

社長による戦略解説

事業成長と持続可能性の
両立によって、
世界で存在感のある企業へ



1 2019年度の実績とその要因、 2020年度の業績見通しをお聞かせください。

新型コロナウイルス感染症の拡大に際し、当社グループでは、お客さま、取引先様、従業員の安全確保を最優先に、流行初期より段階的に、店頭での接客活動を自粛させていただきました。従業員は可能な限り在宅勤務とし、出社が必要な場合には時差出勤を推奨するなど、感染拡大防止に全社で取り組んできました。

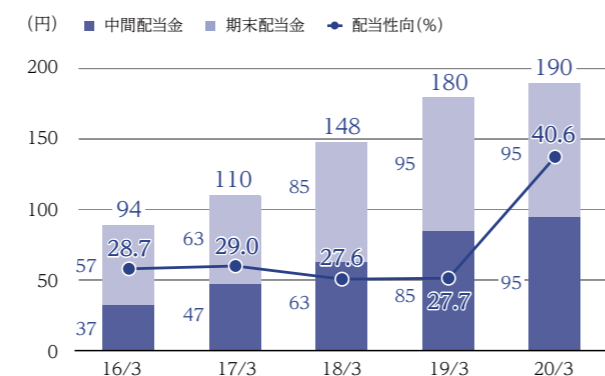
2019年度の実績は、年初からの好調が継続した中国と韓国などアジア地域は引き続き高成長となりましたが、日本においてはインバウンド売上の減少や、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動減に加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によってマイナス成長となった結果、売上高・営業利益ともに減収減益になりました。

化粧品事業では、ハイプレステージ領域の「DECORTÉ」「インフィニティ」「雪肌精みやび」がプラス成長になりましたが、株式会社アルピオンとタルト社がマイナス成長に転じました。コスメタリー事業では、「スティーブノル ニューヨーク」や、コーセーコスメポート株式会社が展開するヘアケアブランド「ビオリス」、エイジングケアブランド「グレイスワン」などは好調に推移したものの、「クリアターン」のインバウンド売上減少や「リンメル」の販売ライセンス終了による影響などでマイナス成長となりました。

2020年度の経営環境については、新型コロ

ナウイルス感染症の影響によって、雇用・所得環境の悪化による全世界的な経済低迷と事業活動の停滞や縮小、消費マインドの低下がしばらく続くものと考えています。こうした状況を踏まえ、2020年度の業績は、売上高2,866億円、営業利益172億円を予想しています。次年度の配当金については、合理的な予想が可能になったと判断した時点で開示させていただきます。また、グローバル化のさらなる推進に向け、決算期を海外連結子会社と統一させ、現在の3月31日から2021年度より12月31日に変更します。これにより、グローバル事業との一体運営をさらなるスピード感を持って推進することができ、経営の透明性と質の向上を図ることができます。

配当金・配当性向の推移

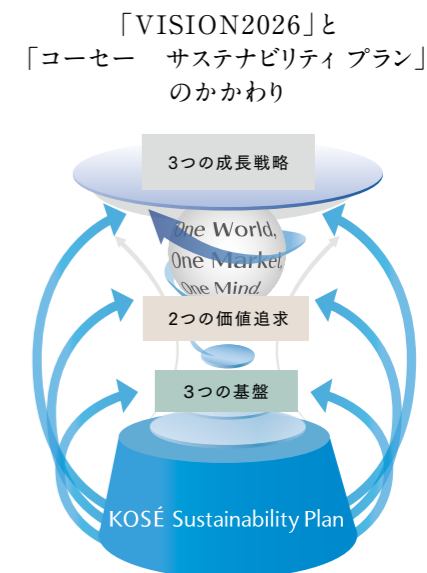


2 視点を中長期に移し、中長期ビジョン「VISION2026」達成への道筋についてお話しください。

現在、私たちコーセーグループは、中長期ビジョンとして、魅力にあふれるブランドポートフォリオを持つ「究極の高ロイヤリティ企業」を目指す姿として掲げ、その結果として「世界で存在感のある企業への進化」を遂げるべく、取り組みを進めています。具体的には、「ブランドのグローバル展開加速」「独自性のある商品の積極的開発」「新たな成長領域へのチャレンジ」を3つの成長戦略に定め、その戦略のコアとなる「2つの価値追求」と、それらを支える「3つの基盤」を一体化させ、「基本戦略」として取り組んでいます。2020年度からは、「基本戦略」を着実に推し進めていくため、デジタル化、ダイバーシティ&インクルージョン、サステナビリティの側面からも取り組みを強化していくことを「基本戦略」に明記しました(右図ご参照)。

「2つの価値追求」では、「デジタルを活用したパーソナルな顧客体験の追求」と、あらためてデジタル化のさらなる推進を明言し、グループ全体のデジタル活用を加速させます。「3つの基盤」では、新たに掲げた「コーセー サステナビリティ プラン」(P.19ご参照)のもと、コーセーならではの取り組みを通じて、持続可能な社会の実現と、付加価値の向上による事業成長を両立するという意思を明確化させました。

また、今後のグローバル展開の加速や販路の多様化を見据え、海外売上比率をこれまでの35%以上から50%以上へ、EC・トラベルリテール売上比率を15%以上から25%以上へと再設定しました。「VISION2026」では、ロードマップとして3つのフェーズを設定し、現在はPhase Iにおいて、「グローバルブランド拡充と顧客接点の強化」に注力しています。



※One World, One Market, One Mindとは：グローバル視点で市場をボーダレスに捉え、全社を挙げて取り組むためのスローガンです

基本戦略

3つの成長戦略

- ・ブランドのグローバル展開加速
- ・独自性のある商品の積極的開発
- ・新たな成長領域へのチャレンジ

2つの価値追求

- ・デジタルを活用したパーソナルな顧客体験の追求
- ・外部リソースや技術と連携した独自の価値追求

3つの基盤

- ・企業の成長を支える経営基盤の構築
- ・ダイバーシティ&インクルージョン経営の実践
- ・バリューチェーン全体にわたるサステナビリティ戦略の推進

3 「VISION2026」達成に向けた重点取り組みをご説明ください。

「VISION2026」達成に向けては、昨今の経営環境の急変を踏まえ、成長加速に向けた課題の明確化と徹底した取り組みが必要不可欠だと考えます。そこで、具体的に4つの重点取り組みの進捗と今後の方向性について解説します。

1つ目には、デジタルトランスフォーメーションの加速です。社内のデジタル環境を整備・強化し、コーセー独自のビューティ

プラットフォームを構築します。すでに、オンラインサイトの「Maison KOSÉ」では、メイクアップ画像や推奨スキンケアアイテムの発信など、上質なビューティ提案とお客さまニーズに応えるコンテンツの拡充を行っています。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、販売店舗閉鎖でお買い求めいただけなくなったお客さまのために、緊急事態宣言が発出されている間、

日本ではオンライン販売を行っていなかった「DECORTÉ」などのブランドを、急遽ECサイトで販売し、高い評価をいただきました。今後は新しい生活様式を求められる将来に向け、今まで私たちが当たり前としていた、対面を前提とするカウンセリングの在り方を、デジタル技術を駆使して進化させたいと考えています。2019年12月にオープンした銀座のコンセプトストア「Maison KOSÉ」において、今後も外部リソースとの協業を含めて、デジタルと体験を融合した新たなコミュニケーションで、次世代の美容体験の可能性を探りながら多様なニーズにお応えする独自のサービスを提供していく計画です。

2つ目は、グローバルシナジーの発揮です。株式会社アルピオンやタルト社、コーセーコスメポート株式会社の各社において、それぞれ課題を整理したうえで、経営リソースや情報を共有し各社の強みを存分に活かして相乗効果を狙います。株式会社アルピオンでは、海外展開における組織体制の強化とともに、コーセーグループとして「天猫(Tmall)」での販売を強化していきます。タルト社においては、ブランドのコア・アイデンティティにフォーカスしたマーケティングを継続しながら、コーセーの

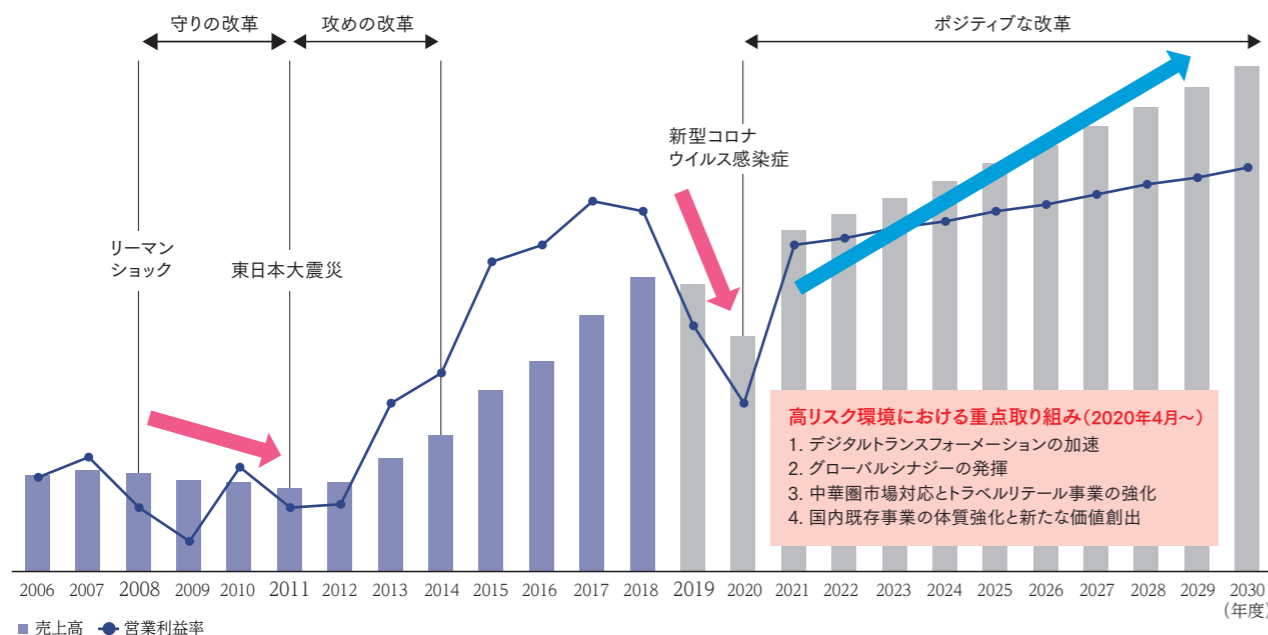
モノづくりにおける強みとのシナジーを高めていきます。コーセーコスメポート株式会社では、「ソフティモ」「サンカット」を「クリアターン」に続く重点ブランドとしてリソースを投下し、中国を基点にアジア市場でのブランド育成と営業力の強化に注力します。

3つ目としては、アジア圏を牽引している中華圏市場対応とトラベルリテール事業の強化を図ります。引き続き好調な中国では、北京・上海に加えて、飛躍的な成長が見込める華南エリアでの直営店を含む拠点進出を加速し、オフライン・オンラインともに強化しながら双方の持つ利点を活かします。トラベルリテール事業では、好調な韓国・中国を中心に、未取引企業やエリアへの進出を加速させます。

そして4つ目は、国内既存事業の体質強化と新たな価値創出です。国内既存事業は、収益性向上と販売体制の強化に向けて組織変更を実施します。また、GMS^{*1}を中心に「KOSÉグローバルカウンター」の拡大など、チャンネル間でのブランドの展開方法の整合性を高めるとともに、外部リソースとの協業による独自の価値を追求していきます。

^{*1} GMS(General Merchandise Store): 大規模な総合スーパー

過去の経験を活かし、ポジティブな改革を推進



4

新たに策定した「コーセー サステナビリティ プラン」について教えてください。

現在、私たちを取り巻く社会環境は、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックは言うまでもなく、グローバリゼーションや人口構造の変化、気候変動による温暖化、天然資源の枯渇化など、あらゆる面で急速に大きく変わりつつあります。コーセーグループは、サステナビリティやESG^{*2}という言葉が社会に浸透する以前から、社会貢献や地球環境保全への意識を強く持って事業活動を行ってきました。そして今まで以上に、すべての生物の受け皿である地球環境・次世代も含めた、コーセーグループにかかわるすべてのステークホルダーとのつながりを常に意識していくことが重要であると考え、2020年4月、事業成長と持続可能な社会の実現の両立を目指す「コーセー サステナビリティ プラン^{*3}」を発表しました。

本サステナビリティプランには、“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ために役立てるという強い決意が込められており、「人へ」「地球へ」に大別した6つの取り組みテーマ(P.30-38ご参照)を推進していきます。この取り組みテーマ

は、国連で採択されたSDGs^{*4}にも連動しており、コーセーグループ全体でSDGs達成に寄与していきます。

ESGにかかわるテーマは、多くの企業が最重要経営課題に取り組みうえて、前提とするべき要素だと考えています。特に、生活者が日常的に使う化粧品は、モノとしてだけでなく価値も含めた心の満足感を届けることが大切であり、コーセーグループにとってESGという視点は価値提供に直結する要素です。美容やライフスタイルに関する提案を通じて、お客さまが心から美しくなること、健康的で幸せな生活をサポートしていくことは、コーセーグループの事業そのものであり、ESGへの取り組みそのものでもあります。今後は、「コーセー サステナビリティ プラン」にそって、コーセーグループならではのESGの取り組みをさらに加速させていきます。

^{*2} 環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance): 企業経営や成長において、各々の観点を持ったうえで配慮が必要であるという考え方
^{*3} 「コーセー サステナビリティ プラン」の詳細はP.26-29をご覧ください。
^{*4} SDGs(Sustainable Development Goals): 持続可能な開発目標

5

ステークホルダーの皆さまへ、今後の成長に向けたメッセージをお願いします。

私たちコーセーグループが掲げる「世界で存在感のある企業」とは、世界の変化を先取りして独自の価値を創出し続ける企業であり、“一人ひとりのきれい”を追求することで、世界中のステークホルダーから選ばれ続ける「究極の高ロイヤルティ企業」です。グローバル社会の一員として、よりよい社会と地球環境に寄与するべく、これまで培ってきた独自のブランドマーケティングと研究開発、品質へのこだわりという3つの強みを活かし、私たちの「美しい知恵」をもって貢献したいと考えます。そのために、世界に通用する多様なブランドと人材を保有する企業であり続けるべく、研鑽を重ねていきます。

新型コロナウイルス感染症は社会全体に大きな影響を与えました。当社グループは過去にもリーマンショック(2008年)や東日本大震災(2011年)のような苦しい局面において、ピンチをチャンスに変えて成長の契機としてきた経験があります。今回の困難も、私たち自身を変革する機会と捉えて、乗り越えていきたいと考えています。そして、過去の延長線上にとらわれることなく、既存の枠組みを超えて常に新たな挑戦を続け、お客さまに新しい価値を提案し、明るい社会づくりに貢献していきます。皆さまには今後ともご支援いただけますよう、心よりお願い申し上げます。

コーセーグループとしての価値創造

ALBION



多彩なブランドを有するコーセーグループの中で、ハイプレステージ領域を牽引するアルビオンは、創業時より常に独創的なアプローチでお客さまと強いエンゲージメントを築き上げ、信頼性とブランド価値を高めてきました。アルビオンならではの独自性を軸に、真に価値のある高級化粧品を創り上げています。

1 アルビオンの独自性、強み

日本初の高級化粧品メーカーとしてのプライドと挑戦する姿勢が独自性を生み出しています

アルビオンは1956年、当時はまだ日本に存在しなかった高級化粧品をお客さまに提供することを目指し、創業しました。スキンケアを原点に“透明感のあるしなやかな肌づくり”を追求し続け、そこから生まれたアルビオンならではの個性豊かな化粧品は多くのお客さまを虜にし、絶大なエンゲージメントを築いてきました。

私たちは、自らの基本哲学である「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」に基づいて価値を創出しています。独自性の高い商品開発のために、常識にとらわれない独創的なアイデアと、それをカタチにする最先端の技術を駆使して、感動を与える化粧品を生み出しています。例えば、2019年9月に発売した濃密化粧液「フローラドリップ」は、世界最大規模の原生的なブナ林が広がる白神山地（ユネスコ世界遺産）のふもとにある白神研究所において、原料素材の候補となる植物の自家栽培からスタートし、約10年に及ぶ開発期間を経て誕生しました。また、ハイブリッドファンデーション「シフォン」は、女性開発担当者の「パウダーファンデーションの手軽さと、リキッドファンデーション+フェイスパウダーの上質な仕上がりを同時にかなえたい」という素直な発想が起点でした。困難を乗り越え試行錯誤を繰り返し、構想から7年を経てデビュー、多くの女性たちの夢に応えることができました。アルビオンが長期的な視点で化粧品を開発し、安易に流行や他社に追随しないのは、常に本物志向に徹するという創業者のDNAが脈々と受け継がれているからです。

流通の面においても、アルビオンは独自の考えを持っています。私たちの使命は、高い品質、独自の価値を有する高級化粧品と接客を通して、お客さまの期待をはるかに超える驚きや感動をお届けすることです。そこでアルビオンでは、私たちの使命を実現することができる流通チャネルとして、化粧品専門店と百貨店に販路を限定。対面による接客やきめ細かなカウンセリングを通じて、一人ひとりのお客さまに最適な化粧品を提案しています。



2 強みを支える基盤

独自の価値を生み出す拠点、最先端技術を活用できる人材がアルビオンの強みそのものです

アルビオンの独自性と強みを支えているのは、すべての従業員と、その能力を最大限に発揮できる独創性あふれる各拠点です。中でも「白神研究所」は、アルビオンらしさを体現する拠点の代表格です。肥沃な土壌と澄んだ空気、清らかな水のもとで、化粧品の素材候補となる植物を自らの手で有機栽培しています。さらに、成分の有効性研究だけでなく、収穫した植物の洗浄から加工、出荷までを一貫して行っています。そうした環境で生み出された植物にこだわるブランド「イグニス」は、2020年4月に行ったブランドリニューアルを機に、製造販売元をアルビオンより「白神研究所」としました。これも植物に対する明確なプライドと責任感の表れです。

また、生産における高品質の維持や環境への配慮も、非常に重要です。熊谷工場では化粧品GMP*を導入し、化粧品製造のあらゆる工程を高いレベルでマネジメントしています。さらに、工場で使用する水は、工場内の精製水製造システムによって殺菌・濾過・熱交換を行い、24時間、工場を循環。医薬品として使用可能なレベルの水質を維持しています。

人材育成については、お客さま一人ひとりと丁寧に向き合うことを大切にしていますが、そのためには高い商品知識・技術だけでなく、共感力や洞察力、心配りなどが必要です。教育の実践にあたって、1958年に教育センターの前身「アルビオンスクール」を開校。2007年に完成した「アルビオン白金教育センター」は、美容部員、全国の化粧品専門店の方々など、アルビオンを直接お客さまにお届けする人々がともに学び合い、接客力を磨く拠点です。高級化粧品を扱うにふさわしく、お客さまに信頼される人材を育てるべく、礼儀作法や気配りの精神までも含め徹底した教育を行っており、それがアルビオンらしい心のこもった接客につながっています。ともに学び、取り組みや商品開発の背景などを同じ温度感で共有することで、全員が「アルビオン」の商品への愛情や誇り、やりがいを持てるように努めています。

*化粧品GMP(Good Manufacturing Practices)：化粧品などの製造管理および品質管理に関する基準

3 今後の展望

日本国内で圧倒的な存在感を確立するとともに日本と変わらないきめ細かな接客をグローバルへと広げていきます

アルビオンの価値は、対面での接客により、肌で実感し、ご納得のうえで選択していただくことにあります。日本では、新たな顧客接点として「アルビオン ドレッサー」と「アトリエ アルビオン」、2020年6月に加わった「アルビオン フィロソフィー」の3つの新業態を展開し、集客も大きく拡大しています。また、既存の化粧品専門店とのエンゲージメントをもとにエリア計画「EX-PLAN」を立ち上げ、2026年に向けた長期的な視点で展開していく計画です。

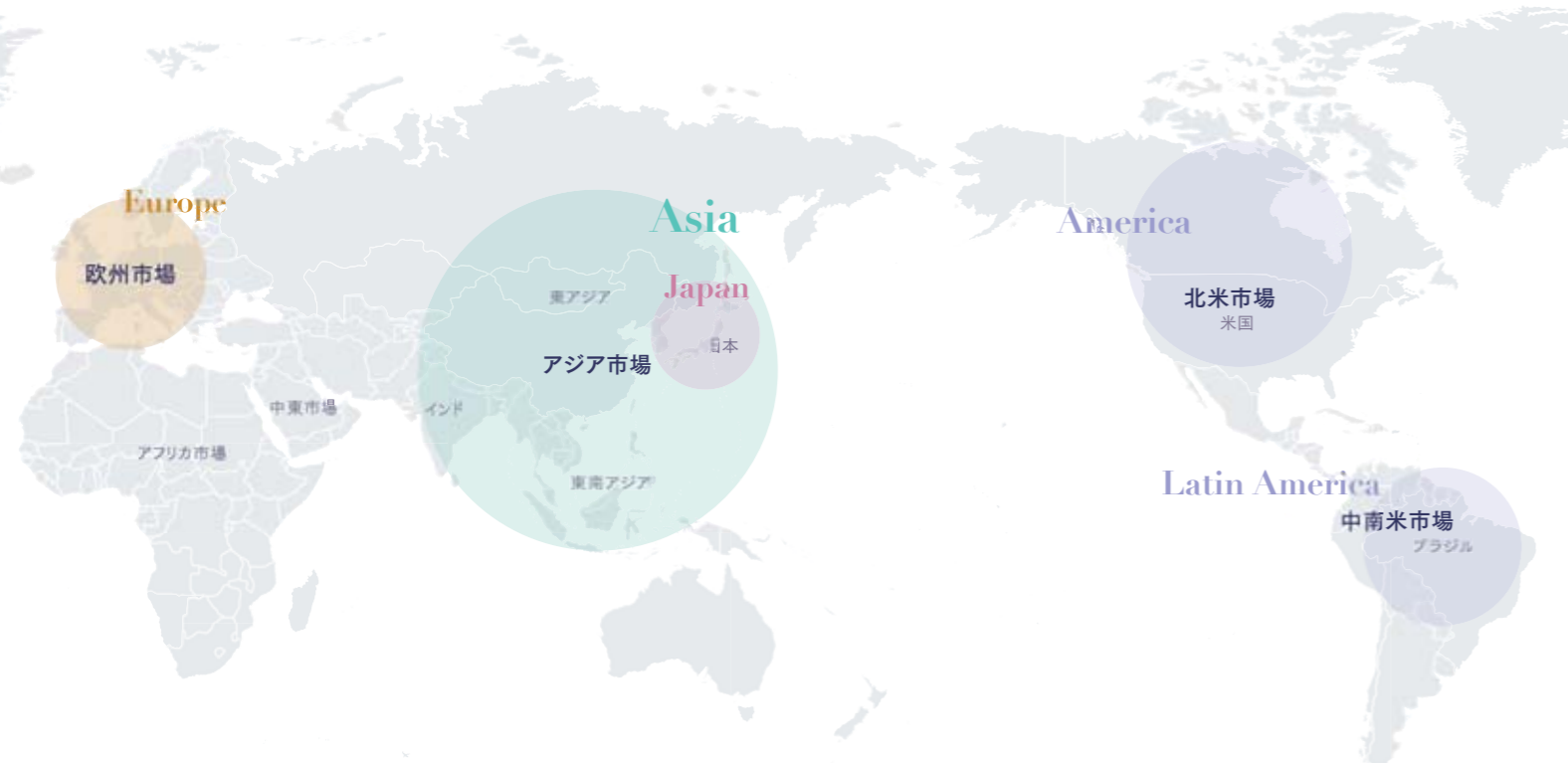
海外においては、中国最大級のECサイト「天猫国際(Tmall Global)」と、そのローカル版ECサイトで販売を開始しています。加えて、中国国内の百貨店や韓国、中国、日本国内の免税店でもプレゼンスを発揮し、認知度が向上しています。また、今後は欧米地域での認知度向上も目指し、その足掛かりとして米国ロサンゼルス近郊に、新業態店「アルビオン ガーデン」の出店を計画しています。

私たちは、売上増加だけを目指すのではなく、アルビオンの独自の価値を伝えるために、海外の店舗であっても日本と変わらない、アルビオンらしいきめ細かな接客を目指すとともに、それを実現する人材の育成にも力を注いでいきます。



地域別戦略

世界で存在感のある企業への進化——。コーセーグループは、グローバルでのブランドプレゼンスとイメージの向上、ボーダレスなお客さまとの継続的な関係づくり、市場ごとの特性に合った販路でのマーケティングなど、グローバル展開を加速させる戦略を推進しています。今後も、中長期ビジョン「VISION2026」で掲げた4つの重点取り組みを推し進め、グローバルシナジーを発揮しながら“一人ひとりのきれい”を追求していきます。



地域ごとの戦略サマリー

	2019年度の成果	2020年度の主な施策
日本	<p>コーセービューティプラットフォーム構想を推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「Maison KOSÉ」を銀座にオープンし、デジタルと体験を融合させた独自のコーセービューティプラットフォーム構想を推進 	<p>収益性向上に向け、事業・組織を再構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 収益性向上に向けた構造転換を推進 既存事業の強みと外部リソースとの掛け合わせによる独自の価値追求(オープンイノベーションにより美容サロンや医薬品市場を開拓)
アジア	<p>ボーダレスな顧客接点を創出</p> <ul style="list-style-type: none"> 各国における既存チャネルを拡大 免税店やオンライン販売(Eコマース)など新たな販路を開拓 	<p>オンライン・オフラインの両面から販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> オンラインでは、「天猫(Tmall)」での「DECORTÉ AQ」「雪肌精みやび」などの展開を進め、「アルピオン」の販売強化を推進 オフラインでは、トラベルリテールのグローバル展開を拡大
北米・その他	<p>販路拡大による顧客層を深掘り</p> <ul style="list-style-type: none"> 百貨店チャネルを中心に「DECORTÉ」を拡販 「タルト」はカテゴリーごとの製品展開を強化 	<p>展開エリア拡大による高シェア率の維持・向上を図る</p> <ul style="list-style-type: none"> 展開エリアの拡大。各地域の新型コロナウイルス感染症の収束状況に応じて、「Sephora(セフォラ)」などへの出店拡大などを検討・推進 さらなる連携基盤強化に向けて、タルト社を完全子会社化

日本

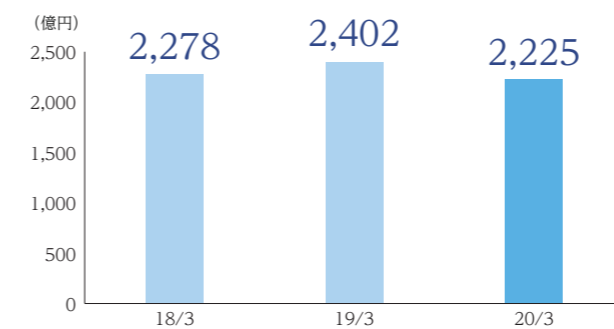
新型コロナウイルス感染症拡大など外部環境の急激な変化により、厳しい状況が続きますが、国内既存事業の体質強化と新たな価値創出を目指します。

当期の振り返りと今後の戦略

2019年度の日本市場は、アジア市場での販路拡大や為替の影響などに伴い、日本でのインバウンド売上が減少したことに加え、大雨・台風などの自然災害の影響や、消費税増税に伴う駆け込み需要の反動減、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、主要な販売チャネルにおいてマイナス成長となりました。ブランド別では、「DECORTÉ」や「アルピオン」「雪肌精」などの主力ブランドが厳しい状況が続きましたが、一方で、「インフィニティ」「エスプリーク」や、ヘアケアブランドが好調に推移しました。

2020年度以降、「VISION2026」の重点取り組みとして、国内既存事業の体質強化と新たな価値創出を掲げ、成長戦略を推進します。具体的には、販売体制の強化と組織変更の実施など思いきった構造転換により、収益性の向上を

売上高の推移



図るほか、「KOSÉグローバルカウンター」の拡大により、ブランド価値の発信を強化していきます。

新たな価値創出に向けては、パナソニック株式会社の肌画像診断や、カシオ計算機株式会社のネイルプリンター、MDR株式会社との量子コンピューティングを活用した研究開発など、さまざまな協業が進行中です。加えて、マルホ株式会社とコンシューマー向け皮膚用化粧品提供、株式会社Sunshine Delightと子ども向けUV対策プロジェクトを展開するなど、

SDGs目標達成に向けた取り組みも進めています。

また、2020年は、「DECORTÉ」は50周年、「雪肌精」は35周年をそれぞれ迎えるため、国内外でブランド価値の発信を強化していきます。



トピックス

「AQ ミリオリティ」を10年ぶりにリニューアル

2019年9月、「DECORTÉ」の最高峰ライン「AQ ミリオリティ」を10年ぶりにリニューアルしました。「DECORTÉ」は1970年の誕生以来、先進の皮膚科学研究に基づく技術と、肌効果・感触・香りの相互作用により、肌と心が心地よいと感じる商品をお客さまに提供してきており、コーセーの技術の粋と究極の品質の結晶が「AQ ミリオリティ」です。今回のリニューアルでは、先端の皮膚科学研究とテクノロジー、美容成分、感性などによって、肌が美しくなるリラックスした状態に導く、最上のホスピタリティを提供しています。



AQ ミリオリティ

アジア

オンライン販売事業とトラベルリテール事業が牽引役となり、成長が継続しているアジア市場。今後も引き続き、中華圏市場に向けたブランド戦略とトラベルリテール事業の強化を図ります。

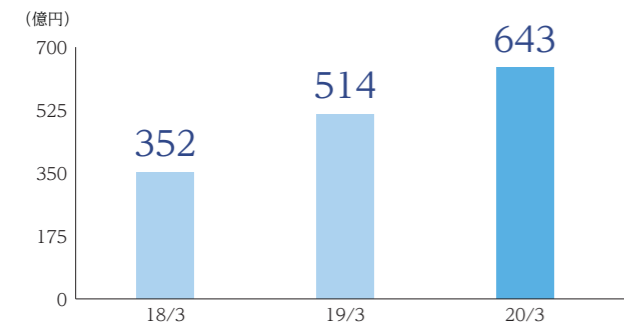
当期の振り返りと今後の戦略

アジア市場においては、2019年度はカウンター数の拡大やEコマースでの販売拡大に注力しました。特にインバウンド市場との連携強化により、グローバルかつボーダレスなお客さまづくりを推進した結果、引き続き高成長となりました。

中国市場では、「DECORTÉ」がオンライン・オフラインともに高成長が続き、「雪肌精みやび」も高く評価され、ハイプレステージ領域が好調に推移。韓国市場でも免税市場を上回るレベルで推移し、中でも「DECORTÉ」が高成長を遂げました。一方、台湾・香港市場は、中国からの観光客が減少したことなどにより、マイナス成長となりました。

今後は、「VISION2026」の重点取り組みとして、中華圏市場とトラベルリテール事業の強化を推進します。中国においては、北京や上海に加え、これから飛躍的な成長が見込める華南エリアで、直営店も含めた拠点進出を加速させます。

売上高の推移



羽田空港内 免税店カウンター



中国・廈門(アモイ)直営店

また、デジタル戦略の強化として、ウェブ広告の集中投下などを行い、アリババグループとの協業によるEコマース事業の売上拡大を加速させていきます。さらに、百貨店カウンターの拠点拡充を図るとともに、中国「Sephora(セフォラ)」における「雪肌精」の仕器展開を加速させます。

トラベルリテール事業の体制強化については、コーセートラベルリテール株式会社を設立し、免税店や機内販売などの免税事業のほか、機内・宿泊施設でのアメニティ事業とのシナジー創出を考えています。また当面は、好調な韓国や中国を中心に、主要免税企業との関係強化を図るとともに、グローバルリテラーとの新規提携を推進する計画です。未取引企業との提携やエリア開拓を検討していますが、これらは新型コロナウイルス感染症の収束後に加速させていきます。



雪肌精みやび
アクティライズ ゴールデン スリーピング マスク

トラベルリテール市場へのさらなる積極展開を見据え、統一されたブランドの世界観を表現するカウンターを展開。「DECORTÉ」「雪肌精」などを中心に拠点拡大

トピックス

国内外GMSで「インフィニティ」をシンボルブランドに

「インフィニティ」は、「肌に眠る無限の美しさを呼び覚ます」をフィロソフィーに掲げ、高効能、先進の皮膚科学研究に基づく高い効果と新しい価値を提供し続ける、コーセーブランドの中で最も付加価値の高いブランドの一つ。今回、シンボルブランドへの地位確立に向け、マーケティング戦略を刷新し、ブランドアンバサダーの起用による“エイジレス”な生き方の発信や、国内外のGMS*に「インフィニティ」を前面に打ち出した「KOSÉグローバルカウンター」の順次導入を進めるなど、ブランドの認知度向上に向けた取り組みを進めています。

* GMS(General Merchandise Store): 大規模な総合スーパー



インフィニティ



KOSÉグローバルカウンター

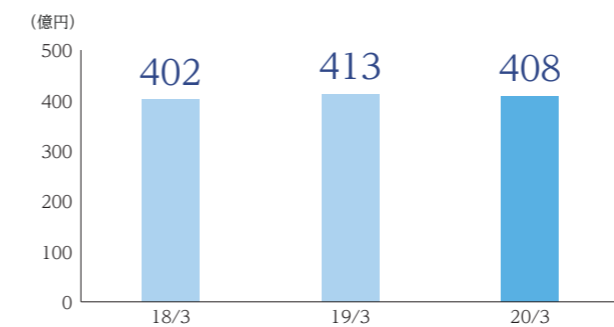
北米・その他

米国ではプレステージメイク市場の減速が長期化していることからマイナス成長になったものの、欧州でのタルト社のプレゼンス拡大は順調です。

当期の振り返りと今後の戦略

2019年度の北米市場においては、百貨店チャンネルを中心に「DECORTÉ」のブランド育成とともに、タルト社ではマスカラやコンシーラーなどカテゴリーごとの製品展開の強化と「Clean Beauty(クリーンビューティ)」市場への対応など、新たな顧客層の拡大に取り組みました。しかしながら、米国でのプレステージメイク市場の厳しい状況が続いていることからマイナス成長となりました。一方、欧州その他市場では、大手流通企業との取引が順調に進みました。タルト社は、欧州で展開する「Sephora(セフォラ)」との取引により、フランスやデンマーク、スウェーデン、ドイツ、スペインの5カ国で販売を開始しています。また「DECORTÉ」も、英国高級百貨店「ハロッズ」にブランドカウンターがオープンしました。

売上高の推移



今後の戦略については、タルト社の展開地域の拡大とともに、コーセーとタルト社間におけるノウハウや経営リソースの共有と協業拡大によって、グローバルシナジーを発揮することで課題解決とさらなる成長を目指していきます。

特にタルト社においては、ブランドのコア・アイデンティティにフォーカスしたマーケティングを継続するとともに、コア・カテゴリーのマーケットシェアの維持・拡大を図っていきます。また、展開エリアについては、欧州での拡大を最大のミッションとして捉えています。「Sephora(セフォラ)」の旗艦店を中心に、新型コロナウイルス感染症の収束後に順次展開を進めていきます。



英国高級百貨店ハロッズに「DECORTÉ」ブランドカウンターオープン