

2014 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 11 月実績、海外 2014 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 2014/12/26
<国内・化粧品店頭売上前年増減率(%)>											(当社推計値)		
2014 年度	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
化粧品計 (カウンセリング+セルフ)	-24	-14	-8	-7	-8	-5	-2	-1					-9

【11 月の売上概況】

11 月の国内化粧品店頭売上は、前年比-1%となりました。カウンセリング化粧品は、9 月発売のグローバルブランド「SHISEIDO」の「アルティミューン」の好調継続に加え、10 月リニューアルの「エリクシール」、11 月にブランド刷新した「マキアージュ」の新製品「ドラマティックルージュ」が全社員を巻き込んだ「ICHIGAN プロジェクト」による全国の売場作りやイベント開催の効果もあり大きく貢献したことなどから、2カ月連続で前年を上回りました。一方、セルフ化粧品は、主力の「アクアレーベル」や「インテグレート」などが苦戦したことにより前年を下回りました。なお、トイレットリーの店売上(卸から小売店への配荷金額)は、「TSUBAKI」の貢献などにより、前年を上回りました。

今後は、1 月にシニア女性のニーズやインサイトを徹底的に研究しつくした新ブランド「プリオール」(スキンケア・ベースメーカー・ポイントメーカー・ヘアの 4 つのカテゴリーで構成)を投入するなどお客さま起点の商品開発やマーケティングを強化するとともに、重点ブランドに絞りこんだ育成強化活動を進めることにより店頭売上の拡大に努めてまいります。

<国内・化粧品およびトイレットリー販売会社売上前年増減率(%)>

	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
2014 年度	+8	-5	-11	-1	-14	-9	+22	-8					-3

注:「国内の足元状況」は、2014 年 6 月実績より、販売会社売上前年増減率に加えて店頭売上前年増減率(当社推計値)を開示することとし、あわせて「概況コメント」は店頭売上に対するものに変更いたしました。

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 2014/10/31
【第 3 四半期(2014 年 7~9 月)の概況:現地通貨ベース】													
<p>欧米の化粧品市場は、米州で個人消費の緩やかな成長とともに堅調に推移した一方、欧州では南欧が厳しい状況にあり、地域全体として前年より縮小しました。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。</p> <p>当社の 2014 年度第 3 四半期の海外売上は、米州、欧州、アジア・オセアニアのすべての地域で、前年を上回る実績となりました。</p> <p>地域別の概況は以下の通りです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 米州…「NARS」やフレグランスが好調を持続したことに加え、リキッドファンデーションの「ベアスキン」を発売した「ベアミネラル」が売上を伸ばし、地域全体では前年を上回りました。 ○ 欧州…デクレオール・カリタブランドの売却に伴う売上減はあるものの、新製品を発売したフレグランス事業が貢献し、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、「オプレ」や E コマースが好調に推移し、前年を上回りました。その他アジアにおいては、タイの市場環境は厳しい状況が続いていますが、台湾やマレーシアなどが伸ばしたことから、地域全体では前年を上回りました。 													
<p>注1:「海外の足元状況」は、出荷ベースの売上に関するものです。</p> <p>注2: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 2014 年度第 3 四半期を終了しています。</p> <p>注3: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づ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。</p>													

※2014 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。