

2015 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 8 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 2015/9/30								
<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	+11	+15					+21

【8 月の売上概況】

8 月の店頭売上は、前年比 +15%と成長を持続しました。昨年より実施しているブランドイノベーションの成果に加え、訪日外国人数が引き続き高水準で推移しているインバウンド売上が貢献しました。

ブランド別では、スキンケアが好調な「クレ・ド・ポー ポーテ」、「アルティミュン」が牽引するグローバルブランド「SHISEIDO」などが引き続き売上を大きく伸ばしました。また、秋向けのメーキャップの新製品を発売した「マキアージュ」や「インテグレート」が好調に推移したほか、インバウンド需要の高い「アネッサ」や「専科」も伸ばしました。

「クレ・ド・ポー ポーテ」では、8 月から 12 月までヴェネチアへの旅をテーマとしたメーキャッププロモーションを展開しており、ストーリー性をもったメーキャップ商品の紹介活動により、お客さまとの接点を拡大しています。化粧水と乳液の好調が継続している「エリクシール」は、8 月の美容液「エンリッチドセラム」、10 月の美容濃密クリーム「エンリッチドクリーム CB」の発売に合わせて、継続的に TV 宣伝の投入や売場づくりなどを行い、さらなる売上拡大をめざします。

なお、出荷売上が +24%と前月を大きく上回ったのは主に、中価格帯の主力メーキャップブランド「マキアージュ」の秋向けの新製品発売タイミングを昨年の 7 月から今年は 8 月に変更したことによるものです。

今後も、ブランドイノベーションや新製品の発売によりブランド価値を高め、その価値をお客さまにしっかりお伝えするマーケティングを実行することで、強いブランドを育成してまいります。

<国内の主要な販売子会社売上前年増減率(%)*1>										
	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	+3	+24					+14

※1: 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。

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ばしたことに加え、「アルティミュン」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。		

※2015 年度第 1 四半期の実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。