



# 美しい知恵 人へ、地球へ。

人へ

地球へ

アダプタブルな  
商品・サービスの  
提供

美しく健康的で  
幸せな生活の  
サポート

ビューティを通じた  
環境課題への  
貢献

事業地域の  
環境保全

ジェンダーに  
とらわれず活躍できる  
社会への貢献

事業活動全体での  
環境負荷低減

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。

## 編集方針

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。

## 価値創造ストーリー

コーセーグループの使命	2
美の創造の歴史	4
コーセーグループの持続的成長プロセス	6
コーセー サステナビリティ プラン	8
ブランドバリューアップモデル	10
ブランド一覧	12
特集：価値創造事例	14
社長メッセージ	16

## 成長戦略

成長戦略の全体像	20
地域別戦略	22
コーセー サステナビリティ プランの進捗	26
人へ	28
地球へ	32

## 価値創造を支える基盤


正しきことに従う心	38
社外からの評価	44
社外取締役メッセージ	45
コーポレート・ガバナンス	46
経歴一覧	54

## データセクション

財務・非財務ハイライト	56
10年間の主要財務データ	58
3年間の主要非財務データ	60
主要なグループ会社	62
会社情報／株式の状況	63


## コーセーグループの使命

コーセーは、戦後の焼け野原の時代に、化粧品の持つ力によって明るい未来をつくりだそうと創業しました。どんな状況にあっても「美」は人類の味方です。コーセーは、コロナ禍で世の中が不安定な現在においても、世界中の人々、そして大切な地球の未来が明るくなるよう、“美の創造企業”として、「美」にまつわるあらゆる知恵を出し合い、貢献していきます。




コーセーはお客さま  
“一人ひとりのきれい”を大切にし、  
さまざま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。

人へ




コーセーはこれまで培ってきた  
品質へのこだわりを活かし、  
独自性のある、安全性の高い  
アイテムを創出し続けます。



コーセーのモノづくりに  
欠かせないこだわりぬいた  
素材は、地球の恵みがあってこそ。  
地球環境を守り、  
持続的な美しい価値の創出に  
貢献します。

地球へ



コーセーは、  
モノづくりにかかわるすべての  
ステークホルダーから信頼され、  
ともに支え合って成長する企業と  
なることを目指します。



# 美の創造の歴史

コーセーが歩んできた70余年は、革新と高品質に支えられた美の創造の歴史です。これまで送り出してきた、化粧品業界の先駆けとなる画期的で存在感のある商品は、今でもロングセラーを続け、その時代のライフスタイルの少し先にある新たな価値を創出してきました。

## ● 1946 コーセーの原点



1951

感光色素を配合したクリーム「パーライトスキン」発売

送心  
うと  
心にき



1946年に小林孝三郎が創業し、高品質の化粧品を全国の販売店へ直接届けて信頼を築きました。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、現在のコーセーグループのサステナビリティ方針における「基盤となるポリシー」にも定められており、コーセーの企業精神の根幹をなしています。

## ● 1970~1980年代 革新・挑戦



1970

「コスメデコルテ」  
プレスドパウダー



1974

サマード



1975

アルファード R・Cリキッド  
プレシヤス



1981

「スポーツ ビューティ」  
サンタン ミルク



1985

雪肌精

1970~1980年代は、革新的な研究開発が続々と結実しました。水を使わないファンデーション「サマード」、美容液というジャンルを確立した「アルファード R・Cリキッド プレシヤス」、和漢植物エキス配合の「雪肌精」やハイプレステージブランド「コスメデコルテ」の誕生など、科学と技術を取り入れた業界初の製品を生み出しました。同時に、品質へのこだわりをQC<sup>\*1</sup>活動として全

社展開するための体制を整備し、着実に成果を上げていきました。さらに、コーセーコスメポート株式会社を設立し、コスメタリー<sup>\*2</sup>事業へも進出。アンチエイジングに特化した化粧品や若い世代にもお求めやすい高品質な化粧品などの商品アイテムを拡充、顧客層を拡大しました。

※1 QC(Quality Control):品質管理

※2 コスメタリー: コスメティックとトイレタリーを組み合わせた造語

## ● 1990~2000年代 存在感の確立



1992

「コスメデコルテ」  
モイスチュア リポソーム



1994

「ルシェリ」  
ウォーターパクト UV



2002

「プレディア」  
SPA エメール  
ファンゴ W クレンズ



2004

「コスメデコルテ」  
ホワイトロジスト



2005

「アスタリューション」  
リンクル エッセンス

1991年に、「美の創造企業」としての企業姿勢を示す「美しい知恵 人へ、地球へ。」というメッセージを定めました。2000年代に入り、コーセーはこれまでの実績をもとに、海外市場へと本格的に進出しました。香港、韓国、中国に現地法人を設立し、2001年のベトナムを皮切りに、2003年にフィリピン、2007年にミャンマーで販売を開始しました。加えて国内では、2005年に「ジルス

チュアート」ブランドを日本の化粧品市場に導入しています。また、高品質で効能にこだわったアスタキサンチン高濃度配合美容液「アスタリューション」や、研究開発の成果を活用した「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」の発売など、独自の化粧品を生み出し続け、存在感を高めていきました。

## ● 2010年以降 グローバル化の加速



2015

「クリアターン」  
プレミアム フレッシュマスク



2016

「コスメデコルテ」  
AQMW アイグロウ ジェム



2018

「アディクション」  
コンパクト アディクション



2019

「コスメデコルテ」  
AQ ミリオリティ インテンシブ  
クリーム



2020

「雪肌精」  
クリアウェルネスシリーズ  
クリーム

2010年代にはイタリアや北米で「DECORTÉ」の販売を開始しました。2014年に米国を中心にスキンケアとメイクアップ製品を展開するタルト社を子会社化するなど、海外進出と海外ブランドの導入という2つの手法でグローバル化を推進しました。現在ではグローバルに通用するブランドづくり・商品づくりを推進していま

す。日本国内では、直営店舗の「Maison KOSÉ」を2019年に銀座、2020年には表参道に出店。加えて、オンラインにて複数チャンネルを展開し、デジタルと実体験を融合させ、両面で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。

# 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、中長期ビジョン「VISION2026」の達成に向けて、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み、“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ます。

美しい知恵  
人へ、地球へ。

私たちの掲げる「中長期」ビジョン

## VISION2026

世界で存在感のある  
企業への進化

- “一人ひとりのきれい”を追求する企業
- 世界に“先取り”して“独自の価値”を創出し続ける企業
- 世界に通用する多様なブランドと人材を保有する企業
- コーセーを愛する人たちを広め、そこで働く者が誇りを持つ企業

私たちの目指す姿

究極の  
高ロイヤルティ企業

～ 魅力に溢れるブランドで  
埋め尽くされたポートフォリオ ～

社会課題（コーセーが認識する機会とリスク）

### 人・社会

- 国際的経済バランスの変化
- 国内人口の減少と少子高齢化
- グローバリゼーションによる人的交流
- 多様なバックボーンの人的交流
- 業種境界線のあいまい化
- IoTなどデジタル化への対応
- 日本品質への期待
- 企業がバナンス体制への監視強化など

### 地球環境

- 気候変動（異常気象の激甚化・頻発化）
- 海洋プラスチックごみ問題
- 天然資源の枯渇化
- 水資源リスクの顕在化

など

コーセーグループの強み（価値創造の源泉）

歴史あるブランドと  
数多くの  
ロングセラーアイテム

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

オーナー系企業ならではの経営基盤

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

Phase II 世界

での存在感拡大とさらなる顧客体験の追求

Phase I グローバル

ランド拡充と顧客接点の強化

コーセー

サステナビリティ プラン ▶ P.8-9

私たちの現在地

売上高  
2,793億円

営業利益率  
4.8%

海外売上高比率  
40.1%

EC/TR売上比率  
30%

目指すポジション（VISION2026）

売上高  
5,000億円

営業利益率  
16%以上

海外売上高比率  
50%以上

EC/TR売上比率  
25%以上

Euromonitor Premium Beauty  
and Personal Care Ranking\*  
TOP 8以内

※国際的な市場調査会社・ユーロモニター・インターナショナル社によるビューティー & パーソナルケアランキング

# 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」を基盤に、人々や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。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となることを目指しています。

## 人へ

- 1** アダプタブルな商品・サービスの提供 ▶ P.28-29

それぞれの肌の色や価値観、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 ▶ P.30

未来の世代を含む、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 ▶ P.31

社内を含め、日本はもとより世界のジェンダーギャップが解消される未来に貢献するために積極的に取り組み、同時に社会へメッセージを発信し、影響を与えていく

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

## 正しきことに従う心

コーポレート・ガバナンスの徹底  
▶ P.45-55

人権尊重  
▶ P.38

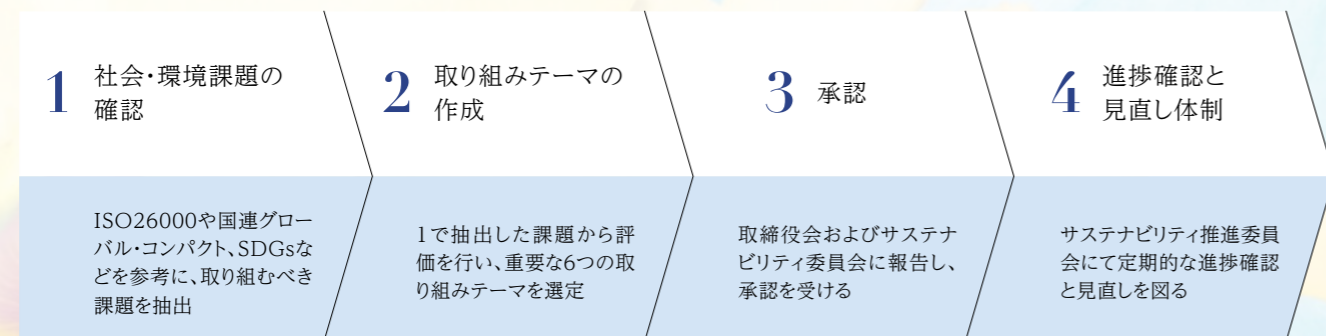
人材育成  
▶ P.39-40

透明性・公正性のある事業運営  
▶ P.43

安全・安心な品質  
▶ P.41

お客さま志向  
▶ P.42

### 策定プロセス



## 地球へ

- 4** ビューティを通じた環境課題への貢献 ▶ P.32-33

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトのような“美の創造企業”だからこそできる方法で、世の中に影響を与え続け、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 ▶ P.34

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 ▶ P.35-37

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自然の恩恵に感謝し、地球環境を保全するために、環境負荷を低減する取り組みを継続、進化させます。

### サステナビリティ推進体制

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。

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」が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。

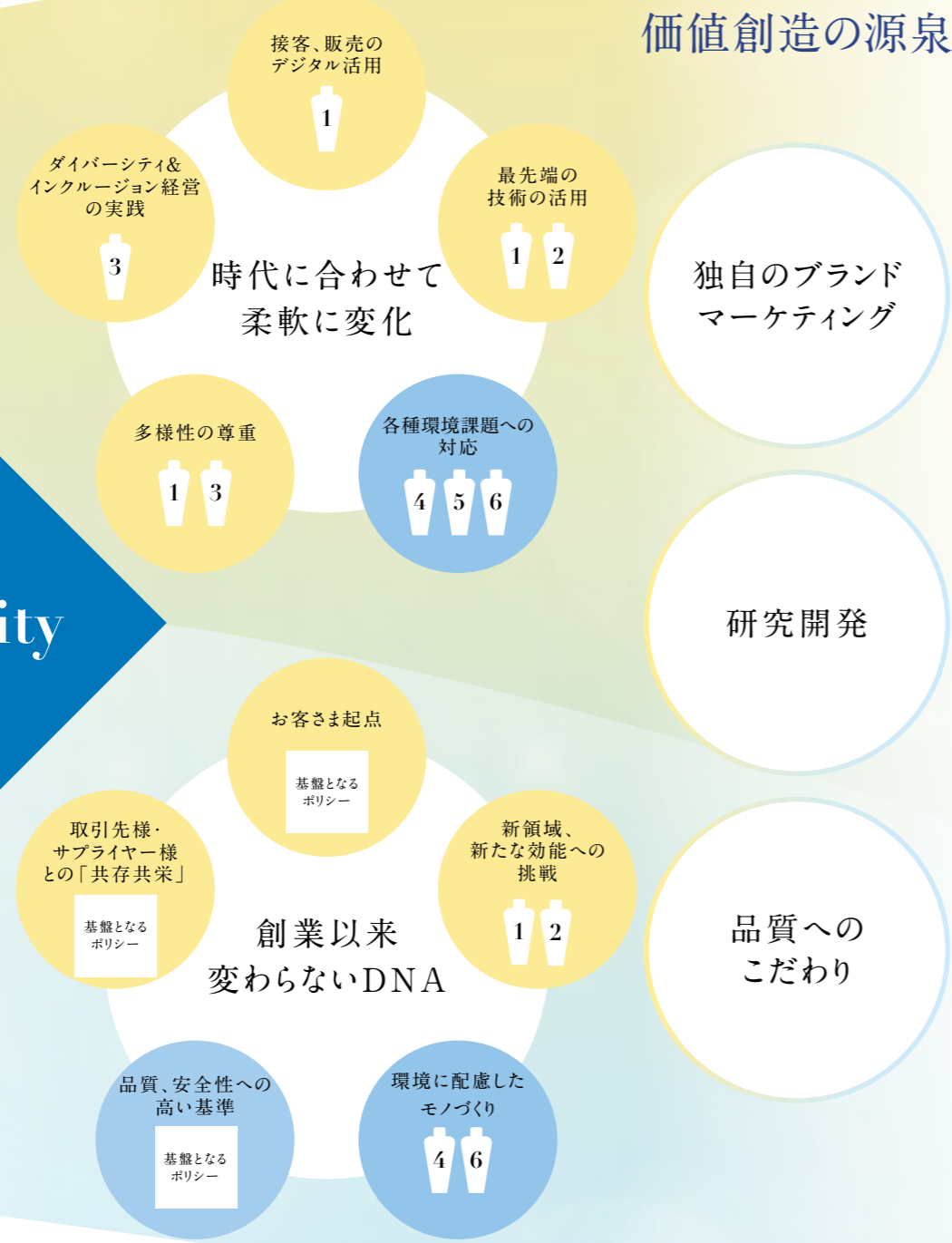
### 体制図



# ブランドバリューアップモデル

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ような魅力的なアイテム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。Sustainabilityを基盤とし、Adaptabilityをベースとしたモノづくりを進め、ブランドの存在感を高める取り組みにより、今後も持続的に価値を創出し続けていきます。

## KOSÉ Sustainability Plan



## コーセーグループのバリュー

歴史あるブランドと数多くの  
ロングセラーアイテム

DECORTÉ

SEKKISEI  
雪肌精

tarte  
high-performance naturals

ADDICTION

Prédia

INFINITY  
KOSÉ

ONE  
BY KOSÉ

Visée

## 提供価値

世界中のお客さま  
“一人ひとりのきれい”



# 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	(株)アルビオン ALBION
JILLSTUART	ADDICTION	IGNIS Elegance PARIS
Prédia	Paul Stuart	IN FIORE PAUL & JOE
INFINITY KOSÉ	Awake	ANNA SUI
雪肌精 SEKKISEI MIYABI	コーセーミルボン コスメティクス(株) IMPREA	Tarte, Inc. tarte high-performance naturals

## PRESTIGE Brands

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

ブランド毎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。

ONE BY KOSÉ	SEKKISEI 雪肌精	コーセー プロフェッショナル(株) ASTALUXE	(株)ドクターフィル コスメティクス X-Barrier ACNEO
LECHÉRI	米 MAIHADA 肌	コーセー プロビジョン(株)	コーセー マルホファーマー(株) カルテHD
ESPRIQUE			

## 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	STEPHEN KNOLL NEW YORK
MAKE KEEP MIST	NAIL HOLIC	
コーセーコスメポート(株)		
softymo	Je l'aime	BIOLISS Botanical
CLEAR TURN クリアターン	Mo Magnifique	GRACE ONE
KOSÉ Brands		

INFINITY KOSÉ PRESTIGE	DECORTÉ J A U E	Prédia J A	tarte high-performance naturals J A U E	ADDICTION J A
INFINITY KOSÉ J A				

ONE BY KOSÉ J A	SEKKISEI 雪肌精 J A U E	ESPRIQUE J A	LECHÉRI J	カルテHD J

Visée J A	FASIO J A	Je l'aime J A	CLEAR TURN クリアターン J A	STEPHEN KNOLL NEW YORK J A U



# 価値創造事例

私たちがお届けする化粧品は、美を提供することで生活を豊かにする役割も果たしています。コロナ禍においてもお客さまに癒やしや喜びをお届けできるよう、これまで大切にしてきた対面での価値に加えて、デジタルを活用した顧客体験を連携させ、コーセーならではの美の体験を創出しています。

## オンライン・オフラインの両軸で美を提供

コーセーでは、リアルとデジタルの両軸によってお客さまとつながる「コーセービューティプラットフォーム」の構築を強力に推進し、次世代の美容体験の可能性を探っています。

これは、SNSやキャンペーンサイト、革新的なコンセプトストアである「Maison KOSÉ」など、すべてのお客さまと全方位で、かつ双方向につながり、デジタルと体験を融合させた新しいコミュニケーションを提供するものです。

オンラインでは、店頭での接客と変わらない上質なカウンセリングの実現とお客さまニーズに応える多彩な美容コンテンツを拡充。オフラインでは、デジタル技術を活用したさまざまな美の体験をお届けしています。

▶ 詳細：<https://maison.kose.co.jp/site/>



## 緊急事態宣言下でもショッピングできる場を提供

緊急事態宣言下の外出自粛要請中、ショッピングの場の選択拡大を図る#StayHomeキャンペーンを実施。当社が運営するオンラインサイト「Maison KOSÉ」で購入できるブランドを増やすとともに、ビューティコンサルタントやブランド担当者の特別コンテンツや美のテクニックを伝授するムービーなどをお届けし、お客さまからご評価いただきました。



## 医療現場の最前線で働く皆さまを美で応援

新型コロナウイルスの脅威の中、医療従事者応援プロジェクトとして「You are my HERO」を発足し、公益財団法人日本財団を通じて全国の医療従事者の皆さまに当社化粧品の寄贈活動を実施しています。当初の15万点に加え、今後の対応の長期化やご要望の多さを鑑み、さらに97万点を追加して、累計100万点を超える化粧品を寄贈しました。



▶ 詳細：<https://maison.kose.co.jp/site/p/hero.aspx>  
※本プロジェクトへの応募期間はすでに終了しています。

## 非接触型ショッピングを体験できるフラッグシップストア

2020年12月にフラッグシップストア「Maison KOSÉ表参道」をオープンしました。

同店は“Find Your Own Beauty”をコンセプトに「コーセービューティプラットフォーム」の中核を担うタッチポイント（顧客接点）です。同店の特長は、当社ブランドを横断した商品体験だけでなく、デジタルを活用した非接触型のショッピング体験が楽しめる点です。例えば、ディスペンサー型のオートテスターの設置により、安心して各ブランドの主な商品をお試しいただけたり、オンラインでコミュニケーションが取れる専用スペースも開設しました。さらに完全キャッシュレス決済にも対応し、新しい生活様式に合わせた安心のショップ環境を整えました。



▶ 詳細：[https://maison.kose.co.jp/site/p/flagship\\_store.aspx](https://maison.kose.co.jp/site/p/flagship_store.aspx)

## 対面ならではの美の体験を追求

「アルビオン」は、化粧品づくりを公開するオープンラボやオリジナルトリートメントサロン「THE BED」を併設した新業態店「ALBION PHILOSOPHY」を横浜にオープンしました。店名のとおり、創業以来一貫してこだわり続けてきた「モノづくり」や「お客さま最優先の接客」など、アルビオンの哲学を体現したお店です。

オープンラボは、研究員と直接対話をしながら最新の肌研究を体感していただけるほか、実際の化粧品づくりも体験できる画期的な空間です。また、THE BEDと名づけられた美と癒やしのベッドルームでは、最高クラスのスキンケア「エクシア」などによるオリジナルのフェイス&ボディトリートメントをアルビ

オンならではの最上級のおもてなしで体験でき、対面ならではの良さを感じられる場になっています。



▶ 詳細：<https://www.philosophy.albion.co.jp/>

## 社長メッセージ

コロナ禍で生活様式が一変する中でも、生活にうるおいと彩りを提供し、世の中を明るくする化粧品の本質的な価値をこれからも確実にお届けし続けるため、中長期的な企業価値の向上を目指して改革を加速します。

代表取締役社長

小林 一俊



### Q1

2020年度を振り返っていかがでしたか。評価すべき点と課題点についてお聞かせください。

コロナ禍の厳しい事業環境の中でもピンチをチャンスに変え、ボーダーレスな事業拡大を目指して改革を強力に推進してきました。今後もオンラインとオフラインの融合をさらに加速させていきます。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大によって、事業環境のみならず社会情勢や生活様式までもが一変しました。コロナ禍においては、在宅勤務の増加によりスキンケアの重要性が再認識され、メイクにおいても、落ちない口紅やカバー力が強くマスクにつきにくいファンデーションが求められるなど、お客さまのニーズに大きな変化や新たな需要が生まれた一方、国内の化粧品市場は、消費減退によって大きく影響を受けました。このような厳しい環境の中、グループ全体では減収減益となりましたが、コストコントロールによって132億円の営業利益を確保することができました。特に中国市場では、経済活動の正常化が進み、Eコマースやトラベルリテールを中心に大きく成長しました。一方で日本市場は、Eコマースなどのオンラインとオフラインの融合が不十分だったことが反省点であり、今後の課題だと認識しています。

これまででない厳しい事業環境であっても、私たちには、過去にも苦しい局面を新たなチャンス

に変えて前進してきた経験と蓄積があります。そこにコーセーならではの強みを掛け合わせることで、この事業環境のもとでもボーダーレスな事業拡大を目指し、より一層リスクに強い企業に進化すべく改革を強力に推し進めていきます。今後は、お客さまニーズの変化にお応えする独自性のあるモノづくりを進め、2021年度は複数のブランドから、コンセプトも、質感も、機能も異なる大型アイテムを投入する計画です。また、欧米を中心にニーズが高まるクリーンプロダクツ市場へ向け、当社グループを代表する「雪肌精」にサステナビリティのコンセプトを盛り込んだ「クリアウェルネス」シリーズを投入したところであり、じっくりと育成する計画です。

一人ひとりに最適な美をお届けするためには、ハイプレステージからコスメタリーまで幅広いニーズに応えていくことが不可欠であり、それがコーセーの強みです。今後もコーセーらしさを大切にした価値創造に取り組んでいきます。

## Q2

世界で存在感のある  
究極の高ロイヤルティ企業の実現に向けて、  
重要なポイントは何でしょうか。

お客さまにとってなくてはならない存在を目指し、サステナビリティを基盤とし、アダプタビリティの観点でモノづくりを推進します。

コーセーグループが将来像として掲げる究極の高ロイヤルティ企業とは、誰もが知っている“憧れ”の存在であり、オリジナリティが高く、他社の追随を許さない唯一無二の“孤高”の存在であること、さらには、リピート率や顧客固定率が高い“お客さまにとってなくてはならない”存在です。化粧品には、効能効果だけでなく、お客さまの心をどのように満たし、生活の質を高められるかという感性の面でのQOLの要素もしっかり備わっていないければ長年ご愛顧いただくことは難しく、五感に深く訴えかける価値が求められます。「これでないと困る」や「いろいろ試してみたが、やっぱりここに戻ってくると安心できる」と感じていただけるブランドや商品を数多く有することで、お客さまにとってなくてはならない存在を目指していきたいと考えています。

そのためには、サステナビリティ戦略の一環として、グローバルやユニバーサルな観点からさまざまな価値観に寄り添うことができる「アダプタビリティ」が欠かせません。長年カウンセリング販売を大切にしてきたコーセーグループの価値づくりの源泉は、“一人ひとりのきれい”を追求し、それ

ぞれが持つ個性や価値観などの違いを理解したうえで、最適な「美」の価値を提案し続ける姿勢にあります。これを突き詰めていくことで、肌の色や身体的特徴、ジェンダー、国・地域などの地理的・文化的背景、生活環境、宗教・信条など、さまざま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ていくことができると信じています。しかし、その実現は簡単なものではありません。世界各地でお客さまに向き合うコーセーグループの一人ひとりが、本当の意味での多様性（ダイバーシティ）に真摯に向き合い、それらを受け入れ、寄り添い（インクルージョン）、日々の自分達のミッションへと活かしていく必要があります。そして、そのような企業文化を真に根づかせることが、社長である私の重要な責務であると捉えています。そのために、私は絶えずこのような考え方に関するメッセージを発信し、社内外で対話することに取り組んでいます。今後も、コーポレートメッセージである「美しい知恵 人へ、地球へ。」を具現化していくために、サステナビリティを基盤とし、アダプタビリティをベースにしたモノづくりやサービスの提供を行い、一人ひとりのための美の価値をお届けしていきます。

## Q3

「コーセー サステナビリティプラン」が  
策定されましたが、コーセーが取り組むべき課題と  
活動についてお聞かせください。

コーポレートメッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」の具現化に向けて6つの取り組みテーマを設定し、コーセーらしいストーリーで持続可能な社会の実現と事業成長を目指します。

昨年に策定した「コーセー サステナビリティプラン」は、持続可能な社会の実現と事業成長を目指すコーセーグループの意志と取り組みを明確に打ち出し、2030年までの具体的な目標をまとめたものです。当社では、1991年のCI（コーポレートアイデンティティ）導入時から「美しい知恵 人へ、地球へ。」をコーポレートメッセージとして常に発信し続けてきました。同時に、このメッセージは本プランの基本指針となっており、“人へ”と“地球へ”の2つの側面から貢献する6つの取り組みテーマを掲げ、コーセーグループらしい独自の活動をさらに推進しています。先ほどご説明した「アダプタビリティ」も、取り組みテーマの1つです。

当社は、1946年に創業者の小林孝三郎が、人々に夢と希望を与える化粧品に限りない情熱をこめて事業を開始したのが原点です。以来、“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“美の創造企業”として着実に成長してきました。つまり、私たちコーセーグループが叶えたいことは、誰もが自信と活力にあふれ、安心して暮

らせる未来と、豊かな自然環境を持つ、かけがえない美しい地球の未来です。6つの取り組みテーマを策定する際にも、SDGs（持続可能な開発目標）の17のゴールのうち、いくつクリアできるかという発想ではなく、美の価値を提供してきた当社グループならではのこだわりを持った、中長期的視点での持続的な取り組みを選定しています。また、SDGsの根底にある「誰ひとり取り残さない」という考え方は、当社グループがモノづくりのコンセプトとして掲げている「アダプタビリティ」と同義だと考えます。「アダプタビリティ」の取り組みにおける究極の目的は、さまざまな価値観などを超えて適応し、お客さま一人ひとりの“ありのままの自分”を大切にしながら、“なりたい自分”をかなえることができる、パーソナライズされた美の価値を届けることです。これからもコーポレートメッセージからぶれることなく、サステナビリティを加速させ、事業成長と持続可能な社会の実現の両立を目指していきたいと考えています。

どうぞコーセーグループにご期待ください。

# 成長戦略の全体像

「VISION2026」へ向けたあらゆる活動において「サステナビリティ視点」を組み込み実践することで、コーセーグループの事業成長と持続可能な社会の実現を両立していきます。

## VISION2026 基本戦略



## 2020年度の進捗と今後の取り組み

3つの成長戦略	
2020年度の進捗	2021年度の施策
<ul style="list-style-type: none"> <li>雪肌精リブランディングの実施</li> <li>マスク習慣に適応した機能化粧品の開発</li> <li>医薬品価値提供による市場創出「カルテHD」</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長市場である中国／トラベルリテール市場への戦略的投資</li> <li>グローバルブランドの存在感拡大</li> </ul>
2つの価値追求	
<ul style="list-style-type: none"> <li>「Maison KOSÉ」におけるビューティアトラクション、デジタル体験の提供</li> <li>異業種との協業 (blueqat・Sunshine Delight・カシオ・パナソニック)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインカウンセリング体制における新たな接客価値提供</li> <li>モノづくり領域での外部リソースや技術の活用</li> </ul>
3つの基盤	
<ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内販売体制の強化に向けた組織変更</li> <li>マーケティングDXの推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>人的生産性の向上に伴う成長領域へのリソース投下</li> </ul>

## サステナビリティの取り組み

	2020年度の進捗	2021年度の施策
<b>人へ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アダプタビリティ概念の体系化</li> <li>多様な働き方のための制度策定</li> <li>女性活躍推進に対する外部評価獲得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アダプタビリティを根幹にした商品、サービス開発への着手</li> <li>ダイバーシティ&amp;インクルージョン、人権尊重などの社内啓発</li> </ul>
<b>地球へ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動対策のための再生可能エネルギー調達</li> <li>CO<sub>2</sub>排出量削減目標の改定と国際認定取得</li> <li>容器回収など資源循環に向けた各種取り組み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TCFD提言に沿ったシナリオ分析の実施と、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</li> <li>廃棄物量の削減、資源循環に向けた取り組みの推進</li> </ul>

# 地域別戦略

## 日本

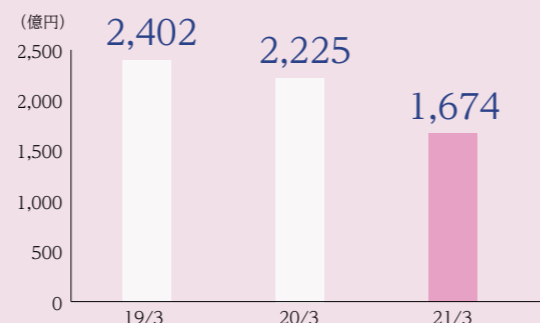
### 振り返り

- コロナ禍を改革を進める機会と捉え、メリハリの利いた投資を実施
- ミルボン、マルホとの協業で独自の価値創出
- 外出自粛を受けてEコマースチャネルが伸長

### 重点取り組み

- 主力ブランドの早期回復
- 本格回復期に向けた国内販売体制の強化

売上高の推移



## 今後の戦略

日本経済は先行きの不透明さはあるものの、景気は緩やかに回復に向かうと予測されます。2020年度の第3四半期では、専門店チャネルにおいて「DECORTÉ」と「アルピオン」が早期に回復し、第4四半期には百貨店も回復基調がみられました。今後も本格回復期に向け、販売体制強化による収益性の向上を目指します。

2020年度はコロナ禍ということもありEコマースが好調に推移しましたが、2021年度以降も戦略的投資を継続していきます。既存の「Maison KOSÉ」「ADDICTION」「JILL STUART」のEコマースサイトに加え、4月13日には「雪肌精」公式オンラインショップがオープンしました。ブランドごとの戦略を投影する場とし、ブランド価値の発信、および理解浸透を目指します。

また、4月20日に立ち上げた「KOSÉ EC プラットフォーム」は、専門店チャネルを中心に導入し、「DECORTÉ」もEコマースでお買い求めいただけるようになりました。今後は

機能拡張も予定しており、導入を推進していきます。

さらに、オンラインカウンセリングによる新たなコミュニケーションの構築など、よりパーソナルな顧客体験をデジタル/リアル両軸から追求することで、新たな接客価値を提供していきます。

国内販売体制については、「KOSÉ EC プラットフォーム」の推進、新しい営業体制や広域型組織体制の整備、ビューティコンサルタントの多様な働き方への対応などにより、事業基盤の強化に取り組めます。

コロナ禍において苦戦した主力ブランドの早期回復も目指し、第1弾として2021年5月にメイクアップブランド「ファシオ」のリブランディングを実施しました。コアターゲットは20代とし、これまでの機能性をさらに進化させながら、ありのままの「わたらしさ」を表現し、等身大の魅力を引き出すブランドへと大きく転換、進化していきます。



コスメデコルテ 新フレグランスシリーズ「KIMONO」



等身大の「わたらしさ」を叶えるブランド「ファシオ」

## トピックス

### 市場ニーズとお客さまのQOL向上に貢献する「カルテHD」

2020年9月に発売した高機能スキンケアライン「カルテHD」は、コーセーとマルホ株式会社の技術・知見を結集し、化粧品の持つ感性的価値と医薬品の持つ機能的価値を活かした新しいアプローチのスキンケアブランドです。高保湿機能を備えた化粧水や乳液などをラインアップし、お客さま一人ひとりの症状・悩みの違いや、日々の肌状態に合わせてきめ細かく対応できるトータルケアを提供しています。ブランド名は「Á La Carte (アラカルト)」に由来し、お客さまのお悩みに合わせたケアをしていくという目的が込められています。



高機能スキンケアライン「カルテHD」

## アジア

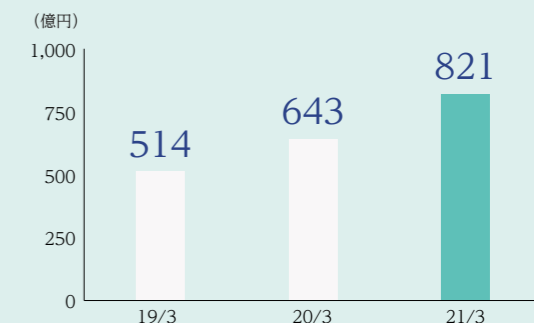
### 振り返り

- 中国でEコマースやトラベルリテールを中心に大きく成長

### 重点取り組み

- 「DECORTÉ」：中国でのさらなる存在感拡大
- 「タルト」：中国に越境ECで進出
- トラベルリテールでの新規カウンター展開

売上高の推移



## 今後の戦略

2020年度のアジア市場は、新型コロナウイルス感染症を早期に抑え込んだ中国において経済活動の正常化が進み、Eコマースやトラベルリテールを中心に大きく成長しました。それ以外の地域は引き続き厳しい状況にあるものの、下げ止まりの状況となっています。

これまでも中華圏市場における存在感の拡大に努めてきましたが、今後も成長戦略の柱として重点的に取り組んでいく考えです。具体的には、中国およびトラベルリテール市場の攻略を掲げていますが、重点グローバルブランドの一部組み替えを行いながら、さらなる成長のための積極的な投資を行っていきます。

2021年度の具体的な施策については、百貨店では「DECORTÉ」と「雪肌精」、そして「インフィニティ」を前面に出したKOSÉグローバルカウンター展開をさらに推し進めます。トラベルリテールでは、海南島や市中にある「DECORTÉ」と「雪肌精」のカウンターを増やすほか、「ALBION」も海南島に出店する予定です。

2020年9月にリブランディングし、サステナブルなブランドへと生まれ変わった「雪肌精」ですが、新シリーズ「雪肌精クリアウェルネス」はクリーンブランドとしてSephora(セフォラ)での展開を強化し、ブランド最高峰の「雪肌精みやび」、既存の「雪肌精」とともに、ブランドの存在感と付加価値を高

めていきます。

Eコマースでは、「DECORTÉ」「ALBION」はともに「天猫(Tmall)」にて集中展開していきます。さらに「インフィニティ」や「ONE BY KOSÉ」などのKOSÉブランドを

プレステージKOSÉとして、2021年8月に天猫(Tmall)旗艦店をオープンする予定です。加えて「タルト」も越境ECで中国に進出を計画しており、中華人需要の取り込み最大化を図っていきます。



雪肌精クリアウェルネス

#### 中国での展開状況(2020年12月末時点)

	DECORTÉ	ALBION	SEKKISEI 雪肌精	ADDICTION	KOSÉ
百貨店*ほか	38	9	11		74 (うち、グローバルカウンター6)
Online	Tmall(集中展開)	2020年度 Tmallに新規導入	Tmall/JDほか	Tmall Global	
トラベルリテール*	海南島8 市中16		市中2		
2021年度計画					
	DECORTÉ	ALBION	SEKKISEI 雪肌精	ADDICTION	KOSÉ
百貨店*ほか	~50	存在感の出せる 店舗に集中展開	~15 (クリーンブランドとして Sephora出店を強化)		74 (うち、グローバルカウンター12)
Online	Tmall(集中展開)	Tmall (本格的に集中展開)	Tmall/JDほか	Tmall Global	プレステージKOSÉとして、 2021年8月 Tmall旗艦店オープン予定
トラベルリテール*	海南島~11~ 市中17~	海南島新規導入	海南島~1 市中2		

\* カウンター数

## トピックス

### 「DECORTÉ」のグローバル市場でのマーケティング強化

「DECORTÉ」は、2020年12月にブランド誕生50周年を迎えました。現在は、業績を牽引している中国市場をはじめ、14の国と地域で展開しています。50周年を機に「Embrace your true beauty.」をブランドメッセージとして掲げ、コーセーのグローバルマーケットにおけるハイプレステージ戦略の中核的存在として、世界の富裕層を中心とする、高付加価値を求めるお客さまを中心に支持されるブランドを目指します。



ブランドミュージック：アメリカ合衆国の俳優、Brie Larson(ブリー ラーソン)

## 北米・その他

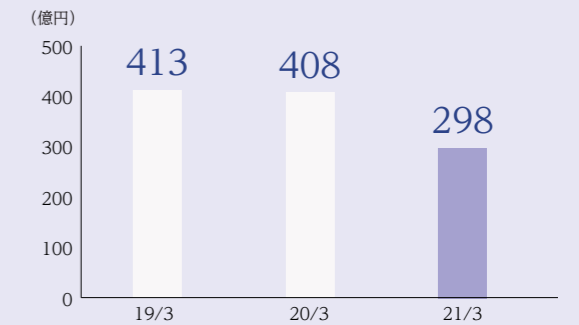
### 振り返り

- Eコマース売上が大きく伸長
- 新型コロナウイルスの感染拡大により休業していた店舗がほぼ全店営業を再開し回復傾向

### 重点取り組み

- 「タルト」の米国での新しい販売チャネルの開拓
- 「タルト」の欧州での販売網の拡大

### 売上高の推移



### 今後の戦略

2020年度の北米・その他市場は、Eコマースによる売上は好調に推移しましたが、新型コロナウイルスの感染再拡大によって多くの店舗で休業や時短営業を余儀なくされ、業績に大きな影響を与えました。

2021年度については、米国では感染拡大が鈍化するとともに、政府による経済対策やワクチン接種が後押しとなり、個人消費は回復傾向にあります。

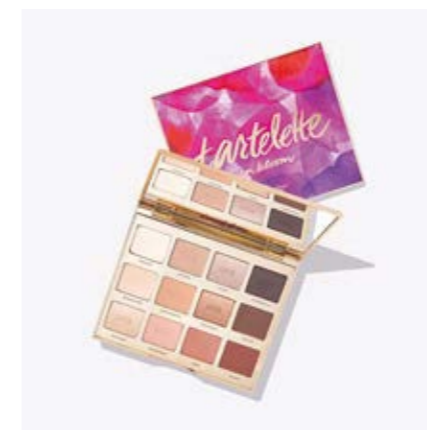
今後も「タルト」においては、自社Eコマースのtarte.com



splash into SEA must haves set

をはじめ、各流通や24時間テレビショッピング専門チャンネル「QVC」において、さらなる伸長を目指します。

また「タルト」は、2021年度以降も販売網をさらに拡大していきます。具体的には米国での流通拡大と欧州でのSephoraへの新規出店による成長を目指します。加えて、スキンケアカテゴリーに注力するなど成長を加速させ、グローバルでの存在感をより一層高めていく考えです。



tartelette™ in bloom clay palette

# コーセー 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。

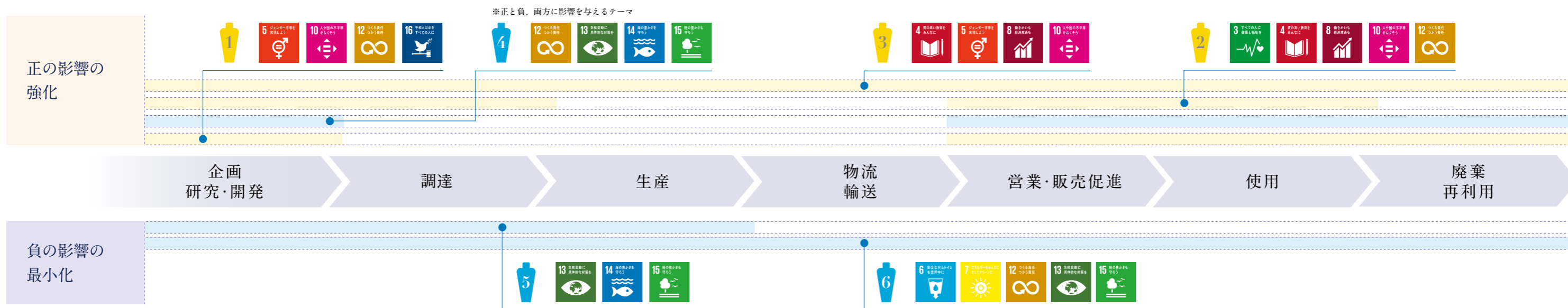
## 人へ：取り組みテーマの中長期目標と2020年度の進捗

取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2020年度の進捗	貢献するSDGs目標
1 アダプタブルな商品・サービスの提供	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	100%	2030	・アダプタビリティの概念を体系化 ・Adaptability∞〈アダプタビリティ∞(エイト)〉の設定 ・個別商品、サービスにおける取り組みの具現化	5, 10, 12, 16
2 美しく健康的で幸せな生活のサポート	具体的な取り組み実現	30件以上	2030	・幼少期からの日やけ止め習慣教育事業に向けた実証実験 ・プロダンスリーグ参画によるスポーツ振興支援 ・コーセーマルホファーマ株式会社の商品の発売開始 ・医療従事者、ケアワーカー支援	3, 4, 10, 12
	責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO認証 <sup>※</sup> パーム油の購入促進(ブック&クレーム方式による認証クレジット) ※ RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil (持続可能なパーム油のための円卓会議)	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	ジェンダー平等の啓発	10万人以上	2030	・男性育児休業取得を支援する「コーセーイクパパサポート制度」開始 ・キャリア意識醸成のための各種セミナー実施 ・タンザニアの女子中学校の生徒の就学支援(奨学金寄附)と卒業生への卒業記念品寄贈(「雪肌精」)	4, 5, 8, 10

## 地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2020年度の進捗

取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2020年度の進捗	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	植サンゴ面積	20,000㎡ (25m公認プール面積約53倍)	2030	・雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトの推進	12, 13, 14, 15
	商品・サービスを通じた環境課題の啓発	1,000万人以上	2030	・「雪肌精」ブランドでの各種活動 ・「雪肌精」による海洋プラスチックごみを再利用した買い物かごの提供	12, 13, 14, 15
5 事業地域の環境保全	地域環境保全活動	20件以上	2030	・海外拠点での環境保全活動 ・生産拠点地域での清掃活動	13, 14, 15
6 事業活動全体での環境負荷低減	SCOPE1・2	△35% (2018年比 総量目標)	2030	・群馬工場の全購入電力の再生エネルギー化 ・営業車利用数の抜本的見直し	7, 13
	SCOPE3	△30%	2030	・使用済み商品の容器回収開始	12, 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	100%	2030	・「雪肌精 クリアウェルネス」でのバイオマスプラスチック採用開始 ・プラスチック容器の使用量削減	12, 13
	責任ある水資源利用のための使用量(取水量)削減	△12% (2018年比、生産原単位)	2030	・水資源の3R <sup>※</sup> の推進など ※ Reduce/Reuse/Recycle	6, 12
	責任ある廃棄物削減/資源循環	20件以上	2030	・試作化粧品品の絵具への転用 ・使用済み商品の容器回収開始	12, 13
	リサイクルされない廃棄物	0%	2025	・全社廃棄物のうち、生産拠点の状況を把握	12, 13
責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO認証パーム油の購入促進(ブック&クレーム方式による認証クレジット)	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られとさ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“一人ひとりのきれい”を追求し、それぞれが持つ個性や価値観などの違いを認めたくえで、「美」の価値を提案しようとする姿勢を持ち続けてきました。私たちは、多様な選択が可能となるアダプタビリティ発想のビューティを世の中に提供し、肌や髪の色や身体的特徴、性別・ジェンダー、国・地域などの地理的・文化的背景、生活環境、宗教・信条など、さまざま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。

### アダプタビリティの概念を体系化

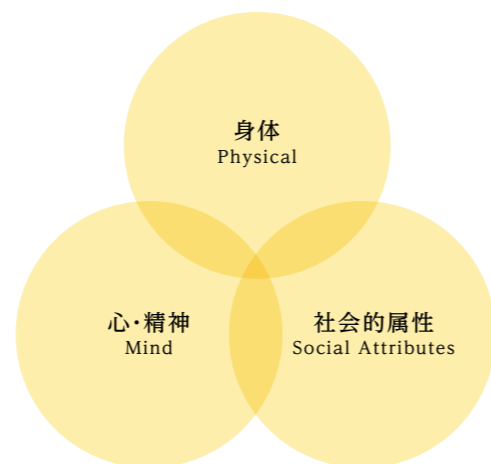
コーセーグループでは、世界中の多様なお客さまに今まで以上に寄り添うために、グローバルかつユニバーサルに通用する“お客さまへの適応力”を「アダプタビリティ」という言葉に集約しています。アダプタブルな商品とサービスの提供は、お客さまにとって最適なビューティを選択していただくためであり、その根幹にあるのは多様性、すなわち「VISION2026」で掲げている“一人ひとりのきれい”を実現することです。

コーセーでは、アダプタビリティの根幹である多様性を3つに分類し、それぞれの視点で取り組みを進めています。1つ目の視点は「身体」。身体的性別や年齢、肌や髪の色はさまざまであることを前提に、その人に最適な価値を生み出します。2つ目の視点は「心・精神」。特定の思想・価値観にとらわれず、多彩な信条や志向、ジェンダーを尊重した価値を生み出します。そして、3つ目の視点は「社会的属性」。人種や言語、国を超えて、社会的かつグローバルな視点で価値を生み出します。

これら3つの視点のもと、具体的な取り組みを8項目に分類し、各テーマを設定しました。その取り組みテーマは、①誰も取り残さない②多様な文化に溶け込む③あらゆる肌と髪に向き合う④使いやすい、分かりやすい⑤ジェンダーにとら

われない⑥誰もが心地よい表現を使う⑦個々のポリシーに寄り添う⑧幅広い世代の垣根を超える、の8つとなります。私たちは、これを「Adaptability∞(アダプタビリティ∞(エイト))」と名づけました。“一人ひとりのきれい”を追求する商品の開発・提供にあたり考慮する大切な基盤として、今後の活動や取り組みにおいて、この考えをもとにさまざまな価値を創造していきます。

アダプタビリティの根幹である多様性の3つの視点



8つの具体的な取り組みテーマ「Adaptability∞」

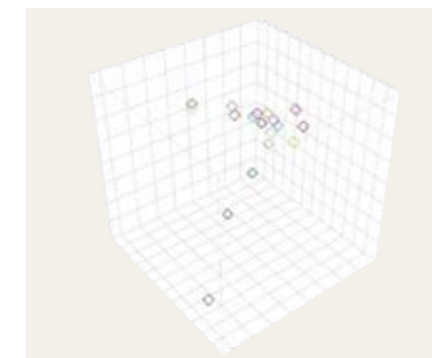
### Adaptability ∞

- 誰も取り残さない
- 使いやすい、分かりやすい
- 多様な文化へ溶け込む
- ジェンダーにとらわれない
- あらゆる肌と髪に向き合う
- 誰もが心地よい表現を使う
- 個々のポリシーに寄り添う
- 幅広い世代の垣根を超える

### 一人ひとりの肌色を美しく魅せるファンデーション開発へ

多様な肌色・肌質に合った商品設計の一例として、コーセー製品開発研究所メイク製品開発室では最新のグローバル肌色研究に基づくファンデーション開発を行っています。

ファンデーションは、「単に肌色に合うもの」から、素肌のトーンや質感を活かしながら、その人ならではの「理想の印象を表現するもの」に潜在的ニーズが変化しつつあります。コーセーならではの観点として、同じ肌色でも、環境光や照明が異なると印象が大きく変わることに着目し、肌色と光の関係にフォーカスした研究に着手しました。まず、グローバルの多様な肌色の特性を捉えるため、約700人の肌の光特性データを収集し、統計解析手法に基づき光特性が類似しているグループに分類しました。この段階で、同一グループ内では肌悩みに関する共通項が多いという事実が発見されたことから、グループごとに肌色が美しく見える光の特性解析を行いました。このような光学的なアプローチに加え、グローバルのお客さまがどのような仕上がりや理想の印象を求めているのかを明らかにする嗜好性調査や感性研究を行い、得られた知見をもとに一人ひとりの肌色を美しく魅せるファンデーションの技術開発を進めています。



肌色の光特性データマップ



モニターの色嗜好を把握するための研究インタビュー風景

### 商品におけるアダプタビリティの取り組み事例

- 点字付きパッケージの展開**  
コーセーコスメポートでは、視覚障がいのある方だけでなく、あらゆる人が使いやすいよう、点字を表示したユニバーサルデザイン商品を採用しています。2020年度は、衛生消毒商品に点字を表示して発売しました。
- ジェンダーレス発想「マニフィーク」**  
コーセーコスメポートでは、女性の美を研究し続けてきた高い品質基準を基盤にしながら、男性用・女性用という従来の固定概念にとらわれない、ジェンダーレス発想のメンズブランドを立ち上げました。
- ユニバーサルデザインフォントの導入**  
コーセーのプレステージブランド商品を中心に、あらゆるお客さまへのユーザビリティ(使いやすさ)向上に向けて、商品の外箱の表記をどなたにも読みやすい大きさと書体へ変更しました\*。  
※2020年9月以降の新製品(一部)に導入



▶ 詳細: <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/adaptability.html>  
その他のアダプタビリティの取り組みは当社ウェブサイトをご参照ください。



## 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、健康的で幸福を感じられる生活が大切と考えます。そのため、私たちの商品・サービスを利用されるお客さまだけでなく、すべてのステークホルダー、バリューチェーン上の世界中の人々、そして未来の世代までを考えサポートしています。私たちはこのような取り組みや企業活動を通じ、QOL(生活の質)の向上や、スポーツ振興支援での健康啓発、次世代への教育啓発活動、人権に配慮した責任ある調達推進など、社会課題の解決に努めます。

### ■ 幼保施設における紫外線対策教育

世界保健機関(WHO)が生涯受けるUV量の半分を18歳までに浴びると公表していることを受け、幼児期からの日やけ止め塗布習慣を定着・普及させるべく、2019年度「コーセー アクセラレータープログラム」\*により選定した、株式会社Sunshine Delightが提案した「紫外線から美と健康を守るプロジェクト」を推進しています。

日本国内では幼児期からの紫外線対策の正しい知識が浸透していないうえ、紫外線対策を行う環境が十分に整っているとは言えません。幼児期から適切な紫外線対策ができれば、将来的な皮膚トラブルを防ぐことができます。保護者500人を対象とした独自のアンケート調査によると、86%の保護者が「幼保施設に日やけ止めがあったら子どもに使わせたい」と考えており、そうした声や保育士の意見をもとに、子どもたちが紫外線対策の重要性を学べる教育教材を作成し、低刺激で大容量のポンプ式日やけ止めを株式会社Sunshine Delightと共同開発しました。そして、2020年度に行った実証実験で、歌や絵本などの紫外線対策教材を用いることで、子どもたちが日やけ止めを自分で塗布する習慣ができたことを確認できました。そのため、幼保施設へ紫外線対策教材と日やけ止めをセットで導入する事業を本格

的にスタートさせることとなりました。

このような幼保施設に向けた紫外線対策の啓発活動を通じて、日やけ止めの大切さを教え、子どもたちの“自分で自分を守る”力を応援・サポートするとともに、将来的な皮膚トラブルの課題解決に貢献できるよう、新たな価値創出に積極的に挑戦していきます。

\*新たな価値創造を目的として、スタートアップ企業からアイデアや技術を募るプログラムで、社内ベンチャー制度「Link」のメンバーとスタートアップ企業が共創チームをつくり新規ビジネスにチャレンジするプログラム



幼保施設での啓発活動

### ■ 新型コロナウイルス感染拡大防止に向け アルコール配合ハンドクリーナーを幼保施設へ無償提供

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、その防止策の一環として、アルコール配合ハンドクリーナーを幼保施設に無償で提供しました。保育士および幼児の手指消毒として感染拡大防止にお役立ていただけるよう、多くの幼保施設と取引がある株式会社チャイルドを通じて、2020年4月より30,000個以上の提供を実施。今後も、感染状況の変化に

迅速に対応しながら、新型コロナウイルスの感染拡大防止に向けて、さまざまな対策を講じていきます。



アルコール配合ハンドクリーナー

## 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、全世界に14,000人以上いる、あらゆる従業員の一人ひとりの力が必要です。また、私たちは“美の創造企業”として、多くの人々の生活に新しい価値を提案し続けてきた背景から、私たちが社会に発信するメッセージは、日本はもとより、世界のジェンダーギャップが解消される未来に貢献できると考えます。私たちは、ジェンダーにとらわれず活躍できる社会の実現に向け、啓発活動を推進し積極的に取り組みます。

### ■ 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

従業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、性別を問わず個人個人の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。

#### ■ 自分らしく輝くためのキャリアプランセミナー

将来のなりたい姿やありたい姿を実現するには、キャリア形成を主体的に設計することが重要となります。そこで、当社社外取締役の菊間千乃氏を講師に、経営的視点からの「自律型人材」の育成を目的に、女性中堅社員を中心にした従業員向けキャリアプランセミナーを実施しました。自身のキャリアを見つめ直す機会を提供し、自らキャリアを築き成長していく意識・風土を醸成することで、それぞれが将来のキャリアポジションを見据えながら、経験を積み活躍する人材を育成していきます。



キャリアプランセミナーはリアルおよびリモートで800名以上の従業員が視聴

#### ■ コーセイイクパパサポート制度の導入

子育て世代の父母双方が職場で活躍するために、育児においても双方が同等にかかわる環境づくりが重要と考え、女性従業員への支援に加え、男性育児休業制度を整えています。2020年度には、男性育児休業の取得を促進すべく、「コーセイイクパパサポート制度」を導入。当事者および上司へのアナウンスをはじめとして、取得に向けたフォローを行うとともに、育児休業を取得する男性従業員に支援金を給付するなど、コーセー独自の取り組みを行っています。



男女ともに活躍できる社会を目指す「コーセイイクパパサポート制度」

▶ 詳細:<https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/diversity/>

その他のダイバーシティ&インクルージョンの取り組みは当社ウェブサイトをご参照ください。



# 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、生活者が身近に感じる化粧品という商品そのものだけでなく、「美」にまつわるさまざまな価値を提供することを大切にしてきました。これからもビューティを基軸に、「雪肌精」ブランドをはじめとした商品・サービスなどにおける付加価値を提供することにより、環境課題解決の取り組みを促進します。また、その取り組みを広く世の中に伝えることで、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に向けた意識の醸成を図ります。

### サステナブル要素を取り入れた「雪肌精」のリブランディング

コーセーでは、商品において環境に配慮した取り組みを行うことはもちろん、より多くのお客さまに環境課題を知っていただくきっかけになると考え、商品設計の段階からさまざまな環境課題を意識して開発を進めています。中でも発売後35周年で初のリブランディングを行った「雪肌精」の新シリーズ「クリアウェルネス」においては、サステナブル要素を多く取り入れました。具体的には、バイオマスプラスチック容器の採用や、包装資材のプラスチック使用量削減、また、外装パッケージの透明フィルム包装を廃止することで、容器包装資材におけるCO<sub>2</sub>削減に寄与しました。外装パッケージは、日本でのリサイクル率が90%を超えるダンボール素材を採用。さらに、商品の印字には生分解されやすく環境負荷の

少ないバイオマスインキ、外箱への表記は当社が定めたユニバーサルデザインフォントを採用したほか、QRコードを活用し、従来は紙で提供していた能書やパンフレットをデジタル化しました。今後も、「雪肌精」は当社のサステナビリティ推進活動<sup>\*1</sup>を牽引するブランドとして、その活動の幅を広げていきます。



ダンボール素材を採用した外箱

<sup>\*1</sup> 「コーセー サステナビリティプラン」(2020年4月策定)  
<https://www.kose.co.jp/company/ja/content/uploads/2021/04/20210430.pdf>

### プラスチック容器回収プログラムによるリサイクルの推進

国際的な社会課題であるプラスチック使用量の削減に貢献するため、使用済み容器の回収・リサイクルにも力を注いでいます。「雪肌精」では、プラスチック容器の回収プログラム「SEKKISEI Earth Beauty Program<sup>\*2</sup>」の取り組みを拡大していきます。趣旨にご賛同いただけるお客さまには、コーセーブランドの使用済みスキンケア容器<sup>\*3</sup>をオリジナル回収ボックス<sup>\*4</sup>に入れていただきます。リサイクルにあたっては、テラサイクルジャパン合同会社運営の回収プログラムを活用、回収量に応じてポイントとして変換され、回収協力者へ還元されます。そのポイントを沖縄のサンゴ育成活動費用として雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトのパートナーでもある「有限会社 海の種」に寄附し、地球環境保全へとつなげていく予定です。プラスチック容器のリサイクルプログラムを通じて、限りある貴重な資源を大切に、より一層、資源の持続可能な循環型社会の実現に貢献するとともに、今

後、海外でも展開することを視野に入れて推進していきます。加えて、Loop Japan合同会社が運営する循環型ショッピングプラットフォーム「Loop(ループ)」にパートナー企業として参加することとなりました。繰り返し使用できる化粧品容器の開発に取り組み、「Loop」を活用した販売の開始を目指します。

<sup>\*2</sup> 「雪肌精リサイクルプログラム」から名称変更(2020年8月)  
<sup>\*3</sup> プラスチック容器のみ  
<sup>\*4</sup> 全国の「イオン」「イオンスタイル」33店舗のコーセーコーナー内に設置



オリジナル回収ボックス

### 雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを通じた環境保全活動

地球の環境保全と啓発活動に取り組む雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトを推進しています。このプロジェクトでは、キャンペーン期間中に「雪肌精」ブランドの対象商品をお客さまにご購入いただくことで、売上の一部を環境保全活動に寄附しています。2009年より夏季に沖縄のサンゴ育成活動への寄附を行っており、10年目を迎えた2018年には、夏季の活動に加え、冬季も東北地方での森林保全活動を開始し、青い地球を守るプロジェクトとして進化させてきました。また、グローバルでは9つの国と地域<sup>\*5</sup>で、各エリアの独自性を活かした活動を展開しました。

<sup>\*5</sup> 中国・台湾・香港・韓国・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・アメリカ



2021年度 キャンペーンポスター

#### 夏のキャンペーン

2020年度 サンゴ植え付け本数：636本  
 面積：3,878,493cm<sup>2</sup>  
 (25m公認プールの約1.03倍に相当)

2009~2020年度  
累計

サンゴ植え付け本数：17,978本  
 面積：109,072,619cm<sup>2</sup>  
 (25m公認プールの約29.0倍に相当)

#### 冬のキャンペーン

2020年度 植樹費用として売上金額の一部を寄附  
<sup>\*</sup>新型コロナウイルス感染症の影響により、植樹は実施していません。

2018~2020年度  
累計

森林植樹本数：418本

### 化粧品から絵具へ 再生利用の取り組み

品質管理の過程で商品化に至らない化粧品が生じることに着目し、株式会社モーニングスターが展開する化粧品再生利用の事業を支援しています。同社は、お客さまが使わなくなった化粧品から絵具をつくるなど、新たな価値や楽しみを創出しています。当社は美を創造する化粧品会社として、この取り組みに賛同し、本事業の支援を通じて、役目を終えた化粧品を新しい形で再生利用する仕組みを確立し、資源を循環させて使う重要性を広く社会に発信していきます。



化粧品を再生利用してつくられた絵具

## 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に努め、ステークホルダーの皆さまと連携しながら取り組みます。

### 海外で事業展開している国・地域での環境保全・寄附活動

日本で2009年より取り組みを開始した雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトは、2011年から、さまざまな国・地域にも活動の範囲を広げています。一定期間の「雪肌精」対象商品の売上の一部を、エリアごとに必要な環境保全活動に寄附する取り組みを行っています。また、現地法人の従業員が植樹や海洋プラスチックごみの清掃活動などにも参加しています\*。

\*2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、従業員による活動を自粛しました。



海外での活動風景(2019年)

中国	対象商品の売上の一部を、内モンゴルの砂漠の緑化費用としてNPO団体Green Life 緑色生命に寄附	タイ	対象商品の売上の一部を、Koh Monnai Rayong Provinceのウミガメ保護およびサンゴ礁保全のため、NGO団体Marine and Coastal Resources Research and Development Center, Eastern Gulf of Thailandに寄附
台湾	対象商品の売上の一部を、サンゴの養殖費用として山海天使環境保育協会に寄附	シンガポール	対象商品の売上の一部を、サンゴ礁保全費用として慈善団体Garden City Fundに寄附
香港	日本の沖縄サンゴの移植活動に協賛し、対象商品の売上の一部を、サンゴの養殖費用として寄附	マレーシア	対象商品の売上の一部を、Terengganuのサンゴ礁保全のため、NGO団体Reef Check Malaysiaに寄附
韓国	森を造成するNPO団体Tree Planetに協賛し、ソウル特別区ノウル公園(夕焼け公園)にて、「SEKKISEI森作り」活動を予定、植林活動を持続的に支援	インドネシア	2020年はコロナ禍により、寄附活動を延期
		アメリカ	対象商品の売上の一部を、NGO団体Coral Reef Allianceに寄附

### 国内における生産拠点周辺での環境保全活動

日本国内では、生産拠点周辺の環境保全活動を積極的に取り組んでいます。地域社会との共生を大切にしており、生産部門では毎月、定期清掃活動「クリーン作戦」を実施しています。これからも社会貢献の一環として、工場周辺の清掃活動を継続し、地域の美化および環境保全に貢献していきます。



清掃活動の様子

## 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、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その恩恵に感謝し、自然、すなわち地球環境を保全するため、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サステナビリティに関する課題のマテリアル分析を行いました。その結果、コーセーは、「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掲げています。そのような中、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。

今後は、TCFDの提言に基づき、気候変動が事業に及ぼす「リスク」と「機会」について、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4つの視点から、ステークホルダーへの情報開示を進め、グループ全体でのCO<sub>2</sub>排出量削減にも積極的に取り組んでいきます。

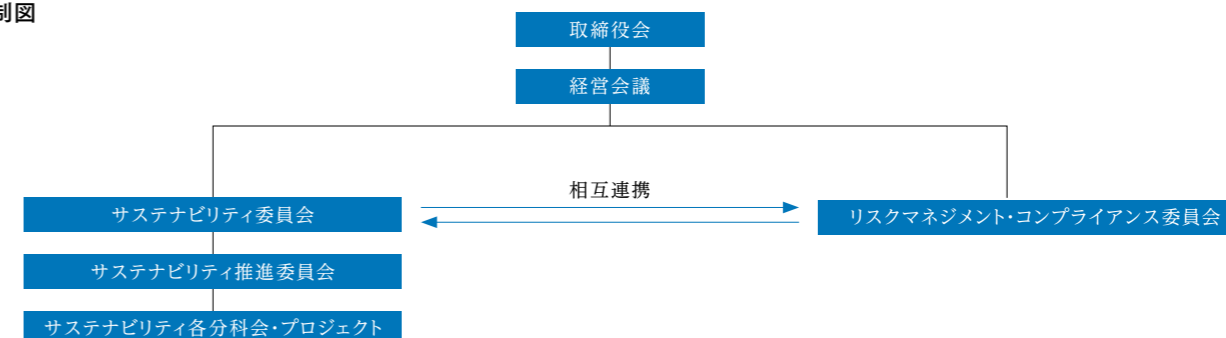


#### ■ ガバナンス・リスク管理

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も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、2020年度はCO<sub>2</sub>削減など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。

組織の気候変動に関連するリスクは、ERM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・評価をしています。中でも、気候変動に関してはエネルギー使用、CO<sub>2</sub>排出、水の使用、排水という側面で、常に考慮すべき課題として取り上げ、さらにはBCP(事業継続計画)の要素を含め、気候変動に起因するような物理的リスクを考慮しています。また、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。

#### 体制図



### ■ 戦略(シナリオ分析)

コーセーグループは、気候変動にかかる移行リスクおよび物理的リスクを検討するためにTCFD提言のシナリオ分析を実施しています。TCFD提言のシナリオ分析は、2℃と4℃の気温上昇がもたらす世界の気候変動が与える財務的な影響を評価し、企業としての取り組み情報の開示を行う点に特徴がありますが、当社グループは、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。そのシナリオ分析に際しては、短期のみならず、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」をベースに、2030年以降も見据えた中長期の時間軸で調達、商品・サービス需要におけるリスクと機会の要因を抽出し、重要度の高い要因の整理および評価を実施しています。さらに、重要度の高い要因に関して、移行面および物理面で影響が大きい項目を特定し、気候変動が当社グループに与える潜在的な影響を測るとともに、リスクと機会への財務上の影響度合を分析しています。

### 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℃	4℃	
リスク (移行)	消費者の環境配慮製品への需要シフト/消極的な対応によるレピュテーション低下	売上高減	++	-	2℃シナリオでは、消費者の環境意識の高まりに伴い、消極的な環境対応が自社製品の販売減につながる。
	GHG排出量規制の強化/カーボンプライシングの導入(自社・サプライヤー)	コスト増	++	-	2℃シナリオでは、サプライヤーを含めて炭素税が課され、自社の運営コストおよび調達コストが増加。
	プラスチック規制の導入によるプラスチック資材の代替	コスト増	++	-	2℃シナリオでは、プラスチック規制の強化によりバイオマスプラスチックや再生プラの調達の必要が生じ、コスト増につながる。
	取水排水制限の導入による商品の生産制限	売上高減	+	++	気候変動により操業地域の水ストレスが増加し、取水制限が生じると、操業停止による販売機会損失につながる。2℃でも影響は生じるが、特に4℃シナリオで顕著な影響を想定。
リスク (物理)	気候の変化による原材料調達リスクの上昇	コスト増	+	++	パーム油などの自社製品や容器に使用する原材料において、グローバル各地での収穫量が温度上昇により変化すると調達コストが変化する。
	洪水等災害に伴う工場の操業停止	売上高減	+	++	激化する自然災害の影響が自社工場に及んだ場合、工場の操業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	+	++	激化する自然災害の影響が自社施設に及んだ場合、修繕費用や建て替え費用などのコストが発生する。また、サプライヤーの生産拠点や在庫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、当該製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、当該製品の売上が増加。
	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もプラスの効果をもたらす可能性がある。
	環境負荷低減型商品、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や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	++	+	再エネの購入や省エネ設備の導入により、自社のエネルギーコスト削減につながる。特に2℃シナリオにおいて、電力価格は現在より上昇する一方で再エネ調達価格は低減することで、再エネ調達によるコストメリットが発生。

※ -：影響は軽微 ++：一定の影響がある +++：大きな影響がある

### ■ 具体的な取り組み

主力生産工場である群馬工場(群馬県伊勢崎市)において、2021年1月より、購入しているすべての電力を再生可能エネルギーへ切り替えました。年間で調達すると、2018年度を基準とした場合、コーセーグループ全拠点におけるエネルギー・購入電力由来の温室効果ガス排出量のうち、約23%分に相当します。

また、コーセー化粧品販売株式会社では、営業車の利用台数を削減するために、カーシェアリングの活用を推進するとともに、営業業務の抜本的見直しを行い、利用数を削減する取り組みを実施しました。

### ■ 指標と目標

コーセーグループはシナリオ分析の結果から、気温上昇が2℃を十分に下回るようにするために、事業活動によるCO<sub>2</sub>排出に対して、野心的な削減目標を設定する重要性を強く認識しました。

そこで「コーセー サステナビリティ プラン」の中で、当社グループが排出する温室効果ガスとしてCO<sub>2</sub>の削減を取り組みテーマの一つとして定めています。2021年3月、当社が使用するエネルギーや電力を由来とするCO<sub>2</sub>排出量(SCOPE1・2)の削減目標を従来の28%から35%へ改定、また、バリューチェーン全体(SCOPE3)での削減目標を新たに30%と設定(いずれも2018年度を基準)し、国際的イニシアチブ「SBTi(Science Based Targets initiative)」による「SBT(Science Based Targets)」認定を取得しました。

コーセーグループのCO<sub>2</sub>排出量削減活動としては、自社の事業活動からバリューチェーン全体に至るまで幅広い視点で意欲的に取り組んでいます。

今後も引き続き、誰もが安心して暮らせる健やかな地球の未来を実現するために、気候変動問題をはじめとする社会課題に対して実効性のある取り組みを積極的に行っていきます。

▶ 詳細:<https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/environment/tcdf/>

TCFDに沿った開示情報は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。

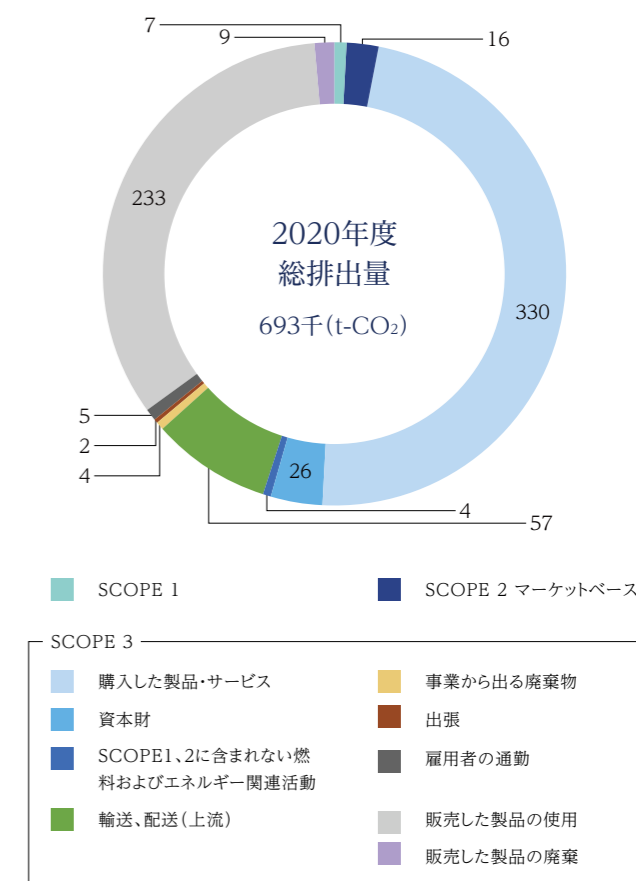
▶ 詳細:<https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/environment/>

その他の環境負荷低減の取り組みは上記の当社ウェブサイトをご参照ください。



コーセー群馬工場

2020年度CO<sub>2</sub>排出量のSCOPE別内訳



※ 詳しい数値は、P.61(環境 Environment)の指標をご覧ください。

# 正しきことに従う心

## 人権への取り組み

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ています。かかるすべての人々の人権を尊重し行動することを定めた「コーセーグループ行動指針」を補完するため、2020年2月、「コーセーグループ 人権方針」(以下、本方針)の策定をしました。本方針は、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」(UNGPs)をベースに、さまざまな国際的な原則を支持し尊重して策定しています。

2020年度は本方針に基づき、グローバル社会の一員としての人権尊重の取り組みのうち、サプライチェーンにおける課題の把握と改善に努めました。

### 人権に配慮した原材料調達の推進(サプライチェーンマネジメント)

コーセーは創業より取引先様との関係を重視した「共存共栄」の経営を目指しており、お客さまに安全・安心な商品を提供するとともに、国内外のサプライチェーン全体でサステナビリティ活動の推進に努めてきました。

その中でも、毎年実施している持続可能な調達へ向けたサプライヤー様へのモニタリング調査において、人権課題の把握と対応を継続して行っています\*1。実施したアンケート\*2で当社が設定した基準に満たないサプライヤー様につ

いては、アンケート内容の精査や再確認を行い、必要に応じてヒアリングの実施や次年度に向けた改善要望の送付を実施していきます。

\*1 持続可能な調達セルフ・アセスメント質問表(SAQ)を用いてモニタリングを実施。このセルフ・アセスメント質問表(SAQ)の内容は、国連グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンのCSR調達セルフ・アセスメント質問表から、当社がサプライヤー様に要請している「サステナブルな調達ガイドライン」に即してSAQを抜粋し作成しています。

\*2 アンケートの結果はP.43「透明性・公正性のある事業運営」ご参照

#### これまでの人権尊重への取り組み

2005年	グループ行動規範の策定	「コーセーグループ行動指針」において、人権の尊重や法令遵守などを明記した、グループ行動規範を策定しました。以後、時代に即した内容へと数回の改定を重ね、その浸透と実践に取り組みました。	
2019年	人権方針策定に向けたプロジェクト発足	「コーセーグループ行動指針」を補完する、人権に特化した方針策定のためのプロジェクトを発足しました。7部門16名のメンバーがセミナーへの参加やワークショップを通じて、人権への理解を深めました。	
2019年	「コーセーグループ 人権方針」の策定	プロジェクトメンバーでディスカッションを重ね、コーセーグループの人権尊重に対する姿勢を明記した「コーセーグループ 人権方針」を策定しました。	
2020年	人権方針に基づく取り組み	人権方針を全社へ周知するとともに外部への公表を行いました。また、人権の尊重を念頭に、新型コロナウイルス感染症の影響下における取り組みを行いました。社内に向けては、従業員の健康を最優先に考え、在宅勤務体制(拠点の一部を除く)、時差通勤制度などの迅速な構築を実施しています。社会に対しては、医療従事者、ケアワーカーの皆さまの心の健康をサポートする目的で、化粧品への寄贈を実施しました。(P.15ご参照)	
2021年	人権方針に基づく取り組みの加速	取り組みをさらに加速していくため、人権デュー・ディリジェンスのプロセスを踏まえ、人権への影響の確認範囲を拡大するとともに、人権尊重の重要性を従業員が理解するために社内教育を実施していきます。	

## 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、世界に通用する人材の力が必要です。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、各種施策に取り組んでいます。

### イノベーションを生み出す人材育成に向けて

グローバル化とボーダーレス化が進展し、市場環境や顧客ニーズが急速に変化する中においては、企業風土としてダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の浸透と、多様な個性やバックボーンを持つ人材の育成が必要不可欠です。前例や常識にとらわれない発想とイノベーション志向にあふれ、常に創造指向を持って活躍できる人材の育成を目指しています。

2017年度から実施している、イノベーション創出プログラム「Link\*」においては、次世代を担う従業員の熱意やチャレンジ精神をベースに、自社の強みや蓄積などの社内リソースと、外部スタートアップ企業の持つ最新技術や斬新なアイデアを組み合わせることによって、これまでにない発想の新たな商品やサービスの創出および事業化に取り組んでいます。

2020年度のLinkは全国から16名のメンバーが参加し、ベンチャーキャピタルWiLが提供するイノベーションプログラムと連携し、新たな提供価値の創出に向け、デザイン思考を用いた顧客ニーズの洗い出しにチャレンジしました。

また、新型コロナウイルス感染症対策にも配慮し、インターネットやデジタルを最大限に活用し、オンラインツールを

駆使した研修やワークをプログラムに取り入れることなどにより、遠方や海外の参加者ともオンライン上で高頻度・高密度なコミュニケーション環境を実現し、プログラムの議論をより加速、深化させています。



オンラインを併用した進捗報告会

\*部門の垣根を越えてさまざまなメンバーが集まり、多様な知恵を集結する社内ベンチャー制度です。外部の協業先を求める「オープンイノベーション」の手法も取り入れ、自社にない技術や知見を持つパートナーとのコラボレーションによる価値創造にもチャレンジしていきます。

### ニューノーマルに向けた新しいワークスタイル

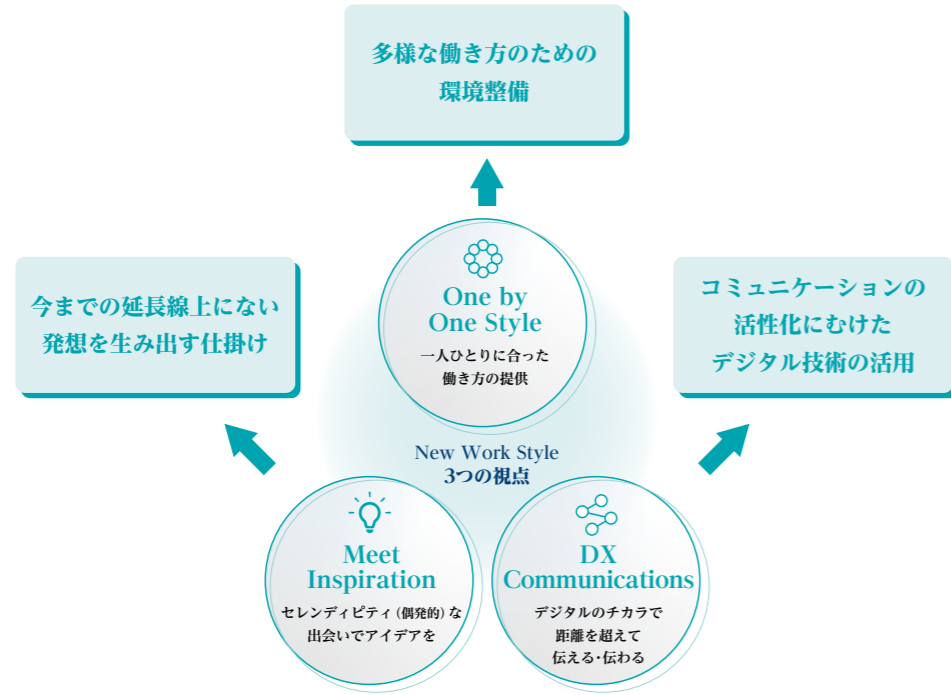
「世界で存在感のある企業」を目指すために、多様な従業員が能力を最大限発揮できるさまざまな制度改革や多様な働き方に応える環境を提供しています。

2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大で、社会環境や市場ニーズの変化に加え、働く環境も大きな変化を求

められるようになりました。

多様な従業員の「一人ひとりのチカラ」を引き出す取り組みを加速させつつ、今までの延長線上にない新しい価値を創出するために、ニューノーマルにおける3つの視点(次ページご参照)を取り入れた新しい働き方の方策を定めました。

ニューノーマルにおける働き方の3つの視点



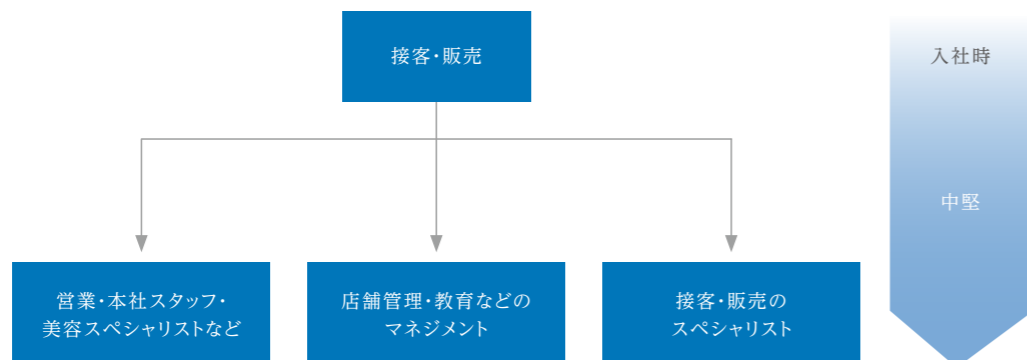
ビューティコンサルタントのキャリアデザイン

店頭などで活躍するビューティコンサルタント(以下、BC)に対しては、販売職としての職務のスキルアップはもちろん、将来的に教育職や店舗責任者、営業職、本社スタッフ職(企画・商品開発ほか)などのキャリアを選択できるように支援してきました。

2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大によりBCの活躍の場であった店頭活動に制約ができました。しかし、当社ではそれをピンチではなくチャンスと捉え、新たなお客さまとの出会いの場所を拡大し、コミュニケーションのためのツールを活用することにチャレンジを重ね、今までにない

BCの活躍の場が創出されつつあります。

従来の「店頭を中心とした業務」からBCの活躍の場を広げ、自らのキャリアを積極的に切り拓く素地を養うために、キャリアデザインを考える研修を企画しています。研修は、キャリア意識の調査、キャリア意識の醸成、個々のキャリア形成支援の3つのステップで実施することを計画しています。2020年度は、BCを指導する教育職を中心に、キャリア意識の調査・醸成のためのプログラムを実施しました。今後、研修プログラムを全BCに拡大し、キャリア意識の醸成を図ることで、新たな価値を生み出すBCの育成に尽力していきます。



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年に創業した小林孝三郎は「優秀で消費者に喜ばれる商品の開発」こそが使命と考え、戦後のモノ不足が続く中、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)活動をいち早く導入し、1980年には生産本部が化粧品業界で初めて「デミング賞<sup>※1</sup>事業所表彰」を受賞。その後はマネジメントシステム規格である「ISO9001」とグローバルな化粧品ものづくり規格の「ISO22716」(化粧品GMP<sup>※2</sup>)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

対するニーズもますます高まっています。新生産拠点として建設計画中の南アルプス工場(仮称)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、現在検討を進めています。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 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  
 ※2 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



製品検査の様子

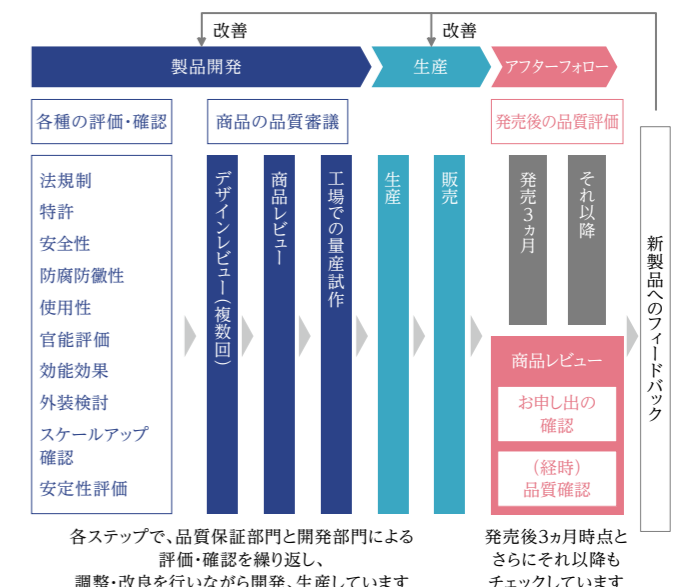
安全・安心を最優先にした品質管理

化粧品は肌や髪に直接使用することから、安心してお使いいただけるよう、安全性を最優先に、原料段階から最終製品に至るまでの各ステップで高い品質基準に則った厳格な評価を繰り返し、新製品の開発を行っています。そして、お客さまの個々の使用状況を想定した試験で安全性を最終確認したうえで、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、新製品の安全性を評価する体制を構築することで、新しい視点や自由な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すことを可能にしています。また、安全性を最優先としながら、動物実験代替試験法を活用し、動物実験を行わない方針で化粧品(医薬部外品を含む)の開発を進めています。

▶ 詳細: <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/customer/>

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



各ステップで、品質保証部門と開発部門による評価・確認を繰り返し、調整・改良を行いながら開発、生産しています  
 発売後3か月時点とさらにそれ以降もチェックしています

## お客さま志向

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「お客さまにもっと近づく」という社内スローガンを掲げており、2018年4月には、消費者志向自主宣言を公表しました。本文言は、2011年度の中期経営計画で基本方針として定めて以来継続して発信してきたもので、「従業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」ことを意味しています。全部門の活動をより一層お客さま視点で進化させるべく、取り組みの強化を図っています。

例えば、商品づくりにおいて、これまででもお客さまの声を活かした商品づくりを行ってきました。しかしながら、今まで以上にアダプタビリティを高めた商品づくりを実現するためには、従来からのお客さまはもちろん、さまざま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だと考えてきました。そこで、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しています。(右図)

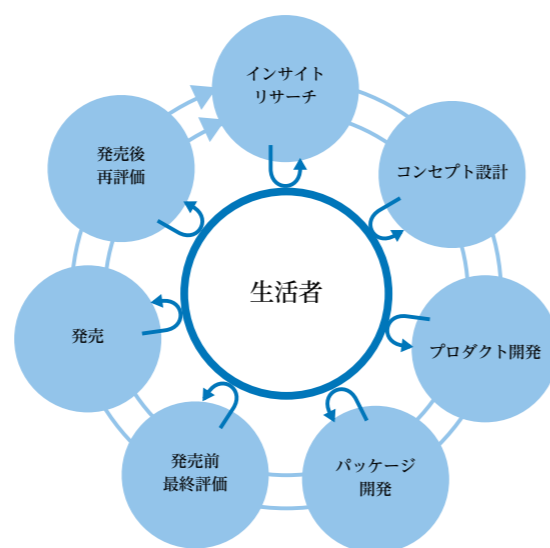
具体的には、商品開発のフローにおける各プロセスの中に、ターゲット集団ごとの生活者に対する定量調査、定性調査をそれぞれ導入しています。

例えば、「プロダクト開発」のプロセスでは、商品の初期開発段階でプロダクトテストを行い、生活者による、使用感をはじめとした調査を実施します。その結果を、商品開発の

フローをさかのぼって反映し、開発の方向性について修正を行います。このステップを各プロセスで繰り返すことで、生活者の声を取り入れた商品を開発していきます。

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に、生活者を中心に考えた商品づくりを推進していきます。

#### 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

お客さまからいただく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、積極的に社内へのフィードバックに取り組んでいます。お客さまの声は、毎月「お客さまの声レポート」として社内の関連部門へ迅速・適切に共有しつつ、データベースに蓄積していつでも活用できるシステムを整備しています。また、お客さまの声をもとにした、お客様相談室からの具体的な改善提案会議を定期的に関連部門と実施し、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製品や、より環境

に配慮した製品など、サステナビリティに配慮した製品やサービスの開発に取り組んでいきます。

#### お客さまの声を活かした商品改善事例

●ブラシのセットされている場所がすぐわかるように改善しました。

ヴィセ リシェ フォギーオンチークスは、2段式のケースになっており、2段目にブラシがセットされています。外箱にもその説明は記載されていますが、ブラシがないとのお問い合わせが寄せられていました。2019年11月の商品リニューアル時に、上段の蓋を開けると2段目の蓋が持ち上がり、下段のブラシが見えるように容器の仕様を改善しました。



リニューアル後のヴィセ リシェ フォギーオンチークス

## 透明性・公正性のある事業運営

コーセーグループは、創業よりすべての従業員、取引先様と「共存共栄」の経営を目指してきました。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、サステナビリティの推進を従業員、取引先様とともに努めています。

### サプライチェーンにおけるサステナビリティの推進

原材料については、「調達基本方針」に基づき、社会や環境に配慮したサステナブル調達を推進しています。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。

#### 持続可能な調達に向けたモニタリング活動

2020年度は、仕入額の95.8%を占めるサプライヤー様にアンケート調査を実施しました。なお、得点率に基づき、当社の設定した基準に満たないサプライヤー様に対しては、アンケート内容の精査・再確認を実施のうえ、必要に応じてヒアリングを実施し、次年度へ向けた改善への協力を要請しました。今後もこのような取り組みを通じて持続可能な調達を推進していきます。

#### サプライヤー様との協力関係を重視

年1回開催している方針説明会では、当社グループの方針と経営計画および購買方針を説明するとともに、特に業績や品質向上、環境配慮などに大きく貢献いただいたサプライヤー様に感謝の意を込めて表彰する感謝会を行っています。

なお、2020年度は新型コロナウイルス感染症の影響のため例年より規模を縮小し、表彰対象のサプライヤー様を東京・日本橋本社の多目的スペース「KoCoLabo」にお招きして感染対策に配慮した表彰式を執り行いました。品質向上・サステナビリティ配慮への継続的な協力を呼びかけました。



2020年度の感謝会の様子

### コンプライアンス相談窓口の設置

当社は、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。従業員に向けては、国内・海外問わず相談窓口を設置し、教育等を通じて周知徹底しています。また、取引先様との信頼関係を重視し、相互に尊重し合える透明性・公正性の高い取引を推進するため、取引先様からのご相談・通報をお受けする窓口については、ウェブサイト上に設置しています。コンプライアンス違反などについて相談・通報があった時は、適正に調査し、誠実に対応する体制を整えています。例えば、当社の役員や従業員による不正行為、人権侵害、法令・規則や「コーセーグループ行動指針」に違反する行為、またはそれらのおそれがある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。

▶ 詳細: <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/management/>

# 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  
(<https://www.ftserussell.com/products/indices/FTSE4Good>)



2020 MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)  
(<https://www.msci.com/msci-japan-empowering-women-index-jp>)

2021 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  
(<https://www.ftserussell.com/products/indices/blossom-japan>)



S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数  
(<https://www.jpjx.co.jp/markets/indices/carbon-efficient/>)



## 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2020」「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー・ボード2020」獲得  
(<https://www.cdp.net/ja>)

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  
(<https://sciencebasedtargets.org/>)

「国際女性デー」HAPPY WOMAN AWARD 2021 for SDGs」(HAPPY WOMAN事務局) 企業部門「女性応援ブランド賞」受賞  
(<https://happywoman.online/>)

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  
(<https://www.hdi-japan.com/hdi/Bench/3satsr.asp>)

なでしこ銘柄(経済産業省・東京証券取引所) 令和2年度「なでしこ銘柄」選定  
(<https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/nadeshiko.html>)

▶ 詳細 <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/recognition/>

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



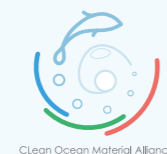
持続可能なパーム油のための  
円卓会議 (RSPO)  
(<https://rspo.org/>)



気候関連財務情報  
開示タスクフォース (TCFD)  
(<https://www.fsb-tcfdf.org/>)



クリーン・オーシャン・マテリアル・  
アライアンス (CLOMA)  
(<https://cloma.net/>)



気候変動イニシアチブ  
-JAPAN CLIMATE INITIATIVE (JCI)  
(<https://japanclimate.org/>)



消費者志向自主宣言  
(<https://www.kose.co.jp/company/ja/info/customer-oriented/>)



# 社外取締役メッセージ



社外取締役  
菊間 千乃

## 真のダイバーシティ&インクルージョンを目指して

先日女性社員を対象とした講演会を担当させていただきました。自分たちでコーセーをもっと良い会社にしていくという気概が感じられ、頼もしかったです。ダイバーシティの必要性が語られますが、単に多様性を実現しただけでは意味がなく、そこに集う全員の意思が尊重され、同等の発言力を持つというインクルージョンがあってこそそのダイバーシティだと思います。今年は準なでしこ銘柄に指定など、これまでの取り組みが対外的に評価されましたが、まだまだ現状に甘んじることなく、真のダイバーシティ&インクルージョンを目指していただきたいです。



社外取締役  
湯浅 紀佳

## 新たな価値の創造へ

新型コロナウイルスの感染拡大により、従前と同じ生活やビジネスが営めなくなり、暗い話題が増えています。そのような状況でコーセーは、国内外の医療従事者への支援、デジタルを活用した販売網の海外での拡大、世界中で必要とされている新生活に対応する製品の積極的な開発など、確かな技術力と高い組織力に裏づけされた製品開発力と豊かな創造力を結集して、海外展開を続けています。今こそ、その気概を持って、コーセーが目指すサステナビリティという新しい価値を、世界の舞台で実現できるチャンスだと思っています。



社外取締役  
前田 裕子

## イノベーションで皆さんを幸せに

“美の創造企業”としてのコーセーは、新しいことに挑む姿勢や柔軟性に富んでいます。異分野との融合や斬新な発想をすることで、イノベーションが創発されると考えます。これまで、フランスでの最先端の皮膚科学研究やデジタルを駆使したしわ予測など、高付加価値研究の製品開発を推進されていますが、今後、「産学官連携」をさらに活性化させることで、環境にやさしい原料や容器などによる価値向上・デジタルを活用したパーソナルな顧客体験の追求など、次世代の美の先駆けとなる数々の魅力的な事業を生み出し、人々を幸せにしていきたいと願っています。産学官連携を得意とする私もお手伝いします。



# コーポレート・ガバナンス

## ガバナンスハイライト



※2021年3月31日時点

## 基本方針

コーセーグループは、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。

コーポレート・ガバナンスは経営上の重要な課題の一つであり、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。

## 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。

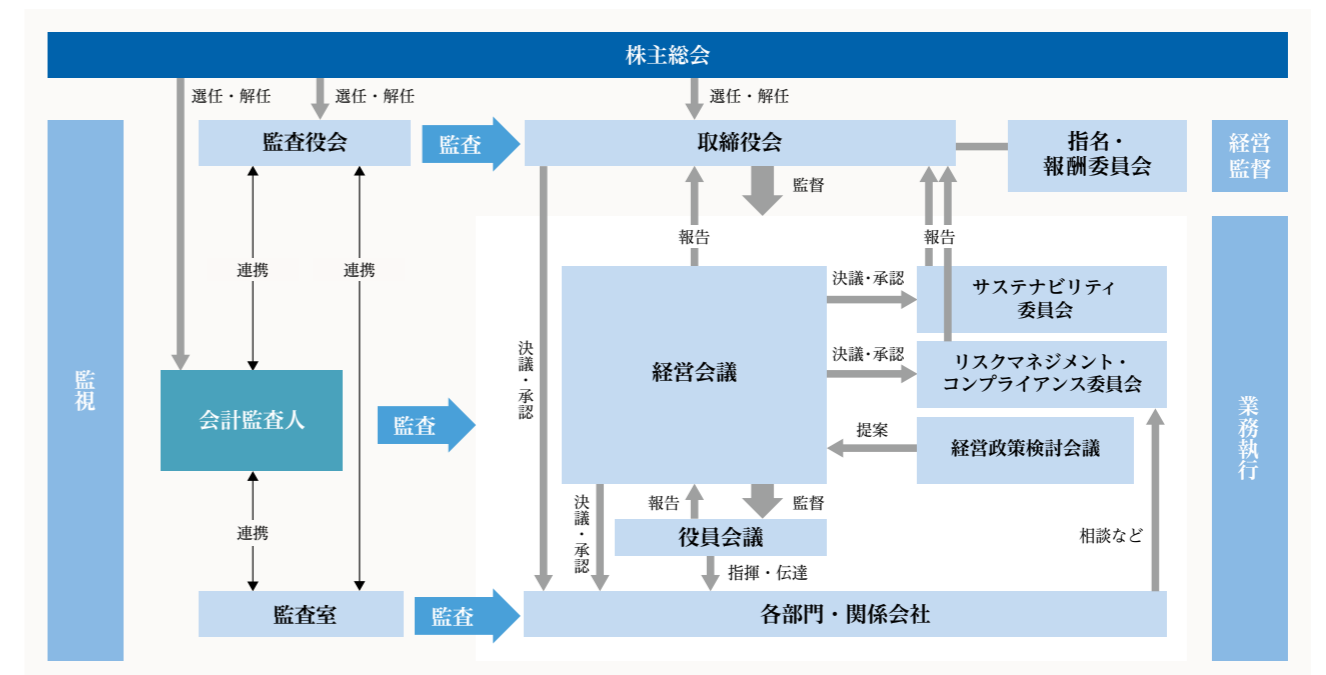
業務執行にあたっては、取締役会のほか、取締役社長が議長を務める経営会議、経営政策検討会議や役員会議などを機動的に運営し、迅速で効率的な経営を行っています。

います。

また、経営の「透明性」「公正性」を高めるため、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誠実なコミュニケーションに努め、信頼関係を構築することを基本としています。

また、メンバーの半数以上が社外役員で構成されている指名・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。

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、多様性、規模が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、取締役の管掌範囲を明確にし、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。

## 監査役会

監査役会は、社外監査役には豊富な監査経験や高い見識を有する弁護士、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および必要に応じて実施しています。

## 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	7名	2名	3名	2名

## ■ 社外取締役・社外監査役

### 2020年度における取締役会および監査役会への出席状況

役職	氏名	取締役会 (13回開催)		監査役会 (11回開催)	
		出席回数	出席率	出席回数	出席率
社外取締役	菊間 千乃	13	100%	—	—
社外取締役	湯浅 紀佳	13	100%	—	—
社外取締役	前田 裕子	11*	100%	—	—
社外監査役	深山 徹	13	100%	11	100%
社外監査役	小林 久美	11*	100%	9*	100%

※ 社外取締役 前田裕子氏、社外監査役 小林久美氏の両氏は、2020年6月26日開催の第78回定時株主総会において選任されたため、取締役会および監査役会の出席回数が他の社外役員と異なります。

### 社外取締役の選任理由

氏名	選任の理由
菊間 千乃	弁護士としての高度な専門知識を持ち、特に企業法務において高い見識を有しています。一方、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関わる経営改革課題に対し、幅広い視点から当社の経営に対し適切に指摘や助言、および独立した客観的な観点から経営の監督をしてもらうため。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、独立役員に指定しています。
湯浅 紀佳	弁護士としての高度な専門的知識を持ち、その範囲は日本だけではなく、アジア・欧米にまで広がっています。その豊富な知見により主に法的な観点から、当社グローバル戦略における監督や助言、および独立した客観的な観点から経営の監督をしてもらうため。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、独立役員に指定しています。
前田 裕子	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・知識を有しています。また、国立大学や国立研究開発法人の役員を経験する一方で、企業の取締役や社外監査役も経験しており、マネジメントの視点からも豊富な見識を有しています。それらに基づき企業経営に対する指摘や助言、および独立した客観的な観点から経営の監督をしてもらうため。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、独立役員に指定しています。

## ■ 取締役会の実効性評価

当社は取締役会実効性の評価につき、客観性を高めること、さらなるガバナンスの向上を図ることを目的として、第三者機関を活用し、実効性評価を実施しました。評価方法・評価結果については、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、右記の項目に関して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、取締役会資料の事前配布や説明が適切に行われていることや、取締役会の議案作成や政策保有株式の保有の適否の検証が適切に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取締役会のさらなる多様性の確保については、取締役会に占める女性比率の向上、子会社管理体制の拡充については、社外役員と子会社役員が直接議論する機会の設定などにより、着実な改善が確認されました。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、社外役員間での情報共有・意見交換を目的とした機会を設定することや株主との対話で把握された意見のフィードバックを実施する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。

## ■ 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		

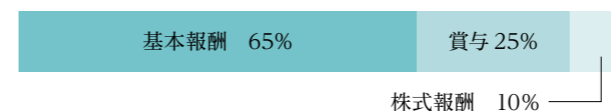
	付与方法	評価指標	算定方法
(A) 基本報酬 (現金)	職責の大きさや役割に応じて役位ごとに金額を決定し、月額固定報酬として毎月支給	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>取締役…職位に応じて、経営環境を勘案して設定</li> <li>社外取締役及び監査役…国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況、経営成績を踏まえて設定</li> </ul>
(B) 賞与 (現金)	単年度の会社業績向上に対するインセンティブとして、原則、事業年度終了後3ヵ月以内に支給	<ul style="list-style-type: none"> <li>連結売上高</li> <li>連結営業利益</li> <li>事業領域別の売上高および営業利益</li> </ul>	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ェ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・報酬委員会でその妥当性について審議した後、取締役会で決定しています。

監査役の報酬については、社外監査役2名を含む監査役の協議により決定しています。

また、当社では役員退職慰労金制度を設けています。当該支給額には基準を設けており、在任中の各年度に毎期積立額を引当計上しています。

また、当社は、2020年6月26日開催の定時株主総会において、取締役（社外取締役を除く）に、企業価値の持続的な向上を図るインセンティブとして、譲渡制限付株式報酬制度を導入することを決議し、役員報酬制度の全般的な見直しを行っており、2021年3月期以降の役員報酬の決定方針は以下のとおりです。

### 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、お客さま、株主様、取引先様、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。

### 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で、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

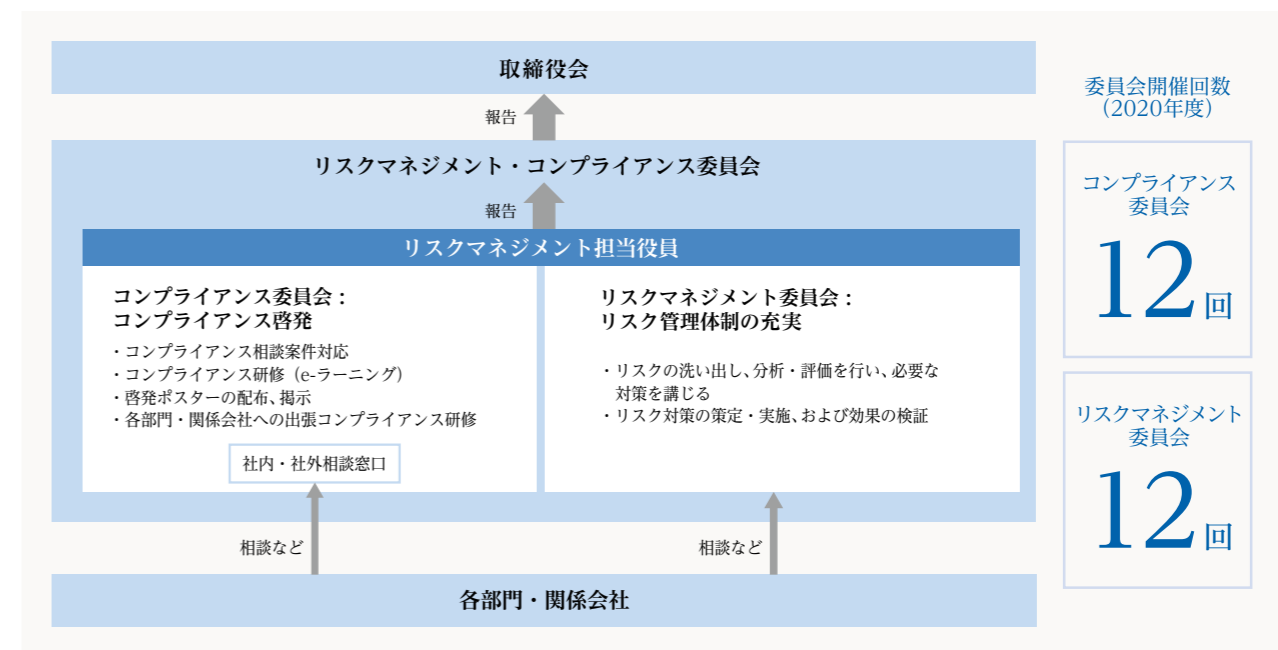
役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)				対象となる 役員の員数 (名)
		基本報酬	業績連動 報酬等	役員退職慰労 引当金繰入額	非金銭報酬等	
取締役 (うち社外取締役)	527 (33)	338 (33)	134 —	15 —	39 —	10 (4)
監査役 (うち社外監査役)	69 (22)	69 (22)	— —	0 —	— —	6 (3)
合計 (うち社外役員)	597 (55)	407 (55)	134 —	16 —	39 —	16 (7)

### 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	会社区分	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	210	107	9	21	327

## リスクマネジメント・コンプライアンス

### リスクマネジメント・コンプライアンス体制図



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、定期的に取り締りに報告され、「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。社内外に通報窓口を設け、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。

### ■ リスクマネジメント説明会

各種法令や環境変化の情報共有の場として、役員・管理職・監督職に向けて、説明会を毎年開催しています。全社的なリスクマネジメント・コンプライアンス推進活動の定着を目的に、近年の事例を取り入れながら、周知徹底の取り組みを継続しています。

### ■ コンプライアンス研修

2008年より毎年、コンプライアンスにおける重要なテーマを設定し、コーセーグループの従業員に対して、e-ラーニングまたは配布物を用いた教育を行っています。また、ビューティコンサルタント向けの啓発や、対象者別研修として受講者に合わせた内容を選定し、周知徹底しています。

▶ 詳細 <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/management/>  
コーポレート・ガバナンスおよびリスクマネジメント・コンプライアンスに関する詳細情報は、当社ウェブサイトをご覧ください。

## 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。

また、必ずしもそのような事項に該当しない要因や、当社でコントロールできない外部要因などについても、投資者の投資判断上、重要であると考えられる項目については、投資者に対する積極的な情報開示の観点から開示しています。ただし、リスクは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。

これらの要因により、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があります。

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

### 戦略リスク

主要リスクの内容	主な取り組み
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。「SBT (Science Based Targets)」の設定や「TCFD (気候関連財務情報開示タスクフォース)」の提言に沿った情報開示の検討など、国際的な動きへの対応にも努めています。

### 事業・財務リスク

主要リスクの内容	主な取り組み
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

主要リスクの内容	主な取り組み
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

主要リスクの内容	主な取り組み
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

主要リスクの内容	主な取り組み
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

主要リスクの内容	主な取り組み
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、社内研修を定期的実施し、リスクの共有、防止を徹底しています。

# 経歴一覧

(2021年6月29日現在)

## 名誉会長



名誉会長  
小林 保清

1964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



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  
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  
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〉 —



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總經理、高絲化粧品銷售(中国)有限公司董事長兼總經理  
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・国内連絡関係会社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



取締役  
小林 勇介

2000年4月 株式会社アルビオン入社  
2005年9月 同社執行役員  
2006年9月 同社取締役  
2014年6月 当社取締役(現任)  
2017年4月 株式会社アルビオン常務取締役(現任)  
〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
株式会社アルビオン常務取締役  
国際事業本部長



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、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



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 總經理  
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〉 —



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(現任)  
2018年6月 当社取締役(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弁護士  
タキヒヨー株式会社社外取締役(監査等委員)  
アルコニ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  
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(現任)  
2019年6月 当社取締役(現任)  
〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
三浦法律事務所 パートナー  
早稲田大学ロースクール講師  
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  
前田 裕子

1984年4月 株式会社ブリヂストン入社  
2003年9月 国立大学法人東京医科歯科大学知的財産本部技術移転センター長・知財マネージャー  
2009年10月 (兼)東京医科歯科大学客員教授  
2011年10月 (兼)京都府立医科大学特任教授  
2013年5月 株式会社ブリヂストン執行役員  
2014年4月 (兼)国立研究開発法人海洋研究開発機構監事(現任)  
2017年1月 株式会社セルバンク取締役(現任)  
2019年3月 (兼)中外製薬株式会社社外監査役(現任)  
2020年6月 当社取締役(現任)  
2020年10月 九州大学理事(現任)  
〈担当〉 —  
〈重要な兼職の状況〉  
国立研究開発法人海洋研究開発機構監事  
株式会社セルバンク取締役  
中外製薬株式会社社外監査役  
九州大学理事

## 監査役



常勤監査役  
松本 昇

1984年4月 当社入社  
2006年3月 当社需給コントロール部長  
2007年3月 当社コスメタリー企画部長  
2008年3月 コーセー化粧品販売株式会社営業企画部長  
2011年3月 台湾高絲股份有限公司董事長兼總經理  
2013年3月 当社総務部長  
2018年3月 当社執行役員  
2019年6月 当社常勤監査役(現任)  
〈重要な兼職の状況〉 —



常勤監査役  
田部 信二

1984年4月 当社入社  
2015年3月 当社研究所技術情報管理室長  
2017年3月 当社品質保証部長  
2019年3月 当社品質保証部シニアチーフマネージャー  
2020年6月 常勤監査役(現任)  
〈重要な兼職の状況〉 —



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)  
〈重要な兼職の状況〉  
深山法律事務所弁護士  
小津産業株式会社社外監査役



社外監査役  
小林 久美

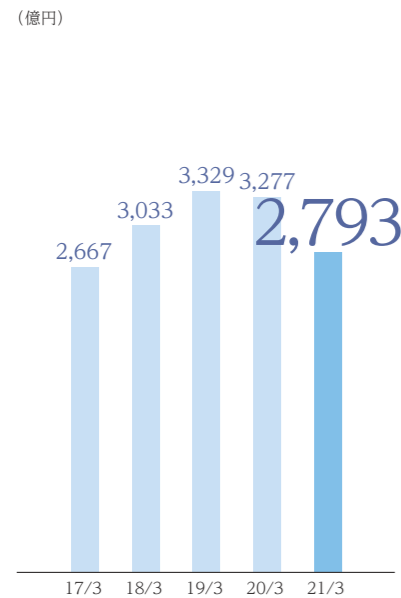
2006年3月 公認会計士登録  
2006年9月 GCA株式会社入社  
2016年3月 櫻井・小林公認会計士事務所パートナー(現任)  
2017年4月 Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役(現任)  
2019年6月 株式会社スポカチ取締役(現任)  
2020年6月 当社監査役(現任)  
〈重要な兼職の状況〉  
櫻井・小林公認会計士事務所パートナー  
Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役  
株式会社スポカチ取締役

# 財務・非財務ハイライト

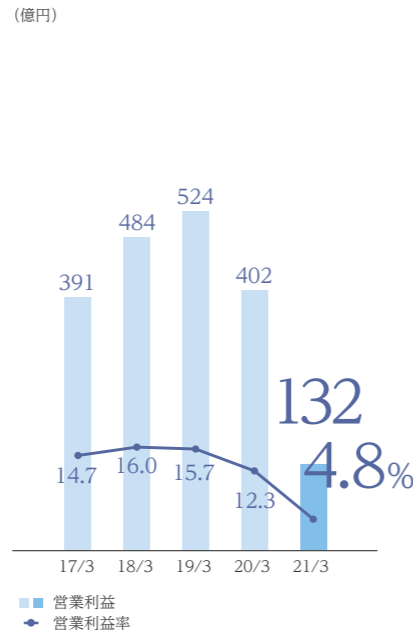
株式会社コーセーおよび連結子会社 3月31日に終了した各会計年度

## 財務

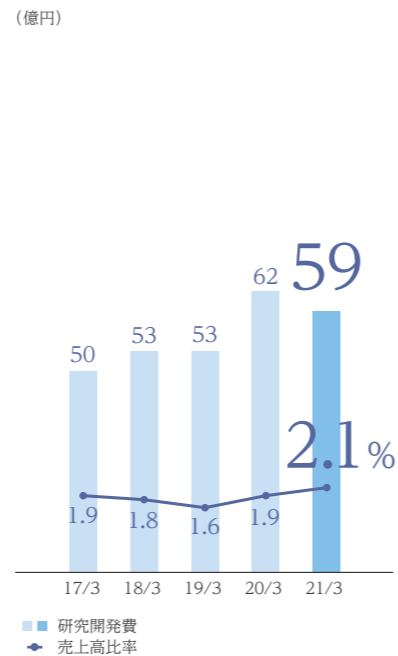
### 売上高



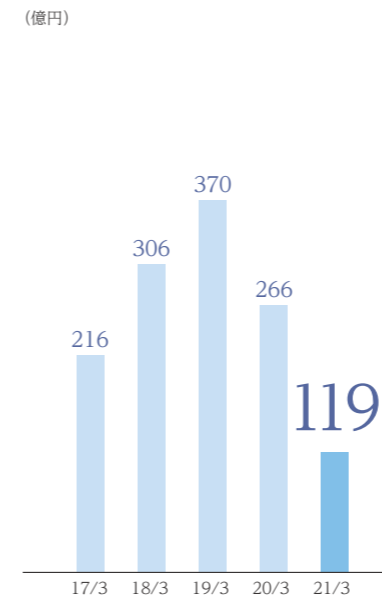
### 営業利益／営業利益率



### 研究開発費／売上高比率



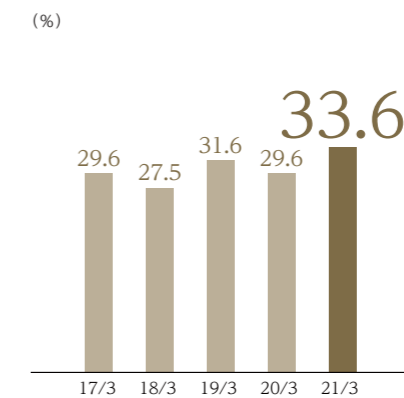
### 親会社株主に帰属する当期純利益



## 非財務

### 指導的地位に占める女性比率

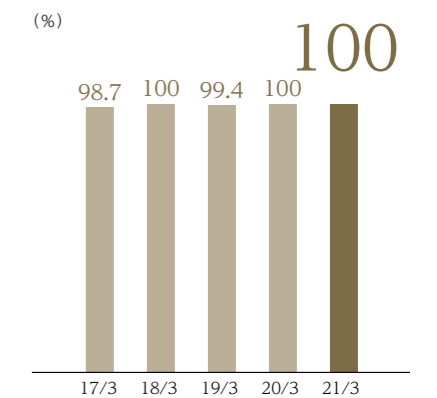
仕事で活躍したいと希望するすべての女性が、仕事と生活の調和を図りながら、個性と能力を発揮できる環境づくりに努めています。



※ 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  
 ※ 2017年度までは株式会社コーセーおよびコーセー化粧品販売株式会社の数値  
 2018年度より株式会社コーセーおよび連結子会社

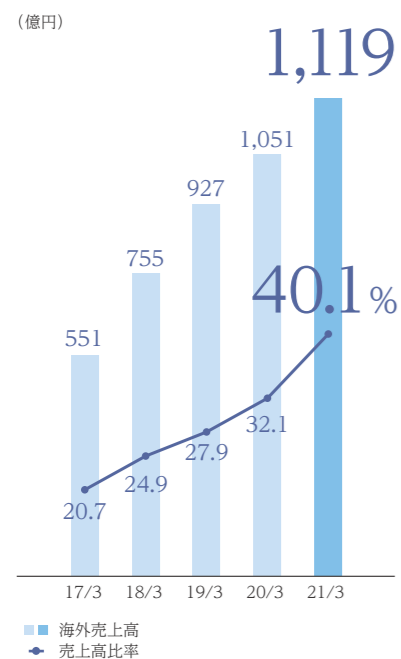
### 育児休業取得率(女性従業員)

産前産後休暇や育児休業の取得を推進するだけでなく、時短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。



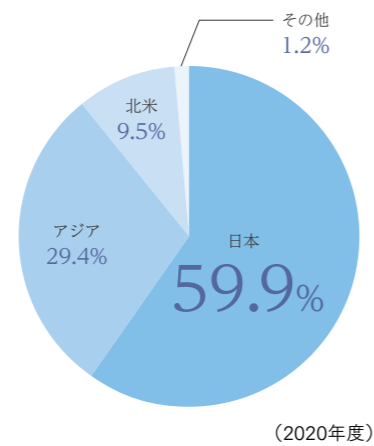
※ 2019年度までは株式会社コーセーおよびコーセー化粧品販売株式会社の数値  
 ※ 2020年度より国内グループ全社の数値

### 海外売上高／売上高比率

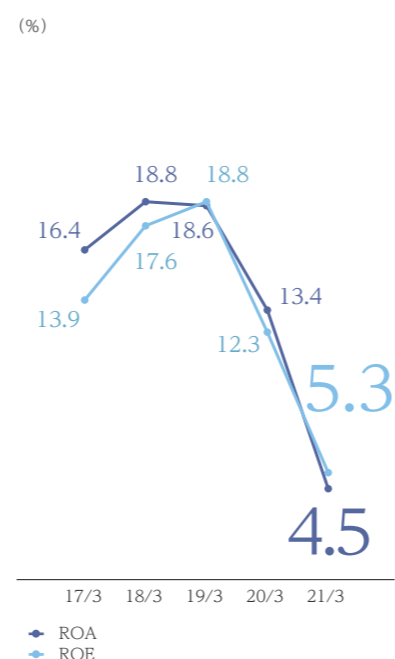


※1 総資産事業利益率(ROA) = (営業利益 + 受取利息・配当金) ÷ 総資産(期首期末平均) × 100  
 ※2 自己資本当期純利益率(ROE) = 親会社株主に帰属する当期純利益 ÷ 自己資本(期首期末平均) × 100

### 地域別売上高構成比



### ROA／ROE

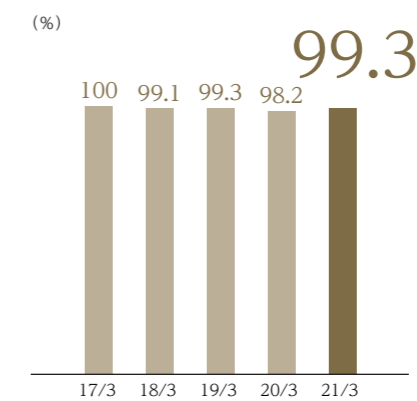


### 1株当たり当期純利益



### リサイクル率

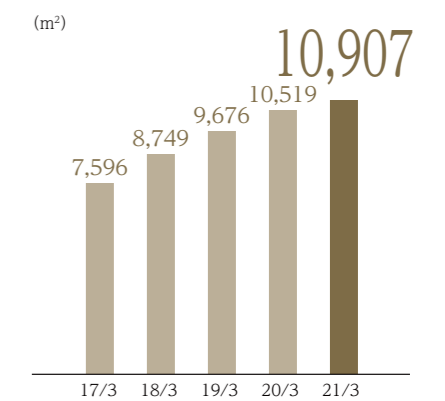
2005年に群馬工場・狭山工場で、再資源化率を99.5%とするゼロエミッションを達成。現在は国内すべての工場がこの条件をクリアしています。



※ 2017年度より、台湾新竹工場を含む

### 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。



## 10年間の主要財務データ

2012年3月期~2021年3月期	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(単位：百万円)										
<b>経営成績</b>										
売上高	166,508	170,685	190,049	207,821	243,390	266,762	303,399	332,995	327,724	279,389
売上総利益	124,481	128,587	143,390	157,057	183,920	199,735	221,852	244,387	239,020	201,923
販売費及び一般管理費	113,053	116,722	124,456	134,410	149,286	160,574	173,443	191,979	198,789	188,629
営業利益	11,427	11,864	18,934	22,647	34,634	39,160	48,408	52,408	40,231	13,294
受取利息及び受取配当金	387	342	432	315	347	294	271	651	662	455
税金等調整前当期純利益	11,728	12,813	20,757	23,694	33,862	39,425	48,242	54,949	40,365	19,508
親会社株主に帰属する当期純利益	5,021	6,720	11,132	12,057	18,655	21,657	30,611	37,004	26,682	11,986
包括利益	5,484	8,656	13,756	19,688	13,197	24,643	36,908	36,427	26,703	15,228
現金及び現金同等物の期末残高	34,090	32,121	52,755	50,754	52,997	55,622	63,883	64,264	70,284	80,051
流動資産	108,051	115,067	130,391	134,476	161,351	172,074	193,164	205,241	204,438	205,031
総資産	169,316	173,014	186,274	205,006	233,275	247,191	271,545	300,162	308,606	308,386
流動負債	34,261	35,206	39,877	45,207	57,766	56,033	62,821	66,107	59,676	61,608
固定負債	20,187	18,497	13,585	10,160	16,965	14,027	10,116	9,213	8,727	5,478
株主資本	108,923	111,495	120,229	129,203	143,626	159,348	176,263	203,566	219,425	218,107
有利子負債残高	5,071	5,006	1,386	1,248	1,704	1,629	1,311	1,666	1,654	8,533
減価償却費	4,882	4,607	4,679	5,293	5,744	5,821	6,977	8,018	8,838	10,379
設備投資	3,821	5,599	5,750	21,143	10,445	10,770	10,065	18,500	19,286	10,188
<b>1株当たり情報(円)</b>										
1株当たり当期純利益	86.51	117.22	195.15	211.37	327.04	379.66	536.63	648.71	467.76	210.11
1株当たり純資産	1,858.91	1,964.85	2,188.59	2,455.34	2,583.76	2,871.60	3,227.07	3,660.77	3,920.41	3,952.94
年間配当金	40.00	41.00	48.00	64.00	94.00	110.00	148.00	180.00	190.00	120.00
<b>財務指標(%)</b>										
自己資本比率	63.7	64.8	67.0	68.3	63.2	66.3	68.1	69.6	72.5	73.1
総資産事業利益率(ROA) <sup>※1</sup>	7.0	7.1	10.8	11.7	16.0	16.4	18.8	18.6	13.4	4.5
自己資本当期純利益率(ROE) <sup>※2</sup>	4.7	6.1	9.4	9.1	13.0	13.9	17.6	18.8	12.3	5.3
売上高総利益率	74.8	75.3	75.4	75.6	75.6	74.9	73.1	73.4	72.9	72.3
売上高営業利益率	6.9	7.0	10.0	10.9	14.2	14.7	16.0	15.7	12.3	4.8
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.0	3.9	5.9	5.8	7.7	8.1	10.1	11.1	8.1	4.3
配当性向(連結)	46.2	35.0	24.6	30.3	28.7	29.0	27.6	27.7	40.6	57.1

※1 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

※2 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

株式会社コーセーおよび連結子会社 3月31日に終了した各会計年度



## 人へ（社会 Social）の指標

ダイバーシティ&インクルージョン	2019/3	2020/3	2021/3	対象
従業員数 女性/男性(人・年度末時点在籍数)	14,066	11,760/2,300	11,889/2,332	コーセーグループ*1
管理職における女性比率(%)	24.2	24.7	26.6	コーセーグループ
指導的地位*2にある従業員の女性比率(%)	31.6	29.6	33.6	コーセーグループ
平均勤続年数(年)	13.2	13.0	11.9	国内グループ会社*4
新卒総合職新入社員 女性/男性(人)	45/28	31/22	71/47	国内グループ会社*4
新卒総合職3年以内離職率(%)	0	4.7	10.0	国内グループ会社*4
離職率<管理職・一般職>(%)	—	—	2.3	国内グループ会社
離職率<美容職>(%)	—	—	8.5	国内グループ会社
離職率<総合>(%)	—	—	6.3	国内グループ会社
総労働時間(年間/一人平均/h)	—	—	1,643.5	国内グループ会社*5
所定外労働時間(年間/一人平均/h)	—	—	44.6	国内グループ会社
有給休暇取得率(%)	56.3	63.7	64.4	国内グループ会社*4
育児休業取得率 女性/男性(%)	99.4/0	100.0/3.0	100.0/52.3	国内グループ会社*4
育児休業取得者の復職率 女性/男性(%)	83.3/0	93.0/100.0	98.7/100.0	国内グループ会社*4
育児時短勤務者数(人)	139	189	475	国内グループ会社*4
介護休業取得者数(人)	—	—	4	国内グループ会社
看護・介護休業取得者数(人)	2	0	5	国内グループ会社*4
看護・介護時短勤務者数(人)	0	1	5	国内グループ会社*4
障がい者雇用率(%)	2.28	2.29	2.21	国内グループ会社*6
再雇用者数(人)	189	207	251	国内グループ会社*4
労働災害<休業災害>数(件)	11	11	19	国内グループ会社*4
労働災害<死亡災害>数(件)	0	0	0	国内グループ会社*4

## QOL向上

	2019/3	2020/3	2021/3	対象
スポーツ振興イベント一般参加者(人)	61,605	24,678	470*7	(株)コーセー
皮膚ポルフィリン症患者支援(人/提供製品数)	8/92	8/71	4/20	(株)コーセー

## 女性支援・教育支援

	2019/3	2020/3	2021/3	対象
企業訪問*3受け入れ学校数(校/人)	22/162	11/107	0*7	(株)コーセー
タンザニアの女子中学生支援実績(累計人数)	7	14	21	(株)コーセー

\*1 コーセーグループ=(株)コーセーを含む連結41社 ※2 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  
 \*3 企業訪問=社会学習の一環として中学校・高校よりの訪問依頼に対応 ※4 2020年度より対象範囲を国内グループ会社に拡大  
 \*5 有休・産休育休・私傷病休暇等を含む ※6 2020年度より障がい者雇用義務のある6社が対象  
 \*7 2020年度は、新型コロナウイルス感染予防のため、実施数減少および対応を中止しました。



## 地球へ（環境 Environment）の指標

エネルギー		2019/3	2020/3	2021/3	対象	
CO <sub>2</sub> (GHG) 排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	SCOPE1	7,793.7	7,237.1	7,375.1	コーセーグループ	
	SCOPE2	マーケットベース	17,875.6	16,770.8	16,185.0	コーセーグループ
		ロケーションベース	17,283.5	15,691.8	16,204.0	コーセーグループ
	SCOPE3	977,588.6	858,259.2	668,951.0	コーセーグループ	
電力使用量 (MWh)		36,587.2	35,021.2	35,630.2	コーセーグループ	
うち、再生可能電力使用量 (MWh)		0	0	1,992.6	コーセーグループ	
総エネルギー使用量 (GJ)		483,351.4	461,189.0	488,544.9	コーセーグループ	
都市ガス使用量 (千m <sup>3</sup> )		2,113.7	1,921.3	2,071.6	コーセーグループ	
LPG使用量 (千m <sup>3</sup> )		17.9	11.6	13.8	コーセーグループ	
ガソリン使用量 (kL)		973.8	871.3	770.4	コーセーグループ	
重油使用量 (kL)		210.0	238.0	280.0	コーセーグループ	
軽油使用量 (kL)		4.9	13.1	9.3	コーセーグループ	
灯油使用量 (kL)		143.7	135.6	104.7	コーセーグループ	

大気排出	2019/3	2020/3	2021/3	対象
NOx排出量(t)	3.0	5.2	5.1	(株)コーセー生産部門
SOx排出量(t)	2.0	0.1	0.4	(株)コーセー生産部門

廃棄物	2019/3	2020/3	2021/3	対象
廃棄物量(t)	3,177	2,950	3,134	コーセーグループ生産部門
リサイクル率(%)	99.3	98.2	99.3	コーセーグループ生産部門

水資源	2019/3	2020/3	2021/3	対象
取水量(千m <sup>3</sup> )	356.9	305.0	290.2	コーセーグループ生産部門
排水量(千m <sup>3</sup> )	218.1	199.2	198.9	コーセーグループ生産部門
取水量原単位 (m <sup>3</sup> /生産数量_ダース)	0.01685	0.01639	0.01574	コーセーグループ生産部門
取水量原単位 変化率(前年比%)	(基準年)	-2.7	-4.0	コーセーグループ生産部門
汚濁負荷の推移【BOD】(t)	0	8.5	8.6	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【SS】(t)	0	5.4	3.1	(株)コーセー生産部門
汚濁負荷の推移【n-HEX】(t)	0	0.5	1.2	(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

環境貢献・生物多様性の保全	2019/3	2020/3	2021/3	対象
SAVE the BLUE 植サンゴ面積(m <sup>2</sup> /本数)	926/1,519	843/1,383	388/636	(株)コーセー

2020年度までの累計:  
10,907/17,978

▶ <https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/data/>  
 その他の非財務情報データは当社ウェブサイトをご覧ください。



# 主要なグループ会社

(2021年3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)アルビオン	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%
コーセー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%
コーセープロビジョン(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%
コーセー保険サービス(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)コスメ ラボ	日本	10百万円	100.0%
コーセー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	700百万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%
ALBION COSMETICS (TAIWAN) CO., LTD.	台湾	60百万NT\$	79.5%

\* 2020年6月、TARTE, INC.の株式を追加取得し、同社を完全子会社化しました。

# 会社情報

(2021年3月31日現在)

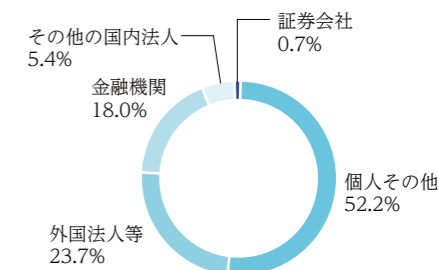
会社名	株式会社コーセー	IRサイト	<a href="https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/">https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/</a>
創業	1946年3月	サステナビリティサイト	<a href="https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/">https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/</a>
設立	1948年6月	従業員数(連結)	14,403名
本社	東京都中央区日本橋3丁目6番2号 Tel: 03-3273-1511(代)	決算期	3月末
ウェブサイト	<a href="https://www.kose.co.jp">https://www.kose.co.jp</a>		

# 株式の状況

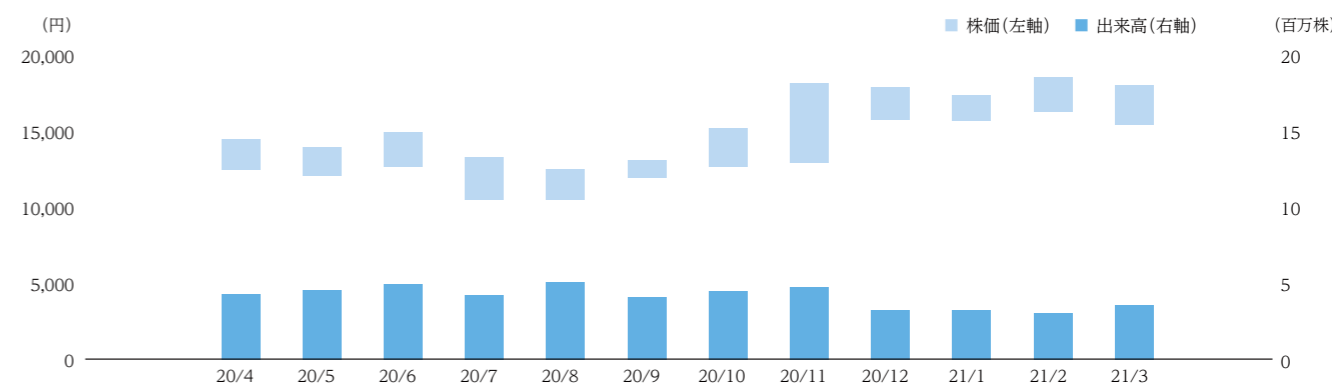
(2021年3月31日現在)

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	13,179名
市場	東証一部[証券コード: 4922]
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社

## 株式数分布



## 株式データ





KOSÉ

〒103-8251 東京都中央区日本橋3-6-2  
Tel : 03-3273-1511 (代)

<https://www.kose.co.jp>

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

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