

2015 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 9 月実績、海外 2015 年度第 3 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 2015/10/30								
<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	+10				+19

【9 月の売上概況】
 9 月の店頭売上は、前年比+10%と成長を持続しました。上旬の天候不順の影響があったものの、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ことをうけ、インバウンド売上が貢献しました。
 ブランド別では、サンプリングと連動したベースメーキャップの提案活動が奏功した「クレ・ド・ポー ボーテ」に加え、「SHISEIDO」を代表する「アルティミュン」が、発売から 2 年目に入った既存の美容液の順調な伸長とともに、8 月に発売した目もと美容液「パワライジング アイ コンセントレート」により、新規愛用者が拡大するなど、ブランド全体の成長を牽引しました。また、「スノービューティー II」などメーキャップの新製品・限定品の展開が奏功した「マキアージュ」が大きく伸長しました。
 今後、「SHISEIDO」では、発売 2 年目を迎えた「アルティミュン」を軸にしたブランド育成をしていくとともに、ブランド 10 周年を迎える「マキアージュ」では、11 月の記念限定品「デュアルカラーラージュ」や「ドラマティックハイヒールコンパクト」の発売に合わせて、TV 宣伝に連動した売場づくりなどを行います。このように、ブランドイノベーションや新製品発売プロモーションと連動した売り場を実現し、ブランド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、太く、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(%)*>										
	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	+3				+12

※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 2015/10/30
【第 3 四半期(2015 年 7~9 月)の概況:現地通貨ベース】		
海外の化粧品市場は各地域の経済動向にほぼ連動しており、欧州は弱い成長となりましたが、中国、アジアおよび米州では堅調な成長を持続しました。当社の 2015 年度第 3 四半期の海外売上は、全ての地域で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…プレステージ事業の好調とともにEコマースの伸長が継続したほか、「オプレ」の「タイムロック」ラインが寄与したことなどから、売上は前年を上回りました。しかしながら、コスメティクス事業を中心に計画を下回る厳しい状況が続いていることから、営業体制の建て直しとブランド価値向上に取り組んでまいります。 ○ アジア(中国除く)…「SHISEIDO」や「クレ・ド・ポー ボーテ」が引き続き好調なことに加え、トラベルリテールが堅調に推移したことなどから前年を上回りました。 ○ 米州…「ベアミネラル」が昨年 5 月に発売した「ベアスキンファンデーション」の一巡を他の商品でカバーできず前年を下回った一方、「NARS」やフレグランスが好調を継続したことなどから地域全体では前年を上回りました。 ○ 欧州…「SHISEIDO」の新マスカラが好評を博したことに加え、「NARS」やフレグランスの好調が貢献したことなどから、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 2015 年度第 3 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 2 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。