

# KOSÉ REPORT 2018

統合報告書



# Our Philosophy

美しい知恵  
人へ、地球へ。

コーセーは1946年の創業以来、化粧品を中心とする美の創造企業として事業を展開しています。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未来のために、当社ならではの伝統と革新を原動力として、未来を築きます。

## 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。

## 行動憲章

正しきことに従う心

### 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。

### 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併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、CSR情報に関する情報は当社ウェブサイトをご覧ください。

## Contents

### コーセーとは

- 2 Our History  
コーセーの価値創造の軌跡
- 4 Our Vision 2026
- 6 Our Business  
独自の価値あるブランド構成
- 8 Our Value  
価値創造プロセス
- 10 CSR活動
- 12 財務・非財務ハイライト

### 持続的成長に向けた戦略

- 14 社長メッセージ
- 20 特集：コーセーグループの海外戦略

### 価値創造の基盤

- 24 ブランドマーケティング
- 26 研究開発
- 28 品質へのこだわり
- 30 人材育成と活躍できる環境づくり
- 32 SAVE the BLUE Project
- 33 スポーツ振興の取り組み
- 34 気候変動対策・  
地球環境負荷低減のための取り組み
- 35 サプライヤー、  
販売店の皆さまとの取り組み
- 36 CSR活動目標一覧

### コーポレート・ガバナンス

- 38 役員紹介
- 40 コーポレート・ガバナンス

### 財務情報

- 45 6年間の主要財務データ
- 46 財政状態および経営成績の分析
- 52 連結財務諸表

### 58 主要な連結子会社

- 59 会社情報／株式の状況

# コーセーの価値創造の軌跡

株式会社コーセーは1946年3月2日に創業しました。まだ戦後の混乱状態にあった創業当初から、高品質な商品を適正な価格で提供することで、お客さま、取引先様からの信頼を獲得してきました。めまぐるしく変化する時代にあっても、こうした創業からの精神は、当社を形づくる基盤として、変わることなく息づいています。

VISION2020

VISION2026 世界で存在感のある企業への進化

1946-1969

1970-1990

1991-2006

2007-2010

2011-2014

2015-2017

2018-

創業期

成長期

成熟期

守りの改革

攻めの改革

一段上の成長ステージへ

小林合名会社創業、高品質な化粧品を上市へ

1946.3.2

小林孝三郎が東京・北区王子に小林合名会社を設立(1948年より株式会社小林コーセーに変更)。



1963

フランス・ロレアル社と技術提携が成立し、サロン事業がスタート(2001年に合弁契約を解消)。



1964

埼玉県狭山市に狭山工場を開設。敷地が33,000坪あり、化粧品工場として東洋一の規模を誇った。



1968

海外へ初進出となる香港で販売を開始し、以降は東南アジアを中心に展開国を拡張した。



革新的商品を続投、総合化粧品メーカーへ成長

1970

最高品質の化粧品を最上級のサービスで届ける、高級品専門ブランド「コスメデコルテ」発売。



1975

業界初の美容液「アルファードR・Cリキッド」発売。翌年「フィットオン」を発売。“美容液”“パウダーファンデーション”というカテゴリーを世に出した。



1980

近代的な品質管理方式の導入により、生産本部が業界初のデミング賞事業所表彰を受賞した。



1985

和漢植物エキスを配合した「雪肌精」発売。現在までの販売本数は約5,600万本を超える。



CIの導入、株式上場、経営基盤の強化

1991

CIを導入。株式会社コーセーに社名を変更し、企業ロゴも刷新した。



1998

群馬工場がISO9002(品質)の認証を取得。

2000

株式の店頭公開から1年後、東京証券取引所市場第一部に上場した。



2004

東京都北区に研究所を新築し、新研究体制を整備。

2006

日本スケート連盟、アーティスティックスライミング日本代表とのオフィシャルパートナー契約を締結。

経営改革実施

取引店の精鋭化、返品削減、物流機能のアウトソーシング化など、あらゆるムダを排除して業務効率の向上を図り、経営基盤の強化に取り組みました。

取引店の精鋭化、返品抑制  
ブランド集約、SKU削減

2009

環境保全プロジェクト「SAVE the BLUE」がスタート。



V字回復期

経営効率を向上させ、変化に強い企業体質に変える「守りの改革」を継続しながら、既存ブランドが持つ強みを磨き、収益性を高めた「攻めの改革」に取り組みました。

マス事業の強化  
ブランドマネジメント体制の整備

2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc. を子会社化。



グローバルブランド育成期

これまでの改革の成果を土台とし、新たに掲げた2つの基本戦略のもと、グローバルで存在感のある企業へと進化するため、成長のスピードを一層加速させました。

重点グローバルブランドの育成

2016

「DECORTÉ」を北米で販売開始。

2017

群馬工場敷地内に新生産棟を設置し、マザー工場として稼働を開始した。欧州初の研究拠点として研究所フランス分室をリヨンに設置した。



グローバルブランド拡充と顧客接点の強化

グローバルブランドの育成、商品競争力の強化、収益力の拡大に取り組み、アジアをはじめ北米、欧州市場における商品の存在感、ブランド価値を高めていきます。

売上高  
2018年3月期  
3,033億円

# Our History

世界に通用する  
多様なブランドと人材を  
保有する企業

“一人一人のきれい”を  
追求する企業

# Our Vision 2026

## 世界で存在感のある企業への進化

中長期ビジョン「VISION2026」では、世界に通用する多様なブランドと人材を保有し、働く者が誇りを持ち、世界の変化を先取りして独自の価値を創出し続ける企業を目指しています。

コーセーを  
愛する人たちを広め、  
そこで働く者が  
誇りを持てる企業

世界の変化を先取りして  
独自の価値を  
創出し続ける企業

# Our Strength

## 目指す姿を実現する3つの強み

### 研究開発

コーセーは最先端科学を背景とした研究開発力の強化を追求し、革新的な新商品を数多く生み出しています。その原動力は、従業員の挑戦やアイデアを引き出すコーセーならではの自律した組織づくりにあります。

### 品質へのこだわり

コーセーは創業時より、原材料の調達から製造に至るまで品質管理を徹底し、最良の化粧品づくりに情熱を注いできました。お客さま視点の品質改善活動や、品質保証体制などにより、コーセーの品質力は世界でも高く評価されています。

### 独自のブランドマーケティング

コーセーは短期的な視座に陥ることなく、大胆な変革も含め、長期的な視点でのブランド育成を大切にしてきました。その結果、移り変わりの激しい化粧品市場にありながらロングセラーブランドを多数保有することができています。

## 独自の価値あるブランド構成

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(センシャスネス)」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。また、お客さまの多様なニーズにきめ細かく対応するため、製品だけでなく、流通やコミュニケーションの側面からも効果的な戦略を立て、ブランドを構築しています。現在、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。

# Our Business

### 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、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。

High Added Value  
Cosmetics Business



### PRESTIGE Brands

より多くの方に、付加価値の高い化粧品を

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、通信販売など幅広い流通チャネルに対応するブランド群です。

High Added Value  
Cosmetics Business



### COSMETARIES Brands

いつもより、少し上質な日常を

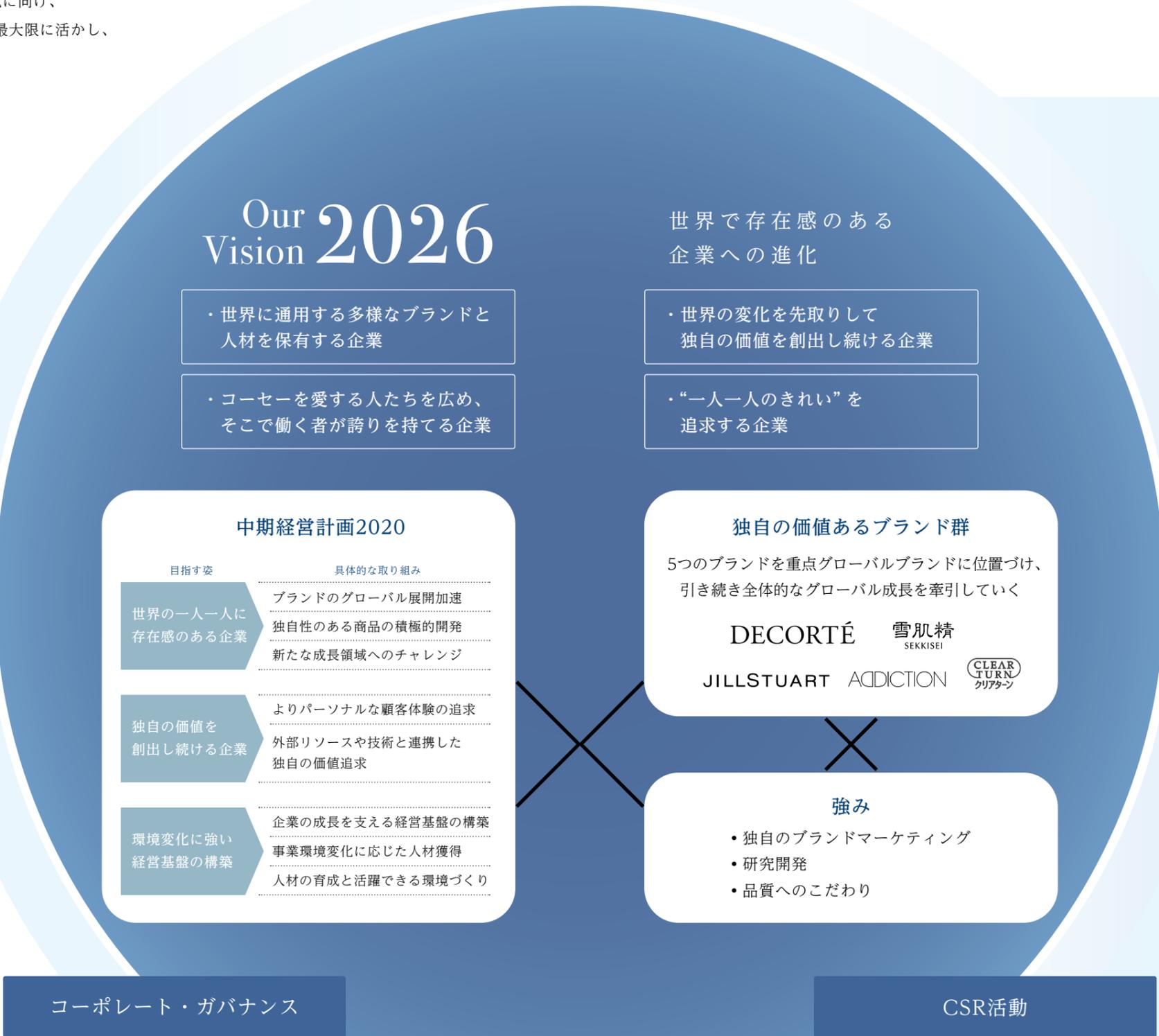
化粧品のほか、シャンプーなどのトイレタリー製品も含めて化粧品発想で開発するセルフブランド群で、「コスメタリー事業」と呼んでいます(「コスメティック」+「トイレタリー」の造語)。量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどを通じ、優れた商品を手頃な価格で提供しています。

Basic Value  
Cosmetaries Business



# 価値創造プロセス

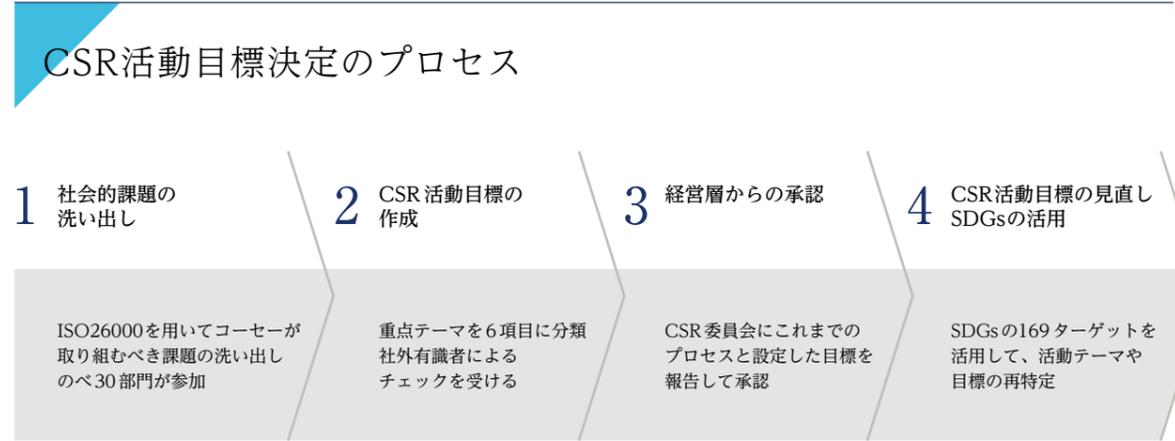
コーセーは、「美しい知恵 人へ、地球へ。」の実現に向け、創業以来70年以上にわたり日本で培った強みを最大限に活かし、世界で存在感のある企業への進化を目指します。



# Our Value

# CSR活動

コーセーグループは、CSRの実践にあたり、ISO26000を用いて課題を洗い出し、国際社会の変化にも配慮しながら優先的に取り組むべき課題を選定、CSR活動を展開しています。2017年7月に国連グローバル・コンパクトに署名し、今後特に注力すべき課題と、寄与することが可能と考える「SDGs」の目標を選定しています。



## 活動テーマと目標をSDGsを活用して再確認

コーセーが製造販売する「化粧品」は、世界の女性を中心とするお客さまの社会における活躍を支援し、QOL向上に資するものと考えています。また、原材料の調達活動や環境負荷などをはじめ、私たちのあらゆる企業活動は、SDGsの目標と深く関わるものです。

そこで2016年に発効したSDGsを用い、これまで実施してきた個々のCSR活動テーマと、SDGsの17の目標、169のターゲットを結びつけ、改めて整理し再確認を行いました。

- 以前からのCSR目標一覧とSDGsの169ターゲットの整合
- 活動テーマの優先順位の確認と、特に優先すべきテーマの設定

▶ 詳細はP36-37に記載しています。

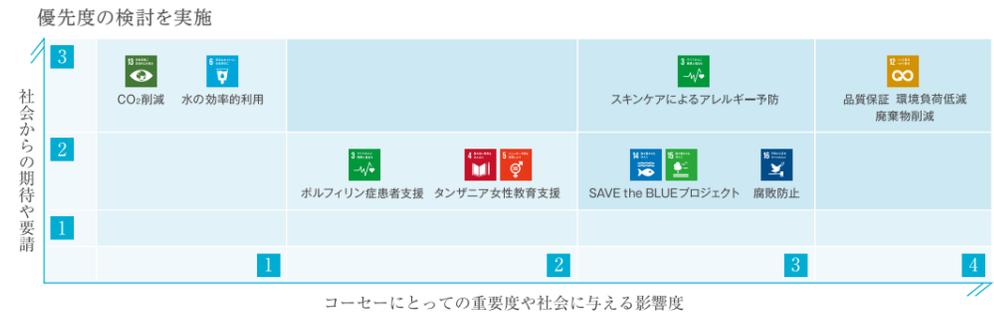
### 「国連グローバル・コンパクト」へ署名

2017年7月、「国連グローバル・コンパクト(UNGC)」に署名しました。CSR基本指針である「美しい知恵 人へ、地球へ。」「正しきことに従う心」に基づき、グローバル社会の一員として、「人権」「労働」「環境」「腐敗防止」の4分野にわたるUNGCの10原則を支持・実践し、持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいきます。

## 重点活動テーマを特定

コーセーではISO26000を用いて企業活動を整理し、活動テーマと中期目標を設定してきました。2016年度はさらに、SDGsを活用して中期目標の中から優先すべきテーマの特定を行いました。「社会からの期待や要請」と「コーセーにとっての重要度と社会へ与える影響の大きさ」の2つの軸から評価を行い、下記の通り、2017年度の重点活動テーマとして挙げました。各々、SDGsの目標に関連し、寄与することが可能と考えています。

なお、今後の社会の要請変化に伴い、随時、重点活動テーマの見直しを行っていきます。



- ### 重点活動テーマ
- 12 持続可能な消費生活
    - 品質保証
    - 原材料の環境負荷低減
    - 廃棄物削減(ゼロエミッション)など
  - 3 健康的な生活
    - スポーツ振興による健康増進
    - スキンケアによるアレルギー予防
    - ボルフィリン症患者のQOL向上
  - 14 海の豊かさ
    - SAVE the BLUEプロジェクト
    - サンゴ礁など海洋資源保全
  - 5 女性の活躍
    - 化粧品を通じた女性活躍支援
    - タンザニア女性教育支援
  - 15 陸の豊かさ
    - SAVE the BLUEプロジェクト
    - 森林資源保全

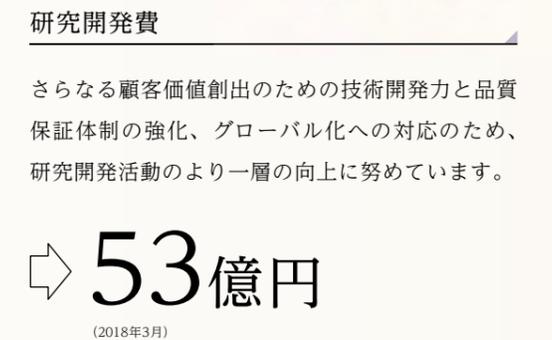
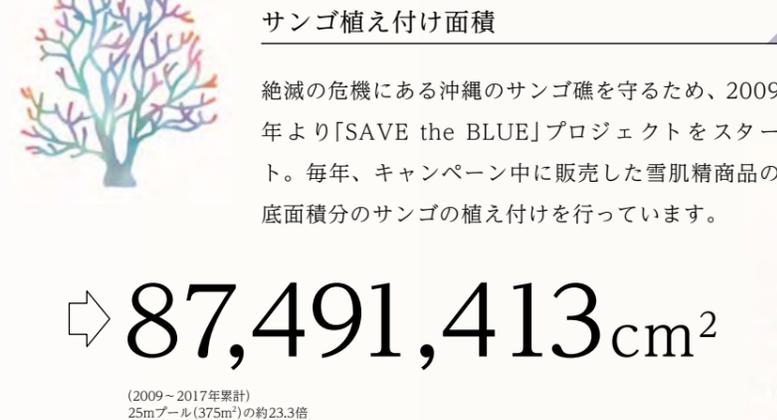
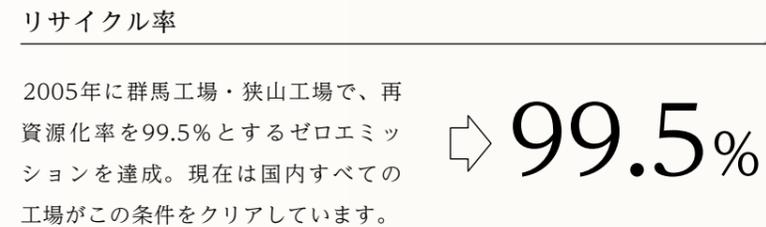
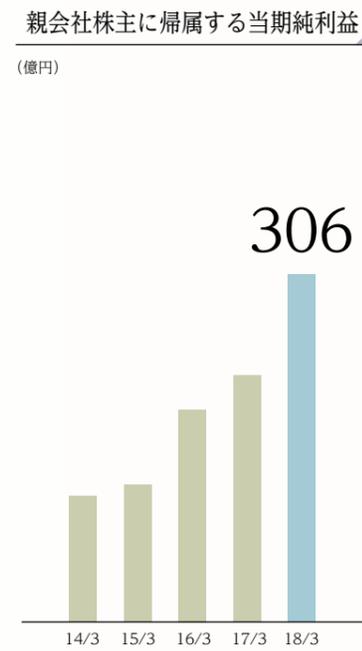
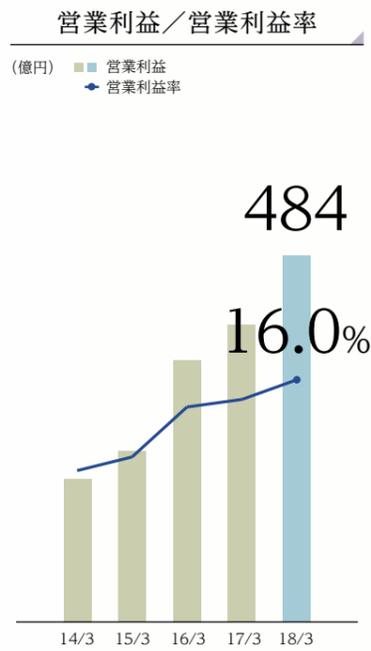
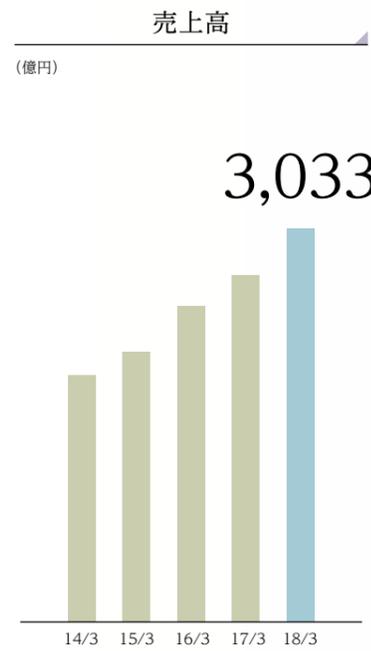
## SDGs 国連 持続可能な開発目標とは

グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンより引用  
[www.ungcn.org/sdgs/index.html](http://www.ungcn.org/sdgs/index.html)

2015年9月、全国加盟国(193カ国)は、より良い未来を実現するために今後15年かけて極度の貧困、不平等・不正義をなくし、私たちの地球を守るための計画「アジェンダ2030」を採択しました。この計画が「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals: SDGs)」です。

SDGsは、ミレニアム開発目標で十分に手を打てなかった課題に加え、Rio+20で議論された深刻化する環境課題など17の目標と169のターゲットに全世界が取り組むことによって「誰も取り残されない」世界を実現しようという壮大なチャレンジです。

# 財務・非財務ハイライト





代表取締役社長  
小林 一俊

社長メッセージ  
ステークホルダーの皆さまへ

世界の変化を“先取り”して“独自の価値”を創出し続け、  
さらなるグローバル化に向けて加速していきます。

**Q** 2017年度の業績についての総括をお願いします。

**A** 化粧品事業、コスメタリー事業がともに好調で、  
売上高は5期連続、営業利益は4期連続で過去最高を更新

コーセーでは、2012年度から2020年度までの成長イメージを描いた中長期ビジョン「VISION2020」に取り組んできました。その実現に向け、3つのPhaseに分けたロードマップのもとで歩みを進め、そのPhaseⅡ「グローバルブランド育成期」の最終年にあたる2017年度は、PhaseⅢに向けた確かな基盤をつくる重要な年と捉え成長戦略を展開してきました。

このような中、2017年度の業績は、全セグメント、およびすべての地域で好調に推移し、売上高は前期比13.7%増の3,033億円、営業利益は前期比23.6%増の484億円となりました。これらの結果、売上高は5期連続、営業利益は4期連続で過去最高を更新することができました。

化粧品事業は、ハイプレステージ領域を中心に大変好調でした。国内外で過去最高の実績を記録した「DECORTÉ」や、高級スキンケア製品およびベースメイクなどが好調だったアルピオングループ、店頭販売・Eコマースともに高成長が続いた米国タルト社が牽引したことに加え、アジアでの海外展開を推進した「ジルスチュアート」、「アディクション」などのメイク系ブランドも好調に推移しました。また、プレステージ領域では、プロモーションを通じて季節に応じた使い方の提案を行った「雪肌精」や、ブランド認知拡大を図るため継続的なキャンペーンを展開した「ONE BY KOSÉ 薬用保湿美容液」など、各ブランドで新たなお客さまづくりを進めました。

コスメタリー事業では、コーセーコスメポートの“カテゴリーナンバーワン”戦略のもと、定番アイテムの育成、新製品の投入を中心に施策を展開しました。洗顔・クレンジングの「ソフティモ」やシートマスクの「クリアターン」、インバスカテゴリーの新シリーズ「ビオリス」などが売上を牽引しました。セルフメイクブランドでは、「ヴィセ」と「ファッション」、ネイルブランドの「ネイルホリック」などが好調に推移しました。この「ネイルホリック」は当社のネイルカテゴリーの中でも過去最高の売上実績を記録し、低価格のネイル市場で高いシェアを獲得しています。

アルピオングループも主力のスキンケア、ベースメイクともに好調

ファンデーションの「スマートスキン」「シフォン」が新規顧客獲得に貢献。約6割が化粧品専門店チャネルであるアルピオンでは、専門店の可能性を広げる新業態アルピオン“オンリー店”政策を推進



**Q** 「VISION2020」および2017年度の具体的な成果を聞かせてください。

**A** 国内、アジア、北米すべての地域で売上伸長。  
重点グローバルブランドの顧客接点拡大が順調に推移

2017年度は、Phase II「グローバルブランド育成期」の総まとめとして、「重点グローバルブランドの育成」「市場開拓のスピード化」「事業基盤の効率化」を着実に推進してきました。

エリア別では、全地域で増収となり、日本とともに海外でも躍進を示すことができました。中国市場では、構造改革の成果が表れ始め、日本製品へのニーズの高まりとともに、高級品が大きく伸長し、Eコマース市場も好調に推移しました。韓国では、免税チャネルが大きく伸長し、北米は成長が著しいタルト社の貢献が拡大しました。国内市場では、国内のお客さまに加え、インバウンドの需要も着実に獲得することができました。

ブランド別では、「DECORTÉ」「雪肌精」「ジルスチュアート」「アディクション」「クリアターン」の5つを重点グローバルブランドと位置づけ、ブランド育成と市場開拓を推進してきました。

「DECORTÉ」は、昨年に続き、最もグローバル市場で成長したブランドです。国内では、最高級ライン「AQ」のスキンケアを2017年秋にリニューアルし、2018年2月にはポイントメイクも全面刷新を図りました。

また、2012年には欧州へ初進出し、イタリアのパフューマリー（化粧品専門店）に導入を進めていますが、2018年にミラノで開催した新「AQ」デビューイベントでは、店舗のオーナーの皆さまがイタリア全土から集まり、華やかなイベントとなりました。さらに、2017年10月、欧州

2カ国目として英国で最も格式が高いといわれる百貨店「Selfridges」にデビューしています。

「雪肌精」は、高付加価値シリーズ「雪肌精 MYV(みやび)」の海外展開を進めており、海外での常設店舗としては初の「グローバルカウンター」を中国に設置しました。

「ジルスチュアート」は、独自の世界観をもつユニークなメイクアップ商品が日本、中国、アジアのお客さまに好評を得て、国内、海外ともに順調に成長を続けています。また、2017年9月発売の「ピュアエッセンス クッションコンパクト」などベースメイクの強化も図っています。

「アディクション」も、豊富なカラーバリエーションのポイントメイクなどグローバル市場を意識した商品で2016年に韓国に進出、2017年からは美容スタッフの制服を刷新し、新たなイメージで中国へ進出、百貨店およびEコマース市場へ導入を進めています。



北米「タルト」好調の要因は、店頭およびSNS

北米の大手化粧品専門店「SEPHORA」「ULTA」での販売に加えて、自社Eコマースの売上が急成長。インスタグラムの800万人超をはじめ、主要SNSにおいてフォロワー数を続伸中で、ターゲットであるミレニアル世代にブランドが浸透しています。

**Q** 新中長期ビジョン「VISION2026」を説明してください。

**A** 世界の変化を“先取り”し、“独自の価値”を創出し続けることで、「世界で存在感のある企業への進化」を目指す

2017年度末のコーセーの業績は、2020年度の目標値として定めていた売上高3,000億円を3年前倒して達成するという結果になりました。収益面においても販管費の継続的な効率化と増収効果を最大限に活かす好循環構造により、営業利益率を7%から16%に上昇させることができました。

このような状況を踏まえ、当社グループは2018年度より移行する予定の「VISION2020」Phase IIIを改め、さらなる成長ステージを見据えた新中長期ビジョンを策定しました。「VISION2026」では、売上高5,000億円、営業利益率16%以上を経営目標とし、その実現に向けたロードマップとして、「グローバルブランド拡充と顧客接点の強化」、「世界での存在感拡大と更なる顧客体験の追求」、「世界の一人一人に存在感のある顧客感動企業への進化」の3つのフェーズを経て、引き続き「世界で存在感のある企業への進化」を目指します。到達すべきビジョンに変わりはありませんが、世界の変化を“先取り”し、“独自の価値”を創出し続けることで、より多くのお客さまに喜んでいただける商品を提供していきたいと考えており、海外売上高比率35%以上、Eコマースを含めた新販路の売上高比率15%以上という新たな業績目標も掲げました。



## 新中長期ビジョン「VISION2026」～世界で存在感のある企業への進化～を策定

「VISION2020」の目標値の前倒し達成を踏まえ、2018年度からPhase I をスタートする新ビジョンを策定。2026年をゴールに売上高5,000億円を目指す

Phase I 「グローバルブランド拡充と顧客接点の強化」	(2018年4月～2021年3月)
Phase II 「世界での存在感拡大と更なる顧客体験の追求」	(2021年4月～2024年3月)
Phase III 「世界の一人一人に存在感のある顧客感動企業への進化」	(2024年4月～2027年3月)

**Q** 新中期経営計画2020の基本戦略について聞かせてください。

**A** 強い経営基盤とリソースを最大限に活用し、独自の価値創造を行い、グローバル、ボーダレスに成長を実現する

新中期経営計画2020基本戦略(2018年4月～2021年3月)

### ①3つの成長戦略

- (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

### ②2つの価値追求

- (1) よりパーソナルな顧客体験の追求
- (2) 外部リソースや技術と連携した独自の価値追求

### ③3つの経営基盤

- (1) 企業の成長を支える経営基盤の構築
- (2) 事業環境変化に応じた人材獲得
- (3) 人材の育成と活躍できる環境づくり

経営目標数値

売上高	3,700億円
営業利益率	16.2%
ROA	18.0%
ROE	15.0%

新中期経営計画2020では、人材力、技術開発力、生産力などのリソースを最大限に活用し、独自の価値創造を絶えず行っていくことにより、グローバルかつボーダレスな成長を実現していきます。

成長戦略の1つ目は、「ブランドのグローバル展開加速」であり、5つの重点グローバルブランドの成長に向け、さらなる加速を図っていきます。

コーセーはこれまでアジア圏の各国の市場に進出し、プレゼンスの拡大、ブランド認知の向上を図ってきましたが、今後は、これらの市場の国境を越えたお客さまとの接点を意識した展開と、さらに、リピートして使っていただけるお客さまとの継続的な関係づくりに注力していきます。特に消費意欲の高い中華圏のお客さまは、国境を越え、さまざまな国で日本の化粧品を購入しています。そのようなボーダレスなお客さまをターゲットに、アジア全域を俯瞰した効果的なマーケティングを展開していきます。

また、2018年4月より、マーケティング体制を刷新しました。従来はブランド別の事業部制を基本に、海外事業については主に国際事業部が統括していましたが、「アジア事業部」と「欧米事業部」に分けることで、より役割と責任体制を明確にしました。さらに、昨今の重要課題のひとつであるデジタル領域への取り組みに関しては、「デジタルマーケティング事業部」を新設し、全社的な視点から消費者の加速するデジタルシフトに対応していきます。

成長戦略の2つ目は、「独自性のある商品の積極的開発」です。当社の創業の地、北区王子に2019年3月竣工予定で新たに先端技術研究所を設け、国内の研究開発機能をこの地に集約します。さらに、新たにフランス・

リヨンに設置した「コーセー研究所・フランス分室」での最先端の皮膚科学研究などの基礎研究および技術開発の成果を、できる限りスピーディに製品化につなげていくため、国内外で体制強化に取り組んでいきます。

そして、「環境変化に強い経営基盤の構築」を目指し、成長を支える重要な基盤である生産体制の強化を引き続き行っていきます。2017年3月に稼働した群馬県の新生産棟だけでなく、狭山工場を再活用するなど、アルピオグループも含めた国内主要3工場を中心に生産供給体制を強化していきます。これにより、インバウンドなどの想定を超える需要に対しても、スピーディに対応できる体制を整えていきます。



**Q** 株主還元の考え方とステークホルダーへのメッセージをお願いします。

コーセーでは、安定配当を株主還元の基本としていますが、今後の事業拡大のための内部資金の確保に配慮しつつ、財政状態および業績の進展状況、配当性向などを勘案し、株主の皆さまへの利益還元に取り組んでいく方針です。2017年度の期末配当金については、1株につき22円増配の85円とし、63円の間配当と合わせて年間配当は148円としました。なお、2018年度の年間配当金については、170円を予定しています。

新中長期ビジョン「VISION2026」のゴールと定めた2026年度に、コーセーグループは創業80周年を迎えます。近年を振り返っても、1999年12月の株式上場以来、グローバル化の進行により市場環境が著しく変化中、さまざまな変化に敏感に対応をしながら、新たな価値をお客さまに提案してきました。

コーセーが目指す「世界で存在感のある企業」とは、世界に通用するブランドと人材を保有する企業であり、コーセーを愛する人を広め、そこで働く者が誇りを持てる企業です。そして、世界の変化を“先取り”して“独自の価値”を創出し続ける企業であり、“一人一人のきれい”を追求する企業を目指しています。現在の好調な業績に満足することなく、次の2026年という節目に向け、国・エリア・販売チャネルを問わず、つねに新たな挑戦を続け、お客さまへ新しい価値を発信していきます。今後ともご支援いただけますよう、心よりお願い申し上げます。



# 日本発グローバルブランドを確立し、 海外市場で存在感のある企業へ

## DECORTÉ

### 時代を越え、国境を越える最高品質の ハイプレステージブランドへ～「DECORTÉ」

「DECORTÉ」の海外事業は1997年台湾からスタートし、アジア諸国の販路を開拓した後、2009年中国、2012年イタリア、2016年米国、カナダと、各国の百貨店を中心に拠点を進めてきました。さらに2017年には英国の一流百貨店「Selfridges」への拠点を果たし、2018年3月現在、12の国と地域で展開しています。

国内では、ポイントメイク「アイグロウジュム」のヒットをきっかけに、より幅広い客層に支持が広がっています。

一方、海外では、これまで最高級エイジングケアライン「AQ」に注力し、ハイプレステージブランドとしてのステータスを積み上げてきました。それに加え、訪日観光客の増加に伴い、日本の百貨店で「DECORTÉ」のブランドステータスを認知したお客さまがSNSを拡散、さらに帰国後に自国で商品を購入し、売上や認知が急増する現象も発生しています。

2017年は「DECORTÉ」を象徴するライン「AQ」をリニューアルし、各国の5つ星ホテルにおいて、ラグジュアリーな世界観のサロン会を実施しました。

さらに2018年はベストセラー「モイスチュア リポソーム」の世界同時プロモーションを実施し、独自のブランド価値を発信していきます。

そして、2018年はスペインのパフューマリー（化粧品専門店）に出店を決定。ブランド誕生以来、築き上げてきた最高の品質とサービスを強みに新たな市場へも挑戦していきます。



リニューアルした「AQ」スキンケア



中国の百貨店でのグローバルカウンター

## 雪肌精

### “Made in Japan”を 代表するスキンケアブランド～「雪肌精」

「雪肌精」は、1985年の誕生後まもなくアジア市場に進出し、現在では北米市場でも展開しています。海外では百貨店を中心に販売していますが、近年は海外展開強化の一環としてEコマース、免税店、機内販売、ドラッグストアなどへの導入も進めています。2010年代、訪日観光客の間で「雪肌精」が一大ブームとなり、アイクリームやシートマスクなどの海外のニーズから開発された新商品も生まれています。

2016年9月にはグローバル戦略型商品「雪肌精 MYV(みやび)」を発売。アジア各国の旗艦店を中心に「雪肌精グローバルカウンター」を設け、グローバルブランドとしての存在感をアピールしていく計画です。さらに2018年には、日本的要素を取り入れた「雪肌精 MYV(みやび)」オリジナルの施術を開発しており、この新サービスを提供することで、スキンケアブランドとしてのさらなる価値向上を図ります。



隈研吾氏デザインによる、和紙をイメージした装飾や和の世界感を演出するコルトンを配した「雪肌精グローバルカウンター」



2016年発売の「雪肌精 MYV(みやび)」は和の美学と先進処方を使用した雪肌精史上最高級のシリーズ

## VOICE

グローバル市場で真に「マインドシェアが高いブランド」となれるのは「DECORTÉ」だけ



「DECORTÉ」  
チーフグローバルマーケッター  
両宮 康介

「DECORTÉ」の商品はコーセーグループの持つ最先端の技術、製法を駆使してつくられています。肌が美しくなることはもちろん、香り、感触、デザインの面でも女性が楽しめる、満足できる高い水準を追求しており、その開発ポリシーは海外でも高く評価されています。

すでに国内においてはトップブランドの地位を確立していますが、アジア、北米、欧州でも同様のステータスを早期に確立していくことが私たちのミッションです。その要となるのがブランドポリシー「人の手を通しての価値伝達」であり、熟練した美容スタッフの手を通して、世界のお客さまにほかにない価値を伝えていきたいと考えています。世界の市場で真に「マインドシェアが高いブランド」になることができるのは、「DECORTÉ」だけだと私は信じています。

## VOICE

日本らしさを体現し、“アジアの雪肌精”から“世界のSEKKISEI”を目指す



「雪肌精」  
コンシューマーブランド企画4課 課長  
松本 英樹

「雪肌精」は1985年のデビュー以来、和漢植物エキスをバランス良く配合し、際立ったみずみずしさ、使い心地で、日本やアジアの女性たちに支持されている当社の主力ブランドです。特に化粧水カテゴリーでは30年を超えるロングセラーであり、親子で愛用されるお客さまも多くいらっしゃいますが、まだ若い世代には日本のスキンケアのスタンダードを確立した「雪肌精」の優れた商品特性が伝えきれていないのでは、という課題があります。今後も、適切なチャネルで商品力を強く発信していけば、新規ユーザー獲得とさらなる成長が可能で、日本らしさを体現するブランドアイデンティティと商品の素晴らしさを国内外に伝え、“アジアの雪肌精”から“世界のSEKKISEI”に育てていきたいと考えています。

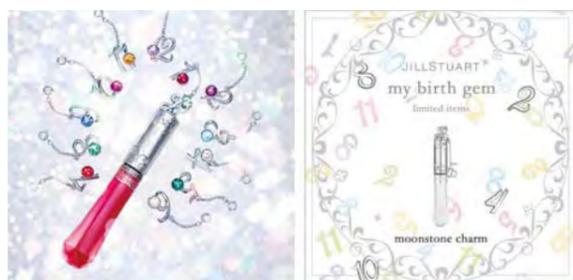
## JILL STUART



2017年8月発売の「リップブロッサム」。名前や好きな言葉をキャップに刻印する期間限定サービスを提供し、ギフトとしても大好評

### 世界的デザイナーの際立った感性から生まれた Japan Qualityコスメ～「ジルスチュアート」

ニューヨークのファッションデザイナーJill Stuartの際立った世界観を、コーセーグループの強みであるブランドマーケティング力、研究開発力、技術力により、2005年にコスメティックブランド「ジルスチュアート ビューティ」として誕生しました。デビュー直後から、ファッション感度の高い女性たちの熱狂的な支持を得ています。2016年から海外事業を加速し、現在は台湾、香港、タイ、韓国、中国、シンガポールの百貨店、免税店などで展開しています。デビュー以来13期連続の増収を続け、2017年発売の「リップブロッサム」はリップカテゴリーで過去最高売上を達成。キャップ部に名前を刻印するサービスをグローバルで提供し、好評を得ました。



誕生石をモチーフにした幸せを呼び込むリップグロス「パースジェム グロス」もSNSで話題

ヴィンテージジュエリーをテーマにした商品デザインはSNSで大きな注目を集め、短時間にボーダレスに情報が拡散されました。これらの強みを活かし、2018年も「ルースブラッシュ」などの市場性の高い商品をデジタルメディアなどで発信し、各国での認知向上を図っていきます。また、秋にはグローバル市場を視野にファンデーションの色数を10色に拡大する予定です。

#### VOICE

ファッションとコスメの両輪でグローバルブランドとしての存在感を示していきたい



「ジルスチュアート」ブランドマネージャー

佐藤 真由美

「ジルスチュアート」はイノセントセクシーな大人の可愛さを表現し、日本をはじめアジアで根強いファンを獲得しています。いよいよブランド本拠地であるニューヨークへの展開を図る予定ですが、北米進出はJill Stuart自身も強く望んでおり、ファッションとコスメの両輪で存在感を示していきたいと話しています。

本格的なグローバルブランドを目指すには、イメージ、品質、サービスのすべてにおいてより強いブランドにしていかなければなりません。現在は、さらに魅力ある商品開発と各国の店頭サービススキルの向上に力を注ぎ、成長の基盤づくりを行っています。将来的にはオセアニア地域、欧州へも展開し、世界中の女性にいつもワクワク感と楽しさを提供できるブランドに成長させていきたいと考えています。



## ADDICTION

### グローバル市場を見据えたラインアップを誇るメイクアップアーティストブランド～「アディクション」

「アディクション」は、ニューヨークで活躍するメイクアップアーティストAYAKOがクリエイティブディレクターを務めるブランドで、“国籍、年齢を問わずすべての女性が自分らしいスタイルを手に入れる”ことを狙いとしています。2016年から韓国、台湾、香港に展開し、2017年は中国EC市場にも進出しました。グローバルを見据えた商品展開が特徴であり、主力商品の「ザ アイシャドウ」は99種のカラーと質感を揃え、展開各国で大きな反響を得ました。さらに「ザ ベースメイクアップコレクション」は108種の多彩なテクスチャー、カラー、質感を備え、さまざまな国籍、年齢、志向の女性が、誰でも簡単にプロの仕上がりをかなえるというコンセプトで、2017年秋に世界同時発売しました。

ブランド誕生10周年を迎える2019年には、これらの商品特性を活かし、中国百貨店市場、北米への進出を計画しています。今後も、「アディクション」販売スタッフであるPA(パーソナルアドバイザー)の教育を徹底し、世界の女性に向け、ベストなメイクアップを提案していきます。



カラーと質感にこだわった99色のコレクション「ザ アイシャドウ」は、ブランドを象徴する商品



黒を基調に、豊富なカラーバリエーションのテスターを配したアディクションのカウンター

#### VOICE

世界で活躍するAYAKOの経験、感性をコーセーの開発力、技術力で実現したブランド～「アディクション」



2017年9月発売「ザ ベースメイクアップコレクション」。豊富なテクスチャー、カラーの108種

メイクアップアーティストブランドは競合も多く、各国の百貨店店頭での競争も激化しています。そのような中、「アディクション」は日本品質に対する信頼感という大きなアドバンテージを持っています。AYAKO自身が日本人メイクアップアーティストであり、モノづくりに対する強いこだわりを持ち、一色一色の微妙な色、テクスチャー、質感の違いにこだわり、大変な労力をかけてつくっています。世界で活躍してきたAYAKOの経験と、コーセーの開発力、生産技術を発揮して実現したブランドですので、北米市場をはじめ今後のさらなるグローバル展開にあたって、自信を持って導入していけると確信しています。



「アディクション」ブランドマネージャー

井口 史生

# ブランドマーケティング

販売方法、チャネルの多様化、ポーダレス化が進む化粧品市場において、存在感のあるロングセラーブランドを数々提供してきたコーセー。日本のお客さまの厳しい選択眼によって磨き上げられたブランドを世界各地の市場へと発信していきます。

## 数々のロングセラーブランドを創出してきた 長期的な視野に立ったブランドマーケティング

コーセーは戦後まもなくから自社で化粧品の開発、製造を始めた企業であり、創業するとすぐに品質の高さで評判となりました。その後、世界初の美容液、パウダーファンデーションなどの画期的な商品を次々と生み出し、独創的な研究開発力でも知られるようになりました。しかし、本格的なブランド戦略を打ち出してこなかったため、堅実だが存在感が希薄であるというイメージが持たれるようになってしまいました。そこで、1991年、コーポレート・アイデンティティ(CI)の導入を発表し、独自のブランドマーケティングをスタートしました。2011年には、これまで機能別に分かれていた組織を再編。「商品企画」「ブランド育成」「営業」「販売員教育」のバリューチェーンをブランドごとに統括する体制を整え、ターゲットであるお客さまの声を迅速かつ的確に商品や販売サービスに反映していくことが可能になりました。

コーセーは、長期的な視野でブランド戦略を描いています。ブランドとは長い時間の中で育成するものと考えており、短期的に収益性が低くてもすぐに切り替えを行わず、ブランドの在り方や販売方法を工夫し、育成を続けることで収益改善を目指します。個々のブランドが持つ世界観を大事にしながら、時代とともに変わるお客さまの嗜好や購買スタイルに合わせて変化させる、これこそがコーセーにおけるブランドマーケティングの強みであり、お客さまから30年以上支持されるロングセラーブランドを多数保有することにつながっています。

### 「コーセー Beauty フェスタ」福岡、広島でも盛会

コーセーグループの代表的なブランドが一堂に会する期間限定イベントです。2013年から東京、大阪など各地で開催しており、2017年度は福岡、広島で開催。これまでに6回の開催で延べ約5万3千人を超えるお客さまにお越しいただきました。

来場されたお客さまは、日頃はさまざまなチャネルで販売される多数のブランドを横断的に自由に見て試すことができ、ブランドや販路の垣根を越えた「新たな出会い」の場となっています。

また、コーセーの企画・開発メンバーが直接お客さまに触れ合うことで、新しい発想や企画が生まれる機会にもなっています。

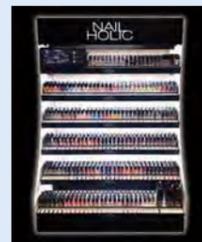


2018年2月16日から3日間、広島紙屋町シャレオ中央広場で開催。どのブランドも長い行列

### 発売から3年で総出荷数2,000万個を突破！ 「NAIL HOLIC(ネイルホリック)」がセルフネイル市場No.1※に

2015年2月に発売した、175色の豊富なカラーバリエーションと質感を取り揃えたネイルブランド「NAIL HOLIC」は、発売から3年で総出荷数2,000万個を突破し、当社歴代のネイルカテゴリー商品における最高出荷個数を記録。また、2017年3月以降、日本国内市場全体の「マニキュアカテゴリー」の金額マーケットシェアNo.1の座を獲得し続けています。

※ インターネットデータ マニキュアカテゴリー 推計販売規模(金額)



175色の専用販売什器。一度に何色も購入するお客さまも

## 築き上げたブランドバリューを守りながら、 世界で通用するブランドへと育成

独自のブランドマーケティングにより、コーセーは多数の個性際立つブランドをさまざまなチャネルで展開し、多様なお客さまのニーズに応える企業グループへと成長を遂げました。そして、日本において新しい化粧のカルチャーと市場を切り拓きつつ、数々のブランドを育ててきた経験と実績を世界の市場に活かしていこうと、本格的なグローバルブランド戦略を2012年から展開しています。2018年はさらに展開を加速し、中国・北米などの巨大マーケット、そして欧州への進出を本格的に進めていきます。



2018年3月、最高級ライン「コスメデコルテ AQ」から美白スキンケア商品を発売

### デジタルファーストブランド、 新「Awake(アウエイク)」誕生

2018年2月、ハイプレステージブランド「アウエイク」を刷新しました。グループ会社の米国タルト社とマーケティング・商品企画・デザインに至るまで協働を行い、ブランドコンセプトを再構築。ライフスタイルの変化や消費者行動の多様化に対応し、デジタルマーケティングを主軸とした展開を行っていきます。年齢にとらわれず、人生をポジティブに楽しみ、美しくなることに自然体で向き合うお客さまにブランドの世界観を発信していきます。



新「アウエイク」は、ボタニカルパワーを凝縮したスキンケアを中心とした商品ラインアップ

### グローバルマーケティング強化を目的に 「アジア事業部」「欧米事業部」 「デジタルマーケティング事業部」を新設

2018年4月より、グローバル化の進展、ブランド事業のシームレスな展開を見据え、国際事業部を「アジア事業部」と「欧米事業部」に再編し、現地の海外子会社および支店をこれらの事業部で統括していきます。さらに、消費者のデジタルシフトへの対応強化を目的に「デジタルマーケティング事業部」を新設。これらの組織変更により、マーケティング戦略をデジタルシフトしながら、各ブランド事業がグローバルかつシームレスに展開できる体制となりました。

# 研究開発

「お客さまに心から満足していただける最高の品質の化粧品を創りたい」という創業時からの思いを「英知」「感性」「信頼性」という3つの言葉に集約し、研究開発に取り組んでいます。安全性を最優先した高品質な商品、常に新たな化粧文化の提案と革新をもたらす商品を創出し続けています。

## 》 常識や前提にとらわれないイノベーションで、 》 お客さまにとっての「最良」を実現

コーセーの研究開発では、「Intelligence：英知」、「Sensuousness：感性」、「Reliability：信頼性」の3つを高次に融合させることで独自の美しい価値と文化を創造し、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は高い付加価値を生み出しており、成長の原動力となっています。

創業以来、世の中の先駆けとなる新しい化粧品を市場に送り出してきました。1975年の「美容液」、1976年の「パウダーファンデーション」など、化粧品の新たなカテゴリーを数多く生み出し、1992年には、医薬品のデリバリー技術として研究されていたリポソームを化粧品に安定配合をすることに成功した美容液「コスメデコルテ モイスチュア リポソーム」を発売。累計販売数700万本を超えるロングセラーを記録しています。その後も、「アスタキサンチン」や「コウジ酸」などの有用性の高い美容成分の数々を化粧品に処方。当社に根づいた「さまざまなことに挑戦できる」組織風土がこれらの成果を生み出しています。2016年は、創業70周年を機にグローバルな成長の加速に向けて新たな「研究所ビジョン」を策定しました。

### 研究所ビジョン

常識や前提にとらわれないイノベーションで、お客さまにとって『良いもの』を継続的に創出し、日本で、アジアで、世界で、KOSÉファンを広げる原動力となる

#### ■ コーセーを代表する美容成分

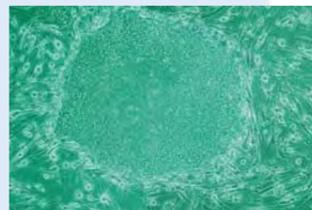


## 老化、アレルギー性疾患など皮膚科学を重点テーマに、化粧品の可能性を広げる

さまざまな社会課題や消費者課題に対して化粧品が貢献できる可能性を探るため、長期的視点での基盤研究を進めています。当社の基礎研究分野における強みは、皮膚科学領域における老化研究とスキンケアへの応用で、1994年に「一重項酸素(活性酸素の一種)の老化への影響」を発見するなどの成果を上げています。

2009年に慶應義塾大学医学部と、スキンケアと皮膚バリア機能に関する共同研究を開始。2013年には一層の進展を図るために寄附講座を設置し、アレルギー性疾患に対する“予防医学”や“寛解期”のQOL(Quality of Life)向上”に貢献するため取り組んでいます。また、iPS細胞研究によって老化過程のメカニズムを探索し、新しいエイジングケア成分の開発などにも取り組んでいます。

※寛解期：病気の症状が、一時的に軽くなったり消えたりして安定している時期。



「iPS細胞」を用いた老化研究への取り組み



2019年3月竣工予定の「先端技術研究所」(東京都北区)

## 》 独自性のある商品をスピーディに生み出す、 》 高パフォーマンスかつ機動的な研究開発体制へ

グローバルな競争力・市場創造力の強化に向けて、研究体制の再編を進めています。2017年は新たなイノベーションへ向けた組織として「価値創造研究室」を設置、また、欧州初の研究拠点として、皮膚科学の最先端技術が集まるリヨンに「フランス分室」を開設し、現地の環境を活かしながら、皮膚科学研究を進め、化粧品開発に活かしていきます。2019年に「先端技術研究所」が竣工すると、国内研究拠点が創業の地である北区王子地域に集約されます。

これらの改編は、「顧客価値を高めるための製剤化研究」と「新たな価値創造のための次世代技術研究」を強化し、スピーディに製品化につなげることを目的としており、高パフォーマンスかつ機動的な研究開発体制の構築を目指します。

### 皮膚のシミの構造を3Dで捉えることに成功

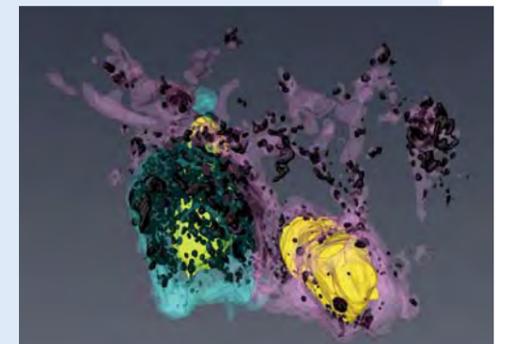
～ケラチノサイトはメラノサイトに包みこまれていた～

コーセーは、久留米大学 先端イメージング研究センター太田啓介准教授との共同研究により、ヒト皮膚のシミ部位におけるメラノサイト(色素細胞)とケラチノサイト(表皮細胞)を3Dで可視化し、立体的な位置関係を捉えることに成功しました。シミ部位と健常部位におけるメラノサイトの形状の違いを捉え、シミ部分のメラノサイトが膨張・肥大化し、ケラチノサイトを“はがいじめ”のような状態にしていることが判明。また、メラノサイトがケラチノサイトに成熟して黒くなったメラニンのかたまりを大量に送り出している様子も初めて確認しました。

これらの知見から、シミのもととなるメラニンのかたまりをつくらせないというコウジ酸の有効性を再確認し、このアプローチを製品化した薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」を発売しました。



2018年4月発売「ONE BY KOSÉ」  
薬用美白美容液「メラノショット ホワイト」



シミ部位のメラノサイト(ピンク色)とケラチノサイト(水色)の立体的な位置関係

# 品質へのこだわり

コーセーグループでは創業当初から、最良の化粧品づくりのために原材料の調達から製造まで品質管理を徹底してきました。2010年度に定めた『コーセー品質方針』では、「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掲げ、広く深い意味での“品質”の追求を宣言しています。

## 》 創業者の信念を受け継ぎ、品質保証体制を継続的に強化

1946年にコーセーを創業した小林孝三郎は「優秀で消費者に喜ばれる商品の開発」こそが使命と考え、戦後の原料不足が続く中、高品質の原料の調達に奔走し、「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。その品質ゆえに日本中に数多くのご愛用者様を獲得しました。「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」という創業者のポリシーを現在も受け継ぎ、サプライチェーンのすべてにおいて最良



製品検査工程

の品質を追求しています。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し、1980年には生産本部が化粧品業界で初めて、デミング賞事業所表彰を受賞しました。1990年以降は国際規格であるISO9001と化粧品GMP\*に準拠したマネジメントシステムを採用し、常に品質を追求し続けています。

\*化粧品GMP：化粧品の製造管理と品質管理の技術基準



## 》 Japan Qualityを世界に

“Made in Japan”の繊細で高品質な化粧品への評価が世界的に高まり、当社の生産量も大きく増加しています。コーセーでは、2017年3月、群馬工場敷地内に高付加価値製品の生産能力の強化を目指した新生産棟を稼働しました。さらに、2018年は狭山工場の生産増強を図り、アルピオン熊谷工場も含めた国内3工場を中心に生産供給体制を強化し、最高品質を生み出すための技術革新を進めています。

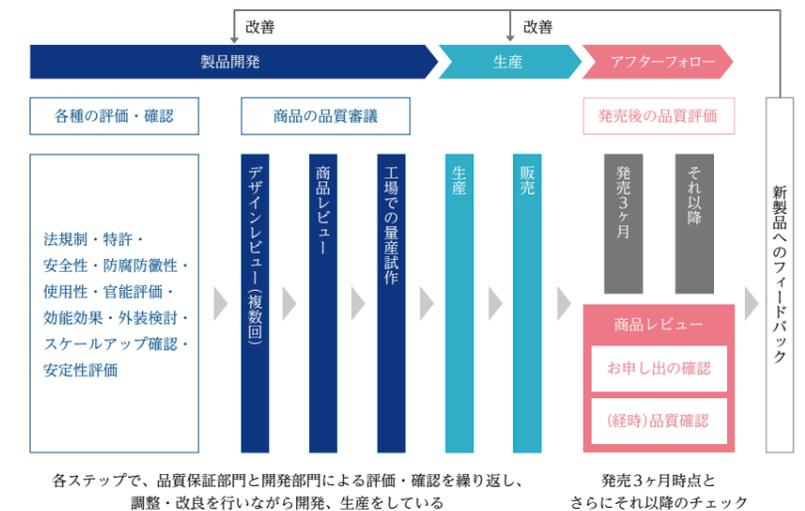
また、ブランド・商品のグローバル展開の加速に伴い、品質保証体制のグローバル化も進めています。「コーセー品質保証基準」をグローバル視点で刷新し、これを国内外の生産委託先、原料メーカー、容器・資材メーカーと共有することを進めています。また、国内工場から海外へ出荷される最終製品のグローバル適性を担保するため、研究所、生産部門、品質保証部が連携した組織横断的な品質保証体制の構築に取り組んでいます。

## 》 安心安全を最優先に、イノベーティブな商品を生み出す仕組みを構築

肌や髪に直接使用する化粧品を、安心してお使いいただけるよう、安全性を最優先に新製品開発を行っています。独自の高い安全性基準をはじめ、各種の品質基準に照らし、原料段階から容器・パッケージに至るまで、各ステップで品質保証部門と開発部門による評価、確認を繰り返します。さらに、最終製品においても、お客さまの使用状況を想定した厳格な試験を実施、十分に安全性などを確認したうえで、商品を市場に送り出しています。

また、安心安全な品質とスピーディにイノベーションを生み出す機動力を両立するため、コーセーでは開発の初期段階から品質保証部門と開発部門が一体となり、新製品の安全性を評価・確認する体制を構築しています。さらに、製品開発と生産の各部署に品質保証機能や権限を持たせ、品質保証部は全体を見ながら要所を押さえて都度チェックする仕組みを取り入れ、新しい視点、自由な発想を損なわずに商品開発を進めていけるよう工夫しています。

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



### 安心安全を最優先としながら、動物実験を行わない方針

コーセーでは、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。代替試験法では、培養細胞などを利用した試験を行い、皮膚や眼に対する刺激性、アレルギー性などを評価します。それぞれの試験に適した細胞、または細胞などからなる三次元モデル(たとえば再構築ヒト表皮モデルや再構築ヒト角膜様上皮モデルなどがあります)を用いて試験を行います。代替試験法による安全性の評価方法は、化粧品メーカー各社の協力により開発が進められており、コーセーも新たな代替試験法の開発や検証に鋭意取り組み、業界に貢献しています。

### すべてのお客さまが使いやすい商品を目指した取り組み

コーセーの商品を手取るすべてのお客さまに、より快適にお使いいただける商品をお届けしたいとの願いから、容器などの設計にさまざまな工夫や配慮をしています。キャップの開けやすさ、詰め替えのしやすさはもちろんのこと、点字表示、触覚識別パッケージ、カラーバリエーションデザインなどを主要ブランド商品で積極的に取り入れています。



# 人材育成と活躍できる環境づくり

「世界で存在感のある企業」を目指すためには、世界の変化を先取りして独自の価値を創出し続ける、世界に通用する人材の力が重要です。中期経営計画の達成に向けた3つの経営基盤として「人材の育成と活躍できる環境づくり」に取り組んでいます。

## 》 人権に関する教育・啓発と ダイバーシティマネジメントの推進

企業の成長や競争力の源泉となる従業員の成長には、健全な職場環境づくりが大切です。コーセーグループでは、多様な個性を持った人材が力を発揮できる職場環境を目指し、人権啓発・教育とダイバーシティマネジメントを推進しています。「コーセーグループ行動指針」において、各人の人権を尊重し、差別につながる行為は一切行わないことを定め、職場における認識、理解を促進し、多様性を尊重する健全な職場環境づくりに努めています。管理者向けのマネジメント教育の中では、国籍・人種・宗教・学歴・年齢などに加えて、いわゆるLGBT\*をはじめとする多様な性(性的指向や性自認を含む)についての理解に基づく人権尊重のための研修を実施するなど、人権啓発・教育を推進しています。

\*LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgenderを指す語。

## 》 雇用環境の整備とワークライフバランスへの配慮

仕事と生活の調和を図り、より働きやすい雇用環境の整備を進めています。その一環として、有期契約社員の正社員への雇用転換や、職種・地域および性別などによらない正社員の雇用推進に取り組んでいます。また、従業員の健康とワークライフバランスに配慮し、労働時間を把握し、削減目標を設定して労働時間の適正化を進めているほか、定期健康診断の受診結果や労働実態に応じて産業医などによる指導を実施しています。ライフイベントに対応した働き方ができるよう、育児・介護休業や時短勤務制度など、家庭と仕事を両立するための制度を各種導入しており、出産を経験した従業員のうち100%が育児休業を取得し、その後、90%以上が職場復帰を実現しています。

### 「健康経営優良法人 ホワイト500」認定

従業員の健康増進が企業の生産性向上につながるという観点から、従業員の労働環境と健康管理を重要な経営課題と捉える「健康経営」の考え方が提唱されています。コーセーグループもこれに賛同し、労働時間の適正化や「健康の保持増進」に向けた施策の推進・支援を実施しており、それらが評価され、2017年に続き、2018年度も経済産業省と日本健康会議より「健康経営優良法人 ホワイト500」に選定され、顕彰されました。



## 》 イノベーションを生み出す企業風土の醸成と人材の育成

グローバル戦略の一環として、柔軟な発想で臆せず挑戦し、独自の個性を活かせる人材像を描き、多様な個性を持った人材の獲得に注力しています。2018年度は総合職73名、美容スタッフ職221名を採用し、入社式では社長より「デジタルネイティブ世代の皆さんには、先輩従業員を刺激する存在となり、新たなコーセー像を自分が創っていくという気概をもって取り組んでほしい」とのメッセージが贈られました。

コーセーでは、入社後も自ら挑戦する意欲を持った従業員が新たな職種に挑戦できるよう「人材公募制度」を設けています。また、個人の多彩な着想を事業に活かす試みとして、従業員に新商品のアイデアを募るコンテスト「KIC」を2008年度から隔年開催してきました。2016年度は対象を海外にも広げ、約2,000件の応募の中から優秀提案を表彰しました。2017年度からはアイデア創生を飛び越え、新規事業の立ち上げを目指す取り組みも開始しています。



2016年のグローバルKIC表彰式

## 》 グローバルに活躍する美容のプロフェッショナルを育成

お客さまとの接点の要である美容スタッフの育成にも注力し、「美容のプロフェッショナル集団」を目指しています。2014年度は契約社員から正社員に登用、2015年度以降は新卒採用を正社員採用に切り替えました。キャリア採用者においても、登用試験制度を設け、毎年百数十名が合格しており、これらの取り組みで美容スタッフの正社員比率は約90%と大きく向上しました。また、他事業所に活躍の場を移し、キャリアを継続する「全国美容スタッフ制度」を導入。同時に、美容スタッフ以外の職種にもチャレンジできる人材公募制度も導入し、キャリアパスの拡充、働きがい創出に取り組んでいます。

技術力向上に関しては、既設の研修や教育体系に加え、2014年度から独自の「コーセーメイクレッスン検定(厚生労働省認定)」を導入しました。これは、単にお客さまにメイクを施すのみではなく、美容スタッフが教えることでお客さま自身にメイク方法を身につけていただく技能を評価する検定です。スタッフの技術力向上に加え、モチベーションアップにも寄与しています。

### 美容スタッフの頂点を選出する 「第7回グローバルEMBコンテスト」を開催

国内外を含む総勢約4,600名の美容スタッフを対象に、「グローバルEMB(Expectation Meet Beyond～期待に応え、期待を超える～)コンテスト」を開催し、グローバルで活躍できる美容スタッフの育成に取り組んでいます。その第7回は2018年4月に開催。初日は国内外の最終選考に勝ち残った17名が王子研修センター(東京都北区)に集結し、それぞれの技術を披露、審査し、翌2日目は東京ドームホテル(東京都文京区)にて結果発表と表彰式を行いました。今年のグランプリは日本の吉田香、準グランプリは岡本雅慎、台湾の魏玉潔の2名でした。



グランプリ発表の瞬間

# SAVE the BLUE Project

コーセーとかかわるすべての人、そして大切な地球のために、サステナブルな社会の実現を目指しています。企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を具現化する取り組みの一つとして、2009年から「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートし、地球環境保全活動を支援しています。

## 国内の活動

### 美しい海を守るために、 いま私たちができること

2009年、コーセーは、多くのお客さまにご愛用をいただいている「雪肌精」の売上の一部を沖縄のサンゴ礁の保全活動に役立てる、「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートしました。プロジェクト名には、「雪肌精」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につなげたいという願いが込められています。

2017年も、7月、8月の2ヵ月間のキャンペーンを実施。期間中にお客さまにご購入いただいた「雪肌精」シリーズの対象商品の容器の底面積\*に相当するサンゴ育成活動費用を沖縄の地域団体へ寄付し、秋には養殖サンゴの植え付けが行われました。過去9年間で累計植え付け本数14,440本(合計 87,491,413cm<sup>2</sup>: 25メートル公認プールの約23.3倍)のサンゴの森が復活。3年目の2011年からは移植したサンゴが産卵をはじめ、さらなる広がりを見せています。

\*「雪肌精」化粧水レギュラーサイズで4cm×5cm=20cm<sup>2</sup>

## 海外の活動

### 中国の砂漠緑化、 タイ、マレーシアのウミガメ保護にも貢献

2011年から「SAVE the BLUE」プロジェクトはアジア各国へも広がり、地域ごとに必要な環境保全活動をふまえ、多様な取り組みをしています。2017年は中国・タイ・シンガポール・マレーシアの4ヵ国にて実施しました。

#### タイ



海洋生態系の保護とウミガメの繁殖のためにタイ政府が設置した「タイ海洋・沿岸資源研究センター」に協力し、繁殖したウミガメの放流を実施

#### マレーシア



2017年からボランティア団体Lang Tengah Turtle Watch Organizationと提携し、ウミガメの卵の密漁を阻止することで、絶滅から守る活動を支援

#### シンガポール



政府組織National Parks Boardに協賛。同国内10校の中高生が海洋環境調査を行い、沿岸域に生息する貝類を分析、海洋生物への化学物質蓄積の追跡調査を支援

#### 中国



内モンゴルの砂漠の緑化のために、苗木を購入し植樹するNGO組織Green Lifeの活動を支援



2017年は「Live on THE Earth~この地球に生きる~」をテーマに「ウミガメと珊瑚」をイメージした限定デザインを採用

#### 日本



# スポーツ振興の取り組み

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し、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。こうした背景から、さまざまな分野のスポーツで「アクティブに、そして美しく戦う」選手たちを支援する活動を継続しています。

## 》フィギュアスケート

2006年から日本スケート連盟のオフィシャルパートナーとして、フィギュアスケート選手のメイクアップとメイク指導などのサポートを行っています。2016年には初の冠スポンサーとしてフィギュア団体戦の国際大会「コーセー・チームチャレンジカップ」が開催されました。バックヤードにコーセーのメイクアップルームを設置し、海外選手を含め男女問わずほとんどの選手に、コーセーのメイクアップアーティストがメイクのサポートを提供しました。「普段自身ではできないようなメイクの表現ができた」などの声が寄せられ、選手から好評を得ました。



世界フィギュアスケート選手権2018 日本代表

## 》アーティスティックスイミング

2006年4月に、アーティスティック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締結して以来、継続して選手たちを応援しています。衣装や曲に合わせてメイクアップをデザインし、大会出場の際、選手自身がメイクできるようテクニックを細かく指導します。メイクアップ商品は耐水性に優れた「コスメデコルテ マキエクスペール」や「ファシオ」など市販しているものだけを使っています。競技のメイクアップだけでなく、日頃のスキンケアの指導も行うなど、トータルで美を提供しています。



マーメイドジャパン(日本代表)



メイク講習の様子

## 》女子プロゴルフ、ウォーキング大会ほか

2016年「スポーツ ビューティ」をブランド名とした商品を16年ぶりに発売しました。これを機に、女子プロゴルファーとスポンサー契約を締結し、現在10名の選手と契約しています。ラウンド中の強い紫外線から肌を守り、「スポーツをするときも美しくありたい」と願う女性たちのスキンケアライフを応援しています。

そのほかにも、ウォーキング大会など地域密着のさまざまなスポーツイベントへの協賛も行っています。



香妻 琴乃選手



金田 久美子選手



木戸 愛選手

# 気候変動対策・地球環境負荷低減のための取り組み

コーセーでは、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」に即したCSR活動を進めています。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「コーセー環境基本方針」を制定し、CSR推進委員会の環境ワーキンググループが中心となって全社で活動しています。

## 》バリューチェーンのすべてのステージで環境負荷を低減する活動を実施



群馬工場では、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を稼働

コーセーでは生産や営業、物流といった事業活動全体が環境に与える影響を認識し、環境負荷の低減に積極的に取り組んでいます。CO<sub>2</sub>排出量、水使用量、廃棄物量の3指標を重点項目と定め、企業活動全体が環境に与える影響をウェブサイトで公開しています。生産活動においては、産業廃棄物の削減、省エネルギー、環境汚染の防止などの継続はもとより、コージェネレーションシステムの導入などにより、工場全体での省エネを推進しています。また、製品開発、販売に関しては、化粧品原料や容器材料、販売什器などが環境に与える影響に配慮して開発や改良を行っています。

### 化粧品メーカーの責任として、より環境にやさしい商品をお客さまに



容器・包装 使用樹脂量削減

容器の樹脂使用量の低減やレフィル対応、内容物については、海洋環境への影響が指摘されている洗浄料中のマイクロプラスチックビーズを含む洗浄料の国内外への出荷中止や植物性原料への代替など、さまざまな側面から環境負荷低減に努めています。特に、販売数量の多い「雪肌精」のサンプロテクトジェルでは、2013年より一個箱からフィルム包装を採用することで大幅にプラスチックを削減し、設計の見直しでさらに低減しました。この包装方法は、メイクアップブランド「ファッション」、日やけ止めブランド「スポーツ ビューティ」などにも広く活用しています。

### 店頭での什器や販売・物流においても、CO<sub>2</sub>排出を積極的に削減

ドラッグストアや量販店の販売什器のディスプレイ照明として従来は蛍光灯を使用していましたが、メイクアップブランド「ヴィセ」の販売什器からLED照明を採用しています。LEDは蛍光灯に比べて長寿命かつ消費電力が格段に低いため、今後も積極的に採用していく予定です。

お客さまに化粧品をお試しいただくサンプルは、従来、サンプルと商品説明用の台紙を紙箱に入れて店頭にお届けしていましたが、2009年度からビニール袋を利用した簡易包装に切り替えました。これにより、廃棄ごみの量を約1/5、物流量を約2/3に減量できました。さらに、物流の合理化、同業他社との共同配送、車両集約によるCO<sub>2</sub>排出削減も推進しています。



LED照明になった「ヴィセ」の販売什器

# サプライヤー、販売店の皆さまとの取り組み

創業より取引先さまと「共存共栄」の経営を目指してきました。サプライヤーさま、販売店さまとともに成長を続けるため、すべての取引先さまとの協力関係を重視するとともに、国内外のサプライチェーン全体でCSRの推進に努めています。

## 》CSRサプライチェーンマネジメントを推進

原材料については、「調達基本方針」に基づき、社会や環境に配慮したCSR調達を進めています。仕入先さま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。

### コーセー調達基本方針

#### 1. 品質と安全性の確保

「コーセー品質方針」に沿って品質と安全性を最重視した調達活動を推進します。

#### 2. 公正・公平

国内外、企業規模を問わず、すべてのサプライヤー様に競争の機会を公平にご提供いたします。お取引にあたっては、品質・価格・納期・供給能力・経営安定性等を総合的に勘案し、公正な姿勢で調達活動を推進いたします。

#### 3. 法令・社会規範の遵守

各国・地域の法令・社会規範を遵守するとともに、地球環境保全・資源保護や安全、人権などに十分に配慮し、社会的責任を果たすべくCSR調達に取り組みます。

#### 4. 共存共栄

調達活動を通じ、サプライヤー様との相互理解と信頼関係の構築により、永続的な相互発展を目指します。

#### 5. 情報セキュリティの保持

調達活動に関わる機密情報及び個人情報厳重に管理します。

### サプライヤーさまとの協力関係を重視

年に1度開催している方針説明会では、当社グループの方針と経営計画および購買方針を説明するとともに、特に業績や品質向上、環境配慮などに大きく貢献いただいた仕入先さまへ感謝の意をこめて表彰する感謝会を行っています。2017年度は、原香料、材料、OEM、各種制作物などの国内外の80社を超える仕入先さまにご参加いただき、品質向上・環境・CSR配慮への継続的な協力を呼びかけました。海外からのご参加も増えているため、会場では同時通訳をしています。



### 販売店さまとの共存共栄

コーセーグループでは、創業以来、販売店さまに直接商品を卸すだけでなく、美容スタッフの派遣や店頭什器の提案など、販売店さまの経営をサポートするという密な連携体制を築いてきました。店頭でのカウンセリング販売を実践していただくために、販売店さまやその従業員の方々を対象としたセミナーも多数実施しています。



# CSR活動目標一覧



ステークホルダー	重要課題	活動テーマ	中期目標	2017年度実績	SDGs		
お客さま	美の創造企業として、安心・安全を最優先に高品質な商品・サービスを提供します	安心・安全・品質	グループ全体の品質保証体制の強化	・品質保証情報の集約と、さらなる有効活用を実施			
			グループ全体の安全性保証体制の強化	・新規流通ルートや海外など、拡大するビジネス領域に対応するための安全保証体制の整備を推進 ・動物を用いない安全性評価業務体制の整備や、粧工連、専門学会での活動推進			
		お客さま視点の研究・商品開発	美容医療・予防医学・健康増進分野との関係深化とQOLの推進	・学会・論文発表による研究成果の公表による予防医学等への貢献 ・慶應義塾大学医学部に設置した寄附講座にて、スキンケア・アレルギーに関する研究の支援を継続的に実施 ・ポルフィリン症患者への継続的な化粧品提供によるQOL向上を推進	3		
			化粧品を通じて、お客さまの期待を超える高いご満足を提供する	・「お客さまにもっと近づく」をスローガンに、お客さま視点での多様性に配慮した、価値ある商品づくりに努めた			
			ユーザビリティの向上に配慮した商品・パッケージの開発推進	・あらゆる方に使いやすい商品・パッケージの探求の継続 ・眼の不自由な方へ、点字付きや触覚識別対応容器を拡大	3		
		お客さまとのコミュニケーション	化粧品を通じた、障がいのある方のQOL向上	・眼の不自由な方のQOL向上に向けて、日本ケアメイク協会への協賛を継続(2年目)	5		
			お客さまからの期待や要請に応える対応力の向上	・「お客さま対応ナレッジ」を、関連会社等とも共有するシステムを通じ、多様な顧客接点での活用に向けた検討を実施			
			お客さまの声を広く集め、生かすとともにフィードバックするしくみづくり	・お客さまの声の収集と社内共有による、商品、サービスの改善を推進 ・コーサーWEBサイト(商品情報)にお客さまとの簡易コミュニケーションコーナーを設置			
		環境	生物多様性や環境保全に配慮し、省資源・省エネルギーに取り組みます	バリューチェーン全体での省エネ・省資源	温暖化ガス排出量の把握と削減	・国内外の事業所におけるCO <sub>2</sub> 排出量のデータ収集を推進	12 13
					水資源投入量・および排水量の把握と削減	・国内外の事業所における水使用量・排水量のデータ収集を推進	6
廃棄物量の把握と削減	・国内生産における廃棄物のゼロエミッションの達成 ・国内外の事業所における廃棄物量のデータ収集を推進 ・原料や製品在庫量の有効活用を推進				12		
商品容器・包装と内容物における環境配慮	・環境負荷削減活動の継続的推進および強化 ・洗浄料中のマイクロプラスチックビーズを使用中止した				12		
生物多様性の保全	「SAVE the BLUE」プロジェクトの継続と拡大			・日本およびアジア各国のお客さまやお取引先とともに、地球の自然保護活動の輪を広げた	13 14 15		
取引先	創業からの「共存共栄」を継承して、サプライチェーン全体でCSR活動を推進します	原材料調達	・サプライチェーンにおけるCSR調達の推進 ・CSR基本方針に基づく定点観測の実施	・「CSR調達基本方針」の継続検討(グリーン調達基準書の改定) ・購買方針説明会・仕入先様感謝会・情報交換会等、サプライヤーとのコミュニケーションを実施			
従業員	従業員一人ひとり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ます	人権の尊重	人権教育啓発の推進	・雇用・労働と権利侵害に関するコンプライアンスをテーマとした、全従業員対象のe-ラーニングを実施 ・従業員の人権尊重などをテーマとした、管理職研修を実施	5		
		ダイバーシティの推進・働き方改革	女性活躍推進、外国人登用	・美容スタッフの新卒正社員採用および有期契約社員の正社員登用の推進 ・育児・介護従事者への支援制度導入	8		
			障がい者雇用、退職者雇用	・障がい者雇用率の継続遵守への取り組み ・再雇用制度の整備と実施			
		人財育成	チャレンジする人財の育成	・昨年に続き、従業員の健康管理状況を評価され、「健康経営優良法人 2018」認定法人(通称：ホワイト500)に認定			
地域社会	地域社会の調和と共生を目指し、化粧品を通じた社会貢献を進めます	学術支援	大学を中心に学術支援	・慶應義塾大学医学部「コーサー スキンケア・アレルギー予防医学寄附講座」の第2期を開設、さらに3年間継続の予定	3		
		スポーツ振興支援と健康増進	芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(スケート)	・日本スケート連盟オフィシャルパートナーを継続し、支援を実施した ・米国での「コーサー・チームチャレンジカップ」開催と選手のメイク支援を実施	3		
			芸術性の高いスポーツを中心とする振興支援(アーティスティックスイミング)	・日本水泳連盟シンクロ日本代表オフィシャルスポンサー、アーティスティックスイミング オフィシャル コスメティック パートナー継続	3		
		文化継承、農業支援	日本の農業支援とPR	・農業女子プロジェクトの協賛継続と、各種活動による農業のイメージ向上PRを引き続き実施			
		被災地支援	「fukushimaさくらプロジェクト」等を通じた継続的な被災地支援	・「fukushimaさくらプロジェクト」に継続して参加し、福島県白河市でのプロジェクトマッピングの協賛。さくらの苗木を茨城県の保育施設に植樹			
		教育・女性支援	質の高い教育の提供を支援	・中央アフリカ タンザニアの「さくら女子中学校」の支援を継続	4 5		
CSRマネジメント	CSR基盤整備	グループ全体でのCSR基盤と活動体制の整備、社内浸透促進	・ISO26000に基づく方向性の整理と課題抽出の継続実施 ・創業70周年を機に、CSRマインドの醸成を推進 ・国連グローバル・コンパクトへの参加および、重要活動指標へのSDGs組み入れを実施				
		コーポレート・ガバナンス	健全な経営遂行と、社会的信用を保持するための体制づくり	・取締役会・監査役会の適切な運用継続。国内外を含めた内部監査の実施と適切な発信			
		ステークホルダーエンゲージメント	ステークホルダーへの積極的な情報開示と対話	・ISO26000に基づく課題および取り組み状況の開示、ステークホルダー・ダイアログの開催 ・「コーサーレポート」の発行と、広報ブログの開設等を通じ、ステークホルダーへCSR情報を発信 ・経営トップ・担当者による、株式市場関係者との対話、個人投資家向けセミナー開催等によるコミュニケーションの実施			
		コンプライアンス	コンプライアンス活動推進	・内部通報への対応(コンプライアンス相談窓口への内部通報に対し適切かつ迅速に対応) ・継続的な各種コンプライアンスの教育・啓蒙活動の充実 ・「ケースで学ぶ!コンプライアンスの基礎」と題し、「雇用・労働」「権利侵害」「反社会勢力」「インサイダー」について、e-ラーニングを実施	16		
		情報セキュリティ	個人情報保護体制と予防対策の強化	・マイナンバー制への対応、管理運用体制の定期的な監査実施 ・「個人情報保護について」および「サイバーセキュリティについて」の管理職研修実施			
		事業継続(BCP)	緊急事態における事業継続対策	・緊急事態における従業員の安否情報確認システムを導入			



# Management Team

後列左から >>

戸井川 岩夫  
取締役(社外)

鈴木 一弘  
常勤監査役

柳井 陸仁  
取締役

荒金 久美  
(本名：亀山 久美)  
常勤監査役

小林 正典  
常務取締役

後列左から >>

菊間 千乃  
取締役(社外)

小林 勇介  
取締役

北川 一也  
取締役

村上 實  
監査役(社外)

岩淵 信夫  
監査役(社外)

前列左から >>

澁澤 宏一  
常務取締役

小林 孝雄  
専務取締役

小林 一俊  
代表取締役社長

前列左から >>

小林 保清  
名誉会長

熊田 篤男  
常務取締役



## 社外役員選任理由・活動状況

2017年度における主な活動状況・取締役会および監査役会への出席状況

	取締役会 (13回開催)		監査役会 (8回開催)	
	出席回数	出席率	出席回数	出席率
取締役(社外) 戸井川 岩夫	13	100%	—	—
監査役(社外) 村上 實	13	100%	8	100%
監査役(社外) 岩淵 信夫	13	100%	8	100%

役職	氏名	選任の理由
取締役(社外)	戸井川 岩夫	弁護士としての高度な専門知識と企業経営における豊富な見識を有していることから、当社の経営に対する指導・助言や、独立した客観的な観点から経営の監督をしてもらうため。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し、独立役員に指定しています。
取締役(社外) (2018年6月 就任)	菊間 千乃	弁護士として高度な専門知識をもち、特に企業法務における見識は高いものを有しており、また、マスメディア関連の経験より、広い視点で企業経営に対する指摘や助言、独立した客観的な観点から経営の監督をもらうため。なお、一般株主との利益相反が生じるおそれがないと判断し独立役員に指定しています。

## 役員報酬

当社役員の報酬などの内容の決定に関する方針は、中長期的な企業価値の増大につなげることを主眼に置いた報酬体系としています。

取締役の報酬は、各事業年度における業績の向上、および中長期的な企業価値の増大に向けて職責を負うことを考慮し、会社業績の向上や役員の業績との連動性を高め、月額報酬と賞与で構成しています。

月額報酬は、各取締役の職位に応じて、経営環境などを勘案して報酬額を決定しています。賞与は、当期の当社グループの業績・担当部門の業績、および個人の業績評価に基づき決定しています。

監査役の報酬については、職位に応じた月額報酬を支給しています。

役員の報酬は、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。その配分は、取締役の報酬については社外役員を中心とした人事委員会でその妥当性を審議した後、取締役会で決定しており、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。

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

役員区分ごとの報酬等の総額、報酬等の種類別の総額および対象となる役員の員数

役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる 役員の員数 (名)
		基本報酬	賞与	役員退職慰労 引当金繰入額	
取締役(社外取締役を除く)	425	266	48	110	11
監査役(社外監査役を除く)	42	40	—	2	3
社外役員	30	30	—	—	3

報酬等の総額が1億円以上である者の報酬等の総額等

氏名	役員区分	会社区分	報酬等の種類別の額(百万円)			報酬等の総額 (百万円)
			基本報酬	賞与	役員退職慰労 引当金繰入額	
小林 一俊	取締役	株式会社コーセー	127	16	55	199

## リスクマネジメント・コンプライアンス

当社は、業務の適正を確保することを目的に定めた内部統制に係る基本方針に基づき、グループの全役職員により遂行される内部統制の仕組みの充実とその有効性の確保に努めています。

法令、定款および「取締役会規程」その他「稟議規程」等に従い、定期的又は、必要に応じて取締役会を開催し、取締役の職務執行を相互に監督しています。取締役は取締役会の決議および社内規程に従い、担当業務を執行しています。監査役は、「監査役会規程」および「監査役監査基準」に則り、取締役の職務執行の適正性を監査しています。監査室は「内部監査規程」に基づき、業務全般に関し、法令、定款および社内規程の遵守状況、業務執行の手続きおよび内容の妥当性につき、定期的に内部監査を実施し、内部監査結果に関して、監査役へ報告しています。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・コンプライアンス規程」に基づくものとし、その活動内容は、「コンプライアンス委員会」によって、定期的に取締役会に報告されています。「コンプライアンス推進委員会」は取締役および使用人に対する研修などの啓蒙活動を行っています。内部通報窓口として社内窓口に加え社外窓口を設置し、取締役および使用人からの報告・相談に対応する体制を整備しています。

株主総会議事録、取締役会議事録および稟議書等の業務執行の意思決定に係る重要な情報を、法令および社内規程に定めるところにより、適切に保存・管理し、取締役および監査役はいつでもこれを閲覧できることとしています。会社の重要な情報の適時開示その他の開示を所管する部署を設置するとともに、取締役は開示すべき情報を迅速かつ網羅的に収集しうえ、法令等に従い、適時かつ適切に開示しています。

当社の持続的発展を脅かすあらゆるリスク、特にコンプライアンス問題、品質問題、情報セキュリティ問題、市場問題、災害発生、その他の様々なリスクに対処すべく、リスクを適切に認識し、管理するための規程として「リスク

マネジメント・コンプライアンス規程」を定めています。この規程に則り、個々のリスクに対する管理責任者を任命し、リスク管理体制の整備を推進しています。リスク管理を統括する「リスクマネジメント委員会」を設置し、その審議・活動の内容を定期的に取締役会に報告させるとともに、リスク管理方針の策定、リスク対応状況の点検・フォロー、リスクが顕在化した時の対応協議など、リスク管理体制の充実に努めています。危機管理に関する規程「危機管理規程」を定め、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ために迅速かつ適切に対処できる体制を構築しています。

各取締役の管掌範囲・権限・責任の明確化を図ると共に、独立性のある社外役員による監視・監督により取締役による適正かつ効率的なグループ経営を実現することとしています。取締役会は「取締役会規程」に付議事項・報告すべき重要事項を規定し、取締役会の効率的な運営を図っています。また、業務執行の意思決定の効率化のための経営会議を設置しています。執行役員制度を採用し、迅速な職務の執行を図っています。

関係会社を統括主管する責任者を定めると共に、関係会社に対して原則として当社から取締役および監査役を派遣し、グループ全体のガバナンス強化を図り、経営のモニタリングを行っています。関係会社を統括主管する責任者は、「関係会社管理規程」に基づき、各子会社に経営状況、財務状況、その他経営上の重要事項を報告させています。関係会社の業務活動全般も監査室による内部監査の対象とし、監査室は「内部監査規程」に基づき、法令、定款および社内規程の遵守状況、職務執行の手続きおよび内容の妥当性などにつき、定期的に内部監査を実施しています。

財務報告の信頼性を確保するため、金融商品取引法等の趣旨に則り、財務報告に係る内部統制の整備・運用を行い、その有効性を継続的に評価、報告しています。また、是正、改善の必要があるときには、速やかにその対策を講ずることとしています。

その整備状況並びに運用状況については、監査室および監査役によりモニタリング・検証されています。

## 財務情報

- 45 6年間の主要財務データ
- 46 財政状態および経営成績の分析
- 52 連結貸借対照表
- 54 連結損益計算書
- 55 連結包括利益計算書
- 56 連結株主資本等変動計算書
- 57 連結キャッシュ・フロー計算書

## 6年間の主要財務データ

(単位：百万円)

2013年3月期～2018年3月期	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>経営成績</b>						
売上高	170,685	190,049	207,821	243,390	266,762	303,399
売上総利益	128,587	143,390	157,057	183,920	199,735	221,852
販売費及び一般管理費	116,722	124,456	134,410	149,286	160,574	173,443
営業利益	11,864	18,934	22,647	34,634	39,160	48,408
受取利息及び受取配当金	342	432	315	347	294	271
税金等調整前当期純利益	12,813	20,757	23,694	33,862	39,425	48,242
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
包括利益	8,656	13,756	19,688	13,197	24,643	36,908
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
流動資産	115,067	130,391	134,476	161,351	172,074	193,164
総資産	173,014	186,274	205,006	233,275	247,191	271,545
流動負債	35,206	39,877	45,207	57,766	56,033	62,821
固定負債	18,497	13,585	10,160	16,965	14,027	10,116
株主資本	111,495	120,229	129,203	143,626	159,348	176,263
有利子負債残高	5,006	1,386	1,248	1,704	1,629	1,311
減価償却費	4,607	4,679	5,293	5,744	5,821	6,977
設備投資	5,599	5,750	21,143	10,445	10,770	10,065

### 1株当たり情報

1株当たり当期純利益	117.22	195.15	211.37	327.04	379.66	536.63
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
年間配当金	41.00	48.00	64.00	94.00	110.00	148.00

### 財務指標

自己資本比率	64.8	67.0	68.3	63.2	66.3	67.8
デット・エクイティ・レシオ(倍)	0.04	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
自己資本当期純利益率(ROE)	6.1	9.4	9.1	13.0	13.9	17.6
総資産事業利益率(ROA)	7.1	10.8	11.7	16.0	16.4	18.8
売上高総利益率	75.3	75.4	75.6	75.6	74.9	73.1
売上高営業利益率	7.0	10.0	10.9	14.2	14.7	16.0
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
配当性向(連結)	35.0	24.6	30.3	28.7	29.0	27.6

※ 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  
 ※ 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

# 財政状態および経営成績の分析

## 業績などの概要

当期における日本経済は、企業収益や雇用情勢の改善、設備投資の増加などを背景に緩やかな景気回復の基調が続きました。化粧品業界においては、2017年度の経済産業省化粧品出荷統計(1月～12月)によると、販売個数・販売金額ともに前年と比べ増加しました。また、当社グループが主に事業展開している海外経済については、アジアでは総じてみれば持ち直しの動きが見られ、米国では景気回復が続きました。

このような市場環境の中、当社グループは、中期経営計画「グローバルブランド育成期」の最終年度を迎え、「世界に通用するブランドの育成」と「経営資産の継続的なパフォーマンス向上」の2つの基本戦略のもと、世界で存在感のある企業への進化を目指し、一段と成長のスピードを加速させてきました。

当期における当社グループの業績については、全セグメントおよびすべての地域において前期を上回り、売上高は前期比13.7%増の303,399百万円(為替の影響を除くと12.8%増)となり、5期連続で過去最高を更新しました。なお、連結売上高に占める海外売上高の割合は24.9%となりました。

利益については、原価率の高い製品の売上構成比が上昇したものの、増収効果による売上総利益の増加、販売費及び一般管理費の効率的な運用などにより、営

業利益は48,408百万円(前期比23.6%増)、経常利益は48,508百万円(同22.6%増)、親会社株主に帰属する当期純利益は30,611百万円(同41.3%増)となり、いずれも過去最高となりました。

### セグメント別状況

#### ●化粧品事業

化粧品事業については、ハイプレステージ領域では、国内外で過去最高の売上を記録した「コスメデコルテ」、高級スキンケア製品およびベースメイクなどの販売が好調だった株式会社アルビオン、店頭販売・Eコマースともに高成長が続いた米国タルト社が牽引したことに加え、アジアでの海外展開を推進した「ジルスチュアート」、「アディクション」などのメイク系ブランドも好調に推移しました。また、プレステージ領域では、プロモーションを通じて季節に応じた使用提案を行った「雪肌精」や、ブランド認知拡大を図るため継続的なキャンペーンを展開した「ONE BY KOSÉ 薬用保湿美容液」など、各ブランドでお客さまづくりに取り組みました。

これらの結果、当事業の売上高は229,603百万円(前期比15.4%増)、営業利益は46,382百万円(同25.4%増)となりました。

#### ●コスメタリー事業

コスメタリー事業については、洗顔・クレンジングの「ソフティモ」やシートマスクの「クリアターン」など、重点カテゴリーブランドが好調だったコーセーコスメポート株式会社が牽引したほか、セルフメイクブランドの「ヴィセ」と「ファシオ」、ネイルブランドの「ネイルホリック」なども好調に推移しました。

これらの結果、売上高は71,323百万円(前期比8.7%増)、営業利益は5,826百万円(同3.5%増)となりました。

#### ●その他

その他の事業については、アメニティ製品などの販売が増加した結果、売上高は2,473百万円(前期比17.8%増)、営業利益は1,057百万円(同1.6%減)となりました。

### 営業費用の分析

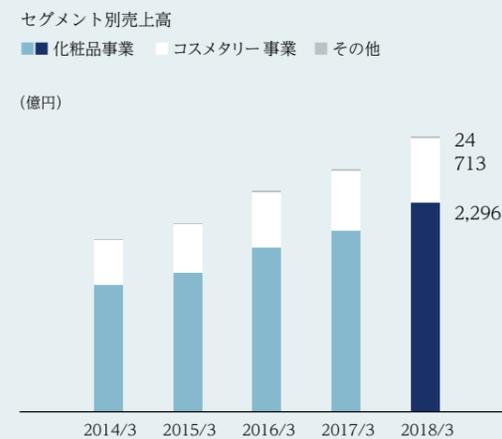
当期の売上原価は、売上高の大幅な増加に伴い81,547百万円(前期比21.7%増、14,520百万円増)となりました。

販売費及び一般管理費は、173,443百万円(同8.0%増、12,868百万円増)となりました。一般管理費の増加を抑える内部努力により捻出した原資を、広告宣伝

費および販売促進費に投下した結果、売上高の拡大につながり、売上高比率は3.0ポイント低減しました。

### 営業外収益・費用

当期の営業外損益の主な項目は次のとおりです。受取利息・配当金が271百万円、為替差損が774百万円を計上しました。これらの結果、営業外損益合計では、100百万円の収入となりました。



## 財政状態の分析

### 資金の状況

当期末における資産は、前期末に比べ24,354百万円の増加となりました。現金及び預金の増加11,716百万円、受取手形及び売掛金の増加3,074百万円、有価証券の減少4,397百万円などにより当座資産は10,393百万円増加し、たな卸資産の増加10,210百万円などによりその他の流動資産が10,696百万円増加しました。有形固定資産の増加3,188百万円、無形固定資産の減少1,355百万円、投資その他の資産の増加1,432百万円により固定資産が3,265百万円増加しました。

負債は、前期末に比べ2,878百万円の増加となりました。電子記録債務の増加3,870百万円、未払金の増加1,540百万円、未払法人税等の増加1,788百万円などにより流動負債が6,788百万円増加しました。

固定負債は、退職給付に係る負債の減少3,254百万円、繰延税金負債の減少1,411百万円などにより3,910百万円の減少となりました。

なお、有利子負債残高は1,311百万円、デット・エクイティ・レシオは0.01倍となりました。

### 株主資本

当期末における株主資本は、16,914百万円増加し、176,263百万円となりました。これは、主に利益剰余金の増加23,308百万円によるものです。

### 経営成績の分析

当社グループは、売上高営業利益率及び総資産事業利益率(ROA)、自己資本当期純利益率(ROE)の向上を重要な経営指標としています。

当期の売上高営業利益率は前年度より1.3ポイント増加し、16.0%となりました。ROAは2.4ポイント上昇し18.8%、ROEは3.7ポイント上昇し17.6%となりました。

### 資金の見通し

当社グループの資金調達状況については、事業継続に必要な資金は確保していると認識しています。

今後の資金用途については、内部留保により財務体質の強化を図る一方、設備投資やM&Aに取り組むことで将来のキャッシュ・フローの創出につなげ、資本効率の向上を図っていきます。また、一時的な剰余資金の運用についても、安全性を第一に考慮し、運用商品の選定を行っています。

要因は有価証券の売却及び償還による収入1,674百万円、有形固定資産の取得による支出9,939百万円、無形固定資産の取得による支出1,001百万円などによるものです。

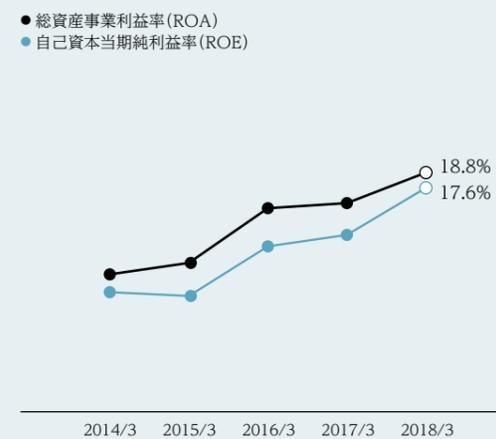
財務活動によるキャッシュ・フローは、16,400百万円の支出となり、前期より162.4%増加しました。主な要因は配当金の支払い7,559百万円、連結の範囲の変更を伴わない子会社株式の取得による支出7,897百万円などによるものです。

### キャッシュ・フロー

当期末における現金及び現金同等物は、前期末より8,261百万円増加し、63,883百万円(前期比14.9%増)となりました。

営業活動によるキャッシュ・フローは、34,918百万円の収入となり、前期より101.5%増加しました。主な要因は税金等調整前当期純利益48,242百万円、減価償却費6,977百万円、退職給付に係る負債の減少1,887百万円、たな卸資産の増加10,375百万円、売上債権の増加3,073百万円、法人税等の支払い14,156百万円などによるものです。

投資活動によるキャッシュ・フローは、10,369百万円の支出となり、前期より27.1%増加しました。主な



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

これらの要因により、当社グループの経営成績および財政状態に重要な影響が及ぶ可能性があります。

なお、文中における将来に関する事項は、有価証券報告書提出日現在において当社が判断したものです。

### 戦略的投資活動

当社グループでは、戦略的視点から各種の投資決定をしています。この意思決定プロセスは、十分な情報を収集したうえで行っていますが、予期し得ない事業環境の変化などにより、当初の計画のとおり成果が得られない場合には、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

### 化粧品市場

#### ①国内市場

成熟市場である国内化粧品市場では、近年、異業種からの新規参入もあり、競争環境は一層厳しくなっています。さらには、化粧品専門店における後継者不足、組織小売業の提携・再編、インターネットを主力とする通信販売市場の拡大などにより、小売・流通チャネルは大きく変化しています。また国内化粧品市場における海外旅行者などの購入による影響も拡大しています。当社グループもこれらの変化に適切に対応すべく、諸施策を立案・実施していますが、これらの対応が的確でない場合には、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ②海外市場

当社グループは、中国をはじめとする海外市場において事業活動を行っています。海外での事業活動においては、

景気減速をはじめ、通信販売市場の拡大などによる急激な小売・流通チャネルの変化、政情不安、伝染病の流行、労働問題、インフラ障害、テロなどによる社会的混乱や予期しない法的規制の変更、異常気象・天候不順などによる自然災害により、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ③市場ニーズへの適合

当社グループにおいては、消費者ニーズの変化に対応した新ブランドの開発や既存ブランドの強化・育成、それらに呼応したマーケティングが業績に大きく影響します。しかしながら、この事業活動においてはさまざまな要因の不確実性が伴うため、消費者ニーズとの乖離によりブランド価値が低下し、当初の計画のとおり成果が得られない場合には、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

### 市場リスク

#### ①原材料等調達

当社グループでは、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、供給会社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。しかしながら、国際情勢の変化、投機資金流入などにより需給バランスが一時的に不均衡となり、購入価格に影響が出る場合があります。さらに、供給会社での事業継続不能(倒産・営業停止など)、不測の災害や事故、業界内での急激な需要増があった場合には、必要な原材料などの調達や製商品供給に支障を来し、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ②為替

当社グループには外国通貨建取引があり、取引決済に際し、為替レートの変動リスクを負っています。この影響を軽減させるため、現地生産体制を築き輸出入取引を抑えることで、グループ内取引で発生するリスクを一部軽減させていますが、リスクが完全に回避されるわけではありません。また、連結財務諸表作成にあたっては、在外連結子会

社の現地通貨建ての報告数値を円貨に換算するため、為替レート的大幅な変動によって、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ③有価証券

当社グループでは時価のある有価証券を保有しており、大幅な時価の変動によっては評価損を計上するリスクがあります。

また、有価証券の時価の変動は当社グループの企業年金基金の保有する年金資産にも影響を与え、この影響が年金費用を増加減少させることで、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ④法的規制など

当社グループは、事業活動を行ううえで、医薬品、医療機器などの品質、有効性および安全性の確保などに関する法律をはじめとする法規制、品質、安全、環境に関する基準、会社法や税法、労務関連、取引関連の法令など、国内外のさまざまな法規制の適用を受けています。当社グループでは、これら法規制にかかわるコンプライアンス違反が起こらないよう万全を期していますが、今後、これら法規制などが変更された場合、また、特に海外など、予測できない法規制などが新たに設けられた場合には、当社グループの事業活動が一時的に制限され、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ⑤知的財産権および重要な訴訟など

当社グループでは、競合他社への優位性を保つため、特許権、商標権、意匠権などの知的財産権の権利を確保し、自社権益を保護する措置を講じています。しかしながら、これら措置にかかわらず、権利を無視した模倣品の流通などにより市場が侵食され、事業に影響が及ぶ可能性があります。また、当社グループは第三者の知的財産権を侵害しないよう留意し、十分な調査を行ったうえで事業活動を行ってはいますが、万一、当社グループが、第三者より知的財産権侵害の訴えを受けた場合、損害賠償や対価の支払いの発生、また、生産、販売の制約などにより、結果によっては、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及

ぼす可能性があります。

#### ⑥情報管理

当社グループが保有する個人情報や機密情報などの情報資産については、社内ルールの制定や内部監査の実施により管理の徹底を図っています。例えば、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など、万全な管理体制の構築に取り組んでいます。しかしながら、予期し得ない不正アクセスにより情報漏洩が発生した場合には、当社グループの事業に悪影響を及ぼす可能性があり、結果として当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ⑦災害など

当社グループでは、災害などによる事業活動の中断によって生じる悪影響を最小限に抑えるため、安全対策を講じています。しかしながら、想定を超える大地震・津波、停電などが発生した場合には、生産活動の停止、物流体制の停滞、情報システム障害などにより、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ⑧お客さま対応

当社グループは、お客さまに安心で安全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。しかしながら、お客さまの満足や信頼を損なう不測の事態が生じた場合には、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

#### ⑨人材の確保

当社グループでは、日本市場、海外市場におけるさまざまな変化に対応するため、各分野で人材の確保、育成が不可欠です。しかしながら、雇用情勢の変動により必要な人材が確保できず、育成も計画のとおりに進まない場合、当社グループの経営成績や財政状態などに影響を及ぼす可能性があります。

# 連結財務諸表

## 連結貸借対照表

株式会社コーセーおよび連結子会社 2017年3月31日および2018年3月31日現在

	(単位：百万円)	
	2017	2018
<b>資産の部</b>		
<b>流動資産</b>		
現金及び預金	71,921	83,637
受取手形及び売掛金	38,328	41,403
有価証券	12,672	8,274
商品及び製品	20,982	29,260
仕掛品	2,086	2,407
原材料及び貯蔵品	17,660	19,271
繰延税金資産	5,647	6,044
その他	2,823	2,913
貸倒引当金	(47)	(48)
<b>流動資産合計</b>	<b>172,074</b>	<b>193,164</b>
<b>固定資産</b>		
<b>有形固定資産</b>		
建物及び構築物	37,087	37,813
減価償却累計額	(19,686)	(20,961)
建物及び構築物(純額)	17,400	16,852
機械装置及び運搬具	15,242	16,078
減価償却累計額	(11,759)	(12,251)
機械装置及び運搬具(純額)	3,482	3,827
工具、器具及び備品	34,511	36,164
減価償却累計額	(29,442)	(30,357)
工具、器具及び備品(純額)	5,068	5,806
土地	16,524	16,555
リース資産	1,637	1,932
減価償却累計額	(1,094)	(1,314)
リース資産(純額)	543	618
建設仮勘定	1,801	4,351
<b>有形固定資産合計</b>	<b>44,822</b>	<b>48,011</b>
<b>無形固定資産</b>		
ソフトウェア	1,445	1,563
のれん	8,479	7,629
その他	7,814	7,190
<b>無形固定資産合計</b>	<b>17,739</b>	<b>16,383</b>
<b>投資その他の資産</b>		
投資有価証券	6,864	10,381
繰延税金資産	3,156	1,002
その他	2,727	2,850
貸倒引当金	(193)	(247)
<b>投資その他の資産合計</b>	<b>12,554</b>	<b>13,986</b>
<b>固定資産合計</b>	<b>75,116</b>	<b>78,381</b>
<b>資産合計</b>	<b>247,191</b>	<b>271,545</b>

	(単位：百万円)	
	2017	2018
<b>負債の部</b>		
<b>流動負債</b>		
支払手形及び買掛金	9,533	9,534
電子記録債務	11,978	15,849
短期借入金	1,016	600
リース債務	174	227
未払金	12,184	13,725
未払費用	10,964	9,423
未払法人税等	6,077	7,865
未払消費税等	1,242	1,872
返品調整引当金	1,998	1,928
その他	862	1,795
<b>流動負債合計</b>	<b>56,033</b>	<b>62,821</b>
<b>固定負債</b>		
リース債務	438	484
役員退職慰労引当金	2,346	2,513
退職給付に係る負債	8,207	4,952
繰延税金負債	2,583	1,172
その他	452	993
<b>固定負債合計</b>	<b>14,027</b>	<b>10,116</b>
<b>負債合計</b>	<b>70,060</b>	<b>72,938</b>
<b>純資産の部</b>		
<b>株主資本</b>		
資本金	4,848	4,848
資本剰余金	6,388	-
利益剰余金	157,205	180,514
自己株式	(9,093)	(9,098)
<b>株主資本合計</b>	<b>159,348</b>	<b>176,263</b>
<b>その他の包括利益累計額</b>		
その他有価証券評価差額金	1,462	3,651
為替換算調整勘定	3,915	4,098
退職給付に係る調整累計額	(918)	70
<b>その他の包括利益累計額合計</b>	<b>4,458</b>	<b>7,820</b>
<b>非支配株主持分</b>	<b>13,323</b>	<b>14,523</b>
<b>純資産合計</b>	<b>177,130</b>	<b>198,607</b>
<b>負債純資産合計</b>	<b>247,191</b>	<b>271,545</b>

## 連結損益計算書

株式会社コーセーおよび連結子会社 2017年3月31日および2018年3月31日終了事業年度

(単位：百万円)

	2017	2018
売上高	266,762	303,399
売上原価	67,027	81,547
売上総利益	199,735	221,852
販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	18,684	20,008
販売促進費	51,208	55,374
運賃及び荷造費	9,621	11,731
給料及び手当	43,830	45,420
退職給付費用	1,813	1,922
法定福利費	6,621	7,041
減価償却費	2,945	3,188
その他	25,849	28,755
販売費及び一般管理費合計	160,574	173,443
営業利益	39,160	48,408
営業外収益		
受取利息	220	196
受取配当金	73	74
特許実施許諾料	30	34
有価証券償還益	—	4
還付消費税等	47	382
雑収入	325	328
営業外収益合計	696	1,020
営業外費用		
支払利息	7	5
有価証券償還損	5	—
不動産賃貸費用	4	4
支払手数料	30	10
為替差損	217	774
雑損失	27	127
営業外費用合計	292	920
経常利益	39,564	48,508
特別利益		
固定資産売却益	168	32
投資有価証券売却益	—	0
特別利益合計	168	32
特別損失		
固定資産処分損	272	213
投資有価証券評価損	14	—
減損損失	21	79
その他	—	6
特別損失合計	308	299
税金等調整前当期純利益	39,425	48,242
法人税、住民税及び事業税	14,276	15,961
法人税等調整額	1,208	(1,246)
法人税等合計	15,485	14,715
当期純利益	23,939	33,526
非支配株主に帰属する当期純利益	2,282	2,914
親会社株主に帰属する当期純利益	21,657	30,611

## 連結包括利益計算書

株式会社コーセーおよび連結子会社 2017年3月31日および2018年3月31日終了事業年度

(単位：百万円)

	2017	2018
当期純利益	23,939	33,526
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	794	2,189
為替換算調整勘定	(842)	168
退職給付に係る調整額	751	1,023
その他の包括利益合計	703	3,381
包括利益	24,643	36,908
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	22,353	33,974
非支配株主に係る包括利益	2,290	2,934

## 連結株主資本等変動計算書

株式会社コーセーおよび連結子会社 2017年3月31日および2018年3月31日終了事業年度

	(単位：百万円)				
	株主資本				
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計
2016年4月1日現在残高	4,848	6,388	141,480	(9,091)	143,626
剰余金の配当			(5,932)		(5,932)
親会社株主に帰属する当期純利益			21,657		21,657
自己株式の取得				(1)	(1)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)					
当期変動額合計	—	—	15,724	(1)	15,722
2017年4月1日現在残高	4,848	6,388	157,205	(9,093)	159,348
剰余金の配当			(7,187)		(7,187)
親会社株主に帰属する当期純利益			30,611		30,611
自己株式の取得				(5)	(5)
非支配株主との取引に係る親会社の持分変動		(6,388)	(115)		(6,503)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)					
当期変動額合計	—	(6,388)	23,308	(5)	16,914
2018年3月31日現在残高	4,848	—	180,514	(9,098)	176,263

	(単位：百万円)					
	その他の包括利益累計額					
	その他 有価証券 評価差額金	為替換算 調整勘定	退職給付に 係る 調整累計額	その他の 包括利益 累計額合計	非支配 株主持分	純資産 合計
2016年4月1日現在残高	669	4,729	(1,635)	3,762	11,154	158,543
剰余金の配当						(5,932)
親会社株主に帰属する当期純利益						21,657
自己株式の取得						(1)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	792	(813)	716	695	2,168	2,864
当期変動額合計	792	(813)	716	695	2,168	18,587
2017年4月1日現在残高	1,462	3,915	(918)	4,458	13,323	177,130
剰余金の配当						(7,187)
親会社株主に帰属する当期純利益						30,611
自己株式の取得						(5)
非支配株主との取引に係る親会社の持分変動						(6,503)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	2,189	182	989	3,361	1,200	4,562
当期変動額合計	2,189	182	989	3,361	1,200	21,476
2018年3月31日現在残高	3,651	4,098	70	7,820	14,523	198,607

## 連結キャッシュ・フロー計算書

株式会社コーセーおよび連結子会社 2017年3月31日および2018年3月31日終了事業年度

	(単位：百万円)	
	2017	2018
<b>営業活動によるキャッシュ・フロー</b>		
税金等調整前当期純利益	39,425	48,242
減価償却費	5,821	6,977
減損損失	21	79
のれん償却額	772	816
貸倒引当金の増減額(減少)	13	65
役員退職慰労引当金の増減額(減少)	181	166
退職給付に係る負債の増減額(減少)	(1,707)	(1,887)
その他の引当金の増減額(減少)	97	(68)
固定資産処分損益(益)	103	181
受取利息及び受取配当金	(294)	(271)
支払利息	7	5
為替差損益(益)	178	213
有価証券償還損益(益)	5	(4)
投資有価証券評価損益(益)	14	—
投資有価証券売却損益(益)	—	(0)
売上債権の増減額(増加)	(5,541)	(3,073)
たな卸資産の増減額(増加)	(6,348)	(10,375)
仕入債務の増減額(減少)	1,386	3,416
その他の資産の増減額(増加)	(284)	584
その他の負債の増減額(減少)	(1,029)	3,744
その他	—	6
小計	32,823	48,817
利息及び配当金の受取額	335	262
利息の支払額	(6)	(5)
法人税等の支払額	(15,824)	(14,156)
営業活動によるキャッシュ・フロー	17,327	34,918
<b>投資活動によるキャッシュ・フロー</b>		
定期預金の預入による支出	(31,688)	(30,269)
定期預金の払戻による収入	32,474	30,065
有価証券の取得による支出	—	(565)
有価証券の売却及び償還による収入	5,881	1,674
有形固定資産の取得による支出	(10,941)	(9,939)
有形固定資産の売却による収入	855	15
無形固定資産の取得による支出	(585)	(1,001)
無形固定資産の売却による収入	0	—
投資有価証券の取得による支出	(3,864)	(111)
投資有価証券の売却及び償還による収入	—	10
子会社株式の取得による支出	(116)	(185)
投資その他の資産の増減額(増加)	(174)	(62)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(8,158)	(10,369)
<b>財務活動によるキャッシュ・フロー</b>		
短期借入金の純増減額(減少)	—	(530)
自己株式の純増減額(増加)	(1)	(5)
配当金の支払額	(5,932)	(7,187)
非支配株主への配当金の支払額	(121)	(372)
連結の範囲の変更を伴わない子会社株式の取得による支出	—	(7,897)
子会社の自己株式の取得による支出	—	(192)
その他	(194)	(214)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(6,250)	(16,400)
現金及び現金同等物に係る換算差額	(293)	113
現金及び現金同等物の増減額(減少)	2,625	8,261
現金及び現金同等物の期首残高	52,997	55,622
現金及び現金同等物の期末残高	55,622	63,883

## 主要な連結子会社 (2018年3月31日現在)

### 生産関係

会社名	国・地域	資本金 または出資金	議決権の所有割合 または被所有割合
(株)アドバンス	日本	90百万円	100.0%
コーセイインダストリーズ(株)	日本	100百万円	100.0%
(株)アルピオン	日本	760百万円	79.5%
高絲化粧品有限公司*	中国	88百万RMB	100.0%
台湾高絲股份有限公司	台湾	180百万NT\$	100.0%

\*2018年5月31日 譲渡手続き完了

### 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%
(株)コスメディック	日本	30百万円	100.0%
(株)クリエ	日本	10百万円	100.0%
(株)ドクターフィル コスメティクス	日本	40百万円	100.0%
コーセープロビジョン(株)	日本	30百万円	100.0%
コーセーコスメピア(株)	日本	10百万円	100.0%
コーセー保険サービス(株)	日本	10百万円	100.0%
(株)コスメ ラボ	日本	10百万円	100.0%
コーセー ミルボン コスメティクス(株)	日本	10百万円	51.0%
高絲香港有限公司	中国	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 (MALAYSIA) SDN. BHD.	マレーシア	1百万RM	100.0%
KOSÉ (THAILAND) CO., LTD.	タイ	5百万BAHT	49.0%
KOSÉ CORPORATION INDIA PVT. LTD.	インド	700百万INR	100.0%
PT. INDONESIA KOSÉ	インドネシア	10,000百万IDR	100.0%
KOSÉ AMERICA, INC.	アメリカ	2百万US\$	100.0%
KOSÉ BRASIL COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA.	ブラジル	1百万US\$	100.0%
TARTE, INC.	アメリカ	159US\$	98.0%
ALBION COSMETICS (AMERICA), INC.	アメリカ	2百万US\$	79.5%
ALBION COSMETICS (HK) LIMITED.	中国	71百万HK\$	79.5%
ALBION COSMETICS (SHANGHAI) CO., LTD.	中国	37百万RMB	79.5%
ALBION COSMETICS (TAIWAN) CO., LTD.	台湾	10百万NT\$	79.5%

## 会社情報 (2018年3月31日現在)

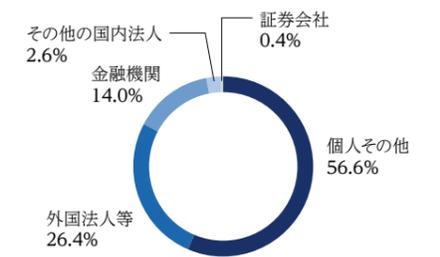
会社名	株式会社コーセー	ウェブサイト	<a href="https://www.kose.co.jp">https://www.kose.co.jp</a>
創業	1946年3月	IRサイト	<a href="http://www.kose.co.jp/company/ja/ir/">http://www.kose.co.jp/company/ja/ir/</a>
設立	1948年6月	従業員数(連結)	13,502名
本社	東京都中央区日本橋3丁目6番2号 Tel : 03-3273-1511(代)	決算期	3月末

## 株式の状況 (2018年3月31日現在)

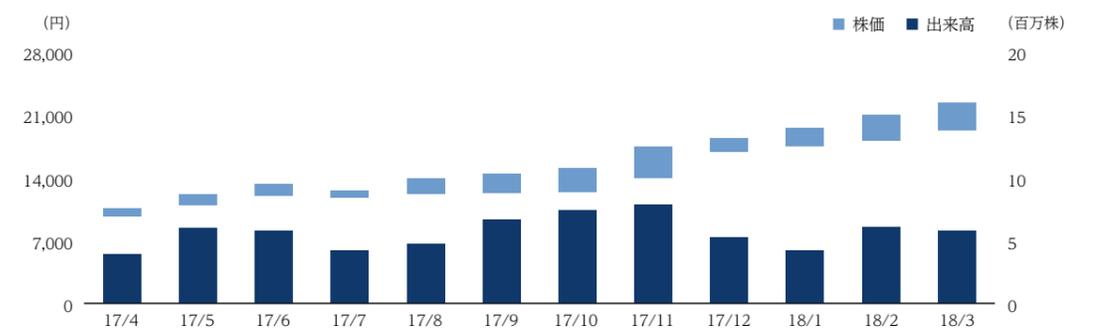
会社が発行可能な株式の総数	200,000,000株
発行済株式の総数	60,592,541株
資本金	4,848百万円
株主数	11,579名
市場	東証一部[証券コード:4922]
株主名簿管理人	みずほ信託銀行



株式数分布



株式データ





KOSÉ

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

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

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