

マテリアリティ2 多様な生活者へのお役立ち拡大

■ コミットメント

変化する生活者の多様な消費行動に対し常に臨機応変に対応し、生活者満足につながる商品・サービスが目に触れやすい、選択しやすい環境を整え、グローバル10億人にお役立ちします。

■ 中長期目標

取り組みテーマ	評価指標	中期目標		2023年度進捗	取り組み事例
		目標値	達成年度		
お役立ちの広さの拡大	流通網拡張に向けたチャレンジ数	毎年 13件以上	毎年	102件	P.52 P.53へ

一人でも多くの生活者のお役立ちとして、ブランド・コミュニケーション・カテゴリーといった『深さ』と合わせて、一人でも多くの生活者に満足していただくために流通・エリア・チャネルの『広さ』を追求し、強い絆を創り続けることができるグローバルカンパニーを目指します。

私たちマングラムは、予測される市場環境変化を見据えながら、独自性のある新たな価値を創造し、商品、コミュニケーション、流通を通じて、その価値を生活者に提供し続けられる仕組みを構築し、『オンリーワンの強みを持ったグローバル10億人へのお役立ち』を目指してまいります。

■ マングラムの強み 4

■ 成長著しいアジアを中心とした海外展開

マングラムグループでは、海外を生産拠点ではなく、市場としてとらえ、商品を通じて現地の生活者に“お役立ちする”というポリシーで、海外事業に取り組んできました。海外展開は、1958年のフィリピンにおける技術提携会社「丹頂コーポレーション」の稼働により始まりました。

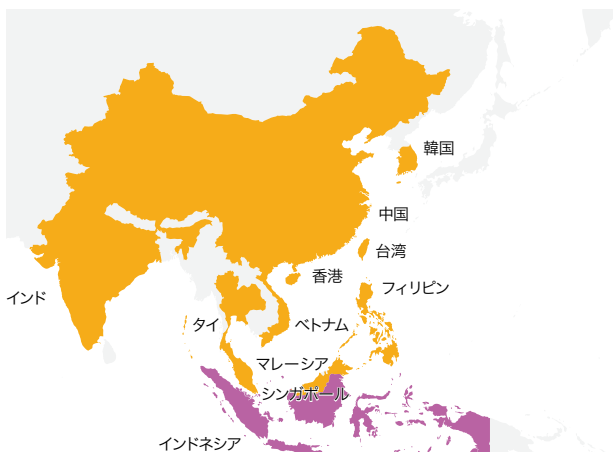
その後、1969年にインドネシアに合併による子会社を設立。以降、展開エリアを広げ、現在はアジア11のエリア、13社で事業を行っています。さらに、インドネシアからの輸出により、世界の貿易のハブとなっているドバイ(UAE)を経由し、中東やアフリカなど、90カ国以上に商品を届けています。

当社には創業時から「優良廉価の大衆普及」の精神が息づいています。海外での展開においても、それぞれのエリアの最も一般的な大衆層をターゲットとし、日本での商品にとら

われることなく、それぞれのエリアの、それぞれの生活者に対して「生活者発・生活者着」を徹底した商品開発を行っています。生活者のニーズ・ウォンツが存在すれば、インドネシアにおけるメイクアップブランド「ピクシー」のように、日本で開発経験のなかったカテゴリーであっても果敢にチャレンジし、多種多様なカテゴリーを展開しています。

また、エリアによって、生活様式や所得水準、さらには「香りに対する嗜好」なども異なるため、現在ではインドネシアやマレーシア、中国、韓国などに開発拠点を置き、それぞれの生活者の購買力や嗜好に合わせた商品提案や、大衆層が手に入れやすい流通の構築など、決して無理をせず、おしゃれを楽しめるような価格設定による商品・サービスを提供しています。

海外展開エリア (当社は海外をインドネシアと海外その他の2セグメントで報告しております)



日本と海外の男性化粧品



海外エリアにおける店頭展開

マンダムの強み 5

■ 優良廉価の大衆普及を追求した生産・供給体制

ミッションの異なる3拠点からの商品供給体制

マンダムグループでは、アジアで展開しているすべての国において「生活者発・生活者着」を徹底しており、それぞれのエリア生活者の“嗜好性”、“生活様式”や所得水準・ウォンツの変化に合わせて、高品質かつリーズナブルな商品・サービスを提供できるように、日本、インドネシア、中国と3つの生産拠点を保有しています。

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であり、「ピフェスタ」をはじめとした“Made in Japan”の高品質な女性化粧品をアジア各国へ提供する供給拠点です。

2019年2月より、創業100周年にあたる「VISION2027」時点での日本国内および海外輸出を含めた想定供給キャパシティに対応するための新生産棟建設を行いました。以前は5棟の分棟建屋で、原材料の搬入から製品の搬出において建屋間の受渡しが発生し一部不効率な部分がありましたが、新生

グループを支える3つの生産拠点



福崎工場(日本)
生産数量：110百万個



ファクトリー1(インドネシア)
生産数量：258百万個



中山工場(中国)
生産数量：13百万個

(注)2023年度生産数量実績

幅広いGDPレベルと各国与件に合わせた商品供給体制

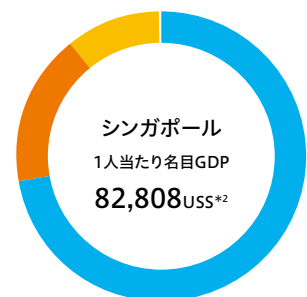
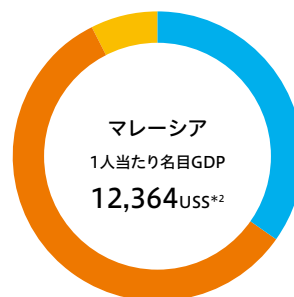
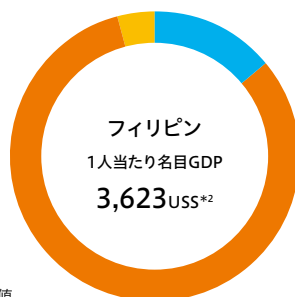
各国のグループ会社は自エリアのGDPや生活者の所得水準、ライフスタイルに合わせて、日本製、インドネシア製、一部中国製の商品を輸入し、独自の製品ミックスを組んで販売します。

各国において、日本製品は高めのプライスゾーンに、インドネシア製品は値頃感のあるプライスゾーンに、中国製品はその中間となります。それぞれの国に最適な商品構成を組むことが可能となっております。

製造元別売上高構成比例

- 日本製
- インドネシア製
- 中国製

(注)他社製品を除いた構成比



*2 JETROウェブサイトより2022年値

マテリアリティ2 多様な生活者へのお役立ち拡大

取り組み事例 1

D2Cの強化

多様な生活者へのお役立ち拡大に向けて、D2Cブランドを立ち上げ、強化しております。新D2Cブランド第一弾は、2024年1月に発売した、メンズオーガニックコスメブランド「aono」と、同年2月に発売したスパ美容発想から生まれた女性スキンケアブランド「HOLIDEA」です。

D2Cは、直接顧客とつながることで、タイムリーに顧客の意見をお聞きすることができるため、商品・サービスの改善

や新たな価値創造に活かすことができます。今後も、商品・価格・流通・コミュニケーションなど、これまでとは異なる新たなD2Cのビジネスモデル、そして新たなブランドを展開してまいります。

WEB : 自社ECサイト
: 【公式】マングラム オンラインショップ
: mandom online shop

メンズオーガニックコスメブランド「aono(アオノ)」

心身ともに変化を感じ始める30代を中心とした男性の肌と心に着目したメンズオーガニックコスメブランド「aono(アオノ)」を新提案し、2024年1月より自社ECサイトで発売を開始しました。

30代前後の男性は、ライフステージの変化やキャリアアップなどによる精神的ストレスと、年齢と共に変化する肌の悩みに直面しています。

aonoは、彼らの「心と体の変化」に対応するため、マングラムが長年にわたる研究で培ったスキンケア技術を集結させたメンズオーガニックスキンケアブランドです。男性肌、加齢肌への深い理解と高浸透技術を活かし、マングラム独自の処方により、男性の肌と心の両面を支えます。

WEB : 「aono」サイト
: メンズオーガニックスキンケア aono アオノ
: マングラムオンラインショップ【公式】



独自のスパサイエンスから生まれた「HOLIDEA(ホリーディア)」

ストレスフルな毎日を通り越す現代女性のために、独自の皮膚科学研究や感性研究を元に、肌と心のビューティサイクルに着目した新ブランド「HOLIDEA(ホリーディア)」を、2024年2月より自社ECサイトで発売を開始しました。

HOLIDEAが着目したのは、肌と心の好循環、独自のスパサイエンスによって導く極上のリチュアルケアです。鍵を握るのは、皮膚科学研究から生まれたスチーム処方と、心地よさやリラックス感を解き明かす感性研究です。

このマングラム独自の処方から実現できたスパ美容(スキンケアとスパの融合)商品、HOLIDEAによって、現代女性たちに至福の時間をお届けします。

WEB : 「HOLIDEA」サイト
: HOLIDEA ホリーディア
: マングラムオンラインショップ【公式】

取り組み事例 2

■ 「丹頂チック」の進化と挑戦 ～91年の歴史を持つ伝統製品が新市場で花開く～

マンダムは、1933年に日本初の植物性チック「丹頂チック」を発売し、その品質とラベンダーの香りで市場を席卷しました。発売翌年には市場シェア9割を占めるほど異例のヒットとなりました。

丹頂チックの勢いは国内に留まらず、1958年にはフィリピンに技術提携会社丹頂コーポレーションが稼働し、丹頂チックの現地生産を開始しました。この工場は、戦後の化粧品業界として初の海外進出となり、当社にとっても業界にとっても発展への大きな一歩となりました。

時は経て、2022年、アメリカのセレブリティが“Slick Back Bun”と呼ばれるタイトなお団子ヘアを作る際に丹頂チックを愛用していることが、SNSで話題となりました。



海外セレブの間で流行したお団子ヘア



日常生活の必需品(1941年・『文藝春秋』より引用)

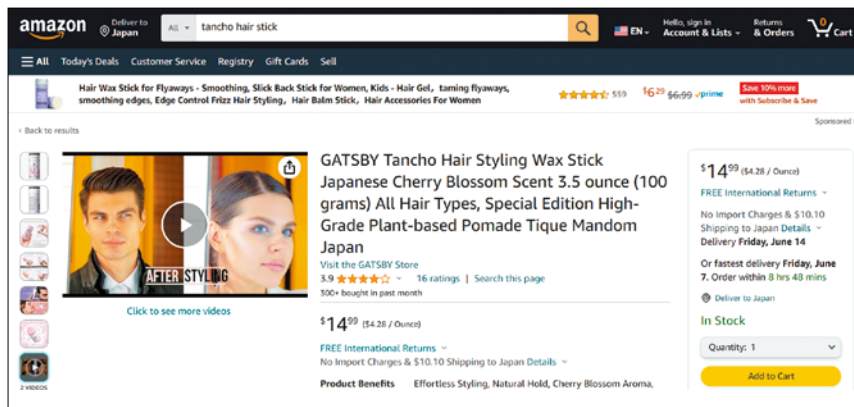
アメリカへの既存品輸出には原料面の課題があり、当社からの輸出ができていない状況でしたが、需要が見込めることから長年販売の可能性を模索していました。何より、興味を持って下さった生活者の方々へより魅力的な形で商品をお届けしたいという想いから、アメリカで「丹頂チック さくらの香り」を2023年11月に発売しました。

香りには上品で清楚な「さくらの香り」を採用。アメリカでは女性の使用率が高いことから、歴史ある鶴のデザインや「丹頂」の文字に「桜柄」を加え、中味も「さくら色」にし、愛らしい仕上がりとなっています。また、オンスでの容量記載などアメリカ仕様も追求しています。

誕生から91年、今なお丹頂チックは新たなお役立ちを目指しています。



丹頂チック さくらの香り



海外のECサイトでも売られる「丹頂チック」