チューブの多様化ニーズに「高級感」で対応

トーヨー工芸工業

チューブ容器・キャップ専門メーカーのトーヨー工芸工業は、2017年11月に大関陸朗社長が会長に、倉茂朋之取締役が社長に昇格し、新体制で迎えた18年は、顧客の信頼向上に向けて設備投資などを計画している。倉茂社長は、「化粧品分野におけるチューブ容器の需要拡大にともない、新たにチューブ成形機を導入する。まずは全体的に延びてしまっている納期の改善に貢献していきたい」と意気込みを語る。

倉茂社長

1968年創業の同社は、食用油キャップを中心に食品容器事業を展開する中、93年に柏工場内に化粧品用チューブ容器の製造ラインを導入し化粧品容器事業をスタートした。品質にこだわったチューブ容器の製造を推進し、2000年には柏第二工場を新設し生産能力を増強した。

以降、化粧品容器では企画開発力を強化し高級化路線への開発・製造投資を進め、2007年にラジェット式のエアレスチューブ、09年に艶やかなメタルを訴求したルミナスチューブの製造を開始した。そうした開発製品の提案を通じて取引先の増大につながり、現在は化粧品容器が売上構成比で食品容器を上回り、柱の事業に成長している。

中でも、「ルミナスチューブ」(特許登録済)は、輝度の高い鏡面仕上げで艶やかなメタル感を様々な色彩で表現することができる特長のチューブ容器で、店頭での視認効果も高いとの評価を得ており、大手企業に採用されるなど受注を伸ばしている。

キャップ・チューブの開発力を強化

倉茂社長は、「チューブタイプはスキンケアシリーズなどに欠かせない容器のひとつとして注文が増えてきた。自社オリジナルでは差別化を重視した高級感のあるものが多く、『シリーズ内で見劣りしないチューブ容器』への対応が多くなった」と振り返る。そこで「同業他社にはない容器」をテーマに開発を進め、高級化路線を加速化させた。

「昨今は高品質を前提に、求められるチューブ容器も多様化が進む。顧客ニーズに的確に応えていくことで信頼を高めていきたい」(倉茂社長)

日本製コスメのインバウンド需要拡大にともない、国産容器のニーズも高まり、同社の業績も好調に推移しているという。

倉茂社長は、「業績が好調な時にチューブ容器事業を拡大しつつ、これまでの専門性を活かし『新たな強みの創出』にも取り組んでいきたい」と抱負を語る。

私のH&B日記

男性向けスキンケア開花への鍵

このところ、男性向けスキンケア製品の売れ行きが上昇とほいかないまでも、ようやく「市場」が形成できる見通しが立ってきたといった趣旨の話に触れる機会がちらほらと出始めてきたと感じる。

それはシンクタンクが発する調査結果が要因である場合のほか、プレーヤー企業による「海外へ進出するよりも、男性向けで成功する方が現実的」とする指摘が判断材料であったりする。

ただ実際のところ、男性向け化粧品で売れ筋に駆け上がっているアイテムは整髪料を代表格に、2番手勢力は洗顔や育毛料、臭いケアといった分類であり、女性用を汎用したような「綺麗」に貢献できるメンズの人気商品を筆者は見たことがない。

こうしたことを書き連ねるからには、筆者もスキンケア製品愛用者の端くれではある。

もっとも、綺麗でありたいという願いは毛頭無く、醜さによって周囲に与える不快感を軽減したいことがスキンケアを行う動機となっている。

ただ、男である筆者が女性向けに発売された化粧品をせっせと清算レジに持ち込んだところで、この動向が「男性市場活性化」という。

慰め半分で「カミさんの反応は」と聞いたところ、なんと息子が「部活寮から出て家に戻ると喜んでいる」と聞き、開いた口がふさがらなかった。(石)

紫根エキス入りオーガニックコスメ発売

みんなの奥永源寺

みんなの奥永源寺は4月27日、オーガニックコスメ「MURASAKI ORGANIC」(全5品、4月26日発売)の発表会を開催した。

農業高校から東京農業大学へと進み、海外でも農業を学んで農業高校の教員を務めていた前川真司代表が、地域おこし協力隊として5年前に東近江市の奥永源寺に移住、地域の魅力を商品化して活性化につなげようと2017年3月に同社を設立した。地域住民は株主として配当金が受けられ、地域の宝を商品化した恩恵を地域でわかち合う。

「MURASAKI no ORGANIC」には、東近江地域で栽培された日本古来の植物「紫草(ムラサキ)」の根である紫根(シコン)が使われている。紫根は日本薬局方に登録され、保湿/保護効果や、さまざまなトラブルから肌を守る働きがあるといわれている。

「紫草は絶滅危惧種で、鈴鹿山脈にかろうじて原種が残っている。東近江市では50年前から市民活動として紫草を栽培してきたが、この商品はその集大成といえる。紫根を有効活用することで集落の耕作放棄地を再生し、地域に新たな雇用と活力を生み出していきたい」(前川氏)

前川代表

ラインアップは、「フェイスウォッシュ」(165mL2750円)、「トナー」(化粧水、100mL3500円)、「セラム」(乳液、60mL3750円)、「オイル」(美容液、30mL4500円)、ハンドクリーム(40g2750円、6月中旬以降発売)で、初期ロットとしてハンドクリームは1000本、それ以外は500本を製造した。

「販路は、道の駅や市役所、ライフスタイルショップ、オーガニック専門店などを考えている。今年9月に開かれるオーガニックの展示会に出展する。ニキビ対策やアンチエイジングなど、どの世代のニーズにも応えられるのが紫根のすごいところ。これからもヘアケアやリップなど、紫根の特性とニーズに応えた商品を開発していきたい」(前川氏)