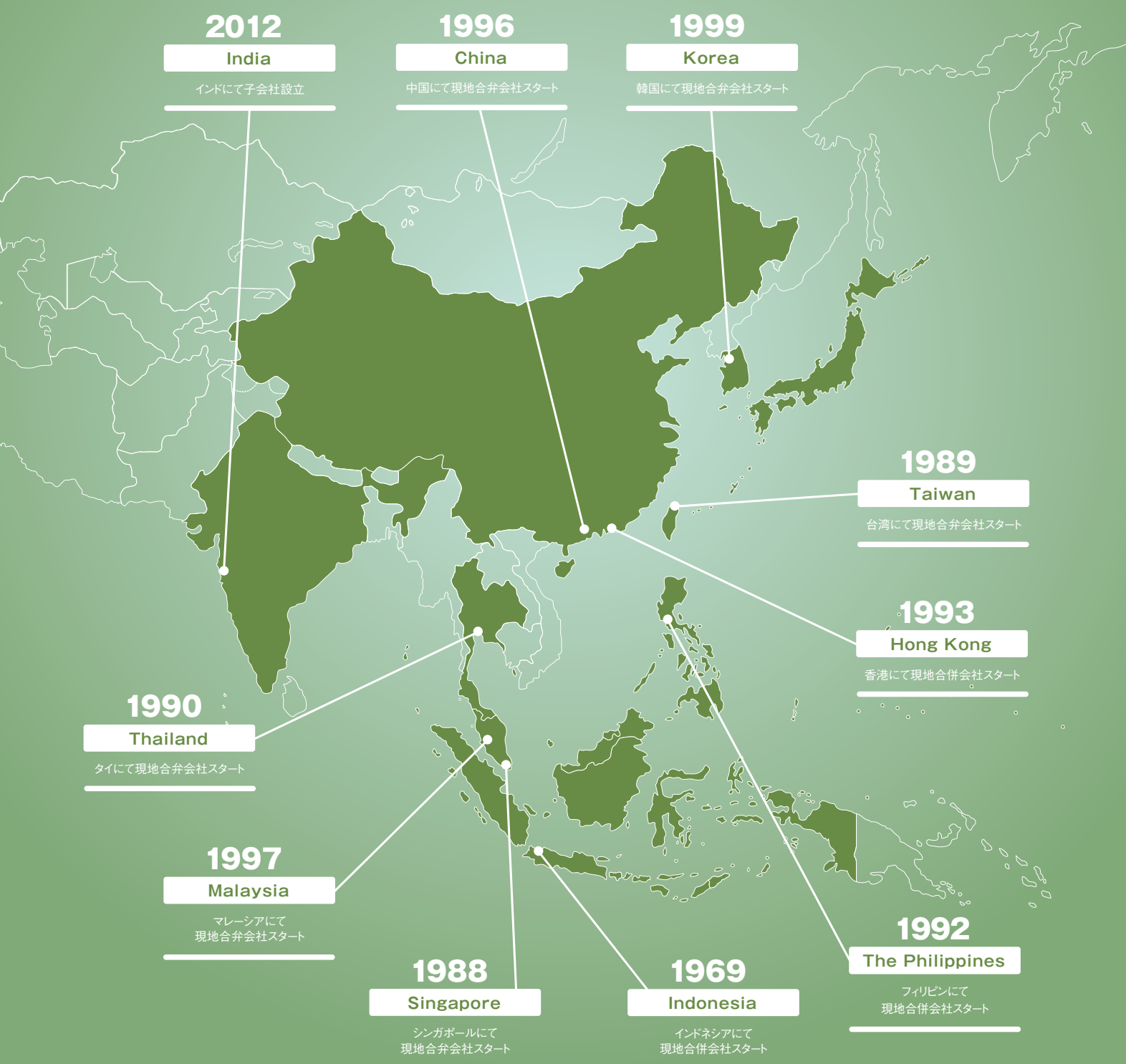


Special Feature アジアにおけるマンダムの独自性

1958年フィリピンにおいてスタートしたマンダムのアジアを中心にした海外事業は、
現地の生活者へのお役立ちを基本に展開してきました。

これにより着実に成長し、2014年3月期には、海外事業が連結売上高の40%にまで拡大しています。
この特集は、「アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」を目指すマンダムが、
アジアにおいて今日の地位を確立してきた経緯や今後の展開について紹介いたします。



マンダムグループは、「美と健康を通じ、快適な生活にお役立ちする」という基本理念を共有し、
ライフスタイルの異なる展開国それぞれの生活者のニーズ・ウォンツに合わせた商品を提案し、お役立ちを推進しています。

■マンダムの海外事業の特徴

マンダムの海外事業は、展開国全てにおいて画一的な方法で事業活動を行なうのではなく、
現地の経済・民族・宗教・歴史・文化などの多様な価値観を理解し、きめ細かい対応・配慮を行なっています。

□アジアを主軸とした展開

アジアは、多民族・多言語なエリアであること
に加え、経済格差や為替リスクなどが複雑に相
関するエリアです。マンダムは、その国・その地域
の一般的な生活者に使っていただける商品を提
供するために、現地におけるお役立ちの徹底を、
古くからアジアを主軸に行なってきました。そのた
め、アジアにおける現地の生活者や市場、社会
変化への対応力が強みとなっています。

□男性化粧品が主力

マンダムは、男性化粧品を主力に海外事業を
行なっています。日本における男性化粧品は多
岐に渡り、市場は成熟しています。しかし、アジア
においては、市場が未成熟か、存在しないため、
マンダムは男性化粧品市場を創造する役割を
担ってきました。

□一般の生活者(大衆)が主ターゲット

マンダムは、その国その地域において、それぞ
れ一般的な生活者をターゲットにしています。それ
ぞれの生活者に対応するためには、各国に適し
たマーケティングの展開が必要になり、多種多様
なバリエーション・サイズ・価格の商品、カテゴ
リー、業態に対応してきました。

海外事業の取り組み開始とビジネスモデルの構築（1958年～）

マンダムの海外事業は、1958年のフィリピンにおける技術提携会社の設立によりスタートしました。
海外事業においては、その国・その地域の一般的な生活者に使っていただける商品を提供するために、
商品開発・流通・販売といったあらゆる場面において現地生活者へのお役立ちを徹底して行なってきました。

□現地生活者のウォンツに合わせたカテゴリー進出

生活者ウォンツが存在すれば、日本での研究開発・販売実績のないカテゴリーでも研
究・開発・販売を行なってきました。インドネシアにおいては、女性用メイクアップや、ヘア
ダイ、タルク、パフュームティッシュなど多種多様なカテゴリーに進出しました。



□幅広い流通網の構築

各国において、現地生活者にお役立ちするた
めに、幅広い流通網の構築を行ないました。

□現地生活者に合わせた商品販売

現地生活者のライフスタイルや所得に適切さ
せたダウンサイジングによるサイズバリエーション
を実施し、生活者へのお役立ちを実践しました。



海外市場開拓の経緯

1958年のフィリピンにおける技術提携会社の設立以前から、日本国内では「丹頂」のチック・ポマードが大ヒットして
いました。それを、日本にくる華僑系のビジネスマンが関心を示し、国へのお土産用に大量に購入し持ち帰り、商品の評
判が口コミで広まりました。

その中で、ある華僑系のビジネスマンから、「丹頂」のチック・ポマードを現地で作りたいという話があり、フィリピンにお
ける技術提携という形になりました。マンダムでは海外を生産地（安く生産し、日本に輸入して販売するため）としてでは
なく、市場として強い関心を持っており、商品を通じたお役立ちという思想を持って海外事業に取り組みました。



各国における販売会社の設立とグループ経営の強化（1988年～）

1980年代後半から、アジア各国において販売会社の設立を行ないました。
グループ経営の強化を図るため、経営思想の統一やマンダム流マーケティングを推進するとともに、
第8次中期3ヵ年経営計画（2003年3月期～2005年3月期）ではグループ経営の推進を掲げるなど、
海外事業に力点を置いていきました。

□店頭展開

各国において、現地の生活者の「お役立ち」を実現するには、小売店において視認率を高める店頭施策が必要になります。販売店において積極的な店頭展開を図り、生活者との接点拡大に努めています。



インドネシア



フィリピン



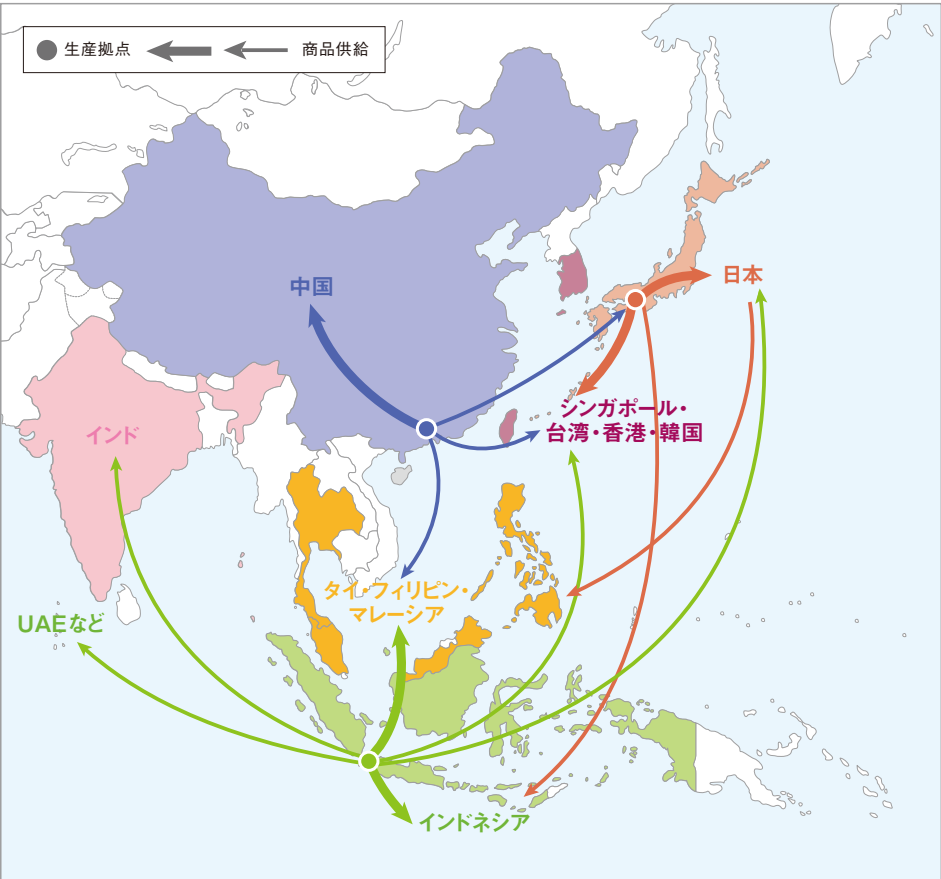
シンガポール

□アジアにおける3拠点体制の整備

マンダムは、日本・インドネシア・中国に生産拠点を持っています。この3拠点の有機的な連携により、生産技術と品質の標準化や、コストダウンによる競争力の向上に取り組んでいます。

□進出国でのマーチャндаイジング思想

展開している各国において、その時代その時代の各国の生活者の嗜好性やライフスタイル、購買力の変化に合わせ、商品と供給先を適時調整する体制を取っています。



さらなる成長に向けて（2011年～）

マンダムは、第10次中期3ヵ年経営計画（2012年3月期～2014年3月期）から「アジアでグローバルな経営を強みとするオンリーワン・カンパニー」を目指し取り組んでいます。
速いスピードで変化し、その成長が画一的でないアジアの市場に対応するためには、
企業理念を含めた中で、経営そのものが多様化し、国際化している姿を目指しています。
グローバルには一貫性を持ちながら、一方でローカルに対しては、過去に取り組んできたように、
きめ細かく対応することでお役立ちを実践していくことです。
今後は海外事業スタート時から取り組んできたことに加え、
グローバルに対応できる体制を作り、さらなる成長に向けて取り組んでまいります。

□アジア全土における領域の拡大

マンダムでは、アジア全土における領域の拡大・深耕によりさらなる成長を目指しています。その中で、中長期的な成長に向けて、「中国」「インド」「インドシナ」を育成市場とし、流通網の構築や商品展開の強化に取り組んでいます。



中長期的な成長に向けた育成市場

□生産体制強化

アジアにおけるさらなる成長を見据え、生産能力を大幅に増強するだけでなく、グループのシナジー効果が発揮できる供給体制作りを目的に日本とインドネシアにおいて設備投資を実施しました。日本の福岡工場は、グループのマザーファクトリーとして高品質な製品づくりや生産技術革新ができる工場を、インドネシアの新チビトン工場は、アジア全体の供給を見据えてより高品質で低価格な生産を実現できる工場を目指します。

□マーケティング戦略・生産戦略強化

アジア市場における優位性の発揮と、供給体制の整備を目的に、「グループマーケティング戦略室」と「生産戦略室」を設置しました。「グループマーケティング戦略室」では、従来の国ごとのマーケティングに加え、グループの中長期マーケティング総合戦略の立案と迅速な意思決定を、「生産戦略室」では、グループの生産・調達戦略の立案とマーケティングとの連動性の向上を図ります。

□人財育成

どの国でも成果のあげることのできる人財育成を目指し、海外社員の研修や交流型グルーptraining制度などの教育・研修に力を入れていくとともに、グループ間の人事異動の活発化を図ります。