

The SHISEIDO logo is displayed in white on a red background. The 'S' is a stylized, flowing script, while 'HISEIDO' is in a clean, bold, sans-serif font.

株主・投資家のみなさまへ
株式会社 資生堂

2016 年 12 月期 上半期のご報告
2016 年 1 月 1 日から 2016 年 6 月 30 日まで

グローバル経営体制がスタート。 次の飛躍に向けた準備は、 着々と進んでいます。

代表取締役 執行役員社長 兼 CEO

魚谷雅彦



中長期戦略「VISION 2020」は、力強い成長とともに2年目に入りました。2016年上期業績は、プレステージブランドを中心に好調を継続しました。

2015年からの3カ年は「事業基盤の再構築」の期間と位置づけ、ブランドの強化や構造改革などを進めています。今年1月には、6地域本社^{※1}によるグローバル経営体制が本格稼働しました。現地のお客さまニーズを捉えたマーケティングを行うことにより、各地域本社のトップが責任を持って売上、利益の拡大をめざしていきます。

次期3カ年の成長加速をより確実にすべく、7月にはメーキャップブランド「Laura Mercier（ローラ メルシエ）」およ

び高級スキンケアブランド「RéVive（リヴィーブ）」を取得。さらに10月からは、イタリアのファッションブランド「DOLCE&GABBANA（ドルチェ&ガッバーナ）」とのフレグランス等に関するライセンスビジネスを開始する見込みです。

加えて、日本の持続的成長や、中国事業の成長性回復・拡大に向けて迅速に取り組むとともに、アジアを中心に急成長しているトラベルリテール事業^{※2}の拡大や、欧米の収益性改善に向けた構造改革を進めてまいります。

世界で勝てる日本発のグローバルビューティーカンパニーとしての体制を強化し、力強い成長を実現してまいります。これからの資生堂に引き続きご期待ください。

※1 日本、中国、アジアパシフィック、米州、欧州、トラベルリテール
※2 空港免税店等におけるビジネス

中長期戦略「VISION 2020」－資生堂のやりたい姿－

世界中のお客さま、社会から支持され、必要とされる会社へ

2015～2017年
事業基盤の再構築

2018～2020年
成長加速の新戦略

数値目標(2020年度)

売上高	営業利益	ROE
1兆円超	1,000億円超	12%以上

POINT 1

プレステージブランドがけん引し、売上は好調に推移。欧州を除くすべての地域で成長を拡大。

POINT 2

「Laura Mercier」などのブランドを取得、育成を開始。中長期の成長を確実なものに。

好調が継続している今こそ、 将来の成長投資の時機

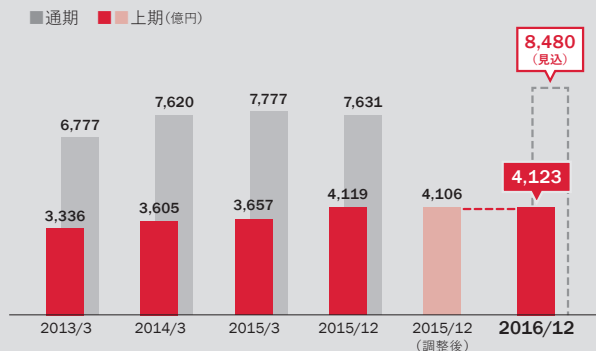
2016年上期の連結売上高は、前年比^{※1} 0.4%増、為替影響を除く外貨ベースで5.5%増の4,123億円となりました。「SHISEIDO」をはじめ、「クレ・ド・ポー ボーテ」、「イプサ」など、プレステージブランドが全世界で大きく伸長し、地域別では、欧州を除くすべての地域で成長を持続しました。欧州では、フレグランスブランド「Jean Paul GAULTIER (ジャン ポール ゴルチエ)」とのライセンス契約が2015年12月をもって終了したことにより前年を下回りましたが、その影響を除く実質ベースでは6%増となりました。営業利益は、円高によるマイナス影響はあったものの、増収に伴う差益増やコスト構造改革の効果などにより、前年比^{※1} 32.1%増の199億円となりました。

通期では、売上高8,480億円、営業利益300億円、当期純利益^{※2} 300億円に業績予想を修正します。売上高は、既存ビジネスの売上に新たなブランドの売上加わるものの、為替のマイナス影響により、期初見通しより240億円減額します。営業利益は、為替影響に加えて、ヘアエッセンス社社の構造改革費用と新たなブランドへの投資を織り込み、総額80億円減額します。なお、当期純利益^{※2}は鎌倉工場跡地の売却益などの計上により20億円増額します。「VISION 2020」で掲げる事業基盤の再構築が順調に進行するこのタイミングで新たな投資に踏み切り、中長期での着実な成長に向けた基盤づくりをさらに前進させました。新たなブランドの取得については、8ページで詳細をご案内しています。

※1 前年比は、前年の同一期間(上期は2015年1月1日から2015年6月30日、通期は2015年1月1日から2015年12月31日)との比較となります。

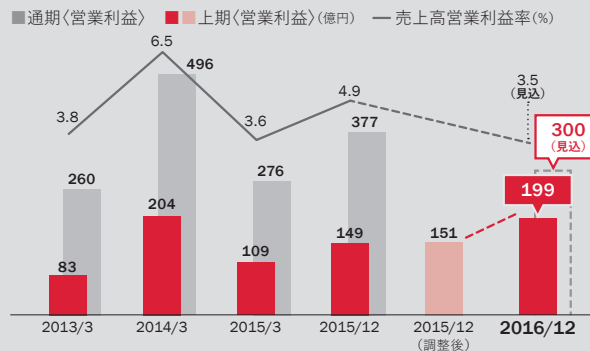
※2 親会社株主に帰属する当期純利益

売上高



※ 2015年度(2015年12月期)は、決算期変更のため、国内は9カ月、海外は12カ月の変則決算となっています。
調整後売上高、営業利益は、2015年度上期実績を2016年度上期と同一期間(2015年1月1日から2015年6月30日)に調整して算出しています。

営業利益／売上高営業利益率



REVIEW OF OPERATIONS 事業別の概況

“Think Global, Act Local”(グローバルな視点で全社経営を考えながら、現地・現場に密着した活動を進める)の考えのもと、6地域の責任者が幅広い権限と責任を持つグローバル経営体制へと移行したことに伴い、2016年度より新しい事業区分(報告セグメント)に変更しました。



日本 プレステージブランドがけん引し、市場を大きく上回る成長を実現

売上高は、主力ブランドのリニューアルや積極的なマーケティング投資の効果に加え、インバウンド需要を着実に獲得したことなどにより、市場を大きく上回る成長となりました。営業利益は、増収に伴う差益増があった一方で、マーケティング投資強化とともに人件費が増加したことなどから、前年と同水準となりました。

売上高 **2,029**億円 営業利益 **267**億円
(前年比 +5.5%) (前年比 +0.7%)



中国 プレステージブランド、Eコマースが高成長

前期から構造改革を進める中、プレステージブランド、Eコマースが着実に売上を拡大し、営業利益も黒字化しました。中価格帯の現地開発ブランドについては、「ピュア&マイルド」のリニューアルや「オプレ」の新カウンター導入店の拡大など、主力ブランドの活性化を進めています。

売上高 **615**億円 営業利益 **24**億円
(前年比 +15.5%) (前年同期は営業利益 △28億円)

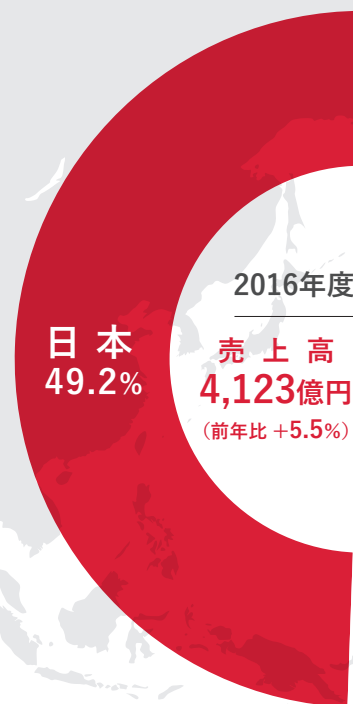


アジアパシフィック 韓国、タイを中心に、ほぼすべての国で成長

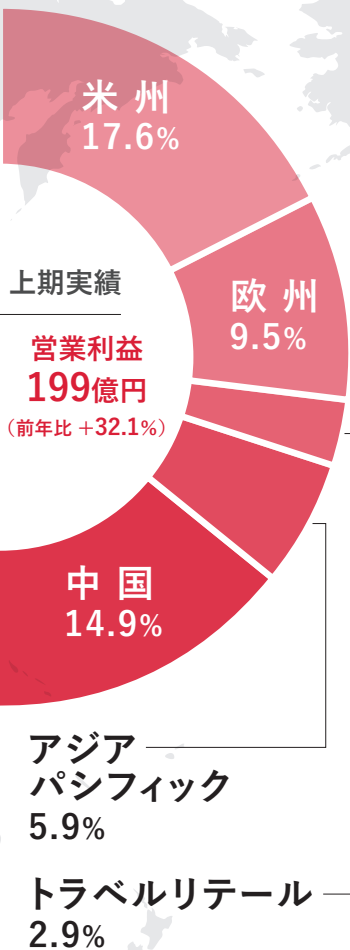
新カウンターの導入を進めている「SHISEIDO」や「NARS(ナーズ)」、「クレ・ド・ポー ボーテ」などのプレステージブランドが好調を持続するとともに、低価格帯の主カスキンケアブランド「SENKA」が大きく伸長しました。営業利益は、売上増に伴う差益増があったものの、マーケティング投資を強化したことなどからわずかな増益にとどまりました。

売上高 **245**億円 営業利益 **0.5**億円
(前年比 +9.1%) (前年同期は営業利益 △3億円)

事業区分別



売上高構成比



米州 「SHISEIDO」や「NARS」が引き続き伸長

「bareMinerals(ベアミネラル)」は、主力のファンデーションの伸び悩みにより前年を下回ったものの、「SHISEIDO」、「NARS」などプレステージブランドの好調により、増収を確保しました。また、ベアエッセンシャル社については、資生堂グループの経営資源をより効果的かつ効率的に活用するために、本社機能をサンフランシスコからニューヨークに順次、移転しています。

売上高 **724**億円
(前年比 +1.7%)

営業利益 **△55**億円
(前年同期は営業利益 △55億円)



欧州 「SHISEIDO」やフレグランス「narciso rodriguez」の好調持続

「Jean Paul GAULTIER (ジャン ポール ゴルチエ)」のライセンス契約終了の影響を除く売上高は、前年比+6%と好調な実績となりました。フレグランスカテゴリーは、「DOLCE&GABBANA(ドルチェ&ガッバーナ)」とのライセンス契約の締結によりブランドのラインナップをさらに充実させ、マーケティング投資を一層強化していきます。

売上高 **390**億円
(前年比 △11.0%)

営業利益 **△21**億円
(前年同期は営業利益 20億円)



トラベルリテール アジアエリアが大きく伸長

カウンターの新たな設置や店頭人員の拡充、積極的にマーケティング投資を強化したことなどにより、アジアを中心に飛躍的に成長しています。今後も展開ブランドをさらに拡充するとともに、トラベルリテール専用商品の充実や宣伝広告の強化も含め、戦略チャネルとして高成長をめざします。

売上高 **120**億円
(前年比 +52.2%)

営業利益 **30**億円
(前年比 +176.7%)



※ 売上高の前年比は外貨ベースです。
※ 前年比は、前年の同一期間（2015年1月1日から2015年6月30日）との比較となります。

prestigeブランドの 力強い成長

資生堂は、日本発のグローバルビューティーカンパニーをめざし、世界に通用する強いブランドづくりに向けたマーケティング投資を強化しています。また、スキンケアは日本、メーキャップとデジタルは米州、フレグランスは欧州といった、各カテゴリーにとってグローバルに影響を持つ最先端のエリアで戦略立案・商品開発などをリードし、それらを全世界のマーケティングに活かすという「センター・オブ・エクセレンス」構想のもと、新たな価値創造に取り組み、グローバルレベルで着実に成果を生み出しています。



クレ・ド・ポー ポーテ

売上成長率 +37%

prestigeブランドは、主にデパートや化粧品専門店でカウンセリングを通じて販売しています。高い品質・機能性のみならず、ブランドのコンセプトやイメージ、店頭での対応も含め、高い付加価値が求められるこの領域において、資生堂グループは、「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ポーテ」、「NARS（ナーズ）」、「イプサ」など、世界のお客さまの多様なニーズにお応えするブランドを展開しています。

スキンケアの拠点、日本発の「SHISEIDO」 「クレ・ド・ポー ポーテ」「イプサ」

世界88の国と地域で展開する「SHISEIDO」は、肌の免疫力に着目し開発された美容液「アルティミューン」が発売2年目以降も好調に推移しています。また、2016年1月より広告ビジュアルやブランドロゴを刷新したほか、革新的なファンデーションや口紅を発売したことにより、世界中で新しいお客さまが増加し、売上を伸ばしています。

最高級ブランドと位置づけている「クレ・ド・ポー ポーテ」は、ブランド独自の価値や世界観の発信を強化し、国内だけでなくグロー

バルでの展開をさらに加速しています。

そして、専用機器による肌分析を行うなど、納得感の高い独自のカウンセリングに定評のある「イプサ」も、2013年以降の対応改革が奏功し、日本を中心に中国や台湾などでも大きく売上を伸ばしています。

メーキャップとデジタルの拠点、 米州・ニューヨーク発の「NARS」

高いファッション性、アーティスト性を強みとしているメーキャップブランド「NARS」は、デジタルマーケティングへの取り組みを強化し、ウェブ上の露出やSNSにおけるプレゼンスを高めることで欧州やアジアでもファンを拡大しています。

今後は、各拠点の強みを活かしながら主力ブランドを持続的に成長させていくとともに、M&Aやライセンス契約により新たに資生堂グループに加わったブランド（詳細は8ページ）への投資も積極的に行い、グローバル市場での成長を加速させてまいります。



**Beauty vs.
the World**

SHISEIDO
GINZA TOKYO

SHISEIDO 売上成長率 +9%



NARS

NARS 売上成長率 +34%



肌を、
解く。

IPSA

IPSA

イプサ 売上成長率 +24%

※ 各ブランドの売上成長率は、2015年1月～12月の出荷売上前年比実績(外貨ベース)

本質的な価値を求めるお客さまに選ばれ続ける「クレ・ド・ポー ボーテ」

「クレ・ド・ポー ボーテ」は、日本の高価格帯市場においてトップシェア※を誇り、当社の日本事業で最大規模の売上を占めるブランドです。現在では世界12の国と地域で販売され、グローバル市場においてラグジュアリーブランドとしての存在感を高めています。

定評のあるスキンケアは、本質的な価値を重視するお客さまのニーズを捉えながら、当社の強みである高い技術を取り入れ、中心商品を5年ぶりに刷新しました(日本では2月より発売)。

また6月には、ブランドを展開する各国の報道関係者などを対象に、秋以降に順次発売するメーキャップの新製品発表会を上海で開催。口紅やアイカラーなどがストーリー性のある華やかな演出で紹介され、来場者を魅了しました。

今後は、お客さまのニーズやライフスタイルの変化を的確に捉えながら、デジタルを活用したマーケティングや店頭における応対力を強化することにより、商品の高い品質や機能、ブランド独自の世界観など「クレ・ド・ポー ボーテ」ならではの価値をさらに磨き、グローバルラグジュアリーブランドとして確固たる地位を築いてまいります。

※ インテージSLI 一般化粧(ヘア除く)10,000円以上 2015年1月～12月金額シェア



上海で開催した新製品発表会では、広告ビジュアルなどに起用しているハリウッド女優のアマンダ サイフリッドも登場



刷新したスキンケア製品

Welcome to Shiseido Group

新たなブランドが資生堂グループの仲間に

資生堂グループは、中長期戦略「VISION 2020」の実現をめざし、2017年度までの3カ年は事業基盤を再構築する期間、後半3カ年は、その基盤をもとに一段と大きく成長する期間と位置づけています。今回、後半3カ年の成長加速に向けた戦略を実行し、プレステージ市場でグローバルに大きな存在感を示すブランドが、資生堂グループに新たに加わることになりました。

フレンチエレガンスを表現するメーキャップブランド 「Laura Mercier(ローラ メルシエ)」などを取得

洗練されたフレンチエレガンスを表現するメーキャップが人気の「Laura Mercier」と、アンチエイジングに特化した高級スキンケアブランド「RéVive(リヴィーブ)」を、アメリカ地域本社を通じて取得しました。米州におけるメーキャップ事業の強化に加え、当社の持つ世界中の事業拠点やネットワークを活用してプレステージ市場における新しいお客さまとの接点を拡大し、将来性の高い市場での成長を加速させます。また、米州およびグローバル規模で経営資源を共有することにより、効率性や収益性を改善していきます。

※「Laura Mercier」と「RéVive」を所有する米国の「ガーウィッチ社」の全持分を取得することについて、同社の親会社である「アルティオ社」と契約を締結し、2016年7月12日（現地時間）に買収手続きを完了しました。

世界的に人気のイタリア発ファッションブランド 「DOLCE&GABBANA(ドルチェ&ガッバーナ)」 とライセンス契約を締結

欧州地域本社を通じて、スタイリッシュで独創的なデザインで広く知られる「DOLCE&GABBANA」とフレグランス、メーキャップ、スキンケア商品の開発、生産および販売に関する独占グローバルライセンス契約を締結しました。欧米において特に重要なフレグランスカテゴリーを強化するとともに、当社の高い技術力、商品開発力を活用してメーキャップやスキンケアを含めた商品ラインを拡充するとともに、アジアでの販売も強化します。なお、本ライセンス契約に基づく事業活動は2016年10月1日より開始する予定です。

※ 本ライセンス契約は、欧州地域本社でフレグランス事業を担う子会社「ボーテプレステージインターナショナル」を通じて締結しました。



CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS 連結財務諸表(要約)

連結貸借対照表		(単位:億円)
	前期末 2015年12月31日	当第2四半期末 2016年6月30日
資産の部		
現金及び預金	1,168	1,280
受取手形及び売掛金	1,272	1,044
有価証券	77	148
たな卸資産	1,059	1,052
流動資産合計	4,107	4,020
有形固定資産	1,343	1,350
無形固定資産	1,614	1,355
投資その他の資産	1,022	930
固定資産合計	3,979	3,636
資産合計	8,085	7,656
負債の部		
支払手形及び買掛金	331	280
未払金	371	372
有利子負債	866	1,004
退職給付に係る負債	837	801
負債合計	3,952	3,845
純資産の部		
株主資本	3,670	3,878
その他の包括利益累計額	247	△ 251
新株予約権	9	8
非支配株主持分	208	176
純資産合計	4,133	3,811
負債純資産合計	8,085	7,656

連結損益計算書		(単位:億円)
	前第2四半期(調整後) 2015年1月1日 ～2015年6月30日	当第2四半期 2016年1月1日 ～2016年6月30日
売上高	4,106	4,123
売上原価	1,005	986
売上総利益	3,101	3,137
販売費及び一般管理費	2,950	2,937
営業利益	151	199
営業外収益	19	18
営業外費用	15	35
経常利益	155	183
特別利益	62	181
特別損失	10	14
税金等調整前四半期純利益	207	351
法人税、住民税及び事業税	106	104
法人税等調整額	37	△ 7
四半期純利益	64	254
非支配株主に帰属する四半期純利益	10	9
親会社株主に帰属する四半期純利益	54	245

連結キャッシュ・フロー計算書		(単位:億円)
	前第2四半期 2015年4月1日 ～2015年9月30日	当第2四半期 2016年1月1日 ～2016年6月30日
営業活動によるキャッシュ・フロー	319	257
投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 97	△ 10
財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 17	75
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,209	1,287

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

解 説

※ 主に前期との差が大きい項目を取り上げています。

1. 総資産

430億円減少。円高による為替影響を除くと282億円増加。主な要因は次の通りです。①下期実行のM&A資金準備のため現預金増加 ②主要ブランドの新製品発売時の初期出荷に伴うたな卸資産増加 ③2018年末稼働をめざすグローバルイノベーションセンターの用地取得

2. 販売費及び一般管理費

13億円減少、外貨ベースで115億円増加。主な要因は次の通りです。①日本事業でマーケティング投資強化(プレステージ:「クレ・ド・ポー ボーテ」等、コスメティクス:「エリクシール」等、パーソナルケア:「ウーノ」、「マシェリ」等) ②米州事業でアメリカイノベーションセンターの機能強化

3. 特別利益

119億円増加。主な要因は次の通りです。①資生堂グループの子会社「ポーテプレステージインターナショナル」がライセンスを受けて展開してきた「Jean Paul GAULTIER」ブランドのフレグランスに関する知的財産権の譲渡益 ②2015年3月に閉鎖した鎌倉工場跡地の売却益

「株主さまミーティング」のご報告

当社では、個人株主のみならずとの直接対話を通じてコミュニケーションを深めたいと考え、「株主さまミーティング」を継続的に全国各地で開催し、その内容を本誌やウェブサイトに掲載しています。2016年6月には仙台で開催し、当社からは執行役員（リーガル・ガバナンス本部長）の塩島義浩とコーポレートコミュニケーション本部長の永井美保子が出席いたしました。



ミーティングでのご質問

Q 消費者の製品に対する安全性への関心が高まる中、資生堂はどのような対応をしているのか？

A 資生堂は、肌に触れる化粧品を取り扱う企業として、何よりも品質と安全性を重視し、研究に取り組んできました。実際に使用する原料については安全性を確信できたものだけとし、パッチテストや皮膚科医監修による実使用テストを行い、人体への安全性や環境への影響を慎重に確認しています。また、生産・調達段階においても、お客さまに安全・安心な商品をお届けするため、掛川工場内では「植物工場」を併設し、生産者の顔が見える植物原料づくりを行っています。



掛川工場内にある植物工場

Q CSRの取り組みは？

A 当社の強みを活かした社会活動を通じて、新たな価値や市場を創造することをめざし、「女性・美容」、「文化」、「環境」の3つの領域に注力し活動を行っています。環境活動では、ライフサイクル全体でのCO₂排出量を削減するため、みなさまのお手元に届く商品の環境対応として詰め替え商品を積極的に発売したり、環境配慮素材を活用しています。今後も、地球・社会・企業が持続的に輝き続けられる世界をめざし、みなさま、そして広く社会にご理解いただけるCSR活動を進めてまいります。



詰め替え商品の例

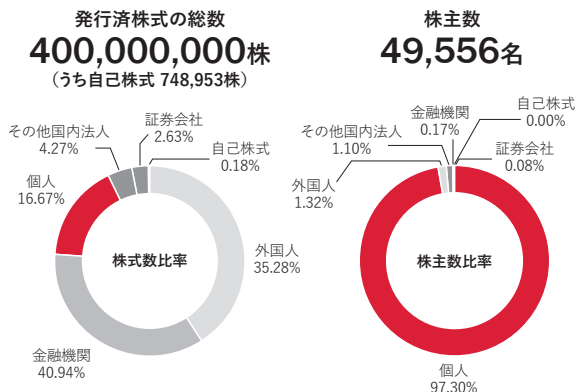
これまでに開催したミーティングで当社がご案内した情報や質疑応答の内容は、資生堂グループ企業情報サイトに掲載しています。

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

資生堂 株主さまミーティング



株式の状況 (2016年6月30日現在)

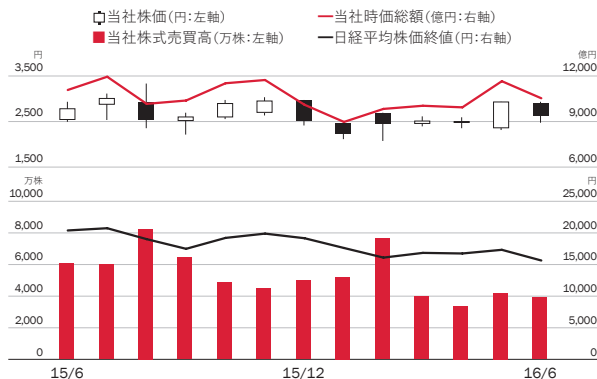


大株主一覧 (上位10名) (2016年6月30日現在)

株主名	持株数(千株)	持株比率(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	34,393	8.61
株式会社みずほ銀行	21,226	5.31
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	17,220	4.31
BNYM TREATY DTT 15	8,843	2.21
JP MORGAN CHASE BANK 380055	7,649	1.91
資生堂従業員自社株投資会	7,619	1.90
資産管理サービス信託銀行株式会社(投信受入担保口)	6,046	1.51
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

※ 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)



※ 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。

社債の状況 (2016年6月30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7回無担保普通社債	2015年6月17日 (2020年6月17日)	150億円/ 年0.237%
株式会社資生堂 第8回無担保普通社債	2015年6月17日 (2022年6月17日)	150億円/ 年0.374%

当社の長期債格付 (2016年6月30日現在)

ムーディーズ	A2 (見通し: 安定的)
スタンダード&プアーズ	A- (見通し: 安定的)

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

所有するすべ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。

会社情報(2016年6月30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	34,316名[11,703名]※			
※従業員数は就業人員数であり、臨時従業員数は[]内に半期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。				
役 員				
取締役				
代表取締役 執行役員社長	魚谷	雅彦		
代表取締役 執行役員副社長	岩井	恒彦		
代表取締役 執行役員常務	坂井	透		
社外取締役	石倉	洋子	岩田	彰一郎
	大石	佳能子	上村	達男
監査役				
常勤監査役	西村	義典	岡田	恭子
社外監査役	原田	明夫	大塚	宣夫
	辻山	栄子		
執行役員				
執行役員常務	島谷	庸一		
執行役員	青木	淳		
	ジャン	フィリップ	シャリエ	
	藤原	憲太郎	林	高広
	カタリーナ	ヘーネ	保坂	匡哉
	亀山	満	櫛田	靖
	岡部	義昭	塩島	義浩
	副島	三記子	杉山	繁和
	直川	紀夫	田邨	真理

【ご参考】資生堂ジャパン株式会社 役員体制			
代表取締役 執行役員社長	坂井	透	
取締役 執行役員常務	杉山	繁和	
取締役 執行役員	岩崎	哲夫	村上 直樹
取締役(非業務執行)	魚谷	雅彦	青木 淳
	直川	紀夫	
執行役員	赤尾	一成	檜山 敦
	磯崎	弘和	音部 大輔
	柴田	和久	副島 三記子
	高野	茂	高津 繁一
	田中	聡	東矢 琢磨
監査役	西村	義典	

株主メロ

決算期	12月31日		
定時株主総会	3月下旬		
基準日(株主確定日)	期末配当、定時株主総会 中間配当	12月31日 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 コーポレートコミュニケーション本部 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。

