



株式会社資生堂

2023年12月期 第1四半期決算説明会

2023年5月12日

イベント概要

| | |
|----------|---|
| [企業名] | 株式会社資生堂 |
| [企業 ID] | 4911 |
| [イベント言語] | JPN |
| [イベント種類] | 決算説明会 |
| [イベント名] | 2023 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会 |
| [決算期] | 2023 年度 第 1 四半期 |
| [日程] | 2023 年 5 月 12 日 |
| [ページ数] | 33 |
| [時間] | 17:40 – 18:48 (合計：68 分、登壇：29 分、質疑応答：39 分) |
| [開催場所] | 電話会議 |
| [会場面積] | |
| [出席人数] | |
| [登壇者] | 2 名 取締役 最高財務責任者 横田 貴之 (以下、横田) IR 部長 廣藤 綾子 (以下、廣藤) |

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



| | | |
|-----------|---------------------|--------|
| [アナリスト名]* | JP モルガン証券 | 桑原 明貴子 |
| | 大和証券 | 広住 勝朗 |
| | モルガン・スタンレーMUFG 証券 | 三宅 遥 |
| | SMBC 日興証券 | 山中 志真 |
| | 野村證券 | 大花 裕司 |
| | ジェフリーズ証券 | 宮迫 光子 |
| | UBS 証券 | 川本 久恵 |
| | 三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券 | 佐藤 和佳子 |

*質疑応答の中で発言をしたアナリストの中で、SCRIPTS Asia が特定出来たものに限る

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



登壇

廣藤：投資家アナリストの皆様、こんばんは。本日はお忙しい中、株式会社資生堂の電話会議にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。本日の司会をつとめさせていただきます、IR部の廣藤と申します。

本日はCFO、横田貴之が出席しております。まずは横田より、2023年第1四半期実績についてご説明させていただき、その後質疑応答を行います。

資料は弊社ウェブサイトに掲載しておりますので、ご参照ください。会議全体の時間は約1時間を予定しております。

電話会議を始めます前に、皆様にお断り申し上げます。これから行う説明におきまして、現時点の予想に基づく将来の見通しを述べる場合がございますが、それらは全てリスク並びに不確実性を伴っています。皆様には実際の結果が見通しと異なる場合があることをあらかじめご了承ください。

なお、本日の説明会の内容は、後日弊社のウェブサイトに掲載する目的で録音させていただきます。

それでは、まず横田よりご説明いたします。横田さんお願いいたします。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



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

※為替影響および当期・前期におけるすべての事業譲渡影響・譲渡に係る移行期間中のサービス提供に関わる影響(以下、為替影響および事業譲渡影響)を除いて計算

3

横田：これより 2023 年第 1 四半期実績についてご説明します。

初めに 3 ページをご覧ください。まず、2023 年第 1 四半期決算のサマリーですが、今期は順調なスタートとなりました。

売上高は、為替および事業譲渡影響を除く実質ベースで前年比 7%の増収。中国は 1 月の感染者数の再拡大、またトラベルリテールでは、主に韓国における流通在庫の調整が影響し減収となりましたが、見通しに対しては計画通りの進捗です。

一方、日本は市場の回復を捉えた新商品の展開強化などにより、主に高価格帯がけん引し、着実な回復を実現。この影響で長らく厳しい状況が続いてきましたが、ようやく成長のモメンタムを加速することができました。米州、欧州は昨年的好調を維持し、全体の成長に貢献しました。

ブランド別には、グローバルブランドで SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテ、NARS、Drunk Elephant が大きく伸長し、全体をけん引しました。

E コマース比率は 34%。中国における婦人節プロモーションの市場鈍化はあったものの、グローバルの EC 売上の前年比で成長しています。E コマース比率の高い Drunk Elephant などが非常に好調なこともドライバーとなりました。

コア営業利益は、主に売り上げ増に伴う粗利増および機動的コストマネジメント、円安に伴う為替影響などにより 82 億円の増益。年間 600 億円というコア営業利益のガイダンスに対しては好調な

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



スタートとなりましたが、販管費を中心に費用が第2四半期へ期ずれした影響等で、第1今期は想定よりも費用が抑えられており、年間の見通しは据え置きます。

トランスフォーメーションについても着実に推進し、4月1日に久喜工場の譲渡を完了しました。

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 ^{※3} |
|----------------------|----------|-------|----------|-------|-----|---------|-------|---------------------|
| 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 ^{※1} | 44 | 1.9% | 87 | 3.6% | +43 | +97.3% | | |
| EBITDA ^{※2} | 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%

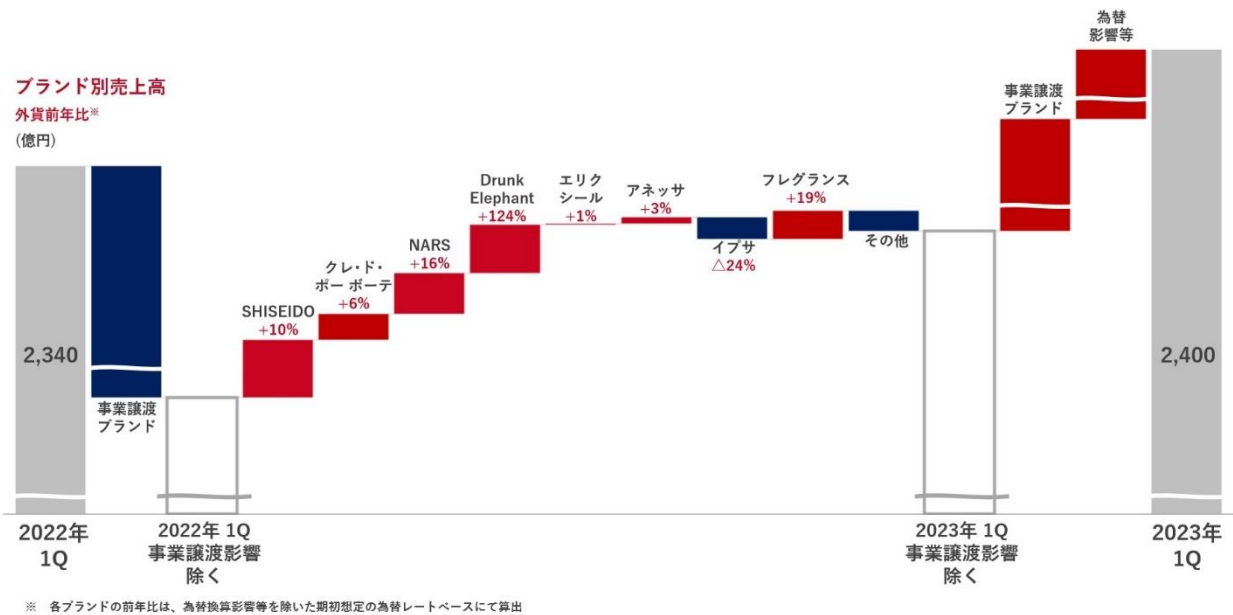
続いて4ページ、PLのサマリーです。

コア営業利益は前年比82億円増益の125億円となりました。営業利益は105億円と、前年比61億円の増益です。当期非経常項目で、久喜工場譲渡に伴う減損、構造改革費用等により20億円損失を計上しています。減益な四半期利益は103億円、前年比22億円の増益。親会社の所有者に帰属する四半期利益は、前年に対し43億円増益の87億円となりました。また、EBITDAは前年に対し78億円増加し249億円。EBITDAマージンは10.4%となりました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

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



5

次に 5 ページ、ブランド別の実績です。

グローバルブランドの SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテ、NARS、Drunk Elephant が全体の成長に大きく貢献しました。SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテは広州や日本での堅調さに加え、中国事業でも 2 桁成長となりました。効果効能訴求などのブランド強化策が奏功し、またハイプレステージ市場の好調さもとらえ、力強く成長しました。

また、昨年、新商品ライトリフティングファンデーションにより大きく成長し、前年度は高いハードルである NARS が今年も好調を維持。昨年は前年割れとなっていた Drunk Elephant についても、当期は前年比 2 倍強と大きく成長しました。昨年下半年から、お客様購買が非常に強い成長モメンタムに転じており、今年は本格的に出荷も成長を加速している状態です。

一方、中国トラベルリテールにおける売上構成比が大きいブランド、エリクシール、アネッサ、イブサは厳しい状況となりました。

フレグランス事業は好調を継続しています。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



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

6

次に 6 ページ、売上高の推移です。

当期は前年比実質プラス 7%の増収。中国、トラベルリテールの減収を、日本の着実な回復、米州、欧州、アジアパシフィックの力強い成長によりカバーしました。中国は減収継続ではあるものの、昨年年間 10%だったマイナス幅が当期は 3%まで縮小。1月を底に、2月以降は回復基調となりました。

また、右から 2 列目の数字になりますが、連結で 19 年並みとなりました。昨年時点では 19 年を下回っていたアジアパシフィックや欧州がプラスに転じた点はグッドニュースである一方で、日本は回復傾向にあるものの、19 年比は依然マイナス 30%強ということで、第 2 四半期以降の成長加速にしっかりと取り組んでいきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



7

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
- ・ 全チャンネル・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

※1 事業譲渡影響を除く ※2 2019年消費税影響調整後



「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」
ブライトニング
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

7

次に、7 ページ、日本事業についてです。

まず、市場ですが、第1 四半期は月を追うごとに確実な回復が見られました。やはり3月13日以降にマスク着用が個人裁量になったことが影響していると捉えています。

第1 四半期トータルでは、ローカル市場は1桁半ばの成長ですが、1月は1桁前半、2月、3月が1桁後半の拡大となり、4月のこの一桁で後半の市場拡大の傾向が続いており、モメンタムの改善は確かだといえます。

価格帯別には高価格帯スキンケア、低価格帯メイクが市場回復をけん引していますが、中価格帯については前年並み、今期は大きく変動しませんでした。

一方、インバウンド市場は中国を除くアジア、欧米からの旅行者が増えたことで、回復がすすみました。今後の中国人旅行客の訪日の時期を見据えた各種取り組みもスタートさせ、インバウンド再開の機会を捉える準備を着実にすすめています。

第1 四半期の日本事業は、中・高価格帯中心に開く主力ブランドでイノベーションとマーケティング投資を集中し、愛用者拡大をすすめた結果、当社の主戦場である中高価格帯では、シェア獲得を実現しました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

お客様購買は、全体では1桁後半の成長、ローカルでは1桁半ば、インバウンドは10%台後半の成長となりました。注力領域であるローカルについては、ブランド別にはクレ・ド・ポー ボーテが10%台半ばの成長と市場を大きく上回り、収益性の向上にも大きく貢献しました。

また、SHISEIDOもアルティミューンに次ぐコアアイテムになる、オイデルミンエッセンスウォーターの導入が愛用者拡大に貢献し、1桁後半の成長を実現しています。さらに、昨年9月の化粧水・乳液のリニューアル後、成長に転じたエリクシールは、今年2月のブライトニングラインのリニューアルにより、今期は1桁半ばの成長性を持続。多くのビューティーアワードを受賞するとともに、スキンケア市場No.1のシェアも盤石化しています。

当期の重要な取り組みとして、ご説明してきたブランド横断でのブライトニング市場におけるポジショニング強化も順調にすすんでいます。

ブライトニング市場シェアNo.1のHAKUでは、3月21日に発売したイノベーションが好調なスタートを切り、クレ・ド・ポー ボーテのブライトニング美容液、エリクシールのブライトニングラインとともに、「ブライトニングといえば資生堂」というプレゼンスを確立しています。

以上のとおり、中・高価格帯における愛用者基盤強化や、シェア拡大といった注力分野では確実な進捗ができており、引き続き、ここが最大の注力ポイントとなります。

一方、低価格帯市場は、当社の想定以上に強く伸長しているという状況もありますので、アクアレールやIHADA等の売上加速に向けた取り組みも強化していきます。

サポート

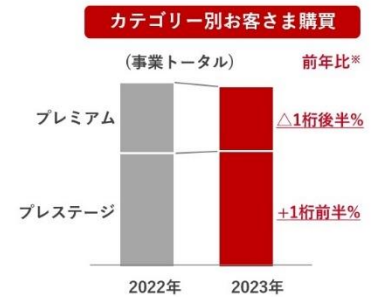
日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

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



※ 為替影響および事業譲渡影響を除く

8

次に、8 ページ、中国事業をご説明します。

昨年12月のゼロコロナ政策解除後、1月は感染者数の再拡大に伴い、厳しい市場環境となりました。2、3月は回復基調に転じました。Eコマースは婦人節の低調により、第1四半期、プレステージ市場全体としても前年を下回りました。

当社のお客さま購買は1桁前半のマイナス、Eコマースについては、婦人節の低調さやディスカウントに頼りすぎないプロモーションへの転換という戦略的意図もあり、マイナスとなりました。

一方、コロナ影響により長らく前年割れが続いていたオフラインでの売り上げが、6四半期ぶりにプラスに転じた点はグッドニュースです。

当社は、今年もブランドエクイティ強化による持続的な売上成長に継続的に取り組んでおり、婦人節の市場モメンタムは予想以上に弱かったものの、全体としては戦略とおりに進捗、と評価しております。ブランド別にはハイプレページの好調さや、店頭への人流回復を捉えたマーケティング活動も奏功し、SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテは好調に推移しました。

第2四半期以降も戦略に変更はありません。客足回復に合わせたオフラインでの投資強化と同時に、オンラインでは618商戦もありますが、引き続き、過度なプロモーションからの脱却、収益性の伴う持続的な成長に向けた適切なリソースアロケーションを実施していきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

足元4月についても、昨年のロックダウンによる影響もあり、大きく回復を果たしている状況です。また、香港については、コロナ制限の緩和による人流の回復に伴い、力強く成長しました。

米州・欧州・アジアパシフィックが力強い成長、全体をけん引

1Q市場

| 米州 | 欧州 |
|--|---|
| <p>「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</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当社(出荷売上)^{※1}：1Q +30% <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「Drunk Elephant」：+2倍超 ➢ Eコマース：+20%台前半 | <p>好調なモメンタム継続 全カテゴリーで成長継続</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当社(出荷売上)^{※1}：1Q +22% <ul style="list-style-type: none"> - 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 | アジアパシフィック |
| <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当社(お客さま購買)^{※1}： 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 | <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 当社(出荷売上)^{※1}：1Q +16% <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「NARS」：好調継続 ➢ 「アネッサ」：限定品好調 ➢ Eコマース^{※2}：+1桁後半% |

※1 為替影響および事業譲渡影響を除く ※2 プレステージブランドのみ

9

次に9ページ、その他の地域事業についてです。

米州は全価格帯で市場成長が継続し、当社も特に Drunk Elephant が2倍強の売上成長となった他、NARSも好調を維持し、全体として力強い成長を継続しました。

欧州も市場は全カテゴリーで成長が継続。当社も SHISEIDO、NARS、Drunk Elephant 中心に好調なモメンタムを維持しました。

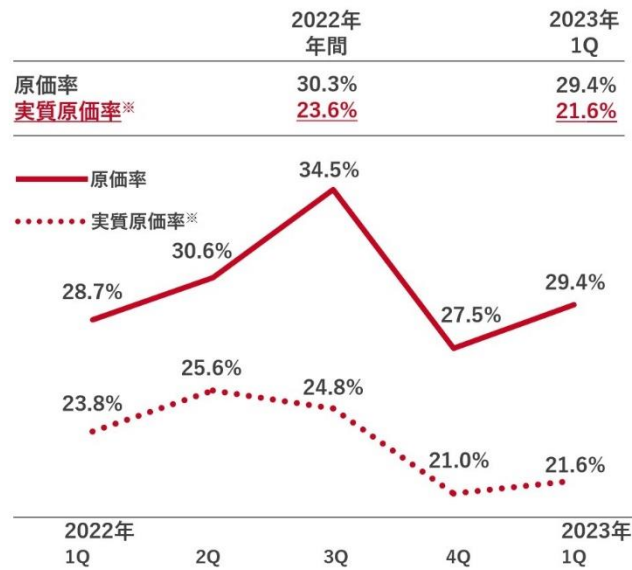
トラベルリテールは韓国市場が低調な一方、グローバルトラフィックは回復を継続し、当社も欧州や日本で力強い成長を実現しました。引き続き、市場の回復を捉えた店頭でのブランド顧客体験の強化を拡充していきます。

アジアパシフィックは第1四半期、台湾以外の全ての国地域で市場は回復しました。当社も戦略的プロモーション強化により、NARS、アネッサを中心に力強い成長を継続しました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

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



※ 事業譲渡に伴う製品供給および減損影響を除く

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)

10

続いて 10 ページ、原価率です。

第 1 四半期の原価率は 29.4%です。2022 年第 4 四半期の 27.5%から 2 ポイント弱、悪化となっていますが、これは当期計上した久喜工場譲渡に伴う減損・構造改革費用による影響です。

破線で示している実質原価率は 21.6%となり、実質ベースでは順調に改善しています。なお、第 2 四半期からは久喜工場での製品供給影響がなくなり、実線で示している原価率において、第 1 四半期対比約 4 ポイントの好転要素となる予定です。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



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

| 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 |
| 合計 | 44 | (1.9%) | 125 | (5.2%) | +82 |

(億円)

次に 11 ページ、セグメント別のコア営業利益についてです。

日本は売り上げ増による差益増、コスト効率化施策の推進などにより増益となりました。

中国は売り上げ減に伴う差益減をコストマネジメントなどによりカバーし増益。

米州、欧州は、売上増に伴う差益残により増益となりました。従来、譲渡対象ブランドに入っていたリソースを継続事業に再配置し成長加速を実現。前年にはあった D&G 等の大きな売上がなくなった中でも増益を達成ということで、非常に心強い内容と評価しています。

トラベルリテールは、売上減による差益減が影響し減益となりました。

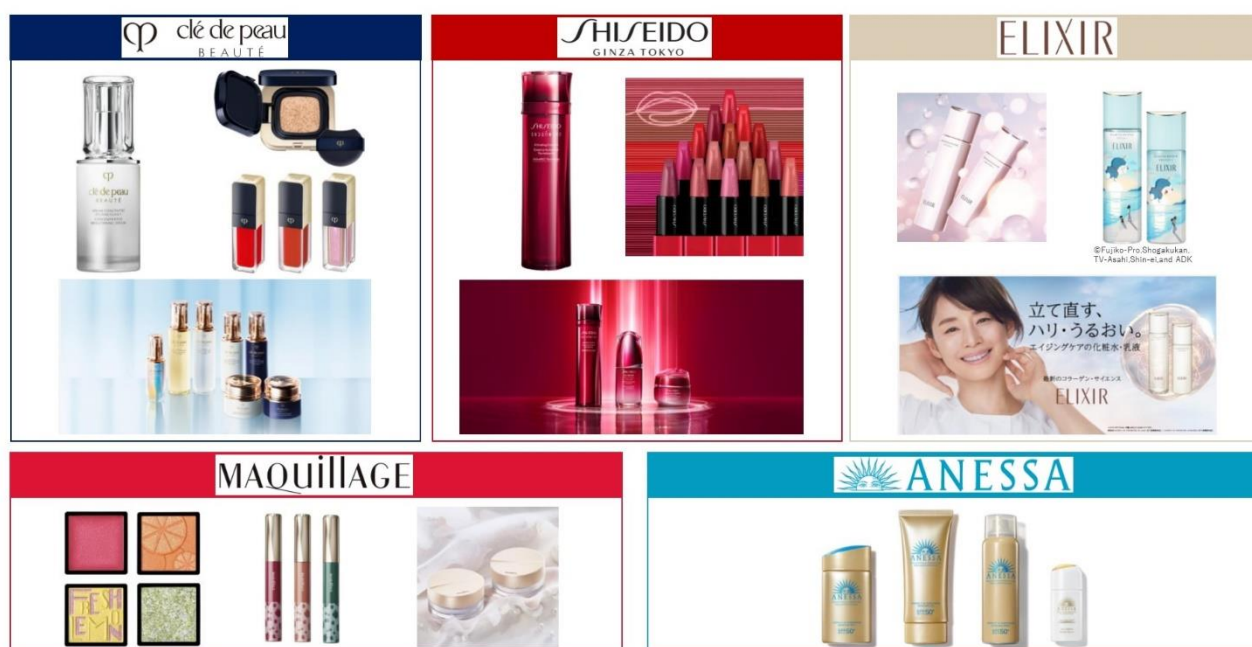
その他事業の増益は、DX 関連投資強化による費用増の一方、円安に伴う為替影響、コストマネジメントなどが主な要因です。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



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



12

次に 12 ページでは、日本事業における第 2 四半期以降の取り組みについてご説明します。

第 2 四半期は、スキンケアのシェア拡大に向けた取り組みを継続するとともに、ベースメイク、ポイントメイク、サンケアへの活動を強化します。

コアであるスキンケアについては、引き続きイノベーティブな商品の戦略的な市場投入と、その価値発信強化をつうじて愛用者拡大、売上の力強い成長をめざします。本日はご案内できず残念ですが、それぞれのブランドで、下期の画期的なイノベーション商品の発売も予定しています。

また、脱マスクの消費者トレンドを捉えた活動も強化します。3 月 13 日以降、脱マスクを意識した、ほうれい線や口元のしわといった肌の悩みに対するスキンケアの需要拡大に加え、ベースメイク、ポイントメイク、特に口紅を求めるお客様が増えました。そのタイミングをうまく捉えたクレ・ド・ポー ボーテは、3 月にクッションファンデーション、4 月にルージュクレーム 24 色を発売し、非常に好調な売れ行きとなっています。

また、SHISEIDO でも 5 月 1 日に、テクノサテンジェルリップ 20 色を発売し、良いスタートを切りました。また、中価格帯のマキアージュでは目元メイク需要を捉え、アイカラーとマスカラの強化、5 月には拡大するおもしろい市場へ毛穴レスルースパウダーを投入し、メイク需要を獲得していきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
 フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com

さらに、本格需要期に入るサンケアでは、アネッサで店頭展開とマスプロモーションの連動によりシェア拡大を目指します。このようなイノベーションと攻めのマーケティングの展開とともに、生産性向上、コスト構造の再構築も同時にすすめていきます。

原価においては、スキンビューティーブランド、さらにその中でもコアとするSKUの売上構成比を引き上げていくことで、ミックスの改善、偏在返品縮減の徹底、工場生産性改善などにより原価率低減を確実に実現します。

返品縮減は収益性のみならず、環境配慮の意味でも重要な取り組みで、リニューアル前の発注停止タイミングを早め、店頭在庫の極小化を実施しており、第1四半期でも一定の効果が出ています。

また、販管費60%台前半の達成に向けては、粛々とアクションをすすめています。適正な人員体制の構築、1人当たりの生産性向上へ取り組んでおり、当期も前年同期比で自然減を中心に、大幅に減少しています。

その他、昨年から実施しているオフィス再編を計画どおりに推進しており、7月には従来58あったオフィスが23に再編されます。ハイブリッドワークスタイルの加速と合わせて、更なる業務効率化に引き続き取り組みます。

さらに、長期愛用者の拡大によるサステイナブルな成長という戦略に則した顧客設定の選択と集中の一環として、コンビニからの撤退を実施しました。販管費率60%台前半実現へのより具体的な道筋については、8月以降、改めてご説明をさせていただく予定です。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



**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**

| | | |
|---|---|--|
| <p>clé de peau BEAUTÉ</p> <p>ラグジュアリーユーザーの獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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  | <p>SHISEIDO GINZA TOKYO</p> <p>ブランド価値の再構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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  | <p>NARS</p> <p>さらなる売上規模の拡大へ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 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  |
|---|---|--|

13

次に 13 ページ、中国についての今後の取り組みについてご説明します。

中国事業ではクレ・ド・ポー ボーテ、SHISEIDO、NARS を中心に、ブランド価値強化による持続的な収益性改善を重視し、オフラインでの成長加速、オンラインではプラットフォーム多様化への対応を強化します。

クレ・ド・ポー ボーテでは、ラグジュアリーユーザーの獲得、堅調なハイプレスステージ領域のモメンタムを確実に捉えていきます。最高級ラインであるエイジングデザインシリーズの継続強化に加え、同ブランドの独自価値であるラディアンスをより認知、イメージアップしていただくための施策である Height of Radiance キャンペーンを実施します。ブランドの顔とも言えるラ・クレーム、ラ・fondottan で新規ユーザーの獲得をめざします。

また、母の日や、中国で愛の日と知られる 520 などの、ギフトシーズンに合わせたセットボックスの展開による需要促進に取り組んでいきます。

SHISEIDO については、ブランド価値、プレスステージイメージの再構築として、最上級ラインであるフューチャーソリューションのオフラインイベントによるブランド体験強化や、高機能商品への注力、効果効能の訴求拡大の一つとして、しわクリーム「バイタルパーフェクション リンクルリフト」のコミュニケーションを深め、618 への需要喚起を実施していきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

NARS は、昨年非常に好調だったライトリフレクティングファンデーションに加え、ファンデーションカテゴリーの更なる強化・拡大や、新たな商品カテゴリーの育成として、5月にリップの新商品を発売予定です。また、旅行シーズンを捉えた限定パッケージの発売による利用促進に取り組んでいきます。

これらの取り組みを着実に実行し、第2四半期以降の成長加速を実現していきます。

第1四半期実績、今後の取り組みについては以上となります。



最後に14ページ、みんな、いい顔してる。のご紹介です。

4月3日の新聞広告、5月7日のCMを皮切りに、みんな、いい顔してる。という企業メッセージを展開させました。5月8日に新型コロナウイルス感染症が5類に移行されましたが、化粧と美の力をつうじて、日本中が表情豊かで自分らしい、いい顔であふれることを後押ししていきたいという思いを込めて展開しています。

これらのメッセージに対しても、生活者の皆様から、なんだか心が温まる、志を感じるメッセージ、やっぱり顔が見えるっていいことだよねといったような声をいただいております。

専門店、ドラッグストア、GMS、デパートの店頭では、メッセージと連動した訴求を展開しながら、肌診断やスキンケア、メイクアップの実習といった、人の力をつうじた活動で、お客様お一人お一人のニーズを捉え、それぞれのいい顔を応援していきます。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



このように、コロナで大きく影響を受けた生活者の意識の変化や、インバウンド需要の変化に対して業界全体が活性化できるような取り組みも同時にすすめることで、市場拡大、シェア拡大を同時に実現し、成長性を加速させます。

私からは以上です。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



質疑応答

廣藤 [M]：それでは質疑応答に入ります。ご質問のある方は、順番がきて、私からお名前を呼ばれましたら、会社名、お名前の後にご質問をお願いいたします。ご質問が一巡しましたら2回目もお受けいたしますので、ご質問内容は簡潔に、1回につき1問でお願いいたします。

それでは、質疑応答を開始いたします。JP モルガン証券の桑原さん、ご質問をお願いいたします。

桑原 [Q]：JP モルガン証券の桑原でございます。お世話になっております。では、貴重な一問ということなので、お見通しとの比較をおうかがいしたいです。日本もかなり堅調にかえってきて、先ほど欧州も D&G がなくなっても、かなり堅調というお話がありました。見通しとの比較で、全体としては順調というお話だったんですけれども、地域ごとにどうか、というところを教えてください。

また、利益についても費用が後ろ倒しみたいなお話があったので、どのくらい後ろ倒しになっているのかといった利益のところも、見通しとの差異を教えてくださいいただけます。お願いします。

横田 [A]：連結実質売上前年比はプラス 7%と、おおむね想定通りかなと。エリアに関しては、多少値上げ前の駆け込みもあってやや上ぶれした感じかなとっております。また、年間の連結プラス 11%の比較で弱く見えるかもしれませんが、これは元々、中国や日本のインバウンドの売上は Q2 以降、徐々に回復と見ているためで、ある意味想定線かなとっております。

利益に関しましては、期ずれが、約 40 億円程度ありますので、それを除いたのが対前年で出ているということで、こちらもおおむね想定通りかなとっております。

以上です。

桑原 [Q]：ありがとうございます。期ずれで 40 億というのは、これがセカンドクォーターにずれ ていたって理解でいいのでしょうか。

横田 [A]：そういうことです。

桑原 [Q]：わかりました。これちょっと心配なのが、投資が遅れちゃいけないかっていうところなんですけれども、特に日本については、なかなか中価格帯市場が全体的に盛り上がらない中、御社イ

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



ノベーションを投じられてブランドの活性化をされていると思うんです。それが一つの日本の事業利益、利益率の改善というかの黒字化というところに対しての鍵だと認識しているんですけども、そういったところの投資が遅れているというわけではないんですね。

横田 [A]：そういうことではないです。それ以外の費用が多少ずれているというところと、大きなところとして、サンプルの出荷というところがあるので、実際使うタイミングと違うもので、全然問題ないと思ってます。

桑原 [M]：わかりました。ありがとうございます。

横田 [A]：マーケティングアクティビティには全く影響はありません。

桑原 [M]：承知しました。ありがとうございます。

廣藤 [M]：それでは、次のご質問に移ります。大和証券の広住さん、お願いいたします。

広住 [Q]：ありがとうございます。その他セグメントの利益がすごく出ているんです。御社のここまでの傾向として、調整額とかその他がすごく変動を与えちゃうんですが、去年と比べても想定線と利益の出方がすごく、これが私の見方と違ったので、その他セグメントで何がこんな利益上げちゃうんでしょうかというところを教えてください。

横田 [A]：対前年プラス 53 億円と出ているんですけども、このうち半分ちょっとが為替です。輸出に伴う為替影響が出ていると思っていただければいいかなと。

広住 [Q]：確認で、その他セグメントって、ヘッドクォーターが持っているブランドの売上ってことでいいですか。

横田 [A]：本社から出荷を各地域にしていきますので、その出荷に伴う粗利増が約 30 億円ぐらいあるんですけども、それが為替影響というかたちになっているかなと。

広住 [Q]：ごめんなさい、イプサとかのブランドホルダーって、このヘッドクォーターでしたっけっていうことを聞きたいんですけど。

横田 [A]：そうです。

広住 [Q]：イプサ売上が悪かったんですね、今回 5 ページによると。

横田 [A]：他のブランドのほうが全然大きいです。

広住 [Q]：どんなブランドがよく出た感じですか。その他セグメントにあるブランドでいうと。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

横田 [A]：ブランド SHISEIDO、クレ・ド・ポー ボーテというのが主力になるかなと。

広住 [Q]：なるほど、5 ページの左側の資生堂のところと、クレ・ド・ポーとかがでて、こういうところがけん引してるんですね。

横田 [A]：そういうことです。

広住 [Q]：なるほど、ということは今後のその他セグメントの見方なんですけど、この資生堂とかクレ・ド・ポーが売れていって、為替も円安だから、ここはもう少し増益に寄与しようという見方をしても大丈夫ですか。

横田 [A]：今のところは、おそらく計画通りでいいんじゃないかなと思っています。ちょっと為替の出かたはちょっとなかなか難しいものがあるかなと思っていますけれども、売上が想定通りにいけば、私達が今見てる通りになるかなと。その一部出荷が出た、出ないというのはあるかもしれないですけど、そういうのは未実現で消去していきますので。

広住 [Q]：なるほど。ごめんなさい、繰り返しで、この5 ページですが、SHISEIDO、クレ・ド・ポーというところが利益率が高くてけん引すると、その他セグメントが増えるということですよな。

横田 [A]：そうですね、ある意味ブランドホルダーに対する利益というところが、そこで認識されるかたちになるかなと。

広住 [M]：了解しました。クリアです。ありがとうございます。

廣藤 [M]：はい。それでは次の質問に移りたいと思います。モルガン・スタンレーMUFU 証券の三宅さん、お願いいたします。

三宅 [Q]：ありがとうございます。私は欧州と米州の売り上げが実質ベースで 20~30%伸びている、とても好調だったっていうのを、もう少し要因分解していただきたいなと思っています。

Drunk Elephant は 2 倍になった、NARS もすごく伸びているっていうのが主なけん引役なのかなと思うんですが、この増収率のうちどれぐらいがこのブランドでとか、少しヒントをいただけるといいなっていうのと。なぜこれだけ、市場が強いというのが全てなのか、それ以外の要因もあるのか、これは店頭売上と連動しているのか、大きい順にどんな感じだったかと。今後に向けてどんな考え方をすればいいのかっていうのを考えるために、ちょっと何が起きたのかっていう背景を教えてくださいたいです。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



横田 [A]：そうですね。アメリカにおいては、やはり一番の大きな要因としては Drunk Elephant ということになるかと思います。ちょっと覚えていらっしゃるかわかりませんが、やはり去年の7~8月ぐらいから Paid Media を入れ始めて、Drunk Elephant の認知度が向上していったと。それに伴うセルアウトは+30%とかの成長をしていました。

ただし、やはりセルインが、リテラー在庫が残ったのでなかなかついていなくて、ようやく後半の12月とかぐらいから出始めたんですけども、やっこのセルアウトとセルインの好調さというのが、追いついてきたということがあります。それによって2倍強の売上が出てきたと。

その中の大きな好調の要因としては、D-Bronzi というセラムがあるんですけども、こちらが大ヒットしておりまして、一つの例として、去年の12月単月での売上げが、確かその前の年の1年分と同じぐらいの売りになったとも聞いておりまして。それに加えて、そのハロー効果もあって、ほかのコア商品の Protini とか C-Firma とかそういったものにも波及して、非常に好調を維持している。で、私達もそこの好調をさらに加速させるために投資を強化しているところですが、一つ大きな好調要因と思っております。

NARS に関しましては、去年、ライトリフティングファンデーションとスキンケア効果のあるファンデーションってところが、アメリカだけでなく他地域でも大ヒットしておりまして、その好調さというところは維持できているというところで、ここも対前年20%強というかたちで成長ができています。この二つは、アメリカに関しては大きな成長要因となっております。

市場に関しても、アメリカに関してはダブルディジットの市場成長になっていますし、メイクアップに関しては、20%台半ばの成長率になっているので結構高い成長率になっています。その中で、やはりうちの主力としているスキンケアというところで、この Drunk Elephant を中心にシェアが取れているというかたちで、アメリカはそういった意味で好調さというのが維持できているかなと思っております。

EMEA に関しましては、同様にいわゆる市場というのは非常に強い、ダブルディジットの成長というところはあります。特に貢献しているブランドが、さらにフレグランスも実はマーケット自体も好調で、うちはマーケットよりもちょっと低い成長ではあるんですけども、これからの大型ローンチをしていく上で準備というんですか、その後半で期待されて巻き返させるかなと思っております。

それ以外でいうと、ブランド SHISEIDO、NARS、Drunk Elephant が同様に、非常に好調で、ブランド SHISEIDO に関しては、去年出したビオパフォーマンスのスキンフィラーが大きくヒットしておりまして、そういったところが貢献して高い成長率となっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



三宅 [Q]：はい、ありがとうございます。そうすると市場要因もすごく大きいし、御社もその中で十分戦えていると。これは4月の時点でも市場は好調に、こういう2桁成長を続けていると思えばいいんですか。

横田 [A]：ちょっと4月の市場のデータってちょっとまだ見れていないですけども、おそらく継続してるんじゃないかなと思っています。

三宅 [Q]：なるほど。では今後は、ちょっと景気との見合いで考えていけばいいってことですね。

横田 [A]：そうですね、景気に関しては当然、皆さんニュースで聞いてらっしゃるのと同じように、アメリカに関してはセカンドハーフ以降というところはちょっと注視していかなきゃいけないのかなと思っていますけれども。現在の当社の見立てとしては、もしリセッションがきたとしても、どちらかというマイルドなりセッション、ビューティー市場というのは、それで結構レジリエントなので、そんなに影響を受けないんじゃないかという前提で、計画を組み立てているという状況です。

三宅 [M]：なるほど。ありがとうございました。

廣藤 [M]：はい、それでは次の質問に参ります。次は、SMBC日興証券の山中さん、お願いいたします。

山中 [Q]：お世話になっております。SMBCの山中と申します。先ほどご説明いただいた原価のご説明で、10ページ目を拝見しているんですが、ちょっとごめんなさい、私が聞きそびれて、2Q以降は4ポイント改善するとおっしゃったんでしょうか。ちょっとここの原価の今後の動きについて、また来期以降もどのような改善をみていらっしゃるかというのと、あわせて教えていただきたいです。お願いします。

横田 [M]：はい。今ページ見ていただけてますでしょうか。

山中 [M]：はい。

横田 [A]：この上の赤い線というのが、実際、今うちのPL上で見えている原価というかたちになります。こちらで見ていただくと、私達が実質原価と言っているのが、私達に残っている既存のメインのビジネスが21.6%と、結構差があるという状況ですけども。今期に関しては、いわゆる久喜工場譲渡に伴う減損と構造改革費用のインパクトというのが約1.8ポイントあって、これは今回の譲渡に伴う損失ですので、一過性のものなので、今後はなくなっていくと認識していただければいいかなと思います。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



あと、事業譲渡にともなう製品供給というのも、久喜工場からコントラクトマニファクチャリングというかたちで販売しているんですけども、通常のビジネスのように高い粗利率稼げるものではないので、そこを譲渡することによって、売上と原価がなくなることによって、原価として4ポイントぐらい改善していくと見ていただければいいと思います。

今後に関してはこういった事業譲渡関連のものがなくなって、大きなところがなくなっていくので、だんだんとこの破線のほうの数字に実態のあるいは近づいてくるというかたちで、私達はそれを2025年までの間に、ここを21%までに持っていくというかたちで、各種いろいろアクションをとっていると思っていただければいいと思います。

山中 [Q]：ありがとうございます。この2Qについては、この工場の1.8ポイントってのは少なくとも譲渡の供給のところがなくなるので、4ポイントは改善、前年比で改善するよと見ておけばいいってことですか。

横田 [A]：久喜工場の譲渡って4月1日にありますので、その関係のものが多少まだ入ってくるかなと思ってますけど。供給の4ポイントに関してはなくなると感じていただければいいと思います。

山中 [M]：承知しました。すいません、ありがとうございます。

廣藤 [M]：それでは、次の質問に移ります。続いて、野村証券の大花さん、お願いいたします。

大花 [Q]：はい、お世話になっております。野村証券の大花です。私はトラベルリテールのところについて教えてください。御社のトラベルリテールの売上が、他の競合さんの売上とかと比較するとすごい健闘したような印象を持っています。説明会資料に韓国は悪かったと書いてあるんですけども、アジアの部分、海南島、韓国、香港、ザ・ギンザのところで、何かどういう入り繰りがあって、こういう数字になっているのかというところを教えてください。

それと、中国のところはよく在庫調整の話とかも聞くので、このあたり今どうなっているのかというところも、あわせて教えていただけますでしょうか。

横田 [A]：大体の構成費として、うちの売り上げに占める韓国の割合って、通常だと大体4割ぐらいが通常の構成費なんですけれども、韓国のポリシーチェンジによる流通在庫調整が入って、Q1に関しては約50%対前年で影響しているというのが一番の大きな影響です。それを中国本土と残りのTR JAPANとTR WESTでカバーしてきているという結果、全部はやはりカバーできない状況で、マイナス4%という結果となっております。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



海南に関しては、うち実際のセルアウトというのは20%台半ばぐらいで販売できているんですけども、去年ちょっと覚えてらっしゃるかあれですけども、去年やはり中国のロックダウンがあったことによって、当初はやはりセルインのほうが先行していったということがありますので。計画段階のときで、やはり当社が見込んでいるマーケット成長よりも、海南に関しては約5ポイントほど低いかたちで見込んでおります。

その結果、今年のこのQ1で大体セルアウトが20%台半ばだったのに対して、当社のセルインというのは、ほぼフラットというかたちでなってきたので、順調にデトッキングはこのQ1できているのかなと思っております。

大花 [Q]：ありがとうございます。すいません、中国の免税市場全体を見たときに、流通在庫ですとか、その流通側の何か在庫抑制みたいなところっていうのは、この先ってそんなに心配しなくて、消費が回復しているので、そこまで心配しなくていいという認識で大丈夫なんでしょうか。

横田 [A]：大丈夫ですけど、今の例えば、海南島の今のモメンタムだけで言うと、これちょっと国内のフライトの人数しかデータがないので、他の例えば船とか、鉄道とかもあると思うんですけども、フライトだけの状況を見ると、対前年で1月、2月にやったところ20%ぐらいフライトも人も増えていたりするし。ロックダウンの影響を受けた去年のQ4と比べると、約倍ぐらいになっているというふうに見えていますので、トラフィックの回復というのは進んでいるんじゃないかなと思います。

大花 [Q]：なるほど。2Q以降はそれに伴って、御社の売上ももう少し回復するだろうという感じですかね。

横田 [A]：そうですね。韓国の影響というのは、多分おそらく一番影響を受けるのが、在庫調整に入ったのがQ1で、韓国の回復というのは、おそらくQ3ぐらいからなってくるんじゃないかなとは思っております。海南に関しては、私達は在庫調整もしているので、セルアウトよりもセルインというのは多少、少なくなっていくって、正常化をめざしているというような感じですか。こちら計画織り込み済みの数字です。

大花 [M]：はい、承知しました。ありがとうございます。

廣藤 [M]：はい、それでは次の質問に移らせていただきます。続きまして、ジェフリーズ証券の宮迫さん、お願いいたします。

宮迫 [M]：ジェフリーズ証券の宮迫です。よろしくお願いいたします。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



廣藤 [M]：お願いします。

宮迫 [Q]：インバウンドを聞きたいんですけども、今回 10%後半ということで、プラス 70%って今年は立てられていると思うのですが、中国人が戻ってこない中、それ以外のところの買い回りですとか、この先のご予定をどう見てらっしゃるとか、何かあればコメントお願いいたします。

横田 [A]：はい。元々日本のインバウンドって、計画に 2Q から徐々に戻っていくような感じで見ておりました。ですので、さらに今の状況を見ると、ファーストクォーターって回復はしていますが、まだそんなにではなかったんですけど、4月の状況とかを見ると、回復は明らかにしているなという感じに思います。なので、これがまだ中国人以外のところで、旅行者以外のところで回復しているような状況ですので、本格回復に関しては、中国人旅行者の訪日のタイミングというところになるかなと思っております。

宮迫 [Q]：そこのところのタイミングというのは、どこで見てらして、期初計画から特に変わっていないとか、勢いってところの見方はあまり書いてらっしゃらないということですよ。

横田 [A]：今のところまだ情報がないので、今のところは据え置いております。

宮迫 [Q]：なるほど。中国人って富裕層は少し戻ってきているかなと思うんですけども、そういう人たちの、今のその御社の買い回りを見て、高い目標を結構下期は立てられていると、夏以降ですか、立てられてると思うんですけども。そのへんの見方は特にずれていないでしょうか。戻ってくる、戻ってこないって結構、議論がわかれていると思うんですけども。

横田 [A]：おそらくこういった、私達、元々打ったのが対前年 70%というかたちで終えておりますので、どちらかという Q3 の終わりから Q4 に対して戻ってくるという前提で組んでおりますので。ここに関して、その状況によっては当然遅れたりとか、もしかしたら早まったりとかそういうような状況もあるかなと思っておりますので、ここに関してはちょっと注視するしかないかなというふうに思っております。

一番大事だなと思っているのが、今までやはり低迷していた日本の国内ローカルというところの回復が見えてきたというところで、ここの回復をいかに加速させていくかが、私達一番今注力しているところで、ここのローカルに関しても 4月以降かと、早まっていますので、ここは今できることとして確実に掴んでいきたいなと思っています。

宮迫 [Q]：なるほど。すいません、ちょっとインバウンドに話を戻しちゃうんですけども、韓国がその安売りをやめて、あと海南のほうがかちょっと価格上がってるんじゃないかなと思っているん

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



ですが、そうするとインバウンドでより日本に来るみたいな流れというのは、あまり想定されな
い
ですか。

横田 [A]：すみません、そこまではちょっと想定してないですね。

宮迫 [Q]：あまり現実的ではないですかね。

横田 [A]：いろいろな複合的なファクターがあるかなと思うので、ここは実際来たときに私達、
元々ローカルのビジネスを目指してインバウンドが戻ってきたら、そこでプラスアルファだとずっ
と
言ってますので。そういった中で、ちょっとローカルのほうを加速させていきたいということ
を
ご理解いただければなと思っております。

宮迫 [M]：どうもありがとうございました。

廣藤 [M]：次に行きたいと思います。次のご質問は、JP モルガン・アセットのオサダさん、お願
い
いたします。

オサダ [Q]：よろしくお願いします。すみません、先ほど大花さんからあったんですが、中国と
ト
ラベルリテールのお客様購買セルアウトのところで、おそらくちょっと中国地域を除くと、他の
競
合を結構アウトパフォームしているんじゃないかなと思うんですね。セルインではなくセルアウ
ト
のほうです。この背景が、昨年下半年以降の方針変更がはまっているということなのかどうかを
お
聞きしたいのと。

その何か、そのあたりの肉付けとして、市場でのシェアってどんな感じになっているとか、もし
く
はいわゆる重要な措置として、どんなところが御社の、特にコアのグローバル SHISEIDO とク
レ
・ド・ポー ボーテのお客様購買を支えているか、というところについて整理をさせていただ
け
たらと思います。

以上です。よろしくお願いします。

横田 [A]：中国のプレステージに関しては、市場が約1桁前半の伸びだったんですけれども、その
う
ち伸びが5%ぐらいがオフラインできていて、E コマースは結構落ち込んだってところで、
結
果一桁前半というのが、プレステージのマーケットという状況になっております。

その中で、当社として元々戦略的に、やはり過度なプロモーション、大型プロモーションの比率を
下
げていくと、やはりブランド価値強化をして平常時の売上を上げていくという戦略のもとに、大
型
プロモーションの期待というのはそんなに高く思ってなかったんですけども。そういったことも

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



加えて、そこに関しては、私達としては負けています、実際。でもある意味、そこは戦略どおりかなと思っております。

その反面、オフライン、回復が戻ってきているオフラインに関して、特にブランド SHISEIDO ではきちっとシェア取れているというかたちですすめられているので、ある意味戦略に沿ったかたちで、すすめられているのかなという感じは、中国の状況でございます。

オサダ [Q]：広義の中国人需要として考えたときに、セルアウトが全般的に取れているんじゃないかなと見えていて、他グローバルなプレーヤーとか、韓国勢はちょっと別としてところですけども、トラベルリテールのセルアウトって、そこまで御社ほど良くなかったんじゃないかなと認識しているので、どんなところだったのかなと思っておりました。

横田 [A]：海南島のお話をされていますか。

オサダ [Q]：トラベルリテール全般という感じですかね。

横田 [A]：好調だったのが、やはりトラベルリテールのジャパン、まだ中国人の旅行者の方が来られてないですけども、それ以外のところで、やっぱり対前年で結構伸びていっているというのが、実態のところはあるかなと思っています。それは中国人以外のアジアの方々という、結構大きなドライバーになっているんじゃないかなと。

あとは TR ウェストとかも順調に、これ伸びているので、ちょっとマーケットに対してうちのほうが強いかどうかというのは、ちょっと私のほうではちょっとわからないんですけども、ここも順調に伸びているというかたちで。あとは先ほど言いました海南ですけども、ここに関しては 20% 半ばってところで、ある意味きちっとトラフィックの回復とともに取れているんじゃないかなと思っております。

オサダ [Q]：ありがとうございます。トラベルリテールについては、結構お客様のミックスの違いというのが、特に日本のプレーヤーとの差では出ていたりして。海南島については基本的には地上トラフィック戻っている並は取れているんだよと、そういった認識でよろしいですか。

横田 [A]：そうですね、トラフィック、実際、私は国内のドメスティックフライトぐらいしか見えてないのであれですけども。ここも 1~2 月は 20% 対前年から増えていたので、そういった意味で言うと 20% の中でやっていると、ほぼ同じぐらいなんじゃないかなと思っています。

オサダ [M]：ありがとうございます。よくわかりました。すいません、失礼いたしました。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com



廣藤 [M]：続きまして、最後に2問ほどいただきたいと思っています。なのでご質問は1人につき、1問簡潔にお願いいたします。続きまして、UBS証券の川本さん、お願いいたします。

川本 [Q]：ご説明ありがとうございました、川本でございます。今回の営業利益の増益の82億円の持続性を考えたいんですけれども、先ほどヒロズミさんのご質問で、その他の53億のうち半分が為替とあるということで、第2四半期から為替の水準が円安が一巡してくると思いますので、ここまでは見込めないのかなというのはあるんですけれども。

あとは中国の増益がこれから出てくると思いますが、コストマネジメントということですが、具体的にどんなことをされたのか、固定費なのかその詳細もいただけたらと思っています。あと欧州で6億増益、この中であの掛け込みによる。

廣藤 [M]：すいません、ご質問一問でお願いいたします。最初に、その他セグメントの増益の見立てのところでですかね。

横田 [A]：おそらく、為替のお話だったかなと思うんですけれども。おっしゃるとおり去年の為替というのは、2月、3月とかから上がっていったというかたちなんで、ファーストクォーターというのは、対比較するとまだ円高だったというかたちだと思っています。なので、今回出たというのは、セカンドクォーター以降というのは、そういうふうには出てこないと見ていただいて結構かなと思います。

当然、今の私達の見通しで出している為替をベースで考えれば、となりますけれども、そこはまたちょっと動けば当然出てくる可能性はありますけれども、今の見立てとしては、おっしゃるとおりの見方かなと思っています。

川本 [Q]：中国の増益は固定費が削減されたものですか。

横田 [M]：今回のQ1の話ですか。

川本 [Q]：はい。売上が上げられたんですか。

横田 [A]：当然そういった活動も行っているんで、そういった効果もありますけれども、大きな要因としては、先ほど言いました期ずれの要因というのがあります。

川本 [Q]：ありがとうございます。欧州のところだけ値上げの駆け込みの部分が、増益が貢献したのなかったのか、確認でお願いいたします。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



横田 [A]：なかったかって言われると、そこがなかなか、そこがどれくらいが駆け込みの影響なのかはなかなか難しい部分があると思うんですけども、多少はあってもいいんじゃないかなと思っていますけど。かと言って大きな影響というところはないと思っています。値上げとしては、実際 Q1 に EMEA、US の双方で行っておりますので。

川本 [M]：はい、ありがとうございました。

廣藤 [M]：はい、それでは、次が最後のご質問とさせていただきたいと思います。続きまして、三菱 UFJ モルガン・スタンレー証券の佐藤さん、お願いいたします。

佐藤 [Q]：佐藤です。もう当たらないのかと思ってました。すいません、私は 20 ページの販売管理費の動きから教えていただきたいんですが、この 40 億円の期ずれってこちら見ますと、マーケティング、何が落ちてるのかと。この項目の何が落ちてて、理由がどうしてなのかということをお教えいただきたいんです。このブランド開発がめちゃめちゃ下がってたりするので、そのあたりをお教えください。

横田 [A]：期ずれの部分というのは、主にマーケティングの費用のところの、先ほど言いましたサンプルとかの出荷のところの大きいとさせていただいていいと思います。ブランド開発が下がっている理由としては、それは期ずれの影響ではなくて、対前年と比較いたしますと、ここって去年、DOLCE&GABBANA の TSA 絡みの取り扱いをしていたので、ある意味この TSA 絡みで発生した DOLCE&GABBANA に払うコミッションと認識していただければいいかなと思います。だからここは、次のクォーターからも続いていきます。

佐藤 [Q]：なるほど。では 40 億円って中国だけに発生している？

横田 [A]：いや、中国だけじゃないです。他も含めてですけど、半分ぐらい。

佐藤 [M]：サンプル。なるほど、わかりました。

廣藤 [M]：ありがとうございました。それでは、以上で質疑応答を終了させていただきます。

それでは、これにて電話会議を終了いたします。本日はご参加いただき、誠にありがとうございました。

[了]

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptasia.com



免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。

サポート

日本 050-5212-7790 米国 1-800-674-8375
フリーダイヤル 0120-966-744 メールアドレス support@scriptsasias.com

