

事業戦略

事業戦略においては、ハイプレステージ、プレステージ、コスメタリーの各セグメントおよび傘下の主要ブランドが2030年に向けてどのような成長戦略を取るかについて説明します。

基本的な考え方

新中長期ビジョンにおいては、持続的な売上成長と市場シェアの拡大を目指すため、売上成長率を目標指標に掲げました。2030年に向けて、連結ベースの年平均売上成長率の目標を5%以上に設定しています。

セグメント別の成長

ハイプレステージ

「DECORTÉ」、「アルビオン」、「タルト」を中心として、利益を生み出す事業構造はこれまでどおり当社の強みとして持続的な売上成長を図ります。

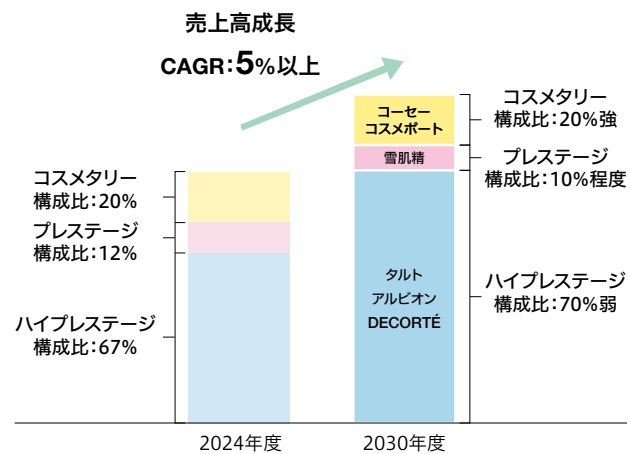
プレステージ

中価格帯の商品については、日本市場を中心に強化し、ブランドの独自価値を高め、市場シェアの拡大を図ります。

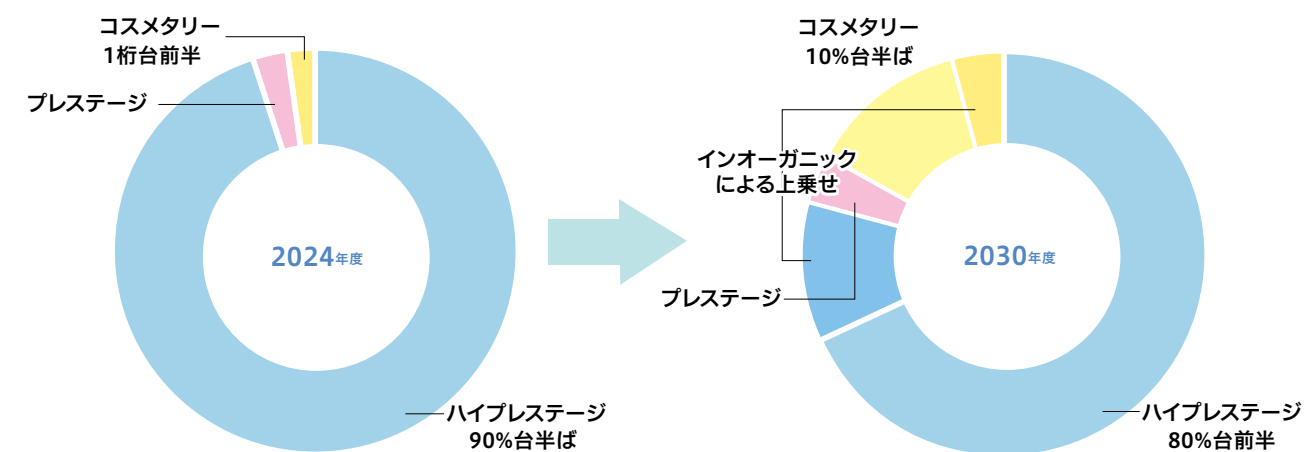
コスメタリー

今後の成長領域であるグローバルサウス市場の攻略のため、特に低価格でありながら付加価値を持つプレミアムマスの領域に注力します。

連結セグメント別成長イメージ



海外市場における事業構造



重点テーマ

各セグメントにおいて、「オーガニック成長」と「インオーガニック成長」に分類し、それぞれに重点テーマを設定しました。「オーガニック成長」については、各ブランドの強みを活かした成長戦略として、「ブランド価値の深掘りと再構築」と、「新たな顧客接点の創出」に取り組めます。

また、「インオーガニック成長」については、2030年まで営業キャッシュフローの約2割の投資枠を設定し、M&Aや提携を通じた「事業ポートフォリオの拡充」と、「グローバルでの事業基盤構築に向けたアセット獲得」を推進します。

ハイプレステージ事業



オーガニック成長

- DECORTÉ**
 - ラグジュアリー&最先端サイエンステクノロジー価値の構築
 - 中華圏市場におけるブランド価値の再構築(AQ/リポソームを軸とした顧客との関係性構築)
- アルビオン**
 - デジタル戦略の強化とお客さまとの接点拡充(ECローンチに向けた検討開始)
 - ALBION AUTHENTIQUEによるグローバルでのアルビオンブランドの存在感向上
- タルト**
 - “Social first”戦略の継続とNo.1コンシーラーブランドの堅持
 - 北米での新たな顧客接点を目的とした新規流通展開の継続的な検討

インオーガニック成長

- 欧州/北米/グローバルサウス市場を中心に、新たなブランド/事業の獲得を検討(スキンケア・フレグランスカテゴリー中心)

プレステージ事業



オーガニック成長

- 雪肌精**
 - ナチュラルクリーンビューティ市場の攻略
 - 雪肌精ブランドのアジア/北米における認知拡大と日本における存在感向上
 - 日本らしい情緒的/機能的価値を軸とした差別優位性の追求
- ONE BY KOSÉ**
 - 機能的価値を軸とした差別優位性の追求

コスメタリー事業



オーガニック成長

- コーセーコスメポート**
 - カテゴリーNo.1戦略の推進(クレンジング/シートマスク/日やけ止め)
 - スキンケア/インバスヘアケアカテゴリーの攻略
 - 海外事業の再構築に向けた地域最適化の推進
- コーセーセルフブランド**
 - 各ブランドによる注力カテゴリーの攻略
 - 日本でトップシェアを誇るメイクキープシリーズの海外展開推進

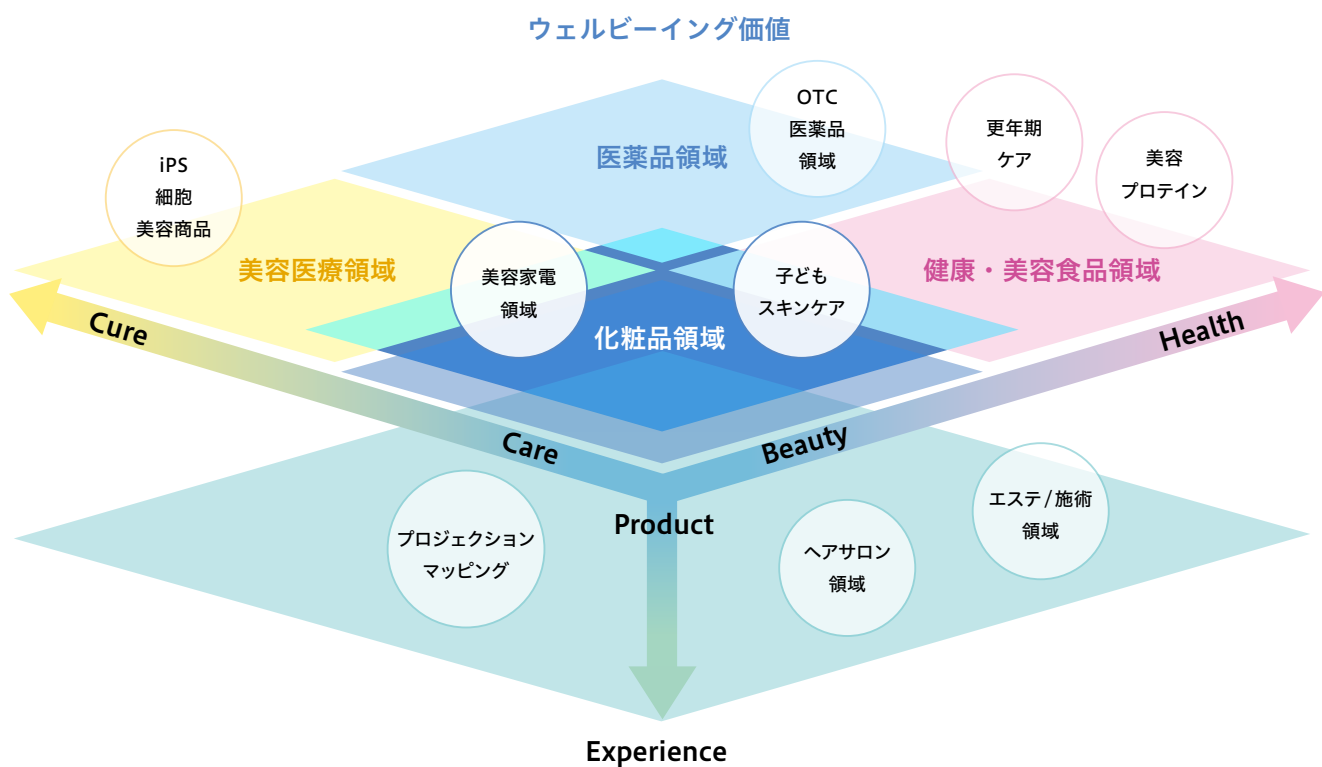
インオーガニック成長

- グローバルサウス市場を中心に、新たなブランド/事業の獲得を検討(スキンケアカテゴリー中心)

事業領域の拡大

化粧品やビューティを軸足に置きながら、ビューティからヘルス、ケアからキュアというウェルビーイング領域に事業を広げていきます。また、今後は、商品だけでなく、体験そのものを提供価値として事業の拡大を目指します。その代表

例がプロジェクションマッピング技術を活用したメイク体験です。現在はMaison KOSÉ銀座でサービスを提供しています。



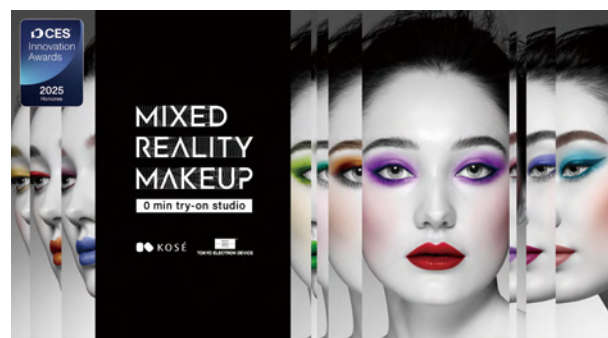
iPS 細胞美容商品



外部企業やクリニックと連携しながら、お客さま自身のiPS細胞からの抽出成分「iPSF」を配合したパーソナライズ美容商品の提供に向けた実証実験を開始。

2024年11月に中国で開催されたCIIE（中国国際輸入博覧会）でもプレゼンを行うなど、グローバルへの発信も進めています。

プロジェクションマッピング



2025年1月7日からアメリカ・ラスベガスにて開催された世界最大級のテクノロジー見本市「CES 2025」にコーセーとして2回目の出展。誰でも一瞬で、顔の動きに自然に追従するメイク体験ができます。本サービスはXR Technologies & Accessories部門における「CES Innovation Awards® 2025 Honoree」を受賞しました。

Column コーセーのブランドを支えるモノづくり戦略

南アルプス工場

コーセーは、国内外で拡大する化粧品需要に応え、高品質で競争力のある製品を確実かつタイムリーに供給するために、国内生産工場3拠点目となる南アルプス工場の建設を2024年に開始し、2026年下期の稼働を目指しています。南アルプス工場では、既存の群馬・狭山工場で行っていた

スキンケア製品の生産を集中させ、業務効率化と原価低減を図ります。AIやIoT※などの最先端の技術や設備の導入とともに、既存工場で培ったモノづくりの技術、匠の技を継承させ、品質と生産性の向上を追求します。

※ Internet of Thingsの略。様々なモノがインターネットに接続され、互いに情報交換する仕組みのこと

多品種生産工場として高品質なモノづくりを実現

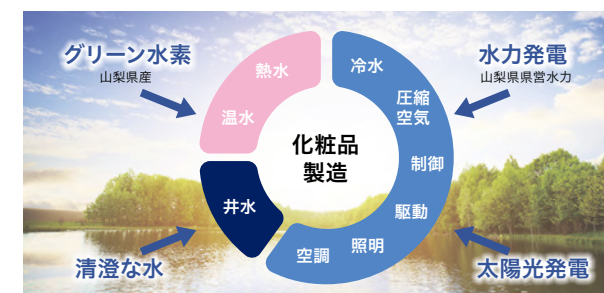
これからも永くお客さまに寄り添う企業であるために、“アダプタビリティ”の考え方のもと、今後に変化する多様なニーズにきめ細かく対応していく必要があります。化粧品需要に対し、質的变化に応じることのできる柔軟な生産体制を備え、その量的変化にも臨機応変に対応可能な、多品種生産工場として稼働

させます。ISO22716(化粧品GMP※)に準拠した生産体制と万全な品質保証体制で、高品質なモノづくりを実現します。また、今後の事業拡大を見据え、第二期以降の建設にも対応可能な仕様とする予定です。

※ 化粧品の製造に関する品質・安全性に関する国際規格

カーボンニュートラルな化粧品づくりへの挑戦

山梨県営水力発電によるCO₂フリー電力と太陽光発電を使用し、熱エネルギーには、山梨県の水からつくられた再生可能エネルギー100%のグリーン水素と、太陽光発電の余剰電力を利用する計画です。将来的には、水を活用した「地産地消モデル」を行政とともに構築し、カーボンニュートラル社会の実現を目指します。



サステナブルな工場として「人へ」「地球へ」寄り添う

「人」が輝く、快適で充実した職場環境を整備していきます。作業負担を軽減する自動化、開かれたコミュニケーションスペース、多言語対応などの多様性を尊重した、働きやすい職場環境を整備します。地域に向けては「人」に開かれた工場・企業を目指し、化粧品の製造過程の見学やワークショップなどを通じて、

地域との共存共栄を図ります。また、現在「水」を通じて工場周辺の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携わっています。工場稼働においては、雨水管理や排水の再利用、太陽光発電などを活用し、「地球」との共生を目指します。

南アルプス工場の概要

建設地 山梨県南アルプス市野牛島
敷地面積 111,525m²
主要用途 化粧品工場(多品種 スキンケア製品中心)

第一期建設
・延床面積 39,300m²
・計画概要 地上 3階 S造
・従業員数 300名程度
・投資額 350～400億円
・着工 2024年7月
・竣工予定 2026年2月
・稼働予定 2026年度下期



南アルプス工場 2026年完成イメージ (全体図)

地域戦略

地域戦略においては、地域別の既存事業および新規事業の事業戦略について説明します。

基本的な考え方

地域戦略では、4つの事業体(コーセー事業・コーセーコスメポート事業・アルビオン事業・タルト事業)が有機的に連携し、グローバル市場の攻略を目指します。

コーセー事業・コーセーコスメポート事業は、グローバルサウス市場 (ASEAN/ インド) の攻略を最優先に位置づけます。

また、中華圏地域 (免税含む)、グローバルサウス地域については、2年間程度を構造改革フェーズと位置づけ、ビジネス

モデルの再構築や事業基盤の強化に取り組みます。

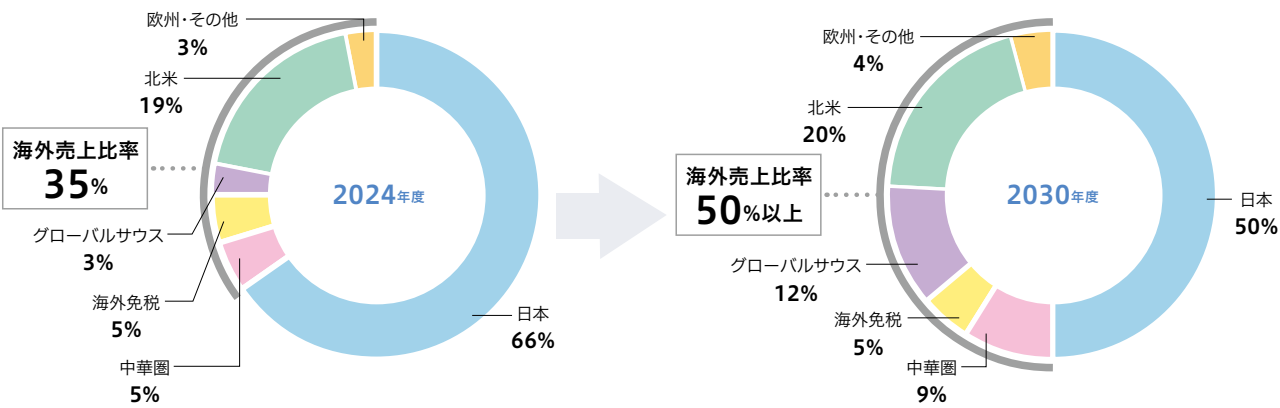
加えて、インオーガニックな成長を図るため、グローバルサウス、米国および欧州では、M&Aや提携を検討し、国や地域によっては、現地企業のバリューチェーンを活用することで、現地化を推進し、商品開発・生産・販売体制の最適化を図っていきます。

	日本	中華圏	海外免税	グローバルサウス (ASEAN・インド)	米国	欧州
コーセー事業	進化・深耕	戦略転換	戦略転換	戦略転換		
コーセーコスメポート 事業	進化・深耕	戦略転換		戦略転換		
アルビオン事業	進化・深耕	戦略転換				
タルト事業					進化・深耕	進化・深耕
インオーガニック				M&A・提携	M&A・提携	M&A・提携

地域軸での成長イメージ

中華圏市場への高い依存から、次なる成長領域としてグローバルサウス市場へシフトさせます。コロナ禍においては、中華圏と海外免税で売上全体の25%程度を占めていましたが、直近の1～2年で大きく低下し、10%程度になっています。

今後はこの中華圏や免税の構成比を高めるだけでなく、M&Aや提携も含めてグローバルサウスでの成長を実現し、海外売上比率を50%以上に伸ばしていきます。



重点テーマ

日本市場においては、デジタル戦略を強化し、顧客体験の変革や関係性強化につなげて、圧倒的な存在感の確立を目指します。

日本以外の地域では、地域最適化の実現に向けて、ビジネスモデルを再構築し、事業基盤を強化することに加え、現地へ

の権限移譲を進めます。

北米や欧州については、タルトによる成長とインオーガニックでの成長を中心に取り組みます。また、北米を中心に展開している「雪肌精」や「DECORTÉ」の販売も強化していきます。

日本市場



- デジタル戦略による顧客体験の変革**
 - 顧客ID (KOSÉ ID) を軸としたパーソナルな関係性構築
 - セルフ販売におけるお客さまとつながる仕組みの拡充
- BC^{※1}/BA^{※2}の活躍機会の拡充と活動変革**
 - DXによる店頭活動の環境整備とお客さまの体験価値向上
 - 変化する労働市場に対応した人材確保
- 社内アセットを起点とした新規事業**
 - 新規事業創出プログラム「LINK」を通じた継続的な事業創出
 - 社内兼業制度を活用したチャレンジ機会の拡充

※1 Beauty Consultant (ビューティコンサルタント) の略
※2 Beauty Adviser (ビューティアドバイザー) の略

アジア (グローバルサウス市場)



- ASEAN地域での事業基盤の構築**
 - グローバルサウス地域における地域統括機能の設置
 - グループ横断のコスメタリー事業体制の構築 (コーセー / コーセーコスメポート)
- ローカルニーズに対応した商品供給**
 - 地域本社への商品開発機能の権限移譲
 - 現地ODMメーカーと協業した現地生産体制の構築
- M&Aや提携による事業基盤強化**
 - ASEAN地域とインド地域での新たな経営資源の獲得や事業領域の拡大に向けた検討

アジア (中華圏市場、免税含む)



- ブランド価値再構築によるハイプレステージ領域の攻略**
 - DECORTÉ: 中国現地での高価格帯を中心としたブランド価値の再構築
 - アルビオン: 日本免税を起点としたプレゼンス向上
 - 継続的な出荷調整による市場在庫の適正化
- プレミアムマス領域の攻略**
 - 代理店ビジネスでのプレミアムマス市場の攻略
 - グループ横断のコスメタリー事業体制の構築 (コーセー / コーセーコスメポート)

北米・欧州・その他



- タルトにおけるオーガニック成長**
 - 商品戦略: コンシーラー北米シェアNo.1の堅持と成長が加速するリップ、マスカラカテゴリーへの注力
 - マーケティング戦略: デジタルを起点としたプロモーションの推進
- 新たなブランド/事業の獲得を検討 (スキンケア・フレグランスカテゴリー中心)**
- コーセーブランドの収益性を伴った売上成長**
 - 事業成長のための売上規模の確保
 - 大手流通との取引開始に向けた事業基盤の強化

顧客戦略

基本的な考え方

日本をはじめ化粧品の成熟市場において、これからの成長領域の一つとして、ジェンダー・ジェネレーションを拡大し、新たなお客さまの獲得を進めています。具体的な取り組みとしては、大谷翔平選手の広告起用をきっかけに、DECORTÉや雪肌精の男性需要を大きく喚起することができました。

また、子どもや学生などの若年層に対してのスキンケアや日やけ止め使用習慣の啓発にも努めてきました。今後も、新たなお客さまの獲得に向け、「ターゲットの拡大」と「次世代に対する啓発活動」に取り組んでいます。

アダプタビリティ∞

多様なバックボーンに基づく3つの視点



「アダプタビリティ∞(エイト)」では、従来の枠を超えた多角的な視点からお客さまを捉えるため、多様なバックボーンに基づく3つの視点—「Physical(身体)」「Mind(心・精神)」「Social Attributes(社会的属性)」を設定し、それぞれに対応する具体的な8つの取り組みテーマを策定しています。ブランドごとに重要テーマを設定し、多様なお客さまに寄り添った商品やサービスを展開しています。

Adaptability ∞ の取り組みテーマ



アダプタビリティ∞について詳細はこちらをご覧ください。
<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/adaptability/>



次世代(α世代・Z世代)に対する重点活動

次世代に対し、「ワクワク」を「興味と自信」につなげることで、自分らしい感性を育むとともに、コーセーとのエンゲージメントを高める活動を推進します。今後は特に、α世代やZ世代の次世代に向けて、認知や共感を高めるための企業活動や顧客創出につながる取り組みを進めていきます。

- ① 日やけ止め: 紫外線から肌を守り、将来にわたる健康な肌を育む
- ② スキンケア: 自発的なスキンケアの習慣化を促し、将来にわたる健康な肌を育む
- ③ メイクアップ: 自分の価値観を大切にしながら、他者の価値観の多様性を知り、理解する
- ④ ルームフレグランス: 香りについて学び、“自分の好き”・“心地よい”を知り、楽しみながら自己表現する

グループ戦略

基本的な考え方

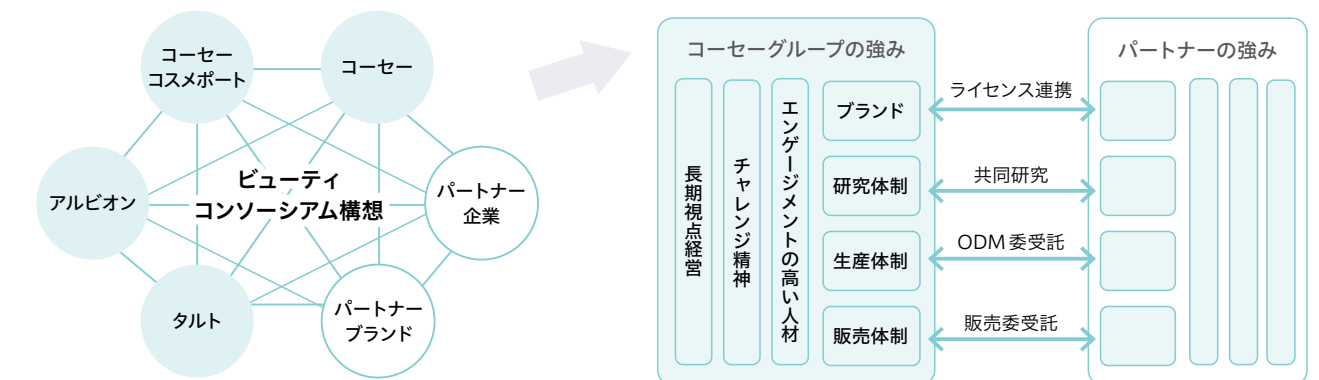
持続的な成長を目指すビューティコンソーシアム構想の実現に向け、コーセーグループの競争力やガバナンスの強化により、企業価値の向上を図ります。そのためには、グローバルでの多様なビジネスモデルの展開と、提供価値の拡大に向けた体制を構築します。

ビューティコンソーシアム構想

ビューティコンソーシアム構想とは、コーセーグループと想いを同じくする企業やブランドが、互いの強みを生かしながら連携し、持続的な成長と企業価値の向上を目指す取り組みです。すでにタルト社やピューリ社をグループに迎え、株式会社ミルボンやマルホ株式会社とも協業していますが、今後

もこのような M&A/提携を推進し、グローバルでの多様なビジネスモデルの展開とウェルビーイング領域への提供価値拡大を加速させていきます。加えて、グループシナジーの極大化、意思決定の迅速化、経営資源の戦略的・効率的な配分を可能とする経営体制の確立を目指します。

ビューティコンソーシアム構想のイメージ図



純粋持株会社体制への移行

ビューティコンソーシアム構想を実現するためには、中長期的な経営環境の変化に対応することが不可欠です。そのため、コーセーグループの組織形態を見直し、創業80周年にあたる2026年に「株式会社コーセーホールディングス」を中心とした純粋持株会社体制へ移行します。この体制への移行の目的は、主に以下の2点です。

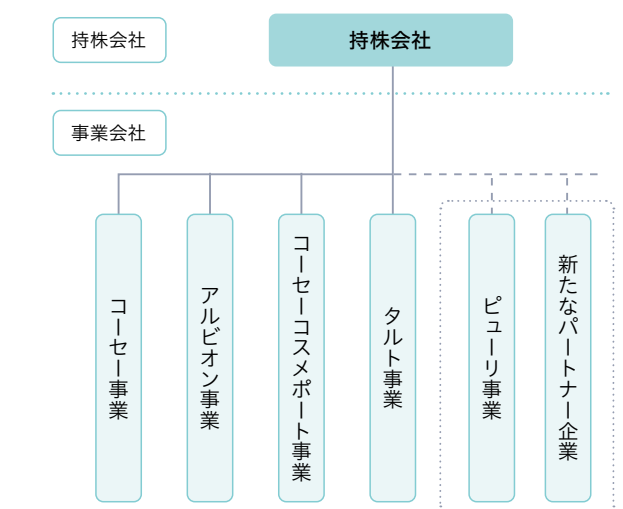
(1) グループの競争力強化・企業価値向上

グループシナジーの創出を強化するとともに、持株会社傘下の企業の機能の連携・統合、グループ全体の資金配分の戦略性や機動性をより一層高めることにより、グループ全体の競争力と企業価値の向上を図ります。

(2) グループガバナンスの強化

より多様なビジネスモデルをグローバルに展開していくため、グループ内の意思決定迅速化と経営資源の効率的な配分の実現を目指し、グループとしての全体最適化とガバナンスの強化を図ります。

持株会社体制のイメージ図



機能戦略 財務戦略

コーセーグループは、持続的成長を支える強固な財務基盤の構築に加え、成長投資と収益性改善の推進を財務戦略の基本方針とします。グループ全体で・中華圏市場偏重から転換し、グローバルサウスでの既存事業成長とインオーガニックな成長を目指します。

業容拡大と収益性向上の両立、資本効率性の改善を目指します

Message

2024 年度は増収増益を達成

2024年度における連結売上高は、中国市場で減収となった一方、日本の主要ブランドおよび米国を中心に展開する「タルト」が大きく伸長したことにより増収となり、計画も上回りました。一方、営業利益については増益となりましたが、原価率の上昇などにより計画を下回る結果となりました。親会社株主に帰属する当期純利益は、第3四半期に実施した中国における構造改革に伴う特別損失の計上により、

減益となりました。この構造改革は、ブランド価値の毀損を回避し、持続的な成長に向けた事業構造への転換を目的としたもので、2024年度下期に中国において店舗・人員の整理や余剰在庫の処分を行い、44億円の特別損失を計上しました。構造改革による固定費削減、マーケティング費用の見直しなどにより、中国ビジネスは2025年度に黒字化することを見込んでいます。



執行役員 経理部長
松浪 慶太

企業価値の向上に向けて

コーセーグループは2024年11月に、中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner-Milestone2030」を発表し、2030年マイルストーンの中で5つの財務目標「売上高成長率」「海外売上高比率」「営業利益率」「EBITDA マージン」「ROIC」を設定しました。この実現に向けて、成長投資を通じて業容拡大と収益性向上を両立させるとともに、資本効率性を改善することを目指します。現在、日本を中心とした筋肉質な事業体質への転換に向けた取り組みを行っ

ており、収益性の改善を図るため、原価、販売費、管理費などについて、あらゆるレイヤーで費用構造の見直しを進めています。成果を出すためには中長期的な取り組みを要するものもありますが、足元では、管理部門経費や販売費の抜本的な見直しを進めており、数十億円規模での費用削減に取り組んでいます。また、資本効率性の改善に向けて、在庫の圧縮、キャッシュの成長投資への活用を図るとともに、ROIC ツリーを活用して各事業の経営課題を可視化し、改善に取り組んでいます。

コーセーグループは、2026年1月に純粋持株会社体制へ移行することを計画しています。傘下企業の機能の連携・統合を進め、グループシナジーの極大化や意思決定の迅速化を図るとともに、経営資源の戦略的・効率的な配分による資本効率の改善、株主還元の強化に取り組んでいきます。そして、これまで以上に投資家の皆さまとの対話を進めることにより、コーセーグループの企業価値の向上につなげていきたいと考えています。

基本的な考え方

今回策定した中長期ビジョンでは、中華圏需要拡大期における高い収益性を基盤とし、グローバルシェア拡大を目指した「VISION2026」から方針を転換しました。日本および欧米での既存事業における収益性を向上させつつ、化粧品需要の拡大が見込まれる地域や新たな成長領域への投資を推進します。新たな成長領域としては、グローバルサウス市場にお

ける既存事業の成長とインオーガニックな事業拡大に注力します。そのために、コーセーグループでは、成長投資による業容拡大と収益性向上を両立させる一方、資本効率性を改善するべく、以下の財務指標を2030年のマイルストーンにおける定量目標として掲げました。

売上高成長率 / 海外売上高比率

グローバル市場において各市場の成長率を上回るトップライン成長を目指すべく、CAGR5%以上を目標としました。「VISION2026」では売上高目標を設定しましたが、企業として持続的な成長を重視し、CAGRという一定期間における

平均成長率を指標としました。

また、グローバルサウス(ASEAN、インド)への事業展開を強化するため、海外売上高比率の目標を50%以上としました。

営業利益率 / EBITDA マージン

成長投資と収益性改善を両立させるべく、収益性指標として営業利益率に加え、減価償却の影響を除外したEBITDA マージンを併用します。成長投資の強化により減価償却費は増加する見込みですが、本業の収益力に加え、キャッシュフロー、投資価値への意識を高めることも必要です。

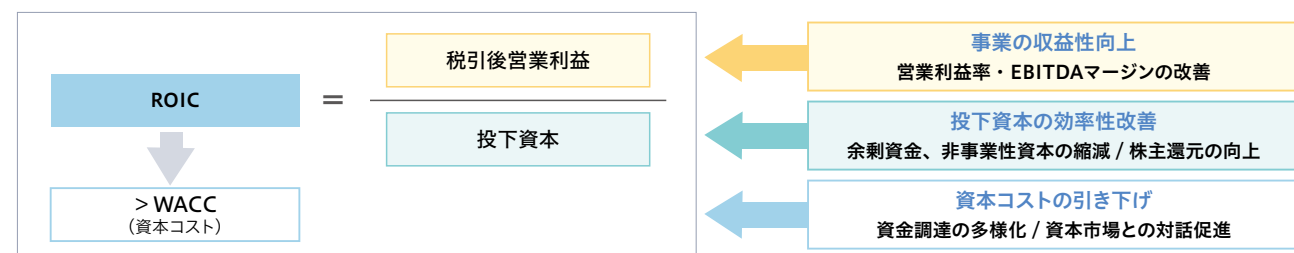
付加価値の高い商品づくりによる原価率低減や、商品ポートフォリオの最適化、デジタルマーケティングの強化による販売費の削減、業務改革による生産性向上を通じて収益性を改善し、営業利益率12%、EBITDA マージン18%以上を目指します。

	VISION2026	2030年のマイルストーン目標
策定期期	2018年3月	2024年11月
トップライン成長	売上高 5,000億円	売上高成長率 CAGR 5% 以上
収益性向上	営業利益率 16% 以上	営業利益率 12% 以上 EBITDA マージン 18% 以上
資本効率性向上	ROA 18% 以上 ROE 15% 以上	ROIC 10% 以上
世界における存在感向上	海外売上高比率 50% 以上	海外売上高比率 50% 以上

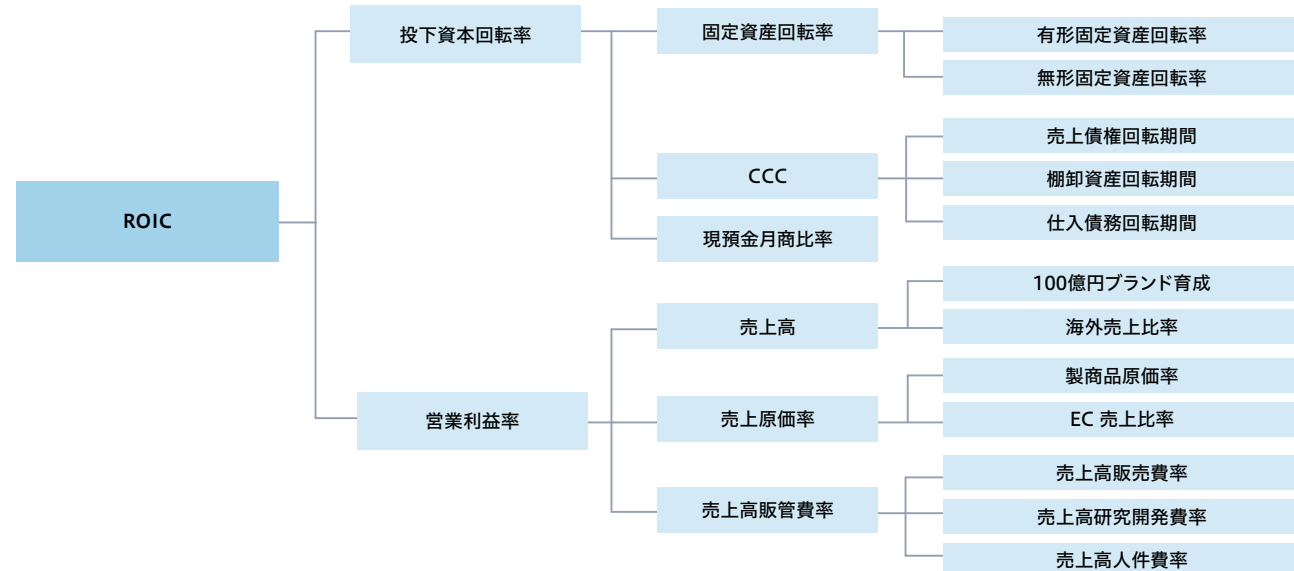
機能戦略 ー財務戦略

資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて

ROICの導入



ROIC ツリー展開イメージ



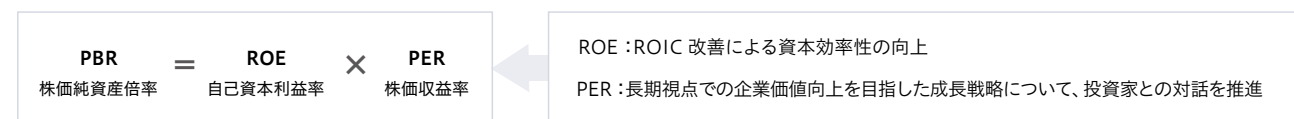
ROIC

従来は、ROE、ROAを資本効率性指標としていましたが、課題である資本効率の低さを改善するため、ROICへ変更しました。ROIC ツリーを活用し、それぞれの事業ごとの経営課題を可視化することが資本効率性の改善につながると考えました。2024年12月末時点では資本コストを下回っていますが、2030年の目標10%以上に向けて、収益性改善に加え、資本効率の改善に取り組めます。

資本効率性の改善について

資本効率性の改善には、「遊休資産の絞り込み」、「在庫管理の効率化」、「設備投資の選別」が必要です。当社における直近の財務面での課題は、以下のとおりです。

- ・投資効果の高い設備投資およびマーケティング投資の厳選
- ・コロナ禍を通じて高水準にとどまっている在庫の圧縮
- ・積み上がったキャッシュの成長投資への活用



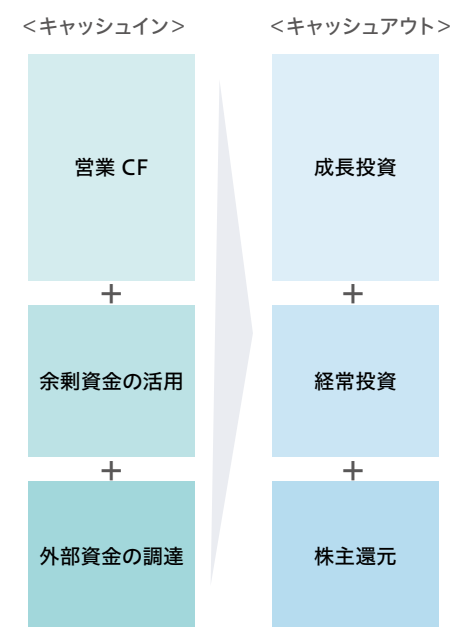
長期視点での企業価値向上への取り組み

コーセーグループは、2026年1月に純粋持株会社体制へ移行する予定です。グループ全体の資金配分をはじめ、経営資源の効率的な配分を強化していくことが、その目的の一つではありますが、上述の取り組みを着実に実施し、資本効率

性の改善を促進することも狙いの一つです。

また、PBRなど株価指標の動向を踏まえたうえで投資家との対話を推進することで、企業価値の向上につなげていきます。

挑戦を支えるキャッシュアロケーション



キャッシュイン	
営業 CF	・収益性向上
余剰資金の活用	・現預金における余剰部分の削減 ・運転資本の削減（在庫を中心に圧縮）
外部資金の調達	・有利子負債の活用
キャッシュアウト	
成長投資	・グローバル展開とブランド認知向上 ・M&A、資本提携 ・デジタル投資（顧客体験・CRM 強化・業務改革） ・研究開発投資 ・グローバルサプライチェーン構築
経常投資	・生産体制の強化（南アルプス+既存工場） ・IT 投資、事業基盤の整備
株主還元	・中長期的に配当額の安定成長 ・自己株式取得は、成長投資機会、資本収益性、株価等を踏まえ、機動的に検討・実施

キャッシュアロケーションの方針

今回の中長期ビジョンにおいては、成長投資は事業基盤の再構築とその後の成長スパイラルへの転換に必要不可欠であり、これまで以上に強化します。2025年から2030年の6年間で、M&A・資本提携に600億円、南アルプス工場建設を含めた生産体制の強化に500億円超、新たな事業領域につながる研究開発に加え、ITやデジタル投資にも500億円超等、

累計約2,000億円の投資を計画しています。そのためにも、既存事業の収益性改善によるキャッシュの創出と手元資金の有効活用が必須と考えています。

特に、南アルプス工場を含めた生産設備への投資は、効率のかつ付加価値の高いモノづくりや環境負荷を低減するための生産体制の構築につながり、不可欠だと考えています。

株主還元

株主還元について、配当は安定配当を基本とし、今後の事業拡大のための内部資金の確保に配慮しつつ、財政状態、事業状況、配当性向等を総合的に勘案して実施します。また、自己株式取得は、成長投資機会、資本収益性、株価等を踏まえ、機動的に実施します。

2024年度の配当については、中国の構造改革に伴う特別損

失計上により、配当性向は100%を超えましたが、前述の方針に基づき、当初計画のとおり、中間、期末ともに70円とし、年間配当は140円になりました。

2025年度については、前年比で利益は改善傾向にある中、年間予想配当140円と前年と同額を計画していますが、利益の改善状況を見ながら、増配の可能性を検討します。

機能戦略 ー 人事戦略

多様な専門性を持つ自立した「強い個」と、個の共存共栄によって新たな価値を創出し続ける「強い組織」を構築し、中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner-Milestone2030」で掲げる「脱・自前」による地域に最適化されたグローバルな事業成長を目指します。

特集 グローバルな事業成長実現の基盤となる人的資本経営

Message

コーセーは、創業の精神である「正しきことに従う心」を共通の価値観としながら助け合い・高め合う社員の力により、新たな価値を生み出してきました。今後、持続的な成長を実現するためには、これまでの助け合い・高め合いに加え、変動の激しい市場環境に適応し、常に新たな価値を創出できる「強さ」が求められます。この「強さ」を実現するた

めには、自らを磨き、豊富な経験を武器に自分ならではの価値を発揮する「強い個」と、そんな「強い個」同士が連携し、協力し合ってこれまでにない価値を創造する「強い組織」を戦略的に生み出すことが重要です。「強い個」と「強い組織」をつくるために、以下の4つのテーマに取り組みます。



執行役員 人事部長
持田卓也

1 事業戦略推進のキーとなる人材の充足

国内外の各事業分野において、特定の知見・スキルを駆使しながら、顧客に対する持続的な価値創出ができる人材の戦略的輩出に取り組みます。

P.38 →

2 個の強化・自立への支援

社員一人ひとりが自立して最大限のパフォーマンスを発揮できるよう、多様な価値観に応じたキャリア形成の支援や働きやすい労働環境の整備を行います。

P.39 →

3 組織風土の深化と進化

多様な個を結びつけるために、コーセーらしい価値観や理念を磨き浸透させつつ、社員一人ひとりのマインドや行動様式のポジティブな変化を促します。

P.40 →

4 適材適所の配置

事業を安定的・効率的に推進するために、流動的な人材配置が可能な仕組みづくりや柔軟な組織体制の構築に取り組みます。

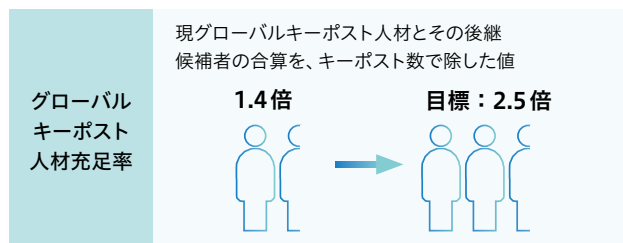
P.40 →

人事機能戦略における重要指標

ー「強い個」と「強い組織」をつくるうえで、目下重点的にモニタリングしている指標ー

「強い個」をつくる

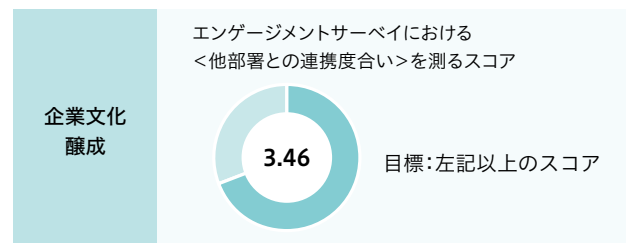
グローバル市場攻略を推進するための、海外拠点キーポストに対する後継候補者の潤沢さ



※ 今後は、上記以外にもモニタリングすべき指標を追加していく予定

「強い組織」をつくる

協働や相互研鑽を通じて、「強い個」同士が組織的に結びついている度合い



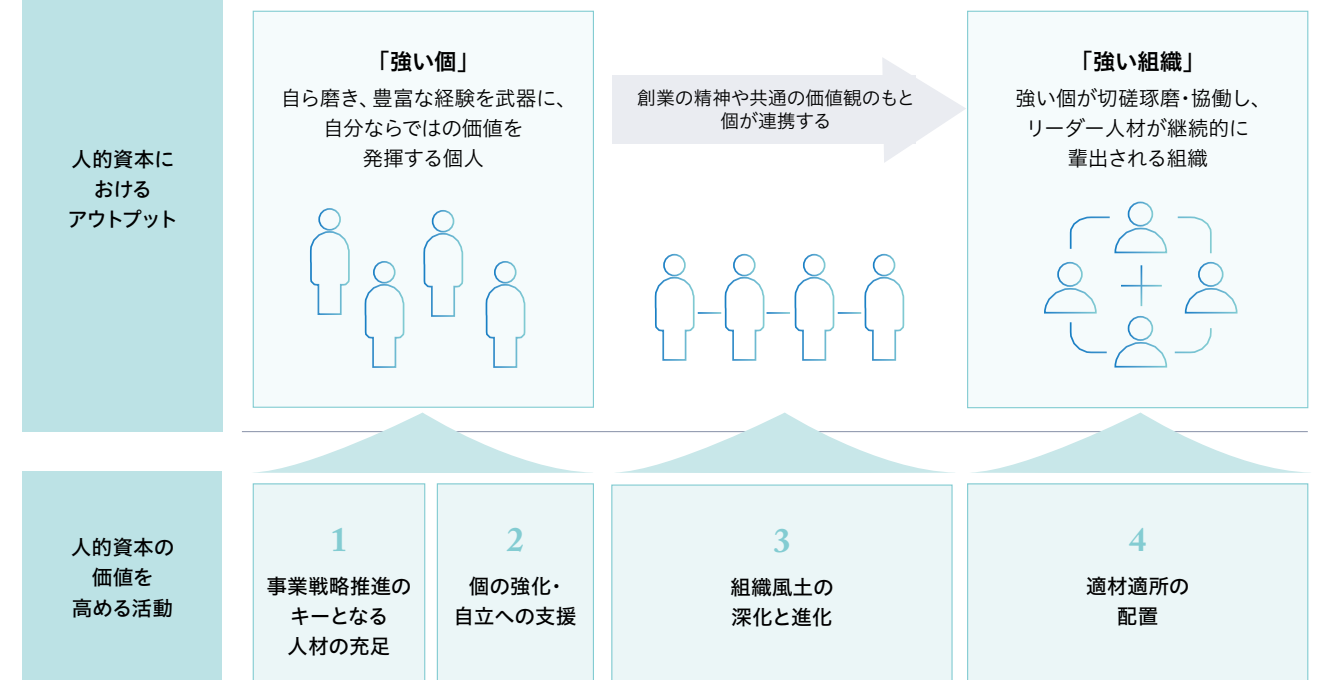
※ 5点満点中

実現すべきこと

Your Lifelong Beauty Partner – 美を通じて世界に寄り添い、一人ひとりの生涯を彩る –

人的資本の価値最大化・持続的な企業成長

魅力ある人材が自ら / 互いに磨き合うことで、コーセーグループの未来をつくり出す



1 事業戦略推進のキーとなる人材の充足

グローバルな事業成長を実現するため、高い専門性とスキルを持つキー人材を戦略的に確保し、採用と育成を強化します。

世界で存在感を高めるための海外活躍人材の獲得・育成

グローバルでの事業基盤を固め、地域最適化を推進するために、グローバルキーポスト※人材を継続的に育成し海外赴任者のプールを拡充させることを目指します。現在、グローバルキーポストに対する人材充足率は1.4倍です。海外展開の拡大を踏まえ、今後は駐在員後継者の育成・採用にさらに注力し、充足率を2.5倍に上昇させます。短期的には海外赴任経験のある人材（外国籍含む）をキャリア採用で獲得し、中長期的にはグローバル業務経験・マネジメント力強化・語学力向上のための施策実施を計画しています。

※ 当社グループの海外拠点における主要ポスト

グローバルキーポスト人材

海外拠点における主要ポストを担える人材

潜在・育成層

海外で活躍するポテンシャルを持つ人材

コーセーにおける、グローバルキーポスト人材の定義

- メンタル＆フィジカルタフネス
- 多様な環境への適応能力を有する
- 現地社員との協働を通じて成果を生み出せる
- 一定程度の語学力を有する

尖った知識やスキル、経験を有するリーダー人材の育成

新たな価値の創造には、仲間をケアしながら牽引するリーダー人材が不可欠です。そのため管理職候補者や若手・中堅社員の活躍機会拡大により、人材の早期育成とスペシャリスト人材の増加を目指します。

現在、管理職へとステップアップするための選抜型研修を毎年実施し、リーダー人材を育成しています。

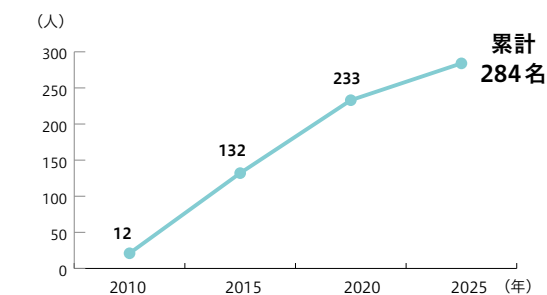


※ ビジネスリーダー研修が前身の社内ベンチャー制度（現名称:LINK）。年齢・経験・所属に縛られず、誰でも挑戦が可能。写真は事業提案をブラッシュアップするイベントの様子。

また、新規事業創出プログラム※への参加を通し、経営目線で事業の企画・運営を行える人材を育成しています。

一方で、管理職登用後の成長は各自の現場経験に基づいて進んでいますが、さらなるサポートが求められる場面もあります。今後は、管理職向けの教育研修を強化し、参加者を増やすことで、リーダー人材の成長を支援します。

新規事業創出プログラム参加累計人数



コーセーの未来を担う優秀で多様な人材の採用・確保

新たな採用プロセスも拡充し、マーケティング、研究、生産など、化粧品業界特有の知見が不可欠な職種を中心に、採用競争力の一層の強化を目指します。また、採用した人材が存分に能力を発揮し、活躍し続けられる環境づくりを行います。



2017年キャリア入社 情報統括部

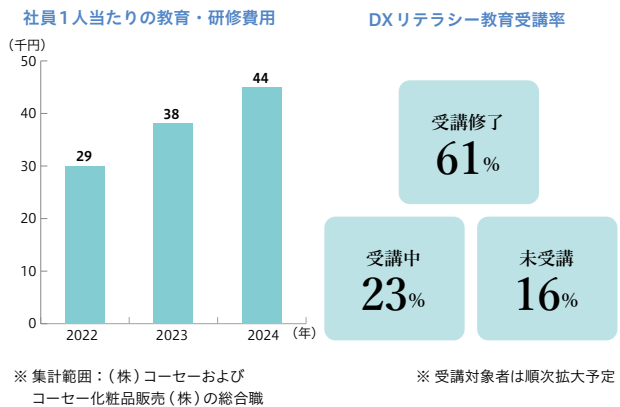
前職での経験や専門性を活かして、CRM領域のシステム企画から開発・保守を担当しています。重要な経営資源であるデータを、コーセーはまだ十分に活用できていたわけではありません。データ活用を推進するため、誰もが簡単にデータを見ることができる環境の整備とデータを扱う人材の育成に取り組み、ビジネスの加速化と体験価値の向上につなげていきたいと思っています。

2 個の強化・自立への支援

社員一人ひとりが専門性を高め、自立して最大限のパフォーマンスを発揮できるよう、個々の背景や価値観に応じたキャリア支援と働きやすい環境整備を推進しています。

個の専門性を高めて自立する強さを生むための支援

当社では、自ら学ぶ姿勢を重視しており、そのあと押しのために実務研修や学習支援制度などを整備しています。例えば、当社はデジタル活用による顧客体験の変革を目指していますが、一昨年に実施したITスキル診断の結果から、まずは社員一人ひとりのDXリテラシーの水準を引き上げるべきと考えました。そこで昨年、教育プラットフォームを導入して学習環境を構築し、若手社員を中心とした約千人を対象にDX教育を実施してデジタル活用力の向上を図っています。今後も“個”を強化する教育施策に投資を行っていきます。



社員のウェルビーイング向上支援

2017年度より設置している「働きがい創出実行委員会」では、社員自らがウェルビーイング向上に取り組んでおり、その活動のすべてに対して経営陣がコミットしています。

これまでに、この委員会活動からリモートワーク制度や男性育休取得を支援するイクパサポート制度など、社員の働きやすさに直結する制度や取り組みが数多く生まれています。また、健康経営の実践に向け、ストレスチェックの実施、メンタルヘルス支援などによって従業員の健康維持・増進を推進しています。

多様な個性を活かして価値を生むための取り組み

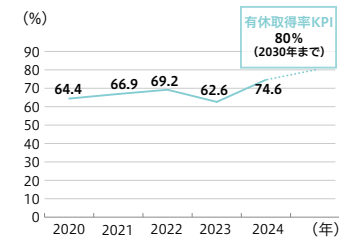
多様なバックボーンを持つ社員一人ひとりに応じ、働きやすい環境を整えることで、その能力を最大限に発揮できると考えています。性別・年齢・国籍・ライフスタイルなどにかかわらず、誰もが活躍できる制度づくりを今後も進めていきます。

今後も社員のウェルビーイング実現を支援し、社員一人ひとりの意欲を持続的な企業成長の原動力に変えていきます。

ストレスチェック受検率（実績）

94.8%

平均有休取得率



指導的地位※1にある社員の女性比率KPI

50%

(2024年度: 34.4%※2)

※1 部下を持つ、またはそれと同等の地位
※2 ビューリ社含む24年度：38.3%

2024年度、厚生労働省認定のえるばし最高位を獲得



3 組織風土の深化と進化

助け合い・高め合うコーセーらしい組織風土を強化し、社員一人ひとりのマインドや行動様式にポジティブな変化をもたらすための取り組みを検討しています。

社員のエンゲージメントや貢献意欲の高まりが組織の活性化・競争力強化につながるという考えのもと、毎年従業員意識調査を実施し、結果を組織風土づくりに反映しています。当社の社員は、自社で働くことへの誇りや自社商品への愛着を持つ一方で、他部署との連携には改善の余地があるとの結果が示されています。今後は組織横断型のプロジェクトや活動を活発化させ、部門間での協働機会を増やして連携強化を図ります。

エンゲージメントスコア

※ 5段階評価
※ 調査対象：(株)アルビオンを除く国内グループ

他部署との連携

3.46

他部署との情報交換

3.22

自社商品への愛着

4.27

自社への愛着

4.08

自社への誇り

4.01

4 適材適所の配置

事業の戦略に沿った強みを持つ人材を柔軟に配置し、事業の安定的・効率的な推進を支える組織体制の構築を目指します。

社員の経験や能力、志向を分析し、柔軟な人材配置を行うことは、経営戦略の実行において重要と捉えています。現在は、事業の戦略的ニーズと社員の志向が合致する配置の最適化について、取り組みを進めています。社員は自己申告や人材公募、社内兼業の制度を活用して自立的にキャリアを築きます。会社は、ジョブローテーションや社内インター

ン制度などを通して、社員の適性を見極め、能力を再開発する支援を行っていきます。今後は、タレントマネジメントシステムをさらに活用し、社員のスキルやポジションの管理を行うことで、社員のキャリアの希望と事業ニーズの双方を踏まえた配置を提案していきます。

※ 数値情報の集計範囲は、注釈がない限り国内グループ全体

機能戦略ーサステナビリティ戦略

コーセーグループでは、グローバル社会の一員としての責任を果たしながら、世界で存在感のある、信頼される企業となることを目指し、2020年に「コーセー サステナビリティ プラン」を策定し、取り組みを推進してきました。2024年には、新中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty PartnerーMilestone2030」における機能戦略の一つである「サステナビリティ戦略」として刷新し、人と地球にかかわる6つの重要課題を設定して、その解決に向け取り組んでいます。

基本的な考え方

サステナビリティ戦略は、人事戦略・モノづくり戦略・財務戦略などの価値創出や事業基盤にかかわる戦略と掛け合わせることで、社会・環境領域の重要課題(マテリアリティ)の解決のための取り組み強化を担います。人と地球に寄り添い、社会と企業の持続的成長の両立を図ることで、社会の在り方や地球環境まで包含し、真の「Your Lifelong Beauty Partner」となることを目指します。

サステナビリティ戦略の詳細についてはこちらをご覧ください。
https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/plan/pdf/2024KOSE_Sustainability_Strategy_jp.pdf



推進体制

コーセーグループは、サステナビリティ課題を経営課題として捉え、その解決に向けてガバナンス体制を整えています。重要なサステナビリティ課題を報告・審議し、取締役会が監督機能を担う「サステナビリティ委員会」と、全社部門横断の取り組みを各種分科会にて推進する「サステナビリティ推進委員会」を設置しています。

サステナビリティ推進体制については P62 参照 →

中長期目標の進捗

サステナビリティ戦略では、「人や社会」「地球環境」に関連する重要課題を解決するために、2030年を中期マイルストーンとする「人に寄り添う」「地球に寄り添う」コミットメントと目標を設定しています。

人に寄り添う

重要課題	コミットメント	指標	2024年度実績	目標値	達成年	対応する SDGs 目標
01 多彩な 美しさの尊重	アダプタビリティを通じて、多様なバックボーンを持つお客さまが、自分らしさを大切にした美しさを実感できる商品やサービスを提供します	アダプタビリティ∞に基づく商品/サービス提供率	86.4%※1	100%	2030	
02 心まで健やかな 毎日を支える	社会の人々が、美を通じてウェルビーイングを実感できる活動に取り組めます	ウェルビーイングを叶える取り組み件数	198件 2020年度からの累計値	500件 以上	2030	
		認証原料の調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入	36.1%	100%	2030	
03 社会的機会の あと押し	社会・社員の誰もが、多様な個性を発揮しながら社会参加の機会を得られる取り組みと啓発を行います	3G※2を主軸としたDE&Iの啓発と取り組み	429,227人 2020年度からの累計値	100万人 以上	2030	

地球に寄り添う

重要課題	コミットメント	指標	2024年度実績	目標値	達成年	対応する SDGs 目標
04 環境意識の向上	お客さまに、商品サービスと情報発信を通じて、環境課題への気づきの機会を提供します	商品/サービスと情報発信を通じた環境意識の啓発	7,411,084人 2020年度からの累計値	1,000万人以上	2030	   
05 環境問題 解決への貢献	地球上のさまざまな地域の環境課題の解決や保全に取り組めます	植サンゴ面積	12,736㎡ 2009年度からの累計値	20,000㎡ 25m公認プール面積約53倍	2030	
		地球環境貢献活動	45件 2020年度からの累計値	100件以上	2030	
06 環境負荷 低減の推進	CO ₂ 排出量の削減	Scope 1・2	▲45.1%※3 2018年比・総量	▲55% 2018年比・総量目標	2030	 
			14,088.1t-CO ₂ ※3	カーボンニュートラル	2040	
		Scope 3	▲19.3%※3 2018年比・総量	▲30% 2018年比・総量目標	2030	
		Scope1・2・3	803,236.5t-CO ₂ ※3	ネットゼロ	2050	
	プラスチック容器包装の環境配慮設計	4 Rに適合した容器包装資材の採用 4R:Reduce/Reuse/Recycle/Renewable	4 R対応率 37.2%※4	100%	2030	 
		再生プラスチック バイオマスプラスチック 採用率	23.2%※4	50%		
		石油由来 バージンプラスチック 使用量	▲11.4%※5	▲50% 2018年比 生産原単位		
		レフィル化率	2025年開示予定			
	廃棄物削減と資源循環の推進	リサイクル率	リサイクル率100%※6	100%	2025	 
	責任ある水資源利用	水使用量削減	4.9%※5※6 2018年比・生産原単位	▲12% 2018年比 生産原単位	2030	 
責任あるパーム油の調達	認証原料の調達とブック＆クレーム方式による RSPO 認証クレジットの購入	36.1%	100%	2030	 	

※1 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∞(エイト)」から、各ブランドが毎年注力する項目を決定し、その項目数に対して達成したサービス商品数をカウントし総合達成率を算出
※2 グローバル、ジェンダー、ジェネレーションを表す造語
※3 第三者検証後2025年9月更新予定
※4 対象年に発売した新製品の実績
※5 対象年に出荷した製品の実績
※6 コーセーグループ生産部門

「人に寄り添う」

サステナビリティ戦略の「人に寄り添う」では、一人ひとりが自分らしさを大切にした美しさを実感し、誰もが健康的で幸せな生活を送ることができる社会の実現に向けた取り組みや啓発をテーマに、以下の3つの重要課題に取り組んでいます。

多彩な美しさの尊重

コーセーグループでは、長年にわたり“一人ひとりのきれい”を提案し続けてきました。私たちは、多様なバックボーンを持つ人々に向けたアダプタブルな商品やサービスを通じて、すべての人がその人らしい美しさを大切にできる社会の実現に貢献します。この取り組みは、「アダプタビリティ∞(エ

イト)」という考えに基づき、サステナビリティ推進委員会にて進捗管理され、継続的に推進されています。今後も、“一人ひとりのきれい”に寄り添った商品やサービスを提供し、世界中のお客さまが、自分らしさを大切にした美しさを実感できるよう尽力していきます。

「DECORTÉ 薬用 マイクロバーム ローション」 —性別や年代を限定しない美を社会に提案—

コーセーは、グローバル(Global)、ジェンダー(Gender)、ジェネレーション(Generation)、それらの頭文字をとって“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。「DECORTÉ」では、あらゆる人がいつでも心地よく手軽に使える化粧液「薬用 マイクロバーム ローション」を発売しました。この商品は、スキンケアの手順の制約を受けずに、ライフスタイルに合わせた柔軟な使い方が可能です。



心まで健やかな毎日を支える

コーセーグループは、人々が健康的で幸せを感じる生活(ウェルビーイング)が大切だと考え、すべてのステークホルダーに対して、QOL(生活の質)の向上施策、次世代への教育啓発活動、

スポーツ振興支援など、より良い生活の実現に向けて取り組んでいます。これらの活動を、事業活動に基づく重点課題として位置づけ、特に次世代に向けた積極的な施策を推進しています。

コーセーの次世代啓発活動 —未来を見据え、健やかな肌と感性を育てる—

コーセーは、幼少期からのスキンケア教育や、感性の多様性を学ぶ体験活動を提供するなど、次世代に向けて健やかな肌づくりと豊かな感性を育む機会を提供しています。その一環として、学校法人 玉川学園にて、「スキンケア」「紫外線対策」「美容価値観」に関する講座を実施しました。また、中学生向けのメイク講座「コーセーティーンズメイク部」を開催し、基本的なメイク方法をわかりやすく伝え、楽しみながら学べる場を提供しました。



コーセーのスポーツ振興支援活動 —挑戦を彩る美のカー

コーセーは、スポーツの振興を通じて健康意識の向上を目指し、各種競技団体や選手個人への協賛をはじめ、さまざまな形でスポーツ支援に取り組んでいます。2024年には、アーティスティックスイミング日本代表「マーメイドジャパン」の選手に対し、演技をさらに輝かせるメイクアップを、選手自らが仕上げられるよう、これまでも定期的に行っているメイク講習会を開催しました。また、近年ブレイキンへの注目が高まる中で、ブレイキン大会「KOSÉ BREAKING FES(コーセーブレイキンフェス)」を開催しました。



社会的機会のあと押し

コーセーグループの成長には、全世界13,000人におよぶ社員一人ひとりの力が必要不可欠だと考えています。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ましたが、時代の変化とともにジェンダーを含む3G(グローバル、ジェ

ンダー、ジェネレーション)を主軸に、社内外においてDE & Iを推進しています。私たちは、誰もが多様な個性を発揮しながら社会参加の機会を得られる環境をつくり、一人ひとりが活躍できる社会の実現を目指しています。

DE & Iへの取り組み —社員一人ひとりが輝く環境へ—

社員がいきいきと自分らしさを発揮し、活躍できる環境は企業の推進力に直結します。そのため、私たちはより良い、働きやすい環境づくりを目指して、社内への啓発活動を積極的に推進しています。コーセーでは「DE & Iハンドブック」の作成に加え、啓発ポスターを活用して、DE & Iマインドの普及に取り組んでいます。アルビオンでも、社内のサステナビリティ情報サイトにDE & Iに関する取り組みを紹介する「DAI活」ページを開設し、社員の意識を高めています。



タンザニア女子中学生の来日 —学びと経験を通じて女性の地位向上を目指す—

コーセーは2017年から、特に女性の人権問題が深刻なアフリカ・タンザニアの「さくら女子中学校」へ通う学生の就学支援を行っています。生徒への学費支援を通じて教育を受ける機会をサポートするとともに、卒業記念品の贈呈や、生徒が来日した際には、化粧品業界での仕事や女性の活躍について紹介するなど、学習意欲を継続するための支援を行っています。2024年には、2名の学生に美の多様性を実感していただくため、化粧品のモノづくり体験や、「Maison KOSÉ 銀座」での美容体験を実施しました。



「地球に寄り添う」

サステナビリティ戦略の「地球に寄り添う」では、生活者の環境意識の啓発やグローバル拠点・バリューチェーン全体での環境負荷低減をテーマとし、以下の3つの重要課題に取り組んでいます。

環境意識の向上

コーセーグループは事業活動を通じ、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。商品やサービスを接点に、世の中の課題や当社の取り組みを発信することで、多くの生

活者の皆さまに気づきの機会を提供しながら、社会全体とともに考え、解決する土壌を築いていきます。

アップサイクルペンを活用した 学生向けデザインコンテストを開催

コーセーは、2021年より花王株式会社と化粧品事業のサステナビリティ領域での協働を進めています。2024年には多摩美術大学の学生を対象に、両社の研究所で最終的に商品にならなかったメイクアップ化粧品をアップサイクルした水性ボールペン「SminkArt ペン(スミンクアートペン)※」を用いた、デザインコンテスト「Makeup Art Pen Award 2024」を開催しました。

※ 株式会社モーンガータの登録商標です。



BIOLISS PEACEFUL GREEN プロジェクト 森林再生と地域振興につなげる植樹活動

コーセーコスメポートのヘアケアブランド「サロンスタイル ビオリス」は、BIOLISS PEACEFUL GREEN プロジェクトにて、豊かな緑、美しい水や空気、生き物たちの命を守る環境保全活動に取り組んでいます。2024年には、3回目となる植樹活動を神奈川県横須賀市にて行いました。シイ・タブ・カン類を中心とした土地本来の種を、既存の自然環境を維持したまま森林の早期再生をサポートできる楠植形式にて植樹しました。



環境問題解決への貢献

コーセーグループの持続的な企業活動には、地球環境が健全であることが不可欠です。当社グループが依存する水や生物多様性などの自然資本の保全・回復や、事業活動に伴う環

境への影響の低減など、具体的な取り組みをさまざまな地域で幅広く行い、環境問題の解決に貢献していきます。

雪肌精「SAVE the BLUE」の取り組み

雪肌精「SAVE the BLUE ～Ocean Project～」は、キャンペーン期間の売り上げの一部をサンゴ保全活動への寄附にあてたり、地球の環境保全に対する関心と理解を深めるための啓発活動に取り組むものです。16年目となる2024年も、多くのお客さまの対象製品の購入を通じて、累計12,736㎡のサンゴの移植につなげています。



アルビオン「RECYCLE PROJECT」回収店舗の拡充

アルビオンは、ロングセラー化粧水「アルビオン 薬用スキンコンディショナー エッセンシャル N」の使用済み容器を対象とした店頭容器回収システム「RECYCLE PROJECT」を展開しています。2024年には、対象店舗を大幅に拡大し、現在では、アルビオン フィロソフィ、アルビオン ドレッシング、アトリエ アルビオン、全国の百貨店、ご賛同いただいた化粧品専門店を含む全国414店で展開をしています。



環境負荷低減の推進

コーセーグループの化粧品づくりをはじめとする事業活動は、水や成分の原料となる植物などの自然資本に依存すると同時に、エネルギー利用や、排水・廃棄物などの環境影響が

伴います。私たちには、この環境への負荷を低減する責任があると考え、気候変動対策、資源循環・廃棄削減の推進、水使用の削減などの目標を定め取り組みを進めています。

気候変動への取り組み

コーセーグループは、自社を取り巻く重要課題(マテリアリティ)の一つとして「環境負荷低減の推進」を特定し、CO₂削減など気候変動への取り組みを行っています。以前より継続して取り組んできたこの課題に対し、「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)」の提言に沿った、気候変動が事業に及ぼす「リスク」と「機会」の分析と、「ガバ

ナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4つの視点の情報開示を2021年に行いました。そして、気候変動への対応を強化すべく、GHG(温室効果ガス)排出量※¹の中長期の削減目標(SBT1.5℃認定※²)を設定し、2050年までのネットゼロ※³達成を目指しています。

※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CO₂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

サステナビリティ課題を経営課題として捉え、解決に向けたガバナンス体制を整えています。重要課題を報告・審議し、取締役会が監督機能を担う「サステナビリティ委員会」と、具体的な取り組みを分科会にて扱う「サステナビリティ推進委員会」を設置しています。

戦略(シナリオ分析と対応策)

シナリオ分析により、1.5/2℃と4℃の気温上昇がもたらす企業活動への影響を評価し、取り組み情報の開示と経営戦略の検討に活用しています。削減目標の重要性を認識し、2022年に策定した「低炭素移行計画」のもと、脱炭素に向けた取り組みを推進しています。

リスク管理

組織の気候変動関連リスクは、ERM(統合型リスク管理)をもとに、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会が特定・評価しています。気候変動課題の監視は、サステナビリティ委員会とリスクマネジメント・コンプライアンス委員会によってモニタリングしています。

指標と目標

2030年までの目標として、「Scope1・2を55%削減、Scope3を30%削減(ともに2018年比・総量)」を策定しました。また、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ています。

気候変動への取り組みの詳細についてはこちらをご覧ください。
<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/environment/tcfd/>



「地球に寄り添う」

商品のカーボンフットプリント(CFP)の算定

コーセーは、商品の環境負荷を評価するため、製品のライフサイクルを通じたCO₂排出量であるCFPの算定を、2022年に初めて実施しました。モノづくりにおける社内指標としての活用を目指すとともに、2023年、2024年にはCFP算定商品を拡充しました。さらに、Earth hacks株式会社の提供する、従来品や対象品と比較してCO₂排出量が何%少なくなったかを可視化する「デカボスコア」を算定し、「EARTH MALL with Rakuten」において実施された「デカボスコアフェア」へ参加しました。



環境に配慮したサステナブル容器の開発

サステナビリティ戦略では、「プラスチック容器包装の環境配慮設計」の充足を中長期目標に設定しています。新たに誕生した「雪肌精 BLUE」では、容器のキャップに「雪肌精」ブランドで使用しているハトムギエキスの製造過程で発生する「ハトムギのみみ殻」を練り込み、特徴的なデザインとしてアップサイクルしています。また、「Prédia BLUE」では、これまで再生材の利用が技術的に困難とされてきたチューブ容器に、環境負荷の低いメカニカルリサイクルポリエチレンを使用しています。



自然資本への取り組み —TNFD 情報開示—

TNFD(自然関連財務情報開示タスクフォース)の開示フレームワークに基づき、コーセーグループの事業活動における生物多様性関連リスクと影響をまとめた「KOSÉ Group TNFD Report」を公開しました。本レポートでは、化粧品の製造に欠かすことのできない重要な自然資本である「水資源」と「パーム油」について、事業活動と関係する生物多様性関連リスクの把握と、生物多様性を保全し回復に貢献する事業機会の創出に向けた取り組みを、分析・評価しています。この結果より、「水資源」については水使用量削減・水保全につながる取り組みや、工場周辺の生物多様性に貢献する取り組みを強化し、「パーム油」については、持続可能なパーム油調達と使用を推進していきます。



生物多様性の取り組みやTNFDレポートはこちらをご覧ください。
<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/environment/biodiversity/>



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。



MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)

2024 CONSTITUENT MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

Morningstar 日本株式 ジェンダー・ダイバーシティ・ティルト指数(除くREIT)



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。



下記の各機関へ賛同・参画しています。



「事業基盤」

コーセーグループは、事業活動において人権の尊重、透明性・公平性が重要であると認識し、バリューチェーン全体で人権デュー・ディリジェンスを実施しています。また、サプライヤー様との協力を通じて、ともに人権を尊重する活動を推進し、社会的責任を果たしています。今後も引き続き、グローバル規模で人権の尊重と社会的責任を強化し、すべてのステークホルダーとともに持続可能で公平な社会の実現に向けて努力を続けていきます。

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」より特定した当社にとって特に重要な人権課題に対して、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	・Sedex [※] などのプラットフォームやSAQによる把握 ・パーム生産小規模農家との直接対話による把握 など	サプライチェーンマネジメント 
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	・コーセーグループ行動指針の全グループ社員への浸透 ・従業員への人権教育およびコンプライアンス啓発活動	・管理職へのハラスメント防止教育 ・DE&Iハンドブックの共有による社内風土の醸成
	リスクマネジメントとコンプライアンス啓発 	ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン 
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)	・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 ・全部門の管理職を中心とした「アンコンシャス・バイアス」教育の実施	アダプタビリティ 

※ 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商品に多く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しています。サプライヤー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&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考え、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
<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/rights/>

人権デュー・ディリジェンス
<https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/rights/hrdd/>

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、サプライヤー様と「共存共栄」の経営を目指してきました。中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner—Milestone2030」で掲げる「KOSÉ Beauty Partnership」の考え方に基づき、人々や地球環境の未来をより良いものとするため、グローバル社会の一員としての責任を果たしながら、ステークホルダーの皆さまとともに事業活動を推進していきます。

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、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通じ、サプライヤー様とのきめ細かい情報交換を行い、相互理解に努めています。

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。2024年度は、仕入額の93.8%を占める159社のサプライヤー様に依頼し、98.7%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や個別面談を通じ、2024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。

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、2023年には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[※]」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検討しています。

※ 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

サステナブルなパーム油調達への対応

コーセーグループは、本社・関連拠点、主要工場において、2021年12月にRSPO[※]サプライチェーン認証(SC認証)を取得しました。また、2024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(贈収賄など、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。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。