

# Strengths of Mandom

## マンダムグループの強み

「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」を目指しているマンダムグループには大きく3つの強みがあります。

## 男性化粧品No.1

マンダムは1933年丹頂チック発売以降、男性化粧品に強みを持って事業を展開してきました。特に1970年に発売した「マンダム」シリーズは、“整髪料の丹頂”から“男性化粧品のマンダム”へとイメージ転換を図るきっかけとなりました。以降、1978年に発売した「ギャツビー」を中心に、男性化粧品市場でのシェアを拡大。「フェイシャルペーパー」や「男性用ヘアカラー」など、今までになかった市場を創造しながら事業を拡大し、日本において「男性ヘアスタイリング」「男性フェイスクア」「男性ボディケア」の3つのカテゴリーでシェアNo.1となっており、男性化粧品市場全体においても2007年度以降、シェアNo.1を維持しています。

また、アジアにおいても男性ヘアスタイリング市場では各国で高いシェアを獲得しており、「ギャツビー」は多くの国で認知率が8割を超えるなど、アジアグローバルで男性化粧品No.1ブランドとなっております。

長年にわたり男性化粧品に特化して展開してきたため、男性の髪や肌、感覚の嗜好性や特性など、さまざまな分野において研究に取り組み、それらをノウハウとして蓄積してきました。近年では、それらのノウハウを活かし、40代を中心としたミドル世代に特有のアブラっぽい汗のニオイ『ミドル脂臭』に対応したアイテムを「ルシード」から発売し、ミドル男性に対して“ニオイケア提案”を行っています。

は海外10の国と地域・12社で事業を行っています。

マンダムでは、海外を“商品を安く生産する生産地”としてではなく、“市場”として捉え、現地の生活者へお役立ちをするという精神で海外展開を行っており、海外の国へ進出する際はまず、マンダムの強みである「ギャツビー」のヘアスタイリング剤を市場に提案。アジアの国では“男性ヘアスタイリング”という市場が存在していないことが多い中、現地の男性生活者にヘアスタイリングを提案し市場を創り出すことで、市場におけるマンダムの存在価値を高め、その後、男性フェイスケアや女性化粧品などの展開につなげています。

## アジアを中心にグローバルに展開

マンダムの海外進出は1958年フィリピンに技術提携会社を設立したことから始まりました。日本に来る華僑系ビジネスマンが「丹頂チック」をお土産として持ち帰り、現地での評判が広がっていたことがきっかけで、業界では他社に先駆けたいち早い海外進出でした。

その後、1969年には「ヒト・モノ・カネ」の経営資源を投入し、インドネシアに合併会社を設立。以降、展開を広げ、現在

近年は、日本で成功した女性化粧品をタイムリーに海外各国に水平展開し、実績を拡大するといった成功事例も生まれています。現在連結売上高に対する海外売上高の構成比は40%を超え、さらにアジア各国はこれから人口ボーナス期を迎え、「ギャツビー」のコアターゲットである若者男性人口も増加すると予測されているため、今後もさらなる実績拡大が期待できます。

の生活者に対して「生活者発・生活者着」を徹底した商品開発を行い、生活者のニーズやウォンツが存在すれば、たとえ日本での開発経験が無いカテゴリーであったとしても果敢にチャレンジし、多種多様なカテゴリーを展開しています。また、国と地域によっては大衆層の所得水準も異なるため、それぞれの生活者の購買力に合わせ、商品のサイジングを追及するなど、決して無理をせずおしゃれを楽しめるような価格で商品を提供しています。

また、一人でも多くの生活者に商品を知ってもらい、手に取ってもらえるように現地代理店とパートナーを組み、幅

## 多様な国・地域の一般生活者に合わせた商品提案

マンダムには創業時から「優良廉価の大衆普及」の精神が根付いており、日本だけでなく海外での展開においても、それぞれのエリアの最も一般的な大衆層をターゲットとしています。そのため、日本での商品にとらわれることなく、各国の大衆層である生活者のニーズやウォンツに対応するために、徹底した現地化を推進。それぞれの国と地域の、それぞれ

広い流通網を構築しています。例えば、インドネシアは13,000以上の島が存在しますが、都市部にある近代的な組織小売業から、伝統的な零細小売業に至るまで、ほぼ全域にわたって商品が流通しています。これにより、交通インフラの整っていない地域でも、生活者は身近な販売店で商品を購入することが可能となっています。