

## 2015 年度 資生堂 月次売上動向

### — 国内 4 月実績、海外 2015 年度第 1 四半期概況 —

**New !**

<b>国内の足元状況</b>	※当該月の翌月末に更新	最終更新日 2015/5/29								
<国内店頭売上前年増減率(%)> (当社推計値)										
	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	累計
2015 年度	+43									+43
<b>【4 月の売上概況】</b> 4 月の店頭売上は、拡大基調に転じた 1 月からの勢いも増し、前年比+43%の好実績となりました(前々年比+11%※1)。これまで強化してきたブランドが、1 月以降尻上がりに好調なモメンタムを継続していること、ならびに都市部におけるインバウンド売上が上乘せになったことが原動力となっています。なお、前年比は、前年同月が消費税増税前の駆け込み需要反動影響により低水準だったことから、極端に高い数値となっています。(※1: 店頭売上前々年比は、2014 年度の事業セグメントに基づき化粧品計(カウンスリング+セルフ)を対象範囲としています。)										
主要ブランド別には、機能性の高いアイテムを追加ラインナップを強化した「HAKU」やシニア向けの「プリアール」が新しいお客さまとの出会い拡大に貢献したことに加え、インバウンド需要を確実に取り込んでいる「アルティミューン」が売上を牽引しているグローバルブランド「SHISEIDO」や、新メーキャップが好調な「クレ・ド・ポー ポーテ」が大きく伸長しました。さらに昨年イノベーションした「エリクシール」や「マキアージュ」も、間断ないプロモーションにより成長を持続しました。その他、ヘアケア製品を発売した「ベネフィーク」や好調が続く「アネッサ」なども伸長しました。3 月にイノベーションした「TSUBAKI」は、サンプリングやテレビ CM 投入などにより新たなお客さまの獲得に貢献しています。										
新年度に入り、国内化粧品事業を再編し、ブランドを軸に、研究開発からマーケティング、営業、店頭に至るまで、一貫通費でお客さま起点の活動が実現できる体制に一新しました。これにより、全社一体となった「ICHIGAN」マーケティングを定着させ、骨太のブランドをしっかりと育成していきます。4 月は大変好調なスタートを切ったことから、今後もお客さま向けのマーケティング投資を計画通り強化していくほか、「℃美容」をテーマにした「ベネフィーク」の育成を積極的に推進するとともに、インバウンド需要の取り込みやサマー製品の強化などにより、このモメンタムを確実なものとしてまいります。										
<国内の主要な販売子会社売上前年増減率(%)*2>										
	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	累計
2015 年度	+16									+16
※2: 前年比は、2015 年度より事業セグメントを変更することに伴い、プレステージ、コスメティクス、パーソナルケア、デジタルの各事業に属する主要な販売子会社の売上を対象範囲としています。なお、店頭売上は、パーソナルケアを除くなど過去データとの整合性に配慮した対象範囲としています。										

<b>海外の足元状況</b>	※四半期に 1 度更新(更新月: 1 月、4 月、7 月、10 月)	最終更新日 2015/4/27
<b>【第 1 四半期(2015 年 1~3 月)の概況: 現地通貨ベース】</b> 2015 年度第 1 四半期の海外売上は、米州、欧州、アジア・オセアニアの全ての地域で、大きく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。		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 米州…堅調に推移している市場の中で、「NARS」やフレグランスが引き続き高成長を維持するとともに、新製品が好調な「ベアミネラル」が回復基調を持続しました。また、前年同期にはアメリカ物流センターにおける出荷トラブルがあったこともあり、地域全体で前年を大きく上回りました。</li> <li>○ 欧州…南欧を中心に、全体として縮小している市場の中で、デクレオール・カリタブランドの売却に伴う売上減があったものの、「アルティミューン」が好調なグローバルブランド「SHISEIDO」やフレグランス事業が伸長し、地域全体で前年を上回りました。</li> <li>○ アジア・オセアニア…緩やかな成長を続けている市場の中で、トラベルリテール事業が好調だったことに加え、期末に店頭在庫の適正化を行ったアジア各国で店頭売上と出荷が健全に連動する環境が整い、地域全体で前年を上回りました。中国事業においては引き続き、ブランド力の向上や店頭売上の成長に向けて、事業基盤の再構築のための様々な取り組みを実行してまいります。</li> </ul>		
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。 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 2015 年度第 1 四半期を終了しています。 注3: 本資料における売上増減は、速報値を簡易的に集計したものであるため、連結決算で開示される実際の地域別売上の外貨ベース前年比とは内容が異なる可能性があります。		

※2014 年度の実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。