



CORPORATE PROFILE

SENSUOUSNESS



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

英知と感性——。

1946年の創業以来、コーセーは、最先端科学の研究成果をもとに、お客さまのニーズに応える化粧品づくりを行ってきました。

この精神は、企業の判断基準として今後も揺るぎなく受け継がれ、さらなる飛躍をはかります。

Sensuousness and Intelligence—

Since its founding in 1946, KOSÉ has focused on utilizing the advanced technologies of its research facilities to create cosmetics that answer the needs of customers.

This spirit lives on in corporate decision-making and drives KOSÉ to greater accomplishments.



& INTELLIGENCE

TOWARD *further* PROGRESS

さらなる飛躍へ

コセーの創業は1946年。創業者の小林孝三郎は、人々に夢と希望を与える化粧品に限りない情熱を込めて事業をスタートしました。どのような品物でも飛ぶように売れたモノ不足の時代にあっても、お客さまに心からご満足いただける優れた品質の化粧品をつくり、一人一人に手渡しする気持ちでお届けしたいという強い信念のもとで経営にあたってきました。この想いは現在まで脈々と受け継がれています。研究開発に注ぐ情熱や品質への強いこだわり、流通チャネル毎にこまやかに対応した販売体制、お客さまの求める多様な価値観にお応えしてゆく独自のブランドマーケティングなどは、すべて創業者の理念を具現化したもので、これらが現在のコセーの強みでもあり発展の原動力ともなっています。

今後とも化粧品への限りない情熱を持ち続け、ステークホルダーの皆さまとともに歩んでいく所存ですので、一層のご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

Kozaburo Kobayashi, who founded KOSÉ in 1946, poured his limitless passion into making cosmetics that give people dreams and hope. Even during the post-war period of shortages, Mr. Kobayashi committed KOSÉ to making quality products that truly exceeded the expectations of each customer. This spirit remains alive in all facets of our business today, from research and development to manufacturing, from customer-oriented consultative sales to distribution, to our unique brand marketing system that satisfies the various values of each customer. We believe it is this spirit that gives KOSÉ the strength and drives it to do more.

We will continue to maintain our ardent passion for cosmetics and work together with our stakeholders. Your continued patronage and support are greatly appreciated.



Kazutoshi Kobayashi,
President & CEO, KOSÉ Corporation
代表取締役社長 小林一俊

高丝创建于1946年。创始人小林孝三郎将无限热情投入到给人们带来梦想和希望的化妆品事业中，开创了高丝的事业。即便是在物资匮乏，任何商品都能立即售罄的年代，高丝依旧坚持专心制作和提供能让顾客从内心得到满意的优质化妆品，“仿佛亲手将产品送到每一位顾客的手里那样”，小林孝三郎便是在这种强烈信念的驱使下开展高丝的经营活动。当然这种思想也绵绵不断地传承到了今天。无论是研发上的满腔热情投入、质量上的态度严谨毫不妥协，销售体系上的无微不至应对到每个流通渠道，还是致力于满足客户多样化需求而展开的独特品牌营销活动，均具体体现了高丝创始人崇高的理念，现如今，这些理念也正是我们高丝集团的优势和发展前进的动力。

今后，我们将继续满怀对化妆品的无限热情，期待在各位利益相关者的持续支持和协助下，大步向前。



OFFERING VALUABLE BRANDS *around the World*

価値あるブランドを世界に

コーセーでは、魅力あるブランド価値を創造するために「英知（インテリジェンス）」と「感性（センス）」をキーワードとして、最先端科学を結集した研究成果をベースに、お客さまの感性・ニーズに合う化粧品づくりを目指しています。化粧品に求められるものは、質感から、香り、効能効果、価格、パッケージデザイン、ブランドイメージまで多くの要素があり、使用シーンや季節によっても変化します。コーセーでは、このニーズにこまやかな対応をするため、製品、流通、コミュニケーションの側面から効果的な戦略を立て、ブランドを構築しています。現在、化粧品専門店、百貨店、量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストア、バラエティストアなど、さまざまな流通チャネルを通じた様々な販売方法で、お客さまのニーズにきめ細かく対応し開発したブランドコンセプトの化粧品を提供しており、企業名を冠した

「コーセーブランド」と、独自性の高い多彩なブランド群である「インディヴィデュアルブランド」の2つに大別して、展開しています。また、インターネットでの購買が急拡大していることへの対応も視野に入れ、新たな販売チャネルの開拓も推進しています。

“Sensuousness” and “intelligence” are the two key words that drive the creation of attractive, valuable brands at KOSÉ. We take our research—based on leading scientific discoveries—and develop cosmetics that meet our customers’ wants and needs. Consumers select cosmetics for many reasons, including texture, fragrance, effectiveness, price, brand and packaging, but their needs change with the time and seasons. To anticipate these changes and needs, KOSÉ focuses on three facets of brand-building: product, distribution, and communication. We also offer our brands through various sales channels with a wide variety of features to precisely meet the diverse needs of customers. Our brands are divided into two major categories: the KOSÉ brand, a brand that has the company’s name on it, and the individual brands, which represent a wide variety of

highly original brands. KOSÉ is also exploring new and effective ways to sell online as the Internet grows in importance as a sales channel.

为了创造具有独特魅力的品牌价值，高丝将“智慧”与“感性”融入最新技术的研发中，将顾客的感知与需求视为产品生产的首要因素。化妆品除了质感本身之外，香气香型、功能效果、销售价格、包装设计、品牌形象，甚至连使用季节及使用场合的区分等都是人们所追求的重要因素。为此，高丝在生产销售、市场营销等各方面都致力于将顾客的需求与品牌策略紧密结合，推动品牌不断向前发展。

结合销售渠道特征配置相应品牌进行销售，是高丝市场营销的一大特点。无论是化妆品专卖店、百货店、量贩店、或是药妆店、便利店、多元化美妆店；针对每个销售渠道高丝都有与之紧密结合的品牌理念，产品研发及销售模式，在各个销售渠道，都竭力为顾客提供适合的产品选择。此外，高丝将提高美容顾问的专业水准视为服务的基本核心，通过与顾客的直接沟通，给予顾客更专业贴切的保养建议。

近来，随着网络的加速普及，高丝不断探索，积极拓展全新销售渠道。

High Added Value

HIGH- PRESTIGE Brands

最高のクオリティを、
最高のサービスで

The Highest Levels of
Quality and Service



PRESTIGE Brands

より多くの方に、
付加価値の高い化粧品を

High-Value-Added Cosmetics
for Everyone



COSMETARIES Brands

いつもより、
少し上質な日常を

For Daily Life One Step Above



Basic Value

HIGH-PRESTIGE Brands

コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高のクオリティを持つブランド群で、高級ブランドにふさわしい専門店と百貨店を中心に展開しています。専門的な教育を受けた美容スタッフが、肌診断などのきめ細や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。

A group of top-quality brands developed by integrating all of KOSÉ's cutting-edge technologies. They are sold mainly at specialty cosmetics stores and department stores that distribute exclusive brands. KOSÉ's specially trained beauty staff offer fine-tuned counseling, including skin diagnosis, to help each customer select the most suited products.

汇集高丝最尖端研发技术之精华，拥有上乘品质的高端品牌群。这些产品以百货店专柜和化妆品专营店为中心进行销售。经由专门培训的美容顾问通过肌肤诊断等精心周到的咨询服务进行产品介绍推荐。



INFINITY



COSME DECORTE



JILLSTUART

PRESTIGE Brands

高い付加価値を追求しながら、化粧品専門店、量販店、ドラッグストアなど幅広い流通チャネルに対応するブランド群です。「雪肌精」「エスプリーク」「肌極」「米肌」といった、コーセーを代表するブランドがあります。

A group of brands that, while pursuing high added value, meet the needs of a broad range of distribution channels, from specialty cosmetics stores to mass retailers and drugstores. This group includes such brands as SEKKISEI, ESPRIQUE, HADAKIWAMI and MAIHADA.

具备极高附加价值，可灵活应对化妆品专营店，量贩店，药妆店等各种渠道的品牌。这些品牌中有大家熟知的“雪肌精”，“绮丝碧”，“肌极”，“米肌”等高丝代表品牌。



SEKKISEI



ESPRIQUE



MAIHADA

COSMETARIES Brands

化粧品のほか、シャンプーやコンディショナーなどのトイレタ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（「コスメティック」＋「トイレタリー」）。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。

A group of self-service brands, including cosmetics and toiletries such as shampoo and conditioners, which are developed using the same approach as the one used to develop cosmetics. We call this category of products "cosmetaries". We offer high-quality products at reasonable prices through mass retailers, drugstores, convenience stores and other retail outlets.

基于化妆品研发基准的自主品牌群，除化妆品以外，还包括洗发水、护发素等洗护产品，我们称之为“日化产品事业※”。通过量贩店、药妆店和便利店等渠道，以合理的价格和优质的品质提供给顾客。



Visée



Je l'aime



softymo



STEPHEN KNOLL NEW YORK

PURSUING TIMELESS *Elegance and Beauty*

❖❖❖❖ “COSME DECORTE” ❖❖❖❖

時代を超えた
エレガンスと美の追求



1997
COSME DECORTE MOISTURE LIPOSOME

コセーがハイプレステージブランドと位置付ける「コスメデコルテ」は、創業者である小林孝三郎の「上質な美しさを求める女性たちに、最高の品質の化粧品を最高のサービスでお届けする」という熱い想いを具体化し、1970年に誕生しました。

大卒者の初任給が4万円の時代に3万円の高級クリームを発売し、お客さまからは品質とサービスにおいて大変な支持を得ることができました。

その後も、アンチエイジングにおける最高級ライン「AQ」*（1990年）や、保湿効果を高める多重層リポソームを化粧品に初めて応用した美容液「モイスチュアリポソーム」（1992年）、美白効果のあるコウジ酸を配合した美容液「ホワイトロジスト」（2007年）など、常に最先端の技術を結集し、最高の品質にこだわった商品を発表し続けています。特に「モイスチュアリポソーム」は、「コスメデコルテ」を代表する商品として、日本のみならず海外においてもたくさんのお客さまにご愛用いただいています。「コスメデコルテ」は、品質とサービスだけでなく、上質な美しさを求める女性たちへのブランドイメージの発信を大変重視していま

す。ブランド誕生時、エレガンスの象徴として輝いていたグレース・ケリーをキャラクターとして起用し、「普遍のエレガンス」の表現の確立を行いました。

そして2010年、ブランド生誕から40年を迎え、新たな幕開けの年となりました。ブランドイメージのさらなる飛躍を目指し、世界的に著名なデザイナーであるマルセル・ワンダース氏をアートディレクターに起用し、コスメデコルテが持つ「普遍のエレガンス」に新たに「アートの要素」を加えた「AQ MW」*が誕生しました。

今後も「コスメデコルテ」は、女性のニーズに応えるべく、エレガンスと美の追求を続けていきます。

The high-prestige *COSME DECORTE* brand, launched in 1970, was a labor of love for KOSÉ's founder Kozaburo Kobayashi who wanted to provide women seeking refined beauty with first-rate service and the highest quality cosmetics.

KOSÉ introduced a 30,000 yen cream at a time when new college graduates' monthly pay was typically only 40,000 yen. The quality of the product and KOSÉ's service created a loyal following among Japanese women.

In 1990, KOSÉ introduced *AQ**, a high-prestige anti-aging product. In 1992, it introduced *MOISTURE LIPOSOME*, the first cosmetic to incorpo-

rate multi-layer liposomes. In 2007, it introduced *WHITELOGIST*, a kojic acid-based whitening essence based on new technologies. Each and every one of these new products builds on KOSÉ's reputation for pursuing the ultimate in quality. In particular, *MOISTURE LIPOSOME*, which won many devoted customers in Japan and abroad, became closely associated with the *COSME DECORTE* brand.

The *COSME DECORTE* brand stands not only for quality and service. It represents the type of elegance and beauty that women seek in their lives. When the brand was first introduced, Grace Kelly, a symbol of elegance at the time, was brought in as a model, successfully associating *COSME DECORTE* with the theme of universal elegance.

In 2010, KOSÉ celebrated the 40th anniversary of this brand, and to establish a stronger image for the brand, invited world-famous designer Marcel Wanders to become the *COSME DECORTE* art director. KOSÉ also unveiled *AQ MW** line in the brand that adds an artistic element to the universal elegance theme.

COSME DECORTE will continue to pursue elegance and beauty to meet the needs of women.



2012
COSME DECORTE AQ MW MAKEUP



2010
COSME DECORTE AQ MW SKINCARE

COSME DECORTE 黛珂诞生于1970年，由高丝集团创始人小林孝三郎先生亲自开办的顶级护肤品牌。小林先生在创立品牌之初，就期许黛珂能够跨越国界，将高品质的护肤产品献给全世界的爱美女性。

在当时应届大学生的月收入只有约4万日元，黛珂一款售价为3万日元的晚霜因其特有的品质和黛珂式的服务得到了众多爱美女性的青睐。

黛珂始终坚持创始人对于品牌寄予的无限期望，将高丝集团引以为傲的最高技术毫无保留地运用于产品研发生产中，创造了一个又一个极具代表性的保养品。这些产品不仅在日本国内，在海外也获得了众多推崇者。1990年顶级抗老化保养系列“AQ”*诞生；1992年首次将多重层微脂囊体运用于化妆品，保湿明星单品“保湿美容液”问世；2007年挑

战性地将具有高美白效果的曲酸运用于美白精华液，莹润粹白集中护理菁华液应运而生。黛珂，将品质与服务视为品牌树立的基本，将优雅与光采视为品牌形象的极致。在品牌创立之初，黛珂大胆起用格蕾丝·凯利（Grace Kelly）作为品牌代言人以突显“优雅之美”的品牌精神。

2010年，黛珂品牌迎来40周年诞辰，作为集团最高端的品牌，黛珂首次携手世界著名设计师马塞尔·万德斯担纲艺术总监，将艺术灵感融入“优雅之美”，超越固有概念的全新系列AQMW的诞生，是对护肤理念的崭新诠释。

无论是在哪个时代，黛珂所拥有的都是整个高丝引以为傲的最高技术和至臻品质，将优雅之美传递给所有爱美女性是黛珂诞生以来不变的坚持。

* AQ=Absolute Quality MW=Miracle Wonder



2013
COSME DECORTE
AQ MW REPLETION

BECOMING JAPAN'S LEADING *Skin Brightening Brand*

“SEKKISEI”

日本を代表する
美白スキンケアブランドへ

1 1985年発売以来、愛用者が増え続けている「雪肌精」。コーセーを代表する美白のグローバルブランドが誕生したルーツには、全社一丸となった「普遍の価値」に対する姿勢とたゆまぬ追求がありました。

「日本の女性が永遠に求めることは、白髪にならないこと、しわができないこと、透明感のある肌になることの3つ。これは化粧品開発にとって普遍的なテーマだから、当社では、誰もが求める普遍の価値を持つ化粧品を発売する」と当時の社長小林禮次郎は社内会議で宣言しました。「雪肌精」の開発が始まった瞬間です。

普遍的な価値の実現というコンセプトから、「継続的な使用」というキーワードにたどり着き、体の内から改善する漢方処方イメージや使用頻度の高い化粧水の製造、使いやすい形状デザイン、瑠璃色のボトルなど、商品のアウトラインや発売日も決定しましたが、思わぬ障害が立ちふさがりました。

肌を白くする「白肌精」という当初の商品名が、当時の薬事法の関係で認可されなかったのです。そこで、「白がだめなら雪があるじゃないか」というひらめきで、「雪肌精」というブランド名が誕生しました。

当時5000円という高価格にもかかわらず、美容スタッフが和漢植物の高い効能効果を伝えた結果、愛用者を拡大することができました。

「雪肌精」は誕生から25年以上も愛され続け、日本では「母から娘へ」親子二代で継承されるブランドに成長し、日本のみならず、台湾、香港、中国、アメリカなどでも販売されています。なかでも中国では女性たちの美肌への関心の高まりを反映し、コーセーを代表する美白ブランドとしてファンを獲得

しています。日本発の透明感で世界にステージを広げる雪肌精に今後もご期待ください。

SEKKISEI has continued to build a devoted following since its introduction in 1985. A company-wide effort, and focus on “universal value,” drove the creation of this global skin-brightening brand. Today, SEKKISEI is synonymous with the KOSÉ name. In a corporate meeting, then-president Reiji Kōbayashi said “Three things will always be important to Japanese women: the prevention of gray hair, the prevention of wrinkles, and the maintenance of skin luminosity. Indeed, these are universal themes in cosmetics development. Our mission is to sell cosmetics that offer these universal values to everyone.” These words were the impetus for the development of SEKKISEI.

The concept of offering universal value led to a focus on “continued use” and the idea of incorporating Chinese herbal medicine which heals the body



「SAVE the BLUE」プロジェクトは、「雪肌精」を通じて自然保護活動に貢献したいという願いから2009年に始まりました。ブランド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へ手渡したいという想いが込められており、雪肌精の売り上げの一部をサンゴ育成活動に寄付しています。

We launched the “SAVE the BLUE” project in 2009 out of our desire to help protect the environment through SEKKISEI. KOSÉ donates a portion of SEKKISEI sales to coral cultivation activities, linking the deep azure blue of our bottles to the stunning beauty of the ocean and the importance of handing down this natural resource to future generations.

2009年启动的“Save the Blue 保护蓝色地球计划”，是雪肌精品牌旨在保护大自然而发起的社会公益活动。为了蓝色海洋的不断延续，雪肌精以琉璃色瓶身寓意对蓝色海洋的期许，将一部分销售金额用于对海洋珊瑚的培育。

from the inside out. KOSÉ eventually created a cosmetic lotion that consumers could - and would - use frequently. However, although we had come up with a convenient package design, a gorgeous azure blue for the bottle, and even the date that SEKKISEI would hit the market, a few unexpected obstacles stood in our way. KOSÉ intended to release the new skin-brightening product under the name HAK-KISEI (a name incorporating the Chinese character for “white”). Unfortunately, pharmaceutical laws at the time prohibited use of the term “white” in a cosmetic brand name. In a moment of inspiration, our leader declared, “If we can’t use the word ‘white,’ we can certainly use the word ‘snow.’” And with that, the SEKKISEI brand name, which incorporates the Chinese character for “snow,” was created.

With beauty advisers enthusiastically proclaiming the effectiveness of the Chinese and Japanese herbs in SEKKISEI, the product’s customer base swelled despite its relatively expensive 5,000 yen price point.

SEKKISEI has been beloved since its launch and grown into a brand spanning two generations, and whose use is passed from mother to daughter. SEKKISEI has also expanded beyond Japan, selling in Taiwan, Hong Kong, China, and America. In China, we captured a large number of SEKKISEI fans, reflecting the increasing interest among Chinese women in skin-brightening brands and skin care. You can expect more good news from this brand as SEKKISEI makes the Japanese concept of translucence in skin care even more prominent on the world stage.

凝聚着高丝人对普遍价值的不懈追求，雪肌精作为高丝集团最具代表性的国际品牌，自1985

日本や中国に古くから伝わる和漢植物から抽出したエキスを配合

SEKKISEI blends extracts from a variety of Japanese and Chinese plants whose benefits have been known since ancient times.

配以从日本和中国的传统植物中提取的精华成份。





KOSÉ Counter



INFINITY



ESPRIQUE



雪肌精

SUPERIOR QUALITY AND SERVICE *in Overseas Markets*

海外にも優れた品質とサービスを



Global EMB Contest

海外の女性にも人気の
ブランド「ジルスチュア
ート」(写真は香港)

Our *JILLSTUART* line
is attracting a wide fol-
lowing around the world
(photo Hong Kong)

图为在海外也极具人气的
彩妆品牌JILLSTUART在
香港的形象专柜



最高級ブランド「コスメデコ
ルテ」の海外導入も積極的に行
っています(写真は北京)

The highest of our high prestige
brands, *COSME DECORTE*
is being aggressively marketed
overseas (photo Beijing)

图为顶级品牌黛珂在北京的形象
专柜



コーセーは、1968年に香港に現地法人を設立して、台湾、中国、韓国など、アジアを中心に海外へ進出しました。国内市場で培った「流通チャネル毎に優れた化粧品をクオリティの高いサービスでお届けする」という理念を貫き、海外でもコーセーファンのお客さまを着々と増やし続けています。現在は「雪肌精」「INFINITY」「ESPRIQUE」をメイン商材として、強固なブランドイメージの確立に取り組んでいます。

また、海外においても、お客さま一人一人のご相談に丁寧にお応えし、信頼される美容情報を提供するカウンセリングシステム「親愛接遇」の構築を推進しています。美容スタッフを顧客接点の要と考え、日本企業特有の強みとして海外の美容スタッフの研修プログラムに力を入れています。

加えて、日本国内のみで開催していた美

容スタッフのスキル向上を目的とするコンテストにおいても、海外美容スタッフも参加する国際大会へと規模を拡大し、サービスレベルの向上をはかっています。

KOSÉ established its first local subsidiary in Hong Kong in 1968, and has continued to expand into Taiwan, China, Korea and other Asian nations. Regardless of location, we have remained committed to our philosophy of providing leading cosmetics through each distribution channel while tolerating no compromises in service quality. This approach has continued to win us new fans overseas. KOSÉ is increasing market awareness of our flagship *SEK-KISEI*, *INFINITY*, and *ESPRIQUE* brands.

Another overseas program is our “heartfelt consultation system” that offers reliable beauty care information in response to customer inquiries. Also, as our beauty advisers are an important point of interaction between customers and KOSÉ, we have dedicated considerable resources to developing an overseas beauty adviser training program. We believe this to be just one example of the strength of the

Japanese style of business.

KOSÉ holds contests to encourage its beauty advisers to polish their skills, and has expanded this to include international contests where overseas consultants can participate.

自1968年首先在香港地区成立了当地企业法人后，高丝集团先后在台湾地区、中国大陆及韩国设立了当地企业法人，以亚洲为中心向海外市场进军。基于“将优质的产品和悉心的服务普及至各种销售渠道”这一企业准则，在海外市场高丝也获得了众多顾客的支持与青睐。

作为海外战略，在全新KOSÉ形象专柜中，雪肌精、茵菲妮、绮丝碧已成为主力产品。同时，为了在海外市场推行与顾客的一对一相谈沟通，将日本企业的服务意识融入美容顾问的工作中，培育更专业并值得信赖的美容顾问，高丝制定了针对海外市场美容顾问的“爱心接遇”进修计划。此外，每年在集团总部日本举办的美容顾问技巧竞赛近年来更为国际化，海外的美容顾问也有机会问鼎桂冠，可见高丝集团对于提高美容顾问专业素养的力度和决心。

NEW TECHNOLOGIES INSPIRE

New Lifestyles

新しいライフスタイルをもたらす技術革新

私たちは化粧品を通して喜びと安らぎを与え、一人一人の生活が充実したものと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。そのために、研究開発の精神を『Sensuousness:感性』と『Intelligence:英知』そして『Reliability:信頼性』という3つの言葉に集約しました。そして、この3つを高次に融合させることによって、独自の美しい価値と文化を創造し、株式会社コーセーの創業者が掲げた『良心的で優秀な商品の供給』を実現することを基本理念としています。独創性とスピードを重視した研究活動によって、コーセーにおける永続的な成長エンジンの役割を担うために、高付加価値化粧品の創造を目指しています。

研究開発体制は、製品の研究開発を行う「コーセー研究所」、新素材や皮膚科学、品質保証に関する研究を行う「コーセー基礎研究所」、情報収集や知的財産管理を行う「技術情報センター」の3拠点があります。グローバル戦略の推進という観点から、積極的な海外展開を図るために中国（上海）にも拠点を設けました。

充実した研究開発体制は、世界に先駆けた画期的な化粧品を市場に送り、女性の必

須アイテムとして定着させてきました。現在、多くの女性たちに愛用される「美容液」は、1975年にコーセーが初めて開発し、市場に定着させたものです。また、ファンデーションの主流となっているパウダータイプ（1976年）、水使用も乾使用もできる2ウェイタイプ（1979年）、水分を80%以上含む水性固形タイプ（1994年）など、従来の常識を覆す新概念の製品を次々と開発してきました。また、お客様が安心して使用できる品質を提供することが何より大切と考え、「お客様の満足が私たちの願いです」という品質保証メッセージと、5つの活動宣言を掲げています。

「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、お客様との信頼をつくります。」「お客様の声を聞き、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。」

KOSÉ believes its mission is to support each and every customer in achieving an enriched lifestyle by providing them with the joy and comfort of cosmetics. The following three words epitomize the spirit of KOSÉ's R&D activities: "sensuousness," "intelligence," and "reliability." It is the fusion of these three elements at a high level that enables us to create

values and culture with a unique beauty, and provide "affordable yet superior products," a concept heralded by KOSÉ's founder and the core principle of our company. By focusing on originality and speed, our R&D activities will help us create high value-added cosmetics capable of sustaining growth into the future.

Our R&D structure comprises three facilities: KOSÉ Research Laboratory, KOSÉ Fundamental Research Laboratory, and the Technical Research Center. Also, from a global strategic standpoint, we established a branch in Shanghai to expand more rapidly overseas.

KOSÉ's robust R&D program has produced numerous global firsts in the cosmetics market that have gone on to become "must-haves" for women throughout the world. The beauty serum we developed in 1975 created a new market category that has become much loved and used by women today. KOSÉ has always broken with conventional wisdom, introducing a powder foundation in 1976 that went on to become the market's leading foundation product. In 1979, KOSÉ introduced a two-way type foundation capable of being used either wet or dry. In 1994, we introduced a hard gel foundation with a moisture content of over 80%. These are just a few examples of the innovative concepts we have introduced to the global cosmetics industry.

Also, as providing quality products customers can feel safe using is of the utmost importance to us, we offer a quality guarantee and declare our adherence to the following five principles of action: "Supplying quality products that customers can feel safe and secure using." "Developing attractive products with the best possible quality." "Offering

新コンセプト、新技術の開花

A Flowering of New Concepts and Technologies

1970年は「最高品質の化粧品を最高のサービスで」をコンセプトに、「コスメデコルテ」がデビューを飾った年。数々の新技術・新機軸が投入された、高付加価値ブランドの誕生でした。また、夏用ファンデーション「サマード」（'74）、美容液の先駆「アルファード R・C リキッド プレシャス」（'75）、パウダーファンデーションを確立した「フィットオン」（'76）、アミノ酸配合美容液「モイスチュアエッセンス」（'79）と、新技術による新提案が相次いだのも70年代でした。

The year 1970 marked the debut of *COSME DECORTE*, a brand created based on the concept of delivering the absolute best cosmetics with the absolute best service. *COSME DECORTE* is a high prestige brand, featuring a number of new technologies and innovations. For KOSÉ, the 1970s was a decade of new ideas. We unveiled *SUMMERD* (1974), a summer foundation; *ALPHARD R.C LIQUID PRECIOUS* (1975), an early beauty serum; *FIT ON* (1976), the first powder foundation; *MOISTURE ESSENCE* (1979), the beauty serum featuring amino acid; and others.

1970年、以高品質と上乘サービス理念、凝聚先端科技与高附加值的集团顶级品牌黛珂诞生。此外，夏季专用粉饼“SUMMERD”（74年）；美容液的先驱“ALPHARD R・C LIQUID PRECIOUS”（75年）；开创粉饼先河的FIT ON（76年）；首次尝试配合氨基酸的美容液“MOISTURE ESSENCE”（79年）等基于突破性技术的新产品都在70年代问世。



accurate information to win the trust of customers." "Listening to customers' voices to make better products." "Ensuring compliance with all laws and regulations – a prerequisite in manufacturing and services."

高丝希望通过化妆品将美和喜悦带给每一个人，愿为人们更美好的生活贡献微薄之力。将“Sensuousness：感性”、“Intelligence：知性”与“Reliability：信赖”融入产品研发，不断创造独特的美的价值与文化。传承集团创始人的信念，始终坚持“提供优质产品”为企业发展的基本理念。高丝的研发团队深知独创性和领先性是企業长足发展的坚固基石并为之竭尽全力。

高丝集团在日本有三个研发机构，分别是以产品研发为主的“产品研究所”、以新原料、皮肤科学和品质保证为主的“基础研究所”、以信息分析和知识产权管理为主的“技术信息中心”。作为海外战略

之一，在中国上海也设立了研究开发机构。

以强大的研发力为后盾，高丝集团创造了一个又一个具有划时代意义的产品，这些产品都已成为女性美容保养中不可或缺的单品。在化妆品领域，高丝不止一次颠覆了业界的固有认知，将新的理念融入全新的产品之中。1975年上市的“美容液”；1976年上市的固体粉饼；1979年上市的干湿两用粉饼；1994年上市的含水量超过80%的固体粉饼等每一个单品在当时可算是颠覆性的创举，至今已成为美容保养中不可或缺的单品。

为顾客提供值得信赖的安心品质，得到顾客的首肯是高丝最大的心愿。正如以下5个承诺是高丝集团在品质保证环节的致力追求：“提供优质产品，提供放心安心”；“提供魅力的产品和上乘的品质”；“提供正确的信息，建立与顾客的信赖关系”；“积极听取顾客的意见建议，不断开发更好的产品”；“以遵守法规为前提，致力于产品开发及优质服务”。

「美白」と「アンチエイジング」

Brightening and Anti-Aging

80年代はその後の化粧品の2大トレンドが誕生した時代です。1つは、1985年発売の「雪肌精」が提案した、美白という女性にとっての普遍的な美しさ。和漢植物エキスを配合し、肌のくすみや色素沈着などの悩みに対応する化粧水として登場しました。もう1つが、1981年発売の「エノープル」ブランドが着目したアンチエイジング。最先端理論に基づいて、血行の働き、表皮層のうるおいと老化の関係に着目しました。

The 1980s saw the birth of two major trends in cosmetics. In 1985, we successfully launched *SEKKISEI*, introducing skin brightening as a universal concept of beauty for Asian women. *SEKKISEI* combines Japanese and Chinese herbs to relieve skin dullness and discoloration. In 1981, we successfully launched our *Ennoble* which became popular by incorporating cutting-edge theory to address the relationship between blood circulation and epidermal hydration and aging.

80年代上市的产品引领了此后化妆品发展的两大趋势。1985年问世的雪肌精，含有源自中国及日本的植物精华，针对肌肤晦暗及色素沉淀等女性最关注的美白问题，雪肌精美白化妆水开启了美白的新篇章。1981年上市的“ENNoble”，在最新美容理论的基础上结合血循环与肌肤表层润泽感的内在关联，率先着眼于保养品的抗老化机能。

情熱とテクノロジーの融合

The Intersection of Obsession and Technology

1992年発売の保湿美容液「コスメデコルテ モイスチュアリポソーム」は、医薬分野の多重層リポソーム構造を化粧品に応用した、うるおいや美容成分が持続して肌に働きかける画期的な製品。「フィジカル&メンタルリラクセーション理論」応用の「コスメデコルテAQ」（'90）、新素材ウォーターソリッドポリマーが水のようなしっとり感をかなえたファンデーション「ルジェリ ウォーターパクト」（'94）と、英知と感性の融合を象徴する製品が続々と登場しました。

The 1990s were another decade of product launches representing sensuousness and intelligence. The launch of our *COSME DECORTE MOISTURE LIPOSOME* moisturizing serum in 1992 represented a ground-breaking application to cosmetics of the medical concept of multi-layer liposomes. In this product, moisture and beauty components work harmoniously to promote healthier skin. KOSÉ introduced other revolutionary products during the 1990s, including *COSME DECORTE AQ* (1990), a product based on application of the Physical and Mental Relaxation Theory, and *Lechéri WATER PACT* (1994), a foundation incorporating a new water-solid polymer that offers a water-like moist feeling.

90年代上市の新品、充分体现了感性与知性的融合。1992年问世の黛珂保湿美容液可称为是黛珂品牌发展中划时代的产品。首次将用于医药领域的多重层微脂囊体技术运用于化妆品，令水润触感及美容成分可长久持续在肌肤中发挥作用。1990年，将“身心放松理论”运用于化妆品，黛珂AQ系列上市；1994年，运用水溶性高分子新技术，高水润感的粉饼“*Lecheri WATER PACT*”上市。

美を創造する終わりのなき進化

Unending Evolution in Creating Beauty

皮膚の水分保持能を改善する作用のあるライスパワー® No.11を配合した薬用保湿液「モイスチュア スキンリペア」（'04）、シワの生成の一因である一重項酸素の消去能に優れるアスタキサンチンを高濃度、かつ安定した状態で配合した美容液「アスタリューション」（'05）、コスメデコルテの最先端技術を結集し、効果が目に見えるほどの即効性を実現した薬用美容液「ホワイトロジスト」（'07）。美を追求するコーセーの研究開発は21世紀も続きます。

KOSÉ continues to pursue the art and science of beauty in the 21st century. In 2004, we introduced *MOISTURE SKIN REPAIR*, a medicinal moisturizer incorporating Rice Power® No.11, which improves skin's moisture retention. In 2005, we unveiled *ASTA-LUTION*, a new beauty serum that provides a high concentration of astaxanthin which is effective in eliminating singlet oxygen, one cause of wrinkles. In 2007, we introduced the *WHITELOGIST* medicinal serum that brings together the latest *COSME DECORTE* technologies, offering instantly visible benefits.

进入二十世纪，对于美的研究开发步入新篇章。2004年问世的精米水凝保湿露，含有大米No.11精华，可提高皮肤持水能力。05年问世的青春澄颜精华液，配以虾青素，针对于皱纹产生的原因之一——活性氧发挥作用；07年问世的黛珂莹润粹白集中护理精华液，结合黛珂最先进技术，作用于脸部斑点，效果显著。



コーセーの研究所では、個人の創造力と組織としての開発力を高め、革新的な研究開発と迅速な製品化に向けた機能強化を図っています。東京都北区にある研究施設は「オープンコミュニケーション」をコンセプトにした設計を採用しており、広い吹き抜けのある構造が、研究領域の垣根を越えた自由な意見交換を促します。

KOSÉ's research and development program focuses on enhancing the creative strengths of the individual and maximizing the development strengths of the group. This allows us to innovate and rapidly bring products to market. Our research facility, located in Kita Ward, Tokyo, was designed to facilitate open communication. Vaulted ceilings and wide spaces provide a view of all of the activities taking place, encouraging the free exchange of opinions.

位于东京都北区的研究中心，从设计上充分体现了提倡发散性思维和开放式沟通的研发精神。以通透的空间设计给予研发人员更多灵感，重视个人的创造力和团队的开发力，令高丝研发团队始终走在时代前端。



1975
R.C LIQUID
R・Cリキッド



BEAUTY
SERUM

美容液

発想の転換で
スキンケアに新カテゴリーを開拓

New Skin Care Categories through Creative Thinking

1960年代、スキンケアは乳液やクリームの油膜で肌を守る方法が主流でした。しかし、70年代に入って皮膚に関する研究が進むと、美しい肌にとって大切なのは「肌の水分をキープする」ことであり、大切な水分をキープしているのは、角層の中のNMFという水溶性保湿成分であることが明らかになってきました。このNMFに着目し、いち早く「油分から水分へ」と開発のテーマを変えたことが、コーセーがスキンケアに革新をもたらす結果となったのです。

コーセーは、みずみずしさとリッチ感の両立という難問に挑みました。実現のカギは「肌の保湿成分に近い化粧品をつくる」という新発想でした。NMFの成分は52%がアミノ酸類であることから、アミノ酸の乳化剤を使って表皮脂質に近い組成のオイルを水に溶かす方法で難問をクリア。それは従来のカテゴリーにない化粧品だったため、1975年、コーセーは新しい名前を付けて製品を発表しました。それが世界初的美容液「アルファード R・Cリキッド プレシャス」だったのです。

4年後の1979年に、第2作として開発したのが「エスプリーク モイスチュアエッセンス」です。アミノ酸を配合し、肌のうるおいを徹底的に追求。アミノ酸の増加に伴うべたつき感を軽減するために繰り返し処方进行调整して、完成しました。

この2つの美容液が先駆けとなって「美容液は化粧水とは異なって粘度があり、保湿機能とともにクリームや乳液のようなエモリエント（軟化）機能を持つもの」と認知されました。肌へのなじみがよく、うるおいが持続する。美容液は今やスキンケアに欠かせないアイテムの一つとなっています。

During the 1960s, milk or cream oil film was the most popular way to protect the skin. But, in the 1970s, skin care research showed that retaining moisture in the skin was the most important factor in keeping a beautiful complexion. Scientists revealed that a water-soluble moisture retention component called NMF in the horny cell layer was key to retaining this important moisture. Focusing on this NMF, KOSÉ was one of the first to move from an oil-based approach to a water-based approach in development activities, and its research sparked a revolution in skin care.

KOSÉ scientists struggled with ways to offer both hydration and richness. The key was a new concept for creating a cosmetic with moisture content similar to the skin. Since 52% of NMF is made up of amino acids, KOSÉ found a way to successfully use an amino acid emulsifier to dissolve a type of oil similar in content to epidermal lipids, in water, solving the problem. KOSÉ released *ALPHARD R.C LIQUID PRECIOUS*, the world's first beauty serum, in 1975. The result was a new category in cosmetics.

Four years later, in 1979, KOSÉ research and development created another new serum with the launch of *ESPRIQUE MOISTURE ESSENCE*. The goal was to blend amino acids to produce perfect moisture in the skin, and to reduce the sticky feeling resulting

from increased levels of amino acids, KOSÉ scientists continued to adjust the formula until the product was just right.

These two category-creating beauty serums differed from anything that had come before. They offered more viscosity compared to other lotions, and provided an emollient function, like cream or milk, to preserve moisture in the skin. Beauty serum is now an irreplaceable part of skin care today.

60年代，人们对于保养的意识还停留在通过乳液及面霜中所含的油脂来保护肌肤。进入70年代，随着皮肤科学领域的研究不断深入，人们对NMF这个在角质层中的水溶性因子的保湿效果有了具体的认知，并开始意识到保湿在肌肤保养中起到的关键作用。高丝集团率先将护肤品研究重心由“油份”转移至“水份”，将开发与肌肤所含的保湿成份相似的护肤品为全新研究方向。基于NMF中含有52%的氨基酸这一科学依据，将与肌肤表皮脂质相似的油份，通过氨基酸乳化剂溶于水，实现水润感与滋润感并存。通过这个技术研制的产品，不同于以往所有的产品，随着1975年世界上第一款“美容液”*ALPHARD R・C LIQUID PRECIOUS*在高丝诞生，高丝突破性地将此类全新产品定义为“美容液”。

1979年，作为美容液的第二个代表产品“*ESPRIQUE MOISTURE ESSENCE*”问世。这个产品有效提高肌肤润泽感，富含大量氨基酸并具有清爽的使用感。

这两款美容液，对当时人们的保养意识起到积极的引导作用，使人们认识到美容液比化妆品更黏稠，与乳液及面霜一样可起到润泽及柔软肌肤的效果。至今，由于美容液与肌肤的高亲和性和持久润泽感，已经成为护肤保养中不可或缺的单品。

IN PURSUIT *and Protection of* QUALITY

品質の追求、品質の維持

コーセーは創業の頃より「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。だからこの1個を大切に」という信念を持ち続け、常に優れた品質を追求しています。グループの生産拠点では、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するとともに、品質管理の国際規格であるISO9001に準拠したマネジメントシステムを採用することによって、優れた品質の維持にこだわり続けています。

コーセーは、企業規模の拡大に合わせて最新設備を導入した工場を次々と建設して、

生産環境の整備に力を注いできました。これらの生産拠点では、ISO9001を取得して品質管理体制を確立しています。

また、肌に直接使用する化粧品は、それを製造する工場が必ず守るべき「化粧品の製造管理および品質管理に関する技術指針の国際規格」（ISO化粧品GMP～Good Manufacturing Practice）が定められています。例えば、全ての生産施設内の各エリアを作業内容によって4つのランクに分けていることもそのひとつです。事務室などのランクCから原料や完成品の保管を行うランクB、化粧品のバルク（容器に充填する前の化粧品）が外気に触れる生産エリアのランクA、

さらにアイメイク製品を製造するランク特Aまでがあり、入室のための手順や着用するものがエリア毎に厳しく義務付けられています。

コーセーのQC活動の大きな特徴は、生産部門で働く従業員が自発的につくる改善活動グループ「QCサークル」があることです。社員だけでなく、パートタイマーやアルバイトなど同じ職場の従業員が、効率を上げるにはどうするかなどを話し合い、年に1回、研究成果の発表会を行います。生産部門で働く一人一人が雇用形態を越えて、ともに改善に取り組むことで品質を支えています。

Careful manufacturing of each product is of the utmost importance to KOSÉ because no matter

日本国内での生産風景
Manufacturing KOSÉ products in Japan
日本工厂的产品生产情景



how many items we may send to the market, each customer experiences our products one by one. We pioneered the use of quality control systems based on scientific methods in the 1970s, and have adopted a quality management system conforming to the ISO 9001 standard.

KOSÉ has bolstered its production system to meet expanding sales by building new factories with the latest equipment. All cosmetics factories have acquired ISO 9001 certification and conform to Good Manufacturing Practices (GMP) standards.

The ISO Cosmetics GMP creates mandatory rules for factories that manufacture cosmetics applied directly to the skin.

For example, we divide production areas into four ranks depending on the type of work performed. Offices and other non-production areas are assigned a C rank, areas for storing raw ingredients and finished products are assigned a B rank, areas where cosmetic

bulk is exposed to the air prior to placement in sealed containers are assigned an A rank, and areas where eye make-up products are manufactured are assigned a Special A rank. Workers must complete a disinfecting procedure for each rank before entering the work area.

Another major feature of quality control at KOSÉ is the presence of Quality Improvement Circles where production workers, including part-timers, gather to discuss ways of improving efficiency. These circles report their research results once a year. The quality control efforts of each production division worker, regardless of position, lie behind the quality of our products.

每天，出自高丝集团的产品不计其数，保证每一个产品的品质，是高丝集团不曾动摇的信念。早在70年代，高丝就开始实施科学化的品质管理，积

极引进ISO9001管理体系，不断加强对于品质管理的力度。随着集团规模的发展扩大，积极引进最新的生产设备，为获取ISO9001认证打下坚实的基础。

化妆品由于直接用于肌肤，因此在生产过程中必须严格遵守国际统一的ISO化妆品生产及品质管理技术准则。生产区域根据实际用途不同，必须分为4个等级。办公区域为C级，原料与成品保管区域为B级，填充前的半成品在接触空气的环境下进行生产的区域为A级，眼部相关产品的生产区域为特A级。根据等级不同，进入每一个区域的清洁步骤及着装要求都不同。由生产一线的员工自发设立的“QC强化小组”是高丝集团QC管理的一大亮点，无论是短期员工还是正式员工，每年围绕提高工作效率这一主题自发组织研讨会并进行公开发表。高丝生产部门的每一位员工，都坚信对于品质精益求精的精神是生产优质产品的强大保障。



生産工場（中国）
Production Plants (China)
高丝中国工厂

WISDOM AND BEAUTY

for People and the Earth

美しい知恵 人へ、地球へ。

「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くだ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。

安全性を含めた優れた品質の追求への取り組み、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、様々な取り組みも精力的に行っています。

今後もすべ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、そしてかけがえのな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いきます。

“Wisdom and beauty for people and the earth”: this has been KOSÉ’s corporate message for over 20 years. As a company that creates beauty, our corporate message expresses not just a promise to our customers who enjoy our cosmetics, but a commitment to all stakeholders in and outside of the company that we will maintain a responsible relationship with society and environment of which we all are a part.

Activities with which we are passionately involved range far and wide from developing top quality

products with an emphasis on safety, to supporting cultural, artistic, and sports activities, promoting the training of guide dogs, and participating in environment protection activities.

KOSÉ will continue to focus first and foremost on its positive relationship with all stakeholders, and will pro-actively involve itself in doing the right thing for the citizens of the world, society, and the natural environment of our irreplaceable earth.

“纯美的智慧为人类，为大地”。二十多年以来，高丝集团谨遵这一信念，作为创造美的企业，在传递美的意识的同时，积极支持文化艺术及体育运动的发展。资助导盲犬训练培养，参加自然环境保护等，高丝集团在不断创造优质化妆品的时候，积极投身于各种社会人文及自然保护的公益活动。



「fukushima さくらプロジェクト」

“fukushima Sakura Project”

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。

KOSÉ is a participant of the “fukushima Sakura Project” launched in 2013 to support reconstruction efforts in Fukushima and other areas of Japan that sustained serious damage in the Great East Japan Earthquake. We are doing our part by supporting efforts to spread the seedlings of a new breed of cheery tree throughout Japan.

作为对于东日本大地震受灾地区的复兴援助，2013年高丝集团加入了旨在帮助福島再建的“fukushima 櫻花计划”，结合化妆品企业特点，将新品种的櫻花树苗播种至日本各地。

for the EARTH

環境に配慮した商品開発

Eco-conscious Product Development

環境に対応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「コスメデコルテ モイスチュアリポソーム」では、お客さまからのご要望から、廃棄時に容器のガラスとプラスチックを容易に外すことのできる機構を開発しました。

KOSÉ is constantly looking for ways to develop and improve eco-conscious products. For example, we developed a new package for COSME DECORTE MOISTURE LIPO SOME, a popular product we launched in 1992, on request from customers who said they wanted the glass and plastic portions of the package to be easily detachable for recycling.

环保意识与化妆品研发生产融为一体。为了有效提高废弃物资的再生利用，黛珂保湿美容液，在1992年上市后积极采纳了顾客意见，在设计上采用玻璃瓶身与塑料瓶口可简单分开的容器设计，以提高资源再生效率。

森林保護活動

Forest Preservation

化粧品の使い方などを説明する能書、パンフレットなどには、基本的に再生紙を使用しています。また、森林保護のために、バガスやパルプといった木材を使わない非パルプ紙を「ジルスチュアート」などで積極的に採用しました。

KOSÉ, as a general rule, uses recycled paper for the explanatory inserts and pamphlets of its cosmetics. Also, to preserve the forests, we are pro-actively using paper that is not made from pulp or bagasse for our JILL STUART line of products.

积极参与森林保护活动，尽可能地使用再生纸制作产品说明书和宣传册。JILLSTUART品牌将坚持使用非木材纸浆列入品牌方针中。





スポーツをする女性を支援

Support of Female Athletes

フィギュアスケートとシンクロナイズドスイミングは、芸術性と美しさが求められるスポーツであることから、積極的な支援活動を行っています。フィギュアスケートでは、公益財団法人日本スケート連盟とオフィシャルパートナー契約を結び、シンクロナイズドスイミングでは、コスメティックパートナーとして、躍進する日本チームをバックアップしています。

Figure skating and synchronized swimming are two sports that epitomize artistry and beauty. That's why we are proud to play an active part in supporting athletes in these sports. We are an official partner of the Japan Skating Federation, and support synchronized swimming as the cosmetics partner of the up-and-coming Japanese team.

支持活躍在体坛的女运动员，积极推动日本体育运动发展。尤其是对于追求艺术效果和优美动作的冰上芭蕾及水上芭蕾项目，高丝集团不仅是日本花样滑冰联盟的官方合作伙伴，也是日本花样游泳项目的官方指定化妆品合作伙伴。



for PEOPLE



障がい者就労支援

Physically Challenged Employee Support

コーセーの生産系子会社であり、障がい者を雇用する特例子会社の株式会社アドバンスは、1992年の設立から20周年を迎えました。従業員数は当初の約3倍に増加し、生産能力も大きく増強しています。従業員の約半数を障がい者が占めていますが、車椅子利用者の専用設備を設けるなど安全に配慮した労働環境が整備されています。

KOSÉ established ADVANCE CO., LTD., a special production subsidiary to support physically challenged persons, in 1992. The subsidiary's workforce has roughly tripled since its establishment twenty years ago, and its production capacity significantly increased. About half of ADVANCE employees are physically challenged, and the company has created an environment that is safe and access-friendly to wheelchairs.

1992年成立の生産系子会社—株式会社ADVANCE、其半数の员工由残障人士组成。ADVANCE最大程度保证员工的方便与安全，即使是使用轮椅的员工也可以无障碍进出。至今ADVANCE员工人数已是成立之初的3倍，生产能力也得到大幅提高。

企業訪問学習の受け入れ

Student Visits

文部科学省が推進する総合的な学習の一環として、中高生が修学旅行時に自ら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、中高生の未来を応援しています。

The Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology is, as one part of its effort to promote "comprehensive learning," encouraging junior and senior high school students to visit companies in industries in which they are interested and then present their findings in the classroom. By participating in this program, KOSÉ has already helped many students make decisions about what they would like to do in the future.

未来梦想计划，是由日本文部科学省推进的一个面向中学生的梦想促成计划。作为毕业旅行的一个环节，学生可以选择自己感兴趣的企业进行访问学习，并在日后的毕业报告中进行总结发表。高丝集团作为接纳学生访问的企业之一，为学生的未来规划提供梦想的舞台。



FOUNDATION

ファンデーション

ニーズを先取りする技術開発でトレンドをリード

Developing Technology on the Cusp of Emerging Trends

1979

TWO WAY CAKE

2ウェイケーキ



ファンデーションの歴史を遡ると、1950年頃アメリカから、初めてクリームタイプやリキッドタイプの製品が輸入されました。次いで水で濡らしたスポンジで使うケーキタイプが紹介されると、高温多湿な日本の夏にフィットして人気を博しました。ところが冷房の普及に伴って、「ケーキタイプは肌がつっぱる」、「クリームやリキッドタイプは時間がかかり、テクニクも難しい」などの不満が出始めたのです。コーセーはこうした女性たちの声にいち早く耳を傾け、ファンデーションの主原料＝粉体の性質をコントロールする技術を開発して、次々と新しいファンデーションを誕生させていきました。

1974年に業界初の夏用リキッドファンデーション「サマード」を発売しました。当時、夏用ファンデーションはケーキタイプが主流でしたが、「サマード」は水を使わずに肌にのぼすことができ、ケーキタイプの良さである仕上りの美しさを保ちながら、冷房の効いた室内でのつっぱり感を解消しました。続いて1976年に、ファンデーションと仕上げ用パウダーを一つにしたパウダーファンデーション「フィットオン」を発売しました。さらに1979年には、業界初の水あり水なし両用2ウェイタイプの「2ウェイケーキ」を発売しました。サラリとした感触と仕

上がりだけでなく、カバー力にも優れています。

今では一般的な「夏用リキッドファンデーション」、「パウダーファンデーション」、「2ウェイファンデーション」は、コーセーが切り開いたファンデーションの革命とも言えるものなのです。

The history of cosmetics shows us that the first cream and liquid foundations were imported to Japan from America around 1950. A cake-type foundation (applied with a wet sponge) arrived next, becoming popular due to its effectiveness in Japan's hot and humid summers. With the growing adoption of in-door air-conditioning, however, dissatisfaction grew with existing foundations on the market. Cake-type foundations made the skin feel stiff. Cream and liquid foundations took too much time and were difficult to apply. KOSÉ was the first to listen to the women of Japan, developing technologies to control the characteristics of powder, the main ingredient in foundation. Based on our research, we developed a number of new foundations.

In 1974, KOSÉ rolled out the SUMMERD line of liquid foundation designed for summer use, an industry first. At the time, cake foundations were mainly used during the summer, but SUMMERD allowed women to apply foundation without using a wet sponge. The new product offered the best qualities of a cake-type foundation, yet at the same time resolved the dry and tight feeling of skin in air-conditioned rooms. In 1976, KOSÉ released FIT ON, a powder foundation combining foundation and makeup powder. Later, in 1979, we

were the first in the world to sell a two-way type foundation, called TWO WAY CAKE, that can be used with or without water. The foundation delighted customers with its smooth feel and finish, and its superior ability to cover.

All liquid foundations for summer use in the market today, as well as powder foundations and two-way type foundations, can be traced back to KOSÉ's early innovations.

上世纪50年代，美国的粉饼进入日本市场，揭开了粉饼在日本的使用历史。从最初的粉底霜和粉底液，到当时颇具人气的用湿粉扑使用的夏季粉饼，都极具代表性。然而随着时代的发展，空调的普及率越来越高，粉霜及液粉欠缺便利性，干粉湿用会使肌肤紧绷等问题一一出现。高丝在第一时间对这样的市场需求作出回应，研发出可控制粉体水油性的核心技术，在此基础上不断地推出适合时代背景和市场需要的粉饼新产品。

1974年，高丝创新地推出适合夏季使用的液体粉底“SUMMERD”。在当时，干粉湿用是夏季粉底使用的主流，“SUMMERD”使用方便并具有良好的上妆效果，即使在空调环境中肌肤也不会感到紧绷。1976年上市的“FIT ON”，兼备粉底效果及定妆效果。1979年又率先推出了兼具清爽使用感及良好遮盖力的干湿两用粉饼“TWO WAY CAKE”。这一连串的革命性举措，奠定了高丝集团在粉饼粉霜类产品中的重要地位，“夏季专用粉底”、“粉饼”、“干湿两用粉饼”等词汇也成为了众所周知的化妆品常用词。

COMPANY

Information

株式会社コーセー

創業 1946年
代表者 代表取締役社長 小林 一俊
本社 〒103-8251 東京都中央区日本橋三丁目6-2
資本金 4,848百万円
市場 東証一部
決算期 3月末

工場
狭山工場 埼玉県狭山市富士見2-20-1
群馬工場 群馬県伊勢崎市境伊与久1913

研究所
コーセー研究所 東京都北区栄町48-18
コーセー研究所 技術情報センター 東京都北区栄町46-3
コーセー基礎研究所 東京都板橋区小豆沢1-18-4

研修センター
コーセー王子研修センター 東京都北区王子2-29-2

主なグループ会社
コーセー化粧品販売（株）
コーセーコスメニエンス（株）
コーセーコスポート（株）
（株）クリエ
（株）ドクターフィル コスメティクス
コーセープロビジョン（株）
コーセーコスメピア（株）
（株）コスメラボ
（株）アドバンス
コーセー保険サービス（株）
インターコスメ（株）
（株）アルビオン
（株）テクノラボ
（株）コスメディック
高絲化粧品有限公司（中国）
高絲化粧品銷售（中国）有限公司
高絲香港有限公司
KOSE SINGAPORE PTE.LTD.
KOSE KOREA CO., LTD.
台湾高絲股份有限公司
KOSE（THAILAND）CO., LTD.
KOSE（MALAYSIA）SDN. BHD.
KOSE Corporation India Pvt. Ltd
Pt. INDONESIA KOSE
KOSE America, Inc.
KOSE do Brasil Ltda.
Tarte, Inc.

KOSÉ Corporation

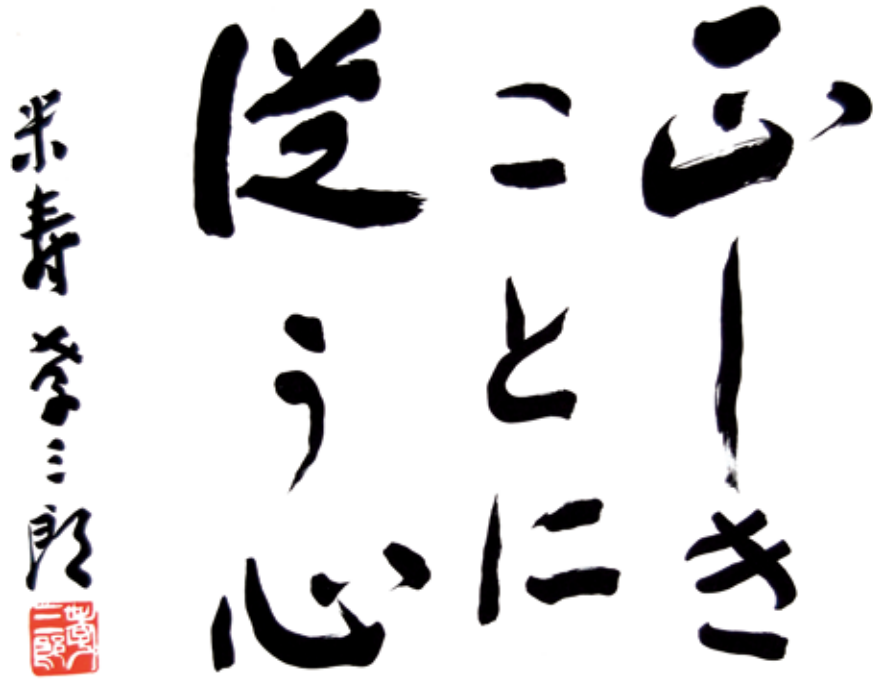
Founding: 1946
President: Kazutoshi Kobayashi
Head Office: 3-6-2 Nihonbashi, Chuo-ward, Tokyo 103-8251, Japan
Capital: ¥4,848 million
Stock Listing: The First Section of the Tokyo Stock Exchange
Fiscal Year-end: March 31

Factories
Sayama Factory
Gunma Factory

R&D Facilities
KOSÉ Research Laboratory
KOSÉ Research Laboratory-Technical Research Center
KOSÉ Fundamental Research Laboratory

Training Center
KOSÉ Oji Training Center

Principal Consolidated Subsidiaries
KOSÉ SALES CO., LTD.
KOSÉ COSMENIENCE CO., LTD.
KOSÉ COSMEPORT CORP.
CRIE CO., LTD.
Dr. PHIL COSMETICS INC.
KOSÉ PROVISION CO., LTD.
KOSÉ COSMEPIA CO., LTD.
COSME LABO CO., LTD.
ADVANCE CO., LTD.
KOSÉ INSURANCE SERVICE CO., LTD.
INTERCOSME INC.
ALBION CO., LTD.
TECHNOLABO CO., LTD.
COSMEDIC CO., LTD.
KOSE COSMETICS CO., LTD. (CHINA)
KOSE COSMETICS SALES (CHINA) CO., LTD
KOSE (HONG KONG) CO., LTD.
KOSE SINGAPORE PTE. LTD.
KOSE KOREA CO., LTD.
TAIWAN KOSE CO., LTD.
KOSE (THAILAND) CO., LTD.
KOSE (MALAYSIA) SDN. BHD.
KOSE Corporation India Pvt. Ltd
Pt. INDONESIA KOSE
KOSE America, Inc.
KOSE do Brasil Ltda.
Tarte, Inc.



“Mind to Follow the Right Path”

正しきことに従う心

コーセーは、グループの行動憲章の中で、「正しきことに従う心」をもって行動し、誠実で誠意のある企業であり続けると宣言しています。この言葉は、創業者の小林孝三郎の座右の銘であり、孝三郎は、そのためには勇気と努力が必要であると説いてきました。これからも誠実な製品づくりに取り組み、お客さまと社会から愛される企業となることを目指していきます。

The KOSÉ Group code of conduct declares that we must always do the right thing to remain a trustworthy and sincere company. This was the personal motto of KOSÉ's founder Kozaburo Kobayashi who added that doing the right thing requires courage and effort. At KOSÉ, we take our commitment to making honest products and being a company loved by our customers and society, seriously.

“从善由心”是高丝集团创始人小林孝三郎先生的座右铭，被载入高丝集团的行为准则。高丝承诺将诚实与诚信作为企业发展的根本，谨遵孝三郎先生“从善由心”的诚挚信仰，在对待产品生产开发的每一个环节毫不懈怠，成为令顾客和社会更加青睐的企业，高丝不懈努力，探索向前。



Kozaburo Kobayashi
Founder KOSÉ Corporation

小林孝三郎
株式会社コーセー 創業者



株式会社コーセー

〒103-8251 東京都中央区日本橋三丁目6番2号

Tel: 03-3273-1511 (代)

URL: <http://www.kose.co.jp>

KOSÉ Corporation

3-6-2 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8251, Japan

Tel: +81-3-3273-1511

URL: <http://www.kose.co.jp/global/en/>