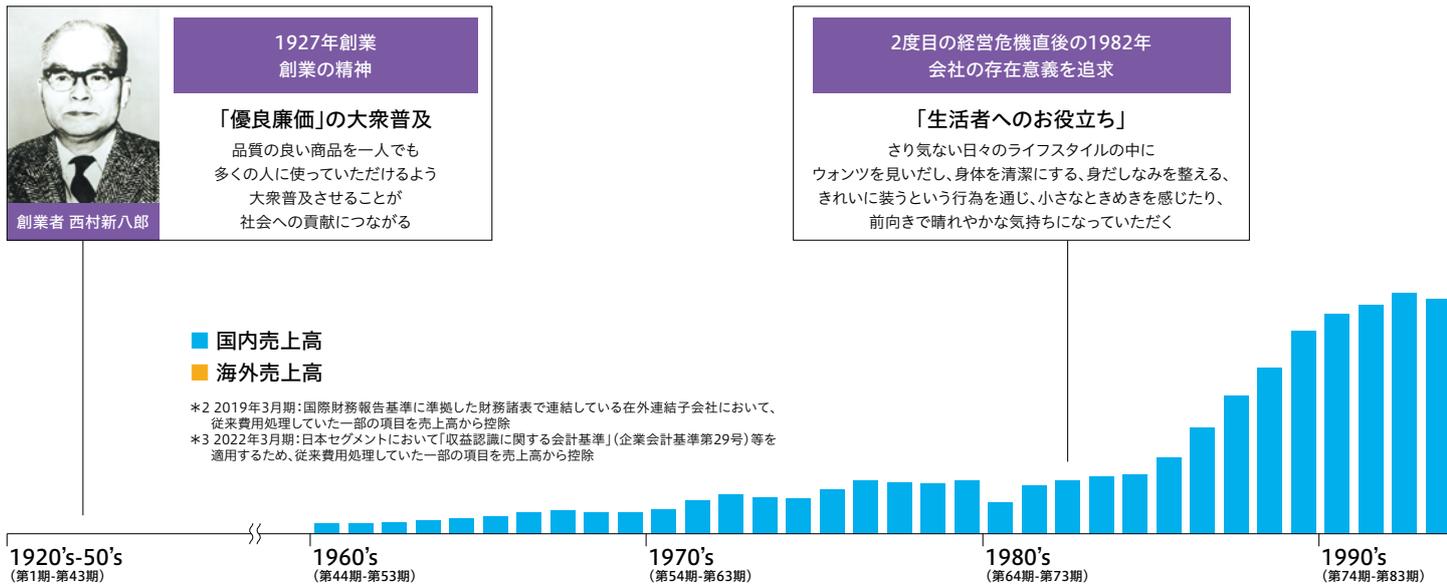


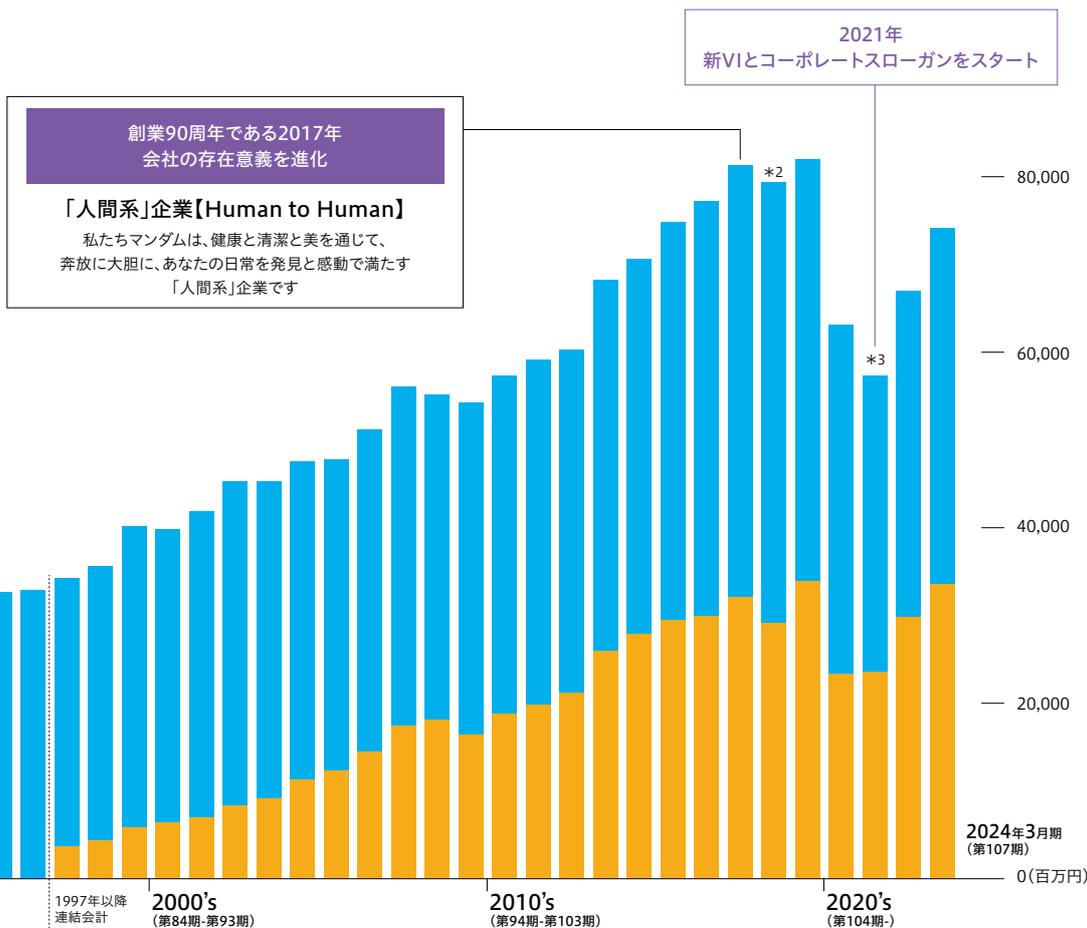
創業時から一貫して続く生活者へのお役立ち精神

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



<p>1927年 「金鶴香水株式会社」設立</p> 	<p>1960年代 1度目の経営危機</p> <p>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</p>	<p>1980年 2度目の経営危機</p> <p>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</p>						
<p>1933年 「丹頂チック」発売</p> 	<p>1970年 「マンガムシリーズ」発売</p> 	<p>1982年 第1次MPスタート マンガム用語の誕生。「お役立ち」「生活者」「買い場」等の言葉により独自性を形成</p>						
<p>海外展開</p> <p>1958年 フィリピンで技術提携会社稼働</p> 	<p>1969年 インドネシアに合弁会社設立</p> 	<p>海外展開の強化</p> <table border="1"> <tr> <td>1988年 シンガポール</td> <td>1990年 タイ</td> <td>1993年 香港</td> </tr> <tr> <td>1989年 台湾</td> <td>1992年 フィリピン</td> <td>1996年 中国</td> </tr> </table>	1988年 シンガポール	1990年 タイ	1993年 香港	1989年 台湾	1992年 フィリピン	1996年 中国
1988年 シンガポール	1990年 タイ	1993年 香港						
1989年 台湾	1992年 フィリピン	1996年 中国						



創業100周年
である
2027年ありたい姿

VISION
2027

→P.32

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



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



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



2011年

女性コスメティックブランド「ピフェスタ」発売
スキンケア市場に本格参入



「ルシード」を
エイジングケアブランドへ
全面リニューアルし、
ミドル男性市場を開拓



2014年

「ルシードエル オイルトリートメントシリーズ」
発売



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



2019年

創業以来初のM&A

マレーシアのACG International Sdn. Bhd.の株式取得



積み上げた
資産

マンダムグループの
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

独自の研究と
確かな技術

アジアを中心とした
海外展開

3拠点での
生産・供給体制

エンゲージメントの
高い人財(社員)

→P.20

1997年
マレーシア

2008年
中国

2015年
ベトナム

1999年
韓国

2012年
インド

→P.50