



Corporate Profile



# Sensuousness Intelligence

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 our founding in 1946, KOSÉ has focused on creating cosmetics to answer the needs of our customers, based on advanced technologies from our research facilities. This spirit continues to live on in our corporate decision standards, driving KOSÉ to greater accomplishments.

# “Unveiling the New KOSÉ”

新たなコーセーの幕開け



Kazutoshi Kobayashi, President  
代表取締役社長 小林一俊



コーセーの創業は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、最適なブランドを最適なチャネルに配置する独自のブランドマーケティングなどは、創業者の理念を具現化したもので、これらが現在のコーセーの強みでもあり発展の原動力ともなっています。

コーセーでは2011年4月から「3カ年の取り組み」として、新規事業への参入と海外事業の拡大を柱とする「成長ドライバーへの注力」、セレクトティブブランド事業とコンシューマーブランド事業を軸とする「基幹ブランド事業の堅持」、コスト競争力・企業保有資産のパフォーマンスの

向上による「経営基盤の強化」を掲げ、さらなる飛躍を目指してまいります。

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 founded KOSÉ in 1946, pouring his limitless passion into making cosmetics to provide people with dreams and hope. Even in the post-war period of struggle and shortages, Mr. Kobayashi was committed to making quality products that truly exceeded the expectations of each customer. The spirit of our founder's ideals is 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 perfectly matches brands and sales channels. This spirit is what gives KOSÉ strength and drive to do more.

In April 2011, KOSÉ launched new policies over the next three-years targeting three major initiatives: Concentrate on growth drivers in new businesses and overseas expansion; reinforce core brands in our Selective Brand and Consumer Brand businesses; and, build a more powerful operating framework in cost competitiveness and asset performance. We believe successful execution on these three initiatives will lead to a dramatic change in our business.

We ask our stakeholders for their continued support and cooperation as we move forward, driven by our passion to create the world's best-loved cosmetics.

高丝创建于1946年。创始人小林孝三郎对给予人们理想和希望的化妆品怀着无限热情，公司起步了。即使是在怎样的商品都被抢购一空、货源不足的时代，高丝也生产能让顾客心满意足卓越品质的化妆品，怀着提供商品就应该像亲手交给每一位顾客这一坚定信念开展着经营活动。这一想法一直延续至今。研发过程中投入的热情和对品质的执着追求、细致应对每一个流通渠道的销售体制、最适合的品牌运用最适合的渠道之独到的品牌营销等具体体现了创始人的理念。这既是现在的高丝的强项，也是高丝发展的原动力。

作为“3年的举措”，高丝自2011年4月起通过加入新业务和以扩大海外业务为主轴的“致力于成长诱因”、以精选品牌业务和消费者品牌业务为主轴的“坚持基础品牌业务”、以及提高成本竞争力·企业保有资产成果的“加强经营基础”这三项举措，力争得到进一步的飞跃。

高丝今后也将坚持对化妆品的无限热情，与利益相关者们共同前进。在此谨望进一步得到大家的支持和协助。

# Perfect Match

## between Brands and Sales Channels

### Brand Marketing

最適なブランドを最適なチャンネルに

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、お客様の感性・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。

そのブランドを最適な流通チャンネルに配置することも、コーセーのブランドマーケティングの特徴です。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ンネルを通してお客様に化粧品をお届けしており、各チャンネルの特性に適したブランドコンセプトを打ち出し、それに合わせて開発した化粧品を最適な販売方

法で提供しています。特に、専門教育を受けた美容スタッフがお客さまと直接お話ししながら適切なアドバイスをするカウンセリングサービスを重視して、さらなるサービスの向上に注力しています。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、新たな販売チャンネルの開拓を推進していきます。

Sensuousness and Intelligence are the two key words that drive us to create attractive, valuable brands. 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, and even 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.

Our brand marketing system is distinguished by the ability to achieve a perfect match between brands and sales channels. KOSÉ products are sold at specialty cosmetic stores, department stores, general merchandise stores (GMSs), drugstores, convenience stores and many other types of outlets. KOSÉ has established brand concepts and sales methods to precisely reflect the characteristics of each sales channel. We believe strongly in consultative

sales. To improve service, we train beauty advisers who interact directly with customers, listening to their needs and offering advice.

We also understand the emergence of the Internet as an important sales channel, and we continue to explore new and effective ways for selling online.

高丝为开创充满魅力的品牌价值，以“知性”和“感性”为关键词，并以结合最先进科学的研究成果为基础，致力于生产符合顾客感性和需求的化妆品。顾客要求化妆品的要素众多，从质感、芳香、效能效果、价格、包装设计、到品牌形象，根据使用场景和季节变化。高丝为能细致应对这些需求，从生产、流通、交流诸侧面制定战略，构建品牌。

该品牌运用最适合的流通渠道也是高丝品牌营销的特点。现在，高丝通过化妆品专卖店、百货店、量贩店、药妆店、便利店、万屋等各种流通渠道将化妆品送到顾客手中，推出适合各渠道特点的品牌理念，将根据此理念开发的化妆品运用最适合的销售方式提供给顾客。高丝尤其注重经专业教育的美容导购员一边直接与顾客交流，一边给顾客出谋划策的咨询服务，致力于进一步提高服务质量。

此外，还将应对网上购物的急剧扩大也纳入视野，推进开创新的销售渠道。



# High-Prestige Brands

コーセーの最先端技術と研究成果を結集して創り上げた最高のクオリティのブランド群で、化粧品専門店と百貨店を中心にカウンセリングによる販売をしています。専門的な教育を受けた美容スタッフがお客様の肌の状態を診断しながら、一人一人の要望に合わせたきめ細かいカウンセリングを通して商品を紹介・提供しています。

Our top-of-the-line brands are developed from KOSÉ's leading-edge technology and research, and sold mainly through specialty cosmetic stores and department stores. Our specially trained beauty advisers provide customers with the most suitable products according to their individual skin profiles and lifestyle needs.

结合高丝的最先进技术 and 研究成果开办的最高品质的品牌群，以化妆品专卖店和百货店为主，通过导购方式销售。经专业教育的美容导购员一边对顾客肌肤的状态进行诊断，一边通过符合每一位顾客要求的细致导购，向顾客介绍和提供商品。



COSME DECORTE



JILLSTUART



ADDICTION



adidas skin protection

# 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ットリー製品を化粧品発想で開発するブランド群。コーセーは、この分野を「コスメタリー事業」と呼んでいます（「コスメティック」+「トイレットリー」）。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、セルフセレクト販売のチャネルを通じて、優れた商品を手頃な価格で提供しています。

Cosmetaries represent a product group of shampoos, conditioners and other toiletries that KOSÉ has developed under the same philosophy as our cosmetics (cosmetics + toiletries = cosmetaries). We offer excellent quality at reasonable prices through GMSs, convenience stores, variety stores, and other self-selection sales outlets.

除化妆品外，以化妆品的构思开发的洗发香波和护发素等卫生清洁产品品牌群。高丝将该领域称为“化妆品卫生清洁业务”（“化妆品”+“卫生清洁用品”）。通过量贩店、药妆店、便利店、万屋等自选销售渠道，以合理的价格提供优质商品



softymo

Nature & Co



SEKKISEI



ESPRIQUE

# 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。化粧品専門店で販売される「プレディア」、量販店とドラッグストアで販売される「インフィニティ」のほか、「雪肌精（せっきせい）」といったコーセーを代表するブランドがあります。

Products in this category have high added-value, but are sold through a broader range of sales channels: *Prédia* through specialty cosmetics stores, and *INFINITY* through GMSs and drugstores, not to mention the *SEKKISEI* brand, now synonymous with KOSÉ.

追求高附加价值，同时适合化妆品专卖店、量贩店、药妆店等各种流通渠道的品牌群。除化妆品专卖店销售的“Prédia 贝缔雅”、量贩店和药妆店销售的“INFINITY 茵菲妮”外，还包括“雪肌精”等高丝具代表性的品牌。



Prédia



RECIPEO



AVENIR

# Brands Only for China

中国専用ブランド

中国では、女性のニーズに応えるため、現地工場で生産した専用ブランドも展開しています。

In China, KOSÉ produces brands that exclusively target the Chinese market. In China, to meet the needs of women, we also promote dedicated brands produced in local factories.

# Pursuing Timeless Elegance and Beauty



2011  
COSME DECORTE Face Powder



2011  
COSME DECORTE Vice & Virtue



マルセル・ワンダース氏と小林社長  
Mr. Marcel Wanders and President Kobayashi  
马塞尔·万德斯 (Marcel Wanders) 先生和小林社长

## COSME DECORTE Story

時代を超えたエレガンスと美の追求

コセーがハイprestige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「モイストチュアリポソーム」(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ました。特に「モイストチュアリポソーム」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「新たなアートの要素」を加えたスキンケアライン「AQ MW」\* が誕生しました。続く2011年には、ワンダース氏とともに世界的な調香師のオリヴィエ・ボルジュ氏を起用し、新フレグランス「バイス&バーチュ」を発売しました。

今後も、「コスメデコルテ」は、時代の女性に即し、また、時代の女性ニーズを超えたエレガンスと美の追求を続けていきます。

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

The brand launched a 30,000 yen cream at a time when the typical first-year college graduate's monthly pay was only 40,000 yen. The quality of the product and KOSÉ service created a strong following among Japan's women.

In 1990, KOSÉ introduced a high-prestige anti-aging brand extension called AQ\*. MOISTURE LIPOSOME, the first cosmetic to incorporate multi-layer liposomes, was

unveiled in 1992. And in 2007, KOSÉ extended the brand once again as a result of continued advancements in technology. This time, it was WHITELOGIST SPOTS CONCENTRATION, a kojic acid-based whitening essence. Each and every new product built on KOSÉ's reputation for the ultimate in quality. In particular, MOISTURE LIPOSOME became the product most associated with the COSME DECORTE brand, with many devoted consumers both in Japan and in overseas markets.

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

In 2010, KOSÉ celebrated the 40th anniversary of the brand, and a new era for future COSME DECORTE growth. Looking to establish a stronger image for the brand, KOSÉ invited world-famous designer Marcel Wanders to be the COSME DECORTE art director. KOSÉ once again extended the brand, unveiling the AQ MW\* skin care line, adding a new artistic element to the universal elegance theme. In 2011, KOSÉ launched a new fragrance line, COSME DECORTE Vice & Virtue. We brought in world-renowned perfumer Olivier Polge to work with Mr. Wanders on launching the new product.

COSME DECORTE will continue to evolve with today's women, pursuing timeless elegance and beauty that far exceeds the status quo.

高丝视为高端品牌的“黛珂”具体体现了创始人小林孝三郎“用最高的服务为追求上乘之美的女性们提供最高品质的化妆品”这一热切愿望，诞生



2010  
COSME DECORTE AQ MW

于1970年。

高丝在大学毕业初次就业的工资为4万日元的时代发售了价值3万日元的高级乳膏，在品质和服务方面赢得了顾客极大的支持。

之后，抗老化领域的最高级商品“AQ”\*(1990年)和首次将提高保湿效果的多重层微脂囊体运用于化妆品中的美容液“黛珂保湿美容液”(1992年)、搭配具美白效果之曲酸的美容液“黛珂莹润粹白集中护理菁华液”(2007年)等，随时结合最先进技术，不断发表了执着于最高品质的商品。尤其是“黛珂保湿美容液”，作为“黛珂”具代表性的商品，不仅在日本，在海外也赢得了众多顾客的喜爱。

“黛珂”除品质和服务外，还特别重视向追求上乘之美的女性们传播品牌形象。品牌诞生时，起

用作高雅的象征而闻名的格蕾丝·凯利 (Grace Kelly) 为品牌模特儿，确立表现“普遍的高雅”。

而后于2010年，品牌迎来了诞生40周年纪念，这成为了迎来新开端的一年。以品牌形象的进一步飞跃为目的，起用世界著名设计师马塞尔·万德斯 (Marcel Wanders) 先生为艺术总监，在黛珂所具备的“普遍的高雅”中融入“崭新的艺术要素”之护肤商品“AQ MW”\*诞生了。紧接着，于2011年起用万德斯先生和世界知名调香师奥利维·波尔热 (Olivier Polge) 先生，发售了香水新产品“Vice & Virtue”。

黛珂今后也将满足时代的女性，并坚持追求超越时代的女性需求的高雅与美。

\* AQ=Absolute Quality, MW=Miracle Wonder



1992  
COSME DECORTE MOISTURE LIPOSOME

# Becoming Japan's Leading Brightening Brand

## SEKKISEI Story

日本を代表する美白スキンケアブランドへ

1 985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「普遍的価値」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、誰もが求める普遍的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たのですが、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。

おかげさまで、「雪肌精」は2010年に誕生から25周年を迎え、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ました。さらに現在では、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、各国で25周年記念プロモーションが盛大に行われ、話題を集めました。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熱狂的な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ご期待ください。

Since its introduction in 1985, *SEKKISEI* continues to build a devoted following. It was a company-wide effort and obsession with universal value that created this global skin-brightening brand. Today, *SEKKISEI* is synonymous with the KOSÉ name.

In a corporate meeting, then-president Reijiro Kobayashi said, "There are three things that Japanese women will always want: prevent gray hair, prevent wrinkles, and maintain skin luminosity. These are the universal themes of cosmetics development. Our mission is to sell cosmetics that offer this universal value to everyone." This is the precise moment that we started to develop *SEKKISEI*.

This concept of offering universal value led to a focus on "continued use" and the idea of incorporating Chinese herbal medicine, which heals the body from the inside out. KOSÉ would create a cosmetic lotion that consumers could—and would—use frequently. Soon, we had come up with a convenient package design, a gorgeous azure

blue for the bottle, and the rest of the important product specs. We had even determined the date that *SEKKISEI* would hit the market. But there were also several unexpected obstacles. KOSÉ intended to release the new skin-brightening product under the name *HAKKISEI* (a name incorporating the Chinese character for "white"). Unfortunately, the pharmaceutical laws at the time prohibited the 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 incorporated the Chinese character for "snow," was invented.

With beauty advisers enthusiastically proclaiming the effectiveness of the Chinese and Japanese herbs in *SEKKISEI*, the number of devoted consumers soared, despite the relatively expensive 5,000 yen price point.

During 2010, KOSÉ celebrated the 25th anniversary of *SEKKISEI*. It has grown into a brand that has spanned two generations, from mother to daughter. And, *SEKKISEI* has expanded beyond Japan, selling in Taiwan, Hong Kong, China, and America. KOSÉ sponsored high-profile anniversary promotions in these international markets, raising the recognition of the *SEKKISEI* brand. In China, we captured a large group of raving *SEKKISEI* fans, reflecting the increasing interest among Chinese women in skin-brightening brands and skin care. You can expect more good news as *SEKKISEI* makes the Japanese concept of translucence in skin care even more prominent on the world stage.

自1985年発売以来、「雪肌精」の愛用者不断增加。高丝具代表性的美白全球性品牌诞生的根源、在于全公司同心协力对于“普遍价值”的认识和孜



「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思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.

"SAVE the BLUE" 项目以通过“雪肌精”为自然保护活动作贡献这一强烈愿望，于2009年开始了。饱含着把象征品牌的容器瓶的瑠璃色令人联想到的美丽海洋亲手转交给下一代之想法，“雪肌精”的一部分销售额捐赠给珊瑚养殖活动。



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 known for their benefits since ancient times.

搭配从中国和日本的传统中日植物中提取的精华。



薬用  
雪肌精

MEDICATED  
SEKKISEI

KOSÉ

# S International Strategy 海外にも優れた品質とサービスを

# Superior Quality and Service in Overseas Markets



EMB Contest International

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、海外のお客さまにも着々とコーセーフアンを増やし続けています。

現在、コーセーの魅力が海外においても最大限にアピールするため、百貨店チャネルには2010年から、「KOSÉカウンター」の導入を開始しました。「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「親愛接待」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 a first local subsidiary in Hong Kong in 1968. KOSÉ continued international expansion, moving into Taiwan, China, Korea and other Asian nations. Regardless of the location, we stick with our philosophy of providing leading cosmetics in each distribution channel, accepting no compromises in our quality of service. This approach continues to create a steady influx of new KOSÉ fans overseas.

KOSÉ introduced the KOSÉ Counter to department store sales channels in 2010, looking to maximize the appeal of the KOSÉ brand overseas. This strategy is building a stronger market awareness of our flagship SEKKISEI, INFINITY, and ESPRIQUE brands.

Another overseas program is our heartfelt care program, a consulting system that offers reliable beauty care information in answer to customer questions. We believe that our beauty advisers are an important point of interaction between customers and KOSÉ. We have dedicated considerable resources to an overseas beauty adviser training program, which is just another example of the unique style of Japanese business.

KOSÉ sponsors contests for our beauty advisers as

another way to polish skills. We have extended these contests to our international conferences for our overseas consultants as well, improving service levels wherever we sell our products.

高丝于1968年在香港设立了现地法人，继而在中国、台湾、韩国等，以亚洲为中心打入了海外市场。坚持在日本国内培养起来的“在每一个流通渠道利用高质量的服务将优质化妆品交给顾客”这一理念，使高丝支持者在海外顾客中也不断增加。

现在，为在海外也最大限度地宣传高丝的魅力，于2010年起在百货店渠道引进了“KOSÉ柜台”。以“雪肌精”、“INFINITY茵菲妮”、“ESPRIQUE绮丝碧”为主要商品，致力于确立坚固的品牌形象。

并且，在海外也真诚对待每一位顾客的咨询，推进构建咨導體系“亲爱接待”，向顾客提供值得信赖的美容信息。高丝视美容导购员为与顾客接触点的重要因素，作为日本企业特有的强项，致力于美容导购员的培训工作。

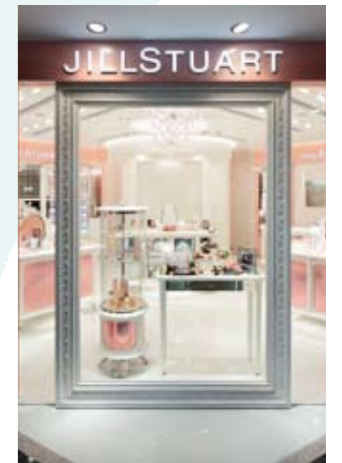
此外，迄今仅在日本国内举行的以提高美容导购员技能为目的的比赛，也扩大为海外美容导购员也能参加的国际大会，以求提高服务水平。



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(写真は中国)

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

同时在海外积极引进最高級品牌“黛珂”(照片摄于中国)



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 JILL STUART line is attracting a wide following around the world (photo Hong Kong)

同时受海外女性欢迎的品牌“JILL STUART”(照片摄于香港)



INFINITY



ESPRIQUE



雪肌精

## KOSÉ Counter



コーセーの研究部門のテーマは「独自の技術と最高の品質」です。企業理念、「英知(インテリジェンス)と感性(センシャスネス)」に、「信頼」(リライアビリティ)を加え、①生活者のための市場創造型研究の推進、②技術と商品のグローバル化、③現状打破にチャレンジ、④独自技術による最高品質の実現、⑤個と全体を生かす研究体制、の5つを研究理念として掲げ、化粧品に関連するさまざまな研究を行っています。国内には、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。海外では2004年に研究拠点(上海)を設置。2007年からは東京大学に産学連携共同研究室を開設しています。

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コンセプトの製品を次々と開発してきました。

また2010年には、フランスのコスメティック・ヴァレー\*で開催された研究発表会「COSM'Innov 2010(コスミノフ 2010)」で、当社と高砂香料工業株式会社(東京都)との共同による「芳香性スイートピーの香り成分」をテーマにした研究発表が「COSM'Innov Award(コスミノフアワー

ド、最高賞)」を受賞しました。今後はこの知見をもとに、新たな魅力ある香りを開発し、フレグランスやスキンケア製品への応用を行います。

\*コスメティック・ヴァレー(フランス、ロワレ県、1994年設立)は、化粧品産業と技術の世界的拠点となることを目指し、フランス政府が公認・支援している産業クラスター(集積地)です。

KOSÉ's R&D operations focus on the theme of creating innovative technologies and superior product quality. By combining reliability with sensuousness and intelligence (our corporate philosophy), our R&D operations are devoted to: (1) pursuit of R&D that creates new markets that benefit customers; (2) globalization of technology and products; (3) the challenge of breaking away from conventional thinking; (4) offering ultimate quality based on original technology; and (5) creating R&D systems that draw on the capabilities of individuals and the collective strengths of the group. Our three domestic research institutes are all located in Tokyo: KOSÉ Research Laboratory, KOSÉ Fundamental Research Laboratory, and the Technical Research Center. Also, we

established a research center in Shanghai in 2004, and the Business-Academia Collaborative Laboratory with the University of Tokyo in 2007.

Our robust R&D systems have produced numerous global firsts in the cosmetics market, producing must-have products for the women of the world. The beauty serum so much loved and used by women today was first developed by KOSÉ in 1975, creating a new market category. KOSÉ continued to break with conventional wisdom, introducing a powder foundation that became the leading foundation product in the market (1976). In 1979, KOSÉ introduced a two-way type foundation used either wet or dry. In 1994, we introduced a hard gel foundation containing more than 80% moisture content. These are just a few examples of the innovative concepts that KOSÉ introduced to the global cosmetics industry.

At the COSM'Innov 2010 research symposium held in France's Cosmetic Valley\*, our joint research project with Takasago International Corporation (Tokyo) on the topic of aromatic sweet pea scent components received the COSM'Innov Award. We will be developing new aromas based on these new insights, incorporating the technologies into our fragrances and skin-care products.

\*Cosmetic Valley (established in Loiret, France in 1994) was envisioned as the world hub for the cosmetics industry and related technologies. The French government has given official sanction and support to this industrial cluster.

高丝の研究部門のテーマは「独特の技術と最高の品質」。在企业理念知性と感性に「信頼」をプラスし、5つの研究理念を掲げ、化粧品に関連するさまざまな研究を行っています。国内には、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。海外では2004年に研究拠点(上海)を設置。2007年からは東京大学に産学連携共同研究室

を開発し、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コンセプトの製品を次々と開発してきました。

# New Technologies Inspire New Lifestyles

Research & Development

新しいライフスタイルをもたらす技術革新



1979  
KOSÉ ESPRIQUE MOISTURE ESSENCE



1976  
FIT ON

## 1970s

A Flowering of New Concepts and Technologies

新コンセプト、新技術の開花

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D」(74)、美容液の先駆「アルファード R-Cリキッド プレシヤス」(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「モイストチュアエッセンス」(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 product created under the banner of delivering the absolute best cosmetics with the absolute best service. COSME DECORTE was a high prestige brand, featuring a number of new technologies and innovations. For KOSÉ, the 1970s were a decade of new ideas. We unveiled the summer foundation SUMMERD (1974), an early beauty serum, the ALPHARD R-C LIQUID PRECIOUS (1975), FIT ON (1976), the first powder foundation, the MOISTURE ESSENCE (1979), the beauty serum featuring amino acid, and others.

1970年是以「用最高のサービス提供最高品質の化粧品」を理念、「黛珂」問世の一年。これは投入多数新技術と新方式、高付加価値ブランドの誕生。此外、夏季専用粉底「SUMMERD」(74年)、美容液の先駆「ALPHARD R-C LIQUID PRECIOUS」(75年)、確立粉末粉底の「FIT ON」(76年)、アミノ酸配合美容液「MOISTURE ESSENCE」(79年)、通过新技术相继推出新产品的也正是70年代。



1981  
COSME DECORTE ENNOBLE



1985  
SEKKISEI

## 1980s

Brightening and Anti-Aging

「美白」と「アンチエイジング」

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「エノブル」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 two major trends in cosmetics. The first was the introduction of SEKKISEI in 1985, which introduced skin brightening as a universal concept of beauty in Asian women. SEKKISEI combines Japanese and Chinese herbs to solve skin dullness and discoloration. The second major trend was the success of our Ennoble brand, which we introduced in 1981. The brand gained quite a favorable reputation as it incorporated cutting-edge theory to address the relationship between blood circulation and epidermal hydration and aging.

80年代は其后化粧品の2大潮流誕生の時代。其一、1985年発売の「雪肌精」が提案した美白という女性の普遍的な美しさ。雪肌精に配合した和漢植物エキスが、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。もう一つ、1981年発売の「ENNOBLE」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、表皮層の潤滑と老化の関係に着目しました。



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 enhances the creative strengths of the individual and maximizes the development strengths of the group. This is how we create innovation and bring products rapidly to market. Our research facility, located in Kita-ku, 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.

高絲の研究所は個人創造力と組織開発能力、力図革新的な研究開発と迅速な製品化の機能を。位于東京都北区の研究施設採用「開放式交流」を理念の設計、宽敞的竖井式结构促进自由交换意见，超越了研究领域的范畴。



1990  
COSME DECORTE AQ



1994  
Lechéri WATER PACT



2004  
MOISTURE SKIN REPAIR



2007  
COSME DECORTE  
WHITELOGIST



## 1990s

The Intersection of Obsession and Technology  
情熱とテクノロジーの融合

1992年発売の保湿美容液「コスメドコルテ モイスチュアリソーム」は、医薬分野の多重層リ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&メンタルリラクス理論」応用の「コスメドコルテAQ」(90)、新素材ウォーターソ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「ルシェリ 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 launch of our *COSME DECORTE MOISTURE LIPOSOME* moisturizing serum in 1992 was a ground-breaking application of a multi-layer liposome structure from the medical field to cosmetics. In this product, moisture and beauty components work together continuously for 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 to offer a water-like moist feeling. The 1990s were truly another decade of products for KOSÉ that represented sensuousness and intelligence.

1992年発売の保湿美容液「黛珂保湿美容液」は将医药领域的多重层微脂囊体构造用于化妆品、保持润泽和美容成分并推动肌肤运动划时代的产品。应用「身心松弛理论」而成的「黛珂AQ」(90年)、新素材水溶性高分子实现了如同水一般滋润感的粉底「Lechéri WATER PACT」(94年)、象征融合知性与感性的产品陆续问世。

## 2000s

Unending Evolution in Creating Beauty  
美を創造する終わりのなき進化

皮膚の水分保持能を改善する作用のあるライスパワー®エキス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た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)、コスメド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 2000s. In 2004, we introduced *MOISTURE SKIN REPAIR*, a medicinal moisturizer incorporating *Rice Power*® Extract No.11, which improves the ability of skin to retain moisture. In 2005, we unveiled *ASTALUTION*. This new beauty serum offers a stable format providing a high concentration of astaxanthin, which is effective in eliminating singlet oxygen, a cause of wrinkles. We introduced the *WHITELOGIST* medicinal serum in 2007. *WHITELOGIST* is a product that brings together the latest *COSME DECORTE* technologies, offering instantly visible benefits.

搭配对肌肤的水分保持能力具有改善作用之精米(Rice Power)®提取液No.11的药用保湿液「精米水凝保湿露」(04年)、一重項酸素(活性酸素)是皱纹形成的因素之一、高浓度且安定搭配消除一重項酸素功能卓越之虾青素的美容液「青春澄颜精华液」(05年)、结合黛珂的最先进技术且实现立竿见影之速效性的药用美容液「黛珂莹润粹白集中护理菁华液」(07年)。追求美的高絲的研发，在21世纪也将坚持不断。



'75  
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お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。それが世界初の美容液「アルファードR-Cリキッドプレシヤス」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調整して、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. The results of KOSÉ research brought 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 that had 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 oil (composed similarly to epidermal lipid) in water, solving the problem. The result was a new category in cosmetics, and KOSÉ released this new product to the market in 1975. It was *ALPHARD R-C LIQUID PRECIOUS*, the world's first beauty serum.

Four years later, in 1979, KOSÉ research and development produced *ESPRIQUE MOISTURE ESSENCE* as its next category creator. The goal was to blend amino acids to produce a comprehensive moisture in the skin. 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 were different than anything before. They offered more viscosity compared to other lotions, and provided an emollient function like cream or milk, preserving moisture in the skin. Beauty serum has become an irreplaceable part of skin care today.

20世紀60年代、护肤以使用乳液和乳膏的油膜保护肌肤的方法为主。但是进入70年代后，有关皮肤的研究不断进步。人们认识到对于美丽的肌肤而言，重要的是“保持肌肤的水分”。保持重要水分的是角质层中的NMF这一水溶性保湿成分。高絲着眼于这个NMF，率先将研究主题改变为“从油分转向水分”，成为了高絲为护肤带来革新的结果。

高絲向娇嫩和华润感的两立之难题进行了挑战。实现娇嫩和华润感的关键在于“生产接近肌肤保湿成分的化妆品”这一新构思。由于NMF成分的52%为氨基酸类，通过使用氨基酸乳化剂将成分接近表皮类脂质的油分溶解于水的方法攻破了难题。由于这是以往的范畴中未曾有的化妆品，所以高絲于1975年以全新的名字发表了产品。这就是世界首创美容液“ALPHARD R-C LIQUID PRECIOUS”。

4年后的1979年，作为第2个作品开发成功的是“ESPRIQUE MOISTURE ESSENCE”。搭配氨基酸，彻底追求了肌肤的润泽。为了减少因增加氨基酸带来的粘腻感，反复调整处方，终于研发成功了。

这2种产品成为了美容液的先驱，人们认识到“美容液拥有不同于化妆水的粘度，除保湿机能外，还同时拥有乳膏及乳液般的软化机能”。与肌肤的亲性和高，可以保持润泽。现在，美容液已经成为了护肤不可或缺用品之一。



# In Pursuit and Protection of *Quality*

## Manufacturing 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までがあります。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おり、ランク特Aエリアに入るには専用作業服やマスクの着用、手洗いや滅菌措置をしなければなりません。

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 how many items we may send to the market, each customer experiences our products one by one. We therefore 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 provides 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, and have exacting requirements and procedures for each rank. 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



日本国内での生産風景  
Manufacturing KOSÉ products in Japan  
日本国内的生产情景

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. In areas ranked Special A, workers must wear special uniforms and masks and complete a disinfecting procedure before entering the work area.

Another major feature of quality control at KOSÉ is the presence of Quality Improvement Circles in which production workers, including part-timers, get together 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.

高丝从创建时起坚持“即使向市场送出的是成千上万的化妆品，但交到每位顾客手中的却只是这其中一个。所以必须重视这一个”这一信念，永远追求卓越品质。集团的生产据点从20世纪70年代起就在率先引进运用科学性方式进行品质管理(QC)活动的同时，通过采用遵循品质管理的国际基准ISO9001认证管理系统，始终执着于维持卓越品质。

高丝陆续修建配合企业规模的扩大而引进最新设备的工厂，致力于完善生产环境。这些生产据点

获取ISO9001认证，确立了品质管理体制。

并且，就直接用于皮肤的化妆品，受到其生产工厂必须遵循的“化妆品生产管理及其品质管理的技术指針国际基准”(ISO化妆品GMP~Good Manufacturing Practice)的约束。例如，根据作业内容将所有生产设施内的各个区域划分为4个等级即是其一。这4个等级从办公室等的C等级到保管原料和成品的B等级、散装化妆品(装入容器前的化妆品)与空气接触的生产区域A等级、还有生产眼部化妆品的特A等级。每一个区域都对进入生产车间时的程序和穿戴服饰有着极其严格的要求。进入特A区域时必须穿专用工作服戴口罩、还必须洗手和采取杀菌措施。

高丝QC活动的一大特点是设有在生产部门工作的员工自发成立的改善活动小组“QC小组”。除正式职工外，还包括临时工等，在同一个工作岗位的员工们互相商量应如何提高效率，每年举行一次研究成果发表会。在生产部门工作的每一位员工都超越其雇用形式，通过共同致力于改善活动支撑着产品的品质。



生産工場(中国)  
Production Plants (China)  
生产工厂(中国)

# Wisdom and Beauty for People and the Earth

## Waste Reduction

### 廃棄物削減に貢献する商品

商品づくりにおいても、あらゆる角度から環境保全の努力を続けています。例えばヘアケアブランド「ステイブン ノル」には生分解性の高い原料を使用し、スキンケアブランド「ネイチャーアンドコー」にはオーガニック原料を使用しています。樹脂使用量が半分で済むファンデーションのレフィル容器の開発にも成功しました。

In our product creation as well, from all approaches, we continue efforts in environmental preservation. For example, our *Stephen Knoll* hair care brand uses components that are highly biodegradable. Our *Nature & Co* skin care brand uses organic ingredients. We have also successfully developed a foundation refill package that requires only half the plastic as regular packaging.

高丝在商品生产方面也从所有角度出发坚持努力保护环境。例如，护发品牌“STEPHEN KNOLL”使用高生物降解性原料，护肤品牌“娜蔻”使用有机原料。并且还成功地开发了树脂使用量仅为迄今使用量一半的粉底替换装容器。



## Universal Design

### ユニバーサルデザイン商品

グループ会社のコーセーコスメポート株式会社では、点字付きパッケージ、色弱者の方にも読みやすい工夫を施したカラーバリエーション商品、スムーズにつめかえてできる商品など、年齢や障がいの有無にかかわらず、あらゆる人に使いやすいユニバーサルデザインを意識した商品づくりに取り組んでいます。

Group company KOSÉ COSMEPORT CORP. is leading the way in universal design, making products that are accessible to everyone, regardless of age or physical abilities. Braille packaging, barrier-free color schemes for easier reading, and refillable packages are just some of the advancements we've made in this area.

集团公司的 KOSÉ COSMEPORT Corp. 推出带盲文的商品外包装、进行加工处理使色弱者也容易阅读的色彩无障碍商品、能够顺利替换填充的商品等，致力于生产注重不分年龄和障碍的有无，任何人都使用方便的通用设计商品。

## Corporate Social Responsibility

### 美しい知恵、人へ、地球へ

コーセーが社会的責任の遂行に向けて推進している活動は、社員一人一人に対する法令等遵守の浸透にはじまり、地域社会とのより良い関係の確立、社会貢献や文化支援など、多岐にわたっています。なかでも環境保全の取り組みは重要な経営課題ととらえて、国際規格「ISO14001」の考え方を基本とする独自の環境マネジメントシステムを構築して、努力を重ねてきました。

研究開発では環境に配慮した商品づくりを目指し、生産部門では狭山工場と群馬工場でのゴミゼロを達成。オフィスでは分別収集の徹底や省電力製品を採用し、また、営業用車両にエ

コカーを導入するなど、5年間で東京ドーム約3.2個分の杉林に相当するCO<sub>2</sub>削減効果を実現しました。さらに、販売用什器やカウンターに、長寿命・省電力のLED照明の採用も進めています。

コーセーは美の創造企業として、人々のため、地球のために、貢献を続けていきます。

Our activities to fulfill our social responsibilities begin with educating every employee about legal compliance. From there, we continue across a wide range of topics, including how to be good neighbors in the community, how we contribute to society, our support for the arts and culture, and more. We believe that preserving the environment is

an important mission, and we have set up our own unique environmental management system based on the approach of the ISO14001 standard.

Our research and development division creates products that are friendly to the environment. Our production division has achieved zero waste at our Sayama and Gunma Factories, and our business offices separate recyclables and purchase products that conserve energy. We have even purchased eco-cars for our sales division transportation fleet. In five years, our efforts have reduced CO<sub>2</sub> output in a cedar-forest equivalent 3.2 times the volume of the Tokyo Dome. Further, we are moving forward with a program to replace lighting in our sales fixtures and counters with long-life, power-saving LED lights.

As a company dedicated to making things more beautiful, KOSÉ continues to do our part to contribute to people and to the world.

高丝面向完成社会责任所推行的活动以渗透每一位职工遵守法令等的意识为首，确立与地区社会间更良好的关系、社会公益和支援文化等，涉及许多方面。其中，高丝视保护环境的举措为重要的经营课题，构建了以国际规格“ISO14001”思想为基础的独到的环境管理体系，不断努力至今。

研发方面以生产环保型商品为目标，生产部门方面狭山工厂和群馬工厂实现了无垃圾生产。办公室彻底进行垃圾的分类收集并采用节电产品，此外，营业车辆引进环保汽车等，5年时间实现了减少约相当于3.2个东京巨蛋(TOKYO DOME)的杉树林吸收的二氧化碳。并且，用于销售的用具和柜台还推进采用长寿命、节电LED灯。

高丝作为创造美的企业，为人类、为大地，不断地作出贡献。

## moreTrees®

### AWAKE and Forest Conservation

#### AWAKEと森林保全活動

「サイプレスオイル」という森林の恵みを生かした商品を展開するブランド「アウェイク」では、自然に対する感謝の気持ちを込め、売り上げの一部を森林保全団体「more Trees (代表理事:坂本龍一氏)」に寄付。今後も森林整備や保護活動に継続的に協力していきます。

Our AWAKE brand features products offering the benefit of natural cypress oil from our forest resources. To show our gratitude for nature's gifts, we donate a portion of AWAKE sales to the "more Trees" organization (Ryuichi Sakamoto, chairman), a forest conservation group. KOSÉ plans to continue to be an active partner in forest improvement and conservation programs.

品牌“AWAKE”展开活用“Cypress Oil”这一森林之恩惠商品，饱含对大自然的感谢之情，一部分销售额捐赠给森林保护团体“more Trees (代表理事：坂本龍一)”。今后高丝也将继续协助整備和保护森林的活动。



## Physically challenged Employee Support

### 障がい者就労支援活動

コーセーでは、障がい者の就労支援のため、1992年に化粧品の製造を業務とする株式会社アドバンスを設立。化粧品業界で初めて特例子会社の認定を受けました。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。

To support employment for the physically challenged, we set up ADVANCE CO., LTD. in 1992 to provide cosmetics manufacturing services. This was the first company in the industry to be certified as a special subsidiary under the Law Concerning Employment of physically challenged Persons. About half of ADVANCE employees are physically challenged, and the company has created an environment that is safe and access-friendly to wheelchairs.

高丝为支援残疾人就业，于1992年成立了开展化妆品生产业务的株式会社ADVANCE。在化妆品行业首家获得了特例子公司的认定。虽然约一半的员工是残疾人，但公司内设置轮椅使用者专用设备，完善了安全型劳动环境。



## Support of Female Athletes

### スポーツをする女性を支援

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、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 with the Japan Skating Federation, and we support synchronized swimming as the cosmetics partner backing the up-and-coming Japanese team.

由于花样滑冰和花样游泳是要求艺术性和美的体育运动，高丝积极开展支援活动。在花样滑冰方面，与财団法人日本滑冰联盟缔结了官方合作伙伴合同，在花样游泳方面，作为化妆品合作伙伴，为不断跃进的日本队作后盾。



## Project Hope

### 「希望工程」プロジェクトへの賛同

中国では経済的な理由で就学が困難な子どもたちを支援する「希望工程」プロジェクトに賛同し、校舎の建設費用を寄付するなど、1998年から杭州市の春絲麗希望小学校を援助してきました。2011年にも学習に必要な備品を寄贈するなど、教育環境の改善をサポートし続けています。

KOSÉ is a sponsor of Project Hope, a program supporting children whose economic circumstances prevent easy access to education. We donate funds for school building construction, and in 1998 we began subsidizing the Chun Si Li Xi Wang (Xi wang means Hope in Chinese) Elementary School in Hangzhou, China. In 2011, we continue to support improvements in the educational environment, including donations of needed educational materials.

高丝在中国参与支援因经济贫困就学困难儿童的“希望工程”项目，捐赠校舍修建费用等。自1998年起援助杭州市的春丝丽希望小学。还于2011年捐赠学习必需品等，坚持支援改善教育环境。



# 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

*Technological Development  
on the Leading Edge of  
Emerging Trends*



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ばすことができ、ケーキタイプの良さである仕上が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が

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) came next, becoming popular in Japan due to its effectiveness in Japan's humidity and heat during the summer. With the growing adoption of in-door air conditioning, there was also a growing dissatisfaction with the foundations available 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 powder (the main ingredient in foundation) characteristics. 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 cake-type foundation, yet resolved the feeling of dry and tight skin in air-conditioned rooms. In 1976, KOSÉ came out with the FITON powder foundation to combine foundation and makeup powder. Later, in 1979, we were the first in the world to sell

a two-way type (with or without water) foundation, called TWO WAY CAKE. The foundation delighted consumers with its smooth feel and finish, as well as its superior ability to cover.

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

追溯粉底的历史，大致于1950年起从美国首次进口了乳膏型和液体型产品。随后利用经水浸湿的海面使用的粉饼一经介绍，由于非常适合高温多湿的日本的夏季，立刻就赢得了消费者的青睐。但是，随着冷气的普及，“粉饼型会使皮肤出现紧绷感”、“乳膏型和液体型费时，技术难度高”等，消费者开始流露出对不满。高丝迅速聆听这些女性们的的心声，开发控制粉底的主原料=粉体性质的技术，使崭新的粉底陆续问世。

1974年，高丝发售了行业首创夏季专用液体粉底“SUMMERD”。当时，夏季专用粉底以粉饼型为主，而“SUMMERD”可以不使用水就涂抹于肌肤，在保持粉饼型完美使用效果之优点的同时，解决了在冷气房间内肌肤的紧绷感。继之，于1976年发售了融粉底和最后使用的粉末为一体的粉末粉底“FITON”。并于1979年发售了行业首创干湿两用型“TWO WAY CAKE”。除光滑的感觉和完美的使用效果外，遮盖力也非常卓越。

现在非常普及的“夏季专用液体粉底”、“粉末粉底”、“干湿两用粉底”，可以说是高丝开辟的粉底革命。

## 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
従業員(連結)	5,594名(2011年3月期末 嘱託・パートを除く)
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	技術情報管理室支所 中国上海市
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	
コーセーコスメディア(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	
カルテ ラボラトリーズ(株)	
(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	
KOSÉ SINGAPORE PTE.LTD.	
KOSÉ KOREA CO., LTD.	
台湾高絲股份有限公司	
KOSÉ (THAILAND) CO., LTD.	
KOSÉ (MALAYSIA) SDN. BHD.	

### KOSÉ Corporation

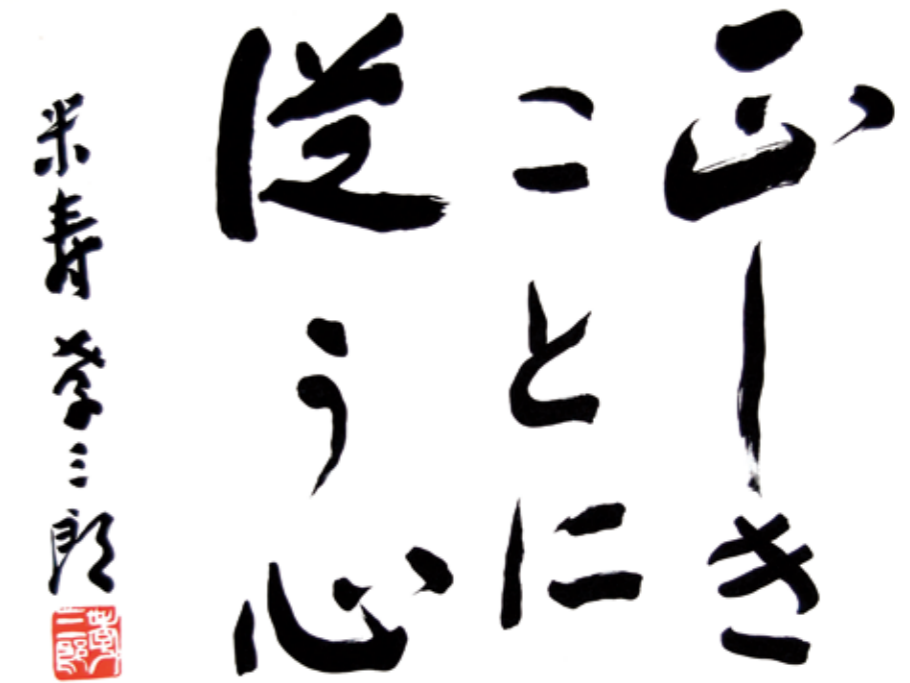
Founding:	1946
President:	Kazutoshi Kobayashi
Head Office:	3-6-2 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8251, Japan
Capital:	¥4,848 million
Number of Employees:	5,594 (consolidated, as of March 31, 2011)
Stock Listing:	The First Section of the Tokyo Stock Exchange
Fiscal Year-end:	March 31

Factories	
Sayama Factory	
Gunma Factory	

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

Training Centers	
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 COSMEPIA CO., LTD.	
COSME LABO CO., LTD.	
ADVANCE CO., LTD.	
KOSÉ INSURANCE SERVICE CO., LTD.	
INTERCOSME INC.	
ALBION CO., LTD.	
TECHNOLABO CO., LTD.	
CARTE LABORATORIES INC.	
COSMEDIC CO., LTD.	
KOSÉ COSMETICS CO., LTD. (CHINA)	
KOSÉ COSMETICS SALES (CHINA) CO., LTD.	
KOSÉ (HONG KONG) CO., LTD.	
KOSÉ SINGAPORE PTE. LTD.	
KOSÉ KOREA CO., LTD.	
TAIWAN KOSÉ CO., LTD.	
KOSÉ (THAILAND) CO., LTD.	
KOSÉ (MALAYSIA) SDN. BHD.	



## “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 urges us to act with a mind to follow the right path, declaring that we will always be a trustworthy and sincere company. These words were the personal motto of KOSÉ founder Kozaburo Kobayashi. He would tell employees that doing the right thing requires courage and effort. KOSÉ is committed to making honest products and to being a company loved by our customers and society.

高丝在集团的行动宪章中宣言：“抱以‘正确行事之心’采取行动，永远维持诚实且有诚意企业形象”。这句话是创始人小林孝三郎的座右铭，孝三郎一直告诉公司员工要实现这句话必须要有勇气，必须要作出努力。高丝今后也将致力于诚实的生产活动，迈向成为受顾客和社会拥护的企业之目标。



Founder  
Kozaburo Kobayashi

創業者  
小林孝三郎



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.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/>