

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

HERSTORY REVIEW

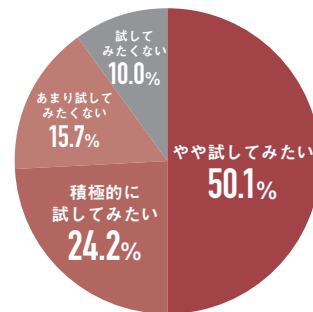
11月のキーワード

隠れた女性の需要へアプローチ

フェムマーケット

体の悩みが解決するなら、
フェムテック製品を試してみたいと思いませんか？

YES 74.3%



女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌 (PDF)
- 2 REVIEWミニ解説動画 (オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ (PDF)

NOVEMBER
2021
VOL.52

11

女性消費者動向

女性たちのインサイトを探る

隠れた巨大な
フェムマーケット



[15歳以上 479人]

特集

心身の健康をサポート！
女性の悩みに寄り添うフェムテック商品

年代ごとの悩みに応える！
シンプル操作で利用者倍増中の生理管理アプリ
ソフィ/ユニ・チャーム株式会社

尿検査とアンケートで分析！
サプリメントの先駆者が仕掛ける「パーソナルワン」
パーソナルワン/株式会社ファンケル



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

医療専門家らが母子健康を推進する
「ラプテリ トーキョー&ニューヨーク」

調査研究でビッグデータ構築
「保健室」やアプリ開発等で
働く女性の健康も支援

一般社団法人Luvtelli(ラプテリ)
代表理事 細川モモ

女性10タイプ別トレンドワード

HERTREND

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

体の悩みが解決するなら、
フェムテック製品を試してみたいと思いませんか？

目次

CONTENTS

11月のキーワード

隠れた女性の需要へアプローチ フェムマーケット



13 心身の健康をサポート！ 女性の悩みに寄り添うフェムテック商品

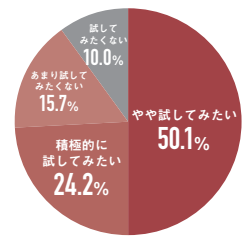
14 CASE 1 ソフィ/ユニ・チャーム株式会社
年代ごとの悩みに応える！
シンプル操作で利用者倍増中の生理管理アプリ

16 CASE 2 パーソナルワン/株式会社ファンケル
尿検査とアンケートで分析！
サプリメントの先駆者が仕掛ける「パーソナルワン」

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.37
医療専門家らが母子健康を推進する「ラブテリ トーキョー&ニューヨーク」
調査研究でビッグデータ構築
「保健室」やアプリ開発等で働く女性の健康も支援
一般社団法人Luvtelli(ラブテリ) 代表理事 細川モモ

04 女性消費者動向
女性たちのインサイトを探る
隠れた巨大なフェムマーケット

YES
74.3%



08 オンラインインタビュー
女性の悩みを解決する
フェムテック製品への興味は大

20 女性10タイプ別トレンドワード HERTREND

- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 26 ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)
- 27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期~高年期 30~64歳)
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)
- 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)

- 32 国内ローカルNEWS
- 33 海外フード最前線 from FOODIAL
- 34 「WELL WOMAN™フェムテック 異業種共創プロジェクト」発足イベント 4
- 35 編集部発掘の商品・サービス
- 36 HERSTORY REVIEWの活用法
- 37 6つの活用法
- 38 今後の予定・イベント

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

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、すべての目標解決には、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。

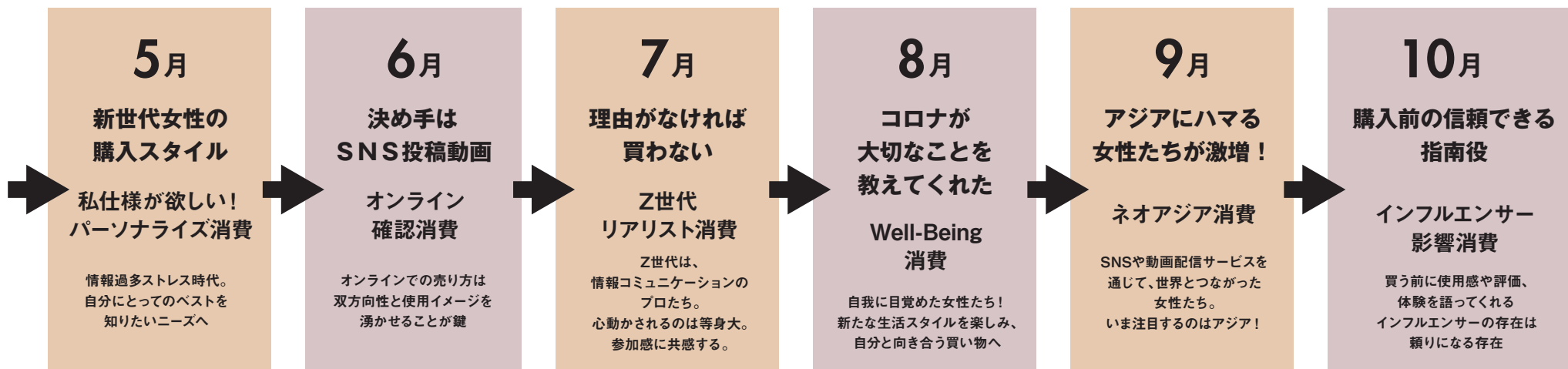
HERSTORY調査

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

女性の体は年齢とともに女性ホルモンの影響で大きく変化する。また、月単位でもホルモンバランスの変化により心身に影響を受けている。そのため、月経や更年期にまつわる女性特有の症状が現れる。そんな女性たちの悩みを解決するための商品・サービスがいま求められている。



11月 隠れた女性の需要へアプローチ
フェムマーケット
月経や更年期など、女性ホルモンの影響で揺らぐ女性の体
忙しい現代女性たちは、女性特有の悩みを手軽に解決できる方法を探している

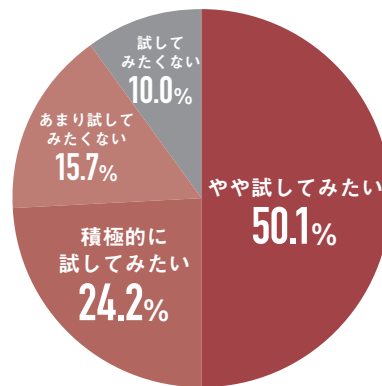
女性たちのインサイトを探る

隠れた巨大な フェムマーケット

婦人科に関わる体の悩みや普段の食生活など、女性の健康にまつわる調査から、女性たちがWell-Being(心身と社会的な健康)のために、本当に求める商品・サービスが見えてきた。

Q.1 体の悩みが解決するなら、
フェムテック製品を
試してみたいと思いますか？

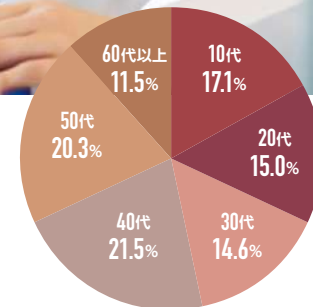
74.3%



※フェムテック(女性の健康の課題をテクノロジーで解決する製品やサービスのこと)という言葉の説明を受けた後の回答。

約75%の女性が、フェムテック製品を試してみたいと回答。年代別に見ると、10～30代では85%以上が試してみたいという結果になった。年代が上がるにつれてフェムテック商品の使用に消極的になる。60代以上では試してみたくないが約60%となり、試してみたいを上回った。60代以上になると、女性特有の生理(月経)や更年期に関する悩みがなくなるためと推測される。このことから、フェムテック商品を販売する際は、若年女性をターゲットにした方が良いといえる。

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



■ 調査概要

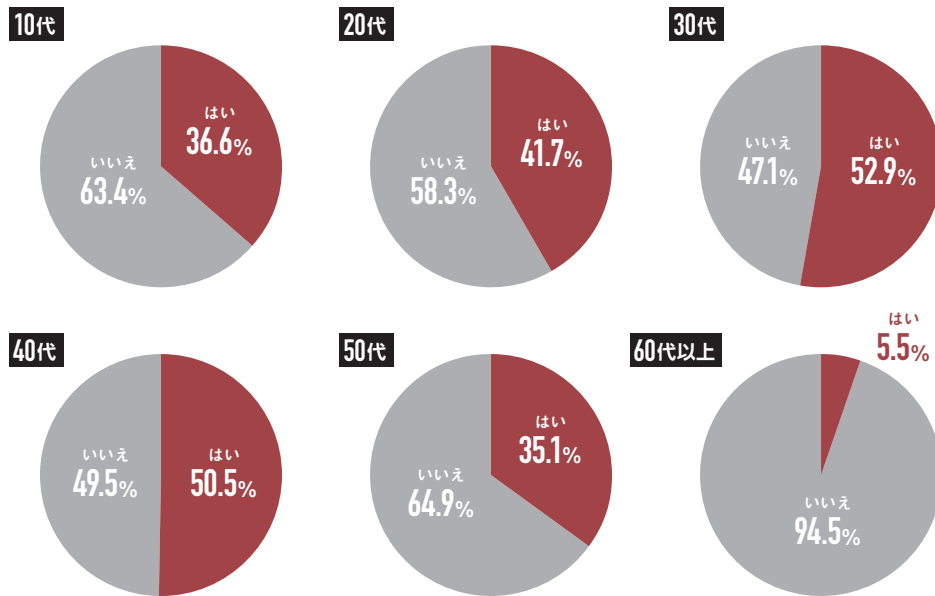
調査期間: 2021年8月24日～2021年8月31日

調査方法: インターネット調査

調査対象: 全国女性(15歳以上)479人

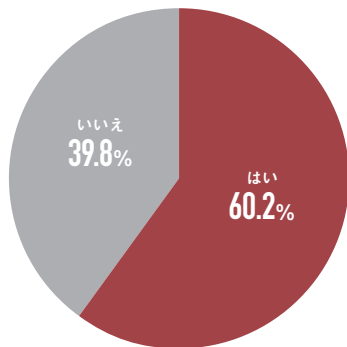
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

Q.2 現在、婦人科に関わる体の悩みはありますか？



全体では、38.8%が婦人科系の悩みがあると回答。しかし、年代別で見ると大きな差が出ている。婦人科系の悩みがあるとの回答が過半数を超えたのは30～40代だ。出産・育児に仕事と一番多忙な時期にあたる。40代になれば、更年期症状に悩まされる人も出てくる。この年代の女性の悩みを解決する商品やサービスが求められている。

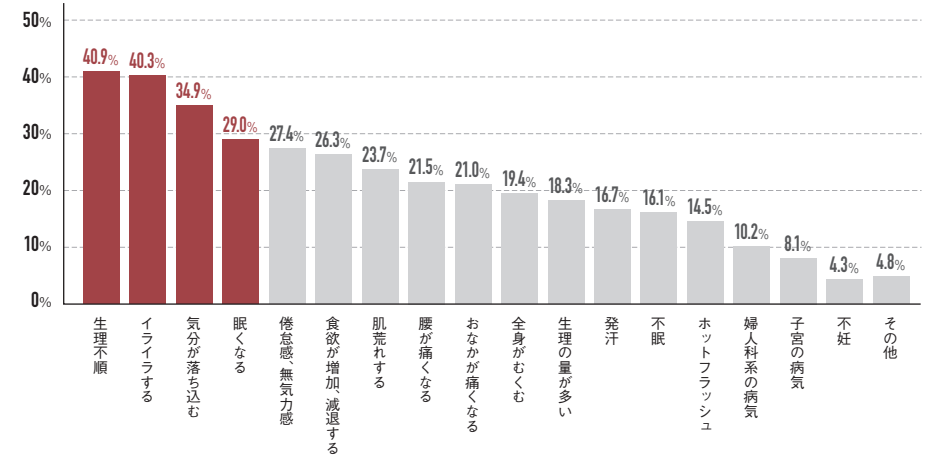
Q.3 婦人科に関わる体の悩みに対して何か対策を行っていますか？



約6割が対策を行っている。具体的な対策としては、「医師に相談する」「鎮痛剤を服用する」「アプリで生理日などの管理をする」「漢方やサプリを取り入れている」などがあげられた。しかし、不調を感じながらも約4割の女性は対策を行っていない。対策を行わない理由としては、「何をしたいかわからない」という回答が56.8%と最多だった。女性たちが感じる心身の悩みに対する解決策として商品やサービスを紹介することで潜在的な需要を掘り出せるのではないだろうか。

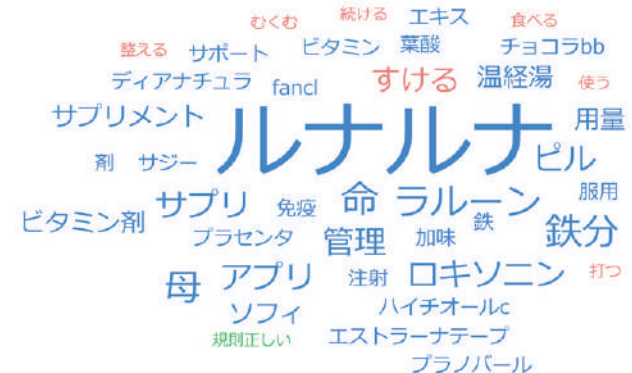
Q.4 婦人科に関わる体の悩みは、どういったことで悩んでいますか？

「生理不順」「イライラする」「気分が落ち込む」「眠くなる」など、生理(月経)やPMS(月経前症候群)にまつわる悩みが上位を占めている。生理が女性たちの悩みの種になっていることがわかる。月経周期管理アプリや、生理用吸収性ショーツが徐々に登場していることから、生理に関する市場の活性化が見られる。また、注目したいのは、イライラや気分の落ち込みなどメンタル不調を訴える声があることだ。今後、メンタルケアのための商品・サービスが強く求められていくだろう。



Q.5 対策として使用しているアプリや、サプリメント、アイテムなどを教えてください。

月経周期管理アプリという回答が目立った。(「ルナルナ」14件、「ラルーン」5件)それ以外では、鉄分のサプリメントやビタミン剤、女性特有の諸症状の緩和が期待できる「命の母」、鎮痛剤の「ロキソニン」などがあげられた。無料アプリやドラッグストアで購入できる商品が多い。まずは手軽に試せる方法から取り入れてる様子がわかる。フェムマーケットに向けて商品を企画する際は、女性たちが無理なく取り入れられることが大切だ。

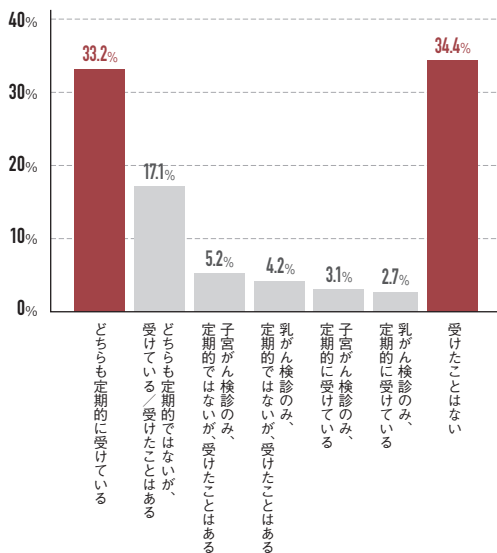


※ユーザーローカル テキストマイニングツール(<https://textmining.userlocal.jp/>)による分析

※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

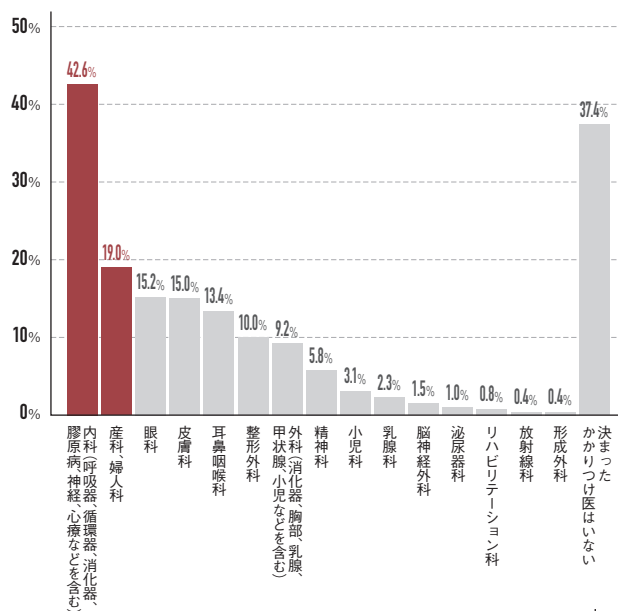
Q.6 子宮頸がん、乳がん検診を2年に1回、定期的に受けていますか？



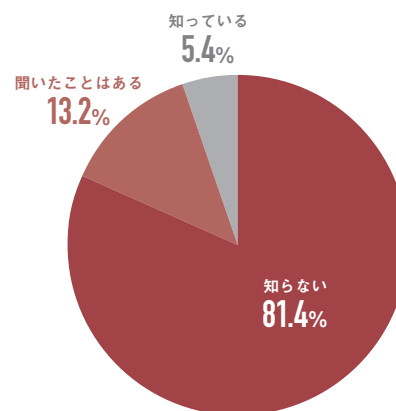
「受けたことはない」が最多。「どちらも定期的に受けている」が続く。なぜ受けたことがない人が多いのかというと、10代はまだ検診が推奨されておらず97.6%が受けていないからだ。20代になると子宮頸がんの検診が推奨されるため、12.5%が子宮がん検診のみ受けたことがあると回答した。どちらの検診も定期的に受けているとの回答率が高いのは50代(60.8%)だ。今回の調査では、年齢が上がるにつれて積極的に検診を受けている様子がわかった。自治体からの案内や職場での健康診断は、婦人科検診を受けるきっかけになるので、女性たちにはぜひ活用してほしい。

Q.7 決まったかかりつけ医はいますか？ かかりつけ医がいる科を教えてください。

内科が約4割を占める結果に。産科・婦人科も約2割の女性がかかりつけ医を持っている。驚いたのは、決まったかかりつけ医がいないとの回答が4割近くあったことだ。年代別に見た場合、どの年代でも内科をかかりつけ医としてあげる人が1番多い。また、10～20代はニキビなどの肌トラブルを起こしやすいため、皮膚科をあげる人が多かった。30～50代は妊娠・出産年齢であるほか、婦人科系の悩みが顕在化してくるため、婦人科との回答率が高かった。年齢による女性の体の変化を現わしている。



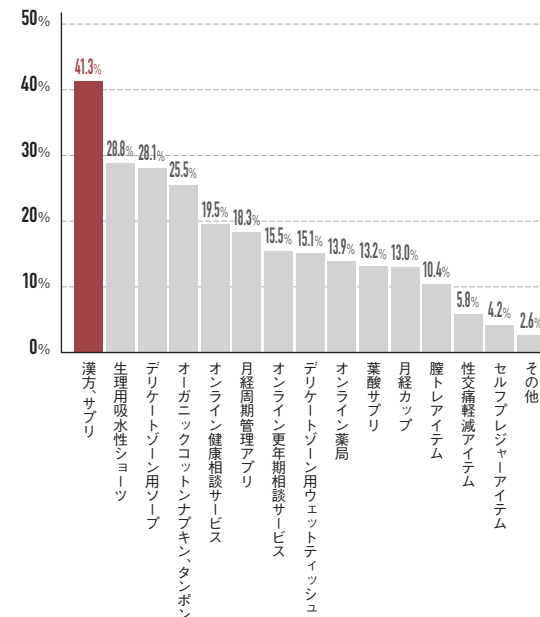
Q.8 「フェムテック」という言葉を知っていますか？



「フェムテック」を知らない女性が81.4%。予想外に女性消費者には「フェムテック」という言葉が認知されていないようだ。一番認知度が高かったのは30代だ。「知っている」「聞いたことはある」を合わせると約3割だった。しかし、前回の設問で回答があったように、女性たちは月経周期管理アプリなどのフェムテック商品をすでに使用している。言葉の認知はまだ進んでいないが、フェムテック商品は女性たちの生活に取り入れられている。企業側で使う言葉と消費者たちが使う言葉には違いがある。そのことを念頭におき、消費者に伝わる言葉でのPRが必要だ。

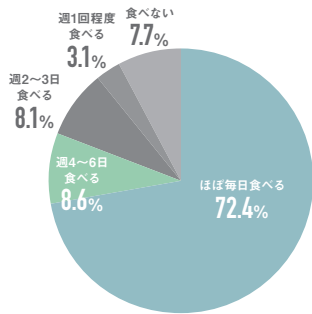
Q.9 今後、どのようなフェムテック商品なら使ってみたいと思いますか？

「漢方・サプリ」が41.3%と一番回答を集めた。以降は、「生理用吸水性ショーツ」「デリケートゾーン用ソープ」などが並ぶ。フェムテックという言葉の認知度は低かったが、商品には興味がある様子がわかる。特に10～30代の若年層では、使いたくないという回答は全くなかった。若年層は新しいものを積極的に試す傾向が強く、性に対してオープンな考え方を持っているのだろう。これからフェムテック商品の展開を行う場合、若年層をターゲットにすることがおすすめだ。



食生活についての調査

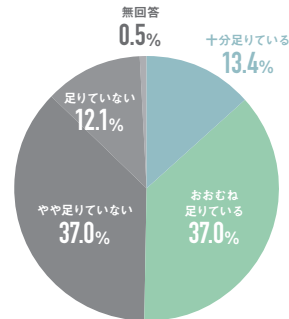
Q.1 朝ごはんは食べていますか？



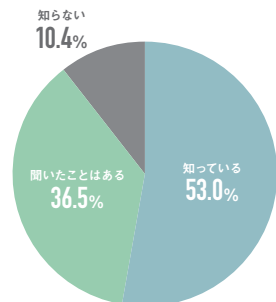
ほぼ毎日食べるとの回答が約7割。しかし、20代では毎日朝ごはんを食べる人は56.9%。朝ごはんを食べない人は各年代で最多の13.9%だ。実家を離れて一人暮らしになると食生活が疎かになるのではないだろうか。健康のためには、朝ごはんを食べることが望まれる。一人暮らしの若年女性向けに、手軽に朝食を取ることができる商品やサービスの充実が期待される。

Q.2 一日に摂取する栄養素は足りていると思いますか？

「足りている」との回答と「足りていない」との回答がどちらも約5割という結果に。しかし、働き盛りの20～40代では「足りていない」が「足りている」を上回っている。また、乳・幼児期ママや児童・思春期ママも「足りていない」との回答が約6割となった。仕事や家事・育児で食事のために使う時間が限られてしまうためだろう。

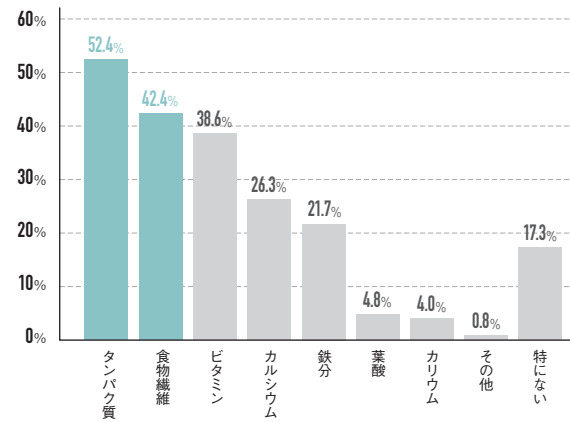


Q.3 一日の栄養素摂取不足が女性の健康不良につながる可能性があることを知っていますか？



「知っている」「聞いたことはある」を合わせると約9割。女性たちは、栄養素摂取不足が健康不良につながる可能性があると感じている。しかし、前出の設問にあるように、20～40代の多忙な女性たちは栄養素が足りていないという自覚を持っている。女性たちがより健康に過ごせるように、栄養摂取をサポートしてくれる商品・サービスが求められている。

Q.4 意識的に取っている栄養素はありますか？



約5割の女性がタンパク質を意識的に取っていると回答。食物繊維とビタミンが約4割だ。10～30代はタンパク質が1位。50代以上は食物繊維が1位と年代で差が現れた。栄養素の摂取方法としては、約9割が食事から取っていると回答。近年の高タンパク質食品や栄養機能食品の人気を裏付けている。食事やサプリメントを通して栄養素を取り健康を目指したいというインサイトが浮かび上がる。

ダイエットをしていることもあり、タンパク質を積極的にとるようになったからです。
(新潟県 10代 プレ社会人)

更年期で実際に体の衰えを感じています。スポーツクラブでインストラクターに勧められたからです。
(兵庫県 60代以上 セカンドライフ)

鉄は生理などで血が出てしまうから。私は元々、貧血気味なのもあって取っています。食物繊維は便秘にならないようにするためです。
(静岡県 20代 若手シングル)

Q.5 意識的に栄養素を取ろうと考える理由があれば教えてください。

授乳中なのでビタミンや葉酸、鉄分などは意識して取るようにしています。タンパク質は産後太り防止、食物繊維は便秘防止のためです。
(東京都 30代 乳・幼児期ママ)

できる限り健康な生活をしていきたいと思っています。食事は生活の基本だと思うからです。
(愛知県 50代 ベテランシングル)

タンパク質は疲れにくくなると聞いたからです。食物繊維はコロナにかかると防ぐため、免疫力を付けるには腸活に食物繊維が良いと聞いたからです。ビタミンは肌の状態を良くしたいからです。
(神奈川県 40代 児童・思春期ママ)

コロナをきっかけに健康意識が向上 女性の悩みを解決する フェムテック製品への興味は大

近年たびたび耳にするようになった「フェムテック」。female(女性)とtechnology(テクノロジー)をかけた造語で、ITなどを生かして女性特有の悩みを解決し、生活を便利で快適に導く。女性たちは「フェムテック」という言葉は知らなくても、何気なく生活の中に取り入れていることがわかった。

Question 01

普段の食生活や意識的に取っている栄養素について教えてください。

HN:毎食、自分で作って食べています。筋肉が落ちると代謝が悪くなるとテレビで見たので、**ささみ、鮭、サバをよく買ってきて調理しています。鉄分は高校生のとき貧血の症状があったので、トロピカーナを週一くらいで取るようにしています。**今年の4月に一人暮らしを始めてから「あすけん」というアプリを使って、一日に摂取する栄養素を管理するようになりました。グラフなども出てわかりやすいです。



タンパク質に気を付けて手作りしている料理と、「あすけん」に記録されたある一日の栄養摂取グラフ



はるか:朝ごはんは週に一回程度の頻度で食べています。朝はあまりおなかが空かないので、お昼くらいに朝昼兼用で食べる事が多いです。**タンパク質はOIKOS(オイコス)というヨーグルトやコンビニで買えるサラダチキンで取ったり、ビタミンはレモンウォーター、鉄分や食物繊維はトロピカーナで「鉄分」「食物繊維」と書いてあるものを選んで取ったりしています。サプリでは腸内環境を整えるものをいろいろと試して飲んでいます。**



トロピカーナやサラダチキンはコンビニで手軽に手に入ります

コロナでおうち時間が増えて、歩く時間が減ったことや、部活をやめて運動する機会が減ったことがきっかけで、健康に気を付けるようになりました。

mikako:朝ごはんは週に5~6回食べています。週末は一週間の買い出しに朝から行くため、ブランチのような形をとることが多いです。**鉄分やビタミンなど足りないと思うのですが、まずは息子優先になってしまい、自分のご飯はおざなりになってしまいます。**朝はパンだけだったり、お昼は昨日の夕飯の残りだったり…サラダとかを自分のために用意しようとはなれないですね。**タンパク質はチーズが好きなので毎日子どもと一緒に取っています。手軽で調理せずにそのまま食べられるのもいいですね。**7月まではオーガニックプロテインを朝ごはん代わりに飲んでいましたが、今は飽きてしまいました。



お子さまと一緒に手軽に食べているチーズ

pan:朝食は週に1~2回くらい朝昼兼用になることがあります。基本食べています。**タンパク質を取るようになっています。メインには必ずお肉かお魚を入れ、卵やお豆腐も取るようにしています。あとは週に3回、運動した後にプロテインを飲んでます。**サプリは脂肪を分解するフォースコリーと目にいいというルテインを飲んでます。



普段飲んでいるプロテインと、サプリメント

プロテインはココア味が好きです。他にドラッグストアで新しい商品が売っていたら試してみたりもします。

Question

02 普段行っている運動を教えてください。

HN: 筋トレ、体幹トレーニングを中心に毎日行っています。時間としては5~10分くらいで、学校がないときは朝ごはんとお昼ご飯を食べる前、学校があるときは夜ごはんを食べる前にやっています。中学時代にバスケット部に所属していて、コーチに筋トレを勧められてから習慣として続けています。いつもルーティンの動きなので、飽きたときは加藤ひなたさんの「ひなチャンネル」というトレーニングチャンネルのYouTubeを見ながら一緒にやっています。



筋トレのときに使用しているヨガマット

mikako: 雨の日以外は毎日、息子をベビーカーに乗せて2.5キロくらい歩いています。歩いている時間としては30分くらいです。まだ息子は歩けないので、途中2カ所くらい公園の景色を見せて帰ります。散歩に行く時間は暑すぎない、息子の起きている時間に行っているの、まちまちですね。夏だと4時~5時くらい、いまだと少し涼しくなったので11時ころに行っています。

お散歩のときに使用している日焼け止め、アルコールジェル



夏に暑くてできなかった縄跳びもそろそろ再開しようと思います。器具がないとできないような運動はハードルが高いです。

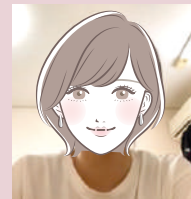
はるか: コロナをきっかけに、家の中で手軽にできる運動を始めました。頻度としては週3~4回ほどです。始めはYouTubeで「筋トレ」と検索して出てきた、ストイックにトレーニングをする男性の動画を参考にしていましたが、筋肉がつきすぎてしまいうるさそうと感じて、関連動画で出てきた加藤ひなたさんの「ひなチャンネル」を見ています。見た目より体脂肪を気にしていて目標の数値の達成に向けてやっています。



普段カーブスで運動をするときに使用しているウェア

pan: 2年半くらい前からカーブスに週3回ほど通っています。1回30分くらいで体操や運動をしています。きっかけは自身で階段の上り下りや、たくさん歩くとつらいという自覚があったことと、筋肉が大事だと教わったことから始めました。

答えてくれたのは



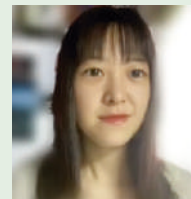
HN 10代

就業形態/学生

婚姻状況/未婚

属性/プレ社会人層

居住地域/岐阜県



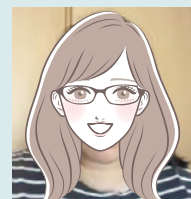
はるか 20代

就業形態/学生

婚姻状況/未婚

属性/プレ社会人層

居住地域/愛知県



mikako 30代

就業形態/アルバイト・パートタイム

婚姻状況/既婚

属性/乳・幼児期ママ

居住地域/神奈川県



pan 40代

就業形態/専業主婦

婚姻状況/既婚

属性/ベビなし夫婦

居住地域/愛知県

Question
03

体の悩みや、かかりつけ医について教えてください。

HN: 婦人科系の悩みは特にはないですが、**月経が始まった1~3日目は下腹部が痛みます。**鎮痛剤は生理用品と一緒に持ち歩いていて、学校などで痛いと思ったとき飲んでいます。月経周期は毎月ではなくまちまちで、一カ月空くことがよくありますが、母から「若いときはそういうものだよ」と言われたので病院に行ったことはありません。ニキビがしやすい肌質なので、皮膚科に2カ月に一回行って飲み薬と塗り薬を処方してもらっています。



かかりつけ皮膚科で処方される薬と、亜鉛の値を上げるためのサプリ

病院で血液検査をしたときに亜鉛の値が低いと言われたので1~2年前から亜鉛のサプリを飲んでいます。



婦人科で処方されている低用量ピル

はるか：**月経でおなか痛くなったり、気分が落ち込んだりします。一年くらい前から、友人の勧めで低用量ピルを飲み始めました。生理不順が緩和されたり、生理痛が緩和されたりする効果があると聞いたからです。**月経周期はLINEの「PAIRCARE(ペアケア)」というアカウントで管理しています。アプリを始めたのは、たまたま広告を見てよさそうだなと思ったのがきっかけで始めました。

子宮頸がん検査や、乳がん検診などの婦人科健診はまだ受けたことはありません。ただ今年、県から健診のクーポンが届いたので期限までに行こうと思っています。

mikako: **元々頭痛持ちだったのですが、出産後頭痛と生理痛がさらにひどくなりました。**頭痛は症状がひどく入院したこともあるので、今は頭痛予防薬というのを処方されて飲んでいます。頭痛体操というのを病院で教えてもらったので、毎朝欠かさずやっています。**漢方も試してみましたが味が苦かったのと、即効性が見えなかったので続きませんでした。出血量が多いうえに生理不順もあるので、仕事に復帰したくても心配です。**



(左)処方されている頭痛予防薬、(中)アロマオイル、(右)月に2~3回ほど、お風呂に一人でゆっくりつかれる日に使用しているアユラの入浴剤

pan: **家で家事をしているだけで顔だけ発汗して汗が流れてきたり、長時間眠れなくなりました。3年前に閉経してからだるさやつかれやすさなど、いろいろな症状が出るようになったので、閉経がきっかけだと思います。もともとかかりつけだった内科・精神科で診てくれるので、婦人科ではなくそこに行っています。**

安眠のため、遮光カーテンにして、枕元には明るさを調整できるライトを置いています。



安眠のため枕元に置いているライト

Question 04 使用したことのある、もしくは現在使用しているフェムテック製品を教えてください。

HN: 高校生のときムレについて悩んでいることを母に相談したところ、オーガニックコットンナプキンを勧められたので使用していました。今はムレを感じていないのと、ロリエの薄いタイプのもので使い勝手がいいので使用しなくなりました。あとは生理が始まった初期のころは、生理が来そうなときに吸水ショーツを使用していました。月経周期は生理日が予定とずれたときの確認をするためにスマホにもともと入っていた「ヘルスケア」を使っています。

はるか: 月経カップを友達に勧められて1回だけ使ってみたのですが、使用感に違和感があったのとカップの中身を捨てるのが面倒だったり、普通のナプキンより手間がかかるので自分には合わないなと思ってやめてしまいました。日用品を買ってきてくれるのが母なので、今はソフィの製品を母と一緒に使っています。



ソフィ ボディフィット

mikako: ママ向けのオンラインイベントを気分転換に見ていたとき、40代くらいの男性の方がフェムテック製品について一生懸命話していたのがとてもインパクトがあり、そのギャップが面白く見てしまいました。その中で「月経時の出血量が多い人ほど使ってほしい」とオーガニックコットンのナプキンを紹介していたのですが、まさに自分の悩んでいたことだったので、すぐにネットでその商品を扱っている店舗を調べて買いに行きました。天然の素材のためか、オーガニックでない製品に比べて吸水性は劣りますが、肌触りがいいので生理が落ち着いた3日目くらいから使っています。



(右)子育て家族のためのオンラインイベント「きんようフェス」、(左)オーガニックコットンナプキン



pan: デリケートゾーンを洗うためのソープを使っています。デリケートゾーンを体と同じせっけんで洗うとしみたり、においが気になったりすることがあり、購入しました。近くのドラッグストアに行ったら売っていたので、Amazonでクチコミをチェックし、ドラッグストアで購入しました。もう10年くらい使っています。

サマーズイブから発売されている、デリケートゾーン専用の洗浄ケア用品



Question 05 今後興味のあるフェムテック製品はありますか？

HN: フェムテック製品にこういったものがあるのかまだよく知らないのですが、デリケートゾーンの黒ずみが気になっているので、デリケートゾーン専用のソープに興味があります。



SNSで話題の、GUで販売されている吸水ショーツ

はるか: Yahoo! ニュースやInstagramでGUの吸水ショーツの記事を見かけて気になりました。あれば試してみたいと思います。あとは「膣トレ」など、名称だけではよくわからないものは女性にとってどのようなことがメリットなのか気になります。

mikako: フェムテック製品は手間のかかるものが多い印象があります。手間がかかるものは興味を持ってないので、いまはオーガニックコットンのナプキンを使うので精一杯ですね。自分の知りたい情報だけが知れるのでInstagramを利用しているのですが、おすすめで出てきても宣伝かなと思ってしまいます。

pan: 年齢的に尿漏れが気になってきたので、膣トレが気になります。ただ一人ではやり方がよくわからないので、わかりやすい器具などあれば使ってみたいと思います。あとは更年期のような症状がずっと続いており不安なので、漢方を処方してくれる病院があれば試してみたいと思います。ただ、どこの病院に行けばいいのかわからないので、オンラインで始めてみたいと思いました。

11月キーワードと考察

隠れた女性の悩みへアプローチ

フェムマーケッツ



周囲で「フェムテック」という言葉が飛び交う様相になってきたが、それはビジネス視点であって、当の女性たちは、「フェムテック」という言葉にはなじみがないことが今回の調査では分かった。

しかし、女性特有の健康については、誰しもが悩みや課題を持っているため、商品やサービスを知れば、興味関心は高いことが確認できた。女性たちが商品やサービスへたどり着くにはアプローチ方法が大きな鍵だ。

アンケート調査まとめ

フェムテックという言葉を知っている女性は2割に満たない。しかし、**女性たちはすでに月経周期管理アプリやサプリメントなどのフェムテック商品・サービスを取り入れている**。また、30～40代の女性たちの過半数が、婦人科に関わる悩みを持っていることがわかった。この年代の女性は、仕事や育児・家事に追われ、自分をケアするための時間確保が難しい。食事に関する調査からは、朝食を取らない20代女性が各年代で最多の13.9%いることがわかった。**身近なドラッグストアやコンビニで購入できる栄養機能食品や、簡単に操作できるアプリなど、手軽に入手して使用できるフェムテック商品・サービスの潜在需要が高まっている**。

インタビューまとめ

食生活については、**全員がタンパク質を意識的に取っていると回答**。基本は食事からの摂取だが、プロテインを取り入れている女性もいた。ビタミンや鉄などの栄養素は、サプリメントやジュースを利用しているようだ。また、運動習慣については、筋トレや散歩などの手軽にできる運動を行っていた。**食事も運動も普段の生活に無理なく取り入れられることがポイントだ**。体の悩みについては、**生理(月経)や更年期に関する女性特有の症状について全員が言及**。月経周期管理アプリや、低用量ピル、サプリメントの利用などで対処している。**今後のフェムテック商品の利用については、興味がある・試したいとの声があがった**。

女性視点マーケティング着眼

調査結果から、女性特有の健康課題は、10～50代までという姿が見える。**全世代で35～53%が、女性特有の健康課題を感じている**。これが**60代になると一気に5.5%に減る意味は、女性ホルモン(妊娠・出産に向けた体づくり)の活発期間から減少期間(更年期)と一致する**。つまりフェムマーケットは、女性の多くが女性であるがゆえに持つ**特有の不調と上手に付き合う知恵の提供**によって掘り起こせる場面が多いと感じる。**ウェルネス(生き生きとした生活に向けた行動)に重点を置き、知恵と行動のコンテンツを提供するコミュニケーションが購買意欲を起こす**。

Special
FEATURE

特集

心身の健康をサポート！ 女性の悩みに 寄り添う フェムテック商品

フェムテック商品・サービスを展開する企業取材。一人一人の悩みに寄り添う姿勢が支持されていることがわかった。今後さらなる拡大が予想されるフェムマーケット。女性たちは、Well-Beingを叶えてくれる商品・サービスを求めている。女性に寄り添うとはどういうことなのか？ 成功事例から学びたい。



CASE1

年代ごとの悩みに応える！
シンプル操作で利用者倍増中の
生理管理アプリ

P14…ソフィ／ユニ・チャーム株式会社



CASE2

尿検査とアンケートで分析！
サプリメントの先駆者が仕掛ける
「パーソナルワン」

P16…パーソナルワン／株式会社ファンケル



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jinに聞く

医療専門家が母子健康を推進する
「ラブテリ トーキョー&ニューヨーク」

調査研究でビッグデータ構築
「保健室」やアプリ開発等で
働く女性の健康も支援

P18…一般社団法人Luvtelli(ラブテリ)

代表理事 細川モモ

年代ごとの悩みに応える！ シンプル操作で利用者倍増中の 生理管理アプリ

女性にとって「生理」は、毎月避けられない憂鬱(ゆううつ)なイベントだ。腹痛、頭痛、PMS(月経前の不快症状)など体調不良が尽きない中、こうした生理の悩みに寄り添ってくれるフェムテック商品に期待が集まっている。ユニ・チャーム株式会社の2種類の生理管理アプリだ。昨年から利用者が倍増している理由を探った。

COMPANY DATA

ユニ・チャーム株式会社
東京都港区三田3-5-27住友不動産三田ツインビル西館
事業内容: ベビーケア関連製品、フェミニンケア関連製品、ヘルスケア関連製品、化粧品、ハウスホールド製品、ペットケア関連製品、産業資材、食品包材等の販売
創業(西暦年月): 1961年2月10日
<https://www.unicharm.co.jp/ja/home.html>



JapanMarketing本部
FeminineCare BrandManagement部
Brand Manager
木下 紀子様

ソフィから

24タイプ別に体調改善
アドバイスがもらえる
生理管理アプリ登場!



アプリ「ソフィ生理日管理&生理不調ケア」

増え続けるアプリ登録者数

ユニ・チャーム株式会社は、ヘルスケア・ベビーケア・フェミニンケア・ペットケアなど、幅広い分野で商品を開発・製造している。特に生理用ナプキン「ソフィ」シリーズは、発売以来50年ものロングセラーとなっており、「はだおmoi」「ボディフィット」など女性なら誰もが知っているラインアップを世に送り出している。そんな同社が2018年にリリースしたのが、初潮を迎えたばかりの12~20歳頃までの女性をターゲットにしたアプリ「ソフィガール」はじめての生理日管理だ。日々の体調記録が手軽に入力できるほか、毎月の生理周期を記入することで、3カ月先までの生理日の予想ができる。真っ白なウサギのキャラクターをメインに据えた、親しみやすい画面が印象的だ。

さらに今年、同社は20代以降の女性のためのアプリ「ソフィ生理日管理&生理不調ケア」を開発。「このアプリは、生理まわりの不調が出やすくなる20代以降をターゲットにしています。生理と体調記録を続けることで、一人一人の健康状態が見える化し、生理痛やPMSなど生理にまつわる悩みを解決することを目指しました」と語るのは、Japan Marketing本部 Feminine Care Brand Management部の木下紀子さんだ。

現在、それぞれのアプリ登録者数は前年の2倍弱まで増加している。急増の理由として木下さんは、「フェムテックサービスの盛り上がりに加え、デジタル広告配信や、『ソフィ』のパッケージでの告知を行ったことが、登録者数の拡大につながっています」と説明する。

年代によって異なる体の悩み

しかし、生理管理アプリを2つ同時に運営していくのは、会社にとって大きな負担にならないのだろうか？ 木下さんいわく、「生理の管理と一言で言っても、生理に慣れる前の10代と、社会に出て忙しく働く20代以降では、必要な機能・情報が異なると考え、2種類のアプリの導入を決めました」とのこと。その言葉通り、「ソフィガール はじめての生理日管理」では、まだ生理に不慣れな10代に向けて、体の変化や生理のときの過ごし方を紹介したり、自分にぴったりの生理用品を知りたいというニーズ

に合わせたコンテンツを作ったりもしている。例えば、生理2日目で症状が重たい場合は、睡眠をよく取り、おなかを温めて生理痛を緩和するよう、具体的に助言してくれる。同時に、妊娠に関する情報は省き、なによりも利用者が明るくなれるようなかわいらしいデザインと、シンプルな入力画面が際立っている。

一方、20代以降の女性がターゲットの「ソフィ生理日管理 & 生理不調ケア」では、利用者を体質ごとに24タイプに分ける点が特徴的だ。体質別の「やることリスト」では、食事で取るべき栄養素や、日常で気軽にできる運動など、忙しい生活でも取り入れたいくなるアドバイスが読める。

こちらも操作画面はいたってシンプルだ。現在の体調を記録・確認できる「今日」、生理日を入力する「カレンダー」、診断された自分のタイプを確認できる「レポート」、そしてタイプ別の記事が読める「アドバイス」の4つのアイコンがわかりやすい。初めての利用者でも、すぐに使いこなせる作りになっている。

- 1 アプリ開発では、どんな利用者でも操作できるようにシンプルさを追求する
- 2 10代・20代以降と年代を細分化することで、より利用者の悩みに添ったコンテンツを製作する
- 3 アプリの利用者を増やすためにデジタル広告と自社製品を使用したPR告知を活用する

ゼロから着手したアプリ開発

このように、利用者ニーズに深く寄り添っている同アプリだが、その立ち上げまでには木下さんたちの相当な努力が必要だった。「本業が生理用品などの製造・販売であるため、担当者が全員アプリに関して初心者でした。そのため頭の中のイメージをチームで共有し、アプリという形にしていく作業がとても難しく、最も苦労しました」と振り返る。

頭でイメージを描く製品担当者、アプリ開発者との間には、ゴールを共有するために「言葉」をつなぐ「通訳者」が必要だった。そのため毎週の会議では、製品担当者、通訳者、開発者の3人で議論を繰り返していき、ようやく現在の形にすることができたという。アプリの開発にあたっては、「社内での意見交換がきっかけとなり、その後、日頃お世話になっている調査会社に協力を仰ぎながら、定性調査、定量調査を重ね、意見やニーズをくみ取っていきました」と教えてくれた。こうして仕上がった2つの生理管理アプリに対し、「シンプルで分かりやすい。広告もなく、的外れなコラムもないのでうれしい」「生理日管理アプリはいかにもなピンク色が多いけど、こちらはほどよいカラーが好き。機能もシンプルでいい」と、利用者の評判も上々だ。

「今後の予定としては、消費者からいただいたご要望に応え、体調記録の機能を強化していくことを検討しています」と木下さん。アプリのメイン機能である体調管理の面で、さらなる期待ができそうだ。

1961年の創業以来、女性と生理に真剣に向き合ってきた同社。その存在は生理に不安を抱く全ての女性にとって、今後ますます心強いものになっていくだろう。



シンプルでわかりやすい入力画面



24種類の中から診断される体質タイプ



タイプ別に届く体調改善アドバイス

尿検査とアンケートで分析！ サプリメントの先駆者が仕掛ける 「パーソナルワン」

普段の食事だけでは不足しがちな栄養素を手軽に取れる手段として、多くの人に親しまれているサプリメント。
国内の健康食品市場は、昨年8680億円※にまで膨れ上がり、改めて「サプリメント人気」を認識する結果となった。
そんななか「FANCL(ファンケル)」が始めた新しい挑戦に、女性たちの注目が集まっている。

※矢野経済研究所「健康食品市場に関する調査を実施(2021年)」より引用

COMPANY DATA

株式会社ファンケル
〒231-8528 横浜市中区山下町89-1
事業内容:化粧品・サプリメントの製造、販売
年商:連結売上高1149億900万円【2021年3月期(20年4月~21年3月)】
創業(西暦年月):1980年 ※設立は1981年8月18日

<https://www.fancl.jp>



健康食品事業本部
健康食品商品企画部
商品企画第一グループ 主査
三原 千延様



FANCL「パーソナルワン」

アンケートと尿検査から不調を突き止める

昨年2月に登場したのが、一人一人に合わせたサプリメントを月1回届ける「パーソナルワン」だ。同サービスを運営する株式会社ファンケルは、化粧品・健康食品の研究開発や製造、販売で広く知られる。主要な事業として、無添加をコンセプトとした化粧品事業と健康食品事業を展開している。日本で「サプリメント」という言葉を初めて用いて1994年から展開を開始し、100種類を超えるサプリメントや青汁、発芽米などを発売。ドラッグストアやスーパー、コンビニエンスストアなどで、そのロゴを見かけることも多い。

「パーソナルワン」の利用方法は簡単だ。まずは食生活・生活習慣についてのWEBアンケートに回答し、自宅で採尿を行い、ポストへ投函する。そこから得られた分析結果に応じて、体が必要としている栄養素が提案され、オーダーメイドサプリとして自宅に配送してもらう。サプリメントの組み合わせは、粒や種類によって10億通り以上あるという。

尿検査を導入した理由として、「血液検査は痛みを伴うので、お客様の体に負担のない方法として、尿検査を採用しました」と語るのは、健康食品事業本部 健康食品商品企画部 商品企画



尿検査結果と食習慣・生活習慣アンケートからの分析結果

第一グループの三原千延さんだ。「尿検査では、ビタミンB1、ビタミンB2、カルシウム、マグネシウム、鉄、亜鉛など、日本人に不足しがちな基本栄養素を確認できます。特に、貧血度合いがわかる鉄や、肌・髪・爪などを健康に保つ亜鉛は、女性にとって必要不可欠なものです。その充足度を尿で把握する技術は、ファンケルが世界に先駆けて実用化した新技術です」と教えてくれた。

創業者の夢だったパーソナルサプリメント

そもそも「パーソナルワン」のアイデアが生まれたのは、同社がサプリメント事業を始めた約25年前にさかのぼる。当時、創業者である池森賢二氏が考えたサプリメントの最終形は、利用する方にとって本当に必要なサプリメントを一人一人に合わせて提供する「パーソナル化」だった。1994年に立ち上げたサプリメント事業は、消費者のニーズを敏感にキャッチしながら、カプセル、ドリンク、パウダー、ゼリーなど次々と人気商品を生み出し、同時に研究技術やノウハウを磨いていった。そして2020年、ついにオーダーメイド生産の「パーソナルワン」として形になったのだった。そんな同サービスのターゲット層は、当初、「40～60代の健康意識の高い男女」だった。しかし実際の利用者を見てみると、男性17%、女性83%と女性客が圧倒的に多く、年齢構成比では、40代女性が30%を占める結果となった。ここまで女性に支持されている理由として、三原さんは「ファンケルは化粧品も扱って

いるため、女性の方が親しみやすいブランドなのかもしれません。あとは、栄養状態・健康状態への意識・関心が、一般的に男性より女性の方が高いとも考えられます」と話す。

利用者の8割が女性である現状を受けて、「パーソナルワン」のPRも女性を意識したものになりつつある。「美容や健康への意識が高い女性や、健康への投資を惜しまないビジネスパーソンに向けて告知しています。健康に投資する理由は、一人一人異なるからこそ、WEB広告、Facebook、Instagram、YouTubeなどあらゆる形でメッセージを発信しています」と語った。

「高品質・低価格」で健康長寿を支える

こうして満を持してスタートを切った「パーソナルワン」だが、現在まですでに1万人以上が、自分に合ったオーダーメイドサプリを飲み始めている。気になる購入金額を見ると、開始当初は1カ月あたり5000円～1万円未満に収める人が約6割だという。三原さんいわく、「食生活や生活習慣を改善すると、3カ月ほどで体に変化が現われます。そこで、サプリメント3回目のお届け時に尿検査キットのクーポンをお届けし、再度検査するよう促しています」とのこと。さらに特筆すべきは、食事管理の人気アプリ「あすけん」と連携して、蓄積された食事記録を次回以降のサプリ



食事管理アプリ「あすけん」の「FANCLパーソナルワンコース」



「パーソナルワン」は1回分ずつ個包装になっている

- 1 食生活・生活習慣のアンケートと尿検査で、客観的なデータからサプリメントを提案しオーダーメイドで提供する
- 2 健康に積極投資する女性やビジネスパーソンをターゲット層とし、あらゆるSNSを通じて告知をしていく
- 3 定期的な体調チェックを通じて摂取サプリメントの見直しを促しながら、利用者の理想の健康状態に近づける

メント提案に活かすという点だ。アプリを通じて、毎日栄養士から食生活改善のアドバイスが届くのもうれしい。

こうした同社の寄り添い方は、利用者からも「自分に本当に必要なオーダーメイドサプリメントで画期的」「自分に必要な栄養を取れるのがいい」「あすけん」の結果と連動してサプリを提案してもらえるのが楽しみ」など喜ばれている。

サービス開始から1年半。着実に成長を続ける「パーソナルワン」の今後の展望として、「美容やダイエットなど目的に応じたサービス内容の拡充、よりターゲットを細分化し各ニーズに応えるような商品設計への進化、さらに海外へ展開していくことも視野に入れています」（三原さん）と語ってくれた。約25年前、「高品質・低価格」のサプリメントで日本の健康長寿を支えたいと創業者が夢見た「パーソナルワン」。超高齢化社会が迫る今、元気に人生を駆け抜けるための必需品として、今後ますます注目を浴びていきそうだ。

医療専門家らが母子健康を推進する 「ラブテリ トーキョー&ニューヨーク」

調査研究でビッグデータ構築 「保健室」やアプリ開発等で 働く女性の健康も支援

超少子化の日本で、女性のやせ過ぎが低出生体重児の増加に影響し、働く女性は栄養状態がすこぶる悪い。一般社団法人Luvtelli(ラブテリ)「ラブテリ トーキョー&ニューヨーク」は、これまで知られていなかった女性の健康に関する事実を調査や研究を基にデータで次々顕在化し、妊娠適齢期世代のヘルスリテラシー向上と健康を支援する研究や事業を実施している。医療の高い専門性を持つメンバーとともに親しみやすいアプローチで母子健康推進を進める代表理事、細川モモ氏に、事業の狙いと今後の展開を伺った。

Profile

一般社団法人Luvtelli(ラブテリ)
代表理事

ほそ かわ

細川モモ

両親のガン闘病をきっかけに予防医学に関心を持ち、渡米を機にInternational Nutrition Supplement Adviserの資格を取得。2009年に日米の専門家を集めて「ラブテリ トーキョー&ニューヨーク」を発足。母子健康推進を目的とし、大学や企業と「卵巣年齢共同研究PJ」「高崎妊婦栄養研究PJ」など、女性と次世代の健康に関する共同研究を複数手がける。三菱地所株式会社とともに実施した働く女性のための「まるのうち保健室」など数々の試みがNHK、日経新聞他に取り上げられる。日本栄養士会他、受賞多数。

<https://www.luvtelli.com/>

妊娠適齢期世代の支援が 次世代の健康、GDP向上に貢献

ラブテリ トーキョー&ニューヨークは、日米の医療専門家による日本の母子健康を推進するプロジェクトです。妊娠適齢期世代のヘルスリテラシーを向上させ、健康をフォローすることで次世代の健康を底上げすることが目的です。きっかけは、私が10代のとき、両親のガン闘病から予防医療を日本に普及したいと思ったことです。国民医療保険制度がないアメリカの取り組みをリサーチしようと20年以上前に渡米し、うつ病や糖尿病など病気の多くが胎児環境下の母親の栄養状態によってプログラミングされるという学説に出会いました。さらに、「最初の1000日」という研究を知りました。妊娠中から2歳までの母子の栄養状態が子どもの脳のサイズや密度に影響し、生涯の経済所得、学力を決定する因子だと解明した研究は衝撃でした。そこで、胎児環境下へのアプローチが、医療費をむしろ

生活習慣病や精神疾患など、多くの病気の予防につながると知りました。また、「最初の1000日」への介入で国の将来のGDPが最大2桁変わると知り、個人の幸福基盤である経済と健康を守ることができ、国の将来にも貢献できると考え、2009年にラブテリ トーキョー&ニューヨークを立ち上げました。日米の医師や健康、食など13種の医療専門家や博士・研究者などが所属し、事業や研究を進めています。「ラブテリ」とは、LOVEとINTELLIGENCEを合わせたもの。未来を良くするためには、未来を想う力「愛」と想いを形にする力「知性」が必要だという意味を込めました。

日本の赤ちゃんの約10%が低出生体重児 背景に妊娠適齢期世代のBMI18.5未満の「痩せ」

日本は超少子化が進んでいますが、子どもたちの約10%を体重が小さな赤ちゃん、低出生体重児が占めます。OECD加盟国中では

日本が最もその割合が多く、アメリカで統計がとられている15人種の中で一番小さいことが明かされています。その背景にあるのは、母体となる20~30代女性の4~5人に一人がBMI(肥満指数)18.5未満の「痩せ」だということ。妊娠を考えるとBMI20~24が理想とハーバード大学の研究が明らかにしています。世界的に肥満が問題で、日本でも男性は肥満化しているのに女性は痩せているのです。肥満リスクはご存知でも、痩せていることの健康リスクはあまり知られていません。妊娠可能世代である20~40代女性の健康リスクについてデータを示して課題を顕在化させるため、2009年から定量調査を実施しました。また2011年から5年間、ミス・ユニバース・ジャパン ビューティーキャンプ講師を株式会社タニタとともに務め、BMI18未満の女子が抱える健康被害に注目し、痩せによる心身への影響や何がダイエットの抑止力になるのかを探究しました。また、栄養指導と妊活の基礎知識をまとめた「Luvtelli 基礎栄養学Book」「Luvtelli Baby Book」を自費出版し、それらが34万部を突破したので、印税の一部で順天堂大学と卵巣年齢共同研究プロジェクトを実施したほか、女子栄養大学などと共同で妊婦を対象とした研究も行っています。日本では予防医療に対する国家予算は少ないので、自社事業やセミナー、書籍などで上げた収益で、さまざまな啓蒙活動、研修を進めています。

街中の「保健室」事業でビッグデータ構築 24タイプ別の生理管理アプリ「ソフィ」開発協力

卵巣年齢共同研究では、働く女性が血液中の栄養状態やホルモンのコンディションが一番悪いことがわかりました。ヒアリングで、仕事が忙しくてご飯が食べられない、残業で晩ご飯が遅くなると朝ご飯が食べられないといった課題が見えてきました。そこで2014年、三菱地所とともに働く女性の健康を支援する「まるのうち保健室」を開設。体脂肪やBMI、筋肉量や骨密度などの数値と過去1カ月間の食事



2014年度(第1期)まるのうち保健室報告書



「保健室」事業の様子



記録から、カウンセラーが健康リスクや理想数値を示し、改善プログラムを提案します。ここで集まったデータを基に、日本初となる、働く女性の健康・栄養・生活状態を明らかにした「働き女子1,000名白書」をまとめたところ、農林水産省の「食育白書」に掲載されたほか、メディアからも注目されました。「保健室」はその後、大阪、京都、名古屋、札幌の調査を終えています。6年間の保健室の調査を通じて、それまでになかった生理・PMS(月経前症候群)に関するビッグデータ構築と研究を進め、生理用品No.1ブランド「ソフィ」のアプリ(ユニ・チャーム)の開発協力を行い、2021年3月に無料配信を始めました。生理、PMS、体形を掛け合わせて24の体質タイプを判定し、食生活、運動、生活習慣に関する専門家のコラムやアドバイスが届きます。

「女性の健康が次世代に影響」認識して 働く女性のソーシャルサポートを広げたい

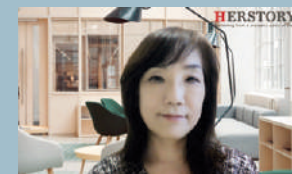
本当の意味での女性活躍を考えるなら、PMSや生理痛、妊娠出産、更年期が女性のポテンシャル発揮の妨げにならない社会設計が必要です。近年では、女性の健康状態が次世代に与える影響を解明すべく、聖路加国際大学と「こども貧血共同研究」を進めています。楽観視できる状況ではありません。女性を経済成長の柱のひとつにすることが、女性の健康と妊娠力をむしろ、次世代の健全な成長を妨げることになっては社会的損失が甚大です。働く女性を対象としたオンライン調査では、健康状態に自信のある女性ほど長く働き続ける意欲や生産性が高く、離職検討が少ないことがわかりました。しかし、忙しく働く女性たちに理想的な健康習慣を提案することで、さらに負担をかけてしまいます。そこで、女性自身には生理や排卵が止まらない最低限の体型管理だけをやっていたら、食や運動環境はソーシャルサポートを充実させるべきと考えています。例えば、会社が朝におにぎりを提供したり、体にいいおやつを提供したり、

運動トレーナーを招いたり。働く女性の中長期的な健康サポートは企業メリットにつながります。そして、女性の栄養状態改善により妊娠に至ったときに、次世代への影響が最小限で済むことは本質的なヘルスプロモーションになります。今後は、「保健室」事業を百貨店やさまざまな事業者と提携して全国に広め、ホームドクター的に地域女性を長期的にケアすることが私たちの重要なミッションです。また、私たちのデータや知見を使い、女性の健康に役立つプロダクト開発にも協力したいです。子どもの健康と、それを決定づける妊娠適齢期世代の女性の健康は、「日本の未来」そのものです。今後も、母子健康支援を進めていきます。



「Luvtelli Baby Book 1」/「Luvtelli Baby Book 2」

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

細川さんの存在を知ったのは、三菱地所とともに実施した働く女性のための「まるのうち保健室」の調査レポートを手にしたときだった。仕事柄、調査会社が気になるというのがあるが、女性の健康に対して、しっかりと向き合っているという印象に強く興味を持った。お話をお伺いする中で、一番の衝撃は、母親の栄養状態が、子どもの将来の健康に大きくつながること。中でも「最初の1000日」への介入で国の将来のGDPが最大2桁変わるという話は、多くの女性に伝えなければならないことだと思った。さまざまな場所に「保健室」事業を広めるといふ。微力ながらお手伝いをしたい。

女性10タイプ別トレンドワード

HERTREND

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

クラスター定義

	青年期 15~24歳	壮年期 25~39歳	中年期 40~49歳	高年期 50~64歳	老年期 65~89歳
① Single 働く単身・ 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		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	
③ SINKs 専業主婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		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				青年・成人期 ママ層	戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

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

HERFACE21 2021

全29ペルソナ詳細21掲載 / 約100ページ相当
 定価 50,000円(税別)

▶ herstory.co.jp/persona

HER TREND 10タイプのライフスタイル紹介

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



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揉まれて育った世代。



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ら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、好きな人やものと繋がる合理主義。衝突避けたい安定思考。

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

アイドルやアニメのファン活動の「推し活」は、推しがいることで励まされ、生活にハリが出る。SNSで趣味の合う友だちができるのも楽しい。
衛生用品が手放せない今、便利で見た目もかわいい携帯グッズに注目。さっと取り出せ、コンパクトでバッグに入れやすいものが◎

響くフレーズ

- とにかく青春&エモ!
- おしゃれ上級者っぽく見える
- 自分史上一番かわいく
- かわいさをアプデするテク
- プチメチェンで垢抜ける

美容



hince サイト

パッケージも発色もおしゃれ
韓国コスメ「hince(ヒンス)」

SNSや美容系ユーチューバーを通じて若い女子に人気の韓国コスメ「hince(ヒンス)」。日本へはネットショップが2019年に上陸し、2021年4月に初の実店舗がオープン。人気の理由はツヤ感のある独特の発色とおしゃれなパッケージだ。幅広いアイテムの中でもリップが一番人気。プチプラコスメよりやや高めだが、大人っぽく上品な憧れブランドとして支持されている。

[掲載誌・サイト/Popteen]

住まい・暮らし



紙せっけん：110円(ダイソー)

持ち運べる使い切りタイプ
「紙石けん」が注目

紙石けんとは、石けんを薄く紙状に削いだもので、1回の手洗いで1枚使い切るタイプ。コロナ禍の今、手軽に持ち運べる衛生アイテムとして注目だ。昨年から、香りの良いものやおしゃれなパッケージのものが続々と発売され、若い女性にも人気。軽くてどこにでも携帯できるので、外出先で手を洗いたいときに便利。油とり紙のようにポーチンする女子が増えそう。

[掲載誌・サイト/Popteen]

学び・余暇



写真はイメージ

お気に入り写真で世界に一つの
自分オリジナル「フォトキー」

お気に入りの写真プリントを入れるキーホルダー「フォトキー」。作り方は、100円ショップやネットなどでフォトキーホルダーを用意し、写真をセットするだけ。世界に一つだけのオリジナルアイテムを手軽に作れるのが人気のポイントだ。友人と撮ったプリクラや好きなアイドルの写真を入れてバッグに付けたり、SNSに投稿するのが10代女子を中心に流行中。

[掲載誌・サイト/Seventeen]

学び・余暇



Girls Planet 999 サイト

“推し”を見つけて楽しむ
「オーディション番組」

IZ*ONE、JO1、NiziUなど、近年、多くの人気グループがK-POP系のオーディション番組から誕生し、注目度が拡大。2021年も韓国の放送局「Mnet」のオーディション番組「ガールズプラネット999」やNiziプロジェクトのボーイズグループ版など話題が続々。参加者の個性や関係性をもとにお気に入り(推し)を見つけて応援し、毎回ドラマのように楽しめるのがハマる理由だ。

[掲載誌・サイト/Popteen]



♡ 〇 〓 〓

ミッフィー

最近ミッフィーが気になって、見つけたらつい買ってしまう。誕生65周年記念のミッフィー展にも行ってきました。シンプルなデザインなのに癒やされるし、かわいいし、いつも眺めています。アイテムがだんだん増えていくのが楽しいです。

Z世代7割以上「音声コンテンツ」視聴増

株式会社Voicyによれば、「音声コンテンツをよく聞いている、聞く機会が増えた」と回答したZ世代の大学生が72.5%、音楽を聞くサービスを除いて、音声メディアを利用すると回答した人が32.5%で、若者層にも音声コンテンツが普及。「声」によるコミュニケーションツールに活路あり。

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揉まれて育った世代。

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

特徴 現実主義（現実の厳しさを知る）節約傾向、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

コロナ禍が収束したら行きたい韓国のお店や流行スイーツをSNSでチェック。自宅や日本で楽しめる韓国ファッションやグルメを満喫。
高たんぱく・低脂質な食品として大豆や豆腐に注目。植物性たんぱく質を効率よく摂取できて手軽に買える商品はうれしい。

響くフレーズ

- ・一番好きなものを選ぶ
- ・心の声に従って前に進む
- ・いつものコーデを新鮮に華やかに
- ・ベーシックだけどこなれて見える
- ・自分らしくおしゃれを楽しむ

食



※Instagram「#ハーフケーキ」で検索

かわいすぎるとSNSで話題 韓国発祥の「ハーフケーキ」

韓国で流行中の「ハーフケーキ」が日本でも広がりつつある。ホールケーキを半分に切ってデコレーションしたもので、側面のアーチ部分をかわいいデザインに仕上げるのが特徴。顔に見立ててキャラクターや動物にアレンジするものが多い。お皿から顔を出している姿がかわいいとSNSを中心に話題。市販のスポンジケーキを使って盛り付けるだけで手作りしやすいのも魅力だ。

【掲載誌・サイト/Mery, APPTOPTI, LAURIER PRESS (Excite)】

食



たんぱく質10gの豆腐バー：138円（アサヒコ）

サラダチキンよりヘルシー 「豆腐バー」の売れ行き好調

セブンイレブンで販売中の「TOFU BAR（豆腐バー）」が、2020年11月の発売から半年で400万本を売り上げ、話題に。サラダチキンバーを模したスティックタイプ商品で、低カロリーでたんぱく質を10g摂取できる。植物性なので肉と違ってコレステロールゼロなのが特徴。ジムや会社などで手軽に食べられ、ダイエット中にも便利。あまり豆腐になじみがなかった20～40代に人気だ。

【掲載誌・サイト/Yahoo! JAPAN】

ファッション



写真はイメージ

新しさと新鮮さを兼ね備えた 韓国発「ニュートロ」コーデ

新しい(New)とレトロ(Retro)を組み合わせた造語「ニュートロ」。韓国のアイドルが発祥で、最近日本でも人気のファッションコーデだ。どこか懐かしいレトロな雰囲気と新鮮さを感じさせるスタイルが魅力。レトロなチェック柄やポップなカラーと、トレンドの大ぶりな襟トップスを組み合わせるなど、コーデ次第で大人っぽさもかわいらしさも演出できるのが人気ポイント。

【掲載誌・サイト/GINZA, Ray】

美容



ドクターハウシュカ スキンケア商品

動物実験なしの化粧品に注目 「クルエルティフリーコスメ」

ヨーロッパをはじめ日本でも徐々に注目を集めている「クルエルティフリーコスメ」。クルエルティフリーとは「残虐性(cruelty)がない(free)」という意味で、開発・製造・市場進出などにおいて動物を用いた実験がなされていないコスメをいう。近年、クルエルティフリーを明示したブランドが増えつつあり、サステナブルな意識の高い女子の選択肢になりつつある。

【掲載誌・サイト/JELLY, ELLE girl】



これきてる！
マイブーム

エスプーマかき氷

ふわふわ泡がトッピングされた「エスプーマかき氷」にどハマリ。濃厚なクリームが絶妙な口溶けで、あっさりした氷と相性抜群！多い日は3件ハシゴしました。まだまだ行きたいお店がたくさんあって、毎日インスタをチェックしてます。

未婚女性の7割「対面」婚活イベント希望

株式会社リンクバルによる調査で、コロナ後に利用したい婚活サービスについて男性は「マッチングアプリ」70%、「対面型婚活イベント」58%。一方女性は「対面型婚活イベント」70%、「マッチングアプリ」59%と真逆の結果。婚活において、女性はリアルでの対面を望んでいる傾向。

トレンド
予報



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

同じ生活が続き、刺激がない毎日にうんざり。スカッと気晴らしもできない中、手軽にできるリーズナブルな癒やしで気持ちをなだめている。SNSでバズっているメイクや便利アイテムに注目。コスパの良いものだと、即決買ってしまうがち。

響くフレーズ

- ・暮らしの新基準
- ・コロナ疲れをレスキュー
- ・ハイテクで時短
- ・大人も〇〇に夢中

食

人気の「朝ラーメン」を自宅でヘルシーインスタント麺が好評

夜の時短営業の影響で、ラーメン愛好家の間で人気だった早朝営業のラーメン店が増加。巷にも「朝ラーメン」が拡大中だ。女性には自宅で手軽に食べられるインスタントラーメンが人気。MYRAMENの100%ヴィーガン・ラーメン「マイラーメン」やイケアの植物性由来素材100%の「プラントベースラーメン」などヘルシーな商品のほか、体が目覚めるスパイス入り商品も好評だ。

マイラーメン オリジナル麺 しょうゆ味：500円（MYRAMEN）

[掲載誌・サイト/macaroni]

美容

つけたての色が落ちずに持続 大人気の「リップモンスター」

2021年5月の発売以来、「マスクに全然つかない!」とSNSで大評判になったKATEの「リップモンスター」。店頭でもネットショップでも完売状態が続いたほどの大ヒット商品に。マスクやカップにもつかず、つけたての色が持続するのが人気の理由。ティントのように色が変化せず、化粧直しも必要ないとの評判だ。価格もリーズナブルなので、新色のお試しに数本買いする人も。

KATEリップモンスター：1540円（KATE）

[掲載誌・サイト/Yahoo News]

住まい・暮らし

音楽CDをスマホで聴ける「ラクレコ」が話題

2021年6月にバッファローから発売されたCDレコーダー「ラクレコ」が話題を呼んでいる。パソコンを使わずに、音楽CDをスマホにワイヤレスで取り込めるのが特徴だ。「音楽CDをスマホに取り込む作業が大変」という声に応えたもので、女性を中心に好調な売れ行き。昔買ったCDや、押しアイドルのCDをスマホでまだ聴いていない人は多く、さらに人気は拡大しそう。

ラクレコ：1万1110円（バッファロー）

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

学び・余暇

SNS映えのグッズが充実「大人ガチャ」

近年、カプセルトイ（通称：ガチャガチャ）のブームが再到来。デパートや駅構内に専門店が続々と登場し、大人もハマる「大人ガチャ」として注目だ。中でも女性に人気なのは、昭和レトロな純喫茶や玩具のミニチュア、実物そっくりな家電やお菓子など。お目当てが出たときのワクワク感も魅力のひとつだ。SNS映えするものが多く、撮影コーナーを設けている店舗もある。

写真はイメージ

[掲載誌・サイト/Mart]

のぞみ(44歳)
会社員



♡ 〇 〓

спанレースの不織布マスク

友人がしていて、きれいな発色と布のような光沢が素敵だったので購入。肌ざわりが滑らかで長時間していてもつかないので、気に入っています。くすみカラーで優しい印象になり、「そのマスクいいね」と言われることも多いです。

40代支える「ネイル/アイ/エステ/リラク」

ホットペッパービューティーが実施した「美容サロン」の利用に関する調査で、コロナ禍20-30代の「年間利用回数」や「単価」が伸び悩む中、40代のオトナ女性がコロナ前よりもUP。スマホや携帯電話での予約利用率も伸びている。オトナ女性には簡単・便利な導入の仕組みがキモ。

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J世代、しらしけ世代
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

- ・自分軸の暮らし
- ・マイナス5歳を叶える
- ・旅するように住まう
- ・使うだけで一発逆転

Trend

キーワード

肌とともに気になる髪のエイジング。最近が良いヘアケアアイテムがたくさん出ているので注目。サロンに行かなくても自宅ケアで満足できる。まだまだ県をまたぐ旅行に行くのは不安。たまには近くの素敵なホテルでテレワークをしてみようかと検討中。非日常感覚を味わいたい。

食



滋味菓子屋 バターサンド サイト

健康にも良いご褒美 「高栄養価スイーツ」が注目

コロナ禍でますます高まる健康志向。とはいえ、おいしいものは食べたい、我慢続きの日常にご褒美が欲しい、というニーズにマッチしているのが「高栄養価スイーツ」だ。有機野菜や玄米、ナッツ、砂糖代わりにドライフルーツを使ったものなど、次々に登場している。心身のバランスが揺らぎがちな大人女性は、食事はもとより、スイーツも選んで食べる意識がより高まりそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

美容



ローズマリー スカルプクレンジング：3300円(ヴェレダ)

ペタンコ髪を1本で解決 「オールインワンヘッドクレンジング」

年齢とともに髪はボリューム不足になりがち。根元が立ち上がりにくくなり、老けた印象に悩む女性は多い。そんな女性にクチコミで評判なのが、ヴェレダのヘッドスパクレンジングだ。1本でシャンプー、頭皮クレンジング、トリートメントができるオールインワン仕様で、「1回使っただけで、髪がふんわりと立ち上がる」との声も。時短で悩み解決が叶うアイテムとして注目。

[掲載誌・サイト/Precious.eclat]

住まい・暮らし



サブ住む サイト

ホテルを第二の拠点に 話題の「サブ住む」

2021年3月に三井不動産ホテルマネジメントが開始したサブスクサービス「サブ住む」が話題だ。月額定額制で全国38ホテルから1つのホテルを選んで30泊できる「HOTELここだけパス」は業界初の試みとして注目され、申し込みが殺到。首都圏在住で都心のホテルに滞在する人が多かったという。テレワークの増加で、自宅以外に第二の拠点を提供するサービスは今後も増加の気配。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

住まい・暮らし



アルテマイスター サイト

ぶつだん 仏壇に替わる“祈りの家具” 「シンプル厨子(小仏壇)」

「厨子」とは、仏像や位牌などを納める箱のこと。生活様式の変化や家の省スペース化で、仏壇を置く家庭が減り、“小さな仏壇”になる厨子が注目されている。人気は過度な装飾がないシンプルなデザインのもの。今の暮らしにマッチし、インテリアになじむおしゃれな家具のように選ばれている。宗教宗派にとらわれず、心を落ち着かせる「祈りの場」として置く人も増えそう。

[掲載誌・サイト/家庭画報]



みなこ (52歳)
会社員



これきてる！
マイブーム

エレガンス：グロウリフティングベース

マスク生活になって、すっかりファンデーションと無縁に。ある日、ふと鏡に映る自分の肌の色ムラにショック！ちょうどサンプルでもらった下地を試したところ、自然に肌色を整えつつリフトアップ感も。まだ発売前なので予約してきました。

トレンド
予報

60-70代女性「マシンで筋トレ」男性の2倍

株式会社SheepDogによる調査で、60代70代の約1割がジムに通って筋トレをしていると回答。中でもマシンを使っている割合が、男性が6.5%だったのに対して女性は11.5%。女性の方が約2倍マシントレーニングをしている人が多い。ベテラン女性向け体を「鍛える」需要に商機あり。

⑤ ベビ待ち夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・着心地が良くて華がある
- ・自分のために誰かのために
- ・自分らしさを極める
- ・毎日をもっとハッピーに
- ・女性の悩みをまるっと解消

Trend キーワード

キャラクターとのコラボスイーツはついつい購入してしまう。見た目も癒やされ、手土産にも喜ばれるので話題のものはチェックしている。キャッシュレス決済が広がり、OOPayに代表されるコード決済の種類も増えている。サービスを見極めて自分に合ったものを活用したい。

食



ドラえもん 東京ばな奈「見つけたっ」

キュートな表情がかわいすぎ！ 「ドラえもん 東京ばな奈」

2021年8月に限定販売され、1週間で15万個以上を売り上げた「ドラえもん 東京ばな奈」の全国販売が決定し、話題に。9月下旬まで全国のファミリーマート・ローソンで販売された。6種類のドラえもんがデザインされたケーキのかわいさと、小麦の代わりに国産米粉を使用しグルテンフリーであることも魅力となった。

【掲載誌・サイト/Mery, FASHION PRESS】

ファッション



写真はイメージ

秋冬のトレンド、レトロ感も旬 「ベルベット素材」

取り入れるだけで秋冬らしい魅力を演出できる「ベルベット素材」。今期は例年にも増して、さまざまなアイテムに登場している。定番のパンツのほか、トレンドのキャミソールドレスやベルベットの紐で編んだベストなど個性的なアイテムも。注目はヘアゴムやイヤリングなどのアクセサリで、レトロな雰囲気の柄・デザインがコーディネートに旬なアクセントを添えてくれる。

【掲載誌・サイト/anant】

健康・運動



muute アプリ

日々の感情や思いをAIが分析 「自分分析アプリ」

コロナ禍でストレスがたまりがちな今、注目されているのが「自己分析アプリ」。中でも話題は「muute(ミュート)」だ。自分の思いを書いて振り返る「ジャーナリング」というメンタルケア法をAIと融合させた日本初のアプリ。今の感情やその原因をアイコンで選び、思っていることを書くと、毎週AIの分析レポートが届く。感情のログが記録され、日記代わりにもなると好評。

【掲載誌・サイト/LDK】

マネー・仕事



AEON アプリ

イオンでの買い物がより便利に 独自コード決済「AEON Pay」

2021年9月、イオンが独自のコード決済「AEON Pay」をスタート。同時にリリースした総合アプリ「iAEON」に搭載され、イオンマークの付いたクレジットカードやデビットカードの登録で、全国のグループ店舗で利用可能だ。「iAEON」では「WAON POINT」の利用・付与、利用店舗の情報確認などがまとめてでき、利便性が格段にアップ。顧客の囲い込みにより拍車がかかりそう。

【掲載誌・サイト/Yahoo! JAPAN, ITmedia NEWS】

なな(36歳)
会社員



♡ 〇 〓

これきてる！
マイブーム

3coins ステンレスピンチハンガー

マスクやハンカチなど「ちょい干し」にとっても便利なアイテム！マスクを手洗いするとき、他の洗濯物とは別に干すことが多いので役立ちます。しかもコンパクトで省スペースで干せるので、場所をとらないところもうれしい！

トレンド
予報

妊娠中の情報収集「オンライン」が首位

株式会社エバーセンスが展開する妊娠アプリが2021年7月コロナ禍で過去最高の月間利用者数を更新。妊婦の7割が利用していることわかった。妊娠・出産関連の情報で参考になっているのは「アプリ」「Webメディア」「SNS」がトップ3。妊娠・出産に関する発信はオンラインが活況。

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

- ・サステナお洒落
- ・ガチで買いたい〇〇
- ・また っわさ 巻で噂の〇〇
- ・〇〇の進化が止まらない!

Trend

キーワード

栄養ばかりを気にしていると味気ない食生活になりがち。やはり食事にはおいしさや楽しさも欲しい。両方を叶えてくれる商品に注目している。サステナブルをいろんな分野で目にしたり耳にしたりするように。まだ取り組んでいない企業は時代遅れに思える。

食



プロテインバー：352円（スターボックス）

ヘルシー&スイーツ欲を満たす「スタバのプロテインバー」

タンパク質を効率よく摂取できるプロテイン食品がブーム。2021年7月には、スターボックスに初のプロテインバーが登場し、話題を呼んでいる。種類はチョコレート&ナッツとチーズ&フルーツの2種。1本あたり約210kcalで約10gのたんぱく質がとれる。味もおいしく、ヘルシー&スイーツ欲を満たしたい女子に人気。今後はカフェやスイーツ店で類似商品が増えそう。

[掲載誌・サイト/ @BAILA, ロケットニュース24]

ファッション



プライマル サイト

ジュエリーもサステナブル 注目の「人工ダイヤ」

今、ファッション界では“サステナブル”が最もホットなキーワード。エコ素材はもとより、ジュエリーでは「人工ダイヤ」が注目だ。正式名はラボグロウンダイヤモンドで、天然ダイヤと同じ構造を科学技術で再現したもの。プロの鑑定士も識別できないほど精巧ながら、価格は天然ダイヤより安価。採掘をしないので環境負荷がなく、ジュエリーの新しい流れになりそう。

[掲載誌・サイト/ GLOW]

住まい・暮らし



BAUMサイト

パッケージもインテリア「絵になるコスメ」が人気

在宅時間が長くなり、心地よい居住空間に対するニーズが増加。インテリアや生活雑貨、日用品のパッケージにもデザイン性を求める人が増えている。中でも注目は「絵になるコスメ」。“樹木との共生”をコンセプトに木材を取り入れたボトルが話題になった「BAUM」や、シックなマットグレーのカラーとおしゃれなロゴが特徴の「COLEKT」など、続々と登場している。

[掲載誌・サイト/ SPUR]

マネー・仕事



三井住友カード サイト

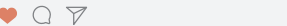
すぐ使えて安全、お得！話題の「デジタルカード」

「デジタルカード」とは、カードの表裏に番号がないナンバーレスなカードのこと。スマホアプリでカード情報を管理するため、セキュリティ面が安心。申し込んで審査が通れば、即時発行される利便性も話題を呼んでいる。連携アプリを使えば、カード本体不要で利用可能。三井住友カードナンバーレスなどがあり、高いポイント還元率やお得なキャンペーンなども魅力だ。

[掲載誌・サイト/ MONOQLO]



エリ (36歳) 会社員



プリバイオマッコリ

1000億個の乳酸菌が入っているマッコリ。スーパーでボトル入りを見つけましたが、飲み切れるか心配でそのままに…。先日350ml缶を見つけて買って試したら、めちゃくちゃおいしい！ヨーグルトみたいな甘い乳酸風味でクセになりそう。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

30代顕著「趣味として楽しむ」家庭菜園

タキイ種苗の調査で、コロナ禍2年目に「家庭菜園を始めた」人が約3割。現在実施中の9割以上が継続意向を示した。始めた理由は、「趣味として楽しむため」(61.4%)が最多。中でも30代の男女が顕著で、趣味として楽しんでいる様子が窺える。「野菜を育てる」ライフスタイルが旬。

⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

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

世代

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

特徴

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



Trend

キーワード

レトロな商品に目新しさや温かみを感じる。おしゃれな雑貨店で販売されていることも多く、手に取りたくなる。家で遊ぶ時間が増えた今、子ども向けのサブスクサービスを活用。プロがおすすめや年齢に合わせたものを選定してくれ、手間が省けて便利。

響くフレーズ

- ・手抜き感ゼロ
- ・朝の時短を叶える神アイテム
- ・ちょっといいことを毎日継続
- ・感動めっちゃウマごはん

食



メロトツォ プレーン:350円
(ウェンディーズ・ファーストキッチン)

トレンドスイーツをアレンジ 「進化系マリトツォ」

2021年のヒットスイーツ「マリトツォ」をさらにアレンジしたスイーツや料理が注目だ。生クリームの代わりにポテトサラダやタマゴサラダを挟んだり、おにぎりをマリトツォ風にしたりと、さまざまなアイデアをSNSやレシピサイトに投稿する人が増加。パンをネコの形にしたものや、メロンパンを生地に使ったものなど、進化したスイーツ系の商品も登場している。

【掲載誌・サイト/GetNavi, mamagiri, cookpad news】

住まい・暮らし



アデリアレトロ 台付きグラス:
770円(アデリア)

昭和レトロが新鮮でかわいい 「アデリアレトロ」

昭和40～50年代当時のデザインを復刻した石塚硝子のプリントグラス「アデリアレトロ」シリーズが、20代～30代前半の女性の間でヒット中。クリームソーダや純喫茶などの昭和レトロブームを背景に発売したもので、レトロかわいいデザインが新鮮と好評。デジタル世代の若い女性は逆に温かみのある「昭和」のアイテムに憧れを感じるという、今後もこうした傾向は続きそう。

【掲載誌・サイト/日経クロストrend, mamagiri】

ファミリー・キッズ



Spotify Kids アプリ

コロナ禍の在宅時間をサポート 「子ども向けサブスク」

在宅で過ごす時間が多い今、人気を集めているのが子ども・幼児向けのサブスク。定期的に絵本やおもちゃが届くもの、アニメが見放題の動画配信サービスなどがあるが、中でも注目は音楽聴き放題サービス「Spotify Kids」。キッズ・ファミリー向けに厳選されたラインナップで、フィルタリング機能で年齢に合わせた設定も可能。簡単操作で子どもだけでも楽しめるのも魅力だ。

【掲載誌・サイト/LEE】

ファミリー・キッズ



よるくまシュッカ エミリー・メルゴー・ヤコブセン(著)、
中村 冬美(翻訳):2090円(百万年書房)

心地よい眠りに誘う工夫が満載 「寝かしつけ絵本」

子育て中のパパやママの悩みの種のひとつ、「寝かしつけ」をスムーズにしてくれる絵本にここ数年注目が集まっている。読み聞かせると、子どもが数分で寝てしまう工夫が物語のいたる所にちりばめられており、毎日の寝かしつけに長時間かかってしまう家庭の救世主となっている。心地よい眠りに繋がるため、子どもだけでなく大人も夜の日課に取り入れる人も増えている。

【掲載誌・サイト/anant】

まゆこ(37歳)
小学2年男児・パート



♡ 〇 〓

唐辛子ツナ

コストコの「やみつき韓国ツナ缶・唐辛子ツナ」が使い勝手バツグンでリピしています。トマトやネギ、ニンニクが入ったピリ辛味。そのままご飯と一緒に食べてもおいしいし、チャーハンに入れるとそれほど辛くなく、子どもも食べられます。

育児中のおしゃれ「マンネリ化」が課題

株式会社エアクローゼットの調査で、9割以上のママが育児中もおしゃれしたいと希望しながら、「おしゃれと育児の両立は難しい」と実感。具体的な悩みは「レパートリーが少なく、同じようなコーデになる」が56.8%で最多。着回しコーデや小物アイテムの提案などアイデアがうれしい。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・変化系定番アイテム
- ・汎用性が高い〇〇
- ・デジタル化
- ・即きれい見え

Trend

キーワード

通販でしか買えない商品や量が多すぎるものを買うのに便利な共同購入。SNS上のつながりで買えるアプリは拡散しやすく使いやすい。
コロナ禍が心配なので、遠出するときはほとんど車。最近、子どもも遊べる楽しい道の駅が増えているので、いろいろ行ってみたい。

食



姜葱醬180g:258円(業務スーパー)

業務スーパーのバス調味料 香りにそそられる「姜葱醬」

「業務スーパー」は掘り出しものが多いと主婦に人気。中でも近頃メディアやSNSを賑わせているのが「姜葱醬(ジャンツォンジャン)」だ。すりおろしたショウガとネギをいためて香りを移した油を使った万能調味料で、食欲をそそる香りとまろやかな味わいが特徴。ご飯にかけたり、料理の下味や香り付け、アクセントにと応用力抜群。中華を始め和洋の料理に使えると評判だ。

[掲載誌・サイト/マイナビ子育て]

ファッション



ZOZOTOWN サイト

ボリューム袖で華奢見え 「袖映えスウェット」

リラクシーブームで人気のスウェットトップス。今期のトレンドは体が泳ぐほど大きめのフォルムで、体型を拾わずきれいに見せるラインナップ。注目は、袖にボリュームをもたせた「袖映え」デザイン。着るだけでおしゃれ度が増し、ふんわりたくし上げると手首が華奢に見えるのが魅力。パンツやスカートなどどんなボトムスとも相性がよく、ベーシックカラーが合わせやすい。

[掲載誌・サイト/LEE]

マネー・仕事



KAUCHE アプリ

進化版!共同購入 SNSで「シェア買い」

コロナ禍での共同購入のトレンドは、SNSを通じたオンラインクチコミによる「シェア買い」だ。アプリ「KAUCHE」では、欲しい商品を友人や家族にLINEなどで呼びかけ、24時間以内に賛同者が集まれば購入成立。商品は参考価格の1～3割安くなる。配送や支払いは個別のため、ネット上の匿名の繋がりでも可能で、より成立しやすい。ゲーム感覚でトライするワクワク感も楽しい。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

学び・余暇



鯛生金山 サイト

クルマ旅の人気スポット 「体験型道の駅」

コロナ禍を避けて、車で移動する近場旅行が注目。その影響で、単なるドライブ途中の休憩所ではなく、ご当地ならではの「体験型道の駅」が話題だ。砂金採りができる大分県の「鯛生金山」、天日塩づくりができる高知県の「田野駅」など、本格的な体験プラス、作ったものを持ち帰れる楽しさがある。そこだけでしかできないユニークな体験ができる道の駅は今後も増えそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]



漢方茶

なんとなく更年期っぽい症状に悩まされるように。少しでも和らげば、と漢方茶をいろいろと試しています。クセがなく飲みやすいので、毎日取り入れやすいのがお気に入り。選ぶときには、おしゃれなパッケージのものについて手が伸びます。

親の7割、オンラインより「従来型学習」

CCCマーケティング総研の調査で、子どもの学習環境に対して、「オンライン学習」が26.6%、「従来の紙の教科書や問題集を使った学習」が73.4%で、直接指導を受けられるメリットを感じている。一方、オンライン学習には「視力低下」や「ゲームやSNSをする」等管理への不安がある。

トレンド
予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・新発想のスイーツ
- ・すっぴんのような潤いメイク
- ・快適とおしゃれの両立
- ・私に寄り添うサービス

Trend
キーワード

顔のほとんどが見えないマスク生活が続き、肌が荒れ気味に。人に見せるより、自分が心地よいことを優先してアイテムを選ぶようになった。自分も友人も更年期症状に悩む日々。さまざまな症状があって周囲にわかってもらえないのがつらい。サポートツールや悩みを話せる場が欲しい。

食



クリームフロマージュ:648円(青山フロマージュ)

定番スイーツを新発想で 「映えるチーズスイーツ」

ここ数年ブームのチーズ系スイーツ。近年目覚ましいのが、新発想の「映えるチーズスイーツ」だ。中でも、食べるという常識を覆す「飲むチーズケーキ」が大注目。おなじみのチーズケーキが飲むとどんな味になるのか、想像を掻き立てられるのが魅力。たっぷりクリームチーズを盛った「飲むチーズタルト」や丸い容器に入ったクリームフロマージュなどSNS映えも威力を発揮。
[掲載誌・サイト/GetNavil]

美容



UVパーフェクトグロウ:3850円(SHIGETA)

潤いが持続する最新ベース 「スキんケアベースメイク」

コロナ禍で在宅時間が増えたことや、マスク生活による肌荒れで、ファンデーションに対する要望も変化。カバー力よりも心地よさが求められるようになっている。こうしたニーズを反映して、マスクに付きにくく、潤いが続く「スキんケアベースメイク」が人気だ。各社から美容液成分をたっぷり投入したベースアイテムが続々と登場。「つけていたほうが美肌になる」と好評だ。
[掲載誌・サイト/STORY.LEE]

健康・運動



KUCHIRAKU MASK 5枚入り:
437円(医食同源ドットコム)

快適とおしゃれを両立 「ダイヤモンドマスク」

テレビやSNSで話題になり、人気が急上昇した「ダイヤモンド型マスク」。鼻・口・喉元の不織布3面構造になっており、鼻のラインにしっかり沿うノーズフィットやV字カットが施されているのが特徴。口まわりに空間が開くので、呼吸がしやすくメイクがつきにくいという快適さが人気の理由だ。見た目もスマートでかっこよく、マスクでおしゃれをしたい人にもウケている。
[掲載誌・サイト/ガジェット通信]

健康・運動



よりそる サイト

更年期障害にもフェムテック 「更年期相談アプリ」

更年期世代の50%がさまざまな不調に悩まされる更年期障害。話題のフェムテックでサポートツールが登場。2021年4月、更年期症状の個別カウンセリングをLINEアプリで行う「よりそる」がスタートした。月額2178円で月4回のお手紙カウンセリングと月1回のWEBカウンセリング付き。毎日の体調を登録して可視化もできる。更年期に焦点をあてたサービスは今後さらに増えそう。
[掲載誌・サイト/ESSE]



低温調理器

ネットや知人の間でめちゃくちゃ話題になっていた商品を2カ月待ちでようやくGET。サラダチキンやローストビーフなど温度調節が難しいメニューが、お湯に入れておくだけで絶品の仕上がりに。楽しくて温度や肉の種類を変えて日夜研究中です。

コロナ後のストレス発散「国内旅行」1位

明治安田生命の「健康」に関する調査で、コロナ禍で、特に「女性」、中でも「お母さん」が最もストレスフルな状態。原因は「人に会う機会が減ったから」がトップ。コロナ後に行いたいストレス発散方法は「国内旅行」「外食」「ショッピング」がトップ3。「人」との交流を渴望している。

トレンド
予報

⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・地球に優しいおしゃれ
- ・私たち世代の〇〇対策
- ・手遅れになる前に
- ・これからを生き抜く

Trend

キーワード

物や服が家にたまり放題だけれど、いざ捨てるとなると愛着があるものも。お直しやリメイクで素敵に再生できたらうれしい。
コロナ禍で地域の行事が激減して、人との交流が恋しい。家にも人や社会に役立つことに参加して、達成感や充実感を味わいたい。

ファッション



リデザインクローゼット サイト

不用品が今風アイテムに 注目の「持ちこみリメイク」

物を大事にする傾向が強いシニア世代。昨今話題のSDGsの影響もあり、「持ち込みリメイク」サービスが注目を集めている。時代遅れになった服を今風の服に仕立て直す「リデザインクローゼット」や、眠っているスカーフをバックなどにリメイクしている「スタイルレシピマーケット」など種類もさまざま。環境に優しいだけでなく、不用品が生まれ変わる楽しさも魅力だ。

[掲載誌・サイト/ 素敵なあの人]

健康・運動



介護宅配便 サイト

自宅で簡単に早期発見 「睡眠時無呼吸症検査キット」

睡眠時無呼吸症候群は、睡眠中に無呼吸状態を何度も繰り返し、心筋梗塞や脳卒中などのリスクを高める病気。日中の眠気や不眠などの症状があり、女性は更年期以降にかかりやすくなる。2021年7月、フランスベッドは自宅でできる検査サービスを開始。機器を装着して眠り、測定した機器を返却するだけで簡単に検査できる。早期発見やいびきに悩む人の治療に役立つと話題だ。

[掲載誌・サイト/ 毎日が発見]

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

家族が引き出せる新たなしくみ 「認知症患者の預金引き出し」

2021年2月、全国銀行協会が「認知症患者の預金引き出し」に関する新たな指針をまとめた。これまでは、銀行で認知症患者の預金を引き出せるのは成年後見人のみだったが、条件付きで家族の引き出しが可能になる。さらに家族間で「財産管理契約」を結んでおけば、認知症以外の病気を患った場合も預金を引き出せる。今後はトラブル回避のために、こうした制度利用が増えそう。

[掲載誌・サイト/ 毎日が発見]

学び・余暇



地球と歩む友の会 サイト

家にいながら社会貢献 オンラインがつなぐ「リモボラ」

シニア世代にはボランティアに積極的に取り組む人が多いが、コロナ禍で活動は大幅に制限。そうした中で注目されているのが、在宅やオンラインで参加できる「リモート・ボランティア(リモボラ)」だ。説明会をオンラインで実施(またはサイト掲載)したり、ビデオ通話での交流ボランティアなど、非対面の可能性が拡大。アートや手芸など、もの作り支援の活動も増えている。

[掲載誌・サイト/ ゆうゆう]

これきてる!

マイブーム

京子(71歳)
パート



♡ 〇 〓

メディカル枕

最近、朝起きると肩がこっている感じが続き、友人に相談したら、メディカル枕を使っているとのこと。通販で注文して寝てみると、「包まれる感じで心地よく眠れる」という友人の言葉通りでした。おかげで肩こりもほとんどなくなり快適です。

60代の6割、朝食「毎日定番メニュー」

株式会社ドウ・ハウスによれば、朝食に毎日決まったメニューを食べている人は45.3%。一方、年齢が上がるにつれ割合は高くなり、60代以上では58%。その日の気分で朝食が変わるといった「変化」のない暮らし方を好む傾向。認知症や加齢対策として「新定番メニュー」に活路。

トレンド
予報



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



北海道
HOKKAIDO



山本 亜紀子
株式会社エルアイズ 代表取締役
北海道札幌市中央区北2
条西 28-1-18
円山パークハイツ216
<http://www.l-eyes.com/>

地域のセミナー、 オンライン開催で参加者増

デジタル化推進に加えて新型コロナでテレワークも進み、オンラインでの会議もすっかりスタンダードになったこの頃。ご存知の通り、北海道はとても広いので地方への出張はなかなか大変だが、オンライン開催が増えて講師案件も受託しやすくなった。ご依頼いただくセミナーは、地域の特産品を活かした商品の販路拡大を目的としたマーケティングのテーマが多いが、最近では「売れる方程式 商品力×販売力×広告力」という内容で、どの力も不可欠であることをお話ししている。

オンラインセミナーになってからの変化として、女性の参加者が確実に増えた。家を空けられない状況の方、移動時間まで確保できない方などは、オンライン参加であれば、かなりハードルが低くなっているのだ。自分のビデオをミュートするなど視聴方法や質問形式も、自分の意向や視聴環境によって選べる利便性もある。

逆に言えば、このような場に今までに参加できなかった人もいるということで、女性に限らずいろいろな状況の人にとってチャンスが広がっている。新たなデジタルツールであるライブコマース、VRなども活用して、地域格差を減らす取り組みを応援したい。



商品力×販売力×広告力で販路拡大をめざす事例から「TOYOTOMI BUTTERSAND」と「じゃがもろこし」



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/>

おいしく巣ごもり&防災！ 缶詰にハマる女性たち

「おいしい缶詰を探すのが楽しみになっています」。ママ防災士としてママ目線での啓発活動を行なっている高橋早紀さんは、コロナや自然災害でママ友たちの意識も変わる中、缶詰の人気も上がっていると話す。「防災って、楽しみながらじゃないと続かない。その点、ローリングストックの考え方とおいしい缶詰探しは相性ピッタリ。コレおいしいよね！ って、楽しみながら防災できるのがいいんです」。

大丸福岡天神店では、9月1日の防災の日に合わせて「缶詰女子会」を期間限定で開催した。缶詰好きの若手女性社員4人が企画。大分県国東市の姫だこのアヒージョやだし巻きなどのおつまみからチーズケーキなどスイーツまで、200種類以上の缶詰を集めたイベントは話題に。

さらに、ギフトとしての使い方も増えてきている。パンの缶詰として人気のポーロニャや、福岡発では明太子ふくや・めんツナかんかんがオリジナルラベルサービスを行なっており、記念品やプチギフトに利用されているのだ。こんな時だからこそ、「巣ごもりの食卓も防災も、おいしく楽しく」と相手を思う気持ちまで詰め込まれた缶詰は、実用的でおしゃれなプレゼントとしても注目されそうだ。



パン缶詰と一緒に防災を発信 @sackey_tk / 株式会社博多大丸の女性社員4人が企画した「缶詰女子会」



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「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/>


オランダ
Netherlands

肉50%・野菜50%のハイブリッド 美味しく食肉摂取も抑える 「FiftyFifty」シリーズ

「FiftyFifty」は、肉と野菜が50%ずつ使用されたハンバーガーパテのような食品シリーズ。肉が好きな人でも、野菜と一緒に美味しく食べられる商品を目指して開発された。肉の栄養価とその美味しさを活かしながら、野菜の栄養素を適切なバランスで組み合わせられて開発されている。肉を食べる人とベジタリアン・ヴィーガン志向の人の二極化が進んでいる状況であるが、そのギャップを埋めていくことこそが、肉の消費を減らすことには有効と考えられている。また、パッケージに使用するプラスチックを80%削減することでも環境に配慮する取り組みを行っている。

オランダの栄養センターでは肉の摂取量を週500g未満に抑えることを推奨しており、環境への配慮からも肉の摂取を減らす人が増加傾向にある。しかし、肉の摂取を減らす重要性は理解していても肉が好きな人は、なかなか実践することが難しい。そうした人が、FiftyFiftyシリーズのような肉と野菜のハイブリッド製品を食生活に取り入れることで、無理なく自然に肉の摂取量を減らすことができる。



@FiftyFifty


ドイツ
Deutschland

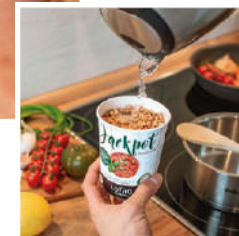
ベジ・ヴィーガン食をより親しみやすくした ジャックフルーツ使用の ヴィーガンインスタント麺

Lotao社からジャックフルーツを使ったヴィーガンインスタント麺が登場。ポロネーゼとカレーの2種類を展開。ポロネーゼにはジャックフルーツとグリーンピースを原料とするヴィーガンひき肉を使用。カレーにはフリーズドライのジャックフルーツを使用しており、鶏肉のような食感が味わえる。Lotao社はこれまでも袋入りのレトルトカレーや照り焼き、さらにはバーガーパテやベジひき肉も展開。インスタント麺という形状にすることで、さらにベジ・ヴィーガン食を手に取りやすくした。

ジャックフルーツは、カリウム・マグネシウム・鉄・ビタミンC・食物繊維を多く含み、低カロリー・低脂肪・グルテンフリーであるため、ヴィーガン層だけでなく健康志向の幅広い人々に受け入れられている。グルテンフリーのヴィーガンミートとしてここ数年で一気に注目度が高まり、使用される商品数が増加。ドラッグストア (Rossmann, dm) やスーパー・ディスカウントチェーン (Aldi, Kaufland) などからPB商品が続々と登場している。



@LOTAO



女性のWell-Beingから経済活性を創造する

「WELL WOMAN™フェムテック 異業種共創プロジェクト」発足イベント 4



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役

日野佳恵子氏

女性視点マーケティング専門家
消費の8割を占める女性特有の消費行動を
研究し、多くの企業にコンサル ティングを行う
著書「女性たちが見ている10年後の消費社会」ほか
一般社団法人女性の実学協会 代表理事
一般財団法人日本女性財団 企画統括

WELL WOMAN™フェムテック異業種共創プロジェクト設立を記念して、女性の活躍推進や健康課題など、Well-Being(女性たちの心身と社会的な健康)に精通した専門家やゲストをお呼びしてトークセッションを行いました。「女性・心身」「経営・組織」「経済・社会」「フェムマーケット」の4つをテーマに、これからの女性の健康と活躍を支えるフェムテックの可能性について話し合いました。最終回は、株式会社ハー・ストーリー代表取締役社長の日野佳恵子が女性マーケットの観点からお話します。

家事も育児も、男女に関わらず、 広く誰もが取り組む時期が来ている

これまでの対馬氏、小巻氏、永田氏のお話から、女性のWell-Beingというキーワードの陰には「女性の健康」があったことに気づかれた方も多いのではないのでしょうか。社会全体で見ると、働く女性や女性管理職の増加、活躍が期待される中、大きな女性マーケットが出現しました。しかし、女性特有の健康リテラシーが不足していたり、妊活や不妊、育児、家事などが女性だけの負担になっていたりする現状もあります。その中で、女性を肉体的、精神的、社会的それぞれの観点からサポートするWell-Beingに関するサービスやプロダクトが多くの企業から注目されています。まさに、リプロダクティブ・ヘルス/ライツの機運の到来と考えても過言ではないと思うのです。男性がイクメンという言葉でもてはやされることはありますが、女性がどんなに育児、家事に時間を注いでもイクママと呼ばれることはありません。しかし、すでに育児も家事も、女性だから、男性だからではなく、広く誰もが取り組む時期が来ているということなのです。

子どもたちの未来のためにも、 今、起きていること、問題を考える

今ここで、フェムテックからさらに広げてフェムマーケットというキーワードを出したいと思います。その理由がわかるでしょうか？ 現在、日本は少子高齢化を猛スピードで走っています。出生数は減少し、毎年、総人口から鳥取県と同程度の人数が減り続けて

いるのです。それに対して高齢者が増え、日本の平均年齢は50歳に近づいています。

さらにここきて、新型コロナウイルスによって、想定よりも出生数はさらに減っています。私たちは150万人から200万人近い同級生がいた世代でしたが、この1年で生まれた子どもは80万人を切っています。これからこの子たちが歩んでいくためにも、この国に今「何」が起こっていて、「何」が問題なのかということをも根本から考えたうえで、フェムテックをみんなで作り、供給し、支えていこうというのが、私たちの提言になります。

しかし、フェムテックを「もの」や「サービス」だけで捉えては必ず失敗します。例えば、女性の生理は結果として妊娠するための体の準備であり、子孫を反映させるための継承となり、持続可能なSDGsに向かっていくのです。フェムテックは、男女がともに健康になるためのものであって、男性の体が健康であることもまた、女性の希望を叶える未来に、そして子どもたちの健やかな環境にもつながっていきます。

女性を取り巻く全てに WELL WOMANというマーケットが存在

フェムテックのマーケットは、ライフアプローチ、すなわちロング

WELL WOMAN™について

HERSTORYでは本年度、女性の健康課題を解決するためのプロジェクトを多数準備中です。詳しくはサイトから「WELL WOMANについて聞きたい」とお問合せください。 <https://herstory.co.jp/contact>

ランでみていくマーケットであるということ。また、ライフタイムバリュー、一人の女性と長く付き合いながら考えていくマーケットであるという部分が実に大きいと思っています。そのために、ぜひ当事者である女性の意見を聞いたり、さまざまな課題を持っている人たちの声を聞いたりしていただきたいと思います。

弊社が今年実施した調査では、コロナ禍の今、1年以内に不調を自覚していると答えた20代以上の女性は約8割に及びました。一方で、65%の女性は不調を自覚しているながらも病院には行っていないと答えています。

多くの女性が病院に行こうと考えるのは、もしかしたら死んでしまうかと思うような段階です。その前に揺れていたり、疲れていたりしていることに気づかないばかりか、ケアもしていません。女性たち自身の知識不足もあります。

ぜひこのWELL WOMANプロジェクトを通じて、さまざまな課題をより直接的に見つめ、複合的に関わって、点と点をつなげていていただきたいと思います。食べ物、机、椅子、パソコンなど女性を取り巻く何もかもに、私たちが提唱するWELL WOMANという視点が入るマーケットが存在しています。



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。

肉の代用にもなるヴィーガンフード 健康や美容にも期待大と話題！



選考者の目

PICKS item

肉食は森林破壊や飢餓や貧困、水質汚染など、SDGs上多くの課題を抱えている。いきなり肉食をやめてヴィーガンになるのは難しいが、ソルガムを食事に取り入れるなど、できることを少しずつしていくことも大切だ。

信州産ソルガム 実/粉 500g

各2000円(税込)・AKEBONO・026-466-6163・<https://www.sorghum-nagano.com/shop>

第4の穀物として注目を集めている「ソルガム」。加熱すると弾力のある食感になる実の部分は、米と一緒に炊いたり、ゆでて肉の代用として使用することができる。粉は小麦粉の代わりとして、スープのとろみ付けとして使用できたりと、料理やお菓子の材料としても幅広い上に、「アレルゲンフリー」のため、

小麦アレルギーの人でも安心だ。豊富なGABAにより、リラックス・安眠効果、血中脂質を抑え、肝臓や腎臓の働きを促すとされる。さらに、抗酸化作用のある「ポリフェノール」を多く含み、食物繊維も豊富で腸内環境を整えることから、アンチエイジングや美容にも効果が期待できる。

世界が注目！動物由来成分を含まず 動物実験をせずに製造されたアイシャドウ



選考者の目

PICKS item

近年、SNSから人気に火がつき、若年層だけでなく30~40代にも浸透し始めているアジア系コスメ。中でもパッケージが目を引く中国コスメは、大英博物館や、ちびまる子ちゃん等世界的知名度があるブランドとのコラボなど話題性もあり、今後も目が離せない。

DiTO ギャラクシーシリーズ 12色アイシャドウパレット

2750円(税込)・ライフスタイルカンパニー・<https://lifestyle-co.fun/>

DiTO(ディト)は、「Enjoy Your Beauty Moment(あなたが輝く、いまを楽しもう)」をスローガンに、アメリカのカリフォルニア州で生まれたヴィーガン・クルエルティフリーの中国コスメブランド。ヴィーガンとは、動物由来の成分を含んでいないことを表し、クルエルティフリーとは、動物を用いた実験がなされていないことを

表す。「ギャラクシー(銀河系)」をテーマにしたパッケージの華やかさと、まるでどこかの星に降り立ったようなアイシャドウの質感、実在する惑星を表現したカラーが特徴的だ。大粒ラメのグリッターゴールドから、普段使いしやすい温かなブラウンなど、複数の美しい色合いがまぶたの美しさを最大限引き出してくれる。

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し、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

5万4000円(税込)

1年間12部 (1部あたり4500円)

月払い

5000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



REVIEWミニ解説動画



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 REVIEWミニ解説動画(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ(PDF)

HERSTORYの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

1 WELL WOMAN™プロジェクト

異業種共創型プロジェクト、1社限定プログラム、
テーマ別ミーティング



オンライン
対応

Well-Being (女性たちの心身と社会的な健康)に関する自社の課題に合わせて、ご希望に沿ったプログラムをお選びいただけます。

2 女性活躍推進・人財育成研修

女性活躍推進・女性管理職育成、
女性視点マーケター人財育成



オンライン
対応

HERSTORYの女性活躍推進・人財育成研修サービスは、ただ言葉と概念を伝えて終わりではなく、事業提案型で即実践できる研修プログラムを実施しています。

3 女性リサーチ

インタビュー調査、アンケート調査、店舗調査



オンライン
対応

女性消費者たちの本音や意見を集める調査サービスを提供しています。調査データをもとに女性インサイト分析を活かしたレポートや改善提案を行います。

4 ペルソナ分析レポート

『HERFACE21 2021』



国勢調査に基づくデータ、コロナ禍で激変したライフスタイルや消費動向から、注目すべき女性ペルソナをピックアップしました。

5 ジェンダー解説レポート

『男女特性攻略BOOK』



脳科学的根拠からひも解き、男女の“視点の違い”が面白いほどよくわかる男女別のプロモーション戦略ノウハウBOOKです。

6 公式SNSアカウント

LINE・Facebook・Instagram



女性消費動向の最新情報をお届けします。ぜひフォローしてください。

急拡大するフェムテック市場 専門家と理解を深められる 90分のミーティング

オンライン形式
無料

テーマ別ミーティング
(定員30名)

お申し込みは
コチラ



10/13 (wed)、11/18 (wed)

フェムマーケットの
現状と可能性



日野佳恵子

(株式会社ハー・ストーリー)

10/27 (wed)

女性のWell-Beingと
女性特有の健康



対馬ルリ子氏

(女性ライフクリニック院長)

11/22 (wed)

フェムテックの
今後と海外事情



森田敦子氏

(株式会社サンルイ・インターナショナル)

今後の予定・イベント

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 2500円(税別)

好評
発売中!

法人参加可能!

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 5500円(税込)

年一括 6万円(一括特別価格・税込)

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

11月13日(土) 10:00~11:30

さまざまなビジネスモデルの組み立てと特徴
事業の継続はビジネスモデルが左右する

12月11日(土) 10:00~11:30

商品開発から情報発信まで、流れを理解して使いこなす
社会課題解決とSDGsを視野に入れたマーケティング

HERSTORY
REVIEW

NOVEMBER
2021
VOL.52

11

お問い合わせ・ご相談 ▶ seminar.hs@herstory.co.jp (株式会社ハー・ストーリー セミナー事務局)

※WELL WOMAN™プロジェクトには、1社限定プログラム、異業種共創プロジェクトもございます。まずはお問い合わせくださいませ!