



Your Lifelong Beauty Partner

誰とも比べることができない、自分だけの輝き。
世界中の一人ひとりが、その価値に気づき
どんな瞬間も、あなたらしく自由に輝けるように。
ともに個性を引き出し、幸せで満たしたい。

コーセーは、笑を通じて人と地球に寄り添い
かけがえのない生涯を
いつまでも明るく彩っていきます。

美しい知恵 人へ、地球へ。

コーセーの消費者志向経営への取り組み ～Your Lifelong Beauty Partner～



株式会社コーセー
常務取締役 澁澤宏一

自己紹介



澁澤 宏一（しぶさわ・こういち）

コーセー 常務取締役

1984年コーセー入社。マーケティング部門、国際事業の海外責任者を経て
2013年取締役経理部長。

2018年より管理部門管掌の常務取締役として経営基盤強化を推進するとともに
連結子会社アルビオンの取締役を兼務。

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」の副委員長も
兼任し、グループ全体のサステナビリティ活動を強力に推進している。

本日の内容

- 01 コーセーご紹介
- 02 中長期ビジョンとサステナビリティ
- 03 サステナビリティ取り組み事例
- 04 消費者志向取り組み事例
- 05 消費者志向経営

01

コースー ご紹介



創業

1946年

売上

3,227億円

連結従業員

13,013名

ブランド数

38ブランド

展開国

67の国と地域

※2024年12月時点

企業メッセージ

美しい知恵 人へ、地球へ。

- ・ 1991年CI導入時から企業メッセージとして発信
- ・ 現在は、サステナビリティ指針として活動の軸に

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

- ・ サステナビリティ戦略策定時に
戦略の基盤となるポリシーに位置づける



High-Prestige Brands



DECORTÉ



ALBION



tarte

Prestige Brands



雪肌精
SEKKISEI



ONE
BY KOSÉ



Carté カルテHD

Cosmetaries Brands



Visée



softymo
ソフティモ



グローバル（Global）… 世界中の人々に
ジェンダー（Gender）… 性別にこだわらず
ジェネレーション（Generation）… 全ての年代に

	「女性」	「女性」以外
新生児	拡大	拡大
乳児		
幼児		
幼少期		
青年期	これまで	拡大
壮年期		
中年期		
高齢期		
	拡大	

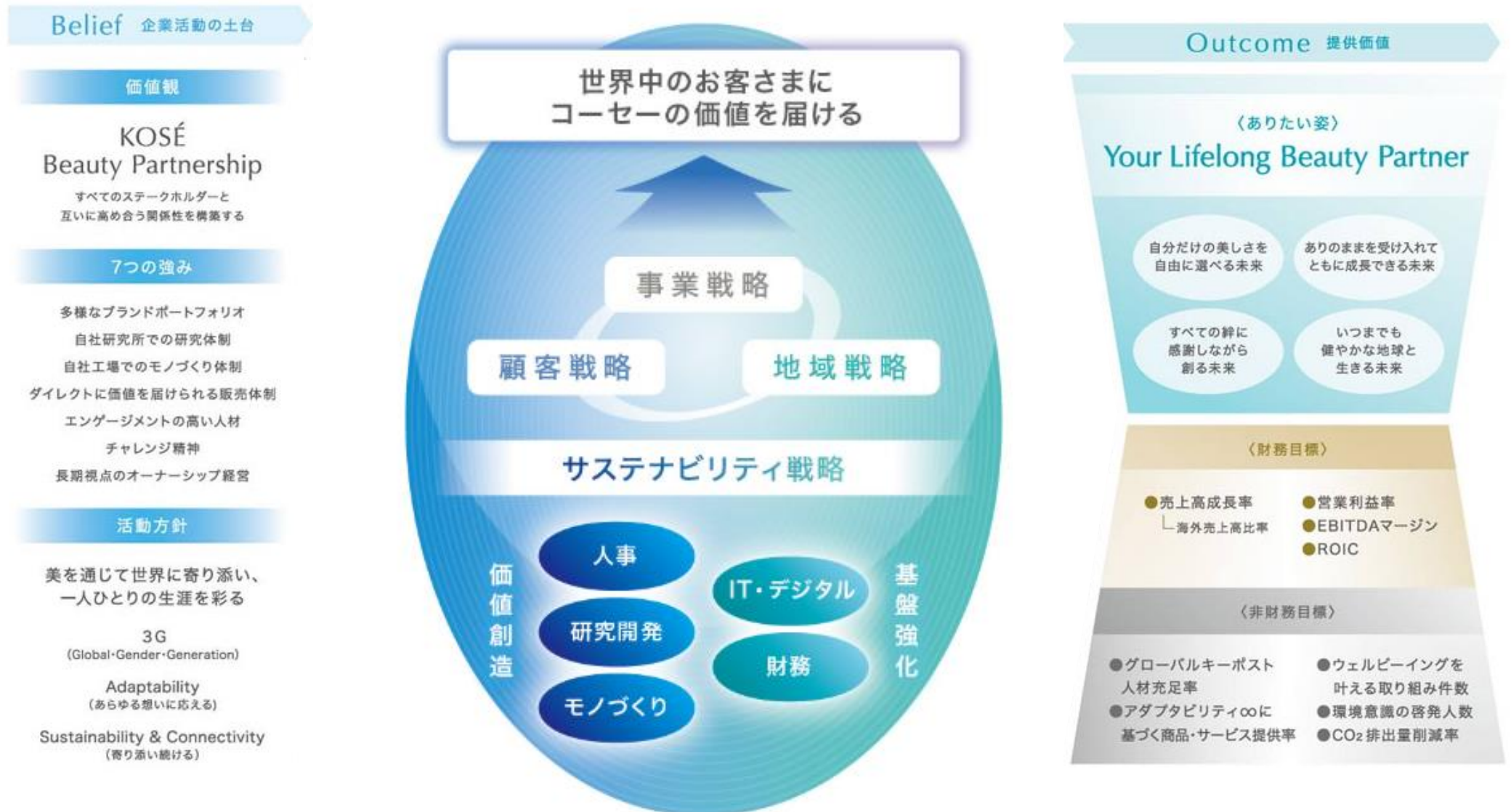


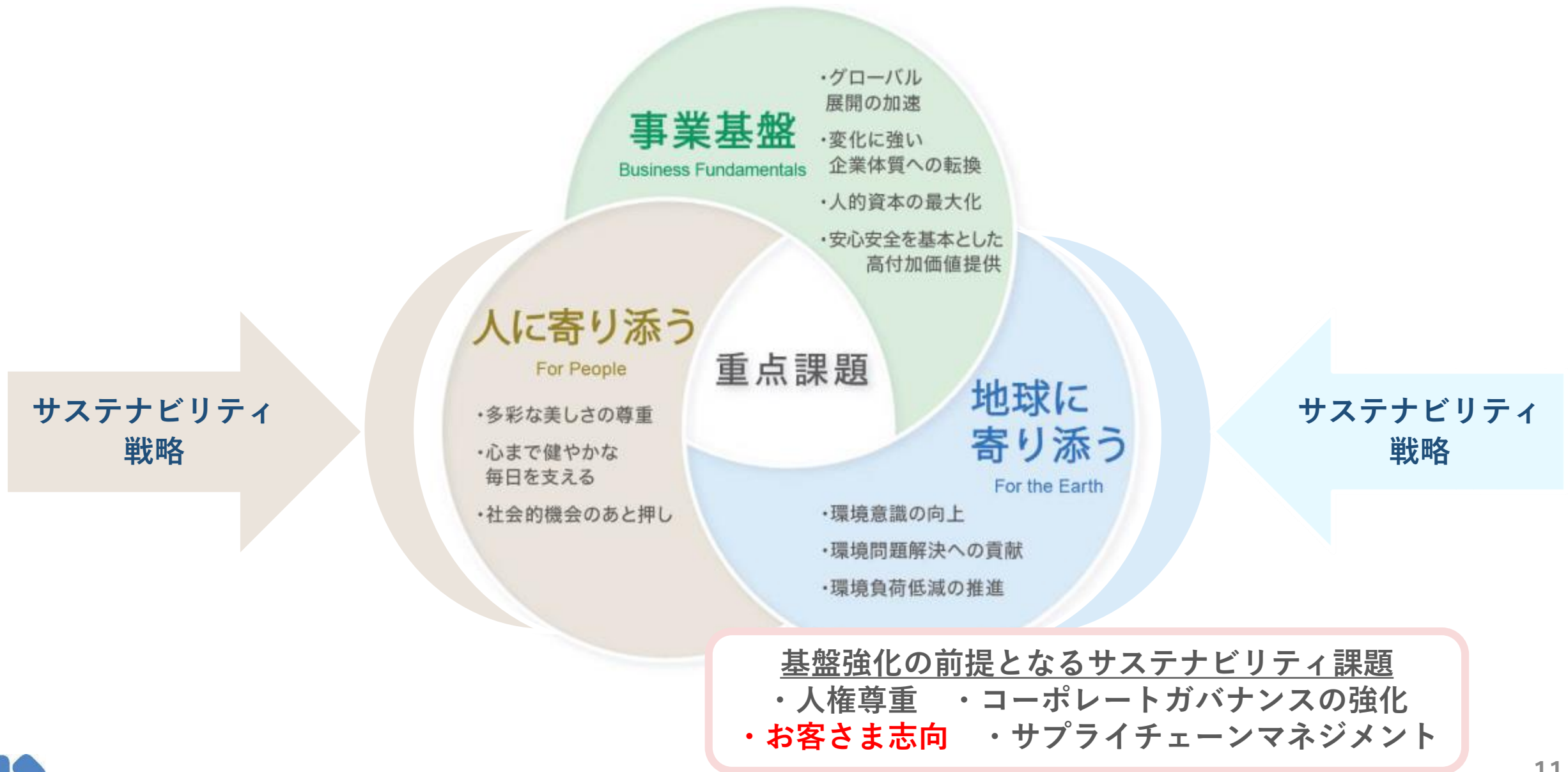
02

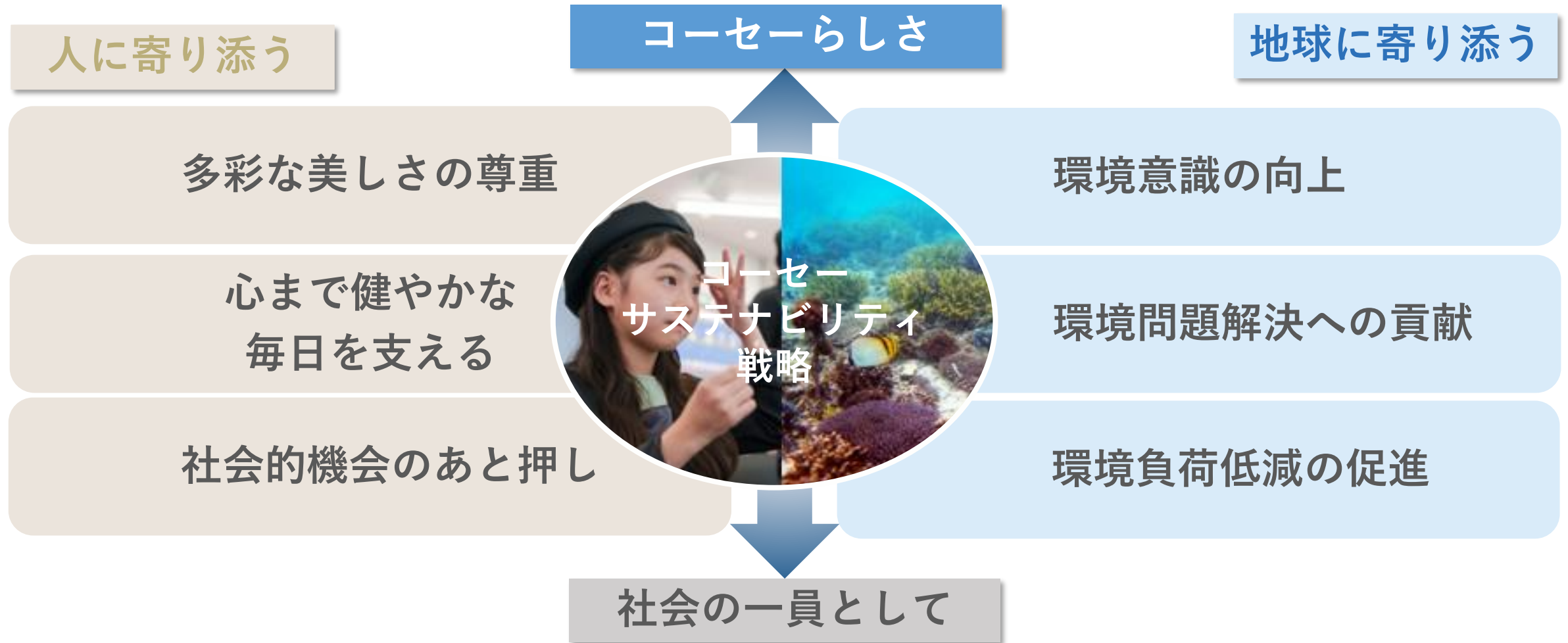
中長期ビジョンと サステナビリティ



ありたい姿：Your Lifelong Beauty Partner







03

サステナビリティ 取り組み事例



➤アダプタビリティ

- 一人ひとりの美しさを大切にし、“お客さま視点”の柔軟な発想で新価値を提案

Adaptability



誰も取り残さない



多様な文化へ溶け込む



あらゆる肌と髪に向き合う



使いやすい、分かりやすい



ジェンダーにとらわれない



誰もが心地よい表現を使う



個々のポリシーに寄り添う



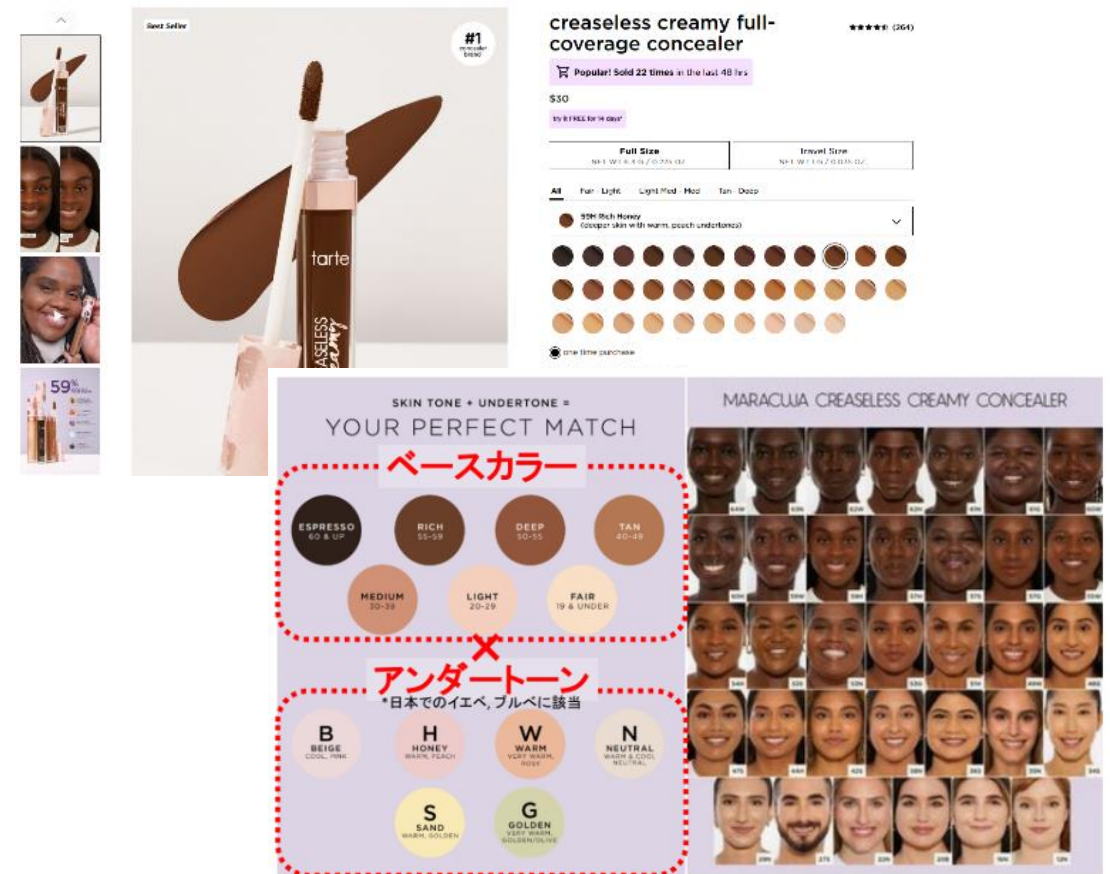
幅広い世代の垣根を超える

➤具体的な取り組み

- ✓ 性別年齢問わず、あらゆる肌に使える化粧液
薬用 マイクロバーム ローション (DECORTÉ)



- ✓ あらゆる肌の色を意識したカラー展開
クリースレス C.F. コンシーラー (Tarte)



➤具体的な取り組み

- ✓ 男性タレントやアスリートの広告起用、より幅広いお客さまにアプローチが可能に

画像は投影用のみとなります。

➤化粧品や美容が持つチカラ

■ 「個性を輝かせる」とともに「ウェルビーイングを叶える」こともできる

✓ 個性を輝かせる



✓ ウェルビーイングを叶える



➤具体的な取り組み

✓ スポーツ振興支援



➤具体的な取り組み

✓ 幼少期からのスキンケア啓発



➤具体的な取り組み

✓ 地域社会活性化への貢献



➤DE & Iの推進

- 誰もが個性を発揮しながら社会参加の機会を得て活躍できる社会を目指す

画像は投影用のみとなります。

➤具体的な取り組み

✓ 「パープルリボンプロジェクト」 (DECORTÉ)



➤具体的な取り組み

✓ 「Share the Bloom キャンペーン」 (INFINITY)



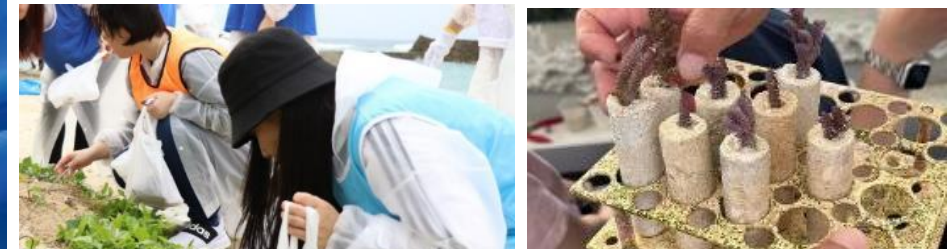
➤具体的な取り組み

✓ 男性社員美容コミュニティ「肌トレ部」



➤具体的な取り組み

✓ 「SAVE the BLUE プロジェクト」 （雪肌精）



➤具体的な取り組み

- ✓ 3社で協働「化粧品プラスチック容器の水平リサイクルの取り組み」



Kao



AEON

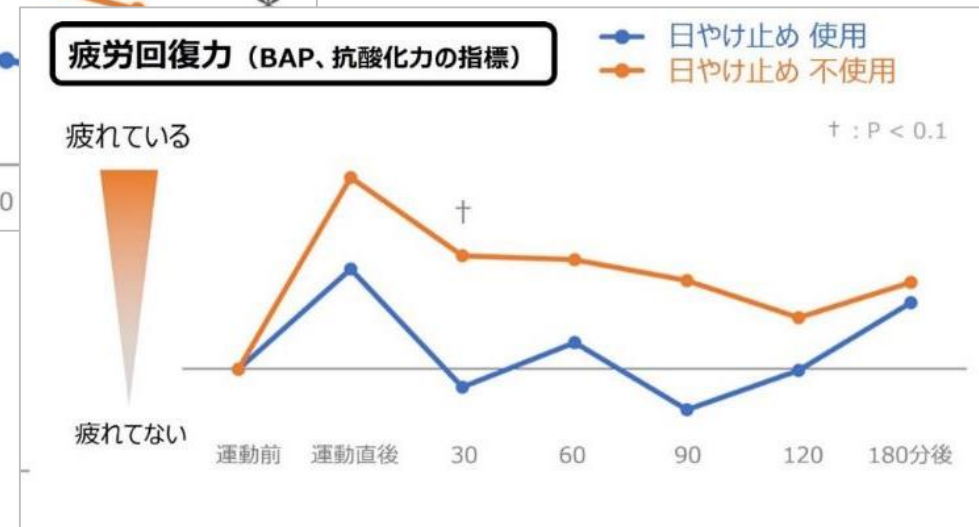
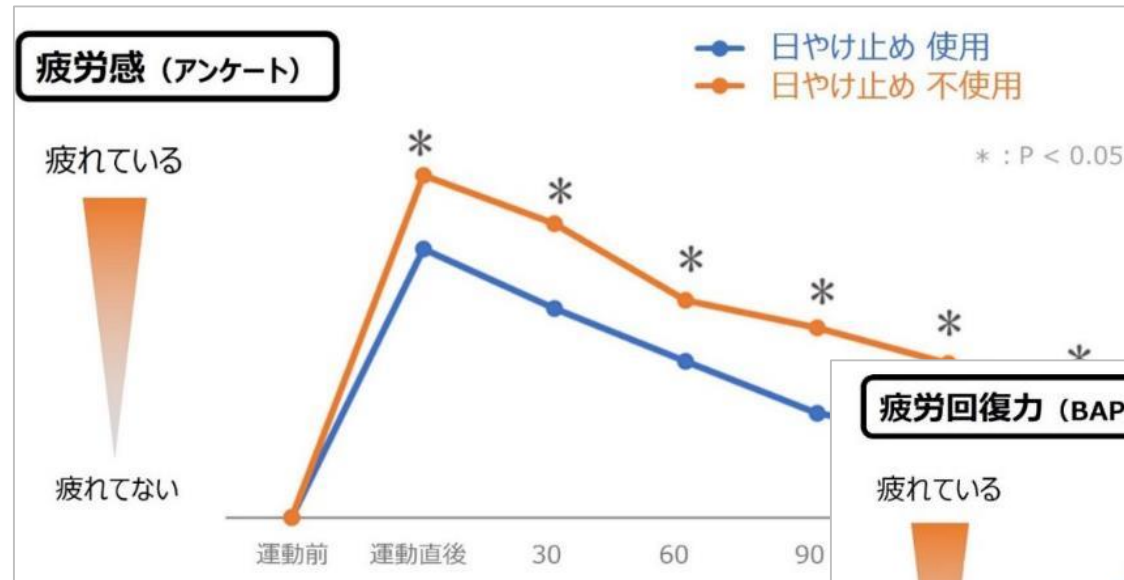
04

消費者志向 取り組み事例



➤ 日やけ止め使用が運動パフォーマンス向上に繋がる可能性

画像は
投影用のみとなります。



引用：コーセーリリース (2024)

「日やけにより、運動時の疲労が高まることを確認 ～運動疲労に対する日やけ止めの価値拡張の可能性～」

➤スポーツ時における紫外線対策の重要性を次世代に啓発

- 大谷選手を起用し、スポーツに励む子どもや保護者を対象に「雪肌精SUN BLOCKERS」を結成
- 高校生や女子中学野球チームの学生に紫外線対策講座を実施
- 学校副教材冊子を全国の中学・高校へ約10万部配布

画像は投影用のみとなります。



➤大学でサステナビリティの重要性を啓発

- コーセーグループのサステナビリティの考えや取り組みを講義にて啓発
- ひとり親世帯の女性への化粧品ギフト梱包ボランティアを共同実施（武庫川女子大学）

✓ 昭和女子大学 人間社会学部
「ソーシャル・イノベーション概論」



✓ 武庫川女子大学 経営学部
「産学教育連携論（企業に学ぶSDGs）」



昨年のボランティアの様子

➤大学生に考えるきっかけを提供、消費行動変容にも寄与

✓ 講義後のアンケートより抜粋

使い終わったコスメの容器を
リサイクルしたい

使用済みの容器を回収する
プロジェクトに参加してみたい

家族に化粧品をプレゼントして、
みんなで共有できる美容を進めたい

安い化粧品ばかり買うのではなく
こういった社会に貢献している企業のものを
積極的に選んでいきたい

環境問題にどうアプローチしているのか、
また私たちが化粧品を購入することで、
どのように貢献できるのか考えていきたい

サステナブルな視点を日々の生活にも
取り入れていきたい

➤持続可能な生産消費形態を目指したお客さまとの共創

- シーズン中に売り切れなかった商品をお求めやすい価格で提供する「KOSÉ Green Bazaar」
- 環境に関するクイズを出題、お客さまの環境意識を高める啓発活動
- 売り上げの一部は山梨県南アルプス市の寄付にも充てられ環境保全活動に貢献

KOSÉ
GreenBazaar
エコを考える



- ☐ ① ずっと続けていくことができる
- ☐ ② 森林を守る
- ☐ ③ 空気をきれいにする

回答を送信する

➤メイクを通した「生きがいづくり」

- 脳卒中による障がいのある方に対し「NPO法人ドリーム」とメイクセミナーを実施
- 手が不自由な方でも簡単にできるメイクテクニックを提供
- 容器の使いやすさに関するヒアリングを実施



➤ 容器デザイナーによるヒアリング結果

■ 化粧水・クリーム（ネジキャップタイプ）容器へのコメント

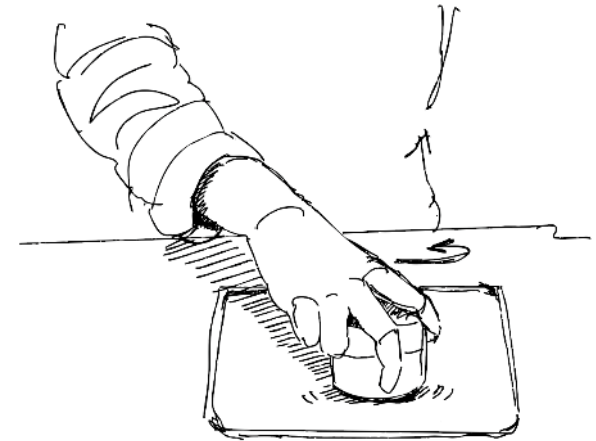
✓ 片手が不自由なため、
足に挟んで開ける



✓ 胸に押し当てながら
片手で開ける



✓ シリコンパッドを敷き、
パッドに押し当てて開ける



■ その他

- ✓ スパチュラの置き場に困るので置き場が欲しい
- ✓ 箱の開封は片手では困難

➤使いやすい容器の開発

- ハイプレスステージブランドにおける最高峰である「インフィニティ」
- シニア層をターゲットとした「ザリペア」ラインにて展開
- 変化していくライフステージに寄り添った工夫

INFINITY
KOSÉ



- デザインコンセプト

美しさと使いやすさを両立し
洗練された『機能美』をまとった商品へ

➤使いやすい容器の開発

■ 容器デザイン・設計（化粧水容器）



➤使いやすい容器の開発

■ 容器デザイン・設計（美容液・クリーム容器）



1 外容器：底面が滑りにくい
底面に滑りにくい素材（エラストマー）を採用
底面が滑りにくいことで、キャップを押し回しながら
片手でも開閉が可能に



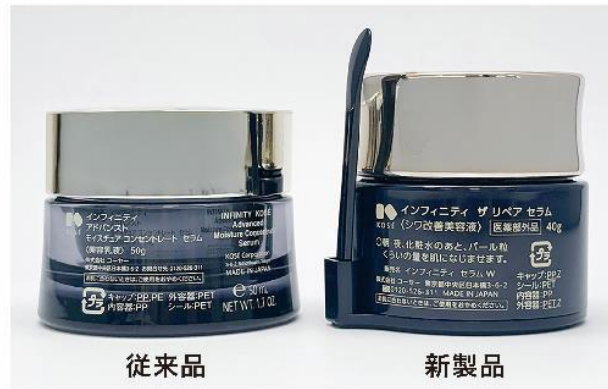
4 内容器：付けかえしやすい
従来品のコインを使用する付けかえ方法から
コインを使用せず、少ない手の力のみで
付けかえが可能に



2 ネジキャップ：
回転数を減らし片手でも開閉しやすい
・開閉時の回転数が従来品の1/2の回転数
・「カチッ」と確実に閉まったことを実感できる感触
（ツイストロック）
・曲線のくぼみが、手にフィットして握りやすい



3 スパチュラ立てを付加し
スパチュラを衛生的に収納できる
※セラムのみ



5 表示の見やすさ
シンプルな円筒により、印刷範囲を最大限
確保
文字を従来品より大きいサイズにして
可読性・視認性を向上

➤使いやすい容器の開発

■ 箱の開け方

1 開けやすい

側面からミシン目に沿って
弱い力でも開けやすい



2 取り出しやすい

容器を持ち上げず
横から取出せる



3 見やすい

従来品より文字を大きくし
可読性・視認性・判読性を向上
お手入れ方法等
イラストを採用



4 捨てやすい

安全に全開でき
廃棄しやすい



05

消費者志向 經營



➤消費者志向自主宣言（2018年）

- 「お客さまにもっと近づく」を社内スローガンに、消費者志向経営を推進

➤お客さま志向活動表彰（2019年～）

- 消費者志向活動の浸透・推進を目指し優秀な取り組みを表彰する社内制度



2025年 表彰式の様子

Your Lifelong Beauty Partner

誰とも比べることができない、自分だけの輝き。
世界中の一人ひとりが、その価値に気づき
どんな瞬間も、あなたらしく自由に輝けるように。
ともに個性を引き出し、幸せで満たしたい。

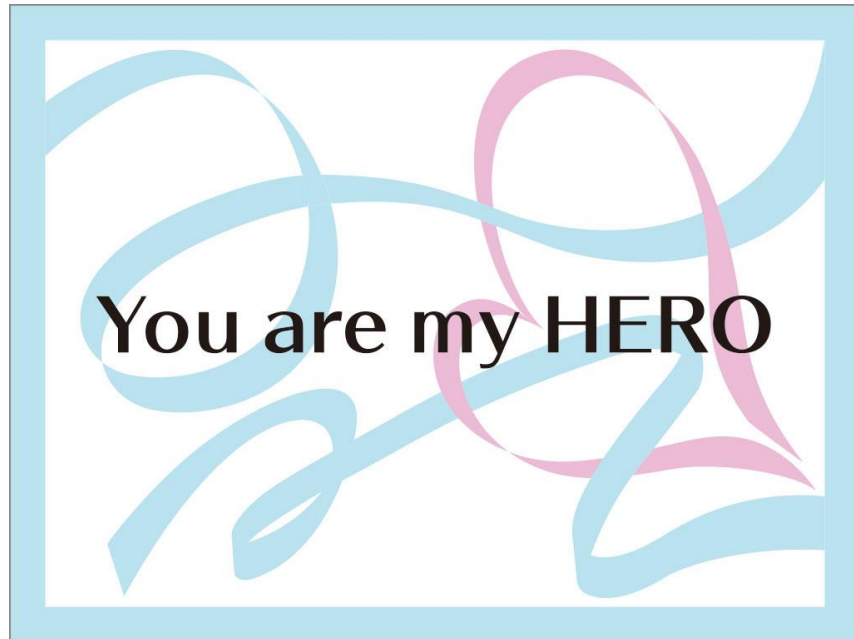
コーセーは、美を通じて人と地球に寄り添い
かけがえのない生涯を
いつまでも明るく彩っていきます。

美しい知恵 人へ、地球へ。

Appendix

➤化粧品は必需品 「医療従事者にもっと近づく」

- コロナ禍で、医療従事者応援プロジェクト「You are my HERO」を立ち上げ
- 累計で819拠点の医療施設、28万人の医療従事者
5万人の介護従事者に約116万点の化粧品を寄贈



講演で放映する動画となります。