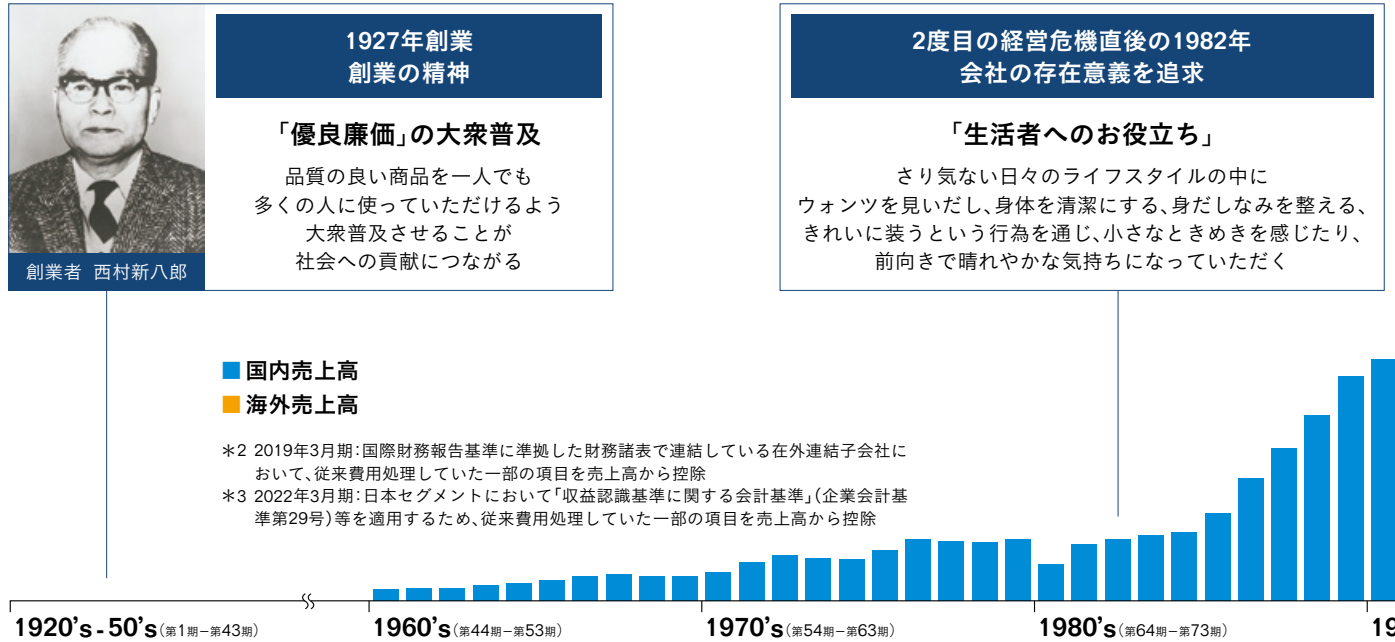


創業時から一貫して続く生活者へのお役立ち精神

創業者であった西村新八郎は「優良廉価」*1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。

*1 独創的な品質・価値を持った商品を適正な価格で生活者に提供し、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



1933年

「丹頂チック」発売



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・ボ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

1970年

「マンダムシリーズ」発売



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

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
合併会社設立



海外展開の強化

1988年

シンガポール

1990年

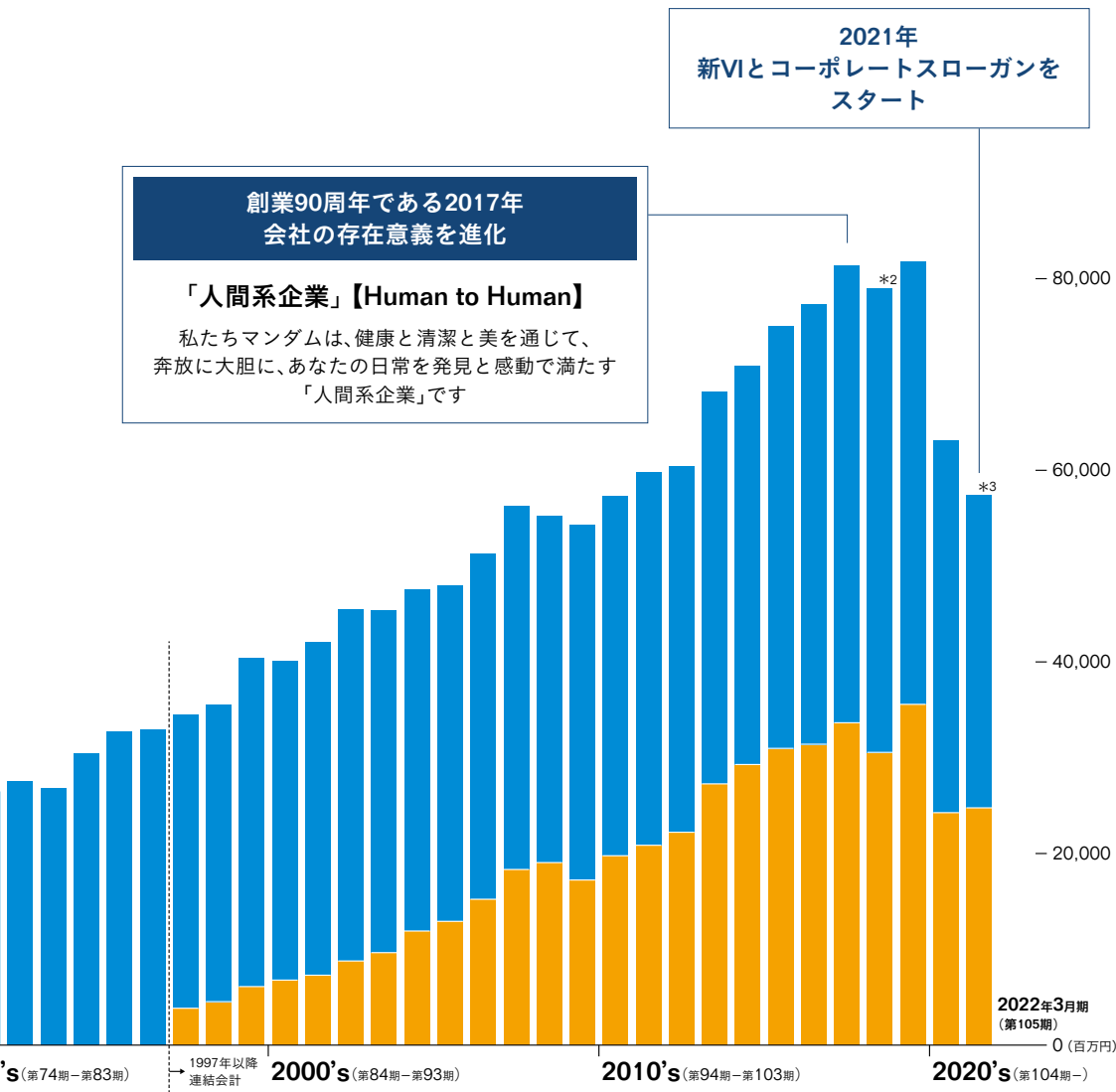
タイ

1989年

台湾

1992年

フィリピン



創業100周年
である
2027年ありたい姿

**VISION
2027**

→ P.56

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



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



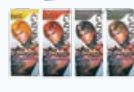
1994年
インドネシアで男性ヘアスタイリング
「ギャツビー ウォーターグロス」を発売
幅広いサイズバリエーションで展開し、
小袋タイプを中心に生活者に浸透



1995年
インドネシアで女性コスメティック
「ビクシー ツーウェイケーキ」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



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



2006年
「ギャツビー ムービングラバー」発売
男性スタイリング市場での
代表商品となる



2011年
女性コスメティックブランド
「ビフェスタ」発売
スキンケア市場に本格参入

2019年
創業以来初のM&A
ACG International Sdn. Bhd.の
株式取得



**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(社員)**

→ P.23~

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|
| 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.27