

2013 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 12 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
2014/1/31

<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				-1

【12 月の売上概況】

12 月の国内販売会社売上は前年比+2%となりました。カウンセリング化粧品は、中価格帯の「マキアージュ」や「エリクシル」が引き続き好調だったことに加え、「クレド・ポー ボーテ」が美容液やクリームを中心に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、「インテグレート」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。トイレットリーは、「TSUBAKI」は堅調だったものの、その他のブランドが苦戦し、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った一方、セルフ化粧品は前年を下回りました。

今後も、消費マインドの回復を受け、中価格帯ブランドを含むプレステージ領域を中心に、宣伝広告の重点投入や店頭プロモーションの強化を進め、店頭売上の拡大につなげてまいります。

New !

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ばしたことから、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。

※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。