

# ブライダル新潮流

New Trends in Bridal Market

時代の半歩先を考える

# 織維 月報

## FUTURE ASPECT

VOL.  
**656**

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE  
TEXTILE FRONTLINE  
ITOCHU FLASH  
FASHION ASPECT ...and more

DECEMBER 2014

MONTHLY since 1960

CONTENTS: DECEMBER 2014

【座談会】

## 「絆」が見直される時代にあって、 多様化するブライダルへの需要

P02-05  
SPECIAL FEATURE

ダミアニ・ジャパン株式会社 代表取締役社長

上國料 秀幸氏

【出席者】 株式会社リクルートマーケティングパートナーズ  
「ブライダル総研」研究員  
・社名50音順

金井 良子氏

リンベル株式会社 代表取締役社長

東海林 秀典氏

【司会】 伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ  
マーケティングクリエイティブディレクター

吉水 由美子氏

REPORT

潜在化するインバウンド・ウエディング需要を掘り起こす

株式会社 やまごころ 代表取締役社長  
村山 慶輔氏

P06  
TEXTILE FRONTLINE

グローバル市場開拓の新たな始まり  
日本の29社・団体が「ミラノ・ユニカ」初出展

P07  
ITOCHU FLASH

“服飾総合雑貨メーカー”から  
“コト提案型企業への変革”を掲げる川辺

WORK WORK SHOP

コクヨファニチャー・ オフィス家具とステーションナリーを  
コクヨS&T アートで提案するコクヨ

P08  
FASHION ASPECT  
今を見る、次を読む

働く女性の健康管理のトレンドは？  
女性ホルモンとのつき合い方を知る注目のヘルスケア



織維月報 2014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](mailto: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

# 「絆」が見直される時代にあって、 多様化するブライダルへの需要

【出席者】 \*社名50音順

ダミアーニ・ジャパン株式会社  
代表取締役社長 上國料 秀幸氏

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ  
「ブライダル総研」研究員 金井 良子氏

リンベル株式会社  
代表取締役社長 東海林 秀典氏

【司会】 伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ  
マーケティングクリエイティブディレクター 吉水 由美子氏

2011年の東日本大震災以降、「絆」という言葉が広く社会に浸透し、家族や友人とのつながりを重視する風潮が高まる中、ブライダルにおける需要にも大きな変化が起こっている。挙式・披露宴においては、招待客一人あたりの費用が年々増加し、かつてのように新郎新婦のお披露目の役割が薄まり、家族への感謝やゲストへのおもてなしを重視する傾向が強まっている。こうした時代において、ブライダル業界には何が求められているのだろうか。ブライダルに携わる企業各社による座談会を通じ、業界の現状と今後の展望を探る。

## 現在の取り組みについて

— 伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ マーケティングクリエイティブディレクター 吉水由美子氏(以下、吉水)：未婚率が上昇し少子化が進展する中、東日本大震災以降の価値観の転換などを背景に、近年のブライダルに対する意識や需要がどのように変化しているのか。本日は、その現状と今後の展望などを伺いたいと思います。まずは皆さまの自己紹介と、事業内容のご紹介からお願いします。

— ダミアーニ・ジャパン(株) 代表取締役社長 上國料秀幸氏(以下、上國料)：今年で創業90周年を迎えるダミアーニは、ミラノ郊外にあるヴァレンツァという街で生まれたジュエリーブランドです。1998年に設立され、2011年に私が代表に就任したダミアーニ・ジャパン社は、イタリアンジュエリーを日本市場で販売することを主な事業としていますが、昨今はリテールオペレーションの強化を図っており、東京・銀座、大阪・梅田の直営店を中心に、お客さまの顔が見える場所、ダミアーニの魅力をより多くの方にお伝えする活動に取り組んでいます。お客さまからの声を直接お聞きし、それを反映させた日本限定商品も展開しており、今日のテーマであるブライダルに関していえば、日本のお客さまに特に人気が高いプラチナ製のジュエリーを主力に据えています。

— リンベル(株) 代表取締役社長 東海林秀典氏(以下、東海林)：当社は、ブライダル

ギフトに特化した会社として1987年に設立しました。当時、日本全国で年間約120万円の結婚式が行われ、そのうちの7割が披露宴もされていましたが、式場で渡される引き出物は重くてかさばるものが多く、バリエーションも限られていました。それらを改善することを目的に、お客さま自身が品物を選ぶことができるカタログギフト作りを始め、同時に、メーカーから仕入れた商品を直接式場に卸すなど、これまで多段階に及んでいた流通構造の改革にも取り組みました。結婚式の件数自体は減少傾向ですが、設立以来、私どものブライダルギフトの取り扱い数はむしろ増えており、現在は業界トップシェアとなる約3割のお客さまにご利用いただいています。

— (株)リクルートマーケティングパートナーズ「ブライダル総研」研究員 金井良子氏(以下、金井)：私が所属するブライダル総研は、結婚情報誌『ゼクシィ』などを発行するリクルートマーケティングパートナーズ社内の組織ですが、中立的な立場からブライダルマーケット全体の活性化を目的に活動しています。年に一度、結婚トレンド調査を行っており、ブライダルマーケット調査を中心に、海外ウエディングや新生活調査、さらに恋愛観や結婚観の調査など、結婚に至るまでの若者心理から結婚後の夫婦の関係まで、広範囲に調査を行い、状況の把握に努めています。また、挙式・披露宴の質を向上させることを目的にプランニングコンテストを実施するなど、さまざまな形で業界を支援していく活動に取り組んでいます。

## 東日本大震災以降の変化

— 吉水：2011年の東日本大震災以降、ブライダル需要に変化が見られたといわれていますが、具体的には、どのような結婚観や恋愛観が主流になっているのでしょうか。

— 金井：東日本大震災以降、「絆」や「つながり」というキーワードがマスコミでも多く取り上げられましたが、確かにそうした動きはあったと思います。大幅な景気の上昇が見込めない状況とも相まって、社会に対する不安感が高まる中で、かつてのように学歴や地位にこだわるのではなく、家族や恋人、友人との関係をよりどころにして生きていこうという空気が広がっていると強く感じます。

— 上國料：ビジネス面においては、東日本大震災直後はブライダル商品、特に結婚指輪において特需が起きました。それまでは、婚約指輪を選ぶところから始まり、挙式の準備を進めながら、直前になって結婚指輪を求めるというお客さまが多かったのですが、震災直後は、結婚指輪のみを購入される方が非常に増えました。金井さんからもお話があった不安感というものを背景にして、急いで結婚指輪を探すためか、小ぶりの指輪を短納期で希望されるお客さまのご来店が相次いだのですが、そこにはやはり、絆を確認したいという思いがあったのではないかと思います。

— 吉水：2000年代後半は「モテ」や「婚活」

がはやり、より良いパートナーとめぐり合いたいという風潮でしたが、2011年以降は、身の丈に合ったパートナーと地に足をつけて生きていこうというムードに変わってきているように感じます。近年でも「ナシ婚」「オトナ婚」など、さまざまな言葉を耳にしますが、挙式・披露宴に対する意識はどのように変化してきているのでしょうか。

— 東海林：披露宴については、これまでは形式的なものが多かったのですが、震災以降は、家族や職場の人たちとの絆を確かめ合う機会として見直されていると思います。実際に披露宴に招かれると、それぞれの家ごとにさまざまなドラマがあることが分かります。新婦から両親への手紙の朗読などを聞き、皆で共有することによって絆が深まっていく、そういう非常に貴重な場だということを実感します。また、かつては一流ホテルで披露宴をすることが一種のステータスでしたが、近年は、ハウスウエディングをはじめ、形式も多様化しています。おもてなしの質がより求められるようになったと感じます。

— 金井：少子化が進み、婚姻件数が減少している中で、従来と同じような挙式・披露宴を提供しているのは、若い方たちはますます敬遠してしまうでしょう。そうした危機感から、新郎新婦が望む挙式・披露宴を実現させていく方向へと業界全体が大きくシフトし、今お話に出たハウスウエディングやカジュアルなウエディングなどバリエーションが増え、その中でつながりを深める



両親と手をつないで入場。新婦は父と一緒にバージンロードを入場するのが一般的だが、最近では母親も一緒に、家族で挙式入場するシーンも

写真提供：「ゼクシィ」



披露宴に列席できない友人や新郎新婦の親などに事前インタビューをし、サプライズ映像としてプレゼントするなど、双方向のやりとりも盛んに

写真提供：「ゼクシィ」

演出にも積極的に取り組んでいます。また、新郎新婦側の意識も大きく変わってきています。1980～90年代にかけては、自分たちを披露する場として考えられていた披露宴ですが、近年は、新郎新婦がお世話になった方たちをお招きし、おもてなしをする場という意識が強まっています。これまでは、披露宴の主演は新郎新婦でしたが、最近では両親が主人公になる場面もありますし、友人がサプライズ映像を用意して新郎新婦を祝福するなど、双方向のやりとりも盛んになってきています。

## ブライダル消費における近年の傾向

— 吉水：披露宴の招待客一人当たりにかかる金額が上がってきているというブライダル総研さんのデータもあるようですが、こ

の辺りについてもお聞かせいただけますか。

— 金井：現在、披露宴にかかる総額の平均は首都圏では340万円前後で、これを平均招待客数で割ると、一人当たり約6.1万円かけていることになります。全国平均では5.5万円になりますが、不景気といわれている中でも披露宴にかかる金額は高水準にあり、その内訳を見ると、特に料理や引出物などの単価が上がっています。演出に関しては、映像などにかかる費用が増加傾向にはありますが、招待客一人一人にメッセージを書くなど、お金よりも手間や時間をかける傾向が強まっているといえます。

— 吉水：ジュエリーやギフトにおいては、どのような傾向がありますか。

— 上國料：ジュエリーに関しては、この

10年ほどで地金の価格が高騰したこともあり、それ以前に比べると、単価が大幅に上昇しています。デフレが続く中、ハードルが高くなっている側面はありますが、先ほども申し上げたとおり、震災以降、婚約指輪は買わずに、その分、女性の結婚指輪にダイヤを入れるなど、プレーンなデザインにポイントを持たせたものをお求めになる方が多くなっています。一方で、婚約指輪に関しては、これまで、特別な場でしかはめないもの、という認識がありましたが、最近では日常の中でもドレスアップするシーンで使える汎用性の高いものが増えてきました。その点、当社のイタリアンジュエリーには個性的なデザインのものも多く、好評をいただいています。

— 東海林：ブライダルギフトでは、多様化するニーズに応えるために、招待客それぞ



ダミアニ・ジャパン株式会社 代表取締役社長 上國料秀幸氏

”

ジュエリービジネスは  
ポジティブなハレの舞台の  
お手伝いのできる仕事(上國料)

“



1. 東京・銀座のダミアニ プティック東京写真 ©Taichi 2. 中田英寿氏とのコラボレートによるチャリティーコレクション「METROPOLITAN DREAM BY H.NAKATA (メトロポリタン ドリーム バイ H.ナカタ)」を発表。(左:ダミアニグループ代表取締役副社長兼商品開発部門責任者 ジョルジョ・グラッシ・ダミアニ氏/右:中田英寿氏) ©Taichi 3. ダミアニの代表的コレクション、「ベル エポック」のエンゲージメントリングとエタニティーリング(上)。イタリア語で“羽ばたき”を意味する、新作「パッチェット ダリ」コレクション(下)

れに合わせて異なるカタログや商品を用意する「贈り分け」というスタイルが増えていきます。かつて、引出物の決定権を持っていたのは両親でしたが、今では完全に新郎新婦に取って代わっており、なかでも新婦が決定権を持つケースが多いようです。信頼性、デザイン性の高いブランド品の食器などは人気があります。そして、披露宴では両親に向けて気持ちを伝える演出が多くなっていることもあり、親に対するギフトの単価も年々上がっています。

— 金井：10年ほど前に、ウエイトベアといって、自分が生まれたときの体重と同じ重さのテディベアを母親にプレゼントするというのがはやりました。最近も、そうした流れを受けて、手づくりやメッセージを入れるなど、家族ならではのストーリーを込めたギフトを渡すケースも増えてきています。

— 東海林：近年は百貨店などでも力を入れ始めているように、ブライダルはギフト市場における重要な役割を占めています。当社としても、ブライダルでトップシェアを取れなければ、ギフト市場を制することはできない、という思いを常に持っています。

— 上國料：それは私たちも同じで、婚約指輪や結婚指輪というのは、多くの人にとって人生で初めて自らを選ぶ高価なジュエリーです。その意味で、ブライダルはジュエリーの世界における入り口でもあると考えています。

— 金井：百貨店などでも、生涯にわたって続くかもしれないお客さまとの付き合いのきっかけとして、ブライダルを大切にされているのではないのでしょうか。また、ネイルやエステなども結婚式を機に始める方が多いようですし、ドレスなども含めて、ブ

ライダルはさまざまな世界の入り口になり得るものだと思います。

## 高まるウエディングプランナーの役割

— 吉水：プランニングコンテストを開催されているというお話が冒頭にありましたが、昨今、ウエディングプランナーという仕事が注目されているようですね。

— 金井：ブライダル総研では、新郎新婦のニーズに合わせた挙式・披露宴のプランを考えていく必要性が高まっていることを受けて、プランナーに、心に残る結婚式のプランニングをプレゼンしていただくコンテストを年に一度実施しています。ウエディングプランナーには、新郎新婦から要望を引き出し、それを実現させていくための高いスキルが求められますが、まだ人材育成



リンベル株式会社 代表取締役社長 東海林秀典氏

”

ブライダルは  
安定した社会を築いていく  
ためにも必要な産業(東海林)

“



1. リンベルの主力商品、ブライダル用「カタログギフト」。グッズとグルメ2冊セットの「プラスグルメ」シリーズ 2. 2014年2月に発売された「リンベル スマートギフト」。高級自由型ギフトとして「贈り分け」への用途の幅が広く、結婚の内祝いへの需要も高い 3. 東京・日本橋の本社ショールーム。「カタログギフト」が全種類展示されている



株式会社リクルートマーケティングパートナーズ  
「ブライダル総研」研究員 金井良子氏

という面では不足している部分もあります。そこで、ブライダル総研では、こうした取り組みを通してスキルアップの機会を提供していきたいと考えています。

— 上國料：私が結婚した時代には、まだプランナーという言葉は定着しておらず、食事の内容やテーブルの飾り付けなどはほとんど式場にお任せする人が多かったと思います。しかし最近では、まず初めにプランナーが新郎新婦と面談し、そこでさまざまな要望を聞き出すことからスタートする流れになってきており、ずいぶん形が変わってきたと感じています。

— 金井：かつてのプランナーは、進行役的な役割が強かったと思いますが、近年では、新郎新婦がどんな環境で育ったのか、式の中でどんなことを伝えたいのか、というところから話し合った上で、テーマや演

出を考えるようになってきており、プロデューサーに近い資質が求められています。結婚式準備においては、それぞれの家の良さを感じることが多い半面、問題を抱えている家族があることも実感します。そうした部分も含めて、プランナーがカウンセリングしていくことが求められています。結婚式というのは、家族の絆を結ぶ、人生にとっての大切な機会です。単に式をプランニングするだけではなく、多くの人たちの前で家族が絆を結び直すという役割までを担うプランナーさんも増えてきています。

— 東海林：最近ではプランナーという仕事が非常に人気で、狭き門をくぐり抜けた優秀な方が担当するケースも多く、企画の質も上がってきています。こうした付加価値の要素に対しては、皆さん納得してお金を払われるのではないのでしょうか。

— 上國料：誰でも一生に一度のハレの舞台で後悔したくないですし、より良い式を実現するために慎重を期した上で、しっかりと投資をしたいという意識があるのだと思います。これまでは、式場を決めることが何よりも重要でしたが、これからは、式場以上に良いプランナーを探すことが大切になっていくのかもしれませんが。カリスマプランナーのような人が出てくることも十分に考えられます。

### 今後期待される新たな需要

— 吉水：ここまでは挙式・披露宴、ジュエリー、ギフトなどにおける変化についてお伺いしてきましたが、その他にも、近年見られる傾向はありますか。

— 金井：近年、挙式だけでなく披露宴にも和装を取り入れる方が増えてきている

披露宴は新郎新婦のお披露目の場から、家族や友人をおもてなしする場へ(金井)



ブライダル総研「GOOD WEDDING AWARD 2014」ファイナリストの皆さん



「ご当地婚姻届」。静岡市の婚姻届には富士山・お茶の葉・徳川家康公の兜をデザインし、熊本県はご存じ「くまモン」と名産のトマト、熊本城をデザイン

66



伊藤忠ファッションシステム株式会社  
マーケティング開発グループ  
マーケティングクリエイティブディレクター 吉水由美子氏

ように感じます。また、結婚をする方の年齢が上がってきたことにも関係しているのかもしれませんが、かつてのようなお姫さまドレスだけではなく、着心地の良さを重視した大人らしい上質感のあるもの、リアリティーのあるものが選ばれる傾向にあるように思います。

— 東海林：先日、式場の方に聞いたのですが、最近では35歳以上の新郎新婦に特化した挙式プランも企画されているそうです。

— 上國料：当社でも、最近では結婚式を挙げる社員が非常に多くなっていますが、やはり年齢は高まる傾向にあって、シンプルでありながらもこだわる部分には徹底してこだわると感じます。

— 東海林：最近では、披露宴に新郎・新婦の子どもが同席するケースも増えていて、再婚者の挙式も珍しくなくなっています。こうした状況を是として対応することで、プランニングの内容もかなり違ってくると思います。再婚者の挙式であることを前面に出したプランなども出てきているそうです。

— 上國料：これまでの結婚式は、親の指示どおりに式場に行って担当者に相談し、つつがなく終わらせることが重要でしたが、最近の挙式は完全に当事者である新郎新婦のものになっています。

— 金井：当社では、これまでは役所で事務的に終わらせることがほとんどだった婚姻届の提出も、ハレのイベントにしようと考え、「ご当地婚姻届」という企画を地方自治体とともに進めています。例えば、静岡市と一緒に作らせていただいた婚姻届には富士山のイラストなどをあしらって、提出用とは別に記念に取っておける婚姻届も用意しました。この用紙は当社のWebサイトからダウンロードできるようになっていて、この取り組みを始めてから、役所内に自主的に記念撮影用のパネルを設置していただいたケースもありました。結婚を祝福する場を日常の中でも増やしていく試みは、今後も積極的に進めていきたいと思っています。

— 上國料：婚姻届は、これまでは女性が一人で届けに行くケースも少なくなく、男性の側も後になって、これで良かったのかなと感じている方が多いようです。今後は、プランナーらが立ち会って、映像として撮影するようなサービスも考えられますし、婚姻届ひとつとってもますますイベント性が高まっていきそうですね。

### 市場の展望と今後の計画について

— 吉水：さまざまなお話を伺ってきましたが、今後のブライダル業界はどんなニーズに応えていく必要があるのか、それぞれのお立場からご意見をいただけます

でしょうか。

— 東海林：当社では、社員の結婚式に列席した役員に補助金を出す制度を設けています。例えば、ほとんど言葉を交わしたことがない社員の結婚式でも、そこでスピーチをしたり、家族のつながりを前に涙を流したりする中で、おのずと絆が深まります。挙式・披露宴というのは、当事者自身にとってはもちろんですが、家族、職場、地域との関わり合いなどを見つめ直す上でも大変貴重な機会です。また、安定した社会を築いていくためにも必要なことで、つまりブライダルというのは、国にとっても重要な産業であるはずで、われわれはそこに携わる企業として、より付加価値の高いものを提供しながら、業界の発展に寄与していきたいと思っています。

— 上國料：ジュエリービジネスに携わる者として私が誇りに感じていることは、結婚だけに限らず、人生におけるポジティブなハレの舞台のお手伝いができる仕事だということです。その中でも最も大きな舞台として結婚式があるわけですが、ジュエリーは基本的に豊かな社会でなければ存在できないものです。ですので、日本が豊かな国であることの象徴として、この産業を盛り上げていきたいと考えています。

— 金井：景気の動向にもよりますが、挙式・披露宴においては、今後もゲストを大切におもてなしする傾向が続いていくと思

結婚は人生のターニングポイント。過去を振り返り新たな関係を築く場(吉水)

66

います。その中で、これからは友人たちを巻き込みながら一緒に式をつくっていく流れがもっと高まっていく気がしますし、サービスを提供する側にとっても、そこに多くの可能性があると感じています。海外ではブライズメイドといって、新婦の友人が同じドレスを着て式に参加する、というスタイルがあるのですが、こうしたブームが今後日本でも広がっていく可能性はありますし、例えば、共通のモチーフの指輪を新郎新婦だけでなく、友人たちとも交わし合うなど、まだまだ新たな需要があるのではないかと思います。

— 上國料：友人を巻き込んでいくという話では、アメリカでは一般的になっているブライダル・レジストリーというシステムに興味を持っています。これは、新郎新婦が自分たちが欲しいお祝いの品を事前にリストアップし、百貨店などに預けておくというものです。贈る側にとっても非常に合理的なシステムですが、レジストリーに選ばれれば、ビジネスとしてのメリットも確実にあります。日本でも、例えば「シェアギフト」といったような日本人にも響く呼び方で浸透させれば、今後、広がっていく可能性があるのではないかと思います。

— 吉水：最後に、今後の具体的な計画な

どをお聞かせいただけますか。

— 上國料：最終的にはブランドの力が大きいと思いますので、ダミアニブランドの存在感を高め、日本市場にさらに浸透させていきたいと考えています。先日、元サッカー日本代表の中田英寿さんと、ダミアニ社の副社長であるジョルジョ・ダミアニとのコラボレート・ジュエリーを制作しました。その売り上げの一部は東日本大震災の復興などに充てられるのですが、今後は、こうした社会に向けてのメッセージなども積極的に発信しながら、本国イタリア同様に、ブランドの認知度を高めていくことが重要だと考えています。

— 金井：ブライダル総研としては、今後も結婚に関するさまざまな取り組みを続けていきますが、若者が減っている現状を踏まえ、まずは未婚率の上昇を抑えたいと考えています。そのためには、若者たちにいかに結婚願望を持ってもらうかが重要な課題となります。私たちは、高校生、大学生、専門学校生などに向けた講義も行って、例えば「妄想婚姻届」という、結婚後の生活を想像したさまざまな項目に回答していただくというワークショップなども開催しています。夢のある結婚生活を想像していただきながら、一方では現実との



左から、リンベル(株)東海林秀典氏、伊藤忠ファッションシステム(株)吉水由美子氏、(株)リクルートマーケティングパートナーズ金井良子氏、ダミアニ・ジャパン(株)上國料秀幸氏

ギャップなどについても考えてもらえるような講座を開き、ポジティブな結婚観というものを定着させていきたいと考えています。

— 東海林：われわれもブライダル総研さん同様に、今後は生活者の調査などにも取り組みながら、ブライダル産業の発展に寄与していきたいと思っています。ギフトとは、人間関係を築く上での最初の接点となるものだと思いますし、その大切さを今後も啓蒙していければと考えています。

— 吉水：晩婚化、非婚化、少子化といわれる中でも、結婚が人生の重要なターニングポイントであることに変わりはなく、結婚式や披露宴は家族や友人とのこれまでを振り返る貴重な機会であると同時に、新たな関係を築く場であることが再確認できました。今までの“お披露目”から“おもてなし”へとシフトすることで、また新たなビジネスや市場が生まれそうな予感がいたします。

本日は貴重なお話をたくさんいただき、ありがとうございました。

## REPORT

# 潜在化するインバウンド・ウエディング需要を掘り起こす

株式会社やまごころ 代表取締役社長 村山 慶輔氏

2013年、日本を訪れた外国人旅行者の数は初の1,000万人を突破し、2014年はさらにそれを上回る勢いで推移している。この10年でほぼ倍増し、政府は東京オリンピック開催予定の2020年に2,000万人達成を目標として掲げており、インバウンド市場は今後の大きな成長分野といえよう。インバウンド事情に精通する株式会社やまごころ代表取締役社長・村山慶輔氏に、インバウンド・ウエディングに関する需要と今後の可能性について伺った。



## インバウンド・ウエディングの現状

近年、インバウンド需要が大きく伸びている。その要因として挙げられるのが、「政府が観光を成長戦略の一つとして捉え、中国や東南アジア諸国に向けてビザの発給要件を緩和したこと、アベノミクス効果で円安が急激に進んだこと」と語るのは、インバウンド事業に特化したサポートサービスや研修・セミナーなどを手掛ける(株)やまごころ代表取締役社長・村山慶輔氏だ。こうした状況に比例して、ウエディングの分野でもインバウンド需要が高まっており、「数ではやはりアジアが中心で、特に中国、香港、台湾の方が多く、欧米の場合は、新婦か新郎のどちらかが日本人で、和装をして神前で挙げるケースが増えています」と村山氏は語る。

アジアからのインバウンド・ウエディングで人気が高い場所は、沖縄、北海道、京都、軽井沢など。「土地が狭くりゾートビーチのない香港の方には沖縄が特に人気で、また北海道は観光地としてもアジアの方に絶大なブランド力があります。京都は神社仏閣が多く“和”

のテイストが味わえること、軽井沢はチャペルなどの施設が揃っていることが人気の理由です」(村山氏)。

## ウエディング写真へのこだわり

今後、ウエディングをインバウンドのサービス産業としてより成長させるためには、外国人がウエディングの際に重視している要素や、彼らの母国の文化を理解することも重要だと村山氏は指摘する。「例えばアジアでは、結婚式場の入り口に重厚な装丁の分厚いアルバムを置き、新郎新婦の写真を大きく引き伸ばしてパネル展示するなど、写真へのこだわりが非常に強い方が多い。一般の方でも写真には有名人の挙式のようにお金をかけます。結婚式で自分たちの写真を見てもらうために、式を挙げる前に国内外の観光地やスタジオで撮影するケースも多く、そのための旅行や撮影、貸衣装の需要が高まっています」(村山氏)。

こうした写真へのこだわりに対するサービスでは、インバウンド・ウエディング需要で日本と競合する韓

国が先んじているという。「韓国はスタジオでの撮影技術のクオリティが高く、貸衣装も豊富でコストも安い。日本がコストで対抗するのは難しいですが、スタジオでは撮れない屋外の景色や、撮影に伴うスタイリングといった周辺サービスの充実など、日本が得意とするトータルコーディネートで差別化を図ることができるはず」と村山氏。

## 求められる外国人観光客の目線

例えば、日本のファッション誌を現地でそのまま楽しんでいる台湾や香港の女性にとって、表参道の美容室は非常に人気の高い憧れの場所となっている。「ウエディングでも、そうした美容室でセットをしてもらいたいという需要は確実にあるはずですが、言葉が通じないことなどが壁になり、美容室側も対応できていないのが現状。ニーズと、サービスを提供する側とのミスマッチがあります」(村山氏)。言葉やコミュニケーションの問題も含めて、サービス提供側が外国人観光客の目線を持つことの重要性を村山氏は説く。

「これまでは日本人だけに提供していたサービスや商品を、一步踏み込むことによって外国人観光客にも提供できるはず。そうした視点でビジネスチャンスを探っていくことは、あらゆる産業において今後、さらに必要になってくると思います」と村山氏が語るように、小売りや外食産業でも機会損失が少なくないインバウンド市場だが、ウエディング分野においても、まだまだ開拓できる宝の山が眠っているといえそうだ。



1. 沖縄で外国人に人気の海見えるチャペル 2,3. 外国人の日本での挙式風景(2. 沖縄 / 3. 京都)

写真提供: ワタベウエディング(株)

# グローバル市場開拓の新たな始まり 日本の29社・団体が「ミラノ・ウニカ」初出展

欧州の有力テキスタイル見本市「ミラノ・ウニカ」が、今秋から日本企業の出展に門戸を開いた。一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構(以下、JFWO)と独立行政法人日本貿易振興機構(以下、ジェトロ)は「ミラノ・ウニカ」に日本パビリオンを設け、そこに日本から29社・団体が初出展した。今回のTEXTILE FRONTLINEは、出展した日本企業・団体の動向をレポートすると同時に、日本パビリオンの主催者であるJFWOの貝原良治テキスタイル事業運営委員長に出展の経緯や意義、今後の課題を伺った。



1.「ザ・ジャパン・オブザーバトリー」。会場には多くの来場者が訪れた 2.日本酒やお茶、和菓子による「オモテナシ」企画も好評だった 3.日本ブースに設置されたトレンドコーナー 4.出展者は「和」と「テクノロジー」の両面を訴求

## 開幕前夜には“決起集会”も

イタリア・ミラノのフィエラ・ミラノ・シティー見本市会場で9月9日～11日の3日間、「ミラノ・ウニカ(以下、MU)2015秋冬」が開催された。MUはフランス・パリの「ブルミエール・ヴィジョン(以下、PV)」、ドイツ・ミュンヘンの「ミュンヘン・ファブリック・スタート」とともに、欧州3大テキスタイル見本市として広く認知されるもので、今回展から日本に門戸を開き、EU圏以外の地域から初出展となることでも注目された。JFWOとジェトロが主催する「ザ・ジャパン・オブザーバトリー(日本を俯瞰する)」に29社・団体が出展、欧州輸出市場開拓に向けて熱い商談を繰り広げた。

MUの開幕を翌日に控えた8日夜、ミラノ市内のレストランでJFWOとジェトロの声掛けによって出展者交流会が開かれた。初陣を前にした“決起集会”の様相を呈した交流会では、主催者、出展者、双方の口から「多くの成約を」という共通目標が提示された。

三宅正彦・JFWO理事長は冒頭あいさつで、「本日は朝早くからのブース設営、ご苦労さまでした」と、関係者の労をねぎらうとともに、「ぜひ実商売につなげてほしい」と

出展各社にエールを送った。

イタリア駐在経験のある寺村英信・経済産業省製造産業局繊維課長は、イタリアと日本の展示会の違いに言及。「イタリアはその場で商売をする意識が強い」と指摘した上で、日本の出展者が数多くの成約を獲得し、来年以降も同展に継続参加していくことを祈念した。

乾杯のあいさつに立った下村彬一・日本繊維産業連盟会長は、「MU内部では、欧州以外に出展門戸を開くことに対する反対意見も根強かったと聞く」と紹介した上で、「ジャパノクリエーターを存分に示し、日本を出展させて良かったと(MU事務局に)感じさせてほしい」と、出展各社・団体の奮闘を促した。

出展者も「来場者がどういう目線で日本の生地を見てくれるのか非常に楽しみ。日本の文化や技術力が欧米から耳目を集めている今、出展する責任感を背負いながら挑みたい」、「出展できて光栄。まずは感触を確かめたいが、為替レートを追い風に、できるだけ売売にもつなげたい」など、意気込みを示していた。

## 初陣は「成功ではなく大成功」

3日間の会期を終え、JFWOテキスタイル

事業の川島朗事務局長は、「成功ではなく大成功。想定していた範囲の上のレベルよりもさらに上」と強調した。同氏の他にも、主催者であるJFWOやジェトロの関係者から同様の総括が聞かれた。

出展者からも「予想を上回る来客」、「思っていた以上に感触が良かった」、「期待以上の来客で中身も濃い」、「パイヤーのクオリティが高い」など、来場者数、商談の中身という2点において、同展を高く評価する声相次いだ。また、MUのシルヴィオ・アルビーニ会長も、「日本のテキスタイルは革新的で、高度に専門化された特殊なハイテク素材が使われており、イタリアのテキスタイルとは価格競争にならず、補完関係になると、日本企業の出展を評価する。

来場者数が想定を大きく上回った背景には、世界中にネットワークを持ち、過去にミラノ展を開催した経験を持つジェトロの尽力や、MU事務局の積極的なPR活動があった。もちろん、円安によって日本素材の価格競争力が増したことや、世界的な日本文化ブームも影響したと思われる。

また、商談の中身が濃かったという声も多かった。これには、日本ブースの設置場

所が関係したようだ。日本ブースはMU本会場から専用のエスカレーターを上った場所に設置されており、ここを訪れるパイヤーには、日本素材を探すという明確な目的意識があった。一方、規模の面でMUを大きく上回るPVでは、通りすがりにブースを訪問する人も多く、時には入場を断る場面も見られるが、今回のMUではそうしたケースは見られなかった。

## 早々の成約事例も

主催者、出展者の双方が大きな手応えを感じたMU初陣だったが、実際の商売にどれだけつながるかは未知数だ。それは、各出展者のアフターフォローに関わっているといえる。一般的に、欧州展の成果は半年遅れで発現するとされるが、今回のMUではいきなりバルク成約にこぎつけている出展者もあるという。それだけに、日本勢の今後の成約増に期待がかかる。

次回展には伊藤忠商事(株)テキスタイル課も出展を予定するなど、さらに出展企業数の拡大が見込まれているという。円安が進む中、来年2月のMUでも日本勢が再び躍動することは間違いなさそうだ。

## 日本テキスタイルの新たな可能性を開く 欧州パイヤーの期待に応えたい

今回初めて出展した「ミラノ・ウニカ(以下、MU)」では、日本のブース「ザ・ジャパン・オブザーバトリー(日本を俯瞰する)」に予想を超える4,000人以上の来場者があり、一定の成果を収めた。参加に至った経緯やこれからの課題について、貝原良治テキスタイル事業運営委員長にお話を伺った。

### — MUは、2005年のスタートから一貫して欧州の出展者に限られていました。

MUは、EU圏内でも prestige 感のある展示会です。日本のテキスタイルは世界の中でも十分高い品質を持っていますが、非欧州であるがために出展できずにいました。MUに出展することは、日本のテキスタイルの新たな可能性をグローバルに開くためにも重要な機会になると考えていました。6年間にわたる粘り強い交渉の末、この9月から出展が認められ、本当に良かったと思っています。

実は、トルコや韓国もMUへの出展を目指していたのですが、それに先駆けてわれわれが出展できたことは、それだけ日本のテキスタイルの品質をMUの主催者が認めてくれたということです。多くのハイエンドブランドのパイヤーから日本素材の推薦、要望を受けたことに加え、日本素材が品質のレベルにおいてもMUとの一貫性が図れるという判断から出展が実現しました。もちろん、MUのホストメ

ンバーの全てが日本の出展に賛成だったかという、そうでもなかったと聞いています。そういうプレッシャーを感じながら、日本のテキスタイルに期待していない人たちに対しても訴えかけるような素材を展示していかなければいけないと、出展決定の際に強く思いました。

### — 日本の参加企業・団体がどれだけ集まるかも、当初は心配されていました。

当初の杞憂はすぐに打ち消されました。意欲のある29社・団体の出展が決まり、「ザ・ジャパン・オブザーバトリー」アット・ミラノ・ウニカ2015秋冬として、実際のMUで大きな存在感を発揮することができました。予想をはるかに超える、3日間で4,026人という日本ブースへの来場者数が、そのことを証明しています。ブースには、ジェトロの尽力もあって「アルマーニ」「マックスマラ」「サルヴァトーレ フェラガモ」「ランバン」「エルメス」「ポール・スミス」といった有名ブランドのデ

ザイナーやパイヤーも多く訪れました。しかも、ブースでの滞在時間が長く、真剣な商談の場面が多かったように思います。

### — 今後の課題についてどう見えていますか。

出展前のプレワークと出展後のフォローが大切です。ダイレクトメールによる来場への呼びかけといった事前の準備をしっかりとしておくとともに、コンタクトのあったパイヤーに対しては確実に返事をしなければいけません。電話なりメールなり、コンタクトをし続けることで、本当の意味でのビジネスのきっかけが生まれます。

欧州のパイヤーが日本のテキスタイルに求めているものは、「新しいもの」「品質の安定」「納期の遵守」といった面が大きく、安心・安全性が高い点も日本のテキスタイルを購入する要素の一つになっています。こうした要望に応えながら、初めての出展にとどまらず、さらに認知度を高めるためにも2回目、3回目と出展を続けていくことが重要です。

日本ファッション・ウィーク推進機構  
テキスタイル事業運営委員長  
貝原 良治氏



# “服飾総合雑貨メーカー”から “コト提案型企業への変革”を掲げる川辺

ハンカチーフ業界のリーディングカンパニーとして、「顧客第一主義」をモットーに、幅広い事業を展開してきた川辺株式会社（以下、川辺）。従来のハンカチーフ、スカーフ、バッグの製造・販売に加え、2010年からスタートしたフレグランスの販売事業も軌道に乗り、今年度からスタートした中期経営計画に基づき、さらなる成長へと歩みを進める。こうした同社の取り組みや今後の展望についてお話を伺った。

## 伊藤忠のネットワークを生かした 戦略的展開

1923年に創業した川辺は、自社オリジナルブランドに加え、「ジル・スチュアート」「ポロ・ラルフローレン」「ランバン コレクション」「ヴィヴィアン・ウエストウッド」など、多くの高級ブランドのハンカチーフやスカーフ、マフラー、バッグ類などを中心に、幅広い商品を消費者に提供してきた老舗企業だ。ハンカチーフ、スカーフ類の高品質捺染工場であるレインボーワールド(株)、スポーツ系服飾雑貨の製造・卸販売を得意とする(株)ソルティーなど、グループ会社の特性を生かし、商品の企画、製造から販売まで一貫して行う体制を確立することで事業を拡大してきた。

また、2009年にはブランドライセンス業務で長年信頼関係を築いてきた伊藤忠商事の持分法適用関連会社となり、同社のネットワークを生かした有力ブランドとのライセンス提携強化に加え、成長が見込める服飾雑貨分野でのアイテム拡充、販路拡大など、戦略的な取り組みを推し進めている。

## 成長戦略の軸となるフレグランス事業

伊藤忠商事との連携強化とともに、経営、財務基盤を安定させてきた同社は、2014年3月の70期から3年にわたる中期経営計画をスタートさせた。「成長戦略」「原価抑制」「経営資源の有効活用」の3つの柱を掲げる計画の中でも最重要戦略の一つに位置付けているのが、2010年からスタートさせたフレグランス事業の収益化だ。

2010年1月より日本展開を開始した「サルヴァトーレ フェラガモ」の parfums を皮切りにフレグランス事業をスタートさせた川辺だが、2013年に伊藤忠商事のスペイン・ブーチ社との業務提携を機に、「ニナ リッチ」「ブラダ」「ヴァレンティノ」など、同社傘下ブランドの香水の日本における輸入販売元となり、現在では30を超えるブランドを全国約4,000店の小売店舗に流通させている。2013年には前年比116%の売り上げを記録しており、今後も伊藤忠商事のネットワークを生かしながら、さらなるブランドの獲得、販路開拓に意欲を見せている。また、

昨年大きく成長したテレビ通販事業に加え、今後はEC事業の確立にも力を入れていく構えだ。

現在も成長を続けているフレグランス市場だが、コモディティ化が進む衣料品市場同様に、商品の均質化、低価格化が懸念される。こうした状況下、ブランドの歴史や商品の背景を積極的に発信することで、顧客に夢を与える「顧客第一主義」という川辺のモットーにふさわしい地位確立を目指している。

## 製造小売業体制を確立し、 事業拡大を目指す

ハンカチーフ事業においては、インバウンド需要が急速に拡大している。訪日観光の手頃な土産品として、高級ブランドのハンカチーフが中国人観光客を中心に人気を集めていることを受け、今後はこの需要を確実に取り込むための商品開発を加速させていく予定だ。また、中国市場におけるハンカチーフの販売もスタートしており、2011年に設立した川辺(上海) 商貿有限公司を軸に、これまで中国にはなかった日本特有のハンカチーフ文化を発信しながら、販路確立、早期黒字化を目指している。一方、国内においてはギフト需要が大半を占め、ここ数年安定した推移を保っているが、今後はハンカチーフ専門店への展開なども見据え、新たな需要創出への意欲を見せる。

原料価格や人件費の高騰などをを受け、伊藤忠商事がチャイナプラスワン戦略を推し進める中、これまで中国に生産拠点を集中させていた川辺も製品開発体制の見直しを図っている。また、小売上代の見直しや、返品値引きの圧縮などにも取り組み、「原価抑制」を徹底していく構えだ。さらに、「経営資源の有効活用」を中期経営計画の最後の柱に据え、IR活動の強化、経営指標となるROAの数値向上、投資不動産の有効活用などにも積極的に取り組んでいく。

グループ会社とともに企画、製造から小売りまでの一貫体制を確立し、業界のトップランナーであり続けてきた川辺は、自社ブランド「プレイヤーズ」の販路拡大なども見据えながら、今後は“服飾総合雑貨メーカー”からモノを通じて楽しめるコト提案を重視する“コト提案型企業への変革”を掲げ、さらなる飛躍を目指す。



## 社内の橋渡的存在として、 フレグランス事業の売り上げ 向上に貢献する

川辺(株)  
フレグランス部 マーケティング課マネージャー兼  
トラベルリテールマネージャー  
谷口 博一

### ご経歴と、印象深いエピソードを教えてください。

2003年に伊藤忠商事繊維カンパニーに入社し、10年間ほどブランドビジネスに携わってきました。その間、実務研修生として2年間のミラノ駐在を経て、2013年4月から川辺に出向し、フレグランス事業を担当しています。当初フレグランスという商材は全く無知で、その奥深い世界に慣れるまで苦労しましたが、これまであまり経験のなかった小売事業に携われたことが、とても良い勉強になっています。

### 出向されてから、手応えを感じたお仕事はありますか。

昨年11月に自らが提案して取り組んだテレビ通販です。テレビは香りが伝えられないため、フレグランスには不向きだと考えられていましたが、ブランド側からの理解が得られ、売り上げ的にも大成功を取ることができ、非常に良い経験になりました。「サルヴァトーレ フェラガモ」のブランド力によるところも大きかったとは思いますが、これまでラグジュアリーブランドのフレグランスがテレビ通販に出ることは少なかったため、お客さまから新鮮に感じていただけたことや、テレビ通販限定の商品を企画したことが成功の要因だったのではないかと思います。

また、当社の商品は百貨店や小売店、空港の免税店などでも展開をしていますが、毎朝行う各店の売り上げチェックもとても新鮮で、楽しみに出社しています。売り上げが結果として返ってくることや、販売員の方々から良い反応をもらうことが、現在の仕事の醍醐味となっています。

### 出向社員という役割についてのお考えと、 今後の目標・展望について教えてください。

出向社員としては、伊藤忠商事との円滑な関係を築きながら、川辺にも利益を生み出していける橋渡し的な存在になればと考えています。そして、当面の目標は、5年目を迎えるフレグランス事業の収益化達成です。私が所属するフレグランス部は、長年川辺に在籍している社員の他、伊藤忠商事からの出向社員、フレグランス事業に長く携わっている専門家まで、さまざまなDNAが集まっている混成部隊です。その中であらゆる意見をまとめ、皆が幸せになれる組織づくりに貢献していければと考えています。



「ヴィヴィアン・ウエストウッド」  
ハンカチーフ



「ジル・スチュアート」  
ハンカチーフ



「ニナ リッチ」  
ラテンテーションドゥ ニナ



「サルヴァトーレ フェラガモ」  
シニョリーナ エレガント

## WORK WORK SHOP

第4回

連載 ifs 未来研サロンがつくる「はたらく場」

## KOKUYO オフィス家具とステーショナリーを アートで提案するコクヨ

コクヨファニチャー・  
コクヨS&T

ifs 未来研サロン「WORK WORK SHOP」に並ぶオフィス家具や文房具は、全てコクヨグループが提案している。その中の一つ、例えばチェアは50年前のものをコクヨファニチャー(株)がリ・デザインし、貼り地や色を替えてカラフルによみがえらせた。これが評判を呼び、実際に銀座三越、伊勢丹新宿店などで期間限定販売を行い、今後も定期的に継続販売していく予定だ。また、今回の「未来研カーニバル」では、障害のある人たちの表現活動を支援するNPO法人Able Art Japan(エイブル・アート・ジャパン)とのコラボレーションで、アーティストのイラストを貼り地に使った回転椅子の展示販売を試みた。

一方、文房具を扱うコクヨS&T(株)では、今年39周年

を迎える「Campus(キャンパス)ノート」を使ったデコレーション・キャンパス(通称、デコキャン)を中心に、ネットショップ「SHOW CASE(ショーケース)」で紹介している「コクヨのクウコク(幅広いジャンルのクリエイターが独自の視点から作るコクヨの商品広告)の実物を展示するなど、さまざまな提案がブースを彩った。「デコキャン」は、キャンパスノートの表紙を自由にデコって楽しむ企画で、期間中白い表紙のキャンパスノートを用意し、(株)ポラとの協業によるワークショップが開催された。

コクヨのこうした提案を具現化したのは、自由な発想で文房具やオフィス家具の新たな可能性を追求し続けている、KEIKO+MANABUのデザインチームだ。デザイナーの発想を商品として販売につなげるコクヨで

コクヨグループでは、「はたらくを楽しく」をテーマに、オフィス家具やワークスタイルの“当たり前”をくつがえすさまざまな提案を、ifs未来研サロン「WORK WORK SHOP」で展開している。今回は10月26日～11月3日まで開催された「未来研カーニバル」での展示作品を中心に、今後の展望についてもご紹介したい。

は、モノづくりの姿勢を大切にすると同時に、今後も「アート&クラフト」のさらなる可能性の幅を広げていこうとしている。

コクヨファニチャー株式会社 藤木武史氏、  
コクヨS&T株式会社 住永敬一氏にインタビュー



上:Able Art Japan(エイブル・アート・  
ジャパン)とのコラボレーションによる  
回転椅子  
右:キャンパスノートの表紙をデコった  
「デコキャン」



## 女性ホルモンとのつき合い方を知る注目のヘルスケア

伊藤忠ファッションシステム(株) マーケティング開発グループ マーケティングクリエイションBU 小野 朋子

昨今、社会で女性が働くことは当たり前になっており、結婚をしても出産をしても仕事を続けるDINKS(ディンクス)<sup>注1</sup>、DEWKS(デュークス)<sup>注2</sup>が増えている。そうした中で、今の働く女性たちは“健康”に関しての不安を、その多少に関わらず抱いている人が多い。最近では、こうした不安解消の一助として、ヘルスケア関連のイベントやセミナーが注目を集めているが、今号では、それらのイベントを通して働く女性の健康に対する意識を探ってみたい。

## 働く女性のヘルスケアに注目

現代では、女性がフルタイムで働くことが一般化しており、会社では男性と同じポジションに立ち、忙しい日々を送る人も多い。その一方で、仕事で成果を出すためには、自身の健康状態を良好に保つことが大前提であると認識しつつも、何らかの不調を感じている女性が少なくない。寝込むほどの体調不良はまれだとしても、常に万全な状態で仕事に打ち込めるわけでもない。体の不調・不安を具体的に挙げると、冷え性や肌荒れ、首や肩のこりといった軽度の不調から、将来の妊娠・出産や更年期障害などに備えた体づくりを意識することによる漠然とした不安も挙げられる。

そこで、女性の体について学び、その情報を共有し、さらに不調や不安への改善策を示唆してくれる新たな動きとして注目されているのが、「女性ホルモンについて知る」ことをテーマにしたイベントやセミナーだ。その理由は、体調不良も肌荒れもダイエットも、全てが女性ホルモンの作用に少なからず関係していると考えられるからである。女性ホルモンの働きや周期をきちんと知ることで、自身の体のリズムをつかみ、不調に備えることができる。これまでも、ヘルスケア関連の書物やイベントでは「自分のカラダを知ろう」といったアプローチはあったが、昨今のイベントやセミナーではより具体的に自らのホルモンバランスを知り、カウンセリングでその改善策までも学ぶことができる。

## 「会社帰りの自分磨き OZのプチカレッジ」



「会社帰りの“婦人科”レッスン」では、婦人科の先生がレクチャー。こうした機会はめったにないため、参加者は熱心にメモをとる

同時に、ホルモンバランスを整えるための効果的な方法として「食」も注目されている。例えば、肌を整えるにしても化粧品だけでなくコラーゲンドリンクを併用したり、日々の体調管理にスムージーを愛飲するなど、健康維持のための「食」への関心も高まっている。また、今年9月にP&Gから発売されたシャンプー「ヘアレシビ」は、“髪にごちそう”をテーマに栄養士との共同開発によって生まれた商品だ。

このように注目を集める、働く女性への「女性ホルモン」や「食」をテーマにしたセミナーやイベント事例をご紹介します。

## 女性ホルモンの働きについて学ぶ

最近、雑誌でも女性ホルモンの特集がよく取り上げられている。『OZ plus』(スターツ出版(株))からは、2014年10月の増刊号として『一生きれい・健康に! 子宮力アップ&からだケアBOOK』が出版された。このスターツ出版(株)が主催する「会社帰りの自分みがきOZのプチカレッジ」では、「会社帰りの“婦人科”レッスン」と題して、全4回にわたるイベントを開催。9月には“子宮美人編”、10月には“いつか母になるために編”、11月には“30歳からのホルモン力アップ編”と、テーマを重ねて実施した。来年1月には“乳がん”をテーマに実施される予定だ。参加費は1回2,000～3,500円と有料イベントであったにもかかわらず、1回の定員30名に対してその7～10倍もの応募があり、関心の高さがうかがえる。



レクチャーの合間の休憩時間にはおしゃれなスイーツも提供

このセミナーでは、婦人科の医師が講師として登壇し、事前に受け付けた参加者からの質問に対する解説と質疑応答を行った。参加者は1テーブルにつき3～4人で着席し、セミナーの合間には同じテーブルの人同士で会話を楽しんだり、悩みを共有するという時間も設けられた。友だちとは一緒に行きづらいテーマでも、同じ悩みを持つ人との交流がむしろ安心感を生んでいるようだ。

「食」を軸にした  
カウンセリングルーム

また、三菱地所(株)が「食育丸の内」プロジェクトの一環として主宰している「まるのうち保健室」では、ワンコイン(500円)で“カラダカウンセリング”を体験できる。基礎体温計などのお土産付きで、当日に記入した食事に関するアンケートの詳細な診断結果が、後日自宅に送付される。

システムは、まず参加者が最近1カ月間の食習慣に関するアンケートに答える。例えば肉では、鶏・豚・牛・羊、さらにはハム・ソーセージ・ベーコンなどの加工肉まで細かく分かれており、それぞれについて、どのくらいの頻度でどのくらいの量を食べたかをチェックする。次に体組成計で体重・体脂肪率・BMIを、さらにヘモグロビンと骨密度を測定する。結果はその場で出力され、そのシートを持ってカウンセリングルームへ。カウンセラーからマンツーマンで約15分間にわたって食事内容に関するアドバイスを受け、さらには健康面での個人的な悩みや不安も相談できる。このカウンセリングは2015年3月まで、毎月第4金曜日に開催されている。

「食」と「エクササイズ」両面の  
“ちょうどよい”セルフケアで  
不調を改善

この他、「MIZUNO+me × omron式美人」のコラボレーションによる、エクササイズと座学の複合型イベントも開催された。

「MIZUNO+me」は、ミズノ(株)の女性社員で結成されたチームプロジェクトで、女性向けのスポーツウエアなど、オリジナルラインを展開するブランドだ。「オムロン式美人」も同様に、オムロンヘルスケア(株)の有志の女性社員で結成されたプロジェクトで、メインターゲットである働く女性が“美しく健康もちょうどよく”生活できるように、健康にまつわる商品・サービスの提供や情報発信、イベントなどを行っている。志を同じくする異業種メーカーがタッグを組んだイベントである。

10月と11月に各1回行われた同イベントでは、管理栄養士兼ジョギングインストラクターを講師に迎え、午前はエクササイズ、ランチを挟んで、午後は女性ホルモンのバランスによって変化する体の仕組みにつ

## 「MIZUNO+me × omron式美人」



当イベントで講師を務めた、管理栄養士兼ジョギングインストラクターの深野祐子氏



会場となった「NOHARA BY MIZUNO」。今年4月にオープンしたアンテナショップで、ランニングステーション、スタジオ、カフェを併設



ランチタイムは深野氏こだわりのランチを食べながら、おしゃれなカフェスペースで歓談

での講義だった。ホルモン周期に合わせたエクササイズ、血行を良くする食材やデトックス効果を高める食材などを使ったこだわりのランチの後に行われた講義では、食事・運動・睡眠の3つの切り口でホルモン周期に合わせたセルフケアなどが紹介された。

漠然とした体調の悩みを抱えつつも、自身の体のリズムについてよく知らない女性はまだまだ意外と多そうだ。今回の事例のように悩みの共有や意見交換、1対1の相談や個人に合わせたカウンセリングができる場としてのイベントやセミナーが充実することで、女性が無理することなく、うまく不安と向き合い、体調をコントロールしながら、仕事により前向きに取り組めるようになるのではないだろうか。

注1: DINKS(ディンクス) 共働きで子供を意識的につくりたくない、持たない夫婦。  
注2: DEWKS(デュークス) 子供のいる共稼ぎの夫婦。夫婦共に仕事をもち、夫も家事や育児に参加。

## 「まるのうち保健室」



会場の一つである、新丸ビル10階の「エコツェリア」。エントランスがオープンで入りやすい



測定結果を踏まえ、食生活の改善点や日頃の不調や不安についてもカウンセリングが受けられる