

## UV、目周り、ヘアケア 主要3カテゴリーが好調

——ジャパンビューティプロダクツの2023年の状況を教えてください。

**高木** 23年は5月に新型コロナウイルスが5類感染症に移行し、メイク関係も含めて化粧品市場が動き始めました。特に私たちが強みとしているUV、目周り、ヘアケアの3カテゴリーはいずれも市場が伸長しています。23年4〜12月の売り上げは前年比1割増と非常に好調で、コロナ前の水準まで回復しました。特にUVは例年秋から冬にかけて工場稼働率が落ちることが課題だったのですが、23年は新規のお取引先さまの受注により、稼働率が高い状態を維持できたことが売り上げにも大きく貢献しています。

——UVは特にノンケミカル処

方が得意と伺いました。

**高木** ノンケミカルのUVは15年以上前から処方豊富に持つており、製品の安全・安心や環

境への意識が高い顧客層を持つ生協さんとの取引を長く続けてきました。近年はホームページの刷新やメールマガジンの配信

を通して、その技術を積極的にアピールしたことが奏功し、OEMの受注が増えています。また、SDGsやクリーンビューティーの高まりから、界面活性剤の不使用や天然由来成分100%の処方組など、ナチュラルな処方の深掘りにも取り組んでいます。例えば22年12月に日焼け止めの粧工連自主基準として「耐水性」が導入されたときも、私たちはいち早く研究開発に取り組みました。ノンケミカルと耐水性の両立は非常に難易度が高く、試行錯誤の連続でしたが、それまでに蓄積してきたデータやノウハウを生かして、一つの商品においてUV耐水性で星二つ、SPF50+を23年1月に取得しました。安全・安心なノンケミカルとトレンドの耐水性を両立させたUVはまだ少なく、市場にインパクトを与えることができました。

——目周りやヘアケアが好調な



要因は。

**高木** 目周りはアイライナー、アイブロウ、二重まぶた形成剤、マスカラが主な商材ですが、特に二重まぶた形成剤はかなりのシェアを持っています。商品設計をいろいろ変えて、毎年改良を重ねていますので、引き続き堅調です。ヘアケアはコロナ下で市場が拡大したのを背景に、得意先のヘアケアブランドが大きく成長しています。同ブランドの使用場面や購入層が拡大して、使用量がどんどん増えており、ずっと伸びている状況です。

**製造現場と開発現場の  
交流強化で  
使用感のこだわりを共有**

——さらなる成長に向けて取り組んだことはありますか。

**高木** 23年の新たな試みとして、業務上の関わりが深い製造と開発現場の交流強化を図りました。化粧品製造現場では、

## 化粧品OEM業界 特集

# 部門を超えた視点が 研究開発力を強化する

ジャパンビューティプロダクツ 代表取締役

# 高木正好

客さまと直接コミュニケーションをとっています。お客さまは使用感へのこだわりが非常に強いので、工場で製造した際に、こだわりたい使用感に若干差異があると感ずる場合があります。開発がある東京・銀座の本社と福島工場は距離があり、コロナ下の状況もあって、今まではそのギャップを言葉で伝えていたのですが、腹落ちしない部分もあり課題感もありました。そこで昨年6月と9月に2週間ずつ、福島工場で働く製造の中堅メンバーに銀座の本社まで来てもらい、実際に仕事をしながら、技術的な本音の部分で、なぜこの工程が必要なのか、理論やノウハウを交えて開発のこだわりを伝えたのです。

——どのような成果がありましたか。

**高木** 研修を通して、製剤を作り、使用感を確かめるといった時間や体験を共有したことで、

製造工程上どうしても色や肌なじみなど、使用感のブレが発生します。一方で、開発現場は

求めているのはこの感触なんだと、開発と製造の間で感覚を共有できました。そうした五感の擦り合わせが非常に大事だと気づいたことが一番の成果でした。また、製品の品質というのは原料、気温、容器、釜の回転数など、さまざまな要素・工程に影響を受けるのですが、すべてが一貫通貫になって作用し、最終製品に仕上がることを製造に理解してもらえました。製造担当も現場で取り組むべき品質・技術の向上が分かってよかったですと話していたので、大きな気づきを得たようです。

——他に部門を超えた取り組みはありますか。

**高木** 現在、研究開発とOEM営業を1人の部長が兼務していることで、いろいろな動きが非常にスピーディーになっています。マーケティングとプロダクトアウトのバランスや、両部門の強みを生かした協働を推進し



銀座の本社にラボを併設。研究開発とマーケティングのコミュニケーションを活発にし、スピーディーな提案を実現する

ており、とても理想的な視点で動いてくれており、今後の組織運営のモデルケースと言えます。

——研究開発とOEM営業、それぞれの強みはどのような所でしょうか。

**高木** 研究開発においては、中途採用の女性社員が多いため、幅広い知見を持った人材が集まっています。化粧品は組み合わせの芸術と言われているように、良い原料、良い処方、良い剤型、

良い機能の組み合わせが重要です。だから、さまざまな知識や経験を持つ社員が意見を出し合うことで、より柔軟で新しい製品の開発につながっています。一方、OEM営業は経験が長いメンバーがそろっており、一人一人の知識が深く、お客さまへの提案力が非常に高いことが強みです。以前は商品企画を一部署で考えていたのですが、今は部門間で将来的に必要な処方を考えられるようになり、それがODM処方やOEMの基準処方になることでお客さまへの提案がスピーディーになっています。銀座の本社にはラボが併設しており、研究開発とマーケティングはいつでもコミュニケーションがとれます。研究開発はマーケティングの情報を知ることによって市場に先手を打つこともできますから、この強みをもっと伸ばしていきたいと思っています。

### 化粧品開発展で50の処方を紹介し情報発信を強化

——生産面で注力した点はどこでしょうか。

**高木** 生産体制については、設備投資をずっと行ってきたのでキャパシティーは十分あります。あとはいかに生産要員を確保するかです。ありがたいことに、直近3年間のパート社員の離職率はゼロを達成しています。福島工場は衛生管理を徹底していますので、クリーンな生産環境が高い定着率の要因の一つです。また、パート社員は福利厚生も正社員と同様に活用できるので、それもモチベーション維持に寄与していると思います。さらに近年は地元の高校から新入社員を採用しており、優秀な人員を確保できています。私が福島工場に在籍していたときから地域交流や地域貢献を取り組



衛生管理を徹底している福島工場

み目標に掲げており、地元の小学校、中学校、高校に声をかけて工場見学を実施したり、社会科教育の一環で企業の説明を行ってきました。ジャパンビュートイプロダクツの工場について近隣の方にも知ってもらうために

今まで種を蒔いてきたことが実を結び始め、採用にもつながっていると思います。

——人財育成で取り組んでいることはありますか。

**高木** 企業の基本は人づくりだ

と思っているのですが、人財育成はとても重視しています。その一環で、福島を価値を上げていくという意味を込めた「福島アッププロジェクト」を進めています。ジャパンビュートイプロダクツ、福島工場としての方針を実現するために、社員一人一人ができることを理論的に考えて取り組んでいます。例えば23年度から25年度までの3カ年計画では、「キラリと輝く会社」「ワクワクする会社」「ワクワクする自分」の三つを大事にすることを大きな方針として掲げています。今年度はその方針をテーマに、各自が目標を立て、進捗管理をしながら、理想と現実を埋めるために何が必要

かを話し合っています。これまでは各組織のグループ長を中心に行っていました。23年度からは若手も加わり、社内全体で意識の醸成を目指しています。

また、コロナ下でリモートによる研修が定着しました。福島工場にいながらリモート研修を受けてレポートを書くことを繰り返してきただけで、それが少しずつ力になり、技術力や生産性の向上につながっていると感じています。

——24年に重視していくことはどこでしょうか。

**高木** 23年度からスタートした3カ年計画を着実に進めていきます。一方で、物価高や物流の2024年問題の動向を注視しています。今後製造原価の上昇が予測される中、コストを吸収できる体質にしておくことが肝心です。設備投資を含めて省人化などの対策を進めていこうと思います。また、ジャパンビュ

ートイプロダクツがOEM、ODMの会社であることを世の中に広く発信していくことも必要だと感じています。1月17〜19日に東京ビッグサイトで開催された化粧品開発展では、UV、目周りに加えて、お客さまの関心が高いキッズ向けスキンケアやフェムケアの商材を「推しコスメ」として展示しました。久しぶりの出展で、全部で50に及ぶ幅広い処方をご紹介しました。強い意気込みで臨み、開発

のモチベーションアップにもつながりました。コロナが明けて、福島工場を視察してくださるお客様が増えているのですが、生産現場に立ち会って安心していただき、皆さん一緒に仕事を続けていきたいとおっしゃってください。その期待に応えるために、これからも丁寧なものづくり、品質第一、安全第一を徹底していきたいと思えます。★