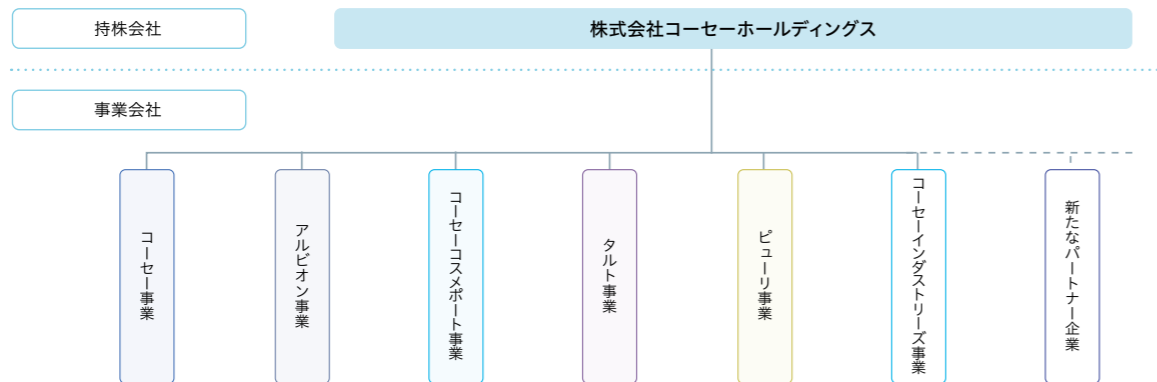


# 純粋持株会社移行後の事業体制

新体制では、持株会社による強固なガバナンスと戦略策定を軸に、各事業会社がブランド独自の創造性を最大限に発揮する体制を構築します。オーナーシップに裏打ちされた確固たる経営観と、多様なブランドによる独自の個性を高い次元で両立させることで、グループ全体の競争力を高め、顧客価値の最大化と持続的な成長を牽引していきます。



## コーセー事業



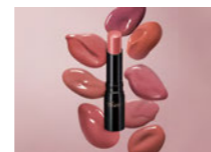
DECORTÉ



雪肌精  
SEKKISEI



ONE  
BY KOSÉ



Visée

## アルピオン事業



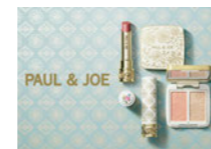
ALBION



æ Elegance



IGNIS



PAUL & JOE®

## コーセーコスメポート事業



softymo



CLEAR  
TURN



SUNCUT



GRACE  
ONE

## タルト事業



tarte

## ピューリ事業



PAÑPURI

# コーセー事業

## Top Message

### 強いブランドづくりと「稼ぐ力」の向上で企業価値を最大化

私の経営方針の軸は、「お客さまから支持される強いブランドづくり」と「稼ぐ力の向上」の2点によるグループへの貢献です。

多様なブランドポートフォリオを有する強みを活かし、『コスメデコルテ』を中核として一層持続的な成長に向けた取り組みを強化するとともに、これに次ぐ収益の柱となるブランドを戦略的に育成します。各ブランドの独自価値を徹底的に磨き上げ、ヒーロープロダクトへの重点投資と顧客接点の強化を

通じて持続的なブランド力向上を図ります。

同時に、日本市場を基盤にオンラインとリアルを融合したチャンネル戦略を進化させます。また、生産性向上につながる合理的なコスト管理を徹底し、海外では中国の持続的成長とグローバルサウスの拡大を着実に進めてまいります。事業ポートフォリオの最適化を図りながら資本効率を意識した収益モデルの高度化に取り組み、中長期的な企業価値の最大化を目指してまいります。



株式会社コーセー  
代表取締役社長  
田中 慎二

## 2025年度の成果

■国内『コスメデコルテ』の過去最高売上高と全社的な収益性改善  
売上高については、『コスメデコルテ』が話題性のある新商品の投入により、日本市場において3期連続で過去最高の売上高を更新しました。加えて、『ONE BY KOSÉ』や「メイク キープ」シリーズが年間を通じて堅調に推移し、グループ全体での増収に貢献しました。収益性においては、コーセー事業を中心とした国内の費用構造の最適化、および構造改革を経た中国事業の基盤再構築が奏功しました。これらの施策により、株式会社コーセーおよび中国コーセーの営業損益は黒字化し、グループ全体の収益力は大幅に改善しました。

## 2026年度に向けた課題

■『コスメデコルテ』の成長持続と次なる収益の柱の確立  
国内『コスメデコルテ』の成長持続に加え、同ブランドに次ぐ第2・第3の収益の柱の育成とメイクアップカテゴリーの再活性化によるプレゼンス向上を最優先課題に掲げます。同時に、さらなる成長加速に向けてグローバル展開を推進するとともに、収益構造の最適化を継続し、強固な利益体質への転換を推進します。

## 2026年度の取り組み

■ブランドの成長戦略およびグローバル展開の推進と「稼ぐ力」の強化  
2026年度は、経営基盤の強化に向け、各ブランドの成長戦略とグローバル展開を推進します。『コスメデコルテ』は、サイエンスに裏打ちされた高品質なイメージを高め、「AQ」や「リポソーム」シリーズを通じたエイジングケア効果の訴求により、購買力の高い40代以上の顧客の定着化を促進します。『コスメデコルテ』に次ぐ、第2・第3の柱としては、『雪肌精』と『ONE BY KOSÉ』に注力します。『雪肌精』は、「ブライトニング」シリーズや「雪肌精 BLUE」への投資により、シェア拡大を狙います。『ONE BY KOSÉ』は、美容液を起点としたクロスセルの促進や会員プログラムの活用により、顧客ロイヤルティを強化します。また、メイクアップブランドは、各ブランドの強みとなるカテゴリーへ投資を集中させることで、市場プレゼンスの回復を目指します。グローバル展開において、中国事業は収益の安定化を最優先とし、CRM活用、成分およびエビデンスの発信による現地のニーズに沿った訴求を強化するとともに、優良顧客の獲得・育成を通じ、顧客基盤の強化を推進します。米国事業では、好調なECチャンネルを足掛かりに顧客基盤を拡大し、トラベルリテールでは、ホールディングス体制の利点を活かしたグループシナジーの創出と、日本および欧米市場の開拓に注力します。さらに、原価低減やマーケティング投資の効率化などを推進し、「稼ぐ力」を向上させます。

# アルビオン事業

## Top Message

### 高級化粧品市場における圧倒的な存在感の確立

アルビオンは「高級化粧品の第一人者として、本物志向に徹し、美しい感動と信頼の輪を世界に広げる」という経営理念のもと、70年間お取引店様とともに歩んでまいりました。

2030年に向けては、「高級化粧品市場における圧倒的な存在感の確立」を目指し、アルビオンの独自性を今まで以上に発揮しながら、強みの強化に注力いたします。具体的には、アルビオンらしさを追求したモノづくりと接客に経営資源を集中。効果実感の高い唯一

無二の商品を市場に投入し、丁寧なカウンセリング・美容体験を通じてお一人おひとりに高いご満足を提供してまいります。2026年から始める顧客ロイヤルティプログラムやオンライン販売といったデジタル戦略強化により、認知拡大・店頭誘致を図り、店頭での価値提供の最大化を目指します。

長期的には、新ブランドの導入やM&Aを含むグローバル展開を強化し、持続的成長の実現を図ってまいります。



株式会社アルビオン  
代表取締役社長  
小林 章一

### 2025年度の成果

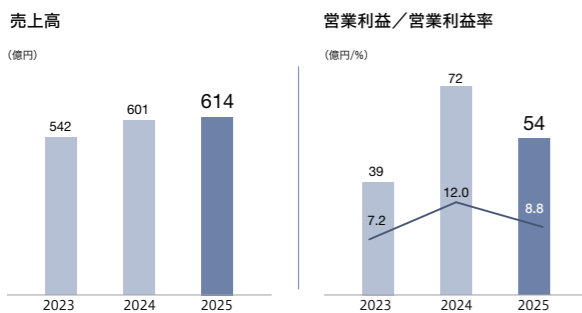
#### ■主力ブランドの堅調な推移と顧客づくりの進展

主力の『アルビオン』および『イグニス』が堅調に推移し、事業全体を下支えしました。『エレガンス』は価格改定により一時的なインバウンド需要の変動があったものの、丁寧な顧客づくりが奏功し、ブランド全般において国内顧客の売上は底堅く推移しました。

### 2026年度に向けた課題

#### ■新規顧客の取り込みと店舗売上の向上

今後の持続的な成長に向け、従来の店舗中心の展開ではアプローチが及ばなかった潜在的顧客層の開拓が不可欠であり、顧客接点のさらなる拡大とLTV(顧客生涯価値)の向上を喫緊の課題と捉えています。



### 2026年度の取り組み

#### ■デジタル戦略への注力で顧客接点と販売力を強化

2026年度は、デジタル戦略によりブランド価値の認知拡大と理解促進を進め、新たな成長機会を創出します。そのために新たに実行するのが、統一顧客IDである「ALBION ID」の実装と自社オンライン販売の本格化です。具体的には、1月のALBION IDと同時に始める顧客ロイヤルティプログラム「ALBION Beauty Program」を通じてメーカーから発信を強化し、認知拡大と理解促進を図ります。続く4月には主要ブランドでのオンライン販売を開始し、顧客接点を強化して既存顧客の利便性向上とともに、オンライン主体の顧客層の取り込みにより顧客層の拡大を進めます。このように、デジタル戦略の推進はブランド価値の認知拡大と理解の促進を図り、本来の強みである店頭接客をより活かすことで、1店舗当たりの販売力を最大化し、店舗網のさらなる精鋭化と高収益化を実現します。



アルビオン 公式オンラインストア : <https://albion.co.jp/site/store>

# コーセーコスメポート事業

## Top Message

### 店頭起点の深化とグループシナジーでセルフ化粧品No.1へ

2025年の化粧品市場は、インバウンド需要の回復などにより成長軌道にある一方、消費者の眼は厳しく、高付加価値品とコストパフォーマンス品を選び分ける「メリハリ消費」が定着しています。こうした環境下、当社は強みである「店頭起点の発想」をさらに深化させ、次のステージに向けた盤石な土台づくりに邁進します。本年からの持株会社体制

への移行を機に、グループ連携によるシナジーも最大化させていく方針です。事業面では、売上100億円を突破した『ソフティモ』『クリアターン』を中心に『サンカット®』『グレイスワン』を加えた「Global 4 Brands」への投資を集中し、多様化する消費者ニーズを先取りして、さらなる成長とシェア拡大を目指してまいります。



コーセーコスメポート  
株式会社  
代表取締役社長  
小林 孝雄

### 2025年度の成果

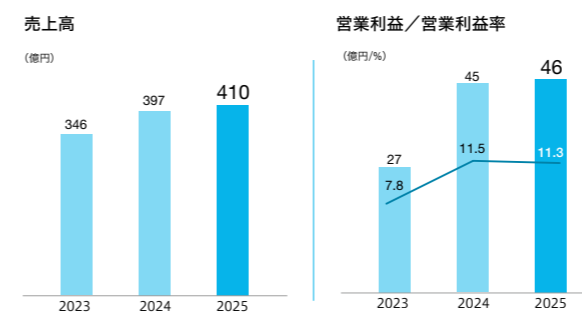
#### ■過去最高売上の更新と高い収益性の維持

売上高については、過去最高を更新しました。原料価格が高騰する厳しい事業環境下においても、サプライチェーンの最適化による返品削減や、販売促進費の戦略的かつ効率的な運用を徹底しました。これらの施策により、営業利益率は10%水準を維持し、売上規模の拡大と高い収益性を両立させ、グループ全体の増益に貢献しました。

### 2026年度に向けた課題

#### ■国内シェアの維持と海外売上の拡大

国内市場における競争環境が激化する中、シェアの維持・拡大に向けては、価格競争に影響されないブランド・エクイティを強化する必要があります。また、中長期的な持続的成長を確保するためには、



グローバル市場への展開と海外事業の展開を加速させることが必要不可欠であると認識しています。

### 2026年度の取り組み

#### ■「カテゴリーNo.1」戦略の推進とグローバル展開の加速

2026年度は、「カテゴリー No.1アイテム」の創出を通じたブランドシェアの拡大と、収益性の高い事業構造の堅持を推進します。国内においては、市場優位性を持つ『ソフティモ』『クリアターン』『サンカット®』『グレイスワン』の主力4大ブランドへ経営資源を集中投下します。『クリアターン』からは高機能な新ライン『クリニショット』を投入することにより、売上拡大とシェア獲得を目指します。

海外展開については、中華圏に加え、成長の著しいASEAN地域などへの展開を加速させ、海外売上高比率の向上を図ります。収益面においては、高付加価値商品の投入によるミックス改善と、物流・販売の効率化を推進することで、原材料費高騰の影響を吸収します。マス市場においても、これらのブランド戦略とコストコントロールを並行して推進することで、いかなる市場環境下においても持続的に利益を創出できる体制を目指します。

# タルト事業

## Top Message

### 商品ラインの拡充とデジタル戦略の加速でグループの成長に貢献

創業から25年にわたる歴史を持つ『タルト』は、コンシーラーやマスカラにおいて市場を牽引する強力な主力製品群を擁する、北米を代表するプレステージ・メイクアップブランドです。

私たちのビジョンは、主力製品ラインの拡充とデジタル戦略の加速を通じた、規律ある成長の実現です。自社の主力カテゴリの優位性を堅持しつつ、プ

ランド価値と消費者ニーズに沿った展開拡大を進めます。さらに、強固な既存の小売基盤との連携と並行して、デジタルチャネルでの拡大を図ります。これにより、プレステージ・メイクアップのポートフォリオを拡充し、デジタルネイティブな消費者層への接点を強化することで、コーセーグループ全体の成長に貢献します。

Tarte, Inc.  
Founder & CEO  
モーリン・ケリー



# ピューリ事業

## Top Message

### タイ初のグローバルラグジュアリー・ホリスティックウェルネスブランドとして、アジアおよび海外へ展開

『パンピューリ』は、タイ初のグローバルラグジュアリー・ホリスティックウェルネスブランドとして、五感を呼び覚ます体験をアジアおよび海外へ広げることを目指しています。2029年までに売上高を37百万ドルから1億ドルへと引き上げ、計70店舗以上の出店を実現する計画です。その達成に向け、「グローバルキャンペーンの高度化」「リテールおよびECにおける収益拡大」「タイ国内

のリーダーシップ強化」「ウェルネス・エコシステムの拡張」という4つの戦略に注力します。特に2026年は、日本、中国、香港・マカオ、シンガポールへ新たに16店舗を展開する飛躍の年となります。タイ国内の基盤を再強化しつつ、ニッチフレグランスや革新的な水性オードパルファンのローンチを通じ、ブランドの存在感を世界へ示してまいります。

PURI CO.,LTD.  
Founder & CEO  
ボラビット・シリパーク



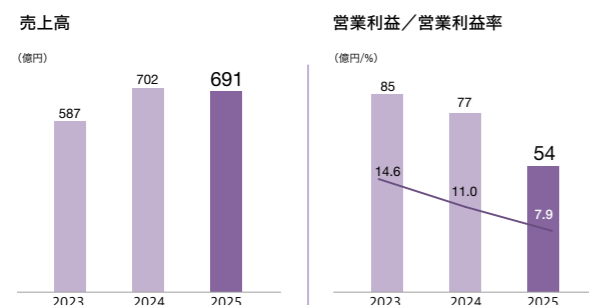
## 2025年度の成果

### ■主力カテゴリでのシェアNo.1堅持とECの好調

北米市場においては、主力のコンシーラーに加え、マスカラにおいても全米シェアNo.1を獲得するなど、コアカテゴリにおいて強固なブランドプレゼンスを発揮しました。また、北米の消費センチメントが悪化する中においても、戦略的に展開してきたECチャネルが好調に推移し、現地通貨ベースで前年並みの売上を確保しました。厳しい市場環境下でシェアを堅持し、ブランドへの根強い支持を証明した結果となりました。

## 2026年度に向けた課題

### ■マーケティング投資と収益性のバランス最適化



2025年度は、厳しい市場環境が続く中、ブランドプレゼンスを維持・向上させる好機と捉え、積極的なマーケティング投資を実施しました。2026年度も、北米では慎重な消費動向が続くと予測されますが、これまでに獲得した高い認知度と支持を基盤に、「成長投資の最適化」を最優先課題に掲げます。SNSを活用した効率的なデジタルマーケティングの展開や、ROIの徹底した管理を通じて、ブランド価値のさらなる向上を図ります。

## 2026年度の取り組み

### ■主力カテゴリの盤石化と新たな成長ドライバーの育成

2026年度は、北米のプレステージ市場における地位を盤石にするため、商品ポートフォリオの拡充を加速し、戦略的なマーケティング投資を深化させます。

商品面では、コンシーラーやマスカラのトップシェアを堅持しつつ、次なる成長ドライバーとしてフェイス&チークカラーカテゴリを育成します。あわせて、ブランドを象徴する「shape tape™ concealer」の販路を拡大し、顧客接点を強化します。

マーケティング面では、他ブランドやクリエイターとのコラボレーションによりSNSでのエンゲージメントを最大化し、リアル店舗・EC双方の需要を喚起します。

収益面では、関税による原価上昇が懸念されますが、高付加価値商品の伸長によるプロダクトミックスの改善で相殺し、前期並みの粗利率を維持します。これらの施策を通じ、厳しい市場環境下でも着実な事業成長と収益性向上を目指します。

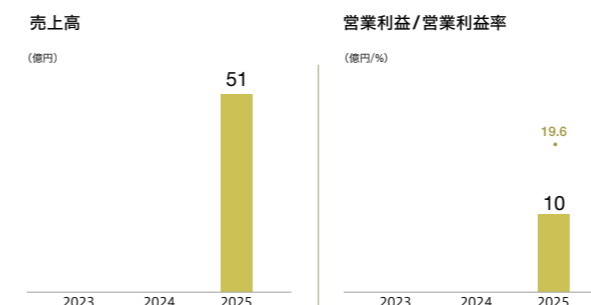
## 2025年度の成果

### ■積極的なローカル顧客の開拓が実績に貢献

2025年度は、タイ市場において中国人観光客の減少という外部要因に直面したものの、戦略的なPOP UPショッポの展開や現地インフルエンサー施策が奏功し、現地居住者の新規顧客獲得に成功しました。特に第4四半期においては、ホリデー商戦の需要を確実に捉えたことで、年度半ばに停滞した売上高が四半期ベースで前期比約10%の増収へと転じました。年度後半にかけて業績は回復基調にあり、次年度の成長加速への手応えを得る結果となりました。

## 2026年度に向けた課題

### ■タイ国内でのブランド価値向上と日本・アジア進出によるグローバル化の加速



※2025年度より新規連結対象

## 2026年度に向けた課題

### ■中国人観光客への売上依存の低減

外部環境の影響を受けやすい、観光客需要への依存度を低減することが喫緊の課題です。安定的な成長を実現するため、現地居住者の需要の取り込み強化を通じた、収益源の多角化と顧客ポートフォリオの安定化が求められています。

## 2026年度の取り組み

### ■タイ国内でのブランド価値向上と日本・アジア進出によるグローバル化の加速

2026年度は、タイ国内における市場プレゼンスを盤石なものにするとともに、日本を含むアジア市場への本格進出を推進します。タイ国内においては、好調な「パフュームオイル」などをフックとしてブランド価値を訴求し、新規顧客の獲得を加速させます。現地居住者の取り込みによる内需向け販売の強化を通じ、外部環境に左右されない強固な収益基盤を構築します。グローバル展開においては、日本およびアジア主要都市への店舗展開を本格化させ、ブランド認知の拡大を図ります。単なる規模拡大にとどまらず、高収益な直営・ECチャネルを主軸に据えることで、グループの利益成長を牽引する新たな成長ドライバーへと育成していきます。

# 生産戦略

国内外で拡大する化粧品需要に応えるため、

清澄な水資源とクリーン電力を活用する最新鋭の「南アルプス工場」を中核とした生産体制へと革新しました。環境への配慮と高品質を両立した競争力ある製品を確実かつタイムリーに供給し、持続的な成長を牽引します。

## Top Message

### 3つの製造拠点を核とした生産体制の革新

コーセイインダストリーズはグループの「商品／価値供給の源流」として、新 KIC-VISION「PIONEER」を始動しました。これは7つの要素 (Perfect, Innovation, Original, Network, Eco, Engagement, Result) から成り、特に「P(最高の製品と拠点)」と「R(成果へのこだわり)」を重点強化します。「いいもの。たくさん。」の信念のもと、

お客さまが手にする「この1個」の品質を徹底して守りつつ、技術の中核拠点「群馬工場（群馬県）」、人と匠の技の「狭山工場（埼玉県）」、最新鋭の「南アルプス工場（山梨県）」の3拠点を核に生産体制を革新します。環境配慮と高付加価値化を両立させ、持続可能な社会の実現と世界に通じる品質の進化を牽引していきます。



コーセイインダストリーズ株式会社 代表取締役社長 鷹 博道

### 南アルプス工場の投資効果

生産基盤の強化を通じ、高収益体質への転換と持続可能な成長を支える生産体制を構築します。



#### 生産基盤の強化

- 中長期的なグループの売上成長を支える生産能力の拡充(現状の約1.4倍)。
- スキンケア商品の製造機能を集約し、分散投資や維持費を抑制。

#### 収益性の向上と資本効率の改善

- 内製化推進による外注コストの削減。
- 自動化設備 (AGV※など) 導入による生産性の改善。
- 製造期間の短縮による棚卸資産の圧縮。

※Automatic Guided Vehicle

#### 持続可能な生産モデルの実現

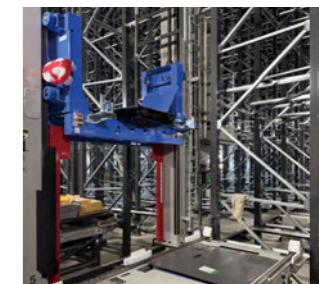
- 人・環境に配慮したサステナブルな生産拠点。
- 高い環境付加価値を品質とブランド力に転換。
- 高度な自動化により将来の人手不足リスクを回避。

## 南アルプス工場の5つの特長

### 1. 需要変動への即応と省人化:

#### 無人搬送車 (AGV) と自動倉庫による工場内物流の自動化

高速で資材を入出庫する「自動倉庫」と、軌道レール上を走る「有軌道台車」、そして「AGV」を連携させた自動搬送ラインを構築しました。AGVは作業スペースまで、指定された資材を自動で届ける役割を担い、シームレスに省人化されたジャスト・イン・タイムの供給を可能にしました。重量のある製品段ボールをパレットに積みつける作業も機械化し、社員の負荷軽減と生産性の向上の両立を実現しています。



自動倉庫

### 2. 匠の技とデジタルの融合:「属人化の解消」と「技術伝承」

一例として、化粧品製造の要となる「乳化プラント」に、自動プログラム運転システムを導入しました。これまで熟練作業者が手作業で細かく設定していた攪拌速度の変更や温度調節などの自動化を実現しています。このシステムには既存工場で培われた製造ノウハウが活かされており、乳液、クリーム、洗顔料など幅広い製品で品質のばらつきを極限まで抑えた均一な化粧品の中身の製造を可能とします。



乳化プラント

### 3. モノづくりの差別化:水へのこだわり

化粧品の製造において「水」は極めて重要なファクターであり、高品質な化粧品の原料としてだけでなく、製造設備の精密な洗浄や、プラントの温度管理など、あらゆる工程に

において不可欠です。当社は、清澄で豊富な水資源に恵まれた山梨県を新工場の建設地として選定することで将来にわたる「安定的かつ持続可能な生産体制」を確立しました。

### 4. 生産現場の働き方改革:労働負荷を軽減する「ヒューマンファースト」設備

働く人を中心に考える「ヒューマンファースト」な工場として、過酷な作業の機械化を徹底しています。これまでお湯などを用いて内部を洗浄していた使用済みコンテナや乳化プラントにおいて、新導入の「コンテナ洗浄機」、「CIP装置 (定置洗浄)」により作業を自動化し、安全性の向上と生産性の向上の両立を実現しました。また、大量生産が求められる洗顔料の製造ラインにおいて大規模な原料投入工程にクレーンなどのアシスト設備を導入しました。作業者の身体的負荷を解消し、安全かつ高効率な生産体制を構築しました。



コンテナ洗浄機

### 5. 脱炭素社会の牽引:再生可能エネルギーとグリーン水素によるゼロエミッション工場の実現

山梨県営の水力発電による「CO<sub>2</sub>フリー電力」を建設段階から100%使用しています。これは工場建設における国内でも先進的な取り組みです。稼働後も、全国有数の日照時間を誇る山梨県の立地特性を最大限に活かした太陽光発電とあわせ、再エネ電力を活用します。また、製造用の熱エネルギーには、従来の化石燃料に代わり、山梨県の豊富な水資源と太陽光由来の電力から生成された「グリーン水素」を段階的に導入します。



山梨県が注力するグリーン水素事業と連携

# 財務戦略

コーセーグループでは、純粋持株会社体制への移行を機に、

ROICに基づいた資本コストを意識する経営へと深化させます。事業の収益性向上と資本効率の改善を両立させ、

成長投資と株主還元の最適なバランスを追求することで、持続的な企業価値の最大化を目指します。

## Group CFO Message

### 「稼ぐ力の再構築」による企業価値向上へ

2025年度の連結業績は、コーセー事業のブランド『コスメデコルテ』の国内業績やコスメポート事業が過去最高売上を更新し、アジアにおける構造改革効果も得られるなど、前年度比で増収増益となりました。しかしながら、日本のメイクブランドの苦戦やインバウンド売上の低迷、原価率の上昇などにより、期初の計画に対しては売上高・利益ともに未達に終わりました。

この反省を踏まえ、2026年度は売上高3,500億円(前年度比6.0%増)の達成に強い決意で臨みます。日本の主要3事業(コーセー、アルピオン、コスメポート)に加え、北米を中心に展開しているタルト事業およびタイのピューリ事業の大幅な伸長により、連結ベースで過去最高売上の更新を目指します。

利益面では、トップラインの成長に伴う増収効果に加え、高収益な事業体質への抜本的改革を進めます。本年稼働する南アルプス工場の減価償却費の負担増を吸収すべく、適正な価格改定、プロダクト・チャンネルの最適化、廃棄削減を通じた原価率の低減に努めます。また、マーケティング投資においてもROI(投資対効果)を厳格に見極め、デ

ジタル投資やAI活用により人員数の適正化や生産性向上を図ります。さらに、管理部門のコスト管理を徹底し、営業利益は200億円(同8.3%増)を計画しています。

本年度の財務戦略における最大のテーマは、本年からの純粋持株会社体制への移行を機とした投資対効果の実効性向上です。現在、当社のROIC(投下資本利益率)は資本コストを下回る水準にあります。本「Milestone2030」で掲げる目標の10%以上へ引き上げるため、本年よりROICを役員報酬の評価指標に組み込むとともに、各事業部門の現場レベルにまで在庫削減などのKPIとして落とし込み、グループ全体で資本効率を意識したガバナンスを徹底します。特に課題である棚卸資産の圧縮に向けては、SAPを刷新し、需要予測システムを導入することで在庫を適正化し、CCC(キャッシュ・コンバージョン・サイクル)の短縮を図る計画です。

さらに、「稼ぐ力の再構築」により創出された資金をデジタル基盤の整備やマーケティング力の強化はもとより、M&Aやグローバル展開など成長投資へ重点的に配分すると同時に、株主還



株式会社コーセーホールディングス  
常務取締役 グループCFO

望月 慎一

元も強化します。2026年度の株主還元については、創業80周年の記念配当を含めた150円への増配に加え、14年ぶりとなる30億円規模の自社株買いを実施しました。これは、収益力向上へのゆるぎない自信と、資本効率を抜本的に高めていくという経営の強い意志を込めています。

聖域なき取り組みによるキャッシュ創出を行い、成長投資と株主還元の最適なバランスを追求し、資本市場の皆さまとの透明性の高い対話を深め、期待を超える企業価値の向上に邁進してまいります。

## 2026年度計画

### 2026年度 連結業績予想

(億円)	2025年度 実績		2026年度 計画		増減額	増減率	
	金額	売上比	金額	売上比			
売上高	3,301	100.0%	3,500	100.0%	+198	+6.0%	
日本	2,153	65.2%	-	-	-	+1桁半ば%	
アジア	441	13.4%	-	-	-	+1桁半ば%	
北米他	707	21.4%	-	-	-	+1桁後半%	
営業利益	184	5.6%	200	5.7%	+15	+8.3%	
経常利益	214	6.5%	210	6.0%	▲4	▲2.2%	
親会社株主に帰属する当期純利益	151	4.6%	121	3.5%	▲30	▲19.9%	
1株当たり当期純利益	264円84銭		212円00銭				
ROE	5.4%		4.0%				
ROIC	3.7%		3.5%				
設備投資	212		300				
減価償却費	108		130				
					為替レート(円)		
					単位	2025年度 実績	2026年度 計画
					US\$	149.7	156.0
					CNY	20.8	22.3
					KRW	0.105	0.109

### 地域別売上高計画

日本 (前期比+1桁半ば%)	主要ブランドの強化を通じ、増収を計画する。コーセー事業では『コスメデコルテ』に加え、『雪肌精』や『ONE BY KOSÉ』の成長を見込む。アルピオン事業はインバウンド売上を2割減と想定するものの、4月のEC開始などにより増収を計画。コーセーコスメポート事業は主力4ブランドへの投資集中と新商品投入により、さらなるシェア拡大を図る。
アジア (前期比+1桁半ば%)	コーセー事業の中国展開は、「AQ」「リボソーム」シリーズの拡販や、CRM活用により着実な成長を目指す。コーセーコスメポート事業は中華圏に加え、ASEANへの展開を加速。ピューリ事業はタイ国内でのブランド価値向上に加え、日本を含むアジア市場への本格進出により、新たな成長ドライバーへと育成する。
北米他 (前期比+1桁後半%)	タルト事業は、主力の「shape tape™」シリーズの販路拡大と、チーク等の次なる成長カテゴリーの育成を推進する。コーセー事業の米国展開は、好調なECチャンネルを足掛かりに顧客基盤を拡大する。

### 「稼ぐ力」の向上に向けた取り組み

2026年度における取り組みとして、トップラインの成長による利益増と収益構造の見直しを同時に推進します。

これらの施策を通じて、前年に対して30億円以上の収益性改善に取り組みます。

#### トップラインの成長による利益増 15億円規模(売上増80億円規模)

- ECチャンネルの強化
  - ・大手プラットフォームでのさらなる展開強化
  - ・蓄積したIDの活用によるCRM強化
- グローバルでの事業開発
  - ・コーセー事業におけるASEAN展開の強化
  - ・タルト事業の収益性改善
  - ・ピューリ事業の日本およびASEAN展開の強化



#### 収益構造の見直し 20億円規模

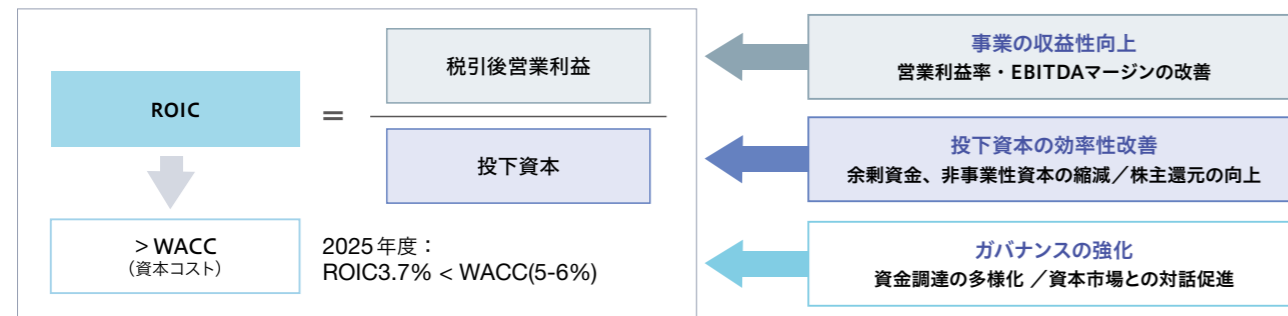
- 粗利の改善
  - ・調達コスト上昇を反映した価格改定
  - ・市場在庫のコントロール強化による廃棄低減
  - ・自社工場の生産性向上
- マーケティング活動の見直し
  - ・広告宣伝費の見直し
  - ・ブランド収益構造の抜本的な見直し
- 管理部門の生産性向上
  - ・継続したコスト精査
  - ・DXやAI活用による業務改革と人員数の適正化

## 資本コストと株価を意識した経営の実現

### ROIC 経営の進捗

2024年11月に発表した中長期ビジョンで新たに導入したROICを活用して、事業ごとの経営課題の可視化に取り組んでいます。直近では資本コストを下回る状況が続いていますが、フェーズ1において「構造改革の完遂と基盤再構築」を実施し、フェーズ2の「確実な成長スパイラルへの転換」へ移行後、2030年度の目標10%以上に向けて、改善していく計画で

す。2026年度は中長期ビジョンにおけるフェーズ1に位置づけられており、トップラインの成長による利益増と収益構造の見直しを同時に推進します。また、ホールディングス体制への移行により、グループ全体の収益構造の最適化を図ります。収益性と資本効率の改善に取り組むと同時に、ガバナンスも強化していきます。



### 事業の収益性向上

当社は直近数年間、売上高は堅調に推移している一方で、収益性は低下傾向にあります。この背景には、原価率・販管費率の高止まりがあります。2025年度は株式会社コーセーの費用構造見直しによって一定の成果を上げることができました。

2026年度においても、継続的なマーケティング活動の見直しに加えて、価格改定やプロダクト・チャネルの最適化による原価率の改善や、生産性の向上による人件費・管理費のコントロールを通じて収益性の改善に努めていきます。

### 投下資本の効率性改善

新設した南アルプス工場の稼働を機に、既存工場の生産体制の整理による固定資産回転率の改善を図ります。加えて、CCCが長期化している要因の一つである棚卸資産回転期間についても、SKU効率を向上させるとともに、全社的な委員会

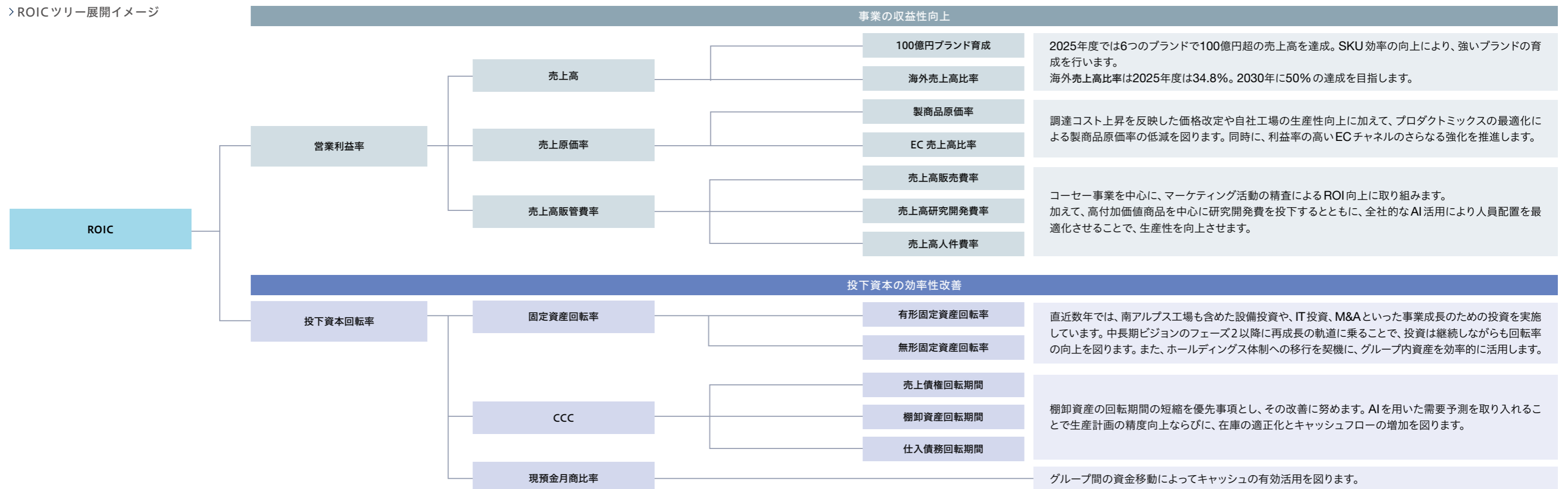
活動を通じて継続的なモニタリングを実施することで、期間の短縮を目指します。さらに、在庫管理・生産予測の精度向上のために積極的な投資を行います。

### ガバナンスの強化

2026年度から新たに役員報酬の評価指標にROICを導入するとともに、部門長・管理職全員の評価においてもROICツリーの該当指標をKPIとして導入します。ROICと自らの業務評価との連動性を高めることにより、全社でその改善に向けて

意識的に取り組んでいきます。また、グループ間の資金移動によるキャッシュの有効活用など、ホールディングス体制を活かした事業運営を推進します。

### > ROIC ツリー展開イメージ



## キャッシュアロケーション

コーセーグループは、高収益体質への変革で生み出したキャッシュと余剰資金を活用し、2025年度から2030年度の6年間で、累計2,500億円規模の原資を創出します。これをM&Aやグローバル展開などの成長投資へ最優先で配分しつつ、機動的かつ安定的な株主還元を実行し、持続的な企業価値の向上を図ります。

2025年度から2030年度までの累計期間においては、収益性の向上による営業キャッシュ・フロー2,200億円と、手元流動性の精査や在庫圧縮などにより生み出した余剰資金の活用300億円をあわせて、計2,500億円規模のキャッシュインを見込んでいます。また、成長投資のための資金調達には、資本効率の向上を図るべく、有利子負債の活用も機動的に検討します。これらの投資原資は、企業価値の最大化に向けた優先順位に

基づき、戦略的に配分します。

まず、M&Aや資本提携といったインオーガニックな成長投資に加え、グローバルでのブランド認知向上、デジタル投資、研究開発の強化を含む「成長投資(拡大)」に、1,100億円を投じます。加えて、経営管理の高度化や、原価・在庫低減に向けたサプライチェーンの強化、グループガバナンスの向上といった「成長投資(基盤)」に500億円、さらに2026年7月に稼働を開始する南アルプス工場への投資やITインフラ整備などの「経常投資」として300億円を配分し、安定的な事業運営とインオーガニックな成長を実現します。

さらに、当社は資本効率の向上と利益還元を経営の重要課題と位置づけており、株主還元に対して2030年度までの累計で600億円超の資金配分を計画しています。

### キャッシュアロケーション(2025年度~2030年度)

〈キャッシュイン〉		〈キャッシュアウト〉	
キャッシュイン	規模	キャッシュアウト	規模
営業CF	2,200億円	成長投資(拡大)	1,100億円
余剰資金の活用	300億円	成長投資(基盤)	500億円
外部資金の調達		経常投資	300億円
		株主還元	600億円超

内容	規模
・収益性向上	
・現預金における余剰部分の削減	
・運転資本の削減(在庫を中心に圧縮)	
・有利子負債の活用	
・M&A、資本提携	
・グローバル展開とブランド認知向上	
・デジタル投資(顧客体験・CRM強化など)	
・研究開発投資(増加分)	
・経営管理高度化	
・原価/在庫低減に向けたサプライチェーン強化	
・グローバル/グループのガバナンス強化	
・生産体制の強化(南アルプス+既存工場)	
・ITインフラ整備、セキュリティ対策の強化	
・配当額の安定成長	
・資本効率改善に向けた自己株式取得	

## 株主還元

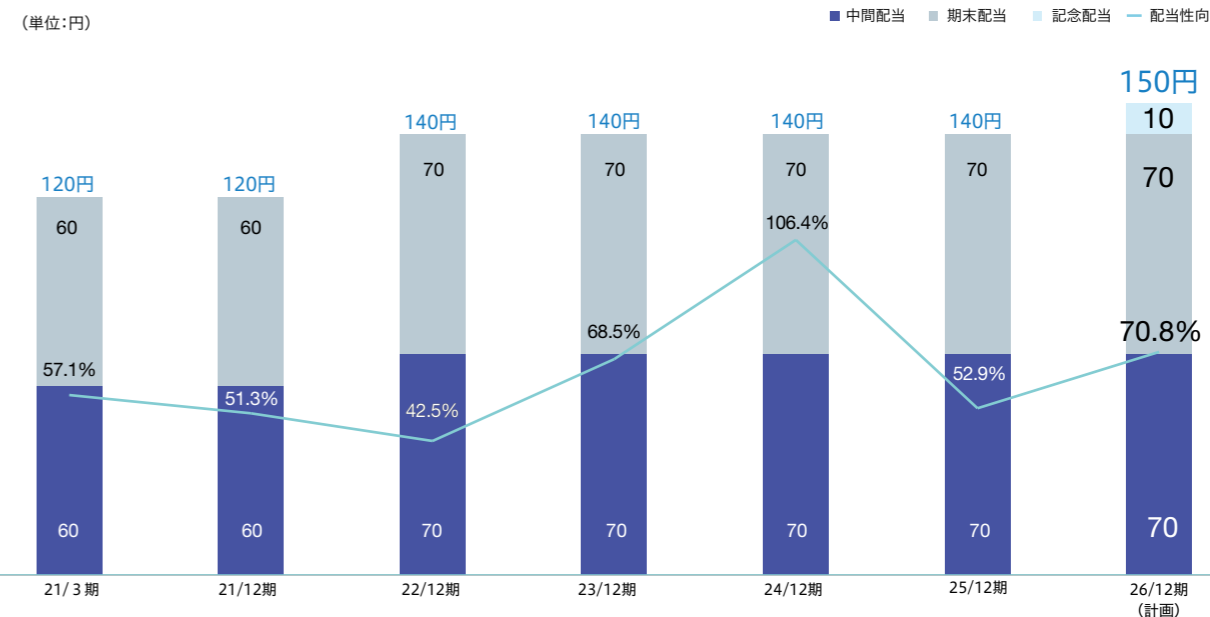
株主還元について、配当は安定配当を基本とし、今後の事業拡大のための内部資金の確保に配慮しつつ、財政状態、事業状況、配当性向等を総合的に勘案して実施します。また、自己株式取得は、成長投資機会、資本収益性、株価等を踏まえ、機動的に実施します。2026年3月に創業80周年の節目を迎えたことから、長年のご支援への感謝として1株当たり10円の記念配当を実施します。これにより2026年度の年間配当は150円(普通配当140円を含む)を予定しています。

また、機動的な還元策として、30億円規模(発行済株式総数(自己株式を除く)の0.89%)の自己株式を取得しました。今回の決定は、手元流動性や今後の資金需要を考慮しつつ、将来の業績回復への自信や株価動向を総合的に勘案したものであり、2026年度の総還元性向は95%を見込んでいます。今後も、資本コストを意識した経営を徹底し、持続的な企業価値の向上を通じて株主の皆さまの期待に応えます。

### 株主還元

配当	安定配当を基本としているが、今後の事業拡大のための内部資金の確保に配慮しつつ、財政状態、業績、配当性向などを勘案し、配当金額を決定
自己株式の取得	成長投資機会、資本収益性、および株価水準などを踏まえ、機動的に検討・実施

### 配当と配当性向の推移



### 自己株式取得実績

取得期間	取得株数(千株)	取得額(百万円)
2006年11月~12月	500	1,688
2007年12月~2008年1月	1,000	2,957
2008年5月~6月	1,000	2,438
2012年6月~8月	1,000	1,846
2026年2月~4月	508	2,999

# DX戦略

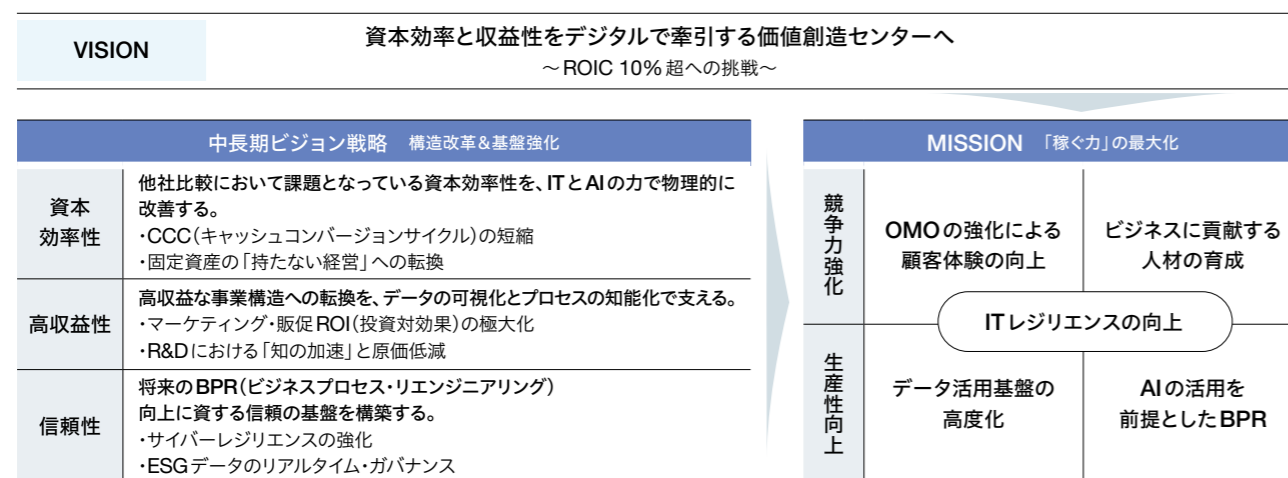
中長期ビジョンで掲げている定量目標を達成するため、特にROICを活用して投資の優先順位を判断し、限られたリソースを効果的に配分することを重視しています。

## IT統括グループのVISIONとMISSION

中長期ビジョンの実現に向けて「資本効率性」「高収益性」「信頼性」の3つを戦略の柱としています。

「資本効率性」においては、ITとAIの活用によりCCC(キャッシュコンバージョンサイクル)を短縮するとともに、システムのアセットライト化(持たない経営)を推進します。「高収益性」については、データの可視化とプロセスの知能化を通じて、マーケティング投資におけるROI(投資対効果)の改善や原価低

減に貢献します。そして「信頼性」の基盤として、事業の継続性を支えつつ、ESGデータなどの非財務データ開示の早期化に取り組んでいきます。そのための具体的なミッションとして、OMO(Online Merges with Offline)強化による顧客体験の向上、ビジネスに貢献する人材の育成、データ活用基盤の高度化、AI活用を前提としたBPR(ビジネスプロセス・リエンジニアリング)、そしてITレジリエンスの向上を掲げています。



## 2026年度重点施策

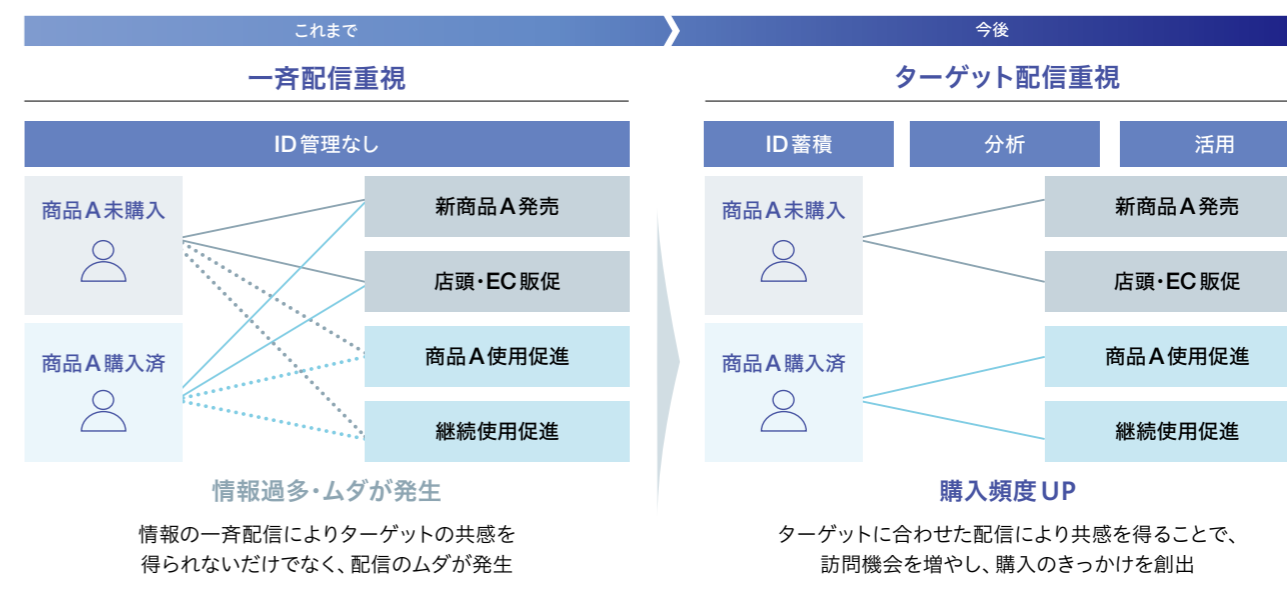
2026年度の重点施策は、AIとデータを活用した「価値創造IT」の基盤を固めるため、8つの領域に決めました。これらは大きく「経営・事業の高度化」「IT・データ基盤の整備」「リスク対応」の3つの観点で整理できます。

<b>経営・事業の高度化</b>	<b>経営管理高度化</b>	ROIC経営推進に必要なデータのリアルタイム性と種類の拡充のため、SAPをバージョンアップ。
	<b>D2C強化</b>	トップライン向上のため、ECサイトの強化に加え、VOC(顧客の声)を分析・活用。
<b>IT・データ基盤の整備</b>	<b>モノづくり改革</b>	分散しているマスターデータを統合・整理する「マスターデータマネジメント(MDM)」を構築。
	<b>AI-Ready</b>	社内データの約90%を占める「非構造化データ(Excel、Word、PowerPointなど)」をAIが活用できるようにするため、ファイル管理クラウドへ集約し、文書管理の適正化を推進。
	<b>データ基盤強化</b>	保有データの活用度を高めるため、Google BigQuery(BQ)環境を用いたデータレイクの構築。
<b>リスク対応</b>	<b>システムの棚卸しとモダナイズ</b>	「持たない経営(アセットライト)」を推進するため、既存システムの棚卸しを行い、刷新や廃棄を含めたモダナイズ(近代化)を実行。
	<b>セキュリティ強化</b>	境界型防御(VPN)からの脱却を図り、ゼロトラストネットワークアクセス(ZTNA)へ移行。
	<b>ITレジリエンス</b>	攻撃を受けた際の被害最小化と早期復旧(RTO/RPOの明確化)を目的とし、IT事業継続計画(IT-BCP)の策定と、インシデント対応チーム(CSIRT)を立ち上げ。

## DX推進の取り組み

### 1. CDP(顧客データ基盤)とMA(マーケティングオートメーション)の導入

従来の商品・チャンネル中心のマーケティングから、「KOSÉ-ID」を軸とした顧客中心のマーケティングへシフトします。CDP(顧客データ基盤)とMA(マーケティングオートメーション)の導入により、店頭とECのデータを一元管理し、情報の一斉配信から、個々の顧客に合わせた適切なコミュニケーションにより、LTV(顧客生涯価値)の最大化と持続的な売上成長を図ります。



### 2. 人的生産性の向上

「AIファースト」への意識改革を軸に、人的生産性の向上と収益構造の抜本的な改革を推進します。IT部門と業務部門が互いの専門知識を深め合うことで、現場主導でAIを使いこなす自律的な体制を強化します。また、業務プロセスの高度化においては、AIエージェントを活用します。AIが主体的に動くことを前提に、従来の業務フローをゼロベースで再設計する「BPR(ビジネスプロセス・リ

エンジニアリング)」を実行します。単なる効率化にとどまらず、AIに最適化した形へ業務を根本からつくり直すことで、固定費の削減を図ります。これにより創出された人的余力を戦略的な高付加価値領域へ再配置し、資本効率の極大化と持続的な利益成長を実現します。

### 3. ITレジリエンス

当社はITレジリエンスの向上を継続的な経営課題と位置づけています。サイバー攻撃によるマルウェアの侵入を前提としたリスクベースのアプローチのもと、認証を徹底的に強化した「ゼロトラスト(何も信頼しない)」の考え方に基づくネットワーク移行や、バックアップ体制の強化を推進しています。

さらに、不測の事態に備えた「IT-BCP(IT事業継続計画)」を整備することで、経営陣と、システム復旧までの目標時間(RTO)や許容するデータ損失量(RPO)の目標を設定し、訓練を通じて実効性を高めていきます。強靱なIT基盤を構築し、不測の事態でも事業を停滞させないことで、持続的な企業価値の向上に努めます。

# 人事戦略

多様な専門性を持つ自立した「強い個」と、個の共存共栄によって新たな価値を創出し続ける「強い組織」を構築し、中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner — Milestone2030」で掲げる「脱・自前」による地域に最適化されたグローバルな事業成長を目指します。

## Top Message

### グローバルな事業成長実現の基盤となる人的資本経営

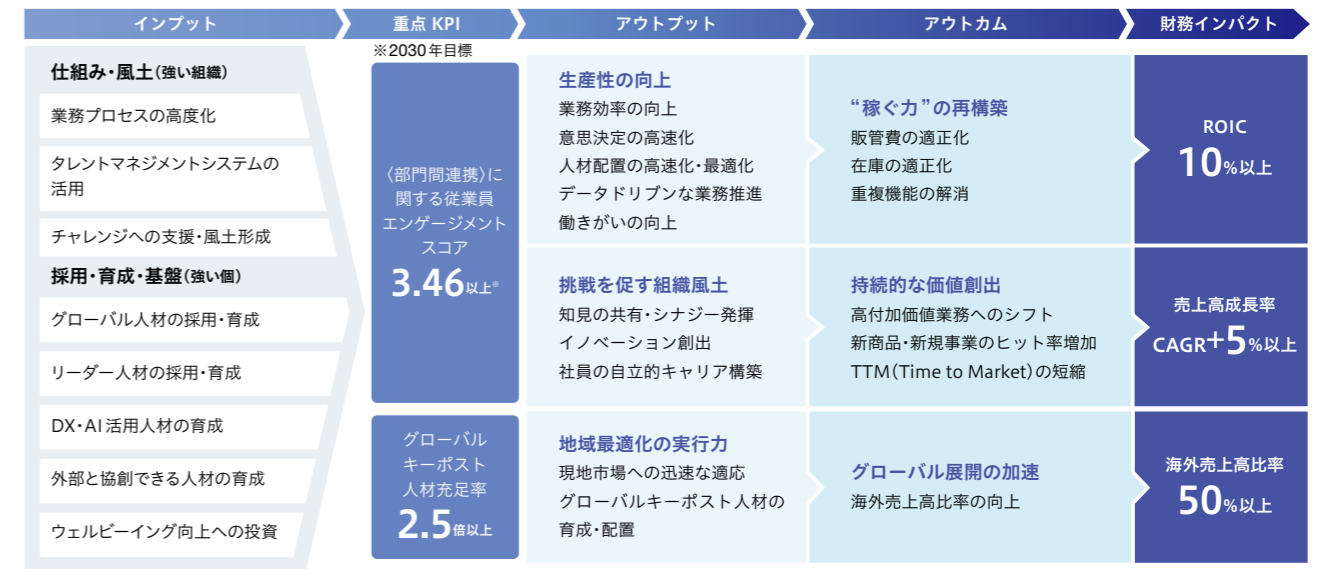
コーセーグループでは、創業の精神である「正しきことに従う心」を共通の価値観としながら助け合い・高め合う社員の力により、新たな価値を生み出してきました。創業80周年を迎え、目まぐるしく変化する市場環境下で持続的な成長を実現するためには、経営戦略を実行する「強い個」と「強い組織」を生み出すことが重要です。その実行力の源泉となるのが「人」です。今後、これまで積み重ねてきた助け合い・高め合いの精神に加え、自ら磨き挑み続

ける「個」の強さと、連携・協働から新しい価値を創出する「組織」の強さを相互に高めていきます。とりわけ重要なテーマであるグローバルな事業成長の実現に対しては、海外拠点を含む最適な人材配置・育成・連携を通じて、現場の意思決定と成果創出を支えます。社員一人ひとりが誇りとやりがいを持ち、変革を前向きな挑戦に変えられる環境を整え、企業価値の向上につなげていきます。



株式会社コーセー  
執行役員、エンゲージメント推進本部人事部長  
持田 卓也

### > 人的資本による価値創造



※ 調査対象：アルビオンを除くコーセー国内グループ

## 1 事業戦略推進のキーとなる人材の充足

### 世界で存在感を高めるための海外活躍人材の獲得・育成

グローバルでの事業基盤を固め、地域最適化を推進するために、グローバルキーポスト\*人材を継続的に育成し、海外赴任者のプールを拡充することを目指します。2024年度に1.4倍であった人材充足率を2030年までに2.5倍以上にすることを目標に、2025年度は海外経験者の中途採用や社員の語学力向上施

策などを通じ、1.85倍へと増加しました。今後も短期・長期の両面から、海外活躍人材の確保と教育に投資を行っていきます。

グローバルキーポスト人材充足率

2024年度	2025年度	2030年目標
1.4倍	1.85倍	2.5倍以上

※ コーセーグループの海外拠点における主要ポスト

### 尖った知識やスキル、経験を有するリーダー人材の育成

管理職候補者や若手・中堅社員の活躍機会拡大により、人材の早期育成とスペシャリスト人材の増加を目指します。現在、管理職へとステップアップするための選抜型研修を毎年実施し、リーダー人材を育成しています。また、新規事業創出プログラム\*\*への参加を通じ、経営目線

で事業の企画・運営を行える人材を育成しています。2025年度には異業種他社を招き、企業や世代の壁を取り払って、新規事業の種を生み出すためのイノベーション・ワークショップを開催しました。

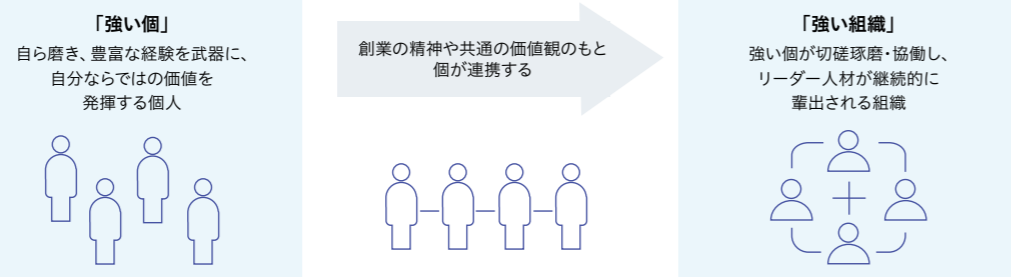
※ ビジネスリーダー研修が前身の社内ベンチャー制度(現名称: LINK)。年齢・経験・所属に縛られず、誰でも挑戦が可能。

実現すべきこと

Your Lifelong Beauty Partner -美を通じて世界に寄り添い、一人ひとりの生涯を彩る-

人的資本の価値最大化・持続的な企業成長

魅力ある人材が自ら / 互いに磨き合うことで、コーセーグループの未来をつくり出す



人的資本におけるアウトプット

人的資本の価値を高める活動

- 1 事業戦略推進のキーとなる人材の充足 [P.44](#)
- 2 個の強化・自立への支援 [P.45](#)
- 3 組織風土の深化と進化 [P.46](#)
- 4 適材適所の配置 [P.46](#)

## Message

「ポジティブエイジングケア」をテーマとしたフェムテック事業をLINKで提案し、最終答申に採択されました。過去の参加者や、社外の新規事業推進者の話を聞いて「自分もやってみたい」と思ったのがLINK参加のきっかけの一つです。本事業

業は当社が「美の創造企業」として、すべての女性が年齢を重ねることを前向きに捉え、思うままに生きられるウェルビーイングな社会の実現を、協創企業とともに目指すものです。



株式会社コーセー  
経営企画部  
安藤 麻衣子

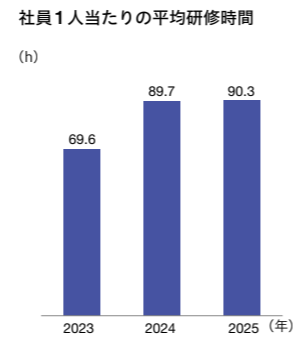
## コーセーの未来を担う多様で優秀な人材の採用・定着

新たな採用プロセスも拡充し、マーケティング、研究、生産など、化粧品業界特有の知見が不可欠な職種を中心に、採用競争力の一層の強化を目指します。採用した人材に対しては、存分に能力を発揮し、活躍し続けられる環境づくりを行います。

## 2 個の強化・自立への支援

### 個の専門性を高めて自立する強さを生むための支援

当社では自ら学ぶ姿勢を重視しており、そのあと押しのために実務研修や学習支援制度を整備しています。教育プラットフォームでは、年次やキャリア志向などに応じたコンテンツ提示により、一人ひとりが自立的に学べる環境を整えています。また、化粧品業界特有の知見を磨く教育に加え、社員がより効率的・創造的な業務に注力するため、DX・AI活用教育にも投資していきます。



### 社員のウェルビーイング向上支援

2017年より設置している「働きがい創出実行委員会」では、社員自らがウェルビーイング向上に取り組んでおり、その活動のすべてに対して経営陣がコミットしています。この委員会活動からリモートワーク制度や男性育休取得を支援するイクノパサポート制度など、社員の働きやすさに直結する制度や取り組みが数多く生まれています。

2025年度には、メンバー間の「つながり」を起点に社員の一体感を醸成し、エンゲージメント向上を通じて生産性・業績の向上につなげる好循環を生む仕組みとして、社内のコミュニケーションサイト「ConnectBeauty」を立ち上げました。

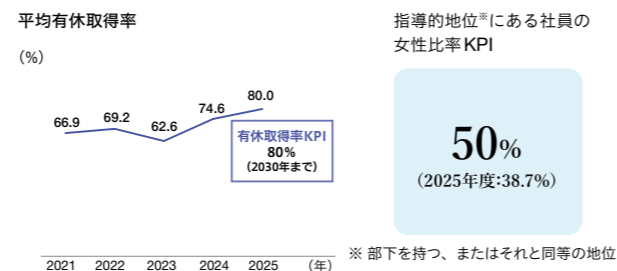


ConnectBeauty上で告知・参加募集をしたヨガイベントの様子。オンライン参加者も一緒に汗を流しながら交流しました。

### 多様な個性が新しい価値を生み出す仕組みづくり

性別・年齢・国籍などにかかわらず、子育てや介護等のライフステージの変化にも柔軟に対応し、多様な価値観と選択のもとで誰もが活躍できる制度づくりを進めています。2025年度より、産育休者の業務代替者へ手当を支給する、産育休サポート制度を開始しました。

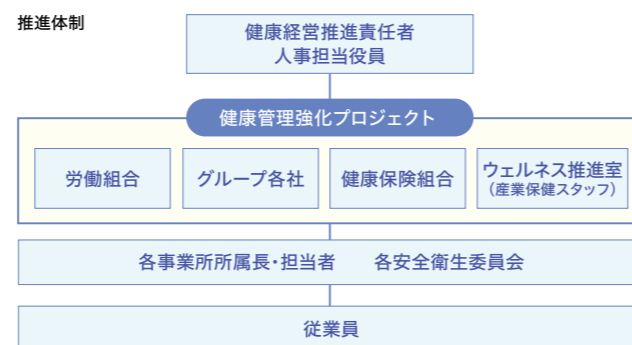
今後も多様な背景を持つ社員一人ひとりに応じ、働きやすい環境を整えていきます。



### 健康・安全衛生への取り組み

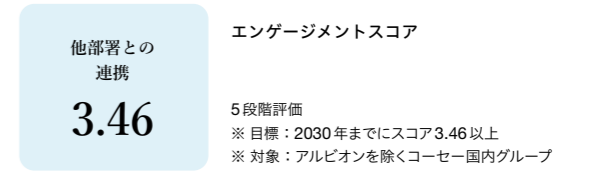
当社では、社員の健康リスクを経営リスクと捉え、社員の健康増進を重要な経営課題の一つと位置づけています。代表取締役社長を推進責任者とし、グループ各社と健康保険組合、労働組合、産業保健が連携し、健康管理強化と、安全な職場づくりを推進しています。

従業員調査の結果より、女性特有の健康課題が業務パフォーマンスに影響する実態が明らかになりました。これを重要課題と捉えて、支援する仕組みを整えていきます。



## 3 組織風土の深化と進化

定期的に従業員エンゲージメント調査を実施し、結果を組織風土づくりに反映しています。この調査より、当社の社員は、自社で働くことへの誇りや自社商品への愛着を持つ一方で、「他部署との連携」には改善の余地があることがわかりました。



### 助け合い・高め合うコーセーらしい風土の強化

部署同士の相互理解を促進し、連携強化につなげるため、各部署が自ら紹介動画を作成し、社内サイトに公開できる環境を構築しました。現在、海外現地法人を含む約50部門の情報が社内で閲覧可能となっており、人材公募の応募数が前年比1.2倍に増加するなど、自部署内外とのつながりを生み出すきっかけとなっています。

新卒社員とさまざまな部署・世代の社員で構成する社内家族「セカンドホーム制度」では、定期的な交流を通じて公私ともに相談し合える関係を構築しています。制度を開始した2022

年度に10.0%であった新卒総合職3年以内離職率が、2025年度には6.4%に低減しました。



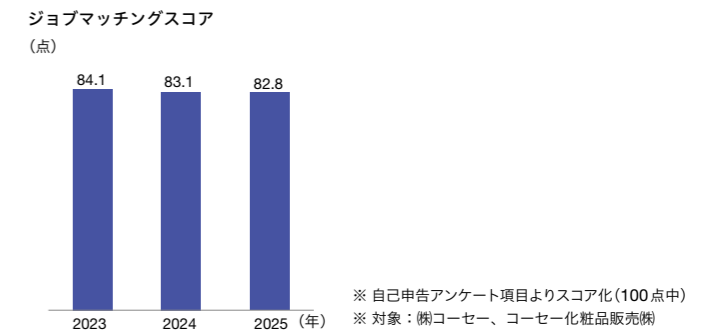
セカンドホーム制度「ファミリーデー」の様子。さまざまな部署・世代の社員が社内家族として定期的に集います。

## 4 適材適所の配置

社員の経験や能力、志向を分析し、柔軟な人材配置を行うことは、経営戦略の実行において重要と捉えています。現在は、事業の戦略的ニーズと社員の志向が合致する配置の最適化について、取り組みを進めています。

### 業務適性可視化による生産性向上

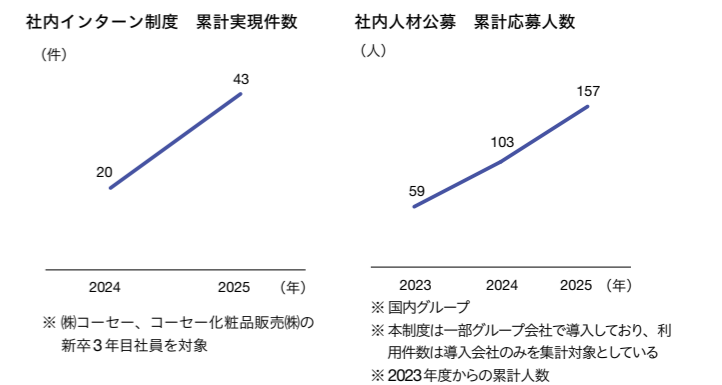
社員が自身の担う業務に対して高い適性を実感できている状態が、人材の活性化および生産性の向上につながると考えています。当社では、業務適性の向上を重要な人的資本施策の一つと位置づけ、ジョブマッチングスコアを注視指標とし、継続的にモニタリングしています。このスコアを人材配置や育成施策の検討に活用し、生産性を高めていきます。



### 自立的なキャリア形成を促す仕組み

社員は自己申告や人材公募、社内兼業の制度を活用して自立的にキャリアを築きます。会社は、ジョブローテーションや社内インターン制度などを通して、社員の適性を見極め、能力を再開する支援を行っています。

今後は、タレントマネジメントシステムをさらに活用し、社員のスキルやポジションの管理を行うことで、社員のキャリアの希望と事業ニーズの双方を踏まえた配置を提案していきます。



# サステナビリティ戦略

コーセーグループでは、グローバル社会の一員としての責任を果たしながら、世界で存在感のある信頼される企業となることを目指して2020年に「コーセー サステナビリティプラン」を策定し、取り組みを推進してきました。2024年から、新中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner — Milestone2030」における機能戦略の一つである「サステナビリティ戦略」として、人と地球にかかわる6つの重要課題を設定して、その解決に向け取り組んでいます。

## 基本的な考え方

サステナビリティ戦略は、人事戦略・モノづくり戦略・財務戦略などの価値創出や事業基盤にかかわる戦略と掛け合わせることで、社会・環境領域の重要課題(マテリアリティ)の解決のための取り組み強化を担います。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、真の「Your Lifelong Beauty Partner」となることを目指します。

サステナビリティ戦略の詳細についてはこちらをご覧ください。  
[https://koseholdings.co.jp/ja/sustainability/plan/pdf/KOSE\\_Sustainability\\_Strategy2026.pdf](https://koseholdings.co.jp/ja/sustainability/plan/pdf/KOSE_Sustainability_Strategy2026.pdf)



## 推進体制

コーセーグループは、サステナビリティ課題を経営課題として捉え、その解決に向けてガバナンス体制を整えています。重要なサステナビリティ課題を報告・審議し、取締役

会が監督機能を担う「サステナビリティ委員会」と、全社横断の取り組みを各種分科会にて推進する「サステナビリティ推進委員会」を設置しています。

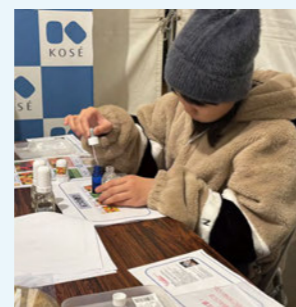
[サステナビリティ推進体制についてはP.72参照 →](#)

## サステナビリティへの想い

コーセーグループでは、企業メッセージである「美しい知恵人へ、地球へ。」をサステナビリティ指針に掲げ、グループ全体で広範な社会・環境課題に対応するとともに、各事業部門がその独自性を活かした活動を推進しています。今般の持株会社体制への移行により、グループ会社間の連携をさらに強固にすることで、サステナビリティ・ガバナンスの強化を図るとともに、各事業間のシナジーを最大限に発揮し、社会・環境への貢献を加速させていきます。また、体制変更に伴いサステナビリティ部門を「エンゲージメント推進部門」へ統合いたしました。これにより、従来の戦略策定・推進機能に加え、ステークホルダーの皆さまとより能動的にかかわり共創していく体制を構築しました。“人”と“地球”に寄り添った取り組

みを通じて、あらゆるステークホルダーとのエンゲージメントを深めることで、社会・環境価値の創出と、長期的な企業価値の向上を同時に実現していきます。

人に寄り添う



地球に寄り添う



## 重要課題(マテリアリティ)と進捗

### 人に寄り添う

重要課題	コミットメント	指標	2025年度実績	目標値	達成年	対応するSDGs目標
01 多様な美しさの尊重	アダプタビリティを通じて、多様なバックボーンを持つお客さまが、自分らしさを大切にしたい美しさを実感できる商品やサービスを提供します	アダプタビリティ∞に基づく商品/サービス提供率	88.8% <sup>※1</sup>	100%	2030	5, 8, 10, 12, 13, 15
02 心まで健やかな毎日を支える	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めます	ウェルビーイングを叶える取り組み件数	265件 2020年度からの累計値	500件以上	2030	3, 4, 5, 8, 12
		体験を基本とする社会貢献活動の参加人数	2027年度開示予定	5万人以上	2030	5, 8, 10, 12
		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率	45.4%	100%	2030	8, 12, 15
03 社会的機会のあと押し	社会・社員の誰もが、多様な個性を發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 <sup>※2</sup> を主軸としたDE&Iの啓発人数	993,047人 2020年度からの累計値	100万人以上	2030	4, 5, 8, 10, 12, 13, 15

### 地球に寄り添う

重要課題	コミットメント	指標	2025年度実績	目標値	達成年	対応するSDGs目標
04 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人数	7,803,684人 2020年度からの累計値	1,000万人以上	2030	6, 12, 13, 14, 15
		水保全に関連する啓発人数	217,362人 2025年度からの累計値	200万人以上	2030	
05 環境問題解決への貢献	地球上のさまざまな地域の環境課題の解決や保全に取り組めます	地球環境貢献活動件数	55件 2020年度からの累計値	100件以上	2030	6, 12, 13, 14, 15
		水辺の環境貢献活動の参加人数	2027年度開示予定	1万人以上	2030	
		原料栽培地での生態系保全と回復につながる取り組み件数	14件 2025年度からの累計値	30件以上	2030	
		水源涵養の取り組み件数	4件 2025年度からの累計値	10件以上	2030	
		植サンゴ面積	13,036㎡ 2009年度からの累計値	20,000㎡ 25m公認ブル面積約53倍	2030	
CO <sub>2</sub> 排出量の削減		Scope 1・2	▲50.2% <sup>※3</sup> 2018年比・総量	▲55% 2018年比・総量目標	2030	7, 13
			12,772.5t-CO <sub>2</sub> <sup>※3</sup>	カーボンニュートラル	2040	
		Scope 3	▲20.2% <sup>※3</sup> 2018年比・総量	▲30% 2018年比・総量目標	2030	
			792,687.6t-CO <sub>2</sub> <sup>※3</sup>	ネットゼロ	2050	
06 環境負荷低減の推進	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率 4R:Reduce/Reuse/Recycle/Renewable	4R対応率 46.2% <sup>※4</sup>	100%	2030	12, 13
		再生プラスチックおよびバイオマスプラスチックの採用率	28.0% <sup>※4</sup>	50%		
		石油由来バージンプラスチック使用量削減率	▲16.9% <sup>※5</sup>	▲50% 2018年比生産原単位		
		レフィル化率	43.4% <sup>※6</sup>	50%		
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	12, 13		
責任ある水資源利用	水使用量削減率	11.3% <sup>※3※7</sup> 2018年比・生産原単位	▲12% 2018年比生産原単位	2030	6, 12, 15	
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率	45.4%	100%	2030	12, 15	

※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∞(イト)」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 ※3 第三者検証後2026年9月更新予定 ※4 対象年に発売した新製品の実績 ※5 対象年に出荷した製品の実績  
 ※6 対象年にラインアップしているスキンケア・ヘアケア製品のボトル・ジャー容器を対象 ※7 コーセーグループ生産部門

## 人に寄り添う —サステナビリティ戦略

サステナビリティ戦略の「人に寄り添う」では、一人ひとりが自分らしさを大切にしたい美しさを実感し、誰もが健康的で幸せな生活を送ることができる社会の実現に向けた取り組みや啓発をテーマに取り組んでいます。

### 「人に寄り添う」取り組みが新たな架け橋に

世界中の一人ひとりに寄り添い、その人らしい輝きを支えたい——。その想いこそが、私たちの願いです。美の創造企業として、一人ひとりの声に耳を傾け、日々の仕事やモノづくりに活かす「人に寄り添う」取り組みを大切にしています。2023年には、脳卒中による後遺症のある方を対象にメイクセミナーを実施しました。セミナー後に、商品デザイン部

の社員がヒアリングを行い、日頃感じている不便さや、化粧を楽しみたいという切実な想いを伺いました。これらの声を起点に、2025年には『インフィニティ』の「ザリペア」ラインのパッケージ等にユニバーサルデザインを取り入れました。例えば、片手ではキャップが開けにくいという声を受け、クリームなどの底面に滑りにくく弾力性のあるエラストマー樹脂を採用しています。

こうした工夫は、障がいのある方に限らず、日常のさまざまな場面でも使いやすさにつながります。これからも、目の前の声に向き合いながら、気づきをモノづくりやサービスに活かし、新たな価値創出へとつなげていきます。世界中の一人ひとりが自分らしく輝けるように。私たちはこれからも寄り添い続けます。

### 多彩な美しさの尊重

コーセーグループでは、長年にわたり“一人ひとりのきれい”を提案してきました。多様なバックボーンを持つ人々に向けたアダプタブルな商品やサービスを通じて、その人らしい美しさを大切にできる社会の実現に貢献しています。本取り組みは、「アダプタビリティ∞(エイト)」の考えに基づき、サステナビリティ推進委員会のもとで推進されています。今後も、“一人ひとりのきれい”に寄り添った商品やサービスを提供し、誰もが自分らしい美しさを実感できるよう尽力していきます。

### 乾燥肌治療薬ブランド『ヒフニック』 —年齢問わず使えるセルフメディケーションで、健やかな毎日へ—

コーセーグループは、化粧品の枠を超え、健康・医療にかかわるウェルビーイングを推進しています。コーセーマルホファーマでは、乾燥肌治療薬ブランド『ヒフニック』からヘパリン類似物質を配合した第2類医薬品を発売しました。お子さまから大人までのあらゆる世代が全身に使うことができ、セルフメディケーションを通じて健やかな肌と生活の質向上に貢献します。



### 『コスメドコルテ』AQ 毛穴美容液オイル —量子コンピュータで導き出した、一人ひとりに寄り添う角栓ケア—

コーセーグループは、あらゆる肌と髪に向き合い、先端技術を活かした研究開発を通じて、美の可能性を追求しています。『コスメドコルテ』では、量子コンピュータによって生み出された化粧品処方により、毛穴の角栓への最適なアプローチを追求したクレンジング美容液「AQ 毛穴美容液オイル」を発売しました。肌への負担を抑えながら、誰もがホームケアでやさしく効果的な角栓ケアを行えるようにしています。



## 心まで健やかな毎日を支える

コーセーグループでは、人々が健康的で幸せを感じる生活(ウェルビーイング)が大切だと考え、QOL(生活の質)の向上施策、次世代への教育啓発活動、スポーツ振興支援など、すべてのステークホルダーに対してよりよい生活の実現に向けて取り組んでいます。これらの活動を、事業活動に基づく重点課題として位置づけ、特に次世代に向けた積極的な施策を推進しています。

### コーセーグループの次世代啓発活動

#### —紫外線から肌を守り、地域の未来を育む取り組み—

コーセートラベルリテールは、雪肌精「SAVE the BLUE～Ocean Project～」の一環として、「ホテル日航アリビラ ヨミタンリゾート沖縄」および「琉球ホテル&リゾート 名城ビーチ」の協賛のもと、読谷村・糸満市と共催し、小学生から高校生とその保護者を対象とした体験型プログラムを実施しました。参加した子どもたちには、日焼け止めの正しい使い方を伝え、紫外線から肌を守る大切さを啓発しました。あわせてサンゴの苗づくりやビーチクリーンなどを通じて、地域と次世代を支える取り組みを行いました。



## 社会的機会のあと押し

コーセーグループの持続的な成長には、全世界13,000人に及ぶ社員一人ひとりの力が必要不可欠だと考えています。多様なバックボーンを持つ一人ひとりの個性を尊重し、異なる考えや価値観を認め合うことが、新しい「美」の価値創出にもつながると考え、社内外においてDE&Iを推進しています。私たちは、誰もがありのままの自分を大切にしながら社会参加の機会を得られる環境をつくり、一人ひとりが輝ける社会の実現を目指しています。

### DE&I 推進に向けた学校・自治体との取り組み

#### —誰もが輝く社会の実現を目指して—

コーセーグループは、「多様性をチカラに変える」をDE&I宣言として掲げ、教育機関や自治体と連携し、社外においてもDE&Iの推進に取り組んでいます。2025年度は、昭和女子大学および武庫川女子大学において、当社の考え方やサステナビリティ活動を紹介する講義を実施しました。また、武庫川女子大学では、経済的困難を抱えるひとり親世帯を支援する「コスメバンクプロジェクト」の梱包ボランティアを学生とともに実施しました。さらに、姫路市のクリスマスイベントでは香りを通じたワークショップを行い、多様性への理解を促進し、八尾市ではDE&Iの重要性を伝える研修を実施しました。



# 地球に寄り添う —サステナビリティ戦略

サステナビリティ戦略の「地球に寄り添う」では、生活者の環境意識の高まりやグローバルな視点を踏まえ、バリューチェーン全体での取り組みを重視しています。

社会や事業環境の変化を見据えながら、取り組みの実効性を高めるための指標や目標の在り方についても見直しを行い、持続可能な社会の実現に向けて、3つの重要課題に取り組んでいます。

## 「水」を軸とした環境戦略への転換

コーセーグループは、環境課題の解決と中長期的な企業価値向上を両立するために、事業と環境の関係性を明確に捉え、より実効性の高い環境戦略へとアップデートしました。

コーセーグループにとって「水」は、事業活動に欠かすことのできない重要な自然資本です。「水」は、原材料の栽培やモノづくり、お客さまの商品使用時に必要であるとともに、生態系や生物多様性を支え、地域社会とも密接につながっています。こうした考えのもと、コーセーグループは「水」を環境戦略の軸に位置づけ、持続可能な水利用に向けた新たな目標を設定しました。今後は、気候変動や資源循環などへの対応もさらに強化し、環境全体の取り組みを加速していきます。

## 環境意識の向上

コーセーグループは、事業活動を通じて美にまつわる価値を社会に提供してきました。商品やサービスを生活者との接点とし、環境課題や取り組みを発信することで、気づきを促し、社会全体でともに考え、行動につなげる土壌を築いていきます。

### リサイクルを通じた資源循環の実装と気づきの創出

コーセーグループでは、資源循環を中長期的な環境戦略の重要課題の一つと位置づけ、事業活動を通じて生活者の環境意識の向上に取り組んでいます。

その具体的な施策として、コーセー、花王株式会社、イオンリテール株式会社の3社協働による「化粧品プラスチック容器の水平リサイクルの取り組み」では、企業の枠を超えた連携により、回収した容器を新たな化粧品容器へ再生する循環モデルの構築を推進しています。

また、「雪肌精 BLUE・Prédia BLUE Recycle Project」では、ブランドや店頭での事業接点を活かし、使用済み化粧品容器の回収を実施しています。商品を使い終えた後も環境への配慮につなげる仕組みを構築することで、生活者の行動変容を促しています。

これらの取り組みを通じて、生活者一人ひとりに環境課題への気づきを提供するとともに、持続可能な行動をあと押しし、社会的価値の創出につなげています。



## 環境問題解決への貢献

コーセーグループの持続的な企業活動には、健全な地球環境が不可欠です。コーセーグループは、水や森林、土壌などの自然資本の保全・回復に向け、ネイチャーポジティブを目指した取り組みを推進しています。化粧品づくりに欠かせない水資源については、バリューチェーン全体で環境負荷を低減し、地域と連携した水保全に取り組んでいます。これらの活動をさまざまな地域で展開し、自然環境の再生に貢献していきます。

### 雪肌精「SAVE the BLUE ~ Ocean Project ~」の取り組み

コーセーグループでは、水資源や海洋環境の保全を重要な環境課題の一つと捉え、雪肌精「SAVE the BLUE ~ Ocean Project ~」を推進しています。18年目を迎える本プロジェクトでは、期間中の売上の一部を活用したサンゴ保全支援や、地球環境への理解を深める啓発活動を継続しています。近年は、高温耐性サンゴ「ミラクルコーラル」の植え付けなど、自然環境の回復に資する取り組みも実施しています。さらに、社員研修として「サンゴ留学」を行い、現地での保全活動を通じて環境意識の向上を図っています。2011年以降は活動を海外にも拡大し、10の国と地域で地域特性を活かした環境保全活動を展開しています。



### 水保全につながる水辺のクリーン活動

コーセーグループでは、水資源を守る取り組みとして、水辺のクリーン活動を各地で実施しています。コーセーコスポートでは海岸清掃を通じて海洋ごみの削減に取り組み、水環境の保全に貢献しています。コーセーの『雪肌精』担当メンバーとアルビオンの沖縄研究所のメンバーは、NPO法人主催の「クリーンピック」への参加を通じ、楽しみながら水や海の大切さへの理解を深める活動を支援しています。こうした身近な行動の積み重ねを通じて、水資源の持続的な利用と環境問題の解決に貢献しています。



### アルビオン沖縄研究所 地域資源を活かしたオリジナル原料の開発

アルビオンは、地域資源の保全と活用を通じた環境課題の解決を目指し、沖縄県宮古島市の企業と協業し、沖縄研究所初のオリジナル化粧品原料を開発しました。宮古島の琉球石灰岩由来の土壌で育つハートリーフ(マデイラカズラ)の葉から抽出したエキスを、「フラルネ」の乳液に配合しています。原料は有機JAS認証農地で無農薬栽培され、収穫から加工まで地元企業と連携することで、トレーサビリティと安定供給を確保しました。今後も地域資源を活かした持続可能な原料開発を推進し、環境問題の解決と社会的価値の創出に貢献していきます。



## 環境負荷低減の推進

コーセーグループの化粧品づくりをはじめとする事業活動は、水や成分の原料となる植物などの自然資本に依存すると同時に、エネルギー利用や、排水・廃棄物などの環境影響が伴います。私たちには、この環境への負荷を低減する責任があると考え、気候変動対策、資源循環・廃棄削減の推進、水使用の削減などの目標を定め取り組みを進めています。

### 気候変動への取り組み

コーセーグループは、自社を取り巻く重要課題(マテリアリティ)の一つとして「環境負荷低減の推進」を特定し、CO<sub>2</sub>削減など気候変動への取り組みを行っています。以前より継続して取り組んできたこの課題に対し、「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)」の提言に沿った、気候変動が事業に

及ぼす「リスク」と「機会」の分析と、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」の4つの視点の情報開示を2021年に行いました。そして、気候変動への対応を強化すべく、GHG(温室効果ガス)排出量<sup>※1</sup>の中長期の削減目標(SBT1.5°C認定<sup>※2</sup>)を設定し、2050年までのネットゼロ<sup>※3</sup>達成を目指しています。

※1 GHG(温室効果ガス)のうち、コーセーグループで排出しているのはCO<sub>2</sub>であると特定しています。

※2 SBTイニシアチブが提唱する、パリ協定が求める水準と整合した目標。世界全体の平均気温の上昇を産業革命以前に比べて1.5°Cに抑えるための科学的な根拠に基づき設定。

※3 ネットゼロ：温室効果ガスの排出量と吸収量・除去量を均衡させ、実質ゼロにすること。

#### ガバナンス

サステナビリティ課題を経営課題として捉え、解決に向けたガバナンス体制を整えています。重要課題を報告・審議し、取締役会が監督機能を担う「サステナビリティ委員会」と、具体的な取り組みを分科会にて扱う「サステナビリティ推進委員会」を設置しています。

#### リスク管理

組織の気候変動関連リスクは、ERM(統合型リスク管理)をもとに、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会が特定・評価しています。気候変動課題の監視は、サステナビリティ委員会とリスクマネジメント・コンプライアンス委員会によってモニタリングしています。

#### 戦略(シナリオ分析と対応策)

シナリオ分析により、1.5/2°Cと4°Cの気温上昇がもたらす企業活動への影響を評価し、取り組み情報の開示と経営戦略の検討に活用しています。削減目標の重要性を認識し、2022年に策定した「低炭素移行計画」のもと、脱炭素に向けた取り組みを推進しています。

#### 指標と目標

2030年までの目標として、「Scope1・2を55%削減、Scope3を30%削減(ともに2018年比・総量)」を策定しました。また、長期目標として2040年にScope1・2でカーボンニュートラル、2050年にScope1・2・3でネットゼロを設定しています。

### 国内の全生産拠点で100%再生可能エネルギー導入へ

生産活動に伴う環境負荷低減の一環として、コーセーインダストリーズ狭山工場・群馬工場につづき、2025年にアドバンス、アルピオン熊谷工場において、購入電力を全量再生可能エネルギーに切り替えました。また、2026年7月稼働予定の南アルプス工場でも太陽光発電や再生可能エネルギー電力を活用し、国内の全生産拠点で100%再生可能エネルギーを導入予定です。



アルピオン熊谷工場



アドバンス

### プラスチック資源循環 — 廃棄資材を物流資材および商品容器へ —

アルピオンは、株式会社リファインパースグループ、三菱ケミカル株式会社、日本ポリプロ株式会社の3社が構築した資源循環モデルに参画しました。新たに株式会社吉野工業所の協力のもと、これまで熊谷工場で廃棄されていた包装資材を再生し、化粧品容器の原料へと転換する仕組みを確立しました。スキンケアシリーズ「フラルネ」に採用し、環境配慮型容器づくり

を実現しました。コーセーは、業界パートナーと協業し、商品に利用されなかった化粧品プラスチック容器を再資源化した原料を用いて、倉庫で物資の輸送・保管等に使用するパレットにリサイクルしました。



再資源化した原料を用いて製造したリサイクルパレット

## 社外からの評価

ESG インデックスへの組み入れ 下記のESGインデックスの構成銘柄に選定されています。

 FTSE4Good	 FTSE Blossom Japan Index	 FTSE Blossom Japan Sector Relative Index	 S&P/JPX カーボン・エフィシエント指数
MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)		Morningstar 日本株 ジェンダー・ダイバーシティ・ティルト指数 (除くREIT)	
<b>2026 CONSTITUENT MSCI日本株女性活躍指数 (WIN)</b>		<b>Morningstar GenDi J</b> Japan ex-REIT Gender Diversity Tilt Index TOP CONSTITUENT 2026	

### サステナビリティに関する社外からの評価

外部の各機関より、下記の評価・認証を受けています。

消費者志向自主宣言 令和6年度 消費者志向経営優良事例表彰 「消費者庁長官表彰」受賞		健康経営優良法人2026 (経済産業省・日本健康会議) ホワイト500 令和8年度認定	
D&I AWARD 2025 ベストワークプレイス認定 (JobRainbow社)		気候変動および水セキュリティの評価(CDP) 「気候変動Aリスト2025」 「水セキュリティAリスト2025」	
えるぼし認定 (厚生労働省)		科学的根拠に基づく温室効果ガス排出量削減目標イニシアチブ(SBTi) 「SBT (Science Based Targets)」 認定取得	
		SCIENCE BASED TARGETS DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION	
		令和7年度 「水循環ACTIVE企業」認証	

下記の各機関へ賛同・参画しています。

国連グローバル・コンパクト		TCFD (気候関連財務情報開示タスクフォース)		TNFD フォーラム	
クリーン・オーシャン・マテリアル・アライアンス (CLOMA)		コスメバンクプロジェクト		気候変動イニシアチブ JAPAN CLIMATE INITIATIVE (JCI)	
30by30(環境省)		神戸プラスチックネクスト ~みんなでつなげよう。つめかえバックリサイクル~			

# サプライチェーンにおける責任ある取り組み

コーセーグループは、事業活動において人権の尊重ならびに透明性・公平性のある事業運営が重要であると認識し、バリューチェーン全体で責任ある取り組みを推進しています。人権デュー・ディリジェンスを通じて事業に伴う人権課題への対応を進めるとともに、サプライヤーをはじめとする多様なステークホルダーとの協力・対話を重ねながら、公正で誠実な事業活動に努めています。今後も、社会的責任を果たしつつ、すべてのステークホルダーとともに、持続可能で公平な社会の実現を目指していきます。

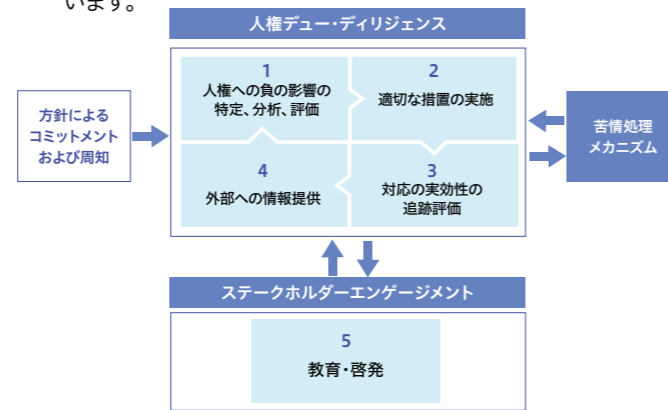
## 人権デュー・ディリジェンス

コーセーグループは、国連「ビジネスと人権に関する指導原則(UNGPs)」に基づき、各国の法規制を踏まえながら、人権リスクアセスメントで特定した、コーセーグループにとって特に重要な人権課題に対して、人権デュー・ディリジェンスを実施しています。

このプロセスは、コーセーグループの人権方針に沿って、①負の影響評価と課題の特定、②適切な措置の実施、③モニタリング・追跡評価、④情報開示を行い、外部ステークホルダーとの対話を図る継続的な取り組みです。

また、社内外に向けた相談窓口を設置しており、社員や取引先、お客さまからの人権やコンプライアンスに関する懸念や相談を受け付けています。相談を受け付けた場合は、相談者の匿名性を担保し、相談者が不利益を被らないよう配慮したうえで、外

部弁護士とのアドバイスと合わせ、コンプライアンス委員会が公正かつ真摯に対応して、問題の早期把握と迅速な解決を図っています。



特に関連する人権課題とリスク管理 特定した人権の重要テーマについては、以下のリスク管理の対応を進めています。

特定した人権の重要テーマ	現状の対応策
<b>原材料調達</b> サプライチェーン上の人権課題の継続的な把握	・ Sedex®などのプラットフォームやSAQによる把握 ・ パーム生産小規模農家との直接対話による把握 など サプライチェーンマネジメント
<b>社内ダイバーシティ・エクイティ&amp;インクルージョンおよび職場の人権</b>	・ コーセーグループ行動指針の全グループ社員への浸透 ・ 社員への人権教育およびコンプライアンス啓発活動 ・ 管理職へのハラスメント防止教育 ・ 社内コンテンツを活用したDE&I啓発による社内風土の醸成 リスクマネジメントとコンプライアンス啓発                      ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン
<b>多様性に配慮した情報発信や対応</b> (広告・宣伝・接客・商品説明など)	・ 経営戦略としての「アダプタビリティ」の推進と事業活動への内包 ・ 全部門の管理職を中心とした「アンコンシャス・バイアス」教育の実施 アダプタビリティ

※ Sedex (Supplier Ethical Data Exchange): サプライチェーンにおける持続可能性を強化するためのオンラインプラットフォームを提供する会員制組織

## 透明性・公正性のある事業運営

コーセーグループは、創業以来、すべての社員、取引先、お客さまと「共存共栄」の経営を目指してきました。中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner — Milestone2030」に掲げる「KOSÉ Beauty Partnership」の考え方のもと、人々や地球環境の未来をよりよいものとするため、グローバル社会の一員としての責任を果たしつつ、ステークホルダーの皆さまとともに事業活動を推進しています。サプライチェーンでは、「調達基本方針」および「サステナブルな調達ガイドライン」に基づき、社会・環境・人権に配慮した責任ある調達を実践しています。また、お客さまへの対応においては、美の創造企業として、一人ひとりの「美しくありたい」「健やかでありたい」という想いに寄り添い、安全・安心を最優先とした高品質な商品・サービスの提供に努めています。

### サプライヤーとのエンゲージメント事例

#### ■責任ある調達のためのモニタリング活動

国内外の主要サプライヤーに向けて、サステナブルな調達のための自己評価アンケート調査を毎年行っています。2025年度は、仕入れ額の94.1%を占める161社のサプライヤーに依頼し、99.3%のサプライヤーから回答いただきました。得点率レベルの低いサプライヤーの全体に占める比率は、前年度と比較し改善しており、これらのモニタリング活動や個別面談を通じ、2025年12月末時点においてCSR調達リスクは特に高くないことを確認しました。

#### ■サステナブルなパーム油調達への対応

コーセーグループは、2019年にRSPO®に加盟し、サステナブルなパーム油の調達を目指して認証油の採用を進めています。また2020年より、持続可能なパーム油のための日本ネットワークであるJaSPONにも参画し、JaSPONメンバーとともに、持続可能なパーム油の調達と消費に向けた取り組みを行っています。2021年には本社・関連拠点、主要工場において、RSPO サプライチェーン認証(SC認証)を取得し、2025年も継続審査の認証を受け、ライセンスを更新しています。今後もRSPO認証原料パーム油の調達に積極的に取り組み、サプライヤーとともに持続可能な調達を推進していきます。

※ 持続可能なパーム油のための円卓会議

### お客さまとのエンゲージメント事例

#### ■お客さまにもっと近づく ～お客様相談室～

コーセーでは、多様化するお客さまの声に寄り添い、電話やメールだけでなく、LINEや公式Xなどを通じた新たな顧客接点の拡充を進めています。より気軽にご相談いただける窓口を広げながら、対応の質の向上にも取り組んでいます。公式Xでは、お客さま一人ひとりの状況に応じて、解決策をご提案する「アクティブサポート」を実施しています。オープンなコミュニケーションの場で、内容をわかりやすくお伝えし、必要な情報を丁寧にご案内することで、対応を可視化し、透明性を高めています。また、これらを含む取り組みの結果、カスタマーサポート業界における世界最大の会員団体の日本支部「HDI-Japan」が実施する「HDI五つ星認証プログラム」の基準を満たし、初めて「五つ星認証」を取得しました。

突然失礼します。  
 コーセーお客様相談室です。  
 #ヴィセ#フラップデザインアイブロウカラーにご興味をお持ちいただき、ありがとうございます。  
 ひと塗りでカラーリングしたような眉をかなえる、高発色アイブロウマスカラです。商品の詳細をご案内します☆

突然失礼します。  
 コーセーお客様相談室です。  
 #ファッションと#雪肌精のBBクリームにご興味をお持ちいただきありがとうございます。それぞれの商品についてご案内します☆



「アクティブサポート」のイメージ例