

# 事業等のリスク

現在、私たちが生活している社会は大きな変化の真っただ中におかれています。

そのうちの一つは、デジタル技術をはじめとした科学技術の指数関数的な進化です。WEB環境やスマートフォンの激的な普及に伴い、EC(電子商取引)が急拡大する等、私たちの身近な生活行動にも大きな変化をもたらしています。また、気候の温暖化をはじめとする世界規模の気候変動も深刻な問題です。異常レベルの高温状態が続いたり、破壊的な台風が発生したりと、私たちの日常生活に大きな影響を及ぼしはじめています。

さらに、日本においては少子高齢化による人口減少が問題となっていますが、地球規模で見るとアジアを中心に人口の増加が続く等人口動態も大きく変化しています。

当社は2度の経営危機を経験した教訓から、企業はゴーイングコンサーン(企業の継続性)であることが必要と考えています。そして、企業が持続するためには、まずは持続可能な社会であることがその大前提と言えると思います。

2015年9月には国際社会共通の目標として、持続可能な開発目標(SDGs)が国連で採択されています。一企業市民として、SDGsの達成への貢献も含めサステナブルな社会の存続のために何ができるのか、真摯に考え実行していくことが重要だと考えています。

当社の現在のビジネスの中心である化粧品の製造・販売を考えた場合、まずは生活者の皆さまに安心して使用して頂ける商品の提供が最優先の責務と考えております。

1998年1月に「品質理念」「品質基本方針」を制定し、以降独自の「マンダム品質マネジメントシステム」の運用をベースとした安全・安心な商品・サービスの提供の確保をこころがけています。

併せて、環境や社会に配慮した事業活動でなければならないと考えます。近年、気候変動やプラスチック海洋汚染問題に代表される環境問題は、その深刻度が年々増しており、将来の当社の事業活動の継続性にも影響を与えるものと認識しています。また、変化する社会を的確にとらえ、新たな収益機会を取り込むためのイノベーションを生み出し、企業が持続可能であるためにも、多様な属性や価値観を持つ人財が、それぞれの能力を最大限発揮できることが重要であると考えています。



もう一方で、当社ならではの社会から求められることを考えると、化粧品は文化産業であるという側面を見た場合、当社の商品を使うことで自分に自信が持てるとか、晴れやかな気持ちになるといった価値を提供することこそが当社が社会で存在する上での使命と考えています。

これを実践する上で大事なことは、いかに生活者のニーズ・ウォンツを的確にくみ取ることができるかということです。いま日本を含む世界中で情報のボーダーレス化が進み、入手するタイミングや、エリア間の差もどんどんなくなっています。これに伴いファッションや化粧品のトレンドも目まぐるしく、しかも刻々と変わっていきます。このような生活者のニーズ・ウォンツの変化などの不確実な要因に対する適切な対応が遅れた場合、生活者から当社商品が選択されず、陳腐化した滞留製品を抱えるリスクにつながります。

反面、理念の一つである“生活者発・生活者着”の製品開発で、新たなグルーミング提案を通じて様々な市場を創造してきた当社にとっては、このような変化は新たな市場を創造する機会でもあります。“生活者発・生活者着”の製品提案を今後も実践し、どの企業よりも生活者に寄り添い、彼ら、彼女たちの気持ちを想像し、魅力的な製品を創造して行けるかが大きなポイントだと考えています。

マンダムは、これらの自らのゴーイングコンサーンの大前提となるサステナブルな社会実現へのお役立ちと、各国の生活者の日常に彩りを与えるためのお役立ちに最大限の注力を行い、VISION2027のビジョンスローガンである「オンリーワンの強みを持ったグローバル10億人のお役立ち」の実現を目指してまいります。

