

株式会社アンジュジャパン

家族の肌に寄り添う化粧品ブランドの挑戦

世代を超えて使える優しさを世界へ届ける成長戦略

株式会社アンジュジャパンは、自社化粧品ブランド「Beauté Rondo Withfam（ビューテロンド Withfam）」を展開する化粧品の企画・製造販売会社です。同ブランドは、赤ちゃんのデリケートな肌から大人の肌まで、家族みんなが安心して毎日使える「肌へのやさしさ」を追求しており、高品質な日本製（Made in Japan）のスキンケア製品を世界中の人々へ届けることを使命としています。現在、その製品ラインナップは、主力の日焼け止め（スプレー、スティック、ジェル）から、高い保湿ケア機能を備えたクリーム、保湿フォームまで全 30 種類に及びます。いずれの製品も、高品質な機能性と、日常使いを可能にする優れたコストパフォーマンスを両立させているのが特徴です。愛らしいパンダのパッケージデザインはブランドのアイコンとなっており、機能面だけでなく親しみやすさという点でも、国内外の幅広い層から支持を獲得しています。

大切な家族を、自然の力でやさしく守る
Beauté Rondo Withfam



全商品ラインナップ

安心素材にこだわり、スキンケアのトレンドを発信する同社が、本事業をどのように活用したのか、取締役 米山 洋子 様にお話を伺いました。

企業名：株式会社アンジュジャパン

所在地：東京都渋谷区神南 1-10-5 7 階

代表者：米山 信之

企業 HP：<https://anju.jp.co.jp/>

Q. どのようなきっかけで本事業に参加しましたか。

今回、「企業変革推進事業」へ参加を決めた背景には、企業としての成長を左右する根本的な課題がありました。これまでは明確な「事業計画書」を策定した経験がなく、中長期的な視点で会社をどう導くかという具体的な計画を形にしたいと考えました。目の前の製品開発や販売には全力で取り組んでいたものの、将来のビジョンやそこに至るまでのステップが言語化されておらず、全社員への意識共有が必要でした。

そのような中、以前に公社のホームページへ自社情報を登録していたことがきっかけで、本事業の案内を受けました。専門的な知見を持つ公社のアドバイザーによる伴走支援を受けながら、自社の現在地を客観的に見つめ直し、全社員が共有できる事業計画を策定できる絶好の機会だと確信し、参加を決意しました。



UV シリーズ 商品画像

Q. 貴社の取り組みに対してどのような支援がありましたか。

アドバイザーによる支援は、定期的な訪問を通じて行われました。中心となったのは、ホワイトボードを駆使した徹底的な「現状の見える化」と、全社員を巻き込んだ対話型のワークショップです。経営層だけでなく、現場の社員も議論の輪に入れ、「ヒト・モノ・カネ・情報」という 4 つの切り口で自社の現状を一つひとつ紐解いていきました。

このプロセスの中で、自分たちがこれまで意識していなかった「自社の強みと弱み」も明確化されました。大手メーカーとの激しい価格競争には正面から立ち向かうのではなく、家族向けやインバウンド需要といった独自市場に資源を集中すべきであるという戦略の方向性が明確になりました。ブランド展開におけるマーケティング戦略の重要性についても再認識しました。

また、組織運営の面では、個々の業務進捗を可視化する仕組みを構築しました。これまでは部署間での業務進捗が見えにくい状態でしたが、アドバイザーの助言により、1日の業務進捗をパーセンテージで報告する日報制度を導入しました。特にデザイナー職においては、制作物の進捗を具体的に共有することで、「今日はこの1枚を仕上げるためにどれほどの工程を経たか」が客観的に示されるようになり、周囲の理解と協力が得られやすい環境が整いました。

さらに、営業部門の強化も重要な取り組みでした。月一回の営業会議を定例化し、成功事例の共有を徹底しました。「断られた際にどう切り返したか」「顧客が何に魅力を感じたか」といった個人の経験を組織の知恵へと変える文化が醸成されました。こうした取り組みを通じて、部署の垣根を越えたコミュニケーションが活性化し、組織全体が一つの目標に向かって動く基盤が形成されました。

Q. 本事業に参加して得た成果はありますか。

本事業への参加によって得られた成果は、多方面に及びます。体系的な事業計画書の策定方法を学ぶことができたほか、学んだ知識の活用とアドバイザーとの対話を通じて、自社に適した計画を立案できました。計画策定後は自社の差別化要因や海外展開の道筋を論理的に整理できたため、これまで培ってきた日焼け止めブランドを活かした新製品開発を加速化させ、新たな販路開拓へと舵を切ることができました。

具体的なマーケティング面でも、成果が現れました。外国人のインフルエンサーを起用したプロモーション施策では、お客様が来日時に購入し、好評だった商品が帰国後に自国でも購入できるという循環が生まれ、多くのリピーターを獲得できました。特にタイ国内で大きな話題を呼び、現地の代理店から短期間のうちに数回ものリピートオーダーが入るといった快挙を達成しました。日本国内の店舗での人気を可視化した動画が、現地の消費者の信頼に繋がりました。

また、数字に表れない成果として、社員の意識変革が挙げられます。事業計画という共通の目標が示されたことで、社員一人ひとりが「自社の使命」を再認識し、自発的に提案を行う姿勢が見られるようになりました。営業担当がデザイナーと協力してプロモーション現場をセッティングするなど、組織としての実行力が格段に向上しました。アドバイザーの伴走支援により、感覚的な経営からデータと対話に基づいた組織的経営へと進化したことが、大きな収穫となりました。



プロモーション動画の活用

Q. 今後の展開について教えてください。

今後は、策定した事業計画を基盤とし、ブランドのさらなる価値向上とグローバル市場での存在感向上を目指します。現在展開している30種類のスキンケア製品に加え、新商品の開発にも積極的に取り組んでいきます。

グローバル展開については、タイでの成功モデルを横展開し、ドバイやUAEといった中東地域への進出も加速させます。地域や国ごとに異なる香りの好みを詳細に分析し、現地市場に最適化された戦略を立案していきます。また、海外スタッフとのコミュニケーションにはAIなどの最新ツールを積極的に活用し、言語の壁を越えた迅速な対応を徹底します。

さらに、環境への配慮として、国内の規格外農産物を活用したアップサイクル製品の開発など、サステナビリティを意識した経営にも取り組んでいきます。

アドバイザーと共に描いた成長戦略のもと、日本が誇る高品質な化粧品を世界中の人々に届けるために、挑戦を続けていきます。



ビューテロンド Withfam モイスタークリーム サクラ
2025 モンドセレクション ノミネー賞を受賞

アドバイザーからのコメント

アンジュジャパン様は、「Beauté Rondo Withfam（ビューテロンド Withfam）という日焼け止めのシリーズを展開してきました。家族で使える大容量スプレータイプが大人気で、その他にも虫よけ成分が配合されたスティック形状の日焼け止めなども販売しており、ご支援を開始する前から、日焼け止めというマーケットでは一定の認知度がありました。

しかし、日焼け止めは季節性の高い製品ということもあり、3年後のありたい姿として強みは生かしながらも「通年で美と健康に貢献するために多くの商品を提供したい」という取締役や社員の想いを確かめることで、新製品開発を加速させて、現在は保湿クリームのアイテムを増やされています。

アンジュジャパン様は、アイデアも豊富で、マーケティング調査や海外展開にも積極的なので、3年後として描いた「ありたい姿」の実現も近いであろうと確信しております。