

8

AUGUST
2022
VOL.61

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WEBアンケート調査結果(PDF)

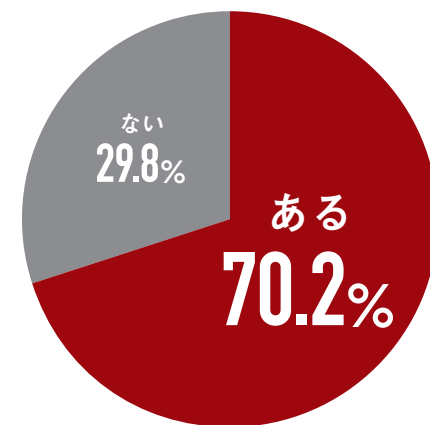
“推し”がいる女性70%。今後も続けたい97%

今月の注目データ

Q 今、あなたに“推し”はありますか？

オタクの新行動

“推し活”の謎に迫る！



事例
取材

9色の推し色アイテムを楽しむ

フェリシモの話題のブランド！

「OSYAIRO(おしゃいろ)」 株式会社フェリシモ

広告費ゼロで1年で4店舗に拡大！

オタク女性向けパーソナルジム

「Clara(クララ)」 株式会社クララボ



Marke-Jinに聞く

インスタ保存数25倍に改善！

若者支持を集めるSNS投稿、
キーワードは”推し活”

株式会社PRiMA 代表取締役
馬淵恵梨香

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

CONTENTS

8月のキーワード

“推し”がいる女性70%。今後も続けたい97%

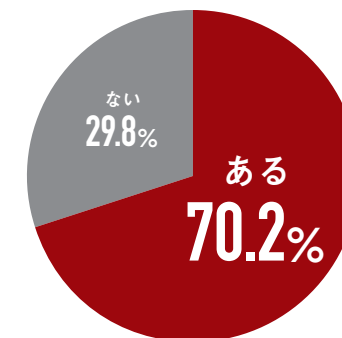
オタクの新行動 "推し活"の謎に迫る！

事例
取材

- 04 CASE 1 株式会社フェリシモ
9色の推し色アイテムを楽しむフェリシモの話題のブランド！
「OSYAIRO(おしゃいろ)」
- 06 CASE 2 株式会社クララボ
広告費ゼロで1年で4店舗に拡大！オタク女性向けパーソナルジム
「Clara(クララ)」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.45
インスタ保存数25倍に改善！
若者支持を集めるSNS投稿、キーワードは”推し活”
株式会社PRIMA 代表取締役
馬淵恵梨香

今月の注目データ

Q 今、あなたに“推し”はありますか？



- 10 『推し活』のリアルを徹底調査！
コロナ禍による
『推し活』の変化は？

- 14 女性消費者インタビュー調査

- 19 8月キーワードと考察

- 20 女性10タイプ別トレンドワード

- 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)
- 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)

HER TREND

- 32 HER TREND 考察
- 34 国内ローカルNEWS
- 36 編集部発掘の商品・サービス
- 38 今後の予定・イベント
- 33 STAFF TREND
- 35 海外ローカルNEWS
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法

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

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

米国ゴールドマンサックス 「Giving credit where it is due」

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

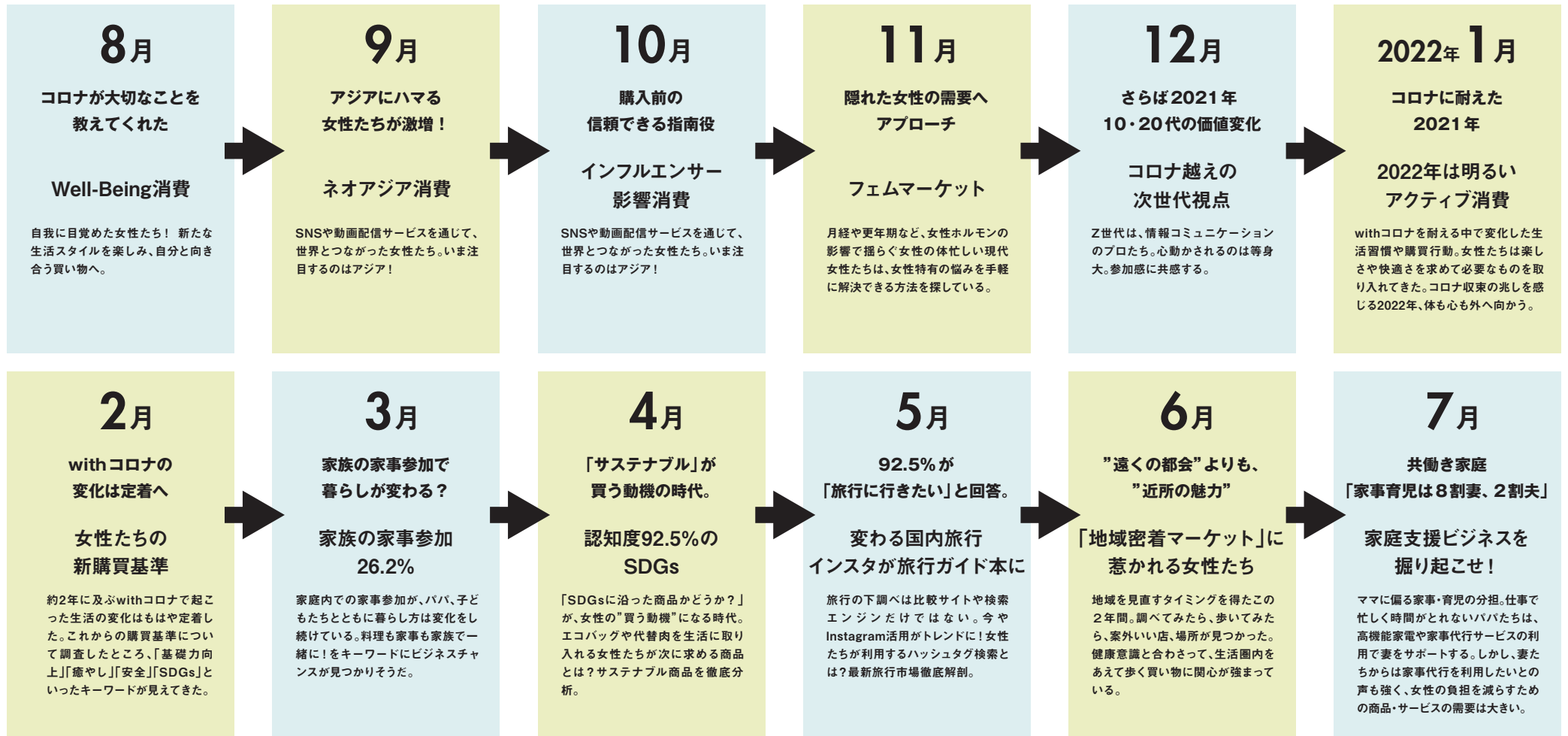
HERSTORY調査

女性は世帯消費の89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能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

フェリシモの推し色ブランド「OSYAIRO」、オタク女性向けパーソナルジム「Clara」。人気の推し活女性向け商品・サービスは、なぜ女性たちの心を惹きつけるのか徹底取材。女性消費者インタビューでは、推し活の様子や推しに対する思いなど女性たちの生の声を届ける。



2022年 **8月**

“推し”がいる女性70%。今後も続けたい97%

オタクの新行動 "推し活"の謎に迫る！

推しがいる女性は全体の70.2%にもなる。アイドル、キャラクター、食品などさまざまな推しを情熱的に応援する女性たち。推し活への消費意欲も活発だ。いま熱狂を生むオタクマーケットに注目！

OSYAIRO (おしゃいろ) / 株式会社フェリシモ

9色の推し色アイテムを楽しむ フェリシモの話題のブランド!

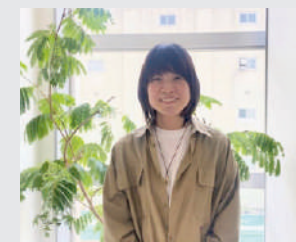
「OSYAIRO(おしゃいろ)」

「大好きな推し色(推しのイメージカラー)を毎日持ち歩いたら……」。そんな全国のおタク女性の望みを叶えてくれる推し色ブランドがある。その名も「OSYAIRO(おしゃいろ)」。手掛けるのは、女性向けファッション、雑貨ブランドで人気の「フェリシモ」だ。同社が魅せる、こだわりの推し色アイテムは一体どのように生まれたのだろうか?

COMPANY DATA

社名:株式会社フェリシモ
住所:〒650-0041 兵庫県神戸市中央区新港町7番1号
事業内容:ダイレクトマーケティング事業
年商:337億29百万円(2022年2月期)
創業(西暦年月):1965年5月

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



クラスター本部
定期便企画MC部
リアルメディア制作グループ
山川真記代 様



ペンライトも双眼鏡もおまかせ 推し色ガジェットポーチ

会社認定の「オタ活部」がきっかけ

カタログ通販やWEBサイトで次々と新しい展開を見せ話題を呼んでいる株式会社フェリシモ。神戸に拠点を置き、衣類や雑貨、生活用品など数多くの通販アイテムを開発・販売する一方で、動物や森林保護、国内外の難民や被災者の支援など、さまざまな社会課題にも取り組んでいる。

推し色ブランド「OSYAIRO」は、そんな同社が展開する「部活制度」がきっかけで生まれた。「2017年夏頃にこの制度を利用して、『オタ活部』を創設しました。その中で、『推し色』でアイテムを作りたいという案が挙がり、現在の『OSYAIRO』につながりました」と教えてくれたのは、クラスター本部 定期便企画MC部リアルメディア制作グループの山川真記代さんだ。「オタ活部」部長その人である。

「大好きな“推し”の色をもっとふつうに毎日に」というコンセプトを掲げ、2019年に同部から「OSYAIRO」が誕生。山川さんを始め、社内の「オタク部員」たちが同プロジェクトに参加し、ライブポーチやうちわバッグ、ネイルシール、遠征バッグなど「推し活」(好きなキャラクターや芸能人、アイドルを応援する活動)に欠かせない数多くの名品を作り出してきた。

ターゲットとなるのは、自分たちと同じように「推し色や推し活を日常的に楽しみたい!」と願う共感者たちだ。山川さんいわく、



『OSYAIRO』商品企画の様子

「商品アイデアは、スタッフ自身の経験や、スタッフが見聞きした誰かの『推し活』の経験がヒントになっていることが多いですね」とのこと。商品開発者でもあり、一消費者でもあるその目線で、ブランド立ち上げ以来、なんと14種類100アイテム以上の『OSYAIRO』商品を世に送り出してきた。『OSYAIRO』で取り扱う推し色は全部で9種類。レッド・オレンジ・イエロー・グリーン・ブルー・パープル・ピンク・ホワイト・ブラックを取りそろえている。

素材×色の組み合わせに悩む

推し色をメインテーマに据えているだけあって、『OSYAIRO』で扱うアイテムはそのカラーに強いこだわりを持っている。「商品開発でもっとも苦労する点は、素材が変わると色味も変わり、商品が魅力的に見えなくなることもあることですね。特に、青と緑は色選びがとても難しいんです」と山川さん。「アイテムにした時に、かわいくするのがむずかしいと思うのが青と緑なんです。パステルカラーのような淡い色だと問題ないのですが、濃い青や緑を選ぼうとすると、生地や素材を一から作らない限り、なかなか思いどおりの仕上がりにするのが難しいですね」と悩む。

フェリシモが運営するWEBメディア「OshiKra(オシクラ)」で取った読者アンケートでも、人気の推し色ベスト3は、緑・紫・青という結果に。読者からの支持が強い緑と青だからこそ、少しでもイメージ通りの「推し色」を開発したいと日々悶々とする。しかも、カバンやブックカバー、ポーチ、フレームなどアイテムによって素材は大きく変わる。理想の「推し色」を維持しながらも、普段持ち歩いていて違和感のないアイテムにしたい。そんなこだわりと現実とを天秤をかけながら、手探りで商品開発を進めている。

アイデアを商品化するのに、かかる時間は約半年。こうしてじっくりと積み重ねた試行錯誤が功を奏し、現在『OSYAIRO』アイテムは、順調に売り上げを伸ばしている。「かわいくて便利そう。欲しい!」「実際に使ってみたらびっくりでよかった!」など、購入者も大いに満足しているようだ。

公式サイト+WEBメディア+Twitterの3方向で認知度を上げる

『OSYAIRO』アイテムの中で近頃話題を呼んでいるのが、「推しを飾って収納できるTフレーム」だという。推しのライブやイベントで購入した記念Tシャツを、絵画のように飾れると好評だ。

このような生活雑貨の開発に強みを持つのも、これまで多くの雑貨を生み出してきた「フェリシモ」だからこそ。特に注目したいのは、同社の商品の購入者やメディアへの来訪者からの声を積極的に集めて商品開発に活かしている点だ。「Twitterと『OshiKra』サイト、購入者への直接メールを活用して、お客さまに投票やアンケートを実施しています(山川さん)。こうした消費者とのコミュニケーションは、『OSYAIRO』のプロモーション活動にも欠かせない。現在、同部では公式サイトとWEBメディア「OshiKra」への記事投稿、そしてTwitterの3つを活用している。新商品が発売されるタイミングで、各チャンネルから一斉にリリースを出すことで、メディアからの注目度も徐々に上がり始めている。

「オタ活部」部長として、『OSYAIRO』にかける山川さんの想いは熱い。「『OSYAIRO』のロゴには、”PEACEFUL WORLD, FULL OF COLOR”という言葉が刻まれています。その言葉通り、色のある世界は平和で幸せなもの。皆さんがそんな世界で推し活を

- 1 推し活を楽しむ社員たちの実体験から、商品開発のヒントを得る
- 2 購入者からのリアルな意見はTwitter・WEBメディア・直接メールを活用して吸い上げていく
- 3 推し色の色味と素材のバランスを意識し、日常生活になじむアイテムを作り出す

楽しめるよう、今後は推し活や『OSYAIRO』を通して、社会貢献できるような取り組みも考えていきたいですね」。

今年の6月には、山川さんたちはさらに新しい取り組みとして、7色の組み合わせをアンケートで集めて決めた「推し色そうめん」を新しくリリースした。衣食住の垣根を越えた「推し色」のチャレンジは、どこまで続いていくのか。今後の動きに注目したい。



WEBメディア「OshiKra」



色と風味を楽しむ三輪そうめん

Clara (クララ) / 株式会社クララボ

広告費ゼロで1年で4店舗に拡大！ オタク女性向けパーソナルジム

「Clara (クララ)」

アニメの聖地・池袋(東京都豊島区)にオープンしたパーソナルトレーニングジム「Clara (クララ)」が賑わっている。開設1年を待たずして2号店・3号店を次々とオープン。利用客は全てアニメや映画、アイドルなどの「推し」を持つオタク女性たちだ。ありそうでなかった「オタク女性向け」という斬新なコンセプトは業界初だという。なぜ彼女らにフォーカスしたのか？創業者に話を伺った。

COMPANY DATA

社名:株式会社クララボ
住所:〒171-0022 東京都豊島区南池袋1-14-2
事業内容:WEBサービスの企画、開発、コンサルティング、
パーソナルトレーニングジム事業の運営
年商:非公開
創業(西暦年月):2020年8月7日
<https://www.clalabo.com/>



代表取締役CEO
作田耀子 様



オタク向け女性専門パーソナルトレーニングジムClara

コスプレ歴18年！創業者の体験がきっかけ

「Clara」を運営する株式会社クララボは、ジム運営の他にも、WEBサービスの企画や開発、コンサルティング業務などを手掛ける。「Clara」開設のきっかけは、代表取締役CEOであり、自身も18年のコスプレ歴を誇る「SAKU」こと作田耀子さんの体験だった。「私自身、物心ついた時から生粋のオタクです。推し(好きな人物や物)は二次元から三次元まであり、その中でも漫画『テニスの王子様』の南健太郎くんが最推しです」と明るく話す。そんなSAKUさんは社会人になった頃から体重が増え、昔作った衣装が着られなくなってしまったという。

「もうショックで。そこで、パーソナルジムに通い、運動と食事指導を1年間受けて12キロ落としたんです」

見事ダイエットに成功したが、この時感じた違和感があった。それはダイエットの目的を素直にトレーナーに打ち明けられなかったことだ。「『男装のコスプレを目指して腹筋を割りたい』とか、食事指導中にアニメ漫画のコラボカフェ(アニメや漫画のキャラクターをモチーフにした飲食を提供するカフェ)に行った話など出づらかったですね」と当時を振り返る。

オタク女性たちが、気兼ねなく自分の好きなことを喋りながら、トレーニングできるジムがあったらー。そう考えてたどりついたのが、「Clara」の立ち上げだった。

SAKUさんのオタク女性に寄り添う熱い思いは多くの共感を呼んだ。「1店舗目をオープンした直後から、取材記事がTwitterのトレンド入りをするほどの反響があり、ご予約のお問い合わせも150件ほどいただきました」。ジム開設から1年経たないうちに、池袋に2号店、3号店を拡大。つい先月は、秋葉原に4店舗目を出店し、その勢いはとどまるところを知らない。

オタク女性を惹きつける「トレーナー」と「設備」

「Clara」が熱く注目される理由は、なんといってもトレーナーの魅力が大きいだろう。「トレーナーを採用する際も、何かしらの推しがいるオタクの方を選んでいきます。面接では『オタク女性に寄り添えそうか?』『推しを否定することがないか?』といった点を重視しています」とSAKUさん。

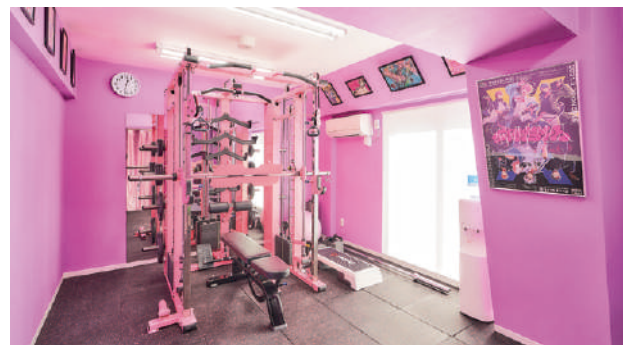
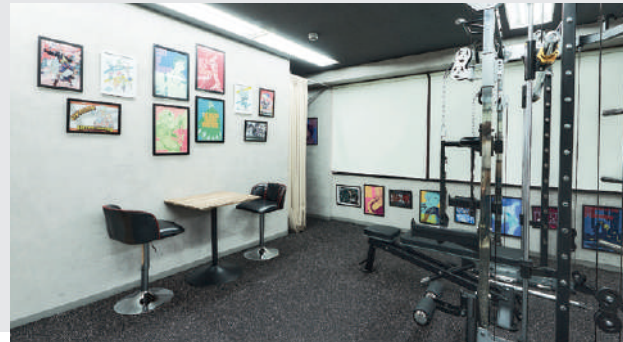
この言葉を裏付けるかのように、公式サイトトレーナー紹介には、氏名や得意なトレーニング方法と並んで、「好きな作品」「推し」がびっしり書かれている。「トレーナーと『推し』を共有したい!」「推し活を続けるためのトレーニング目標を掲げたい」など、さまざまな観点から受講トレーナーを指名できるのも同ジムならでは。

また、店舗の内装にもこだわりを見せる。1店舗目にあたる池袋Aスタジオでは「かっこよさ」を意識し、2店舗目である池袋Bスタジオは「かわいらしさ」、そして3店舗目の池袋Cスタジオでは、「華やかさ」をテーマとした。例えば「華やかさ」を実現するために、トレーニングルームを鮮やかなカラーに塗り上げ、「映え」スペースに仕立てている。

さらに、B、Cスタジオにはトレーナーや利用客から提供されたアニメキャンパスなど多くのグッズを飾るようにしており、セッションの間にはトレーナーとの推し語りも楽しめ、毎週オフ会に来て

いるかのような高揚感も味わえる。

こうした「推し」に見守られながらのトレーニングは、長く続けるモチベーションにもつながっている。トレーニングに励む利用客からも、「キレイに痩せて推しのお渡し会に参加できてうれしい!」「長時間の観劇でもお尻が痛くなくなった!」など健康と推し活の両立を楽しんでいる様子が伝わってくる。



上) 秋葉原店 / 下) 池袋Cスタジオ



オタク女性に寄り添ってくれるトレーナー陣

Twitterを駆使して深く広くアピールする

しかし、これほど短時間で集客できた理由として、一体どのようなプロモーションを仕掛けていたのだろうか? SAKUさんいわく、「これまで広告は一切やっていないのですが、ありがたいことにオープン当初からSNS上でオタク女子の皆さんが広め合ってください、当初からテレビや雑誌、ラジオからお声がけいただくことも多かったため、高い認知度につながったのでは」とのこと。「Clara」側からの発信は、オタク女性が好んで活用するTwitterがメイン。定期的に配信される情報は、彼女たちの間で広げ合ってくれるため、

- 1 各店舗とも異なったコンセプトで室内作りをし、飽きの来ない環境を整える
- 2 趣味を包み隠さず語り合えるトレーナーをそろえる
- 3 認知度を上げるためメディア取材を多く受けたり、オタク女性が積極活用するTwitterにて情報発信を行う

予算をかけたプロモーションらしいプロモーションを行わなくても知名度が上がるという、なんともうらやましい循環になっている。

もちろんSAKUさん自身も努力を怠っていない。アイデアやサービスが独りよがりにならないよう、オタク女性に向けたアンケートを実施したり、彼女たちから意見を聞くことで情報のキャッチアップをはかっている。ちょっとした動きでも参考にしようと、池袋の乙女ロード周辺やイベントを巡りながら、業界の動きにアンテナを張り続けている。

今後もますます利用者が増えていきそうな「Clara」だが、SAKUさんの目指すゴールは壮大だ。「全国全世代のオタクの健康を支えるべく、そして、ゆくゆくは世界に向けて展開していきたいですね。そのためにはまず、関東圏のオタク女性たちの健康を、私たちが守らねばという使命感を持っており、健康に悩むオタクにとっての最後の砦になるという目標を掲げています!」

今年も続くであろう「Clara」の快進撃から、しばらく目が離せない。



Claraでのトレーニング風景

インスタ保存数25倍に改善！

若者支持を集めるSNS投稿、 キーワードは”押し活”

物心ついたときからスマホやSNSに触れ、「デジタルネイティブ」と呼ばれるZ世代。

従来のマーケティング手法ではアプローチが難しいと言われる若者のトレンドを同世代目線でリサーチし、

「押し活」を軸にPRする画期的なマーケティング手法が生まれている。自身がZ世代で「押し活」も実践する

株式会社PRiMA(プリマ)代表取締役の馬淵恵梨香さんに、SNSマーケティングとの向き合い方や見据える将来などを伺った。

「等身大のZ世代」を企業に伝え マーケティングで社会に貢献したい

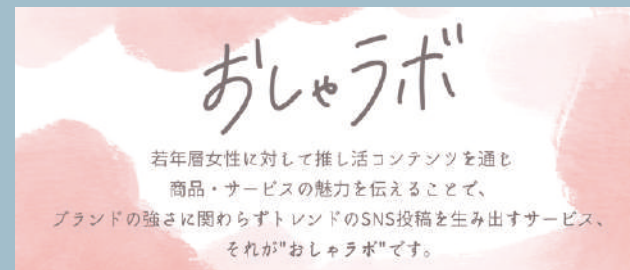
私たちの株式会社PRiMAは、“Z世代から新世代へ、コマースのトレンドをクリエイトする”ことを目的に、Z世代に対するマーケティングやZ世代に関わるコミュニティを運営しています。私は好奇心が強く、大阪市立大学で経営学を学んでいた頃にもっと外部で学びたいと思い、1年生だった2015年には「内面と外面を磨きたい」と考える女子大生たちと「TeamKJ」（当初は「KawaiiJapan」）を立ち上げました。2017年には2代目代表に就任。日本の良いものをアジアや世界に発信しようと、女子大生に対するマーケティングを女子大生が考える集団として関西を拠点にモデル活動や商品開発プロモーションなどを行いました。百貨店様はじめ50を超える企業様とお仕事をし、大阪万博誘致プロジェクトではアンバサダーとして携わりました。卒業後はLINE株式会社の広告事業本部で広告プロダクトの販売や最先端のデジタルマーケティングを担当。そんな中、コロナ禍になり、「学生団体やLINEでの経験を活かして社会の役に立ちたい」と思い、インターン期間を含めて2年半で退社しました。2021年7月7日、「TeamKJ」を基盤にZ世代の社員と女子大生メンバーで、

株式会社PRiMA 代表取締役

ま ぶ ち え り か

馬淵恵梨香

大阪市立大学商学部在学中の2015年に女子大生広報・マーケティングユニット「TeamKJ」を設立、2017年には代表に就任。大学卒業後はLINE株式会社に入社。2021年7月7日、「TeamKJ」を法人化し、株式会社PRiMAを設立、代表取締役に就任。



Z世代向け押し活コンサルティング「おしゃラボ」

熱量あるZ世代によるZ世代のためのマーケティングで企業様やユーザーに貢献し、社会を熱狂させたい思いで起業しました。

押し活コンサルティング「おしゃラボ」 Instagramのリーチ数160%の例も

学生時代から企業のマーケティング担当様の「どうすれば若者に訴求できるのか」「SNSは見ないので、どんな見せ方が若い人の購入につながるかわからない」という声を多く聞いています。Z世代の認知

や関心に影響を与える媒体としてSNSの比率は上がる一方なので、TVや雑誌など従来のマーケティング手法で結果を出すことは難しいです。そこで弊社はZ世代をマーケティングリサーチし、最適アクションをご提案する「Zリサーチ」、デジタルコマースに特化したWEB・SNSマーケティングを行っています。4月からはZ世代向け推し活コンサルティング「おしゃラボ」を始動しました。名前は「推し×おしゃれの研究所」を意味し、推し活のトレンドをキャッチ、SNSでの推し活コンテンツの企画・作成・撮影・投稿・分析をワンストップで行っています。

推し活をする人は写真や動画をSNSにアップする習慣があるのでUGC(ユーザー生成コンテンツ)が次々発生し、商品・サービス情報が波及しやすくなります。その結果、ブランド力やマスメディアの露出度に関わらずトレンドを作ることが可能です。ある企業様の公式Instagramアカウントで推し活を絡めた投稿を展開したところ、イネや閲覧数、インプレッションなど全項目が通常の投稿を大きく上回り、リーチ数が約160%、投稿保存は約25倍というプロモーション効果を得ました。

Z世代は「PR色にもものすごく敏感」 でも「愛」が伝われば、熱量高く発信

ただ、自社商品と推し活をマッチングさせる時には注意が必要です。何しろ、Z世代は「PR色にもものすごく敏感」。企業CMや“大人が仕組んだもの”に対してアレルギーがあり、「企業色が強い」と思った途端、見ることを止めます。そこでおしゃラボでは、Z世代の推し活でホットなキーワード(例：ぬい服＝推しのぬいぐるみ用の服、本人不在の誕生日会＝誕生日を迎える推しが不在の状態を実施する誕生日会)と企業様の商品やサービスを関連付けるコンテンツで、Z世代の興味を惹く戦略を展開しています。その際も推しを直接結びつけるのではなく、認知してもらうタッチポイントとして企業様のコンテンツに合う形で推し活を行い、#(ハッシュタグ)を付けてSNSに流し、興味を持ってくれた人にじんわり広がるのを待つ、といった具合です。Z世代は発信者が愛を持って向き合ってくれていると感じれば一気に協力的になり、熱量高く発信してくれます。

Z世代は日本の総人口の20%未満、消費が小額なので“おいしいマーケット”ではないと思うかもしれませんが、SNSによる流行・拡散の火付け役となってくれるメリットもあります。インフルエンサーの投稿を見て購入したり、自分が買ったものをSNSでシェアすることは当たり前なので、いわゆる「バズる」といわれるヒット商品や流行を生み出せる可能性があります。Netflixで始まったアニメ「鬼滅の刃」は、

若者がSNSで「めっちゃ面白い!」と拡散したことで幅広い年代に広がりました。これは、若年層が熱量高く他者に伝える力があることの現れだといえます。若年層なのでLTV(顧客生涯価値)が高く、若い時にファンになった商品は何十年にもわたって購入する、息の長い顧客になる可能性もあります。

最先端デジタルと推し活を関連 市場拡大させ、「ワクワク」増やす

私自身、ゲーム好きで、推し活歴も10年以上。推しのグッズを集めたり、ライブに行くなど推し活に支えられ、助けられてきました。私が行う推し活の中に、ステージで歌って踊る3D化された2次元アイドルたちを、会場にいる生身のファンがペンライトで応援するバーチャル音楽ライブがあります。目の前で踊っているように見えることから、幕張メッセなどの大会場でもチケットが取りづらいほど熱狂的なファンが多くいます。こうした2次元(バーチャル)と3次元(リアル)がつながる世界観は、個人的にはWEB3.0※1の代表的なテクノロジー「メタバース※2」と親和性も高いと感じているので、最先端デジタルと推し活を関連させた事業で「世の中をワクワクさせたい」と思っています。弊社は越境ライブコマース事業も展開しており、8億人が使って

■「推し活」とは？



「推し活」を絡めたSNS投稿画像のイメージ



いるという中国ライブコマースへの日本企業様の進出をお手伝いしています。今後は、クールジャパンと称される日本の独自コンテンツとNFT※3を掛け合わせた「推し活×NFTマーケット」で日本コンテンツのマーケットを拡大し、今後広がると思われるWEB3.0の時代に世界で勝てる日本にしたい。日本に眠るいいものをバズらせ、アジア、そして世界へ発信し、日本経済を発展させたい。自分たちもワクワクしながら、社会を変えたいと思っています。

※1 WEB3.0:「分散型インターネット」と呼ばれる次世代のインターネット
 ※2 メタバース:コンピュータやコンピュータネットワークの中に構築された、3次元の仮想空間やそのサービス
 ※3 NFT:偽造不可な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ



株式会社PRIMAの社員と女子大生メンバー

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

学生時代からマーケティングユニットを組んでいたという馬淵社長。マーケター×自身がオタク＝推し活マーケティングに特化した事業、という流れは分かりやすく納得ができる。「推し活」という言葉が広がったことで、オタクのイメージも大きく変わった。Z世代は、「推し」といってもアイドル、アニメ、今回の話に出ていた「2次元アイドルを3次元のリアル会場に応援する」という彼女の言うWeb3.0の世界は、今、身近になったと実感した。次世代が生み出す事業が楽しみだ。

『推し活』のリアルを徹底調査！ コロナ禍による 『推し活』の変化は？

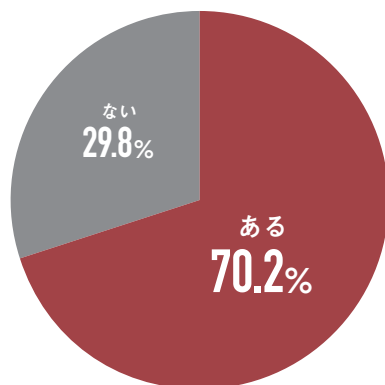
「推し活」とはグッズ購入やライブ・イベントへの参加とさまざまな形で応援する活動のこと。推し活の対象は俳優や声優、アイドルなど実在する人物だけでなく、アニメのキャラクター、食品、特定のブランド製品など多岐に渡っている。

今月の注目データ

Q.1 今、あなたの推しはありますか？

例：人物、アニメ、キャラクター、食べ物、ファッション、ブランド…など

全体の7割が推しているものがあると回答。若い世代ほど推しがいるとの回答は多いが、50代以降でも半数以上が推しがいると回答しており、推し活に年齢は関係ないようだ。

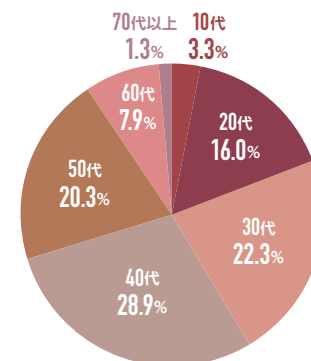


※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性WEBアンケート調査結果」をご参照ください。



■ 調査概要

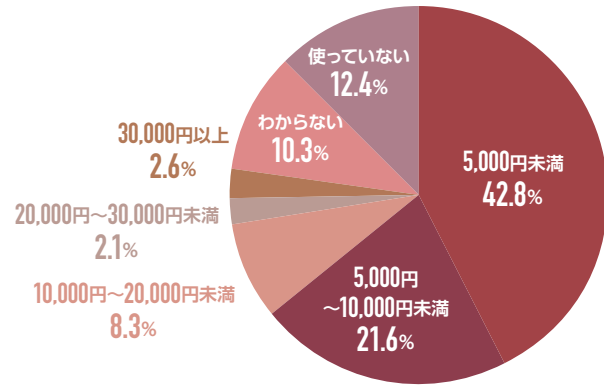
調査期間：2022年5月27日～2022年6月5日
調査方法：インターネット調査
調査対象：15歳以上の女性826人
調査会社：株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

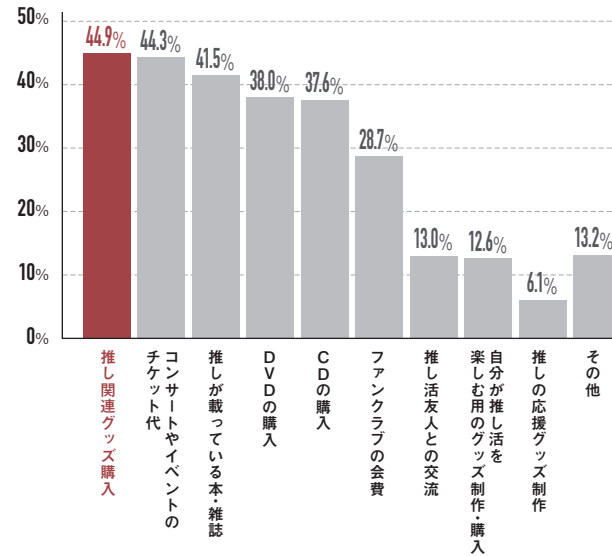


Q.6 推し活のために毎月どれくらいの金額を使いますか？



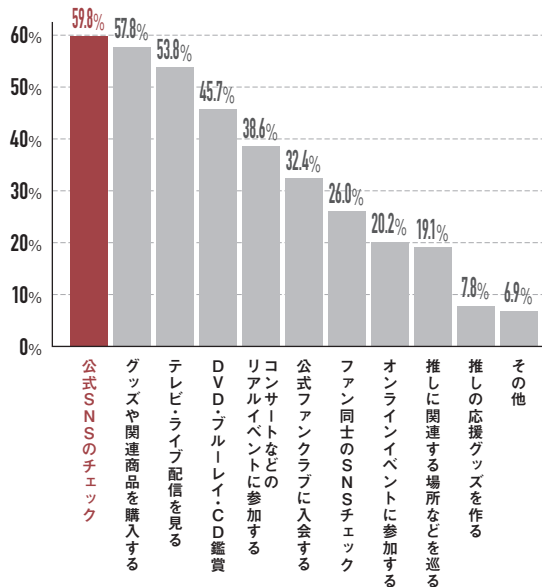
「月に5,000円未満」が42.8%で最も多い結果に。対象となる推しを応援するために毎月5000円以上かけている人は3割以上となり、推し活に対する消費意欲の高さには注目だ。

Q.7 推し活でどのようなことにお金を使いますか？



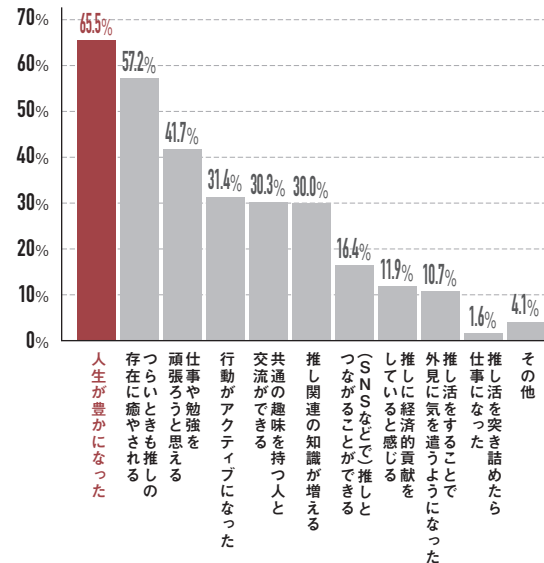
推し活の消費内容としては、CDや雑誌などの推し関連グッズ購入や、ライブなどのリアルイベントへの参加のための消費が多く見られた。さらに、推しの応援グッズを制作するなどの二次創作に消費するケースも見られる。創作したものをSNSにシェアすることで共感を集め、情報共有することで推し活仲間も増え、新たなコミュニティが生まれる動きも。近年では一見通常のお出かけにも使えるバッグだが、裏返すと推しが持ち歩きできる工夫が施されている機能性が高いものや、見せても恥ずかしくないデザインのボトルなど、**汎用性が高く、かつおしゃれなアイテムが支持されている。**

Q.8 現在どのように推し活をしていますか？ あてはまるもの全てお答えください。



推しの公式SNSのチェック、グッズや関連商品の購入、テレビ・ライブ配信を見る、が推し活の上位に。**若年層だけでなく、40～50代の動きも活発で、「コンサートのリアルイベントに参加する」、「オンラインイベントに参加する」の1位が50代、2位が40代という結果に。**属性別の推し活の動きでは、プレ社会人、若手シングル、中堅シングルなどの**シングル層の動きが活発なため、シングルに向けた施策が効果的と考えられる。**

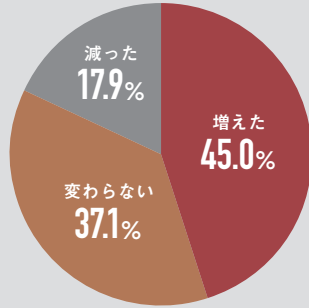
Q.9 あなたにとって推し活をするメリットは何ですか？



推し活をするメリットとして最も多く挙げられているのは「人生が豊かになった(65.5%)」で、次が「つらいときも推しの存在に癒やされる(57.2%)」。続いて「仕事や勉強を頑張ろうと思える(41.7%)」と、**多くの人にとって推し活は人生を彩るもので、活力となっていることがわかる。**

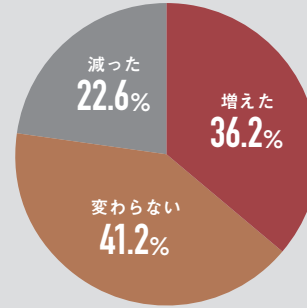
Q.10 2020年以降に、推し活に対する時間やお金のかけ方、熱量に変化はありましたか？

時間



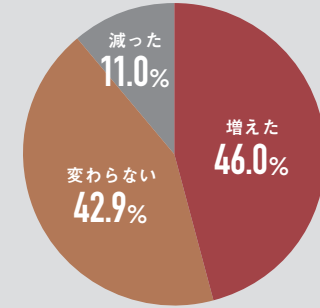
時間のかけ方は45.0%が増えたと回答。特に増えた対象は、「韓流アイドル」、「海外の俳優・アーティスト」。コロナ禍の中、家でできるDVD鑑賞や海外のドラマを見られるサービスなどが推し活の動きを進めたと考えられる。

お金



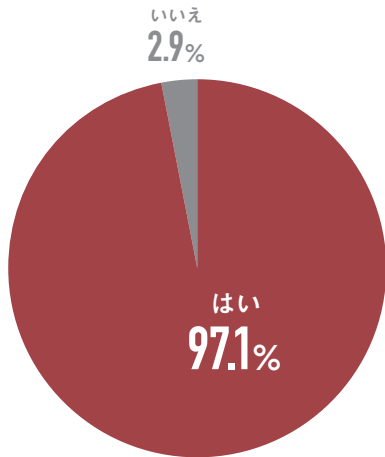
お金のかけ方が増えたと36.2%が回答。特に消費が増えた推しの対象は「声優」「食品」「韓流アイドル」であった。声優に毎月使う金額は5,000円～1万円未満が31.6%、1万～2万円未満が21.1%と消費金額も全体に比べて高い傾向に(Q8)。

熱量



熱量はおよそ半数近い46.0%が増えたと回答。特に熱量が増えたと回答が多かった推しの対象は「YouTuber」「韓流アイドル」「声優」。YouTuberは家にいる時間が増えたことで動画を見る機会が増えたことに起因していると考えられる。

Q.11 今後も推し活を続けていきたいですか？



97.1%が今後も推し活を続けて行くと回答。「あなたにとって推し活とは？」という質問には、「人生の源」「生きがい」「癒やし」など、推し活は仕事や育児などに疲れる日々に彩りを与えてくれる楽しみの一つであり、頑張ろうと思える原動力やストレス解消となっているようだ。他にも「悩みや問題に直面しても頑張る乗り越える強さをもらえる」といった回答もあり、モチベーションや前向きな気持ちを与えてくれるのも推し活の魅力と考えられる。

Q.12 今後どのような推し活をしたいですか？

ライブに行ったり、オンラインのイベントに参加したり、とにかく推しとつながりたいです！
(愛知県 20代 プレ社会人)

コロナ禍で遠征する機会は減ったが、外部舞台等も観に行きたい。
(東京都 50代 青年・成人期ママ)

好きなアーティストの音楽を聴くために、CD購入した。また、配信を視聴する。好きな俳優のドラマ、映画を観る。韓国語の勉強をして、聞き取れるようになる。
(東京都 50代 青年・成人期ママ)





新しい推しを見つける。
(三重県 20代 乳・幼児期ママ)

仕事とプライベートの両方を目指していきたいです。推しのおかげで視野も広がったので色々なジャンルの音楽を聴いたり、推し以外の自分の趣味も広げていけたらと思います。
(北海道 20代 若手シングル)

コロナが落ち着いた後という前提で、映画やドラマのロケ地巡り。ライブ&映画館に足を運ぶ。
(大阪府 50代 ベビなし夫婦)

女性消費者インタビュー調査

キャラクター、アイドル、アニメ、ガーデニング! 女性たちの「推し活」事情をインタビュー。
推しているものはさまざまだが、全員が心の潤いや楽しみなどの精神的なメリットを感じていた。
また、推し活に月額50,000円ほどかけることもあると分かった。この熱量はいまや無視できない。

<p>答えてくれたのは</p>	 <p>みはる 20代 就業形態 学生 婚姻状況 未婚 居住地域 岩手県</p>	 <p>みく 30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 長野県</p>	 <p>ちひろ 40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 広島県</p>	 <p>りつ 50代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 愛知県</p>
	<p>属性 プレ社会人</p>	<p>属性 ベビ待ち夫婦</p>	<p>属性 児童・思春期ママ(12歳娘・10歳娘)</p>	<p>属性 青年・成人期ママ (23歳息子 21歳娘 11歳娘)</p>
推し	<ul style="list-style-type: none"> ● ディズニー (テーマパーク、キャラクター) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ハンギョドン(サンリオ) ● Hey! Say! JUMP(ジャニーズ) ● 韓国(ドラマ、アイドル、食) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 風が強く吹いている (小説・映画・漫画・アニメ) ● 林ゆうき(作曲家) ● 林遣都(俳優) ● 関ジャニ∞(ジャニーズ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● コンポスト ● ガーデニング ● 藤井風(ミュージシャン)
情報収集	<p>Twitter、YouTube、stand.fm</p>	<p>Instagram (推しのハッシュタグをフォロー)</p>	<p>Twitter、公式ファンクラブ、インタビュー誌</p>	<p>新聞、ホームセンター、YouTube、Instagram</p>
金額	<p>月40,000~50,000円 (月1回岩手県からディズニーリゾートへ通う)</p>	<p>決めていないが、10,000円以上は夫に相談</p>	<p>年100,000円ほど</p>	<p>月1,000円ほど</p>
交流	<p>SNSでのつながり40~50人、実際に会う7~8人</p>	<p>SNSでのつながり5~6人ほど、コンサートに行く友人2人 (高校同級生)</p>	<p>SNSでのつながり10人ほど、観劇に行く友人1人 娘2人</p>	<p>ママ友3人ほど</p>

みはる 20代

岩手県 プレ社会人

ディズニーがとても好きで、**月1回は東京ディズニーリゾートへ行っています!** 岩手県に住んでいるので、**交通費も含めると毎月40,000～50,000円くらいかかっていると思います。** 夜行バスで行き前泊して、ディズニーで遊び夜行バスで帰ります。1人で行くことが多く、ショーとパレードをメインに行動します。



東京ディズニーリゾートへ行く際の必需品

今のようにディズニーにハマったのは、コロナが収まってきてからです。大学生になったので、バイトしたお金で行けるようになりました。グッズはアプリで情報をチェックしてから、ディズニーに行った時に買います。

みく 30代

長野県 ベビ待ち夫婦

サンリオのキャラクター「ハンギョドン」が3～4年前から好きです。 夫に似ているなど思ったことがきっかけです。また、ジャニーズのアイドルHey! Say! JUMP(ハイ セイ ジャンプ)のグループ全体を応援しています。その中でも八乙女光(やおとめひかる)くんを10年以上推しています! 今年はカウントダウンコンサートにも行きました。



コレクションしているハンギョドンのグッズ



コロナでおうち時間が増えて、Netflix(ネットフリックス)で『愛の不時着』や『梨泰院クラス』など韓国ドラマを見るようになってから韓国にハマっています。BTSなどのK-POPアイドルも好きです。

韓国にハマって購入したハングルのテキスト

Question
1

あなたの推しは何ですか?

ちひろ 40代

広島県 児童・思春期ママ

寮に集う大学生が箱根駅伝を目指す『風が強く吹いている』という作品が好きです。 原作小説・映画・漫画・アニメがあります。昨年末にアニメの映像を流しながらサウンドトラックを演奏するコンサートがあり、広島から東京まで行きました。翌日には箱根の駅伝コースに行き、芦ノ湖のゴールも見てきました。

アニメ版のサウンドトラックを手掛ける作曲家の林ゆうきさんのファンにもなりました! また、ドラマ『おっさんずラブ』がきっかけで俳優の林遣都(はやしけん)さんも推しています。娘たちも一緒に応援しているのはジャニーズの関ジャニ∞です。



参加した『風が強く吹いている』のコンサート

りつ 50代

愛知県・青年・成人期ママ

生ごみを再利用するコンポストをやっています。新聞でおしゃれなバッグのようなコンポストを見たのがきっかけです。家族が多いので生ごみが出るし、ガーデニングを少ししているので、土などに再利用できたらと思いました。ガーデニングは、花のほかにミニトマトやピーマン、サヤインゲンなどを育てています。



LFCコンポスト専用バッグ

夫は虫がわくとコンポストに反対していたのですが、たまたまグリコの懸賞でLFCコンポストが当選しました! 届いたからにはやろうと思い、開始してから3週間ほどになります。(今はまだ夫には内緒です。)

みはる 20代

岩手県 プレ社会人

ユーチューバーのBobby Maihama (ぼびーまいはま) さんや清川果林 (きよかわかりん) さんのディズニー関連動画をみたり、stand.fm (スタンドエフエム) アプリで毎月980円払ってBobby Maihamaさんのラジオを聞いたりしています。毎日10~15分くらいディズニーに行った話などをしてくれます。メンバーシップに登録していると週2回の限定配信もあります。生配信のチャットではリスナー同士が会話して仲良くなり、その後にTwitterやLINEでつながりを深めています。



Instagram 投稿用に撮影したパーク内のスイーツ

Instagramは自分が撮ったディズニーの写真(パークフードを撮るのが好き)を載せることが多いです。また、TwitterやInstagramで「#tdr_now」と検索すると東京ディズニーリゾートのリアルタイム情報が分かります。

みく 30代

長野県 ベビ待ち夫婦

基本はInstagramで情報収集します。「#ハンギョドン」「#八乙女光」などのハッシュタグをフォローして出演情報、販売情報などの最新情報をキャッチします。また、いろいろな情報を投稿してくれる熱狂的なファンの方のアカウントをフォローしています。自分で投稿することはほとんどありません。

韓国にハマっているので韓国料理をハッシュタグ検索して、おいしそうだなと思った商品をAmazon(アマゾン)や楽天で購入したり自分で料理したりしています。



手づくりした韓国料理

Question
2

押し情報の
集め方は？

ちひろ 40代

広島県 児童・思春期ママ

Twitterで『風が強く吹いている』のファン同士でつながったり、駅伝自体が好きになったので駅伝情報を追いかけていたりしています。また、「+act.(プラスアクト)」という俳優さんのインタビュー誌を購入することもあります。自分の推しのページが欲しいので、雑誌を切ってメルカリで売り買いすることもあります。



関ジャニ∞のファンクラブから届いた会報とメッセージカード

林ゆうきさんのスマホアプリ(無料版)ファンクラブや関ジャニ∞のファンクラブからの情報も見えています。関ジャニ∞のファンクラブ会費は年間4,000円です。

林遣都さんが表紙のインタビュー誌「+act.」



りつ 50代

愛知県・青年・成人期ママ

ガーデニングは、子どものテニスの待ち時間にママ友とホームセンターに行った際に「この苗がいいよ」など教えてもらいます。また、YouTubeでは野菜などの育て方を調べます。コンポストはLINEの公式アカウントを友だち登録しています。分からないことがあればLINEで質問できるそうです。



家庭菜園で育てている野菜と花

YouTubeではミュージシャンの藤井風(ふじいかぜ)くんの音楽も聴きます。昨年末の紅白歌合戦で知り、Google検索したら出身地が私と同じ岡山県だったので親近感を覚えました。それから歌を聴いたらすごく良かったんです。Instagramでもチェックしています。

みはる 20代

岩手県 プレ社会人

Twitterでつながっているディズニー友だちは40~50人です。30代くらいの年上の人が多いのですが、舞浜のイクスピアリで一緒にお買い物をしたりご飯をたべたりすることもあります。私は人見知りなので本当に仲良くなってから会っています。今までリアルで会った人は7~8人くらいですね。特に仲が良い女性は私の母と同年なのですが、2人でディズニーにも行きました。

Bobby Maihamaさん界限では、ほとんどの人がお互いに名前(ラジオのリスナー名)を知っています。その中でも特に仲良しで、気が合うなって思う人には実際にお会いします。

みく 30代

長野県 ベビ待ち夫婦

ジャニーズ好きがきっかけで仲良くなった高校時代の友人が2人います。コンサートに行くなど、今も一緒に推し活をしています。大学生時代には10人以上の推し友だちと遊んでいました。また、オンライン上だけの付き合いならば、Instagramをフォローしていて時々コメントするHey! Say! JUMPファンの方が5~6人います。

一緒にコンサートに行く友人とは、コロナ禍にテレビ電話(LINE通話)で推しについて語って過ごすこともありました。



コンサートに持参した Hey! Say! JUMP ハ乙女光くんのうちわ

Question
3

推し活の
交友関係は?

ちひろ 40代

広島県 児童・思春期ママ

Twitter上で交流している人は10名ほどです。駅伝関係の友人が多いのですが、私と同じくらいの熱量で応援する林遣都くんのファンの方とは一緒に舞台を見に行きました。駅伝関係の友人とも会ってみたいのですが、コロナ禍だったのでまだ会えていません。また、林さんと関ジャニ∞のお誕生日には、ファン同士がTwitterでお祝いコメントし合っています。

関ジャニ∞のコンサートは娘2人と一緒にいきます。今年は1月に神戸のコンサートに行ってきました。うちわとペンライトで応援します。



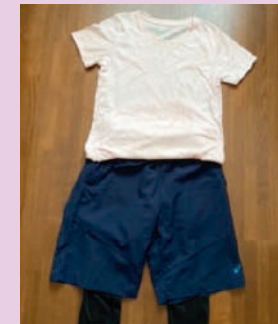
関ジャニ∞のコンサートに持参するうちわとペンライト

りつ 50代

愛知県・青年・成人期ママ

コロナ禍で気軽に人を家に呼べなくなったことをきっかけにして、子どもの小学校のママ友3人くらいで一緒にウォーキングするようになりました。毎日、子どもが登校した後の午前中に30分くらい歩きます(目標は5,000歩です)。その時にガーデニングの話や藤井風くんの話をしていきます。

Instagramは使いますが、オンライン上の友人はいないです。



ウォーキングウエア

みはる 20代

岩手県 プレ社会人

生活のモチベーションアップになります。私の生きる糧です。**お金をきちんと稼いで使うって悪いことじゃないんだなと思っていて、ディズニーのために頑張れるし、無駄なところにお金を使わなくなりました。**また、ディズニーに行きやすくなるので、就職は関東でしたいと考えています。



東京ディズニーリゾートのパーク内で撮影した写真

今はディズニーでの撮影はiPhoneで行っていますが、一眼レフカメラが欲しいと思っています。カメラを持っている人や、撮り方をレクチャーしてくれる人に話を聞いて検討中です。

みく 30代

長野県 ベビ待ち夫婦

自分の精神的な部分が潤うように感じます。推し活をしているときの自分が好きだし、自分に自信を持てるようになるし、楽しいです。また、長野県の高校に通っていたのですが、八乙女さんに会いたいという思いで東京の大学に合格しました。その大学を出たという誇りもできたので、推しのおかげで受験を頑張れて良かったと思います。



Hey! Say! JUMP八乙女光くんが表紙の広報誌(宮城県庁に問い合わせ入手)

今後もハンギョンドンや料理など家でできることは続けたいですね。ジャニーズのコンサートもチケットが当たれば行きたいのですが、友人が妊娠・出産して一緒に行きづらくなったので、ライフスタイルに合わせた応援をしたいです。

Question
4

推し活の
メリットとは？

ちひろ 40代

広島県 児童・思春期ママ

推し活をする分、時間は減りますが、心は満たされていると感じます。精神安定剤のような存在ですね。また、**コンサートに行くことをモチベーションにして、ストレッチや負荷をかけた筋トレをしたり食事に気をつけたりしています。**



『風が強く吹いている』のオリジナルサウンドトラックCD

『風が強く吹いている』の書籍・DVD・漫画



推し活に年間100,000円はかかるので、仕事も頑張っています。推しに会いに行くために稼ぎたいです。

りつ 50代

愛知県・青年・成人期ママ

日常の楽しみが増えました。友だちとウォーキングしてから買い物に行こうとか、野菜は育ったかなとか、コンポストの様子はどうかなとかです。気持ちがワクワクしますし、ウォーキングで体を動かすと気分がすっきりとします。また、1回くらいは藤井風くんのコンサートに行ってみたいと思っています。

次女の推しはかるたです。漫画『ちはやふる』に感動して百人一首を始めました。名古屋のかるた協会にも入り、試合に出ることを楽しみにしています。



次女がハマっている百人一首かるた 百人一首に関する書籍

“推し”がいる女性70%。今後も続けたい97%

オタクの新行動 "推し活"の謎に迫る!



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

情報発信にはSNSを活用。オタク女性向けパーソナルジム「Clara」はTwitter活用とメディア取材を受けることで広告費0にも関わらず順調に事業拡大中。Z世代向け推し活コンサルティング「おしゃラボ」では、Instagramで推し活を絡めた投稿を展開。また、企業側にも「推し活」への熱量が必要だ！開発者・発信者自身が楽しむ姿は、受け手に伝わり熱狂を生む。

アンケート826人から見えるキーワード

7割の女性に推しがいると分かった。そのうち97.1%は今後も推し活を続けたいと回答。若年層だけでなく40～50代も推しのコンサートやイベントに積極的に参加している。また、毎月5,000円以上かけている人は3割以上となり、推し活に対する消費意欲の高さに注目だ。特にシングル層の動きが活発なため、シングル女性に向けた施策が効果的。

インタビュー4人から見えるポイント

ディズニー、ジャニーズ、ガーデニングなどインタビューではさまざまな推しが語られた。「推しのために仕事を頑張る」「推しがいたから受験を頑張れた」推しは毎日を積極的に生きるための糧となっており、推しへの思いも強い。また、推しを通しての交友関係も活発で、Twitter上の友だちと実際に会ったという女性もいた。推し×クチコミの拡散力に注目だ！

8月の考察

推し活は、生活に浸透していた。「オタク」とは、推し活に没頭する時間を持つこと。次の目的、新たな場、友人との出会いへと広がる。家の中にこもるイメージではない。アクティブに、前向きに、次の行動に向かう活動がオタクだ。調査では、メリットを「人生が豊になった」「辛いときも推しの存在に癒やされる」「仕事や勉強をがんばろうと思える」がベスト3。今やストレス解消法といえる。継続率は脅威の約100%。だからこそ安直な参入はできない。紹介事例では、自らが、共に熱く、深く、楽しむが鉄則だった。

【推し活】市場の着眼ポイント

1. 推し活側の気持ちに同化する
2. 推し活の熱量に応える
3. 推し活の熱狂を共に味わう

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。



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



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・ネーティブ、ゆとり世代（さとり）、つくし世代

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

Trend

キーワード

韓国のお菓子が日本でも購入しやすくなってきた。韓国語のパッケージがかわいいので、誕プレ（誕生日プレゼント）にも喜ばれる。ポップで派手めのエネルギッシュなファッションに注目。肌見せや柄盛り、カラフルアイテムで気分がアガリそう。

響くフレーズ

- ・ギャルっぽいアイテムがイケてる！
- ・Y2Kファッションにアブデしよ♡
- ・眼福でしかなくかわいさ！
- ・無条件に盛れる！！
- ・〇〇でビジュ優勝♡

食



コブクチップ チョコチュロス味：オープン価格（オリオン社）

サクサクな食感がクセになる！
韓国スナック「コブクチップ」

韓国発のスナック菓子「コブクチップ」が大人気。「코북칩」は韓国語で亀の意味で、亀の甲羅のような形からこの名前に。日本では韓国食品専門店やオンラインでしか購入できなかったが、PLAZAやドン・キホーテなどで販売されるようになり、若い世代に拡大。4層構造のサクサク食感がクセになると話題。特にチョコチュロス味は売り切れ続出の大ヒット商品だ。
[掲載誌・サイト/MORE, macaroni]

ファッション



写真はイメージ

人気復活Y2Kボトムス
「ローライズデニム」

ここ数年、デニムパンツといえばハイウエストが定番だったが、今期はZ世代を中心に股上が浅い「ローライズデニム」の人気がりバイバル。やや太めのストレートやフレアなラインのデザインが多く、短丈のトップスやTシャツと合わせたコーデが今っぽいと評判。ベルトで腰回りを目立たせ、派手めなギャルメイクをプラスすれば、Y2Kなスタイルになると注目度急上昇中。
[掲載誌・サイト/mini, ViVi]

ファッション



写真はイメージ

プラスするとコーデが華やぐ
「キラキラ小物」が大注目

Y2Kブームで若い世代を中心にギャル風ファッションがトレンドを席卷。ラインストーンや大きめのラメ、スパンコールが付いた派手な「キラキラ小物」も大人気だ。ヘアクリップや、ネックレス、イヤリングなどのアクセサリーのほか、バッグやシューズにもキラキラが付いた遊び心たっぷりの個性派デザインが数多く登場。夏らしく気分も一気に明るくなると話題だ。
[掲載誌・サイト/ニコラ, mini, bis]

住まい・暮らし



COE365 サイト

エコ仕様でエモいデザイン
「エモロジー文具」

“エモい”と“エコロジ”を合わせた「エモロジー」をコンセプトにした「エモロジー文具」が話題。2022年2月発売の「COE365（コエサンロクゴ）」は学校生活の懐かしいイラストを取り入れ、QRコードでシーンに合わせた音楽も聞けるシリーズ。再生プラスチックや再生紙の使用、繰り返し使えるつめ替え式などエコにこだわり、環境意識の高いZ世代の心をつかんでいる。
[掲載誌・サイト/日経トレンドティ]

りん (23歳)
会社員



♡ 〇 〇

シルバーアクセサリ

洋服の種類を増やすとキリがないので、定番に絞り、アクセサリで変化を楽しんでいます。夏に向けてはシルバーのアクセサリに注目！涼しげでさりげなく身に付けられるデザインのアクセサリを集めています。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

20代の6割！恋愛相談「知らない人」に

株式会社RLECTによる恋愛相談に関する調査で、20代の約6割、10代の約4割がSNSやスキルアップシェアサービスの恋愛コンサルタントや占い師などに相談したことがあると回答。オンラインで、周りに言えないことを、知らない人に相談する傾向。顧客接点の活路にフィット。



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

InstagramやTikTokで情報収集。美容意識の高いK-POPアイドルの美容法に注目。愛用アイテムやスキンケアルーティンがお手本。
Y2Kファッションはレトロなのに新鮮で、今後も人気は続きそう。ぴったりサイズをカッコよく着こなせるボディラインを目指したい。

響くフレーズ

- ・おいしいもきれいも欲張っちゃおう
- ・愛され美顔メイク
- ・ヘルシーで色っぽいアイテム
- ・デートコーデの旬まとめ
- ・きれいに慣れておいしい〇〇

食



生カヌレケーキ：158円（ファミリーマート）

バリエーション広がる 第2次ブーム「進化系カヌレ」

1990年代後半にブームとなったフランス伝統菓子「カヌレ」。現在は第2次ブームといわれ、新たな魅力が加わった「進化系カヌレ」が注目だ。中がクリームのようになめらかな食感の「半熟カヌレ」や、たっぷりのクリームがのった「生カヌレ」など種類豊富。2022年4月発売の一口サイズの「カヌレット」はコンビニなどで手軽に買え、「持ち運べるカヌレ」とSNSで話題沸騰。

【掲載誌・サイト/bis、macaroni、Lmaga.jp、モデルプレス、with online】

ファッション



写真はイメージ

オシャレ度上がる最旬トピックス 「襟付きサマーニット」

今季のトピックスは、襟が付いた夏素材ニット「襟付きサマーニット」が若い世代に人気。大きめの襟のものやリブ編みのピタッとしたサイズのものも多く出ている。Tシャツ感覚で着られるのに、デニムやスニーカーに合わせてもきれいなシルエットで女性らしく、カジュアルになり過ぎないのが魅力。フロントがボタンやジップ付きのものは羽織りとして使え、万能と話題だ。

【掲載誌・サイト/nonno、ViVi】

健康・運動



pilates K サイト

しなやかなボディづくりに変化 人気の「マシンピラティス」

専用のマシンを使ってエクササイズを行う「マシンピラティス」。K-POPアイドルがSNSでトレーニングの様子を投稿したことで人気に火が付いた。器具のサポートがあることで、体を無理なく動かすことができ、ピラティス初心者でも行いやすいのが魅力。体力づくりやダイエットのほか、女性らしいしなやかなボディラインが作れると評判で、都内を中心にスタジオが増加中。

【掲載誌・サイト/bis、ViVi】

学び・余暇



アニメ「ゆるキャン△」サイト

キャンプブームを後押し 人気漫画「ゆるキャン△」

キャンプブームを広く一般層に拡大したコンテンツとして注目の漫画「ゆるキャン△」。山梨県に暮らし、キャンプを趣味とする女子高生たちの日常を描いたもので、美しい風景や食欲をそそる食事風景、初心者キャラクターによる入門的な内容などが多くの若者たちの心をとらえた。TV放映でさらに人気は拡大し、登場するキャンプ場や周辺スポットを巡るファンも急増中だ。

【掲載誌・サイト/日経トレンドリ】



ねるねるヨーグルト

ヨーグルトに片栗粉とハチミツを入れてレンジでチンするだけ。ぴよーんと伸びるSNSで話題のスイーツです。やわらかいわらび餅のような食感で、見た目は白いスライムみたい。簡単に少ない材料でできるので、小腹が空いたときに作っています。

2人に1人が推し活、約9割「人生豊かに」

株式会社ファイントウデイ資生堂によれば、「推し」がいる人は50.7%で、4割が「ほぼ毎日」考え、人生が豊かになったと実感。対象は「アイドル」「スポーツ選手・チーム」「YouTuber」が上位。他に「動物・ペット」や「飲食物・飲食店」「クラスメート」など多様化し、「推し」の世界は拡張中。

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

最近、寝つきが悪くなり、疲れがなかなか取れない。睡眠薬は飲みたくないで、睡眠にいいという食品をいろいろ試している。周りに投資を始める人が多くなってきたけど、シングルではあまり冒険はできない。元本割れしない金融商品には興味あり。

ファッション



カップインナローストラップキャミソール：6490円（アクテ）

夏の下着ストレスを解消 「進化系インナー」が続々

薄着の季節に気になるインナーのチラ見えや透け。そんな心配を解消してくれる「進化系インナー」が数多く登場し、話題に。下着感のないおしゃれなデザインの肩ひもやパッド付きキャミソール、トップスやボトムスに透けないシームレスなタンクトップやショーツなど種類豊富。40代の働く女性にとって、おしゃれに着られ、通勤や職場でストレスフリーなアイテムは重要。

[掲載誌・サイト/LEE]

マネー・仕事



あおぞら銀行 BANKアプリ

楽天銀行超えの金利が話題 誕生続く「高金利銀行」

資産運用が話題になる中、注目を集めているのが「高金利銀行」だ。これまでは、楽天銀行の普通預金0.1%が代表格だったが、300万円超えで0.04%に変更となり、人気は低落。一方で高金利を打ち出す銀行が次々と登場している。主にインターネット向けの口座が多く、あおぞら銀行BANKの普通預金0.2%、UI銀行の1年定期0.2%など。安全な運用先として40代女性にも広がる気配。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

健康・運動



ヤクルト サイト

不眠に悩む大人女性が大注目 話題沸騰「Yakult 1000」

2021年発売の「Yakult 1000」が現在、入手困難の大人気。きっかけは22年4月放映のテレビ番組でマツコ・デラックスが「飲んでからすごくよく眠れる」と発言したことから。ヤクルト独自の「乳酸菌 シロタ株」を1本あたり1000億個含み、腸からストレス緩和や睡眠の質向上に働きかけるという。コロナ禍の影響で不眠に悩む40代女性は増加しており、さらなる人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/GLOW、大人のおしゃれ手帖]

マネー・仕事



ユニボール ワン F:330円（三菱鉛筆）

情感ある色軸に魅かれる 「くすみ軸色ボールペン」

三菱鉛筆の黒インクボールペン「ユニボールワンF」は、日常で目にする「くすみがかかった色」を表現した軸が特徴。インク色と軸色が異なる新しさや、「花霞」「茜空」などの色名が情緒的な感性をくすぐると話題に。2021年9月発売後、半月で年間目標の7割を達成し、現在も好調。毎日使う文具に愛着を持ち、デザインや使いやすさにこだわりを持つ40代女性の支持も厚い。

[掲載誌・サイト/日経トレンドリ]

響くフレーズ

- ・心も体もラクに
- ・女性ホルモンを味方に
- ・新ベーシックアイテム
- ・内臓から美しく
- ・輝く毎日をサポート

涼子（47歳）
会社員



♡ ◻ ◻

これきてる！
マイブーム

業務スーパーのオートミール

小麦粉の値上がりやダイエット対策で、パン生活からオートミール生活に切り替えました。特に業務スーパーのオートミールは、一般のスーパーの価格の半分値！ やせと節約がかない、一石二鳥。ご飯替わりやスイーツづくりにも重宝しています。

住宅購入「不安解消のために行動」2%

株式会社groove agentによる調査で、住宅購入に約7割が「不安」とし、理由の首位が、「長期返済」。「購入資金」「ライフスタイルの変化」と続く。不安解消の行動を起こした人はわずか2%。資金計画やライフプランの提案など、不安を解消し、背中を一押しするサービスに商機。

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

- ・大人の趣味活
- ・ぜいたくにアウトドア
- ・大人悩みを解決
- ・新健康習慣
- ・人生100年時代の生き方

Trend キーワード

まだ気力や体力があるうちに、景色や空気のいい場所に移住しようかと考えている。土地柄になじめそうかトライアルしてみたい。ブームのアウトドアに憧れはあるものの、重装備やハードな環境は苦手。快適な設備でキャンプ気分が楽しめる優雅なホテルがあるといい。

美容



アヤナス リンクルO/L フェイスマスク
コンセントレート:7150円(ディセンシア)

大人にうれしい速攻効果 「朝パック」で一日キレイ

夜の集中ケアアイテムのパックだが、大人女性の間で最近注目されているのが「朝パック」。化粧のりをよくしたり、夕方まで肌コンディションを保てたりとメリットはさまざま。「朝の肌の調子が悪くても速攻で改善できる」と評判だ。時短になる“塗るタイプ”や、数分でハリがよみがえる速攻マスクなど、使い勝手がよく、肌悩みに合わせたアイテムを選ぶのがポイント。

[掲載誌・サイト/eclat]

住まい・暮らし



倉敷・流域お試し住宅 サイト

豊かな自然と便利さに満足 注目の「トカイナカ移住」

コロナ禍によるテレワーク推進で、地方移住が増加。中でも人気は、都会と田舎の中間エリアに移住する「トカイナカ移住」だ。恵まれた自然環境にありながら、商業施設や医療機関が整い、今後の健康不安があるベテランシングル層も注目している。成功のカギは移住前の入念な準備。近年は自治体が運営する移住体験施設が充実し、低料金をでプレ移住が試せると人気。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

マネー・仕事



イノア サイト

投資の終了を設定できる 「投信の定期売却サービス」

シニア世代は資産運用を続けつつ、少しずつ売却して出金する人も多い。こうした状況をふまえ、増加しているのが投資信託の「定期売却サービス」。毎月同じ金額を受け取る「定額売却」、毎月資産の定率を受け取る「定率売却」、期限を決めて解約する「定額売却」があり、証券会社によりサービスが異なる。老後を見据え、ベテランシングル層の証券口座選びの新たな基準になりそう。

[掲載誌・サイト/楽天証券 サイト]

学び・余暇



温泉グランピング シンプルー サイト

ホテルライクにアウトドア満喫 「大人のグランピング宿」

豪華で魅力的という意味の「グラマラス」とキャンプを組み合わせたグランピング。本格的な野外宿泊に抵抗がある大人女性も気軽にアウトドア気分が楽しめる。近年はたき火やバーベキューができるテラスやテントスタイルのベッドルーム、野外アクティビティが満喫できる「グランピング宿」が続々登場。アウトドアブランドが手掛ける宿泊施設もオープンし、さらに活況の気配。

[掲載誌・サイト/家庭画報. Precious]

しおり (52歳)
会社員



HEAVY ROTATION 眉パウダー

マスク生活でメイクはほぼ眉だけ。眉メイクに使いやすいコスメを探して、この商品を見つけました。特におすすめなのが、地毛や書いた眉を悪目立ちさせない“なじませパウダー”の威力。めったにコスメをリピートしない私もヘビロテ中です。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

「樹木葬」4割超で、3年連続シェア1位

株式会社鎌倉新書による調査で、お墓の主流は「一般墓」から「樹木葬」が定着し、41.5%で3年連続シェア1位。いまや2人に1人が検討する。人気の理由は「檀家付き合いの必要なし、値段も20万円から」と、生涯未婚率や核家族化にマッチ。「終活」まわりの新しい提案が待たれている。

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

- ・持続可能な○○ケア
- ・お悩み改善！今使うべき○○
- ・仲良し夫婦リンクコーデ
- ・授かり体質をめざせる！
- ・センスの良さが光る手土産

Trend

キーワード

植物性スイーツは後味さっぱりで軽い口当たり。カロリーオフなのうれしいポイントで、食生活が乱れていると感じたとき罪悪感なく食べられる。近年の猛暑で持ち運びできるミニ扇風機や首かけ式、卓上扇風機が必須アイテムに。機能やデザインも進化し、より使いやすいものを選びたい。

食



クーリッシュGreenバニラ:151円(ロッテ)

ヘルシーでもおいしい 「植物性アイス」続々登場

大豆を原料とした「植物性アイス」が続々と登場し、話題を集めている。2022年3月にロッテが「クーリッシュ Greenバニラ」、クラシエが「大人のSoy」を発売。5月にはハーゲンダッツが期間限定で「GREEN CRAFT (グリーン クラフト)」をオンラインで販売。どれも豆乳ベースの商品だが、動物性アイスに負けない味わいで、健康や環境に配慮する若い夫婦層にも広がりそう。
[掲載誌・サイト/Yahoo!、ロケットニュース24、VEGANLIFE]

ファッション



写真はイメージ

シンプルな上半身にアクセント 「Tシャツネックレス再燃」

かつて流行したTシャツにネックレスを合わせるスタイルが再燃の兆し。シンプルなトップ스에ネックレスがゴージャスさをプラスし、旬のおしゃれスタイルが完成。ペンダントトップ付きのロングチェーンやインパクト抜群のボールチェーンの2連巻き、大きめチャームのコードネックレスなど、さまざまなアイテムが楽しめる。今風のこなれ感を出したい若い主婦層にもはやりそう。
[掲載誌・サイト/CLASSY.]

ファッション



写真はイメージ

快適で疲れない旬の足元 人気の「厚底スポサン」

今期のサンダルのトレンドキーワードは快適さ。中でも人気が高いのが「厚底スポサン」だ。つま先とかかとの高低差が少ないので、歩きやすく疲れにくいのが魅力。きれいなパンツやスカートと合わせると、ほどよいハズシがおしゃれ。流行のショートパンツとの相性もいい。今夏は各メーカーから数多く登場しており、カジュアル派の働く若い主婦層の通勤靴としても注目だ。
[掲載誌・サイト/CLASSY.、steady.]

住まい・暮らし



ネッククーラーNeo:5980円(サンコー)

通勤・レジャーに手ぶらで涼しく 「ワイヤレスネッククーラー」

首にかけるだけで涼しくなるネックファンやクーラーが人気。特に話題を集めているのが「ワイヤレスネッククーラー」だ。これまではモバイルバッテリーとつなげて使用する製品が多かったが、今年はバッテリー内蔵のワイヤレス型が数多く登場。電源を入れるとすぐに冷気が出て、涼しさを感じられるのが魅力。首元のフィット感もアップし、活動的な若い主婦層も使いやすい。
[掲載誌・サイト/MONOQLO.]



みすず(32歳)
公務員

ホットサンドメーカー

ホットサンドメーカーにハマっています。IHでも直火でも使えるから、家でもキャンプでも愛用中。ホットサンドはもちろん、片方を分離してフライパンとしても活用できるので、ギョーザや目玉焼きなどが同時に焼けたりして便利です。

保険適用後も不妊治療費「不安」約7割

株式会社メンタルヘルステクノロジーズによる20～30代男性の「不妊治療」意識調査で、約4人に1人が「不妊検査」を経験。治療へのイメージは「高額な治療費」が6割超で最多。今年4月の保険適用後も、約7割が「金額」への不安消えず。高額治療のイメージを払拭するコンテンツが必需。

トレンド
予報

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、しらけ世代

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

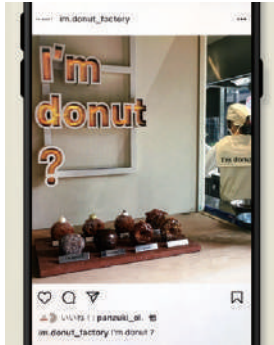
- ・きれいで今っぽい
- ・今夏、差がつくトレンド〇〇
- ・ライフスタイルをより豊かに
- ・旅するように楽しむ

Trend

キーワード

新食感やインスタ映えするトレンドフードに興味しんしん。行列やお取り寄せの手間があっても、いち早く食べたい。おいしかったら友人にも教えている。
海外旅行に行きたいけれどまだハードルが高いため、海外の料理を作って気を紛らわしている。旅気分が味わえるお取り寄せサービスも利用してみたい。

食



I'm donut? Instagram

表面カリッ&とろける新食感 大人気の「生ドーナツ」

SNSや雑誌で話題沸騰の「生ドーナツ」。新感覚のベーカリー「アマムダコタン」が2022年3月にオープンしたドーナツ専門店「I'm donut?」で販売し、連日行列の人気ぶりだ。香ばしい表面と口の中でやわらかく溶ける、まさに「生」のような食感が評判。インスタ映えするトッピングも魅力で、パン好きが多くトレンドグルメに感度が高いベビなし夫婦層も注目している。

[掲載誌・サイト/Hanako, Yahoo!]

ファッション



写真はイメージ

シワや汚れの心配無用 「機能性ワンピース」続々登場

夏場の定番着、ワンピースに近年続々と登場しているのが「機能性ワンピース」だ。シワになるなど扱いにくかったアイテムが、ケアレスになったと話題。はっ水や油汚れに強い新加工素材のもの、接触冷感・UVケア・ウォッシュブル機能などを兼ね備えたもの、防シワ加工のものなど種類豊富。デザインもおしゃれなものが多く、旅行好きの大人主婦の必須アイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/Oggi]

学び・余暇



テーブルトリップ サイト

ミールキットで世界の食体験 話題の「table trip」

忙しい日常の中で簡単でおいしい料理づくりをサポートするミールキット。2022年5月開始の「table trip（テーブルトリップ）」は世界の食文化を体験できるサービスが話題を呼んでいる。毎回、テーマ国の料理のミールキットと酒、現地の魅力を紹介するトリップブックをセットで送付。家にながら旅気分が味わえるため、海外旅行経験豊富なベビなし夫婦層はぴったりのターゲットだ。

[掲載誌・サイト/エル・グルメ]

マネー・仕事



B/43 アプリ

カップルの家計をまとめて管理 「B/43（ビーヨンサン）」が人気

近年、家計簿アプリの利用者が増えている。中でも大きく伸びたのが「B/43（ビーヨンサン）」。プリペイドカード決済と家計簿管理を組み合わせたアプリで、2021年7月開設の夫婦やパートナー間で使える「ペア口座」が人気に。22年3月にはダウンロード数が半年前の約8倍と大躍進。お金に関わる面倒な話し合い不要で、明確な管理ができるとベビなし夫婦層も注目。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

エリ (40歳)
会社員



♡ 〇 〇

お取り寄せスパイス

友人の間で手作りスパイスカレーがブームに。毎日食べても飽きず、スパイスがすぐになくなるので、専門店からお取り寄せして分け合っています。スーパーで買うより断然お得だし、種類もいろいろあって新しいスパイスを試したくなります。

トレンド
予報

2人に1人「パートナーとジム通いしたい」

株式会社 ORGO の調査によれば、パートナーと一緒にジムに通うことについて、約52%が「やってみたい（やっている）」と回答。一緒に運動をすることで親密度が高まったり、共通の仲間ができるなど、同じ体験のシェアに肯定的。コロナ後の「スポーツデート」コンテンツに注目したい。

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、ママ友とのつながりのためにSNSの利用高い。

Trend
キーワード

家具やインテリア用品は、子どもが傷をつけることもあるので、デザインはもちろん、機能性や利便性の高いものを中心に、コスパも重視して選びたい。おもちゃや文房具は少しでも学習につながるものを使わせたい。子どもが楽しく遊びながら自然に学びを取り入れられるものが理想的。

響くフレーズ

- ・明日の自分をちょっと楽に
- ・時短で旬顔になれるメイク
- ・プチプラでも優秀○○
- ・毎日多忙なママ向け○○
- ・今年ナンバーワンはかどり家電

ファッション



写真はイメージ

シンプルトップスでも映える
華やかな「大柄パンツ」

花柄やボタニカル柄、レトロ柄のパンツが大人女性の間で流行中。中でも今期は存在感のある「大柄パンツ」が注目。インパクトがある華やかなボトムスなので、投入するだけでオシャレ度がアップ。シンプルなデザインやモノトーンのトップスと合わせやすく、ゆるっとしたシルエットやコットン素材のものを選ぶと夏らしく涼しげ。動きやすいので子連れお出かけにも最適だ。

【掲載誌・サイト/LEE、STORY】

住まい・暮らし



ニトリ サイト

外でも家でも使えて無駄ゼロ
ニトリの「ウチソト」シリーズ

アウトドア用グッズが増えていくと、使えない時期は邪魔になりがち。そんな悩みを解消するのがニトリの「ウチソト」シリーズ。おしゃれな椅子やテーブルなど、使わないときはコンパクトに折りたたむことができ、部屋にもナジむデザインのアイテムが揃っている。乳幼児用グッズにスペースを占有されがちな家庭には、家でも外でも兼用できるインテリア用品はニーズが高い。

【掲載誌・サイト/LDK】

マネー・仕事



かながわPay アプリ

還元率&上限額が高い
お得な「ご当地ペイ」が注目

スマートフォンを用いた地域限定のQRコード決済サービス「ご当地ペイ」。最近では神奈川県が実施する「かながわPay」が「他のペイに比べてお得」と話題だ。ポイント還元最大20%・付与上限3万円で、地域の参加加盟店で決済すればOK。県民以外でも利用できるのも魅力だ。こうした独自にお得なサービスを提供するご当地ペイは増えつつあり、子育てママも注目している。

【掲載誌・サイト/LDK】

ファミリー・キッズ



海のクレヨン サイト

地球の衛星写真から色を抽出
「海のクレヨン」で環境を知る

宇宙から撮影した地球の衛星写真を基に、世界12カ所の海から抽出した色で作られた「海のクレヨン」。色名は付けられておらず、海の場所を示す緯度経度を明記。海の色は「青」だけではなく微妙な違いがあることを自然に子どもに理解させることができる。原材料は天然由来成分のみなので、小さい子どもにも安心。お絵かきしながら環境教育もできるとママたちの間で話題に。

【掲載誌・サイト/GetNavi】



スリム食洗機

キッチンが狭く食洗機を諦めていたのですが、小型の「スリム食洗機」が出たと知り、うちでも置けるサイズだったので即購入。家族が多く洗い物も多いので助かっています。特に、子どもが毎日使う水筒を入れられるところがお気に入りです。

育休満足度、パパ8割超でもママは5割

みんなのマーケット株式会社による調査で、育休取得について、男性は「非常に良かった」が8割超えに対し、女性は47.6%で落差。多くの女性が配偶者に対して「育児」に加えて「家事」を期待した。が、「家事」への貢献は女性の理想を下回る。家事支援コンテンツが継続して必需。

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

Millenial/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

- ・手抜きに見えない〇〇
- ・今日をご機嫌に!
- ・体をきれいにさせる服
- ・自分快適、周りに好印象
- ・安く気楽にキャンプ満喫

Trend
キーワード

部活の試合見学やキャンプなどでの暑さ対策は必須。首回りが涼しくなる冷感グッズがいろいろと出ているので、チェックしている。
アウトドア専門ブランドのキャンプ用品は高品質だけど、かなり高価。最近は量販店でコスパのよい商品が買えるので助かる。

ファミリー・キッズ



ぶにるんず ぶにピンク:6578円
(タカラトミー)

まるでさわっている感覚
新お世話トイ「ぶにるんず」

2021年7月の発売以来、大人気になった玩具「ぶにるんず」。本体の穴に指を差し込むと液晶画面のキャラクターをさわると指が表示され、世話ができるしくみ。指でぶにぶにボタンを押すと、キャラクターを成長させたり、ゲームしたりとさまざまに遊べる。日本おもちゃ大賞2021も受賞し、一時は在庫切れの状態に。新たなお世話トイとして、今後は人気定着しそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

住まい・暮らし



クールリングMサイズ:3520円(SUO)

自然凍結して何度も使える
便利な夏対策「首冷却リング」

昨年SNSで話題となり、今年も人気が見込まれている「首冷却リング」。28℃以下で自然凍結する「アイスリング」はかわいい絵柄で女性や子ども用に大人気。今年にはダイソーなど格安店から24℃以下で凍結するリーズナブルな商品が発売され、話題だ。どちらもサイズが各種あり、体格に合わせて選べる。電源不要で暑さ対策が手軽にでき、子育てママにさらに広がる気配。

[掲載誌・サイト/ Lemon8、ヨムノ、100均 Like]

住まい・暮らし



The Washer Pro:7万9800円(BDP)

狭いキッチン&持ち運びOK
話題の「超音波食洗器」

クラウドファンディングで3.6億円を突破し話題となった「超音波食洗器」が2022年3月に発売された。シンクなどに水を張って作動させると、超音波による振動で水の中の食器の汚れが落ちるしくみ。本体は小さく、工事不要で狭いキッチンにも置けるのが魅力。持ち運びも可能でキャンプなど外出先でも使用できる。食洗器が置けない狭いキッチンや大量の食器洗いに悩む子育てママの評判を呼びそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

学び・余暇



アウトドアコーヒーマーカーカップセット:1100円
調光ランタン:550円(ダイソー)

お財布にやさしい商品続々
「格安キャンプグッズ」

空前のキャンプブームでキャンプ用品業界の競争が激化。量販店や100円ショップなどから「格安キャンプグッズ」が続々と販売されている。ワークマンは2022年2月から本格参入。独自の機能性素材を活用し、5000円以下のドームテントなど高品質のグッズが話題に。さらにセリア、ダイソーなど100円ショップにも小物グッズが充実。節約重視の子育てママにはうれしい動きだ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]



光(39歳)
小5女子、中1女子のママ
会社員



ピザミックス

簡単にピザが作れるピザミックスにドハマリ中! 水と混ぜるだけで簡単に生地ができて、あとは具をのせて焼くだけ。しかもフライパンで手軽に作れる点も魅力です。休日は子どもたちと一緒に作って、お昼ごはんを楽しんでいます。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

40代カラダの悩み「見た目変化」8割超!

雑誌日経WOMANによる「年代別のカラダの悩み」に関する調査で、「体形の悩み」を抱える人は40代が85%で首位。「体の不調」を感じているのも40代がトップ。子育て、仕事、介護と超多忙なママたちの、加齢による見た目対策、プチ更年期の不調をサポートする提案がうれしい。

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) 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。元々消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・罪悪感なくおいしく
- ・便利でコスパ抜群
- ・ご多忙世代のお助けアイテム
- ・すぐ変われずずっとキレイ
- ・疲れ知らずのおしゃれテク

Trend
キーワード

大人世代のコスメ特集を見るとほぼ高額商品ばかり。コスメに回せる予算があまりないので、リーズナブルで効果の高い商品を探している。お風呂のカビ取り作業は労力がかかるから、ふだんのカビ防止対策はこまめにやっている。より手間がかからない方法があれば取り入れたい。

食



生腐竹:343円(神戸物産)

おいしく手軽な健康食品 「生腐竹(なまふちく)」

業務スーパーの「生腐竹」が手軽な健康食品として人気。湯葉を棒状に乾燥し冷凍したもので、煮物や揚げ物など幅広く使える。主原料は大豆のため、良質のたんぱく質やミネラル、大豆イソフラボンを含み、糖質やカロリーは控えめ。更年期世代のダイエットや健康対策にも最適だ。あえ物にする場合は自然解凍すればOKで、やわらかくほのかな甘みが食べやすい。

[掲載誌・サイト/LDK、excite]

美容



肌ラボ 極潤 薬用ハリ化粧水:オープン価格 (ロート製薬)

大人女性のスキンケアに新風 「高級成分入りプチプラコスメ」

コロナ禍による外出控えで、コスメの売れ筋はスキンケア商品に。売り上げを伸ばすのが「高級成分入りプチプラコスメ」だ。ロート製薬の「肌ラボ 極潤エイジングケア」シリーズはナイアシンアミドと3種のヒアルロン酸を配合したシワ改善・シミ対策商品。1000円程度の価格帯で「コスパが良い」とSNSで話題に。高価格商品が多い大人女性のスキンケアに新風を巻き起こしている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

住まい・暮らし



ファブリーズ お風呂用防カビ剤 フローラル:オープン価格(P&Gジャパン)

最小の手間で風呂カビ防止 「置き型お風呂用防カビ剤」

湿気の多い季節は浴室のカビ対策が気になるもの。主力商品はカビ防止くん煙剤や部分的な防カビスプレーだが、2022年4月に新登場した「置き型お風呂用防カビ剤」が話題を集めている。浴室の窓や棚に置くだけで防カビ成分が行き渡り、約6週間効果を発揮する。置き場所がなければフックでかけてもOK。ほとんど手間いらずなので、ラク家事志向の大人ママに広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

住まい・暮らし



サンサンスポンジ4個セット:1389円 (ダイニチ・コーポレーション)

丈夫で長持ち+洗浄力&速乾 「サンサンスポンジ」が話題

SNSやテレビ番組でスグレモノと話題の「サンサンスポンジ」。特殊高級ポリウレタン素材でヘタりにくく、泡立ちがよく洗浄力が強い、さらに水切れがよくすぐ乾くと評判。食器洗いでだけでなく掃除にも便利に使える。購入時は圧縮パック入りなので、ストックの場所を取らないのも魅力。モノトーン以外にカラフルな色も揃っている。高品質なものを無駄なく使いたい大人ママも注目。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]



静子(49歳)
成人女子のママ 会社員



黒豆茶

香ばしく、ほのかに甘い風味で飲みやすい黒豆茶に夢中です。食事中はもちろんですが、ノンカフェインなので、朝晩問わずいつでもどこでも気軽に飲めるのも魅力の一つ。娘や夫にも好評で、家族全員で飲んでます。

これきてる!
マイブーム

リフォーム課題1位「施工会社の見極め」

Web éclatによる「リフォーム」に関する調査で、74%がリフォームに関心ありとし、気になることのトップは「施工会社の見極め方」。「住宅設備の情報」「リフォーム中の生活」と続き、費用面よりも高い。リフォーム中のライフスタイルを提案しつつ、全体が俯瞰できるサービスに商機。

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

- ・免疫を高める過ごし方
- ・がんばらない終活
- ・食の力で若々しく
- ・楽チンおしゃれ

Trend

キーワード

会話中に聞き返すことが増えてきた。耳が遠くなると認知症にもなりやすいらしいので、悪化を防ぐ簡単なトレーニングがあるといい。長年使い続けて、キッチンや浴室の傷みが気になる。大改修だと予算もかかり、工事中は不便になるので、短くコンパクトに改修したい。

食



素材市場いわしのスナック：オープン価格 (おやつカンパニー)

おいしく食べて健康維持 「いわしのスナック」が人気

2021年8月発売の「いわしのスナック」がヒットしている。イワシのすり身が原料でカルシウムやEPA、DHAなどの栄養成分がとれることをアピールし、普段スナック菓子を食べない高齢者層にも広がったのが理由。ほんのりしょうがの風味が香る甘辛いしょうゆ味で、味わい深いのも魅力だ。味気ない健康食品やサプリより、おいしく健康を維持したいという高齢者層の心をつかんだ好例だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

健康・運動



「耳鳴り めまい 聞こえにくい耳の悩みに90秒ですっきり「耳うらほぐし」」:1518円(主婦の友社)

聞こえづらさを手軽に改善 「耳うらほぐし」が注目

マスク生活で会話聞き取りにくく、耳の不調を訴えるシニアが増加。不調の原因のひとつに血流循環の悪化があり、その対策として注目なのが「耳うらほぐし」だ。耳まわりを軽く刺激することで血流が増加し、不調の改善につながる。耳うらのポイントをマッサージしたり、耳をひっぱたり、耳まわりのツボを刺激したりと、どれも簡単で気軽に続けられると注目されている。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

住まい・暮らし



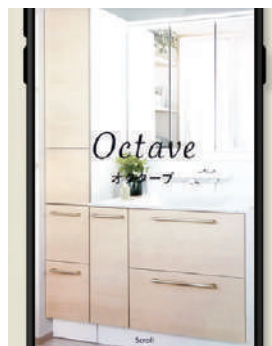
ほんとうにすべらないお箸：オープン価格 (藤栄)

麺や豆類も食べやすい 「ほんとうにすべらないお箸」

2021年10月に発売された「ほんとうにすべらないお箸」が売れている。箸職人が手掛けた塗り箸ながら、特殊加工によって、箸先のすべりにくさを実現。麺類や豆類などつかみにくい食材を落とさずに食べられると話題に。発売半年で約2万7000膳を売り上げた。色やサイズも選べ、食洗器で洗えて気軽に使えるのも魅力。筋力や俊敏さが衰えがちなシニアには格好の商品だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

住まい・暮らし



TOTO サイト

短期間・低予算で快適に 人気の「ブチリフォーム」

在宅時間が増え、家の不便が目につくように。1カ所のみを短期間・低予算で改善する「ブチリフォーム」が注目を集めている。浴室の寒さ対策のミストサウナや、水の除菌機能を搭載した洗面所、衝撃や汚れに強い人造大理石のキッチンなど、シニアのニーズを満たすさまざまな設備がある。家全体の改修は二の足を踏むシニアも「少し変えて快適になるなら」と決断しやすい。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

信子(72歳)
既婚 パート



♡ 〇 〇 〇

『うまいこと生きる老い方』

92歳と54歳の精神科医の対談本。女性誌の記事で気になっていたところ、書店で見つけて立ち読み。さっぱりとした明るい語り口に引き込まれて思わず買ってしまいました。不安を取りのぞいてくれる内容が満載で、今後の参考になりそうです。

高齢者、ネット利用して「生きがい」3倍!

政府による2022年版の「高齢社会白書」において、ネット利用する高齢者の方が、情報機器を使わない人の3倍「生きがい」感じている傾向。利用内容は、家族や友人と「メールで連絡をとる」が首位。「情報収集とショッピング」「SNS」と続く。人との交流がシニアの生きがい感をUP。

トレンド
予報

HERTREND > 8月のキーワードと考察

ケアレスに
おしゃれを楽しみたい

機能性× ファッション

近年はアウトドア人気やワークマンなど高い機能性のファッションが話題となっているが、アパレル業界でもケアレスな商品が増えている。防シワ、防汚れ、撥水、UVケア、接触冷感などを兼ね備えた新素材が人気。特に今夏は異常気象の影響で、暑さの緩和や速乾性を求める動きがさらに高まりそう。

銀行口座に
支払い、家計簿も

お金の スマホ管理

インターネット向けの口座で「高金利銀行」が続々登場。還元率や上限額が高い地域限定の「ご当地ペイ」も話題になっている。また新たに登場した、プリペイド決済と家計簿管理を組み合わせたアプリで、パートナーと一緒に使える「ペア口座」も人気。将来お金に不安を感じる人が増え、資産運用やお金管理に対する意識が上がっている。いつでもどこでもスマホで分かりやすく見える化されているマネーツールは今後もニーズが高まりそう。

手間もスペースも
最小におさめたい

家事の 合理化

食洗器が置けない狭いスペースでも取り付けできる「超音波食洗器」や、最小の手間で風呂カビを防止する「置き型お風呂の防カビ剤」など、最小で家事の手間を減らしてくれる商品が人気。家事時間を減らすだけでなく、狭い家でも置けるのがうれしい。仕事に家事に忙しい女性の手間を最小スペースで省いてくれる、家事関連商品へのニーズはこれからも伸びる可能性大。



買ってよかった！トレンド商品

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

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



- ① いけだ
- ② 乳幼児ママ 30代
- ③ 宅配幼児食「homeal」
- ④ 幼児食が冷凍で届くサービス。サブスクと単発注文ができるので、子どもの好みに合わせて注文できる。栄養士とシェフが考案したレシピで、素材も安心できるので罪悪感なく利用できる。
- ⑤ 子ども4歳の偏食がひどく、栄養を考えて作っても無駄になってしまいうことが多く精神的負担が大きかったことがきっかけ。買った感想は大満足。おいしく栄養面が安心でき、息子も気に入ってくれたので3カ月ほどリピートしている。商品と一緒に、季節に合った野菜の絵本や塗り絵が入っていて心遣いが感じられるサービスである。



- ① IE
- ② 若手シングル 30代
- ③ ルンバ i3
- ④ スマホ連携ができるので、外出先から操作したり、掃除スケジュールの設定ができるため、都度スイッチを入れる手間がない。また、掃除したエリアが可視化されるので、掃除残などが分かるため安心。
- ⑤ ネコ2匹と暮らしているため、毎朝の掃除機を軽減させるために購入。朝起きたら部屋がきれいになっているので、朝の時間に余裕ができた。



- ① HB
- ② ベビ待ち夫婦 30代
- ③ 衣類乾燥機
- ④ 梅雨や花粉に左右されることなく衣類を乾かせる。乾燥中に衣類が絡まると自動でドラムを反転させてほぐ機能も。
- ⑤ 8月の出産にむけ、ベビー衣類など洗濯の負担が増えることを懸念し購入。梅雨時期の雨も気にせずに洗濯ができ、乾燥後も洗濯物もふわふわに仕上がるので、すでに我が家の重宝家電に。



- ① SN
- ② 児童・思春期ママ 40代
- ③ 小林製薬 女性保健薬 命の母A
- ④ ホルモンバランス、自律神経の不調による諸症状緩和のための薬品
- ⑤ PMSや更年期のような症状に悩み購入。糖衣錠で飲みやすく、飲み始めてから以前よりも体調が安定している気がする。



- ① アミ
- ② 児童・思春期ママ 30代
- ③ DVD ミレル
- ④ スマホ・タブレット用 DVD 視聴+音楽CD取り込みドライブ
- ⑤ 推しアイドルのDVDとCDをiPhone・iPadでも楽しみたいと思い購入。ワイヤレスのため、ソファやベッドでくつろぎながらDVDを視聴できて重宝している。





国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



北海道
HOKKAIDO



山本 亜紀子
株式会社エルアイズ 代表取締役
〒064-0822札幌市中央区北2
条西25丁目2-15-601
<http://www.l-eyes.com/>

菓子メーカー同士によるコラボ 話題の新商品開発

食品メーカーが学生や地域、生産者とコラボして商品開発をする例は多々あるが、最近北海道では、菓子メーカー同士のコラボが話題を呼んでいる。新商品開発には自社にない製造技術や新しい発想が必要な場合があるが、同じ業界のメーカーが互いの強みを活かして1つの商品を開発するという新しい試みだ。2021年6月に発売された「白い恋人 ホワイトチョコレートオムレット」は、白い恋人でおなじみのISHIYAと、チーズオムレットで有名な函館のベシェ・ミニョン(スナッフルス)とのコラボ商品。ホワイトチョコレートとチーズの風味が絶妙なバランスで、しゅわっとくちどけのよい逸品に仕上がっている。「巴里銅鑼(ぱりどら)」は今年4月発売で、千秋庵製菓の和菓子技術と、きのとやの洋菓子の発想を活かし、見た目も映える和洋生スイーツが誕生。洋生菓子に振り切った、新しいどらやきを目指したネーミングだそう。コラボ自体の話題性もあって売れ行きも好調。ISHIYAでは発売から大きな反響があり、既に今年第2弾の商品も発売されている。また、「巴里銅鑼」も連日完売が続いている人気ぶりだ。プロモーションの効果も期待できる、同業での新しいコラボに今後も注目していきたい。



「白い恋人 ホワイトチョコレートオムレット」と「巴里銅鑼(ぱりどら)」



富山
TOYAMA



西田 梨紗
白百合女子大学大学院卒業。研究対象は19世紀アメリカ文学、19世紀アメリカで出版された女性向けの指南書など。博士論文を執筆しながら、ライターとして各種メディアに記事を寄稿している

地元食材をアートに昇華 大人限定レストランが人気

新型コロナウイルスの影響から、今も自粛生活は続いている。自粛疲れや巣ごもり生活の中で、日常生活から離れた“大人だけの優雅なひととき”を求める人は少なくない。「料理の鉄人」として知られる坂井宏行シェフ監修の「キュイジーヌフランセーズラ・チャンス」は、日々奮闘する大人たちの心に癒やしを与えてくれるレストラン。レストランを利用できるのは中学生以上のため、落ち着いた空間でゆっくり食事を楽しみたい夫婦や、記念日を祝いたいカップルから人気で、希望の日に予約を入れることが難しいほど。ガラス張りの店舗は「世界一美しいスターバックス」で話題になった環水公園に囲まれている。自然を見ながら、ブリやカニ、米など富山県産の食材を使った料理が味わえる。提供される料理のほとんどに富山県民にとって見慣れた食材が使われているが、シェフの手によって食材が美しく加工され、花や高級食材を添えて盛りつけられている。芸術作品のような美しい料理は訪れた客の心をワクワクさせること間違いなし。感染症対策で遠出しにくい今日、近場で楽しもうという風潮がある。地元の食材を改めて味わうことはワンランク上の娯楽といえるだろう。



富山湾で獲れた鯛にキャビアを挟んだ一品／富山のブランド米「富富富(ふふふ)」を使った煎餅と蟹ソース仕立て

海外回一カル NEWS

世界各国で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



タイ

THAILAND



高岡 朋子

2008年、タイ・バンコクにて日本語情報誌WOM(ワム)を立ち上げ、編集長として現在に至る。オールアバウト・アジアのリゾートガイド担当

www.wom-bangkok.com

インバウンドに期待 躍進するカンナビス事業

2019年、タイでは医療用大麻の使用が合法となった。不眠症の改善、リラックス、鎮痛といった効果がある。大麻の成分は大きく分けて2つ。日本でも合法のカンナビジオール(CBD)と、日本では大麻取締法の規制対象となっているテトラヒドロカンナビノール(THC)だ。2020年末、新型コロナの影響で観光産業に大きな打撃を受けている最中、タイ保健省は合法と見なすTHC含有量の上限値を引き上げ、翌年には消費者製品への使用が認められた。製造・流通における認可も取りやすくなり、多くの企業がこのトレンドに乗らんとばかりに参入。今、タイの小売店には大麻入りドリンクやコスメが並び、飲食店では大麻の葉っぱを丸ごと乗せたメニューを提供している。さらに2022年、家庭での大麻栽培が認められ、大麻草100万本をタイ全土の世帯に配布する予定。換金作物として普及させる構想だ。様々な規制がどんどん緩んでいるように見えるなか、“大麻合法”が外国人観光客の集客につながることは周知の事実だが、娯楽目的での使用を助長しないか懸念される。大麻による経済効果は年間100億バーツ(約370億円)の見込み。



フランス

FRANCE



和田 直子

株式会社SYSTEM JOURNEY
代表取締役。バーチャルやオンラインを活用したグローバルビジネスデベロップメント事業を国内外で展開。中国では、SYSTEM JOURNEY TECH Co., Ltd.として事業展開中
www.systemjourney.com

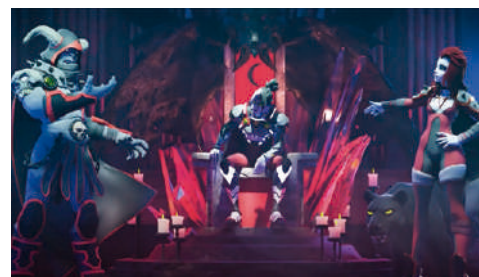
遊びながら稼ぎ、学びながら稼ぐ 話題の「NFTゲーム」境界

NFTゲームは、ブロックチェーン技術を基盤としてゲーム内で暗号通貨を稼いだり、アイテム販売や換金ができるなど、今までのオンラインゲームとは異なり、世界的にもブームとなりつつある。NFTゲーム市場は、一年で51億7,000万米ドル(約6570億円)まで急成長。フランスでも、Metamorph Studioが開発した「Dracula Metaverse」がTVやネット番組で紹介されるなど話題となっている。

本ゲームは、Minecraftの世界でブラッドストーンという宝を探しながら旅する内容だが、“Play to earn(遊んで稼ぐ)”に“Play to learn(遊んで学ぶ)”と“Learn to earn(学んで稼ぐ)”の要素が導入され、メタバース体験をしながらトークンを獲得したり、歴史やブロックチェーンなどが学べる新しいかたちのNFTゲームである。2022年9月からは、ゲーム内や南フランスのトゥーロン大学でオンラインのWeb3コースが開講予定。受講終了者は、Web3の認定書を取得できる。また、2023年1月からは、その他の大学やビジネススクール等でも開講が決まっており、独自のトレーニングセンターも開校予定。今後の展開に注目したい。



バンコク都内百貨店で行われたカンナビス展示会には大麻草が登場／CBDフェイスマスク5枚入り1000バーツ(約3,800円)



進化したNFTゲーム「Dracula Metaverse」／Dracula MetaverseオンラインWeb3スクール

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。

肌にハリを与え、腸活・糖質制限が可能 美容にうれしい成分たっぷり「桑の葉青汁」



PICKS
item

選考者の目

すっきりした味で、子どもから中高年まで幅広い年代に飲みやすい。スティックタイプでかさばらず持ち歩きできるため、どこでも手軽に飲むことができる。健康維持とエイジングケアが期待できるのでうれしい。

桑の葉美人(3g×50包)

4,212円(税込・日本ビューティコーポレーション・<http://www.policy.co.jp/>)

「青汁」は食物繊維やビタミン、ミネラルが豊富で普段の野菜不足を補うことから健康食品として人気が高い。当製品は従来の青汁にプラスし、女性にうれしい成分の桑の葉・大豆イソフラボン・K-1乳酸菌・プラセンタエキスなどを配合。特に桑成分「DNJ」は、飲食の30分前に摂取すると腸で働き糖の吸収を先回りしてブロックすることから、肌の

ハリや弾力を失わせ、シワ、たるみ、くすみなど老化の大きな原因となる糖化を防ぐ。また、「K-1乳酸菌」は、モイスト乳酸菌と呼ばれるほど、乾燥などの刺激から肌を守り潤いを与える。国産の素材にこだわり、特許製法「スチームブランニング」で栄養成分を維持することで、内側から美肌を目指す青汁だ。

毎月の生理リズムに合わせて届くエシカル便 1カ月心身をいたわるワーク付きセット



PICKS
item

選考者の目

自分の心身をいたわりたいときやご褒美タイムなど、好きなタイミングで、お茶を飲んだり、パックをしたり、ワークをしたりすることで、女性に毎月やってくる月経期間をポジティブな気持ちで迎えることができる。

【エシカル定期便】Moon Ritual Set

1回3,400円(税込・DAYLILY JAPAN・<https://daylily.com.tw/>)

当製品は、月経期間を含む1カ月の女性の体のリズムに寄り添う過ごし方を、台湾の習慣や漢方の教えなどから学び、日常で実践するために開発された。漢方薬剤師監修の食べるお茶「EAT BEAU-TEA」や、8種類の和漢植物から生まれた黒糖生姜シロップ「Uplift Herbal Syrup」、生理による鉄分不足を補う大粒でふかふかの「ナツメ」など、毎月

5種類の商品と、異なるオリジナルのポストカードが1枚届く。また、ポストカード裏のQRコードを読み込むと、瞑想やジャーナリング(頭に浮かんだことを書き出す)など3つのワークを行える。ワークのテーマと内容は毎月変化し、3カ月をワンサイクルとして通年、心と体をゆっくり整えられるように設計されているのが特徴。

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い **54,000円(税込)**
1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,000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WEB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WEBアンケート調査 ローデータ

HERSTORY REVIEW掲載アンケート調査の 「ローデータ」を販売中!

集計・グラフ加工が柔軟に行えるCSVデータ。
HERSTORY独自の女性10ペルソナでの絞り込みも可能。

定価 33,000円(税込)

このようなケースでご利用いただけます

- 全国10代~60代以上の女性消費者データが欲しい
- コストを抑えて、スピーディーに施策に活かしたい
- 新規開発商品に女性の意見を活かしたい

詳細・お申込み

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

HERSTORYからのお知らせ

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

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中!

無料お試し受講受付中!

女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

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



月 5,500円(税込)

年一括 60,000円(一括特別価格・税込)

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

8月20日(土) 10:00~11:30

女性がビジネスシーンで価値を上げる伝え方、プレゼンカ
回りくどい言い方を簡潔にする語彙力トレーニング

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

HERSTORY REVIEW

AUGUST
2022
VOL.61

8

ハー・ストーリィ レビュー 2022年7月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第8号 通巻61号
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリィ
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581