

---

# 2025年12月期 決算説明会資料

---



株式会社コーセーホールディングス  
2026年2月12日

## 1) 2025年12月期 決算報告

株式会社コーセー

上席執行役員 松浪 慶太

## 2) 2026年12月期の事業別戦略

株式会社コーセーホールディングス

代表取締役社長 小林 一俊

## 3) 稼ぐ力と資本効率の向上・還元方針

株式会社コーセーホールディングス

常務取締役 濵澤 宏一

## 4) 参考資料

➤ 売上高 **3,301億円** 前期比+74億円の+2.3%（為替の影響を除くと+2.6%） 計画比▲58億円▲1.7%

- 対前年：主力のコーチー事業、アルビオン事業及びコーチークスマポート事業の売上高が伸長。
- 対計画：アジアは上振れるも、日本が下振れ。

➤ 営業利益 **184億円** 前期比+11億円の+6.3% 計画比▲15億円の▲7.7%

- 対前年：タルト事業及びアルビオン事業で減益となるも、コーチー事業の収益性が改善。
- 対計画：コーチー事業及びコーチークスマポート事業を中心にマーケティングコスト抑制したものの、日本の売上の計画下振れ及び想定以上に原価率が上昇。

(億円)	第4四半期 連結累計期間						
	2024年度		2025年度		増減額	増減率	為替影響 除く増減率
	金額	売上比	金額	売上比			
売上高	3,227	100.0%	3,301	100.0%	+74	+2.3%	+2.6%
営業利益	173	5.4%	184	5.6%	+11	+6.3%	

2025年度計画	増減額	増減率		
			金額	売上比
	▲58	▲1.7%	3,360	100.0%
	▲15	▲7.7%	200	6.0%

## 連結業績ハイライト (PL主要項目)

- 経常利益：営業利益は増益となったが、為替差益が前期より減少した結果、ほぼ前期並みを計上。
- 当期純利益：前年に中国事業の構造改革に伴う事業整理損を計上したこと及び法人税等の減少により、大幅に増益。

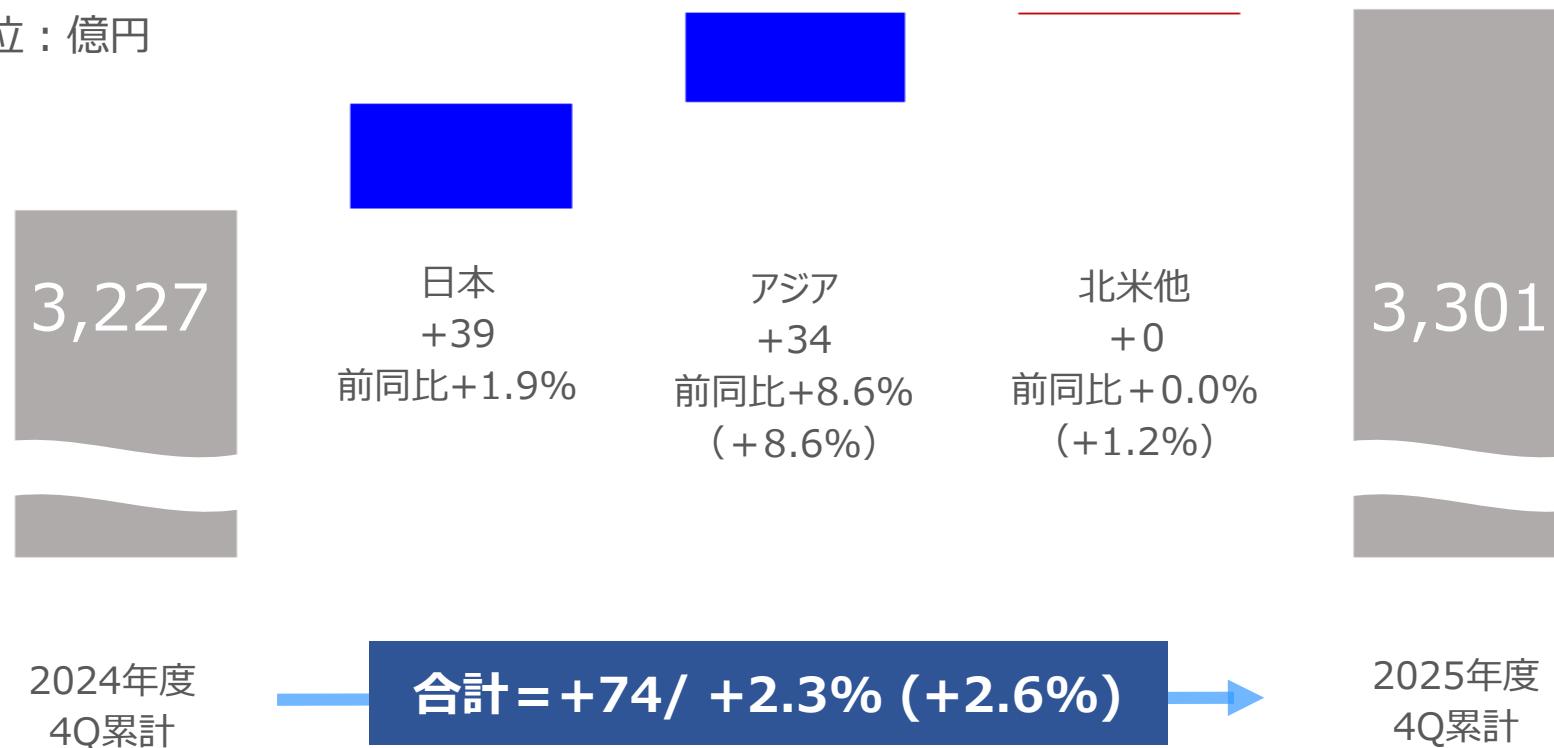
(億円)	2024年度		2025年度		増減額	増減率	2025年度計画		増減額	増減率				
	金額	売上比	金額	売上比			金額	売上比						
売上高	3,227	100.0%	3,301	100.0%	+74	+2.3%	3,360	100.0%	▲58	▲1.7%				
売上総利益	2,225	69.0%	2,279	69.0%	+54	+2.4%	—	—	—	—				
営業利益	173	5.4%	184	5.6%	+11	+6.3%	200	6.0%	▲15	▲7.7%				
経常利益	216	6.7%	214	6.5%	▲1	▲0.8%	207	6.2%	+7	+3.7%				
親会社株主に帰属する当期純利益	75	2.3%	151	4.6%	+76	+101.2%	138	4.1%	+13	+9.5%				
1株当たり当期純利益	131円62銭		264円84銭		+133円22銭		241円83銭							
ROE	2.8%		5.4%											
ROIC	2.6%		3.7%											
設備投資	214		212											
減価償却費	97		108											

※ 2025年度計画に対する、セグメント・主要グループ会社別売上高の増減率実績は、参考資料、P.40をご参照ください。

## 2025年度 売上高 地域別ブレイクダウン（対前年）

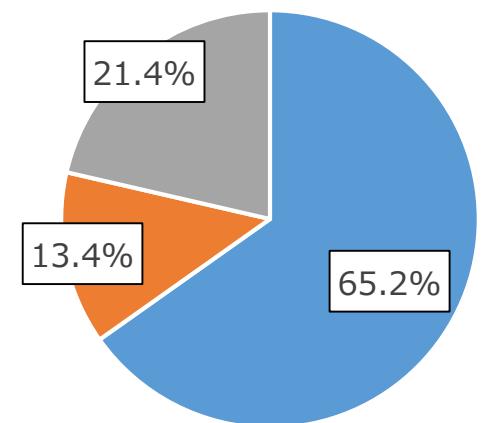
➤ 日本及びアジアにおいて、増収。

単位：億円



※ 括弧内の%はレート影響を除く実質前同比です。

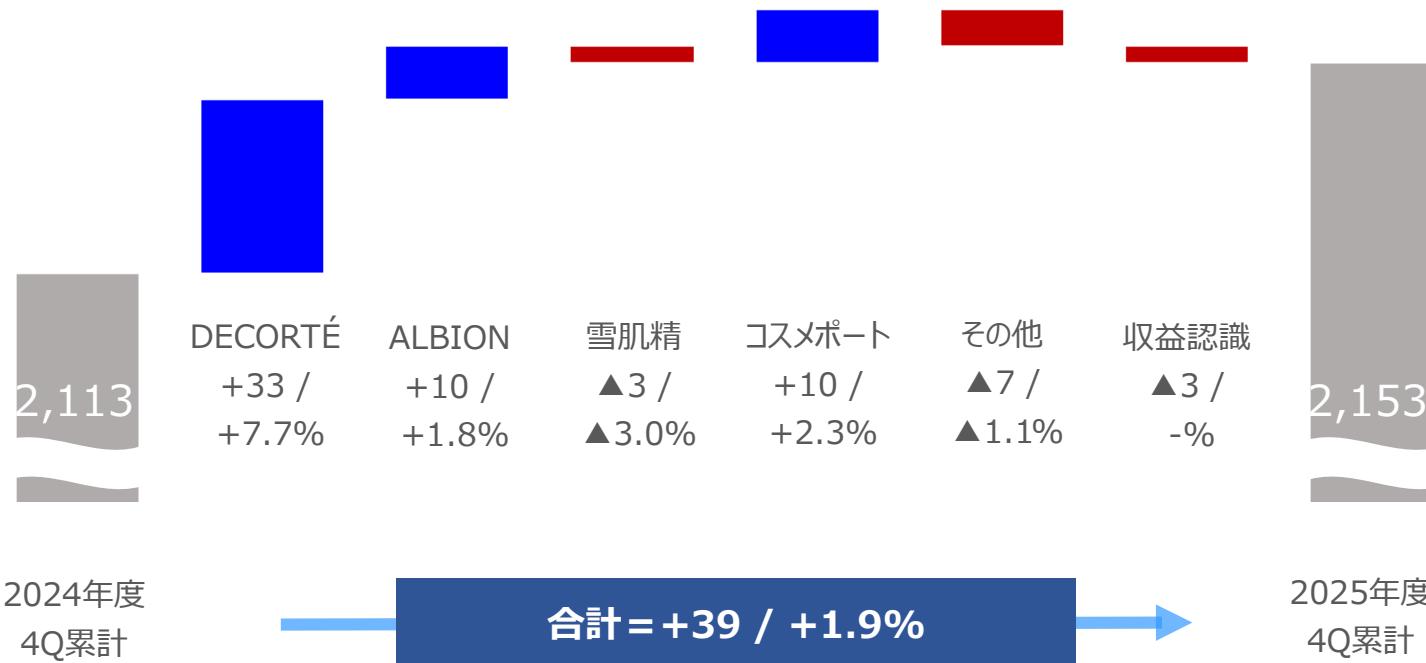
(参考) 2025年度 4Q累計  
売上高 地域別構成比



■ 日本 ■ アジア ■ 北米その他

➤「DECORTÉ」及びコーワーコスメポート事業は過去最高売上高を更新。  
加えて、「アルビオン」及び「ONE BY KOSÉ」の増収が、メイクアップブランドの苦戦を打ち返す。

単位：億円



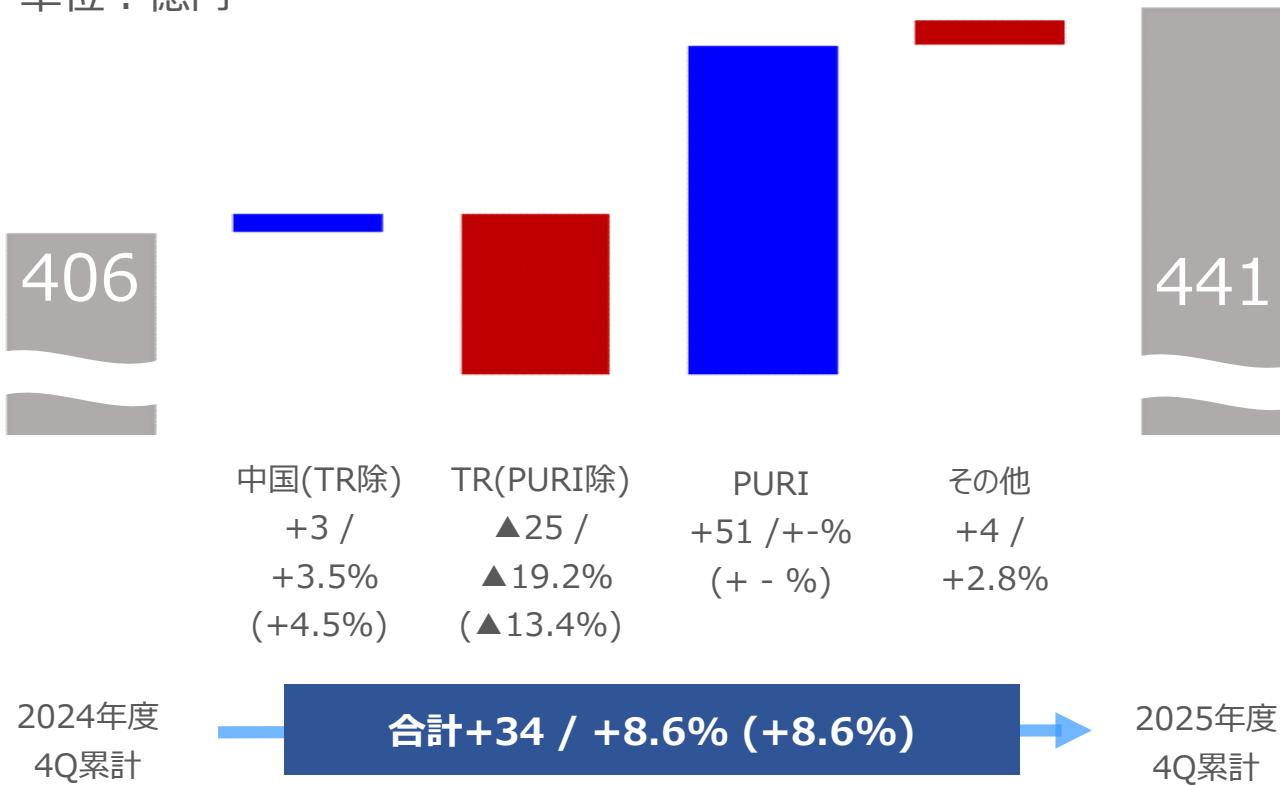
※ 各ブランドは「収益認識に関する会計基準」適用前

## 当社の状況

DECORTÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本売上は過去最高を更新。</li> <li>5月16日発売の新製品「AQ 毛穴美容液オイル」ならびに9月16日発売「ユース パワー エッセンス ローション」のヒットにより、増収。</li> </ul>
ALBION	<ul style="list-style-type: none"> <li>「アルビオン」はエクシアシリーズを中心に内需を捉え、売上成長に貢献。</li> <li>「エレガンス」は、一部商品の価格改定を4月に実施したことによる駆け込み需要の反動や、日中関係悪化の影響で、インバウンド需要が減少し、減収。</li> </ul>
雪肌精	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブライトニングシリーズが好調に推移したものの、クラシックシリーズからの移行に伴う減収や、一部シリーズの販売終了もあり、減収。</li> </ul>
コーワーコスメポート	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去最高売上を更新。</li> <li>「ソフティモ」及び「グレイスワン」の貢献により、増収。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>「メイクキープ」が好調に推移したものの、「ヴィセ」等のメイクアップブランドが苦戦。</li> <li>「ONE BY KOSÉ」は新製品の貢献により、増収。</li> </ul>

▶当社主導の出荷抑制を実施した免税チャネルは減収となった一方、中国本土の增收と、新規連結対象となったピューリ事業の売上の上乗せにより、地域全体では前年の実績を上回る。

単位：億円



※ 括弧内の%はレート影響を除く実質前同比

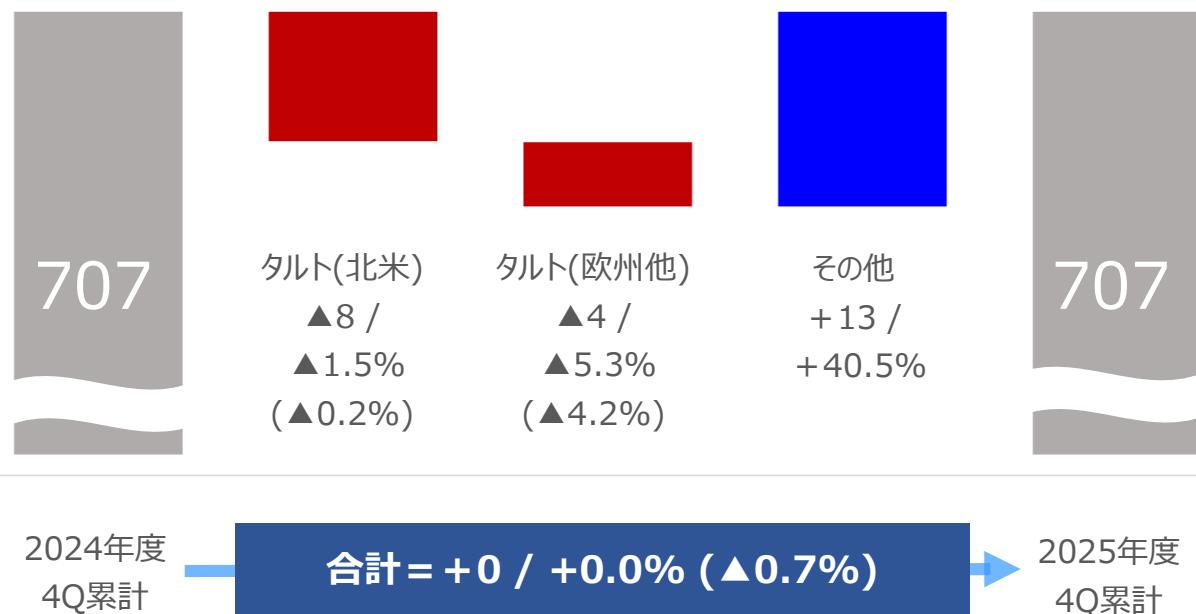
## 当社の状況

- 前期比で增收
  - 事業構造改革により、期初計画では1割減収を見込んでいたものの、想定以上に大型ECセールが好調。
- オフライン販売においても、DECORTÉのハイエンド商品の売上構成比が上昇し、ブランドイメージが着実に向上。
- 中国では、前年2Qの出荷増によるハードルが高いことに加え、当社主導の出荷抑制を実施したため、減収。
- TR全体では前年の実績を下回ったものの、中国TR等の上振れにより、計画を超える着地。
- 2Q及び3Qはタイへの中国人観光客の減少により弱含むも、4Qはホリデー商戦が奏功し、売上は回復傾向。

## 地域別売上高 — 北米・欧州・その他

- タルトについて、円ベースではわずかに前期の実績を下回ったものの、現地通貨ベースでは前期並みを維持。
- その他の増収には、雪肌精の北米の大型リテラーへの売上伸長が貢献。

単位：億円



※ 括弧内の%はレート影響を除く実質前同比です。

## 当社の状況

タルト  
(北米)

- 市場全体として景気の先行きの不透明感の影響を受ける。
- 既存ECの売上好調に加え、大手ECとの新規取引開始が売上に寄与したものの、年初のオフラインチャネルの減収を相殺できず。
- オフラインチャネルは前年対比で減収。ただし、プレゼンス維持のためのマーケティング投資が奏功し、店頭消化は回復傾向。北米プレステージメイクアップ市場において高いポジションを堅持。

タルト  
(欧州他)

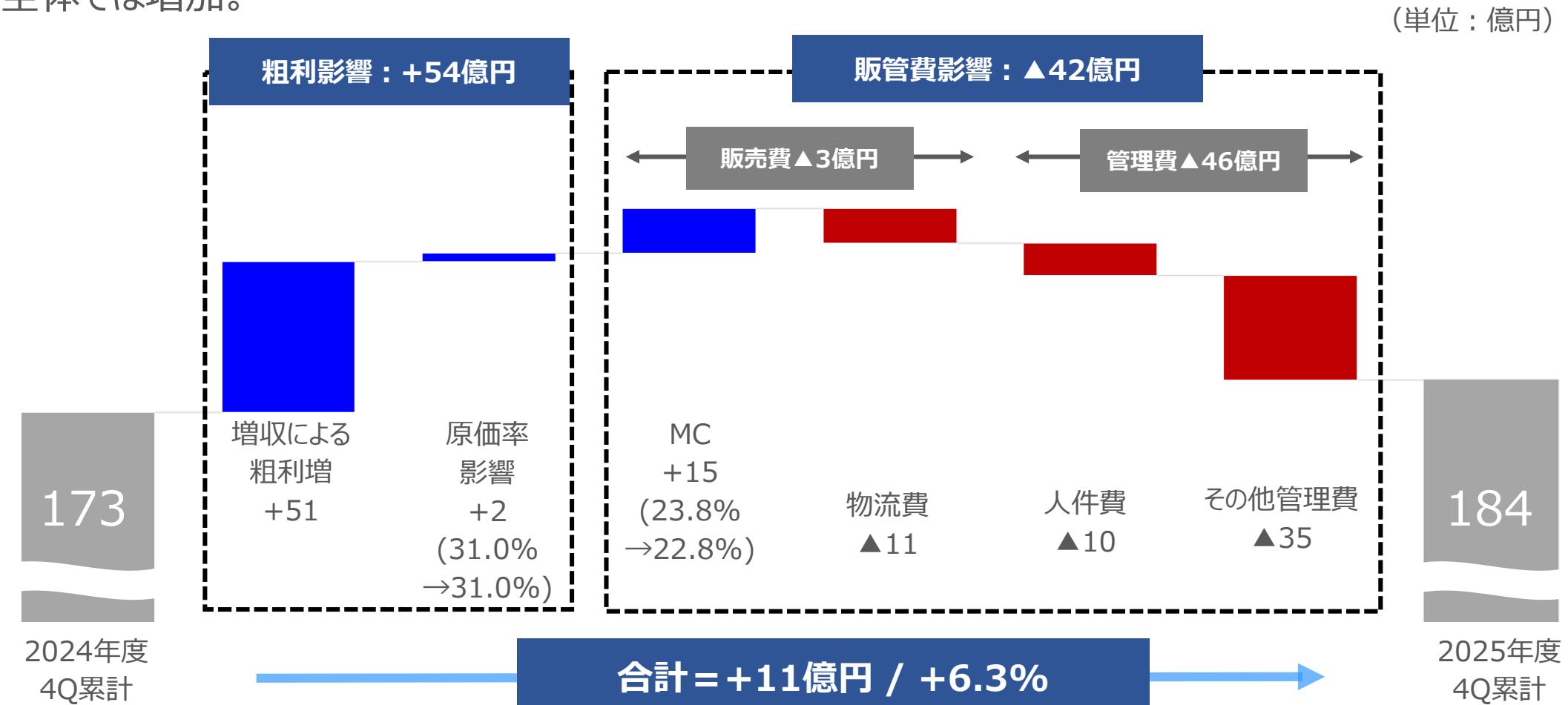
- アジア・オセアニア・中東地域は前年実績を上回ったものの、売上構成比の高い欧州が振るわず、減収。

その他

- 雪肌精の北米の大型リテラーへの売上が伸長。

## 2025年度 営業利益ブレイクダウン（対前年）

- 増収により、売上総利益が大きく増加。
- (株)コーワーのコスト削減の実行、及び中国コーワーの構造改革効果が顕在化したものの、新規連結対象のピューリ社におけるのれん償却をはじめとした管理費の上乗せと、タルト社における物流費の増加等により、販管費全体では増加。

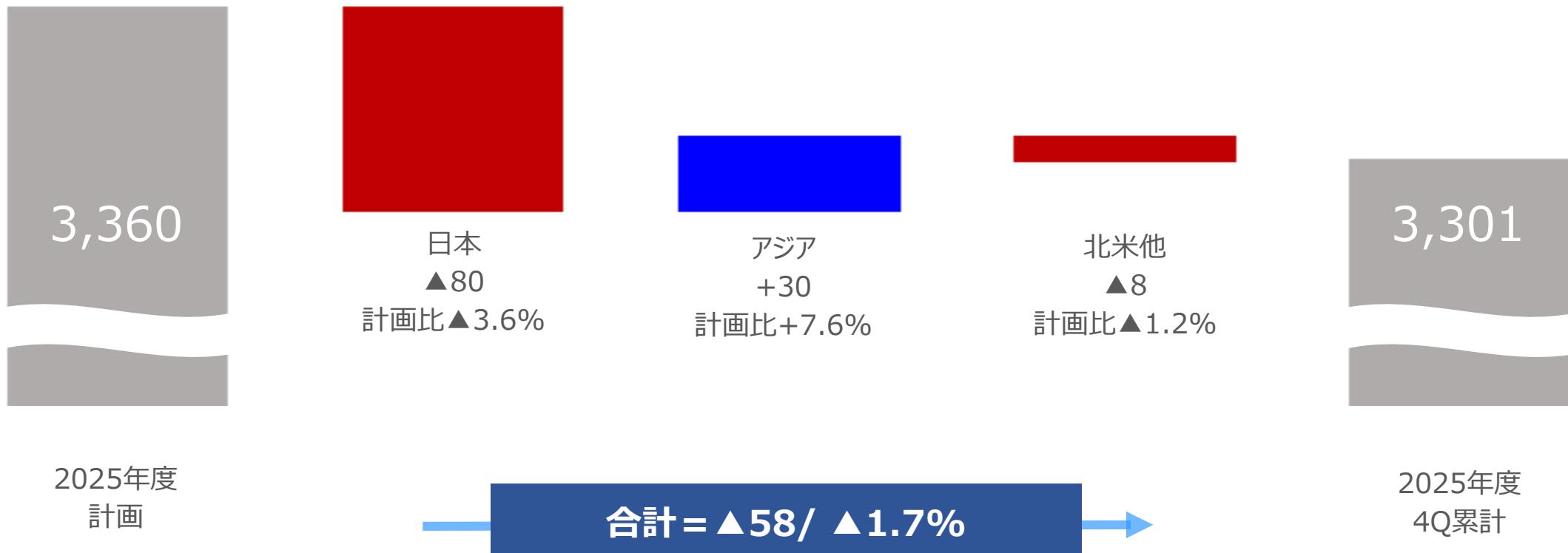


※ 括弧内の%は売上比です。

## 2025年度 売上高 地域別ブレイクダウン（対計画）

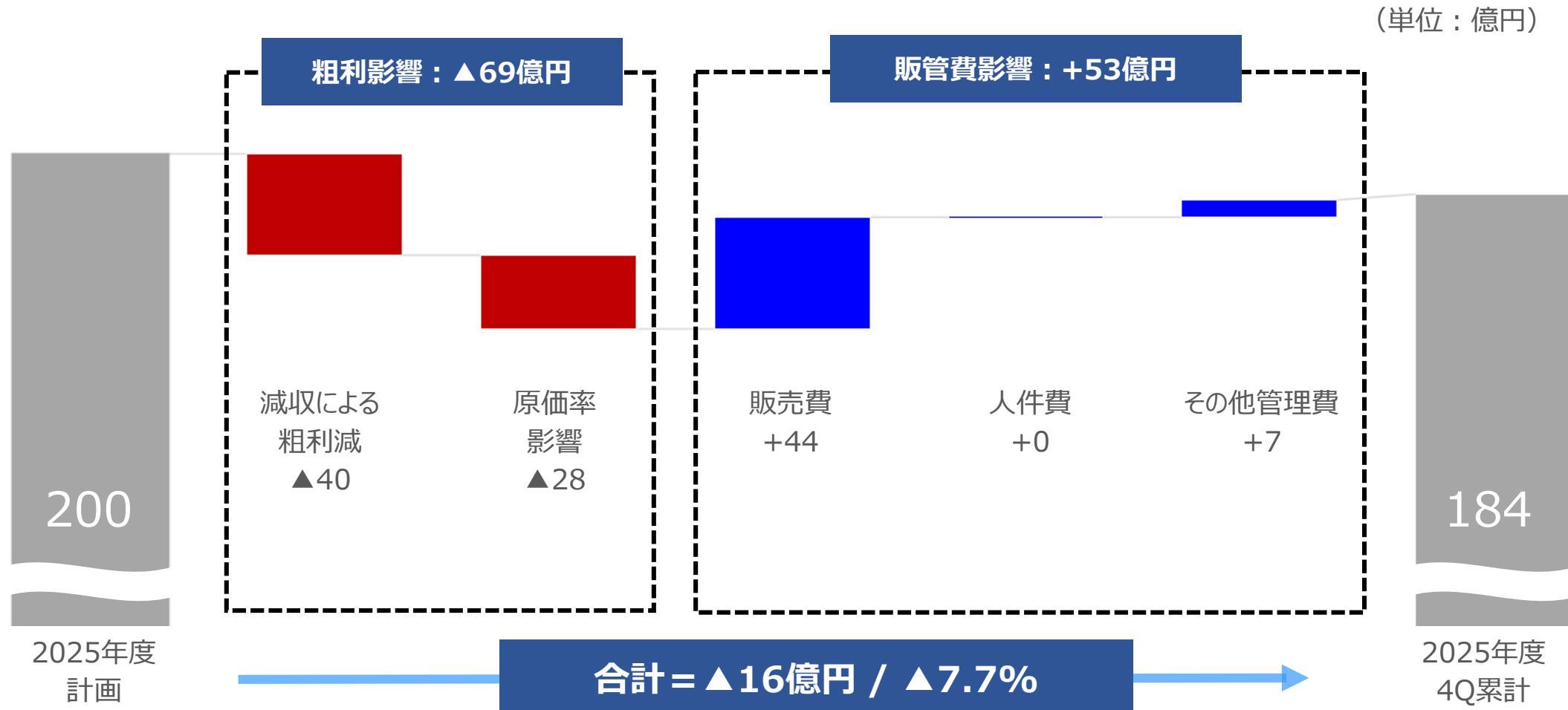
- 日本：コーセー事業、アルビオン事業が、第3四半期の計画未達を第4四半期で挽回できず、8月7日時点の修正計画に対し、未達。主な要因は、日中関係の影響に伴うインバウンド需要の低迷、ならびにメイクアップブランドの苦戦の継続による。
- アジア：中国本土の主要なECセールの好調やその他アジア各国の復調により、計画を上回った。

単位：億円



## 2025年度 営業利益ブレイクダウン（対計画）

- 売上高の計画下振れ及び原価率の想定以上の上昇により、計画未達。
- 販管費は、コーワー事業及びコーワーコスメポート事業を中心に、マーケティングコストの効果的な使用により、期初計画を大きく下回った。



※ 括弧内の%は売上比です。

## セグメント別売上高・営業利益

- ▶ 化粧品事業は、タルト事業及びアルビオン事業で減益となったものの、中国本土の黒字化に加え、コーワー事業のコスト削減が貢献し、増益。
- ▶ コスメタリー事業は、コーワーコスメポート事業において前期並みの実績を維持したものの、「ヴィセ」等のメイクアップブランドの減収による粗利減の相殺には至らず、減益。

売上高

セグメントの名称	第4四半期 連結累計期間					
	2024年度		2025年度		増減額 (億円)	増減率
	金額 (億円)	売上比	金額 (億円)	売上比		
化粧品事業	2,553	79.1%	2,623	79.4%	+69	+2.7%
コスメタリー事業	647	20.1%	644	19.5%	▲2	▲0.3%
その他	26	0.8%	33	1.0%	+7	+26.3%
合計	3,227	100.0%	3,301	100.0%	+74	+2.3%

営業利益

セグメントの名称	第4四半期 連結累計期間					
	2024年度		2025年度		増減額 (億円)	増減率
	金額 (億円)	営業利益率	金額 (億円)	営業利益率		
化粧品事業	150	5.9%	167	6.4%	+17	+11.4%
コスメタリー事業	69	10.8%	62	9.7%	▲7	▲10.4%
その他	14	44.5%	16	43.3%	+2	+18.8%
調整額	▲60	-	▲62	-	▲1	-
合計	173	5.4%	184	5.6%	+11	+6.3%

## 主要グループ会社・主要ブランドのグローバル売上高/営業利益

(単位：億円)

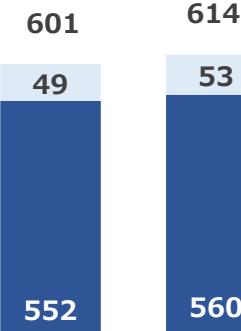
## 主要グループ会社 (収益認識に関する会計基準)適用後)

## 主要ブランド (収益認識に関する会計基準)適用前)

## (株)アルビオン

アジア他  
日本

営業利益率	
2024	2025
12.0%	8.8%



## コーセーコスメポート(株)

アジア他  
日本

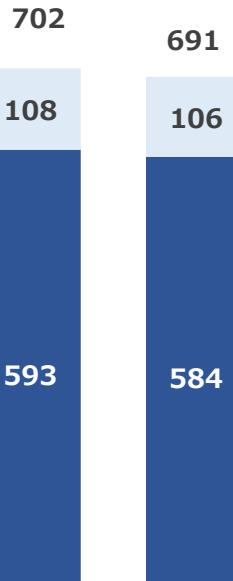
営業利益率	
2024	2025
11.5%	11.3%



## tarte, Inc.

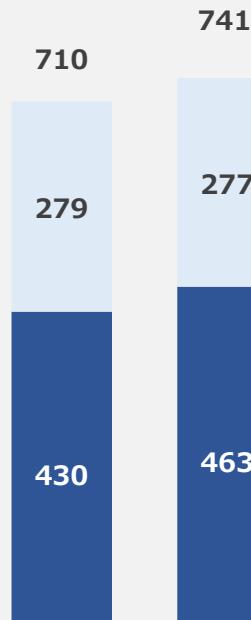
欧洲他  
北米

営業利益率	
2024	2025
11.0%	7.9%



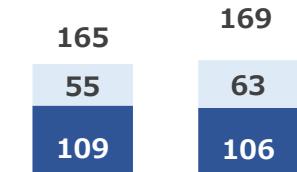
## DECORTÉ

アジア他  
日本



## 雪肌精

アジア他  
日本



2024年  
4Q累計

2025年  
4Q累計

※ tarte, Inc. 営業利益はのれん償却前となります。  
買収に伴うのれんは含んでいません。

※『主要グループ会社・主要ブランドのグローバル売上高 - 四半期ベース』は、参考資料、P.41をご覧ください。

- 売上高は、日本の主要3事業、タルト事業及びピューリ事業の伸長を見込み、3,500億円（前期比6.0%増）と予想。
- 営業利益は、新設する南アルプス工場の減価償却費や、人件費の上昇、物価高に伴う管理費の増加を見込むものの、増収による粗利増に加え、コーチ事業での「稼ぐ力の向上にむけた取り組み」を推進することで打ち返し、200億円（同8.3%増）を予想。
- 持株会社体制を生かし、グループ全体の収益性および効率性を中長期的に高めていく。

(億円)	2025年度 実績		2026年度 計画		増減額	増減率		
	金額	売上比	金額	売上比				
売上高	3,301	100.0%	3,500	100.0%	+198	+6.0%		
営業利益	184	5.6%	200	5.7%	+15	+8.3%		
経常利益	214	6.5%	210	6.0%	▲4	▲2.2%		
親会社株主に帰属する当期純利益	151	4.6%	121	3.5%	▲30	▲19.9%		
1株当たり当期純利益	264円84銭		132円19銭		為替レート			
ROE	5.4%		4.0%					
ROIC	3.7%		3.5%					
設備投資	212		300					
減価償却費	108		130		単位			
	US\$		149.7		156.0			
	CN¥		20.8		22.3			
	KR₩		0.105		0.109			

## 2026年度 売上計画（地域・セグメント・主要グループ会社）

地域 <対前年度増減率>	2025年度 売上実績 (単位：%)	2026年度 売上計画 (単位：%)	2025年度の見通し
日本	+1.9%	+1桁半ば%	ハイプレステージとコスメタリー事業を中心に、売上成長の継続を目指す。
アジア	+8.6%	+1桁半ば%	タイのPanpuriの売上成長及び中国本土の回復を見込む。
北米他	+0.0%	+1桁後半%	タルトを中心に更なる売上成長を目指す。

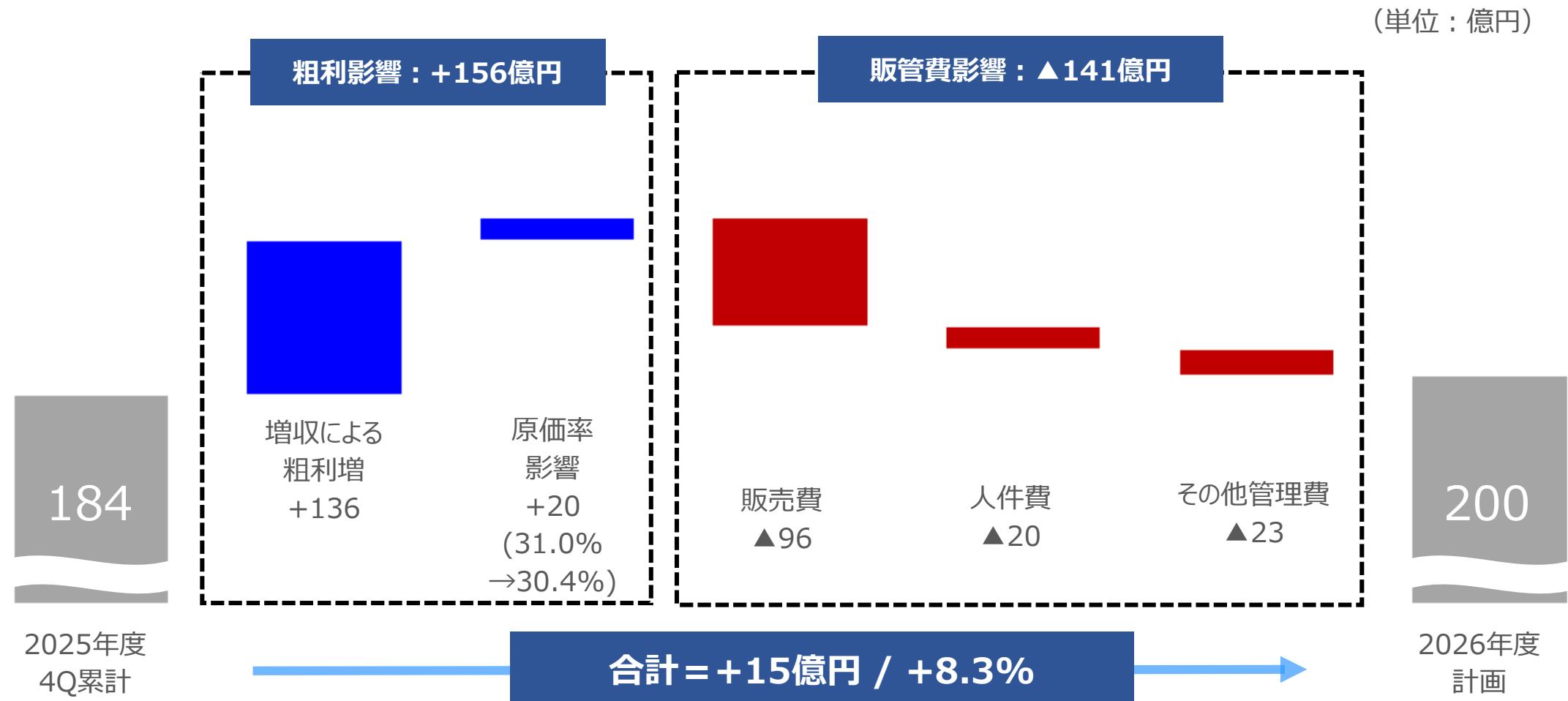
- 化粧品事業では、ハイプレステージにおいて、タルト・DECORTÉ・アルビオンを中心に、プレステージは雪肌精を中心に増収を見込む。
- コスメタリー事業では、堅調な売上推移を予想。

セグメント <対前年度増減率>	2025年度 売上実績 (単位：%)	2026年度 売上計画 (単位：%)
連結売上高※	+2.3%	+6.0%
化粧品事業※	+2.7%	+6.4%
ハイプレステージ	+3.0%	+1桁半ば%
DECORTÉ	+4.4%	+1桁半ば%
プレステージ	+3.9%	+1桁半ば%
雪肌精	+3.9%	+10%台半ば
コスメタリー事業※	▲0.3%	+3.9%

主要グループ会社 <対前年度増減率>	2025年度 売上実績 (単位：%)	2026年度 売上計画 (単位：%)
日本円	アルビオン	+2.2%
	コーセーコスメポート	+2.5%
	タルト※	▲1.5%
	PURI※	-%
現地通貨	タルト※	▲0.3%
	PURI※	-%

※「収益認識に関する会計基準」適用後の数値。それ以外は同基準適用前数値を掲載しています。

- 増収により、売上総利益が大きく増加。
- 販売費増の主因は、アルビオン事業、コーセーコスメポート事業及びタルト事業でのマーケティング活動強化。



※ 括弧内の%は売上比です。

1) 2025年12月期 決算報告

株式会社コーセー

上席執行役員 松浪 慶太

2) 2026年12月期の事業別戦略

株式会社コーセーホールディングス

代表取締役社長 小林 一俊

3) 稼ぐ力と資本効率の向上・還元方針

株式会社コーセーホールディングス

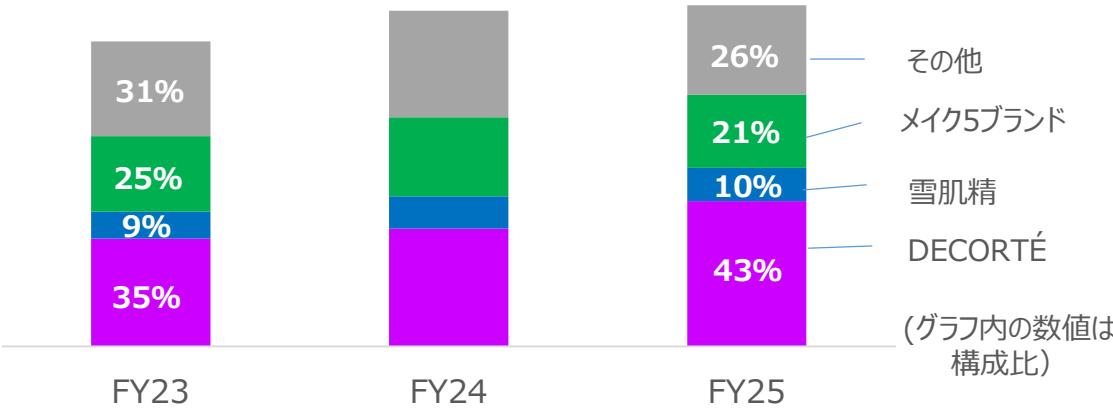
常務取締役 濵澤 宏一

4) 参考資料

# コーセー事業：経営基盤強化における最優先課題

## 日本国内売上

- ・DECORTÉが4割を超える構成比を誇る。
- ・メイクブランドの売上成長がスキンケアと比べて劣後



[CAGR(FY23-25)]

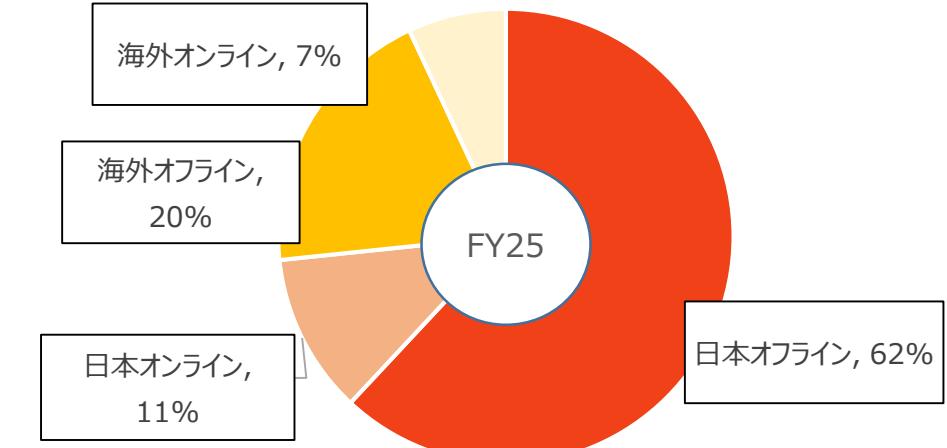
日本市場合計：5.8%

DECORTÉ 16.1%、雪肌精11.6%、メイク5ブランド▲1.6%

※メイク5ブランドはアディクション、ジルスチュアート、エスプリーク、ヴィセ、ファシオ。

## グローバル比率（売上高）

日本市場の売上の好調に伴い、日本：海外比率はおよそ7：3の比率に変化。



(参考：23年度構成比)

日本オフライン60%，日本オンライン9%，  
海外オフライン18%，海外オンライン9%

DECORTÉの  
日本エリアにおける  
持続的な成長

DECORTÉに次ぐ、  
第2、第3の収益の柱の確立

魅力的な  
メイクアップブランド  
の構築

グローバル展開の推進

「稼ぐ力」の向上

2025

2026

2026年度  
戦略テーマ

サイエンスに裏打ちされた高品質イメージの確立と、トレンド創出の両軸からブランド成長を目指す。

### «2025年度の成果»

- 「AQ 毛穴オイル美容液」「ユース パワー エッセンス ローション」がヒット。
- 話題性のある新商品投入により、顧客数が増加。若年層顧客は5年間で約5倍\*に拡大。

\*自社調査による数値

### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- 40代以上の顧客層における認知度向上と、ロイヤル顧客の育成。
- 顧客数と年齢層の推移



\*画像は各年の主要な新商品・リニューアル商品

### «2026年度の取り組み»

#### AQ・リポソームシリーズの機能性訴求の強化。

- 「エイジングケア効果」の訴求により、リピート率が高い傾向にある40代以上の顧客層の定着を促進。



AQ シリーズ



リポソーム シリーズ

#### 話題性のある新商品開発。

- 新商品を起点とした話題づくりにより、新規顧客の獲得を継続。
- チャネル別アプローチとCRMの深化。
- 百貨店、専門店、オンラインにおける特性に合わせた商品展開と、パーソナライズ化した販売促進によりLTVを最大化。

2025

2026

雪肌精  
SEKKISEI2026年度  
戦略テーマ

ブライトニングシリーズ、雪肌精BLUEに注力。漢方発想を強みとしたブランドとして、グローバル市場における存在感の確立を目指す。

### «2025年度の成果»

- マス市場において、ブライトニングシリーズが一定の成功を収め、実績をけん引。雪肌精BLUEは、日本、アジアを中心に、プレステージ市場への展開を開始。

### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- ブライトニングシリーズは、継続購入者の売上が増加するも、新規顧客の獲得は、想定に対し下振れ。将来の成長エンジンと位置付けた雪肌精BLUEの立ち上がりの遅れ。

### «2026年度の取り組み»

#### チャネル攻略と機能性新商品の投入。

- ECチャネルの強化・流通との取り組み等により、顧客開拓と収益性の改善を推進。高機能な新商品投入により、ブライトニングシリーズおよび日やけ止めを育成。雪肌精BLUEは、象徴アイテム「エッセンス リキッド」に注力。



左から、2月16日発売「スキンケア UV エッセンス ミルク N」、「スキンケア UV エッセンス ジェル N」、3月16日発売「薬用雪肌精 ブライトニング デイケア アドバンス」

ONE  
BY KOSÉ2026年度  
戦略テーマ

美容液市場におけるシェア拡大と、継続利用による顧客基盤の強化。

### «2025年度の成果»

- 「セラムヴェール ディープリペア」の好調に加え、「ポアクリア スクラブ ウオッシュ」等が若年層の顧客取り込みに成功。ONE BY KOSÉ CLUBを通じた顧客育成も寄与し、客単価が向上。

### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- 単品人気は高いが、クロスセルが振るわず、ブランド全体への波及効果が弱い。

### «2026年度の取り組み»

#### 美容液を起点としたクロスセルの強化。

- 継続率の高い美容液の購入者への他アイテムへの併用を促進。
- 会員プログラムの活用によるロイヤル顧客化を推進。



ONE BY KOSÉ 注力商品  
左から「セラムヴェール ディープリペア」、「セラム シールド」、「ザリンクレス W」、2月16日発売「メラノショット P」

2025

2026

**2026年度  
戦略テーマ**

ブランド価値の再定義とカテゴリー集中による市場プレゼンスの向上。

JILL STUART

ADDICTION

ESPRIQUE

Visée

FASIO

MAKE KEEP

#### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

ジルスチュアート：限定品が好調な一方で、既存品への誘導が課題。

アディクション：若年層における新規顧客の伸び悩み。



ADDICTION  
ザシングルアイシャドウ

#### «2026年度の取り組み»

ジルスチュアート：付加価値の訴求強化によるヒーローアイテムの育成とギフト需要の取り込み。

アディクション：オンライン・オフラインを通じた20代顧客とのタッチポイントの創出。



Visée  
ネンマクフェイク  
ルージュⅡ

#### «2025年度の成果»

ファシオ：ベースメイクへのカテゴリー注力による業績の安定化。

#### «2026年に向けた課題・さらなる拡大余地»

- 韓国コスメ・チップラコスメ等の台頭による競争激化および、競合の高品質化等に伴う差別化の難航。

#### «2026年度の取り組み»

エスプリーク・ファシオ：高機能なベースメイク商品の投入により新規ユーザーを獲得。

ヴィセ：リップカテゴリーへの集中。2月16日発売の「ネンマクフェイク ルージュⅡ」を皮切りに年間を通じたプロモーションを実施。

#### «2025年度の成果»

- 「メイクキープ ミスト」販売実績（出荷数量）が2,000万本突破。カテゴリー別市場シェアは約8割を達成。

#### «2026年度の取り組み»

- ミストの圧倒的シェアの維持と新カテゴリーの開拓。展開チャネル・地域の拡大により、新たな顧客接点を創出。

2025

2026

コーセー  
中国2026年度  
戦略テーマ

構造改革後の徹底した収益性の改善と、現地ニーズ起点のマーケティングへの転換。

**«2025年度の成果»**

- 年間での黒字化達成。
- KOLとの連携による効率的なマーケティング活動を実現。
- 百貨店において、DECORTÉのハイエンド商品の販売が拡大。

**«2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»**

- 日中関係に左右されにくい、CRM起点の需要創出と、デジタルマーケティングの効率化。

**【百貨店】DECORTÉシリーズ別売上構成比**

ハイエンド商品中心の販売方針へ転換し、  
AQ・リポソームシリーズの構成比が拡大。



CRM活用とエビデンスの発信を強化。



CRM活用とエビデンスの発信を強化。



雪肌精に加え、コーセー メイクキープミスト EX + も  
マス市場向けに展開。

**«2026年度の取り組み»****DECORTÉ :**

- AQ・リポソームシリーズの構成比拡大およびCRM活用による既存顧客の囲い込み。
- 自店舗での販売強化と「成分・効能」エビデンスの発信。

**雪肌精 :**

- マス市場攻略に向け、化粧品専門店およびECを活用。オンラインを中心に内陸地方都市への市場開拓を進め、収益性を向上。

2025

2026

コーセー  
TR2026年度  
戦略テーマ

中国事業の収益安定化と、日本・欧米展開の強化。

**«2025年度の成果»**

- ・ブランド価値保護のため、中華圏において当社主導による出荷抑制を実施。主に日本の売上伸長でカバーし、高い収益性を維持。

**«2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»**

- ・中国における免税事業者の再編に伴う対応と、中国需要に依存しない成長基盤の構築。

**«2026年度の取り組み»**

- ・グローバル免税展示会等におけるホールディングス体制に伴うグループシナジーの創出と発揮。
- ・日本での販売拡大と欧米市場開拓の推進。

コーセー  
アメリカ2026年度  
戦略テーマ

ブランド認知拡大と、ECを起点としたプレステージ市場でのプレゼンス確立。

**«2025年度の成果»**

- ・新たなECチャネルへの参入。「Ulta Marketplace」では、DECORTÉが新規ブランド売上の上位にランクイン。

**«2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»**

- ・認知度拡大と、販売チャネル網の拡充。

**«2026年度の取り組み»**

- ・好調なECチャネルにおける実績の最大化。
- ・デジタルマーケティングによる顧客基盤の拡大・定着化。

2025

2026

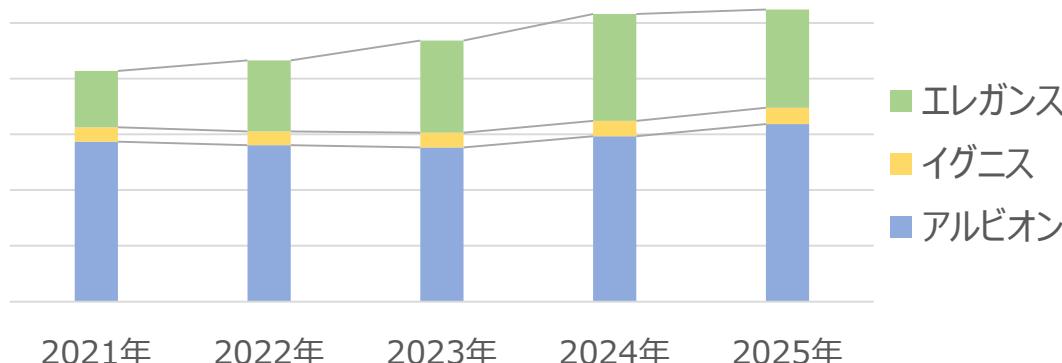
2026年度  
戦略テーマ

顧客IDの統合とEC販売の開始により、デジタル戦略を本格化。強みである店頭接客との融合により、顧客接点と販売力を強化。

### «2025年度の成果»

- ・アルビオン、イグニスブランドが堅調に推移し、事業全体を下支え。
- ・「エレガンス」は、価格改定により、インバウンド売上が一時減少するも、日本人顧客の売上は堅調に推移。専門店を中心とした顧客づくりは着実に進展。

#### ■主要ブランドの売上推移



### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- ・ECチャネルの新設により、従来アプローチできなかった顧客層を取り込む。
- ・1店舗あたりの売上拡大による生産性および収益性の向上。

### 売上目標

前年比+1桁半ば%

### «2026年度の取り組み»

#### 顧客IDの統合（1月～）とEC販売の開始（4月～）。

- ・全社統一の顧客ロイヤルティプログラムを開始。メーカー主導で顧客の囲い込みを促進。
- ・EC販売を開始し、認知拡大や既存顧客の利便性向上に加え、オンライン主体の顧客との接点を強化。

#### リアルとデジタルの融合による店舗販売の強化。

- ・ECチャネルを通じて獲得した顧客を店頭へ誘導。1店舗あたりの販売力を強化し、店舗のさらなる精鋭化を図る。



フラルネ ブライトライン  
(3月17日リニューアル発売)



リンクル イルミネイティング デイクリーム  
(2月17日発売)

2025

2026

2026年度  
戦略テーマ

「カテゴリーNo.1 アイテム」づくりを通したブランド売上・シェアの拡大。

**«2025年度の成果»**

- 過去最高の売上高を更新。
- 原料価格の高騰による原価率上昇に対し、返品削減や販売促進費の効率化により、営業利益率10%水準を維持。
- 主力4大ブランド全ての伸長による、収益への貢献。

**4大ブランド カテゴリー別No.1実績**

ソフティモ  
クレンジングオイル部門  
クレンジングクリーム部門  
(金額・数量)



クリアターン  
シートマスク  
エイジングケア部門  
(金額)



サンカット®  
UVスプレー部門  
(金額・数量)



グレイスワン  
エイジングケア  
オールインワン  
スキンケア部門  
(金額)

**«2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»**

- 国内市場の競争激化によるプレゼンスの維持。
- 中華圏に加えASEANでの積極的拡大による、海外売上の向上。

**売上目標**

前年比 + 1桁前半%

**«2026年度の取り組み»****4大ブランドへのマーケティング活動強化。**

- 投資先の整理を行い、主力ブランドの新製品へ積極投資。売上成長とシェア獲得を目指す。
  - サンカット®：新商品の話題作り強化と、日常使いの提案による需要期間の拡大。
  - クリアターン：高機能・大容量の新ライン「クリニショット」を投入。ヘアケアブランドへのテコ入れ。
- トレンド感と機能性訴求により市場プレゼンスの回復を図る。



サンカット®  
無重力感UV エッセンス  
(2月2日発売)



クリアターン  
クリニショット  
(2月20日発売)



グレイスワン  
ブライティング  
リペアジェル  
(2月20日発売)



ソフティモ  
クレンジングウォッシュ  
ブラック  
(25年11月4日発売済)

2025

2026

2026年度  
戦略テーマ

積極的なマーケティング投資によるプレゼンスの維持と、EC・オフラインチャネル双方での成長を推進。

### «2025年度の成果»

- 北米の消費センチメントが悪化する中、現地通貨ベースで前年並みの売上を維持。
- コンシーラーに加え、マスカラでも全米シェアNo.1を獲得。プレステージ化粧品市場をリード。
- ソーシャルコマースおよび大手ECプラットフォームにおける急成長が、店舗販売の不振を補完。

### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- ECチャネルにおける売上成長の維持と、オフラインチャネルでの売上回復。
- 厳しい市場環境下における、前年を上回る利益の達成。



2025年ホリデーコレクション

Dunkin'とのコラボレーション  
(2025年施策)インフルエンサー  
コラボレーションキット

売上目標

前年比+1桁後半%\*

### «2026年度の取り組み»

\*円ベース

主力カテゴリーにおける市場プレゼンスの確立。

- コンシーラー・マスカラカテゴリーでのTOPシェアを維持。
- 成長カテゴリーと話題喚起の施策に投資を継続。
  - チーク等の成長カテゴリーへの展開拡大および、異業種コラボ等の施策を実施予定。EC・店舗で需要を喚起。
  - 関税による原価増をプロダクトミックス改善やサンプリング施策の効率化によって相殺し、前年水準の粗利率を維持。



2026年、10周年を迎えるShape Tapeシリーズ



Macaron blush &amp; glow™ duo

2025

2026

2026年度  
戦略テーマ

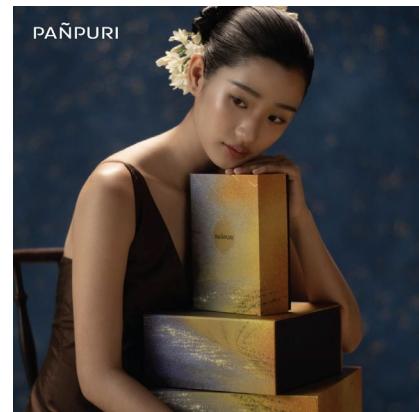
タイ国内でのさらなるブランド価値向上と、日本・アジア進出によるグローバル化の加速。

### «2025年度の成果»

- ・タイへの中国人観光客が減少する中、POP UPショップやインフルエンサーを活用したキャンペーン等が奏功し、タイローカルの顧客獲得に成功。
- ・第4四半期は約10%の増収に転じる。

### «2026年度に向けた課題・さらなる拡大余地»

- ・中国人観光客への依存度低減。



パフュームオイル（左）、サシェ<香り袋>（右）が、  
タイローカルにおける新規顧客獲得に貢献。

日本画家・斎藤和氏とコラボレー  
ションしたホリデーキャンペーン  
(2025年10月～12月開催)

売上目標

前年比+30%台前半\*

\*円ベース

### «2026年度の取り組み»

ヒーロープロダクト育成と内需の取り込み。

- ・好調なパフュームオイル等をフックに、タイ国内でのブランド価値向上と新規顧客獲得を目指す。

日本・アジア展開の本格化によるグローバル化の加速。

- ・日本とアジアに店舗展開を拡大。



シンガポール初出店となる、  
Singapore's Takashimaya shopping center 店  
(2025年9月26日 オープン)

# 南アルプス工場の投資効果

➤ 生産基盤の強化を通じ、高収益体质への転換と持続可能な成長を支える生産体制を構築。

## 生産基盤の強化

- 中長期的なグループの売上成長を支える生産能力の拡充。（現状の約1.4倍）
- スキンケア商品の製造機能を集約し、分散投資や維持費を抑制。

## 収益性の向上と資本効率の改善

- 内製化推進による外注コストの削減。
- 自動化設備（AGV等）導入による生産性の改善。
- 製造期間の短縮による棚卸資産の圧縮。

## 持続可能な生産モデルの実現

- 人・環境に配慮したサステナブルな生産拠点。
- 高い環境付加価値を品質とブランド力に転換。
- 高度な自動化により将来の人手不足リスクを回避。

### ■ 南アルプス工場における投資額と償却等費用

(億円)	2024年	2025年	2026年
設備投資	120	100	160
償却等費用	0	0	12



南アルプス工場（外観）



山梨県が注力する、グリーン水素事業と連携。化粧品生産における水素エネルギーの活用は国内初。



2026年7月より稼働開始し、初年度は約12億円（半年分）、2027年より年間約24億円を予定。

1) 2025年12月期 決算報告

株式会社コーセー

上席執行役員 松浪 慶太

2) 2026年12月期の事業別戦略

株式会社コーセーホールディングス

代表取締役社長 小林 一俊

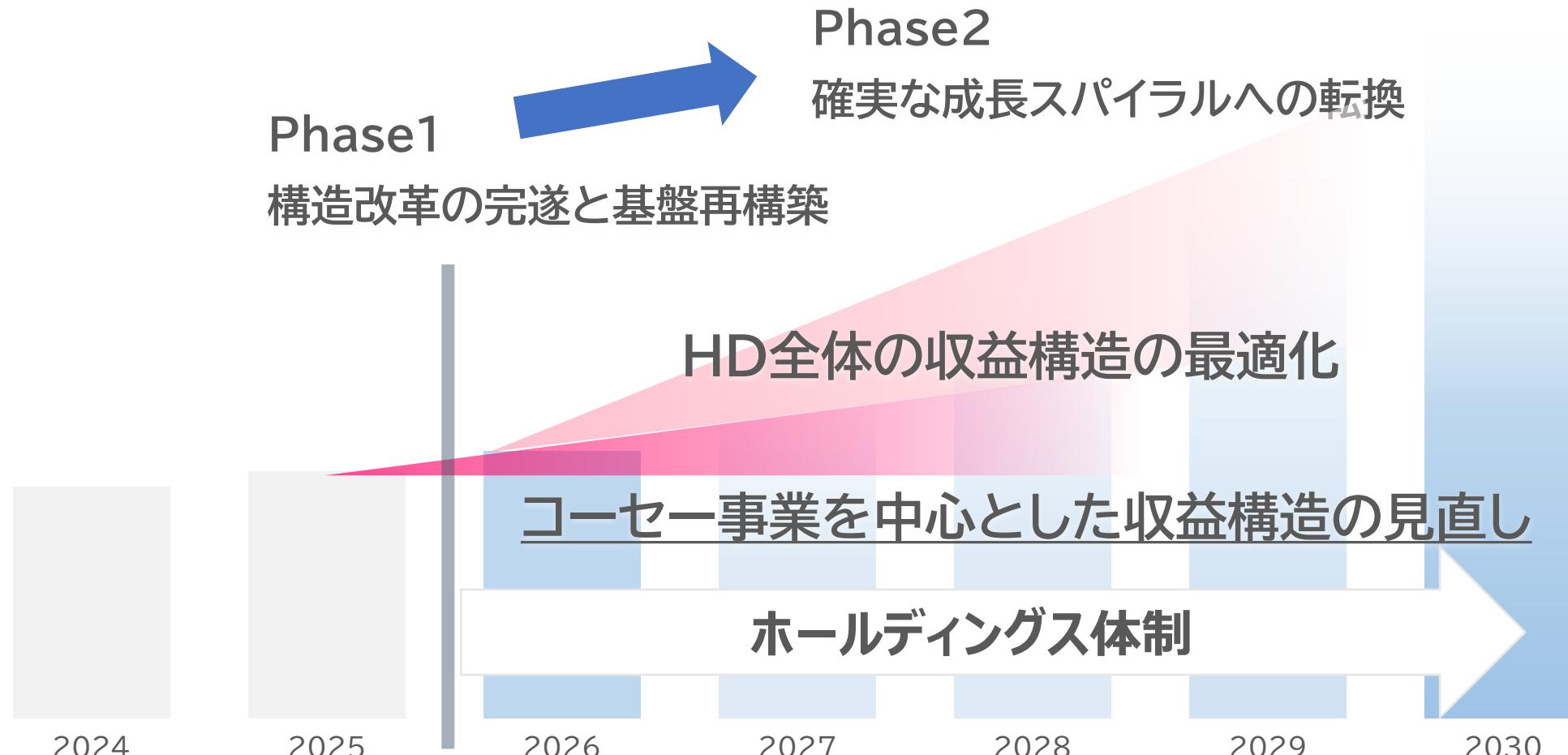
3) 稼ぐ力と資本効率の向上・還元方針

株式会社コーセーホールディングス

常務取締役 濵澤 宏一

4) 参考資料

- ・中長期ビジョンの実現にむけて「稼ぐ力」の向上のため、持株会社化の初年度より迅速に着手。
- ・2026年から、コーポレート事業を中心とした収益構造の見直しを先行して推進しつつ、並行して、ホールディング全体を視野に入れた取り組みを実施。



2026年における取組みとして、トップラインの成長による利益増と収益構造の見直しを同時に推進する。これらの施策を通じて、前年に対して30億円以上の収益性改善を行う。

## トップラインの成長による利益増 15億円規模 (売上増 80億円規模)



## 収益構造の見直し 20億円規模

### ◇ECチャネルの強化

- ・大手プラットフォームでの更なる展開強化
- ・蓄積したIDの活用によるCRM強化

### ◇グローバルでの事業開発

- ・コーセー事業におけるA S E A N展開の強化
- ・タルト事業の収益性改善
- ・ピューリ事業の日本およびA S E A N展開の強化

### ◇粗利の改善

- ・調達コスト上昇を反映した価格改定
- ・市場在庫のコントロール強化による廃棄低減
- ・自社工場の生産性向上

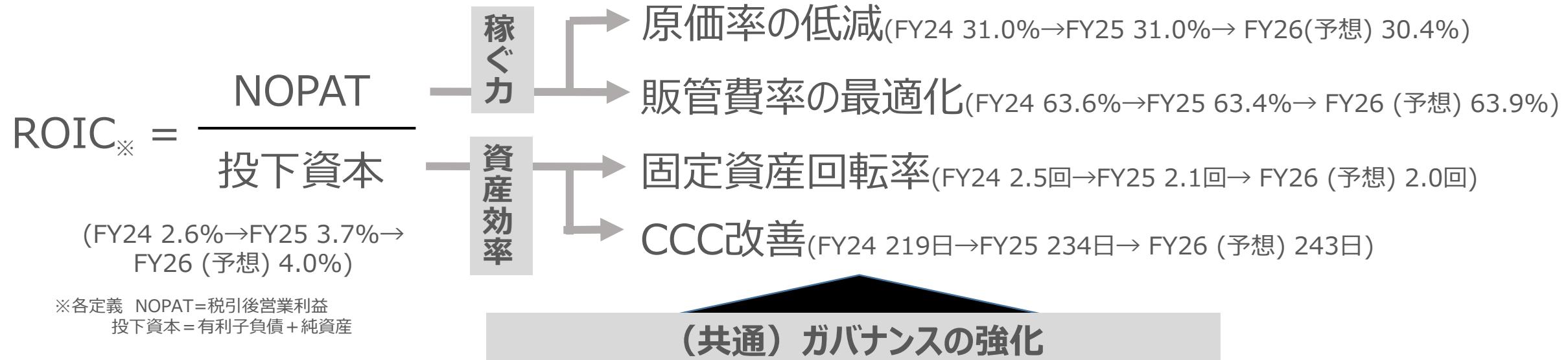
### ◇マーケティング活動の見直し

- ・広告宣伝費の見直し
- ・ブランド収益構造の抜本的な見直し

### ◇管理部門の生産性向上

- ・継続したコスト精査
- ・DXやAI活用による業務改革と人員数の適正化

2025年度は、ROIC3.7% < WACC(5-6%)と、資本コストを下回る水準で推移。  
 「稼ぐ力」と「資産効率」の改善に加え、ガバナンスを強化。



## 改善に向けたアクションプラン in 2026

### ▶新規

- ・役員報酬の評価指標にROICを導入
- ・ROICツリーによる各部門目標・評価の紐づけ
- ・持株会社化を契機としたグループガバナンスの強化
- ・取締役の構成変更によるスキルマトリックスの多様化

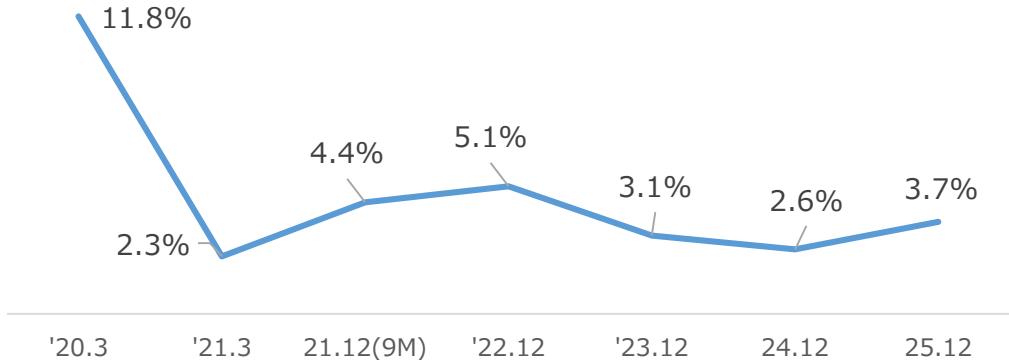
### ▶継続・強化

- ・利益率の高いECの更なる強化
- ・適正な利益確保に向けた価格改定
- ・マーケティングコストの精査によるROI向上
- ・管理部門の生産性向上

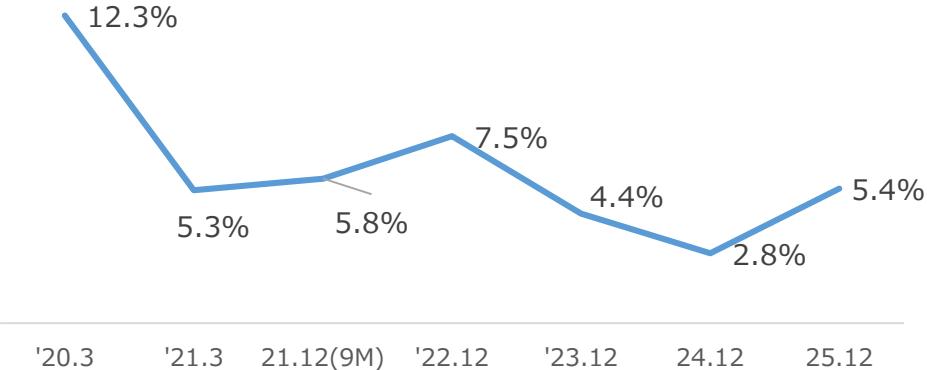
## 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けた対応（データセクション）

## ROIC

コロナ禍以降、営業利益率、資本効率の悪化を主因にROICは低迷。



## (参考) ROE



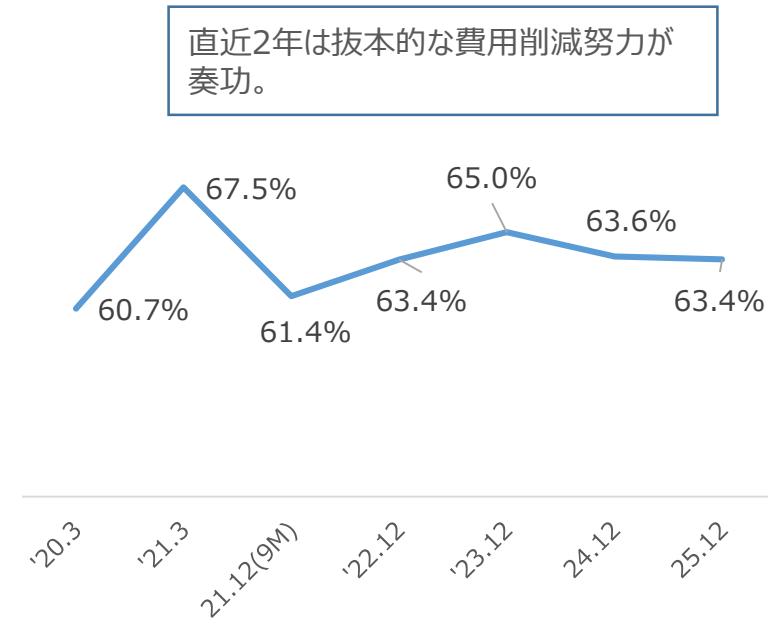
## (稼ぐ力) 原価率（売上比）

製商品原価率が上昇傾向。



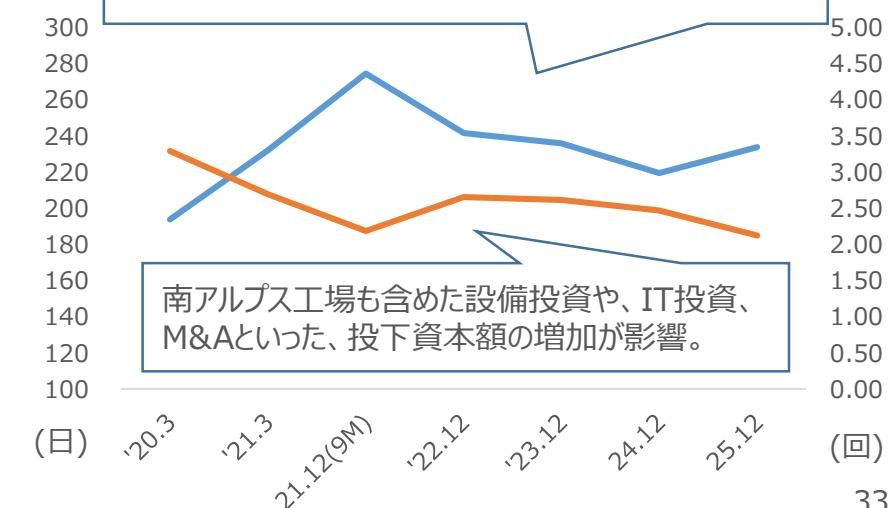
## (稼ぐ力) 販管費率

直近2年は抜本的な費用削減努力が奏功。



## (資本効率) 青 : CCC / 赤 : 固定資産回転率

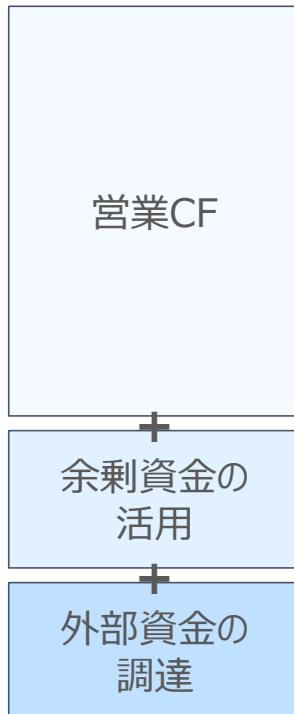
棚卸資産回転日数の減少が主因。  
売上増ならびに在庫の効率的なコントロールが影響。



- 既存事業の収益性改善と余剰資金の削減により確保したキャッシュを成長投資に活用
- グループ内の資金の有効活用、株主還元向上により、資本効率を改善
- 投資のための調達には、有利子負債の活用も検討し、資本効率の向上を図る

※イメージ図

＜キャッシュイン＞



＜キャッシュアウト＞



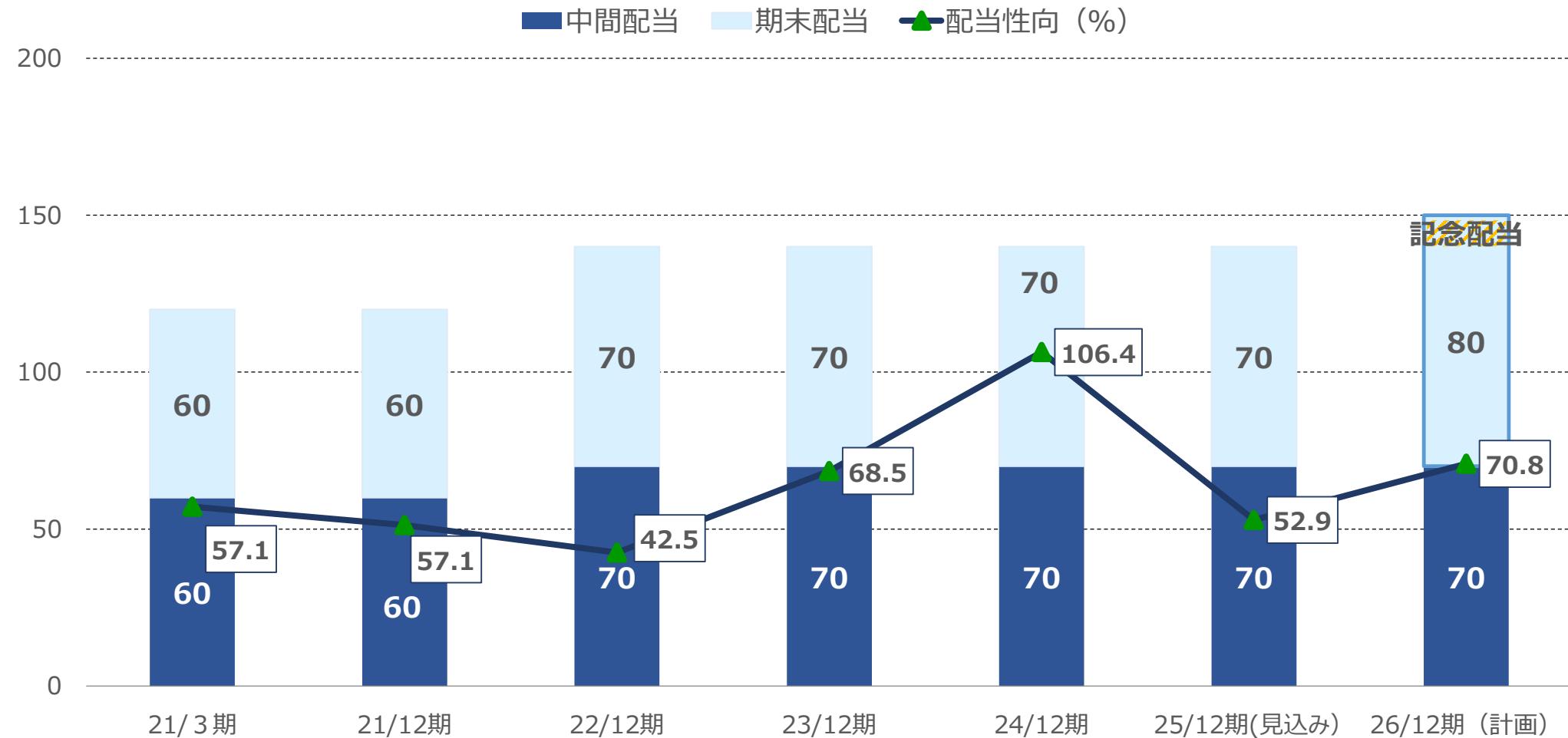
キャッシュイン	規模	内容
営業CF	2,200億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益性向上</li> </ul>
余剰資金の活用	300億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現預金における余剰部分の削減</li> <li>・運転資本の削減（在庫を中心に圧縮）</li> </ul>
外部資金の調達		<ul style="list-style-type: none"> <li>・有利子負債の活用</li> </ul>

キャッシュアウト	規模	内容
成長投資（拡大）	1,100億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・M&amp;A、資本提携</li> <li>・グローバル展開とブランド認知向上</li> <li>・デジタル投資（顧客体験・CRM強化など）</li> <li>・研究開発投資（増加分）</li> </ul>
成長投資（基盤）	500億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営管理高度化</li> <li>・原価/在庫低減に向けたサプライチェーン強化</li> <li>・グローバル/グループのガバナンス強化</li> </ul>
経常投資	300億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産体制の強化（南アルプス+既存工場）</li> <li>・ITインフラ整備、セキュリティ対策の強化</li> </ul>
株主還元	600億円超	<ul style="list-style-type: none"> <li>・配当額の安定成長</li> <li>・資本効率改善に向けた自己株式取得</li> </ul>

## 株主還元

- 2025年度：安定配当の方針に基づき、当初計画通り、期末配当70円で、年間配当140円を予定。
- 2026年度：創業80周年を迎えることから、記念配当10円を実施し、年間配当150円を計画。
- 自社株買い：30億円（発行済株式総数（自己株式を除く）の1.14%）を上限に実施。

(単位：円)



「美しい知恵 人へ、地球へ。」

KOSÉ



KOSÉ

1) 2025年12月期 決算報告

株式会社コーセー

上席執行役員 松浪 慶太

2) 2026年12月期の事業別戦略

株式会社コーセーホールディングス

代表取締役社長 小林 一俊

3) 稼ぐ力と資本効率の向上・還元方針

株式会社コーセーホールディングス

常務取締役 濵澤 宏一

4) 参考資料

## 第4四半期 連結累計期間

			2024年度		2025年度		増減額 (億円)	増減率
			金額 (億円)	売上比	金額 (億円)	売上比		
売上原価			1,001	31.0%	1,022	31.0%	+20	+2.0%
販売費および一般管理費			2,052	63.6%	2,095	63.4%	+42	+2.1%
販売費	販売促進費	491	15.2%	467	14.2%	▲23	▲4.8%	
	広告宣伝費	277	8.6%	286	8.7%	+8	+3.0%	
	マーケティングコスト	768	23.8%	753	22.8%	▲15	▲2.0%	
	運賃荷造費	193	6.0%	204	6.2%	+11	+6.1%	
小計		962	29.8%	958	29.0%	▲3	▲0.4%	
一般管理費	人件費	625	19.4%	636	19.3%	+10	+1.7%	
	研究開発費	63	2.0%	69	2.1%	+5	+8.5%	
	減価償却費	54	1.7%	63	1.9%	+9	+16.6%	
	その他	345	10.7%	366	11.1%	+21	+6.1%	
小計		1,089	33.8%	1,136	34.4%	+46	+4.3%	

## 地域別売上高 – 四半期ベース

## 連結累計期間

(単位: 億円 / %) (日本円ベース)		2024年度					2025年度				
		1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	累計
日本	売上高	488	523	543	559	2,113	517	530	522	582	2,153
	前同比	+18.2%	+13.2%	+7.9%	+7.7%	+11.4%	+6.0%	+1.3%	▲3.8%	+4.3%	+1.9%
	売上比率	62.9%	64.2%	68.3%	66.5%	65.5%	65.5%	65.0%	65.4%	65.0%	65.2%
アジア	売上高	96	136	67	106	406	97	113	87	142	441
	前同比	▲23.7%	▲29.2%	▲24.5%	▲11.3%	▲23.0%	+1.2%	▲17.2%	+31.3%	+34.1%	+8.6%
	売上比率	12.4%	16.8%	8.4%	12.6%	12.6%	12.4%	13.9%	11.0%	15.9%	13.4%
北米他	売上高	190	155	185	175	707	174	172	189	171	707
	前同比	+34.6%	+46.3%	+20.2%	▲0.3%	+22.3%	▲8.6%	+10.6%	+1.9%	▲2.0%	+0.0%
	売上比率	24.6%	19.1%	23.3%	20.9%	21.9%	22.1%	21.1%	23.6%	19.2%	21.4%
連結合計	売上高	775	815	795	840	3,227	789	815	799	896	3,301
	前同比	+13.8%	+7.1%	+6.6%	+3.2%	+7.4%	+1.8%	+0.0%	+0.5%	+6.7%	+2.3%
	売上比率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

# セグメント別売上高の増減率

売上高 前同増減率	2024年度					2025年度					2026年度 売上計画	
	1Q	2Q	3Q	4Q	累計	1Q	2Q	3Q	4Q	4Q累計		
連結売上高※1	+13.8%	+7.1%	+6.6%	+3.2%	+7.4%	+1.8%	+0.0%	+0.5%	+6.7%	+2.3%	+6.0%	
【セグメント】												
化粧品事業※1	+11.2%	+5.6%	+5.7%	+2.9%	+6.2%	+2.2%	▲0.3%	+2.2%	+6.6%	+2.7%	+6.4%	
ハイプレステージ	+6.4%	+3.7%	+6.2%	+4.2%	+5.1%	+5.0%	▲0.9%	+4.7%	+3.5%	+3.0%	+1桁半ば%	
DECORTÉ	▲14.1%	▲17.5%	▲5.9%	+7.5%	▲8.3%	▲2.8%	▲0.4%	+8.1%	+12.6%	+4.4%	+1桁半ば%	
プレステージ	+14.0%	+10.7%	+9.3%	▲2.4%	+7.5%	▲5.6%	+11.2%	▲11.3%	+22.9%	+3.9%	+1桁半ば%	
雪肌精	+28.2%	+21.1%	▲2.4%	+10.6%	+13.6%	▲10.7%	+11.4%	▲15.1%	+27.3%	+3.9%	+10%台半ば	
コスメタリー事業※1	+25.9%	+13.5%	+9.3%	+3.4%	+12.3%	+0.0%	+0.0%	▲5.8%	+5.4%	▲0.3%	+3.9%	
【主要グループ会社】												
円	アルビオン	+12.7%	+14.3%	+11.1%	+5.9%	+10.8%	+24.4%	▲7.0%	▲3.4%	▲0.8%	+2.2%	+1桁半ば%
	コーセーコスメポート	+21.2%	+16.8%	+10.6%	+0.7%	+12.0%	▲1.0%	▲4.9%	▲2.1%	+20.6%	+2.5%	+1桁前半%
	コーセー中国※1※2	▲28.2%	▲37.4%	▲34.4%	▲31.1%	▲33.4%	▲3.4%	▲9.6%	+20.9%	+15.0%	+3.5%	—
	コーセー中国TR	▲71.4%	▲20.1%	▲54.4%	+0.7%	▲43.2%	+4.6%	▲47.4%	+23.1%	+20.3%	▲19.5%	—
	コーセー韓国※1	+43.7%	▲27.8%	▲56.7%	—	▲38.5%	▲62.1%	▲60.5%	+54.2%	-	+7.0%	—
	タルト※1	+30.0%	+37.5%	+19.1%	+0.1%	+19.5%	▲4.8%	+3.1%	+4.6%	▲8.5%	▲1.5%	+1桁後半%
現地通貨	コーセー中国※1※2	▲32.7%	▲42.6%	▲35.8%	▲33.6%	▲37.2%	▲4.8%	▲4.6%	+21.6%	+13.1%	+4.5%	—
	コーセー中国TR	▲73.3%	▲29.5%	▲58.9%	+5.5%	▲47.7%	▲5.9%	▲46.7%	+37.4%	+15.4%	▲20.7%	—
	コーセー韓国※1	+33.7%	▲33.6%	▲55.9%	—	▲40.5%	▲59.8%	▲56.6%	+61.6%	-	+13.0%	—
	タルト※1	+15.8%	+21.1%	+14.7%	▲3.8%	+10.9%	▲7.3%	+11.2%	+6.0%	▲9.7%	▲0.3%	+1桁半ば%

※1「収益認識に関する会計基準」適用後の数値。それ以外は同基準適用前数値を掲載しています。※2 コーセー中国では、TR除く、オンライン・オフラインを管轄しています。

# 主要グループ会社・主要ブランドのグローバル売上高 – 四半期ベース

主要 グループ会社 (億円)	アルビオン						コーセーコスメポート						タルト					
	2024		2025		増減率		2024		2025		増減率		2024		2025		増減率	
	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	北米	欧州他	北米	欧州他	北米	欧州他
1Q	117	10	147	10	+26.1%	+1.8%	88	2	90	2	+2.3%	▲6.8%	155	26	146	26	▲5.6%	▲0.2%
2Q	143	13	131	14	▲8.2%	+1.8%	106	1	102	1	▲3.3%	+36.9%	133	25	141	22	+5.9%	▲11.6%
3Q	143	11	135	12	▲5.3%	+12.5%	113	1	108	1	▲4.4%	+4.6%	153	27	162	27	+5.4%	▲0.2%
4Q	147	14	144	16	▲1.9%	+17.2%	84	0	102	0	+21.1%	+79.6%	150	29	134	30	▲10.7%	+3.2%
計	552	49	560	53	+1.5%	+8.7%	392	5	404	5	+2.9%	+15.7%	593	108	584	106	▲1.5%	▲2.0%
売上高累計	601		614		+2.1%		397		410		+3.1%		702		691		▲1.5%	
営利 (同率)	72(12.0%)		54(8.8%)		▲24.8%		45(11.5%)		46(11.3%)		+0.9%		77(11.0%)		54(7.9%)		▲29.5%	

主要 ブランド (億円)	DECORTÉ						雪肌精					
	2024		2025		増減率		2024		2025		増減率	
	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他	日本	アジア他
1Q	100	65	101	59	+1.2%	▲9.0%	24	17	26	11	+7.6%	▲36.2%
2Q	100	101	122	78	+22.2%	▲22.7%	30	12	28	19	▲7.0%	+56.0%
3Q	97	40	100	49	+2.7%	+21.0%	23	15	22	10	▲3.8%	▲32.2%
4Q	132	72	139	90	+5.3%	+26.0%	31	10	28	21	▲7.0%	+112.5%
計	430	279	463	277	+7.7%	▲0.6%	109	55	106	63	▲3.0%	+13.2%
売上高累計	710		749		+4.4%		165		169		+2.4%	

※主要グループ会社は「収益認識に関する会計基準」適用後

※ 主要ブランドは「収益認識に関する会計基準」適用前

## EC・TR 売上高（地域別）－四半期ベース

EC (億円)	合計		増減比
	2024	2025	
累計	510	593	+16.1%
1Q	105	129	+22.0%
2Q	141	159	+12.8%
3Q	94	138	+46.3%
4Q	168	165	▲1.8%

日本			中国			その他アジア			北米他		
2024	2025	増減比	2024	2025	増減比	2024	2025	増減比	2024	2025	増減比
180	210	+17.2%	105	105	▲0.1%	10	18	+66.6%	214	258	+20.6%
37	47	+27.3%	22	18	▲16.9%	2	3	+41.2%	43	59	+36.9%
45	52	+15.7%	37	31	▲16.0%	2	4	+67.6%	56	71	+27.1%
42	48	+13.3%	13	18	+35.2%	2	5	+82.6%	35	66	+87.3%
54	62	+14.3%	31	36	+15.8%	3	5	+69.3%	79	61	▲22.9%

TR (億円)	合計		増減比
	2024	2025	
累計	221	215	▲2.9%
1Q	51	56	+9.2%
2Q	80	57	▲28.2%
3Q	43	41	▲4.6%
4Q	46	60	+28.9%

日本			中国			その他アジア			北米他		
2024	2025	増減比	2024	2025	増減比	2024	2025	増減比	2024	2025	増減比
89	94	+5.1%	86	68	▲20.8%	44	52	+16.5%	0	0	▲60.0%
15	27	+73.4%	17	18	+5.7%	17	9	▲44.4%	0	0	+306.7%
22	23	+5.1%	46	24	▲46.9%	11	9	▲18.0%	0	0	▲65.7%
27	19	▲28.9%	8	9	+10.5%	7	12	+71.1%	0	0	▲57.5%
24	24	▲1.6%	13	15	+13.0%	8	20	+152.0%	0	▲0	-

Offline	中国		
	2024	2025	増減比
累計	40	50	+25.5%
1Q	7	10	+40.2%
2Q	12	14	+12.0%
3Q	8	10	+25.1%
4Q	12	15	+31.4%

※「収益認識に関する会計基準」適用前

# BS/CF主要項目

(億円)	2024年12月末		2025年12月末		対前期末 増減額
	金額	構成比	金額	構成比	
流動資産	2,403	62.1%	2,289	58.2%	▲113
現預金	1,139	29.5%	924	23.5%	▲215
売掛債権	500	12.9%	560	14.3%	+60
棚卸資産	696	18.0%	730	18.6%	+33
固定資産	1,464	37.9%	1,645	41.8%	+180
有形固定資産	737	19.1%	818	20.8%	+80
無形固定資産	269	7.0%	254	6.5%	▲14
《資産合計》	3,867	100.0%	3,934	100.0%	+66
流動負債	711	18.4%	632	16.1%	▲79
買掛債務	222	5.7%	223	5.7%	+1
短期借入金	8	0.2%	7	0.2%	▲0
固定負債	233	6.0%	254	6.5%	+21
《負債合計》	945	24.4%	886	22.5%	▲58
《純資産合計》	2,922	75.6%	3,047	77.5%	+125
自己資本※	2,722	70.4%	2,841	72.2%	+118
非支配株主持分	199	5.2%	205	5.2%	+6
《負債純資産合計》	3,867	100.0%	3,934	100.0%	+66

※ 自己資本 = 純資産 - 新株予約権 - 非支配株主持分

(億円)	第4四半期 連結累計期間	
	2024年度	2025年度
税金等調整前当期純利益	+186	+232
減価償却費	+97	+108
運転資金 (+売掛債権+棚卸資産▲買掛債務)	▲96	▲73
その他	▲4	▲155
営業活動によるキャッシュ・フロー	+183	+111
定期預金増減	+216	+43
固定資産取得による支出	▲210	▲213
その他	▲95	▲6
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲89	▲177
外部資金調達・返済	—	—
配当金の支払い	▲84	▲88
その他	▲2	▲11
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲86	▲100
現金および現金同等物に係る換算差額	+13	▲4
現金および現金同等物の増減額	+20	▲170
現金および現金同等物の期首残高	1,056	1,077
現金および現金同等物の期末残高	1,077	907

単位 (円)	2024年				2025年			
	1-3月 実績	1-6月 実績	1-9月 実績	1-12月 実績	1-3月 実績	1-6月 実績	1-9月 実績	1-12月 実績
US\$	<b>148.6</b>	<b>152.2</b>	<b>151.2</b>	<b>151.5</b>	<b>152.6</b>	<b>148.6</b>	<b>148.2</b>	<b>149.7</b>
CN¥	<b>20.6</b>	<b>21.0</b>	<b>20.9</b>	<b>21.0</b>	<b>20.9</b>	<b>20.4</b>	<b>20.5</b>	<b>20.8</b>
KR₩	<b>0.111</b>	<b>0.112</b>	<b>0.111</b>	<b>0.111</b>	<b>0.105</b>	<b>0.104</b>	<b>0.105</b>	<b>0.105</b>

	テーマ	指標	2024年度	2025年度	2030年 マイルストーン
財務目標	売上	持続的な売上成長	売上高成長率	+7.4%	+2.3%
		グローバルでの展開強化	海外売上高比率	34.5%	34.8%
	収益性	持続的な利益創出	営業利益率	5.4%	5.6%
			EBITDAマージン	8.8%	9.4%
	効率性	効率的かつ効果的な成長投資	ROIC <sup>※1</sup>	2.6%	3.7%
非財務目標	人的資本	グローバルな成長を支える人的基盤	グローバルキーポスト人材充足率 <sup>※2</sup>	1.4倍	1.85倍
	社会課題	多彩な美しさの尊重	アダプタビリティ∞に基づく商品/サービス提供率 <sup>※3</sup>	86.4%	88.8%
		心まで健やかな毎日を支える	ウェルビーイングを叶える取り組み件数	198件	265件 <sup>※4</sup>
	環境課題	環境意識の向上	環境意識の啓発人数	741万人	780万人 <sup>※4</sup>
		環境負荷低減の推進	CO <sub>2</sub> 排出量削減率	▲44.8%	▲50.2% <sup>※5※6</sup>
				▲19.2%	▲19.2% <sup>※5※7</sup>
				▲55%	▲30%

※1：新リース会計基準適用前、ROIC= 税引後営業利益÷ 投下資本、投下資本=有利子負債+ 純資産      ※2：グローバル人材÷グローバルキーポストで算出

※3：独自の8つの取り組みテーマ「アダプタビリティ∞」から、各ブランドが毎年注力する項目を決定し、その項目数に対して達成したサービス・商品数をカウントし総合達成率を算出

※4：2020年からの累積      ※5：2018年比での排出量総量における削減率      ※6： 第三者検証受検後更新予定      ※7：2024年実績

# サステナビリティ戦略：2025年下期の主な取り組み 一人に寄り添う

## ■多彩な美しさの尊重

アダプタビリティ∞に基づく商品・サービスの提供



消費者の声を形にし、「使いやすさ」を追求した、ユニバーサルデザイン容器の「インフィニティ ザ リペア」ラインを発売。



多種多様な肌で効果を検証し、年齢・性別を問わず使用可能なDECORTÉ「ユース パワー エッセンス ローション」を販売。

## ■心まで健やかな毎日を支える

ウェルビーイングを叶える取り組み



スポーツを通じたコミュニティ活性化・エンゲージメント推進。  
サンロッカーズ渋谷の試合にてコーセー DAY開催。



ウェルビーイングに向けた取り組み推進として、従業員の健康推進のためのカラダ改革イベント開催。

## ■社会的機会のあと押し

3Gを主軸としたDE&Iの啓発と取り組み



大学や自治体に向けたDE & I啓発のための講座を実施。



障がい者個々の能力や、特性を活かした業務対応を促進。

# サステナビリティ戦略：2025年下期の主な取り組み－地球に寄り添う－

## ■環境意識の向上

商品・サービスの情報発信を通じて、環境課題への気づきを提供



アルビオンの新フタルネシリーズに、廃棄包装資材から再生したプラスチック容器を採用し、2025年8月より販売開始。



16年目を迎えた雪肌精「SAVE the BLUE～Ocean Project～」\*に「BLUE」シリーズも参加。

\*雪肌精シリーズの販売に応じ、沖縄の海にサンゴの植え付けを行う活動。

## ■環境問題解決への貢献

地域の環境課題の解決や保全の取り組みの推進



コスメポート「サンカット®」、ウインドサーファー新嶋選手とブランド初となる、ビーチクリーン活動を実施。



アルビオンの新商品に、宮古島市の企業と協業開発した、沖縄研究所のオリジナル原料を配合。土壤劣化防止、水質保全、生物多様性等に配慮。

## ■環境負荷低減の推進

環境負荷低減につながる各種取り組みを推進

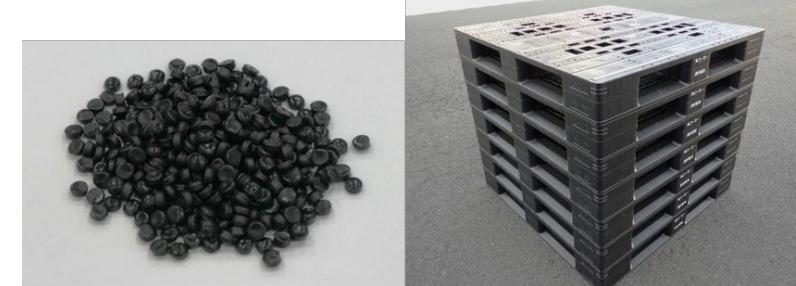


熊谷工場  
(株)アルビオン



入曽工場  
(株)アドバンス

熊谷工場（株）アルビオン）、入曽工場（株）アドバンス）で100%再エネに切り替え。グループの国内4工場が全て100%再エネ化。



商品に利用されなかった化粧品プラスチック容器を、倉庫で物資の輸送・保管等に使用するパレットにリサイクル。

当資料には、2026年2月12日現在における将来に関する見通しおよび計画に基づく予測が含まれていますが、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。経済情勢の変動等に伴うリスクや不確定要因により、予測が実際の業績と異なる可能性があります。なお、当資料で使用するデータおよび表現等の欠落・誤謬等につきましてはその責を負いかねますのでご了承ください。

当資料は、投資判断の参考として、当社の財務・経営戦略等の情報提供を目的としたものであり、投資の勧誘を目的としたものではありません。実際に投資を行う際は、当資料の情報に全面的に依拠して投資判断を下すことはお控えいただき、投資に関するご決定は皆様自身のご判断で行うようお願いいたします。

当資料を利用することで生じたいかなるトラブルおよび損失、損害に対して、株式会社コーワホールディングスは一切責任を負いません。

➤ **2026年12月期決算発表スケジュール（予定）**

2026年12月期第1四半期決算発表:2026年5月14日（木）

2026年12月期第2四半期決算発表:2026年8月6日（木）

2026年12月期第3四半期決算発表:2026年11月10日（火）

2026年12月期第4四半期決算発表:2027年2月15日（月）