

# 人間系企業 マンダムグループの価値創造モデル



### INPUT

**人的資本**

- 従業員数：2,732名(連結) 648名(単独)
- グローバル志向の高い人材
- 化粧品やおしゃれに興味が高い人材

**知的資本**

- 男性化粧品に関わるさまざまな知見
- 注力研究分野に関する技術(頭髪・頭皮・皮膚・体臭・制汗)
- TRP(トリップ)チャンネルに関する知見

**製造資本**

- 幅広いGDPレベルの各国予見に合わせて商品を提供できる3カ所の生産拠点(日本、インドネシア、中国)
- 国内外の生産協力企業

**財務資本**

- 総資産：91,005百万円
- 純資産：71,184百万円
- 自己資本：65,125百万円(自己資本比率71.6%)
- フリーキャッシュ・フロー 直近5年累計額：21,454百万円

**社会関係資本**

- アジア地域に13のグループ会社を展開
- 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
- 日本、アジア各国有力小売業との取引関係
- 大学を中心とした外部共同研究機関

**自然資本**

- エネルギー投入量(国内)：118,954GJ
- 電力投入量(国内)：10,283千Kwh
- 水資源使用量(国内)：70,197m³
- 製品中味原料(国内)：9,175t
- 容器包装資材(国内)：7,599t

気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

多様な生活者へのお役立ち拡大

社員と会社の相互成長の実現

持続可能な地球環境への取り組み

持続可能な原材料調達

企業基盤の継続強化

マテリアリティ

## “人間系”企業

ヒトが喜んだりワクワクする姿を想像しながら、新たな価値を創造する

Only-Oneマーケティングによるお役立ち創出・拡大プロセス

生活者

潜在的 不満

満足

Only-Oneマーケティング 3つの特長

- 生活者発・生活者着
- 「楽」視点 日々の生活に楽しさを 毎日の生活をより楽に
- Something New, Something Different

商品企画

技術・研究

調達・生産

MHRX 人材戦略

DX IT戦略

創造性・生産性 向上を加速化

宣伝 買い場づくり

パートナーシップ

〈マンダムグループ6つの強み〉

- Only-One志向のマーケティング
- 男性化粧品に関する高い知見
- 成長著しいアジアを中心とした海外展開
- 生活者ウォンツに対応する“独自の研究”と“確かな技術”
- 優良廉価の大量普及を追求した生産・供給体制
- エンゲージメントの高い社員

### OUTPUT

保有 コスメブランド

男性

GATSBY

LUCIDO

女性

Bifesta

PIXY

LUCIDO-L

PUCELLE

マンダム人材

- 会社に対するエンゲージメントの高い人材
- チャレンジマインドあふれる人材
- 知的好奇心旺盛な想像力あふれる人材
- 生活者理解力の高いマーケッター人材

自然資本

- CO<sub>2</sub>排出量(国内Scope1+2)：3,645t-CO<sub>2</sub>
- 排水量(国内)：29,447m³
- 廃棄物排出量(国内)：3,314t(再資源化率：99.8%)

### OUTCOME

生活者

社員

得意先・取引先

株主・投資家

環境 地域社会

行政・各種団体

お役立ちの量拡大

VISION2027

MP-14

MP-13

世界中の生活者のウェルビーイング実現

BE ANYTHING, BE EVERYTHING. になりたい自分に、全部なろう。