



株主・投資家のみなさまへ

株式会社 資生堂 2015 年 3 月期のご報告 2014 年 4 月 1 日から 2015 年 3 月 31 日まで

SHISEIDO

with you.

資生堂は、世界中のお客さまと

SHISEIDO

with you.

お客さまが多様な価値観や選択肢から
ほんとうの「自分らしさ」を求めるようになった今、
いちばん近くで、さまざまな美を支える存在でありたい。

そんな思いで、私たちは2015年から、
新たなメッセージのもと動き出しました。

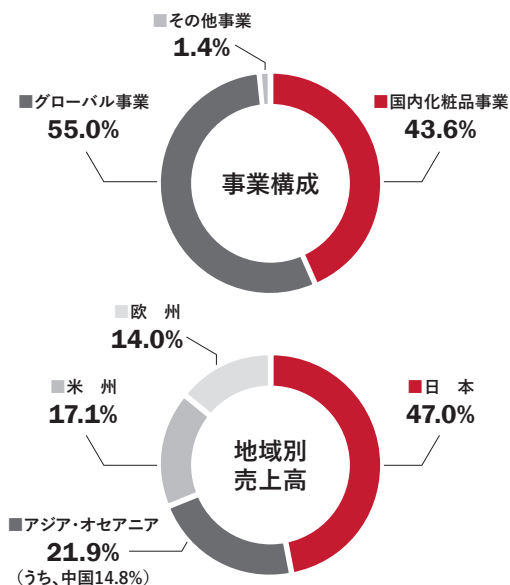
with you.

世界中のお客さまと本音で語り合い、
信頼しあえる関係を築いていくために。

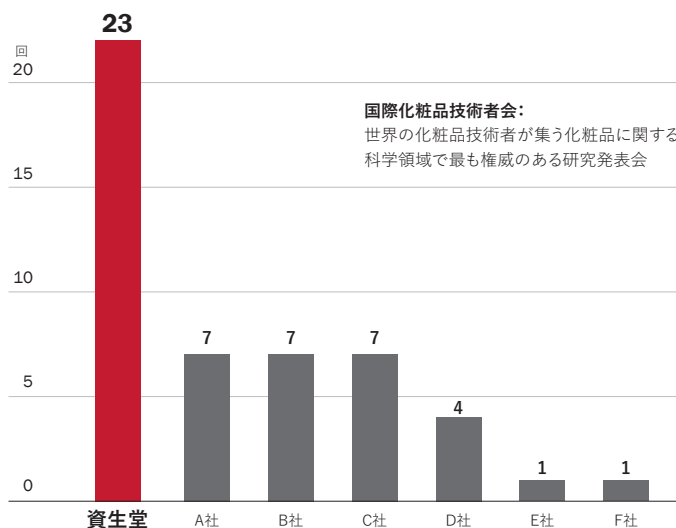
資生堂はこれから、すべてをお客さま起点にし、
それぞれの美とともに創造していく存在をめざします。

ともに美しい生活文化を創造します

創 業	グループ会社数	従業員数※1	女性リーダー比率
1872年	98社	4.6万名	50.3%
ビューティーコンサルタント数	海外売上高比率	売上高	営業利益
2.2万名	53.0%	7,777億円	276億円



国際化粧品技術者会 (IFSCC) 受賞回数他社比較



※1 従業員数は就業人員数であり、臨時従業員数を含みます。なお、臨時従業員には、パートタイマーを含み、派遣社員を除いています。

※2 上記数値は2015年3月期のものです。

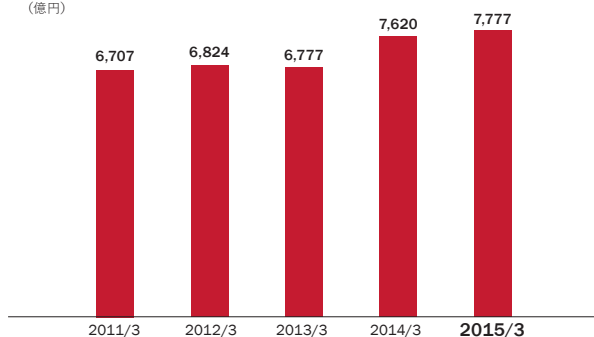
全ての活動を
「お客さま起点」で再構築し、
新しい資生堂をつくります。

代表取締役 執行役員社長 魚谷雅彦



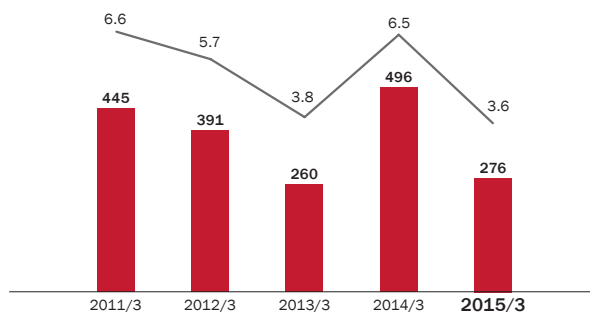
売上高

(億円)



営業利益／売上高営業利益率

■ 営業利益(億円) 一売上高営業利益率(%)



現れ始めた改革の成果

2014年度は、「抜本的な改革に向けた準備の年」と位置づけ、新たな経営執行体制のもと、ブランド力強化や経営精度向上のための基盤構築に向け、今までにないスピード感をもって、全社員一丸となった取り組みを進めてまいりました。

その2014年度の業績は、国内売上が消費税増税前の駆け込み需要の反動影響のため減収となりましたが、為替レートが円安傾向で推移したことがプラスに影響し、連結売上高は、前期比2.1%増加の7,777億円となりました。営業利益は、国内の売上減に伴う差益減や、中国を中心としたアジアの流通在庫水準の適正化、海外でのマーケティング投資強化などにより前期比44.4%減の276億円となりました。

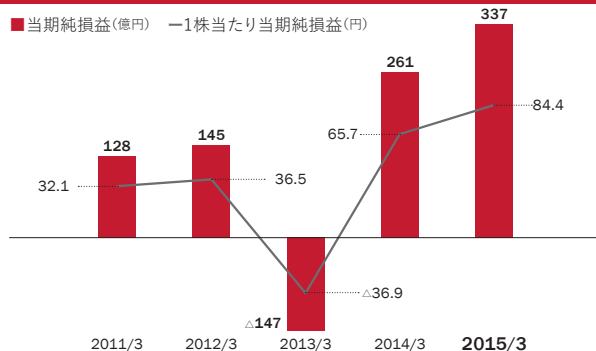
2014年度は、本社と販売第一線が一体となってブランド価値をつくり上げ、お客さまにお届けする体制を構築し、主力ブランドの刷新と連動してマーケティング力の最大化を図る「ICHIGANプロジェクト」を実施したことなどにより、「お客さま起点のマーケティング実行力とブランド力の強化」

に本格的な成果が現れ始めてきました。現場には明らかに活気が満ちてきており、強い資生堂が復活している手応えを感じております。

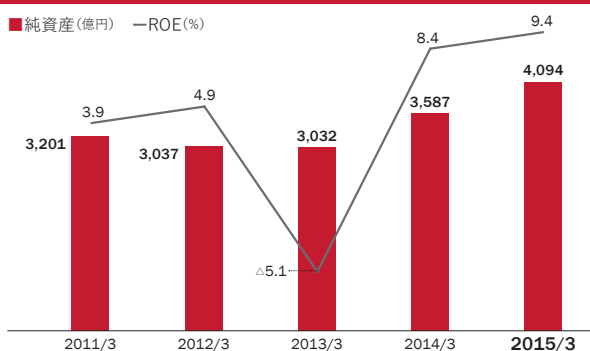
国内では、ブランド刷新をスタートさせた下期から、特に大人のハリ肌をめざすスキンケアブランド「エリクシール」や、上質で新しいオトナの美しさを実現するメークアップブランド「マキアージュ」が売上に大きく貢献しました。また、1月より発売したシニア向けブランド「プリオール」が新しいお客さまとの接点を広げ、当社が誇る美白研究を活かした「HAKU」の大ヒットも加わり、中・高価格帯を中心に回復傾向に転じました。さらに、低価格帯・トイレットリー・メンズ領域でもヘアケアブランド「TSUBAKI」の刷新を皮切りにブランドの強化をスタートさせました。

海外では、全世界共通のグローバルブランド「SHISEIDO」より発売した「アルティミューン」の美容液（詳細はP15）が大きな成果を収め、同ブランドのプレステージ市場でのポジションを一層確固なものとししました。また、ブランド初のリキッドファンデーションが大ヒットした「bareMinerals」が、

当期純損益／1株当たり当期純損益



純資産／自己資本当期純利益率(ROE)



下期には2桁成長を果たすとともに、成長を続けるメーキャップアーティストブランド「NARS」の勢いにもさらに拍車がかかりました。重点市場の一つである中国では、事業の再構築に向け、お客さま起点のマーケティング実践のための、ブランドポートフォリオの見直しを始めるとともに、流通在庫水準の適正化を実施しました。アジアでも同様の改革を進めたことで、店頭売上と出荷が健全に連動する環境となり、今後の成長に向けた道筋をつけることができました。

2020年に向けて、大きく動き出しました。

2014年12月、新たな中長期戦略「VISION 2020」(詳細はP8～9)を発表しました。資生堂をお客さまから選ばれるための競争に「勝つ」ことにこだわる「闘う集団」に変え、そして、全ての活動を貫く基本軸に“お客さま起点”を据えて、この先50年、100年輝き続ける会社となるための原型をつくり上げていきます。

さらに企業価値を高め、将来の成長を確かなものとするためには、日本国内で持続的成長を実現すること、グローバル化・現地化をさらに進めていくこと、中国事業の抜本的な改革を行うこと、経営管理の精度を上げ、核心に踏み込んだ構造改革を継続していくこと、そしてROEなど資本コストを意識した経営を遂行するとともに、ガバナンスを強化し、株主の方々との対話を積極的に行うなど、まだまだやるべきことがたくさんあります。

なかでも、今期からスタートした新3カ年計画(詳細はP10～11)では、骨太で強いブランドを育成すること、成長



分野に対する大胆な投資を行うこと、現場に直結した組織の構築や人材育成を強化することの3つを重点戦略とし、成長を実現するための基盤をつくり上げていきます。また、そのためにマーケティングや研究開発への投資を強化すると同時に、その原資を確保するべく、引き続き構造改革にも取り組むほか、顕在化している課題に限らず潜在的課題にまで踏み込んだ改革を徹底してまいります。

そして、2018年度から始まる次の3カ年を成長加速のための新戦略に取り組む期間と位置づけ、2020年度には売上高1兆円超、営業利益1,000億円超、ROE12%以上をめざす、成長エネルギーあふれる会社に変革してまいります。

代表取締役 執行役員社長 魚谷雅彦

2015年度の見通し

(単位:億円)	2015年12月期 見通し	調整後 ^{※1} 2015年3月期 実績	調整後 前年比	調整後 外貨 前年比
売 上 高	7,300	6,775	+8%	+6%
国 内	2,850	2,659	+7%	+7%
海 外	4,450	4,116	+8%	+6%
営 業 利 益	280	212	+32%	+30%
経 常 利 益	280	228	+23%	
特 別 損 益	△20	163	—	
当期純利益	100	275	△64%	

※1 2015年12月期は変則決算期のため、2015年3月期を同一期間に調整しています。
(国内9カ月、海外12カ月ベース)

※2 為替レート ドル=115円、ユーロ=130円、中国元=18円

2015年度は、お客さま起点のマーケティングの更なる強化、お客さまの変化に対応する組織変革や経営管理精度の向上など、2014年度に洗い出された課題の解決を進めます。国内では、店頭売上の回復の一層のスピードアップを、海外では欧州・米州での収益性の改善や中国の事業改革を実行していきます。

決算期の変更について

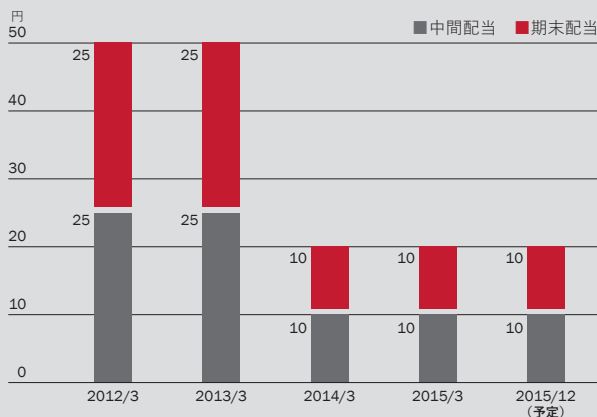
現在の決算期は国内が3月決算、海外が12月決算と3カ月のずれがありますが、全ての連結子会社と決算期を統一してグループ一体となった経営を推進するとともに、業績等の経営情報の適時適切な開示による経営の透明性と質の向上を図ることを目的に、決算期を変更することとしました。2015年を移行期として2016年よりグループ全社で12月決算(2016年12月期)に変更いたします。2015年度(2015年12月期)は、国内は9カ月、海外は12カ月の変則決算となります。

株主還元について

当社は、株主のみなさへの直接的な利益還元と中長期的な株価上昇による「株式トータルリターンの実現」をめざしています。この考え方に基づき、成長のための戦略投資をドライバーとして利益の拡大と資本効率の向上を図り、それらを中長期的な配当の増加と株価上昇につなげていくことを基本方針としています。利益還元の目標として、当社は中期的に連結配当性向40%を目安とし、安定的かつ継続的な配当を維持します。また、自己株式取得についてもフリーキャッシュフローレベルや市場環境を勘案しつつ、適宜実施します。2015年3月期の期末配当につきましては当初の予定通り1株当たり10円とし、中間配当10円と合わせて年間では20円を実施しました。この結果、当期の連結配当性向は23.7%となりました。

2015年12月期につきましては、中間・期末とも1株当たり10円とし、年間20円の配当を実施する予定です。

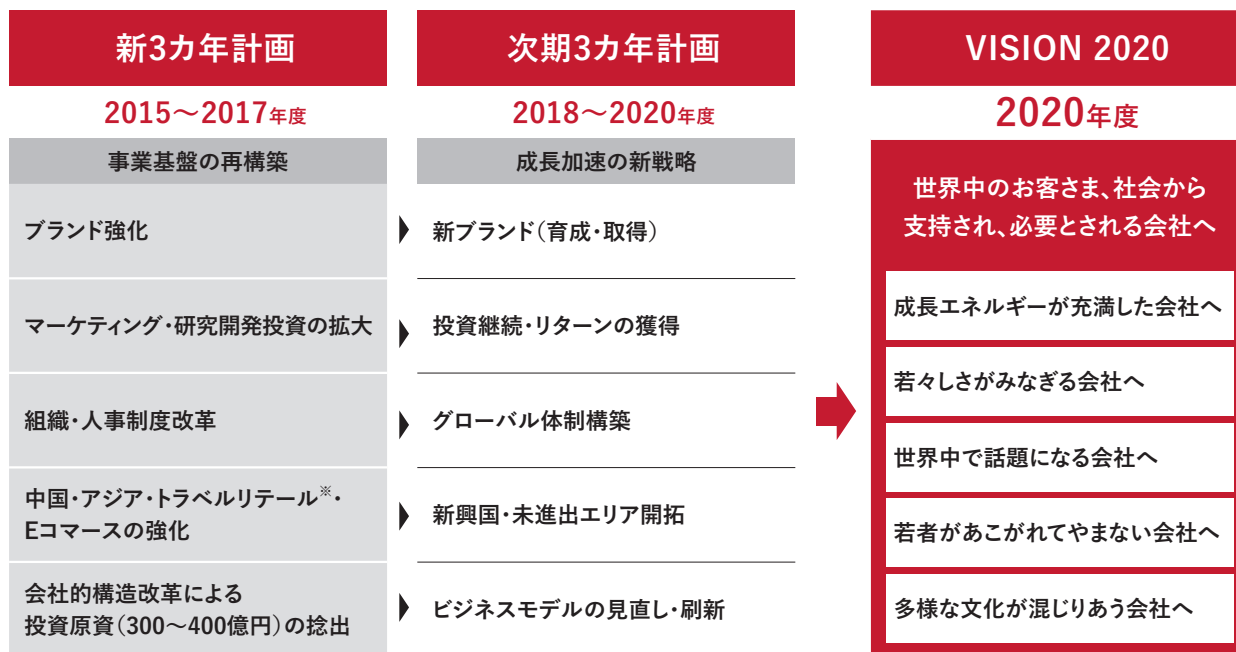
配当金の推移



中長期戦略「VISION 2020」

2020年度を一つの節目とし、それまでにどのような会社になるのかというビジョンをまとめ、2014年12月に中長期戦略「VISION 2020」を発表しました。この推進にあたり、近年の投資の減少により、当社の強みである研究開発・技術力やグローバルな事業展開力等が十分に活かせていなかったという認識に立ち、マーケティング、研究開発、新規事業を中心に投資を強化します。同時に、投資原資を捻出するための構造改革に取り組むほか、全ての活動をお客さま起点で再構築するべく事業構造や組織・人事制度の改革を進め、全社員が一丸となって持続的な成長をめざします。

VISION 2020の概要 - 資生堂のありたい姿 -



※トラベルリテール：空港などの免税店において海外旅行者向けに商品を販売する事業



数値目標 (2020年度)

連結
売上高

1兆円超

連結
営業利益

1,000億円超

ROE

12%以上

VISION 2020の重点方針

ブランド強化に向けて

お客さま起点の一気通貫の
マーケティング

Marketing × Innovation

革新的な基礎技術を基にした
製品開発

実行力の高い
人材・組織

現地・現場主義

フラット

スピード

説明責任

各地域における戦略の方向性

収益性向上

- ・バックオフィス統合による効率化
- ・低収益国での事業改革

欧州

中国

事業再構築

- ・マーケティング投資の拡大
- ・機能・権限の現地化
- ・Eコマース事業の強化

日本

アジア

成長性拡大

- ・プレステージ領域でのシェア拡大
- ・拡大する中間層への対応強化
- ・トラベルリテール・新興国での展開強化

シェア回復

- ・強いブランドの育成
- ・広告宣伝の強化

米州

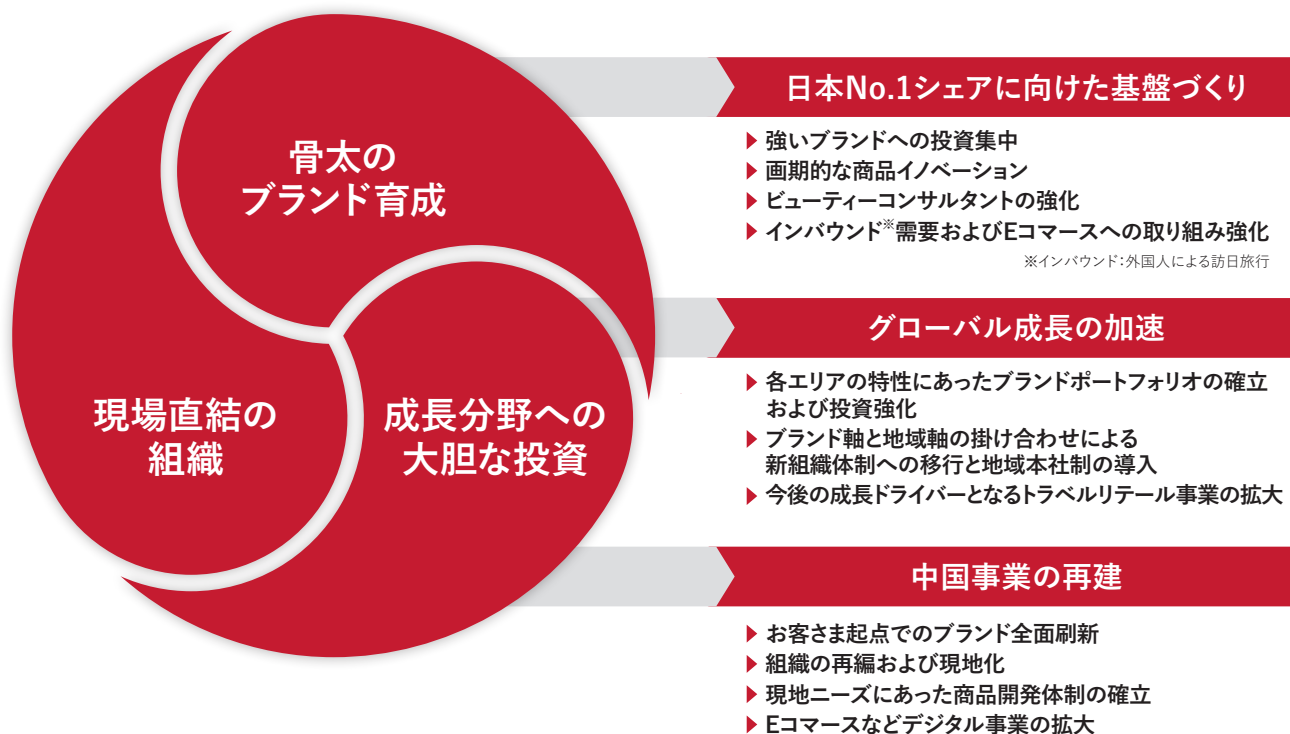
収益性向上

- ・メーキャップブランドの成長加速
- ・バックオフィス統合による効率化

2015～2017 新3カ年計画

「VISION 2020」の実現に向け、2015年度よりスタートする新たな3カ年の中期経営計画を策定し、2015年4月に発表しました。私たちは、この3年間で「事業基盤再構築の期間」と位置づけ、国内外それぞれの事業の構造的課題を徹底的に解決します。同時に、マーケティングと研究開発への投資を強化し、成長を実現するための基盤を集中的につくり上げます。

新3カ年計画の重点戦略



数値目標(2017年度)

連結
売上高

9,000 億円超

連結
営業利益

500~600 億円

ROE

9~10%

新組織の概要

4つのブランド事業からなるブランド軸

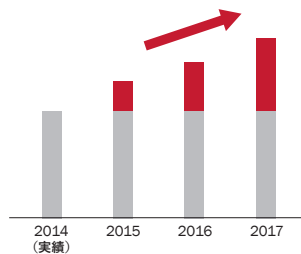
6つの地域からなる地域軸

		地 域					
		日 本	中 国	ア ジ ア	米 州	欧 州	トラベルリテール
ブランド	プレステージ	●	●	●	●	●	●
	コスメティクス	●	●	●			
	パーソナルケア	●	●	●			
	プロフェッショナル	●	●	●	●	●	

新組織は2016年度から本格稼働します。

マーケティング投資の加速

3カ年で累計1,000億円超の
マーケティング投資を増加



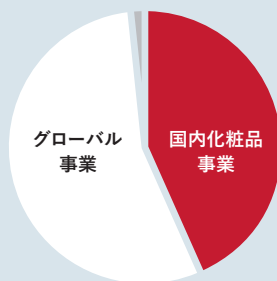
研究開発投資の拡大

- ▶ 地域に密着した研究体制の確立
- ▶ 基礎基盤研究の強化
- ▶ 新研究所「グローバルイノベーションセンター(仮称)」を横浜・みなとみらい21地区に設立(2018年度末に稼働開始予定)
- ▶ 研究開発投資を2017年度までに40%増※

※2014年度比



新研究所の建物全景イメージ



2014年度 実績

売上高構成比

43.6%

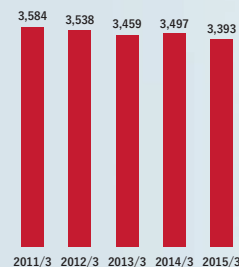
売上高

3,393億円

化粧品事業:2,881億円

ヘルスケア事業:147億円 その他:365億円

売上高推移(億円)



市場背景と今後に向けた取り組み

市場背景

- 社会や消費活動の多様化
- 販売チャネルの多様化
- 訪日外国人観光客の増加

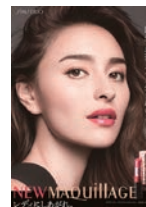
今後に向けた取り組み

- 強いブランドづくり
広告宣伝の強化、画期的な商品イノベーション
- ビューティーコンサルタントの活性化
新規正社員採用の拡大、契約社員から正社員への登用促進
- セルフ領域の強化
「TSUBAKI」を皮切りとした低価格帯のブランド刷新

国内の主なブランド革新



エリクシール
(2014年10月刷新)



マキアージュ
(2014年11月刷新)



プリオール
(2015年1月導入)



TSUBAKI
(2015年3月刷新)

2014年度後半から本格的に開始したマーケティング改革の成果が現れはじめ、注力した中・高価格帯が回復傾向に転じました。今後は、ヘアケアブランド「TSUBAKI」の刷新を皮切りに低価格帯ブランドも強化し、トータルで更なる売上拡大をめざします。



事業TOPICS

全社員が一丸となって取り組む

「ICHIGANマーケティング」

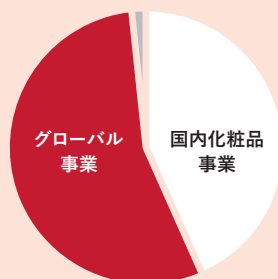


資生堂では、お客さま起点のマーケティング改革を実現するための取り組みのひとつとして、研究開発、商品開発、生産、営業などの各機能を担うチームが一体となってブランド価値をつくり上げ、お客さまにお届けする「ICHIGANマーケティング」を進めています。「エリクシール」「マキアージュ」に続き、セルフ・トイレタリー領域におけるマーケティングを強化するべく当社を代表するヘアケアブランド「TSUBAKI」を「髪と地肌をWケアする」をコンセプトとして2015年3月に全面刷新しました。全国の約8,000店の売り場を本社や工場のスタッフも参加して5日間で一斉に変更したほか、大規模サンプリングによる体感キャンペーンや、デジタルを活用したコミュニケーション強化などを実施しました。今後も積極的な売り場づくりやプロモーションを通じてブランドの存在感を高め、ヘアケア市場でのシェア拡大をめざしてまいります。



京セラドーム(大阪)で開催したサンプリングイベント

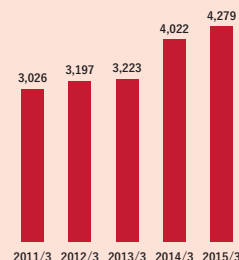
2014年度 実績



売上高構成比
55.0%
売上高
4,279億円

化粧品事業:3,848億円
プロフェッショナル事業:431億円

売上高推移(億円)



市場背景と今後に向けた取り組み

市場背景

- アジア中間層の拡大
- 成長余地が大きいトラベルリテール領域
- Eコマース領域の高い成長性

今後に向けた取り組み

- ブランド強化
グローバルブランド「SHISEIDO」再生、「エリクシール」のアジア導入
- 地域ごとに密着した研究開発体制の整備
現地ニーズを捉えた製品開発、現地でのマーケティングとの連携強化
- トラベルリテール領域の積極拡大
専用商品の開発、カウンター投資拡大、アジアでの独立組織化
- Eコマース・デジタル領域の強化
地域別独立組織化、地域本社に戦略立案機能を設置、ITマーケティング投資拡大

地域別の取り組み





事業TOPICS



世界中で大ヒットしている「アルティミューン」

2014年度より進めているマーケティング改革の第1弾として、プレステージ化粧品市場において世界89の国と地域で展開しているグローバルブランド「SHISEIDO」より、ブランド革新の象徴となる「アルティミューン パワライジング コンセントレート」を9月より本格発売しました。「美の底力が上がる。」という新発想のもと、資生堂の長年の皮膚科学研究をベースに開発された美容液です。その革新的なコンセプトや使用感、肌効果が世界各国の美容雑誌等で高く評価され、新規のお客さまが増えているだけでなく、多くのお客さまにリピート購入いただき国内外ともに好調に推移しています。今後も、グローバルブランド「SHISEIDO」を代表し、ブランド全体の成長を牽引するアイテムとして継続的に育成・強化してまいります。



資生堂 アルティミューン パワライジング コンセントレート(美容液)
30mL:8,000円/50mL:12,000円(税抜)

お客さまの声が、 資生堂の価値を高めていく。

お客さまセンター長

伊與田 智美(いよだ さとみ)



2年連続「問合せ窓口格付け」調査で、 最高評価を獲得

資生堂の「お客さま窓口」は、世界最大のサポートサービス業界の団体「Help Desk Institute」※の日本支部（HDI-Japan）が主催する「問合せ窓口格付け」調査において、2013年度、2014年度の2年連続で、「クオリティモニタリング」部門で最高評価の三つ星を獲得しました。これは、窓口のスタッフがいかにお客さまの満足をめざした対応を心掛けているかが認められたもので、三つ星評価を受けたのは、対象企業の数パーセント。昨年、日本の化粧品業界では初めての受賞企業となりました。資生堂の「お客さま窓口」は、「専門的な知識を備えた誠実な対応」に加え、「お客さまの心に寄り添った温かさ」などの点で高い評価を得ました。



お客さま起点のマーケティングに向けた 取り組み

資生堂のお客さま対応は、お客さまの声を聞き逃さぬよう、迅速かつ丁寧に地域に密着した体制で取り組んでいます。また、窓口に加え、店頭のビューティーコンサルタントからのお客さまの声を積極的に収集するほか、近年ではツイッターをはじめとしたSNSのモニタリングも行っています。さらに、事業のグローバル化に伴い、2011年には、日本の対応スキルを世界で活用するとともに、世界のお客さまの声をリアルタイムに共有できる「ミラー（=鏡）」と名付けたシステムへと進化させました。現在は、日本を含む21の国と地域のお客さまの声を一元管理しています。

「ミラー」システムに映し出された姿は、資生堂の実態です。それらを真摯に受け止め、見つめ直すことが、今後の商品開発や改良、サービス向上につながります。一人ひとりの社員が企業の代表としての意識を持ち、お客さまのニーズや社会の期待を受け止め、企業価値を向上させていくことで、愛され、信頼される企業であり続けたいと考えています。

※Help Desk Institute:アメリカに拠点を置く世界最大のサポートサービス業界の国際機関。経済誌「フォーチュン」の世界企業500社番付にランクインする9割の企業が加盟。その日本支部(HDI-Japan)にも数百社の企業が加盟しています。

連結財務諸表(要約)

連結貸借対照表		(単位:億円)
	2014年3月期	2015年3月期
資産の部		
現預金・有価証券	1,289	1,219
受取手形・売掛金	1,383	1,320
たな卸資産	902	1,067
流動資産合計	4,026	4,151
有形固定資産	1,349	1,370
無形固定資産	1,667	1,671
投資その他の資産	971	1,045
固定資産合計	3,988	4,086
資産合計	8,013	8,236
負債の部		
支払手形・買掛金	509	345
未払金	480	353
有利子負債	1,559	1,069
退職給付に係る負債	608	777
負債合計	4,426	4,143
純資産の部		
株主資本	3,355	3,513
その他の包括利益累計額	30	356
新株予約権	9	10
少数株主持分	192	215
純資産合計	3,587	4,094
負債純資産合計	8,013	8,236

連結損益計算書		(単位:億円)
	2014年3月期	2015年3月期
売上高	7,620	7,777
売上原価	1,896	1,964
売上総利益	5,725	5,813
販売費及び一般管理費	5,228	5,536
営業利益	496	276
営業外収益	52	49
営業外費用	34	33
経常利益	514	292
特別利益	73	269
特別損失	83	71
税金等調整前当期純利益	504	490
法人税、住民税及び事業税	222	202
過年度法人税等	17	—
法人税等調整額	△ 22	△ 74
少数株主損益調整前当期純利益	287	362
少数株主利益	26	26
当期純利益	261	337

連結キャッシュ・フロー計算書		(単位:億円)
	2014年3月期	2015年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	843	321
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 168	115
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 475	△ 584
現金及び現金同等物の期末残高	1,102	1,008

※注1 記載金額は、表示金額未満を四捨五入しています。 ※注2 主要な勘定科目のみ表示

解説

1. たな卸資産

たな卸資産は、国内、海外ともに増加しました。国内は、前期末に消費税増税前の駆け込み需要で減少した在庫水準が回復したことや、ブランド刷新に伴い在庫や原材料を確保したことなどが影響しました。海外は、円安に加え、新製品発売に向けた主力ブランドの在庫が増加しました。

2. 有利子負債

「デクレオール」および「カリタ」ブランドの売却資金を原資とした借入金の返済や社債の償還を進めたことなどから、有利子負債残高は前期末と比べて490億円減少しました。また、これに伴い有利子負債比率は前年度末30.3%から今年度末20.7%に低下しました。

3. 特別利益

「デクレオール」および「カリタ」ブランドのL'Oréal S.A. (フランス、クリシー)への譲渡益223億円の計上などにより、特別利益は前期末と比べて大きく増加しました。

株主優待制度

株主さまの声をもとに、株主優待を刷新します。

2016年より、12月末日現在、当社株式 1,000株以上を1年間超保有の株主さま対象

※決算期変更に伴い、2015年は、1,000株以上を3月末日から12月末日までの期間にわたり保有の株主さまが対象です。

このたび、株主さま窓口にご寄せられるご意見・ご要望や、毎年継続して実施しているアンケートの結果を踏まえ、2015年より株主優待の内容を資生堂グループ製品のいくつかの選択肢の中から株主さまのお好みでお選びいただく方式に変更することといたしました。本年はご家族でご利用いただける「TSUBAKI」のヘアケアセット、「専科」のスキンケアセット、資生堂パーラーのカレーセット等をご用意しており、優待の対象となる株主さまには、本誌とともに、ご案内と申込みはがきをお送りしています。優待品は株主さまからのお申込み手続きを経て、7月末から11月末の発送を予定しています。資生堂グループ製品のラインナップからお好みで選べる選択制の優待にご期待ください。

NEW

資生堂グループ製品の
選択肢の中から
お選びいただく方式に



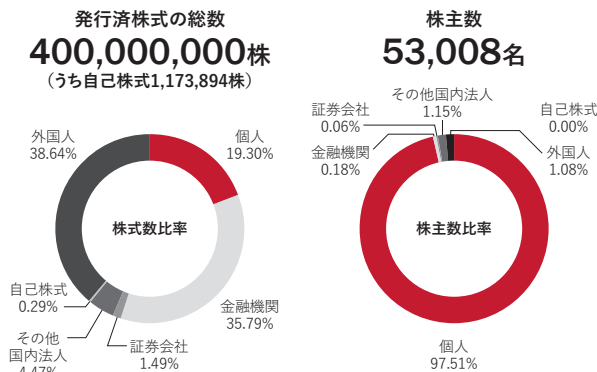
「毎年内容が変わるほうが楽しみ」

「選択制が良い」

「性別・年齢問わず使えるものが良い」

変更前 | 資生堂の世界観を伝える株主読本と、その株主読本で取り上げたテーマに沿った付録(資生堂グループ製品)を送付する方式

株式の状況 (2015年3月31日現在)

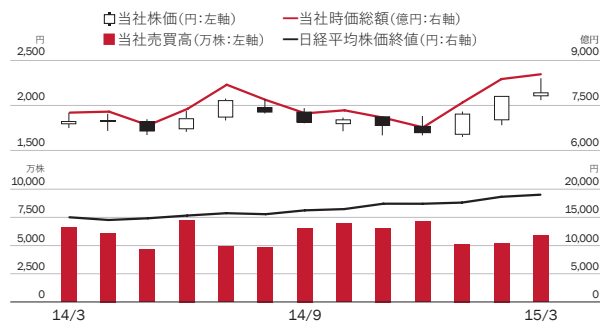


大株主一覧(上位10名)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
JP MORGAN CHASE BANK 380055	29,703	7.44
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	28,377	7.11
株式会社みずほ銀行	21,226	5.32
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	13,594	3.40
資生堂従業員自社株投資会	9,405	2.35
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	5,934	1.48
日本生命保険相互会社	5,615	1.40
三井住友海上火災保険株式会社	5,600	1.40
THE BANK OF NEW YORK MELLON SA/NV 10	5,286	1.32
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY	5,227	1.31

持株比率は自己株式を控除した発行済株式の総数で算出しています。

株価・時価総額・売買高の推移(東京証券取引所)



※注1 時価総額は、発行済株式の総数から自己株式を差し引いて算出しています。

※注2 2014年7月22日より、TOPIX100構成銘柄において、1円未満の呼値の単位が適用されたことにより株価に小数点以下の数値が発生しています。適用される呼値の単位は、1,000円以下の値段帯で0.1円、1,000円超5,000円以下の値段帯で0.5円となり、現在の当社株価は後者に該当するため、0.5円刻みの呼値となっています。

社債の状況(2015年3月31日現在)

銘柄	発行年月日(償還期限)	発行額/利率
株式会社資生堂 第6回無担保社債	2010年6月22日 (2015年6月22日)	400億円/ 年0.547%

※2015年4月27日開催の取締役会において、国内無担保普通社債に関する包括決議を行いました。

当社の長期債格付(2015年3月31日現在)

ムーディーズ	A2
スタンダード&プアーズ	A-

配当金の受取方法について

株券電子化後、従来の受取方法(ゆうちょ銀行窓口、銀行口座等振込)に加えて、右記の方法もお選びいただけるようになりました。安全・確実な口座振込でのお受取をお勧めします。お手続きについてはお取引の証券会社等にお問い合わせください。

1. 登録配当金受領口座方式

所有する全ての国内上場株式等の配当金をご指定の一つの銀行口座(ゆうちょ銀行除く)で受け取る方法。
一度のお手続きによって、それ以降取得された他の銘柄の株式等の配当金についてもご指定の口座で受領できます。

2. 比例配分方式

各証券会社にお預けの国内上場株式等の数量に応じた配当金を証券会社の口座で受け取る方法。
証券会社の特定口座(源泉徴収口座)に振り込まれた配当金は同じ特定口座内の株式等の売却損と損益通算されます。この場合、損益通算のための確定申告は不要です。

「株主さまミーティング」のご報告と 参加募集のお知らせ

当社では、個人株主のみなさまとのより良いコミュニケーションをめざした取り組みとして、株主のみなさまのご意見を伺う「株主さまミーティング」を開催しており、第7回を2015年2月20日(金)に札幌市で実施しました。ミーティングの中で当社がご案内した情報やその後の質疑応答の様子は、資生堂グループ企業情報サイトに掲載しています。次回の株主さまミーティングは下記のとおり開催を予定しています。参加を希望される株主さまは、ご応募条件をご確認のうえ、郵送またはeメールにてご応募ください。ご応募条件や詳しい応募方法等につきましては、資生堂グループ企業情報サイトをご覧ください。

次回株主さまミーティングのお知らせ

9月29日
in 横浜

日時・場所	2015年9月29日(火) 14時～16時頃 横浜バイシェラトン ホテル&タワーズ
募 集	10名さま程度 2015年3月31日現在100株以上保有の個人株主さまに限らせていただきます
開催内容	株主さまコミュニケーションや施策に関する ディスカッションミーティング



資生堂 株主さまミーティング



<http://www.shiseidogroup.jp/ir/issue/shareholder-info/meeting.html>

会社情報(2015年3月31日現在)

商 号	株式会社 資生堂
本店所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目5番5号 TEL:(03)3572-5111(大代表)
創 業	1872(明治5)年9月17日
設 立	1927(昭和2)年6月24日
資本金	64,506,725,140円
発行済株式総数	400,000,000株
グループの従業員数	33,000名[12,948名]*

*従業員数は就業人員数であり、臨時従業員数は[]内に年間平均人員数を外数で記載しています。なお、臨時従業員には、パートタイマーを含み、派遣社員を除いています。

株主メモ

決算期	12月31日(当社は、2015年度より決算期を変更いたしました)
定時株主総会	次回(2016年)より3月下旬開催
基準日(株主確定日)	期末配当、定時株主総会 12月31日 中間配当 2015年度は9月30日 (2016年度以降は6月30日) そのほか必要あるときには、あらかじめ公告して 定めた日
単元株式数	100株
株主名簿管理人および 特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社 〒100-8233 東京都千代田区丸の内一丁目 4番1号
各種お問い合わせ先 郵便物送付先	三井住友信託銀行株式会社 証券代行部 〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 0120-782-031(平日9:00～17:00)
取次事務	三井住友信託銀行株式会社の本店 および全国各支店
銘柄コード	4911
電子公告掲載	資生堂ホームページ 「資生堂グループ企業情報サイト」に掲載 http://www.shiseidogroup.jp/ir/account/legal/
資生堂株主さま窓口	株式会社 資生堂 IR部 〒105-8310 東京都港区東新橋一丁目6番2号 (資生堂汐留オフィス) TEL(03)6218-5418(平日9:00～17:15)

今後の見通しに関する注意事項 本誌の記載内容のうち、歴史的事実でないものは、資生堂の将来に関する見通しおよび計画に基づいた将来予測です。これらの将来予測には、リスクや不確定な要素などの要因が含まれており、実際の成果や業績などは、記載の見通しとは大きく異なる可能性があります。

