



2019年 上期実績 (1月-6月) および通期見通し

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8月8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。

本日のポイント

第2四半期：成長モメンタムは加速

- プレステージ/コスメティクス/パーソナルケア
- 中国/トラベルリテール
- 過去最高の売上高、営業利益、四半期純利益
- 営業利益 +25%増益

上期：過去最高の売上高、四半期純利益

- 年間計画達成に向けて順調に進捗

2019年 第2四半期 Executive Summary

第1四半期よりモメンタムが加速
10四半期連続増収*1
営業利益+25.4% 営業利益率10.3%
四半期純利益+0.8%の増益

売上高 2,910億円 前年比+8.3% 外貨前年比+9.9% 実質前年比*2+9.0%

- ▶ プレステージブランドがグローバル成長をけん引 (+14%*2,3)
- ▶ 中国：プレステージの店頭売上 モメンタム継続 (+40%超*4)
- ▶ トラベルリテール/欧州：計画を上回り成長
- ▶ 日本：バイヤー売上減のなか前年の高いハードルを確実に上回る

営業利益 300億円 営業利益率10.3% 前年差+61億円 前年比+25.4%

- ▶ ブランドミックスとマーケティングROI向上により利益率が改善

親会社株主に帰属する四半期純利益

189億円 前年差+1億円 前年比+0.8%

*1. 2015年に当社が決算期を3月末から12月末に変更後

*2. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

*3. 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

*4. 中国本土

ほぼすべての地域で売上モメンタムが加速

2019年四半期別 売上高実質成長*1

	第1四半期	第2四半期	上期
日本*1	+0.4%	+3%	+2%
中国	+19%	+22%	+21%
アジアパシフィック	+14%	+10%	+12%
米州*1	△1%	+4%	+2%
欧州	+6%	+12%	+9%
トラベルリテール	+9%	+25%	+17%
合計*1	+6%	+9%	+7%

*1. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

プレステージ、コスメティクス、パーソナルケアの モメンタムが加速

2019年四半期別 売上高実質成長*1

	第1四半期	第2四半期	上期
プレステージ*1	+8%	+14%	+11%
フレグランス	+11%	+3%	+7%
コスメティクス	+1%	+6%	+4%
パーソナルケア	△4%	+14%	+5%
プロフェッショナル	+5%	△2%	+1%
合計*1	+6%	+9%	+7%

*1. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

中国 プレステージブランドのモメンタム好調継続

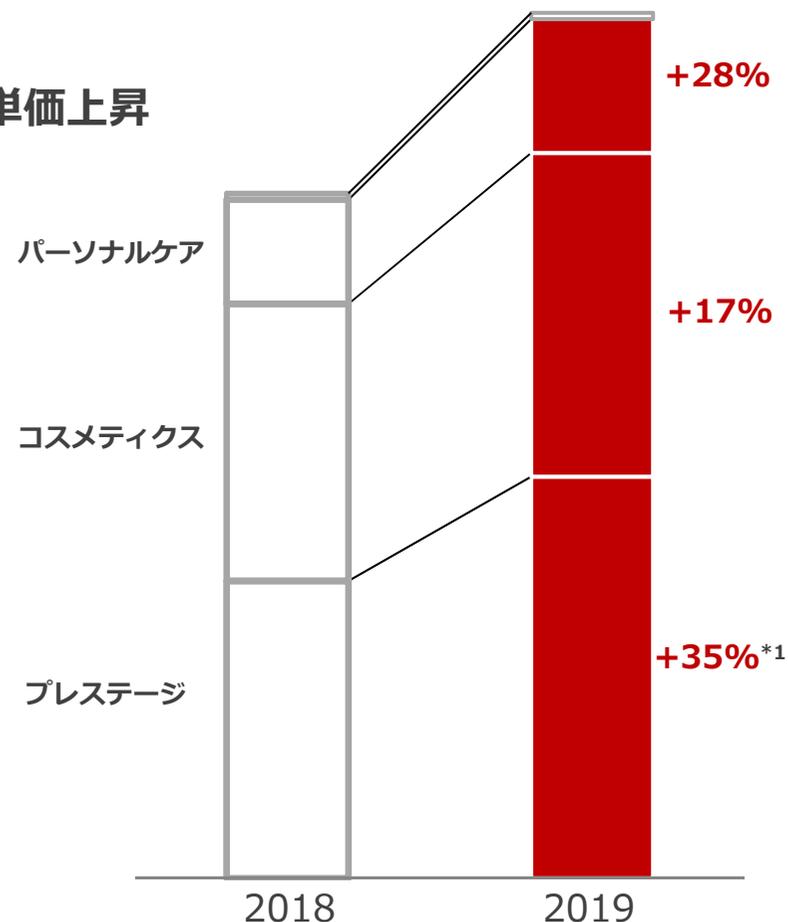
● 第2四半期 市場：引き続き好調、さらなる成長へ

- 化粧品市場は6月に20%超成長
- Eコマース市場：EC商戦「618」でのプロモーションにより平均単価上昇

■ 第2四半期 事業別出荷売上

● 当社（中国本土の第2四半期 店頭売上）

- プレステージ：シエア拡大、成長継続+40%超
 - ・「SHISEIDO」：+40%超
 - ・「クレ・ド・ポー ボーテ」：+約50%
 - ・「NARS」：3倍の成長
- コスメティクス：好調継続
 - ・「エリクシール」「アネッサ」
 - ・「オプレ」：第1四半期よりモメンタム回復
- パーソナルケア：+20%超
- Eコマース売上：+40%超
- 香港：来店客数の鈍化



● 当社（第2四半期 出荷売上）：+22.3%

*1. 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 インバウンド売上が好調継続、前年の高いハードルをクリア

● 第2四半期 市場：前年比+1~2%

● 当社（第2四半期 店頭売上）：+1% ■ 四半期別 店頭売上伸長率

➢ インバウンド売上：+6%

・ 一般インバウンド：+10%台後半

・ バイヤー：△20%

● 当社（第2四半期 出荷売上）：+3%*1

➢ 成長ドライバー

・ 「SHISEIDO」：アルティミューン

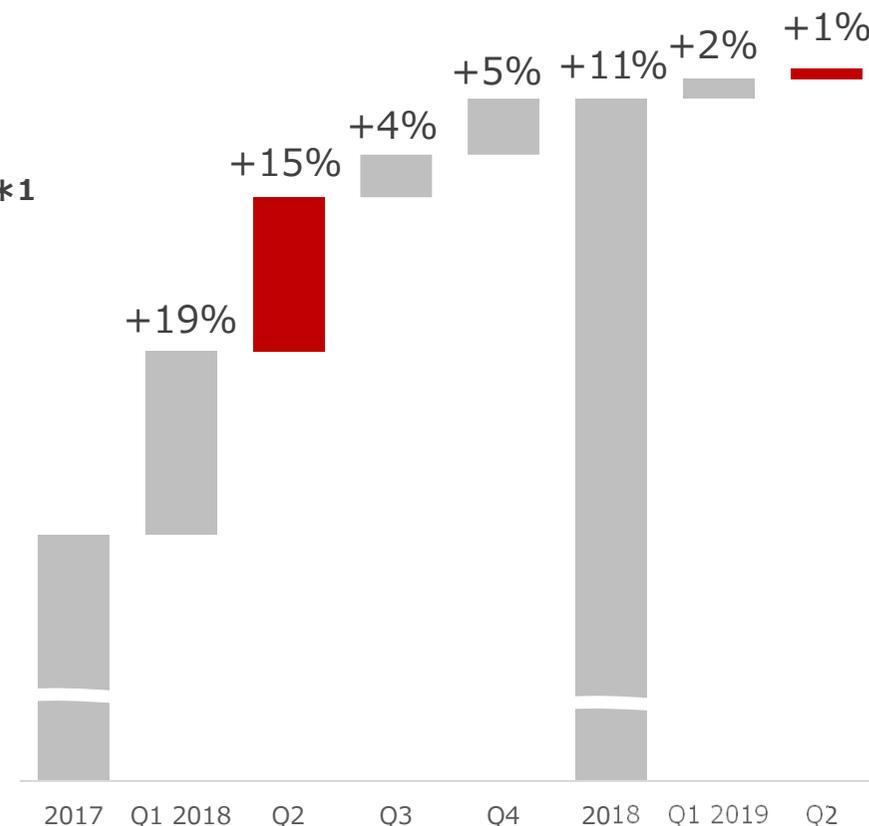
・ 「エリクシール ホワイト」のリニューアル

・ 「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（回復の兆し）

・ 「アネッサ」「専科」：バイヤー売上減/
天候不順



*1. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退影響を除く

トラベルリテール

強い売上モメンタムが継続、店頭売上+20%超の成長を達成

● 当社（アジアでの第2四半期 店頭売上）： **+約30%**

➤ プレステージ： **強いモメンタム継続**

- ・ 「SHISEIDO」： +35%超
- ・ 「NARS」： +35%超
- ・ 「イプサ」： 販売開始2年目、売上拡大
- ・ 「クレ・ド・ポー ボーテ」：
第3四半期商品リニューアルに向け準備

➤ コスメティクス： **強いモメンタム継続**

- ・ 「アネッサ」： +約30%

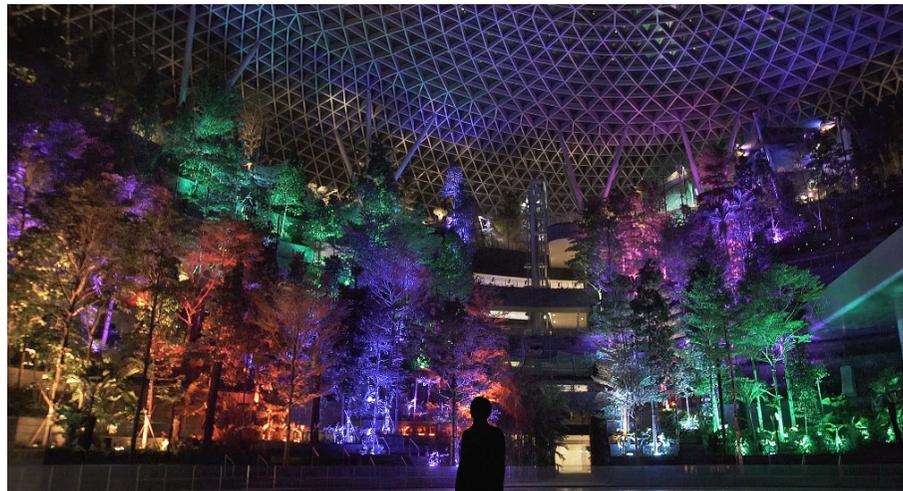
➤ 各国で良好な売上

- ・ 中国： 最大の成長市場で+45%超の成長を実現
- ・ 韓国： 「NARS」「エリクシール」の
新規取扱店舗拡大
- ・ シンガポール： チャンギ空港+25%超
「SHISEIDO FOREST VALLEY」

➤ 課題

- ・ 供給問題
- ・ フレグランス市場の減速/バイヤー売上減

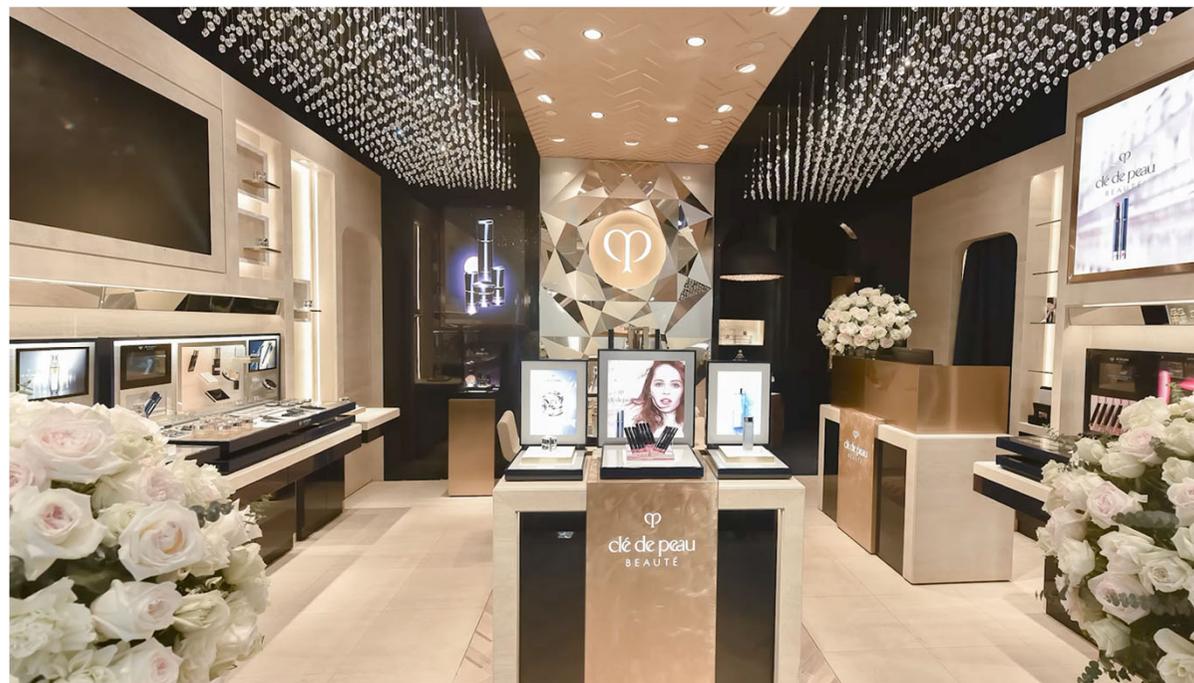
● 当社（第2四半期 出荷売上）： **+24.5%**



チャンギ空港における
「SHISEIDO FOREST VALLEY」

アジアパシフィック すべての国、地域、事業で成長

- 当社（第2四半期 店頭売上）：**主要市場でシェアを拡大**
 - 「クレ・ド・ポー ボーテ」や「NARS」が躍進
- 当社（第2四半期 出荷売上）：**+10.3%**
 - ASEAN諸国を中心にすべての地域で成長
 - すべての事業、主要ブランドで増収
 - 「LAURA MERCIER」:2桁成長



欧州 フレグランスとメイクアップを中心に2桁成長

- 第2四半期 市場：プラス（イタリア、スペイン）
マイナス（イギリス、フランス）

- 当社（第2四半期 店頭売上）：好調継続

- フレグランス

- 「Dolce&Gabbana」
- 「narciso rodriguez」

- メイクアップ

- 「NARS」
- 「SHISEIDO」メイクアップ

- 当社（第2四半期 出荷売上）：**+12.0%**



米州

メイクアップ市場が低迷するなかで当社はモメンタムが回復

- 第2四半期 市場（米国）：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（第2四半期 店頭売上）

- 好調

- 「Dolce&Gabbana」
- 「クレ・ド・ポー ボーテ」

- 「bareMinerals」：回復傾向

- 注力するスペシャリティストアで売上拡大
- 構造改革を継続し、不採算直営店を閉鎖
- 欧州で拡大/

中国「TMALL GLOBAL」での販売 7月28日スタート

- 当社（第2四半期 出荷売上）： **+17.3%**

- 基幹情報システム導入に伴う先行出荷影響を除く： **+4%**



2019年 上期 Executive Summary

売上高+7.3%実質成長
営業利益△3.0% 営業利益率12.2% 年間計画通り進捗
四半期純利益+10.0%の増益

売上高 5,646億円 前年比+6.0% 外貨前年比+7.5% 実質前年比*¹+7.3%

- プレステージブランドがグローバル成長を大きくけん引 (+11%*¹)
- 中国：プレステージの店頭売上は強いモメンタムを継続 (+40%超*²)
- 日本：インバウンド需要を確実に獲得し、前年の高いハードルを超える

営業利益 690億円 営業利益率12.2% 前年差△21億円 前年比△3.0%

- マーケティング、研究開発、人材への投資強化を継続
- 年間計画達成に向け計画通りに進捗

親会社株主に帰属する四半期純利益:

525億円 前年差+48億円 前年比+10.0%

*1. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く
*2. 中国本土

2019年 上期 実績要約

(億円)	2019		2018		前年差	前年比	外貨 前年比	実質 外貨 前年比 ^{*3}
		構成比		構成比				
売上高	5,646	100%	5,326	100%	+321	+6.0%	+7.5%	+7.3%
売上原価	1,156	20.5%	1,091	20.5%	+65	+6.0%		
売上総利益	4,490	79.5%	4,235	79.5%	+255	+6.0%		
販管費	3,801	67.3%	3,524	66.1%	+277	+7.8%		
営業利益	690	12.2%	711	13.4%	△21	△3.0%		
経常利益	680	12.0%	728	13.7%	△48	△6.7%		
特別損益	△13	△0.2%	16	0.3%	△28	—		
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	525	9.3%	477	8.9%	+48	+10.0%		
EBITDA ^{*2}	960	17.0%	966	18.1%	△6	△0.6%		

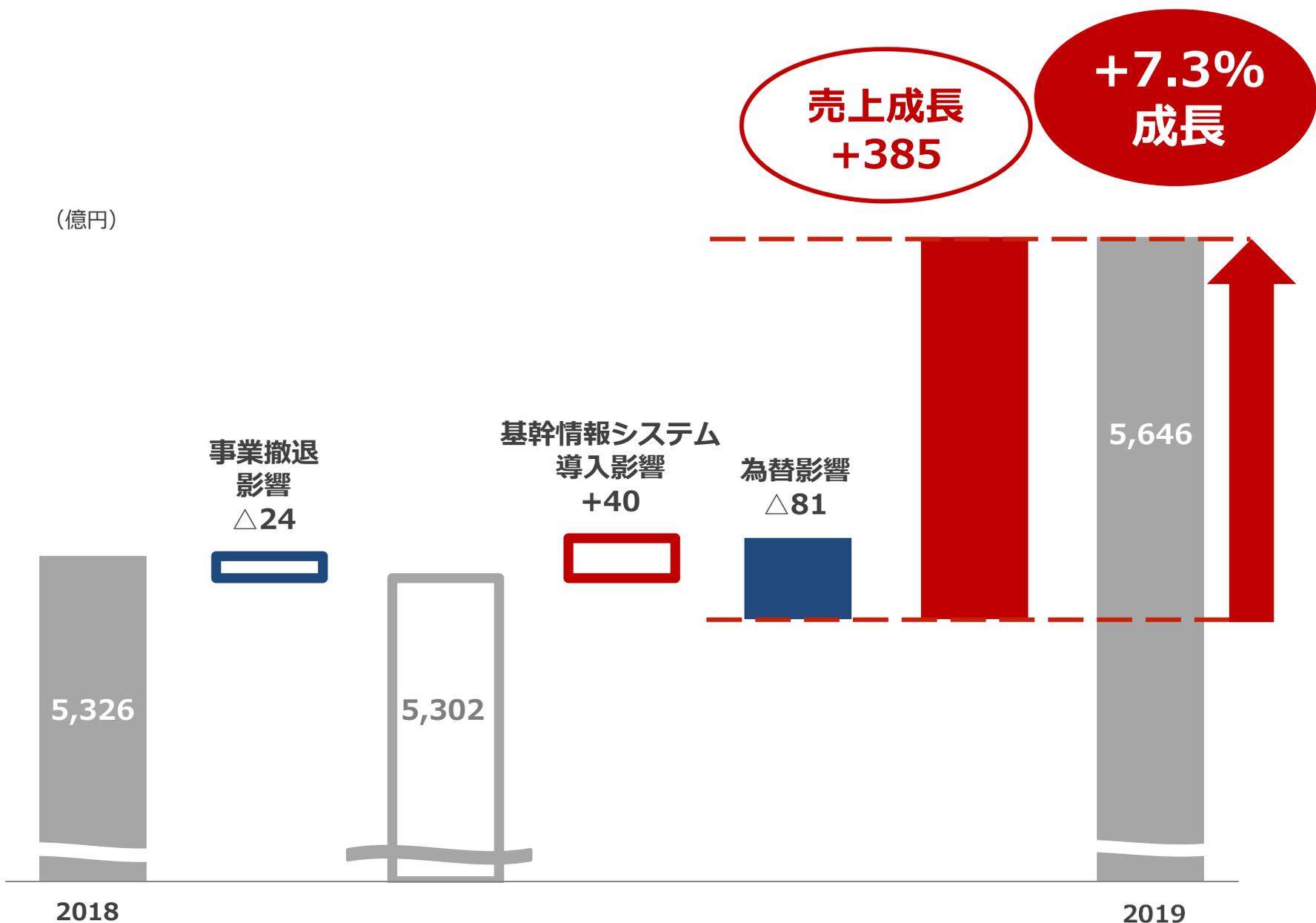
為替レート ドル= 110.1円 (+1.3%)、ユーロ= 124.3円 (△5.6%)、中国元= 16.2円 (△5.2%)

*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. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

上期 売上高実質成長

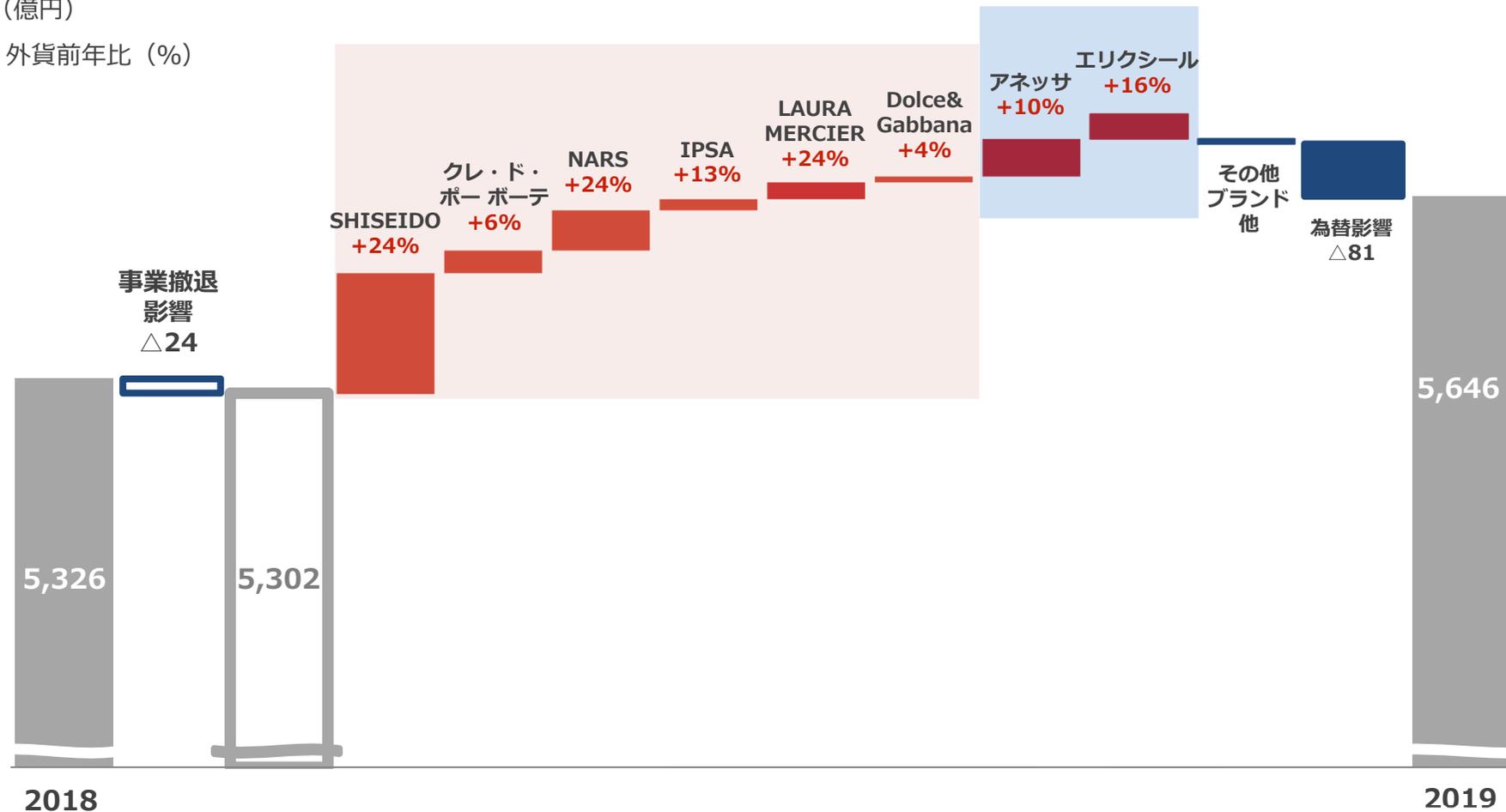


プレステージおよびコスメティクスブランドが成長を力強くけん引

■ 上期 ブランド別売上高

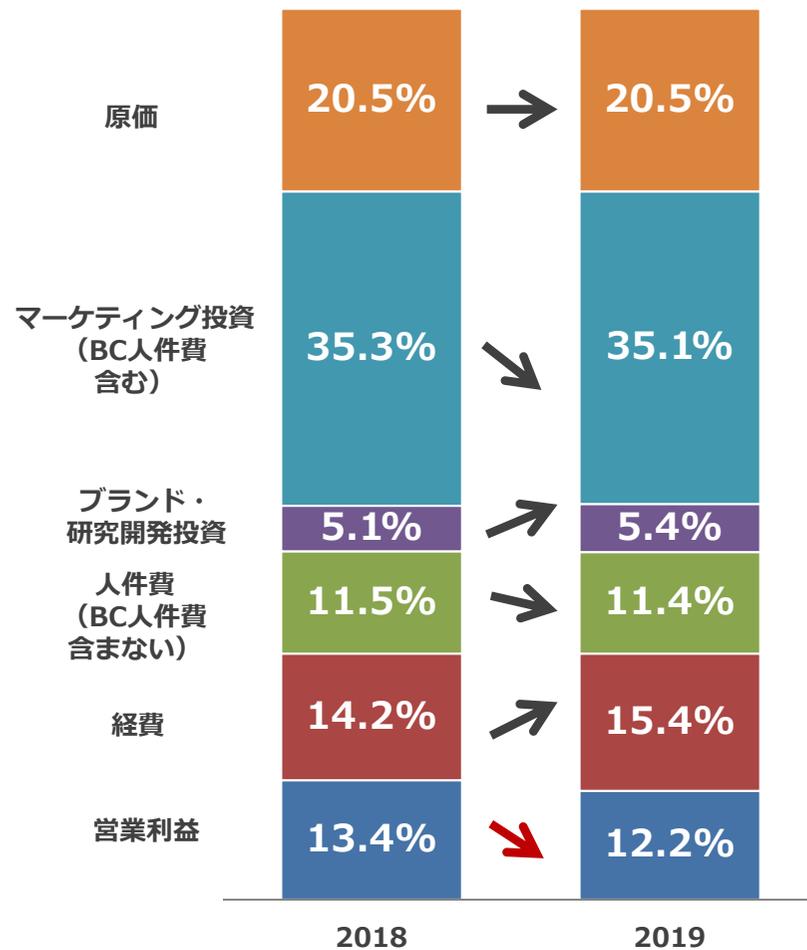
(億円)

外貨前年比 (%)



*1. 各ブランドの前年比は、期初想定の為替レートベースにて算出

2019年 上期 コスト構造



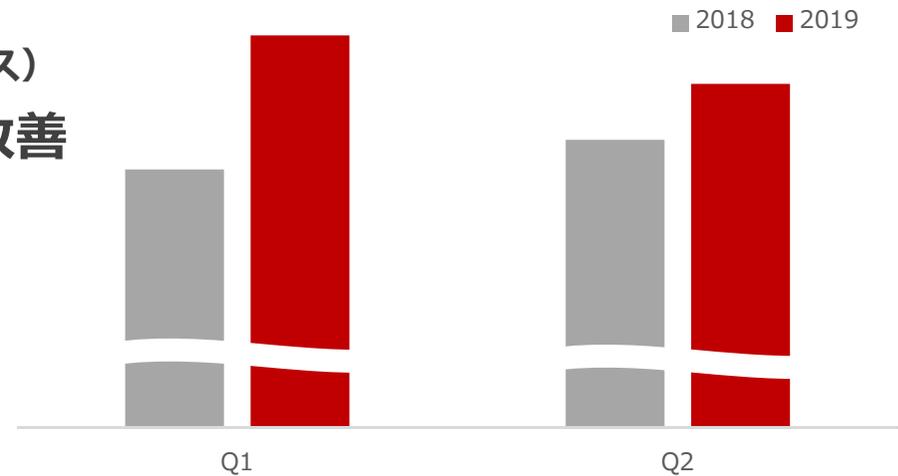
- ブランドの成長による売上高の拡大
- 原価率 (ー)
 - プレステージのプロダクトミックス改善
 - 外部委託費用の増加
- マーケティング投資 (△0.2ポイント)
 - マーケティングROIの向上/
デジタルマーケティングへの投資シフト
 - 米国：店頭の人件費減少 (構造改革)
- 経費 (+1.2ポイント)
 - 新オフィス
 - 物流費増加

供給問題への取り組み

● 生産能力の改善

- 全体（上期）：+10%超（数量ベース）
- 機会損失（上期）：前年比 35%改善
- 課題：主要SKUで品切れ

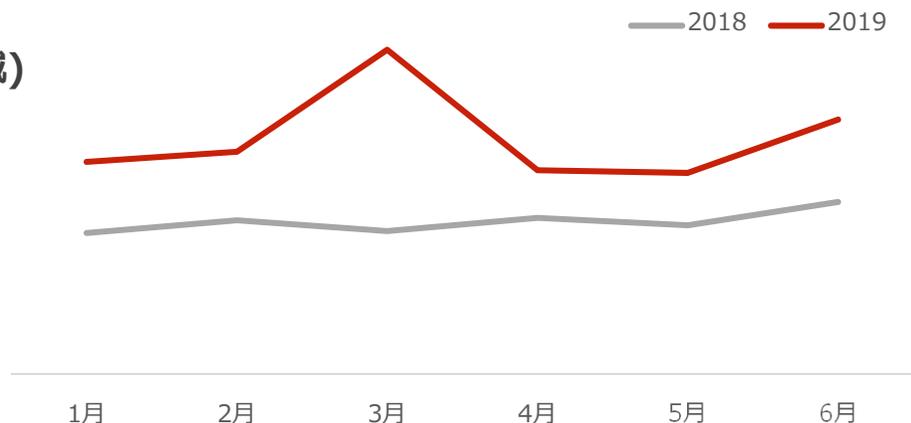
■ 生産量（数量ベース）



● SKU削減

- 上期に1,147SKU削減
(合計削減目標4,500SKUのうち3,835SKU削減)
- 主要SKUの優先的な生産
- 1SKU当たりの生産量増加：
生産性改善

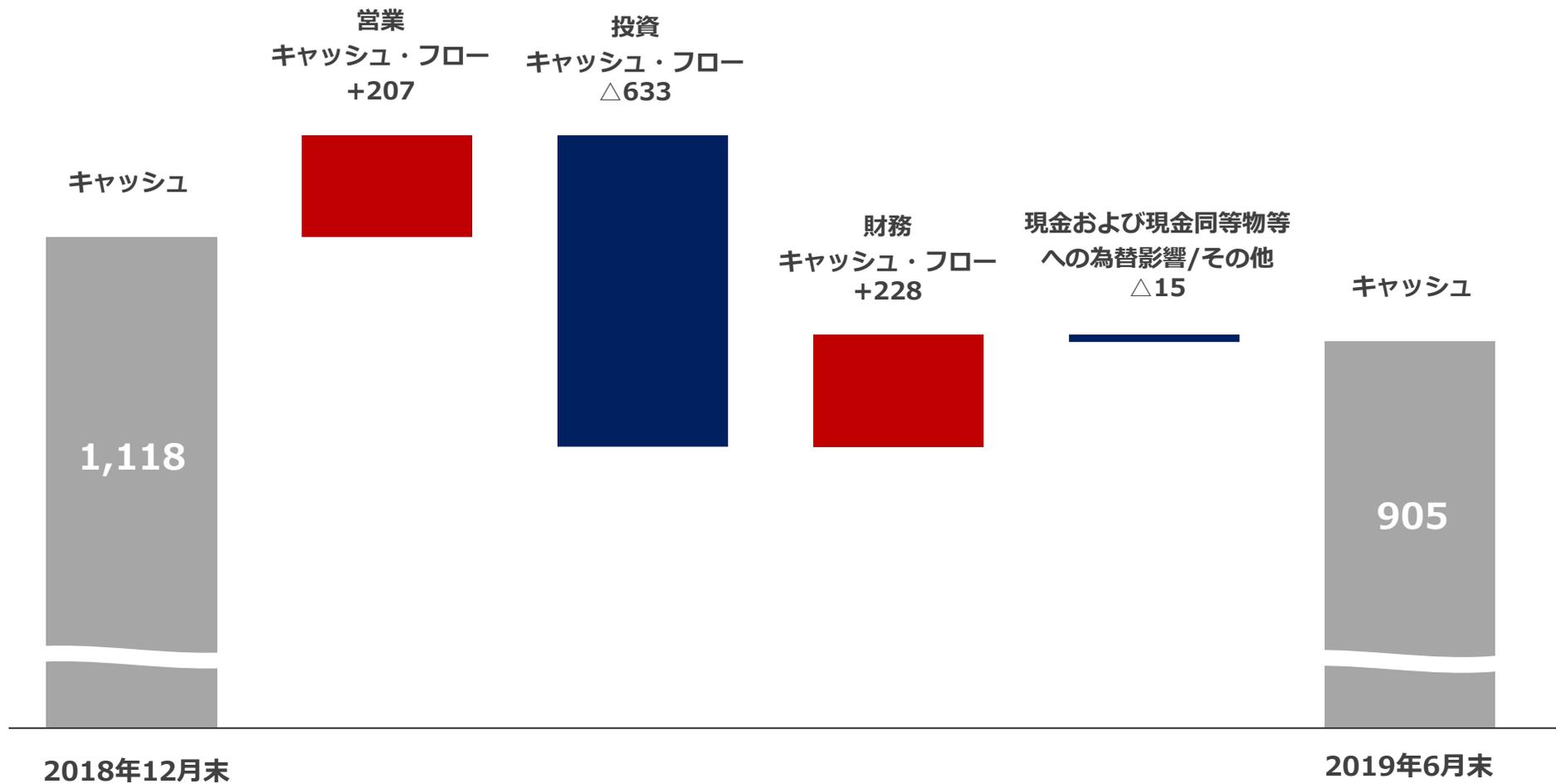
■ 1SKU当たりの生産量



キャッシュマネジメント

■ 上期 キャッシュ・フロー

(億円)



2019年 上期の売上拡大要因

継続的な投資

マーケティング/研究開発/人材

成長ドライバー

- プレステージ
- 中国のお客さま
- トラベルリテール
- ポートフォリオ
- Eコマース

モメンタム加速

実質前年比*1

第1四半期: +6%

第2四半期: +9%

*1 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

2019年 通期 修正見通し

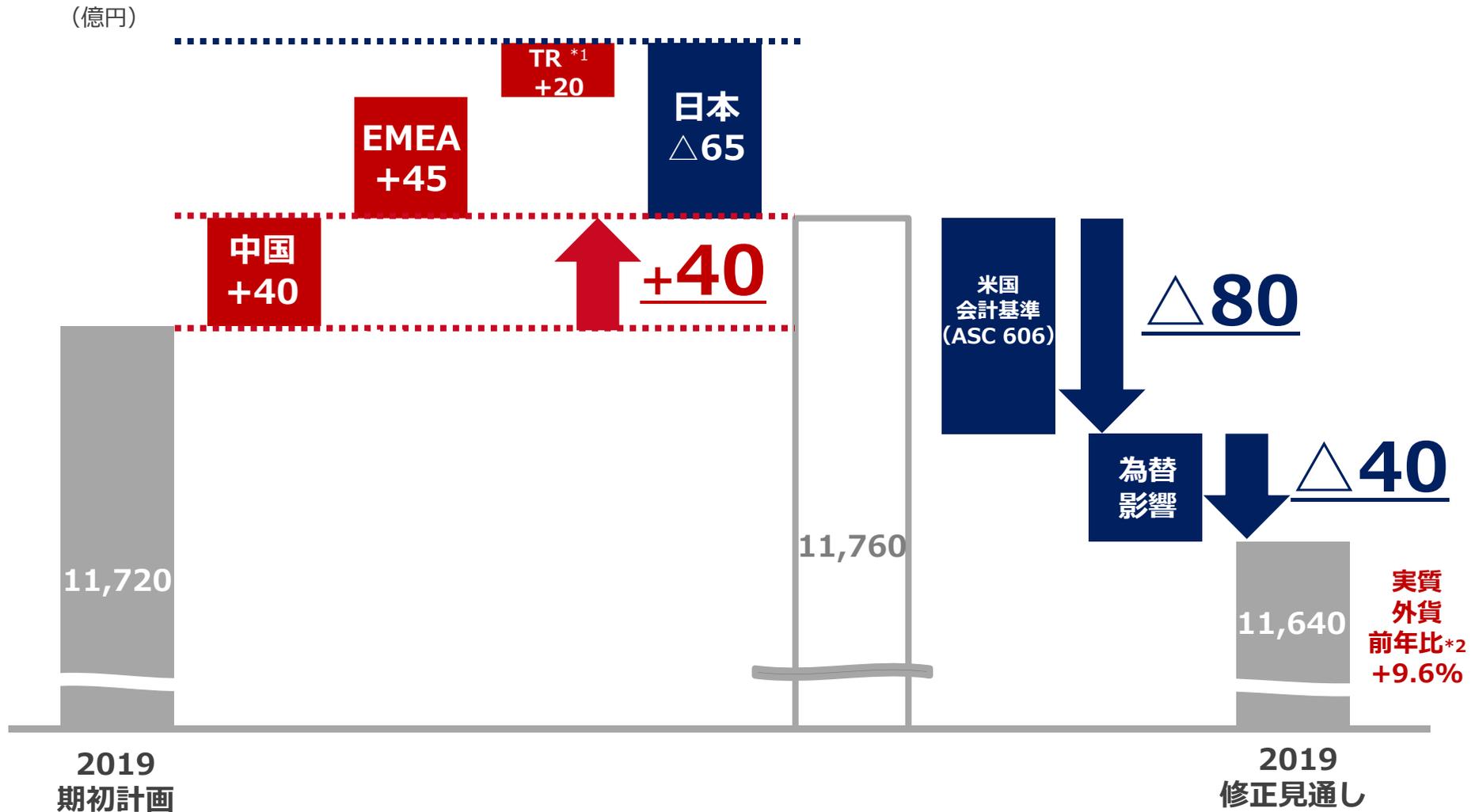
(億円)	2019年		2018年	前年比	外貨 前年比	実質 外貨 前年比*1	期初計画		
		構成比					構成比	期初 計画差	
売上高	11,640	100%	10,948	+6.3%	+8.2%	+9.6%	11,720	100%	△80
営業利益	1,200	10.3%	1,084	+10.8%			1,200	10.2%	—
経常利益	1,160	9.9%	1,095	+5.9%			1,200	10.2%	△40
特別損益	0	0.0%	△52	—			△25	△0.2%	+25
親会社株主に 帰属する 当期純利益	830	7.1%	614	+35.2%			755	6.4%	+75
配当(予定)*2	60円		45円				60円		—

2019年通期平均レート ドル=108.5円(△1.8%)、ユーロ=122.8円(△5.9%)、中国元=15.8円(△5.3%)

*1. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、米国会計基準(ASC 606)の適用などの影響を除く

*2. 配当: 中間30円、期末30円(予定)

2019年 通期 売上高 修正見通し



*1. トラベルリテール

*2. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、米国会計基準 (ASC 606) の適用などの影響を除く

不透明な経済環境の中 成長モメンタムを継続

魚谷 雅彦

2019年8月8日

株式会社 資生堂 代表取締役 社長 兼 CEO



SHISEIDO

2019年 通期見通し 成長モメンタム継続

売上高 実質ベース +40億円 実質外貨前年比+9.6%※
当期純利益 +75億円 上方修正

- 売上高 1兆1,640億円 期初計画差 △80億円
 - 実質増額 +40億円 実質外貨前年比 +9.6%
 - 米国会計基準（ASC 606）適用影響 △80億円
 - 為替影響 △40億円
- 営業利益 1,200億円（変更なし） 前年比+10.8%
営業利益率 10.3% 期初計画差 +0.1ポイント
- 当期純利益 +75億円 前年比+35.2%
 - 米国の資本払い戻しに伴う税効果
- 配当 年間60円 2018年より15円増配（変更なし）

2019年下期 重点課題

- ブランドの継続育成
- 日本 インバウンドバイヤーの鈍化
- 日本 消費税増税対策
- 中国 モメンタムの維持
- 品切れ対策
- 米州・欧州 収益改善
- ESG推進

+

不透明な市場環境・為替変動



市場の動向を注視し緊張感ある経営

事業モニタリング強化・コスト管理の徹底（追加・削減）

プレステージブランド 継続強化

●「クレ・ド・ポー ボーテ」

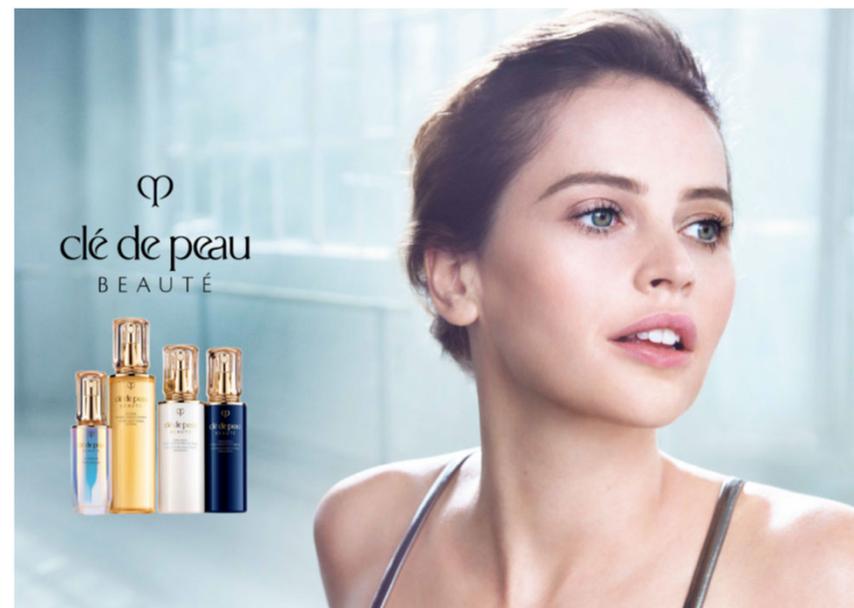
- 8月 スキンケアリニューアル
- 9月 ロンドン出店
- 下期 +20%成長

●「SHISEIDO」

- スキンケア「アルティミューン」中心
- 9月 新ファンデーション
- 下期 +20%成長

●「Dolce&Gabbana」

- 9月 メンズフレグランス「K by Dolce&Gabbana」
- メイクアップ 大型リニューアル
- 下期 2桁成長



プレステージブランド アジアエリアの強化

- 東南アジア出店拡大
「クレ・ド・ポー ボーテ」
「IPSA」 「NARS」
「LAURA MERCIER」
 - ブティック展開加速
 - Eコマーススタート
- 「NARS」
2019年末
中国 20店規模まで拡大

IPSA



NARS



LAURA MERCIER
PARIS | NEW YORK

新ブランド ライセンス契約 TORY BURCH

- **ブランド概要**
 - 2004年、Tory Burch氏がニューヨークで立ち上げたラグジュアリーブランド
 - デザイナーの個性、グローバルな世界観、美学を体現するアメリカのライフスタイルブランド
 - 北米、アジア、中東を中心にグローバルに展開
 - Burch氏は、財団を設立し、女性のエンパワーメントと起業家支援に取り組む
- **2020年1月1日 アライアンス開始**
 - フレグランスをはじめとしたビューティー事業のグローバル独占ライセンス
 - フレグランスの規模拡大
 - 米州の収益性改善



日本 インバウンド売上 1桁半ばの成長を維持

- インバウンド売上
通期見通し 1桁半ばの成長
 - インバウンド旅行者： +10%台半ば
 - インバウンドバイヤー： △10%台後半
 - ・ アジア地域からの旅行者
日本品質と資生堂ブランドへの信頼
 - ・ 訪日外国人客数は下期も継続して伸長を見込む



中国・日本・トラベルリテール・アジアを連動する
クロスボーダーマーケティング

日本 消費税増税タイミング マーケティング強化

● 増税前

➤ 駆け込み需要前 新製品の投入

- 「クレ・ド・ポー ボーテ」
スキンケアリニューアル
- 「SHISEIDO」
アルティミューン 目元用美容液
- 「SHISEIDO」
Makeup Big bang 第2弾 ファンデーション
- 「エリクシル」 アドバンスドエイジングケア
化粧水・乳液

➤ 安定供給体制の構築

● 増税後

- 新規ユーザーの需要を喚起する新製品
- 大型プロモーションの全国展開



中国 重点ブランドの好調維持

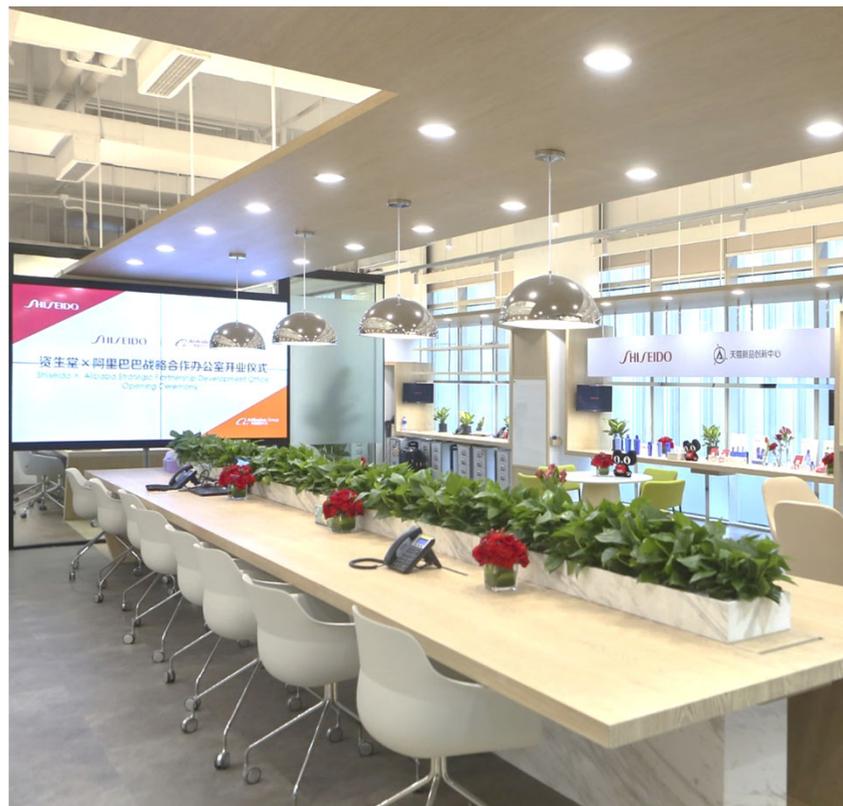
成長領域への選択と集中
マーケティング投資強化継続

- プレステージ +30~40%成長
 - 「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ボーテ」、「イプサ」、「NARS」
- コスメティクス「エリクシール」、「アネッサ」+30~40%成長



中国 アライアンス強化

- アリババグループ
 - 杭州オフィス
専任プロジェクト協働体制開始
 - ビッグデータの活用、分析の強化
 - 「アクエア」9月共同開発商品発売
 - W11 マーケティング強化
- ワトソンズグループ
 - 「dプログラム」共同開発商品発売
 - さらなる協働取り組み強化



中国 スポーツを活用したブランド価値強化

「SHISEIDO」「アネッサ」
ブランドのサポート
増値税減税効果を還元

- テニス
「資生堂WTAファイナルズ深圳」
(10月27日～11月3日)
タイトルスポンサー
- フィギュアスケート
「ISUグランプリシリーズ
SHISEIDO中国杯」(11月8日～10日)
タイトルスポンサー



The poster for the 2019 WTA Finals Shenzhen features five tennis players in action against a dark purple background with glowing light trails. The players are Sloane Stephens, Angelique Kerber, Elina Svitolina, Simona Halep, and Petra Kvitová. The text on the poster includes the event title '2019 资生堂·深圳WTA年终总决赛', dates '10/27-11/3', venue '华润深圳湾体育中心', and website 'WWW.WTAFINALS.COM'. It also mentions '金地集团独家呈现' and lists the organizing and operating units.

冠名赞助商: SHISEIDO
钻石赞助商: 金地集团, Kaisa 佳兆业, 20
荣誉赞助商: ERKE, Ganten, 招商银行, 中信银行, 民生银行, 浦发银行, Roca, SAP

サプライチェーン増強 着実に進捗

- 日本 消費税増税駆け込み需要への生産対応
- SKU さらなる削減
1,300SKU追加検討
- 那須工場
11月末 竣工
- 大阪茨木工場
2020年末をめざし
順調に建設中



BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD の実現

● 女性のエンパワーメント

【社内】

- 取締役・監査役
女性役員比率 45%
- 女性管理職比率
日本 32% (2020年目標 40%)
- 女性リーダー育成塾の開催

【社外】

- 「30% Club Japan」参加、会長就任



● MSCI 日本株女性活躍指数(WIN) No.1スコア



2019 Constituent
MSCI日本株
女性活躍指数 (WIN)

環境変化に対応しつつ、長期の成長を実現

経済の不透明感
市場環境変化

- 2019年度計画達成のため迅速に対応
- 市場変化のモニタリング強化
- 週次レビューによる高速PDCA

「VISION 2020」とその先へ
長期成長モメンタムの継続

- 選択と集中
 - 事業構造改革
 - SKU削減
- 重点投資
 - PEOPLE FIRST（人と組織）
 - ブランド価値
 - イノベーション
 - サプライチェーン
 - IT世界標準モデル

SHISEIDO

補足1

中国、トラベルリテール、アジアパシフィックが成長をけん引

2019年 上期実績 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*2
		売上高	構成比	売上高	構成比				
日本		2,319	41.1%	2,308	43.3%	+11	+0.5%	+0.5%	+1.5%
中国		1,077	19.1%	929	17.4%	+148	+15.9%	+20.5%	+20.5%
アジア パシフィック		363	6.4%	333	6.3%	+29	+8.8%	+12.0%	+12.0%
米州		641	11.3%	588	11.0%	+52	+8.9%	+8.4%	+1.7%
欧州		482	8.5%	469	8.8%	+14	+2.9%	+9.0%	+9.0%
トラベルリテール		531	9.4%	453	8.5%	+78	+17.2%	+17.3%	+17.3%
プロフェッショナル		72	1.3%	73	1.4%	△0	△0.5%	+1.3%	+1.3%
その他		163	2.9%	174	3.3%	△11	△6.5%	△6.5%	△6.5%
合計		5,646	100%	5,326	100%	+321	+6.0%	+7.5%	+7.3%

*1. セグメント変更については、補足資料10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. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

補足2 事業別上期実績 日本・中国

日本 (億円)	2019年		2018年		前年差	前年比
		構成比		構成比		
プレスページ/ 専門店	775	33.4%	771	33.4%	+5	+0.6%
コスメティクス	1,080	46.6%	1,054	45.7%	+26	+2.5%
パーソナルケア	279	12.0%	290	12.6%	△11	△4.0%
その他	184	8.0%	192	8.3%	△8	△4.1%
合計	2,319	100%	2,308	100%	+11	+0.5%

アメニティグッズ事業撤退の影響を除く実質前年比+1.5%

中国 (億円)	2019年		2018年		前年差	外貨 前年比
		構成比		構成比		
プレスページ	501	46.5%	382	41.1%	+119	+35.3%
コスメティクス	394	36.6%	390	41.9%	+4	+6.2%
パーソナルケア	170	15.8%	148	15.9%	+22	+20.2%
その他	12	1.1%	10	1.1%	+2	+22.7%
合計	1,077	100%	929	100%	+148	+20.5%

*1. 2019年 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. セグメント変更については、補足資料10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3

マーケティング、研究開発、人材への投資強化により営業利益率12.2% 2019年 上期実績 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	483	19.1%	515	20.9%	△32	△6.2%
中国	180	16.7%	156	16.8%	+24	+15.2%
アジアパシフィック	32	8.4%	45	13.0%	△13	△29.1%
米州	△53	△6.0%	△72	△9.5%	+20	—
のれん等償却前利益	△26	△3.0%	△46	△6.1%	+20	—
欧州	△50	△9.3%	△50	△9.5%	+0	—
のれん等償却前利益	△41	△7.8%	△41	△7.8%	△0	—
トラベルリテール	120	22.5%	111	24.5%	+9	+7.8%
プロフェッショナル	2	3.0%	3	4.2%	△1	△28.3%
その他	△5	△0.6%	28	4.1%	△33	—
小計	709	10.5%	736	11.8%	△27	△3.7%
調整額	△19	—	△25	—	+6	—
合計	690	12.2%	711	13.4%	△21	△3.0%

*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10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4

2019年 上期 販売管理費 実績

(億円)	2019年		前年比	前年差	外貨 前年差	
	売上比	率差				
販 売 管 理 費	3,801	67.3%	+1.2	+7.8%	+277	+331
マーケティング 投 資	1,984	35.1%	△0.2	+5.2%	+98	+134
ブランド開発・ 研究開発投資	302	5.4%	+0.3	+12.3%	+33	+37
人 件 費	643	11.4%	△0.1	+4.5%	+28	+35
経 費	871	15.4%	+1.2	+15.6%	+118	+124

*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5

2019年 第2四半期 実績要約

(億円)	2019		2018		前年差	前年比	外貨 前年比	実質 外貨 前年比 ^{*3}
		構成比		構成比				
売上高	2,910	100%	2,688	100%	+222	+8.3%	+9.9%	+9.0%
売上原価	590	20.3%	541	20.1%	+49	+9.0%		
売上総利益	2,320	79.7%	2,147	79.9%	+173	+8.1%		
販管費	2,020	69.4%	1,907	71.0%	+112	+5.9%		
営業利益	300	10.3%	240	8.9%	+61	+25.4%		
経常利益	284	9.8%	256	9.5%	+29	+11.2%		
特別損益	△5	△0.2%	14	0.5%	△19	—		
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	189	6.5%	188	7.0%	+1	+0.8%		
E B I T D A ^{*2}	434	14.9%	381	14.2%	+53	+13.9%		

*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. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

補足6

ほぼすべての地域で第1四半期よりモメンタムが加速

2019年 第2四半期実績 売上高 報告セグメント別

	2019年		2018年		前年差	前年比	外貨 前年比	実質外貨 前年比 ^{*2}
	(億円)	構成比		構成比				
日 本	1,179	40.5%	1,161	43.2%	+18	+1.6%	+1.6%	+2.7%
中 国	552	18.9%	473	17.6%	+79	+16.8%	+22.3%	+22.3%
アジアパシフィック	173	5.9%	163	6.0%	+10	+6.4%	+10.3%	+10.3%
米 州	361	12.4%	307	11.4%	+54	+17.5%	+17.3%	+4.4%
欧 州	232	8.0%	218	8.1%	+14	+6.4%	+12.0%	+12.0%
トラベルリテール	297	10.2%	239	8.9%	+58	+24.3%	+24.5%	+24.5%
プロフェッショナル	37	1.3%	38	1.4%	△2	△4.0%	△1.8%	△1.8%
そ の 他	80	2.8%	90	3.4%	△10	△11.1%	△11.1%	△11.1%
合 計	2,910	100%	2,688	100%	+222	+8.3%	+9.9%	+9.0%

*1. セグメント変更については、補足資料10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. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、2019年の米州における基幹情報システムの導入に伴う先行出荷影響を除く

補足7

営業利益率 10.3%

2019年 第2四半期実績 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	220	17.2%	215	17.5%	+4	+2.0%
中国	50	9.1%	8	1.8%	+42	+505.7%
アジアパシフィック	8	4.4%	12	7.3%	△4	△35.3%
米州	3	0.6%	△26	△6.5%	+29	—
のれん等償却前利益	16	3.2%	△13	△3.3%	+29	—
欧州	△32	△12.1%	△37	△15.4%	+6	—
のれん等償却前利益	△27	△10.5%	△33	△13.6%	+5	—
トラベルリテール	70	23.6%	56	23.6%	+14	+24.4%
プロフェッショナル	2	4.5%	3	6.6%	△1	△35.0%
その他	△18	△4.6%	17	4.6%	△35	—
小計	303	8.7%	249	7.9%	+54	+21.9%
調整額	△3	—	△9	—	+6	—
合計	300	10.3%	240	8.9%	+61	+25.4%

*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10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8

2019年 報告セグメント別 通期 修正売上高見通し

(億円)	2019年	2018年 組換後	前年比			期初計画		2018年 組換前
				外貨 前年比	実質 外貨 前年比 ^{*2}		期初 計画差	
合計	11,640	10,948	+6.3%	+8.2%	+9.6%	11,720	△80	10,948
日本	4,735	4,545	+4.2%	+4.2%	+5.6%	4,800	△65	4,546
中国	2,200	1,908	+15.3%	+20.0%	+20.0%	2,170	+30	1,908
アジア パシフィック	735	681	+7.9%	+11.2%	+11.2%	740	△5	681
米州	1,265	1,317	△4.0%	△2.5%	+3.7%	1,355	△90	1,317
欧州	1,170	1,132	+3.4%	+8.8%	+8.8%	1,135	+35	1,132
トラベルリテール	1,040	876	+18.7%	+21.0%	+21.0%	1,025	+15	876
プロフェッショナル	145	141	+2.5%	+4.0%	+4.0%	145	—	203
その他	350	347	+0.9%	+0.9%	+0.9%	350	—	285

2019年通期平均レート ドル=108.5円 (△1.8%)、ユーロ=122.8円 (△5.9%)、中国元=15.8円 (△5.3%)

*1. セグメント変更については、補足資料10を参照

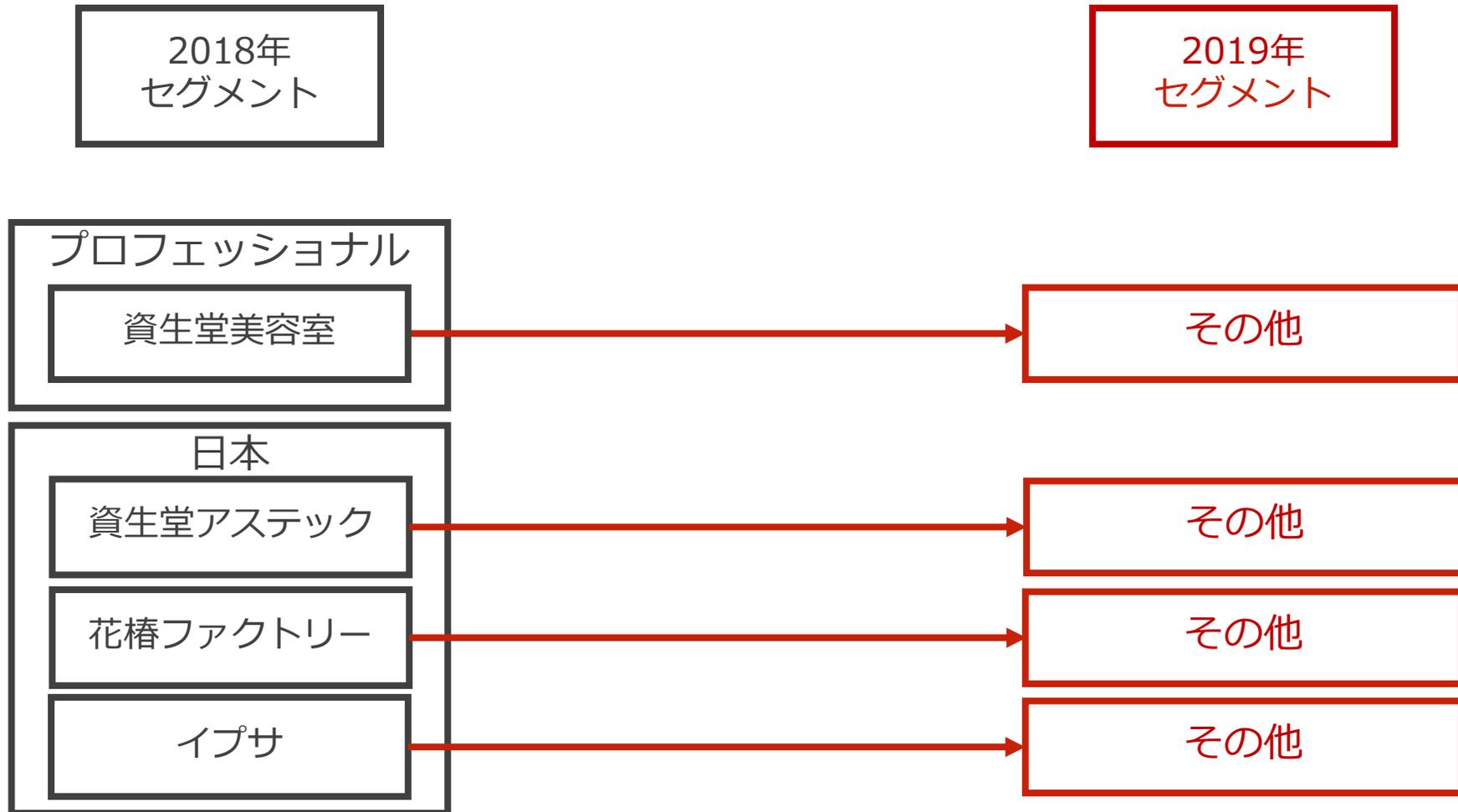
*2. 2018年の日本におけるアメニティグッズ事業からの撤退と、米国会計基準 (ASC 606) の適用などの影響を除く

補足9 設備投資・減価償却費等

(億円)	2019年上期	2018年上期	2019年 見通し
設備投資等 ^{*1}	641	490	1,551
有形固定資産	506	384	1,240
無形固定資産他	135	106	311
減価償却費	268	202	585
有形固定資産	152	96	—
無形固定資産他	116	106	—
研究開発費	157	117	343

*1. 資本的支出、有形固定資産、無形固定資産（のれん、商標権等を除く）および長期前払費用への投資

補足10 新旧報告セグメントの主な変更について



*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11 主な対外発表案件

ニュースリリース

- 8月 米国のライフスタイルブランド「Tory Burch」とライセンス契約を締結
- 7月 「30% Club Japan」の会長に資生堂 代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦が就任
IoT スキンケアサービスブランド「Optune」7月1日（月）より本格展開
- 5月 世界最大ドラッグチェーンワトソンズグループと戦略的提携
「アニュアルレポート 2018」
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

補足11 主な対外発表案件

ニュースリリース

- 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）を導入
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」を譲渡
- 1月 連結子会社間（米国地域本社内）の合併