

9

SEPTEMBER
2022
VOL.62

購買影響8割、女性ペルソナ月刊レポート

HERSTORY
REVIEW

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

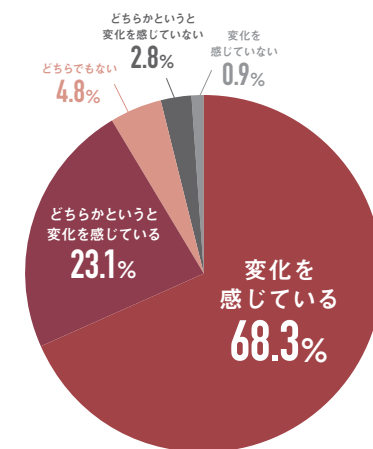
女性DATA 3点セット

- 1 HERSTORY REVIEW本誌 (PDF)
- 2 10分でわかる女性トレンド解説動画
- 3 女性アンケート調査結果 (PDF)

更年期世代の女性の悩みと対策を聞く

人口最大ボリューム層
40・50代女性のリアル

今月の注目データ

Q 現在、30代の頃に比べて
心身に変化を感じていますか？事例
取材

20万人の年齢肌に向き合う！

根本原因に着目したエイジングケア
「ドモホルンリンクル」 株式会社再春館製薬所

1年半でメディア紹介40社以上

更年期コミュニケーションアプリ
「よりそる」 株式会社よりそる

Marke-Jinに聞く

更年期を語るタブーをなくす
ベラルーシ出身免疫学者が
進める日本人を救う
対処プログラム

HerLifeLab株式会社 CEO オリガ・エリセーバ

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】

目次

9月のキーワード

CONTENTS

更年期世代の女性の悩みと対策を聞く

人口最大ボリューム層 40・50代女性のリアル

事例
取材

- 04 CASE 1 株式会社再春館製薬所
20万人の年齢肌に向き合う！ 根本原因に着目したエイジングケア
「ドモホルンリンクル」
- 06 CASE 2 株式会社よりそる
1年半でメディア紹介40社以上 更年期コミュニケーションアプリ
「よりそる」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.46
更年期を語るタブーをなくす
ベラルーシ出身免疫学者が
進める日本人を救う対処プログラム
HerLifeLab株式会社 CEO
オリガ・エリセーバ

10 40～50代女性540人の9割が心身に変化
約6割は更年期と認識
うち約7割は対策なし

14 女性消費者インタビュー調査

19 9月キーワードと考察

20 女性10ペルソナのトレンドワード

22 ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

24 ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

26 ⑤ ベビ待ち夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

30 ⑨ 青年・成人期ママ層（中年期～高年期 45～64歳）

32 HER TREND 考察

34 国内ローカルNEWS

36 9月のキーワード

38 今後の予定・イベント

HER TREND

23 ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25 ④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

27 ⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）

29 ⑧ 児童・思春期ママ層（壮年期～高年期 35～54歳）

31 ⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）

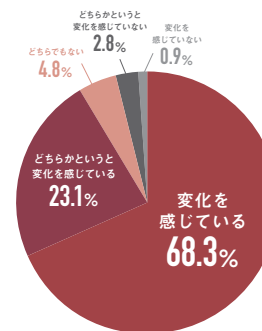
33 編集部発掘の商品・サービス

35 海外フード最前線 from FOODIAL

37 HERSTORY REVIEWの活用法

今月の注目データ

Q 現在、30代の頃に比べて
心身に変化を感じていますか？



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

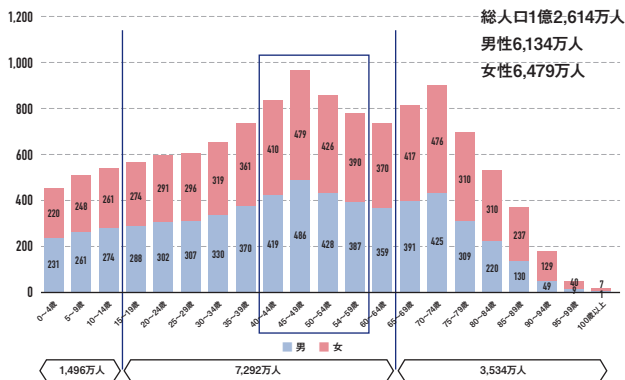
今月の 特集 テーマ

更年期世代の女性の悩みと対策を聞く 人口最大ボリューム層40・50代女性のリアル

日本でもっとも多い人口の世代。40～50代の女性。明かに30代の頃とは違う体の変化を感じつつも、若くはないけどシニアでもないこの時に、エイジングをしっかりとって少しでも若々しくありたいと思う女心。更年期を通過していくときでもある彼女たちの深層心理を紐解いてみたい。

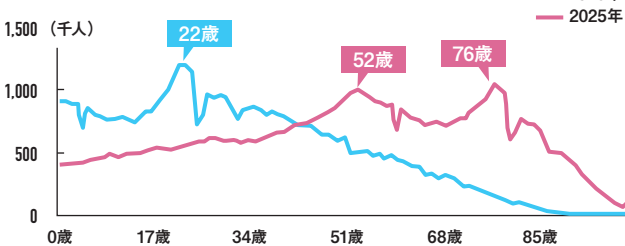
人口最大ボリューム層

■全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(男女)単位(万人)



人口統計データ 2020年(令和2年)度国勢調査
男女、年齢(5歳階級及び3区分)、国籍総数か日本人別人口、平均年齢、年齢中位数及び人口構成比(年齢別)
全国、都道府県、21大都市、特別区、人口50以上の市

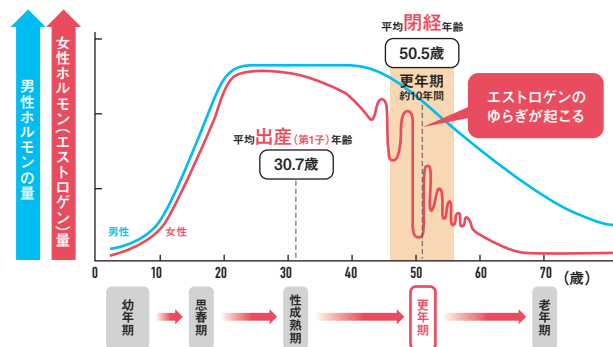
■1970年と2025年/女性の年齢別人口分布



1970年の人口のボリュームゾーンは22歳でしたが、2025年には大きく変化! 最も人口が多い年齢は76歳、続いて52歳です。少子高齢化の中で人口のボリュームゾーンが大きく変わっています。人口が多いということは、ターゲットとなるお客様が多いという意味。50代が有望なマーケットの理由です。

ホルモンが急激に減少し身心に変化

■エストロゲンの分泌量の変化



女性が閉経を迎える年齢は、50～51歳ぐらいで、閉経を挟んだ、45～55歳の約10年間を「更年期」(メノポーズ)と呼びます。閉経年齢や心身の不調には個人差があります。女性活躍とともに健康課題が大きく取り上げられ、中でも女性の更年期症状は、すべての女性が小なり大なり経験します。仕事や家庭に影響が大きいので、ケア用品やサプリなどの分野は今後一層、活発化します。

今後の人生を充実させるために必要なこと

■ご自身の今後の人生をより充実させるために必要なことは何ですか?(複数回答)

	40代	50代	60代
1	健康・体力 68.6%	健康・体力 70.0%	健康・体力 74.1%
2	ひとりの時間 68.2%	貯金 68.6%	ひとりの時間 66.8%
3	貯金 65.5%	ひとりの時間 65.5%	貯金 65.9%
4	食生活 55.0%	趣味 52.3%	食生活 65.5%
5	趣味 52.7%	食生活 50.9%	趣味 59.1%
6	家族 43.6%	家族 40.9%	家族 55.0%
7	旅行 42.3%	友人 36.8%	友人 46.4%
8	資産形成 34.1%	旅行 35.5%	旅行 43.6%
9	パートナー 33.6%	資産形成 34.1%	パートナー 35.0%

■現在、関心の高い美容は何ですか?(複数回答)

	40代	50代	60代
1	バランスの良い食事 60.9%	バランスの良い食事 50.5%	バランスの良い食事 62.7%
2	運動 49.5%	運動 41.4%	運動 47.7%
3	美容医療 30.5%	美容医療 24.1%	頭皮・頭髮ケア 29.1%
4	歯のホワイトニング 27.3%	歯のホワイトニング 23.6%	とくになし 19.1%
5	頭皮・頭髮ケア 24.5%	頭皮・頭髮ケア 22.7%	歯のホワイトニング 17.7%
6	サプリの摂取 23.6%	サプリの摂取 20.9%	サプリの摂取 16.8%
7	とくになし 20.9%	とくになし 20.5%	美容医療 14.5%
8	脱毛 20.5%	脱毛 12.7%	サウナ 7.3%
9	サウナ 8.6%	サウナ 10.5%	脱毛 2.7%
10	腫ケア 6.8%	腫ケア 2.3%	腫ケア 0.9%
11	バストケア 6.4%	バストケア 2.3%	バストケア 0.9%

医療脱毛専門院「リゼクリニック」調査
2021年11月11日の1日間、40代～60代の女性660名を対象

40～60代の女性は、子育てから少し手が離れ美容、運動への関心が高まります。「今後の人生をより充実させるために必要なこと」の質問には、各世代とも1位は健康・体力。ベスト3に「ひとりの時間」が共通で入っています。「関心の高い美容」は「バランスの良い食事」が各世代ともに1位。40・50代は3位が美容医療、そのほか腫ケアなど女性特有のニーズ。

ドモホルンリンクル／株式会社再春館製薬所

20万人の年齢肌に向き合う！ 根本原因に着目したエイジングケア 「ドモホルンリンクル」

1974年に誕生した年齢基礎化粧品「ドモホルンリンクル」。「年齢に負けない肌作り」を提唱し、どこよりも先駆けて日本女性の年齢肌に向き合ってきた。昨年は、日本を代表するコスメ誌やファッション誌などのコスメ部門で次々と受賞。その勢いは台湾をはじめ海外にも広がっている。「漢方×サイエンス」を掛け合わせた独特の化粧品が、48年間変わらず多くの女性たちに支持される理由を探った。

COMPANY DATA

社名:株式会社再春館製薬所
住所:〒861-2201 熊本県上益城郡益城町寺中1363-1
事業内容:化粧品、医薬品、医薬部外品の製造及び販売、健康食品の販売
創業:1932(昭和34)年

再春館製薬所

<https://www.saishunkan.co.jp/>

ドモホルンリンクル

<https://www.saishunkan.co.jp/domo/>



お客様感動推進事業部
部長

一美ゆかり 様



ドモホルンリンクル全8点

「根本原因」から解決を目指す 漢方の考え方を実践

エイジングケア化粧品「ドモホルンリンクル」は、年齢を重ねるごとに増える、肌のトラブルに着目した基礎化粧品だ。現在、全8種類の化粧品がラインナップされており、肌を持つ自己回復力を引き出すことを試みる。外からの汚れやダメージを取り除くための「準備3点セット」(「化粧落としジェル」「洗顔石鹸」「泡の柔肌パック」)、肌の持つ自己回復力を引き出す「基本4点セット」(「保湿液」「美活肌エキス」「クリーム20」「保護乳液」)、そして最後に日中の紫外線から肌を守る「光対策ドレスクリーム」で構成されている。

同シリーズを製造する株式会社再春館製薬所は、熊本に本社を置く漢方に学んだ製薬会社だ。1974年、「表面に出ている症状を治すのではなく、その根本原因から解決する」という漢方独特の考え方にに基づき、年齢肌専門の化粧品「ドモホルンリンクル」をリリース。日本国内では「エイジングケア」という概念がまだ定着していなかった中、国内で初めてコラーゲンを配合した美容クリームで挑戦した。「『ドモホルンリンクル5』というクリームを販売したのが最初です。年齢を重ねることによって起こるさまざまな悩み解決商品の一つとして生まれました」と説明するのは、お客様感動推進事業部部長の一美ゆかりさんだ。

その言葉通り、老化によるシワやシミ、くすみなどに真正面から向き合った「ドモホルンリンクル」は、その後着実に女性たちの支持を得て、現在では1日約4,000箱を出荷するまでになった。昨年度のドモホルンリンクルの売上は約200億円に達し、現時点での利用者数は約20万人。10年前からは海外のお客様へもドモホルンリンクルの販売を開始しており、台湾ほか40もの国に対して、商品を届けられるまでになった。



ドモホルンリンクルに使用される和漢生薬

170種類の原料へのこだわり

同商品のなかでもっとも興味深いのが、利用者の年代層だ。全体の9割を40代以上が占めており、「年齢肌」に悩む更年期女性、そしてシニア女性たちの心の拠り所になっているのが見て取れる。実際の利用者からは、「朝までしっとり続く。色々使ってきたけれど肌に一番合っていると思っています」「親身にアドバイスいただいた。教えてもらったポイントに気をつけながら『お手当て』（肌のお手入れの事）を続けたところ、今お肌が安定しています」など、商品に対する信頼の声が集まっている。

確かに、「ドモホルンリンクル」のスキンケアは奥が深い。冒頭で挙げた8種類の化粧品を作るのに使われる原料は、170種類以上にもなる。開発に携わるのは、約30名から成る研究開発チームだ。原料の選定にあたっては、国内外の生産地まで足を運び、生産者と共に原料となる植物の育て方、肥料、土、水質などを細かく打ち合わせている。

また、厳選した原料で実際の商品作りを始める際は、「お肌につけるものは、口に入れるものと同じ」というスタンスを徹底して

いる。例えば防腐剤1つとっても、化学薬品は使わず、防腐効果のある自然由来の素材を入れるといった具合だ。その分、製品が出来上がるまでに何度もテストを繰り返す必要があり、細かい成分調整にも追われる。「商品リニューアルを一度にしていた以前と比べ、最近では良い製品ができたタイミングですぐにお届けできるよう、一部先行のような形でリニューアル発表をする機会も増えてきました」（一美さん）。商品へのこだわりは、販売タイミングにも大きく影響しているようだ。



研究開発の様子

利用者との「対話」を重視

新しい商品がどんどん発売され、ますます活発になりつつあるエイジングケア市場。その中でも、老舗である同社が長年躍進できているのには、既存顧客へのきめ細やかなアプローチと、新規顧客を獲得するための施策が功を奏していると言えるだろう。「お客様の対応を行う社員を『お客様プリーザー（喜ばせる人の意）』と呼んでいます。常にお客様の立場になりきり、お客様の視点で考え、お客様に寄り添った対応を心がけています。」と一美さん。「お客様お一人との接点を大切に考え、いただくお声を活かしながら、さらにお客様にお喜びいただける製品、サービスづくりを目指しています。」と教えてくれた。もちろん電子メールやLINE、チャットでも対応可能だ。

一方、新規顧客へのアプローチにも手を抜かない。雑誌、新聞などの紙媒体やSNSを通じた情報発信を続ける傍ら、インスタライブやオンラインセミナーも積極的に行い、商品を広くアピールしている。それだけでなく、東京・大阪・名古屋・福岡のデパート内

- 1 根本原因から解決するという漢方独自の考え方で他社と差別化する
- 2 「お客様プリーザー」が顧客の肌状態を把握し、親身なアドバイスをする
- 3 お客様の立場になりきる、お客様視点で考え、お客様に寄り添った対応、サービスの質の向上を目指す

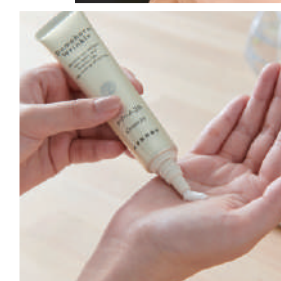
スペースで、実際の商品にトライできる場所も設けている。人目が見えなくなる方には、個室の提供もしている点がうれしい。

「ドモホルンリンクルは、時代の変化に合わせて3~4年ごとに商品を進化させてきました。これからもドモホルンリンクルとそれを支える商品でお客様の人生の全てのステージにおいて一緒に歩んでいけるようなご提案と商品を提供し続ける企業として進化していきたいですね。」（一美さん）

いつまでも若くキレイでいたい女性にとって、年々恐ろしく感じる「老い」は不安でしかない。そんな中、肌の悩みに寄り添ってくれる同社の存在があれば、これから年齢を重ねていくのも、きっと楽しくなるだろう。



電話でコミュニケーションをとる「お客様プリーザー」



リニューアルを重ね、現在は20代目になる「クリーム20」

よりそる / 株式会社よりそる

1年半でメディア紹介40社以上 更年期コミュニケーションアプリ 「よりそる」

顔のほてりや手足の冷え、気分の浮き沈み。これまで周囲に理解してもらえなかった「更年期症状」のつらさを、パートナーと乗り越えられるよう助けるアプリがある。開発のきっかけはサービス創設者自らの体験だ。今や個人利用者のみならず企業からも注目され、更年期世代の女性たちの心強い味方となりつつある。周囲を巻き込んで、共に更年期に向き合おうと試みるアプリとは一体どんなものなのか？

COMPANY DATA

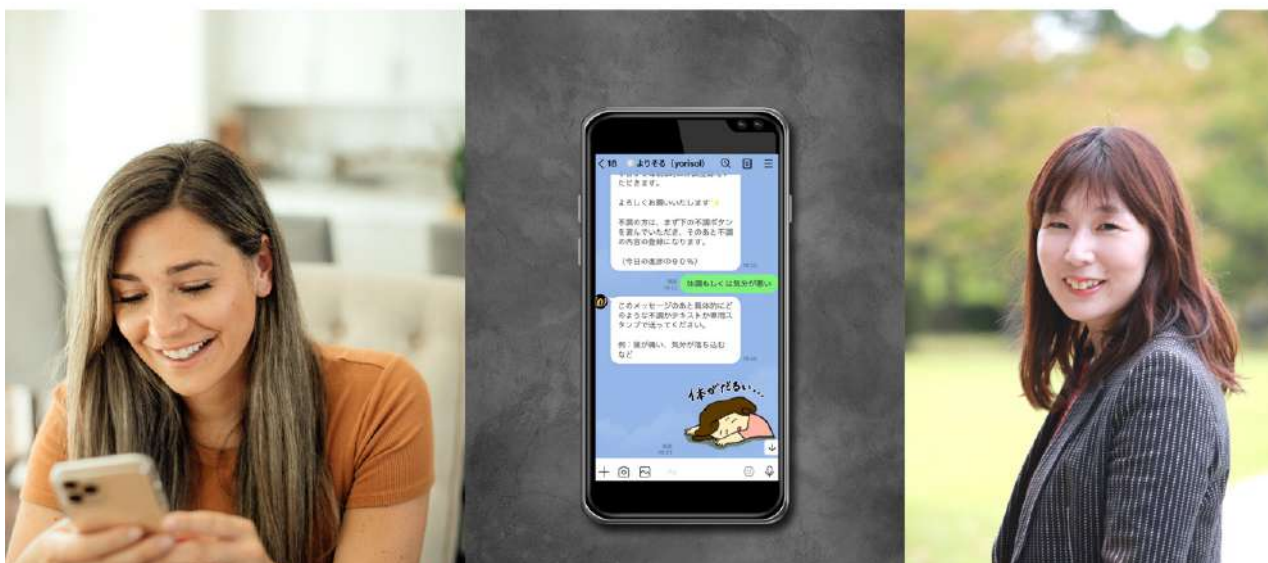
社名:株式会社よりそる
住所:兵庫県神戸市中央区浪花町56 KIP内
事業内容:更年期サブスクリプション事業・
更年期研修・コンサルティング事業
創業(西暦年月):2022年7月株式会社 uni' queより分社
<https://uni-que-inc.com/your/yorisol>
「更年期を社会課題に」政府に声を届けようキャンペーン実施中
<https://chng.it/GBT2bGh4tk>



代表取締役社長
高本玲代 様

更年期で
生きづらさを感じる方へ

 よりそる



更年期コミュニケーションアプリ「よりそる」

約3割の女性が不調を実感

厚生労働省の「更年期症状・障害に関する意識調査」(令和4年調べ)によると、40~50代の日本人女性のうち、約3割が更年期症状による日常生活への影響を訴えている。家事や人付き合い、育児や介護など生活のあらゆる面で心身不調から来る支障があるが、こうした悩みを家族に相談できず、一人で我慢してしまうケースが多い。「私自身、不調を更年期と気付かず、パートナーの理解を得られませんでした。しかし、お互いに更年期に対する理解を深め、日々の状況を理解してもらえることでうまく向き合えるようになりました」と語るのは、よりそる代表取締役社長の高本玲代さんだ。高本さんは自身の体験を元にして、更年期コミュニケーションアプリ「よりそる」を開発。2021年4月よりサービスをスタートした。

「よりそる」ではカウンセリングとLINEを通じて、相談者の不調を可視化し、その悩みに向き合っていく。特に注目したいのは、「1人用」「2人用」のメニューがある点だ。「当初テスト版は、パートナーとの2人用で作成しましたが、多くの方がメンタルの不安定さを抱えていることに気が付きました。中には自分の不満をいきなりパートナーにぶつけてしまう女性もいて、2人でアプリを続けることが困難になってしまったケースもありました」と高本さん。

さらに、アプリを通じてもお互い、更年期症状をパートナーと共有

することに難しさを感じている女性を見て、ひとまずは「1人用」を取り入れる重要性を確信したという。現在アプリ会員の約6割が、「1人用」を選択している。「1人用のカウンセリングを通じて、相手に効果的に働きかける言葉を習得してもらい、よりスムーズに2人用をご利用いただけるようにしています」(高本さん)。

カウンセリング&LINEやりとりで悩みに向き合う

そんな「よりそる」がメインサービスとして提供するカウンセリングは、1カ月に最大5回(お手紙カウンセリング4回+WEBカウンセリング1回)の受講が可能だ。お手紙カウンセリングでは、利用者の悩みをメールで送信すると、翌日担当者から回答が送られてくる仕組みだ。「一番つらい時に文章を書き起こすことで、心の安定を図る効果があるんです」と高本さん。一方WEBカウンセリングでは、30分間のWEB通話を通じて、担当者が利用者の相談に乗る。

また、LINEを利用したサービスでは、1日に1度、利用者とパートナーに向けて共通の質問が送られてくる。たとえば「パートナーが自分や家族のためにやってくれていることで、一番感謝していることは何ですか?」という問いに対し、お互いの回答をそれぞれLINEを通じて知ることができる。質問内容は実際の利用者からのリクエストや、アメリカの「夫婦学」を参考にしており、質問に

回答すればするほど本人の好みに合った内容が配信されるようアルゴリズムも組まれている。

こうしたきめ細やかなカウンセリングが評判を呼び、サービス開始から1年半経つ今も、会員数は着実に伸び続けている。会員からは、「穏やかな妻が人が変わったように感情的になり困ってました。『よりそる』を利用してこちらがどのように対応すればよいか分かり助かりました」「ちょっとした夫の気遣いや家族への思いを知ることができました」といったうれしい声も届いている。

増え続ける企業からの引き合い

こうした「よりそる」の取り組みには、企業も熱い視線を送っている。同社では法人向けの研修プログラムとして、女性の健康・更年期に関するセミナーを提供しているが、年30~40件ほどの問い合わせがあるという。

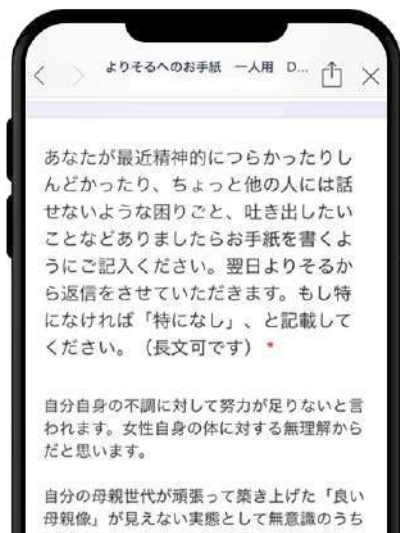
実際、デロイトトーマツコンサルティング合同会社や株式会社ポーラの各社では、更年期障害への理解を深めるためのセミナーを実施し、社員たちから高い満足度を得ている。「セミナー後も男性社員向けのeラーニングの提供を行ったり、男性中心のバナリストを迎えた別講習では250名もの方に参加いただきました」と高本さんが言うように、男性からの関心も高い。

会員数増加に企業からの引き合いなど、ここまで認知度を広げ

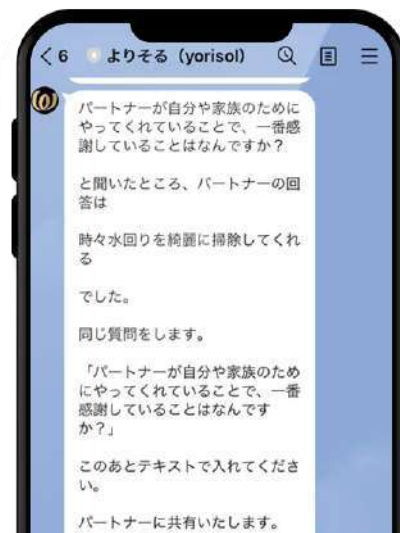
- 1 利用者の状況を見極め「1人用」「2人用」などサービスを利用しやすい取っ掛かりを作る
- 2 月5回のカウンセリングと毎日のLINEやりとりを組み合わせて、利用者へ頻繁にアプローチする
- 3 複数のメディアにまたがったきめ細やかなコンテンツマーケティングを行うことで認知度を上げる

られたのには、何かコツがあったのだろうか?高本さんに聞いてみると、「コンテンツマーケティングに力を入れてきましたね」との言葉が返ってきた。確かに同社では、TwitterやInstagramなどのSNSを始め、公式コミュニティサイトでのブログ配信、「日経xwoman」や「ヨガジャーナルオンライン」での連載など、精力的に情報発信を続けている。メディアでの紹介は40社以上に及ぶ。さまざまな形で「よりそる」のメッセージが、世間に届くように工夫しているのが分かる。

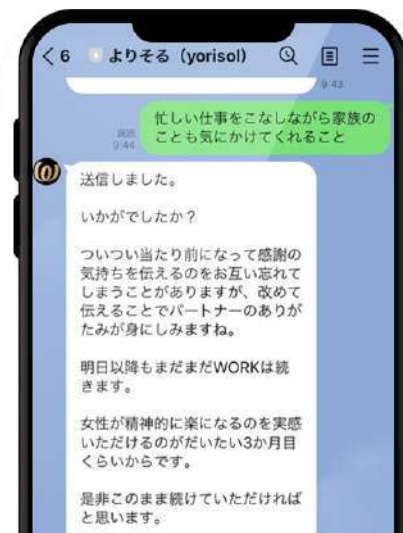
「今後は女性のライフステージに応じて悩みを解決できるように、『よりそる』のサービスを広げていきたいですね。最終目標は、誰もが一人でつらさを抱えない社会を作っていくことです」と教えてくれた。誰にも言えず、一人で抱えるしかなかった更年期問題は、家族と共有することで乗り越えていけるものに変化し始めている。高本さんが始めた挑戦は、女性の生きやすい社会を実現する、大きな一歩になりつつある。



お手紙カウンセリング



女性利用者とそのパートナーに向けたLINE



デロイトトーマツコンサルティング合同会社様で実施したオンラインセミナーの様子

更年期を語るタブーをなくす

ベラルーシ出身免疫学者が
進める日本人を救う
対処プログラムHerLifeLab株式会社
CEO

オリガ・エリセーバ

沖縄科学技術大学院大学(OIST)客員研究員。1971年、ベラルーシ生まれ。同国立医科大学卒業後、国立血液研究所医師をへて96年に来日。大阪大学医学博士課程を修了後、OIST、理化学研究所にてがん免疫研究。自身の更年期を機に女性の健康に関する研究に着手。沖縄科学技術大学院大学(OIST)が沖縄県から助成を受けた2022年スタートアップアクセラレータープログラムの卒業後、HerLifeLab株式会社を設立。

※本誌10ページ「女性消費者動向」のアンケート調査設計にご協力いただきました。



HerLifeLabのメンバー

女性の誰もが通る「更年期」。日々進化している医療現場において研究が進んでいない女性のエイジングの調査等を進め、日本やアジアで根強い更年期のネガティブイメージを壊し、人生の後半をハッピーに過ごすための、女性にとって心強いプログラムやサービスが始まっている。苦しむ女性たちを救いたいとHerLifeLab株式会社を立ち上げた免疫学者のオリガ・エリセーバさんに、ご自身の経験で得た気づきや悩める女性たちに贈る言葉を伺った。

更年期のつらさは我慢するもの？

タブー感をなくし、女性を助けたい

「日本の女性たちは、更年期のつらさは我慢するもの、そして更年期は恥ずかしいことだと思っているの？嘘でしょう!？」当事者女性にインタビューを繰り返す中で苦しみながらも声を上げられずにいることに驚き、何とか助けたいという思いでHerLifeLab株式会社を2022年5月に立ち上げました。私が研究するがん免疫学においてはパーソナライズされた個別化医療が進んでいますが、世界人口の半分を占める女性のエイジングに関する研究は極めて少ないことに気付いたことも大きな要因です。

いま、女性の健康や暮らしを支えるフェムテックの商品や取り組みが世界的に増えていますが、そのためにはまず女性の心身に関するサイエンスを理解し、商品開発の基礎となるエビデンスを増やすことが必要だと感じています。また、女性の心身や女性特有の課題に対しての教育が至急必要です。HerLifeLabでは、婦人科医、鍼灸・

ハーブの専門家、産業カウンセラーが私とともに研究・調査し、女性たちが更年期と、それ以降の時間を生き生きと過ごすための総合的なサポートを提供していきます。

44歳で突然始まった更年期症状
理解得られず、負のスパイラルに

私はベラルーシ出身で、20年以上前に血液内科医として仕事をしていました。当時は白血病の治療の選択が少なく、助けることができない患者さんが多くて泣きながら勤務していました。その時、大阪大学から共同研究で来た先生が日本で研究できるよう文部科学省の奨学金制度を教えてくださいました。大阪大学や理化学研究所、沖縄科学技術大学院大学(OIST)でがん免疫研究を続けることができている。そんな中、40歳で3人目の子どもを産んだ後に体調がどんどん悪くなり、44歳のある日突然、ひどいホットフラッシュが始まりました。母や祖母から聞いていた更年期だと思い産婦人科に



大阪大学で研究していたころの様子



沖縄科学技術大学院大学で研究する様子

行きましたが「違う」と否定され、有効とは思えない処方とされ、症状はまったく和らぎません。でも、3軒目の病院の先生が1時間くらい話を聞いてくれました。「私にも分からないことがあります、一緒に考えながら治療しましょう」と共感してくれたことで、気持ちがとても楽になりました。

ただ、ホルモン補充療法で体力は回復したものの関節痛があったり仕事のパフォーマンスも悪かったり、頭がぼーっとし、物事の覚えがとても悪くて論文を読んでも内容が記憶に残らず、学生に出した課題を翌日には忘れるような状況でした。それらが不安要素になって自信をなくし、研究室の男性上司に状況を伝えても理解してもらえず精神的にもつらくて、自分を責めてばかり負のスパイラルに陥りました。回復したのはコロナ禍が広がった3年ほど前。自宅仕事になり、庭の草刈りや植物を植えるなど1カ月ほどゆったり過ごした後、ふとパソコンで論文に目を通したところすんなり読んで内容も把握でき、情報が記憶に残っていたのです！ストレスから解放され、しっかり休めたことで回復していました。

50代を前向きに捉える欧米女性 アジア女性はネガティブイメージ

医学的な知識を持ち、最新の科学的データを入手できる私でも適切な支援を得るまで3年以上苦勞したのだから、一般女性はどれ

ほど苦勞しているだろう。そこで、OISTの起業家育成研修に参加し、2020年10月に日本、台湾、韓国などの女性に更年期についてインタビューを行いました。明らかになったのは、日本の女性は職場に迷惑をかけるから言えない、自分の体のことを話すのは恥ずかしいと考えており、アジア諸国でも更年期にまつわる偏見がまん延して女性たちは黙って耐え忍んだり、更年期の現実を受入れさえない場合もあるということでした。

これは、健康上の問題だけでなく、文化的、社会的な問題でもあります。たとえばドイツでは、50歳を過ぎた人は「第二の人生が始まる！」と考えて大学で学んだり、更年期についても面倒な生理がなくなるので「自由に遊べる」と前向きに捉える人が多いです。アメリカでは、職場で「私の感情の起伏が大きい時は、更年期のせいだから気にしないで」と伝えるのは当たり前なので、職場でも安心して過ごすことができます。母国ベラルーシでも更年期に対するタブー感はなく、上の世代からの話も良く聞きますし、女性たちはお互い自分のことを話します。

一方、更年期に関する研究は世界的に進んでおらず、治療の選択があまりない状況です。そこで私は、「更年期に対するタブー感とネガティブなイメージを変えたい！」と考えるようになり、その思いを機会あるごとに口にするので、共感してくれる専門家チームができ、起業につながったのです。

フェムテックにサイエンスを提供 人生100年時代の後半をハッピーに

起業前のトライアルとして昨年9月から「女性向けリトリート※」を沖縄で実施しました。私たちの経験や医療の情報を伝え、個人個人の課題に合った体験や情報を提供し、鍼灸やアロママッサージ、自分の精神状態に気付くプログラムを実施したところ非常に好評でした。HerLifeLabでは、パーソナライズしたプログラム提供のほか、自治体や健康経営に取り組む企業向けに女性活躍推進のためのセミナーやトレーニングなどを開催します。フェムテック商品に必要な研究をし、エビデンスを提供しながら新しいテクノロジーや商品を企業と一緒に作っていききたい。食品飲料、サプリメント、化粧品、メンタルケア、衣服など、幅広いジャンルで協業できると考えています。

私が1年間、学会に参加できないほど症状がひどかった時、70歳の女性秘書に出張キャンセルの連絡をお願いした時、「私は更年期で入院したので状況は理解できます」と共感してくれて、長い長いトンネルの先に光が見えた思いでした。人生100年時代ですから

更年期が55歳で終わったとして、その先の45年をハッピーに暮らし、充実して働き、活動できるように女性たちを応援していきたい。そして、若い世代が事前に学べるよう更年期の症状や対処方法などのデータを集積しつつ、女性の老化や更年期に関する研究を重ね、日本やアジア、そして世界中の女性たちの健康寿命を延ばし、ハッピーになるために、知見とノウハウを集めたサービスを届けていきます。

※リトリート：心身をリセットし、日常生活をリフレッシュさせるための過ごし方



2021年9月に沖縄で実施した「女性向けリトリート」

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

オリガさんの経験してきた更年期の症状を私自身も体験した1人です。ほぼ同じ44歳頃でした。ある朝、突然に始まり、長く更年期と特定できずに医療機関へ仕事の隙間に点々と通いました。女性活躍という言葉があちこちで聞かれるようになった今、頑張る女性たちが、私やオリガさんと同じように更年期に苦しむことのないように、オリガさんの事業を個人的にも応援していきたいと思います。2021年当社主催のWell-Womanの学習にも参加されました。

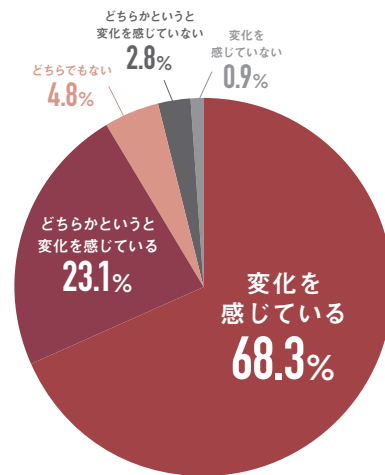
40～50代女性540人の9割が心身に変化 約6割は更年期と認識 うち約7割は対策なし

40代以降になると気になるエイジングや更年期。実際に心身に症状が出たり、日常生活でできるケアを試したりしている人もいるようだ。人生100年時代を迎え、自分らしく生きるためのエイジングケアについて徹底調査する。

今月の注目データ

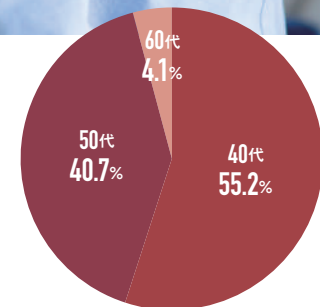
Q.1 現在、30代の頃に比べて心身に変化を感じていますか？

91.4%が30代の頃に比べて心身の変化を感じていると回答。「あなたが感じる心身の変化を教えてください」という質問では、「疲れやすい」「物事の覚えが悪い」「肩こり」など身体的症状をはじめ、「不安が多い」「気分が落ち込みやすい」「イライラする」など精神的症状を訴える人もいるようだ。心身に変化を感じている40～50代女性にとって、日常生活や仕事をこなすうえで、更年期症状との上手な向き合い方が重要といえる。



■ 調査概要

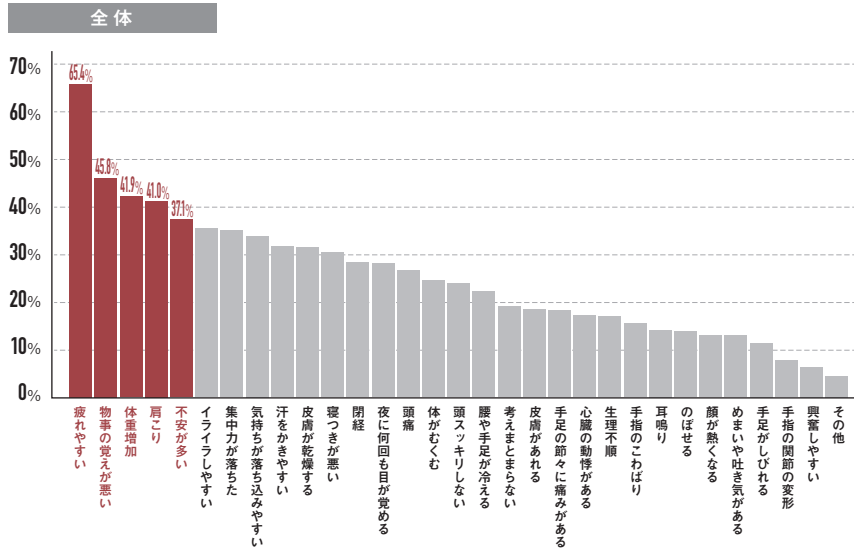
調査期間:2022年7月5日～2022年7月10日
調査方法:インターネット調査
調査対象:40～60歳の女性540人
調査会社:株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



Q.2 あなたが感じる心身の変化を全て教えてください。

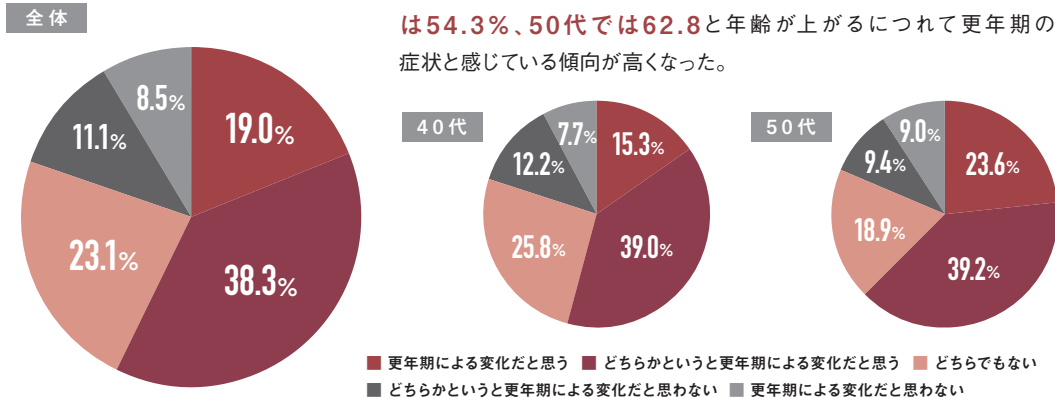


40代	
1. 疲れやすい	67.6%
2. 物事の覚えが悪い	42.5%
2. イライラしやすい	42.5%
4. 体重増加	41.8%
5. 肩こり	40.1%

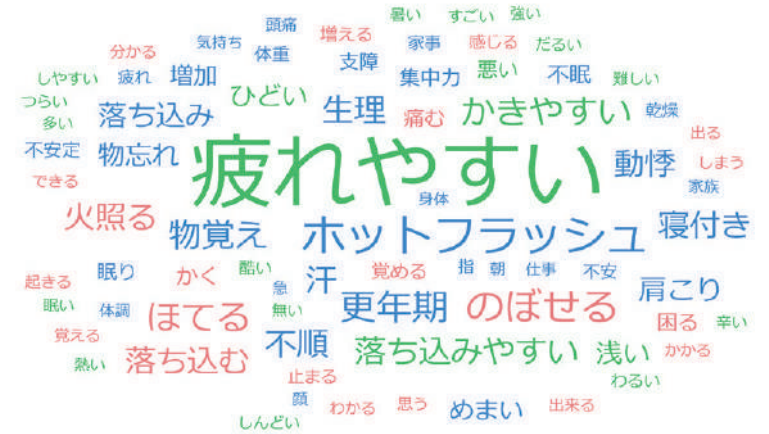
50代	
1. 疲れやすい	64.2%
2. 閉経	52.8%
3. 物事の覚えが悪い	49.1%
4. 肩こり	42.9%
5. 体重増加	41.0%

どの年代でも心身の変化でもっとも多かったのが「**疲れやすい**」という回答だった。第2位は40代では「**物事の覚えが悪い**」、50代では「**閉経**」となった。また、個人差はあるものの、**明らかな身体的変化とともに不安やイライラするといった精神的症状が現れるのも40~50代女性の傾向といえる**。見えない不安や苦痛を伴う症状を和らげるような商品・サービスに需要がありそうだ。

Q.3 あなたの心身の変化は更年期による変化だと思いますか？



Q.4 あなたが更年期の症状により困っていることがあれば具体的に教えてください。

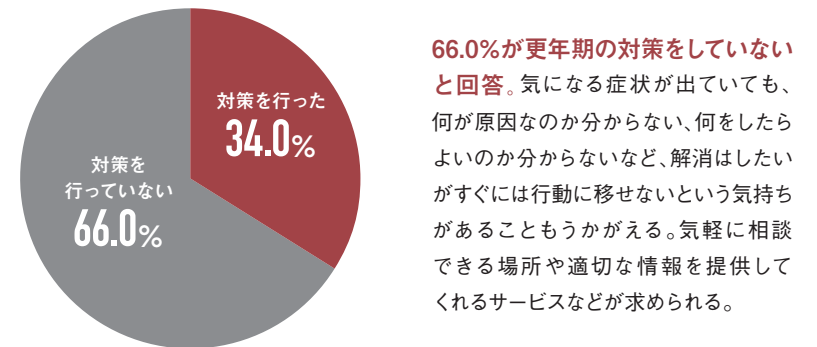


更年期の症状で困っていることとしては、疲れやすい、ホットフラッシュなど身体的症状が多く聞かれた。女性の健康課題をテクノロジーで解決する「フェムテック」が注目されている今、女性が自身の体の変化を理解し受け止めながら症状緩和につなげられる商品・サービス展開が望まれる。

※ユーザーローカル テキストマイニングツール(<https://textmining.userlocal.jp/>)による分析 ※ワードクラウド:スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大ききで図示しています。単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

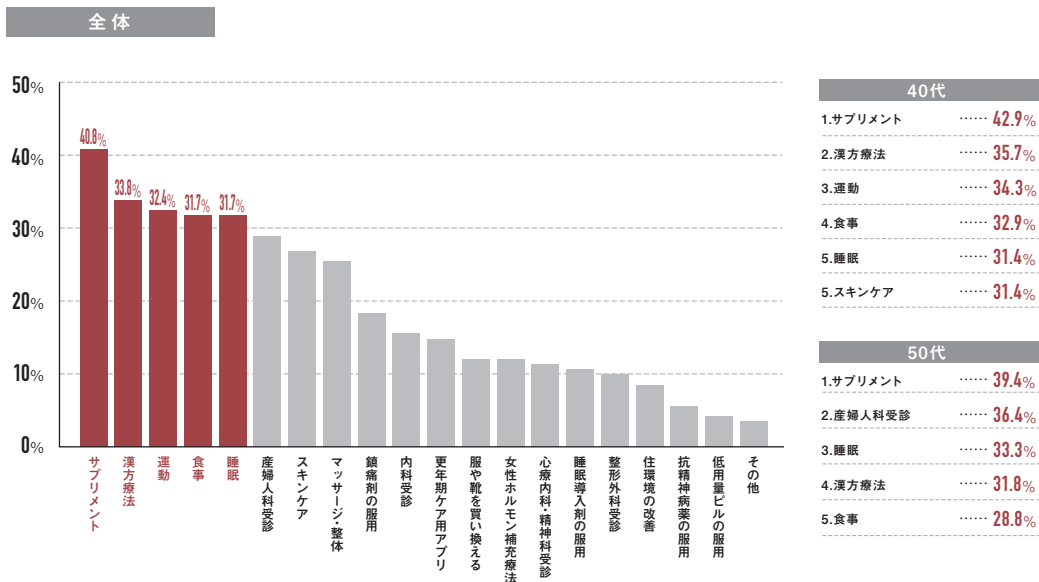
Q.5 更年期による心身の変化を感じたときあなたは対策を行いましたか？

※Q3で「更年期による変化だと思う」「どちらかという更年期による変化だと思う」と答えた方にお聞きしました。



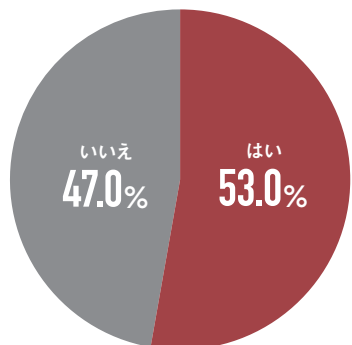
66.0%が更年期の対策をしていないと回答。気になる症状が出ていても、何が原因なのか分からない、何をしたらよいのか分からないなど、解消はしたいがすぐには行動に移せないという気持ちがあることもうかがえる。気軽に相談できる場所や適切な情報を提供してくれるサービスなどが求められる。

Q.6 これまであなたが行ってきた更年期対策を全て教えてください。



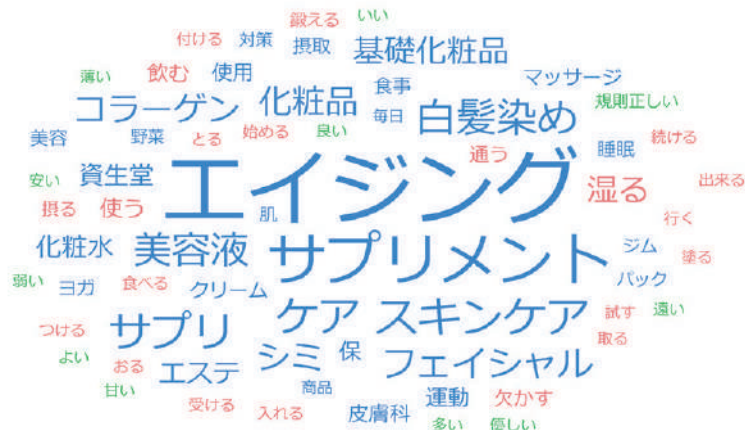
更年期対策としては、サプリメント摂取が1位、漢方療法が2位という結果になった。また、運動・食事・睡眠などの健康的な生活習慣をおよそ3割の女性が取り入れている。効果的な運動方法や積極的に摂取すると良い食材など、日常生活で簡単に取り入れられるようなもので対策したいと考える人が多いようだ。

Q.7 あなたはエイジングケアに取り組んでいますか？



半数以上がエイジングケアに取り組んでいると回答。クラスター別にみても、子どもの有無に関わらず40代を過ぎたら意識的にエイジングケアに取り組もうと考えていることがうかがえる。まだエイジングケアに取り組んでいない47%の女性たちに向けた情報発信は、新たな顧客開拓の余地がありそうだ。エイジングケアに興味はあるが、まだ取り組んでいない潜在顧客をぜひ掘り起こしてほしい。

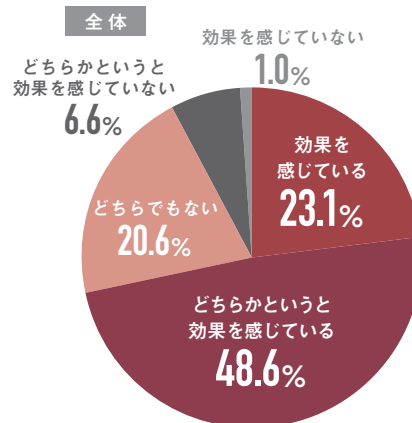
Q.8 あなたが取り組んでいるエイジングケアについて商品名・サービス名・方法などを具体的に教えてください。



サプリメントのほか、基礎化粧品、美容液などスキンケアアイテム、白髪染め、シミ対策といった更年期世代ならではの商品やケアアイテムが回答された。また、商品だけでなく、規則正しい食事などの生活習慣の改善をエイジングケアの方法として取り入れているという声も挙がった。今後は、女性たちを美容・健康の両面からサポートする商品・サービスが支持を得ていくのではないだろうか。

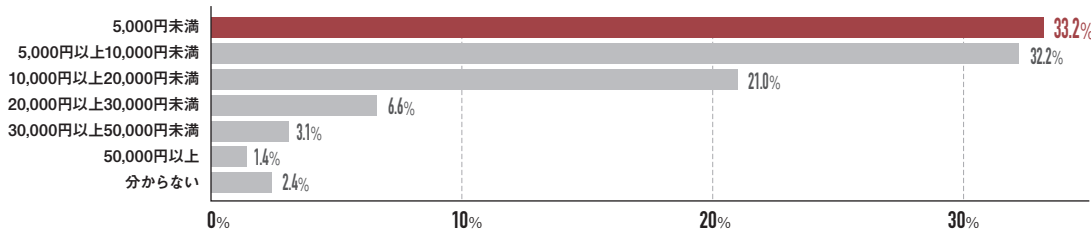
※ユーザーローカル テキストマイニングツール(<https://textmining.userlocal.jp/>)による分析 ※ワードクラウド:スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大ききで図示しています。単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

Q.9 「Q.8」で答えたエイジングケアにあなたは効果を感じていますか？



全体の71.7%がエイジングケアの効果を感じていると回答。中でもベテランシングル層は、80%が効果を感じているという結果となった。日常生活の中で手に入れられるアイテムやすぐに試せる方法が多いため、持続的にエイジングケアを行うことができるというメリットがある。特別なものではなく、生活に沿った消費者が親しみやすいエイジングケアやサービスのニーズがありそうだ。

Q.10 あなたがエイジングケアにかかる毎月の総額を教えてください。



スキンケア (回答数:286)



どの年齢層でも毎月のエイジングケアにかかる総額は、5,000円未満が最多の回答で、次いで5,000円以上10,000円未満となった。毎月エイジングケアにお金は使っているものの、5,000円程度までと上限を決めて消費していることが分かる。その中でも**エイジングケアにかかる毎月の金額でもっともお金を使っているのはスキンケアだった**。比較的安価で年代や悩みに応じたスキンケア商品や、家事・仕事をしながらでも自分のタイミングで手軽にケアできるようなサービスの需要は今後ますます高まると予想される。

Q.12 あなたがこれから取り組みたいエイジングケアがあれば具体的に教えてください。

インナービューティーを目指している。発酵食品や梅シロップなど手作りできるものは昔のやり方で体の中からきれいになっていきたい。
(千葉県 40代 中堅シングル)

聴力や視力に関わるものがあれば取り組みたい。
(福岡県 50代 青年・成人期ママ)

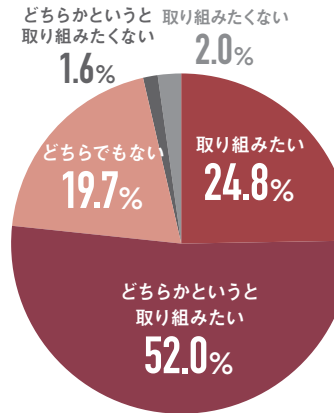
エイジングケアをまずは学ぶことから始めたい。
(愛知県 40代 中堅シングル)

美容鍼灸に、通ってみたい。鍼灸は、早く効果が出そうなので。
(埼玉県 40代 ベビ待ち夫婦)

筋肉を鍛える、シワを発生させない。
(神奈川県 60代 ベビなし夫婦)

睡眠の質を高めたり、脳トレをする。
(愛知県 50代 青年・成人期ママ)

Q.11 あなたはこれからエイジングケアに取り組みたいですか？



エイジングケアに「取り組みたい」、「どちらかという取り組みたい」を合わせると76.8%が今後エイジングケアをしていきたいと回答。**健康維持から美容まで、人生100年時代を自分らしく生きるため積極的にエイジングケアを取り入れていきたいと考えているようだ。**

アンケート調査協力者



沖縄科学技術大学院大学
客員研究員 免疫学者

HerLifeLab株式会社
CEO

オリガ・エリセーバ





※本誌8ページ「Marke-Jinに聞く」にてインタビュー取材を行わせていただきました。

更年期はエイジングの一部です。しかし、エイジングと更年期に対する女性たちの認識に大きな差が存在しています。年を重ねることに関しては不安と楽しみが半分半分入り混じっている反面、更年期に関しては不安なことばかりでネガティブに捉えられがちです。心身の変化とともに女性の7割は日々の生活に、5割は仕事に影響が出ます。しかし残念ながら、多くの女性は更年期の症状を放置しがちなのが現状です。これから先の人生100年時代を豊かに生きるためにも、更年期のケアはとても重要なキーポイントとなってきます。

女性消費者インタビュー調査

エイジングケア、更年期対策について40～50代の女性たちにインタビュー！

心身の変化や悩みを感じ、さまざまなケアや対策を試行錯誤する様子が見えてきた。また、コロナの外出自粛期間に人と会わずに憂鬱感が増したと2人が話したほか、4人全員が情報収集としてクチコミや相談を挙げた。女性たちにとって人とのつながりの重要性が分かる。

答えてくれたのは	 <p>はるこ 40代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県</p>	 <p>かおり 40代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都</p>	 <p>まりこ 50代 就業形態 フリーランス・ 個人事業主・自営業 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県</p>	 <p>ゆにこ 50代 就業形態 アルバイト・ パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 大阪府</p>
	<p>属性 青年・成人期ママ (25歳息子 23歳息子 11歳娘)</p>	<p>属性 ベビなし夫婦</p>	<p>属性 児童・思春期ママ (11歳息子)</p>	<p>属性 青年・成人期ママ (23歳息子)</p>
金額(月額)	【エイジングケア】～5,000円 【更年期対策】0円	【エイジングケア】20,000～30,000円 【更年期対策】10,000～20,000円	【エイジングケア】10,000～20,000円 【更年期対策】10,000～20,000円	【エイジングケア】～5,000円 【更年期対策】～5,000円
情報収集	Google検索、 友だちや息子たちからのクチコミ	雑誌(美容雑誌・健康雑誌)、 Yahoo!検索、コスメカウンターでの相談	Facebook広告、知人のクチコミ、 音楽講師専用のWEBサイト	友だちのクチコミ、 ファッション雑誌、Instagramの投稿
病院受診	5～6年ほど前に吐き気や頭痛があり、 胃腸科・脳外科・内科を受診	5年ほど前に3カ月～半年くらい 漢方専門のクリニックに通院	なし	40代の頃に敏感肌で皮膚科を受診
今後やりたいこと	【エイジングケア】 顔用のEMS美顔器「メディリフト」、 ヘアサロンの髪質改善 【更年期対策】 エクオールサプリ、漢方薬	【エイジングケア】 目の疲れや目の下のたるみを 改善する効果が強い美顔器 【更年期対策】 キックボクシングを続けたい	【エイジングケア】 セルフエステ「BODYARCH」での 顔のケア 【更年期対策】 ヨガやピラティスで体を整える	【エイジングケア】 シミ取りなどの美容医療、 Panasonicのホームエステ 【更年期対策】 ヨガスクールに通う、趣味を始める

はるこ 40代 神奈川県 青年・成人期ママ

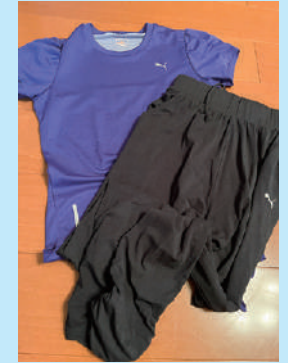
4~5年ほど前から自分に合う基礎化粧品が分からなくなりましたね。肌合わないわけではないんですけど、シワやたるみが期待するほど改善されません。更年期の悩みは、気になる事ばかりです。特に、ささいな事でのイラつきや、やる気が起きないことに困っています。イラつきに関しては半月ほど前に夫にヘルプを出したら「更年期外来」のある婦人科を調べてくれました。夫婦で話したことで気持ちが少し楽になりました。

コロナの外出自粛期間に人と会えなくなり、それまで友だちとお茶しておしゃべりしてストレス発散していたのができなくなった頃から更年期の症状が強くなった気がします。

かおり 40代 東京都 ベビなし夫婦

肌が少し敏感気味になっていることと、以前より冷え性がひどくなってきていることを感じています。また、胃もたれや便秘もするようになりました。更年期に関しては、生理出血が少なくなったり、生理周期がずれたりするのでプレ更年期かなと思っています。2年くらい前からは、以前はなかった生理前の気分の落ち込みもあります。

ルナルナLite(ライト)というスマホアプリで生理周期を管理しています。そろそろ生理前だから気持ちが落ち込みやすく頭で考え過ぎているなど気づいたら、週に4回通っているキックボクシングを頑張って体をよく動かすようにしています。



キックボクシング用のウェア

Question
1

エイジングや更年期の悩みは？

まりこ 50代 神奈川県 児童・思春期ママ

50代になってからどんなスキンケアをしても肌が乾燥するようになりました。コスメカウンターで肌水分を測ってもらくと40~50%くらいなんです。シワ、たるみ、くすみなど、鏡に映った時や写真を撮った時に気になります。また、以前よりも疲れを感じるようになりましたし、むくみがひどくなりました。

肌のために「ハリジェンヌ」というサプリメント(月額約4,000円)を1年ほど、疲れ対策には「セサミンEX」を半年ほど飲んでいました。ハリジェンヌは音楽講師のWEBサイトで紹介されていたので試したのですが、肌がぷりっとするようになって続けています。



肌のサプリメント「ハリジェンヌ」



疲れ対策の健康食品「セサミンEX」

ゆいこ 50代 大阪府 青年・成人期ママ

最近、朝早く目覚めるのですが眠りが浅いように感じています。また、すぐ忘れ物をしたり、集中力が続かないです。美容面では、髪にうねりが出て白髪が増えてきましたね。目の周りのたるみやほうれい線も気になるようになりました。美容面の変化は40代頃からですが、物忘れや集中力の低下は50歳を過ぎてからですね。



安眠のために購入した低反発枕とトゥルースリーパー(マットレス)

40代半ば頃からはウォーキングやヨガを始めました。日中に体を動かして、ぐっすり眠れるようにしています。ウォーキングは雨降り以外の毎日、30~40分ほど歩きます。スマホの歩数アプリで1日8,000歩を目標にしています。

はるこ 40代

神奈川県 青年・成人期ママ

基礎化粧品をいろいろと試しています。アテナアの化粧水(約3,600円)・乳液(約3,600円)・目元美容液(約4,500円)・クリーム(約4,500円)を使っていました。今は化粧水だけオルビスのユードット(約3,600円)に変えました。オルビスはとろみがとても強いので、朝は夫と共用のハトムギ化粧水を使っています。



長男がプレゼントしてくれた美顔ローラー



普段使用している基礎化粧品とヘアオイル

私が目元のたるみが嫌だと言っていたら、長男がReFa(リファ)の美顔ローラーをプレゼントしてくれました。ここ最近サボり気味ですが、週2~3回ほどお風呂上りに使用していました。

かおり 40代

東京都 ベビなし夫婦

毎日必ず肌の乾燥対策と紫外線対策を行っています。基礎化粧品はALBION(アルビオン)のEXCIA(エクシア)というシリーズを5年ほど前から愛用していて、夏は美白、冬場は保湿対策と使い分けています。クレンジングと洗顔はFANCL(ファンケル)です。スキンケアのみなら月15,000円ほど使用していると思います。

目の下のたるみが気になり、美容雑誌で話題になったYA-MAN(ヤーマン)の美顔器を38,000円ぐらいで購入して半年ほど使っています。ビッグカメラに行って実際に試させてもらったら良かったので購入しました。

YA-MANの美顔器と普段使用しているスキンケア用品



Question
2
どんな
エイジングケアを
している？

まりこ 50代

神奈川県 児童・思春期ママ

ドクターシーラボのエイジングケアブランドGENOMER(ジェノマー)のクリーム(15,000円ほど)と、MENARD(メナード)の化粧水(20,000円ほど)を購入しました。ですが、20代の頃に同じ成分の化粧品を使うほどの効果は50代になると感じられませんね。

WEBで無料体験の募集を見たセルフエステ[BODYARCH]に、2カ月ほど通っています。体験の時にウエストの施術をしたら、シュッとボディラインが整ったので契約しました。今は夏なので二の腕のケアに行っています。月に1万円なのでお得だと思います。



GENOMER
ナイトアップクリーム



MENARD
エンベリエ リクイド

ゆいこ 50代

大阪府 青年・成人期ママ

髪は美容院で2~3カ月に1度ヘッドスパ(約5,000円)をしています。自宅でもヘッドスパの施術を真似て髪を洗っています。白髪染めは2~3カ月に1度だと見苦しく感じるようになってきたので、悩んでいます。将来的にはグレーヘアも含めて考えていきたいですね。肌は40代から敏感肌になったので資生堂のdプログラム(敏感肌用の基礎化粧品)を4~5年ほど使用しています。化粧水が4,000円前後、乳液が5,000~6,000円ほどです。

敏感肌で目の周りの皮がめくれるほどひどくなった時に皮膚科に行ったのですが、バリア機能が低下していると言われました。(お薬を処方してもらい今は治っています)

はるこ 40代

神奈川県 青年・成人期ママ

5~6年ぐらい前から更年期の症状を感じ始めたのですが、当時は吐き気や頭痛がひどく、胃腸科や脳外科に行きました。結局、内科で精神的なものだと言われて弱い精神安定効果のある胃腸薬を処方されたらピタリと良くなりました。(薬を飲んでいないのに、受診した後は調子が良くなったんです!) その後は、ウォーキングをしたりプールに行ったりして体を動かすようにしていました。今はやる気がどうしても起きなくて、ウォーキングなどはやっていないのですが、更年期は誰にでも起こることなんだって思うようにしています。



野菜をたくさんとれる
小松菜とニンジンの胡麻和え

食事はストレスにならない程度になるべく野菜を多く摂るように意識しています。

かおり 40代

東京都 ベビなし夫婦

2年半ほど前に始めたキックボクシングが更年期対策にもつながっていると思います。気持ちの落ち込み解消や、冷え症改善に役立ってくれているように感じます。汗を流すためか、乾燥肌もだいぶ良くなりました。夫と2人で通っていて、女性は月額12,000円、男性は20,000円です。また、冷え対策にUNIQLO(ユニクロ)の腹巻パンツ(約1,000円)を15年ほど愛用しています。

胃もたれや便秘対策には、イーージーファイバーを飲んだりヨーグルトを毎日食べたりして、食物繊維と乳酸菌を摂るようにしています。



いろいろなヨーグルトを購入したり、自分で種からヨーグルトを育てたりしている

Question
3

どんな更年期対策をしている？

まりこ 50代

神奈川県 児童・思春期ママ

女性ホルモンの減少を補えそうな大豆食品などを食べるようにしています。5月には、カフェで見かけた大豆ミートバーガーを食べてみました。また、コーチングの先生からケーキやお菓子よりも卵を食べるように言われたのでゆで卵をよく食べています。その他に食生活では、おなかいっぱい食べ過ぎないことや無添加の調味料・だしを使うように心がけていますね。

ウォーターサーバーを導入してお水を毎日2リットル飲む、夜11時には寝る、10,000歩歩くなども続けています。



カフェで食べた
大豆ミートバーガー

無添加のだし



薬膳料理教室で習ったお料理

ゆにこ 50代

大阪府 青年・成人期ママ

健康診断でコレステロール値が高いと言われたので、食事は脂っこいものは控えて、タンパク質や野菜をバランスよく摂るようにしています。健康のために通っている薬膳料理の教室で発酵食品が良いと聞いたので、お肉やお魚を塩麹に漬けたり、ぬか漬けを作ったり、納豆やヨーグルトも意識的に食べたりしています。

コロナで人との付き合いが途絶えたことで憂鬱感が強かったのですが、久しぶりに薬膳料理教室が再開されて皆と会ったらとても楽しく感じました。6月には友だちが教室をしている筆ペンと絵手紙のレッスンにお試し参加してきました。

はるこ 40代

神奈川県 青年・成人期ママ

基本はGoogle検索が多いですね。「エイジングケア 化粧品」「更年期 イライラ」などの言葉で検索します。本や雑誌だと老眼鏡をかけるのが面倒ですが、スマホやタブレットなら拡大して見られるので楽なんです。また、**友だちとランチなどした際の会話は、年齢が近いのでやっぱり更年期の話になるんですよ。そこでどんな症状があるかどんな対策をしているかを話します。**



長男と次男が使う基礎化粧品

美容情報は息子たちから教えてもらうこともあるんです。基礎化粧品を使ったり、ヘアサロンで髪質改善をしたり、脱毛したりと私よりいろいろ知っています。髪質改善は私もやってみたいです。

かおり 40代

東京都 ベビなし夫婦

「プレ更年期」という言葉は5年ほど前に日経ヘルスカ美容雑誌で知り、Yahoo!検索で調べました。化粧品に関しては、ALBIONを15年くらい使っているので百貨店のコスメカウンターで相談して購入します。今使っているEXCIAシリーズに変えた際もカウンターで相談しました。(ファンケルも基本的には店舗購入です。)



普段読んでいる美容雑誌

SNSは使っていませんが、YouTubeだけは時々視聴します。音楽を聴いたり、格闘技を見たりします。キックボクシングをするようになり格闘技が好きになりました。那須川天心さんと武尊(たける)さんのファンです。

Question
4

情報収集の方法は？

まりこ 50代

神奈川県 児童・思春期ママ

FacebookやInstagramを毎日4回くらい開くのですが、Facebook広告からエイジングケアや更年期の商品情報を得ていることが多いです。投稿だと思って見ていると実は広告だったということがあります。自分のSNS投稿は、音楽教室をやっていることや、おいしい食事を食べたこと、サプリの効果があつたことなどですね。

知人が良かったと言っていたことを試すこともあります。コーチングの先生から勧められて食べ始めたゆで卵のおかげで、食の好みがヘルシーに変わりました。間食はチョコレートやケーキだったのが、甘栗とナッツを食べるようになったんです！



よく食べるようになったゆで卵

ゆにこ 50代

大阪府 青年・成人期ママ

STORY(ストーリー)などの雑誌も読みますが、友だちのクチコミ情報が多いですね。雑誌は私と同じ50代向けのものを購入します。クチコミは薬膳料理教室の友だちからです。皆さんおしゃれして参加されるのでお洋服の話だったり、美容クリニックの話だったり。**ちょうど年齢も更年期世代の人が多いため、体調の悩みや飲んだ薬の話も出てきます。**

時々Instagramで美容情報を見ることもあります。フォローしている人が化粧品や運動、食生活の投稿をしているのでそれを見ています。モデルの神崎恵さんや料理研究家の野口英世さん、栗原はるみさんをフォローしています。

更年期世代の女性の悩みと対策を聞く 人口最大ボリューム層 40・50代女性のリアル



事例取材・定量調査・定性調査のまとめ

取材3社から見えるポイント

更年期世代の女性に対しては、寄り添うことが大切! 再春館製薬所は、「お客様ブリーザー」がお客様とコミュニケーションをとり親身に対応する。コミュニケーションアプリ「よりそる」は、カウンセリングとLINEのやりとりで利用者と共に悩みに向き合う。HerLifeLab オリガ氏のインタビューでも更年期について会話することの重要性が語られた。

アンケート540人から見えるキーワード

40～50代の女性9割が心身の変化を感じていることが分かった。そのうち約6割が更年期を認識していると回答。また、7割が更年期を感じつつも対策できていないという現実が見えた。女性の心身の変化や症状に対する不安を気軽に相談できる場所や適切な情報発信、サービス提供が急務だ。

インタビュー4人から見えるポイント

年齢とともに現れる心身の変化や不調に対して、基礎化粧品を買い替えたり、サプリメントを飲んだり、運動をしたりとさまざまな対策を行っていることが分かった。特徴的なのは、全員が情報収集に友人との会話や相談など、人とのコミュニケーションを挙げたことだ。40～50代女性への訴求にはクチコミが効果的といえるだろう。

9月の考察

以前に本誌のマーケティングに登場いただいた産婦人科医の対馬ルリ子先生とお話をしていた時に、「更年期は、話を聞いてあげるだけで治療の半分は終わっているのよ」と言われたことを思い出した。心身のバランスが崩れると、原因がよく分からない不安定な症状から不定愁訴(ふていしゅうそ)という呼び方もする。女性特有かつミドル世代限定的な感じから注目が遅れていたが、人口最大ボリューム層。彼女たちの悩みに深く入ることで可能性は大きい。

着眼ポイント

1. 人口最大かつ女性の誰しものが通過する持続市場
2. 話を聞く、がもっとも効果的という視点を持つ
3. 商品と共に不安定さを支えることで信頼を得る

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。

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		
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					戦後ベビー シニア
④ Single mother 働く单身・ 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		



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

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>

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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

元気感、ジェンダーミックスを兼ね備えた今っぽギャルのコーデがキてる。肌見せや透け素材など、かわいさとセクシーさがあるトップスにひかれる。スマホの高機能カメラで撮った解像度の高い画像もいいけど、インスタントカメラで撮る写真はすぐに交換できたり、貼れたりして楽しい。

ファッション



GRLサイト

デコルテをほどよくチラ見せ 「胸あきトップス」が人気

Y2Kファッションや韓国アイドルの影響で、肩や背中など体の一部が見えるデザインのトップスが人気。中でも若者には、胸より少し上のデコルテ部分が開いた「胸あきトップス」がきている。ちらりとのぞくちょっとセクシーな肌見せが魅力。ガーリーなイメージなので、タイトスカートやショートパンツ、デニムを合わせるとカジュアルでクールな女らしさを演出できる。

[掲載誌・サイト/Popteen、ニコラ、SCawaii、Vivi]

学び・余暇



ゼンリー アプリ

友人や恋人を「察して」 つながる「ゼンリー」アプリ

10代を中心に人気の、位置情報共有アプリ「ゼンリー」。アプリを共有する人たちと常に現在の位置や状況を共有し合えるのが特徴だ。友人や恋人と常につながっている感覚を感じられると評判。相手が暇なときに遊びに誘ったり、バイトしているときに店に行けたりするなど、お互いのペースを守りながらコミュニケーションがとれる。今の若者の「察する」文化にベストマッチした形。

[掲載誌・サイト/AERA、Insta Lab]

住まい・暮らし



instax mini Evo: オープン価格(富士フィルム)

見た目はレトロ、表現は多彩 「進化系インスタントカメラ」

プリントできるインスタントカメラ「チェキ」。その場で手渡しでき、味のある写真が撮れると、若い世代に根強いブームだ。2021年12月発売の「instax mini Evo」はクラシカルなデザインとアナログな操作性が好評で、売り上げ予想の2倍を販売。「進化系インスタントカメラ」として大注目だ。独特の世界観がつけられる機能性、レトロなおしゃれ感が若者に刺さったのが要因。

[掲載誌・サイト/GetNavi、日経トレンドリ]

学び・余暇



「推しキャラ」の名前入りラベルで注文したフルーツオレ

カスタマイズで「推し活」 大人気「フルーツオレ専門店」

原宿で昨年末にオープン以来、大人気の「フルーツオレ専門店」。人気の秘密は「カスタマイズ性」だ。フレーバーによって色が異なり、好きなフルーツをトッピングできるなどアレンジ豊富。好きな文字をラベルデザインにでき、「推し活」に活用するZ世代が増加中だ。モバイルオーダーの非接触で商品を受け取るロッカーにも、斬新なデジタルアート演出があるなど話題満載。

[掲載誌・サイト/日経トレンドリ]

響くフレーズ

- ・今季ダントツ人気の〇〇
- ・派手大人っぽ顔メイク
- ・〇〇スタイルで爆イケ
- ・バスらせるための〇〇テク
- ・エモさ大爆発な〇〇



ミスディオールの香水

バッグの中にミスディオールのミニサイズの香水を入れて、持ち歩いています。仕事の合間に香り気分転換してメリハリをつけたり、仕事の終わりに気持ちを切り替えたりするのに、お気に入りの香りが役立っています。

JK「平成レトロ」で「ルーズソックス」首位

株式会社アイ・エヌ・ジーによる女子高生トレンド調査で、「ルーズソックス」が首位。2位「ホテル女子会・ホカンス」。第3位は「平成ギャル」で昨秋から人気継続中。4位「サンリオピューロランド」、5位「平成プリ」。平成レトロブームで、自分らしさを表現できる「手作りかわいい」が気分。

トレンド
予報



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 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

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

最近コンビニから続々出ているカスタードスイーツ。これまでよりリッチな味わいで、すごくおいしい。間違いないスイーツとして激りピしている。ただ昭和っぽいだけでなく、写真映えするメニューや今風アレンジのインテリアの店が人気。懐かしさとかわいらしさが共存しているのが新鮮。

響くフレーズ

- ・大人きれいなデートスタイル
- ・今っぽ推しカラーメイク
- ・無理せずちゃんと女っぽい
- ・おしゃれカップルのシェアコスメ
- ・ヘルシーしゃれ顔メイクをマスター

食



生カスタードシュークリーム：150円（ローソン）

定番の味がさらにおいしく 進化した「カスタードスイーツ」

シュークリームやクリームパンなど「カスタードスイーツ」が大ヒット。今年3月発売のローソンの「生カスタードシュークリーム」、ファミマの「ファミマ・ザ・クリームパン」は2カ月で約1000万個を売り上げた。定番スイーツが、高品質な素材やこだわりの製法でよりグレードアップ。手軽な料金で失敗なくおいしいスイーツが食べられると、安定志向の若者が支持。

[掲載誌・サイト/GetNavi、デイリー新潮]

ファッション



写真はイメージ

繊細な透け感でヘルシー肌見せ 「メッシュ編みニット」

ざっくりとした編み方の「メッシュ編みニット」が今夏のトレンド。透け感のある繊細な編みが女性らしさを引き立て、トップスに使えば大人可愛いコーデが完成。今年は襟付きのニットポロや、グリーン系のアイテムが数多く出ている。ゆとりあるシルエットなので、キャミソールやタンクトップをインナーに、ヘルシーな肌見せスタイルが楽しめる若い女子に人気。

[掲載誌・サイト/MORE、Oggi]

学び・余暇



恋愛酒場メイ子 サイト

レトロおしゃれな空間 「ネオ居酒屋」が流行中

若者の間で、昭和のレトロテイストを今風に取り入れた「ネオ居酒屋」が人気。ネオンの照明や文字が書かれたグラスなど、「昭和」テイストの演出が魅力だ。当時のアイドルのジャケット写真風のポスターが飾られていたり、思わずスマホで撮りたくなるようなキュートな小物が置かれていたりして、「非日常のユニークな空間が楽しめる」と、SNSにあげる女子が急増中。

[掲載誌・サイト/日経エンタテインメント!]

学び・余暇



Peach サイト

行き先が分からないワクワク感 旅行先は運ませ「旅ガチャ」

何が出るか分からないカプセル型自販機「ガチャ」の楽しみ方を旅行商品化した「旅ガチャ」。行き先が選べないPeach「旅くじ」は、ワクワク感と高額ポイント付きで、2021年8月の販売開始以来、売り上げ累計2万3000個を超えるヒットに。ほかにも、旅行先が発行当日に判明する個人旅行商品など、ガチャ風企画が続々登場。運ませのスリルを味わいたい若者にさらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi、Yahoo!]

もえか (26歳)
会社員



♡ 〇 ①

チッケム (推しカメラ)

YouTubeやTikTokでアイドルグループの「チッケム」を見るのが好き！グループの1人だけに寄ったダンス動画で日本語で「推しカメラ」とも。K-POPだけでなく日本のグループの動画も増えてきて、ダンスや衣装の細かい部分も見れて楽しい。

賃貸暮らしの4割、「マイホーム」に憧れ

雑誌日経ウーマンによる「住宅費」に関する調査で、持ち家派の購入価格は3～4千万円台が中心。賃貸は6～8万円が最多。一方、賃貸派の4割がマイホームに憧れ、家を買うシングル女性が急上昇中。「おうち時間を充実させたい」や「資産を持ちたい」心理に火がついている。

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）。

響くフレーズ

- ・コロナ時代に心安らぐ
- ・自由で豊かなライフスタイル
- ・快適に毎日を過ごすヒント
- ・大人を癒やす〇〇
- ・元気に乗り切る腸活レシピ

Trend

キーワード

体のことを考え、アルコールドリンクも負担のないものに移行中。おいしさや品質にもこだわりたいので、素材や製法はぬかりなくチェック。たくさんフェムテック商品が出ているが、チャレンジしやすいものそうでないものがある。まずはSNSの評判のよいものから始めている。

食



自然派ワインショップ&ワインバー3amours
サイト

自然がつくる“自由さ”が魅力 話題の「ナチュラルワイン」

近年話題を集める「ナチュラルワイン」。有機栽培のブドウを使い、ほぼ無添加で醸造されるワインをいう。オーガニックワインよりさらに自然な製法のため、つくり手や気候、環境で味わいが大きく変わるのが魅力だ。取扱店も増加中で、好みのワインに出会うには飲みたくなるシーンや気分を伝えるのがコツ。自由さを満喫したいシングル女性には大いに支持されそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

健康・運動



ソフィシクロフィット12個入り:328円
(ユニ・チャーム)

発売17年、SNSでブレイク 「トイレに流せるナプキン」

フェムテック市場が活況な中、従来製品が注目される動きも。そのひとつが「トイレに流せるナプキン」だ。「ソフィシクロフィット」は通常のナプキンの上に重ねて、吸収力をアップできるアイテム。17年前に発売されたものの認知されにくかったが、3年前からSNSで人気となり、愛用者が10倍に。生理の経血量が不安定になりがちな更年期世代にも広がる気配。

[掲載誌・サイト/&ROSY]

住まい・暮らし



亜州太陽市場 Instagram

おうち料理で海外旅行気分 「アジア食品専門店」が人気

韓国や台湾、中国など、アジア諸国の食材や調味料などを販売する「アジア食品専門店」が増加中。韓国ドラマでおなじみの定番やレアな商品を扱う「YES MART」、台湾のお茶や生活用品までをそろえる「神農生活」、アジア14の国と地域の食品を約2000種そろえる「亜州太陽市場」など続々と登場。海外旅行に行き慣れた40代女性は「自宅で大格なアジア料理がつけれる」と注目。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと]

学び・余暇



CHANOMA サイト

心とらぐ、新しい茶の楽しみ方 「日本茶スポット」続々登場

近年、静かに広がる日本茶ブーム。飲むだけでなく多彩な楽しみ方ができる「日本茶スポット」が次々と登場している。デジタルアートやメディテーションとティータイムを融合させたスポットや、気軽に立ち寄れる日本茶スタンドなどのほか、静岡県の実景ポイント7カ所でお茶とお菓子を味わう「CHANOMA」はSNSで評判に。安らぎを求める大人女性ともバストマッチだ。

[掲載誌・サイト/VOGUE]



葵(41歳)
会社員



これきてる！
マイブーム

MASUGUのヘアケアセット

湿気が多い時期は髪の毛のうねりがひどくなって困ってました。SNSで見つけた「MASUGU」のシャンプー&コンディショナーを使ってみたら、髪どおりがよくなり、翌日もすぐまとまりやすくなりました。香りもやさしくて大満足です！

1ヵ月の美容コスト、平均「約3万円」

STORYwebによる「美容に関する調査」で、1ヵ月にかける費用は平均28,000円。朝のスキンケアには、6割の人が「化粧水、シートマスク、乳液、美容液」まで施す。美容医療も6割の人が定期的に取り入れる。「ボディメイク」「パーツ美容」「読書」も心がけ、心身のトータルケアに商機。

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

- ・大人をすてきに見せる〇〇
- ・老けない体
- ・セルフケアで安心の毎日を
- ・今、始めるなら断然〇〇

Trend キーワード

若い頃から飲んでいたコーヒーや紅茶より、最近は日本茶の深い味わいに魅力を感じるように。高くても上質なお茶を厳選して飲んでいる。友人の習い事で多いのが和のお稽古事。昔から続けていたものもあるが、つまみ細工や金継ぎなど最近話題のものを始める人も増えている。

食



【2本入】京都宇治玉露 玉兎:1838円
(京都府茶協同組合)

厳選茶葉でつくるこだわりの味 「クラフト茶」が人気

ビールやジンなどのクラフト飲料が人気な中、日本茶にも「クラフト茶」が登場し、話題になっている。最高級の京都産「宇治玉露」をボトル入りにしたもの、茨城産の茶葉を原料にした肉料理に合う和紅茶などさまざま。日本茶職人が厳選素材を使い、手間暇かけただけにうま味や独特の風味は抜群。清涼感やさっぱり感があり、大人女性が料理やお菓子と組み合わせると楽しめる。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと]

美容



プレステジアス デュアル クリーム:
6万6000円(コーセー)

大人のたるみ対策に大人気 美容医療の最先端「ハイフ」

「ハイフ」とは、肌に超音波を照射して発生する熱だまりを利用して、ハリや引き締めを促す美容医療。肌にメスを入れないリフトアップ施術として大注目だ。肌たるみ対策のため、定期的にクリニックやエステで施術をうける大人女性も増加中。2022年1月にはコーセーからハイフの発想を応用した、たるみ対策クリームも新発売。さまざまな形でさらに人気は拡大の気配だ。

[掲載誌・サイト/VOCE、美ST]

健康・運動



MYTREX REBIVE:21,780円(MYTREX)

おうちで気軽に体メンテナンス 「血流促進家電」が人気

コロナ禍の影響で自宅でケアできる健康家電が人気に。代謝の低下や冷えに悩みがちな大人女性が注目するのが「血流促進家電」だ。先端のアタッチメントが振動することで、気になる部位をピンポイントで刺激できる「マッサージガン」や、EMS機能と温感機能を兼ね備えた「EMSヒートネック」など種類はさまざま。中でも軽量で小型、コードレスのものが使いやすいと好評だ。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

学び・余暇



写真はイメージ

伝統文化の奥深さを楽しむ 「大人の和稽古」が注目

日本の文化が感じられ、奥深い魅力のある「和稽古」。年齢を重ねてその良さに気づき、稽古を始める大人女性が多い。茶道や書道、着付けなど定番のものから、近年は香道や三味線などマイナーなものにチャレンジする人も。和菓子や水引など制作を楽しむ和稽古も増加。向いているものが分からない人のために、いろいろな和稽古を試せるレッスンスタジオも登場している。

[掲載誌・サイト/éclat]



これきてる！
マイブーム

&be (アンドビー) UVプライマー

この年齢になるとマットよりツヤ！ 手持ちの下地の厚塗り感が苦手な商品を探していて、ネット情報も参考に購入しました。薄付きながらハイライトを入れたような仕上がりに大満足。汗で荒れた肌にもやさしい使い心地で、リピート確実です。

トレンド
予報

趣味や活動、「4個以上」で幸福度アップ

雑誌ハルメクによる調査で、熱心に取り組んでいる趣味・活動数が「4個以上」の人は、平均より幸福度が向上。今熱心に取り組んでいるものは「運動」がトップ。次いで「読書」「ガーデニング」「仕事」。夏から秋へ、スポーツや読書の提案には、「幸福度アップ」のキーワードをプラス。

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** Millenial/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が強い。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

- ・リラックスと楽しむスタイル
- ・新しいステージにアップデート
- ・頑張りすぎない余白を持つ
- ・肩の力が抜けるコツ
- ・プロが教える〇〇ケア法
- ・健康&美容に〇〇がすごい!

Trend キーワード

ダイエットや仕事疲れによる食生活の乱れやストレスで、お腹の調子が崩れがち。腸活ドリンクは気軽に飲めて生活習慣に取り入れやすい。最近増えているエコや地域文化を意識した宿泊施設が気になる。環境にやさしい取り組みや伝統文化を知って、暮らしを見つめ直したい。

美容

話題の韓国コスメの中でも大注目の「TIRTIRのクッションファンデ」。SNSで「マスクにつかない」「メイクが崩れない」と話題になり、売り切れ続出の人気に。インパクトのある卵型のパッケージが新鮮で、カバー力が強くツヤ肌が持続する「赤」、薄づきでよりマスクにつきにくい「黒」など4種類がある。働き盛りの世代にとって、メイク崩れフリーのアイテムは関心度大。

[掲載誌/サイト/VIVI、GINGER]

MASK FIT RED CUSHION: 2970円(TIRTIR)

住まい・暮らし

まるで専門店のようなドリンクが作れる「ソフトドリンクマシン」が次々と登場。目の前で茶葉をひき、抹茶をたてるように作動する「抹茶マシン」、チョコレート専門店のホットショコラを再現するマシン、茶葉と牛乳を入れると本格的なミルクティーが作れるメーカーなど、クオリティーの高さが話題。コロナ禍でおうちカフェを楽しむ、若い夫婦層にも人気だ。

[掲載誌/サイト/anan]

抹茶マシン:3万3000円(World Matcha)

健康・運動

腸内環境を改善して健康な体に注目の「機能性腸活ドリンク」。便秘や下痢など腸の不調に悩む人は多い。そんな中、増えているのが「機能性腸活ドリンク」だ。近年さまざまなメーカーから腸内環境をサポートする飲料が登場し、人気を集めている。腸内の善玉菌を増やす乳酸菌などを配合したもの、善玉菌のエサとなる水溶性食物繊維を配合したものなど種類豊富。免疫力アップや体質改善につながるため、妊活中の若い主婦も注目している。

[掲載誌/サイト/モノ・マガジン]

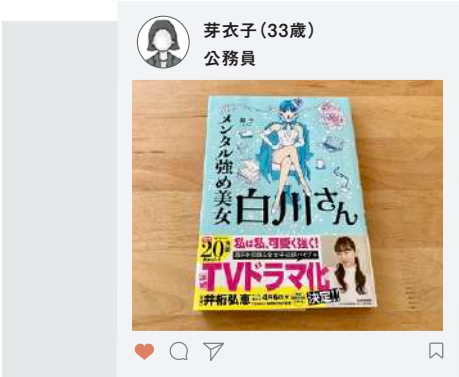
ビヒダス ヨーグルト 便通改善 ドリンクタイプ: 146円(森永乳業)

学び・余暇

日本の地域の伝統や文化を満喫「エコフレンドリーな宿」。SDGsの意識の高まりで「エコフレンドリーな宿」が話題に。せっかく旅をするなら、環境や地域にやさしい宿泊先を選びたいという若い世代が増加中だ。自然豊かな環境で地域住民と交流し文化を体験できるデザインホテルや、伝統家屋をリノベーションし伝統文化や郷土料理を楽しむ宿などさまざま。海外旅行に行けない中、国内の魅力を再発見した若い夫婦も注目している。

[掲載誌/サイト/GINGER、FRaU]

Azumi Setoda サイト



これきてる! マイブーム

コミック『メンタル強め美女白川さん』

読むと元気がもらえるコミックに夢中! 周りからのねたまや嫌みにも屈せず、ポジティブに強く生きているOLの白川さん。自分を貫く姿に心打たれます。日々を強く前向きに過ごすヒントがたくさんあって、心に響いた言葉はメモしてます!

トレンド予報

約2割減った! 妊活「休止・延期・断念」

株式会社ベビーカレンダーによる調査で、2年前に比べ、2022年はコロナの影響で妊活を休止・延期・断念した方は20%以上減少。現在のコロナ禍でも妊娠・出産を前向きに考える人が増加傾向に。背景には、年齢的なリミットを感じている人が約8割。不安を拭い去るポジティブなコンテンツが追い風。

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

- ・今日から始めるSDGs
- ・買うことで応援
- ・使ったあとも美しく
- ・おしゃれな人は今みんな〇〇

Trend

キーワード

化粧品の捨て方が今ひとつ分からず、自己流にやっていた面も。ブランドで回収してくれると助かるし、特典やサービスがあるとなおうれしい。
ペットホテルに預けるのがかわいそうで旅行を控えていたが、ペットと横並びの席でフライトやバスツアーできるなら、ぜひ行きたい。

ファッション



REFINE METAL PROJECT サイト

身につけて社会貢献できる
「リファインメタル」

「リファインメタル」とは、廃棄された携帯電話やPCなどから採取し精錬された貴金属のこと。大量廃棄されるレアメタルの有効活用ができることから、SDGsなジュエリー資源として注目されている。2021年に一般社団法人日本リファインメタル協会が発足し、まもなく認証がスタート予定。社会貢献活動に関心の高いミドルエイジ夫婦層も、ジュエリー選びの新たな基準にしそう。

[掲載誌・サイト/FRaU]

美容



ネイルポリッシュカラー ベージュ L.06: 2970円(サンデイス)
2970円(サンデイス)

人にも動物にもやさしい
注目の「ヴィーガンネイル」

動物由来成分を使用せず、製造プロセスで動物実験を行わない「ヴィーガンネイル」。人にも環境にもやさしいネイルと、注目されている。ネイル業界で働く人の健康を気遣うことにもつながるため、選ぶ人が増加中だ。近年、海外で続々と発売され、日本でも購入できるように。心配されがちな発色も良いものが多く、SDGsで健康的なアイテムとして大人主婦にも広がる気配。

[掲載誌・サイト/GINGER]

住まい・暮らし



RMK サイト

便利に効率的にリサイクル
「化粧品容器回収」ブランド

意外に知られていない化粧品ゴミの捨て方。SDGsの影響で近年ようやく関心が高まりつつある。正しい捨て方はもとより、注目されているのが「化粧品容器回収」。使用済みの容器を店舗で回収するブランドが年々増えており、持参するとポイント付与などの特典がある場合も。今後、環境意識が高い大人主婦は、効率的にリサイクルできる容器回収コスメブランドを選びそう。

[掲載誌・サイト/SPUR]

学び・余暇



FLY WITH PET! サイト

愛犬や愛猫と旅をエンジョイ!
「ペット同行サービス」

空前のペットブームで、一緒に旅を満喫したい人が増加。次々と登場しているのが「ペット同行サービス」だ。小型犬や猫を専用ケージに入れて横並びで座れるフライトサービス「FLY WITH PET!」や、ペット用シートベルトなどを備えたバスツアー「vip わんツアー」のほか、ペット同伴OKの宿や施設も増えている。ペット愛の強い大人夫婦も多彩に楽しめるサービス満載だ。

[掲載誌・サイト/GetNav]



ヒンスのアイシャドウパレット

美容系YouTuberが紹介していて、使ってみたくなった韓国コスメ。Qoo10のセールで安く手に入れました。使いやすい色が多く、今どきの韓国風目元に仕上がるのが魅力。中でも青色のシャドウを上まぶた際にいれると、涼し気な印象になります。

テンションが上がる消費、第1位「外食」

電通マクロミルインサイトによれば、消費体験が、GWを機に「巣ごもり」から「屋外での体験」に移行している傾向。昨年同月比で伸びたのは「外食」がトップ。「レジャー・テーマパーク」「旅行・観光」と続く。「気分転換」「刺激になった」など、オフラインでの気分上げ消費に期待。

トレンド
予報

⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



（動きながら）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

小さい子どもがいると、手間のかからないアイロン不要の服は必須。着心地がラクでおしゃれに見えるアイテムを探している。産後太り解消やスタイル維持のため、同世代ママのインスタグラマーやYouTuberのダイエット成功例やトレーニングを頻繁にチェックしている。

ファッション



写真はイメージ

お手入れラクちん&おしゃれ 「ノーアイロンきれいめ服」

ウオッシュブル素材を使用したアイロン不要の機能性と、きちんと感のあるデザインを兼ね備えた「ノーアイロンきれいめ服」。夏場は各ブランドから種類豊富に登場。ワンピースやパンツ、スカートのほか、ジャケットも数多く出ている。職場や家族とのおでかけにも着られる、上品さのあるデザインが特に人気。毎日のおしゃれ度をラクに格上げできると、子育てママも大注目だ。

【掲載誌・サイト/LEE】

健康・運動



HOTEL CAFUNE サイト

出産後のママのサポート施設 「産後ケアホテル」が注目

里帰り出産か、夫婦二人で乗り切るか、これ以外の出産後の過ごし方として、宿泊型施設「産後ケアホテル」が注目されている。岩盤浴、ヨガ、エステなど自分好みの過ごし方ができ、パパや上の子ども滞在できるなど、都心を中心に続々と施設がオープン中だ。国も産後ケア事業を後押ししており、自治体系の宿泊型施設も増える見込み。今後さらに利用者は拡大しそう。

【掲載誌・サイト/VERY】

健康・運動



YouTubeチャンネル みおの女子トレ部

ママの先輩キャラが後押し みおの「女子トレ部」が人気

登録者数70万人超えの運動系YouTubeチャンネル「みおの女子トレ部」。主宰するパーソナルトレーナーの津村美緒さんは産後太りや尿漏れに悩み、自宅トレで24キロのダイエットに成功。時間もお金もかけられない女性のために、5分以内のトレーニング動画を発信し、人気に火がついた。部活の先輩のようなキャラで「分かりやすい」「励まされる」とママの人気を集めている。

【掲載誌・サイト/日経ヘルス】

ファミリー・キッズ



Sense-Uベビーモニター3 サイト

赤ちゃんを自動でモニタリング 「スマートベビーモニター」

赤ちゃんの様子を察知して、離れた場所で見守りできる「スマートベビーモニター」。カメラでモニタリング、体動を感知するものが多いが、さらに進化した商品が続々と登場。おむつに付けられる超小型で呼吸頻度や動作、体温などをチェックするもの、足で心拍数や酸素レベルを測定するスマート靴下などさまざま。ママの仕事や家事中のサポートアイテムとして人気上昇中だ。

【掲載誌・サイト/DIME】

響くフレーズ

- ・家事はもっと休んでいい
- ・片付け時間をゼロにする技
- ・太らない身体づくり方
- ・家族でできる腸活テク
- ・物を探さない部屋をつくる



♡ 〇 〓

モーモーチャーチャー

最近スーパーでよく見かける、アジアンスイーツの「モーモーチャーチャー」。ココナッツミルクのプリンに白玉団子、甘い豆、さつまいもがトッピングされています。ぐるぐるごちゃまぜにして食べるのがおいしくて、お風呂上がりの楽しみに。

親の2人に1人、「子どもの寝不足」実感中

セールス・オンデマンドによれば、幼児の約5人に1人が22時以降に就寝し、親の54.3%が子どもの睡眠不足を実感している。睡眠の質を高めるために、「体を動かす」「就寝・起床時間を変えない」「寝具を清潔にする」と回答。子どもの「寝不足」を解決するコンテンツや商品がうれしい。

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

- ・調理いらず、ラクチンでおいしい
- ・再利用でかわいくサスティナブル
- ・普段使いと兼用できる〇〇
- ・生きるためのチカラが身につく
- ・ラクして清潔感チャージ!

Trend

キーワード

最近の物価高騰でより切実な節約モードに。すき間スペースで野菜がつくれる「リボベジ」に興味しんしん。観葉植物みたいにおしゃれに育てたい。家族みんなキャンプが大好きだけど、テントの設置が毎回大変。車中泊できるミニバンに買い替えれば、長距離帰省の仮眠にも使えて便利そう。

食

ご飯と炊くだけで気軽に健康に 話題の「炊飯用オート麦」

食物繊維や栄養成分が豊富なことから、ダイエットや腸活に興味のある人を中心に大人気のオートミール(オート麦)。米、小麦、雑穀、大麦に続く「第5の穀物」として広く浸透しつつある。中でも最近の注目は「炊飯用オート麦」。ご飯に混ぜて炊くだけで気軽に食べられるのが魅力。忙しい子育て主婦も、食べ方を考えたり、加熱調理したりする手間が省けると注目している。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

住まい・暮らし

廃棄野菜で収穫&インテリア 「リボベジ(再生野菜)」

「リボベジ(再生野菜)」とは、リボンベジタブルの略で、野菜の切れ端から育てる栽培法のこと。廃棄していた野菜の根やヘタを使って収穫できる、エコでお得な方法として話題だ。ネギや小松菜は根を、ニンジンや大根はヘタを利用できる。おしゃれな容器を使って「リボベジコーナー」をつくって楽しむ人も増加中。涼し気なインテリアにもなると、子育てママにも人気。

[掲載誌・サイト/Mart]

学び・余暇

受験に採用されたNO.1ゲーム 「マイクラ」が大注目

ここ数年、小学生を中心に大人気のゲーム「マイクラ」。今やテトリスを抜き、売り上げ世界一を更新中。数多くのブロックを使って、生きものを育てたり、建物をたてたりして独自の世界をつくれるのが特徴だ。2016年に教育版が発売され、プログラミングや化学など500以上の分野が存在。近年は中学受験にマイクラを使った科目が採用され、お受験ママの関心度も高まっている。

[掲載誌・サイト/VERY]

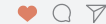
テントいらずでキャンプ気分 快適&便利な「車中泊」

子育てファミリーの間で、新キャンプスタイルとして人気になっている「車中泊」。キャンプで使うテントの持ち運びや組み立てといった、大仕事の手間が省けるのが魅力だ。キャンピングカーの売り上げも急上昇し、全国に車中泊用の駐車場が拡大中。ふだん使いもできる車中泊しやすいミニバンやSUV、軽自動車も好調で、ママのテレワークスペースなど活用法も提案されている。

[掲載誌・サイト/LEE]



おと(39歳)
小6女子のママ 会社員



森の黒トリュフ塩ナッツミックス

アーモンドとカシューナッツ、クルミの3種類のナッツが入っているお菓子里にハマっています。おやつとして食べながら体にやさしい栄養素も摂取できるから罪悪感なし! 1週間がんばった自分へのご褒美に、お酒と一緒に食べたりもしています。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

5人に1人、両親&義母の「複数人介護」

株式会社リクスによる調査で、仕事と介護を両立するビジネスパーソンの5人に1人が「複数人介護」し、30、40代の「育児&介護」ダブルケアも加速中。「仕事との両立実現」に向けた課題解決の複雑性は、今後ますます加速の見通し。「育児」と「介護」を一体とした提案がうれしい。

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。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。元々消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・料理と家事がはかどるテク
- ・整うキッチンルール
- ・いく通りも楽しめる〇〇
- ・今どきレトロかわいい
- ・話題の便利なサブ家電

Trend

キーワード

夕食と一緒に飲むアルコール飲料が毎日の癒やし。最近、食事と合う香りや風味のよい商品が増えてきて、選ぶのが楽しみに。昭和を思わせる雑貨やインテリアがよく目につくように。懐かしさを感じると同時に今風のおしゃれ感もあり、いろいろそろえている。

食



翠ジンソーダ缶350ml・175円(サントリー)

日常の食事に合うおいしさ 「翠ジンソーダ缶」が大ヒット

2022年3月の発売以来、大ヒット中のサントリー「翠ジンソーダ缶」。ハイボールやレモンサワーに続く“第3のソーダ割”として注目のジンソーダをけん引する商品だ。その魅力は、ゆず、緑茶、ショウガといった和素材を活用した日本人の食事に合う味わい。これまでジンになじみのなかった層にも響き、ヒットの要因に。食中酒として楽しみたい大人主婦にもうけている。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

住まい・暮らし



糖質カット炊飯器LOCABO:2万4000円 (forty-four)

置き場所とらずで2台目用に 「糖質カット炊飯器」が人気

糖質制限に関心の高い人向けの「糖質カット炊飯器」が続々登場し、人気を集めている。中でも2021年7月発売の「糖質カット炊飯器LOCABO」は、クラウドファンディングで人気を集め、現在も売れ行き好調。炊くだけで最大45%の糖質をカットでき、コンパクトサイズで場所をとらないのが特徴。最近炊飯器で調理する大人主婦が増え、2台目炊飯器として購入する人も多い。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

住まい・暮らし



写真はイメージ

かわいらしく昭和気分 人気の「レトロ雑貨」

音楽やファッションなど各分野で盛り上がりを見せているレトロブーム。最近では、若い世代中心から幅広い世代に広がりがつづいている。大人主婦が魅力を感じているのが「レトロ雑貨」。花形スプーンや花柄のグラスといった食器から、マッチ風パッケージのメモ、でんぷん風のりを模したコスメなど種類豊富。かわいいデザインが多く、楽しみながら昭和気分にあふれると話題だ。

[掲載誌・サイト/ESSE]

学び・余暇



写真はイメージ

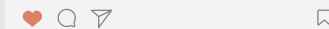
手作りでおしゃれインテリア 「マクラメ」が人気再燃

ひもや糸を手で結んで模様をつくり上げる「マクラメ」。世界各地で伝統的に受け継がれている手芸技法だ。日本では70年代に流行し、近年のレトロブームで人気が再燃している。マクラメのアイテムを飾ったカフェや韓国インテリアの影響で、観葉植物を飾るアイテムやタペストリーなどが人気。簡単に手作りできるので、インテリアに取り入れる大人主婦も増えている。

[掲載誌・サイト/ESSE]



あたおか (53歳)
大4女子・25歳男子のママ
会社員



エガちゃんねる革命

YouTubeのエガちゃんねるが好きでよく見ているのですが、プロデューサーの藤野さんが書いた本がネットで話題になっていたの、迷わず購入！チャンネル制作の裏側を読んで、ますますエガちゃんねるが好きになりました。

50代の施術、「脱毛」「美容皮膚科」首位

Web éclatによる調査で、お気に入りの美容家電では「ヤーマン ミーゼ スカルプリフト」が首位。ヘア美容家電では「パナソニックヘアドライヤー ナノケア」がトップ。さらにヘア家電では、2台以上持っている人が約7割で、複数持ちが当たり前。「ヘアスタイリング」の不満解決に商機あり。

これきてる！

マイブーム

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

- ・私らしく楽しく
- ・脳と心の若さを保つ
- ・疲れ知らずの体に
- ・華のあるおしゃれ

Trend

キーワード

スマートテレビに買い替えてからYouTubeをテレビで見るように。体操や料理、手芸などいろいろな動画があって、暮らしに役立つ。
ペットを家で洗って乾かすと、トリマーさんのようにきれいにできない。ドライヤーをあてるのも嫌がるので便利なグッズがあるといい。

健康・運動



「タキミカ体操 日本最高齢インストラクターの「心まで若返る」生き方レッスン」:1430円 (サンマーク出版)

今から始めて一生続ける 大人気「タキミカ体操」

91歳のフィットネスインストラクター・瀧島未香さんが大評判。87歳でインストラクターになり、現在はYouTuberとして国内外に「タキミカ体操」を発信中だ。2021年12月発売の生き方&レッスン本は10万部を突破するベストセラーに。65歳から本格的に運動をし始めた彼女の生き方にふれ、今からでも遅くないと励まされるシニアが増加。今後さらに人気は続きそう。

【掲載誌・サイト/サンキュ!】

住まい・暮らし



ミライスピーカー サイト

音量を上げずに聞きやすさUP 話題の「ミライスピーカー」

テレビの音量を上げずに音の伝え方を変換する「ミライスピーカー」が話題。広範囲に音が広がり、室内のどこにいてもはっきりと音が聞こえるようになる。いつも家族から音量が大きいと注意され、肩身の狭い思いをしていたシニアには大好評だ。コンパクトなサイズで取り付けも簡単。在宅時間の増加もあり、発売2年目に1年目の4倍の台数を売り上げ、一躍ヒット商品に。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

住まい・暮らし



nello ペットドライルーム:107,800円(nello)

大変だったお世話作業がラクに 「ペットドライヤー」が話題

ボックス型のルーム内にペットを入れ、自動送風で乾かす「ペット用ドライルーム」が続々登場。クラウドファンディングに登場した「Drybo Plus」は、床からのマイルドな送風と両サイドの「なでなで」窓が画期的と話題に。入れるだけで全身をくまなく乾かせ、神経質なペットには窓から手を入れてなでてあげられる。大変なお世話作業が一気にラクになるため、シニアにも広がりそう。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

マネー・仕事



写真はイメージ

より快適な暮らしを求めて 「老後の住み替え」が増加

子育てを終え、広い一軒家は手に余ると、住み替えるシニアが増えている。転居場所は、極端な田舎でなく病院やスーパーなど利便性の良さを考慮するのがコツ。将来売却することになっても買い手がつきやすい。一軒家ならコンパクトな平家、マンションならアクティブに行動できる都市部、安全第一ならサービス付き高齢者向け住宅など、ケースに応じた提案が求められている。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】



良子(66歳)
既婚 パート



冷感タオル

今年の猛暑を心配して娘が買ってきてくれた冷感タオル。水で濡らしてサッと振ると冷たくなり、外出時に首元に巻いて使っています。UV加工しているので、日焼け止めにもなり、洗って繰り返し使えるのも便利。今年の夏は大活躍しそうです。

オーディオブック、1週間で平均10時間

株式会社オトバンクによる「オーディオブック」に関する調査で、60歳以上のシニアユーザの7割が仕事をし、1週間で平均10時間聴く。頻度も高く「ほとんど毎日」「週4～5日」が6割。7割がスマートフォンで聴く。デジタルやITを使う前向きシニアと、聴くコンテンツは親和性が高い。

トレンド
予報

HERTREND > 9月のキーワードと考察

昭和レトロから移行
Z世代に大ブーム

平成レトロ

近年人気の続いているインスタントカメラ、肌見せのアイテムが多い2000年代のファッションを指すY2Kファッション、ルーズソックスなど、平成レトロブームが到来。特に平成ギャルに流行していた派手なカラーやデザインが人気。コロナでの不安感や将来の不透明性などで落ち込んだ気持ちを晴らすからのように、平成ギャルの明るくポジティブなファッションに注目が集まっているのかもしれない。



GRLサイト



instax mini Evo: オープン価格(富士フィルム)

ペットケアから
同伴旅まで

ペット支出の 高額化

ペット用の商品やサービスでの高額化傾向が高まっている。ペットと泊まれるホテルや宿などは増えてきているが、旅行先までの移動に悩むことも。一緒にペットと横並びで座れるフライトや、バスツアーなどが登場し注目されている。また、ペットを洗った後に乾かすのが大変という声に応え、ペット用ドライルームなども登場している。今後もペットと過ごす時間のためにかけるお金は上がっていきそうだ。



FLY WITH PET! サイト



nello ペットドライルーム:107,800円(nello)

無理なくロスのない
暮らしに

新用途開拓 リサイクル

SDGsの認知度が浸透してきているが、より生活の中で効率的に取り入れられる環境配慮の新しい方法が注目を集めている。廃棄された携帯電話やパソコンから採取し精錬されたリファインメタルを使ったジュエリー、使用済みの化粧品容器を店舗で回収し効率的にリサイクルするブランドが増えている。今までの生活の中で無理せずロスのない使い方ができるのが現代の若年層にも受け入れやすい。



REFINE METAL PROJECT サイト



RMK サイト

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。

自律神経の状態を整のえ見える化 心と体をケアするマインドフルネスアプリ



選考者の目

PICKS application

子育てで忙しいときや、働いた後で体力がないときでも、たったの2分間であれば、手軽に瞑想やヨガが実践できる。眠る前に瞑想したり、音楽を聞いたり、心を落ち着かせてリラックスする習慣が楽しみになりそう。

【無料iOS版アプリ】「Upmind(アップマインド)」

無料(Upmind・<https://upmind.co.jp/>)

心身や社会的な健康であるウェルビーイングが注目される中、当アプリは自律神経のバランスを改善するための習慣を提案してくれる。心拍変動解析の技術を利用し、スマートフォンのカメラに30秒間指を当てるだけで、自律神経の状態を計測。その他、睡眠をサポートするための瞑想やリラックス音楽などのコンテンツも用意。瞑想の音声

ガイドやヨガなどは、2分間で実践できるものもあることから、毎日、時間を取ることが難しい人にとっても、手軽に継続できそう。ユーザーの8割以上が女性であり、20代～50代と幅広い年齢層が利用。自律神経や睡眠の傾向が分かることで生活習慣の見直しができる。健康を把握するのに欠かせないバロメーターだ。

組み立て不要。傘のように10秒でパッと開く 気軽にレジャーが楽しめる日傘型タープ



選考者の目

PICKS item

家族4人で座ってもピクニックシートごとすっぽり入るサイズ感は、プライベート空間も確保できてうれしい。ナチュラルな柄は、家族でのピクニックや女子会のほか、自宅のテラスに置いてもう合うデザインで使いやすい。

パラソルタープ 16,500円(税込・スパイスオブライフ・<https://www.spicestore.jp/>)

キャンプやベランダでのベランピングを楽しむために役に立つのが、日差しや雨を遮ってくれるタープ。しかし、タープを張るのは難しく、レジャーを楽しみに来たのに設営に時間がかかる場合がある。そんな状況の中、当製品は、女性1人でも簡単に傘のようにパッと開く。持ち運びも便利で、かつ、キャンプやレジャー後の面倒な片付けも、閉じて収納袋

に入れるだけだ。機能性にも優れており、遮光率は98.8%以上、UV CUT率は97.8%以上なので紫外線対策に最適。両サイドにはファスナーで簡単に開閉できるメッシュ窓がついているので、風通し、見通しも良好だ。また、ポールの高さを調節すればパラソルの角度が変わり、傾けるだけで日よけ対策を簡単にすることができる。

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 (担当:佐々木)

※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。



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



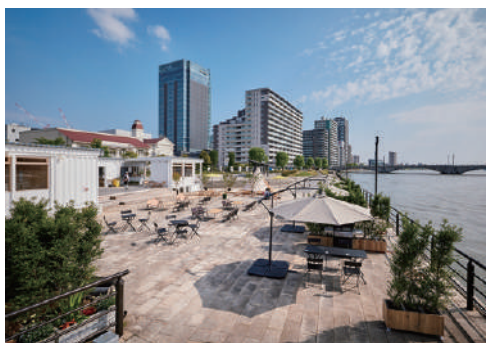
佐藤 康子
グローバルマーケティング株式会社
コンサルティング部/コンサルタント
新潟県長岡市内町3-2-1
山嘉ビル3F
URL : <https://glocal-marketing.jp/>

信濃川の水辺に続々オープン 人を呼ぶ体験型スポット

日本一の大河、信濃川の河口部に位置する「信濃川やすらぎ堤」は、柳都・新潟の名にふさわしく、柳の植樹や春には満開の桜並木が迎えてくれる水辺空間だ。遊歩道やサイクリングコースなどが整備された豊かな自然を身近に感じることのできるこの場所で、都市でありながら、自然と人、人と人をつなぐ新たな取り組みが話題となり、にぎわいが生まれている。

2022年4月にオープンした白いコンテナハウスが並ぶ『万代テラス ハジマリヒロバ』は、「遊び」「体験」「憩い」をテーマにした新スポット。家族で過ごせる遊び場や、たき火・BBQなどのアウトドアコンテンツに、週末には飲食、物販などさまざまなブースの出店やワークショップ、イベントが行われている。

ハジマリヒロバにもほど近い『ミズベリング水辺アウトドアラウンジ』では、テントやタープが立ち並び、手ぶらでキャンプ体験ができるほか、ミーティング用にレンタルすることもできる。信濃川でのSUPやビアガーデンも開催。水辺と街が一体化したこの空間は、万代に人を呼ぶ新たな注目の場所となっている。



信濃川の良いロケーションが目の前「万代テラス ハジマリヒロバ」/ミズベリング水辺アウトドアラウンジ



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/>

ご当地お惣菜の幕開け!?

いま、お惣菜がおもしろい

食卓の味方・お惣菜。週1回以上購入者が約6割とコロナ前より増加(2021年 マイボイス調査)するなか、福岡でもある惣菜店が話題となっている。2021年6月オープン「お惣菜と台所Kou」では、仕出し料理屋「松雪」の日本料理職人が作るお惣菜を提供。揚げ物、焼物、煮物、蒸物など約20種類、季節の移ろいを感じる本格的な一品が手軽に食卓でいただけると人気だ。「出汁や下ごしらえは家では無理。一品追加するだけで気分があがるんです」と、ファンだという40代ワーキングママ。

全国「お弁当・お惣菜大賞」を10年連続受賞しているのが、ローカルスーパー「ダイキョープラザ」だ。最優秀賞「あまおうとトリュフソースのサラダ」や、「雑穀おにぎりを入れて食べるあご出汁の美味しい鶏鍋」「逆さにして砕いて混ぜる!?! 博多長浜あんかけチャーハン」ほか、個性的で種類が豊富と人気だ。手がけるのはパートから惣菜部部长となったお惣菜の母・梶原さん。「おいしいものをお腹いっぱい、体にいいものを食べさせたい」という想いがヒットの秘訣だ。

働く女性が増えるなか、地域ならではの「ご当地お惣菜」文化がもっと発展するのではと楽しみに見ていきたい。



日本料理職人のお惣菜(お惣菜と台所Kou)/あまおうとトリュフソースのサラダ(ダイキョープラザ)

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 <http://www.tenace.co.jp/foodial/>



イギリス

From U.K.

材料は卵とチーズのみ SNSで話題の ハイブリッドフード「チャップル」

ケトダイエットやグルテンフリーダイエット支持者の間で流行しているチーズとワッフルのハイブリッドフード「チャップル」。卵とチーズを混ぜ合わせて焼くだけの手軽さも受け、朝食やランチに手作りしたチャップルをSNSにアップする人が後を絶たない。チャップルには容易に溶けやすいチェダーやモッツアレラチーズが向いている。卵の味が気になる場合はアーモンド粉を、フワっとした食感にした場合にはベーキングパウダーを加えるなどの工夫もファンの間で浸透している。

健康志向の高まりにより、アメリカ発のケトジェニックダイエット(糖質制限法)を取り入れる消費者が増え、炭水化物や糖質を使用しないケトメニューへの需要も伸びている。

ケトフレンドリーなチャップルのレシピは、SNSを中心にヘルスコンシャスな人々に拡散し、短期間で爆発的な人気となった。メープルシロップをかけるほか、目玉焼きやアボカドを乗せたり、ハンバーガーのバンズ代わりにしたりと幅広く楽しめるのも魅力。ベーグルのほか、パンプキンパイなど、伝統のコンフォートフードにもそのトレンドが広がっている。



@wholesomeyum.com



@gimmedelicious.com



@themerchantbaker.com



フランス

From France

サプリメントは飲むものから食べるものへ 天然素材にこだわったオーガニック志向の 「グミ型サプリ」

医者や薬剤師の監修の元で生まれた、楽しく飲み続けられるフランス産のサプリグミ「Les Miraculeux」。大手飲料メーカーで消費者の食品トレンドを担当していた発案者は、健康要素がない自社製品に疑問を持ち、栄養学を勉強していくうちに、フランス人の1/3は栄養補助食品やサプリを飲み始めても1年も継続できていないこと、その原因が楽しみに欠けていることに感じた。

この商品は、誰もがおいしく楽しく飲み続けられることを意識しており、味へのこだわりはもちろんのこと、100%ヴィーガンで天然の着色料を使用している。砂糖の使用も極力抑え、「美容」「快眠」「エネルギー」「消化促進」「ストレス緩和」「免疫強化」「更年期用」「子ども用」の8種類のラインナップを展開。

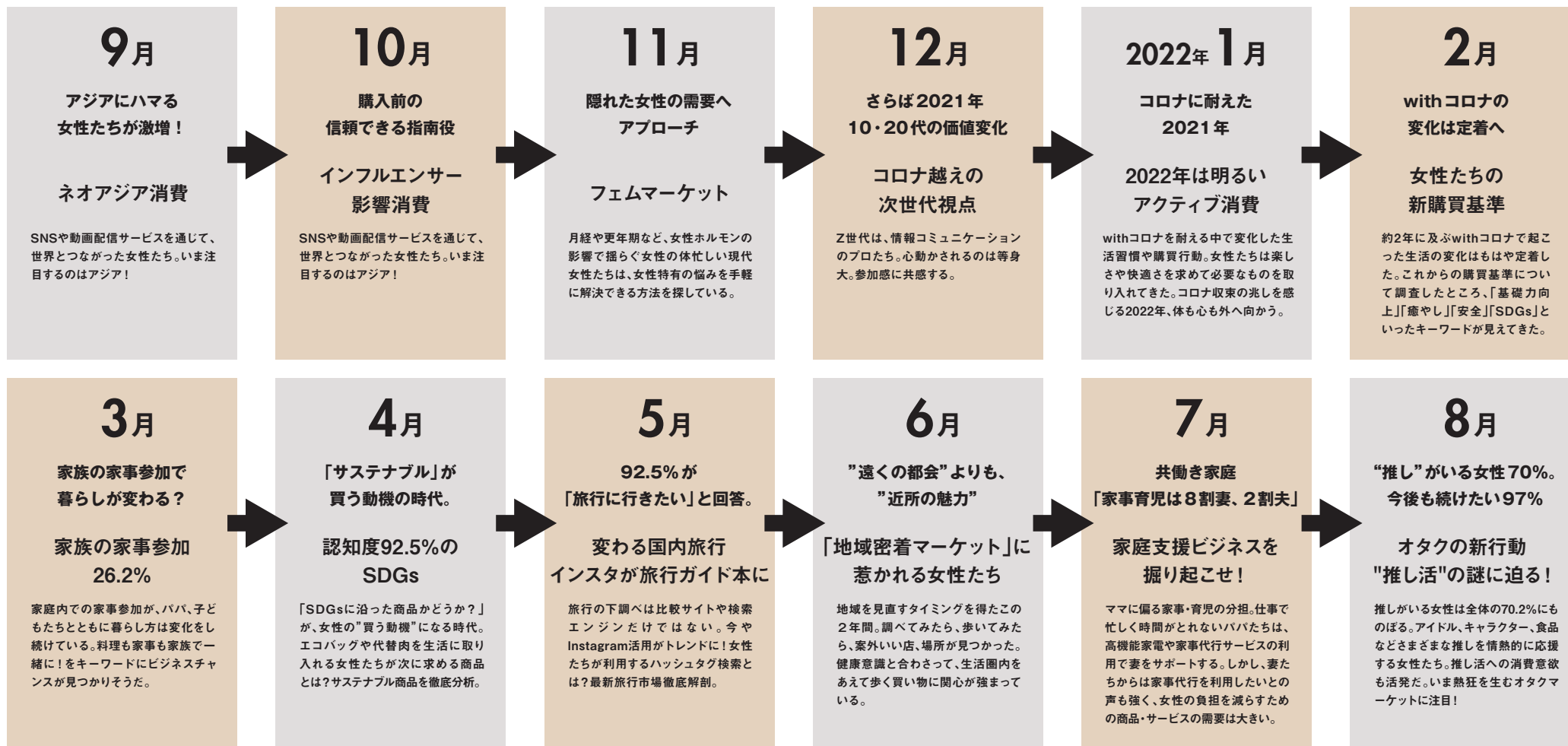
ブルーベリー味の快眠サプリは、メラトニンやL-テアニンに加え、不安や緊張を和らげる効果を持つレモンバームとカリフォルニア・ポピー入り。グレープフルーツ味のエネルギーサプリは、ビタミンB、Cとクコの実、体の不調を整え免疫力を高めるジンセン、ガラナ入り。1瓶42粒入りで約20ユーロ。



@lesmiraculeux.com



40～50代の女性を調査。約9割が年齢を重ねることで心身の変化を感じていた。また企業事例として、年齢肌に向き合うケアを提唱する化粧品「ドモホルンリンクル」と更年期コミュニケーションアプリ「よりそる」を取材。更年期女性たちのニーズが見えてきた。



更年期世代の女性の悩みと対策を聞く

2022年 **9月** 人口最大ボリューム層40・50代女性のリアル

更年期世代の女性たちは人とのコミュニケーションと寄り添いを必要としている！
心身の変化や不調を訴える声に耳を傾け、女性たちをサポートしてくれる商品・サービスを提供することが求められる。

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

女性のニーズ・トレンドを可視化



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 **5,000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



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)

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる!

女性消費者像を徹底解剖!



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」で使
用した国勢調査データや弊社調査データを公開!

「HERFACE21ペルソナ」
(約150ページ相当)

「HERFACE統計データ」
(約150ページ相当)

定価 88,000円(税込)

定価 55,000円(税込)

詳細・お申込み

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

女性のウェルビーイングから企業の価値創造を目指す!

オンライン

【WELL WOMAN第2期プロジェクト】 ～ビジネスプラン発表会開催～



ウェルビーイング実現に向けて知識とアイデアが集結!
企業の価値創造へのヒントも

ウェルビーイングとは何か? 女性の健康課題からの価値創造とは?
などの問いをディスカッションしてきた、6つのチームが発表します。

日時 2022年8月31日(水) 14:00~17:00

開催方法 Zoom配信 参加費 無料

詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/wwwp-presentation>

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・ストーリー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/>

9月10日(土) 10:00~11:30

経営学と東洋哲学からのキャリアデザイン
仕事は表現の手段。キャリアデザインとWell-Being

10月8日(土) 10:00~11:30

経営をめぐる基礎知識を理解しよう
ビジネスを組み立てる4つの要素からビジネスを考える

HERSTORY
REVIEW

SEPTEMBER
2022
VOL.62

9

ハー・ストーリー レビュー 2022年8月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第9号 通巻62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