

SHISEIDO

株主・投資家のみなさまへ

株式会社 資生堂 2017年12月期のご報告 2017年1月1日から2017年12月31日まで



SHISEIDO

MESSAGE FROM THE PRESIDENT & CEO 社長メッセージ



グローバル経営体制のさらなる進化へ、 資生堂は成長を加速します。

代表取締役 執行役員社長 兼 CEO 魚谷雅彦

売上高1兆円を達成

当社は、2015年度より中長期戦略「VISION 2020」をスタートし、「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」の実現を目指しています。「VISION 2020」は、2015年から2020年の6年間で2つのフェーズに分け、前半の3カ年を「事業基盤の再構築」の期間と位置づけ、積極的な投資による持続的成長に向けた基盤づくりに注力してきました。

前半3カ年の最終年度となった2017年度の業績は、売上高、営業利益ともに過去最高となりました。売上高は1兆51億円、現地通貨ベースでは前年比16.0%増となり、2020年度の目標であった売上高1兆円を3年前倒して達成しました。特に、戦略的に投資を強化してきた「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」などのプレステージブランドが、グローバルで力強い成長を実現しました。地域別では、2016年よりスタートした6つの地域本社が、「Think Global, Act Local」^{※1}の考えのもと、各地域のお客さま

ニーズを捉えたマーケティングを実行したことにより、すべての地域で市場を上回る成長を遂げました。特に、日本では「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」に加え、「エリクシール」、「マキアージュ」など、肌3分野^{※2}として集中強化しているブランドが伸長し、前年から10%を超える増収となりました。加えて、当社の強みを活かしたクロスボーダーマーケティング^{※3}により、国を越えてお客さまのニーズを捉え、中国、トラベルリテール（空港免税店等）が、飛躍的な成長を実現しました。

中長期戦略
「VISION 2020」
- 資生堂のありたい姿 -

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へ

2015~2017年 事業基盤の再構築

2018~2020年 成長加速の新戦略

※1 「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」という考え方

※2 スキンケア、ベースメイクアップ、サンケア

※3 訪日時、現地、日本以外の旅行先で消費を取り込む、地域を越えたマーケティング

営業利益は前年の約2倍となる804億円、営業利益率は8.0%となりました。売上成長による差益増に加え、2015年より全社を挙げて取り組んできたコスト構造改革の成果もあり、全地域で収益性が向上しました。

人の力で成長を牽引

これからの成長をより確かなものにするために、2018年から2020年までの3カ年では、既存事業の成長をさらに加速させるための投資の継続強化と課題解決に同時に取り組んでいきます。

これまでの改革の成果は着実に表れており、2018年も引き続きブランドの選択と集中、デジタル領域への投資強化を続けてまいります。一方で、いまだ残る課題の解決にも積極的に取り組んでまいります。特に、2017年度第3

四半期に700億円を超える減損損失を計上した米州のベアエッセンシャルInc.は、今後の成長戦略を大きく見直し、新社長のもとでデジタル領域へ大きく舵を切りながら成長性を回復してまいります。また、需要増に伴う生産・供給体制の整備が必要なことから、既存工場の生産力増強や、新工場の建設にも着手し、早急に対応していきます（詳細は5ページ）。

加えて、長期の成長を見据えた新たな事業モデルの構築を進めます。2018年春には日本で、その日の肌状態に合わせたスキンケアを調合するシステム「Optune(オプチューン)」のテスト販売をスタートします。

また、米州では2017年に買収したMATCHCo.の技術による一人ひとりの肌色に合ったファンデーションの提供、Giaran, Inc.の人工知能(AI)技術を活用したバーチャルメイクアップ技術、そして、2018年にOlivo Laboratories社

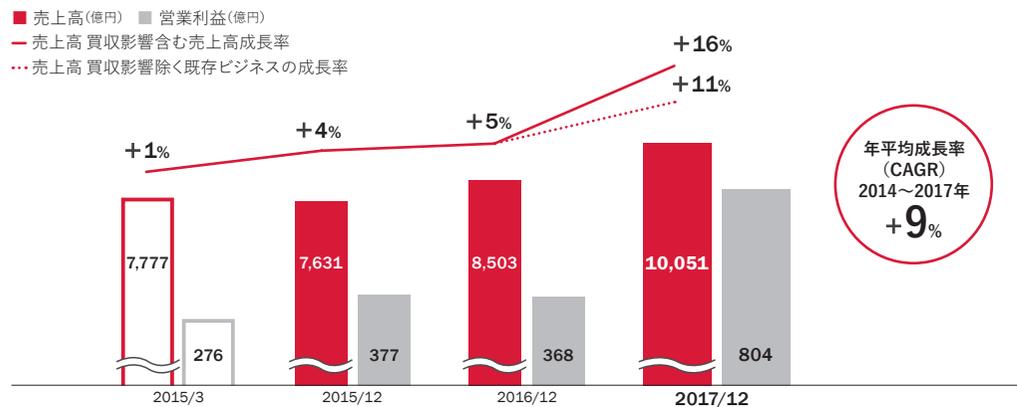
より取得した「Second Skin(セカンドスキン)」技術など、最先端のテクノロジーを活用した新たな価値づくりに取り組んでまいります（詳細は6～7ページ）。

こうした中長期の価値創造を実現するために、世界で活躍できる人材の育成をさらに強化する必要があります。前半3カ年の成長の背景には、生活者を起点とした活動への社員の意識変革と、失敗を恐れず挑戦し続ける風土の醸成があり、人材の強化は今後の持続的成長の原動力になると確信しています（詳細は8ページ）。

「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」の実現に向けて進化を続ける当社に、引き続きご期待ください。

2018-2020年度3カ年計画

売上高／売上高成長率／営業利益



※ 2014年度(2015年3月期)は消費税増税後の反動減影響、中国・アジア流通在庫改革影響、米州の物流拠点トラブル影響を除く



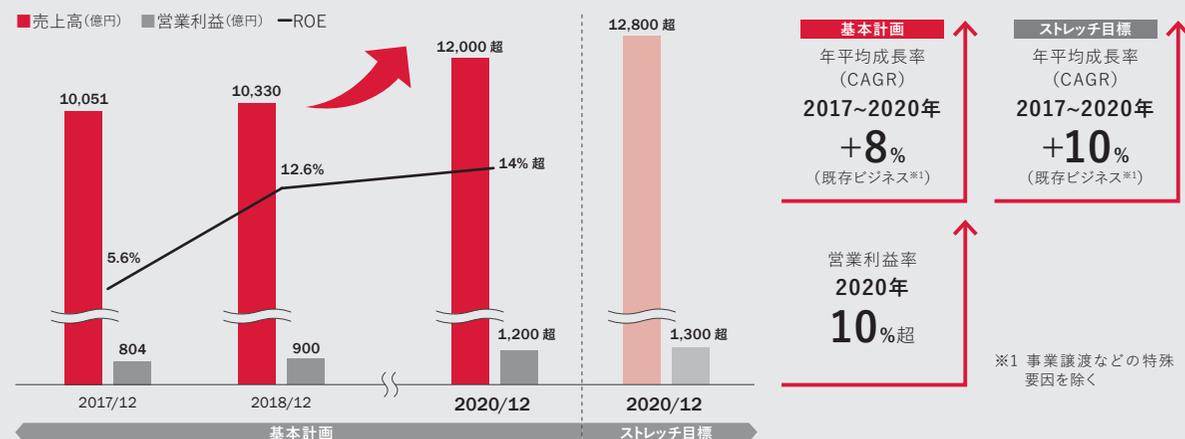
3カ年の総括

- グローバル経営体制^{※4}の確立
- マーケティング・研究開発投資の強化
- プレステージファースト、クロスボーダーマーケティングによる売上・利益の拡大
- 選択と集中による事業・ブランドのポートフォリオ再構築

※ 4 6つの地域本社にそれぞれ大幅に権限を委譲し、各地域に適したマーケティング活動や機動的な意思決定を行う経営体制

2018～2020年 経営目標

中長期戦略「VISION 2020」の後半となる3カ年計画では、プレステージファースト戦略を軸に、ブランド事業のさらなる「選択と集中」を進め、各地域のお客さまニーズに対応した積極的なマーケティング投資を継続しながら、デジタル化の加速や新事業開発、さらにイノベーションによる新価値創造を進めていきます。そして、すべての価値を生み出す人材こそが成長の源泉と考え、人材への投資を積極的に行っていきます。さらに、グローバル経営体制の進化を通じ、最終年である2020年に売上高1兆2,000億円超、営業利益1,200億円超、ROE14%超を計画します。



「さらなる成長機会」

2018年

SHISEIDO:メイクアップリニューアル
Dolce&Gabbana:新フレグランスライン投入
クロスボーダーマーケティングの拡大
中国Eコマース事業

2020年に向けて

商品イノベーションの強化
- SHISEIDO, クレ・ド・ポー ポーテ:革新的な新商品導入
- NARS, Laura Mercier, Dolce&Gabbana:アジア拡大
- サンケア強化
Eコマースの大幅伸長
新事業モデルのグローバル拡大
インバウンドのグローバル推進

成長を加速する供給体制

短期対応の推進 那須工場の立上げによる増産

株主還元について

当社は、株主のみならずへの利益還元について、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」を目指しています。この考え方にに基づき、持続的な成長のための戦略投資を最優先とし、企業価値の最大化を目指す一方で、資本コストを意識しながら投下資本効率を高め、中長期的に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。

配当金の決定にあたっては、連結業績、フリーキャッシュ・フローの状況を重視し、資本政策を反映する指標の一つとして自己資本配当率(DOE^{※2})2.5%以上を目安とした長期安定的かつ継続的な還元拡充を実現します。なお、自己株式取得については、市場環境を踏まえ、機動的に行う方針としています。

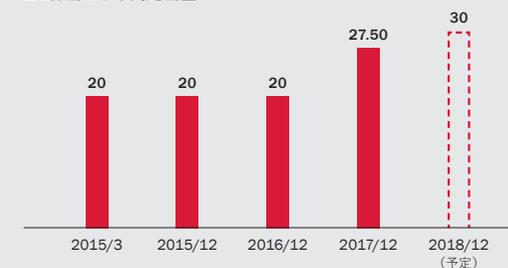
2018年度(2018年12月期)は、上記方針に基づき、中間配当を前年より2円50銭増額し、1株当たり中間15円、期末15円の年間30円とし、増配を予定しています。

※2 DOE=年間配当金総額÷自己資本

2018年度配当金(予定)

1株当たり年間30円

■1株当たり年間配当金(円)



BUILDING FOR THE FUTURE

その先の未来へ

1

グローバル成長を支える サプライチェーンの構築

日本市場のみならず、中国やアジアをはじめとする世界中のお客さまからの需要拡大に対応し、今後のさらなるグローバル成長を果たすため、工場建設などへの投資増に取り組んでいます。



国内36年ぶりとなる新工場(那須工場)建設

生産能力 年間約**1.2億個**

「VISION 2020」実現に向けた経営改革による競争力強化の結果、ホームマーケットである日本市場をはじめとして、グローバル全体で需要が増えています。また、ボーダレスマーケティングの展開により、高品質な「メイド・イン・ジャパン (Made in Japan)」製品に大きな価値を見出す国内外のお客さまからの需要も拡大しています。

このような国内外の需要拡大に対応し、中長期的に安定した生産体制の確立に向けて、資生堂としては36年ぶりとなる新たな生産拠点「資生堂那須工場」(栃木県大田原市)の建設を決定しました。同工場は主にスキンケア製品の製造工場として2019年度中の稼働を予定しており、年間1.2億個の製造を見込みます。

大阪新工場、現国内3工場も生産能力増強

生産能力 当初計画比**2.1倍**

2020年竣工に向けて現大阪工場(大阪市東淀川区)の生産機能を移転する大阪新工場(大阪府茨木市)も、生産能力を当初計画比2.1倍に引き上げるとともに、原料や容器の安定確保のためにサプライヤーとの協働を推進します。

現大阪工場、掛川工場(静岡県掛川市)、久喜工場(埼玉県久喜市)においては、生産インフラや人員の増強による生産能力向上、委託生産の有効活用、主力商品の効率的な生産などにも取り組みます。長期視点での「ものづくり」の質の向上には、人の力を最大限に活かす必要があるため、2018年より有期契約社員約1,200名のうち希望者を正社員へ登用するなど、優秀な人材を集め、社員が意欲的に働ける環境を整えていきます。

グローバルサプライチェーン拠点を新設

大阪新工場も含む土地面積 約**2.2万坪**

大阪新工場の敷地内には、国内外向けの物流機能と商品の保管・出荷機能を併せ持つ物流拠点を新設します。市場までのリードタイムや在庫・原材料調達など、さまざまな要素を加味し、どこで・どの商品を作るべきかを判断・決定するなど、生産と物流拠点を一体化し、効率的な商品供給体制を実現します。また、地球環境への負荷軽減や、地域との共生を図るなど、グローバルサプライチェーン拠点としてさらなる充実を目指します。

2

新たな美容イノベーションの
取り組み

私たちは、中長期戦略「VISION 2020」の実現に向けて、新たな美容イノベーションの開発に積極的に取り組んでいます。

革新的な技術と資生堂の研究知見が融合し、
新しい価値を創造

グローバル競争での優位性を保ち、業界をリードする存在であり続けるためには、イノベーション領域の強化が不可欠です。将来の成長を支える基礎基盤研究や、研究開発体制の強化に加え、M&Aによる新たな技術の取り込みにも積極的に取り組んでいます。2017年には、スマートフォンのアプリケーション(以下アプリ)による肌色測定で一人ひとりの肌色に合ったファンデーションを提供するMATCHCo.、バーチャルなメイクアップなどを実現する、AIを活用した美容パーソナライゼーション技術^{※1}を持つGiaran, Inc.を買収しました。

さらに、2018年1月、米国のベンチャー企業Olivo

Laboratories社が保有する、人工皮ふ形成技術「Second Skin(セカンドスキン)」に関する事業を取得しました。同社の特許技術である「Second Skin」は、ポリマーベースのクリームの上に専用の乳液を重ねて塗ることで、肌と一体化し凹凸を補正する人工皮ふを肌上に形成し、これまでの化粧品や美容整形などでは不可能であったしわやたるみを瞬時に隠すことを可能にする革新的な技術です。今後は、この「Second Skin」技術と資生堂グループの研究開発力、グローバルでのマーケティング力の相乗効果で、化粧品ビジネスの新領域を開拓し、即効性のあるしわやたるみの補正、高い効果が持続するスキンケアや日焼け止めの開発を目指します。

※1 顧客に合わせた最適な情報を提供する手法



AIを活用したGiaran, Inc.のパーソナライゼーション技術

BUILDING FOR THE FUTURE

その先の未来へ

一人ひとりのその時どきの肌状態に応える デジタル技術

化粧品のパーソナライゼーションは大きな潮流となっており、これまで蓄積してきた研究知見にデジタル技術を掛け合わせて、お客さま一人ひとりに合わせたソリューションを提供する新しいサービスおよびビジネスを、国内でもスタートしました。2017年9月には、スマートフォンのカメラ機能を使って肌測定し、測定結果に基づいて、「いつでも・どこでも」最適な美容アドバイスを提供するアプリ「肌パシヤ」の配信をスタート。また、2018年春には、最先端の皮膚科学研究や美容技術の知見に、デジタルテクノロジーを掛け合わせることで、スキンケアのパーソナライゼーションを実現する、新しいスキンケアシステム「Optune(オプチューン)」のテスト販売をスタートします。「Optune」は、スマートフォンにダウンロードした専用アプリによる肌測定データと、気候・気分・体調などのデータを分析し、独自のアルゴリズム※2で導かれたスキンケアパターンのデータを専用マシンに

Optune システム図



「肌パシヤ」



送信し、一人ひとりのその時々の状態に適したセラム(美容液)とモイスタライザー(乳液)を抽出・提供する新発想のIoT※3スキンケアシステムです。肌の状態や、肌に影響する環境要因の変化、お手入れの記録などを専用アプリが記録し、いつでもどこでも自分の肌を振り返ることができます。今後、さらなる改良と開発を進めたいうで早期の本格導入を目指し、自分の肌に最適なものを使いたいというお客さまのニーズに応えるため、「Optune」を通じてパーソナライゼーションの可能性を追求していきます。

当社はこれからも、時代の変化に対応しながら美容インベーションの開発に取り組み、業界に先駆けた革新的なアプローチで、お客さま一人ひとりに最適な美を提案していきます。

※2 複数のデータをもとに、ある“正解”を導くための方法や手順のこと。「Optune」の場合は、お客さまのその時々肌の環境に適した、パーソナライズされた(一人ひとりに合わせた)スキンケアパターンに導く算出方法のこと

※3 「Internet of Things」の略。あらゆる物がインターネットを通じてつながることによって実現する新たなサービス、ビジネスモデル、またはそれを可能とする要素技術の総称

BUILDING FOR THE FUTURE その先の未来へ

3

人を強くし、 その先の未来につなげていく

資生堂は、経営資源のもっとも重要な「人」に中長期で投資し、「人の力で会社を強くし、競合に勝つ組織」をつくり上げます。



グローバルレベルでの人材活用、育成

現在当社は、グローバルレベルでの人材発掘・育成・活用の一連の仕組みを再構築しています。なかでも、リーダーシップ開発のためのリーダーシップアカデミーでは、MBA留学など多様なプログラムを通じて、2016～17年、延べ約1,000名の社員に学ぶ機会を提供しました。2018年にはグローバルの新たな研修施設としてラーニング・センターをシンガポールに設立し、人材のさらなる能力向上を目指します。

人材の多様化が加速するなか、2018年10月からは本社で英語公用語化がスタートします。対象部門のうち約1,700名の社員が日々英語力向上に積極的に取り組んでおり、さまざまなバックグラウンドを持つ社員の働く環境が整いつつあります。

また、2018年以降、グローバルでの人材データベースを構築し、国際間異動（グローバルモビリティ）を向上させることで、多様な価値観や文化がぶつかり、混じりあう機会を増やし、他社には真似できないイノベーションの実現につなげていきます。

社員の働く環境を改善

労働力人口の減少が進むなか、事業の持続的成長に向けて優秀な人材を確保するために、働く環境（働き方、オフィスなど）を改革しています。

日本では、2015年から有期契約のビューティーコンサルタントの正社員化を進めています。今後は、国内3工場のライン従事者、コンシューマーセンターの契約社員などの正社員化を計画しています。

また、テレワーク^{※1}や、サテライトオフィス^{※2}の活用、朝型勤務など、社員それぞれのライフスタイルに合わせた柔軟な働き方を推進していくとともに、世界各地の事業拠点におけるオフィス環境整備にも力を入れています。

これらの取り組みにより、社員のモチベーションを高めて人の力を最大限に引き出し、競合に勝つ強固な組織をつくり上げます。

※1 情報通信技術を活用した、時間や場所を有効に活用できる働き方

※2 企業の本社等から離れた場所に設置された、本拠地での業務と同様の仕事が行えるように通信環境が整備されている小規模のオフィス



社内で実施した英語イベントの様様

Close Up

しわ改善
市場の創出

業界初、しわ改善+美白効果が
認められたクリーム

国、地域を越えたマーケティングで
日本とアジアの「しわ改善」市場を拡大

SHISEIDO Brand Unit
ブランド開発部
リージョナルセールスマネジメントグループ
マネージャー 池田麻乃

機能性や効用にこだわる層も納得

2017年秋、ブランド「SHISEIDO」のアジア限定エイジングケアライン「バイタルパーフェクション」より、「リンクルリフト ディープレチノホワイト4」を発売しました。これは、日本で初めて認められた薬用有効成分「純粋レチノール」によるしわ改善効果と、独自の薬用有効成分「4MSK※」による美白効果を両立した機能性の高いクリームで、デパートを中心に展開しています。

この商品はハリも美白も妥協したくない多くのアジア女性から支持され、ブランド「SHISEIDO」全体の成長を牽引しています。

※ 4-メトキシサリチル酸カリウム塩
*美白ケアは、メラニンの生成をおさえ、シミ・ソバカスを防ぎます

純粋レチノール
しわ改善
+
美白効果
4MSK

"Pure" Retinol
+
Anti-wrinkle
+
Whitening
Shiseido VP8

高純視黄醇
+
緊顔抗皺
+
淡斑美白
VP8・4MSK



日・英・中の商品訴求ロゴ(左)
SHISEIDO バイタルパーフェクション リンクルリフト
ディープレチノホワイト4(右)

全アジア同一プロモーションで相乗効果

その好調さに拍車をかけたのが、国、地域を越えたマーケティングです。アジア全域で同一プロモーションを展開した結果、自国や旅行先、空港免税店等、さまざまな場所でブランドとの接点を持つことを可能にし、情報発信力の強化につながりました。

当社のアイデンティティの象徴ともいえるブランド「SHISEIDO」は、現在88の国と地域で展開し、2017年度の売上高は1,300億円を超える規模となりました。今後も信頼性の高い製品と、各地域に合わせたマーケティングの相乗効果により、ブランドのプレゼンスをさらに上げることで、高い成長性を持続していきます。



空港でのプロモーション

HOT TOPICS

株主優待情報

当社は、当社株式を保有し、支援し続けてくださる株主のみなさまへの「株主感謝品」として、株主優待制度を実施しています。当社の株主優待は、資生堂グループの選りすぐりの商品・セットからお好みのものを選ぶ選択制としています。

本年は、「エリクシール ホワイト」のスキンケアセット、「マキアージュ」のメイクアップセット、「資生堂 パーラー」のセットなど、化粧品、健康・美容食品、食品など合計10の商品・セットをご用意しております。

優待の対象となる株主さまへは、本誌とともに、ご案内と申し込みハガキをお送りしております。お好みの商品をお選びいただき、期日内にお申し込みください。

2018年優待対象

2017年12月31日現在、当社株式1,000株以上を1年超保有の株主さま

資生堂グループ商品 からの選択制優待



資生堂にってみよう

個人株主のみなさまに当社の事業内容への理解を一層深めていただくため、当社施設見学イベント「資生堂にってみよう」を開催いたします。第2回となる今回は当社創業の地・銀座にて開催いたします。

「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」と「資生堂ギャラリー」をご覧いただき、事業を通じた社会貢献活動、企業文化資産の活用や芸術文化支援への取り組みについて触れていただく予定です。

今後も各地域のみなさまにご参加いただける見学イベントを企画してまいります。

株主さまミーティング



6月19日
in 銀座



「資生堂にってみよう」のお知らせ

日 時 2018年6月19日(火) 13時~16時
場 所 資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター、
資生堂ギャラリー (東京都中央区銀座)
応募条件 2017年12月31日現在
100株以上保有の個人株主さま

資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター

「資生堂 ライフクオリティー ビューティーセンター」は、がん治療の副作用などによる外見上の変化や手術後の傷あと、皮膚疾患など、肌や外見上に深い悩みを持つ方々に対し、最適なカバーメイクアップを提案する専門施設として、2006年東京・銀座にオープンしました。当センターを中心に、日本国内では約500カ所の化粧品専門店、デパート、医療機関で対応をしているほか、アジアの一部地域でもカバーメイクアップによる生活の質の向上に取り組んでいます。

当社は、この活動を通じて外見上のお悩みを持つ方々のニーズにお応えし、「化粧のちから」を通じて、あらゆる方が幸せになる社会の実現を目指しています。



ご紹介!

個人投資家説明会



個人投資家のみなさまを対象とした「個人投資家説明会」を開催しています。当社への理解を深めていただくため、事業概要と成長戦略をわかりやすくお伝えしています。過去の参加者からは「資生堂の経営方針がとてもわかりやすかった」などの感想をいただきました。

2017年9月には、当社初となるインターネット動画配信での説明会を実施し、全国各地から多くの方に視聴いただきました。引き続き当社は、個人投資家のみなさまとのコミュニケーションのさらなる深化を目指してまいります。

今年度は、執行役員常務 最高財務責任者の直川紀夫がインターネット動画配信での説明会を2018年9月に実施予定です。



個人投資家説明会 >

本誌に掲載していないさまざまな情報は、ウェブサイトに掲載しています

資生堂グループ 企業情報サイト



ニュースリリースやおすすめコンテンツ等がご覧いただけます。各ブランドやソーシャルメディアへのリンクも充実しています。

資生堂グループ企業情報サイト >



会社案内

社長メッセージや、資生堂のビジョン、会社プロフィール等、会社概要についてご覧いただけます。

会社案内 >

投資家情報

株主・投資家のみなさまに向けたページです。招集ご通知や決算短信、アニュアルレポート等のIR関連資料の他、株主総会、決算説明会のプレゼンテーションがご覧いただける動画も掲載しています。

投資家情報 >



「スマート招集」サービスをご利用いただけます ウェブサイトに招集ご通知の一部を抜粋してわかりやすく掲載

2017年3月より招集ご通知の一部を抜粋し、ウェブサイトにてわかりやすく掲載した「スマート招集」を開始しました。

「ひと目でわかる資生堂」や、「資生堂グループのブランド」等、当社をより深く知っていただくコンテンツへのリンクも充実しています。

引き続き当社は今後も株主さまとのコミュニケーションのさらなる進化を目指してまいります。



スマート招集通知 >

INFORMATION 株主インフォメーション

会社情報(2017年12月31日現在)

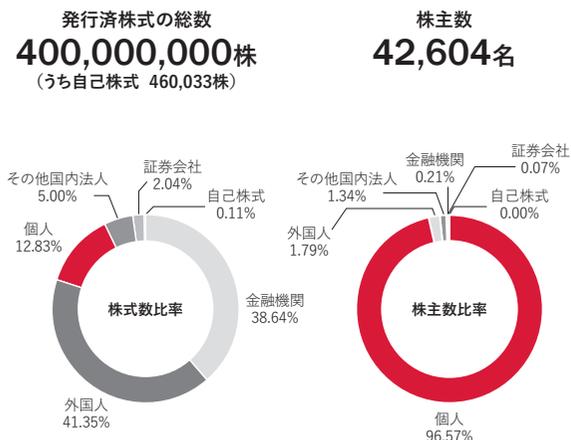
商号	株式会社 資生堂
本店所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座七丁目5番5号 TEL:(03)3572-5111(大代表)
創業	1872(明治5)年9月17日
設立	1927(昭和2)年6月24日
資本金	64,506,725,140円
発行済株式総数	400,000,000株
グループの従業員数	37,438名[8,271名]*

* 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
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 12月31日 中間配当 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)

株式の状況(2017年12月31日現在)



配当金の受取方法について

配当金の受取方法としてゆうちょ銀行窓口、銀行口座等振込に加えて、下記の方法もお選びいただけます。安全・確実な口座振込での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。

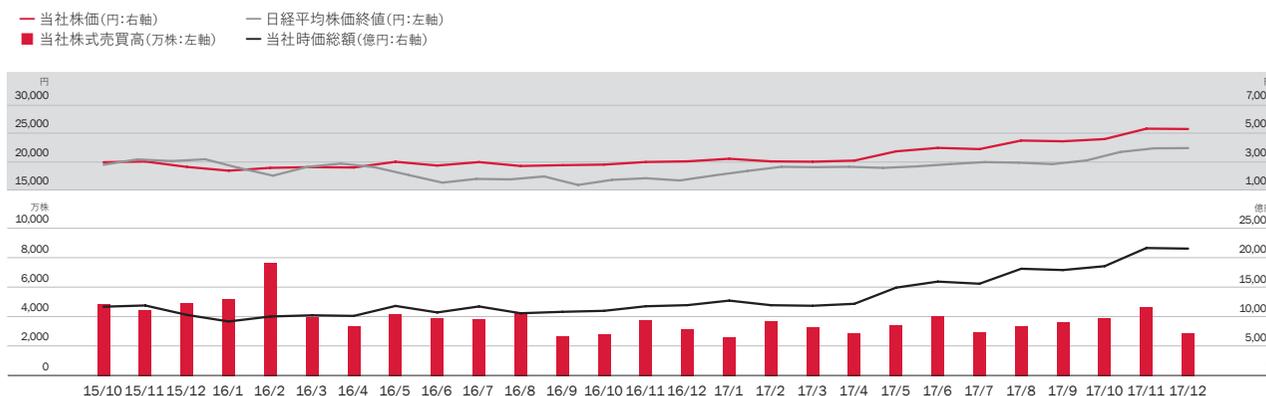
1. 登録配当金受領口座方式

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。

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。

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。

