地域での清掃活動	13, 14, 15
6 事業活動全体での環境負荷低減	SCOPE1・2	△35% (2018年比 総量目標)	2030	・群馬工場の全購入電力の再生エネルギー化 ・営業車利用数の抜本的見直し	7, 13
	SCOPE3	△30%	2030	・使用済み商品の容器回収開始	12, 13
	プラスチック容器包装資材についてのサステナビリティに配慮した設計	100%	2030	・「雪肌精 クリアウェルネス」でのバイオマスプラスチック採用開始 ・プラスチック容器の使用量削減	12, 13
	責任ある水資源利用のための使用量(取水量)削減	△12% (2018年比、生産原単位)	2030	・水資源の3R [※] の推進など ※ Reduce/Reuse/Recycle	6, 12
	責任ある廃棄物削減/資源循環	20件以上	2030	・試作化粧品品の絵具への転用 ・使用済み商品の容器回収開始	12, 13
	リサイクルされない廃棄物	0%	2025	・全社廃棄物のうち、生産拠点の状況を把握	12, 13
責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO認証パーム油の購入促進(ブック&クレーム方式による認証クレジット)	12, 15	

取り組みテーマとバリューチェーンへのインパクト



私たちの取り組みテーマは、原材料の調達から廃棄に至るまでの製品ライフサイクルとバリューチェーンのすべてにおいてかかわりがありますが、特に大きなインパクトを与えられとされるバリューチェーンを特定しています。また、基盤となる活動はバリューチェーンのすべてに関連するものと考えています。



人へ

1 アダプタブルな商品・サービスの提供

コーセーグループでは“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認め、たうえで、「美」の価値を提案しようとする姿勢を持ち続けてきました。私たちは、多様な選択が可能となるアダプタビリティ発想のビューティを世の中に提供し、肌や髪の色や身体的特徴、性別・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ます。

アダプタビリティの概念を体系化

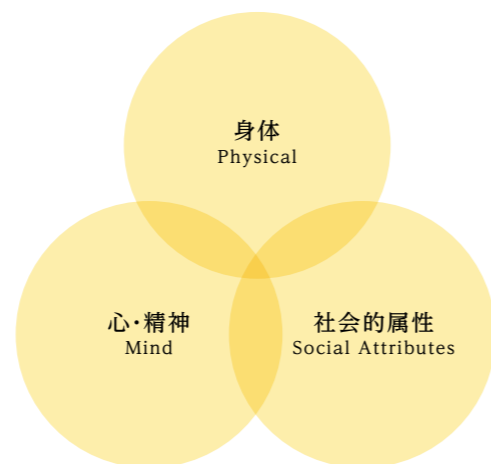
コーセーグループでは、世界中の多様なお客さまに今まで以上に寄り添うために、グローバルかつユニバーサルに通用する“お客さまへの適応力”を「アダプタビリティ」という言葉に集約しています。アダプタブルな商品とサービスの提供は、お客さまにとって最適なビューティを選択していただくためであり、その根幹にあるのは多様性、すなわち「VISION2026」で掲げている“一人ひとりのきれい”を実現することです。

コーセーでは、アダプタビリティの根幹である多様性を3つに分類し、それぞれの視点で取り組みを進めています。1つ目の視点は「身体」。身体的性別や年齢、肌や髪の色はさまざまであることを前提に、その人に最適な価値を生み出します。2つ目の視点は「心・精神」。特定の思想・価値観にとらわれず、多彩な信条や志向、ジェンダーを尊重した価値を生み出します。そして、3つ目の視点は「社会的属性」。人種や言語、国を超えて、社会的かつグローバルな視点で価値を生み出します。

これら3つの視点のもと、具体的な取り組みを8項目に分類し、各テーマを設定しました。その取り組みテーマは、①誰も取り残さない②多様な文化に溶け込む③あらゆる肌と髪に向き合う④使いやすい、分かりやすい⑤ジェンダーにとら

われない⑥誰もが心地よい表現を使う⑦個々のポリシーに寄り添う⑧幅広い世代の垣根を超える、の8つとなります。私たちは、これを「Adaptability∞(アダプタビリティ∞(エイト))」と名づけました。“一人ひとりのきれい”を追求する商品の開発・提供にあたり考慮する大切な基盤として、今後の活動や取り組みにおいて、この考えをもとにさまざまな価値を創造していきます。

アダプタビリティの根幹である多様性の3つの視点



8つの具体的な取り組みテーマ「Adaptability∞」

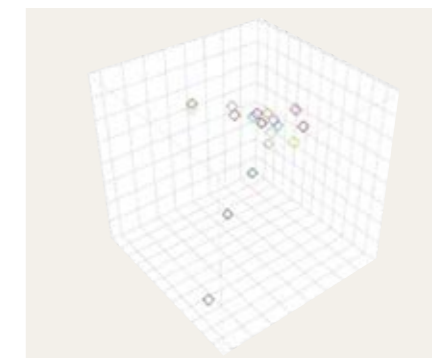
Adaptability ∞

- 誰も取り残さない
- 使いやすい、分かりやすい
- 多様な文化へ溶け込む
- ジェンダーにとらわれない
- あらゆる肌と髪に向き合う
- 誰もが心地よい表現を使う
- 個々のポリシーに寄り添う
- 幅広い世代の垣根を超える

一人ひとりの肌色を美しく魅せるファンデーション開発へ

多様な肌色・肌質に合った商品設計の一例として、コーセー製品開発研究所メイク製品開発室では最新のグローバル肌色研究に基づくファンデーション開発を行っています。

ファンデーションは、「単に肌色に合うもの」から、素肌のトーンや質感を活かしながら、その人ならではの「理想の印象を表現するもの」に潜在的ニーズが変化しつつあります。コーセーならではの観点として、同じ肌色でも、環境光や照明が異なると印象が大きく変わることに着目し、肌色と光の関係にフォーカスした研究に着手しました。まず、グローバルの多様な肌色の特性を捉えるため、約700人の肌の光特性データを収集し、統計解析手法に基づき光特性が類似しているグループに分類しました。この段階で、同一グループ内では肌悩みに関する共通項が多いという事実が発見されたことから、グループごとに肌色が美しく見える光の特性解析を行いました。このような光学的なアプローチに加え、グローバルのお客さまがどのような仕上がりや理想の印象を求めているのかを明らかにする嗜好性調査や感性研究を行い、得られた知見をもとに一人ひとりの肌色を美しく魅せるファンデーションの技術開発を進めています。



肌色の光特性データマップ



モニターの色嗜好を把握するための研究インタビュー風景

商品におけるアダプタビリティの取り組み事例

- 点字付きパッケージの展開**
コーセーコスメポートでは、視覚障がいのある方だけでなく、あらゆる人が使いやすいよう、点字を表示したユニバーサルデザイン商品を採用しています。2020年度は、衛生消毒商品に点字を表示して発売しました。
- ジェンダーレス発想「マニフィーク」**
コーセーコスメポートでは、女性の美を研究し続けてきた高い品質基準を基盤にしながら、男性用・女性用という従来の固定概念にとらわれない、ジェンダーレス発想のメンズブランドを立ち上げました。
- ユニバーサルデザインフォントの導入**
コーセーのプレステージブランド商品を中心に、あらゆるお客さまへのユーザビリティ(使いやすさ)向上に向けて、商品の外箱の表記をどなたにも読みやすい大きさと書体へ変更しました*。
※2020年9月以降の新製品(一部)に導入



▶ 詳細: <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/adaptability.html>
その他のアダプタビリティの取り組みは当社ウェブサイトをご参照ください。

2 美しく健康的で幸せな生活のサポート

コーセーグループは、人々の生きる基盤として、健康的で幸福を感じられる生活が大切と考えます。そのため、私たちの商品・サービスを利用されるお客さまだけでなく、すべてのステークホルダー、バリューチェーン上の世界中の人々、そして未来の世代までを考えサポートしています。私たちはこのような取り組みや企業活動を通じ、QOL(生活の質)の向上や、スポーツ振興支援での健康啓発、次世代への教育啓発活動、人権に配慮した責任ある調達推進など、社会課題の解決に努めます。

■ 幼保施設における紫外線対策教育

世界保健機関(WHO)が生涯受けるUV量の半分を18歳までに浴びると公表していることを受け、幼児期からの日やけ止め塗布習慣を定着・普及させるべく、2019年度「コーセー アクセラレータープログラム」*により選定した、株式会社Sunshine Delightが提案した「紫外線から美と健康を守るプロジェクト」を推進しています。

日本国内では幼児期からの紫外線対策の正しい知識が浸透していないうえ、紫外線対策を行う環境が十分に整っているとは言えません。幼児期から適切な紫外線対策ができれば、将来的な皮膚トラブルを防ぐことができます。保護者500人を対象とした独自のアンケート調査によると、86%の保護者が「幼保施設に日やけ止めがあったら子どもに使わせたい」と考えており、そうした声や保育士の意見をもとに、子どもたちが紫外線対策の重要性を学べる教育教材を作成し、低刺激で大容量のポンプ式日やけ止めを株式会社Sunshine Delightと共同開発しました。そして、2020年度に行った実証実験で、歌や絵本などの紫外線対策教材を用いることで、子どもたちが日やけ止めを自分で塗布する習慣ができたことを確認できました。そのため、幼保施設へ紫外線対策教材と日やけ止めをセットで導入する事業を本格

的にスタートさせることとなりました。

このような幼保施設に向けた紫外線対策の啓発活動を通じて、日やけ止めの大切さを教え、子どもたちの“自分で自分を守る”力を応援・サポートするとともに、将来的な皮膚トラブルの課題解決に貢献できるよう、新たな価値創出に積極的に挑戦していきます。

*新たな価値創造を目的として、スタートアップ企業からアイデアや技術を募るプログラムで、社内ベンチャー制度「Link」のメンバーとスタートアップ企業が共創チームをつくり新規ビジネスにチャレンジするプログラム



幼保施設での啓発活動

■ 新型コロナウイルス感染拡大防止に向け アルコール配合ハンドクリーナーを幼保施設へ無償提供

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、その防止策の一環として、アルコール配合ハンドクリーナーを幼保施設に無償で提供しました。保育士および幼児の手指消毒として感染拡大防止にお役立ただけのよう、多くの幼保施設と取引がある株式会社チャイルドを通じて、2020年4月より30,000個以上の提供を実施。今後も、感染状況の変化に

迅速に対応しながら、新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けて、さまざまな対策を講じていきます。



アルコール配合ハンドクリーナー

3 ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献

コーセーグループの成長には、全世界に14,000人以上いる、あらゆる従業員の一人ひとりの力が必要です。また、私たちは“美の創造企業”として、多くの人々の生活に新しい価値を提案し続けてきた背景から、私たちが社会に発信するメッセージは、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できると考えます。私たちは、ジェンダーにとらわれず活躍できる社会の実現に向け、啓発活動を推進し積極的に取り組みます。

■ 社内におけるダイバーシティ&インクルージョンの取り組み

従業員がいきいきと自分らしさを発揮して活躍できることは、企業の推進力につながります。そのため、性別を問わず個人個人のライフイベントに合わせた柔軟な働き方や、それぞれの能力を十分に発揮できるよう、環境を整備しています。

モチベーションの向上を目的とした研修をはじめ、多様な個性が活躍する重要性やキャリアプラン構築に向けたセミナーのほか、適正な人事評価に基づいたリーダー登用を行うなど、さまざまな取り組みを実施しています。

■ 自分らしく輝くためのキャリアプランセミナー

将来のなりたい姿やありたい姿を実現するには、キャリア形成を主体的に設計することが重要となります。そこで、当社社外取締役の菊間千乃氏を講師に、経営的視点からの「自律型人材」の育成を目的に、女性中堅社員を中心にした従業員向けキャリアプランセミナーを実施しました。自身のキャリアを見つめ直す機会を提供し、自らキャリアを築き成長していく意識・風土を醸成することで、それぞれが将来のキャリアポジションを見据えながら、経験を積み活躍する人材を育成していきます。



キャリアプランセミナーはリアルおよびリモートで800名以上の従業員が視聴

■ コーセイイクパパサポート制度の導入

子育て世代の父母双方が職場で活躍するために、育児においても双方が同等にかかわる環境づくりが重要と考え、女性従業員への支援に加え、男性育児休業制度を整えています。2020年度には、男性育児休業の取得を促進すべく、「コーセイイクパパサポート制度」を導入。当事者および上司へのアナウンスをはじめとして、取得に向けたフォローを行うとともに、育児休業を取得する男性従業員に支援金を給付するなど、コーセー独自の取り組みを行っています。



男女ともに活躍できる社会を目指す「コーセイイクパパサポート制度」

▶ 詳細: <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/diversity/>

その他のダイバーシティ&インクルージョンの取り組みは当社ウェブサイトをご参照ください。



地球へ

4 ビューティを通じた環境課題解決への貢献

私たちは事業活動を通じ、生活者が身近に感じる化粧品という商品そのものだけでなく、「美」にまつわるさまざまな価値を提供することを大切にしてきました。これからもビューティを基軸に、「雪肌精」ブランドをはじめとした商品・サービスなどにおける付加価値を提供することにより、環境課題解決の取り組みを促進します。また、その取り組みを広く世の中に伝えることで、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に向けた意識の醸成を図ります。

サステナブル要素を取り入れた「雪肌精」のリブランディング

コーセーでは、商品において環境に配慮した取り組みを行うことはもちろん、より多くのお客さまに環境課題を知っていただくきっかけになると考え、商品設計の段階からさまざまな環境課題を意識して開発を進めています。中でも発売後35周年で初のリブランディングを行った「雪肌精」の新シリーズ「クリアウェルネス」においては、サステナブル要素を多く取り入れました。具体的には、バイオマスプラスチック容器の採用や、包装資材のプラスチック使用量削減、また、外装パッケージの透明フィルム包装を廃止することで、容器包装資材におけるCO₂削減に寄与しました。外装パッケージは、日本でのリサイクル率が90%を超えるダンボール素材を採用。さらに、商品の印字には生分解されやすく環境負荷の

少ないバイオマスインキ、外箱への表記は当社が定めたユニバーサルデザインフォントを採用したほか、QRコードを活用し、従来は紙で提供していた能書やパンフレットをデジタル化しました。今後も、「雪肌精」は当社のサステナビリティ推進活動^{*1}を牽引するブランドとして、その活動の幅を広げていきます。

^{*1}「コーセー サステナビリティプラン」
(2020年4月策定)
<https://www.kose.co.jp/company/ja/content/uploads/2021/04/20210430.pdf>



ダンボール素材を採用した外箱

プラスチック容器回収プログラムによるリサイクルの推進

国際的な社会課題であるプラスチック使用量の削減に貢献するため、使用済み容器の回収・リサイクルにも力を注いでいます。「雪肌精」では、プラスチック容器の回収プログラム「SEKKISEI Earth Beauty Program^{*2}」の取り組みを拡大していきます。趣旨にご賛同いただけるお客さまには、コーセーブランドの使用済みスキンケア容器^{*3}をオリジナル回収ボックス^{*4}に入れていただきます。リサイクルにあたっては、テラサイクルジャパン合同会社運営の回収プログラムを活用、回収量に応じてポイントとして変換され、回収協力者へ還元されます。そのポイントを沖縄のサンゴ育成活動費用として雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトのパートナーでもある「有限会社 海の種」に寄附し、地球環境保全へとつなげていく予定です。プラスチック容器のリサイクルプログラムを通じて、限りある貴重な資源を大切に、より一層、資源の持続可能な循環型社会の実現に貢献するとともに、今

後、海外でも展開することを視野に入れて推進していきます。加えて、Loop Japan合同会社が運営する循環型ショッピングプラットフォーム「Loop(ループ)」にパートナー企業として参加することとなりました。繰り返し使用できる化粧品容器の開発に取り組み、「Loop」を活用した販売の開始を目指します。

^{*2}「雪肌精リサイクルプログラム」から名称変更(2020年8月)
^{*3} プラスチック容器のみ
^{*4} 全国の「イオン」「イオンスタイル」33店舗のコーセーコーナー内に設置



オリジナル回収ボックス

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを通じた環境保全活動

地球の環境保全と啓発活動に取り組む雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを推進しています。このプロジェクトでは、キャンペーン期間中に「雪肌精」ブランドの対象商品をお客さまにご購入いただくことで、売上の一部を環境保全活動に寄附しています。2009年より夏季に沖縄のサンゴ育成活動への寄附を行っており、10年目を迎えた2018年には、夏季の活動に加え、冬季も東北地方での森林保全活動を開始し、青い地球を守るプロジェクトとして進化させてきました。また、グローバルでは9つの国と地域^{*5}で、各エリアの独自性を活かした活動を展開しました。

^{*5} 中国・台湾・香港・韓国・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・アメリカ



2021年度 キャンペーンポスター

夏のキャンペーン

2020年度 サンゴ植え付け本数：636本
面積：3,878,493cm²
(25m公認プールの約1.03倍に相当)

2009~2020年度
累計

サンゴ植え付け本数：17,978本
面積：109,072,619cm²
(25m公認プールの約29.0倍に相当)

冬のキャンペーン

2020年度 植樹費用として売上金額の一部を寄附
^{*}新型コロナウイルス感染症の影響により、植樹は実施していません。

2018~2020年度
累計

森林植樹本数：418本

化粧品から絵具へ 再生利用の取り組み

品質管理の過程で商品化に至らない化粧品が生じることに着目し、株式会社モーニングスターが展開する化粧品再生利用の事業を支援しています。同社は、お客さまが使わなくなった化粧品から絵具をつくるなど、新たな価値や楽しみを創出しています。当社は美を創造する化粧品会社として、この取り組みに賛同し、本事業の支援を通じて、役目を終えた化粧品を新しい形で再生利用する仕組みを確立し、資源を循環させて使う重要性を広く社会に発信していきます。



化粧品を再生利用してつくられた絵具

5 事業地域の環境保全

コーセーグループが持続的に企業活動を進めていくには、製品の生産やサービスなど、事業拠点を構える地域の環境に配慮し、地域に還元することが大切であると考えます。私たちは事業を展開する地域の環境保全に努め、ステークホルダーの皆さまと連携しながら取り組みます。

海外で事業展開している国・地域での環境保全・寄附活動

日本で2009年より取り組みを開始した雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトは、2011年から、さまざまな国・地域にも活動の範囲を広げています。一定期間の「雪肌精」対象商品の売上の一部を、エリアごとに必要な環境保全活動に寄附する取り組みを行っています。また、現地法人の従業員が植樹や海洋プラスチックごみの清掃活動などにも参加しています*。

*2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、従業員による活動を自粛しました。



海外での活動風景(2019年)

中国	対象商品の売上の一部を、内モンゴルの砂漠の緑化費用としてNPO団体Green Life 緑色生命に寄附	タイ	対象商品の売上の一部を、Koh Monnai Rayong Provinceのウミガメ保護およびサンゴ礁保全のため、NGO団体Marine and Coastal Resources Research and Development Center, Eastern Gulf of Thailandに寄附
台湾	対象商品の売上の一部を、サンゴの養殖費用として山海天使環境保育協会に寄附	シンガポール	対象商品の売上の一部を、サンゴ礁保全費用として慈善団体Garden City Fundに寄附
香港	日本の沖縄サンゴの移植活動に協賛し、対象商品の売上の一部を、サンゴの養殖費用として寄附	マレーシア	対象商品の売上の一部を、Terengganuのサンゴ礁保全のため、NGO団体Reef Check Malaysiaに寄附
韓国	森を造成するNPO団体Tree Planetに協賛し、ソウル特別区ノウル公園(夕焼け公園)にて、「SEKKISEI森作り」活動を予定、植林活動を持続的に支援	インドネシア	2020年はコロナ禍により、寄附活動を延期
		アメリカ	対象商品の売上の一部を、NGO団体Coral Reef Alliance に寄附

国内における生産拠点周辺での環境保全活動

日本国内では、生産拠点周辺の環境保全活動を積極的に取り組んでいます。地域社会との共生を大切にしており、生産部門では毎月、定期清掃活動「クリーン作戦」を実施しています。これからも社会貢献の一環として、工場周辺の清掃活動を継続し、地域の美化および環境保全に貢献していきます。



清掃活動の様子

6 事業活動全体での環境負荷低減

美しい地球環境は、私たちすべての健やかな生活の源です。また、化粧品には、自然から得られる成分が多数配合されており、日々、自然環境の恩恵を受け、事業を行っています。だからこそ、コーセーグループはその恩恵に感謝し、自然、すなわち地球環境を保全するため、環境負荷をできるだけ低減する責任があると考えており、特に喫緊の課題となっている気候変動への対応については、その取り組みを加速させています。

気候変動への取り組み

コーセーグループではサステナビリティに関する課題のマテリアル分析を行いました。その結果、コーセーは、「コーセー サステナビリティ プラン」の中で、環境・気候変動問題への対応を「事業成長」と「持続可能な社会の実現」の両立を図るために、欠かすことのできない重要な経営課題の一つとして掲げています。そのような中、2020年10月には、「気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)」の提言に賛同するとともに、国内賛同企業などによる組織「TCFDコンソーシアム」に加入しました。

今後は、TCFDの提言に基づき、気候変動が事業に及ぼす「リスク」と「機会」について、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4つの視点から、ステークホルダーへの情報開示を進め、グループ全体でのCO₂排出量削減にも積極的に取り組んでいきます。

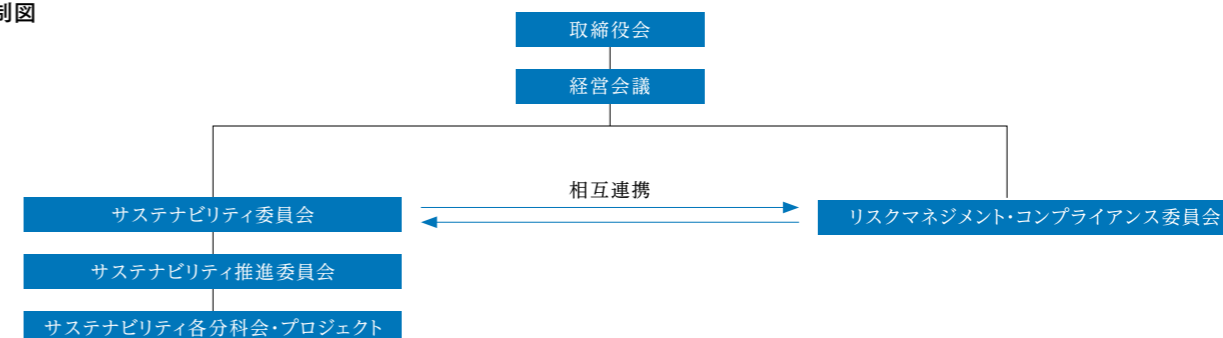


■ ガバナンス・リスク管理

コーセーグループでは、サステナビリティに関連する課題を経営課題として捉え、その解決に向けた推進体制を整えています。具体的には、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おり、気候変動問題に関する評価と監視責任も委員長である社長が担っています。また、サステナビリティ戦略に基づき、2020年度はCO₂削減など個別テーマごとに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。

組織の気候変動に関連するリスクは、ERMにおけるコーポレートレベルでの評価をリスクマネジメント・コンプライアンス委員会を中心に特定・評価をしています。中でも、気候変動に関してはエネルギー使用、CO₂排出、水の使用、排水という側面で、常に考慮すべき課題として取り上げ、さらにはBCP(事業継続計画)の要素を含め、気候変動に起因するような物理的リスクを考慮しています。また、気候変動に関する課題の監視は、これらの枠組みをもとに、サステナビリティ委員会およびリスクマネジメント・コンプライアンス委員会によってモニタリングしています。

体制図



■ 戦略(シナリオ分析)

コーセーグループは、気候変動にかかる移行リスクおよび物理的リスクを検討するためにTCFD提言のシナリオ分析を実施しています。TCFD提言のシナリオ分析は、2℃と4℃の気温上昇がもたらす世界の気候変動が与える財務的な影響を評価し、企業としての取り組み情報の開示を行う点に特徴がありますが、当社グループは、将来の社会と地球の姿を実現するための経営戦略などを検討する材料としても活用しています。そのシナリオ分析に際しては、短期のみならず、グループ全体のサステナビリティに関する取り組み

と2030年までの目標をまとめた、「コーセー サステナビリティ プラン」をベースに、2030年以降も見据えた中長期の時間軸で調達、商品・サービス需要におけるリスクと機会の要因を抽出し、重要度の高い要因の整理および評価を実施しています。さらに、重要度の高い要因に関して、移行面および物理面で影響が大きい項目を特定し、気候変動が当社グループに与える潜在的な影響を測るとともに、リスクと機会への財務上の影響度合を分析しています。

コーセーグループの捉えるリスクと機会

分類	リスク・機会	影響項目	自社への影響の大きさ		概要
			2℃	4℃	
リスク (移行)	消費者の環境配慮製品への需要シフト/消極的な対応によるレピュテーション低下	売上高減	++	-	2℃シナリオでは、消費者の環境意識の高まりに伴い、消極的な環境対応が自社製品の販売減につながる。
	GHG排出量規制の強化/カーボンプライシングの導入(自社・サプライヤー)	コスト増	++	-	2℃シナリオでは、サプライヤーを含めて炭素税が課され、自社の運営コストおよび調達コストが増加。
	プラスチック規制の導入によるプラスチック資材の代替	コスト増	++	-	2℃シナリオでは、プラスチック規制の強化によりバイオマスプラスチックや再生プラの調達の必要が生じ、コスト増につながる。
	取水排水制限の導入による商品の生産制限	売上高減	+	++	気候変動により操業地域の水ストレスが増加し、取水制限が生じると、操業停止による販売機会損失につながる。2℃でも影響は生じるが、特に4℃シナリオで顕著な影響を想定。
リスク (物理)	気候の変化による原材料調達リスクの上昇	コスト増	+	++	パーム油などの自社製品や容器に使用する原材料において、グローバル各地での収穫量が温度上昇により変化すると調達コストが変化する。
	洪水等災害に伴う工場の操業停止	売上高減	+	++	激化する自然災害の影響が自社工場に及んだ場合、工場の操業停止により自社製品の売上高が減少する。
	異常気象を原因とする製造施設損壊やサプライチェーンの混乱	売上高減 コスト増	+	++	激化する自然災害の影響が自社施設に及んだ場合、修繕費用や建て替え費用などのコストが発生する。また、サプライヤーの生産拠点や在庫拠点でも同様に自然災害の影響が発生した場合、自社の製品供給が停止するリスクがある。
機会	紫外線増加に伴う日やけ止めや紫外線ケア商品の需要増	売上高増	+	++	日常生活における紫外線の増加に伴い、紫外線ケアを必要とする人の数や使用頻度が増加することで、当該製品の売上が増加する。
	気温上昇による冷感商品・化粧崩れ防止商品の需要増	売上高増	+	++	気温上昇に伴い、化粧水やファンデーションなどの化粧関連商品において、冷感性や化粧崩れ防止に対するニーズが増加することで、当該製品の売上が増加。
	自社製品の環境フットプリント削減によるブランド価値向上	売上高増	++	-	社会全体の環境配慮の意識が高まる中で、自社の環境フットプリントを削減し訴求していくことがマーケティング上もプラスの効果をもたらす可能性がある。
	環境負荷低減型商品、サービスの開発および拡大	売上高増	++	-	脱炭素型や脱プラスチック型の商品やサービスを提供していくことが付加価値となり、収益にプラスの効果をもたらす可能性がある。
	再生可能エネルギー、省エネルギー導入によるコスト競争力強化	コスト減	++	+	再エネの購入や省エネ設備の導入により、自社のエネルギーコスト削減につながる。特に2℃シナリオにおいて、電力価格は現在より上昇する一方で再エネ調達価格は低減することで、再エネ調達によるコストメリットが発生。

※ -：影響は軽微 ++：一定の影響がある +++：大きな影響がある

■ 具体的な取り組み

主力生産工場である群馬工場(群馬県伊勢崎市)において、2021年1月より、購入しているすべての電力を再生可能エネルギーへ切り替えました。年間で調達すると、2018年度を基準とした場合、コーセーグループ全拠点におけるエネルギー・購入電力由来の温室効果ガス排出量のうち、約23%分に相当します。

また、コーセー化粧品販売株式会社では、営業車の利用台数を削減するために、カーシェアリングの活用を推進するとともに、営業業務の抜本的見直しを行い、利用数を削減する取り組みを実施しました。

■ 指標と目標

コーセーグループはシナリオ分析の結果から、気温上昇が2℃を十分に下回るようにするために、事業活動によるCO₂排出に対して、野心的な削減目標を設定する重要性を強く認識しました。

そこで「コーセー サステナビリティ プラン」の中で、当社グループが排出する温室効果ガスとしてCO₂の削減を取り組みテーマの一つとして定めています。2021年3月、当社が使用するエネルギーや電力を由来とするCO₂排出量(SCOPE1・2)の削減目標を従来の28%から35%へ改定、また、バリューチェーン全体(SCOPE3)での削減目標を新たに30%と設定(いずれも2018年度を基準)し、国際的イニシアチブ「SBTi(Science Based Targets initiative)」による「SBT(Science Based Targets)」認定を取得しました。

コーセーグループのCO₂排出削減活動としては、自社の事業活動からバリューチェーン全体に至るまで幅広い視点で意欲的に取り組んでいます。

今後も引き続き、誰もが安心して暮らせる健やかな地球の未来を実現するために、気候変動問題をはじめとする社会課題に対して実効性のある取り組みを積極的に行っていきます。

▶ 詳細:<https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/environment/tcdf/>

TCFDに沿った開示情報は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。

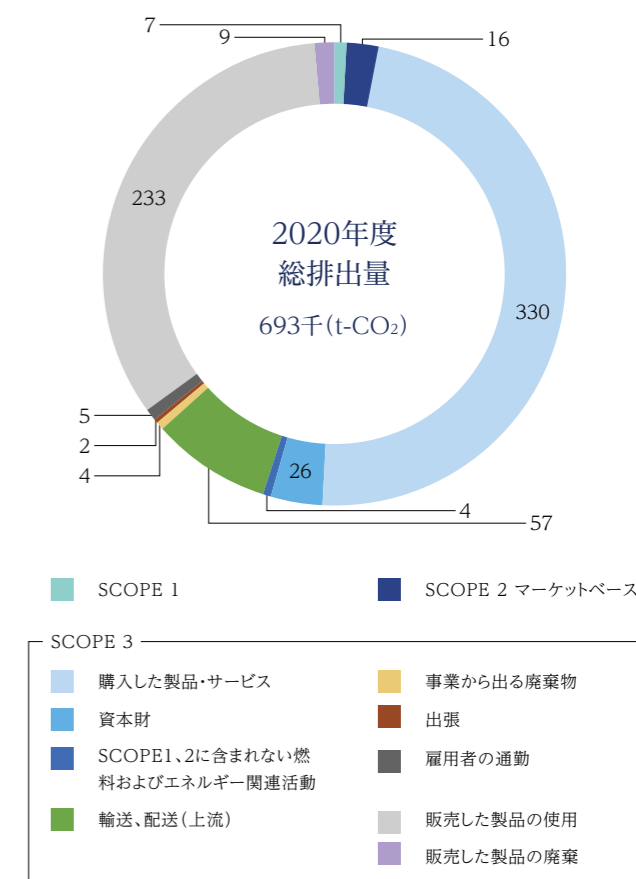
▶ 詳細:<https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/environment/>

その他の環境負荷低減の取り組みは上記の当社ウェブサイトをご参照ください。



コーセー群馬工場

2020年度CO₂排出量のSCOPE別内訳



※ 詳しい数値は、P.61(環境 Environment)の指標をご覧ください。