

## 2015 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 12 月実績 —

New !

### 国内の足元状況

最終更新日  
2016/2/9

<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	+14	+7	+9	+16

#### 【12月の売上概況】

12月の店頭売上は、前年比+9%となりました。イノベーションを実施した主力ブランドについては、それぞれの取り組みが着実な成果に結びつき、イノベーション 2年目を迎えても好調を維持していることに加え、アジア圏を中心に訪日外国人数が高い水準を継続していることから、インバウンド売上も堅調な実績を収めました。

ブランド別では、「クレド・ポー ボーテ」は、スキンケアで初めてホリデーアイテムとして取り上げた美容液「ル・セラム」が大きく貢献し、「SHISEIDO」は「アルティミュン」の2種類の美容液をセットした限定品「パワライジング セット」の発売により、新規のお客さまとの出会いを拡大したことなどから売上を大きく伸ばしました。「エリクシール」は、基本アイテムである化粧水・乳液が安定的な売上を確保していることに加え、クリームを中心としたプロモーション・店頭活動を強化したことにより全体の売上を牽引しました。また、「マキアージュ」は、確実にシェアを拡大しているファンデーション等のベースメイクが売上の基盤を形成するとともに、口紅等のポイントメイクで新規のお客さまを創出して売上を拡大しています。

今後は、「クレド・ポー ボーテ」のスキンケア、「SHISEIDO」や「エリクシール」の美白ラインの刷新などにより中高価格帯領域のブランド育成を継続するとともに、低価格帯領域においても商品やプロモーションを強化し、更なるシェア拡大・各カテゴリートップに向けて店頭の活性化を進めてまいります。

<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	+11	+9	+11	+11

\*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。

※2015年度の実績の詳細については、[こちら](#)をご参照ください。

### <国内月次売上動向、海外四半期売上動向開示取り止めのお知らせ>

当社は2008年10月より、情報開示の質の向上とフェアディスクロージャーの実践を目的として、国内月次売上動向を開示し、当社ウェブサイトに掲載してまいりました。しかしながら、2015年度に国内・海外の子会社の決算期を12月末に統一したことや、2016年度にマトリクス組織体制への移行に伴う報告セグメント区分の変更を実施することから、情報開示全般に関する見直しを行いました。その中で、国内月次売上動向の開示につきましても、海外売上の拡大に伴い国内売上の連結売上に占める割合が相対的に低下していること、当該開示がショートターミズムを助長しているとの意見が存在すること、当社としては中長期視点でより有用な情報開示を積極的に行っていきたいこと、などの理由から、2015年12月分をもって開示を取り止めることといたしました。併せて2016年1月以降のミーティング等における月次売上に関するコミュニケーションも差し控えさせていただきますのでご了承下さい。

今後は、四半期毎に新しいセグメント区分(リージョン別)に基づく売上および営業利益実績の開示を行うとともに、各種開示資料における情報開示の拡充、中長期的な成長戦略や非財務情報のわかりやすい記載などにより、投資家・アナリストの皆さまに有用な情報の充実を図ってまいりますので、何卒ご理解下さいますようお願いいたします。