

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」が国内で大きく伸ばしたほか、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「ステューブノル 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。

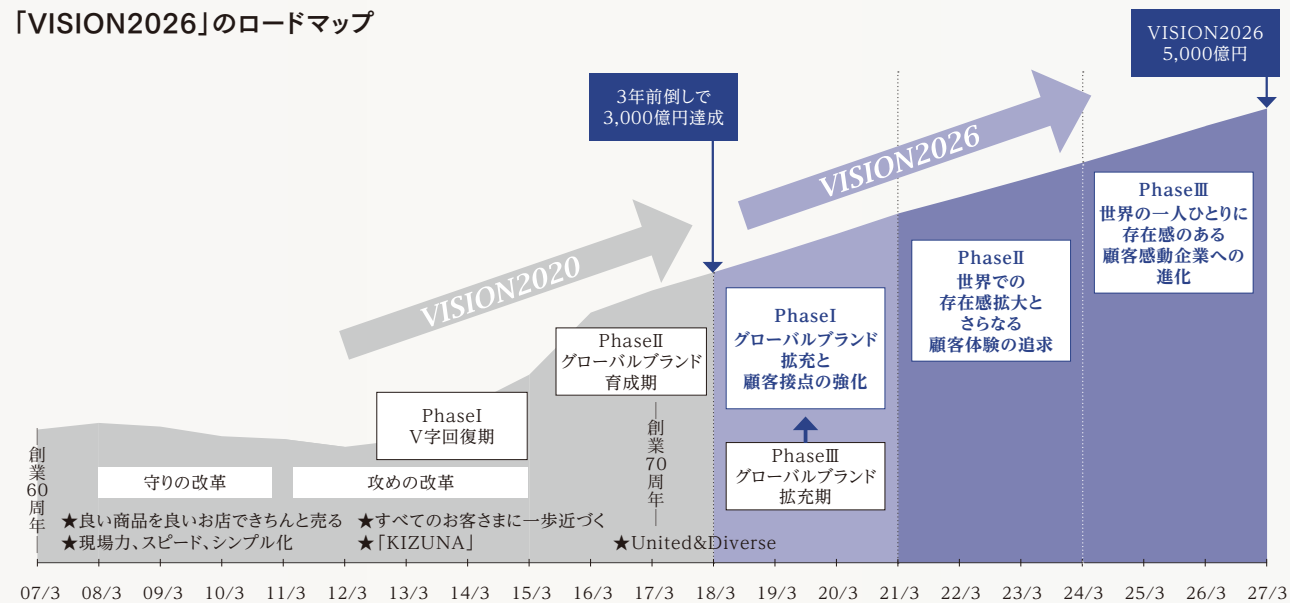
その実現に向けて重要なポイントの一つは、世界のお客さまから支持される「モノづくり」です。支持され続けるためには、安心・安全といった信頼性をはじめ、グローバルでの展開を前提として、世界中のさまざまな嗜好や生活習慣に配慮する「グローバルな適応性(アダプタビリティ)」、そして地球環境への配慮なども品質の付加価値に位置づける「持続可能性(サステナビリティ)」が必要であると考えます。「グローバルな適応性」については、すでに「タルト」では50色のリキッドファンデーションを発売するなど、多様な嗜好・習慣、価値観に加え、生活



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。

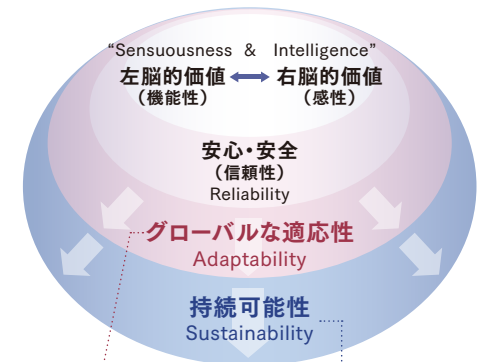
*1 電子商取引に関する包括的な法律で、海外で購入した商品を転売する者が同法の規制対象となり、個人による「代理購買」を規制することを主な目的としています。



「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。



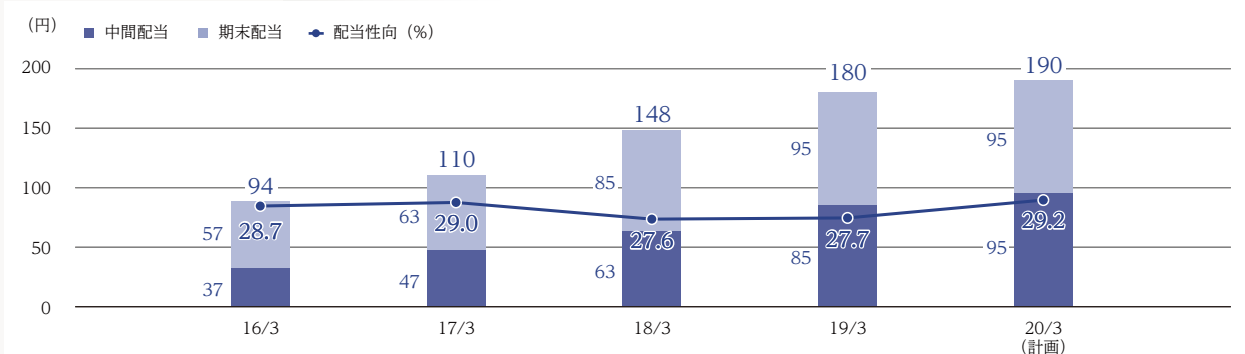
グローバルに販促プロモーションを展開した「DECORTÉ」

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。

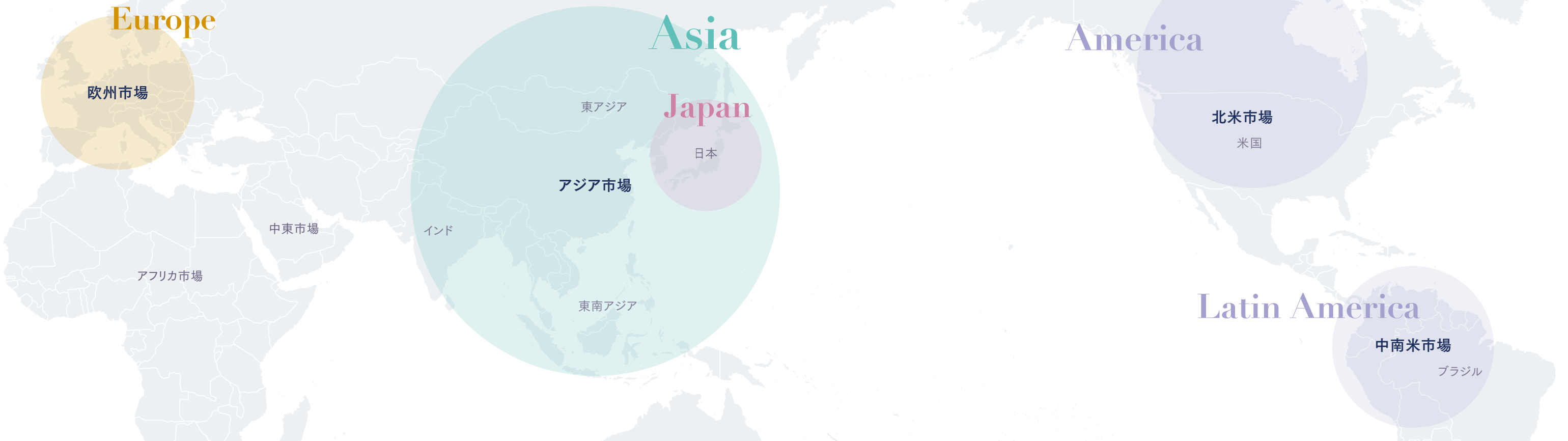
配当金・配当性向の推移



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

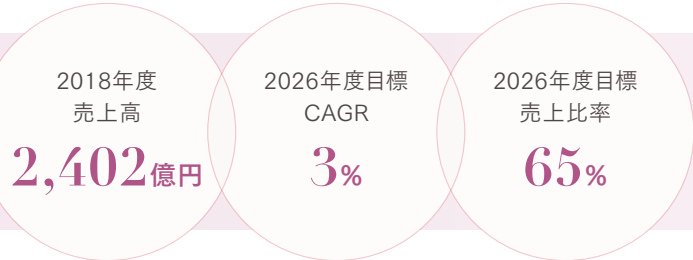
グローバル成長を牽引する各ブランド戦略

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"> 日本におけるインスタシェア拡大 アジアでのブランド構築 北米とイタリヤの展開強化 	<p>CLEAR TURN クリアターン</p> <p>J A</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内セルフ市場における圧倒的存在感の確立 ポテンシャルのある海外市場の攻略
<p>雪肌精 SEKKISEI</p> <p>J A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> 東アジアにおける実績の飛躍的拡大 グローバルプロモーションのさらなる展開 	<p>ALBION</p> <p>J A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>JILLSTUART</p> <p>J A U</p> <ul style="list-style-type: none"> グローバルでのブランド力育成 トラベルリテールや新たなチャネル展開の強化と拡大 	<p>tarte high-performance naturals</p> <p>A U E</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>ADDICTION</p> <p>J A</p> <ul style="list-style-type: none"> アジア発 No.1メイクアップアーティストブランドへ グローバル各市場への速やかな導入と市場浸透 	

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。

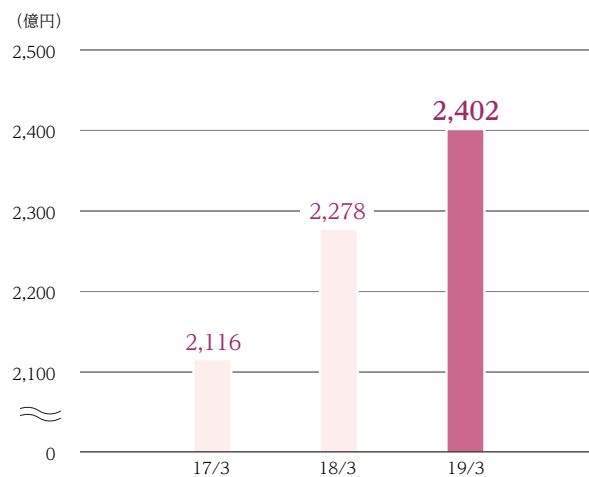
アルビオン

「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」

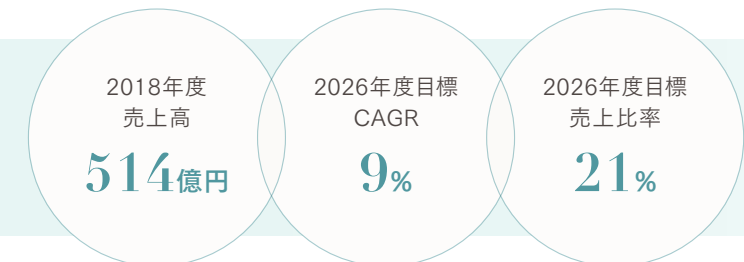
Topics

「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。

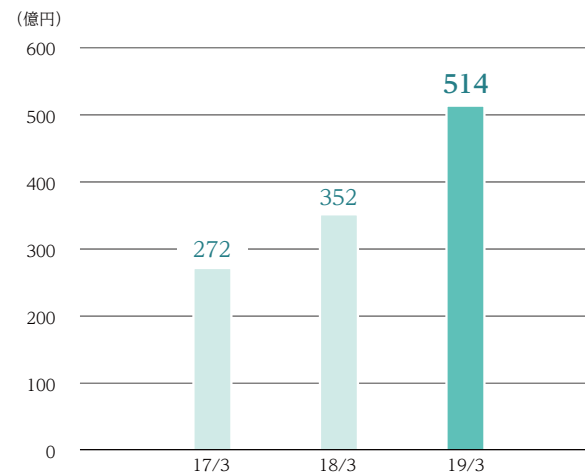
※中国のオンライン販売大手アリババグループが運営する中国最大級のECプラットフォーム

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。

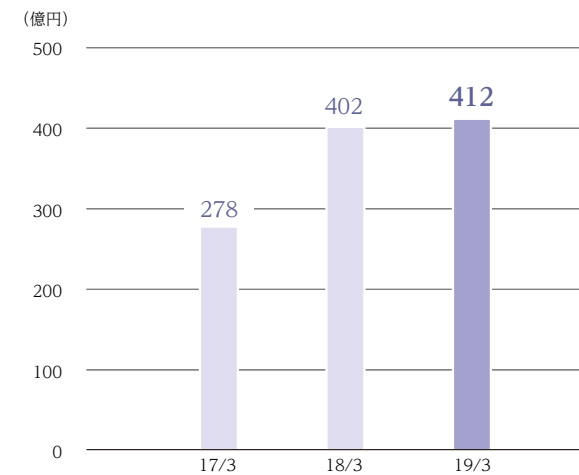
タルト

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、「ジルスチュアート」「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。