

Sustainability

Vision for Lifelong Beauty Partner—Milestone2030
サステナビリティ戦略

美しい知恵 人へ、地球へ。

株式会社コーセーホールディングス

2024年11月
2026年 4月改定

企業理念体系

1946年に、コーセーグループの歴史は始まりました。創業者・小林孝三郎の、「化粧品は、必ず世の中を明るくする」という情熱を受け継ぎ、1991年に現在の企業理念体系を制定。当社グループが社会の一員として存在する意義を「存在理念」、基本的な経営の姿勢を「経営理念」、全社員に求める行動の模範を「行動理念」として定めています。また、それらを広く社会に伝えるための「企業メッセージ」と、全社員が規範とするべき「行動憲章」を設定しています。これらはいずれも、創業の精神をベースに、新たなるチャレンジ精神とともに時代を切り開き、大きく前進するための社員全員の心のよりどころであり、当社グループの進むべき方向や姿勢を明らかにするとともに、これを全うしていこうとする強い思いを込めています。

美しい知恵 人へ、地球へ。

<企業メッセージ>

美の創造企業として、美にまつわるあらゆる知恵を出し合い、人々のために、そして大切な地球の未来のために役立てていこうという企業姿勢を表現。

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。

<存在理念>

「英知」と「感性」という異なった価値を高度に融合し、「独自の美の世界観」を常に創造するための挑戦をし続けることを表現。

存在理念

経営理念

行動理念

コーセーを愛し支える人達のために

- ひとりひとりを大切に
- 安定よりも成長を
- 独自の技術で最高の品質を
- 人々の期待に応え、期待を超える
- コーセーを世界に

私が創るコーセーの今と未来

- ひとに誠実に、目的にしたたかに
- 習慣を超えてチャレンジ
- 持続する情熱と向上心
- 勇気あるコミュニケーション

<行動憲章>

社員全員が、倫理に即した行動に徹し、法令・社会規範を遵守し、当社グループに関わる全ての人々の人権を尊重し、お客さまをはじめ広く社会から支持される、誠実で誠意のある企業であり続けることを目指す価値観を表現。

正しきことに従う心

企業理念

- 企業理念体系 ……01

Vision全体像

- Vision for Lifelong Beauty Partner 全体像 ……03
- ありたい姿(Vision) ……05

重要課題

- メガトレンド ……06
- 特定手順 ……07
- 課題認識/リスク・機会分析 ……08
- 定量評価表 ……10
- 重要課題一覧 ……11

戦略

- 中期戦略 ……13
- サステナビリティ戦略 ……14

ガバナンス

- サステナビリティ戦略のガバナンス体制 ……16

指標と目標

- 重要課題(社会課題・環境課題)および中期目標 ……17

パートナーシップ

- バリューチェーンインパクト ……20
- KOSÉ Beauty Partnership エンゲージメント ……21

付記

- 重要課題新旧比較表 ……24
- 関連方針 ……25
- 改訂履歴 ……26

Vision for Lifelong Beauty Partnerの全体像

2024年、コーセーグループの中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner」において、企業の財務価値に直結する事業課題と、社会の持続可能性に深く関わる社会的課題を統合して分析することで、財務的価値と非財務的価値の両側面から、これから当社グループが進むべき方向性を決めました。

中長期ビジョンを策定してから10年後にありたい姿を「Your Lifelong Beauty Partner」と掲げ、多彩なブランドポートフォリオから生み出す独自の美の価値を、国や地域、性別、年齢を問わず一人ひとりに届けることで、長期的に社会から選ばれる一生涯のビューティパートナーとなることを目指します。

今後、グローバルでの人の往来や人口構造の変化、デジタル技術の進化などにより、社会全体において多様な価値観を尊重する意識が今まで以上に広がり、個人単位での自己肯定感を高めることが人生の充実において重要視されると考えます。同時に、世界的な異常気象や環境汚染などの発生から、環境保全に対する意識の一層の高まりも想定されます。

自分らしい美しさを選ぶことができ、ありのままを大切にしながら成長できる未来と、社会とのつながりや自然の恵みに感謝しながら、安心して暮らせる地球環境を実現するため、今までの化粧品事業を追求しつつ、美にまつわる新領域を探求することで「独自の美しい価値と文化」を社会に提供するべく、世界中のニーズに寄り添う挑戦を続けていきます。

[▶▶▶learn more](#)

Vision for Lifelong Beauty Partnerの全体像



〈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。

Belief 企業活動の土台 Strategies 事業活動 Outcome 提供価値

価値観

KOSÉ Beauty Partnership
すべてのステークホルダーと互いに高め合う関係性を構築する

7つの強み

- 多様なブランドポートフォリオ
- 自社研究所での研究体制
- 自社工場でのモノづくり体制
- ダイレクトに価値を届けられる販売体制
- エンゲージメントの高い人材
- チャレンジ精神
- 長期視点のオーナーシップ経営

活動方針

美を通じて世界に寄り添い、一人ひとりの生涯を彩る

3G
(Global・Gender・Generation)

Adaptability
(あらゆる想いに応える)

Sustainability & Connectivity
(寄り添い続ける)



〈ありたい姿〉

Your Lifelong Beauty Partner

- 自分だけの美しさを自由に選べる未来
- ありのままを受け入れてともに成長できる未来
- すべての絆に感謝しながら創る未来
- いつまでも健やかな地球と生きる未来

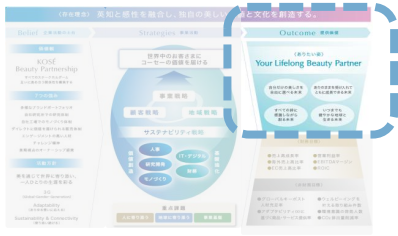
〈財務目標〉

- 売上高成長率
- 営業利益率
- └ 海外売上高比率
- EBITDAマージン
- ROIC

〈非財務目標〉

- グローバルキーポスト人材充足率
- ウェルビーイングを叶える取り組み件数
- アダプタビリティ∞に基づく商品・サービス提供率
- 環境意識の啓発人数
- CO₂排出量削減率

ありたい姿(Vision)について



<ありたい姿:Vision>

Your Lifelong Beauty Partner

私たちは約束します。
美を通じて、世界中の一人ひとりの心を潤いで満たし、明るく彩り続けることを。

その実現のために、
生涯にわたり、誰もが自分だけの輝きを見つけられる、多彩な美の選択肢をお届けします。

そして、これまでに培った、信頼や安心感の深化に加え、
化粧品の枠を超えたビューティ体験による驚きと感動を追求します。

すべては、お客さま、ビジネスパートナー、働く仲間たち、
世界中のあらゆる人々や未来を生きる次世代、そして地球上の美しい自然との、
より長く、より深く、より強い絆のために。

人と地球に寄り添い、かけがえのない生涯をともに彩る。
コーセーの新しい挑戦は、いま、始まります。

<目指す未来>

自分だけの美しさを
自由を選べる未来

ありのままを受け入れて
ともに成長できる未来

すべての絆に
感謝しながら創る未来

いつまでも
健やかな地球と生きる未来

特記すべきメガトレンド

重要課題を特定するにあたり、2030～2040年の世界的潮流予測を分析したところ、ビューティを軸としてコーセーグループが取り組むべきこと・果たせる役割は、現在から大きく広がる可能性があることを認識しました。創業時の思いを継承し、化粧品を起源とする会社だからこそ提供できる価値に信念とこだわりを持ち続けるという揺るぎない意志で、長期的な視点で私たちが解決すべき課題を洗い出しました。

人口 動態

- ・先進国：高齢化社会の進展
- ・新興国：人口拡大と中間層の拡大
都市化の加速

価値観

- ・価値観の細分化と多様化
- ・年齢や性別にとらわれない価値観
- ・健康志向とウェルネス意識が拡大

社会の 枠組み

- ・経済、文化、消費の
ボーダレス化が加速
- ・社会課題や環境課題に対する
企業や政府の活動が加速
- ・生活者のエシカル消費に対する意識の
高まり

テクノロジー

- ・AI/パーソナライズ技術の
加速度的な進化
- ・スキンケアや
バイオテクノロジーの技術革新
- ・デジタルとリアルの共存



重要課題(マテリアリティ)特定・見直しの手順

コーセーグループが取り組むべき重要課題を決定するために、以下の手順で特定を進めました。また、重要課題と中長期目標は定期的に見直しを実施します。

■社会・ステークホルダーの視点

<ともに高め合う様々なパートナーの視点>
KOSÉ Beauty Partnership

<考慮した国際的な枠組み>

ISO26000/GRIスタンダード/SASB/世界経済フォーラム グローバルリスク報告書/G20 ニューデリー・サミット(2023年)首脳宣言/日本政府成長戦略 戦略実行書(2021)/国連グローバル・コンパクト/国連 持続可能な開発目標(SDGs)(17の目標と169のターゲット)/TCFD・TNFDフレームワーク

■企業へのインパクトの視点

<コーセーの経営理念・方針との整合性>

経営理念体系、コーポレートメッセージ、行動憲章、社内方針

<経営へのインパクト>

前・中長期ビジョンの振り返りにおける課題評価、自社ビジネスへのインパクト評価(リスクと機会、重要性、関連性)、メガトレンド評価(成長性、収益性)、世界情勢(外部ESG評価機関項目、お客様相談室に寄せられた消費者からの声)、同業種・多業種のマテリアリティ

見直し

見直し

■社内外の意見・評価

グローバルベースでの関連部門との対話、社内関連部門による定量評価、サステナビリティ各種委員会での意見、社外有識者による評価を踏まえ、重要課題(マテリアリティ)を抽出し、経営成長基盤・社会課題・環境課題に区分して設定

■議論・承認

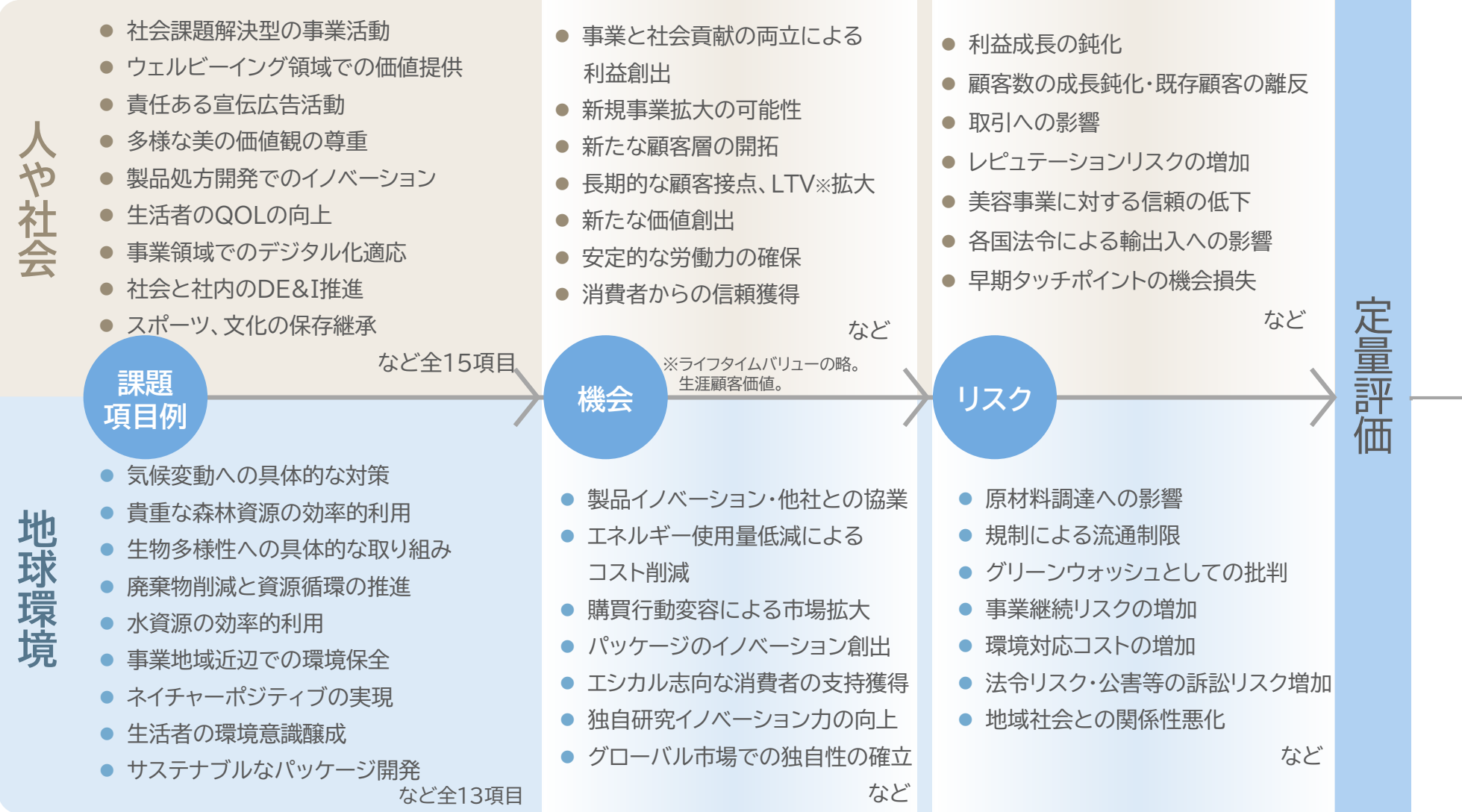
取締役会、経営会議にて、重要課題(マテリアリティ)策定の流れと課題テーマ、中長期目標を報告の上、承認

<進捗確認と見直し体制>

取締役会と経営会議、サステナビリティ委員会、そしてサステナビリティ委員会が監督するサステナビリティ推進委員会において定期的に進捗状況を確認し、重要課題と中長期目標について定期的に見直しを実施します。

コーセーグループを取り巻く社会や環境の課題と機会・リスク分析①

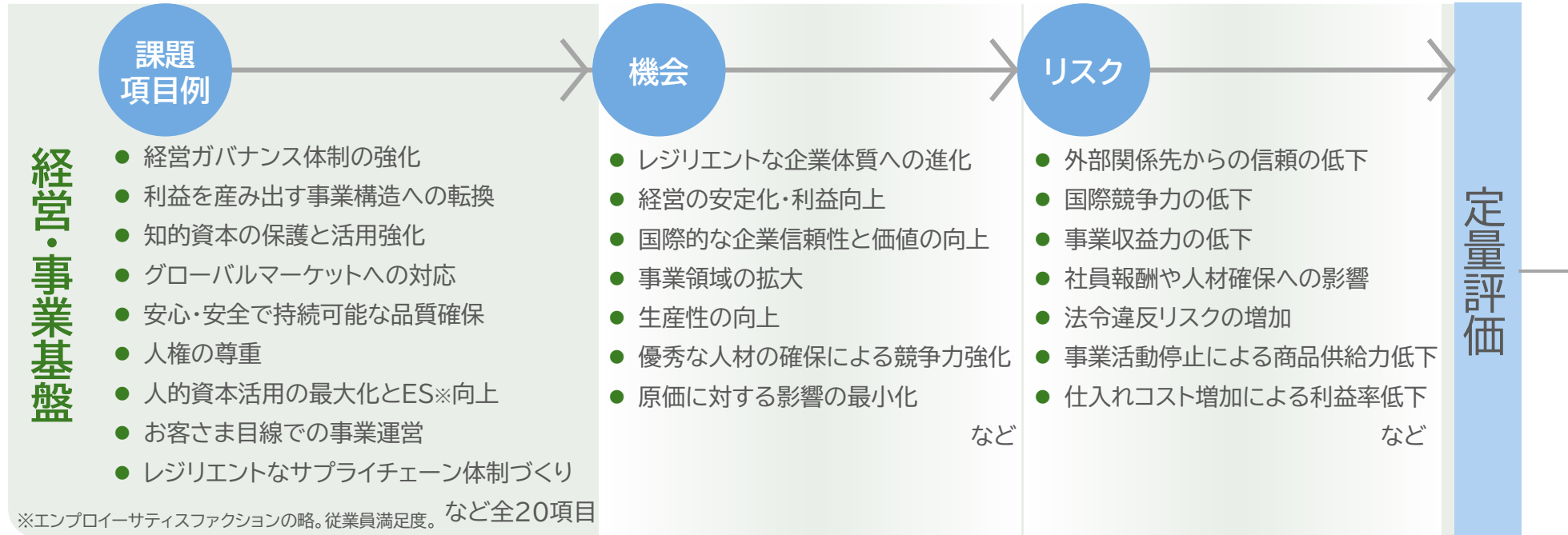
重要課題(マテリアリティ)を特定するために、コーセーグループを取り巻く社会や環境の変化や課題と、関連する機会とリスクを抽出後、社会からの期待における視点と、社内関連部門による当社グループへのビジネス(財務)インパクトの視点という二軸による評価を実施しました。



経営・事業基盤に関する項目は次ページ

コーセーグループを取り巻く社会や環境の課題と機会・リスク分析②

人や社会、環境に関する項目は前ページ



【社会からの期待の視点による評価】

- ・社会一般的な視点での基準
- ・当社事業分野において社会から求められるイシュー

により、定量評価を実施。

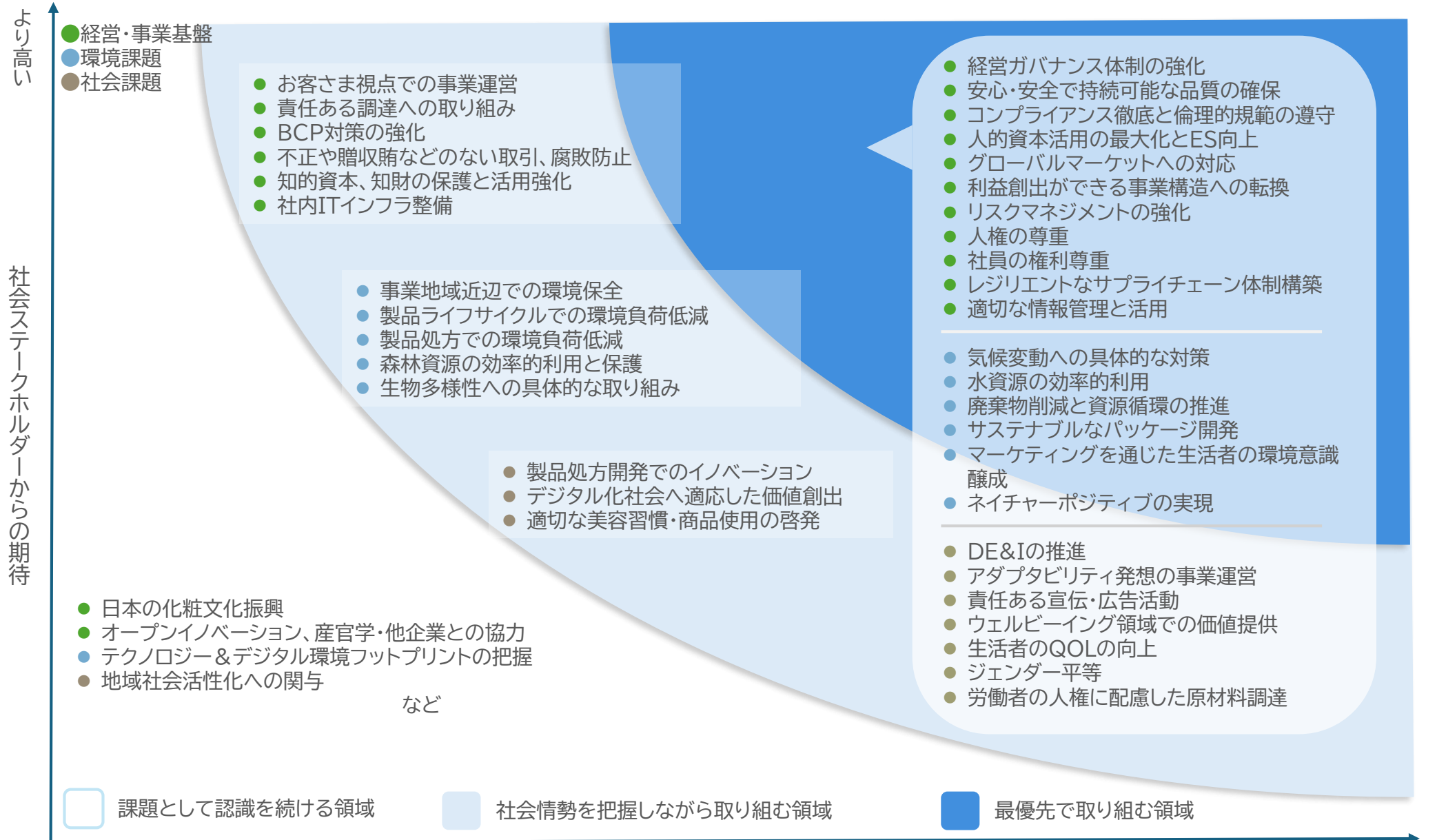
【コーセーグループのビジネスにおけるインパクト評価】

- ・ミッションの異なる各部門における視点
- ・経営視点

により、重要度・関連度それぞれで定量評価を実施後、その数値を元にインパクト値として定量化。

重要課題(マテリアリティ)の特定

重要課題(マテリアリティ)特定に向けた定量評価表



重要課題(マテリアリティ)の特定

定量的な評価を実施した後、前回の中長期ビジョンの振り返り課題を含め、いくつかの項目を統合し、中長期ビジョンの重要課題(マテリアリティ)として特定しています。2020年に特定した重要課題(マテリアリティ)と比較して、事業の財務的な視点を追加・統合したことが大きな変更点です。

| | 取り組むべき項目・社会からの期待 | | 重要課題(マテリアリティ) | |
|---------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|---------|
| 事業課題 | 重点グローバルブランドの育成 | グローバルマーケットへの対応 | グローバル展開の加速 | 事業基盤 |
| | 中華圏事業の再構築 | 魅力的なブランドポートフォリオ構築 | | |
| | 収益性、効率性の改善 | 棚卸資産の効率化と成長投資 | | |
| | 経営管理機能の高度化 | 長期視点経営の推進 | 変化に強い企業体質への転換 | |
| | 競争優位なバリューチェーン構築(研究・生産～販売) | 効率的な生産体制の構築 | | |
| | 先行技術開発(原料/製剤開発・製造技術) | グループ内での機能連携強化と総合力向上 | 人的資本の最大化 | |
| | 業務プロセス/業務基盤の再構築 | 組織/マインドセット/風土づくりや生産性向上 | | |
| | DE&Iの推進(社員の属性、経験、スキル) | 社員のエンゲージメント向上 | | |
| | モノづくりの復活(品質・技術・原価) | ”化粧品”に限らない価値創造(ウェルビーイング価値) | 安心安全を基本とした高付加価値提供 | |
| | シームレスな顧客接点と顧客体験の拡充 | 顧客データ(KOSE-ID)を軸としたLTV向上 | | |
| 幅広い世代の認知、共感拡大 | 外部リソースや技術と連携した事業価値の創出 | | | |
| お客さま視点での事業運営 | | | | |
| 社会課題 | 多様な美の価値観の尊重 | 責任ある広告宣伝 | 多彩な美しさの尊重 | 人に寄り添う |
| | ウェルビーイング領域での価値提供 | 生活者のQOL向上 | 心まで健やかな毎日を支える | |
| | 適切な美容習慣・商品使用の啓発 | 労働環境等に配慮した責任ある原材料調達 | | |
| | ジェンダー平等 | DE&Iの推進(社会・社員の多様性) | 社会的機会のあと押し | |
| 環境課題 | マーケティングを通じた生活者の環境意識醸成 | | 環境意識の向上 | 地球に寄り添う |
| | 事業地域近辺の環境保全 | 生物多様性への具体的な取り組み | 環境問題解決への貢献 | |
| | CO ₂ 削減など気候変動への取り組み | 製品ライフサイクルでの環境負荷低減 | 環境負荷低減の推進 | |
| | 廃棄物削減と資源循環の推進 | サステナブルなパッケージ開発 | | |

コーセーグループの重点課題(マテリアリティ)一覧



事業基盤
Business Fundamentals

- ・グローバル展開の加速
- ・変化に強い企業体質への転換
- ・人的資本の最大化
- ・安心安全を基本とした高付加価値提供

人に寄り添う
For People

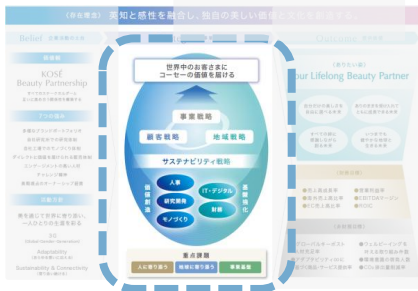
- ・多彩な美しさの尊重
- ・心まで健やかな毎日を支える
- ・社会的機会のあと押し

重点課題

地球に寄り添う
For the Earth

- ・環境意識の向上
- ・環境問題解決への貢献
- ・環境負荷低減の推進

Vision for Lifelong Beauty Partner—Milestone2030



中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner」では、重点課題を解決し、ありたい姿と目指す未来を実現するため、通過点として2030年を見据えた実効性のある中期戦略を設定し、「Milestone2030」として取り組んでいきます。

中期戦略は、日本地域での事業基盤を盤石にし、ビューティ市場における存在感を確立することによって確実に成長リソースを生み出し、それをグローバルにおける持続的な成長のための取り組みに投資することで、世界の地域特性毎に最適化した事業成長を遂げることを考え方の中核にしています。

この考えに従い、「価値創造(戦略:研究開発・モノづくり・人事)」と「基盤の強化(戦略:IT/デジタル・財務)」に、事業活動と社会や環境の持続可能性を組み合わせる「サステナビリティ戦略」を掛け合わせて各取り組みを強化します。それらを支えに、事業戦略・顧客戦略・地域戦略という3つの戦略に取り組み、世界中のお客さまに多様な美の価値を提供することを目指します。

また、これらの戦略は、定期的に見直しを実施し、流動性の高い市場や社会の変化にも柔軟に対応していきます。

▶▶▶中期戦略詳細(WEB)



サステナビリティ戦略の考え方

コーセーグループにおける「サステナビリティ戦略」は、中期戦略の中で、社会・環境領域の重要課題(マテリアリティ)解決に向けて、価値創出や企業基盤に関わる戦略にサステナビリティ戦略を掛け合わせて、様々な取り組みを強化する役割を担っています。サステナビリティ指針として、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を掲げ、基盤となるポリシーとして、行動規範と同じ「正しきことに従う心」を設定。人と地球に寄り添い、社会と企業の持続的成長の両立を図ることで、社会の在り方や地球環境まで包含した考え方で、真の「Your Lifelong Beauty Partner」となることを目指します。

■サステナビリティ指針

美しい知恵 人へ、地球へ。

企業メッセージで定められた通り、人々や社会全体と、地球の未来の双方に私たちが創出した価値を役立てていくことを表現。

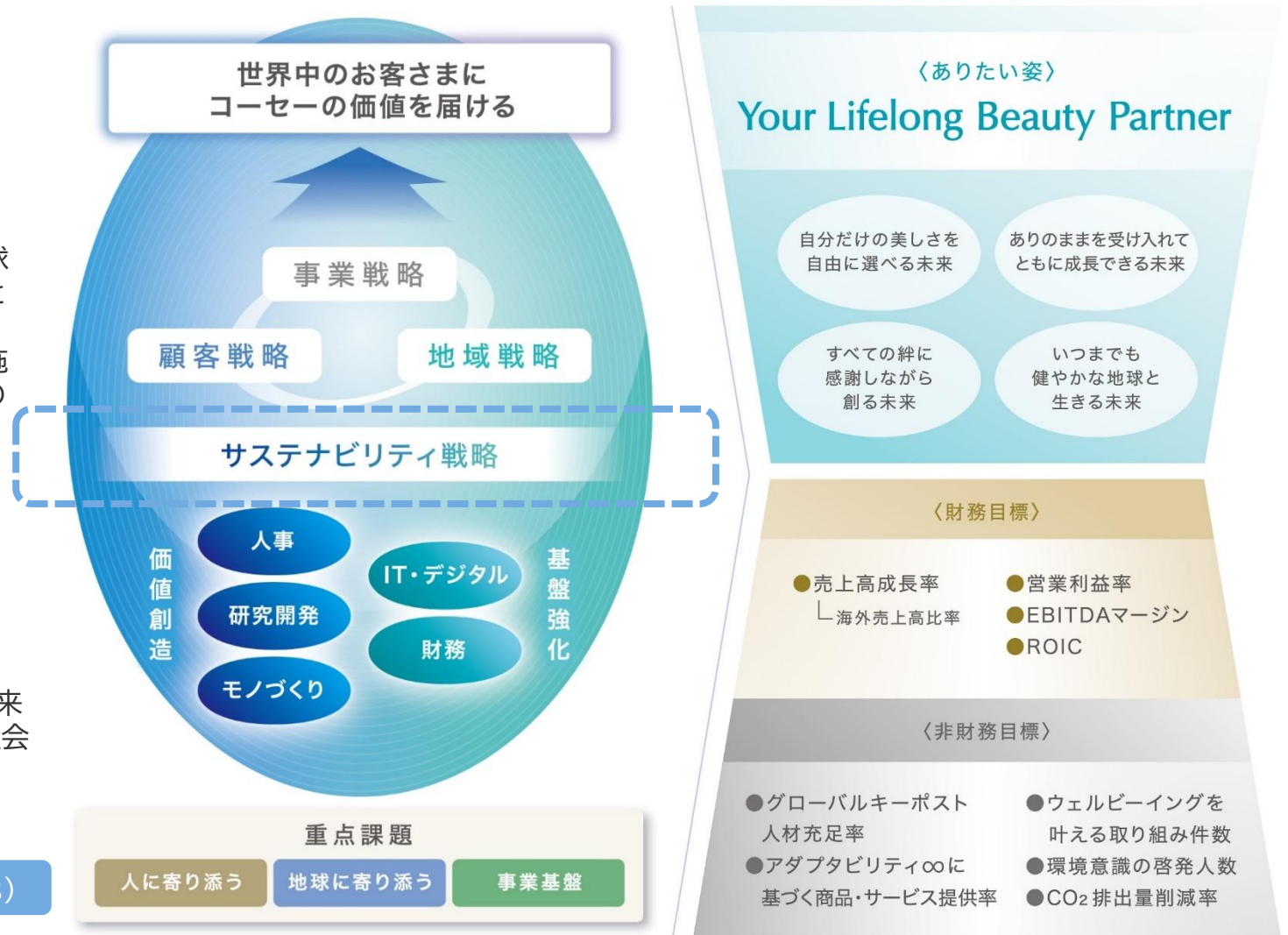
創業以来、社会の絆と自然の恵みを受けて事業活動を実施してきたことから、目指す未来を実現するために「私たちの美しい知恵」を尽くして世界に貢献することを意味する。

■基盤となるポリシー

正しきことに従う心

ガバナンス体制の根幹となる行動憲章と同じく、社名の由来でもある「誠」=誠実な姿勢で、透明性と公正性をもって社会の公器であり続けることを示すポリシー。

▶▶▶サステナビリティの取り組み(WEB)



中期戦略におけるサステナビリティ戦略のハイライト

「サステナビリティ戦略」では、中期戦略でハイライトしている取り組みや目標に加え、中長期ビジョンの重点課題(マテリアリティ)を解決するために、各課題ごとの目標値・取り組みを設定しています。

<ハイライト(人に寄り添う)>

**多様性を起点にした
美の価値提案の継続**

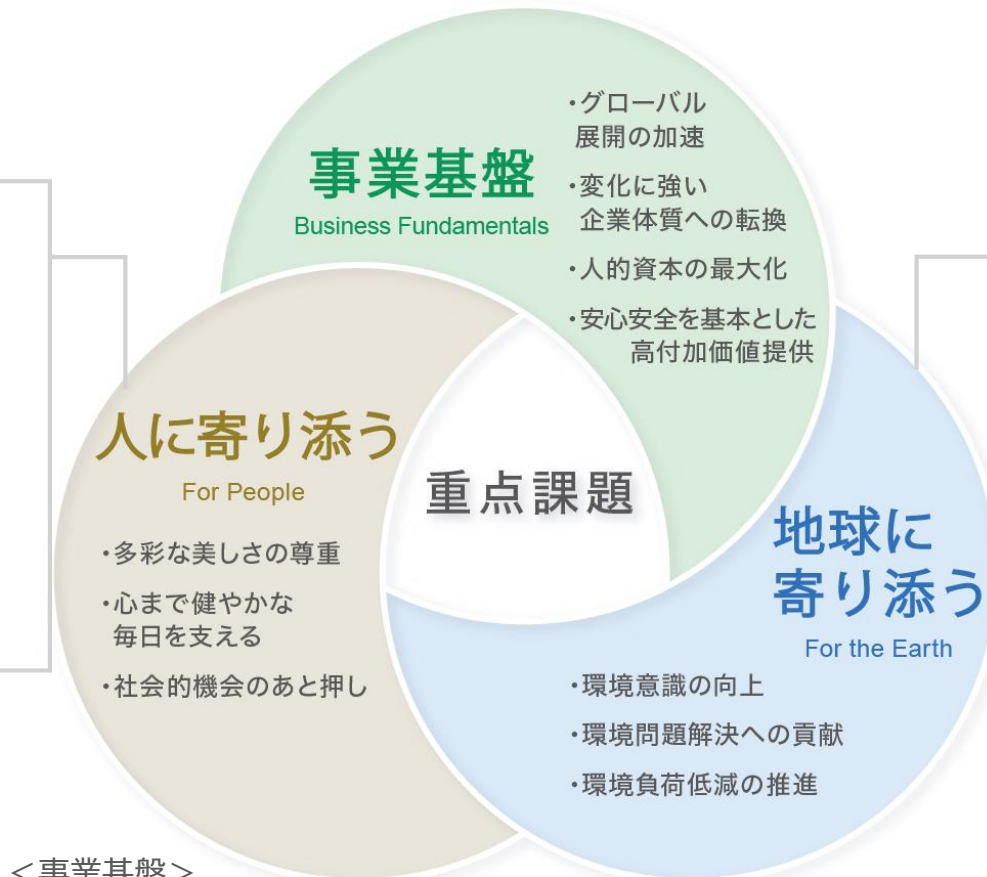
- ・事業活動における多様性配慮などアダプタビリティ施策のさらなる推進
- ・美の多様性に関する世論醸成への積極的な関与

指標: アダプタビリティ∞(エイト)に基づく商品/サービス提供率

美を通じた心身および日々の生活における充足感の拡大

- ・ウェルビーイング領域における事業と社会貢献双方の活動
- ・次世代啓発など、注力する分野の明確化と支援体制の確立

指標: ウェルビーイングを叶える取り組み件数



<事業基盤>

基盤強化を支えるサステナビリティ推進課題

- ・人権の尊重
- ・お客さま志向
- ・コーポレートガバナンス体制の強化
- ・サプライチェーンマネジメント

<ハイライト(地球に寄り添う)>

消費者の環境保全マインド啓発

- ・商品等における環境数値公表を通じた環境寄与の可視化
- ・消費者の購買選択の一助となる積極的な環境情報発信

指標: 環境意識の啓発人数

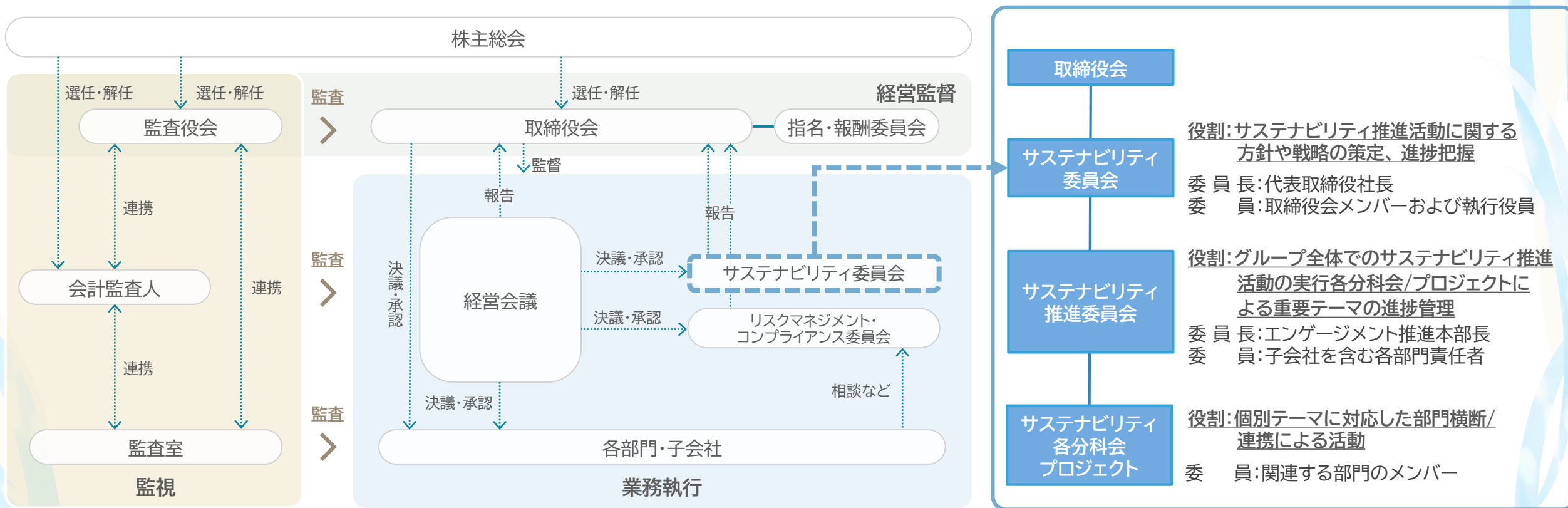
グローバル拠点およびバリューチェーン全体での環境負荷低減策の推進

- ・グローバル動向の情報集約に向けた取り組み強化
- ・気候変動対策等におけるバリューチェーンでの情報把握強化

指標: CO2排出量削減率 (Scope1・2・3)

重点課題「人に寄り添う(社会課題)」「地球に寄り添う(環境課題)」分野のサステナビリティ戦略推進体制

コーセーグループでは、サステナビリティに関連する課題を経営課題としてとらえ、その解決に向けてガバナンス体制を整えています。代表取締役社長が委員長を務める「サステナビリティ委員会」を設置し、サステナビリティ戦略を経営会議に提案、承認を受け、取締役会に報告を行う体制を構築。取締役会では、サステナビリティ戦略に関する各種重要課題を報告・審議を行うことで、企業全体のサステナビリティ推進活動の監督機能を担います。また、サステナビリティ戦略に基づき、「サステナビリティ推進委員会」において個別テーマごとの分科会やプロジェクトを設置し、全社部門横断の取り組みとして実効性を高めた活動を推進しています。



コーポレートガバナンス体制図

サステナビリティ戦略:重要課題と中期目標(人に寄り添う)

サステナビリティ戦略では、中長期ビジョンの2030年非財務目標とも連動し、「人や社会」「地球環境」に関連する重要課題を解決するために、2030年を中期マイルストーンとする「人に寄り添う」「地球に寄り添う」コミットメントと目標を設定しています。

| 重要課題 | コミットメント | 指標 | 目標値 | 達成年 | 具体的方策例 | 対応するSDGs目標 | |
|----------------|--|---|---|-----------|---|---|--|
| 人に寄り添う | 多彩な 美しさの尊重 | アダプタビリティ [∞] に基づく 商品サービスの 提供 | 100% | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 多様な肌、髪の色や肌、髪質に沿った商品設計 ユニバーサルデザインの採用 多様性に応えるビューティテクニクの開発 様々なポリシーに対応する商品開発 | | |
| | 心まで健やかな 毎日を支える | ウェルビーイング を叶える取り組み | 500件 以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 健やかな肌を守るための次世代啓発活動 コミュニティ活性化や健康促進に向けた支援 ・スポーツ振興支援 | | |
| | | 社会の人々が、 美を通じて ウェルビーイングを 実感できる 活動に取り組みます | 体験を基本とする 社会貢献活動 | 5万人 以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> ウェルビーイングを目的とするスキンケア、メイクアップセミナー DE&Iの推進を目的としたワークショップ 多様な価値観の重要性を社会に届ける取り組み | |
| | | | 認証原料の調達と ブック&クレーム方式 によるRSPO 認証クレジットの購入 | 100% | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 認証原料の調達とブック&クレーム方式による認証パーム油の使用 調達先との人権側面での協働(強制労働・児童労働などのない調達) | |
| 社会的機会の あと押し | 社会・社員の誰もが、 多様な個性を発揮しながら 社会参加の機会を得られる 取り組みと啓発を行います | 3G*2を主軸とした DE&Iの啓発と 取り組み | 100万人 以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 社内DE&Iの推進 ジェンダーギャップに関する啓発 属性を理由とした格差解消の取り組み | | |

*1 コーセー独自の8つの取り組みテーマ「アダプタビリティ[∞]」から、各ブランドが毎年注力する項目を決定し、その項目数に対して達成したサービス商品数をカウントし総合達成率を算出

*2 グローバル、ジェンダー、ジェネレーションを表す造語

サステナビリティ戦略:重要課題と中期目標(地球に寄り添う①)

| 重要課題 | コミットメント | 指標 | 目標値 | 達成年 | 具体的方策例 | 対応するSDGs目標 |
|------------|--|--------------------------|---------------------------|------|--|------------|
| 環境意識の向上 | お客さまに、商品サービスと情報発信を通じて、環境課題への気づきの機会を提供します | 商品/サービスと情報発信を通じた環境意識の啓発 | 1,000万人以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 雪肌精「SAVE the BLUE」、コスメデコルテ「DECORTÉ Sustainable Ingredients Project」、BIOLISS「PEACEFUL GREEN」等の活動 メディアやWebサイトを通じた情報発信 環境啓発イベントへの参加 | |
| | | 水保全に関連する啓発 | 200万人以上 | | | |
| 環境問題解決への貢献 | 地球上の様々な地域の環境課題の解決や保全に取り組みます | 地球環境貢献活動 | 100件以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 森林・里山の保全・事業地域の環境活動（クリーン活動、環境イベント等） 資源循環の取り組み（容器回収など） | |
| | | 水辺の環境貢献活動 | 1万人以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 河川、湖沼、池、海岸等におけるクリーン活動 植サンゴ、マングローブ植樹、水質調査等 水辺の生態系保全に関する活動 | |
| | | 原料栽培地での生態系保全と回復につながる取り組み | 30件以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> アルピオン白神研究所での各種取り組み 有機認証取得 水源域の森林保全 在来種の保護や外来種の除去 | |
| | | 水源涵養の取り組み | 10件以上 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 「BIOLISS PEACEFUL GREEN」 南アルプス市での植樹や森林整備 『DECORTÉ』北海道美深町白樺保全 アルピオン白神研究所オギススキの栽培 | |
| | | 植サンゴ面積 | 20,000㎡ 25m公認プール面積約53倍 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 雪肌精「SAVE the BLUE」活動の進化 ※目標値は2009年からの累積面積 | |

地球に寄り添う

サステナビリティ戦略:重要課題と中期目標(地球に寄り添う②)

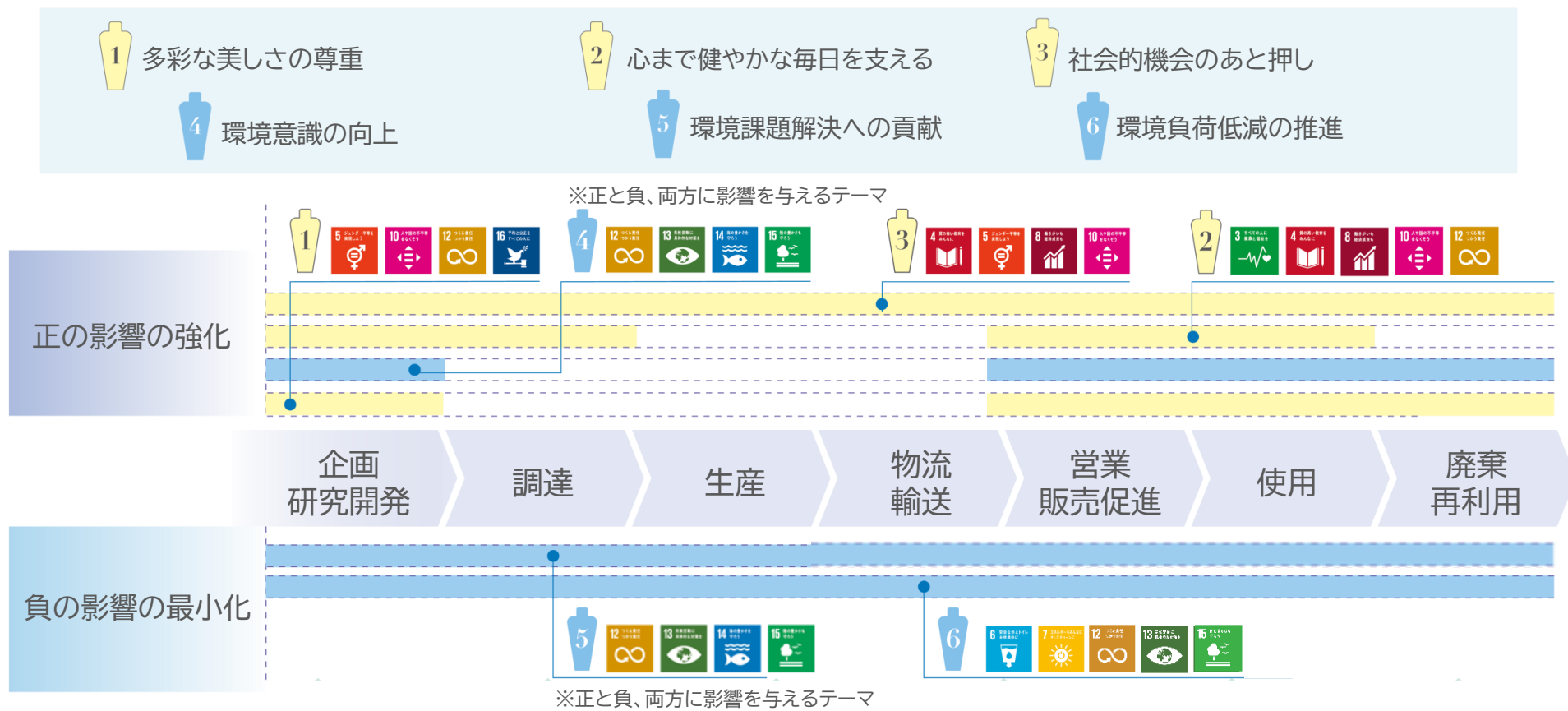
地球に寄り添う

| 重要課題 | コミットメント | 指標 | 目標値 | 達成年 | 具体的方策例 | 対応するSDGs目標 | |
|-----------------------|-------------------------------------|------------------|------------------------|---|--|---|--------|
| 環境負荷低減の推進 | CO ₂ 排出量の削減 | Scope 1・2 | ▲55% 2018年比総量目標 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 再生可能エネルギーの利用 エネルギー効率のよい設備等導入 水素エネルギーの導入 燃料転換の実施 カーボンプライシング制度の導入 バリューチェーン全体でのCO₂削減 低炭素製品の開発 ※コーセーグループが排出する温室効果ガスはCO ₂ のみと特定 | | |
| | | | カーボンニュートラル | 2040 | | | |
| | | Scope 3 | ▲30% 2018年比総量目標 | 2030 | | | |
| | | Scope1・2・3 | ネットゼロ | 2050 | | | |
| | プラスチック容器包装の環境配慮設計 | 4Rに適合した容器包装資材の採用 | 再生プラスチックバイオマスプラスチック採用率 | 100%*1 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 4R※へ適合した容器包装資材の採用 ※Reduce/Reuse/Recycle/Renewable 再生樹脂・バイオマス樹脂の採用 樹脂由来の既存品資材切り替え つめかえ・つけかえ容器の採用推進 | |
| | | | | 50%*1 | | | |
| ▲50%*2 2018年比生産原単位 | | | | | | | |
| 50%*3 | | | | | | | |
| 廃棄物削減と資源循環の推進 | 埋め立てされない廃棄物 | 2027年度開示予定 | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 廃棄物削減の3R※の推進 ※Reduce/Reuse/Recycle 未使用資材やバルクの有効活用 リサイクラーとの関係強化 | | | |
| | | | | | | 責任ある水資源利用 | 水使用量削減 |
| 責任あるパーム油の調達 | 認証原料の調達とブック&クリーム方式によるRSPO認証クレジットの購入 | 100% | 2030 | <ul style="list-style-type: none"> 認証パーム油の調達と使用 サプライヤーとの協働強化 生産国ステークホルダーとの関係構築 | | | |

*1 対象年に発売した新製品の実績 *2 対象年に出荷した製品の実績
 *3 対象年にラインアップしていたスキンケア・ヘアケア製品のボトル・ジャー容器を対象 *4 コーセーグループ生産部門

「人に寄り添う」「地球に寄り添う」課題とバリューチェーンへのインパクト

サステナビリティ戦略で解決するために推進する重要課題は、企画・研究開発・原材料の調達から廃棄に至るまでの製品ライフサイクルとバリューチェーンすべてにおいて関わりがありますが、特に大きなインパクトを与えると考えられるバリューチェーンを特定しました。



コーセーグループのステークホルダーの考え方:「KOSÉ Beauty Partnership」

コーセーグループは、すべての活動において、次世代も含めたあらゆるステークホルダーとのつながりを大切にすることを価値観にしています。

あらゆるステークホルダーの皆さまに選ばれる存在であり続けるとともに、互いに高め合う関係性を「KOSÉ Beauty Partnership」と定義し、関係を構築していきます。



「KOSÉ Beauty Partnership」におけるエンゲージメント①

コーセーグループは、「KOSÉ Beauty Partnership」に沿って、エンゲージメントを深める活動を行っています。

各種エンゲージメント活動から得た知見を活かし、新たな価値創出に向けた取り組みにつなげていきます。

| ステークホルダー | 関係性 | ステークホルダーの期待と関心 | 具体的な取り組み |
|---------------------------|--------------------------|--|---|
| Customers (B2C) お客さま | Connective 一人ひとりとつながる | <ul style="list-style-type: none"> ●高品質で付加価値の高い商品/サービスの提供 ●パーソナルニーズに適應する商品/サービスの提供 ●外面・内面共に輝かされる多様な美しさの追求 | <ul style="list-style-type: none"> ・安心と安全を最優先としたモノづくりや品質管理、生産体制と、お客さまの声を活かして商品やサービスに反映する体制づくり ・多様なバックグラウンドを考慮したマーケティング活動 ・一人ひとりの美しさを尊重し提案するカウンセリング販売体制 |
| Customers (B2B) 流通 | Respectful 尊敬し合う | <ul style="list-style-type: none"> ●共存共栄のためのサポートや情報共有 ●生涯顧客化につながる独自性あるブランド ●安定的で効率的な環境配慮型物流 | <ul style="list-style-type: none"> ・当社との関係強化の取り組みと、販売店様同士をつなぐコミュニティの構築 ・リアルとオンラインを併用した販売方法の相互構築と情報共有体制 ・船舶や鉄道へのモーダルシフトを活用したフレキシブルな物流体制 |
| Suppliers 取引先 (仕入先) | Supportive 頼りになる | <ul style="list-style-type: none"> ●共存共栄、公正公平・対等な関係づくり ●品質維持・調達の安定化 ●サステナブルな調達のための情報共有・協働 | <ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーションの機会の創出 ・「調達基本方針」の策定と共有 ・サステナブルな調達に関するアンケート調査やヒアリングの実施 |
| Human Resources 社員 | Co-creative 共創できる | <ul style="list-style-type: none"> ●一人ひとりにあった働き方の提供 ●多様な人材、能力の活用、成長に資する機会と場の創出 ●DXや業務改革を通じた新たな価値創出 | <ul style="list-style-type: none"> ・経営視点での人材活用とDE&I推進 ・多様なライフスタイル対応の処遇制度と社員エンゲージメント向上の取り組み ・人材育成理念「自ら磨く」を体現するための教育支援制度 |
| Investors 投資家 | Promising 期待を超える | <ul style="list-style-type: none"> ●持続的な企業価値向上 ●適正な株価の形成 ●公正・公平、タイムリーな財務・非財務情報の開示と対話 | <ul style="list-style-type: none"> ・財務戦略の策定 ・投資家、株主とのコミュニケーションの機会創出 ・財務情報の透明性確保 |

「KOSÉ Beauty Partnership」におけるエンゲージメント②

| ステークホルダー | 関係性 | ステークホルダーの期待と関心 | 具体的な取り組み |
|----------------------|------------------------|--|--|
| Collaborators 協業先 | Innovative ワクワクする | <ul style="list-style-type: none"> ●スピーディーなイノベーションの創出 ●新たな価値提供領域の拡大 ●イノベティブ思考の社内浸透 | <ul style="list-style-type: none"> ・他企業との共同開発や事業連携 ・グローバルな外部研究機関への研究員派遣 ・デジタル技術を活用した研究への応用 |
| Competitors 競合他社 | Cooperative 切磋琢磨できる | <ul style="list-style-type: none"> ●社会利益に資する業界統一の枠組みの創出 ●社会課題の解決に向けた協働 ●グローバルへのジャパンビューティ価値の発信 | <ul style="list-style-type: none"> ・化粧品事業のサステナビリティ領域での協働 ・資源循環システムなど化粧品業界でのエコシステムの確立 ・物流における共同配送の推進による環境負荷低減活動推進 |
| Environment 環境 | Responsible 責任を果たす | <ul style="list-style-type: none"> ●社会に対する環境意識の醸成 ●バリューチェーン全体での環境活動 ●事業全体を通じた環境負荷の低減 | <ul style="list-style-type: none"> ・気候変動や水資源・生物多様性の確保など事業活動の中での環境対応 ・環境負荷低減を目的とした製造方法の見直しや商品開発 ・バリューチェーン全体での環境活動 |
| Government 行政 | Reliable 信用のある | <ul style="list-style-type: none"> ●産官一体となった取り組み ●事業を通じた社会貢献 ●次世代の健やかな成長へのサポート | <ul style="list-style-type: none"> ・国際機関や行政と連携した社会課題の解決 ・健康的で幸福感のある人生をサポートするためのスポーツ振興への取り組み ・各種法令や規範の遵守と対話等による情報連携 |
| Community 地域社会 | Beneficial 役に立つ | <ul style="list-style-type: none"> ●地域との共存共栄 ●雇用の創出と地域発展への貢献 ●永続的に居住できる地域環境の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・地域ビューティ講座や企業訪問学習への対応などによる社会貢献活動 ・地域の活性化に向けた各種連携 ・社会体験施設への出展や幼保施設での肌健康啓発活動などの次世代教育 |

Appendix: 2020年発行「コーサー サステナビリティ プラン」とのマテリアリティ対比表

| | 2020年策定重要課題 | | 2024年策定重要課題(マテリアリティ) | 見直し理由 |
|-----------|-----------------------|---|----------------------|--|
| 基盤となるポリシー | コーポレートガバナンスの徹底 | ➔ | グローバル展開の加速 | <ul style="list-style-type: none"> ・経済価値的側面も踏まえ、前回の中期ビジョンの振り返りから、「グローバル展開の加速」を設定。 ・コーポレートガバナンス、人権尊重、透明性のある企業運営は「変化に強い企業体質への転換」へ、安全安心な品質とお客さま志向は「安心安全を基本とした高付加価値提供」へ包含。人材育成は、重要な経営課題として「人的資本の最大化」へと見直し。 |
| | 人権尊重 | | 変化に強い企業体質への転換 | |
| | 人材育成 | | 人的資本の最大化 | |
| | 透明性・公正性のある事業運営 | | 安心安全を基本とした高付加価値提供 | |
| | 安全安心な品質 | | | |
| 人へ | お客さま志向 | ➔ | 多彩な美しさの尊重 | <ul style="list-style-type: none"> ・事業活動における、社会の多様性をより一層推進するために見直し。 ・社会のウェルビーイングをより一層実現するための視点を加えて見直し。 ・ジェンダー平等に加え、属性にとられない公平性の視点を加えて見直し。 |
| | アダプタブルな商品・サービスの提供 | | 人に寄り添う | |
| | 美しく健康的で幸せな生活のサポート | | 社会的機会のあと押し | |
| 地球へ | ジェンダーにとられず活躍できる社会への貢献 | ➔ | 環境意識の向上 | <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング活動に加え、あらゆるバリューチェーン活動に目を向けて見直し。 ・より積極的な環境問題解決への関与を目指して見直し。 ・ステークホルダー全体を含めたバリューチェーンに視点を拡大し見直し。 |
| | ビューティを通じた環境課題への貢献 | | 地球に寄り添う | |
| | 事業地域の環境保全 | | 環境問題解決への貢献 | |
| | 事業活動全体での環境負荷低減 | | 環境負荷低減の推進 | |

Appendix: サステナビリティ戦略に関連する各種方針

人に寄り添う

[コーセーグループ人権方針 / 現代奴隷法声明文](#)

[ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン宣言](#)

[社会貢献活動基本方針](#)

[人材育成方針](#)

[コーセーグループ健康宣言](#)

地球に寄り添う

[コーセーグループ環境基本方針](#)

[コーセーグループプラスチック方針](#)

[コーセーグループ生物多様性方針](#)

事業基盤

[コーセーグループ行動指針](#)

[コーセーグループ品質方針](#)

[化粧品品質・安全性保証における方針](#)

[成分ポリシー](#)

[腐敗防止基本方針](#)

[税務透明性方針 / ディスクロージャーポリシー](#)

[調達基本方針 / サステナブルな調達ガイドライン](#)

[ホワイト物流推進運動の自主行動宣言](#)

[知的財産に関する基本方針](#)

[ソーシャルメディアポリシー](#)

[プライバシーポリシー](#)

[消費者志向自主宣言](#)

| 改訂日 | ページ | 主な改訂内容(概要) |
|------------|-----|--|
| 2024/11/11 | | 初版発行 |
| 2025/04/07 | 15 | 「基盤強化を支えるサステナビリティ推進課題」を追加 |
| 2025/11/28 | 19 | 「プラスチック容器包装の環境配慮設計」のレフィル化率の目標値を追加 |
| 2026/4/6 | 16 | コーポレートガバナンス体制図の変更および、サステナビリティ戦略推進体制の変更 |
| | 17 | 新規目標「体験を基本とする社会貢献活動」を追加 |
| | 18 | 新規目標「水保全に関連する啓発」を追加 「水辺の環境貢献活動」を追加 「原料栽培地での生態系保全と回復につながる取り組み」を追加 「水源涵養の取り組み」を追加 |
| | 19 | 既存目標「リサイクル率」を「埋め立てされない廃棄物」へ改定 |



美しい知恵 人へ、地球へ。

発行:2024年11月
改訂:2026年 4月

本資料は、どなたにも読みやすいユニバーサルフォントを使用しています