

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



創業者 西村新八郎

1927年創業 創業の精神

「優良廉価」の大衆普及

品質の良い商品を一人でも
多くの人に使っていただけるよう
大衆普及させることが
社会への貢献につながる

2度目の経営危機直後の1982年 会社の存在意義を追求

「生活者へのお役立ち」

さり気ない日々のライフスタイルの中に
ウォンツを見だし、身体を清潔にする、身だしなみを整える、
きれいに装うという行為を通じ、小さなときめきを感じたり、
前向きで晴れやかな気持ちになっていただく

■ 国内売上高
■ 海外売上高

*2 2019年3月期:国際財務報告基準に準拠した財務諸表で連結している在外連結子会社において、
従来費用処理していた一部の項目を売上高から控除
*3 2022年3月期:日本セグメントにおいて「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を
適用するため、従来費用処理していた一部の項目を売上高から控除

1920's-50's
(第1期-第43期)

1960's
(第44期-第53期)

1970's
(第54期-第63期)

1980's
(第64期-第73期)

1990's
(第74期-第83期)

1927年

「金鶴香水株式会社」設立



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・ポ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

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

1933年

「丹頂チック」発売



1970年

「マンダムシリーズ」発売



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」「買い場」等の
言葉により独自性を形成

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

1993年

香港

1989年

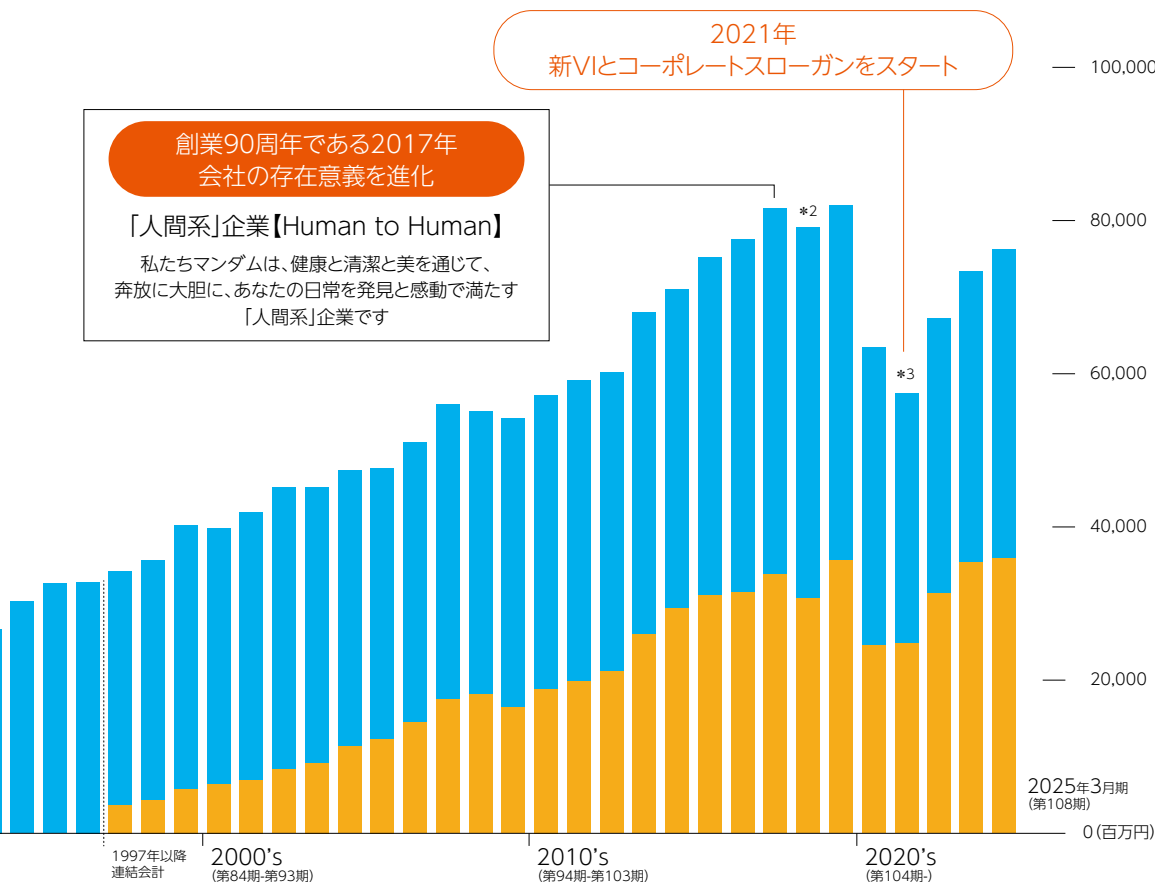
台湾

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.34

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
ヘア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「ビフェスタ」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

マダムグループの
5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

→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.52