

2015 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 6 月実績、海外 2015 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 2015/7/31								
<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	+23	+17							+27

【6 月の売上概況】
 6 月の店頭売上は、前年比+17%と引き続き前年を大きく上回りました(前々年比+9%^{※1})。昨年より実施しているブランドイノベーションの成果が着実に現れていることに加え、拡大するインバウンド売上が貢献しました。

(※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(カンセリング+セルフ)を対象範囲としています。)
 ブランド別では、美容液「ル・セラム」、「セラムブラン」のプロモーションが奏功した「クレド・ポー ボーテ」、新規愛用者とりピーターが共に増加している「アルティミューン」が牽引するグローバルブランド「SHISEIDO」が好調を持続しました。また、「デーケアレボリューション」のプロモーションを積極展開した「エリクシール」や、TV 宣伝と限定品発売を組み合わせたプロモーションが成功した「マキアージュ」、美容液に加え化粧水と乳液を発売しライン化した「HAKU」などの売上が伸長しました。加えて、外国人旅行者からの人気の高い「アネッサ」が大きく売上を伸ばしました。パーソナルケアでは、「専科」が洗顔料を中心に好調を持続し、5 月に続き前年を上回りました。

今後も、インバウンド市場拡大に対応するため、店頭人員増強や通訳派遣などを行うとともに、グローバル展開をしている強みを活かし、訪日前から訪日後までのお客さまの購買行動に合せたマーケティングを展開します。商品面では、9 月に「ベネフィーク」の新ラインや、グローバルブランド「SHISEIDO」の「アルティミューン」から目もと用美容液「パワライジング アイ コンセントレート」を発売するなど、注カブランドの持続的な成長を確かなものにしてまいります。

<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	+12	+19							+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。

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 2015/7/31
【第 2 四半期(2015 年 4~6 月)の概況: 現地通貨ベース】		
2015 年度第 2 四半期の海外売上は、中国、米州で前年を下回る一方、欧州は前年並み、アジア(中国除く)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。		
<ul style="list-style-type: none"> ○ 中国…事業基盤の再構築に向けて、代理商との取引制度を改定し、専門店や代理店が発注を控え、在庫縮減を進めたことにより、前年を大きく下回りました。 ○ アジア(中国除く)…市場が緩やかな成長を続ける中、トラベルリテール事業が大きく伸長したことに加え、「アルティミューン」の好調継続によりグローバルブランド「SHISEIDO」が成長性を維持し、地域全体で前年を上回りました。 ○ 米州…市場が堅調に推移する中、「NARS」が成長性を維持したものの、「ベアミネラル」が前年同期に「ベアスキン」を発売した反動影響を受けたことなどにより、地域全体では前年を下回りました。 ○ 欧州…南欧を中心に市場が縮小する中、ドイツやスペインが苦戦した一方で、イタリアは好調に推移し、地域全体では前年並みとなりました。 		
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 2015 年度第 2 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。