

注目のフェムテック市場

女性ならではの健康課題に対応するフェムテック市場が注目されている。サニタリー関連アイテムやデリケートゾーンケア用品などの企画開発や販売が活発だ。ファッション性のある商品も増え、情報発信がオープンになっているのが特徴。健康意識の高まりや、暮らしの隅々まで自分らしさを反映したいとの心理が、コロナ禍を背景にさらに加速している感もある。さらなる市場拡大には、「興味はあるが一歩踏み出せない」潜在需要をすくい取るための丁寧な情報発信や接客も力ギとなりそうだ。

— 関連記事8面に

欧米では市場が確立

マッシュビューティーラボが運営する「コスメキッチン」では、デリケートゾーンケアのアイテムの売上高が、全体の約3%・年間3億円規模まで成長している。ここ数年は前年同期比50%増で伸び、今年は「ある程度、成熟しつつある」（小木充



女性の健康課題に対応

「コスメキッチン」では全店舗にフェムテックアイテムを置く

から。「世界中からオーガニック、ナチュラルのコスメを仕入れて販売する品揃えの中の一つ」との位置付けだ。欧米ではヘアケア、ボディケアと同様に市場が確立されていることに着眼。健やかさにつながり、女性の快適な暮らしをサポートする姿勢からラインナップを充実させてきた。

現在、専用の洗浄剤だけでも約7ブランド扱のほか、オーガニックコットン製生理用ナプキンのパイオニア的ブランド「ナトラケア」をはじめ、布ナプキン、月経カップなどフェムテックアイテムを全店で販売する。思うようなアイテムが揃わなかったころには、オリジナル商品

快適な暮らし、丁寧にサポート

を企画・生産していた時期もあったほどだ。

接客で安心感与える

接客研修にも力を入れる。基本的に製品は一通り、自身で試し、使用感を交えて接客にあたる。製品を使い、生理痛などが軽減したスタッフもいる。「お客様の中には、恥ずかしい、言いづらいという方もいらっしゃる。大切なのは、その気持ちをくみ取りながら、お困りの点などをしっかりヒアリングし、丁寧に応えること」（コスメキッチンPR）。

その後、リピーターとなり、ECでまとめ買いするケースが多い。

商品の背景や使用方法などは、インスタグラムなどでコンスタントに情報発信し、店舗や商業施設のイベントスペースなどでの講習会やトークショーなども実施してきた。こうした取り組みを経て、コスメキッチン顧客には、商品に対する認識が定着しつつあると見る。トライしたいと思った際に、いつもの店で聞ける、買える安心感の提供が、購買へのハードルを下げるポイントになっている。