



2009年10月20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)

資生堂、アゼルバイジャンで販売開始

資生堂は、アゼルバイジャン共和国において2009年12月より販売を開始し、新規市場への事業拡大を進めます。

取扱商品は、資生堂の子会社「資生堂ヨーロッパ」を通じ、全世界共通で展開するプレステージ化粧品ブランド「SHISEIDO」を販売します。

これにより、海外での資生堂化粧品の販売は、世界73の国と地域（日本含む）となります。

3カ年計画の実現にむけた「新規市場への事業拡大」

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、その第一フェーズとして、2008年に策定した3カ年計画を推進しています。3カ年計画の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」を活動テーマのひとつとして位置づけ、上期にはエジプト、モロッコへ、初のアフリカ進出を果たすなど積極的な展開を進めています。

アゼルバイジャンで販売開始に至った経緯

アゼルバイジャンは、NIS諸国*のひとつで、地理的にはヨーロッパと南西アジアの交差点に位置し、国境はカスピ海の東、北部をロシアに、西部をグルジア、アルメニアに、南部をイランに接するという地理的にも歴史的、文化的にも多様な価値観、美意識が同居する国です。ここ数年の経済発展は目覚しく、消費者の購買力が大きく伸張しています。なかでも、女性たちの「美しくなりたい」という意識と高級化粧品に対する関心はともに高まっており、同時に化粧品に求めるニーズも多様化してきました。

同市場にはすでに多くの欧米化粧品ブランドも販売を開始しており、今後も成長が期待できることから、資生堂はこれを好機と捉え、日本の化粧品会社としてはじめて本格参入するに至りました。なお、資生堂は、NIS諸国のなかでは1998年にロシア、2002年にウクライナ、カザフスタンにて代理店を経由して販売しました。アゼルバイジャンでの販売は同域内で4番目となります。（ロシアは2007年に資生堂(RUC), LLC.として子会社設立、翌年から販売開始）

NIS諸国＝The Newly Independent States. 旧ソ連新独立国家。ロシアを含む全12カ国。アゼルバイジャン共和国、アルメニア共和国、ウクライナ、ウズベキスタン共和国、カザフスタン共和国、キルギス共和国、グルジア、タジキスタン共和国、トルクメニスタン、ベラルーシ共和国、モルドバ共和国。

マーケティング計画

これまでの欧州での「SHISEIDO」ブランドのマーケティング展開同様に、質の高い商品やカウンセリングサービスを通じ、プレステージ化粧品としてのイメージの確立、浸透を図っていきます。初年度は、化粧品小売2系列から8店舗を厳選して販売を開始します。今後の事業拡大については、市場の傾向を見極めながら、お客さまの支持をいただけるよう販売活動を進めます。

以上

[参考資料]

●資生堂ヨーロッパの概要

会社名 : 資生堂ヨーロッパ (Shiseido Europe S. A. S)
代表者 : 佐藤 義明 (さとう よしあき)
資本金 : 700 万ユーロ (資生堂 100% 出資)
住所 : フランス、パリ市フォーブル サントノーレ通り 11 番地 75008
11, Rue du Faubourg Saint-Honoré 75008 Paris France
事業内容 : 欧州を中心とした資生堂グループ化粧品の輸出販売

「日本をオリジンとしアジアを代表するグローバルプレーヤー」を目指す 2008 年～2010 年までの「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、売場カウンターの機能とデザインを一新し、高品質、高機能、グローバルなプレステージ化粧品としての「SHISEIDO」ブランド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対応力の強化を進めます。

(2) 「シティーコンセプト」戦略の展開：

「シティーコンセプト」は、広大な世界市場を国単位の“面”ではなく、“点”＝都市の単位で捉え、対象都市に集中的に経営資源を投下させ、「SHISEIDO」ブランド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、グローバルコンペティターと同等のプレステージ化粧品のイメージの浸透に成功しています。今後は新興市場への進出とともに、既に進出している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などを計画します。