

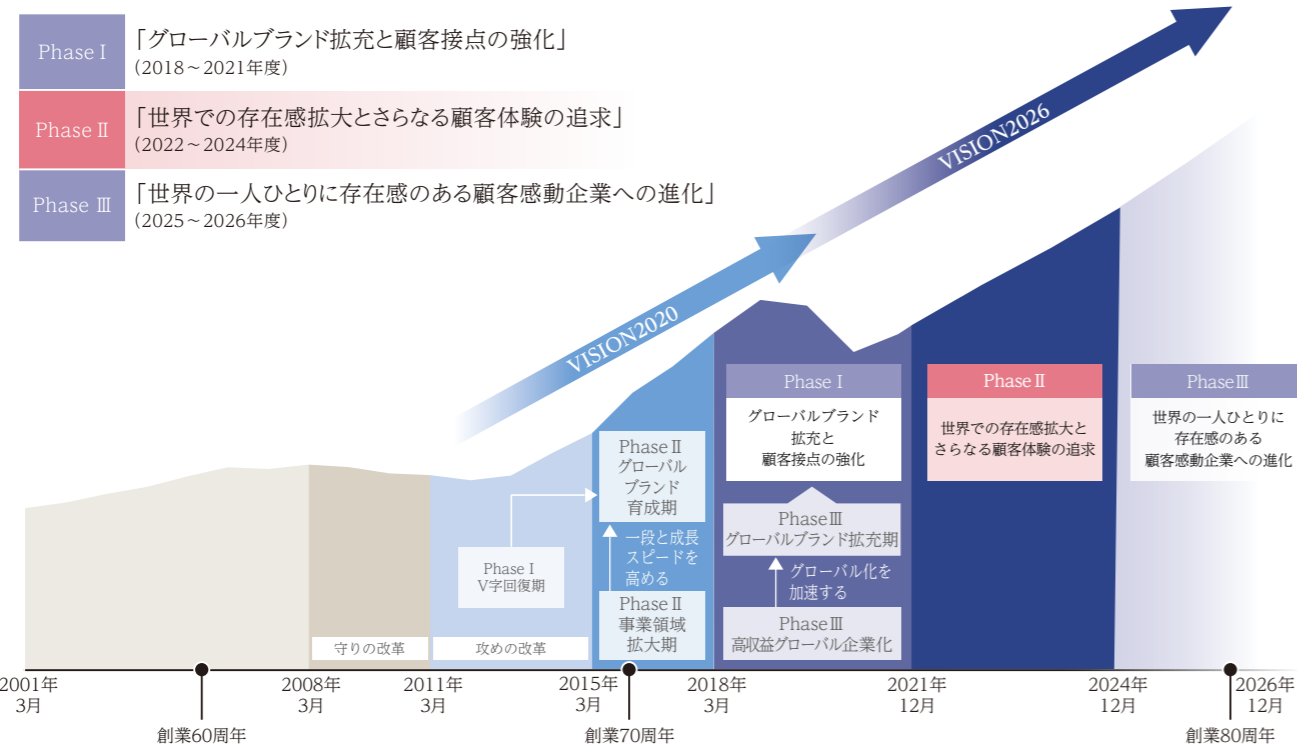
成長戦略の全体像

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、「世界で存在感のある企業への進化」を目指しています。Phase II「世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求」の初年度となった2022年度の進捗と、今後の取り組みを解説します。

テーマとロードマップ

世界で存在感のある企業への進化

「VISION2026」3つのフェーズ



定量目標に対する進捗

指標	2026年度 目標	2018年度*	2022年度
売上高	5,000億円	3,329億円	2,891億円
営業利益率	16%以上	15.7%	7.7%
ROA(総資産利益率)	18%以上	18.6%	6.7%
ROE(自己資本利益率)	15%以上	18.8%	7.5%
海外売上比率	50%以上	27.9%	43.6%
EC/TR売上比率	25%以上	13.6%	29.7%

※過去最高売上高・営業利益

2020年度以降、コロナ禍の影響により、売上高と営業利益率に関しては進捗が遅れていますが、中国や韓国での売上拡大、「タルト」の増収などにより、EC・トラベルリテールの売上比率は目標を達成、海外売上高比率も順調に増

加しています。

2023年度以降、成長スピードを速め、グローバルにおけるコーセーの存在感拡大を目指します。

基本戦略／2023年度の取り組み

基本戦略	2023年度の取り組み	
3つの成長戦略	ブランドのグローバル展開の加速	▶ 戦略的投資による重点グローバルブランドへさらなる注力 ▶ 中華人需要の取り込み最大化(中国・トラベルリテール) ▶ 「DECORTÉ」「雪肌精」を主軸とした欧米市場の攻略
	独自性のある商品の積極的開発	▶ 先端技術・独自価値研究によるグローバル競争力の向上 ▶ 新素材開発や新製造機器による製品づくりのさらなる進化 ▶ モノづくり2026(サステナビリティ&アダプタビリティ)の具現化
	新たな成長領域へのチャレンジ	▶ ジェンダー・ジェネレーション拡大とウェルビーイング領域への提供価値拡大 ▶ デジタル活用の領域拡大(EC・OMO・カウンセリング) ▶ 医薬品・ヘアサロン領域での取り組みの成果創出
2つの価値追求	デジタルを活用したパーソナルな顧客体験の追求	▶ ブランドを横断した顧客中心のマーケティングによるLTV*1向上 ▶ 化粧品価値からウェルビーイング領域への価値提供 ▶ リアルとオンラインそれぞれの強みを活かす接客価値向上
	外部リソースや技術と連携した独自の価値追求	▶ モノづくり領域での外部技術の活用 ▶ オープンイノベーションによる新たな価値創造 ▶ グローバルな視点での外部リソースとの連携
3つの基盤	企業の成長を支える経営基盤の構築	▶ モノづくりBPR*2の推進と(仮称)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 ▶ 原価・在庫・廃棄低減による経営効率の向上 ▶ グローバル企業としてのDXの推進 ▶ 成長領域へのリソース投下のための人的生産性の向上
	ダイバーシティ&インクルージョン経営の実践	▶ 多様な人材を活かす環境づくりと社員のさらなる働きがい創出 ▶ 人材ポートフォリオの構築と人材活用の最適化
	バリューチェーン全体にわたるサステナビリティ戦略の推進	▶ 人と地球に届ける独自性のあるサステナビリティ戦略推進 ▶ 「コーセー サステナビリティ プラン」の浸透とその具現化 ▶ グループ内シナジーの発揮と他社協業による取り組み加速

*1 LTV (Life Time Value) : 顧客生涯価値

*2 BPR (Business Process Re-engineering) : 業務改革

2022年度の成果と課題

2022年度は、中国における複数のECプラットフォームへの展開拡大や、アジア地域外の免税事業への進出によって、中国・トラベルリテール市場への売上拡大につながりました。また、「タルト」では「TikTok」を活用したプロモーション、英国や欧州への新規出店など、オンライン・オフラインともに市場拡大に努めました。「DECORTÉ」においては、新商品の発売を契機に若年層の支持が拡大しています。さらに、サステナビリティ戦略の推進では、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指すことを決定するとともに、サステナビリティ領域での他社との協働を加速させるなど、取り組みが大きく前進しました。

2023年度の重点取り組み

ブランドのグローバル展開を加速させるために、戦略的投資を行い、「DECORTÉ」と「雪肌精」の欧米市場でのさらなる認知度向上を目指します。「タルト」ではSNSプロモーションを強化し、新規出店をさらに推し進めます。「雪肌精」では前年度に引き続き、対象の性別や年齢を問わないブランドとしての認知度向上を図り、新たに開始する日やけ止めのプロモーションによって、ターゲット層の拡大を目指します。

また、事業領域拡大とともにお客さまの購買行動も多様化するため、事業部を流通チャネル別からお客さま視点でブランド育成ができる体制に変更し、流通チャネルの枠を超えてお客さまへのアプローチを強化していきます。

財務資本戦略

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」の基本戦略となる「3つの成長戦略」を、①ブランドのグローバル展開加速、②独自性のある商品の積極的開発、③新たな成長領域へのチャレンジと定め、取り組みを進めています。

これらを実現していくための財務資本戦略では、持続的成長を支える強固な財務基盤の構築と、収益性および効率性の向上を基本方針とし、グループ一体で成長戦略を実行していきます。

2022年度実績と2023年度見通し

(単位: 億円)

	2022年度 実績		2023年度 計画	
	金額	売上比	金額	売上比
売上高	2,891	100.0%	3,050	100.0%
化粧品事業	2,349	81.3%	2,498	81.9%
コスメタリー事業	522	18.1%	531	17.4%
その他	19	0.7%	20	0.7%
営業利益	221	7.7%	210	6.9%
経常利益	283	9.8%	203	6.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	187	6.5%	133	4.4%
1株当たり当期純利益	329円03銭		233円11銭	
ROA	6.7%		5.6%	
ROE	7.5%		4.7%	
設備投資	68		218	
減価償却費	97		108	

※2023年度計画における為替レートの前提: ¥130.0/US\$, ¥19.5/CNY, ¥0.102/KRW

2022年度の振り返り

2022年度は、中国での断続的なロックダウンの影響に加え、韓国において減収となりましたが、日本の百貨店・専門店チャンネルにおけるハイプレステージ、欧米を中心に展開する「タルト」が実績を牽引したことや円安進行により、2021年度に比べて増収となりました。

営業利益については、増収に加え、原価率の低減および販管費の抑制により、増益となりました。

また、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益においては、営業外収益として為替差益が増加したこともあり、大幅な増益となりました。

2023年度の見通し

日本ではウィズコロナの経済活動再開を背景に景気を持ち直しが続く一方、海外景気の減速の影響を受け、経済成長は鈍化する可能性があります。中国ではゼロコロナ政策からの転換を受け、化粧品需要の本格的な回復が見込まれます。韓国では免税事業における中国との競争激化により、苦戦が続く見通しです。米国では高インフレ・高金利が続くと予想され、景気は減速の見通しです。

これらの状況を踏まえ、2023年度の売上高は、日本と中国において景気回復が見込まれるものの、2022年の円安影響の反動や米国の景気減速により、前年比で5.5%増収の3,050億、営業利益は積極的なマーケティング投資や円安影響の反動により、5.1%減益の210億円を予想しています。

また、設備投資は南アルプス工場の着工により218億円、減価償却費は108億円を見込んでいます。

※上記は、2023年2月13日時点の見通しになります。

2023年度は、積極的なマーケティング投資を行い、2024年度以降にさらなる利益創出を図っていきます。

「DECORTÉ」においては、日本での前年度から増加した顧客層の定着化・さらなる拡大を図るとともに、中国の経済活動再開後の需要増加を捉えるべく、マーケティング投資を実施します。また、中華圏以外の海外市場でも存在感を高めるべく、米国を中心に先行投資を行っていく予定であり、対前年比で102億円のマーケティング投資の増加を見込んでいます。ブランド別では、「DECORTÉ」に60%、「アルピオン」に20%、「タルト」や、「雪肌精」を含むプレステージブランドに各10%の配分を想定しています。

コーセーは低価格帯のコスメタリー事業も好調であり、ハイプレステージからコスメタリーまで幅広い価格帯の商品を提供していることが強みであり、どの価格帯でも成長を目指していきます。

安定的な利益還元

株主還元に関しては、今後の事業拡大のために内部資金の確保に配慮しつつ、財政状態、業績、配当性向などを勘案し、株主の皆様への安定的な利益還元に取り組んでいくことを基本方針としています。

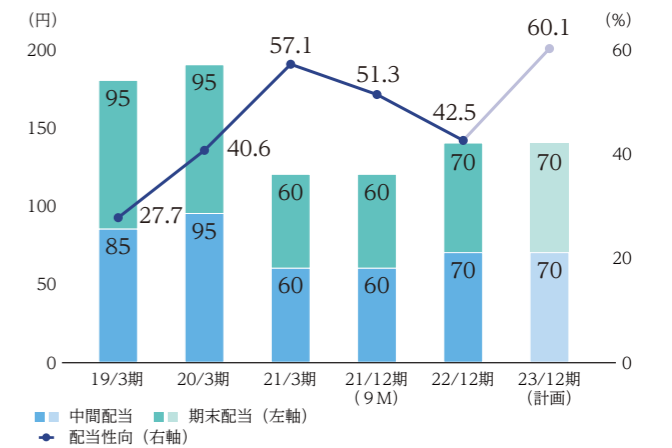
2022年度の期末配当については、1株につき普通配当70円とし、中間配当70円と合わせて、年間配当は140円としました。2023年度の配当については、減益の見通しではあるものの、2022年度と同額の年間配当140円を予定しています。配当性向については60.1%と、過去と比較しても高水準となります。

経営効率の向上

継続的な利益創出のためには、売上拡大に加え、収益性の改善が必要です。

2023年度は、4つのテーマで構造改革を推進し、「流通チャンネル別戦略」として、旗艦店への投資強化と店舗数の見直しを実施し、企業別の販売戦略に注力することで1店舗当たりの売上拡大を図ります。「営業・販売体制の再編」では、ビューティコンサルタント(BC)や営業職の人員数の見直しと再配置を実施します。「企画・製造の取り組み」では、グループ内の共同企画や開発による事業シナジーを加速させ、さらに原材料の共同調達などによる原価率の低減に取り組みます。「DX、他社との協業」では、株式会社ミルボンやマルホ株式会社などの協業を継続するとともに、コンセプトストア「Maison KOSÉ銀座」で最新デジタル技術を活用した、新たな顧客体験の提供に取り組みます。

配当金・配当性向の推移



ブランド別戦略

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想いと責任があります。世界で存在感のある企業への進化を目指して、3つのブランド群を中心として“一人ひとりのきれい”を追求していきます。

HIGH-PRESTIGE Brands

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。

強み／機会	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> 独自の最先端技術と研究開発による高品質製品の充実 デジタル領域を含めた専門性の高いカウンセリング販売体制 あらゆる世代から支持される「リポソーム」シリーズ 	<ul style="list-style-type: none"> 最大の成長市場である中国・トラベルリテールへの戦略的投資と施策の強化 中国での「リポソーム」シリーズの認知度向上と高価格帯へのシフトの加速 「タルト」の欧州における新規国への展開拡大

2022年度の取り組み

重点取り組みとして、中国・トラベルリテール市場の攻略とブランド価値向上に注力しました。「DECORTÉ」は、日本の百貨店・専門店チャンネルが引き続き好調で、2桁増の売上を達成。海外では、中国本土と韓国トラベルリテールの苦戦を中国トラベルリテールがカバーし、前年度と同等の売上となりました。具体的な施策では、中国で複数のECプラットフォームへの展開拡大と、アジア

地域外の免税店に出店しました。「タルト」は、年間の店頭消化実績がコロナ禍以前の2019年並みに回復し、ホリデー商戦でも前年度を上回る実績となりました。ブランド価値向上を目指して「TikTok」を活用したプロモーションを強化し、ギフト商品の拡充とともに“ホリデーブランド”としての存在感が向上したほか、英国および欧州への新規出店を拡大しました。

今後の取り組み

2023年度以降は、戦略的投資による重点グローバルブランドへのさらなる注力として、「DECORTÉ」と「タルト」のグローバル展開を加速させます。

「DECORTÉ」では、中国のオフライン・オンライン、トラベルリテール市場での中華人需要の最大化を図ります。また、中国と欧米のスキンケア市場はアイケアカテゴリーの市場規模が大きいことから、2023年3月に「リポソーム アドバンスト リペアアイセラム」を発売し、

グローバルにおいて「リポソーム」シリーズのさらなる認知度向上に取り組めます。

「タルト」では、独自性のある新商品の発売とSNSプロモーションが奏功し、2022年度の米国プレステージメイク市場でブランド史上最高となるシェア第3位となりました。今後も、SNSプロモーションを強化するとともに、新規出店の加速による売上拡大を目指します。

TOPICS 「MIXED REALITY MAKEUP」を「CES」に初出展

高速プロジェクションマッピング技術を用いたメイクシミュレーション「MIXED REALITY MAKEUP」を、2023年1月に米国で開催された「CES 2023*」に出展しました。これは、日本の大手化粧品メーカーとして初となります。

「MIXED REALITY MAKEUP」では、誰でも瞬時にさまざまなメイクを試すことができ、多くの体験者から感動の声をいただきました。本サービスは、エンターテインメントの側面でも注目が集まっており、ほかの事業領域への応用も期待できます。

* CES (Consumer Electronics Show) : 全米民生技術協会 (CTA) が主催する世界最大規模のテクノロジー見本市



PRESTIGE Brands

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。

強み／機会	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> コーセーならではの高付加価値商品をドラッグストアなどのマスチャネルで展開 多数のロングセラーアイテムを保有し“一人ひとりのきれい”をサポート 長期視点でのブランド育成と顧客特性に応じた販路設計 	<ul style="list-style-type: none"> 主力の「雪肌精」で対象の性別や年齢を問わないブランドであることを訴求 伸長を続ける敏感肌ケアカテゴリーでグループ横断型のプロモーションを実施 「ONE BY KOSÉ」で新発売の高保湿化粧水によって幅広い世代にアプローチ

2022年度の取り組み

日本国内では第1四半期はコロナ禍の影響を受けたものの、行動制限の緩和による消費活動の再開により、着実に需要が回復してきています。

ドラッグストアなどのマスチャネルにおいては年間を通じて苦戦したものの、プレステージの主カブランド「雪肌精」ではプロモーションを強化した結果、下期から回復基調へと転じ、第4四半期にはプラス成長となりました。

た。さらに、敏感肌市場においては「カルテHD」が順調にシェアを拡大しています。

また、花王株式会社との協働により、「雪肌精」の一部の商品ボトル容器に、環境に配慮したケミカルリサイクルPET素材の採用を開始し、製造過程におけるCO₂排出量の削減につなげています。

ブランド別戦略

今後の取り組み

「雪肌精」では、2023年度も継続して、対象の性別や年齢を問わないブランドとしてグローバルで訴求していきます。ブランドイメージモデルとして、フィギュアスケーターの羽生結弦さん、俳優の新垣結衣さんに続き、新たに、メジャーリーグで活躍する大谷翔平さんとグローバル広告契約を締結しました。日やけ止め商品のプロモーションでの新ビジュアルに

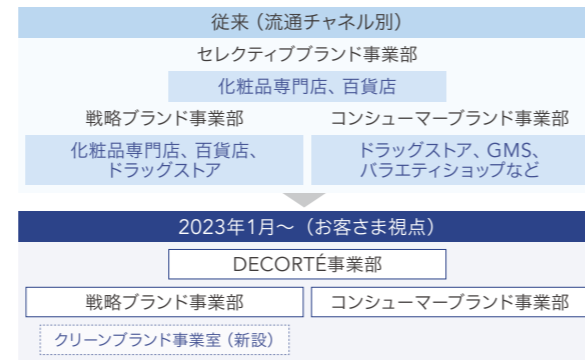
起用し、性別や年齢を問わず幅広い層のお客さまへのアプローチを推進していきます。

さらに、伸長を続ける敏感肌ケアカテゴリーにおいては、グループ横断型のプロモーションを実施し、顧客中心のマーケティングでLTV*を向上させます。

* LTV (Life Time Value) : 顧客生涯価値

TOPICS お客さま視点のブランド育成に向けた事業部の再編を実施

お客さま視点のブランド育成強化を目指し、事業部を再編しました。近年は、チャネルや価格帯にこだわることなく化粧品を購入されるお客さまが増えています。お客さまの購買行動が多様化する中、従来の流通チャネル別の事業部体制から脱却し、よりお客さまのニーズに応えられるよう、各ブランドにおいてチャネルの枠を超えたアプローチを強化します。また、クリーンビューティ市場の成長を受け、「雪肌精」と「Prédia」、およびインドで展開している「Spawake」の3ブランドを管轄するクリーンブランド事業室を新設しました。



COSMETARIES Brands

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

強み/機会	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> 化粧品発想で開発したセルフブランド群をラインアップ 優れた化粧品やトイレットリー製品を手頃な価格で提供を可能に ジェンダーレス商品の展開によって化粧品の利用を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> クレンジングやヘアケア、日やけ止めなど主力商品のプロモーションに注力 国内販売体制の強化による収益性向上に注力

2022年度の取り組み

コスメタリー事業は、第1四半期に新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置の影響を強く受けたものの、第2四半期以降はプラス成長に転じて好調に推移しました。具体的には、「クリアターン」「スティープンノル ニューヨーク」「Visée」「ファシオ」などが堅調に

推移し、営業利益は調整後前期比で182%増となりました。営業利益率についても、回復の兆しが見えています。

「Visée」においては、新たにブランドイメージモデルの一人に男性を起用するなど、性別にとらわれない、よりジェンダーレスな訴求を開始しました。

今後の取り組み

ヘアケアカテゴリーの売上回復と人気シリーズの新商品の展開によって、新規のお客さまの獲得を図り、各カテゴリーでのシェア拡大に注力します。

コーセーコスメポート株式会社では、ヘアケアブランド「ジュレーム リラックス」シリーズを2023年3月に刷新しました。新シリーズは「髪のおねり」の原因に着目し、寝ている時間に美を育む夜美容の発想で、インバスケアとアウトバス

ケアをラインアップし、ヘアケアカテゴリーの売上拡大を図ります。また、2019年の発売以来、累計販売本数700万本*を突破した「メイク キープ ミスト EX」をシリーズ化。皮脂テカリを防ぐフェイスパウダー「メイク キープ パウダー」を2023年3月に新発売し、ブランド認知の向上を目指します。

* 2022年11月時点

TOPICS 「クリアターン」から皮脂トラブルもケアする「テカリ源治」シリーズを発売

シートマスクなどが好調なコーセーコスメポート株式会社の「クリアターン」から、皮脂トラブルのケアに特化した「テカリ源治」シリーズを2023年2月に発売しました。

「テカリ源治マスク」は、肌にうるおいを与えながら、ふきとることで不要な角質を取り去ることもでき、「テカリ源治 もちもちブラック洗顔」と組み合わせることで、より効果的なお手入れにつながります。

マスク着用で起因するさまざまな肌トラブルに悩む方が増え、肌のケアができる洗顔と保湿のニーズが高まっているため、アイテムを追加しラインアップを充実させることで、新規顧客の拡大と既存顧客のさらなる満足度の向上を図っていきます。



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。

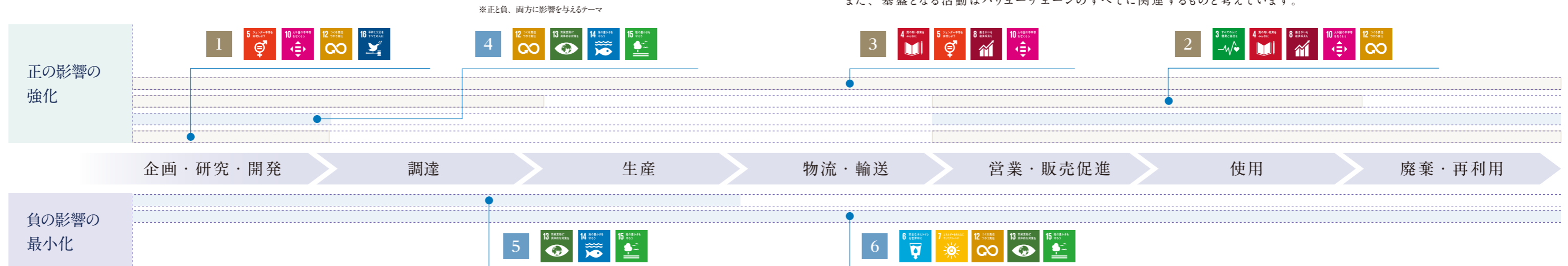
進捗実績数値の詳細は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。 [詳しくはこちら](#)

人へ：取り組みテーマの中長期目標と2022年度の実績						
取り組みテーマ	コミットメント	指標	2022年度の実績	目標値	達成年	貢献するSDGs目標
1 アダプタブルな商品・サービスの提供	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に貢献します。	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	・アダプタブル発想の商品・サービス提供率： 71.8% ^{※1 ※2} ・社内へのアダプタブル発想の取り組みに関する啓発活動を実施	100%	2030	5, 10, 12, 16, 17
2 美しく健康的で幸せな生活のサポート	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向上など、誰もが健康的で幸せな生活を送れるよう、社会的課題に積極的に取り組みます。	具体的な取り組み実現	・キッズニア出展における子どもへの多様性教育 ・幼少期からのスキンケア習慣サポート実証実験開始 ・ひとり親世帯の女性へのメイクセミナーを開催 ・スポーツ振興支援など 44件 (2020年度からの累積値)	30件以上	2030	3, 4, 10, 12, 13
		責任あるパーム油の調達	・RSPO ^{※3} サプライチェーン認証を継続取得 ・RSPO認証原料調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： 20.7%	100%	2030	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	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。	ジェンダー平等の啓発	【社会に向けた活動】 ・タンザニアの女子中学校就学支援と卒業記念品寄贈(「雪肌精」) ・女性伝統工芸士の活動支援やPURPLE RIBBON PROJECTによる社会課題解決に向けた啓発活動(「DECORTE」) 【社内に対する活動】 ・男性育児休業取得支援「コーセイイクバサポート制度」推進 ・D&I推進やキャリア意識醸成のための各種セミナー実施 108,325名 (2020年度からの累積値)	10万人以上	2030	4, 5, 8, 10

※1 株式会社コーセーのブランド、コーセーコスメポート株式会社の主要ブランド
 ※2 コーセー独自の8つの取り組みテーマ「アダプタビリティ」から、各ブランドが毎年注力する項目を決定し、その項目数に対して達成したサービス・商品数をカウントし総合達成率を算出
 ※3 RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) : 持続可能なパーム油のための円卓会議
 ※4 第三者検証後2023年7月更新予定 ※5 Reduce/Reuse/Recycle/Renewable ※6 2022年1月～12月に発売した新製品の実績
 ※7 Reduce / Reuse / Recycle ※8 コーセーグループ生産部門

地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2022年度の実績						
取り組みテーマ	コミットメント	指標	2022年度の実績	目標値	達成年	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	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。	植サンゴ面積 商品・サービスを通じた環境課題の啓発	・雪肌精「SAVE the BLUE」～Ocean project～プロジェクトの推進 植サンゴ面積： 11,858m² (2009年度からの累計値) ・「雪肌精」ブランドでの各種活動 ・お客さまと一緒にエコについて考える「KOSÉ Green Bazaar」を展開 啓発人数： 5,947,387名 (2020年度からの累計値)	20,000m ² (25m公認プール面積約53倍) 1,000万人以上	2030 2030	12, 13, 14, 15
5 事業地域の環境保全	地域と共存共栄し、地域環境へ影響を与えない生産拠点を中心に、環境保全に対する取り組みを行います。	地域環境保全活動	・海外拠点での環境保全活動 ・生産拠点地域での清掃活動 ・雪肌精「SAVE the BLUE」～Snow Project～ ・コスメポート「ピオリス」が取り組む「BIOLISS PEACEFUL GREEN」プロジェクトを通じ山梨県での植樹 施策実施件数： 11件 (2020年度からの累計値)	20件以上	2030	13, 14, 15
6 事業活動全体での環境負荷低減	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 責任ある水資源利用のための使用量(取水量)削減 責任ある廃棄物削減/資源循環 リサイクルされない廃棄物 環境保護を推進し、社会とともに発展すべく、持続可能なパーム油調達を実現します。	CO ₂ 排出量の削減	・CO ₂ 削減中長期目標新規策定 ・低炭素移行計画の策定 ・Scope1・2 CO ₂ 削減率： ▲33.0% (2018年比・総量) ^{※4} ・CO ₂ 排出量：17,191.7t-CO ₂ ・商品のカarbonフットプリント算定 ・Scope3 CO ₂ 削減率： ▲31.6% (2018年比・総量) ^{※4}	▲55%(2018年比、総量目標) カーボンニュートラル	2030 2040	7, 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	・プラスチック削減とバイオマスやリサイクルなどサステナブル素材の商品への採用を推進 4R ^{※5} 対応率： 29.0% ^{※6}	100%	2030	12, 13
		責任ある水資源利用のための使用量(取水量)削減	・水資源の3R ^{※7} の推進など ・水使用量(取水量)削減率： 5.9% ^{※4 ※8} (2018年比、生産原単位)	▲12% ^{※8} (2018年比、生産原単位)	2030	6, 12
		責任ある廃棄物削減/資源循環	・シャンプーや化粧品などのつかえパックの水平リサイクル実証テストへ参画 ・使用済み商品の容器回収 ・役目を終えたメイクアップ化粧品を活用したアップサイクルへの取り組み支援 施策実施件数： 14件	廃棄物削減および資源循環の新規取り組み20件以上	2030	12, 13
		リサイクルされない廃棄物	・グループ生産工場におけるリサイクル率： 100%	リサイクルされない廃棄物ゼロ ^{※8}	2025	
		環境保護を推進し、社会とともに発展すべく、持続可能なパーム油調達を実現します。	責任あるパーム油の調達 ・RSPO ^{※3} 認証油の調達 ・RSPO認証原料調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： 20.7%	100%	2030	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



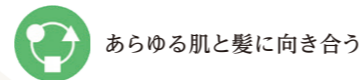
私たちの取り組みテーマは、原材料の調達から廃棄に至るまでの製品ライフサイクルとバリューチェーンのすべてにおいてかわりがありますが、特に大きなインパクトを与えると考えられるバリューチェーンを特定しています。また、基盤となる活動はバリューチェーンのすべてに関連するものと考えています。

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、長年“一人ひとりのきれい”を提案してきました。私たちはアダプタブルな商品・サービスを通じて、肌や髪の色などの身体的特徴をはじめとして、性別、世代、国・地域などの地理的・文化的背景、生活環境、宗教・信条など、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に貢献します。各ブランドが推進しているアダプタビリティの取り組みを、サステナビリティ推進委員会（分科会）にて、進捗管理を実施しています。

「DECORTÉ」 多様な肌へ寄り添う商品を開発



あらゆる肌と髪に向き合う

「DECORTÉ」は、コーセーが持つ先端技術を結集した高付加価値なブランドとして、あらゆる肌に向き合うべく研究開発を進めています。

グローバルで多様な肌の特性を研究し、一人ひとりの肌色を美しく魅せることを目指した40色展開のリキッドファンデーション「ゼン ウェア フルイド」や、多様な肌質を踏まえた商品設計を実施し、あらゆる肌質に対応した機能を持つ「リボソーム アドバンスト リペアセラム」を発売しました。

これからも皆さまから支持される真のイノベーションブランドとして、世界での存在感を一層高めていきます。

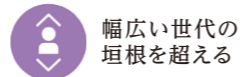


詳しくはこちら

性別や年代を限定しない美を社会に提案



ジェンダーにとらわれない



幅広い世代の垣根を超える

コーセーでは、新たなお客さまづくりに向けて、グローバル（Global）、ジェンダー（Gender）、ジェネレーション（Generation）、それらの頭文字“3G”をキーワードに、ビューティが持つ新たな可能性を探り、独自の価値を創出しています。この活動を推進するため、世界中で愛される商品の企画・開

発やモデルの起用を行っています。

これからも国や地域、性別、年齢にとらわれず、一人でも多くのお客さまの人生に寄り添い、ビューティを通じて肌と心に潤いや彩りを提供することで、誰もが自分らしく輝ける社会の実現に貢献していきます。



アメリカのメジャーリーグ「ロサンゼルス・エンゼルス」所属の大谷翔平選手とのグローバル広告契約を締結



「Visée」から、ジェンダーにとらわれず凛とした目もとを演出する“囲みメイク”を提案するアイカラーを発売



スキンケアブランド「雪肌精」の新CMにおいて、新たにフィギュアスケーターの羽生結弦選手を起用

コーセーのアダプタビリティ ▶ P.22

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、健康的で幸せを感じられる生活（ウェルビーイング）が大切だと考えます。そのため、すべてのステークホルダーに対して私たちは、QOL（生活の質）の向上や、スポーツ振興支援、次世代への教育啓発活動など、よりよい生活の実現に取り組みます。特に、「3G」にまつわるジェネレーションへの対応として、未来の世代に向けた取り組みを積極的にを行っています。コーセーグループとしてステークホルダーに対して提供できる価値を、さまざまな部門やプロジェクトにおいて生み出すことで新しい取り組みが生まれています。

キッズニア東京に「ビューティスタジオ」をオープン

新たなお客さまづくりの拡大領域「3G」においてジェネレーション（Generation）を掲げており、これまでに幼少期からのスキンケアやUVケア習慣の普及など、次世代を担う子どもたちの成長を化粧品による健やかな肌づくりの側面から支援しています。

2022年10月には、「キッズニア東京」に「ビューティスタジオ」パピリオンをオープン。「きれいを、もっと自由に」をコンセプトに、従来の「化粧品や美容は大人の女性のもの」という既存

概念を払拭し、次世代を担う子どもたちには先入観を持たずに化粧品や美容に触れ合ってもらいたいという思いから、ジェンダーニュートラルな内容構成としました。一人ひとり異なる“きれい”を体験することで、多様な価値観に触れ、それを受け入れる包摂性の大切さを育むことも目指しています。



詳しくはこちら

幼少期からのスキンケア習慣化を目指した取り組み

子どもが自立したスキンケア習慣を身につけられるよう、2022年10月より、実証実験「スキンケアはじめて、つづけてサポート」を幼保連携型認定こども園「たかさごスクールおおたかの森」にて、「小児アレルギーの専門医療チーム」（千葉愛友会記念病院）の協力のもと実施しました。

幼少期からのスキンケアは健康な肌を保つことやアトピー性皮膚炎などのアレルギー予防といった、一生にわたるQOL向上が期待されますが、共働き世帯の増加などにより、ご家庭での育児時間が短くなる中で子どもへのスキンケアを継続することは難しいという背景があります。そこで、子どもが多くの時

間を過ごす幼保施設での取り組みにより、子ども自身への働きかけができないかと考えました。当社作成の「はじめてのスキンケアキット」（乳液、スキンケアブック、スキンケア絵本）を使用し、保育時間に乳液の塗布やスキンケア絵本の読み聞かせを取り入れたところ、子ども自らのスキンケアへの興味・関心を育み、歯みがきなどの生活習慣を身につける2歳以降で自立したスキンケア習慣の定着につながることを確認しました。

今後は、本実証実験で得られた成果・知見を踏まえ、子どものスキンケア習慣の普及や子どもも安心して使える商品開発へとつなげていきます。



詳しくはこちら

人へ

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13,179名の社員一人ひとりの力が必要です。また、創業初期においては、女性のお客さまに事業を支えられてきた背景から、今度は私たちがジェンダー視点で社会をサポートする使命があると考えます。一人ひとりの個性が活きる多様性を尊重した社会の実現を目指し、私たちは、社内・社外を問わず、社会のジェンダーギャップ解消に取り組めます。

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

社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。これらの取り組みの振り返りを含め、社員意識調査や360度評

価を実施しています。2022年度の調査では、社員の会社へのロイヤリティや仕事への充実感が社会全体の平均値と比べて高い傾向にあることがわかったほか、前回の調査と比較して、女性社員の会社に対する満足度が有意に向上したことがわかりました。

- ・男性育児休業取得支援制度の推進 (2022年度取得率：88.2% (国内グループ))
- ・育児・介護とキャリアの両立情報などを発信する社内情報共有サイトの立ち上げ
- ・女性執行役員による講演会の実施

ジェンダーダイバーシティ関連KPI (抜粋)

女性管理職比率 **33%** 指導的地位にある社員の女性比率 **50%**

対象範囲：コーセーグループ
 対象期間：2026年度まで

[詳しくはこちら](#)

社外に向けたジェンダーギャップを解消する取り組み

各ブランドがそれぞれの特性を踏まえた女性支援活動を推進しています。また、ジェンダーギャップ解消に向けて、企業全体での女性活躍支援も推進しています。



「インフィニティ」Share the Bloomキャンペーン

[詳しくはこちら](#)

エチオピアのバラ農園で働く人々の生活環境改善に貢献



「DECORTÉ」PURPLE RIBBON PROJECT

[詳しくはこちら](#)

女性を取り巻く社会の課題を解消するための啓発活動を実施



コスメバンクプロジェクト

[詳しくはこちら](#)

さまざまな事情で化粧品を手に入れないひとり親世帯の方を中心に、賛同企業から寄贈された化粧品・日用品をお届けするプロジェクトに参加

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、「美」にまつわるさまざまな価値を社会に提供してきました。これからもビューティを基軸に、商品・サービスにおける環境課題解決に貢献できる取り組みを促進します。また、その取り組みを広く発信し、多くの生活者の皆さまと一緒に環境について考え、社会全体で課題解決に取り組む意識を醸成していきます。各ブランドとサステナビリティ推進委員会(分科会)が連携して取り組みを推進し、サステナビリティ推進委員会にて、進捗管理を実施しています。

雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」新たに、“雪を守る”活動を開始

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトはキャンペーン期間の売上の一部を自然保護活動に寄附する支援活動や、地球の環境保全や啓発活動を推進しています。

近年、地球温暖化により、降雪量が減少しているといわれています。この状況に対して雪のような透明感あふれる美しい肌になるようにと名づけた「雪肌精」において“雪を守る”活動を開始しました。

2022年度から開始した冬季キャンペーンは雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」と題し、期間中にお客さまにご購入いただいた「雪肌精」ブランド対象商品の売上の一部を「Hakuba Valley」(長野県)で使用される電力の再生可能

エネルギーへの切り替えに活かし、CO₂排出削減に貢献しています。

一般財団法人冬季産業再生機構、公益財団法人全日本スキー連盟、特定非営利活動法人日本障害者スキー連盟とも協力し、ウィンタースポーツ選手とともに、この“雪を守る”活動を盛り上げていきます。



[詳しくはこちら](#)

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、ひいては地域全体の永続的な発展への貢献に努め、各事業所が推進している環境保全活動を、サステナビリティ推進委員会(分科会)にて進捗管理を実施し、ステークホルダーの皆さまと連携しながら取り組んでいます。

コーセーコスメポート、「ビオリス」の収益の一部を寄附し、南アルプス市の環境保全活動を推進

コーセーコスメポート株式会社が展開するヘアケアブランド「ビオリス」は、サステナビリティに配慮した商品づくりを進めており、2021年1月に植樹活動の支援を行う、「BIOLISS PEACEFUL GREEN」プロジェクトを開始し、環境保全活動に取り組んでいます。

このプロジェクトを通じて、商品売上の一部を世界ユネスコに認定されているユネスコエコパーク内での「里山再生プロジェク

ト」に対し、「企業版ふるさと納税」の仕組みを活用して寄附しました。

今後も、山梨県南アルプス市と連携・協力しながら、地域の発展・振興、美しい自然環境の保全を推進していきます。



[詳しくはこちら](#)

地球へ

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、水をはじめ、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、2019年度に自社を取り巻く社会・環境課題のマテリアル分析を行いました。その結果、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」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認識しています。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。さらに、2022年7月には、気候変動への対応を一層強化すべく、2040年までにカーボンニュートラル^{※1}を目指し、2030年までのCO₂排出量^{※2}削減目標をSBT1.5°C目標^{※3}に準じて上方改定しました。

※1 カーボンニュートラル：温室効果ガスの排出量と吸収量・除去量を均衡させ、実質ゼロにすること
 ※2 GHG（温室効果ガス）のうち、コーセーグループで排出しているのはCO₂であると特定しています。
 ※3 SBTイニシアチブが提唱する、パリ協定が求める水準と整合した目標。世界全体の平均気温の上昇を産業革命以前に比べて1.5°Cに抑えるための科学的な根拠に基づき設定

ガバナンス

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は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、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。

戦略（シナリオ分析と対応策）

コーセーグループは、気候変動における移行リスクおよび物理的リスクを検討するため、シナリオ分析を実施し、2°Cと4°C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、企業としての取り組み情報の開示を行うと同時に、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。さらに、シナリオ分析の結果から、事業活動によるCO₂排出に対して気温上昇の削減目標を設定する重要性を強く認識し、2022年7月に「低炭素移行計画」を策定、脱炭素社会の実現に向けた取り組みを推進しています。

リスク管理

組織の気候変動に関連するリスクは、ERM（統合型リスク管理）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・評価しています。

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。

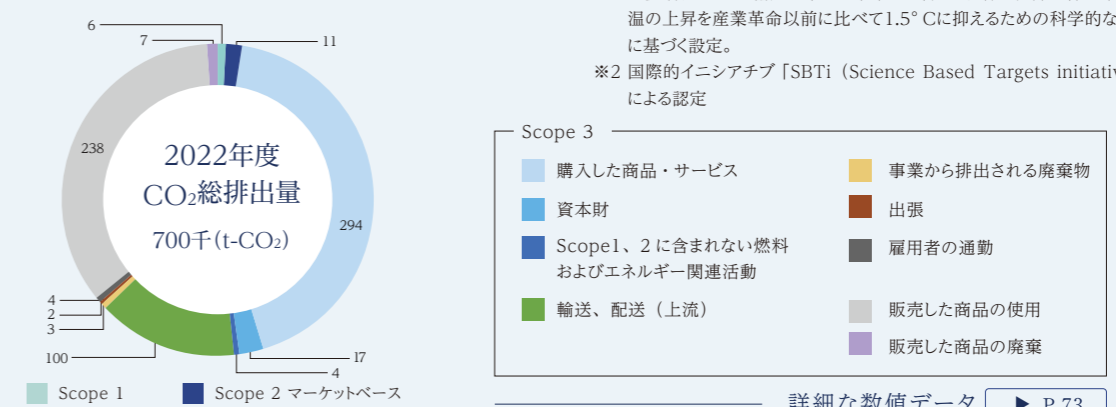
指標と目標

気候変動のシナリオ分析の結果から、事業活動によるCO₂排出に対して、精力的な削減目標を設定する重要性を強く認識しました。そして、「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しうる温室効果ガスとしてCO₂の排出削減

を取り組みテーマの一つとして掲げ、2030年までのGHG排出量削減目標をScope1・2で55%削減（SBT1.5°C目標^{※1}に準じた設定）、バリューチェーン全体（Scope3）で30%削減（SBT認定^{※2}を取得）と設定（いずれも2018年度を基準）しました。

※1 国際的イニシアチブ「SBTi（Science Based Targets initiative）」が提唱する、パリ協定が求める水準と整合した目標。世界全体の平均気温の上昇を産業革命以前に比べて1.5°Cに抑えるための科学的な根拠に基づく設定。
 ※2 国際的イニシアチブ「SBTi（Science Based Targets initiative）」による認定

2022年度 CO₂排出量のScope別内訳



詳細な数値データ ▶ P.73

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°C	4°C	
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°C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・サプライヤー様）	コスト増	++	-	2°Cシナリオでは、サプライヤー様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°C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スチックの調達の必要が生じ、コストが増加。
	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°Cでも影響は生じますが、特に4°C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。
	洪水など災害に伴う製造・物流設備の機能停止	売上高減	+	++	浸水などによる自然災害の影響が自社における生産・物流拠点に及んだ場合、機能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	+	++	温暖化が引き起こす影響で自社施設が損壊した場合、修繕費用や建て替え費用などのコストが発生する。また、サプライヤー様の生産・物流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商品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、当該商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、当該商品の売上が増加。
	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でもプラスの効果をもたらす可能性がある。
	環境負荷低減商品・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・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	+	++	再生可能エネルギー（再エネ）の購入や省エネルギー設備の導入により、自社のエネルギーコスト削減につながる。特に、2°C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

地球へ

「雪肌精」の商品をはじめとして、CO₂排出量を数値で可視化する取り組みを開始

製品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクルを通じたCO₂排出量である「カーボンフットプリント」(CFP)を数値で可視化する取り組みを開始しました。

当社を代表するスキンケアブランドでありサステナビリティ推進活動を牽引する「雪肌精」の中から「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズを対象に、CFP算定や、お客さまへのわかりやすい表示などについて取り組んでいます。

※1 カーボンニュートラル：温室効果ガスの排出量と吸収量・除去量を均等させ、実質ゼロにすること

現在、2040年までにカーボンニュートラル^{※1}を目指し、2030年までのCO₂排出量削減目標を掲げて脱炭素戦略を推進しています。

今後もあらゆるステークホルダーと連携し、脱炭素社会の実現に向けた取り組みをグループ全体で加速していきます。



[詳しくはこちら](#)

資源循環の取り組み

コーセーグループでは、循環型社会への移行を目指し、製品のライフサイクルにおける環境負荷低減への取り組みを進めています。「雪肌精」における使用済みプラスチック容器回収プログラムや、海洋プラスチックごみをリサイクルした再生樹脂を使用した買い物かごの製作を行っています。

資源循環の新たな取り組みとして、2021年10月より、神戸市と小売・メーカー・リサイクラー（再資源化事業者）が協働し、

つめかえパック（フィルム容器）の使用済み商品を再び同じ商品にリサイクルする「水平リサイクル」（フィルムtoフィルム）を目指したプロジェクト「神戸プラスチックネクスト～みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル～」に参画しました。本プロジェクトへの参画を通じて、さまざまなリサイクルに関する知見を広めて、資源循環の取り組みをさらに強化することで、持続可能な循環型社会の実現に貢献していきます。

[詳しくはこちら](#)

その他の環境負荷低減の取り組み

[詳しくはこちら](#)

TCFDに沿った開示情報について

[詳しくはこちら](#)

正しきことに従う心

1 人権尊重

コーセーグループは、事業を行う過程で、直接または間接的に人権に影響を及ぼす可能性があることを認識し、人権に関する国際規範をベースに、私たちの人権尊重の姿勢を明文化した「コーセーグループ人権方針」を策定しています。本方針に基づき、第三者機関の評価を踏まえ、「負の影響評価および課題」を特定すべく、「人権リスクアセスメント[※]」を実施し、取締役会の決議後、全社に共有しています。

※事業活動が人権に及ぼす潜在的なリスク評価

人権デュー・ディリジェンス

コーセーグループは、国連「ビジネスと人権に関する指導原則(UNGPs)」に従い、「人権リスクアセスメント」より特定した当

社特有の人権課題に対して、人権デュー・ディリジェンスを進めています。また、社内外に向けた相談窓口も設置しています。

原料調達サプライチェーン上の人権課題の継続的な把握

パーム油や鉱石などの自然由来の原料を商品に多数使用していることから、サプライチェーン上に負の影響が発生していないか注視する取り組みを行っています。仕入先様へのアンケートの実施や、採取地における労働者との直接対話などを通じ、状況の把握と是正に向けた取り組みを進めています。

社内のダイバーシティ&インクルージョンおよび職場での人権

ダイバーシティ&インクルージョンを推進するにあたり、LGBTQ+など多様な性への理解、多様化する社員の国籍・文化背景のさらなる理解が必要だと判断したため、社内啓発活動などを実施し、多様な人材が活躍できる職場風土の実現に向けて取り組みを進めています。

多様性に配慮した情報発信や対応（広告・宣伝・接客・商品説明など）

広告・宣伝・接客などを通じ、社会に対して画一的な価値観の植え付けを助長することがないよう、社内教育と啓発活動など

を実施することに加え、多様性を尊重するメッセージを発信するなど、社会にポジティブな影響を与える取り組みを進めています。

人権方針と推進体制

[詳しくはこちら](#)

人権デュー・ディリジェンス

[詳しくはこちら](#)

2 人材育成

コーセーグループが「世界で存在感のある企業」となるには、世界の変化を先取りして独自の価値を創出し続ける人材の力が重要です。そのため、中長期的な視点で当社グループの持続的成長を支える、豊かな人間性と創造性を発揮できる人材育成を重要課題（マテリアリティ）の一つに設定しています。

人材育成方針

変化の激しい市場環境では、状況に応じたスキルを学び続けることが大切と考えます。当社グループでは、各人の人権や能力・個性・価値観を尊重することを明記した「コーセーグループ行動指針」を前提とした「人材育成方針」に掲げる「自ら磨く」を実践できるよう、各種研修や自己研鑽支援などの機会および援助施策を設けています。

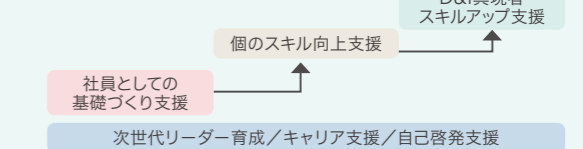
新卒入社社員にはメンター制度を導入し、ステップアップの段階で自分自身を見直すセッションを実施し、スキルアップの機会を提供しています。

入社3年目[※]までの離職率は7.5%（2022年12月末時点）と低い水準を維持し、自ら成長しキャリアアップする風土醸成を促進しています。

※2022年12月時点の2020年、2021年、2022年新卒総合職入社社員が対象

そのほか、役割に応じた「スキル開発のための研修」、部門特性に応じた「実務研修」を設け、各人の成長を支援します。また、イノベーション創出を行うプロジェクト形式の研修、ビューティコンサルタント(BC)のスキルアップ、キャリア選択につながる研修も実施し、ダイバーシティ&インクルージョンによる新たな価値を生み出す人材の育成に取り組んでいます。

人材育成プログラムの流れ



人材育成・キャリア形成

[詳しくはこちら](#)

正しきことに従う心

3 安全・安心な品質

「何千何万という化粧品を市場に送り出しても、お客さまが手にするのはそのうちの1個。だから、その1個を大切にしたい」という信念のもと、コーセーグループ独自の原料調達と生産プロセスを追求し、「品質のコーセー」という自負を持ってお客さまに安全・安心な化粧品を提供しています。

創業者の信念を受け継ぎ、KOSÉ Qualityを世界に

1946年にコーセーを創業した小林孝三郎は「高品質で消費者に喜ばれる商品の開発」こそが「化粧品で世の中を明るくする」という使命には必要であると考え、戦後の物不足が続く中、高品質な原料の調達に奔走しながらも品質管理を徹底し、「品質のコーセー」という自負を持ってお客さまに化粧品を提供してきました。その信念は現在も受け継がれ、サプライチェーンのすべての工程において最良の品質を追求しています。1970年代から科学的手法による品質管理（QC^{※1}）活動をいち早く導入し、1980年には化粧品業界で初めて「デミング賞^{※2}事業所表彰」を受賞。その後は、品質マネジメントシステム規格「ISO9001」とグローバルな化粧品モノづくり規格「ISO22716」（化粧品GMP^{※3}）を取得し、時代の要求に応じて、常に品質を追求し続けています。

現在、繊細で高品質な化粧品に対する“Made in Japan”の評価が世界的に高まっています。同時に、アダプタビリティ発想で一人ひとりのお客さまに合わせたサステナブルな商品に対するニーズも一層高まっています。新生産拠点として建設計画中の（仮称）南アルプス工場では、パーソナライズ商品への対応を見据えつつ、環境に配慮して生産する拠点とすべく、検討を進めています。今後も、持続可能な生産供給体制の強化と、最高品質を生み出すための技術革新を進めていきます。



※1 QC (Quality Control) : 品質管理
 ※2 デミング賞 : 日本で工業製品の品質管理に功績のあった企業や個人に与えられる賞 (主催 : 一般財団法人日本科学技術連盟 <https://www.juse.or.jp/#>)
 ※3 化粧品GMP (Good Manufacturing Practices) : 化粧品などの製造管理および品質管理に関する基準

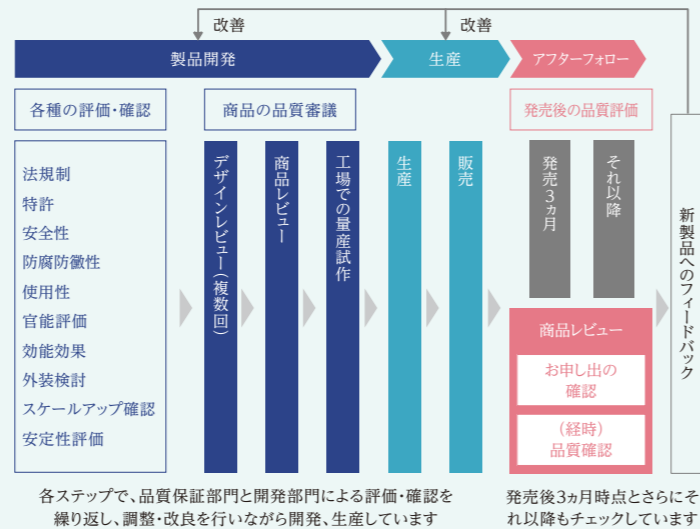
安全・安心を最優先にした品質管理

化粧品は肌や髪に直接使用することから、安全性を最優先に、原料段階から最終製品までの各工程で高い品質基準に則った厳格な評価を繰り返し行っています。そして、お客さまの使用状況を想定した試験で安全性を最終確認し、市場に送り出します。

コーセーでは、開発の初期段階から品質保証部門と開発部門が一体となり、製品の安全性を評価する体制を構築することで、新しい視点や発想を尊重しながら、安全・安心な品質の商品をスピーディに生み出しています。

[詳しくはこちら](#)

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



4 お客さま志向

コーセーグループでは、お客さまの手にわたる一つひとつの化粧品を心からご満足いただけるように「お客さまにもっと近づく」エンゲージメントを推進し、真のお客さま視点からお客さまが求める価値をお届けしようとする姿勢をグループ一丸となって徹底しています。

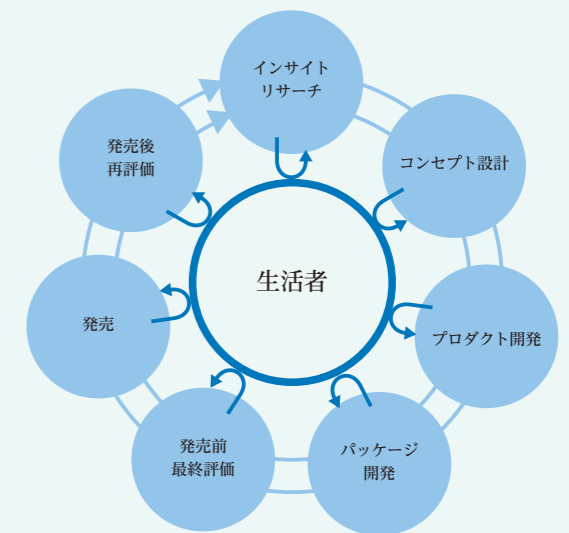
「お客さまにもっと近づく」—デザインシンキング型商品開発フロー

コーセーグループは社内スローガン「お客さまにもっと近づく」を掲げ、2018年4月に消費者志向自主宣言を公表しました。このスローガンは、2011年度中期経営計画で基本方針に定めたもので、「社員一人ひとりがお客さまの視点に立って、価値のある化粧品をお届けする姿勢を徹底する」ことを意味します。

活動をより一層お客さま視点で進化させるため、従来のお客さまはもちろん、多彩なバックボーンを持つ生活者の声を活かしていくことが重要であると考えます。商品開発の根幹にあらゆる生活者を中心に考える商品開発フローを設定することで（右図ご参照）、これまで以上にアダプタビリティをより高めた商品づくりにつなげていきます。具体的には、商品開発の各プロセスで、生活者に対する定量・定性調査を導入しています。プロダクト開発では、初期段階で生活者の実使用に関する調査を実施し、その調査結果を踏まえて、開発の方向性を再検討していきます。こうしたステップを各プロセスで行うことで、生活者の声を取り入れた商品を開発しています。

このように、アダプタビリティを取り入れた真のお客さま志向を実現するため、生活者を中心に考えた商品づくりを推進しています。

デザインシンキング型商品開発フロー



お客さまの声を改良に反映した商品づくり

お客さまからの貴重なご意見やご要望は、よりよい商品・サービスの開発・改善に活かせるよう、お客様相談室を含む品質保証部門が主導して、毎月「お客さまの声レポート」として社内関連部門に迅速・適切に共有しつつ、データベースに蓄積し、活用できるシステムを整備しています。また、お客様相談室では、改善提案会議を定期開催し、お客さまの声をもとに改善・改良の具現化に結びつけるよう努めています。

今後も、すべてのお客さまが使いやすい、またサステナビリティに配慮した商品・サービスの開発に取り組んでいきます。

[詳しくはこちら](#)

お客さまの声を活かした商品改善事例

コスメデコルテ ルージュ デコルテ
 パッケージの色番号の文字を太く大きくし表示が見やすくなりました



正しきことに従う心

5 透明性・公正性のある事業運営

コーセーグループは、創業よりすべての社員、取引先様、サプライヤー様と「共存共栄」の経営を目指してきました。中長期ビジョン「VISION2026」で掲げる「KOSÉ Beauty Partnership」の考え方にに基づき、人々や地球環境の未来をよりよいものとするため、グローバル社会の一員としての責任を果たしながら、事業活動の推進をステークホルダーの皆さまとともに取り組みます。

[詳しくはこちら](#)

サプライチェーンにおけるサステナビリティの推進

原材料については、「調達基本方針」や「サステナブルな調達ガイドライン」に基づき、社会・環境や人権に配慮したサステナブルで責任ある調達を推進しています。また、サプライヤー様

とのきめ細かい情報交換と相互理解に努め、環境対応や人権尊重についてアンケートによるモニタリングを行っています。

SAQ実施やSedex加入などのエンゲージメント事例

責任ある調達のためのモニタリング活動

国内外の主要サプライヤー様に向けて、サステナブルな調達のための自己評価アンケート調査を毎年行っています。2022年度は、仕入額の95.9%を占める157社のサプライヤー様に依頼し、100%のサプライヤー様から回答をいただきました。

得点率レベルの低いサプライヤー様28社に対して、訪問面談やWEB面談などを通じて人権・労働を中心としたヒアリングを行い、2022年12月末時点においてCSR調達リスクは特にないことを確認しました。

サステナブルなパーム油調達への対応

コーセーグループは、本社・関連拠点、主要工場において、2021年12月にRSPO[®] サプライチェーン認証 (SCCS 認証) を取得しました。また、2022年は継続審査の認証を受け、ライセンスを更新しました。RSPO認証原料パーム油の調達に積極的に取り組み、サプライヤー様とともに持続可能な調達を推進しています。

※持続可能なパーム油のための円卓会議

Sedexへの加入

サプライチェーンにおける人権をはじめとする倫理的課題への取り組みを進めるため、2021年10月、Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) に加入しました。Sedexのリソースを活用しながら、サステナブルで責任あるサプライチェーンの

構築に向けて、サプライヤー様と連携し、人権課題などの対応に取り組んでいます。



コンプライアンス相談窓口の設置

コーセーグループは、違法行為（贈収賄を含むあらゆる腐敗行為を含む）やいじめ・ハラスメントなどの人権問題も含む規定違反行為などを早期に発見する目的で、社内外に向けたコンプライアンス相談窓口を設置しています。社内外から相談を受け付けた場合は、相談者の匿名性を担保し、

相談者が不利益を被らない配慮をしたうえで、外部弁護士のアドバイスと合わせ、コンプライアンス委員会が公正かつ真摯に対応して、問題の早期把握と迅速な解決を図っています。

[詳しくはこちら](#)

社外からの評価

ESGインデックスへの組み入れ 下記のESGインデックスの構成銘柄に選定されています。

FTSE4Good Index Series



FTSE4Good

2022 MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)

2022 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

THE INCLUSION OF KOSÉ Corporation IN ANY MSCI INDEX, AND THE USE OF MSCI LOGOS, TRADEMARKS, SERVICE MARKS OR INDEX NAMES HEREIN, DO NOT CONSTITUTE A SPONSORSHIP, ENDORSEMENT OR PROMOTION OF KOSÉ Corporation BY MSCI OR ANY OF ITS AFFILIATES. THE MSCI INDEXES ARE THE EXCLUSIVE PROPERTY OF MSCI. MSCI AND THE MSCI INDEX NAMES AND LOGOS ARE TRADEMARKS OR SERVICE MARKS OF MSCI OR ITS AFFILIATES.

FTSE Blossom Japan



FTSE Blossom Japan

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index

S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数



サステナビリティに関する社外からの評価 外部の各機関より、下記の評価・認証を受けています。



気候変動およびサプライヤーとのエンゲージメント格付け (CDP) 「CDP気候変動Aリスト2022」 「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー・ボード2022」獲得



健康経営優良法人2023 (経済産業省・日本健康会議) 健康経営優良法人 (大規模法人部門) 令和5年度認定



科学的根拠に基づく温室効果ガス排出量削減目標 (SBTi) 「SBT (Science Based Targets)」認定取得



問い合わせ窓口格付け (ヘルプデスク協会日本支部) 「クオリティモニタリング格付け」三つ星獲得

[詳しくはこちら](#)

下記の取り組みに賛同し、サステナビリティに貢献していきます。

国連グローバルコンパクト



気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)



気候変動イニシアチブ - JAPAN CLIMATE INITIATIVE (JCI)



クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)



消費者志向自主宣言



藻類基点の環境持続型産業創出プロジェクト 「MATSURI」



コスメバンクプロジェクト



神戸プラスチックネクスト ~みんなでつなげよう。つめかえパックリサイクル~

