

特集 OEMトップインタビュー

ジャパンビューティプロダクツ エビデンスの取得で提案力強化へ 人事・社内育成のアップデートも

ジャパンビューティプロダクツは、機能性や特長を掛け合わせることで、これまで市場になかった新たな価値を提案し、需要開拓に取り組んでいる。高木正好社長に話を伺った。

—— 昨今の市場について、どのように捉えていますか。

高木 一般的には拡大傾向にあるとされるが、全体的に活況というわけではなく、落ち着きを見せている。海外からの参入が国内メーカーにとって逆風となっていること



高木社長

が主な要因だ。

当社も、今期(2026年3月期)はヘアスタイルリング剤が昨年に続いて堅調に推移しているものの、全体としては苦戦している。価格高騰が進み、各企業がマーケットを慎重に注視している印象だ。

当社は機能性や創型、感触などの特徴を掛け合わせることで新たな価値創出に取り組んでいる。例えば、直近で上市した

事制度をより踏み込んで改定する必要があると考えており、その具体的な内容について検討を進める方針だ。

併せて、停滞感に先手を打つべく社内教育制度の充実も図る。ここ数年、外部研修に社員を派遣しており、受講者の人数が一定数に達した。研修で学んだ内容がいかなる形で活かされているか、自社での研修セミナーをどのような内容にするかは有効かヒアリングし今後活かしていく。

「リフトアップアイシャドウ」は、リフトアップとアイメイクを同時に完了できる利便性の高い新処方、多くのサンプル依頼をいただいている。一方、昨今の提案活動においては、機能性の可視化も不可欠な要素だ。新規性のある製剤開発への挑戦と並行して、各種エビデンスの取得も進めたい。

来期は新たな3カ年計画が開始します。高木 新3カ年計画では、人材に関する施策を大テーマの一つとした。当社の社員は、入社前に経験してきた環境がそれぞれ異なっている。人

製品をタイムリーに打ち出していく。研究開発力の強化と組織の活性化を両輪として、選ばれ続けるパートナーを目指す。