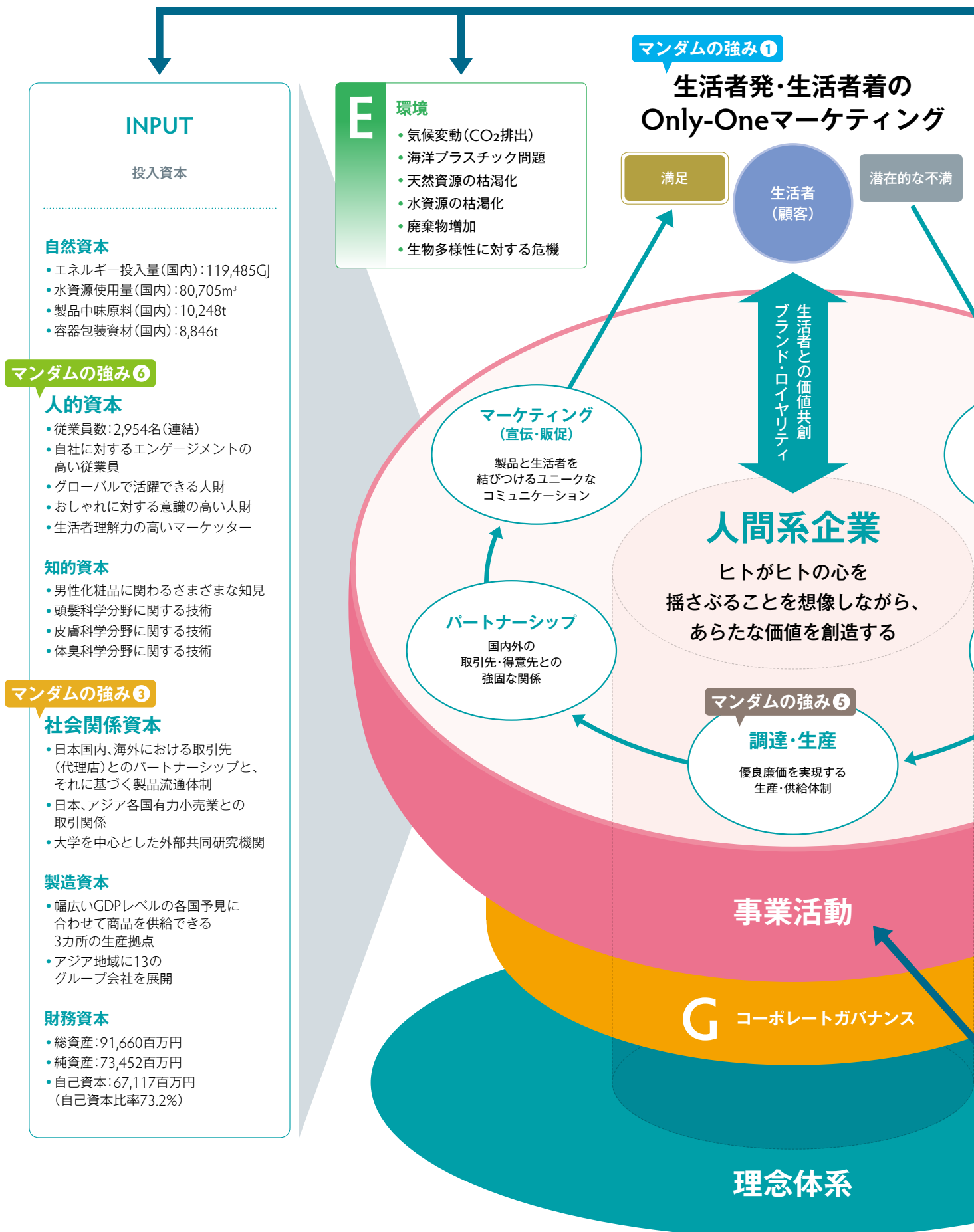


マダムグループの考える 人間系企業価値創造モデル



社会課題の解決・持続的な成長

S

社会

- 少子高齢化(日本)
- 爆発的人口増加(世界)
- 世界規模での感染症の発生
- 人権問題
- ダイバーシティ
- 働き方改革
- ワークライフバランス

OUTPUT

主要ブランド

マンダムの強み②

男性事業

GATSBY

LÚCIDO

女性事業

Bifesta

PIXY

Barrier Repair

LÚCIDO-L

PUCELLE

OUTCOME

ステークホルダーに
対する提供価値

環境

- CO₂排出量(国内Scope1+2)
:5,388t-CO₂
- 排水量(国内):37,388m³
- 廃棄物排出量(国内):3,468t
(再資源化率:99.0%)

生活者

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

従業員

- 働き甲斐と自身の成長を両立
- ダイバーシティの推進による
誰もが働きやすい就労環境
- 働き方改革による
ワークライフバランスの達成

株主・投資家

- 健全な財務体質を基本とした
利益成長による株主還元
- 株主配当による安定的かつ
継続的な利益還元
- 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
できる製品提供
- 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
- 事業活動で獲得した
利益からの納税
- 展開地域での雇用創出

VISION
2027

➡ P.25



MP-14



MP-13



2020年度
(2021年3月期)
経営基本方針

➡ P.29

マンダムワールドの創造と拡大

中期的成長につながる課題解決

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

マンダムグループでは、「生活者発・生活者着のOnly-Oneを志向したマーケティングの実践」というマーケティング理念のもと、生活者の潜在的なニーズ・ウォンツに応え、生活者に発見と感動を導くため、常に生活者と向き合い、そして寄り添った、マンダム独自のマーケティングを実践しています。

特集

「ルシード」

当社はマーケティング指針の一つとして「Something New / Something Differentの追求」を掲げており、独自性ある商品とサービスの追求を通じて、新たな価値の提案による生活者へのお役立ちに取り組んでいます。その事例として今回、時代そして生活者の変化に柔軟に対応しながら進化し続けてきた「ルシード」ブランドをご紹介します。



1989年9月に発売した男性化粧品ブランド「ルシード」は、2019年に発売30周年を迎えました。男性化粧品初の無香料ブランドとして誕生した「ルシード」は、現在ミドル男性のおしゃれ・身だしなみ意識や加齢悩みに寄り添ったスマートエイジングを提案するブランドとして、日本におけるミドル男性化粧品市場を牽引するブランドに成長しています。現在に至るまで「ルシード」は、これまでにない視点・研究・アイデアで、新たな化粧行動と価値を提案し、生活者に新たな気づきと満足を提供し続けています。

化粧品に当たり前の「香り」をなくした「無香料」化粧品

1989年発売当時、化粧品には「香り」があるのが当たり前で、ブランドの世界観を表現するものであったり、情緒的な満足感を与えてくれる、化粧品の持つ大きな価値の一つでした。



そのような価値が化粧品には求められる一方、生活者の悩みやウォンツとして、職業的に香りがあるものは使えない、身にまとう香りにこだわりがあるからこそ化粧品の香りが邪魔といった無香に対するウォンツに応え発売したのが、無香料ブランド「ルシード」です。発売とともに、そのシンプルさ、無香料だから余計なものが入っていないといった信頼感、そして日本人が大事にする清潔感を感じさせる「無香」が価値として認められ、ヤング社会人からの支持を得ました。その価値は、男性だけでなく女性にも求められ、1993年には女性用として「ルシードエル」の発売に至りました。

当時はバブル絶頂期で、世の中間様にさまざまな機能を付加させる「足し算型の開発」が主流の中、基本的機能を中心に据え、場合によっては化粧品の常識であった「香り」までも取り去るという斬新な「引き算型の開発」発想が生活者に受け入れられ、支持を獲得しました。この「ルシード」の発売が、「無香料化粧品」という新たな価値創造と、カテゴリー（市場）構築につながったのです。

ミドル男性の悩みに寄り添うブランドへのシフトとミドル男性化粧品市場の構築

アイテムやカテゴリーを拡張しながら、売上を拡大してきた「ルシード」は、男性化粧品を代表するブランドの一つに成長し、また時代や生活者ウォンツの変化に合わせて進化してきました。その中で「ルシード」のメインユーザーも発売当初より徐々に広がり、ターゲットもヤング社会人からミドル男性を中心とした社会人へシフトしていくことになったのです。

ターゲット生活者のウォンツを生活者への調査や直接対話などで探っていく中で、40代前後から「以前のように整髪がうまくいかない」「体臭が変わってきた気がする」といった加齢変化に伴う悩みに直面していることに気づきを得ました。そこで、発売当時20代だったターゲット生活者もミドル世代となった2011年、「ルシード」は男性の初期加齢に着目した男性用エイジングケアブランドとして、全面リニューアルを実施しました。パッケージには「40才からの」と年代を表示し、ターゲット生活者に自分向けであることをわかりやすくすると同時に、男性化粧品市場において、ミドル向け化粧品として新たなジャンルを提案したのです。



このことにより、これまで化粧品未使用のミドル男性にも、「そろそろ40代だし、使ったほうがよいのかも」という新たなケア行動の喚起につながりました。さらにこの後ミドル男性向けの化粧品が各社から発売されたり、コミュニケーション施策が盛んに実施されたこともあり、この市場は大きく成長していくこととなり、「ルシード」はこれを牽引してきたといえます。

スマートエイジングブランドとして新たな化粧行動を提案

現在「ルシード」はミドル男性向け化粧品ブランドとして、前向きに加齢と向き合いケアをする「スマートエイジング」をテーマに幅広いカテゴリーを展開し、商品だけでなく情報の提供も行っています。

ミドル男性の加齢変化による悩みに寄り添った研究と商品開発を行い、彼らに必要な新たな化粧行動を提案しています。ミドル脂臭の発見により、これまでは汗臭対策として夏シーズンだけになりがちだったニオイケアを、男性にとって加齢に伴い通年行うべきケア行動として啓発。これにより、男性の体臭ケアに対する意識も高まり、対策商品であるシャンプーやボディソープのパーソナルユース化が進んでいます。そして今秋には新たな提案として、男性加齢肌の見え目印象に対応する高機能スキンケア商品とメイクアップ商品を発売します。高まるエイジングケア意識と見え目に配慮した肌ケア意識に対し、ミドル男性に一步踏み込んだ提案をすることにより、新たな化粧行動の普及と定着に取り組んでいきます。

この先、社会や環境の変化に伴い生活者の化粧行動や意識も常に変化していきます。しかしながら身だしなみが整い、また悩みが解消された時に感じる晴れやかな気持ちや高揚感はいつの時代も変わらないはずです。これからも生活者に寄り添い、次の30年も愛され続けるブランドとして、「ルシード」は進化し続けます。



— Hair Styling —



— Skin Care —

LÚCIDO

ミドル男性の悩みに
幅広いラインアップで
対応



— Hair Coloring —



— Body Care —

担当役員メッセージ

当社は創業以来、それぞれの時代の生活者ウォンツに寄り添いながら常に新しい商品や価値の提案に取り組み、特に男性化粧品市場においては、その市場およびカテゴリーを開拓してきたと自負しています。そして今回紹介した「ルシード」ブランドも化粧品に「無香料」という新たな価値を創り、また「ミドル男性化粧品」という新たな市場（領域）を切り拓きました。今秋には、スキンケアシリーズに高機能商品を追加し、新たにメイクアップ商品を発売いたします。人生100年時代となり、ミドル男性はこれまでよりも、より若々しく、そして身だしなみに対する意識も高くなるでしょう。引き続き我々はそんな彼らに寄り添い、日々の生活を明るく前向きに、また背中を押すことができるような「Something New / Something Differentの追求」による新たな提案をし続けていきたいと思っています。どうぞご期待ください。



取締役 常務執行役員
西村 健

マンダムの強み②

男性化粧品分野の実績と知見

「丹頂」「マンダム」の時代から、男性化粧品で圧倒的存在感

当社の創業時の代表商品は「金鶴香水」。最初から男性化粧品に特化していたわけではありませんでした。その後、「丹頂チック」、「マンダムシリーズ」の大ヒットを経て、特に男性化粧品において強い存在感を示すようになりました。インドネシアにおいて1987年よりメイクアップ中心に展開しているPIXY(ピクシー)や、2010年以降日本を皮切りにアジア各国へグローバル展開しているクレンジング&洗顔ブランドの「Bifesta(ビフェスタ)」ブランドも順調に売上拡大しておりますが、現在でも中核となるブランドは男性用の「GATSBY(ギャツビー)」です。

長い期間「ギャツビー」やP.14で紹介しました「ルシード」を中心に、男性生活者からの高い期待感に応え続けるために、当社はヒト、モノ、カネを投入し続け、男性の嗜好、価値観の変化を追い続け、男性の毛髪や皮膚を中心とした身体に関する独自の研究を続けてきたアドバンテージを有しています。

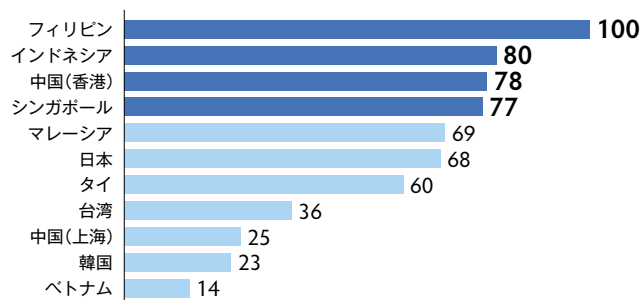
アジアで絶大な支持を得ている男性グルーミングブランド「GATSBY(ギャツビー)」

1978年に誕生した「ギャツビー」は、これまで40年以上にわたりアジア各国において10~20代を中心としたヤング男性たちにヘアスタイリングをはじめとしたグルーミングの楽しさを提供し続けてきました。いつの時代においても、彼らに寄り添うブランドであることはこれまでも、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など一人当たりGDPの高い国では日本の工場で生産した「ギャツビー」を中心に販売していますが、所得水準の低いASEAN諸国では主にインドネシアの工場で生産した「ギャツビー」を販売し、中国では中国の工場で生産した「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、アジア各国のヤング男性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」国別認知率(%) マンダム調べ(2019年)



各国で販売されている「ギャツビー」製品

▶「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

2019年8月

「ギャツビー インサイドロック」を発売



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

業界でも最も早いアジア進出

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、市場としてとらえ、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弁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。

それぞれの現地大衆層に合わせた商品提案と流通展開

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であっても果敢にチャレンジし、多種多様なカテゴリを展開しています。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提案や、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な価格設定による商品・サービスを提供しています。



生活者購買力に合わせた
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



マンダムの強み④

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

マンダムでは、人の役に立つ「価値づくり」を追求しています。

単に商品を開発・提供することだけでなく、商品を通じて生活者に「価値」を感じていただく。

この生活者へのお役立ちの実現こそ、研究開発の根幹であり、私たちが考える「イノベーション」です。

では、私たちが考える「価値」とは何か。

それは、商品を使うことによって、生活者の日常を「発見」と「感動」で満たすことです。

マンダムでは、「頭髮・頭皮」「皮膚」に加え、特に近年関心が高まっている

「体臭／制汗」の3つの分野に注力し、研究開発を行っています。

頭髮・頭皮

主な研究対象は、「ヘアメイク領域（ヘアスタイリング商品、ヘアカラー商品）」と「ヘアケア領域（ヘアケア商品、スカルプケア商品）」の二本柱です。日々変化し、新たに発生する生活者のウォンツ（欲求）や悩みに応え続けるため、マンダムは生活者の視点に立ち、大胆かつ革新的な商品を開発するための研究開発に取り組んでいます。

研究例

毛髪の内部からスタイリング

京都大学との2014年からの共同研究の成果で、従来の整髪料が主に毛髪の外側に整髪成分を塗布・付着させていたのに対し、毛髪に浸透させることによって、毛髪内部で結合を形成し、自然な仕上がりでありながら、高いキープ力が実現できる技術を見出しました。

皮膚

これまでに、男性・女性の肌状態に関する調査・研究を継続的に行い、それぞれの肌に特有の状態があることを明らかにしてきました。特に、男性に関しては化粧品業界のなかでもいち早く本格的な調査・研究を実施してきました。

女性とは異なる特性があることを突き止め、近年では肌状態から受け取る「見た目の印象」までも考慮した研究開発を行っています。また、女性についても性周期と肌状態の関係に着目した研究で、新たな知見を見出しています。

研究例

男性の印象肌研究

見た目の印象向上につながる商品の開発に応用するため、「印象肌研究」に取り組んでいます。30～40代のミドル男性の「若々しい印象」が肌の「明るさ」に左右され、適切なスキンケアによって印象を改善できることを明らかにしました。また、10～20代のヤング男性においても、「清潔感がある」という印象が、特にほほや額の凹凸や毛穴、肌色（明るさ・ムラ）と密接な関係にあることを発見しました。

体臭・制汗

体臭は人の印象に影響を与え、円滑なコミュニケーションを図る上で重要な役割を果たしています。体臭を理解し、適切にケアすることは、清潔で心地よい生活を送ることに直結します。

マンダムは「ミドル脂臭」のような、これまで特定されていなかった新たな体臭の存在や、汗をはじめとする体臭の原因物質の働きを抑制する技術を開発するなど、さまざまな体臭に対応した最適な商品を提案するための研究開発を進めています。

研究例

汗腺の構造・機能メカニズムの解明

汗を分泌する「汗腺」について大阪大学大学院と産学共同研究を行い、高機能制汗剤の開発に取り組んでいます。ヒトの汗腺に幹細胞が存在することを発見し、生体外において汗腺様構造体を再生することに成功しました。また、ヒト汗腺の複雑な三次元構造の世界初の可視化、さらに汗を押し出す汗腺の収縮の可視化と数値化による新たな評価法の確立にも成功しました。これらにより、汗腺に直接作用し、発汗を調整するようなまったく新しい機能をもったデオドラント剤の開発を目指しています。

マンダムの強み⑤

優良廉価の大衆普及を追求した 生産・供給体制

ミッションの異なる3拠点からの商品供給体制

マンダムグループでは、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、それぞれのエリア生活者の「嗜好性」、「生活様式」の変化や所得水準・ウォンツに合わせ、高品質かつ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であり、「ピフェスタ」をはじめとした「Made in japan」の高品質な女性化粧品をアジア各国へ提供する供給拠点として、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、中国工場は主に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。

また、各工場において天変地異による災害、事故災害等の有事が発生した場合は、それぞれが代替・補完生産、出荷を行う体制を目指して取り組んでおります。

▶ グループを支える3つの生産拠点



福岡工場(日本)
生産数量: **181**百万個
※生産数量: 2020年3月期実績



中山工場(中国)
生産数量: **20**百万個



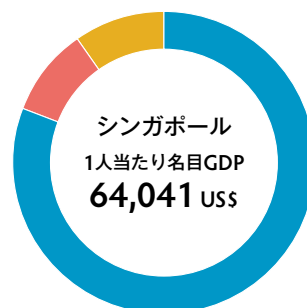
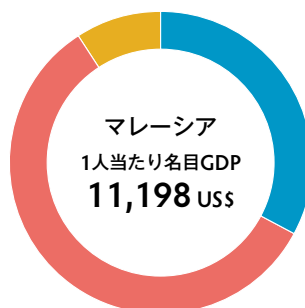
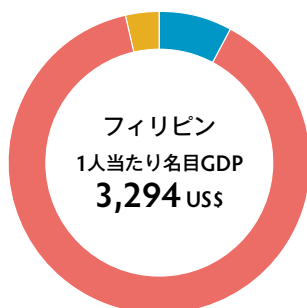
ファクトリー1(インドネシア)
生産数量: **467**百万個

幅広いGDPレベルと各国与件に合わせた商品供給体制

各国のグループ会社は自エリアのGDPや生活者の所得水準、ライフスタイルに合わせて、日本製、インドネシア製、一部中国製の商品を輸入し、独自の製品ミックスを組んで販売します。各国において、日本製品は高めのプライスゾーンに、インドネシア製品は値頃感のあるプライスゾーンに、中国製品はその中間となります。それぞれの国に最適な商品構成を組むことが可能となっております。

▶ 製造元別売上高構成比例

■ 日本製
■ インドネシア製
■ 中国製
※他社製品を除いた構成比



マンダムの強み⑥

エンゲージメントの高い従業員

理念の共有、浸透のための取り組み

創業100周年となる2027年を見据えたVISION2027の実現へ向け、2018年3月期からスタートした第12次中期経営計画(MP-12)は基盤整備期と位置づけられ、その中で最優先で着手すべきことは企業理念の浸透、徹底と考えました。

すべてのグループ会社社員へ浸透を図るために、教育用のテキストを日本語、英語をはじめ、

北京語、広東語、韓国語、ベトナム語、インドネシア語、タイ語と全部で8つの言語に翻訳をし作成しました。

単に訳すのではなく、本当に伝えたいことが伝わる表現かどうかをローカルスタッフの協力を得ながら翻訳しました。

全社員への教育は3つのステップで実施しました。まず初めに、役員に対して合宿を通じてさまざまなディスカッションを行いながら実施しました。続いて、各部門長を「エバンジェリスト(伝道者)」と命名し、役員から部門長に対して実施。

最終的に「エバンジェリスト」から自部門のスタッフに向けて、ワークショップ形式にて実施しました。

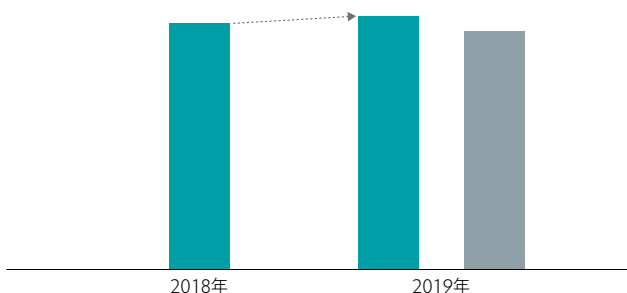
国内、海外社員1,009名を対象に実質半年間の短い期間でやり切りました。

そして、2018年、2019年とその浸透度合いのフォローを目的として、社員へのサーベイと、結果のフィードバックを実施しています。2019年のポイントとしては、「社員エンゲージメント」すなわち、社員の会社に対する帰属意識や貢献意欲は昨年に引き続きグローバル企業平均値よりも高く、スコア自体もさらに向上しております。

また、昨年はグローバル平均値を下回っていた「社員を活かす環境」に関しても今年は改善され、グローバル平均値を上回りました。これは、サーベイの結果を受けてエバンジェリストと現場スタッフが双方向で対話し、全員参画で改善策を考え実践した結果です。理念浸透の実効性をいかに保つか、「人間系」企業実現のバロメーターだと考えておりますので、社員が働きやすい職場風土を、自ら考える環境を定着させるような、PDCAを確立するためにも来年以降も、継続的に実施していく予定です。

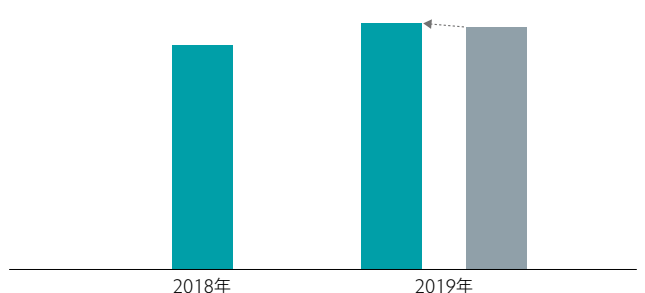
▶ 社員エンゲージメント

■ マンダム ■ グローバル企業(ノーム)



▶ 社員を活かす環境

■ マンダム ■ グローバル企業(ノーム)



グローバルの舞台で活躍できる人事制度

真のグローバル企業となるためのマネジメントプラットフォーム統一化の一環として、グローバル人事制度を推進中です。

国籍や国境に関係なくどこに行っても成果を上げることのできるグローバル人財を目指し、

日本と海外グループ会社を跨いだ人事を実践しています。

マーケティング領域で先行してグローバルな人事を進めており、外国籍の女性化粧品担当のマーケッターが

青山オフィスに赴任したり、2020年3月期は海外外向社員として日本出身のマーケッターを2名派遣し、

合計3名が海外に赴任しています。さらに、2020年4月からは青山オフィスに籍を置く「海外マーケティング部」の部長に、シンガポール出身の社員が着任しております。

また、VISION2027を実現するために、戦略発想が得意な「マネジメント」と「マーケティング」の両輪を実践できる人財を育成する目的で、現在の部門長層にフォーカスし、選抜者に対するグローバル・リーダー研修プログラムを実施しております。

第1弾としては、対象者の4分の1が海外勤務の外国籍である国内外の次期リーダー候補者15名に対し1年間かけて実施しました。

すでに現在、海外のグループ会社において、現地で代表を務める人財は4名(内1名は持分法適用会社)となっております。

人財育成の取り組み

私たちは、全社員が「人財」となり、働きがいを得て「参画」する会社を目指す「グループ人財VISION2027」を掲げ、日々、考働しています。「グループ人財VISION2027」では、社員は会社そして社会を支える「人財」を目指し、会社は社員を「人財」へと育て、その多彩な「人財」が働きがいを得て「参画」し活躍する会社を目指しています。

今後も、社員と会社の両者がありたい姿を目指し、お役立ちする仕組みや体制を変革、整備してまいります。

▶ 2019年度の主な取り組み

新入社員研修	入社2年以内の若手社員を対象に、理念教育やマンダムで働く上での基礎知識、社会人として必要なスキルの習得と確認、マインド形成などを通じ、自立型社員を育成します。	シニア正社員制度	60歳以上で働き続ける意思のある正社員は65歳まで定年を延長します。組織目標実現のために60歳以降も引き続き企画立案・折衝等の業務を行うシニア正社員エキスパート職、または事務的業務を始めとした、所属組織のサポート業務を行うシニア正社員サポート職を選択することができます。
	2019年度新卒入社:23名(4月~5月:6週間、10月:4日間) 2年目社員:21名(10月:3日間)		2020年4月より運用開始
新任管理職研修	新たに管理職になった社員を対象に、社内にて実施。管理職へのマインドセットと管理職の役割、コーチング、メンタルヘルス、会社規程などを習得します。	役職勇退制度	各役職において勇退年齢を設定し、当該年齢に達した翌年度から役職を勇退。「VISION2027」実現に向けて中心的役割を担うべき世代の社員に、早期にマネジメントを経験させることで、新しいキャリア形成を促進し、早い段階で能力が発揮できるようにします。一方で、勇退年齢を迎える対象社員は、若手にはない豊富な経験と知識を有しており、それらをもとに現場で活躍し、新しい価値を創造することや、次世代を育成して組織を活性化する役割を担うこととします。
	年1回1日間 2019年度対象者:14名(7月)		2020年4月より運用開始
次世代グローバルマネージャー育成研修	「VISION2027」を実現するために戦略発想ができ、「マネジメント」と「マーケティング」の両輪を実践でき、経営的視座を持って、上位方針や理念考働に基づいた部門事業構想の立案とリーダーシップ、伝達力、推進力を駆使し、グループ視点で的確な意思決定と計画実行が担えるリーダーを輩出します。	副業制度	会社の成長に貢献できる内容であり、かつ個人事業主であることを前提に、スキル・経験が得られる副業を認めます。勤続年数など会社が定める一定の要件を満たす必要があります。
	2021年1月~10月に実施予定 20名(選抜指名)		2020年4月より運用開始
考働規範全社教育	全社員を対象に、年に一回集合教育を実施してマンダムグループ考働規範の理解と確認を行います。また、年に数回、研修用資料を配布して、各部門の会議等を利用した教育を実施している他、社内報においても、考働規範に関する記事を掲載して各自で読んでもらうことにより、理解を深めています。	自己投資支援制度	自身のキャリア形成につながる経験・知識・資格の取得に対する講座やセミナーを対象に費用の一部を支給します。
	年1回約2時間(研修用資料は年数回・社内報は月1回) 対象:全社員		2020年4月より運用開始

 その他の制度や詳細については、ウェブサイトをご確認ください。
CSR情報 ▶ 労働慣行 > 人財育成

ディーセント・ワークとワーク・ライフ・バランスの実現を目指して

マンダムでは、ディーセント・ワークの実現、社員の健康管理、ワーク・ライフ・バランスの推進などを目的として、以下のような取り組みや制度の運用を行っています。

▶ 2019年度の主な取り組み

育児・介護支援制度	育児・介護など働く上で制約が生じても継続就労ができるよう支援制度を構築しています。育児では、対象者全員に三者面談(本人・上司・人事部)を義務化し、育児休業の取得を促進しています。また、介護と仕事の両立支援の強化を目的として、社内相談窓口を設置しています。	ストレスチェック	2015年12月1日に施行された「改正労働安全衛生法に基づくストレスチェック制度」に従い、対象を全社員に拡大しEAP団体と協働でストレスチェックを実施しています。結果については、本人にフィードバックするとともに、個人を特定できない形式で部門・部署ごとでの集計・分析を実施しています。 EAP: Employee Assistance Program(従業員支援プログラム)
	随時		年1回(9月) 対象:全社員 2019年受検人数:929名(受検率 91.2%)
フレックス勤務	業務の繁閑に合わせて労働時間の融通性を高め、健康・学びへの投資時間を確保することにより生産性・創造性の向上を目指して、フレックスタイム制を導入しています。	健康診断および人間ドック助成金制度	全社員を対象とした定期健康診断の実施、および35歳以上の社員、配偶者を対象に人間ドックを推奨し助成金制度を導入しています。
	2020年3月期制度対象者:778名		年1回 対象:全社員 2019年受診人数:1,140名(受診率 98.3%)
在宅勤務制度	多様な社員一人ひとりが働きやすく、また、能力を最大限に発揮できる働きがいのある職場環境づくりを目指し、在宅勤務制度を運用しています。まずは育児や介護など、勤務場所や時間に一定の制約を受ける社員を対象とし、月5回を上限に半日単位から取得可能としています。	喫煙率の低減施策	標準就業時間内について休憩時間を除き会社施設内を禁煙とし、禁煙外来利用者に対して受診費用を助成することで、社内喫煙率の低減を目指します。
	2020年3月期制度利用者:32名 ※ただし、3月度は新型コロナウイルス対応のため、制度を緩和し全社的に利用		随時

 その他の制度や詳細については、ウェブサイトをご確認ください。
CSR情報 ▶ 労働慣行 > ディーセント・ワークとワーク・ライフ・バランス

 外部サイト
両立支援のひろば ▶ 次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画のマンダムページ

マンダムと各ステークホルダーの関係性

	ステークホルダーとの関係性	ステークホルダーの関心事項、利害関係
生 活 者	狭義では当社製品を使用していただくエンドユーザーです。 広義では、従業員、株主・投資家、得意先、取引先、地域社会も構成する一人ひとはすべて当社にとっての生活者であります。当社は生活者のニーズ、ウォンツを汲み取り製品化することで、生活者満足をいただく代価として良質な利益をいただくとともに、毎日の生活と社会を豊かなものとする価値創造を目指しています。	• 安心して使用できる製品品質 • 効果、効能を実感できる製品 • 使用することで得られる満足感
従 業 員	“人間系”を標榜する当社にとって従業員はまさに中心をなす存在です。 一人ひとりの従業員がやりがいと高いモチベーションを持ってイキイキと働くことができ、かつ1人当たりの生産性が向上するような従業員と会社双方がHAPPYな関係性になることができれば社会へ高い価値を提供していると考えています。	• やりがい、働きがいのある業務内容 • 公正な人事評価 • 満足感のある報酬 • 仕事へのモチベーション
株 主 ・ 投 資 家	株主、投資家は金融資本の拠出者として当事業の遂行と成長を資金面から支援をいただく見返りに、資本コストを上回るリターンを当社に期待しています。また、近年では脚光を浴びているESGに対する意識、取り組みに対する要求も高まってきています。併せて当社の業務執行に対して監視機能も担っております。 それに対して、当社は経営の透明化、説明責任を重視し、必要に応じて対話を行っております。	• 期待を越える投資リターン • 適正な株価 • 企業価値向上 • 企業成長ポテンシャル
得 意 先	当社は日本国内ではすべて、海外でもその多くが代理店流通制度による販売方法を取っております。よって狭義での得意先は国内外の代理店となります。 また、広義でいうと生活者と当社製品の接点となる小売店も得意先ととらえることができ、当社より効率的な売場提案や販売促進提案を行っております。	• 生活者から支持される売れ筋商品 • 付加価値の高い製品 • 取扱いカテゴリーの高い専門知識
取 引 先	日本とアジア各国において“優良廉価”をポリシーとしてビジネス展開している当社にとって、競争力があり経済性の高い原材料の提供を通じて多くのサプライヤーに支えられています。それに対しサプライヤー側は当社に対して公正、健全な取引を求めています。 また近年、社会からはサプライチェーンを通して環境保全や人権尊重に配慮した活動が要求されています。	• 公正、公平、透明性のある取引 • 仕入れ量のボリューム • 適正な利益の確保 • 自社技術水準の向上 • 社会、環境に配慮した調達
環 境 地 域 社 会	広くアジアで展開する当社グループは地域社会との調和と相互理解なしでは事業を持続していくことは不可能だと考えています。 また、当社は海外展開にあたって現地を一つの市場ととらえてエリア生活者に寄り添いながら、ウォンツを汲み上げ製品化するよう心がけています。同時に、展開各国において現地従業員を採用することで雇用機会も創出しております。	• 地域の発展 • 雇用の創出 • 地域環境の保全配慮 • 安全、地域住民健康の確保

ステークホルダーへの提供価値	そのために必要となること	主な接点・エンゲージメント
安心・安全に使うことのできる化粧品、医薬部外品の提供	- 安心・安全な原材料調達 - 製剤技術 - 品質マネジメント	- 自社ウェブサイト - TV広告 - ウェブ広告 - 小売店さま店頭 - 統合レポート
文化のおしゃれ心を満たす本物の価値	- 文化的知識 - 審美眼 - ファッションセンス	
楽しみながらできるグルーミング習慣	- 生活者理解力 “楽”軸を組み込んだ製品開発	
働き甲斐と社員の成長	- 公正な人事評価 - 高いモチベーションを保てる人事システム - 人権啓発	- 企業理念サーベイ - 業績考課面接 - 自己申告制度 - 方針発表会
ダイバーシティの推進による誰もが働きやすい環境	- ダイバーシティ&インクルージョン推進 - 人権啓発	
働き方改革によるワークライフバランス	- 生産性の高い働き方 - ディーセントワークの推進	
健全な財務体質を基本とした利益成長による株主還元	- 営業CFの確保、拡大【営業CF】 - 財務資本戦略【財務CF】 - 最適資本構成【BS】	- 株主総会 - 決算説明会 - スモールミーティング - 海外ロードショー - 証券会社主催カンファレンス - 個人投資家向け説明会 - 統合レポート - 株主通信 - 自社ウェブサイト
成長投資による持続的な企業価値向上	- 株価の安定的上昇 - 投資戦略(中計レンジの投資計画)【投資CF】	
健全な利益を得ることのできる製品提供	- 付加価値の高い製品提供 - 適正な販売政策	- 日々の営業考働 - 新製品プレゼンテーション - 新製品展示会 - セールス規定書 - 製品カタログ - 営業提案資料 - 自社ウェブサイト
販売効率の高い買い場づくり提案	- 得意先理解力 - 商品理解力	
適正な利益を得ることのできる取引	- 適正で透明性の高い購買ルール - 付加価値の高い製品づくり	- 日々の購買活動 - 調達先CSRガイドライン - 統合レポート - 自社ウェブサイト
市場の最新情報の提供	- 市場理解力 - 生活者理解力	
環境に配慮した製品・サービスの提供	- 環境に配慮した原材料の確保・調達 - 環境対応技術 - 環境、気候変動への取り組み	- 行政機関、地方公共団体等との情報交換 - 業界団体との交流 - 地域社会貢献活動
雇用創出	- 各地域に即した人事システム - 市場創出と事業規模拡大	