

2008年度 第3四半期実績と通期見通し

株資生堂 取締役 専務
原田 康彦

- 取締役専務の原田康彦です。
- これより2008年度第3四半期実績と通期見通しについてご説明します。

2008年度 第3四半期累計実績 要約 (億円)

	実績	前年比	外貨 前年比	前年差
売上高	5,185	▲3.4%	▲1.7%	▲182
国内	3,251	▲5.9%	—	▲203
海外	1,934	+1.1%	+5.9%	+21
営業利益	373	▲25.7%	—	▲129
経常利益	396	▲24.4%	—	▲127
純利益	213	▲18.7%	—	▲49

- ▶海外売上比率 37.3%(+1.7pp)
- ▶営業利益率 7.2%(▲2.2pp)
- ▶為替レート ドル105.8円(▲11%)円161.0円(+0%) 中国元15.15円(▲3%)

- 第3四半期累計実績の要約です。
- 9ヶ月累計の売上高は前年比▲3.4%の5185億円。昨年下半年から顕著になった消費マインドの冷え込みは、今年第3四半期に入って一層厳しさを増し、国内売上が▲5.9%。海外でも景気減速の影響が拡大しましたが、上期の好調による貯金が効いて+1.1%。為替影響を除くと+5.9%となっています。
- 営業利益は、売上の減少に伴う差益減に加え、国内における第3四半期の新ブランド・新ライン発売のためのマーケティングコストの増加により、▲25.7%の373億円。
- 経常利益は▲24.4%の396億円、これに特別損益として子会社ザ・ギンザのブティック事業と資生堂ビューティックの撤退損などを計上し、税金費用等を控除した結果、純利益は▲18.7%の213億円となりました。
- 次にセグメント別の売上をご説明します。

国内化粧品事業売上

内訳	売上前年比 (10~12月3ヶ月累計)
化粧品	▲5.9%(▲10.3%)
カウンセリング	▲5.4%(▲12.1%)
セルフ	▲9.2%(▲11.0%)
トイレットリー	▲1.9%(▲ 0.7%)
プロフェッショナル	▲2.8%(▲ 7.4%)
ヘルスケア	+3.5%(▲ 5.7%)
その他	▲4.1%(▲ 7.1%)
合計	▲5.3%(▲ 9.8%)

SHISEIDO



・消費マインドの一層の減退により店販化粧品市場はさらに縮小(10~12月推計▲3%前後)
 ・当社10~12月店頭売上(カウンセリング+セルフ)は▲5%程度。課題はファンデーション

●国内化粧品事業セグメントの売上合計は▲5.3%。カッコ内に示したとおり、10~12月の3ヶ月累計では▲9.8%と厳しさを増しています。消費マインドの冷え込みが上期よりも深刻化しており、店販化粧品市場の伸長率は、直近の3ヶ月では▲3%前後にまで落ち込んでいると推測しています。当社では、カウンセリング化粧品とセルフ化粧品の出荷売上が表にあるとおり共に2桁減となっていますが、店頭売上では▲5%程度でしたので、9月の棚替え時に先行出荷した分の店頭在庫の消化が優先されたことも要因のひとつとなっています。(スライドは同ページが続く)

3

国内化粧品事業売上

内訳	売上前年比 (10~12月3ヶ月累計)
化粧品	▲5.9%(▲10.3%)
カウンセリング	▲5.4%(▲12.1%)
セルフ	▲9.2%(▲11.0%)
トイレットリー	▲1.9%(▲ 0.7%)
プロフェッショナル	▲2.8%(▲ 7.4%)
ヘルスケア	+3.5%(▲ 5.7%)
その他	▲4.1%(▲ 7.1%)
合計	▲5.3%(▲ 9.8%)

SHISEIDO



・消費マインドの一層の減退により店販化粧品市場はさらに縮小(10~12月推計▲3%前後)
 ・当社10~12月店頭売上(カウンセリング+セルフ)は▲5%程度。課題はファンデーション

●また市場では、店頭でディスカウント販売されている商品の人気が高まるなど低価格志向が進んでいる一方で、当社のメガブランドを中心とする商品は値引き対象外となっているケースが多く、また、低価格帯の中でも1000円以上がボリュームゾーンであるなど、当社品が相対的に割高に見られる傾向が強まっています。「価格に見合う価値」の訴求に、なお一層の努力が必要と認識しています。

●品種別に見ると、上期に苦戦したメーキャップでは、マキアージュの口紅やアイシャドウが、秋の秋色プロモーションの成功によって店頭売上が前年対比でプラスに転じる一方で、ファンデーションが依然として苦戦を続けていることから、早急に対応策を講じていきます。なお、成長の続く5000円以上の高価格帯市場ですが、上期より成長率は鈍化したものの依然として前年をやや超えるペースで伸びており、その中でも当社は、新ブランド「リバイタルグラナス」などの貢献によりプレゼンスを高めることができました。

4

海外化粧品事業売上(2008年1~9月)

SHISEIDO

内訳	前年比	外貨前年比 (7~9月3ヶ月累計)
化粧品	+2.1%	+6.4%(▲2.0%)
プロフェッショナル	▲6.0%	+1.6%(▲8.2%)
合計	+0.9%	+5.7%(▲2.9%)

【参考】

地域別売上	前年比	外貨前年比 (7~9月累計)
アメリカ	▲6.6%	+3.6%(▲1.0%)
ヨーロッパ	▲0.1%	±0%(▲5.5%)
アジア・オセアニア	+6.5%	+12.4%(▲1.2%)
合計	+1.1%	+5.9%(▲2.7%)



- ・欧米を中心に、7~9月の3ヶ月で、市場の冷え込みが急速に進む
- ・北京五輪時の特別対応により中国の7~9月が前年並に止まった特殊要因も影響
- ・10月以降は中国を中心に盛り返し、欧米地域でも前年を超える見通し

●次に、海外化粧品事業セグメントです。

●海外の第3四半期は1月~9月の累計となりますが、現地通貨ベースで前年比 +5.7%。7月以降の3ヶ月累計では ▲2.9%となりました。中国が、北京五輪への協力体制のため工場の稼働や出荷などを一時休止させた影響で前年並みの売上にとどまったという特殊要因もありますが、中国以外の地域、特に欧米において市場の冷え込みが急速に進んだことも影響しています。なかでもアメリカは、主力の化粧品売上は前年を超えたものの、中小サロン向けプロフェッショナル売上の減少が響き、ヨーロッパでは、景気変動影響を最も受けやすいフレグランスを中心に小売店の仕入れ抑制が厳しくなったことなどにより、ともに現地売上が前年を下回りました。(スライドは同ページが続く)

5

海外化粧品事業売上(2008年1~9月)

SHISEIDO

内訳	前年比	外貨前年比 (7~9月3ヶ月累計)
化粧品	+2.1%	+6.4%(▲2.0%)
プロフェッショナル	▲6.0%	+1.6%(▲8.2%)
合計	+0.9%	+5.7%(▲2.9%)

【参考】

地域別売上	前年比	外貨前年比 (7~9月累計)
アメリカ	▲6.6%	+3.6%(▲1.0%)
ヨーロッパ	▲0.1%	±0%(▲5.5%)
アジア・オセアニア	+6.5%	+12.4%(▲1.2%)
合計	+1.1%	+5.9%(▲2.7%)



- ・欧米では、7~9月の3ヶ月で、市場の冷え込みが急速に進む
- ・中国が北京五輪時の特別対応により前年並みに止まった特殊要因も影響
- ・10月以降は中国を中心に盛り返し、欧米地域でも前年を超える見通し

●なお、海外の第4四半期はすでに終了していますが、経済環境の悪化に伴い、たとえばアメリカのデパート化粧品市場全体が▲12%の2桁減となるなど、化粧品市場の状況も一段と厳しいものになっています。その中で当社は、年末商戦に向けて盛り返しを図った結果、10月以降の3ヶ月では、現地通貨ベースで中国が3割に近い成長ペースに戻すとともに、欧米でも前年を超える好実績を確保する見通しです。

6

セグメント別営業利益

(億円)

	9ヶ月累計 実績	前年差 (3ヶ月累計)	営業利益率 (3ヶ月累計)
国内化粧品	270	▲93(▲110)	8.5%(2.8%)
海外化粧品	86	▲33(▲36)	4.4%(0.3%)
その他・消去	17	▲4(▲2)	—
合計	373	▲129(▲148)	7.2% (2.2%)

・第3四半期以降の国内外での売上減、国内での新ブランド・ライン投入に伴うマーケティングコスト増などにより収益悪化

- 次に営業利益の内訳です。
- 上期までは国内外ともに増益でしたが、第3四半期に入って以降、売上減による差益の減少が大きく響き、ともに減益に転じました。
- 特に国内では、新ブランド・新ラインの投入に伴い積極的なマーケティングコストを投じたこと、海外では、通常は利益率の高い中国で売上が少なかったことも影響しています。

7

2008年度 通期見通し

(億円)

	見通し	前年比	外貨 前年比	前回 見込差
売上高	7,000	▲3.2%	—	▲200
国内	4,380	▲4.6%	—	▲120
海外	2,620	▲0.9%	+8%	▲80
営業利益	570	▲10.2%	—	▲80
経常利益	580	▲10.9%	—	▲90
当期純利益	300	▲15.4%	—	▲60

- ▶海外売上比率 37.4%(+0.9pp)
- ▶営業利益率 8.1%(▲0.7pp)
- ▶為替レート ドル103.4円(▲12%)円1152.4円(▲5.5%) 中国元14.89円(▲4%)
- ▶配当 当初計画通り、一株あたり年間50円(16円増配)を予定

- 次に通期見通しです。第3四半期3ヶ月の実績に加え、第4四半期に入って以降、急速に進んだ円高と国内外でのさらなる景気減速の影響を織り込み、通期の見通しを表のとおり修正します。

- 売上で前回見込みから200億円マイナス。国内は120億円、海外は80億円を引き下げます。海外の引き下げ分は主に為替差ですので、現地売上は前回見込み通り、+8%の高成長を確保する見通しです。売上減による差益減は大きく響きますが、マーケティングコストを投じるブランドやプロモーションの集中化を更に進めることによって費用の効率運用を図るとともに、経費の節減に努め、営業利益は80億円のマイナスとなる570億円と見込みます。これにより営業利益率は8.1%となります。当期純利益は60億円マイナスの300億円と見込みます。

- なお配当については、当初計画通り、一株あたり16円の増配となる年間50円とし、変更いたしません。

8

今後の主な課題

**「日本をオリジンとし、アジアを代表する
グローバルプレイヤー」を目指し、**

課題1

**ブランド価値を高めるマーケティングに徹し、
国内の苦戦要因を克服する**

・第4四半期以降は特に、ファンデーション、美白に集中
・メガブランド刷新(今年度はマキアージュ、TSUBAKI)

課題2

**「峻別と集中」をさらに推し進め、
逆境に耐えうる強靱な経営基盤を構築する**

課題3

**厳しい時こそ、
将来の成長の芽を育てることに一層邁進する**

- 最後に今後の課題です。
- 国内外で急速に進む市場環境の悪化は想像を超えるペースで進んでおり、2009年度は国内、そして海外も欧米を中心に一層の厳しさを見込まなければならないと考えています。今年度から始まった3カ年計画も、この厳しさを織り込んで組み替えるべく検討を進めております。詳しくは 4月の決算発表のときにご案内します。(スライドは同ページが続く)

今後の主な課題

**「日本をオリジンとし、アジアを代表する
グローバルプレイヤー」を目指し、**

課題1

**ブランド価値を高めるマーケティングに徹し、
国内の苦戦要因を克服する**

・第4四半期以降は特に、ファンデーション、美白に集中
・メガブランド刷新(今年度はマキアージュ、TSUBAKI)

課題2

**「峻別と集中」をさらに推し進め、
逆境に耐えうる強靱な経営基盤を構築する**

課題3

**厳しい時こそ、
将来の成長の芽を育てることに一層邁進する**

- 今後の取り組みですが、まずひとつめに、国内の苦戦の要因ははっきりしていますので、喫緊の課題としてそれらの要因を漏れなくひとつずつ潰していきます。
- まずは、苦戦の続くファンデーションですが、マキアージュの新パウダリーファンデーションなどを中心に、ブランド、チャネルを横断したプロモーションを2月下旬から展開します。また、昨年度末から今年度初めにかけて苦戦した美白領域では、新成分を配合した美容液「HAKU EX」を発売するとともに、クレド・ポー ボーテ、ベネフィークなどにも同様の機能を付加した新製品を投入し、昨年のマイナスを挽回します。第4四半期以降はファンデーション、美白をプロモーションの柱として集中的に取り組んでいきますが、加えて、マキアージュ、ツバキのブランド刷新を成功させ来年度に勢いをつなげていくとともに、秋のプロモーションが期待に届かなかったウーノは、新モデルを投入し、思いきってコミュニケーションを刷新します。(スライドは同ページが続く)

今後の主な課題

**「日本をオリジンとし、アジアを代表する
グローバルプレイヤー」を目指し、**

課題1

**ブランド価値を高めるマーケティングに徹し、
国内の苦戦要因を克服する**

- ・第4四半期以降は特に、ファンデーション、美白に集中
- ・メガブランド刷新(今年度はマキアージュ、TSUBAKI)

課題2

**「峻別と集中」をさらに推し進め、
逆境に耐えうる強靱な経営基盤を構築する**

課題3

**厳しい時こそ、
将来の成長の芽を育てることに一層邁進する**

- 来年度以降を見据えては、この逆境をむしろ好機と捉え、さらなる峻別と集中を推し進めて、強靱な経営基盤を構築するとともに、「日本をオリジンとし、アジアを代表するグローバルプレイヤー」を目指し、将来の成長の芽を育てることに一層邁進する所存です。具体的には、新興国における事業基盤をしっかりと構築し成長を加速させていくこと、ならびに、当社の強みやノウハウを活かし高成長を取り込めるアジアのマスタービジネスについて、国内市場を含め幅広い観点から検討を進め、取り組みを強化していく考えです。

- 私からは以上です。

一瞬も一生も美しく

