



2009年12月16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)

## スイス連邦にて100%出資の販売会社による営業開始

資生堂は、スイス連邦での事業強化を目的として、2010年1月、同市場にて資生堂グループ製品の輸入・販売を手掛ける代理店の株式の100%を取得して、商号を「SHISEIDO S.A.(和名 資生堂スイス)(スイス・ジュネーブ)」に変更し、営業を開始します。株式取得は、欧州エリアの持株会社「資生堂インターナショナルヨーロッパ(フランス・パリ)」が行います。

「資生堂スイス」は、世界共通で販売するグローバルブランド「SHISEIDO」並びに資生堂の名前を冠さない子会社のブランド(「ノン資生堂」ブランド)を複数取り扱い、資生堂グループとして同市場での総合力を高め、インスタシアの拡大を目指します。

### 「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」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、2010年よりギリシャで合併会社、ベトナムで100%出資の子会社にて販売を開始する予定です。

### 成熟した化粧品市場でのビジネススキームの転換

スイスにおいてはこれまで、1990年に資生堂化粧品の販売を開始し、2000年からはフレグランスやスキンケアを中心とする「ノン資生堂」ブランドの販売を開始、欧米の化粧品会社が上位を占める成熟した化粧品市場のなかで、それぞれのブランドイメージを築いてきました。

現在、資生堂は、海外市場における事業拡大と事業基盤の強化と平行して、世界共通で販売するグローバルブランド「SHISEIDO」の革新に取り組んでおり、商品ラインナップの強化、売場カウンター機能とデザインの一新、ビューティーコンサルタント(美容部員、以下BC)の応対力強化に努めています。

なかでも、資生堂が長年日本市場で培ってきたBCを通じた「カウンセリング販売」は、ブランドの価値を伝え、お客さまと資生堂の関係を深める「おもてなし」の活動と位置づけ、世界中のBCに対し、その教育に力を注いでいます。

同国のような成熟した市場でインスタシアを拡大するためには、BCを通じたスキンケアの「カウンセリング販売」を一層強化することが不可欠であると考え、直接オペレーションが可能な販売会社による営業に転換することとしました。一方、同国の高級化粧品市場で主力カテゴリーであるフレグランスでは、欧米で高い知名度を誇る資生堂グループの高級フレグランスのブランド「ジャンポール ゴルチエ」や「イッセイ ミヤケ」などで市場のニーズを捉えています。

当面は、取引先である高級デパート、化粧品小売系列、専門店の合計約400店の販売強化に集中し、顧客データの管理などきめの細かいマーケティングを展開し、1店あたりの売上を高めることに注力していきます。

### <資生堂スイスの概要>

会社名 : (和名) 資生堂スイス (英文) SHISEIDO S.A.  
所在地 : スイス・ジュネーブ / プラス ドゥ モラール 7 番地 1204  
7, Place du Molard 1204 Genève, Switzerland  
資本金 : 50 万スイスフラン  
出資比率 : 資生堂インターナショナルヨーロッパ 100%  
事業内容 : スイスにおけるグローバルブランド「SHISEIDO」、及び「ノン資生堂」ブランド(詳細下記)の輸入・販売

### <資生堂インターナショナルヨーロッパ(Shiseido International Europe S.A.)の概要>

会社名 : 資生堂インターナショナルヨーロッパ  
代表者 : 佐藤 義明(さとう よしあき)  
所在地 : フランス・パリ / 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  
資本金 : 2 億 5613 万 3010 ユーロ  
出資比率 : 株式会社資生堂 100%  
事業内容 : 欧州における資生堂グループの持株会社

### 資生堂スイスの主な取扱いブランド

#### ●グローバルブランド「SHISEIDO」

スキンケア、メーキャップ、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(2009 年 9 月から世界で発売)、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 メーキャップ、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。

#### ●「ノン資生堂」ブランド

・「ジャンポール ゴルチエ」  
・「イッセイ ミヤケ」  
・「ナルシソ ロドリゲス」

フランス・パリに本拠地を置くグループ会社

「ボーテ プレステージ インターナショナル」

(Beauté Prestige International) が保有する高級フレグランスブランド。

世界的に著名なファッション・デザイナーがプロデュース。

・「デクレオール」(DECLÉOR): エステティックやスパなど、プロフェッショナル向けに開発された、アロマエッセンスを取り入れた高級スキンケアブランド。

・「カリタ」(Carita): パリの高級エステティックサロン「Carita」を拠点に展開するプロフェッショナル向け高級スキンケアブランド。

・「ナース」(NARS): 米国を拠点に活動するメーキャップアーティスト「フランスソワ・ナース」のプロデュースによる、最先端の流行を提案するメーキャップブランド。

・「セルジュ・ルタン」: フランス人アーティスト「セルジュ・ルタン」がプロデュースするフレグランスを中心とするラグジュアリーな化粧品ブランド。

本件による 2010 年 3 月期の当社連結業績に与える影響は軽微ですが、本件は今後のスイス連邦における事業拡大に寄与するものと考えております。

## 【参考資料】

### 2008年度～2010年度までの3カ年計画における「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、売場カウンターの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	「資生堂ロシア」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) <b>ビジネススキームの強化</b>
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・販売代理店を通じて同市場に参入。 <b>新興市場への参入</b>
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) <b>グローバル生産体制の強化</b>
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。売場カウンターの機能とデザインを一新、シンボリックサインの導入。 <b>グローバルブランド「SHISEIDO」の革新</b>
2009年1月	代理店経由だったオランダ(1964年より)、ポーランド(1998年より)の2カ国における営業活動を資生堂ドイチュラントに取り込み、同社における直接オペレーションへ変更。 <b>ビジネススキームの強化</b>
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。 <b>新興市場への参入</b>
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。 <b>新興市場への参入</b>
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」を販売。 <b>新興市場への参入</b>
2009年10月	ギリシャで合併会社「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・販売会社との合併会社を設立し、2010年より営業開始。 <b>ビジネススキームの強化</b>
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。 <b>新興市場への参入</b>
2010年1月	ベトナムにて、「資生堂 コスメティクス ベトナム」による営業開始。 <b>ビジネススキームの強化</b>