

Mandom's Value-Creation

マンダムグループの企業価値創造プロセス

持続可能

IN PUT

(2016年3月末時点)

《財務資本》

1. 総資産:79,821百万円
2. 純資産:65,856百万円
3. 自己資本:59,707百万円
(自己資本比率:74.8%)

《製造資本》

幅広いGDPレベルの各国予見に合わせて商品を生産できる3カ所の生産拠点

- 日本
- インドネシア
- 中国

《人的資本》

1. 従業員数:2,663名(連結)
2. グローバルで活躍できる人材

《知的資本》

1. 男性化粧品に関わる様々な知見
(髪、皮膚の状態や加齢変化、体臭等)
2. 頭髪科学分野に関する技術
3. 体臭科学分野に関する技術
4. 皮膚科学分野に関する技術

《社会資本》

1. 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
2. アジア地域に12のグループ会社
を展開

ACTIVITIES

マンダムワールドの
創造と拡大

生活者

満足

不満
悩み

生活者発・生活者着でウォンツをくみ取り
商品・サービスを提案

研究・開発

アジア各国・エリアの多様化する
ニーズ・ウォンツに
対応するために

事業
活動

マーケティング

アジア各国・エリアの生活者と
商品・サービスとの接点を
最大化するために

生産・供給

アジア各国・エリアの「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

中期経営計画
企業理念

一人でも多くの生活者へ

Process

な成長

OUT PUT

《製品》
主要ブランド
男性グルーミング事業

GATSBY LÚCIDO

女性コスメティック事業

Bifesta PIXY
ビフェスタ

女性コスメタリー事業

LÚCIDO-L Pucelle

《事業活動に伴う成果》

利益の創出

キャッシュの創出

時価総額拡大

株主還元実施

ROEの向上

OUT COME (2017年3月末時点)

売上高 77,351百万円

49,737百万円

11,747百万円

7,894百万円

営業利益

7,617百万円

(売上高営業利益率:9.8%)

親会社株主に帰属する当期純利益

5,566百万円

営業活動キャッシュ・フロー

9,045百万円

時価総額

122,029百万円

(前年比4,905百万円増加)

株主に対する配当金総額

2,244百万円

(配当性向40.3%)

ROE

9.1%

価値創造

すべての
ステークホルダー
への価値創造

●世界の全ての人々への健康と
清潔と美を通じたお役立ち

- ・生活者
- ・株主・投資家
- ・ビジネスパートナー
- ・従業員
- ・社会・環境

●収益力の向上

●開発力の強化

●グローバル人財の育成

「お役立ち」をするために

Research & Development



Research & Development 研究・開発

アジア各国・エリアの多様化する
ニーズ・ウォンツに対応するために

大阪大学大学院薬学研究科「先端化粧品科学共同研究講座」において顕著な成果

2016年10月に発表した、ヒトの汗腺幹細胞を発見し、生体外での汗腺様構造体の再生に成功した成果に続き、2017年5月には、ヒト皮膚組織（倫理審査承認済み）から皮脂腺を観察可能な状態で取り出すことに成功し、皮脂腺内部に存在する皮脂の3次元配置を明らかにし、さらに、この皮脂腺に対し皮脂分泌を促進、もしくは抑制させる試薬で処理を行って染色することで、皮脂が新たに作られている、もしくは、皮脂が抑制されている様子を観察することに成功した研究発表を行っています。この2つの研究成果は、従来までの、汗腺にフタをする、または分泌された皮脂に対処するといった対症療法的機能ではない、汗の量や質を改善する、もしくは皮脂の分泌自体を制御するといった新たな機能の提案の可能性につながるものです。

「老化」とは異なる、30歳代前後の女性の一時的に劣化した肌状態を発見

30歳代前後の女性に対し、性周期と肌状態の関係について研究した結果、基礎体温の高温期には低温期と比べて、皮脂分泌量が多く、また経皮水分蒸散量も多い（＝肌のバリア機能は低い）ことが分かりました。さらに、高温期には肌がくすみ（肌色が暗く、赤みが強い状態）、毛穴が目立ちやすくなることも確認しました。マンダムでは、この一時的な肌状態の悪化を、経年による肌の「老化」とは異なる「劣化」と捉え、これらの知見を女性向けのスキンケア製品の開発に応用してまいります。



Production & Supply 生産・供給

アジア各国・エリアの“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

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。グループのマザーファクトリーである日本の福崎工場は、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としての役割を担っています。



生産数量2016年度実績

1 福崎工場(日本)	敷地面積 71,058m ²	179百万個
2 中山工場(中国)	敷地面積 27,253m ²	13百万個
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	711百万個
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	



Marketing マーケティング

アジア各国・エリアの生活者と商品・サービスとの接点を最大化するために

生活者の購買行動の変化に対応して第三マーケティング部を新設

2017年4月に、ECを機軸としたマーケティング展開とマーケティングモデル構築に向けて、自社EC展開も視野に入れた戦略立案・施策実施機能を担う第三マーケティング部を新設しました。第三マーケティング部はグループ各社のEC展開の支援窓口も担当してまいります。

「ミドル(316)の日」を制定し、ミドル男性を応援

マンダムは、「LUCIDO(ルシード)」のターゲットであるミドル男性に対して、“スマートエイジング(エイジングをカッコよく!)"を提案しており、その浸透を図るため、2011年より3月16日を「ミドル(316)の日」と制定しております。2017年の「ミドルの日」には、新聞広告を展開しました。また、これに先立って、ミドル男性の中心年代である「40代」にフォーカスし、彼らの心のありようや意識変化、ライフスタイルや身だしなみ意識調査をまとめた「40代ミドル男性白書2017年版」*を公開しております。

*[40代ミドル男性白書2017年版]

<http://www.lucido.jp/special/middlehakusho2017.pdf>

