

Business Activities

マンダムグループの事業活動

マンダムグループは、生活者が日常的な化粧行動の中で感じている不満や悩みをニーズやウォンツとして導き出し、それに対応した商品やサービスをお届けすることで生活者に満足やベネフィットを提供しています。

ニーズやウォンツを魅力ある商品やサービスへと具現化するために、研究・開発、生産・供給、マーケティングの各機能を有機的に結びつけながら、絶えず「生活者発・生活者着」の視点で日々の事業活動に取り組んでいます。



研究・開発

Research & Development

アジア各国・地域の多様化する
ニーズ・ウォンツに対応するために

地域で異なるウォンツをリサーチして、「新しさ」「独自性」のある商品を企画。コア技術である、「頭髪科学分野」、「体臭科学分野」、「皮膚科学分野」を中心に、確かな「効果性（有用性）」を備えつつ、生活者の皆さまが「安全」、「快適」に使える化粧品開発のための研究に取り組んでいます。

大阪大学薬学研究科に
『先端化粧品科学（マンダム）共同研究講座』を設置

再生医療に用いられる幹細胞関連技術などを化粧品の研究へ応用するために、大阪大学薬学研究科と共同研究に取り組んでいます。ヒト皮膚や皮膚付属器官の幹細胞から、組織・器官を再生する技術を確立・応用・発展させ、再生された組織・器官を用いて、化粧品分野での機能性評価の技術確立や、機能性化粧品・医薬部外品などの有用成分の探索と製品開発への応用を目指しています。

「スメハラ（スメルハラスメント）*」
対応に向けた、ニオイ研究の継続

東北大学 文学研究科 坂井信之准教授との共同研究により、ミドル男性に特有のアブラっぽい汗のニオイ（ミドル脂臭）の原因成分である「ジアセチル」は、正常な嗅覚を持つ日本人の中にもニオイを感じやすい人と感じにくい人が存在するため、自ら発生した体臭が感じられず無意識のうちに「スメハラ（スメルハラスメント）」の原因となっている可能性があることがわかりました。

持続性の高いデオドラント製品開発に向けて

分子量が大きく疎水性が高いオイルエステルが殺菌成分を保持する効果が高いことや、特定の高分子化合物が皮膜を形成することで殺菌成分を肌に留める効果があることが、マンダム独自の評価法によりわかりました。これらの成分とシリコーンなどの撥水効果のある成分を、総称として「デオドラントキーパー（Deodorant Keeper）」と命名。製品の剤型に合わせて複数の「デオドラントキーパー」を組み合わせることで、従来よりもデオドラント効果が持続されることを確認しました。



***スメハラ（スメルハラスメント）**
体臭や口臭、強すぎる香水や柔軟剤の香りなど、自分のニオイに何も対処せず、本人が意識するかもしれないかにかかわらず、周囲に迷惑や不快感を与えること。

生産・供給

Production & Supply

アジア各国・地域の「大衆層」が購入できる、高品質、かつリーズナブルな商品・サービスを提供するために

マンダムは、アジアのどこの国、地域においても、

一貫して一般的な生活者「大衆層」を主なターゲットとしています。

一人でも多くの生活者に、商品を提供できるよう、日本、インドネシア、中国にある3拠点から、効率的、安定的な商品供給体制を行っています。



インバウンド需要に対応した生産体制を確立

2014年10月の免税制度の変更に伴い、好調に推移している「バリアリペア シートマスク」や「ビフェスタ うる落ち水クレンジングシート」。福岡工場に新たに生産設備を導入し、量産体制をスタート。急激な需要拡大への対応を図っています。

3生産拠点による、アジアグローバル生産供給体制

アジア全体での適切な供給体制、将来的な成長を見据えて3つの生産拠点を保有しています。日本の福岡工場は、グループのマザーファクトリーとして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として、インドネシア工場は、ASEANを中心に、UAE経由で中東、アフリカまでに及ぶ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アジアグローバル生産センターとして、そして、中国工場は中国国内への商品供給とグループへの生産補完を担っています。



生産数量2015年度実績

1 福岡工場(日本)	敷地面積 71,058m ²	171百万個
2 中山工場(中国)	敷地面積 27,253m ²	12百万個
3 ファクトリー1(インドネシア) (製造工場)	敷地面積 147,936m ²	613百万個
4 ファクトリー2(インドネシア) (プラスチック容器成型工場)	敷地面積 54,442m ²	

マーケティング Marketing

アジア各国・地域の生活者と商品・サービスとの接点を最大化するために

生活者と商品との接点を最大化できるよう、その国、地域に合わせたマーケティングを実施しています。

「クロスメディアによるコミュニケーション」と、
「店頭におけるコミュニケーション」を効果的に連動させることで、
ターゲット生活者に対して商品理解促進と、興味喚起に取り組んでいます。
また、商品提供だけにとどまらない、
ブランドとターゲット生活者との絆づくりのためのイベントも実施しています。

「スマートエイジング」を提唱し、 ミドル男性への情報発信強化

大人の男のためのライフスタイルサイト「40's Life」オープン

人口構造の中でも、最大ボリュームとなった40代男性に向けて「社会」「生活」「健康」「美容」と4つのカテゴリーで、各界のキュレーターたちによるメッセージを発信。
まるでエッセイのような情報サイトをオープンしました。

「ルシード 40代ミドル男性白書2016」を発行

40代の身だしなみ意識に加えて「経済状態や自己投資意欲」、また「今の自分になりたい自分、妻から希望される自分」など、仕事や家庭の中でめぐるす思いにスポットを当て、ライフスタイルや心のありようをまとめた「ルシード 40代ミドル男性白書2016」を発行しました。

「GATSBY CM大賞 UNLIMITED」を開催

アジア・欧米11ヶ国・地域の学生を対象に「ギャツビー」の商品を題材にしたCM映像コンテスト「GATSBY 学生CM大賞」第10回を記念し、国や職業などさまざまな制約をなくし、誰でも気軽に動画コンテンツを応募できる「GATSBY CM大賞 UNLIMITED」を開催。優秀賞3作品はカンヌ広告祭に出品しました。

マーケティング統括PJ室を新設

日本やアジア全体において予想されるデジタルテクノロジーの進化にともなう生活者の購買行動やメディアとの接点の変化に対応し、中長期視点でのマーケティング体制の立案を担う「マーケティング統括PJ室」を2016年4月より日本に新設しました。

