

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めます。

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めます。

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： J 日本 A アジア U 北米・その他 E 欧州

High Prestige Brands



DECORTÉ
J A U E

ALBION
J A U E

INFINITY
KOSÉ
J A

tarte
high-performance naturals
J A U E

ADDICTION
J A U

Prestige Brands



雪肌精
SEKKISEI
J A U E

ONE
BY KOSÉ
J A

ESPRIQUE
J A

米肌
MAIHADA
J

カルテHD
Carte
J

Cosmetaries Brands



Visée
J A

FASIO
J A

softymo
ソフトイモ
J A

SUNCUT
J A

STEPHEN
KNOLL
NEW YORK
J A U

Cover Story 03

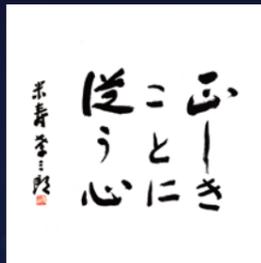
価値創造の軌跡

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



「正しい心に従う心」

戦後間もない昭和21年、敗戦の焦土の中で日本人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「正しい心に従う心」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^{*1}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



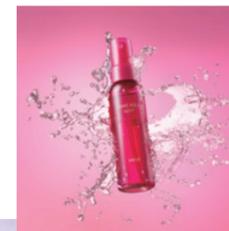
2005年

「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化粧品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

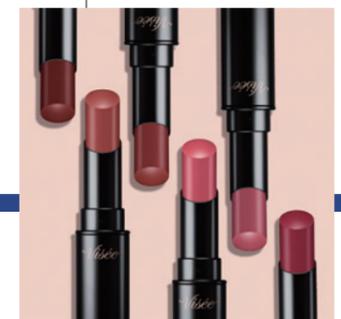
コロナ禍により口紅をはじめとした化粧品需要が一時落ち込みましたが、マスクを着用していても「くずれない」商品を世に提供し、存在感を発揮しました。「VISION2026」では新たなお客さまづくりのキーワードとして「3G」^{*2}を掲げ、年齢や性別を問わず幅広いお客さまへ「美しい知恵」を提供すべく、アダプタブルな商品開発や幼少期からのスキンケア啓発、感性を育む取り組みなどを積極的に行っています。

※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」

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」

2022年

キッザニア東京に
「ビューティスタジオ」をオープン

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

12,270m²

指導的地位に占める女性比率

33.2%

※グループ生産部門

※25m公認プールの約32.7面分に相当

※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