

# 2023年 第1四半期実績(1-3月)

2023年5月12日

株式会社 資生堂

チーフファイナンシャルオフィサー（最高財務責任者）

横田 貴之

The SHISEIDO logo is displayed in a dark red color. It features a stylized, flowing 'S' symbol followed by the word 'SHISEIDO' in a bold, uppercase, sans-serif font. The logo is positioned in the bottom right corner of the slide, above a decorative red wave graphic that spans the width of the page.

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。

# 2023年 第1四半期決算のポイント

日本は堅調な高価格帯を中心に拡大傾向  
中国・トラベルリテールは減収も、米州・欧州が好調を維持し全体をけん引  
増収および機動的なコストマネジメントの継続により増益

- **売上高実質前年比※：+7%**
  - 日本は高価格帯がけん引し着実な回復、米州・欧州は好調を維持  
中国は1月感染者数再拡大が影響、トラベルリテールは流通在庫調整により減収
  - 「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」「NARS」「Drunk Elephant」が大きく成長し全体をけん引
- **Eコマース比率：34%**
  - 中国 婦人節プロモーション 市場の鈍化はあるも、グローバルで成長
- **コア営業利益：125億円 前年差+82億円 前年比+186%**
  - 売上増に伴う粗利増および機動的コストマネジメントにより増益
- **トランスフォーメーションの着実な推進**
  - 久喜工場の譲渡完了

# 2023年実績 第1四半期(1-3月) Executive Summary

(億円)	2022年 1Q	構成比	2023年 1Q	構成比	前年差	前年比	外貨前年比	実質前年比 <sup>※3</sup>
売上高	2,340	100%	2,400	100%	+60	+2.6%	△3.6%	+6.6%
コア営業利益	44	1.9%	125	5.2%	+82	+186.3%		
非経常項目	△0	△0.0%	△20	△0.8%	△20	-		
営業利益	44	1.9%	105	4.4%	+61	+140.5%		
税引前四半期利益	82	3.5%	103	4.3%	+22	+26.5%		
法人所得税費用	25	1.1%	11	0.5%	△13	△54.4%		
四半期利益 <sup>※1</sup>	44	1.9%	87	3.6%	+43	+97.3%		
EBITDA <sup>※2</sup>	171	7.3%	249	10.4%	+78	+45.3%		

※1 親会社の所有者に帰属する四半期利益

※2 コア営業利益+減価償却費(使用権資産の減価償却費を除く)

※3 為替影響および事業譲渡影響を除く

**売上高：** ➤ 日本は堅調な高価格帯を中心に拡大傾向

➤ 中国・トラベルリテールは減収も、米州・欧州が好調を維持し全体をけん引

**コア営業利益：** ➤ 売上増に伴う粗利増および機動的なコストマネジメントの継続により増益

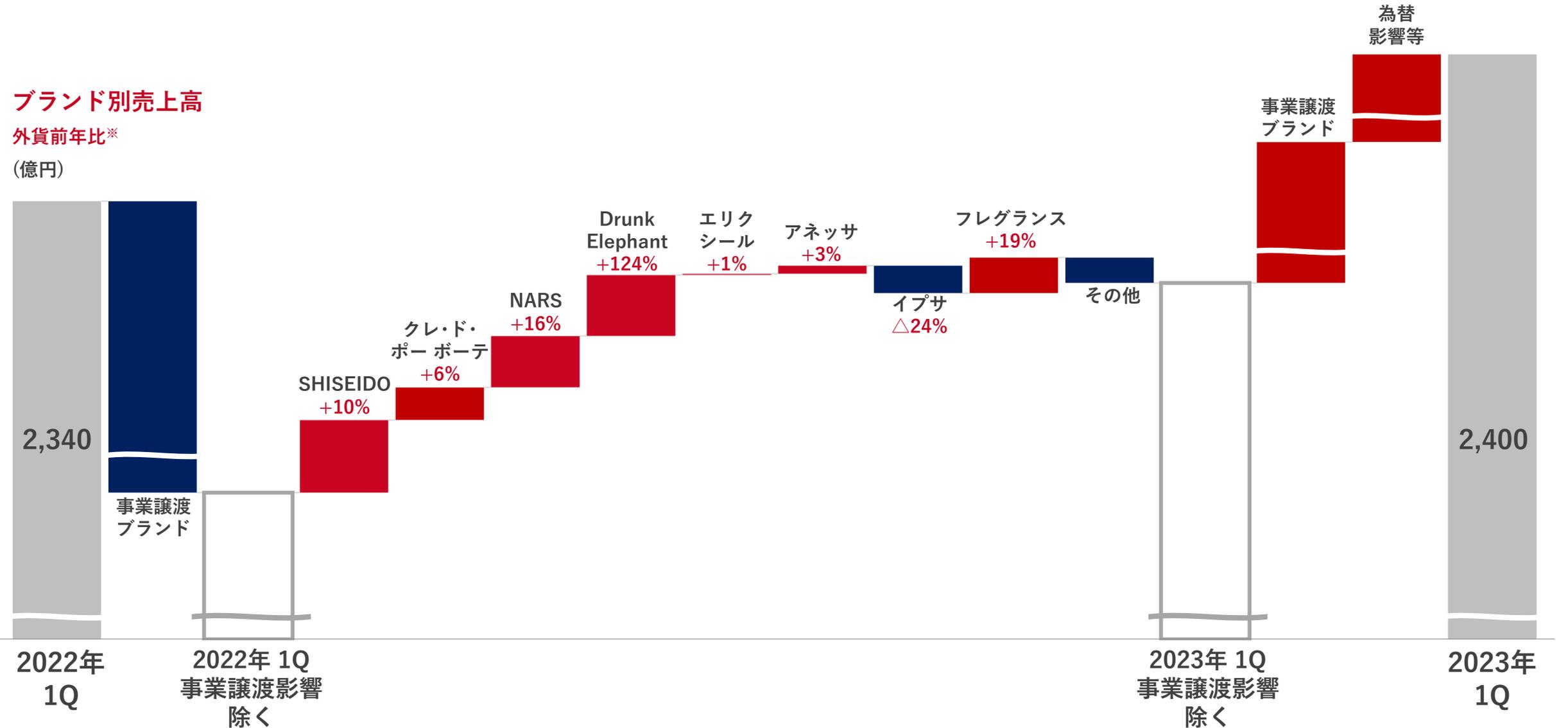
**非経常項目：** ➤ 2023年 久喜工場譲渡に伴う減損・構造改革費用など

**税引前四半期利益：** ➤ 金融収益・費用：△38億円減益

**EBITDA：** ➤ EBITDAマージン 10.4%

# グローバルブランド「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」「NARS」「Drunk Elephant」が大きく成長し全体をけん引

ブランド別売上高  
外貨前年比※  
(億円)



※ 各ブランドの前年比は、為替換算影響等を除いた期初想定の為替レートベースにて算出

# 売上高推移：日本 着実な回復、米州・欧州 好調維持

## 中国 1月を底に回復基調、トラベルリテール 流通在庫調整影響

実質外貨前年比	2022年					2023年	
	2021年比					2019年比	2022年比
	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	年間	第1四半期	第1四半期
日本	△3%	△2%	+9%	△3%	+0%	△32%	+8%
中国	△14%	△14%	△2%	△8%	△10%	+10%	△3%
アジアパシフィック	△0%	+20%	+12%	+21%	+13%	+1%	+16%
米州	+7%	+15%	+3%	+12%	+9%	+67%	+30%
欧州	+9%	+1%	+21%	△9%	+4%	+30%	+22%
トラベルリテール	+21%	+15%	+9%	+11%	+14%	+30%	△4%
合計	△1%	△1%	+7%	△1%	+1%	+0%	+7%

※ 為替影響および事業譲渡影響を除く

# 日本：高価格帯がけん引し着実な回復

## ● 1Q市場：

### ➤ ローカル：

- ・ 月毎に伸長率改善
- ・ 低・高価格帯が市場をけん引、中価格帯は前年並み
- ・ 全チャネル・全カテゴリーで伸長

### ➤ インバウンド：中国除くアジア・欧米旅行者増で回復

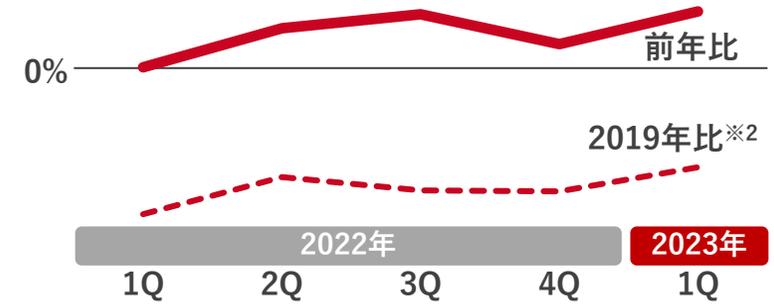
## ● 当社(お客さま購買)※1：1Q +1桁後半%

### ➤ ローカル：+1桁半ば%

- ・ 「クレ・ド・ポー ボーテ」：+10%台半ば / 「SHISEIDO」：+1桁後半% 愛用者数 着実に拡大
- ・ 「エリクシール」：+1桁半ば% リニューアル商品 好調
- ・ Eコマース：+1桁後半%

### ➤ インバウンド：+10%台後半

## ローカル市場成長率



「クレ・ド・ポー ボーテ」  
インフルエンサー向け  
ブランド体感イベント



「SHISEIDO」  
オイデルミンPOP-UPイベント



「エリクシール」  
ブライティング  
ローション/エマルジョン



「HAKU」  
メラノフォーカスEV



「クレ・ド・ポー ボーテ」  
セラムコンサントレエクレルシサン

※1 事業譲渡影響を除く ※2 2019年消費増税影響調整後

# 中国：1月感染者数再拡大の影響も、2-3月回復基調 オフライン 6四半期ぶりに成長に転じる

## ● 1Q市場：

- オフライン：1月低調、2-3月回復
- Eコマース：婦人節プロモーション低調

## ● 当社(お客さま購買)※

事業トータル：1Q △1桁前半%

・オフライン：+1桁前半% 22年通期 △10%台半ばから大幅改善

・Eコマース：△1桁後半%

➢ 中国本土：△1桁半ば%

・プレステージ：△1桁前半%

- 「クレ・ド・ポー ボーテ」：+1桁後半% Eコマースがけん引

- 「SHISEIDO」：+1桁前半% フューチャーソリューション好調

➢ 香港：+20%台前半

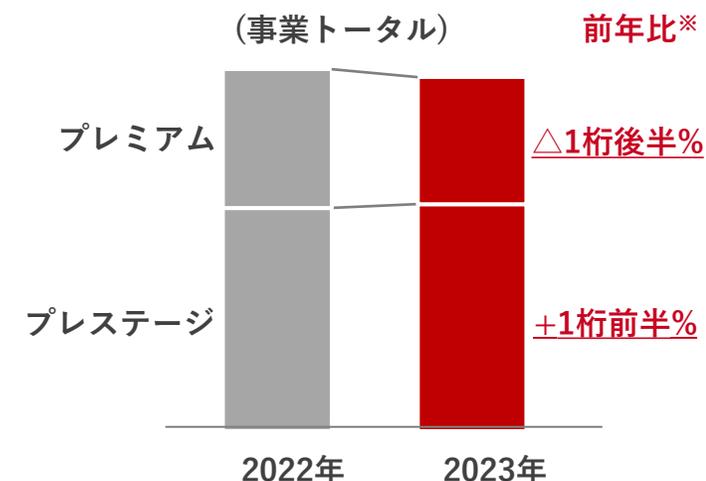


「クレ・ド・ポー ボーテ」  
婦人節プロモーション



「SHISEIDO」  
オフラインプロモーション

### カテゴリー別お客さま購買



※ 為替影響および事業譲渡影響を除く

## 米州

「Drunk Elephant」「NARS」がけん引し力強い成長

全カテゴリーで成長、市場拡大

- 当社(出荷売上)<sup>※1</sup>：1Q +30%
  - 「Drunk Elephant」：+2倍超
  - Eコマース：+20%台前半

## 欧州

好調なモメンタム継続

全カテゴリーで成長継続

- 当社(出荷売上)<sup>※1</sup>：1Q +22%
  - ロシア除き：+31%
  - 「SHISEIDO」「NARS」「Drunk Elephant」：成長加速
  - Eコマース：+20%台半ば

## トラベルリテール

市場回復を捉えた店頭でのブランド・顧客体験強化

韓国低調、グローバルトラフィック回復継続

- 当社(お客さま購買)<sup>※1</sup>：  
アジア 1Q +1桁前半%  
(グローバル +1桁前半%)
  - Eコマース(アジア)：+20%台前半

## アジアパシフィック

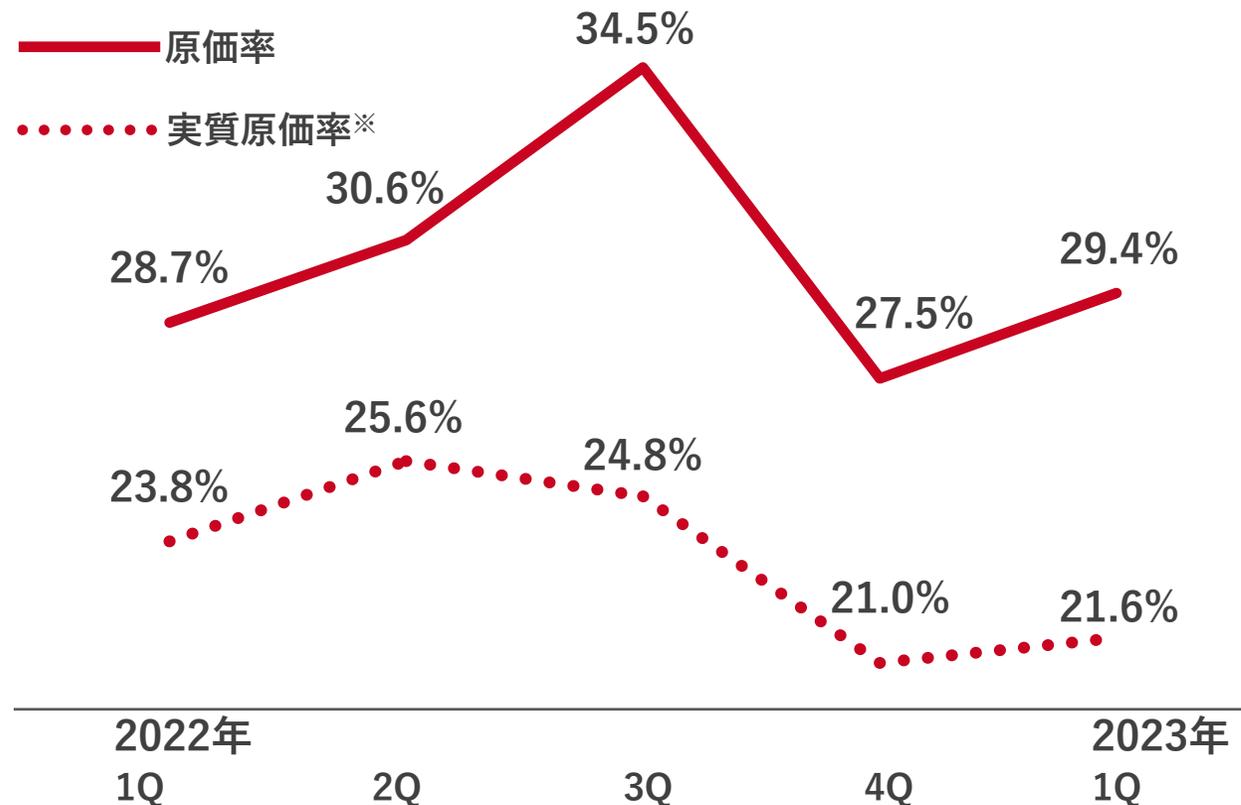
戦略的プロモーション強化により力強い成長

台湾以外すべての国・地域で成長

- 当社(出荷売上)<sup>※1</sup>：1Q +16%
  - 「NARS」：好調継続
  - 「アネッサ」：限定品好調
  - Eコマース<sup>※2</sup>：+1桁後半%

# 原価率：久喜工場譲渡に伴う影響で上昇、実質ベースでは順調に改善

	2022年 年間	2023年 1Q
原価率	30.3%	29.4%
<b>実質原価率※</b>	<b>23.6%</b>	<b>21.6%</b>



## 1Q 原価率変動要因

- (+) 事業譲渡に伴うプロダクトミックスの好転
- (+) 物流費高騰の緩和
- (+) 生産性向上（内製化による固定費カバー）

- (△) 偏在在庫償却引当金の増
- (△) 新工場稼働に伴う固定費増
- (△) 久喜工場譲渡に伴う減損・構造改革費用 (1.8pts)
- (△) 事業譲渡に伴う製品供給 (5.9pts)

※ 事業譲渡に伴う製品供給および減損影響除く

# 報告セグメント別 コア営業利益： 増収および機動的なコストマネジメントの継続により増益

- 日本： 売上増による差益増、コスト効率化施策の推進等により増益
- 中国： 売上減による差益減も、コストマネジメント等により増益
- アジアパシフィック： 売上増による差益増の一方、プロモーション強化等により減益
- 米州、欧州： 売上増による差益増等により増益
- トラベルリテール： 売上減による差益減等により減益
- その他： DX関連投資強化の一方、為替影響・コストマネジメント等により増益

					(億円)
コア営業利益 (コア営業利益率)	2022年 1Q		2023年 1Q		前年差
日本	△41	(△7.0%)	△15	(△2.3%)	+26
中国	△28	(△5.4%)	△21	(△4.0%)	+7
アジアパシフィック	12	(7.1%)	4	(2.3%)	△9
米州	11	(4.2%)	15	(5.5%)	+4
欧州	20	(6.2%)	26	(8.8%)	+6
トラベルリテール	81	(21.8%)	75	(19.4%)	△6
その他	△18	(△2.5%)	34	(4.3%)	+53
調整額	8	-	8	-	+0
<b>合計</b>	<b>44</b>	<b>(1.9%)</b>	<b>125</b>	<b>(5.2%)</b>	<b>+82</b>

# 日本：スキンケアの愛用者基盤拡大、脱マスクの消費者トレンドを捉えた活動強化

clé de peau  
BEAUTÉ



SHISEIDO  
GINZA TOKYO



ELIXIR



©Fujiko-Pro,Shogakukan,  
TV-Asahi,Shin-ei,and ADK



MAQUILLAGE



ANESSA



# 中国：ブランド価値強化による持続的な収益性改善へ オフライン 成長加速、オンライン プラットフォーム多様化への対応強化



## ラグジュアリーユーザーの獲得

- エイジングデザインシリーズ強化
- 「Height of Radiance」キャンペーン
- 母の日・「520」プロモーション：  
ギフトボックスの展開



## ブランド価値の再構築

- 最上級ラインでのオフラインイベントによるブランド体験強化
- 高機能商品への注力・効果効能訴求拡大、「618」プロモーションへの需要喚起



## さらなる売上規模の拡大へ

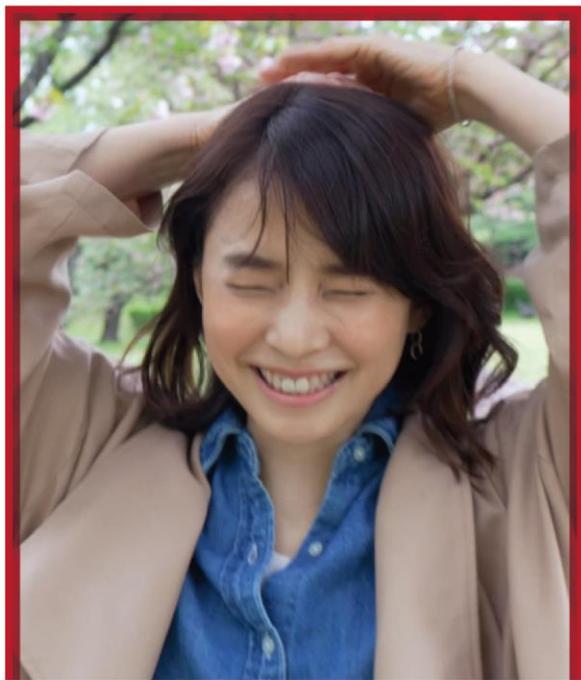
- ファンデーションカテゴリーの強化・拡大
- 新たな商品カテゴリーの育成
- 旅行シーズン：限定パッケージ発売





みんな、  
いい顔してる。

SHISEIDO

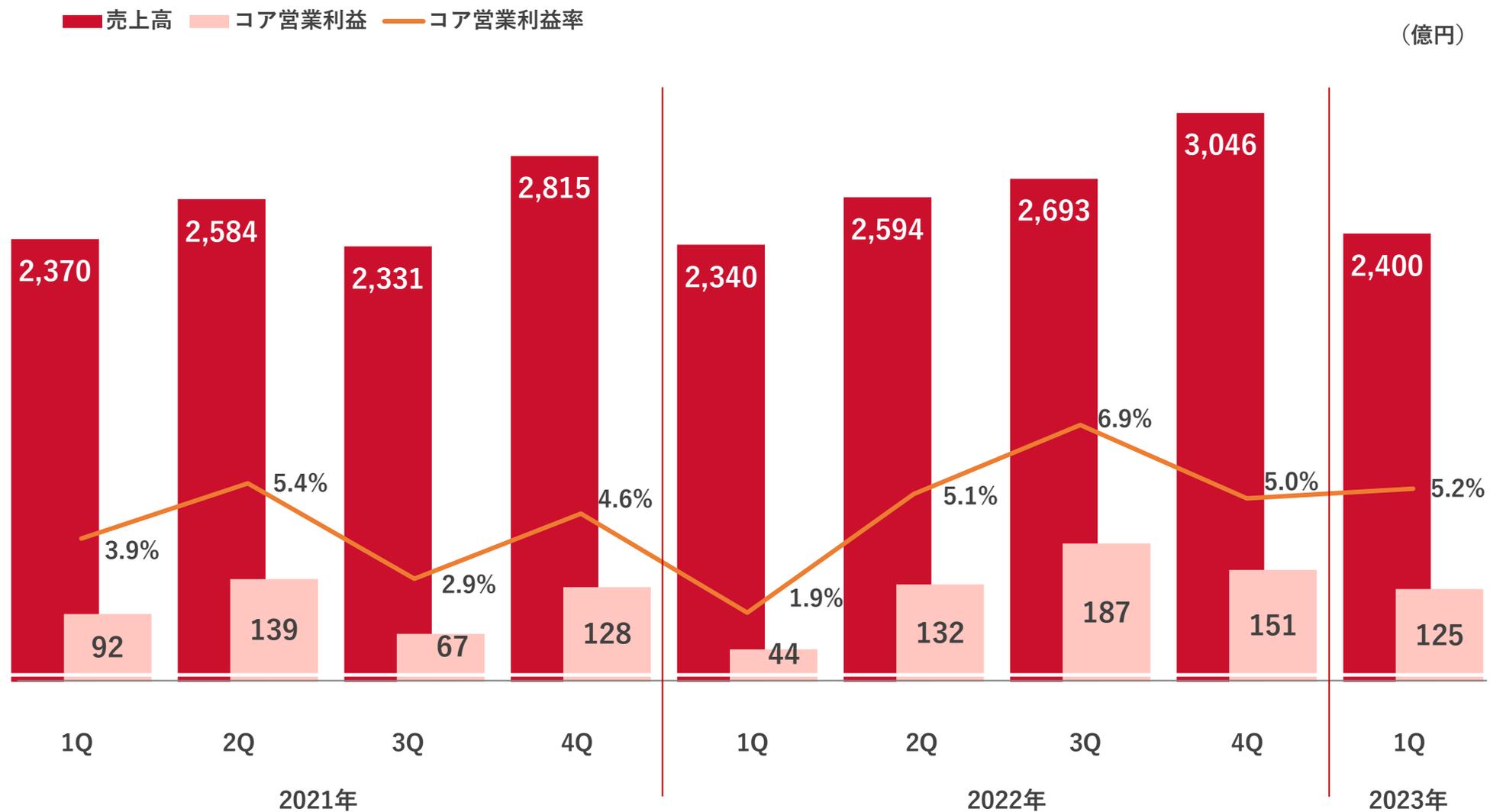




SHISEIDO

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

# 補足1 主要指標トレンド



## 補足2 報告セグメント別売上高・コア営業利益

上：売上高 下：コア営業利益	(億円)	2022年 1Q	売上構成比 / コア営業利益率 <sup>※1</sup>	2023年 1Q	売上構成比 / コア営業利益率 <sup>※1</sup>	前年差	前年比	外貨 前年比	実質 前年比 <sup>※2</sup>
日本		571 △41	24.4% △7.0%	617 △15	25.7% △2.3%	+46 +26	+8.0% -	+8.0% -	+8.4% -
中国		519 △28	22.2% △5.4%	532 △21	22.2% △4.0%	+13 +7	+2.6% -	△3.9% -	△2.9% -
アジアパシフィック		154 12	6.6% 7.1%	154 4	6.4% 2.3%	△0 △9	△0.2% △70.4%	△8.0% -	+15.7% -
米州		252 11	10.7% 4.2%	260 15	10.8% 5.5%	+8 +4	+3.2% +36.2%	△8.9% -	+29.9% -
欧州		285 20	12.2% 6.2%	278 26	11.6% 8.8%	△7 +6	△2.5% +32.2%	△10.5% -	+22.1% -
トラベルリテール		372 81	15.9% 21.8%	386 75	16.1% 19.4%	+14 △6	+3.8% △7.7%	△8.3% -	△3.7% -
その他 <sup>※3</sup>		187 △18	8.0% △2.5%	174 34	7.2% 4.3%	△14 +53	△7.3% -	△7.8% -	△1.3% -
小計		2,340 36	100% 1.2%	2,400 117	100% 3.8%	+60 +81	+2.6% +223.7%	△3.6% -	+6.6% -
調整額		- 8	- -	- 8	- -	- +0	- -	- -	- -
合計		2,340 44	100% 1.9%	2,400 125	100% 5.2%	+60 +82	+2.6% +186.3%	△3.6% -	+6.6% -

※1 セグメント間の内部売上高または振替高を含めた売上高に対する比率

※2 為替影響および事業譲渡影響を除く

※3 従来「プロフェッショナル事業」に計上していた業績を「その他」に計上

## 補足3 カテゴリー別売上高

日本	(億円)	2022年 1Q	構成比	2023年 1Q	構成比	前年差	前年比 / 外貨前年比 <sup>※1</sup>	実質 前年比 <sup>※2</sup>
プレステージ		161	28.2%	181	29.3%	+20	+12.3%	
プレミアム		345	60.3%	367	59.4%	+22	+6.4%	
その他		66	11.5%	69	11.3%	+4	+5.9%	
売上高		571	100%	617	100%	+46	+8.0%	+8.4%

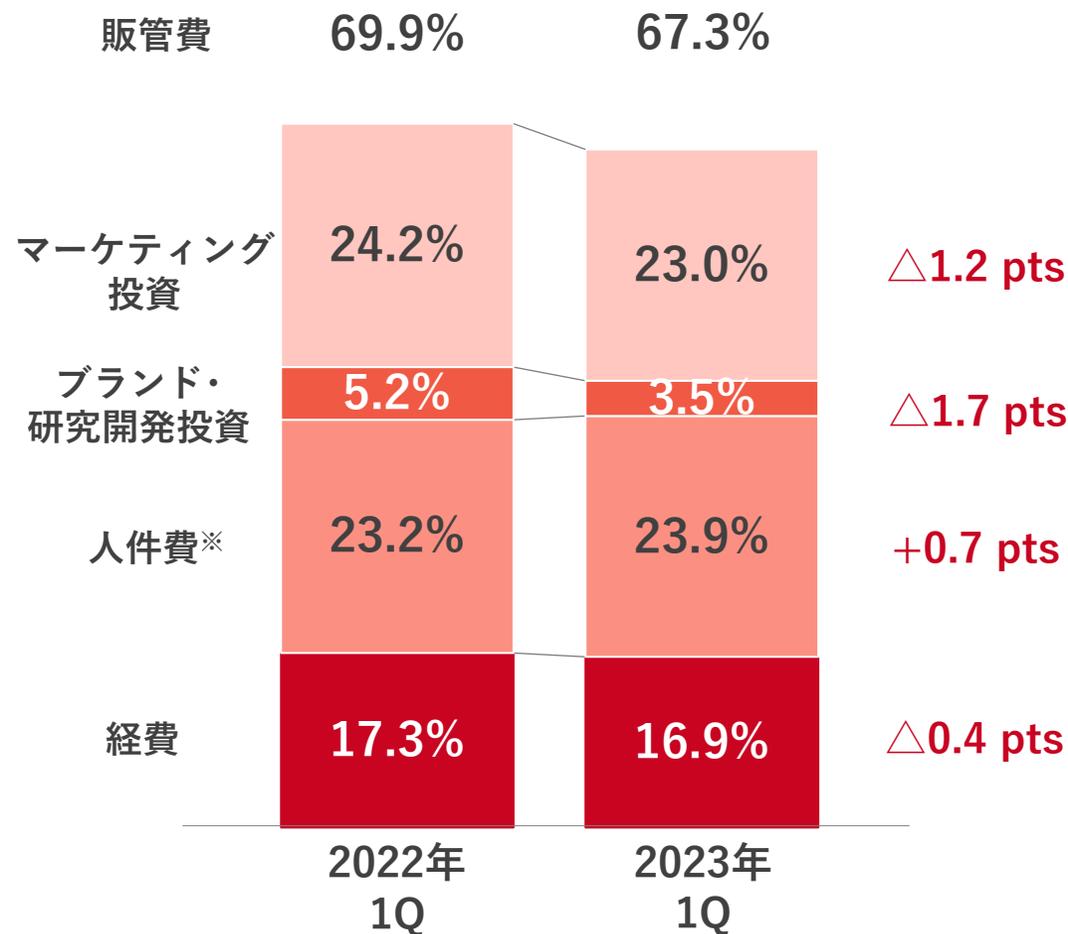
中国								
プレステージ		324	62.3%	367	68.8%	+43	+5.8%	
プレミアム		187	36.0%	158	29.7%	△29	△20.2%	
その他		9	1.7%	8	1.5%	△1	△19.1%	
売上高		519	100%	532	100%	+13	△3.9%	△2.9%

アジアパシフィック								
プレステージ		90	58.7%	103	66.9%	+12	+4.4%	
プレミアム		27	17.9%	33	21.7%	+6	+13.3%	
パーソナルケア		11	7.4%	-	-	△11	-	
その他		25	16.0%	17	11.4%	△7	△34.7%	
売上高		154	100%	154	100%	△0	△8.0%	+15.7%

※1 日本は前年比、  
中国とアジアパシフィックは外貨前年比  
※2 為替影響および事業譲渡影響を除く

## 補足4 コスト構造

(コア営業利益ベース構成比)



- マーケティング投資
  - 事業譲渡に伴う減少
  - 機動的なコストマネジメント
  - ブランド価値向上のための投資継続強化
- ブランド・研究開発投資
  - 事業譲渡に伴う減少
- 人件費
  - インフレに伴う増加
  - 構造改革等による適正化
- 経費
  - 荷造運送費の減
  - DX関連投資の増(FOCUS等)

※ パーソナルビューティーパートナー/ビューティーコンサルタントの人件費等を含む

## 補足5 販売管理費

(億円)	2022年 1Q	構成比	2023年 1Q	構成比	前年差	前年比	外貨前年比
マーケティング投資 <sup>※1</sup>	809	34.6%	792	33.0%	△17	△2.1%	△7.1%
ブランド開発 / 研究開発投資	122	5.2%	84	3.5%	△38	△31.3%	△32.5%
人件費	299	12.8%	333	13.9%	+34	+11.4%	+5.8%
経費	405	17.3%	406	16.9%	+1	+0.3%	△4.2%
販売管理費 (コア営業利益ベース)	1,635	69.9%	1,616	67.3%	△20	△1.2%	△5.9%
非経常項目 <sup>※2</sup>	11	-	10	-	△1	-	-
販売管理費	1,646	70.3%	1,626	67.7%	△20	△1.2%	△5.9%

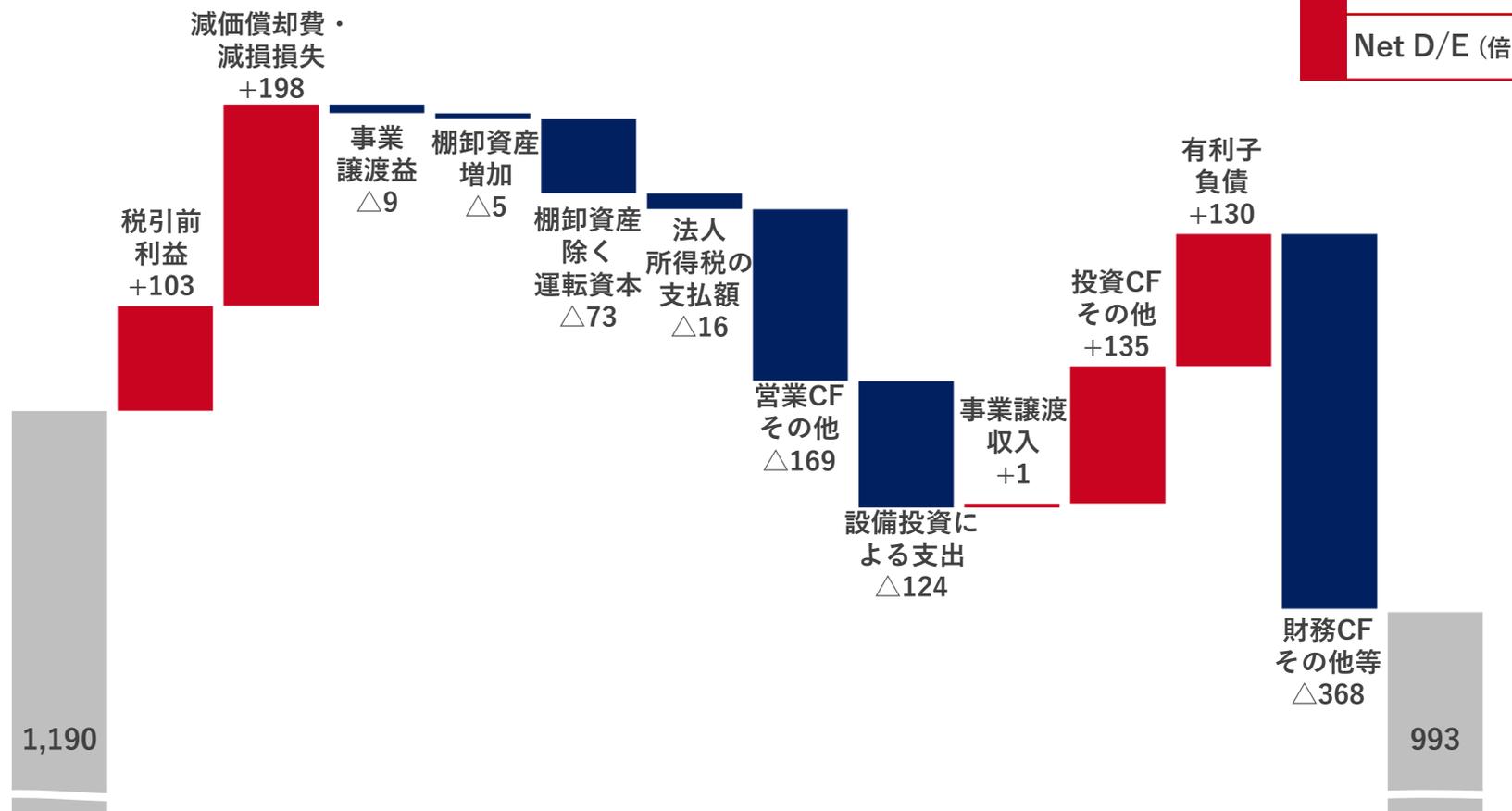
※1 パーソナルビューティーパートナー/ビューティーコンサルタントの人件費等を含む

※2 非経常項目のうち、販売管理費に帰属するもの

# 補足6 キャッシュマネジメント

フリーキャッシュフロー +41	
営業CF +29	投資CF +11

(億円)



KPI	2022年3月末	2022年6月末	2022年9月末	2022年12月末	2023年3月末
棚卸資産 (億円)	1,396	1,516	1,482	1,309	1,347
期中平均在庫回転日数 (日)	185	185	163	150 (210)※	153 (220)※
Net D/E (倍)	0.09	0.11	0.11	0.05	0.12

※事業譲渡に伴う製品供給および減損影響を除く (試算値)

2022年12月末

2023年3月末

## 補足7 非經常項目

(億円)

	2022年	2023年
	1Q	1Q
<b>コア営業利益</b>	<b>44</b>	<b>125</b>
事業譲渡益	16	9
固定資産売却益	-	24
構造改革費用	△15	△34
減損損失	-	△18
構造改革関連	1	△20
COVID-19に係る補助金収入	1	0
COVID-19に係る損失	△2	-
COVID-19関連	△1	0
<b>非經常項目</b>	<b>△0</b>	<b>△20</b>
<b>営業利益</b>	<b>44</b>	<b>105</b>

SHISEIDO