

気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

コミットメント

「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、多様な価値観を持つ生活者のなりたい自分を実現します。

中長期目標

取り組みテーマ	評価指標	中長期目標		2024年度進捗	取り組み事例
		目標値	達成年度		
自分らしさを表現することへのお役立ちの深さの拡大	「自分らしさを自由に表現できる」新しい化粧品分野や生活者属性への提案件数	毎年3件以上	毎年	8件	P.46
	生活者課題解決につながる新たな技術提案件数	2021年～2027年の累計35件以上	2027年	累計23件	P.49
おしゃれ文化の創造に関する人財育成	考働原則(MANDOM PRINCIPLES)の実践率	80%以上	2027年	68%	—

私たちマンダムは、生活者の日々の暮らしの中から生まれたコンセプトを、「人間系」の考えを通じて、本物の価値として提案し、お役立ちする会社でありたいと考えております。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、より多くの生活者のウェルビーイングの実現につながり、ひいては当社の持続的な成長にもつながると考えています。

これまででも、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通じて、生活者の皆さまにお役立ちしてまいります。

取り組み事例 1

■ 新ブランドを通じた新たな価値の創造

近年、生活者のニーズ・ウォンツや価値観の多様性が進んでおり、さまざまなスモールマスが数多く生まれております。当社では、これに対応するマーケティング革新を進めており、

新しい価値観を持った世代にアプローチし、マンダムとして新たなターゲットを獲得するために、新ブランドを展開しております。

忙しい現代人の“頭疲れ”に着目した 新ヘアケアブランド「Levätä(レバタ)」

現代の生活者は、パソコンやスマートフォンなどのデジタルデバイスの使用、仕事やプライベートでも多忙な状況、周囲とのコミュニケーションの複雑化・多様化などにより、肉体的にも精神的にも疲れを感じています。「なんとなく頭がダル重い」「なんとなくモヤモヤが取れない」と感じており、忙しい日々の中で十分な休息時間を確保できず、パフォーマンスにも満足できていない実態が見えてきました。

そんな忙しい毎日の中でも、頭皮環境を整え、地肌がほぐれるような快感を得ることができ、気分も安らぐ新ヘアケアアイテムを提案しております。



「Levätä」サイト
新体験、瞑想シャンプー

お風呂あがりの時間に着目し、時間を味方にした 新ヘアケアブランド「T/ME U(タイムユー)」

お風呂あがりは、美しい肌や髪をはぐくむ美容のゴールデンタイムです。忙しい日々の中で、スキンケアやボディケアを優先しがちですが、ヘアケアもより丁寧に、肌のケアと同じようにこだわりたい生活者も多くいるととらえ、肌だけでなく髪にとってもケアの重要なタイミングであるお風呂あがりの時間に着目しました。

お風呂あがりすぐにドライをしなくても、髪内部のうるおいをキープし、サラサラでまとまりのある美しい髪に導きます。時間を有効活用してより丁寧なヘアケアをしたい、という女性のヘアケアタイムに、新習慣を提案します。



「T/ME U」サイト
【公式】T/ME U タイムユー

マンダムの強み ①

Only-Oneマーケティング

タブーラインを下げ、自由に化粧行動を楽しむ商品提案

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」という理念のもと、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、寄り添った独自のマーケティングを実践しています。これまで、時代とともに変化する生活者ウォンツに応えるため、新たな化粧行動を提案し、市場創造に取り組んできました。

その中で、マンダムが考える「楽」軸とは、「使う楽しさ」「新

しい発見」「気軽さ」を生活者に実感していただくための視点です。固定概念や今の常識にとらわれず、化粧行動をより自由で楽しいものへと変え、生活者が自分らしさを追求できる提案を行います。「楽」軸に基づく商品提案は、生活者の持つタブーラインを下げ、新たな市場を創造してきました。この取り組みは、マンダム独自のOnly-Oneマーケティングの実践であり、当社のコーポレートスローガン「BE ANYTHING, BE EVERYTHING. (なりたい自分に、全部なろう。)」の実現につながると考えます。

40代のケアが分かるパッケージと、
実感できるニオイ対策

「ルシード デオドラントシリーズ」発売

2014年



ニオイケア商品っていろいろあるけど、
40代の自分に合うものが
分からない…。



外出先で顔を洗ったり、
シャワーを浴びてリフレッシュ
したいがそれは無理。

シートコスメで、
外出先でも手軽に
顔も体もスッカリ
「ギャツビー
フェイシャルペーパー」
発売

1996年



ダメージヘアに効果実感の高い
トリートメントはヘアサロンに行って
プロに施術してもらわないと。

タブーラインを下げ、 もっと自由に、 化粧行動を楽しく

— 新たな価値提案で、新市場を創造 —

なりたい髪型を叶え、手に取るだけで
楽しいカラフルデザイン

「ギャツビー
ムービングラバー
シリーズ」発売

2006年



髪型を思い通りにしても
崩れるし、
自分に合うヘアスタイリング剤を
探すのは大変。

サロン技術発想の酸熱ケア*が
自宅でのセルフケアで手軽に
できる

「ルシードエル
質感再整シリーズ」
発売

2022年



*アイロン・ドライヤーの熱を活かして補修するレブリン酸配合

場所を選ばず、いつでもどこでも、
クレンジングから保湿までふき取るだけで完結

水クレンジング
「ビフェスタ」発売

2011年



クレンジングは水場がないと。
ダブル洗顔をして丁寧に
ケアするものだよな!?



気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

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、2011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スキンケアブランドの「Bifesta（ビフェスタ）」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、当社はあらゆる経営資源を投入し続け、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「ギャツビー」

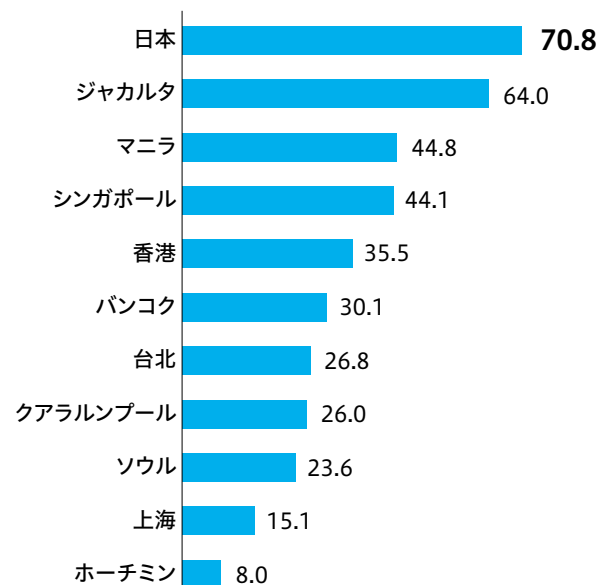
1978年に誕生した「ギャツビー」は、これまで40年以上にわたりアジア各国において10、20代を中心としたヤング男性たちにグルーミングの楽しさを提供し続けてきました。その展開カテゴリーは幅広く、ヘアスタイリング、ヘアカラー、スキンケア、シェービング、ボディケア、フレグランスといった身だしなみからおしゃれに関わるあらゆるグルーミングシーンに対応した商品を提案しています。

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。

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表現できる商品、価値を提案し続けてまいります。



「ギャツビー」アジア主要都市での認知率(%)



マンダム調べ（2024年）
16-25歳 生活者

マンドムの強み 3**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”****多様化する生活者ウォンツ対応に向けた独自の研究**

マンドムグループでは、「頭髮・頭皮」「皮膚」「体臭／制汗」の3分野に特に注力し、研究開発を進めています。これらの分野は、人種や性別、年齢、生活習慣、気候、風土の違いによって、一人ひとり異なる状態や生活者ウォンツが存在します。当社は、こうした多様なウォンツに応えるため、人体の構造やメカニズムの解明から成分の発見、商品への応用まで、幅広い研究を進めています。

その取り組みの一環として、大阪大学と当社の研究グループは、汗腺の収縮運動を抑え、「汗を眠らせる」新たな制汗技術を確認しました。その成分「GMA（グリチルリチン酸モノアンモニウム）」は、温熱性発汗と精神性発汗の両方に作用し、発汗量を通常時より4～6割抑制することが確認されています。従来の制汗成分ACH（クロルヒドロキシアルミニウム）は汗腺を一時的に塞ぐ仕組みですが、GMAは異なるアプローチで持続性や効果を高め、制汗技術の可能性を広げる成果として期待されています。

頭髮・頭皮

頭髮・頭皮は、気候や流行など生活者を取り巻く外的環境や、加齢など生活者自身の内的変化が大きく影響する分野です。

日々変化し、新たに発生する生活者のウォンツや悩みに応え続けるため、マンドムは生活者の視点に立ち、大胆かつ革新的な商品を開発するための研究開発に取り組んでいます。

研究例 毛髪上に微細な結晶「スパイク」を定着させパーマ風アレンジを実現

2023年2月に発売した「ギャツビー メタラバー シリーズ」は、セット力と使いやすさを両立し、手に取りやすい価格帯で効率性とコストパフォーマンスを求めるヤング男性に向けた新たなヘアスタイリング剤です。その中でも「ギャツビー メタラバー バブルパーマスタイルクリエイター」という商品は、泡状で伸ばしやすく、直毛でもパーマをかけずにパーマ風スタイルを楽しめる画期的な商品です。泡状の剤を毛髪に均一に塗布し馴染ませた後、乾燥すると「スパイク」と呼ばれる結晶が毛髪に付着し、粘着性と毛髪同士を引っ掛ける機能が発現します。それにより、パーマスタイルの特徴である立体的なカールを簡単に作ることが可能です。この技術に関する短報論文「パーマ処理なしでパーマスタイルを実現する整髪料の開発」は、第26回日本化粧品技術者会(SCCJ)優秀論文表彰で「奨励賞」を受賞しました。奨励賞は、2024年にSCCJ誌に掲載された研究の中から、今後の発展が期待される内容に贈られる賞です。

皮膚

これまでに、男性・女性の肌状態に関する調査・研究を継続的に行い、それぞれの肌に特有の状態を明らかにしてきました。特に、男性に関しては化粧品業界の中でもいち早く本格的な調査を進め、女性とは異なる特性を突き止めています。近年では、肌状態が「見た目の印象」に与える影響にも着目しています。また、女性については性周期と肌状態の関係を研究し、新たな知見を見出しています。

研究例 コンシーラーは、ミドル男性のシミや赤み、かさつきの目立ちを軽減して、即時的に印象を変えることを立証

早稲田大学理工学術院 中村航洋研究院講師と渡邊克巳教授との共同研究において、コンシーラーによるメイクアップ効果として、「シミの目立ち」「かさつきの目立ち」「肌の赤み」が軽減され、「見た目年齢」も低下する傾向が認められました。また、遠くよりも近くで見たときに「シミの目立ち」の軽減効果が顕著であり、「支配的である(リーダーシップがある)」印象が有意に上昇すること、さらに正面からよりも斜めから見たときに見た目の年齢が若く見える傾向があることがわかりました。

体臭／制汗

体臭は人の印象に影響を与え、円滑なコミュニケーションを図る上で重要な役割を果たします。体臭を理解し、適切にケアすることは清潔で心地よい生活に直結します。当社は「ミドル脂臭」のような、これまで特定されていなかった新たな体臭の存在や、汗をはじめとする体臭の原因物質を抑制する技術を開発するなど、さまざまな体臭に対応した商品を提案するための研究開発を進めています。

研究例 汗腺の三次元構造が解剖学の世界的定番の教科書である「Gray's Anatomy」に掲載

大阪大学大学院薬学研究科先端化粧品科学(マンドム)共同研究講座の、ヒト汗腺の詳細な構造と汗の供給源である血管の構造について新たに可視化した画像が、「Gray's Anatomy」第1章の中の「皮膚」パートに掲載されています。今後、この知見をもとに汗腺障害の解明のためのアイデアが生まれ、汗腺の収縮の基礎的なメカニズムや恒常性の維持について理解が深まれば、次世代型制汗剤の開発にも役立つだけでなく、将来、熱中症や多汗症等の発汗に関連する病気の解明や治療、医療の発展に役立つことが期待されます。