

マンダム用語集

生活者と消費者

マンダムの存在価値は、生活を営む全ての人たちに生活の快適さや豊かさ、楽しさをプラスすることに役立ててもらえる商品を提供することです。マンダムでは「量」を提供するだけの考え方でとらえる『消費者』のニーズに応えるより、「質」を求める『生活者』に満足されることを事業の原点に置いています。そのためマンダムでは、『消費者』ではなく、『生活者』と表現しています。

他動と自働と協働

『他動』とは、自分以外の人から依頼(指示)されるまで何もしない、または指示されたことだけをする消極的な姿勢を指しています。一方『自働』とは、自らの考えや意思を持ち、積極的に取り組む姿勢を指します。さらに、一人で処理できる物事には限界があり、『自働』の考え方とともに異質の能力を持った人々が理念という求心力のもとに協力し合うことで最大のパワーを発揮することを『協働』としています。マンダムでは、異質の人同士の『協力』と自身の考えや意思を持ち積極的に取り組む『自働』という二つの言葉を掛け合わせて『協働』と定義しています。

ウォンツとニーズ

生活者には、理想を叶えて満足したいという思いがありますが、現実には理想が叶わずに不満につながります。一般的なマーケティングの定義では、その生活者の満足と不満のギャップがニーズであり、そのニーズを満たす具体的な方法をウォンツとしています。マンダムでは、生活者の不満から正しくニーズを把握するだけでなく、それらをいかに満たすかを考えて対応することで顧客満足価値を提供しています。そのためマンダムでは、「ウォンツ」という言葉を使用しています。

考働 [こうどう]

通常使用される『行動』という言葉は、あることを目的として、実際に何かをすることです。

マンダムで使用される『考働』という言葉は、常に目的やねらいを考え、それにマッチした行動を心掛けるとともに、常に最良な行動を工夫しながら実行することであり、それはつまり「価値ある行動」ということです。

優良廉価

『優良廉価』とは、マンダムの創業者、西村新八郎が大切にしていた創業精神の一つです。『優良廉価』とは、価格を上回る独創的な品質・価値を持った商品を生活者に提供し、その普及により企業が利益を得て、社会的意義を果たすことです。

つまりそれは生活者への貢献、すなわち「お役立ち精神」という原点は、すでに創業時から芽生えていたということです。



人財 [じんざい]

通常、企業において『人』を表現する際、『人材』を用いることが多いかと思います。しかし、マンダムでは『人財』という表現を使用しています。それは「企業は人なり」といわれるように、『人＝社員』を重要な財産と位置づけているということです。マンダムでは『人財』とは、理念を基盤に会社の方針を理解して自分の役割を遂行し、後輩育成ができ、自己実現のできる人と定義しています。



健清美楽

マンダムは「健康」「清潔」「美」を事業ドメインとしています。

「健」は、生活者の健康に関連するものです。

「清」は、人々の体や生活を清潔で快適にするものです。

「美」は、人々の美的欲求を満たすものです。

これらを並列的に配置するのではなく、「楽」という要素を絡ませることで他社にはない、マンダムらしい商品・サービスになります。

マンダムでは、すべての商品・サービスに「楽」から発した要素を内在させることで、生活者が無意識に感じるベネフィットを提供しているのです。

知的にぎわい

強い組織になるためには、まずチームワークの良さが重要です。チームワークは信頼によって成り立ち、メンバーそれぞれが個性を発揮し、目標を達成するためには言いたいことを自由に言い合える関係が常にあることが必要です。『知的にぎわい』とは、これらの風土を築くためにみんなで議論を重ね、知の創造と共有を実践するための場を意味しています。

理念体系(P.02-03)の解説

Human to Human

ビジネスモデルの表し方として、B to B (Business to Business)や B to C (Business to Consumer)といった表現がよく用いられます。

マンダムでは、「人と人のつながり」を大切にする「人間系」企業であることを端的に表現するスローガンとして『Human to Human』を掲げています。

『Human to Human』とは、MANDOM MISSIONを象徴的に表現したフレーズです。

MISSIONデザイン(Mマーク)

MISSIONデザインの『Mマーク』は、人と人が手をつないでいるという『Human to Human』MISSION スローガンを象徴的に表現するデザインです。