

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。



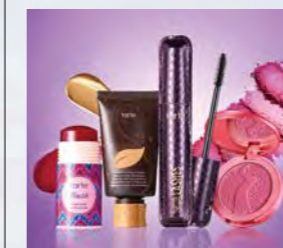
V字回復期

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。

雪肌精



COSMETARIES Brands

いつもより、少し上質な日常を

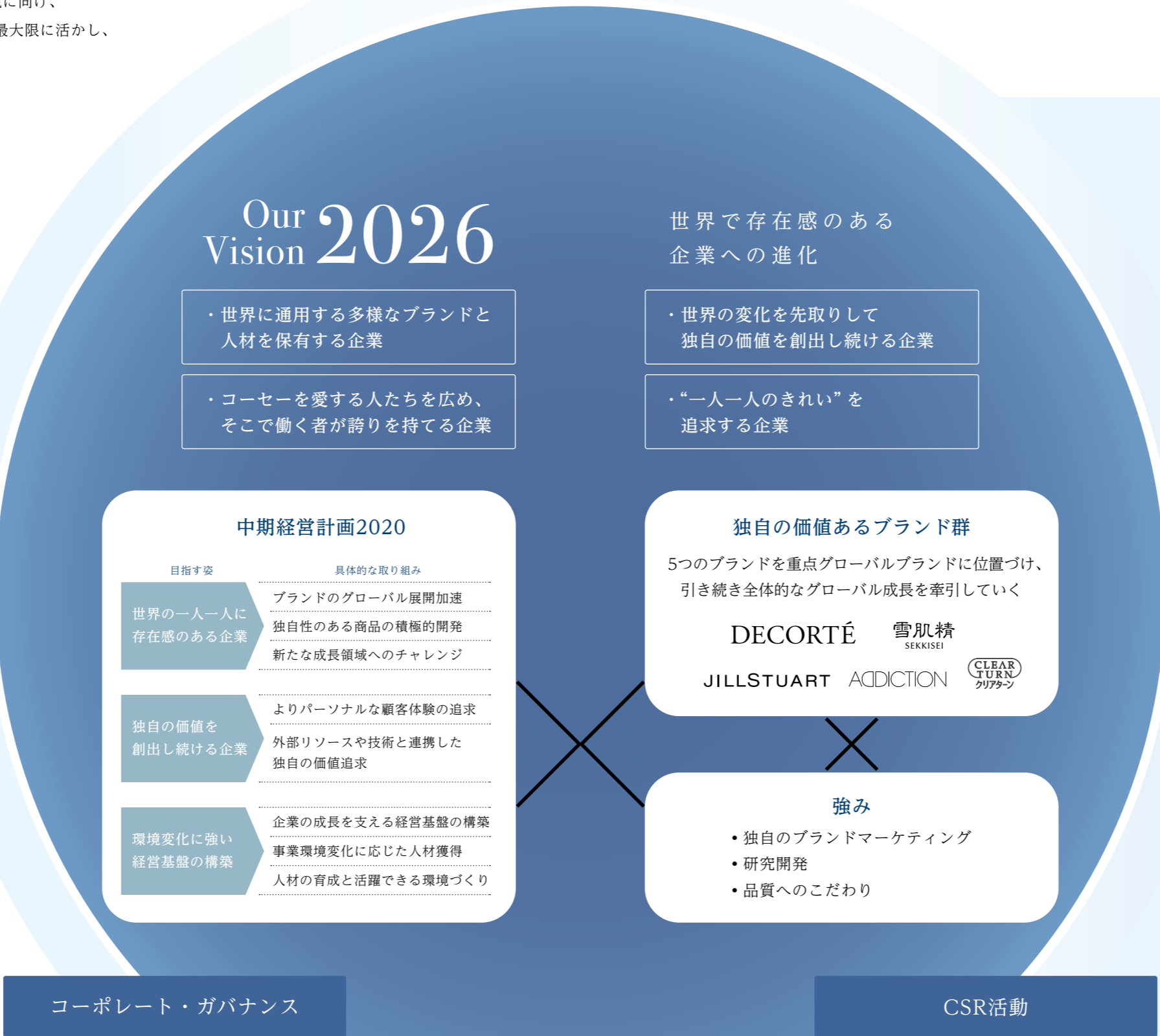
化粧品のほか、シャンプーなどのトイレタリー製品も含めて化粧品発想で開発するセルフブランド群で、「コスメタリー事業」と呼んでいます(「コスメティック」+「トイレタリー」の造語)。量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどを通じ、優れた商品を手頃な価格で提供しています。

Basic Value
Cosmetaries Business



価値創造プロセス

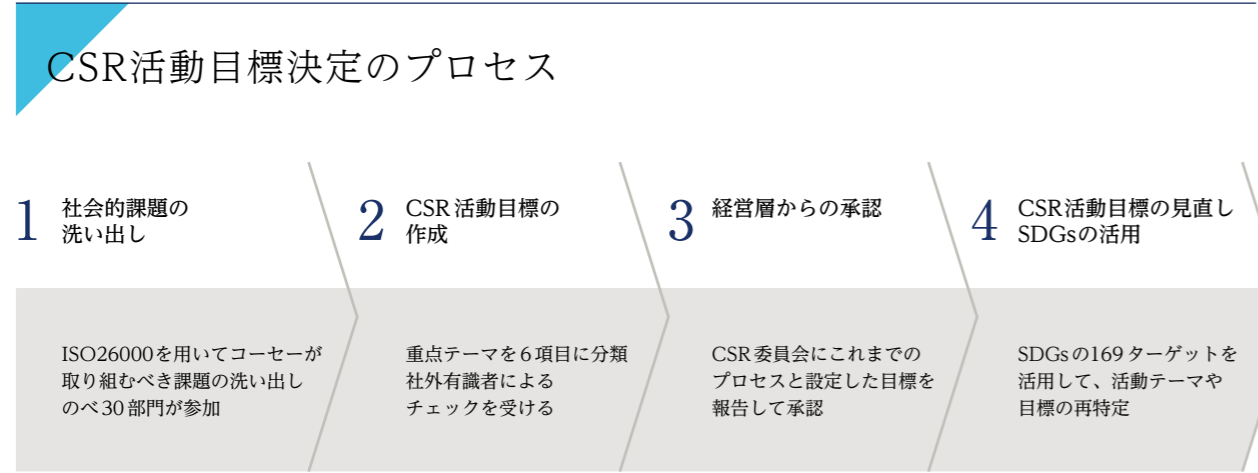
コーセーは、「美しい知恵 人へ、地球へ。」の実現に向け、創業以来70年以上にわたり日本で培った強みを最大限に活かし、世界で存在感のある企業への進化を目指します。



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。

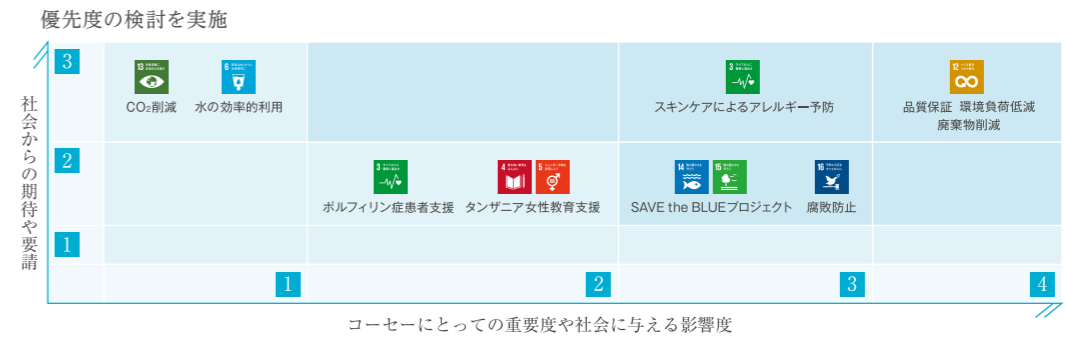
「国連グローバル・コンパクト」へ署名

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 持続可能な消費と生産
 - 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
 - 14 海洋資源の持続可能な利用
 - SAVE the BLUEプロジェクト
 - サンゴ礁など海洋資源保全
 - 15 陸域生態系資源の持続可能な利用
 - SAVE the BLUEプロジェクト
 - 森林資源保全
 - 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
 - ポルフィリン症患者のQOL向上
 - 5 ジェンダー平等
 - 化粧品を通じた女性活躍支援
 - タンザニア女性教育支援

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

2015年9月、全国連加盟国(193カ国)は、より良き将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

