

テクノビューティサプライ 情報発信やHPでの処方提案で 知ってもらうための導線を強化

テクノビューティサプライは、40年以上にわたる化粧品づくりのノウハウを活かし、高い技術力と提案力を強みとしている。遠藤真人代表取締役が話を伺った。

— 市場の変化について、応ずる製品が増えていく、どのように感じている。こうした中で「応ずる」の悩みに対応できる「

遠藤 消費者のニーズと謳う製品が多く登場しが多様化する中で、明確にしているが、一方で特定のトレンドの主流が存在、悩みに特化した製品の需せず、様々なニーズに 要も高いと感じている。



遠藤 社長

特定のニーズにピンポイントで応える製品は、一度その良さを理解した消費者にとっては代替が効きにくく、長期的な支

持を得られることが多い。今後は、こうした需要にアプローチすることになります。

また、男性化粧品の動向も注目されており、若年層を中心に使用者層が広がっている一方、中高年層へのアプローチも増えている。男性に化粧品

を使う習慣を定着させるには時間がかかるが、その分市場の拡大が期待できると感じている。

さらに、最近の動向としては、特徴や強みを訴求しやすい商品が先行して売れる傾向にある。

メーカーの宣伝文句やSNS、口コミなどを参考に使用前に購入を決める消費者が増えているため、商品を手にとってもらうまでのプロセスが課題となっている。

— 市場が激化する中

で、今後の展開についてどのように考えていますか。

遠藤 当社のヘアケア製品は濃厚な処方の特長だが、消費者にまだ十分に届けられていないと感じている。その課題をどう埋めるかが今後の鍵となる。

また、異業種からの化粧品業界への参入が増えている。こうした企業の中には化粧品製造に関する知識が十分でないケースも多く、いかに情報を発信し、露出を増やすかが求められる。

当社では、公式HPにおいて3カ月に1回程度、処方提案を発信しており、より多くの企業に当社の強みを知ってもらうための導線を整備してきた。このような取り組みについては、今後も積極的に行っていく方針だ。