



2012年1月26日

各位

会社名 株式会社 資生堂
代表者名 代表取締役執行役員社長 末川 久幸
(コード番号 4911 東証第1部)
問合せ先 広報部長 斉藤 幸博
(TEL. 03-3572-5111)

チュニジア共和国にて化粧品を販売

資生堂は、2012年2月より、チュニジア共和国（以下、チュニジア）で世界共通のグローバルブランド「SHISEIDO」のスキンケア、メイキャップなどを、最大手の流通・小売のコングロマリット「UTIC（ユーティエイシー）グループ（所在地、チュニス・チュニジア）」傘下の「ユリッセ・ネゴス社」と代理店契約を結び、高級化粧品専門店にて販売します。チュニジアにおける日本の化粧品ブランドとしては初の市場参入となります。また、アフリカ市場での展開は、2009年のモロッコ王国、2010年の南アフリカ共和国に続く3カ国目となり、今回の同国への参入にて、資生堂化粧品の販売は世界88の国と地域（日本含む）となります。

「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、「成長軌道に乗る」とことをテーマとした3カ年計画（2011年-2013年）に取り組んでおり、国内事業の活性化とともに、グローバル化の加速に注力しています。この計画では、4つの成長戦略を掲げ、そのひとつである「ニューフロンティア戦略」のなかで、中国に続く、次の成長エンジンづくりとして、今後の成長が期待される新興国への対応強化を進めています。2012年1月から、トルコ共和国にて合弁会社「資生堂トルコ」による営業を開始し、また、注目されるインドでは現地ニーズの把握と市場調査を目的とした「資生堂インド駐在員事務所」を開設しました。さらに、2012年5月からは、アメリカ、日本に続き世界3位の化粧品市場であるブラジルでの展開強化にむけ、100%子会社の「資生堂ブラジル」を通じて、北米の子会社ブランド「ベアミネラル」を投入する予定です。

進出の背景

チュニジアは、これまで着実な経済発展を遂げ、ここ数年は年率5%の経済成長を継続しています。化粧品市場についても、地元資本の高級化粧品専門店の販売網が整備されつつあり、欧米の大手化粧品ブランドが購入できるようになりました。このような背景のもと、2010年度の化粧品市場規模は、前年対比でプラス10%弱の9,600万ディナール（約50億円）と拡大していることから、市場参入の環境が整ったと判断し、「SHISEIDO」ブランドのプレゼンスの確立に取り組めます。

販売について

1968年に創業した「UTICグループ」は、チュニジアを代表するコングロマリットで、流通・小売部門を主力とし、製造業からサービス業に至るまで幅広く事業を展開しています。なかでも、化粧品の販売においては、2000年より、フランスを本拠地とする世界的な高級化粧品系列「マリオノ」との技術協力を通じ、販売・マーケティングのノウハウを取り入れるなど、高級化粧品のスキンケアやメイキャップの販売で実績を納めています。このたび、UTICグループのなかで化粧品の輸入・販売を手掛ける「ユリッセ・ネゴス社」を通じ、初年度となる2012年は10店からスタートし、2014年には約20店での取り扱いを目指します。

<ユリッセ・ネゴス社の概要>

会社名 : ユリッセ・ネゴス社 (Ulysse Négoce) (UTIC グループの化粧品専門の輸入・販売会社)
 所在地 : チュニス・チュニジア共和国
 代表者名 : 最高経営責任者 アメル・アオウアム (Amel Aouam)
 社長 ニジブ・ベン・ダッバ (Nejib Ben Debba)
 事業内容 : 高級化粧品の輸入・販売

本件が 2012 年 3 月期の当社連結業績に与える影響は軽微ですが、将来的には当社のアフリカ市場における事業拡大に寄与するものと考えております。

以上

【参考資料】

●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、メイキャップ、サンケア、ボディ、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、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 メイキャップ、SHISEIDO サンケア(ボディ)、SHISEIDO ボディークリエイター(ボディ)、SHISEIDO ゼン(フレグランス)、SHISEIDO メン(男性用)など。

◆海外事業強化のための近年の取組み◆

| | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2010年1月 | ベトナムで、100%子会社「資生堂 コスメティクス ベトナム」による営業を開始。 ビジネススキームの強化 |
| | スイスで、100%子会社「資生堂スイス」による営業を開始。 ビジネススキームの強化 |
| | ギリシャで、合併会社「資生堂ヘラス」による営業を開始。 ビジネススキームの強化 |
| 2010年2月 | ベトナムに生産工場を竣工。海外の生産工場は11番目。 グローバル生産体制の強化 |
| 2010年5月 | 香港の連結子会社「資生堂大昌行化粧品有限公司」の株式全取得による100%子会社化を発表。 ビジネススキームの強化 |
| 2010年7月-9月 | バルカン半島の3カ国(アルバニア(7月)、コンボ(8月)、マケドニア(9月))で代理店を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新規市場への参入 |
| 2010年9月 | モンゴルで代理店を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新規市場への参入 |
| 2010年10月 | グルジア、南アフリカで代理店を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新規市場への参入 |
| 2010年11月 | コロンビアで代理店、モルドバで「資生堂ヨーロッパ」を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新規市場への参入 |
| 2011年1月 | パナマで代理店を通じ、グローバルブランド「SHISEIDO」を発売。 新規市場への参入 |
| 2011年2月 | アルメニアと、ベラルーシで、「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。 新規市場への参入 |
| 2012年1月 | トルコで、合併会社「資生堂トルコ」による営業を開始。 ビジネススキームの強化 |
| | インドで、市場調査を目的とした「資生堂 インド駐在員事務所」を開設。 |