

2015年度 第1四半期実績 および見通し

直川 紀夫

株式会社 資生堂
執行役員 最高財務責任者

SHISEIDO



- 資生堂の直川紀夫です。
- これより、2015年度第1四半期実績と見通しについて、ご説明します。

2015年度 第1四半期実績 要約

(億円)	15/12期		15/3期		前年差	前年比	外貨 前年比
		構成比		構成比			
売 上 高	2,023	100%	1,684	100%	+339	+20.2%	+15.0%
国 内	920	45.5%	795	47.2%	+125	+15.7%	+15.6%
海 外	1,103	54.5%	888	52.8%	+214	+24.1%	+14.5%
営 業 利 益	130	6.4%	14	0.8%	+117	+857.6%	+844.8%
経 常 利 益	136	6.7%	14	0.9%	+121	+840.6%	
税金等調整前 利 益	155	7.7%	21	1.3%	+134	+638.4%	
親会社株主に 帰 属 す る 四 半 期 純 利 益	37	1.8%	△18	△1.1%	+55	—	

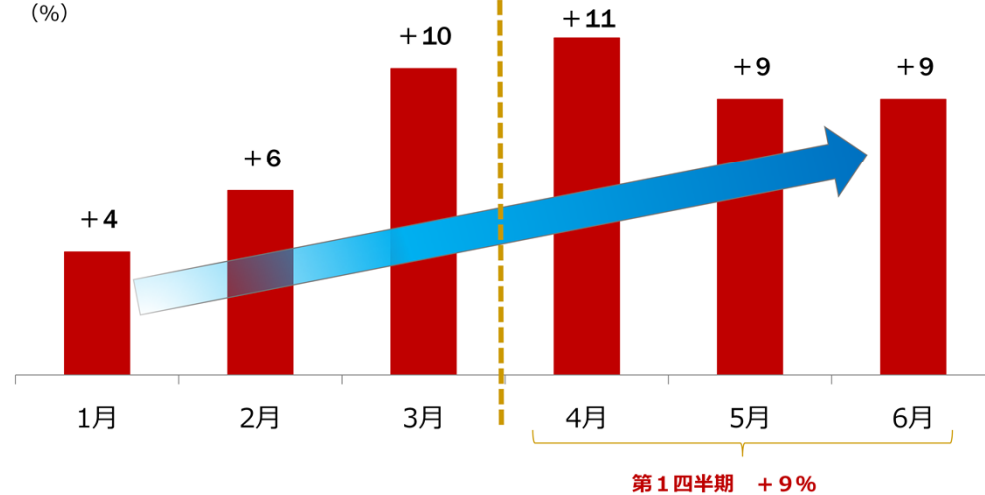
為替レート ドル=119.1円 (+15.9%)、ユーロ=134.2円 (△4.7%)、中国元=19.1円 (+12.9%)

- まず、損益計算書の要約です。
第1四半期の売上高は、
前年比+20.2%の2,023億円、
現地通貨ベースでは+15.0%の過去最高の売上となりました。
- うち、国内は、+15.7%。
好調な店頭売上が出荷売상을牽引しました。
- 海外は、各地域で順調な実績となったことから、
現地通貨ベースで+14.5%。
円安により円ベースでは、+24.1%となりました。
- 営業利益は、前年から117億円増益の130億円。
国内・海外ともに売上増に伴う差益増が大きく貢献しました。
- 純利益は、営業利益の増加に伴い、前年から55億円増益の37億円。
なお、未実現利益の消去に係る税効果を十分に計上できなかったことにより高い税率となっています。

国内化粧品店頭売上伸長率

資生堂 店頭売上前々年比

2015年
(%)



- 当社、国内化粧品の店頭売上状況をご説明します。
- こちらは前年の消費税増税前後の影響を除くために、2015年実績を、前々年の2013年と比較したものです。
- 今年の1月から成長に転じた店頭売上は、第1四半期でも+9%と、昨年10月からイノベーションをしてきたブランドが、引き続き売上を拡大していることに加え、訪日外国人によるインバウンド売上も貢献し、成長が持続しています。
- 地域によりインバウンドの状況は、大きく異なりますが、全社では、消費税増税影響を除いた前々年比での店頭売上成長の6割程度がインバウンド売上によるものと推定しています。

日本事業 売上高・営業利益 第1四半期実績

(億円)		15/12期		15/3期		前年差	前年比
			構成比		構成比		
	プレステージ	254	12.5%	197	11.7%	+57	+29.1%
	コスメティクス	430	21.2%	374	22.2%	+56	+15.0%
	パーソナルケア	91	4.5%	98	5.8%	△7	△7.0%
	デジタル	18	0.9%	14	0.9%	+3	+22.3%
	ヘルスケア他	34	1.7%	36	2.1%	△2	△5.1%
日本		826	40.8%	719	42.7%	+108	+15.0%

(億円)	15/12期	15/3期	前年差	前年比
営業利益	91	40	+50	+124.8%
利益率	10.6%	5.4%	+5.2ポイント	

注 組織改革に伴い従来の「国内化粧品事業」を「日本事業」として再編し、これに合せて報告セグメントの区分方法を変更している。
詳細は補足1参照。

- 次に、事業別の実績です。
日本事業ではトータル826億円、前年比で+15.0%となりました。
- 4月よりお客さま起点のマーケティングを、さらに強化していくために、お客さまとの接点別に組織を改編しました。
- 主に、デパートや専門店で扱っているブランドを対象とするプレステージ事業は、
前年比29.1%増の254億円。
「アルティミューン」を発売し、昨年から拡大し続けているグローバルブランド「SHISEIDO」やお客さまから支持されている「クレ・ド・ポー ボーテ」が貢献しました。
- ドラッグストアやGMSが主な販売チャネルとなるコスメティクス事業は、前年比15.0%増の430億円。
化粧水と乳液を発売し、ライン化した美白スキンケアブランド「HAKU」や訪日外国人旅行者に大人気のサンケアブランド「アネッサ」が大きく売上を伸ばしました。
- また、昨年、イノベーションした「エリクシール」と「マキアージュ」が引き続き、新しいお客さまとの出会いを拡大させるなど堅調に推移しました。

日本事業 売上高・営業利益 第1四半期実績

(億円)		15/12期		15/3期		前年差	前年比
		構成比		構成比			
日 本	プレステージ	254	12.5%	197	11.7%	+57	+29.1%
	コスメティクス	430	21.2%	374	22.2%	+56	+15.0%
	パーソナルケア	91	4.5%	98	5.8%	△7	△7.0%
	デ ジ タ ル	18	0.9%	14	0.9%	+3	+22.3%
	ヘルスケア他	34	1.7%	36	2.1%	△2	△5.1%
日 本		826	40.8%	719	42.7%	+108	+15.0%

(億円)	15/12期	15/3期	前年差	前年比
営業利益	91	40	+50	+124.8%
利益率	10.6%	5.4%	+5.2ポイント	

注 組織改革に伴い従来の「国内化粧品事業」を「日本事業」として再編し、これに合せて報告セグメントの区分方法を変更している。
詳細は補足1参照。

- ボディー、ヘアケアが中心となるパーソナルケア事業は、洗顔料やボディー商品が牽引した「専科」というブランドが好調に推移したものの、今年の3月にイノベーションに伴い品揃えが進んだ、ヘアケアブランド「TSUBAKI」が、厳しい競争環境の中、伸び悩んだことから、トータルでは前年を下回りました。
- デジタル事業は、watashi+でグローバルブランド「SHISEIDO」や「エリクシール」、「マキアージュ」などの主力ブランドが順調に売上を伸ばしました。
- 営業利益は、お客さま向けに広告費などのマーケティング投資を強化したことで売上増となり、差益増がマーケティング投資を大きく上回り、50億円増益の91億円となりました。

日本事業 今後の取り組み

独自価値を強化し、ブランドエクイティを高める



SHISEIDO

目もと用美容液
「アルティミューン
パワライジング アイ コンセントレート」
9月発売



TSUBAKI

アウトバス商品 9月発売



BENEFIQUE

新ライン「A Cシリーズ」「I Mシリーズ」
9月発売



ELIXIR

美容液「エンリッチドセラム」8月発売
クリーム「エンリッチドクリーム」10月発売



- 日本事業では、今後もこれまでイノベーションをしてきた主力ブランドの価値を一層強化してまいります。
- プレステージ事業では、グローバルブランド「SHISEIDO」から、「アルティミューン」の目もと用美容液を、「ベネフィーク」からは、新ラインを導入します。
- コスメティクス事業では、「エリクシール」より、スペシャルケアアイテムを2品発売します。まずは、2013年の発売以来、多くのお客さまの支持を集めている美容液「エンリッチドセラム」をイノベーションし、さらに、ハリを追求するお客さまのニーズに応える「エンリッチドクリーム」を導入します。これらの商品をフックに、最新コラーゲン研究を結集した高機能エイジングケアブランドとしての価値を確立してまいります。
- 加えて、既にインバス商品のイノベーションをしている「TSUBAKI」のアウトバス商品を9月に全面刷新し、さらなる出会いの拡大を図ります。

インバウンド

国やエリアを越えて
お客さまとの出会いが継続する

訪日前

訪日中

訪日後

お客さまの行動を「訪日前」、「訪日中」、「訪日後」の3つのフェーズに分け帰国後も購入いただける良循環を構築する



- 続いて、インバウンド市場への取り組み強化です。
- 化粧品のインバウンド市場は、昨年10月から拡大し、今年に入り、中国人向け「ビザ発給条件の緩和」等も追い風となり、当社でも都市部デパート、ドラッグストアを中心に、高価格帯ブランドとサンケイブランドの売上が大きく伸びています。
- この需要への対応をより強化すべく、銀座や心斎橋の対象店舗で店頭人員や通訳を増員するとともに、接客の際に使用するタブレット端末の多言語対応に加えて、通常はドラッグストアを中心に活動する店頭メンテナンス担当を、デパートの開梱作業にも派遣し、店頭人員が接客に専念できる環境を整えるなど、グループの総合力を結集して対応しています。
- さらに今後は、来日するお客さまの行動を、訪日前、訪日中、訪日後の3つのフェーズに分け、グローバル展開をしている当社だからこそ可能な国を超えた、それぞれのフェーズでの対策を強化し、お客さまのインバウンド購入の拡大に加え、帰国後も現地で継続購入いただけるような良循環を構築してまいります。

グローバル事業 売上高・営業利益 第1四半期実績

(億円)	15/12期		15/3期		前年差	前年比	外貨 前年比
		構成比		構成比			
化粧品	1,046	51.7%	818	48.6%	+228	+27.8%	+18.2%
プロフェッショナル	92	4.6%	108	6.4%	△15	△14.3%	△21.6%
グローバル	1,138	56.3%	926	55.0%	+212	+22.9%	+13.6%

(億円)	15/12期	15/3期	前年差	前年比
のれん等償却前 営業利益	47	△11	+59	—
営業利益	23	△35	+58	—
利益率	2.0%	△3.7%	+5.7ポイント	

注 組織改革に伴い従来の「グローバル事業」を再編し、これに合せて報告セグメントの区分方法を変更している。
詳細は補足1参照。

- 次に、グローバル事業ですが、売上高は、現地通貨ベースで13.6%増収の1,138億円。営業利益は、お客さま向けのマーケティング投資を強化したことで売上増となり、差益増がマーケティング投資を上回り、58億円増益の23億円となりました。

海外 2015年度第1四半期（1～3月）及び第2四半期（4～6月）の総括

地域	売上前年比 (外貨前年比)	内容
中国	【第1四半期】 +26.7% (+12.8%)	(+) 「クレ・ド・ポー ボーテ」、 グローバルブランド「SHISEIDO」など、 プレステージブランドの好調 (+) Eコマースの好調
	【第2四半期】 前年を下回る	(△) 代理商との取引制度改定 (△) 専門店や代理商の在庫縮減

注 本資料における第2四半期の売上増減は、速報値を簡易的に集計したものであるため、連結決算で開示される実際の地域別売上外貨ベース前年比とは内容が異なる可能性があります。



「クレ・ド・ポー ボーテ」カウンター



SHISEIDO「アルティミューン」

- 海外の第1四半期、およびすでに終了した第2四半期の地域別のポイントです。
- まず中国は、第1四半期、現地通貨ベースで+12.8%。
 昨年の第4四半期に流通在庫の適正化を実施するとともに、店頭活動に集中する環境を整えたことから当第1四半期の出荷売上は、期末の品揃え強化による反動影響があった前年同期を上回りました。
- 富裕層が拡大する中、グローバルブランド「SHISEIDO」や「クレ・ド・ポー ボーテ」などのプレステージブランドが堅調に推移し、さらにEコマースもSNSを通じたWebコミュニケーションの積極推進により、着実に売上を拡大しました。
- 一方、第2四半期は前年を下回りました。
 これは、主要な代理商との取引内容を改定したことにより、専門店や在庫に余裕があった代理商が発注を控え、在庫縮減を進めたことによるものです。
 これにより各チャネルとも、当初、計画に織り込んだ流通在庫の低減が進み、代理商の在庫はほぼ適正化しました。

海外 2015年度第1四半期（1～3月）及び第2四半期（4～6月）の総括

地域	売上前年比 (外貨前年比)	内容
アジア	【第1四半期】 +21.8% (+12.5%)	(+) トラベルリテール事業の好調 (+) 「アルティミューン」の好調継続
	【第2四半期】 前年を上回る	(+) トラベルリテール事業の好調 (+) グローバルブランド「SHISEIDO」の新サンスクリーン好調

注 本資料における第2四半期の売上増減は、速報値を簡易的に集計したものであるため、連結決算で開示される実際の地域別売上の外貨ベース前年比とは内容が異なる可能性があります。



トラベルリテール



「パーフェクト
UVプロテクションN」

- アジアの第1四半期は、+12.5%。
- トラベルリテール事業が好調だったことに加え、「アルティミューン」が貢献しました。
- 第2四半期も引き続き、トラベルリテール事業が好調を持続し、グローバルブランド「SHISEIDO」では、新サンスクリーンも売上拡大に貢献し、前年を上回りました。

海外 2015年度第1四半期（1～3月）及び第2四半期（4～6月）の総括

地域	売上前年比 (外貨前年比)	内容
米州	【第1四半期】 +35.6% (+19.0%)	(+) 「NARS」やフレグランスの好調 (+) 「ベアミネラル」の「Complexion Rescue」発売 (+) 前年のアメリカ物流センターの 出荷トラブルの反動影響
	【第2四半期】 前年を下回る	(+) 「NARS」の好調 (△) 「ベアミネラル」前年大型新製品の反動影響

注 本資料における第2四半期の売上増減は、速報値を簡易的に集計したものであるため、連結決算で開示される実際の地域別売上の外貨ベース前年比とは内容が異なる可能性があります。



「NARS」カウンター



「ベアミネラル Complexion Rescue」

- 次に、米州です。
第1四半期は+19.0%。
「NARS」やフレグランスが引き続き高成長を維持するとともに、1月に発売した新製品「Complexion Rescue」が好調な「ベアミネラル」が回復基調を持続しました。なお、前年にアメリカ物流センターにおける出荷トラブルがあったことも、高い前年比には影響しています。
- 第2四半期は、引き続き「NARS」が好調だったものの、昨年同期に大型新製品「ベアスキン」を発売した「ベアミネラル」は、その影響もあり、今年は前年を下回りました。

海外 2015年度第1四半期（1～3月）及び第2四半期（4～6月）の総括

地域	売上前年比 (外貨前年比)	内容
欧州	【第1四半期】 +9.9% (+12.4%)	(+) ロシア、スペインでのグローバルブランド「SHISEIDO」の好調 (+) フレグランスの好調 (△) ドイツなどの苦戦
	【第2四半期】 前年並み	(+) イタリアの好調 (+) グローバルブランド「SHISEIDO」の新サンスクリーンのヒット (△) ドイツ、スペインの苦戦

注 本資料における第2四半期の売上増減は、速報値を簡易的に集計したものであるため、連結決算で開示される実際の地域別売上の外貨ベース前年比とは内容が異なる可能性があります。



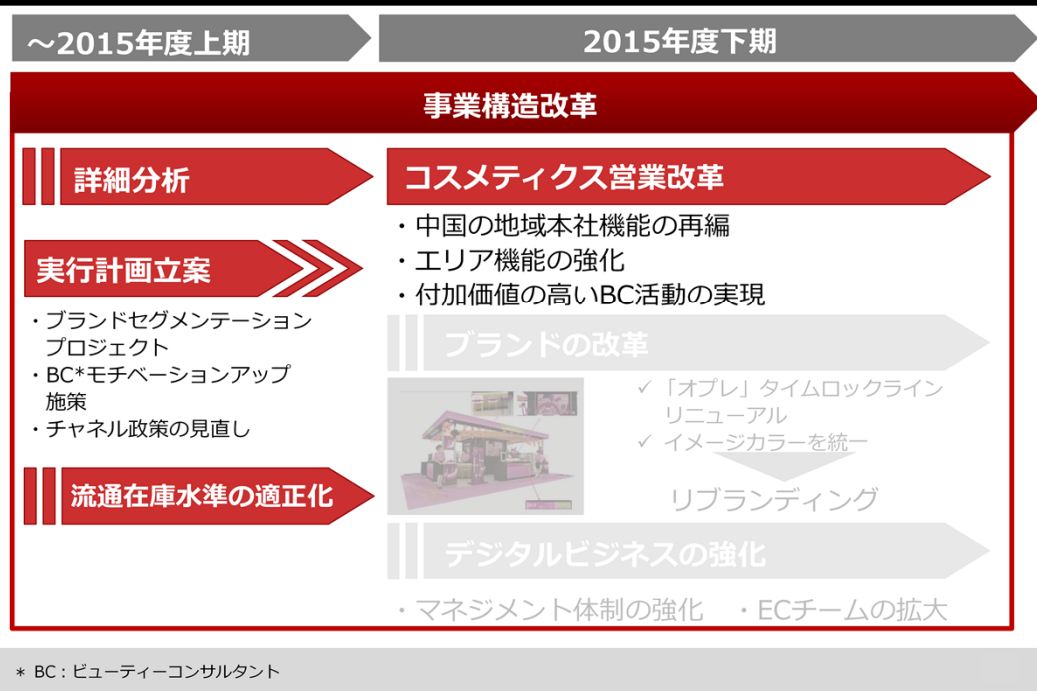
「ISSEY MIYAKE」



「narciso rodriguez」

- 次に、欧州です。
欧州の第1四半期は+12.4%。
ドイツなどが苦戦したものの、ロシアやスペインで売上が伸長したことに加え、フレグランス事業が好調に推移し、トータルでは前年を上回りました。
- 第2四半期は、欧州全体としては前年並みとなりました。
ドイツ、スペインが苦戦した一方で、マーケティング投資を強化したイタリアが好調であったことに加え、グローバルブランド「SHISEIDO」の新サンスクリーンのヒットがカバーしました。

中国 2015年度下期（7～12月）の取り組み



- 続いて、中国の今後の取り組みについてご案内します。
- 中国は引き続き、最重要市場の1つとして位置付け、再び成長路線へ転換するため経営立て直しに取り組んでいます。
2015年度上期は、流通在庫水準の適正化に加えて、ブランドのセグメンテーションプロジェクトの実施や、ビューティーコンサルタント(BC)のモチベーションアップのための施策の実行、チャネル政策の見直しなどに着手しております。
2015年度下期もマーケティングや営業などの「現地化」をより一層促進するとともに、いよいよ営業改革に取り組みます。
- 取り組みの1つ目は、中国の地域本社機能の再編です。
7月より営業組織をトレードマーケティング、代理商マネジメント、営業オペレーション、キアカウント営業、BCマネジメントの5つの機能をベースにした組織に改変するとともに、人員体制を強化しました。併せて、小売店・代理商・当社の各流通段階の出荷や在庫などを管理するデータベースを整備しています。
- 2つ目は、エリア機能の強化です。
各エリアのトップにエリアディレクターを配置することで、ブランド横断のエリア・チャネル密着型組織へ移行します。
- 3つ目は、付加価値の高いBC活動の実現です。
香港の現地法人との共同プロジェクトを設置し、BCが各ブランドのフィロソフィーを共有することで、お客さま起点でのおもてなしによる販売に注力します。加えてインセンティブ、昇進、採用、研修まで人事制度のすべてを全面的に見直します。

中国 2015年度下期（7～12月）の取り組み



- ブランド強化では、「オプレ」を、今後のリブランディングに先駆け、9月にラインとして最も売上構成が高いタイムロックラインのリニューアルを実施し、カウンターやビューティーコンサルタントの制服などを含めて、プロモーション展開を強化します。
- また、Eコマースを中心に、デジタルビジネスを強化すべく、中国のEコマースのトップに専門知識や業界経験のある外部の人材を採用するとともに、Eコマースチームを約30名規模に拡大させるなど、この分野を強化しています。
- なお、中国政府が決定した日用消費品の一部の関税引き下げを支持し、これを応援するために、中国で輸入販売している主力商品を対象に価格調整を行います。

貸借対照表

(億円)	15/6末	増減	(対15/3末)	
			為替除く	為替
流 動 資 産	4,040	△111	△37	△74
現 預 金 ・ 有 価 証 券	1,224	+5	+16	△11
売 上 債 権	1,204	△115	△78	△37
た な 卸 資 産	1,129	+62	+83	△21
固 定 資 産	3,986	△100	△80	△20
有形固定資産	1,341	△29	△21	△8
無形固定資産	1,644	△27	△24	△4
投 資 そ の 他	1,001	△43	△35	△8
資 産 計	8,026	△211	△117	△94

(億円)	15/6末	増減	(対15/3末)	
			為替除く	為替
負 債	3,946	△197	△158	△39
仕 入 債 務 ・ 未 払 金	954	△4	+14	△19
未払法人税等	97	△65	△62	△3
賞 与 引 当 金	99	△71	△69	△2
有 利 子 負 債	1,096	+27	+27	△1
退職給付に係る負債	766	△11	△7	△4
純 資 産	4,080	△14	+42	△55
株 主 資 本	3,513	△0	—	—
その他包括利益累計額	334	△21	—	—
負債・純資産計	8,026	△211	△117	△94

使用為替レート

2015/6末 (2015/3末) : US\$120.3円、€130.4円、中国元19.4円

2015/3末 (2014/12末) : US\$120.5円、€146.5円、中国元19.3円

自己資本比率 47.9%

有利子負債比率 21.2%

注 主要な勘定科目のみ

- 次に貸借対照表をご説明します。
- 6月末の総資産は、前期末と比較すると、211億円減少し、8,026億円となりました。
このうち為替の影響が94億円あり、実質は117億円の減少です。
売上債権が対象売上計上期間における金額規模の違いにより減少したことに加え、有価証券を売却したことなどによります。
- なお、6月に社債の借り換えを行っていますが、有利子負債比率は21.2%となっています。

2015年度 上期見通し

(億円)	第1四半期		第2四半期		上期		4月発表 見通し差
		前年比		前年比		前年比	
売上高	2,023	+20%	2,097	+6%	4,120	+13%	+220
国内	920	+16%	1,030	+11%	1,950	+13%	+80
海外	1,103	+24%	1,067	+2%	2,170	+12%	+140
営業利益	130	+858%	△30	(96)	100	△9%	+70
経常利益	136	+841%	△26	(101)	110	△4%	+80
特別損益	20	+199%	5	△97%	25	△88%	+35
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	37	(△18)	△22	(264)	15	△94%	+50

海外売上高比率 52.7%

営業利益率 2.4%

為替レート ドル=120.2円(+17%)、ユーロ=134.2円(△4%)、中国元=19.3円(+16%)

() は前年実績

- 次に、上期見通しについてですが、売上高は前回から220億円増額の4,120億円。
国内は、80億円増額の1,950億円。
インバウンド売上の拡大や、ブランドイノベーション効果などにより、計画を上回る見込みです。
海外は、140億円増額の2,170億円。為替影響に加え、投資を強化したフレグランス事業の好調により計画を上回る見込みです。
- 営業利益は、売上増による差益増やコストが一部下期に繰り下がり、前回から70億円増額の100億円を見込んでいます。
- 特別損益は前回より35億円増額の25億円。
第1四半期に計上した投資有価証券の売却益などを織り込みました。
純利益は、税前利益の増加と、税金費用の見直しにより、前回より50億円増額の15億円となります。

2015年度 通期見通し

(億円)	15/12期		4月発表 見通し差	調整後* 15/3期	調整後 前年比	調整後 外貨 前年比
		構成比				
売上高	7,650	100%	+350	6,775	+13%	+8%
国内	2,930	38.3%	+80	2,659	+10%	+10%
海外	4,720	61.7%	+270	4,116	+15%	+6%
営業利益	300	3.9%	+20	212	+41%	
経常利益	305	4.0%	+25	228	+34%	
特別損益	15	0.2%	+35	163	△91%	
親会社株主に帰属する 当期純利益	110	1.4%	+10	275	△60%	

ROE 2.8%
 為替レート ドル=120円 (+13%)、ユーロ=134円 (△5%)、中国元=19.3円 (+12%)
 配当 中間10円、期末10円、年間20円

* 2015年度 (2015年12月期) は変則決算期のため、2014年度 (2015年3月期) を同一期間に調整(国内9カ月、海外12カ月ベース)

- 次に通期の見通しです。
- 売上高は、前回から350億円増額の7,650億円。上期の上方修正に加え、下期を直近の為替レートに置き換えたことなどが主な要因です。
- 営業利益は、20億円増額の300億円。売上増に伴う差益増と為替の見直しなどを織り込みました。
 なお、上期の営業利益の増は、3分の1をさらなるマーケティング投資の強化に、3分の1を構造改革をさらに進めていく費用として見込んでいます。
- この結果、当期純利益は、前回より10億円増額の110億円を見込んでいます。

「VISION 2020」達成に向けての進捗



ブランドポートフォリオの強化



コスト構造改革の成果を マーケティング・イノベーション投資へ

SHISEIDO

グローバルマーケティングカンパニー 実現に向けた 6地域本社体制の導入

- 最後に、3カ年計画および「VISION 2020」達成に向けた取り組みの進捗をご説明します。
- まずは、ブランドポートフォリオの強化です。
現在、ブランドポートフォリオの再構築に向け、選択と集中を行っており、そのプロセスの中で、「アユーラ」ブランドの売却を決定しました。
またプレステージ市場強化の一環として、英国バーバリー社のメーキャップおよびフレグランスビジネスの日本での輸入販売業務を開始します。
- そして、マーケティング投資の強化に向けて取り組んでいる構造改革の成果は着実に現れてきています。
具体的には、原価やサプライチェーンマネジメントコストおよび調達コストの低減に加え、組織・オフィスの統合、シェアードサービス化を各エリアで進めており、世界中のオペレーションの生産性向上をめざしています。
- 加えて現在、2016年1月からの、グローバルマトリクス組織を支える経営管理基盤の構築にも全力で取り組んでおり、こうしたデータベースの共通化と併せて、ヘッドクォーターと各エリア、ブランドのCFO機能が、しっかりコミュニケーションをとることで、リスクとチャンス迅速に共有しながら、環境変化に機動的に対応する経営を実現していきます。

「VISION 2020」達成に向けての進捗



ブランドポートフォリオの強化



コスト構造改革の成果を マーケティング・イノベーション投資へ

SHISEIDO

グローバルマーケティングカンパニー 実現に向けた 6地域本社体制の導入

- 最後に、地域本社についてです。
6月にはシンガポールに、アジア地域の中核となる「資生堂アジアパシフィック」を設立しました。
また10月1日には、かねてよりご案内しておりました「資生堂ジャパン株式会社」が発足します。
- 各地域を任せるマネジメントも決定しました。アメリカのCEOには、外部よりマーケティング、ブランディングの専門家である、マーク レイ氏を、ヨーロッパのCEOには、「NARS」を飛躍的に成長させた、ルイ デサザールを起用します。これにより、すべての地域本社のマネジメントが揃いました。
- このように、「Think Global, Act Local」の考えの下、各地域に適したマーケティングを実行するための体制が着々と進んでいます。
グローバルマーケティングカンパニー実現に向けて各地域で優秀な人材を確保し、迅速な意思決定を可能とすることで競争力を高め、「VISION 2020」を実現していきます。
- 私からは以上です。

SHISEIDO

補足 1 事業別セグメント 売上高・営業利益 第 1 四半期実績

(億円)		15/12期	15/3期	前年差	前年比
売上高	日本	826	719	+108	+15.0%
	グローバル	1,138	926	+212	+22.9%
	その他	59	39	+19	+49.0%
		2,023	1,684	+339	+20.2%
営業利益	日本	91	40	+50	+124.8%
	グローバル	23	△35	+58	—
	その他	17	8	+9	+111.7%
	全社・消去	0	△0	+0	—
		130	14	+117	+857.6%

注 2016年12月期よりスタートする新組織体制に向けて、当第1四半期連結会計期間から事業セグメントの区分方法を一部見直し、報告セグメントを「国内化粧品事業」「グローバル事業」から、「日本事業」「グローバル事業」に変更した。それに伴い、従来「国内化粧品事業」に含まれていた一部子会社等は「グローバル事業」「その他」に組替えを行っている。また、各セグメントの経営成績の実態をよりの確に把握することを目的に、一部の費用の配分方法を変更している。なお、前第1四半期実績も変更後の区分方法および配分方法により作成している。

補足2 地域別売上高 第1四半期実績

(億円)		15/12期		15/3期		前年差	前年比	外貨 前年比
			構成比		構成比			
国	内	920	45.5%	795	47.2%	+125	+15.7%	+15.6%
	中 国	313	15.5%	247	14.7%	+66	+26.7%	+12.8%
	ア ジ ア *	164	8.1%	135	8.0%	+29	+21.8%	+12.5%
	米 州	363	18.0%	268	15.9%	+95	+35.6%	+19.0%
	欧 州	262	12.9%	239	14.2%	+24	+9.9%	+12.4%
海 外 計		1,103	54.5%	888	52.8%	+214	+24.1%	+14.5%
合 計		2,023	100%	1,684	100%	+339	+20.2%	+15.0%

* 中国除く

補足3 売上原価および販売管理費 第1四半期実績

(億円)	15/12期			増減 + : コスト減	前年比	為替 影響額	為替影響を 除く増減 + : コスト減
		売上比	率差 (+低下)				
売上原価	485	24.0%	△0.6%	△90	+22.9%	△28	△63
販売管理費	1,408	69.6%	+6.2%	△132	+10.4%	△57	△75
(国内)	677	73.5%	+7.3%	△37	+5.7%	—	△37
(海外)	731	66.3%	+5.0%	△95	+15.0%	△57	△38
Mコスト	462	22.8%	+0.6%	△69	+17.7%	△17	△53
人件費	554	27.4%	+3.7%	△30	+5.7%	△22	△8
経費	367	18.2%	+1.7%	△32	+9.5%	△15	△17
M&A関連償却費	25	1.2%	+0.2%	△1	+4.4%	△3	+2

注 従来、経費に区分していた「カウンター償却費」をMコストに、「販売業務分担金」を人件費に組み替えている。なお、前第1四半期実績も同様の組み替えをしている。

補足4 販売管理費（国内・海外内訳） 第1四半期実績

(億円)		15/12期	15/3期	増減 + : コスト減	前年比	為替影響額	為替影響を 除く増減 + : コスト減
M	国内	204	173	△30	+17.5%	—	△30
	海外	258	219	△39	+17.8%	△17	△22
コスト		462	393	△69	+17.7%	△17	△53
人	国内	270	276	+6	△2.2%	—	+6
	海外	284	248	△36	+14.5%	△22	△14
人件費		554	524	△30	+5.7%	△22	△8
経	国内	204	191	△12	+6.4%	—	△12
	海外	164	144	△19	+13.5%	△15	△4
経費		367	336	△32	+9.5%	△15	△17
M & A	国内	0	0	+0	△0.0%	—	+0
	海外	24	23	△1	+4.5%	△3	+2
関連償却費		25	24	△1	+4.4%	△3	+2
合	国内	677	641	△37	+5.7%	—	△37
	海外	731	635	△95	+15.0%	△57	△38
計		1,408	1,276	△132	+10.4%	△57	△75

注 従来、経費に区分していた「カウンター償却費」をMコストに、「販売業務分担金」を人件費に組み替えている。なお、前第1四半期実績も同様の組み替えをしている。

当資料の記載内容のうち、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、記載の見通しとは異なる可能性があります。