

外部への発信力強化で 顧客との出会いを創出

——2024年のジャパンビューティプロダクツの取り組みについて教えてください。

高木 主力商品であるヘアスタyling剤や目元ケア商品が成長を後押ししました。加えて、昨年1月に開催した「化粧品開発」では、新規のお客さまとの良い出会いもあり、新たなコミュニケーションにつながりました。既存のお客さまとの取り組みに加え、新規のお客さまが増えたことで安定的な成長を確保できています。24年度上半期



の売り上げは、営業スタッフをはじめとする従業員の頑張りもあり、前年比3・6%増と前年同期をクリアできました。OEM業界全体としても、少しずつではありますが、右肩上がりです。市場規模が伸長していく状況は25年も続くと見通しています。

——好調だったカテゴリーや製品は。

高木 ノンケミカルのUVジェルやベビー向けのスキンケアなど、取引先の差別化につながる製品の開発を目指しており、コロナ禍以降の健康や美容に関する意識の高まりを背景として、需要を伸ばしています。最近では、こうした製品の良さを広く

安心・安全を最優先した体制を構築し 取引先の信頼を獲得

知ってもらうために、メルマガを活用したデジタルマーケティングにも注力。化粧品の販売にかかわる多くの方との接点が拡大したこともあり、新規取引先の開拓にもつながっています。

詳しい数字はお伝えできませんが、メルマガの開封率やクリック率は業界平均を大きく上回っています。特に開封率とクリック率が共に高かったのは、いわゆるナンバーワン訴求によるものです。例えば「メルマガ開封率第1位は……」という記事から「続きはこちら」ボタンをクリックすることで商品ページへ遷移させる仕組みですが、このナンバーワン訴求からの流入が、全体の開封率とクリック率を引き上げる原動力となっています。

—— 具体的な成果も始めていますか。

高木 直近では、敏感肌用のUVジェルとノンケミカルのUVミストの反響が高く、特に後者

化粧品

OEM業界

トップインタビュー

に関してはメルマガをきっかけにOEMの受注につながりました。また、まつげ美容液に関してはメルマガで情報発信を続けると同時に、ホームページ上に、当社のまつげ美容液を1カ月間使い続けた結果、本当にまつげは伸びたのかという実証実験を掲出。まつげ美容液には競合が

多いのですが、実証実験まで公開しているOEMはあまりなく、

ジャパンビューティプロダクツ 代表取締役

高木正好

メルマガからそのページに遷移していただき、「より詳しく知りたい」など、お客さまから問い合わせをいただくケースも増えてきました。最終的には、「貴社の処方ですまつげ美容液を作ってください」というオファーをいただくなど、受注が決まった実績も出てきました。情報発信、企画、開発、実証実験の掲出がうまく連動できた好事例となりました。今後はこうした成功事例を増やせるよう、さらに工夫していきたいです。

—— 原材料価格の高止まりは気になりますか。

高木 原材料価格をはじめとしたコスト管理は喫緊の課題となっています。23年から24年にかけて一部の原材料費が約5%上昇し、利益率に影響を及ぼしました。サプライヤーとの価格交渉や代替原料の導入を検討するなど、コスト増を少しでも抑える努力を続けています。

安全性確保に向けた取り組みを組織つくりと人材育成に生かす

——組織運営と人材育成を進める上で特に気を配っていることはどういうところですか。

高木 組織面では、ダイバーシティの観点から企画部門や開発部門の男女比率の極端な片寄り回避を考えると考えています。化粧品という業界カテゴリーで事業を展開していることもあり、

女性の活躍を後押ししてきましたが、例えば開発に男性の視点も取り入れることで、より多様な市場ニーズに応えることが可能になるのではないかと感じています。今後は若手・ベテランに関わらず、商品開発に携わる男性社員を増やしていく計画です。また若手社員の資質向上を目的とする研修プログラムを強化し、個々のスキルを高めてもらう仕組み作りも急ピッチで



GMPの取り組みを生産現場の意識向上に生かす

進めています。福島工場に目を向けると、直近の4年間でパート従業員の定着率は100%となっています。仕事ができるようになった従業員が離職してしまつと、新しい人にゼロからまた同じことを教えなければなりませんから、定着率を高めることは生産性向上や効率改善など、労力と時間を他のことに使えます。例えばパート従業員に多能工として活躍してもらった

めの教育など、捻出した時間を有効活用できています。ありがたいことに従業員の定着率が高いこの状況をチャンスととらえ、特に若手の社員に対しては、腰を据えて成長できるプランを練っていきたいと考えています。また、24年は改めてモノづくりにかかわる安全性が注目された年でもありました。安全性というものは、化粧品業界全体の信頼にかかわるテーマですから、特に気を配っています。ジャパニビューティプロダクツでは、ISO22716の認定を受けていますが、これを人材育成にも活かしています。

——どういうことでしょうか。

高木 化粧品GMPともいわれる国際規格ISO22716は化粧品製造における製造管理や品質管理の基準を定めて、原料調達から製品出荷までの全プロセスで安全性と品質を確保する指針となるものです。直近の

3年間は、人材育成の意味も込めて若手のメンバーにも内部監査に加わってもらい、安心・安全への取り組みに対する理解のすそ野を広げています。ISO22716では、ヒューマンエラーの低減が重要項目の一つになっていますから、従業員の生産に対する意識を高めていかなければならないからです。こうした施策を継続してきたこともあり、昨年11月のISOの更新審査では、指摘事項はゼロ。日頃の取り組みが現場に根付いていることが実感できました。規模の大小にかかわらず、安全性への配慮は業界に携わる企業として当然の使命です。それに真摯に向き合っていることを知っていたただく意味でもISOの定着に取り組みまなければなりません。特に冒頭で触れた目元ケア商品などは、商品の特性上、「安心と安全」をより確実にお届けしなければなりません。この活

動は、今後も継続していく考えです。

グローバル対応強化で競争力を高める

——25年の重点施策を教えてください。

高木 25年は、中期3カ年経営計画の最終年度となります。この中期経営計画では、おかげさまで目標に掲げた売り上げは初年度から達成できました。ただ、中計を推進していく中で、いかにして組織の力を付けていくかという点はより精度を高めていかなければならないと痛感しました。その意味では、従業員教育がますます重要になると思っています。そこで、コミュニケーションやチームビルディングを強化するための研修を充実させていくほか、ジョブローテーションを積極的に進めていきます。

——事業戦略で考えていることはありますか。

高木 品質管理、DX推進、グローバル市場での事業拡大、環境への配慮を4本柱として、国内外での競争力を強化していきます。少子化という日本の人口構成もあり、国内市場は大きな成長を見込めないのは周知の事実。国内市場で事業を展開しているだけでは過度な価格競争に巻き込まれかねません。お客さまの中には、新たな市場として東南アジアなどへの進出を計画しているところもある企業さまも増えています。当社はOEM受託会社として、現地の規制に対応した商品開発や品質保証体制の構築など、遅れをとらないようにしてまいります。また、海外展開を視野に入れ、サステナビリティを意識した取り組みも強化していきます。具体的には、再生可能エネルギーの活用や、リサイクルが可能なパッケージ

のご提案を進めていきます。グローバルな視点で施策を進める一方で、生産設備を置く福島県の高校の卒業生を積極的に採用するなど、地域に根差した取り組みも推進。そのために、地元中学校との関係性強化を目的に、工場見学に来てもらってジャパンビューティプロダクツという会社や化粧品やモノづくりに対する思いを知ってもらう機会を増やすなど、コミュニケーションを積極的に進めています。同時に、ご縁があつて入社いただいた若手社員が主体的に参画できる体制を構築し、組織全体の活性化を図っていきます。

——人手不足が言われている中で、人材がきちんととれているんですね。

高木 ただ、生産性向上や効率化は進めていかなければいけないと考えています。例えば、工場に働いている方は地元の女性が多いのですが、ライフステー

ジが変化しても長く働いてもらうためには柔軟な働き方ができる体制を整えていかなければなりません。そこでDX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進などで、生産体制の効率化を実現したいと考えています。具体的には、当社が生産拠点を置く福島県内の企業と連携し、現場のメンバーに工場見学などを通して先進的なDXの事例を学んでもらいます。そこで得た知見を自社に持ち帰り、自社に合った形で展開し、より効率的な生産体制を構築するには何が必要か、どう変えていけばいいかなど現場視点で考えてもらうことで、最適な人材配置や組織づくりにもつなげていきたい。他にも、従業員が会社の将来に主体的に関わり、経営計画に対する意見を反映する機会をつくり、その機会を活用してもらい、組織全体の成長を加速させていきます。★