

企業理念

コーポレートメッセージ

CONTENTS KOSÉ REPORT 2025

Introduction

目次、コーセーレポートでお伝えしたいこと、業績見通しに関する注意事項	1
企業理念	2
価値創造の軌跡	3
ブランド一覧	5
数字で見るコーセーグループ	7

Value Creation Story

CEO Message	9
新中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner－Milestone2030」	13
コーセーグループの持続的成長プロセス	19
コーセーグループの資本	21
バリューチェーン	23
ステークホルダー・エンゲージメント	24

Growth Strategy

事業戦略	25
Column	28
地域戦略	29
顧客戦略	31
グループ戦略	32
機能戦略	33
財務戦略	33
人事戦略	37
サステナビリティ戦略	41
事業基盤	49

Governance

Message from External Directors	51
役員紹介	53
役員体制	55
サクセッションプラン	57
コーポレート・ガバナンス	58
企業統治の体制の概要、取締役会の実効性評価	59
役員報酬の概要	60
役員報酬等の決定方法	61
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	62
事業等のリスク、リスクへの対応	63

Data

財務・非財務ハイライト	65
10年間の主要財務データ	67
3年間の主要非財務データ	69
主要なグループ会社	71
会社情報、株式の状況	72

報告対象

期間 2024年1月1日～2024年12月31日 範囲 株式会社コーセーおよび連結子会社

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。

業績見通しに関する注意事項

本レポートでは、当社の計画、戦略、業績の見通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。

美しい知恵
人へ、地球へ。

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。

経営理念

コーセーを愛し支える人達のために

- ひとりひとりを大切に
- 安定よりも成長を
- 独自の技術で最高の品質を
- 人々の期待に応え、期待を超える
- コーセーを世界に

行動理念

私が創るコーセーの今と未来

- ひとに誠実に、目的にしたたかに
- 習慣を超えてチャレンジ
- 持続する情熱と向上心
- 勇気あるコミュニケーション

行動憲章

正しきことに従う心

コーセーグループは、正しいことは何かを見つめながら
「正しきことに従う心」をもって、
倫理に即した行動に徹し、法令・社会規範を遵守し、
コーセーグループに関わる全ての人々の人権を尊重し、
お客さまをはじめ広く社会から支持される
誠実で誠意のある企業であり続けることを目指します。

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。

現在に 受け継がれる DNA

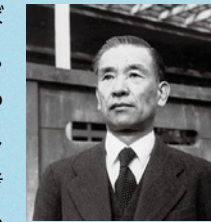
小林孝三郎
正しきことに従う心

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、原料や香料は、できる限り高品質なものを使用しました。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、小さくても優れた内容で闘える企業になりたい」と強く主張しました。そして、日本経済が復興した昭和32年に発売した高級化粧品「ラボヌ」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。



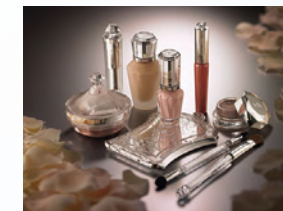
1992年



特例子会社 「アドバンス」の設立

小林禮次郎社長(当時)の「障がい者の職業的自立を支援したい」との強い想いにより、障がい者と健常者がともに働き化粧品の製造を行う特例子会社を設立。化粧品業界で初の設立となり、コーセーグループの中核企業にまで成長。

2005年



ファッションブランドと提携した 「ジルスチュアート」

“かわいい”を追求した、メイクアップを中心とするブランドで、現在もファンが絶えないブランドの一つ。この成功以降、企業名を冠せず、独自性の高い多彩なブランドを発売することで、お客さまの多様なニーズにきめ細かく対応している。

2009年



沖縄のサンゴを守る 雪肌精「SAVE the BLUE」 プロジェクト

お客さまが購入した「雪肌精」のボトルの底面積分のサンゴを沖縄の海に植え付ける取り組み。現在も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と理解を深める啓発活動に国内外で取り組んでいる。

2024年



中長期ビジョンを策定

“ありたい姿”として「Your Lifelong Beauty Partner」を掲げ、「美を通じて世界に寄り添い、一人ひとりの生涯を彩る」ことを社会との約束とした。3G*の視点でお客さまを広くとらえ、魅力あるブランドポートフォリオを通じてすべてのステークホルダーと相互に高めあう関係性の構築を目指す。

※ グローバル、ジェンダー、ジェネレーション

1970年



品質に対する信念と 理想の高級品への追求 「コスメデコルテ」

輸入の自由化に伴い外資メーカーが台頭しつつある中、世界のいかなる化粧品にも負けないモノづくりを追求して誕生。品質、デザインともに価値ある高級品を目指した。現在は当社を代表するブランドとして海外でも支持されている。

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」

ファンデーションの後に粉白粉を使って仕上げたような本格的な美しい肌を手軽に上げることができる。女性の社会進出に伴い、利便性や速さ、簡単さが求められた時代にマッチし、爆発的なヒットに。

1980年



生産本部のQC活動が デミング賞を受賞

品質の担保と生産性向上を目指して受賞し、化粧品業界で初めてデミング賞(事業所表彰)を受賞。生産活動の見直し、新たな品質管理の基準や社内の仕組みづくりなどの大きな改革を経て、コーセーの品質の良さを発信。

1951年



創業初期の大ヒット商品 「パーライトスキン」

当時結晶のできやすかったパニシグタイプのクリームを改良し、肌に効果のある着色成分を使用した黄色のなめらかなクリームを開発。発売当初の価格200円のまま25年もの間販売が続いた、品質に対するコーセーの原点となった商品。

“一人ひとりのきれい”に
寄り添い新たな価値を提供

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。

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

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

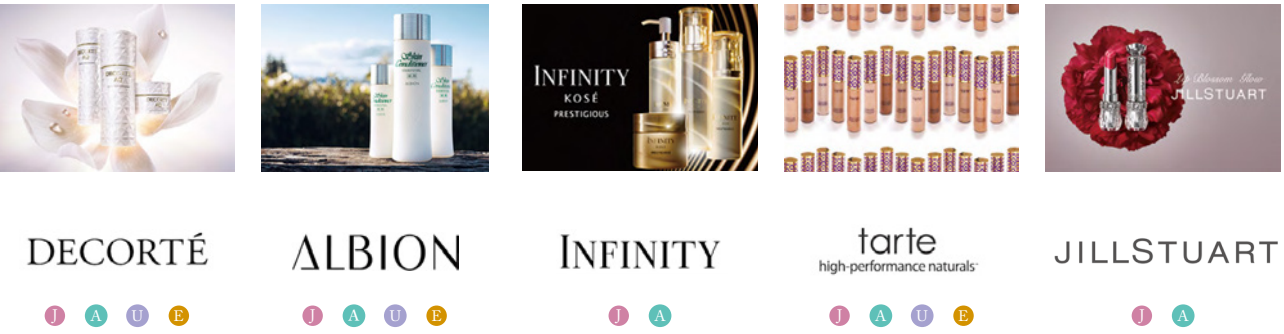
Cosmetaries Brands

For Daily Life One Step Above

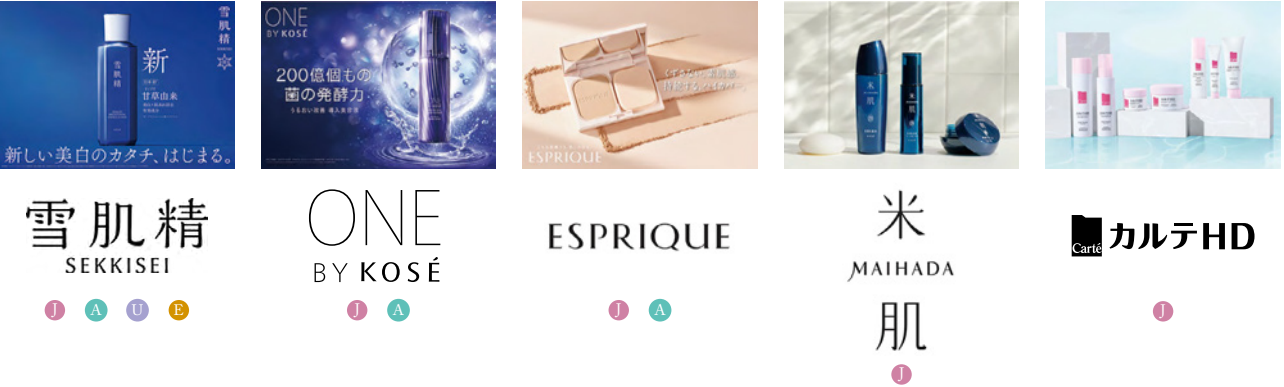
いつもより、
少し上質な日常を



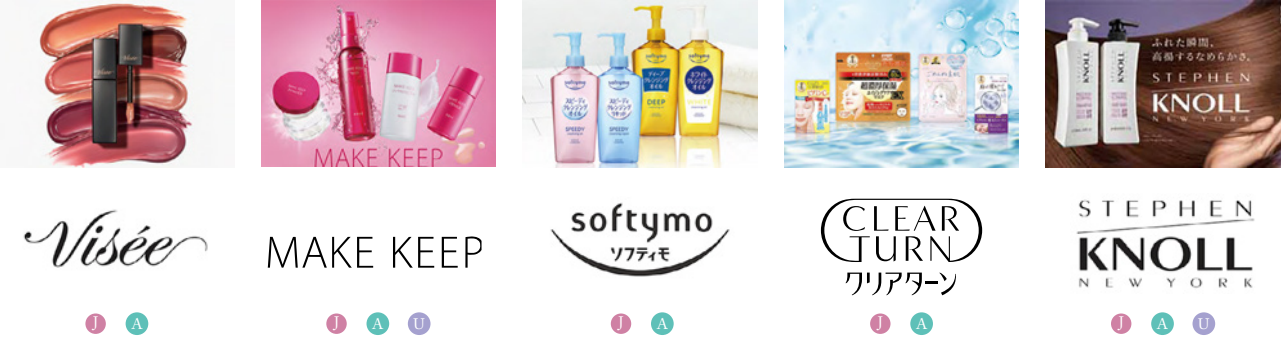
High Prestige Brands



Prestige Brands



Cosmetaries Brands



数字で見るコーセーグループ

「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。

(2024年12月期)

会社概要

創業

1946年

展開国・地域数

67の国と地域

地域別売上高構成比

アジア
12.6%

北米
19.2%

日本
65.5%

その他
2.7%

従業員数(臨時雇用者含む)

13,013名

(うち男性2,233名、女性10,780名)

ブランド数

38ブランド

財務ハイライト

売上高

3,227億円

営業利益率

5.4%

海外売上高比率

34.5%

研究開発費

63億円

ROE

2.8%

ROIC

2.6%

非財務ハイライト

CO₂排出量削減率
(Scope1・2、Scope3)

Scope1・2: △45.1%

Scope3: △19.3%
(2018年比・総量)

指導的地位※1にある社員の
女性比率

34.4%※2

※1 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

※2 ビューリ社含む24年度：38.3%

工場における
廃棄物のリサイクル率

100%

※ グループ生産部門

サンゴ植え付け
累計面積

12,736m²

※ 25m公認プールの約34面分に相当

責任ある
パーム油の調達

36.1%

※ 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