

## 特集 化粧品OEM(前編)

## テクノビューティーサプライ

消費者の選択肢が多様化する中  
リアルな接点の創出が鍵に

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、商品や情報があふれる中、実際に商品に触れるなど、消費者との接点の創出が鍵になると話す。

——中東情勢や原材料

価格の高騰など、化粧品業界を取り巻く環境が変化する中、自社や市場への影響をどのように捉えていますか。

遠藤 化粧品は、処方 変更や代替原料への切り



遠藤 社長

替えが比較的容易なこと  
から、中東情勢による供

給面への影響はそこまで  
大きくなかった。過去に  
供給不安が生じた際に

は、早い段階から在庫を  
確保する動きがみられた  
が、今回はそうした経験  
も踏まえ、必要数量を確  
認しながら供給量を調整  
するなど、市場全体で落  
ち着いた対応が進んでい

る。

原材料価格について  
は、人件費や物流費など、  
以前からさまざまなコス  
トが上昇しており、今回  
の状況もこうしたコスト  
上昇の流れの中で捉えて  
いる。こうした傾向は今  
後も続くとみており、化  
粧品に限らず、製造業全  
体でコストの上昇分をど  
のように価格に反映して  
いくかが、引き続き重要  
になっている。

——今後、化粧品を開  
発・販売していく上で重  
要になるのはどのような  
点でしょうか。

遠藤 近年はトレンド  
が細分化し、消費者の選  
択肢が広がっている。情  
報発信のスピードも速く  
なっている一方、市場に  
は一定の品質を備えた商  
品が数多く並んでおり、  
消費者にとって商品を選  
ぶことが難しくなってい  
ることもいえる。だからこ  
そ、商品を実際に体験で  
きる接点をどう作るかが  
重要だ。特に、商品を手  
に取れる店頭は大きな役  
割を持つ。通販において  
も、ドラッグストアやバ  
ラエティショップなど実  
店舗に展開し、リアルな  
接点を組み合わせる動き  
が進んでいる。

また、近年ではAIの  
活用も進んでいるが、化  
粧品は使用感や香りな  
ど、人の感性に関わる要  
素が大きく、人の感覚に  
よる判断が不可欠だ。A  
Iで効率化できる部分は  
活用しつつ、人の感性を  
生かした商品開発を追求  
していきたい。