



2009年10月27日

各位

会社名 株式会社 資生堂
代表者名 代表取締役社長 前田 新造
(コード番号 4911 東証第1部)
問合せ先 広報部長 関口 佐俊
(TEL. 03-3572-5111)

資生堂、ギリシャ共和国で合弁契約を締結

資生堂は、ギリシャ共和国での化粧品販売の強化を目的とした合弁会社設立にむけ、10月23日(金)、資生堂の100%子会社である資生堂インターナショナルヨーロッパ(所在地、フランス・パリ)と、化粧品の輸入・販売を営む「ジェロリマトス・コスメティクス社(以下、GC社)」(所在地、ギリシャ・アテネ)の二社間で合弁契約を締結しました。

新たに設立するのは、「資生堂ヘラス」(Shiseido Hellas S.A.)で、2010年1月からの営業開始を予定しています。取扱商品は全世界共通で展開するプレステージ化粧品「SHISEIDO」です。

資生堂は、同市場で1991年より代理店を通じて資生堂化粧品の販売を開始していますが、合弁会社を通じた直接オペレーションにより、市場に根付いた営業体制を確立し、資生堂ブランドのプレゼンス強化、売上拡大を図ります。

「海外化粧品事業」における取組み

資生堂は、「日本をオリジンとしアジアを代表するグローバルプレイヤー」を目指しています。

なかでも、資生堂の成長を担う海外化粧品事業においては、「新規市場への積極的な事業拡大」とあわせて、「既進出市場の強化」に着手しています。前者の取組みとしては、2009年上期に、エジプト、モロッコへ初のアフリカ大陸進出を果たし、東南アジアのラオス、中央アジアのアゼルバイジャンといった新興市場にも販路を広げました。後者については、2008年にロシアで、代理店経由の販売から、資生堂100%子会社での販売に切り替えるなど、事業強化のスキーム転換を図っています。今回の合弁契約締結は、「既進出市場の強化」にあたります。

合弁会社設立に至った経緯

1991年の進出から約20年を経過したギリシャでは昨今の市場環境の変化に対応し、より機動力のあるビジネス展開が求められていました。資生堂は、市場に根付いた営業体制のさらなる強化を目指し、現地でのマーケティング、商習慣を熟知したビジネスパートナーとして、プレステージ化粧品の販売ノウハウなどの点で優れたギリシャ大手化粧品販売会社であるGC社との合弁契約の締結に至りました。

マーケティング計画

ギリシャのプレステージ化粧品市場は、カウンセリング販売が主流です。カテゴリー別の売上構成としては、欧州市場全体がフレグランス指向であるのに対し、スキンケア化粧品が売上の大きなウエイトを占めることが大きな特徴です。

新会社ではスキンケア化粧品を中心としたカウンセリング販売を強化すべく、ビューティーコンサルタント(美容部員)の応対力強化、営業体制の整備を行います。出店計画については、現状約100の取扱店数を2014年には160店まで拡大する予定です。

以上

[参考資料]

<合併会社の概要>

会社名 : (和名) 資生堂ヘラス (英文) Shiseido Hellas S.A.
所在地 : ギリシャ アテネ (予定)
設立 : 2009年11月の設立を予定。
資本金 : 350万ユーロ
出資比率 : 資生堂インターナショナルヨーロッパ 51% : ジェロリマトス・コスメティクス社 49%。
責任者 : Lazaros SAKELLARIOU (Mr.) (ラザロス・サケラリオウ)
事業内容 : ギリシャにおける、プレステージ化粧品ブランド SHISEIDO 製品の仕入れ・販売。

※ Hellas は、古代ギリシャ語で、「ギリシャ」を指す。

●資生堂インターナショナルヨーロッパ(Shiseido International Europe S.A.)

会社名 : 資生堂インターナショナルヨーロッパ(資生堂の100%子会社)
代表者 : 佐藤 義明(さとう よしあき)
資本金 : 約2億5000万ユーロ(資生堂100%出資)
所在地 : フランス、パリ市フォーブル サントノーレ通り11番地 75008
事業内容 : 欧州における資生堂グループの持株会社。

●ジェロリマトス・コスメティクス社(GC社)

GC社はアテネを拠点とした、化粧品の輸入・販売、及びそれにとまなうカウンセリングなどのサービスを提供する会社。化粧品以外にも、美容・健康食品、OTC薬品なども取り扱う。

●プレステージ化粧品ブランド「SHISEIDO」のカテゴリー

スキンケア、メイクアップ、サンケア、ボディー、フレグランス、男性化粧品など。

主なラインとしては、SHISEIDO フューチャーソリューション LX(2009年9月から世界で発売)、SHISEIDO ザ・スキンケア、SHISEIDO バイオパフォーマンス、SHISEIDO ベネフィアンス、SHISEIDO ホワイトルーセント、SHISEIDO ピュアネス、SHISEIDO メイクアップ、SHISEIDO サンケア(ボディー)、SHISEIDO ボテークリエイター(ボディー)、SHISEIDO ゼン(フレグランス)、SHISEIDO メン(男性用)など。

「日本をオリジンとしアジアを代表するグローバルプレーヤー」を目指すための戦略

1) グローバルブランド「SHISEIDO」の革新:

2009年1月の新メイクアップラインの発売を皮切りに、売場カウンター機能とデザインを一新し、高品質、高機能、グローバルなプレステージ化粧品としての「SHISEIDO」ブランドのイメージの統一と、発信力の強化に努めています。また、世界で活動する約9000人(日本を除く)のビューティーコンサルタントの対応力の強化を進めます。

2) シティーコンセプト」戦略の展開:

「シティーコンセプト」は、広大な世界市場を国単位の“面”ではなく、“点”=都市の単位で捉え、対象都市に集中的に経営資源を投下させ、「SHISEIDO」ブランドのプレゼンスを高めることで周辺都市への波及効果をも狙います。

3) 「新規市場への事業拡大」:

2008年にはロシアで子会社による販売を開始し、お客さまからの高い評価を得るなど、グローバルコンペティターと同等のプレステージ化粧品のイメージの浸透に成功しています。今後は新興市場への進出とともに、既に進出している市場においては販売子会社による直販化などスキームの強化を計画しています。