

参考資料

資生堂、シンガポールに「資生堂アジアパシフィック」を設立
～6 地域本社体制導入でグローバルマーケティングカンパニーの実現を加速～

資生堂は、アジアパシフィック地域におけるマーケティングを強化すべく、本年6月、シンガポールに地域本社の中核となる「資生堂アジアパシフィック」を設立しました。アジアパシフィック地域の統括機能や、展開ブランドのマーケティング機能を日本本社より移管、地域に権限を大幅に移譲することで、意思決定や改革のスピードを加速させます。これにより早期にアジアのお客さまに愛されるブランドを育成し、市場の成長を上回るスピードでビジネスを拡大していきます。

今回の「資生堂アジアパシフィック」の設立により、日本、中国、アジア、米州、欧州、トラベルリテールの6つの地域におけるマネジメント体制が整いました。これにより資生堂グループは2016年よりグローバルマーケティングカンパニーとして地域本社体制を本格稼働すべく準備を加速していきます。



「資生堂アジアパシフィック」設立の背景

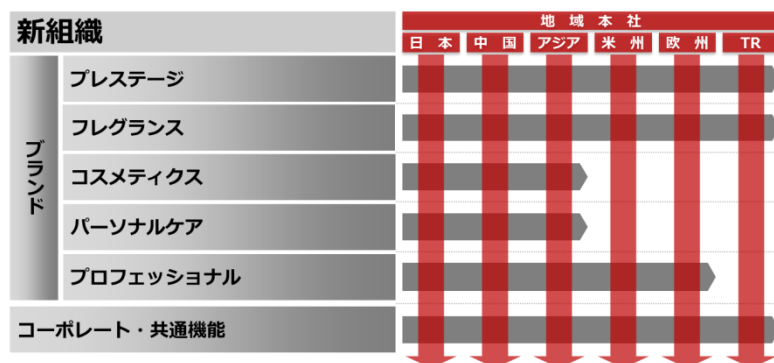
資生堂グループにとって、アジアはもっとも大きな成長の可能性を持つ市場の一つです。しかし近年、競合ブランドが投資を強める中、より一層のマーケティング強化が課題となっていました。シンガポールはアジア経済の中心的な存在として地理的な好条件に加え、さまざまなビジネスインフラも整っています。加えてマーケットにより近いところに地域本社を置くことで迅速な意思決定と実行が可能となります。「資生堂アジアパシフィック」はこうした環境の中でアジアのお客さまのインサイトをこれまで以上に深く捉え、マーケティングの現地化を進めていきます。

グローバルマーケティングカンパニー実現に向けたマトリクス組織体制への移行

資生堂では中長期戦略「VISION 2020」において、2015年度から2017年度の3年間で事業基盤の再構築の期間と位置づけています。骨太のブランド育成に向け、マーケティングとイノベーションの強化並びにそれらを支える組織の構築と人材の育成にグローバルに取り組んでいます。

既に今年度より「Think Global, Act Local」の考えのもと、各エリアに適したマーケティングを実行するため、ブランド軸と地域軸のマトリクス組織体制への移行を始めています。この度の「資生堂アジアパシフィック」の設立、そして10月1日に予定している「資生堂ジャパン」の発足や各地域本社の責任者の任命などを通じて、2016年からの本格稼働に向けた体制を着実に整えていきます。

＜ご参考＞ブランド軸と地域軸のマトリクス組織体制



お客さまの購買接点タイプ別に区分したプレステージ、フレグランス、コスメティクス、パーソナルケア、プロフェッショナルの5つのブランド事業と、全世界の地域を日本、中国、アジア、米州、欧州、TR(トラベルリテール)6つに区分して掛け合わせた最適な組織体制

「資生堂アジアパシフィック」の概要

(1) 名称	(英文) Shiseido Asia Pacific Pte. Ltd. (和文) 資生堂アジアパシフィック	
(2) 所在地	シンガポール	
(3) 代表者	ジャンフィリップ シャリエ (Jean-Philippe Charrier) ＜株式会社資生堂 執行役員 兼務＞	
(4) 事業内容	アジアパシフィックにおける、化粧品・プロフェッショナル商品のマーケティングおよび営業活動のサポート	
(5) 資本金	62万5千シンガポールドル	
(6) 設立年月日	2015年6月2日(火)	
(7) 大株主及び持株比率	当社が100%保有	
(8) 上場会社と当該会社との間の関係	資本関係	当社が100%出資
	人的関係	当社の執行役員が代表者を兼務

本件が2015年12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ジアパシフィックにおける成長性および生産性の向上に寄与するものと考えております。