



2009年12月11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)

ベトナムの100%出資子会社「資生堂コスメティクス ベトナム」が営業開始

資生堂は、ベトナムに化粧品の輸入、販売を行う100%出資の子会社「資生堂コスメティクス ベトナム」(Shiseido Cosmetics Vietnam Co., Ltd.)を設立し、2010年1月(予定)より営業を開始します。

これまでベトナムでは1997年より代理店を通じてグローバルブランド「SHISEIDO」のスキンケア、メーキャップ商品などを販売してきました。近年の著しい経済発展に伴う化粧品市場の高成長、ニーズの高まりをこれまで以上に積極的に捉えるため、子会社による直接オペレーションにより、さらなるお客さま満足の向上と売上拡大を図っていきます。

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」となることを目指し、2008年に策定した3ヵ年計画を推進しています。3ヵ年計画の2年目となる2009年度の海外化粧品事業においては「新規市場への事業拡大」と「既進出市場での事業基盤強化」を活動のテーマと位置づけ、ビジネススキームの強化に取り組んでいます。今年度は、新規市場への展開についてはエジプト、モロッコ、ラオス、アゼルバイジャンへ販路を拡大し、既進出市場においては、ギリシャに合弁会社を設立するとともに、今回のベトナムへの販売子会社設立により事業基盤をさらに強化していきます。

新会社設立に至った経緯

ベトナムでは1997年より代理店を通じて販売を開始し、その後10年以上に渡り、デパートや化粧品専門店で一貫して高級化粧品事業を推進してきました。その結果、グローバルブランド「SHISEIDO」の高品質と高いイメージが定着し、市場でプレステージ化粧品ブランドとしての地位を築いてきました。

同市場では30歳未満の若年層人口の比率が約60%を占め、経済発展による所得の向上とともに化粧品市場も拡大しており、同時に競争が激しくなっています。このためお客さまのニーズを捉えたいきめ細かいマーケティング活動を行い、市場でのプレゼンスをさらに高めるため、資生堂の直接投資による新会社を設立することとしました。

マーケティング計画

プレステージ化粧品領域においては、グローバルブランド「SHISEIDO」、ならびに別売り場で展開している最高級ブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」を継続育成し、デパートと化粧品専門店の拠点店に最新型の売場カウンターを導入するとともに、ビューティーコンサルタントの技術力向上を図っていきます。加えて、アジアで拡大する中間所得層を対象としたブランド「Za(ジーエー)」を育成し、愛用者の裾野の拡大を図っていきます。

新会社の概要

会社名：(和文)資生堂コスメティクス ベトナム
(英文)Shiseido Cosmetics Vietnam Company Limited
代表者：長尾 達樹 (ながお たつき)
所在地：ホーチミン市 7区 グエン ルオン バン通り
(Nguyen Luong Bang Street, Tan Phu Ward, Dist7 HCMC)
資本金：1275万USドル
事業内容：化粧品の輸入、販売

取扱いブランド

- グローバルブランド「SHISEIDO」
スキンケアライン「SHISEIDO ホワイトルーセント」、「SHISEIDO バイオパフォーマンス」や、メイキャップ、サンケア、ボディー、フレグランス、男性化粧品など。
- このほか、SHISEIDO の名を冠しない最高級ブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」、中間所得層を対象としたブランド「Za(ジーエー)」、グループ会社のフレグランス「イッセイ ミヤケ」、「ジャンポール ゴルチエ」などを扱います。



ホーチミン市内の資生堂カウンター

なお、本件による2010年3月期の当社連結業績予想の修正はありません。

以上

【参考資料】

2008年度～2010年度までの3か年計画における「3つの海外戦略」

1) グローバルブランド「SHISEIDO」の革新

2009年1月の新メーキャップラインの発売を皮切りに、売場カウンターの機能とデザインを一新し、高品質、高機能、プレステージ化粧品としてのグローバルブランド「SHISEIDO」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応対力の強化を進めます。

2) 「シティーコンセプト」戦略の展開

広大な世界市場を国単位の“面”ではなく、“点”＝都市(シティー)の単位で捉え、対象都市に集中的に経営資源を投下させ、グローバルブランド「SHISEIDO」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での販売を開始し、お客さまからの高い評価を得るなど、プレステージ化粧品として独自の洗練されたイメージの浸透を図っています。新規市場への事業拡大とともに、既進出市場においては販売子会社による直販化など、ビジネススキームの強化を検討します。

海外事業強化のための主な取組み

2008年1月	ロシアで「Shiseido(RUS),LLC」による化粧品販売を開始。(1999年に代理店を通じて同市場に参入。2007年に子会社を設立) ビジネススキームの強化
2008年3月	ルーマニア、ブルガリアで販売開始。東ヨーロッパの輸入・販売代理店を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新興市場への参入
2008年3月	ベトナムに生産工場を設立することを発表(2010年2月竣工)。海外の生産工場は11番目となる。(アメリカ3、フランス3、中国本土2、台湾2、ベトナム1) グローバル生産体制の強化
2009年1月	グローバルブランド「SHISEIDO」から、新メーキャップライン発売。売場カウンターの機能とデザインを一新、シンボリックサインの導入。 グローバルブランド「SHISEIDO」の革新
2009年1月	代理店経由での販売だったオランダ(1964年より)、ポーランド(1998年より)の2カ国を資生堂ドイチュラントに取り込み、同社で直接オペレーションへ変更。 ビジネススキームの強化
2009年5月	初のアフリカ進出。「資生堂ヨーロッパ」(フランス・パリ)を通じ、エジプト・カイロ空港免税店でグローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新興市場への参入
2009年8月	モロッコで販売開始。「資生堂ヨーロッパ(フランス・パリ)」を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新興市場への参入
2009年8月	ラオスにて販売開始。「資生堂タイランド」(タイ・バンコク)を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新興市場への参入
2009年10月	ギリシャで合弁会社「資生堂ヘラス」の設立契約に調印。「資生堂インターナショナルヨーロッパ」(フランス・パリ)とギリシャの有力化粧品輸入・販売会社と合弁。 ビジネススキームの強化
2009年12月	中央アジア・アゼルバイジャンにて販売を開始。「資生堂ヨーロッパ」(フランス・パリ)を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新興市場への参入