

**資生堂、ブラジル市場での展開強化
～資生堂ブラジルを通じて、北米子会社のブランド「ベアミネラル」を販売開始～**

資生堂は、BRICs の一つで、急速に成長するブラジル市場での展開強化にむけ、100%出資の子会社「資生堂ブラジル(所在地、ブラジル、サンパウロ)」を通じて、2012年5月より、北米子会社「ベアエッセンシャル(以下、BE社、所在地、サンフランシスコ、US)」のブランド「ベアミネラル」を販売します。販売はeコマースと「ベアミネラル」直営店を含む小売販売で、2017年の取り扱い店舗数は100店以上を目指します。

「3カ年計画」における海外事業の取り組み

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、「グローバルメガブランド戦略^{※後述}」、「アジアブレイクスルー戦略」、「ニューフロンティア戦略」、「カスタマーファースト戦略」の4つの戦略から成る3カ年計画(2011年-2013年)を推進しています。

なかでも、「ニューフロンティア戦略」においては、中国に次ぐ「成長エンジンづくり」として新興国への対応強化と、Webマーケティングの展開強化に取り組んでいます。新興国への対応として、2012年1月には、トルコ共和国にて、合弁会社「資生堂トルコ」での営業を開始し、また注目の高まるインドにて、現地ニーズと市場調査を目的とした「資生堂 インド駐在員事務所」の稼動にむけ現在準備を進めています。

今回のブラジル市場での展開強化については、エリアを越え、経営資源を集中して投下し育成を図る「グローバルメガブランド戦略」と「ニューフロンティア戦略」を組み合わせ、販売・マーケティングにおける資生堂とBE社のシナジーを発揮していきます。

資生堂、「ブラジル市場」への対応強化

資生堂は、1996年の代理店販売から、2000年の100%出資の「資生堂ブラジル」設立を経て、現在、高級化粧品グローバルブランド「SHISEIDO」を化粧品専門店約140店で販売しています。

近年のブラジルは、安定的な経済成長を背景に中間所得層の増加が消費を刺激し、化粧品市場はここ数年二桁成長を続け、世界第3位の2兆3,850億円(小売ベース)[※]の規模に成長しています。この活発な内需に支えられるとともに、社会的な変化も目覚しく、SNSの利用状況は世界1位と、ブラジル国民の約9割が利用しています。こうした新しいメディアを活用したWebマーケティングを取り入れ、早期に市場へブランドの浸透を図るとともに、直営店を含む小売販売を組み合わせ、市場のニーズに対応していきます。(データは全て資生堂調べ/2010年度)

※化粧品市場:スキンケア、メーキャップ、フレグランス、サンケア、ヘアケア、デオドラント、セツ品の7カテゴリー合計。

1位はアメリカ(3兆8,050億円)、2位は日本(3兆2,560億円)

北米子会社ブランド「ベアミネラル」のブラジル投入

「資生堂ブラジル」がブラジル市場に投入する「ベアミネラル」は、北米市場を拠点としたブランドで、ミネラルファンデーションのパイオニアとして北米市場で圧倒的に支持されています。海外進出としては、32カ国目となり、南米市場では初めての展開となります。

販売・マーケティングにおいては、「ベアミネラル」が北米で得意とするSNSや愛用者コミュニティーに

おける双方のコミュニケーションを活用した Web マーケティングをベースに、e コマースと直営店を含む小売販売による展開を行います。また、価格設定において、「ベアミネラル」は、ブラジルの消費の牽引となる中間所得層にも手の届く範囲の「プレステージブランド」にあたることから、「資生堂ブラジル」にて現在、取り扱う最高価格帯の「SHISEIDO」ブランドと棲み分けながら、お客さまとの接点を拡大します。

また、昨今のブラジルのトレンドは、自然やオーガニックへの関心が高まっており、これらを訴求する「ベアミネラル」の市場への受容性が高いことが期待されます。

このように、資生堂グループでは持ちえるブランドや、ノウハウといった資産を共有し活用しながら、さまざまな取り組みを通じて、成長と変化の著しいブラジル市場への展開強化に取り組んでいきます。

なお、導入後 5 年間の売上計画は年率二桁以上の成長率を計画しています。

<資生堂ブラジルの概要>

- (1) 名称 資生堂ブラジル (Shiseido do Brasil Ltda.)
- (2) 所在地 ブラジル・サンパウロ
- (3) 代表者名 資生堂ブラジル 取締役社長 岡田 英樹 (おかだ ひでき)
- (4) 事業内容 ブラジルにおける資生堂グループ化粧品品の輸入・販売
- (5) 資本金 3,470,680.36 レアル(資生堂 100%出資)

ブラジルにおける資生堂の歩み

1996 年より代理店を通じてブラジルに進出を果たし、2000 年には 100%出資の販売会社「資生堂ブラジル」を設立しました。現在、プレステージマーケティングを推進し、資生堂が世界 87 の国と地域(日本を含む)で展開するグローバルブランド「SHISEIDO」を、高級化粧品専門店約 140 店舗にて販売しています。市場全体として、日本ブランドへ信頼が高いことから、「SHISEIDO」は、優れた品質と安全性、高いイメージの高級ブランドとして高く評価されています。

資生堂のグローバルメガブランド「ベアエッセシャル」

資生堂は、2011 年にはじまる 3 カ年計画において、“成長軌道に乗る”をテーマに、4 つの戦略、「グローバルメガブランド戦略」、「アジアブレイクスルー戦略」、「ニューフロンティア戦略」、「カスタマーファースト戦略」に取り組んでいます。なかでも、エリアを越えて市場を捉え、マンパワーやマーケティングコストなどの経営資源を投入するブランドを、「グローバルメガブランド※」と位置づけ、資生堂グループプレステージ領域と、マスター領域から、それぞれ 3 ブランド(計 6 ブランド)を選定し、重点的に育成しています。

米国で誕生した「ベアエッセシャル」は、この「グローバルメガブランド」の一つで、資生堂グループの価値向上を担う「プレステージ領域」にて、商品カテゴリーの強化と、新興国市場をはじめとするエリア拡大強化に取り組んでいます。前者においては、資生堂リサーチセンターの知見を取り入れたアジアむけスキンケアを開発し、2012 年 3 月から日本を皮切りに、順次、アジア市場にむけ発売します。後者においては、2011 年 10 月から、香港では、資生堂の 100%出資の販売会社「資生堂香港有限公司(所在地、中国、香港)」を通じ、高級百貨店にて店頭販売を開始しました。

※グローバルメガブランド: 売上 500~1,000 億円規模のブランドで、エリアを越えて市場を捉え、マンパワーやマーケティングコストなどの経営資源を投入、資生堂グループの価値向上、新規顧客層との接点拡大を図るブランド。