

# Growth Strategy

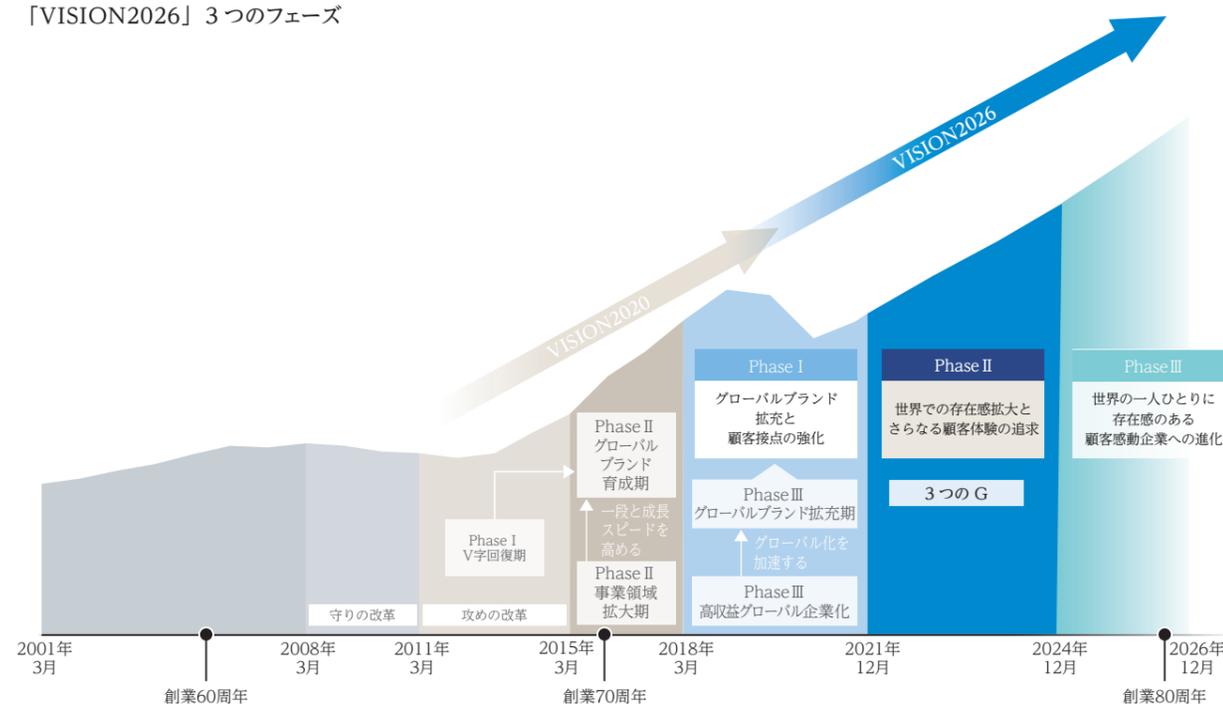
## 成長戦略の全体像

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>▶ コスメデコルテ「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、日焼け止め「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頃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」が大きく売上の伸びました。「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

の低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出会う」、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。	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	・プラスチック削減とバイオマスやリサイクルなどサステナブル素材の商品への採用を推進 4R <sup>※6</sup> 対応率： <b>30.6%</b> <sup>※7</sup> ・再生プラスチック・バイオマスプラスチック採用率： <b>11.5%</b> <sup>※7</sup> ・化石由来バージンプラスチック使用量削減率： <b>△10.6%</b> <sup>※8</sup> ・レフィル化率：2025年開示予定	100%	50%	2030	12, 13
		責任ある廃棄物削減／資源循環	・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	
		リサイクルされない廃棄物	・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	
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。

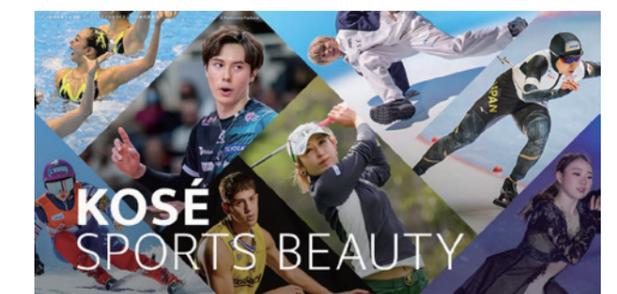


紫外線対策講座に参加する学生たち

## 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

## 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

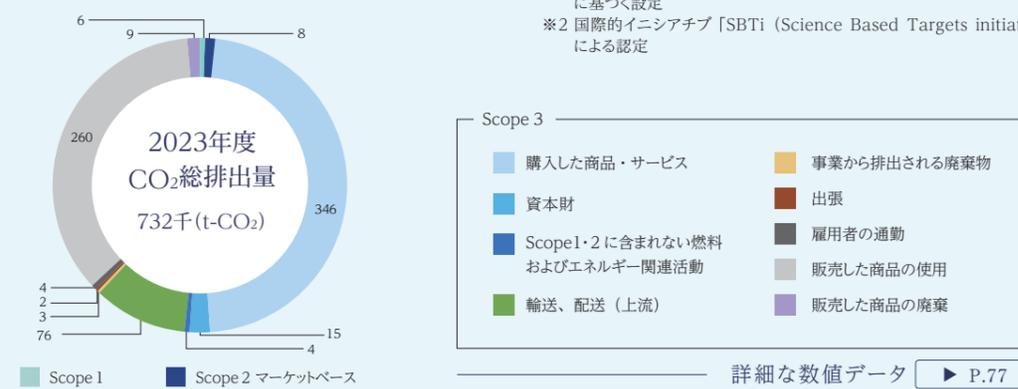
指標と目標

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℃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℃	4℃	
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℃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℃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℃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℃でも影響は生じるが、特に4℃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℃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

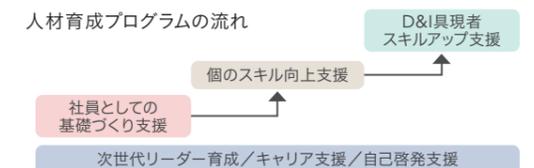
## 人材育成

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

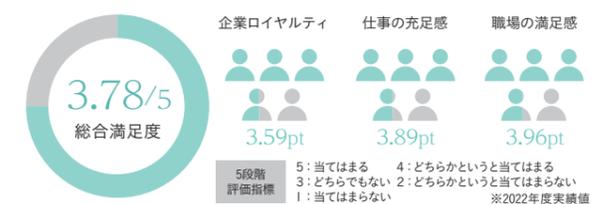
サルタント（BC）のスキルアップ、自らのキャリア選択につながる研修も実施し、ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進による新たな価値を生み出す人材の育成に取り組んでいます。



## 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

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

## 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。



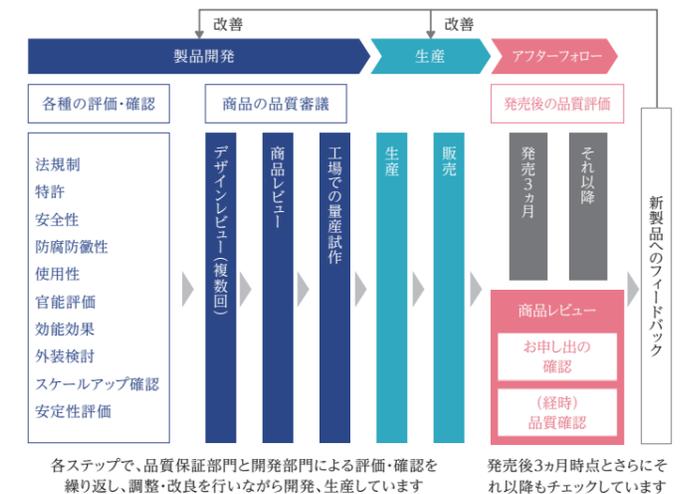
## 安全・安心を最優先にした品質管理

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。

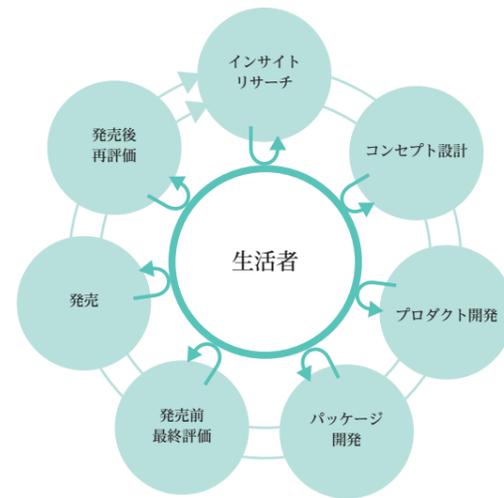
### 「お客様にもっと近づく」—デザインシンキング型商品開発フロー

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)

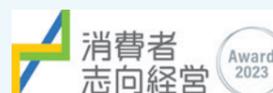
[詳しくはこちら](#)

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~

