

5
MAY
2023
VOL.70

買い物の8割は女性が影響者。女性トレンド月刊レポート

女性トレンド総研 PRODUCE BY HERSTORY

HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S LIFESTYLE AND TRENDING RESEARCH INSTITUTE-WOMEN DRIVE 80% OF ALL CONSUMER PURCHASING DECISIONS.-

日本の共働き世帯が7割超え！

夫婦で考える消費 新世帯スタイル

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q7 グラフ参照)

夫が100%負担

2019年

2023年

54.2% → 34.3%

夫婦それぞれが支払う行動に移行中！

事例
取材

異業種コラボで話題！

リノベーションで理想の住まいを叶える

「マイリノ」「リノコレ」グローバルベイス株式会社

9万人が楽しむぜいたく時間

会員制生ビールサービス

「麒麟 ホームタップ」麒麟ホールディングス株式会社

Marke-Jin に聞く

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

美容・コスメ総合サイト@cosme
SDGsと美容をつなぐ情報発信
既存の消費行動転換へ

株式会社アイスタイル ユーザーコミュニケーション本部

@cosme BEAUTYHOOD推進室 室長

篠田 慶子



HER TREND 女性10ペルソナのトレンドワード

【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】

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画
女性アンケート調査結果

目次

5月のキーワード

CONTENTS

日本の共働き世帯が7割超え!

夫婦で考える消費 新世帯スタイル

事例
取材

04 CASE 1 グローバルベイス株式会社
異業種コラボで話題! リノベーションで理想の住まいを叶える
「マイリノ」「リノコレ」

06 CASE 2 キリンホールディングス株式会社
9万人が楽しむぜいたく時間。会員制生ビールサービス
「キリン ホームタップ」

08 家庭内の購買において、

世帯の購買影響度 妻75.5% > 夫55.1%

2019年 妻89.9% > 夫59.1% 次第に夫婦一緒に移行中

08 女性消費者インタビュー調査

13 5月キーワードと考察

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.52

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート
美容・コスメ総合サイト@cosme
SDGsと美容をつなぐ情報発信
既存の消費行動転換へ

株式会社アイスタイル ユーザーコミュニケーション本部
@cosme BEAUTYHOOD推進室 室長
篠田 慶子

20 女性10ペルソナのトレンドワード 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 ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳) | 27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64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

34 国内ローカルNEWS

36 5月のキーワード

38 今後の予定・イベント

33 編集部発掘の商品・サービス

35 海外フード最前線 from FOODIAL

37 HERSTORY REVIEWの活用法

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

今月の
特集
テーマ

日本の共働き世帯が7割超え！ 夫婦で考える消費新世帯スタイル

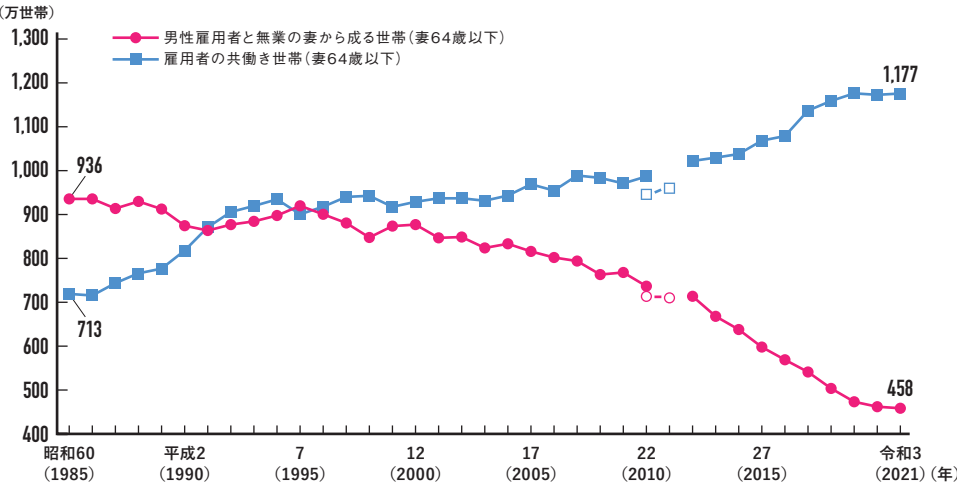


増える共働き世帯。その購買力にも注目！

人生100年時代を迎え、家族のあり方が多様化しています。1997年以降、バブル崩壊後の平均年収の減少の影響や女性の社会進出により、「共働き世帯数」は「男性雇用者と無業の妻からなる世帯数」を上回りました。令和3年時点においては共働き世帯が7割を超えており、今や共働きは当たり前となっています。

また、総務省統計局の「家計調査」によると、共働き世帯の1カ月の月の実収入は71万4,133円、世帯主のみ有業の世帯は59万9,884円と、約11万4,000円、共働き世帯の実収入が多いことがわかります。今後も増え続けることが予想される共働き世帯は、その購買力も市場から大いに期待されています。

■共働き世帯数と専業主婦世帯数の推移(妻が64歳以下の世帯)



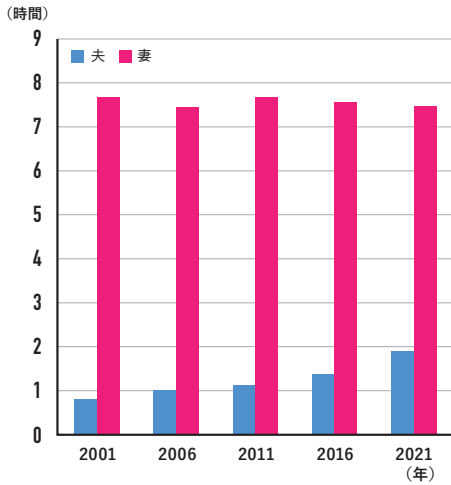
出典:内閣府「人生100年時代における結婚と家族」より

「家庭内の購買における女性の影響力」は75.5%

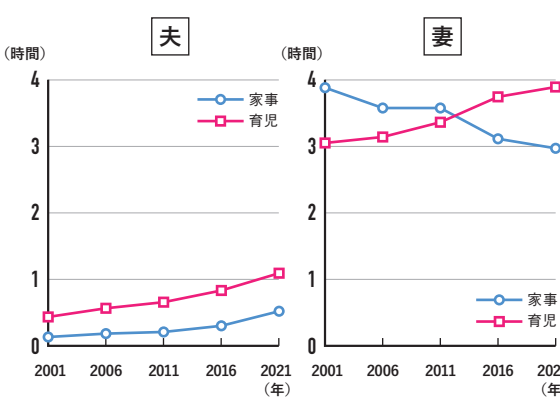
共働き世帯の増加に伴い、共働き世帯をターゲットとした「夫婦消費」を狙うマーケティング戦略が注目されています。共働き世帯は、特に若い世代は家計負担が対等で「一緒に話し合って購入する」傾向があります。一方で、2023年に株式会社ハーストーリィが女性616人に対して行った調査では、「家庭内の購買における女性の影響力」は75.5%という結果が見られました。この結果は、夫と妻の家事負担の割合と比例しています。総務省の調査によると2021年の家事関連に使う時間は、妻は7.28時間なのに対して夫は1.54時間でした。

家庭内の購買については女性の影響力は、「夫婦消費」のマーケティング戦略において考慮すべきポイントといえるでしょう。また、夫婦の世代や子ども有無・年齢、就業状況などによっても、そのライフスタイルは多様化しています。夫婦それぞれのペルソナを理解して、マーケティングを展開していくことが大切です。

■6歳未満の子供を持つ夫・妻の家事関連時間の推移 (2001年~2021年) - 週全体、夫婦と子供の世帯



■6歳未満の子供を持つ夫・妻の家事時間及び育児時間の推移 (2001年~2021年) - 週全体、夫婦と子供の世帯



出典:令和3年社会生活基本調査 生活時間及び生活行動に関する結果 総務省統計局

リノベーション／グローバルベイス株式会社

異業種コラボで話題！

リノベーションで理想の住まいを叶える

「マイリノ」「リノコレ」

首都圏において、中古マンションが新築マンションの販売戸数を上回ったのが2016年。以来、中古マンションの成約件数は着実に伸び続けている。後押ししているのは、リノベーションにより好立地かつ理想の住まいを手に入れたいと願う共働き夫婦だ。中古物件への期待が高まる中、グローバルベイス株式会社では高い顧客満足度を引き出している。顧客の理想を実現し続ける同社の取り組みについて、話を伺った。

COMPANY DATA

会社名：グローバルベイス株式会社
 住所：東京都渋谷区渋谷2-15-1 渋谷クロスタワー23F
 事業内容：中古マンション再生（リノベーション）事業、
 不動産の仲介及び売買
 年商：293億円（2022年度）
 創業：（西暦年月）：2002年4月

<https://www.globalbase.jp/>



常務取締役
野田清隆 様

物件探しから
オーダーメイドの家づくり。

空間をインテリアまでまるごとコーディネート

ライフスタイルまでコーディネート。オーダーメイドの空間づくり。

海好き必見。カリフォルニアの海を感じる空間。

身の回りの道具を愉しみ心を豊かにする。

リーズナブルに理想の空間を叶える。家具は賢くサブスク。

リノベーションだから出来るオリジナルの機能

獣医師監修！ペットも人も健康に暮らすリノベーション。

室内緑化で公園にいるような心地よい四季を楽しむ暮らし。

最先端のスマートホームを実現。パナソニックコラボレーション。

グローバルベイスのリノベーションサービス

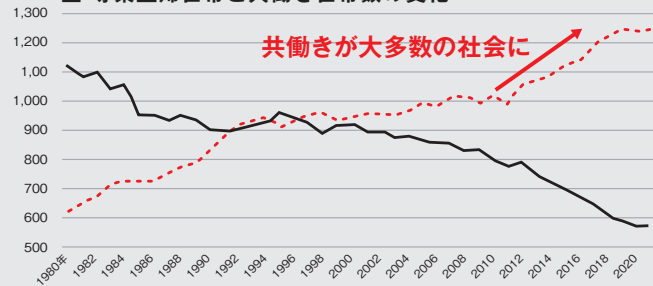
共働き増加で注目される都市部リノベーション

東京・渋谷に本社を構えるグローバルベイス株式会社は、2004年の設立以来、不動産仲介・売買事業と並行して、中古マンションのリノベーションを手掛けてきた。現在リノベーション事業においては、都市部の中古物件をオーダーメイドでリノベーションする「マイリノ」と、リノベーション済み物件を販売する「リノコレ」という2本柱でサービスを提供している。特に、2016年よりスタートした「マイリノ」（開始当時は「リノベイスフリー」、のちに名称を変更）は、中古マンションの物件探しから資金計画、デザイン設計、施工までを一貫して発注できる「ワンストップ体制」が大きな特徴だ。物件に目利きのある経験豊富な営業マンが窓口となり、顧客に寄り添いながら物件探しから引き渡しまでを並走してくれる。「家に関する全てを相談できる点が、お客さまにとって非常に安心だと感じていただいているようです」と説明するのは、グローバルベイス株式会社 常務取締役の野田清隆さんだ。そもそも同社が都市部でのリノベーションにこだわるのは、ここ20年程で大きく変遷してきた、家族スタイルが理由になっているという。

「現在都市部では、共働き世帯が6割以上となっており、夫婦で子育てをし、家事を分担するような流れに変わっています。その結果、通勤時間が短くて済む都市部や、さらに駅から近い物件に人気が集まるようになり、高額でも立地の良いところに家を構えたいという価値観が強く

リノベーション市況について

■ 専業主婦世帯と共働き世帯数の変化



郊外型

- ・20代後半～30代のニューファミリー
- ・3～4人家族、専業主婦
- ・通勤 60分圏
- ・マイカー 駐車場が条件、休日は車で移動

都市部 都心回帰型

- ・2～4人家族、共働き
- ・車は持たず駅近 徒歩8分圏
- ・通勤 30分圏
- ・レジャーや許部、医療施設の充実を求める

都心部では、共働き世帯が6割以上になった

なってきました。この変遷が住宅の中古市場を後押ししており、今後も中古マンションのリノベーション需要は増えると考えています(野田さん)

女性主導から「夫婦で考える」へ

家に専業主婦がいることが当たり前だった時代から、夫婦共働きへと変わる中で、求められる間取りも変化していった。設計・施工に詳しいグローバルベイスマイリノ株式会社 事業推進責任者の比嘉隆二郎さんによると、「最近のお客さまは家族が集まるリビングルームやキッチンを少しでも広く取るために、寝室や廊下を小さく作り変える傾向にあります」と話す。さらに、新型コロナウイルスがきっかけで在宅勤務が急増したため、夫婦それぞれのワークスペース

を作りたいという要望も多い。

面白いのは、これまで住宅購入の現場では、妻側がほとんどの決定権を握ってきたが、最近は男性が意見を出す場面も増えてきたことだ。自宅で過ごす時間が長くなった分、リノベーションについては妻任せにせず、夫婦がお互いの心地よい空間作りを真剣に考えるようになったと感じている。

そうはいつても、都市部のマンションはスペースに限りがあるため、理想とは程遠い仕上がりにならないのだろうか？ 比嘉さんいわく、「部屋を広く見せるために、天井をできるだけ高く作るようにしています。それから、リビングルームなどの共有空間を広く取り、目に飛び込んでくる景色が広いと感じるようにすること、廊下などの無駄なスペースを無くし、できるだけ白を基調にした室内にすることも意識しています」と説明してくれた。こうして手掛けた物件は、30㎡台の部屋でも広々と開放感にあふれている。しかも、築40～50年が経過した物件でも、おしゃれなカフェにいるかのようなセンスの良い内装が、居心地の良さを生み出している。

異業種とのコラボで付加価値を高める

こうした高品質なデザインを実現しているものの1つに、異業種を巻き込んだ独自のリノベーションプランが挙げられる。同社では、2017年に異業種コラボリノベーションの第1弾として、株式会社ユナイテッドアローズと組んだプランを発表した。人気セレクトショップが業種の枠を超えて、内装デザインやインテリアを含む空間全体のプロデュースに挑む。さらに2018年頭には、青山フラワーマーケットが緑を楽しむ住空間を提案する「GREEN DAYS」、その年の夏には、田園調布動物病院が協力して、ペットと人が健康に快適に

- 1 煩雑になりがちな物件購入 & 施工を「ワンストップ体制」で一本化し、顧客の利便性を高める
- 2 セレクトショップ、動物病院など異業種との連携で独自性のあるリノベーションを提供する
- 3 経験豊富で物件の目利き力を持つ営業マンが顧客をしっかりフォローする

暮らせる「マイリノペット」をリリース。それ以降も、海をモチーフにしたリノベーションプランや、インテリアメーカーDULTON(ダルトン)と組んだ魅力的なプランを次々に発表している。

このような異業種との取り組みを始めた理由として、「中古物件のリノベーションでは、いろいろなことができるんだという可能性を見せたかったのです」と野田さんは語る。「例えばユナイテッドアローズ社を好むファッション感覚が高いお客さまに対し、セレクトショップがリノベーションを手掛けると、こんなにも素敵な空間作りができるんだと知ってもらうきっかけになると思いました」(野田さん)

こうした同社の取り組みには「家に帰るのが楽しくなった」「料理を作るのが楽しくなった」など顧客からの評判も上々だ。共働きの増加によって、今後もますます需要が高まるリノベーション市場。野田さんに今後の展望を尋ねてみた。「さまざまな業種とコラボレーションを行うことで、リノベーションの可能性を知ってもらうきっかけになっています。今後も発信を続けて、リノベーションを通じて、理想の住宅を手に入れたいと思う人を広げていきたいと思っています」



施工事例 夫婦

Point
お手持ちのダイニングテーブルを中心に機能的でデザイン性の高い設計に作りこみました。

Point
お家サウナが楽しめるようにサウナをオーダーしてリノベーションに組み込みました。



夫婦のお客さまの施工事例



さまざまな工夫で広く見えるように設計された部屋



ユナイテッドアローズと取り組んだ
「RE : Apartment UNITED ARROWS LTD.」



田園調布動物病院と取り組んだ「マイリノペットforねこ」

キリン ホームタップ／キリンホールディングス株式会社

9万人が楽しむぜいたく時間 会員制生ビールサービス

「キリン ホームタップ」

キリンビール株式会社が提供する「キリン ホームタップ」は、工場で作られたビールを家庭用ビールサーバーで注いで楽しめる会員制生ビールサービスだ。通常の店舗では購入できない「一番搾りプレミアム」を始め、数々のクラフトビールが楽しめるとして会員数を増やしている。従来のビールサーバーにはないデザイン性、手軽な操作性など気になるポイントも多い。サービス開発には一体どのような背景があったのだろうか？

COMPANY DATA

会社名:キリンホールディングス株式会社
住所:東京都中野区中野四丁目10番2号
事業内容:酒類・飲料・医薬品製造販売
年商:1兆9,895億円(2022年)
創業(西暦年月):1907年2月 麒麟麦酒株式会社創立
<https://www.kirin.co.jp/>



コーポレートコミュニケーション部部长
佐々木直美 様

着想から本格展開まで8年

「キリン ホームタップ」は、特殊コーティングを施した専用ボトルに作りたてのビールを詰め、会員の自宅へ月2回直送する。2023年3月時点で9万人程が利用しており、同サービスを本格的に展開し始めた2021年から約3倍と、着実にその数を増やしている。

会員数増加を促している理由の1つに、「キリン ホームタップ」ならではの商品ラインアップが挙げられる。「一番搾り最上位ブランドの『一番搾りプレミアム』をメインに、他にも年間を通して、素材や製法にこだわったクラフトビールを期間限定で扱っています。さまざまなおいしさを、季節を通じてお楽しみいただくことにこだわりました」と語るのは、コーポレートコミュニケーション部部長の佐々木直美さんだ。開発のきっかけになったのは、「普段の食卓でぜいたくなひとときを味わっていただきたいという思い」だという。

佐々木さんいわく、「キリン ホームタップ」の商品開発が始まったのは2013年頃。「今後10年、20年と生き残っていくためには、新しい何かに挑戦しなければいけない」との思いから開発が



会員制生ビールサービス「キリン ホームタップ」

スタートしました」と振り返る。そこでたどりついたのが、専用のビールサーバーを導入して、自宅で本格的な生ビールを体験してもらうという新しいサービスだった。2015年8月には、「キリン ホームタップ」の前身となる、会員制サービス「キリン ブルワリーオーナーズクラブ」をスタート。工場から作りたてのビールを自宅に届け、専用サーバーで注ぐ体験を1,000台限定で1年間続けた。大きな反響を得たが、ビールサーバーの完成度に課題があった。その後、開発・改良を重ねて、2021年、本格的な販売が始まった。

従来のイメージからかけ離れたデザイン

「ホームタップ」が想定するターゲットは、ビールが好きな30～60代の夫婦や恋人だ。また、週末に友人同士、自宅で楽しむこともイメージしている。「特にメインターゲットとしているのは、日々の生活の中で飲食の質の向上を求める方、また、飲食を通じたコミュニケーションを大切にしているご夫婦です」と佐々木さん。確かに、2021年から始まったテレビCMでも、中井貴一さんと天海祐希さん演じる夫婦が、自宅で仲睦まじく「キリン ホームタップ」を楽しむシーンが印象的だ。実際、CM放映後の「キリン ホームタップ」への注目度は、大きく上がったという。その中でも特に目を引くのは、従来の無機質なイメージからは大きくかけ離れたビールサーバーのデザインだ。幅230mm×奥行283mm×高さ355mmの、湯沸かしポット程の大きさで、角が丸く真っ白なボディに好感が持てる。中央に付いているタップは手になじむ本物の木を採用しており、どんなリビングでも

キッチンでも調和するデザインとなっている。「ホワイト1色のシンプルさが特徴です。ご自宅のインテリアを邪魔せず、またどこに移動しても調和するデザインとしています」と佐々木さんも太鼓判を押す。

さらに、専用ビアボトルをサーバーに取り付ける仕組みも予想外に簡単だ。付属のチューブ（専用ビアボトルの口からサーバーの注ぎ口までをつなぐもの）とストロー（専用ビアボトルからビールを吸い上げてチューブへと流す）とを、専用ビアボトルに取り付け、サーバーの中にセットする。生ビールのなめらかな泡作りに欠かせない、炭酸カートリッジも忘れず取り付ければ、あとはタップを手前に倒してビールを注ぐだけだ。「本格的なビールサーバーでありながら、誰にでも簡単に操作ができます。特に、シルキーでクリーミーな泡付けができることが大きな特徴ですね。また、サーバーには保冷機能もあるので、いつでも冷たいビールを楽しむことができます」（佐々木さん）

消費者の声を改善に活かす

柔らかく清潔感のある、新しいタイプのビールサーバーを前に、実際の使用者からは「サーバーには保冷機能もあって、注ぐたびに冷たいビールを飲めます。バルコニーに持ち出すだけで非日常な気分になれて楽しい」「家具になじむデザインだと思います。台所から見えてしましますが、それがかわいいです。コンパクトですし」など、その高いデザイン性とビールのおいしさに満足している様子が伝わってくる。

サービス開始以来、利用者を順調に伸ばしているとはいえ、同社では利用者からのヒアリングを常に重視している。例えば、専用ビア

- 1 幅広い世代に受け入れられやすく、また、あらゆる場所になじむデザインを心がける
- 2 手軽に入手できないビールや人気の高いクラフトビールなど魅力的な商品を取りそろえる
- 3 初めての方でも設置しやすいようビールサーバーの設計にこだわる

ボトルの発注数の変更は、配送6日前では難しかったが、利用者の多くから要望が相次いだことで改善に取り組んだ。「工場や流通と話し合い、どうにか調整しました。変更期間を短くできたことを報告すると、お客さまが非常に喜んでくださいました」と佐々木さん。利用者の声を都度取り入れ、より利用しやすいサービスへと改善を続けている。

その上で、今年は、新規会員獲得に向けての仕組みをしっかりと築いていきたいと、目標を掲げる。「具体的には、お客さまとのリアルな接点数を飛躍的に増やしながらか、新たなサービスとして「夢の1カ月お試しプラン」の提供を開始しました。メリハリのある広告投資を行ってまいります」（佐々木さん）

昨年よりも早めに暑さが訪れると予想される、今年の夏。キンキンに冷えた生ビールを自宅で楽しむために、今後「キリン ホームタップ」に注目する人がますます増えていきそうだ。



ターゲットは30～60代の夫婦や恋人



ビアボトルの取り付けやお手入れは簡単



あらゆる場所に調和するデザインのサーバー



さまざまなビールが楽しめる専用ビアボトル

家庭内の購買において、

世帯の購買影響度 妻75.5% > 夫55.1%

2019年 妻89.9% > 夫59.1% 次第に夫婦一緒に移行中

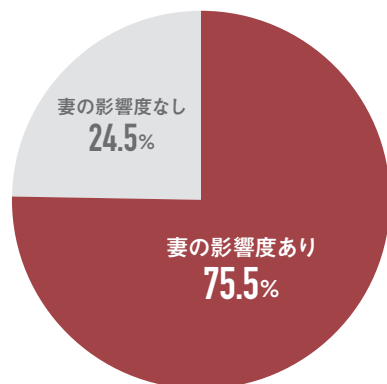
家庭で購入する49品目について、夫婦どちらの意見で購買決定するかを全国既婚女性616人にアンケート調査したところ、女性の影響力の強さが見えてきた。

また、コロナ前に行った2019年の調査と2023年の調査を比較すると、家庭内の購入決定者の変化・家計負担の変化から、夫婦共同で家事育児や家計の負担を担いはじめた姿がうかがえる。



今月の注目データ

Q.1 家庭で購入する49品目のうち妻の意見で決定するものを教えてください。

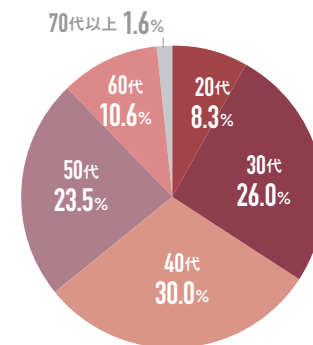


購買決定する割合が30%以上の場合を「影響力がある」ととらえた場合、妻が購買に影響を与えている品目は49品目中37品目(75.5%)、夫が購買に影響を与えている品目は49品目中27品目(55.1%)という結果に。2019年に弊社が実施した同様の調査と比較すると、妻の影響力は89.8%から、夫の影響力は59.1%からどちらも下がっていることが分かる。このことから、夫婦で相談し、一緒に購買を決定する家庭が増えたと推測できる。しかし、夫の購買影響に比べると妻の影響力が強く、女性の視点を意識した商品開発や、女性に向けた訴求は必須といえるだろう。

■ 調査概要

調査期間:2023年3月8日~3月12日
調査方法:インターネット調査
調査対象:20歳以上の既婚女性616人
調査会社:株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

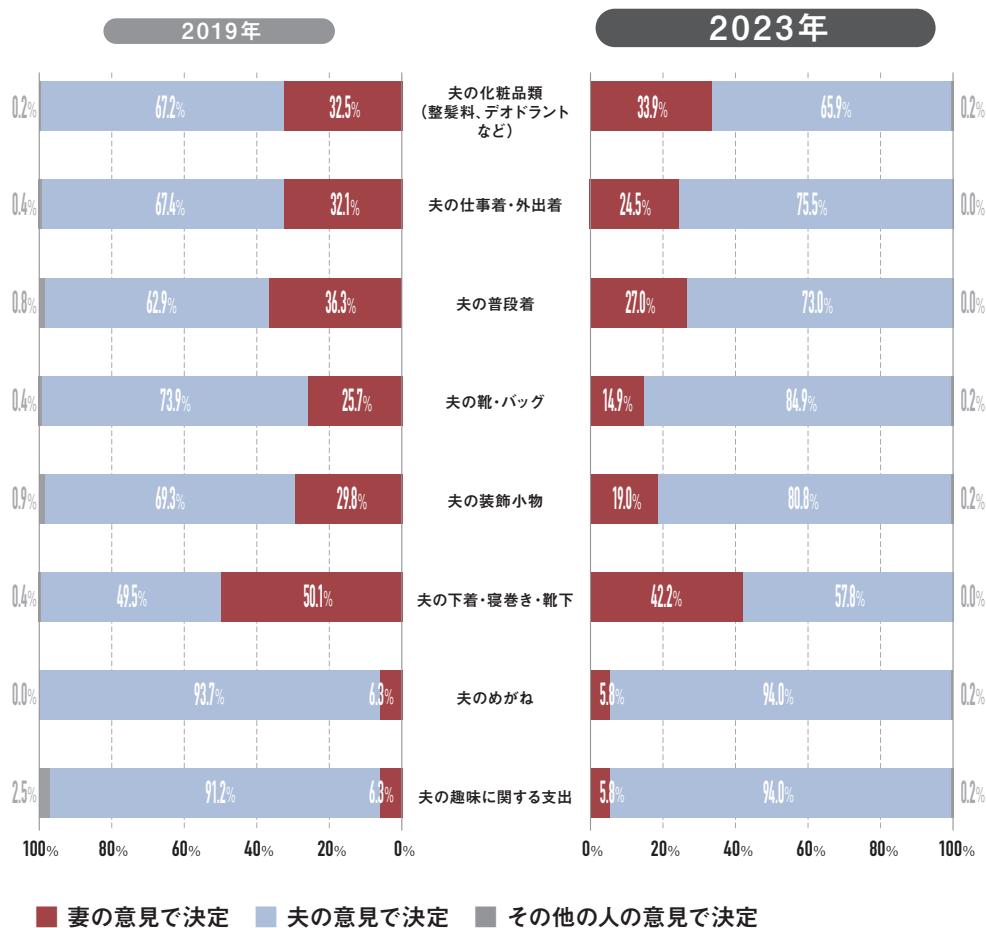
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

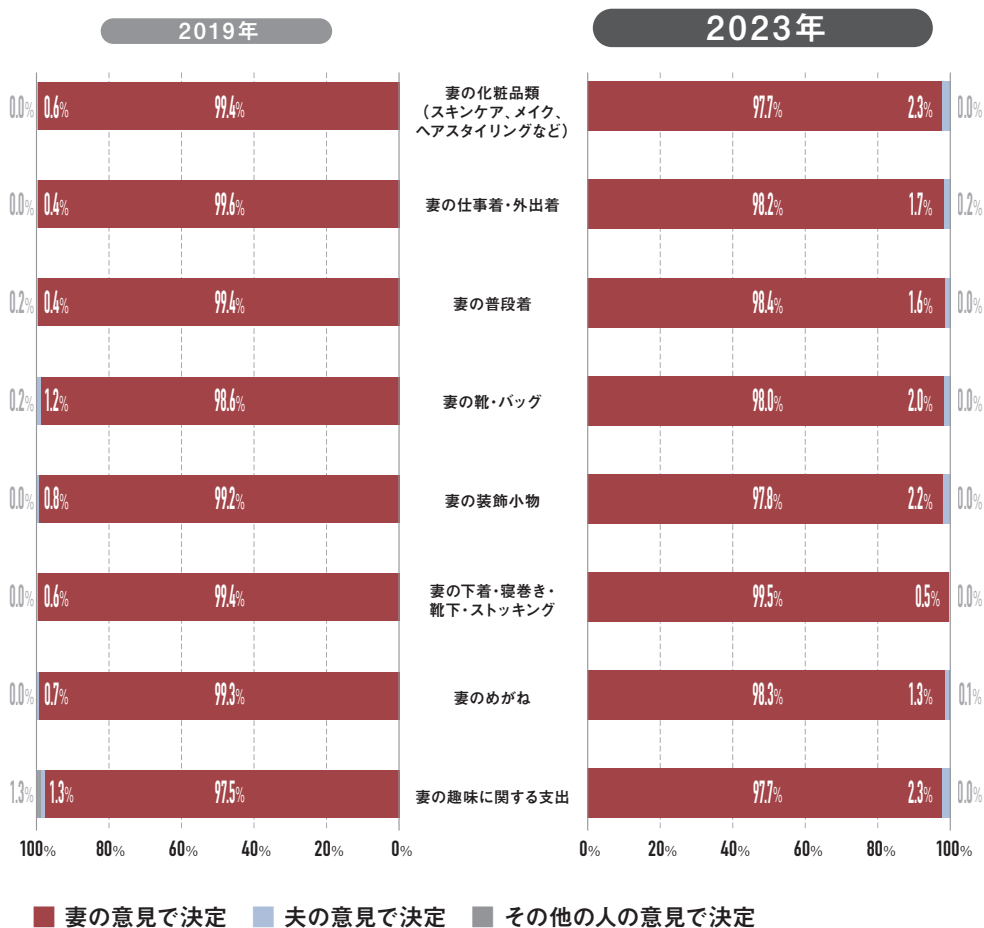


Q.2 夫のものの購入について購入決定者をお教えてください。



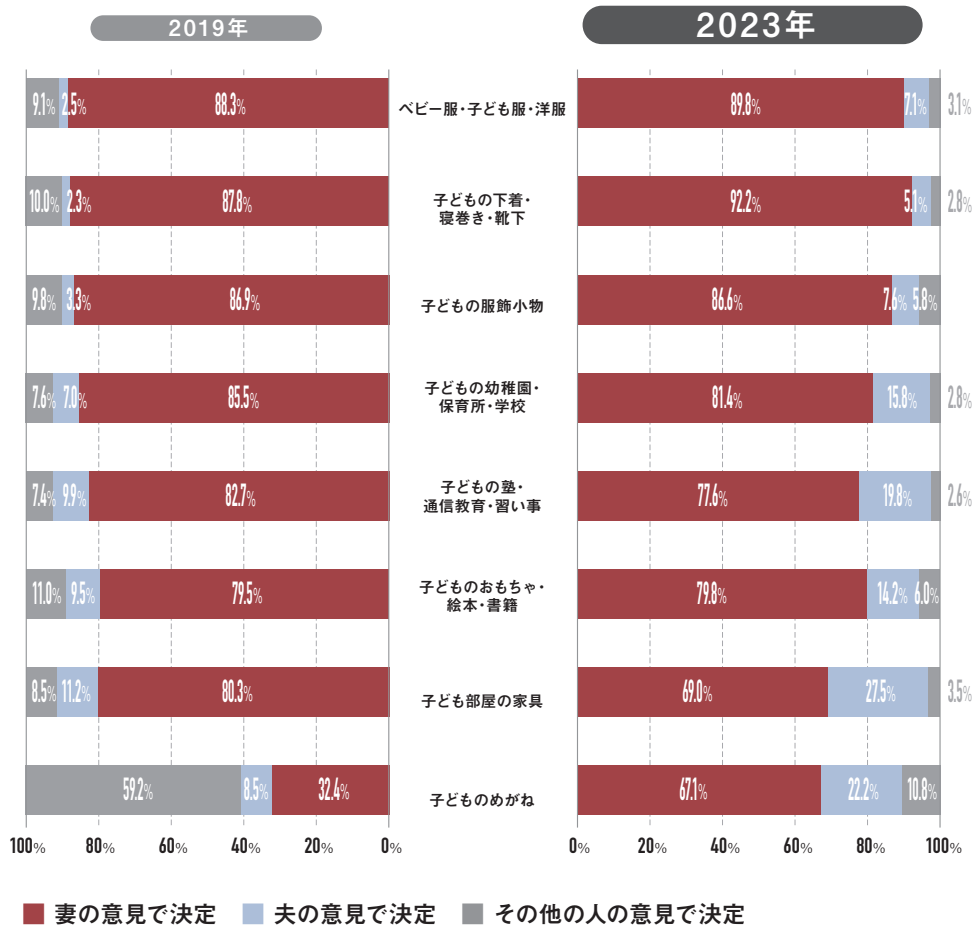
2019年調査では、夫のもので購入を妻の意見で決定しているものは8品目中1品目「下着・寝巻き・靴下」だった。2023年調査では、「下着・寝巻き・靴下」も夫が自ら購入する割合が過半数を超えた。その他の品目に関して、夫自身の購買決定率が上がっている。(ただし、「化粧品類」だけは、妻の意見で決定が1.4%上がった。)妻の決定権が比較的高い「下着・寝巻き・靴下」を年齢別に見た場合、20代は夫の意見で決定が約75%だが、30～60代は夫の意見で決定が約60%となった。若年層では夫が自ら購買決定する割合が高いことが分かる。しかし、品目によっては妻の関与が約3～4割あることを念頭に置いた販売が必要だ。

Q.3 妻のものの購入について購入決定者をお教えてください。



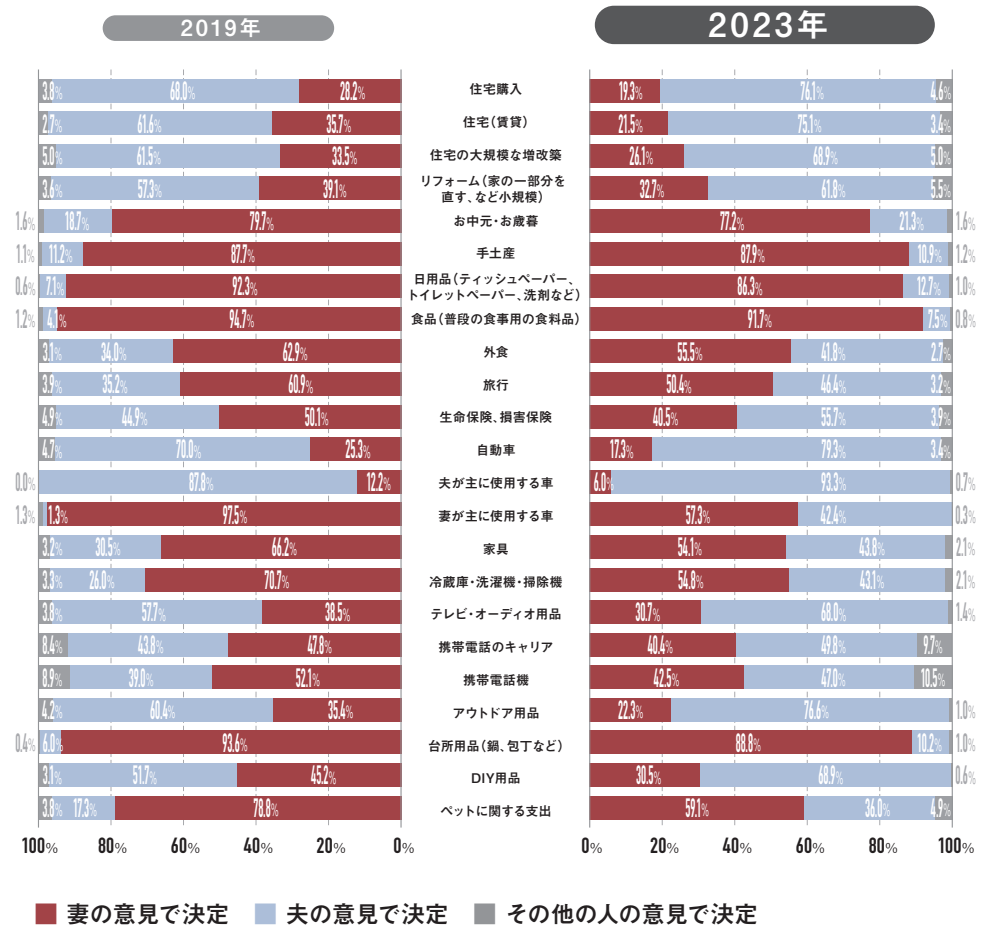
2019年調査では、妻のものの購入に関して8品目中8品目全てを妻が97%以上の比率で決定していた。2023年調査でも、97%以上を妻自身が購買決定している。しかし、「下着・寝巻き・靴下・ストッキング」を除く7品目で夫の関与率が1～2%ほど上がっている。年代別で顕著な違いは見られないが、コロナ以降、家族の時間が増えたことで夫が妻の買い物に口を出すことや、妻が夫に買い物の相談をすることがや増えた可能性が考えられる。ただし、妻自身のものに関しては圧倒的に妻の関与率が高いことは明確だ。女性向け商品に関しては、夫に向けての訴求はほぼ不要といえる。

Q.4 子どものものの購入について購入決定者をお教えてください。



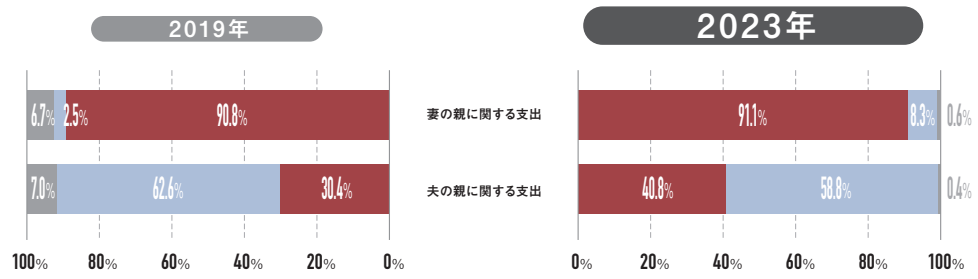
2019年調査では、子どものものは8品目全てにおいて購入を妻の意見で決定していた。しかも、子どものめがね以外は約80%の影響力で妻の意見で購買が決定されていた。2023年調査でも、依然として妻の影響力は大きく約7~9割という結果だ。しかし、夫の意見で決定する割合が全品目で上がっている。特に「子ども部屋の家具」は夫の決定率が約3割。「子どもの塾・通信教育・習い事」「子どものめがね」は夫の意見で決定が約2割。年代別で見ると、20代よりも30~40代が夫の購買決定率が上がっている。背景には、夫の子育て参加率が上がったことがあるのではないだろうか。これからは、子どものもの・子育てに関するものは、妻の意見はもちろんだが、夫婦で決定することも念頭に置いた、開発・販売が必要になるだろう。

Q.5 家庭で使用するもののものもの購入について購入決定者をお教えてください。



2019年調査では、妻の意見で購入決定が過半数となったものは23品目中13品目だったが、2023年調査では23品目中11品目となった。2019年と2023年を比較した場合、「手土産」以外の22品目で夫の購入決定率が上がっている。特に「妻が主に使用する車」に関しては夫の決定率が約4割も上がった。コロナ以前は、家の中のことは主に女性が切り盛りしてきたが、現在では夫婦共同で家事育児や買い物、家計管理を行う家庭が増えているのではないだろうか。家庭は夫婦で相談し共同で担っていくものとなった。しかし、日用品・食品・台所用品・手土産は妻の決定が約9割。女性に向けての訴求が効果的だ。

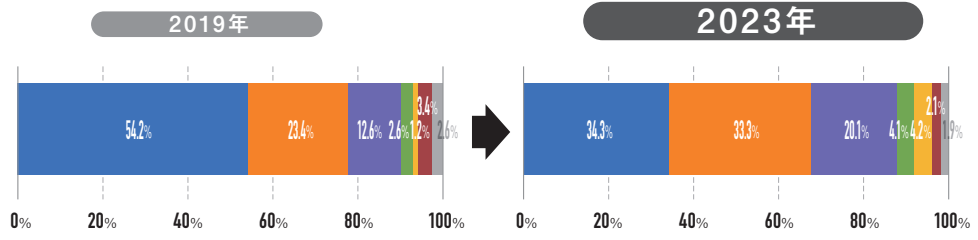
Q.6 親についての支出の決定者をお教えてください。



■ 妻の意見で決定 ■ 夫の意見で決定 ■ その他の人の意見で決定

2019年調査では、妻の意見で決定しているのが2品目中1品目。2023年調査でも同様だった。妻の親に関する支出は妻の意見で決定、夫の親に関する支出は夫の意見で決定しているが、比率に大きな違いがある。2023年を見ると、妻の親に関する支出の夫の意見は8.3%だが夫の親に関する支出の妻の意見は40.8%であり、親についての支出は妻の意見が大きいといえる。その上、妻の決定権は2019年と比べて2023年では上がっている。

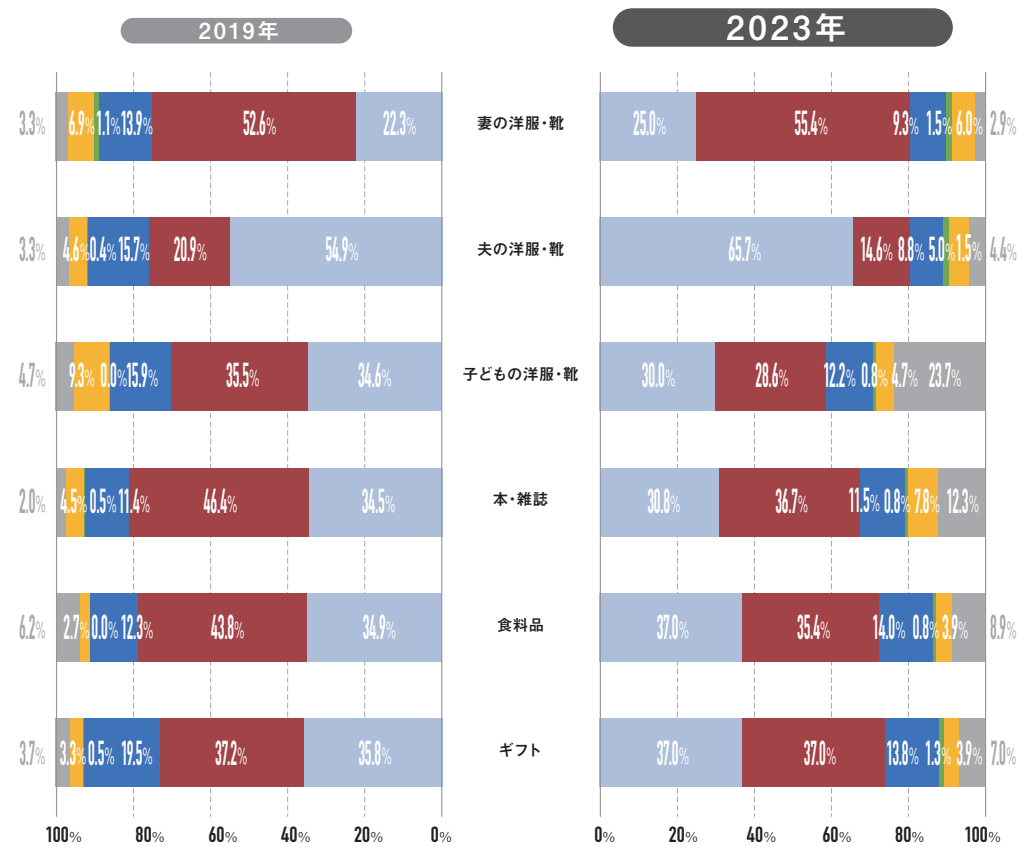
Q.7 家計の負担割合についてお教えてください。



■ 夫が100%負担 ■ 夫が70%以上100%未満負担、残りを妻が負担 ■ 夫が50%以上70%未満負担、残りを妻が負担 ■ 夫が30%以上50%未満負担、残りを妻が負担 ■ 夫が30%未満(ゼロではない)、残りを妻が負担 ■ 妻が100%負担 ■ その他

2019年調査と2023年調査を比較すると、「夫が100%負担」が、54.2%から34.3%に下がっている。また、「夫が70%以上100%未満負担、残りを妻が負担」が23.4%から33.3%に、「夫が50%以上70%未満負担、残りを妻が負担」が12.6%から20.1%に上がっている。夫1人が家計を負担するスタイルから、共働きで妻も家計の負担を一部担うスタイルに変わってきたことが分かる。特に、20~30代の夫婦では、妻の負担割合が増えている。今後は、家事育児も家計の負担も夫婦共同で担っていくものとなるだろう。

Q.8 オンラインショッピングでの支払い方法についてお教えてください。






■ 夫の口座から引き落とされるクレジットカード ■ 妻の口座から引き落とされるクレジットカード ■ 夫婦共用の口座から引き落とされるクレジットカード ■ 銀行振り込み ■ コンビニ払い ■ その他

2019年調査と2023年調査を比較しても、オンラインショッピングの支払いに大きな変化は見られなかった。夫婦共用口座から引き落とされるクレジットカードを使用する割合は10~15%ほどで、夫婦それぞれが自分の口座から引き落とされるクレジットカードで支払っている様子が見える。夫婦どちらかに支払が偏ることはなく、おおよそ半数ずつ支払いを担っている。働く女性が増えていることから、今後も女性の経済的な自立が進んでいくと推測される。

夫婦の買い物行動を調査

夫婦の買い物行動について20～60代の女性4人にインタビューを行った。仕事グッズや自身の趣味のものは夫婦どちらも各自で購入する傾向にあり、家電製品や子どもやペットに関わる商品は相談して購入することが見えてきた。ほかにも、重量のある商品はネットで買い、洋服など試着を希望するものは実店舗で買う、という使い分けの傾向も明らかになった。

答えてくれたのは	まお：20代  就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都 属性 ヤング夫婦	なつ：30代  就業形態 育休中 婚姻状況 既婚 居住地域 岐阜県 属性 乳・幼児期ママ (11カ月息子)	トモ：50代  就業形態 パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県 属性 青年・成人期ママ (28歳息子)	安家 伊都子：60代  就業形態 パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県 属性 セカンドライフ (21歳娘)
	夫婦の買い物の決定権	妻：6割 夫：4割	妻：5割 夫：5割	妻：7割 夫：3割
夫婦の家計の負担割合	妻：5割 夫：5割	妻：5割 夫：5割	妻：1割 夫：9割	夫婦共有の口座からの引き落とし
買い物の支払い方法	クレジットカード、QRコード決済(PayPay)がメイン	PayPay・クレジットカードがメイン	現金払い9割。残り1割はクレジットカードやPayPay・楽天ペイなど	ドコモ払い、Suica
毎月の自由に使える金額	妻：1万円 夫：1万円	妻：2万円 夫：夫が自分で管理しているため不明	妻：3万円 夫：夫が自分で管理しているため不明	妻：3万円 夫：4万円

まお：20代 東京都 ヤング夫婦

主に洋服です。**一緒に見に行くことが多く、どちらががいいかとよく相談されます。**自分で選ぶことには自信が無いみたいです。アウトレットモールで見たり、セールのあるときに一緒に回りますが、洋服を見るのがメインで出かけることはあまりないです。**仕事用のグッズに関してはあまり相談されません。趣味のものは自分で決めて買っているようです。**



夫が購入していたNIKEのスニーカー

3月になってからNIKEのスニーカーを買っていました。家に靴があったので夫が買って来たことに気づきました。値段は聞いていません。絶対にこれを買う、というより、いいのがあったら買おうかな、ということが多いみたいです。

なつ：30代 岐阜県 乳・幼児期ママ(11カ月息子)

洋服は自分の口座から引き落としをしているようです。無印良品のズボンで気に入って買っているのがあって、ほつれたりしたら同じものを買おうかなと言っていました。丈だけは店舗で確認して、購入はオンラインです。お仕事グッズに関しては自分で買っているようです。相談は特にされません。

最近引っ越しをし、新居の外構の工事をお願いしたので、人工芝を買っていました。DIYだと費用を抑えられると教えてもらったのも理由の1つです。これに関しては力仕事なので、夫が主体でやってくれています。毛足の長さの希望を聞かれましたが、ほとんどお任せしました。



新居用に購入していた人工芝トーフ・デルプ35mm



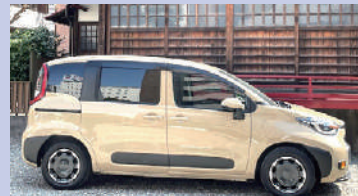
お気に入り無印良品ストレッチデニムスリムパンツ 股下76cm

Question 1
夫が購入しているものは？

トモ：50代 神奈川県 青年・成人期ママ(28歳息子)

車は自分で決めているようです。相談されることもあります。夫が仲良くしているディーラーの方がいて、電話がかかってくることもあります。洗車とかも無料でしてくれているようです。この間は新しい車の試乗会があったようで、誘われて一緒に行ってきました。試乗をしたら、とても乗り心地が良い車がありました。他には、**自分用の洋服も自分で決めているようです。**

トヨタ自動車の店舗でSIENTAを購入しました。契約は2022年で、納車は2023年3月中旬です。セーフティ機能もたくさんついており、ボタン1つで自動で切り返して駐車ができます。値段は350~360万円ほどでしたが、元々所持していた車を下取りして差し引きしたので、結局支払ったのは220~230万円くらいでした。



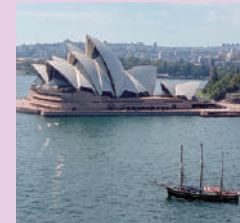
夫婦で相談して購入したトヨタ自動車のSIENTA

安家 伊都子：60代 神奈川県 セカンドライフ(21歳娘)

テレビやパソコン、照明器具のような**大きな家具・家電は主人が決めます。**最近では、**主人が旅行に行きたいと言っていたので、旅行先を決めました。**私も一緒に行った旅行です。国内旅行は、年に2回か3回ぐらいは行っています。海外に行くこともあります。



滋賀県彦根市での旅行の様子



オーストラリア旅行で撮影した記念の1枚

滋賀県の彦根と京都府に行きました。彦根は2泊3日で、夫婦2人で行って10万弱ぐらいでした。オーストラリアも2月の頭に行きました。4年ぶりの海外旅行でした。5泊6日で娘も一緒に行ったので、3人で100万円ほどです。阪急交通社のサイトから申し込みました。

まお：20代 東京都 ヤング夫婦

自分用の化粧品や洋服・お仕事グッズは夫に相談することもあります。自分で決めて買う方が圧倒的に多いです。自分の趣味のものは個人で決めて買いますね。コスメに関しては、店舗で色味を試してから、納得したらネットで安いところを探すようにしています。LIPSというアプリがあり、コスメのクチコミを書けると、そのクチコミの商品をアプリの中で買うこともできるので、たまに使っています。

3月に入ってからALBIONプロテクトミルクの日焼け止めを買いました。百貨店で美容部員の方にお試しをさせてもらったところ、とても良かったので買いました。3,000円ぐらいだったと思います。



ALBION
プロテクトミルク

なつ：30代 岐阜県 乳・幼児期ママ(11カ月息子)

3月に入ってから美容院に行きました。10,000~15,000円ほど使いました。2カ月に1回程度は行っています。夫には特に相談しないうです。化粧水やジェルなどについても定期的に行っているものがあり、定期配送で届きます。定期配送はオルビスを使用していて、肌に合っていることが決め手です。だいたい3カ月ごとに届きます。1回の定期配送で、6,000円くらいです。

子ども用にアカチャンホンポの靴下を買いました。3足セットで約700円と1足300~400円くらいのものですね。夫とも一緒に店舗に行き、足のサイズを計りました。もう少しで1才なので、ファーストシューズも買おうと思っています。成長が早いので、ギリギリに買う予定です。



肌に合うのでお気に入りの
化粧水とジェル



子ども用に購入した靴下。
かわいらしいデザイン。

Question
2
妻が購入
しているものは？

トモ：50代 神奈川県 青年・成人期ママ(28歳息子)

食材は私が決めていて、夫からの生活費から賄えるようにしています。お取り寄せも好きなので、これに関しては自分の給与口座からクレジットカードで支払っています。ほかにも、家に17歳の老犬がいるので、犬のフードやおやつは自分で決めて買っています。そのほか、自分に関係するものは基本的に自分で決めて買いますね。



3月上旬にインターネットからガストのチーズINハンバーグを買いました。息子も大好きなので、冷凍庫にストックしています。セールの際に買って、8個入りで2,480円くらいでした。ほか、大阪王将ぶるもち水餃子をパックで6人前ほど買いました。1人前250円くらいで店頭購入です。必要ときに2~3人分焼きますね。

セールで少しお得に購入したガストのチーズインハンバーグ

安家 伊都子：60代 神奈川県 セカンドライフ(21歳娘)

日用品や食料品は、私が1人で決めることが多いです。家電については、台所のオープンや冷蔵庫は、私の意見で買うこともあります。この間はイヤホンが欲しくて主人に相談をしたら、Amazonのサイトで探したらどうかと言われ、自分で探してみました。結局、夫にも相談してから買いました。



値引きしていたイヤホン

コードが付いていない、耳に当てるだけのワイヤレスイヤホンを2月の中旬に買いました。12,000円が7割引きだったので3,000~4,000円くらいで買えました。Amazonの公式サイトからの購入です。すごく値引きしていたこともあり、これに決めました。

まお：20代 東京都 ヤング夫婦

家電は相談して買うことがあります。店舗に見に行くというよりは、クチコミをネットで見ながら探しています。基本、お互いそれぞれ良さそうなものを探して、それぞれが報告する感じです。決めた後、購入するのは夫です。それぞれが購入した商品はExcelにまとめて計算し、月末に精算しています。口座は各自別々に持っていて、クレジットカードもそれぞれ自分のものを使っています。



家事負担がかなり減った食器洗い機

お互い家事負担を減らしたい、という話が出たので2023年2月ぐらいに食洗器を購入しました。30,000円ぐらいでした。金額が大きい買い物でポイントが貯まるので、楽天市場で購入しました。普段からポイントを貯めています。面倒なものも入れて洗えるので、ラクになったと思います。夫も買ってよかったと言っていました。

なつ：30代 岐阜県 乳・幼児期ママ(11カ月息子)

夫婦どちらも使うものや子どものものは相談して決めています。買うときは、クレジットカードを利用します。IDを家族のクレジットカードにひも付けてあります。自分の口座と夫の口座とは別に、家族共用の口座があります。名義は夫で、毎月13万円ずつ入れるようになっています。最近では一軒家を土地付きで5,000万円くらいで購入しました。

最近引っ越しをしたので、家具を楽天市場で買いました。ダイニングテーブルは7~80,000円、ダイニングチェアは20,000円、ダイニングベンチが13,000円、テレビボードが50,000円ほどでしたね。店舗に行ってみるものもありますが、インターネットの写真やレビューを見て買いました。



ダイニング用のチェアとテーブル



新居用に購入したソファ

Question
3
夫婦で購入
しているものは？

トモ：50代 神奈川県 青年・成人期ママ(28歳息子)

老犬用の介護グッズは相談して購入しています。主に、歩行機やカート、おむつですね。**食材についても相談して決めます。**夫から「これ買っていい？」と言われたら、それは家にあるとか、これは私が作るから買わなくていいとか、都度、話しています。食材は最終的には私が決めさせてもらうことが多いです。

愛犬用の介護グッズを買っています。歩行器は楽天ラクマで2カ月前に買い30,000円くらいしました。費用は夫婦で半分ずつ出しました。おむつは8枚入りを1,300円くらいで買っていますね。ベットは約3週間前にAmazonを利用し、10,000円くらいで夫が購入しました。



愛犬用の介護ベッド



愛犬用の歩行器

安家 伊都子：60代 神奈川県 セカンドライフ(21歳娘)

クレジットカードを利用することもあり、その場合は夫婦共用の口座から引き落としをしています。最近ではスティックコーヒーにハマっています。手軽に飲めるのと、それぞれ好きな味が飲めるので重宝しています。コーヒーは毎朝豆から挽いて飲んでいて、それ以外にはおやつの時間や主人のリモートワークのコーヒーブレイクに飲んでいます。



夫婦で楽しんでいるスティック飲料

キャラメルラテやカフェラテを買っています。ブレンドが多いです。常に3~4種類くらいはストックがあります。大箱(24~25本入り)は350円くらいします。試しに買うときは、容量の少ない箱を買います。冬にはココアをよく飲んでいました。

まお：20代 東京都 ヤング夫婦

洗剤や日用品系はインターネットで買っています。ほか、持ち運びが大変な重いお米やお水は定期便で買うことがあります。**Amazonプライムの会員なので、配送料がかからないのと、頻繁に頼むものが決まっているので便利です。**日用品はAmazonの方が安いこともあり、送料もかからないのでAmazonにしています。生鮮食品はコープや三徳などの店舗で買うことが多いです。

3月になって春物がほしいと思い、GRAILというショッピングサイトで、薄手のコート、トップス、スカートなどを買いました。トータルで5,000円ぐらいだったと思います。何シーズンも着るといより、そのシーズンだけ使うものをネットで買うようにしているので、体にフィットするかより、金額で選んでいます。



洗剤などの日用品やお米など重いものはAmazonの定期便で購入

なつ：30代 岐阜県 乳・幼児期ママ(11カ月息子)

店舗に必ず見に行くのは、**ソファです。座り心地は店舗に行ってみないと分からないので。**最近では、3月にFLANNEL SOFAを25万円前後で買いました。ほか、**生鮮食品はスーパーで買います。**雑貨や家電はネットで買うことが多いです。

オープンレンジを2021年に60,000円くらいで買いました。前のものの調子が悪くなり、そろそろ変えようと思ったので。時間はあったのでいろいろ見ながら決めました。他に、風呂場用のマグネットを買いました。山崎実業のタワーシリーズの商品です。たぶん2,000円前後したと思います。



1年ほど前に購入したオープンレンジ

Question 4

実店舗とインターネットでの購入

トモ：50代 神奈川県 青年・成人期ママ(28歳息子)

取り寄せはたまにネットで見ますが、**買い物は自分の目で見たいので基本、実店舗に行くことが多いです。**洋服は実店舗が近いと実際に店舗に行ってみます。クチコミや写真が全方向から見られる場合はネットで買うこともあります。主にZOZOTOWNや楽天市場・ZARAなどを利用します。家電や家具も店舗で買いますね。マットやソファカバーなどのインテリアグッズも触って確認してから買いたいです。店舗で買います。

薄手の春っぽいパーカーとパンツをE hyphen world galleryの実店舗で買いました。セールで安かったこともあり、2つ合わせて3,500円くらいでした。自分でバイトをして稼いだお金から払いました。



E hyphen world galleryのパーカー

E hyphen world galleryのパンツ

安家 伊都子：60代 神奈川県 セカンドライフ(21歳娘)

食料品は生協で頼むことが多いのでインターネットです。足りないものは実店舗に買いに行きます。**衣類は実店舗で買うことが多いです。**試着することもあるし、目で見て触ってから買うことが多いです。**家電は店舗に見に行って、決めたらネットで買うことが多いです。サイトだとポイントをためることもできるし、配達時間帯も選べるので。**ヨドバシカメラが多いですね。店舗だと自宅近くのコジマが多いです。



箱買いをするネピアのトイレットペーパー

ふるさと納税で届く山形県寒河江市のお米

トイレットペーパーはAmazonで買いました。必ずネピアの商品を買います。8ロール入り8パック入って値段は4,000円弱だったと思います。お米はふるさと納税で山形県寒河江市のを買っているんですけど、それが切れたときは楽天市場の決まったお店で福島産のお米を買うことが多いです。

日本の共働き世帯が7割超え！

夫婦で考える消費 新世帯スタイル



20・30代は、夫婦家計負担5:5、購買決定権は均等。
高齢層は妻が決定。年代によって夫婦の購買決定権に差がある。

定量調査・定性調査のまとめ

取材2社から見えるポイント

キーワードは「夫婦で考え、夫婦で楽しむ」。住まいのリノベーションにおいては、これまでの女性主導だった購入決定が変化し、共に考え決定する夫婦が増えていることが分かった。また、キリン ホームタップの事例からは、一緒にビールを楽しみコミュニケーションをとる夫婦像が見えてきた。夫婦共同で購入を決定し、一緒に使用して楽しむことを念頭においた商品企画やPRを行ってほしい。

アンケート616人から見えるポイント

家庭で購入する49品目のうち妻が購買に影響を与えている品目は37品目(75.5%)だった。夫のものの購入においても、妻の関与は3~4割ある。家庭内における購買決定者としての女性の影響力が大きいと分かる。しかし、コロナ前の2019年と比較すると夫の購買決定率が上がっている。いまや、夫婦で稼ぎ夫婦で家事育児を担っていく時代となったのだ。この流れは今後さらに加速するだろう。

インタビュー4人から見えるポイント

仕事グッズや趣味のものは夫婦どちらも各自で購入する傾向だが、家電製品や子ども・ペットに関わるものは、相談して購入している場合が多い。また、夫婦の家計負担は、20代30代では5:5だが、50代60代は夫の負担割合が大きい。逆に、購買決定権は若年層では夫婦でほぼ均等で、高齢層では妻の決定権が強い。世代によって夫婦のあり方には違いがある。ターゲットの年代に合わせた訴求が必要だ。

女性視点マーケティング着眼

夫婦消費の購買決定においては、共働きが一般化している若年層では対等、50代以上の層は妻の影響力が高いといえる。特にコロナ後はリモートワークで「夫婦時間」が増えたことで、「夫婦で相談して購入する」傾向にある。とはいえ、アンケート調査では、家庭で購入するものの75.5%に妻が影響を与え、妻のものの購入には夫の意見はほとんど影響しないが、夫のものの購入においては妻の関与が3、4割あるという結果が見られた。夫婦消費においても妻の影響力は大きいといえる。「夫婦一緒に日常を楽しむ」ことをコンセプトにした商品が増えているが、より妻の視点に立ったマーケティングがキーになりそうだ。

着眼ポイント

1. 家庭内の購買においては女性の影響力大
2. 若年層は夫婦共同で購入を決定する傾向
3. 夫婦のあり方が多様化。ペルソナに合わせた訴求を

Marke-Jin に聞く



株式会社アイスタイル
ユーザーコミュニケーション本部
@cosme BEAUTYHOOD推進室 室長

しの だ けい こ 篠田 慶子

編集者。東京都生まれ。早稲田大学法学部卒業後、ファッション誌でスタイリスト・編集者を経験。その後、フリーペーパーの編集者を経て、株式会社メディアゾーンにてCafeglobe編集長、GLITTY編集長を経て、2017年10月に独立。@cosme編集長を経て2022年4月、エシカルな美容情報を発信する@cosme BEAUTYHOODをローンチ。Pinterestのフォロワー数は26万人を超える。

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート 美容・コスメ総合サイト@cosme SDGsと美容をつなぐ情報発信 既存の消費行動転換へ

日本最大級の美容・コスメに関する総合情報サイトとして20年以上、大きな支持を得ている@cosme（アットコスメ）は2022年、新たなプラットフォームを立ち上げた。美容をSDGsやエシカルの視点で捉え、社会的な動きに共振する活動を始めるという。@cosme編集長として「生活者の声」に耳を凝らし、いま新たな動きを進める@cosme BEAUTYHOOD推進室 室長の篠田慶子氏に、その狙いなどを伺った。

新しい消費行動「バズロングセラー」 裏には「失敗したくない」心理

株式会社アイスタイルが運営する美容のおすすめ情報ポータルサイト「@cosme」は1999年12月にスタートし、2002年にECショップ、2007年以降は新宿や原宿にリアル店舗を展開し、ユーザーの皆さんがいま何を買ひ、どういうものに興味があるかを、クチコミデータから知ることを大切にしています。私たちメディアが率先してトレンドを発信するのではなく、常に価値観をアップデートし、変わり続ける生活者の状況を注視し、リアルな動きから市場を作る「生活者中心の市場創造」をビジョンに掲げています。

その変化を見つめるため、毎年、上半期と年末にベストコスメアワードを発表しています。2022年末のアワードでは、「バズ」と「ロングセラー」を掛け合わせた「バズロングセラー」といった新たな消費行動が読み取れました。総合大賞を受賞したケイトの「リップモンスター」は、コロナ禍でマスクに付きにくい、色落ちしないリップということで人気に火が付きましたが、実は2021年5月に発売されています。この現象にはメイクの仕方や商品購入に「失敗したくない」というユーザー心理があり、多くの人に支持され続けるロングセラーに安心感を持っていることが伺えます。



日本最大級のコスメ・化粧品・美容の総合情報サイト@cosme

国内で毎年廃棄されるコスメは2万トン以上 美容・コスメは環境問題と無関係ではない

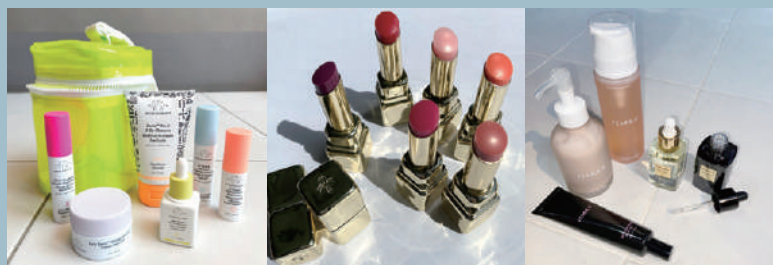
私たちは消費者を見つめる一方で、美容と社会課題の関わりについても意識してきました。ある調査で、購入したアイシャドーや



Instagramアカウント
「@cosme BEAUTYHOOD」



@cosme BEAUTYHOODの
掲載基準



@cosme BEAUTYHOODの掲載基準を満たすブランドの化粧品

リップなどのコスメを最後まで使い切らなかったと答えたユーザーは83.6%いました。国内の大手化粧品メーカー 5社が毎年廃棄するコスメの総量は2万トンに及ぶと言われ、他の多数のメーカーと総合すると想像を絶する量のコスメが廃棄されていることは、大きな環境問題につながります。一方、2020年のアンケート調査では、価格が同じであれば環境に配慮した商品を買うという人が67.4%もいて、生活者の意識の変化が感じられました。

2021年3月、@cosmeのユーザー 12,679人にSDGsやサステナビリティなど環境に優しい美容を意識しているか、アンケート調査したところ、意識している人は17%、意識していないが興味はある人が42%いました。「社会にいいことをしたいが何をしたらいいかわからない」という潜在層が多く、エシカルな美容情報を発信する価値はあると考え、2022年4月にエシカルな美容情報の発信として@cosme BEAUTYHOOD（アットコスメビューティフッド）というプロジェクトをローンチしました。特に海外の美容ブランドはサステナビリティやジェンダーフリーを当然のこととして掲げるなど、ブランド側の意識も大きく変化しています。もちろん日本のブランドの間でもそのような意識は高まりつつありますので、私たちも、それらのブランドと共に、美容を通じて社会をよくしていきたいという思いで、@cosme BEAUTYHOODを立ち上げました。

美容感度の高い消費者にSDGsの視点で 情報発信するプラットフォームを構築

@cosme BEAUTYHOODは、美容アイテム、コスメの消費をけん引する美容感度の高い消費者に向けて、SDGsの文脈で支持される最大級のメディア・プラットフォームをつくることを目指し、「日本の美容の概念を拡張したい」と考えています。人を外見で

差別することをルッキズムと言いますが、それに対してユーザーからは「別に普通でいい」「何となく自分が調子よければいい」という声を多く耳にしていました。美醜に関する過度な発信は生活者を疲れさせ、自尊心を傷つけることにもなり、美容をメイクやヘアなどの狭い概念に留めてしまうことにもなりかねません。何より生活者の感覚とズレているように感じます。改めて美容とは性別、年齢、ジェンダー、ルーツに関係なく歯磨きや入浴など誰もが日々行うこと、つまり「美容はセルフケア」だと発信していきたいと考えています。

既存の消費行動に問題意識を持ち始めた美容感度の高いユーザーに情報を届けるため、@cosme BEAUTYHOODは6つの掲載基準を設けています。ヴィーガン（動物由来成分の不使用）、クルエルティフリー（製造や開発の工程において動物実験をしない）、ゼロウェイスト（廃棄物を減らす活動）、ジェンダーフリー、SDGsへの取り組み、アイテム購入で何かの社会貢献ができること。これらのうち2項目以上を満たすブランドを掲載しています。「BEAUTYHOOD」という名前は造語で、美容で社会を良くしていきたい人たちと緩くつながるプロジェクトという意味合いを持たせていて、「知る+買う+使う」の循環を体験した消費者とのつながりを広げることを目指します。

人のためになる情報は消費者に拡散される 「社会にいいこと」とビジネスの両立へ

メディア・プラットフォームとして、情報拡散における顕著な動きが見えた例があります。海外美容ブランドのロレアルパリがNGO団体と連携してストリートハラスメント撲滅の啓蒙トレーニングプログラムを提供しているのですが、@cosme BEAUTYHOODで、

イラストで紹介したところ、相当数のシェアがありました。また、2022年末の大掃除の時期に合わせて香水、日焼け止め、アイシャドーなどアイテムごとのコスメの捨て方を動画で紹介した時も同様でした。良いことや、人のため、社会のためになる情報は広くシェアされることを強く実感しました。

「社会にいいこと」とビジネスはつながらないイメージを持つ方が多いかと思いますが、私たちはその両立を考えています。2022年6月、『B Corpハンドブック よいビジネスの計測・実践・改善』という翻訳本が発行されました。アメリカで生まれたB Corpという公益性の高い優良企業を認証する制度を紹介するものでダノン、パタゴニア、THE BODY SHOPなどコスメから銀行、大企業からベンチャー企業まで79カ国約5,000社の実践をまとめていて、私もイチ翻訳者として関わっています。「ビジネスは社会を良くするためのツール」という考え方で、これからはあらゆるビジネスにこの考え方が必要だと思っています。こうした情報も届けて、人間の幸せの1つである知的好奇心を満たしてもらいながら、将来的には美容におけるエシカルガイドラインの作成や、ブランドとユーザーが社会課題解決に向けたアクションを起こすためのビューティ・サミットの開催などを考えています。美容を通して、暮らしの中に社会貢献が当然としてある世の中、商品を購入する際に本質的な自己肯定感を得られるものを選ぶようなことが広がるような取り組みを進めていきます。



大阪公立大学大学院
都市経営研究科
教授 永田 潤子

永田純子：バズるとロングセラーの組み合わせはすごく面白いと思いました。ロングセラーなものも長い間、購入できるので長く使うこともできてエコにつながります。化粧品の廃棄ロスが大きいというお話から、私たち自身が商品を買う、使うことの責任を考えると環境問題の解決にもつながるということを改めて意識させられました。

日野佳恵子：長く@cosme編集長をしていらした篠田さんが、美容の概念を拡張する思いを持ち、新たに@cosme BEAUTYHOODを立ち上げられたことに大きな刺激を受けるとともに、社会が全体的にSDGsやエシカルを大切に方向に進んでいるのだと感じられました。コロナ禍で人々の価値観が変化したことが、事業者にとっても大きく影響していることを実感しました。



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子

女性10ペルソナのトレンドワード

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女性10ペルソナのトレンドワードです。
 購買決定権を持つ女性を大きく10のクラスター(グループ)に分け、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21ペルソナは別冊レポート「HERFACE21」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。

女性10ペルソナ

	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 働く単身・ 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		 ヤング夫婦層	 ミドル夫婦層		
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					戦後ベビー シニア
④ Single mother 働く単身・ 子あり		 乳・幼児期 ママ層	 児童・思春期 ママ層		
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり			 青年・成人期 ママ層		

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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(本ページ左下に記載の8カテゴリから特に顕著な4カテゴリをピックアップ)

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

女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>



女性10ペルソナのトレンドワード

女性10ペルソナとは、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(クラスター)を象徴化しています。
女性10ペルソナトレンド・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、ソーシャルネーティブ、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、好きな人やものをつなげる合理主義。衝突を避けたい安定思考。



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歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調(更年期の初期症状)が現れ始める。
バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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)

夫婦で暮らす子のない世代。妊活や不妊治療など子づくり意識が高い傾向に。
子育てを見通して今後の働き方を考え転職も。共働きのため家事の効率化意識も高め。



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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・バランスや育児と自分のことについて悩み揺れ動く。



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/主婦として)子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。
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といわれていた世代。



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

25～39歳、が中心の働く独身女性。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、激動のネット社会にもまれて育った世代。



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歳が中心の働く独身女性。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。



⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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

結婚後しばらく経ち落ち着いている夫婦。子どもを持たない代わりにペットを飼うことも。
食・健康への意識は強め。家外消費は減少して貯蓄は増加傾向。



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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、更年期の初期が現れ始める。
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。



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)・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世代。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。



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

15～24歳（家族と暮らす）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、好きな人やものとのつながる合理主義。衝突を避けたい安定思考。

世代 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

特徴 インターネット、SNSが当たり前の環境。ぜいたく消費が少なくエコ意識や、社会貢献欲が強い。
争いや衝突を避ける安定志向。

Trend

キーワード

韓国のガールズアイドルはMVのクオリティもファッションもとにかくかわいくておしゃれ。お手本としてアイテムやメイクを参考にしている。
懐かしい「たまごっち」がおしゃれなデザインになって登場。アクセ感覚で身に付けられるし、ドット絵のレトロなキャラクターも新鮮に感じる。

響くフレーズ

- ・持ってるだけでキブンが上がる
- ・ワンポイントで個性出し
- ・〇〇でイケてるビジュに！
- ・かわいさ爆上げポイント
- ・おしゃれ盛りして垢抜け
- ・おしゃれな子は〇〇に注目！
- ・ギャップ効果絶大

食



Mr_bakeman Instagram

形はカヌレ、味・食感は大違い 意外性が話題の「パヌレ」

カヌレの形をしたパイ生地の最新スイーツ「パヌレ」。カヌレとは違い、パリパリとした食感が持ち味。東京・墨田区のカフェ「Mr.Bakeman」で発案され、カヌレ人気の流れでメディアで取り上げられたことから話題に。中にあんこやクリームチーズなどを入れ、バリエーション豊かに楽しめるのも魅力。作り方も簡単で、オリジナルのパヌレを作ってSNSに投稿する女子が増加中。

[掲載誌・サイト/Trepo, SHIBUYA109 lab]

ファッション



写真はイメージ

肌見せファッションが本格化 「カットオフデニム」

Y2Kブーム影響で肌見せファッションが若者に大流行。注目は膝や太ももの部分を大胆にカットしたデザインのパンツ「カットオフデニム」だ。バックリあいたスリットが加わるだけで、シンプルなデニムパンツがおしゃれな印象に。パンツ以外にもGジャンの襟やスカートのフロントをカットオフしたアイテムも増え、さりげなく肌を見せて抜け感や軽さを出すのが今の気分。

[掲載誌・サイト/VIVI、ニコラ]

学び・余暇



NewJeans 公式サイト

Kポップのニュースター 世界が注目「NewJeans」

BTSが所属するHYBEから2022年7月にデビューした、全員10代の5人組女性アイドルグループ「NewJeans（ニュージーンズ）」。今、Kポップ第4世代のガールズグループの中で最も勢いがあるといわれている。どこか懐かしい緩さのある楽曲と力の抜けたファッションを、新鮮にとらえる若者から圧倒的な支持を獲得。ネクストBTSとして世界中の注目を集める存在だ。

[掲載誌・サイト/ニュースウィーク、SPUR]

学び・余暇



Original Tamagotchiサイト

ファッションアイテムとして注目 「Y2Kたまごっち」

「Y2Kたまごっち」とは、バンダイの人気育成ゲーム「たまごっち」の令和版で、Z世代向けに作られたもの。従来のたまごっちとは異なり、Y2Kを意識したカラフルで派手なデザインが特徴だ。スマホストラップやカバンにアクセサリ感覚で付けたり、おしゃれに撮ってSNSに投稿する若者が増加中。ファッションアイコンにもなるゲームとして新たな流れになりそう。

[掲載誌・サイト/ニコラ、Youth clip]



はる (20歳)
大学生

ウォン・ジョンヨさんのコスメ

TWICEのメイクさんのウォン・ジョンヨさんプロデュースのコスメが友人の間で評判。値段が手頃で、パッケージもかわいらしく持っているだけで気分が上がります。中でも、ティント処方リップやトーンアップ下地が使いやすいと人気です。

女子高生の夢「学者・研究者」ランクイン

第一生命保険株式会社の調査で、高校生女子の「大人になったらなりたいもの」は第1位「会社員」「公務員」「看護師」と続く。新たにランクインしたのが「学者/研究者」。会社員としてやりたい分野は「科学技術・ものづくり」がトップ。理系女子、ものづくり女子が注目されている。

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳が中心の働く独身女性。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、激動のネット社会にもまれて育った世代。

世代 Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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、ぜいたく消費が少なくエコ志向。
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

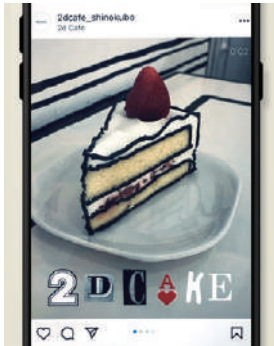
キーワード

Instagramで初めて見たとき、「何これ！」とド肝を抜かれた2Dケーキ。オーダーできるお店を見つけて、友だちと一緒に食べてみたい。やってみることがあっても、社員の安定は捨てがたいし、起業はリスクが高い。自分のアイデアを社内ですらせる機会があれば挑戦してみるかも。

響くフレーズ

- ・想いをかたちにできる働き方
- ・懐かしいが新しい
- ・大人女子の肌レスキュー
- ・色っぽかつこいいこびない色気
- ・絶対かわいいマストBUYアイテム

食



2D CAFÉ Instagram

まるで漫画のような見た目！
話題騒然「2Dケーキ」

「2Dケーキ」とは、その名の通り2D（平面的）に見えるデコレーションケーキのこと。果物やホイップクリームなどの輪郭をチョコレートでなぞったり、ハイライトを入れたりすることで、まるで漫画のようなビジュアルに。写真映えするポップで不思議な世界観はSNSで話題騒然。オーダーできるケーキ店のほか、制作動画投稿も増加中で、作って楽しむ若者も多い。

[掲載誌・サイト/GINZA]

美容



パールグロウニュアンス：660円（セザンヌ）

バブル期の人気カラーが再燃
注目の「パープルコスメ」

近年のトレンドのキーワードになっている“懐かしさ”がメイクにも波及。今季はバブル期に流行った「パープルコスメ」が注目を集めている。透け感のあるパープルで、アイシャドウ・チーク・リップをワントーンで仕上げる、アイシャドウやリップにポイント使いするなど使い方は多彩。華やかなパール入りを中心に、はかなさとしゅれ感を演出できると若い女性に拡大中。

[掲載誌・サイト/VIVI、VoCE]

マネー・仕事



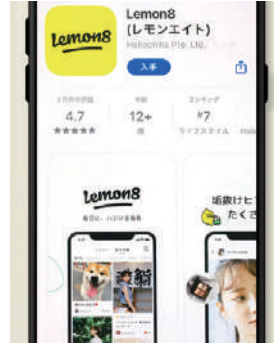
写真はイメージ

やりたいことを社内で起業
「イントレプレナー」

「イントレプレナー」とは社内起業家という意味で、企業内で新規事業を立ち上げ、責務を担う代表者の立場に就く人材のこと。近年、若い女性の間で、会社を辞めずにやりたいことを実現する選択肢として注目だ。企業側も新規事業のアイデア創出や社員のモチベーションアップなどのメリットから、後押しする機運が上昇。安定と挑戦を両立する働き方として広がりそう。

[掲載誌・サイト/BAILA]

学び・余暇



Lemon8 アプリ

ネクストInstagramなるか
話題のアプリ「Lemon8」

SNSでの情報収集が日常化する今、若い世代に注目を集めるのが新ライフスタイルアプリ「Lemon8」だ。フォローアカウントだけでなく、「おすすめタブ」「分類タブ」から自分の関心に近い画像や動画投稿に出合えるのが特徴。2列表示で情報量が多く、スポットの位置情報機能も便利と評判。おしゃれなクリエイターたちも使い始め、ネクストInstagramとして期待度大。

[掲載誌・サイト/WWW、KAIKETSU]

ナナカ(27歳)
会社員



♡ 〇 〓

リカバリーサンダル

某アイドルがテレビで紹介し、SNSでも話題の「OOFOS リカバリーサンダル」。通販サイトをチェックしたけど、欲しい色のサイズが売り切れ。先日ようやく入荷したので購入しました。柔らかい履き心地で室内のスリッパ代わりに履いています。

男女の出会い、5人に1人「お見合い」で

タメニー株式会社による調査で、20～30代未婚男女の約7割が、結婚相手に自然に出会うのは難しいと感じ、5人に1人が出会いのために「お見合い」を希望。理由は、女性の場合には「相手の身元が分かって安全、安心だから」が最多。新しい時代の「お見合い」に伸び代あり。

トレンド
予報



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

40～49歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調（更年期の初期症状）が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。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の時代から、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）。

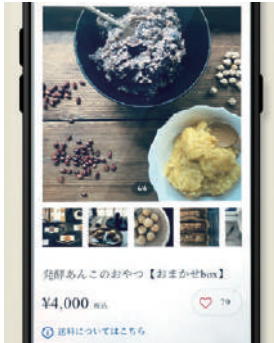
Trend キーワード

ここ数年、口紅をほぼ塗らない生活だったので、どんなリップを選べばいいのか分からない。SNSで今季の最新リップ情報をチェック中。どうせ旅行に行くなら、朝から地元のおいしいものをふんだんに食べたい。最近増えている朝食がおいしくてコスバがよい宿に注目している。

響くフレーズ

- ・ゆったりソロ活でリフレッシュ
- ・新作コスメで元気フェイスに
- ・食べるならビューティスイーツ
- ・脱マスク顔に自信がもてる！
- ・上品な大人のシンおしゃれ

食



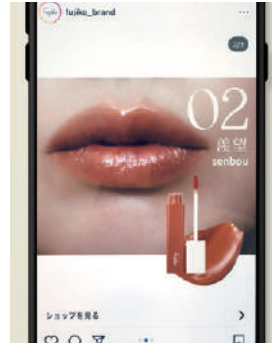
発酵あんこのおやつ【おまかせbox】:4,000円
(円座 つきのか)

味わい深くヘルシー 「発酵スイーツ」が続々登場

日本伝統の発酵食品が見直される中、続々と生まれている「発酵スイーツ」。砂糖不使用でこうじの甘みを生かした「発酵あんこ」の月餅、納豆を使った甘じょっぱい発酵月餅、老舗酒蔵の酒粕フィナンシェ、味噌を使ったプリンなど種類豊富。さらに、「星のや東京」の発酵をテーマにした日本式アフタヌーンティーも話題に。そのヘルシーでやさしい味わいは大人女性にベストマッチ。

[掲載誌・サイト/Hanako]

美容



フジコ プランビーリップ:1,540円(かならば)

大人の唇をぶっくり美しく 「つやリップ」再び

マスク着用が原則不要になり、今季はリップが豊作。乾燥しがちな唇をカバーする「つやリップ」が大人女性の注目を集めている。コロナ禍ではマスクにつかないマットタイプが主流だったが、マスクを取っても映えるリキッドやグロスなどツヤが出るタイプが再燃。唇のシワをカバーし、ふっくらとボリュームをもたせるリップが各メーカーから登場し、コスメの主役になりそう。

[掲載誌・サイト/美ST、anan]

学び・余暇



#木彫り熊でInstagram検索

かわいくて安心感がある 手作りも楽しめる「木彫り熊」

ここ数年、じわじわと人気が高まっている「木彫り熊」。2022年にライフスタイル雑誌「カーサブルータス」で愛好会「東京903(くまさん)会」が特集されたのをきっかけに、素朴で力強い魅力が広く知られるように。最近ではSNSで数多く画像が投稿され、「かわいい」「安心感がある」とさらにファンが増加。大人女性の間では、民芸店で購入するだけでなく、自分で作って楽しむ人も増えている。

[掲載誌・サイト/anan]

学び・余暇



The BREAKFAST HOTEL サイト

宿で朝からたっぷり満喫 「朝食グルメホテル」

観光が盛り返す今、注目されているのが「朝食グルメホテル」。中でも人気は2022年4月に福岡と沖縄にオープンした「The BREAKFAST HOTEL」だ。自慢の朝食に地元名産の肉や魚、良質な野菜をふんだんに使用するほか、福岡のホテルではライブキッチンを導入し、フレンチトーストやピザなどを提供。朝から宿でグルメが満喫でき、コスバ&タイパ重視の大人女性に大好評。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

彩乃(45歳)
会社員



♡ 〇 〓

これきてる！

マイブーム

業務スーパーの素焼きミックスナッツ

血糖値が気になり始め、最近のおやつはミックスナッツばかり。それもノンフライ&食塩無添加の商品にしています。毎日小腹がすいたら食べるから大袋が必須。結構高いので、いろいろお店を回った結果、業務スーパーが1番お得でした！

リスクリング、40代「Webセミナー」首位

株式会社マイナビによる「リスクリング」の調査で、希望する学習ツールは「WebテキストやWebテスト」「動画コンテンツ」「書籍など紙媒体」がトップ3。一方、40代では「Webセミナー」が最多。時間の使い方がよりシビアな40代では、その場ですぐに教えてくれる学習方法が刺さる。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳が中心の働く独身女性。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

- ・これからの人生を楽しむ
- ・年だからNGワード
- ・今こそ手入れのとき
- ・そろそろ考えたい親のこと
- ・大人に必要な華としゃれ感

Trend キーワード

コロナ禍での運動不足防止をきっかけに、ウォーキングが日課になった。楽しく続けるには見た目も大事と、シューズにもこだわっている。友人やテレビの話題で、空き家問題の深刻さを実感。親が元気なので先送りしていたが、今のうちに考えておくべきかも。

ファッション



写真はイメージ

歩く習慣を楽しくサポート 「おしゃれウォーキングシューズ」

長く健康でいるためには筋肉量の維持がポイント。効果的な筋トレとして、歩く習慣を取り入れる大人女性が増加中だ。そんな人たちが注目しているのが「おしゃれウォーキングシューズ」。ニューバランスなど有名メーカーの専用シューズや、外反母趾などの足悩みに寄り添ったメーカーのシューズが好評。グレーやベージュなどおしゃれ着にも合わせやすいカラーが人気だ。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

美容



アリー クロノビューティ カラーオンUV
チークUV:1760円(カネボウ化粧品)

ありそうでなかった新発想 「チークUV」が話題

多彩なUVコスメが次々と発売される中で、話題になっている「チークUV」。カネボウ化粧品が2023年2月に「アリー クロノビューティ カラーオンUV」を新発売。日焼けしやすく、マスクの着脱で日焼け止めが取れやすい頬にポイントメイクできるアイテムだ。大人世代にはメイク直して血色をプラスできる効果も。「ありそうでなかった」コスメとして今後人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/eclat, 婦人画報]

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

将来の空き家リスクに備える 「実家じまい」

親の住居を子どもが相続し、売却も賃貸もできない空き家が大量に発生。こうしたリスクに備える「実家じまい」が話題に。ポイントは親が元気なうちに取り掛かること。家の状態や生活環境、資産状況など親の生活を客観的に評価し、現状維持や住み替えを検討する。今や高齢の親を持つ大人女性にとって、不動産や家財整理、高齢者向け住宅などの情報は必要不可欠な時代に。

[掲載誌・サイト/eclat]

学び・余暇



本の読める店fuzkue サイト

売る、過ごす、出会う 「本の新サービス」が話題

デジタル化だけでなく、多彩な楽しみ方が話題となっている「本の新サービス」。個人が小さな棚を月額で借りて、独自の選書で販売するシェア型本屋、読書の場としての空間に特化した本カフェ、毎月のお薦めから本を選び、感想をシェアする月額制オンライン書店などさまざま。本を通して新たな発見や出会いの可能性がある、読書好きの大人女性も注目している。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと]



みほ (53歳)
会社員

♡ 〇 〓

これきてる！
マイブーム

GIVENCHY プリズム・リーブル

メイクはパウダー一択の私。手持ちのものがなくなってきたので、次を探して見つけた商品。人の肌色は単色では表現できない、との考え方から生まれた4色のパウダー。微粒子でツヤ感アップ、おまけに初のGIVENCHYコスメで心が躍ります！

50・60代、旅行時“サステナ意識”顕著

楽天トラベルによれば、コロナ禍の3年間を経て、4割超が旅行時のサステナビリティへの意識が向上し、50～60代は平均よりも10pt高い。また宿泊施設を選ぶ際に好感を持つのが、「フードロスやアメニティなどの廃棄の減少」で、平均より10pt以上高い。環境配慮の取り組みが刺さる。

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活する人が多い。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。夫の育児取得に前向き。不妊治療にも積極的(特に晩婚夫婦)。教育資金や貯蓄などお金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報検索に積極的。

響くフレーズ

- ・移動手段をシェアリング
- ・絶対“買い”の最新コスメ
- ・今年のトレンドNo.1はコレ!
- ・通勤コーデをアップデート
- ・肌老化の本格化前にスタート!

Trend

キーワード

スイーツが大好きでトレンド情報は欠かさずチェック。味はもちろん、新鮮な素材や食感、見た目も大事で、食べるたびにSNS投稿して楽しんでいる。夫婦での旅行にはレンタカーを使っていたけれど、相乗りができる「ライドシェア」を発見。事前にやりとりできるので、趣味の合う人だと面白そう。

食



トカクコーヒー プズン

ブラジル生まれの濃厚プリン「プズン」がブームの予感

ブラジルの家庭の定番スイーツ「プズン」が、ネクストトレンドとして注目の的。砂糖の代わりにコンデンスミルクを使用した濃厚なプリンで、下層部分がココアスポンジになったタイプが特に人気。進化系プリンとしてカフェに登場するようになり、「まるでケーキみたい」「やっと食べられた」とSNSで話題に。ミルクィでむっちりとした新食感にハマる人はさらに増えそう。

[掲載誌・サイト/オレンジページ、マカロニ]

ファッション



写真はイメージ

品よくかわいらしさを盛れる注目の「パール付きアイテム」

今季のファッションは「パール付きアイテム」が豊富。ネックラインをパールでぐるりと囲んだカーディガンや、襟にパールを施したニットやブラウスなどトップスが充実し、ネックレスを着けなくてもいいと話題に。さらに足元にもパールをあしらったパンプスやローファー、サンダルが登場。シーンを問わず、品よくかわいらしさを演出できるアイテムとして注目。

[掲載誌・サイト/Oggi、ZOZOTOWN]

美容



トランシーノ® 薬用メラニンシグナルエッセンス 第一三共ヘルスケア サイト

肌悩みの原因にアプローチ「炎症ケアコスメ」

メラニンを生成し、くすみやくま、赤みといったトラブルを引き起こす肌の炎症。マスクのこすれや寝不足、体調不良などの肌への負担で起こりがち。近年、その対策成分を配合し、肌のバリア機能を強化する「炎症ケアコスメ」が注目されている。トラネキサム酸やビタミンCなど抗炎症成分により、肌の透明感も上がると評判。エイジングが気になり出す世代の間でも話題に。

[掲載誌・サイト/美的、MAQUIA、VoCE]

住まい・暮らし



notteco サイト

同じ行先なら相乗りで安く話題の「ライドシェア」

燃料費高騰の中、安く移動したい人と、ガソリン代を節約したいドライバーをつなげる「ライドシェア」が話題。会員数6万3000人、国内最大のマッチングサービス「notteco(のってこ)」では、乗せたい人・乗りたい人が双方のスケジュールや要望を事前に確認でき、よりスムーズに便利に移動できるのがメリットだ。「旅の道連れができる」と、カップルの旅にも好評。

[掲載誌・サイト/GetNav]



クーベルチュール 珈琲ビーンズチョコレート

コーヒー豆にチョコがコーティングされ、チョコの甘味とコーヒー豆の苦味がマッチしてとってもおいしいです! コーヒー好きにはたまらない香りもヤミツキに。仕事中のブレイクタイムにちょうどいいお菓子です。

20・30代「新築なら省エネ住宅を」8割超

株式会社一条工務店によれば、家を購入する場合「省エネ住宅を選びたい人」が9割以上。20～30代では「とてもそう思う」と回答した割合が8割以上。選ぶ理由は、「昨今の光熱費高騰」と「今の家が快適に過ごせない」が9割超。省エネによる“節約”と“快適性”が住宅選びの鉄板。

トレンド
予報

⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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。
他人より自分が大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

響くフレーズ

- ・大人のトレンド攻略法
- ・今知りたい進化系〇〇
- ・1点投入で着こなしUP
- ・おしゃれ熱、完全復活!
- ・肌が上向くケアを開始

Trend

キーワード

今季はSNSや雑誌でミリタリー系ボトムが花盛り。セレブのInstagramを参考に、カジュアル過ぎず、上品でこなれたコーデを楽しみたい。
旅の際のホテル選びは最重要ポイント。おいしい朝食、温泉、アミューズメントなど滞在時間を楽しめるサービスがあると、満足度が断然上がる。

ファッション



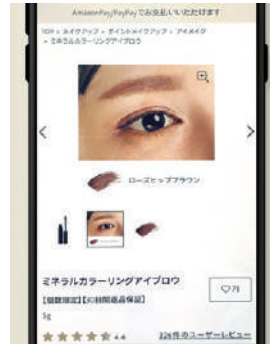
写真はイメージ

90年代リバイバルが新しい
「パラシュートパンツ」

「パラシュートパンツ」とは、パラシュート部隊用のパンツで、ゆったりとしたフォルムと風が入らないよう裾を絞っているのが特徴。ワークパンツより素材が柔らかく、よりはきやすいのが魅力だ。90年代リバイバルの影響でセレブがこぞって着用し、注目度が急上昇中。パープルやピンクなど新鮮な色も多く、きれいなトップスと合わせて上品に着こなすのが大人風。

[掲載誌・サイト/GLOW, otona MUSE]

美容



ミネラルカラーリングアイブロウ
ローズヒップブラウン:2,750円(イトヴォス)

色っぽく、おしゃれな抜け感
注目の「赤み眉」

マスク着用で眉メイクが日常化。眉の形を整えるだけでなく、眉の新品色に挑戦する人も増えている。そんな中、注目されているのが「赤み眉」だ。肌色になじむ赤み系カラーを使うことで、色っぽくモードな印象に。エレガントなボルドーブラウンや、ピンクとブラウンを混ぜて使えるアイブロウなどアイテムも豊富。おしゃれな抜け感を出したい大人女性の間でも人気だ。

[掲載誌・サイト/anani]

健康・運動



ウンログ アプリ

毎日の排便を記録して美腸に
腸活アプリ「ウンログ」

健康志向の広がりにより、腸活商品や腸活関連サービスが堅調。その成果を検証できるアプリ「ウンログ」が話題を呼んでいる。排便後に形状や色、すっきり感などを記録し、「ウンスコア」で腸の健康度をチェック。改善ポイントのアドバイスやユーザーとの悩みトークの機能もあり、90万ダウンロードを達成。毎日記録することで気軽に健康管理できると、大人女性にも好評。

[掲載誌・サイト/GoodsPress]

学び・余暇



リッチモンドホテルプレミア東京スコール
サイト

“過ごし方”がさらに進化
「憩い系ホテル」が増加中

コロナ禍を経て、ただ泊まるだけから“過ごし方”を重視したホテルが増加。ホテル時間をゆっくり満喫できる「憩い系ホテル」が注目を集めている。洗濯乾燥機やプロジェクター完備で長期滞在を意識したホテルや、TSUTAYA関連会社がデザインした空間で読書が楽しめるホテルなど個性的なサービスが続々登場。観光だけでなく、ホテル滞在も目的とする大人世代が増えそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



冷凍クロワッサン

クロワッサンは買った日に食べないとおいしさが半減するのが残念。最近知った冷凍クロワッサンはレンジとオーブントースターで解凍するだけで、サクサクもちもちのできたての味を再現できるのがうれしい。無印のものはボリュームも満足!

40代女性の約8割、「自身の不妊」懸念

株式会社メンタルヘルステクノロジーズによる不妊治療に関する調査で、40代女性の約8割が、「自身の不妊」を懸念。一方、配偶者の不妊への懸念は約半数で、約27ポイント差。女性の方が、不妊への不安が強い傾向。不安を払拭できる情報やコンテンツ、サポートがうれしい。

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、イヤイヤ期など手がかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児と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

短時間勤務。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が高い。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、ママ友とのつながりのためにSNSの利用頻度が高い。

Trend

キーワード

行動制限も緩和され、海外旅行に行きたい気持ちがうずうず。安くて子連れでも快適にフライトできるエアラインがあると知り、早速予約。そろそろ入学に向けてのラン活の始め時。親子で好みは違うし、6年間飽きずに使えるのか不安。何かいいサービスはないかな。

ファッション



写真はイメージ

明るく優しく好印象間違いなし「マカロンカラー」が人気

「マカロンカラー」とは、パステルトーンより明るくビビッドトーンより淡い、洋菓子のマカロンに使われているような色。明るく優しい雰囲気、ファッションに取り入れると好印象間違いなしと、子育てママに人気急上昇中。目立ち過ぎず、グレーなどベーシック色とも相性抜群。今季は、洋服だけでなくネイルや小物、雑貨にもふんだんに使われている大注目カラーだ。

【掲載誌・サイト/LEE, TRILL】

住まい・暮らし



KIDS LINE サイト

忙しいママのタスク管理術「タイバハック」が話題

「タイバハック」とは、時間対効果の「タイパ」と、テクニックやコツの「ハック」を合わせた造語。育児や家事に忙しい子育てママにとっては、買い物や洗濯など毎日のルーティンを効率よく回す工夫、優秀家電やアプリを活用した外注サービスや宅配サービスなどを指す。特に、育休明けで仕事復帰に不安を抱えるママには最大の関心事で、SNSなどで情報収集する人も多い。

【掲載誌・サイト/LEE, VERY】

ファミリー・キッズ



RandS アプリ

ラン活の新たな選択肢「ランドセルのサブスク」

子どもの入学を控えるママたちに話題を呼んでいる「ランドセルのサブスク」。2023年2月、日本初のランドセルのサブスクサービス「RanS」がスタートした。約250種類のランドセルから自由に選べ、料金は月額990円～。月ごとに交換することも可能で、気に入ったものがあれば買い取りもできる。早期化と高額化で負担が大きかったラン活の新たな選択肢として大注目だ。

【掲載誌・サイト/Pouch】

学び・余暇



ZIPAIR アプリ

子連れ海外旅行を格安&安全に「ZIPAIR」が大人気

「ZIPAIR」は日本航空の国際線専用の格安航空会社。コロナ禍収束が見えてきた今、子連れ海外旅行のツールとして話題だ。破格の安さに加え、0～6歳なら親の隣の席を格安の定額料金で確保可能。さらに2歳未満の幼児にはチャイルドシートが用意されるので、抱っこし続ける負担から解放されると大好評。LCCながら、JAL仕様の機体や整備の安心感があるのも人気の理由だ。

【掲載誌・サイト/VERY】

響くフレーズ

- ・好印象カジュアルの本命
- ・子連れ海外旅行は〇〇ありき
- ・合理的で今っぽい旅の選択肢
- ・新生活の不安を払拭!
- ・ラン活の新しいかたち



ロゼトッポギ

トマトに生クリームや牛乳を混ぜてロゼ色にした韓国料理。コチュジャンの甘辛いタレが濃厚なクリームソースとからんで、普通のトッポギとはまた違ったおいしさです。レトルトパックも販売されていて、手軽に作れるのもうれしい。

0～2歳保護者の4割が「英語教育」関心

株式会社サンリオによれば、6割以上の保護者が英語に関心を持ち、0～2歳では習い事としてもダントツ人気。一方、8割近くが実際には英語を学ばせていない。英語学習への不満は、習い事以外で「日常で使う場面がない」が8割超。生活に密着した英語学習のコンテンツに商機。

これきてる！
マイブーム

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、更年期の初期症状が現れ始める。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高い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。

響くフレーズ

- ・エコフレンドリーな雑貨
- ・大人かわいい押し活グッズ
- ・明るい気持ちで過ごせる〇〇
- ・コスパとタイバを追求
- ・誰かとシェアする〇〇

Trend
キーワード

この頃、お腹周りや背中にお肉がついてきて焦っている。まだ諦めたくない気持ちに刺さる下着やウェアだと欲しくなる。最新家電は多機能すぎて使いこなせない。スマホと連携できる機能も正直使わない。必要最低限の機能でおしゃれなデザインなら満足。

美容



おでかけワイヤーブラ (C80～)

ぽっちゃりインフルエンサーが
開発した「Polun」が大人気

インフルエンサーのぽっちゃりアラサー Hinaさんがプロデュースする下着ブランド「Polun (ポルン)」が話題を集めている。ぽっちゃりさん向けの下着は見た目の可愛さ、デザイン性・機能性を満たすものが少ないことに着目し、商品開発。着心地の良さなどの機能性をSNSを駆使して紹介したところ、販売開始後すぐに完売する人気に。産後の体型に悩むママたちも大注目だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

住まい・暮らし



温度調節マルチケトル ウォームグレー：1万3,200円 (BRUNO)

コスパとタイバをかなえる
注目の「二刀流家電」

多機能なマルチ家電が多い中、近年、注目されているのが「二刀流家電」だ。ゆで卵が作れる電気ケトルや、トースターが180度開いてホットプレートにもなるなど機能を2つに絞った商品が増加中。多くの機能を使いこなすのは難しいため、機能の分かりやすさがヒットにつながっている。省スペースで一石二鳥のお得感もあり、おしゃれなデザインも子育てママのニーズとマッチ。

[掲載誌・サイト/DIME]

ファミリー・キッズ



aini サイト

未知の体験を親子で楽しむ
「体験シェアサービス」

コロナ禍の影響で、近場の魅力を味わう体験が見直されるように。自然体験や農業体験などのコンテンツを提供する「体験シェアサービス」が話題を集めている。中でも会員数15万人の「aini」は、家族で参加できる身近な体験が豊富。特産物の収穫や伝統工芸など、そこでしか味わえない体験ができる。家族で共有体験することで、単なる旅行よりも思い出になると好評だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



セリア ウィリアム・モリスシリーズ

高見えする絵柄で大人気！
「セリアのウィリアム・モリスシリーズ」

安さだけでなく、デザイン性の進化が著しい100円グッズ。中でも話題はイギリスの人気テキスタイル柄を取り入れた「セリアのウィリアム・モリスシリーズ」。折りたたみミラーやペーパーカップ・プレート、レターセットなど多彩なアイテムがそろい、「おしゃれ」「高見えする」とSNSで大バズり。100円ショップに足しげく通う主婦は多く、見つけると即買いする人も。

[掲載誌・サイト/ESSE]



GOタクシーアプリ

タクシーが呼べるアプリ「GO」がとっても便利！1番近くのタクシーが手配できて到着時間の目安もわかるから安心です。クレカ情報を登録すれば自動決済できるので、降りる際に手間取ることもなくて楽。タクシーを使う時は手放せません。

子の写真SNS投稿、「繋がりたい」約3割

ピクスタ株式会社の調査で、子供の写真をSNS投稿した約4割がトラブルを経験。一方、子供の写真をSNSに投稿する理由は、半数が「近況の共有」や「成長記録」を目的とし、約3人に1人が「ママ友・パパ友と繋がりたい」と回答。子育て世代の「孤育て」を防ぐコンテンツが喜ばれる。

これきてる！
マイブーム

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/主婦として) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。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といわれていた世代。

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

子どもが高校生、大学生、社会人となったママ。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。もともと消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・無駄なく手間なくおいしく
- ・意識した人がキレイになれる
- ・かゆいところが手が届く!
- ・買って良かったとみんなが絶賛
- ・大人こそ使いたい美容グッズ

Trend

キーワード

有名タレントのSNSで知った白湯を飲む習慣を実践中。朝起きてすぐに飲むと、体が温まり、肌も血色がよくなる。血流って大事だなと実感。フードロスももったいないと感じているけど、自分に何ができるのかまだよく分からない。取り入れやすくて役立つサービスなら協力したい。

食



写真はイメージ

ドラマで見たあの料理を再現 おうちで手軽に「韓食」

「韓食 (ハンショク)」とは韓国料理のこと。韓国ドラマ人気で、ドラマに出てくるおいしいような料理を自分で作ってみたいという人が増えている。韓国人のビールのお供に欠かせない甘いフライドチキンや、韓国屋台でおなじみのトッポギ、食べやすい小さなおにぎりチュモクパブなど数多くのレシピが雑誌やSNSに登場。作った料理をSNSでシェアして楽しむ大人主婦も多い。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

健康・運動



メディプロロー CO2ジェルマスク プレミアム6回分:1万2,210円(メディオン・リサーチ・ラボラトリーズ)

血流アップでキレイをめぐらす 「血流美容」が話題

スキンケアしていても顔色がさえない、潤いが足りないなどの不調を感じる人が多い大人世代。健康的な肌づくりには、栄養分や酸素を体の隅々まで届ける毛細血管の血流アップが大事だ。近年、そんな「血流美容」に着目したケアが話題に。血流を促す美顔器や炭酸パックなどが続々登場。体の中からじんわり温める、よもぎ蒸しや白湯を飲む習慣も大人女性に注目されている。

[掲載誌・サイト/美的]

住まい・暮らし



TABETE アプリ

作り手の想いを無駄なくおいしく 「フードシェア」

食べ残しや廃棄など、食品ロス削減を解決するための「フードシェア」サービスが話題。作り手と買い手を結ぶものが多く、飲食店で廃棄せざるを得ない商品を、アプリを通じて買い手はお得に購入できる。残り物感がなく本格的なグルメを食べられると評判は上々。賞味期限の近い商品などを格安で販売する無人販売機も登場し、大人主婦が買いやすいしくみも増えていきそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



陳情令 公式サイト

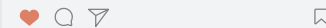
圧巻のスケールと美男美女俳優 ポスト韓流「華流ドラマ」

韓流ドラマに続き、人気を集めるのが「華流ドラマ」。膨大な制作費を投入した映像のクオリティと壮大なスケールは圧巻。きらびやかな衣装に身を包んだ美男美女の俳優が繰り広げるドラマは時代劇を中心にさまざまなジャンルがあり、飽きずに楽しめる。プロマンス時代劇「陳情令」がブームとなり、主演俳優に沼落ちする大人女性も続出。韓流を抜く勢いに目が離せない。

[掲載誌・サイト/Yahoo!]



杏(54歳)
社会人女子・大学生男子のママ パート



高級UVケア商品

紫外線が気になり始める季節。SNSのUVケア商品の情報をこまめにチェックしています。シミ・しわ・たるみなど大人のお悩み対策用の高性能UVケア商品を高価ながら思い切って買ってみました。効果はこれからですが、自己満足に浸っています。

自宅でのセルフケア、約半数「してない」

iHerbによる調査で、約97%が疲れを感じつつも、日常的にセルフケアを行っている人はその約半数。自宅でやっている、やってみたいセルフケアの第1位は「湯船に浸かる」。次いで、「休息時間をとる」「適度な運動」と続く。自宅で簡単に実践できるケアアイテムがまだまだ伸びそう。

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世代。個よりも集団。
「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

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

- ・値上げに負けない節約術
- ・上機嫌に生きるために
- ・お一人さまの危機管理
- ・おしゃれは楽しんで品良く
- ・身近な危険から身を守る

Trend

キーワード

友人がマスク生活の間に歯を矯正し、きれいな歯並びになっていて驚いた。私も長年気になっている歯の隙間をなんとかしようかしら。
新聞の書籍ランキングにはシニアの生き方本がずらり。健康やお金のことで悩みが尽きない世代なので、前向きにしてくれる本はありがたい。

健康・運動



写真はイメージ

全身の健康にメリット 「シニアの歯科矯正」が増加

マスク生活をきっかけに、歯並びやかみ合わせを治したいと考えるシニアが増えている。健康維持のために「よくかめる歯」へのニーズが高まり、歯の隙間やかみ合わせが気になるように。見た目がよくなり、全身の健康にかかわる歯周病を減らすメリットも。ただし、歯を多く失った後では治療期間が長引き、インプラントや入れ歯の治療が重なって費用がかさむ場合もある。

【掲載誌・サイト/毎日が発見】

住まい・暮らし



日本生命GranAge Star サイト

お一人さまの安心サポート 「終活サポートサービス」

シニア女性の1人暮らしが増え、「私が死んだ後はどうなるの?」と不安を抱える人も多い。近年、そんなニーズに応える「終活サポートサービス」が登場。日本生命のGranAge Star (グランエイジスター) は入院時の身元引受人の受託から、葬儀の手配など死後事務までトータルサポート。葬儀社との生前契約をサポートする自治体もあり、今後さらに類似サービスは増えそう。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

学び・余暇



著書「102歳、一人暮らし。」:1,540円
(文藝春秋)

人生100年のモデルが生き方指南 「102歳、一人暮らし。」が話題

広島県の山間で1人暮らしを続け、中国新聞で「人生100年時代のモデル」として紹介された石井哲代さん。2023年1月発売の著書「102歳、一人暮らし。」が10万部超えのベストセラーとなり、注目を集めている。健康で長生きするための習慣や生き方上手になる5つの心得など、自分らしく上機嫌に生きるヒントが先行きに不安を感じるシニアの心をとらえている。

【掲載誌・サイト/おとなの住む旅】

学び・余暇



写真はイメージ

小さな自然を身近に感じる 「ミニ盆栽」が人気

一部の愛好家にとどまっていた盆栽だが、近年、手のひらサイズの「ミニ盆栽」が流行している。小さくて置き場所に困らず、自然の景色を身近に楽しめるのが人気の理由。ホームセンターでも手軽に購入できるようになっている。長く楽しむには剪定や植え替えなどの専門知識が必要で、盆栽教室に通う人も増加。庭を持たないシニアの新ガーデニングとして広がりそう。

【掲載誌・サイト/毎日が発見】

これきてる!
マイブーム

信子(72歳)
専業主婦



♡ 〇 〓

通販生活の発熱コットン肌掛け

寒い夜、毛布と首の間が冷たくなるのが嫌で、いつもタオルを巻いて寝ていました。新聞広告でこの肌掛けを知って使ってみると、首にも体にもしっかりフィットして発熱するのですごく暖か。朝も心地良くて布団から出にくいほどです。

トレンド
予報

「樹木葬」のシェアが、初の過半数突破

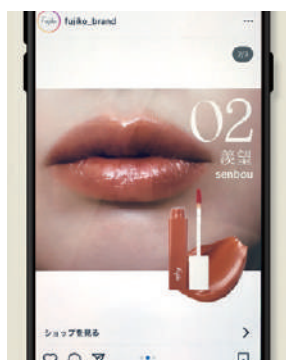
株式会社鎌倉新書による「第14回お墓の消費者全国実態調査」で、調査史上初「樹木葬」のシェアが過半数を突破。次いで「納骨堂」20.2%、「一般墓」19.1%。納骨堂も調査開始以降初めて一般墓を上回った。「後継ぎ不要」のお墓が主流となる中、新しいお墓の在り方や守り方の提案が旬。

HER TREND > 5月のキーワードと考察

久々の顔見せで
コスメ需要UP

脱マスク 華やかメイク

マスクを外す機会が増えたことや春っぽさを取り入れるため、「華やか」「ツヤ感」「血色」といった明るい印象を与えるコスメの需要が高まっている。日焼け止めと血色アップをプラスした新感覚のUVチークや、肌荒れやニキビ、花粉症などによる肌トラブルを解消する炎症ケアコスメも続々登場。これまでマスクで隠れていたパーツへの美意識や、自分のためにメイクを楽しみたいというポジティブな意識はさらに強まっていくだろう。



フジコ ブランビーリップ:1,540円(かならば)



アリー クロノビューティ カラーオンUV
チーク01:1760円(カネボウ化粧品)

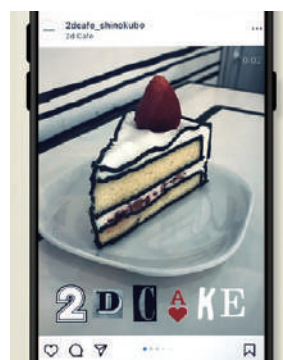
Z世代がハマる
あえてアナログな演出

2Dレトロ ブーム

腕時計型など進化し続けてきた人気育成ゲームの「たまごっち」は、画面が単色カラーのものを発売。2000年代のド派手なデザインとアナログドットで描いたキャラを合わせたタイプが再人気。輪郭をふちどって絵本の世界観を表現した2Dケーキは、韓国で流行してから日本でも話題に。技術が進んでいる今の時代に「あえて古い」「あえて平面」というものが、特にZ世代を中心に新鮮に映っているようだ。



Original Tamagotchiサイト



2D CAFÉ Instagram

無駄を減らすママたちの
新ライフスタイル

タイパハック & ツール

在宅勤務から出社、育休明けの職場復帰、再就職など、この春から新生活を送る人は多い。家事、育児、仕事をなるべく効率良くこなすには、時間を上手に使う「タイパ(=タイムパフォーマンス)」を上げる必要がある。アプリやSNSなどのネットを通じてタイパハックの情報収集をしたり、機能を組み合わせたマルチ家電を使用して大切な時間を確保する人が増えている。タイパを踏まえたマーケティングはさらに重要となるだろう。



KIDS LINE サイト



温度調節マルチケトル ウォームグレイ:
1万3,200円(BRUNO)

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。



選考者の目

PICKS
item

日本化粧品検定協会認定のコスメコンシェルジュが在籍しており不明点は気軽に相談できる。特に香りの高いダマスクバラを花油にしたり日本三大名茶である狭山茶からチャ種子油を抽出したりするなど、成分に注目だ。

UMBILICAL Premium Aging Care Serum

(アンビリカルプレミアムエイジングケアセラム) 5,980円/トライアル価格・税込・定期初回29,800円/税込・通常価格 アクアパートナーズ・<https://umbilical-beauty.com/>)

日本人女性ドナーの協力で誕生 再生美容由来の最先端エイジングケア

アンビリカルは、20~30代の日本人女性ドナーから提供されたへその緒の血に含まれる幹細胞を培養することにより得られたヒトサイタイ血細胞順化培養液を使用した美容液だ。この培養液を50%と高濃度配合したことにより、エイジングケア・年齢に応じた肌ケアへの効果を期待できる。INCI(化粧品成分の

国際的名称)にも登録をしている成分だ。脂肪由来の幹細胞と比較してサイトカインが豊富に含まれているため、年齢肌に効率的なアプローチが期待できると医学博士などの専門家も評価している。ハリ・ツヤが欲しい、キメを整えたいなどに効果を期待できる、注目の純国産エイジングケア美容液だ。



選考者の目

PICKS
item

育てたハーブを使って料理をすることで自由研究・食育としても使うことができるだろう。親子で育てることでコミュニケーションのきっかけにもなる。サステナブルな取り組みに注目だ。

芽が出る鉛筆

429円(黒色・ほか) (税込・retrobank・<https://www.retrobank.co.jp/sproutpencil-about>)

使用後にエコ活動 植物を育てられる鉛筆

芽が出る鉛筆は、種子が入った植物性プラスチックから植物が発芽していく国際特許取得商品だ。使用方法は、短くなり使えなくなった鉛筆を、土に埋めて水をかけるだけ。森林認証を得た木材でつくられた鉛筆の持ち手の部分には植物名が記載されており、埋めた後はそのまま表示札にもなる。育てられる植物は、カーネーション

やバジルなど全部で10種類。身近なことからエコについて考える機会を持って欲しい、との思いで開発された商品で、現在80国以上で3,000万個以上の販売がされている。この商品を通して、SDGsのうち「質の高い教育を皆に」「作る責任・使う責任」「陸の豊かさを守ろう」の3つの項目の実現にも取り組んでいる。



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



広島

HIROSHIMA



ふくしま わかこ
博多出身、広島在住のフリーランス
インタビュアー兼ライター。同居する
幼い2人の保育でに翻弄されるグラ
ンライターでもある。「伝える舎」
の屋号で活動中。

まちおこしの旗印

「プリンプリ〜ズ！」大作戦

「プリンプリ〜ズ！」のフレーズがこだまする街がある。広島県のほぼ中央に位置する三原市。戦国時代、三矢の訓で知られる毛利元就公の三男、小早川隆景公が築城したことで有名なこの街が今、「プリン」でまちおこしを展開中だ。もとより瀬戸内海に面する三原市はタコや柑橘類が有名で、それらを使用した特産品も多く作られてきた。そこに新顔として現れたのが「プリン」。この大作戦、「まちをひとつに」という思いから2021年に官民で構成された実行委員会がスタートさせたものだ。豊富な食材を使って食文化をPRでき、なおかつ菓子店や飲食店、企業や行政まで丸ごと巻き込めるコンテンツとしてプリンが取り上げられた。市内各店舗で作られ販売されている「広島みはらプリン」は、今や70種類を超え、王道のスイーツ系デザートプリンと、海や山の幸を使った惣菜系デリカプリンに分けられる。三原市の食材を使えば、市外の店舗等が開発したもので「広島みはらプリン」として認定されるのが興味深い。県内の百貨店やスーパー等はもちろん、東京銀座にある、ひろしまブランドショップ「TAU」や羽田空港で販売されることもあり、その魅力はじわじわと全国へ広がりにつつある。



認定スタイルのためパッケージデザインも様々。三原市公式YouTubeチャンネルでは岡田吉弘市長の応援動画を配信中



長崎

NAGASAKI



小山 真結美
ビジネス・ブランディング・ビュー
ティィーB塾会長。女性起業家支援
団体を仲間と立ち上げ活動中。
その他、県産品の情報発信・イベント
などの企画・運営を行っています。
<http://bjyuku.com/>

地域活性化に期待！

日本一短い新幹線の旅が始動

長崎市内から佐賀県の武雄を結ぶ、日本一短い路線、西九州新幹線が開通し話題となっている。新幹線の車両の名前は「かもめ」。60年以上にわたり長崎から福岡までをつなぐ特急列車から引き継がれた形で、九州では親しみのある名前だ。内外装は豪華寝台列車「ななつ星」、九州新幹線「つばめ」をデザインした工業デザイナーの水戸岡鋭治氏が手掛けており、ゆったりとした車内は腰掛けやテーブルに木材を使い、シートは古典的な和の模様で織り込まれた高級感のある生地、佐賀まで30分程の短い旅を優雅な気分させてくれる。

終点は温泉で人気の武雄温泉。長崎からは車で1時間かかるが、新幹線なら短時間で移動できるということで、気軽に日帰りできる観光地にイメージが変わった。また、新幹線のメリットである移動時間短縮の効果で、長崎の中心部から離れた場所に点在する地元で人気の観光地や、個性が光るカフェ、雑貨店などへのアクセスも便利になった。JRではローカル鉄道やバスと合わせた観光プログラムを提案、プロモーションを行っており、観光客を呼び込む仕組みを構築中。鉄道での旅と地域の活性化が期待できそうだ。



JR九州会長、青柳俊彦氏による「かもめ」の文字／車両によってデザインが変わる指定席のシートも見どころのひとつ

海外フード事情 最前線

from FOODIAL

このページは海外の食潮流・フードトレンドレポート「FOODIAL」からご提供いただいています。

FOODIALとは…株式会社TNCが主宰する世界70カ国100地域、約600人の海外在住日本人女性のネットワークで、現地に5年以上在住し現地のライフスタイルに精通した「ライフスタイル・リサーチャー®」が世界各地の最新動向をウォッチし、収集した情報を集約・分析したレポートです。

FOODIAL <https://www.tenace.co.jp/foodial/index.html>



アメリカ
From America

ひよこ豆、そら豆に続くスーパーフード ルピニ豆 (ルパン豆) を活用した 食品に注目

タンパク質や食物繊維が豊富で栄養価の高いひよこ豆やそら豆に続き、昨今注目を集めているのが「ルピニ豆 (ルパン豆)」だ。ウェルネスの世界で急速に流行している食材で、1食分のタンパク質はひよこ豆の2倍、オーツ麦やキヌアより多くの食物繊維を含んでおり栄養の宝庫と言われている。イタリアではオリーブのようにマリネされて食されており、それを商品化して売り出したのが「Brami」だ (150g、8パックで約34ドル)。歯ごたえとほのかな酸味が病みつきになる。

豆類にはタンパク質、食物繊維などの重要な栄養素が豊富に含まれており、特に赤身の肉に代わって豆類を摂取することで、心臓病やがんのリスクを軽減できることが実証されている。また、ルピニ豆は善玉腸内細菌の増加にも寄与するとの研究も進んでおり、新しい機能性食品開発の可能性も期待されている。



@ bramisnacks.com

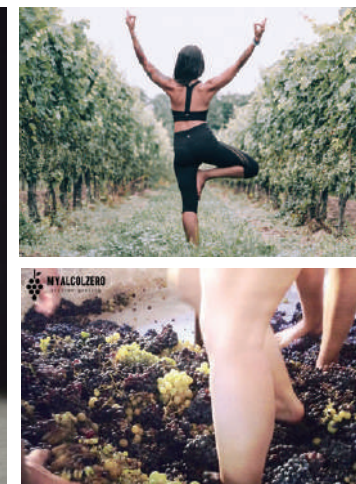


イタリア
From Italy

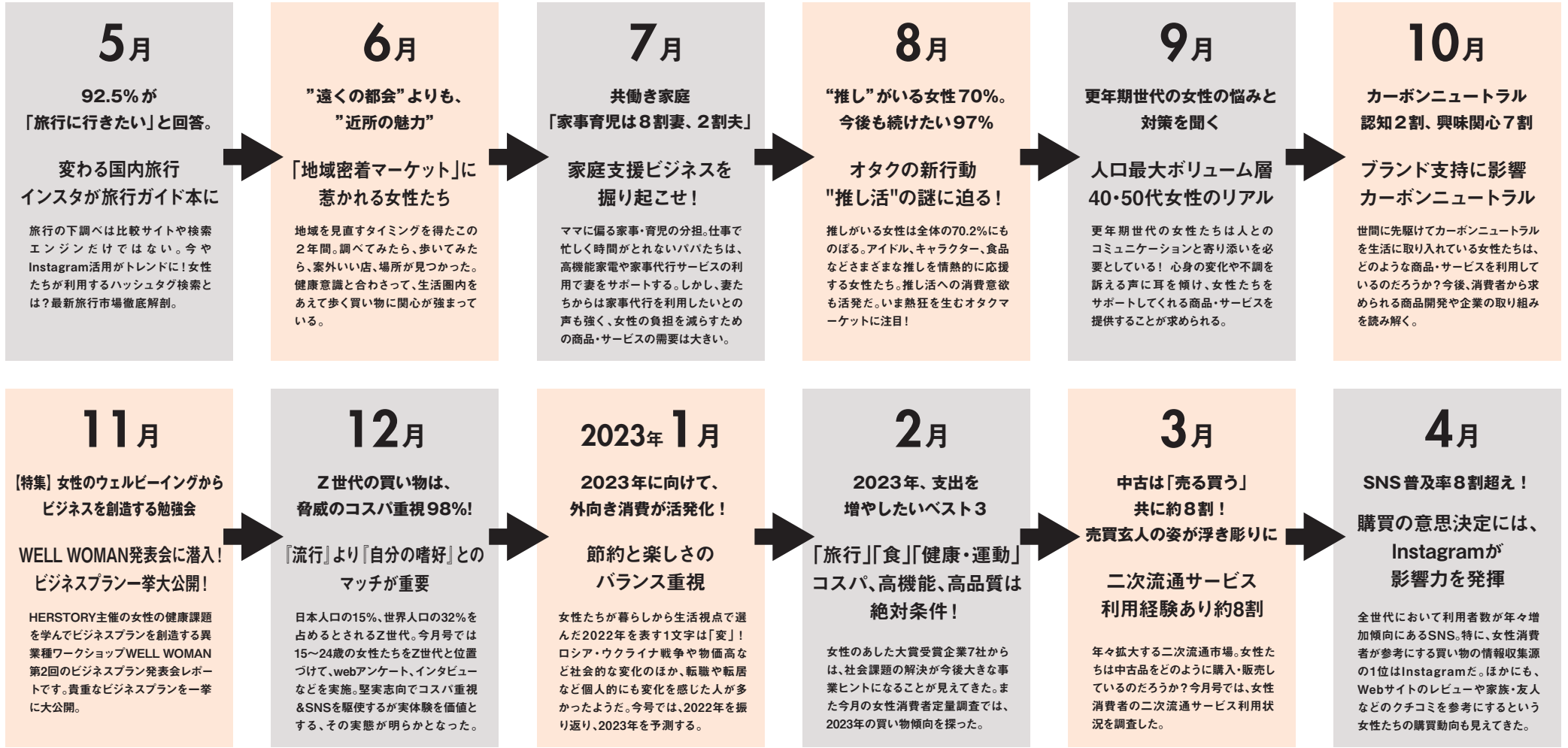
ワイン大国イタリアでも広がる ノンアルコールトレンド 健康志向層に人気の 「ノンアルコールワイン」

「Myalcolzero」社は、防腐剤・香料などを一切使わないノンアルコールワインを製造しているイタリアメーカーだ。イタリア人の健康志向層は、オーガニック食品やグルテンフリーなどのフリー食品に対する関心度が高く、近年ではノンアルコールワインの人気も上昇中だ。一般のワインと比べカロリーが低く、妊婦も飲めるなどの安全面も安心のポイントの一つだ。そのうえ、ポリフェノールなどの栄養素はそのまま取り入れることができるため、その明確なヘルシーさが、消費者の関心を高めている。

あえてお酒を飲まない「ソーパーキュラス」というスタイルは、近年欧米の若者中心に見られる広がりの一つであるが、適度な禁酒は、生活習慣病の予防や睡眠の質の向上につながり、健康的なメリットも多い。このノンアルコールワインは、ワインとしての名称と一線を画すべきだという、イタリア伝統産業故の保守的な意見があるものの、近年では健康関連食品市場の一端を担う商品に成長しつつある。



@myalcolzero.it



2023年 5月

日本の共働き世帯が7割超え！ 夫婦で考える消費 新世帯スタイル

「夫婦の購買決定権調査」を2019年に続き2023年も実施した。妻が家庭における購買に与える影響は75.5%で、夫に比べ大きいことが分かった。しかし、2019年よりも夫の購入決定率は上がっていた。5月号では夫婦消費の実態を探る。

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ 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、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 **54,000円(税込)**
1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,500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



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 女性アンケート調査結果 (PDF)

女性視点

マーケティング
ヒントセミナー

HERSTORY

Marketing from woman's point of view



あしたを拓く女性リーダーを育てる
一般社団法人
女性の実学協会

これが女性視点マーケティングだ！ あなたの会社を劇的に変える



講師

大阪公立大学大学院
都市経営研究科 教授
永田 潤子 氏

講師

株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子

全2回 完結セミナー

①前半：2023/4/6 [thu] 14:00-15:00

②後半：2023/5/11 [thu] 14:00-15:00

参加無料

オンライン開催

後日アーカイブあり

詳細・お申込み

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

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測！

2023年版 女性ペルソナ年鑑 「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載！

定価：132,000円(税込) 約160ページ

詳細・お申込み

<https://www.herstoryshop.jp/>



女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる！



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

同文館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中！

女性イノベティブ・リーダー 育成プログラム オープン公開講座開催！

女性の感性を活かしたビジネス実装により、
イノベーションを起こせる女性リーダーを
育成するプログラムです。

オンライン
配信

開催日 4/12(水)13時～15時
4/26(水)13時～15時

テーマ 4/12: 女性の実学塾の目的と意義
4/26: 女性のキャリア形成とウェルビーイングな人生設計

対象 感性を活かしてビジネス向上に貢献したい人

形式 オンライン開催(Zoom) ※見逃し視聴あり

費用 4/12 無料、4/26 税込12,000円

詳細・お申込み <https://www.j-jitsugaku.org/>

HERSTORY
REVIEW

MAY
2023
VOL.70

5

ハー・ストーリー レビュー 2023年4月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第5号 通巻70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・ストーリー
〒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