



2013 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 2 月実績、海外 2013 年度第 4 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
2014/3/31

<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	+2	+7	+7		+1

【2 月の売上概況】

2 月の国内販売会社売上は、消費税増税前の駆け込み需要も含め店頭売上が好調に推移したことなどから、前年比+7%となりました。カウンセリング化粧品は、「エンリッチドセラム」が引き続き好調な「エリクシール」が伸長したことや、「ル・セラム」が貢献した「クレ・ド・ポー ポーテ」が売上を伸ばしたことなどにより、前年を上回りました。セルフ化粧品は、「アクアレーベル」の新製品「ホワイトニングゼリーエッセンス」や「インテグレート」の新製品「ミネラルウオーターファンデーション」が好調だったことなどから、前年を大きく上回りました。トイレットリーは「TSUBAKI」や「専科」がプラスとなったものの、前年 2 月に発売した「フルメイク ウォッシュアップ ベース」の反動減があり、全体では前年を下回りました。なお店頭売上は、カウンセリング化粧品が前年を上回り、セルフ化粧品は前年を若干下回ったものの、全体では前年を上回る実績となりました。

4 月以降は全社員の活動ベクトルを店頭売上一本に統一するとともに、紫外線が強くなる季節に向けたサマー製品の品揃えと積極的な販売プロモーションなどを通じて、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
2014/1/31

【第 4 四半期(2013 年 10~12 月)^{注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、欧州で景気の不透明感が継続する西ヨーロッパを中心に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 4 四半期の海外売上^{注2}は、アジア・オセアニアが前年を下回ったものの、米州・欧州が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…「NARS」やフレグランスが引き続き好調だったことに加え、「ベアミネラル」もホリデー商戦が好調で前年を上回ったことなどから、地域全体では前年を上回りました。
- 欧州…イタリアやスペインなどが景気低迷の影響を受けて前年を下回ったものの、ロシアがフレグランスの発売に伴い前年を大きく上回ったことや、「ベアミネラル」が英国で店舗数を拡大したことなどから、地域全体では前年を上回りました。
- アジア・オセアニア…中国は、店頭在庫水準の低減に取り組み出荷を調整したことから前年を下回りました。一方、その他アジアにおいては、韓国が苦戦したものの、年末プロモーションが好調だった台湾やシンガポールが伸長したことから、前年を上回りました。この結果、地域全体では前年を若干下回りました。

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 4 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 3 四半期実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。