



2009年12月17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)

中国で薬局向け新ブランド「DQ」(ディーキュー)を発売 —デパート、化粧品専門店に次ぐ販売チャネル拡大—

資生堂は、中国事業拡大の一環として、2010年3月より薬局(薬と化粧品の両方を扱う店舗)チャネル向けに新ブランド「DQ」(ディーキュー)を、資生堂(中国)投資有限公司から発売します。中国での化粧品販売はデパート、化粧品専門店を中心に展開していますが、新たに薬局チャネルを当社中国事業第3の柱チャネルと位置づけ、お客さまとの接点をさらに拡大します。上海市、北京市、広州市のほか、沿海部や内陸部の主要都市で、初年度は約600店で取扱いを始め、順次エリア・取扱店を拡大していきます。

なお、2009年12月17日(木)、午後3時(日本時間同日午後4時)より上海にて代表取締役社長 前田新造が出席し、新ブランド発表会を開催します。

「DQ」発売と薬局チャネル参入の背景

資生堂の中国事業はこれまで、デパートと化粧品専門店で事業展開チャネルの二本柱として拡大してきました。一方、90年代終わり頃から、漢方薬や医薬品を扱う都市部の薬局が輸入化粧品の取り扱いを始め、化粧品市場における新たな販売チャネルとして台頭してきました。市場構成比は10%程度と、デパートや化粧品専門店に比べるとまだ大きくはありませんが、継続的に2桁成長を続けており、今後も成長が見込まれます。

薬局チャネルで化粧品を購入する女性は肌トラブル意識が高く、薬局チャネルには安心感と科学的な肌トラブルの解決方法に大きな期待をよせています。そこで、中国、日本、アジア女性を見続けてきた資生堂の研究開発力をいかし、肌トラブルのおきにくい健康な肌を実現するブランド「DQ」を開発、販売することとしました。

「DQ」のブランド概要

新ブランド「DQ」は、慢性的な肌トラブルに悩む女性、今までの化粧品のスキンケア効果に満足できなかった女性をターゲットとし、肌トラブルがおきにくい健康な肌を実現し、スキンケア効果をしっかり肌実感いただけるブランドです。長年の研究蓄積による独自の肌知見を、 $DQ=R(\text{抵抗力}) \times M(\text{代謝力}) - S(\text{ストレス})$ という方程式であわらし、お客さまの肌状態を客観的に把握しながら、肌あれ有効成分トラネキサム酸と優れた浸透感で肌トラブル要因に働きかけます。ブランド名称のDQは、Dermal Quotient(肌指数)の頭文字をとっています。

日々のお手入れで使用する<DQコントロール>ライン、個別の肌悩み対応に使用する<スキントラブルケア>ラインを配置し、アイテム数は25品目(コットンを除く)、価格帯は160元~360元(約2080円~4680円:1元=13円で換算)です。

<DQ コントロール>

商品名	容量	価格	特長
ローション I・II	170mL	220 元 (2860 円)	肌に素早くなじみ、あれた肌をなめらかに整える高浸透化粧水(さっぱり・しっとりの 2 タイプ)
ローション(レフィル) I・II		198 元 (2574 円)	
エマルジョン I・II	130mL	250 元 (3250 円)	ベタつきを残さず、柔らかな肌に整える柔軟乳液(さっぱり・しっとりの 2 タイプ)
エマルジョン(レフィル) I・II		225 元 (2925 円)	
クリーム	50g	320 元 (4160 円)	肌全体を長時間包み込み、しっとりはりのある肌にするクリーム
クレンジングフォーム	120g	160 元 (2080 円)	肌に密着する弾力ある泡で、汚れや皮脂をしっかりと落とす洗顔料
UV プロテクター	50mL	250 元 (3250 円)	みずみずしく肌にのび、被膜感のなさと高い紫外線防御効果を両立させたプロテクター
ホワイトニングローション I・II	170mL	290 元 (3770 円)	肌に素早くなじみ、あれた肌をなめらかに整える、美白機能を追加した高浸透化粧水(さっぱり・しっとりの 2 タイプ)
ホワイトニングローション(レフィル) I・II		261 元 (3393 円)	
ホワイトニングエマルジョン I・II	130mL	320 元 (4160 円)	ベタつきを残さず、柔らかな肌に整える、美白機能を追加した柔軟乳液(さっぱり・しっとりの 2 タイプ)
ホワイトニングエマルジョン(レフィル) I・II		288 元 (3744 円)	
ホワイトニングクリーム	50g	360 元 (4680 円)	軽くみずみずしい感触で肌全体を包み込み、はりと与える、美白機能を追加したクリーム

<スキントラブルケア>

商品名	容量	価格	特長
アクネエッセンス	30mL	320 元 (4160 円)	ニキビの悪化要因を防ぐ美容液
リセットクレンジ	130mL	210 元 (2730 円)	不要な角層をすっきりと取り去る除去料
リフィニッシングエッセンス	30g	320 元 (4160 円)	清涼感のある感触で、開いた毛穴をひきしめる美容液
アイクリーム	30g	320 元 (4160 円)	ハリ感のある目もとに導く目もと用クリーム
ホワイトニングマスク	7 包	320 元 (4160 円)	シミやにきび跡を集中的に美白する、部分用マスク



DQ コントロールライン(左)とスキントラブルケアライン



売場イメージ

【ご参考】

中国における資生堂

資生堂は、1981 年より中国でのビジネスを開始し、1991 年には北京に合弁会社「資生堂麗源化粧品有限公司(以、SLC)」を、1998 年には上海に合作会社「上海卓多姿ソート ス ちゅうしん 信化粧品有限公司(以下、SZC)」を設立しました。

SLC では、1994 年から中国専用化粧品「オブレ」の製造・販売を開始し、2000 年、2004 年とオリンピック選手団公認化粧品に認定されるなど、正に国民的ブランドに成長を遂げています。2008 年に大幅な刷新を実施し、抗老化、美白の各シリーズを展開し、上級ラインの「シュープリームオブレ」とともに多くの愛用者にご使用いただいています。

SZC は、2005 年にマーケティング・販売部門を「資生堂(中国)投資有限公司(以下、SCH)」に移管したことにより、現在は生産機能に特化した工場となっています。主な生産品目は、資生堂化粧品専門店専用商品の「ウララ」のほか、「Za」、「ウーノ」、「アクアレーベル」などです。

これらの既存事業と新規事業を全面的にサポートするために、2003 年 12 月、上海に中国事業の持株会社として SCH を設立し、最高級化粧品「クレ・ド・ポー ポーテ」を始め、世界 73 カ国で販売しているグローバルブランド「SHISEIDO」製品などの輸入販売をしています。

また、日本で培ってきたチェーンストアシステムのノウハウを活用した「資生堂化粧品専門店」の展開に着手し、2004 年 3 月から個人化粧品店とのチェーンストア契約による販売を開始しました。2009 年 12 月末には 4500 店を超える予定です。

R&D 面においても、2001 年、北京に「資生堂(中国)研究開発中心有限公司」を設立し、中国国内外を対象として、中医学を活用した化粧品の研究・開発を進めています。

中国における資生堂の主な販売チャネル

*下線は現地生産品

	チャネル	ビジネス概要と取扱商品
プレステージ	高級百貨店	世界規模で販売されているグローバルブランド「SHISEIDO」、「クレ・ド・ポー ポーテ」と、 <u>現地生産高級化粧品「シュープリームオブレ」「オブレ」</u> をそれぞれ独立カウンターで展開しています。
化粧品専門店	資生堂化粧品専門店 (チェーンストア契約店)	資生堂が日本で培ってきたチェーンストア店のノウハウを活かし、個人経営の化粧品店、一店一店と契約を結び展開している化粧品専門店。百貨店で扱っていない商品を販売し、2009 年 9 月末までに約 4300 店で展開しています。「 <u>ウララ</u> 」「 <u>ピュア&マイルド</u> 」「 <u>ウーノ</u> 」「エリクシールシュペリエル」「メラノリデュース (HAKU)」「TSUBAKI」など。
ミドルマス	百貨店	「 <u>Za (ジーエー)</u> 」「 <u>アクアレーベル</u> 」「 <u>ピュア&マイルド</u> 」「 <u>ウーノ</u> 」などをプレステージ化粧品とは別売り場で展開しています。
	量販店・スーパー・CVS	「 <u>Za</u> 」「 <u>ウーノ</u> 」「 <u>アクエア</u> 」「TSUBAKI」など。
	代理商経由量販店・専門店	「 <u>Za</u> 」「 <u>ピュアマイルド</u> 」など。