



美しい知恵 人へ、地球へ。

2030年に向けた取り組みテーマ

アダプタブルな商品・サービスの提供

私たちは、「あなただけの、あなたらしい美しさ」を大切にします。性差、年齢、社会的・文化的背景、肌の色、価値観など、多彩なバックボーンに向き合い、お客さまに寄り添い、誰一人取り残さないような商品・サービスを生み出します。

美しく健康的で幸せな生活のサポート

私たちは生きる基盤として、心も肌も身体も健康で幸福を感じられる生活をサポートします。商品・サービスを直接利用するお客さまに加えて、すべてのステークホルダーや次世代を担う子どもたちの心から豊かな生活の実現を目指し、社会課題に取り組みます。

ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献

私たちには、戦後、さまざまな化粧品で人々の肌も心も明るくしてきたという原点があります。その背景から、社内・社外を問わず一人ひとりが性差にかかわらず活躍でき、社会のジェンダーギャップが解消される未来に貢献します。

ビューティを通じた環境課題への貢献

私たちは商品・サービスを届ける事業活動の中で、ビューティを通じた環境課題解決策を提案してきました。社会の皆さまと環境について一緒に考え、社会全体で課題解決に取り組む意識を広げていきます。

事業地域の環境保全

私たちが持続的に企業活動を進めていくには、事業拠点を構える地域社会との共存共栄が重要です。事業を展開する地域の環境保全、ひいては地域全体の持続的な発展への貢献に努めます。

事業活動全体での環境負荷低減

私たちは日々自然環境の恩恵を受け、事業を行っています。化粧品には、自然から得られる成分が多数配合されているからです。だからこそ、その恩恵に感謝し、持続可能な地球のために、事業活動全体での環境負荷低減に取り組みます。

Cover Story 02

コーセーを動かす人材

世界中のお客様にコーセーのブランドを知っていただくため、グローバルな視点を活かしたデジタルマーケティングを強化していきます。

コーセートラベルリテール株式会社



お客様にとってよりよいサービスを提供するために、リアルとオンライン、当社の強みを最大に活かせる全体最適でのCRMを目指してシステム開発に取り組んでいます。

情報統括部



美しい知恵 人へ、地球へ。

海外子会社の経営など、多岐にわたる業務をサポート。日本と海外子会社の従業員が一丸となり、人の気持ちも豊かにできるコーセーの化粧品を世界へ発信していきます。

アジア事業部



広報活動を通してコーセーの魅力を社外に発信しています。さらに、従業員がコーセーで働くことを誇りに思えるコンテンツ制作で、社内のモチベーションアップも促進します。

経営企画部



オンライン（EC）とオフライン（店舗）を融合させたコンテンツを企画・運用し、新たなマーケティングで国内・国外を問わずたくさんのお客様にコーセーブランドを広げていきます。

コーセープロビジョン株式会社



多様性に富み変化し続けるこの社会で、コーセーグループは、化粧品が持つチカラを信じ、明るい未来を創り出します。

お客様が素敵なコーセーの化粧品と出会い、「さらに自分を好きになるきっかけをつくりたい」という想いが、美容成分を研究する大きなやりがいとなっています。

研究所



エンジニアとして、分析システムの開発や運用を通して、コーセーのさらなるDX（デジタルトランスフォーメーション）化を推進。データベースを活用し顧客価値を向上していきます。

情報統括部



Cover Story 03

価値創造の軌跡

創業者の小林孝三郎が重視していた「製・販・需の共存共栄」という信念は、時代に合わせて進化しながら脈々と受け継がれ、お客さまをはじめ、コーセーを取り巻くさまざまなステークホルダーが互いを高め合う関係づくりを目指しています。この「コーセービューティパートナーシップ (KOSÉ Beauty Partnership)」を通じて、今後も新しい価値を創造し、明るい未来を築いていきます。

高品質な化粧品を創出

時代に新たな美しさをもたらす

新たな価値を世界中のお客さまへ

1946年 小林孝三郎がコーセーの前身となる小林合名会社を設立

化粧品をつくる・使うすべてのステークホルダーの幸せを実現すべく、1946年3月、コーセーの前身・小林合名会社を設立。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、現在でもコーセーの企業精神の根幹を成しています。



1976年 業界に先駆けたパウダーファンデーションを発売

これ一つで美しい肌色をつくることのできるだけでなく、使用法の簡便さ、さらに携帯性の良さと、三拍子揃った魅力的なファンデーションを発売。この発明の根底には、女性がさまざまなことにチャレンジしていく時代に、「なんとか時間を生み出したい」という想いがあり、社会課題を解決する発想でモノづくりを行っていました。



1954年 初代コーセービューティシャン誕生

ビューティコンサルタント (BC) の前身となる、コーセー初の「ビューティシャン」の募集広告を新聞に掲載すると、採用予定人数の50倍もの応募がありました。ビューティシャンの存在は、美容知識と技術を普及し、化粧品業界の発展に寄与するとともに、美容スタッフのイメージを向上させる憧れの職業となりました。



1985年 「雪肌精」の誕生

多様化するニーズにいち早く応え、効能特化型商品を開発・販売し、新たな市場を開拓してきました。その中でも和漢植物エキスを配合した化粧水1品でスタートした「雪肌精」は、その独特の使用感と確かな効果で幅広い顧客層の支持を獲得し、ロングセラーブランドに成長しました。



1975年 “美容液”という新たなジャンルを確立

まだ美容液という概念すらない中、業界のパイオニアとして「アルファード R・Cリキッドプレシャス」を発売。美容成分を豊富に含み、時短かつリッチでしなやかな肌へ整えるという当時の需要を捉えた商品です。独特な感触とその効果から、後に“美容液”という新たなカテゴリー（種別名称）として登録されました。



1988年 コーセーコスメポート株式会社を設立

一般品ルートの化粧品販売会社、コーセーコスメポートを設立。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、化粧品発想で開発するセルフブランド群を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で、顧客層の拡大を図りました。



1991年 世界での存在感をより高めるべく、CIを導入

創業45周年を迎え、企業の存在意義を高めて、わかりやすくメッセージを発信していくため、CI (コーポレートアイデンティティ)を導入。本格的に企業イメージから見直すべく、トータルマーケティング戦略、ビジュアルアイデンティティの確立も行い、「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」という新たな企業理念体系で再始動しました。



1992年 CSR活動への積極的な取り組み、地域社会とのかかわり

CIの導入後、文化、芸術活動の支援やスポーツ振興などにも力を入れました。1992年には、障がい者雇用支援の一環として特例子会社アドバンスを設立。当時の化粧品業界では初の取り組みで、全業種でも25番目の特例子会社として認可を受けました。さらに、2016年4月には、群馬工場内にアドバンス群馬分室を設置しました。



2009年 コーセーを代表する環境保全活動 雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクト

青く美しい地球を未来につなげるため、2009年夏から雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを開始しました。「雪肌精」の売上の一部を自然保護活動に寄附し、地球の環境保全や啓発活動を行っています。「雪肌精」を象徴するボトルの瑠璃色から連想される“美しい地球”を次世代につなげたいという願いを込めています。



2013年 お客さまとのコミュニケーションの場づくり

コーセーの人気ブランドの垣根を越えた“ファンづくり”を目的に、お客さまとの「新たな出会い」を創出する場と位置づけて、「コーセー Beauty フェスタ」を開催しました。主要17ブランドを一堂に集め、お客さまが自由に見て回りながら商品をお試しできるというイベントで、メーカー主導による業界初の試みでした。



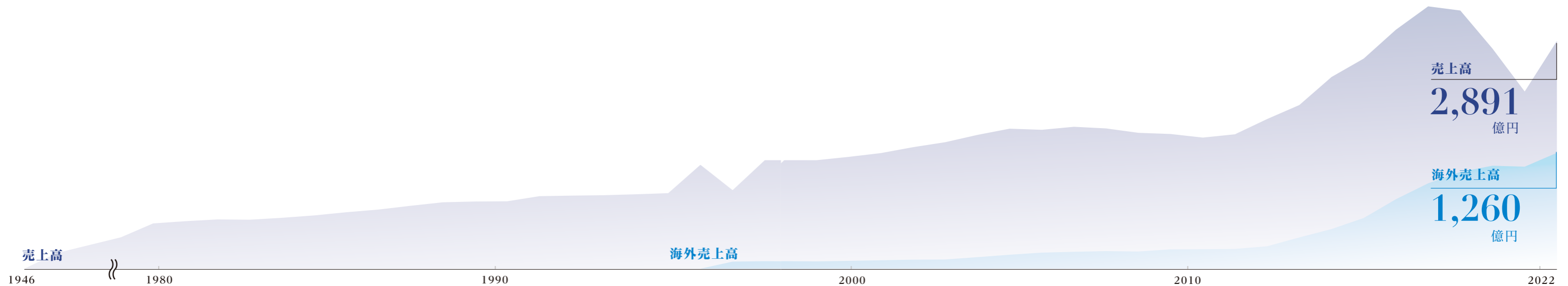
2014年 北米発ブランドの獲得によりグローバル化を加速

既存グローバルブランドの育成に加え、北米発のブランド「タルト」を獲得し同社を子会社化するなど、グローバルブランドの拡充に注力。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。



2019年 時代にに合わせて進化するコミュニケーション

「お客さまにもっと近づく」から「お客さまと直接つながる」ことを目指し、ビューティプラットフォームがスタート。その後、銀座と表参道にブランドを横断して楽しむことができる直営店をオープン。デジタルと体験を融合させ、両面から新たな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。



Cover Story 04 | At a Glance

「人々に夢と希望を与え、明るい世の中をつくりたい」

創業以来、コーセーグループは、化粧品ひとすじに、美と誠実に向き合い続けてきました。過去からの歴史を未来につなげるコーセーグループの「現在」をお伝えします。



Cover Story

カバーストーリー

- 01 美しい未来のために
- 02 コーセーを動かす人材
- 04 価値創造の軌跡
- 06 At a Glance / 目次

社長メッセージ	08
コーセーグループの持続的成長プロセス	14
コーセーグループのインプットする資本	16
コーセー独自の価値を生み出すサイクル	18
価値創造の基盤となる強み	20
ビューティパートナーシップから生み出す価値	22
ブランド一覧	24
外部環境認識と重要課題 (マテリアリティ) の特定	26
コーセー サステナビリティ プラン	28
役員紹介	30
経歴一覧	32
役員体制	34
サステナビリティストーリー実現に向けて	
社外取締役からのメッセージ	36
コーポレート・ガバナンス	38

Short-term Vision

次年度戦略

Medium-term Vision

VISION2026に向けて

成長戦略の全体像	46	ブランド別戦略	50
財務資本戦略	48	サステナビリティプランの進捗	54
		人へ	56
		地球へ	59
		正しきことに従う心	62
		社外からの評価	67

Data データ

財務・非財務ハイライト	68	主要なグループ会社	74
10ヵ年の主要財務データ	70	会社情報 / 株式の状況	75
3年間の主要非財務データ	72		

コーセーレポートでお伝えしたいこと

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。

報告対象

期間 2022年1月1日～2022年12月31日
範囲 株式会社コーセーおよび連結子会社