

2013 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 11 月実績、海外 2013 年度第 3 四半期概況 —

New !

国内の足元状況

※当該月の翌月末に更新

最終更新日
2013/12/26

<国内・化粧品販売会社売上前年比増減率(%)>

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	累計
2012 年度	-26	+0	-10	-6	-3	+9	+14	-3	-6	-6	+0	+3	-3
2013 年度	+9	-4	-3	+4	+4	-19	+5	+9					-1

【11 月の売上概況】

11 月の国内販売会社売上は前年比+9%となりました。カウンセリング化粧品は、9 月に発売した美容液「エンリッチドセラム」が好調な「エリクシール シュペリエル」や「マキアージュ」が伸長したことに加え、前年に「エリクシール」の旧商品の回収を行った反動もあり、前年を上回りました。セルフ化粧品は、「スペシャルジェルクリーム」を中心に積極的な売り場づくりを進めた「アクアレーベル」が牽引し、前年を上回りました。トイレットリーは、「TSUBAKI」がマイナスとなったことなどにより、前年を下回りました。

店頭売上は、カウンセリング化粧品がほぼ前年並み、セルフ化粧品は前年を若干下回りました。

今後は、中高価格帯商品へのニーズの高まりに対応するべく、ビューティーコンサルタントのおもてなしやカウンセリング活動を通じてprestige性の高い商品の拡売に努めるとともに、競争力の高い新製品を投入することにより、積極的に店頭売上を拡大してまいります。

海外の足元状況

※四半期に1度更新(更新月:1月、4月、7月、10月)

最終更新日
2013/10/31

【第 3 四半期(2013 年 7~9 月)^{※1}の概況:現地通貨ベース】

欧米の化粧品市場は、米州で個人消費の緩やかな回復とともに堅調に推移した一方、欧州で景気の下振れリスクがある西ヨーロッパを中心に引き続き弱い動きとなりました。

アジアの化粧品市場は、中国が成長性は鈍化しながらも引き続き拡大、その他のアジアにおいても緩やかな成長となりました。

当社の 2013 年度第 3 四半期の海外売上^{※2}は、米州・欧州でほぼ前年並みとなったことに加え、アジア・オセアニアで前年を上回ったことから、全体では、前年を上回る実績となりました。

地域別の概況は以下の通りです。

- 米州…「ベアミネラル」は前年を下回った一方、グローバルブランド「SHISEIDO」や「NARS」が好調を維持したことに加え、「フェラガモ」の取り扱いを開始したフレグランスが貢献した結果、地域全体ではほぼ前年並みとなりました。
- 欧州…ドイツやロシアでの減収があったものの、グローバルブランド「SHISEIDO」において、次世代層をターゲットにした新スキンケアライン「IBUKI」を発売したことなどから、地域全体ではほぼ前年並みとなりました。
- アジア・オセアニア…中国は、昨年秋の大幅減収からの反動により前年を大きく上回りました。一方、その他アジアにおいては、ベトナムやマレーシアが好調に推移したものの、韓国などで苦戦したことから、ほぼ前年並みとなりました。この結果、地域全体では前年を上回りました。

注1: 資生堂グループの海外子会社は 1~12 月を決算期としていますので、既に 2013 年度第 3 四半期を終了しています。

注2: 当欄における海外売上増減は、全て現地通貨での売上に基いて表現されています。一方、連結決算で開示される海外の売上は、実勢レートに基づき、円貨換算されているため、為替変動の影響を受けます。よって、増収と減収という違いがありえることや、増減率が当欄とは一致しないことにご留意下さい。

※2013 年度第 2 四半期実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。