

2014 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 6 月実績、海外 2014 年度第 2 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
2014/7/31

<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										-15

【6 月の売上概況】

6 月の国内化粧品店頭売上は前年比-8%となりました。カウンセリング化粧品は、「エリクシール」や「マキアージュ」が好調に推移し前年を上回ったものの、消費税増税前の駆け込み需要の反動影響により前年を下回りました。セルフ化粧品は、「アクアレーベル」や「アネッサ」が好調だったものの、「エージー プラス」のマイナスなどにより前年を下回りました。

なお、トイレットリーの店出売上(卸から小売店への配荷金額)は、「専科」や「シーブリーズ」が前年を上回ったものの、「TSUBAKI」の苦戦により前年を下回りました。

第 1 四半期中は、消費税増税前の駆け込み需要の反動影響を受けましたが、今後は、最需要期となるサマー商品の売場や宣伝を強化するとともに、スキンケアを中心とした積極的な紹介活動を推進することで、店頭売上の拡大をめざしてまいります。

<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										-4

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。

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
2014/7/31

【第 2 四半期(2014 年 4~6 月)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。

当社の 2014 年度第 2 四半期の海外売上は、欧州が前年を下回ったものの、米州とアジア・オセアニア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…フレグランスや「NARS」が引き続き好調だったことに加え、「ベアミネラル」がリキッドファンデーション「ベアスキン」発売により回復基調にあることから、地域全体では前年を上回りました。
- 欧州…ロシアやフレグランス事業が堅調に推移したものの、デクレオール・カリタブランドの売却による売上減のため、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、「Za」や E コマースが牽引し、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、台湾などが好調に推移し、前年を上回りました。この結果、地域全体では前年を上回りました。

注1:「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 2014 年度第 2 四半期を終了しています。

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。

※2014 年度第 1 四半期実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。