

## CONTENTS KOSÉ REPORT 2026

Introduction	目次	1
	企業理念	2
	コーセーからコーセーホールディングスへ	3
	コーセーグループの軌跡	5
	ブランド一覧	7
	数字で見るコーセーグループ	9
Value Creation Story	Top Message グループCEO×グループCOO対談	11
	コーセーグループの持続的成長プロセス	15
	インプットする資本	17
	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	19
	重要課題(マテリアリティ)	20
	中長期ビジョン「Vision for Lifelong Beauty Partner — Milestone2030」	21
	Milestone2030	23
	2025年度の振り返り	24
	バリューチェーン、ステークホルダー・エンゲージメント	25
Growth Strategy	純粋持株会社移行後の事業体制	27
	コーセー事業	28
	アルピオン事業	29
	コーセーコスメポート事業	30
	タルト事業	31
	ビューリ事業	32
	生産戦略	33
	財務戦略	35
	2026年度計画、資本コストと株価を意識した経営の実現、キャッシュアロケーション、株主還元	
	DX戦略	41
	人事戦略	43
	サステナビリティ戦略	47
	サプライチェーンにおける責任ある取り組み	55
Governance	社外取締役座談会	57
	新任社外取締役就任のご挨拶	60
	役員紹介	61
	役員体制・スキルマトリクス	63
	コーポレート・ガバナンス	65
	コーポレート・ガバナンス強化への取り組み	66
	役員報酬の概要	69
	役員報酬の決定方法	70
	サクセッションプラン	71
	リスクマネジメント・コンプライアンス	72
	事業などのリスク、リスクへの対応	73
Data	財務・非財務ハイライト	75
	11年間の主要財務データ	77
	5年間の主要非財務データ	79
	主要なグループ会社	81
	会社情報、株式の状況	82

## 報告対象

期間 2025年1月1日～2025年12月31日

範囲 株式会社コーセー\*および連結子会社

## コーセーレポートでお伝えしたいこと

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、コーセーグループの計画、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る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。

※当社は2026年1月1日付で持株会社体制へ移行いたしました。本レポート内において「当社」と表記している箇所は、原則として、2025年度においては事業持株会社である旧・株式会社コーセー、現・株式会社コーセーホールディングスを指します。なお、2026年1月以降のガバナンス体制や戦略については、新体制に基づいた情報を一部含めて記載しています。

## 企業理念

## コーポレートメッセージ

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。

## 経営理念

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

## 行動理念

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

## 正しきことに従う心

戦後間もない1946年、敗戦の焦土の中で日本中の国民が生活不安に怯えていた時代に、化粧品が人々の心を明るくし、復興の一助を担うと信じて小林孝三郎は小林合名会社を創業しました。小林は資金を集めるため、小売店から先に協約金をもらい、商品を配給する「協約販売制度」をつくり、全国の小売店に声をかけて回りました。わずかな商品でも荷づくりして運賃まで使い、物資のない地方の小売店1軒1軒にまで送ったことで、コーセーに対する大きな信頼が生まれました。こうして共存共栄の精神が生まれていったのです。その後も、正しいことは何かを見つめる「正しきことに従う心」という精神を社員全員が持ち続け、コーセーにかかわるあらゆる人たちに、誠実でまごころのある姿勢で向き合ってきました。

## 最高よりも最良を

創業期である1940年代は品物さえあれば売れた時代で、粗悪品も横行していました。創業者の小林は、そのような品質に見合わない価格で売られている状況を憂い、安心して使える品質の優れた商品を提供したいと考え、原料や香料は、できる限り高品質なものを使用しました。当時は大量に生産して積極的な規模の拡大を提案する声もありましたが、小林は「コーセーが求めているのは量より質だ。優秀な商品の開発としっかりした組織、人材の育成に力を傾けて、小さくても優れた内容で闘える企業になりたい」と強く主張しました。そして、日本経済が復興した昭和32年に発売した高級化粧品「ラボンヌ」が大ヒットし、コーセーは大きく躍進しました。“最高よりも最良”を求める品質へのこだわりは、今もコーセーのモノづくりを支える土台となっています。



美を通じて世界に寄り添い、一人ひとりの生涯を彩る

# コーセーから コーセーホールディングスへ

このたび、当社グループは、2026年1月1日をもって純粋持株会社体制へ移行し、株式会社コーセーホールディングスとして新たなスタートを切りました。持株会社体制への移行は、私たちにとって、未来への大きな「一歩」です。これからも「美しい知恵」を磨き続け、世界をもっと明るく彩るための挑戦を続けていきます。

## 純粋持株会社移行の2つの狙い

多彩なブランドを最適な販路へ展開することで、市場を多角的にカバーし、グループ全体の価値を最大化します。さらに、各事業が互いに補完し合う体制を築くことで、不測の事態にも強い経営基盤の構築を目指します。

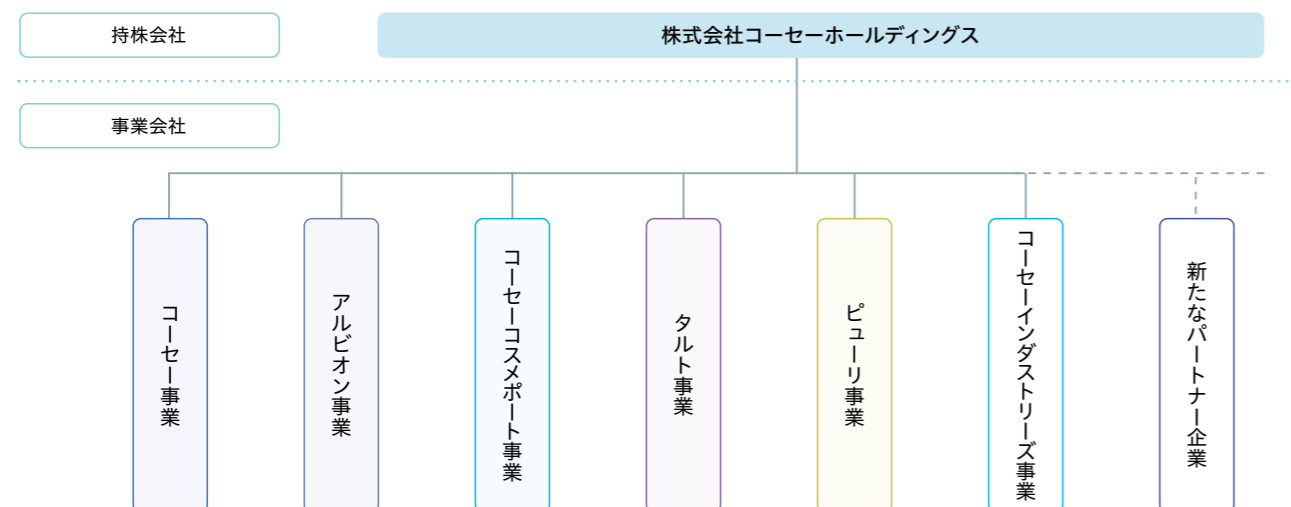
### 生産性や収益性を高めるため

各社の共通機能やインフラを集約し、グループ運営を効率化することで、生産性と収益性の向上を目指します。事業間の連携や調整機能を強化しつつ、各事業会社が本業に専念できる環境を整備。グループの強みを活かし、より高収益な体制を築きます。

### 新たなパートナーと連携しやすくするため

新パートナーの参画を迅速かつ円滑に進める体制を構築します。多彩な事業が柔軟に連携し、幅広い価値を届ける「ビューティコンソーシアム構想」を加速させ、日本を代表する美容企業集団を目指します。

### > 持株会社体制



### コーセー事業



ハイプレステージからコスメタリーまで幅広い領域でブランドを展開しています。「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。」美の創造企業として、高度な研究開発力を背景に、『コスメデコルテ』や『雪肌精』をはじめとする、多彩で個性豊かなブランドを保有しています。百貨店・専門店や、ドラッグストア、EC等の多様なチャンネルで展開。3G (Global, Gender, Generation) を掲げ、性別や年齢にとらわれず、より幅広いお客さま一人ひとりに寄り添う顧客戦略を推進し、グローバル市場での存在感の確立を目指しています。 P.28

### アルビオン事業



ハイプレステージに特化したブランドを展開しています。「アルビオンは、高級化粧品の人者として、本物志向に徹し、美しい感動と信頼の輪を世界に広げる。」という経営理念を掲げ、高級品にふさわしい品質やサービスを追求。『アルビオン』『エレガンス』『イグニス』『アナ スイ』『ポール & ジョー』の各ブランドを展開し、接客を通じた顧客満足を重視しています。自社工場での妥協のない製造体制と、美容スタッフの高い教育水準により、信頼と感動を届けるブランド価値を維持しています。 P.29

### コーセーコスメポート事業



ドラッグストアや量販店を中心に、コスメタリーブランドを展開しています。「もっと、親かなさけいを。」を理念に掲げ、高品質な商品を手に取りやすい価格で提供。『ソフティモ』や『サンカット®』、『クリアターン』などのブランド展開を通じ、利便性と機能性を追求し、幅広い顧客層の日常的な美を支えています。スピーディな商品開発力と、機動的なマーケティング活動を強みに、国内シェアの拡大とともにアジア圏を中心とした海外展開も積極的に推進し、着実な成長を遂げています。 P.30

### タルト事業



米国ニューヨークを拠点に、グローバルなプレステージ市場で急成長を遂げるナチュラルコスメブランドです。「high-performance naturals™」をコンセプトに、自然由来成分と高いメイクアップ機能を両立。SNS戦略を含むデジタルマーケティングを推進し、ミレニアル・Z世代から絶大な支持を集めています。主力商品の「shape tape™ concealer」は北米での圧倒的なシェアを維持。現在は北米のみならず、欧州やアジアなど展開エリアを拡大しており、グループの海外売上高比率を高めるグローバル成長の牽引役を担っています。 P.31

### ピューリ事業



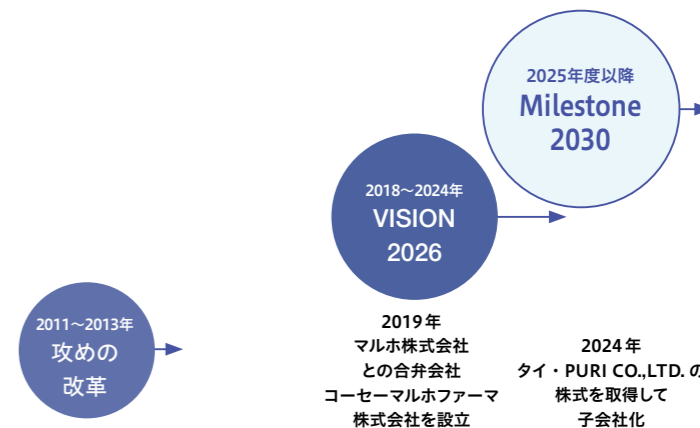
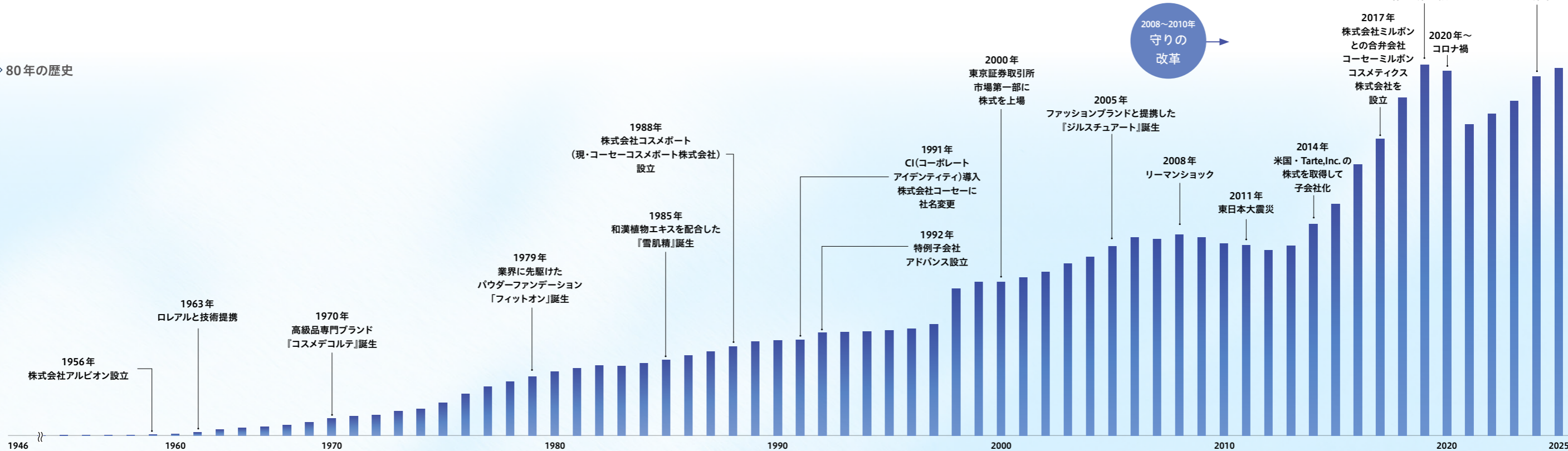
タイ発のラグジュアリー・ホリスティックウェルネスブランド『パンプューリ』を展開しています。「真のホリスティックウェルネスとは、内面の健康と外面の美しさの調和である」という信念のもと、独自の成分選択基準「The ZeroList™」に基づくクリーンビューティ製品およびスパサービスによる上質な顧客体験を強みとしています。2024年よりコーセーグループに参画し、事業ポートフォリオをウェルネス領域へ拡充。成長著しいグローバルサウス市場におけるプレゼンス向上を支える中核事業会社としての役割を担っています。 P.32

# コーセーグループの軌跡

1946年、小林孝三郎は「化粧品による新日本建設」という志を抱き創業し、その実現に向け共存共栄の精神を重視してきました。

このDNAを継承しつつ、現在は化粧品を軸とした多彩なブランドを最適販路で展開し、グループ価値を最大化しています。創立80周年を迎えた今、持株会社体制への移行により共通機能を集約して収益性を向上させ、新パートナーとの連携による「ビューティコンソーシアム構想」を加速。生涯のパートナーとして、次なる100周年へ向けた変革を推進します。

## > 80年の歴史



## 1946年 1956年 1963年 1988年 1991年 2000年 2014年 2024年

<p><b>1946年</b></p> <p>小林孝三郎が東京・北区王子に小林合名会社を創業</p> <p>戦後の日本の復興に、化粧品の力が必要だと信じ、創業。製販一体の共存共栄の精神で公道価格を遵守し、高品質な商品の安定供給を通じた誠実な経営が社会との信頼を築き、現在も当社の持続的成長を支える源泉となっています。</p>	<p><b>1956年</b></p> <p>10周年の創業記念日に株式会社アルビオンを設立</p> <p>高度経済成長期の幕開けに、日本一、世界一の化粧品メーカーを目指して銀座で創業。本物志向を貫く唯一無二のモノづくりと、お客さまの肌に触れる対面接客へのこだわりを軸に、高級化粧品市場で独自の地位を確立しています。</p>	<p><b>1963年</b></p> <p>フランス・ロレアル社と技術提携 (2001年8月に合併契約を解消)</p> <p>フランスのロレアル社と技術提携し、サロン事業を開始。2年間で約1,000店のサロンを開拓しました。基本から専門技術に至るまでサロンへの教育を支援し、日本の美容室におけるヘアスタイリング技術の水準向上に貢献しました。</p>	<p><b>1988年</b></p> <p>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) 設立</p> <p>手に取りやすい価格で幅広い顧客層に、確かな品質の商品を届けるべく設立。1994年にはコーセーコスメポート株式会社へ社名を変更しました。日々の幸せと喜びを生み出す商品を展開しています。</p> <p>第1号ブランド「ネクスト」</p>	<p><b>1991年</b></p> <p>CI(コーポレートアイデンティティ)導入 株式会社コーセーに社名変更</p> <p>株式会社コーセーへの社名変更とともにシンボルマークを刷新。存在理念の「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。」を核に、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」を打ち出し、次なる成長への決意を表明しました。</p>	<p><b>2000年</b></p> <p>東京証券取引所市場第一部に株式を上場</p> <p>事業拡大に伴う社会的責任の増大を背景に、経営基盤の強化とグループ力の向上を図るため、2000年に東証一部に上場。創業者の座右の銘である「正しきことに従う心」の信念のもと、透明性の高い経営体制を構築しました。</p>	<p><b>2014年</b></p> <p>米国・Tarte,Inc.の株式を取得して子会社化</p> <p>グローバル展開を加速し世界での存在感を高めるべく、アメリカの化粧品販売会社タルトを買収。北米等で強い販路とEC実績を持つ同社を傘下に収め、海外事業の成長とデジタル対応力の強化を実現しています。</p>	<p><b>2024年</b></p> <p>タイ・PURI CO.,LTD.の株式を取得して子会社化</p> <p>グローバル展開加速に向け、タイ発のラグジュアリーブランド『パンピューリ』を展開するピューリ社を買収。伝統と革新、官能品質を追求する両社の高い親和性を活かし、グローバルサウスでの存在感を高めています。</p>
--	--	---	---	---	--	--	--

# ブランド一覧

コーセーグループは、「英知」と「感性」をキーワードに掲げ、魅力的なブランドを長く生み出し続けています。

独自性の高い「インディヴィデュアルブランド(Individual Brands)」と社名を冠した

「コーセーブランド(KOSÉ Brands)」の2つのブランド群を軸に展開し、

グローバルに、また性別を問わないあらゆる世代へコーセー独自の価値を提供しています。

展開する主な地域： J 日本 A アジア U 北米・その他 E 欧州



## High Prestige Brands

DECORTÉ ALBION INFINITY tarte high-performance naturals PAÑPURI

J A U E J A U E J A J A U E J A E ※スパのみ

## Prestige Brands

雪肌精 SEKKISEI ONE BY KOSÉ ESPRIQUE 米 MAIHADA 肌 カルテHD

J A U E J A J A J J A

## Cosmetaries Brands

Visée MAKE KEEP softymo CLEAR TURN STEPHEN KNOLL

J A J A U J A J A U J A U

# 数字で見るコーセーグループ

「人々に夢と希望を与え、明るい世の中をつくりたい」

創業以来、コーセーグループは、化粧品ひとすじに、美と誠実に向き合い続けてきました。

過去からの歴史を未来につなげるコーセーグループの「現在」をお伝えします。

## 財務

### 売上高

3,301億円

↑ 前年度比  
+74億円 +2.3%

### 営業利益率

5.6%

↑ 前年度比  
+0.2ppt

### 研究開発費

69億円

(売上高研究開発費比率 2.1%)

### ROE

5.4%

↑ 前年度比  
+2.6ppt

### ROIC

3.7%

↑ 前年度比  
+1.1ppt

### PBR

1.05倍

(前年度末 1.50倍)

## 非財務

### 創業

1946年

### 社員数<sup>(臨時雇用者含む)</sup>

13,135名

(うち男性2,287名、女性10,848名)

### 展開国・地域数

63の国と地域

### 指導的地位<sup>※</sup>にある 社員の女性比率

38.7%

※ 指導的地位=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

### CO<sub>2</sub>排出量削減率<sup>(Scope1・2、Scope3)</sup>

Scope1・2 △50.2%

Scope3 △20.2%

(2018年比・総量)

### 工場における 廃棄物のリサイクル率

100%

※ グループ生産部門

### レフィル化率

43.4%

※ 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

### 責任あるパーム油の調達

45.4%

※ 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率