

SHISEIDO

NEWS RELEASE

資生堂、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」で営業開始

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 ヶ年計画を推進しています。3 ヶ年計画の 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、メーキャップ、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

【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 カ国を資生堂ドイツに切り込み、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