



## 2013 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 3 月実績、海外 2014 年度第 1 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  
2014/4/25

<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	+1

#### 【3 月の売上概況】

3 月の国内販売会社売上は、前年比+1%となりました。カウンセリング化粧品は、前月に引き続き「エンリッチドセラム」が好調な「エリクシール」や、「ル・セラム」が貢献した「クレ・ド・ポー ボーテ」などが売上を牽引したことから、前年を大きく上回りました。一方、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」は好調だったものの、前年の「アネッサ」や「エージープラス」などサマー製品の積極的な品揃えの反動減により、前年を下回りました。トイレットリーは「TSUBAKI」がマイナスとなったことから、前年を下回りました。なお店頭売上は、消費税増税の駆け込み需要が想定以上に強く、カウンセリング化粧品、セルフ化粧品ともに前年を大きく上回りました。

4 月以降は店頭売上において、消費税増税の反動の影響が一時的には想定されるものの、お客さまの消費マインドは堅調に推移するとみています。当社は国内ブランドの位置づけや価値を再定義し、主要ブランドの刷新を推進していくことで、ブランド価値を高め、お客さまからの支持を獲得してまいります。

**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  
2014/4/25

#### 【第 1 四半期(2014 年 1~3 月)<sup>注1</sup>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ながらも地域全体としては前年並みの水準となりました。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 2014 年度第 1 四半期の海外売上<sup>注2</sup>は、アジア・オセアニアが前年を上回ったものの、米州・欧州が前年を下回ったことから、全体では、前年を下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…フレグランスや「NARS」が引き続き好調だったものの、「ベアミネラル」がホリデー商戦時の品揃えの反動減等により、前年を下回ったことなどから、地域全体では前年を下回りました。
- 欧州…イタリアやスペインに加え、ロシアがグローバルブランド「SHISEIDO」の好調により、前年を上回ったものの、主力のフレグランスが前年を下回ったことから、地域全体では前年を下回りました。
- アジア・オセアニア…中国は、「オプレ」の新美白ラインの貢献等により、前年を上回りました。一方、その他アジアにおいては、韓国での苦戦に加え、タイの市場環境の悪化等により、前年を下回りました。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 2014 年度第 1 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 4 四半期実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。