価値創造ストーリー（現在のマンダム）

人間系企業 マンダムグループの価値創造モデル

INPUT

人的資本
- 従業員数：2,587名（連結）613名（単体）
- グローバル志向の高い人財
- 化粧品やおしゃれに興味が高い人財

知的資本
- 男性化粧品に関わるさまざまな知見
- 注力研究分野に関する技術（頭髪・頭皮、皮膚、体臭／制汗）
- TRP（トリップ）チャネルに関する知見

製造資本
- 幅広いレベルの各国予見に合わせて商品を供給できる3カ所の生産拠点（日本、インドネシア、中国）
- 国内外の生産協力企業

財務資本
- 総資産：97,492百万円
- 純資産：76,673百万円
- 自己資本：69,886百万円（自己資本比率 71.7%）
- フリーキャッシュ・フロー 直近 5 年累計額：19,608 百万円

社会関係資本
- アジア地域に13のグループ会社を展開
- 日本国内、海外における取引先（代理店）とのパートナーシップと、それに基づく製品流通体制
- 日本、アジア各国有力小売業との取引関係
- 大学を中心とした外部共同研究機関

自然資本
- エネルギー投入量（国内）：139,519GJ
- 電力使用量（国内）：10,133千Kwh
- 水資源投入量（国内）：72,682m³
- 製品中味原料等（国内）：10,838t
- 容器包装資材（国内）：7,542t

マテリアリティ

1. 気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造
2. 多様な生活者へのお役立ち拡大
3. 社員と会社の相互成長の実現
4. 持続可能な地球環境への取り組み
5. 持続可能な原材料調達
6. 企業基盤の継続強化

“人間系”企業

ヒトが喜んだりワクワクする姿を**想像**しながら、新たな価値を**創造**する

マンダムグループ5つの強み
1. Only-One志向のマーケティング →P.47
2. 男性化粧品に関する高い知見 →P.48
3. 成長著しいアジアを中心とした海外展開 →P.52
4. 生活者ウォンツに対応するための“独自の研究”と“確かな技術” →P.49
5. 優良廉価の大衆普及を追求した生産・供給体制 →P.53

Only-Oneマーケティング3つの特長
1. 生活者発・生活者着
2. 「楽」視点　日々の生活に楽しさを　毎日の生活をより楽に
3. Something New, Something Different

OUTPUT

保有コスメブランド
男性
- GATSBY
- LÚCIDO

女性
- Bifesta
- PIXY
- LÚCIDO-L
- SILKYGIRL

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

自然資本
- CO_2排出量（国内Scope1+2）：4,026t-CO_2
- 排水量（国内）：30,202m³
- 廃棄物排出量（国内）：3,701t（再資源化率：99.7%）

OUTCOME　お役立ちの量拡大

詳しくは→P.22

- 生活者
- 社員
- 得意先・取引先
- 株主・投資家
- 環境 地域社会
- 行政・各種団体

VISION2027

MP-14

MP-13

BE ANYTHING, BE EVERYTHING.

なりたい自分に、全部なろう。

世界中の生活者のウェルビーイング実現

サステナブル経営

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を推進

詳しくは→P.24

理念体系

「MISSION」「PRINCIPLES」「SPIRIT」

詳しくは→P.4