

2006年（平成18年）6月28日

各位

本 社 所 在 地 大阪市中央区十二軒町5番12号
 上 場 会 社 名 株式会社 マンダム
 代 表 者 名 社長執行役員 西村 元延
 上 場 取 引 所 東京証券取引所市場第一部
 コ ー ド 番 号 4 9 1 7

マンダム 2006年 秋の新製品発売について

2006年8月23日及び8月28日に発売する新製品ラインナップがまとまりましたのでお知らせいたします。

男性用

ブランド名	アイテム名	容量	希望小売 価格 (税抜き)	アイテム 小計	初年度 販売目標 (単位：百万円)
ギャツビー	ムービングラバー スパイキーエッジ	70g	800円	6アイテム	000
	ムービングラバー ワイルドシェイク				
	ムービングラバー ルーズシャッフル				
	ムービングラバー エアライズ				
	ムービングラバー クールジェット				
	ムービングラバー グランジマット				
	ムービングラバー スパイキーエッジ<モバイル>	15g	250円	6アイテム	000
	ムービングラバー ワイルドシェイク<モバイル>				
	ムービングラバー ルーズシャッフル<モバイル>				
	ムービングラバー エアライズ<モバイル>				
	ムービングラバー クールジェット<モバイル>				
	ムービングラバー グランジマット<モバイル>				
	スタイリングワックス ウルトラハード	80g	800円	1アイテム	000
	スタイリングワックス アルティメットホールド	100g	800円	1アイテム	000
スタイリングワックス アルティメットフリーズ	125g	550円	1アイテム	000	
ヘアセットペーパー	10枚	300円	1アイテム	000	
ヒアルロン酸配合ウォーター	150ml	700円	1アイテム	000	
ヒアルロン酸配合ゼリー	150ml	700円	1アイテム	000	
薬用ウォーターインリップ	5g	380円	1アイテム	000	
ハンドメンテナンスクリーム	50g	500円	1アイテム	000	
GB	ネイルケア	1本	500円	1アイテム	000

商品画像提供URL

下記サイトの「新製品リリース・2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名：mandom パスワード：0125

本件に関するお問い合わせ先

株式会社マンダム 広報IR室

【本 社】 酢谷・徳野 TEL 06-6767-5020 FAX 06-6767-5043 〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5番12号
 【東京オフィス】 鈴木 TEL 03-5204-9136 FAX 03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目16番6号

男性用

ブランド名	アイテム名	容量	希望小売 価格 (税抜き)	アイテム 小計	初年度 販売目標 (単位：百万円)
ルシード	ロングキープワックス スーパーハード	70g	900円	3アイテム	000
	ロングキープワックス ハード				
	ロングキープワックス ナチュラルハード				
	クリーミー泡洗顔(クリーミーウォッシュ)	150ml	700円	1アイテム	000
	アブラ肌用ローション(スムーズローション)	120ml	1,500円	1アイテム	000
	乾燥肌用ローション(モイストローション)	100ml	1,500円	1アイテム	000
	エッセンス乳液(エッセンスミルク)	100ml	1,800円	1アイテム	000
マンダム	はちみつ洗顔フォーム	100g	300円	1アイテム	000

女性用

ブランド名	アイテム名	容量	希望小売 価格 (税抜き)	アイテム 小計	初年度 販売目標 (単位：百万円)
ルシード エル	ファイバーインクレイ	80g	840円 (800円)	3アイテム	918
	ファイバーインクレイ <ポケットタイプ>	25g	346円 (330円)		
	ロマンティカルカルウォーター	180ml	735円 (700円)		
シンプリティ	さらさらフットスプレー(医薬部外品)	135g	682円 (650円)	2アイテム	424
	さらさらフットスプレー <ハンディ>(医薬部外品)	50g	472円 (450円)		
計 2ブランド				計 5アイテム	計 1,342

合計 5ブランド				合計 17アイテム	合計 4,703
----------	--	--	--	-----------	----------

初年度販売目標について 金額は、希望小売価格換算(税抜き)です。期間は、2006年8月～2007年3月です。



News Release

2006年(平成18年)6月28日

2006 年秋の新製品 Men's

GATSBY

本社所在地 大阪市中央区十二軒町5番12号
上場会社名 株式会社マンドム
代表者名 社長執行役員 西村元延
上場取引所 東京証券取引所市場第一部
コード番号 4917

しなやかな転換の歴史「ギャツビー」7度目の全面リニューアル。

第1弾はスタイリングシリーズ ワックスから“ムービングラバー”へと進化

ギャツビー「ムービングラバー」シリーズ登場

2006年8月23日(水)から全国で新発売



上段左から<スパイクーエッジ> <ワイルドシェイク> <ルーズシャッフル>

下段左から<エアライズ> <クールウェット> <グランジマット>

商品画像提供 URL

下記サイトの「新製品リリース2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名 : mandom パスワード : 0125

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 マンドム 広報 IR 室

【本社】 酢谷・徳野 TEL:06-6767-5020 FAX:06-6767-5043 〒540-8350 大阪市中央区十二軒町 5 番 12 号
【東京オフィス】 鈴木 TEL:03-5204-9136 FAX:03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋 2 丁目 16 番 6 号

株式会社マンダム(本社:大阪市、社長執行役員:西村元延)では、男性用整髪料の新たな時代の到来を感じさせる新感覚の“ムービングラバー”をご提案。動きのあるヘアスタイルを思い通りに作れ、何度でもスタイルを作り直せる軽い使用感のギャツビー「ムービングラバー」シリーズを、2006年8月23日(水)より全国で発売します。

また、ワックス「最強シリーズ」がリニューアル。セット力、キープ力をさらにアップし、パッケージも一新。新しくヘアブローが加わって、同日全国で発売します。

発売背景

“旬”のヘアスタイルを演出するワックスは、若者の重要なアイテムの一つで、思い通りのセットを楽しめることが魅力。種類豊富なヘアスタイリング剤の中でも、オシャレに敏感な若者が選ぶ整髪剤はワックスが最も多く、その機能も多様化してきています。

現在、利用者のテクニックも向上し、自由にアレンジが楽しめるフレキシブルさが整髪剤に求められてきています。従来のギャツビーワックスシリーズは、キープ力に重点をおいた商品を数多く提案してきましたが、ヘアスタイルの作りやすさや一度崩れたセットを整え直すことに関しては扱いにくい面もありました。

6つの技 何度でもキマる“ムービングラバー”

そこでマンダムは、日々数多くのスタイリングを手がけ、現代の若者が求めるスタイルを知り尽くした有名ヘアサロンのトップスタイリストからのアドバイスをもとに、“手軽にカッコよさ”を求める若者たちのニーズをいち早く取り入れ、コーディネートし易い、新感覚の“ムービングラバー”の発売に至りました。

一度きめたヘアスタイルを、シーンや気分によって何度でも自由にアレンジでき、従来ワックスの“セット”感から、自分なりのコーディネートを楽しむ“アレンジ”感へと生まれ変わります。

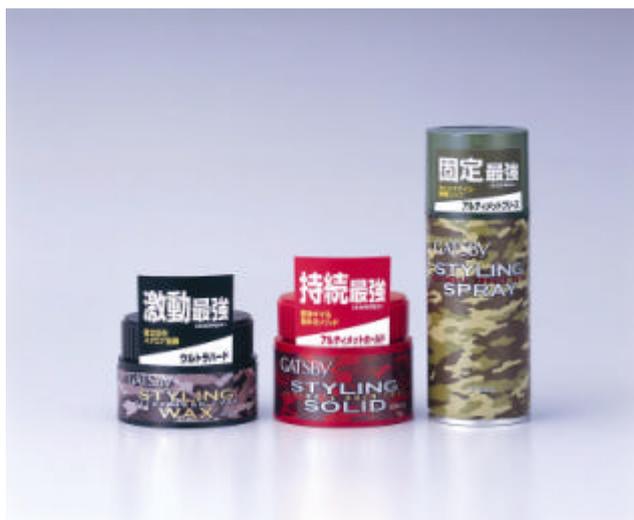
新ブランドコンセプト

ギャツビーのブランドコンセプトは、「Fun to Groom」。オシャレやトレンドに敏感でオモシロイことも大好きな、高校生、大学生の男性をターゲットに“旬なカッコ良さ”を提案するアイテムを展開していきます。整髪料カテゴリーとして新しく加わった“ムービングラバー”は、動きのあるヘアスタイルを思い通りにアレンジでき、何度でもヘアスタイルを作り直せる手軽さと確かさが魅力。いつも時代を先取るギャツビーの新たな挑戦として、フレキシブルで包容力のある存在感で、思い通りに自身を表現できるスタイルへと若者を導きます。

商品概要

[ブランド名]	ギャツビー
[ターゲット]	高校生～大学生を中心としたヤング男性
[発売日]	2006年8月23日(水)
[初年度販売目標]	4,598百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
[販売店]	全国のドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、その他
[商品アイテム]	

アイテム	ムーピングラバー <新製品>
特徴	<p>動きのあるスタイルを思い通りにアレンジ、何度でもスタイルを作り直せる、軽い使用感のヘアスタイリング剤</p> <p>各アイテムのヘアスタイルを人気ヘアサロンのスタイリストが監修</p> <p>新開発のスムーズポリマー(*1)で、ベタつきを抑えた軽い仕上がりが実感できます</p> <p>ムーピングラバー(*2)配合、何度でも動きをつけることができます</p> <p>髪への伸び・なじみが抜群、髪を思い通りにアレンジします</p> <p>ラバー感覚の容器で、個性的なフォルム&カラーです</p> <p>後残りしない、さわやかな青リンゴ系の微香性です</p> <p>全品、防腐剤フリーです(アルカンジオール配合)(*3)</p> <p>(*1)スムーズポリマー...「フレキシブルでゴワつかない」「表面がなめらか」という特徴のある皮膜を毛髪に形成することができます</p> <p>(*2)ムーピングラバー...スムーズポリマーに可塑性剤を添加することで形成させる構造で、動かしても壊れない、より柔軟性の高い被膜となり、くずれにくく、ヘアスタイルを保持できる効果に優れています</p> <p>(*3)防腐剤フリー...パラベン等の防腐剤の配合された製品を使用し、ピリピリ感といった不快な刺激を感じたり、まれにアレルギー反応を引き起こすような刺激感受性の高い人にも、より安心して使っていただくために、肌にやさしい保湿成分である「アルカンジオール」の抗菌性を応用した防腐剤フリー処方です。</p>
ラインナップ	<p>スパイクエッジ <ベリーショート～ショート～の髪に> 毛束をつくり立ち上げる、躍動感のあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p> <p>ワイルドシェイク <ショート～ミディアムショート～の髪に> 散らす・ハネさすことで毛束が重なりあった立体感のあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p> <p>ルーズシャッフル <ショート～ミディアム以上の髪に> くしゃっと握るだけで、パーマっぽい、ルーズな動きのあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p> <p>エアライズ <ミディアムショート～ミディアム以上の髪に> ふんわり弾むエアリーな動きのあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p> <p>クールウェット <ショート～ミディアム以上の髪に> 柔らかさ、ナチュラル感もありながら、ツヤのある質感で動きのあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p> <p>グランジマット <ベリーショート～ミディアムショート～の髪に> ツヤのないマットな質感で、バサツとした軽い毛束の動きのあるヘアスタイルを思い通りに作れる</p>
<p>容量/希望小売価格 80g 840円(税抜 800円) / 15g 262円(税抜 250円)</p>	



アイテム	最強シリーズ <リニューアル>
特徴	<p>超ワイルドな立ち上げ・束感・ハネがキマリ、キメたスタイルが一日中持続する最強のセット力、キープ力を備えたスタイリングシリーズ</p> <p>パッケージは最強感（ハード）を連想させる“カモ柄”を採用 後残りしない、さわやかな青リンゴ系の微香性です</p>
ラインナップ	<p>スタイリングワックス ウルトラハード 激動最強（当社従来品比）。立ち上げ・毛束の動きが変幻自在 防腐剤フリー（アルカンジオール配合）</p> <p>スタイリングソリッド アルティメットホールド 持続最強（当社従来品比）。シャープな毛束を、ガッチリ固める アルカンジオール配合</p> <p>スタイリングスプレー アルティメットフリーズ<新製品> 固定最強（当社従来品比）。ワックスで作ったスタイルを瞬間ロック 防腐剤フリー</p>

容量/希望小売価格

スタイリングワックス ウルトラハード 80g 840円（税抜 800円）

スタイリングソリッド アルティメットホールド 100g 840円（税抜 800円）

スタイリングスプレー アルティメットフリーズ 125g 577円（税抜 550円）

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ギャツビーより、キャップ・ヘルメットなどを脱いだ後のクセのついた髪を拭くだけで簡単リセットできる、帽子ぐせ直しペーパー「ヘアリセットペーパー」を、2006年8月23日より全国で発売します。

発売背景

現在、スタイリング剤の中でもヘアウォーター剤は、使用率が高く、寝ぐせを直すためのプレスタイリング剤、あるいは単独でスタイリングまでできる便利なアイテムとして、幅広く使われています。

ファッションのトレンドを見ると、ここ数年、休日などのオフタイムにキャップやニット帽をかぶる10～20代男性が増えており、帽子がコーディネートに欠かせないファッションアイテムとして浸透しています。

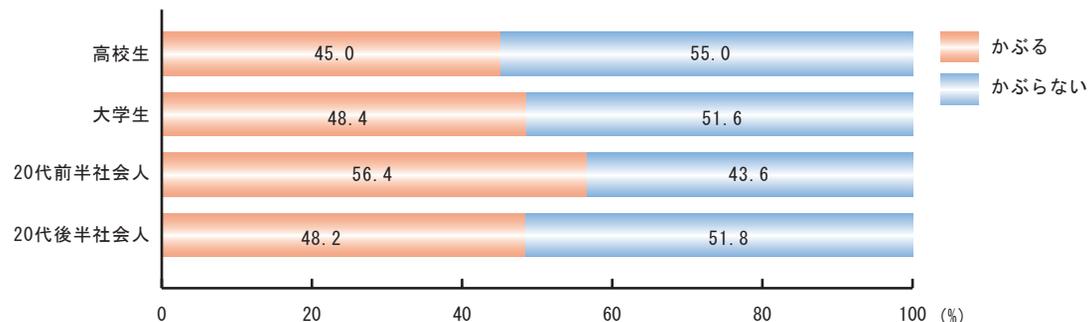
しかし、帽子を脱いだ時に「髪がぺちゃんこになる」「帽子のあとやくせがつく」という不満を抱えている男性が多く、外出先でも「なるべく脱がずに我慢する」か、「髪型を気にしながらも脱ぐ」という対処法しかなく不満度が高いのが現状です。

そこでギャツビーから、帽子でくせづいた髪を、外出先でもヘアウォーターのように簡単に直せる「ヘアリセットペーパー」を新発売いたします。帽子を脱いだ後のクセのついた髪を拭くだけで簡単にリセットできる、持ち運べる新しいタイプの整髪ペーパーです。

生活者状況

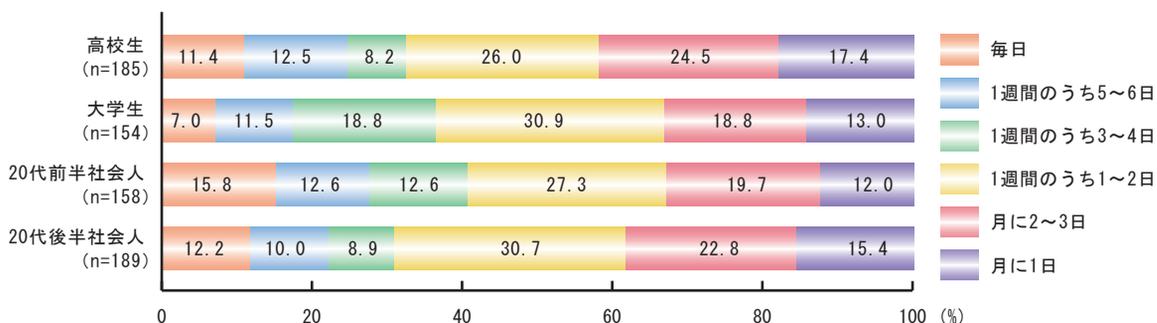
<キャップやニット帽の着用率（プライベートや仕事、学校すべてを含む）>

（2006年 マンダム調査 男性：高校生～20代後半社会人 全国 n=1401）



<キャップやニット帽を着用する頻度（プライベートや仕事、学校すべてを含む）>

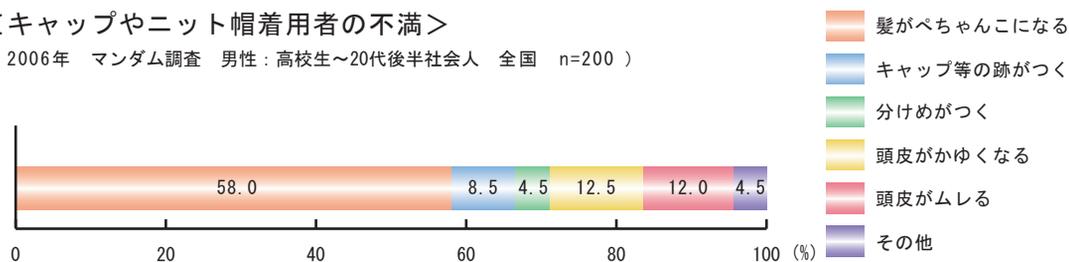
（2006年 マンダム調査 男性：高校生～20代後半社会人 全国）



■キャップやニット帽着用者の不満と対処法

<キャップやニット帽着用者の不満>

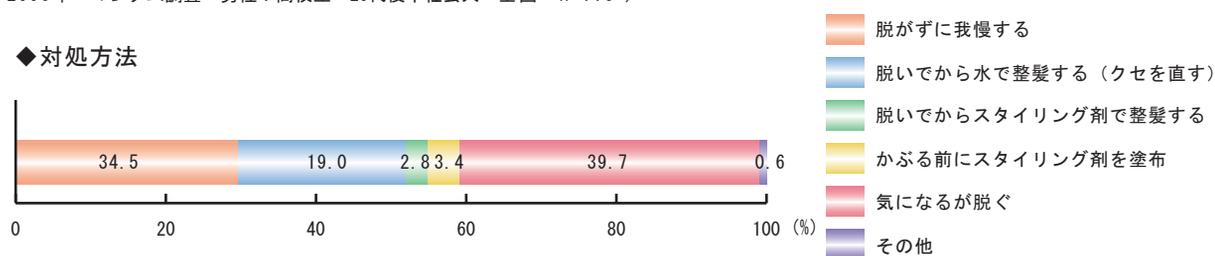
(2006年 マンダム調査 男性：高校生～20代後半社会人 全国 n=200)



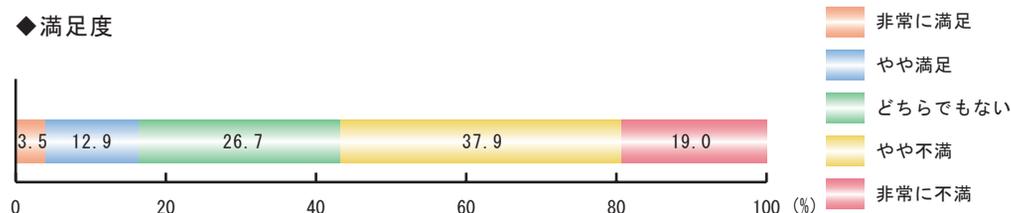
<外出中の対処方法と満足度>

(2006年 マンダム調査 男性：高校生～20代後半社会人 全国 n=116)

◆対処方法



◆満足度



商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
- [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性
- [発売日] 2006年8月23日 (水)
- [初年度販売目標] 48百万円 (2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算 <税抜>)
- [販売店] 全国のドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、その他
- [商品アイテム]

アイテム	ヘアリセットペーパー
特徴	<p>サッと拭くだけでべちゃ髪を簡単にリセットする ヘアリセットペーパー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● たっぶりのモイストリッチウォーターが髪に素早くなじみ、しっかりとクセを直します。 ● 厚手の大型ペーパー (20cm×20cm) で汗や汚れをしっかり拭きとり髪をリフレッシュします。 ● ふいた瞬間さり気なく香り、後に残らない微香性です。
容量/希望小売価格	10枚/¥315 (税抜 ¥300)



News Release

2006年（平成18年）6月28日

2006年 秋の新製品 Men's

GATSBY

本社所在地 大阪市中央区十二軒町5番12号
上場会社名 株式会社 マンダム
代表者名 社長執行役員 西村 元延
上場取引所 東京証券取引所市場第一部
コード番号 4917

トラブルに負けない健やかな肌状態に整える
保水力にすぐれたヒアルロン酸配合の
カジュアルなスキンケアシリーズ新発売！



ギャツビー カジュアルスキンケアシリーズ

左から、ヒアルロン酸ウォーター / ヒアルロン酸ゼリー

商品画像提供URL

下記サイトの「新製品リリース・2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名：mandom パスワード：0125

★ 本件に関するお問い合わせ先 ★

株式会社マンダム 広報IR室

【本社】 酢谷・徳野 TEL 06-6767-5020 FAX 06-6767-5043 〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5番12号
【東京オフィス】 鈴木 TEL 03-5204-9136 FAX 03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目16番6号

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ギャツビーより、カサつき・テカりのないジャストバランス肌を保つ「スキんケアウォーター」と、ドライ肌もみずみずしい快適肌を保つ「スキんケアゼリー」を2006年8月23日より全国で発売します。

発売背景

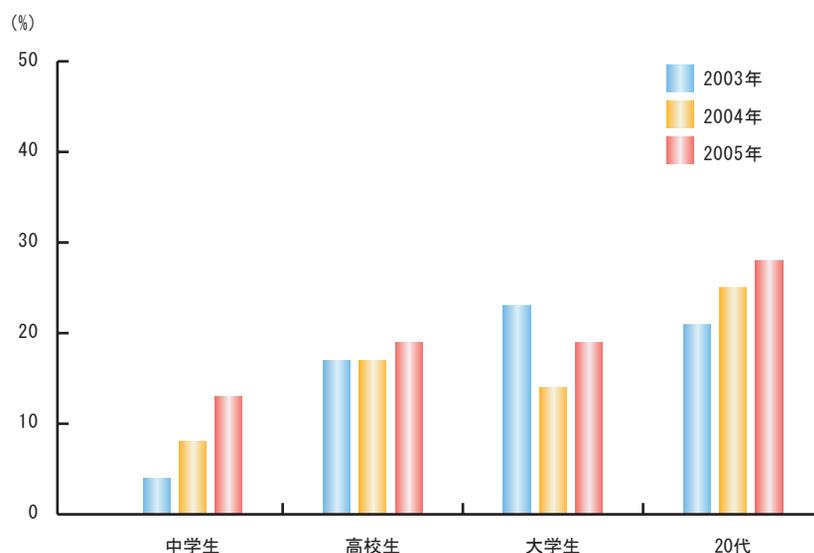
ヤング層の顔肌の悩みは、テカリ（皮脂）とカサつき（乾燥）が2大悩みです。そのためのケアは、使いやすいローションで行うことが多く男性スキんケアローション市場は着実に伸びています。特にヤング層にとってスキんケアはビギナー同然であり、テカリを抑えるケアも乾燥を抑えるケアも、ライトでさっぱりしたローションを志向する傾向があります。

年々使用率も高まり、洗顔以外男性にはあまり定着していなかったスキんケア行動も、徐々にグルーミングとして日常化される方向にあります。

ヤング層のスキんケアは、テカリやカサつきに対する“トラブルケア”が行動の動機となります。しかし、最近では使い続けることによって“健やかなよい肌”への期待が高くなり、肌のキメ・感触（つるつる・すべすべ）など、なりたい肌が明確になりその肌に近づくためにスキんケアを行うというように、男性のスキんケア意識が進化しています。

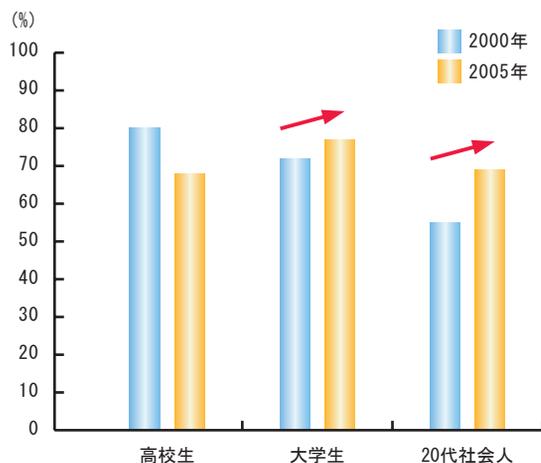
そこで、マンダムからヤング層のトラブルを防ぎ、健やかできれいな肌状態に整えるスキんケアローションを発売します。

■スキんケアローションの年代別使用状況（マンダム調査 中学生～50代男性 03年：n=359 04年：n=368 05年：n=364）

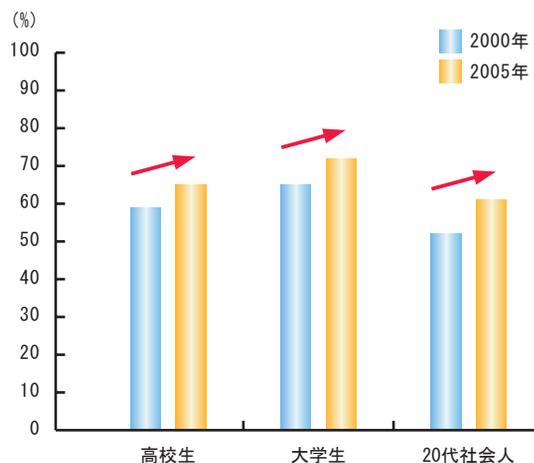


■生活者意識（マダム調査 2000年：n=160 2005年：n=160 男性 高校生～20代社会人）

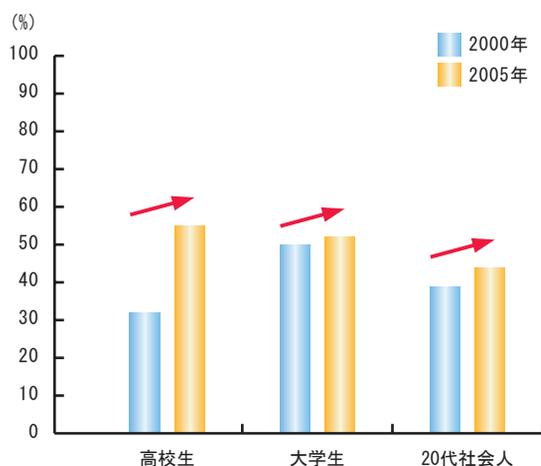
『肌のテカりを抑えたい』ウオント



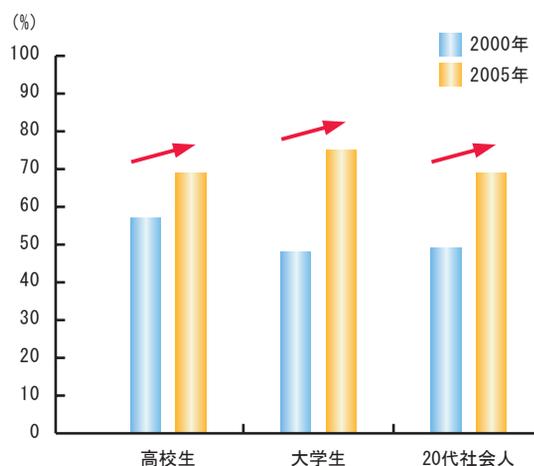
『肌の乾燥・かさつきを抑えたい』ウオント



『肌のキメを整えたい』ウオント



『肌をつるつる・すべすべにしたい』ウオント



■スキンケアローションの考え方

生活環境やストレスなど、ヤング層の肌は水分バランスが乱れがちです。油分（皮脂）分泌の一因として、水分バランスがくずれ、乾燥状態になったとき肌を守るために分泌されます。その結果、つっぱり感のある乾燥肌なのに、テカリやベタつきなど不快な肌状態となり、にきびや肌荒れなどのトラブルが起こります。

ギャツビーでは、この点に着目し「ヒアルロン酸の保水力によって肌の水分を維持し、肌の水分と油分のバランスを整える」ことを基本的な考え方としています。

- ヒアルロン酸・・・人の肌の中にも存在し体内の水分を維持する成分（ムコ多糖類）で、わずか1gで約6リットルもの水分を抱え込むことができると言われています。また角質層の重層構造に関係し、弾力やキメなどにも影響するといわれています。

商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
 [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性
 [発売日] 2006年8月23日（水）
 [初年度販売目標] 410百万円（2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算〈税抜〉）
 [販売店] 全国のドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、その他
 [商品アイテム]

アイテム	ギャツビー ヒアルロン酸ウォーター（カサつき・テカリの両方が気になる肌用）
特徴	<p>ヒアルロン酸の保水力により肌の水分バランスを整え、カサつきもテカリもないすべすべした肌に整えるスキンケアローション（ウォータータイプ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ヒアルロン酸などの保湿成分が、肌に必要な水分を与えてキープすることで、水分と油分のバランスが整えられ、「カサつき」「テカリ」などのトラブルがない肌状態にします。 ● 肌表面もみずみずしく、スベスベした肌に整えます。 ● さっぱりとしたウォーターなので、すばやくスーッと肌になじみ浸透します。使用後の肌もべたつきません。 ● ミントエキス（ハッカ油）配合で、スッキリした使用感です。 ● 防腐剤フリーです。 ● 爽快感のあるオーシャンシトラスの香りです。
容量/希望小売価格 150ml / ¥735（税抜 ¥700）	

アイテム	ギャツビー ヒアルロン酸ゼリー（乾燥・肌荒れが気になる肌用）
特徴	<p>ヒアルロン酸などの保湿成分と水分を抱えたゼリーが肌の上に広がり、たっぷりのうるおいを与え滑らかな肌に整えるスキンケアローション（ゼリータイプ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ヒアルロン酸などの保湿成分と水分が凝縮されたゼリー状ローションが、肌にしっかり水分を与え、乾燥・肌荒れを防ぎます。 ● 肌表面もしっとりみずみずしく、なめらかな肌に整えます。 ● しっとりとしたゼリー状なので、肌にぴったりとなじみます。使用後の肌もべたつきません。 ● 防腐剤フリーです。 ● 爽快感のあるオーシャンシトラスの香りです。
容量/希望小売価格 150ml / ¥735（税抜 ¥700）	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ギャツビーより、うるおいをしっかりと補給し、唇の荒れ・乾燥を防ぐ「薬用ウォーター イン リップ」を2006年8月23日より全国で発売します。

発売背景

ここ数年、男性リップ市場は年々拡大しており、リップケアは身だしなみの一つとして男性の間にも浸透しています。リップクリームを持ち歩いてこまめにケアする男性も目立つようになり、特に唇が乾燥して荒れやすくなる秋冬は、一年を通じて最もリップケア意識が高まるシーズンです。

リップクリームの購入層は、価格重視派と機能・使用感重視派の2つに大別されます。ギャツビーのリップクリームは、価格重視ではなく、コスメ感覚でリップクリームを使用する機能・使用感重視派をターゲットにしています。

機能・使用感重視派は、空気の乾燥や紫外線による唇の荒れや乾燥を防ぐだけでなく、爽快感やうるおい感、ベタつかない使用感の商品を求めています。

そこでギャツビーから、ヒアルロン酸配合で唇にしっかりとうるおいを補給し、紫外線もしっかりカットする「薬用ウォーターインリップ」を新発売いたします。

商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
- [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性
- [発売日] 2006年8月23日（水）
- [初年度販売目標] 266百万円（2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算〈税抜〉）
- [販売店] 全国のドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、その他
- [商品アイテム]

アイテム	薬用ウォーター イン リップ（医薬部外品）
特徴	<p>うるおいをしっかりと補給し、唇の荒れ・乾燥を防ぐ伸びがよくテカらない薬用ウォーター イン リップ</p> <ul style="list-style-type: none">● テカリ・ベタつきが少ないウォーター イン タイプです。● 唇の荒れ・乾燥をしっかりと防ぎます。● 唇への伸び・なじみが良いです。● うるおい成分ヒアルロン酸配合です。● 紫外線もしっかりカット（SPF16）します。● 防腐剤フリーです。
容量/希望小売価格 5g/¥399（税抜 ¥380）	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ギャツビーより、しっとり滑らかな手肌に保つ「ハンドメンテナンス クリーム」、GBより、簡単に爪にツヤを与えることのできる爪みがき「ネイルカスタムツール」を、2006年8月23日より全国で発売します。

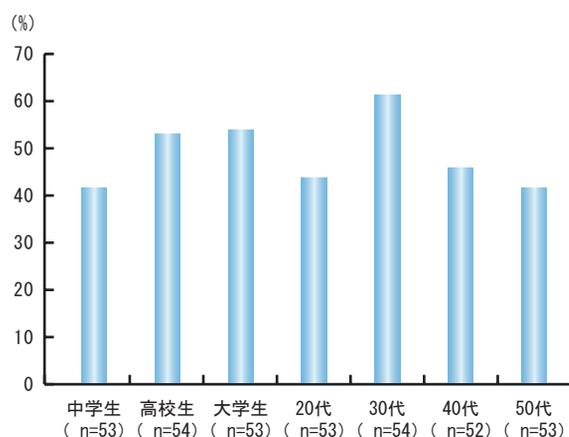
発売背景

ここ数年、男性の身だしなみ意識やスキンケア意識は徐々に高まってきています。そして、その意識は「小鼻の黒ずみ」「眉」「ひげ」といった顔だけにとどまらず、「手」「足」「爪」といった体の各パーツにまで及んでいます。中でも、他人の目に触れる機会の多い手や爪のケアは、男性向けファッション雑誌でもたびたび特集が組まれ、メンズコースを設定するネイルサロンが増えるなど、新しいエチケットとして10～20代の男性たちの間に浸透しつつあります。

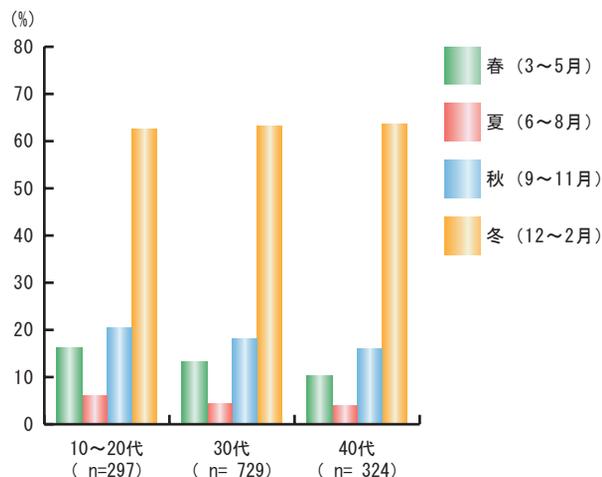
そこで、ヒアルロン酸配合で手肌の乾燥をしっかり防ぎながらもベタつかない「ギャツビー ハンドメンテナンス クリーム」と、3ステップで光沢のある健康的な爪にととのえられる「GB ネイルカスタムツール」を発売いたします。

■ハンドクリーム生活者状況（2005年 マンダム調査 男性 首都圏）

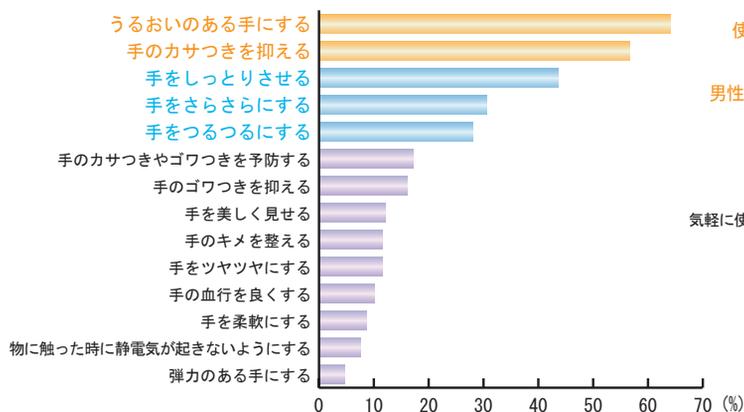
男性の『手の荒れを防ぐこと』に対するウォンツ
（2005年 マンダム調査 男性：中学生～大学生・20～50代社会人 首都圏）



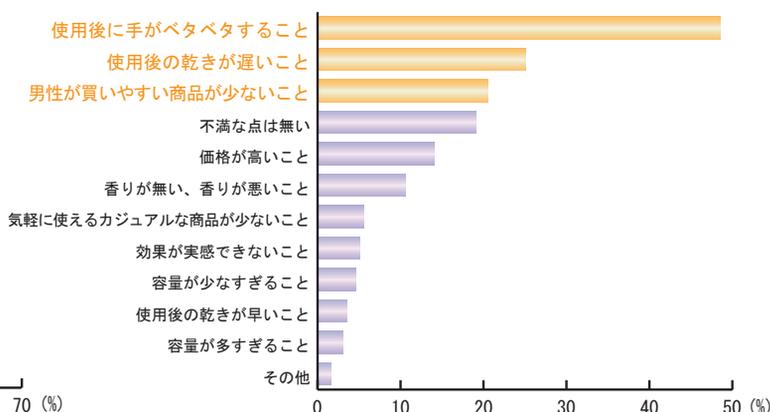
男性のハンドクリーム季節別使用率
（2005年 マンダム調査 男性：10～40代 首都圏）



現ユーザーがハンドクリームに求める効果
（2005年 マンダム調査 男性：10～30代 首都圏 n=200）



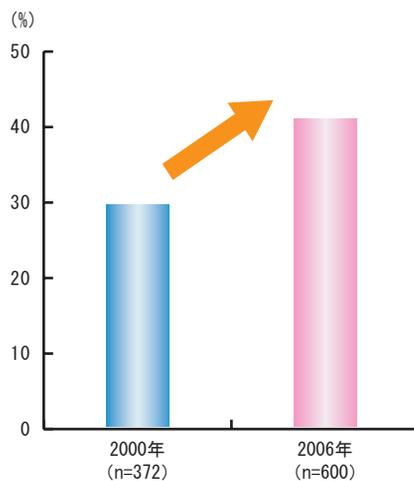
現使用品に対する不満
（2005年 マンダム調査 男性：10～30代 首都圏 n=200）



■ ネイルケア生活者意識

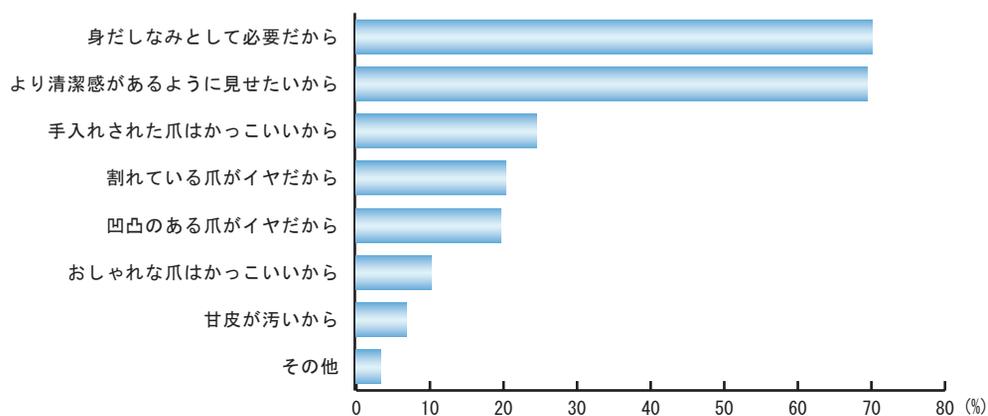
爪をきれいにしたいという意識

(マンダム調査 男性：高校生～30代社会人 首都圏)



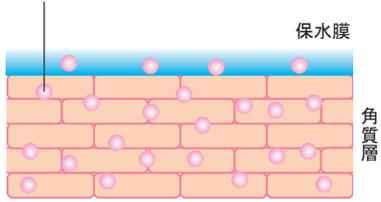
爪をきれいにしたい理由

(2005年 マンダム調査 男性：高校生～30代社会人 首都圏 n=245)

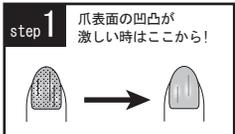
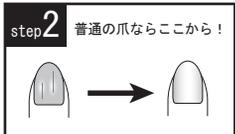


商品概要

- [ブランド名] ギャツビー
- [ターゲット] 高校生～大学生を中心としたヤング男性
- [発売日] 2006年8月23日（水）
- [初年度販売目標] 252百万円（2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>）
- [販売店] 全国のドラッグストア、コンビニエンスストア、ホームセンター、その他
- [商品アイテム]

アイテム	ギャツビー ハンドメンテナンス クリーム
特徴	<p>うるおい成分が肌内部に浸透し 清潔感あふれる しっとり滑らかな手肌に保つ 男のハンドクリーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● うるおい成分が角質層に浸透し、手の乾燥・荒れをしっかり防ぐヒアルロン酸(保湿成分)配合です。 ● サラツとなじむミネラルオイルが、みずみずしいなめらかな手肌に整えます。 ● 伸び・なじみが良く、ベタつきが残らないので季節を問わずいつでも使えます。 <p>■メカニズム</p> <p>保湿成分（ヒアルロン酸、ミネラルオイル）</p>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>ウォーターベース処方で、べたつかず、さらっとした仕上がりです。また保湿成分が角質層に浸透するので、手肌をしっとり滑らかに保ちます。</p> </div>

容量/希望小売価格 50g/¥525（税抜 ¥500）

アイテム	GB ネイルカスタムツール
特徴	<p>表面が凹凸している爪でも、簡単にツヤのある爪にすることができる爪みがき</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 爪みがき面が目の粗さの違う3つにわかれており、目の粗い順に3stepで磨くので、爪表面の凹凸が深い人でも爪表面をなめらかにすることができます。 ● 初心者が使用できるようにわかりやすい説明を明記しています。 <p><使用方法></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30%;"> <p>step 1 爪表面の凹凸が激しい時はここから!</p>  <p>グレー面を利用して 爪表面の大きな凹凸を滑らかにします。 注！まだまだ光りません。</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>step 2 普通の爪ならここから!</p>  <p>黒チェック面で 爪表面の小さな凹凸を滑らかにします。 注！まだ光りません。 触ってツルツルになったら次へ!</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>step 3 ここまで来たらあと少し!</p>  <p>白い面で表面を磨き ツヤ出しをしてください。キュキュッと鳴れば成功!</p> <p>◆ぴか◆テク◆ 一度爪を磨いたら 2回目からは step3のみで輝きカムバック。 新しく出てきた爪の根元部分だけ step2から磨こう!</p> </div> </div> 

容量/希望小売価格 1本/¥525（税抜 ¥500）



News Release

2006年（平成18年）6月28日

2006年 秋の新製品 Men's

LÚCIDO

本 社 所 在 地 大阪市中央区十二軒町5番12号
上 場 会 社 名 株式会社 マンダム
代 表 者 名 社長執行役員 西村 元延
上 場 取 引 所 東京証券取引所市場第一部
コ ー ド 番 号 4 9 1 7

髪をいたわりながら思い通りの自然なスタイルがくれる
品質感を感じる大人の無香料ワックス
ルシード「ロングキープワックスシリーズ」リニューアル発売！



ルシード ロングキープワックスシリーズ

左から、スーパーハード/ハード/ナチュラルハード

商品画像提供URL

下記サイトの「新製品リリース・2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名：mandom パスワード：0125

★ 本件に関するお問い合わせ先 ★

株式会社マンダム 広報IR室

【本 社】 酢谷・徳野 TEL 06-6767-5020 FAX 06-6767-5043 〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5番12号
【東京オフィス】 鈴木 TEL 03-5204-9136 FAX 03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目16番6号

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、無香料ルシードより、髪をいたわりながら思い通りの自然なスタイルがつかれる、品質感を感じる大人の無香料ワックス「ロングキープワックスシリーズ」全3アイテムを、2006年8月28日より全国で発売します。

発売背景

ミドル男性向けファッション誌の相次ぐ創刊や、クールビズ・ウォームビズでビジネスカジュアルが職場に浸透した影響もあって、ここ数年、30～40代男性のおしゃれ意識は急激に向上しています。流行やトレンドに敏感で、自分のおしゃれにこだわりを持ち、20代の頃と変わらないファッション感覚を持つ30～40代男性が増えています。

そんなおしゃれ意識の高まりと共に、スタイリング市場ではワックスが30～40代男性にも着実に広がりを見せており、使用率は年々拡大しています。年齢にふさわしい、シンプルで洗練されたスタイルを楽しむ彼らにとって、髪をガチガチに固めずに自然な印象に仕上げるワックスは、まさに打ってつけのアイテムといえるでしょう。

しかし、今までジェルやフォームといったヘアスタイリング剤に慣れ親しんでいた世代だけに、「ワックスの使い方がよくわからない」「どのタイプのワックスを選んで良いのかわからない」といったユーザーも少なくありません。そのため、仕上がりのヘアスタイルが具体的にイメージしやすく、機能や使い方がシンプルでわかりやすいワックスが求められています。

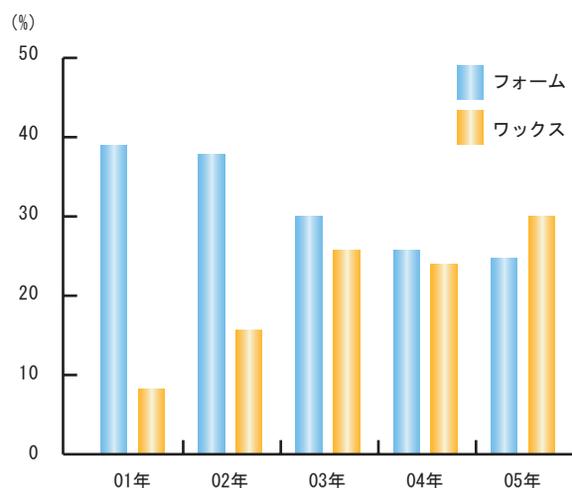
また、30～40代の男性は年齢を重ねると共に、「髪が細くなった」「ハリ・コシがなくなった」という髪質の変化を感じ始め、スタイリングのしづらさを感じているユーザーも増えています。

そこでルシードから、年齢と共に変化した髪をいたわりながら、自然なスタイルを作る大人のワックス「ロングキープワックス スーパーハード」「ロングキープワックス ハード」「ロングキープワックス ナチュラルハード」をリニューアル発売いたします。

整髪力で選べる「スーパーハード」(＝強力セット)、「ハード」(＝しっかりとした動き・流れ)、「ナチュラルハード」(＝ナチュラル)のラインナップ。ファッションやインテリアにも違和感なくマッチするよう、白を基調にした「シンプル&スタイリッシュ」なパッケージデザインを採用しています。

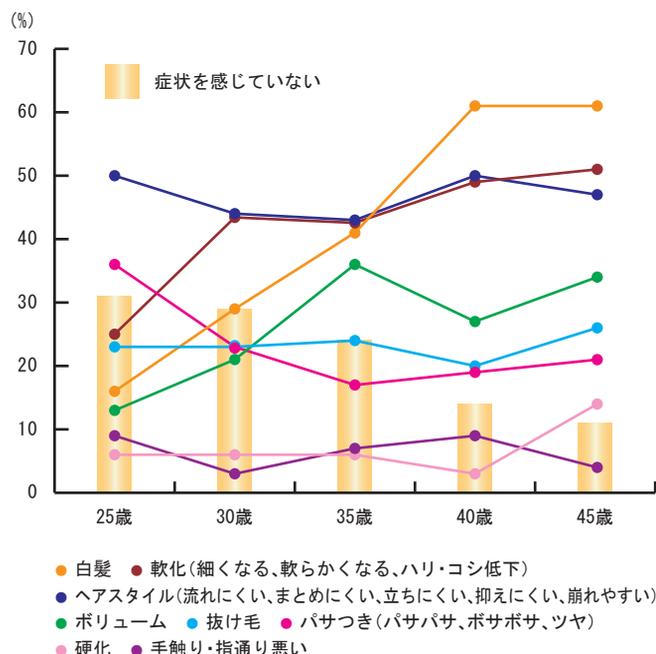
■30代におけるワックス使用率

(2001～2005年 マンダム調査 男性：30代 首都圏
01年 n=72 02年 n=50 03年 n=53 04年 n=50 05年 n=53)



■30代・40代の髪に対する意識

(2005年 マンダム調査 男性：25～45歳 首都圏 n=350)



■ルシード ロングキープワックスの考え方

30～40代男性は、(1)機能性(スタイリング力)、(2)髪質変化(老化)、(3)使用感や仕上がり感 の3つの視点で下記のような要素をスタイリングに求めています。

- (1)清潔感重視で自然な印象のスタイルを志向するため、ガチガチに固めず、こまめな再整髪のない持続力のあるスタイリング剤。
- (2)年齢的に「髪が弱っている」意識を持ち、症状がすすむと将来的な抜け毛につながるのでは、という不安感をケアするスタイリング剤。
- (3)フォーム・ジェルの使用に慣れているので、ワックスも髪全体へ使用するため、均一に塗布できるような柔らかい仕様で、手や髪のベタつきを抑えるワックス。

そこで、ルシード ロングキープワックスでは、以下のような中味機能を取り入れています。

- (1)『ヘアスタイル保持に優れたロングキープ処方』でこまめに再整髪をしないスタイリング行為に適合しています。
- (2)髪をいたわる『アミノ酸・コラーゲン(うるおい成分)』を配合しています。
- (3)『手・髪のベタつき』を抑えるパウダーを配合しています。また、嗜好性の高い『自然な仕上がり』を実現するためになじみ良く、均一に塗布できるやわらかい仕様です。

■中味特徴

(1)ヘアスタイルを長時間キープするロングキープ処方

髪にハリを与えることで髪を寝にくくする固形オイルの中でも、硬くて溶けにくい為長時間髪に滞留してスタイルを保持する高融点ワックスを整髪成分としてバランス良く配合しています。

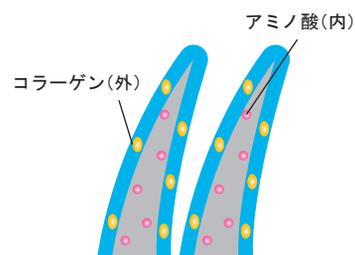
(2)髪に大切なうるおい成分 アミノ酸・コラーゲン配合

アミノ酸

肌や髪などの体の至るところに存在し、身体組織の保湿力を保つのに大きな働きをしているアミノ酸は、分子サイズが小さいので髪の内側にうるおいを与えます。

コラーゲン

極めて親水性が高く、しかも捉えた水分を逃がさない性質を持っているコラーゲンは、分子が大きいので、髪表面で保湿機能を発揮し、うるおいを守ります。



分子サイズの小さいアミノ酸が髪の内側、分子サイズの大きなコラーゲンが髪表面でそれぞれうるおいを与え、保持します。

(3)手・髪のベタつきを抑えた使用感

ギャツビー アイスデオドラントボディウォーターなど肌用商品に採用しているパウダーを配合。整髪成分として配合しているオイルも、固形オイルやワックス成分を多く採用し、ヌルつき感やギラつき感を抑えています。

(4)防腐剤フリー(アルカンジオール配合)

パラベン等の防腐剤の配合された製品を使用し、ピリピリ感といった不快な刺激を感じたり、まれにアレルギー反応を引き起こすような刺激感受性の高い人にも、より安心して使っていただくために、肌にやさしい保湿成分である「アルカンジオール」の抗菌性を応用した防腐剤フリー処方です。

商品概要

- [ブランド名] ルシード
 [ターゲット] 30代を中心とした社会人
 [発売日] 2006年8月28日(月)
 [初年度販売目標] 649百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
 [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
 [商品アイテム]

アイテム	ロングキープワックス スーパーハード
特徴	<p>髪をいたわりながら強力セットで毛束・立ち上げ自在 自然な印象のスタイルを創る無香料ワックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 手軽に毛束・立ち上げがつかれ、1日中スタイルをくずしません。 ● うるおい成分アミノ酸・コラーゲン配合です。 ● ヘアスタイルを長時間キープするロングキープ処方です。 ● 手、髪のべたつきを抑えるパウダーインタイプです。 ● 無香料です。 ● 防腐剤フリー(アルカンジオール配合)です。
容量/希望小売価格 70g/¥945(税抜 ¥900)	

アイテム	ロングキープワックス ハード
特徴	<p>髪をいたわりながらしっかり髪に動き・流れをつける 自然な印象のスタイルを創る無香料ワックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ベたつきを抑えて、動き・流れをつくりスタイルを長時間キープします。 ● うるおい成分アミノ酸・コラーゲン配合です。 ● ヘアスタイルを長時間キープするロングキープ処方です。 ● 手、髪のべたつきを抑えるパウダーインタイプです。 ● 無香料です。 ● 防腐剤フリー(アルカンジオール配合)です。
容量/希望小売価格 70g/¥945(税抜 ¥900)	

アイテム	ロングキープワックス ナチュラルハード
特徴	<p>髪をいたわりながら自然な感じにまとめる 自然な印象のスタイルを創る無香料ワックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ポリウムを崩さず、軽やかに髪をまとめてスタイルを持続します。 ● うるおい成分アミノ酸・コラーゲン配合です。 ● ヘアスタイルを長時間キープするロングキープ処方です。 ● 手、髪のべたつきを抑えるパウダーインタイプです。 ● 無香料です。 ● 防腐剤フリー(アルカンジオール配合)です。
容量/希望小売価格 70g/¥945(税抜 ¥900)	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ルシードより、年齢により変化してきた肌を、「コンディショニングアップ成分」と「肌質に合わせたケア成分」の効果により、若々しく健康的な肌状態に導く無香料男性用スキンケアシリーズ「クリーミー ウォッシュ」「スムーズ ローション」「モイスト ローション」「エッセンス ミルク」の4アイテムを2006年8月28日より全国で新発売します。

発売背景

1. 市場拡大の担い手はグルーミング意識の高まった30～40代のミドル男性

男性スキンケア市場は、最近大きく拡大しています。ルシードでは、2004年にスキンケアシリーズを発売し、30代から40代の男性に支持されています。この年代は、第2次ベビーブーマーや団塊Jr.の世代を含む約1737万人、今後様々なマーケットでの大きなボリューム層として注目されています。また、家庭や会社組織など社会の多方面において中心的な存在であり、対人意識が最も高まる年代です。そして、現在“脱オヤジのススメ”などメンズグルーミングトレンドにおける中心となる年代で、「年代特性」「時代特性」とともに、健康やおしゃれ・身だしなみを取り巻く環境や世代感は、今までのミドル男性から大きく変化しつつあります。

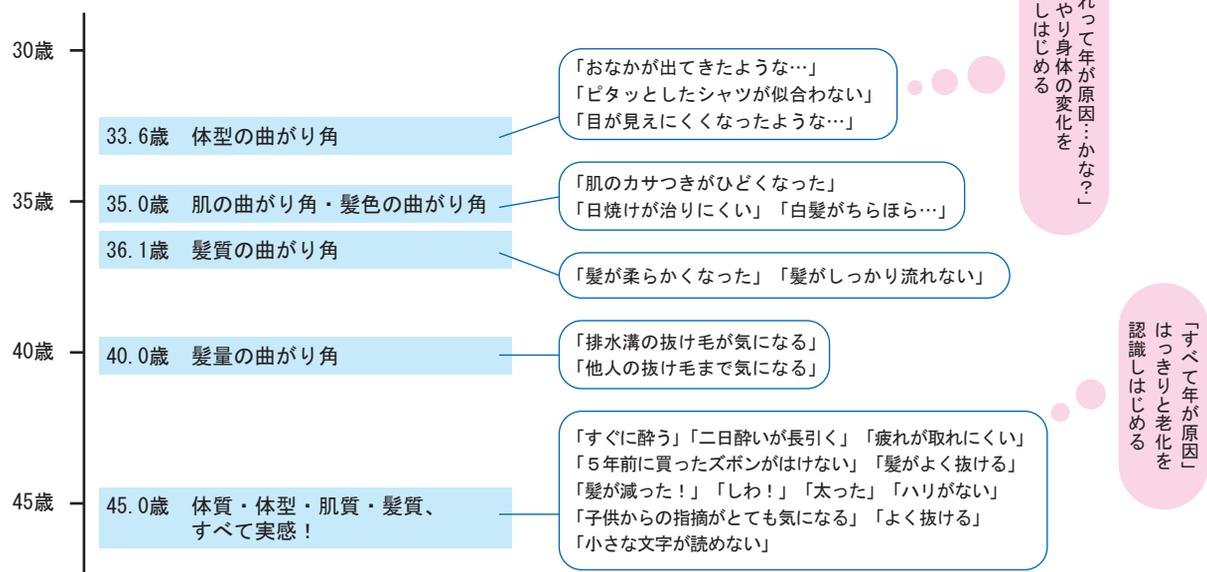
以前のミドル男性は、「清潔・クリーン」といった『嫌われないスタイル』を意識していましたが、現在のミドル男性は、「見た目や質」といった『好感度のあるスタイル』を意識するようになり、肌に対する意識も高まっています。特に35歳からのアンチエイジング志向は一般的になりつつあります。

2. 現在のおしゃれなミドル男性、でも若くはない。

“35歳でぼんやり、45歳ではっきり”加齢を意識。（マンダム調査より）

トレンド的に若々しい現在のミドル男性も、年齢による髪質や体質の変化は事実として受止めています。一番早く感じる体型変化（平均33.6歳）から、肌・髪の衰えや変化を徐々に感じます。そして、45歳で、白髪・薄毛・しわ・乾燥などあらゆる老化を実感します。“35歳でぼんやり、45歳ではっきり”と加齢による変化を意識するのです。

【段階的な加齢状態と意識】



薄毛や体型の変化だけでなく、肌状態低下から肌の加齢を実感していることがわかりました。

3. ミドル男性の肌意識と肌状態について（マンダム調査より）

2005年10月、マンダムでは男性の加齢に対する意識と、肌（顔面）実態の調査を行いました。特に肌実態の調査は、日本で初めて実際の男性モニターの皮膚を測定した調査で、女性の老化との差や生活習慣との関連性を裏付ける有意義な調査結果が注目を浴びました。

● ミドル男性の半分は顔肌の悩みを持っている。

20、30、40代とも、50%超です。年は重ねても、顔肌については若い頃と変わらず関心が高いのです。

● ヤング男性もミドル男性も「アブラ」「乾燥」が男の顔の2大悩み。

皮膚測定により、男性はどの世代もUゾーンの水分量はTゾーンの1/2しかなく、逆に皮脂はTゾーンにはUゾーンの4倍もあることがわかりました。つまり女性よりも極端な混合肌なのです。また、女性に比べ年齢による変化が少ないこともわかりました。水分量も皮脂量も水分保持力も、年齢により低下傾向はあるものの、女性のように40歳を過ぎると顕著に水分や皮脂が減少することはありません。

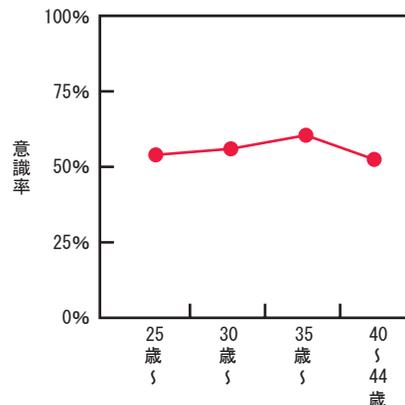
● 40歳超えるとアブラも乾燥も加齢の悩み。

測定による加齢変化は少なくとも、40歳すぎると「乾燥」や「アブラ」もバランスのくずれなどが目立ち、季節や体調による乾燥度や乾燥部位の変調を感じることも多くなります。乾燥やアブラの症状（渴きやベタツキ）そのものを悩むだけではなく、アンバランスによる肌の変調や不調に不満や不安を感じ、何らかのケアの必要性を感じてくるのです。

● 加齢とともに伸びにくく弾力が無くなる男性の肌。

肌の弾力性は年齢を重ねるごとに低下します。例えば寝起きなどに顔に枕などの「カタ」が残ることがありますが、その「カタ」が年齢とともに直りにくくなるのは、この弾力性の低下によるものです。

このようにミドル男性には、この年代ならではの特有な肌意識と肌状態が存在する、ということがわかりました。



年齢と肌悩みの意識率

4. ルシードスキンケアシリーズをリニューアル

男性のアンチエイジング意識は徐々に顕在化し、今後の男性スキンケア市場は、ますます拡大する可能性があると思われます。また、ミドル男性特有の加齢肌の解明によってミドル層の肌状態に合ったスキンケアの重要性を再確認しました。そこで、マンダムから今までのルシードスキンケアシリーズを加齢対策スキンケアシリーズにシフトし、新処方によって肌質向上を図るシリーズとしてリニューアル提案いたします。

【現在のミドル男性を取り巻く身だしなみの環境】

年代特性(ライフスタイル)

会社や家庭で身だしなみを意識するシーンが増える

- 組織における中堅または管理的な立場で、“疲れていられない”
- 対外的・対人的な機会が多く“ちゃんとしなければ”
- 若い層や女性など多くの人に囲まれ“気配りも大変”
- 子供の学校や近隣・地域との係わりもふえて、“気を使う”
- 妻はおしゃれで“ひとり老けていられない”

時代特性(トレンド)

ファッション・ヘルシー情報が増える

- “脱オヤジ”、“ミドルが主役”といったメディアからの意識啓発や施設の増加(メンズ館・エステ等)
- カジュアルデー、クール&ウォームビズなど私服やアクセサリの普及
- 妻やメディアからの健康志向の植付け

肌やカラダの老化現象

新ルシードスキンケアシリーズの考え方

◆ミドル男性特有の肌について

ミドル男性の肌状態を計測することによりミドル男性特有の肌と加齢肌の関係についてまとめると、

- ミドル男性の肌は、長年に渡り無防備に浴び続けてきた紫外線や、長年続けてきたシェービング行動により、肌が硬くなり、キメが粗くなることで加齢肌が促進されます。
- ヤング・ミドルに限らず男性の肌は、アブラと乾燥が極端な傾向にあり、うるおいと皮脂量バランスが崩れています。

このようにミドル男性の肌は、加齢肌が促進される状況に陥っています。したがって、ミドル男性の加齢防止スキンケアにおいては、これらの原因に合った最適なケアを行うことが必要です。

◆ミドル男性のための最適ケア

<ミドル男性の肌は…>

- 年齢により水分保持力が低下しているため水分不足に陥っています。そのためうるおいを補給する保湿ケアが必要です。
- 紫外線に対して長年に渡り無防備に浴びつづけているため紫外線によるダメージが蓄積されています。そのため紫外線によるダメージから肌を守る紫外線ケアが必要です。
- 長年に渡るシェービング行動によって肌表面を傷つけています。そのためシェービングによるダメージから肌を守るケアが必要です。
- アブラ肌、乾燥肌、荒れた乾燥肌に大別されます。それぞれの肌における最適なケアは違います。そのため肌質に応じたケアが必要です。

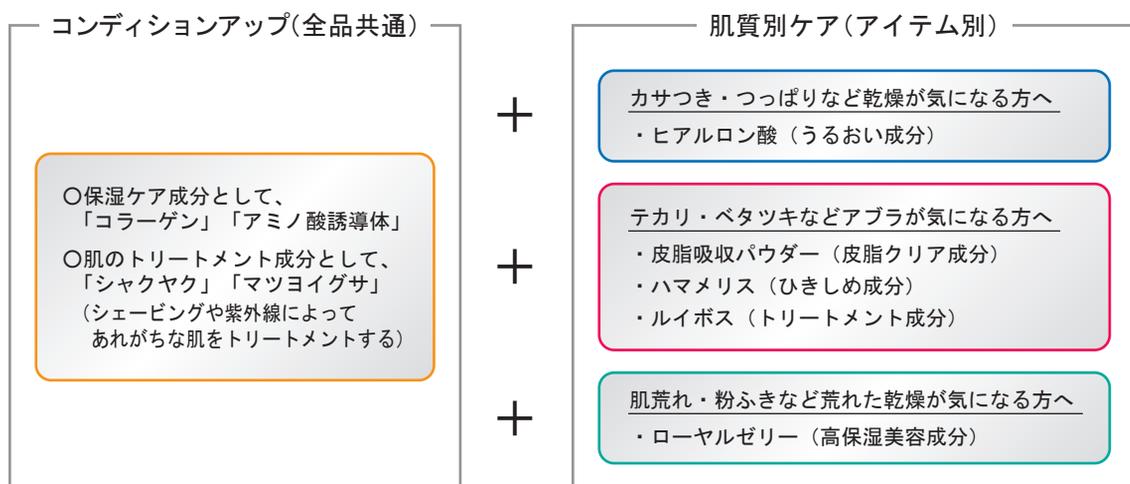
これらの最適ケアによりミドル層の肌は、

- (1) 肌が柔らか
- (2) キメが細かい
- (3) うるおいと皮脂量のバランスが適度

という理想的な肌状態に整えられます。

その結果、ミドル男性が求めている「健康で外観上・感触上において快適な肌」になるのです。

ルシードメンズスキンケアシリーズは、この最適なアプローチによって、健康で外観・感触共に快適な肌づくりを目指します。



商品概要

- [ブランド名] ルシード
 [ターゲット] 30代を中心とした社会人
 [発売日] 2006年8月28日(月)
 [初年度販売目標] 494百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
 [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
 [商品アイテム]

アイテム	ルシード メンズスキンケア クリーミー ウォッシュ
特徴	<p>濃密な泡が汚れを包み込んで落とし、うるおいを守る泡タイプの洗顔料</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 弾力のある濃密な泡が汚れやアブラをしっかり包み込んで落としながら、ヒアルロン酸の高い水分保持力により、カサつきがちなミドル男性の肌をうるおい感のある肌に洗いあげます。 ● 泡状の洗顔剤なので、十分に泡立てて洗顔することに慣れていない男性にはびったりです。 ● 泡のクッション効果で肌を傷めずやさしく洗いあげます。 ● コラーゲン・アミノ酸誘導体がうるおいを補給し、シャクヤクエキスとマツヨイグサエキスが肌のダメージをケアし肌のコンディションを整えます。
使用方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 手のひらにポンプ2押し程度を取り、顔全体をマッサージするように洗います。Uゾーンは大きく円を描くように、Tゾーンは特に念入りに指先を使って小さな円を描くようにして洗うと効果的です。 ● 泡がクリーミーなのでシェービング剤としても使えます。
容量/希望小売価格 150ml / ¥735 (税抜 ¥700)	

アイテム	ルシード メンズスキンケア スムース ローション
特徴	<p>テカリ、ベタツキを抑え肌をサラッと保つアブラ肌用ローション</p> <ul style="list-style-type: none"> ● アブラが浮きがちなミドル男性の肌を、うるおいバランスの良い若々しい肌に整えます。 ● ハマメリスが肌を引きしめて、皮脂吸収パウダーが肌表面をサラサラな状態に保ちます。 ● コラーゲン・アミノ酸誘導体がうるおいを補給し、シャクヤクエキスとマツヨイグサエキスが肌のダメージをケアし肌のコンディションを整えます。
使用方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 洗顔後やヒゲそり後、入浴後などの肌のアブラが気になる時や気になる前に、適量を手に取り、やさしくマッサージするようにして顔全体になじませます。
容量/希望小売価格 120ml / ¥1,575 (税抜 ¥1,500)	

アイテム	ルシード メンズスキンケア モイスト ローション
特徴	みずみずしい肌を長時間持続させる乾燥肌用ローション <ul style="list-style-type: none"> ● カサつき、つっぱりなどの気になるミドル男性の乾燥肌に、うるおいを与えずみずみずしい肌に整えます。 ● ヒアルロン酸の高い水分保持力により、かさつきがちなミドル男性の肌のうるおいを長時間守ります。
使用方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 洗顔後やヒゲそり後、入浴後などの肌の乾燥が気になる時や気になる前に、適量を手に取り、やさしくマッサージするようにして顔全体になじませます。
容量/希望小売価格 120ml / ¥1,575 (税抜 ¥1,500)	

アイテム	ルシード メンズスキンケア エッセンス ミルク
特徴	リッチなうるおいをしっかりと補給しやわらかな肌を保つ 荒れがちな乾燥肌用エッセンス乳液 <ul style="list-style-type: none"> ● 栄養素が豊富に含まれ、保湿効果にも非常に優れたローヤルゼリーを配合し、肌の角質層まで十分なうるおいを補給し、肌が荒れがちなミドル男性の肌を柔らかく健やかな若々しい肌に導きます。 ● コラーゲン・アミノ酸誘導体がうるおいを補給し、シャクヤクエキスとマツヨイグサエキスが肌のダメージをケアし肌のコンディションを整えます。
使用方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 洗顔後やヒゲそり後、入浴後などの肌の乾燥が気になる時や気になる前に、適量を手に取り、やさしくマッサージするようにして顔全体になじませます。
容量/希望小売価格 100ml / ¥1,890 (税抜 ¥1,800)	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、マンダム素材洗顔シリーズより、しっかりとうるおいを残す「はちみつ洗顔フォーム」を2006年8月28日より全国で発売します。

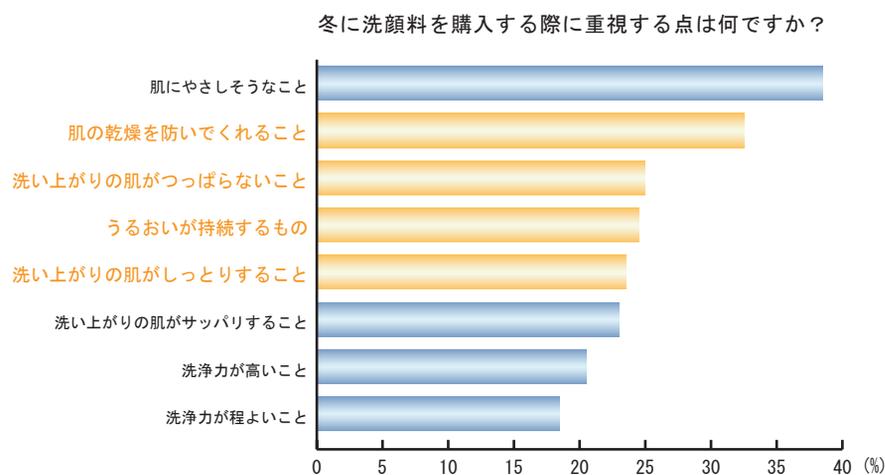
発売背景

男性の清潔志向やスキンケア意識の高まりから、洗顔料はスキンケアアイテムとしてすっかり定着し、男性洗顔料市場は年々拡大しています。また、固定したブランドを決めず様々な洗顔料を購入する“ブランド浮遊層”の男性が多く、素材や商品特性の目新しさが購入の決め手となることが多いのも特徴です。

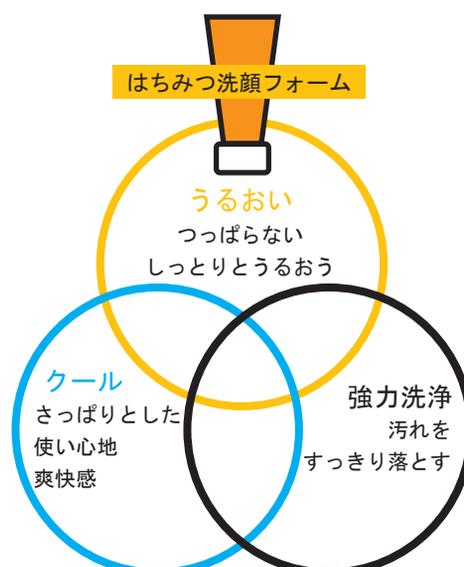
また、洗顔料に求める効果を見ると、肌の乾燥が気になる秋冬シーズンには、洗顔料にも「うるおい感」「高い保湿効果」を求める男性が増えています。しかし、これまで男性向け洗顔料といえば「クール感」「強力な洗浄力」に特化したアイテムが中心で、「うるおい」に特化したものは見られませんでした。

そこでマンダムスキンケアシリーズから、天然はちみつ配合で洗い上がりの肌にやわらかさとうるおいを残す洗顔フォーム「マンダム はちみつ洗顔フォーム」を新発売いたします。

生活者状況（2005年 マンダム調査 高校生～大学生・20代社会人 洗顔料自購入使用者 n=200）



洗顔時に生活者が重視するポイントと「はちみつ洗顔フォーム」の位置づけ



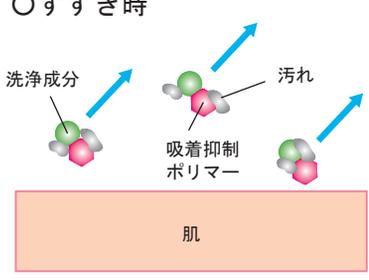
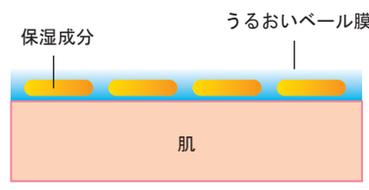
マンダム スキンケアシリーズ

■ 洗顔シリーズ一覧

	商品名	商品特徴	中味機能					
			脱脂力	クール感	洗顔後の引掛かりのなさ	乾燥後のツルツル感	洗顔後のつっぱりなさ	香り
スクラブタイプ	炭洗顔スクラブ	薬用炭の高い皮脂吸着力で強力洗浄	◎	○	×	○	△	シトラス
	緑茶洗顔スクラブ	カテキンを含んだ緑茶エキスであぶらっぽい肌をサッパリ洗浄	◎	○	△	○	○	緑茶
	グレープフルーツ洗顔スクラブ	汚れをスッキリ落とすとともに爽やかな香りで気分もスッキリ	○	◎	○	○	○	グレープフルーツ
フォームタイプ	はちみつ洗顔フォーム	天然はちみつ配合で洗いがりの肌にやわらかさとうおいを残す	○	—	◎	○	◎	ハチミツ
	泥洗顔フォーム	細かな泥粒子が余分な角質を落として肌ツルツル	○	—	○	◎	○	シトラス
	深層水洗顔フォーム	海洋深層水の保湿効果でうるおい守り肌つっぱらない	○	—	○	○	◎	アクア
	トルマリン洗顔フォーム	保湿作用と天然洗浄成分の働きのあるマイナスイオンで肌健やか	○	○	◎	○	○	シャボン
	アミノ酸洗顔フォーム	保湿性に優れた3種のアミノ酸で肌スベスベ	○	—	○	◎	◎	フレッシュフローラル
	にがり洗顔フォーム	豊富な天然ミネラルでサッパリ・肌なめらか	○	○	◎	○	○	マリン

商品概要

- [ブランド名] マンダム
 [ターゲット] 幅広い世代の男性
 [発売日] 2006年8月28日(月)
 [初年度販売目標] 64百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
 [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
 [商品アイテム]

アイテム	はちみつ洗顔フォーム
特徴	<p>天然はちみつ配合で、洗い上がりの肌にやわらかさとうるおい残す洗顔フォーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 保湿成分を豊富に含んだ天然はちみつ配合です。 ● 天然はちみつに含まれる保湿成分が肌にうるおいを与えるので、しっとりした肌に洗い上げます。 ● 肌への密着感が高い泡が肌を包み込むので、なめらかな洗い心地を実感できます。 <p>■メカニズム</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>○すすぎ時</p>  <p>すすぎ時に、吸着抑制ポリマーが肌への洗浄成分の吸着を阻害する働きをするため、洗浄成分の吸着が抑えられつっぱり感が低くなります。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>○すすぎ後</p>  <p>すすぎ後には、はちみつ中の保湿成分が肌の乾燥を防ぎうるおいを与えます。うるおいベールポリマーにより肌上にうるおいベール膜をつくり、水分蒸散を抑えて肌に柔らかさを与えます。</p> </div> </div>
容量/希望小売価格 100g/¥315(税抜 ¥300)	



News Release

2006年（平成18年）6月28日

2006年 秋の新製品 Ladies'

LÚCIDO-L

本社所在地 大阪府中央区十二軒町5番12号
上場会社名 株式会社 マンダム
代表者名 社長執行役員 西村 元延
上場取引所 東京証券取引所市場第一部
コード番号 4917

ルシード エル プリズムマジック ヘアカラーシリーズ
進化したリッチなダーク系ブラウン
＜甘栗ブラウン＞＜かりんとうブラウン＞2色が新登場！



ルシード エル プリズムマジック ヘアカラーシリーズ（医薬部外品）

左から、甘栗ブラウン/かりんとうブラウン

商品画像提供URL

下記サイトの「新製品リリース・2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名：mandom パスワード：0125

★ 本件に関するお問い合わせ先 ★

株式会社マンダム 広報IR室

【本社】 酢谷・徳野 TEL 06-6767-5020 FAX 06-6767-5043 〒540-8530 大阪府中央区十二軒町5番12号
【東京オフィス】 鈴木 TEL 03-5204-9136 FAX 03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目16番6号

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ルシード エル「色×質感」のヘアカラー、プリズムマジックシリーズより、この秋のトレンドカラーとして、進化したダーク系ブラウン<甘栗ブラウン><かりんとうブラウン>の2色を2006年8月28日より全国で発売します。

■ 発売背景

女性にとってヘアカラーリングは、ヘアスタイルをつくる一つの要素であるとともに、ファッションとの調和という点でも重要な要素となっています。ここ数年、ヘアカラーのトレンドは低明度のダークブラウンが主流。さらに、秋冬シーズンは春夏に比べると重みのあるファッションやヘアスタイルがトレンドとなるため、今シーズンもその傾向は続きそうです。しかし、ダークブラウンといってもただ暗いだけでなくやや彩度が高いニュアンスのあるブラウンにシフトしています。

ファッショントレンドの流れを見ると、昨シーズン流行したやわらかなフェミニンテイストから、今シーズンはやや甘さを抑える傾向にあり、重厚感のあるクラシカルなゴシック調やブリティッシュテイストがブームの兆しです。そのため、「柔らかさ」や「可愛らしさ」から、「シックで上品な女性らしさ」に、カラートレンドもシフトしつつあるようです。

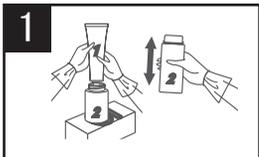
そこでルシード エル ヘアカラーより、今シーズン“ツヤ”“コク”といった質感を感じさせる、リッチで深みのあるダーク系ブラウンを提案。プリズムマジックシリーズに、大人めスウィートなルビー系ブラウン「甘栗ブラウン」、クラシカルなレディになりきるクリームアッシュ系ダークブラウン「かりんとうブラウン」<新2色>を追加発売いたします。

■ 色相×明るさ分布

色相 明るさ	マット	イエロー	オレンジ	レッド	バイオレット	アッシュ
ベージュ	ヘーゼルナッツ ベージュ		きやらめる ベージュ	スイートチャイ ベージュ		くるみ ベージュ
ナチュラル	こむぎ ナチュラル	はちみつ ナチュラル	あまなつ ナチュラル	グアバ ナチュラル	木苺 ナチュラル	さくらんぼ ナチュラル
ブラウン				NEW 甘栗 ブラウン		NEW かりんとう ブラウン

商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
- [ターゲット] 20±3歳の女性
- [発売日] 2006年8月28日(月)
- [初年度販売目標] 289百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
- [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
- [商品アイテム]

アイテム	<p>プリズムマジック ヘアカラー 甘栗ブラウン<グロスタイプ> 大人めスウィートな ルビー系ダークブラウン</p> 
アイテム	<p>プリズムマジック ヘアカラー かりんとうブラウン<マットタイプ> クラシカルなレディになりきる クリームアッシュ系ダークブラウン ※全品医薬部外品</p> 
特徴	<p>色だけでなく<シャイン><グロス><パール><マット>、 4つの質感が楽しめる美しい仕上がりのヘアカラーシリーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「色」だけでなく「質感」まで自在にキマるプリズム処方です。 ● トリートメントベース+スムーズ成分(植物系オイル)・うるおい成分(紅茶エキス)・保湿成分(グリコール)・さらさら成分(高分子シリコン)・ツヤツヤ成分(シリコン)・毛髪保護成分(タウリン)の6つのケア成分配合です。 ● 各色の質感がキレイに見える髪の状態に整える、質感タイプ別ヘア美容液(アウトバストリートメント)付きです。 ● カラー剤特有の刺激臭を抑えながらも嗜好性の高い甘めの香料です。(微香性)
使用方法	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p>  <p>2剤に1剤を全量加え、キャップを閉め20回程度上下に振って混ぜます。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p>  <p>クシ型ノズルにつけかえ、乾いた髪にムラなく混合液を塗布し、希望の色になるまで20～30分放置します。</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p>  <p>混合液をよくすすいしてからシャンプーで洗い流します。</p> </div> </div>

容量/希望小売価格 1剤・40g 2剤・80ml
 質感タイプ別ヘア美容液(洗い流さないトリートメント)・7g/¥735(税抜 ¥700)

プリズムマジックヘアカラーバリエーション

		使用前の髪の明るさ					
		ライトブラウン	ミディアムブラウン	ダークブラウン	ブラック		
カラー名						ツヤ度	色系
		▽	▽	▽	▽		
甘栗ブラウン グロスタイプ						★★★★	大人めスウィートな ルビー系 ダークブラウン
かりんとうブラウン マットタイプ						★	クラシカルなレディになりきる クリームアッシュ系 ダークブラウン

※髪色・髪質・室温・放置時間などにより、仕上がりの色は異なります。ヘアカラーなどで暗く染めた髪は明るくできません。
 ※全品医薬部外品



News Release

2006年（平成18年）6月28日

2006年 秋の新製品 Ladies'

LÚCIDO-L

本社所在地 大阪市中央区十二軒町5番12号
上場会社名 株式会社 マンダム
代表者名 社長執行役員 西村 元延
上場取引所 東京証券取引所市場第一部
コード番号 4917

動きのあるボブスタイルに仕上げ
深みのあるツヤと潤いを与える～「質感」アレンジシリーズ～
ルシード エル「ノーブルリッチワックス」新登場！



ルシード エル ノーブルリッチワックス/同ポケットタイプ

商品画像提供URL

下記サイトの「新製品リリース・2006年 秋の新製品」よりダウンロードいただけます。
<http://www.mandom.co.jp/press/> ユーザー名：mandom パスワード：0125

★ 本件に関するお問い合わせ先 ★

株式会社マンダム 広報IR室

【本社】 酢谷・徳野 TEL 06-6767-5020 FAX 06-6767-5043 〒540-8530 大阪市中央区十二軒町5番12号
【東京オフィス】 鈴木 TEL 03-5204-9136 FAX 03-5204-9086 〒103-0027 東京都中央区日本橋2丁目16番6号

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ルシード エル スタイリングシリーズから、動きのあるボブスタイルに仕上げ、深みのあるツヤと潤いを与えるワックス「ノーブルリッチワックス」と「ノーブルリッチワックス<ポケットタイプ>」の2アイテムを2006年8月28日より全国で発売します。

発売背景

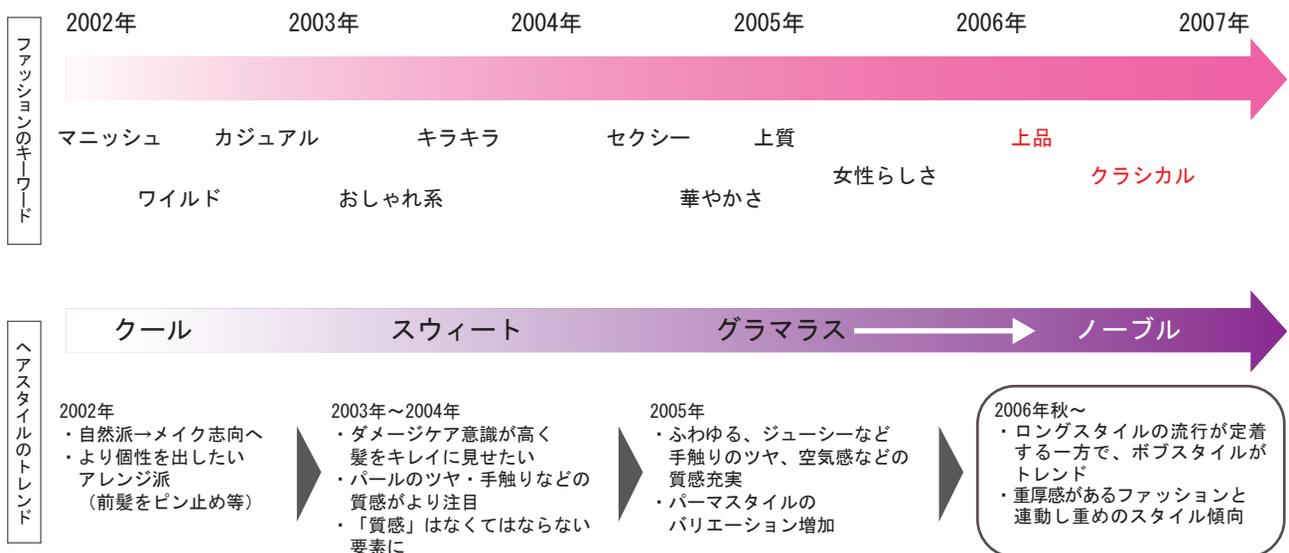
クラシカルでラグジュアリー感のあるファッションがトレンドとなる今年の秋冬シーズン。ヘアスタイルも、エレガントな女性らしさが継続している一方で、強さのある格好のいい女性らしさも加わり、立体的なメリハリ感を強調したスタイルがトレンドとなっています。

髪の長さは依然としてロングの流行が継続していますが、女性は髪型を季節や気分・ファッションのトレンドに合わせて短くしたくなるもの。現にボブスタイルにチェンジするトレンドリーダー達も見え始めてきました。ボブスタイルとはいえただ短いだけの切りっ放しのスタイルではなく、毛先に厚みを持たせた重めのスタイルがトレンドです。パーマやスタイリング剤で毛先に動きをつけ、立体感を加えた作り込んだスタイルが新鮮です。

そんなニュアンスのあるボブスタイルは、シルエットが重要です。スタイリングには、トレンドの重さのあるスタイルを作る為に、毛束にクセ毛のようなアレンジを加える強めのセット力や、丸みを引き立たせたスタイルに柔らかさと上品さを与える深みのあるツヤが重視されます。

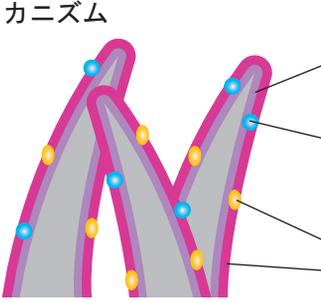
そこでルシード エル ワックスシリーズから、重みのあるボブスタイルに動きを出し、深みのあるツヤと潤いを与えるワックス「ノーブルリッチワックス」を追加提案いたします。

ヘアスタイル変遷



商品概要

- [ブランド名] ルシード エル
 [ターゲット] 20±3歳の女性
 [発売日] 2006年8月28日(月)
 [初年度販売目標] 272百万円(2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>)
 [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
 [商品アイテム]

アイテム	ノーブルリッチワックス
特徴	<p>動きのあるボブスタイルに仕上げ 深みのあるツヤと潤いを与えるワックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● くしゅっとした動きのある毛束や毛流れをつくり、ベルベットのような深みのあるツヤとしっとり感を1日中キープします。 ● ダブルヘアケア成分(パンテノール・ダイズPPT)配合です。 ● 無香料です。 <p>■メカニズム</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■エモリエントオイル →毛髪の表面を覆い、しっとりとした潤いを与え、また毛髪本来のツヤを引き立たせます。 ■保湿剤 →保湿成分が毛髪に浸透し、潤います。 ■ワックス成分 ■オイル成分 →オイル成分が毛束をまとめ、ワックス成分でしっかり整髪することで、大き目の毛束をしっかりクセづけます。 <p>深みのあるツヤ・潤い</p> <p>しっかりと整髪性</p>
<p>容量/希望小売価格 80g/¥840(税抜 ¥800) <ポケットタイプ>25g/¥346(税抜 ¥330)</p>	

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長執行役員：西村元延）では、ルシード エルより、トレンドのメリハリスタイルを強力にアレンジする、ハードスプレーで仕上げたように長時間スタイルが持続するチューブタイプのワックスシリーズ、3アイテムを2006年8月28日より全国で発売します。

発売背景

クラシカルでラグジュアリー感のあるファッションがトレンドとなる今年の秋冬シーズン。ヘアスタイルも、エレガントな女性らしさが継続している一方で、強さのある格好のいい女性らしさも加わり、立体的なメリハリ感を強調したスタイルがトレンドとなっています。

特に、高校生～大学生を中心とした若い女性達トレンド敏感層には、重みのある毛束と大きめでしっかりしたウェーブのグラマラスな巻き髪や、柔らかく空気を含んだようなエアリー感のある軽いウェーブスタイル、トップにたっぷりとボリュームを持たせ耳下で絞ったメリハリスタイルなど、“作り込んだ”感のあるスタイルが人気です。スタイリング剤に求める機能も、より「ボリューム感を出す」スタイリングを重視する傾向にあります。

メリハリをつけたスタイルをキープするためには、“ワックスでカタチをととのえた後にハードスプレーでセットする”という方法が一般的でしたが、「複数のアイテムを使い分けるのは面倒。1つのアイテムでスタイリングを済ませたい」「女性用でもセット力やキープ力がハードなワックスが欲しい」というウォンツが高まっています。

そこでルシード エル ワックスシリーズから、ハードなセット力で、1本でカタチがしっかりキマる「チューブワックス」を新発売いたします。なりたいヘアスタイルに合わせて選べる、<グラマラスウェーブ><カジュアルウェーブ><ボリュームアレンジ>の3アイテム構成です。

スタイリング力が強くなればなるほど、髪への伸び・馴染みやすさは悪くなりますが、「チューブワックスシリーズ」は、伸びや馴染みが良く、しかもハードスプレーで仕上げたようにしっかりとスタイルをキープします。

パッケージは、携帯に便利で使いやすいチューブタイプを新たに採用。必要な分量を出しやすく、ジャータイプを使用する際にありがちな、ワックスを手取る時に爪と指の間に入ることもありません。バッグに入れても違和感がなく、使うのが楽しくなるキュートなデザインです。

■ワックスに期待すること



商品概要

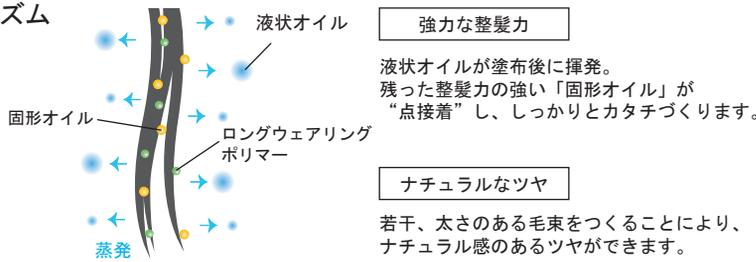
- [ブランド名] ルシード エル
- [ターゲット] 20±3歳の女性
- [発売日] 2006年8月28日（月）
- [初年度販売目標] 561百万円（2006年8月～2007年3月31日 希望小売価格換算<税抜>）
- [販売店] 全国のドラッグストア、ホームセンター、スーパー、その他
- [商品アイテム]

アイテム	チューブワックス グラマラスウェーブ
特徴	<p>強力 優秀キープ力 グラマラスなウェーブしっかりキマる「発展系スタイリングワックス」</p> <ul style="list-style-type: none"> ● グラマラスなウェーブや巻き髪カールをくっきりメイク、ツヤやかでしっとりとした質感に仕上げます。 ● ハード系スプレーに起用されているロングウェアリングポリマーを配合することで、スタイルにハリ感を持たせ、スプレーで仕上げたようにスタイルを持続させます。 ● ダブルヘアケア成分（パンテノール・ダイズPPT）配合です。 ● 無香料です。 <p>■メカニズム</p> <p>「液状オイル」が毛髪の表面をコートするので、うるおった、ツヤのあるウェーブになります。</p>

容量/希望小売価格 80 g / ¥840 (税抜 ¥800)

アイテム	チューブワックス カジュアルウェーブ
特徴	<p>強力 優秀キープ力 カジュアルなウェーブしっかりキマる「発展系スタイリングワックス」</p> <ul style="list-style-type: none"> ● カジュアルでエアリーなウェーブをしっかりとメイク、ナチュラルマットで軽やかな質感に仕上げます。 ● ハード系スプレーに起用されているロングウェアリングポリマーを配合することで、スタイルにハリ感を持たせ、スプレーで仕上げたようにスタイルを持続させます。 ● ダブルヘアケア成分（パンテノール・ダイズPPT）配合です。 ● 無香料です。 <p>■メカニズム</p> <p>液状オイルが塗布後に揮発。残った「固形オイル」と「半固形オイル」が点接着することで細めの毛束をつくり空気を含んだウェーブをしっかりと整髪します。</p> <p>細めの毛束をつくることにより、表面にツヤ感が減りドライな質感に仕上がります。</p>

容量/希望小売価格 80 g / ¥840 (税抜 ¥800)

<p>アイテム</p>	<p>チューブワックス ボリュームアレンジ</p>
<p>特 徴</p>	<p>強力 優秀キープ力 トップのボリュームしっかりキマる「発展系スタイリングワックス」</p> <ul style="list-style-type: none"> ● トップのボリュームやタイトな前髪など、メリハリ感のあるスタイルに強力アレンジ。立体的な質感に仕上げます。 ● ハード系スプレーに起用されているロングウェアリングポリマーを配合することで、スタイルにハリ感を持たせ、スプレーで仕上げたようにスタイルを持続させます。 ● ダブルヘアケア成分（パンテノール・ダイズPPT）配合です。 ● 無香料です。 <p>■メカニズム</p>  <p>強力な整髪力 液状オイルが塗布後に揮発。残った整髪力の強い「固形オイル」が“点接着”し、しっかりとカタチづくれます。</p> <p>ナチュラルなツヤ 若干、太さのある毛束をつくることにより、ナチュラル感のあるツヤができます。</p>
<p>容量/希望小売価格 80 g / ¥840 (税抜 ¥800)</p>	