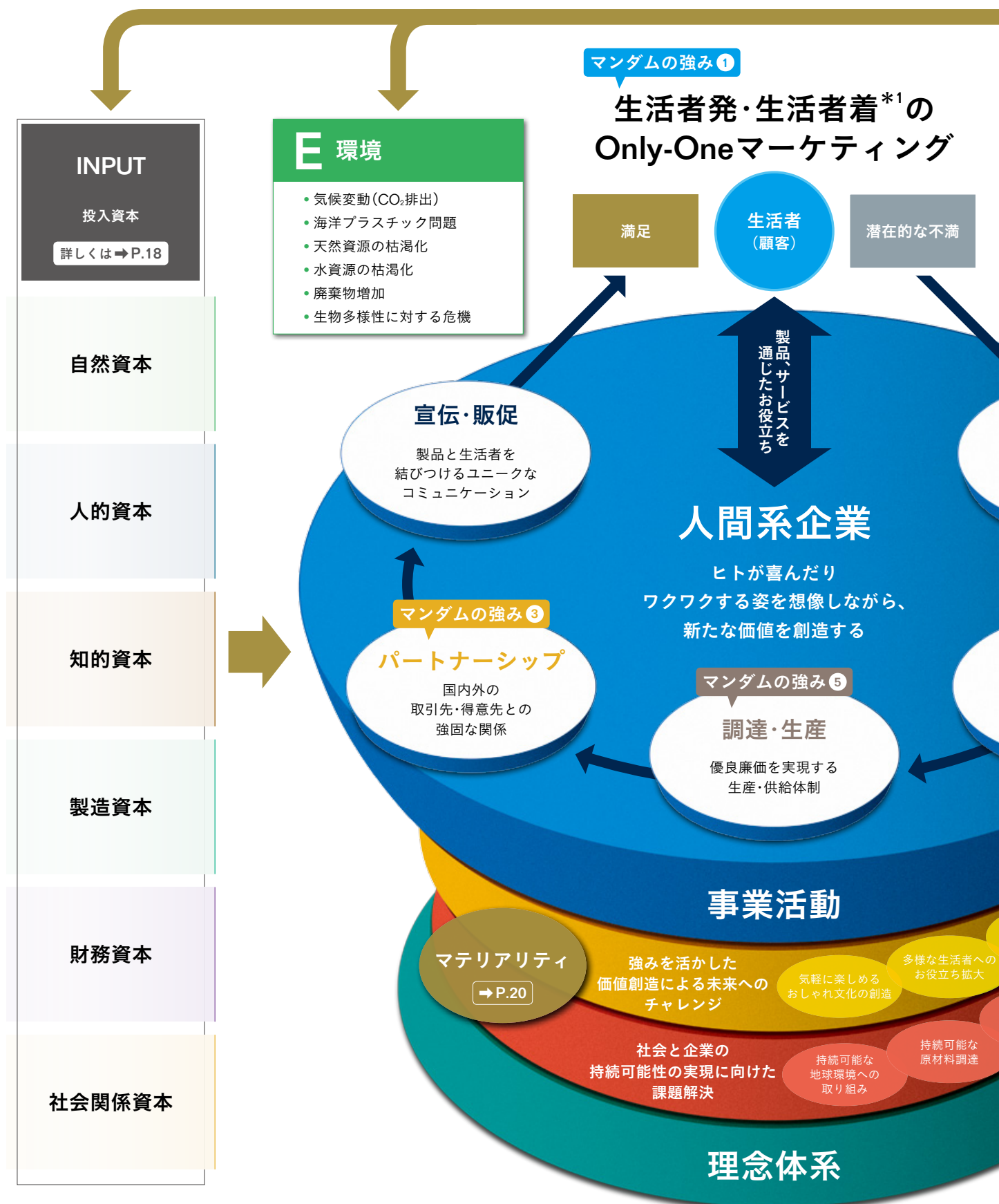


人間系企業 マンダムグループの価値創造モデル



*1 すべての企業活動の起点・終着点を生活者に置き、生活者の潜在的なワントをくみとり、生活者へ発見と感動と満足を与えるとい
*2 変化する生活者のライフスタイルに着目し、常に「何が新しいか?」「何が違うか?」といった独自性を追求する考え

健・清・美・楽を通じた、日常生活の豊かさと
社会課題の解決を両立する独自のサステナブル経営

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

自然資本 (環境アウトプット)

- CO₂排出量(国内Scope1+2): 4,859t-CO₂
- 排水量(国内): 31,905m³
- 廃棄物排出量(国内): 3,381t (再資源化率:99.5%)

マンダムの強み②

保有コスメブランド

男性

GATSBY
LÚCIDO

女性

Bifesta
PIXY
LÚCIDO-L
PUCELLE

マンダムの強み⑥

マンダム人財

- 会社に対するエンゲージメントの高い人財
- チャレンジマインドあふれる人財
- 知的好奇心旺盛な想像力あふれる人財
- 生活者理解力の高いマーケッター人財

OUTCOME

ステークホルダーに対する提供価値

詳しくは → P.19

従業員

生活者

得意先・取引先

株主・投資家

地域社会

行政・各種団体

VISION 2027

→ P.56



MP-14



MP-13



世界中の生活者のウェルネス実現

中期的成長につながる課題解決