

注目! スポーツと ヘルス & ビューティーの中間市場

Discovering Common Ground between
“SPORTS” and “HEALTH & BEAUTY”

時代の半歩先を考える

織維 月報

FUTURE ASPECT

VOL.
644

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

DECEMBER 2013
MONTHLY since 1960

SPECIAL FEATURE
TEXTILE FRONTLINE
ITOCHU FLASH
FASHION ASPECT

CONTENTS: DECEMBER 2013

P02-05
SPECIAL FEATURE

【座談会】

スポーツとヘルス & ビューティー ビジネスにおける コラボレーションの可能性

【出席者】
*社名50音順

株式会社学研パブリッシング
FYTTE(フィッテ) 編集長
山口 裕之氏

株式会社資生堂
ヘルスケア事業部長
七野 公一氏

株式会社デサント
常務取締役
田中 嘉一氏

【司会】

伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第一部門長
諸藤 雅浩

P06
TEXTILE FRONTLINE

進化する抗菌防臭対応素材 健康的で快適な生活をサポート

シキボウ株式会社「衛生加工素材」/ダイワボウグループ「DeoPowerTF」

P07
ITOCHU FLASH

医療・福祉施設向けリネンサプライ業「ワタキューセイモア」 一歩先行く戦略で「ナンバーワンからオンリーワン」へ

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

ジョギング・ランニングで盛り上がる女性たちの今 健康目的から美容 & コミュニケーション目的へシフト



織維月報2013年12月号(毎月1回発行)
URL: <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せ下さい。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL: 06-7638-2027 FAX: 06-7638-2008

スポーツとヘルス&ビューティー ビジネスにおけるコラボレーションの可能性

[出席者] *社名50音順

株式会社学研パブリッシング FYTTE(フィット) 編集長 山口 裕之氏
株式会社資生堂 ヘルスケア事業部長 七野 公一氏
株式会社デサント 常務取締役 田中 嘉一氏

[司会]

伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第一部門長
諸藤 雅浩

2000年代以降、マラソンやウォーキング、ヨガが生活者のライフスタイルとして浸透するなど、美容・健康を手に入れるためのボディメンテナンスとしてスポーツをする人が増えている。これまで商品やサービスを利用することで美容・健康維持をしていた生活者が、スポーツの領域に入ってきたことで、スポーツと美容・健康の中間市場の可能性が広がっているのだ。最近では、負担軽減や疲労回復などの機能を備えたコンプレッションウェアの人気が高まっていることも、スポーツの要素を日々のボディメンテナンスとして取り入れる生活者のニーズがうかがえる。

このように、加速するスポーツと、美容・健康を目的としたボディメンテナンスの領域とのコラボレーション、つまりスポーツとヘルス&ビューティーの“中間市場”の動きに今回は注目したい。

2020年の東京オリンピック開催が決定し、スポーツ市場における新たなムーブメントの兆しが予測される中、この中間市場に向けて、モノ・コト・情報・サービスを提供している企業の方々による座談会から、新しいコラボレーションの可能性を探る。

「資生堂ヘルスケアキャンプ」のヨガイベント風景

変わりゆく生活者の意識

— 伊藤忠商事(株)ブランドマーケティング第一部門長 諸藤雅浩(以下、諸藤):
ここ数年、山ガールやウィメンズラン、ヨガや自転車ブームなどの盛り上がりによって、スポーツとヘルス&ビューティーの中間市場が注目されています。生活者の健康意識が高まり、スポーツに関しても、本格的なアスリートだけではなく、年齢性別問わず誰もが関わっていくものとして、すそ野の広がりを見せています。こうした流れの中で、消費者のニーズや今後のビジネスはどこへ向かうのか、というところをお話したいと思っています。まず簡単な自己紹介からお願いします。

— (株)学研パブリッシング FYTTE 編集長 山口裕之氏(以下、山口):私は1969

年生まれで、新卒で学習研究社に入り、女性誌の編集を数誌担当しました。1998年から2005年までは『FYTTE』(以下、フィット)編集部在籍し、その後『おはよう奥さん』やムック、書籍の編集を担当しました。ここ2年間は電子書籍を担当していたのですが、この春から古巣のフィット編集部に戻り、編集長に就任しました。弊誌は女性向けの月刊誌で、来年で創刊25周年を迎えますが、「体が感じる快適ライフ」という創刊当時のキャッチフレーズからも分かるように、一貫して体に負担をかけることなく、痩せる、きれいになるということをテーマにしています。読者層としては30代、20代、40代という順で多く、幅広いのですが、以前、当編集部にいた頃からの読者の変化などを実感しているので、今日はその辺りもお話できればと考えています。

— (株)資生堂 ヘルスケア事業部長 七野公一氏(以下、七野):ご存じの通り資生堂は化粧品の会社ですが、レストランやサロンなどさまざまな事業も手がけており、私はその中で食品(美容・健康食品)と医薬品の分野を担当しています。今年ちょうど50歳になったのですが、大学卒業後、製薬会社に20年間勤め、OTC*部門を担当しました。そのOTC部門が売却されたことに伴い別会社に転籍し、その後、2007年に資生堂に入社しました。業務としては一貫してヘルスケアの分野を担当していますので、スポーツとのコラボレーションというテーマには関心があります。

*Over The Counterの略。薬局・薬店で購入できる一般用医薬品

— (株)デサント 常務取締役 田中嘉一氏(以下、田中):デサントは、野球やウィン

タースポーツなどを展開する「デサント」の他にも、「マンシングウェア」「ルコックスポルティフ」「アリーナ」「アンプロ」など、現在16ブランドを展開しています。冒頭の諸藤さんのお話にもあったように、スポーツのあり方は大きく変わってきていますし、経済が安定成長期に入り、少子高齢化が進む中で、従来のようにプレイヤーだけを対象にしていくのは厳しくなっています。我々としては、オリンピックやワールドカップを頂点としたスポーツの分野で培ってきたノウハウや技術を、一般の方たちのライフスタイルにどう活かしていけるかが今後の課題だと考えています。

「内面の美」を訴求し、 需要拡大を目指す

— 諸藤:デサントは本格的にスポーツを楽しんでいる人をターゲットにしていると思いますが、美容や健康という分野への興味はいかがですか。

— 田中:昨今、「内面の美」というものが注目されていて、我々としてもこの分野におけるマーケットを拡大していきたいと考えているところです。現在のスポーツメーカーの取り組みは、ヨガやフィットネス、女性ランナーへのアプローチなどで止まっているように感じています。その中で、最近「睡眠」にもフォーカスしています。「SKINS(スキンス)」は、ただ締めつけるだけではなく、身体のそれぞれの位置に適したレベルの着圧を与える「動的段階的着圧」が特徴のコンプレッションウェアのブランドです。運動時用の商品に加え、「RY400」という休息時や睡眠時にも着用できるリカバリー専用のシリーズも展開しています。睡眠時の着用で身体の負担をリカバリーする点を訴求していくことで、アスリートだけでなく、新しいマーケットが開拓できるのではないかと考えています。



左から、山口裕之氏、七野公一氏、田中嘉一氏、諸藤雅浩



「SKINS」の「RY400」シリーズ(左)。身体への負担を抑え、出張でも活躍するリカバリー専用アイテム。オールラウンドモデルの「A200」(右)は、コンプレッションウェアを初めて手にする方にもおすすめのシリーズ。



— 山口：睡眠時に着用することで具体的にはどんな効果があるのですか。

— 田中：例えば、ゴルフなどの運動をした後に筋肉痛になることもあります。 「SKINS」を着用することで、身体への負担が軽減されます。また、女性の方、特にショップ販売員や航空会社の客室乗務員など立ち仕事をしている方には、お風呂上がりや睡眠時に着用していただくことで、その効果を実感していただけると思います。

— 七野：資生堂のお客さまの中にも、脚のむくみを訴えられる女性は多いのですが、これはとても良いですね。

— 諸藤：「SKINS」は、デサントと伊藤忠商事が共同で商標権を取得し、現在アジア6地域で展開しています。スポーツ用だけで

はなく、「RY400」のように睡眠時に着用できるタイプがあり、「着るサプリ」とも言われている点で、まさにスポーツとヘルス&ビューティーの中間市場を象徴するものだと思います。

— 田中：現在は、百貨店などではスポーツ売り場に置いていただくことが多いのですが、ヘルス&ビューティー方面の流通へ、いかにつなげていけるかが今後の課題です。

美容・健康情報を体験とともに提供

— 諸藤：「SKINS」のような商品は、資生堂のウェブコンテンツ「資生堂ヘルスケアキャンプ」の取り組みにも通じる場所がありそうですね。

— 七野：そうですね。「資生堂ヘルスケアキャンプ」は、「ワタシプラス」という資生堂の公式サイトの一つのコンテンツとして2012年4月にスタートしました。サイトを訪れるお客さまは非常に食欲で、より健康になりたい、キレイになりたいという目的があります。そこで大切になるのは、化粧品、食品、スポーツ用品といった商品単体のご提案ではなく、例えば「SKINS」を使って脚のむくみを取り、併せて血流改善サプリも飲むというように、モノを組み合わせることで、いかにお客さまの美容や健康に対する願いを叶えられるかという「コト提案」をすることだと考えています。それを提案しているのが、「資生堂ヘルスケアキャンプ」というサイトです。

— 諸藤：実際にキャンプなどのイベントも行っているのですか。

— 七野：はい。ランニングやヨガ、ガーデニングなどのアクティビティを「キャンプ」と名付け、昨年は10回ほど実施しました。アクティビティを楽しんでいただきながら、ヘルス&ビューティーの情報を体験とともに実感いただくことを目指しています。さらに、そこで共感していただいたことを参加者のツイッターやフェイスブックなどのSNSでシェアしてもらうということにもつながっています。

— 田中：これまでの大量消費時代であれば、テレビCMだけで情報は広がっていったかもしれませんが、最近は、いかにコアユーザーを獲得し、SNSなどを経由して広く認知させていくかということが大切になっていますよね。

— 諸藤：「資生堂ヘルスケアキャンプ」の中で、特に注目を集めたイベントは何ですか。

— 七野：東日本大震災の支援という想いも込めて行った、福島県のスパリゾートハワイアンズで開催した「リレーマラソン」です。500名以上の方にお集まりいただきました。地元野菜と当社が開発した「資生堂 長命草<パウダー>」を使用した炊き出しや日やけ止めのご紹介など、スポーツと美容・健康食品をかけた企画が盛況で、現地の新聞やテレビなどでもご紹介いただきました。

— 山口：リレーマラソンは敷居が低いの



美を育てる体験型イベント「資生堂ヘルスケアキャンプ」の公式サイト。イベントに参加しているかのような気分で読めるヘルスケア体験レポートや「楽しいヘルスケアライフ」の提案、オンラインショップなど、スポーツ×ヘルス&ビューティー意識の高い女性たちに役立つコンテンツが満載。
<http://www.shiseido.co.jp/hccamp/>

が良いですね。

— 田中：ランニングイベントはここ数年、さまざまな大会が開催され、人気です。当社が協賛しているイベントで、各地のスイーツ店が出店し、参加者が走りながらスイーツを食べる「全国スイーツマラソン」というものもあります。

— 七野：それはビックリするような組み合わせですね(笑)。今は「手軽に楽しい」というのが一つのキーワードになっているように

感じます。「資生堂ヘルスケアキャンプ」のナビゲーター(モデル)にしても、自然体で身近に感じられるイメージの方を起用しています。そういう方に、あまり頑張りすぎず、楽しそうに体験していただくことで、ユーザーの皆さんに「自分事」にしてもらいたいという狙いがあります。

— 山口：12月号のフィットネの表紙では、チアリーディングをされていた中村アンさんに出いただきました。弊誌では、「遺伝子から違う」と感じるような方より、体形をキープするための努力が少しでも見える方の人気が高いですね。ランニングのお話が出ました

が、読者アンケートを見ると、普段からやっている運動として圧倒的に多いのがウォーキングです。これからやってみたいものとしてもヨガやピラティスなど、ご家庭でマット1枚あればできる運動に人気が集まっています。これらに共通して言えることは、敷居の低さです。次に注目されているのはダンスですが、ダンスの授業が必修になったことで、今後はお子さんと一緒にダンスを始めるお母さまも増えるでしょうし、家で手軽にできる良さがあるのではと思います。

「手軽に楽しく痩せる」がキーワード

— 田中：日本は現在、人口が減少していますが、美容や健康への欲求の幅はむしろ広がっていると感じます。女子高生が日傘を持っているのを見て、驚きました(笑)。

— 七野：男性の美容意識も高まっていますよね。日やけ止めを塗るのは当たり前で、ダイエットや睡眠に対する興味も強い。美容や健康は女性のものだと思われがちですが、男性市場のポテンシャルも非常に高いと感じます。また、日本は世界一の長寿国ということもあり、健康需要も非常に大きい。今後さらに健康に美しく暮らしたいと願う

人は増えると思いますし、マーケットもさらに広がっていくのではないのでしょうか。

— 田中：一生懸命厳しいスポーツやダイエットをした時代とは大きく変わってきています。最近では50代、60代の方でもダイエット食品などを購入されますよね。

— 山口：ダイエットに対する考え方は年代によって違うと思います。20代だと、いかに楽しく痩せるかを考えた時に、まず食べ物を削ります。最も簡単に結果が出る方法なので、勝負時に短期間で痩せて、また冬になると太るというパターンです(笑)。ただ、35歳くらいからはその方法では痩せられなくなってきて、根本から変えなくてはいいけ



2012年11月11日に開催された「資生堂ヘルスケアキャンプ リレーマラソン in 福島 スパリゾートハワイアンズ」。東日本大震災の被災地、福島で行われた当イベントのテーマは「スポーツを通じた「絆」の実感」。



「努力が見える」タレントの釈由美子さんが表紙の「フィット」2014年1月号。11月に発売された美容本「釈ボディ」についても語っている。

ないということウォーキングやジョギングなど、軽い運動をする傾向にあります。今、賑わっているウィメンズランなども、20代よりも40代くらいの方が多いです。

— 諸藤：40代、50代くらいの人たちの方が、ダイエットに対して切実なものがあるような気がします。

— 山口：それくらいの年代になると、単に痩せたいとか、洋服が似合う体形でいたいということではなく、健康への意識が強いですよね。体形を維持できる程度に生活習慣から改善しようということでヨガやウォーキングなどを始める方が多い。フィットではダイエットに成功した人たちのインタビューを毎号紹介しているのですが、一時

的に痩せただけでなく、その後も体形をキープしている人たちというのは、一つのダイエット法だけに取り組むのではなく、根本から生活を変えています。

— 諸藤：フィット読者の意識に近年、変化が見られるとおっしゃっていましたが…

— 山口：先ほどの話に通じますが、手軽に楽しく家で痩せたいというニーズが高いです。近年のヒットとしては、当社発行のDVD付きムック『榎木式・カーヴィーダンスで即やせる！』が3冊累計で440万部を売り上げました。当時、「ビリーズブートキャンプ」などがブームになり、フィットネスDVDの市場は広がりつつありましたが、榎木式・カーヴィーダンスが画期的だったのは、雑誌付録という安価なパッケージで提供したことや、飛んだり跳ねたりする激しい運動ではなく、狭いスペースで、なおかつ下の階などにも響かずに手軽にできるということでした。また、骨盤のバランスを整えることでウエストを細くする骨盤枕を付録にしたムックを作り、こちらもシリーズ200万部を超えるヒットになりました。骨盤枕などもそうですが、単なる筋トレよりも、呼吸法やヨガ、ピラティスなど、細かい筋肉まで意識した運動で痩せるというのが最近のトレンドです。その流れで、バレリーナの竹田純さんによる『美尻王子の体幹スパイラルダイエット』というムックを発刊し、竹田さんのキャラクターとともに「美尻」を押し出しています。

チャンネルを横断したアプローチ

— 七野：山口さんの話にもありましたが、最近の一つの方法だけではなく、さまざまな工夫を掛け合わせて痩せようとしていたり、健康になろうとしている人が多いです。先程もお話しましたが、例えば「SKINS」のような商品とダイエットサプリメントなどを組み合わせながら、いかにお客さまの生活シーンを提案できるかということが課題になると思っています。どうしても業界やメーカーは、チャンネルで縦切りされることが多いので、そこをどう突破するか。例えば、スーパーなどで「フーズ」「ノンフーズ」という分類がされてしまうと、ダイエット用品とサプリメントをセットでご提案しきれないところがあります。お客さま視点というものをもっと想像した提案が必要だと感じます。

— 田中：メーカーサイドがターゲットのニーズを捉え、多様な商品を上手く組み合わせていくようなコンサルティング・セールスが重要だと思います。

— 山口：我々も雑誌だけではなく、リアル店舗が持っているといいなと思うことがあります。体の中からきれいになるという意識を持っている人はたくさんいると思いますが、それらが一つの売り場でトータルに展開されていることは少ないですね。

— 諸藤：色々なところに点在している



株式会社学研パブリッシング FITTE(フィット) 編集長 山口 裕之氏

日常生活そのものがフィットネスに、体の中からきれいに、健康になるための情報や関心を集約させていくことが使命(山口)



株式会社資生堂ヘルスケア事業部長 七野 公一氏

“チャンネルで縦切りされることで、多いので、そこをどう突破するかが、お客さま視点というものを、もっと想像した提案が必要(七野)

商材をオーガナイズすることは、我々商社の大事な機能だと考えています。例えば、「資生堂ヘルスケアキャンプ」や「SKINS」などがフィットとコラボレートするなど、それぞれにプラスになるアプローチをもっと考えていけたらと思います。デサントは先日、原宿に「DESCENTE SHOP TOKYO(デサント ショップ 東京)」をオープンされましたが、このお店では今、話に出たような切り口は意識されていますか。

— 田中：今後は考えていきます。当社グループは現在、アジアを中心に約1000店舗を展開していますが、国内に「デサント」ブランドの旗艦店はありませんでした。そこで、「世界に冠たるフラッグシップショップを」ということでこの10月に「デサント ショップ 東京」をオープンしました。物販だけではなく、スポーツに関連したテーマに応じて、ブックコーディネーターの内沼晋太郎さんがセレクトした書籍などの販売、イベントの開催など情報発信基地としても展開していきます。トップアスリートのトークショーはもちろん、先日は睡眠をテーマにしたトークイベントも開催しました。この店舗を通じてネットワークを広げていけたらと考えています。今後も「美容」「健康」などのテーマに関連する企画も行っていきます。

— 七野：リアル店舗としての旗艦店がある一方で、オンラインでの展開はどのよう

に考えていらっしゃいますか。

— 田中：ウェブを使った商品訴求やユーザーへのコミュニケーションなどには、もちろん注力しています。一方で、「SKINS」などの商品は、直接分かりやすく訴えられるという点でのリアル店舗の役割も大きいと考えており、当社店頭の販売スタッフを対象に、講習会などを実施しています。まずは店頭スタッフに商品のファンになってもらい、その思いをお客さまに直接伝えてもらうという流れを意識しています。

美容・健康意識の転換期

— 諸藤：生活者の変化という話が出ていますが、ランニング、ヨガ、フットサル、自転車など近年、スポーツ関連のさまざまなブームを経て、どの辺りから美容や健康に対する価値観が変わってきたと感じておられますか。

— 田中：現在、アウトドア市場は若い女性も多く参入して活況ですが、2005年前後に、リタイアを控えた団塊世代を中心に、高尾山などのハイキングブームがありましたよね。健康系のサプリなどを各社が出し始めたのも大体そのくらいの時期で、その辺りから変化が見え始めたかなと思います。

— 七野：団塊世代、団塊ジュニア世代というのはやはりマーケットとして大きいですよ。金銭面、時間面ともにゆとりが出て



「ハイパー骨盤枕ダイエット」(学研パブリッシング/1575円)と付録の骨盤枕。180万部突破の大ヒット作「寝るだけ!骨盤枕ダイエット」の第2弾。



「美尻王子の体幹スパイラルダイエット」(学研パブリッシング/1260円)。ヨーロッパでバレエダンサーとして活躍した著者の竹田純氏が、パリでダンサーやモデルの間で人気のエクササイズを日本女性向けにアレンジ。簡単な動きなのに尻から体幹にしっかり効き、美ボディになれる方法が紹介されている。

きた彼らは、高齢になってもスポーツを楽しみたいという意識が強いのだと思います。我々としても、60代、70代になっても健康で美しくありたいというアクティブシニア層に向けた食品などには、会社をあげて力を入れています。

— 田中：雑誌の影響というのも大きいですよ。若い人たちがファッション行動の中で美容や健康への意識を持ち始めているのが最近の流れなのかなと。

— 山口：若年層の意識もここ4、5年で大きく変わってきています。これまでは痩せるためには何かしら鍛えないといけないという意識が強く、こちらから提案するものも腹筋などの筋トレ的なメニューが多

かったです。一方で、カーヴィーダンスのような運動系の記事はウケが悪かった。ところが最近、DVDなどの動画を付けることで運動の提案がしやすくなり、読者の反応が非常に良くなりました。誰でも気軽に楽しめるメニューを積極的に開発してくれるトレーナーの存在も大きいと思います。

— 諸藤：生活者のニーズの変化に伴って、商品提案も変わってくるのでしょうか。

— 七野：化粧品にしても食品にしても、画期的な商品というのはそう簡単に多く出るものではありません。お客さまのニーズもそこに全てあるのではなく、大切なことはその商品がどんな生活シーンで使

るのかということだと考えています。例えば、「皮膚用薬」を「二の腕の薬用クリーム」という訴求に変えることで大きく売上げが変わる。実は、二の腕にできるブツブツ・カサカサを気にされている女性は多いです。「フェルゼア レチノピタル クリーム(第3類医薬品)」という商品は、二の腕に限らずさまざまな部位に使えますが、あえて「二の腕」と具体的な部位を示すことで、お客さまにこの商品は自分向けと受け取っていただけます。このように、お客さまの生活シーンを意識した切り口でプロモーションをしていくことには、今後も注力したいと考えていますし、その商品がどんな願いを叶えてくれるのかということを示すことは、あらゆる商品にとって大切なことだと思います。



株式会社デサント 常務取締役 田中 嘉一氏

”
ターゲットのニーズを捉え、
多様な商品を上手く組み合わせ
ていくようなコンサルティング・
セールスが重要(田中)
“



2013年10月10日に原宿駅前にオープンした「デサント」ブランドとして初の旗艦店「デサント ショップ 東京」。



「デサント」が持つ幅広いラインナップを展開する1Fフロア。各フロアでは、「デサント」ブランドのそれぞれのテーマを持った商品展開を行う。



伊藤忠商事株式会社 ブランドマーケティング第一部門長 諸藤 雅浩

— 山口：例えば近年になって、「ロコモティブシンドローム」という概念が提唱されるようになりましたよね。こうした言葉もまた、生活者の健康への意識を高めることにつながっていますし、それに伴って提案できる商品の幅も広がっているように感じます。

— 諸藤：表現を変えることによって、その場限りの対応ではなく、生活全般に直結した問題意識が生まれるということですね。

スポーツとヘルス&ビューティー 中間市場に向けた今後の展望

— 諸藤：最後に、今回のスポーツとヘルス&ビューティーの中間市場というテーマに関して、今後のお考えをお聞かせください。

— 田中：やはり我々のコアは、スポーツで培った商品開発力です。冒頭にもお話ししましたが、従来のスポーツマーケットに限界が見えてきた中で、自分たちのノウハウを新しい領域のマーケットにどう活かしていくかということが中長期的なテーマだと考えています。今回ご紹介した「SKINS」においても、美容・健康をキーワードにしなが、より多くの女性たちに商品の優秀性をお伝えしていきたいし、そのためにどんなアクションを起こしていけるかがこれからの課題です。また、今後はさらに中国や韓

国などアジアのマーケットにもチャレンジしていきたいですね。今日の座談会を通して、さまざまなところに無限大のチャンスや可能性があることを改めて感じることができましたし、今後それらを皆さんと一緒に考えていければと思います。

— 七野：資生堂のミッションは、「新しく深みのある価値を発見し、美しい生活文化を創造していくこと」です。お客さまの美しく健康でいたいという意識が今後ますます高まっていく中で、化粧品や食品という商材を提供するだけでは、もはやニーズを満たすことはできません。「資生堂ヘルスケア キャンプ」などの活動を通して、多くのメーカーと共に、さまざまなモノやコトを組み合わせながら、今回のテーマであるスポーツとヘルス&ビューティーの中間市場に対しても新たな価値を提供していければと考えています。

— 山口：コンプレッションウエアやトレーニングシューズ、活動量計などの市場が広がっていることから分かるように、日常生活そのものがフィットネスに近くなっているように感じます。もともとフィットという雑誌の役割としても、単に「痩せる」「鍛える」ということではなく、体の中からきれいに、健康になるための情報や関心を集約させていくことが使命だと考えています。また、すでに雑誌が紙だけで完結する時代ではなくなっているので、他業種の方とも連携しながら、さまざま



「屋外でスポーツしたい!でも日焼けはしたくない…」という女性たちのニーズに応える商品として、「資生堂ヘルスケア キャンプ」で紹介している「UV TEA<ティーバッグ>」(上)。同じく「資生堂 長命草 <パウダー>」(下)も自然素材で、手軽にヘルス&ビューティーケアできる商品。

アプローチで継続的な生活提案をしていければと考えています。

— 諸藤：今回、テーマとして掲げたスポーツとヘルス&ビューティーの中間市場において、新しい広がりやビジネスのヒントを見つけることができたのではないかと思います。美容・健康への関心の高まりに対して、業界の垣根を越えリアルな場(店舗、イベントなど)を用意して、生活者との接点をいくつも創出していく必要があることを実感しました。本日はありがとうございました。

”
点
在
し
て
い
る
商
材
を
オ
ー
ガ
ナ
イ
ズ
す
る
こ
と
は
、
我
々
商
社
の
大
事
な
機
能
。
そ
れ
ぞ
れ
に
プ
ラ
ス
に
な
る
ア
プ
ロ
ー
チ
を
考
え
たい
(
諸
藤
)
“

進化する抗菌防臭対応素材 健康的で快適な生活をサポート

2013年は、「部屋干し臭対策」や「香り付き」など、においを切り口とした新商品が続々と登場。その背景には、従来の汗臭対策に加えて、部屋干し臭の原因菌であるモラクセラ菌の増殖を抑える素材や加工が次々と開発されたことがある。特に部屋干しは、PM2.5対策などから注目が集まる。今回のTEXTILE FRONTLINEは、消臭や抗菌防臭対応素材の開発に力を入れ、繊維素材を通して人々の健康的で快適な生活をサポートしている素材メーカーの例として、シキボウとダイワボウを取り上げる。

シキボウ「衛生加工素材」 衛生加工のパイオニア 困っている人を繊維の力で助けたい

シキボウの衛生加工分野の仕事は、1981年に、繊維業界で初めてにおいに対する機能加工として、抗菌防臭加工繊維「ノンスタック」による靴下を販売したことから始まる。以来、同社は30年以上にわたり、パイオニアとして制菌や抗菌防臭、抗ウイルス、抗カビなどの衛生加工分野をリードしてきた。同社の素材開発の特徴は、社会のニーズをいち早く捉え、常に最前線で課題解決に取り組んできたことにある。

シキボウの素材開発は「健康快服」をコンセプトに、人にやさしく健康で快適に使用できる素材作りに取り組んでいる。その根底には「困っている人を何とかしたい、繊維の力で助けたい」（辻本裕開発技術部長兼商品開発課長）という思いがあり、それがさまざまな人とつながり、開発の力になっているという。

繊維業界で初めて、着用後の靴下の嫌

なにおいを防ぐために開発された「ノンスタック」は、繊維上の細菌の増殖を抑制して防臭効果を発揮する。洗濯耐久性を持ち、繊維評価技術協議会（繊維協）のSEK抗菌防臭加工マークの安全性試験をクリアしている。発売から30年以上を経た現在も好調な販売を続けているロングセラー商品でもある。

「ノンスタック」などの抗菌防臭加工が



抗菌防臭など状況に応じた各種の衛生加工をそろえる。左上はシキボウが認証取得している主なSEKマーク。左から、制菌（一般）、制菌（特定）、抗菌防臭、抗カビ加工。



制菌加工「NOMOS」を施した衣料品

生まれたことで、衛生加工という新たな分野が認知されるようになった。同時にその評価基準が必要となり、産官学の協力のもと1983年に繊維製品衛生加工協議会（現在の繊維協）が設立され、SEKマークが作られている。

1980年代後半から大きな社会問題となっていたのが医療機関の院内感染である。これに対して同社は1990年に大阪府立公衆衛生研究所と、MRSA（メチシリン耐性黄色ブドウ球菌）に対応する抗菌加工繊維の共同研究を始め、1993年に病院向けにMRSAに対応した制菌加工繊維「NOMOS（ノモス）」を発表した。

「NOMOS」は繊維上の黄色ブドウ球菌など、皮膚常在菌や有害細菌を特定して、それらが増えないようにコントロールする。1998年にSEK制菌マークの認証が始まり、「NOMOS」はこれを取得し、現在も多くの医療機関などで採用されている。

2000年代には鳥インフルエンザが世界的に流行したが、同社は動物衛生研究所と共同開発に取り組み、2006年に抗ウイルス加工繊維「FLUTECT（フルテクト）」を発表した。「FLUTECT」は安全性の高い有機系抗ウイルス剤を繊維に架橋結合させ、付着した鳥インフルエンザウイルスのウイルス感染価を10分間で99.9%以上低下させる。

洗濯50回後も洗濯前と同程度の効果を有する。近年では新型インフルエンザ対策の手段の一つとしても注目されている。

その後も同社は近畿大学の協力で開発したノロウイルス対策加工「ARGON（アルゴン）」（2008年）や、繊維上の特定のカビの発育を抑制し、SEK防カビ加工マークの認証を取得した抗カビ加工「NOSUM（ノースム）」（2009年）など、社会的ニーズの高い衛生加工素材を開発している。

においに対しては、洗濯後の脱水性を高めて速乾を実現し、部屋干し臭の原因菌であるモラクセラ菌の増殖を抑える「ROOM DRY（ルームドライ）」や、不快なおいを取り込み良い香りに変化させる「DEOMAGIC（デオマジック）」、汗臭や加齢臭などに幅広い消臭効果を持つ「Super anier 9（スーパーアニール9）」などを提案する。

ウイルスとの戦いはイタチごっこで、今後も未知のウイルスや細菌が出現する可能性は高い。また人々の生活が変化し、日本でも香りを楽しむライフスタイルが定着してきたことにより、「消臭や衛生加工は今後も大きなニーズがある」（辻本部長）と見る。それだけに「それぞれの状況に適した素材や加工の開発を進めたい」と新たな素材開発に意欲を見せる。

ダイワボウグループ「DeoPowerTF」 汗臭が心地よい香りへ 新タイプのにおい変換加工素材

ダイワボウグループは、ダイワボウノイやダイワボウレーヨンなどグループ企業の連携を生かして、独自性の強い素材を生み出している。においや抗菌防臭に対応した素材開発では、「DeoPower（デオパワー）」シリーズで、部屋干し臭に対応した素材はもちろんのこと、においの成分そのものを心地よい香りへと変えてしまう新タイプのにおい変換加工など、新たな取り組みで消費者のニーズに応えている。

ダイワボウグループの原料、素材開発は、「安心、安全、衛生を開発コンセプトの一つとして掲げている」（国際開発部テクノステーションの小泉一博所長）。においや抗菌防臭に対応した素材開発は、その中の「衛生」のキーワードにも合致する。

もともと繊維製品、特に寝装寝具やインナーウェアなど肌に直接触れる商品に対しては、「清潔さを保ってほしい」というニーズがある。そのため同グループでも早くから取り組みを進めてきたが、においや抗菌防臭に対応した素材開発はまず寝装品分野で始まった。その後、衣料品の分野にも広がって30年以上の歴史と実績を持つ。その成果の一つとして近年では消臭、抗菌防臭に対応した素材を「DeoPower（デオパワー）」シリーズとして打ち出している。

年に2回、同グループのダイワボウノイ

が最新の開発素材などを紹介する展示会を開いている。今年10月に開かれた「2014-15 ダイワボウノイ機能素材展」でも「DeoPower」シリーズは主要コーナーの一つとなっており、シーズンごとに最適な素材を提案した。

今年のトレンドでもある部屋干し臭対策ではSEK防汚認証加工「CLEAR FRESH（クリアフレッシュ）」や抗菌防臭加工生地「DeoPowerM」が、原因菌のモラクセラ菌に対する抗菌効果を発揮する。当然、従来の黄色ブドウ球菌への抗菌防臭機能も持つ。

同シリーズの最新作「DeoPowerD」では、ダイワボウレーヨンのカルボキシル基練り込みレーヨン「パラモス」と繊維の表面改質で、加工剤との化学結合を高め、洗濯300回後も汗臭に対して優れた消臭機能を保持する。

また、「DeoPowerTF」は、においの成分そのものを心地よい香りへと変えてしまう新タイプのにおい変換加工素材。においの素となる成分を除いた特殊香料成分を開発しマイクロカプセルに封入。生地がこすられて飛び出した特殊香料成分が汗臭や加齢臭などの体臭成分と合わさることで、心地よい香りを発する香料成分へと変化する。通常は、シトラス系の香りに変換するが、量がまとまれば、好みの香りへ変えることができ、例えばアパレルがブランドに合った独自の香りを設定することも可能だ。

「DeoPower」シリーズ以外にも、天然ハーブなどから抽出した香りエッセンシャルオイルをマイクロカプセルに封入し、繊維に固着させる芳香加工「Aromaheart（アロマハート）」や、制菌加工の「CLEAR FRESH（クリアフレッシュ）」がある。特に「CLEAR FRESH」は、従来の制菌加工（黄色ブドウ球菌、肺炎かん菌）に加えて、モラクセラ菌について制菌機能を発揮することで繊維評価技術協議会のSEK制菌マーク（一般用途）を取得している。同社の測定ではニキビを悪化させるアクネ菌やMRSA（メチシリン耐性黄色ブドウ球菌）でも菌を減らす殺菌活性値を確認している。

においや抗菌防臭に関しては、衣料品の中でもインナーウェアから徐々にTシャツ



「DeoPowerTF」を採用したTシャツ（右上は電子顕微鏡で見た繊維にマイクロカプセルが付着した状態）

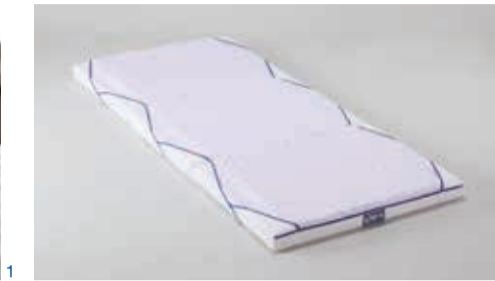


「ダイワボウノイ機能素材展」でもにおいや抗菌防臭、消臭に対応した素材は注目が集まった

をはじめとしたカジュアルウェア分野に広がりがつつある。小泉所長は「部屋干し臭への対応も含めて、今後においに着目する動きはしばらく続く」とみる。同社では引き続き、この分野でも独自性の強い素材開発を推進し、高まる消費者ニーズに応えていく。

医療・福祉施設向けリネンサプライ業「ワタキューセイモア」 一歩先行く戦略で「ナンバーワンからオンリーワン」へ

製綿業からいち早く医療機関のリネンサプライ事業に進出し、国内シェアトップを誇るワタキューセイモア株式会社(以下、ワタキュー)。リネンサプライだけでなく、病院の食事や薬局・売店の運営、福祉、介護など、健康関連事業サービスを拡大してきた同社の歩みと今後の戦略についてお話を伺った。



1. 医療・福祉の現場に密着し、寝具や白衣、カーテン、マットレスなど病院や福祉施設で利用する寝具・リネンを提供し続けている。 2. ワタキューオリジナルの洗えるマット「オムニマット」。 3. ワタキューが運営する病院売店のオリジナルブランド「HOW売店」。「HOW」は Heartful, Original, Welcome の頭文字を取った造語。 4. 日清医療食品の手掛ける在宅配食サービス「食宅便」のお弁当。ヘルシーだけでなく、1食当たり525円とお得。

リネンサプライを唯一 全国で展開

京都に本部を構えるワタキューの前身、綿久製綿株式会社の創業は明治5年(1872)に遡り、昨年創業140周年を迎えた。社員わずか20名の製綿業社としてスタートした綿久の大きな転機となったのは、1961年の国民皆保険制度確立の翌年に立ち上げた病院寝具類のリース業である。それまでは患者が大八車に布団などを積んで病院に持ち込み、入院するのが普通だった。こうした入院病棟に関する粗悪な環境を是正するため、基本的な寝具類の準備およびシーツ類の消毒・洗濯を病院に義務づける「病院基準寝具」が制定されたことに着目し、綿久寝具株式会社(現在のワタキューセイモア株式会社)を新たに設立。大手布団メーカーなどは貸布団を基本に、クリーニングは病院で行う形で契約を進めていたところに、ワタキューは病院への貸布団とクリーニングを一括して行うという発想でリネンサプライという新しい事業を生み出し、現在に至る主軸の事業としての礎を築

いた。同業約100社のうち、この分野で北海道から沖縄まで全ての都道府県をカバーするのはワタキューだけであり、現在全国医療機関の総ベッド数160万のうち約3分の1に当たる50万ベッドと契約、国内シェアはトップを誇る。

関連事業の拡大により グループ企業として成長

リネンサプライ事業は、院内に衛生面での品質向上をもたらすとともに、医療機関にとっても本来の医療業務への専念が可能となるなど、医療従事者と患者の双方に恩恵をもたらした。こうした観点から、ワタキューはリネンサプライを全国に展開した後、入院患者への給食事業、院内のレストラン・売店の運営(約540店舗)、調剤薬局の運営(約140店舗)、院内の清掃業務・中央材料室での滅菌業務・院内のSPD業務・リネン管理業務などの請負事業、医療関連有資格者の人材派遣・医療事務の請負など、医療機関からアウトソーシング可能な業務を請け負う形で事業領域を拡大

していった。給食事業を担う日清医療食品を筆頭に、現在はグループ全体で40数社、スタッフ約8万名(2013年5月現在)を有するワタキューグループを形成。事業の拡大に伴い、1998年からは創業時の原点に立ち返って社是を“心”とし、「感謝の気持ちと謙虚な姿勢」を基本方針に、医療・福祉関連事業の分野において多様なサービスを展開している。

独自のシステムによる 総合提案と家庭市場の開拓

近年は、社会の変化に対応するために2000年に新たに施行された介護保険制度をはじめ、医療保険制度や医療介護サービス体制の改革といった動きが起こり、医療・福祉業界を取り巻く環境を大きく変化させている。病院・福祉施設の経営においてもいっそうの効率化が求められる時代となっている。また、ワタキューの主軸であるリネンサプライの分野もシェアとしては飽和状態であり、ベッド数はむしろ減少の傾向にある。そういった状況に最

高のサービスと品質で対応するために、ワタキューグループならではのスケールメリットを活かし、医療・福祉の現場で必要とされる「人・モノ・情報・空間」の効率化を図る「セイモアシステム」を確立し、業務の効率化を総合的に提案する営業に特に力を入れている。同時に、1960～70年代に全国各地に建てられた病院の老朽化や合併・統合に伴う建て替えも進んでおり、全国の拠点営業所と本部がチーム体制で総合提案(2010年11月より古久根建設がワタキューグループになる)に取り組む他、増加が見込まれる介護・福祉施設との契約も精力的に進めている。

さらに今後の展開としては、これまでの施設単位のB to Bの取引だけでなく、各家庭や個人へのB to Cのサービスの強化、市場開拓にも注力することを考えており、日清医療食品はすでに昨年度より在宅配食サービス「食宅便」をスタートさせている。同業他社より常に一歩先を行く戦略で、経営ビジョンである「ナンバーワンからオンリーワン」を目指す。業界でのリーディングカンパニーとしての今後の行方が注目される。



さらなる事業拡大を目指し、ワタキューグループと 伊藤忠グループのシナジーを図る

ワタキューセイモア(株)生産本部 資材部 次長 下村 広一郎

まず、下村さんのご経歴と現在の業務内容を 教えてください。

伊藤忠商事への入社1992年で、当時のリビング部東京リビング課に配属されました。4年半在籍した後、浜松支店のリビング部繊維課を経て、1998年4月リビング部大阪リビング課に異動。2009年11月末までの11年9カ月間、ワタキュー向けの営業を担当しました。2009年12月からワタキューに出向となり、現在で丸4年になります。

最初は業務企画室で経営計画の立案などの業務を担当しながらワタキューグループの事業全般を勉強させていただき、2012年7月から現在の生産本部資材部に異動しました。伊藤忠(大阪)での営業担当時代はワタキューの扱うリネン関連の繊維製品を供給していましたが、現在はワタキューの取り扱う製品を、伊藤忠をはじめメーカー各社から調達する部門にいます。

同じ商品を扱いながら、出向したことで 見方が変化したことはありますか。

営業マンとして商品を売りに行っていた一取引業者では分からないこと、つまり医療や介護の業界のことをより深く理解するようになりました。それまでは業界に関しても新聞に出ている程度のことしか知らずにいましたが、高齢化社会に向けて国はどう考えているのか、医療制度・介護保険制度はどうなるのか、高齢者人口の推移はどうなっていくのかなど、ワタキューの将来の戦略を考えるためにも業界についてもっと深く知るようになりましたし、それをいかに商売に結び付けたいかということを非常によく考えるようになりました。

仕事でやりがいを感じる場面を教えてください。

伊藤忠にいる時から、ワタキューの皆さんから相談を受けやすい立場にあったと思いますが、それでも一取引先の一営業マンにすぎなかった。やはりワタキューの中に入ると、より仲間という感じで温かく接していただき、いろいろな相談事を気軽にされるようになりました。伊藤忠のこともより意識して、親身になって考えていただいているように感じますね。仕事

は日々その場その場でベストを尽くしながら、大局的にはワタキューグループと伊藤忠グループのシナジーをいかに図るかが大事だと考えています。私が出向していることで、ワタキューの皆さんにも伊藤忠の繊維カンパニーだけではなく、もっと広く伊藤忠グループについて知ってもらい、新たな取引や事業を生み出す橋渡しとなること。そのような機会や成功事例をいかに数多く作っていけるかが、出向している立場としての私の使命であり、やりがいですね。

今後の目標をお聞かせください。

医療と介護の業界で、さらにリーディングカンパニーとして確固たる地位を確立していくことです。これまでは病院や施設とのB to Bの取引が主でしたが、今後はB to Cでのサービス展開を見据えています。現在も介護用ベッドや車椅子など介護・福祉機器のレンタル事業をグループ企業で行っていますが、このようなサービスを通して、一般家庭でのワタキューのブランド力を上げていくことが今後の課題であり展望だと思います。国としても病院のベッド数を減らし、医療保険も抑えようという方向ですから、これから最期を「家で看取る」ケースも増えてくるはずですね。そういった社会の変化の中で、家庭や個人に向けての新たなサービスや商品の提供に力を入れて、事業領域をさらに拡大していきたいと思っています。

健康目的から美容&コミュニケーション目的へシフト

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティングクリエイションビジネスユニット 唐木 美香

今や街でランナーを見かけない日はないほど、ジョギング・ランニングは日常的な運動として定着している。2012年には、成人のジョギング・ランニング人口が推計で1000万人を超え、過去最高に及んだと聞けば納得の結果だ^(※1)。ここまでの急激な増加の背景には、健康ブームやいつでもどこでも1人でできる取り組みやすさや敷居の低さが考えられるが、美容・ファッション的要素も相まって、今まで以上に、女性に興味・関心が持たれたことによる盛り上がりも見逃せない。今回は、女性にとってのジョギング・ランニングの魅力を明らかにしつつ、今後の動向を探りたい。

ジョギング・ランニングの現状 高まる女性の興味・関心

年1回以上のジョギング・ランニング実施率の推移を性別で見ると、男性は2006年の8.1%から2012年には14.0%と約6%増加した。それに対して、女性は2006年の4.0%から2012年には5.3%と1.3%と増加率が低い^(※1)。男性がブームを牽引してきたと言える数字ではあるが、ifsオリジナルの生活者気分調査によると、女性の関心の高さも見逃せない。注目消費のトピックス15項目について、「興味がある・面白そうと感じるもの」を聞いたところ、「カロリーコントロール」や「オーガニックを取り入れたスロー&コンフォータブルなライフスタイル」、「アロマや香りを取り入れて日常的にリフレッシュする」といった他のキーワードを抑えて、「ヨガ、ウォーキング、ランニングなどで丈夫な心身を培う」が1位に挙げられた。女性は男性よりも、17.9ポイントもスコアが高く、さらに、女性世代別に見てみると、プリクラ・上世代(31~35歳)^(※2)における興味・関心が69.9%と群を抜いており、プリクラ・下世代(26~30歳)^(※2)も55.3%という結果だ。<図1> このアラウンド30を中心とした、20~30代女性の関心の高さは、どういった点にあるのだろうか。

ジョギング・ランニング人気定着の背景 地味で苦しいスポーツから オシャレなスポーツへ

2007年に雑誌『FRaU』(講談社)から誕生したと言われている「美ジョガー」は、「美女+ジョギングをする人」を表わした造語だ。火付け役となった長谷川理恵をはじめ、安田美沙子、道端ジェシカといったモデルやタレントは、オシャレなウェアを着てスタイリッシュに走る女性たちにとってのアイコンとなった。加えて、2007年当時は選択肢の少なかったランウェアも、飛躍的に華やかになった。「adidas by Stella McCartney」だけではなく、近年ではワールドの新ブランド「i.e」や「X-girl Sports」などアパレルからの参入も目立つ。ジョギング・ランニングウェアがファッション性を持ったことで、地味で苦しいスポーツからオシャレなスポーツにイメージが変わった。

美容に良いスポーツとしての 取り組みや期待

さらには、彼女たちのジョギング・ランニングの目的にも特徴がある。一般的な目的としては、「健康の維持」や「体力をつけるため」といった健康志向が中心だと思われるが、20~30代の走る女性の中では「ダイエット」が1位であり、「ストレス解消/気分転換のため」といった内面からのリフレッシュの他、「筋肉をつけスタイルをよくしたい」「美

容のため」などといった美容観点からの理由も挙がる。<図2> スポーツとして「走ることが楽しい」「達成感を得たい」は少数派であり、走ること自体を目的とするよりも、美容のための手段として捉え、そこから得られるメリットを期待する方が多い。このように、ジョギング・ランニングが美容のためのスポーツとしてイメージが定着してきたと言えるが、20~30代女性は、オシャレや美容目的にプラスして、さらに他の楽しみ方も求め始めてきているようだ。

新しい形のジョギング・ランニング 1人ではなく、仲間たちと行う 「旅ラン&ゆるラン」

ランニング専門誌では以前から、大会出場のために遠征し、現地の観光もセットにする「旅ラン」が特集されていた。しかし、最近はその「旅ラン」の企画内容がカジュアル化され、一般誌にも浸透しつつある。ファッション・ライフスタイル誌『CREA』(文藝春秋)でも、日本の観光名所を巡りながら、無理せずに走れるコースやラン後のごほうびとして、地元の穴場お食事処を紹介する連載が組まれるなど、ジョギング・ランニング初心者でも、仲間たちと楽しんで走れそうと思わせる内容となっている。さらには、タイムを気にせず、おしゃべりしながら楽しく走る「ゆるラン」などの言葉も誕生した。実際、「旅ラン」「ゆるラン」に興味がある20~30代女性は、過半数以上に及ぶ。<図3> 元プロランナー市橋有里による著書『スローラン』(池田書店)の中でも、気軽に始められる「旅ラン」の魅力が紹介されるなど、じわじわとジョギング・ランニング初心者たちへのアプローチが始まっている。

プロにアドバイスをもらう ランニングイベントやパーティー

ランニングパーティーにも関心が集まり始めている。<図3> 例えば、ランガールと呼ばれる企画集団は、メンバーにプロランナーの他、ビューティーのプロであるデザイナーやスタイリスト、モデルやヘア&メイクアップアーティストも加え、女性視点にとことんこだわったランニングイベント「RunGirl★Night」を主催している。5キロメートル、10キロメートルの短めのコース設定、日焼けが気にならない夕方からのランスタートに加え、アフターパーティー内で行われる最新ランウェアのファッションショーやスタイリッシュな参加者に対する表彰などもある。その他、脂肪燃焼効率を上げたり、美脚エクササイズを取り入れたウォームアップやアロママッサージ、ホテルのスパ利用チケットが用意されるなど、オシャレやビューティーを気にする女性ランナーたちも納得の細やかな心配りだ。

図1: 注目消費トピックス

「ヨガ、ウォーキング、ランニングなどで丈夫な心身を培う」に対する興味・関心度

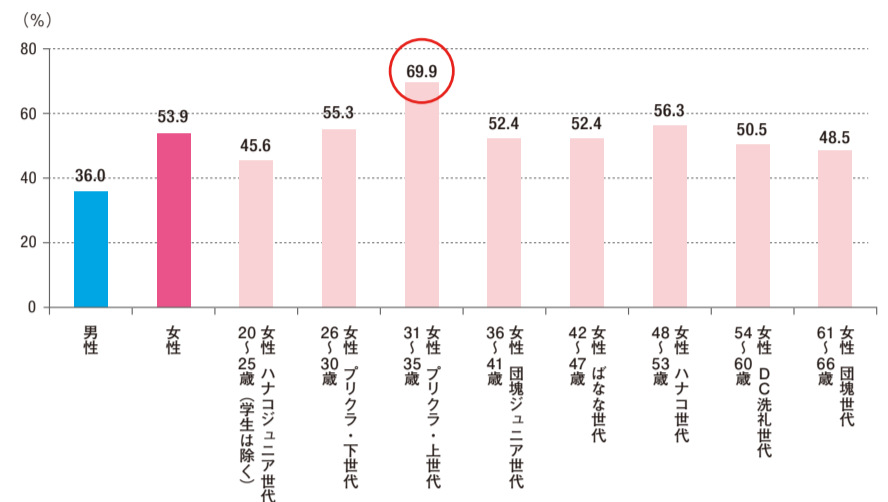


図2: ジョギング・ランニングをする目的

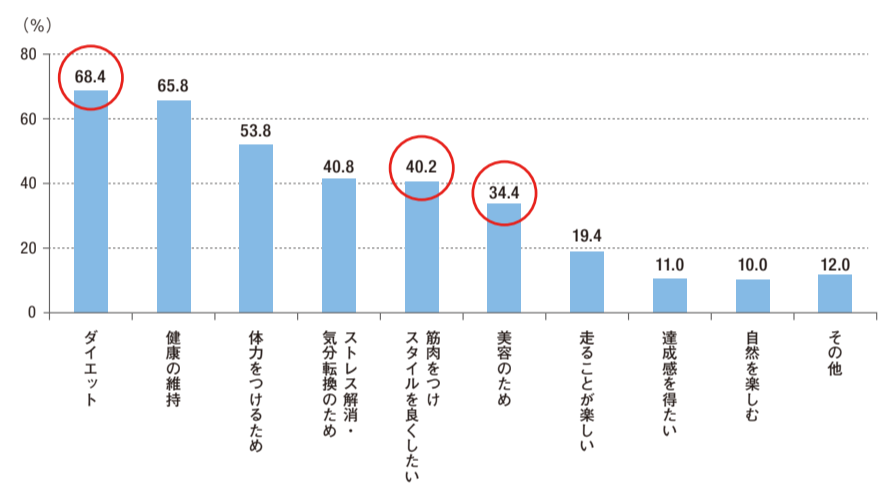


図3: ジョギング・ランニングのイベント興味度

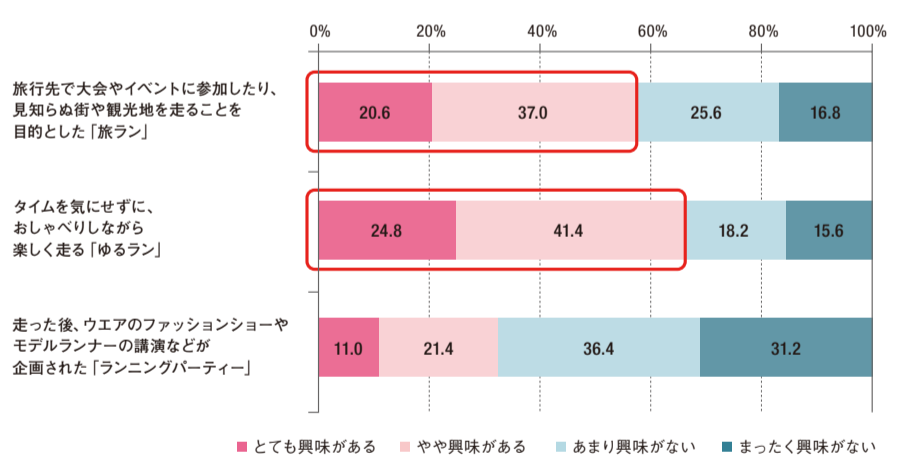


図1: ifsオリジナル「生活者気分調査」2013年1月実施/対象: 20~65歳男女(首都圏 N=1468)
図2・3: 株式会社マクロミル「ランニング・ジョギングに関する調査」2012年8月実施/対象: 普段、ジョギング・ランニングをしている20~30代女性(全国 N=500)

「RunGirl★Night」のような祭典でなくとも、プロのアドバイスを受けながら走る女性限定の週末イベントや、ランニング仲間をつくるためのコミュニティもたくさん出現してきている。今までは、1人で黙々と走るイメージのあったジョギング・ランニングだが、20~30代女性にとっては、ファッション性を持った美容のためのスポーツとして取組むだけではなく、仲間たちとのコミュニケーションの場、イベントの場として楽しむ要素も加わってきているようだ。参加人口が増えた結果、同じ志向を持つ者が身近に現れるようになり、仲間として集まりやすくなったためと言えよう。事例に見

られるように、美容やレジャーを絡め、仲間とのつながりをリアルに感じることができるようになる。ジョギング・ランニング初心者にとっての敷居がより低くなり、ますます興味・関心が持たれることになり得るだろう。場所や時間などの制限が少なく、手軽に簡単に取り組むことができる健康のための運動であることに変わりはないが、女性ならではの視点を加えることによって、ジョギング・ランニング市場の在り方に変化が生じ、さらなる盛り上がりが見込めるだろう。

※1: 徳川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査2012」より
※2: ifs世代論による定義