

テクノビューティーサプライ

OEM

コスト・競争の両面で厳しさが増す中、ニーズを捉えた製品投入が必須条件に

テクノビューティーサプライ(遠藤真人社長)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。遠藤社長は、「原材料費の高騰や中間業者の増加により製造会社の利益は圧迫され、競争も激化している」と語る一方で、「コロナ禍以降、生活者の購買行動が活発化し、化粧品の販売チャネルも広がっていることから、業界全体には明るい兆しも見え始めている」と話す。化粧品市場の動向や製造会社を取り巻く環境について話を伺った。

化粧品市場の動向

についてどのようにお考えですか。

遠藤 化粧品業界は、構成する企業や商品カテゴリーが絶えず変化している。特に新興ブランド



遠藤 社長

くだろう。

消費者の視点から見ると、化粧品はかつてより、化粧品は従来の「このブランドだから買う」という選択よりも、悩み

や目的に応じて購入する傾向が強い。そのため、業界内のプレイヤーの入れ替わりは激しく、今後この傾向はしばらく続

が整っている。

このような環境は、生活者の化粧品への関心や購入意欲を高め、市場の裾野拡大につながっている。

さらに、男性化粧品市場は拡大傾向にあるものの、規模はまだ限定的だ。男性の美容習慣が定着する

には一定の時間が必要となる。現在利用層層が加齢に伴い離脱せず定着するかどうか、市場が本格成長を遂げるかの分岐点になる。

製造会社を取り巻く環境についてはいかがでしょうか。

遠藤 利益面でも競争面でも厳しい状況が続いている。原材料費の高騰

や中間業者の増加により、製造会社の利益は圧迫されており、多くの企業が生産効率の改善に取り組んでいるものの、コスト削減だけで利益を回

復させることは困難だ。

売価への転嫁も避けられない状況にあり、26年社にとっての成長の鍵だ。

以降もこの影響はマイナスイヤ要因として続く可能性がある。また、コロナ禍以降、社会全体に消費を促進する動きが広がっており、

生活者の購買意欲も高まっている。このような状況は、化粧品企業にとっても製品開発や積極的な市場攻略の好機といえる。

