

TENGA COMPANY

FACT BOOK

2023

目次

会社概要.....	3
創業ストーリー.....	4
事業の展開.....	7
株式会社TENGAの今後について.....	11
TENGA Company Message.....	12
TENGAブランドマップ.....	13
TENGAロゴのリニューアル.....	14
Company Messageインタビュー.....	15
取締役/CCO 宮坂佳克 代表取締役社長 松本光一	
事業紹介.....	19
プロダクトのこだわり.....	28
「性」に関する定量調査事業紹介.....	30

会社概要

会社名 株式会社TENGA

代表者 松本 光一

設立 2005年3月25日

事業内容 安全で機能的かつ衛生的な「セクシャルウェルネス商品」の研究開発及びその販売
性にまつわる身体的・精神的課題を解消するための商品・サービスの開発及び提供
性教育や不妊治療をはじめとする、性に関する正しい知識、情報の普及
デリケートゾーンケアを中心とした衛生用品の研究開発及びその販売
性に対する認識変容を促すアパレルや雑貨の開発及び販売
障がい者向け就労継続支援B型事業所の運営



国内拠点 東京（本社） 東京都 中央区 晴海 1-8-12 晴海トリトンスクエア Z棟 11階

北海道 北海道 札幌市 中央区 南3条東 2丁目1番地 サンシャインビル 312号室

大阪 大阪府 大阪市 中央区 本町 4丁目4-17 RE-012 302号

名古屋 愛知県 名古屋市 千種区 仲田 2-15-12 ワークビル3B

福岡 福岡県 福岡市 博多区 東光寺町 2-9-51 オルゴグラート 福岡204号室

海外拠点 中国・アメリカ・韓国・EU（ドイツ）・台湾・ブラジル

従業員 従業員数：149名(2022年11月現在)

ジェンダー構成：男性58% 女性42% 平均年齢：37歳

国内・海外連結売上高

2023年2月(18期)に国内57.39億、海外42.96億円で、売上高100億円を突破いたしました。
設立3年目の2007年から海外進出も行い、現在では73の国と地域で販売を行っております。
海外の売上は全体の42.8%で、今後海外の比率が高くなる見込みです。



創業ストーリー

2023年3月に19期目を迎える株式会社TENGA。複数のグループブランドが展開する数百種の製品は世界70か国以上で販売され、累計売上個数は1億2000万個を超えます。年商100億円突破目前という規模に成長したTENGAの誕生話を創業社長の松本光一に聞いてみました。

2005年に設立されたTENGAですが、それまでの経歴は？

松本光一（以下、松本）：小さい頃からモノ作りが好きで、いつも何かを作っていた子供でした。小学校の頃から職人や技術者になりたくて、専門学校を卒業し、夢だった自動車関係の仕事に就きました。

最初は、スーパーカーを扱う修理販売会社に就職して、仕事は充実していました。でもバブル崩壊の影響もあって退社する事に。当時の取引先から仕事をもらったり、車中で寝泊まりしながら、なんとか生活していました。その後再び、輸入車整備の仕事に就いたあと、クラシックカー専門の整備・販売の仕事に転職しました。



それはどんな仕事内容だったんでしょうか？

松本：クラシックカーをバラバラに分解して、ゼロから1台に組み上げていきます。1台1台、お客さんと相談しながら、最も望む形に仕上げていく。納車の際は、いつもお客さんにとても喜んでもらえて、それが心の底から嬉しかったんです。自分が作ったモノがお客さんの手に届くこと。そして、それを喜んでもらえることが自分も嬉しい。シンプルなモノづくりの喜びですが、この頃にそれを深く実感しました。「すごく価値のある仕事だな」と、お客さんにモノを提供する面白さを知りました。



モノ作りの面白さを知ったんですね。

松本：そうですね。約12年間クルマの整備士をやってきましたが、この時代に得たものはとても大きかったです。ただし、その後もいろいろな厳しい経験と挫折をして、地元の静岡に戻って中古車販売の会社に転職しました。

業績も良く勤め始めてから3年間、毎月販売台数は1位でした。ただ、生活が安定してくるほど、「モノ作りをしたい」という想いが内側からどんどん溢れ出てきたんです。そこには全く理屈がなかった。

「今は無い新しいモノを生み出したい」「今動かなきゃ、今作らなきゃ」という強い想いが膨れ上がり、「新しいモノを生み出し、世界に届ける」と決めました。

創業ストーリー

最初から「アダルトグッズ」に目をつけてました？

松本：最初は何も決めておらず、休みのたびにいろいろなお店に行きひたすら製品を見てまわりました。家電量販店やホームセンター、自動車用品店まで、様々なお店に足を運びました。

そこで見た多くの製品は、高性能な上にデザインも良く、そのクオリティの高さに感心しました。何よりも、この製品によって「何を実現したくて、誰に喜んでもらいたくて、誰に幸せになってほしい」という想いが込められていることを強く感じました。

半年ほどそのような生活を続け、ある日入ったのが近くのアダルトショップでした。奥のほうにある小さなアダルトグッズコーナーに入った瞬間、ものすごい違和感を抱きました。



違和感とはどういうことでしょうか？

松本：例えば家電量販店だと、製品には必ずメーカー名や注意事項、お問合せ先やホームページが記載されていて、店頭ではスペックがわかりやすく表示され、ブランドが明確で、手に取りやすいデザインをしていました。でも、その空間は全く違ったんです。値段以外は一切詳細がわからない、バーコードがないものもありました。**一般プロダクトではありません。一般プロダクトではありません。一般プロダクトではありません。**品物に責任を持たない前提で作られているものもありました。これでは安心して使うことができません。

デザインも卑猥なイラストや性器を模した露骨な形状をしているものも多くありました。これらの製品は「マスターベーションという行為は卑猥で猥褻で特殊な行為だ」というメッセージを全力で発していました。それを見たときに、「絶対間違ってる」と思ったんです。性欲は寝ること、食べることに並ぶ人間にとって自然な欲求だし、オナニーは誰もがしている当たり前のことなのに、卑猥なことにおとしめているのはおかしいと思いました。

そこで決意したんです。「人間の根源的欲求に応えるものなんだから、一般的なプロダクトとして提供されるべきだ。世の中に一般プロダクトとしてのアダルトグッズがないのなら、自分が作ろう」と。

「誰もが後ろめたさを感じることなく、安心して使えるモノ。ポジティブで、オープンで、カッコいいモノを作ろう」と決めたんです。アダルトショップに入ってから、ほんの15分ほどの出来事でした。



創業ストーリー



アダルトグッズ店での違和感から始まったんですね。

松本：アダルトグッズについて調べてみると、世の中の男性の10人に1人がAVを買ったり借りたりしていて、さらにその中の10人に1人がグッズを買うという調査結果がありました。世の中の男性の100人のうち、たった1人しかグッズを買っていなかったんです。でもそのとき、「あとの99人が空いてる」と思ったんです。

どの様に開発に取り掛かったのでしょうか？

松本：退職し、1000万円の貯金を元手に、1人で自主制作を始めました。会社を辞めた翌日から、朝6時に起きて夜中の2時まで開発に打ち込みました。まずは当時販売されていた男性用グッズを片っ端から買いました。使う用と分解用と2つ買い、改善すべき点を全て書き出しました。そして、自分はこうしたいという点を書き出しました。

そこからは、ひたすらプロトタイプを作りました。身近な素材からアイデアを得たこともあります。開発というのは、それを作るのに一ヶ月かかったとしても、使ってみてだめだったらボツです。自分で作って自分でボツにするんです。それがとてもキツかったです。でも、そういったボツの中に有効な要素があり、それを見つけることがとても重要なことだと気が付きました。

自主制作期間中は、どのような想いで続けてましたか？

松本：「今作らなくてはだめだ」「全てを注ぎ込んで絶対に完成する」と強く決心していたので、アルバイトもしないで開発に没頭していました。働かないで開発を続けるのはとても辛かったです。朝起きても行く会社がない。誰の評価もない。自分がどこまで進んでいるのかもわからない。



1年半ほど経ち、経済的にも精神的にも限界がきて、このまま続けるか迷いもあったけど、逆に「途中でやめるから失敗したと言われるんだ。成功するまでやればいい」と開き直り、前向きになっていたとある日流通会社にプレゼンするチャンスを得たんです。開き直るのも大事だと思いました。それから約1年半、販売に向けてひたすら準備を進めました。そして、2005年に会社を立ち上げ、同年7月7日、最初の製品となるTENGAカップ5種類を発売しました。

TENGAカップが誕生してからの反響と、そのプロダクトに込められた「新しい価値」とは。
フルインタビューはこちらから→ [【https://www.tenga.co.jp/about/interview/】](https://www.tenga.co.jp/about/interview/)

事業の展開

性を表通りに、誰もが楽しめるものに変えていく

2005年の創業からこれまでの出来事を、時系列に沿ってご紹介いたします。

2005



創業当時、アダルトグッズは5,000個売れたらヒット商品だと言われていたなか、TENGAは発売から1年で100万個を売上げ、市場全体を変えました。使い切りのCUPシリーズ、衛生的かつ機能的に繰り返し使用可能なFLIPシリーズなど、続々とベストセラー製品を発売。人間なら誰もが何かしらの形で関わり持つ”性”という分野に新たな提案をし続ける事により、一般プロダクトのクオリティと可能性をもたらしました。「裏通り」だった市場を「表通り」に、誰もが楽しめるものに変えていくべく、TENGAは動き出したのです。

今や日本ではTENGAの認知率は約80%（男性20~30代では約90%）を誇り、店頭でのモノの在り方だけでなく、その根底にある「誰もが性を楽しめる」というメッセージが多くの共感を呼んでいます。TENGAではお客様と一緒に楽しみあえることを大切に、PR活動にも力を入れてきました。創業当初、社名すら露出されづらかった環境も徐々に変化し、著名人とのコラボ企画やファン参加型キャンペーンから、性についての豊富な知識を活かした学術的な報道まで、様々な角度からの取り組みで性について語り、知り、楽しむ機会を多く生んでいます。



2013



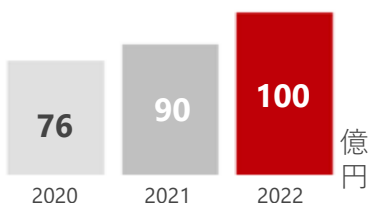
女性らしくを、新しく。

2013年には、性を”誰もが”楽しめる物に変えるというビジョン通りに、男性向けのTENGAブランドと並ぶ新たな女性向けブランドirohaが発足しました。

irohaは起案から開発まで、全て女性中心のチームで行っています。気持ち良さやデザイン性、清潔さはもちろん、肌に触れる際の感触やボタンの操作性まで考慮したアイテムを発売。どこまでもユーザー視点で女性に寄り添い、セルフプレジャーをセルフケアの一環のように大事にしようと提唱してきました。

Business Facts!

グループ連結売上



グループ総プロダクト数



世界販売国数

72

の国と地域



事業の展開

性生活をより豊かに、人生をより豊かに

2016

TENGAやirohaが提供するよこびや楽しさが性にとって大事な側面である一方、性にまつわる悩みや不安も実は多く存在します。性に関する疾病や身体的・精神的な不調など、性の悩みの多くは公に語られる事が少なく、故に広く知られていないのも事実。そんな性の悩みや問題を解決することを目的に発足したのがTENGA ヘルスケアです。



TENGAヘルスケアはTENGAで培ってきたノウハウを基に、各種学会や医療・福祉・教育の専門家・機関と連携し、全ての人のセクシュアルウェルネス向上に向けて製品やサービスを研究開発しています。

射精障害でお悩みの男性に向けた性機能のトレーニングサポートアイテムから、妊活を行っている方々に向けた精子観察キットやサプリを販売し、多くの専門家やクリニックにも推奨されています。

性の悩みや不安を事前に防ぐためには、性に関する正しい知識の普及も必要不可欠です。そこでTENGA ヘルスケアは性教育コンテンツサイト「セイシル」を公開しました。セイシルは10代の若者が抱える性のモヤモヤにこたえるwebメディアで、日本中の中高生から集めた性に関する質問や疑問に対して様々な専門家が答え、よくある悩みを対話形式のコンテンツで回答しています。



2017



TENGAでは、性を誰もが楽しめるものに変えるためのプレジャーアイテムの開発や、性にまつわる不安や悩みを解決するプロダクトやサービスを展開してきました。続く2017年には、女性特有の体のケアにより身近に寄り添うブランドとして、iroha INTIMATE CAREが発足しました。

2017年3月3日にデリケートゾーン用ソープをiroha INTIMATE WASHを発売。irohaのプレジャーアイテムブランドと並走して女性のライフスタイルを応援するブランドとなりました。

現在、デリケートゾーン用のソープは国内では多くのドラッグストアやバラエティショップに並び、人気の泡タイプのiroha INTIMATE CARE【FOAM TYPE】は販路限定の香りも展開している大人気シリーズとなりました。

更にデリケートゾーン用化粧水、乳液で「洗う・潤す・守る」のスリーステップケアの提案や、かゆみやにおいが気になる方のためのシートやミストなどを展開しています。



事業の展開

そして、販路も表通りへ



「性を表通りに、誰もが楽しめるものに変えていく」というビジョンを掲げてきたTENGAは、TENGAヘルスケアで医療分野へ、iroha INTIMATE CAREでボディケア分野へ展開を広げる中、プレジャーアイテムの販路も大きく進展を成し遂げてきました。

TENGAブランドの世界観を存分に楽しんでいただくために、TENGA SHOPやTENGA MARCHÉを全国の取扱店にてインショップ展開しています。ここではプレジャーアイテムだけでなく、他では見られないTENGAアパレルや限定ギフト製品なども提供しております。

また、ファンから多くの共感を呼んだTENGAブランドは、既存の「アダルトグッズ」とは一線を画し、全国のドラッグストアでも陳列されるようになりました。

自社運営の店舗は意外にもirohaのブランドから動き出しました。2018年8月に大丸梅田店でPOP UP STOREを開催し、好評につき計3回の開催を経て2019年11月には常設旗艦店「iroha STORE」をオープン。オープンから3年、irohaを目的に来店された方から、お店に立ち寄って初めてirohaを知った方まで、多くのお客様に応援されています。

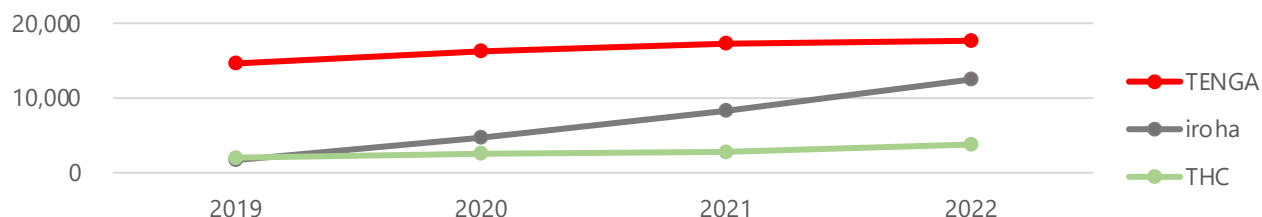


TENGAが初めて世に出てからちょうど5,000日目の2019年3月15日に、初の常設店となる「TENGA STORE TOKYO」が有楽町の阪急メンズ東京にオープンしました。その後、渋谷や池袋、横浜、さらに大阪や広島など各地でポップアップストアを展開してまいりました。

また、より身近な売り場としてコンビニエンスストアでの展開もスタートしています。今や全国各地で23,500店以上で取り扱われている株式会社TENGAの各ブランドは、世の中の人の生活の多くの面で性のサポートを行っております。

Business Facts!

全国取り扱い店舗数：23,545店



事業の展開

性のための性から、生のための性へ

Oct.
2021

TENGAブランドから新たに発足されたアパレル&アートプロジェクト TENGA × Artists - TXA。

このプロジェクトでは性愛の捉え方に新たな提案を発信する、TENGAのモノづくりと様々なアーティストの共同制作のアパレルや雑貨品を販売しています。

2022年には来シーズン発売アイテムの展示会を初開催し、多くのメディアから注目を浴びました。



詳しくは25ページへ

Feb.
2022

肌と肌のふれあいの大切さにフォーカスし、その時間を充実させるために、新たに生まれたブランド CARESSA。

触れ合いたくなる肌環境をつくる化粧水、ホットストーンをモチーフにしたウォーミングデバイス”°C-STONE”、オイルマッサージを自宅で手軽に楽しめるためのベッドマスクなど、心地よい触れ合いのための製品を提供しています。



詳しくは26ページへ

May.
2022

障がいがある・無しにかかわらず、だれもが「働く喜び」を感じられる世の中に変えていきたい。その思いから生まれたのが「able! project」です。

就労継続支援B型事業所のable! FACTORYでは、障がいをもつ方々が働くことで生まれた売上で他の障がい者をサポートしていく仕組みを作っている、新しい形の障がい者の自立支援を目指しています。

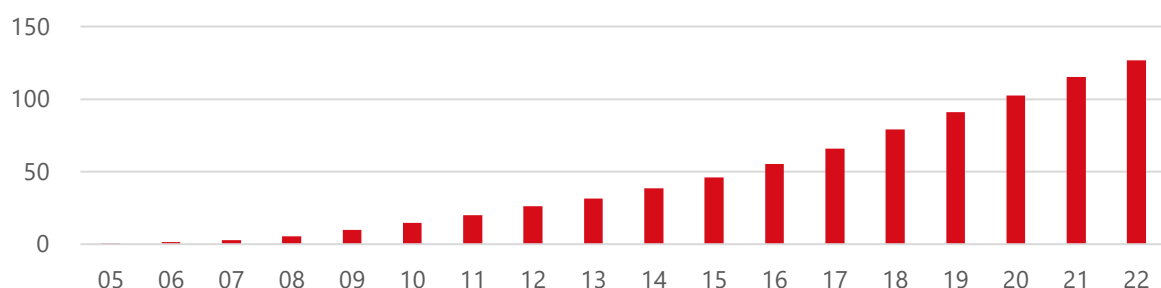


詳しくは27ページへ

Business Facts!

(百万)

TENGAグループアイテム累計出荷数：1億2千万個



株式会社TENGAのこれから

事業領域の拡大と今後への想い

株式会社TENGAは創業から18年間、人間の根源的な欲求である性と向き合ってまいりました。

性をより楽しむためのプレジャーアイテムの領域から、性の悩みを持つ人へのサポート、

大切な人との時間をより豊かにする提案や、アパレル、食料品、ケア用品など、

提供する製品・サービスの領域を広げ、販路も拡大し、障がい者福祉事業も展開しています。

様々な事業が広がるタイミングで

ブランドのTENGAではなく、会社としてのTENGAが

改めてどこに、何を目指して事業が展開しているのかを

新たなコーポレートメッセージとパーパス文として制定しました。

ここからは、株式会社TENGAが目指す世界を表すメッセージの発表、

展開する各事業がどのようにつながっていくのかを解説、

そしてリニューアルされたコーポレートロゴとブランドロゴを紹介いたします。

続けて、新たなメッセージにかける想いと、

それを本質としてどのような世界を目指すのか、

取締役チーフクリエイティブオフィサーの宮坂佳克と、

代表取締役の松本光一からのメッセージを紹介いたします。

TENGA Company Message

生きている、すばらしさを。

性は、人間の根本です。

生命をつなぐものです。

年齢や性別、文化に関係なく、だれにとっても大切なものです。

だから私たちは、広めたい。

性をうしろめたいものではなく、

「生きているすばらしさ」を支える大切なものとして。

心躍るような、ものづくりで。

心と体のウェルネスを支える新たな提案で。

多様な生き方を認めあう仕組みで。

生きているすばらしさを、だれもが感じられる世界のために。

TENGA
LIVE WITH WONDER

TENGA Company ブランドマップ

株式会社TENGAは性生活を豊かにすることで人生がより素晴らしいものになり
世界中の人を幸せにできると考えています

だから私たちは性を後ろめたいものではなく
みんなの「生きるよろこび」として誰もが楽しめるものにしていきます

その実現のために年齢や性別、文化に関係なく
だれもが性を楽しむためのプレジャーアイテム、
大切な人とふれあうきっかけをつくり肌のふれあいを
より楽しいものにするスキンシップアイテム、
医療・福祉・教育の専門家と連携し性にまつわる
悩みや問題の解決に繋げる製品やサービス、
人それぞれの身体に寄り添いデリケートな部分を健やかに保つための
デリケートゾーンケアアイテム
の研究開発を行なっています

さらに

世の中の性愛の捉え方をアートの力で多角的に拡張するコラボレーションプロジェクトを展開し
障がい者自立支援プロジェクトにより働き方にも多様性と可能性を広げます

このように愛と遊び心にあふれた発想でさまざまな取り組みを行ない
「生きる」をよろこぶ世界の実現を目指します



TENGAロゴのリニューアル

創業時から株式会社TENGAと、ブランドのTENGAは共通のロゴでしたが、新たに制定されたコーポレートメッセージと併せてリニューアルしました。

旧 TENGAロゴ

TENGA®
NEW ADULT CONCEPT



新 TENGAカンパニーロゴ

TENGA
COMPANY

株式会社TENGAを表す COMPANY ロゴ。
会社として包括的な活動やリリース、
そしてリニューアルされたコーポレートサイトに
用いられます。

新 TENGAブランドロゴ

TENGA®
LIVE WITH WONDER

TENGAブランドが提供する楽しさを
「生きる」をよろこぶ世界に向け、
「ワクワク」する想いを込めた
ブランドロゴとして進化しました。

Company Message インタビュー

「何故この事業をTENGAが？」には、明確な答えがある。
コーポレートメッセージに込めたTENGAの本質と想い

PROFILE 宮坂佳克

株式会社TENGA 取締役／チーフクリエイティブオフィサー

知人の紹介をきっかけに、社長から相談を受ける形で、創業の1年前よりTENGAのデザインに関わりプロダクトをカタチにした。以降もTENGAやirohaをはじめとする製品のデザインやカンパニー全体のブランディングなどに携わり、松本社長とともにブランドの礎を築いてきた。

1. TENGAの本質的な存在意義は 「人間らしさの解放」だと考えた

「アダルトグッズに革命を起こしたい」――。TENGA誕生の約1年前、初めて会う松本社長の熱意ある言葉に感銘を受けてから、早19年。カンパニーが営む事業全体の趣意を包括し方向性を示す、新しいコーポレートメッセージと、会社全体のパーパスを制作する運びとなり、改めて「TENGAの存在意義」や「TENGAが展開する事業の本質」といった部分にじっくりと向き合う機会を得ました。

その結果、僕が考えるTENGAの本質的な存在意義とは、一言で言うと「人間らしさの解放」ではないかと思いました。人が人らしく生きようとするときに、尊重されるべきことがちゃんと尊重されている状態、というべきでしょうか。

たとえば、美味しいものを食べたり、好きな人と一緒に過ごしたり、好きな趣味に没頭したりすることを誰にも阻害されない状態。性にまつわることを含め、好きなものを全て素直に「好き」と言うことができ、ありのまま受け入れられる状態。それが僕のイメージする「人間らしさの解放」です。基本的な人権の尊重、と言い換えても良いかもしれません。そんな社会を実現させるためのものづくりこそ、我々がずっと目指してきたことで、突き詰めるとそれがTENGAの存在意義なのではないかと思います。

今回のコーポレートメッセージは、もともとTENGAが取り組んでいなかった新しいことを考えたわけではなく、これまでTENGAがやってきたことを改めて考えて言葉にし、そんな本質の部分を可視化できるよう努めました。

2. 性が表通りに出ていくことで、楽しみ方も広がっていく

性は3大欲求の1つであり、人が人として生きるためのプリミティブな喜びに直結しています。ということは、性にまつわる幸福感は本来、人にとって大切なもののはず。なのに、なぜか表に出して言いにくいのが現状ですよね。本当は、人を傷つけない範囲であれば誰もが自由に楽しんでいいはずなのに、心の中で社会的なブレーキがかかってしまう。でも「性＝恥ずかしいもの」と決めつけて、人目につかないアンダーグラウンドの領域に無理やり押し込めることで、ひずみや歪みにつながってしまうかもしれません。もちろん、アンダーグラウンドな雰囲気漂うエロスの形というのはあって、それを否定しているわけじゃありませんよ（笑）。それはそれ、選択肢の1つとして楽しめるなら問題ない。でも選択肢がそれしか無いのであれば、あまり健全な状態とは言えないのかな、と。

性が表通りへ出ていくことで、楽しみ方も広がるはずです。「性を楽しむ」という感覚がもっと一般的なものになって、みんながそれぞれ自由なスタイルで性に関わり、自分らしく楽しめるようになれば、一人ひとりの人生ももっと豊かになるのではないかと。TENGAがさまざまな事業・ブランドやプロジェクトを通して、創業以来目指しているのは、そんな社会の実現なんです。



Company Message インタビュー



3. TENGAXの軸は「生きる喜び」、性はそれを支える大きな柱

今回のコーポレートメッセージを作るにあたり、TENGAという会社の本質をあらゆる角度から掘り下げました。「自分らしさ」や「性」にフォーカスした言葉もたくさん書き起こしたのですが、最終的にしっくり来たのは「生きること」をテーマにした今回のコピーでした。「生きている、すばらしさを。」という文言は、TENGAの本質をズバリ言い表していますし、自分でもすごく好きだと思えるコピーです。

TENGAというのは、ただ単に気持ちいいアダルトグッズを作って売りたい会社ではなくて、じつのところ「生きる喜び」を軸に動いている会社なんです。TENGAにとって一番大事なことは、世の中の人に「生きる喜び」を提供することであり、その軸を支える柱の1つが「性」という領域です。この「性」という柱は、例えば肌と肌が触れ合う心地よさなど、人間のフィジカルから得られる本能的な幸福感に直結するため、普遍的かつずっと変わらない価値だと思っています。それは、事業にとって大きな強みだと僕は思っています。

TENGAカンパニーは大きく成長し、今やアパレル事業や障がい者福祉事業といった様々な分野に携われるようになりました。外部の方の中には、「何故この事業をTENGAが？」と不思議に思う方もいるかもしれません。でも僕たちにとっては、とくに不思議なことではないんです。それは、TENGAの全ての事業が「生きる喜びを提供したい」という1つの理念から派生したものだから。コーポレートメッセージを通して、TENGAがどんな世界を創っていきたいか、その本質を大切に続けていきたいと願っています。

Company Message インタビュー

「食」のように「性」も自然に楽しめる社会をつくりたい。
TENGAが目指す、新たな「未来のカタチ」

1. 性を豊かにすることで、幸せな人生、より良い社会を作りたい

株式会社TENGAの創業当初から、僕にはずっと変わらない目標があります。それは、「人がより豊かに生きるために、性に関する世の中の価値観を変えていきたい」ということ。性欲はもともと、食べることや眠ることと同じく人間に備わっている欲求の一つで、尊重されるべきものです。性欲があるのは何もおかしいことではないし、それは人を愛する気持ちや命をつないでいくプロセスにも直結しています。なのに、多くの人は性について語ることも、もしくは性欲を持っていることに、なんとなく罪悪感や恥ずかしさを感じていますよね。でもこれって自然なことなので、そう感じることもないと思うんです。かつて、アダルトショップの中でさえ、どこか後ろめたげにこっそりと売られているアダルトグッズを目にして、「性は人間の根幹を支えているはずなのに、何故こんなに特殊なものとして扱われるんだろう？」と間違っていると感じたのが、僕がTENGAを作ろうと思ったきっかけでした。さまざまな事業・ブランドやプロジェクトを通して、TENGAはずっと、「性を表通りに、誰もが楽しめるものに変えていく」というミッションのもと活動を続けて



います。「性を表通りに」というのは、オープンに猥談しようといった意味ではなくて、性をそこにあるものとして自然に受け止め、人それぞれが自由な形で性を楽しめる状態にしたい、ということです。たとえば、グルメな人が「美味しいお店めぐりが趣味」と言ったり、オシャレ好きの人が「このブランドが好き」と言ったりしても、誰も違和感を抱かないでしょうでもそれが性のこととなると、世の中の反応がちよっと変わってきます。親しい友人同士でも「性生活をより楽しむ方法」や「オススメのセクシャルなアイテム」といった話題を扱うことには、抵抗を感じる人が多いはず。僕が、そしてTENGAが変えていきたいのは、まさに「ここ」なんです。

過剰な気恥ずかしさや後ろめたさを払拭して、みんながもっと自由に性を楽しむこと。食事やオシャレと同じように、「性の豊かさ」が日常を彩る幸せの1つのカテゴリーとして認知されること。そんな世界の実現こそが、TENGAという会社全体で創業以来掲げ続けてきた目標です。僕らは、性生活を豊かにするアイテムをお届けすることで、全ての人をもっと自由に幸せにしたい。世の中を、より楽しくてワクワクするものにしていきたいのです。

2. TENGAが行う全ての事業は、たった1つの想いから生まれた

これまでTENGAカンパニーは、「性を表通りに」を実現すべく様々なブランドを展開してきました。男性向けアイテムを扱う『TENGA』、女性向けアイテムを扱う『iroha』、スキンシップのためのアイテムを扱う『CARESSA』。さらに、性機能に悩みを抱える人を医療的な観点からサポートすべく、『TENGAヘルスケア』を設立。また、性の素晴らしさをより身近に感じてほしいとの思いから、アーティストとともにアパレル・雑貨などを制作するプロジェクト『TXA-TENGA by Artist-』を立ち上げました。これらの事業内容は、一見バラバラに見えるかもしれませんが、しかしこれらは全て、「性を表通りに」というミッション、そして「性を豊かにするアイテムを通して、人をもっと幸せにしたい」という想いから生まれています。企業がやるべきことは「人に喜んでもらうこと・役に立つこと」それしかありません。また、それは企業が存続・成長できる唯一の方法です。誰かの役に立てることや、人に喜んでもらえることって、すごく嬉しいですよね。自分が頑張った仕事为谁かの役に立ったと実感できれば、それが次の仕事を頑張る力にもなります。人に喜んでもらうことで、自分も嬉しくなれる。会社とは、それをチームで行う場なんです。

Company Message インタビュー



一人では難しい大きなことをみんなで協力して成し遂げ、それが世の中の人に喜ばれる、その繰り返りで会社は成長していく。僕にとって会社の成長は、たくさんの人に喜んでもらった証そのものなんです。

2022年に始動した『able! project』は、僕が今まで会社を通して感じたその喜びを、多くの人に感じてほしいという思いから生まれました。このプロジェクトは「障がいのある人が働く喜びと、働くことに対する対価を得て、自立した人生を送るための取り組み」として立ち上がりました。ものづくりの技術を学びながら働ける就労支援施設（able! FACTORY）を中心に、様々な活動を行っています。障がいの有る・無しに関わらず、誰もが「働く喜び」「人に喜んでもらえる嬉しさ」そして「できる喜び」を感じられる環境を作りたい。そのためにこれからも様々なチャレンジをしていきます。

3. 今はまだないものを生み出して、世界中に喜びと驚きを届けたい

人の性がより豊かになれば、世界はより豊かで楽しい場所になると信じています。でもそんな世界に近づくためには、世の中にある「性＝恥ずかしい、後ろめたい」という意識を変えていく必要があります。TENGAという製品はその最初の一步を踏み出すことができたと考えています。TENGAは、既存のアダルトグッズとは異なる新しいジャンルで「性」の楽しみを提供するために、コンセプト、デザイン、品質など徹底的にこだわり抜いてきました。おかげさまで現在では、ドラッグストアや量販店、百貨店、大手通販サイトなど、ごく身近な場所で気軽に手に取れる、そんな存在になりつつあります。

でも目指す本当の目標は、まだまだ達成できていません。「人がより豊かに生きるために、性に関する世の中の価値観を変えていきたい」……冒頭で述べたこの目標を実現するためには、世の中に今はまだ無い「新しいカテゴリー」を生み出す必要がある、と僕は考えています。性を豊かにしたいと願うことが当たり前認められ、誰もが素直に楽しめる世界。人それぞれの多様な「性」を自然な言葉で伝え合い、互いに認め合うことができる社会。新たなカテゴリーとは、そんな状態にある「性」です。

僕は子供のころから「今はまだないものを生み出して、世界中の人に、驚きや喜びを届けたい」ということに憧れがありました。それがエネルギーになっていきます。

電話でもパソコンでもない「スマホ」という新しいカテゴリーが誕生し、生活の一部になったように、恥ずかしくも後ろめたくもない「自然とそこにある、自由な性」というスタイルが普及したら、世界はもっと優しく楽しい場所になるはず。全ての人に、生きているすばらしさを。性をより豊かにすることで、そんな世界に一步步近づくと、僕たちはそう信じています。

事業紹介



愛と自由とTENGA

もっと感じてみよう。もっと夢をみよう。

もっと好きなことを好きって言うてみよう。

「世の中はこうだから」なんて常識から、

じぶんを解放してみよう。

心から自由な気持ちで。心から愛せるものを、思いきり愛している。
そんな人はきっと、ほかの人の愛する気持ちも、大事にする人だ。性別も、年齢も、人種も関係なく、それぞれの自分らしさを認めあう。
そんなオープンで、フェアで、ハッピーな世界へ！

さあ、あなたらしさを楽しもう。愛と自由に、生きよう。



誰もが楽しめる機能性、デザイン性に想いを込めて

TENGAは創業当初から、人間であれば誰にとっても大切な性をより楽しめるよう、機能的で衛生的なアイテムを旧来のアダルトグッズとは違う、一般プロダクトとして研究開発しております。

2022年6月現在848品を発売し、プレジャーアイテムを超えブランドのアパレルや雑貨から飲料、食品まで手がけ、ギフトとしてご利用してくださるお客様も多く存在し、累計出荷数1億個以上を誇る、新ジャンルを築き上げたブランドです。

ブランド概要

発売：2005年7月7日

主な製品：男性用プレジャーアイテム、アパレル・雑貨、食品、飲料

ブランド製品数：848品

サイト：<https://tenga.co.jp/>

SNS：Twitter/Instagram @TENGA_PR



マーケティング本部 / 本部長
Eddie Marklew (2010年入社)

TENGAは創業当初からブランドもカンパニーも、誰もが何らかの形で持っている「性」と言う根源的な欲求を、自然なものとして大切に、楽しめるような世の中を作ってきています。一方で、入社して10年以上経つ私から見て、発売する製品やサービスの開発過程を見たり、宣伝を打つときの議論を聞いたり、広く伝えるPR戦略をチームと練っている際、「それ以上の何か」をずっと感じていました。なぜ「性」を表通りにすべきなのか。

今回制定されたメッセージでは、ようやくそれが言語化された気がしています。

TENGAカンパニーの各ブランドや事業も、TENGAブランドの各製品やコミュニケーション施策も、共通するのはただ「性のための性」だけではなく、それを支える様々なプロダクト、サービスやアクションを通して人々に喜んでもらったり役に立ち、生きてる喜びを感じてもらいたい。色んな提案の裏にはいつも人の笑顔のために考えてるんだと改めて実感しました。

事業紹介

TENGAブランドの主な製品

TENGAブランドの主力商品はプレジャーアイテム類です。創業時に発売したCUPシリーズに代表される、一人で手軽に使える使い切りアイテムから、大人気のFLIPシリーズをはじめ衛生的に洗えて保管できる繰り返し利用アイテムがあります。また、TENGA Smart Vibe Ring (SVR) というパートナーとともに使えるカップルトイを発売し、性をより楽しむためのアイテムジャンルを広げています。他には各アイテムの機能を拡充するようなオプションアイテムから、バレンタインで多くの話題をよぶTENGAチョコレートも発売しています。



"生きるをよろこぶ"楽しさを、大真面目に

TENGAのプロダクトに込められた想いは、製品のデザインだけではなくコミュニケーションにも大きく力を入れております。プレミアム製品のリニューアルの際に1000万円相当の黄金のTENGA型ティッシュケースをプレゼントしたり、TENGAの公式キャラクターTENGAロボがイベントに参加したり、ブランドメッセージと共にファンの声と願いを宇宙に届けるためにTENGAロケットを飛ばしたり。見る人全てがワクワクして、楽しめる、他では見られないコミュニケーションアイデアを多く世の中に発信しています。



フィギュアの発売から人気のTENGAロボ、POP UPやイベントでファンとの交流で大活躍

取り扱い流通も一般へ

プロダクトの発売当初から性を表通りにをテーマに、誰もが手に取りやすい一般プロダクトを目指して開発してます。DVD販売店から大手ディスカウントストア、ドラッグストアへと販路を広げて参りました。

そしてついに2019年3月にプレジャーアイテムブランドとしては国内初となる百貨店での常設店がオープン。続けて2023年2月には横浜で2号店もオープンしました。

さらに日本のみならず、2021年には中国、2022年には韓国と台湾の百貨店でも、POP UPストアを開催しています。



TENGA STORE YOKOHAMA 正式オープン記念
デパートの正面懸垂幕ジャックで発表

事業紹介

iroha

DESIGNED BY TENGA

iroha

INTIMATE CARE

LOVE MY COLOR

きもちよさを、自分らしく。

楽しみたいとき、リラックスしたいとき。

アクティブな日、ブルーな日。

もっと深めたい気持ち、したくない気持ち。

自分にとってのきもちよさは、

一人ひとり、瞬間ごとに、色とりどり違うもの。

その全部が、自分だけの大切な感覚。大切な色。

好きな服を選ぶように、行きたい場所を選ぶように、

きもちよさを自分らしく選んでいい。

世界にひとつの心とからだを、そのまま愛おしむ。

誰かではなく、自分自身にきいてみる。

「今のわたしは、どんな色？」

その先にきっと、新しい発見があるから。



iroha

誰もが持つ、自然にからだ求める気持ちよさに対して、セルフケアの一環としてセルフプレジャーを提案するプレジャーアイテムブランド。ふたりで使えるカップルトイやリラクゼーションアイテムも発売。

iroha INTIMATE CARE

デリケートゾーンの日々のケアやかゆみ、においにお悩みの方のためにケアアイテムのブランド。安心できる高い品質と、優しい使い心地を目指して製品を研究開発しています。

ブランド概要

発売：2013年3月3日

主な製品：女性用プレジャーアイテム、
リラクゼーションアイテム

ブランド製品数：64品

サイト：<https://iroha-tenga.com/>

SNS：Twitter/Instagram @iroha_PR

ブランド概要

発売：2017年3月3日

主な製品：デリケートゾーン用ケアアイテム
ブランド製品数：10品サイト：<https://iroha-intimate-care.com/>

SNS：Twitter/Instagram @iroha_ic



国内マーケティング部 部長
西野 美美（2017年入社）

「女性が本当に使いたいもの」を目指して、2013年に女性向けセルフプレジャーアイテムブランド「iroha」は誕生しました。

常設店であるiroha STORE 大丸梅田店をはじめ、irohaアイテムを取り扱うお店は、10年間で2802店舗に広がり、さらにデリケートゾーンケアブランド「iroha INTIMATE CARE」の取扱店舗は、約5年間で1万店舗を超えました。常設店で延べ1万人を超えるお客様と接し、お悩みやirohaを手にとってくださった想いを聞くことで、「私たちもさらに真剣に性と向き合い、お客様の人生に寄り添ったご提案をしたい」という気持ちがあります。強く、同性だからこそ、その思いに強く共感しています。

女性は二次性徴を迎えてから、心と体は目まぐるしく変化していき、生涯でティースプーンたった1杯程度の女性ホルモンに振り回され、息をつく暇もありません。今年10周年を迎える私たちirohaは、そんな女性たちの忙しい日々寄り添い、豊かな人生を支えるための「フェムケアブランド」として、新しい製品やサービスを提案していきます。

事業紹介

iroha - どこまでもユーザー視点で

プレジャーをより楽しむために、どこまでも女性視点でアイテムを研究開発しています。ボタンの操作性や保管時にホコリが付かない素材選びまで、女性で構成された開発チームが徹底的に設計。現在は電池式や充電式で、外にあてがったり挿入したりして楽しめる振動アイテムから、新感覚素材を使用した非振動アイテム、プレジャータイムにより没頭できる空間づくりのための製品も発売しております。



アイテム数は16シリーズ 46種類



iroha INTIMATE CARE - 身体のケアを身近に、大切に

プレジャーアイテムを研究開発する過程で、実は多くの女性がデリケートゾーンに触れる事自体に抵抗をもつことが判明しました。自分の体の大切な一部であって、決して恥ずかしいものではないとして、顔や肌と同じようにケアをする習慣を提案。現在はデリケートゾーンケアは一般的な習慣になりつつあり、女性特有の悩みや不快感対策のための流せるシートやミストスプレーも展開しています。

一般店舗をいち早く

株式会社TENGAのグループブランドで百貨店での販売は、実はTENGAではなく、irohaが先駆けでした。夫婦愛を育む企画を検討していた大丸梅田店にPOP UPをご提案頂き、13日間で約1500名の方が来店、売上は目標の3倍以上となる約400万円となり、好評を博しました。計3回のPOP UPを開催したのち、2019年11月にはiroha STOREを常設店舗としてオープンしました。



立ち上げから10周年。日本発のフェムケアブランドとして

セクシャルウェルネスとデリケートゾーンケアにプロダクトを展開しているirohaとiroha INTIMATE CAREは、この両面を包括的に女性のウェルネスとして捉えています。今や日本全国のドラッグストアやバラエティショップでもお取り扱い頂いており、日本では最も手に入りやすいフェムケアブランドとなりました。

2023年3月3日には、irohaは立ち上げから10周年を迎えます。これを記念してアンバサダーには水原希子さんが就任し、セルフプレジャーアイテムブランドとは日本初となる一般紙（全国紙）への広告を掲載。さらには、ブランドが掲げるステートメントを一新し、iroha10周年記念記者発表会を開催いたしました。女性の幸せな人生を包括的に後押しする「フェムケアブランド」として、irohaは今後さらに新しい提案を行ってまいります。

事業紹介



性の悩みや不安のない明日へ

「世界中の人々の性生活を豊かにし、人を幸せにする」

TENGAグループは、そんなミッションのもと、これまで活動してきました。そのなかで2016年、性にまつわる悩みや問題を解決することを目的に生まれたのがTENGAヘルスケアです。TENGAで培ってきたノウハウを基に、各種学会や医療・福祉・教育の専門家・機関と連携し、全ての人のセクシュアルウェルネス向上に貢献して参ります。



TENGA ヘルスケア

性は誰もが有している物であるため、身体的に、あるいは精神的に不調や不全があることもまたごく自然な事であると我々は考えます。株式会社TENGAのプレジャーアイテムブランド「TENGA」と「iroha」は性をより楽しむ事を目指していますが、TENGA ヘルスケアはまだそこに到達していなかったり、何かしらの悩みや課題を抱えている方をサポートするブランドです。

医師や学会との共同研究を通して、性の悩みを減らしたり、必要な時に不安なくサポートを受けられる世の中を目指してプロダクトやサービスを研究開発しております。

ブランド概要

発売：2016年11月22日

主な製品：性機能サポートアイテム、妊活サポートアイテム 他サービス：性教育コンテンツサイト、性機能の研究
ブランド製品数：28品

サイト：<https://tengahealthcare.co.jp/> <https://seicil.com/> SNS：Twitter @TENGAHealthcare / @SeicilMoya



TENGAヘルスケア取締役
佐藤雅信（2005年入社）

TENGAヘルスケアを社会が必要としている

カンパニーとしてのTENGAのパーパス＝生きるよろこびを追及するにあたって大切なコトの一つに「健康である」ということが挙げられます。健康であるということは、単に病気ではないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあることをいいます。それは性の分野についても同じことが言え、それを性的な健康（Sexual Health）といいます。みなさんも経験があると思いますが、健康であれば幸せだとか、生きるよろこびを感じられるとも限りませんし、健康でなくても日々幸せで、生きるよろこびを感じている方もたくさんいることは承知しています。しかしながら多くの人にとって、健康であることは、生きるよろこびを感じるうえで欠かせない要素の一つであると考えます。なんらかの理由で性的な健康を失っている状態をサポートしたり、性的な健康を損なう可能性のあることを予防したりして、生きるよろこびを感じられる自分であるための土台づくりをサポートする。その結果、性生活も豊かになる。TENGAヘルスケアはそんな「性の悩みや不安のない明日」をつくるブランドです。

事業紹介

妊活

出生数が減少傾向である日本でも世の中には多くの方が妊娠を試みる「妊活」を行っています。そんな中、男女の妊活への意識差があり、妊活に取り組む意向を持つ男性は66%（女性は85%）、更に4人に1人の男性が妊活に心理的な抵抗を感じている事が調査によりわかりました。その多くの男性は病院に行くことに抵抗を感じたり、経済負担の大きさに悩んでいるという声が多くありました。

TENGA ヘルスケアはそんな方々のために「男性妊活」の製品を発売しました。経済負担が低く、手軽に第一歩を踏み出せる家庭用精子検査キットで受診の必要性を調べたり、妊活に大切な精子の健康状態や活力に貢献するサプリを販売しております。



性機能

性の悩みを抱える人の多くは、「わざわざ医師に相談する程のものではない」や「友達・家族と相談するのは恥ずかしい」という想いで人と語られずに悩んでいます。また、どのような行為や習慣が性の健康にとって健全かわからず、知らない間にトラブルを患うケースもあります。実は多くの男性が抱えている不調の一つとして射精障害が挙げられます。早漏に悩む男性は日本で約28.2%、更に通常の性交渉で射精が難しい「腔内射精障害」は約6%。後者に関しては、多くのケースで長年の間違ったマスターベーション方法が続けることが要因として挙げられます。TENGA ヘルスケアは射精のトレーニングアイテムを医師との共同研究を通して開発・販売しております。



性教育

人と話さない、話せない性だからこそ悩んでいる方々が多くいます。多くの悩みを抱える思春期から、性に対して正しい知識と、話せる勇気、相談相手を紹介しようとTENGA ヘルスケアは長年取り組んでおりますが、性教育も全国でも統一しづらい背景もあります。

そこで、中高生向けの性教育コンテンツサイト「セイシル」をローンチしました。中高生が抱える「性のモヤモヤ」に答えるべく、中高生自ら投稿するリアルな性に関する質問を複数の専門家が多角的なアドバイスを回答したり、長編読み物コンテンツで知識を広めています。今年年間200万PVを超え、書籍化もされた日本の性教育を推進するプラットフォームとなりつつあります。



事業紹介



性愛は、未知の発見だ。

それはいつだって、世界の複雑さを教えてくれる。

触れることで、人のわからなさ直面したい。

触れられることで、未知の感覚に出会いたい。

世界の底知れない魅力を

自分自身のからだで感じとるために。

TXA -TENGA by Artist- は、

性愛の可能性をアートの力で拡張する。



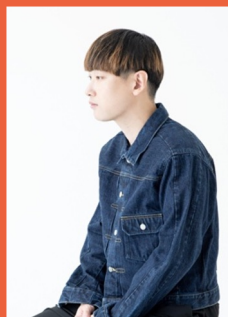
TENGA by Artist - TXA

2023年1月現在、TXAは9組ものアーティストと、35点のコラボレーションアイテムを発売しております。あくまでもアーティストの自発性を尊重し、“性を表通りに”を多角的なモチーフで取り上げたTシャツ、スウェット、キャップから、ポーチやトートバッグ、ワッペンなどを通して性愛の表現をプロダクトとして世に発しています。この活動をさらなる次のステップに持っていくため、TXAはメッセージ性の強いアイテムをもって性の社会問題をピックアップしていくコラボレーションを模索中です。発足当初はECの直販が主でしたが、22年末に開催したアパレル展示会を皮切りに流通を広げています。

ブランド概要

発売：2021年10月25日 主な製品：アパレル・雑貨
ブランド製品数：35品

サイト：<https://txa.store/> SNS：Instagram @t_x_a__



TXA ブランドマネジャー
今崎 契助（2019年入社）

TENGAはファンに楽しんでほしいという想いから、元々ファングッズのアパレルを扱っていました。自分はTENGAが掲げるビジョンに共感して、そのビジョンをさらに幅広い層に伝えていくためアパレル強化に本腰を入れはじめた段階の2019年に入社しました。ただ、プレジャーアイテムのイメージが強いTENGAが突然本気のファッションアイテムを作っても「クラスのお調子者が、急に真面目なことを言い出した」という違和感があるため、ファングッズとファッションのバランスを模索していました。そんな試行錯誤を重ねた結果、21年初頭に「TENGAの“性を表通りに”という理念と、アーティストの自身の内面を発信したいという“自発性”には通じるものがあるんじゃないか」というアイデアが浮かび、アーティストと協業してメッセージを発信する「TXA」の構想がはじまりました。

事業紹介

CARESSA

DESIGNED BY TENGA

肌と肌で愛し合おう。

言葉が生まれるずっと前から、わたしたちは触れ合い、寄り添うことの大切さを知っています。

触れ合うことで感じることや、伝わってくること。

その幸せな時間は、かけがえのないものだということも。

CARESSAは、触れ合う時間を大切にしたいカップルのためのブランドです。パートナーと触れ合うきっかけをつくり、ふたりで過ごす肌の触れ合いを、より楽しいものにします。

触れ合いたい、という気持ちをもっと大事にしよう。

肌と肌で伝わる特別な感覚を感じながら。



CARESSA

性別や年齢を問わない新ブランドとして2022年に生まれました。手軽に自宅でリラクゼーション体験ができるアイテムや、肌の触れ合いをより心地よいものにするミストなどを提供しています。

代表的な製品はホットストーンセラピーをモチーフにしたウォーミングデバイス”°C-STONE”と、それとあわせて使うマッサージオイルやエマルジョン、また吸水性にたけた防水ベッドスロー。

そのほか、腸内細菌を助ける、ニオイケアのためのエチケットサプリを販売しています。

ブランド概要

発売：2022年2月22日 主な製品：マッサージ用品、サプリ
ブランド製品数：7品

サイト：<https://caressa.co.jp/> SNS：Instagram @caressa_JP



CARESSA ブランドマネジャー
津山 快（2015年入社）

多様な性を発信し続けるTENGAにとって、ふれあいの時間を大切にすることは自然なことなのだと思います。TENGAの描く「誰もが性を楽しめる社会」の実現には、性行為を目的としないコミュニケーションも必要なことだからです。

ブランドの創設者は祖父母がお互いにマッサージをすることで、日々の喧嘩から仲直りをしている姿に感銘を受け「CARESSA」を立ち上げました。

そしてその「ふれあうことは言葉よりも根本的なコミュニケーションであること、その時間はかけがえのないものである」という想いを受け継ぎ、二代目ブランドマネジャーに就任しました。

CARESSAは今後もこのふれあう時間をさらに豊かにするような製品を開発して、みんなの肌と肌のコミュニケーションをより心地よくして参ります。

事業紹介

できる！の喜び、みんなのものに

able!

TENGA able project

何かを「できる」ということの喜びを広げる

障がいがある・無しにかかわらず、だれもが「働く喜び」を感じられる世の中に変えていきたい。その想いから生まれたのが「able! project」です。英語で障がい者を表す言葉「disabled people」の「disable」は、できる（able）に否定のdisがくっついた「できない」を意味する言葉です。私たちはこの「dis」を取り払い、ひとつでも多くの「able」をつくっていきます。

「人に喜ばれている」「役に立っている」そう実感できることがとても大切です。

able! projectでは障がいをもつ方々が働くことで生まれた売上で他の障がい者をサポートしていく仕組みを作っています。

「自分が社会に貢献している」という実感こそが「働く喜び」につながっていきます。

更にプロジェクトを通し多くの人に参加していただくことで、これまでできないと思っていたことを「できる」に変えていく。それがable! projectです。

プロジェクト概要

オープン：2022年5月10日

住所：埼玉県川越市かし野台2-14-1

主な事業：就労継続支援B型事業所及びカフェの運営 主な活動：able! TENGA外装加工、PCリペア

サイト：<https://able-project.com/>

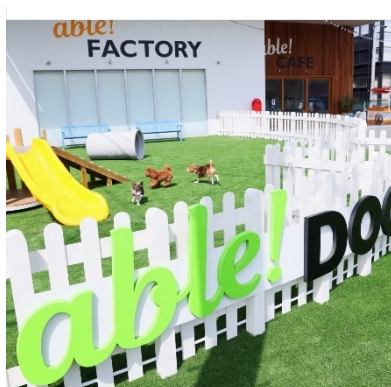
able! FACTORY

able! FACTORYは、障がいをもつ方がモノづくりの技術を学びながら働き、収入を得ることができる就労継続支援B型事業所であり、

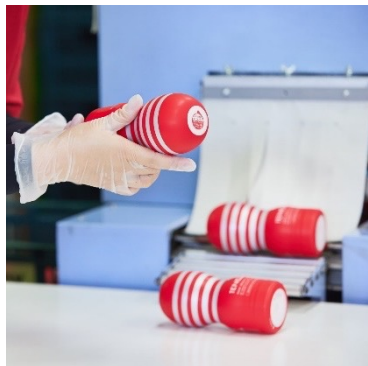
「able! project」の拠点です。障がいを持つ方ひとりひとりの特性や“できること”に合った仕事で「できる」の喜びを互いに協力して作っていきます。主にPCリペアとable! TENGAの外装フィルム加工を実施しています。モノづくりを通して「働く喜びを作り、広げる場所」そんな場所を目指しています。

able! CAFE

事業所に併設されたカフェ＆ドッグパーク。「障がいのある方も、そうでない方も、大人も、子供も、犬も、分け隔てなく楽しくコミュニケーションして、“できること”の喜びを共有するのは、多様性を認めることに繋がる」という、本プロジェクトを体現する場所となります。オープン以来好評をいただき、連日多くのお客様とワンちゃんに楽しんでいただいています。



プロダクトのこだわり



モノづくりにかける想い

モノづくりとは、
モノに想いを込めてつくること、
そして、その想いを伝えること。

世の中になかったプロダクトをつくり出し、
新しい体験と感動を提供し、
お客様に喜んでもらうこと、
人を幸せにすることを目指しています。

新しい体験を届けるためのイノベティブなデザイン

目指すのは、世の中に新しい価値を提供できる唯一無二のプロダクトを創り出すこと。

既成概念や常識にとらわれず、新しいアイデアや技術を積極的に取り入れ、試作と使用試験を繰り返しながら、プロダクトとしての価値を高めていきます。
使用感とデザインに徹底的にこだわり、細部まで計算しつつ構造を作り上げ、お客様に届けたい想いをカタチにしています。



未知なるプロダクトを実現するための素材研究・技術開発

新規性の高いプロダクトが多く、既存の製造方法ではカタチにできないことも少なくありません。

思い描く使用感やデザインを実現させるために、新素材・新技術の研究開発を絶えず続けています。
様々な素材や技術を用いて試作・実験・検証を繰り返すことで、実現可能性を見つけていきます。



高品質なプロダクトを届けるための量産技術

複雑精緻なプロダクトを安定して量産するためには、生産工場での技術の向上が不可欠です。

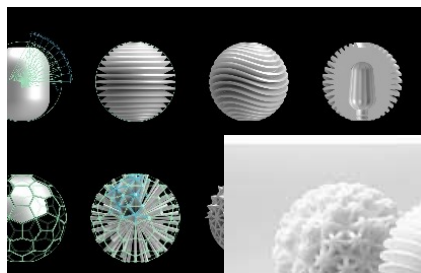
生産現場で一つ一つ問題を解決し、トライ & エラーを繰り返しながら、粘り強く量産工程を構築していきます。

超軟質素材をはじめ、TENGAの製品には特殊な樹脂素材も多く、時には製造機械を独自で開発し、安定した品質での量産を実現します。



プロダクトのこだわり

お客様に想いを届けるモノづくりの流れ



プレジャーアイテム初、世界三大デザイン賞受賞へ

TENGAカンパニーのプロダクトは、世界三大デザイン賞の一つである、レッド・ドット・デザイン賞を複数回受賞しています。

2020年には「TENGA GEO」が最も優れたデザインに贈られる「ベスト・オブ・ザ・ベスト」を受賞いたしました。プレジャーアイテムとして受賞するのはTENGAのプロダクトが史上初となります。

セクシャルアイテムだからこそ、手に取りやすく。

TENGAでは、プロダクトだけではなくパッケージデザインやポスタービジュアル、PV制作まですべて自社で製作しています。

「性を表通りに、誰もが楽しめるものに変えていく」というビジョンは、そのデザインにも色濃く反映されています。見る人に後ろめたさを感じさせず、どんな方にも好意的な印象を持ってもらえるようなものを目指して。セクシャルアイテムだからこそアダルト感につながらないように常に意識して制作を行っています。



「性」に関する定量調査



月刊TENGA

TENGAが定期的に発行するニュースレター。2018年5月に創刊し、現在第49号を数える。様々な文献、専門家、市場情報など多様なリサーチを行い、性生活や性意識に関するアンケート調査の結果や、性を楽しむための知識や悩みを解決するヒントなどを紹介。性と真正面から向き合ってきた、TENGAだからこそ発信できる性に関する硬軟様々な情報を提供しています。

サイト：<https://www.tenga.co.jp/topics/category/g-tenga/>

Z世代男性の性生活・性意識白書

時代とともに男性の性生活・性意識がどのように変化したかを探るべく、全国の男性約2000人を世代別に分けて調査を実施。その中から、Z世代の調査結果に焦点を当て紹介。調査の結果、Z世代男性の約6人に1人がマスターベーション未経験であることがわかりました。

※詳しい調査結果は [月刊TENGA第48号](#) をご覧くださいませ。

「フェムテック」と「セクシャルウェルネス」に関する意識調査

近年、話題に上がることが増えてきたフェムテック(Femtech)。その中から、irohaをはじめとした「セルフプレジャー」も含まれる「セクシャルウェルネス」分野に着目し、男女800人を対象に調査を実施。調査の結果、最近行ったセックスで「満足感を得られて楽しめている」と思える人は男性21.7%、女性9.8%となり、男性に比べて女性はセックスによる満足感を得られていないことがわかりました。

※詳しい調査結果は [月刊TENGA第45号](#) をご覧くださいませ。

男女の妊活に関する意識調査

20～30代の既婚の男女400人に対し、妊活に対する意識調査を実施。その中でも、意外に知られていない男性の妊活意識について着目し、調査結果を紹介。調査の結果、男性と女性の妊活意識には19%の開きがあり、女性の方が妊活に対しての意識を高く持っていることがわかりました。

※詳しい調査結果は [月刊TENGA第12号](#) をご覧くださいませ。

同棲カップル・夫婦のコミュニケーションに関する調査

「どうして性の不満は言いづらいのか」をテーマに、20～30代の同棲5年目以内の男女600人を対象に「カップル間のコミュニケーションやスキンシップ」に関する調査を実施。調査の結果、性生活について同棲カップルの約4人に1人が不満や要望があるにもかかわらず、パートナーに伝えられていないと回答し、「親戚付き合い」や「出産・育児」よりも多いことがわかりました。

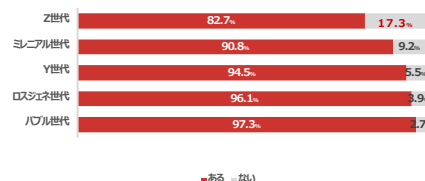
※詳しい調査結果は [月刊TENGA第46号](#) をご覧くださいませ。

身体障がいのある方の性・恋愛に関する調査

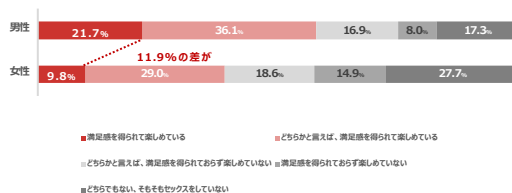
これまで当事者からも第三者からも語られてこなかった「障がい者と性」というテーマ。その実態を深掘るべく、身体障がいのある方354人を対象に「性生活・恋愛事情」に関する調査を実施。調査の結果、恋愛に関する悩みの1位は、「障がいを理由にうまくいかなかった経験がある」でした。

※詳しい調査結果は [月刊TENGA第47号](#) をご覧くださいませ。

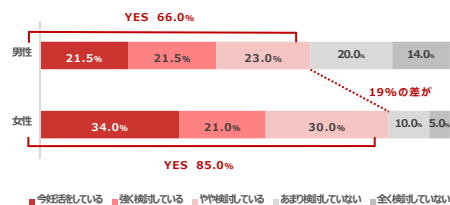
Q.マスターベーションの経験についてあてはまるものをお選びください



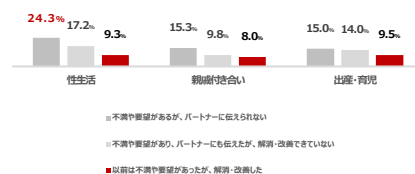
Q.あなたは最近行ったセックスで「満足感を得られた」「楽しめた」と思えたことはありますか



Q.あなた自身は、将来的に妊活することを検討していますか



Q.パートナーに対する不満や要望はありますか
(性生活・親戚付き合い、出産・育児の回答抜粋)



Q.恋愛について悩みはありますか (TOP5の回答を抜粋)

順位	悩み	%
1位	障がいを理由にうまくいかなかった経験がある	31.1%
2位	好きな人に向こうアプローチしていいかわからない	30.2%
3位	自分の体（容姿やにおいなど）が原因で恋愛に積極的になれない	25.1%
4位	モテない	13.6%
5位	好きな人ができない	12.7%