

2022年 第1四半期実績(1-3月) および通期見通し

2022年5月12日

株式会社 資生堂

取締役 エグゼクティブオフィサー

最高財務責任者

横田 貴之

150
YEARS
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。

国際財務報告基準（IFRS）の任意適用について

2022年第1四半期決算より、国際財務報告基準（以下「IFRS」）に基づき開示

※日本基準→IFRSへの会計基準変更に伴う影響は、補足資料1-1～1-5に記載

<目的>

グループ内の会計基準統一によるグローバル経営のさらなる推進、
ならびに資本市場における国際的な財務情報の比較可能性の向上のため

<経営管理上のKPIについて>

「コア営業利益」 = 営業損益 - 非経常項目※

※事業再編等の構造改革に伴う費用、減損損失、固定資産処分損失、その他災害や訴訟等、主に構造改革に伴う
臨時的な収益および費用等を指し、これまでの日本基準ベースでの開示では主に特別損益として開示していた項目の一部

2022年 第1四半期決算のポイント

米州・欧州・TRの好調継続、日本・中国で売上が前年を下回るなか
構造改革の推進、機動的なコストマネジメントにより利益確保

- 売上高実質前年比※ △1% 海外事業売上高（日本地域除く）実質前年比※ +0%
 - 米州・欧州・トラベルリテールが引き続き好調の一方、市場回復の遅れる日本、ゼロコロナ政策などの影響を受けた中国が低調に推移
- 事業ポートフォリオ再構築を通じてスキンビューティーブランドの売上比率向上(75%)
- DXの確実な実行（Eコマース比率：29%、+3%※成長）
- コア営業利益 44億円 前年差 △48億円
 - 欧米構造改革による固定費低減、機動的なコストマネジメント
- トランスフォーメーションの推進
 - パーソナルケア事業：アジアパシフィック順次譲渡
 - プロフェッショナル事業：7月1日譲渡予定
 - FOCUS：アジアパシフィックで本格稼働開始
 - 福岡久留米工場：5月稼働開始予定

2022年 第1四半期(1-3月) Executive Summary

(億円)	2021年	構成比	2022年	構成比	前年差	前年比	外貨前年比	実質前年比 ^{※3}
売上高	2,370	100%	2,340	100%	△30	△1.3%	△6.3%	△0.9%
コア営業利益	92	3.9%	44	1.9%	△48	△52.3%		
非経常項目	△157	△6.6%	△0	△0.0%	+157	-		
営業利益	△65	△2.7%	44	1.9%	+109	-		
税引前四半期利益	△59	△2.5%	82	3.5%	+141	-		
法人所得税費用	41	1.7%	25	1.1%	△16	△39.3%		
四半期利益 ^{※1}	△111	△4.7%	44	1.9%	+155	-		
EBITDA ^{※2}	223	9.4%	171	7.3%	△52	△23.4%		

※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 事業譲渡影響を除く

売上高： ➤ 米州・欧州・トラベルリテールの好調継続、低調に推移した日本・中国を一部オフセット
➤ 事業ポートフォリオ再構築を通じてスキンケア比率向上

コア営業利益： ➤ 欧米構造改革による固定費低減、機動的なコストマネジメントにより利益確保

非経常項目： ➤ 2021年「Dolce&Gabbana」商標権減損△153億円

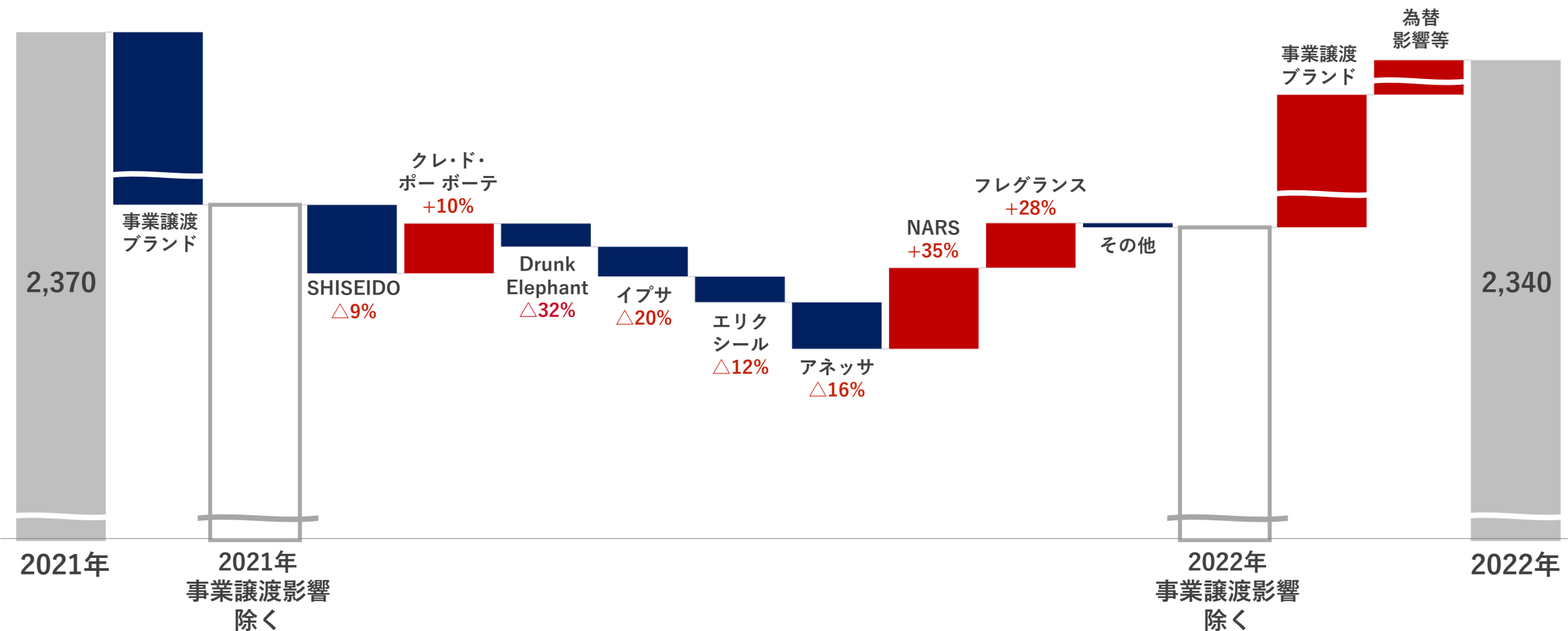
税引前四半期利益： ➤ 金融収益・費用: 25億円(為替差益 15億円)、持分法による投資利益: 12億円

法人所得税費用： ➤ 2021年「Dolce&Gabbana」商標権減損に伴う評価性引当

2022年 第1四半期 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、期初想定の為替レートベースにて算出。為替換算影響等除く

2022年 第1四半期の新商品

コアスキンケア

SHISEIDO
GINZA TOKYO



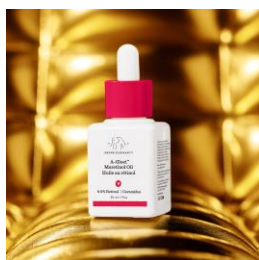
保湿クリーム
「エッセシャルイネルジャ
ハイドレーティングクリーム」



化粧下地
「フューチャーソリューションLX
インフィニトリートメントプライマー」



DRUNK ELEPHANT™



オイル状美容液
「A-Gloei Retinol Oil」

clé de peau
BEAUTÉ



「キーラディアンスケア」
40周年限定パッケージ



ブライティング美容液
「セラムエクラS」

ELIXIR
エリクシル



朝用乳液
「デーケアレボリューション」

メイクアップ・ファンデーション

NARS



ハイブリットファンデーション
「ライトリフレクティング
ファンデーション」

MAQUILLAGE



毛穴レス美容液
リキッドファンデーション
「ドラマティックエッセンスリキッド」

サンケア

ANESSA



革新的技術搭載 日中用美容乳液
「デイセラム」

メンズ

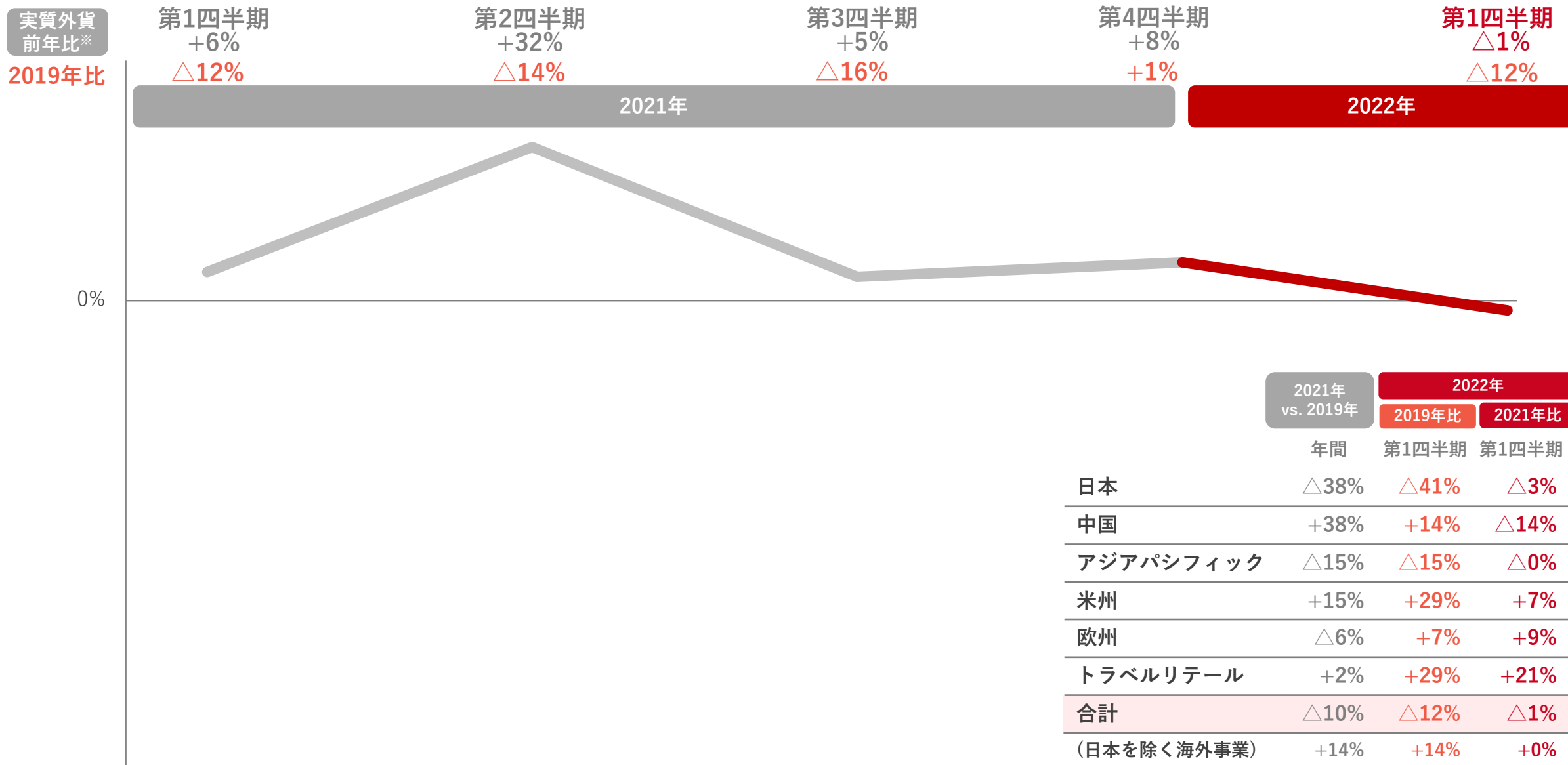
SHISEIDO MEN
GINZA TOKYO



高機能エイジングケア* アイテム
リニューアル

* 年齢に応じた潤いによるケア

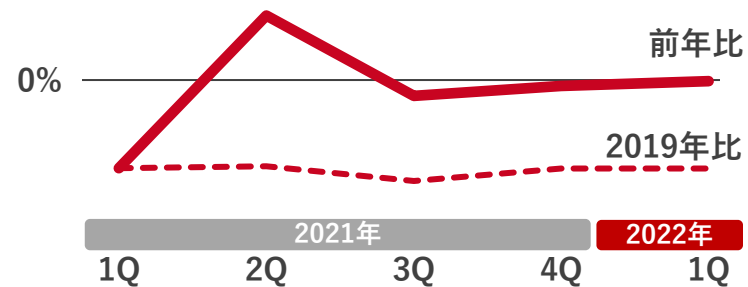
売上高前年比推移：米州・欧州・トラベルリテール好調、日本・中国をオフセット



※ 事業譲渡影響を除く

日本：市場回復が遅れるなかプレステージ中心に成長継続、中高価格帯でシェア拡大

ローカル市場実質成長率



● 1Qローカル市場：

- トラフィック回復遅延、前年並みの市場環境
デパート・ドラッグストア・Eコマースで成長
- 化粧品支出割合の減少継続も、低価格帯で成長

● 当社(お客さま購買)^{※1}： △1桁前半%

➤ ローカル：+1桁前半%

- ・ スキンビューティーアイテム拡充等を通じた需要喚起

- 「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」好調
- 「マキアージュ」「アネッサ」機能・効果を高めた新商品

- 「エリクシール」朝用乳液 愛用者拡大に貢献も、化粧水・クリームで苦戦

・ Eコマース：+10%台半ば

- 得意先Eコマースの成長継続
- 「パーソナルビューティープラン」OMO^{※2}強化

➤ インバウンド：△10%台半ば



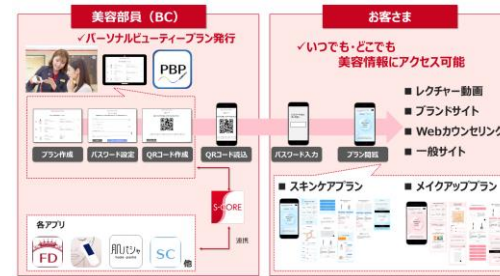
「クレ・ド・ポー ボーテ」
ブライトニング美容液
セラムエクラス



「マキアージュ」
毛穴レス美容液 ファンデーション
ドラマティックエッセンスリキッド



「アネッサ」
日中用美容乳液
デイセラム



店頭での美容体験をデジタル化する新サービス
「パーソナルビューティープラン」

※1 事業譲渡影響を除く ※2 店頭とデジタルの連動

中国：変異株拡大、オフラインでネガティブ影響 オンラインの成長継続

● 1Q市場：

- 変異株影響でオフライン低調、3月ロックダウンで影響拡大
- Eコマース：旧正月、婦人節プロモーション等 成長継続

● 当社(お客さま購買)※：

事業トータル

△1桁前半%

➢ 中国本土

：△1桁前半%

・プレステージ

：△1桁前半%

- 「SHISEIDO」フューチャーソリューション好調、トレードアップへ対応

・Eコマース

：+20%台前半

- プレステージのみ：+10%台半ば



婦人節でのプロモーション

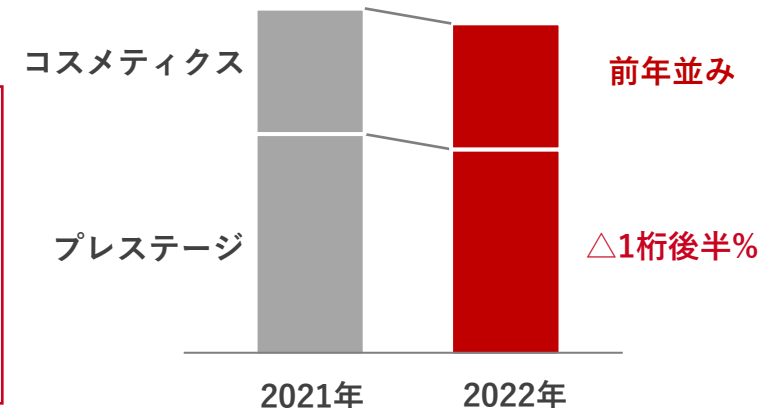
婦人節でのオンラインプロモーション

- 「SHISEIDO」「クレ・ド・ポー ボーテ」「NARS」がけん引
- ECチャネル拡大：JD.com「SHISEIDO」1月ローンチ
Tiktok「アネッサ」サンケア No.1

■ カテゴリー別お客さま購買

(事業トータル)

前年比



※ 事業譲渡影響を除く

米州

成長継続、2019年を大きく上回る

全カテゴリーで成長、市場拡大

- 当社(出荷売上)^{※1} : +7%
 - 「NARS」 : +40%超 シェア拡大継続、5ランクアップ^{※2}
 - 「クレ・ド・ポー ボーテ」 : +40%超
 - Eコマース : △1桁半ば%

欧州

フレグランスを中心に成長拡大

メイクアップ・フレグランスの回復継続

- 当社(出荷売上)^{※1} : +9%
 - 「narciso rodriguez」 : すべての国・地域で成長拡大、Musc Noirシリーズ好調
 - Eコマース : △20%台前半
 - 前年のロックダウン・外出規制等の反動

トラベルリテール

海南島がけん引し成長継続、2019年を大きく上回る

海南島成長継続も、3月から中国本土の変異株影響あり

- 当社(お客さま購買)^{※1} : **アジア** +1桁後半%
(グローバル +10%台前半)
 - プレステージ、全ブランドで+20%以上の成長
 - Eコマース(アジア) : △1桁後半%

アジアパシフィック

プレステージ、Eコマースで成長継続

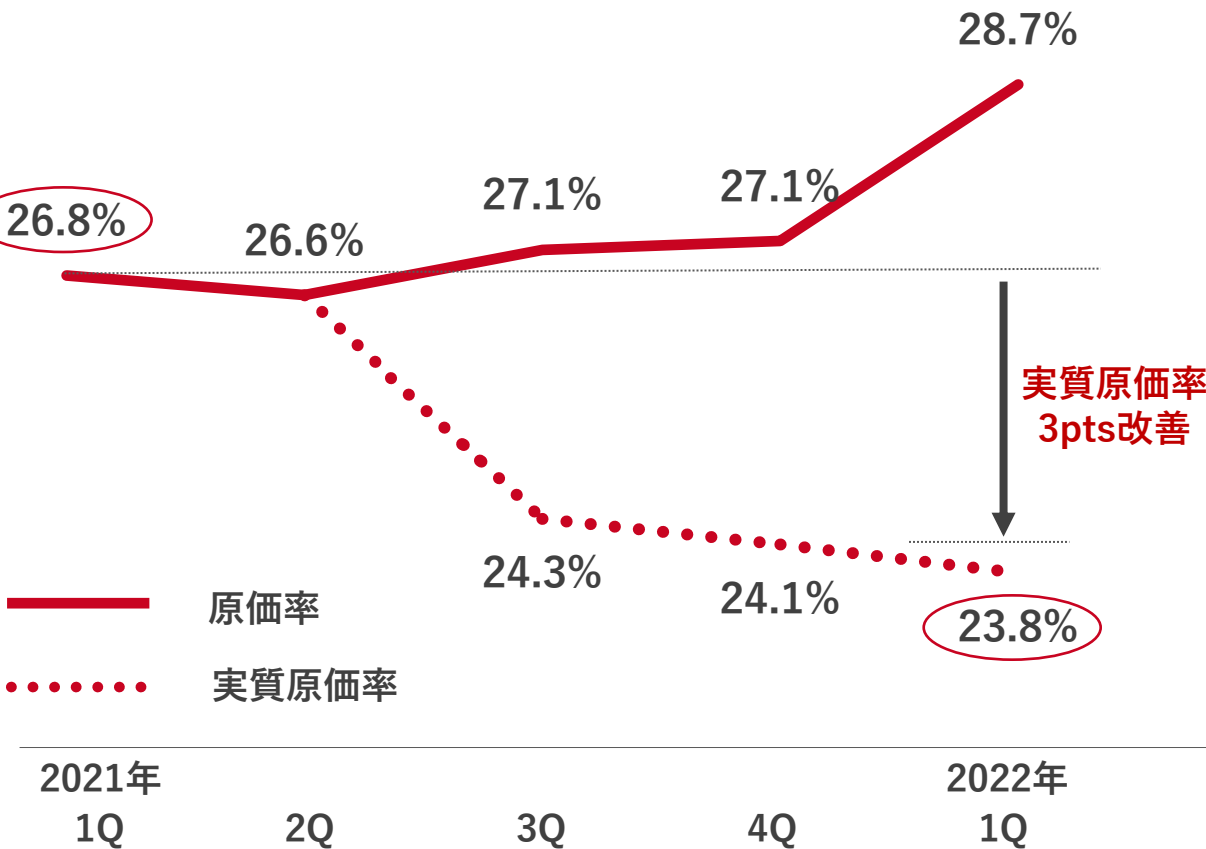
台湾など、一部の国・地域で回復に遅れ

- 当社(出荷売上)^{※1} : △0%
 - 「NARS」 : プロモーション、新商品好調
 - Eコマース^{※3} : +20%台後半
 - 各国・地域の主要プラットフォームへ展開拡大

原価率：事業譲渡に伴うプロダクトミックス好転、実質原価率の改善継続

(億円、構成比)

実質原価率 (事業譲渡に伴う 製品供給影響除く)	2021年年間 25.4%	2022年1Q 23.8%
--------------------------------	------------------	------------------

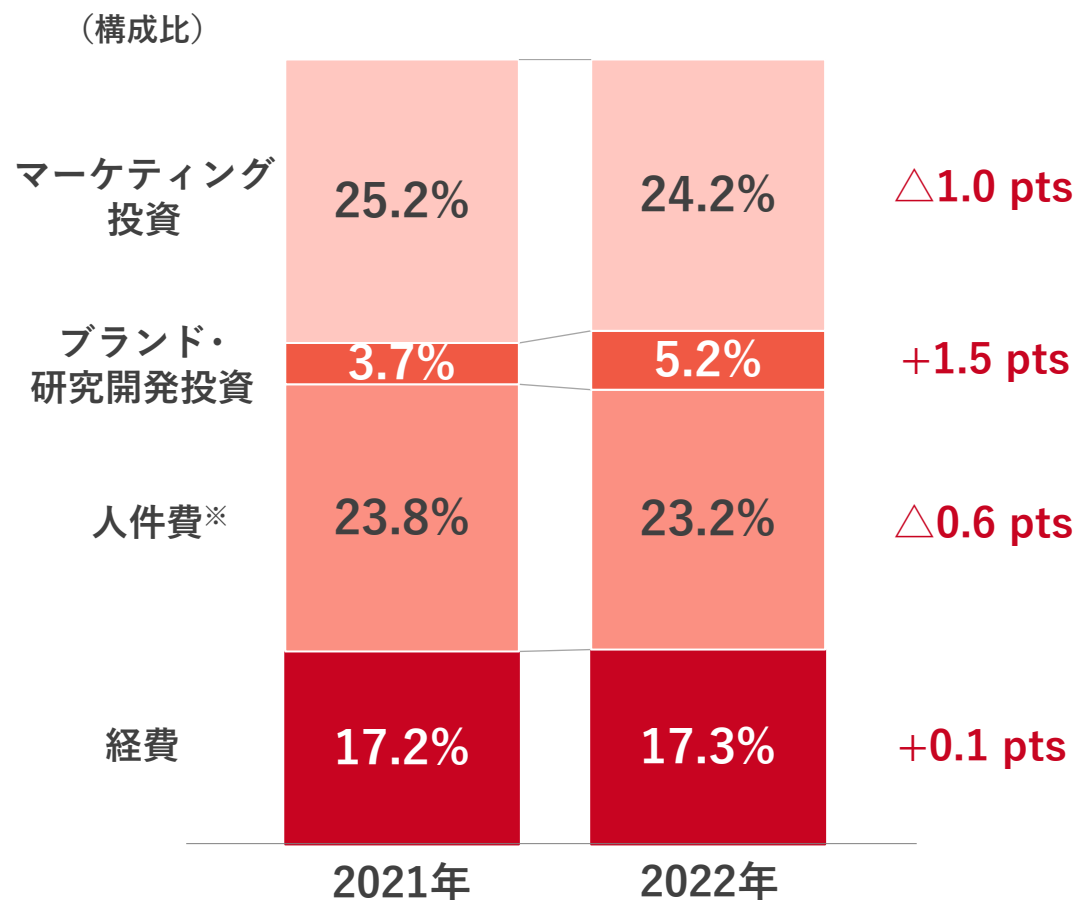


	2021年	2022年	前年差	前年比
売上高	2,370	2,340	△30	△1%
売上原価	636 (26.8%)	672 (28.7%)	+36	+6%
売上総利益	1,734 (73.2%)	1,668 (71.3%)	△66	△4%

増減要因

- (+) 事業譲渡に伴うプロダクトミックスの好転
- (+) 偏在在庫償却引当金の減
- (+) 生産性向上 (内製化による固定費カバー)
- (△) 新工場稼働に伴う固定費増
- (△) 事業譲渡に伴う製品供給による原価率上昇(4.9pts)

2022年 第1四半期 コスト構造：150周年記念・持続的成長のための投資とコストマネジメントの両立



● マーケティング投資

- 売上に合わせた機動的なコストマネジメント
- 事業譲渡に伴う費用減
- 150周年記念のためのメディア費用増

● ブランド・研究開発投資

- DX関連投資の増

● 人件費

- 欧米を中心とした不採算カウンター数減・構造改革等による人件費適正化

● 経費

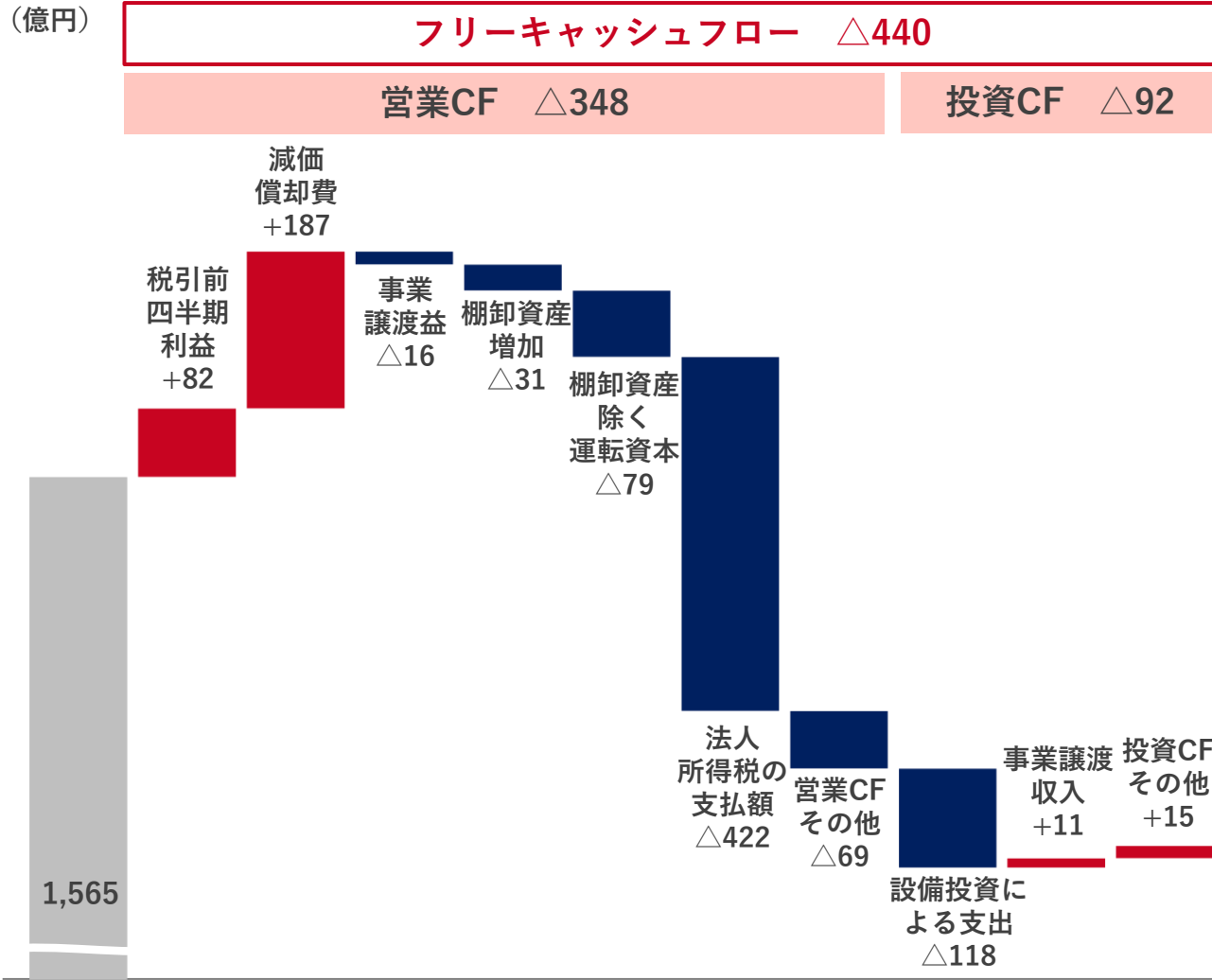
- 荷造運送費の減
- DX関連投資の増(FOCUS等)

2022年 第1四半期 報告セグメント別 コア営業利益： 欧米構造改革による固定費低減、機動的なコストマネジメントで利益確保

- 日本： ➤ 売上減による差益減に加え、パーソナルケア事業譲渡影響などにより減益
- 中国： ➤ 売上減による差益減に加え、マーケティング投資の強化などにより減益
- APAC： ➤ 主力ブランドへのマーケティング投資増により減益
- 米州、欧州： ➤ 売上増による差益増、構造改革を通じた固定費削減などにより大幅増益、黒字転換
- トラベルリテール： ➤ 売上増による差益増により増益およびマージン改善
- その他： ➤ 新工場およびDX関連投資強化
- 調整額： ➤ 未実現利益消去の減少、見本品生産コントロールによる費用減

コア営業利益 (コア営業利益率)	2021年		2022年		前年差	(億円)
日本	41	(5.1%)	△41	(△7.0%)	△82	
中国	21	(3.2%)	△28	(△5.4%)	△49	
アジアパシフィック	21	(12.6%)	12	(7.1%)	△9	
米州	△21	(△7.9%)	11	(4.2%)	+32	
欧州	△8	(△2.9%)	20	(6.2%)	+27	
トラベルリテール	49	(17.7%)	81	(21.8%)	+32	
プロフェッショナル	5	(13.0%)	6	(15.5%)	+1	
その他	41	(6.7%)	△25	(△3.5%)	△66	
調整額	△58	-	8	-	+65	
合計	92	(3.9%)	44	(1.9%)	△48	

キャッシュマネジメント： 安定的なキャッシュポジションを維持しつつ、将来成長のための設備投資継続



KPI		2021年 3月末	2021年 6月末	2021年 9月末	2021年 12月末	2022年 3月末
棚卸資産 (億円)	日本基準	1,672	1,655	1,490	1,438	-
	IFRS	-	-	-	1,341	1,396
期中平均在庫 回転日数 (日)	日本基準	260	250	236	218	-
	IFRS	-	-	-	200	185
Net D/E (倍)	日本基準	0.41	0.39	0.14	0.03	-
	IFRS	-	-	-	$\Delta 0.02$	0.09

市場環境の変化と当社の対応：

市場環境の変化

- ① 日本市場の回復遅れ
- ① 中国のロックダウン
- ① ウクライナ情勢（ロシアへの出荷停止影響含）
- ① 物流網の混乱、停止
- ① 原材料市況の変動
- ① インフレに伴う消費マインドへの影響

② 米州 良好な市場環境の継続

② ワクチン・経口薬を通じたCOVID-19との共存による経済活動のさらなる回復



当社の対応

ブランド	<ul style="list-style-type: none">・ブランド価値提供のイノベーション、記念品・限定品を通じた需要創出・プロダクトライン拡充、トレードアップを捉えたカテゴリー拡大・スキンケア売上比率拡大による収益成長、販売ミックスに伴う原価率改善
DX	<ul style="list-style-type: none">・デジタルを活用したパーソナライゼーション・チャネル多角化による新規お客さま接点創出
コスト構造	<ul style="list-style-type: none">・さらなる原価低減活動の徹底・自社工場の稼働率および生産性改善・将来を見据えた投資とコストコントロールの両立・構造改革効果最大化に向けた取り組み

日本：厳しい市場環境の継続を前提に改革を加速、持続的な収益性向上へ

ローカル市場・インバウンド市場は当面回復しない前提の中で収益を確保

収益性向上に向けた構造的転換

- 人件費・経費比率低減
- 原価率低減
- デジタルシフト
マーケティングROI向上

投資
原資
創出

スキンビューティー領域に 集中したシェア拡大による成長

- 中高価格帯ブランドへ選択・集中
- CRMによる
愛用者基盤の盤石・安定化
- 研究技術開発力、デジタルを
活かしたブランドエクイティの向上

中期的に販管費比率60%台前半へ、
安定した収益性を確保できるコスト構造へ転換

中国：市場の成長性は以前より鈍化するも、急速に多様化が進む機会を捉える

ニーズの多様化・本物志向を踏まえたブランドオペレーションの転換

オペレーションの進化 コスト効率化

- デジタルシフト、
不採算店舗閉鎖
人員配置適正化
- サンプル現地生産化
- 集中購買

投資
原資
創出

競争環境を勝ち抜く確固たる ブランドエクイティの確立

- 価格競争からの脱却
中長期的成長の基盤となるブランド/商品の価値伝達へ投資強化
- 価値開発のローカライズ化
市場に即応/先取る現地主導の価値開発
- チャンネルごとの戦略的アプローチ
主要Eコマースプラットフォームへの展開強化
実店舗＝「新たなブランド体験の場」

戦略領域でのトップシェア獲得

2022年 通期見通し(IFRS)：

➤ 会計基準の変更に伴う数値変更のみ

(億円)	2021年 実績	2022年 見通し	構成比	前年差	前年比	2月9日公表 2022年見通し (日本基準)
売上高	10,100	10,750	100%	+650	+6.4%	11,000
コア営業利益	426 (参考)	620	5.8%	+194	+45.5%	600 (営業利益)
非経常項目	580 (参考)	48	0.4%	△532	△91.7%	-
営業利益	1,006	668	6.2%	△338	△33.6%	-
当期利益 [※]	495	440	4.1%	△55	△11.1%	400
配当 (円/株) (予想)	50	100 中間25円 期末25円 150周年記念配当50円				

※ 親会社の所有者に帰属する当期純利益

2022年通期想定レート ドル=114円 (前年比+3.7%)、ユーロ=131円 (+0.9%)、中国元=17.5円 (+2.7%)

ESGの取り組み

ダイバーシティ & インクルージョン

- 「女性が活躍する会社BEST100」^{※1}
総合ランキング1位獲得
- 国内女性管理職比率 37%^{※2}（中期目標：50%）
- 多様で柔軟な働き方
- 目標：2023年末までに
男性育児休業取得率100%^{※3}



女性役員によるメンタリング
プログラム「Speak Jam」



「イクトレ」講習 男性の育児参画支援

社会支援活動

ウクライナ支援

- 緊急支援 100万ユーロ
UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）に寄付
- 社員による寄付プログラム
- 生活必需品の提供、欧州各国で宿泊施設の提供、
社員ボランティア活動
- ウクライナ避難学生への教育機会の提供
- 国際基督教大学と共同
生活費・学費の一部支援、
インターンシップ・アルバイト機会の提供等

チャリティーコンサート “MUSIC for PEACE”開催

※1 『日経WOMAN』（日経BP社発行）と日本経済新聞社グループの日経ウーマノミクス・プロジェクトが実施した「企業の女性活用度調査」の結果をもとに、回答のあった企業535社を対象に評価

※2 2022年1月1日時点 ※3 対象は国内資生堂グループ、2021年末時点の取得率は34.3%



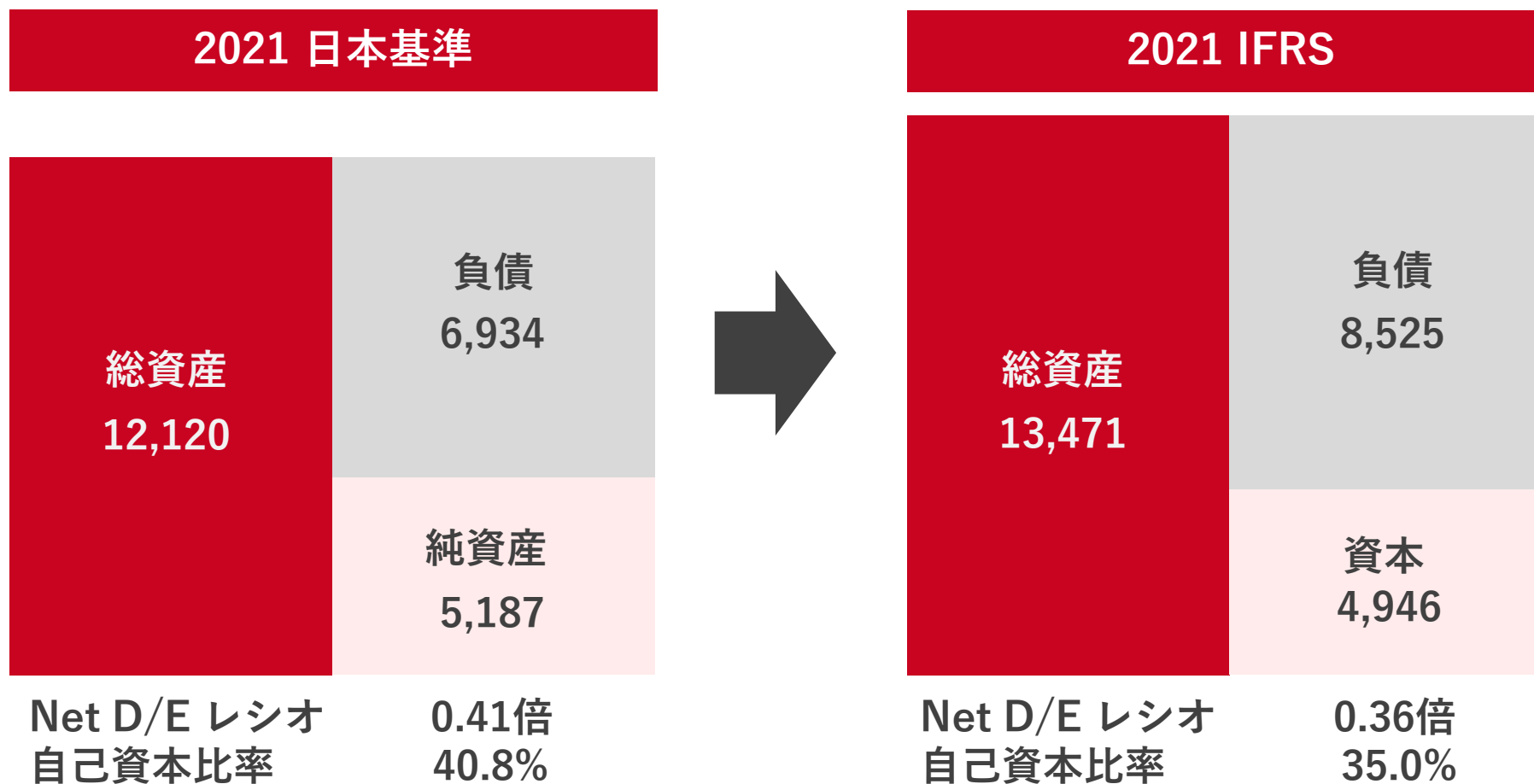
SHISEIDO

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1-1 IFRS適用の影響 2021年 第1四半期 実績 連結財政状態計算書(日本基準→IFRS)

- 総資産 +1,350億：使用権資産オンバランス化 +1,077億、退職給付増加等に伴う繰延税金資産増 +91億 等
- 負債 +1,592億：リース負債オンバランス化 +1,210億、退職給付増加に伴う負債増 +233億 等
- 純資産 △241億：確定給付再測定 △152億、P/Lにおける会計基準差異 △125億 等

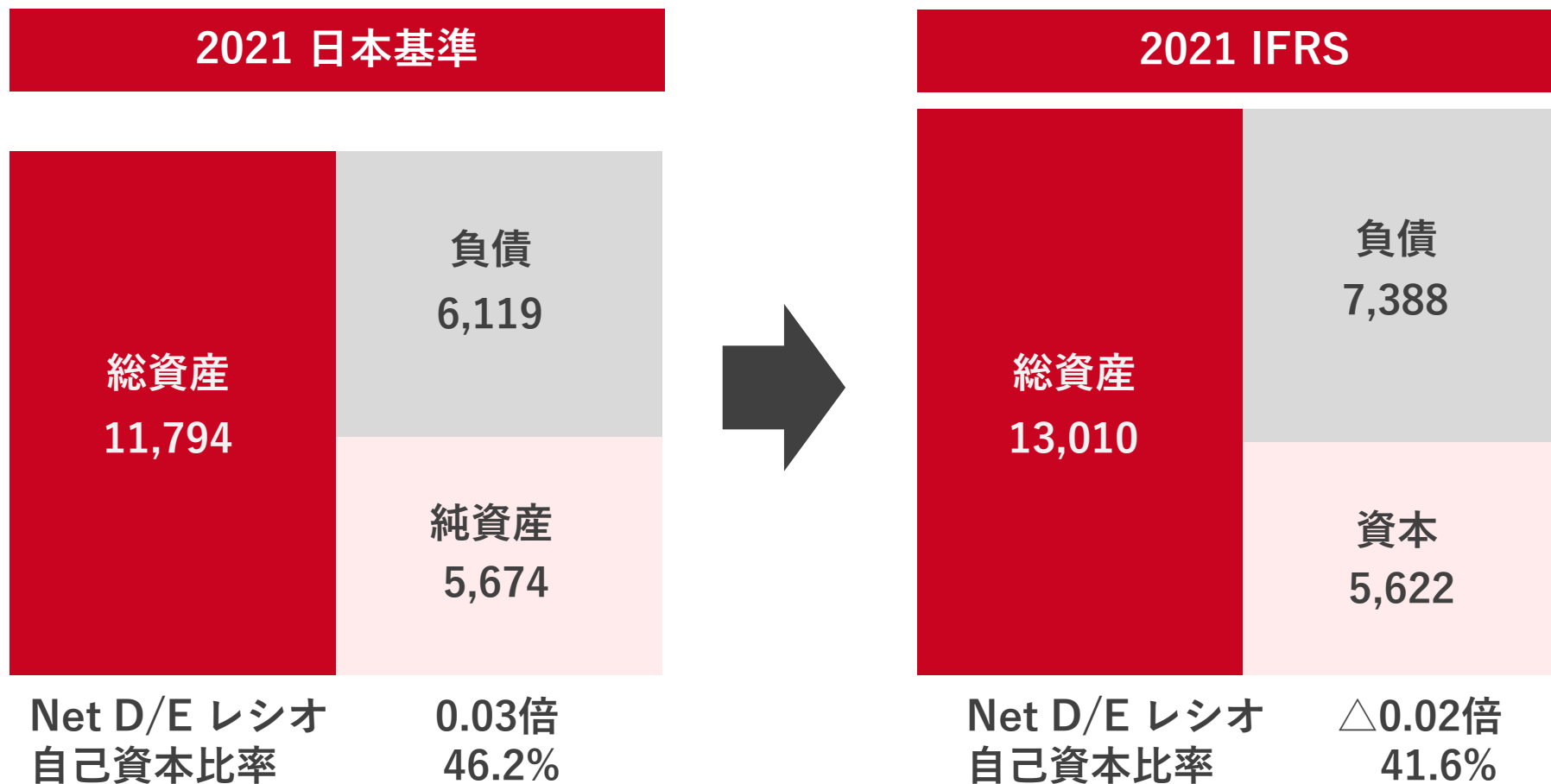
(億円)



補足1-2 IFRS適用の影響 2021年 年間実績 連結財政状態計算書(日本基準→IFRS)

- 総資産 +1,216億：使用権資産オンバランス化 +988億、持分法投資の計上額振替 +193億 等
- 負債 +1,269億：リース負債オンバランス化 +1,149億、退職給付増加に伴う負債増 +227億 等
- 純資産 △53億：確定給付再測定 △132億、金融商品の測定 +39億、P/Lにおける会計基準差異 +16億 等

(億円)



補足1-3 IFRS適用の影響 2021年 第1四半期 実績 連結損益計算書(日本基準→IFRS)

(億円)	日本基準	IFRS	主な差異
売上高	2,440	売上高 2,370	差異 $\Delta 70$
売上原価 販管費 販管費(一部)		Δ 販管費(一部) 売上原価 販管費	リベート売上控除 $\Delta 52$ ポイント引当金売上控除および返品の計上科目変更等 $\Delta 18$
営業利益	109	コア営業利益 92	差異 $\Delta 17$
営業外損益 金融収支 持分法投資損益 その他の営業外損益 特別損益		非経常項目 金融収益・費用 持分法投資損益	のれん非償却化 +18 一部サンプル費用化 $\Delta 9$ 退職給付引当金の計上 $\Delta 7$ 固定資産税の費用認識差異等 $\Delta 19$
税引前四半期純利益 $\Delta 23$		税引前四半期利益 $\Delta 59$	差異 $\Delta 96$
法人税等 非支配帰属四半期利益		法人所得税費用 非支配帰属四半期利益	税前利益 $\Delta 36$ コア営業利益の差異 $\Delta 17$ 、補助金の繰延等 $\Delta 19$ 税金費用 $\Delta 58$ 税金費用の計算方法変更および棚卸未実現利益消去に係る 税効果等 $\Delta 58$
親会社四半期純利益 $\Delta 15$		親会社四半期利益 $\Delta 111$	

補足1-4 IFRS適用の影響 2021年 年間実績 連結損益計算書(日本基準→IFRS)

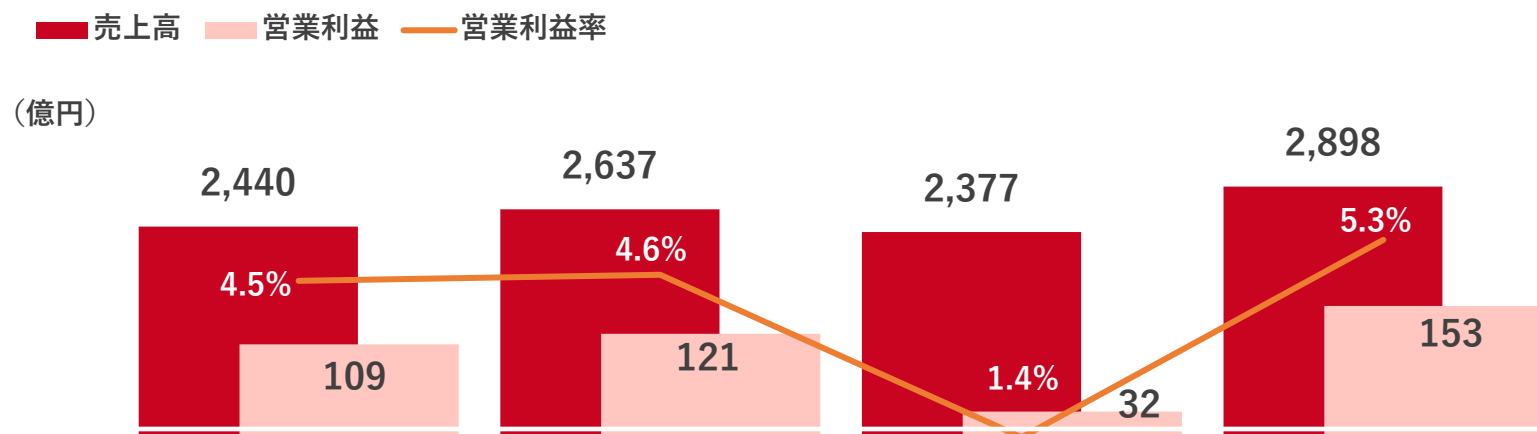
(億円)	日本基準	IFRS	主な差異
売上高	10,352	売上高 10,100	差異 $\Delta 252$
売上原価 販管費 販管費(一部)		Δ 販管費(一部) 売上原価 販管費	リベート売上控除 $\Delta 211$ ポイント引当金売上控除および返品の上科目変更等 $\Delta 41$
営業利益	416	コア営業利益 426	差異 +10
営業外損益 金融収支 持分法投資損益 その他の営業外損益 特別損益		非経常項目 金融収益・費用 持分法投資損益	のれん非償却化 +69 一部サンプル費用化 $\Delta 9$ 退職給付引当金の計上 $\Delta 30$ 補助金の繰延 $\Delta 14$ 有給休暇債務の繰入 $\Delta 3$
税引前当期純利益	733	税引前利益 991	差異 +45
法人税等 非支配帰属当期純利益		法人所得税費用 非支配帰属当期利益	税前利益 +258 事業譲渡益 +454、減損に係る会計基準差異 $\Delta 156$ 、 金融商品売却益取消 $\Delta 27$ 税金費用 $\Delta 213$ 事業譲渡益に係る会計基準差異による税効果 $\Delta 149$ 棚卸未実現利益消去に係る税効果等 $\Delta 65$
親会社当期純利益	424	親会社当期利益 469	

補足1-5 IFRS適用の影響 2022年 通期見通し 連結損益計算書(日本基準→IFRS)

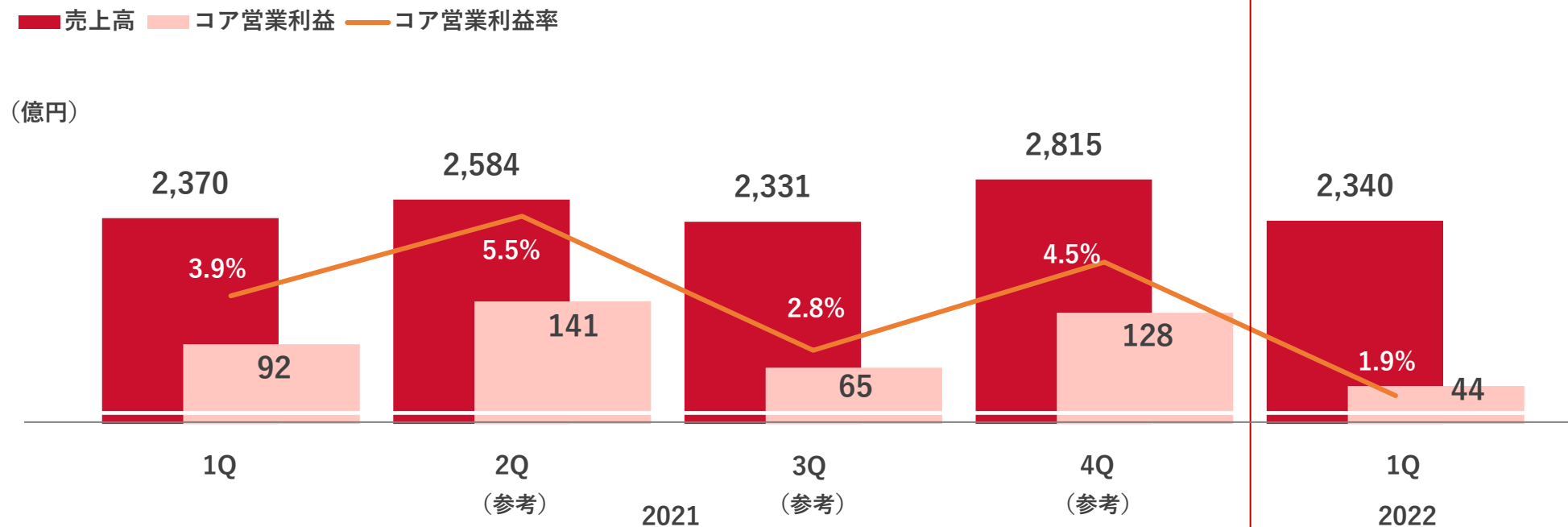
(億円)	日本基準	IFRS	主な差異
売上高	11,000	売上高 10,750	差異 $\Delta 250$
売上原価 販管費 販管費(一部)		Δ 販管費 (一部) 売上原価 販管費	リベートおよびポイント引当金の売上控除 $\Delta 250$
営業利益	600	コア営業利益 620	差異 +20
営業外損益 金融収支 持分法投資損益 その他の営業外損益 特別損益		非経常項目 金融収益・費用 持分法投資損益	のれん非償却化 +65 退職給付引当金の計上 $\Delta 27$ 補助金の繰延、有給休暇引当等
税引前当期純利益	665	税引前利益 687	差異 +40
法人税等 非支配帰属当期純利益		法人所得税費用 非支配帰属当期利益	税引前利益 +22 コア営業利益の差異 +20 税金費用 +18 棚卸未実現利益消去に係る税効果等 +18
親会社当期純利益	400	親会社当期利益 440	

補足2 主要指標トレンド

日本基準



IFRS



補足3 2022年 第1四半期 実績要約

(億円)	2021年	構成比	2022年	構成比	前年差	前年比	外貨前年比	実質前年比 ^{※3}
売上高	2,370	100%	2,340	100%	△30	△1.3%	△6.3%	△0.9%
売上原価	636	26.8%	672	28.7%	+36	+5.7%		
売上総利益	1,734	73.2%	1,668	71.3%	△66	△3.8%		
販管費	1,819	76.7%	1,646	70.3%	△173	△9.5%		
その他の営業収益・費用	20	0.8%	22	0.9%	+2	+10.4%		
営業利益	△65	△2.7%	44	1.9%	+109	-		
非経常項目	△157	△6.6%	△0	△0.0%	+157	-		
コア営業利益	92	3.9%	44	1.9%	△48	△52.3%		
税引前四半期利益	△59	△2.5%	82	3.5%	+141	-		
法人所得税費用	41	1.7%	25	1.1%	△16	△39.3%		
四半期利益 ^{※1}	△111	△4.7%	44	1.9%	+155	-		
EBITDA ^{※2}	223	9.4%	171	7.3%	△52	△23.4%		

為替レート ドル = 116.2円 (前年比 +9.0%) / ユーロ = 130.5円 (前年比 +2.0%) / 中国元 = 18.3円 (前年比 +11.6%)

※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 事業譲渡影響を除く

補足4 第1四半期 売上高・営業利益 報告セグメント別 (IFRS)

上：売上高 下：コア営業利益	(億円)	2021年	売上構成比 / コア営業利益率	2022年	売上構成比 / コア営業利益率	前年差	前年比	外貨 前年比	実質 前年比 ^{※2}
日本		699 41	29.5% 5.1%	571 △41	24.4% △7.0%	△128 △82	△18.3% -	△18.3% -	△2.8% -
中国		653 21	27.6% 3.2%	519 △28	22.2% △5.4%	△134 △49	△20.6% -	△28.5% -	△14.4% -
アジアパシフィック		161 21	6.8% 12.6%	154 12	6.6% 7.1%	△7 △9	△4.2% △41.4%	△9.7% -	△0.1% -
米州		244 △21	10.3% △7.9%	252 11	10.7% 4.2%	+8 +32	+3.3% -	△5.3% -	+6.7% -
欧州		244 △8	10.3% △2.9%	285 20	12.2% 6.2%	+40 +27	+16.6% -	+14.2% -	+8.6% -
トラベルリテール		277 49	11.7% 17.7%	372 81	15.9% 21.8%	+95 +32	+34.3% +65.3%	+23.9% -	+21.3% -
プロフェッショナル		37 5	1.5% 13.0%	39 6	1.7% 15.5%	+2 +1	+5.5% +24.9%	+1.0% -	- -
その他		54 41	2.3% 6.7%	148 △25	6.3% △3.5%	+94 △66	+174.2% -	+172.7% -	△8.1% -
小計		2,370 149	100% 4.9%	2,340 36	100% 1.2%	△30 △113	△1.3% △75.8%	△6.3% -	△0.9% -
調整額		- △58	- -	- 8	- -	- +65	- -	- -	- -
合計		2,370 92	100% 3.9%	2,340 44	100% 1.9%	△30 △48	△1.3% △52.3%	△6.3% -	△0.9% -

※1 コア営業利益率は、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 事業譲渡影響を除く

補足5 第1四半期 カテゴリー別売上高 日本・中国・アジアパシフィック

日本	(億円)	2021年	構成比	2022年	構成比	前年差	前年比 / 外貨前年比※1	実質前年比※2
プレステージ		160	22.8%	161	28.2%	+1	+0.9%	
プレミアム		365	52.2%	345	60.3%	△20	△5.5%	
ライフスタイル		111	15.9%	-	-	△111	-	
その他		64	9.1%	66	11.5%	+2	+2.7%	
売上高		699	100%	571	100%	△128	△18.3%	△2.8%

中国

プレステージ		349	53.4%	324	62.3%	△26	△16.6%	
プレミアム		198	30.2%	187	36.0%	△11	△15.0%	
パーソナルケア		102	15.7%	-	-	△102	-	
その他		5	0.7%	9	1.7%	+4	+77.8%	
売上高		653	100%	519	100%	△134	△28.5%	△14.4%

アジアパシフィック

プレステージ		81	50.4%	90	58.7%	+9	+4.8%	
プレミアム		34	21.1%	27	17.9%	△6	△24.8%	
パーソナルケア		32	19.9%	11	7.4%	△21	△66.4%	
その他		14	8.6%	25	16.0%	+11	+74.1%	
売上高		161	100%	154	100%	△7	△9.7%	△0.1%

※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 事業譲渡影響を除く

補足6 第1四半期 販売管理費

(億円)	2021年	構成比	2022年	構成比	前年差	前年比	外貨前年比
マーケティング投資※1	844	35.6%	809	34.6%	△35	△4.1%	△9.2%
ブランド開発 / 研究開発投資	87	3.7%	122	5.2%	+35	+40.3%	+38.5%
人件費	317	13.4%	299	12.8%	△19	△5.9%	△9.4%
経費	407	17.2%	405	17.3%	△2	△0.5%	△3.2%
販売管理費 (コア営業利益ベース)	1,656	69.9%	1,635	69.9%	△20	△1.2%	△5.2%
非経常項目※2	163	-	11	-	△152	-	-
販売管理費	1,819	76.7%	1,646	70.3%	△173	△9.5%	-

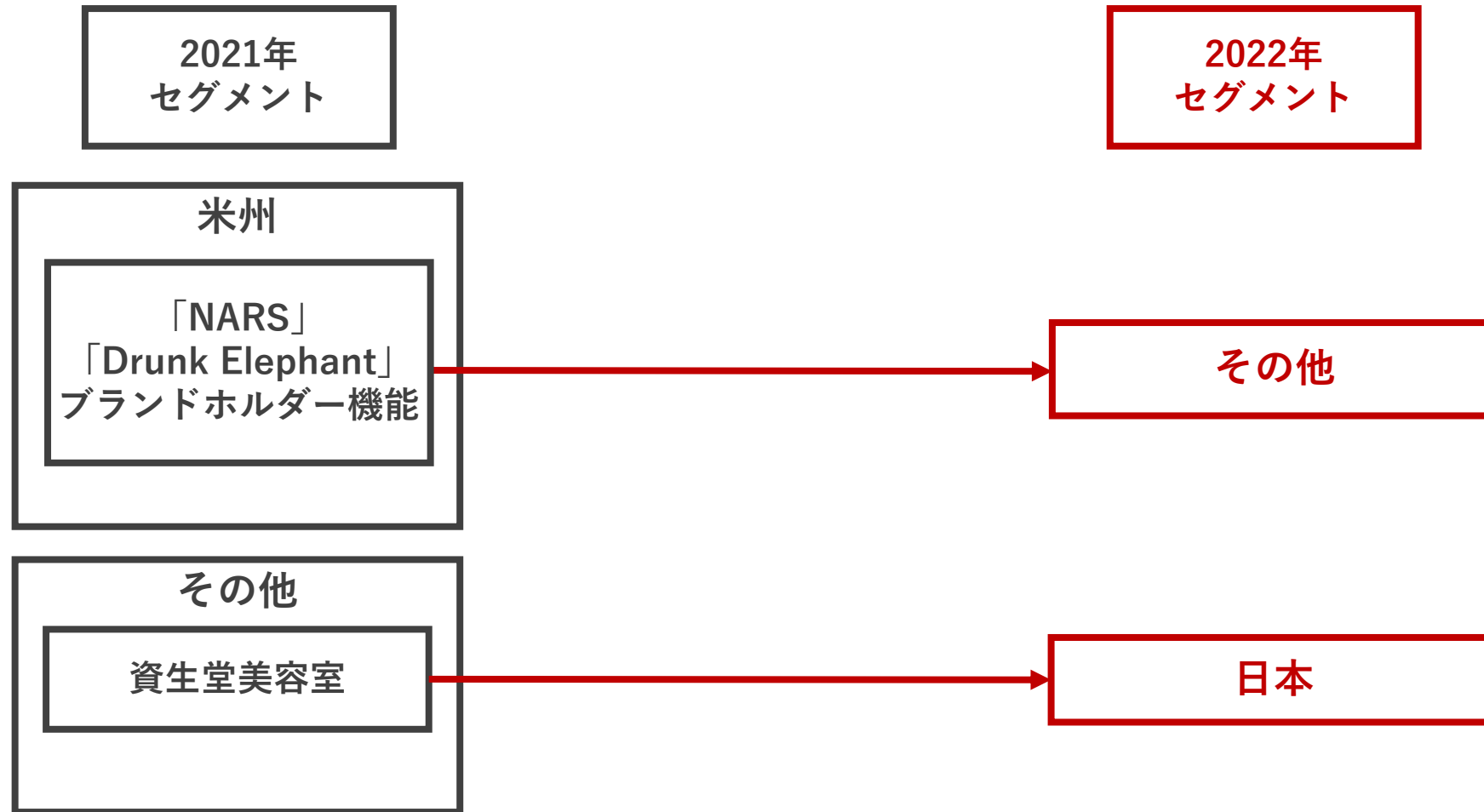
※1 BC人件費等を含む

※2 非経常項目のうち、販売管理費に帰属するもの

補足7 第1四半期 非經常項目

	(億円)	2021年	2022年
コア営業利益		92	44
事業譲渡益		-	16
構造改革費用		-	△15
減損損失		△153	-
構造改革関連		△153	1
COVID-19に係る補助金収入		6	1
COVID-19に係る損失		△9	△2
COVID-19関連		△3	△1
非經常項目		△157	△0
営業利益		△65	44

補足8 新旧報告セグメントの主な変更



※ 2022年12月期より、当社グループ内の業績管理区分の一部見直しを実施。(1)「米州事業」のブランド「NARS」および「Drunk Elephant」のブランドホルダー機能（グローバルマーケティング戦略立案、商品開発、コミュニケーション・クリエイティブ開発、ブランド経営管理の機能等）を「その他」へ移管。(2)従来「その他」に計上していた資生堂美容室の業績を「日本事業」へ計上。

SHISEIDO