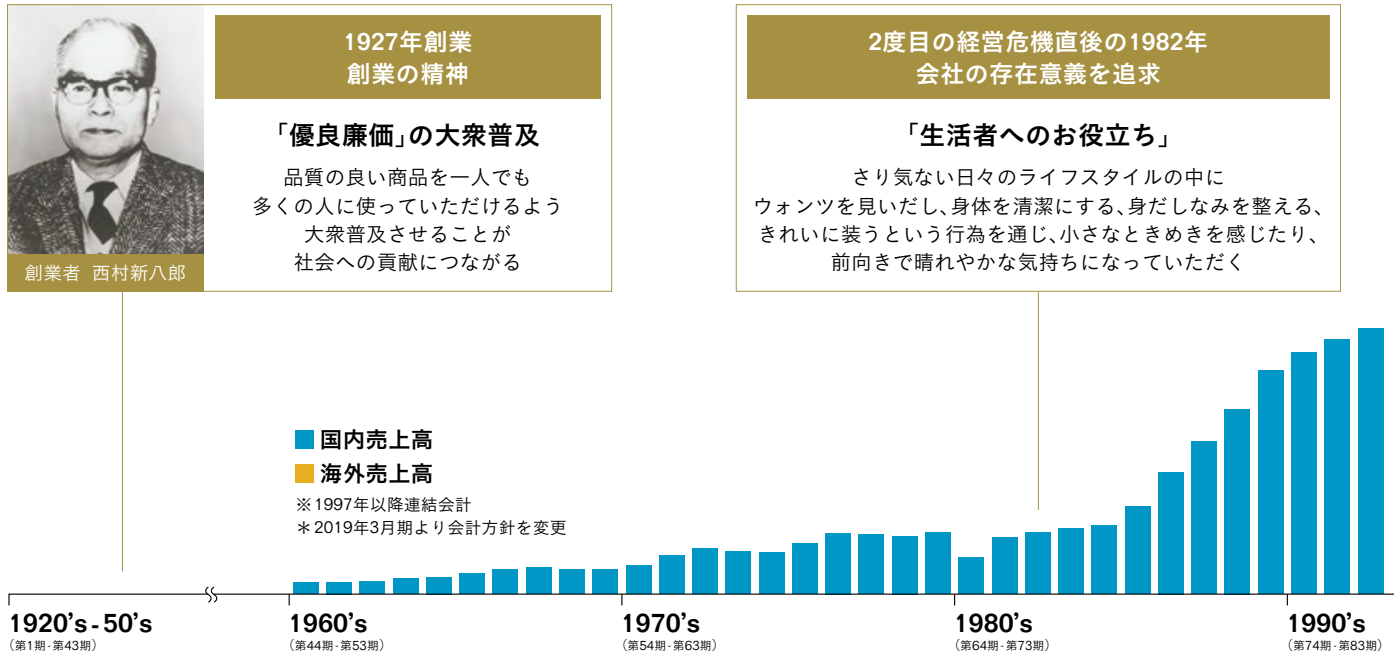


創業時から一貫して続く生活者へのお役立ち精神

創業者であった西村新八郎は「優良廉価*」を信条とし、化粧品の大衆普及が社会へのお役立ちになると考えました。以降、今日まで化粧品を通じた生活者へのお役立ちを当社の存在意義と考え、生活者発・生活者着視点に立ったOnly-Oneマーケティングの実践や、新たなグルーミング行動を提案する新市場創造によって、日本・アジアでお役立ちの量(売上)を拡大してきました。

* 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、その普及により利益を得て社会的意義を果たすこと



1927年

「金鶴香水株式会社」設立



1960年代 1度目の経営危機

アルコール系液体整髪料が市場に登場。当社はチック・ポマードの成功体験から抜け切れずに、生活者ウォンツの変化に対応できず業績が低迷

1980年 2度目の経営危機

1978年に直販体制に移行するも費用負担が膨らみ2年で頓挫し、再び代理店経由販売へ。人員整理の実施など深い傷跡を残すことに

1933年

「丹頂チック」発売



1970年

「マンダムシリーズ」発売



1982年

第1次MPスタート

マンダム用語の誕生
「お役立ち」「生活者」等

▶ 海外展開

1958年

フィリピンで
技術提携会社稼働



1969年

インドネシアに
合弁会社設立



海外展開の強化

1988年 シンガポール

1990年 タイ

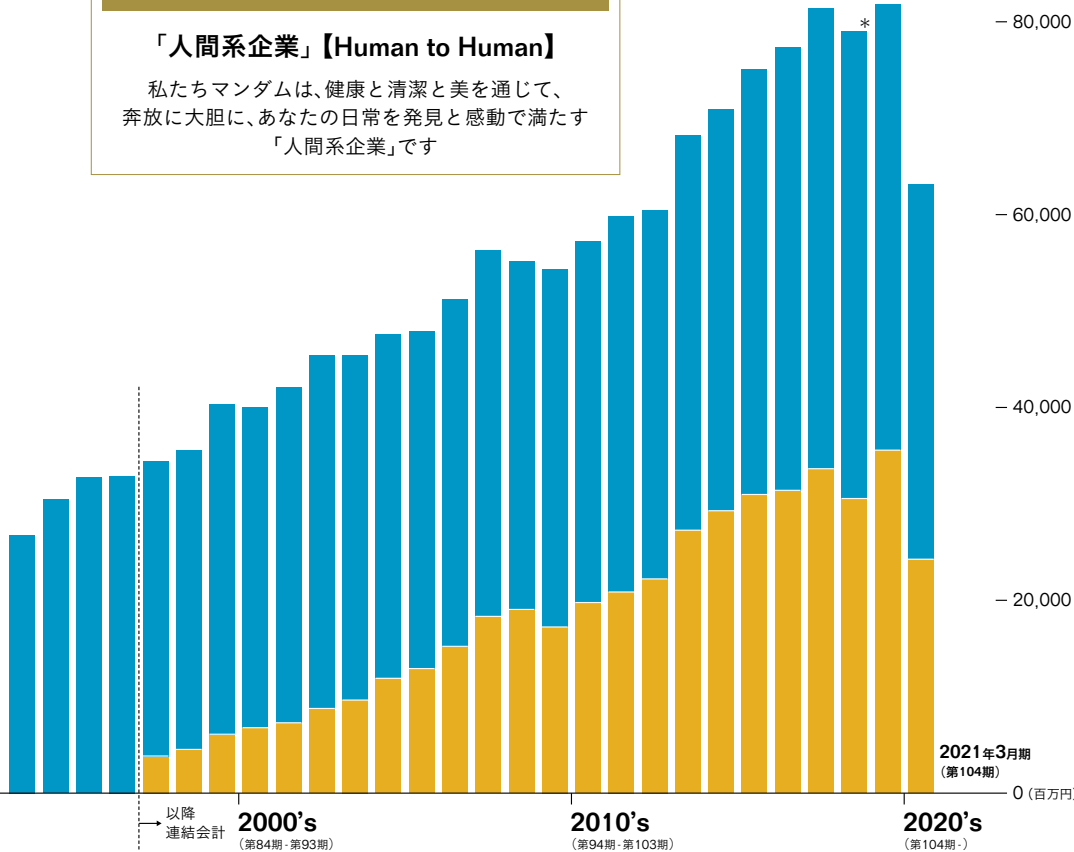
1989年 台湾

1992年 フィリピン

創業90周年である2017年
会社の存在意義を進化

「人間系企業」【Human to Human】

私たちマンダムは、健康と清潔と美を通じて、
奔放に大胆に、あなたの日常を発見と感動で満たす
「人間系企業」です



創業100周年
である
2027年ありたい姿

VISION
2027

→ P.14

新たなグルーミング提案により市場を創造し、業績を拡大



1985年

「ギャツビー」から店頭販売
初の男性用ヘアフォームを発売



1996年

「ギャツビー フェイシャルペーパー」発売
新たなグルーミングを提案



1989年

男性化粧品「ルシード」発売
業界で初めての無香料男性化粧品

2001年

「ギャツビー ヘアカラーシリーズ」発売
男性黒髪用ヘアカラー市場を創造

1994年

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

2017年

企業理念の見直しと
「VISION2027」を策定

1995年

インドネシアで女性コスメティック
「ピクシー ツーウェイケーキ」を発売

2021年

新VIとコーポレート
スローガンをスタート

積み上げた
資産

(マンダムの6つの強み)

Only-One
マーケティング

男性化粧品分野に
おける知見

アジアを中心とした
海外展開

独自の研究と
確かな技術

3拠点での
生産体制

エンゲージメントの
高い人財(従業員)

→ P.34

1993年
香港

1997年
マレーシア

2008年
中国

2015年
ベトナム

1996年
中国

1999年
韓国

2012年
インド

→ P.84

2019年
創業以来初のM&A
ACGI社株式取得