

化粧品
受託製造業界

ジャパンビューティプロダクツ

営業と開発、企画の連携が
取引先の期待を超える提案を実現環境配慮に踏み込んだ
新価値提案を推進

ジャパンビューティプロダクツは、営業と開発、企画の連携が緊密になったことで、ユーザーの期待を超える提案が加速。主力のノンケミカルUVでは、市場にこれまでなかったニッチな剤型が受け、引き合いが増加。新規顧客の獲得も進んでおり、2026年度上期売上目標はプラスで着地する見込みだ。

新規顧客の獲得にはホームページが重要な役割の一つを担っている。基本的なSEO・AI O対策はもちろん、最近ではターゲットニングの精度が高まり、

よりユーザーが求めている情報などが提供できるようになっている。そのホームページへ誘導するメールマガジンでは、サンプルや資料を求めるといった具体的な行動を起こすユーザーとの接点が拡大。ジャパンビューティプロダクツの強みを明確に打ち出すことでマッチングの精度が向上。さらに、今年の4〜5月の問い合わせ件数は前年同期比で2倍に伸びており、これも新規顧客獲得の増加につながっている。

一方で、営業と開発の連携もより強固になりつつある。注力している営業の強化においては、対面でユーザーの悩みや興味を

理解し、開発や企画と情報共有してものづくりをする基本に立ち返る。経験豊富な人材と若手人材のギャップを埋めるべくメンター制度を導入しており、約1年かけて体制を構築。ODMの根幹である開発では、開発員が実現したいアイデアを具現化しやすい風土づくりを進め、開発の幅や個人のポテンシャルを引き出す。

営業と開発は同じフロアに在籍。物理的な距離が近いことから些細な相談もしやすく、ざっくばらんな意見交換が進む。ジャパンビューティプロダクツの高木正好社長は、「上長同士がフランクに話せる環境があること

で、それ以外のメンバー間でも自然に意見を交わせる風土が育まれている」と語る。

こうした連携のしやすさから生まれた成功事例の一つが、ノンケミカルのミストだ。数年前から市場で盛り上がりを見せているUVミストにノンケミカルという付加価値を付けている。市場的にもノンケミカルUVミストは珍しく、取引先にとって差別化された製品の提供につながっている。

近年では、噴霧するときはミスト状だが、肌につくとジェル状に変化する「ノンケミカルジェルUVミスト」もローンチ。これは同社に多く在籍する、乳幼児を育てる母親世代の社員たちの、「子どもにミストをかけても動き回られて垂れてしまう」という困りごとから製品化にたどり着いたもの。垂れにくいミストという新たな発想の剤型の提案が進み、受注が増加。市場にまだないユニークな剤型の開



人材育成を軸にした組織力の底上げで
顧客サポートが充実

発にこだわるジャパンビューティプロダクツの真骨頂が現場からも発揮されるようになっていると言えそう。

一方で、環境に配慮した取り組みも進んでいる。「市場がどれだけその処方が必要としているか」に優先度を振り分けつつ、欧州の流れをいち早く先取り。第一事業部企画営業課の谷澤万美子係長は、「いざ規制が始まったときに開発を始めては遅い。クリーンビューティに強い開発部長を中心に、処方組みを進めています」と説明する。

今ノンケミカルUVに搭載しているのは揮発性環状シリコンであるD5（シクロペンタシロキサン）フリーの処方だ。27

年6月6日以降、EUでは日焼け止めなど洗い流さないタイプの化粧品に、D5をはじめとする揮発性環状シリコンを0・1%以上配合した製品の販売ができなくなる。D5は使いやすい特性からメーキャップ、ヘアケア、スキンケアなど幅広い製品に使用されている。日本ではまだ規制の動きはないが、ASEANや台湾では欧州の化粧品規制を参照する傾向があり、将来的に同様の制限が広がる可能性も否定できない。そうした状況を見越し、ジャパンビューティプロダクツでは、ASEANをはじめとした海外への展開を考える取引先に対する新たな付加価値づくりの一環で、多様なニーズに対応してきた実績を生かし、25年頃からD5フリー処方を積極的に推進している。使

心地とサステナビリティを両立させる処方も、同社の強みの一つになりつつある。

自己理解を深める研修を通じ 個の強みを組織で生かす

ジャパンビューティプロダクツでは、26年4月から新たな3カ年中期経営計画を進めている。基本的な方向性は前中計を踏襲。中でも人材育成は一丁目一番地となる。その加速に向け、新たに「自己成長」というキーワードを追加。「自己理解なくして自己成長はない」をテーマに、

本社の社員全員が自分の強み弱みを診断するツールでの研修を実施。組織の中で自己をどう生かすのか、を考えてもらう研修を半年間かけて定着させていく。

診断結果は全員に開示されるため、それぞれの強みと弱みを相互に理解していき、今後の研修や普段の業務の進め方をどうするかを考える端緒とできる。強みと弱みは表裏一体であり、

例えば数字に強いという強みは、ともすると数字にこだわりすぎるといった反作用にもなりかねない。強みの最大化とともに、それがリスクとして働かないようにする上でも、自身だけではなく周囲の理解も促すことを重視する。高木社長は「自分の知っている自分」の領域をどんどん広げていくことが自己理解と自己成長にとっては有効だと思っています」と、気付きを促す考えだ。

始めたばかりではあるものの、既に社員たちからは、「自分自身と改めて向き合う貴重な機会」と肯定的な意見が多く届いている。

先を見据えた安定した開発力と人間力の充実を武器に、市場を先取りした製品開発に注力するジャパンビューティプロダクツ。トレンド性と独自性を兼ね備えた製品づくりで、頼れるOEMメーカーとして存在感がより発揮されていきそう。★