



# Cover Story 01

美しい未来のために

# 美しい知恵 人へ、地球へ。

Cover Story  
カバーストーリー

Sustainability Story  
サステナビリティストーリー

Growth Strategy  
成長戦略

Data  
データ



## 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

「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商品・サービスを提供します。

### 美しく健康的で幸せな生活のサポート

生きる基盤である、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、次世代を含めたすべてのステークホルダーの  
心から豊かな生活の実現を目指し、社会課題の解決に取り組みます。

### 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、創業時から連綿と続く、さまざまな化粧品で  
人々の肌も心も明るくしたいという想いがあります。  
誰もが心を明るくする取り組みの一つとして、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の実現に貢献します。

### ビューティを通じた環境課題への貢献

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永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。  
例えば、化粧品には、自然から得られる成分が多数配合されています。  
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



## 価値創造の源泉 ブランド一覧

コーセーは、「英知」と「感性」をキーワードに掲げ、魅力的なブランドを長く生み出し続けています。独自性の高い「インディビジュアルブランド」と「コーセーブランド」の2つのブランド群を軸に展開し、グローバルに、また性別を問わないあらゆる世代へコーセー独自の価値を提供しています。

### High Prestige Brands

The Highest Levels of Quality and Service

最高のクオリティを、最高のサービスで

### Prestige Brands

High-Value-Added Cosmetics for Everyone

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

### Cosmetaries Brands

For Daily Life One Step Above

いつもより、少し上質な日常を



展開する主な地域：● 日本 ● アジア ● 北米・その他 ● 欧州

### High Prestige Brands



DECORTÉ  
● ● ● ●

ALBION  
● ● ● ●

INFINITY  
KOSÉ  
● ●

tarte  
high-performance naturals  
● ● ● ●

ADDICTION  
● ● ●

### Prestige Brands



雪肌精  
SEKKISEI  
● ● ● ●

ONE  
BY KOSÉ  
● ●

ESPRIQUE  
● ●

米肌  
MAIHADA  
●

カルテHD  
●

### Cosmetaries Brands



Visée  
● ●

FASIO  
● ●

softymo  
ソフトイモ  
● ●

SUNCUT  
● ●

STEPHEN  
KNOLL  
NEW YORK  
● ● ● ●

# Cover Story 03

## 価値創造の軌跡

コーセーは、1946年に小林孝三郎がコーセーの前身となる小林合名会社を東京都北区王子に設立しました。小林は戦後の混乱期の中で「化粧品業界が新日本建設のために重大な役割を持つ」と確信し、共存共栄の精神と高品質を追求するモノづくりで、化粧品業界の先駆けとなる画期的で存在感のある商品を数多く送り出してきました。創業期から大切にしているモノづくりや商売の姿勢は、時代は変わっても、コーセーのDNAとして受け継がれています。

### 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。

### 現在に受け継がれるDNA



#### 「正しきことに従う心」

戦後間もない昭和21年、敗戦の焦土の中で日本中の国民が生活不安に怯えていた時代に、化粧品が人々の心を明るくし、復興の一助を担うと信じて小林孝三郎は小林合名会社を創業しました。小林は資金を集めるため、小売店から先に協約金をもらい、商品を配給する「協約販売制度」をつくり、全国の小売店に声をかけて回りました。わずかな商品でも荷づくりして運賃まで使い、物資のない地方の小売店1軒1軒にまで送ったことで、コーセーに対する大きな信頼を生むことができました。こうして共存共栄の精神が育まれていったのです。その後も、正しいことは何かを見つめる「正しきことに従う心」という精神を社員全員が持ち続け、コーセーにかかわるあらゆる人たちに、誠実でまごころのある姿勢で向き合ってきました。



#### 「最高よりも最良を」

創業期である昭和20年代は品物さえあれば売れた時代で、粗悪品も横行していました。創業者の小林は、そのような品質に見合わない価格で売られている状況を憂い、安心して使える品質に優れた商品を提供したいと考え、使用する原料や香料は、できる限り高品質の追求を心がけました。当時は大量に生産して積極的な規模の拡大を提案する声もありましたが、小林は「コーセーが求めているのは量より質だ。優秀な商品の開発としっかりした組織、人材の育成に力を傾けて、小さくとも優れた内容で聞える企業になりたい」と表明しました。そして、日本経済が復興した昭和32年に発売の高級化粧品「ラボンス」が大ヒットし、コーセーは大きく躍進しました。“最高よりも最良”を求める品質へのこだわりは、今もコーセーのモノづくりを支える土台となっています。

### 事業環境

## 1946～1960年代

### 戦後の復興と資本の自由化

### 小林合名会社設立、 高品質な化粧品を創出

戦後の混乱の中でも変わらない人々の化粧品への欲求を見て化粧品の将来性を確信した小林は、1946年3月、コーセーの前身・小林合名会社を設立。結晶のできない画期的な機能でロングセラー商品となった「パーライトスキン」や、コーセー初の高級品「ラボンス」、日本人の肌に合わせた最良の化粧品として美容効果を高めた「オーリック」など、次々と高品質な商品を世に送り出しました。コーセーが目指したものは、決して「高価＝高級品」ではなく、「効果＝高級品」でした。

## 1970～1980年代

### 外資ブランドの躍進と バブル景気

### 革新的商品の誕生、 総合化粧品メーカーへの成長

百貨店において外資系ブランドが躍進する中、小林が長年思い描いていた高級品の理想を形にしたブランド「コスメデコルテ」を1970年に発売しました。また、業界に先駆けたパウダーファンデーション「フィットオン」や、現在も人気が高い和漢植物エキス配合化粧水「雪肌精」を発売。百貨店を中心に厳しい販売競争が続く中、顧客層の拡大を図るため、お客さまの声を反映した商品を手頃な価格で提供できるよう、1988年には一般品ルートの化粧品販売会社、コーセーコスメポート株式会社を設立しました。



#### 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

#### 1970年 「コスメデコルテ」 発売



#### 1985年

「雪肌精」の誕生



#### 1951年

「パーライトスキン」  
発売

#### 1962年

「オーリック」誕生



#### 1976年

業界に先駆けた  
パウダーファンデーション  
「フィットオン」を発売



## 1990年代

事業環境

国産ブランドの苦戦と  
バブル景気崩壊CIの導入  
会社の再興への挑戦

外資系ブランドの台頭で国産ブランドが厳しい環境に置かれる中、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<sup>\*1</sup>を導入。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、新たな企業理念体系に刷新しました。

CI導入後は、文化・芸術活動の支援やスポーツ振興にも注力。ほかにも、障がい者雇用支援の一環として1992年に特例子会社、株式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。

※1 CI（コーポレートアイデンティティ）：企業の存在価値や独自性を統一されたイメージ、わかりやすいメッセージで発信することでブランド価値を高めていくこと

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

1991年

世界での存在感を  
より高めるべく、  
CIを導入

## 2000年代

流通チャネルの多様化と  
高機能化粧品へのニーズ相次ぐ改革  
世界に誇るブランドの誕生

1990年代後半から相次いで新しいブランドが登場し人気を博していくと、ますます化粧品市場の競争は激しくなり、コーセーにおいても独自の世界観を持つブランドを続々と誕生させました。

2003年に「スティーブノル」、2005年には「JILL STUART beauty」、さらに2009年には「ADDICTION」など、世界に誇るブランドを数多く投入。また、サプライチェーンマネジメントの導入や研修センターの開設をはじめ、社内改革も推進しました。

2003年

「スティーブノル」コレクション発売



2005年

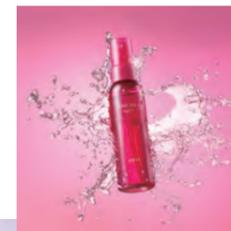
「JILL STUART beauty」  
発売2009年  
「ADDICTION」  
発売

## 2010年代

東日本大震災の発生と  
異業種参入による市場拡大「守りの改革」から  
「攻めの改革」へ

甚大な被害をもたらした東日本大震災での被災地に対し、義援金と支援物資を提供しました。「清浄用品よりもアイブローが欲しい」という被災者の声を目の当たりにし、化粧品会社として社会に提供しているもの大きさとして化粧品会社のチカラを改めて認識しました。経営効率化を目的に2007年から実施していた「守りの改革」は、2011年から「攻めの改革」に転じ、市場での存在感を拡大するために、通販事業の開始や北米発ブランド「タルト」の買収など事業の領域・エリアを拡大するなど、新たなチャレンジを進めました。

2019年

コロナ禍で  
大ヒットとなった  
「メイク キープ  
ミスト」

2014年

北米発の  
化粧品販売会社  
タルト社を子会社化

## 2020年代

新型コロナウイルスの蔓延と  
多様性の受容新たな価値を世代・属性を  
問わず世界中へ提供

コロナ禍により口紅をはじめとした化粧品需要が一時落ち込みましたが、マスクを着用していても「くずれない」商品を世に提供し、存在感を発揮しました。「VISION2026」では新たなお客さまづくりのキーワードとして「3G」<sup>\*2</sup>を掲げ、年齢や性別を問わず幅広いお客さまへ「美しい知恵」を提供すべく、アダプタブルな商品開発や幼少期からのスキンケア啓発、感性を育む取り組みなどを積極的に行っています。

※2 グローバル（Global）、ジェンダー（Gender）、ジェネレーション（Generation）

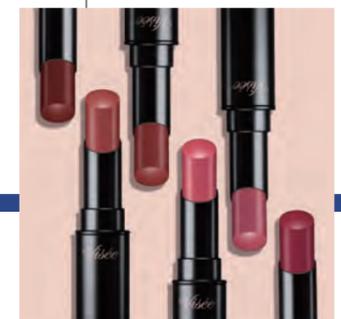
2022年

40色を展開するファンデーション  
「コスメデコルテ  
ゼン ウェア フルイド」

2022年

キッザニア東京に  
「ピュリティスタジオ」をオープン

2023年

ジェンダーレスでの  
使用提案「ヴィセ  
ネンマクフェイク  
ルージュ」

2023年

スポーツにはげむ  
高校生の肌を守る  
「紫外線対策講座」  
を開催



At a Glance

# Cover Story 04

「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。

売上高

3,004 億円

営業利益率

5.3%

海外売上高比率

36.8%

ブランド数

35 ブランド

展開国・地域数

68 の国と地域

社員数

12,816 名

(うち男性2,113名、女性10,703名)

EC / トラベルリテール売上比率

23.1%

ROE

4.4%

ROA

4.7%

工場における廃棄物のリサイクル率

100%

サンゴ植え付け累計面積

12,270m<sup>2</sup>

※25m 公認プールの約32.7面分に相当

指導的地位に占める女性比率

33.2%

※指導的地位＝部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者

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。

業績見直しに関する注意事項

本レポートでは、当社の計画、戦略、業績の見直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 2023年1月1日～2023年12月31日 範囲 株式会社コーセーおよび連結子会社

## カバーストーリー

美しい未来のために	01
価値創造の源泉	02
価値創造の軌跡	04
At a Glance	08

## サステナビリティストーリー

CEOメッセージ	10
コーセーグループの持続的成長プロセス	16
コーセーグループのインプットする資本	18
コーセーグループを支える価値観	20
ビューティパートナーシップが生み出す価値	22
コーセー独自の価値を生み出すサイクル	24
アダプタビリティをベースとした価値創造	26
外部環境認識と重要課題（マテリアリティ）の特定	28
コーセー サステナビリティプラン	30
役員紹介	32
経歴一覧	34
役員体制	36
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	38
コーポレート・ガバナンス	40

## 成長戦略

成長戦略の全体像	48
ブランド別戦略	51
財務資本戦略	54
サステナビリティプランの進捗	56
人へ	58
地球へ	61
正しきことに従う心	66
社外からの評価	71

## データ

財務・非財務ハイライト	72
10カ年の主要財務データ	74
3年間の主要非財務データ	76
主要なグループ会社	78
会社情報／株式の状況	79

本レポートの使い方（WEB版）

ページ間を移動しやすいよう、各ページにナビゲーションボタンを設けています。

目次に戻ります
 外部サイトに移動します
 P.XX-XX 本レポート内の関連するページに移動します

# CEO Message

多様なバックボーンを持つ人々の  
“一人ひとりのきれい” にきめ細かく寄り添う  
アダプタビリティの考え方に基づき、  
「3G」をキーワードとする新たなお客さまづくりの  
領域拡大を推進し、究極の高ロイヤルティ企業への  
進化を目指します。

## 2023 年度を振り返って

先の令和6年能登半島地震で被災された皆さまに心よりお見舞い申し上げます。皆さまが一日も早く生活を再建され、もとの暮らしを取り戻されることを切にお祈りいたします。今後も行政や自治体と連携しながら、物資提供などの支援を継続してまいります。

2023年度を振り返ると、日本ではすべての販売チャネルで売上が伸長し、欧米を中心に展開する「タルト」も全地域での販売が好調に推移しました。その一方で、中国事業は景気回復の遅れにより消費が低迷したことに加え、ALPS処理水海洋放出による風評の影響を大きく受けました。さらにトラベルリテールでは、韓国に続き、中国においても流通企業の仕入れ抑制が発生し、下期以降に送品状況が大幅に悪化しました。その結果、グルー

プ全体の売上高および営業利益は年初計画を大きく下回りました。

また「VISION2026」の定量目標については、3年間に及ぶコロナ禍や中国の景気減速など、事業環境が大きく変化し、売上高および利益率の進捗が遅れています。今後は、中国本土およびトラベルリテール事業においては、市場環境が変化する中でも安定した事業成長を目指し、最終消費者を見据えたお客さまづくりとマーケティングの強化に注力しながら、ブランドの価値向上と収益性の改善を図っていきます。さらに、日本での売上成長や収益力の向上に努めるとともに、欧米、ASEANやインドなど、新たな市場開拓にも注力していきます。これらの新たな事業戦略を織り込んだ新しい中長期ビジョンについては、2024年度の早い段階で公表したいと考えています。

代表取締役社長  
小林 一俊





## 「3G」をキーワードに新しいお客さまづくりを加速させていく

2023年度は「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、新しいお客さまづくりが大きく進展しました。例えば、「コスメデコルテ（以下、DECORTÉと表記）」の主力美容液と「雪肌精」の日やけ止めの広告に、グローバル広告契約を結ぶメジャーリーガー・大谷翔平選手を起用しています。また「雪肌精」や「ヴィセ」は、美容はジェンダーレスであることを訴求しました。ほかにも、「紫外線から、肌を守ろう」をテーマに少年野球チームへのUVケアの啓発活動など、子どもから高齢者まで、すべての世代に向けてスキンケアの重要性、化粧品や美容の楽しさを伝える活動を行っています。コーセーでは、“一人ひとりのきれい”にきめ細かく寄り添うという「アダプタビリティ」の考え方を大切にしており、この想いをベースに「3G」の領域でさまざまな取り組みを続けてきました。このコーセーの「美」への考え方にに対し、多くの方々からご支持をいただきました。

また、当社のお客さまづくりにおいては、様々なバックボーンを持つ人々に美の価値を提供できるように、例えば多様なジェンダー、シニアや障がいのある方への配慮などのダイバー

シティ教育も行い、モノづくりやサービスに反映しています。

「3G」の新しいお客さまづくりの取り組みを解説すると、「グローバル」については2024年度以降も継続して取り組むべき課題であり、さらに加速していかなければなりません。具体的な施策として、欧州市場をリードするフランスには、マーケティング機能を強化するためのフランス支店と、グローバル薬事体制を強化するためのパリ分室を設置しました。また、世界中から人々が集まる「パリ2024オリンピック・パラリンピック」開催を見据え、フランス・パリ市内に「DECORTÉ」の免税店もオープンしました。ASEANやインドなどの新興国にも注目しており、単に日本から輸出して販売するのではなく、各国の文化やニーズに合致した商品をスピーディに提供していく考えです。“MADE in JAPAN”の商品であるとアピールすることだけが海外のお客さまの心を動かすとは限りません。つまり、そのブランドや商品が「誰のためのもの」で「どんな効果があるのか」をしっかりとアプローチしていくことが重要だと認識しています。

「ジェンダー」については、“雪肌精に男性用はありません”という広告メッセージが大きな反響を呼びましたが、コーセーでは、長年にわたって「女性用」「男性用」といった性別に限定されないモノづくりを続けてきました。コロナ禍以降は社会全体で性別による固定的役割分担意識が薄れつつあり、また、美容は性別の違いにとらわれないというマインドが高まる中、コーセーの化粧品はまさに時代に求められているという手応えを感じています。

「ジェネレーション」に関しても、小児医療専門チームと協働し、新生児や子どもの皮ふとスキンケア習慣の関係性の研究、成長過程でのQOL（生活の質）向上やアレルギー予防への影響を明らかにする取り組みを開始しています。また、子どもたちに日やけ止めの重要性を啓発する活動や幼少期からスキンケアを行うことの大切さを伝える活動をはじめ、2年目も引き続き多くの子どもたちが体験しているキッズニア東京のパピリオン「ビューティスタジオ」での取り組みや、敬老の日に祖父母とお孫さんが楽しく化粧品体験ができるビューティイベントの開催など、あらゆる世代へのアプローチを行っています。こうしたコーセー独自の「アダプタビリティ」をベースとした「3G」の柔軟な発想と取り組みは、事業領域を拡大し、持続的成長につながると確信しています。

## 2024年度の取り組みについて 今までの課題を捉え、グローバルにおける存在感の拡大とさらなる顧客体験の追求に注力

2024年度も、グローバルにおける存在感の拡大と、さらなる顧客体験の追求に取り組みます。グローバルにおける存在感の拡大とは、ブランドのグローバル展開の加速です。

日本においては、ハイプレステージブランドの百貨店や化粧品専門店でのさらなるプレゼンスの向上を図ります。また、ドラッグストアを中心としたマス市場において、プレステージブランドは商品力強化による売上成長の加速を、コスメタリーブランドは増収と原価低減による収益性改善を目指します。

北米を拠点に展開する「タルト」は、2014年の子会社化後、10年を経て、売上は約4倍に成長しました。販売面においては、欧州、中東、アジアへの出店拡大と、北米でのSNSのオンラインショップを含む新たな販売チャネルの展開を図ります。商品面においては、コンシーラーでのトップブランドの地位を堅持しつつ、リップ・マスカラカテゴリーを強化していきます。「タルト」の欧米市場でのプレゼンス向上に取り組むと同時に、コーセーが管理するブランドの欧米市場での展開を図るべく、マーケティング体制を強化します。

アジア市場においては、中国の市場環境の変化を捉え、従来の販売方法を見直し、本来の強みであるカウンセリングや施術体験を通じたお客さまづくりを推進することで、「DECORTÉ」のブランドイメージを向上させ、高価格帯商品の販売強化につなげます。これらのマーケティング投資を行うと同時に、従来のECセールスのプロモーション費用を見直し、収益性を改善します。さらに、中国人需要への依存度が高かったアジア事業を見直し、ASEANやインドの販売体制を強化します。

さらなる顧客体験の追求については、2024年1月より「DECORTÉ」公式オンラインブティックのマイページで店舗での購入履歴が閲覧可能となりました。このように、「KOSÉ ID」の統合をベースにしてCRM（顧客関係管理）を推進し、オンライン・オフラインでの顧客データの一元化によってOMO<sup>\*1</sup>施策を加速させる計画です。これを起点にパーソナライズされた顧客体験の提供が可能となり、LTV<sup>\*2</sup>最大化による「究極の高ロイヤルティ企業」となることを目指します。

続いて、成長を支える経営基盤の構築として、2024年1月に「商品本部」を新設しました。これまで研究開発力の高さを背景にオリジナリティや顧客ロイヤルティの高い商品づくり、安全・安心で安定した品質管理などのモノづくりを強みとしてきましたが、市場や競争環境の変化に即応した商品供給を可能にする、柔軟で機動力の高いサプライチェーンの構築が喫緊の課題となりました。例えば、強化すべきグローバル展開において、進出先の国々の多様な薬事法規制へ対応し、ローカライズされた商品を提供していく必要があります。これらを解決すべく、モノづくりを担う各部門の司令塔となる商品本部を設置し、各機能の連携やグローバル販売体制の強化、迅速で的確な商品供給を目指します。そして「アダプタビリティ」の視点から、各国の市場に合わせた商品・サービスをお届けし、コーセーが展開する多様なブランドを浸透させていきます。加えて、南アルプス工場（山梨県）の新設や外注パートナーの効果的な活用も見据えながら、モノづくり体制の強化を図っていきます。

\*1 OMO (Online Merges with Offline) : オンラインとオフラインの融合  
\*2 LTV (Life Time Value) : 顧客生涯価値

## 「美しい知恵 人へ、地球へ。」 サステナビリティ活動の推進で化粧品のチカラを広げていく

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、人々や地球環境の未来をよりよいものにするための「コーセー サステナビリティプラン」を策定し、6つの取り組み領域（マテリアリティ）において、事業活動と持続可能な社会づくりの両立を見据えた取り組

みを推進しています。6つの取り組み領域の一つに「美しく健康的で幸せな生活のサポート」を掲げ、コーセーらしいサステナビリティの取り組みとして、ウェルビーイングの実現を重要な観点として捉えています。化粧品が人々にもたらす価値はますます大きくなっていることから、ウェルビーイングの追求は化粧品会社が

できる大切な社会貢献の一つだと確信しています。

例えば、未来の世代の健康をサポートする取り組みの一つとして、2023年度は、屋外スポーツをする子どもたちに「紫外線対策の大切さ」を広めるために「雪肌精 SUN BLOCKERS」を結成し、大谷翔平選手のメッセージと日やけ止め商品を届けてきました。2024年度は、希望する中学校・高校に当社が監修した紫外線対策に関する副教材が配布されています。また、当社社員が講師となる紫外線対策講座の開催も計画しており、子どもたちの健やかな肌づくりに寄与していきたいと考えています。

また、地球環境に対する取り組みテーマの一つとして、「事業活動全体での環境負荷低減」を推進しています。2050年までにバリューチェーン全体でのCO<sub>2</sub>排出量を実質ゼロにするネットゼロなどの脱炭素戦略を掲げ、2022年に環境省が実施した「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」に参加しました。具体的には「雪肌精 クリアウェルネス」を対象に、製品のライフサイクルを通じたCO<sub>2</sub>排出量であるカーボンフットプリントの算定を行い、その結果を踏まえて今後のCO<sub>2</sub>排出量削減に向けた活動計画を策定しました。

当社のロングセラー化粧水「薬用 雪肌精」を初めてリニューアルした「薬用雪肌精 プライミング エッセンス ローション」では、容器と外箱にFSC認証紙とバイオマスプラスチックを採用しています。新規樹脂をなるべく使わない容器開発の結果、レギュラーサイズでは約9%、ビッグサイズでは約10%のCO<sub>2</sub>排出量の削減につながりました。これからも商品における環境負荷の可視化をさらに推進し、お客さまとともに環境に対する

## 一人ひとりの多様な社員のチカラを活かした 価値創造で、究極の高ロイヤルティ企業へ

私たちは、究極の高ロイヤルティ企業への進化を目指していますが、その進化を支える根幹は「社員一人ひとりが持つチカラ」であることは疑う余地がありません。多様な人材は、まさしく「独自性のある競争力」と「イノベーション創出」の源泉です。だからこそ、社員一人ひとりが持つ能力を十分に発揮できる環境整備と社員エンゲージメントの向上を目指し、社員のさらなる働きがいの創出や人材ポートフォリオの構築と人材活用の最適化に取り組んでいます。

意識を高めていきたいと考えています。

そして、創業時から大切にしてきた、お客さまや取引先様、仕入れ先様、地域の皆さまをはじめとするステークホルダーとの「共存共栄の精神」について、あらためてお互いを高め合う関係性を「KOSÉ Beauty Partnership」と再定義しています。2024年7月に建設を着工する南アルプス工場は、コーポレートメッセージと「KOSÉ Beauty Partnership」に基づいて、「人」と「地球」の双方に向き合い、サステナブルな要素を取り入れた工場として整備していく計画です。「人」の側面では、新工場で働く社員が輝く、快適で充実した職場環境を目指し、社員の多様性を尊重した働きやすさを追求します。また、地域に向けても開かれた工場・企業を目指し、化粧品の製造工程の見学の受け入れやワークショップの開催などを予定しています。「地球」の側面では、美しい自然に囲まれた環境のもとで、グリーンインフラの考え方に基づいた雨水管理や排水の再利用、日本で最も日照時間が長い気候特徴を活かした太陽光発電の導入など、環境に配慮した設計を取り入れていきます。加えて、当社では、化粧品にとって重要な原料のひとつである「水」を通じて、工場周辺の恵まれた自然や地域の方々との共生を目指し、水資源を育む森林を守る活動や研究にも携わっています。

なお、南アルプス工場は「アダプタビリティ」の考え方のもと、社会の多様なニーズの変化にきめ細かく対応していくために、当初のコンセプトを抜本的に見直し、需要の質的变化に対応できる柔軟な生産体制を備えた多品種生産工場として、2026年上期の稼働を目指しています。

こうした環境整備と同様に大切なのが、社員一人ひとりの挑戦を恐れない気持ちです。2023年、試行錯誤を繰り返しながら成長してきた当社事業の歴史を社長である私自身が振り返り語る趣旨の番組取材を受け、過去の大型ブランドでの挑戦における導入から撤退までに至る過程を取り上げていただきました。その番組で、私はその過程をあえて「失敗」と表現しましたが、ここでの失敗とはリスクをとって挑んだ結果であり、将来に生きる大切な財産だと私は考えます。社員には、先達

の挑戦と撤退の過程を単なる過去の出来事として捉え、失敗することを恐れてほしくないのです。新しいお客さまづくりを加速させていくためにも、それぞれの業務に従事する中で視点を変え、まったく異なるアプローチをとるなど、これまでの延長線上ではない決断や挑戦を果敢に行ってほしいと心から願っています。

また、エンゲージメント向上への取り組みとして、2017年度から、働きがい創出と働きやすさ向上の両面から、社員をエンパワーメントする経営直下組織「働きがい創出実行委員会」を設置しています。同委員会には経営陣や執行役員もコミットし、積極的に社員のやりがいを引き出す施策の立案・実施に取り組んでいます。大きな特徴としては、同委員会のメンバーが部門を横断して各種施策を実施し、人事部の制度・処遇改革と連携しながら進めている点です。すでに、子育てにかかわるライフスタイルサポート体制を整備し、妊娠・出産・育児といったライフスタイルの変化があっても社員のモチベーションと働きやすさを維持できるように取り組んでいます。こうした取り組みが経済産業省と東京証券取引所が実施する「令和5年度なしこ銘柄」に当社が選定されたことにも大きくかかわっていると考えます。2024年度は、委員会メンバーとして16名の中堅社員を登用し、より社員の実態に即したボトムアップ施策を加速

## 挑戦と攻めの経営でコーセー独自の価値観に 基づく商品づくりに邁進

VUCA<sup>\*3</sup>時代と呼ばれるようになって久しい現在、依然として事業環境の不透明感は高まる一方です。こうした状況の中で、コーセーグループが多くのお客さまから愛され歓迎されている理由として、ハイプレステージからコスメタリーまで幅広く、魅力的なブランドを展開する独自のポートフォリオを活かした、アダプタブルな商品群が評価されているからだと考えます。

化できる体制を整え、この取り組みを推し進めていきます。

社員エンゲージメントにおいても、数年ごとに実施している社員意識調査で、2018年度よりも2022年度には総合満足度に向上が見られました。これは、着実に働きがいや働きやすさをサポートする取り組みが奏功していると考えています。今後も「多様な社員のチカラ」をコーセーグループの強みとしてのばしてまいります。



これからも挑戦する大切さと、失敗を恐れない風土づくりを推進して、コーセー独自の価値観に基づく商品づくりに邁進し、世界で存在感のある顧客感動企業へと進化させていきます。これからのコーセーグループにぜひご期待ください。

\*3 VUCA (Volatility: 変動性、Uncertainty: 不確実性、Complexity: 複雑性、Ambiguity: 曖昧性) : 変化が激しく、先行きが不透明で将来の予測が困難な状態を指す。

# 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、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。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。



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	▶ P.28-31
	アダプタビリティ	▶ P.26-27



# 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」を除く。2023年12月末時点の登録数  
※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



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

## 現状の認識/課題

- 3G(グローバル、ジェンダー、ジェネレーション)をキーワードにお客さまへ価値を届けるため、世界で活躍できるプロフェッショナルな人材育成が重要
- ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン経営による多様な人材の採用と育成が必要

▶ P.60 ▶ P.67



- 多種多様な商品の安定供給を実現するために自社や協業先での高品質な生産体制を行っている
- 長期的な製造を支えるサステナブルで責任あるバリューチェーンの構築が必要

▶ P.62-64 ▶ P.69



- 独自性のある価値創出につなげるため、世界8拠点での研究と世界で展開する多彩なブランドマーケティングノウハウの蓄積を行っている
- 新しい顧客体験価値をつくり出すためには、英知(理論)と感性を融合したお客さま視点のモノづくりとDXへの取り組み強化が必要

▶ P.2-3 ▶ P.51-53  
▶ P.58 ▶ P.69-70



- 「共存共栄」の精神でお互いを高め合う関係性を築くために、「KOSÉ Beauty Partnership」を基盤とした各ステークホルダーとのエンゲージメント活動を継続的に行っている
- 新分野での価値創出のためには、他企業や学術機関、行政などとの積極的な連携が必要

▶ P.20-27



- 自然資源から得られる原材料を利用した商品づくり
- 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の継続・進化が必要

▶ P.61-65



- 最適な事業ポートフォリオに応じた投資の選択と集中を行っている
- 新たな価値創出のため新事業領域に向けた投資とDX推進など事業基盤強化のための非財務資本への投資が必要

▶ P.54-55



# コーセーグループを支える価値観 KOSÉ Beauty Partnership

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、事業活動に取り組んできました。中長期ビジョン「VISION2026」の実現には、“一人ひとりのきれい”を追求し、世界に先駆けて“独自の価値”を創出し続け、オリジナリティと魅力あふれる多彩なブランドを提供していくことが必要不可欠です。そのためにも、コーセーを愛し支えるあらゆるステークホルダーの皆さまに選ばれる存在であり続けるとともに、当社の「美しい知恵」を通じて、互いに高めあう関係性を「KOSÉ Beauty Partnership」と定義して、関係を構築していきます。

※一般的に使用されている「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
お客さま Customers (B2C)	一人ひとりにつながる Connective	・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	・安全・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・サービスに反映する体制づくり ・国・地域や、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
流通 Customers (B2B)	尊敬し合う Respectful	・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のあるブランドの提供 ・安定的で効率的な環境配慮型物流	・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、オンラインとオフ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
取引先 Suppliers	頼りになる Supportive	・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	・個別の情報交流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
社員 Human Resources	共創できる Co-creative	・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	・全日、半日や時間単位の有給休暇の提供、フレックスタイム制度における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の設定 ・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
投資家 Investors	期待を超える Promising	・持続的な企業価値向上 ・適正な株価の形成、株主還元の実現 ・公正・公平、かつタイムリーな財務やESGの情報開示と対話	・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
協業先 Collaborators	ワクワクする Innovative	・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	・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 ・迅速な処方開発をかなえる量子コンピュータ技術の活用に向けた研究
競合他社 Competitors	切磋琢磨できる Cooperative	・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	・化粧品事業のサステナビリティ領域での協働 ・プラスチック容器の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
環境 Environment	責任を果たす Responsible	・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	・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）
行政 Government	信用のある Reliable	・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	・ダイバーシティやカーボンフットプリント、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
地域社会 Community	役に立つ Beneficial	・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	・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が生み出す価値

コーセーらしい「美しい知恵」を通じて、「KOSÉ Beauty Partnership」を基盤に各ステークホルダーと協働し、相乗効果が発揮された価値創造が実現しています。ステークホルダーと互いに高め合いながら、新しい価値創造につながった事例をご紹介します。

お客さま



コーセー

## Connective

すべてのお客さまとつながるために。  
あらゆる“使いやすい、わかりやすい”を目指した商品・サービス開発

コーセーでは、お客さまからの貴重なご意見をよりよい商品・サービスの開発・改善に活かせるよう努めています。これまで、お客様相談室などに届くお声をもとに、容器の開発や改良、ユニバーサルデザイン\*1を取り入れた商品づくりに力を注いできました。既存の商品にはカラーバリエーション\*2やエンボス加工、点字を施しているものがあり、化粧品識別点字シールの無償提供も行っています。さらに、すべての方にとって“使いやすい”商品を目指し、商品容器を設計・デザインする部門ではワーキングチームを発足して研究を重ねています。2023年度はNPO法人ドリームと共同で、脳卒中発症後に四肢に障がいが残る方に向けたメイクセミナーを実施。その中で行った、ヒアリング結果を活用した商品容器開発を目指します。今後も、あらゆる“使いやすい、わかりやすい”を目指し、商品・サービスの開発に取り組んでいきます。

\*1 言語や年齢・性別、障がいの有無などの違いにかかわらず、誰もが使いやすく利用できることを目指した設計（デザイン）のこと  
\*2 色覚に障がいがある方にも認識しやすいよう配慮した色使いやデザインを用いること



地域社会



コーセー

## Beneficial

持続的な地域の発展に向けて、楽しみながら学べる  
教育プログラムで次世代育成に貢献



コーセーが事業活動を行う地域との共存共栄を目指し、地域への貢献を大切にしています。新工場建設予定地の山梨県南アルプス市において、山梨大学と水の共同研究や、地域の方に化粧品に親しんでいただくイベントを開催しています。また、「やまなしジュニアドクター育成自然塾\*3」では、南アルプス市の未来を担う子どもたちが環境や社会を理解し、科学技術に高い関心を持てるよう、グループ会社のコーセーインダストリーズ株式会社が連携機関として携わっています。2023年度は同塾にて、子どもたちに環境課題について楽しみながら学んでもらうべく、社員が講師を務め、「化粧品とは何か」「歴史や化粧品の効力」についての講義や、オリジナルのルームフレグランスをつくる実験を行いました。塾生だけでなく保護者の方にも、興味深い内容だと好評でした。この活動は、2024年度も継続していきます。

\*3 山梨大学主催、国立研究開発法人科学技術振興機構（JST）の支援のもと、小・中学生を対象とした未来の科学者の育成を目指す教育プログラム

社員



コーセー

## Co-creative

社員とともに高め合う、エンゲージメント向上への取り組み  
「コーセーファミリーデー Meet KOSÉ! 2023」

コーセーでは、社員は企業価値向上を支える大切な財産・基盤であり、社員のエンゲージメントや貢献意欲の向上が組織活性化、競争力強化につながると考えています。2017年度より「働きがい創出実行委員会」を設置し、経営陣の強いコミットメントのもと、社員エンゲージメントのさらなる向上に向けた取り組みを推進しています。取締役による講演をはじめ、各営業所で働きがいについてのヒアリングなどを行うほか、2023年度は全国の社員とその家族を対象に、オフィシャルスポンサーを務める「キッズニア東京」にて「コーセーファミリーデー Meet KOSÉ! 2023」を開催しました。当日は、コーセーの仕事紹介やメイクモデル体験、フォト撮影など6つの特別ブースを設置し、コーセーを「知る」「好きになる」「思い出す」機会を創出しました。この取り組みに対する社員満足度は98%であり、社員のエンゲージメントを高める好事例となっています。

取引先  
(仕入れ先) 協業先

コーセー

## Supportive & Innovative

高品質なモノづくりを目指し、20年以上のパートナーシップで  
日本初、Wの効能を備えた商品を開発



サステナブルかつ安全・安心で高品質なモノづくりは、多様な知見を活かして実現することが重要であるため、創業時より、取引先様との「共存共栄」を目指し、サプライチェーン上の連携を強化する取り組みを行っています。2023年度は、長年協業してきた勇心酒造株式会社が提供する「ライスパワー<sup>®</sup>No.11+(プラス)\*4」を配合した薬用高保湿水密封パーム「ONE BY KOSÉ セラムシールド」を発売しました。日本で初めて「肌の水分保持能改善」と「シワ改善」の両方の効能が認められた有効成分「ライスパワー<sup>®</sup>No.11+(プラス)」を安定的に配合するために、コーセー研究所の処方技術を駆使し研究を重ね、毎日心地よく使える品質の実現に成功。同社との長年の協業関係により、お客さまの関心が非常に高い、シワ改善市場の拡大につながっています。また、2023年度は同社とともに協業に関する記者説明会を実施しました。

\*4 「肌の水分保持能改善」と「シワ改善」の両効能が認められた有効成分。日本において、一つの成分で両効能が認められたのは「ライスパワー<sup>®</sup>No.11+」が初。

# 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、英知と感性を融合した、内面からお客さまを輝かせる商品やサービスを通じて、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と魅力にあふれるブランドポートフォリオの構築により、持続的に“一人ひとりのきれい”を追求します。

## 01



### 世界のニーズにアダプトするブランドの構築

各ブランドにおいて、ブランドの世界観を表現しながら、展開地域の市場や顧客特性に合わせた商品設計を行い、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「DECORTÉ」では、ルースパウダーの刷新に際して、世界各地での展開を見据え、幅広い嗜好性の調査をもとに商品設計を行っています。

人的資本 知的資本 ▶ P.26-27 ▶ P.58

## 02



### 英知と感性の融合をベースに、高い信頼を得られるモノづくり

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。さらに、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。「雪肌精」では海の生態系に関する社会課題を念頭に置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。

人的資本 知的資本 製造資本 ▶ P.27,61

## 03



### 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

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、クリーンなモノづくり体制を目指し、群馬工場・狭山工場・アルピオン白神研究所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。

人的資本 知的資本 製造資本 ▶ P.68-69

## 01 企画

## 06 アフター フォローアップ

## 02 研究・開発

## 05 使用・廃棄・ 再利用

## 03 調達・製造

## 04 販売・ コミュニケーション

## 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.16-17

### お客さまの声に応え、期待を超えるモノづくりへ活かす仕組み

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ご意見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います。「雪肌精」では主力化粧水のリニューアルに際し、お客さまの声を活かして、使用性・視認性に配慮した仕様をパッケージに取り入れました。



▶ P.70

人的資本 社会・関係資本

## 06

### 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たモノづくりを行います。一部ブランドで容器回収を導入したほか、「ADDICTION」ではプラスチック部分の94%にリサイクル素材を使用した限定コンパクトケースを発売しました。

▶ P.61 ▶ P.65 ▶ P.70

人的資本 社会・関係資本 自然資本

## 05

### お客さまとの新たな接点を生み出す機会提供

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、楽しみながらビューティに触れていただく機会を提供しています。2023年は、アメリカで開催された世界最大級のテクノロジー見本市「CES 2023」で、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体験を提供。延べ1,200名を超える体験者からは、多くの驚きや好評が得られました。新たな試みを継続的に実施しています。



▶ P.27 ▶ P.51-53

人的資本 社会・関係資本

## 04

# アダプタビリティをベースとした価値創造

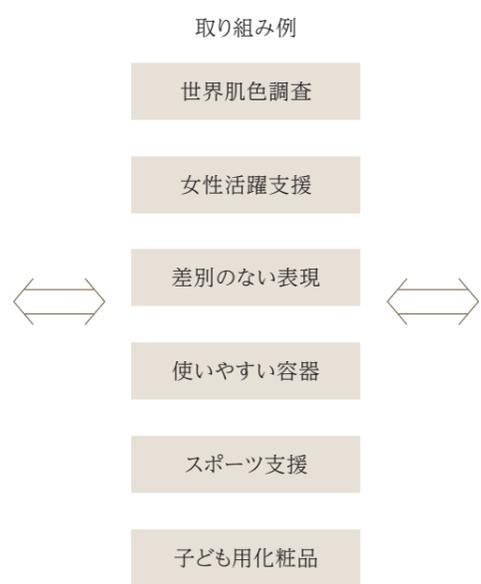
コーセーでは、“一人ひとりのきれい”を大切にしながらお客さまに寄り添うために、価値づくりの源泉として「アダプタビリティ」をベースとしています。今後は「VISION2026」で掲げる3G(Global・Gender・Generation)の領域にも価値提供の範囲を広げ、新たなお客さまづくりに取り組んでいきます。



世の中では少子高齢化が加速する中、平均寿命の伸びやライフスタイルの多様化が進んでいます。化粧品業界を取り巻く環境においても、美容のジェンダーレス化に加え、幼少期からのスキンケアの重要性の高まりや、人生100年時代における高齢者の増加など、化粧品に触れる年齢層は拡大しています。コーセーでは、お客さまの美しさに寄り添う企業であるべく、3つの視点、「Physical(身体)」「Mind(心・精神)」「Social Attributes(社会的属性)」を価値づくりの起点としています。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”が“アダプタビリティ”であり、私たちの商品・サービス、コミュニケーションにおいてその人らしい選択ができるよう、一人ひとりと向き合っています。また、3つの視点から、「お客さま発想」をより広げるための具体的な8つの取り組みテーマを設定し、「アダプタビリティ∞(エイト)」と名づけました。

## Adaptability

- 誰も取り残さない
- 多様な文化へ溶け込む
- あらゆる肌と髪に向き合う
- 使いやすい、分かりやすい
- ジェンダーにとらわれない
- 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



## アダプタビリティをベースとした新たなお客さまづくり例

**グローバルニーズに対応**

Spawake (スパウエイク) ADDICTION

**ブランド価値を活かした社会支援**

雪肌精 DECORTÉ

**ジェンダーにとらわれない**

ヴィゼ im (アイエム)  
コーセー ミルボン コスメティクス (株)

**使いやすい・分かりやすい**

KOSÉ HADA mite ソフティモ  
コーセーコスメポート (株)

**各世代のニーズに対応**

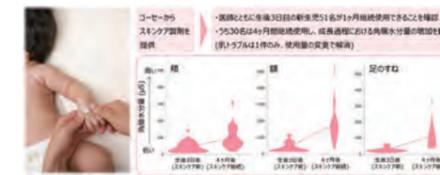
カルテHD  
コーセー マルホファーマ (株) ONE BY KOSÉ

**あらゆる肌に向き合う**

DECORTÉ IC.U (アイシーユー)  
(株) ドクターフィル コスメティクス

※特徴的なブランド事例を掲載しており、掲載例以外でもすべてのブランドがあらゆるアダプタビリティの取り組みを実施しています。

## 長年の肌研究で幼少期から使える スキンケア製剤を開発



近年、子どもの成長過程における適切なスキンケアの有用性が広く知られるようになりました。特に、乳児期のスキンケア習慣がアトピー性皮膚炎や他のアレルギー予防につながる可能性があり、生涯にわたるQOLの向上にも寄与することが期待されています。

小児アレルギーの専門医療チームと共同で行っている研究<sup>※1</sup>において、当社提供のスキンケア製剤が生後3日以降の新生児にも安全に使用できることを確認しました。さらに、水分量が少なく乾燥しがちな新生児の肌に4ヵ月間継続使用した場合に、身体の各部で肌の水分量が増加していることが判明。本試験で提供したスキンケア製剤は、25年以上に及ぶコーセーの敏感肌に向けた研究が応用されています。

今後も新生児や子どもの皮膚に関する研究を継続し、一人ひとりのお客さまが安心して使える商品の開発につなげていきます。

※1 医療法人社団協友会 千葉愛友会記念病院 (千葉県流山市)  
「妊婦への教育介入による赤ちゃんのアレルギー発症予防に関する研究」

## 多様な美しさを楽しむ、 高速プロジェクションマッピング技術と 色補正技術を活用したメイクシミュレーションシステム



コーセーは、肌の反射特性から適切な色を投影する色補正技術を搭載して実際の顔で体験できる、リアルなメイクシミュレーションシステムを東京工業大学 渡辺研究室と共同で開発しました。この技術を応用したメイクシミュレーター「COLOR MACHINE (カラマシーン)」は2022年8月より、コンセプトストア「Maison KOSÉ 銀座」において、ビューティアトラクション<sup>※2</sup>として新しい体験価値を提供しています。数多くのメイク商品の中から、自身に似合うものを選び出すことは容易ではありません。そこで開発にあたっては、より自分に合ったメイクに出会うことや、新たなメイクに挑戦するきっかけになることを目指しました。また、本サービスを通じて、性別や年齢、言語など世界の垣根を越えた“私らしい美の発見”につながるきっかけとなることを願っています。

※2 新たな美容体験を提供するコンテンツ

各ブランドの取り組み情報

# 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

コーセーグループは、自社の持続的な成長のために、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。関連するグループ各社や各部門の視点で「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。

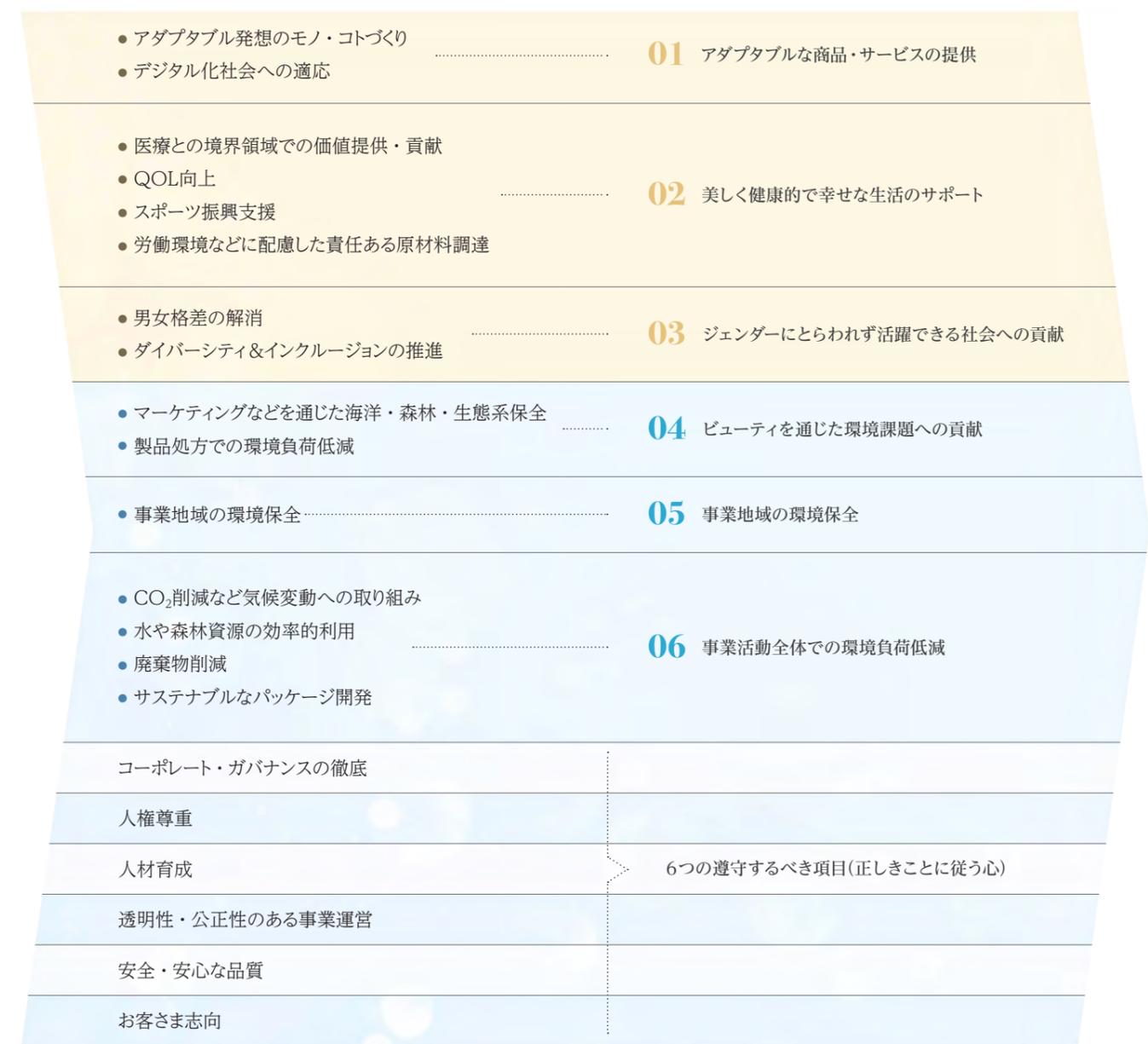


## 重要課題とテーマ設定

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・社会に関連=人へ」「環境に関連=地球へ」「企業基盤に関連=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の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。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。

6つの取り組みテーマ

### 人へ

**01** 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。

**02** 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の実現に寄与する

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。

**03** 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。

基盤となるポリシー

### 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

サステナビリティ推進体制

▶ P.45

コーセー サステナビリティ プランの詳細

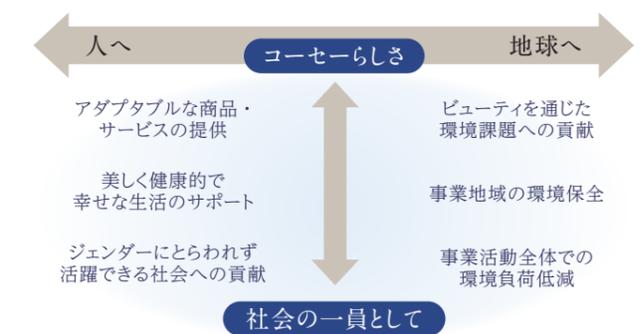


サステナビリティプランの進捗

▶ P.56-70

#### 取り組みテーマの位置づけ

コーセーの事業活動の中で、独自の価値を高めていくために重要なテーマと、社会の一員として社会課題の解決に寄与するテーマを、右図のように整理しています。



### 地球へ

**04** 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」プロジェクトの実施など“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、課題解決の輪を広げます。

**05** 事業地域の環境保全  
製品生産やサービス提供などを行う事業拠点のある地域の環境保全に努め、共存共栄のもと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。

**06** 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、地球のもたらす自然の恩恵に感謝するとともに、持続可能な原材料調達や生産、ならびに事業活動のために、環境負荷を低減する取り組みを継続、進化させます。

# 役員紹介

(2024年3月28日現在)

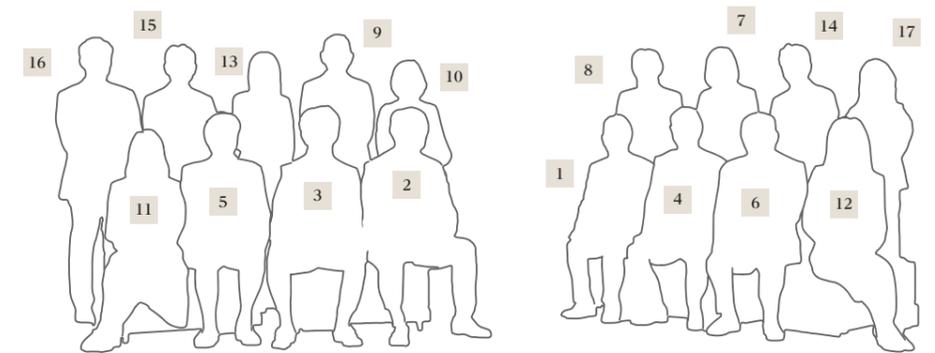


- 1. 小林 保清  
名誉会長
- 2. 小林 一俊  
代表取締役社長
- 3. 小林 孝雄  
専務取締役
- 4. 小林 正典  
常務取締役
- 5. 澁澤 宏一  
常務取締役

- 6. 小林 勇介  
取締役
- 7. 小椋 敦子  
取締役
- 8. 原谷 美典  
取締役
- 9. 田中 慎二  
取締役

- 10. 菊間 千乃  
社外取締役
- 11. 湯浅 紀佳  
社外取締役
- 12. 須藤 実和  
社外取締役
- 13. 小林 久美  
社外取締役

- 14. 小名木 稔  
常勤監査役
- 15. 望月 慎一  
常勤監査役
- 16. 深山 徹  
社外監査役
- 17. 高木 暢子  
社外監査役





# 経歴一覧

(2024年3月28日現在)

## 名誉会長

### 名誉会長

#### 小林 保清

1964年4月 当社入社  
1969年7月 当社取締役  
1976年3月 当社常務取締役  
1981年3月 当社専務取締役  
1991年6月 当社代表取締役専務  
1997年3月 当社代表取締役社長  
2007年6月 当社代表取締役会長  
2007年6月 コーセー化粧品販売株式会社代表取締役会長  
2014年6月 当社名誉会長(現任)

## 取締役

### 代表取締役社長

#### 小林 一俊

1986年4月 当社入社  
1991年3月 当社取締役  
1995年3月 当社常務取締役  
2004年6月 当社代表取締役副社長  
2007年6月 当社代表取締役社長(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
株式会社アルピオン取締役

### 専務取締役

#### 小林 孝雄

1993年4月 当社入社  
1998年6月 当社取締役  
2013年6月 当社常務取締役  
2014年6月 当社専務取締役(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
コーセーコスメポート株式会社代表取締役社長

### 常務取締役

#### 小林 正典

2004年3月 当社入社  
2008年3月 当社社長室経営企画室長  
2009年3月 当社社長室経営企画室中期戦略担当部長

2010年3月 当社国際事業部長  
2011年3月 当社執行役員国際事業部長  
2013年6月 当社取締役国際事業部長  
2017年6月 当社常務取締役国際事業部長  
2018年3月 当社常務取締役  
2020年3月 当社常務取締役マーケティング本部長  
2024年1月 当社常務取締役商品本部長(現任)

〈担当〉 商品本部  
〈重要な兼職の状況〉  
コーセーインダストリーズ株式会社代表取締役社長

### 常務取締役

#### 澁澤 宏一

1984年4月 当社入社  
2008年3月 高絲化粧品有限公司董事長兼総経理、高絲化粧品銷售(中国)有限公司董事長兼総経理

2010年3月 当社経理部長  
2011年3月 当社執行役員経理部長  
2013年6月 当社取締役経理部長  
2018年6月 当社常務取締役(現任)

〈担当〉 社長室・総務部・法務部・人事部・品質保証部・国内販売系関係会社リスクマネジメント

〈重要な兼職の状況〉  
コーセー化粧品販売株式会社監査役  
コーセーコスメポート株式会社監査役  
株式会社アルピオン取締役

### 取締役

#### 小林 勇介

2000年4月 株式会社アルピオン入社  
2005年9月 同社執行役員  
2006年9月 同社取締役  
2014年6月 当社取締役(現任)  
2017年4月 株式会社アルピオン常務取締役  
2022年3月 同社専務取締役(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
株式会社アルピオン専務取締役

## 取締役

### 取締役

#### 小椋 敦子

1988年4月 当社入社  
2015年3月 当社情報統括部長  
2019年3月 当社執行役員情報統括部長  
2021年3月 当社執行役員研究所長兼先端技術研究室長  
2023年3月 当社取締役研究所長(現任)

〈担当〉 研究所  
〈重要な兼職の状況〉 —

### 取締役

#### 原谷 美典

1989年4月 当社入社  
2008年3月 当社広報部長  
2012年3月 当社経営企画部長  
2018年3月 当社執行役員経営企画部長  
2024年3月 当社取締役経営企画部長(現任)

〈担当〉 経営企画部・情報統括部・宣伝部  
〈重要な兼職の状況〉 Tarte, Inc. Director

### 取締役

#### 田中 慎二

1989年4月 当社入社  
2019年3月 当社SK事業部長  
2020年3月 当社戦略ブランド事業部長  
2023年1月 当社執行役員戦略ブランド事業部長  
2024年1月 当社執行役員マーケティング本部長兼DECORTE事業部長  
2024年3月 当社取締役マーケティング本部長兼DECORTE事業部長(現任)

〈担当〉 マーケティング本部  
〈重要な兼職の状況〉 —

### 社外取締役

#### 菊間 千乃

1995年4月 株式会社フジテレビジョン入社  
2011年12月 弁護士登録  
弁護士法人松尾総合法律事務所入所

2018年6月 タキヒヨ株式会社社外取締役  
2020年5月 タキヒヨ株式会社社外取締役(監査等委員)(現任)

2020年6月 アルコニクス株式会社社外取締役(現任)

2020年6月 株式会社キッツ社外取締役(現任)  
2022年1月 弁護士法人松尾総合法律事務所代表社員弁護士(現任)  
株式会社マネーフォワード社外取締役(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
弁護士法人松尾総合法律事務所代表社員弁護士  
タキヒヨ株式会社社外取締役(監査等委員)  
アルコニクス株式会社社外取締役  
株式会社キッツ社外取締役  
株式会社マネーフォワード社外取締役

### 社外取締役

#### 湯浅 紀佳

2003年9月 弁護士登録  
2011年8月 ニューヨーク州弁護士登録  
2017年9月 早稲田大学ロースクール講師  
2019年1月 三浦法律事務所パートナー弁護士(現任)

2019年6月 当社取締役(現任)  
2021年6月 東京エレクトロン デバイス株式会社社外監査役(現任)  
2021年6月 セントケア・ホールディング株式会社社外取締役(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
三浦法律事務所 パートナー弁護士  
東京エレクトロン デバイス株式会社社外監査役  
セントケア・ホールディング株式会社社外取締役

### 社外取締役

#### 須藤 実和

1988年4月 株式会社博報堂入社  
1991年10月 アーサー・アンダーセン入所  
1995年4月 公認会計士登録  
1996年10月 シュローダー・ビーティエヴィ・パートナーズ株式会社入社

2001年1月 ベイン・アンド・カンパニーパートナー  
2006年4月 株式会社プラネットプラン代表取締役(現任)

2017年6月 公益財団法人日本バレーボール協会理事(現任)

2019年4月 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科特任教授(現任)  
株式会社アシックス社外取締役(監査等委員)

2021年6月 株式会社カチタス社外取締役(現任)  
2021年6月 公益財団法人日本オリンピック委員会理事(現任)

2023年3月 当社取締役(現任)  
2023年6月 株式会社関電工社外取締役(現任)  
2024年3月 株式会社アシックス社外取締役(現任)

〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
株式会社プラネットプラン代表取締役  
株式会社カチタス社外取締役  
株式会社関電工社外取締役  
株式会社アシックス社外取締役

## 取締役

### 社外取締役

#### 小林 久美

2006年3月 公認会計士登録  
2006年9月 GCA株式会社入社  
2015年9月 小林公認会計士事務所代表(現任)

2017年4月 Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役(現任)

2019年6月 株式会社スポカチ取締役(現任)  
2020年6月 当社監査役  
2022年6月 オイシックス・ラ・大地株式会社社外監査役(現任)

2023年6月 伊藤忠商事株式会社社外監査役(現任)

2024年3月 当社取締役(現任)

〈重要な兼職の状況〉  
小林公認会計士事務所代表  
Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役  
株式会社スポカチ取締役  
オイシックス・ラ・大地株式会社社外監査役  
伊藤忠商事株式会社社外監査役

## 監査役

### 常勤監査役

#### 小名木 稔

1986年4月 当社入社  
2018年3月 当社法務部長  
2021年3月 当社監査室長  
2023年1月 当社監査室シニアチーフマネージャー

2023年3月 当社常勤監査役(現任)

〈重要な兼職の状況〉 —

### 常勤監査役

#### 望月 慎一

1985年4月 株式会社三菱銀行入行  
2008年9月 株式会社三菱東京U F J銀行プロジェクト環境室長

2011年6月 同行CIB審査部長  
2015年11月 当社入社、当社国際事業部長  
2016年3月 当社国際事業部国際事業管理部長

2018年3月 当社執行役員経理部長  
2020年3月 当社上席執行役員経理部長  
2021年6月 当社取締役経理部長

2024年3月 当社常勤監査役(現任)

〈重要な兼職の状況〉 —

### 社外監査役

#### 深山 徹

1998年4月 弁護士登録  
2006年10月 深山法律事務所設立(現任)  
2019年6月 当社監査役(現任)  
2020年8月 小津産業株式会社社外監査役(現任)  
2022年6月 リコーリース株式会社社外取締役(監査等委員)(現任)

〈重要な兼職の状況〉  
深山法律事務所代表弁護士  
小津産業株式会社社外監査役  
リコーリース株式会社社外取締役(監査等委員)

### 社外監査役

#### 高木 暢子

2002年10月 監査法人トーマツ(現 有限責任監査法人トーマツ)入所

2006年5月 公認会計士登録  
2007年11月 GCA株式会社(現 フーリハン・ローキー株式会社)入社

2011年3月 日本電気株式会社入社  
2017年7月 高木暢子公認会計士事務所代表(現任)  
2017年7月 株式会社I-n-e社外監査役  
2018年4月 株式会社COEING AND COMPANY代表取締役(現任)

2018年6月 株式会社ユー・エス・エス 社外取締役(現任)

2022年6月 株式会社エス・エム・エス 社外取締役(監査等委員)(現任)

2024年3月 当社監査役(監査等委員)(現任)

〈重要な兼職の状況〉  
株式会社COEING AND COMPANY 代表取締役  
高木暢子公認会計士事務所代表  
株式会社ユー・エス・エス 社外取締役  
株式会社エス・エム・エス 社外取締役(監査等委員)



## 役員体制

(2024年3月28日現在)

氏名	役職	取締役・監査役選任理由	取締役会への出席状況 監査役会への出席状況	取締役・ 監査役 在任年数	スキルマトリクス						委員会
					企業経営	グローバル	マーケティング・ R&D	サステナビリティ・ ESG	法務・ リスクマネジメント	財務・会計	
小林 一俊	代表取締役 社長	代表取締役社長に就任後、経営改革やグローバル展開を加速、中長期ビジョン「VISION2026」においても、強いリーダーシップを発揮していることから、取締役に指定。	15/15 —	33	●	●	●				指名・報酬委員会 委員
小林 孝雄	専務取締役	当社取締役として長年にわたり経営に関与し、コスメタリー市場における急速なシェア拡大に大きく貢献。グループ経営全般においても貢献を果たしていることから、取締役に指定。	13/15 —	25	●	●	●				
小林 正典	常務取締役	国際事業における改革を推進することで飛躍的な実績伸長に貢献。また、グローバルマーケティングの豊富な経験とともに、経営全般における知見も有していることから、取締役に指定。	13/15 —	10	●	●	●				
澁澤 宏一	常務取締役	マーケティング部門、国際事業での海外責任者経験、IR部門統括を経験し、会社の経営体質強化や企業価値向上に貢献。現在はグループ全体の経営戦略に携わり、豊富な経験と経営全般における知見を有していることから、取締役に指定。	15/15 —	10				●	●	●	指名・報酬委員会 委員
小林 勇介	取締役	グループ会社の株式会社アルピオンにおいて、専務取締役として事業拡大に貢献。特に国際事業本部本部長として長年にわたり海外経験を積み、その実績とともにグローバルな知識や知見を豊富に有していることから、取締役に指定。	13/15 —	9	●	●					
小椋 敦子	取締役	研究所において、製品開発や基礎研究、さらには研究技術の管理、システム開発に貢献。2015年からは情報統括部長としてIT化に向けて、情報インフラの整備開発を力強く推進。現在は研究所長として、ITと研究開発に関する豊富な経験と知見を有していることから、取締役に指定。	11/11 —	1			●	●			
原谷 美典	取締役 ●	研究所において基礎研究、製品の統括管理業務を経験後、情報統括部においてシステム開発などに貢献。2008年からは広報部長として広報活動に関する課題をまとめ、トップマネジメントと一体となった広報体制づくりに尽力。その後、経営企画部長として、中長期ビジョン「VISION2026」の策定や、サステナビリティ戦略の基盤づくり、全社横断での意思決定などに貢献しており、幅広い業務経験と経営全般にわたる知見を有していることから、取締役に指定。	— —	—				●	●		
田中 慎二	取締役 ●	長年にわたりマーケティングに携わっており、2019年からは、SK事業部長、戦略ブランド事業部長を歴任し、当該事業の発展に貢献。担当するブランド領域を拡大し、事業マネジメントを展開しながら、ブランドの育成を推進するなど、マーケティングにおける豊富な経験と知識を有するとともに、事業マネジメントの経験も豊富であることから、取締役に指定。	— —	—			●				
菊間 千乃	社外取締役	弁護士としての高度な専門知識とマスメディア関連の経験も豊富に有していることから、サステナビリティやダイバーシティにかかわる経営改革課題に対する指導や助言を期待し、選任。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	15/15 —	5				●	●		指名・報酬委員会 委員長
湯浅 紀佳	社外取締役	弁護士としての高度な専門知識を持ち、その範囲は日本だけでなく、アジア・欧米にまで広がっており、主に法的観点から、当社グローバル戦略における監督や助言をいただくことを期待し、選任。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	15/15 —	4		●		●	●		指名・報酬委員会 委員
須藤 実和	社外取締役	公認会計士としての専門知識と実務経験、ならびにベンチャー企業の育成支援活動などの経験を有し、企業経営について幅広い視点からの監督や助言をいただくことを期待し、選任。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	11/11 —	1	●		●			●	指名・報酬委員会 委員
小林 久美	社外取締役 ●	公認会計士としての会計・財務に関する高度な専門知識を有し、国内外における数多い業務経験を蓄積。M&Aやコーポレート・ファイナンスの実務にも精通しており、これらの幅広い経験と豊富な知識を有していることから、取締役会の実効性を高めるための適切な監督や助言をいただくことを期待し、選任。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	15/15 12/12	—				●		●	指名・報酬委員会 委員
小名木 稔	常勤監査役	長年にわたり研究開発や知財戦略において、弁理士としての知識も活用しながら、研究知財の創造およびその保護に貢献。知財法務の包括的な保護管理や、2021年からは監査室長として、企業内の内部統制および内部監査の充実に貢献。これらの経験と知見を有していることから、監査役に指定。	11/11 12/12	1					●		
望月 慎一	常勤監査役 ●	前職の株式会社三菱東京UFJ銀行において、欧州部、国際審査部を経て、同投資銀行審査部次長、事業投資の審査部門の部長を歴任。2015年、当社への入社後は、国際事業部での部長、管理部長を歴任し、特に決算早期化に向けた海外子会社の体制強化などに貢献。2021年からは取締役経理部長として、変化の激しい外部環境においても、適切な管理手腕を発揮。これらのグローバルな経験や豊富な知識を有していることから監査役に指定。	15/15 —	—	●	●				●	
深山 徹	社外監査役	弁護士としての高度な専門知識を持ち、企業コンプライアンスやリスクマネジメントにも精通していることから、独立した客観的視点による適切な指導や助言を行っていただくため、社外監査役として選任。なお、一般株主との利益相反が生ずるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	15/15 12/12	4				●	●		指名・報酬委員会 委員
高木 暢子	社外監査役 ●	公認会計士の資格を有し、会計監査業務に始まり、M&Aアドバイザー会社や事業会社での経営戦略の立案・推進に従事。現在は自身が経営するコンサルティング会社において、トップマネジメントに近い立場で支援・助言をしており、経営戦略に対する助言の経験、財務に対する高度な分析力と経営管理の経験も豊富であることから、社外監査役に指定。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定。	— —	—			●			●	指名・報酬委員会 委員

※●印は新任

(注1)小椋敦子氏、須藤実和氏は、当社取締役に就任した2023年3月30日以降に開催された取締役会に関する出席状況を記載しています。

(注2)小名木稔氏は、当社監査役に就任した2023年3月30日以降に開催された取締役会に関する出席状況を記載しています。

# Message from Independent Director

コーセーならではの独自の価値創造をより実現していくためには  
取り組みが欠かせません。コーセーの強みや現状の課題を社外

多くの人々の生活にポジティブな変化をもたらす  
企業を目指して

コーセーが創業から追求してきた「生活に彩りとうるおいを  
与え、世の中を明るくする」という価値観は、テクノロジーの  
進化やAIの普及により情報過多となっている現代において、  
重要性を増しています。「ありがたい自分である」という自己実現は、  
ウェルビーイングと直結し、日々をポジティブに変えるきっ  
かけになりうると感じています。コーセーは、生活にポジティ  
ブな影響を与える価値を創出するという強い意志をサプライ  
チェーン全体で共有し、「KOSÉ Beauty Partnership」を  
通じて、大きな枠組みで新たな価値を創出する取り組みも進  
めています。社外取締役として、社会や価値観の変化に対応  
し、果敢に価値創出プロセスをアップデートしていくコーセー  
の取り組みを後押しし、コーセーが多くの人の生活にポジ  
ティブな変化をもたらす企業であり続けてほしいと思います。

社外取締役

小林 久美



経営層と現場が一丸となって、世界で存在感  
のある企業へ

2023年は、研究所、工場、本社、子会社と、延べ300名の  
マネジメント層を対象にコンプライアンス研修を行いました。  
将来を背負って立つ人材すべてと接点を持てたことはとてもよ  
かったですし、対話の中で気づいた現場の課題や問題意識に  
ついては、取締役会において適宜フィードバックをしています。

昨今、日本のモノづくりに対する信頼が揺らぐような不祥  
事が複数の企業で起こっており、経営層と現場の乖離が問  
題の本質であると指摘されることも少なくありません。コー  
セーでは2023年度から、社内取締役の報酬基準に管掌  
部署の社員のエンゲージメントスコアを入れることを指名・  
報酬委員会で決定しました。経営層と現場が乖離すること  
なく一丸となって、世界で存在感のある企業へと進化してい  
きます。ご期待ください。

社外取締役

菊間 千乃



## 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

よりサステナブルな仕組みや今までにない新たな発想を活かした  
取締役の4人が各分野での多様な経験をもとに語りました。

コーセーのすばらしい商品を世界へ

コーセーは、従来の日本の化粧品会社が進出していた地域  
を超えて、より広く、欧米やアジアへと海外展開を加速させて  
います。新しい国・地域では、販売方法も、商品も、従来どお  
りのコーセー商品が日本と同じように受け入れられる場所では  
ありません。でも、ここからが、コーセーらしさの本領発揮です。  
パイオニアとなって、新しい地域に出向く社員が各国のさまざ  
まな法規制対応や、予期せぬリスク、日本とまったく異なる商  
習慣に対応しながら、コーセー商品のすばらしさを海外のお客  
さまにも届けてくれると信じています。取締役会では、海外の  
拠点についても、それぞれの事情に合わせた進出方法を皆で  
議論し、同時に厳しくリスク判断をしながら、海外へ行くメンバ  
ーをサポートし、世界中にコーセー商品のファンをつくり、コーセー  
が世界のロイヤリティ企業になっていくのを目指しています。

社外取締役

湯浅 紀佳



“一人ひとりのきれい”に寄り添いながら、  
企業価値向上を実現していく

コーセーは、化粧品がお客さまに届ける価値の本質として、  
「一人ひとりのきれい」に寄り添い、その人だけの美しさを引  
き出す」という姿勢を大切にしており、組織一体となって商品・  
サービスの提供を通してその具体化に取り組んでいます。多  
様なバックグラウンドや価値観に真摯に寄り添う「アダプタビ  
リティ」はコーセーブランドのオリジナリティの源泉であり、グロー  
バルに成長していくうえでの推進力としても期待しています。

一方で、多様性への取り組みと効率性の共存をどのように  
実現していくかに関しては慎重な経営判断が求められる場面が  
あり、取締役会においては多面的な視点から議論を行っています。  
企業価値の向上に向けた道筋の明確化は今後、ますます  
重要になっていくと考えており、さらなる議論の活発化に貢献し  
ていきたいと思っています。

社外取締役

須藤 実和



# コーポレート・ガバナンス

## 基本方針

当社グループは、経営方針の中核に「コーセーグループとしての企業価値を高める経営を継続して行っていく」ことを掲げ、事業の拡大と効率を追求した経営に取り組んでいます。この企業価値を高める経営の継続にあたっては、コーポレート・ガバナンスが機能することが不可欠であり、当社グループではコーポレート・ガバナンスを経営上の重要な課題の一つと位置づけ、健全な経営を遂行する組織体制や仕組みを整備し、継続的に社会的信用を保持するための体制づくりを進めています。また、株主・投資家の皆さまをはじめ、債権者、お客さま、取引先様、従業員、そして地域住民、社会など、すべてのステークホルダーとの共生を企業経営の重要な課題と考えており、価値ある企業として支持されるために、「透明性」「公正性」を高めるべく、各ステークホルダーとの誠実なコミュニケーションに努めることで、信頼関係を構築することを基本としています。

## コーポレート・ガバナンス体制

当社は監査役会設置会社制度を採用し、取締役の職務執行の適正性を監査しています。業務執行にあたっては、取締役会のほか、代表取締役社長が議長を務める経営会議、政策検討会議や役員会議などを機動的に運営し、迅速で効率的な経営を行っています。また、委員の過半数が独立社外役員で構成された、独立社外取締役を委員長とする指名・報酬委員会を任意で設置しており、役員報酬、役員人事の妥当性を審議しています。事業に精通した役員による相互牽制に加え、独立性のある社外役員による監査・監督機能を有することは適切であると判断しています。

## 取締役会

取締役会は、取締役会全体としての知識、経験、能力のバランスおよびジェンダーや国際性の面を含む多様性ならびに規模が当社にとって最適となるよう努めています。社外取締役については、高度な専門知識、豊富な見識を有していることを重視して指名しており、業務執行に対する助言、各取締役の監視・監督を行っています。当社の業務執行は、取締役の管掌範囲を明確にし、少人数による迅速な意思決定ができる体制としています。また、執行役員制度を導入しており、経営基本方針に従い担当部門において適切に業務を執行しています。取締役会は原則として毎月1回開催し、法令および定款で定められた事項や経営に関する重要事項を決定するとともに、取締役の職務執行を監督しています。

**議長 代表取締役社長**

**主な議題**

- 取締役の報酬
- 重要な人事
- 規程の制定および改定
- 政策保有株式の適正評価
- 剰余金の配当

## 指名・報酬委員会

指名・報酬委員会は、当社の取締役、監査役および執行役員の名義、報酬等に係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任の強化を目的とし、代表取締役社長による取締役会への「指名・報酬等に関する提案」を審議する機関です。社外取締役を委員長とし、客観性を担保しています。

### 指名・報酬委員会の構成

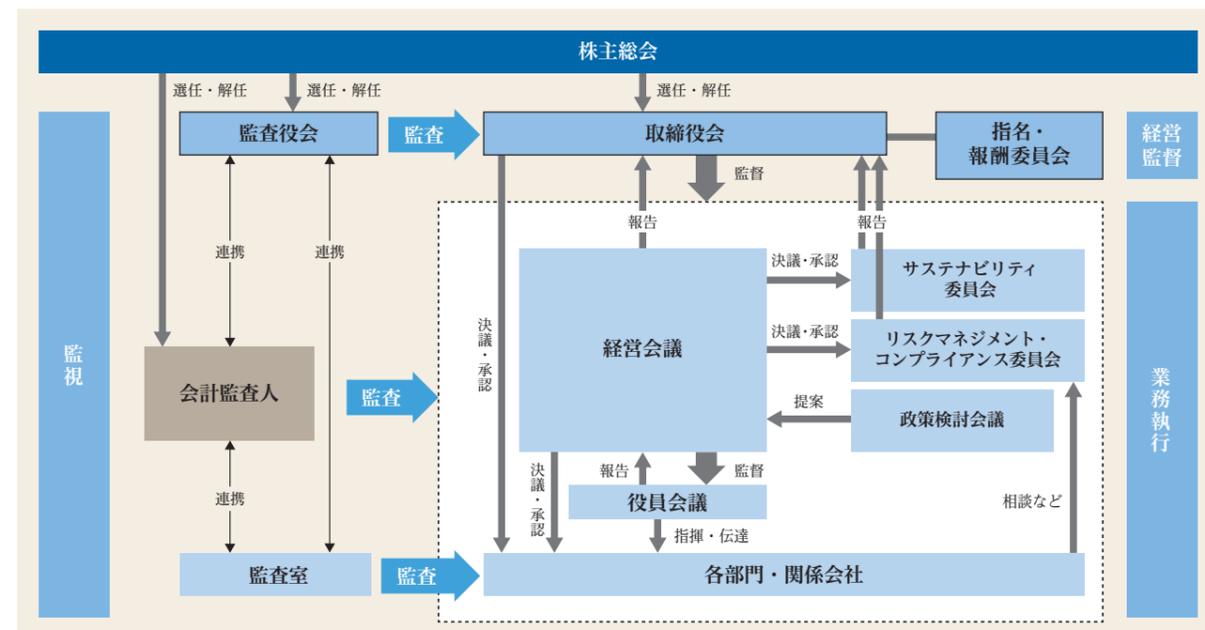
委員長 (議長)	全委員	(内訳)		
		社内取締役	社外取締役	社外監査役
社外取締役	8名	2名	4名	2名

**議長 社外取締役 菊間 千乃**

**主な議題**

- 2023年度 役員報酬について
- 役員人事・執行役員人事に関しておよび役員報酬制度に関して

コーポレート・ガバナンス体制図



## 監査役会

監査役会は、社外監査役については高度な専門知識、豊富な知見を有する弁護士、公認会計士を選任し、取締役の業務執行の監視・監督を行っています。監査役は、取締役会、経営会議などの重要会議への出席、国内グループ会社の監査役との適宜連絡、内部監査部門および会計監査人との情報交換と意見交換、社内各部門および子会社への内部監査を定期的または必要に応じて実施しています。



## 取締役会の実効性評価

当社は、さらなるガバナンスの向上を図ることを目的として、取締役会実効性の評価を少なくとも毎年1回実施しています。評価方法・評価結果については、以下のとおりです。

### 1. 評価の方法

取締役および監査役に対し、右記の項目を内容とするアンケートを実施しました。アンケート内容、結果集計および分析は第三者機関を活用し、その結果を踏まえ、取締役会において取締役会の実効性に関する分析と評価を行い、今後の対応について検討しました。

#### 主な評価項目

- ・取締役会の構成・運営
- ・業績モニタリング
- ・経営戦略と事業戦略
- ・経営陣の評価・報酬
- ・企業倫理・リスク管理
- ・株主との対話

### 2. 評価結果および今後の取り組み課題

アンケートの結果を踏まえ取締役会にて議論を行った結果、取締役会での審議の充実を図ることを目的とした事前説明が適切に行われていることや、株主との対話を通じて把握された意見が効果的にフィードバックされていることなどが確認されました。また、昨年度の課題であった人材戦略の策定・遂行において取締役会が果たす役割の明確化に取り組むため、「人事機能戦略方針」に関する意見交換が継続的に行われていることなどが確認されました。これらのことから、当社の取締役会の実効性は全体として確保されていると評価しました。

一方で、今回のアンケート結果からは、バリューチェーン全体でのリスク管理を強化するために、リスクの特定、評価、対策のプロセスの明確化に取り組むことや、内部監査部門が適切に機能していることを確認するために望まれる報告の在り方・進め方を確認することなどが課題として挙げられました。

これらの点を踏まえ、引き続き積極的な取り組みを行い、取締役会の実効性をさらに高め、当社グループの企業価値向上を図っていきます。

#### 今後の課題

- ・バリューチェーン全体でのリスク管理を強化するために、リスクの特定、評価、対策のプロセスの明確化
- ・内部監査部門が適切に機能していることを確認するために望まれる報告の在り方・進め方を確認

## 役員報酬の概要

当社の役員報酬は、中長期的な企業価値の向上につなげることを主眼に置いた報酬体系としています。

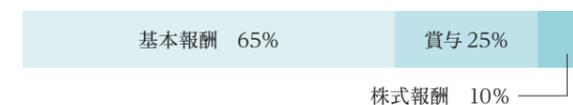
	固定報酬	業績連動報酬	
取締役(社内)	(A) 基本報酬	(B) 賞与	(C) 株式報酬
取締役(社外)	(A) 基本報酬		
監査役	(A) 基本報酬		

	付与方法	評価指標	算定方法
(A) 基本報酬 (現金)	職責の大きさや役割に応じて役位ごとに金額を決定し、月額固定報酬として支給	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取締役…職位に応じて、経営環境を勘案して設定</li> <li>・社外取締役および監査役…国内の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況、経営成績を踏まえて設定</li> </ul>
(B) 賞与 (現金)	単年度の会社業績向上に対するインセンティブとして支給	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連結売上高</li> <li>・連結営業利益</li> <li>・事業領域別の売上高および営業利益など</li> <li>・非財務項目(従業員エンゲージメントなど)</li> </ul>	各指標の単年度の目標額に対する達成度に応じて、基準額の0~200%の範囲で変動
(C) 株式報酬 (株式)	株式数固定の譲渡制限期間などのために服する当社普通株式を毎年交付し、退任時に譲渡制限を解除	当社の株価*	—

\*当該指標を選択した理由は、中長期的な企業価値向上への貢献意欲を一層高めること、および株主の皆さまとの一層の利害共有を進めるためです。なお、指標が株価であることから、目標は設定していません。

#### 報酬構成比率

代表取締役社長における構成比率



代表取締役社長以外の役位においては、役位が上がるごとに基本報酬の割合を減らし、賞与と株式報酬の割合を増やす方針としています。今後、中長期的かつ持続的な成長のために、株式報酬を中心に、報酬構成比率を定期的に見直す予定です。

## 役員報酬等の決定方法

役員報酬は、株主総会において取締役および監査役に区分して決議された、各々の総額の範囲内において各役員に配分するものとし、その報酬については社外役員を中心とした指名・報酬委員会でその適正性・妥当性などについて審議したうえ、その審議結果を前提として、取締役会で最終的な決定を代表取締役社長に再一任する旨を決議しています。

監査役の報酬については監査役の協議により決定しています。

## 1. 役員報酬の基本方針

当社の取締役、監査役の報酬（以下、「役員報酬」という）は、中長期的な企業価値の向上を実現すべく、その基本方針を以下の観点から具体化し、設計・運用しています。

- ・当社グループの、グローバルかつボーダレスな成長の実現を可能とする報酬制度であること
- ・優秀な人材を登用・確保できる、適正な競争力を有する報酬水準であること
- ・独立性・客観性・透明性の高い報酬制度とし、取引先様、株主様、従業員などのステークホルダーに対する説明責任を果たしうる内容であること

## 2. 報酬水準

当社の経営環境を考慮し、かつ、同業他社や同規模の主要企業の報酬水準を外部データベースなども用いて調査・分析したうえで、適正な水準となるよう決定しています。

また、取締役の報酬等の総額は、2007年6月28日開催の当社第65期定時株主総会にて、年額1,800百万円以内（ただし、使用人兼務取締役の使用人分給与および賞与は含まない）として、ご承認いただいています。

## 3. 決定方法

役員報酬は、株主総会において取締役および監査役に区分して定められた、各々の総額の範囲内において各役員に配分するものとしています。

各取締役に対する配分は、役員報酬制度の客観性・透明性を確保するために、社外役員を中心とした指名・報酬委員会で適正性・妥当性などについて審議したうえ、その審議結果を前提として、取締役会で最終的な決定を代表取締役社長に再一任する旨を決議しています。

代表取締役の決定権限の内容は、各取締役の基本報酬の額、各取締役の個別に管掌する事業領域の業績を踏まえた賞与の額および株式報酬の額の決定であり、これらの内容を決定する権限を代表取締役に委任した理由は、当社全体の業績を俯瞰しつつ各取締役の担当事業の評価を行うには代表取締役が最も適しているからです。

また、監査役の報酬については監査役の協議により決定しています。

## 役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数(2023年度)

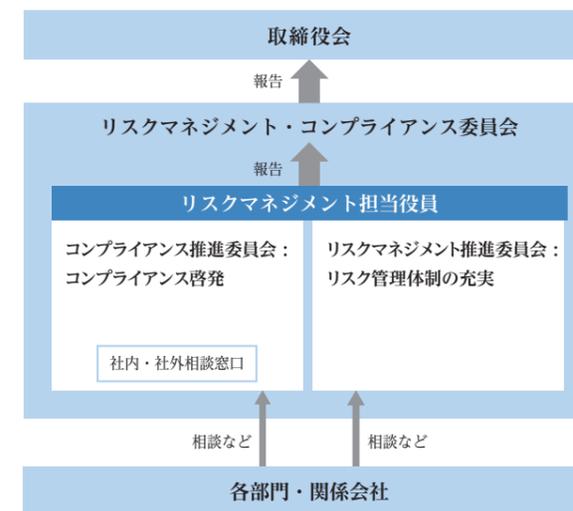
役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数 (名)
		固定報酬	業績連動報酬	役員退職慰労 引当金繰入額	左記のうち、 非金銭報酬等	
取締役 (社外取締役を除く)	565	368	196	—	55	7
監査役 (社外取締役を除く)	50	50	—	—	—	3
社外役員	63	63	—	—	—	6

## 報酬等の総額が1億円以上である者の報酬等の総額等

氏名	役員区分	会社区分	報酬等の種類別の額(百万円)				報酬等の総額 (百万円)
			固定報酬	業績連動報酬	役員退職慰労 引当金繰入額	左記のうち、 非金銭報酬等	
小林 一俊	取締役	株式会社コーセー	220	123	—	29	343

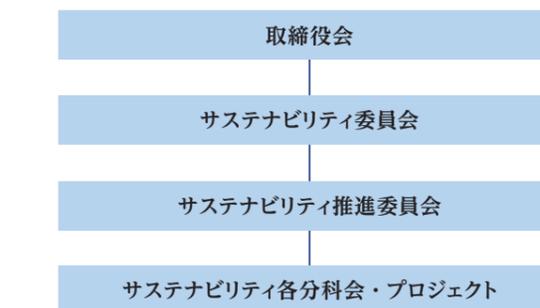
## リスクマネジメント・コンプライアンス・サステナビリティ

## リスクマネジメント・コンプライアンス体制



当社における「コンプライアンス」とは、法令遵守のみならず、「正しきことに従う心」をもって社会的倫理に則った行動をとることをいいます。コンプライアンス推進体制および活動は、「リスクマネジメント・コンプライアンス委員会」を通じて、定期的に取り締役に報告され、「コンプライアンス推進委員会」は取締役・従業員に対する研修などで啓発活動を行います。社内外に相談窓口を設け、報告・相談に対応する体制も整えています。また、当社の持続的発展を脅かすリスク、特にコンプライアンス・品質・情報セキュリティ・市場の問題や、災害発生などさまざまなリスクに対処すべく、「リスクマネジメント・コンプライアンス規程」を定め、「リスクマネジメント推進委員会」を設置してリスク管理体制の充実に努めています。危機管理規程のもと、重大なリスクが顕在化した場合に被害を最小限に抑制する体制を構築しています。

## 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。

取締役会では、サステナビリティ戦略に関する各種重要課題を審議・決議し、企業全体のサステナビリティ推進活動の監督機能を担っています。

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」において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。

委員長：代表取締役社長

主な議題：

- ・気候変動や人権などの社会課題の対策検討、施策推進
- ・全社サステナビリティ推進状況の情報共有

コーポレート・ガバナンスおよびリスクマネジメント・コンプライアンスの詳細情報 [詳しくはこちら](#)

サステナビリティ推進体制の詳細情報 [詳しくはこちら](#)



## 事業等のリスク

有価証券報告書に記載した事業の状況、経理の状況などに関する事項のうち、当社グループの経営成績および財政状態に重要な影響が及ぶ可能性のあるリスク、ならびに投資者の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある主な事項には、以下のようなものがあると考えています。

なお、文中における将来に関する事項は、有価証券報告書提出日（2024年3月28日）現在において当社が主要なリスクと判断したのですが、ここに掲げられているものに限定されるものではありません。

当社では、将来にわたる事業の継続性と安定的発展の確保のため、全社横断的な組織として、「リスクマネジメント推進委員会」を設置し、リスクを網羅的に洗い出し、定性的な分析・評価を行うとともに、甚大な影響を及ぼす可能性のある

リスクに対し、必要な対策を講じています。具体的には、毎年、関係会社および各部門の責任者へのアンケートを通じて、リスク項目を抽出するとともに、「リスクが顕在化した場合の経営成績などの状況に与える影響」「リスクが顕在化する可能性の程度」の2つの評価軸で優先づけを行っています。

リスクアセスメントで抽出したリスクは、リスクカテゴリーごとに集約し、「戦略リスク」「事業・財務リスク」「政治・経済リスク」「事故・災害リスク」「人事・労務リスク」「法令違反・賠償リスク」に分類し、定期的にそれぞれのリスク対応の現状と進捗状況をモニタリングする仕組みを構築・運用しています。

## リスクへの対応

リスクカテゴリー	主要リスクの内容	主な取り組み
戦略 リスク	<b>価格競争</b> ブランド価値の毀損 市場シェアの低下	マーケットニーズ・顧客志向の変化を考慮した商品開発・マーケティング・販売活動を行うとともに、機能的・情緒的な付加価値での差別化により、競合優位性を維持・向上させるべく取り組んでいます。
	<b>競合の新規参入</b> 異業種からの参入や競合他社の新たなチャネル進出による市場シェアの低下	取引先様や営業・販売現場からの情報を随時把握するとともに、定期的な消費者調査により、市場の情報をタイムリーに把握することに取り組んでいます。また、積極的に異業種と協業し、外部リソースや技術と連携することで、独自の価値追求にも戦略的に取り組んでいます。
	<b>研究開発の遅れ</b> ブランドの市場競争力の低下 イノベーションの減退	先端技術研究所においては、データサイエンスを用いた基礎的・応用的な研究を行うとともに、フランスのリヨンに分室も開設し、最先端の皮膚科学研究に取り組んでいます。また、外部リソースを活用したオープンイノベーションにも積極的に取り組んでいます。
	<b>消費者嗜好の変化</b> 消費者ニーズとの乖離によるブランド価値の低下	消費者の情報を適切に入手するための市場調査の定期的な実施と、日本国内の消費者調査に加え、海外進出国における調査も強化しています。また、デジタルの積極的な活用による新たな顧客体験を追求しています。
	<b>気候変動対応への遅れ</b> 低炭素化社会に対応できないことによる事業収益性の低下	温室効果ガス削減をはじめとした気候変動の緩和に向けた、さまざまな取り組みを積極的に行っています。また、TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）の提言に基づく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など、国際的な動きへの対応にも努めています。

リスクカテゴリー	主要リスクの内容	主な取り組み
<b>戦略 リスク</b>	<b>人権問題・雇用差別対応の遅れ</b> 人権リスクに対応できていないことによる事業収益性およびレピュテーションの低下	国連「ビジネスと人権に関する指導原則」などの国際規範に基づき、「コーセーグループ人権方針」を策定し、取締役会の監督のもと、サプライチェーン・自社グループ・消費者および社会の各段階における人権リスクを毎年調査のうえ、適切な対応の後、結果を積極的に情報開示しています。さらに、コンプライアンス遵守の側面から、各種ハラスメントや個人人権課題に関する教育啓発活動に加え、社内外に向けた相談窓口を設置しています。
<b>事業・財務 リスク</b>	<b>原材料の価格高騰</b> 原材料高騰による利益率の低下	市場リスクを最小限にするために、海外を含めたグローバル調達を推進しています。また、サプライヤー様と良好な関係を保ちながら、必要な原材料や外注生産品を適正な価格でタイムリーに調達できるよう努めています。さらに、「原価在庫廃棄低減推進委員会」の設置により、適正な原価の維持や在庫を確保するための取り組みも行っています。
	<b>原材料の供給途絶</b> 製品の安定的な供給への支障 売上高・利益率への影響 当社の信用の低下	
<b>政治・経済 リスク</b>	<b>法規制の改変・対応 需要変動のリスク 製品の輸出への影響</b>	事業に関連する法規制の情報を日々収集するとともに、商品開発においては、法規制変更に伴う原料規格内容の見直し、代替原料の確保に向け、国内外の情報ネットワークを有効活用し、対応を進めています。
	<b>海外進出国エリアの 政治情勢の急変 需要変動による売上への影響 従業員の安全リスク</b>	海外現地法人・取引先様との連携を高め、各国、各エリアの経済・政治・社会的状況についてタイムリーな情報収集を通じて、必要な対策を講じています。
<b>事故・災害 リスク</b>	<b>自然災害(地震・噴火・津波など)</b> 生産・物流機能の停止による事業活動の停滞や中断	災害発生や感染症が蔓延した場合、速やかに対策本部を設置し、対応策を協議のうえ、実行します。また、災害時に備え、危機管理規程・防災マニュアル・BCP(事業継続計画)などを作成し、職場安全性の確認および不具合箇所の是正、代替手段の確保にも努めています。
	<b>強毒性の感染症の蔓延</b> 生産・供給・販売など事業活動の停滞や中断	
<b>人事・労務 リスク</b>	<b>優秀な人材の確保</b> 企業競争力の低下	多様な人材が活躍できる環境づくりの取り組みを進めるとともに、採用活動においては、職種別採用の実施による専門人材の獲得や、ビューティコンサルタント(BC)職の処遇制度の改定による優秀な人材の獲得を進めています。
<b>法令違反・ 賠償リスク</b>	<b>製品事故にかかわる問題</b> 重篤な製品事故発生による、お客さまからの信用損失と企業ブランド価値の低下	お客さまに安全・安心な商品をお届けすることを第一に考え、商品づくりに取り組んでいます。当社グループの品質に対する考えを「品質方針」として表現し、それを象徴する品質方針メッセージと5つの活動宣言を定め、日々活動しています。
	<b>機密漏洩・個人情報の漏洩</b> 情報の漏洩による信用損失・損害賠償	「コンプライアンス推進委員会」によるコンプライアンスの啓蒙に加え、個人情報については法律や経済産業省のガイドラインに基づき「個人情報管理委員会」を設置するとともに、情報セキュリティの強化により、万全な管理体制の構築に取り組んでいます。また、社内研修を定期的実施し、リスクの共有、発生防止を徹底しています。

# Growth Strategy

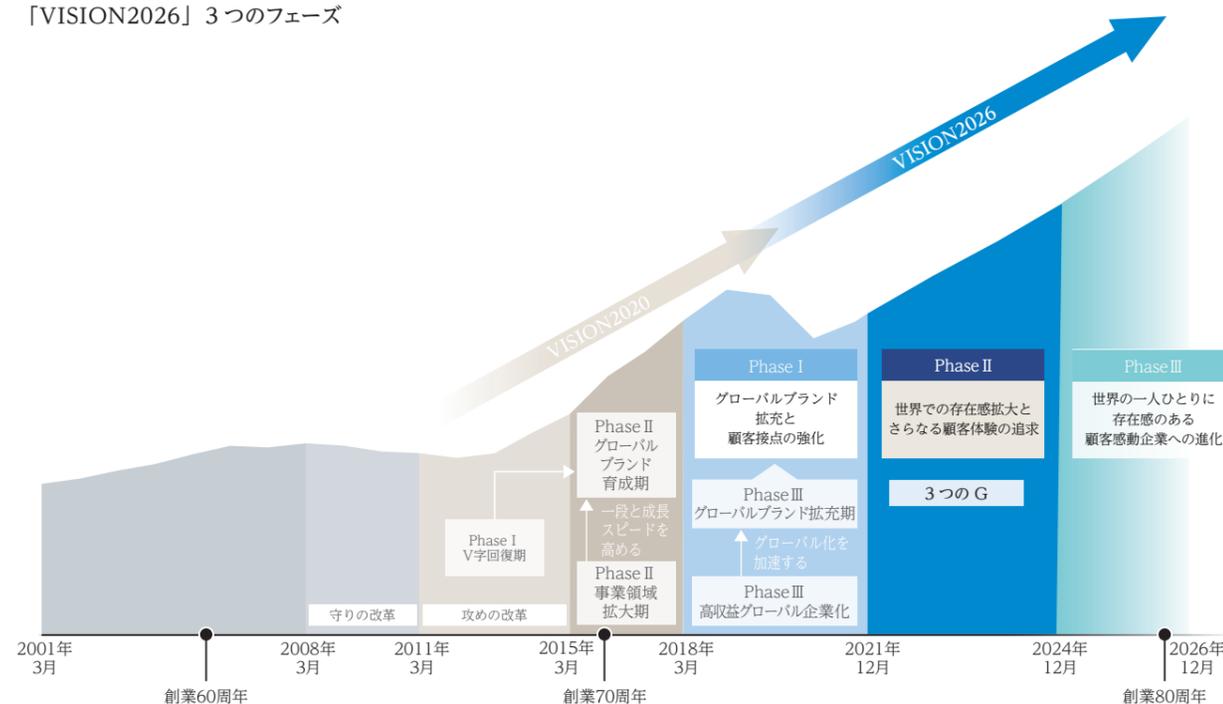
## 成長戦略の全体像

コーセーグループは、創業80周年を目指して策定した中長期ビジョン「VISION2026」において、「世界で存在感のある企業への進化」を目指しています。2023年度はPhase II「世界での存在感拡大と更なる顧客体験の追求」の2年目の年となりました。

### 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

Phase I	「グローバルブランド拡充と顧客接点の強化」(2018~2021年度)
Phase II	「世界での存在感拡大と更なる顧客体験の追求」(2022~2024年度)
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」(2025~2026年度)

### 「VISION2026」3つのフェーズ



## 定量目標に関する進捗と次期ビジョンの策定について

3年間のコロナ禍を経て、2023年度は、日本国内と「タルト」の業績は順調に回復しました。しかし、中国市場における経済回復の鈍化や消費マインドの低下などにより、定量目標に対して売上高と利益率の進捗が大きく遅れています。

この2023年度の中華圏における事業環境の変化を踏まえ、「VISION2026」定量目標の前提条件であった、インバウンドを含めた中国人需要の急拡大を見直す必要があります。中国本土およびトラベルリテールにおいて、市場環境が変化する中でも安定した事業成長や収益性の改善を図るべく、次期ビジョンの策定を開始しました。2024年度のなるべく早い段階で次期ビジョンを公表したいと考えています。

指標	2026年度 目標	2019年度*実績	2023年度 実績
売上高	5,000億円	3,329億円	3,004億円
営業利益率	16%以上	15.7%	5.3%
総資産事業利益率(ROA)	18%以上	18.6%	4.7%
自己資本当期純利益率(ROE)	15%以上	18.8%	4.4%
海外売上高比率	50%以上	27.9%	36.8%
EC/TR売上比率	25%以上	13.6%	21.6%

※過去最高売上高・営業利益率

## 基本戦略／2023年～2024年の取り組み

基本戦略	2023年～2024年の取り組み
3つの成長戦略	ブランドのグローバル展開の加速 ▶ 重点グローバルブランドへの戦略的投資の強化 ▶ 中華圏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 <sup>*1</sup> 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 ▶ オンライン・オフラインそれぞれの強みを生かす接客価値向上
	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 <sup>*2</sup> の推進と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 ▶ 多様な人材を生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との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

## 2023年度の成果

2023年度は、「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、新しいお客さまづくりを積極的に展開しました。メジャーリーガー・大谷翔平選手のグローバルアンバサダーへの起用が大きな反響を呼び、男性のお客さまを含め、顧客層がさらに広がりました。また、ジェンダーレスブランドの訴求や、全世代を対象とした商品開発、UVケアをはじめとした化粧品の普及活動に取り組みました。また、基本戦略に沿った2023年度の成果例は以下の通りです。

3つの成長戦略	2023年の成果例
ブランドのグローバル展開の加速	▶ タルト 欧州・中東・アジアへの事業拡大が奏功し、過去最高の店頭消化・売上高を記録
	▶ DECORTÉ アジア地域外の免税市場への進出の先駆けとして、欧州で初となるパリ市中免税へ出店
	▶ ADDICTION 米国でEC事業を開始
	▶ 雪肌精 米国の大手流通への販売を強化
独自性のある商品の積極的開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 様々なカテゴリーで多くの商品がベストコスメを受賞</li> <li>▶ コスメデコレテ「アイグロウジェム スキンシャドウ」濡れたようなツヤと高い化粧持ちを実現した、新規「複合ゲル」を開発</li> <li>▶ ヴィセ「ネンマクフェイク ルージュ」マスクをしていてもツヤと色持ちが続く「フィルムコート層分離技術」を開発</li> </ul>
新たな成長領域へのチャレンジ	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ OMO（オフライン/オンライン融合）の一環として、ブランド横断でのID一本化を推進</li> <li>▶ 「DECORTÉ 公式オンラインブティック」のマイページで、店舗の購入履歴が閲覧可能になる等、店舗との連携機能を強化</li> </ul>

## 2024年度の重点取り組み

2024年度については、成長戦略として、ブランドのグローバル展開と、経営基盤の構築に取り組んでいきます。

成長戦略	2024年の取り組み
ブランドのグローバル展開の加速	▶ 日本 ハイプレステージ市場での更なるプレゼンスの向上
	▶ タルト 展開地域における更なる成長
	▶ 中国・TR ブランド価値向上と事業収益性の改善
	▶ 欧米・ASEAN・インド コーセーブランドの新たな市場開拓

経営基盤	2024年の取り組み
企業の成長を支える経営基盤の構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 「商品本部」を設置。“モノづくり部門” 全てを束ね、部門連携とグローバル対応を強化</li> <li>▶ 「フランス支店」の新設、ASEAN・インド統括責任者の派遣による、海外事業の強化</li> <li>▶ 日本本社に「業務改革推進室」を新設。営業支援システムの導入による“稼ぐ力”の向上</li> </ul>

## 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  
ハイプレステージブランド

コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高級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

- ・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「DECORTÉ」の「リポソーム」シリーズ
- ・米国において圧倒的な人気を誇る「タルト」のコンシーラーとリップ・マスカラカテゴリー

## 2023年度の振り返り

「DECORTÉ」は、2023年度は欧州初の免税店として、フランス・パリの百貨店にカウンターをオープンしました。日本においても、リニューアル発売から3年目を迎える「リポソーム」シリーズが引き続き業績を牽引したとともに、2023年9月にリニューアル発売した「AQ」の売上も好調でした。しかしながら、中国と韓国で大幅に減収したため、グローバル売上は減少しました。「タルト」では、年間を通してコンシーラーとリップカテゴリーが業績を牽引し、過去最高の店頭消化・売上高を記録したほか、欧州・中東・アジアでの店舗拡大が奏功しました。「ADDICTION」は、米国ではEC事業を開始して売上が拡大し、日本においても好調が継続しました。アルピオンについては、「Elégance」を中心にインバウンド需要の後押しが続き、売上が伸長しました。

## 2024年度の取り組み

「DECORTÉ」では、「AQ」「リポソーム」シリーズのプロモーション強化や新商品の展開により、国内での2桁成長、海外での顧客獲得を目指し、ハイプレステージ市場におけるさらなるプレゼンス向上を図ります。また、販売チャネルの多様化や商品力強化によって拡大増加した新規顧客の定着も推進していきます。特に中国市場においては、店頭でのカウンセリングや施術体験を通じたお客さまづくりに注力し、日本で高評価を得て売れ筋となっている高価格帯商品の販売を強化していきます。「タルト」では、北米・欧州・中東・アジアへの出店拡大と、SNSのオンラインショップを含む新たな販売チャネルの展開により、新規顧客の獲得に取り組みます。また、商品面においては、コンシーラーカテゴリーにおけるシェア1位を堅持しつつ、リップ・マスカラカテゴリーの販売も強化していきます。「ADDICTION」では、海外におけるブランドの認知拡大に取り組みます。「アルピオン」については、誕生50周年を迎える「スキンコンディショナー」をはじめとしたスキンケア商品の販売に注力し、強みであるカウンセリングを活かしてブランド価値をより高めていきます。



## Prestige プレステージブランド



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。ドラッグストア、化粧品専門店、量販店、Eコマースなど幅広い販路で展開しています。

### 強み／機会

- ・コーセーならではの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

### 2023年度の振り返り

「雪肌精」では、日本において「薬用雪肌精」を中心に着実に売上が伸びました。カテゴリー別では、日やけ止め「UVエッセンスジェル」におけるメジャーリーガー・大谷翔平選手の起用や、「紫外線から、肌を守ろう」をテーマに、全国の中・高校生に向け紫外線対策の啓発活動を実施。米国においては、大手流通への導入・販売を強化し、売上が増加しました。

「ONE BY KOSÉ」では、新商品の「ポアクリア オイル」「セラム シールド」が増収に寄与しました。「ポアクリア オイル」は、コーセー独自の角栓クリア技術を採用。「セラム シールド」は、肌の水分保持能の改善に加え、表皮・基底膜・真皮に働きかけてシワを改善するという、2つの効能の改善が認められた有効成分「ライスパワー<sup>®</sup>No.11+(プラス)」を配合。日本で初めて両効能が認められた商品です。

### 2024年度の取り組み

「雪肌精」では、ブランド誕生40年目を迎えるにあたり、2024年3月にロングセラー化粧水「薬用 雪肌精」を刷新し、コーセー独自の「美白」と「肌あれ防止」の2つの効能を持つ甘草由来有効成分を配合した「薬用雪肌精 プライティング エッセンス ローション」を発売しました。今回のリニューアルにより売上増加を見込むほか、「3G」(グローバル、ジェンダー、ジェネレーション)領域への訴求をさらに強化して価値提供の範囲を広げ、顧客層を拡大していきます。

「ONE BY KOSÉ」については、既存の主力商品の価値を一層高め、顧客求心力を強化するとともに、リピート施策も強化していきます。

## Cosmetaries コスメタリーブランド



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<sup>®</sup>」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

- ・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軽な価格で提供を可能に

### 2023年度の振り返り

コーセーコスメポート株式会社では、「クリアターン」の「ごめんね素肌」シリーズのシートマスクをはじめとするスキンケア商品が好調に推移しました。

「ヴィセ」では、新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、マスクを外すシーンが増えることが想定されるタイミングで展開した「ネンマクフェイク ルージュ」が大きく売上が伸びました。「唇を、裸にしない。」キャンペーンによる後押しも奏功し、唇の内側にある粘膜のような色・質感を演出した同商品は粘膜リップブームを牽引しました。また、フィックスミスト市場を牽引する「メイク キープ ミスト EX」に加え、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」「メイク キープ プライマー」を発売し、「メイク キープ」シリーズの存在感を発揮。「ファシオ」では、“落ちない”機能をより一層強化した「ウルトラ WP マスカラ」を発売するなど、売上也好調を維持しました。

### 2024年度の取り組み

コーセーコスメポート株式会社では、主力ブランド「ソフティモ」「クリアターン」「サンカット」の商品力強化によるシェア拡大を図るとともに、原価・在庫・返品の高減に継続して取り組みます。

ブランド誕生から30周年となる「ヴィセ」では、新たなブランドコピー「あなただけの色気に会おう」、ブランドコンセプト「Diverse Glamour」を発信するとともに、30周年を記念する限定アイテムとして、マルチパレット「30th グラマラス レイヤード パレット」、リップグロス「30th ボリュームリップ メイカー」を発売しました。ジェンダーレスなメッセージで、一人ひとりの魅力を引き出した色気を感じる美しさを提供することにより、顧客層の拡大を図っていきます。

「メイク キープ」シリーズでは、2024年4月に「メイク キープ ミスト EX +(プラス)」を発売。さらなるシェア拡大を目指します。



# 財務資本戦略

コーセーグループでは、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資本効率性の向上を財務資本戦略の基本方針とし、グループ全体で成長戦略を実行しています。

当社は、自社の資本コストを踏まえたくうえで中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、その中で、目標とする経営指標として、売上高営業利益率、総資産事業利益率（ROA）および自己資本当期純利益率（ROE）を掲げています。なお、2023年度において、これらの経営指標は、前年度を下回りました。2023年度の業績および2024年度計画については、以下のとおりです。

## 2023年度実績と2024年度計画

（単位：億円）

	2023年度 実績		2024年度 計画	
	金額	売上比	金額	売上比
売上高	3,004	100.0%	3,120	100.0%
化粧品事業	2,404	80.0%	2,508	80.4%
コスメタリー事業	576	19.2%	588	18.8%
その他	22	0.8%	24	0.8%
営業利益	159	5.3%	200	6.4%
経常利益	202	6.7%	208	6.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	116	3.9%	126	4.0%
1株当たり当期純利益	204円43銭		220円83銭	
ROA	4.7%		5.6%	
ROE	4.4%		4.4%	
設備投資	58		255*	
減価償却費	95		105	

※南アルプス工場の着工を2024年度に見込んでいます

※2024年度計画における為替レートの前提：¥130.0/US\$、¥19.0/CN ¥、¥0.102/KRW

## 2023年度の振り返り

### 2023年度の連結業績

2023年度の当社グループの業績は、中国と韓国での売上が大幅に減少した一方で、日本や主に欧米を中心に展開する「タルト」が実績を大きく伸ばしたことにより、売上高は3,004億円（前年度比3.9%増）となり、為替影響を除くと1.7%増となりました。利益は、利益率の高い中国と韓国のトラベルリテール事業の大幅減収に加え、マーケティング費用と人件費が増加した結果、営業利益は159億円（同27.7%減）、経常利益は為替差益の減少により202億円（同28.7%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は116億円（同37.9%減）とそれぞれ減益となりました。

### 財政状態およびキャッシュ・フローの状況

2023年度末の総資産は、利益の積み上げにより前年度末比120億円増の3,716億円となり、自己資本比率は70%超の水準を維持するなど、財務健全性を維持しています。2023年度の営業活動によるキャッシュ・フローは、304億円の収入（前年度比50.3%増）となりました。投資活動によるキャッシュ・フローは、112億円の支出（同77.9%増）となりました。財務活動によるキャッシュ・フローは、96億円の支出（同32.3%増）となりました。その結果、当年度末における連結ベースの現金及び現金同等物は、前年度末より116億円（12.3%）増加し、1,056億円となりました。

## 2024年度の見通し

2024年度の世界経済においては、各国中央銀行による金融引き締めの影響に加え、緊迫した中東情勢やウクライナ紛争の長期化が経済活動の重しとなることが予想されます。日本では、コロナ禍明け後の需要回復が一巡するものの、穏やかな景気回復が続くと見込まれます。アジアでは、中国本土の不動産不況の長期化や雇用情勢の悪化により、個人消費の復調には時間を要すると予想されます。米国では、2023年までの利上げ影響が今後顕在化する可能性があるものの、労働市場および個人消費は底堅く推移するとみています。

このような状況を踏まえ、2024年度の業績については、売上高は韓国において厳しい状況が続く一方、中国ではトラベルリテールを中心に徐々に持ち直し、日本でも着実な売上成長を見込んでいます。また、主に欧米で展開する「タルト」

も引き続き堅調な業績推移を予想しています。ただし、為替前提を円高方向で見ていることから、新収益適用後の売上高は3,120億円（前年度比3.9%増）を見込んでいます。利益については、増収による粗利増に加え、中国における収益性の回復に取り組む一方、米国を中心に認知度向上のマーケティング投資を実施することから、営業利益は200億円（同25.1%増）と予想しています。経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益については、為替差損益を見込まないことから、それぞれ208億円（同2.7%増）、126億円（同8.0%増）を予想しています。

設備投資については、南アルプス工場の着工開始を予定していることから255億円を計画し、減価償却費は105億円を見込んでいます。

## 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、株主の皆さまへの安定配当を基本とした利益還元に取り組んでいく方針です。

2023年度の期末配当については、最終利益は計画値を下回ったものの、年初予定どおり70円とし、中間配当70円と合わせて年間配当140円とさせていただきます。2024年度は2023年度と同額の年間配当140円を予定しており、2年連続で配当性向は60%を超える水準となる見込みです。

### 配当金・配当性向の推移





# 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。

サステナビリティプランの進捗実績数値の詳細

[詳しくはこちら](#)

## 人へ：取り組みテーマの中長期目標と2023年度の実績

取り組みテーマ	コミットメント	指標	2023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の実現に貢献します。	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： <b>76%</b> <sup>※1 ※2</sup> ・アダプタブルな技術開発促進に向けた開発部門との連携を開始	100%	2030	5, 10, 12, 16
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、社会課題に積極的に取り組みます。	具体的な取り組み実現	・学生への「紫外線対策講座」を実施 ・地域活性化を目指した各種支援活動 ・生活に支障を感じている方への各種支援活動 ・スポーツ振興支援など <b>121件</b> （2020年度からの累積値）	500件以上 <sup>※11</sup>	2030	3, 4, 5, 10
		責任あるパーム油の調達	・RSPO <sup>※3</sup> 認証油の調達 ・RSPO認証原料調達とブック&クリーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： <b>30.2%</b>	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（「DECORTÉ」） ・「Share the Bloom」キャンペーンを通じ、エチオピア女性の生活環境改善を支援（「インフィニティ」） 【社内に対する活動】 ・男性育児休業取得促進と共働き・共育で実現に向けた「コーセイイクババサポート制度」の取り組み推進 ・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運営 ・子育て世代の悩みや解決策を共有し合える社員コミュニティ「ババママラウンジ」の開催 <b>328,833名</b> （2020年度からの累積値）	100万人以上 <sup>※11</sup>	2030	4, 5, 8, 10

※1 株式会社コーセーのブランド、国内グループ会社一部の主要ブランド  
 ※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商品・サービス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、2024年8月更新予定  
 ※5 2023年に策定した目標を今回の改訂に合わせて掲載  
 ※6 Reduce / Reuse / Recycle / Renewable  
 ※7 2023年1月～12月に発売した新商品の実績  
 ※8 2023年1月～12月に出荷した製品の実績  
 ※9 Reduce / Reuse / Recycle  
 ※10 コーセーグループ生産部門  
 ※11 2024年4月に目標値を上方改定

## 地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2023年度の実績

取り組みテーマ	コミットメント	指標	2023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解決への貢献	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	・雪肌精「SAVE the BLUE」～Ocean project～プロジェクトの推進 植サンゴ面積： <b>12,270m<sup>2</sup></b> （2009年度からの累計値）	20,000m <sup>2</sup> （25m公認プール面積約53倍）	2030	12, 13, 14, 15
		商品・サービスを通じた環境課題の啓発	・「雪肌精」ブランドでの各種活動 ・「DECORTÉ」「ピオリス」「Flora Notis JILL STUART」などのウェブサイトでの環境への取り組み発信を強化 啓発人数： <b>6,870,376名</b> （2020年度からの累計値）	1,000万人以上	2030	12, 13, 14, 15
5 事業地域の環境保全	地域と共存共栄し、地域環境に影響を与え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。	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～」 ・（株）アルビオン本社オフィス周辺の清掃活動、江の島（神奈川県）でのビーチクリーンイベントに参加・協賛 施策実施件数： <b>14件</b> （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	Scope 1・2	・ネットゼロ目標の策定 ・Scope1・2 CO <sub>2</sub> 削減率： <b>△45.1%</b> （2018年比・総量） <sup>※4</sup> ・CO <sub>2</sub> 排出量： <b>14,089.4 t-CO<sub>2</sub></b>	△55%（2018年比、総量目標）	2030	12, 13
		Scope 3	・カーボンフットプリント算定商品の拡充 ・Scope3 CO <sub>2</sub> 削減率： <b>△26.5%</b> （2018年比・総量） <sup>※4</sup>	カーボンニュートラル	2040	
		Scope 1・2・3	・CO <sub>2</sub> 排出量： <b>732,292.0 t-CO<sub>2</sub></b>	ネットゼロ <sup>※5</sup>	2050	
		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 <sup>※9</sup> の推進など ・水使用量（取水量）削減率： <b>6.2%</b> <sup>※4 ※10</sup> （2018年比、生産原単位）	△12% <sup>※10</sup> （2018年比、生産原単位）	2030	6, 12
		責任ある廃棄物削減／資源循環	・店頭における容器回収プログラムの展開拡大 ・役目を終えたメイクアップ化粧品のアップサイクルの取り組み拡大（アクセサリー、ボールペン） 施策実施件数： <b>20件</b>	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： <b>100%</b>	リサイクルされない廃棄物ゼロ <sup>※10</sup>	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 <sup>※3</sup> 認証油の調達 ・RSPO認証原料調達とブック&クリーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： <b>30.2%</b>	100%	2030	12, 15	

人へ

## 01

## 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、進捗管理しています。

## 性別や年代を限定しない美を社会に提案

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。「ヴィセ」からは、ジェンダーレスになじむ色味や、色持ち持続効果技術を採用した「ネンマクフェイク ルージュ」を発売しています。また、「雪肌精 クリアウェルネス」からは、新生児から大人まで幅広い層が使える「モイストリペア ミルク」を発売しています。これら取り組みのように、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。

ヴィセ  
ネンマクフェイク ルージュ雪肌精 クリアウェルネス  
モイストリペア ミルク

- ジェンダーにとらわれない
- 幅広い世代の垣根を超える

## お客さまに寄り添いながら、デザインの美しさや機能性、ユーザビリティを追求することで新たな体験価値を創造

コーセーではお客さまの声にしっかりと耳を傾け寄り添いながら、「適切なもの」を提供していくことを大切にしています。「インフィニティ」の美容液「アンリミテッド キー」では、お客さまに「こうすれば開く」という動作を強いるのではなく、「だれでも簡単に開けられる」観点を大切にヒアリングを行い、デザイン性を損なわず、容器に特殊加工を施し、不便なく簡単に開く仕様を考案しました。「DECORTÉ」の美容液「リポソーム アドバンスト リペアアイセラム」では、目もとの血行促進に使えるマッサージャーは容器と一体のほうが使いやすいというお客さまの声を反映し、マッサージャー一体型の容器を採用し、お客さまの“使いやすい”ニーズをかなえています。

インフィニティ  
アンリミテッド キーコスメデコルテ  
リポソーム アドバンスト リペアアイセラム

- 使いやすい、分かりやすい

## 02

## 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、次世代に向けた取り組みを積極的に行っています。

## 「紫外線から、肌を守ろう」をテーマに、全国の中高生を中心とした啓発活動を実施

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。その一環として「紫外線から、肌を守ろう」をテーマに、スポーツにはげむ全国の中・高校生に向けた紫外線対策の啓発活動を実施しています。

2023年7月に神奈川県で女子中学生の野球チームメンバーに、同年10月には沖縄県の高校生などに向けて、紫外線対策講座を開催しました。一年中降り注ぐ日差しのもとでスポーツにはげむ中・高校生に「紫外線対策の重要性」や「正しい塗り方」などを知っていただき、現在はもちろん、将来の肌まで守ってほしいと企画しました。



紫外線対策講座に参加する学生たち

## 挑戦する気持ちの中にある、美しい強さを応援するコーセーのスポーツ振興支援活動

コーセーでは、スポーツの振興を通じて健康への意識を高めていただくことを目的に、2006年からアスリートの支援を開始し、2023年は、男子バレーボール選手・高橋藍氏をはじめとするアスリートの起用・支援を表明しました。地域社会への貢献としては、子どもからご年配の方まで、心身ともに健康的でよりよいライフスタイルにつながる取り組みの支援を通じて、スポーツの裾野を社会に広げる活動に取り組んでいます。

また、広く社会の皆さまにスポーツのすばらしさを知っていただくための特設ウェブサイト「KOSÉ SPORTS BEAUTY」も設置しています。

[詳しくはこちら](#)


当社が支援するアスリートやスポーツの情報発信サイト

人へ

## 03

## 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12,816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・エクイティ&amp;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。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。

## 主な取り組み

- ・男性育児休業取得支援「コーセーイクパパサポート制度」推進
- ・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
- ・子育て社員のコミュニティ「パパママラウンジ」の立ち上げ

## 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%

男性育児休業取得率

100%

2023年度取得率：82.4% (国内グループ)

対象範囲：コーセーグループ  
対象期間：2026年度まで

## ライフイベントの両立に向けた環境整備

子育てや介護、傷病など、どのようなライフイベントが発生した場合でも、なるべく不安感を減らし、社員が働く意欲を保ち続けられるサポート制度を用意しています。特に、社員のライフスタイルの大きな変化の一つとなるのが妊娠・出産・育児といった“子ども”にかかわるライフ

イベント。コーセーでは性別にかかわらず仕事も家庭も全力で取り組めるように、妊活期の不妊治療も含め、さまざまなライフイベントに応じたサポート体制を整えています。

[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。

[詳しくはこちら](#)

## DECORTÉ「PURPLE RIBBON PROJECT」

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国内外で実施



地球へ

## 04

## 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、その委員会にて進捗管理を実施しています。

## 雪肌精「SAVE the BLUE」における取り組み

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、地球の環境保全に対する関心を高め、理解を深める啓発活動に取り組むほか、海外では8つの国と地域<sup>\*1</sup>においてサンゴ保全や植樹活動など、各エリアの独自性を活かしながら展開しています。また、製品の「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズにおいては、①容器にはバイオマスプラスチック、ラベルレス・プリントレスのデザインを採用、②パッケージは段ボール素材、バイオマスインキを採用、商品説明書はデジタル化、③継続使用されるお客さまに向けたレフィルの販売など、CO<sub>2</sub>排出量・プラスチック使用量の削減など環境に配慮した製品づくりに努めています。さらに、地球への負荷軽減のため、容器回収プログラムの実施や衣類の藍染など、創造的な再利用にもチャレンジしています。

また、2022年度冬季からは、雪肌精「SAVE the BLUE ~ Snow Project ~」がスタート。期間中の「雪肌精」ブランド対象商品の売上の一部を「Hakuba Valley<sup>\*2</sup>」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、CO<sub>2</sub>排出削減に貢献しています。また、本活動をより多くの方に知っていただくため、「Snow Project」限定デザインの商品を2023年11月に発売しました。

※1 中国・台湾・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  
※2 長野県の北アルプス山麓に位置するスノーリゾート

[詳しくはこちら](#)



地球へ

## 05

## 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するとともに、地域に還元し、永続的に発展していくことが大切であると考えます。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。

## 「全国水環境マップ実行委員会」が主催する全国水環境調査に参画・協力



地域の環境保全につなげるため、当社事業に使用している水だけにかかわらず、近隣の水環境・資源の置かれている状況を調査し、全国水環境調査に参画しました。狭山工場(埼玉県)、群馬工場(群馬県)、南アルプス新工場建設予定地(山梨県)の各地域の水を採取、簡易分析を行い、採取地の結果を同委員会事務局に提出しています。

## アルビオンにおけるクリーン活動の推進



アルビオンではサステナビリティ推進活動の一環で、事業を展開する地域社会や環境への貢献のため、クリーン活動を実施しています。2023年は、旗艦店「アルビオン フィロソフィ」が、7月の海の日に行われたビーチクリーンイベント「BLUE SANTA」(神奈川県藤沢市)に「Team ALBION」として参加・協賛しました。また、東京都中央区の「まちかどクリーンデー」に登録し、社員が清掃活動を行いました(6月~12月で計8回、30部署延べ74名が参加)。

[詳しくはこちら](#)

## 生物多様性に関する取り組みの推進



コーセーでは、事業地域の生物多様性保全にも取り組んでいます。2021年にG7サミットで合意された、2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として保全することを目標とした「30by30(サーティ・バイ・サーティ)」に賛同し、「30by30アライアンス」に参加しています。今後は、現在環境保全を行っているエリアの自然共生サイト認定取得に向けて準備するとともに、各エリアの特性に合わせた生物多様性リスクの軽減と、自然に対してポジティブ(ネイチャーポジティブ)に働きかける活動を推進していきます。また、自社ビジネスと関係する生物多様性関連リスクの理解と、ネイチャーポジティブに寄与する機会の創出に向け、「自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)」を活用した情報開示を検討しています。

## 06

## 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、気候変動への対応を一層強化すべく、GHG(温室効果ガス)排出量<sup>※1</sup>に関して中長期目標(SBT1.5℃認定<sup>※2</sup>)を設定し、2050年までにネットゼロ<sup>※3</sup>を目指していきます。

※1 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CO<sub>2</sub>であると特定しています。  
 ※2 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℃に抑えるための科学的な根拠に基づき設定  
 ※3 ネットゼロ: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

## 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℃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、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CO<sub>2</sub>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。

地球へ

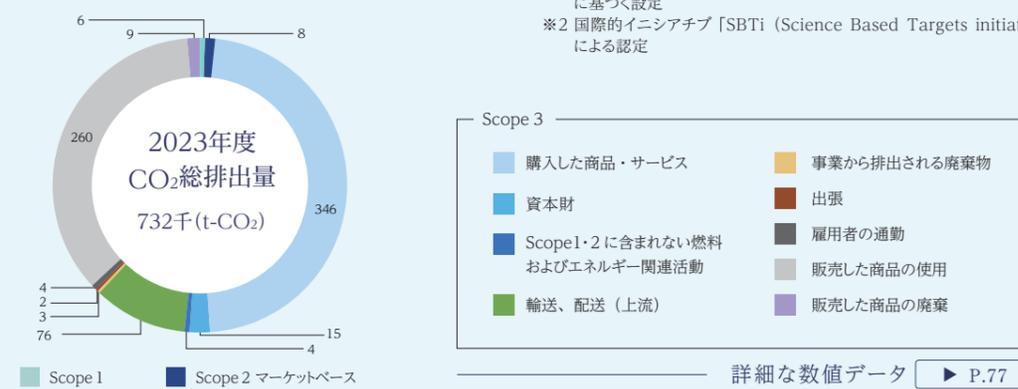
指標と目標

気候変動のシナリオ分析の結果から、事業活動によるCO<sub>2</sub>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する温室効果ガスとしてCO<sub>2</sub>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℃<sup>\*1</sup>目標認定を取得)、バリューチェーン全体 (Scope3) で30%削減 (SBT認定<sup>\*2</sup>を取得) と策定 (いずれも2018年を基準) しました。さらに、長期目標として2040年にScope1・2でカーボンニュートラル、2050年にScope1・2・3でネットゼロを設定し、気候変動への取り組みを強化していきます。

※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

2023年度 CO<sub>2</sub>排出量のScope別内訳



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
			1.5/2°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°Cでも影響は生じることが、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	+	++	地球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、自社の商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・省エネルギー策の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

資源循環の取り組み

サステナビリティ領域における協働により、メイクアップ化粧品を再利用した循環型アップサイクルを推進

コーセーグループでは、中長期ビジョン「VISION2026」の基本戦略の一つに「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」を掲げています。本多プラス株式会社・株式会社モーンガータおよびコーセーと3社で、事業活動で発生する不要となった化粧品バルク<sup>※1</sup>とプラスチックを活用し、アップサイクルしたヘアアクセサリを制作。また、花王株式会社と2022年より水平リサイクル・アップサイクルを推進しており、2023年は両社の化粧品を再利用し、株式会社モーンガータが開発した水性ボールペン「SminkArt(スミンクアート)ペン」を制作しました。いずれも「ビューティスタジオ<sup>※2</sup>」内で活用する予定で、子どもたちが創造的なアップサイクルに触れる機会を提供します。協働することの社会的意義を踏まえ、今後も取り組みの拡大と推進を強化していきます。



※1 個別の容器に充填する前の化粧品の中身のこと  
 ※2 オフィシャルスポンサーとして「キッズニア東京」(東京都江東区)内に出展しているパビリオン

ポンプ機構部の金属製パネをプラスチック製にした、リサイクルしやすい「メタルレスポンプ」を共同開発

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。新たな取り組みとして、グループ会社のアルピオンと、株式会社吉野工業所とともに、環境に配慮した資材の開発に取り組み、金属部品を使用しない「メタルレスポンプ」を共同開発しました。

ごとの分解・分別が不要になるメリットがあり、プラスチックの資源循環促進の意識や社会要請がより一層高まる中、プラスチックのリサイクル促進につなげます。今後も、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。

モノマテリアル(単一素材)化の実現は、資源を循環させる際に素材

[詳しくはこちら](#)



金属製パネ使用ポンプ

メタルレスポンプ

※画像提供：株式会社吉野工業所

その他の環境負荷低減の取り組み

[詳しくはこちら](#)

TCFD提言に沿った情報開示について

[詳しくはこちら](#)

正しきことに  
従う心

## 01

## 人権デュー・ディリジェンス

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。また、人権尊重に関する施策を検討、講じるため、代表取締役社長を委員長とし、取締役会参加役員と執行役員により構成される「サステナビリティ委員会」が監督責任を持つ「サステナビリティ推進委員会」傘下に人権を推進するための分科会を設置しています。

※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。

特に重要な人権課題とリスク管理 特定した人権の重要テーマについては、以下のリスク管理の対応を進めています。

特定した人権の重要テーマ	現状の対応策
原材料調達サプライチェーン上の人権課題の継続的な把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedex*などのプラットフォームやSAQによる把握</li> <li>パーム生産小規模農家との直接対話による把握 など</li> </ul> <b>サプライチェーンマネジメント</b> <a href="#">詳しくはこちら</a>
社内ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンおよび職場での人権	<ul style="list-style-type: none"> <li>コーセーグループ行動指針の全グループ社員への浸透</li> <li>社員への人権教育およびコンプライアンス啓発活動</li> <li>管理職へのハラスメント防止教育</li> <li>DE&amp;Iの推進</li> </ul> <b>リスクマネジメントとコンプライアンス啓発</b> <b>ダイバーシティ・エクイティ&amp;インクルージョン</b> <a href="#">詳しくはこちら</a>
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）	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営戦略としての「アダプタビリティ」の推進と事業活動への内包</li> <li>マーケティング担当者を中心とした「アンコンシャス・バイアス」教育の実施</li> </ul> <b>アダプタビリティ</b> <a href="#">詳しくはこちら</a>

\*Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)：サプライチェーンにおける持続可能性を強化するためのオンラインプラットフォームを提供する会員制組織

## 原材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製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・エクイティ&amp;インクルージョンおよび職場での人権

ダイバーシティ・エクイティ&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・文化的背景のさらなる理解が必要であると判断したため、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](#)

## 02

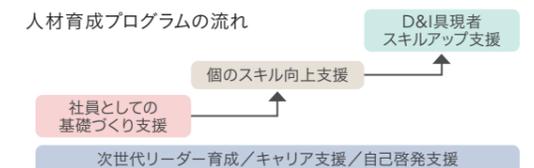
## 人材育成

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不可欠です。そのため、人的資本を有効に活用して成果を創出することと、社員一人ひとりの働きがいと働きやすさを高めることの両立を図るために、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

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などの機会を設けています。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。また、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」など各人の成長支援のほか、イノベーション創出を行うプロジェクトへの参画、ビューティコン

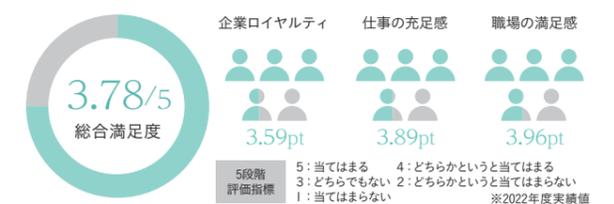
サルタント（BC）のスキルアップ、自らのキャリア選択につながる研修も実施し、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進による新たな価値を生み出す人材の育成に取り組んでいます。



## 働きがいの創出と働きやすさ向上への取り組み

コーセーでは、社員は企業価値向上を支える大切な財産であり基盤と捉えています。さらに、社員のエンゲージメントや貢献意欲が高まることで組織の活性化、競争力強化につながると考えています。そのため、働きやすく、働きがいのある職場づくりを目指して、定期的に社員意識調査や360度評価を実施しています。調査の結果は、経営会議などで報告し、調査結果の分析、課題の整理、施策の検討・実施を進めています。2022年度の調査では、会社へのロイヤル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ていることがわかりました。

また、2017年度からは「働きがい創出実行委員会」を設置し、委員長・副委員長は主に経営幹部や人事部門責任者が務め、活動メンバーは部門横断型の多様な社員を選出し、社員のさらなるエンゲージメント向上に向けたさまざまな取り組みを推進しています。



## 若手社員の自立をサポート「セカンドファミリー制度」

年次や部署の垣根を越えて社内でも少数の擬似家族を構成し、「人柄理解×業務理解=垣根を越えた半業務的交流の場」を提供する「セカンドファミリー制度」を設けています。本制度は、オンライン化による対面での相互理解の機会減少を背景に、新卒社員がより積極的に社内コミュニケーションを図りたいというリアルな課題に向き合い具現化した施策です。若手社員に対し、会社全体で育成していく風土醸成に加え、先輩社員が公私両面での相談相手となっており、同じ部署内でのメンター制度で補えない部分を補完しています。

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

## 03

## 透明性・公正性のある事業運営

コーセーグループは、創業時より、すべての社員、取引先様、仕入先様と「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。

## サプライチェーンにおけるサステナビリティの推進

原材料や容器包装資材については、「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。2023年度は、仕入額の95.5%を占める161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の全体に占める比率は前年度と比較し改善しており、これらのモニタリング活動を通じ、2023年12月末時点においてCSR調達リスクは特に高く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<sup>®</sup> サプライチェーン認証（SC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

## 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

## 人権課題への取り組みを推進する「化粧品・日用品業界のバイヤー会員Sedexワーキングチーム」に参画

化粧品・日用品業界における人権への負の影響の防止・軽減に寄与すべく、Sedexに加入する日本国内の化粧品・日用品メーカー7社で協働し、「化粧品&日用品業界のバイヤー会員Sedexワーキングチーム<sup>®</sup>」に参画しました。Sedex共通活用推進と標準化の働きかけや、サプライヤー企業向け合同説明会の実施など、サプライヤー・エンゲージメントでの協同を行います。

※サプライチェーンにおける人権課題への対応推進を目指すことを目的に2023年10月に発足

## 04

## 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材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<sup>※1</sup>）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<sup>※2</sup>事業所表彰」を受賞。その後は、品質マネジメントシステムの国際規格「ISO9001」と化粧品の製造に関する品質・安全性に関する国際規格「ISO22716」（化粧品GMP<sup>※3</sup>）を取得し、時代の要請に応じて、常に品質を追求し続けています。

※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

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きています。新生産拠点として建設予定の南アルプス工場では、パーソナライズ製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して進めています。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。



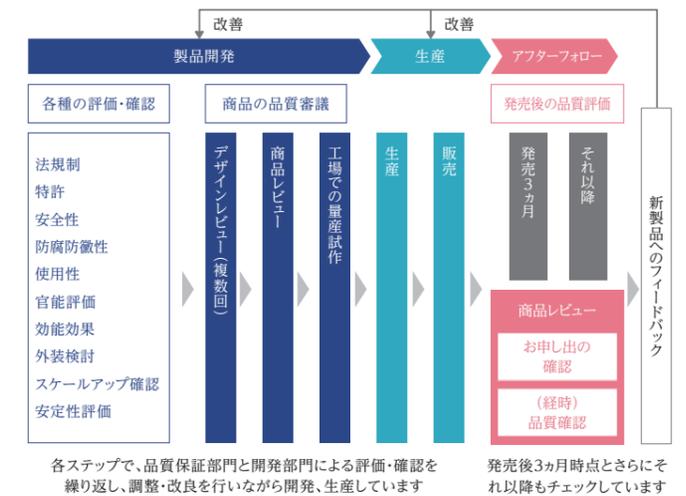
## 安全・安心を最優先にした品質管理

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



正しきことに従う心

# 05

## お客様志向

コーセーグループでは、お客様の手に渡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「お客様にもっと近づく」エンゲージメントを推進し、真のお客様視点からお客様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。

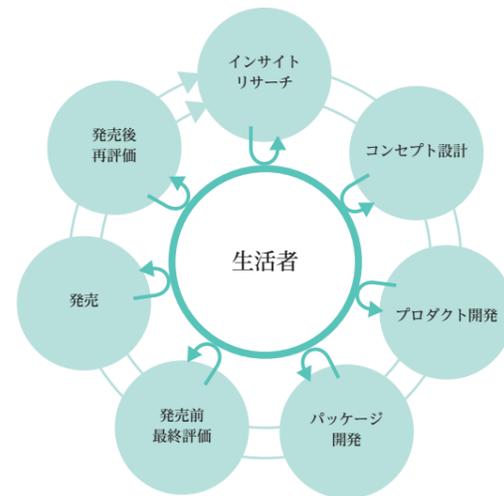
### 「お客様にもっと近づく」—デザインシンキング型商品開発フロー

コーセーグループは社内スローガン「お客様にもっと近づく」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様の視点に立って、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様視点で進化させるため、従来のお客様はもちろん、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）、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様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



### 消費者志向経営優良事例表彰 消費者庁長官表彰を受賞

コーセーは2024年2月、令和5年度消費者志向経営優良事例表彰にて「消費者庁長官表彰」を受賞しました。本表彰は、消費者志向経営に関する優れた取り組みを行う事業者を表彰するものです。当社の、一人ひとりに寄り添うアダプタブルなモノづくりや、幼少期からのスキンケア習慣化や紫外線対策の大切さの啓蒙を通じた消費者の行動変容、未来につながる取り組みが評価されました。

コーセーは、これからも長くお客様に寄り添う企業であるべく、性別、年齢、国籍、肌の色、価値観など、それぞれ違う「バックボーン」があるという視点を価値づくりの起点とし、あらゆる活動においてその人らしい選択ができるよう、「身体」「心・精神」「社会的属性」の3つの視点で多彩なバックボーンと向き合っています。



(左)消費者庁長官 新井ゆたか氏 (右)コーセー代表取締役社長 小林一俊

## 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

2023 MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)

2023 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)

THE INCLUSION OF KOSE 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 KOSE 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。



気候変動および水セキュリティの格付け(CDP) 「気候変動Aリスト2023」 「水セキュリティAリスト2023」



健康経営優良法人2024 (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6年度認定



D&I AWARD 2023 (JobRainbow社) アドバンス認定



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



令和5年度なでしこ銘柄(経済産業省・東京証券取引所)

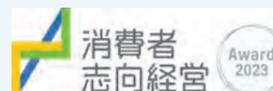
[詳しくはこちら](#)

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



消費者志向自主宣言



令和5年度は消費者志向経営優良事例表彰にて消費者庁長官表彰を受賞しました

気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)



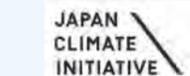
30by30(環境省)



TNFDフォーラム



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



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



クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス(CLOMA)



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~



## 財務・非財務ハイライト

株式会社コーセーおよび連結子会社 12月31日に終了した各会計年度\*1

### 財務

#### 売上高

(億円)



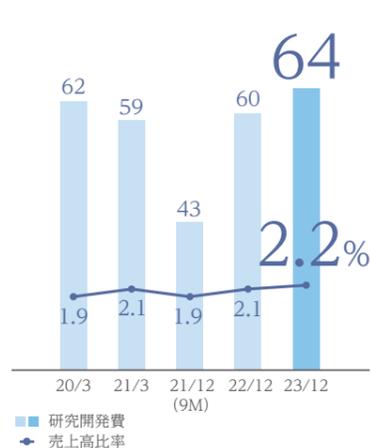
#### 営業利益／営業利益率

(億円)



#### 研究開発費／売上高比率

(億円)



#### 親会社株主に帰属する当期純利益

(億円)

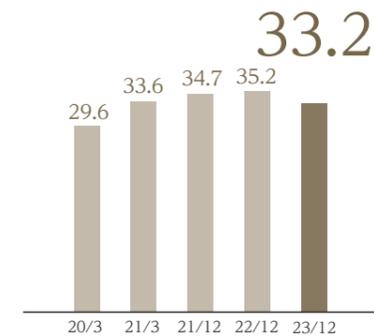


### 非財務

#### 指導的地位にある社員の女性比率

仕事で活躍を希望するすべての女性が仕事と生活の調和を図りながら、個性と能力を発揮できる環境づくりに努めています。

(%)



※部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者  
※株式会社コーセーおよび連結子会社

#### 育児休業取得率

産前産後休暇や育児休業の取得を推進するだけでなく、短時間勤務や在宅勤務など、仕事と生活の両立を支援する制度の拡充や環境づくりに努めています。

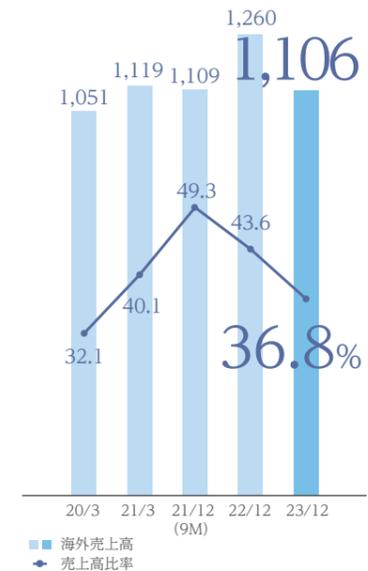
(%)



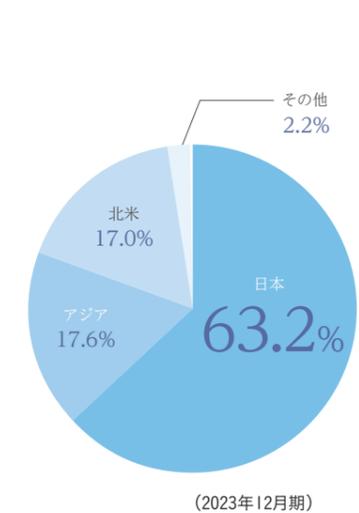
■ 女性  
■ 男性  
※2019年度までは株式会社コーセーおよびコーセー化粧品販売株式会社の数値  
※2020年度より国内グループ全社の数値

#### 海外売上高／売上高比率

(億円)

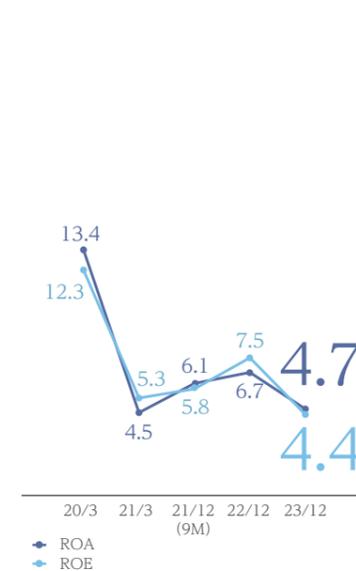


#### 地域別売上高構成比



#### ROA<sup>※2</sup>／ROE<sup>※3</sup>

(%)



#### 1株当たり当期純利益

(円)

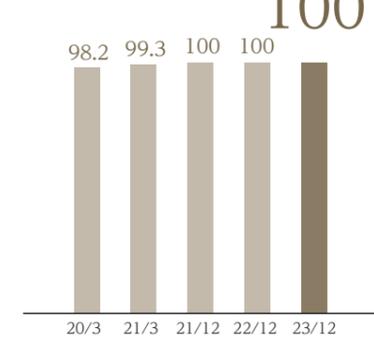


※3 自己資本当期純利益率(ROE)=親会社株主に帰属する当期純利益÷自己資本(期首期末平均)×100

#### 工場における廃棄物のリサイクル率

2005年に群馬工場・狭山工場で、再資源化率を99.5%とするゼロエミッションを達成。現在はすべての工場がこの条件をクリアしています。

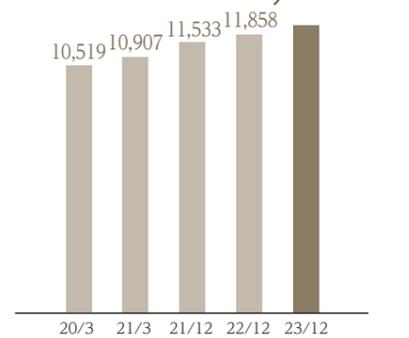
(%)



#### サンゴ植え付け累計面積

絶滅の危機にある沖縄のサンゴ礁を守るため、2009年より雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタート。毎年、キャンペーン中に販売した「雪肌精」商品の底面積分のサンゴの植え付けを行っています。

(m<sup>2</sup>)



※1 2021年12月期より決算期を3月31日から12月31日に変更しています。決算期変更の経過期間となる2021年12月期は、財務情報は2021年4月1日から2021年12月31日までの9ヵ月決算、非財務情報は2021年1月1日から12月31日までの12ヵ月のデータとなります。  
※2 総資産事業利益率(ROA)=(営業利益+受取利息・配当金)÷総資産(期首期末平均)×100



## 10カ年の主要財務データ

株式会社コーセーおよび連結子会社 12月31日に終了した各会計年度\*1

(単位：百万円)

	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2021/12(9M)	2022/12	2023/12
<b>経営成績</b>										
売上高	207,821	243,390	266,762	303,399	332,995	327,724	279,389	224,983	289,136	300,406
売上総利益	157,057	183,920	199,735	221,852	244,387	239,020	201,923	156,905	205,515	211,197
販売費及び一般管理費	134,410	149,286	160,574	173,443	191,979	198,789	188,629	138,052	183,395	195,211
営業利益	22,647	34,634	39,160	48,408	52,408	40,231	13,294	18,852	22,120	15,985
受取利息及び受取配当金	315	347	294	271	651	662	456	405	792	1,355
税金等調整前当期純利益	23,694	33,862	39,425	48,242	54,949	40,365	19,508	21,335	27,867	19,506
親会社株主に帰属する当期純利益	12,057	18,655	21,657	30,611	37,004	26,682	11,986	13,341	18,771	11,663
包括利益	19,688	13,197	24,643	36,908	36,427	26,703	15,228	20,234	28,866	16,046
現金及び現金同等物の期末残高	50,754	52,997	55,622	63,883	64,264	70,284	80,051	81,876	94,063	105,669
流動資産	134,476	161,351	172,074	193,164	205,241	204,438	205,031	217,324	244,481	256,732
総資産	205,006	233,275	247,191	270,370	300,162	308,606	308,386	320,018	359,600	371,657
流動負債	45,207	57,766	56,033	62,821	66,107	59,676	61,608	59,136	67,580	70,224
固定負債	10,160	16,965	14,027	10,116	9,213	8,727	5,478	6,614	16,671	18,395
株主資本	129,203	143,626	159,348	176,263	203,566	219,425	218,107	224,576	235,975	239,721
有利子負債残高	1,248	1,704	1,629	1,311	1,666	1,654	8,533	1,711	10,178	10,215
減価償却費	5,293	5,744	5,821	6,977	8,018	8,838	10,379	7,827	9,743	9,557
設備投資	21,143	10,445	10,770	10,065	18,500	19,286	10,188	4,517	6,847	5,815
<b>1株当たり情報(円)</b>										
1株当たり当期純利益	211.37	327.04	379.66	536.63	648.71	467.76	210.11	233.86	329.03	204.43
1株当たり純資産	2,455.34	2,583.76	2,871.60	3,227.07	3,660.77	3,920.41	3,952.94	4,178.06	4,539.45	4,664.70
年間配当金	64.00	94.00	110.00	148.00	180.00	190.00	120.00	120.00	140.00	140.00
<b>財務指標(%)</b>										
自己資本比率	68.3	63.2	66.3	68.1	69.6	72.5	73.1	74.5	72.0	71.6
総資産事業利益率(ROA) <sup>*2</sup>	11.7	16.0	16.4	18.8	18.6	13.4	4.5	6.1	6.7	4.7
自己資本当期純利益率(ROE) <sup>*3</sup>	9.1	13.0	13.9	17.6	18.8	12.3	5.3	5.8	7.5	4.4
売上高総利益率	75.6	75.6	74.9	73.1	73.4	72.9	72.3	69.7	71.1	70.3
売上高営業利益率	10.9	14.2	14.7	16.0	15.7	12.3	4.8	8.4	7.7	5.3
親会社株主に帰属する当期純利益率	5.8	7.7	8.1	10.1	11.1	8.1	4.3	5.9	6.5	3.9
配当性向(連結)	30.3	28.7	29.0	27.6	27.7	40.6	57.1	51.3	42.5	68.5

\*1 2021年12月期より決算期を3月31日から12月31日に変更したため、2021年12月期は2021年4月1日から2021年12月31日までの9ヵ月決算となります。

\*2 総資産事業利益率(ROA)=(営業利益+受取利息・配当金)÷総資産(期首期末平均)×100

\*3 自己資本当期純利益率(ROE)=親会社株主に帰属する当期純利益÷自己資本(期首期末平均)×100

# 3年間の主要非財務データ

## 人へ（社会 Social）の指標

人的資本データ	2021/12	2022/12	2023/12	対象 (各年12月31日時点) ※特記がある項目を除く
<b>基本情報</b>				
社員数 女性/男性(人)	11,726/2,257	10,997/2,182	10,703/2,113	コーセーグループ <sup>*1</sup>
平均勤続年数(年)	11.4	12.1	12.7	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
新卒総合職新入社員数 女性/男性(人) 各年4/1時点	40/24	22/14	27/20	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
新卒総合職3年以内離職率(%)	7.3	10.0	10.9	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
総離職率(%)	6.9	8.7	8.5	国内グループ会社
<b>ダイバーシティ&amp;インクルージョン情報</b>				
役員における女性比率(%)	28.6	28.6	37.5	(株)コーセー/各年株主総会終了時点
管理職/指導的地位 <sup>*2</sup> にある社員の女性比率(%)	28.8/34.7	28.9/35.2	30.8/33.2	コーセーグループ
男女賃金 <sup>*9</sup> 差(男性に対する女性の比率%)<管理職>	-	99.9	96.2	国内グループ会社 <sup>*11</sup>
男女賃金差(男性に対する女性の比率%)<非管理職/美容職>	-	89.0/90.0	82.1/87.6	国内グループ会社 <sup>*11</sup>
男女賃金差(男性に対する女性の比率%)<上記合計> <sup>*10</sup>	-	70.1	54.2	国内グループ会社 <sup>*11</sup>
育児休業取得率 女性/男性(%)	100.0/67.1	100.0/88.2	100.0/82.4	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
育児休業取得者の復職率 女性/男性(%)	96.9/100.0	96.7/100.0	97.2/100.0	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
育児/看護・介護時短勤務者数(人)	501/5	623/3	643/3	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
介護休業取得者数(人)	11	5	6	国内グループ会社
看護・介護休暇取得者数(人)	15	12	15	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
能力開発・スキル向上研修延べ参加者数(人)<管理職・非管理職/美容職>	1,135/-	2,893/-	3,996/75,177	国内グループ会社 <sup>*8</sup>
能力開発・スキル向上研修時間(合計/h)<管理職・非管理職/美容職>	20,624.5/-	50,386.0/-	38,289/542,905	国内グループ会社 <sup>*8</sup>
能力開発・スキル向上研修時間(社員1人平均/h)<管理職・非管理職/美容職>	13.1/-	17.8/-	11.6/107.6	国内グループ会社 <sup>*8</sup>
能力開発・スキル向上研修時間(社員1人平均/h)<上記合計>	-	-	69.6	国内グループ会社
障がい者雇用率(%)	2.22	2.41	2.39	国内グループ会社 <sup>*6</sup>
再雇用者数(人)	261	317	337	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
<b>労務安全衛生情報</b>				
総労働/所定外労働時間(年間/1人平均/h)	1,637.4/53.9	1,709.4/70.2	1,697.0/74.1	国内グループ会社 <sup>*5</sup>
有給休暇取得率(%)	66.9	69.2	62.6	国内グループ会社 <sup>*4</sup>
労働災害(休業/死亡災害)数(件)	31/0	33/0	19/0	国内グループ会社 <sup>*4</sup>

QOL 向上	2021/12	2022/12	2023/12	対象
スポーツ振興イベント一般参加者(人)	0 <sup>*7</sup>	2,448	15,471	(株)コーセー
皮膚ポルフィリン症患者支援(人/提供製品数)	4/14	6/35	5/20	(株)コーセー

女性・子ども支援	2021/12	2022/12	2023/12	対象
企業訪問 <sup>*3</sup> 学習対応学校数(校/人)	2/6 <sup>*7</sup>	7/114	23/316	(株)コーセー・ (株)アルビオン <sup>*12</sup>
タンザニア女子中学生支援実績(2017年度からの累計人数)	30	39	51	(株)コーセー

※1 コーセーグループ=(株)コーセーおよび子会社(38社) 合計39社  
 ※2 指導的地位=部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者  
 ※3 企業訪問=社会学習の一環として中学校・高校よりの訪問学習依頼に対応  
 ※4 2021年12月期より対象範囲を国内グループ会社に拡大  
 ※5 総労働時間は有給休暇・産前産後休暇・育児休業・私傷病休暇などを含む  
 ※6 2021年12月期より障がい者雇用義務のある6会社が対象  
 ※7 2021年12月期は、新型コロナウイルス感染予防のため、実施数減少および対応を中止しました。  
 ※8 管理職・非管理職は2022年12月期より対象範囲を国内グループ会社に拡大

※9 基本給のみで算出。時短勤務者・退職者、期中の入社・退職者は除く  
 ※10 男女の同一労働による賃金に差異はなく、雇用形態別の賃金水準・男女構成比・勤続年数・職位・等級の差により全体としては差異が生じています。  
 ※11 2023年12月期より対象範囲を国内グループ会社に拡大、2022年12月期の対象は(株)コーセー  
 ※12 2023年12月期より(株)アルビオンを追加

女性活躍推進企業データベース [詳しくはこちら](#)

※データベースには会社ごとの開示情報が出てきます。本ページの掲載情報は国内グループ合算となります。  
 ※国内主要関連会社別に掲載しています。「企業名検索」より、個社ごとに確認可能です。

## 地球へ（環境 Environment）の指標

エネルギー	2021/12	2022/12	2023/12	対象	
Scope1	7,270.0	6,405.8	5,978.7 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
CO <sub>2</sub> (GHG) 排出量 (t-CO <sub>2</sub> ) <sup>*1</sup>	Scope2 マーケットベース	12,508.6	10,770.0	8,110.7 <sup>*2</sup>	コーセーグループ
	ロケーションベース	15,224.2	14,023.7	14,492.9 <sup>*2</sup>	コーセーグループ
Scope3	720,632.7	668,982.9	718,202.6 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
電力使用量 (MWh)	34,534.1	32,059.0	32,377.5 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
うち、再生可能電力使用量 (MWh)	8,436.9	9,358.2	13,575.4 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
総エネルギー使用量 (GJ)	476,556.7	435,424.1	427,624.0 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
都市ガス使用量 (km <sup>3</sup> )	2,150.5	1,808.1	1,612.5 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
LPG使用量 (km <sup>3</sup> )	14.2	14.1	14.8 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
揮発油使用量 (kL)	726.5	726.2	721.6 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
重油使用量 (kL)	266.0	224.0	210.0 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
軽油使用量 (kL)	13.6	18.3	43.2 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	
灯油使用量 (kL)	57.0	50.9	47.6 <sup>*2</sup>	コーセーグループ	

大気排出	2021/12	2022/12	2023/12	対象
NOx排出量(t)	7.4	3.5	3.0	(株)コーセー生産部門
SOx排出量(t)	0.6	0.2	0.3	(株)コーセー生産部門

廃棄物	2021/12	2022/12	2023/12	対象
廃棄物量(t)	3,026	2,163 <sup>*3</sup>	2,100	コーセーグループ生産部門
リサイクル率(%)	100	100	100	コーセーグループ生産部門

水資源	2021/12	2022/12	2023/12	対象
取水量(千m <sup>3</sup> )	289.0	303.8	309.0 <sup>*2</sup>	コーセーグループ生産部門
排水量(千m <sup>3</sup> )	203.1	187.0	194.9 <sup>*2</sup>	コーセーグループ生産部門
取水量原単位 (m <sup>3</sup> /生産数量_ダース)	0.01509	0.01784	0.01790 <sup>*2</sup>	コーセーグループ生産部門
取水量原単位 変化率(前年比%)	△4.1	18.2	0.3 <sup>*2</sup>	コーセーグループ生産部門
汚濁負荷の推移【BOD】(t)	9.5	7.9	11.2	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【SS】(t)	2.4	1.8	5.7	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【n-HEX】(t)	0.5	0.2	0.6	(株)コーセー生産部門
取排水の法令違反数(件)	0	0	0	コーセーグループ生産部門

地球環境への貢献・生物多様性の保全	2021/12	2022/12	2023/12	対象
SAVE the BLUE 植サンゴ面積(m <sup>2</sup> /本数)	626/1,027	325/533	411/673	(株)コーセー

※1 GHG(温室効果ガス)のうち、CO<sub>2</sub>のみを対象  
 ※2 第三者検証後2024年8月更新予定  
 ※3 2022年度よりデータ取得項目を整理  
 (注)2021年と2022年のGHG排出量(Scope1・2・3)と水関連データ(取水量、排水量、使用量)は第三者検証を取得済み

(2023年度までの累計:  
12,270/20,211)

その他の非財務情報データ

[詳しくはこちら](#)



## 主要なグループ会社 (2023年12月31日現在)

### 生産関係

会社名	国・地域	資本金または出資金	議決権の所有割合 または被所有割合
(株)アドバンス	日本	90百万円	100.0%
コーセイイングストリーズ(株)	日本	100百万円	100.0%
(株)アルビオン	日本	760百万円	79.5%
台湾高絲股份有限公司	台湾	180百万NT\$	100.0%

### 販売・サービス関係

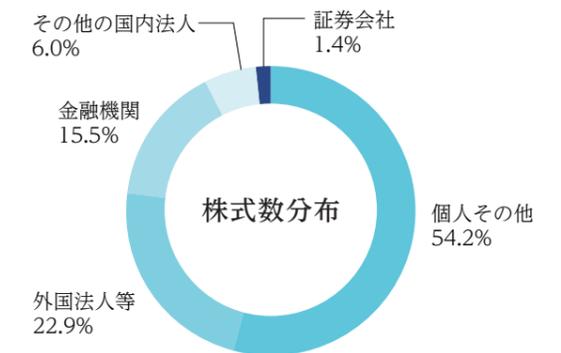
会社名	国・地域	資本金または出資金	議決権の所有割合 または被所有割合
コーセイ化粧品販売(株)	日本	300百万円	100.0%
コーセーコスメニエンス(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセーコスメポート(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセイプロフェッショナル(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)ドクターフィル コスメティクス	日本	40百万円	100.0%
コーセイプロビジョン(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセートラベルリテール(株)	日本	10百万円	100.0%
コーセイ保険サービス(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)コスメ ラボ	日本	10百万円	100.0%
コーセーマルホファーマ(株)	日本	100百万円	51.0%
高絲香港有限公司	香港	15百万HK\$	100.0%
高絲化粧品銷售(中国)有限公司	中国	235百万RMB	100.0%
KOSÉ SINGAPORE PTE. LTD.	シンガポール	1百万SP\$	100.0%
KOSÉ KOREA CO., LTD.	韓国	25,000百万WON	100.0%
KOSÉ (THAILAND) CO., LTD.	タイ	5百万BAHT	49.0%
KOSÉ (MALAYSIA) SDN. BHD.	マレーシア	1百万RM	100.0%
KOSÉ Corporation INDIA Pvt. Ltd.	インド	1,300百万INR	100.0%
PT. INDONESIA KOSÉ	インドネシア	10,000百万IDR	100.0%
KOSÉ AMERICA, INC.	アメリカ	2百万US\$	100.0%
TARTE, INC.	アメリカ	159 US\$	100.0%
ALBION COSMETICS (AMERICA), INC.	アメリカ	2百万US\$	79.5%
ALBION COSMETICS (HK) LIMITED.	香港	71百万HK\$	79.5%
ALBION COSMETICS (SHANGHAI) CO., LTD.	中国	37百万RMB	79.5%

## 会社情報 (2023年12月31日現在)

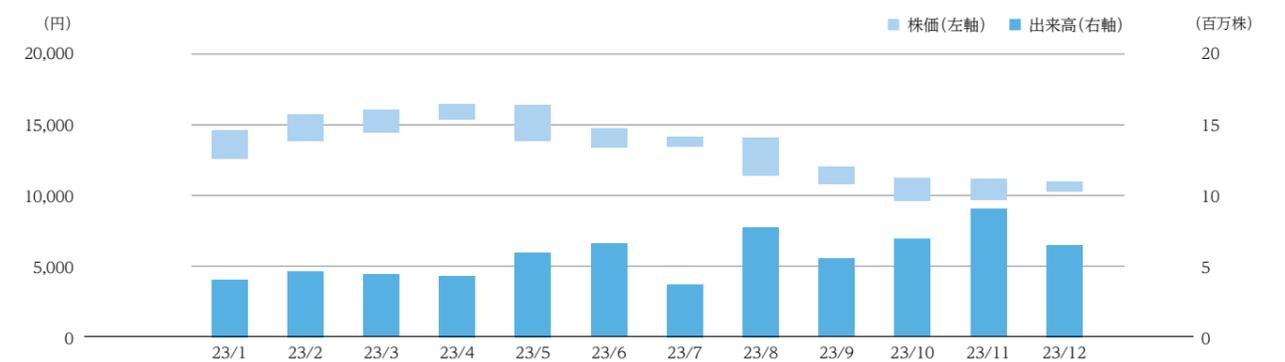
会社名	株式会社コーセイ	ウェブサイト	<a href="https://corp.kose.co.jp/ja/">https://corp.kose.co.jp/ja/</a>
創業	1946年3月	IRサイト	<a href="https://corp.kose.co.jp/ja/ir/">https://corp.kose.co.jp/ja/ir/</a>
設立	1948年6月	サステナビリティサイト	<a href="https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/">https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/</a>
本社	東京都中央区日本橋3丁目6番2号 Tel: 03-3273-1511(代)	従業員数(連結)	12,816名
		決算期	12月末

## 株式の状況 (2023年12月31日現在)

会社が発行可能な株式の総数	200,000,000株
発行済株式の総数	60,592,541株
資本金	4,848百万円
株主数	24,754名
上場市場	東京証券取引所 プライム市場 証券コード 4922
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社



### 株式データ





〒103-8251 東京都中央区日本橋3-6-2  
Tel : 03-3273-1511 (代)

<https://corp.kose.co.jp/ja/>

<https://corp.kose.co.jp/ja/ir/>

<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/>

