

## 日本のフェムテック市場でも牽引役に

女性の性に関する話  
類がオンラインに語られ  
る風潮が世界的に巻き  
り、日本でもフェムテ  
ック市場が盛り上がり  
を呈している。国内化  
化粧品界も注目標とあ  
り、女性用デリケー  
トソーンケア市場は約  
25億円規模まで成長し  
ているといわれる。

その注目の市場で、ピ  
ルボックスジャパンが  
販売する米国No.1の女  
性用デリケートソーン  
専用ケアブランド「サ  
マーズイブ」が、20  
16年に日本国内でも  
売上シェア1位となっ  
た。リアル店舗への配  
荷が進み、その後も毎  
年の売上伸びを続けて  
市場を牽引している。

コロナ禍の20年も好  
調に推移して年間アプ  
ラ販売高は2・5億  
円を突破した。21年は  
3億円を見込む。

同社は13年春より米  
国製薬メーカーのC.  
B. Free社が手  
がける「サマーズイブ」  
の国内総代理店となり  
販売をスタートした。  
日本における市場創造  
期は11年頃とされ、発

売時はまた黎明期だっ  
た。同社の女性社員ら  
が製薬アドバイザーと  
なり、店舗スタッフへ  
の教育や講習会などを  
開き、肌質や汚れの種  
類が異なるデリケート  
ソーンの知識と情報の  
提供を通じて、専用製  
品による正しいケアの  
重要性を伝える活動を  
行った。

「デリケートソーン  
の悩みやトラブルを癒  
えている女性は多い  
が、日本では対処療法  
が主流で、予防・ケア  
の意識が薄かった。生  
理用品と同じような感  
覚で、身近な予防・ケ  
ア製品として気軽に購  
入できる環境を整えた  
かった(同社)

多くの総合製品  
がECチャネルで  
の販売に注力する  
中、同社がリアル  
店舗での販売にこ  
だわった理由でも  
ある。ドラッグス  
トアやHBC関連  
の展示会などで地  
道なサンプリング  
活動も行った。販路開  
拓は難航したが、ドラ  
ッグストア業界で都市  
型店舗の強化が進みは  
じめた「16年頃から画  
面がかわってきた」  
(同社)という。他店  
との差別化素材として  
興味を示す企業が増え  
てきたのだ。



第306回  
「サマーズイブ」  
ピルボックスジャパン



「サマーズイブ」の  
パッケージは、女性  
の肌質や汚れの種  
類が異なるデリケート  
ソーンの知識と情報の  
提供を通じて、専用製  
品による正しいケアの  
重要性を伝える活動を  
行った。

進を遂げている。(書)