



# KOSÉ REPORT 2019

統合報告書



雪肌精

SEKKISEI MYV  
CYCLATOR  
MASSAGE BALM



DECORTE  
WHITEOLOGIST  
Bright Essence



DECORTE  
AQ



ONE  
BY KOSÉ  
BALANCING TUNER  
Oil Control Lotion



Prédia  
PETITE MER  
MINERAL CONC  
LOTION

Prédia  
PETITE M  
MINERAL  
LOTION

# Our Philosophy

美しい知恵  
人へ、地球へ。

## 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

## 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あわ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・サステナビリティ情報については当社ウェブサイトをご覧ください。

## 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。

## 目次

<b>イントロダクション</b>		<b>価値創造の基盤</b>		<b>マネジメントセクション</b>	
価値創造プロセス	2	ブランドマーケティング	24	役員紹介	40
価値創造の軌跡	4	研究開発	26	経歴一覧	42
ブランド一覧	6	お客様の満足のために	28	社外取締役メッセージ	44
財務・非財務ハイライト	8	人材育成と活躍できる環境づくり	30	コーポレート・ガバナンス	45
		「SAVE the BLUE」プロジェクト	32		
<b>戦略セクション</b>		スポーツ振興への取り組み	33	<b>財務情報</b>	
社長メッセージ	10	気候変動対策・		10年間の主要財務・非財務データ	50
地域別戦略	16	地域環境負荷低減のための取り組み	34	財政状態および経営成績の分析	52
		サプライチェーンにおける取り組み	35	連結財務諸表	56
<b>特集</b>		サステナビリティへの取り組み	36	主要なグループ会社	62
デジタルマーケティングの強化	22	サステナビリティ活動目標一覧	38	会社情報 / 株式の状況	63

# 価値創造プロセス

コーセーは3つの強みによって「VISION2026」を実現し、世界中の人々のため、地球の未来のため、あらゆる美の知恵を役立てる企業への飛躍を目指します。

美しい知恵  
人へ、地球へ。

## VISION 2026

世界で存  
在感のある  
企業への  
進化

世界に通用する  
多様なブランドと  
人材を保有する企業

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

世界に“先取り”して  
“独自の価値”を  
創出し続ける企業

“一人ひとりのきれい”を  
追求する企業

私たちの強み

研究開発

独自のブランド  
マーケティング

品質へのこだわり

目指すポジション

売上高  
5,000億円

営業利益率  
16%以上

海外売上比率  
35%以上

3つの成長戦略

- ・ブランドのグローバル展開加速
- ・独自性のある商品の積極的開発
- ・新たな成長領域へのチャレンジ

2つの価値追求

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

3つの基盤

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

私たちの現在地

売上高  
3,329億円

営業利益率  
15.7%

海外売上比率  
27.9%

重点活動テーマ



# 価値創造の軌跡

革新的で高品質。その一つひとつの商品こそ、コーセーが描いてきた価値創造の軌跡です。これからもいち早く世界の変化を捉え、存在感のある商品を生み出し、すべてのお客さまに独自の価値と感動をお届けします。

## 高品質な化粧品を創出

創業当初、市場で神話になったほどのコーセーの品質に対するこだわり。それが「ラポンス」をはじめとした、多くのロングセラーブランドを築き上げました。

## 時代に新たな美しさをもたらす

時代とともに変化する一人ひとりのニーズを常に先取り。イノベティブな数々の商品を通して、新たな美しさをもたらしました。

# Growing Global Presence

## 新たな価値を世界中のお客さまへ

日本国内で積み上げた実績を強みに、重点グローバルブランドを育成。海外市場を拡大し、独自の価値を提供することで存在感を高めています。

創業～1960年代

1970～1990年代

2000年代

2010年代

1946

3月2日、小林孝三郎が東京都北区王子に小林合名会社を設立（1948年6月に株式会社小林コーセーを設立）

1963

フランス・ロレアル社と技術提携（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
- 東京都北区に研究所（現 コーセー研究所）を開設

1968

香港での販売を開始  
コーセーにとって初の海外本格進出となる



香港の百貨店でのイベント

1970

高級品専門ブランド「コスメデコルテ」を発売

1975

業界初の美容液「アルファード R・C リキッドプレシャス」や、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などの新たなカテゴリーを創出

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



創業時から注力してきたカウンセリング販売

1985

和漢植物エキスを配合したスキンケアブランド「雪肌精」を発売

1987

中国へ進出

1988

一般品ルートの化粧品販売会社として株式会社コスメポート（現コーセーコスメポート株式会社）を設立

1992

「コスメデコルテ」を象徴する美容液「コスメデコルテ モイスチュアリポソーム」を発売



インドネシアにおける美容教育

2001

韓国へ進出

2005

「ジルシュアール」ブランドを日本の化粧品市場に導入

2009

メイクアップブランド「アディクション」を発売

2012

イタリアで「DECORTÉ」の販売を開始

2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc.（タルト社）を子会社化

2016

- 北米の百貨店で「DECORTÉ」の販売を開始
- ブラジルで販売を開始

2017

- 株式会社ミルボンと資本業務提携
- 7月にコーセー ミルボン コスメティクス株式会社を設立



美容スタッフによる店頭でのカウンセリング

2012

イタリアで「DECORTÉ」の販売を開始

2014

米国の化粧品会社 Tarte, Inc.（タルト社）を子会社化

2016

- 北米の百貨店で「DECORTÉ」の販売を開始
- ブラジルで販売を開始

2017

- 株式会社ミルボンと資本業務提携
- 7月にコーセー ミルボン コスメティクス株式会社を設立



全国のお客さまが集まる「コーセー Beauty フェスタ」

2017

- 高付加価値製品の生産能力増強を目指し、群馬工場の新生産棟が稼働を開始
- 欧州初の研究拠点「研究所 フランス分室」（リヨン）を設置

2018

欧州初のコンセプトショップ「Maison KOSÉ」（パリ）をオープン

2019

- 3月に「コーセー先端技術研究所」を竣工
- マルホ株式会社と合弁会社設立に関する基本合意



中国進出30周年を記念した「KOSÉ BEAUTY EXPO (CHINA)」

# ブランド一覧

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 (Intelligence)」と「感性 (Sensuousness)」をキーワードとした化粧品づくりを目指しています。現在は、多彩で独自性の高い「インディヴィデュアルブランド」と、社名を冠した「コーセーブランド」からなる2つのブランド群によって、お客さまのさまざまなニーズに対応。さらに、多くのブランドを海外展開し、グローバルな存在感を確立しています。

展開する主な地域 : ● 日本 ● アジア ● 北米・その他 ● 欧州

## 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化粧品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。

化粧品事業  
▲▲高付加価値

### Individual Brands

DECORTÉ AQ

DECORTÉ

JILLSTUART

ADDICTION

INFINITY KOSÉ

雪肌精 SEKKISEI MYV

Prédia

Paul Stuart

Awake

コーセーミルボンコスメティクス(株)

IMPREA

(株)アルビオン

ALBION

IGNIS

IN FIORE

Paul & Joe

ANNA SUI

Tarte, Inc.

tarte high-performance naturals

INFINITY KOSÉ



● ●

DECORTÉ



● ● ● ●

Prédia



● ●

JILLSTUART



● ● ● ●

ADDICTION



● ●

## 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 ONE BY KOSÉ

コーセープロフェッショナル(株)

CRIE

(株)ドクターフィルコスメティクス

PHIL NATURNT

FORMULE

コーセープロビジョン(株)

米肌 MAIHADA

LECHÉRI

ESPRIQUE

ONE BY KOSÉ



● ●

雪肌精 SEKKISEI



● ● ● ● ●

ESPRIQUE



● ●

米肌 MAIHADA



● ●

## 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。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。

※「コスメティック」+「トイレタリー」の造語

基本的価値  
▼▼▼

Visée

FASIO

STEPHEN KNOLL NEW YORK

ELSIA

NAIL HOLTIC

コーセーコスメポート(株)

softymo 7774E Je l'aime BIOLISS Botanical CLEAR TURN クリアターン SUNCUT 黒糖精 GRACE ONE

KOSÉ Brands

Visée



● ●

BIOLISS Botanical



● ●

CLEAR TURN クリアターン softymo 7774E SUNCUT



● ● ● ●

NAIL HOLTIC



● ●

STEPHEN KNOLL NEW YORK



● ● ● ●

# 財務・非財務ハイライト

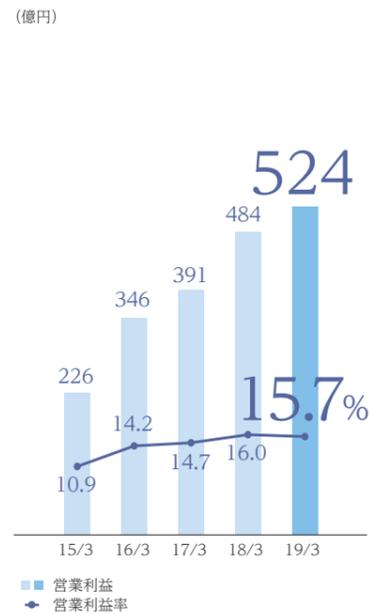
株式会社コーセーおよび連結子会社 3月31日に終了した各会計年度

## 財務

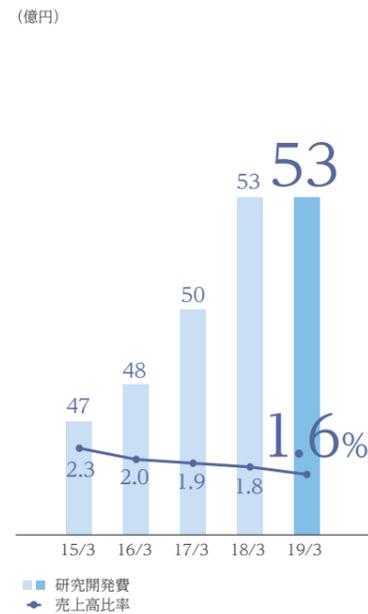
### 売上高



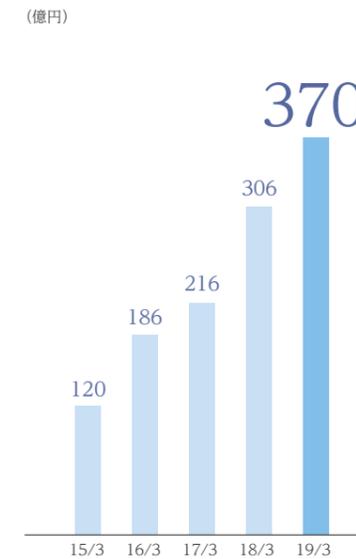
### 営業利益 / 営業利益率



### 研究開発費 / 売上高比率



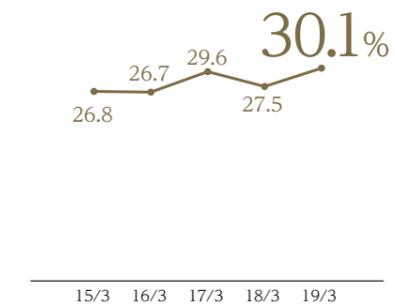
### 親会社株主に帰属する当期純利益



## 非財務

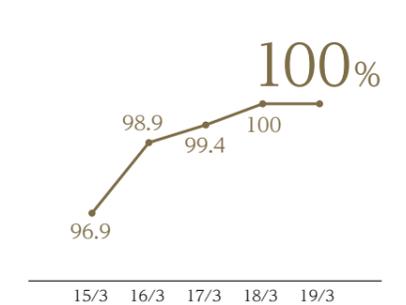
### 女性管理職・監督職比率

仕事で活躍したいと希望するすべての女性が、仕事と生活の調和を図りながら、個性と能力を発揮できる環境づくりに努めています。



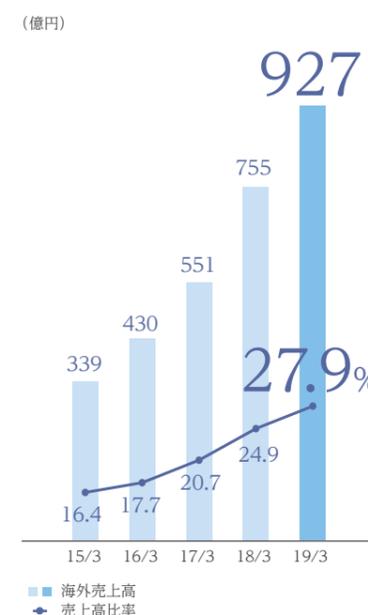
### 育児休業取得率

出産した従業員のうち、100%が育児休業を取得しています。看護休暇や時短勤務など、仕事と家庭の両立を支援する制度の拡充や環境づくりに努めています。

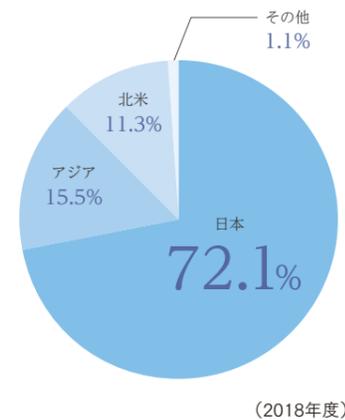


※ 部下を持つ者、もしくは部下を持たなくても同等の地位にある者

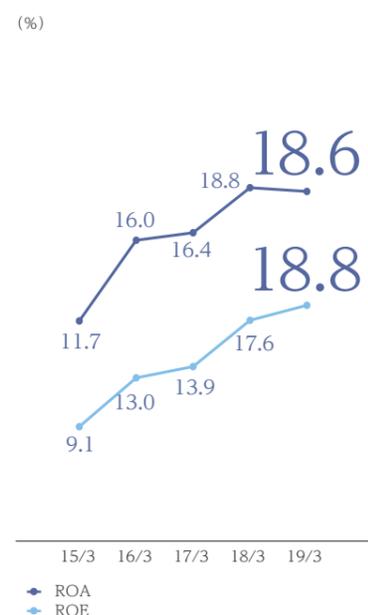
### 海外売上高 / 売上高比率



### 地域別売上高構成比



### ROA / ROE

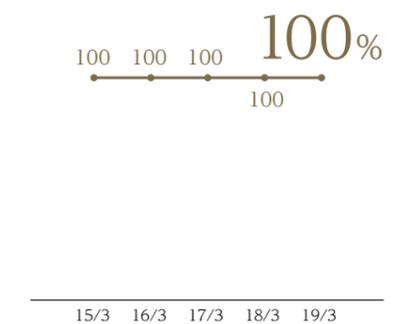


### 1株当たり当期純利益



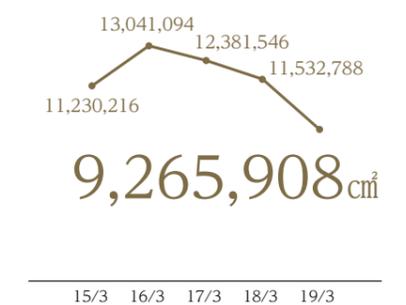
### リサイクル率

2005年に群馬工場・狭山工場で、再資源化率を99.5%とするゼロエミッションを達成。現在は国内すべての工場がこの条件をクリアしています。



### サンゴ植え付け面積

絶滅の危機にある沖縄のサンゴ礁を守るため、2009年より「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタート。毎年、キャンペーン中に販売した「雪肌精」商品の底面積分のサンゴの植え付けを行っています。



(注1) 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  
 (注2) 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  
 (注3) 非財務情報の集計範囲は株式会社コーセー単体です。

## 社長メッセージ



代表取締役社長  
小林 一俊

*K. Kobayashi*

## 「VISION2026」を着実に推進し、 世界での存在感を高めます

### Q1 2018年度の業績と その要因についてお聞かせください。

2018年度は日本とアジアが成長を牽引し、売上高は6期連続、営業利益は5期連続で過去最高を更新しました。

2018年度は「VISION2026」をスタートさせ、戦略を着実に実行し、「世界で存在感のある企業への進化」を目指して邁進した一年でした。業績については、国内とアジアでの販売が好調だったことから、売上高・営業利益をはじめとしたすべての段階での利益が過去最高となりました。

化粧品事業については、ハイプレステージ領域の「DECORTÉ」が国内外で過去最高の売上高を記録したことに加え、株式会社アルピオン、タルト社ともに堅調に推移しました。また、プレステージ領域では、高効能特化型ブランド「ONE BY KOSÉ」が国内で大きく伸長したほか、中価格帯の新スキンケアブランド「ルシェリ」などの育成に取り組みました。コスメタリー事業については、日やけ止めブランド「サンカット」やボタニカルヘアケアシリーズ「サロスタイル ビオリス」などが好調に推移。メイクアップブランド「ヴィセ」、ヘアケアブランド「ステイブンノル ニューヨーク」、ネイルブランド「ネイルホリック」なども売上を伸ばしました。

地域として好調だった日本では、ブランドや流通チャネルの垣根を越えて、新たなお客さまとの接点拡大を図る戦略が功を奏しました。海外では、アジアにおいてEコマースでの成長が著しい中国や、免税チャネルが好調な韓国の売上が業績を牽引するなど、欧米などを含めた海外売上比率は27.9%まで高まっています。

## Q2 「VISION2026」にかける想いと重要なポイントについて教えてください。

好調な業績に甘んじることなく、グローバルかつボーダレスな成長を続けていくことが肝要です。

中期経営計画「VISION2020」では、V字回復、グローバルブランド育成といった目標を着実に果たしたうえ、2020年度の売上高目標3,000億円も3年前倒しで達成。大きく成長を遂げることができました。

一方で、業績は好調に伸びたものの、コーセーがグローバルな視点から指標とする「Premium Beauty and Personal Care」(ユーロモニター社)での世界ランキングは、まだ十分とは言えません。昨今のAIやIoTの普及をはじめ、事業環境は著しく変化している状況下で、これまでの延長線にない発想や手法による、価値創出への取り組みの一層の強化が重要であると認識しています。私たちは引き続き「国内シェアの拡大」と「海外でのさらなる成長」に取り組み、グローバルかつボーダレスな成長を通じて「世界で存在感のある企業への進化」を目指します。

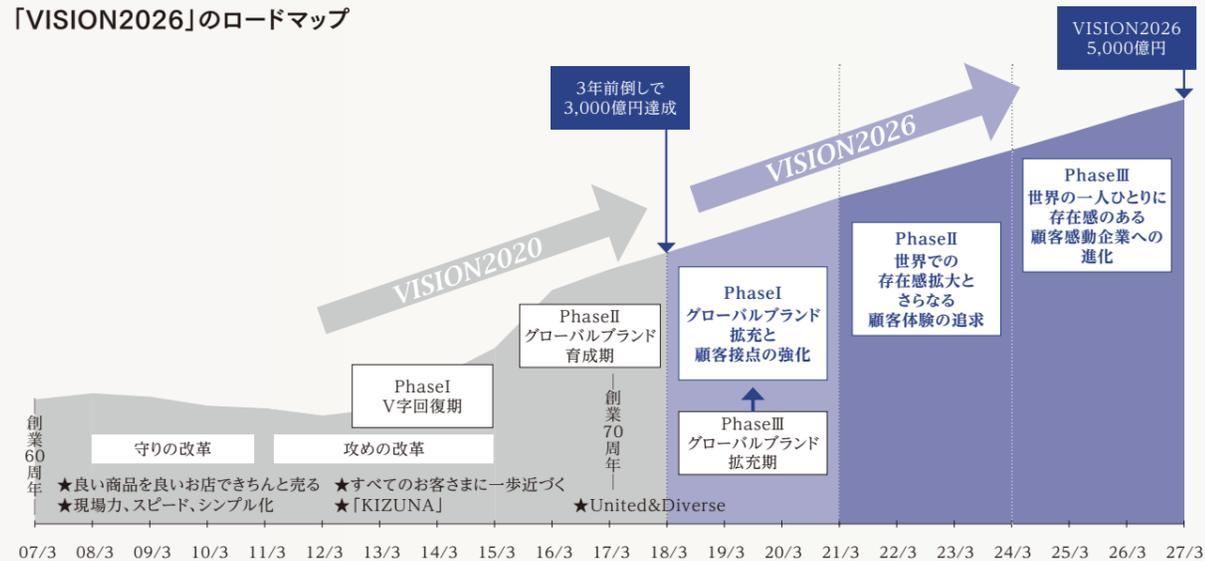
その実現に向けて重要なポイントの一つは、世界のお客さまから支持される「モノづくり」です。支持され続けるためには、安心・安全といった信頼性をはじめ、グローバルでの展開を前提として、世界中のさまざまな嗜好や生活習慣に配慮する「グローバルな適応性(アダプタビリティ)」、そして地球環境への配慮なども品質の付加価値に位置づける「持続可能性(サステナビリティ)」が必要であると考えます。「グローバルな適応性」については、すでに「タルト」では50色のリキッドファンデーションを発売するなど、多様な嗜好・習慣、価値観に加え、生活



肌の色に合わせて選べる「タルト」のリキッドファンデーション(全50色)



### 「VISION2026」のロードマップ



信条や宗教的背景までも考慮して商品設計を行っています。「持続可能性」への活動例としては、沖縄のサンゴを守るプロジェクト「SAVE the BLUE」を2009年より実施しています。2018年からは青い地球を守る活動へと進化させ、冬期の森林保全活動も始めました。これらの活動拠点はアジア各国や米国など、計10の国・地域に広がっています。こうした取り組みを通じて、国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)に貢献するべく、これら2つの要素を掲げて、私たちはより高次元な付加価値を追求した「モノづくり」に取り組んでいきます。

もう一つは、「お客さまづくり」です。私たちは「モノづくり」とともに、「お客さまづくり」もグローバルかつボーダレスな視点で進めており、現在の好業績は両方の連携が有機的に機能した結果だと認識しています。この好循環が続いているため、2019年1月施行の中国電子商取引法(EC法)\*1によるインバウンド消費への影響はあまり懸念していません。むしろ、デジタル技術による化粧品市場の加速度的なボーダレス化は、これまでリーチできなかったお客さまに近づくことでもあり、私たちの強みをより活かすことができるチャンスと捉えています。

創業80周年を迎える節目の2026年度に向けて、今後も世界に通用する「モノづくり」と「お客さまづくり」に尽力し、グローバルな存在感を高めていく考えです。そして、新たに策定した「VISION2026」では定量目標として、2026年度に連結売上高5,000億円、海外売上比率35%以上、Eコマースおよび新販路の売上比率15%以上の達成を目指していきます。

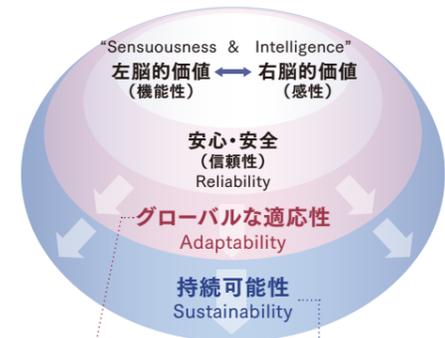
\*1 電子商取引に関する包括的な法律で、海外で購入した商品を転売する者が同法の規制対象となり、個人による「代理購買」を規制することを主な目的としています。



「雪肌精」の「SAVE the BLUE」キャンペーン

### グローバルに通用する これからのモノづくり

～広く世界で受け入れられるために～  
“モノづくり2026”



- 商品設計・処方薬事対応、気候、嗜好・習慣、人種、宗教(ハラルなど)、生活信条(ベジタリアン対応など)ほか
- 販路・商慣習 流通、カウンセリング/セルフほかなど
- 環境負荷軽減への取り組み 配合成分、容器素材への配慮
- フェアトレード原材料の採用
- エシカル消費ニーズへの対応 など

## Q3 「VISION2026」の基本戦略の進捗状況をご説明ください。

絶え間なく独自の価値創造に努め、グローバルかつボーダレスな成長の実現へと前進しています。

「VISION2026」では、3つの成長戦略を描いています。1つ目は「ブランドのグローバル展開加速」です。重点グローバルブランドとして位置づけた5つのブランド\*2について、グローバルレベルでブランド力のさらなる強化を図っています。2018年度における特筆すべき展開は、「DECORTÉ」のグローバルな販促プロモーションや、フランス直営店での取り扱いを開始したことです。これらが奏功し、「DECORTÉ」のグローバル売上高は2017年度より1.5倍成長の680億円超となりました。2つ目は「独自性のある商品の積極的開発」です。その一環として、2019年3月に先端技術研究所が竣工しました。ここでは、「モノづくり」



「DECORTÉ」のAQ ベースメイクシリーズ

の仕組み構築、グローバル価値創出、新規の主剤開発などを重点テーマとし、新たな価値創出とイノベーションを実現していきます。3つ目の「新たな成長領域へのチャレンジ」では、美容室チャンネル、皮膚用医薬品、量子コンピューティングの領域において、外部3社と業務提携や合弁会社設立を進め、新たな成長領域への事業拡大、ならびにオープンイノベーションを活用した研究開発の強化を図っています。

同時に、「よりパーソナルな顧客体験の追求」と「外部リソースや技術と連携した独自の価値追求」に取り組んでいます。お客さまと全方位的に直接つながるプラットフォームの構築を推進し、従来のブランドやチャンネルごととは異なる新たな顧客接点を強化するとともに、前述した3社のパートナー企業と協働し、新たな価値創造と事業領域の拡大を図ります。

これら3つの成長戦略と2つの価値追求の土台となる、環境変化に強い経営基盤の構築にも積極的に取り組んでいます。生産供給体制の強化として、今後の需要拡大に向け、新生産拠点「南アルプス工場(仮称)」の建設を決定しました(2021年度に稼働開始予定)。同工場は環境配慮型として整備し、「ISO22716」化粧品GMPに準拠した万全な品質保証体制を整えます。また、AIやIoTを活用し、既存工場で蓄積された「モノづくり」熟練技能のデジタル化による伝承や、研究所の開発データのシームレスな共有を通じて、各拠点間のシナジーを最大化する「モノづくり」拠点を実現。タイムリーで確実な製品供給と在庫・コストの低減などにより、Made in Japan製品のグローバルな需要拡大に対応します。

また、リスクマネジメント体制の強化や、社外取締役の増員など、コーポレート・ガバナンスの強化も着実に進めています。組織体制については、従来のマーケティング本部による「事業部とエリア別のマトリクス体制」に加え、2019年4月からは、研究開発面でも薬事関連機能においてグローバル化を見据えた組織体制に変更しました。人材・環境づくりの面では、経済産業省より「健康経営優良法人2019(ホワイト500)」に選定されるなど、従業員の健康管理を通じた企業の生産性向上も推進しています。

このように私たちは、企業の成長を支える強い経営基盤をベースに、そのリソースを最大限に活用しながら、独自の価値創造を絶え間なく続けていくことにより、グローバルかつボーダレスな成長を実現していきます。

※2 「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」



花の香りのライフスタイルブランド  
「Flora Notice JILL STUART」

## Q4 株主還元の考え方をお聞かせください。

これからも株主の皆さまへのさらなる利益還元に努めていきます。

コーセーでは、安定配当を株主還元の基本としており、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、株主の皆さまへ利益還元していく方針です。2018年度の期末配当金は、1株につき10円増配の95円とし、85円の間配当と合わせて年間配当は180円としました。なお、2019年度の年間配当金は、190円を予定しています。



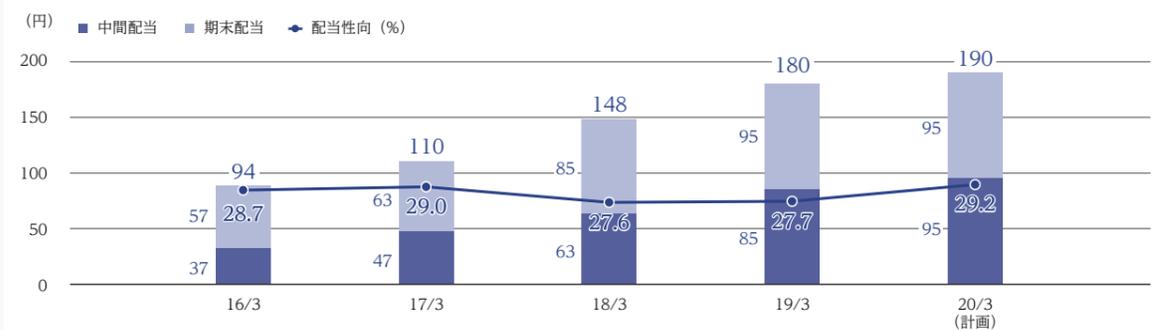
グローバルに販促プロモーションを展開した「DECORTÉ」

## Q5 未来に向けた舵取りの抱負と皆さまへのメッセージをお願いします。

現状に慢心することなく、これまでの延長線上にない取り組みに積極的に挑戦していきます。

これまでの改革が奏功したことで、世界に挑んでいくための基盤が整ったと認識しています。好業績を維持し新たなステージに入ったからこそ、今までの延長線上にない改革に果敢に取り組まなければなりません。私たちは現状に慢心することなく積極的に挑戦し、不断の努力をもって、新しい価値創造を実現していく所存です。これにより、その先にある私たちが目指す姿は世界に通用する多様なブランドと人材を保有する企業、コーセーを愛する人々を広め、そこで働く者が誇りを持てる企業、世界に“先取り”して“独自の価値”を創出し続ける企業、そして“一人ひとりのきれい”を追求する企業です。ぜひ、コーセーの今後にご期待いただきたく、皆さまのご支援を心よりお願い申し上げます。

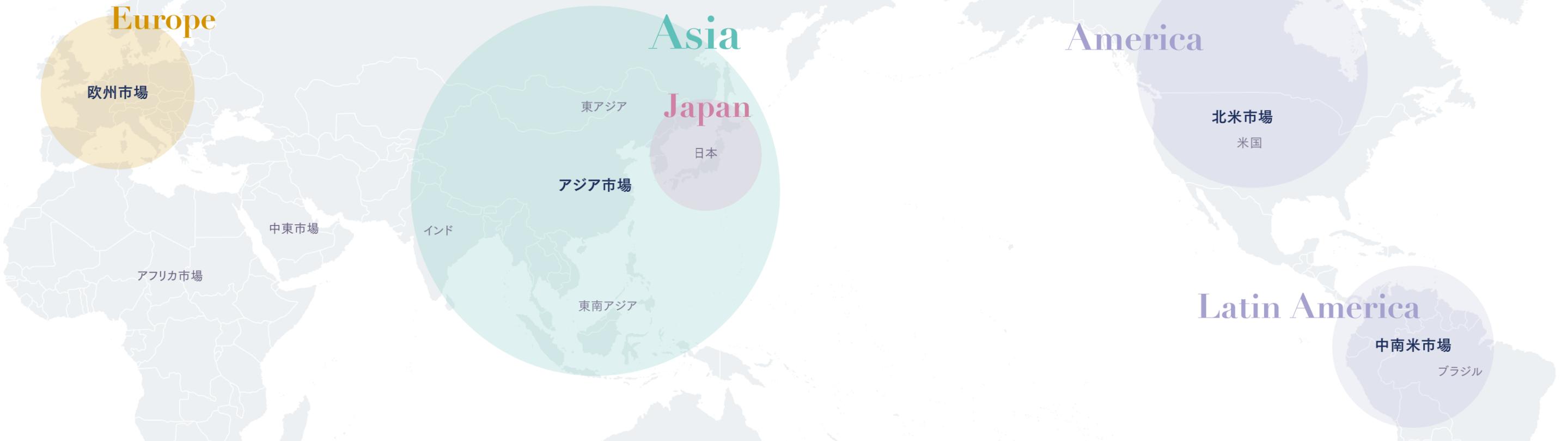
### 配当金・配当性向の推移



# Our Global Presence

## 地域別戦略

コーセーは、「世界で存在感のある企業への進化」を目指して、グローバル展開を加速させています。地域ごとにニーズを捉えて各ブランド戦略を掲げることで、世界中のお客さまの“きれい”を追求し続けます。



### Global

グローバルでの  
ブランドプレゼンスと  
イメージ向上

プレステージ市場における  
投資の選択と集中による、  
ブランド力のさらなる強化

### Borderless

国境をまたいだ  
お客さまとの接点と  
継続的な関係づくり

消費意欲が高く、市場に影響力のある  
中華圏のお客さまに  
注力したマーケティング戦略の強化

### グローバル成長を牽引する各ブランド戦略

展開する主な地域 : J 日本 A アジア U 北米・その他 E 欧州

<p>DECORTÉ</p> <p>J A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本におけるインスタシェア拡大</li> <li>アジアでのブランド構築</li> <li>北米とイタリヤの展開強化</li> </ul>	<p>CLEAR TURN クリアターン</p> <p>J A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>国内セルフ市場における圧倒的存在感の確立</li> <li>ポテンシャルのある海外市場の攻略</li> </ul>
<p>雪肌精 SEKKISEI</p> <p>J A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>東アジアにおける実績の飛躍的拡大</li> <li>グローバルプロモーションのさらなる展開</li> </ul>	<p>ALBION</p> <p>J A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新業態への取り組みと国を超えたお客さまづくりを推進</li> </ul>
<p>JILLSTUART</p> <p>J A U</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>グローバルでのブランド力育成</li> <li>トラベルリテールや新たなチャネル展開の強化と拡大</li> </ul>	<p>tarte high-performance naturals</p> <p>A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタルマーケティングおよび販売チャネルごとの施策を強化</li> </ul>
<p>ADDICTION</p> <p>J A</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アジア発 No.1メイクアップアーティストブランドへ</li> <li>グローバル各市場への速やかな導入と市場浸透</li> </ul>	

# Japan

日本



コーセーはすべての「お客さまにもっと近づく」を企業活動テーマの一つに掲げて、本社スタッフを含む従業員とお客さまとのふれあいの場や機会の拡大に取り組んでいます。こうして培ったノウハウをブランドごとの集客にも活かし、着実に新たなお客さまとの接点を増やしています。具体的には、流通チャネルの垣根を越えてブランドが一堂に集結する「コーセー Beauty フェスタ」を2013年より毎年各地で開催しています。

また、訪日外国人によるインバウンド需要の獲得も重要です。当初は“爆買い”という言葉が示すとおり、欲しい商品を大量に購入していましたが、昨今では丁寧なカウンセリングを受けて購入したいという要望が強く、「DECORTÉ」「アルビオン」などのカウンセリングブランドが非常に人気です。中国における百貨店数の増加や、オンライン販売の開始などにより、帰国後も継続して購入いただけるという好循環が生まれています。

## 主要ブランド、グループ会社の戦略

### DECORTÉ

創業者の「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」という長年の想いを具現化し、1970年に誕生した「DECORTÉ」。常に最先端の技術を結集、最高の品質にこだわった商品を発表し続けていますが、2016年に発売したポイントメイクのヒットをきっかけに、幅広い客層に支持が広がっています。また、2018年に発表したベースメイクの新商品では、「コーセー Beauty フェスタ」でのノウハウを活かした、体験型イベントを全国6ヵ所で開催。会場でカウンセリングやタッチアップを

受けたお客さまの50%超がその後、「DECORTÉ」の取り扱い店舗に来店されました。イベントで興味喚起し取り扱い店舗へ送客する戦略で、今後も新たなお客さまとの接点拡大につなげていきます。

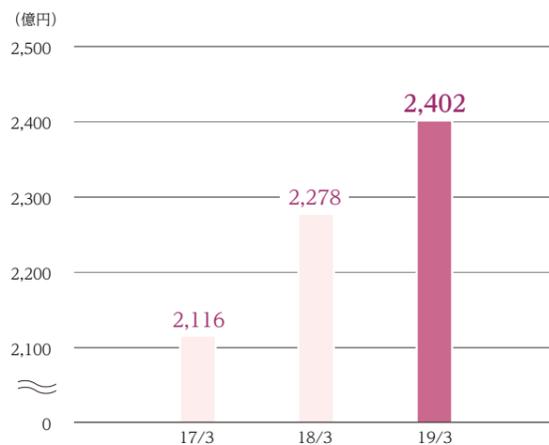
### アルビオン

「新しいお客さまとの出会い」をテーマに、これまでの延長線にない発想や手法によるお客さまづくりを戦略の柱としています。

国内における新業態として、「ALBION DRESSER(アルビオン ドレッサー、以下「ドレッサー」)」「ATELIER ALBION(アトリエ アルビオン、以下「アトリエ」)」というオンリー店を展開しています。一流商業地に出店を限定した「ドレッサー」では、新しいお客さまとの出会いにより、売上も好調。その後、出店基準を緩和した「アトリエ」を2018年度より順次オープン。お客さまづくりの強化に向けて、店舗設計やサービスなどハード・ソフト両方の戦略強化を図ることで、2026年度までに計100店舗の出店を目指します。

そのほか、2018年秋には「ファンデーションフェス」(東京・名古屋・大阪で計5日間)を開催。その盛況ぶりは「アルビオン」への高い関心を裏づけました。2019年は「スキンコンディショナー誕生45周年」でもあり、イベントや店頭での出会いを大切に、新しいお客さまづくりを促進していきます。

### 売上高の推移



「DECORTÉ」ベースメイクアップ



「アルビオン ドレッサー」



「DECORTÉ iP.Shot アドバンスト」

「ONE BY KOSÉ ザ リンクレス」

## Topics

### 「DECORTÉ」と「ONE BY KOSÉ」から薬用シワ改善クリームを発売

保湿、美白と並んでニーズの高いエイジングケア市場が急速に活性化しています。そこで、2018年9月に「DECORTÉ」から「iP.Shot アドバンスト」(医薬部外品)、2018年10月には「ONE BY KOSÉ」から「ザ リンクレス」(医薬部外品)を発売しました。真皮と表皮の両方にアプローチするシワ改善有効成分「リンクルナイアシン」に加え、独自の成分を配合。高保湿エイジングケアブランド「ルシェリ」とともに、大人の肌のあらゆる悩みに効果を発揮します。

# Asia

アジア



コーセーにとって初の海外進出は、1968年の香港でした。1970~1980年代にはマレーシア、タイ、台湾、中国にも進出。日本独自のカウンセリング販売を地道な活動を継続することで各地に根づかせ、アジア市場での基盤を築いていきました。

中でも中国では、1987年に合弁会社を設立し、低価格の商品を生産・販売。中国の経済発展に伴う事業拡大から過剰出店に陥るといった難局もありましたが、生産・販売の構造改革によって乗り越え、中国ビジネスは急成長しています。

### 中国進出の歴史

	中国専用ブランド隆盛期 1987~2000年	日本ブランド導入期 1995~2011年	構造改革・V字回復期 2012年~現在
ブランド	1987年 中国専用ブランド	1995年 雪肌精 SEKKISEI 2009年 DECORTÉ	2016年 JILLSTUART 2017年 ADDICTION
組織・販売チャネル	・外資規制の中、杭州に合弁会社を設立し創業 ・日本の高い技術力を活かし順調に実績を拡大	・上海に販売会社を設立(生産と販売の分離) ・日本ブランドの百貨店直営事業を推進	・店舗の集約およびEC強化 ・生産会社譲渡(販売機能に特化)
売上構成比(イメージ)	中国専用ブランド <現地生産品>		日本ブランド <Made in JAPAN>

# Asia

## 主要ブランド、グループ会社の戦略

### DECORTÉ

1997年の台湾を皮切りにアジア各国へ進出し、2009年から中国でも展開。中国では、百貨店でのカウンセリング販売と、日本で技術を磨いた施術で富裕層から支持を得ています。また、将来の主要な顧客層となるミレニアル世代に向けて、2018年は中国最大級のECサイト「天猫(Tmall)\*」に出店。インバウンドで人気の商品を中心に販売しています。さらに、国際線機内販売や韓国の免税店など、アジアの新たな販売チャネルも売上伸長に寄与しています。これからも、最適なチャネル活用などによりアジアの化粧品市場で販売を拡大し、コーセー全体を牽引していきます。

### アルビオン

2017年より海外展開を強化し、香港やシンガポールでは、すでに百貨店における売上の上位を占めているカウンターもあります。一方で、中国や韓国においては、認知度の向上が課題となっています。そのため、中国では百貨店での堅実な「お客さまづくり」の戦略を推進するとともに、

2018年は「天猫国際(Tmall Global)\*」でも販売を開始。お客さまの属性や嗜好を分析してブランド情報の発信に活かし、認知度の向上を図っています。韓国では、ロッテ免税店をオープンしたほか、2018年には日本でも空港免税店を設け、アジアからのインバウンド需要に 대응しています。台湾では販売代理店を介さず、直接交渉した百貨店に展開することで、さらにお客さまに近づくことを目指しています。

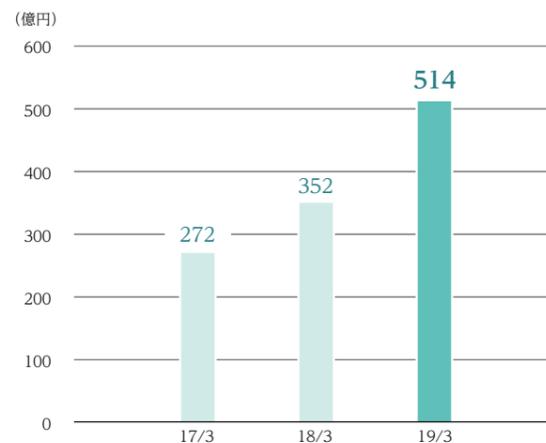
※中国のオンライン販売大手アリババグループが運営する中国最大級のECプラットフォーム

### 雪肌精／ジルスチュアート／アディクション

「雪肌精」は、高価格帯の「雪肌精 MYV(みやび)」を次世代のグローバルブランドに育てるため、アジア各国の百貨店でカウンターの設置を進めています。

「ジルスチュアート」・「アディクション」は、百貨店や免税店、機内販売など多角的な販路をきっかけに、グローバルプレゼンスの拡大を図っています。

### 〈アジア(日本除く)〉 売上高の推移



### Topics

#### 「KOSÉ BEAUTY EXPO(CHINA)」開催

2018年9月～11月にかけて、中国の広州、上海、成都で「KOSÉ BEAUTY EXPO(CHINA)」を開催しました。会場には、国内外から、延べ4万人を超えるお客さまが来場。ブランドの世界観を体感できるブースや、デジタル機器によるメイクシミュレーションを体験されました。これからもミレニアル世代を対象に、ECなどデジタルの世界とリアルイベントを融合させ、戦略的なブランドコミュニケーションを展開していきます。

# North America & Others

北米・その他

2018年度  
売上高  
**412**億円

2026年度目標  
CAGR  
**7%**

2026年度目標  
売上比率  
**14%**

アジアから始まったコーセーのグローバル展開は、2012年以降、さらに拡大しました。イタリア、ドイツ、デンマーク、イギリス、フランス、スペインといった欧州諸国へ進出したほか、2014年には北米市場の開拓を目指し、米国のタルト社を子会社化しました。

## 主要ブランド、グループ会社の戦略

### DECORTÉ

2012年、欧州初の海外進出として、イタリアでの販売を開始しました。2016年からはニューヨークの老舗百貨店「Saks Fifth Avenue(サックス・フィフス・アベニュー)」を皮切りに、米国・カナダへも出店を進めました。

1970年に誕生し、長い歴史を刻んできた「DECORTÉ」は最高の品質とサービスを提供しており、この強みを軸に据え、欧州各国への展開や免税チャネルの活用など、拡大を図っていきます。

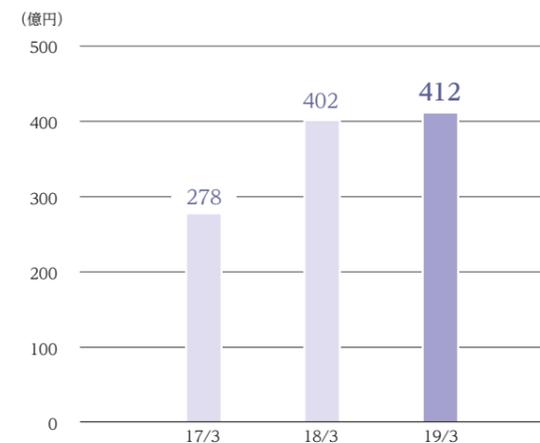
### タルト

米国で1999年に設立されたタルト社は、20～30代の女性の支持を得て成長してきました。「ハイパフォーマンスナチュラル」をブランドコンセプトに、天然由来成分配合のメイクアップおよびスキンケア製品を展開しています。主な販売

チャネルは「Sephora(セフォラ)」「ULTA(ウルタ)」などの化粧品小売店や、オンライン販売、テレビショッピング。2014年の子会社化後、取引店は順調に増え、売上は2018年度までに5倍以上に伸長、2018年度も「ULTA」での好調な売上などにより増収となりました。今後も、お客さまニーズに応える商品を提供していきます。

また、2019年度からは欧州にも進出し、最初に販売を開始したフランスでは堅調な業績。加えて、スペインなど計5カ国でも2019年5月までに販売がスタートしています。米国で誕生した「タルト」は世界180カ国までに販路を拡大しており、多様な嗜好や生活習慣に応え、グローバルな適応性を体現している好事例と言えます。コーセーは今後、このグローバルな適応性を発揮する「モノづくり」にますます取り組んでいきます。

### 〈北米・その他〉 売上高の推移



2019年2月に「タルト」が発売した「sugar rush™」

# デジタルマーケティングの強化

お客さまにもっと近づくことで  
真の満足と新たな価値提供を目指す



デジタルの世界でも人と人の  
コミュニケーションを大切にします。

デジタルマーケティング事業部  
グループマネージャー

藤井 誠

創業時の信念を貫き、  
さらなるお客さま満足を追求

コーセーはこれまで、「ジルシュアート」「アディクション」ブランドなどでECサイトを運営するとともに、グループ会社を通じて通信販売限定ブランド「米肌(MAIHADA)」を展開するなど、デジタル領域におけるお客さまへの提供価値向上に取り組んできました。

近年の急速なデジタル化の潮流を受けて、さらにデジタルシフトを進めていますが、その本質は「お客さまに近づく」ことだと捉えています。お客さまとのコミュニケーションという“見えない資産”が、デジタルメディアでは行動履歴として可視化できるようになり、これまで以上にお客さまニーズに応じていくことが可能になります。コーセーは創業以来、「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、一人ひとりに手渡する気持ちでお届けしたい」という信念のもと、お客さまそれぞれの“美”を追求してきました。デジタル化にシフトしても、創業時の信念を体現しながら、お客さま満足の追求に取り組んでいきます。

店頭とデジタルを掛け合わせ、  
新たな価値を発揮

コーセーが今まで大切にしてきたことを活かしながらデジタルシフトを推進するため、これまでのデジタル化で培ってきたノウハウを他ブランドへ展開するとともに、店頭カウンセリングと、通販事業、ECサイト運営、それぞれのノウハウを融合していきます。

その実現に向けて、2018年4月、デジタルマーケティング事業部を新設しました。同事業部では、グループ全体のEC売上最大化、店頭および支店などのデジタル化推進に向けたシステム開発や顧客データの活用、オープンイノベーションなどを通じてデジタルを活用した新たなビジネスモデルの開発、戦略ブランドにおいてSNSやECサイトでのデジタルブランディングなどに注力しています。

2018年度の取り組みとして、1つ目は、デジタルマーケティングプラットフォームの構築です。まずは国内で、店頭と、ECをはじめとしたデジタル分野で蓄積したお客さまの購買情報を一元管理することで、多様化したニーズに対応していきます。

店頭とデジタルのノウハウの融合で、  
新たな価値を提供します。

デジタルマーケティング事業部  
EC推進課 課長

杉崎 洋



世界中のお客さまに向け、  
コーセー独自の価値創出に邁進

今、私たちは、「オウンドメディア」の推進と、それをリアルに体感していただくための事業モデルの確立に努めています。店頭販売とデジタルメディアの双方を掛け合わせることで、お客さま満足の追求と真に向き合い、より多くのお客さまの“美”を実現できると考えています。将来のグローバル展開も見据えて取り組んでいますが、日本での成功戦略がそのまま海外でも通用するとは考えていません。ローカライズされた世界では、言語をはじめとして、コミュニケーションの取り方は大きく変わってきます。今後は、日本で確立した手法を国・地域ごとに合わせて活かしながら、世界中のお客さまにコーセー独自の新たな価値提供を目指していきます。

2つ目は、コーセーの多彩なブランドを集めた「コンセプトストア」と「オウンドメディア\*」を融合させた、「Maison KOSÉ (メゾンコーセー)」事業です。コーセーの主要商品を揃えることで、ブランド別ではなく、お客さま一人ひとりが抱えるお悩みごとに商品を選んでいただくことが可能になります。これまでもブランド単体での「コンセプトストア」は運営してきましたが、多くのブランドを集めた「コンセプトストア」運営は初めての試みです。販売店様に対しても、「コンセプトストア」を通じて得られた情報を共有していくことで、共存共栄の関係を継続していきたいと考えています。あわせて、「オウンドメディア」の構築も進め、美容に関する記事をコンテンツとして取り入れるとともに、EC機能を追加し取り扱いブランドも増やしていく予定です。カウンセリングブランドについてもウェブサイトに掲載し、店舗への誘導を強化します。さらに、閲覧されたお客さまの足跡を解析することで、的確にニーズをつかみ、いち早く「コンセプトストア」にてお客さまのご要望に応じていきます。

\*オウンドメディア：自社発行のパンフレットや自社ウェブサイトなど、企業が所有し、消費者に向けて発信する媒体。

## ブランドマーケティング

販売方法やチャネルの多様化・ボ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多く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展開しています。

### 多くのロングセラーブランドを創出。 長期的な視野に立ったブランドマーケティング

コーセーの創業者・小林孝三郎は1946年、人々に夢と希望を与える化粧品に情熱を込めて、化粧品の製造・販売を開始しました。取引先様との「共存共栄」の精神や、常に高品質の商品を提供することにこだわり続け、1970年代に、美容液やパウダーファンデーションなど、それまで存在しなかった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。1991年には、コーポレート・アイデンティティ(CI)を導入、企業ブランドの確立を図るとともに、独自のブランドマーケティング活動に取り組み始めました。2011年からは、それまで機能別に分かれていた組織を再編し、バリューチェーンをブランドごとに統括する体制を構築。こうした取り組みにより、お客さまの声を迅速

かつ的確に商品や販売・サービスに反映させています。さらに現在では、デジタル化など販売チャネルの多様化やグローバル展開の強化など、常に社会や事業環境の変化を見据え、フレキシブルに対応した態勢を整えています。

また、ブランド育成については、長期的な視点を持って戦略を描いています。個々のブランドが持つ独自の価値や世界観を大切にしながら、時代とともに変わるお客さまの嗜好・購買スタイルに合わせて、変化させつつ育てる——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年以上にわたり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。

#### お客さまとブランド、従業員が会える場「コーセー Beauty フェスタ」開催

「コーセー Beauty フェスタ」は、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年度から東京・大阪をはじめとする国内主要都市で開催、2018年度は札幌・名古屋で開催するなど、これまでに延べ6万8,000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してい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と触れ合うことで、新しい発想や企画が生まれる機会にもなっています。



2019年3月8日から3日間、名古屋JRゲートタワー1階イベントスペースにて開催。「DECORTÉ」ブースの長い待機列

#### 日本の美と文化の新たな発信拠点となる 欧州初のコンセプトショップ「Maison KOSÉ」がパリに誕生

2018年11月、欧州初となるコンセプトショップ「Maison KOSÉ(メゾンコーセー)」がフランス・パリでグランドオープンしました。同店舗では、「雪肌精」「DECORTÉ」などの商品のカウンセリング販売・サービスを通じて、日本の化粧品メーカーとしてのモノづくり精神や、日本の伝統・文化と最先端の技術との融合を感じていただく機会を提供しています。また、フランス・パリという美の最先端の地で、日本発の独自の価値を創出し、広く欧州におけるコーセーの情報発信拠点としての役割を果たしていきます。



「Maison KOSÉ」の店舗外観

### ～世界で存在感のある企業への進化、新たな一歩へ～ コーセー海外進出50周年、中国進出30周年

コーセーの海外市場への挑戦は、1968年の香港からスタート。まずは、世界に先駆けて化粧品業界に新たなジャンルを切り開いた、美容液やパウダーファンデーションなど、コーセーの強みとも言える商品群から販売を開始しました。現地では当初、コーセーの知名度が低いうえ、日本独自のカウンセリング販売という概念自体がなく、地道な活動と時間

が必要でしたが、現地の方々の支えもあり、近年ではアジアの多くのお客さまに「雪肌精」や「DECORTÉ」などのブランドの商品をご愛用いただいています。さらに、「世界に通用するブランド」の確立を目指し、世界中のお客さまに向けたブランド展開を進めています。



2018年10月、コーセー海外進出50周年、中国進出30周年の式典を香港・上海で開催



式典でスピーチをする常務取締役 小林 正典

#### 化粧品事業の枠を超えたボーダレスな取り組み

2017年に株式会社ミルボンとの合弁会社として設立した、コーセー ミルボン コスメティクス株式会社は、美容室を販売ルートとする新たな化粧品ブランド「インプレア」を立ち上げました。また、2019年7月には皮膚疾患医療用医薬品メーカーのマルホ株式会社と合弁会社を設立し、両社が有する化粧品的価値と医薬品的価値を用いた、化粧品事業の枠を超えたボーダレスな取り組みにも力を入れています。

#### メイクアップブランド「ヴィセ」誕生25周年

常に時代のファッションリーダーをイメージキャラクターに起用し、その時代の若い女性たちのトレンドメイクをリードしてきたメイクアップブランドの「ヴィセ」が誕生25周年を迎えました。時代に合わせ、一人ひとりの肌に合うように豊富な色幅の商品を揃えた「パーソナライズド・ビューティ」の取り組みも強化。顔写真から肌色に合うカラー領域をAI技術で瞬時に判定するパーソナルカラー診断「パーソカラ」を導入し、ビューティとデジタルの融合を進めています。2019年5月には、ブランドの世界観や商品を体感できる25周年記念イベントを開催しました。



「ヴィセ」25周年記念イベントの様子

# 研究開発

「お客さまに心からご満足いただける最良の品質の化粧品をつくりたい」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、これらの融合を指針に研究開発に取り組んでいます。安全性を最優先に品質を磨き、新たな化粧文化の提案と革新をもたらす商品の創出に挑戦し続けています。



## 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」<sup>インテリジェンス</sup>「Sensuousness: 感性」<sup>センシャネス</sup>「Reliability: 信頼性」<sup>リアイアビリティ</sup>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」を実現することを基本理念としています。独創性とスピードを重視した研究活動は、高い付加価値を創出するとともに、成長の原動力となっています。

コーセーは創業以来、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

に安定配合することに成功した美容液「コスメドコルテ 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を次々と開発。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。さらに、2016年の創業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。ビジョン達成に向けた課題を抽出し、課題解決に向けた行動計画を策定、PDCA\*を回すことによって、ビジョンの実現に向けて取り組んでいます。

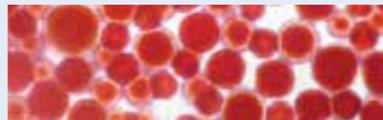
\*PDCA: Plan(計画)・Do(実行)・Check(評価)・Action(改善)の略で、この4段階を繰り返すことで、段階的に業務効率を向上させる手法

### 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

#### コーセーの研究開発を代表する美容成分

**アスタキサンチン**  
サケや藻などから抽出された赤色の抗酸化成分



**リポソーム**  
リン脂質の多重層膜の安定化に成功



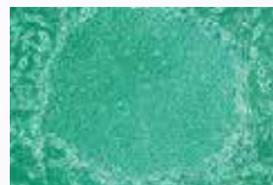
**コウジ酸**  
米の発酵技術により誕生



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

さまざまな社会的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、長期的視点での基礎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。さらに2009年、慶應義塾大学医学部とともに、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が開設され、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)向上に貢献するべく取り組んでいます。

また、「iPS細胞」研究によって老化過程のメカニズムを探求し、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

## 独自性のある商品をスピーディに生み出す、高パフォーマンスで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、研究体制の再編を推進しています。2017年は、新たなイノベーションに向けた組織として「価値創造研究室」を設置。さらに、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「研究所 フランス分室」を設けて、現地の環境を活かしながら皮膚科学研究を進め、化粧品開発に活用しています。また、2019年春には「先端技術研究所」を新設し、国内研究拠点を創業の地である東京都北区王子地域に集約しました。

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」の連携強化により、スピーディな製品化につなげることで、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ています。



2019年3月に竣工した「先端技術研究所」(東京都北区)

## 「美」を核としたオープンイノベーションの推進により、新たな価値創造を目指す

コーセーは、当社の中に蓄積されたリソースと、広くオープンに募集した社外の力を組み合わせ、共創による新たな価値創造を実現することを目的として、2018年6月から業界初の「アクセラレータープログラム」を実施しています。「美×デジタル」「美×先端技術」を軸に、当社が今後連携を強化していきたい領域のアイデアをスタートアップ企業を対象に募集しました。そして、応募いただいた80社以上の中から6社を選出。各社にコーセーの選抜社員が加わった6つの共創チームが同年10月の中間答申に進み、デモデイに向けてテーマをブラッシュアップしてきました。その結果、2019年1月の最終答申で、MDR株式会社と進めてきた量子コンピューティングをコーセーのR&Dに組み込むことに決定。「人間とコンピューターとの共創」を目指すテーマを採択し、現在は実証実験段階へと移行しています。

こうした社内外の共創を通じ、豊かで充実した生活を「美しさ」により実現すべく、新たな価値創造にチャレンジしていきます。

#### アクセラレータープログラムの概要

連携を強化していきたい3つの領域

- ① テクノロジーを活用したユーザーコミュニケーション
- ② 新しい美容サービスの創造
- ③ 先端技術・素材によるプロダクト・サービスの開発

スケジュール



「アクセラレータープログラム」により選出されたMDR株式会社メンバーと当社選抜メンバーの共創チーム

## お客さまの満足のために

コーセーグループでは創業時から、最良の化粧品をつくるために、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、戦後のモノ不足が続く中、高品質な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。その高い品質ゆえに、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、その1個を大切にしたい」という創業者の信念を現在も受け継ぎ、サプライチェーンのすべての工程において、最良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<sup>※1</sup>事業所表

彰」を受賞。1990年以降は国際規格である「ISO9001」と化粧品GMP<sup>※2</sup>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。

※1 デミング賞：日本で工業製品の品質管理に功績のあった企業や個人に与えられる賞  
 ※2 化粧品GMP：化粧品の製造管理と品質管理の技術基準



製品検査工程

### KOSÉ Qualityを世界に

“Made in Japan”の織細で高品質な化粧品に対する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。そのため、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的に、新生産棟を稼働しました。さらに、狭山工場および熊谷工場(株式会社アルピオン)の生産能力を増強しているほか、新たな生産拠点として南アルプス工場(仮称)を建設し、2021年度から稼働を開始する予定です。積極的な生産供給体制の強化と、最高品質を生み出すための技術革新を進めています。



群馬工場 新生産棟

加えて、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にも取り組んでいます。その一環として、「コーセー品質保証基準」をグローバル視点で刷新し、本基準を国内外の生産委託先や容器・資材メーカーと共有することを促進しています。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を構築しています。



南アルプス工場(仮称)イメージ図

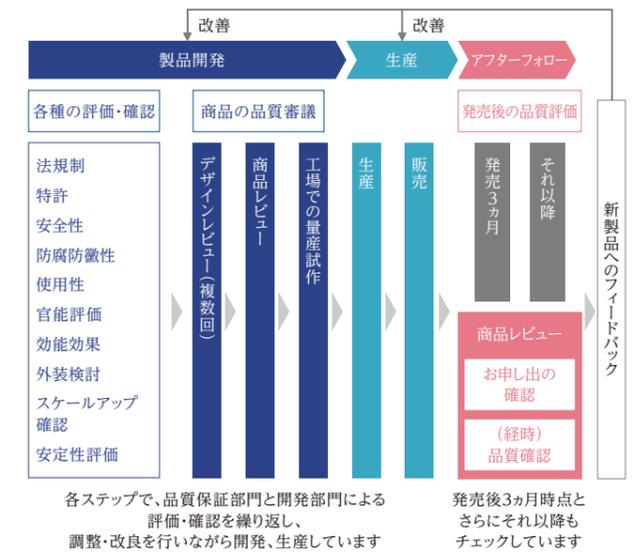
### 安心・安全を最優先に、イノベティブな商品を生み出す仕組みを構築

化粧品は肌や髪に直接使用することから、安心してお使いいただけるよう、安全性を最優先に、原料段階から最終製品に至るまでの各ステップで高い品質基準に則った厳格な評価を繰り返し、新製品の開発を行っています。そして、お客さまの個々の使用状況を想定した試験で安全性を最終確認したうえで、市場に送り出します。

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する体制を構築することで、新しい視点や自由な発想を尊重しながら、安心・安全な品質の商品をスピーディに生み出すことを可能にしています。また、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。

▶ 詳細 <https://www.kose.co.jp/company/ja/csr/theme1/>

#### コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



### 「お客さまにもっと近づく」——消費者志向自主宣言を公表

コーセーは「お客さまにもっと近づく」という社内スローガンを掲げており、2018年4月には、消費者志向自主宣言を公表しました。本文言は、2011年度の中期経営計画で基本方針として定めて以来継続して発信してきたもので、「従業員一人ひとりがお客さまの視点に立って、価値のある化粧品をお届けする姿勢を徹底する」ことを意味しています。すべての部門の活動をより一層顧客視点で進化させるべく、取り組みの強化を図っています。

お客さまへの情報提供については、店頭やウェブサイトなどを通じて、適切かつタイムリーに発信できるよう努めています。「お客様相談室」で蓄積しているナレッジ(知識)は、関連会社を含むコーセーグループで共有し、さまざまな部署で活用しています。

また、お客さまから寄せられた貴重なご意見・ご要望をスピーディに活かすため、「スマイルデータシステム」でリアル

タイムに社内でも共有しています。そして、その内容の集約・分析を行い、関係各部署に定期的に報告し、商品やサービスの改善に役立てることで、お客さま満足の向上につながっています。

#### お客さまの声を活かした改善事例



▶ 消費者志向自主宣言について  
<https://www.kose.co.jp/company/ja/info/customer-oriented/>



# 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必要です。コーセーでは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、化粧品会社として女性の活躍はもちろん、多様な個性を持った人材が力を発揮できる職場環境の醸成を目指し、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

場における認識と理解を促進し、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。また、管理者向けのマネジメント教育では、国籍・人種・宗教・学歴・年齢などに加えて、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・教育を行っています。

\*LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgenderの頭文字を取った略語



## 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、従業員の健康増進と、より働きやすい雇用環境の整備に取り組んでいます。具体的には、各人の労働時間を正確に把握するとともに、残業削減目標を設定し労働時間の適正化に努めるほか、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

行っています。また、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、仕事と家庭の両立に向けた制度を各種導入。産休を取得した従業員のうち100%が育児休暇を取得し、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

従業員の健康管理を経営的視点で考え、戦略的に実践することが企業の生産性向上につながり、将来的に収益性などを高める投資であるとの観点から、「健康経営」の考え方が提唱されています。これに賛同し、コーセーグループでは従業員の労働環境、特に労働時間の適正化や「健康の保持・増進」に向けた健康管理施策を推進しています。それらが評価され、2017年から3年連続、保険者と連携して優良な健康経営を実践している法人として、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)」に認定されました。



## 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、多様な個性を持った人材の獲得に注力しています。

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、2017年から実施している、美の新しい価値づくりを目指すイノベーション創出プログラム「Link\*」を「アクセラレータープログラム」と融合させました。次世代を担う役割を期待される選抜社員は事業プロデューサーとして外部のス

タートアップ企業との協業・事業化を目指すなど、熱意やチャレンジ精神を支援する仕組みづくりの一環となっています。

\* Link (Leadership and Innovation program for New KOSÉ): 2017年に発足した社内ベンチャー制度



## 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、キャリアを継続できる「全国転勤登録型美容スタッフ制度」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や、働きがいの創出に取り組んでいます。

技術力向上については、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)を取り入れており、美容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。同検定は、国内美容スタッフ全員に受験資格がある2級のベースメイク、2級合格者が受験できる1級のポイントメイクがあります。1級および2級の合格者数は、導入から延べ1,200名を超えました。今後も、美容スタッフが備えるスキルとして、全スタッフの取得を目指していきます。

### 美容スタッフの頂点を選出する「第8回グローバルEMBコンテスト」開催

日本を含むアジアの総勢約5,000名の美容スタッフを対象に、「第8回グローバルEMB(Expectation Meet Beyond ~期待に応え、期待を超える~)コンテスト」を開催しました。より多くのお客さまに「美しくなることの楽しさと感動」を届ける日々の店頭活動を通じ、知識・接客・技術を自ら磨いた結果を発表する場を設けることで、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。最終選考は2019年4月に実施。代表地区から勝ち残った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。翌日、「ヒルトン東京ベイ」(千葉県浦安市)にて結果発表と表彰式を行いました。今回のグランプリは日本の太田美子、準グランプリは中田みなみ、台湾の魏玉潔(ウェイユージェン)の2名でした。



グランプリ発表の瞬間

## 「SAVE the BLUE」プロジェクト

コーセーの企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を体現する取り組みの一つとして、2009年から行っている「SAVE the BLUE」プロジェクトが10年目を迎えました。私たちは今後も、サステナブルな社会の実現を目指し、地球環境保全活動を支援していきます。



### 日本での活動 》 美しい海、青い地球を守るために、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ため、「SAVE the BLUE」プロジェクトをスタートしました。サンゴは気温などの環境変化の影響を受けやすく、より一層の保全活動が必要となっています。当社では、夏期キャンペーン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に寄付し、養殖サ

ンゴの植え付けに役立てています。これまで10年間で、延べ面積96,757,321cm<sup>2</sup>(25m公認プールの約25.8倍)にあたるサンゴを移植してきました。

10年という節目の年を迎えた2018年は、さらに冬期にもキャンペーンを実施。豊かな海を育むには、豊かな土壌の森が必要であることから、対象商品の容器の底面積に相当する植樹の取り組みも始めました。

※「雪肌精」化粧水レギュラーサイズの場合は約4cm×約5cm=約20cm<sup>2</sup>



夏期キャンペーンポスター(サンゴ移植) 冬期キャンペーンポスター(森林保全)



小学生を対象に「[サンゴ礁を守るSAVE the BLUE 物語]の感想文・感想画をかいいて、サンゴ留学に行こう!」の企画も実施しました

### グローバルでの活動 》 10の国と地域でプロジェクトを実施

「SAVE the BLUE」プロジェクトはグローバルに広がっており、2018年度は日本に加え、中国・台湾・香港・韓国・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・アメリカの10の国と地域で実施しました。従業員の「サンゴ留学」もあわせて実施し、海外各地からスタッフが沖縄に集まり、それぞれの地域での環境保全活動を発表しました。

コーセーでは国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)への貢献を表明しており、「SAVE the BLUE」プロジェクト

を通じて、海の環境保全の活動から、青い地球を守るプロジェクトとしてますます進化させていきます。



グローバルな参加者による学びの場「サンゴ留学」を沖縄で実施



中国 砂漠に植樹 台湾 海洋保全 タイ 海洋保全 シンガポール サンゴ礁保全 マレーシア ウミガメ保護

## スポーツ振興への取り組み

コーセーは、人々のQOL向上に役立てるため、健康的な日常生活に重要な「スポーツ」の振興支援に取り組んでいます。中でも「美」「芸術性」「ファッション性」などの要素を含む各種スポーツ競技において、美を創造する化粧品企業として、競技団体や選手個人への協賛や支援を、さまざまな側面から継続的に行っています。



### フィギュアスケート

2006年から公益財団法人日本スケート連盟のオフィシャルパートナーとして、主にフィギュアスケート選手へのメイクアップとメイク指導を行っています。流行を取り入れながら、選手が演出する世界観に合わせてメイクの色味や表現を提案し、選手自身で仕上げられるようアドバイスしています。また、エキシビションやアイスショーの際には、実際に選手へのメイクアップを行うなど、サポートを強化しています。選手からは「メイクはスイッチと同じ。綺麗にメイクが仕上がったことで、自信を持って演技できた」などの声が寄せられ、ご好評をいただいています。

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」を開催。大会後も選手と個人契約を結ぶなど、支援の幅を広げています。



紀平梨花選手

メイクブースでの選手へのメイク

### 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、大会出場の際は選手自身でメイクできるよう、定期的に講習会を開催しています。メイクアップには「ファシオ」や「アディクション」など、耐水性と発色に優れた市販の商品のみを使っています。水中の激しい演技でも崩れることのないメイクテクニックを細かく指導することで、選手が安心して演技に集中でき

るようサポートしています。また、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、トータルで美を提案しています。



選手の競技用メイク

メイク講習の様子

### スノースポーツ

2018年10月、公益財団法人全日本スキー連盟(SNOW JAPAN)とのオフィシャルスポンサー契約を締結しました。世界を舞台に輝く選手を積極的にサポートし、スノースポーツ全体の発展を支援していきます。



SNOW JAPAN

## 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、企業メッセージである「美しい知恵 人へ、地球へ。」に則したサステナビリティ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もとに「コーセー環境基本方針」を制定し、部門横断の環境ワーキンググループが中心となって取り組んでいます。



### バリューチェーンの各ステージで環境負荷低減に取り組む

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自社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活動を推進しています。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。



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

### サステナブルな森林の環境保全に配慮したFSC認証紙の使用

FSC (Forest Stewardship Council: 森林管理協議会) 認証は、森林の環境保全に配慮し、地域社会の利益にかなう、経済的にも継続可能な形で生産された木材に与えられます。この認証を受けた木材からつくられるのがFSC認証紙です。

コーセーでは、「雪肌精」ブランドの一部商品外箱にFSC認証紙を使用しています。



商品外箱にFSC認証紙を使用した2018年12月発売の限定品「薬用 雪肌精」(スーパービッグサイズ)

### プラスチックの環境問題への対応

マイクロプラスチックビーズは洗剤などの洗い流し用製品に配合されている原料です。人体に対する安全性が高く、優れた機能性を持つ原料として用いられてきましたが、昨今、環境面への影響に関する懸念が国内外で指摘されています。コーセーグループでは、国際的な社会の関心に配慮して、2014年度開発の新しい洗剤から配合を中止し、環境負荷の低い植物性原料に置き換えるなどの対応を行いました。また、既存のマイクロプラスチックビーズを含む洗剤の切り替えも完了。2018年1月以降は、マイクロプラスチックビーズを含む洗剤の国内外への出荷を一切行っていません。

さらに、容器に使用するプラスチック量の削減にも取り組んでおり、「DECORTÉ」の「モイストチュア リポソーム」や「プリム ラテ」といった商品でのつけかえ容器を発売し、1個当たりのプラスチック量が通常容器の約4割削減という効果がありました。コーセーコスメポート商品での植物由来プラスチック採用なども行っており、さまざまな方法で環境負荷低減を図っています。



ポンプをつけかえることでプラスチック量を大幅に削減

## サプライチェーンにおける取り組み

創業より取引先様と「共存共栄」の経営を目指してきました。

サプライヤー様、販売店様とともに成長を続けるため、すべての取引先様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サステナビリティの推進に努めています。



### サプライチェーンにおけるサステナビリティの推進

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サステナブル調達を進めています。仕入先様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サステナブル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。

### サプライヤー様との協力関係を重視

年に1回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様へ感謝の意を込めて表彰する感謝会を行っています。

2018年度は、原香料、材料、OEM、各種制作物などの国内外の100社近い仕入先様にご参加いただき、品質向上・サステナビリティ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行っています。



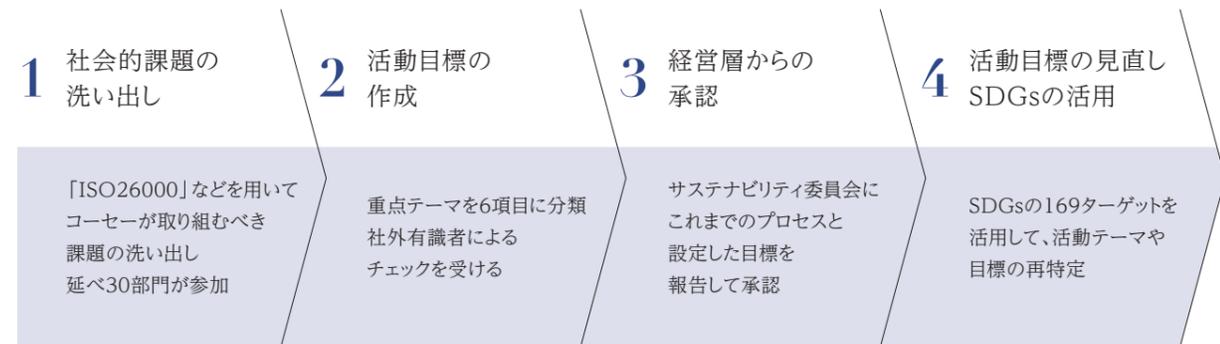
### サステナブルなパーム油への対応

パーム油は、東南アジアなどで生産されるアブラヤシから採取され、世界で食品などの多様な用途に使用されている植物油で、その一部は化粧品原料としても用いられています。一方で、そのプランテーション開発にかかわる熱帯雨林の破壊などが問題視されています。コーセーでは、関連するNGOやサプライヤーとの対話を継続的に行うとともに、各種調査などに着手しており、2018年度に「持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO)」への加盟申請を行い、2020年度までのサステナブルなパーム油の採用を目指して取り組んでいます。

# サステナビリティへの取り組み

コーセーグループは、サステナブルな社会の実現に向けて、ISO26000などのガイドラインやESGに関する外部評価など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、サステナビリティ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。

## サステナビリティ活動目標決定のプロセス



## 活動テーマと目標をSDGsを活用して再確認

コーセーグループが製造販売する化粧品は、世界の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、原材料の調達活動における人権配慮や環境負荷低減などをはじめ、私たちのあらゆる企業活動はSDGsの目標と深くかかわるものです。

そこで、2016年に発効されたSDGsを活用し、これまで実施してきた個々のサステナビリティ活動テーマと、SDGsの17の目標、169のターゲットを結びつけ、あらためて整理し再確認を行っています。

- 以前からのサステナビリティ活動目標一覧とSDGsの169のターゲットの整合
- 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P38~39に記載しています。

### 「国連グローバル・コンパクト」に署名

2017年7月、「国連グローバル・コンパクト(UNGC)」に署名しました。サステナビリティ基本指針である「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ます。

▶ 詳細 <https://www.kose.co.jp/company/ja/csr/target>



## 重点活動テーマを特定

コーセーでは、「ISO26000」などのガイドラインやESGに関する外部評価など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。2017年度には、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、重点活動テーマを掲げました。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。2018年度には初めての統合報告書を発行、2019年度からは専任組織を社内に設置し、委員会の名称も改称するなど、今後ますます「サステナビリティ」に注力することを表明しています。

なお、今後の社会からの期待や要請の変化に伴い、随時、重点活動テーマの見直しを行ってまいります。

▶ 詳細 <https://www.kose.co.jp/company/ja/csr/target/>

優先度の検討を実施

3	CO <sub>2</sub> 削減 水の効率的利用	スキンケアによるアレルギー予防	環境負荷低減 持続可能な調達
2	ポルフィリン症患者支援	タンザニア女性教育支援	「SAVE the BLUE」プロジェクト 腐敗防止
1			
	1	2	3

コーセーにとっての重要度や社会に与える影響度

### 重点活動テーマ

- 12 つくばる循環経済 製品ライフサイクルでの環境配慮
- 13 気候変動 持続可能な調達の推進
- 14 海洋資源の持続可能な利用 廃棄物削減(ゼロエミッション)
- 3 心と体にやさしい暮らし 3つの軸に 3つの軸に スポーツ振興による健康増進
- 3 心と体にやさしい暮らし 3つの軸に 3つの軸に スキンケアによるアレルギー予防
- 3 心と体にやさしい暮らし 3つの軸に 3つの軸に ポルフィリン症患者のQOL向上
- 15 自然の豊かさ 森林資源保全
- 14 海洋資源の持続可能な利用 「SAVE the BLUE」プロジェクト
- 14 海洋資源の持続可能な利用 サンゴ礁などの海洋資源保全
- 5 働きがいと経済成長 化粧品を通じた女性活躍支援
- 5 働きがいと経済成長 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

2015年9月、全国連加盟国(193ヵ国)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。

※2012年にリオデジャネイロで開催された「国連持続可能な開発会議」

▶ 引用：グローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパンのウェブサイトより <http://www.ungcn.org/sdgs/index.html>



2030年に向けて世界が合意した「持続可能な開発目標」です

# サステナビリティ活動目標一覽



ステークホルダー	重要課題	活動テーマ	中期目標	2018年度実績	該当するSDGsターゲット
お客さま	リアライビリティ <b>【Reliability】</b> 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。 + アダプタビリティ <b>【Adaptability】</b> 世界の多様なお客さまのご満足のために 取り組みます。	安心・安全・品質	グループ全体の品質保証体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・[ISO22716]の導入に向けたプロジェクトの発足</li> <li>・品質クレーム低減への取り組み強化、自主回収手順の標準化</li> </ul>	3 8
			グループ全体の安全性保証体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「研究開発」ウェブサイトにて当社の「安全性保証」について掲載し発信</li> <li>・新規流通ルートや国など、拡大するビジネス領域に対応する安全保証体制の整備を推進</li> </ul>	
		お客さま視点の研究・商品開発	化粧品を通じ、グローバルに多様な顧客満足に取り組む(地域、嗜好、年齢、性別、LGBT、宗教、障がい者など)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「消費者志向自主宣言」を実施し公表(2018年4月)</li> <li>・世界の多様なお客さまニーズに応えるモノづくり企業として「アダプタビリティ」強化の方針を公表</li> </ul>	5
			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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・誰もが使いやすい、詰め替えも容易な商品パッケージの開発推進</li> <li>・触覚識別性パウチ容器の採用</li> </ul>	3
		お客さまとのコミュニケーション	美容医療・予防医学・健康増進分野との関係深化とQOLの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・ポルフィリン症患者さんへのファンデーション提供によるQOL向上の社内スキーム構築を開始</li> </ul>	3
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CO<sub>2</sub>排出量算定範囲の拡大(子会社、事業所)とデータ集約の効率化</li> </ul>	12 13
			水資源投入量・排水量の把握と削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水使用量・排水量のデータ収集と効率化の推進</li> </ul>	6
			廃棄物量の把握と削減	<ul style="list-style-type: none"> <li>・廃棄物量のデータ収集と効率化の推進</li> </ul>	12
			商品容器・包装における環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品のプラスチック使用量削減への取り組み強化</li> <li>・FSC認証紙を商品外箱に採用</li> </ul>	12
			商品内容物における環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年1月より、マイクロプラスチックビーズ使用洗浄料の出荷を全廃</li> <li>・サステナブルなパーム油採用の取り組み方針を策定し公表</li> </ul>	14 15
			環境対応ポリシー・指標開示の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境対応指標の開示範囲拡大の推進</li> </ul>	14
		生物多様性の保全	[SAVE the BLUE]プロジェクトの継続と地球環境への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>・[SAVE the BLUE]プロジェクト10年目、国際サンゴ礁年を節目としたサンゴ礁保全とその発信などのさまざまな取り組み。計10の国と地域に拡大</li> <li>・冬期の森林保全への活動を新たに開始</li> </ul>	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 サステナビリティ活動を推進します。	原材料調達	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サプライチェーンにおける持続可能な調達の推進</li> <li>・CSR基本方針に基づく定点観測の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サプライヤー向け調査にGCN]標準を取り入れ、人権配慮(海外の児童労働・労働条件等)などの強化を推進</li> </ul>	12
		サステナブルなパーム油の調達	サステナブルなパーム油を2020年度までに調達開始	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社内にサステナブルなパーム油調達のタスクフォースを発足し、今後の取り組み方針を公表</li> </ul>	12
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、 人材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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員の多様性配慮の促進(LGBTなど)に向けて新任管理職研修を実施</li> </ul>	5
		ダイバーシティの推進・働き方改革	ダイバーシティの推進と柔軟・多様な働き方の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・働き方改革実行委員会を発足。柔軟・多様な働き方の提案により、女性が輝く風土づくりへの取り組みの検討を実施</li> <li>その一環として、一部(本社)にて在宅ワーク制度の導入を開始</li> </ul>	8
			障がい者雇用、退職者再雇用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジョブリターン制度(退職者の再雇用)の導入(2019年2月)</li> <li>・障がい者雇用率は年間を通して法令に準じ、安定雇用を継続</li> </ul>	
		従業員の健康増進と啓発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「健康経営優良法人(ホワイト500)」の3ヵ年連続認定</li> </ul>		
人材育成	能力向上に向けた人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グローバル人材の育成を継続</li> <li>・階層・役割に応じた育成方針の明確化</li> <li>・「アクセラレータプログラム」による未来のコア人材育成への取り組み</li> </ul>			
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	大学を中心とした学術支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・慶應義塾大学医学部に設置の「コーサー スキンケア・アレルギー予防医学寄附講座」が第2期(2年目)として継続</li> <li>・公益財団法人コスメトロジー研究振興財団の支援を通じた、化粧品学の発展に向けた継続支援</li> </ul>	3
		スポーツ振興支援を通じたQOLの向上(健康増進)	「美」「芸術性」「ファッション性」などの要素を含む各種スポーツ振興支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公益財団法人日本スケート連盟オフィシャルパートナーとして支援を継続(13年目)、国際スケート連盟オフィシャルパートナーとして支援を継続(7年目)、アーティスティックスマイミング オフィシャル コスメティック パートナーとして支援を継続(13年目)</li> <li>・新たに公益財団法人全日本スキー連盟(SNOW JAPAN)とオフィシャルスポンサー契約を締結し支援開始(2018年10月)</li> </ul>	3
			一般向けスポーツイベントへの協賛による健康増進と地域振興支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本各地のウォーキングイベント「歩き愛です」、茨城県坂東市「いわい将門ハーフマラソン」、埼玉県「小江戸川越ハーフマラソン」に協賛、「スポーツビューティ」ブランドによる石垣島マラソンに協賛 など</li> </ul>	3
		文化継承	文化・芸術振興支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第15回「世界バレーフェスティバル」に協賛、東京都北区王子の大晦日の祭り「狐の行列」に協賛</li> </ul>	
		被災地支援	「fukushima さくらプロジェクト」などを通じた継続的な被災地支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「fukushima さくらプロジェクト」に継続参加し、プロジェクトマップに協賛。福島発のさくらの苗木を保育施設に植樹</li> </ul>	
		教育・女性支援	世界の女性に質の高い教育の提供・支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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(3年目)</li> </ul>	4 5
サステナビリティマネジメント		サステナビリティ基盤整備	グループ全体でのサステナビリティ基盤と活動体制の整備、社内浸透促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・[ISO26000]に基づく方向性の整理と課題抽出の継続実施</li> <li>・[国連グローバル・コンパクト]への参加と、重要活動テーマへのSDGs組み入れを継続(2年目)</li> </ul>	
		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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社外取締役を1名から2名に増員</li> </ul>	
		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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・[ISO26000]に基づく課題および取り組み状況の開示を継続</li> <li>・SDGsへの貢献に関する方針の発信</li> <li>・ステークホルダーへの各種サステナビリティ情報発信の強化</li> </ul>	
		コンプライアンス	コンプライアンス活動推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アニュアルレポート、企業案内、サステナビリティ報告書を一体化した統合報告書「KOSÉ REPORT 2018」を初めて発行(2018年9月)</li> <li>・「コンプライアンスの基礎」のe-ラーニング、コンプライアンス啓発ポスターの社内掲示などを実施</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自社ウェブサイトのSSL化によるセキュリティ強化</li> <li>・デジタル事業拡大に伴うセキュリティ対応</li> </ul>	

# 役員紹介

(2019年6月27日現在)



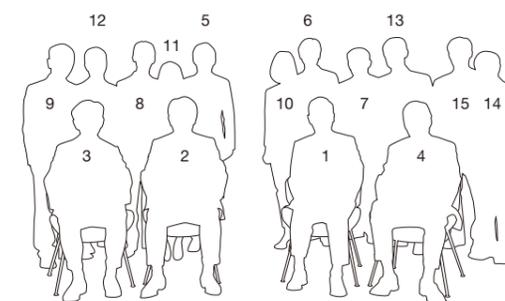
- 1. 小林 保清  
名誉会長
- 2. 小林 一俊  
代表取締役社長
- 3. 小林 孝雄  
専務取締役

- 4. 熊田 篤男  
専務取締役
- 5. 小林 正典  
常務取締役
- 6. 澁澤 宏一  
常務取締役

- 7. 小林 勇介  
取締役
- 8. 柳井 陸仁  
取締役
- 9. 戸井川 岩夫  
社外取締役

- 10. 菊間 千乃  
社外取締役
- 11. 湯浅 紀佳  
社外取締役
- 12. 鈴木 一弘  
常勤監査役

- 13. 松本 昇  
常勤監査役
- 14. 岩淵 信夫  
社外監査役
- 15. 深山 徹  
社外監査役



# 経歴一覧

(2019年6月27日現在)

## 名誉会長



名誉会長

小林 保清

1964年4月 当社入社  
1969年7月 当社取締役  
1976年3月 当社常務取締役  
1981年3月 当社専務取締役  
1991年6月 当社代表取締役専務  
1997年3月 当社代表取締役社長  
2007年6月 当社代表取締役会長  
2007年6月 コーセー化粧品販売株式会社  
代表取締役会長  
2014年6月 当社名誉会長(現任)

## 取締役



代表取締役社長

小林 一俊

1986年4月 当社入社  
1991年3月 当社取締役  
1995年3月 当社常務取締役  
2004年6月 当社代表取締役副社長  
2007年6月 当社代表取締役社長(現任)

〈兼職の状況〉

株式会社アルピオン 取締役



専務取締役

小林 孝雄

1993年4月 当社入社  
1998年6月 当社取締役  
2005年3月 当社国際副本部長  
2006年6月 コーセーコスメポート株式会社  
代表取締役社長(現任)  
2013年6月 当社常務取締役  
2014年6月 当社専務取締役(現任)



専務取締役

熊田 篤男

1980年4月 当社入社  
2011年3月 当社執行役員、  
コーセー化粧品販売株式会社  
常務取締役  
2013年3月 コーセー化粧品販売株式会社  
専務取締役  
2013年6月 当社取締役  
2016年6月 当社常務取締役  
2019年4月 コーセー化粧品販売株式会社  
代表取締役社長(現任)  
2019年6月 当社専務取締役(現任)



常務取締役

小林 正典

2004年3月 当社入社  
2011年3月 当社執行役員  
2013年6月 当社取締役  
2017年6月 当社常務取締役(現任)



常務取締役

澁澤 宏一

1984年4月 当社入社  
2010年6月 コーセー化粧品販売株式会社  
監査役(現任)  
2011年3月 当社執行役員  
2011年6月 コーセーコスメポート株式会社  
監査役(現任)  
2013年6月 当社取締役  
2018年6月 当社常務取締役(現任)

〈兼職の状況〉

株式会社アルピオン 取締役



取締役

小林 勇介

2000年4月 株式会社アルピオン入社  
2005年5月 ALBION Cosmetics  
(America), Inc. President  
(現任)  
2005年9月 株式会社アルピオン執行役員  
2006年9月 同社取締役  
2014年6月 当社取締役(現任)  
2017年4月 株式会社アルピオン 常務取締役  
(現任)



取締役

柳井 陸仁

1984年4月 当社入社  
2015年3月 当社執行役員  
2017年6月 当社取締役(現任)

〈兼職の状況〉

Tarte, Inc. Director (Chairman)



社外取締役

戸井川 岩夫

1991年4月 弁護士登録  
2001年7月 戸井川法律事務所設立  
2006年5月 日比谷T&Y法律事務所設立  
(現任)  
2014年6月 当社取締役(現任)



社外取締役

菊間 千乃

1995年4月 株式会社フジテレビジョン入社  
(現 株式会社フジ・メディア・ホー  
ルディングス)  
2011年12月 弁護士登録  
弁護士法人松尾総合法律事務所  
入所(現任)  
2018年6月 当社取締役(現任)



社外取締役

湯浅 紀佳

2003年9月 弁護士登録  
2011年8月 ニューヨーク州弁護士登録  
2017年9月 早稲田大学ロースクール講師  
(現任)  
2019年1月 三浦法律事務所パートナー(現任)  
2019年6月 当社取締役(現任)

## 監査役



常勤監査役

鈴木 一弘

1984年4月 当社入社  
2011年3月 当社研究所メイク製品研究室長  
2015年3月 当社研究所参事  
2015年6月 当社常勤監査役(現任)



常勤監査役

松本 昇

1984年4月 当社入社  
2006年3月 当社需給コントロール部長  
2007年3月 当社コスメタリー企画部長  
2008年3月 コーセー化粧品販売株式会社  
営業企画部長  
2011年3月 台湾高絲股份有限公司董事長  
兼總經理  
2013年3月 当社総務部長  
2018年3月 当社執行役員  
2019年6月 当社常勤監査役(現任)



社外監査役

岩淵 信夫

1981年8月 公認会計士登録  
2014年7月 公認会計士岩淵信夫事務所設立  
(現任)  
2016年6月 当社監査役(現任)



社外監査役

深山 徹

1998年4月 弁護士登録  
2006年10月 深山法律事務所設立(現任)  
2019年6月 当社監査役(現任)

# 社外取締役メッセージ

## 「世界で存在感のある企業」に向けて

当社の大きな経営戦略目標として、「世界で存在感のある企業への進化」が掲げられています。当社製品のクオリティは世界トップレベルにありますが、社会環境の変化に柔軟に対応しながらも失われることのない、コーセーのコーセーらしさを深化させ、グローバルに受け入れられる普遍性を具現化したブランディングをすることが重要ではないかと考えています。このグローバルな展開では、ガバナンスや管理の体制整備、人材育成、そして、企業としての社会的存在意義から、当社が取り組んでいるSDGs経営が深く結びついていくと思っています。

取締役会においては、事前に適切な情報提供を受け、一般株主の目線から意見を述べていますが、コーセーらしさを築いた創業者の精神が活きている当社は、発展の可能性に満ちています。独立性を堅持しつつ、社内の取締役をはじめ関係部署の方々と適切なコミュニケーションをとり、当社の発展に貢献できるよう努めてまいります。



社外取締役  
戸井川 岩夫

## 化粧品を通じたエンパワーメント活動

コーセーの強みは人材です。各地の売り場に立ち寄ると、販売員の皆さんが、コーセーの製品を愛し、誇りを持って販売していることがよくわかります。研究所に伺えば、日々よりよい製品の開発に尽力しているたくさんの研究員の方がいらっしゃいます。ダイバーシティとは、性や人種の話だけではなく、多様な価値観を持つ個人を尊重することです。取締役として、サプライチェーンも含め、コーセーとかわる一人ひとりが自分の可能性を最大限発揮できる環境づくりに注力したいと考えています。それが結果として、よりよい製品のご提供につながると信じています。

また、グローバル企業を目指すにおいて、ESGの視点は欠かせません。かつて長期入院をし、色のない病室のベッドに縛り付けの日々の中で、久しぶりにピンクのリップを引いた時の喜びは、今でもよく覚えています。化粧品は生きる力を後押しする大切なアイテムでもあります。化粧品を通じたエンパワーメント活動を推し進めていきたいです。



社外取締役  
菊間 千乃

# コーポレート・ガバナンス

## ガバナンスハイライト



## 基本方針

コーセーグループは、経営方針の中核に「コーセーグループとしての企業価値を高める経営を継続して行く」ことを掲げ、事業の拡大と効率を追求した経営に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンスは経営上の重要な課題の一つであり、健全な経営を遂行する組織体制や仕組みを整備し、

継続的に社会的信用を保持するための体制づくりを進めています。

また、経営の「透明性」「公正性」を高めるため、株主、投資家をはじめ、債権者、顧客、取引先、従業員、そして地域住民・社会など、すべてのステークホルダーとの誠実なコミュニケーションに努め、信頼関係を構築しています。

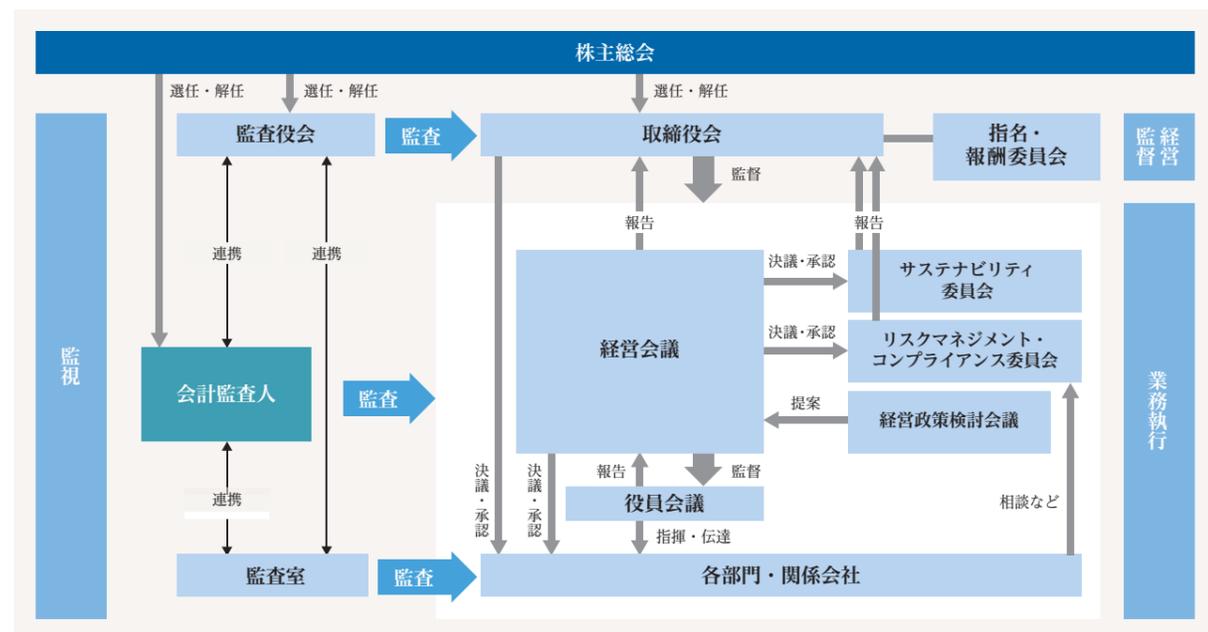
## コーポレート・ガバナンス体制

当社は監査役設置会社制度を採用し、取締役の職務執行の適正性を監査しています。

業務執行にあたっては、取締役会のほか、取締役社長が議長を務める経営会議、経営政策検討会議や役員会議などを機動的に運営し、迅速で効率的な経営を行っています。

また、メンバーの半数以上が社外役員で構成されている指名・報酬委員会を任意で設置しており、役員報酬、役員人事の妥当性を審議しています。事業に精通した役員による相互牽制に加え、独立性のある社外役員による監査・監督機能を有することは適切であると判断しています。

コーポレート・ガバナンス体制図



## 取締役会

取締役会は、取締役会全体としての知識、経験、能力のバランス、多様性、規模が最適となるよう努めています。

社外取締役については、高度な専門知識、豊富な見識を有していることを重視して指名しており、業務執行に対する助言、各取締役の監視・監督を行っています。

当社の業務執行は、取締役の管掌範囲を明確にし、少人数

による迅速な意思決定ができる体制としています。また、執行役員制度を導入しており、経営基本方針に従い担当部門において適切に業務を執行しています。

取締役会は原則として毎月1回開催し、法令および定款で定められた事項や経営に関する重要事項を決定するとともに、取締役の職務執行を監督しています。

## 監査役会

社外監査役には豊富な監査経験や高い見識を有する弁護士、公認会計士を選任し、取締役の業務執行の監視・監督をしています。

監査役は、取締役会、経営会議などの重要会議への参

加、国内グループ会社の監査役との適宜連絡、内部監査部門および会計監査人との情報交換と意見交換、社内各部門および子会社への内部監査を定期的および必要に応じて実施しています。

## 指名・報酬委員会

指名・報酬委員会は、当社の取締役、監査役および執行役員の指名、報酬等に係る取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任の強化を目的とし、社長による取締役会への「指名・報酬等に関する提案」を審議する機関です。社外取締役を委員長とし、客観性を担保しています。

### 指名・報酬委員会の構成

委員長 (議長)	全委員	(内訳)		
		社内 取締役	社外 取締役	社外 監査役
社外 取締役	7名	2名	3名	2名

## 社外取締役・社外監査役

2018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

役職	氏名	取締役会 (13回開催)		監査役会 (12回開催)	
		出席回数	出席率	出席回数	出席率
社外取締役	戸井川 岩夫	12	92%	—	—
社外取締役	菊間 千乃	11*	100%	—	—
社外監査役	村上 實	13	100%	12	100%
社外監査役	岩淵 信夫	13	100%	12	100%

\* 社外取締役菊間千乃氏は、2018年6月28日開催の第76回定時株主総会において選任されたため、取締役会の開催回数が他の取締役と異なります。

### 社外取締役の選任理由

氏名	選任の理由
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いただくため。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。
菊間 千乃	弁護士として高度な専門知識を持ち、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・助言や独立した客観的な観点から経営の監督をしていただくため。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。
湯浅 紀佳 (2019年6月就任)	弁護士としての高度な専門知識を持ち、その範囲は日本だけでなく、アジア・欧米にまで広がっています。特に中国においては、多くの執務経験を有しており、その豊富な知見による当社グローバル戦略に対する指摘・助言や、独立した客観的な観点から経営の監督をしていただくため。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。

## 取締役会の実効性評価

当社は取締役会実効性の評価につき、客観性を高めること、さらなるガバナンスの向上を図ることを目的として、今回、第三者機関を活用し、実効性評価を実施しました。評価方法・評価結果については、以下のとおりです。

### 1. 評価の方法

取締役および監査役に対し、下記の項目に関してアンケートを実施しました。

アンケート内容、集計および分析は第三者機関を活用し、その結果を踏まえ、取締役会において取締役会の実効性に関する分析と評価を行い、今後の対応について検討しました。

### 2. 評価結果および今後の取り組み課題

アンケートの結果を踏まえ取締役会にて議論を行った結果、社外役員への事前説明や取締役会での報告が適切に行われており、また、取締役会の規模や指名・報酬委員会の構成についても適切であると判断でき、全体としての実効性は確保されていると評価しました。

一方、将来的に取締役会のさらなる多様性を図ること、取締役会において経営戦略や子会社管理体制についての議論をより活発化させることについては、一層の改善の余地があるという認識に至りました。

これらの点を踏まえつつ引き続き積極的な取り組みを行い、取締役会の実効性をさらに高め、当社グループの企業価値向上を図っていきます。

#### 質問項目

I. 取締役会の運営体制	II. 取締役会の監督機能
①取締役会の構成	①取締役会の監督機能
②取締役会の運営	②取締役会のリスク管理体制
③取締役会に対する支援体制	③取締役会の議論の状況
④取締役会での関与の状況	④役員の指名・報酬関連

## 役員報酬

### 報酬内容の決定に関する方針

当社の役員報酬は、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。

社外取締役を除いた取締役の報酬は、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、賞与は、当事業年度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いて決定しています。

社外取締役および監査役の報酬については、国内外の同業または同規模の他企業との比較および当社の財務状況、経営成績を踏まえて設定した固定月額報酬を支給しています。

### 役員報酬等の決定方法

役員報酬は、株主総会において取締役および監査役に区分して決議された、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、その報酬については社外役員を中心とした指名・報酬委員会での妥当性について審議した後、取締役会で決定しています。

監査役の報酬については、社外監査役2名を含む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、在任中の各年度に毎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

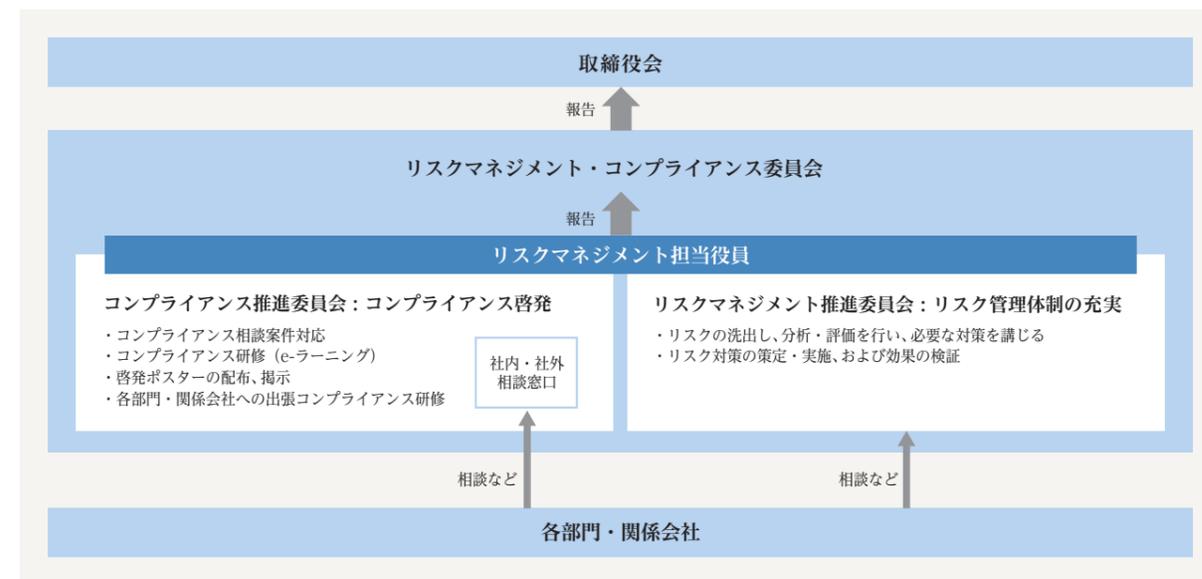
役員区分	報酬等の総額 (百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			対象となる 役員の員数 (名)
		固定報酬	業績連動報酬	役員退職慰労 引当金繰入額	
取締役(社外取締役を除く)	581	136	173	271	11
監査役(社外監査役を除く)	46	43	—	3	2
社外役員	37	37	—	—	4

### 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)
			固定報酬	業績連動報酬	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	56	137	215	409

## リスクマネジメント・コンプライアンス

### リスクマネジメント・コンプライアンス体制図



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・コンプライアンス委員会を通じて、定期的に取り締役に報告され、コンプライアンス推進委員会は取締役・従業員に対する研修などの啓蒙を行います。社内外に通報窓口を設け、報告・相談に対応する体制も整えています。

また、当社の持続的発展を脅かすリスク、特にコンプライアンス・品質・情報セキュリティ・市場の問題や、災害発生などさまざまなリスクに対処すべく、リスクマネジメント・コンプライアンス規程を定め、リスクマネジメント推進委員会を設置してリスク管理体制の充実に努めています。また、危機管理規程のもと、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体制を構築しています。

#### 取り組み内容

##### リスクマネジメント説明会

各種法令や環境変化の情報共有の場として、役員・管理職・監督職に向けて、説明会を毎年開催しています。全社的なリスクマネジメント・コンプライアンス推進活動の定着を目的に、近年の事例を取り入れながら、周知徹底の取り組みを継続しています。

##### コンプライアンス研修

2008年より毎年、コンプライアンスにおける重要なテーマを設定し、コーセーグループの従業員に対して、e-ラーニングまたは配布物を用いた教育を行っています。また、美容スタッフ向けの啓発や、対象者別研修として受講者に合わせた内容を選定し、周知徹底しています。

#### ▶ 詳細

コーポレート・ガバナンスおよびリスクマネジメント・コンプライアンスに関する詳細情報は、ウェブサイトをご覧ください。  
<https://www.kose.co.jp/company/ja/csr/management/>

## 10年間の主要財務・非財務データ

2010年3月期~2019年3月期	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(単位：百万円)										
<b>経営成績</b>										
売上高	172,564	171,071	166,508	170,685	190,049	207,821	243,390	266,762	303,399	332,995
売上総利益	128,096	127,767	124,481	128,587	143,390	157,057	183,920	199,735	221,852	244,387
販売費及び一般管理費	117,964	113,929	113,053	116,722	124,456	134,410	149,286	160,574	173,443	191,979
営業利益	10,132	13,838	11,427	11,864	18,934	22,647	34,634	39,160	48,408	52,408
受取利息及び受取配当金	544	353	387	342	432	315	347	294	271	651
税金等調整前当期純利益	9,418	12,387	11,728	12,813	20,757	23,694	33,862	39,425	48,242	54,949
親会社株主に帰属する当期純利益	5,154	6,726	5,021	6,720	11,132	12,057	18,655	21,657	30,611	37,004
包括利益	5,504	6,693	5,484	8,656	13,756	19,688	13,197	24,643	36,908	36,427
現金及び現金同等物の期末残高	33,787	34,065	34,090	32,121	52,755	50,754	52,997	55,622	63,883	64,264
流動資産	99,925	102,847	108,051	115,067	130,391	134,476	161,351	172,074	193,164	205,241
総資産	167,395	169,262	169,316	173,014	186,274	205,006	233,275	247,191	271,545	300,162
流動負債	35,643	35,804	34,261	35,206	39,877	45,207	57,766	56,033	62,821	66,107
固定負債	24,213	21,661	20,187	18,497	13,585	10,160	16,965	14,027	10,116	9,213
株主資本	101,820	106,223	108,923	111,495	120,229	129,203	143,626	159,348	176,263	203,566
有利子負債残高	4,502	5,104	5,071	5,006	1,386	1,248	1,704	1,629	1,311	1,666
減価償却費	5,892	5,162	4,882	4,607	4,679	5,293	5,744	5,821	6,977	8,018
設備投資	6,463	5,421	3,821	5,599	5,750	21,143	10,445	10,770	10,065	18,500
<b>1株当たり情報(円)</b>										
1株当たり当期純利益	88.81	115.87	86.51	117.22	195.15	211.37	327.04	379.66	536.63	648.71
1株当たり純資産	1,746.59	1,813.28	1,858.91	1,964.85	2,188.59	2,455.34	2,583.76	2,871.60	3,227.07	3,660.77
年間配当金	40.0	40.0	40.0	41.00	48.00	64.00	94.00	110.00	148.00	180.0
<b>財務指標(%)</b>										
自己資本比率	60.6	62.2	63.7	64.8	67.0	68.3	63.2	66.3	68.1	69.6
自己資本当期純利益率(ROE)	5.2	6.5	4.7	6.1	9.4	9.1	13.0	13.9	17.6	18.8
総資産事業利益率(ROA)	6.4	8.4	7.0	7.1	10.8	11.7	16.0	16.4	18.8	18.6
売上高総利益率	74.2	74.7	74.8	75.3	75.4	75.6	75.6	74.9	73.1	73.4
売上高営業利益率	5.9	8.1	6.9	7.0	10.0	10.9	14.2	14.7	16.0	15.7
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.0	3.9	3.0	3.9	5.9	5.8	7.7	8.1	10.1	11.1
配当性向(連結)	45.0	34.5	46.2	35.0	24.6	30.3	28.7	29.0	27.6	27.7
<b>非財務指標(%)</b>										
美容スタッフの正社員比率	43.4	45.1	46.7	46.3	46.0	76.6	77.2	86.9	89.2	85.7
女性社員比率	32.7	32.3	33.3	33.4	33.4	33.9	35.7	39.7	41.1	42.9

※ 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、2018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、アジアでは各国で多少のバラツキはあるものの、総じてみれば緩やかに回復しており、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、当期より新たな中期経営計画「グローバルブランド拡充と顧客接点の強化」をスタートさせ、企業の成長を支える強い経営基盤をベースとしながら、そ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目指してきました。

当期における当社グループの業績については、日本およびアジアでの販売が好調だった結果、売上高は前期比9.8%増の332,995百万円(為替の影響を除くと9.9%増)となり、6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27.9%となりました。

利益については、積極的な販売費の投入による増収効果に加え、一般管理費の効率的な運用などにより、営業利益は52,408百万円(前期比8.3%増)、経常利益は53,976百万円(同11.3%増)となりました。また、中国生産子会社株式の売却益および「リンメル」ブランドのライセンス契約終了に伴う受取補償金などにより、親会社株主に帰属する当期純利益は37,004百万円(同20.9%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において、国内外で過去最高の売上を記録した「コスメデコルテ」が牽引したことに加え、専門店チャンネルへの新業態提案を推進した(株)アルビオン、メイクブランドを中心に展開する米国・タルト社が堅調に推移しました。プレステージ領域においては、国内では、薬用美白美容液や薬用シワ改善クリームを発売した高効能特化型ブランド「ONE BY KOSÉ」が大幅に伸長したほか、中価格帯の新スキンケアブランド「ル

シェリ」などの育成に取り組みました。海外では、重点グローバルブランドの販売が好調だった韓国と中国が業績を牽引するなど、アジア各国が伸長しました。また、国内外における免税チャネルの売上も年間を通じて高成長が継続しました。これらの結果、当事業の売上高は254,965百万円(前期比11.0%増)、営業利益は51,401百万円(同10.8%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、コーセーコスメポート(株)が展開する日やけ止めブランド「サンカット」やボタニカルヘアケアシリーズ「サロンスタイル ピオリス」などが好調に推移したほか、メイクアップブランド「ヴィセ」、ヘアケアブランド「スティーブノル ニューヨーク」、ネイルブランド「ネイルホリック」なども伸長しました。これらの結果、売上高は74,632百万円(前期比4.6%増)、営業利益は5,043百万円(同13.4%減)となりました。

### その他

その他の事業については、アメニティ製品の販売やOEM生産の受注が増加した結果、売上高は3,398百万円(前期比37.4%増)、営業利益は1,537百万円(同45.4%増)となりました。

### 営業費用の分析

当期の売上原価は、売上高の増加に伴い、88,608百万円(前期比8.7%増、7,061百万円増)となりました。

販売費及び一般管理費は、191,979百万円(同10.7%増、18,535百万円増)となりました。売上拡大のため、積極的に広告宣伝費および販売促進費を投下し、一般管理費の効率的な運用を図り、販売費及び一般管理費の売上高比率は0.5ポイント増加しました。

### 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651百万円、為替差益が574百万円を計上しました。これらの結果、営業外損益合計は、1,568百万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29,792百万円の増加となりました。現金及び預金の増加10,748百万円、受取手形及び売掛金の増加3,370百万円、有価証券の減少8,274百万円などにより当座資産は5,844百万円増加し、たな卸資産の増加9,841百万円などによりその他の流動資産が12,277百万円増加しました。有形固定資産の増加8,885百万円、無形固定資産の減少714百万円、投資その他の資産の増加3,499百万円により固定資産が11,670百万円増加しました。

負債は、前期末に比べ3,557百万円の増加となりました。電子記録債務の増加3,236百万円、未払費用の増加1,293百万円、未払消費税等の減少1,240百万円などにより流動負債が3,313百万円増加しました。固定負債は、リース債務の増加352百万円、役員退職慰労引当金の増加333百万円、退職給付に係る負債の減少517百万円などにより244百万円の増加となりました。

なお、有利子負債残高は1,666百万円、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、27,303百万円増加し、203,566百万円となりました。これは、主に利益剰余金の増加27,307百万円によるものです。

### 経営成績の分析

当社グループは、売上高営業利益率およ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期より0.3ポイント減少し、15.7%となりました。ROAは0.2ポイント減少し18.6%、ROEは1.2ポイント上昇し18.8%となりました。

### 資金の見通し

当社グループの資金調達の状況については、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、一時的な余剰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。

### 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380百万円増加し、64,264百万円(前期比0.6%増)となりました。営業活動によるキャッシュ・フローは、32,989百万円の収入となり、前期より5.5%減少しました。主な要因は、税金等調整前当期純利益54,949百万円、減価償却費8,018百万円、たな卸資産の増加10,377百万円、売上債権の増加3,795百万円、法人税等の支払い17,469百万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、20,669百万円の支出となり、前期より99.3%増加しました。主な要因は、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入678百万円、有形固定資産の取得による支出15,191百万円、定期預金の純増に伴う支出2,659百万円、無形固定資産の取得による支出1,910百万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、10,426百万円の支出となり、前期より36.4%減少しました。主な要因は、配当金の支払い10,189百万円などによるものです。

## 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の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きたし、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、為替レートの変動によって、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、風水害、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らびに製商品在庫の汚破損などにより、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、お客さまに安心して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 2018年3月31日および2019年3月31日現在

	(単位：百万円)	
	2018	2019
<b>資産の部</b>		
流動資産		
現金及び預金	83,637	94,385
受取手形及び売掛金	41,403	44,773
有価証券	8,274	—
商品及び製品	29,260	34,121
仕掛品	2,407	3,005
原材料及び貯蔵品	19,271	23,655
その他	2,913	5,383
貸倒引当金	(48)	(83)
流動資産合計	187,119	205,241
固定資産		
有形固定資産		
建物及び構築物	37,813	40,960
減価償却累計額	(20,961)	(21,303)
建物及び構築物(純額)	16,852	19,657
機械装置及び運搬具	16,078	17,012
減価償却累計額	(12,251)	(12,299)
機械装置及び運搬具(純額)	3,827	4,713
工具、器具及び備品	36,164	39,199
減価償却累計額	(30,357)	(32,097)
工具、器具及び備品(純額)	5,806	7,101
土地	16,555	17,566
リース資産	1,932	1,954
減価償却累計額	(1,314)	(1,117)
リース資産(純額)	618	837
建設仮勘定	4,351	7,020
有形固定資産合計	48,011	56,896
無形固定資産		
ソフトウェア	1,563	2,296
のれん	7,629	6,675
その他	7,190	6,697
無形固定資産合計	16,383	15,669
投資その他の資産		
投資有価証券	10,381	11,664
繰延税金資産	5,872	7,574
その他	2,850	3,361
貸倒引当金	(247)	(245)
投資その他の資産合計	18,856	22,355
固定資産合計	83,250	94,921
資産合計	270,370	300,162

	(単位：百万円)	
	2018	2019
<b>負債の部</b>		
流動負債		
支払手形及び買掛金	9,534	9,764
電子記録債務	15,849	19,086
短期借入金	600	600
リース債務	227	228
未払金	13,725	14,371
未払費用	9,423	10,716
未払法人税等	7,865	7,661
未払消費税等	1,872	632
返品調整引当金	1,928	2,132
その他	1,767	913
流動負債合計	62,793	66,107
固定負債		
リース債務	484	837
役員退職慰労引当金	2,513	2,846
退職給付に係る負債	4,952	4,435
繰延税金負債	25	—
その他	993	1,094
固定負債合計	8,969	9,213
負債合計	71,763	75,321
<b>純資産の部</b>		
株主資本		
資本金	4,848	4,848
利益剰余金	180,514	207,821
自己株式	(9,098)	(9,102)
株主資本合計	176,263	203,566
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	3,651	3,750
為替換算調整勘定	4,098	1,781
退職給付に係る調整累計額	70	(275)
その他の包括利益累計額合計	7,820	5,256
非支配株主持分	14,523	16,018
純資産合計	198,607	224,841
負債純資産合計	270,370	300,162

## 連結損益計算書

株式会社コーセーおよび連結子会社 2018年3月31日および2019年3月31日終了事業年度

	(単位：百万円)	
	2018	2019
売上高	303,399	332,995
売上原価	81,547	88,608
売上総利益	221,852	244,387
販売費及び一般管理費		
広告宣伝費	20,008	23,473
販売促進費	55,374	61,439
運賃及び荷造費	11,731	14,030
給料及び手当	45,420	48,383
退職給付費用	1,922	1,288
法定福利費	7,041	7,393
減価償却費	3,188	3,757
その他	28,755	32,211
販売費及び一般管理費合計	173,443	191,979
営業利益	48,408	52,408
営業外収益		
受取利息	196	513
受取配当金	74	137
特許実施許諾料	34	38
有価証券償還益	4	—
還付消費税等	382	—
為替差益	—	574
雑収入	328	455
営業外収益合計	1,020	1,720
営業外費用		
支払利息	5	2
有価証券償還損	—	10
不動産賃貸費用	4	4
支払手数料	10	13
投資事業組合運用損	—	87
為替差損	774	—
雑損失	127	33
営業外費用合計	920	151
経常利益	48,508	53,976
特別利益		
固定資産売却益	32	3
投資有価証券売却益	0	2
関係会社株式売却益	—	925
事業整理益	—	796
特別利益合計	32	1,727
特別損失		
固定資産処分損	213	463
関係会社株式評価損	—	173
減損損失	79	108
その他	6	9
特別損失合計	299	754
税金等調整前当期純利益	48,242	54,949
法人税、住民税及び事業税	15,961	17,310
法人税等調整額	(1,246)	(1,363)
法人税等合計	14,715	15,946
当期純利益	33,526	39,002
非支配株主に帰属する当期純利益	2,914	1,997
親会社株主に帰属する当期純利益	30,611	37,004

## 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 2018年3月31日および2019年3月31日終了事業年度

	(単位：百万円)	
	2018	2019
当期純利益	33,526	39,002
その他の包括利益		
その他有価証券評価差額金	2,189	97
為替換算調整勘定	168	(2,362)
退職給付に係る調整額	1,023	(309)
その他の包括利益合計	3,381	(2,575)
包括利益	36,908	36,427
(内訳)		
親会社株主に係る包括利益	33,974	34,440
非支配株主に係る包括利益	2,934	1,986

## 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 2018年3月31日および2019年3月31日終了事業年度

(単位：百万円)

	株主資本					株主資本合計
	資本金	資本剰余金	利益剰余金	自己株式	株主資本合計	
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4月1日現在残高	4,848	—	180,514	(9,098)		176,263
剰余金の配当			(9,697)			(9,697)
親会社株主に帰属する当期純利益			37,004			37,004
自己株式の取得				(4)		(4)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)						
当期変動額合計	—	—	27,307	(4)		27,303
2019年3月31日現在残高	4,848	—	207,821	(9,102)		203,566

	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
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4月1日現在残高	3,651	4,098	70	7,820	14,523	198,607
剰余金の配当						(9,697)
親会社株主に帰属する当期純利益						37,004
自己株式の取得						(4)
株主資本以外の項目の当期変動額(純額)	99	(2,317)	(346)	(2,564)	1,495	(1,068)
当期変動額合計	99	(2,317)	(346)	(2,564)	1,495	26,234
2019年3月31日現在残高	3,750	1,781	(275)	5,256	16,018	224,841

(単位：百万円)

## 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 2018年3月31日および2019年3月31日終了事業年度

(単位：百万円)

	2018	2019
<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	48,242	54,949
減価償却費	6,977	8,018
減損損失	79	108
のれん償却額	816	805
貸倒引当金の増減額(減少)	65	37
役員退職慰労引当金の増減額(減少)	166	333
退職給付に係る負債の増減額(減少)	(1,887)	(1,147)
その他の引当金の増減額(減少)	(68)	199
固定資産処分損益(益)	181	459
受取利息及び受取配当金	(271)	(651)
支払利息	5	2
為替差損益(益)	213	(180)
有価証券償還損益(益)	(4)	10
投資有価証券売却損益(益)	(0)	(2)
関係会社株式売却損益(益)	—	(925)
関係会社株式評価損	—	173
投資事業組合運用損益(益)	—	87
事業整理益	—	(796)
売上債権の増減額(増加)	(3,073)	(3,795)
たな卸資産の増減額(増加)	(10,375)	(10,377)
仕入債務の増減額(減少)	3,416	2,668
その他の資産の増減額(増加)	584	(1,388)
その他の負債の増減額(減少)	3,744	440
その他	6	9
小計	48,817	49,041
利息及び配当金の受取額	262	622
利息の支払額	(5)	(2)
事業整理に伴う補償金の受取	—	796
法人税等の支払額	(14,156)	(17,469)
営業活動によるキャッシュ・フロー	34,918	32,989
<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	(30,269)	(32,232)
定期預金の払戻による収入	30,065	29,573
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	1,674	520
有形固定資産の取得による支出	(9,939)	(15,191)
有形固定資産の売却による収入	15	95
無形固定資産の取得による支出	(1,001)	(1,910)
投資有価証券の取得による支出	(111)	(1,099)
投資有価証券の売却及び償還による収入	10	2
子会社株式の取得による支出	(185)	(395)
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の売却による収入	—	678
投資その他の資産の増減額(増加)	(62)	(709)
投資活動によるキャッシュ・フロー	(10,369)	(20,669)
<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)	(5)	(4)
配当金の支払額	(7,187)	(9,697)
非支配株主への配当金の支払額	(372)	(492)
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	(214)	(232)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(16,400)	(10,426)
現金及び現金同等物に係る換算差額	113	(1,512)
現金及び現金同等物の増減額(減少)	8,261	380
現金及び現金同等物の期首残高	55,622	63,883
現金及び現金同等物の期末残高	63,883	64,264

# 主要なグループ会社 (2019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%
コーセイイングストリーズ(株)	日本	100百万円	100.0%
(株)アルピオン	日本	760百万円	79.5%
台湾高絲股份有限公司	台湾	180百万NT\$	100.0%

## 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%
コーセープロフェッショナル(株)*	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%
コーセーコスメリア(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	香港	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 (THAILAND) CO., LTD.	タイ	5百万BAHT	49.0%
KOSÉ (MALAYSIA) SDN. BHD.	マレーシア	1百万RM	100.0%
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	159 US\$	98.0%
ALBION COSMETICS (AMERICA), INC.	アメリカ	2百万US\$	79.5%
ALBION COSMETICS (HK) LIMITED.	香港	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%

\* コーセープロフェッショナル(株)は、2019年4月1日付で(株)クリエから社名変更しました。

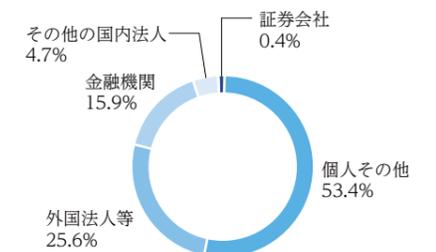
# 会社情報 (2019年3月31日現在)

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="https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/">https://www.kose.co.jp/company/ja/ir/</a>
設立	1948年6月	従業員数(連結)	14,066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

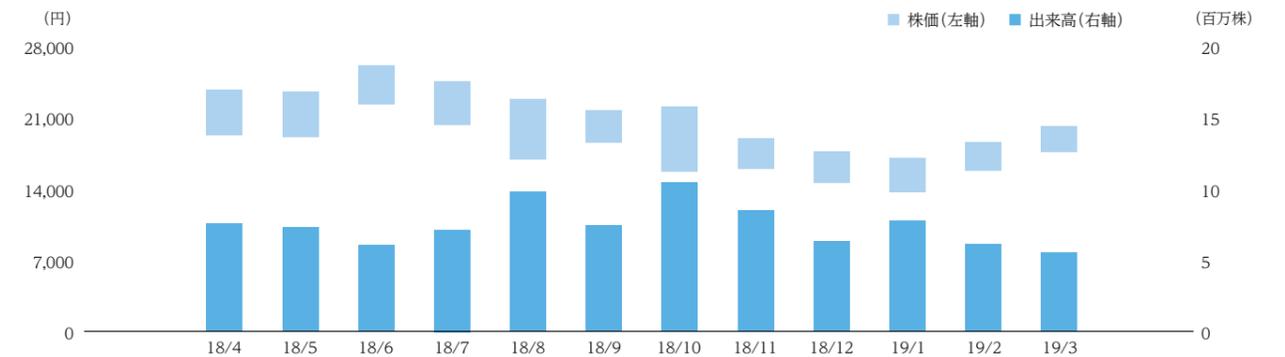
# 株式の状況 (2019年3月31日現在)

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	13,334名
市場	東証一部[証券コード: 4922]
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社

## 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>

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