



KOSÉ

株式会社 コーセー

東京都中央区日本橋3-6-2 〒103-8251
TEL:03-3273-1511(代表)
URL: <http://www.kose.co.jp>

コーセーのCSRに関するWebサイトは、
こちらよりご覧いただけます。
<http://www.kose.co.jp/jp/ja/company/csr/>

一部のスマートフォン端末、携帯電話では
読み取れません。
通信費は、お客さまのご負担になります。



CSR REPORT 2013

コーセー CSR レポート



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。

サステイナブルな 社会と地球環境への取り組み

「美しい知恵 人へ、地球へ。」これは、コーセーが20年以上にわたって掲げ続けてきた企業メッセージです。美の創造企業として、私たちの化粧品を愛用して下さる多くの方々はもちろん、私たちを取り巻く社会や自然環境などとのつながりも大切に考え、そこにも企業活動の力を注いでいくことを社内外に対してお約束したものです。

化粧品は肌に直接使用するものだから、効能効果はもとより肌に対する安全性なども含めた、優れた品質の追求には全力を挙げて取り組んでいます。さらに文化・芸術・スポーツ振興への支援、盲導犬育成への助成、自然環境保全活動への参加など、さまざまな事業にも積極的に取り組んできました。また、1992年には障がい者の方々の雇用促進とノーマライゼーション推進のために、障がい者の方

CSR基本方針

美しい知恵 人へ、地球へ。
正しきことに従う心

が中心になって運営する特例子会社・株式会社アドバンスを設立しました。

その後、1997年に地球環境委員会を発足させるなど、組織的な取り組みと活動の幅を広げる努力を続けてきました。最近では、組織もCSR委員会へとステップアップさせ、より広範な活動に対応できる体制を確立しています。

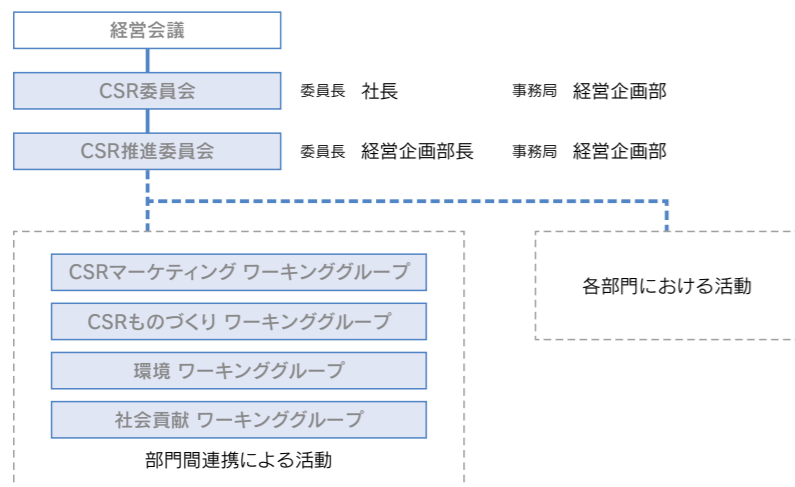
最近の主な事例を挙げますと、ロングセラー商品の「雪肌精」を通じてサンゴの海を守ろうという「SAVE the BLUE®」プロジェクトがあります。

沖縄の海からスタートして、現在ではアジア各国でも展開しています。また、震災被災地への継続的な応援活動の一環として、新たに「fukushima さくらプロジェクト」への参加も始めました。

コーセーがこのような活動に積極的に取り組む背景の一つに、創業者が生涯にわたって堅持し続けたある精神があります。コーセーは小林孝三郎によって1946年に創業されましたが、彼は「正しきことに従う心」という言葉を座右の銘とし、ことあるたびに話していました。この精神が企業風土として定着し、現在では社員の行動規範ともなっていますが、企業のさまざまな活動を決定していくうえでの大きな判断基準となっていることは間違いありません。

コーセーは今後も全てのステークホルダーとの良好なつながりを何よりも大切にし、世界の人々と社会に対して、そしてかけがえの無い地球の自然環境に対して、正しいと思う活動を積極的に展開してまいりますので、皆様のご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

コーセーCSR推進体制図



代表取締役社長

小林 一俊



トップメッセージ **P.02**

Close up 1 **P.04**
東日本大震災復興支援「fukushima さくらプロジェクト」で福島・東北を応援

Close up 2 **P.06**
美しい知恵 人へ、地球へ。「SAVE the BLUE®プロジェクト」でアジアの海を守る

環境への取り組み **P.08**

社会とともに **P.12**

Webもご覧ください

CSRの詳細な情報を公開しています。
www.kose.co.jp/jp/ja/company/csr/

編集方針

コーセーグループでは、コーポレート・コミュニケーション活動の主要ツールとして2000年より「環境報告書」を発行し、2005年からは「社会・環境報告書」、2013年からは「CSRレポート」としてステークホルダーの皆様へ当社グループの取り組みをご紹介します。なお、2011年より本報告書はWebと冊子からの構成とし、実績データなどを含んだ詳細な情報はWeb版に掲載し、その中からステークホルダーの皆様の関心が高い情報を中心にダイジェスト化して冊子にまとめました。また、本報告書のデータ収集や編集にあたっては、環境省の発行した「環境報告書ガイドライン 2007年度版」、「環境会計ガイドライン 2005年度版」、およびGRIの「サステナビリティレポートガイドラインVer.3.1」を参考にしています。

対象範囲

【対象期間】
実績データについては2012年度(2012年4月1日～2013年3月31日)ですが、一部の項目については過去の推移も併記しました。また、活動内容については、2012年度の内容を中心としましたが、それ以前から継続中のもの、および2013年4月以降のものも一部掲載しました。

【対象組織】
環境保全活動については、株式会社コーセーと生産設備を持つ主要関係会社4社の活動内容やデータを記載しました。社会性についての活動内容は、株式会社コーセーと全ての関係会社から記載しました。



Close up 1 東日本大震災復興支援

「fukushima さくらプロジェクト」で福島・東北を応援

写真提供：森林総合研究所

コーセーは、2013年より東日本大震災の被災地への復興支援の一環として、福島・東北を応援する「fukushima さくらプロジェクト」に参加しています。当社ならではの取り組みを通じ、新種のさくらの苗木を日本各地へ広げる支援を行うことで、福島・東北を応援していきます。



fukushima さくらプロジェクト

東日本大震災から2年以上が経った今、復興は着実に進んでいますが、福島では原発事故に伴う風評被害などもあり、支援が必要な状況が続いています。

これを背景に「fukushima さくらプロジェクト」が立ち上げられました。多くの企業の参加（協賛）により、シンボルとなる新種のさくらを増やし、福島県から国内外に届けることを通じて、福島・東北を応援する機運を醸成する広報活動を行うプロジェクトです。

原発被害が風化しつつある中で、福島の現状を忘れないため、そして子どもたちが安心して暮らせる未来のために、それぞれの参加企業が新種のさくらを、さまざまな方法で多くの人々に伝え、行動を促すきっかけづくりをしています。

新種のさくらが全国に広がるまで

写真提供：森林総合研究所



新種のさくらは森林総合研究所が開発し、福島・東北を応援するシンボルとして福島県に贈られたものです。2013年より、福島県森林研究センターに建設された苗木の養生ハウスで増殖を進め、2014年から2015年にかけて初めの1本を贈る計画です。2016年からは順次全国各地へ贈呈し、拡大を進めることを想定しています。

2013年

2014年

全国で開花



1月

苗木の増殖
芽の出た枝を採取して増やす「接ぎ木」で増殖させ、株分けしていきます。



7月

苗木を育てる
養生ハウスで育てられた苗木は、支えが必要ながらも、さくらの木らしく成長しています。



4月

植樹式(福島県)
福島県 佐藤知事、白河市 鈴木市長をはじめとして、多くの方が参加しました。

1月

初めの1本を贈呈
福島県より最初の苗木を贈る予定です。



6月

各地へ順次贈呈
植樹を希望する団体・個人に苗木を順次贈呈していきます。



代表取締役社長
小林 一俊

「fukushima さくらプロジェクト」にかける想い ～「美」を通じて日本を元気に～

震災から約2年半が経ち、被災地から離れた場所では、どうしても被災地で戦っている人々に思いを馳せる機会が減ってきています。そこで、化粧品と同じく、「美」を通じて人を笑顔にするさくらをシンボルとした「fukushima さくらプロジェクト」に参加することにいたしました。春になると毎年咲き誇り、震災のあった春でさえも健気に咲く桜を目にすることで、被災地に思いを巡らせるきっかけになると思います。

私たちは以前から、「絆」をテーマにお客さまや販売店様へ向けた活動を行ってきました。このプロジェクトでも、福島発のさくらが復興の象徴となつて、被災地で頑張っている皆様や全国の皆様と強い絆を結ぶことで、一日も早く、満開の「はるか」が各地の街を彩り、東北の心からの笑顔が戻る日がやってくることを願っています。

コーセーの取り組み 第一弾

鶴ヶ城プロジェクトマッピングに協賛

福島県会津若松市の象徴たる「鶴ヶ城」の城壁に、現在は苗木である新種のさくらが、10年後に大輪の花を咲かせる様子をイメージした映像が投影され、多くの人々に「未来」へ向けた強いメッセージが発信されました。当日は予想以上の参加者で賑わい、コーセーの社員も販売店の皆様とともに参加しました。10年後に満開になったさくらが、子どもたちに笑顔の花を咲かせるように、コーセーは今後も多方面から支援していきます。



(上) 色鮮やかに映し出された満開のさくらのイメージ (下) 小林代表取締役社長も参加

コーセーの取り組み 第二弾

『エスプリーク』と『コスメデコルテ』を通じて新種のさくらを拡大

多くのお客さまにご愛用いただいている当社の代表ブランド『エスプリーク』と『コスメデコルテ』を通じて、全国に新種のさくらを広げる活動を行っています。

エスプリーク限定品「ビューティフルスキンパクトUVリミテッドキット2」は、2013年8月21日から10月31日まで、商品外装箱に新種のさくらをモチーフにした共通ロゴを表記して告知活動を行うとともに、お買い上げの一部を新種のさくらの増殖費用として寄付します。コスメデコルテ限定品「モイチュアリボソム 限定キット」も2013年11月1日から12月31日までの期間で活動を実施する予定です。

今後も化粧品を通じて福島から全国に新種のさくらを広げ、一人ひとりが福島・東北を応援する機運を醸成する活動に取り組んでいきます。



(上) お買い上げの一部が新種のさくらの増殖費用となる「エスプリーク」(下) 「コスメデコルテ」

VOICE



「fukushima さくらプロジェクト」に想いを寄せて

福島支店美容スタッフ 佐藤 めぐみ

東 日本大震災・原発事故より、国内外の多くの方々にご支援いただき、人とのつながりや絆を強く感じています。私たちは化粧品の力を信じ、震災後も直接触れ合うことを大切に、一人でも多くの方をキレイに、そして笑顔にする活動を続けてきました。このプロジェクトに参画することによって、新種のさくらの成長とともにさらに枝を大きく伸ばし、被災地の今を未来に伝えることができると期待しています。まずはふるさと福島から感謝の想いを込めて全力で取り組んでまいります。

Close up 2 美しい知恵 人へ、地球へ。

「SAVE the BLUE® プロジェクト」でアジアの海を守る

沖縄には世界一のサンゴ礁があるとされています。しかし、地球温暖化の影響により絶滅の危機にさらされているのが現状です。コーセーは未来に美しい自然を残すために、「今できることを」と考え、2009年の夏から、SAVE the BLUE® プロジェクトをスタートさせました。この活動は2013年で5年目を迎え、沖縄の海から世界の海へと広がりはじめています。

地球温暖化による海の生態系破壊

サンゴ礁には海の生物の4分の1が暮らしていると言われており、そこに棲む生き物たちにとって無くてはならない存在です。同時に、サンゴ礁は温暖化の原因となる二酸化炭素を吸収する機能を持ち、人間である私たちにとってもかけがえのない大切な宝物です。しかし、沖縄本島付近の海のサンゴ礁は、温暖化による白化現象やオニヒトデの発生等が原因となり、10年前と比較すると10分の1程度に減少しています。このような状況が、沖縄の海も含めて地球規模で起こっています。

全国各地から集まるサンゴ大使

2012年からは寄付に加えて、「サンゴ大使」として社員や販売に携わるスタッフ自らが沖縄を訪れ、サンゴについて理解を深める活動を始めました。温暖化による海の変化や海とサンゴの関係を学んだうえで、サンゴの養殖はどのように行われているのかを実際に見て体験し、SAVE the BLUE®の活動を深く知ることが目的です。サンゴ大使は「美しくなることで地球にも貢献できる」ということを理解し、全国各地に戻った後、お客さまや他のスタッフたちにその思いをお伝えしています。



(左) 全国各地から集まった「サンゴ大使」
(中) 株分けしてサンゴを増やしていく
(右) サンゴの苗

VOICE

SAVE the BLUE® の輪を広げる「サンゴ大使」



コーセー化粧品販売会社 前橋支店 龍見 由梨

2012年10月に「サンゴ大使」として沖縄を訪れました。サンゴの養殖を行っている「海の種」でサンゴの株分けを体験しましたが、水質や温度管理を徹底し、養殖して植え付けを行う作業は気が遠くなるほど大変なことだと知りました。今までSAVE the BLUE®の活動は自分とは遠い存在でしたが、この体験を通してサンゴに対して愛おしさが生まれ、体験後は環境問題について自分の言葉でお客さまや周りのスタッフに伝えられるようになりました。お客さまからは「とてもよい会社ですね」と言われますし、商品をご購入いただいた時にも「これで私も貢献できた？」と嬉しそうにされる方が多くいらっしゃいます。これからもSAVE the BLUE®活動の輪を広げ、後輩にも沖縄へ足を運んでもらいたいと思っています。

体験を記録したサンゴアルバム



雪肌精によるSAVE the BLUE®プロジェクト

夏のキャンペーン期間中、対象商品の雪肌精をお買い上げごとに、その底面積分のサンゴを植え付ける費用を沖縄の有限会社海の種に寄付するものです。

- 対象期間** 2013年7月1日～8月31日
対象商品 雪肌精 シリーズ 化粧水・乳液(雪肌精 シュープレム、雪肌精 エクストラ含む) ※ミニミニ除く
 雪肌精 サンプルテクター、雪肌精 ホワイトBBクリーム
 雪肌精 シュープレム ホワイトニング ハーバル オイル
 雪肌精 シュープレム パウダーファンデーション(レフィール)
 雪肌精 シュープレム ホワイトニング リキッドファンデーション



(上) 販売店などで活動呼びかけるポスター
(左) キャンペーン期間中だけ特別デザインで発売

クリーンピックにも参加

「サンゴ大使」が沖縄を訪れた際には、海辺のごみを制限時間内にできるだけ多く集める「クリーンピック」に参加しました。「クリーンピック」とは、クリーン(清掃)とオリンピック(スポーツの祭典)を掛け合わせた造語で、有限会社海の種の金城浩二氏によって発案されたものです。これまでボランティアや一部の有志で行われてきたビーチクリーンなどの清掃活動を、ルールと競技性を持ったスポーツに変え、誰でも参加でき、楽しんで競い合いながら、海や山をきれいにするというゴミ拾いのスポーツ大会です。



(上) 車のタイヤや流木など多くのゴミが集まった
(左) 楽しみながら清掃活動する参加者

海外にも広がるSAVE the BLUE®プロジェクト

2012年より、海外の6つの国と地域でもSAVE the BLUE®のキャンペーンをスタートしました。ASEAN各国では現地のサンゴ保全に取り組み、その他の国ではそれぞれの自然保護活動を支援しています。

<p>中国</p> <p>雪肌精キャンペーンボトルの売上の一部をNPO団体のGreenLife(緑色生命)に寄付しています。その寄付金は内モンゴルの砂漠の緑化を目的とした、苗木の植樹に活用されます。現地社員が植樹に参加するほか、抽選で希望するお客さまにもご参加いただいています。</p>	<p>香港</p> <p>海洋保全活動などに取り組む環境保全団体WWF(World Wide Fund for Nature) Hong Kongに寄付しています。2012年5月、タイムズスクエアにて雪肌精のプロモーションを行った際にはWWF Hong Kongの代表が環境保護に関するスピーチを行い、活動の詳細を紹介しました。</p>	<p>台湾</p> <p>2012年度は昨年に引き続き、Kenting National Park(墾丁国家公園)が管轄する海の清掃などの活動を行いました。さらに、National Museum of Marine Biology & Aquarium(国立海洋生物博物館)が行うサンゴの増殖を支援し、台湾の海を守る活動を進めています。</p>
<p>シンガポール</p> <p>政府組織 National Parks Boardにおいてサンゴ保全の第一人者であるDr. James Guest氏を支援しています。2012年6月には伊勢丹モールにて雪肌精のプロモーションイベントを行い、SAVE the BLUE®活動に関する認知を広げる取り組みを行いました。</p>	<p>タイ</p> <p>海洋保全と回復のための政府機関 Dep. of Marine & Coastal Resourcesを支援しています。この機関では水質調査やサンゴの養育調査、サンゴの養殖・増殖活動など、幅広い活動を行っています。2012年度は地域の子供たちと一緒にパタヤビーチの清掃も行いました。</p>	<p>マレーシア</p> <p>1996年にアメリカで創設された世界最大のサンゴ保全NGO、Reef Check。2007年にはマレーシアに拠点が設けられ、海洋調査やサンゴの養殖活動を積極的に展開しています。これからもコーセーマレーシアでは同組織に寄付を行い、その活動を支援していきます。</p>

環境方針・環境活動推進

Environment

01

コーセーでは、環境マネジメントに関する国際規格「ISO14001」の基本的な考え方をベースに、CSR活動全般に関する意思決定を「CSR委員会」が行い、「CSR推進委員会」と傘下の環境ワーキンググループが中心となって環境活動を推進しています。

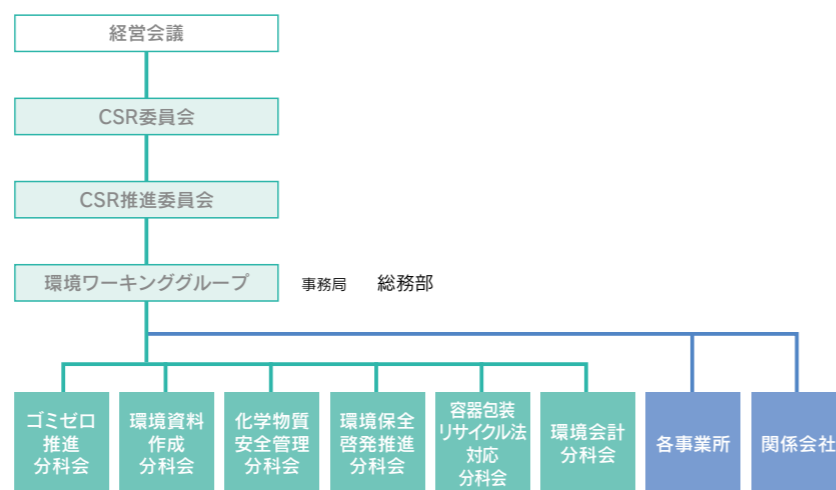
環境基本方針

- 1 生物多様性や環境保全に配慮し、省資源、リサイクル、省エネルギー、廃棄物の削減等に努めます。
コーセーは材料・資源の減量化の推進やリサイクル材料の積極的活用、廃棄の容易な材料を活用した商品化、工場やオフィスなど全ての事業所での廃棄物の減量化と分別収集の徹底などを旨とした企業活動を展開していきます。
- 2 常に環境負荷低減型の原材料の使用、および商品の研究開発に努めます。
環境汚染を防ぐために、特定材料や原料の削減、使用禁止等についてはガイドラインを作成して徹底しています。また、環境にやさしい原料や材料の研究開発も積極的に進め、商品化に生かしたり、包装材料の簡素化や軽量化に役立っています。
- 3 環境関連の法律や規則を遵守し、環境保全に関する社会活動に積極的に参加します。
容器包装リサイクル法等を遵守するだけでなく、工場排出物等に関しては社内規制を強化して環境汚染の防止に努めるとともに、各事業所周辺の環境向上運動や地球環境保全事業への積極的支援なども行っています。
- 4 環境保全活動を推進するための組織を整備し、継続的な活動を展開します。
1997年に地球環境委員会を設置、また2013年4月にはCSR委員会へと改変し、活動の推進と関係各部門への働きかけを組織的に行うとともに、ISO14001に基づく環境マネジメントシステムを積極的に導入し、実施しています。
- 5 環境保全に関する教育、広報活動等を通して社員の環境に関する意識の向上をはかります。
活動の原点はまず社員からという考えのもと、職場におけるエコ改善事例や提案等の募集、社内報を活用した情報提供などを通じて、社員の意識向上に努めています。

環境マネジメント

2013年より新たに発足したCSR委員会、CSR推進委員会の下に環境ワーキンググループを設置し、全社的な環境マネジメントシステムを構築しました。これにより、事業活動の一環として、地球環境の保全に向けた取り組みをより一層強化していきます。

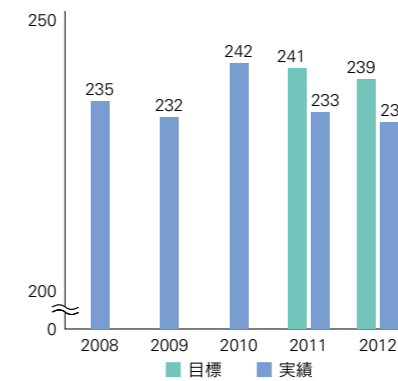
環境マネジメントシステムの組織体制図



産業廃棄物量の推移とリサイクルの推進

コーセーは2012年度も生産部門を中心に廃棄物量削減のための努力を続けてきました。可能な限りリサイクルを実施し、単純廃棄処分を避けることを基本方針として取り組んでいます。その方針にそって、各職場において分別・回収を徹底し、リサイクル率の向上、廃棄物量の削減に努めています。現在、99.9%以上の産業廃棄物が再生プラスチックや堆肥、燃料へとリサイクル化されています。

産業廃棄物量の推移と目標 (kg/1000打)



※ 目標値は2010年度を基準とした3ヶ年計画

限りある資源を守る取り組み

コーセーでは、限りある資源を守るために、環境に配慮した商品づくりを進めています。環境に配慮した原材料を採用するだけでなく、使い終わった後の廃棄量の削減も考慮した容器やパッケージの研究開発も行っています。

商品の1個箱や、化粧品の使用法などを説明する能書、パンフレット、ダンボールなどには、基本的に再生紙を使用しています。さらに、能書を箱の外側もしくは内側に直接印刷し、別紙による能書の添付をしない工夫をしています。また、森林保護のためにバガスなど、木材を使わない非パルプ紙を「ジュルスチュアート」などで積極的に採用しています。ポンプ付け替え容器と詰め替えパウチの採用も、容器素材の使用量の削減に役立っています。

それに加えて、環境に配慮した栽培方法によるオーガニック原料の活用にも力を入れています。



箱の内側に能書を印刷



箱の素材にバガスを使用



ポンプ付け替え容器と詰め替えパウチ



オーガニックオリーブ抽出オイルを配合

2012年度狭山・群馬事業所の環境負荷データ

	2012年度	2011年度との増減量
電気エネルギー	9,194 (単位/1,000kw)	▲1,498
重油・灯油	343 (単位/1,000L)	▲16
天然ガス	726 (単位/1,000Nm ³)	254
水	238 (単位/1,000m ³)	▲8
原料	8,396 (ton)	184
容器・包装材料	6,119 (ton)	▲287

INPUT

コーセー主力工場(2拠点)
狭山事業所 群馬事業所

OUTPUT

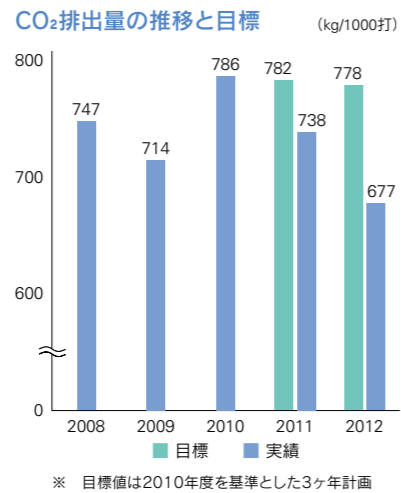
	2012年度	2011年度との増減量
大気への排出		
CO ₂	6,701 (ton)	208
NO _x	4,795 (ton)	2,027
SO _x	0.332 (ton)	▲0.067
工場排水の排出		
排水量	140 (単位/1,000m ³)	▲5
BOD [*]	14.362 (ton)	0.04
SS ^{**}	6.640 (ton)	▲0.689
n-Hex ^{**}	0.515 (ton)	0.104
化学物質の排出 (PRTR対象物質)		
大気	0 (ton)	±0
産業廃棄	0 (ton)	±0
産業廃棄物の搬出		
総排出量	1,970 (ton)	▲83.3
再資源化	1,969.7 (ton)	
マテリアルリサイクル	989.9 (ton)	▲83.3
ケミカルリサイクル	115.99 (ton)	
サーマルリサイクル	863.83 (ton)	
単純焼却	0.29 (ton)	±0

※ 水質汚濁の指標として用いられる指標。BODは生物化学的酸素要求量(水中の有機物などが微生物により分解される際に消費される酸素量)、SSは浮遊物質(水中において懸濁している物質)、n-Hexは水中に含まれる油分(鉱物性、動物性、植物性)の総量

➡ 上記以外の工場の数値は、Webサイトをご覧ください。
社会・環境報告 > 環境への取り組み > 事業所の環境負荷データ

CO₂削減の目標と実績

生産段階における二酸化炭素(CO₂)の排出量を、3ヶ年計画によって2012年度までに2010年度レベルの98.5%にすることを目標に取り組んできました。2012年度は、目標値778(kg/1000打)に対し、677(kg/1000打)という結果で、目標値を大きくクリアすることができました。今後は、2012年度の実績をベースとして、2015年度までに98.5%(単年度の削減目標は0.5%)にすることを目標とし、省エネ活動を展開していきます。



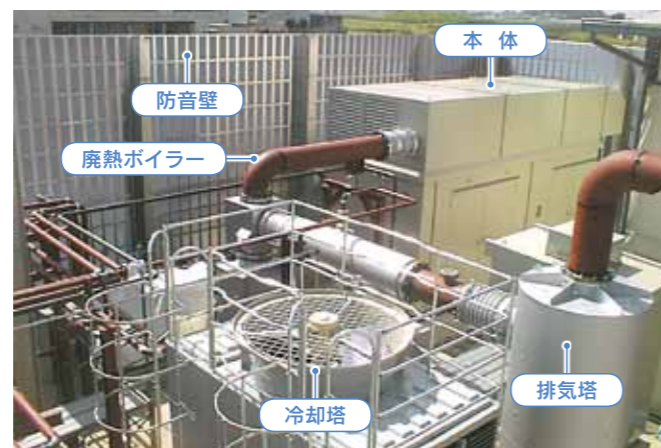
CO₂排出量の実績と削減に向けた取り組み

コーセーは環境への影響に配慮し、2000年度に群馬工場にてISO14001の認証を取得しています。それに続いて、2002年度に狭山工場、2003年度に関係会社工場でも認証を取得し、生産部門全体で省エネ化を推進しています。そして、工場の建屋のつくりにもおよぶ省エネ技術を研究し、ハード面とソフト面の両方から省エネ化に取り組んでいます。

ハード面の取り組みとしては、2008年に群馬工場でボイラーの燃料を灯油から天然ガスに切り替えるとともに、狭山工場にインバータコンプレッサーを導入し省エネ化を図りました。さらに2011年には、群馬工場にエネルギー使用効率を高めるコージェネレーションシステムを導入。2012年7月から稼働をスタートさせました。

また、コーセーを含む化粧品メーカー6社で1997年に発足した「コスメ物流

フォーラム21]では、今もなお企業の枠を超えて物流業務の効率化による環境改善に取り組んでいます。それに加えてコーセーでは、モーダルシフトの推進により、関東から北海道、九州への配送は鉄道輸送を行っています。これらの物流業務の合理化と省エネ化によりCO₂削減をはじめとする環境負荷の低減を図っています。



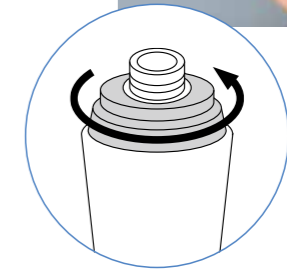
天然ガスを利用した環境にやさしいコージェネレーションシステム

環境に配慮した商品開発

コーセーでは、環境に配慮した商品開発や改良を常に模索しています。1992年の発売以来、長年ご愛顧いただいている「コスメテコルテ モイスチュアリポソーム」レギュラーサイズでは、廃棄時にガラス製の容器本体とプラスチック製の肩カバーを分離廃棄したい、というお客さまからのご意見から、デザインや使い勝手に影響がなく、簡単に分離できる設計の容器を開発しました。

また、コーセーコスメポートでは石油の代わりとなる持続可能な原料を使った容器の採用を進めており、植物由来のPE(ポリエチレン)プラスチックを取り入れています。まずは、容器素材の約12%を植物性PEとした詰め替えパウ

チ容器から始めました。少しずつ工夫を積み重ねて配合量や対応商品を増やし、2013年には「ソフティモ スピーディ クレンジングフォーム」のボトル容器の約90%を植物由来PEにすることができました。今後も対応商品を拡大していく予定です。



オフィスでの取り組み

空調温度の細かな調整・管理や夏場のCool Bizの実施のほか、会議室などの無人時の消灯、就業前や昼休み時間帯の一部消灯など、全事業所で省エネルギー活動を推進しています。また、社員の環境保全に対する関心を高め、環

境活動への啓発を図るため、1999年から毎年12月をエコ推進月間とし、全社員・全部門を対象として活動事例や川柳の募集を行っています。



事業所近隣の清掃活動

環境保全と地域・社会への貢献を目的として、各事業所の近隣の清掃を定期的実施しています。これからも企業市民として、地域に信頼される企業であるよう、活動を続けます。



お客さまとともに

Social

01

コーセーは、化粧品を中心とする美の創造企業として、いつまでも美しくありたい・健やかでありたいというお客さまの願いに応え、お客さま一人ひとりの生活がより充実したものになるように支援していくことが使命であると考えています。

いつの時代もお客さまに愛される商品づくり

コーセーは1946年の創業時より、原材料の調達から製造現場まで品質管理を徹底するとともに、最良の商品をつくり出すことに情熱を注いできました。2010年度からは「お客さまの満足が私たちの願いです」というメッセージを核とした「コーセー品質方針」を掲げ、さらに広く深い意味での“品質”を磨き続けています。

品質方針

「お客さまの満足が私たちの願いです」

- 良い商品で安心と安全を提供します。
- 魅力的な商品や最良の品質を追求します。
- 正しい情報をお届けし、お客さまとの信頼をつくります。
- お客さまの声を聞き、より良い商品づくりに活用します。
- ものづくりやサービスの基本である法規制を遵守します。

時代を映すコーセーの化粧品

いつの時代も、コーセーはお客さまのニーズに応え、先取りすることを目指しています。世界初の「パウダーファンデーション」を生み出したのも、社会に進出していく女性へ、より簡単にお化粧品できるものを提供したいという想いが原点となっています。



科学的な手法による品質管理

コーセーの全社的な品質管理活動は、約30年前に導入したQCサークルを基盤としています。QCサークルは、生産性向上や品質向上につながる活動を推進するグループで、生産部において約90のサークルが活動しています。改善活動はパートタイマーやアルバイト※も含めた、生産に携わる全従業員が主体的に行っており、個々の能力が大きく発

揮されることから、やりがいのある職場環境づくりにも役立っています。

毎年生産部門が合同で開催する「チャレンジKAIZEN大会」は36回目を迎え、上位入賞者が参加する地方・全日本大会ではたびたび表彰もされています。

※ 大きな成果を挙げることができた非正規社員には、正社員への登用制度を用意しています。



製造過程に無理・ムダがないか、常に見直す

安心してお使いいただくために

化粧品は、お客さまの大切な肌や髪へ直接つけて使用されることから、「安全に、安心してご使用いただけること」が大前提です。コーセーはこの点を重視し、原料の採用にあたっては、独自の厳格な基準を設け、安全性を確認した原料を採用しています。また、最終製品においても、お客さまの使用状況を想定しながら十分に安全性を確認し

たうえで、商品を市場に送り出しています。

コーセーは、品質の良い化粧品をつくり届けていくことが重要と考えています。肌への効能・効果や機能の確保はもちろんのこと、常に高い品質を維持し、お客さまに安心して使っていただける安全な化粧品を提供することを何より優先しています。



原料と最終商品の安全性を確認

お客さまの声に真摯に応える体制

お客様相談室では、「傾聴」「共感」「迅速」「信頼」をモットーに、定期的に研修やお客さま満足度調査等を行い、相談員のスキルアップに努めています。お客さまから寄せられた大切な声はスピーディーに共有化するため、社内システムでリアルタイムに閲覧・検索できるようにしています。さらに、声の集約・分析を行い「SMILE REPORT」として関

連部署へ定期的に報告し、お客さまにご満足いただける商品やサービスの提供につなげています。

また、皆様の要望を、商品開発の段階からもっと反映するための取り組みも進めています。昨年度には、Webサイトへ直接ご意見を投稿していただく、「コーセーアイデアボックス」を設置しました。



お客様相談室

お取引先さまとともに

Social

02

コーセーは、創業時に掲げた経営五大方針に「共存共栄」を記しているように、お取引先さまとの関係を重視した経営を実践してきました。販売チャネルが多様化した現在でも、この姿勢は変わることなく受け継がれています。

接客技術向上のための教育支援

コーセーグループでは適切なカウンセリングを通して化粧品を販売するため、販売店様やその従業員の方々を対象としたセミナーを多数実施しています。販売店様向けセミナーでは、それぞれのブランドに対する理解を深める導入研修をはじめとして、カウンセリングスキルのさらなる向上を目指し、キャリアを積むためのスキルアップ研修を定期的に開催しています。

2013年度からは、化粧品専門店様へ入社された新入社員の方々を対象に、社会人としてのマナーから化粧品従事者としての美容に関する基礎を学ぶコースを設けて、早い段階でのプロフェッショナル育成を目指しています。さら

に、シーズンごとの肌トラブル対策や、それに対応する最適なスキンケアアイテムの研究のほか、カウンセリングを中心とするフェイスタッチアップやレッスンなど、テクニック向上のためのカリキュラムによるセミナーも実施しています。

コーセーグループは今後もお取引先様との信頼関係を築き、確かなスキル・お客さまの状況を考えて接客の追求に努めています。



ブランドの特徴を学ぶ導入研修



技術を習得するセミナー

CSR調達を協働推進

化粧品の原料や、容器などの材料の仕入先様に対しては、年に一度開催する方針説明会において、品質・環境配慮への協力を呼びかけています。2013年度には60社を超える仕入先様にご参加いただき、特に売上や品質向上、環境配慮などに大きく貢献していただいた仕入先様へ感謝の気持ちを表す表彰を行いました。

また、仕入先様との相互発展のため定期的に情報交換会を開催し、環境や品質、調達に関わる提案や情報をいただき意見交換を実施するなどし、その中で品質向上や調達の効率化、環境に優しい植物由来樹脂原料や紙器類の採用および、仕入先様との共同開発も積極的に進め、新商品の開発に生かしています。



方針説明会での表彰式

株主の皆さまとともに

Social

03

コーセーは株主の皆さまの期待にお応えするため、経営の健全性や効率性を高めて安定した利益還元を図るよう尽力しています。優れた研究開発力、特長あるブランド、強固な営業体制などの強みを生かすほか、業務改革や経営改革にも積極的に取り組んでいます。

投資家向け会社説明会を実施

コーセーは上場企業として、機関投資家やアナリスト向けの決算説明会を年2回開催しています。また、女性のためのIRセミナーを開催するなど、適正な情報開示によって株主や投資家の皆様の理解と信頼を得られるようIR活動に力を注いでいます。



決算説明会の様子

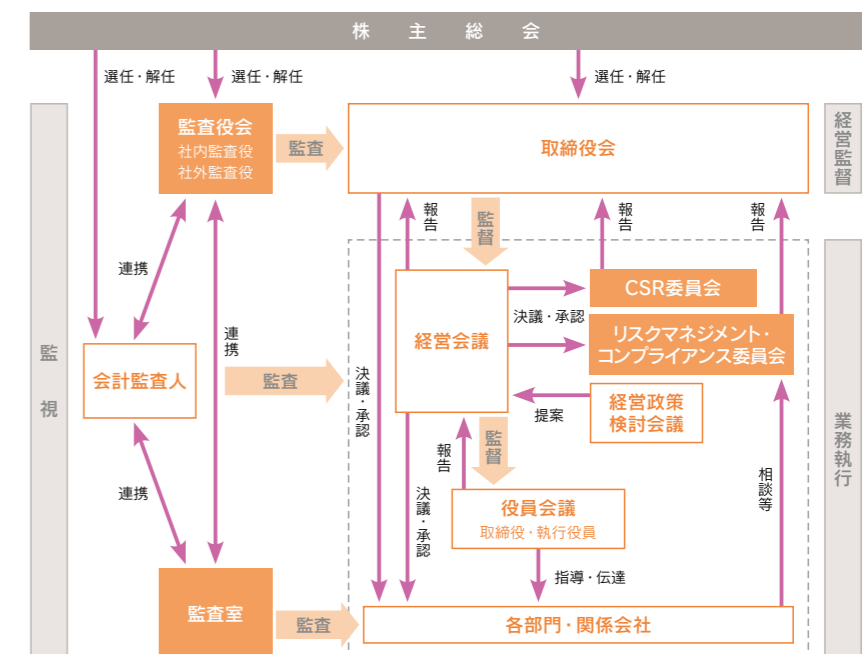


株主優待品の一例

コーポレートガバナンス体制の構築

コーセーでは、全てのステークホルダーとの共生を重要な経営課題ととらえ、コーポレートガバナンスの強化によって透明性、公正性の高いコミュニケーションを図っています。そのため、取締役会と監査役会によって業務遂行の監督・監視を行う監査役制度を採用しています。また、業務遂行の効率化を図るために執行役員制度を導入し、経営会議を設置して経営の重要事項を協議しています。なお、全社的なコンプライアンスを実施・確保するためにリスクマネジメント・コンプライアンス委員会を設置するとともに、監査役2名は当社と利害関係のない独立性のある社外監査役としています。

コーポレートガバナンス体制図



地域社会とともに

Social

04

コーセーグループは、地域社会との調和と共生を重要な課題としてとらえ、産学連携や化粧品を通じた社会貢献を進めています。今後も社会で必要とされる企業であるために、積極的に活動の場を広げ、いち企業市民として持続可能な社会を築いていきます。

東京大学に共同研究室を設置

2007年より、化粧品業界として初めて、東京大学大学院薬学系研究科にライフサイエンス研究の推進を目的とした共同研究室(正式名称:産学連携共同研究室 株式会社コーセー)を設置し、研究活動に取り組んでいます。同大学と

ともに、肌の老化メカニズムのさらなる探求や、科学的知見に基づいた新しい薬剤の開発を行い、最先端のライフサイエンス研究を皮膚科学分野に取り入れることで、人々のより豊かな生活を支援していきます。



共同研究室が置かれている東京大学本郷キャンパス

未来を担う人材の教育支援

2012年度は産業能率大学や立教大学と共催し、コーセーのブランド「ファシオ」を題材にしたビジネスコンテストを実施しました。7週間にわたりコーセー社員と約50名の学生がワークショップを重ね、費用対効果を含めて現実的なビジネスプランを策定するもので、最優秀案の選考にも携わりました。2013年度は全国から大学生・大学院生を募り、環境配慮型のビジネスプランを作成

する「em factory2013全国学生環境ビジネスコンテスト」の支援に加えて、産業能率大学で新設されたマーケティング学科で現役社員が講師を務めるなど、人材教育にも積極的に関わっています。この他にも、一般の方が参加できる大学の講座や、東京ヘアメイク専門学校などへの講師派遣を通じて、学術面の支援を積極的に行っています。



販売戦略をテーマとした産業能率大学での授業

企業訪問学習の受け入れ

文部科学省が推進する総合的な学習の一環として、修学旅行時に企業訪問を実施する中学・高校が増えてきています。生徒自らが関心のある分野の企業を選び、訪問で学んだことを、後日

授業で発表するというもので、当社も多くの職場見学を受け入れています。将来の進路や職業を考える場の提供を通じて、中学・高校生の未来を応援しています。



講師社員の話に聞き入る学生たち

スポーツ振興へのさまざまな取り組み

コーセーは「スポーツをするときも美しく」というコンセプトのもと、独自の撥水技術を開発。1981年に業界初のスポーツ専用化粧品ブランド「スポーツビューティ」を発売しました。現在は、よりファッショナブルなブランドに進化した「スポーツビューティ ファシオ」として多くの方から愛されています。こうしたスポーツへの思いから、当社では芸術性の高いスポーツの発展をさまざまな面で支援しています。

2006年4月には、シンクロナイズドスイミング日本代表(マーメイドジャパン)のオフィシャル コスメティックパートナー契約を行い、同年日本スケート連盟 オフィシャルパートナー契約を結びました。シンクロナイズドスイミング

では、演技だけでなく、各選手のメイクも同調していることも重要です。テーマに合ったメイクデザインの提案はもちろん、顔立ちや個性の異なる選手たちを似せて見せることを考慮した技術指導を行っています。

選手たちが演技に集中するためには、メイクが「水に強く、落ちない」ことも大切なポイントであるため、試合には耐水性の高い当社商品を提供しています。また、プールの塩素や、屋外で演技する際の紫外線など、選手の肌や髪への負担は少なくありません。そのため、コーセーは大会のメイクアップ指導に加え、日常的なスキンケアからヘアケアまで、トータルなサポートをしています。



大会では選手自身がメイクアップするため、事前に指導やアドバイスを実施

>> スペシャルサイト
http://www.kose.co.jp/jp/ja/kose_sports/index.html

生活しやすい社会を目指したバリアフリー活動

コーセーグループはバリアフリー社会を目指して、売上げの一部を全国盲導犬施設連合会に寄付し、盲導犬の育成や普及活動を支援しています。寄付金は身体障がい者補助犬健康管理手帳

の制作にも役立てられています。また、コーセーコスメポートでは、点字を表示したバリアフリーパッケージ商品を数多く揃えており、あらゆる人に喜ばれる工夫を進めています。



(上) 立派な補助犬の育成を支援
(左) 手帳に補助犬の衛生・健康結果を記録

化粧品学(コスメトロジー)の発展に貢献

公益財団法人コスメトロジー研究振興財団は、1990年にコーセーの創業者である小林孝三郎が化粧品学(コスメトロジー)発展のために設立した機関で、優れた研究を行う研究者や研究機関を助成しています。2012年度は33件の研究課題

と2件の国際交流に対して助成金を贈呈しました。

※ 本財団は内閣府より公益認定を受け、2011年10月に公益財団法人へ移行しました



さまざまな分野のスペシャリストが集った表彰・贈呈式

社員とともに

Social

05

コーセーグループは、企業を支えるのは社員であるという考えのもと、経営理念の一つに「一人ひとりを大切に」を掲げ、社員全員が能力を十分に発揮できるように、「人財」育成と職場環境の整備に努めています。

継続的な雇用適性を支える人材育成

コーセーグループでは、社員の継続的な成長を目指してきめ細かな人材育成を行っており、職種や各ステージに応じたさまざまな教育制度や研修プログラムを設けています。

2013年度は、将来のリーダーとなる人材を育成するため、事業提案を

際に行いながら経営感覚を身につける「ビジネス エデュケーション カレッジ(BEC)」をスタートしました。新規事業の検討と立案というプロジェクト形式の研修となっており、さまざまな部署から選抜された社員が、目的達成に求められる能力を実践的に習得しています。



新規事業の機会やリスクを分析し、討論するBEC

美容スタッフの魅力を磨きあげる教育やコンテスト

お客さまと接する美容スタッフは、知識や技術の習得に加え、心を込めた対応で、「お客さまの期待に応え、期待を超える」ことを目指して日々トレーニングを重ねています。2012年度からは、美容スタッフが仕事を通じ「自分を磨く」ことを応援する「ステップアッププラン(SUP)」を導入しました。知識やスキルをさまざまな角度から測ることで、一人ひとりの強み・弱みを明らかにし、自ら学ぶ意欲を引き出すのが目的で、通信教育受講者が急増する効果も出てい

ます。美容スタッフの教育、評価、育成をする各支店の美容課長に対しても、SUP分析データを使い、教育技術を高める研修を実施しています。

美容スタッフが毎日の店頭活動で身につけた、メイクや接客の技術を総合的に競う場が、1975年に始まった全国コンテストです。2011年度から「グローバルEMBコンテスト」として、対象を海外にも拡大。2012年度も、国内外から最終選考まで勝ち残ったメンバー17名が、その技術を競いました。

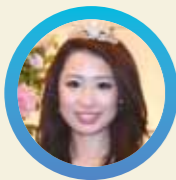


グローバルEMBコンテストの実技審査



美容課長の教育技術を磨く集合研修

VOICE



第2回グローバルEMBコンテストグランプリ受賞

コーセー化粧品販売(株)首都圏西支店
鈴木 望

日頃から、お客さまに楽しんで化粧品を選んでいただくことが心がけています。お客さまが心を開いてくださって、一緒に楽しみながら美しくなっていくことが、この仕事の一番の喜びです。コンテストで優勝できたのは応援して下さった皆様のお陰と感謝しています。

チャレンジ精神を支援する人材公募制度

コーセーの「行動理念」には、「習慣を超えてチャレンジ」、「持続する情熱と向上心」という項目があります。社員自らのやりたいという情熱に応え、生か

していくために、新しい仕事へのチャレンジチャンスとして人材公募制度を設けています。年に一度、各部門からの募集内容を発表し、社内へ告知します。

所属する組織の枠組みを超えて応募できる制度で、募集側の要件を満たせば誰でもチャレンジできます。

社員のアイデアを商品化

コーセーグループでは、企業と社員がともに同じ理念と同じ目標を目指して前進できるように、教育制度、人事制度、経営参加制度を設けています。社

員が自由に商品化のアイデアを提案できる「コーセーアイデアコンテスト」もその一つで、2008年から2年おきに開催しています。第3回となる2012年度に

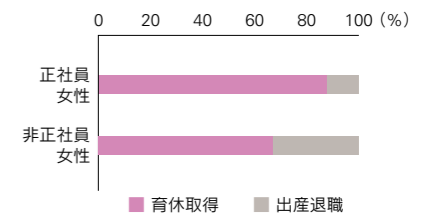
は2,646件の応募があり、優秀提案に対しては商品化への検討が進んでいます。

女性の活躍が光る企業に

コーセーグループでは、従業員がライフイベントへ柔軟に対応できるように、仕事と家庭の両立支援を進めています。育児休業は、最長で産後1年半まで取得可能であり、保育園に入所できない場合などに活用されています。時短勤務制度は、小学校入学まで取得することが

可能です(法律では3歳まで)。2012年度内には、出産した正社員のうち、退職者は1割に留まり、約9割の方が育児休業を取得しています。育児休業や時短勤務制度を気兼ねなく活用できる雰囲気づくりや、子育て中の従業員へのバックアップ体制の充実も推進しています。

2012年度 出産に伴う、育児休業取得者と出産退職者の割合



障がい者と健常者がともに化粧品の製造・管理に従事

創立から20周年を迎えたアドバンスは、化粧品の製造を目的とするコーセーの子会社です。障がい者の雇用を促進する特例子会社として、化粧品業界で初めて、全業種では25番目の認可を受けました。現在は、化粧品の充填、包

装、仕上げ加工に関する業務を中心に行っています。建物や機械は障がい者の方でも安全に作業できるように設計され、現在、全従業員の約半数の障がい者が活躍しています。



同じ製造ラインで障がい者と健常者が一緒になって業務を遂行