

『気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造』

を実現するための強みと取り組み

私たちマンダムは、生活者の日々の生活の中から生まれたコンセプトを、「人間系」の考えを通じて常に本物の価値として提案することでお役立ちする会社でありたいと考えております。

お役立ちには、一人の生活者に対してどれだけ多く満足していただけるかの『深さ』と、一人でも多くの生活者に満足していただけるかの『広さ』の2つの側面があり、先行きが不透明で複雑性の増した「VUCAの時代」において、生活者のニーズ・ウォンツが多様化していく中で、ニーズ・ウォンツに適合した唯一無二のユニークな商品・サービスを提案することは、お役立ちの『深さ』を拡大することであり、より多くの生活者のウェルビーイングの実現につながり、マンダムが持続的に成長することにつながると考えています。

これまで、そしてこれからも「健康」「清潔」「美」の根底に、気軽に楽しむという「楽」軸を配した独自の「健清美楽」の概念を持ち、唯一無二のユニークな商品やサービスを提案することでときめきや晴れやかな気持ちを与え、生活者の日々の暮らしを満ちます。

マンダムの強み 1

Only-One マーケティング

タブーラインを下げ、自由に化粧行動を楽しむ商品提案

マンダムグループでは、「生活者発・生活者着のOnly-Oneを志向したマーケティングの実践」というマーケティング理念の下、生活者の潜在的なニーズ・ウォンツに応え、生活者に発見と感動を導くため、常に生活者と向き合い、そして寄り添った、マンダム独自のマーケティングを実践しています。

たとえば、「香り」があるのが当然だった化粧品に、職業的に香りがあるものは使えないとか、身にまとうフレグランスにこだわりがあるからこそ化粧品の香りが邪魔といったウォンツに応え、1989年に“無香料”ブランド「ルシード」を発売しました。

また外出先でも顔を洗ってすっきりリフレッシュしたいというウォンツに対応し、1996年に「ギャツビー フェイシャルペーパー」を発売。それまで存在しなかったペーパー洗顔というグルーミング習慣を提案しました。

それに続き、高温多湿な日本の夏のボディケア商品として手軽に汗を拭きとりながら爽快感を得られるボディペーパーを発売。新たなグルーミング習慣を提案するとともに、男性化粧品市場におけるシートケアカテゴリーを拡大させました。

2001年には若い男性の間で急速に高まっていた明るい髪色にしたいというウォンツに対応して「ギャツビー」から男性黒髪用ヘアカラーシリーズを発売しました。男性のヘアカラーリングに対するハードルを下げたことで、ヤング男性にとってヘアカラーが日常のおしゃれの1つとして浸透しました。

このようにして、男性化粧品においていくつもの新しい市場を創造してきました。



1 無香料ブランド「ルシード」(1989年発売)



2 「ギャツビー フェイシャルペーパー」(1996年発売)



3 「ギャツビー ヘアカラーシリーズ」(2001年発売)

そしてそれは男性化粧品に限らず、女性化粧品においても同様です。

女性の社会進出が進み働く女性が増え、それに伴いワーママやワンオペ育児といった言葉も生まれるなど、忙しい女性が増えたことを背景に、疲れてすぐ寝たい、クレンジングに時間をかけられないといったウォンツに応えた、場所を選ばずクレンジング・洗顔・化粧水を1度にふき取るだけで行える水クレンジングを提案しました。この商品は現在日本だけでなく、アジア各国にも広く展開されています。

「生活者発・生活者着」という理念の下、常に生活者に寄り添い、時代によって変化する生活者ウォンツに応えられるよう、新たな化粧行動を提案し、市場創造に取り組んできました。

生活者は化粧品や化粧行動に対してここまではOK、これはやりすぎなどといったタブーラインを意識的または無意識的に持っています。このような生活者が持つ固定概念や今の常識にとられず、化粧行動を楽しみながら自由に自分らしさを実現できるよう彼らの背中を後押しするような価値提案を行うことが、当社のコーポレート・スローガン「BE ANYTHING, BE EVERYTHING. (なりたい自分に、全部なろう。)」の実現につながると考えます。



4 水クレンジング「ビフェスタ」(2011年発売)

1. 香りのない
無香料化粧品

化粧品には香りが付いているのが当たり前だけど、香水の香りを邪魔してるなあ。
(1989年)

外出先で顔を洗ったり、シャワーを浴びてリフレッシュしたいがそれは無理。
(1996年)

2. シートコスメで、
外出先でも手軽に
顔も体もスッキリ

タブーラインを下げ、
もっと自由に、
化粧行動を楽しく

— 新たな価値提案で、新市場を創造 —

クレンジングは水場がないと。ダブル洗顔をして丁寧にケアするものだよな!?
(2010年頃)

3. 「男性用」
ヘアカラーで
男性も髪色を
自由に楽しむ

髪色を変えるのは女性のおしゃれ。男性がすると不真面目に思われそう。
(2001年)

4. 場所を選ばず、
いつでもどこでも、
クレンジングから保湿まで
ふき取るだけで完結



〈特集〉Only-Oneマーケティングトピックス

—身近で愛されるヘアビューティコスメブランド「ルシードエル」—
ヘアケアカテゴリーへの挑戦とサロントレンドのマス化

事例

ルシードエル

ルシードエルは、ヘアスタイリングブランドとして1993年の発売以降、確かな品質と新しい提案により高い評価と人気を獲得し、現在ではヘアスタイリング剤だけでなく、ヘアカラー、ヘアケアなどヘアビューティコスメブランドとして幅広いラインアップで、日本をはじめアジア各国で展開しています。

現在好調に売上拡大しているヘアケアカテゴリーへの取り組みを紹介します。



ヘアスタイリングブランドのヘアケアカテゴリーへの挑戦

ルシードエルは発売当初よりトレンドのヘアスタイルに合わせたスタイリング剤を提案し、もともとマンダムの強みであった高いスタイリング力のある商品は、その品質の高さの評価も相まって幅広い年代の女性からの人気を獲得しました。2000年以降、ヘアカラーやヘアアイロンなどの熱器具を使用したスタイリングが定着するとともに、生活者のヘアケアに対する意識が高まり、ヘアケア市場もアウトバストリートメントなどが牽引する形で拡大しました。

ルシードエルとしてもアウトバストリートメントを幾度も提案してきたものの、当時はインバスブランドが強い市場であり、長年ヘアケアへの挑戦は苦戦が続きました。

オイルトリートメントシリーズのヒット

そこで2014年、ヘアサロンで注目され始めていたアルガンオイルに着目。インバスブランドの持つブランド力に対し、ルシードエルのヘアケアイメージが弱かったため、トレンドや品質感を感じさせる提案にシフトしました。

当時アルガンオイルは、植物由来、保湿感も高いことで注目を集めていた一方、当時ナチュラルなヘアスタイルがトレンドであった中で発売されていたヘアオイルの多くは、使用感も重く、使用する部位や使う量の調整などでうまく使いこなせない人も少なくありませんでした。また価格帯もやや高めであったことも生活者にとっても購入の際のハードルとなっていました。そこで、当社が得意とするマス流通において、一般の生活者の方に、手に取りやすく使っていただきやすく提案したのがアルガンオイルを配合した「ルシードエル オイルトリートメントシリーズ」です。

多くの人に手に取っていただきやすい価格での提案はもちろんのこと、アルガンオイルを高圧処理し髪1本1本への拡散性を高めたことで軽くなめらかな仕上がりとなり、初心者でも使いやすく、口コミサイトでも高い評価を獲得するヒットアイテムとなりました。

今ではアイテム数も増え、累計出荷本数1,700万本を超えるルシードエルの代表的シリーズにまで成長しました。このシリーズは、アルガンオイルが多くの人にとって身近なヘアケアアイテムになる一翼を担い、先端トレンドのマス化に成功するなど、ルシードエルの売上はもとより市場を拡大させました。



サロン発「酸熱トリートメント」

近年、ヘアカラーやアイロン・コテ等の熱器具などによるハイダメージやより美しい髪への高まりを背景に、「髪質改善トリートメント」などとして謳われヘアサロンの施術メニューとして人気となっているのが、「酸熱トリートメント」です。

「酸熱トリートメント」は施術過程でヘアアイロンによる熱処理も必要となり、技術者による施術が必要で、価格も一般的に1万円を超えるメニューです。比較的高価格のメニューながら高い効果実感で人気となっています。

ホームケアとしての商品化へ挑戦

そこで2022年8月、酸熱トリートメント成分*を配合したサロン技術発想の「ルシードエル 質感再整トリートメントシリーズ」を発売しました。ヘアサロン向けのプロユース商品と技術を提供するグループ会社を持ち、また長年の頭髮研究の強みを活かし、自宅でも簡単に安心して使え、高い使用実感の得られる処方を開発。酸熱トリートメントに必要な熱は、普段髪を乾かす際に使用するヘアドライヤーやスタイリング時に使用するヘアアイロンの熱を利用し、日常のヘアケア、ヘアスタイリングの中で気軽に酸熱トリートメントを体感できるアイテムとして提案しました。

*レブリン酸



マス流通で初の酸熱トリートメントを提案

ヘアサロンで人気の酸熱トリートメントを自宅で手軽にできるというこれまでにない新たな提案に、発売前より小売店からの期待も高く、搬入店舗は計画を大きく上回りました。発売後は流行感度の高い生活者からも高い注目と評価を獲得し、SNSでも話題となりました。

「酸熱トリートメント」の認知もまだまだ拡大しており、今後市場としてもさらなる成長が期待されます。

一方アジア圏においても美髪意識は高く、グループ会社でいち早く展開を開始した台湾でも好調に推移しており、展開エリアはさらに拡大予定です。

また2023年8月にはシャンプーとトリートメントを追加発売し、ラインアップの拡充を行い、ルシードエルとして初めて本格的なインバスシリーズとしての提案に取り組みます。



ルシードエルのさらなる成長へ向けて

コロナ禍でも影響が少なく好調に推移したアルガンオイル配合のオイルトリートメントシリーズに加え、2022年に新たに発売した酸熱トリートメント成分配合の質感再整トリートメントシリーズの貢献により、ルシードエルは2023年3月期に過去最高売上高を達成しました。

今後も先端トレンドをスピーディに、より多くの人々が手に取りやすく使いやすく提案し、新たな市場創造とともにお役立ちの拡大に取り組んでいきます。

マンダムの強み 2

男性化粧品

男性化粧品分野の実績と知見

「丹頂」「マンダム」の時代から、男性化粧品で圧倒的存在感

当社の創業時の代表商品は「金鶴香水」。

最初から男性化粧品に特化していたわけではありませんでした。

その後、「丹頂チック」、「MANDOM(マンダム) シリーズ」の大ヒットを経て、

特に男性化粧品において強い存在感を示すようになりました。

インドネシアにおいて1987年よりメイクアップ中心に展開している

「PIXY(ピクシー)」や、2010年以降日本を皮切りにアジア各国へグローバル展開している

クレンジング&洗顔ブランドの「Bifesta(ビフェスタ)」ブランドも順調に売上拡大しておりますが、

現在でも中核となるブランドは男性用の「GATSBY(ギャツビー)」です。

長い期間「ギャツビー」やミドル男性向けコスメティックブランド「ルシード」を中心に、男性生活者からの

高い期待感に応え続けるために、当社はヒト、モノ、カネを投入し続け、男性の嗜好、価値観の変化を追い続け、

男性の毛髪や皮膚を中心とした身体に関する独自の研究を続けてきたアドバンテージを有しています。



アジアで絶大な支持を得ている

男性グルーミングブランド「GATSBY(ギャツビー)」

1978年に誕生した「ギャツビー」は、これまで40年以上にわたりアジア各国において10、20代を中心とした

ヤング男性たちにグルーミングの楽しさを提供し続けてきました。その展開カテゴリーは幅広く、

ヘアスタイリング、ヘアカラー、スキンケア、シェービング、ボディケア、フレグランスといった身だしなみから

おしゃれに関わるあらゆるグルーミングシーンに対応した商品を提案しています。

現在、当社が展開する国内外12のエリアにおいて、すべてのエリアで「ギャツビー」を展開しています。

同じ「ギャツビー」ブランドで世界観は統一されていますが、日本と海外で販売している商品は異なります。

日本と海外各国では現地生活者のニーズ・ウォンツや生活水準も異なるため、商品の中味や販売価格も

各国に合わせて設計しています。

商品だけでなく、コミュニケーションや店頭での接点拡大も含め、アジア各国のヤング男性に寄り添った展開を

続けてきた結果、多くの国で「ギャツビー」のブランド認知率は高く、ヘアスタイリング市場No.1の地位を築くほどまで

市場に浸透しています。今後もSNSの浸透を背景に、ますます高まる男性のおしゃれ意識に寄り添い、

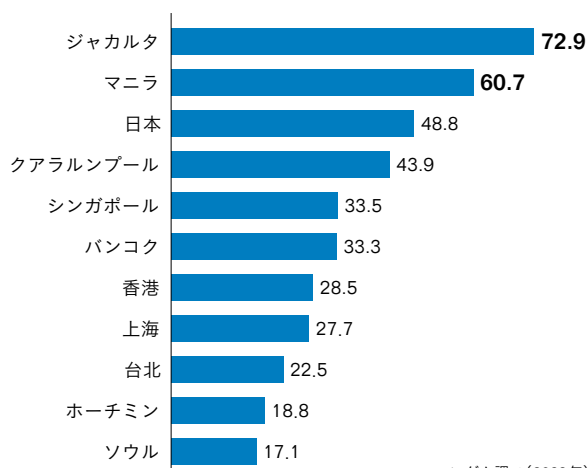
彼らのなりたい自分を実現できる商品、価値を提案し続けていきます。

<p>GATSBY 国内 男性化粧品 ブランドシェア*1</p> <p>No.1</p>	<p>GATSBY インドネシア ヘアスタイリング剤 ブランドシェア*2</p> <p>No.1</p>
<p>GATSBY 国内 男性ヘアスタイリング剤 ブランドシェア*1</p> <p>40%以上</p>	<p>GATSBY 2022年度ブランド出荷数量 グループ合計</p> <p>2億6千万個</p>

*1 期間：2022年4月～2023年3月 全業態、金額(マンダム算出市場データ)

*2 期間：2022年1月～12月 ブランド売上金額(RMSニールセン)

「ギャツビー」アジア主要都市での認知率(%)



マンダム調べ(2022年)