

テクノビューティーサプライ

消費者ニーズが多様化する中、
唯一無二の製品開発・提案に注力

テクノビューティーサプライは、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は、「誰にでも受け入れられる製品だけでなく、特定のニーズに応える製品づくり」を重要視している。

—— 昨今の市場の変化について、どのように感じていますか。

遠藤 近年、化粧品市場では新規参入企業の動きが活発化しており、OEMに求められるスピード感も一段と高まっている。市場の活性化は前向きに捉えられる一方、競争はますます厳しさを増している。



遠藤 社長

特に男性化粧品市場の拡大が化粧品業界全体の成長を後押ししている。販売チャネルの多様化により男性の化粧品購入に対する心理的ハードルが下がったことも背景にあり、若年層から中高年層まで各世代へのアプローチが進んでいる。今ある

悩みを解決する手段として化粧品を選ぶ男性が多いが、そこに納得感のある理由が提示されれば市場はさらに拡大していくと考えられる。

EC販売が主流となる中、商品の信頼性を担保するには消費者が実際に手に取って確認できる機会の提供が不可欠だ。そのため、EC販売をメインとした企業でもリアルな接点を設けるケースが増えており、これも近年の市場の特徴といえる。

—— ヘアケア市場の動向と、貴社の取り組みについて教えてください。

遠藤 業界全体が活性化する中、当社でも「リニューアルしたい」「新しく商品化したい」といった問い合わせが増えていく。ヘアケア市場では、かつては1000円以下のシャンプーなどが中心だったが、新興メーカーの登場により1500円前後の価格帯が一般化し、消費者の価値観も変わりつつある。また、ヘアカラーやパーマなどの技術の進化に伴い、求められるニーズや髪質に合う製品も変化している。こうした流れを受け、当社では「他では作れない製品」の開発・提案に力を入れている。万人に受け入れられる商品だけではなく、特定のニーズや悩みに応え、「この商品でなければならぬ」と思ってもらえる製品の提案に注力したい。