



# 2019年 第1四半期実績 (1月- 3月)

**マイケル クームス**

株式会社 資生堂

執行役員 最高財務責任者

2019年 5月 14日

**SHISEIDO**

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。

# 2019年 第1四半期 Executive Summary

当第1四半期は年間目標達成に向け計画通りに進捗  
売上高+5.5%実質成長 9四半期連続増収\*1  
営業利益△17.4% 営業利益率14.2% 計画通り進捗  
四半期純利益+16.1%の増益

**売上高** 2,736億円 外貨前年比+5.1% 前年比+3.7%  
2018年事業撤退\*2 影響を除く実質外貨前年比+5.5%

- 中国：プレステージの店頭売上 強いモメンタムを継続（+40%超\*3）
- プレステージブランドがグローバルで大きくけん引（+8%\*4）
- 「エリクシール」「アネッサ」はグローバルで2桁成長を継続
- 日本：売上計画通りに進捗、シェア拡大  
バイヤー売上減少するもインバウンド売上拡大

**営業利益** 389億円 営業利益率14.2% 前年差△82億円 前年比△17.4%

- 当第1四半期は年間目標達成に向け計画通りに進捗
- マーケティング、研究開発、人材へのさらなる投資強化をしながら  
2桁の営業利益率達成

**親会社株主に帰属する四半期純利益**  
335億円 前年差+46億円 前年比+16.1%

\*1. 2015年に当社決算期を3月末から12月末に変更後

\*2. アメニティグッズ事業

\*3. 中国本土での売上

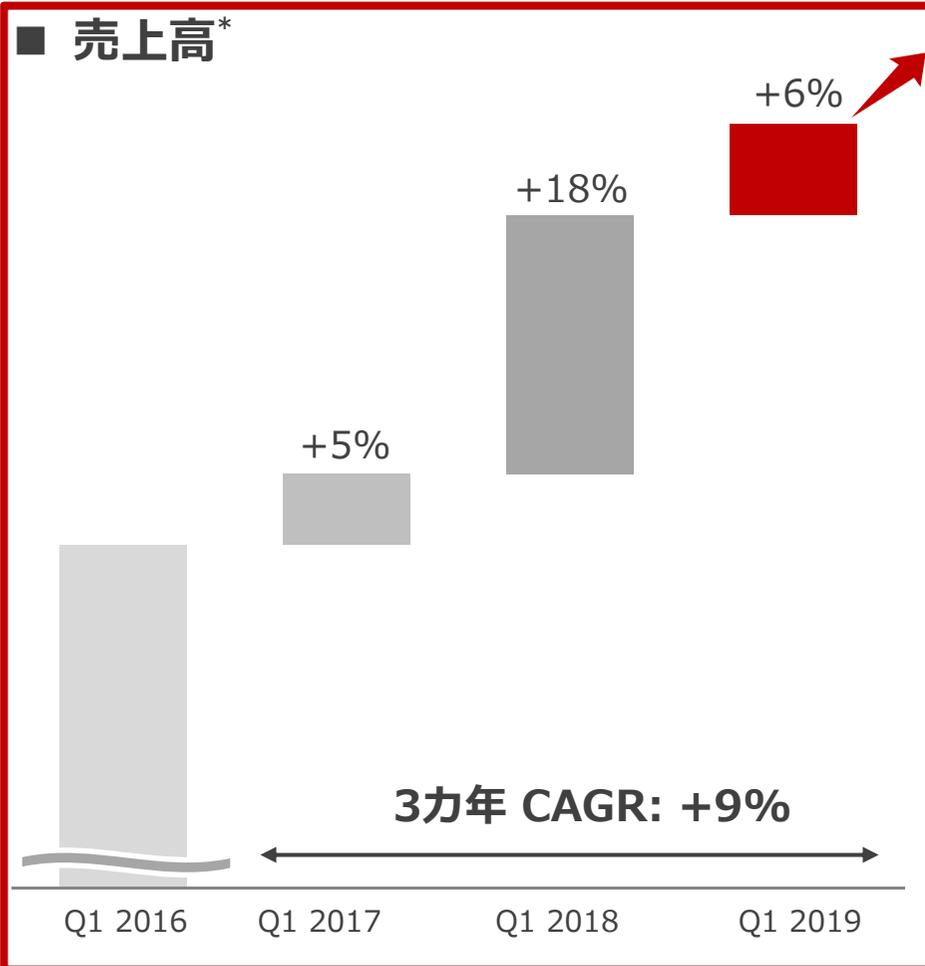
\*4. 香港における販売手数料会計処理変更(2018年第2四半期)を調整

# 第1四半期の高いハードルを乗り越える

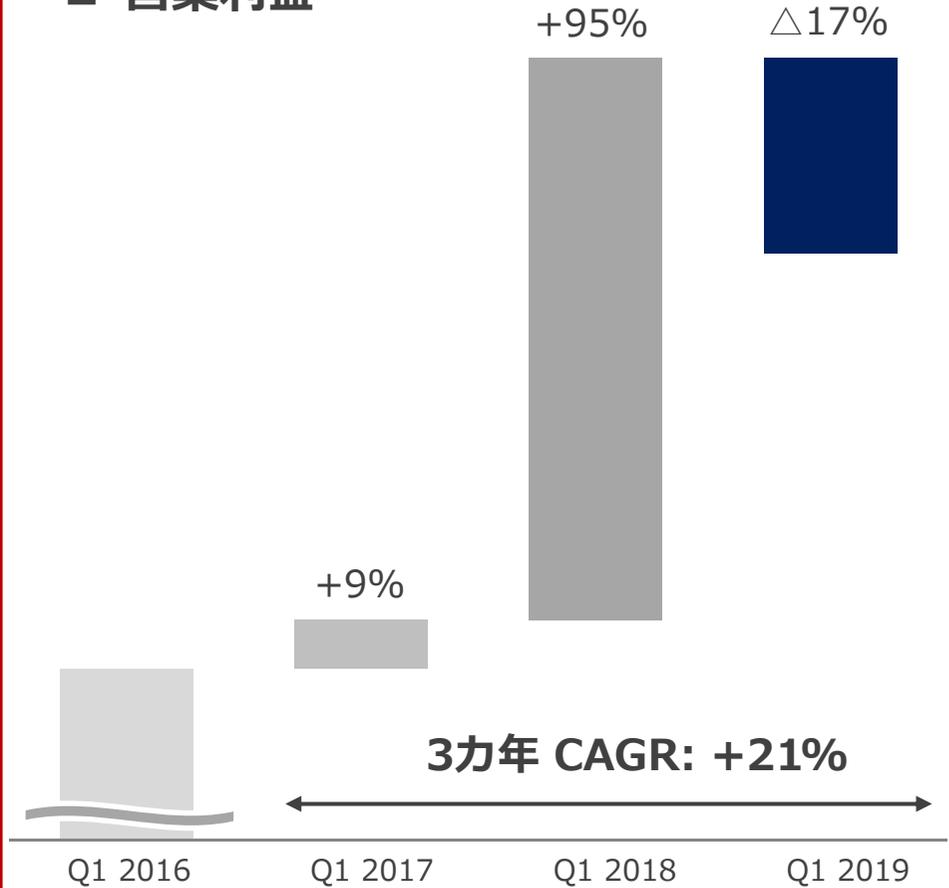
実質成長+6%

4月：好調なモメンタム

高いハードルと積極的な投資継続



■ 営業利益



\* 実質外貨前年比

## 2019年 第1四半期 実績要約

(億円、%)	2019		2018		前年差	前年比	外貨 前年比
		構成比		構成比			
売上高	2,736	100	2,638	100	+99	+3.7	+5.1 +5.5 <sup>*3</sup>
売上原価	566	20.7	549	20.8	+17	+3.0	
販管費	1,781	65.1	1,617	61.3	+164	+10.2	
営業利益	389	14.2	471	17.9	△82	△17.4	
経常利益	395	14.4	472	17.9	△77	△16.3	
特別損益	△8	△0.2	2	0.1	△10	—	
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	335	12.2	289	10.9	+46	+16.1	
E B I T D A <sup>*2</sup>	526	19.2	585	22.2	△59	△10.1	

為替レート ドル= 110.2円 (+1.8%)、ユーロ= 125.2円 (△6.1%)、中国元= 16.3円 (△4.3%)

\*1. 前年差のプラス、マイナスの符号は、それぞれ金額の増減を表示

\*2. 調整後：税金等調整前四半期純利益（損失）+ 支払利息+ 減価償却費+ のれん等の減損損失

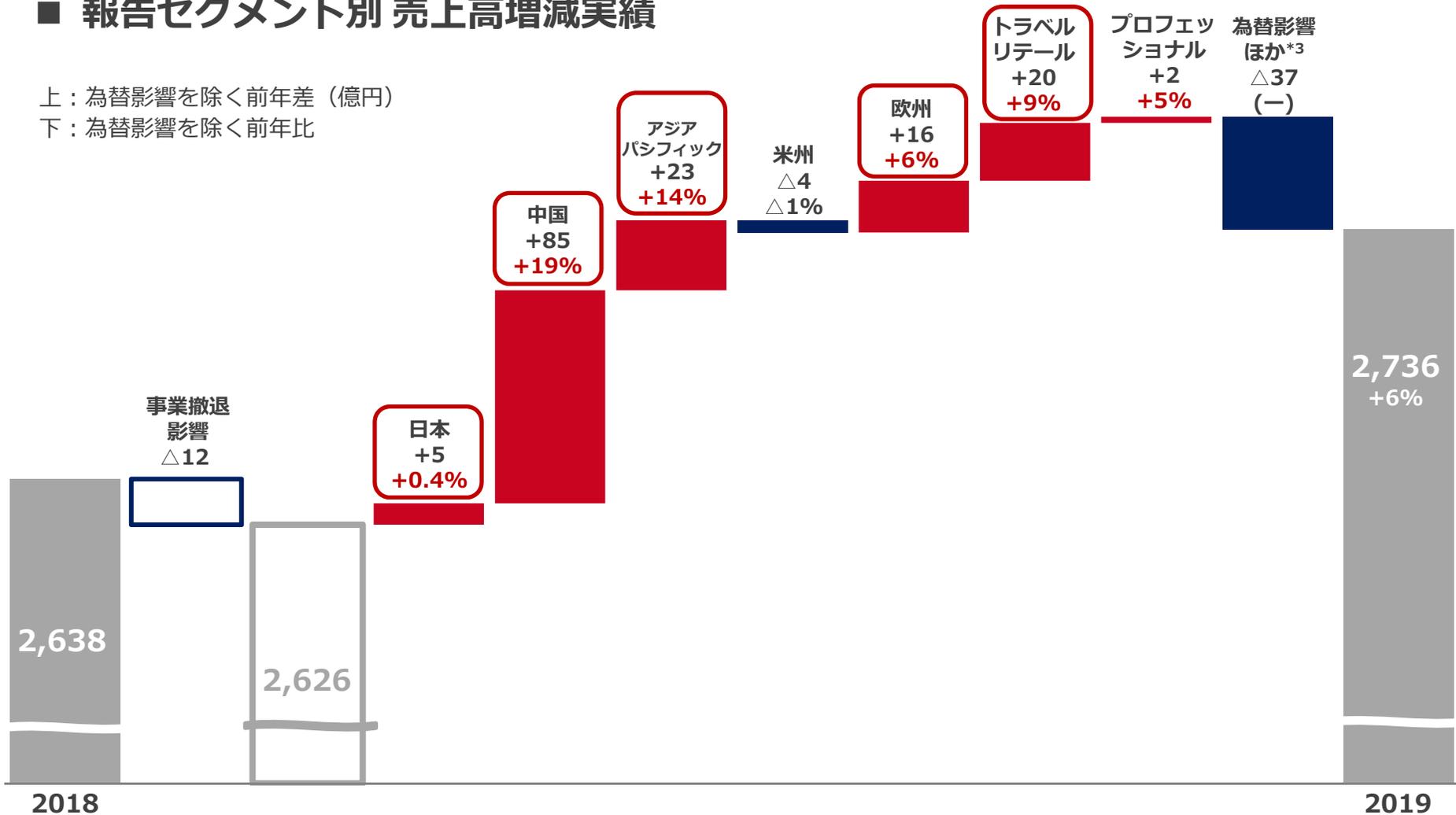
\*3. 実質外貨前年比

# 中国、アジアパシフィック、欧州、トラベルリテールで好調なスタート

## ■ 報告セグメント別 売上高増減実績

上：為替影響を除く前年差（億円）

下：為替影響を除く前年比



\*1. 各事業の前年同期比および現地通貨建ての前年同期比は、実際の為替レートに基づいて計算

\*2. セグメント分類については、補足資料14を参照

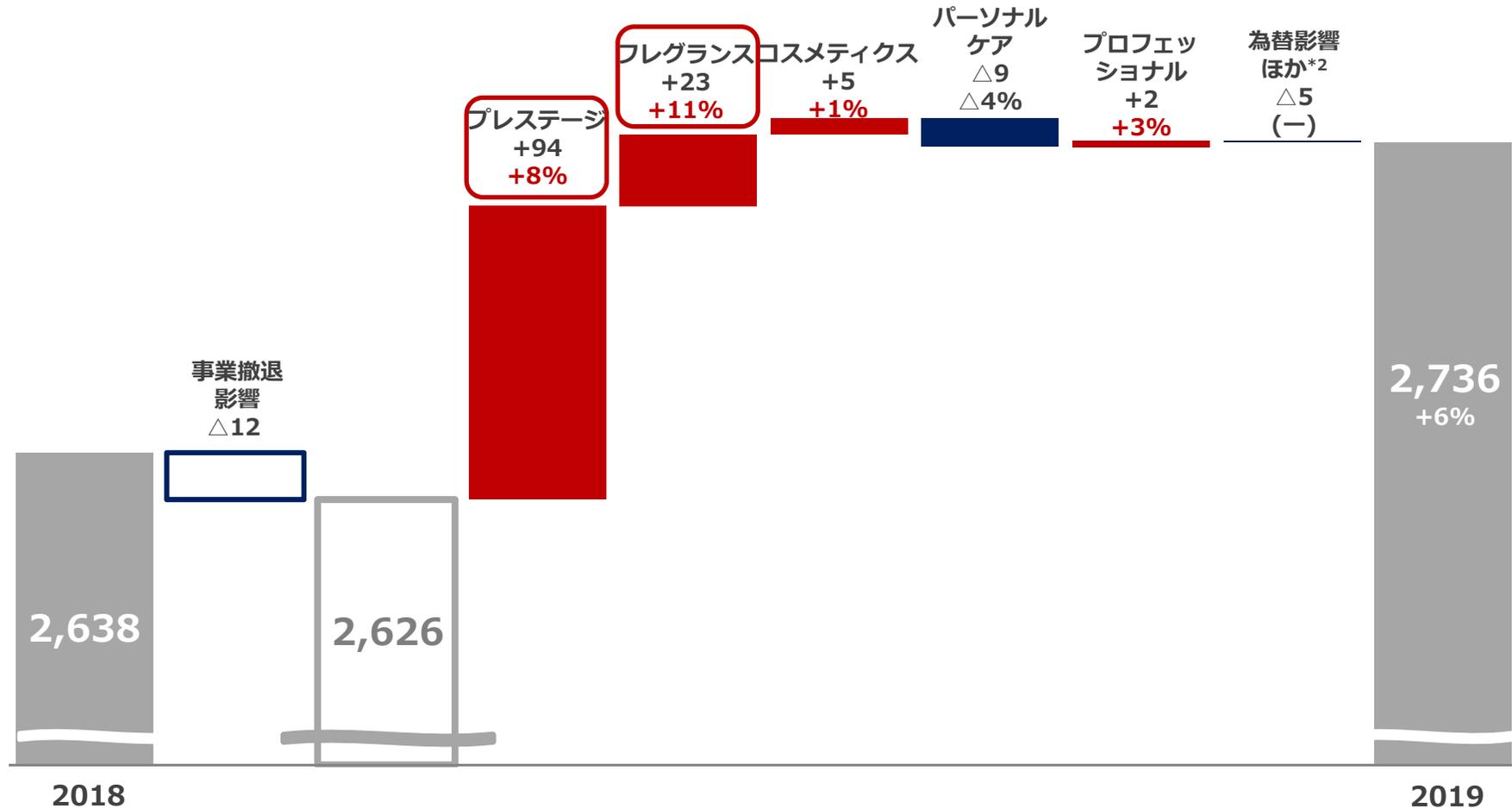
\*3. 「為替影響ほか」は為替影響△35億円および報告セグメントとしての「その他」事業の売上高を含む

# プレステージとフレグランスが売上成長をけん引

## ■ 事業別売上高増減実績

上：為替影響を除く前年差（億円）

下：為替影響を除く前年比



\*1. 各ブランド前年差および前年比は、期初想定の為替レートベースにて算出

\*2. 「為替影響ほか」は為替影響△35億円、「その他」事業の売上高、想定レートと実際のレートの差を含む

# 9四半期連続2桁成長で全体の売上に貢献

## ■ 売上高前年比

プレステージ

コスメティクス



SHISEIDO  
GINZA TOKYO

+19%



IPSA

+10%



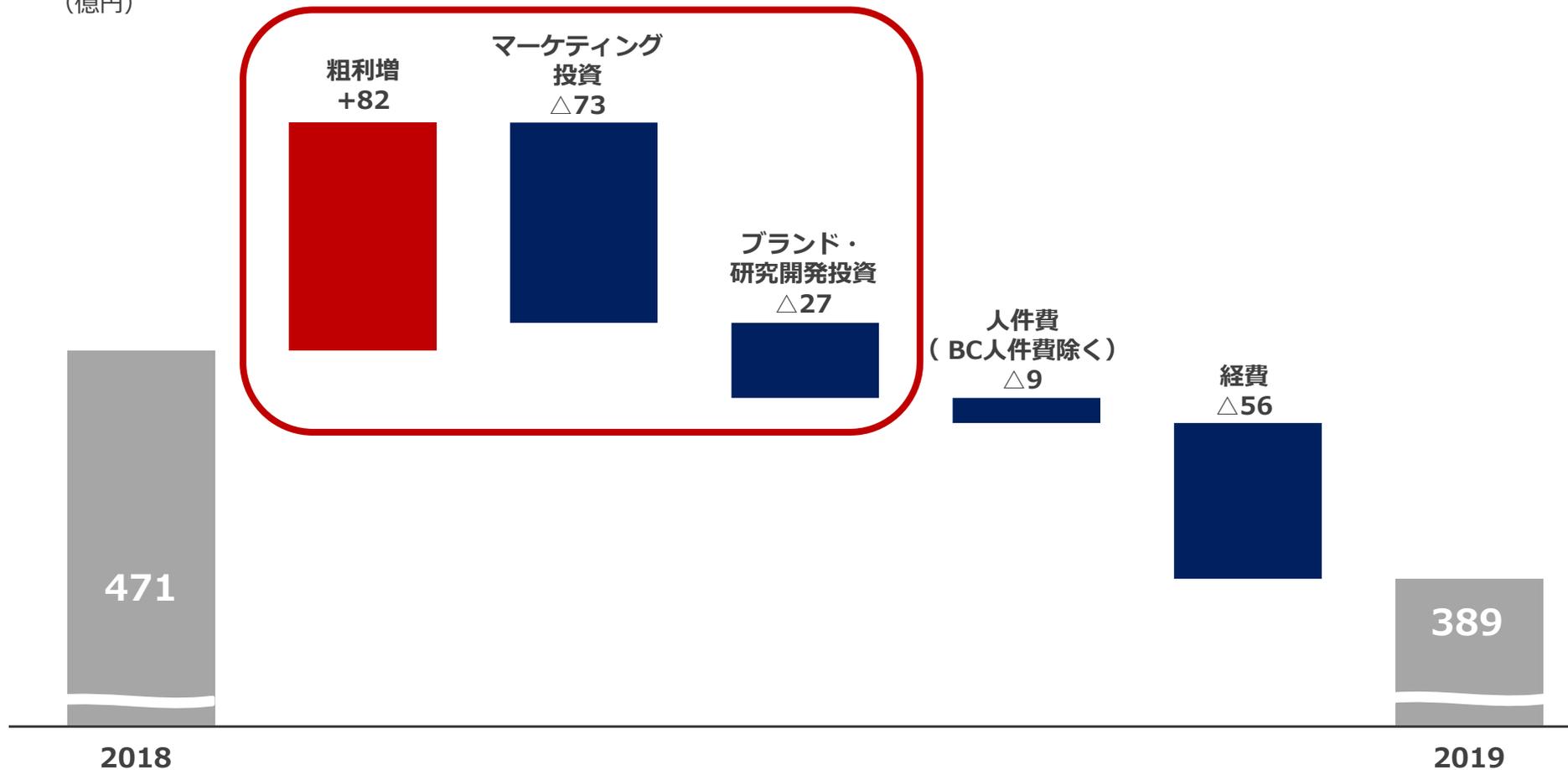
ANESSA

+24%

# 持続可能な成長に向けて マーケティング、研究開発、人材へ投資を強化

## ■ 費用項目別 営業利益増減実績

(億円)



# 中国 プレステージブランドに減速の兆しなし

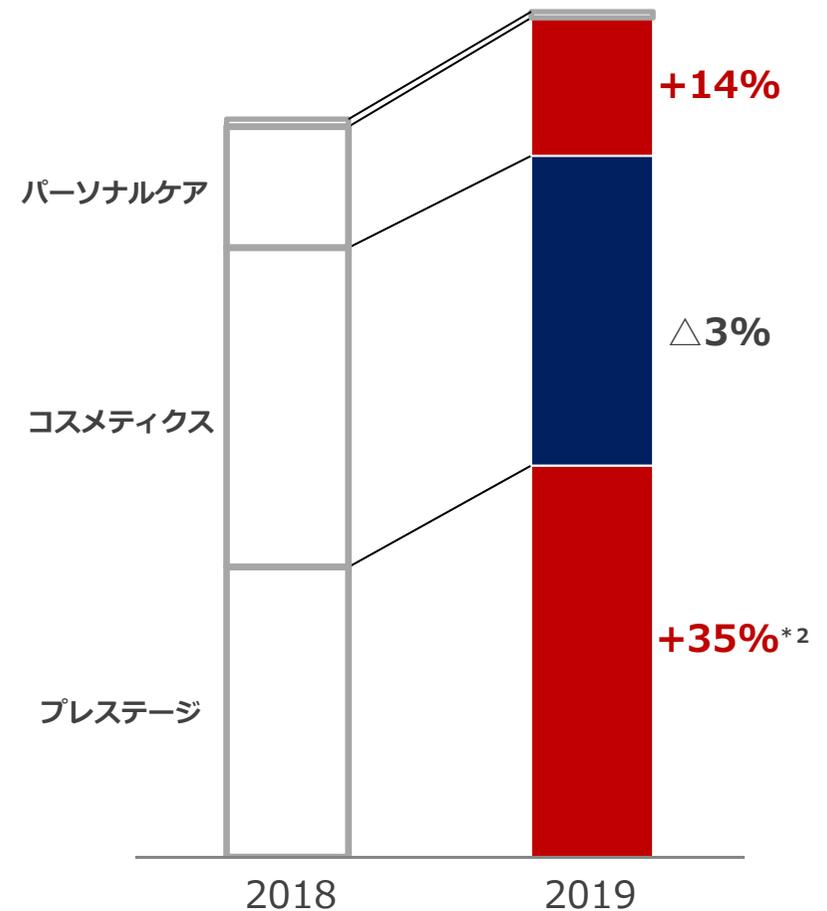
## ● 市場 引き続き好調、さらなる成長へ

- 化粧品市場は3月に2桁伸長
- Eコマース市場：  
口紅、クリーム、メイクアップの平均単価上昇

## ● 当社(店頭売上)\*1

- プレステージ：**シェア拡大、+40%超**
  - ・「SHISEIDO」：+40%超
  - ・「クレ・ド・ポー ボーテ」：+30%超
- コスメティクス：好調継続
  - ・「エリクシール」「アネッサ」：+40%超
  - ・「オプレ」：前年を下回る
- パーソナルケア：2桁成長継続
- Eコマース 売上：+30%超

## ■ 事業別出荷売上高の増減



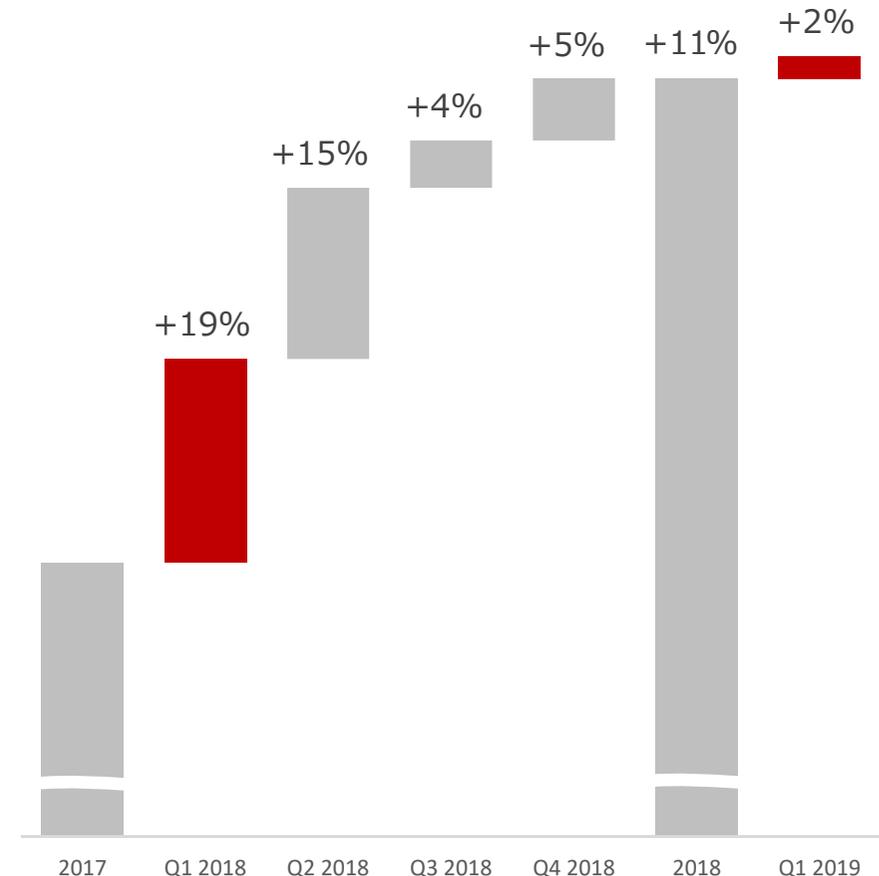
\*1. 中国本土での売上

\*2. 香港における販売手数料会計処理変更(2018年第2四半期)を調整

# 日本 2018年第1四半期のハードルを越える 市場シェア拡大、インバウンド増収

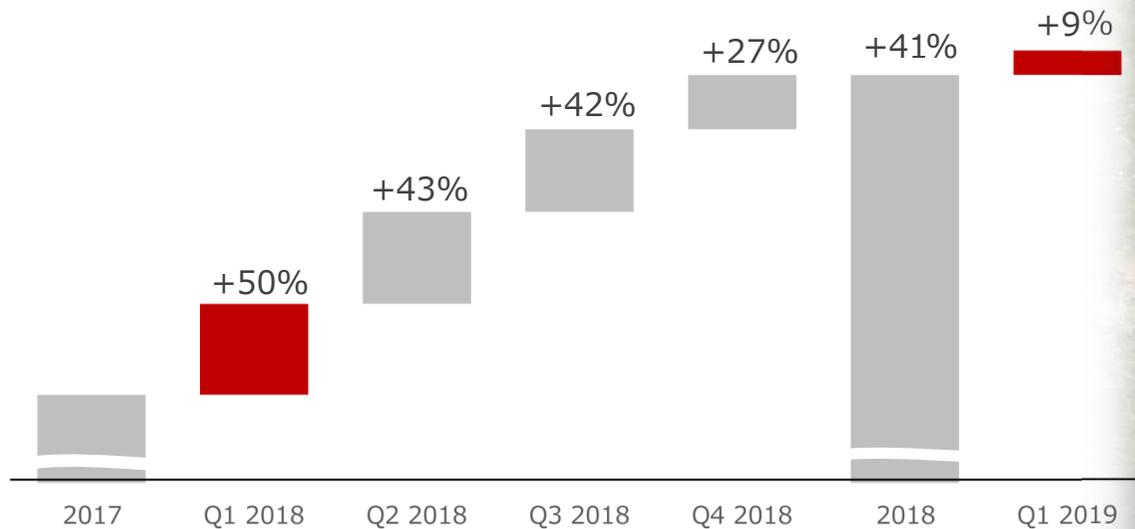
- 国内化粧品市場：+0~1%
- 当社（店頭売上）：+2%
  - 日本人売上：△0.5%
    - ・ 肌3分野：+5%
  - インバウンド売上：+6%
    - ・ 一般インバウンド：+10%台半ば
    - ・ バイヤー：△10%台半ば
- 当社（出荷売上）：+0.4%
  - 成長ドライバー
    - ・ 「エリクシール」：  
ホワイト リニューアル
    - ・ 「HAKU」「dプログラム」：  
薬用 ケアハイブリッドファンデ
  - 課題
    - ・ 「リバイタル」：品切れ影響
    - ・ 「TSUBAKI」：新製品の発売時期差

■ 四半期別店頭売上伸長率推移



# トラベルリテール 市場環境の変化の中 店頭売上+20%超

## ■ 四半期別実質出荷売上伸長率推移\*



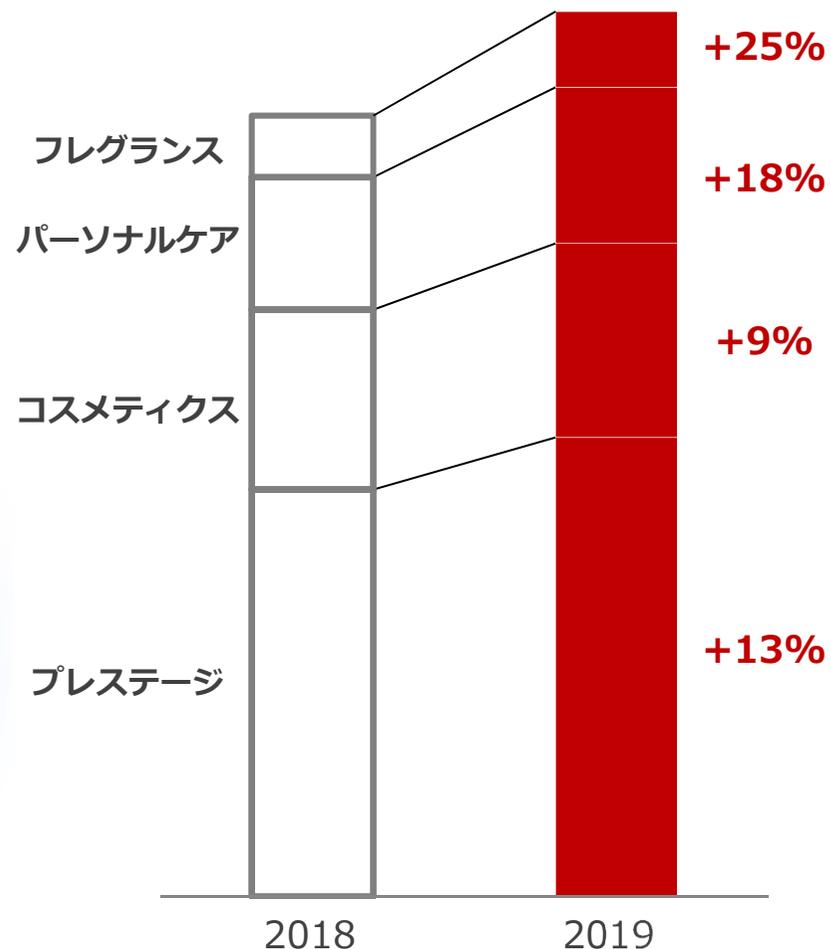
- 2桁成長：
  - ・ 既存ブランド：「SHISEIDO」「アネッサ」
  - ・ 新規導入ブランド：「LAURA MERCIER」「イプサ」
- 供給課題：「クレ・ド・ポー ボーテ」
- フレグランス市場の減速
- バイヤー売上減少

\* 2018年第1四半期から第4四半期の比率はバーバリー社との契約終了影響を除く実質前年比

# アジアパシフィック すべての国・地域、すべての事業で成長

- **当社: +14%増収（出荷売上）**  
すべての主要市場でシェアを拡大
  - すべての国・地域で成長、  
特にASEAN諸国が成長をけん引
  - すべての事業およびほぼすべての  
ブランドが増収

## ■ 事業別出荷売上高増減



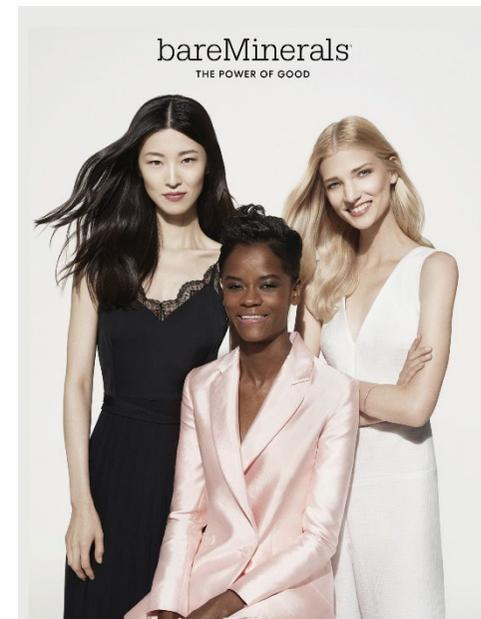
純白専科  
SENKA

【タイ】 เซนกา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ฟื้นบำรุงผิวเปล่งประกาย  
สร้างสมดุล ผิวสวยสุขภาพดี  
ลดเลือนจุดด่างดำ เผยผิวดูสว่างใส เนียนนุ่ม



## 米州 メイクアップ市場の低迷

- 市場：マイナス（メイクアップ）  
プラス（スキンケア、フレグランス）
- 当社（店頭売上）
  - 堅調なスタート
    - ・ 「SHISEIDO」
    - ・ 「クレ・ド・ポー ボーテ」
    - ・ 「Dolce&Gabbana」
  - 低調なスタート
    - ・ 「bareMinerals」 不採算直営店閉鎖
    - ・ 「NARS」 新製品の発売時期差
- 当社（出荷売上）：△1%



## 欧州 フレグランスとメイクアップを中心に好調なスタート

- 市場：マイナス（イギリス、フランス）  
プラス（イタリア、スペイン）
- 当社（店頭売上）：好調なスタート
  - フレグランス
    - ・ 「Dolce&Gabbana」
    - ・ 「narciso rodriguez」
  - メイクアップ
    - ・ 「NARS」
    - ・ 「LAURA MERCIER」
    - ・ 「SHISEIDO」メイクアップ
- 当社（出荷売上）：+6%



## 2019年 第1四半期要約

### 日本

- ・ 第1四半期は計画通り
- ・ インバウンド売上の獲得
- ・ イノベーションによる需要喚起
- ・ 「リバイタル」供給課題

### 米州

- ・ 「Dolce&Gabbana」  
好調なスタート
- ・ スキンケア、フレグランスの  
市場成長

### 中国

- ・ プレステージのモメンタム
- ・ Eコマースの継続強化

### 欧州

- ・ フレグランスのモメンタム
- ・ 「クレ・ド・ポー ボーテ」地域拡大

### アジアパシフィック

- ・ プレステージのモメンタム
- ・ コスメティクス、  
パーソナルケアの拡大
- ・ Eコマースの継続強化

### トラベルリテール

- ・ 供給課題継続
- ・ 「SHISEIDO FOREST VALLEY」

## 2019年4月のトレンド（速報値）

日本

- 売上高 1桁半ばの成長
- インバウンド売上（デパート免税のみ）  
一般インバウンド：+30%超  
バイヤー：10%台前半のマイナス

中国

- 売上高 +30%超
- 減税による利益を再投資へ

TR

- 売上高 +20%超

# 2019年 年間目標達成に向けて

## 第1 四半期の課題

継続する供給問題

米国 低調なスタート

課題ブランド

- ・ 「bareMinerals」
- ・ 「オプレ」

日本 パーソナルケア

## 第2 四半期以降の取り組み

主要製品の生産を優先  
需要変化に応じた生産対応

成長チャネルへの注力  
スキンケア強化

ブランドの強化

- ・ 「bareMinerals」の構造改革
- ・ 「オプレ」の戦略見直し

「専科」 「TSUBAKI」強化

# ESG 取り組み強化

## OUR MISSION

### BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD

#### ● Protect Beauty

- カネカと生分解性化粧品容器の共同開発を開始
- 「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」の提言に賛同

#### ● Empower Beauty

- ライフクオリティー ビューティーセンター シンガポールに開設
- 「クレ・ド・ポー ボーテ」  
グローバルチャリティ「パワー・オブ・ラディアンスプログラム」開始
- ジェンダーダイバーシティの促進  
取締役・監査役 女性役員比率 45%  
「30% Club Japan」参加

#### ● Inspire Beauty

- グローバルイノベーションセンター 「S/PARK Museum」

#### ● Governance

- 長期インセンティブ型報酬へのESG目標の組み入れ



SHISEIDO

## 補足1

### 日本 実質売上成長 +0.4% コアブランドの売上拡大継続

(億円、%)	2019年		2018年		前年差	前年比
		構成比		構成比		
プレステージ/ 専 門 店	393	34.5	382	33.4	+11	+2.7
コスメティクス	532	46.7	523	45.6	+9	+1.7
パーソナルケア	120	10.5	144	12.5	△24	△16.8
そ の 他 * 2	96	8.3	98	8.5	△2	△2.2
売 上 高	1,140	100	1,147	100	△7	△0.6

アメニティグッズ事業撤退の影響を除く実質前年比+0.4%

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営 業 利 益	263	300	△37	△12.2
利 益 率	21.1	24.3	△3.2ポイント	
のれん等償却前利益	264	300	△37	△12.2
利 益 率	21.1	24.3	△3.2ポイント	

\*1. 2019年度日本事業内のマネジメント体制に合わせ、一部前年実績を組み替えている

\*2. 「その他」は、ヘルスケア事業などを含む

\*3. 構成比は、日本事業内の比率を表示

\*4. 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

\*5. セグメント変更については、補足資料14を参照。なお、前年実績は変更後の区分方法により作成したものを記載

## 補足2

### 中国 積極的な投資により増収+18.7%、営業利益率24.7%

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比	外貨 前年比
売上高	525	456	+69	+15.0	+18.7

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営業利益	130	148	△18	△12.3
利益率	24.7	32.4	△7.7ポイント	
のれん等償却前利益	131	149	△18	△12.4
利益率	24.8	32.6	△7.8ポイント	

- プレステージ 引き続き全体の成長をけん引  
「クレ・ド・ポー ボーテ」「SHISEIDO」「イプサ」「NARS」
- コスメティクス  
「アネッサ」「エリクシール」 確実な成長を継続
- Eコマース売上 好調持続

\* 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

## 補足3

### アジアパシフィック 増収+13.5%、2桁の営業利益率継続

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比	外貨 前年比
売上高	189	171	+19	+11.0	+13.5

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営業利益	24	32	△9	△26.8
利益率	12.1	18.4	△6.3ポイント	
のれん等償却前利益	24	32	△9	△26.7
利益率	12.1	18.5	△6.4ポイント	

- プレステージ  
「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」「NARS」成長継続
- コスメティクス・パーソナルケア  
「ANESSA」「SENKA」高成長

\* 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

## 補足4

### 米州 売上成長 $\Delta 1.3\%$ 、「bareMinerals」の改革 計画通り進捗

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比	外貨 前年比
売上高	280	282	$\Delta 1$	$\Delta 0.5$	$\Delta 1.3$

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営業利益	$\Delta 55$	$\Delta 46$	$\Delta 10$	—
利益率	$\Delta 14.7$	$\Delta 13.0$	$\Delta 1.7$ ポイント	
のれん等償却前利益	$\Delta 42$	$\Delta 33$	$\Delta 9$	—
利益率	$\Delta 11.2$	$\Delta 9.3$	$\Delta 1.9$ ポイント	

- 順調に売上拡大  
「Dolce&Gabbana」「SHISEIDO」
- 「bareMinerals」の構造改革を推進  
「THE POWER OF GOOD」マーケティングの浸透とデジタル強化を加速

\* 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

## 補足5

### 欧州 コアブランドの成長で増収+6.3%

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比	外貨 前年比
売上高	250	251	△0	△0.1	+6.3

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営業利益	△18	△13	△5	—
利益率	△6.7	△4.5	△2.2ポイント	
のれん等償却前利益	△14	△8	△6	—
利益率	△5.1	△2.9	△2.2ポイント	

- 「Dolce&Gabbana」新製品が好調なスタート
- 「narciso rodriguez」好調

\* 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

## 補足6

### トラベルリテール 堅調な増収+9.2% 高い営業利益率21%

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比	外貨 前年比
売上高	234	214	+20	+9.3	+9.2

(億円、%)	2019年	2018年	前年差	前年比
営業利益	49	54	△5	△9.5
利益率	21.0	25.4	△4.4ポイント	
のれん等償却前利益	49	54	△5	△9.5
利益率	21.0	25.4	△4.4ポイント	

- アジアの高い成長が継続：  
「SHISEIDO」「アネッサ」  
フレグランス「Dolce&Gabbana」中心に拡大

\* 利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

## 補足7

### 中国、アジアパシフィック：成長をけん引 欧州：堅調なスタート 日本：計画通り

#### 2019年 第1四半期実績 売上高 報告セグメント別

(億円、%)	2019年		2018年		前年差	前年比	外貨 前年比	実質外貨 前年比 <sup>*2</sup>
		構成比		構成比				
日 本	1,140	41.7	1,147	43.5	△7	△0.6	△0.6	+0.4
中 国	525	19.2	456	17.3	+69	+15.0	+18.7	+18.7
アジアパシフィック	189	6.9	171	6.5	+19	+11.0	+13.5	+13.5
米 州	280	10.2	282	10.7	△1	△0.5	△1.3	△1.3
欧 州	250	9.1	251	9.4	△0	△0.1	+6.3	+6.3
トラベルリテール	234	8.6	214	8.1	+20	+9.3	+9.2	+9.2
プロフェッショナル	35	1.3	34	1.3	+1	+3.3	+4.7	+4.7
そ の 他	82	3.0	83	3.2	△1	△1.5	△1.5	△1.5
合 計	2,736	100	2,638	100	+99	+3.7	+5.1	+5.5

\*1. セグメント変更については、補足資料14を参照。なお、前年実績は変更後の区分方法により作成したものを記載

\*2. 実質外貨前年比は、2018年の事業譲渡影響を除く外貨ベースの前年比

## 補足8

### 営業利益率14.2% 成長に向けて投資を強化しながら高収益性を継続

#### 2019年 第1四半期実績 営業利益 報告セグメント別

(億円、%)	2019年		2018年		前年差	前年比
		営業利益率		営業利益率		
日本	263	21.1	300	24.3	△37	△12.2
中国	130	24.7	148	32.4	△18	△12.3
アジアパシフィック	24	12.1	32	18.4	△9	△26.8
米州	△55	△14.7	△46	△13.0	△10	—
のれん等償却前利益	△42	△11.2	△33	△9.3	△9	—
欧州	△18	△6.7	△13	△4.5	△5	—
のれん等償却前利益	△14	△5.1	△8	△2.9	△6	—
トラベルリテール	49	21.0	54	25.4	△5	△9.5
プロフェッショナル	1	1.5	1	1.5	+0	+5.1
その他	13	3.4	11	3.4	+2	+19.5
小計	406	12.4	487	15.8	△81	△16.7
調整額	△17	—	△16	—	△1	—
合計	389	14.2	471	17.9	△82	△17.4

\*1. 営業利益率は、セグメント間の内部売上高を含めた売上に対する比率

\*2. セグメント変更については、補足資料14を参照。なお、前年実績は変更後の区分方法により作成したものを記載

## 補足9

### 2019年 第1四半期 販売管理費 実績

	2019年			前年比	増減	為替影響を 除く増減
	(億円、%)	売上比	率差			
販売管理費	1,781	65.1	+3.8	+10.2	+164	+186
マーケティング投資	898	32.8	+1.5	+8.8	+73	+86
ブランド開発・ 研究開発投資	143	5.2	+0.8	+22.8	+27	+29
人件費	314	11.5	△0.1	+2.9	+9	+12
経費	426	15.6	+1.6	+15.2	+56	+59

\*1. 率差および増減の+、マイナスの符号は、それぞれの売上比および金額の増減を表示

\*2. マーケティング投資はBC人件費等を含む

## 補足10

### 2019年 第1四半期 営業外損益・特別損益 実績

営業外損益				特別損益			
		(億円)				(億円)	
		2019年	2018年			2019年	2018年
	受取利息	3	3	固定資産売却 ・処分損益	△3	4	
	支払利息	△2	△2	投資有価証券 売却損	△0	—	
利息収支		0	1	関係会社整理損	△5	—	
為替差損益		△5	△13	構造改革費用	—	△2	
その他		11	13	合計	△8	2	
合計		6	1				

## 補足11 貸借対照表

(億円)		2019/ 3末	増減 (対2018/12末)	(億円)		2019/ 3末	増減 (対2018/12末)
流	動	資	産	5,028	+198	負	債
	現	預	金	1,116	△143	仕	入
	売	上	債	1,818	+153	未	払
	た	な	卸	1,643	+146	未	払
	固	定	資	5,753	+487	賞	与
	有	形	固	2,679	+327	有	利
	無	形	固	1,645	△9	長	期
	投	資	そ	1,429	+169	純	資
資	産	計		10,781	+685	株	主
						そ	の
						他	包
						累	計
						非	支
						債	・
						純	資
						産	計
						10,781	+685

為替レート

2019/3末：ドル=111.0円 (+0.1%)、ユーロ=124.6円 (△1.8%)、中国元=16.5円 (+2.1%)

2018/12末：ドル=110.9円、ユーロ=126.9円、中国元=16.1円

\*主要な勘定科目のみ

## 補足12 2019年通期見通し（2019年2月発表）

(億円、%)	2019年		2018年	前年比	外貨 前年比
		構成比			
売上高	11,720	100	10,948	+7.0	+9
営業利益	1,200	10.2	1,084	+10.8	
経常利益	1,200	10.2	1,095	+9.6	
特別損益	△25	△0.2	△52	-	
親会社株主に帰属 する当期純利益	755	6.4	614	+23.0	

配当（予定）	60円	/	45円
--------	-----	---	-----

予想ROE 15.9%  
 為替レート 2019年通期 ドル=110.0円（△0.4%）、ユーロ=125.0円（△4%）、中国元=16.0円（△4%）  
 配当 中間30円、期末30円（予定）

## 補足13

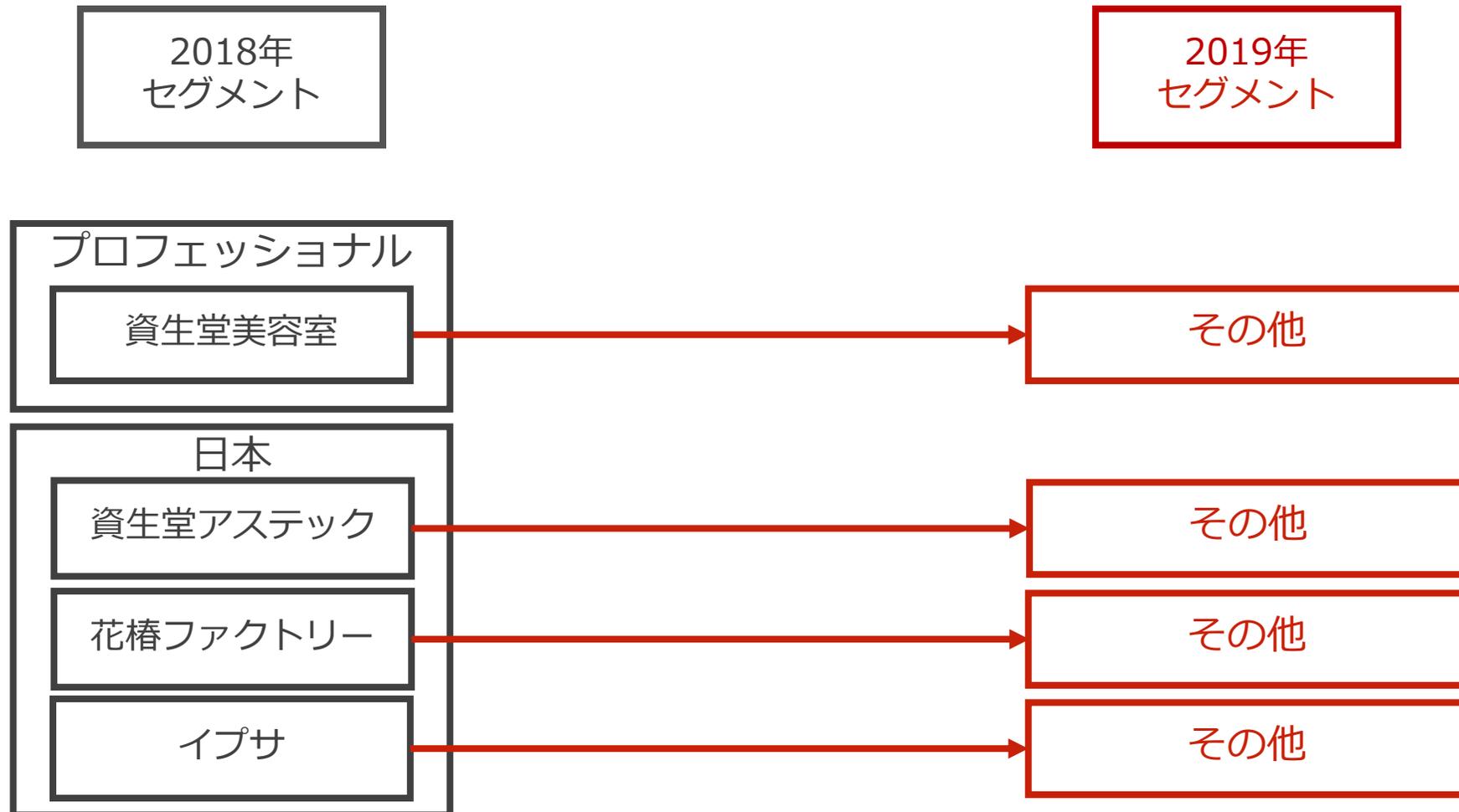
### 2019年 報告セグメント別通期見通し（2019年2月発表）

(億円、%)		2019年	2018年 組換後	前年比	外貨 前年比	2018年 組換前
売	上 高	11,720	10,948	+7.0	+9	10,948
	日 本	4,800	4,545	+5.6	+6	4,546
	中 国	2,170	1,908	+13.7	+18	1,908
	アジアパシフィック	740	681	+8.6	+11	681
	米 州	1,355	1,317	+2.9	+4	1,317
	欧 州	1,135	1,132	+0.3	+5	1,132
	トラベルリテール	1,025	876	+17.0	+19	876
	プロフェッショナル	145	141	+2.5	+4	203
	そ の 他	350	347	+0.9	+1	285

為替レート 2019年通期 ドル=110.0円（△0.4%）、ユーロ=125.0円（△4%）、中国元=16.0円（△4%）

\* セグメント変更については、補足資料14を参照

## 補足14 新旧報告セグメントの主な変更について



\* 当第1四半期より、当社グループ内の経営管理体制に合わせ、報告セグメントの区分方法を見直した。従来「プロフェッショナル事業」に計上していた資生堂美容室(株)は「その他」へ計上。また、従来「日本事業」に計上していた資生堂アステック(株)と花椿ファクトリー(株)は「その他」へ計上。前第3四半期より、当社グループ内の経営管理体制に合わせ、従来「日本事業」に計上していた(株)イプサの業績は「その他」へ計上

## 補足15 主な对外発表案件

### ニュースリリース発信月

- 5月 ジュエル・チャンギ・エアポートに「SHISEIDO FOREST VALLEY」をオープン  
「資生堂 ライフクオリティ ビューティーセンター」をシンガポールに開設  
ジャパニーズビューティーインスティテュートを設立 日本独自の美意識を世界へ発信
- 4月 カネカと生分解性化粧品容器の共同開発を開始  
「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」の提言に賛同  
「2019 Daiwa Investment Conference Tokyo」に石倉社外取締役が登壇  
コーポレートガバナンス報告書（改定）  
新・企業理念The Shiseido Philosophyを策定  
新研究開発拠点「資生堂グローバルイノベーションセンター」本格稼働  
～更なる成長に向けた新しい研究開発の実現へ～  
アリババグループと戦略業務提携を締結
- 3月 「クレ・ド・ポー ボーテ」がグローバルチャリティ「パワー・オブ・ラディアンス プログラム」  
を発表  
ファンデーションと薬用スキンケアの融合で新市場を創造
- 2月 業務連動型株式報酬制度（長期インセンティブ型報酬）の導入に関するお知らせ  
新工場を福岡県久留米市に建設～国内外の化粧品需要拡大、今後の成長に対応～  
皮膚用薬ブランド「フェルゼア」「エンクロン」の譲渡に関するお知らせ
- 1月 連結子会社間の合併に関するお知らせ

\* ESGの取り組みは赤で表示