



世の中を明るくし、
心までも輝かせる化粧品の本質的な価値をお届けするため、
グローバル、ジェンダー、ジェネレーションの枠を超えて、
一人ひとりのお客さまにしっかりと寄り添いながら
独自の価値を創出していきます。

代表取締役社長

小林 一俊

アダプタブルな商品・サービスが求められる多様性の時代

2022年は、世界各地で、新型コロナウイルス感染症の影響から少しずつ回復が見られた一年でした。その中でも強く感じたのは、多様性を根拠とした美容意識が社会に一段と浸透したことです。これまでもジェンダーレスやダイバーシティ&インクルージョンなどの言葉は注目されていましたが、2022年はそれが加速度的に個人や社会に浸透していったと実感しました。スキンケアやメイクアップにおいても、ジェンダーにとらわれず美容に触れる習慣が増えつつあり、アダプタブルな商品・サービスが市場からますます求められるようになったと捉えています。

ウクライナ情勢や、それに起因した原材料の高騰など、依然として先行き不透明な状況が続く市場環境ではありましたが、アジアではトラベルリテール需要が回復傾向にあり、米国も底堅い個人消費に支えられて化粧品市場は順調に成長しています。日本でもインバウンド需要が戻りつつありますが、インバウンド需要自体に期待するのではなく、あくまでも新たなお客さまとの接点として認識し、私たちの商品・サービスと出会ったお客さまが帰国された後も、日常にご愛用くださるようロイヤリティを深めていくことこそが重要だと捉えています。コロナ禍で停滞していた活動が再開されつつある現在、あらためて消費活動が活性化するきっかけを私たちが先んじて社会に提供し、真の「お客さまづくり」を推進していきたいと考えています。

2022年度の業績を振り返ると、日本では「DECORTÉ」「ADDICTION」「JILL STUART」などのハイプレステージブランドが売上を牽引し、コスメタリー事業が回復基調を示しています。海外では、北米で展開する「タルト」が増収となりましたが、アジアでは、中国における長期的なゼロコロナ政策の影響を受け、売上高は微増にとどまりました。今後は、欧米を中心とした投資を進めながら、アジア圏においても、中国

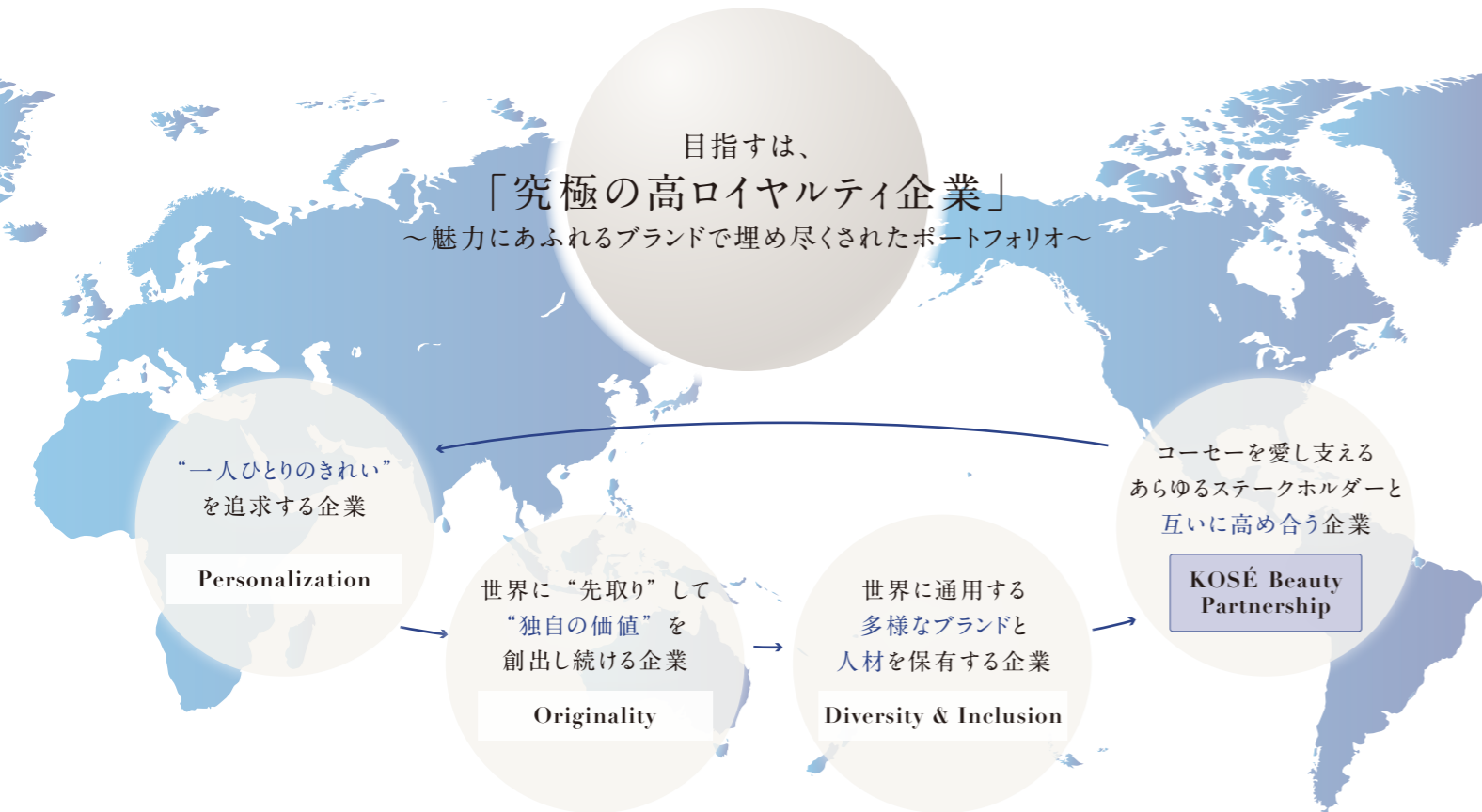
に加えて、ASEANやインドなどにも投資を強化していくことで、グローバルでのプレゼンスを高めていきます。さらに、当社は日本市場におけるマスク着用に関する政府指針の発出を好機と捉え、いち早く、個人の意思を尊重しながら自分らしいリップメイク表現を楽しんでいただくための「唇を、裸にしない。」キャンペーンを2023年3月より展開しています。このように、お客さまの多様な価値観に寄り添いながら、化粧品を通じて世の中を明るくする提案を行っていきます。

また、中長期視点の取り組みとして、「VISION2026」のPhase II「世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求」の初年度となる2022年度は、「Mission」「Vision」「Values」をあらためて整理し、私たちコーセーが創業以来育んできた価値観であり、ステークホルダーと高め合う関係性を「KOSÉ Beauty Partnership」と定義しました。さらに、今後新たなお客さまづくりのために強化する視点を「3G」（グローバル、ジェンダー、ジェネレーション）と明確化したほか、顧客体験の追求においては、ウェルビーイング視点で私たちの活動を捉え直し、従来のBeauty領域だけでなく、Health領域、Cure領域での価値提供に向け、新たな取り組みを推進しています。

「VISION2026」の業績目標に照らして進捗を振り返ると、海外売上高比率とECやトラベルリテールなど新販路でのポートフォリオ構築は進展した一方、売上高・利益率は掲げている目標に対して進捗に乖離があると認識しています。「VISION2026」で最も目指すべきは、「究極の高ロイヤリティ企業」として世界で存在感のある企業に進化することです。2023年度はこれまでの布石を活かしてマーケティング投資を積極化させ、最終年度にあたる2026年度に向けて成長を続けていきます。

▶ P.46-49

社長メッセージ



豊富なブランドポートフォリオが優位性を発揮

平穏な日常や幸福を希求する時代だからこそ、世の中を明るくし、肌も心も輝かせる化粧品や美容の使命はますます大きくなっています。コーセーは、多様化する市場において、独自性の高いブランドを多数保有する強みを発揮し、お客さま“一人ひとりのきれい”にきめ細かく寄り添うことが重要と考えます。

多様性の視点を取り入れたブランド事業展開には、お客さまからの高い評価や期待が寄せられています。例えば、ハイプレステージブランド「DECORTÉ」では、グローバルでの多様な肌色に対応した40色展開の新リキッドファンデーション「ゼン ウェア フルイド」のうち、18色を2022年4月に日本

で先行発売したところ、既存のお客さまから好評を得たことに加え、従前の色体系ではご満足いただけなかった新規のお客さまのニーズに応えることができました。また、プレステージブランド「雪肌精」では、ジェンダーレス・エイジレスなブランドである点を発信したことで、お客さまからポジティブな反応が多く見られ、男性のお客さまが着実に増えました。

低価格帯から高価格帯まで幅広く多様なブランドポートフォリオを構成していることは、コーセー独自の強みです。多様なお客さまのニーズに応えるとともに、今後も幅広い化粧品ラインアップをお届けすることで、「究極の高ロイヤルティ企業」へと進化させていきます。

▶ P.24-25

一気通貫のブランドマネジメントが奏功し、お客さまからの支持を得て好調に推移

2022年度は、市場の需要回復に伴い、当社の売上も伸長しました。例えば、「DECORTÉ」では、ロングセラー商品である保湿美容液「モイスチュア リポソーム」を、2021年9月に「リポソーム アドバンスト リペアセラム」としてリニューアルしましたが、発売からわずか1年強で累計販売個数が120万個を突破しました。また、2022年9月に発売したナイトメンテナンスクリーム「リポソーム アドバンスト リペアクリーム」も初月の販売目標を4日間で達成。こうした代表的なスキンケア商品のみならず、メイクアップやフレグランスなどほかのカテゴリーでも売上が好調に推移しています。

これらのヒットは決して偶然ではなく、その要因は大きく2点挙げられます。1つ目は、企画からプロモーションまでのブランディングが徹底されるような組織づくりを行ったこと。2つ目は、今までの延長線上にない、斬新な発想や技術でモノづくりを実行したことです。従来当社グループが大切にしてきた、心地よい使用感と高い効能・効果の両立に加え、多様化する顧客ニーズに対応すべく、提供価値の発想の幅を広げたことで、お客さまの期待を超える商品を提供できたと考えます。こうした好調なハイプレステージブランドにならない、「雪肌精」などのプレステージブランドにおいても組織再編を行いました。前述した

ように、企画からプロモーションまで一貫した事業管理により、担当する社員全員がブランドの持つ信念を同じ熱量で共有することで、これまで以上にブランドの世界観を確実にお客さまにお届けすることができるようになりました。このブランドマネジメントの手法を他ブランドにも展開し、業容を拡大していきます。

また、2つ目の好調な要因である斬新な発想でのモノづくりに加え、販売活動における新たな挑戦も好業績を支えました。コロナ禍で人と人の接触が前提となるカウンセリングブランドが影響を受ける中、ECの導入や、オンラインカウンセリングの仕組み構築など、新たな販売チャネルの開拓により難局を打開することができました。新たな販売チャネルを設けることで、お客さまの利便性やブランド体験が向上することに加え、リアル店舗とECの双方でのシナジーが必ず生まれると考え、展開を進めました。これらの数々の取り組みは、自社の努力やチャレンジだけでなく、「KOSÉ Beauty Partnership」に基づく流通・販売店の皆さまとの信頼関係や協力体制があったからこそ得られた成果です。これからも、コーセーを愛し支えてくださるあらゆるステークホルダーの皆さまと互いに高め合い、「KOSÉ Beauty Partnership」をより深めていきたいと思えます。

▶ P.18-19

▶ P.20-21

2023年度は「3G」をキーワードとした、新たなお客さまづくりに注力

2023年度は、お客さまづくりの拡大領域を明確にするために、まずは、「3G」（グローバル、ジェンダー、ジェネレーション）をキーワードに取り組んでいきます。あらゆる事業においてお客さまをグローバルに捉えるという従来の観点に加え、お客さまの対象を幼少期から高齢世代まで拡大させ、かつジェンダーレスの観点で多様な価値観を提案し、より細やかで、かつ幅広い潜在ニーズを引き出してお客さまづくりを促進します。

コーセーには、現在、男性用ブランドはありません。かつて、40年ほど前には「男性らしさ」を訴求した男性用化粧品を発売しましたが、その時代に求められた価値観と現代は大きく違います。これからの世の中において大切なのは、企業がジェンダーやジェネレーションの観点において、画一的な価値観を社会に訴求するのではなく、多様なニーズに応えられる魅力的かつ革新的な商品を提供することです。そして、それらをお客さまが自由に選び、自分らしく美容体験を楽しむことができるような提案を続けることが、社会に対する私たちの使命だと考えています。

社長メッセージ

「3G」をキーワードとした新たなお客さまづくりは、すでに始まっています。2022年10月には、子どもの社会・職業体験施設「キッズニア東京」にて「ビューティスタジオ」パビリオンをオープンしました。子どもたちは「ヘア&メイクアップアーティスト」と「パフューマー（調香師）」の職業体験を通じて、多様な“きれい”の在り方に触れながら、美容に携わる楽しさや化粧品の持つ魅力を体感できます。先日視察した際、男の子が目輝かせながら夢中になってメイクを試している表情や、子どもたちがお互いの仕上がりを満足そうに見ている姿を目の当たりにして、“きれい”だと感じる喜びは、年齢も性別もまったく関係ないとあらためて実感しました。この取り組みにより、これからの時代に必要不可欠な多様性を尊重し合える社会づくりに貢献していくとともに、ここで得られる子どもたちの斬新な発想や価値観を事業活動に活かしていきたいと考えています。

▶ P.22-23

また、「Visée」では、ジェンダーを問わず旬のメイクを楽しんでほしいというメッセージを込めて新たな男女のブランドモデルを起用しました。前述のとおり、「雪肌精」では、対象とする年齢・性別を問わないグローバルブランドとしての製品の訴求を開始し、高い評価を得ています。さらに、「3G」の考え方を象徴する存在として、グローバルに活躍し、世代も性別も超えて多くの人に愛されるメジャーリーガーの大谷翔平選手（ロサンゼルス・エンゼルス所属）とグローバル広告契約を締結しました。

「3G」の取り組みが進む中、ビューティコンサルタント（BC）が持つべきスキルとして、美容の知識や技術に加え、今まで以上に多様性を尊重する接客教育が重要になっています。そこで、さまざまなお客さまに対応するガイドラインを新たに策定しました。本ガイドラインを基本とした新たなBC教育により、性別や世代、国籍を超えたあらゆるお客さまに寄り添う接客を追求していきます。

事業活動全体でサステナビリティ戦略を加速

コーセーは、お客さまの美しさはもとより、事業活動を通じて社会や地球環境の健やかな未来に貢献することにも真摯に向き合っていきたいと考えています。私たちは「コーセー サステナビリティプラン」の中で、「事業活動全体での環境負荷低減」を取り組みテーマの一つに掲げて全社で取り組んできました。その取り組みの一つとして、2022年7月に、世界が直面する気候変動への対応をより一層強化するため、2040年までにCO₂排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルを目標とし、低炭素移行計画を策定しました。2023年度からは、群馬工場に加えて狭山工場の電力を再生可能エネルギーに切り替えています。2021年には花王株式会社とサステナビリティ領域における協働に合意し、2022年2月より、化粧品プラスチックボトルの水平リサイクルと、化粧品から絵具などへのアップサイクルの取り組みを推進しています。今後も、両社が協働することの社会的意義を踏まえ、さらにこれらの取り組みを強化してまいります。

※“雪を守る”とは、温暖化の原因となるCO₂の削減につながる支援や活動のことを意味します。

また、各ブランドによるサステナビリティ推進活動にも積極的に取り組んでいます。「DECORTÉ」では、ジェンダーギャップのない社会の実現に向け、新たにサステナビリティメッセージを掲げ、誰もが誇りを持てる社会の実現を目指します。「雪肌精」では、2009年から続く、地球環境保護活動のための雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトの一環として、2022年12月より、新たに雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」と題し、地球温暖化の影響で降雪量が減少している実状を見据え、“雪を守る”*活動を開始しました。

コーセーではESG活動を積極的に推進しており、企業活動における環境に対する取り組みについて非政府組織（NGO）のCDPが実施した評価では、「気候変動」において3年連続で最高評価の「A」を獲得しています。さらに、2022年度は「水セキュリティ」においても「A」評価を獲得しました。加えて、経済産業省と東京証券取引所が共同で女性活躍推進に優れた企業を選出する「令和3年度なでしこ銘柄」にも選定されました。

▶ P.28-29

▶ P.54-62

▶ P.67

「KOSÉ Beauty Partnership」の浸透と成長を支える経営基盤の強化

「究極の高ロイヤルティ企業」を目指すうえで、「KOSÉ Beauty Partnership」の社内・社外への浸透と実践が重要であると考えます。この概念はまったく新しいものではなく、当社が創業時から大切にしてきた共存共栄の精神をさらに発展させ、パートナーと協働することでイノベーションや社会課題の解決を実現するものであり、それぞれが持つ知見である「美しい知恵」を通じて、あらゆるステークホルダーと互いに高めあう関係を定義づけたものです。今後、社員一人ひとりがこの価値観をベースに活動できるように、社内教育やインセンティブの活用などを通じて、社内での浸透を加速させていきます。

さらに、成長を支える経営基盤の構築に向けて、コーポレート・ガバナンス体制の強化として、2023年度は社内・社外で女性取締役を1名ずつ増員します。従前から積極的に取り組んできたダイバーシティ&インクルージョン経営の実践において

も、グローバル人材の獲得・育成や人的生産性の向上などの施策とともに、多様な人材が活躍できる環境づくりとさらなる働きがいの創出に取り組んでいきます。

▶ P.20-21

▶ P.30-31



“一人ひとりのきれい”に向き合い、「究極の高ロイヤルティ企業」へ

コーセーは創業以来、「人々に夢と希望を与え、明るい世の中をつくりたい」と考え、化粧品ひとすじに美と誠実に向き合い続けてきました。中でも、大切にしてきたのが“一人ひとりのきれい”です。一人ひとりとは字のごとく、それぞれ違う存在であるからこそ、お客さまの声に耳を傾け、寄り添うことで、その人だけの美しさを引き出すことができると考えます。“一人ひとり”とは何であるかをさらに紐解くと、性別や年齢、住んでいる国や地域、肌の色、価値観など、それぞれ違うバックボーンがあるという視点が重要になってきます。その視点をベースに、柔軟な発想で常に新しい価値を社会に提案し続けることが私たちの考える「アダプタビリティ」です。具体的には、多様性を「身体」「心・精神」「社会的属性」の3つの視点で捉え直し、

その多様性に適応するための価値づくりを8つのテーマに分類（アダプタビリティ∞（エイト））、商品・サービス、コミュニケーションに反映させています。これが、先に述べた「3G」のお客さまづくりの基盤となっています。

コーセーグループが世界で存在感のある企業となるためには、未来を支える次世代が豊かな社会や地球環境を享受するために何が必要かを考え、取り組んでいくことが不可欠です。コーセーグループはさまざまなパートナーとの協働を通じてコーポレートメッセージである「美しい知恵 人へ、地球へ。」を体現し、一人ひとりが求める“きれい”と向き合い、「究極の高ロイヤルティ企業」を目指します。

▶ P.22-23

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、存在理念に定めた使命を果たすべく、中長期ビジョン「VISION2026」の達成に向けた取り組みとともに、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んでいます。2022年度は、具体的な取り組みを「Mission」「Vision」「Values」という観点でまとめ直し、持続的成長プロセスの再整理を行いました。今後も“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きます。

インプット
する資本

人的資本

製造資本

知的資本

社会・
関係資本

自然資本

財務資本

▶ P.16-17

社会課題

人・社会・
地球環境

▶ P.26-27

VISION 2026

世界で存在感のある企業への進化

目指す姿

究極の高ロイヤルティ企業

- Phase I グローバルブランド拡充と顧客接点の強化
- Phase II 世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求
- Phase 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

▶ P.46-47

VISION

コーセー
サステナビリティ プラン

▶ P.28-29

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。

MISSION

コーポレートメッセージ
美しい知恵
人へ、地球へ。

Values
価値観

KOSÉ Beauty Partnership

▶ P.20-23

基盤となる
強み

サステナビリティ

アダプタビリティ

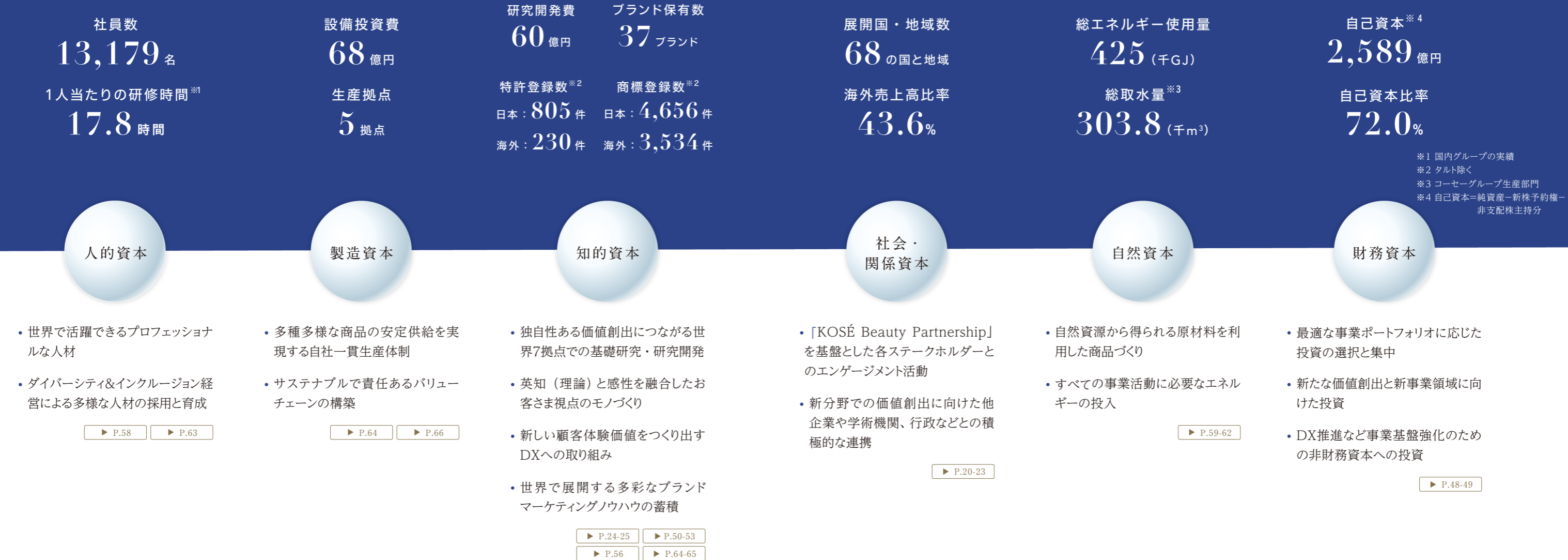
独自のブランドマーケティング

研究開発

品質へのこだわり

コーセーグループのインプットする資本

創業当時より培ってきた6つの資本は、コーセーグループの持続的成長プロセスを下支えしており、企業価値を高めるためには欠かせないものとなっています。
今後も、6つの資本と基盤になる強みを活かしながら、持続的な成長を目指します。



※1 国内グループの実績
※2 タルト除く
※3 コーセーグループ生産部門
※4 自己資本=純資産-新株予約権-非支配株主持分



コーセー独自の価値を生み出すサイクル

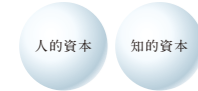
コーセーグループは、英知と感性から生み出す、内面からお客さまを輝かせる魅力的な商品やサービスを届け続けることにより、独自の価値を提供してきました。サステナビリティの観点から、環境に配慮した事業活動はもちろんのこと、アダプタビリティをベースとしたモノづくりを進め、魅力にあふれるブランドで埋め尽くされたポートフォリオを形成することで、持続的に“一人ひとりのきれい”を追求します。

世界にアダプトするブランドの構築

▶ P.22

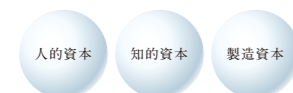
▶ P.56

各ブランドにおいて、展開地域の市場や顧客特性に合わせた商品設計を行い、それぞれのブランドの世界観を活かし、多様なお客さまに寄り添うブランドづくりを目指しています。15の国と地域で展開する「DECORTE」では、リポソーム美容液の刷新に際して、世界各地の使用習慣や肌特性の調査をもとに商品設計を行っています。



英知と感性の融合をベースに、高い信頼を提供するモノづくり

創業時より、安全・安心と高品質を追求し、効果にこだわった化粧品を届けてきました。一方で、使い心地や香りなどの感性要素も重視し、「長く使いたい」というお客さまからの信頼へとつなげています。さらに、信頼を高めるために、「雪肌精」では海の生態系に関する社会課題を念頭にいた処方設計の日やけ止めを開発するなど、環境負荷低減やグローバル規制の遵守を通じたモノづくりを行っています。

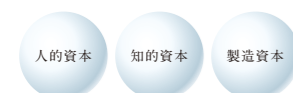


原材料の安定調達とクリーンで効率的な製造体制の確立

▶ P.64

▶ P.66

高品質な化粧品を安定的に提供するため、グローバルな原料調達体制を整備し、多様な処方へフレキシブルに対応する製造体制を確立しています。また、クリーンな生産体制を目指し、コーセー群馬工場・狭山工場ではすべての電力を再生可能エネルギーに切り替えたほか、アルピオン白神研究所では耕作放棄地を活用して原材料となる植物を栽培するなど、サステナビリティ調達も推進しています。

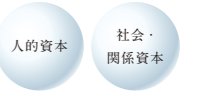


▶ P.65

お客さまの声に応え、期待を超える仕組みづくり



コーセーはお客さま志向を掲げ、お客さまや取引先様からの反響を新しい価値創出に反映しています。実際にお客さまの声をもとに商品を改善した事例も多数生まれており、通販ブランド「米肌 (MAIHADA)」ではお客さまと直接つながりを持つ強みを活かし、ご愛用者様のご意見を反映するコミュニティを立ち上げています。



▶ P.59

▶ P.62

▶ P.65

人と地球に配慮した循環型商品設計



最初から最後まで心地よく商品を使えることは、多くのお客さまにご愛用いただけるロングセラー商品づくりに重要だと考えています。そのため、お客さまの使用段階はもちろん、使い終わり・廃棄の段階まで想定してモノづくりを行います。各ブランドで容器回収を導入したほか、「ADDICTION」ではリサイクルした樹脂素材を採用した限定コンパクトケースを発売しました。

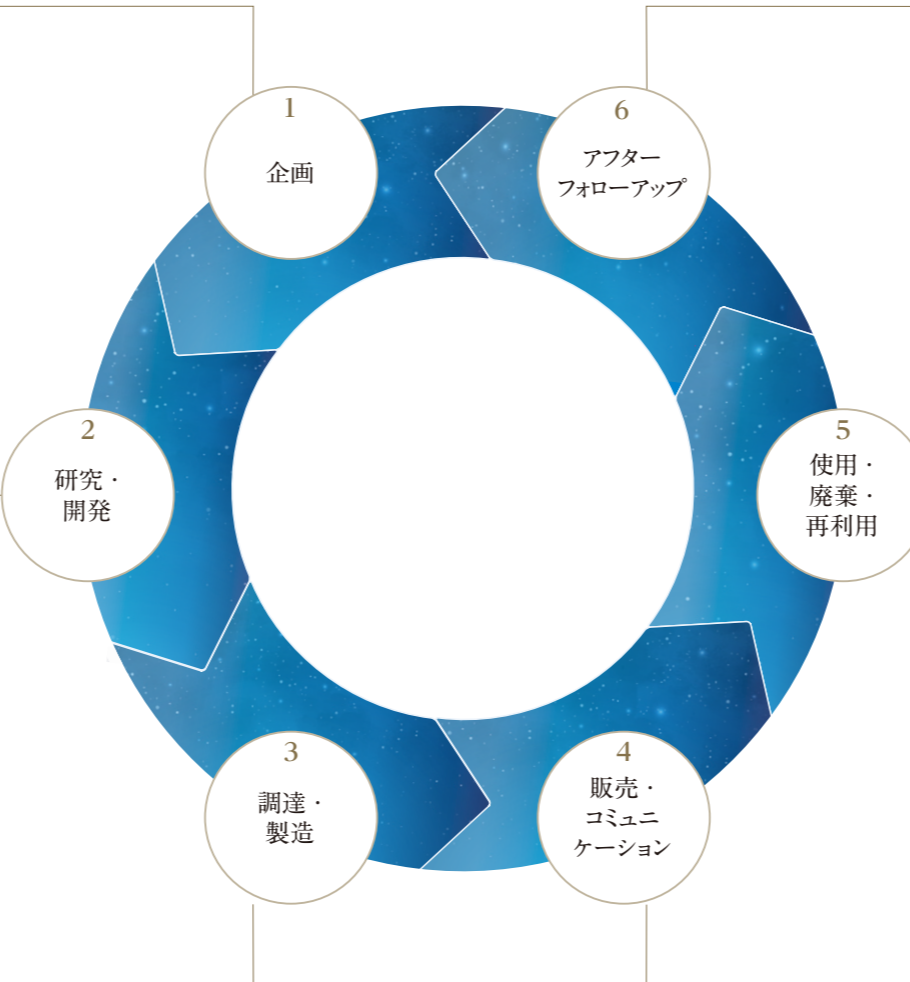
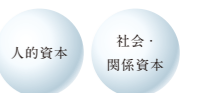


▶ P.50-53

お客さまとの新たな接点創出



私たちは創業時より、化粧品を通じて心まで明るくすることを大切にしてきました。現在はオンライン・オフライン両軸での体験価値向上を目指し、お客さまの利便性向上に加え、楽しみながらブランドに触れていただく機会を提供しています。コーセーコスメポート株式会社での自動販売機を活用した販売や、「タルト」でのSNSで活躍するインフルエンサーを招待したイベントなど、新たな試みも継続的に実施しています。



コーセー独自の考え方

存在理念／サステナビリティ・アダプタビリティ

▶ P.14-15

価値創造の基盤となる強み

中長期ビジョン「VISION2026」の中で掲げる「KOSÉ Beauty Partnership」はコーセーグループを支える価値観（Values）であり、独自の強みです。ここでは、その策定背景や今後の目指す方向性から、「KOSÉ Beauty Partnership」を解説します。



コーセーは創業時から、お客さまはもちろん、取引先様や仕入先様、地域の皆さまとの「共存共栄」の精神を大切にし、事業活動に取り組んできました。2022年には、中長期ビジョン「VISION2026」で掲げる目指すべき姿「究極の高ロイヤルティ企業」が誰にとっても、どのような関係性であるべきなのかを見つめ直し、「KOSÉ Beauty Partnership*」という言葉であらためて定義しました。「お客さま」「流通」「取引先」「社員」「投資家」「協業先」「競合他社」「環境」「行政」「地域社会」の10のパートナーとともに、コーセーらしい「美しい知恵」を通じて、お互いを高め合う関係性を構築することを目指します。

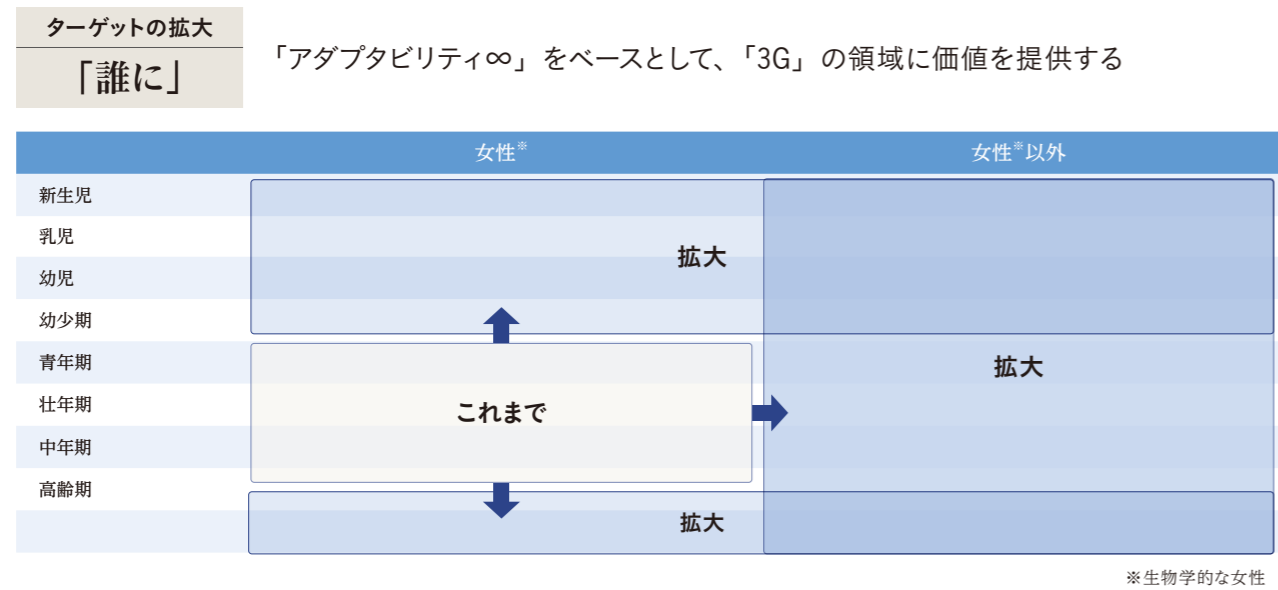
*一般的な使用されている「ステークホルダー」（利害関係者）という意味以上に、お互いを高め合うパートナーという意味を強めるために、パートナーシップという表現を用いています。

ステークホルダーごとの具体的な取り組み

ステークホルダー	関係性	ステークホルダーの期待と関心	具体的な取り組み
Customers (B2C) お客さま	Connective 一人ひとりとつながる	<ul style="list-style-type: none"> 高品質で付加価値の高い商品やサービスの提供 パーソナルなニーズに適応する商品・サービスの提供 外面、内面ともに輝く多様な美しさの追求 	<ul style="list-style-type: none"> 安全と安心を最優先としたモノづくりや品質管理、生産体制に加え、お客さまの声を活かして商品やサービスに反映する体制づくり 国や地域、性差、世代など多様なバックグラウンドをベースとした企画設計とコミュニケーション活動 リアル店舗やオンラインなどにかかわらず、“一人ひとりのきれい”のための美容情報を提供するカウンセリング販売体制
Customers (B2B) 流通	Respectful 尊敬し合う	<ul style="list-style-type: none"> 共存共栄のためのサポートや情報共有 生涯顧客化につながる独自性あるブランドの提供 安定的で効率的な環境配慮型物流 	<ul style="list-style-type: none"> 当社と販売店様の関係強化に加え、販売店様同士をつなぐコミュニティの構築 各チャネルの特性に合わせた、リアルとオンラインを併用した販売方法の相互構築と情報共有体制 船舶や鉄道へのモーダルシフトを活用したフレキシブルな物流体制
Suppliers 取引先（仕入先）	Supportive 頼りになる	<ul style="list-style-type: none"> 共存共栄を目指した公正公平で対等な関係づくり 品質維持や調達の安定化のための継続的なコミュニケーション サステナブルな調達のための情報共有や協働 	<ul style="list-style-type: none"> 個別の情報交換会や取引先様感謝会などの開催 「品質と安全性の確保」「公正・公平」「法令・社会規範の遵守」「共存・共栄」「情報セキュリティの保持」の5項目にまとめた「調達基本方針」の策定と共有 サステナブルな調達に関するアンケート調査やヒアリングの実施

ステークホルダー	関係性	ステークホルダーの期待と関心	具体的な取り組み
Human Resources 社員	Co-creative 共創できる	<ul style="list-style-type: none"> 一人ひとりに合った働き方の提供 多様な人材、能力の活用、成長に資する機会と場の創出 DXや業務改革を通じた新たな価値創出 	<ul style="list-style-type: none"> 全日や半日、時間有給休暇の設定、フレックスタイム制度コアタイムの廃止など、多様なライフスタイルに対応する勤務制度 人材育成方針「自ら磨く」を体現するための自己研鑽支援と社内コミュニケーション活性化の取り組み タレントマネジメントシステムや社員意識調査などによる人材活用の活性化
Investors 投資家	Promising 期待を超える	<ul style="list-style-type: none"> 持続的な企業価値向上 適正な株価の形成、株主リターンの実現 公正かつ公平、タイムリーな財務やESGの情報開示と対話 	<ul style="list-style-type: none"> 決算説明会およびマネジメントミーティングの実施（各年4回）、株主総会の開催（年1回） 個人投資家向けの説明会、機関投資家とのミーティング（随時） 株主通信（年1回）、統合報告書（年1回）の発行
Collaborators 協業先	Innovative ワクワクする	<ul style="list-style-type: none"> スピーディなイノベーションの創出 新たな価値提供領域の拡大 イノベティブ思考の社内浸透 	<ul style="list-style-type: none"> 他業界企業との共同開発や連携 リヨン（フランス）やグラッドストーン研究所（アメリカ）など外部研究機関への研究員派遣 迅速な処方開発に向けた量子コンピュータ技術の活用に向けた研究
Competitors 競合他社	Cooperative 切磋琢磨できる	<ul style="list-style-type: none"> 社会利益に資する業界統一の枠組みの創出 社会課題の解決に向けた協働 グローバルに対するジャパンビューティ価値の発信 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品事業のサステナビリティ領域での協働 プラスチック容器水平リサイクルシステムなど化粧品業界でのエコシステムの確立 物流における共同配送の推進による環境負荷低減活動推進
Environment 環境	Responsible 責任を果たす	<ul style="list-style-type: none"> 事業地域の環境保全 事業全体を通じた環境負荷の低減 社会に対する環境意識の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> 気候変動や水資源、生物多様性の確保など事業活動の中での環境対応 環境負荷低減を目的とした製造方法の見直しや商品開発 事業地域の環境保全（アルピオン白神研究所、南アルプス周辺山林保護）
Government 行政	Reliable 信用のある	<ul style="list-style-type: none"> 産官一体となった取り組み 事業を通じた社会貢献 次世代の健やかな成長へのサポート 	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティやプラスチック使用量削減などにおける国際機関や行政と連携した社会課題の解決 健康的で幸福感のある人生をサポートするためのスポーツ振興への取り組み 各種法令や規範の遵守と対話などによる情報連携
Community 地域社会	Beneficial 役に立つ	<ul style="list-style-type: none"> 地域との共存共栄 雇用の創出と地域発展への貢献 永続的に居住できる地域環境の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 地域ビューティ講座や企業訪問学習への対応などによる活動 地域の活性化に向けた各種連携 社会体験施設への出展や幼保施設での肌健康啓発活動などの次世代教育

ビューティパートナーシップから生み出す価値



ターゲットと事業領域の拡大

これまでの発想では、私たちコーセーが考える化粧品顧客層といえば、どちらかというと、青年期以降の女性がコアターゲットとなっていました。しかし、近年高まる性差を問わず美容意識が多様化している現状に加え、健やかな肌でいるための幼少期からのスキンケアなどの重要性、さらには人生100年時代の中で今後増えていく後期高齢者層など、化粧品に触れる性別や年齢層は拡大しています。そのため、「アダプタビリティ∞(エイト)」をベースに、今後は「3G」(グローバル、ジェンダー、ジェネレーション)の領域に価値提供の範囲を広げ、より幅広く一人でも多くのお客さまに寄り添うことで、新たなお客さまづくりに取り組んでいきます。

8つの具体的な取り組みテーマ「Adaptability ∞」

Adaptability

[詳しくはこちら](#)

取り組み事例 ▶ P.56-58

また、これまでコーセーの成長を牽引してきた化粧品事業が成熟してきた中、事業領域という視点でも価値提供の輪を広げていく必要があります。化粧品領域をコアとしながらも、すでに取り組んでいる医薬品領域や、ヘアサロン領域に加え、より広範な美容、健康、いわゆるウェルビーイングに目を向け、事業を拡大していきます。そのためには、既存の考えにとらわれない柔軟な発想と、イノベーションのための業種を超えた連携が重要です。

新しい価値を生み出す仕組みと具体的な取り組み

社内事業提案プログラム「Link*」などを通じて、新たな事業領域への拡大に向けて外部リソースや技術と連携しています。「Link」で採択された革新的なテーマは、すでにいくつものイノベーションを創出しています。

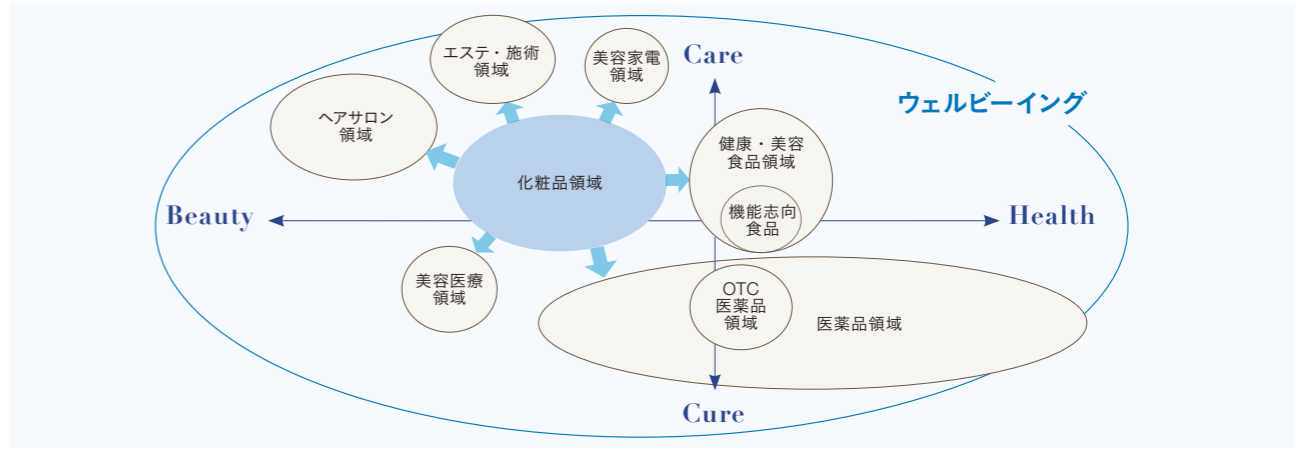
例えば、blueqat株式会社(旧MDR株式会社)との共同研究では、量子コンピューターと従来型のコンピューターを組み合わせたハイブリッド型アルゴリズムにより、化粧品の処方自動生成システムを開発しました。本システムにより、高い角栓除去機能を目指したクレンジングオイル処方を自動生成したところ、わずか数秒で一般的なものよりも高品質な処方を得ることができました。また、2019年から、株式会社Sunshine Delightとの共創により、子どもたちのUV対策を推進しています。この取り組みは2021年に事業化しており、今後も幼児が一人でもUV対策ができるための商品と使用習慣を定着させていきます。

ほかにも、カシオ計算機株式会社と共同開発したネイルプリンターや、東京工業大学工学院 渡辺義浩准教授の研究室が保有する最先端の高速プロジェクションマッピング技術と当社の色補正技術を活用して共同開発した、実際の顔で体験できるメイクシミュレーター「COLOR MACHINE」は、次世代の美容の可能性を提案する事例として、コンセプトストア「Maison KOSÉ銀座」で体験していただくことで、また新たなお客さまとの関係づくりにつながっています。

※Link (Leadership and Innovation program for New KOSÉ) : 2017年に発足した社内事業提案プログラム

事業領域の拡大
「何を」

Beauty領域に軸足を置きつつ、Health領域、Cure領域も包含した価値提供を行う



従来の領域にとどまらない革新的な価値創造事例

ビューティパートナーシップの発展は、革新的な価値を生み出しています。エステ・施術領域で2021年から続くアマン社(スイス)とのパートナーシップは、2023年にOEM(他社ブランド製品の製造)受託につながり、今までにないスキンケアシリーズをつくり上げました。年齢やジェンダー、気候、スキントypeに関係なく使用でき、ラグジュアリーラインでは希少なフレグランスフリーの本シリーズは、アマン社を通じて世界中の新たなお客さまとの接点創出にもつながっていくと考えています。また、髪と頭皮研究に特化した株式会社ミルボンと共同開発した「インプレア」は、ヘアサロン専売ブランドとして2019年から全国発売し、高く評価されています。さらに、皮膚科学領域をリードするマルホ株式会社とは、高機能スキンケアシリーズ「カルテHD」を開発し、2023年3月からは乾燥と皮脂の両方に対応する新シリーズも発売しました。



アマン エssenシャル スキン

未来を見据えた今後の取り組み

コーセーは、生涯にわたる美容と心身の健康にかかわるウェルビーイングの概念も取り入れた事業領域の拡大と高付加価値化を目指しています。具体的には、グラッドストーン研究所(アメリカ)において山中伸弥博士が主宰する研究室に当社研究員を派遣し、「若返り研究」とともに推進しています。また、統計数理研究所 医療健康データ科学研究センターの野間久史教授との共同研究により、年齢と肌の状態から将来のシワ状態を予測する、世界初となる数理モデルを開発しました。本技術を今後はお客さまが実感できるシワ予防のサービスや商品開発につなげていきます。ほかにも、脳波と心と体の変化を左右するホルモンに着目し、慶應義塾大学理工学部システムデザイン工学科兼 大学院医学研究科委員の満倉靖恵教授との共同研究によって、より永続的でパーソナルな美容と健康への価値提供を目指しています。



グラッドストーン研究所への研究員派遣合意(2022年10月)

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 (BC) 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

IN FIORE

PAUL & JOE ANNA SUI

INFINITY KOSÉ

雪肌精 SEKISEI MIYABI

IMPREA

Tarte, Inc. tarte high-performance naturals



DECORTÉ



ALBION



INFINITY KOSÉ



tarte high-performance naturals



ADDICTION

PRESTIGE Brands

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

ブランドごと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 雪肌精 SEKISEI

ASTALUXE

X-Barrier ACNEO

LECHÉRI

米 MAIHADA 肌

ESPRIQUE

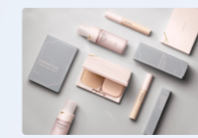
カルテHD



雪肌精 SEKISEI



ONE BY KOSÉ



ESPRIQUE



LECHÉRI



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

コスメタリー事業
▼ 基本的価値

Visée

FASIO

STEPHEN KNOLL NEW YORK

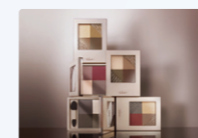
MAKE KEEP MIST

NAIL HOLTIC

Spawake

softymo Je l'aime BIOLISS CLEAR TURN クリアターン SUNGUT Mq Magnifique WRINKLE CARE GENKOU

KOSÉ Brands



Visée



FASIO



Je l'aime



SUNGUT



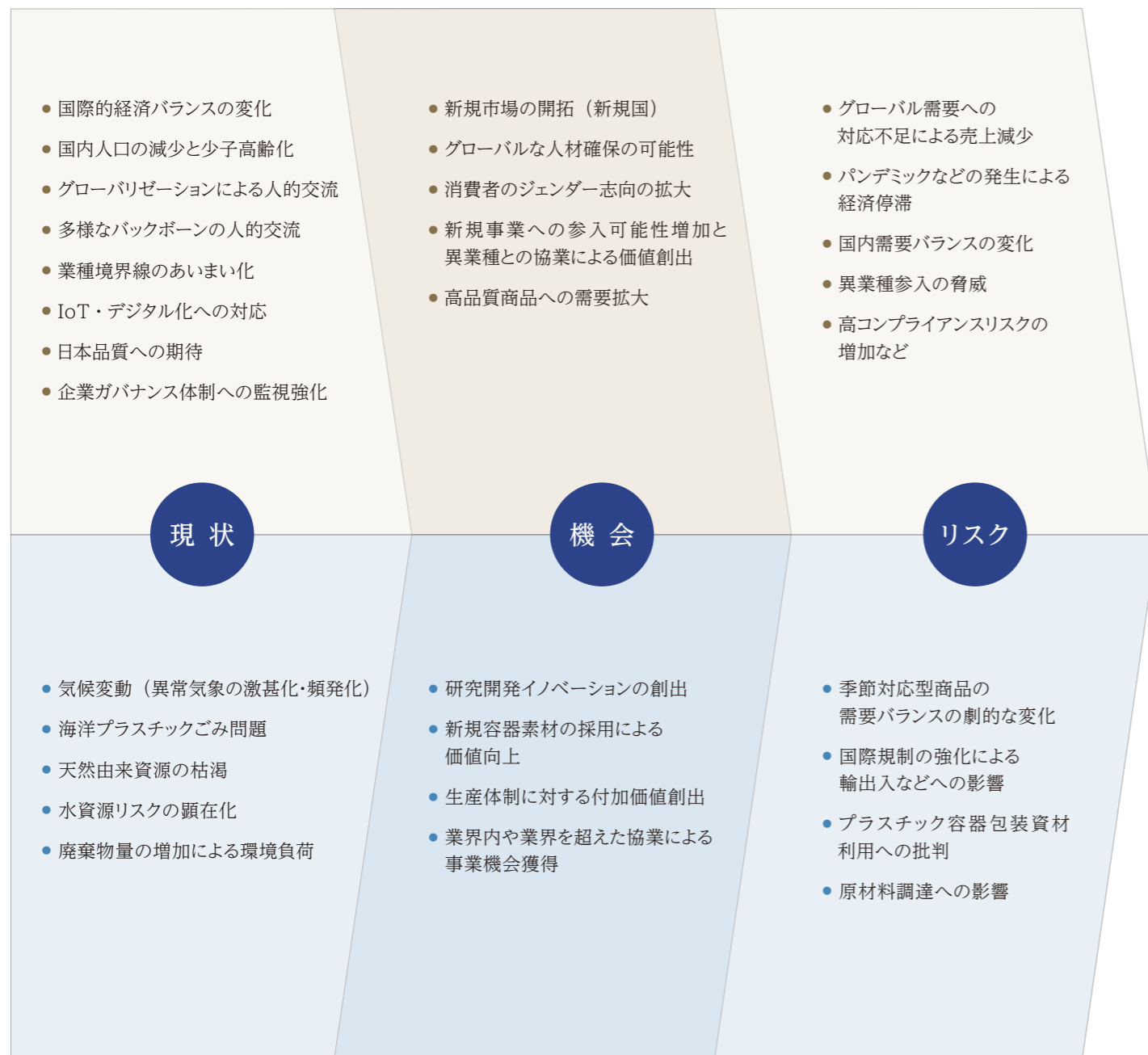
STEPHEN KNOLL NEW YORK

外部環境認識と重要課題（マテリアリティ）の特定

重要課題の抽出

コーセーグループでは、自社の持続的な成長のためには、外部環境と自社の関係性を正しく把握することが必要であると考えます。そのうえで、ISO26000や国連グローバル・コンパクト、SDGsなどを参考に、自社を取り巻く社会や環境の変化、リスクと機会を認識し、コーセーグループが取り組むべき21の重要課題を抽出しました。課題を抽出するにあたり、関連グループ各社や各部門視点で「重要度」と「関連度」をそれぞれ5段階で評価し、数値の平均値で「コーセーグループでの重要度と関連度」の指標で定量測定を行いました。

人・社会



地球環境

重要課題とテーマ設定

21の重要課題を「社会（お客さま、取引先様、サプライヤー様、株主様、社員、地域社会、国際社会、NPO・NGOなど）からの関心度」と「コーセーグループでの重要度と関連度」の2つの軸で評価を行い、サステナビリティ指針と基盤となるポリシーに照らし合わせ、「人・社会に連関=人へ」「環境に連関=地球へ」「企業基盤に連関=正しきことに従う心」に分類しました。そして「6つの取り組みテーマ」と「6つの遵守すべき項目」（=サステナビリティプラン）として設定しました。このサステナビリティプランは、サステナビリティ委員会を通じて取締役会の決議を受け、グループ全体の指針として共有しています。

21の重要課題（マテリアリティ）

6つの取り組みテーマ



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」に則り、人々と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。本プランの策定にあたっては、社会・環境課題の確認や外部ステークホルダーの意見などを取り入れながら、コーセーグループが取り組むべき重要課題の特定、取り組みテーマの設定を行いました。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になることを目指しています。

サステナビリティ推進体制

▶ P.43

サステナビリティ プランの進捗

▶ P.54-66

コーセー サステナビリティ プランの詳細

詳しくはこちら

人へ

1

アダプタブルな商品・サービスの提供

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

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

ジェンダーギャップが解消される未来に貢献する

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

地球へ

4

ビューティを通じた環境課題解決への貢献

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトなど“美の創造企業”として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

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

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スムーズな原材料の調達を可能にする自然の恩恵に感謝し、持続可能な範囲での生産活動を継続するために、地球環境を保全し、環境負荷を低減する取り組みを継続、進化させます。

正しきことに従う心

コーポレート・ガバナンスの
徹底

人権尊重

人材育成

透明性・公正性のある
事業運営

安全・安心な品質

お客さま志向

基盤となるポリシー