テクノビューティーサプライ　OEM

シャンプーバーの引き合いが増加
中国をはじめ海外展開にも注力

小回りの利く生産体制を強みとするテクノビューティーサプライでは、21年5月にサステナブルな弱酸性シャンプーバーの提案を開始し、引き合いが増加傾向にあるという。遠藤真人代表取締役に話を伺った。

――21年には、弱酸性のシャンプーバーも展開されました。

遠藤　21年5月より提案しているシャンプーバーは引き合いが非常に多く、商品化につながったものに関しても取扱店舗を拡大しているような状況だ。

コロナ禍でEC利用が増加する中、バラエティショップやドラッグストアなどの店販においては、人目を引くような、トピックス性のある商品が求められているように感じる。そういった意味でも、シャンプーバーはプラスチック容器を使用しないサステナブルなシャンプーということで、話題性がある。

遠藤社長

ただ、当社の提案するシャンプーバーは、そういった環境配慮の要素だけでなく使用感にもこだわっており、きしみ感の少ない快適な使い心地を実現している。石鹸づくりにおけるノウハウと、強みとするヘアケアで培った知見を上手く合致できたことで、コンセプトだけでなくテクスチャー面でも質の高い製品に仕上げることができた。

――今後についてお聞かせください。

遠藤　販売会社の発送コストを大幅に軽減できる、メール便対応の提案は業界全体の課題といえるだろう。

厚みの制限から、小容量になっても付加価値が出せるような製品づくりを行っていく必要がある。従来品をサイズダウンしただけでは、販売価格も下がり、メール便のメリットが少なくなってしまうからだ。容器のデザインや仕様も限定されるが、その上でも消費者に満足してもらえるような、説得力のある、付加価値の高い製品をより多く市場へと出していかなければならない。少量でも効果が実感できるものなど、差別化ポイントが必要となるだろう。

そうした高付加価値製品の提案によって、通販会社が抱える発送費負担の課題解決にも貢献できたらと考えている。

――海外展開についてはいかがでしょうか。

遠藤　国内需要の頭打ち感が否めない状況の中で、22年については中国をはじめ、海外展開にも注力していきたいと考えている。中国におけるメイドインジャパンのニーズはまだまだ高いと感じており、21年は中国輸出用のシャンプーの商品化も実現した。

また、HPのリニューアルにも取り組んでおり、22年春頃までには新たなHPを公開する予定だ。スマートフォンでも見やすいように刷新しているほか、当社ができることや強みをよりわかりやすく訴求していく。