



美しい知恵
人へ、地球へ。

美しい知恵 人へ、 地球へ

存在理念

英知と感性を融合し、
独自の美しい価値と
文化を創造する。

ジェンダーにと
らわれず活躍できる
社会への貢献

美しく健康的で
幸せな生活の
サポート

アダプタブルな
商品・サービス
の提供

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

事業活動全体での
環境負荷低減

サステナビリティストーリー

コーセーグループの存在理念	1
価値創造の軌跡	2
At a Glance	4
社長メッセージ	6
コーセーグループの持続的成長プロセス	12
コーセーグループのインプットする資本	14
価値創造の基盤となる強み	16
外部環境認識と 重要課題(マテリアリティ)の特定	18
コーセー サステナビリティプラン 成長戦略の全体像	20 22

サステナビリティストーリーに基づく戦略解説

財務資本戦略	24
ブランドバリューアップモデル	26
ブランド別戦略	28

価値創造を支える基盤

コーセー サステナビリティプランの進捗	32
人へ	34
地球へ	38
正しきことに従う心	44
社外からの評価	52
社外取締役メッセージ	53
コーポレート・ガバナンス	54
役員体制	62
経歴一覧	64

データセクション

財務・非財務ハイライト	66
10か年の主要財務データ	68
3年間の主要非財務データ	70
主要なグループ会社	72
会社情報/株式の状況	73

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。

報告対象

期間 2021年4月1日～2021年12月31日
※2021年度より決算期を3月から12月に変更しました。
そのため、財務情報は2021年4月1日～12月31日、非財務情報は2021年1月1日～12月31日を報告しています。
一部、上記期間以外の情報も含まれています。
範囲 株式会社コーセーおよび連結子会社

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。

価値創造の軌跡 ~コーセーが世に提供した、美しい知恵~

1991年に誕生した「美しい知恵 人へ、地球へ。」というコーポレートメッセージには、“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、人々のために、そして大切な地球のために役立てるという強い決意が込められています。現在は、持続可能な社会の実現を目指す取り組みと目標をまとめた「コーセー サステナビリティ プラン」の指針としても定めています。

高品質な化粧品を創出

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

戦後の混乱の中、人々の化粧品への欲求を見た小林孝三郎は、「化粧品業界が新日本建設のために重大な役割を持つ」と確信し、1946(昭和21)年3月、コーセーの前身となる小林合名会社(資本金10万円)を設立しました。



1954年

初代コーセービューティシャン誕生

現在活躍しているビューティコンサルタント(BC)の先駆けとなる、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しました。採用予定の16名に対し、900名以上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させて化粧品業界の発展に寄与したほか、美容部員のイメージアップにつながり、若い女性の憧れの職業として確立していきました。



1962年

「オーリック」発売

「ラボンス」(1957年発売)に続く高級化粧品シリーズを発売。肌の油分、水分、新陳代謝などの機能バランスを保ち、日本人の肌に合わせて美容効果を高めるよう研究を進めました。「オーリック」は「ラボンス」の2倍以上の価格ですが、コーセーが目指したのは「高価=高級品」ではなく「効果=高級品」という価値観でした。



時代に新たな美しさをもたらす

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1つでファンデーションの後に粉白粉を使って仕上げたような美しい肌色をつくることができ、簡単かつスピーディに仕上げるができるという使用法の簡便さ、携帯性のよさと3つの利点を兼ね備えた魅力的なファンデーションを発売。「フィットオン」は、女性の社会進出とともに、利便性や速さ、簡単さが求められる時代のニーズにマッチしていたことからたちまち人気商品となり、爆発的なヒットになりました。



1985年

「雪肌精」発売

毎日のスキンケアにプラスするというシンプルな使い方を提案した「活肌精」「潤肌精」「雪肌精」「ヘアエッセンス」「パウダーウォッシュ」の5品のうち、「雪肌精」は当時と処方もほぼ変わらず、ロングセラーブランドに成長していきました。



1992年

化粧品業界で初めての特例子会社設立

株式会社アドバンスは、障がい者雇用支援の一環として埼玉県狭山工場近くに設立。包装仕上げなどの化粧品製造を担っています。化粧品業界では初、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。2016年に、群馬工場内にアドバンス群馬分室も設置しています。



新たな価値を世界中のお客さまへ

1995年

時代に先駆けた環境配慮視点での商品開発

自然派スキンケアブランド「アウェイク」を、百貨店を中心に展開するブランドとして発売。現代女性の肌と心のストレスに着目して開発したスキンケアアイテムには、時代に先駆け、環境に配慮した視点がコンセプトに含まれています。



2009年

コーセーを代表する環境保全活動

青く美しい地球を未来につなげるため、2009年夏から「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“美しい海”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

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、新たな「出会い」を創出する場と位置づけ「コーセー Beauty フェスタ」を開催。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催しで、メーカー主導による業界初の試みでした。



社会の変化

1940年代~

戦後、メイクアップ化粧品が注目を浴びる

戦前より輸入されていたファンデーションが国産化されるなど、メイクが一般的に広まっていきました。メイクは身だしなみの一つから、自己表現であるファッションへと進化しました。

1970年代~

化粧品の効果や機能を重視する動きが活発化

化粧品の機能や効果、成分など品質を重視するニーズが増え始め、機能性化粧品が次々と誕生しました。バブル経済崩壊後には、消費者の低価格志向が広がりました。

2000年代~

自分に合った肌に対応できる化粧品が求められる時代に

従来の化粧品に機能や効果を追い求めるニーズは衰えることなく、加えて美白、保湿、アンチエイジング、オーガニックなど、さまざまなニーズに合わせて多種多様な化粧品が市場を賑わせました。

2020年代~

ジャンルや性別にとらわれない化粧品の新たなステージへ

自分らしさを表現するためのツールとして、年齢や性別などにとらわれることなく化粧品を選ぶ時代に。多様な価値観がさらに広がっています。

At a Glance

※ 2021年度より決算期を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当年度は、財務情報は2021年4月1日から2021年12月31日までの9カ月決算、非財務情報は2021年1月1日から12月31日までの12カ月のデータとなります。

「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。

戦後、日本人女性の心を明るくするために磨き続けてきた「美しい知恵」は、現在、世界各地で働く14,015名の英知と感性が生み出す多彩なブランドポートフォリオとなり、性別や年代、地域を超えて世界中のすべての人へ、そして、美しい地球を守る取り組みへとつながっています。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。



社長メッセージ



化粧品が持つチカラで明るい未来を創り出すために、
確実に「お客さま視点」と「現場力」を磨いてきました。
中長期ビジョン「VISION2026」の本質的なゴールへ、
これまでの布石を成果へと結実させ、
サステナブルな成長を目指します。

代表取締役社長

小林 一俊

コロナ禍により生活様式が変わる中、
化粧品が持つチカラが明るい未来を創り出せることを再認識し、
価値創造プロセスをさらに発展させるべく、
コーセーならではの強みであるアダプタビリティを
より進化させていきます。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、この2年間で生活様式は大きく変わりました。しかし、化粧品の持つチカラとその本質を再認識するいくつかの象徴的なピックスもあり、化粧文化と美容の明るい未来づくりと、その実現に向けた決意を新たにしました。

例えば、当社は2020年12月に医療従事者応援プロジェクト「You are my HERO」を立ち上げ、現在までに全国の医療従事者の方々に当社化粧品を累計約116万点寄贈しました。コロナ禍において医療従事者の方々の負担は依然として高く、コーセーだからこそできることは何かと考えました。多忙な医療現場には不相应なプロジェクトなのではという懸念もありましたが、医療従事者の方々からは想像を遙かに超える反響をいただきました。直接手紙で感謝を伝えてくださる方も多く、「届いた化粧品で肌も心も癒された」「日常を取り戻してもよいのだと感じた」「気持ち明るくなった」との多くの声が寄せられました。そして、2022年の現在も、毎日のように、全国の医療従事者の方々からのお手紙が私の手元に届いています。この出来事により、コロナ禍の厳しい状況が続く中、私たちコーセーがお届けしている化粧品には人の気持ちに寄り添い、明るくするチカラがあるということ、従業員全員で再認識することができました。

化粧行為においても“誰かのために”だけでなく、“自分のために”という価値観が広がっていると感じています。

また、具体的には、ここ数年でジェンダーレスの傾向が増し、女性に限らず化粧品利用者が急拡大しています。コロナ禍でのマスク生活が続く中で、肌あれ対策としてお子さまから高齢の方までスキンケアのニーズが広がるほか、テレワークなどで自らの顔を画面越しに見つめる機会が増加した方も多く、外出自粛要請下でこれまでより明らかに美容に時間や費用をかける方が増えるなど、お客さまの消費行動やニーズは大きく変化しています。

このように価値観が多様化する中でも大切なことは、変化をお客さまのニーズを瞬時に、かつ的確に捉え、これまでとは発想も変えて、さまざまな工夫を凝らしながら、いかに期待を超える価値を提供し続けていくかです。コーセーグループは、「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。」という存在理念のもと、私たちだからこそできるサステナブルな価値創造を目指しています。そして、これまで以上に私たち独自の強みである、多様な価値観に応えるアダプタビリティを研ぎ澄まし、性別、年代、国や地域などを超えた“一人ひとりのきれい”を追求していきます。

その実現に向けて、お客さまにしっかりと寄り添ってご要望を的確に把握する「お客さま視点」と、臨機応変に対応できる「現場力」を常にブラッシュアップしていくとともに、変化にいち早く気づき、いかに迅速に対応するかというスピード感にもこだわっていきます。

この2年間で生活様式は大きく変化しましたが、コー

セー自身もグローバルブランドの拡充や、オンライン・オフライン両面での顧客接点の強化を図るなど、将来に向けた布石づくりを着実にいき、変化・進化しています。化粧文化や美容が人の心に彩りや潤いをもたらすという価値は、全世界で普遍です。今後も、アダプタビリティをベースとし

て、新しいお客さまとの出会いのきっかけとなる商品開発を目指し、価値創造プロセスを臨機応変かつスピーディに進化させ、さらなる構造改革と新たな成長に向けたチャレンジに果敢に挑んでいきます。

「VISION2026」における
当社の価値観 (Values) を定義しました。
これにより、サステナブルな成長戦略がより明確になり、
さまざまな協働をさらに加速していけると考えています。

現在取り組んでいる中長期ビジョン「VISION2026」の一部を更新しました。大きなポイントは、ビジョン達成に向けた持続的成長プロセスにおいて、新たに「KOSÉ Beauty Partnership」を当社の価値観 (Values) と定義し、存在理念 (Mission) とともに明示したことです。

この「KOSÉ Beauty Partnership」には、お客さまとの関係性のみならず、当社のコーポレートメッセージの中にもある「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合う関係性を構築したいという想いが込められています。さらに、当社が創業時から、取引先様や仕入れ先様、地域の皆さまとの「共存共栄」の精神を大切にしてきた歴史的な背景とも深くつながっています。「KOSÉ Beauty Partnership」は、当社の価値観 (Values) として、これまでのコーセーグループの歩みと目指すべき姿「究極の高ロイヤルティ企業」、そして、普遍の存在理念 (Mission) を一本の線としてつなぐものです。これまでの価値創造の歩みの中でのコーセーグループは、研究開発から販売までのバリューチェーンのすべてを自前で完結することにこだわってきました。しかし今後、

世界で存在感のある企業に進化し「究極の高ロイヤルティ企業」となるためには、お客さま、従業員、そして、取引先様や仕入れ先様、地域の皆さまなどに限定せず、コーセーグループを取り巻く皆さまとの共創を実行していくことが、私たちには必要不可欠です。これからの未来に向けては、「KOSÉ Beauty Partnership」を推進力とし、生まれたばかりの新生児から人生100年時代までの顧客体験を追求していくことにより、コーセーグループならではの価値創出に取り組み、コーポレートメッセージでもある「美しい知恵 人へ、地球へ。」を実現するために、多彩なステークホルダーとの新たな価値共創に取り組んでいきます。そして、その先において、日本独自の化粧文化を創造し、世界に広めていくことができると確信しています。

なお、事業環境が引き続き不透明な状況にある中、修正を加えることはあまり意味を持たないと考え、「VISION2026」における数値目標については、当初の計画のまま据え置いています。コーセーグループが「VISION2026」で追求しているのは、「世界で存在感のある企業への進化」であり、私たちが目指す姿の「究極

目指すは、
「究極の高ロイヤルティ企業」
～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～



の高ロイヤルティ企業」を実現することです。これからもグローバルな視点でサステナブルかつアダプタブルな商品・サービスを創出し、化粧文化や美容のチカラで多くの人を幸せにすることを通じて、社会を明るくすることに貢献していきます。また、こうしたビジョン達成に向けた活動によって、あらゆるステークホルダーからも支持され、世界で存在感のある企業への進化が実現できると信じています。

そこで、成長に向けたこれまでの布石と今後の計画について述べます。従前よりDX (デジタルトランスフォーメーション) を推進してきましたが、ブランド共通のオンラインカウンセリングプラットフォームとして「WEB-BC SYSTEM (ウェブ ビーシー システム)」を開発し、オンラインカウンセリングの環境を整えました。特に当社の独自性を高めるためにこだわったのは、化粧品の持つツヤや輝きといった質感が画面を通じてクリアに伝わるリアル感のある画質です。これにより、高精細かつスムーズな映像を通じて、店頭での対面と変わらないカウンセリングが可能になりました。まずは「DECORTÉ」のサービスとして、「DECORTÉ Personal Beauty Concierge (コスメ

デコルテ パーソナルビューティ コンシェルジュ)」をスタートしました。お客さまは時間や場所を選ばずに、自分に合ったビューティコンサルタント (美容スタッフ) を選択することができ、「一人ひとりのきれい」という価値観の追求が可能となりました。コロナ禍による生活様式が変わった今、Eコマースだけでなく、マーケティングや顧客情報の一元管理などのCRM*も含め、DXによるオンラインとオフラインの融合は、今後より一層重要となってきます。これまでの常識にとらわれずに、コーセーはDXによる企業変革を加速させていきます。

また、企業間での連携も引き続き推進しています。医薬品メーカーのマルホ株式会社との協働で誕生した高機能スキンケア「カルテHD」や、2021年11月に発売した株式会社マツキヨココカラ&カンパニーとのプライベートスキンケアブランド「RECiPEO (レシピオ)」は、すでに好評をいただいています。今後も化粧品領域をコアに、「美」の概念に対する知見を広げながら、新たな成長領域を見出していき考えです。さらに、花王株式会社とのサステナビリティ領域での包括的な協働にも取り組んでいきます。資源

枯渇や海洋プラスチックごみなどの社会課題が顕在化する中、個々の企業の取り組みでは早期の達成が難しい課題も散見されます。そこで、パートナーシップを通じてお互いの強みを持ち寄り、包装容器での環境配慮や資源循環をはじめとする社会課題において協働することで、より効果的かつスピーディに成果につながる可能性が広がります。将来的には、このパートナーシップの輪をより広げていくことも考えています。

※ CRM(Customer Relationship Management: 顧客情報管理)



きれい”の追求をさらに高次元で実践することが重要となってきます。その実現に向けては、企業文化としてダイバーシティ&インクルージョンを今まで以上にしっかりと根づかせ、多様なバックボーンを持つ従業員が自信を持って働くことができる労働環境をしっかりと整備していきます。すでに、複数の女性従業員がモノづくり分野のマネージャーとして新しい価値を生み出す中心となり、キャリア入社の特化型が社内の大きなプロジェクトを牽引するなど、ダイバーシティ経営の成果が見え始めています。さらに、その多様性をチカラに変えて、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、常に創造思考を持って活躍できる人材の育成に向けた人的資本投資や施策の実行により、コーセーグループを世界で存在感のある企業へと進化させていきます。これは、すべてのス

テークホルダーに対する、社長である私の大きなミッションです。

中長期ビジョン「VISION2026」の最終年度にあたる2026年は、コーセーが創業80周年を迎える記念すべき年です。依然として事業環境は不確実性をはらんでいますが、「VISION2026」の取り組みにおいて私たちはさまざまな種まきをしてきました。これからも、グローバルなお客さまにしっかりと寄り添い、お客さまのニーズに的確にお応えしていくといった「お客さま視点」と「現場力」を磨き続けることで、お客さまや社会から必要とされ、信頼される存在であり続けられると信じています。

今後も、発展を遂げるコーセーグループにぜひご期待ください。

2022年からは、海外との事業年度の一体化による

スピーディな事業展開が可能に。

これまでの種まきの成果をしっかりと結実させていくとともに、

価値の源泉である人材育成に注力していきます。

このたびの決算期の変更に伴い、2022年度は日本と海外の事業年度が統一される初年度になります。事業年度が統一されることによって、すべてのエリアでの事業サイクルが同期でき、グローバル視点でスピーディな展開が可能になります。2022年度は、さらにDXと構造改革を加速させることで、今後の飛躍に向けた土台づくりを進展させられると期待しています。

加えて、スピーディな事業展開には、適切な人材活用が欠かせないことから、新年度を見据えた体制づくりも行い

ました。すでに、2021年3月に、グローバル展開の加速とエリアや販路の壁を越えたボーダレスなお客さまづくり、DXによる企業改革など、現場視点とスピードにフォーカスした組織変更に着手しています。これにより、今後、大きな局面変化に直面した場合でも、ビジネスにおいて普遍である「お客さま視点」と「現場力」を強化し、発揮できるものと考えます。

また、「KOSÉ Beauty Partnership」をより深めていくためには、アダプタビリティをベースとした“一人ひとりの



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んでいます。2022年度は当社の存在理念を実施するために、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。



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。

VISION

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

コーセー
サステナビリティプラン

▶ P.20-21

- 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.22-23

インプットする資本

財務資本

知的資本

社会・
関係資本

人的資本

自然資本

製造資本

▶ P.14-15

社会課題

人・社会・
地球環境
▶ P.18-19

Values
価値観

KOSÉ Beauty Partnership
▶ P.16

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。このたび、コーセーグループの資本について、あらためて各資本ごとに定義し整理しました。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。

財務資本^{※1}

- 最適な事業ポートフォリオへの投資の選択と集中
- 新たな価値創出と新事業領域に向けた投資
- 非財務資本への投資

売上高
2,249億円
営業利益率
8.4%



知的資本

- 独自性ある価値創出に向けた基礎研究・研究開発
- お客さま視点に立った英知と感性を融合したモノづくり
- 新しい顧客体験価値をつくり出すDX
- 世界で展開する37のブランドのマーケティングノウハウ

研究開発費
43億円
ブランド保有数
37ブランド



社会・関係資本

- KOSÉ Beauty Partnershipを基盤としたステークホルダーとのエンゲージメント
- 世界で展開する37のブランドを通じたお客さまや社会とのコミュニケーション

展開国・地域数
30の国と地域
海外売上高比率
49.3%



人的資本

- 世界で活躍する14,015名のプロフェッショナルな人材
- 多様な人材が活躍するためのダイバーシティ&インクルージョン経営
- 英知と感性を融合した企業文化における人材育成

従業員数
14,015名
男性比率 **16.1%**
女性比率 **83.9%**



自然資本

- 多種多様な原材料の活用
- 事業活動に必要なエネルギーの投入
- 地球環境への配慮を踏まえた事業活動

総エネルギー使用量
457(千GJ)
総取水量^{※2}
283.1(千m³)



製造資本

- 安定供給のためのサステナブルな生産体制
- 責任あるバリューチェーン
- 世界7拠点での研究体制

設備投資費
45.1億円
生産拠点 **5**拠点
研究拠点 **7**拠点



※1 2021年度より決算期を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当年度は、財務情報は2021年4月1日から2021年12月31日までの9カ月決算
※2 コーセーグループ生産部門

価値創造の基盤となる強み

コーセーグループの持続的成長プロセスにおいて「KOSÉ Beauty Partnership」はコーセーグループを支える価値(Values)であり、独自の強みです。ここでは、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、商品やサービスを提供してきたお客さまはもちろん、取引先様や仕入れ先様、地域の皆さまとの「共存共栄」の精神を大切に、事業活動に取り組んできました。コロナ禍の影響もあり、社会変化のスピードが加速している現在、当社の存在理念である、「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」ためには、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に選ばれ続けることがこれまで以上に重要と考えています。そのため、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」が誰にとつての「究極の高ロイヤルティ企業」なのかを見つめなおし、創業時から積み重ねてきた「あらゆるステークホルダーと互いに高めあう関係性」を、「KOSÉ Beauty Partnership」という言葉であらためて定義し、当社が社会に提供する価値、私たち従業員が大切にすべき価値観とすることを取締役会にて決定しました。その検討プロセスにおいては、創業以来、大切にしてきた「三方よし：お客さま・従業員・取引先様」の

精神をもとに、さらには、環境変化が加速している中での新たな価値創出のための他社とのパートナーシップや、サステナブルな社会づくりのための地域社会や行政とのパートナーシップと、その対象を広げていくこととしました。その結果、「お客さま」「流通」「取引先」「従業員」「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、お互いに高め合う関係性を構築することが、私たちが大切にすべき「価値(Values)」であると結論づけました。

今後は「KOSÉ Beauty Partnership」をコーセーグループの従業員が実際の行動につなげていけるよう、社内浸透施策やKPI策定などもあわせて進めていきます。「KOSÉ Beauty Partnership」という私たちコーセーの価値観に基づき、さまざまなパートナーと協働し、コーセーならではの価値を創造し、社会課題の解決につなげていきます。

Customers

一人ひとりとのつながりについて

これまでの発想では、私たちコーセーが考える化粧品の顧客層といえば、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きましたが、近年高まる多様性や、ジェンダーレス、健やかな肌でいるための幼少時からのスキンケアなどの重要性を踏まえ、さらには今後増えていく高齢期層に対する多様な価値提供など、「アダプタビリティ∞(エイト)」をベースに今後は性別や年齢にとられないアプローチを進め、より幅広く一人でも多くのお客さまに寄り添いながら、新たな顧客の創造に取り組んでいきます。

また、事業領域という視点でも、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、ヘアケア領域に加え、より広範な美容、健康、いわゆるウェルビーイング分野も視野に入れ、事業を拡大していきます。

8つの具体的な取り組みテーマ「Adaptability∞」

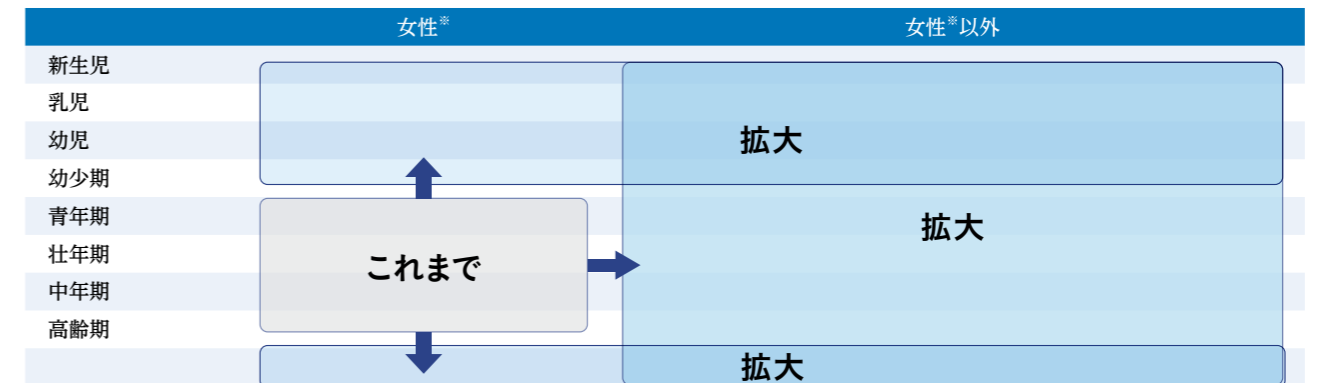
Adaptability∞

- 誰も取り残さない
- 多様な文化へ溶け込む
- あらゆる肌と髪に向き合う
- 使いやすい、分かりやすい
- ジェンダーにとられない
- 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

誰に

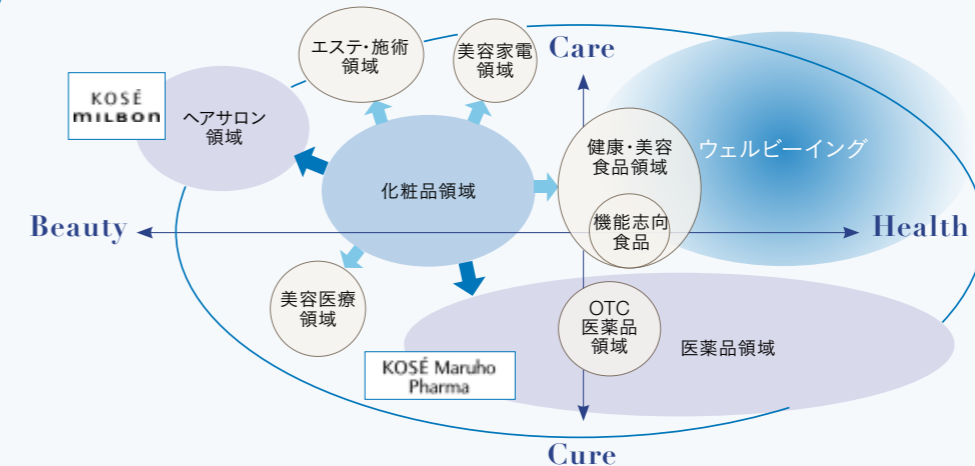
「アダプタビリティ∞」をベースとした性別や年齢にとられないお客さまへのアプローチとターゲットの拡大

※ 生物学的な女性



何を

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



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、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たうえで、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」を評価し、「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。



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、従業員、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・社会に関連=人へ」「環境に関連=地球へ」「企業基盤に関連=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。



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。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。

人へ



アダプタブルな商品・サービスの提供 ▶ P.34-35

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。



美しく健康的で幸せな生活のサポート ▶ P.36

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。



ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献 ▶ P.37

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

正しきことに従う心

人権への
取り組み
▶ P.44

人材育成
▶ P.45-46

安全・安心な
品質
▶ P.47-48

お客さま志向
▶ P.48-49

透明性・公正性
のある事業運営
▶ P.50-51

コーポレート・
ガバナンス
▶ P.54-65

基盤となるポリシー

地球へ



ビューティを通じた環境課題解決への貢献 ▶ P.38-39

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。



事業地域の環境保全 ▶ P.40

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。



事業活動全体での環境負荷低減 ▶ P.41-43

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。

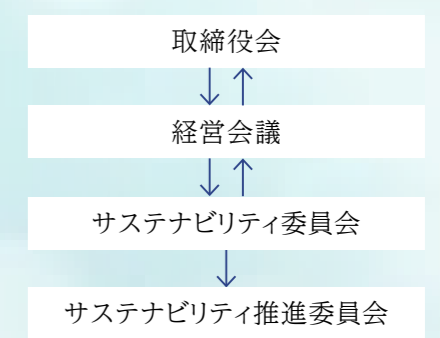
サステナビリティ推進体制

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。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。

体制図



成長戦略の全体像

コーセーグループは、「世界で存在感のある企業への進化」を目指し、あらゆる活動において「サステナビリティ視点」を組み込んだ中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、その取り組みを進めています。コーセーグループならではの価値創造を追求する「VISION2026」の実行により、事業成長と持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

VISION2026 基本戦略

3つの成長戦略

ブランドの
グローバル展開
加速

独自性のある
商品の
積極的開発

新たな
成長領域への
チャレンジ

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

外部リソースや
技術と連携した
独自の価値追求

3つの基盤

企業の成長を
支える
経営基盤の構築

ダイバーシティ&
インクルージョン
経営の実践

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

コーセー サステナビリティ プラン

業績目標 (2026年度)

売上高
5,000億円

営業利益率
16%以上

ROA
18%以上

グローバルベンチマーク
Euromonitor Premium
Beauty and Personal Care
Ranking
**World Ranking
TOP 8 以内**

ROE
15%以上

海外売上高比率
50%以上

EC/TR売上比率
25%以上

具体的戦略	方策	資本の活用と強化
ブランド事業戦略	<ul style="list-style-type: none"> 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 新たな需要取り込みとなる領域・新たな価値領域への事業拡大の検討 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 新たな顧客体験の向上(デジタルカウンセリングや「Maison KOSÉ」など) 医薬品・ヘアサロン領域での取り組みの成果創出 美容価値の開発と接客カウンセリングの強化 	知的資本 社会・関係資本
エリア事業戦略	<ul style="list-style-type: none"> 中華圏需要の取り込み最大化 トラベルリテール市場を含めた欧米市場の攻略 新たな需要取り込みとなる領域・新たな価値領域への事業拡大の検討 	社会・関係資本
研究開発戦略	<ul style="list-style-type: none"> 先端技術/新素材開発など、独自価値の研究によるグローバル競争力の向上 サステナビリティ/アダプタビリティをベースとしたモノづくり 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 	知的資本 社会・関係資本
IT戦略	<ul style="list-style-type: none"> デジタル活用の領域拡大(EC・OMO^{*2}・カウンセリング) グローバル企業としてのDX(デジタルトランスフォーメーション)の推進 	知的資本
サステナビリティ戦略	<ul style="list-style-type: none"> 人と地球に届ける独自性のあるサステナビリティ戦略の推進 「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の加速 	社会・関係資本 自然資本
サプライチェーン戦略	<ul style="list-style-type: none"> モノづくりBPR^{*3}の推進と南アルプス工場を含めたサステナブルな生産体制の構築 原価・在庫・廃棄低減による経営効率の向上 	製造資本 自然資本
人事戦略	<ul style="list-style-type: none"> 人的生産性の向上による成長領域へのリソース投下 多様な人材を活かす環境づくりと従業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 	人的資本

財務資本
▶P.24-25

※1 顧客生涯価値 ※2 オフライン(実店舗)・オンライン(ECサイトやアプリ)を融合したマーケティング手法
※3 バリューチェーンのプロセスを分析・理解・再構築して利益を最大化する業務改革

サステナビリティの取り組み

	2021年度の進捗	2022年度の施策
人へ	<ul style="list-style-type: none"> アダプタビリティ推進の具体的テーマ設定と進捗管理手法の開発 人権デュー・ディリジェンスの着手と顕著な人権課題の特定 性別にこだわらないキャリア構築の意識向上に向けた社内に対する取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> アダプタビリティ視点の商品・サービスの上市 人権インパクトアセスメントの実施と啓発活動の実施 ジェンダーフリーな化粧文化創出に向けた取り組み 年少者に向けた多様な美の価値観を発信する取り組み
地球へ	<ul style="list-style-type: none"> TCFD提言に沿ったシナリオ分析の実施 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 プラスチック使用量の削減とサステナブル素材の採用 廃棄物削減目標の新規策定 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂排出量(Scope1・2・3)削減への取り組み推進 廃棄物削減、資源循環につながる各種取り組みの実行 さらなるプラスチック使用量削減に向けたサステナビリティに配慮した素材の採用

財務資本戦略

コーセーグループは、創業80周年を迎える節目の2026年度に向けて、2018年度に中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、「究極の高ロイヤリティ企業」になることを目指しています。その基本戦略となる「3つの成長戦略」として、(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の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ています。また、世界で存在感のある企業への進化を目指す過程において、グループ一体で成長戦略を実行していくために、2021年度より決算期を12月に変更しました。これにより、これまで以上にスピーディに戦略を実行していきます。

VISION2026 業績目標(2026年度)



現在の財務状態について

コーセーグループは、企業活動の財務健全性および持続的成長に向けた十分な流動性を確保しており、2021年度の連結ベースの流動比率は367.5%となっています。加えて、2021年度のフリー・キャッシュ・フローは約130億円、当座比率は252.8%となり、パンデミックのような不測の事態や成長投資に備えた資金調達枠も整え、十分な手元流動性を確保しています。また、2021年度の自己資本比率は74.5%、有利子負債残高は17億円、D/Eレシオは0.01倍となっています。

以上の財務指標などから、コーセーグループの財務状態は盤石であり、これは、創業以来、「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、貢献していくという本業に徹する精神を実践してきた成果です。

収益性および効率性の向上に向けた取り組み

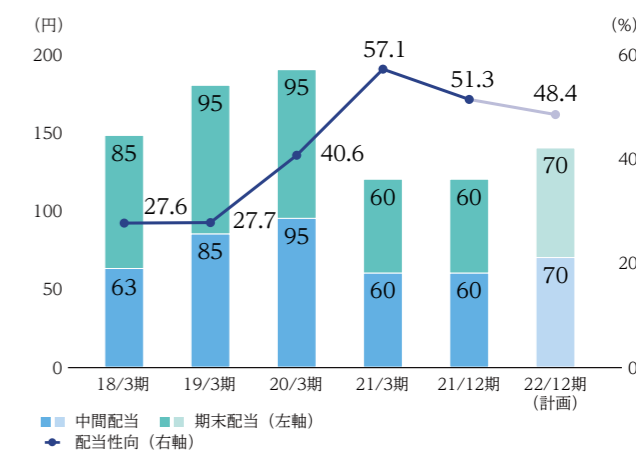
コーセーグループの持続的な成長に向けて最も注力している点はグループ全体の企業価値の向上であり、それは、「究極の高ロイヤリティ企業」として、魅力にあふれるブランドで埋め尽くされたポートフォリオを実現することです。この実現には、中長期の視点でリスクと機会を見定め、リターンを最大化していく成長投資が必要不可欠であるため、グローバル展開および新商品開発に向けた成長投資、資産の取得や処分などを実行していきます。そのために、コーセーグループでは、ROAおよびROEを重要な経営指標として、収益性と効率性の向上に取り組んでいます。現在、中長期ビジョン「VISION2026」における「3つの成長戦略」のもと、投資効率を重視しつつ、成長分野への投資を積極的に進めています。特に、グローバル展開および新商品開発に向けては、ブランドごとの成長戦略および目標値を設定し、投資効率の向上を図っています。2021年度のROE

は、コロナ禍の影響により5.8%となりましたが、2022年度以降は、総資産回転率を上げていくとともに、構造改革ならびにコストコントロールにより、収益性の改善を目指します。

株主還元

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。2021年度の期末配当については、当期純利益が年初計画比未達であったものの、当初の計画どおりとなる1株につき普通配当60円とし、2021年12月10日付の中間配当60円と合わせて、年間配当は120円としました。2022年度の配当については、年間配当140円を予定しています。

配当金・配当性向の推移



2021年度実績と2022年度見通し

(単位: 億円)

	2021年度 実績 (2021年 4~12月)		調整後2021年度 (2021年 1~12月)		2022年度 計画 (2022年 1~12月)	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	2,249	100.0%	2,689	100.0%	2,930	100.0%
化粧品事業	1,890	84.0%	2,177	80.9%	2,385	81.4%
コスメタリー事業	343	15.3%	491	18.3%	526	17.9%
その他	15	0.7%	20	0.8%	19	0.7%
営業利益	188	8.4%	156	5.8%	220	7.5%
経常利益	223	9.9%	220	8.2%	226	7.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	133	5.9%	111	4.1%	165	5.6%
1株当たり当期純利益	233円86銭		—		289円22銭	
ROA	6.1%		—		7.0%	
ROE	5.8%		—		6.4%	
設備投資	45		—		189	
減価償却費	78		—		103	

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。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「一人ひとりのきれい」を実現する価値を創出し続けていきます。



コーセーグループのバリュー

化粧品事業 ▲▲高付加価値

Individual Brands

HIGH-PRESTIGE Brands ▶ P.29

DECORTÉ AQ DECORTÉ

JILLSTUART

Prédia

INFINITY KOSÉ

雪肌精 SEKISEI MIYABI

Awake

IMPREA

(株)アルビオン

ALBION

IGNIS

Elegance PARIS

IN FIORE

PAUL & JOE

ANNA SUI

Tarte, Inc.

tarte high-performance naturals

PRESTIGE Brands ▶ P.30

ONE BY KOSÉ

SEKKISEI 雪肌精

LECHÉRI

ESPRIQUE

米 MAIHADA 肌

ASTALUXE

カルテHD

X-Barrier

ACNEO

COSMETARIES Brands ▶ P.31

Visée

FASIO

MAKE KEEP MIST

NAIL HOLIC

softymo

Je l'aime

BIOLISS Botanical

CLEAR TURN クリアターン

MQ Magnifique

GRACE ONE

STEPHEN KNOLL NEW YORK

コスメタリー事業 ▼基本的価値

KOSÉ Brands



MISSION
存在理念

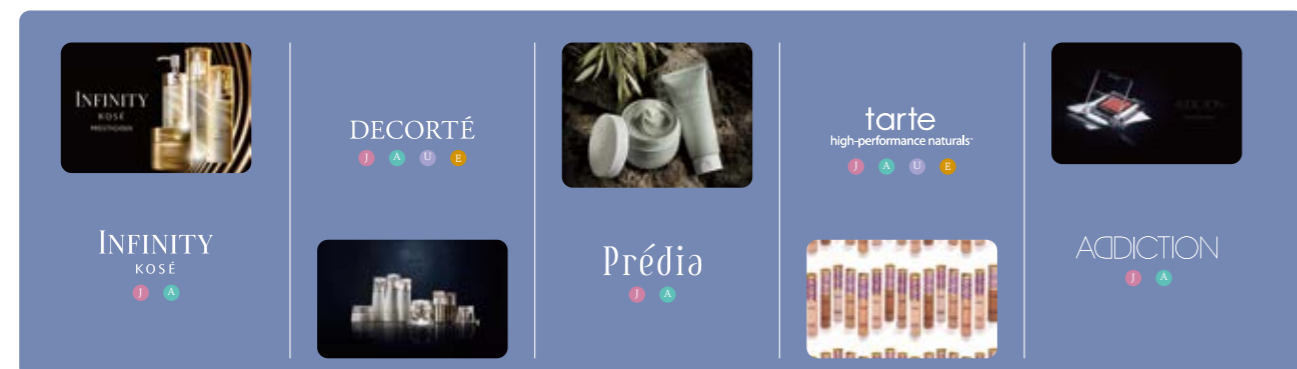
英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する。

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。

強み	歴史あるブランドと多数のロングセラーアイテムを幅広い販路で展開	グローバル視点での「コーセー品質保証基準」による厳格な品質管理	コーセーならではの感性とこだわりを凝集し、サステナビリティに配慮した開発を推進
戦略	よりパーソナルな顧客体験の追求による重点グローバルブランドの育成強化	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	国内販売体制の強化と新たな取り組みの推進による日本市場の収益性向上
	モノづくり領域での外部リソースと連携した独自の価値追求	コストコントロールと効率的なプロモーションで利益率を改善	最大の成長市場である中国とトラベルリテール市場への戦略的投資

HIGH-PRESTIGE Brands



PRESTIGE Brands



COSMETARIES Brands



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。

☑️ 取り組みポイント

- ☑️ 「DECORTÉ」で初となるオンラインカウンセリングを開始
- ☑️ 「DECORTÉ」の保湿美容液「モイストチュアリポソーム」を発売から29年目にして初めて刷新
- ☑️ 北米では「Sephora at Kohl's」「Ulta Beauty at Target」での展開を拡大

2021年度の取り組み

国内では2021年9月に、「DECORTÉ」の公式オンラインブティック(ECサイト)開設と同時に、オンラインカウンセリングを開始しました。中国市場では、オンラインによる競争が激化する一方、オフラインは堅調に推移し、「DECORTÉ」が売上を牽引しました。トラベルリテール事業も海南島において、新型コロナウイルス感染症拡大により一時的に売上の落ち込みがみられましたが、10月以降に回復しました。「タルト」は、下期からの米国経済回復とともに、オフラインによる売上が伸び、好調に推移しました。

今後の取り組み

発売から29年目にして初めて刷新した「DECORTÉ」の美容液「リポソーム アドバンスド リペアセラム」は、2021年9月に国内で先行発売を行い、大きな注目を集めました。2022年度は、中国をはじめとするグローバル市場で順次発売を開始し、広告宣伝にも注力していきます。

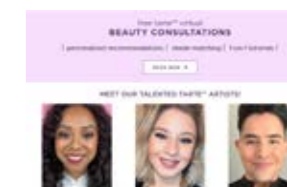
国内では、「リポソーム アドバンスド リペアセラム」の好調な滑り出しと、コロナ禍でも高い需要がみられた「ADDICTION」や「JILL STUART」などのハイプレステージメイクを背景に、新規顧客の獲得にも引き続き取り組んでいきます。中国市場においては、自社BCを起用したライブコマースの実施や、ECでのプロモーションを強化するとともに、オフラインでの出店拡大を図っていきます。

欧州では、「タルト」の未出店地域への展開を進めるほか、米国では「Sephora at Kohl's」「Ulta Beauty at Target」での展開により売上の拡大を図ります。加えて、コンシーラーやマスカラなどの主力商品に対しても、継続して注力していきます。

TOPICS EC機能強化による「タルト」のブランド価値向上

2014年にコーセーグループとなった米国のタルト社は、2021年度はコロナ禍におけるEC需要の急拡大に伴い、スピーディかつフレキシブルな対応を行ったことで、安定した売上を確保しました。

コロナ禍での環境の変化による市場ニーズをいち早く察知し、自社ECサイトにおいてオンラインでの「バーチャル・トライオン機能」や「バーチャル・カウンセリング機能」などを新たに追加することでEC機能の強化を図ったほか、2021年米国のプレステージメイク市場ではシェア5位になるなど、厳しい市場環境の中でも売上を着実に伸ばしました。



ブランド別戦略

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。

☑️ 取り組みポイント

- ☑️ 高保湿・低刺激処方
スキンケアブランド「レシピオ」を
マツキヨココカラ&カンパニーと共同開発
- ☑️ 次世代型シワ改善美容液
「ONE BY KOSÉ ザ リンクレス S」を
グローバル展開へ

2021年度の取り組み

2021年度は、国内において、高機能スキンケアブランド「カルテHD」や高保湿・低刺激処方スキンケアブランド「レシピオ」など、敏感肌市場向け商品が好調に推移しました。中国では、景気の回復ペースが堅調で、化粧品需要は引き続き高まりを見せています。「雪肌精」においては、Z世代*を中心とした若年層の顧客獲得施策を積極的に展開しました。

また、発足から13年目を迎えた雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトでは、ビューティを通じた環境保全活動にも継続して取り組んでいます。

* 1990年代半ば以降に生まれた世代

今後の取り組み

重点グローバルブランドの「雪肌精」は、国内・海外ともに「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズの認知を拡大させていきます。白いタイプを“敏感肌ケア用”、青いタイプを“毛穴ケア用”と明確に棲み分けて訴求し、白いタイプはクリーンビューティブランドとして、中国のみならず欧州でも積極的に展開していきます。

国内においては、顧客ニーズの多様化に応じていくとともに、「雪肌精 クリアウェルネス」「カルテHD」「レシピオ」で敏感肌市場でのプレゼンスとシェア拡大に注力していきます。

TOPICS

コーセー×マツキヨココカラ&カンパニー共同開発「RECiPEO(レシピオ)」を発売

肌は常に紫外線や花粉、PM2.5、不規則な生活スタイルなどにより、さまざまな悪影響を受ける中、昨今のコロナ禍では、常態化したマスク着用に起因する肌トラブルに悩まれるお客さまが増えています。

このような背景から、「レシピオ」は肌へのやさしさと安全性にこだわってきたコーセーと、ドラッグストア業界においてビューティー&ヘルス領域に強みを持つマツキヨココカラ&カンパニー*の知見やノウハウを結集させ、開発されました。高保湿・低刺激処方のスキンケアシリーズであり、くすみがち乾燥肌・敏感肌に対して高い保湿効果で肌の調子を整え、さらに、なめらかで透明感のある肌へと導きます。

* 株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが経営統合し、2021年10月に発足した共同持株会社



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

☑️ 取り組みポイント

- ☑️ 日やけ止めブランド「サンカット®」の
グローバル化を加速
- ☑️ 新シリーズ「サンカット® プロディフェンス」を
新たに展開
- ☑️ ヘアケアブランド「ジュレームリラックス」を刷新
- ☑️ ジェンダーレス発想ブランド「マニフィーク」
からメイクアップアイテムを発売

2021年度の取り組み

2021年度は、国内で新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛の影響があったものの、ヘアケアブランド「スティープンノル ニューヨーク」や、コーセーコスメポート株式会社の「サンカット」「ソフティモ」「クリアターン」の売上が好調に推移しました。一方で、10月以降は回復基調にあるものの、年間を通してはメイクアップブランドが苦戦しました。

今後の取り組み

コーセーコスメポートの日やけ止めブランド「サンカット」では、グローバルアンバサダーを起用することで、海外での認知度拡大とグローバル化をさらに加速させます。

また、ヘアケアブランド「スティープンノル ニューヨーク」は、トリートメントヘアミスト市場とカラーケア市場において、日本国内で売上No.1を獲得しました。ヘアケアニーズが高いブラジルにおいても展開中であり、今後の伸長が期待できます。

さらに、ジェンダーレス発想ブランド「マニフィーク」や、ハンドケアブランド「コエンリッチ メディカリッチ 薬用ハンドミルク」、毛穴をばかす機能に特化した部分用化粧下地「ポア スムース プライマー」など、コーセーらしい高機能アイテムが話題となり、好評を得ています。今後も、独自の価値追求によって、新たな成長領域を切り拓いていきます。

TOPICS

洗浄・消毒ができる、うるおい処方のハンドミルクを発売

コロナ禍での衛生習慣もさらに進出し、手指消毒をしながら手肌ケアもしたいという新しいニーズが生まれています。そこで、ハンドケアブランド「コエンリッチ」から、洗浄・消毒ができる、うるおい処方のハンドミルク「コエンリッチ メディカリッチ 薬用ハンドミルク」を2021年8月に発売しました。

有効成分として「塩化ベンザルコニウム」を配合しており、外出先や飲食の前、手が洗えないときなどに塗布することで、手指・皮膚の洗浄・消毒をすることができます。また、家族での使用シーンを想定し、パッケージには「メディカリッチ」の頭文字のMで家の形を表現したデザインを施しました。

これからも拡大傾向にあるハンドケア市場において、ラインアップの拡充と新たなニーズに応える商品開発を推進していきます。



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。

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

人へ：取り組みテーマの中長期目標と2021年度の進捗

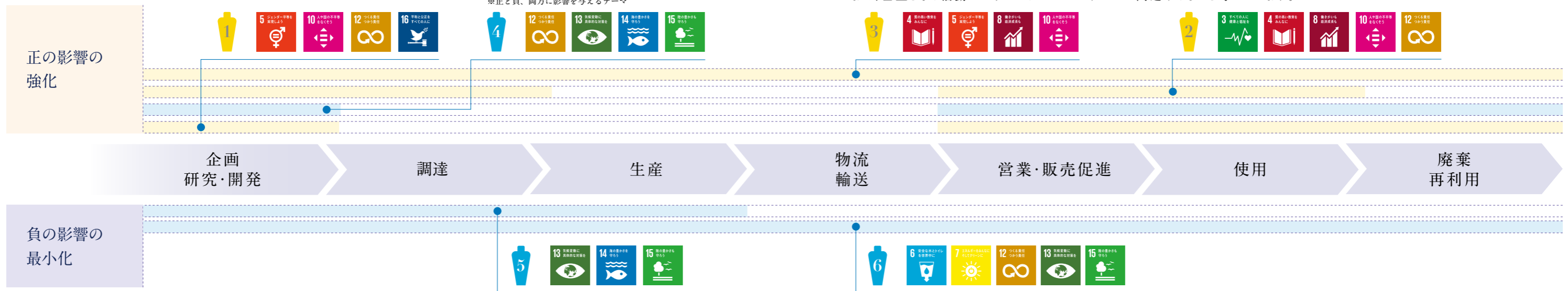
取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2021年度の進捗	貢献するSDGs目標
1 アダプタブルな商品・サービスの提供	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	100%	2030	・アダプタビリティを推進する指標「Adaptability∞」の運用・管理方法の策定 ・個別商品、サービスにおける取り組みの具現化	5 ジェンダー平等 10 人や国の不平等をなくそう 12 つくって責任 16 平和と正義
2 美しく健康的で幸せな生活のサポート	具体的な取り組み実現	30件以上	2030	・幼少期からの日やけ止め習慣教育事業開始 ・スポーツ振興支援 ・医療従事者支援 ・相対的貧困下にあるひとり親世帯の女性支援	3 持続可能な消費生活 4 質の高い教育をみんなに 10 人や国の不平等をなくそう 12 つくって責任
	責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO ^{※1} ・SCCS ^{※2} 認証取得 ※1 Roundtable on Sustainable Palm Oil (持続可能なパーム油のための円卓会議) ※2 Supply Chain Certificate System	8 豊かになりつつも 12 つくって責任
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	・男性育児休業取得支援「コーセーイクバパサポート制度」啓発活動 ・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生の就学支援(奨学金寄附)と卒業生への卒業記念品寄贈(「雪肌精」)	4 質の高い教育をみんなに 5 ジェンダー平等を推進しよう 8 豊かになりつつも 10 人や国の不平等をなくそう

地球へ：取り組みテーマの中長期目標と2021年度の進捗

取り組みテーマ	指標	目標値	達成年	2021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	20,000m ² (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 つくって責任 13 気候変動に具体的な対策を
	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 ・「BIOLISS PEACEFUL GREEN」プロジェクトを通じた、自然を守る活動の支援開始	14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう
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 気候変動に具体的な対策を 14 海の豊かさを守ろう 15 陸の豊かさも守ろう
6 事業活動全体での環境負荷低減	SCOPE 1・2	△35%(2018年比 総量目標)	2030	・CO ₂ 排出量削減のロードマップ作成検討実施	7 気候変動に具体的な対策を 13 気候変動に具体的な対策を
	SCOPE 3	△30%(2018年比 総量目標)	2030	・環境配慮型商品の処方開発 ・使用済み商品の容器回収	12 つくって責任 13 気候変動に具体的な対策を
	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	・プラスチック使用量削減とサステナブル素材の商品への採用を推進	12 つくって責任 13 気候変動に具体的な対策を
	責任ある水資源利用のための使用量(取水)削減	△12% (2018年比、生産原単位)	2030	・水資源の3R [※] の推進など ※ Reduce/Reuse/Recycle	6 清潔な水と衛生 12 つくって責任
	責任ある廃棄物削減/資源循環	20件以上	2030	・廃棄物削減目標の新規策定 ・日用品・化粧品のためかえパックの水平リサイクル実証テストに参画 ・使用済み商品の容器回収	12 つくって責任 13 気候変動に具体的な対策を
	リサイクルされない廃棄物	0%	2025	・全社廃棄物のうち、国内全拠点(グループ会社・販売などを含む)の廃棄物管理の調査実施	12 つくって責任 13 気候変動に具体的な対策を
責任あるパーム油の調達	100%	2030	・RSPO・SCCS認証取得	12 つくって責任 15 陸の豊かさも守ろう	

取り組みテーマとバリューチェーンへのインパクト

※正と負、両方に影響を与えるテーマ



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。



アダプタブルな商品・サービスの提供

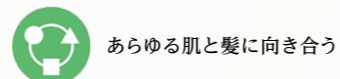
コーセーグループでは、長年“一人ひとりのきれい”を提案してきました。私たちはアダプタブルな商品・サービスを通じて、肌や髪の色などの身体的特徴をはじめとして、ジェンダー、国・地域などの地理的・文化的背景、生活環境、宗教・信条など、多様なバックボーンを持つ人々が自信を持って美しく生きる社会に貢献します。

グローバルで新しいお客さまに出会うための「DECORTÉ」の取り組み

コーセーグループを代表するグローバルハイプレステージブランド「DECORTÉ」は、世界14の国と地域（日本・中国・香港・台湾・韓国・シンガポール・タイ・マレーシア・イギリス・イタリア・フランス・スペイン・アメリカ・カナダ）で展開し、世界中のお客さまに寄り添う商品・サービスを提供しています。ブランドメッセージ「Embrace your true beauty」を根底に、サステナビリティメッセージ「Find your true beauty」を発信し、一人ひとりがそれぞれ違う存在である世界中のお客さまの美しさを引き出す取り組みを行っています。

具体的な取り組み事例

1 世界中の人々の肌に寄り添う研究



ブランドを代表する美容液「モイスチュア リポソーム」を、2021年9月、発売29年目にして初めて「リポソーム アドバンスト リペアセラム」として刷新しました。グローバル展開を念頭に置いたアダプタビリティ視点での研究開発として、日本・中国・フランス・南アフリカの4地域で、日本人・中国人・アジア人・コーカシアン・アフリカ人の肌特性を把握するための試験を実施しています。エビデンスに基づくモノづくりを通じて、世界中から愛される美容液としてのポジションを確固たるものにしていきます。



リポソーム アドバンスト リペアセラム

エビデンスに基づくモノづくりを通じて、世界中から愛される美容液としてのポジションを確固たるものにしていきます。

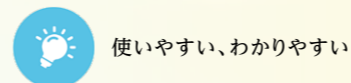
▶ 詳細 <https://www.decorte.com/site/s/sdgs.aspx>

「DECORTÉ」のサステナビリティアクション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/adaptability.html>

アダプタビリティに関する詳細は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。

2 お客さまのアクセシビリティ向上と「WEB-BC SYSTEM」の多様な働き方に向けたDX開発

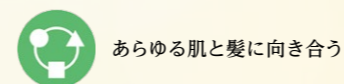


2021年9月よりサービスを開始した「DECORTÉ Personal Beauty Concierge」は、当社独自開発の「WEB-BC SYSTEM」を活用し、従来の対面によるきめ細かなカウンセリングとオンラインならではの手軽さを両立させた、接客・購入体験を提供するコンサルティング・プラットフォームです。場所の制約がなくカウンセリングを受けられるお客さまのアクセシビリティ向上はもちろん、育児などで時間の制約がありながらも十分に能力を発揮できるBCの新しい活躍の場所として、多様な働き方につなげています。



オンラインカウンセリングの様子

3 “一人ひとりのきれい”をかなえる51色のスキンケアルージュ

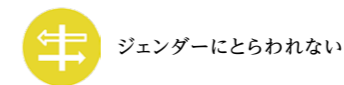


2021年6月、独自の皮膚科学研究と技術を活用し、表情や心を彩るスキンケア発想のルージュ「ルージュ デコルテ」を発売しました。昨今のコロナ禍でのマスク着用の常態化により、口紅の色移りを防ぎ、マスクによる乾燥や荒れをケアできるスキンケア効果のある商品へのニーズに応えるとともに、個々の美しさを引き出し、輝かせる、5つの質感と全51色という多色展開により、“一人ひとりのきれい”をかなえます。



ルージュ デコルテ

ジェンダーレス発想に基づく、新しいブランド開発の推進



コーセーコスメポート株式会社は、女性の美を研究し続けてきた高い品質基準をもとに、男性向け・女性向け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ブランド「マニフィーク」を2020年9月に発売しました。

「マニフィーク」は、大自然の恵みをテーマに自然由来の保湿成分を厳選したアイテムを取り揃えています。近年の性別にとらわれない商品が選ばれる傾向に対応した、ジェンダーレスな化粧品ブランドとして商品ラインアップを強化しファンを獲得してきます。2021年度は、肌の表面を美しく均一に整えるBBクリームがあらゆる年代のお客さまの支持を多く集め、販売数は当初計画を上回り拡大しています。今後も、ジェンダーレス発想に基づく「マニフィーク」ブランドの展開を推進していきます。



ジェンダーレス発想のブランド「マニフィーク」

価値創出の素地をつくる「アンコンシャス・バイアス」セミナーの開催

今まで以上にアダプタビリティをベースとした価値創出を目指すため、2021年度は「アンコンシャス・バイアス（無意識の思い込み）」をテーマに、マーケティング、宣伝開発、研究開発などを担当する約170人の従業員に対し、オンライン形式でワークショップを実施しました。モノ・コトづくりに携わる従業員が「ジェンダーバイアス」をはじめとしたさまざまなリスクに気づき、習得した知識や考え方を新しい価値創出のために活かすことを目的としています。アダプタブルな商品・サービスを生み出すためには、化粧品を世の中に提供するうえで求められる多様性に関する知識や考え方を習得する必要があります。

このワークショップにより、さまざまなバイアスに関する気づきや知識を得て、モノ・コトづくりに必要な価値観や考え方を受容することで、アダプタビリティに配慮した価値創出を目指します。

人へ



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)が大切と考えます。そのため、すべてのステークホルダー、そして未来の世代に向けた取り組みを行っています。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、ウェルビーイングの実現に取り組みます。

You are my HERO 寄附実績

寄附施設数

819 拠点

寄附点数

約 116 万点

You are my HERO プロジェクト

コーセーは2020年12月、医療従事者応援プロジェクト「You are my HERO」を発足しました。本プロジェクトでは、心と肌に潤いや彩りをお届けする“化粧品のチカラ”で、医療従事者の皆さまに笑顔を届け、またコロナ禍で医療にあたることに敬意を表したいとの思いから、継続して化粧品の寄贈活動を行っています。

プロジェクト実施の背景として、2020年の年初から続くコロナ禍の影響で、医療従事者の皆さまの心身にかかる負担やストレスの軽減が必要な状況であることから、私たちができることで支援したいという思いがありました。2020年度に続き、2021年10月には、長期にわたり多数の感染者が発生した東京都の医療機関に対し、公益財団法人日本財団を通じて化粧品の寄贈しました。2021年度末時点で、累計で819拠点の医療施設に約116万点の化粧品の寄贈しています。

このような取り組みを通じて、当社が寄贈した化粧品が治療や感染予防に献身的に取り組まれている医療従事者の皆さまの心身の疲れの解消に少しでもお役立ていただけることを願い、支援を続けています。



「コスメバンクプロジェクト」を通じて、化粧品の寄贈

コーセーは2021年12月、「コスメバンクプロジェクト*」の理念に賛同し、化粧品を必要とする経済的困難下にある女性に向けて、化粧品3万点を寄贈しました。昨今のコロナ禍による雇用悪化などを背景に、非正規雇用者・ひとり親世帯などの貧困が顕在化し、経済的理由から化粧品を購入できない女性が増えています。私たちは今後も、「美」を通じて心を豊かにし、生活に彩りを加えるさまざまな取り組みを継続的に実施していきます。

* 一般社団法人バンクフォースマイルズが実施する、経済的理由などさまざまな事情で化粧品を手に入れない方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



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14,015名の従業員一人ひとりの力が必要です。また、“美の創造企業”として、社会に新しい価値を提供し続けてきた背景から、私たちは、社会のジェンダーギャップが解消される未来に貢献したいと考えます。これからも、ジェンダーにとらわれず活躍できる社会の実現に取り組みます。

女性活躍関連KPI

対象範囲：コーセーグループ
対象期間：2026年度まで

女性管理職比率

33%

指導的地位にある従業員の女性比率

50%

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。

●「私のキャリアのつくり方」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認識しています。そこで、2020年度に開催したキャリアプランセミナーに続き、「またこのような機会を設けてほしい」「先輩の話を聴きたい」という声が上がったことから、「私のキャリアのつくり方」をテーマに、女性執行役員によるキャリア構築についてのセミナーを実施しました。キャリアパスを自ら描く重要性を発信することで、女性従業員のマインドセット、および性別にかかわらず一人ひとりがキャリアに対する認識を高め、自分らしいキャリア形成を考える一助となることを目指しています。

●コーセーイク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、男性従業員への支援体制を整えています。2020年度には、男性育児休業の取得を促進すべく、「コーセーイクパサポート制度」を導入。当事者や上司へ直接アプローチして取得に向けたフォローを行うとともに、育児休業取得支援金を支給するなど、コーセー独自の取り組みを行っています。2021年度は、育児休業取得男性社員のインタビューを社内報で掲載し、男女双方が育児を行う意識向上と社内風土改革への取り組みを継続しました。2021年度においては、女性の育児休業取得率は100%、男性の育児休業取得率は国内グループ会社で67.1%、「コーセーイクパサポート制度」を導入している国内グループ会社*においては、男性育児休業取得率83.0%を達成しています。

* 株式会社コーセー、コーセー化粧品販売株式会社、コーセーコスメポート株式会社、コーセーインダストリーズ株式会社

地球へ



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。

雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクト を通じた環境保全活動



2021年度 キャンペーンポスター

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^{*1}で、各エリアの独自性を活かした活動を展開しました。

ほかに、「雪肌精」を通じた取り組みとして、当社のコンセプトストア「Maison KOSÉ 銀座」および全国のイオン33店舗において、プラスチック容器回収プログラム「SEKKISEI Earth Beauty Program^{*2}」に取り組んでおり、今後、リサイクルの収益を沖縄のサンゴ育成活動に寄附し、サンゴ礁の再生、ならびに地球環境保全へとつなげていきます。

^{*1} 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
^{*2} 「雪肌精リサイクルプログラム」から名称変更

▶ 詳細 <https://sekkisei.jp/site/p/savetheblue.aspx>

夏のキャンペーン

2021年度 サンゴ植え付け本数：1,027本
面積：6,263,310cm²
(25m公認プールの約1.7倍に相当)

2009～2021
年度累計 サンゴ植え付け本数：19,005本
面積：115,335,929cm²
(25m公認プールの約30.8面に相当)

冬のキャンペーン

2021年度 森林植樹本数：63本

2018～2021
年度累計 森林植樹本数：481本

「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズが 「2021年度グッドデザイン賞」を受賞

「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズが「2021年度グッドデザイン賞^{*}」を受賞。バイオマスPETをはじめとする環境にやさしい素材を採用するなど、素材の質感を活かしたパッケージで環境負荷を低減しながらサステナブルな姿勢を表していること、また、生産時だけでなく、お客さまとともに、使用時・回収後も持続可能な取り組みに参加しやすい仕組みに取り組んだことが高く評価されました。「雪肌精」の目指す姿勢、考え方に共感いただけたことが受賞につながったと捉えています。

^{*}主催：公益財団法人日本デザイン振興会



「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズ



「BIOLISS PEACEFUL GREEN」 プロジェクト始動

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「サロンスタイル ビオリス」において、「BIOLISS PEACEFUL GREEN (ビオリスピースフルグリーン)」プロジェクトを2021年1月より始動しました。本プロジェクトでは、豊かな緑、美しい水や空気、生き物たちの命を守ることに寄与する環境保全活動に取り組みます。その第1弾の取り組みとして、コーセーの南アルプス工場(仮称)建設地である山梨県に、植樹や自然保護のために、2021年1～12月の売上の一部を寄附しました。1回目の植樹は2022年5月に実施を計画しており、今後10年間で約13,000m²の土地に植樹を行うことを予定しています。

また、このプロジェクトを知っていただくきっかけとして、2021年11月、新型コロナウイルス感染症予防対策に細心の注意を払いながら、お子さま向けの店頭イベントを開催しました。子どもたちと一緒にエコバッグの制作やスタンプを用いたお絵かきなど、身近な視点で楽しみながらサステナビリティ活動に触れていただく機会としました。こうした活動を継続的に実施・発信していくことで、お客さまとサステナビリティ活動への接点を増やしています。



お子さま向けのイベントの様子

地球環境保全や循環型社会の実現を目指す 「KOSÉ Green Bazaar」開始

2021年10月より、シーズン中に売り切れなかった商品をお求めやすい価格で提供する「KOSÉ Green Bazaar(コーセー グリーンバザール)」を当社の直営店「Maison KOSÉ 銀座」「Maison KOSÉ 表参道」および「Maison KOSÉ」オンラインサイトにおいて開始しています。ショッピングを通じて、お客さまとともにエコについて考え活動していきたいという想いから開始した取り組みです。

「考えよう。人と地球の美しさ。」をコンセプトに掲げ、一人ひとりの購買や消費の行動が、人と地球の明日を想う新しい形になっていくことを目指します。



KOSÉ Green Bazaar

地球へ



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持続的な発展への貢献に努め、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。

アルビオン白神研究所での環境保全活動

独自性の高いハイプレステージ商品を展開する株式会社アルビオンでは、世界遺産にも登録されている白神山地の麓に「白神研究所」と美容成分の原料を栽培する農場を有しています。白神山地は、氷河期以降のブナ林の東アジアにおける代表的な森林として、また、世界的にも特異な動植物の多様性を有する森林として、優れた原始的な状態で残存していることが高く評価されている地域です。この稀有な自然環境の中で育まれる研究所の農場では、安全・安心を第一に、また白神山地の環境に最大限の配慮を行いながら、無農薬で原料となる植物を栽培しています。

それ以外にも、地域社会と共存していくために、白神研究所内にある米田研究棟では、秋田県・藤里町の閉園した保育園を再利用し、植物バイオテクノロジーの研究を行っています。ここを研究拠点として活動していくのと同時に、秋田県や藤里町と連携し、地元の皆さまとの協働作業を通して、地域社会の活性化にも努めています。いずれお客さまのお手元に届く商品の原料となる植物とまっすぐに向き合う姿勢が、高品質で独自性の高い化粧品づくりにつながるだけでなく、地域、環境、お客さまなど、さまざまなステークホルダーとのパートナーシップにつながっていくと考えています。



アルビオン白神研究所



白神研究所で栽培された植物成分を使用した「アルビオン フローラドリップ」

▶ 詳細 <https://rashisa.albion.co.jp/sustainability/>

アルビオンのサステナビリティの取り組みは上記のウェブサイトをご参照ください。



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。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CO₂排出量削減にも積極的に取り組んでいきます。

※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。

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。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。その中でも、気候変動に関してはエネルギー使用、CO₂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。

気候変動に関する課題の監視は、これらの枠組みをもとに、サステナビリティ委員会およびリスクマネジメント・コンプライアンス委員会によってモニタリングしています。

地球へ

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に、シナリオ分析を実施しました。シナリオ分析は、2℃と4℃の気温上昇を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。「コーセー サステナビリティ プラン」をベースに、短期のみならず、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ました。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

指標と目標

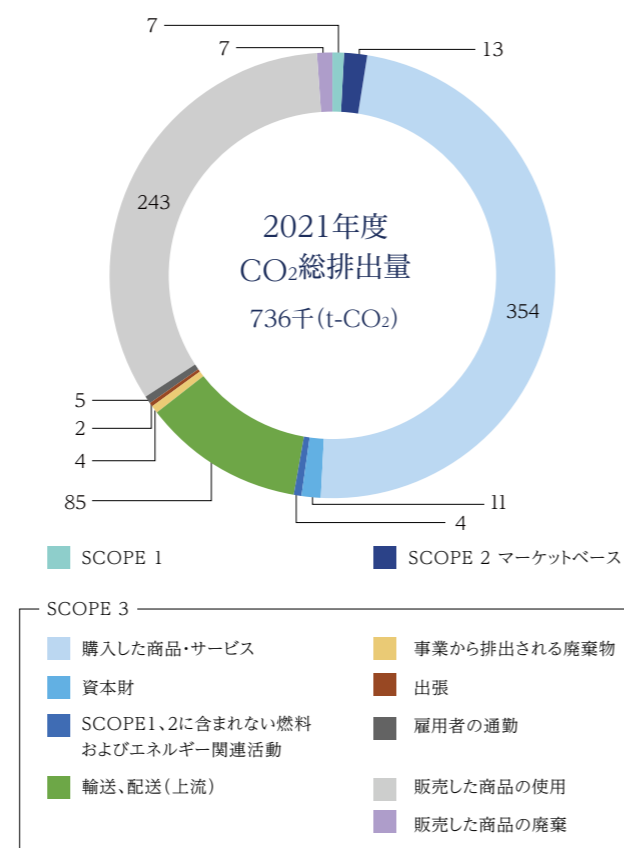
シナリオ分析の結果から、事業活動によるCO₂排出に対して、気温上昇が産業革命以前と比べて2℃を十分に下回るための精力的な削減目標を設定する重要性を強く認識しました。そして、「コーセー サステナビリティ プラン」の中で、当社グループが排出する温室効果ガスとしてCO₂の排出削減を取り組みテーマの一つとして定めています。コーセーグループでは、2030年までに自社が使用するエネルギーや電力を由来とするCO₂排出量(SCOPE 1・2)で35%削減、バリューチェーン全体(SCOPE 3)で30%削減と設定しました(いずれも2018年度を基準)。この目標は、国際的イニシアチブ「SBTi(Science Based 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CO₂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。

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いを分析しています。

さらに、2021年度は対応策の検討を行いました。例えば、気候の変化による原材料調達リスクに対しては、コストを抑えた原材料の研究開発をサプライヤーとのエンゲージメントによって推進することがリスク低減策の一つと考えられます。また、環境負荷低減型商品やサービスの開発および拡大機会には、協業や先端技術の導入による商品開発、販売方法の推進が機会獲得策と考えました。分析したリスク・機会は「コーセー サステナビリティ プラン」の取り組みを推進することで、リスクの低減や機会の拡大を図れるものと考えています。

2021年度 CO₂排出量のSCOPE別内訳



※ 詳しい数値は、P.71(環境 Environment)の指標をご覧ください。

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/カーボンライシグの導入(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℃でも影響は生じるが、特に4℃シナリオで顕著な影響を想定。
リスク (物理)	気候の変化による原材料調達リスクの上昇	コスト増	+	++	パーム油などの自社製品や容器に使用する原材料において、グローバル各地での収穫量が温度上昇により変化すると調達コストが変化する。
	洪水など災害に伴う製造・物流設備の機能停止	売上高減	+	++	洪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℃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

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

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。

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~みんなであつなげよう。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。

正しきことに従う心

1

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。そのため、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。

2021年度は本方針に基づき、「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*」を実施しました。

※事業活動が人権に及ぼす潜在的なリスク評価

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

人権に関する取り組みの詳細は上記の当社ウェブサイトをご参照ください。

人権デュー・デリジェンス

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、各国の法・規約に基づき、人権デュー・デリジェンスを進めています。2021年度は、「負の影響評価および課題」を特定するため、事業バリューチェーン上で起こりうる顕在的・潜在的な人権リスクについて、社内(グループ会社を含む)で整理を行いました。また、ヒアリングやステークホルダーとのエンゲージメントを通じて得られた社会的視点を含め、国内外での潜在的・顕在的な人権への負の影響が発生する可能性や、当社グループが実施している予防・是正措置の状況から、特に顕著な人権課題を評価しました。

その結果、コーセーグループで特に注視すべき人権課題として、「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」「社内ダイバーシティ&インクルージョンおよび職場の人権」が挙げられました。また、当社グループが人権尊重を通じて社会にポジティブな影響を与えるためには、「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)」を推進することも重要であると確認しました。

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)の一つに設定しています。

人材育成理念と育成方針

コーセーグループは、「コーセーグループ行動指針」の中で、各人の人権と多様な能力・個性・価値観を尊重することを明記しています。それを前提として、下記の「人材育成理念」「人材育成方針」を定めています。

人材育成理念

コーセーは「豊かな人間性と創造性」を発揮できる社員とともに未来を拓きます。

人材育成方針

- 一人ひとりの向上心と主体性を尊重し「自ら磨く」を基本とする。
- 「自ら磨く」人を積極的に支援する職場環境をつくる。
- 段階に応じて幅広く、そして継続的に「自ら磨く」機会を提供する。
- 「専門領域」の実践的教育・研修は、各部門で実施する。

当社グループでは、人材育成方針で掲げている「自ら磨く」を実践すべく、経営理念体系や目標を従業員と共有しながら、一人ひとりの多様性を活かして自ら学び成長する姿勢を重視しています。その支援のため、各種研修制度や通信教育補助などを整備しています。入社時から定期的に実施する「キャリア考察を含む階層別研修」、役割に応じて実施する「スキル開発のための研修」のほか、各部門の特性に応じた実務研修の機会を設け、各人の成長を促しています。そのほか、化粧品の新しい価値提供の検討と立案を行う組織横断プロジェクト形式の研修なども実施し、ダイバーシティ&インクルージョンによるイノベーション創出を目指します。

顕著な人権課題とそれに対する取り組みについて

特定した人権の重要テーマについては、以下のリスク管理の対応を進めています。

特定された人権重要テーマ	現状の対応策
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	<ul style="list-style-type: none"> ● Sedex[®]などのプラットフォームやSAQによる把握 ● パーム生産小規模農家との直接対話による把握 など ▶ サプライチェーンマネジメント P.50 -51
社内ダイバーシティ&インクルージョンおよび職場内での人権	<ul style="list-style-type: none"> ● コーセーグループ行動指針の全グループ従業員への浸透 ● 従業員への人権教育およびコンプライアンス啓発活動 ● 管理職へのハラスメント防止教育 ● ダイバーシティ&インクルージョンの推進 ▶ リスクマネジメントとコンプライアンスの啓発 P.59 ▶ ダイバーシティ&インクルージョン P.37
多様性に配慮した情報発信と対応(広告・宣伝・接客・商品説明など)	<ul style="list-style-type: none"> ● 経営戦略としての「アダプタビリティ」の推進と事業活動への内包 ● マーケティング担当者を中心とした「アンコンシャス・バイアス」教育の実施 ▶ アダプタビリティ P.34-35

※ Sedex(Supplier Ethical Data Exchange): 労働慣行、健康と安全、環境、ビジネスなどに関する情報の共有と確認をバイヤーとサプライヤーで行う世界最大規模の協働プラットフォーム。グローバルサプライチェーンにおける倫理的かつ責任あるビジネス慣行の促進を目的に設立。

正しきことに従う心

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意見や発想を取り上げ活かしていくことが必要不可欠です。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、常に創造思考を持って活躍できる人材の育成を目指しています。

現在実施している社内事業提案プログラム「Link*」、またその前身のプログラムを含めると、10年以上にわたり社内イノベーションを起こすプログラムを継続して実施しています。本プログラムで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、イノベーションを生み出す人材育成を行うとともに、新しい事業やアイデアを生む仕組みとして毎年アップデートを繰り返しています。また、デザイン思考も活用して、お客さまや社会が抱える課題を解決することを目的とするとともに、社内のアセットとスタートアップなどの最新技術や斬新なアイデアも活用することにより、新しい商品・サービスの創出および事業化に取り組んでいます。

* 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



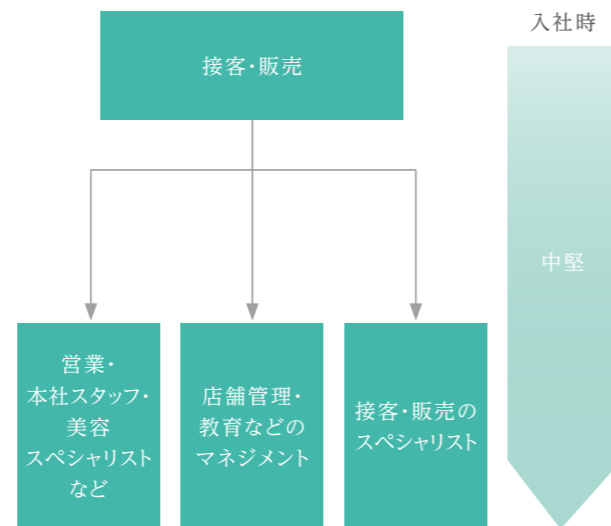
オンラインを併用した進捗報告会

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年度から続く、新型コロナウイルス感染症拡大により、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、お客さまとの新たな接点の場として、2021年度に店頭と遜色ない高精彩な映像を実現したオンラインカウンセリングを開発し、新たな働き方にもチャレンジしました。

従来の「店頭を中心とした業務」からBCの活躍の場をさまざまな領域に拡大する中、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実施しています。研修は、キャリアに対する自身の考えの確認、キャリア意識の醸成、個々のキャリア形成支援の3つのステップで行っています。2020年度から2021年度にかけては、BCを指導する教育職を中心に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*)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**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、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



製品検査の様子

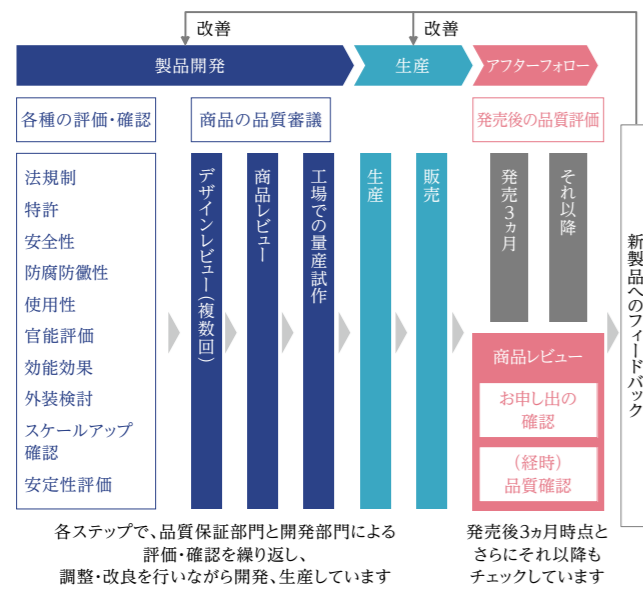
正しきことに従う心

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、製品の開発を行っています。そして、お客様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。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。

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



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



お客様志向

コーセーグループでは、お客様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「お客様にもっと近づく」エンゲージメントを推進し、真のお客様視点からお客様が求める価値をお届けしようとする姿勢をグループ一丸となって徹底しています。

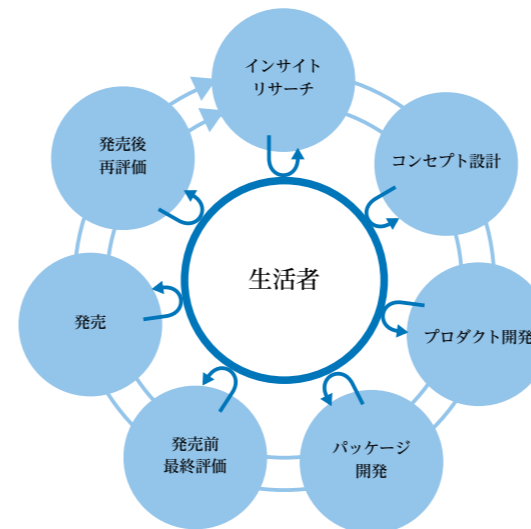
「お客様にもっと近づく」—デザインシンキング型商品開発フロー

コーセーグループは社内スローガン「お客様にもっと近づく」を掲げ、2018年4月に消費者志向自主宣言を公表しました。このスローガンは、2011年度中期経営計画で基本方針に定めたもので、「従業員一人ひとりがお客様の視点に立って、価値のある化粧品をお届けする姿勢を徹底する」ことを意味します。

活動をより一層お客様視点で進化させるべく、例えば、商品づくりにおいては、これまで以上にアダプタビリティを高めるためには、従来のお客様はもちろん、多彩なバックボーンを持つ生活者の声を活かしていくことが重要であり、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（下図ご参照）。具体的には、商品開発の各プロセスで、生活者に対する定量・定性調査を導入しています。プロダクト開発では、初期段階で生活者の実使用に関する調査を実施し、その調査結果を踏まえて、開発の方向性を再検討していきます。こうしたステップを各プロセスで行うことで、生活者の声を取り入れた商品を開発しています。

このように、アダプタビリティを取り入れた真のお客様志向を実現するため、生活者を中心に考えた商品づくりを推進しています。

デザインシンキング型商品開発フロー



お客様の声を改良に 反映した商品づくり

お客様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、積極的に社内にフィードバックしています。お客様の声は、毎月「お客様の声レポート」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、いつでも活用できるシステムを整備しています。また、お客様相談室からの具体的な改善提案会議を定期的実施し、お客様の声をもとに改善・改良の具現化に結びつけるよう努めています。

今後も、すべてのお客様が使いやすい商品のほか、より環境にやさしいなど、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。

お客様の声を活かした 商品改善事例

マスクにつきにくいファンデーションと色つき美容クリームを発売

コロナ禍によりマスク着用が続く中、「マスクにつきにくいファンデーションがほしい」というご要望にいち早くお応えし、「エスプリーク シンクロフィット パクト EX」を2021年2月に発売しました。この商品は、多湿状態で汗や皮脂の影響から化粧崩れしやすいマスク内の環境下でも肌にしっかり密着し、マスクにつきにくいことが特長です。

さらに、同年8月に発売した「エスプリーク コンフォート メイククリーム」は、これ1つでスキンケアと自然に肌を美しく見せるメイク効果を同時実現した、色つき美容クリームです。生活様式の変化により、「できるだけ素肌で過ごしたい」「従来のファンデーションよりもっと軽い仕上がりがいい」などという声をもとに開発しました。



エスプリーク シンクロフィット パクト EX

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、創業よりすべての従業員、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の考えに基づき、人々と地球環境の未来をよりよいものとするため、グローバル社会の一員としての責任を果たしながら、事業活動の推進をステークホルダーの皆さまとともに取り組みます。

サプライチェーンにおけるサステナビリティの推進

原材料については、「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、社会や環境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。

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。従業員に向けては、国内・海外を問わず相談窓口を設置し、教育などを通じて相談窓口につい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を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。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。

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

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（SAQ: Self-Assessment Questionnaire）を年1回行っています。2021年度は、仕入額の94.7%を占める148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いただきました。なお、得点率に基づき、一部のサプライヤー様に対しては、必要に応じてヒアリングを実施し、次年度に向けた改善への協力を要請予定です。

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。今後はSedexのさまざまな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きます。



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年度にRSPO*サプライチェーン認証（SCCS認証）を取得しました。今後は、RSPO認証原料パーム油の積極的な調達を今まで以上に推進していきます。また、これからもこのような取り組みを通じて、サプライヤー様とともに、持続可能な調達を推進していきます。

*持続可能なパーム油のための円卓会議

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



2021 MSCI日本株 女性活躍指数(WIN)

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



FTSE Blossom Japan

S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数

FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



FTSE Blossom Japan Sector Relative Index



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2021」
「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー・ボード2021」獲得



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



なでしこ銘柄 (経済産業省・東京証券取引所)
令和3年度「なでしこ銘柄」選定



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



健康経営優良法人2022 (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3年度認定

▶ 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



気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD)



気候変動イニシアティブ - JAPAN CLIMATE INITIATIVE (JCI)



持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO)



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」



持続可能なパーム油ネットワーク (JaSPON)



神戸プラスチックネクスト ~みんなでつなげよう。つめかえバックリサイクル~



社外取締役メッセージ

いつの時代もお客さまとともに

新型コロナウイルス感染症の流行で世界が分断されたといわれています。こんな時だからこそ、単に売上を伸ばす、ヒット商品をつくるということではなく、私たちのプロダクトを通して、お客さまに伝えたい想いとは何か、商品を使用していただくことでお客さまの日常にどのような彩りを与えたいのか、従業員一人ひとりが具体的に考えることがとても大切だと思います。いつの時代もお客さまとともにです。

お客さまのハッピーのために、そして自分自身のハッピーのためにも、決してあきらめることなく、力を振り絞れる企業人の集合体であってほしいと思います。

社外取締役 菊間 千乃



グローバル市場で存在感のある企業へ

グローバル市場では、現在、SDGsを意識した経営は、社会的信頼を受けて利益を生み出すうえで必須となっています。コーセーはサステナビリティプランを掲げ、雪肌精の「SAVE the BLUE」プロジェクトやバイオマス容器活用など、ビューティによるSDGsの実現に向けて真摯な取り組みをしています。今後、コーセーがグローバルブランドを拡充して世界で存在感のある企業になるためには、商品だけでなくSDGs活動の発信も重要です。コーセー独自のSDGs実現のための真摯な取り組みをアピールして、世界中の人々にコーセーを知ってもらいたいです。

社外取締役 湯浅 紀佳



多分野融合による究極の美の実現に向けて

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、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シワ予測など、研究に裏づけされた製品開発を行っています。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。そして、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、デジタルを活用したパーソナルな顧客満足につながる努力を行い、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



コーポレート・ガバナンス

ガバナンスハイライト



※2021年12月31日時点

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。

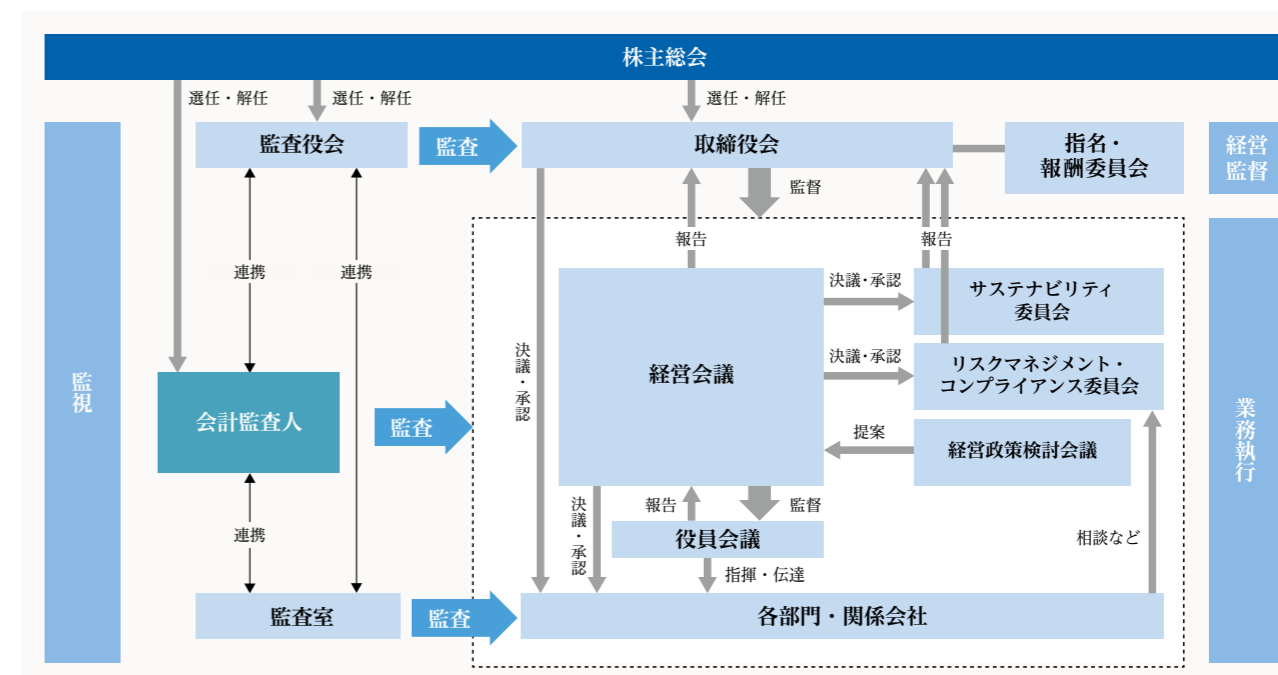
コーポレート・ガバナンス体制

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、役員人事、役員報酬など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、社外監査役には高度な専門知識、豊富な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

コーポレート・ガバナンス

スキルマトリックス

取締役・監査役

役職	氏名	備考	企業経営	グローバル	事業戦略・マーケティング	サステナビリティ・ESG	法務・リスクマネジメント	財務・会計
代表取締役社長	小林 一俊	指名・報酬委員会委員	●	●	●			
専務取締役	小林 孝雄		●	●	●			
常務取締役	小林 正典		●	●	●			
常務取締役	澁澤 宏一	指名・報酬委員会委員				●	●	●
取締役	小林 勇介		●	●				
取締役	望月 慎一		●	●				●
取締役	堀田 昌宏		●	●	●			
社外取締役	菊間 千乃	指名・報酬委員会委員長				●	●	
社外取締役	湯浅 紀佳	指名・報酬委員会委員		●		●	●	
社外取締役	前田 裕子	指名・報酬委員会委員	●			●	●	
常勤監査役	松本 昇					●	●	
常勤監査役	田部 信二					●	●	
社外監査役	深山 徹	指名・報酬委員会委員				●	●	
社外監査役	小林 久美	指名・報酬委員会委員	●			●		●

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
- 経営戦略と事業戦略
- 企業倫理・リスク管理
- 業績モニタリング
- 経営陣の評価・報酬
- 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て取締役会で議論を行った結果、議案に関する事前説明が適切に行われることで、取締役会での審議が充実したものとなっていることや、サステナビリティをめぐる課題やSDGsの達成に向けた取り組みの監督が適切に行われていること、十分な情報提供に基づいた内部統制システムの構築・運用の監督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社外役員間での情報共有や意見交換を目的とした機会を設定することについては、社外役員を対象とした各事業部門の説明会の開催、株主様との対話で把握された意見のフィードバックについては、今年度から取締役会において、株主様

からの意見に関する報告を実施していることから、それぞれ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、社内役員と社外役員の情報共有ルールの明確化に取り組むことや内部通報制度の利用状況に関する報告の在り方・進め方について検討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	

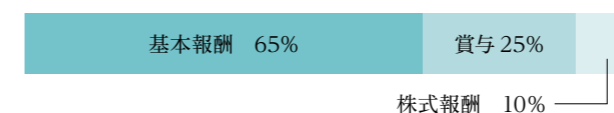
	付与方法	評価指標	算定方法
(A) 基本報酬(現金)	職責の大きさや役割に応じて役位ごとに金額を決定し、月額固定報酬として毎月支給	—	<ul style="list-style-type: none"> 取締役…職位に応じて、経営環境を勘案して設定 社外取締役および監査役…国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況、経営成績を踏まえて設定
(B) 賞与(現金)	単年度の会社業績向上に対するインセンティブとして、原則、事業年度終了後3か月以内に支給	<ul style="list-style-type: none"> 連結売上高 連結営業利益 事業領域別の売上高および営業利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

コーポレート・ガバナンス

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監査役の協議により決定しています。

なお、当社では、役員退職慰労金制度を廃止することを2020年5月25日開催の当社取締役会において決議しました。

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。

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及び賞与は含まない。）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・妥当性など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(2021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)	339 (24)	261 (24)	45 —	— —	32 —	11 (3)
監査役 (うち社外監査役)	51 (16)	51 (16)	— —	— —	— —	4 (2)
合計 (うち社外役員)	391 (41)	312 (41)	45 —	— —	32 —	15 (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	154	52	—	18	207

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。

■ 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。

コーポレート・ガバナンス

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(2022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

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。

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。

役員体制

(2022年3月30日現在)

取締役

役職	氏名	取締役選任理由	取締役会への出席状況 (出席回数/10)	取締役 在任年数
代表取締役社長	小林 一俊	当社取締役として長年にわたり経営に関与し、2007年より代表取締役社長に就任後、経営改革やグローバル展開の加速、さらなる高みを目指した中長期ビジョン「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、取締役に指定しています。	10/10	31
専務取締役	小林 孝雄	当社取締役として長年にわたり経営に関与し、2006年よりコーセーコスメポート株式会社の代表取締役社長として事業拡大を推進しています。また、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してきました。2014年からは当社専務取締役として、グループ経営全般において貢献を果たしていることから、取締役に指定しています。	10/10	24
常務取締役	小林 正典	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し、2018年からはマーケティング部門管掌の常務取締役として、グローバルに通用するブランドづくりを推進する一方、デジタルマーケティング戦略を推進しています。これらグローバルマーケティングの豊富な経験とともに、常務取締役としての経営全般における知見も有していることから、取締役に指定しています。	10/10	9
常務取締役	澁澤 宏一	マーケティング部門、国際事業での海外責任者経験を経て、2013年より取締役経理部長としてIR部門を統括し、会社の経営体質強化や企業価値向上に貢献してきました。現在は、管理部門管掌の常務取締役として、経営基盤の強化を推進するとともに、グループ会社の株式会社アルピオンにおける取締役を兼務するなど、グループ全体の経営戦略に携わっています。これら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、取締役に指定しています。	10/10	9
取締役	小林 勇介	グループ会社である株式会社アルピオンにおいて、専務取締役国際事業本部長として事業拡大に貢献してきました。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おり、グループ全体に大きく影響を与えていることから、取締役に指定しています。	10/10	8
取締役	望月 慎一	前職より国際部門における業務に携わっており、当社入社後も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してきました。2018年からは執行役員経理部長として財務面での舵取りを行ってきており、2021年からは取締役として当社における取締役会の機能強化を果たしていることから、取締役に指定しています。	8/8	1
取締役	堀田 昌宏	入社以来、商品企画部門において数多くのブランド開発や育成を推進してきました。2012年からは国際事業部の部長を経て、海外責任者も歴任し、市場拡大に大きく貢献しています。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しており、これら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、今後の経営に活かすことができる人材であると判断し、取締役に指定しています。	8/8	1
社外取締役	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、幅広い視点から当社の経営に対し適切に指導や助言などをいただいています。上記の理由により、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し、幅広い視点からの指導や助言を期待し、選任しています。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。	10/10	4

社外取締役	湯浅 紀佳	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、これら幅広い視点から当社の経営に対し適切に指導や助言などをいただいています。社外役員以外で会社経営に関与したことはありませんが、上記の理由により、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、選任しています。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。	10/10	3
社外取締役	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、国立大学理事や独立行政法人監事等を経験される一方で、企業の取締役や社外監査役も経験されており、マネジメントの視点からも豊富な見識を有しています。上記の理由により、経営戦略や知財戦略・研究開発における助言を期待し、選任しています。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。	10/10	2

監査役

役職	氏名	監査役選任理由	取締役会・監査役会の出席状況		監査役 在任年数
			取締役会 (出席回数/10)	監査役会 (出席回数/10)	
常勤監査役	松本 昇	マーケティング部門において、商品開発の責任者として多くのブランドづくりに貢献したのち、コーセー化粧品販売株式会社の営業企画部長、海外責任者も歴任するなど、国内外における企業経営に広く精通しています。2018年からは総務部・法務部の管掌執行役員として、管理部門の中核を担っており、コーポレート・ガバナンスの観点からも、さまざまな経営サポートへの貢献を果たしています。これら幅広い業務経験により豊富な知見を有していることから、監査役に指定しています。	10/10	10/10	3
常勤監査役	田部 信二	当社入社以来、長年にわたり研究分野に携わり、2015年からは技術情報管理室長として研究にかかわるすべての技術情報の統括管理に貢献してきました。2017年からは品質保証部長として、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てきました。これらの経験と知見を有していることから、監査役に指定しています。	10/10	10/10	2
社外監査役	深山 徹	弁護士としての高度な専門知識を持ち、特に企業法務における見識は高いものを有しています。また、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、それらに基づき独立した客観的な観点から当社の監査を行っていただくため、社外監査役として選任しています。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、独立役員に指定しています。	10/10	10/10	3
社外監査役	小林 久美	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、国内外における数多い業務経験、M&Aやコーポレート・ファイナンスの実務にも精通しています。これらの幅広い経験と豊富な知識に基づき、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しています。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、独立役員に指定しています。	10/10	10/10	2

(注) 取締役 望月慎一氏、堀田昌宏氏は、2021年6月29日開催の第79回定時株主総会において選任されたため、取締役会の開催回数が他の役員と異なります。なお、同氏の就任以降の取締役会の開催回数は8回です。

経歴一覧

(2022年3月30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〉
株式会社アルピオン取締役



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・国内連結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
株式会社アルピオン取締役



取締役
小林 勇介

2000年4月 株式会社アルピオン入社
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 株式会社アルピオン常務取締役
2022年3月 同社専務取締役(現任)
〈担当〉 —
〈重要な兼職の状況〉
株式会社アルピオン専務取締役
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 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〉 —



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
当社取締役(現任)
2018年6月 タキヒヨー株式会社社外取締役(監査等委員)(現任)
2020年5月 アルコニ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)
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
前田 裕子

1984年4月 株式会社プリチストン入社
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 株式会社プリチストン執行役員
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 (兼)九州大学理事(現任)
2021年6月 (兼)旭化成株式会社社外取締役(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
旭化成株式会社社外取締役

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 当社コストメタリ企画部長
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)
2020年8月 小津産業株式会社社外監査役(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



社外監査役
小林 久美

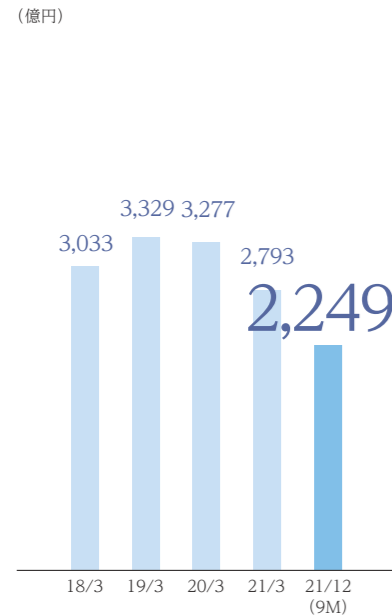
2006年3月 公認会計士登録
2006年9月 GCA株式会社入社
2016年3月 櫻井・小林公認会計士事務所パートナー(現任)
2017年4月 Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役(現任)
2019年6月 株式会社スポカチ取締役(現任)
2020年6月 当社監査役(現任)
2022年3月 公益社団法人日本プロサッカーリーグ監事(現任)
〈重要な兼職の状況〉
櫻井・小林公認会計士事務所パートナー
Tokyo Athletes Office株式会社代表取締役
株式会社スポカチ取締役

財務・非財務ハイライト

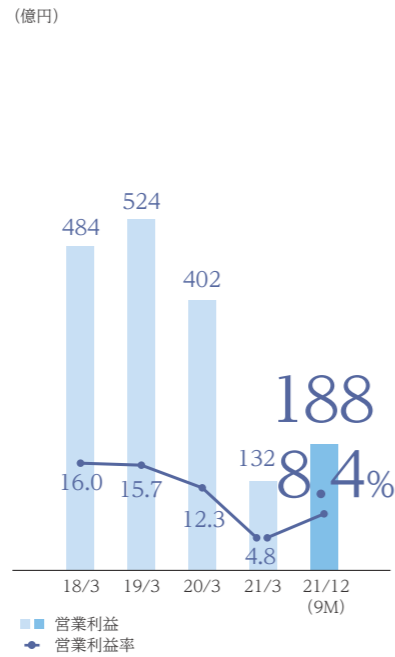
株式会社コーセーおよび連結子会社 12月31日に終了した各会計年度*1

財務

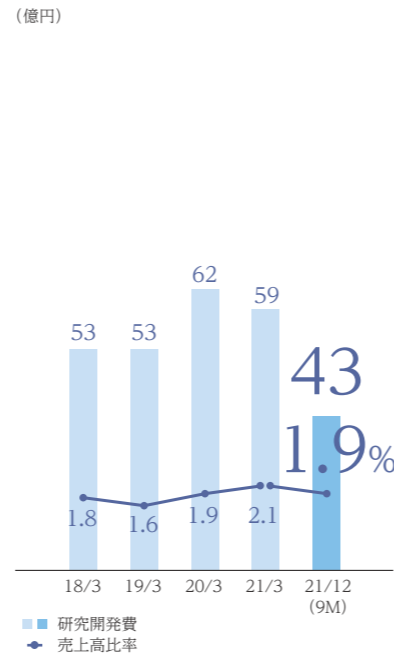
売上高



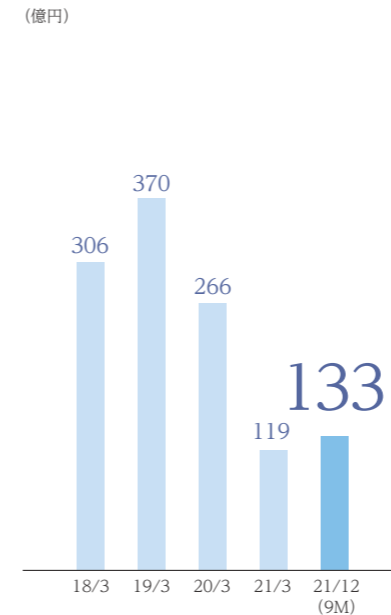
営業利益／営業利益率



研究開発費／売上高比率



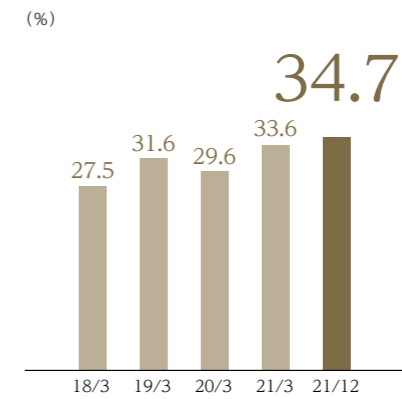
親会社株主に帰属する当期純利益



非財務

指導的地位に占める女性比率

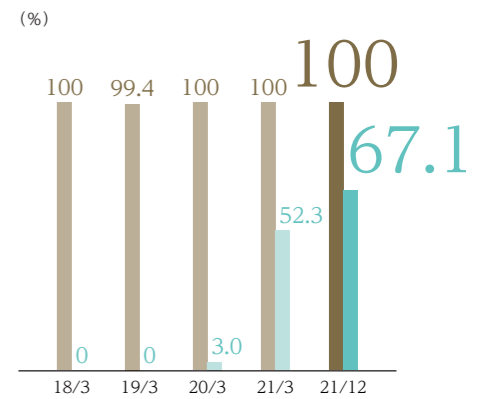
仕事で活躍したいと希望するすべての女性が仕事と生活の調和を図りながら、個性と能力を発揮できる環境づくりに努めています。



※ 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

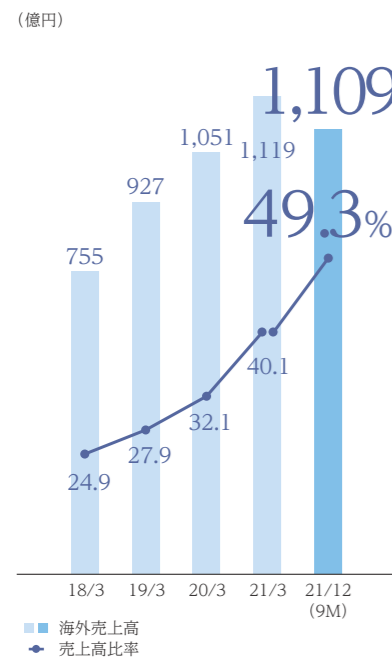
育児休業取得率

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。

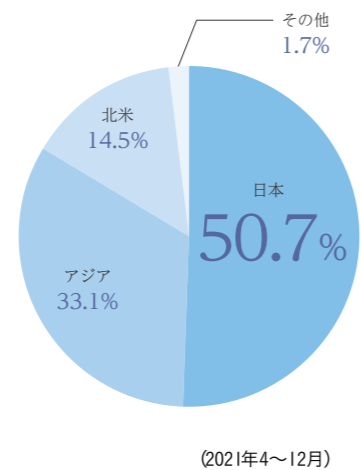


■ 女性
 ■ 男性
 ※ 2019年度までは株式会社コーセーおよびコーセー化粧品販売株式会社の数値
 ※ 2020年度より国内グループ全社の数値

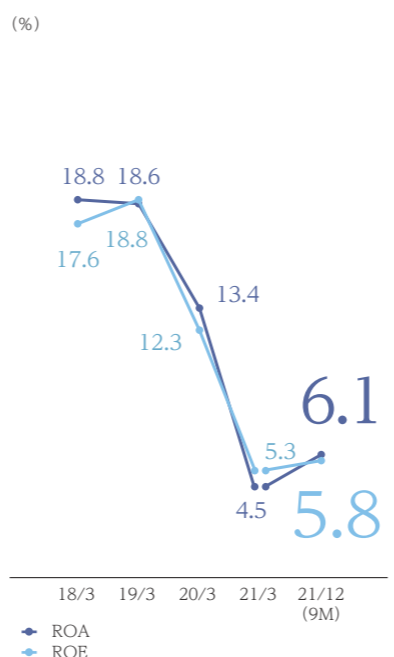
海外売上高／売上高比率



地域別売上高構成比



ROA／ROE



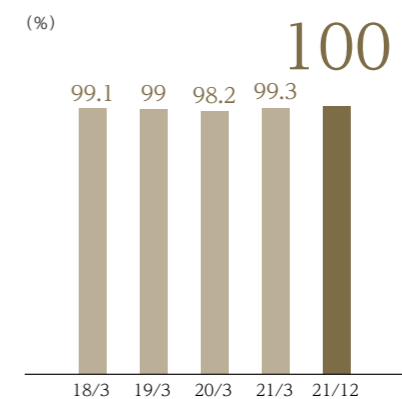
1株当たり当期純利益



※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

リサイクル率

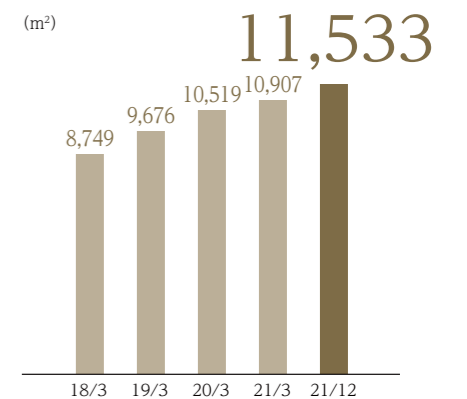
2005年に群馬工場・狭山工場で、再資源化率を99.5%とするゼロエミッションを達成。現在はすべての工場がこの条件をクリアしています。



※ 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。



*1 2021年度より決算期を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当年度は、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

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

	2013/3	2014/3	2015/3	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3	2020/3	2021/3	2021/12(9M)
(単位：百万円)										
経営成績										
売上高	170,685	190,049	207,821	243,390	266,762	303,399	332,995	327,724	279,389	224,983
売上総利益	128,587	143,390	157,057	183,920	199,735	221,852	244,387	239,020	201,923	156,905
販売費及び一般管理費	116,722	124,456	134,410	149,286	160,574	173,443	191,979	198,789	188,629	138,052
営業利益	11,864	18,934	22,647	34,634	39,160	48,408	52,408	40,231	13,294	18,852
受取利息及び受取配当金	342	432	315	347	294	271	651	662	456	405
税金等調整前当期純利益	12,813	20,757	23,694	33,862	39,425	48,242	54,949	40,365	19,508	21,335
親会社株主に帰属する当期純利益	6,720	11,132	12,057	18,655	21,657	30,611	37,004	26,682	11,986	13,341
包括利益	8,656	13,756	19,688	13,197	24,643	36,908	36,427	26,703	15,228	20,234
現金及び現金同等物の期末残高	32,121	52,755	50,754	52,997	55,622	63,883	64,264	70,284	80,051	81,876
流動資産	115,067	130,391	134,476	161,351	172,074	193,164	205,241	204,438	205,031	217,324
総資産	173,014	186,274	205,006	233,275	247,191	271,545	300,162	308,606	308,386	320,018
流動負債	35,206	39,877	45,207	57,766	56,033	62,821	66,107	59,676	61,608	59,136
固定負債	18,497	13,585	10,160	16,965	14,027	10,116	9,213	8,727	5,478	6,614
株主資本	111,495	120,229	129,203	143,626	159,348	176,263	203,566	219,425	218,107	224,576
有利子負債残高	5,006	1,386	1,248	1,704	1,629	1,311	1,666	1,654	8,533	1,711
減価償却費	4,607	4,679	5,293	5,744	5,821	6,977	8,018	8,838	10,379	7,827
設備投資	5,599	5,750	21,143	10,445	10,770	10,065	18,500	19,286	10,188	4,517
1株当たり情報(円)										
1株当たり当期純利益	117.22	195.15	211.37	327.04	379.66	536.63	648.71	467.76	210.11	233.86
1株当たり純資産	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	4,178.06
年間配当金	41.00	48.00	64.00	94.00	110.00	148.00	180.00	190.00	120.00	120.00
財務指標(%)										
自己資本比率	64.8	67.0	68.3	63.2	66.3	68.1	69.6	72.5	73.1	74.5
総資産事業利益率(ROA)*2	7.1	10.8	11.7	16.0	16.4	18.8	18.6	13.4	4.5	6.1
自己資本当期純利益率(ROE)*3	6.1	9.4	9.1	13.0	13.9	17.6	18.8	12.3	5.3	5.8
売上高総利益率	75.3	75.4	75.6	75.6	74.9	73.1	73.4	72.9	72.3	69.7
売上高営業利益率	7.0	10.0	10.9	14.2	14.7	16.0	15.7	12.3	4.8	8.4
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.9	5.9	5.8	7.7	8.1	10.1	11.1	8.1	4.3	5.9
配当性向(連結)	35.0	24.6	30.3	28.7	29.0	27.6	27.7	40.6	57.1	51.3

*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、当年度は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年のデータは2021年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

ダイバーシティ&インクルージョン	2020/3	2021/3	2021/12	対象
従業員数 女性/男性(人・年度末時点在籍数)	11,760/2,300	12,053/2,350	11,755/2,260	コーセーグループ*1
管理職における女性比率(%)	24.7	26.6	28.8	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(%)	29.6	33.6	34.7	コーセーグループ
平均勤続年数(年)	13.0	11.9	11.4	国内グループ会社*3
新卒総合職新入社員 女性/男性(人)	31/22	71/47	40/24	国内グループ会社*3
新卒総合職3年以内離職率(%)	4.7	10.0	7.3	国内グループ会社*3
離職率(管理職・一般職)(%)	—	2.3	3.4	国内グループ会社
離職率(美容職)(%)	—	8.5	8.3	国内グループ会社
離職率(総合)(%)	—	6.3	6.9	国内グループ会社
総労働時間(年間/一人平均/h)	—	1,643.5	1,637.4	国内グループ会社*4
所定外労働時間(年間/一人平均/h)	—	44.6	53.9	国内グループ会社
有給休暇取得率(%)	63.7	64.4	66.9	国内グループ会社*3
育児休業取得率 女性/男性(%)	100.0/3.0	100.0/52.3	100.0/67.1	国内グループ会社*3
育児休業取得者の復職率 女性/男性(%)	93.0/100.0	98.7/100.0	96.9/100.0	国内グループ会社*3
育児時短勤務者数(人)	189	475	501	国内グループ会社*3
介護休業取得者数(人)	—	4	11	国内グループ会社
看護・介護休業取得者数(人)	0	5	15	国内グループ会社*3
看護・介護時短勤務者数(人)	1	5	5	国内グループ会社*3
教育・研修時間(合計/h) (管理職・一般職)	—	—	23,401.2	(株)コーセー・コーセー化粧品販売(株)
教育・研修時間(1人平均/h) (管理職・一般職)	—	—	14.9	(株)コーセー・コーセー化粧品販売(株)
障がい者雇用率(%)	2.29	2.21	2.22	国内グループ会社*5
再雇用者数(人)	207	251	261	国内グループ会社*3
労働災害(休業災害)数(件)	11	52	31	国内グループ会社*3
労働災害(死亡災害)数(件)	0	0	0	国内グループ会社*3
QOL向上	2020/3	2021/3	2021/12	対象
スポーツ振興イベント一般参加者(人)	24,678	470*6	0*6	(株)コーセー
皮膚ポルフィリン症患者支援(人/提供商品数)	8/71	4/20	4/14	(株)コーセー
女性支援・教育支援	2020/3	2021/3	2021/12	対象
企業訪問*7受け入れ学校数(校/人)	11/107	1/4*6	2/6*6	(株)コーセー
タンザニアの女子中学生支援実績(累計人数)	14	21	30	(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 2020年度より対象範囲を国内グループ会社に拡大 ※4 有休・産休育休・私傷病休暇などを含む
 ※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 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。 ※7 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



地球へ（環境 Environment）の指標

エネルギー	2020/3	2021/3	2021/12	対象		
CO ₂ (GHG) 排出量 (t-CO ₂) *1	Scope1	7,237.1*2	7,375.1	7,299.9	コーセーグループ	
	Scope2	マーケットベース	16,770.8*2	16,185.0	12,733.1	コーセーグループ
		ロケーションベース	15,691.8*2	16,204.0	15,386.2	コーセーグループ
	Scope3	858,259.2*2	668,951.0	716,124.0	コーセーグループ	
電力使用量 (MWh)	33,252.5	35,630.2	34,783.9	コーセーグループ		
うち、再生可能電力使用量 (MWh)	0	1,992.6	8,436.9	コーセーグループ		
総エネルギー使用量 (GJ)	436,699.8	464,334.3	457,169.9	コーセーグループ		
都市ガス使用量 (千m ³)	1,921.3	2,071.6	2,150.5	コーセーグループ		
LPG使用量 (千m ³)	11.6	13.8	14.2	コーセーグループ		
ガソリン使用量 (kL)	871.3	770.4	726.5	コーセーグループ		
重油使用量 (kL)	238.0	280.0	266.0	コーセーグループ		
軽油使用量 (kL)	12.9	9.3	13.6	コーセーグループ		
灯油使用量 (kL)	135.6	104.7	57.0	コーセーグループ		
大気排出	2020/3	2021/3	2021/12	対象		
NOx排出量(t)	5.2	5.1	7.4	(株)コーセー生産部門		
SOx排出量(t)	0.1	0.4	0.6	(株)コーセー生産部門		
廃棄物	2020/3	2021/3	2021/12	対象		
廃棄物量(t)	2,950	3,134	3,026	コーセーグループ生産部門		
リサイクル率(%)	98.2	99.3	100	コーセーグループ生産部門		
水資源	2020/3	2021/3	2021/12	対象		
取水量(千m ³)	298.2*2	290.2	283.1	コーセーグループ生産部門		
排水量(千m ³)	199.2*2	198.9	203.1	コーセーグループ生産部門		
取水量原単位 (m ³ /生産数量_ダース)	0.01602	0.01574	0.01479	コーセーグループ生産部門		
取水量原単位 変化率(前年比%)	-4.9	-1.7	-6.1	コーセーグループ生産部門		
汚濁負荷の推移【BOD】(t)	8.5	8.6	9.5	(株)コーセー生産部門		
汚濁負荷の推移【SS】(t)	5.4	3.1	2.4	(株)コーセー生産部門		
汚濁負荷の推移【n-HEX】(t)	0.5	1.2	0.5	(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	2020/3	2021/3	2021/12	対象		
SAVE the BLUE 植サンゴ面積(m ² /本数)	843/1,383	388/636	626/1,027	(株)コーセー		

▶ <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。

※1 GHG(温室効果ガス)のうち、CO₂のみを排出。 ※2 第三者検証取得済み
 2021年度までの累計:
 11,533/19,005

主要なグループ会社 (2021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%
コーセイマルホファーマ(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	1,000百万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%

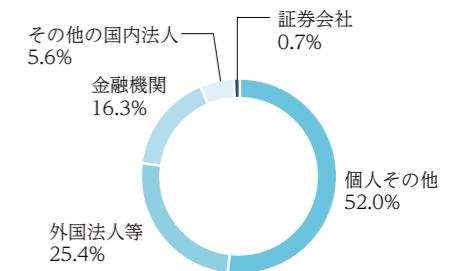
会社情報 (2021年12月31日現在)

会社名	株式会社コーセー	IRサイト	https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/
創業	1946年3月	サステナビリティサイト	https://www.kose.co.jp/company/ja/sustainability/
設立	1948年6月	従業員数(連結)	14,015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	12月末
ウェブサイト	https://www.kose.co.jp		

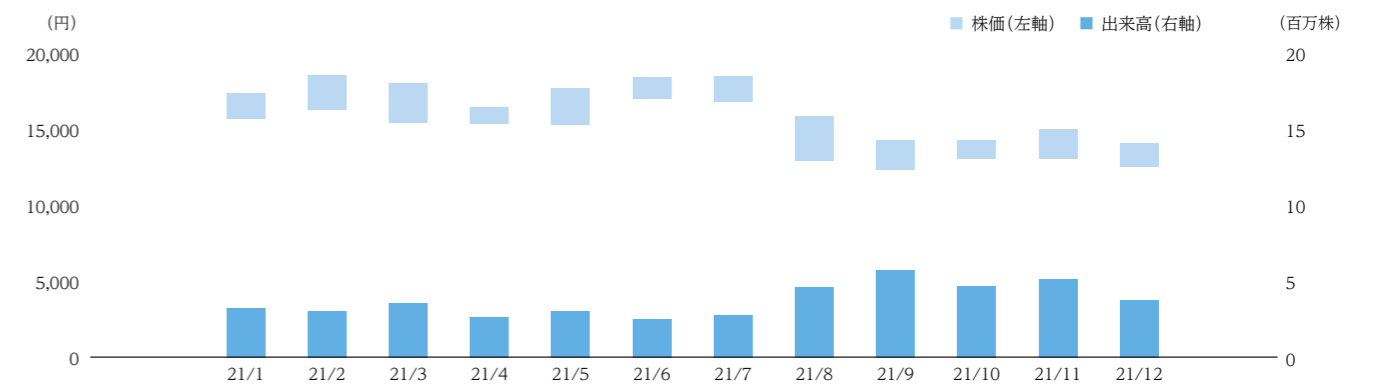
株式の状況 (2021年12月31日現在)

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	13,683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





〒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/>

