マテリアリティ 2

マテリアリティを実現するための当社の強みと具体的な取り組み（現在～未来のマンダム）

多様な生活者へのお役立ち拡大

コミットメント

変化する生活者の多様な消費行動に対し常に臨機応変に対応し、生活者満足につながる商品・サービスが目に触れやすい、選択しやすい環境を整え、グローバル10億人にお役立ちします。

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		
お役立ちの広さの拡大	流通網拡張に向けたチャレンジ数	毎年 13件以上	毎年	102件	P.50、P.51

一人でも多くの生活者のお役立ちとして、ブランド・コミュニケーション・カテゴリーといった「深さ」と合わせて、一人でも多くの生活者に満足していただくために流通・エリア・チャネルの「広さ」を追求し、強い絆を創り続けることができるグローバルカンパニーを目指します。私たちマンダムは、予測される市場環境変化を見据えながら、独自性のある新たな価値を創造し、商品、コミュニケーション、流通を通じて、その価値を生活者に提供し続けられる仕組みを構築し、「オンリーワンの強みを持ったグローバル10億人のお役立ち」を目指してまいります。

取り組み事例 1

インドネシアのEC市場に対するアプローチ

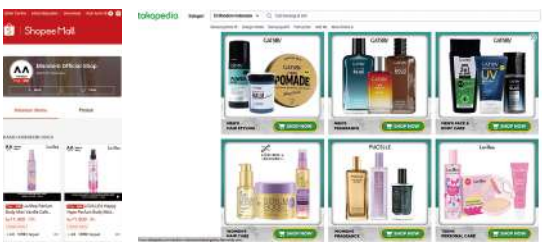
インドネシアでは、人口増加や最低賃金の上昇などに伴う個人消費の活発化、および若年層が多い人口構成がベースとしてあり、このような状況のもと、スマートフォンの普及が都市部を中心に急速に進み、多くの生活者がオンラインでさまざまな商品を購入しております。さらに、インドネシア政府は、デジタルインフラの整備推進により、オンラインビジネスを後押ししており、EC市場は成長が加速しております。

今後においても、さらなる成長が期待される市場であり、マンダムインドネシアでは、生活者接点の拡大を目的に、EC取り組みを強化してまいります。

重点取り組み先の設定

EC市場において、「Shopee」などの大手サイトや「TikTok」などのSNSのプラットフォームが、一定規模の市場シェアを保有し、売上を拡大させております。このような状況を踏まえ、EC売上拡大の基盤の構築に向けて、重点取り組み先を設定し、公式ブランドサイトの展開拡大や効果性を踏まえたプロモーション、ライブコマースなどを実施しております。

一方で、個人や中小規模の小売店がオンラインで販売するトコオンラインも成長しており、売上の上位店を重点店舗に設定し、現地訪問による1店1店との関係性の構築、および取り組みを通じて兆しが見えた成功パターンの他店への水平展開に向けて取り組んでおります。



ECサイトでの展開

ECにおけるマーケティング活動の強化

ターゲットとしている生活者に対して、商品の紹介や中味機能の理解力向上、および話題性の喚起などを目的として、SNSを通じた情報発信を強化しております。

その一つとして、ライブコマースを積極的に展開しております。マンダムインドネシア本社内にライブ配信スタジオを設置しており、今までに実施した配信を踏まえて、説明する内容や実施する時間帯の精査、および放映する時間の増加などを実施し、より効果的なライブコマースにつながるよう取り組んでおります。

その他においても、生活者の購買活動に強い影響を与えるインフルエンサーの活用やデジタル広告の展開なども実施し、売上拡大に向けて取り組みを進めております。

ライブコマースの配信と社内スタジオ

取り組み事例 2

「丹頂チック」の進化と挑戦 ～92年の歴史を持つ伝統製品が新市場で花開く～

マンダムは、1933年に日本初の植物性チック「丹頂チック」を発売し、その品質とラベンダーの香りで市場を席巻しました。発売翌年には市場シェア9割を占めるほど異例のヒットとなりました。その後、1958年にはフィリピンで技術提携会社が稼働し、現地生産を開始。これは戦後の化粧品業界として初の海外進出となり、当社にとっても業界にとっても大きな一歩となりました。

日常生活の必需品（1941年・『文藝春秋』より引用）

海外セレブの間で流行したお団子ヘア

丹頂チック さくらの香り

海外のECサイトでも売買される「丹頂チック」

時を経て2022年、アメリカのセレブリティが「Slick Back Bun」というタイトなお団子ヘアを作る際に「丹頂チック」を愛用していることがSNSで話題となり、アメリカ市場でも注目が高まりました。原料面の問題で既存品の輸出は難しかったものの、現地のウォンツに応え、2023年11月にアメリカ向け「丹頂チック さくらの香り」を発売。現地では女性の使用率が高いことから、歴史ある鶴のデザインや「丹頂」の文字に「さくら柄」を加え、中味も「さくら色」にし、愛らしい仕上がりとなっています。

誕生から92年、今もなお「丹頂チック」は新たなお役立ちを目指しています。

取り組み事例 3

「aono」ブランド初となるポップアップを開催

メンズオーガニックコスメブランド「aono(アオノ)」は、2024年1月より自社ECサイトで発売を開始しました。生活者接点と商品認知の拡大を目的として、期間限定でブランド初となるポップアップストアをオープン。オンラインでは体験できない商品の上質な香りやテクスチャを体験でき、「aono」のブランドメッセージである「肌に自然の叡智を」をテーマに、オーガニックコスメから連想される自然を随所に表現し、都会にいながらも、自然を感じられる空間で、「aono」の世界観を体験できる場の提案につながりました。

開催概要

『aono POP UP store at BEAMS NEWS』

- **期間：2025年3月24日(月)～4月4日(金)**
- **場所：ビームス ニューズ(JR新宿駅新南改札内ニュウマン新宿 2F エキナカ)**

「BEAMS NEWS」について

新宿駅新南口「NEWoMan」2階の駅構内エリアに位置し、ビームスのレーベルの中から、定期的に変わるテーマに合わせて再編集したウエアや雑貨が並ぶコンセプトストアです。あらたな“ニューススタンド”として、ビームスの選択眼でピックアップしたモノやコトを発信しています。

多様な生活者へのお役立ち拡大

マンダムの強み 4

成長著しいアジアを中心とした海外展開

マンダムグループでは、海外を生産拠点ではなく、市場としてとらえ、商品を通じて現地の生活者に“お役立ちする”というポリシーで、海外事業に取り組んできました。海外展開は、1958年のフィリピンにおける技術提携会社「丹頂コーポレーション」の稼動により始まりました。

その後、1969年にインドネシアに合弁による子会社を設立。以降、展開エリアを広げ、現在はアジア11のエリア、13社で事業を行っています。さらに、インドネシアからの輸出により、世界の貿易のハブとなっているドバイ（UAE）を経由し、中東やアフリカなど、90カ国以上に商品を届けています。

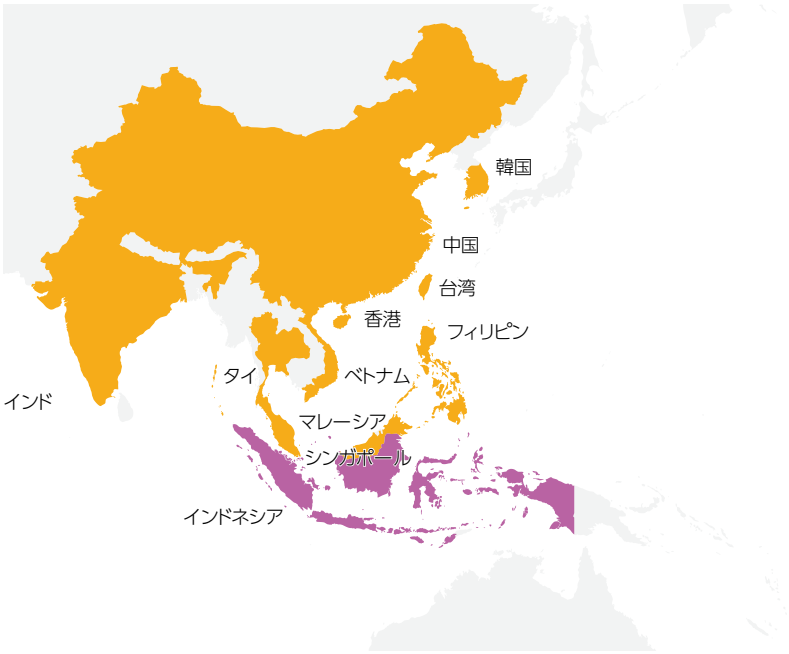
海外で展開している商品

当社には創業時から「優良廉価の大衆普及」の精神が息づいています。海外での展開においても、それぞれのエリアの最も一般的な大衆層をターゲットとし、日本での商品にとらわれることなく、それぞれのエリアの、それぞれの生活者に対して「生活者発・生活者着」を徹底した商品開発を行っています。生活者のニーズ・ウォンツが存在すれば、インドネシアにおけるメイクアップブランド「ピクシー」のように、日本で開発経験のなかったカテゴリーであっても果敢にチャレンジし、多種多様なカテゴリーを展開しています。

日本と海外で展開している商品

また、エリアによって、生活様式や所得水準、さらには「香りに対する嗜好」なども異なるため、現在ではインドネシアやマレーシア、中国、韓国などに開発拠点を置き、それぞれの生活者の購買力や嗜好に合わせた商品提案や、大衆層が手に入れやすい流通の構築など、決して無理をせず、おしゃれを楽しめるような価格設定による商品・サービスを提供しています。

海外展開エリア（当社は海外をインドネシアと海外その他の2セグメントで報告しております）



海外エリアにおける店頭展開

マンダムの強み 5

優良廉価の大衆普及を追求した生産・供給体制

ミッションの異なる3拠点からの商品供給体制

マンダムグループでは、アジアで展開しているすべての国において「生活者発・生活者着」を徹底しており、それぞれのエリア生活者の“嗜好性”、“生活様式”や所得水準・ウォンツの変化に合わせ、高品質かつリーズナブルな商品・サービスを提供できるよう、日本、インドネシア、中国と3つの生産拠点を保有しています。

日本の福崎工場は、グループをリードする技術や生産の仕組みを持つイノベーションセンターであり、「ビフェスタ」をはじめとした“Made in Japan”の高品質な女性化粧品をアジア各国へ提供する供給拠点です。

2019年2月より、創業100周年にあたる「VISION2027」時点での日本国内および海外輸出を含めた想定供給キャパシティに対応するための新生産棟建設を行いました。以前は5棟の分棟建屋で、原材料の搬入から製品の搬出において建屋間の受渡しが発生し一部不効率な部分がありましたが、新生産棟建設に合わせ、各棟を渡り廊下で接続することで社員・原材料の全域屋内移動が可能になり効率性も向上しております。CASBEE*1（キャスビー）評価基準のAランク取得を目指した環境配慮設計としており、IoT、AI、ロボタイゼーションの導入も進めております。さらに、効率性のさらなる向上と環境負荷の低減に向けて、商品ケースの大きさや個数の改良によるパレット積載率の向上、トラックから鉄道・船舶へのモーダルシフト化の推進など、物流の改善に取り組んでおります。

インドネシア工場は、ASEANを中心にグローバルな市場に高品質でコスト競争力のある商品を生産する体制を持つグローバル生産センターとして、中国工場は主に中国国内への商品供給とグループへの生産補完としての役割を担っています。

また、各工場において天変地異による災害、事故災害等の有事が発生した場合は、それぞれが代替・補完生産、出荷を行う体制を目指して取り組んでおります。

*1「CASBEE」（建築環境総合性能評価システム）：建築物の環境性能で評価し格付けする手法

グループを支える3つの生産拠点

（注）2024年度生産数量実績

福崎工場（日本）
生産数量：114百万個

ファクトリー1（インドネシア）
生産数量：314百万個

中山工場（中国）
生産数量：12百万個

幅広いGDPレベルと各国与件に合わせた商品供給体制

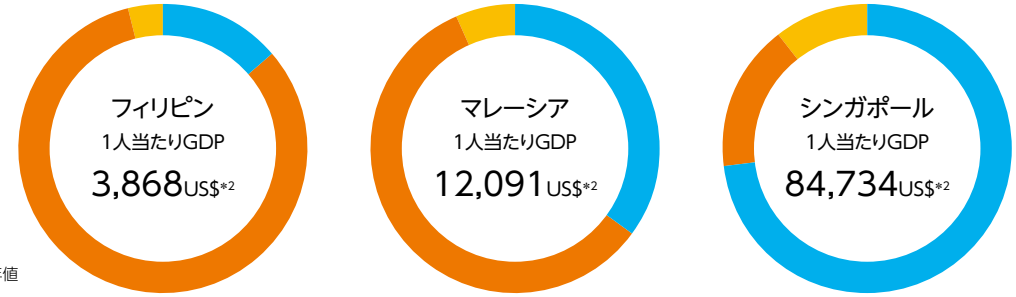
各国のグループ会社は自エリアのGDPや生活者の所得水準、ライフスタイルに合わせて、日本製、インドネシア製、一部中国製の商品を輸入し、独自の製品ミックスを組んで販売します。

各国において、日本製品は高めのプライスゾーンに、インドネシア製品は値頃感のあるプライスゾーンに、中国製品はその中間となります。それぞれの国に最適な商品構成を組むことが可能となっております。

製造元別売上高構成比例

■ 日本製
■ インドネシア製
■ 中国製

（注）他社製品を除いた構成比



*2 JETROウェブサイトより2023年値