

繊維月報

FUTURE ASPECT
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION



P2-4 / SPECIAL FEATURE

女性がより活躍しやすい時代へ～フェムテックの現在～

P5 / ITOCHU FLASH デサントの事業改革 Part2 DTC戦略で顧客と直接コミュニケーションを

P6 / MANAGEMENT EYE 美しい生活環境を創造し続ける 「『まちづくり』を通して社会課題を解決したい」

P6 / Insight - Special Feature 誰もが安心してフェムテックを利用できるように

CHRONICLE OF THINGS

ファッション イン ジャパン1945-2020 — 流行と社会③ 1960年代

既制服の台頭と既成概念の打破

高度経済成長期に突入した1960年代の日本では、国民の所得が増え、消費社会が進展した。それに伴い既制服産業が拡大。洋服も「仕立てるもの」から「購入するもの」へと変化した。化学繊維の品質も向上し、安価でシワになりにくく扱いやすい新素材が続々と登場。デザイナーやメーカーは、質の良いカラフルな既制服を提案した。ファッション雑誌も、仕立ての指南をする洋裁雑誌から、最新の流行を伝え、購入可能な既制服を紹介することで流行を創り出す媒体へと変化していった。

若い男性の服に流行のスタイルが出て

きたことも、この時代の大きな特徴だ。アメリカ東部の8大学からなるアメリカンフットボール連盟「アイビーリーグ」の制服をまねた「アイビー」スタイルが一世を風靡。『MEN'S CLUB (メンズクラブ)』など、男性のファッション情報を核とする雑誌が創刊されたのもこの時代だ。

1964年の東京五輪は、カラーテレビの普及を促進した。日本選手団の赤いジャケットに白いボトムスというユニフォーム姿がカラーテレビを通して全国へ発信されると、鮮烈な印象を残した。「男が赤を着るとは何ごとか!」という苦情がテレビ局に殺到した反面、「アイビー」を牽引

した「VAN」が売り出していた赤のブレザーは人気急上昇したという。

一方、若い女性の間では、ロンドンのストリートファッションから生まれたミニスカートが日本でも大流行。1967年にイギリスのモデル、ツイッギーが来日するとさらに拍車がかかり、社会現象にまでなった。

そして、60年代後半には、フランスの五月革命やアメリカのヒッピームーブメントなど、既存の体制や価値観に抗う若者たちの運動が日本にも飛び火。学生運動が展開される一方で、「フォーテン族」、「ヒッピー族」と呼ばれる若者が登場し、長髪にジュー



東京五輪のユニフォームがきっかけで、メンズファッションにおいて赤のブレザーが流行。カラーテレビの普及と相まって、色に対する概念をも変える出来事となった。展覧会図録「ファッション イン ジャパン 1945-2020- 流行と社会」(青幻舎)より。

パンなどのファッションが注目された。

この時代は、既制服の台頭と同時に、さまざまな既成概念や社会通念の打破につながる動きがあったといえる。

協力：国立新美術館／青幻舎

女性がより活躍しやすい時代へ～フェムテックの現在～

取材先(社名50音順) 株式会社TRULY CEO
fermata株式会社 COO
株式会社Be-A Japan 代表取締役COO

二宮未摩子氏
近藤佳奈氏
高橋くみ氏

COLUMN 株式会社日立コンサルティング
スマート社会基盤コンサルティング第2本部 マネージャー
シニアコンサルタント

神谷浩史氏
間杉奈々子氏

女性の社会進出、ジェンダー平等意識の高まり、SNSの浸透などによって、女性たちが声を上げやすい社会が訪れ、生理ケア、妊産婦の健康、更年期など女性特有の健康課題をテクノロジーによって解決する「フェムテック」への関心が高まっている。女性起業家らによるベンチャー企業を中心となって市場を開拓してきた日本においても、近年は大手企業の参入が目立ち、百貨店やファッションビルなどにおいてフェムテックに特化したポップアップショップや常設店が展開される動きも見られる。本号では、3月8日の国際女性デーに合わせ、成長する市場において関心を集める製品やサービスを展開する企業への取材を行い、フェムテックビジネスの最前線に迫る。

市場の黎明期を進むフェムテック・ビジネス

急成長する フェムテック市場

「#MeToo」運動など時代の潮流と相まって欧米を中心に発展してきたフェムテックだが、「フェムテック元年」といわれる2020年以降、日本でもその存在感は日増しに高まっている。同年に、サニタリー用品の新たな選択肢として吸水ショーツをリリースした「Bé-A (ベア)」は、クラウドファンディングで1億円を超える支援を集めたことでも注目された機能性下着ブランドだ。株式会社Be-A Japan (ベア ジャパン)の代表取締役COOの高橋くみ氏は、「クラウドファンディングを通じて女性ならではの悩みを抱える方がいかに多いかわかり、身が引き締まる思いがした。コロナ禍によって改めて自己と向き合い、自分にとって心地良さを追求する機運が高まったことも後押しになった」と予想を超える支持を得た要因を分析する。現在では全国の百貨店やドラッグストアなどでも展開されるなど、同ブランドが先陣を切って開拓した吸水ショーツ市場は大手メーカーの参入なども相まって拡大を続けており、フェムテックの認知を生活者に広げることに大きく貢献している。

吸水ショーツの普及にも尽力するなど、日本やアジアにおけるフェムテック市場の発展を目指し、フェムテック製品の販売や企業のコンサルティングなどを行うfermata (フェルマータ) 株式会社もこ

の業界の先駆者だ。同社に創業時から関わるCOOの近藤佳奈氏は、昨今のムーブメントについて、「決して女性の意識が変化したわけではない。女性たちが以前から感じてきた不快さは解決できるものであることをフェムテック製品が示したことによって、それぞれが自分の中にあった課題に目を向けられるようになった」と語る。同社では、国内外のフェムテック製品を紹介する「Femtech Fes! (フェムテック・フェス)」や、各種オンラインイベントなどでフェムテックに関する情報を無料で提供しているが、生活者が課題自体を認識していないともいえる現在の市場黎明期においては、こうした啓蒙活動も重要な取り組みとなっている。

女性の活躍で 顕在化する課題

更年期の心身の不調によって昇進の辞退や退職を選択する女性が増えるなど、更年期の労働損失が社会課題になる中、専門家が監修する信頼性の高い情報の発信やチャットによる悩み相談などのオンラインサービスを提供しているのが、株式会社TRULY (トゥルーリー) だ。広告代理店在籍時に同サービスを立ち上げたCEOの二宮未摩子氏は、「我慢強いといわれてきた日本の女性だが、社会での活躍機会が増えたことによって更年期の課題が顕在化してきている。思春期と同様に誰もが迎える更年期を日常的なもの

としてポジティブに乗り越えていける社会や文化をつかっていきたい」と語り、その実現に向けて企業や自治体などとの連携を強化している。乳がんの啓発活動として知られるピンクリボンのように、更年期の課題と向き合う運動を社会に広げていくことが同社の見据える未来だ。

TRULYの法人向けサービスの引き合いが増えていることからわかるように、近年は福利厚生や事業開発を目的にフェムテック領域に関わる大手企業も多い。fermataの近藤氏は、こうした現状について「大企業がフェムテック領域に参入することで女性の健康課題に対する認知や理解が進むことは確かだが、参入自体が目的化している企業も少なくないのが現状。今後は自社のアセットを使って社会にどんな価値を提供できるのかという観点により大切になってくる」との見解を示す。SDGsやESGが社会のキーワードになっている中、フェムテックに参入する企業においても既存の慣習や経済合理性だけにとらわれない姿勢が求められるだろう。

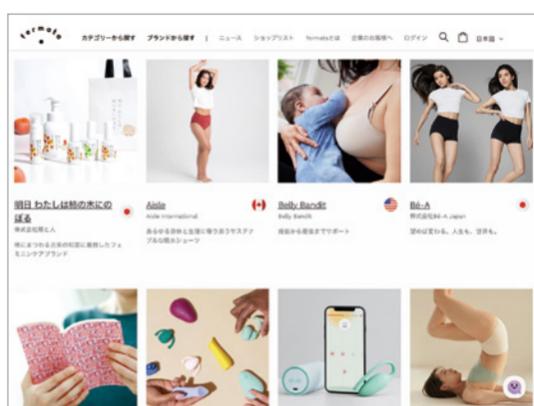
フェムテックが導く 未来とは

国内においては、薬機法などによる規制やジェンダーギャップ指数の低さなど、フェムテック市場の発展を妨げる要因が指摘されることもしばしばある。しかし、豊富な海外での生活経験を持つBe-A

Japanの高橋氏は、「日本のように生理休暇がある国は珍しく、必ずしも欧米に比べてジェンダー意識が低いとは思わない。宗教上のタブーなども少ない日本は自由度が高く、世界に誇るモノづくりの技術も大きな力になる」と市場の未来を肯定的に捉えている。国内の工場と試行錯誤を重ねた末に、優れた機能性と品質を備えた製品の開発に至った同社の取り組みのように、国内企業が世界基準のフェムテック製品・サービスによってグローバル市場で存在感を示すことも不可能ではないだろう。

今回取材した各社が、性差を超えて個人の課題解決と向き合う姿勢を共通して持っていたことにも注目したい。女性らしさに固執しないサービスデザインに努めているというTRULYの二宮氏は、「フェムテックという言葉が、自分の体と向き合うきっかけになっていることは素晴らしいが、女性だけの課題に限定してしまう恐れもある。特に更年期症状は男性にもあるからこそ、性差を超えてすべての人が向き合う課題であるという認識を広めていきたい」と語る。フェムテックを起点に企業や社会が個人の課題と向き合い、相互理解に努めていくことは、多様な個が活躍できる社会の実現にも寄与するはずだ。

特集記事はWEBからも
お読みいただけます



1. fermataは、フェムテック専門のオンラインストアやショップでのフェムテック製品販売、企業コンサルティング、コミュニティの運営などを行う。2. モレを防げるという安心感や、ムレにくさ、乾きやすさなどの快適性を大切にした機能性下着ブランド「Bé-A」。このカテゴリーを牽引する存在となっている。3. 更年期にフォーカスしたサービスを提供するTRULYでは、チャットサービスなどを通して気軽に女性医師や専門家に悩みを相談できる環境を整えている。

CASE 1



更年期をポジティブにとらえ 男女の相互理解を促す

株式会社TRULY
CEO 二宮未摩子氏

2019年に設立された株式会社TRULY（トゥルーリー）は、女性の更年期や閉経の悩みに寄り添うオンラインサービスを提供している。生理や妊娠に関連する製品やサービスは広く展開されている国内フェムテック市場において、多くの日本女性が向き合う更年期にフォーカスしたサービスとして存在感を強めている同社の代表に、起業の経緯やサービスの概要、今後の展望などを聞いた。

女性の更年期の先まで 寄り添う

当社は、「閉ざされた悩みに向き合い、男女が理解し合える社会へ」をミッションに掲げ、女性の更年期の先まで寄り添っていくフェムテックカンパニーです。かつて、大手広告代理店で働いていた私は、妊娠時に働くことが困難なほど激しいつわりに見舞われ、女性の心と体は女性ホルモンの影響を大きく受けることを痛感しました。この経験をもとに、妊娠の次に女性ホルモンの大きな変化が訪れる更年期をポジティブに過ごせるようにしたいという思いで当社を立ち上げました。

高齢化が進む日本では、いまや女性の2人に1人が50歳以上です。また、社会で活躍する女性たちのキャリアのピークが更年期と重なってしまい、心身の不調からキャリアを諦める女性が多くいらっしゃるのが現状です。このような状況の中、当社では女性ホルモンの変化による「更

年期」、「膣ケア」、「性の悩み」などの課題に寄り添うサービスを展開しています。

3つのステップで サービスを展開

女性の中には、自分の悩みが更年期によるものかわからずに悩んでいる方や、婦人科や病院に行くことに抵抗を感じる方が一定数います。そうした中で当社は、「知る」、「調べる」、「相談する」の3ステップでサービスを展開しています。まず、「知る」については、医師や専門家の監修のもと、信頼性の高い情報を発信するメディアの運営に加え、法人向けに企業のニーズに応じたコンテンツの提供や、従業員に向けたセミナーなどを行っています。

「調べる」では、「更年期度」や「デリケートゾーン・膣トラブル度」など自分の心と体の状態を正しく知るためのセ

ルフチェックを提供しています。そして「相談する」では、更年期症状に限らず、生理や性、パートナーシップ、メンタルなどホルモンに関わるすべての悩みをLINEで女性医師や専門家に相談できるチャットサービスを運営しています。

性差を超えて 更年期と向き合う

現在、当社のサービスを企業の福利厚生として導入いただくケースに加え、フ

ェムテックや更年期をテーマにした事業や商品開発のサポートをすることも増えています。一方で、更年期女性という限られた層向けのサービスであるという認識から、企業全体の課題として理解されにくかったり、協業が進みにくいケースも少なくありません。しかし、近年は生活習慣病や動脈硬化、認知症などに発展しやすい男性の更年期症状も注目されています。こうした中で当社は、更年期が女性に限らない課題であること、男女の相互理解や生産性向上につながるものであることをお伝えしていくよう心がけています。

また、渋谷区や神戸市などの自治体と連携し、更年期ケアの重要性を啓蒙する取り組みもスタートしました。今後は産官学の連携を強化し、更年期を男女問わずポジティブに向き合えるものにしていきたいと考えています。



1. 法人向けサービスでは、セミナーや動画、記事で「知る」をサポート。女性の健康だけでなく、男性の更年期など幅広く取り上げている。2. 医師や専門家監修のセルフチェックやチャットサービスで「調べる」、「相談する」をサポートする。



CASE 2



フェムテックを国内外からキュレーションし 市場の活性化を促進

fermata株式会社
COO 近藤佳奈氏

国内外のフェムテック関連プロダクトを日本に紹介する「Femtech Fes! (フェムテック・フェス)」の開催を機に設立されたfermata(フェルマータ)株式会社。女性の体にまつわる悩みや課題の解決につながるフェムテックを日本やアジアに広げていくために、フェムテック製品の販売や企業のコンサルティング、コミュニティの運営などを行う同社の創業メンバーに、事業の概要や国内フェムテック市場の現在について聞いた。

課題解決の選択肢を 提示する

当社が設立された2019年当時、国内でフェムテックという言葉を使っていたのは、一部の投資家らに限られていました。投資家としてこの市場を見ていた杉本亜美奈（CEO 兼代表取締役）が、フェムテックの概念を日本やアジアにも広げるべく、中村寛子（COO 兼代表取締役）とともに当社を創業しました。私たちもメディアを活用した話題づくりに尽力し、吸水ショーツが市場に普及したことなどによってフェムテックの認知度は高まり、2年ぶりに開催した「Femtech Fes! 2021」では、コロナ禍の制限下にもかかわらず、1,441人にご来場いただきました。一方で、ご自身の体にまつわる「課題」を自覚していない女性が少なくないことも事実です。そうした中で当社は、さまざまなイベントなどを通して課題を課題として認識し、同時に解決の選択肢

があることを知っていただくことに努めてきました。

高まる フェムテック製品への関心

2020年に立ち上げたフェムテック専門のオンラインストアであるfermata storeでは、当時はまだ買える場所がなかった吸水ショーツなどが人気を集めました。現在も、幅広い世代に共通する健康課題である生理関連のプロダクトが最も売れるカテゴリになっています。一



昨年10月に開催されたフェムテック商品の展示・体験イベント「Femtech Fes! 2021」。世界6地域、27カ国から157に及ぶプロダクトやサービスが展示された。

方で、更年期女性の課題を解決するプロダクトは、まだ選択肢が少ないのが現状です。女性の活躍機会の増加などによってこれまで以上にニーズが高まることで予想される中、当社としてもこの領域には力を入れていきたいと考えています。

2020年7月にオープンした実店舗や、百貨店でのポップアップショップなどでは、商品について熱心に質問をされるお客様も多く、フェムテック製品に関心を持つ女性が増えていることを実感しています。しかし、市場はまだ黎明期で、生



フェムテック製品が「日常の選択肢の一つ」になることを目指し、「未来の日用品店」がコンセプトのセレクトショップ New Stand Tokyoにfermata storeをオープン。

産数も少ないフェムテック製品は価格が高く、若い層が手を出しにくい点や、法制度や品質基準の整備がされていないなど課題も多く、これらをブレイクスルーすることが市場活性化には不可欠だと感じています。

適切な情報を届ける プラットフォームに

フェムテックがメディアなどでも頻繁に取り上げられるようになり、当社の知見やユーザーコミュニティを頼ってご相談くださる企業も増えています。現在は、福利厚生としてのフェムテック製品・サービスの導入や、フェムテック領域における新規事業創出をサポートしています。特に最近では、自社の技術を活用してフェムテックという新しい市場に参入し、価値を提供しようとする企業も増えており、当社としてもこうした事例を増やしていきたいと考えています。

当社はフェムテックにまつわるプロダクトを日用品のように社会に浸透させたいと考えていますが、そのためには、情報の格差を埋めていくことが必要となるはず。今後も、女性たちの悩みや要望をすくい上げながら、フェムテックに関する適切なモノや情報を一人ひとりに届けられるプラットフォームになることを目指していきます。

CASE 3



サニタリー期間のストレスや負担を軽減し サステナブルな未来を実現するモノづくり

株式会社 Be-A Japan
代表取締役 COO 高橋くみ氏

サニタリー用品の新しい選択肢として、日本でも急速に認知度が高まっている吸水ショーツ。ブランド立ち上げ時に実施したクラウドファンディングで1億円を超える資金を調達した機能性下着ブランド「Bé-A (ベア)」は、このカテゴリにおけるリーダー的存在だ。昨今のフェムテックムーブメントを牽引する株式会社 Be-A Japan (ベア ジャパン) の共同代表に、ブランド誕生の舞台裏や今後の展望などを聞いた。

2年半を要した 開発期間

当社の共同代表である山本末奈子と私は、2009年にサプリメント、スキンケアを展開するビューティーブランド「SIMPLISSE (シンプリス)」を立ち上げて以来、女性の美容や健康をサポートする商材を中心に取組んできました。一緒に働いてきたスタッフも皆女性であることから、女性が働く環境をいかに改善できるかということを考えてきた

経緯があり、その中で女性特有の悩みにフォーカスした商品として「Bé-A」を2020年にデビューさせました。

私が拠点とするロサンゼルスでは、2016年頃から吸水ショーツが注目され始めていました。私も実際に試してみてもその良さを感じる反面、品質に納得がいかない部分があり、自分たちでつくってみようと思ったことが開発のきっかけです。当時の日本ではまだ吸水ショーツは認知されておらず、パートナーとなる工場探しには苦労しましたが、日本が誇る

高いモノづくりの技術のおかげで、約2年半の開発期間を経て商品をリリースできました。「Bé-A」の製品は、熟練した職人さんの手で一枚一枚丁寧に仕上げられており、確かな技術と徹底したこだわりが込められています。

快適性と耐久性を 両立する

「Bé-A」の特徴は、優れた機能性と品質です。他社の吸水ショーツはデザインを重視する傾向がありますが、当社は、



1. 2021年に、10月11日の「国際ガールズ・デー」にちなみ、親子向けセミナー「学校では教えてくれない、生理とカラダのこと」を東京にて開催。2. 古紙を100%使用したリサイクルペーパーや森林認証紙を使用した「Bé-A」のパッケージ。女性にも、地球にも優しい製品を目指している。

洗濯しても吸水力を保つ耐久性も併せ持っています。また、パッケージにも古紙を100%使用したりサイクルペーパーや森林認証紙を使用するなど、環境にも意識を向け、サステナビリティに配慮した製品を目指しています。

女性ならではの悩みで 諦めることがない社会へ

この1年ほどの間に日本における吸水ショーツの認知度は飛躍的に高まり、日々新しいブランドが生まれるなど世界でも類を見ない盛り上がりを見せています。「Bé-A」も大好評をいただいております。商品を入ったお客様が当社のコミュニティに参加し、ブランドの周知や試作品のモニターなどにご協力くださっています。また、これからの世代が女性ならではの悩みを理由に諦めることのない社会をつくっていくことも当社の目標です。ジュニアラインの拡充にも力を入れており、生理に関する親子向けのセミナーなども行いながら、生理に関する選択肢が増えていくことを、知っていただけるように努めています。

この他にも「SIMPLISSE」ではセクシャルヘルスなどに関する取り組みを行うなど、グループ会社であるMNC New York株式会社のビジョン「(まずは)日本で一番女性を幸せにする会社に。」を実現するために、強い意志を持って進んでいけたらと考えています。

COLUMN



女性活躍社会を実現する フェムテック市場の現状と今後の展望

株式会社日立コンサルティング スマート社会基盤コンサルティング第2本部
マネージャー 神谷浩史氏 シニアコンサルタント 間杉奈々子氏

近年、国内においても大きな関心を集めているフェムテックには、どのような定義や成り立ちがあるのだろうか。経済産業省の委託事業として行ったフェムテック領域の調査をはじめ、フェムテック・女性活躍推進分野の調査、事業企画推進に取り組んでいる株式会社日立コンサルティングの担当者に、業界の動向や市場の可能性、社会に与える影響などを取材した。

投資家向けの 言葉として登場

フェムテックは、Female(女性)とTechnology(テクノロジー)をかけた造語で、女性の健康課題をテクノロジーで解決する製品やサービスの総称です。2013年頃、月経管理アプリを開発した海外の女性起業家が、資金調達にあたって注目されるためにこの言葉を使ったことが始まりとされています。

フェムテックは、女性のライフステージに沿って「月経」、「妊娠・不妊」、「産後ケア」、「更年期」、「婦人科系疾患」、「セクシャルウェルネス」の6分野に分けられます。製品やサービスの分類として、「専門家相談/サポート」、「健康管理/トラッキング」、「簡易検査キット」、「医療支援」などがありますが、フェムテックには確立された定義は存在していないのが現状です。

目立つ大手企業の 業界参入

フェムテックが注目されるようになった背景には、女性の活躍機会の増加とともに健康課題に関する発信が増えたこと、男女格差意識の高まり、IoTセンサーやスマートフォンの普及、女性管理職比率に関する数値目標設定などさまざまな要因があります。日本においては2000年頃から月経管理サービスなどが展開されてきましたが、フェムテックという言葉が浸透し始めたのはこの1、2年のことで、昨今は女性活躍の実現を掲げる政府も、その手段としてフェムテックを推進する動きを強めています。

事業創出、福利厚生それぞれの観点からフェムテック領域に参入する大企業も目立っています。衣料業界などではフェムテック要素を加えることで製品に付加価値を高める動きも見られ、それらがメ

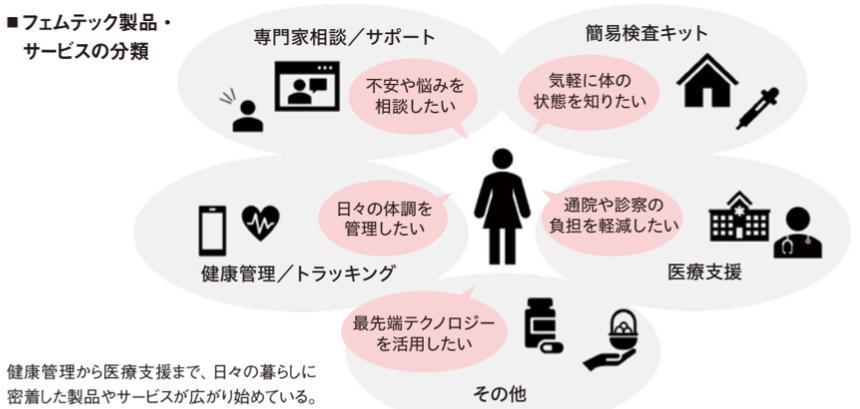
ディアに取り上げられることで生活者の認知も広がっています。

フェムテック普及に向けた 課題とは

黎明期にあるフェムテック市場には、サービスや製品に業界統一の品質基準が定められていないという課題があります。製品によっては薬機法で定義された医療機器として申請することで安全性・信頼

性を担保し、効能・効果をアピールすることもできますが、審査に時間とコストを要することや販路・利用者が限定されてしまうことなどデメリットもあります。こうした中で、吸水ショーツなどの分野では業界団体が独自の品質基準を設ける動きも見られます。また、月経や不妊治療など女性の健康問題のタブー視や知識不足なども普及の妨げとなっており、男女問わず正しい知識を発信していくことや、プライバシー担保などの工夫がフェムテックに関わる企業に求められています。

当社としては、社内への啓発活動やフェムテック市場の成長促進支援を通じて、国やSDGsが推進する女性活躍社会の実現に貢献し、さらにその先には、性差分析を踏まえた研究開発や商品設計を行う「ジェンダード・イノベーション」の概念を普及、啓発していきたいと考えています。



デサントの事業改革 Part2 DTC戦略で顧客と直接コミュニケーションを

コロナ禍でアパレル業界の苦戦が続く中、堅調なスポーツ分野で好調を維持している株式会社デサント。その経営戦略と現場の声を2回にわたって紹介している。第2回目となる今回は、日本事業の収益改善の一環として進めるDTC(Direct To Consumer)事業について、同社の小関秀一社長にうかがった。

——前号では、新中期経営計画「D-Summit 2023」の実現のため、付加価値の高い“売れる商品”を“適量だけ”つくり、“丁寧に売っていく”というお話がありました。

デサント品質の根幹である「モノづくり」に磨きをかけることに加え、現在手探りながらもチャレンジしているのがデサント商品を直営店で自ら販売するDTC事業です。

当社では、百貨店やチェーン店への卸販売というビジネスモデルが主流でした。アパレル企業の多くが自ら製造した商品を直接販売するというビジネスモデルに転換している中、卸販売に頼っているだけでは収益の改善は見込めないと判断し、DTC事業に注力することにしました。実際、これまではほとんどがスポーツ用品売場での販売で、売場のバイヤーの方々からの需要に応じて商品を開発してきました。しかし、これからは一般のお客様をより強く意識すべきです。お客様のニーズをしっかりと取り込んだモノづくりをすることが当社にとって大変重要なのですが、その声を直接聞き出す場所がない。より多くの人にデサント品質をお届けするために、“動く

ためのウェア”「カラダ動く。ココロ動く。MoveWear」というコンセプトで着用シーンをスポーツに限定しない商品を開発していますが、それらの良さを感じていただく場所がない。それが現状でした。そこで昨年、直営店の出店に注力をはじめ、自ら“丁寧に売っていく”ことで、お客様とのコミュニケーションから得られる情報をモノづくりに生かしていくことにしたのです。

——直営店によるDTC事業の手応えはいかがでしょう。

「デサント」ブランドの新たなイメージでの直営店出店を始めてからまだ1年も経っていませんので、成功している韓国や中国での店舗販売手法を学びながら、トライ&エラーを繰り返しているという状況です。現在はまだ「デサント ブランド(DESCENTE BLANC)」12店舗、新業態である「デサント」のブランドストア8店舗ですが、むやみに増やすことをせず、まずは店舗づくりと販売に注力したいと考えています。実際に、DTC事業で収益を上げるには3年はかかると見ています。

実店舗の販売においては、模範解答や教科書はないと私自身は考えています。当然ながら最前線となる店舗が最も重要

で、そこでの失敗を真摯に検証し、小さいながらも成功を積み重ねていくことでノウハウやスキルを獲得していくべきでしょう。若手社員にも直営店での販売を通して消費者との接点を増やして欲しいと考え、店舗で働きたい社員を募り、現在、手を挙げた彼らが店舗を駆け回りながら試行錯誤をしているところです。

——ECや今後の販売戦略についてもお聞かせください。

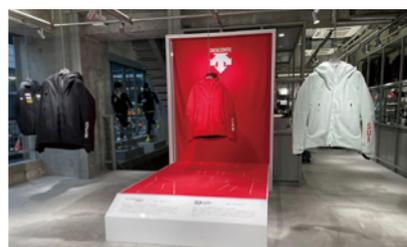
ECは、実店舗とともに売上における比率を伸ばすことを目標にしています。「MoveWear」を掲げた新しいデサントのイメージを訴求し、その認知度を上げながら、自社のECプラットフォーム比率を伸ばしていきたいと考えています。

また、当社ではメジャーリーグで大活躍している大谷翔平選手を筆頭に、さま

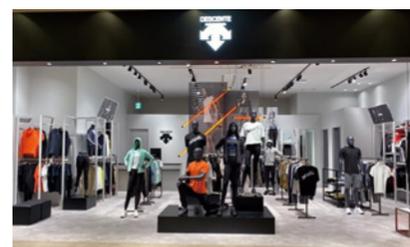
ざまなアスリートと契約を結んでいます。アスリートの皆さんの活躍を通してデサント品質を知っていただくとともに、彼らの要求を満たす商品開発によってモノづくりの力を磨いて、それをお客様に喜んでいただける商品として生かしていく。それが好循環となってこそ、収益がさらに向上すると考えています。当社の強みである「スポーツ」で差別化を図りながら、モノづくりとDTC事業によって、そうした好循環へと着実に導いていきたいですね。



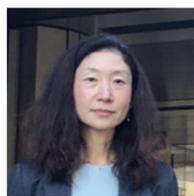
契約するアスリートが実際に着用するアイテム「エスエフテック(S.F.TECH)」。しなやかなストレッチ性と軽やかな着心地が特徴で、着用時にウェアから受けるストレスを軽減。自社ECサイトでも特集が組まれ、話題を呼んだ。



「デサント」ブランドの旗艦店「デサント トウキョウ(DESCENTE TOKYO)」では、「水沢タウン」の新作「アルパイン(ALPINE)」の発表会が行われた。



2021年4月にオープンした埼玉県さいたま市の「デサント コクーンシティ(DESCENTE COCOON CITY)」。直営店は、店舗ごとにブランド価値を訴求する工夫が施されている。



直営店だからこそできる ブランド価値を訴求

株式会社デサント
経営企画室 室長 兼 法務課 課長 北澤朋子氏

●マーケットインを実現する

経営企画室で会社全体の戦略面を考えるのが主な仕事ですが、その中で、重要なことのひとつが「ブランドの価値をどのように世の中に伝えていくのか」ということです。DTC事業は、お客様と直接接点を持つことで市場が求めているものを察知し、モノづくりに生かすことが目的ですが、直営店を通してブランド価値を認知していただくことも大切です。

ブランドストア出店の際にはブランドに関わる部署の管理職も実際に店舗に立って接客をするなど、DTC事業の重要性を関係各所で共有しながら進めています。私自身も、実際に店頭で販売を経験しましたが、人の流れや客層、買い物の仕方や商品の見方など、机上の報告書からだけでは決してわからない気づきが多々ありました。

●成功モデルをつくる

現在、直営の店舗はアウトレットも含めて67店舗を運営していますが、各店舗では当社のスポーツウェア技術を日常着に落とし込んだ「デサント オルテライン(DESCENTE ALLTERRAIN)」



「MoveWear」には、「デサント オルテライン」の他にも「デサント ポーズ(DESCENTE PAUSE)」、「デサント ディーディーディー(DESCENTE ddd)」、「リ:デサント(RE: DESCENTE)」などがある。

など、日常でも着用いただける“動くためのウェア”「MoveWear」を展開しています。

店舗はエリア、客層、気候といった条件によって求められる商品が異なりますので、店舗ごとに対応する必要があります。商品構成や店頭での見せ方を変えるだけで売れるようになった事例もあり、より緻密にマーチャンダイジングを行うことで成功モデルを増やしていきたいと考えています。また、試着によってサイズ感やシルエット、肌触りなどを確認できることも実店舗のメリットですから、そうした顧客体験を通じてブランド価値を丁寧に訴求していきたいですね。



エリアと顧客層に合った マーチャンダイジング

デサントジャパン株式会社
デサントマーケティング部門デサントリテール部付 松本遥花氏

●「売れる」のではなく「売っている」

現在入社4年目の総合職で、これまでは主に百貨店の営業に携わっていました。直営店での業務が社内公募された際に、売場でのコミュニケーションを通してお客様が求めていることをよりリアルに肌で感じたいと思い、自ら手を挙げました。現在は「デサント」ブランドストア各店を回り、販売しながら、店舗状況や売れ筋商品などの詳細な情報を収集してオフィススタッフへ報告するのが業務ですが、それがマーチャンダイジングやプロモーションに生かされ、現場で答え合わせができることに面白さを感じています。

どこの直営店でも丁寧な接客を行っており、商品は勝手に「売れる」のではなく、人が介在して「売っている」ということがよくわかりました。また、お客様が求める商品と売場の商品がマッチしていない、あるいはお客様が持つブランドイメージからスポーツウェアのみを販売しているお店だと思われることもあり、日常やビジネスシーンで着用できる商品を店頭で陳列し紹介するなど、ニーズに合った展開や提案も

大事になってきます。

●ブランド認知で広く集客を

店頭に立って強く感じているのは、まだまだブランド認知が低いことです。そのため、まずは「デサント」ブランドの認知度を高めて来店していただくことを最優先の課題としています。店舗ごとのきめ細かなマーチャンダイジングはもちろん、イベントの開催、SNSやポスティングなどを実施しながら、ブランドの認知度を高め、一人でも多くのお客様にブランドストアに来ていただけるよう努めています。



FacebookやInstagram、TwitterなどのSNSでも商品や店舗情報を積極的に発信。ブランド認知に力を注いでいる。

美しい生活環境を創造し続ける

「『まちづくり』を通して社会課題を解決したい」



東急株式会社
取締役 専務執行役員
星野俊幸氏

—— リレー形式のこの企画、今回は株式会社三越伊勢丹ホールディングスの取締役 代表執行役副社長 CMOである竹内徹氏からバトンが渡されました。

竹内さんとは5年前に経営セミナーで出会い、それがきっかけでセミナーOBと一緒にゴルフやラグビー観戦を楽しむようになりました。コロナ禍でその楽しみは奪われてしまいましたが、当社が新宿で開発事業を行っていることもあり、最近仕事でのお付き合いが増えていますね。

—— 2022年の今年、創立100周年を迎えられるそうですね。長年、目指してきた

「まちづくり」についてお聞かせください。

当社は、1922年の創立以来、交通インフラ事業や都市開発事業、生活創造・リテール事業、ホスピタリティ事業など、お客様の暮らしに密着したさまざまな事業を展開してきました。その原点は、当社の源流を創った渋沢栄一が唱えていた「人々の生活を良くするために資本を集め、サステナブルな仕組みを創っていく」ということにあります。そして現在も、事業を通して「住む」、「暮らす」、「働く」、「学ぶ」、「遊ぶ」といった生活に関わる要素をつなぎ合わせ、「美しい生活環境を創造」することに貢献していくのが東急グループの存在意義となっています。

「まちづくり」は社会課題の解決に取り組むことであり、「まち」も時代とともに進化していく必要があります。例えば拠点となっている渋谷では、複雑になった街の構造見直しや災害対策など現在直面する課題解決のため、一つひとつ改造を重ねながら、安全と安心を確保し、サステナブルな「まちづくり」を目指しています。「まちづくり」に終わりはないのです。

—— ベトナムでもご自身が牽引役となって「まちづくり」をされたとお聞きました。

10年前、ホーチミン市に北接するビンズン省の新都市予定地において、何もないゼロベースからの「まちづくり」に取り組みました。高層マンションの建設とそこでの新しい暮らしの提案、商業施設の開発、公共交通としてのバス路線網

整備など、当グループが持つ「まちづくり」の技術から接客のノウハウまでを提供し、さまざまな困難を乗り越えながら軌道に乗せることができました。地元の人材も幹部社員として育ててきており、現地のみなさんへ社会的還元もできたと思っています。

私自身は北米でホテル事業をメインに仕事をしてきたこともあり、言葉や文化の違いなどによる困難には耐性があります。当社の若い社員にも、そうした経験を積み重ねながら、失敗をいとわず、それを次につなげていくことを現地の方々と一緒に学んでほしい。「まち」もグローバル化している現在、国際感覚を養う上でも、若い世代には海外で多くの経験をしながら、一步先のサービスづくりに生かしてほしいと考えています。

—— 最後に、現在開発中の「東急歌舞伎町タワー」について教えてください。

名称には、当グループが歌舞伎町とともに、エンターテインメントを通して新たな観光拠点を創り上げたいという意志が込められています。コンセプトは「“好きを極める場”の創出」。映画館・劇場・ライブホールなどのエンターテインメント施設、ホテルなどからなる高層複合施設を整備することで、「見出す～育てる～羽ばたかせる」といった「好き」を生み出すストーリーづくりに取り組み、ここならではの体験価値を提供したいと考えています。開業は、2023年春。高層階から

の眺望や、眼下を走る電車の光景も必見ですよ。ぜひ、それぞれの「好き」を見つけ、交感し、楽しんでいただけたらと思います。



KABUKICHO TOWER
TOKYU

先進的な感染症対策等を実施する文化・芸術施設等の集客施設としてエンターテインメント・宿泊の新しい在り方を体現。国際観光都市東京・新宿・歌舞伎町のさらなる魅力向上を目指す「東急歌舞伎町タワー」。

MANAGEMENT
EYE

記事はこちらから▶



Insight Special Feature



株式会社エムティーアイ
ヘルスケア事業本部 ルナルナ事業部 副事業部長
那須理紗氏

● サービス拡充と研究

当社は、2000年に携帯電話向けの有料公式コンテンツとして生理日記録・管理ツールの提供を開始しました。その当時は、今以上に生理を語る事がタブー視されていた時代であり、すべての携帯電話会社で展開されるまでには7年もかかりました。そしてスマートフォンの時代になると、基本機能を無料アプリで提供することでサービスがより多くの女性に届くようになり、現在では生理関連だけでなく、妊活支援や医療機関の受診をサポートするなどサービスの拡充に努めています。また、「ルナルナ」のユー

誰もが安心してフェムテックを利用できるように

株式会社エムティーアイが2000年より提供している「ルナルナ」は、ライフステージや悩みに合わせて女性の一生をサポートする女性向け健康情報サービス。フェムテックという言葉が生まれるずっと以前から、女性の体に向き合い、寄り添うサービスを提供してきた当社に、意識の変化や今後の行方について取材した。

ザーデータをビッグデータとして解析し、独自の排卵予測アルゴリズムを提供したり、大学や医療機関と連携して女性のヘルスケアに関する研究を行うといった取り組みも積極的に進めています。

● 個人の課題から社会の課題へ

女性の健康に関して世の中での意識が大きく変わったのは、2019年に経済産業省が「健康経営における女性の健康の取り組みについて」の実態調査で月経随伴症状による労働損失が4,911億円にのぼると報告したことが大きかったと

思います。その頃から、女性の健康問題が明らかな社会課題となり、当社でも2020年から福利厚生制度として導入し、グループ会社が提供する「オンライン診療を活用した婦人科受診と低用量ピル服薬支援プログラム」も、多くの企業から問い合わせをいただいています。

また、2020年11月に迎えた20周年を機に、女性の体と心の理解浸透プロジェクト「FEMCATION（フェムケーション）」も始動しました。これは、FEMALE（女性）とEDUCATION（教育）をかけた

造語で、社会人だけでなく、学校教育、SNSによる情報発信など、年齢や性別を問わず誰もが女性の健康について正しく学べる機会を創出するのが目的で、その中の「女性のカラダの知識講座」を実施して下さる企業も増えています。2021年11月には、このプロジェクトを通して男性側の意識や理解度などを調査し、『FEMCATION白書』として公開しました。

● フェムテックの今後

フェムテックはその定義が難しいこともあり、商品やサービスの見極めがユーザーのリテラシーに委ねられているのが現状です。今後はユーザーが不利益を被らないよう、法規制やガイドラインの整備が必要となるでしょう。当社もそうした動きに尽力しながら、女性の病気に関する啓発、更年期への対応、産婦人科へのアクセシビリティなどにも取り組み、女性に寄り添うサービスを提供し続けていきたいと思っています。

■ 男性1,000人に聞いた女性の健康課題への認知理解

