

マテリアリティ 1 気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

■ コミットメント

「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たします。

■ 中長期目標

取り組みテーマ	評価指標	中長期目標		2023年度進捗	取り組み事例
		目標値	達成年度		
自分らしさを表現することへのお役立ちの深さの拡大	「自分らしさを自由に表現できる」新しい化粧品分野や生活者属性への提案件数	毎年 3 件以上	毎年	6 件	P.47 へ
	生活者課題解決につながる新たな技術提案件数	2021年~2027年の累計 35 件以上	2027 年	累計 16 件	P.49 へ
おしゃれ文化の創造に関する人財育成	考働原則(MANDOM PRINCIPLES)の実践率	80% 以上	2027 年	68%	—

私たちマングラムは、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、マングラムが持続的に成長することにつながると考えています。

これまででも、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たします。

■ マングラムの強み 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

マングラムグループでは、「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、寄り添った、マングラム独自のマーケティングを実践しています。

これまで「生活者発・生活者着」という理念の下、私たちは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。

右ページで一部紹介している事例のように、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われず、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、全部なるう。)」の実現につながると考えます。

香りのない無香料男性化粧品
「ルシード」発売 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。

化粧品には香りが付いてるのが
当たり前だけど、香水の香りを
邪魔してるなあ。



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 —

シートコスメで、
外出先でも手軽に
顔も体もスッキリ
「ギャツビー
フェイシャルペーパー」
発売

1996年



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!?



「男性用」ヘアカラーで
男性も髪色を自由に楽しめる
「ギャツビー ヘアカラーシリーズ」発売

2001年



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。



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
水クレンジング
「ビフェスタ」発売

2011年



ダメージヘアに効果実感の高い
トリートメントはヘアサロンに行って
プロに施術してもらわないと。

サロン技術発想の
酸熱ケア*が
自宅での
セルフケアで
手軽にできる
「ルシードエル
質感再整シリーズ」発売

2022年



*アイロン・ドライヤーの熱を活かして補修するレブリン酸配合

マテリアリティ1 気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

マングラムの強み 2

■ 男性化粧品

男性化粧品分野の実績と知見

「丹頂」「マングラム」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(マングラム)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)」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、当社はあらゆる経営資源を投入し続け、

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

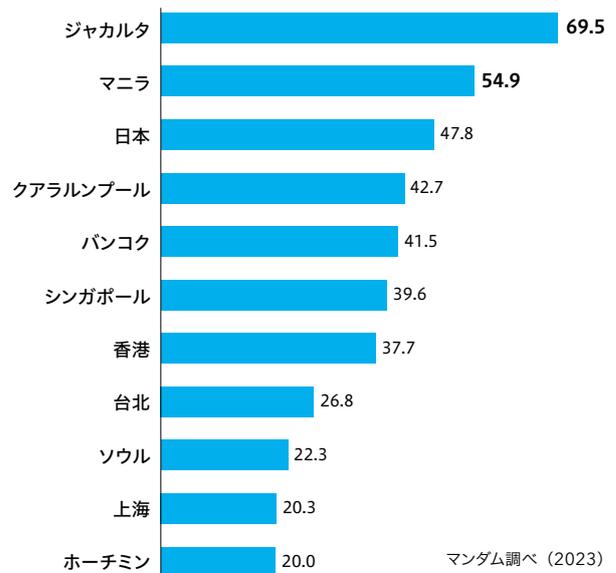
男性グルーミングブランド「GATSBY(ギャツビー)」

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。

「ギャツビー」アジア主要都市での認知率(%)



GATSBY
国内 男性化粧品ブランドシェア*1

No.1

GATSBY
インドネシア ヘアスタイリング剤ブランドシェア*2

No.1

「ギャツビー」は国内外で支持され愛されています

GATSBY
国内 男性ヘアスタイリング剤ブランドシェア*1

40%以上

GATSBY
2023年度ブランド出荷数量グループ合計

2億7千万個

*1 期間：2023年4月～2024年3月 全業態、金額（マンダム算出市場データ）

*2 期間：2023年1月～2023年12月 ブランド売上金額（RMSニールセン）

取り組み事例 1

メンズ美容家電「ium(イウム)」誕生 ～美容家電カテゴリへの新規参入～

社会の価値観や生活スタイルが変化していく中、男性の美容意識の進化とその多様化に伴い、美容アイテムの購入意向も年々高まりを見せています。そこでマンダムは化粧品に留まらず、「男性の髪に関する知見」と「長年にわたるヘアスタイリングトレンドの把握」に基づく独自のノウハウを活かし、美容家電カテゴリに新規参入しました。メンズスタイリングに特化した美容家電ブランドとして「ium(イウム)」を立ち上げ、全国のドン・キホーテ系列店舗（一部店舗を除く）および楽天市場にて、2024年3月より先行発売を開始しました。

簡単にトレンドのヘアスタイルを作り出せるよう開発された「ium(イウム)」は、風量×温度を自在に調節できドライもベーススタイリングも思いのままに作れる「ヘアドライヤー」、指先感覚でナチュラルなスタイルからパーマ風の動きのあるスタイルまで自由自在に楽しめる「ストレートアイロン」、1本でツーブロックのメンテナンスからムダ毛の処理まで全身の毛を自在に整える「マルチトリマー」のラインアップとなっています。初めて美容家電を手取る方でもスタイリングを気軽に楽しみ、「自分らしさ」を自由に表現するサポートをしていきます。



マテリアリティ1 気軽に楽しめるおしゃれ文化の創造

マングラムの強み 3

生活者ウォンツに対応するための“独自の研究”と“確かな技術”

多様化する生活者ウォンツ対応に向けた独自の研究

マングラムグループでは、「頭髪・頭皮」「皮膚」に加え、近年関心が高まっている「体臭・制汗」の3つの分野に特に注力し、研究開発を行っています。「頭髪・頭皮」「皮膚」「体臭・制汗」はいずれも人種、性別、年齢、生活習慣、気候、風土の違いから、人によってさまざまです。

それぞれの人に異なる状態があるように、一人ひとりに固有の生活者ウォンツが存在しています。マングラムは、より多くの生活者ウォンツに応えるため、人体の構造・機能・メカニズムの解明からウォンツに応える成分の発見や商品への応用まで、幅広い領域で研究開発を進めています。

頭髪・頭皮

頭髪・頭皮は、気候や流行など生活者を取り巻く外的環境や、加齢など生活者自身の内的変化が大きく影響する分野です。日々変化し、新たに発生する生活者のウォンツや悩みに応え

続けるため、マングラムは生活者の視点に立ち、大胆かつ革新的な商品を開発するための研究開発に取り組んでいます。

研究例 毛髪上に微細な結晶「スパイク」を定着させパーマ風アレンジを実現

2023年2月に発売した「ギャツビー メトラパー シリーズ」は、セット力と使いやすさを両立し、手に取りやすい価格帯で効率性とコストパフォーマンスを求めるヤング男性に向けた新たなスタイリング剤です。その中でも「ギャツビー バブルパーマスタイルクリエイター」という商品は伸ばしやすい泡状で、直毛でもパーマをかけずにパーマをかけたようなアレンジスタイルが可能となる画期的な商品です。泡状の剤を毛髪に均一に塗布し馴染ませた後、それが乾燥し「スパイク」と呼ばれる結晶が毛髪全体に付着することで粘着性に加え、毛髪同士を強く引っ掛ける機能が発現します。それによって、パーマスタイルの特徴である立体的にカールした毛束を作ることができます。パーマの施術は毛髪・頭皮へのダメージ、失敗した時のリスク、費用面等で抵抗がある方もいらっしゃいますが、この技術で気軽にパーマ風のスタイルを楽しむことができ、生活者に新たな価値の提供ができると考えます。

皮膚

これまでに、男性・女性の肌状態に関する調査・研究を継続的に行い、それぞれの肌に特有の状態があることを明らかにしてきました。特に、男性に関しては化粧品業界の中でもいち早く本格的な調査・研究を実施してきました。

女性とは異なる特性があることを突き止め、近年では肌状態から受け取る「見た目の印象」までも考慮した研究開発を行っています。また、女性についても性周期と肌状態の関係に着目した研究で、新たな知見を見出しています。

研究例

コンシーラーは、ミドル男性のシミや赤み、かさつきの目立ちを軽減して、即時的に印象を変えることを立証

早稲田大学理工学術院 中村航洋研究院講師と渡邊克巳教授との共同研究において、コンシーラーによるメイクアップ効果として、「シミの目立ち」、「かさつきの目立ち」、「肌の赤み」が軽減され、「見た目年齢」も低下する傾向が認められました。また、遠くよりも近くで見たときに「シミの目立ち」の軽減効果が顕著であり、「支配的である(リーダーシップがある)」印象が有意に上昇すること、さらに正面からよりも斜めから見たときに見た目の年齢が若く見える傾向があることがわかりました。

体臭・制汗

体臭は人の印象に影響を与え、円滑なコミュニケーションを図る上で重要な役割を果たしています。体臭を理解し、適切にケアすることは、清潔で心地よい生活を送ることに直結します。マングラムは「ミドル脂臭」のような、これまで特定されていなかった新たな体臭の存在や、汗をはじめとする体臭の原因物質の働きを抑制する技術を開発するなど、さまざまな体臭に対応した最適な商品を提案するための研究開発を進めています。

研究例

汗腺の三次元構造が解剖学的世界的定番の教科書である「Gray's Anatomy」に掲載

大阪大学大学院薬学研究科先端化粧品科学(マングラム)共同研究講座の、ヒト汗腺の詳細な構造と汗の供給源である血管の構造について新たに可視化した画像が、「Gray's Anatomy」第1章の中の「皮膚」パートに掲載されています。今後、この知見をもとに汗腺障害の解明のためのアイデアが生まれ、汗腺の収縮の基礎的なメカニズムや恒常性の維持について理解が深まれば、次世代型制汗剤の開発にも役立つだけでなく、将来、熱中症や多汗症等の発汗に関連する病気の解明や治療、医療の発展に役立つことが期待されます。

取り組み事例 2

■ デオドラント技術 バルセロナで表彰

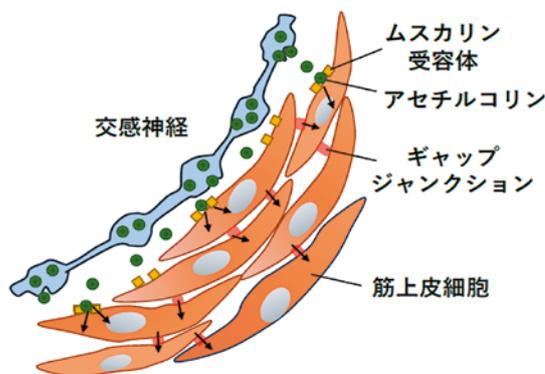
マンダムと大阪大学の共同研究において、ヒトのエクリン汗腺が汗をかくときに収縮する分子メカニズムを明らかにし、そのメカニズムを抑える成分を見出しました。さらに、その成分がヒトの体温が上がる時の発汗だけでなく、緊張した時に起きる発汗も抑制することも明らかにしました。本内容は、2023年9月4日～7日に、スペイン・バルセロナで開催された「第33回国際化粧品技術者会連盟バルセロナ大会2023」で発表し、ポスター部門「最優秀賞」を受賞しました。

近年、世界規模で平均気温が上昇していることもあり、過剰な発汗は発汗機能の障害を持つ多汗症患者だけでなく、発汗障害のない生活者にとっても不快に感じるものになり、QOLの低下につながっています。今回の研究結果を応用し、さまざまな生活シーンで汗が出てお困りの生活者へのお役立ちのため、根本から汗を抑える新たな機能を有した制汗剤をお届けしたいと考えています。



【研究成果のポイント】

- ◆ ヒトが汗をかく際、どのようなメカニズムで汗腺が収縮しているかを解明
- ◆ 汗腺の収縮に必要な筋上皮細胞にギャップジャンクション※1を構成するコネクシン※2が多く存在すること、発汗時の汗腺の収縮にはそのギャップジャンクションが大きく関与していることを発見
- ◆ ギャップジャンクションの機能を止める阻害剤やその類縁体のグリチルリチン酸モノアンモニウム(GMA)※3がヒトの温熱性発汗や精神性発汗を抑制することを発見



※1 ギャップジャンクション：隣合う細胞と細胞をつなぎ、水溶性の小さいイオンや電氣的信号を通過させる細胞間結合のこと
 ※2 コネクシン：ギャップジャンクションを構成するタンパク質のこと
 ※3 グリチルリチン酸モノアンモニウム(GMA)：生薬の一つである甘草から抽出される成分

参考：発汗に関連する汗腺組織