



美しい知恵 人へ、地球へ。

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

私たちは、「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ような商品・サービスを生み出します。

美しく健康的で幸せな生活のサポート

私たちは生きる基盤として、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、すべてのステークホルダーや次世代を担う子どもたちの心から豊かな生活の実現を目指し、社会課題に取り組みます。

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、戦後、さまざまな化粧品で人々の肌も心も明るくしてきたという原点があります。その背景から、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に貢献します。

ビューティを通じた環境課題への貢献

私たちは商品・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持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。化粧品には、自然から得られる成分が多数配合されているからです。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

コーセーを動かす人材

世界中のお客様にコーセーのブランドを知っていただくため、グローバルな視点を活かしたデジタルマーケティングを強化していきます。

コーセートラベルリテール株式会社



お客様にとってよりよいサービスを提供するために、リアルとオンライン、当社の強みを最大に活かせる全体最適でのCRMを目指してシステム開発に取り組んでいます。

情報統括部



美しい知恵 人へ、地球へ。

海外子会社の経営など、多岐にわたる業務をサポート。日本と海外子会社の従業員が一丸となり、人の気持ちも豊かにできるコーセーの化粧品を世界へ発信していきます。

アジア事業部



広報活動を通してコーセーの魅力を社外に発信しています。さらに、従業員がコーセーで働くことを誇りに思えるコンテンツ制作で、社内のモチベーションアップも促進します。

経営企画部



オンライン（EC）とオフライン（店舗）を融合させたコンテンツを企画・運用し、新たなマーケティングで国内・国外を問わずたくさんのお客様にコーセーブランドを広げていきます。

コーセープロビジョン株式会社



お客様が素敵なコーセーの化粧品と出会い、「さらに自分を好きになるきっかけをつくりたい」という想いが、美容成分を研究する大きなやりがいとなっています。

研究所



多様性に富み変化し続けるこの社会で、コーセーグループは、化粧品が持つチカラを信じ、明るい未来を創り出します。

エンジニアとして、分析システムの開発や運用を通して、コーセーのさらなるDX（デジタルトランスフォーメーション）化を推進。データベースを活用し顧客価値を向上していきます。

情報統括部



Cover Story 03

価値創造の軌跡

創業者の小林孝三郎が重視していた「製・販・需の共存共栄」という信念は、時代に合わせて進化しながら脈々と受け継がれ、お客さまをはじめ、コーセーを取り巻くさまざまなステークホルダーが互いを高め合う関係づくりを目指しています。この「コーセービューティパートナーシップ (KOSÉ Beauty Partnership)」を通じて、今後も新しい価値を創造し、明るい未来を築いていきます。

高品質な化粧品を創出

時代に新たな美しさをもたらす

新たな価値を世界中のお客さまへ

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

化粧品をつくる・使うすべてのステークホルダーの幸せを実現すべく、1946年3月、コーセーの前身・小林合名会社を設立。小売店との直接取引を基本とした協約販売制度を導入し、共存共栄と製販共同経営の理想を具現化しました。「正しきことに従う心」という孝三郎の座右の銘は、現在でもコーセーの企業精神の根幹を成しています。



1976年 業界に先駆けたパウダーファンデーションを発売

これ一つで美しい肌色をつくることのできるだけでなく、使用法の簡便さ、さらに携帯性の良さと、三拍子揃った魅力的なファンデーションを発売。この発明の根底には、女性がさまざまなことにチャレンジしていく時代に、「なんとか時間を生み出したい」という想いがあり、社会課題を解決する発想でモノづくりを行っていました。



1954年 初代コーセービューティシャン誕生

ビューティコンサルタント (BC) の前身となる、コーセー初の「ビューティシャン」の募集広告を新聞に掲載すると、採用予定人数の50倍もの応募がありました。ビューティシャンの存在は、美容知識と技術を普及し、化粧品業界の発展に寄与するとともに、美容スタッフのイメージを向上させる憧れの職業となりました。



1985年 「雪肌精」の誕生

多様化するニーズにいち早く応え、効能特化型商品を開発・販売し、新たな市場を開拓してきました。その中でも漢植物エキスを配合した化粧水1品でスタートした「雪肌精」は、その独特の使用感と確かな効果で幅広い顧客層の支持を獲得し、ロングセラーブランドに成長しました。



1975年 “美容液”という新たなジャンルを確立

まだ美容液という概念すらない中、業界のパイオニアとして「アルファード R・Cリキッドプレシャス」を発売。美容成分を豊富に含み、時短かつリッチでしなやかな肌へ整えるという当時の需要を捉えた商品です。独特な感触とその効果から、後に“美容液”という新たなカテゴリー（種別名称）として登録されました。



1988年 コーセーコスメポート株式会社を設立

一般品ルートの化粧品販売会社、コーセーコスメポートを設立。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、化粧品発想で開発するセルフブランド群を幅広いチャネルで展開しています。お客さまの声を反映した商品を手頃な価格で提供することで、顧客層の拡大を図りました。



1991年 世界での存在感をより高めるべく、CIを導入

創業45周年を迎え、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 (コーポレートアイデンティティ)を導入。本格的に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、「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」という新たな企業理念体系で再始動しました。



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

CIの導入後、文化、芸術活動の支援やスポーツ振興などにも力を入れました。1992年には、障がい者雇用支援の一環として特例子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。さらに、2016年4月には、群馬工場内にアドバンス群馬分室を設置しました。



2009年 コーセーを代表する環境保全活動 雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクト

青く美しい地球を未来につなげるため、2009年夏から雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを開始しました。「雪肌精」の売上の一部を自然保護活動に寄附し、地球の環境保全や啓発活動を行っています。「雪肌精」を象徴するボトルの瑠璃色から連想される“美しい地球”を次世代につなげたいという願いを込めています。



2013年 お客さまとのコミュニケーションの場づくり

コーセーの人気ブランドの垣根を越えた“ファンづくり”を目的に、お客さまとの「新たな出会い」を創出する場と位置づけて、「コーセー Beauty フェスタ」を開催しました。主要17ブランドを一堂に集め、お客さまが自由に見て回りながら商品をお試しできるというイベントで、メーカー主導による業界初の試みでした。



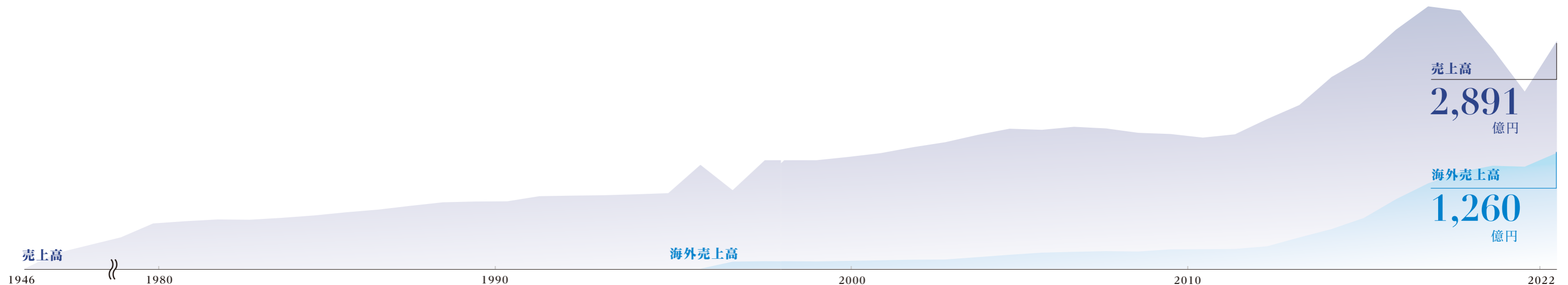
2014年 北米発ブランドの獲得によりグローバル化を加速

既存グローバルブランドの育成に加え、北米発のブランド「タルト」を獲得し同社を子会社化するなど、グローバルブランドの拡充に注力。グローバル市場での存在感を高め、コーセー独自の価値提供を追求し続けています。



2019年 時代に合わせて進化するコミュニケーション

「お客さまにもっと近づく」から「お客さまと直接つながる」ことを目指し、ビューティプラットフォームがスタート。その後、銀座と表参道にブランドを横断して楽しむことができる直営店をオープン。デジタルと体験を融合させ、両面から新たな価値を提供するとともに、パーソナルな顧客体験を追求しています。



Cover Story 04 | At a Glance

「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。



Cover Story

カバーストーリー

- 01 美しい未来のために
- 02 コーセーを動かす人材
- 04 価値創造の軌跡
- 06 At a Glance / 目次

社長メッセージ	08
コーセーグループの持続的成長プロセス	14
コーセーグループのインプットする資本	16
コーセー独自の価値を生み出すサイクル	18
価値創造の基盤となる強み	20
ビューティパートナーシップから生み出す価値	22
ブランド一覧	24
外部環境認識と重要課題 (マテリアリティ) の特定	26
コーセー サステナビリティ プラン	28
役員紹介	30
経歴一覧	32
役員体制	34
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	36
コーポレート・ガバナンス	38

Short-term Vision

次年度戦略

Medium-term Vision

VISION2026に向けて

成長戦略の全体像	46	ブランド別戦略	50
財務資本戦略	48	サステナビリティプランの進捗	54
		人へ	56
		地球へ	59
		正しきことに従う心	62
		社外からの評価	67

Data データ

財務・非財務ハイライト	68	主要なグループ会社	74
10ヵ年の主要財務データ	70	会社情報 / 株式の状況	75
3年間の主要非財務データ	72		

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。

報告対象

期間 2022年1月1日～2022年12月31日
範囲 株式会社コーセーおよび連結子会社



世の中を明るくし、
心までも輝かせる化粧品の本質的な価値をお届けするため、
グローバル、ジェンダー、ジェネレーションの枠を超えて、
一人ひとりのお客さまにしっかりと寄り添いながら
独自の価値を創出していきます。

代表取締役社長

小林 一俊

アダプタブルな商品・サービスが求められる多様性の時代

2022年は、世界各地で、新型コロナウイルス感染症の影響から少しずつ回復が見られた一年でした。その中でも強く感じたのは、多様性を根拠とした美容意識が社会に一段と浸透したことです。これまでもジェンダーレスやダイバーシティ&インクルージョンなどの言葉は注目されていましたが、2022年はそれが加速度的に個人や社会に浸透していったと実感しました。スキンケアやメイクアップにおいても、ジェンダーにとらわれず美容に触れる習慣が増えつつあり、アダプタブルな商品・サービスが市場からますます求められるようになったと捉えています。

ウクライナ情勢や、それに起因した原材料の高騰など、依然として先行き不透明な状況が続く市場環境ではありましたが、アジアではトラベルリテール需要が回復傾向にあり、米国も底堅い個人消費に支えられて化粧品市場は順調に成長しています。日本でもインバウンド需要が戻りつつありますが、インバウンド需要自体に期待するのではなく、あくまでも新たなお客さまとの接点として認識し、私たちの商品・サービスと出会ったお客さまが帰国された後も、日常的にご愛用くださるようロイヤリティを深めていくことこそが重要だと捉えています。コロナ禍で停滞していた活動が再開されつつある現在、あらためて消費活動が活性化するきっかけを私たちが先んじて社会に提供し、真の「お客さまづくり」を推進していきたいと考えています。

2022年度の業績を振り返ると、日本では「DECORTÉ」「ADDICTION」「JILL STUART」などのハイプレステージブランドが売上を牽引し、コスメタリー事業が回復基調を示しています。海外では、北米で展開する「タルト」が増収となりましたが、アジアでは、中国における長期的なゼロコロナ政策の影響を受け、売上高は微増にとどまりました。今後は、欧米を中心とした投資を進めながら、アジア圏においても、中国

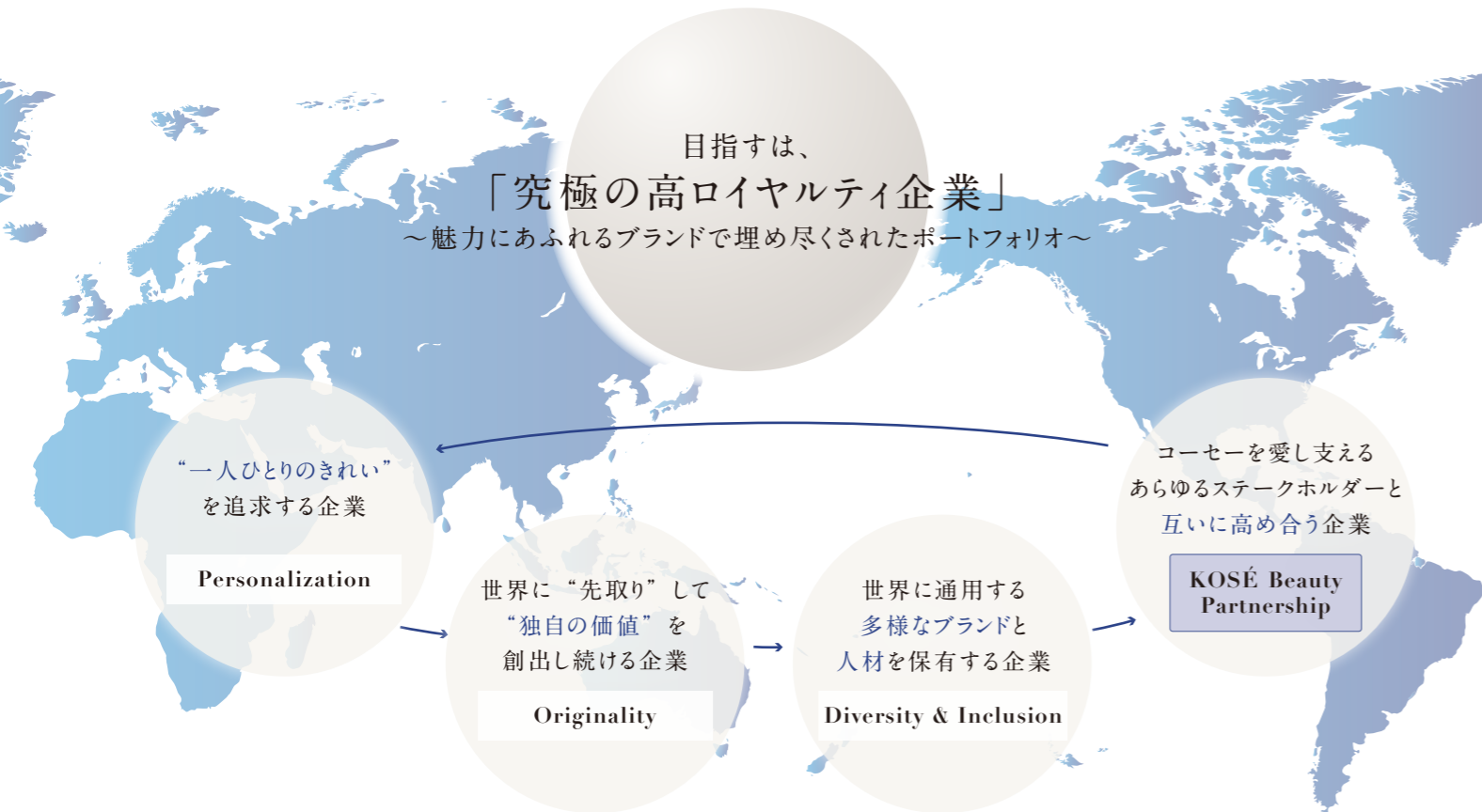
に加えて、ASEANやインドなどにも投資を強化していくことで、グローバルでのプレゼンスを高めていきます。さらに、当社は日本市場におけるマスク着用に関する政府指針の発出を好機と捉え、いち早く、個人の意思を尊重しながら自分らしいリップメイク表現を楽しんでいただくための「唇を、裸にしない。」キャンペーンを2023年3月より展開しています。このように、お客さまの多様な価値観に寄り添いながら、化粧品を通じて世の中を明るくする提案を行っていきます。

また、中長期視点の取り組みとして、「VISION2026」のPhase II「世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求」の初年度となる2022年度は、「Mission」「Vision」「Values」をあらためて整理し、私たちコーセーが創業以来育んできた価値観であり、ステークホルダーと高め合う関係性を「KOSÉ Beauty Partnership」と定義しました。さらに、今後新たなお客さまづくりのために強化する視点を「3G」（グローバル、ジェンダー、ジェネレーション）と明確化したほか、顧客体験の追求においては、ウェルビーイング視点で私たちの活動を捉え直し、従来のBeauty領域だけでなく、Health領域、Cure領域での価値提供に向け、新たな取り組みを推進しています。

「VISION2026」の業績目標に照らして進捗を振り返ると、海外売上高比率とECやトラベルリテールなど新販路でのポートフォリオ構築は進展した一方、売上高・利益率は掲げている目標に対して進捗に乖離があると認識しています。「VISION2026」で最も目指すべきは、「究極の高ロイヤリティ企業」として世界で存在感のある企業に進化することです。2023年度はこれまでの布石を活かしてマーケティング投資を積極化させ、最終年度にあたる2026年度に向けて成長を続けていきます。

▶ P.46-49

社長メッセージ



豊富なブランドポートフォリオが優位性を発揮

平穏な日常や幸福を希求する時代だからこそ、世の中を明るくし、肌も心も輝かせる化粧品や美容の使命はますます大きくなっています。コーセーは、多様化する市場において、独自性の高いブランドを多数保有する強みを発揮し、お客さま“一人ひとりのきれい”にきめ細かく寄り添うことが重要と考えます。

多様性の視点を取り入れたブランド事業展開には、お客さまからの高い評価や期待が寄せられています。例えば、ハイプレステージブランド「DECORTÉ」では、グローバルでの多様な肌色に対応した40色展開の新リキッドファンデーション「ゼン ウェア フルイド」のうち、18色を2022年4月に日本

で先行発売したところ、既存のお客さまから好評を得たことに加え、従前の色体系ではご満足いただけなかった新規のお客さまのニーズに応えることができました。また、プレステージブランド「雪肌精」では、ジェンダーレス・エイジレスなブランドである点を発信したことで、お客さまからポジティブな反応が多く見られ、男性のお客さまが着実に増えました。

低価格帯から高価格帯まで幅広く多様なブランドポートフォリオを構成していることは、コーセー独自の強みです。多様なお客さまのニーズに応えるとともに、今後も幅広い化粧品ラインアップをお届けすることで、「究極の高ロイヤルティ企業」へと進化させていきます。

▶ P.24-25

一気通貫のブランドマネジメントが奏功し、お客さまからの支持を得て好調に推移

2022年度は、市場の需要回復に伴い、当社の売上も伸長しました。例えば、「DECORTÉ」では、ロングセラー商品である保湿美容液「モイスチュア リポソーム」を、2021年9月に「リポソーム アドバンスト リペアセラム」としてリニューアルしましたが、発売からわずか1年強で累計販売個数が120万個を突破しました。また、2022年9月に発売したナイトメンテナンスクリーム「リポソーム アドバンスト リペアクリーム」も初月の販売目標を4日間で達成。こうした代表的なスキンケア商品のみならず、メイクアップやフレグランスなどほかのカテゴリーでも売上が好調に推移しています。

これらのヒットは決して偶然ではなく、その要因は大きく2点挙げられます。1つ目は、企画からプロモーションまでのブランディングが徹底されるような組織づくりを行ったこと。2つ目は、今までの延長線上にない、斬新な発想や技術でモノづくりを実行したことです。従来当社グループが大切にしてきた、心地よい使用感と高い効能・効果の両立に加え、多様化する顧客ニーズに対応すべく、提供価値の発想の幅を広げたことで、お客さまの期待を超える商品を提供できたと考えます。こうした好調なハイプレステージブランドにならない、「雪肌精」などのプレステージブランドにおいても組織再編を行いました。前述した

ように、企画からプロモーションまで一貫した事業管理により、担当する社員全員がブランドの持つ信念を同じ熱量で共有することで、これまで以上にブランドの世界観を確実にお客さまにお届けすることができるようになりました。このブランドマネジメントの手法を他ブランドにも展開し、業容を拡大していきます。

また、2つ目の好調な要因である斬新な発想でのモノづくりに加え、販売活動における新たな挑戦も好業績を支えました。コロナ禍で人と人の接触が前提となるカウンセリングブランドが影響を受ける中、ECの導入や、オンラインカウンセリングの仕組み構築など、新たな販売チャネルの開拓により難局を打開することができました。新たな販売チャネルを設けることで、お客さまの利便性やブランド体験が向上することに加え、リアル店舗とECの双方でのシナジーが必ず生まれると考え、展開を進めました。これらの数々の取り組みは、自社の努力やチャレンジだけでなく、「KOSÉ Beauty Partnership」に基づく流通・販売店の皆さまとの信頼関係や協力体制があったからこそ得られた成果です。これからも、コーセーを愛し支えてくださるあらゆるステークホルダーの皆さまと互いに高め合い、「KOSÉ Beauty Partnership」をより深めていきたいと思えます。

▶ P.18-19

▶ P.20-21

2023年度は「3G」をキーワードとした、新たなお客さまづくりに注力

2023年度は、お客さまづくりの拡大領域を明確にするために、まずは、「3G」（グローバル、ジェンダー、ジェネレーション）をキーワードに取り組んでいきます。あらゆる事業においてお客さまをグローバルに捉えるという従来の観点に加え、お客さまの対象を幼少期から高齢世代まで拡大させ、かつジェンダーレスの観点で多様な価値観を提案し、より細やかで、かつ幅広い潜在ニーズを引き出してお客さまづくりを促進します。

コーセーには、現在、男性用ブランドはありません。かつて、40年ほど前には「男性らしさ」を訴求した男性用化粧品を発売しましたが、その時代に求められた価値観と現代は大きく違います。これからの世の中において大切なのは、企業がジェンダーやジェネレーションの観点において、画一的な価値観を社会に訴求するのではなく、多様なニーズに応えられる魅力的かつ革新的な商品を提供することです。そして、それらをお客さまが自由に選び、自分らしく美容体験を楽しむことができるような提案を続けることが、社会に対する私たちの使命だと考えています。

社長メッセージ

「3G」をキーワードとした新たなお客さまづくりは、すでに始まっています。2022年10月には、子どもの社会・職業体験施設「キッズニア東京」にて「ビューティスタジオ」パビリオンをオープンしました。子どもたちは「ヘア&メイクアップアーティスト」と「パフューマー（調香師）」の職業体験を通じて、多様な“きれい”の在り方に触れながら、美容に携わる楽しさや化粧品の持つ魅力を体感できます。先日視察した際、男の子が目輝かせながら夢中になってメイクを試している表情や、子どもたちがお互いの仕上がりを満足そうに見ている姿を目の当たりにして、“きれい”だと感じる喜びは、年齢も性別もまったく関係ないとあらためて実感しました。この取り組みにより、これからの時代に必要不可欠な多様性を尊重し合える社会づくりに貢献していくとともに、ここで得られる子どもたちの斬新な発想や価値観を事業活動に活かしていきたいと考えています。

▶ P.22-23

事業活動全体でサステナビリティ戦略を加速

コーセーは、お客さまの美しさはもとより、事業活動を通じて社会や地球環境の健やかな未来に貢献することにも真摯に向き合っていきたいと考えています。私たちは「コーセー サステナビリティプラン」の中で、「事業活動全体での環境負荷低減」を取り組みテーマの一つに掲げて全社で取り組んできました。その取り組みの一つとして、2022年7月に、世界が直面する気候変動への対応をより一層強化するため、2040年までにCO₂排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルを目標とし、低炭素移行計画を策定しました。2023年度からは、群馬工場に加えて狭山工場の電力を再生可能エネルギーに切り替えています。2021年には花王株式会社とサステナビリティ領域における協働に合意し、2022年2月より、化粧品プラスチックボトルの水平リサイクルと、化粧品から絵具などへのアップサイクルの取り組みを推進しています。今後も、両社が協働することの社会的意義を踏まえ、さらにこれらの取り組みを強化してまいります。

※“雪を守る”とは、温暖化の原因となるCO₂の削減につながる支援や活動のことを意味します。

また、「Visée」では、ジェンダーを問わず旬のメイクを楽しんでほしいというメッセージを込めて新たな男女のブランドモデルを起用しました。前述のとおり、「雪肌精」では、対象とする年齢・性別を問わないグローバルブランドとしての製品の訴求を開始し、高い評価を得ています。さらに、「3G」の考え方を象徴する存在として、グローバルに活躍し、世代も性別も超えて多くの人に愛されるメジャーリーガーの大谷翔平選手（ロサンゼルス・エンゼルス所属）とグローバル広告契約を締結しました。

「3G」の取り組みが進む中、ビューティコンサルタント（BC）が持つべきスキルとして、美容の知識や技術に加え、今まで以上に多様性を尊重する接客教育が重要になっています。そこで、さまざまなお客さまに対応するガイドラインを新たに策定しました。本ガイドラインを基本とした新たなBC教育により、性別や世代、国籍を超えたあらゆるお客さまに寄り添う接客を追求していきます。

また、各ブランドによるサステナビリティ推進活動にも積極的に取り組んでいます。「DECORTÉ」では、ジェンダーギャップのない社会の実現に向け、新たにサステナビリティメッセージを掲げ、誰もが誇りを持てる社会の実現を目指します。「雪肌精」では、2009年から続く、地球環境保護活動のための雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトの一環として、2022年12月より、新たに雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」と題し、地球温暖化の影響で降雪量が減少している実状を見据え、“雪を守る”*活動を開始しました。

コーセーではESG活動を積極的に推進しており、企業活動における環境に対する取り組みについて非政府組織（NGO）のCDPが実施した評価では、「気候変動」において3年連続で最高評価の「A」を獲得しています。さらに、2022年度は「水セキュリティ」においても「A」評価を獲得しました。加えて、経済産業省と東京証券取引所が共同で女性活躍推進に優れた企業を選出する「令和3年度なでしこ銘柄」にも選定されました。

▶ P.28-29

▶ P.54-62

▶ P.67

「KOSÉ Beauty Partnership」の浸透と成長を支える経営基盤の強化

「究極の高ロイヤルティ企業」を目指すうえで、「KOSÉ Beauty Partnership」の社内・社外への浸透と実践が重要であると考えます。この概念はまったく新しいものではなく、当社が創業時から大切にしてきた共存共栄の精神をさらに発展させ、パートナーと協働することでイノベーションや社会課題の解決を実現するものであり、それぞれが持つ知見である「美しい知恵」を通じて、あらゆるステークホルダーと互いに高めあう関係を定義づけたものです。今後、社員一人ひとりがこの価値観をベースに活動できるように、社内教育やインセンティブの活用などを通じて、社内での浸透を加速させていきます。

さらに、成長を支える経営基盤の構築に向けて、コーポレート・ガバナンス体制の強化として、2023年度は社内・社外で女性取締役を1名ずつ増員します。従前から積極的に取り組んできたダイバーシティ&インクルージョン経営の実践において

も、グローバル人材の獲得・育成や人的生産性の向上などの施策とともに、多様な人材が活躍できる環境づくりとさらなる働きがいの創出に取り組んでいきます。

▶ P.20-21

▶ P.30-31



“一人ひとりのきれい”に向き合い、「究極の高ロイヤルティ企業」へ

コーセーは創業以来、「人々に夢と希望を与え、明るい世の中をつくりたい」と考え、化粧品ひとすじに美と誠実に向き合い続けてきました。中でも、大切にしてきたのが“一人ひとりのきれい”です。一人ひとりとは字のごとく、それぞれ違う存在であるからこそ、お客さまの声に耳を傾け、寄り添うことで、その人だけの美しさを引き出すことができると考えます。“一人ひとり”とは何であるかをさらに紐解くと、性別や年齢、住んでいる国や地域、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が重要になってきます。その視点をベースに、柔軟な発想で常に新しい価値を社会に提案し続けることが私たちの考える「アダプタビリティ」です。具体的には、多様性を「身体」「心・精神」「社会的属性」の3つの視点で捉え直し、

その多様性に適応するための価値づくりを8つのテーマに分類（アダプタビリティ∞（エイト））、商品・サービス、コミュニケーションに反映させています。これが、先に述べた「3G」のお客さまづくりの基盤となっています。

コーセーグループが世界で存在感のある企業となるためには、未来を支える次世代が豊かな社会や地球環境を享受するために何が必要かを考え、取り組んでいくことが不可欠です。コーセーグループはさまざまなパートナーとの協働を通じてコーポレートメッセージである「美しい知恵 人へ、地球へ。」を体現し、一人ひとりが求める“きれい”と向き合い、「究極の高ロイヤルティ企業」を目指します。

▶ P.22-23

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。2022年度は、具体的な取り組みを「Mission」「Vision」「Values」という観点でまとめ直し、持続的成長プロセスの再整理を行いました。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。

インプット
する資本

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

▶ P.16-17

VISION 2026

世界で存在感のある企業への進化

目指す姿
究極の高ロイヤルティ企業

Phase I グローバルブランド拡充と顧客接点の強化

Phase II 世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求

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

▶ P.46-47

VISION

コーセー
サステナビリティ プラン

▶ P.28-29

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。

MISSION

コーポレートメッセージ

美しい知恵
人へ、地球へ。

社会課題

人・社会・
地球環境

▶ P.26-27

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

アダプタビリティ

独自のブランドマーケティング

研究開発

品質へのこだわり

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。

社員数
13,179名
1人当たりの研修時間^{※1}
17.8時間

設備投資費
68億円
生産拠点
5拠点

研究開発費
60億円
ブランド保有数
37ブランド
特許登録数^{※2}
日本：**805**件
海外：**230**件
商標登録数^{※2}
日本：**4,656**件
海外：**3,534**件

展開国・地域数
68の国と地域
海外売上高比率
43.6%

総エネルギー使用量
425 (千GJ)
総取水量^{※3}
303.8 (千m³)

自己資本^{※4}
2,589億円
自己資本比率
72.0%

※1 国内グループの実績
※2 タルト除く
※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

- 世界で活躍できるプロフェッショナルな人材
- ダイバーシティ&インクルージョン経営による多様な人材の採用と育成

▶ P.58 ▶ P.63

製造資本

- 多種多様な商品の安定供給を実現する自社一貫生産体制
- サステナブルで責任あるバリューチェーンの構築

▶ P.64 ▶ P.66

知的資本

- 独自性ある価値創出につながる世界7拠点での基礎研究・研究開発
- 英知（理論）と感性を融合したお客さま視点のモノづくり
- 新しい顧客体験価値をつくり出すDXへの取り組み
- 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

▶ P.24-25 ▶ P.50-53
▶ P.56 ▶ P.64-65

社会・関係資本

- 「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
- 新分野での価値創出に向けた他企業や学術機関、行政などとの積極的な連携

▶ P.20-23

自然資本

- 自然資源から得られる原材料を利用した商品づくり
- すべての事業活動に必要なエネルギーの投入

▶ P.59-62

財務資本

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

▶ P.48-49



コーセー独自の価値を生み出すサイクル

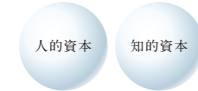
コーセーグループは、英知と感性から生み出す、内面からお客さまを輝かせる魅力的な商品やサービスを届け続けることにより、独自の価値を提供してきました。サステナビリティの観点から、環境に配慮した事業活動はもちろんのこと、アダプタビリティをベースとしたモノづくりを進め、魅力にあふれるブランドで埋め尽くされたポートフォリオを形成することで、持続的に“一人ひとりのきれい”を追求します。

世界にアダプトするブランドの構築

▶ P.22

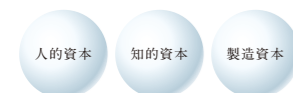
▶ P.56

各ブランドにおいて、展開地域の市場や顧客特性に合わせた商品設計を行い、それぞれのブランドの世界観を活かし、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「DECORTE」では、リポソーム美容液の刷新に際して、世界各地の使用習慣や肌特性の調査をもとに商品設計を行っています。



英知と感性の融合をベースに、高い信頼を提供するモノづくり

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。一方で、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。さらに、信頼を高めるために、「雪肌精」では海の生態系に関する社会課題を念頭に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。

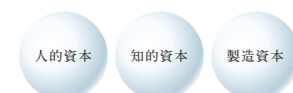


原材料の安定調達とクリーンで効率的な製造体制の確立

▶ P.64

▶ P.66

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、クリーンな生産体制を目指し、コーセー群馬工場・狭山工場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。

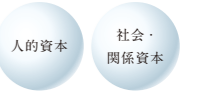


▶ P.65

お客さまの声に答え、期待を超える仕組みづくり



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反響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おり、通販ブランド「米肌 (MAIHADA)」ではお客さまと直接つながりを持つ強みを活かし、ご愛用者様のご意見を反映するコミュニティを立ち上げています。



▶ P.59

▶ P.62

▶ P.65

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てモノづくりを行います。各ブランドで容器回収を導入したほか、「ADDICTION」ではリサイクルした樹脂素材を採用した限定コンパクトケースを発売しました。

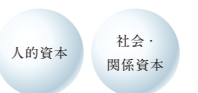


▶ P.50-53

お客さまとの新たな接点創出



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、楽しみながらブランドに触れていただく機会を提供しています。コーセーコスメポート株式会社での自動販売機を活用した販売や、「タルト」でのSNSで活躍するインフルエンサーを招待したイベントなど、新たな試みも継続的に実施しています。



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.14-15

価値創造の基盤となる強み

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」の精神を大切にし、事業活動に取り組んできました。2022年には、中長期ビジョン「VISION2026」で掲げる目指すべき姿「究極の高ロイヤルティ企業」が誰にとっても、どのような関係性であるべきなのかを見つめ直し、「KOSÉ Beauty Partnership*」という言葉であらためて定義しました。「お客さま」「流通」「取引先」「社員」「投資家」「協業先」「競合他社」「環境」「行政」「地域社会」の10のパートナーとともに、コーセーらしい「美しい知恵」を通じて、お互いを高め合う関係性を構築することを目指します。

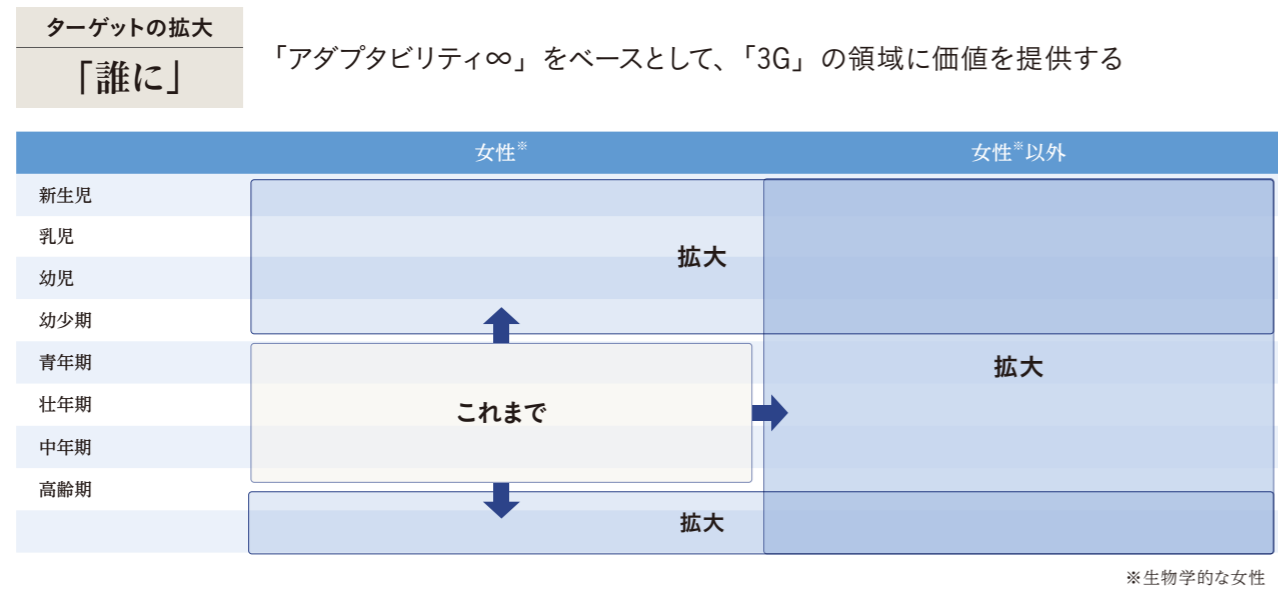
*一般的な使用されている「ステークホルダー」（利害関係者）という意味以上に、お互いを高め合うパートナーという意味を強めるために、パートナーシップという表現を用いています。

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
Customers (B2C) お客さま	Connective 一人ひとりにつながる	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 安全と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やサービスに反映する体制づくり 国や地域、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
Customers (B2B) 流通	Respectful 尊敬し合う	<ul style="list-style-type: none"> 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あるブランドの提供 安定的で効率的な環境配慮型物流 	<ul style="list-style-type: none"> 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、リアルとオン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
Suppliers 取引先（仕入先）	Supportive 頼りになる	<ul style="list-style-type: none"> 共存共栄を目指した公正公平で対等な関係づくり 品質維持や調達の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 	<ul style="list-style-type: none"> 個別の情報交換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
Human Resources 社員	Co-creative 共創できる	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 全日や半日、時間有給休暇の設定、フレックスタイム制度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 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
Investors 投資家	Promising 期待を超える	<ul style="list-style-type: none"> 持続的な企業価値向上 適正な株価の形成、株主リターンの実現 公正かつ公平、タイムリーな財務やESGの情報開示と対話 	<ul style="list-style-type: none"> 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
Collaborators 協業先	Innovative ワクワクする	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 迅速な処方開発に向けた量子コンピュータ技術の活用に向けた研究
Competitors 競合他社	Cooperative 切磋琢磨できる	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
Environment 環境	Responsible 責任を果たす	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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）
Government 行政	Reliable 信用のある	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティや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
Community 地域社会	Beneficial 役に立つ	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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から生み出す価値



ターゲットと事業領域の拡大

これまでの発想では、私たちコーセーが考える化粧品のお客様層といえば、どちらかというと、青年期以降の女性がコアターゲットとなっていました。しかし、近年高まる性差を問わず美容意識が多様化している現状に加え、健やかな肌でいるための幼少期からのスキンケアなどの重要性、さらには人生100年時代の中で今後増えていく後期高齢者層など、化粧品に触れる性別や年齢層は拡大しています。そのため、「アダプタビリティ∞(エイト)」をベースに、今後は「3G」(グローバル、ジェンダー、ジェネレーション)の領域に価値提供の範囲を広げ、より幅広く一人でも多くのお客さまに寄り添うことで、新たなお客さまづくりに取り組んでいきます。

8つの具体的な取り組みテーマ「Adaptability ∞」

Adaptability

詳しくはこちら

取り組み事例 ▶ P.56-58

また、これまでコーセーの成長を牽引してきた化粧品事業が成熟してきた中、事業領域という視点でも価値提供の輪を広げていく必要があります。化粧品領域をコアとしながらも、すでに取り組んでいる医薬品領域や、ヘアサロン領域に加え、より広範な美容、健康、いわゆるウェルビーイングに目を向け、事業を拡大していきます。そのためには、既存の考えにとらわれない柔軟な発想と、イノベーションのための業種を超えた連携が重要です。

新しい価値を生み出す仕組みと具体的な取り組み

社内事業提案プログラム「Link*」などを通じて、新たな事業領域への拡大に向けて外部リソースや技術と連携しています。「Link」で採択された革新的なテーマは、すでにいくつものイノベーションを創出しています。

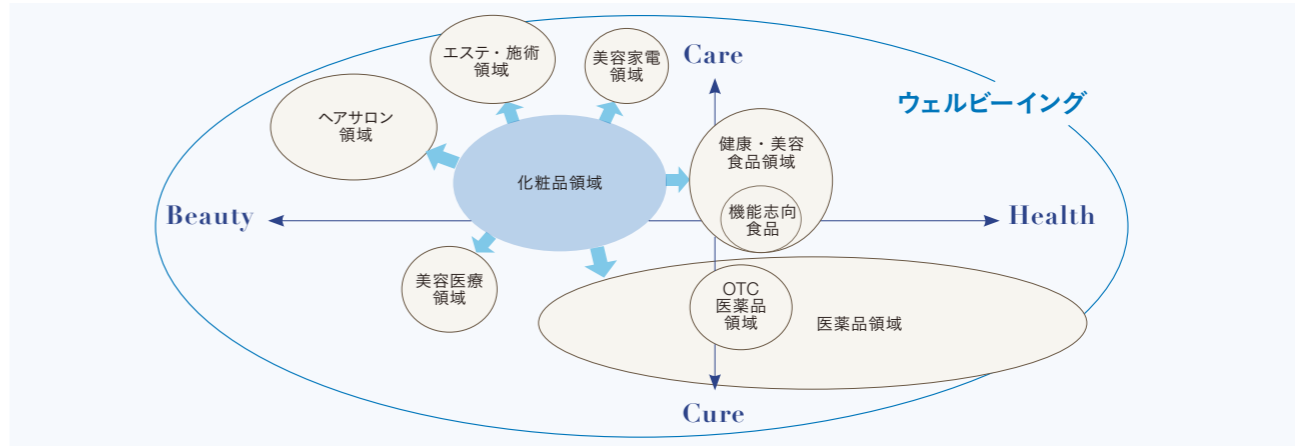
例えば、blueqat株式会社(旧MDR株式会社)との共同研究では、量子コンピューターと従来型のコンピューターを組み合わせたハイブリッド型アルゴリズムにより、化粧品の処方自動生成システムを開発しました。本システムにより、高い角栓除去機能を目指したクレンジングオイル処方を自動生成したところ、わずか数秒で一般的なものよりも高品質な処方を得ることができました。また、2019年から、株式会社Sunshine Delightとの共創により、子どもたちのUV対策を推進しています。この取り組みは2021年に事業化しており、今後も幼児が一人でもUV対策ができるための商品と使用習慣を定着させていきます。

ほかにも、カシオ計算機株式会社と共同開発したネイルプリンターや、東京工業大学工学院 渡辺義浩准教授の研究室が保有する最先端の高速プロジェクションマッピング技術と当社の色補正技術を活用して共同開発した、実際の顔で体験できるメイクシミュレーター「COLOR MACHINE」は、次世代の美容の可能性を提案する事例として、コンセプトストア「Maison KOSÉ銀座」で体験していただくことで、また新たなお客さまとの関係づくりにつながっています。

※Link (Leadership and Innovation program for New KOSÉ) : 2017年に発足した社内事業提案プログラム

事業領域の拡大
「何を」

Beauty領域に軸足を置きつつ、Health領域、Cure領域も包含した価値提供を行う



従来の領域にとどまらない革新的な価値創造事例

ビューティパートナーシップの発展は、革新的な価値を生み出しています。エステ・施術領域で2021年から続くアマン社(スイス)とのパートナーシップは、2023年にOEM(他社ブランド製品の製造)受託につながり、今までにないスキンケアシリーズをつくり上げました。年齢やジェンダー、気候、スキントypeに関係なく使用でき、ラグジュアリーラインでは希少なフレグランスフリーの本シリーズは、アマン社を通じて世界中の新たなお客さまとの接点創出にもつながっていくと考えています。また、髪と頭皮研究に特化した株式会社ミルボンと共同開発した「インプレア」は、ヘアサロン専売ブランドとして2019年から全国発売し、高く評価されています。さらに、皮膚科学領域をリードするマルホ株式会社とは、高機能スキンケアシリーズ「カルテHD」を開発し、2023年3月からは乾燥と皮脂の両方に対応する新シリーズも発売しました。



アマン エssenシャル スキン

未来を見据えた今後の取り組み

コーセーは、生涯にわたる美容と心身の健康にかかわるウェルビーイングの概念も取り入れた事業領域の拡大と高付加価値化を目指しています。具体的には、グラッドストーン研究所(アメリカ)において山中伸弥博士が主宰する研究室に当社研究員を派遣し、「若返り研究」とともに推進しています。また、統計数理研究所 医療健康データ科学研究センターの野間久史教授との共同研究により、年齢と肌の状態から将来のシワ状態を予測する、世界初となる数理モデルを開発しました。本技術を今後はお客さまが実感できるシワ予防のサービスや商品開発につなげていきます。ほかにも、脳波と心と体の変化を左右するホルモンに着目し、慶應義塾大学理工学部システムデザイン工学科兼 大学院医学研究科委員の満倉靖恵教授との共同研究によって、より永続的でパーソナルな美容と健康への価値提供を目指しています。



グラッドストーン研究所への研究員派遣合意(2022年10月)

ブランド一覧

コーセーでは、魅力あるブランド価値を創造するために、「英知 (Intelligence)」と「感性 (Sensuousness)」をキーワードとした化粧品づくりを目指しています。現在は、多彩で独自性の高い「インディヴィデュアルブランド」と、社名を冠した「コーセーブランド」からなる2つのブランド群によって、お客さまのさまざまなニーズに対応。さらに、多くのブランドを海外展開し、グローバルな存在感を確立しています。

展開する主な地域：● 日本 ● アジア ● 北米・その他 ● 欧州

HIGH-PRESTIGE Brands

最高のクオリティを、最高のサービスで
コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高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。

化粧品事業
▲ 高付加価値

Individual Brands

DECORTÉ AQ DECORTÉ
JILLSTUART
ADDICTION
IN FIORE
PAUL & JOE ANNA SUI
INFINITY KOSÉ
雪肌精 SEKKISEI MIYABI
IMPREA
Tarte, Inc. tarte high-performance naturals

DECORTÉ
ALBION
INFINITY KOSÉ
tarte high-performance naturals
ADDICTION

PRESTIGE Brands

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を
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。化粧品専門店、量販店、ドラッグストア、Eコマースなど幅広い販路で展開しています。

化粧品事業
▲ 高付加価値

ONE BY KOSÉ 雪肌精 SEKKISEI
LECHÉRI
ESPRIQUE
米 MAIHADA 肌
ASTALUXE
X-Barrier ACNEO
カルテHD

雪肌精 SEKKISEI
ONE BY KOSÉ
ESPRIQUE
LECHÉRI
カルテHD

COSMETARIES Brands

いつもより、少し上質な日常を
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」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

基本的価値
▼ コスメタリー事業

Visée FASIO
MAKE KEEP MIST
NAIL HOLTIC
Spawake
softymo Je l'aime BIOLISS CLEAR TURN クリアターン SUNCUT Mq Magnifique WRINKLE CARE
KOSÉ Brands

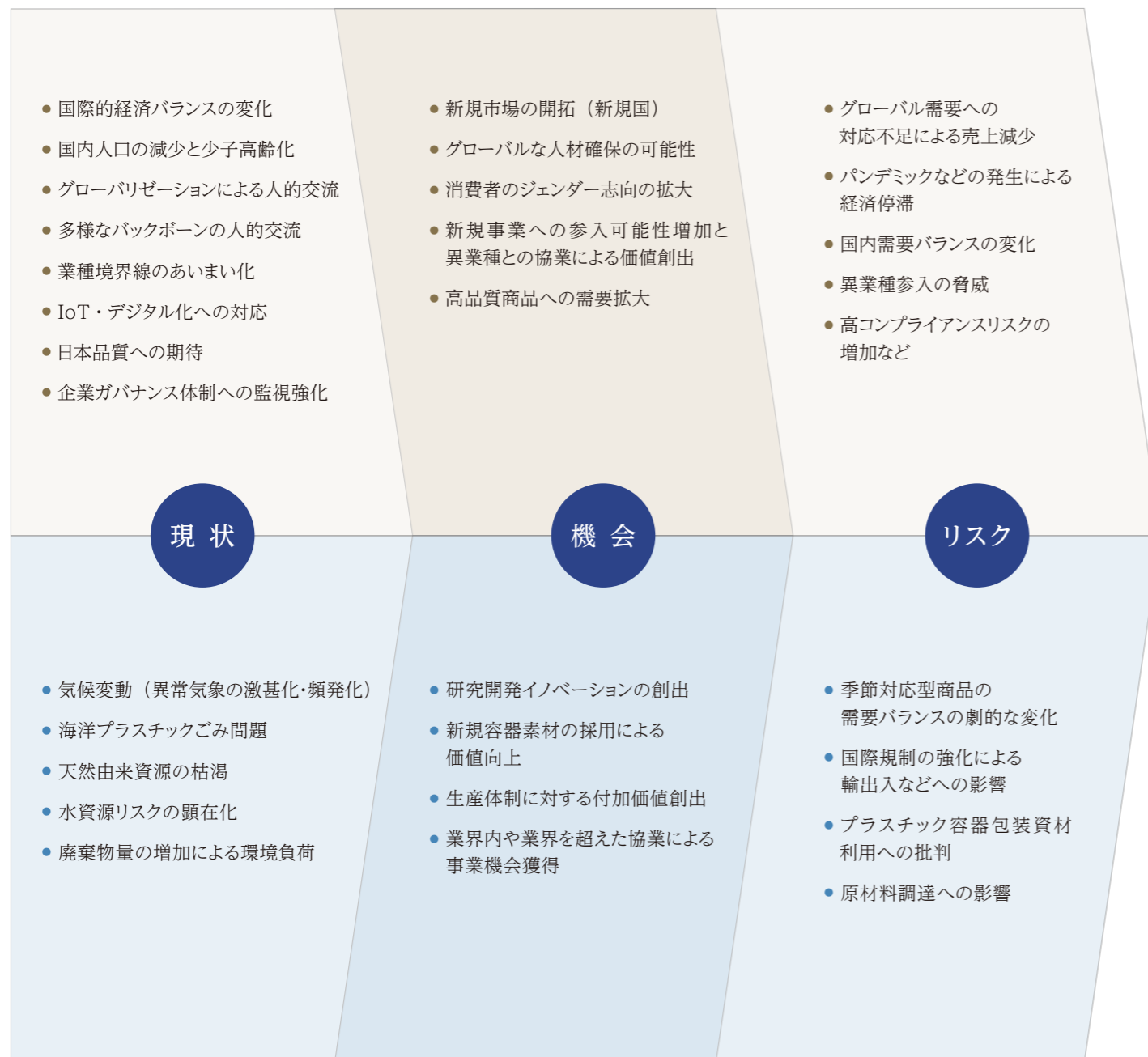
Visée
FASIO
Je l'aime
SUNCUT
STEPHEN KNOLL NEW YORK

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

コーセーグループでは、自社の持続的な成長のためには、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。課題を抽出するにあたり、関連グループ各社や各部門視点で「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。

人・社会



地球環境

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・社会に連関=人へ」「環境に連関=地球へ」「企業基盤に連関=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、人々と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。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。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。

サステナビリティ推進体制

▶ P.43

サステナビリティ プランの進捗

▶ P.54-66

コーセー サステナビリティ プランの詳細

詳しくはこちら

人へ

1

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。

2

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を大切にする

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。

3

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。

6つの取り組みテーマ

地球へ

4

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、ビューティを通じて課題解決の輪を広げます。

5

事業地域の環境保全

製品生産やサービスなど、事業拠点を構える地域に配慮して環境保全に努め、共存共栄し、また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。

6

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スムーズな原材料の調達を可能にする自然の恩恵に感謝し、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を継続、進化させます。

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

基盤となるポリシー

役員紹介

(2023年3月30日現在)

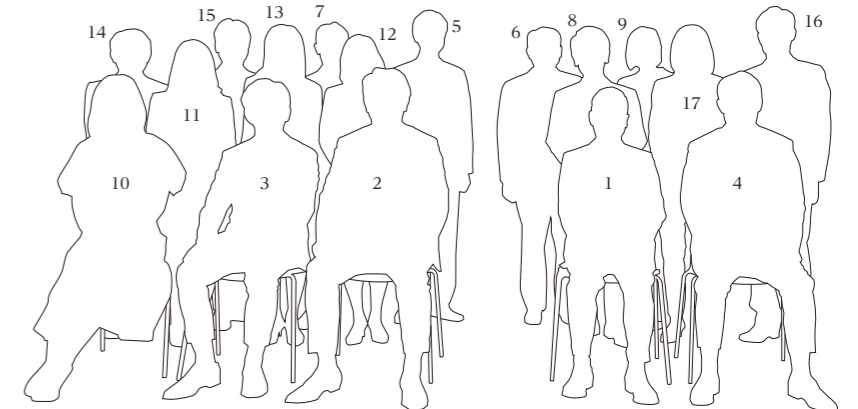


- 1. 小林 保清
名誉会長
- 2. 小林 一俊
代表取締役社長
- 3. 小林 孝雄
専務取締役
- 4. 小林 正典
常務取締役
- 5. 澁澤 宏一
常務取締役

- 6. 小林 勇介
取締役
- 7. 望月 慎一
取締役
- 8. 堀田 昌宏
取締役
- 9. 小椋 敦子
取締役

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

- 14. 田部 信二
常勤監査役
- 15. 小名木 稔
常勤監査役
- 16. 深山 徹
社外監査役
- 17. 小林 久美
社外監査役



経歴一覧

(2023年3月30日現在)

役員

名誉会長

名誉会長	
小林 保清	
1984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

監査役

取締役	
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UFJ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(現任)
〈担当〉	経理部
〈重要な兼職の状況〉	—
コーセー化粧品販売株式会社常務取締役	
Tarte, Inc. Director	

顧問

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・ピーティーヴィ・パートナーズ株式会社入社
2001年1月	ペイン・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)
2020年3月	株式会社アシックス社外取締役(監査等委員)(現任)
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)
〈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	
株式会社アシックス社外取締役(監査等委員)	
株式会社カチタス社外取締役	

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〉	—
株式会社アルビオン取締役	

専務取締役

常務取締役

社外取締役

取締役	
堀田 昌宏	
1986年4月	当社入社
2012年3月	当社国際事業部海外商品部長
2013年3月	当社国際事業部国際事業運営部長
2017年3月	高絲化粧品有限公司 総経理
2019年3月	当社執行役員商品開発部長兼美容開発部長
2020年3月	当社執行役員マーケティング本部副本部長兼商品開発部長
2021年3月	当社執行役員商品開発部長
2021年6月	当社取締役商品開発部長(現任)
〈担当〉	商品開発部・美容開発部・宣伝部・商品デザイン部・品質保証部
〈重要な兼職の状況〉	—

顧問

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・ピーティーヴィ・パートナーズ株式会社入社
2001年1月	ペイン・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)
2020年3月	株式会社アシックス社外取締役(監査等委員)(現任)
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)
〈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	
株式会社アシックス社外取締役(監査等委員)	
株式会社カチタス社外取締役	

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

社外取締役

監査役

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	取締役研究所長(現任)
〈担当〉	研究所
〈重要な兼職の状況〉	—

顧問

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	常勤監査役(現任)
〈重要な兼職の状況〉	—

社外監査役

監査役

サステナビリティストーリー

VISION2026に向けて

次年度戦略

データ

経営者インタビュー

経営者インタビュー

経営者インタビュー

経営者インタビュー

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(現任)

〈担当〉 マーケティング本部

〈重要な兼職の状況〉 —

顧問

社外取締役

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	当社取締役(現任)
2020年5月	タキヒョー株式会社社外取締役(監査等委員)(現任)
2020年6月	アルコニッ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)
〈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	
タキヒョー株式会社社外取締役(監査等委員)	
アルコニックス株式会社社外取締役	
株式会社キッツ社外取締役	

社外取締役

社外取締役

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

社外監査役

社外監査役

経営者インタビュー

経営者インタビュー

経営者インタビュー

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・経営企画部・総務部・法務部・情報統括部・人事部・国内連結関係会社
〈重要な兼職の状況〉	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

株式会社アルビオン取締役

顧問

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(現任)
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

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
2016年3月	櫻井・小林公認会計士事務所パートナー(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(現任)
2022年3月	公益社団法人日本プロサッカーリーグ監事(現任)
2022年6月	オイシックス・ラ・大地株式会社社外監査役(現任)

〈重要な兼職の状況〉

櫻井・小林公認会計士事務所パートナー

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

役員体制

(2023年3月30日現在)

氏名	役職	取締役選任理由	取締役会への出席状況 (出席回数/15) 監査役会への出席状況 (出席回数/12)	取締役 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 —	32	●	●	●				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 —	24	●	●	●				
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。	15/15 —	9	●	●	●				
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 —	9				●	●	●	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、専務取締役国際事業本部 本部長として事業拡大に貢献。特に国際事業本部長として、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。	14/15 —	8	●	●					
望月 慎一	取締役	国際事業部での管理部長として、特に海外子会社における管理体制強化に貢献。また、財務面での舵取りも行ってきており、2021年からは取締役として取締役会の機能強化を果たしていることから、取締役に指定。	15/15 —	1	●	●				●	
堀田 昌宏	取締役	数多くのブランド開発や育成、海外責任者も歴任し、現在は商品開発部門の取締役として、モノづくりの強化を推進。グローバルな経験とマーケティングの豊富な知識を有していることから、取締役に指定。	15/15 —	1	●	●	●				
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化へ向けて、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。	— —	—			●	●			
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 —	4				●	●		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 —	3		●		●	●		指名・報酬委員会 委員
前田 裕子	社外取締役	企業知的財産活用分野に関する高い専門性と、産学連携などにおける豊富な経験・知識を有している一方で、企業の取締役や社外監査役も経験。経営戦略や知財戦略・研究開発における助言を期待し、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 —	2	●		●	●			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等の経験を有し、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。	— —	—	●		●			●	指名・報酬委員会 委員
田部 信二	常勤監査役	研究にかかわるすべての技術情報の統括管理に貢献。また、商品の品質保証水準の向上や、お客様相談室への消費者の声を的確に反映するための仕組みづくりなどに成果を上げ、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。	15/15 12/12	2				●	●		
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。	— —	—					●		
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	3				●	●		指名・報酬委員会 委員
小林 久美	社外監査役	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、M&Aやコーポレート・ファイナンスの実務にも精通。監査の実効性を高めるための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	2				●		●	指名・報酬委員会 委員

※●印は新任

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

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、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。

MESSAGE



社外取締役
菊間 千乃

社外取締役
湯浅 紀佳

社外取締役
前田 裕子

社外取締役
須藤 実和

「美しい知恵 人へ、地球へ。」につながる大局的な視点での推進を

ダイバーシティ&インクルージョンに力を入れるにしても、何のためにそれを推進するのか、どのような社会を作りたいのかという、大局的な視点も大切にしてほしいと思います。例えば、女性活躍の実現には、男性の働き方改革が必須だと思っています。私が役員に就任した5年前、コーセーの男性育児休業取得率は0%でしたが、男性の育児休業取得の推進は、女性社員に対する理解、協力をとどまらず、DX化や属人的ではないサステナブルな組織の構築につな

がり、従業員の働きやすさは、必ずお客さまへのサービスの質の向上につながると、男性の育児休業取得の推進を提案しました。2022年度の男性の育児休業取得率は88.2%まで上がってきましたが、100%が当たり前となる企業であってほしいと思います。

あらゆる施策は独立したものではなく、すべてが企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」につながっています。

社外取締役 菊間 千乃

コーセーがグローバルに存在感のある企業となるための現在の課題や展望

コーセーは、社員が一丸となって、低価格帯の製品もプレステージ製品も問わず、ずっと愛される製品をつくり出した、それを世に届けたいという想いで、誠意を持って製品に向き合っている「究極の高ロイヤルティ企業」であり、日本的な良さを強く持つ企業だと感じています。私を含め取締役全員がコーセー製品を愛し、コーセーの想い、製品のすばらしさは、必ず海外のお客さまにも届くと信じています。コーセー

の海外進出は、まさにこれからが本番です。海外進出には、各国法規制対応もあり、予期せぬリスクも大きくなりますが、取締役会では、それぞれの知見を持ち寄って、喧々譁々な議論をしています。コーセー製品をきちんとした形で海外に送り出し、世界中にコーセー製品のファンをつくり、コーセーが世界のロイヤルティ企業になっていくのを応援しています。

社外取締役 湯浅 紀佳

新分野との融合で、すべての人類・地球に美と幸福を届ける企業へ

コーセーは、さまざまな分野で融合し、テクノロジーを活用することで、究極の美を追求する高ロイヤルティ企業に成長しています。

現在、山中伸弥氏が率いる世界トップレベルのアメリカの研究室（グラッドストーン研究所）に研究員を派遣し、「若返り研究」をともに進め、最先端の研究を推進しています。ライフサイエンスやヘルスケア分野との融合で、表面の美しさを追求するのみならず、健康でかっつきいきと生活することによって、内面からの美しさを引き出すことができます。

また、東京工業大学との共同研究で、肌の反射特性から適切な色を投影できる色補正技術を組み合わせ、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開発しています。さらに、女性はもちろん、すべての人類・地球にやさしい企業であるようにと、環境にやさしい原料や容器を開発しました。これからも新分野との融合を実現し、皆さまに美と幸福を届けられる企業へと邁進し続けます。

社外取締役 前田 裕子

新任社外取締役としての役割と期待

私は、これまで企業のブランディング戦略の支援に携わった経験から、コーセーの優れたブランディングに注目していました。ブランドは企業価値向上の重要な推進要因ですが、上辺だけを飾っても真の訴求力にはつながらず、また、ブランド価値を企業価値に転換する取り組みが不可欠です。コーセーの事業活動からは最高のブランドを目指すという強い信念が伝わり、「究極の高ロイヤルティ企業」の実現を通して、ブランド力を持続的成長につなげるという明確な意

志を感じています。社外取締役として、当社への理解を深めながら、企業価値のさらなる向上を後押ししていきたいと思っています。また、ガバナンスの強化や一般株主の立場に立った透明性の確保に注力し、当社が独自の強みとして掲げる「KOSÉ Beauty Partnership」のさらなる前進に貢献し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、取締役社長が議長を務める経営会議、経営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。

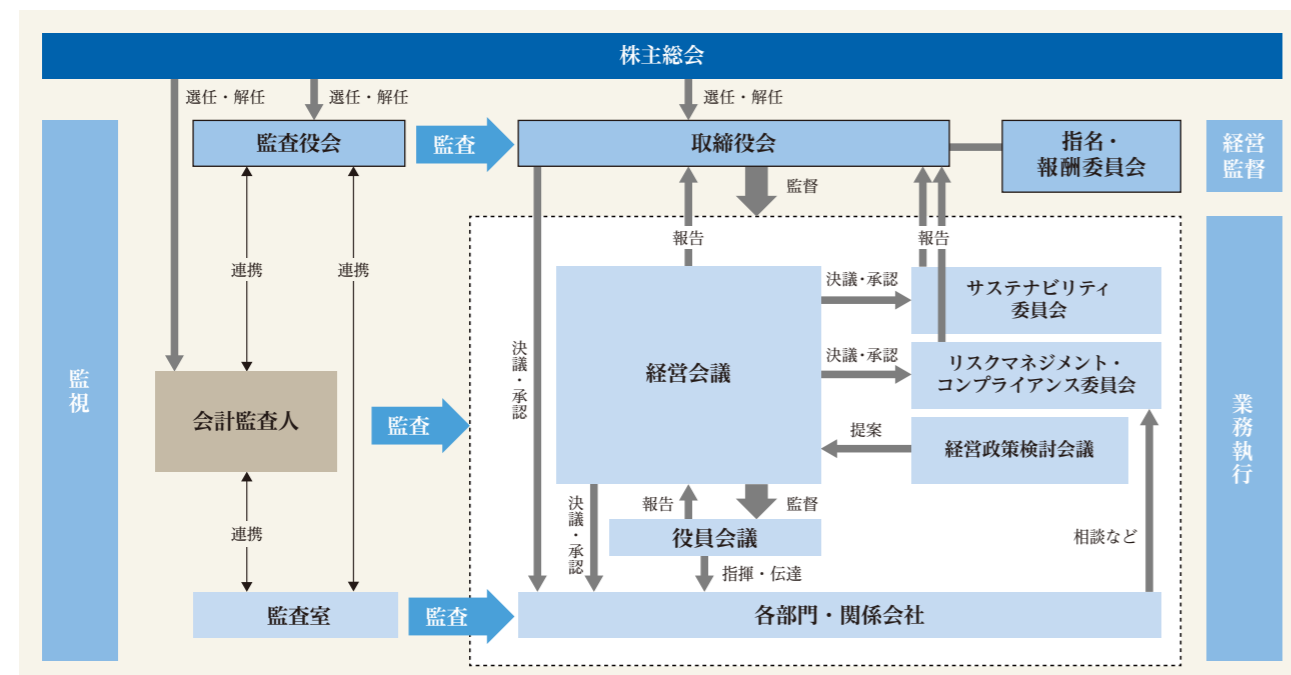
また、委員の過半数が独立社外役員で構成された、独立社外取締役を委員長とする指名・報酬委員会を任意で設置しており、役員報酬、役員人事の妥当性を審議しています。事業に精通した役員による相互牽制に加え、独立性のある社外役員による監査・監督機能を有することは適切であると判断しています。

ガバナンス強化の取り組み

第81期株主総会にて独立社外取締役を新たに1名選任したことにより、全取締役の3分の1が独立社外取締役となりました。

また、ジェンダー等の多様性やスキルの観点から、女性取締役を新たに2名選任しました。

コーポレート・ガバナンス体制図



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、取締役の掌管範囲を明確にし、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
- (仮称)南アルプス工場建設計画について
- CO₂削減目標の上方改定検討と低炭素移行計画の設定について

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指名、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、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：

- 2022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

監査役会

監査役会は、社外監査役には高度な専門知識、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参加、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・評価結果につきましては、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、議案に関する事前説明においてあがった疑問への回答が取締役会開催前に提供されることなどから、取締役会での審議が充実したものとなっていることや、監査室からの定期報告を中心として、内部統制システムに対するバランスのとれた検証が行わ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内部通報制度の利用状況に関する報告の進め方の検討について、内部通報制度が有効に機能していることがリスクマネジメント・コンプライアンス委員会から定期的に報告されていることなど、報告の進め方が改善していることが確認されました。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、取締役会における、さらなる議論の充実を図る観点から、経営会議などの審議状況の社外役員への共有の進め方を検討することや、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

- ・取締役会におけるさらなる議論の充実を図るという観点からの、社外役員への経営会議等の審議状況の共有をより一層充足させる方法の検討
- ・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

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		

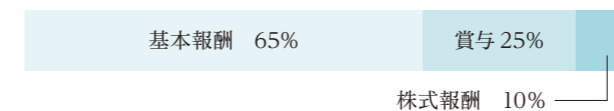
	付与方法	評価指標	算定方法
(A) 基本報酬(現金)	職責の大きさや役割に応じて役位ごとに金額を決定し、月額固定報酬として支給	—	<ul style="list-style-type: none"> ・取締役…職位に応じて、経営環境を勘案して設定 ・社外取締役および監査役…国内の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況、経営成績を踏まえて設定
(B) 賞与(現金)	単年度の会社業績向上に対するインセンティブとして、単年度の会社業績向上に対するインセンティブとして支給	<ul style="list-style-type: none"> ・連結売上高 ・連結営業利益 ・事業領域別の売上高および営業利益等 	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(売上高に係る指標：営業利益に係る指標=50:50) ^{*1}
(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 ^{*2}	—

※1 各取締役の個別に管掌する事業領域については、当該事業領域の評価のウエイトを高く設定することで、管掌する事業領域における責任を果たせるような報酬体系としています。

※2 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・妥当性等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るべく、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ー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、お取引先様、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・妥当性等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(2022年度)

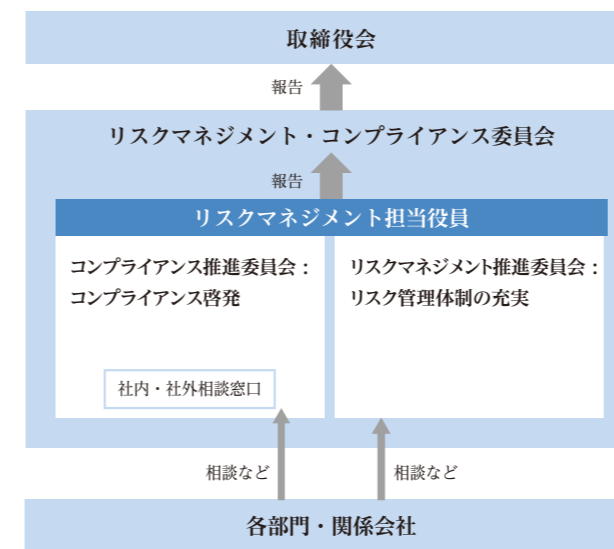
役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数 (名)
		基本報酬	業績連動 報酬等	役員退職慰労 引当金繰入額	非金銭報酬等	
取締役 (うち社外取締役)	444 (33)	356 (33)	41 —	— —	46 —	9 (3)
監査役 (うち社外監査役)	68 (22)	68 (22)	— —	— —	— —	4 (2)
合計 (うち社外役員)	513 (55)	425 (55)	41 —	— —	46 —	13 (5)

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	205	54	—	25	259

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・コンプライアンス委員会体制図



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蒙を行います。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。

サステナビリティ委員会体制図



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：

- ・気候変動や人権等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（2023年3月30日）現在において当社が主要なリスクと判断したものです。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	価格競争 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。
	競合の新規参入 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。
	研究開発の遅れ 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。
	消費者嗜好の変化 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。
	気候変動対応への遅れ 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
事業・財務 リスク	原材料の価格高騰 原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切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、「原価在庫低減推進委員会」の設置により、適切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きます。
	原材料の供給途絶 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	
政治・経済 リスク	法的規制の改変・対応 需要変動のリスク 商品の輸出への影響	事業に関連する法規制の情報を日々収集するとともに、製品開発においては、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。
	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	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。
事故・災害 リスク	自然災害(地震・噴火・津波など) 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、危機管理マニュアルを作成し、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。
	強毒性の感染症の蔓延 生産・供給・販売など事業活動の停滞や中断	
人事・労務 リスク	優秀な人材の確保 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。
法令違反・ 賠償リスク	製品事故にかかわる問題 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。
	機密漏洩・個人情報の漏洩 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、社内研修を定期的に行い、リスクの共有、防止を徹底しています。

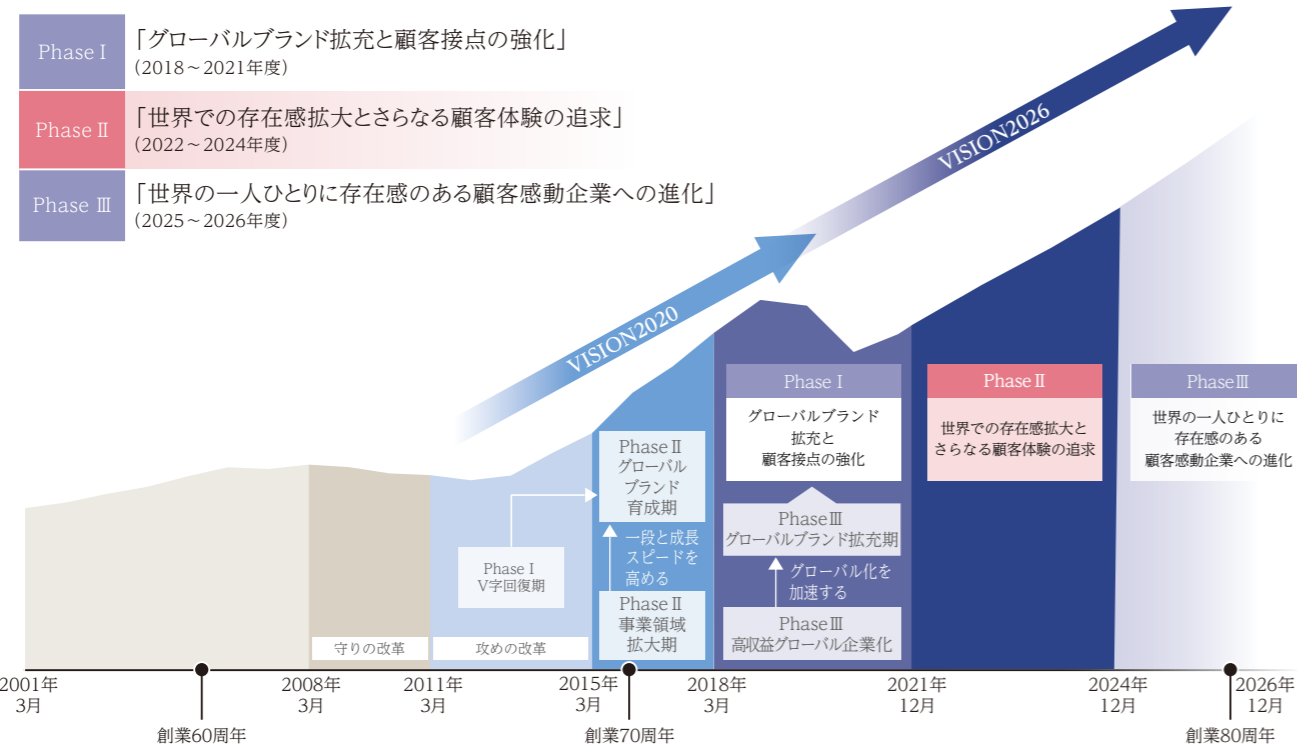
成長戦略の全体像

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、「世界で存在感のある企業への進化」を目指しています。Phase II「世界での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求」の初年度となった2022年度の進捗と、今後の取り組みを解説します。

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

「VISION2026」3つのフェーズ



定量目標に対する進捗

指標	2026年度 目標	2018年度*	2022年度
売上高	5,000億円	3,329億円	2,891億円
営業利益率	16%以上	15.7%	7.7%
ROA(総資産利益率)	18%以上	18.6%	6.7%
ROE(自己資本利益率)	15%以上	18.8%	7.5%
海外売上比率	50%以上	27.9%	43.6%
EC/TR売上比率	25%以上	13.6%	29.7%

※過去最高売上高・営業利益

2020年度以降、コロナ禍の影響により、売上高と営業利益率に関しては進捗が遅れていますが、中国や韓国での売上拡大、「タルト」の増収などにより、EC・トラベルリテールの売上比率は目標を達成、海外売上高比率も順調に増

加しています。

2023年度以降、成長スピードを速め、グローバルにおけるコーセーの存在感拡大を目指します。

基本戦略／2023年度の取り組み

基本戦略	2023年度の取り組み	
3つの成長戦略	ブランドのグローバル展開の加速	▶ 戦略的投資による重点グローバルブランドへさらなる注力 ▶ 中華人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*1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 ▶ リアルとオンラインそれぞれの強みを活かす接客価値向上
	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*2の推進と(仮称)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	▶ 多様な人材を活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

2022年度の成果と課題

2022年度は、中国における複数のECプラットフォームへの展開拡大や、アジア地域外の免税事業への進出によって、中国・トラベルリテール市場への売上拡大につながりました。また、「タルト」では「TikTok」を活用したプロモーション、英国や欧州への新規出店など、オンライン・オフラインともに市場拡大に努めました。「DECORTÉ」においては、新商品の発売を契機に若年層の支持が拡大しています。さらに、サステナビリティ戦略の推進では、2040年までにCO₂排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルを目指すことを決定するとともに、サステナビリティ領域での他社との協働を加速させるなど、取り組みが大きく前進しました。

2023年度の重点取り組み

ブランドのグローバル展開を加速させるために、戦略的投資を行い、「DECORTÉ」と「雪肌精」の欧米市場でのさらなる認知度向上を目指します。「タルト」ではSNSプロモーションを強化し、新規出店をさらに推し進めます。「雪肌精」では前年度に引き続き、対象の性別や年齢を問わないブランドとしての認知度向上を図り、新たに開始する日やけ止めのプロモーションによって、ターゲット層の拡大を目指します。

また、事業領域拡大とともにお客さまの購買行動も多様化するため、事業部を流通チャネル別からお客さま視点でブランド育成ができる体制に変更し、流通チャネルの枠を超えてお客さまへのアプローチを強化していきます。

財務資本戦略

コーセーグループは、中長期ビジョン「VISION2026」の基本戦略となる「3つの成長戦略」を、①ブランドのグローバル展開加速、②独自性のある商品の積極的開発、③新たな成長領域へのチャレンジと定め、取り組みを進めています。

これらを実現していくための財務資本戦略では、持続的成長を支える強固な財務基盤の構築と、収益性および効率性の向上を基本方針とし、グループ一体で成長戦略を実行していきます。

2022年度実績と2023年度見通し

(単位: 億円)

	2022年度 実績		2023年度 計画	
	金額	売上比	金額	売上比
売上高	2,891	100.0%	3,050	100.0%
化粧品事業	2,349	81.3%	2,498	81.9%
コスメタリー事業	522	18.1%	531	17.4%
その他	19	0.7%	20	0.7%
営業利益	221	7.7%	210	6.9%
経常利益	283	9.8%	203	6.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	187	6.5%	133	4.4%
1株当たり当期純利益	329円03銭		233円11銭	
ROA	6.7%		5.6%	
ROE	7.5%		4.7%	
設備投資	68		218	
減価償却費	97		108	

※2023年度計画における為替レートの前提: ¥130.0/US\$, ¥19.5/CNY, ¥0.102/KRW

2022年度の振り返り

2022年度は、中国での断続的なロックダウンの影響に加え、韓国において減収となりましたが、日本の百貨店・専門店チャンネルにおけるハイプレステージ、欧米を中心に展開する「タルト」が実績を牽引したことや円安進行により、2021年度に比べて増収となりました。

営業利益については、増収に加え、原価率の低減および販管費の抑制により、増益となりました。

また、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益においては、営業外収益として為替差益が増加したこともあり、大幅な増益となりました。

2023年度の見通し

日本ではウィズコロナの経済活動再開を背景に景気を持ち直しが続く一方、海外景気の減速の影響を受け、経済成長は鈍化する可能性があります。中国ではゼロコロナ政策からの転換を受け、化粧品需要の本格的な回復が見込まれます。韓国では免税事業における中国との競争激化により、苦戦が続く見通しです。米国では高インフレ・高金利が続くと予想され、景気は減速の見通しです。

これらの状況を踏まえ、2023年度の売上高は、日本と中国において景気回復が見込まれるものの、2022年の円安影響の反動や米国の景気減速により、前年比で5.5%増収の3,050億、営業利益は積極的なマーケティング投資や円安影響の反動により、5.1%減益の210億円を予想しています。

また、設備投資は南アルプス工場の着工により218億円、減価償却費は108億円を見込んでいます。

※上記は、2023年2月13日時点の見通しになります。

2023年度は、積極的なマーケティング投資を行い、2024年度以降にさらなる利益創出を図っていきます。

「DECORTÉ」においては、日本での前年度から増加した顧客層の定着化・さらなる拡大を図るとともに、中国の経済活動再開後の需要増加を捉えるべく、マーケティング投資を実施します。また、中華圏以外の海外市場でも存在感を高めるべく、米国を中心に先行投資を行っていく予定であり、対前年比で102億円のマーケティング投資の増加を見込んでいます。ブランド別では、「DECORTÉ」に60%、「アルピオン」に20%、「タルト」や、「雪肌精」を含むプレステージブランドに各10%の配分を想定しています。

コーセーは低価格帯のコスメタリー事業も好調であり、ハイプレステージからコスメタリーまで幅広い価格帯の商品を提供していることが強みであり、どの価格帯でも成長を目指していきます。

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、株主の皆様への安定的な利益還元に取り組んでいくことを基本方針としています。

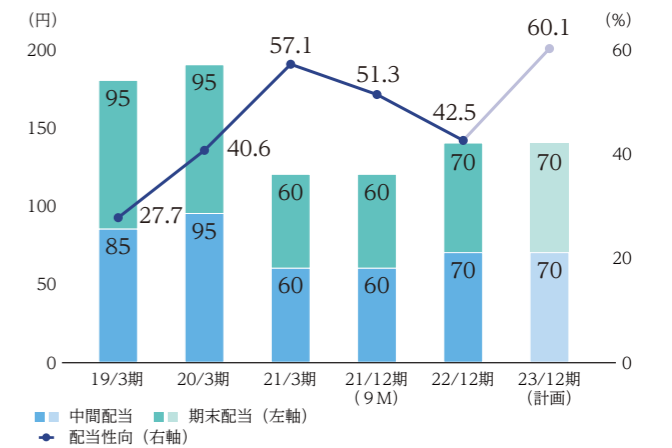
2022年度の期末配当については、1株につき普通配当70円とし、中間配当70円と合わせて、年間配当は140円としました。2023年度の配当については、減益の見通しではあるものの、2022年度と同額の年間配当140円を予定しています。配当性向については60.1%と、過去と比較しても高水準となります。

経営効率の向上

継続的な利益創出のためには、売上拡大に加え、収益性の改善が必要です。

2023年度は、4つのテーマで構造改革を推進し、「流通チャンネル別戦略」として、旗艦店への投資強化と店舗数の見直しを実施し、企業別の販売戦略に注力することで1店舗当たりの売上拡大を図ります。「営業・販売体制の再編」では、ビューティコンサルタント(BC)や営業職の人員数の見直しと再配置を実施します。「企画・製造の取り組み」では、グループ内の共同企画や開発による事業シナジーを加速させ、さらに原材料の共同調達などによる原価率の低減に取り組みます。「DX、他社との協業」では、株式会社ミルボンやマルホ株式会社などの協業を継続するとともに、コンセプトストア「Maison KOSÉ銀座」で最新デジタル技術を活用した、新たな顧客体験の提供に取り組みます。

配当金・配当性向の推移



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 Brands

コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高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	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> 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「リポソーム」シリーズ 	<ul style="list-style-type: none"> 最大の成長市場である中国・トラベルリテールへの戦略的投資と施策の強化 中国での「リポソーム」シリーズの認知度向上と高価格帯へのシフトの加速 「タルト」の欧州における新規国への展開拡大

2022年度の取り組み

重点取り組みとして、中国・トラベルリテール市場の攻略とブランド価値向上に注力しました。「DECORTÉ」は、日本の百貨店・専門店チャンネルが引き続き好調で、2桁増の売上を達成。海外では、中国本土と韓国トラベルリテールの苦戦を中国トラベルリテールがカバーし、前年度と同等の売上となりました。具体的な施策では、中国で複数のECプラットフォームへの展開拡大と、アジア

地域外の免税店に出店しました。「タルト」は、年間の店頭消化実績がコロナ禍以前の2019年並みに回復し、ホリデー商戦でも前年度を上回る実績となりました。ブランド価値向上を目指して「TikTok」を活用したプロモーションを強化し、ギフト商品の拡充とともに“ホリデーブランド”としての存在感が向上したほか、英国および欧州への新規出店を拡大しました。

今後の取り組み

2023年度以降は、戦略的投資による重点グローバルブランドへのさらなる注力として、「DECORTÉ」と「タルト」のグローバル展開を加速させます。

「DECORTÉ」では、中国のオフライン・オンライン、トラベルリテール市場での中華人需要の最大化を図ります。また、中国と欧米のスキンケア市場はアイケアカテゴリーの市場規模が大きいことから、2023年3月に「リポソーム アドバンスト リペアアイセラム」を発売し、

グローバルにおいて「リポソーム」シリーズのさらなる認知度向上に取り組みます。

「タルト」では、独自性のある新商品の発売とSNSプロモーションが奏功し、2022年度の米国プレステージメイク市場でブランド史上最高となるシェア第3位となりました。今後も、SNSプロモーションを強化するとともに、新規出店の加速による売上拡大を目指します。

TOPICS 「MIXED REALITY MAKEUP」を「CES」に初出展

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「MIXED REALITY MAKEUP」を、2023年1月に米国で開催された「CES 2023*」に出展しました。これは、日本の大手化粧品メーカーとして初となります。

「MIXED REALITY MAKEUP」では、誰でも瞬時にさまざまなメイクを試すことができ、多くの体験者から感動の声をいただきました。本サービスは、エンターテインメントの側面でも注目が集まっており、ほかの事業領域への応用も期待できます。

* CES (Consumer Electronics Show) : 全米民生技術協会 (CTA) が主催する世界最大規模のテクノロジー見本市



PRESTIGE Brands

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

強み／機会	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> コーセーならではの高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 長期視点でのブランド育成と顧客特性に応じた販路設計 	<ul style="list-style-type: none"> 主力の「雪肌精」で対象の性別や年齢を問わないブランドであることを訴求 伸長を続ける敏感肌ケアカテゴリーでグループ横断型のプロモーションを実施 「ONE BY KOSÉ」で新発売の高保湿化粧水によって幅広い世代にアプローチ

2022年度の取り組み

日本国内では第1四半期はコロナ禍の影響を受けたものの、行動制限の緩和による消費活動の再開により、着実に需要が回復してきています。

ドラッグストアなどのマスチャネルにおいては年間を通じて苦戦したものの、プレステージの主カブランド「雪肌精」ではプロモーションを強化した結果、下期から回復基調へと転じ、第4四半期にはプラス成長となりました。

た。さらに、敏感肌市場においては「カルテHD」が順調にシェアを拡大しています。

また、花王株式会社との協働により、「雪肌精」の一部の商品ボトル容器に、環境に配慮したケミカルリサイクルPET素材の採用を開始し、製造過程におけるCO₂排出量の削減につなげています。

ブランド別戦略

今後の取り組み

「雪肌精」では、2023年度も継続して、対象の性別や年齢を問わないブランドとしてグローバルで訴求していきます。ブランドイメージモデルとして、フィギュアスケーターの羽生結弦さん、俳優の新垣結衣さんに続き、新たに、メジャーリーグで活躍する大谷翔平さんとグローバル広告契約を締結しました。日やけ止め商品のプロモーションでの新ビジュアルに

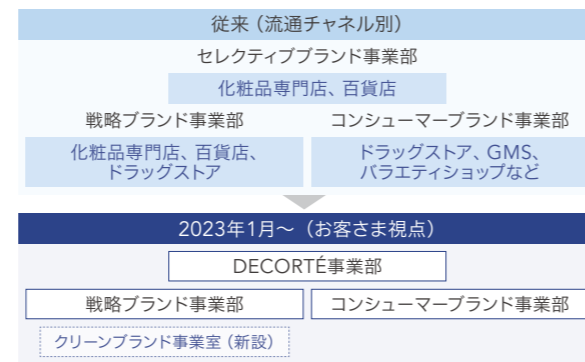
起用し、性別や年齢を問わず幅広い層のお客さまへのアプローチを推進していきます。

さらに、伸長を続ける敏感肌ケアカテゴリーにおいては、グループ横断型のプロモーションを実施し、顧客中心のマーケティングでLTV*を向上させます。

* LTV (Life Time Value) : 顧客生涯価値

TOPICS お客さま視点のブランド育成に向けた事業部の再編を実施

お客さま視点のブランド育成強化を目指し、事業部を再編しました。近年は、チャネルや価格帯にこだわることなく化粧品を購入されるお客さまが増えています。お客さまの購買行動が多様化する中、従来の流通チャネル別の事業部体制から脱却し、よりお客さまのニーズに応えられるよう、各ブランドにおいてチャネルの枠を超えたアプローチを強化します。また、クリーンビューティ市場の成長を受け、「雪肌精」と「Prédia」、およびインドで展開している「Spawake」の3ブランドを管轄するクリーンブランド事業室を新設しました。



COSMETARIES Brands

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*」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	取り組みポイント
<ul style="list-style-type: none"> 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 ジェンダーレス商品の展開によって化粧品の利用を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> クレンジングやヘアケア、日やけ止めなど主力商品のプロモーションに注力 国内販売体制の強化による収益性向上に注力

2022年度の取り組み

コスメタリー事業は、第1四半期に新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置の影響を強く受けたものの、第2四半期以降はプラス成長に転じて好調に推移しました。具体的には、「クリアターン」「スティープンノル ニューヨーク」「Visée」「ファシオ」などが堅調に

推移し、営業利益は調整後前期比で182%増となりました。営業利益率についても、回復の兆しが見えています。

「Visée」においては、新たにブランドイメージモデルの一人に男性を起用するなど、性別にとらわれない、よりジェンダーレスな訴求を開始しました。

今後の取り組み

ヘアケアカテゴリーの売上回復と人気シリーズの新商品の展開によって、新規のお客さまの獲得を図り、各カテゴリーでのシェア拡大に注力します。

コーセーコスメポート株式会社では、ヘアケアブランド「ジュレーム リラックス」シリーズを2023年3月に刷新しました。新シリーズは「髪の毛のうねり」の原因に着目し、寝ている時間に美を育む夜美容の発想で、インバスケアとアウトバス

ケアをラインアップし、ヘアケアカテゴリーの売上拡大を図ります。また、2019年の発売以来、累計販売本数700万本*を突破した「メイク キープ ミスト EX」をシリーズ化。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」を2023年3月に新発売し、ブランド認知の向上を目指します。

* 2022年11月時点

TOPICS 「クリアターン」から皮脂トラブルもケアする「テカリ源治」シリーズを発売

シートマスクなどが好調なコーセーコスメポート株式会社の「クリアターン」から、皮脂トラブルのケアに特化した「テカリ源治」シリーズを2023年2月に発売しました。

「テカリ源治マスク」は、肌にうるおいを与えながら、ふきとることで不要な角質を取り去ることもでき、「テカリ源治 もちもちブラック洗顔」と組み合わせることで、より効果的なお手入れにつながります。

マスク着用で起因するさまざまな肌トラブルに悩む方が増え、肌のケアができる洗顔と保湿のニーズが高まっているため、アイテムを追加しラインアップを充実させることで、新規顧客の拡大と既存顧客のさらなる満足度の向上を図っていきます。



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。

進捗実績数値の詳細は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。

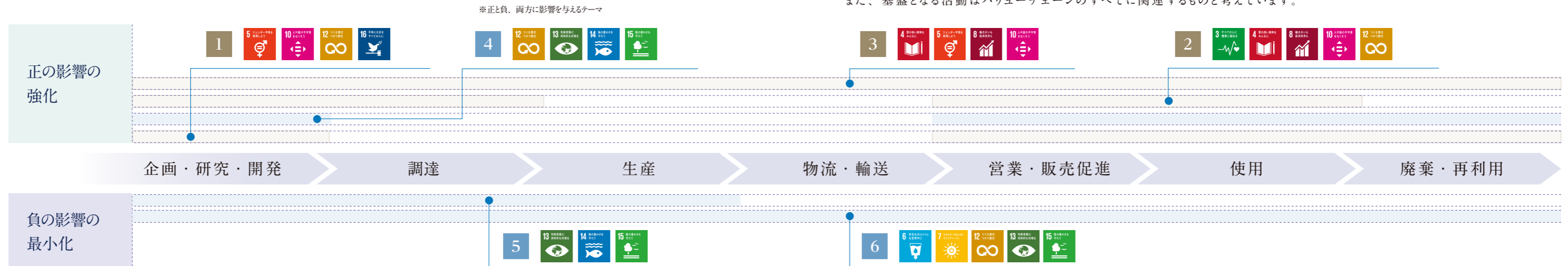
[詳しくはこちら](#)

人へ：取り組みテーマの中長期目標と2022年度の実績						
取り組みテーマ	コミットメント	指標	2022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： 71.8% ^{※1 ※2} ・社内へのアダプタブル発想の取り組みに関する啓発活動を実施	100%	2030	5, 10, 12, 16, 17
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向上など、誰もが健康的で幸せな生活を送れるよう、社会的課題に積極的に取り組みます。	具体的な取り組み実現	・キッズニア出展における子どもへの多様性教育 ・幼少期からのスキンケア習慣サポート実証実験開始 ・ひとり親世帯の女性へのメイクセミナーを開催 ・スポーツ振興支援など 44件 (2020年度からの累積値)	30件以上	2030	3, 4, 10, 12, 13
		責任あるパーム油の調達	・RSPO ^{※3} サプライチェーン認証を継続取得 ・RSPO認証原料調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： 20.7%	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(「DECORTE」) 【社内に対する活動】 ・男性育児休業取得支援「コーセイイクバサポート制度」推進 ・D&I推進やキャリア意識醸成のための各種セミナー実施 108,325名 (2020年度からの累積値)	10万人以上	2030	4, 5, 8, 10

※1 株式会社コーセーのブランド、コーセーコスメポート株式会社の主要ブランド
 ※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サービス・商品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2023年7月更新予定 ※5 Reduce/Reuse/Recycle/Renewable ※6 2022年1月～12月に発売した新製品の実績
 ※7 Reduce / Reuse / Recycle ※8 コーセーグループ生産部門

地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2022年度の実績						
取り組みテーマ	コミットメント	指標	2022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 商品・サービスを通じた環境課題の啓発	・雪肌精「SAVE the BLUE」～Ocean project～プロジェクトの推進 植サンゴ面積： 11,858m² (2009年度からの累計値) ・「雪肌精」ブランドでの各種活動 ・お客さまと一緒にエコについて考える「KOSÉ Green Bazaar」を展開 啓発人数： 5,947,387名 (2020年度からの累計値)	20,000m ² (25m公認プール面積約53倍) 1,000万人以上	2030 2030	12, 13, 14, 15
5 事業地域の環境保全	地域と共存共栄し、地域環境へ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～ ・コスメポート「ピオリス」が取り組む「BIOLISS PEACEFUL GREEN」プロジェクトを通じ山梨県での植樹施策実施件数： 11件 (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 責任ある水資源利用のための使用量(取水量)削減 責任ある廃棄物削減/資源循環 リサイクルされない廃棄物 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。	CO ₂ 排出量の削減	・CO ₂ 削減中長期目標新規策定 ・低炭素移行計画の策定 ・Scope1-2 CO ₂ 削減率： ▲33.0% (2018年比・総量) ^{※4} ・CO ₂ 排出量：17,191.7t-CO ₂ ・商品のカarbonフットプリント算定 ・Scope3 CO ₂ 削減率： ▲31.6% (2018年比・総量) ^{※4}	▲55%(2018年比、総量目標) カーボンニュートラル	2030 2040	7, 13
		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	・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 ^{※5} 対応率： 29.0% ^{※6}	100%	2030	12, 13
		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 ^{※7} の推進など ・水使用量(取水量)削減率： 5.9% ^{※4 ※8} (2018年比、生産原単位)	▲12% ^{※8} (2018年比、生産原単位)	2030	6, 12
		責任ある廃棄物削減/資源循環	・シャンプーや化粧品などのつかえパックの水平リサイクル実証テストへ参画 ・使用済み商品の容器回収 ・役目を終えたメイクアップ化粧品を活用したアップサイクルへの取り組み支援 施策実施件数： 14件	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： 100%	リサイクルされない廃棄物ゼロ ^{※8}	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 ^{※3} 認証油の調達 ・RSPO認証原料調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入率： 20.7%	100%	2030	12, 15

取り組みテーマとバリューチェーンへのインパクト



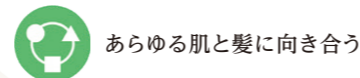
私たちの取り組みテーマは、原材料の調達から廃棄に至るまでの製品ライフサイクルとバリューチェーンのすべてにおいてかわりがありますが、特に大きなインパクトを与えると考えられるバリューチェーンを特定しています。また、基盤となる活動はバリューチェーンのすべてに関連するものと考えています。

人へ

1 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、進捗管理を実施しています。

「DECORTÉ」 多様な肌へ寄り添う商品を開発



あらゆる肌と髪に向き合う

「DECORTÉ」は、コーセーが持つ先端技術を結集した高付加価値なブランドとして、あらゆる肌に向き合うべく研究開発を進めています。

グローバルで多様な肌の特性を研究し、一人ひとりの肌色を美しく魅せることを目指した40色展開のリキッドファンデーション「ゼン ウェア フルイド」や、多様な肌質を踏まえた商品設計を実施し、あらゆる肌質に対応した機能を持つ「リボソーム アドバンスト リペアセラム」を発売しました。

これからも皆さまから支持される真のイノベーションブランドとして、世界での存在感を一層高めていきます。



詳しくはこちら

性別や年代を限定しない美を社会に提案



ジェンダーにとらわれない



幅広い世代の垣根を超える

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。この活動を推進するため、世界中で愛される商品の企画・開

発やモデルの起用を行っています。

これからも国や地域、性別、年齢にとらわれず、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。



アメリカのメジャーリーグ「ロサンゼルス・エンゼルス」所属の大谷翔平選手とのグローバル広告契約を締結



「Visée」から、ジェンダーにとらわれず凛とした目もとを演出する“囲み目メイク”を提案するアイカラーを発売



スキンケアブランド「雪肌精」の新CMにおいて、新たにフィギュアスケーターの羽生結弦選手を起用

コーセーのアダプタビリティ ▶ P.22

2 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、未来の世代に向けた取り組みを積極的に進めています。コーセーグループとしてステークホルダーに対して提供できる価値を、さまざまな部門やプロジェクトにおいて生み出すことで新しい取り組みが生まれています。

キッズニア東京に「ビューティスタジオ」をオープン

新たなお客さまづくりの拡大領域「3G」においてジェネレーション（Generation）を掲げており、これまでに幼少期からのスキンケアやUVケア習慣の普及など、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。

2022年10月には、「キッズニア東京」に「ビューティスタジオ」パピリオンをオープン。「きれいを、もっと自由に」をコンセプトに、従来の「化粧品や美容は大人の女性のもの」という既存

概念を払拭し、次世代を担う子どもたちには先入観を持たずに化粧品や美容に触れ合ってもらいたいという思いから、ジェンダーニュートラルな内容構成としました。一人ひとり異なる“きれい”を体験することで、多様な価値観に触れ、それを受け入れる包摂性の大切さを育むことも目指しています。



詳しくはこちら

幼少期からのスキンケア習慣化を目指した取り組み

子どもが自立したスキンケア習慣を身につけられるよう、2022年10月より、実証実験「スキンケアはじめて、つづけてサポート」を幼保連携型認定こども園「たかさごスクールおおたかの森」にて、「小児アレルギーの専門医療チーム」（千葉愛友会記念病院）の協力のもと実施しました。

幼少期からのスキンケアは健康な肌を保つことやアトピー性皮膚炎などのアレルギー予防といった、一生にわたるQOL向上が期待されますが、共働き世帯の増加などにより、ご家庭での育児時間が短くなる中で子どもへのスキンケアを継続することは難しいという背景があります。そこで、子どもが多くの時

間を過ごす幼保施設での取り組みにより、子ども自身への働きかけができないかと考えました。当社作成の「はじめてのスキンケアキット」（乳液、スキンケアブック、スキンケア絵本）を使用し、保育時間に乳液の塗布やスキンケア絵本の読み聞かせを取り入れたところ、子ども自らのスキンケアへの興味・関心を育み、歯みがきなどの生活習慣を身につける2歳以降で自立したスキンケア習慣の定着につながることを確認しました。

今後は、本実証実験で得られた成果・知見を踏まえ、子どものスキンケア習慣の普及や子どもも安心して使える商品開発へとつなげていきます。



詳しくはこちら

人へ

3 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13,179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&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。モチベーションの向上を目的とした研修をはじめ、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。2022年度の調査では、社員の会社へのロイヤリ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たことがわかりました。

- ・男性育児休業取得支援制度の推進 (2022年度取得率：88.2% (国内グループ))
- ・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立ち上げ
- ・女性執行役員による講演会の実施

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%**

対象範囲：コーセーグループ
 対象期間：2026年度まで

[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。



「インフィニティ」Share the Bloomキャンペーン

[詳しくはこちら](#)

エチオピアのバラ農園で働く人々の生活環境改善に貢献



「DECORTÉ」PURPLE RIBBON PROJECT

[詳しくはこちら](#)

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実施



コスメバンクプロジェクト

[詳しくはこちら](#)

さまざまな事情で化粧品を手に入れないひとり親世帯の方を中心に、賛同企業から寄贈された化粧品・日用品をお届けするプロジェクトに参加

地球へ

4 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、サステナビリティ推進委員会にて、進捗管理を実施しています。

雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」新たに、“雪を守る”活動を開始

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、地球の環境保全や啓発活動を推進しています。

近年、地球温暖化により、降雪量が減少しているといわれています。この状況に対して雪のような透明感あふれる美しい肌になるようにと名づけた「雪肌精」において“雪を守る”活動を開始しました。

2022年度から開始した冬季キャンペーンは雪肌精「SAVE the BLUE～Snow Project～」と題し、期間中にお客さまにご購入いただいた「雪肌精」ブランド対象商品の売上の一部を「Hakuba Valley」(長野県)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、CO₂排出削減に貢献しています。

一般財団法人冬季産業再生機構、公益財団法人全日本スキー連盟、特定非営利活動法人日本障害者スキー連盟とも協力し、ウィンタースポーツ選手とともに、この“雪を守る”活動を盛り上げていきます。



[詳しくはこちら](#)

5 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し、地域に還元することが大切であると考えます。私たちは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、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)にて進捗管理を実施し、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。

コーセーコスメポート、「ビオリス」の収益の一部を寄附し、南アルプス市の環境保全活動を推進

コーセーコスメポート株式会社が展開するヘアケアブランド「ビオリス」は、サステナビリティに配慮した商品づくりを進めており、2021年1月に植樹活動の支援を行う、「BIOLISS PEACEFUL GREEN」プロジェクトを開始し、環境保全活動に取り組んでいます。

このプロジェクトを通じて、商品売上の一部を世界ユネスコに認定されているユネスコエコパーク内での「里山再生プロジェク

ト」に対し、「企業版ふるさと納税」の仕組みを活用して寄附しました。

今後も、山梨県南アルプス市と連携・協力しながら、地域の発展・振興、美しい自然環境の保全を推進していきます。



[詳しくはこちら](#)

地球へ

6 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、2022年7月には、気候変動への対応を一層強化すべく、2040年までにカーボンニュートラル^{※1}を目指し、2030年までのCO₂排出量^{※2}削減目標をSBT1.5°C目標^{※3}に準じて上方改定しました。

※1 カーボンニュートラル：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
 ※2 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。
 ※3 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°Cに抑えるための科学的な根拠に基づき設定

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°Cと4°C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CO₂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。

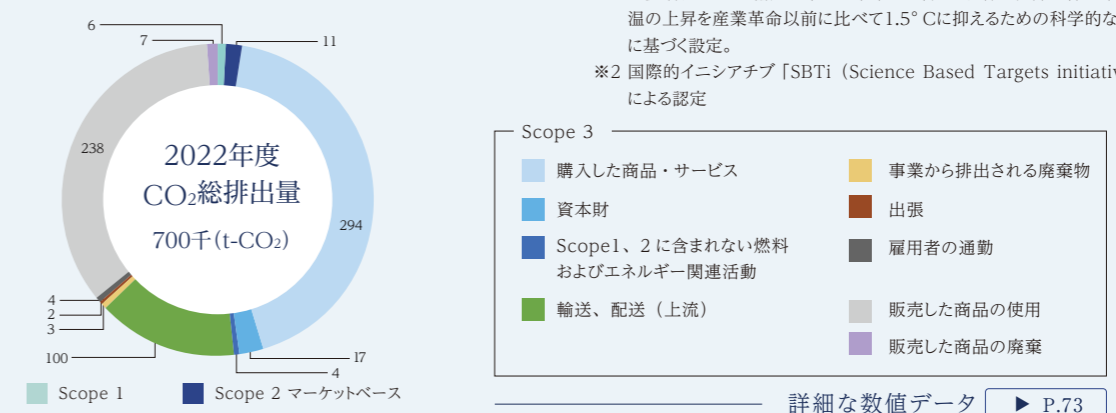
指標と目標

気候変動のシナリオ分析の結果から、事業活動によるCO₂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しうる温室効果ガスとしてCO₂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°C目標^{※1}に準じた設定）、バリューチェーン全体（Scope3）で30%削減（SBT認定^{※2}を取得）と設定（いずれも2018年度を基準）しました。

※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

2022年度 CO₂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
			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、コストが増加。
	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でも影響は生じますが、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	+	++	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、自社の製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

地球へ

「雪肌精」の商品をはじめとして、CO₂排出量を数値で可視化する取り組みを開始

製品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクルを通じたCO₂排出量である「カーボンフットプリント」(CFP)を数値で可視化する取り組みを開始しました。

当社を代表するスキンケアブランドでありサステナビリティ推進活動を牽引する「雪肌精」の中から「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズを対象に、CFP算定や、お客さまへのわかりやすい表示などについて取り組んでいます。

※1 カーボンニュートラル：温室効果ガスの排出量と吸収量・除去量を均等させ、実質ゼロにすること

現在、2040年までにカーボンニュートラル^{※1}を目指し、2030年までのCO₂排出量削減目標を掲げて脱炭素戦略を推進しています。

今後もあらゆるステークホルダーと連携し、脱炭素社会の実現に向けた取り組みをグループ全体で加速していきます。



[詳しくはこちら](#)

資源循環の取り組み

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。「雪肌精」における使用済みプラスチック容器回収プログラムや、海洋プラスチックごみをリサイクルした再生樹脂を使用した買い物かごの製作を行っています。

資源循環の新たな取り組みとして、2021年10月より、神戸市と小売・メーカー・リサイクラー（再資源化事業者）が協働し、

つめかえパック（フィルム容器）の使用済み商品を再び同じ商品にリサイクルする「水平リサイクル」（フィルムtoフィルム）を目指したプロジェクト「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～」に参画しました。本プロジェクトへの参画を通じて、さまざまなリサイクルに関する知見を広めて、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。

[詳しくはこちら](#)

その他の環境負荷低減の取り組み

[詳しくはこちら](#)

TCFDに沿った開示情報について

[詳しくはこちら](#)

正しきことに従う心

1 人権尊重

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。

※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。

原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&インクルージョンおよび職場での人権

ダイバーシティ&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・文化背景のさらなる理解が必要だと判断したため、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](#)

2 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重要です。そのため、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

変化の激しい市場環境では、状況に応じたスキルを学び続けることが大切と考えます。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支援などの機会および援助施策を設けています。

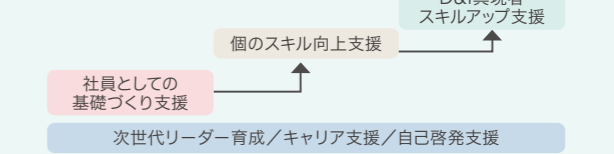
新卒入社社員にはメンター制度を導入し、ステップアップの段階で自分自身を見直すセッションを実施し、スキルアップの機会を提供しています。

入社3年目[※]までの離職率は7.5%（2022年12月末時点）と低い水準を維持し、自ら成長しキャリアアップする風土醸成を促進しています。

※2022年12月時点の2020年、2021年、2022年新卒総合職入社社員が対象

そのほか、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」を設け、各人の成長を支援します。また、イノベーション創出を行うプロジェクト形式の研修、ビューティコンサルタント(BC)のスキルアップ、キャリア選択につながる研修も実施し、ダイバーシティ&インクルージョン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。

人材育成プログラムの流れ



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

3 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^{※1}）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^{※2}事業所表彰」を受賞。その後は、品質マネジメントシステム規格「ISO9001」とグローバルな化粧品モノづくり規格「ISO22716」（化粧品GMP^{※3}）を取得し、時代の要求に応じて、常に品質を追求し続けています。

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います。新生産拠点として建設計画中の（仮称）南アルプス工場では、パーソナライズ商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すべく、検討を進めています。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。



※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

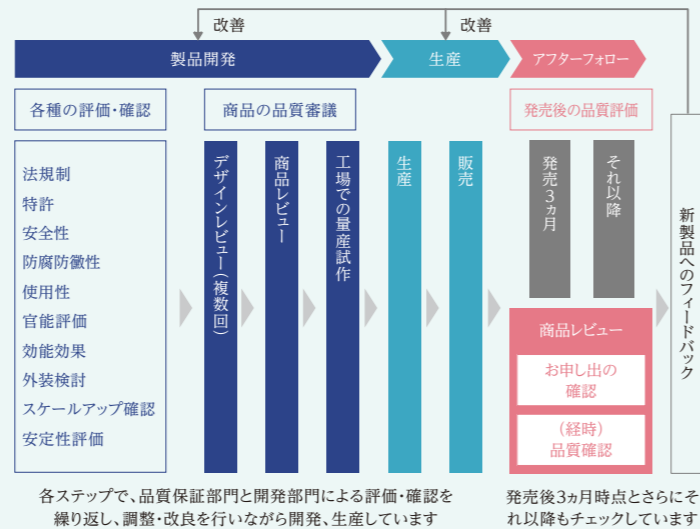
安全・安心を最優先にした品質管理

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



4 お客さま志向

コーセーグループでは、お客さまの手にわた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「お客さまにもっと近づく」エンゲージメントを推進し、真のお客さま視点からお客さま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。

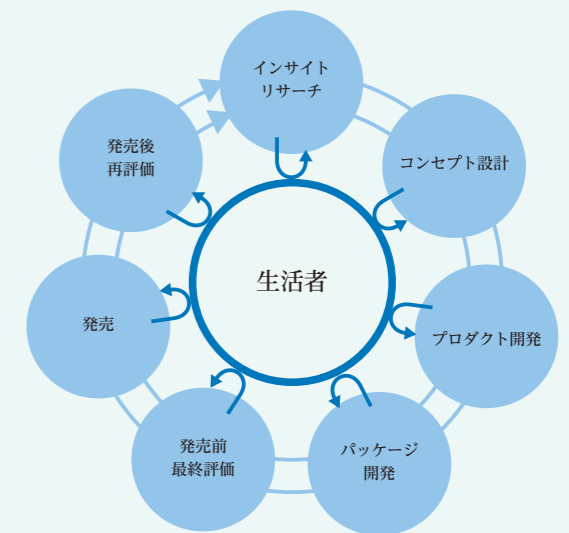
「お客さまにもっと近づく」—デザインシンキング型商品開発フロー

コーセーグループは社内スローガン「お客さまにもっと近づく」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さまの視点に立って、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さま視点で進化させるため、従来のお客さまはもちろん、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（右図ご参照）、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さま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



お客さまの声を改良に反映した商品づくり

お客さまからの貴重なご意見やご要望は、よりよい商品・サービスの開発・改善に活かせるよう、お客様相談室を含む品質保証部門が主導して、毎月「お客さまの声レポート」として社内関連部門に迅速・適切に共有しつつ、データベースに蓄積し、活用できるシステムを整備しています。また、お客様相談室では、改善提案会議を定期開催し、お客さまの声をもとに改善・改良の具現化に結びつけるよう努めています。

今後も、すべてのお客さまが使いやすい、またサステナビリティに配慮した商品・サービスの開発に取り組んでいきます。

[詳しくはこちら](#)

お客さまの声を活かした商品改善事例

コスメデコルテ ルージュ デコルテ
 パッケージの色番号の文字を太く大きくし表示が見やすくなりました



正しきことに従う心

5 透明性・公正性のある事業運営

コーセーグループは、創業よりすべての社員、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「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。

[詳しくはこちら](#)

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。2022年度は、仕入額の95.9%を占める157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28社に対して、訪問面談やWEB面談などを通じて人権・労働を中心としたヒアリングを行い、2022年12月末時点においてCSR調達リスクは特に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[®] サプライチェーン認証 (SCCS 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

Sedexへの加入

サプライチェーンにおける人権をはじめとする倫理的課題への取り組みを進めるため、2021年10月、Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) に加入しました。Sedexのリソースを活用しながら、サステナブルで責任あるサプライチェーンの

構築に向けて、サプライヤー様と連携し、人権課題などの対応に取り組んでいます。



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配慮をしたうえで、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。

[詳しくはこちら](#)

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

2022 MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)

2022 CONSTITUENT MSCI日本株 女性活躍指数 (WIN)

THE INCLUSION OF KOSÉ 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 KOSÉ 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。



気候変動およびサプライヤーとのエンゲージメント格付け (CDP) 「CDP気候変動Aリスト2022」 「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー・ボード2022」獲得



健康経営優良法人2023 (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5年度認定



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

[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



気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)



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



クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)



消費者志向自主宣言



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



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~



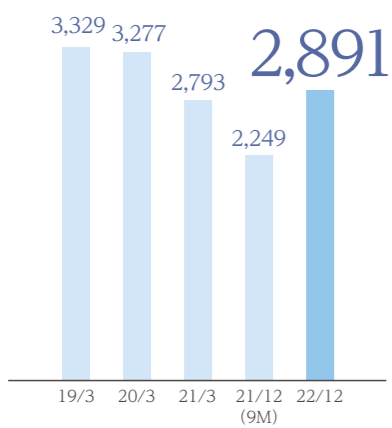
財務・非財務ハイライト

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

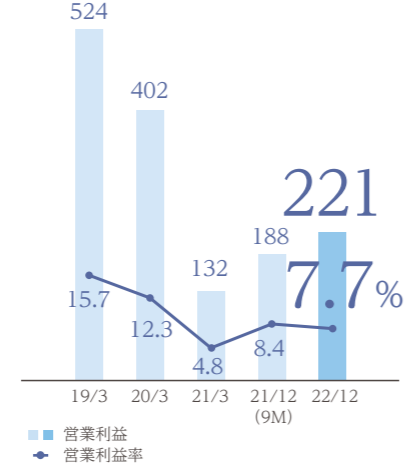
売上高

(億円)



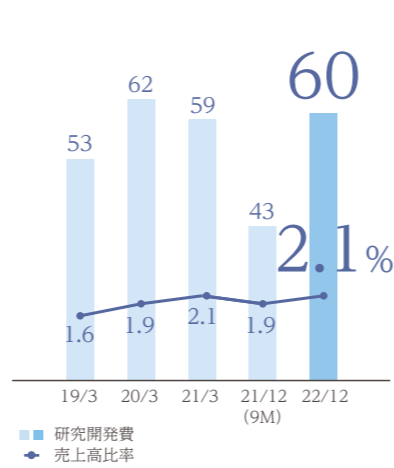
営業利益／営業利益率

(億円)



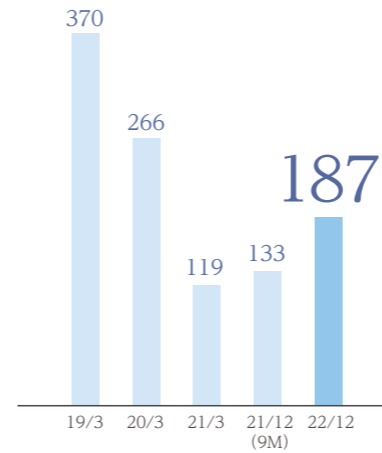
研究開発費／売上高比率

(億円)



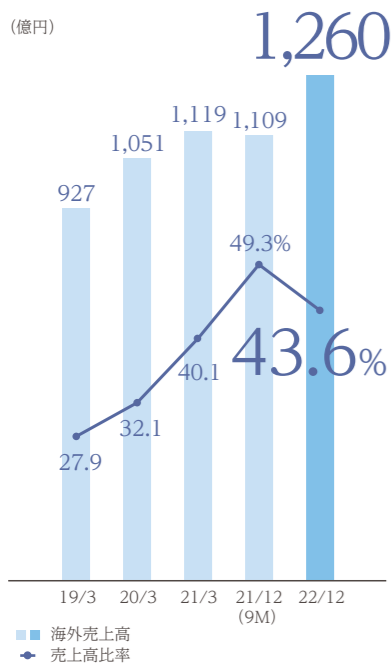
親会社株主に帰属する当期純利益

(億円)

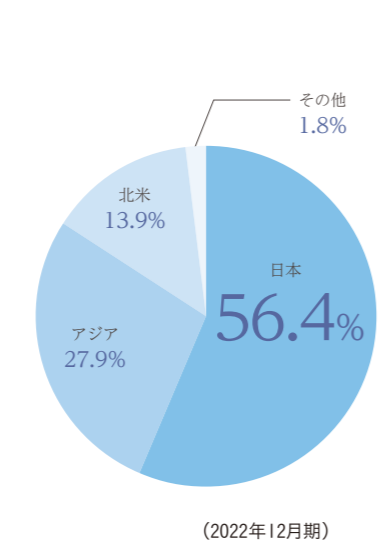


海外売上高／売上高比率

(億円)



地域別売上高構成比



ROA^{※2}／ROE^{※3}

(%)



1株当たり当期純利益

(円)

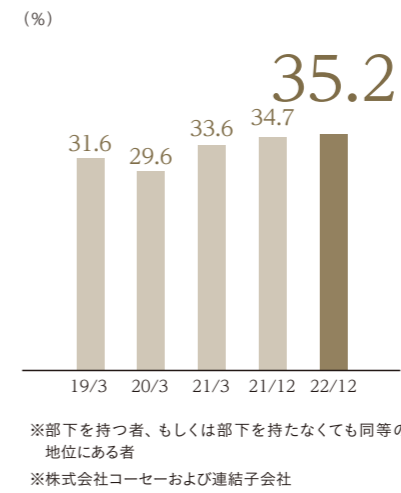


*1 2022年12月期より決算期を3月31日から12月31日に変更しています。決算期変更の経過期間となる前年度は、財務情報は2021年4月1日から2021年12月31日までの9ヵ月決算、非財務情報は2021年1月1日から12月31日までの12ヵ月のデータとなります。
 *2 総資産事業利益率(ROA)=(営業利益+受取利息・配当金)÷総資産(期首期末平均)×100

非財務

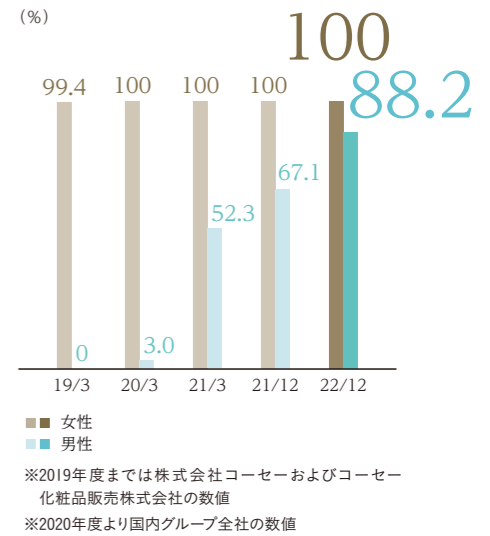
指導的地位に占める女性比率

仕事で活躍したいと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。



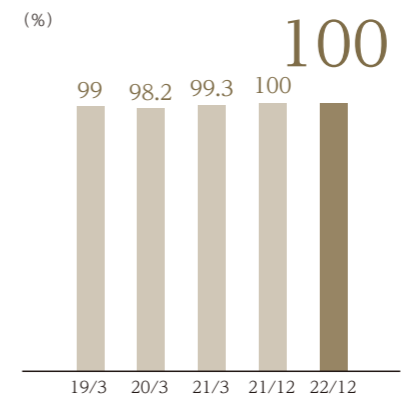
育児休業取得率

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、仕事と家庭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。



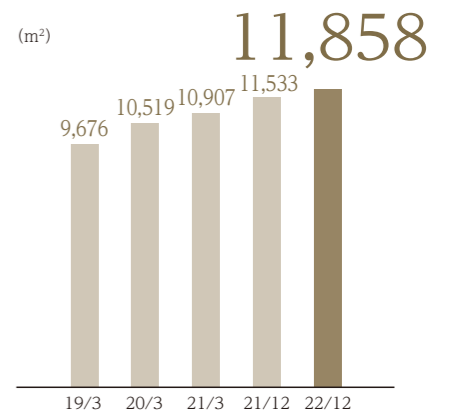
リサイクル率

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。



*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

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)

	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2021/12(9M)	2022/12
経営成績										
売上高	190,049	207,821	243,390	266,762	303,399	332,995	327,724	279,389	224,983	289,136
売上総利益	143,390	157,057	183,920	199,735	221,852	244,387	239,020	201,923	156,905	205,515
販売費及び一般管理費	124,456	134,410	149,286	160,574	173,443	191,979	198,789	188,629	138,052	183,395
営業利益	18,934	22,647	34,634	39,160	48,408	52,408	40,231	13,294	18,852	22,120
受取利息及び受取配当金	432	315	347	294	271	651	662	456	405	792
税金等調整前当期純利益	20,757	23,694	33,862	39,425	48,242	54,949	40,365	19,508	21,335	27,867
親会社株主に帰属する当期純利益	11,132	12,057	18,655	21,657	30,611	37,004	26,682	11,986	13,341	18,771
包括利益	13,756	19,688	13,197	24,643	36,908	36,427	26,703	15,228	20,234	28,866
現金及び現金同等物の期末残高	52,755	50,754	52,997	55,622	63,883	64,264	70,284	80,051	81,876	94,063
流動資産	130,391	134,476	161,351	172,074	193,164	205,241	204,438	205,031	217,324	244,481
総資産	186,274	205,006	233,275	247,191	270,370	300,162	308,606	308,386	320,018	359,600
流動負債	39,877	45,207	57,766	56,033	62,821	66,107	59,676	61,608	59,136	67,580
固定負債	13,585	10,160	16,965	14,027	10,116	9,213	8,727	5,478	6,614	16,671
株主資本	120,229	129,203	143,626	159,348	176,263	203,566	219,425	218,107	224,576	235,975
有利子負債残高	1,386	1,248	1,704	1,629	1,311	1,666	1,654	8,533	1,711	10,178
減価償却費	4,679	5,293	5,744	5,821	6,977	8,018	8,838	10,379	7,827	9,743
設備投資	5,750	21,143	10,445	10,770	10,065	18,500	19,286	10,188	4,517	6,847
1株当たり情報(円)										
1株当たり当期純利益	195.15	211.37	327.04	379.66	536.63	648.71	467.76	210.11	233.86	329.03
1株当たり純資産	2,188.59	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
年間配当金	48.00	64.00	94.00	110.00	148.00	180.00	190.00	120.00	120.00	140.00
財務指標(%)										
自己資本比率	67.0	68.3	63.2	66.3	68.1	69.6	72.5	73.1	74.5	72.0
総資産事業利益率(ROA)*2	10.8	11.7	16.0	16.4	18.8	18.6	13.4	4.5	6.1	6.7
自己資本当期純利益率(ROE)*3	9.4	9.1	13.0	13.9	17.6	18.8	12.3	5.3	5.8	7.5
売上高総利益率	75.4	75.6	75.6	74.9	73.1	73.4	72.9	72.3	69.7	71.1
売上高営業利益率	10.0	10.9	14.2	14.7	16.0	15.7	12.3	4.8	8.4	7.7
親会社株主に帰属する当期純利益率	5.9	5.8	7.7	8.1	10.1	11.1	8.1	4.3	5.9	6.5
配当性向(連結)	24.6	30.3	28.7	29.0	27.6	27.7	40.6	57.1	51.3	42.5

*1 2021年度より決算期を3月31日から12月31日に変更したため、前年度は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

※ 決算期変更に伴い、2021年度のデータは2021年度1~12月が対象。なお、2021年1~3月のデータは2020年度と2021年度に重複して含まれます。

人へ（社会 Social）の指標

人的資本データ	2021/3	2021/12	2022/12	対象
基本情報				
社員数 女性/男性(人)	12,053/2,350	11,755/2,260	10,997/2,182	コーセーグループ ^{*1}
平均勤続年数(年)	11.9	11.4	12.1	国内グループ会社 ^{*2}
新卒総合職新入社員 女性/男性(人) 各年4/1時点	71/47	40/24	22/14	国内グループ会社 ^{*2}
新卒総合職3年以内離職率(%)	10.0	7.3	10.0	国内グループ会社 ^{*2}
離職率(管理職・一般職)(%)	2.3	3.4	3.7	国内グループ会社
離職率(美容職)(%)	8.5	8.3	11.4	国内グループ会社
離職率(総合)(%)	6.3	6.9	8.7	国内グループ会社
ダイバーシティ&インクルージョン情報^{*3}				
管理職における女性比率(%)	26.6	28.8	28.9	コーセーグループ
指導的地位 ^{*4} にある社員の女性比率(%)	33.6	34.7	35.2	コーセーグループ
育児休業取得率 女性/男性(%)	100.0/52.3	100.0/67.1	100.0/88.2	国内グループ会社 ^{*2}
育児休業取得者の復職率 女性/男性(%)	98.7/100.0	96.9/100.0	96.7/100.0	国内グループ会社 ^{*2}
育児時短勤務者数(人)	475	501	623	国内グループ会社 ^{*2}
介護休業取得者数(人)	4	11	5	国内グループ会社
看護・介護休業取得者(人)	5	15	12	国内グループ会社 ^{*2}
看護・介護時短勤務者数(人)	5	5	3	国内グループ会社 ^{*2}
能力開発・スキル向上研修時間(合計/h)<管理職・一般職>	—	20,624.5	50,386.0	国内グループ会社 ^{*9}
能力開発・スキル向上研修時間延べ参加者数(人)<管理職・一般職>	—	1,135	2,893	国内グループ会社 ^{*9}
能力開発・スキル向上研修時間(一人平均/h)<管理職・一般職>	—	13.1	17.8	国内グループ会社 ^{*9}
障がい者雇用率(%)	2.21	2.22	2.41	国内グループ会社 ^{*5}
再雇用者数(人)	251	261	317	国内グループ会社 ^{*2}
労務安全衛生情報				
総労働時間(年間/1人平均/h)	1,643.5	1,637.4	1,709.4	国内グループ会社 ^{*6}
所定外労働時間(年間/1人平均/h)	44.6	53.9	70.2	国内グループ会社
有給休暇取得率(%)	64.4	66.9	69.2	国内グループ会社 ^{*2}
労働災害(休業災害)数(件)	52	31	33	国内グループ会社 ^{*2}
労働災害(死亡災害)数(件)	0	0	0	国内グループ会社 ^{*2}

QOL 向上	2021/3	2021/12	2022/12	対象
スポーツ振興イベント一般参加者(人)	470 ^{*7}	0 ^{*7}	2,448	(株)コーセー
皮膚ポルフィリン症患者支援(人/提供商品数)	4/20	4/14	10/35	(株)コーセー
女性支援・教育支援				
企業訪問 ^{*8} 受け入れ学校数(校/人)	1/4 ^{*7}	2/6 ^{*7}	7/114	(株)コーセー
タンザニアの女子中学生支援実績(2017年度からの累計人数)	21	30	39	(株)コーセー

※1 コーセーグループ=(株)コーセーを含む連結39社 ※2 2020年度より対象範囲を国内グループ会社に拡大
 ※3 そのほか女性の活躍状況に関するデータは厚生労働省「女性活躍推進企業データベース」をご覧ください。
 ※4 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
 ※5 2020年度より障がい者雇用義務のある6社((株)コーセー、コーセー化粧品販売(株)、(株)アルピオン、コーセーコスメポート(株)、コーセーインダストリーズ(株)、(株)アドバンス)が対象
 ※6 有休・産休・育休・私傷病休暇などを含む ※7 2020・2021年度は、新型コロナウイルス感染症予防のため、実施数減少および対応を中止しました。
 ※8 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
 ※9 2022年度より対象範囲を国内グループ会社に拡大

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。「企業名検索」より、個社ごとに確認可能。

地球へ（環境 Environment）の指標

エネルギー	2021/3	2021/12	2022/12	対象	
Scope1	7,346.9	7,270.0	6,405.8 ^{*2}	コーセーグループ	
CO ₂ (GHG) 排出量 (t-CO ₂) ^{*1}	Scope2 マーケットベース	16,006.8	12,508.6	10,785.8 ^{*2}	コーセーグループ
	ロケーションベース	16,021.5	15,224.2	14,044.4 ^{*2}	コーセーグループ
Scope3	669,760.1	720,632.7	668,734.5 ^{*2}	コーセーグループ	
電力使用量 (MWh)	35,630.2	34,534.1	32,059.0 ^{*2}	コーセーグループ	
うち、再生可能電力使用量 (MWh)	1,992.6	8,436.9	9,358.2 ^{*2}	コーセーグループ	
総エネルギー使用量 (GJ)	464,334.3	476,556.7	424,559.8 ^{*2}	コーセーグループ	
都市ガス使用量 (km ³)	2,071.6	2,150.5	1,808.1 ^{*2}	コーセーグループ	
LPG使用量 (km ³)	13.8	14.2	14.1 ^{*2}	コーセーグループ	
揮発油使用量 (kL)	770.4	726.5	726.2 ^{*2}	コーセーグループ	
重油使用量 (kL)	280.0	266.0	224.0 ^{*2}	コーセーグループ	
軽油使用量 (kL)	9.3	13.6	18.3 ^{*2}	コーセーグループ	
灯油使用量 (kL)	104.7	57.0	50.9 ^{*2}	コーセーグループ	

大気排出	2021/3	2021/12	2022/12	対象
NOx排出量(t)	5.1	7.4	3.5	(株)コーセー生産部門
SOx排出量(t)	0.4	0.6	0.2	(株)コーセー生産部門

廃棄物	2021/3	2021/12	2022/12	対象
廃棄物量(t)	3,134	2,724	2,163 ^{*3}	コーセーグループ生産部門
リサイクル率(%)	99.3	100	100	コーセーグループ生産部門

水資源	2021/3	2021/12	2022/12	対象
取水量(千m ³)	290.0	289.0	303.8 ^{*2}	コーセーグループ生産部門
排水量(千m ³)	198.9	203.1	187.0 ^{*2}	コーセーグループ生産部門
取水原単位 (m ³ /生産数量_ダース)	0.01573	0.01509	0.01784 ^{*2}	コーセーグループ生産部門
取水原単位 変化率(前年比%)	△1.7	△4.1	18.2 ^{*2}	コーセーグループ生産部門
汚濁負荷の推移【BOD】(t)	8.6	9.5	7.9	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【SS】(t)	3.1	2.4	1.8	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【n-HEX】(t)	1.2	0.5	0.2	(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	2021/3	2021/12	2022/12	対象
SAVE the BLUE 植サンゴ面積(m ² /本数)	388/636	626/1,027	325/533	(株)コーセー

(2022年度までの累計: 11,858/19,538)

※1 GHG(温室効果ガス)のうち、CO₂のみを対象
 ※2 第三者検証後2023年7月更新予定
 ※3 2022年度よりデータ取得項目を整理

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 (2022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)アルピオン	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

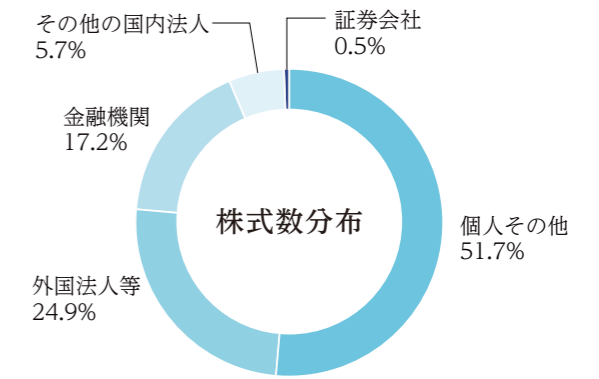
会社名	国・地域	資本金または出資金	議決権の所有割合 または被所有割合
コーセイ化粧品販売(株)	日本	300百万円	100.0%
コーセーコスメニエンス(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセーコスメポート(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセイプロフェッショナル(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)ドクターフィル コスメティクス	日本	40百万円	100.0%
コーセイプロビジョン(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセートラベルリテール(株)	日本	10百万円	100.0%
コーセイ保険サービス(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)コスメ ラボ	日本	10百万円	100.0%
コーセイミルボンコスメティクス(株)	日本	10百万円	51.0%
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%
KOSÉ BRASIL COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA.	ブラジル	1百万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 (2022年12月31日現在)

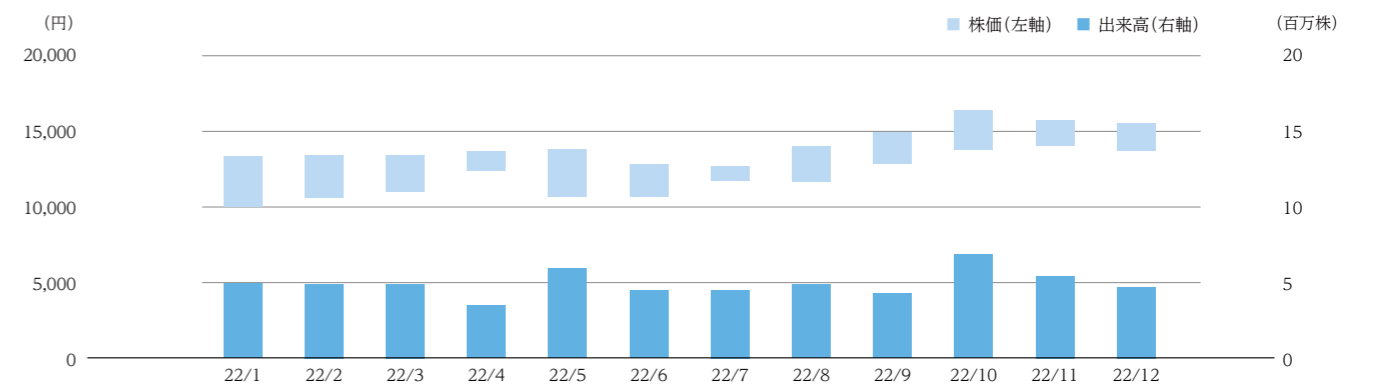
会社名	株式会社コーセイ	ウェブサイト	https://corp.kose.co.jp
創業	1946年3月	IRサイト	https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/
設立	1948年6月	サステナビリティサイト	https://corp.kose.co.jp/ja/sustainability/
本社	東京都中央区日本橋3丁目6番2号 Tel: 03-3273-1511(代)	従業員数(連結)	13,179名
		決算期	12月末

株式の状況 (2022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	15,164名
市場	東証プライム[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>

<https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/>

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