

マンダムの6つの強み

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

生活スタイルの変化に寄り添ったお役立ち商品

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下、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。

たとえば、「香り」があるのが当然だった化粧品に、職業的に香りがあるものは使えないとか、身にまとうフレグランス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ウォンツに応え1989年に“無香料”ブランド「ルシード」を発売したり、外出先でも顔を洗ってリフレッシュしたいシーンがあるというウォンツに対応してそれまで存在しなかったペーパー洗顔というグルーミング習慣を提案したり、2001年には男性の間で明るい髪色にしたいというウォンツが急速に高まっていたトレンドに対応して「ギャツビー」から男性黒髪用ヘアカラーシリーズを発売したりと、男性化粧品においていくつもの新しい市場を創造してきました。



無香料「ルシード」シリーズ



「ギャツビー ヘアカラー」シリーズ

ウイズコロナの現在、ミドル男性に浮かび上がってきた新たなウォンツにも対応

昨年2020年はご周知の通り、新型コロナウイルス感染症拡大によって、在宅勤務が推奨されリモート会議が一気に普及しました。もともと40代男性は年齢にともなう自身の肌変化を実感する年代で、「シミ・クマ・毛穴」といった状態が老け顔や清潔感のなさに直結していることを認識しています。そのような中で、訪れたコロナ禍のリモート会議におけるパソコンの画面に映し出された自分の顔を見て、顔色の暗さや、シワやシミが増えたという肌悩みを感じたミドル男性は少なくないようです。

2020年8月に「ルシード」より、シワ改善有効成分「ナイアシンアミド」を配合したシワ改善クリームと、シミ対策*有効成分「トラネキサム酸」を配合したシミ対策*クリームの2品を発売し、老け顔の象徴である「シワ」「シミ」に本格的にアプローチする製品を提案するとともに、会議前に瞬時に見た目印象を変える対策用製品として、指で塗るだけの使いやすいコンパクトタイプのコンシーラーや、ひと塗りですぐに顔を明るくトーンアップできるローションを発売し、ミドル男性の直近の悩みにもいち早く対応しております。

*メラニンの生成を抑えシミを防ぐ



「ルシード」製品



「ルシード フェイスメイク」シリーズ

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」、「MANDOM(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」や前頁で紹介しました「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12のエリアにおいて、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合わせて設計しています。日本やNIESなど1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、所得水準がまだ高くない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」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

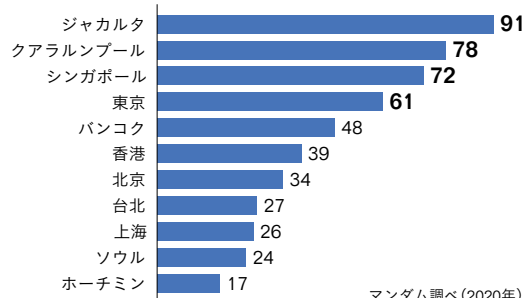


日本の「ギャツビー」製品



海外の「ギャツビー」製品

▶「ギャツビー」アジア主要都市での認知率(%)



マンダム調べ(2020年)

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”というポリシーで、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、現在はアジア11のエリア・13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、それぞれのエリアの、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、インドネシアにおけるメイクアップブランド「ピクシー」のように、日本で開発経験のなかった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、エリアによって、生活様式や所得水準、さらには香りに対する嗜好なども異なるため、現在ではインドネシア、中国、韓国に開発拠点を置き、それぞれの生活者の購買力や嗜好に合わせた商品提案や、大衆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。



日本と海外の男性化粧品



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

(当社は海外をインドネシアと海外その他の2セグメントで報告しております)



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、「頭髮・頭皮」「皮膚」に加え、近年特に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」「皮膚」「体臭・制汗」はいずれも人種、性別、年齢、生活習慣、気候、風土の違いから、人によってさまざまです。それぞれの人に異なる状態があるように、一人ひとりに固有の生活者ウォンツが存在しています。マンダムは、より多くの生活者ウォンツに応えるため、人体の構造・機能・メカニズムの解明からウォンツに応える成分の発見や商品への応用まで、幅広い領域で研究開発を進めています。

また最近では、新型コロナウイルス感染拡大にともない、マスクを着用することが常態化している生活スタイルにお役立ちできる研究開発にも取り組んでおります。

研究例

コロナ禍のマスク着用生活のストレスを軽減する、不快刺激が少なく持続的な清涼感を実現

現在、コロナ禍でマスクを着用する生活が日常になっている中、多くの生活者がマスク内の暑さやムレといった不満を感じています。高い温度や、化粧品に使用される一部の成分によって、痛みや灼熱感などの不快刺激が引き起こされることが知られています。この不快刺激には、細胞の感覚センサーであるTRP(トリップ)チャネル*の一種で、トウガラシの成分の受容体でもある「TRPV1」が関与しています。これまでも、一般的によく使われる清涼成分I-メントールにTRPV1の活性を抑制する効果があることがマンダムの研究でわかっていました。一方

で、揮発しやすい成分であるため清涼感が持続しにくいという課題点がありました。そのI-メントールと構造の近いI-メンチルグリセリルエーテルには、さらに高いTRPV1抑制効果があることを見出し、この技術がマスク着用時でも不快刺激が少なく、持続的な清涼感を実現できる可能性があると考え、検証を行いました。検証の結果、I-メンチルグリセリルエーテルを清涼感のキー成分として使用することで、より不快刺激が少なく持続する清涼感が期待できることがわかりました。今後、この技術の商品への応用を進めてまいります。

* TRP=Transient Receptor Potential。さまざまな感覚受容に關与する陽イオンチャネルファミリーで、化学物質や温度などを感知して電気信号に変換するセンサー

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中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關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

コンシーラーは、ミドル男性のシミや赤み、かさつきの目立ちを軽減して、即時的に印象を変えることを立証

ウィーン大学 中村航洋氏と早稲田大学理工学術院 渡邊克巳教授との共同研究において、コンシーラーによるメイクアップ効果として、「シミの目立ち」、「かさつきの目立ち」、「肌の赤み」が軽減され、「見た目年齢」も低下する傾向が認められました。また、速くよりも近くで見たときに「シミの目立ち」の軽減効果が顕著であり、「支配的である(リーダーシップがある)」印象が有意に上昇すること、さらに正面からよりも斜めから見たときに見た目の年齢が若く見える傾向があることがわかりました。

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うえ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

汗腺の三次元構造が解剖学の世界的定番の教科書である「Gray's Anatomy」に掲載

大阪大学大学院薬学研究科先端化粧品科学(マンダム)共同研究講座の、ヒト汗腺の詳細な構造と汗の供給源である血管の構造について新たに可視化した画像を、「Gray's Anatomy」第1章の中の「皮膚」パートに掲載する運びとなりました。今後、この知見をもとに汗腺障害の解明のためのアイデアが生まれ、汗腺の収縮の基礎的なメカニズムや恒常性の維持について理解が深まれば、次世代型制汗剤の開発にも役立つだけでなく、将来、熱中症や多汗症等の発汗に関連する病気の解明や治療、医療の発展に役立つことが期待されます。

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エリアにおいて「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”や所得水準・ウォンツの変化に合わせ、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。

日本の福崎工場は、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、「ギャツビー」、「ピフェスタ」をはじめとした“Made in japan”の高品質な男性・女性化粧品をアジア各国へ提供する供給拠点です。2019年2月より、創業100周年にあたる「VISION2027」時点での日本国内および海外輸出を含めた想定供給キャパシティに対応するための新生産棟建設を開始しました。

これまでの剤型ごとに分散していた各棟を接続することで1棟完結型の全剤型集約工場として全体を一体的に機能させます。これにより少人化や自動化による生産性向上、安全性や品質面の強化、労働環境などの更なる改善を図ります。環境配慮設計としてCASBEE*評価基準のAランクを取得しています。新生産棟は2021年1月より稼働を開始しております。

*CASBEE(建築環境総合性能評価システム):建築物の環境性能で評価し格付けする手法

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



福崎工場(日本)
生産数量:134百万個



ファクトリー1(インドネシア)
生産数量:323百万個



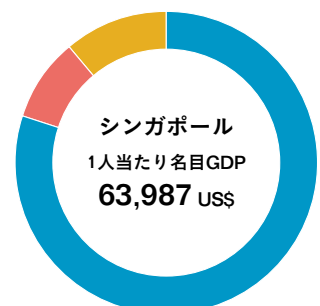
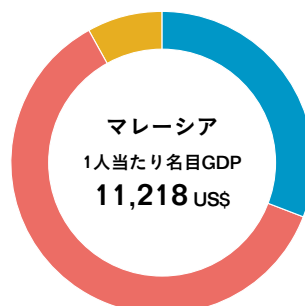
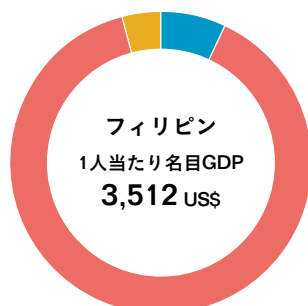
中山工場(中国)
生産数量:14百万個
※2020年度生産数量実績

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ております。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、2017年度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付け、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するために、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つの言語に翻訳をいたしました。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(実施当時)を対象に実質半年間の短期間でやり切りました。

2020年度サーベイの結果と当社対応

そして、2018年より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。

2020年のポイントとしては、2019年においてはグローバル企業平均値よりも高く、スコア自体も向上を続けていた「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の点数が低下したということです。

この結果を当社は非常に重要に受け止めました。

コロナ禍での急激なリモート勤務体制への変化と業績の悪化により、コミュニケーションの質と量が低下し、経営陣から社員に対して適切なメッセージを送れていない、不安を払拭できていないことが原因と判断し、早急に対応を図りました。

コロナ禍が長引き、まだしばらくは対面でのコミュニケーションが図りづらい環境が続くことが予想されるため、社内の各領域で現在どのようなことに取り組んでいるかを共有するため、月1回のペースで各統括執行役員から動画で社員にメッセージを配信することを決定し、早速2021年6月に第1回を実施しました。

ウィズコロナに即した方法でのコミュニケーションにより社員に当社の将来展望を共有することでエンゲージメントの獲得、上昇を図っていきます。

「社員を活かす環境」に関しては日本平均値は上回っているものの、グローバル平均値までには至っておらず、引き続き改善が必要と認識しております。

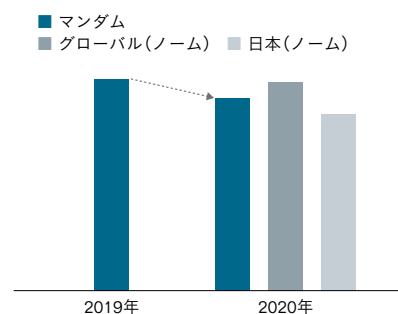
人事育成の取り組み

▶ 基本研修

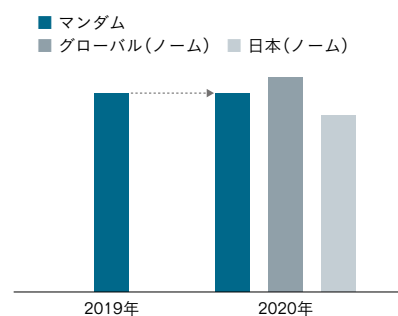
研修名称	目的・内容	2020年度実施状況
新入社員研修	入社2年以内の若手社員を対象に、理念教育やマンダムの働く上での基礎知識、社会人として必要なスキルの習得と確認、マインド形成などを通じ、自立型社員を育成します。	新卒入社:25名 4~5月:延べ18日間*、10月:3日間* 2年目社員:23名 10月:3日間*
新任管理職研修	新たに管理職になった社員を対象にプレーヤーからマネージャーへの意識変革を通じて管理職としての役割を認識することや、担当組織(課単位)の責任を完遂するために必要となる知識を習得します。	対象者:23名 7月、9月:延べ2日間*
次世代グローバルリーダー育成研修	「VISION2027」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、不確実性の高い環境変化の中でも将来市場を構想(バックキャスト)し、自ら仮説・検証を行い、グループ視点で方針を策定し、それに沿った戦略立案・実行が担えるリーダーを育成します。	実施なし
次世代グローバルマネージャー育成研修		対象者:20名(選抜指名) 2021年1月~10月*

*オンライン形式で実施

▶ 社員エンゲージメント



▶ 社員を活かす環境



▶ その他教育、キャリア支援施策

コンプライアンス教育
機密情報管理教育、考勤規範全社教育

安全衛生教育・環境保全教育
福岡工場全体集合教育

組織活性化にむけた制度
シニア正社員制度、役職勇退制度

社員のキャリア自律に対する支援制度
自己投資支援制度、副業制度、e-ラーニング、語学学習支援制度

詳しくは、ウェブサイトをご覧ください



CSR情報

▶ マンダムグループのCSR考勤
> 労働慣行 > 人財育成