

イオンレイクタウンフェムテック専門POPUPの「byeASU」にirohaが出店！ ～irohaの変遷から見るフェムテックのムーブメント～

株式会社TENGA(東京都港区/代表取締役社長松本光一)が展開する、女性向けセルフプレジャーアイテムブランド「iroha」は、2022年3月1日(火)に、イオンレイクタウンKazeのフェムテック専門店のPOPUPストアである「byeASU」に、iroha及びiroha INTIMATE CAREブランドを出店いたします。

セクシャルウェルネスブランドiroha

irohaは2013年3月3日に立ち上がった女性向けセルフプレジャーアイテムのブランドです。男性向けブランドであるTENGAが立ち上がった2005年当初から女性向けブランドの必要性を感じており、構想・準備期間を経てローンチ。女性たちが使用する際に罪悪感を感じずに、自身の心地よさに真っすぐに向き合っていられるよう、生活空間に溶け込むような和モダンなデザインや、手指の延長線として楽しんでいただけるようサラサラでふわっとした独自の質感、静音性など、細やかな部分を女性社員の意見を取り入れながら実現してきました。



現在約45アイテムを展開

また、2017年には姉妹ブランドであるセルフケアアイテムブランドの「iroha INTIMATE CARE」をローンチ。専用のソープや、外出先でも使える洗浄シートなど、弱酸性のデリケートゾーンケア製品を複数展開し、女性の健やかで美しい毎日のために、新しいセルフケア習慣を提案しています。



現在7アイテムを展開

出店の経緯

■ byeASU店舗ご担当者様より

月経・妊活・出産・産後・更年期など女性はライフステージによって心や体の様々な悩みを抱えます。それに寄り添う商品やサービス・情報をリアルに提供するために、「知ろうココロとカラダを十人十色の私たちと私を知れば明日はもっと輝きだす バイバイ昨日までの私」のショップイメージのもとフェムテック専門ストア「byeASU」をオープンする運びとなりました。 [byeASU詳細: https://www.byeasu.com](https://www.byeasu.com)

irohaさまには「セクシャルヘルスケア」ゾーンで寄り添っていただくブランドとして自分の体と向き合い、自身の心地良さを肯定出来るプロダクトの提供とサービスの提案を期待しております。

■ 製品ラインアップ

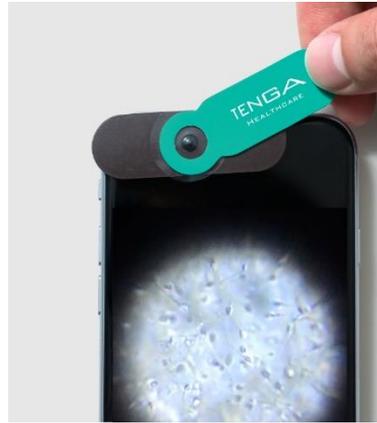
irohaからは、初の使い切りアイテムである「iroha petit」や、店頭での人気アイテム「iroha RIN+」をはじめとした売れ筋アイテムを幅広く展開。iroha INTIMATE CAREからは、累計出荷数140,000本突破の人気ソープ「INTIMATE WASH【FOAM TYPE】」などのデリケートゾーンアイテムをセルフケアアイテムとしてご用意。またグループ会社であるTENGAヘルスケアより、「メンズルーペ」などの妊活サポートアイテムもご提案いたします。



■フェムテックとは？

Femtech（フェムテック）とは、Female(女性)とTechnology(テクノロジー)を組み合わせた造語で、女性の健康課題をテクノロジーによって解決する製品やサービス分野を指すとされています。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などの分野に分かれており、「ウェルビーイング」が注目される昨今、大きく市場が拡大しつつあります。

フェムテックの中には、ルナルナの月経管理アプリやGUの吸水ショーツ、TENGAヘルスケアの自宅でできる精子観察キット、irohaのプレジャーアイテムなど幅広く含まれています。



■市場規模の変遷

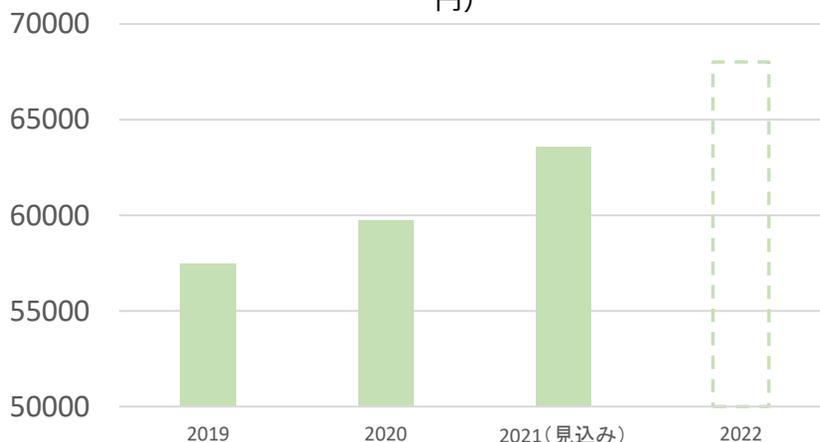
フェムテックは世界的に大きな注目を集めており、世界全体でのFemtech業界への投資額は2012年の約60億円規模から2019年の約800億円規模と、10倍以上に増加しています。

さらに2025年には世界での市場規模が約5兆円規模になるという推測もあります。(※1)

矢野経済研究所の調査では、2020年のフェムケア&フェムテック（消費財・サービス）市場規模は前年比103.9%の597億800万円でした。2021年の見込みは600億円を超え、さらなる市場規模の拡大が予想されています。(※2)

出典：(※1)SOMPOひまわり総健リサーチ第3弾「日本の Femtech（フェムテック）市場の可能性に関する調査」（2020年3月号）、(※2)矢野経済研究所「フェムケア&フェムテック（消費財・サービス）市場に関する調査を実施（2021年）」

国内のフェムケア・フェムテック市場規模推移（百万円）



(※2)から作成

世の中の流れ

2017年、SNSを中心に **#MeToo運動** が広がり、主に欧米で女性の人権に関する意識が高まりました。

日本でもこのムーブメントに火がつき、2019年には **#KuToo運動** が広がるなど、今まで「仕方ない」で見過ごされてきた女性の悩みが顕在化する独自の動きが展開されました。

2019年、fermata社などフェムテックのスタートアップ企業が次々に設立されました。日本でも **#吸水ショーツ** や **#月経カップ** が多数発売され、女性誌『SPUR』が渋谷に生理用品のサンプル付き広告を掲出するなど、**#生理** に関する問題提起が活発になりました。

また、大阪・大丸梅田店では女性のバイオリズムに寄り添うフロア「michikake」がオープンし、女性の体の悩みに向き合う機運が高まってきました。

2020年にはリアルサイズモデルの活躍が増え、自分の体をありのまま愛する **#ボディポジティブ** の概念が広がっていきます。

さらにコロナ禍によっておうち時間が増え、自分と向き合う機会ができたことで、自分の心身の快さを大事にする **#ご自愛** という言葉がよく使われるように。

セルフプレジャーも「自分の心身を知る方法」としてメディアに取り上げられ、フェムテックは生理だけではなく、**#セクシャルウェルネス**も包括した概念として捉えられるようになりました。

2021年には「GU」から吸水ショーツが、ユニ・チャーム社の生理用品ブランド「ソフィ」から月経カップが発売され、大手企業がフェムテックに参入。さらなる盛り上がりを見せています。

黎明期

過渡期

成長期

2017

2018

2019

2020

2021

2022

irohaのできごと

2018年8月、大丸梅田店で**iroha初のポップアップストアをオープン**し、テレビや新聞でも取り上げられました。売上は目標の3倍以上となる約400万円を記録し、同フロアのポップアップストアの中で1位となりました。



2019年11月、大丸梅田店の「michikake」で**iroha初の常設店**がオープン。オープン初日の売り上げはmichikakeエリアの中で1位となりました。さらに12月にはNHK「あさイチ」で店舗の様子やirohaアイテムが紹介されるなど、メディアでもセクシャルウェルネスがオープンに取り上げられるようになりました。



2020年、コロナ禍の広がりとともに女性誌での取材が増え、ヨガ専門誌で「健康の一環」としてのセルフプレジャー、irohaが取り上げられました。

2021年には**水原希子さん**によるAmazonプライムビデオの番組「キコキカク」でirohaの特集が生まれ、AbemaTVの**ティーン向け性教育ドラマ**「17.3 about a sex」でもirohaが使用されるなど、フェムテックから性教育に至るまで、幅広い文脈でirohaを取材いただいております。

★女性誌からのiroha取材件数の増加

2018年：1件
2019年：2件
2020年：5件
2021年：12件