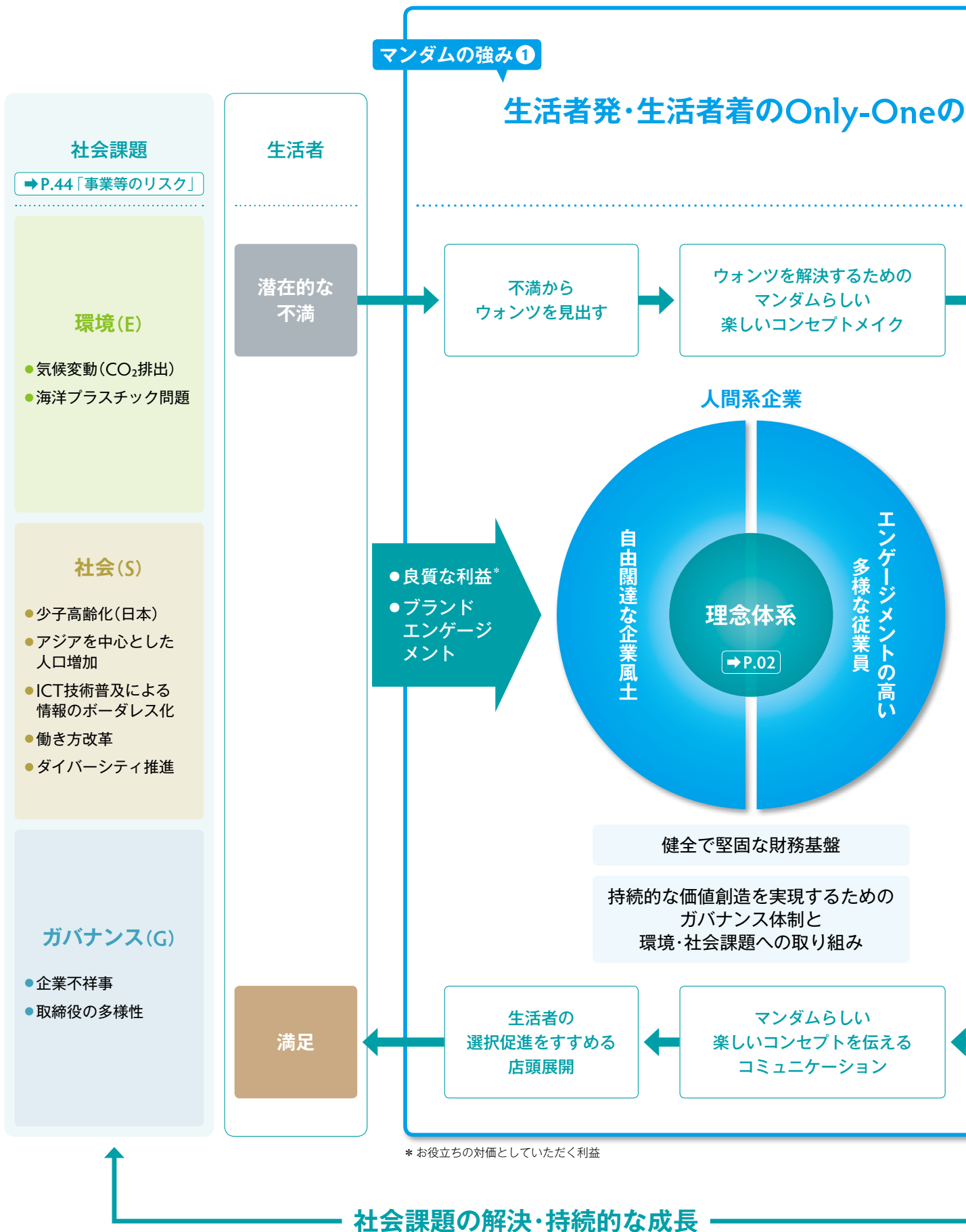


マンドムグループの価値創造モデル



マーケティング

➡ P.16

独自の研究と
確かな技術を使った
Something New
Something differentの
製品開発

➡ P.19

大衆普及を追求した
生産体制により
GDPRレベルに合わせた
リーズナブルな価格での
商品供給

➡ P.19

マンダムの強み③

取引先との
パートナーシップに基づき、
成長著しいアジアに広がる
流通網

➡ P.18

主要ブランド

男性事業

マンダムの強み②

GATSBY

➡ P.17

LÚCIDO

女性事業

Bifesta

PIXY

LÚCIDO-L

Pucelle

ステークホルダーに
対する提供価値

生活者

- 文化のおしゃれ心を満たす本物の価値
- 楽しみながらできるグルーミング習慣
- 安心・安全に使うことのできる化粧品、医薬部外品

従業員

- 働き甲斐と社員の成長
- ダイバーシティの推進による誰もが働きやすい環境
- 働き方改革によるライフワークバランス

株主

- 健全な財務体質を基本とした利益成長による株主還元
- 成長投資による持続的な企業価値向上

得意先・取引先

- 健全な利益を得ることのできる製品
- 販売効率の高い買い場づくり提案
- 対等で公正な取引関係

地域社会

- 環境に配慮した製品・サービスの提供

マンダムワールドの創造と拡大

マンダムの強み①

生活者発・生活者着の Only-oneマーケティング

1982年のMP-1より、マンダムの企業姿勢は「全員参画経営」へと転換を遂げ、「お役立ちする企業」「生活者重視の経営」へとスタンスを切り替えました。このときに「消費者から生活者」「売り場から買い場」「ものづくりから価値づくり」「PushからPull」「他動から自働」「参加から参画」等のマンダム用語といわれる独自の言葉や思想の大半が誕生しています。

ここから「生活者起点」「生活者ウォンツの商品化」という概念が生まれ、マンダムのマーケティング理念である「生活者発・生活者着」につながっています。生活者のウォンツに応える・インサイトを満たす目的でつくられた商品が本当にそうであれば生活者に“満足”を提供でき、企業は売上と共に“利益”を得るという構図となっています。

マンダムの商品開発は技術者の思い込みや、企業トップの一声でやるものではなく、生活者満足を最終目的である“生活者着”とする考えを大切にしています。商品開発だけでなく、コミュニケーションや店頭づくりなども含め、生活者にお役立ちするために社員一人ひとりが自分の顧客へのお役立ちをしっかりと果たすことが重要であることをしっかり認識して考働することが、新たな市場創造やブランドエンゲージメントの獲得へとつながっています。

生活者発・生活者着発想による「お役立ち」事例

当社は生活者の潜在的なニーズ・ウォンツに応え、生活者の発見と感動を導くため、常に生活者と向き合ってきました。その結果、フェイシャルペーパーや男性用のヘアカラーなど、新たなグルーミング習慣を提案し、いくつもの市場を創造してきました。



フェイシャルペーパー



男性用ヘアカラー

また、日本国内のみならず海外においても各国で生活者発・生活者着を徹底しており、例えばインドネシアでは生活者の潜在的なニーズ・ウォンツを探るため、一般的な生活者の使用場面を確認するために家庭訪問を行ったり、トレンド発信地であるヘアサロンを訪問するなど、積極的に生活者と対話をしてきました。

日本で開発をしたことが無いカテゴリーであったとしても、現地生活者のニーズ・ウォンツが存在すれば積極的にチャレンジし、市場に提案することで現地に根ざした事業拡大を実現しています。



家庭訪問の様子



店頭での提案

店頭における生活者との接点拡大

当社は生活者視点を大切にしており、商品を購入できる場所を「売り場」ではなく「買い場」と表現しています。生活者にとって買いやすく、購買意欲が喚起されるような「買い場」づくりを実践するために、営業社員やフィールドスタッフが定期的に店頭を訪問。

年間延べ20万店以上(月平均1人当たり延べ約80店)の店頭を訪問し、生活者と店頭の接点拡大を図ると共に、店頭で得られるさまざまな情報を社内へフィードバックし、事業活動に活用しています。

マンダムの強み②

アジアで絶大な支持を得ている
男性化粧品ブランド「ギャツビー」

1978年に誕生した「ギャツビー」は、若者を愛し、若者に愛されるブランドとしてこれまで40年以上にわたり、若者たちに喜びを提供し続けています。時代の中で姿形は変わっていますが、若者たちに寄り添うブランドであることはこれまででも、これからも変わりません。

現在、当社が展開する国内外11の国と地域において、すべてのエリアで「ギャツビー」を展開しております。同じ「ギャツビー」ブランドで世界観は統一されていますが、日本と海外で販売している商品は異なります。日本と海外各国では現地生活者のニーズ・ウォンツや生活水準も異なるため、商品の中味や販売価格も各国にあわせて設計しています。日本やNIESなど一人あたりGDPの高い国では日本の工場生産した「ギャツビー」を中心に販売していますが、所得水準の高くないASEAN諸国では主にインドネシアの工場生産した「ギャツビー」を販売し、中国では中国の工場生産した「ギャツビー」を販売しています。

商品だけでなく、コミュニケーションや店頭での接点拡大も含め、アジア各国の若者に寄り添った展開を続けてきた結果、多くの国で「ギャツビー」のブランド認知率は高く、ヘアスタイリング市場No.1の地位を築くほどまで市場に浸透しています。

▶ ギャツビーの歴史

1978年7月

「ギャツビー」発売

1985年3月

店頭販売初の男性用ヘアフォームを発売

1994年11月

インドネシアで男性ヘアスタイリング
「ギャツビー ウォーターグロス」を発売
幅広いサイズバリエーションで展開し、
小袋タイプを中心に生活者に浸透

1999年3月

男性化粧品ブランドとしては業界初の
売上100億円を突破

2001年3月

「ヘアカラーシリーズ」発売により
男性黒髪用ヘアカラー市場を創造

2002年3月

「ギャツビー」ヘアカラーCM、総合第1位
(CMデータバンク：首都圏CM好感度調査)

2006年8月

「ギャツビー ムービングラバー」を発売

2013年8月

「ギャツビー ヘアジャムシリーズ」を発売し、
ワックスに次ぐ新剤型を提案

2014年5月

インドネシアで男性ヘアスタイリング
「ギャツビー スタイリングボマード」を発売



ギャツビー(日本)



ギャツビー(海外)

マンダムの強み③

成長著しいアジアを中心とした海外展開

マンダムグループでは、海外を生産地(安く生産し、日本に輸入して販売する)としてではなく、市場として捉え、商品を通じて現地の生活者に“お役立ちする”という思想で、海外事業に取り組んでいます。海外展開は、1958年のフィリピンにおける技術提携会社「丹頂コーポレーション」の稼働により始まりました。

その後、1969年にインドネシアに合併による子会社を設立。以降、展開エリアを広げ、現在は海外10の国と地域・16社で事業を行っています。さらに、インドネシアからの輸出により、世界の貿易のハブとなっているドバイ(UAE)を経由し、中東やアフリカなど、90カ国以上に商品を届けています。

マンダムには創業時から「優良廉価の大衆普及」の精神が息づいています。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、日本での商品にとらわれることなく、それぞれの国と地域の、それぞれの生活者に対して「生活者発・生活者着」を徹底した商品開発を行っています。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のないカテゴリーであっ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た商品のサイジング追求や、中間層が手に入れやすい流通の構築など、決して無理をせず、おしゃれを楽しめるように商品・サービスを提供しています。



同一アイテムのサイズバリエーション



トラディショナルトレードの店頭(フィリピン)

▶ 海外展開エリア



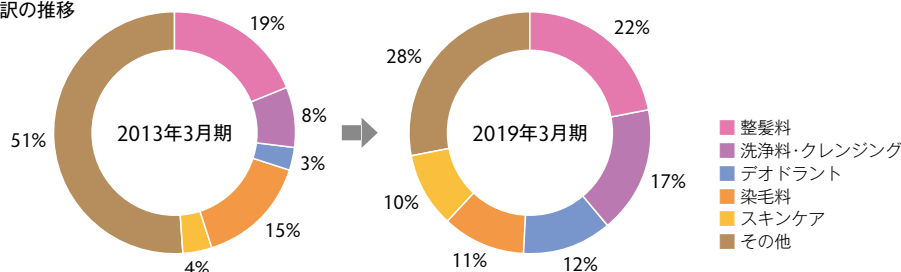
事業を支える経営資産

生活者ウォンツに対応するための
“独自の研究”と“確かな技術”

多様化する生活者ウォンツ対応に向けた独自の研究

当社は長年男性化粧品に強みを持つメーカーとして、男性の髪や肌に関する知見を多く有しており、現在でも新たな技術開発を進めています。また、体臭研究や冷感等の感覚刺激に関する研究、印象肌研究など、人間の感覚を重視した研究も進めており、“業界初”となる「ミドル脂臭*」の発生メカニズム発見や、「白色活性炭」といった素材の開発など様々な成果をあげています。近年では、若者男性の嗜好の変化や女性事業を強化している関係から、クレンジング・洗顔やスキンケアに関する研究も強化しており、保有特許数も増加しています。 *ミドル男性のアブラっぽい汗のニオイ

▶ 保有特許内訳の推移



体臭研究の様子

事業を支える経営資産

優良廉価の大衆普及を追求した
生産・供給体制

幅広いGDPレベルと各国与件に合わせた商品供給体制

アジアで展開しているすべての国において「生活者発・生活者着」を徹底しており、それぞれの生活者の“嗜好性”“生活様式”の変化や所得水準・ウォンツに合わせ、高品質でリーズナブルな商品・サービスを提供できるよう、日本・インドネシア・中国と3つの生産拠点を保有しています。

日本の福岡工場は、グループをリードする技術や生産の仕組みを持つイノベーションセンターとして、インドネシア工場は、ASEANを中心にグローバルな市場に高品質でコスト競争力のある商品を生産する体制を持つグローバル生産センターとして、中国工場は中国国内への商品供給とグループへの生産補完としての役割を担っています。

▶ 生産拠点と生産数量(2018年度実績)



福岡工場(日本)
敷地面積: 71,058㎡
生産数量: 189百万個



中山工場(中国)
敷地面積: 27,253㎡
生産数量: 19百万個



[製造工場]
ファクトリー1(インドネシア)
敷地面積: 147,936㎡
生産数量: 511百万個



[プラスチック容器成型工場]
ファクトリー2(インドネシア)
敷地面積: 54,442㎡

▶ 製造元別売上高構成比例

■ 日本製 ■ インドネシア製

