

マテリアリティ

『気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造』

を実現するための強みと取り組み

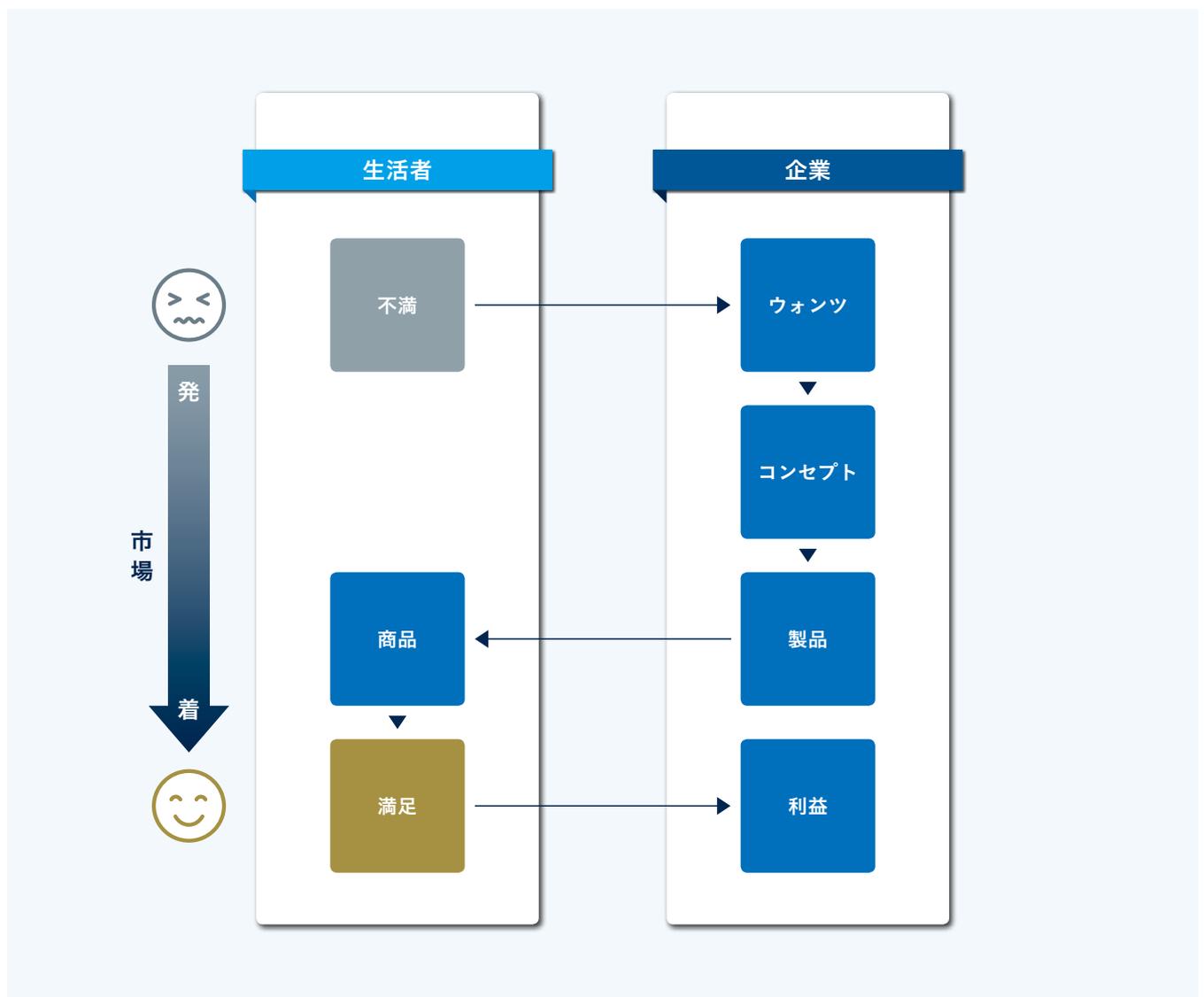
私たちマンダムは、顧客の生活の中から生まれたコンセプトを、「人間系」の考えを通じて常に本物の価値として提案することでお役立ちする会社でありたいと考えております。

お役立ちには、一人の生活者に対してどれだけ多く満足していただけるかの『深さ』と、一人でも多くの生活者に満足していただけるかの『広さ』の2つの側面があり、先行きが不透明で複雑性の増した「VUCAの時代」において、生活者のニーズ・ウォンツが多様化していく中で、ニーズ・ウォンツに適合した唯一無二のユニークな商品・サービスを提案することは、お役立ちの『深さ』を拡大することであり、より多くの生活者のウェルネス*の実現につながり、マンダムが持続的に成長することにつながると考えています。

これまで、そしてこれからも「健康」「清潔」「美」の根底に、気軽に楽しむという「楽」軸を配した独自の「健清美楽」の概念を持ち、唯一無二のユニークな商品やサービスを提案することでときめきや晴れやかな気持ちを与え、生活者の日々の暮らしを満たします。

*ウェルネス:身体的のみならず、精神的・社会的にも健全で健康な状態であるウェルビーイングな状態と現状の間に存在するギャップを埋めるプロセスのことを指します

生活者発⇒生活者着のマーケティング



マンダムの強み①

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」を発売しました。

また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、1996年に「ギャツビー フェイシャルペーパー」を発売。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ました。

それに続き、高温多湿な日本の夏のボディケア商品として手軽に汗を拭きとりながら爽快感を得られるボディペーパーを発売。新たなグルーミング習慣を提案するとともに、男性化粧品市場におけるシートケアカテゴリーを拡大させました。

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、男性のヘアカラーリングに対するハードルを下げたことで、ヤング男性にとってヘアカラーが日常のおしゃれの1つとして浸透しました。

このようにして、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。

そしてそれは男性化粧品にとどまらず、女性化粧品においても同様です。

女性の社会進出が進み働く女性が増え、それに伴いワーママやワンオペ育児といった言葉も生まれるなど、忙しい女性が増えたことを背景に、疲れてすぐ寝たい、クレンジングに時間をかけられないといったウォンツに応えた、場所を選ばずクレンジング・洗顔・化粧水を1度にふき取るだけで行える水クレンジングを提案しました。この商品は現在日本だけでなく、アジア各国にも広く展開されています。

「生活者発・生活者着」という理念の下、常に生活者に寄り添い、時代によって変化する生活者ウォンツに応えられるよう、新たな化粧行動を提案し、新たな市場創造に取り組んできました。このように、生活者の固定概念や今の常識にとらわれず、自由に自分らしさを実現できるような彼らの背中を後押しするような価値提案を行っています。



無香料ブランド「ルシード」(1989年発売)



「ギャツビー フェイシャルペーパー」(1996年発売)



「ギャツビー ヘアカラーシリーズ」(2001年発売)



水クレンジング「ビフェスタ」(2011年発売)

Only-Oneマーケティングトピックス

〈特集〉SNS時代のOnly-Oneマーケティングへの挑戦

事例

「gatsby THE DESIGNER」、「CYQ」

スマートフォンの普及により浸透したSNSは、生活者の情報収集および発信パターンに大きな変化をもたらし、生活者トレンドはボーダレスに、そしてこれまでにないスピードで広がり、多様化しています。それに加え新型コロナウイルスの感染拡大が生活者の価値観や生活スタイルにも大きな変化をもたらしました。それらをタイムリーにキャッチアップし、それに寄り添った新しい価値としていかに提案をしていくかが重要となっています。そのような中、2022年3月期には、「gatsby THE DESIGNER」「CYQ」というこれまでとは異なるマーケティングを実践した取り組みを行いました。

固定観念の枠を超えて、自由なおしゃれを後押しする 新コスメティックライン「gatsby THE DESIGNER」

ヤング男性におけるカッコいいの定義や自己表現の幅が広がる中で多様化するなりたい像を自由にデザインすることを提案するコスメティックラインを、ヤング男性向けコスメブランドの「ギャツビー」より、ファッションや美容に対して積極的に情報収集しトライアルする感度の高い層をターゲットに「gatsby THE DESIGNER」として2021年10月に発売しました。



男性化粧品における長年の知見や技術を活かし、旬のスタイリストとの共同開発にて、「肌生理などの身体特性」「化粧行動に対する心理特性」などの心身両面からの深い理解に基づき、メイクアップ・スキンケア・ヘアスタイリングなどの幅広いカテゴリーで彼らになりたい像をトータルで提案しています。

今の若者にとって、あらゆる情報のタッチポイントはSNSが中心となり、トレンドが生まれ、広がるのもSNSからです。そこでの影響力も大きく、現代のヤング男性になりたい像として抱く代表的な世界観を有する旬なスタイリストとともに世界観から1つ1つのアイテムの細部にまでこだわり、作り上げました。

自分らしさを自由に表現することに積極的な生活者に対して、彼らのウォンツに寄り添い、新たな価値やアイテム提案により、新しいおしゃれ行動を後押しすることで、固定観念の枠を超えた新たな化粧行動やトレンドをターゲット生活者とともに生み出していきます。また、販売チャネルについても、ターゲット生活者との接点が高い販売店および、SNSからの情報から効率的に購入に誘引できるよう自社ECで販売を開始し、生活者行動や購入までのプロセスを分析し、今後の展開に繋げています。

カテゴリー展開



メイクアップ



スタイリング



ネイル



スキンケア



ヘアカラー

幅広いカテゴリーで
メンズビューティーの
すべてに伝えていく

Z世代のウォンツを具現化したパーツデザインコスメ「CYQ」

女性化粧品分野においても、アジア広域で展開するマンダムのグループ力を活かした新たな取り組みを行いました。Z世代と呼ばれるデジタルネイティブ、ソーシャルネイティブのヤング女性にとって、SNS上に自分の画像をアップするために画像加工することは常識となっています。その中で画像加工した理想の自分と現実の自分とのギャップに悩み、画像加工した理想の自分をリアルでも実現したいというウォンツが存在します。それはボーダレスにアジアのヤング女性においても同様です。アジア広域でマーケティング機能を有し展開する当社はその強みを活かし、Z世代のウォンツに応えるため、部門横断のさまざまな国籍のZ世代を中心としたメンバーでプロジェクトチームを編成。誕生したのがパーツデザインコスメ「CYQ」です。



プロジェクトではコロナ禍においてもオンラインなどで密にコミュニケーションを取り、議論、検討を重ね、かつトレンドに対しタイムラグなく商品を提案すべく、スピード感をもって開発を行いました。そこから第1弾として誕生したのが、鼻の下の「人中」を短縮することで小顔に見せる効果のあるメイクを簡単に実現できるというリップです。

“整形級メイク”といった言葉に表されるように、メイクとは思えないようなテクニックで、別人のように変身するためのメイク法を発信する動画コンテンツが、日本だけでなくアジア圏においてもYouTubeやInstagramなどで人気となっています。画像加工した理想の自分をリアルでも無理なく簡単に実現できるメイク法や化粧品が求められています。そこでメイク以上整形未満を目指し、これまであまり提案されてこなかったパーツに着目して、簡単かつ見た目の印象を効果的に変化させることにこだわり開発したブランドです。

2022年5月発売のこの「CYQキューピッドリップ」を皮切りに、第2弾、第3弾と今後もZ世代のウォンツに応える新しい価値を提案するパーツデザインコスメ「CYQ」の展開を拡大していく予定です。

マンダムの強み②

男性化粧品

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」やミドル男性向けコスメティックブランド「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グルーミングの楽しさを提供し続けてきました。その展開カテゴリは幅広く、ヘアスタイリング、ヘアカラー、スキンケア、シェービング、ボディケア、フレグランスといった身だしなみからおしゃれに関わるあらゆるグルーミングシーンに対応した商品を提案しています。

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」を展開しています。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。

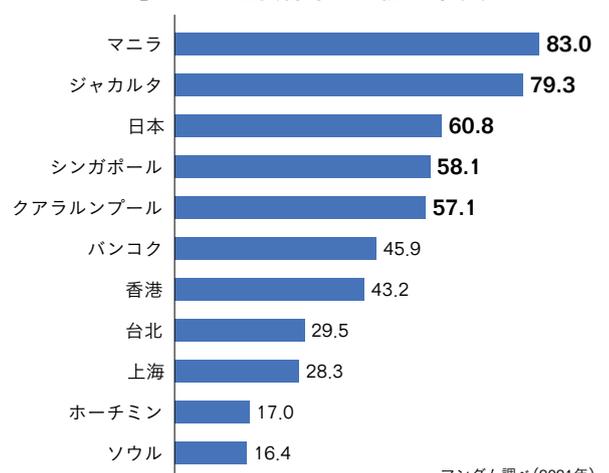
日本やNIESなど1人当たりGDPの高い国では日本の工場生産した「ギャツビー」を中心に販売していますが、所得水準がまだ高くないASEAN諸国では主にインドネシアの工場生産した「ギャツビー」を販売し、中国では同国内の工場生産した「ギャツビー」を販売しています。

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。今後もSNSの浸透を背景に、ますます高まる男性のおしゃれ意識に寄り添い、彼らのなりたい自分を実現できる商品、価値を提案し続けていきます。



国内外で幅広いカテゴリーを展開する「ギャツビー」

「ギャツビー」アジア主要都市での認知率(%)



マンダム調べ(2021年)