

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

# HERSTORY REVIEW

4月のキーワード

「サステナブル」が買う動機の時代。

## 認知度92.5%のSDGs

あなたは「SDGs」という言葉を聞いたことはありますか？

2022年1月実施アンケート

2020年10月実施アンケート



女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌 (PDF)
- 2 10分でわかる 女性トレンド解説動画
- 3 女性消費者 調査レポート (PDF)

APRIL  
2022  
VOL.57

4

女性消費者動向

SDGs・サステナブル認知度調査

SDGs

「聞いたことがある」9割以上に  
「自分ごと化」への意識も進む



特集

コロナ禍で大きく変化した女性消費者の「いま」を知る

## 2022年女性トレンドセミナー

### 「変わる消費者、変わる女性たち」 開催



女性視点マーケティング最前線

### Marke-Jin に聞く

シンポジウム「女性をめぐる現状と課題  
～政治とジェンダーの視点から～」(前編)

市民をエンパワーメントし  
社会を変える基盤となる人権教育  
権利を学び、変化を起こそう

大阪市立大学大学院 都市経営研究科 教授  
阿久澤麻理子

女性10タイプ別トレンドワード

## HERTREND

食・美容・ファッション・健康運動・住まい暮らし・マネー仕事・ファミリーキッズ・学び余暇

## 目次

4月のキーワード

CONTENTS

「サステナブル」が買う動機の時代。

# 認知度92.5%のSDGs

特集

14 コロナ禍で大きく変化した女性消費者の「いま」を知る  
2022年女性トレンドセミナー  
「変わる消費者、変わる女性たち」開催

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.41

シンポジウム「女性をめぐる現状と課題  
～政治とジェンダーの視点から～」(前編)  
市民をエンパワーメントし  
社会を変える基盤となる人権教育  
権利を学び、変化を起こそう

大阪市立大学大学院 都市経営研究科 教授  
阿久澤麻理子

04 SDGs・サステナブル認知度調査

### SDGs

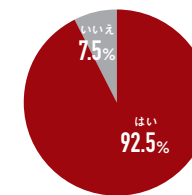
「聞いたことがある」9割以上に  
「自分ごと化」への意識も進む

08 オンラインインタビュー

女性たちにとっては当たり前  
無理なく取り入れられることから  
はじめるSDGs

13 STAFF TREND 買ってよかった!トレンド商品

Q. あなたは「SDGs」という言葉を  
聞いたことはありますか?



# 92.5%

20 女性10タイプ別トレンドワード

## HER TREND

22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)

26 ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期~高年期 30~64歳)

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)

30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)

31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)

32 HER TREND 考察

33 クラスターが異なると選択基準はこんなに違う!

34 国内ローカルNEWS

35 海外ローカルNEWS

36 編集部発掘の商品・サービス

37 HERSTORY REVIEWの活用法

38 今後の予定・イベント

HERSTORY REVIEWとは 女性たちのリアルから“あした”を予測する女性消費者動向レポートです。

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、全ての目標解決には、女性視点が重要と考えています。女性視点が暮らしに大きく影響するという理由は、次の3つの調査をもとにしています。持続可能な社会の実現のために、HERSTORYは、女性視点マーケティングの普及を目指していきます。

米国ゴールドマンサックス

「Giving credit where it is due」

女性は収入の8割を家族や子どもなどの身近な対象のために消費する。中でも教育やヘルスケア、栄養などの分野が高い。これは男性の倍の数字である。労働生産そのもの以上に「将来の人材への投資」として社会にもたらす影響は絶大である。

ハーバードビジネスレビュー

「The Female Economy」

【女性は男性に比べ、より社会的責任性の強い企業の商品やサービスを購入する傾向にある】と報告。SDGsの実現のためには、女性消費者の目利きを活用することは有効である。

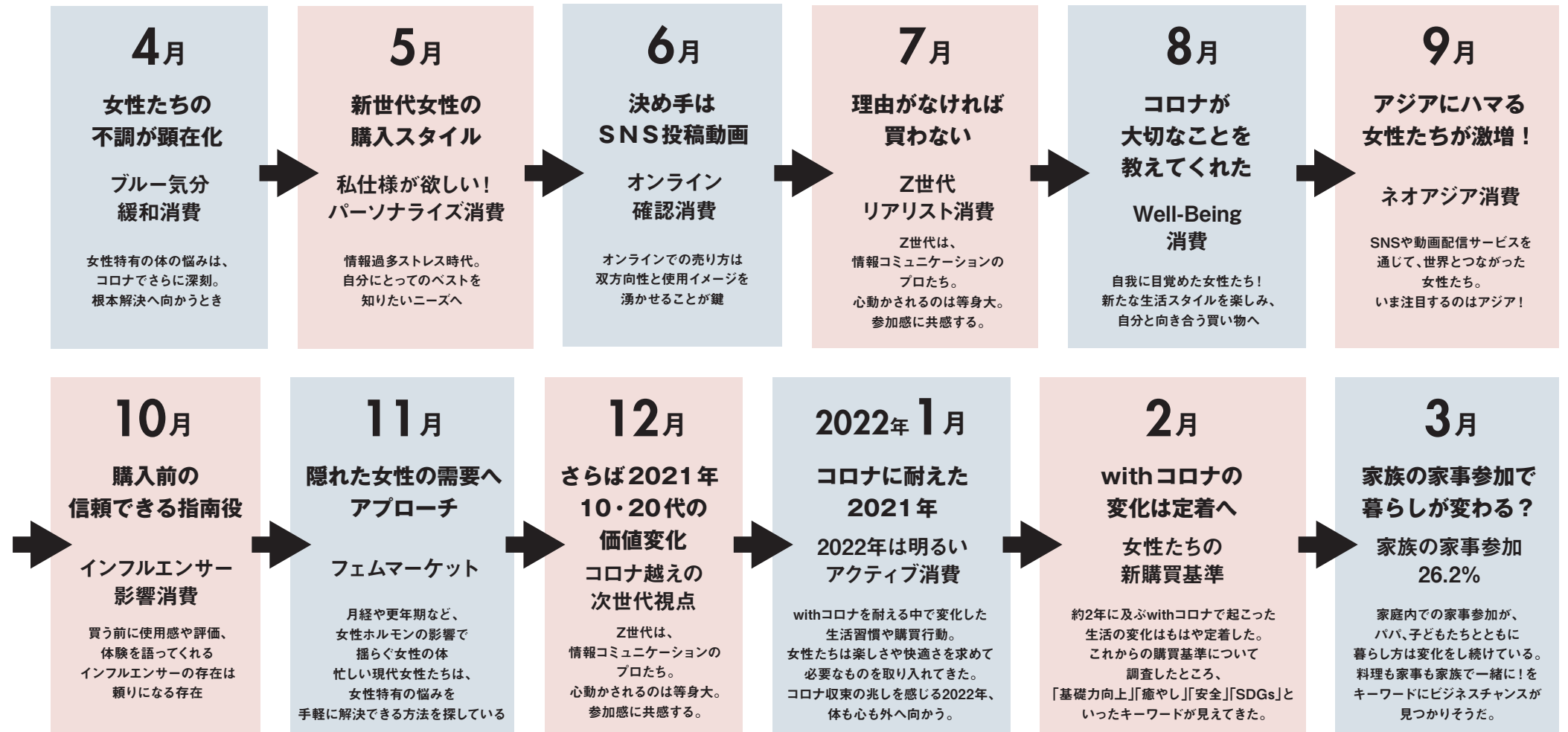
HERSTORY調査

女性は世帯消費の89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能な社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

なんと、SDGsの認知度はこの約1年半で約1.6倍も上昇。さらに、女性消費者へのインタビューからは、「最近エコバッグを購入した」という回答が得られるなど、生活の中でサステナブルな行動をとっていることがわかった。いま、企業に求められる「売れるサステナブルな商品」とは何か。その実態をデータをもとに紹介する。



→ 2022年 **4月** 「サステナブル」が買う動機の時代。  
**認知度92.5%のSDGs**

「SDGsに沿った商品かどうか？」が、女性の”買う動機”になる時代。エコバッグや代替肉を生活に取り入れる女性たちが次に求める商品とは？ サステナブル商品を徹底分析。

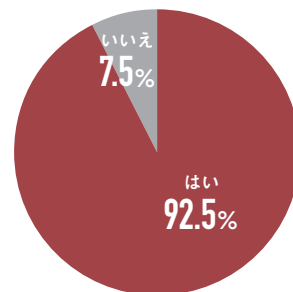
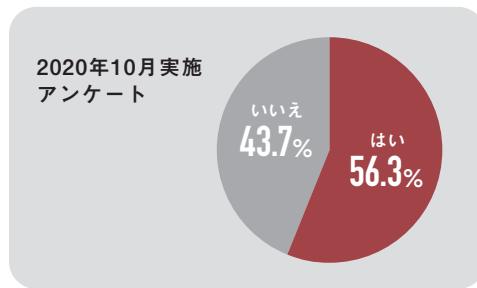
## SDGs・サステナブル認知度調査

## SDGs

「聞いたことがある」9割以上に  
「自分ごと化」への意識も進む

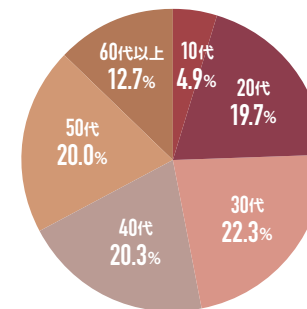
SDGsの認知度は前回(2020年10月)行った調査からおよそ1.6倍上昇の92.5%、サステナブルの認知度も前回から1.3倍の88.8%とおよそ9割近くが「聞いたことがある」という結果に。国連が定める17の目標への興味については、「住み続けられるまちづくり」、「教育」「ジェンダー」など身近なことへの興味が前回のアンケートより順位を上げており、自分ごと化が進んでいるということがわかった。

## Q.1 あなたは「SDGs」という言葉を聞いたことはありますか？

2022年1月実施  
アンケート

2020年10月に弊社で実施アンケートでは56.3%が聞いたことがあると答えていた「SDGs」。それが**2022年1月に実施したアンケートでは全体の92.5%が聞いたことがある、とこの約1年で大きく認知が拡大したことがわかった。**2020年のアンケートでは年齢が上がるにつれ認知度が下がる傾向にあったが、今回のアンケートでは40代、30代、60代を中心に特に認知度が高い結果となった。

92.5%



## ■ 調査概要

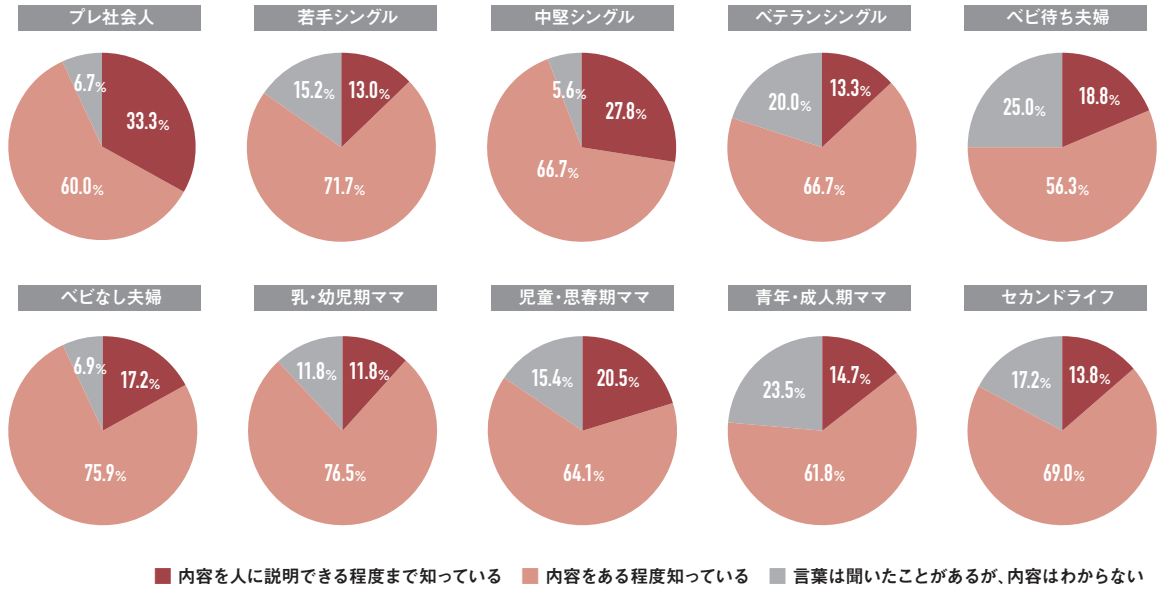
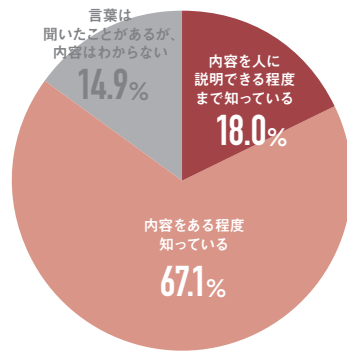
2022年1月25日～2022年2月1日  
調査方法: インターネット調査  
調査対象: 15歳以上の女性385人  
調査会社: 株式会社ハー・ストーリィ  
<https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

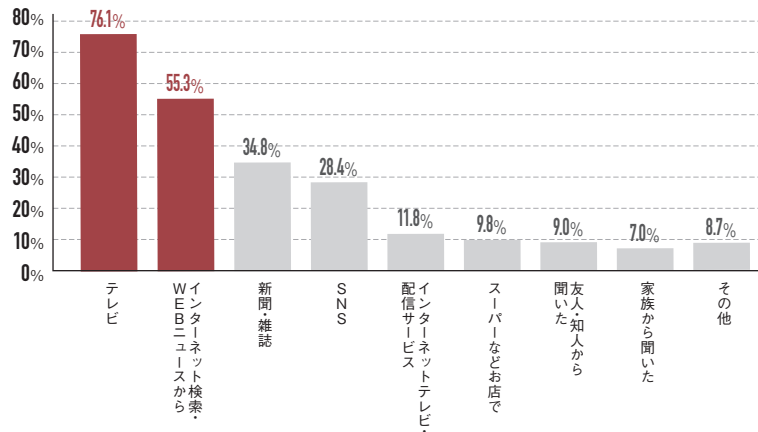


## Q.2 SDGsについてどのくらいご存じですか？

SDGsについてどのくらい知っているのか聞いた設問では、「内容を人に説明できる程度まで知っている」の割合が全体で18.0%だったのに対し、プレ社会人層の33.3%が「内容を人に説明できる程度まで知っている」と回答。一番低かった乳・幼児期ママ層の11.8%と比べるとその差は2.82倍となった。理由としては、プレ社会人層の教育現場で取り上げられるようになったこと、さらにサステナブルな商品の流通が増えていることが考えられる。

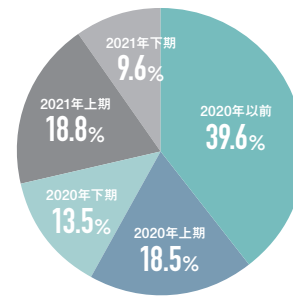


## Q.3 SDGsという言葉を知ったきっかけはありますか？ 当てはまるものを全てお選びください。

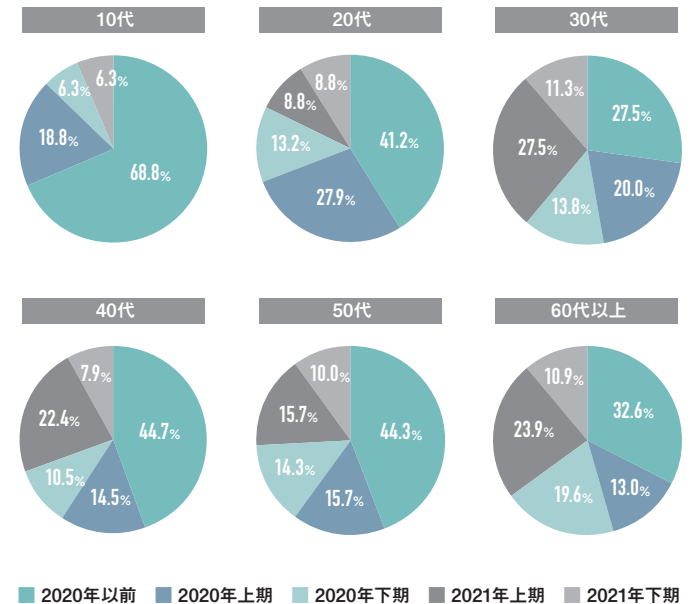


全体では1位がテレビ76.1%、インターネット・WEBからが55.3%。1位、2位には年代ごとでの大きな変化は見られなかった。特徴が出たのは、30代、乳・幼児期ママ層、児童・思春期ママ層でSNSからの認知がおよそ4割であったこと、50代以上では新聞・雑誌からの認知がおよそ半数であったことだ。そして最も特徴が出たのは、10代の「その他」25%で、「学校の授業で習った」(フリー回答から抜粋)。早くも17の目標「質の高い教育をみんなに」に関係性が強い内容を取り入れている教育現場が存在することがわかった。児童・思春期ママ層では「家族から聞いた」が20.5%と全体と比べるとおよそ3倍で、子どもからの影響と考えられる。

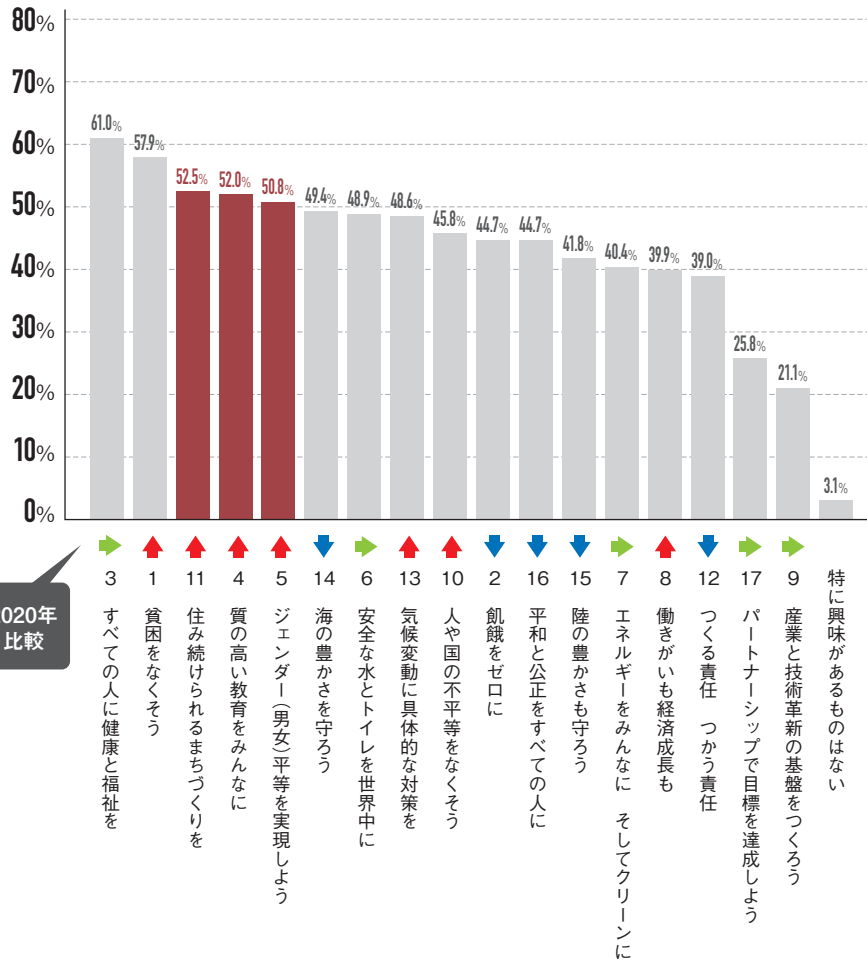
## Q.4 いつ頃にSDGsという言葉を知りましたか？



2020年以前から知っていた割合が、全体ではおよそ4割。しかし年代別に見ると2020年以前から知っていた割合は10代が68.8%と飛び抜けて高く、学校での教育の影響が大きいことがうかがえる。2020年以前まで認知度が低かった30代、60代だが、2020年下期～2021年上期にかけ、認知度が上がってきている。



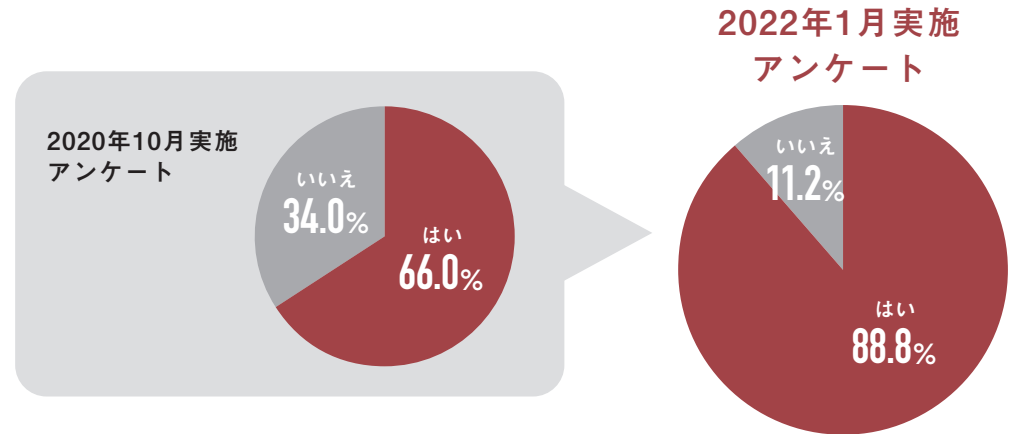
### Q.5 SGDsの世界が掲げる以下17つの目標の中で、興味があるものを全て選択してください。



2020年比較

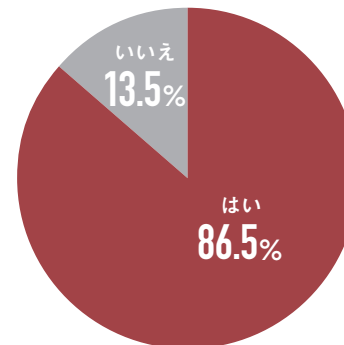
「住み続けられるまちづくりを」「質の高い教育をみんなに」「ジェンダー平等を実現しよう」という目標が前回アンケートより順位を上げた。住み続けられるまちづくり、教育、ジェンダーなど身近なことに興味が高まっているのは、自分ごととしてSDGsをとらえ始めているあらわれと考えられる。

### Q.6 あなたはサステナブルという言葉は聞いたことがありますか。



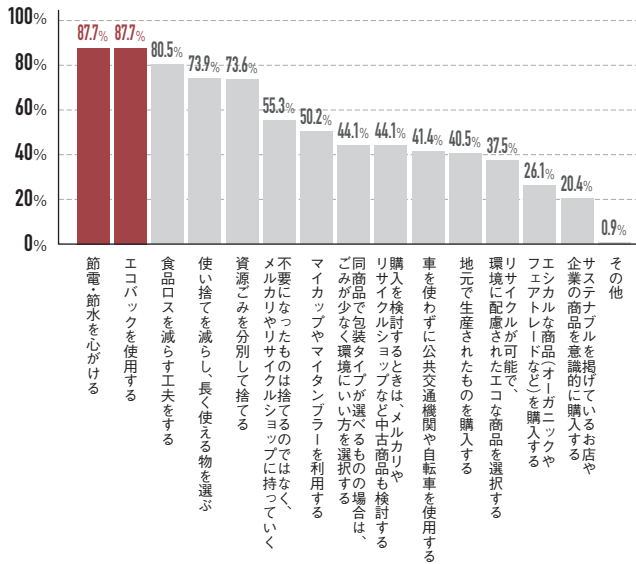
2020年10月実施のアンケートと比べると全体で約20%、聞いたことがあるとの回答が伸びている。特にベビなし夫婦層では100%が聞いたことがあるという回答結果となった。エコバックやフリマアプリなど、サステナビリティな考え方や行動が浸透し始めている今、梱包やパッケージなどでゴミが出ない・出にくい工夫は必要不可欠になっていきそうだ。

### Q.7 あなたは、環境に配慮した材質を使用する、資源のムダを削減するなど、サステナブルを意識した取り組みや活動に興味がありますか？



前回のアンケートでは、サステナブルな活動への興味の有無に関して「はい」が87.4%であったので、今回の回答と大きく変化は見られなかった。女性たちの多くが環境や社会問題等に強い関心を持ち、より健康的で持続可能な行動を取り入れていきたいと考えている。今後企業やブランドには、製品やサービス、アイデアでそういった消費者の意識の後押しができるかが求められる。

### Q.8 身近でできるサステナビリティ活動で、あなたがやっていることはありますか？ 当てはまるものを全てお選びください。



「節電・節水」、「エコバックを使用する」が87.7%で1位となった。身近でできることから多くの方が取り組んでいることがわかる。その他、「包装タイプが選べるもの場合はごみが少ないものを選ぶ」4割、「不要になったものはメルカリなどフリマアプリで売る」およそ半数、同じく「フリマアプリなどで購入を検討する」が4割となっており、3R(リデュース、リユース、リサイクル)の取り組みも見られる。

自宅からごみを少なくし、健康な生活をしたい。  
その結果、世界が良くなり、  
環境も改善するような生活がしたい。  
(東京都 60代以上 セカンドライフ)

流行りや衝動で買ってしまふ服が多いので  
よく考えて飽きずに長持ちする服を買いたい。  
(新潟県 20代 プレ社会人)

買い物後の梱包等はなるべく断り、エコバックを使う。  
フェアトレードなどに力を入れている商品を購入する。  
(東京都 30代 児童・思春期ママ)

### Q.9 今後、どのようなSDGsやサステナブルを意識した生活をしたいですか？

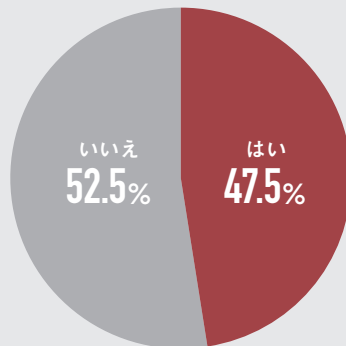
私が大人になったら  
ガソリン車じゃないものを使いたいです。  
お金があれば太陽光パネルをつけたいですし、  
節電節水は今からずっと続けていきます。  
(愛媛県 10代 プレ社会人)

食生活の見直し、地産地消の物をもっと利用する(そういう店を探す・開拓する)、  
洋服を長く着る、フリマアプリを使って  
不要な物を売ったり、中古の物を買ったりする。  
(京都府 60代以上 青年・成人期ママ)

大豆肉を食べてみる、過剰包装は不要と伝える、  
ハイブリットまたは電気自動車を買う。  
(神奈川県 20代 プレ社会人)

### Q.10 生活の中でジェンダーギャップ(男女格差)を感じたことはありますか？

全体では47.5%がジェンダーギャップを感じたことがあると回答。特に「はい」の回答が多かったのが若手シングル層で53.2%だった。具体的にどのような場面でジェンダーギャップを感じたかの設問には全世代で職場や学校だけでなく日常の会話など、ありとあらゆるシーンで感じている人が多いことが明らかに。昇給の難しさや収入格差、明らかな女性蔑視発言を受けた経験の回答も多く存在した。



女性の収入が低すぎる。  
国会議員の女性の数が  
日本は低すぎる。  
(愛知県 60代以上 セカンドライフ)

女性のホルモンバランスの  
変化による体調で男性のよう  
うまくいかないことが多い。  
(新潟県 20代 プレ社会人)

男性の方が上司に多い  
(千葉県 30代 若手シングル)

### Q.11 どのような場面でジェンダーギャップを感じましたか？

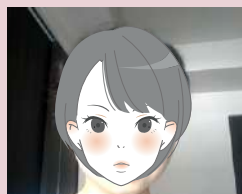
社会人のときに差別を感じました。  
現場に女性が行くと、上司(男性)を  
連れてきてといわれました。  
(東京都 60代以上 セカンドライフ)

男性の育児休暇が取りにくいこと。  
旦那の職場にも育児休暇が取れる制度はあるが、  
取ってはいけないような、暗黙のルールがあるらしい。  
(大阪府 20代 乳・幼児期ママ)

子どもが熱を出したとき、  
いつも母親が保育園にお迎えに行かなければならない。  
育休復帰してフルタイムで働きたいが、  
母親は時短勤務せざるを得ない。  
(兵庫県 30代 乳・幼児期ママ)

# 女性たちにとっては当たり前 無理なく取り入れられることから始めるSDGs

答えてくれたのは



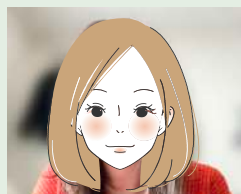
さあ 20代

就業形態 / フルタイム勤務

婚姻状況 / 未婚

属性 / 若手シングル

居住地域 / 北海道



ともみ 20代

就業形態 / パートタイム勤務

婚姻状況 / 既婚

属性 / ベビなし夫婦

居住地域 / 長野県



りな 30代

就業形態 / フルタイム勤務

婚姻状況 / 既婚

属性 / 乳・幼児期ママ

居住地域 / 静岡県



りんご 40代

就業形態 / フルタイム勤務

婚姻状況 / 未婚

属性 / 中堅シングル

居住地域 / 東京都

環境保護に関しては、エコバッグやマイボトル、繰り返し使えるラップ、環境に優しい固形シャンプーなど、毎日の生活にエコ商品を取り入れている。ジェンダー平等に関しては、管理職の男女比や職場での役割分担にジェンダーギャップを感じていることが分かった。2030年までのSDGs達成に向けて、企業に何が求められているのか。女性たちの声を聞いてほしい。

Question

01

サステナブルや社会貢献などSDGsを意識して生活に取り入れていることはありますか？

さあ

エコバッグを常に持ち歩いて、できるだけレジ袋を買わないようにしています。

また、町の中心地に住んでいるので、徒歩や公共交通機関でほとんどの場所へ移動で

きます。そのため、車の使用頻度を減らすことができています。買い物に関しては、

家族の分をまとめて週に1回で買い物に行くようにしています。

母が植物を育てている影響で、私も花瓶にグリーンを飾っています。緑を家に増やして、丁寧な暮らしをしていきたいと思っています。



(左) 普段使用しているエコバッグ (中) 花瓶に飾ったグリーン (右) 母が育てている植物

ともみ

ごみの分別ルールを守り細かく分けたり、エコな商品を積極的に使ったりしています。また、**地元のバリューブックスという古本屋をよく利用しています。この企業は、値段が付かなかった古本を施設などに寄付したり、古紙回収業者と連携して回収した本から製造した古紙でノートを作るプロジェクトをやったり、キャンペーンで地元企業の紹介をしたりしています。**

バリューブックスの買い取りキャンペーンで、わざわざという地元企業の残糸ソックス(工場が使われずに眠っていた残り糸で作った靴下)をプレゼントしていただいたこともあります。



キャンペーンでもらった「わざわざ残糸ソックス」



(上左) 子どもと私が使用しているマイボトル&マイ箸  
(上右) 環境と子どもたちの体調を考えて、冬場は18°Cにエアコンを設定  
(下左) 厳選して選んだ子どもの積み木  
(下右) 親戚から譲り受けた子どもの洋服

りな

**なるべくレジ袋を買わないでエコバッグを使う、水筒を持ち歩いてペットボトルを買わないなどを意識しています。他にも、資源ごみの分別や、エアコンの温度設定を適切に保つようにしています。エアコンに関しては、室内外の温度差があると子どもにも地球にもよくないためです。また、家庭菜園をしています。冬場はラディッシュや人参、夏場は子どもたちがお世話しながら食べられるようなミニトマトやナス、シシトウを育てています。食育にもなりますし、ミミズやチョウなどの虫と触れ合うことで自然について学ぶ場にもなっています。**

子どものおもちゃは、一回きりで使い捨てるようなものでなく、少し高くても長期間使用できる積み木などを選ぶようにしています。洋服も、子どもが着終わった後に他の子に譲れるような長く使えるものを選び大切に使用します。今、子どもが着ている服も親戚から譲り受けたものです。



家庭菜園で育てたラディッシュ

ONLINE Interview

りんご

普段の日常生活で意識しているのは、エコバッグやマイボトル、マイ箸を持ち歩くことです。**エコバッグは、5~6年ほど前から使っています。海外に住む友人のところへ旅行に行ったときにエコバッグが売られていて、お土産に買って来たことが始まりです。また、食材は買い過ぎないように、多く買ったときは冷凍保存することで無駄なごみを出さないように意識しています。**



普段使用しているエコバッグとマイボトル、マイ箸

Question

02

サステナブルな商品・サービスで購入した物や使っているものがあれば教えてください。

さあ

調理用のラップは、一般的なラップと併用して洗って繰り返し使えるものを使用し、徐々に使い捨てラップの使用を減らしていくように意識しています。お弁当に入れるバラも、シリコン製のものを洗って繰り返し使っています。使い捨てではなく、繰り返し使えるものがないかと思っています。また、無印良品は素材に麻を使っていたり、繰り返し長く使える商品が多かったり、再利用できる商品があったりというイメージがあって好感を持っています。

私が7年間ほど使っているベッドも無印良品のもので。



愛用している無印良品のベッド



(左) お弁当に使用するシリコン製のバラ  
(右) 繰り返し使用できるラップ

繰り返し使えるラップは、朝のテレビ番組で紹介されていて、インターネットで調べてAmazonで購入しました。



リピート購入している ethique の固形シャンプー・リンス

ともみ

ethique (エティーク) の環境に優しい固形シャンプー・リンスと、海外の環境保護に取り組んでいる企業の洗濯用液体洗剤 ecover (エコベル) ランドリーリキッドを使っています。固形シャンプーは1個1,000~2,000円ほどですが、2021年秋頃から

2~3回ほどリピート購入しています。普段使う日用品はエコなものを使いたくて探していたところ、Instagramのストーリー広告に ethique の固形シャンプーが頻繁に出てくるようになって購入することがきっかけでした。ecover の洗剤はTサンプルというサイトで、1,000円ほどで安く1本目を購入したのですが、計量カップの液だれが酷く、通常価格だと値段が高いため継続利用を迷っています。

りな

天然素材の環境に配慮したハンドクリームを親子でリピート利用しています。天然の虫よけ成分も入っているので、幼稚園で子どもに虫よけとして塗ってもらいます。このハンドクリームのことは、ママ友のクチコミから2021年に知りました。子どもに安心して使えて、環境に配慮したものがないかと思い、自分でも詳しく調べたら、環境に配慮している会社だったので、それならぜひ使いたいと思って買いました。また、Instagramで爆発的にヒットしているシャンプーなどの詰め替えパックをそのまま使用できるポンプとホルダーのセットを1,000円ほどで購入して、5カ月ほど使用しています。



シャンプーなどの詰め替えパックをそのまま使えるポンプとホルダーのセット「詰め替えのまま」

商品はできれば店頭で実物を確認したいです。シャンプーのポンプは子どもの力でも押すことができるのか。逆に、アルコールスプレーは安全のため、ポンプの硬さが子どもの力でも押すことができないくらいなのかを知りたいからです。

シリコン製の繰り返し洗って使える保存袋も使用しています。キノコのホクト主催のオンライン料理教室のプレゼントとしていただいた袋ですが、ごみの削減にもなるので気に入って使っています。



シリコン製の繰り返し使える保存袋

りんご

シャンプーやコンディショナーなどの日用品は本体を買わずに詰め替え用を買うことで、プラスチックの削減を意識しています。また、衣替えのタイミングで着ない洋服をリサイクルショップに持っていったり、メルカリに出品したりして使える物はごみに出さないようにしています。

もともと敏感肌なので花王キュレルの商品が好きなのですが、詰め替え用のパックが最後まで絞り切れる構造になっていて、いいかと思っています。



花王キュレルの詰め替え用ポディーツーブ

## Question 03 生活の中でジェンダーギャップを感じたことはありますか？

さあ

仕事場だと男女の役割分担が明確に分かれていますように感じます。例えば、来客時の窓口対応だったり、毎朝の上司へお茶くみだったり、女性が行う暗黙の了解があります。また、**男女の管理職率に差があるように感じます**。私の職場でも管理職は男性8割、女性2割くらいです。

私自身は、今すぐ管理職になりたいという希望はないですが、いずれは管理職になればいいと考えています。

ともみ

私が働いている支店の管理職は全員男性です。女性の管理職の方も1人いますが、30年以上働いているからという例外ですね。また、興味があって警察官の募集要項を見てみたら、男性は10数名の募集に対して、女性は4名と書いてあって、男女で差があることに驚きました。

りな

医療系の仕事だからかもしれませんが、**管理職は男性が多いです。子どもがいるからというものもあるかもしれませんが、女性の管理職が少ないと思います**。1番衝撃的だったのが、**子どもが幼稚園に入るときに、帽子と園服の色が女の子はピンク、男の子は青と決まっていたことです**。園服の色は男女で分けずにどちらでもいいんじゃないかと思ったり、だったら男女で色も変えなくてもいいのではないのでしょうか。

日本はジェンダーに関しては、まだ遅れているなど感じることもあります。政治家や企業トップのほとんどを男性が占めていることや、給料に男女格差があること、役職のある方が女性蔑視の発言をして辞任するニュースが続いたことなどです。

りんご

私が若いころは、職場で男性優位なことに違和感を覚えることもなく、それが当たり前という意識が刷り込まれていたように感じます。今、ジェンダー平等が普通になってきて、**自分の意識が昔の感覚でいたんだなということ**をすごく考えさせられます。男女以外の性別を持つ方もいますし、海外のニュースではトイレのマークもジェンダーフリーを意識したものになっていることを知りました。

## Question 04 今後、SDGs達成のために社会や企業に求めたいことはありますか？

さあ

エコなどの活動をやった人がもっとお得になるような還元制度などがあれば、**SDGsへの取り組みがもっと加速して広がっていくのではないのでしょうか**。例えば、国や自治体からのポイント還元などがあればいいと思います。また、自動車メーカーがエコカーを製造していたり、スーパーマーケットで植林活動をしていたりなど、**SDGsへの取り組みを個人でやるのは大変なので、企業がやってくれるのはすごくいいことだと思います**。

ジェンダーの問題では、公共施設のトイレなどがもっと充実してくれればいいと思います。ベビーシートが男性用トイレにないなど、役割が男女で分かれてしまっているところが多いので、そういった区別を設けない施設や設備があればいいと思います。

大学の頃の先輩が主催する、月に1回SDGsについて語り合うSDGsミーティングというオンライン企画に参加しています。

ともみ

日常的に使っている商品や、CMでやっているようなメジャーな商品が**もっと環境に配慮したものになればいいと思います**。また、コンビニやスーパーなどの身近な企業が本腰を入れてSDGsや環境保護に取り組んでくれると、みんなの意識も上がるし、私たちもSDGsに参加した気持ちになるので、そうなってほしいです。

りな

ジェンダーに関しては、**男女ではなく個人をみてるような、型にはまっていない社会になってほしいです**。環境に関しては、できるところから始めたいです。まずどんなことができるのか調べても分からないことがあるので、分かりやすくのっているホームページなどがあるといいと思います。**商品に関しても、環境に配慮していますよというの子どもでも分かるようにアピールされていると、その商品を買うことによって子どもの勉強になるのでうれしいです**。そういったことから、その商品や企業のファンになっていくと思います。

子どもに商品のどこが環境にいいのかなど話しながら買い物した物は、次に買い物に行ったときに子どもの方から「これ買いたい」と言ってくれるので、購買意欲が上がります。



最近購入した代替肉のハムカツ

りんご

家畜を育てることも資源を使うので環境破壊につながっているというニュースを見て、**3回に1回は植物性の代替肉を使うなど意識していきたいと思いました**。最近、代替肉の商品は増えていますが、**環境に配慮した商品がもっと増えて身近になったらいいと思います**。私は、代替肉のハンバーグやミートボールなどを購入したことがあります。マルエツや西友など近所のスーパーにも代替肉は置いてあるのですが、普通のハンバーグや肉と比べると、目立たないところに置いてあり意識していないと見つけれないです。

代替肉は商品数が少ないので種類が増えてほしいですね。値段も少し割高なのでもっと価格帯がリーズナブルになれば、身近になっていいんじゃないかなと思います。あと、重要なのはおいしいこと。いくら環境に良くてもおいしくなければ買わないので。

## 4月キーワードと考察

## SDGs・サステナブルが暮らしの中へ

# 生活者意識の変化と共に 企業姿勢が選択基準になる。



アンケート調査、インタビューを通じて、明かにこの1年で生活者の意識は「サステナブル重視」に変化していることが見えた。今後、生活者に選ばれる企業になれるかどうかは「企業姿勢」だろう。

## アンケート調査まとめ

今回の調査では前回(2020年10月実施)の調査と比べ、SDGs、サステナブルともに認知度が上昇し、ともに9割近くあることがわかった。認知度の上昇に加え、人々は節電・節水やエコバッグの利用など、身近で可能なことからサステナビリティ活動に取り組みはじめていた(設問Q8)。国連が定める17の目標への興味については、「住み続けられるまちづくり」、「教育」、「ジェンダー」など身近なことへの興味が前回のアンケートより順位を上げており、問題意識の「自分ごと化」も進んでいる。今後企業にはこうした消費者の意欲や意識を後押ししたり、共に歩んでいく行動をしているかが求められるだろう。

## インタビューまとめ

エコバッグを使用したり、フードロス削減したり、家庭菜園で野菜を育てたりと、女性たちは普段の生活の中で当たり前SDGs(特に環境問題)に取り組んでいる。ジェンダー平等の実現に関しては、職場での役割分担や、管理職の男女比、子どもの幼稚園の園服の色などでジェンダーギャップを感じていることが分かった。日本はジェンダー平等が遅れているとの声もあり、これから改善の余地がある。未来に向けて社会に求めることとしては、乳・幼児期ママの女性から「その商品がどうして地球環境や社会にとって良いのかを、もっと分かりやすくPRしてほしい」という声が挙がった。企業はより積極的にSDGs活動を発信していくべきだろう。

## 女性視点マーケティング着眼

世代や状態に関わらず、どの女性たちも確実にサステナブルを意識していた。一年で大きな変化だ。収入や生活レベルによって購入判断は異なるが、「同じ価格・同じ品質ならサステナブルな商品を選ぶ」という発言が目立った。興味深かったのは、「なんちゃっての表記をつけているだけ」は「どこの会社も同じ」その程度では「形だけの姿勢が見え見え」などシビアな意見があった。「企業の社会貢献活動がどこにとれだけどんな効果を出しているのかが分かることは重要」「見るとさらに応援したい気持ちになれる」という声が目立っていた。購入者の質が上がっていることを実感。企業価値創出とサステナブルはいよいよ一体となってくる。

## 買ってよかった！トレンド商品

普段からトレンドを追いかけているHERSTORYスタッフが実際購入した商品をご紹介します。

- ① ニックネーム
- ② 属するクラスター
- ③ 商品名
- ④ 商品概要
- ⑤ 購入したきっかけ、購入した感想



- ① haru  
 ② 若手シングル・20代  
 ③ エリクシール つや玉ミスト  
 ④ 肌の乾燥を感じたときにミスト状態でふきかける美容液。  
 ⑤ 暖房をいれていると乾燥が日中気になり購入。メイクをしたうえからふきかけても崩れないのがいい。



- ① shimauma  
 ② ベビなし夫婦層・30代  
 ③ ロクシタン フレグランスヘアミスト&ハンドクリーム  
 ④ 洗い流さないヘアトリートメント。  
 ⑤ おうちでもリフレッシュな気分を味わいたく、においがきつすぎず、かつ華やかな香りがするロクシタンのヘアミストを購入。優しい香り立ちで、においが持続しすぎないのも使いやすい。



- ① Maiko  
 ② プレ社会人層・20代  
 ③ 素焼きミックスナッツとドライフルーツ&ナッツ  
 ④ 素焼きのナッツがミックスされたものと、ドライフルーツとナッツがミックスされた商品。どちらも添加物不使用。  
 ⑤ コロナ禍で健康的な食生活を意識するようになり、間食も体に良いものをとナチュラルローソンで購入。チャック付きなので持ち運びにも便利で、おいしいうえに手軽。



- ① アミ  
 ② 児童・思春期ママ・30代  
 ③ LEAN BODY (リーンボディ)  
 ④ いつでもどこでもヨガやピラティスなどのフィットネス動画を楽しめるサービス。  
 ⑤ 「ゴリエのべこりエクササイズ」や「令和版ピリーズブートキャンプ」が気に入り年間契約。1か月あたり980円で超低価格なのがうれしい。ゴリエちゃんの10分間エクササイズが日課。



- ① アミ  
 ② 児童・思春期ママ・30代  
 ③ heme (ヒーミー) アイカラーパレット  
 ④ 台湾のジェンダーレスコスメブランドheme (名前の由来はhe & me)のアイシャドウパレット。  
 ⑤ コットンローズ、パープルブラッサム、バーンオレンジなど、店頭と並んだ8種類のカラフルなパッケージに惹かれて購入。アジアコスメだが、繊細なラメや自然なカラーが日本人にも使いやすい。



- ① eriko  
 ② 若手シングル・20代  
 ③ 美容家電  
 ④ おうちでできるセルフケア家電。  
 ⑤ おうち時間が増えたため女三世代でおうち美容にはまり購入。最近購入したダイソンのドライヤーは風量が強いためすぐ乾き、まとまりも◎。朝のスタイリングにも重宝。



Special  
FEATURE

特集

コロナ禍で大きく変化した女性消費者の「いま」を知る

## 2022年女性トレンドセミナー

# 「変わる消費者、変わる女性たち」開催

2022年2月14日、株式会社ハー・ストーリィでは「2022年女性トレンドセミナー『変わる消費者、変わる女性たち』」を開催しました。

一昨年から続くコロナの「非日常」を受けて、2021年も大きく揺れ動いた女性消費者たち。

多くの制限の中でたどりついた彼女たちの「新しい価値観」と「消費行動」は、2022年、どのようなトレンドを生み出していくのでしょうか？

当社代表取締役の日野佳恵子による、当日の講演内容をレポートします。



株式会社ハー・ストーリィ  
代表取締役

日野 佳恵子

### 10年弱で大きく変遷した 「女性視点トレンドワード」

「女性視点トレンドワード」とは、その年の女性消費者の特徴をキーワードでまとめたものです。当社では2014年より毎年トレンドワードを発表していますが、SNSの急速な普及や新型コロナウイルス感染症を受け、この数年、女性たちを取り巻く環境はめまぐるしく変化し続けています。

女性たちに向けて社会の扉が開き始めたのは、「スマホ元年

情報発信者へ」となった2014年。スマートフォン所持率が55%を越え、女性消費者は膨大な情報を得て、自由に取捨選択できるようになりました。その結果、この10年で彼女たちはそれ以前とはまったく異なる消費行動を取るようになってきています。

2015年、少子高齢化を徐々に意識し始める「新消費創生」の年を経て女性たちが突入したのが、2016年「迷路の中のオンナたち」です。働く女性がどんどん増える中、安心して働ける環境が整っていないことが原因で、多くの女性たちが周りからの期待に応えられず悩み始めました。

### 自分らしい生き方を模索し始めた分岐年

そこへ訪れたのが、分岐年となった2017年です。多くのメディアを通じて、女性の多様な生き方が提唱され始めたこの年のキーワードは、「『自分らしい生き方へ』解放区の生き方指南書探し」。家庭と仕事の板挟みで苦しむ女性たちに向けて、複数のメディアが唱えたのは「妻でも母でもなくていい」「自由な仕事観や人生観、プライベートを持つ」ことでした。

自分の生き方に迷い、数少ないロールモデルを探し続けた女性たちは、2018年「私の存在を実感したい」というトレンドワードが示すように、SNSでの「いいね」を通じて自分の存在や生き方に自信

を持ち始めていきます。

### 強い意志と主体的な動きがコロナで加速する

こうした流れを受けて、2019年は「私にとっての質実美堅な選択者」がキーワードとなりました。SNSで情報を収集し、今の自分にとって必要な選択をする、はっきりした意志を持つ女性が若い世代を中心に増加していきました。

2020年、日本で大流行したコロナが、この流れをさらに強固にしました。この年のトレンドワードは「リカバリーはわたしたちの手で」とまとめた通り、SDGsやサステナブルを意識した行動（クラウドファンディングや助け合い消費）がどんどん広がり、環境や社会のためにできることに取り組もうとする女性の強い意志が感じられました。

2021年、自分のヘルスケアに疑問を持ち、悩んでいた女性たちに対し、積極的に女性の健康経営に取り組む企業が増加。「フェムテック」が世界的に広まったのもを受けて、「働く女性のWell-Being」というキーワードが挙がりました。

こうして見ると、10年弱で女性を取り巻く環境は予想以上に早いスピードで変遷していることがわかります。2022年、次に女性消費者たちは何を求め、社会はどのように変わっていくのか。その答えは、次の4つの着眼点に集約されています。

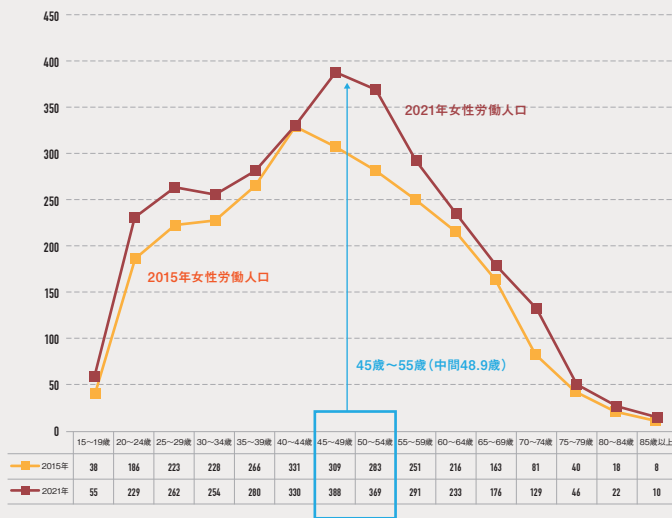
## 2022年を先読みするための 4つの着眼点と市場トレンド

2022年の市場トレンドは、さらに定着する女性の「Well-Being」と、コロナ禍やSDGsで価値を高めた「国産」がカギとなります。以下4つの着眼点をベースにした、市場トレンドをご紹介します。

### 【着眼点①】労働人口年齢の上昇

女性の労働人口年齢は、2021年現在、48.9歳が中間となっています。この事実を踏まえて、今後注目していきたいポイントとして、以下3つが挙げられます。

#### ■ 2015年と2021年の女性労働人口の比較

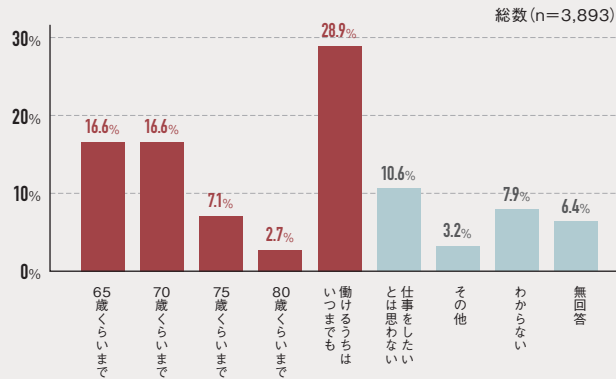


出典：国勢調査2015年および、総務省労働力調査2021年9月

### 中年期以上の女性たちの「活躍の場」の創出

高齢者へのアンケートによると、71.9%の高齢者が65歳を越えても働く意欲を持っています。しかし、働きたい元気な高齢者が多くいるにもかかわらず、彼らに提供される仕事は軽作業・サービス業など限定的なものしかありません。このことから、人手不足にあえぐ

#### ■ 高齢者の就労希望年齢



出典：内閣府「平成26年度 高齢者の日常生活に関する意識調査結果」

企業と、人手になりたい高齢者をつなぐ事業に大きなチャンスがあると予想されます。

### 60歳以上市場は2052年まで毎年1兆円伸びる

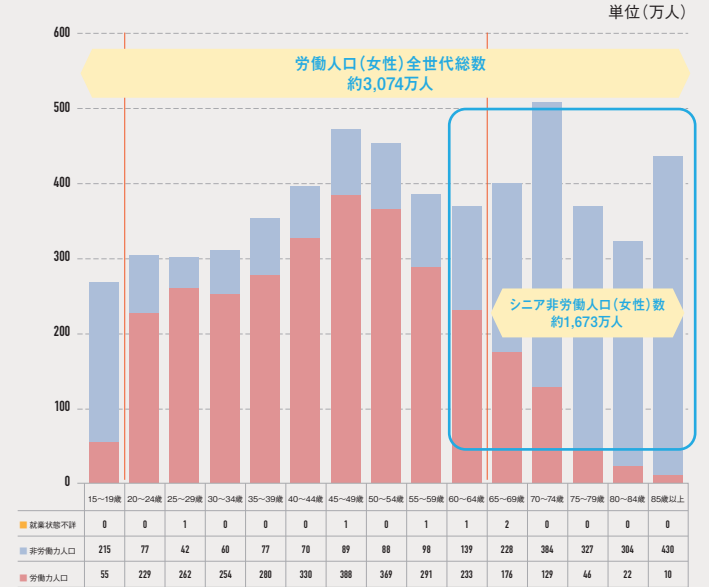
商品・サービスのターゲットは、ともすると働く女性に焦点をあてがちですが、今後はシニア女性の非労働人口も視野に入れていく必要があります。

なぜなら、女性労働人口約3,074万人に対し、シニア世代の非労働人口は約1,673万人と、過半数以上も占めるからです。マーケティング戦略を立てる際、この大きな市場もしっかり視野に入れる必要があります。さらに家計消費における消費割合も、60歳以上が半分を占めています。その消費額は111兆円にまで伸びており、毎年1兆円ずつ伸び続けています。この事実から見て、非労働人口とはいえ、シニア世代は決して無視できないマーケットであることがよくわかります。

### 上記女性たちのニーズに応えるサービスが不足している

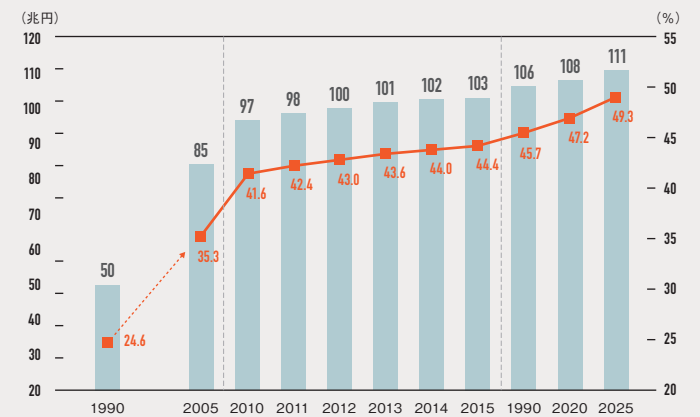
シニア女性たちのニーズに応えるサービスが不足している点もビジネスチャンスになります。たとえばネットに不慣れたシニア女性に対し、スマートフォンやネットの操作・入力をサポートする環境は、現在圧倒的に不足しています。さらに、平均寿命が年々伸びる中、ライフタイムバリューを見据えた商品展開などもニーズが高まると言えるでしょう。

#### ■ 2021年労働状況(女性)



働く女性が増える一方で、定年退職後(年金生活者)の非労働人口数が労働人口の過半数を超える人数となっている  
出典：総務省労働力調査2021年9月

#### ■ 家計消費市場全体に占める60歳以上高齢者消費の割合と 60歳以上消費額の推計



出典：ニッセイ基礎研究所  
「高齢者市場開拓の視点～100兆円市場が求める商品サービスとは」より

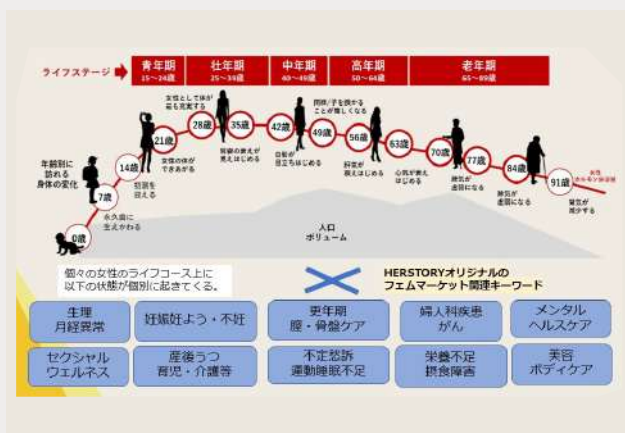
## 【着眼点②】女性のWell-Being本格化

女性の高齢化が進むにつれて、更年期障害をはじめ女性の健康課題に取り組む動きが活発化してきます。女性の「Well-Being」を見据えた、以下3つの流れから最新トレンドを探していきましょう。

### フェムマーケットはライフコース巨大市場

女性の健康課題を扱う「フェムマーケット」が、2025年には約5兆5,000億円の規模にまで膨れ上がり、巨大市場を築いていきます。女性一人一人のライフコース上に生じる「初潮を迎える」「心気が衰え始める」などの症状に合わせたフェムテック商品が、今後もどんどん開発され、一部淘汰される傾向になるでしょう。

#### ■「フェムマーケット全体」にある取り組むべき課題および「フェムテック分野」が着目しているキーワード



### 女性栄養素関連という新カテゴリー分野

そんな中、会社で長時間働き、頑張る女性の約9割が、極端な栄養不足に陥っている現実もあります。タンパク質、食物繊維、カルシウムなど、健康維持には欠かせない栄養素が満足に摂れていないどころか、20代女性の5人に1人が「やせ(BMI18.5未満)」という深刻な状況でもあります。そこで「女性栄養素関連」という新カテゴリーへのニーズが高まっていくでしょう。

## 売り場がない？ 流通の総合的な開発が必要

実際、数多くの栄養関連の商品が販売されていますが、いざ買いに行くに関連商品が店頭どこに置いてあるのか、なかなか見つけれられません。

背景として、店舗の売り場を作る責任者や、意思決定のできるリーダーのポジションにはまだ女性当事者が少ないことが挙げられます。そのため、このような現場の整理や総合的な開発を、今後も積極的に進めていく必要があります。

### ジビエにも大きな期待が集まる

このほか、今後大きなマーケットとなりそうなのが「ジビエ」です。シカやイノシシの肉は、牛肉や豚肉に比べてカロリー・糖質・炭水化物がどれも低い一方で、鉄分が多く含まれています。

栄養の不足しがちな女性の体にはピッタリの食べ物であり、害獣駆除としても役立つことができます。地元のを安全に食べ、環境改善にも効果があるとして、ジビエは今後も根強く広まっていくでしょう。農林水産省は食肉を処理する施設の「国産ジビエ認証制度」を設けている。今後、認証マークが消費者の選択基準になることも進むと予測できる。



エゾシカのステーキ



### 【着眼点③】国内産物の掘り起こし

女性の体調管理や体質改善に欠かせないアイテムとして、もう一つ注目されているのが、日本国内で育てられた「生薬」です。トウキやシャクヤク、ミシマサイコ、カンゾウ、オタネニンジンなど健康維持に効果のある生薬が日本でも積極的に栽培され始め、そこから抽出したコスメやオイルに女性たちの人気が集まっています。

実はこれまで、市場に出回っている生薬の約77%が中国から輸入されてきたものでした。ところが、中国産生薬の高騰化や、オーガニック栽培への関心の高まり、そしてSDGsの観点から見た環境問題への配慮などさまざまな要因が重なり、国内で育てられた薬草を好む消費者が増えてきたのです。

こうした流れの中、植物療法の第一人者である森田敦子さんの「Waphyto(ワフイト)」や美容家の吉川千明さんの「Flor(フロル)」など、国内で栽培された生薬を商品化する動きが活発になっています。ジビエと同様、「地域活性化」「地産地消」のこうした流れは、2022年のトレンドの1つと言えるでしょう。

## 【着眼点④】住地・生活行動の拡張

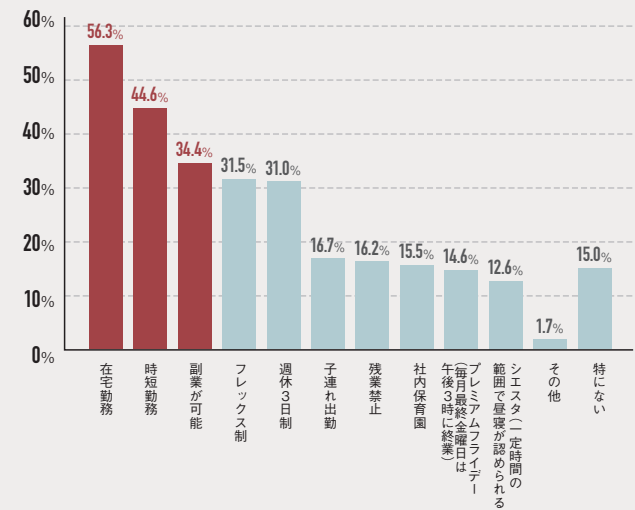
住地や生活行動に幅広い動きが出てくるのも注目ポイントです。「『今、この瞬間』を大切に生きる生き方」を実現するために、女性の消費行動は主に3つに分かれることが考えられます。

### マインドフルネスな場所・空間・時間

もっとも活発になっているのは、コロナを経たことで柔軟な職場環境を求める女性が増えたことです。今後希望する働き方や制度について尋ねたアンケートで、「在宅勤務56.3%」という結果が出た

#### ■ withコロナを経験し、今後どのような働き方や制度が職場にあるといいと思いますか？

HERSTORY調べ(2021年10月)



ことから、職場環境に縛られることを苦痛に感じる人が増えていることを実感します。実際、自然が多く子育て環境にも向いているという理由で、東京からの移住を選んだ人も多くなっています。

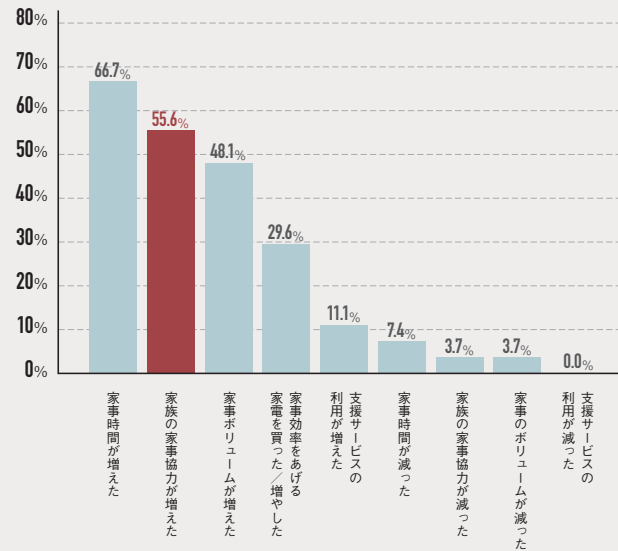
さらに、20代30代の乳・幼児期の子どもを持つ家庭に見られる「家族の家事参加率55.6%」という現状から、「夫婦共カジスタイル」を支えるようなキッチン作りにもニーズが見られます。

夫婦や子どもを交えてキッチンに立ったときの幅や、物を下ろすときの棚の高さなど、新しい動線を押さえた設計をしていないと、ターゲットと大きくずれてしまうリスクが予想されます。

### ■ コロナ前(2020年2月以前)と比べて、家事状況はどのように変化しましたか? 該当するものを全てを選択してください。

(乳・幼児期ママ層の回答結果)

HERSTORY調べ(2021年12月)



### 孤独を支えるペット、女性同士の支え合い

もう1点着目したいのは、生涯独身率の上昇です。2035年には50歳時点での未婚率が、男性29%、女性19.2%にまで上昇することが予想されます。

こうした動きを受けて、家族や女性同士で行く「サウナキャンプ」や、あえて人のいない時期や土地を選んで旅する「はずし旅・リトリート」が大きなトレンドになってくるかもしれません。

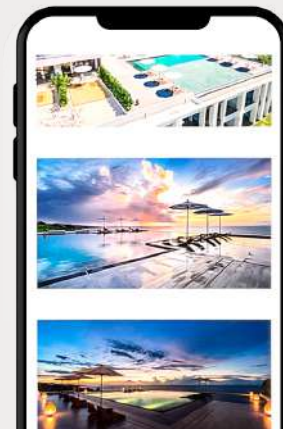
どちらも日常から離れて、静かに自分と向き合う時間を重視しており、特に「はずし旅・リトリート」については、「自然以外何もない」ということが最高のぜいたくなる点が特徴です。

さらに、一人暮らしの広がりやペットを飼う人が急増してきます。そのため、ペットの服専用のクリーニングや、ペット専用のコインランドリーなどにニーズが集まってくるでしょう。今年ペット市場は、国内で5,000億円を超えると予想され、その勢いはとどまるところを知りません。

他にも、単身シニア女性の間ではシェアハウスを望む声も高まってきました。「友だち入居」して将来的にはお互いを看取り合うニーズがあるほか、「親子入居」「シングルマザーハウス」などさまざまな女性同士の同居に、マーケットボリュームが大きく膨らんでいます。



島根県大田市温泉津町  
HISOM(ヒソム)



沖縄県古宇利島  
One Suite THE GRAND

### 身近なサステナブル活動による意識浸透

一方10代の女性に目を向けると、サステナブルな動きが目立ってきています。

中学生雑誌「ニコラ」でもサステナブルファッションの特集が組まれているように、その流れは、ウェアやコスメ、文具にまで広く浸透しており、若い世代にとって「サステナブル」意識は自然に備わっていることがわかります。



化粧品の余剰品を経済的困難下にある女性に無償で届ける「コスメバンク プロジェクト」



花農家と消費者を直接つなぎ、ロスフラワーゼロを達成する「LIFULL FLOWER」

### 2022年のキーワードは「UNLEARN(アンラーン)」

依然続くコロナの中、女性の「Well-Being」への関心とSDGsのさらなる浸透が予想される2022年。今年の女性トレンドキーワードは「女性たちの違和と向き合う UNLEARN」を提唱します。

「UNLEARN」とは、これまで培ってきた知識をいったん壊し、「常識」と思い込んでいる壁を取り除くことを指します。2022年は女性たちにとって、これまで我慢してきたことを「声」に代えて積極的に発信していく年であり、社会の「常識」だと思って諦めていたさまざまなことに、果敢に挑戦していく年になると予想されます。その「声」から始まったアクションがビジネスにつながり、やがて大きなマーケットへと成長する一。これからの日本社会を変えていく彼女たちの「声」を、ぜひみなさんも感じてキャッチしていきましょう。

2022年「変わる消費者、変わる女性たち」

### 「変わる消費者、変わる女性」

- ①労働人口年齢上昇 → 女性労働人口の最大年齢45歳~55歳
- ②女性のWell-Bing本格化 → 女性特有の身体変化と不定愁訴を知る
- ③住地・生活行動の拡張 → マインドフルネスな居場所の確保
- ④国内産物の掘り起こし → 古来、伝承、和文、地域産物の見直し

2022年女性トレンドセミナー配信の様子

## シンポジウム「女性をめぐる現状と課題 ～政治とジェンダーの視点から～」(前編)

# 市民をエンパワーメントし 社会を変える基盤となる人権教育 権利を学び、変化を起こそう

日本のジェンダーギャップ指数の現状を踏まえ、ビジネス思考をもった女性リーダーを育てることを目的としている一般社団法人女性の実学協会は2月12日、シンポジウム「女性をめぐる現状と課題～政治とジェンダーの視点から～」をオンライン、および大阪市立大学文化交流センターで開催した。講師お二人の基調講演を2回にわたって伝える。前編は、阿久澤 麻理子氏が「ジェンダー平等へ教育に何ができるか」と題した講演から、社会学の視点で捉えた日本の人権教育における現状や課題などについて紹介する。

### ジェンダーギャップ指数120位 取り残され、先進国最下位の日本

私は大学で国際人権法を勉強した後、人権基準を社会にどのように浸透させるかということに関心があったので、社会学の視点から人権教育について研究するようになりました。国際社会における人権教育とは、自分自身の権利を学び、権利の主体＝社会の一員であることを意識化するエンパワーメントのプロセスであり、その権利を行使し、決定のプロセスに参加する主体の形成を目指します。

ところで、卒業前の1985年、日本も女性差別撤廃条約の締約国となり、その当時日本には労働条件の男女平等を定めた国内法がなかったため、男女雇用機会均等法が立法されました。

私は、その均等法の成立、施行とともに就職活動をし、社会人となった「均等法一期生」です。「総合職」という言葉が生まれ、多くの同期がそこを目指しました。

2006年から各国の男女格差を数値化したジェンダーギャップ指数が発表されていますが、日本の順位は総合79位から下がり続けていて2021年は120位。先進国で最下位、ASEAN諸国より低いです。これは、他国が地道な取り組みを続けてスコアを伸ばしたのに対し、日本は経年変化がないため取り残され、順位が下がったということです。政策とは市民ニーズの反映なので、市民の要求なくしては女性政策も進みません。ジェンダーギャップ指数を縮小させた国々では、市民が条約上の人権の実現を求めて声をあげ、国がその声に応えた。そのプロセスで市民のエンパワーメントに深く関わり、社会を変える基盤となるのが人権教育です。

### Profile

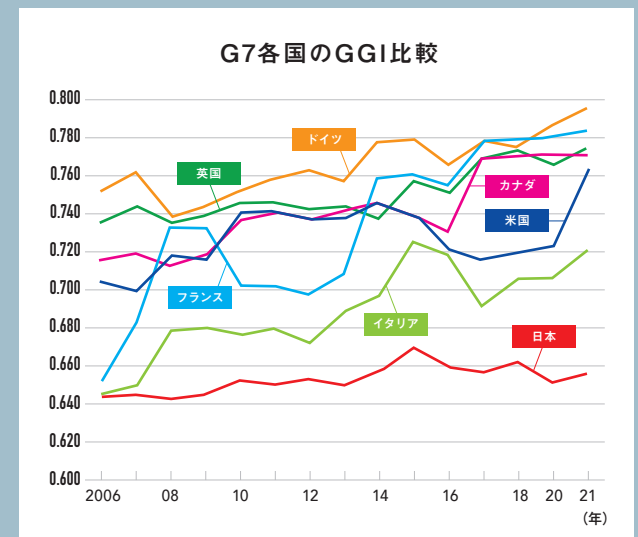
大阪市立大学大学院  
都市経営研究科 教授



あ く ざ わ ま り こ

## 阿久澤麻理子

1963年大阪生まれ。大阪大学人間科学研究科博士後期課程修了(人間科学博士)。曹洞宗ボランティア会(現シャンティボランティア会)、(財)神奈川国際交流協会職員、山本登研究室嘱託職員(社会調査)を経て、1998年より姫路工業大学(その後改組により兵庫県立大学)、2011年より大阪市立大学教員。(一財)アジア太平洋人権情報センター理事。



G7各国のGGI比較(男女共同参画局「共同参画」2021年5月号より)

## 研修会で多くの教職員が答えた 人権は「思いやり」「優しさ」

日本の人権教育を考えるため、私は1999年から2年間、全国各地の教育委員会などが行う教職委員向けの人権研修会で、「研修前アンケート」を取りました。「人権とは何でしょう。あなたの言葉で定義してください」という自由回答方式の設問に対して、1736人から得た回答の中で、一番多かったのは「思いやり」「優しさ」「いたわり」といった回答でした。しかし、人権を英語で書くと「human rights」。末尾に「s」が付くように、人権とは、数えられるほど具体的なものなのですが、日本では、思いやりや優しさといった抽象的、心情主義的な価値観に置き換えられて理解されていることが分かります。

二つ目に多かったのは「人間が生まれながらに持っている権利」でした。そこで、アンケート後の研修会で改めて、「あなたはどんな権利を持っていますか」と聞くと、「衣食住」「自由や平等」「差別を受けないこと」などは挙がったものの、その先は「うーん」と考えて止まってしまう。「考えたことがないから分かりません」と返す人が非常に多かった。さらには「権利、権利と言い過ぎるのはいかがなものか」という声まで出ました。権利を主張することに対してネガティブな見方が根強く、わがままだ、エゴイスティックだと否定的な感情すらあることが分かりました。20年前の調査ですが、今も結果は大きく変わらないと思います。



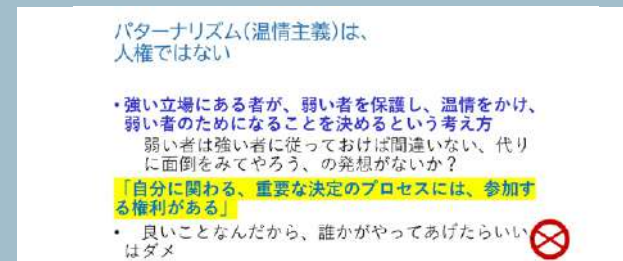
世界人権宣言はあなたの権利のリスト。人権 (human rights) は具体的に数えられるもの

## 思いやりに潜むパターンリズム 弱者イメージの強化に注意を

人権教育に関する国際的なフレームワークに、生まれながらに人権を持つ市民一人一人をさす「権利の保持者」と、市民の人権を実現する

国や自治体、公的機関をさす「責務の保持者」という概念があります。市民が人権を学び、社会への参画意欲を高めても、責務の保持者の応答力が高まらなければ、人権は「絵に描いた餅」になるので、双方が力をつける必要があります。ところが、日本では「責務の保持者」が明確に位置づけられていません。それは、人権を「思いやり」と同一視してしまう市民感情と、実は深く関わっています。思いやりという私的な人間関係の中で使う言葉を人権と同列に並べてしまうと、人権問題は私的な問題であり、心がけによって私的に解決できるという認識がもたらされかねません。それは、公的な手段、法律や行政政策を作ることによって問題を構造的、社会的にアプローチして解決する指向性を弱めてしまいます。

また、「思いやり」は、パターンリズムに置き換えられやすいという問題もあります。パターンリズムは、保護主義、温情主義などと訳されますが、強者が「弱者の利益」のためだと言って、本人の意志に関わりなく、介入・干渉・支援を行うことをいいます。このことに無自覚なまま、例えば「障害のある人に思いやりを持ちましょう」という教育・啓発を行うと、それは障害者に対する「弱者イメージ」や「弱者としての役割期待」を強化することになってしまいます。オーストラリアのジャーナリスト・コメディアン・人権活動家のステラ・ヤングは、当事者の思いとは無関係に、障害者の姿を健常者が感動したり、やる気を起こしたりするために消費することを「感動ポルノ」と呼んで批判したのですが、日本の「思いやり」型人権教育も、この視点からの検証を忘れてはいけません。



パターンリズムは人権ではない。「自分に関わる、重要な決定のプロセスには、参加する権利がある」

## 権利を学び、何かを実現する 成功体験の積み上げが変化を呼ぶ

女性差別撤廃条約の批准や均等法の成立を契機にジェンダー平等を求める機運が高まり、DV防止法などさまざまな法律ができました

が、90年代後半から大きなジェンダーバックラッシュ(反動、揺り戻し)が起こりました。選択的夫婦別姓、ジェンダーフリーなど、平等化のための政策への反発が高まり、女性活躍推進は男性に対する逆差別、女性の優遇といった声が出てきます。最近、ネット上では、「男性の誰もが、高収入で女性から評価される強者ではないのに、これら条件がそろわない弱者男性は、支援もされず、女性よりもっと生きづらい」という「弱者男性論」が物議を醸しました。

こうした剥奪感のようなものが社会的バックラッシュに関わっているという研究は世界的にたくさん出ています。その剥奪感を、社会をよりよく変えるエネルギーに転換していかなければなりません。そのためには、権利を学んで何かを実現することを小さな頃からクラスや学校、地域の中などで実践し、小さな成功体験を積み上げる経験を持っていることが大切でしょう。社会を変えるには、仲間も必要です。多様な(自分とは違った)考えを持つ人たちとも、一緒に実践していく経験が大切です。人権教育は、社会の岩盤を築く取り組みです。こうした体験を幼い頃から積み重ね、大人になっても続けることが大きな変化のきっかけになると思います。

## 講演をお聞きして



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

今回は、私が代表理事を務める一般社団法人女性の実学協会主催のイベントとして阿久澤先生をお招きした。「私は何も知らないまま育ててきたのだな」という感想だ。人権とは何なのか。講演後に調べてみた。国際人権宣言では、「自由平等」など30条の条文が定められている。ジェンダーギャップは、2006年に日本は世界76位だった。年々下がり続け120位。日本は止まっているだけ。世界各国は努力を続けてきたと知った。努力とは国民が声を上げる行動であると。改めて学ぶこと、知ること、動くことの重要性を教えていただいた。すべきことに目が覚めた時間だった。

一般財団法人女性の実学協会 <https://www.j-jitsugaku.org/>

# 女性10タイプ別トレンドワード

# HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成したクラスター別10タイプのトレンドワードです。  
イラストはクラスターを包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。  
クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全21は別冊レポート「HERFACE2021」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

## クラスター定義

	青年期 15~24歳	壮年期 25~39歳	中年期 40~49歳	高年期 50~64歳	老年期 65~89歳
① Single 働く单身・ 子なし	プレ社会人層	若手 シングル層	中堅 シングル層	ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし		乳・幼児期 ママ層	児童・思春期 ママ層		
④ Single mother 働く单身・ 子あり				青年・成人期 ママ層	戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

## 各ページの見方

各クラスターの属性・価値観

① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

15~24歳 (新卒と若手) 独居シングル、女性としての成長期を迎え、SNSを使いこなし、好きな人との繋がりを重視。恋愛観が「安定志向」。

キーワード

- プレ社会人層
- 若手
- 中堅
- ベテラン

マスクにつきにくいパウダー

対象のクラスターに響くトレンドのキーワード(ペルソナが見ている雑誌やWEBメディアから抽出)キャッチコピーなどの参考に

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

今月のトレンド(本ページ左上に記載の8カテゴリ)から特に顕著な4カテゴリをピックアップ

女性ペルソナ年鑑2022  
「HERFACE21ペルソナ」(約150ページ相当)  
定価 88,000円(税込)

「HERFACE統計データ」(約150ページ相当)  
定価 55,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

## 8 CATEGORY

食	ファッション	住まい・暮らし	ファミリー・キッズ
美容	健康・運動	マネー・仕事	学び・余暇

# HER TREND 10タイプのライフスタイル紹介

クラスターとは、ライフコース(職業・家族構成を加味した人生コース)と  
ライフステージ(年齢・年代という人生の立ち位置)の交点における特徴的な集合体を指します。  
10タイプのクラスターのトレンド・マイブーム・予報をお届けします。



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

Generation Z 世代、ソーシャル・ネイティブ、ゆとり世代(さとり)、つくし世代

15～24歳(家族と暮らす)独身シングル。女性としての成長期を迎える世代。SNSを使いこなし、好きな人や物と繋がる合理主義。衝突を避けたい安定思考。



## ② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代(さとり)、つくし世代

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。  
戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会にもまれて育った世代。



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

Generation X 世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)

40～49歳を中心に働く独身女性。閉経を迎え心身の不調(更年期初期)が現れ始める。  
バブル崩壊後、激しい競争社会に揉まれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。



## ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

Generation X 世代、アーリーアダプター、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらけ世代

50～64歳を中心に働く独身女性。更年期の症状が本格化し、心身ともに不安定。バブル絶頂期とバブル崩壊を  
両方経験。男尊女卑の激しい競争時代を生きてきた。見た目にお金をかける消費欲の強い層。



## ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代(さとり)、つくし世代、  
Generation X 世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活中。妊活に向けて情報収集、  
場合によっては不妊治療開始。結婚、新居、不妊治療とお金がかかる世帯層。



## ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X 世代、アーリーアダプター、  
氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらけ世代

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。  
子どもがいない代わりにペットを飼ったり、夫婦共通の趣味や自己投資をする夫婦円満層。



## ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代(さとり)、  
つくし世代、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)

(働きながら)子育てをするママ。授乳、夜泣き、離乳食、いやいや期など手がかかり子育てが大変な時期。  
ワークライフバランスや育児に自分のことについて悩み揺れ動く。



## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X 世代、  
アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代

(働きながら)子育てをするママ。見た目と体力が衰え始め、更年期初期が現れ始める。  
子育ての価値観が変わる中で夫に頼れずワンオペで子育てしてきた。



## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

Generation X 世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)、  
バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらけ世代

(働きながら/主婦)子育てをするママ。閉経を迎え更年期が本格的に現れ始める。  
働き始めて自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事化世代。



## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイJJ世代、しらけ世代、団塊世代、  
Traditionalist (サイレント世代)、アナログ、全共闘世代、焼け跡世代、昭和一桁世代

定年退職を迎え、年金生活を始めるシニア。個よりも集団生活。  
「男性は仕事、女性は家庭」の価値観の強い世代。貧しさの経験から大切にモノを使う。





## ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。  
戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会にもまれて育った世代。

**世代** Millenial /GenerationY世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代（さとり）、つくし世代

**特徴** 現実主義（現実の厳しさを知る）儉約傾向、ぜいたく消費少なくエコ。  
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

### Trend キーワード

透ける素材のトップスは1枚でも重ね着しても今っぽく見える。コーデが簡単で、春から夏にかけて着回しできるのでコスパもいい。カラー眉やカラーまつげ、カラーチークなど色味が入ったメイクに注目。つけるだけであか抜けたおしゃれ顔になれるのがうれしい。

### 響くフレーズ

- ・自己満な〇〇を楽しむ方法
- ・今っぽかわいいおしゃれ顔
- ・キュン買い推進コスメ
- ・今買うべき使えるアイテム
- ・〇〇美容で肌レスキュー

### 食



写真はイメージ

### クリームを目の前で絞る臨場感 「生搾りモンブラン」が大人気

注文を受けてからマロンクリームを絞り、作りたてが味わえる「生搾りモンブラン」。中でも人気は、目の前で作る様子が見られる店舗だ。ミリ単位の細かいクリームで繊細に仕上げるライブ感がたまらないと評判。「映える」瞬間を動画撮影してSNSに投稿する20代女子も多い。全国に専門店が続々と登場し、店内だけでなく食べ歩きやテイクアウトできる店舗も増えている。

【掲載誌・サイト／Mono Master、マイナビ】

### 美容



トラック オイル No.3 90ml:3,520円  
(Joel Roty)

### 限定販売でプレミアム感 話題の「トラックオイル」

ナチュラル&オーガニックケアブランド「トラック」の天然由来成分99%以上の美容オイル。ヘアやボディのオイル、ディフューザーなどマルチに使える。美容院やサロンでしか買えないプレミアム感でInstagramを中心に話題に。香水ボトルのようなデザインで、20代女性はハイセンスなギフトとして選ぶ人も多い。3種ある中で近年注目のキンモクセイの香りの「No.3」が一番人気。

【掲載誌・サイト／DIME】

### ファッション



写真はイメージ

### タイトな肌見せがおしゃれ 「透かしピタトップス」

昨年若く若い世代の間でブームが続く透け感のあるトップス。今期は肌にぴったり沿うタイトなシルエットものが数多く出ている。体のシルエットが強調され、スタイルアップして見えるのが魅力。“見せる”キャミソールを下に着たり、スウェットやロンT、シャツからチラ見せしたりと着回し力抜群で、優れものアイテムと評判だ。

【掲載誌・サイト／ViVi、Spring、mini】

### 美容



ザ ブラッシュ001M:3,300円(アディクション)

### 肌の明るさUPの旬コスメ 「イエローチーク」

今春コスメはイエローカラーがトレンド。特に若い世代には、プチプラコスメのアイテムをきっかけに「イエローチーク」が人気急上昇している。頬にイエローを入れるだけで明るさがプラスされ、健康的な印象になると話題。今期はさまざまなブランドから登場し、さらに注目が高まっている。単色使い、ほかのカラーとの重ね塗り、コントロールカラーとしても使えるのが魅力。

【掲載誌・サイト／&ROSY、SPUR】



ふうぼん (25歳)  
会社員



### 芋圓

友人と台湾カフェに行ったときに食べた「芋圓（ユーユエン）」。さつまいもから作られた、もちもち、つるんとした食感のお団子に甘いシロップがかかったスイーツです。さつまいもの素朴な甘さがおいしくて、タピオカの次はコレかも！

### お出かけスポット「屋外遊び」人気独占！

雑誌CanCamのWEBメディアによる「お出かけスポットTOP10」で、トップ3が「キャニオニング・シャワークライミング」、「カヌー・カヤック」、「ラフティング」で外で遊ぶレジャーが独占。4位「調香体験」、5位「手作りランプ体験」で体験型のものづくりも人気。外遊びと家時間の充実が鍵。

トレンド  
予報

## ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）



40～49歳を中心に働く独身女性。閉経を迎え心身の不調（更年期初期）が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会に揉まれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。

**世代** Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）

**特徴** 情報発信源がテレビや雑誌から、ネット社会へ順応した世代。  
仕事と生活の調和重視（ワークライフバランス）。自分の市場価値を高める活動に積極的（自己啓発）。

### 響くフレーズ

- ・私を磨くルーティーン
- ・無理なく貯まる
- ・ストレスフリーな使い心地
- ・好きなときに好きなだけ使う

## Trend

### キーワード

免疫を上げたり、肌やお通じを整えたりと何かと注目の「菌活」。スキンケアだけでなく、ヘアケア商品も出てきて気になっている。コロナ禍で健康への関心が高まり、忙しくても「質の良い暮らし」を心掛けている。弁当やテイクアウトの内容もしっかり吟味している。

### 美容



スカルプエッセンス：8,778円（KINS）

### 常在菌バランスを整える 「頭皮の菌活」が注目

マスク着用で髪の毛のコンディションにも目が行きがちな昨今。注目されているのが、肌ケア同様、皮膚の常在菌に注目した「頭皮の菌活」だ。皮脂量が多めの頭皮の菌バランスを整え、健やかな髪を育てる頭皮美容液が各種登場している。特に40代以降の女性は白髪やパサつき、うねりなどが気になり始める時期。やや価格は高めだが、お財布に余裕のあるシングルなら手が伸びそう。

【掲載誌・サイト/LEE】

### 住まい・暮らし



MUJIcom 東池袋 サイト

### いつもの夕食をより高品質に 「無印中食サービス」が話題

2022年1月にオープンした「MUJIcom 東池袋」で、無印良品初の中食サービス「MUJI Kitchen」をスタートし、話題に。“素の食”をテーマに、旬の野菜を使った弁当や総菜などを販売し、同社のレトルトカレーなどを温めて提供するサービスも実施する。これまでもこだわりのオリジナルカレーなどの食品に40代女性のファンは多く、他店の中食からシフトする人が増えそう。

【掲載誌・サイト/マイナビニュース、FNN】

### 住まい・暮らし



真空断熱炭酸ボトル：オープン価格（タイガー）

### いつでも炭酸水でリフレッシュ 「真空炭酸ボトル」が新登場

コロナ禍で「リフレッシュできる」と売り上げを伸ばす炭酸水。2022年1月にタイガーが発売した国内初の「真空炭酸ボトル」が話題だ。清涼飲料水のほか、ビールなどの炭酸飲料を冷たいまま約6時間保てるのが特徴。テレワーク時、オフィスや外出時、近年人気のクラフトビールの持ち帰りにも便利。健康志向で甘い清涼飲料水を控え、炭酸水を好みがちな40代女性も注目。

【掲載誌・サイト/lifehacker、日経クロストrend、グルメwatch、ITmedia】

### マネー・仕事



東京メトロ[CocoDesk(ココデスク)]

### 出張や移動中にオフィス確保 「時間貸しパーソナルスペース」

駅構内などに急増している「時間貸しパーソナルスペース」。JR東海やJR東日本、東京メトロなどで展開中。コンパクトなスペースにデスク・Wi-Fi・電源を設置。1室15～20分275円～などリーズナブルに使えるのが魅力だ。空き情報はネットで検索でき、出張や移動中に気軽に利用できる。働き盛りの40代女性もオンライン会議や出張などで利用する機会が増えている。

【掲載誌・サイト/DIME】

里美(42歳)  
会社員



♡ 〇 〓

### アルジェランヘアバーム

はやりのブリーチをしたら髪の毛のパサつきが気になるように。ネットで評判のいいアルジェランのヘアバームを購入したところ、まとまりやすくなりました。少し重めでラフなスタイルも作りやすい。天然由来の素材を使っていて、香りもいいです。

### 働く40代の昼ごはん、「手作り派」過半数

雑誌日経ウーマンによる調査で、今時の昼ごはんは職場が6割、自宅で食べる人が3割弱で、在宅ワークの浸透が顕著。昼ごはんのスタイルは、職場では「手作り弁当」が首位。在宅時は家で作る人が過半数となった。食材や調理器具、食器や弁当箱など手作りランチが熱い。

トレンド  
予報

## ④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳を中心に働く独身女性。更年期の症状が本格化し、心身ともに不安定。  
バブル絶頂期とバブル崩壊を両方経験。男尊女卑の激しい競争時代を生きてきた。見た目にお金をかける消費欲の強い層。

世代	Generation X世代、アーリーアダプター、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらけ世代
特徴	バブル絶頂期を体験、とにかく働けば稼げる労働市場世代を生きてきた。年功序列、上下関係を重んじる。ブランド志向、ステータス重視。

### 響くフレーズ

- ・これからのおしゃれをパワーUP
- ・人生を楽しむ
- ・自分「主体」
- ・〇〇はますます進化中

### Trend

キーワード

コロナ禍でお酒を飲む機会が減り、翌日の仕事に影響するので家飲みもしなくなった。代わりにおいしいノンアルドリンクをいろいろお試し中。老後に備えて貯金してきたけれど、銀行に置いていても全く増えない。最近、女性誌などで盛んに特集されている投資に興味が出てきた。

#### 食



シラ サイト

#### 外食でも家飲みでも楽しめる 「ノンアルペアリング」が注目

コロナ禍で酒類提供に制限がかかる中、注目されているのが「ノンアルペアリング」。店独自に工夫したノンアルドリンクと料理の組み合わせを楽しむサービスが活発化している。また、お酒を思わせる深みある味わいのノンアルドリンクも数多く登場。料理と似た風味、または逆の風味を合わせるのが基本とされ、食通が多いベテランシングルの新たな楽しみ方として広がりそう。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

#### 美容



エスト セラム ワン90g:13,200円(花王)

#### 肌冷えを解消して潤い肌に 話題の「血流アップコスメ」

肌の水分、油分の低下を一層感じる50代以降。シワの原因となる乾燥対策は必須だ。この世代が注目しているのが「血流アップコスメ」。肌冷えによって乾燥が進むことから、血流を促すコスメが種類豊富に発売されている。炭酸泡や食物成分など血流アップ成分を配合し、肌の内側から潤う処方。新陳代謝が落ち、血流が低下しがちなベテランシングルに響くアイテムだ。

[掲載誌・サイト/eclat]

#### マネー・仕事



写真はイメージ

#### 慎重派にも投資ブーム到来 「アラフィー株デビュー」

超低金利や年金不安などで将来のお金にまつわる不安は増す一方。そんな中、空前の投資ブームが到来している。マネー設計にぬかりのないベテランシングルはすでに実践している人も多いが、ブームの影響で慎重派にも波が広がっている。50代から始めるコツは、少額からスタートし、「絶対儲けよう」と気負わず、一喜一憂しないことなど。投資セミナーも人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/eclat]

#### 学び・余暇



フォーシーズンズホテル丸の内東京「SÉZANNE (セザン)」サイト

#### 旅するように非日常を味わう 「進化系ホテルダイニング」

旅はもとより外出もできにくい昨今、「食」を目当てにホテルを訪れる人が増えている。その影響で目立つ動きが、趣向を凝らした「進化系ホテルダイニング」だ。気鋭の建築家が手掛けた空間でミシュランスターシェフのフレンチが味わえる「セザン」、国産有機野菜を使ったテロワールを掲げる「エステール」など百花繚乱。ベテランシングルに「旅するように楽しめる」と好評だ。

[掲載誌・サイト/Precious]



#### タカミ スキンピール

皮膚の表面ははがさず、角質を整えるというコピーに引かれて購入。約1カ月で洗顔の際の手触りが全然違うことに驚き!ここまで実感できるコスメは珍しく定期購入決定。つけて3分後に次のお手入れに進むというステップも楽しんでます。

#### 50代終活理由「迷惑かけたくない」8割

楽天インサイト株式会社の調査で、「終活」で今後する意向があることの第1位が「荷物整理」、次いで「PCやスマホのデジタルデータ整理」。終活の理由は「家族に迷惑をかけたくない」が首位。50代女性は8割弱で全世代中で高い。「迷惑をかけない」若い支度提案に需要あり。

トレンド  
予報

## ⑤ ベビ待ち夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活中。妊活に向けて情報収集、場合によっては不妊治療開始。結婚、新居、不妊治療とお金がかかる世帯層。

世代

Millennial /Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代（さとり）、つくし世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）

特徴

プライベート重視。夫の育休取得に前向き。不妊治療にも積極的（特に晩婚夫婦）。教育資金や貯蓄などのお金の不安強い。ネット通販の活用、妊活における情報検索魔。

### 響くフレーズ

- ・おしゃれと暮らしの質をUP
- ・気取らないのに女っぽい
- ・大人女子に似合う〇〇
- ・仕事がかどる〇〇活用術！

## Trend

キーワード

アレンジ無限の万能調味料やスパイスは、お肉や野菜などいろんな料理に活用できる。手軽にマンネリメニューに変化がつけられるのが◎在宅ワークが増えたり、外食が減ったりして、ゴミの量がコロナ禍前より増加。コンポストや生ごみ処理機は注目のアイテム。

### 食



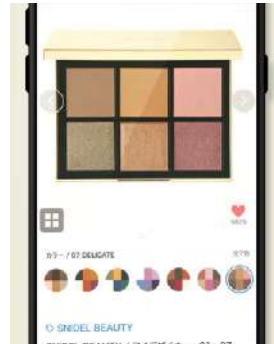
写真はイメージ

### おうちご飯に新風を巻き起こす トレンド筆頭スパイス「デュカ」

「デュカ」とは、ナッツやスパイスをブレンドした中東発祥のシーズニングソルト。クミン、コリアンダーをベースにしたエスニックな味わいが特徴だ。オリーブオイルと混ぜてパンにつけたり、野菜や肉の炒め物、サラダにも好相性。近年のスパイスブームに乗って、今年は一気に注目株に。おうちご飯がマンネリ化する中、新鮮な食情報に敏感な若い夫婦層も取り入れそう。

【掲載誌・サイト/DIME、クックパッド】

### 美容



SNIDEL BEAUTYアイデザイナー：6,380円(SNIDEL BEAUTY)

### 盛らずに自然に「女性らしく」 「アスフローメイク」が注目

2022年のファッション&メイクのトレンドは、スポーティー志向の「アスレジャー」に女性らしさやエレガントさをプラスした「アスフロー」。メイクでは目や口などの各パーツを盛り過ぎず、バランスよく質感をふんわりと整えるのがコツ。コスメブランドもかわいい色に定評がある「ジルスチュアート」などが人気急上昇。「女性らしさ」を意識する若い既婚者も注目だ。

【掲載誌・サイト/美ST】

### 健康・運動



Beatfit アプリ

### 目を使わずに“聴くトレ” 「音声フィットネス」

コロナ禍で「宅トレ」人口が増加。若い世代は動画再生しながら運動する人が多いが、見ながらできにくい運動もある。そんな中、注目されているのが「音声フィットネス」だ。筋トレやマインドフルネスなどさまざまな音声ガイダンスが聞けるアプリ「Beatfit」が人気を集めている。ヨガや瞑想など目を使わないほうがいい分野も多く、音声フィットネスはさらに広がる気配。

【掲載誌・サイト/Tarzan】

### 住まい・暮らし



LFCコンポストセット：4,268円(LFCコンポスト)

### 持ち運び簡単でベランダ菜園も 「バッグ型コンポスト」

SDGsの関心の高まりで、生ごみを堆肥に変える家庭用コンポストが注目を集めている。中でも話題は「バッグ型コンポスト」。おしゃれなデザインで、持ち手が付いて運びやすいのが魅力。「LFCガーデニングセット」は、堆肥ができたならそのまま家庭菜園用のプランターとしても使用できる。ベランダ菜園にも便利で、集合住宅で暮らす若者夫婦層に人気を集めそう。

【掲載誌・サイト/Mart、日経クロストrend】

るみ(37歳)  
会社員



♡ 〇 〓

### 型抜きバウム

型を抜いて食べるバウムクーヘンにハマっています。自分へのご褒美やプチプレゼントに購入することが多いです。見た目がかわいらしく、生地もしっとりとおいしく、大きさもほどよい。イラストの種類があるので、これからもリピートしそう。

トレンド  
予報

### 約4人に1人、「妊活・不妊治療をする」

4月からの、厚生労働省「不妊治療の保険適用拡大」を受け、株式会社エバーセンスが妊活に関する調査を実施。9割が保険適用拡大に賛成、26%が「妊活・不妊治療をする」と回答。必要なサポート第1位は「給付金や金銭面の支援」。妊活テーマのコンテンツに期待が高まる。

## ⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。  
子どもがいない代わりにペットを飼ったり、夫婦共通の趣味や自己投資をする夫婦円満層。

世代

Millennial / Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらせ世代

特徴

お互いの趣味や共通の趣味にお金を使う。自由とフレキシビリティを求める。  
他人より自分大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

響くフレーズ

- ・今より素敵な毎日
- ・環境や社会が変わる〇〇
- ・個性を手軽に表現
- ・唯一無二の私スタイル

Trend

キーワード

今、注目はイタリアンスイーツ。マリトッツォにハマリ、次はボンボローニとカンノーリに。シンプルで素朴な伝統菓子の今後の変貌が楽しみ。まずコスメからサステナブル商品を購入するようになり、増えつつあるファッションアイテムも注目。環境に配慮した商品は好感度大。

食



Instagramで、#ボンボローニで検索

### 濃厚クリームぎっしりドーナツ 「ボンボローニ」が次に来る！

2022年、マリトッツォに続くトレンドスイーツの大本命と目される「ボンボローニ」。揚げた生地の中にクリームを詰め、表面に砂糖をまぶしたドーナツのようなパンだ。本場イタリアでは朝食やおやつでおなじみのスイーツ。コロシカわいい見た目とボリュームーなカスタードクリームで多幸感ある味わい。流行感度の高いベビなし夫婦層のアンテナを刺激すること必至だ。

[掲載誌・サイト/エルグルメ、朝日新聞デジタル]

ファッション



スタンスミス マイロ：価格未定  
(アディダス ジャパン)

### サステナブル商品の最先端 「きのこレザー」が話題

「きのこレザー」とは、きのこの菌糸体を培養させて生産する人工レザー。従来の革製品のように動物を犠牲にせず環境への負荷も低いことから、各ブランドがさまざまな商品を開発している。2022年は春夏コレクションでアイテムが登場したり、エルメスがバッグ、アディダスがスニーカーを発表するなど話題満載。サステナブル商品を選択しがちなベビなし夫婦層も注目しそう。

[掲載誌・サイト/ SPUR]

健康・運動



Bose Sleepbuds II :33,000円(Bose)

### 音楽を聴きながら心地よく眠る 「睡眠専用イヤホン」

健康のバロメーターとして注目の「睡眠の質」。そのツールとして登場した「睡眠専用イヤホン」は、好きな音楽を聴きながら心地よく眠れるのが魅力。人気の「Bose Sleepbuds II」はいびきや室外の音など不快なノイズも遮音。使用者の約80%が中途覚醒がなくなり、睡眠の質が向上したという。快眠グッズとしてはやや高価なため、ベビなし夫婦層がターゲット本命か。

[掲載誌・サイト/anan]

住まい・暮らし



麒麟ビール ホームタップ サイト

### おうちで本格生ビールを満喫 「サブスクビールサーバー」

家にいながら本格的な味わいが楽しめる「サブスクビールサーバー」が人気。専用のサーバーをレンタルし、毎月ビールが届くくみだ。看板商品の生ビールを届けるアサヒビールや麒麟ビールのほか、世界や国産のクラフトビールが届くサービスなど各種ある。コロナ禍で食の楽しみを追求するベビなし夫婦層にとって、お店並みのビールが毎日楽しめるサービスはポイントが高い。

[掲載誌・サイト/ DIME]



ネット証券

知ってはいたものの、知識不足で手が出せなかったネット証券。友人が「簡単だよ」と教えてくれたので、とうとう始めました。初心者向けの投資先をわかりやすく教えてくれ、とりあえず少額からスタート。これからの動きが楽しみです！

終活に「エンディングノート」利用率8%弱

雑誌ハルメク Web では、子なし夫婦に「終活」の重要性を提言。一方、NTT ファイナンスによれば、「エンディングノート」の利用率は8%弱。終活をしている人でも4人中3人は利用していない。「面倒」「更新しにくい」点に不満。アプリ化などテクノロジーとの組み合わせで進化に期待。

これきてる！  
マイブーム

トレンド  
予報

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



（働きながら）子育てをするママ。授乳、夜泣き、離乳食、いやいや期など手がかかり子育てが大変な時期。ワークライフバランスや育児に自分のことについて悩み揺れ動く。

世代

Millennial / Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代（さとり）、つくし世代、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）

特徴

時短勤務。家事、育児、仕事と忙しい。宅配サービス、時短料理系サービスへの感度高い。子どもの寝かしつけや気を紛らすためにデジタルコンテンツをフル活用。子どもの育児記録、ママ友との繋がりのためにSNSの利用が高い。

響くフレーズ

- ・仕事や家事がはかどる片付け
- ・大人も夢中になる〇〇
- ・満足感あり！楽やセレシビ
- ・大人の洗練コーデ

Trend  
キーワード

カジュアルでもおしゃれに見えるアイテムは魅力的。無個性になりがちなボーダートップスにカラーバリエーションが増え、ほどよく華やかなコーデができそう。パパの育休制度改定は、ブレママや二人目以降の出産を控えたママの間で大きな話題に。今回の改正でどこまで浸透していくか注目。

食

### 毛糸玉そっくりのミルクパン 「ウールロールパン」が話題

「ウールロールパン」とは、ウールロール（毛糸玉）のような形に焼き上げたミルクパン。コロんとした見た目がかわいらしく、ふんわりとした食感と優しい甘さが特徴。一見すると作るのが難しそうだが、材料はシンプルで工程も簡単。生地に入れる細かい切り目が毛糸模様になり、自宅子どもと一緒に作るのも楽しい。SNSで焼き上がったパンを投稿する人も増加中だ。

【掲載誌・サイト／cookpad plus, macaroni, cotta】



Instagramで「#ウールロールパン」で検索

ファッション

### 華やかな色味が続々登場 「カラーボーダートップス」

今春から大人女子の間でリバイバルしているボーダートップス。今期は黒や紺の定番よりも、ピンクやオレンジ、イエロー、グリーンなど鮮やかなカラーが数多く登場している。ゆるっとしたビッグシルエットが今っぽく、大人の体型カバーもできると人気。どんなボトムスにも合わせやすく、カラーで女性らしさやトレンド感も出せる。清潔感もあり、ママ友の好感度も高そう。

【掲載誌・サイト／STORY, LEE】



写真はイメージ

住まい・暮らし

### 探す手間が省ける便利アイテム 「玄関置きはんこ」が注目

おうち時間が増え、ネット通販の利用が急増。宅急便の受け取りに必要な印鑑をすぐに出せる「玄関置きはんこ」アイテムが注目だ。どれも磁石で玄関ドアにくっつけるしくみで、はんこに磁石が付いたもの、はんこを入れるホルダータイプ、印鑑のほかにマスクやペン、カギも入るケースタイプなどさまざまな商品が登場。忙しい乳幼児ママには便利グッズとして特に人気だ。

【掲載誌・サイト／MonoMaster】



ドアPETAはんこ：1,980円（印友舎）

ファミリー・キッズ

### パパが育休を取りやすくなる？ 「産後パパ育休」が新設

2022年4月から「育児・介護休業法」が改定され、「出生時育児休業」（産後パパ育休）が新設される。これまでの子どもが1歳まで取得できる育休制度とは別に、子どもの出生後8週間以内に4週間取得できるように。2回に分割して取得でき、柔軟な取り方も可能になる。働くママが増える中、パパが育児に参加できる制度を活用しやすい社会や企業の動きも注目されている。

【掲載誌・サイト／LEE】



写真はイメージ



### タイコーヒー

世界各地のコーヒー豆をネットで購入するのにハマっています。最近のお気に入り「タイコーヒー」。酸味が柔らかくて飲みやすい味が気に入っています。朝早起きして豆を挽いて煎れるのが、毎日のちょっとしたいたくなくひとときです。

### ママの2人に1人が「夫のキャリア優先」

公益財団法人21世紀職業財団の調査で、子持ちのミレニアル世代において、女性では「自分のキャリアよりも配偶者のキャリアを優先していく」人が5割超。キャリアアップについては、男性は「お互いにめざしていく」が4割超え、女性は約3割に止まる。夫婦一緒にキャリアを設計できるサービスやコンテンツに伸びしろあり。

トレンド  
予報

## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

(働きながら)子育てをするママ。見た目と体力が衰え始め、更年期初期が現れ始める。子育ての価値観が変わる中で夫に頼れずワンオペで子育てしてきた。

世代

Millennial / Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代 (団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代

特徴

小・中学生の子どもを育てるママ。育児に少しゆとりが出てくる。子どもの教育資金を見据えて仕事時間を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感度高い。

響くフレーズ

- ・きれいめシンプル
- ・親子で安全・安心
- ・整えるだけで貯まる
- ・遊びもサブスク

Trend

キーワード

コロナ禍がまだ落ち着かない中、おしゃれはしたいけれど購入は控え気味。1枚で着映えするトップスでしばらくは乗り切るつもり。「夕飯何にしよう」と冷蔵庫を見ながら考えるのがストレス。買い物と献立を連動させた効率的な方法を実践して、無駄やロスを防ぎたい。

ファッション

### 1枚で華やぐ甘アイテム 「カットワークレース」トップス

「カットワークレース」とは、生地に刺繍を施し、その内側を切り抜いてレース状にしたもの。シックでフェミニンな印象があり、女性らしさを強調して流行の「甘めトップス」にあしらわれ、注目を集めている。今期はブラウスの全面、袖や襟元だけのものなどさまざまな登場。1枚で華やぎとトレンド感が出せると、若いママのお出かけに着に重宝がられている。

[掲載誌・サイト/Oggi]



ZOZOTOWNサイト

住まい・暮らし



著書「ワンパターン買いが平日晩ごはんをラクにする。」:1,320円 (学研プラス)

### まとめ買いの悩みを解消 「ワンパターン買い」

コロナ禍で買い物回数を減らし、まとめ買いするもうまく使い切れないママも。そんな失敗のない「まとめ買い」のコツを伝授する「ワンパターン買い」が話題だ。「ワンパターン買いが平日晩ごはんをラクにする。」の著者で料理研究家の星野奈々子さんは、毎週、同食材を同量買い、平日は定番メニュー、週末はごちそうにと提案。忙しいママの楽家事ワザとして注目だ。

[掲載誌・サイト/サンキュ、saita]

学び・余暇



レジャパス サイト

### 日本初、全国の施設で遊び放題 「レジャー専用サブスク」

2021年12月、ORIGRESS PARKSが日本初のレジャー施設で遊び放題のサブスク「レジャパス!」をスタートし、話題に。平日限定プラン月額1,980円、土日祝含むプラン月額2,980円で、遊園地・テーマパーク・水族館・動物園などさまざまなジャンルの全国80以上の施設を利用できる。アフターコロナはレジャー業界のV字回復が見込まれており、子育てファミリーの利用者が急増しそう。

[掲載誌・サイト/ESSE]

ファミリー・キッズ

### ムダ毛を一緒にスッキリ 話題の「親子脱毛」

ファッションや身だしなみが気になり出す思春期には脱毛を希望する子どもたちも多い。将来に備えてVIO脱毛を考える親世代とも重なり、増えているのが「親子脱毛」だ。クリニックなどで行う場合、丁寧なカウンセリングがあり、子ども料金を設定しているところがおすすめ。最近では自宅で手軽にできるハイスペックな脱毛器も数多く登場しており、子ども用の購入も増えそう。

[掲載誌・サイト/STORY]



光エステES-WP98: オープン価格 (パナソニック)



美フィットマスク

マスク生活が長引いているので、小顔に見えるマスクをいろいろ試しています。最近のお気に入りにはアイリスオーヤマの「美フィットマスク」。顎の部分がほっそり見えるようにカットされたデザインで、小顔効果が抜群。マスク着用が楽しみに!

### 私に合うのは?「フェムテック迷子」約4割

女性の不安を解消するテクノロジー「フェムテック」。株式会社エムティーアイの調査で、利用者の9割以上が「不安が改善」とする中、商品選びに悩む「フェムテック迷子」が約4割。悩みの1位は「自分に合っているものが分からない」。情報提供の工夫でさらにマーケットが拡大しそう。

トレンド  
予報

## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期が本格的に現れ始める。  
働き始めて自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事化世代。

世代

Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代 ( 団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらせ世代

特徴

子どもが高校、大学生、社会人を迎えたママ。親の介護が本格化。老後資金や自分が介護状態になったときが不安。バブル絶頂期、崩壊後の社会も経験。元々消費欲強い。

響くフレーズ

- ・旬のおしゃれが決まる〇〇
- ・家事のやめワザ
- ・面倒くさがりやも大丈夫
- ・〇〇は大人のたしなみ

Trend

キーワード

コロナ禍でうち時間が増え、以前よりセルフお手入れをするように。加齢による衰えが気になるので、顔はもちろん手足も丁寧にやりたい。最近、上手に家事をやるより、上手に家事をサポートに関心あり。これまでの無駄な家事を見直せば、もっと楽に暮らせると思う。

ファッション



ZOZOTOWNサイト

持つだけでおしゃれ感プラス  
注目の「ギャザーバック」

小さめバック人気を反映して、今期の注目は「ギャザーバック」。持ち手の部分にまでギャザーを寄せたもの、ショルダータイプのものなどデザインも数多く登場。春夏のカラフルカラートレンドを受け、色のバリエーションも豊富だ。カジュアルからきれいめまでどんなシーンにも使え、持つだけでおしゃれに見える人気。大人ママのコーデにも無理なくハマる旬の小物だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

美容



ドクターネイル デイケアネイル:1,210円 (KOWA)

少しの手間で見違える“美爪”に  
「爪育」が毎日の習慣に

仕事や家事で酷使される大人ママの手。さらに加齢によって、もろく欠けやすくなるのが爪だ。そんな状態を美しく導く「爪育」が注目されている。手を洗った後にネイルオイルをつける、洗い物の際は手袋をつける、ベースコートをつけるなど、少しの手間で見違えるほど美しくなるという。「時間がない」とお手入れを怠りがちな大人ママに、簡単ケアが広がりそう。

[掲載誌・サイト/eclat]

住まい・暮らし



バスケットいらす:209円(ダイセルミライズ)

排水口のヌメリ取りが不要に!  
「バスケットいらす」

面倒な家事をやめる「やめ家事」ブームで、省力化グッズが好調な売れ行きだ。掃除グッズの中で話題は「バスケットいらす」。排水口リングとごみ受けネットを組み合わせることで、ネット交換時にリングを簡単に洗うだけで排水口のヌメリ取りが不要に。リングは排水口のサイズに合わせてカットできる。忙しさと更年期による体調不良もある大人ママにも便利なグッズだ。

[掲載誌・サイト/ESSE]

ファミリー・キッズ



著書「離婚約、してみました。」:1,650円(光文社)

子育て一段落がきっかけに  
増加する「離婚約」

「離婚約」とは、夫婦間で期日を決めて離婚しようと約束すること。近年、子育てが一段落するタイミングなどを目安に「離婚約」する人が増えている。現在、離婚約中のフリーライター・のりくらさんの著書「離婚約、してみました。」も「参考になる」と話題だ。期日があることでお互いを冷静に見つめ直せるメリットも。大人ママの人生の選択肢として定着するかも。

[掲載誌・サイト/STORY]



味噌作り

友人に手作り味噌をいただき、そのおいしさに感動。今年は自分で仕込みキットを購入してみました。オンラインで作り方を教えてもらいながら一緒に仕込むのも面白い。今後は豆や麹を変えたりして、いろんな味噌を仕込んでみたいです。

働く女性の学び直し、「語学」「IT」人気

株式会社 mitorizによれば、非正規で働く主婦で、コロナ禍で学び直し・勉強を始めた人は2割。ジャンルは「語学」が首位。「IT・パソコン」、「法律・ビジネス」と続く。「求職者支援制度」は半数以上が「興味あり」で、「興味なし」を10pt上回る。求職のための「学び直し」が伸びる予兆。

トレンド  
予報

## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

定年退職を迎え、年金生活を始めるシニア。個よりも集団生活。  
「男性は仕事、女性は家庭」の価値観の強い世代。貧しさの経験から大切にモノを使う。

世代

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイJJ世代、しらせ世代、団塊世代、  
Traditionalist (サイレント世代)、アナログ、全共闘世代、焼け跡世代、昭和一桁世代

特徴

多くが年金生活者。配偶者との死別も多くなっていく。人口が多いため、経済活動や政策などに大きな影響力を持つ。  
テレビや新聞が情報収集の中心。趣味や習い事で付き合い拡大。孫消費も活発。

### 響くフレーズ

- ・しなやかに生きる
- ・生きていく力をつける
- ・不安を全部解消
- ・毎日をもっとラクに

Trend

キーワード

コロナ禍で会いたい人になかなか会えないので、ペットをますます大切に思うように。快適に暮らせるよう、良質なグッズにこだわっている。周囲にスマホを使う人が増え、娘にも勧められて思い切ってスマホを購入。いろいろ不安が多いので、わかりやすい雑誌の特集は便利。

### 健康・運動



クラリチンEX:2,178円(大正製薬)

### 症状を抑えて副作用は軽減 「眠くならない花粉症薬」

花粉症は年齢を問わず発症するといわれ、近年、高齢者にも患者が増えている。内服薬として使用される「抗ヒスタミン薬」はアレルギー症状を抑えるものの、眠気や口の渇きなどの副作用の心配があった。そんな中、登場したのが「眠くならない」第2世代抗ヒスタミン薬。1日1回の服用でOKなので、飲み忘れしがちな高齢者にも最適。市販されているので入手もしやすい。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

### 住まい・暮らし



SANTA FE PLAZA 42% for Cat: 132,000円(広松木工)

### 居心地よくインテリアにもなる 「高級ペット家具」が続々

コロナ禍によって自宅で癒やしを求める傾向が強まり、ペットブームに。この動きに注目した国内外の家具メーカーが続々とペット家具を発売している。レザーや無垢の木材を使ったもの、人用のソファを小型化したものなど、ペットの居心地の良さを追求し、インテリアとしても楽しめる商品が満載。ペットを家族の一員と考えるシニアの購買欲を大いにくすぐりそう。

[掲載誌・サイト/家庭画報]

### 住まい・暮らし



Yahoo! 防災速報 アプリ

### ライフラインとしての活用法 「スマホで防災」が注目

外出自粛の影響でシニアのスマホ利用が増えている。その活用法として注目されているのが「防災」だ。設定をONにすれば大規模災害時に緊急速報が届くほか、アプリで地域情報を受信できたり、電話が不通時にLINEで安否確認できるなど便利。会話や画像の送受信、買い物などの利便性に加え、命を守る「ライフライン」と認知されることで、シニアの利用者はさらに増える気配。

[掲載誌・サイト/ハルメク]

### 学び・余暇



オンライン巡路 サイト

### 自宅で気軽に巡礼体験 「オンラインお遍路」が話題

弘法大師ゆかりの四国の88霊場をたどる「お遍路」。健康祈願や近親者の供養などを目的とするシニアに根強い人気がある。コロナ禍や足が悪くて行けないなどの声がある中、2021年12月に日本初の「オンラインお遍路」がスタート。ビデオ通話を通して、作法に精通した専門資格者とともに巡礼できる。御朱印や念珠の記念品ももらえ、気軽にお遍路文化を体験できると話題だ。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

幸子(66歳)  
専業主婦



### カフェインレスコーヒー

コロナ禍の外出控えのせいか、眠りが浅くなってきました。カフェインを控えたほうが良いと聞きますが、大好きなコーヒーをやめられなくて…。最近スーパーでよく目にするカフェインレスコーヒーが案外おいしくて頻繁に買っています。

トレンド  
予報

### 「ちょっとした工夫好き」6割超の価値観

株式会社マクロミルによる調査で、今時のシニアの価値観で「何事もちょっとした工夫をすることが好き」と回答した人が約62%で、全体よりも約10%高く顕著。逆に「周りと比較する」は全体より10%以上低い。「工夫」、「ひと手間」、「自分のペース」を訴求するアイテムが刺さりそう。

HER TREND

4月  
キーワードと考察

自分生活充実と癒やしはさらに進化中！

# 世界の不安なニュースが増える中 「ささやかな幸せ」でセルフセラピー

サステナブルな生活必需品で  
暮らしにSDGsを取り入れる

若い女性や学生たちに広がっているのはサステナブルな文具だ。ノート、ペンなど身近な必需品が再生可能、再利用などの素材で作られた物に置き換わりつつある。

環境商品はかわいくない、というのは過去。女性たちのおしゃれと社会貢献を同時に得たい気持ちに  
応える生活必需品が増えている。バック型コンポストも見た目がバックのようで持ち運びも簡単と女性には  
両得な商品。注目は、「きのこレザー」。サステナブルな  
観点からの新素材はますます増えそうだ。

耳、音、個人の時間に集中。  
外を遮断する自分だけの快適

個人的な空間、音を遮断する、耳に関連する商品が目立っている。都心の駅やオフィスビル、ショッピングセンターなどの共有部で目にするようになったのはリモートワーク用のパーソナルスペース。オンライン会議やパソコン作業などに時間貸しで利用できる。音声フィットネスは、動画などの目を使うことが増えて疲れを感じている人が瞑想やヨガなど音声だけでフィットネスに集中できる。快眠専用イヤホンは、睡眠のための音楽や不快な音を遮音などで睡眠の質を向上。

生、出来たて、搾り立て、本格  
フレッシュさは優先度高い価値

食生活の質や時間を充実させたいという需要は長引くコロナ禍で、海外や外食控えもあって、固定的なダントツ一位のニーズだ。

欲求は、フレッシュさ、出来たて感に近づきたいと考える。生絞りモンブランは、提供店舗が増加中。インパクトも映えもあり新鮮感で三重マル。大注目は、国内初の真空炭酸ボトル。炭酸水人気とマイボトルブームの合致でオフィス女性たち人気急上昇。サブスクのビールサーバーと共に炭酸好きは加速継続中。



# クラスターが異なると選択基準はこんなに違う！

マーケティングに欠かせないペルソナの設定はなぜ必要なのでしょうか？  
消費者は、年齢や家族構成、趣味、生活パターンが異なると購買までの選択基準も異なってきます。  
各クラスターがどのような選択基準を経て購買に至ったのか、具体例と併せてご紹介いたします。

## theme シャワーヘッド

### 若手シングル



33歳フルタイム  
独身女性  
実家暮らし  
祖母・母親と同居

#### 購入したもの



#### ReFa (リファ)

クチコミ度※  
★★★★☆  
以前のヘッドにはあった、止水機能がなかったのを購入後に気づき、星ダウン。

#### 決定要因

- おうち時間が増えたことをきっかけに女三世代でおうち美容にはまり購入！
- フォルムのデザインが一番おしゃれで、「お風呂場にあって気分があがる」を基準に女3人で決定！

### ベビ待ち夫婦



33歳フルタイム  
既婚女性  
夫と暮らす  
妊活中

#### 購入したもの



#### Bollina (ボリーナ)

クチコミ度※  
★★★★☆  
やわらかな肌当たりな上に、汚れが落ちる感じがして気持ちがいいです！

#### 決定要因

- まずは夫と話して機能性！ 粒子の細かさで決定。
- デザインは夫とも使いやすいものに。ミラブルは機能はよさそうだけどデザインがチープに感じ、選択候補には上がらず。

若手シングル層のシャワーヘッドの決め手は、フォルムやデザインが魅力的で、「お風呂場にあって気分が上がるかどうか」であった。一方、ベビ待ち夫婦層では夫と話し合い、機能性をまず重視。デザインも男女ともに使いやすいシンプルなものを選択していた。

## theme 支払い方法

### 若手シングル



33歳フルタイム  
独身女性  
1人暮らし

#### 支払い方法

#### PayPay支払い



クチコミ度※  
★★★★☆  
支払いと一緒にポイントがたまるのがお得でおすすめな点です。

#### 決定要因

- 近くに銀行やATMがなく、お金をわざわざおろしに行く手間がもたない。
- ポイントもついてお得。

### 児童・思春期ママ



35歳フルタイム  
シングルマザー  
小学生の息子、娘と暮らす

#### 支払い方法

#### 現金支払い



クチコミ度※  
★★★★★  
子どもが支払いなどに興味を持つようになり、お小遣いの管理なども自分でやるようになりました。

#### 決定要因

- アプリでの決済にはセキュリティ上少し不安がまだあり手が出せていない。
- 子どもにお金の流れを勉強させたいのであえて現金を利用！ お釣りの金銭感覚、計算力がつく。

若手シングル層が支払い方法で電子決済を選択するポイントは、頻繁にATMで現金を引き出すわずらわしさが不要である点と、支払いのたびにポイントも付くという点であった。一方、児童・思春期ママ層では子どもにお金の流れを勉強させたいのであえて現金を利用しているという選択基準であった。

※「どのくらい人にすすみたい商品・サービスか」を星の数で表したものです。



# 国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから  
地元の最新情報をレポート



## 新潟

NIIGATA



南  
(グローバルマーケティング株式会社)  
新卒でハー・ストーリー入社。  
プランナーとして経験を積み、地元  
で働きたいという思いが強くなり、  
新潟へUターン転職。現在は女性  
視点マーケティングコンサルタント  
として活動する  
[https://global-marketing.jp/staff/  
staff1/minami-endo/](https://global-marketing.jp/staff/staff1/minami-endo/)

## 新潟美人の秘訣? 手軽に食べられる発酵 ×カレー商品が人気!

発酵・醸造文化を持ち、カレー購入金額が全国トップクラスである  
ことからカレー好きと言われる新潟県民の中で、いま“発酵×カレー”  
商品が話題になっている。

長岡市を本拠地にダイニング、カフェ、オンラインショップも運営する  
SUZU GROUPがつくる、老舗醸造所・柳醸造とコラボレーションした  
「新潟発酵カレー」。柳醸造の玄米味噌を隠し味に、野菜とスパイスの  
バランスが絶妙なカレーに仕上がっている。健康思考の女性ファンが  
集うSUZU GROUPが開発した商品ということもあり、プレゼントにも  
選ばれることが多いのだ。

上越市の老舗割烹の女将がつくった「糀六華カレー」は、どぶろく(米  
からつくり、かすをこさないままのにごり酒)を使った味わい深いカレー  
だ。実はこのカレーには肉が入っていないのだが、それを感じさせない  
ほど、旨みがある。商品開発物語も公開している女将の地元食文化への  
愛が詰まった逸品である。

みんなが大好きなカレーに美容界の注目も高い発酵を取り入れること  
ができるのは、新潟ならではの強みかもしれない。今後も注目したい。



新潟発酵カレー／糀六華(こうじりっか)カレー



## 福岡

FUKUOKA



寺島 みちこ  
株式会社オフィスat 代表取締役  
福岡県福岡市中央区大名2丁目2-1  
MIKIビル5階  
<https://office-at.biz/>

## Z世代女子に人気上昇 NEO・和スイーツ

手土産や食べ歩きで、NEO・和スイーツが話題となっている。  
その1つが「はぎトッツォ」。2021年夏、地元スーパー・ダイキョーが、も  
ともと人気だった手作りおはぎを、「マリトッツォ風にしてみても？」と販売  
したところ大評判となった。地元ユーザーが発信したSNSで全国に知れ  
渡り、発売からわずか1か月でテレビでも取り上げられた。「はぎトッツォ  
専門店 おこめのおめかし」も期間限定でオープンし、定番商品のほか  
アメリカンチェリーチョコクリームや塩麹クリームなど、期間限定商品で  
さらに人気を呼んでいる。

食べ歩きでよく見かけるのが、太宰府天満宮参道の和菓子店・天山の  
「あまおういちご団子」。串に刺さった大粒の福岡県ブランドイチゴの  
あまおうと団子はインパクトが大きく、週末には買い求める女子たちの  
列ができるほどだ。

hakata//yamadayaの「瓶団子」は、みたらし、ラムネなど、瓶の中には  
団子2本と餡がたっぷり。何これ? と友人が驚く手土産だ。3店ともに  
共通する秘密は、「映え」と、職人技に支えられた「おいしさ」。NEO  
和スイーツの進化はまだ続くだろう。



おこめのおめかし「はぎトッツォ」／天山「あまおういちご団子」／hakata//yamadaya「瓶団子」

# 海外回一カル NEWS

世界各国で活躍する情報パートナーから  
地元の最新情報をレポート



イタリア  
ITALY



鈴木 奈保子  
2001年よりローマ在住のライター  
& オリーブオイルソムリエ。イタリア  
のシンプルでヘルシーな料理や  
暮らしについて情報発信中  
<https://olive-journal.com>

## 今年のフードトレンド ヘルシーに味わうPOKE丼！

イタリアというと、ピザやパスタをイメージする方が多いと思うのだが、今年のフードトレンドとして注目されているのは、ハワイ名物POKE(ポケ、ポキ)丼。世界遺産のローマの街にも、続々とポップなPOKE専門店がオープンしている。

少し前まで大流行していた寿司人気を完全にしのぐ勢いであるポケ丼は、寿司よりカラフルでSNS映えるうえに、食材がバラエティ豊富などところどころ大きな魅力。約1,000円からと、手ごろな値段も人気の理由であろう。

最近では、長寿に関するベストセラーを持つイタリアの有名な栄養学者が、「長寿のために適したヘルシーフード」と紹介したことによってさらに話題を集めている。ポケ丼は健康的な食材が、ちょうどいい分量でワンプレートにまとまっていると評価された。たしかにファーストフードのような手軽さで、ヘルシーな魚を中心に玄米や黒米、そして

新鮮な野菜も一緒にたっぷり  
りと食べることができるの  
だから、究極のヘルシーフ  
ードといえる。ダイエット中  
の人も最適である。

カラフルな外観の店舗と  
POKE丼。人気に伴い、  
枝豆や海苔、とびっこ、  
豆腐などの日本の食材も  
注目されている



フランス  
FRANCE



星野 結花  
1992年よりフランス・パリ在住。  
百貨店で日本人顧客担当チーフ  
職を経て、現在は日本の衣食住を  
フランスに発信すべく、フリー  
ランスとして活動中

## 売り上げ対前年比60%増 時流にマッチした食材ボックス

テレワーク等で在宅時間が長くなった昨今、家族との時間を心地よく過ごすための鍵となったのが『食卓』である。共稼ぎで手作り料理もままならないフランス人家庭でも、2020年の統計では約30%が「以前よりも料理をするようになった」と言っているほどだ。

そんな中注目されているのが、調理材料とレシピがセットになったクッキングバスケットで、中でも2014年に誕生した『QUITOQUE』(シェフのトック帽からの造語)は週15万食を販売し、2020年の売上前年比が60%越えという急成長を遂げている。

具材の肉は100%フランス産、野菜類は旬のものにこだわっていることも重要なポイントとなっており、毎週20種類以上提供されるレシピもクラシックな家庭料理だけではなく、家庭ではなかなか挑戦しづらいエスニック料理に至るまで幅広い。価格も2人分4レシピ59

ユーロからで、人数が増えると割安になる良心的な設定となっている。

単にコロナ禍によるライフスタイルの変化に便乗しただけではなく、健全でバリエーションに富んだ食生活の提案をテーマとしていることが、成功の大きな要因となっていることは間違いないだろう。



知人宅に届いたQUITOQUEのボックス。レシピカードの他にも小瓶の調味料も同梱されている

# STAFF PICKS

item & service

## 編集部発掘の商品・サービス

編集部がちまたのネタ・ニュースリリースを読み込み、女性に広がってほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。

オンライン上で寄せ書きを集め、  
大切な人にお祝いの気持ちを伝えられる  
無料Webメッセージカード



選考者の目

### PICKS service

メッセージを集めるのも贈るのも、オンラインで完結することが可能なので、コロナ禍で会うことが難しい人や、遠方に住んでいる人にもメッセージを贈れる。もらった側も保管する場所に困ることなく保管できるのはうれしいポイント。

meseca 無料 (<https://meseca.jp/>)

別れの機会が多いこれからの季節、寄せ書きを書く機会もあるだろう。一般的な寄せ書きの作り方は、1枚の色紙を回してメッセージを書いてもらうという方法だが、コロナ禍で集まることが困難な場合や、都合が合わず会うことができない人のメッセージは載せることが難しい。そんなさまざまな状況下でもオンラインで寄せ書きが

作れるのが当サービス。作り方は簡単で、公式サイトに「誕生日祝い」「ありがとう」など、テーマごとのテンプレートが用意されているので合ったものを選択し、必要な情報とメッセージを入力すれば寄せ書きを集めることが可能だ。寄せ書きと一緒にプレゼントをオンラインで送ることもできる。

食べやすいサクサク新感覚  
1日1さじで1パック分の納豆菌が凝縮



選考者の目

### PICKS item

マイナス30℃前後で凍結し、過酷な環境でおかれた納豆は栄養価もパワーアップ！納豆をそのまま食べるよりも納豆菌の力が期待でき、無添加で離乳食中の赤ちゃんでも食べられるのはママにとってもうれしいポイント。

### サクサク食べる納豆

初回限定お試しセット約1カ月分 ¥1,000(税込・<https://www.charites.net/>)

コロナ禍で健康的な食生活に意識が高まっている。日本のスーパーフードと言われる「納豆」には女性の必須栄養素であるタンパク質、イソフラボン、カルシウム、鉄分、葉酸が詰まっている。しかし納豆が苦手な場合や、1パックを毎日食べ続けることは難しい。そんな状況下から、「納豆がもっと手軽に食べられたら

いいのに…」という想いで開発されたのが、当商品。フリーズドライ加工を使用し熱を加えず急速冷凍させるため、納豆菌が腸まで届きやすいだけでなく、酵素の力もしっかり摂取できる。サクサクとしたスナック感覚でサラダやスープのトッピングとしても楽しめ、1日1さじで納豆1パック分と同じ栄養素が摂取可能だ。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

[review.info@herstory.co.jp](mailto:review.info@herstory.co.jp) (担当:吉川) ※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。

# HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ [store@herstory.co.jp](mailto:store@herstory.co.jp)

## HERSTORY REVIEWとは

HERSTORY REVIEWは、女性視点マーケティングの「トレンドレポート」です。クラスター別女性のリアルな声と多数のメディアから集めた情報を集約して編集しています。女性たちのリアルな状態、ニーズ、インサイトが見えてきます。ヒントやアイデアにご活用ください。

HERSTORYの社名そして強みである「**個々の女性たちの人生**」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集し、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

## 情報ソース 女性視点マーケティング／トレンドレポート



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い **5,4000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,000円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ [herstory.stores.jp](http://herstory.stores.jp)



本誌PDF

女性トレンド研修動画

女性消費者調査データ

+

※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

- 3  
点  
セ  
ット

  - 1 HERSTORY REVIEW本誌(PDF)
  - 2 10分でわかる女性トレンド解説動画(オンデマンド配信)
  - 3 女性消費者調査レポート(PDF)

# 女性のウェルビーイングから企業の価値創造を目指す WELL WOMANプロジェクト 第2期(2022)参加企業募集中!

WELL WOMANプロジェクトとは、  
女性のWell-Beingから  
企業の価値創造につなげる異業種共創活動

2022年テーマは  
「女性ウェルビーイングと新たな企業の価値創出」

2022年3月15日(火) 13:00~15:00  
第2期説明会&受講者ディスカッション開催

無料  
オンライン



詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/well-woman>

お問い合わせ・ご相談

[t.seminar.hs@herstory.co.jp](mailto:t.seminar.hs@herstory.co.jp)

女性マーケット動向が  
これ1冊でよくわかる!

## 女性ペルソナ年鑑2022

2022年を代表する  
女性消費者像21選を徹底解説!

「HERFACE21ペルソナ」  
(約150ページ相当)

定価 88,000円(税込)

「HERFACE21ペルソナ」で使用した  
国勢調査データや弊社調査データを公開!

「HERFACE統計データ」  
(約150ページ相当)

定価 55,000円(税込)

## 女性消費者像を徹底解剖!



## HERSTORYからのお知らせ

トレンドをキャッチする今後の計画です。  
購読会員は優先的にレポート配信メールでお知らせします。  
またはreview@herstory.co.jpにお問い合わせください。

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、  
Amazon等書籍ECにて

同館出版

本体 2,750円(税込)

好評  
発売中!

無料お試し受講受付中!

## 女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

ハー・ストーリィ日野が代表理事を務める、  
女性のための経営感覚を学ぶ場です。  
毎月1回、オンライン開催。見逃し配信あり。



月 5,500円(税込)

年一括 60,000円(一括特別価格・税込)

お申込みはサイトから ▶ <https://www.j-jitsugaku.org/>

4月9日(土) 10:00~11:30

ブランディング戦略の重要性と付加価値化  
ブランディングとは何か。その必要性と最大効果

5月14日(土) 10:00~11:30

ウェブマーケティングの活用  
アンケート設計の基礎、ウェブマーケティングの現状、SNSの活用

HERSTORY  
REVIEW

APRIL  
2022  
VOL.57

4

ハー・ストーリィ レビュー 2022年3月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第4号 通巻57号  
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリィ  
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581

詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/persona>