

2008 年度 資生堂 月次売上動向

— 国内 1 月実績、海外第4四半期概況 —

New !

国内の足元状況

※当該月の翌月末に更新

最終更新日
2009/02/27

<国内・化粧品販売会社売上前年比増減率(%)>

	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月
単月	-9	-11	-10	+4	-13	+13	-15	-14	-4	-5
累計	-9	-10	-10	-6	-8	-4	-5	-6	-6	-6

【1 月の売上概況】

1 月の国内販売会社売上は、前年同月に対して-5%となりました。引き続き消費マインドが冷えこむ厳しい市場環境の中、小売業によるさらなる発注抑制の動きもあり、カウンセリング化粧品とセルフ化粧品は前年を下回る結果となりました。トイレットリーは、「TSUBAKI」を中心に売場展開を継続推進した結果、前年を上回る実績を確保しました。

1 月 21 日にリニューアルした「マキアージュ」は順調な立ち上がりとなっています。2 月以降は、ファンデーションと美白にマーケティング活動を集中し、店頭での紹介活動や売場づくりの強化により愛用者拡大を図っていきます。市場環境は引き続き厳しい状況ですが、集中したマーケティング活動を行い、売上確保に努めていきます。

海外の足元状況

※四半期に 1 度更新(更新月:1 月、4 月、7 月、10 月)

最終更新日
2009/1/30

【第 4 四半期(2008 年 10~12 月)および累計期間(2008 年 1 月~12 月)注 1 の概況】

海外の第 4 四半期の売上注 2 は、中国の売上増が牽引し前年同期比で 1 割を超える伸長率となりました。12 カ月間累計では前年比+5~10%のレンジ内で伸長しています。先進各国の化粧品市場は総じて経済状況悪化の影響を受けていますが、当社の売上は比較的堅調に推移しています。地域別の傾向は以下のとおりです。

- アメリカ…第 4 四半期は北米デパート市場がマイナス成長となりましたが、当社はフレグランスの新製品やスキンケアを中心に健闘し前年の売上を若干上回りました。12 カ月累計でもプラス成長を維持しています。
- 欧州…第 4 四半期は、景気減退の影響をうけ一部の国で売上が伸び悩みましたが、フレグランスの新製品が牽引し、前年同期を上回りました。12 カ月累計でも前年比プラスの売上を確保しています。
- アジア・オセアニア…第 4 四半期は、年末にむけた間断ないプロモーションや市・区政府指導による販促活動など景気刺激策の効果もあり、最大市場の中国が大幅に伸長しました。アジア・オセアニア全体でも伸長率は前年同期比 2 割を超え、年間で 2 桁成長となっています。

注 1: 資生堂グループの海外子会社は 1~12 月を決算期としていますので、既に第 4 四半期までの 12 ヶ月間を終了しています。

注 2: 当欄における海外売上増減は、全て現地通貨での売上に基づいて表現されています。これに対し、連結決算で開示される海外の売上は円に換算されており、為替変動の影響を受けますので、増収と減収という違いがありえることや、増減率が当欄とは一致しないことにご注意下さい。