

財務資本戦略

コーセーグループは、創業80周年を迎える節目の2026年度に向けて、2018年度に中長期ビジョン「VISION2026」を策定し、「究極の高ロイヤリティ企業」になることを目指しています。その基本戦略となる「3つの成長戦略」として、(1)ブランドのグローバル展開加速、(2)独自性のある商品の積極的開発、(3)新たな成長領域へのチャレンジの取り組みを進めています。これらを実現していくための財務資本戦略では、持続的成長を支える強固な財務基盤の構築と、収益性および効率性の向上を基本方針としています。また、世界で存在感のある企業への進化を目指す過程において、グループ一体で成長戦略を実行していくために、2021年度より決算期を12月に変更しました。これにより、これまで以上にスピーディに戦略を実行していきます。

VISION2026 業績目標(2026年度)



現在の財務状態について

コーセーグループは、企業活動の財務健全性および持続的成長に向けた十分な流動性を確保しており、2021年度の連結ベースの流動比率は367.5%となっています。加えて、2021年度のフリー・キャッシュ・フローは約130億円、当座比率は252.8%となり、パンデミックのような不測の事態や成長投資に備えた資金調達枠も整え、十分な手元流動性を確保しています。また、2021年度の自己資本比率は74.5%、有利子負債残高は17億円、D/Eレシオは0.01倍となっています。

以上の財務指標などから、コーセーグループの財務状態は盤石であり、これは、創業以来、「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、貢献していくという本業に徹する精神を実践してきた成果です。

収益性および効率性の向上に向けた取り組み

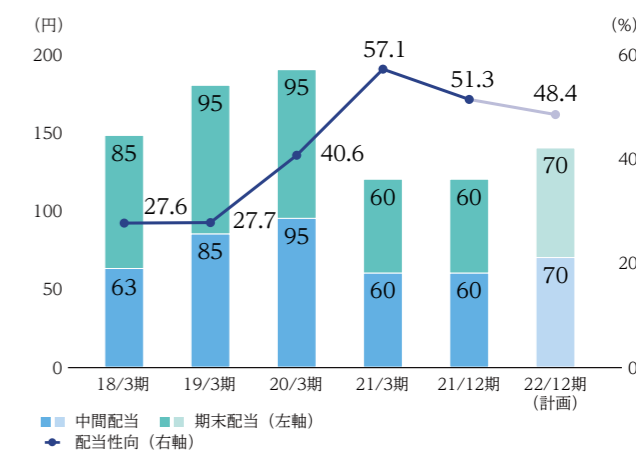
コーセーグループの持続的な成長に向けて最も注力している点はグループ全体の企業価値の向上であり、それは、「究極の高ロイヤリティ企業」として、魅力にあふれるブランドで埋め尽くされたポートフォリオを実現することです。この実現には、中長期の視点でリスクと機会を見定め、リターンを最大化していく成長投資が必要不可欠であるため、グローバル展開および新商品開発に向けた成長投資、資産の取得や処分などを実行していきます。そのために、コーセーグループでは、ROAおよびROEを重要な経営指標として、収益性と効率性の向上に取り組んでいます。現在、中長期ビジョン「VISION2026」における「3つの成長戦略」のもと、投資効率を重視しつつ、成長分野への投資を積極的に進めています。特に、グローバル展開および新商品開発に向けては、ブランドごとの成長戦略および目標値を設定し、投資効率の向上を図っています。2021年度のROE

は、コロナ禍の影響により5.8%となりましたが、2022年度以降は、総資産回転率を上げていくとともに、構造改革ならびにコストコントロールにより、収益性の改善を目指します。

株主還元

株主還元に関しては、今後の事業拡大のために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、株主様への安定的な利益還元に取り組んでいくことを基本方針としています。2021年度の期末配当については、当期純利益が年初計画比未達であったものの、当初の計画どおりとなる1株につき普通配当60円とし、2021年12月10日付の中間配当60円と合わせて、年間配当は120円としました。2022年度の配当については、年間配当140円を予定しています。

配当金・配当性向の推移



2021年度実績と2022年度見通し

(単位: 億円)

	2021年度 実績 (2021年 4~12月)		調整後2021年度 (2021年 1~12月)		2022年度 計画 (2022年 1~12月)	
	金額	売上比	金額	売上比	金額	売上比
売上高	2,249	100.0%	2,689	100.0%	2,930	100.0%
化粧品事業	1,890	84.0%	2,177	80.9%	2,385	81.4%
コスメタリー事業	343	15.3%	491	18.3%	526	17.9%
その他	15	0.7%	20	0.8%	19	0.7%
営業利益	188	8.4%	156	5.8%	220	7.5%
経常利益	223	9.9%	220	8.2%	226	7.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	133	5.9%	111	4.1%	165	5.6%
1株当たり当期純利益	233円86銭		—		289円22銭	
ROA	6.1%		—		7.0%	
ROE	5.8%		—		6.4%	
設備投資	45		—		189	
減価償却費	78		—		103	

ブランドバリューアップモデル

コーセーグループは、英知と感性から生み出す、内面からお客さまを輝かせるような魅力的なアイテムを届け続けることにより、独自の価値を提供してきました。サステナビリティを基盤とし、アダプタビリティをベースとしたモノづくりを進め、ブランドの存在感を高める取り組みにより、今後も持続的に「一人ひとりのきれい」を実現する価値を創出し続けていきます。

価値創造の源泉

独自のブランド
マーケティング

研究開発

品質への
こだわり

KOSÉ Sustainability Plan

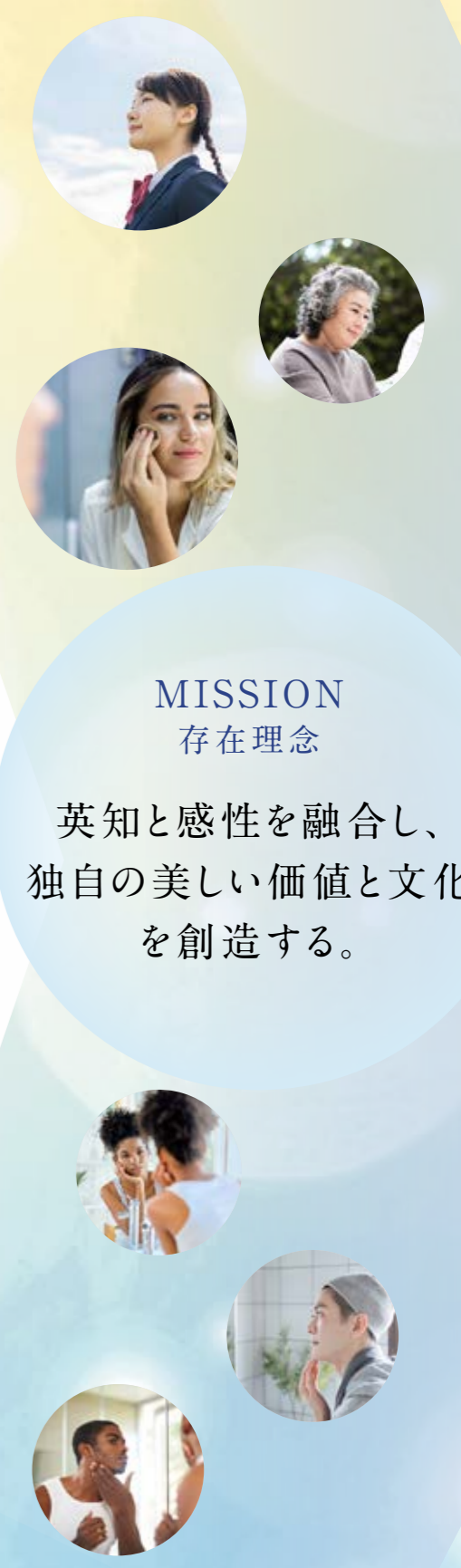


コーセーグループのバリュー

化粧品事業
▲▲高付加価値

▲▲基本的価値
コスメタリー事業

Individual Brands	
HIGH-PRESTIGE Brands ▶ P.29 DECORTÉ AQ DECORTÉ JILLSTUART Prédia INFINITY KOSÉ 雪肌精 SEKKISEI MIYABI Awake IMPREA	(株)アルビオン ALBION IGNIS Elegance PARIS IN FIORE PAUL & JOE ANNA SUI Tarte, Inc. tarte high-performance naturals
PRESTIGE Brands ▶ P.30 ONE BY KOSÉ SEKKISEI 雪肌精 LECHÉRI ESPRIQUE 米 MAIHADA 肌 ASTALUXE X-Barrier ACNEO カルテHD	コーセープロフェッショナル(株) コーセープロビジョン(株) (株)ドクターフィル コスメティクス コーセー マルホファーマ(株)
COSMETARIES Brands ▶ P.31 Visée MAKE KEEP MIST FASIO NAIL HOLIC softymo Je l'aime BIOLISS Botanical CLEAR TURN クリアターン Mq Magnifique GRACE ONE	コーセーコスメポート(株) STEPHEN KNOLL NEW YORK
KOSÉ Brands	



MISSION
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。

ブランド別戦略

コーセーグループ独自のブランドマーケティングの原点には、創業から現在まで変わることのない化粧品に対する想いと責任があります。世界で存在感のある企業への進化を目指して、3つのブランド群を中心として“一人ひとりのきれい”を追求していきます。

強み	歴史あるブランドと多数のロングセラーアイテムを幅広い販路で展開	グローバル視点での「コーセー品質保証基準」による厳格な品質管理	コーセーならではの感性とこだわりを凝集し、サステナビリティに配慮した開発を推進
戦略	よりパーソナルな顧客体験の追求による重点グローバルブランドの育成強化	長期視点でのブランド育成と顧客特性に応じた販路設計	国内販売体制の強化と新たな取り組みの推進による日本市場の収益性向上
	モノづくり領域での外部リソースと連携した独自の価値追求	コストコントロールと効率的なプロモーションで利益率を改善	最大の成長市場である中国とトラベルリテール市場への戦略的投資

HIGH-PRESTIGE Brands



PRESTIGE Brands



COSMETARIES Brands



展開する主な地域：● 日本 ● アジア ● 北米・その他 ● 欧州

HIGH-PRESTIGE Brands

最高のクオリティを、最高のサービスで

コーセーの最先端の技術を結集して創り上げた、最高のクオリティを持つブランド群で、高級ブランドにふさわしい化粧品専門店や百貨店などで展開しています。専門的な教育を受けたビューティコンサルタントが、きめ細かなカウンセリングを通して商品を紹介、提供しています。

☑ 取り組みポイント

- ☑ 「DECORTÉ」で初となるオンラインカウンセリングを開始
- ☑ 「DECORTÉ」の保湿美容液「モイストチュアリポソーム」を発売から29年目にして初めて刷新
- ☑ 北米では「Sephora at Kohl's」「Ulta Beauty at Target」での展開を拡大

2021年度の取り組み

国内では2021年9月に、「DECORTÉ」の公式オンラインブティック(ECサイト)開設と同時に、オンラインカウンセリングを開始しました。中国市場では、オンラインによる競争が激化する一方、オフラインは堅調に推移し、「DECORTÉ」が売上を牽引しました。トラベルリテール事業も海南島において、新型コロナウイルス感染症拡大により一時的に売上の落ち込みがみられましたが、10月以降に回復しました。「タルト」は、下期からの米国経済回復とともに、オフラインによる売上が伸び、好調に推移しました。

今後の取り組み

発売から29年目にして初めて刷新した「DECORTÉ」の美容液「リポソーム アドバンスド リペアセラム」は、2021年9月に国内で先行発売を行い、大きな注目を集めました。2022年度は、中国をはじめとするグローバル市場で順次発売を開始し、広告宣伝にも注力していきます。

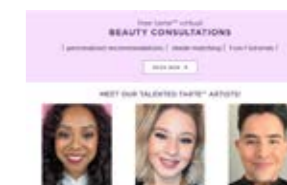
国内では、「リポソーム アドバンスド リペアセラム」の好調な滑り出しと、コロナ禍でも高い需要がみられた「ADDICTION」や「JILL STUART」などのハイプレステージメイクを背景に、新規顧客の獲得にも引き続き取り組んでいきます。中国市場においては、自社BCを起用したライブコマースの実施や、ECでのプロモーションを強化するとともに、オフラインでの出店拡大を図っていきます。

欧州では、「タルト」の未出店地域への展開を進めるほか、米国では「Sephora at Kohl's」「Ulta Beauty at Target」での展開により売上の拡大を図ります。加えて、コンシーラーやマスカラなどの主力商品に対しても、継続して注力していきます。

TOPICS EC機能強化による「タルト」のブランド価値向上

2014年にコーセーグループとなった米国のタルト社は、2021年度はコロナ禍におけるEC需要の急拡大に伴い、スピーディかつフレキシブルな対応を行ったことで、安定した売上を確保しました。

コロナ禍での環境の変化による市場ニーズをいち早く察知し、自社ECサイトにおいてオンラインでの「バーチャル・トライオン機能」や「バーチャル・カウンセリング機能」などを新たに追加することでEC機能の強化を図ったほか、2021年米国のプレステージメイク市場ではシェア5位になるなど、厳しい市場環境の中でも売上を着実に伸ばしました。



ブランド別戦略

PRESTIGE Brands

より多くの方に、
付加価値の高い化粧品を

ブランド毎に個性を出しながら、高い付加価値を追求しているブランド群です。化粧品専門店、量販店、ドラッグストア、Eコマースなど幅広い販路で展開しています。

☑️ 取り組みポイント

- ☑️ 高保湿・低刺激処方
スキンケアブランド「レシピオ」を
マツキヨココカラ&カンパニーと共同開発
- ☑️ 次世代型シワ改善美容液
「ONE BY KOSÉ ザ リンクレス S」を
グローバル展開へ

2021年度の取り組み

2021年度は、国内において、高機能スキンケアブランド「カルテHD」や高保湿・低刺激処方スキンケアブランド「レシピオ」など、敏感肌市場向け商品が好調に推移しました。中国では、景気の回復ペースが堅調で、化粧品需要は引き続き高まりを見せています。「雪肌精」においては、Z世代*を中心とした若年層の顧客獲得施策を積極的に展開しました。

また、発足から13年目を迎えた雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトでは、ビューティを通じた環境保全活動にも継続して取り組んでいます。

* 1990年代半ば以降に生まれた世代

今後の取り組み

重点グローバルブランドの「雪肌精」は、国内・海外ともに「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズの認知を拡大させていきます。白いタイプを“敏感肌ケア用”、青いタイプを“毛穴ケア用”と明確に棲み分けて訴求し、白いタイプはクリーンビューティブランドとして、中国のみならず欧州でも積極的に展開していきます。

国内においては、顧客ニーズの多様化に応じていくとともに、「雪肌精 クリアウェルネス」「カルテHD」「レシピオ」で敏感肌市場でのプレゼンスとシェア拡大に注力していきます。

TOPICS

コーセー×マツキヨココカラ&カンパニー共同開発「RECiPEO(レシピオ)」を発売

肌は常に紫外線や花粉、PM2.5、不規則な生活スタイルなどにより、さまざまな悪影響を受ける中、昨今のコロナ禍では、常態化したマスク着用に起因する肌トラブルに悩まれるお客さまが増えています。

このような背景から、「レシピオ」は肌へのやさしさと安全性にこだわってきたコーセーと、ドラッグストア業界においてビューティー&ヘルス領域に強みを持つマツキヨココカラ&カンパニー*の知見やノウハウを結集させ、開発されました。高保湿・低刺激処方のスキンケアシリーズであり、くすみがち乾燥肌・敏感肌に対して高い保湿効果で肌の調子を整え、さらに、なめらかで透明感のある肌へと導きます。

* 株式会社マツモトキヨシホールディングスと株式会社ココカラファインが経営統合し、2021年10月に発足した共同持株会社



COSMETARIES Brands

いつもより、
少し上質な日常を

化粧品のほか、シャンプーなどのトイレットリー製品も含めて化粧品発想で開発するセルフブランド群で、「コスメタリー事業*」と呼んでいます。量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどを通じ、優れた商品を手頃な価格で提供しています。

*「コスメティック」+「トイレットリー」の造語

☑️ 取り組みポイント

- ☑️ 日やけ止めブランド「サンカット®」の
グローバル化を加速
- ☑️ 新シリーズ「サンカット® プロディフェンス」を
新たに展開
- ☑️ ヘアケアブランド「ジュレームリラックス」を刷新
- ☑️ ジェンダーレス発想ブランド「マニフィーク」
からメイクアップアイテムを発売

2021年度の取り組み

2021年度は、国内で新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛の影響があったものの、ヘアケアブランド「スティープンノル ニューヨーク」や、コーセーコスメポート株式会社の「サンカット」「ソフティモ」「クリアターン」の売上が好調に推移しました。一方で、10月以降は回復基調にあるものの、年間を通してはメイクアップブランドが苦戦しました。

今後の取り組み

コーセーコスメポートの日やけ止めブランド「サンカット」では、グローバルアンバサダーを起用することで、海外での認知度拡大とグローバル化をさらに加速させます。

また、ヘアケアブランド「スティープンノル ニューヨーク」は、トリートメントヘアミスト市場とカラーケア市場において、日本国内で売上No.1を獲得しました。ヘアケアニーズが高いブラジルにおいても展開中であり、今後の伸長が期待できます。

さらに、ジェンダーレス発想ブランド「マニフィーク」や、ハンドケアブランド「コエンリッチ メディカリッチ 薬用ハンドミルク」、毛穴をばかす機能に特化した部分用化粧下地「ポア スムース プライマー」など、コーセーらしい高機能アイテムが話題となり、好評を得ています。今後も、独自の価値追求によって、新たな成長領域を切り拓いていきます。

TOPICS

洗浄・消毒ができる、うるおい処方のハンドミルクを発売

コロナ禍での衛生習慣もさらに進出し、手指消毒をしながら手肌ケアもしたいという新しいニーズが生まれています。そこで、ハンドケアブランド「コエンリッチ」から、洗浄・消毒ができる、うるおい処方のハンドミルク「コエンリッチ メディカリッチ 薬用ハンドミルク」を2021年8月に発売しました。

有効成分として「塩化ベンザルコニウム」を配合しており、外出先や飲食の前、手が洗えないときなどに塗布することで、手指・皮膚の洗浄・消毒をすることができます。また、家族での使用シーンを想定し、パッケージには「メディカリッチ」の頭文字のMで家の形を表現したデザインを施しました。

これからも拡大傾向にあるハンドケア市場において、ラインアップの拡充と新たなニーズに応える商品開発を推進していきます。

