2014 年 4 月 10 日

各 位

会 社 名　株式会社 資 生 堂
代表者名　代表取締役会長 前田 新造
（コード番号 4911 東証第 1 部）
問合せ先　広報部長 斉藤 幸博
（TEL. 03-3572-5111）

インドネシアの合弁会社で営業開始

資生堂は、インドネシアのコングロマリットであるシナルマスグループ傘下の PT Sinar Mas Tunggal（シナルマス トゥンガル）社と合弁契約を締結しました。「PT Shiseido Cosmetics Indonesia（資生堂コスメティクス インドネシア）」の出資比率は資生堂が 65%、シナルマスグループが 35%で、2014 年 7 月より新会社による営業を開始する予定です。

今後も成長が見込まれるインドネシア市場において、引き続き世界共通で展開するグローバルブランド「SHISEIDO」の育成に加え、ボリュームゾーンであり、継続して大きな伸長が期待できるマステージ（※）領域へさらに注力することで売上拡大を図ります。

※マステージとは、「マス」と「プレステージ」をもとにした造語で「通常のマス商品よりも高級感はあるが、プレステージ商品に比べると値ごろ感がある商品領域」を指す。

インドネシア市場について

インドネシアは世界第 4 位の人口（2 億 4400 万人・2012 年）を擁し、35 歳未満の比較的若い世代が全人口の約 60%を占めています。特に、都市部の若年層の人口増加はめざましく一層の「所得増加」と「消費拡大」が期待されています。アジア経済危機（1998～1999 年）、リーマンショック（2008 年）後もいち早く成長を回復し、今後とも持続的成長が見込まれます。また同国の化粧品市場もこれまで毎年 10%を超える伸長を見せており、同程度の伸長が予想されます。（当社推計）

合弁会社設立の経緯と今後のマーケティング展開

資生堂は、インドネシア市場で 1958 年に販売開始、1994 年からシナルマスグループ傘下の PT Dian Tarunaguna（ディアン タルナグナ）社を代理店として順調に売上を伸ばしてきました。当社は今後とも高い成長が期待できる同国市場に直接投資する検討を行ってきましたが、これまでのシナルマスグループとの友好的な関係を一層発展させる形で、合弁会社の設立に合意しました。

同市場においてはグローバルブランド「SHISEIDO」のほか、2010 年には最高級ブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」も発売し、デパートチャネルでプレステージマーケティング展開をしています。今後は、こうしたプレステージ領域の強化に加え、アジアの 20 代女性に向けたリーズナブルなスキンケア・メーキャップマステージブランド「Za」（ジーエー）のマーケティングを強化することで対応していきます。

＜新会社の概要＞

会社名	資生堂コスメティクス インドネシア PT SHISEIDO Cosmetics Indonesia
所在地	インドネシア、ジャカルタ
出資者	資生堂 65%、シナルマスグループ 35%
資本金	500 億ルピア（2014 年 3 月のレートで 4 億 5000 万円相当）
責任者	岡澤 雄（おかざわ ゆう）



インドネシアの資生堂カウンター

本件が 2015 年 3 月期の当社連結業績に与える影響は軽微ですが、将来的には当社のインドネシア市場における事業拡大に寄与するものと考えております。

以上