

4

APRIL
2023
VOL.69

買い物の8割は女性が決めている。女性トレンドレポート

PRESENTED BY 女性トレンド総研

HERSTORY REVIEW

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

SNS普及率8割超え！

購買の意思決定には、 Instagramが 影響力を発揮

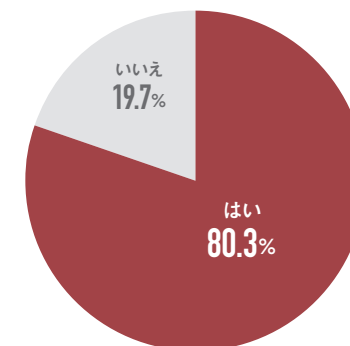
特集

2023年女性トレンドセミナー

「動き出す女性消費者、
新しいビジネスチャンス」
開催

今月の注目データ

Q. あなたは買い物をする前に情報収集を行いますか？



Marke-Jin に聞く

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

1冊まるごとSDGs特集『FRaU』
女性の意識を高め、行動変容へ！
タイアップで企業にも好影響

株式会社講談社

『FRaU』編集長 兼 プロデューサー

関 龍彦



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

4月のキーワード

CONTENTS

SNS普及率8割超え!

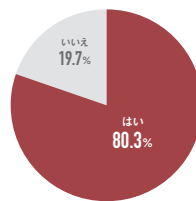
購買の意思決定には、 Instagramが影響力を発揮

04 8割超が買い物前に商品情報を調べている

情報収集の主役は Instagram!

今月の注目データ

あなたは買い物をする前に
情報収集を行いますか?



HERSTORY調べ
調査対象:15歳以上の女性635人

特集

14 2023年女性トレンドセミナー

「動き出す女性消費者、 新しいビジネスチャンス」開催

2023年2月14日 開催

08 女性消費者インタビュー調査

13 4月キーワードと考察

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.51

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

1冊まるごとSDGs特集『FRaU』

女性の意識を高め、行動変容へ！ タイアップで企業にも好影響

株式会社講談社

『FRaU』編集長 兼 プロデューサー

関 龍彦

20 女性10ペルソナのトレンドワード **HER TREND**

22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)

26 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳)

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)

30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)

31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)

32 HER TREND 考察

33 編集部発掘の商品・サービス

34 国内ローカルNEWS

35 海外ローカルNEWS

36 4月のキーワード

37 HERSTORY REVIEWの活用法

38 今後の予定・イベント

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

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、全ての目標解決には、女性視点が重要と考えています。

女性視点が暮らしに大きく影響するという理由は、次の3つの調査をもとにしています。持続可能な社会の実現のために、HERSTORYは、女性視点マーケティングの普及を目指していきます。

米国ゴールドマンサックス

「Giving credit where it is due」

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

ハーバードビジネスレビュー

「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

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



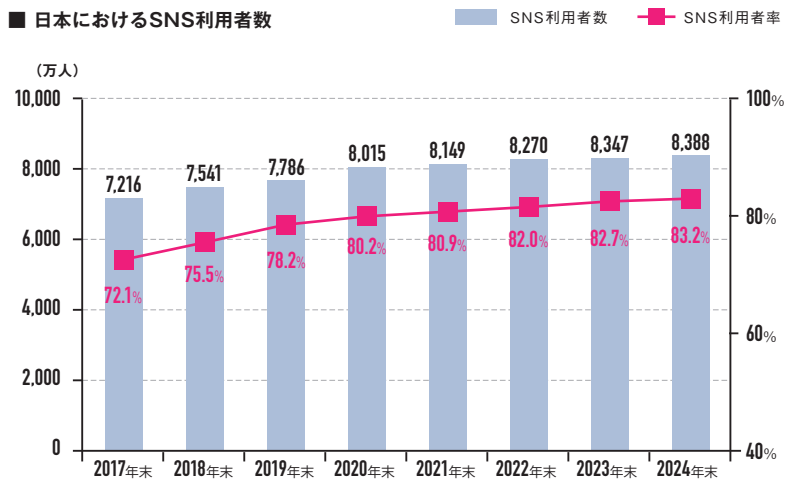
SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

今月の 特集 テーマ

SNS普及率8割超え！ 購買の意思決定には、Instagramが影響力を発揮

人口減が続く中でも、 SNSの利用者数は増加

テレビや新聞、ラジオなどの広告媒体に加え、Web、SNSなど消費者の購買行動に影響を与えるメディアが多様化しています。ICT総研「2022年度SNS利用動向に関する調査」によると、日本のSNS利用者は8,270万人(普及率82%)、2024年末には8,388万人へ拡大すると予想されています。日本の総人口は減少を続けていますが、高齢者のスマートフォン普及も進んでいることから、全世代においてSNSの利用者数は増加傾向。利用時間についても、1年前と比べると、TikTok利用者の43.6%、YouTube利用者の42.6%、Instagram利用者の42.6%が「利用時間が増加した」と回答しています。多くの人が長時間利用するからこそ、SNSは情報発信に力を発揮するメディアとして注目されているのです。



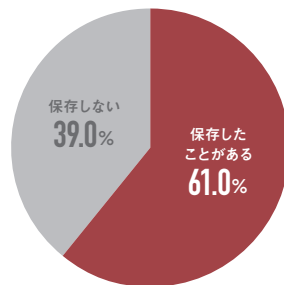
※SNS利用率はネット利用人口に対するSNS利用者の割合。
(2021年末のネット利用人口は1億78万人と推計)

出典: ICT総研2022年度SNS利用動向に関する調査

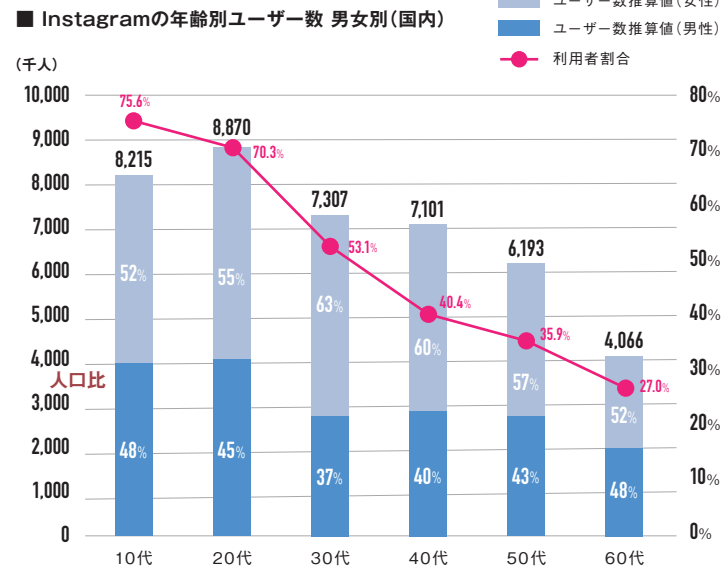
買い物の情報収集は、 Instagramが活用されている

日本ではLINE、Instagram、Facebook、Twitter、YouTube、TikTokの6大SNSが、コミュニケーションや情報収集のためのツールとして利用されています。中でもInstagramの利用率は国内で48.5%と、LINEに次いで2番目に多く、商品の発見や購入を促すプラットフォームとして広告配信にも多く利用されています。株式会社ホットリンクが、週1回以上Instagramを利用する利用者1,000名を対象に行なった調査によると、61%の利用者が「Instagramで知った商品を保存した経験がある」、約46%が「Instagramの投稿を見たことがきっかけで商品を購入した経験がある」と答えています。また、株式会社ガイアックスが推算した2022年のInstagram年齢別ユーザー数を見ると、どの世代も女性ユーザーの方が多いとわかります。このことから、女性消費者への訴求媒体としてInstagramは重要といえます。

Instagramで発見した商品を 後から見返せるように 保存することはありますか？



【調査概要】
実施日: 2022年2月21日～2月23日
調査タイトル: 「SNSに関するアンケート」
対象者:
・性別: 男女 ・年齢: 15歳～59歳 ・地域: 全国
・その他: 週に2～3回以上Instagramを利用する方
サンプル数: 1,000件 実施方法: WEBアンケート



出典: 「総務省統計局 人口推計: 2022年(令和4年)10月報」[NTTドコモモバイル社会研究所
モバイル社会白書Web版: 2022年版 第2章 モバイルコミュニケーション]より、
株式会社ガイアックス推算

8割超が買い物前に商品情報を調べている

情報収集の主演は Instagram!

買い物の情報収集について女性たちにアンケートをとったところ、8割超は買い物前に情報収集を行っていた。物価上昇の昨今、購入前に賢く調べる傾向が全世代を通して見られた。

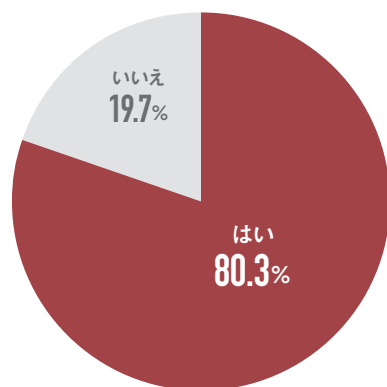
その中でもInstagramの存在感は大きい。

女性たちが、何を買うときにどのようなツールで情報を集めているのかをレポートする。



今月の注目データ

Q.1 あなたは買い物をする前に情報収集を行いますか？

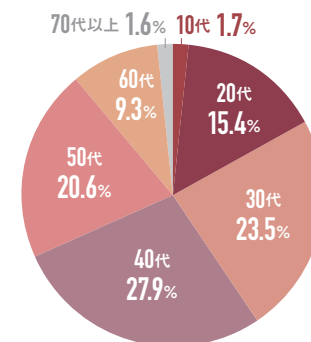


80.3%が「はい」(買い物の前に情報収集をする)と回答した。女性たちは買うものをある程度絞り込んでから買い物をすることが分かる。そのため、SNSやテレビ番組、チラシなどで事前に周知関心を高めることが重要だろう。なお、年代別に見ると10～40代は8割以上が「はい」、50～60代は約7割が「はい」と回答しており、年齢が若いほど事前に情報を調べる習慣が強いことが推測できる。

■ 調査概要

調査期間: 2023年2月15日～2月19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635人
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

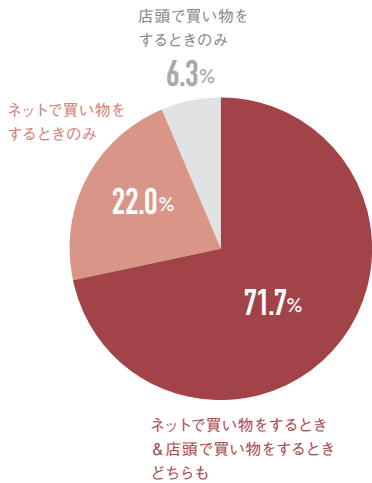
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



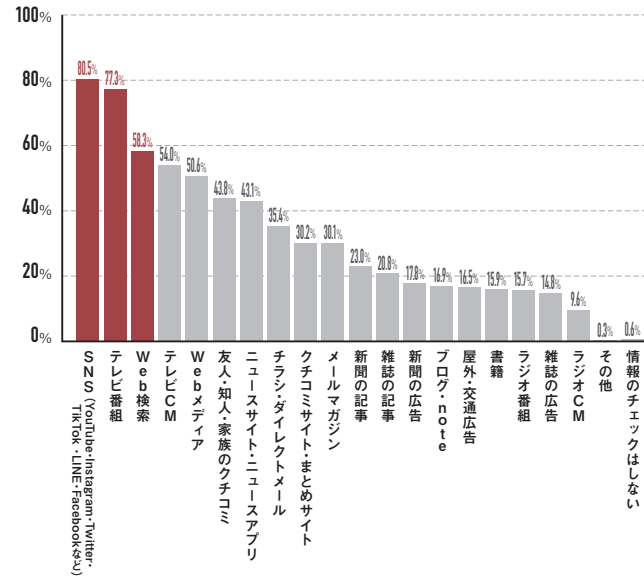
Q.2 あなたが事前に買い物の情報収集をするのは どういうときですか？



「ネットで買い物をするとき&店頭で買い物をするときどちらも」71.7%、「ネットで買い物をするときのみ」22.0%、「店頭で買い物をするときのみ」6.3%という結果が出た。昨今の消費者は事前に情報収集を行い、慎重に吟味してから買い物をする傾向が強く、ネットで買い物をするときだけでなく、店頭で買い物をするときも事前に調べていることが分かる。すなわち、マーケティングに際して、SNSやネット、メディアなどをフル活用して情報戦で消費者を誘導することが重要となる。

Q.3 あなたが普段チェックする情報源を全て教えてください。

※買い物以外の場合も含む

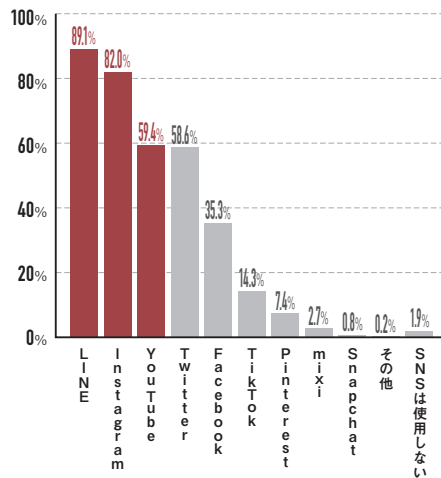


上位3つは「SNS」80.5%、「テレビ番組」77.3%、「Web検索」58.3%となった。SNSの時代とも称される昨今において、SNSはエンターテインメントやコミュニケーションツールとしてでなく、日々の情報収集においても存在感を放っている。マーケティングに際してもSNSの活用は必須である。とはいえ、テレビ番組も引き続き情報収集のツールとしても大きな役割を果たしている。また情報源として、Web検索、テレビCM、Webメディアも半数以上いる。年代別に見ると10~40代はSNSが1位だが、50代以上はテレビ番組が逆転して1位となっている。ターゲットに合わせた発信媒体選びが重要といえる。

Q.4 あなたが普段チェックするSNSを全て教えてください。

※買い物以外の場合も含む

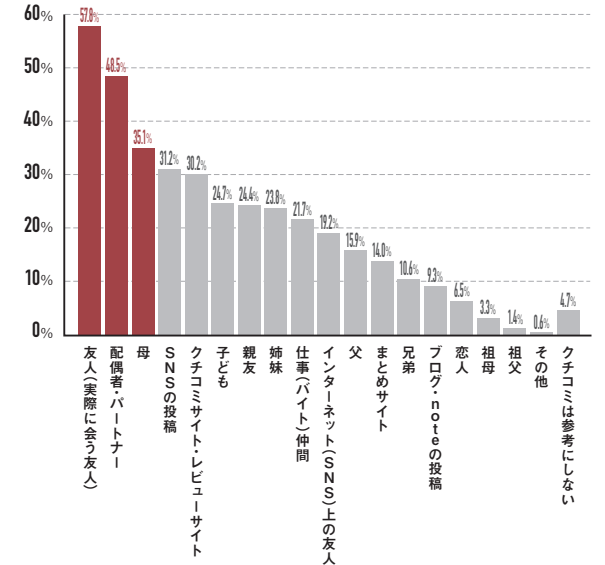
上位3つは「LINE」89.1%、「Instagram」82.0%、「YouTube」59.4%となった。LINEは日本人の約9割が使用しているとされており、幅広い年齢層で活用されている。特に人と連絡をとるコミュニケーションツールとしての役割が大きい。それだけでなく公式アカウントから商品情報なども入手できる。Instagramは写真の割合が大きく、エンターテインメント要素が強いが、買い物もでき、広告も多く、またコミュニケーションツールとしても活用されており用途が幅広い。なお、「Twitter」は58.6%、「Facebook」は35.3%、「TikTok」は14.3%となった。



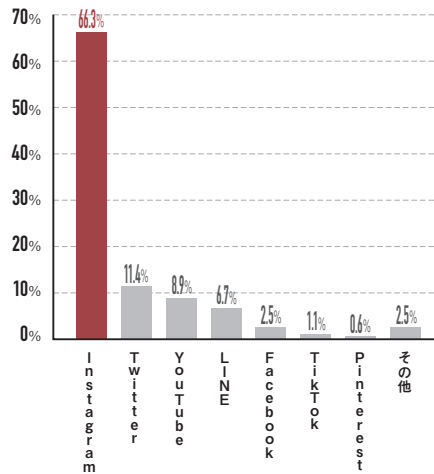
Q.5 あなたが普段チェックするクチコミ元を全て教えてください。

※買い物以外の場合も含む

上位3つは「友人(実際に会う友人)」57.8%、「配偶者・パートナー」48.5%、「母」35.1%となった。デジタルの時代であっても、参考にするクチコミ元はSNSではなく身近な人物が多かった。パートナーや母親といった家族よりも友人からの情報を参考にする場合が多い。なお、10代20代は「母」が1位、「SNSの投稿」が3位に食い込んでいる。若い女性の母親とのつながりの深さや、SNSに対する親和性の高さが浮き彫りとなった。また、40代以上になると「子ども」が2位~4位の上位に挙げられるようになる。親子のクチコミ影響度は無視できない。

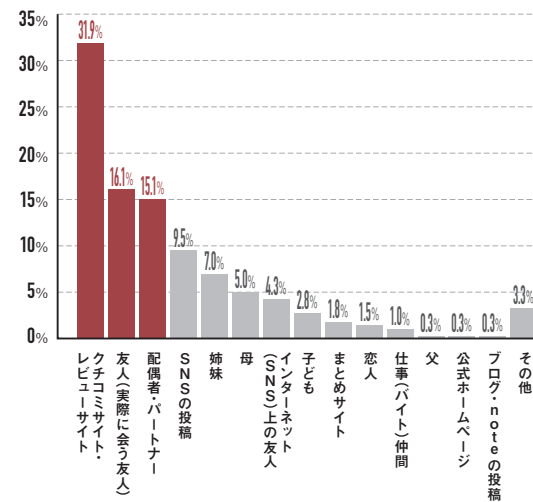


Q.6 あなたが買い物の情報収集として1番参考にするSNSを1つ教えてください。



上位3つは「Instagram」66.3%、「Twitter」11.4%、「YouTube」8.9%となった。**Instagram**は文章よりも写真・動画の割合が多く、商品をよく見せる効果が高いため、買い物との親和性が強く、買い物の情報収集としては圧倒的多数であった。年代別に見た場合も、全年代で5割超がInstagramを1番買い物の参考にしてている。女性(特に40代以下)への訴求はInstagramが最も効果的だろう。公式アカウントの充実、広告の利用など、ぜひ工夫してほしい。

Q.7 あなたが買い物の情報収集として1番参考にするクチコミ元を1つ教えてください。



上位3つは「クチコミサイト・レビューサイト」31.9%、「友人(実際に会う友人)」16.1%、「配偶者・パートナー」15.1%となった。**買い物に関する情報収集源としては実際の人物ではなくWebサイトでのレビューが最も重視されている。お客様にレビューやクチコミを書いてもらうことは効果的だが、悪いレビューには注意が必要だ。**また、買い物に関しては母よりも友人や配偶者の意見が重視されるものと思われる。年代別の特徴として、10~20代では「SNSの投稿」も15%以上の回答を集め、参考にされていることが分かる。

Q.8 買い物の際にあなたがどのようにSNSで情報収集を行うのか教えてください。

YouTubeの検索欄で商品名を入れ、商品について触れている動画を見ます。特に、商品を比較している動画をチェックします。韓国ブランドのトートバッグを購入しました。

(東京都 10代 プレ社会人)

Instagramのハッシュタグ検索で、ひたすらレビューや写真を見て、自分に合うものか、納得のいくものか判断します。韓国コスメ「ジョンセンムル」のファンデーションを購入しました。

(東京都 20代 若手シングル)

Instagramでハッシュタグ検索をして実際に使用している人、着用している人のレビューを見ます。Instagramで見た子ども服1000円代を楽天市場で購入しました。

(青森県 30代 乳・幼児期ママ)

Twitterでキーワード検索をして、結果に出たツイートを全体的に見ます。コーヒー豆を1,200円くらいで購入。クチコミ通りの味わいで満足できました。

(大阪府 40代 ミドル夫婦)

Twitterのプロモーションかおすすめで見たお得なもの(特に食品)を購入します。黒毛和牛ハンバーグ10個3,900円がクーポンで安くなっていたので購入しました。

(大阪府 50代 青年・成人期ママ)

Instagramのハッシュタグで感想やデザインなどを参考にしています。猫が首元を怪我してカラーをしていて写真を参考に、猫用のカラーを購入しました。

(兵庫県 60代 セカンドライフ)

Q.9 買い物の際にあなたがどのようにクチコミで情報収集を行うのか教えてください。

スキニアクアトーンアップの日焼け止めを使っている友だちがいて、効果が気になり聞いたら「透明感が出る」と言っていたので、いいなと思い600円ほどで購入しました。

(愛知県 10代 プレ社会人)

友だちに聞いたり、母にその商品のURLを送ったりしてどう思うか聞きます。友だちのクチコミで、10,000円ほどのマッサージガンを購入しました。筋膜が手軽にリリースできてとてもよいです。

(東京都 20代 若手シングル)

Instagramのストーリーで「〇〇(商品名)使ってる人、どうでしたか?」と呼びかけて情報を提供してもらいます。先輩ママのクチコミで紙おむつ(パンパース)を購入しました。

(大阪府 30代 乳・幼児期ママ)

姉と買い物によく行きます。好きなブランドが似ているので、色違いで買ったり意見をもらったりします。姉が気に入っているファッションブランドのニットを私も買いました。

(千葉県 40代 青年・成人期ママ)

購入の際、夫に相談することがあります。最近では、アイリスオーヤマのヨーグルトメーカーを購入しました。ヨーグルトをたくさん食べるので役に立っています。

(大阪府 50代 ミドル夫婦)

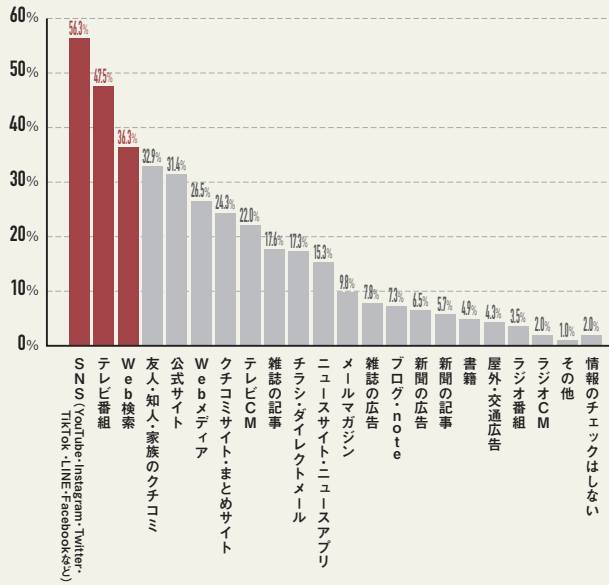
楽天市場で商品検索をして、使用している人のクチコミをチェックします。15,000円ほどでニューバランスのスニーカーを購入しました。長く歩いても疲れないうので気に入っています。

(福岡県 60代 セカンドライフ)

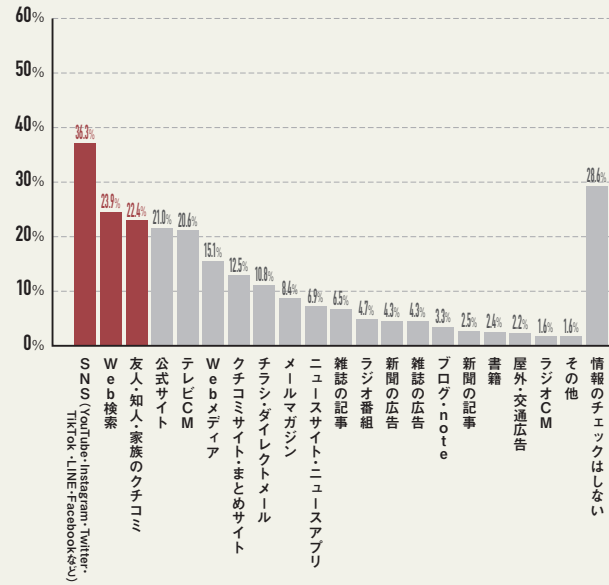
買い物のカテゴリー別情報収集について

※その他のカテゴリー(ファッション/住まい・暮らし/健康・運動/マネー・仕事)の結果は、別冊「女性アンケート調査結果」をご覧ください。

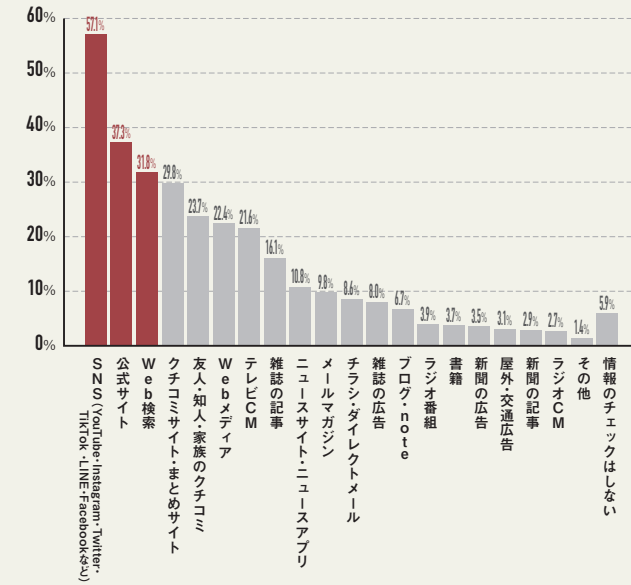
食



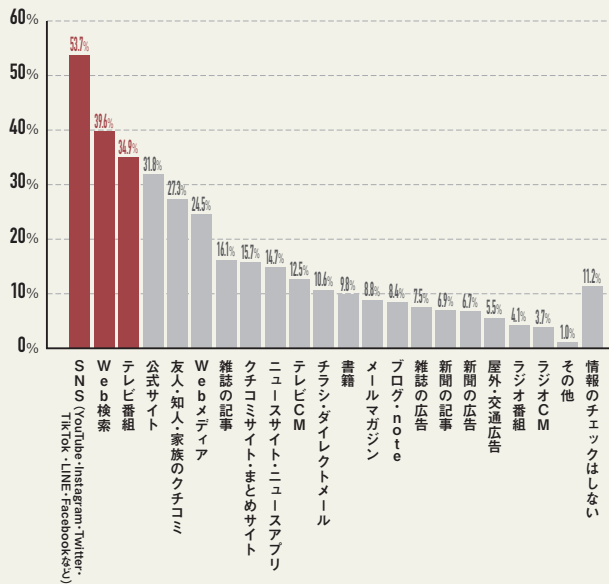
ファミリー・キッズ



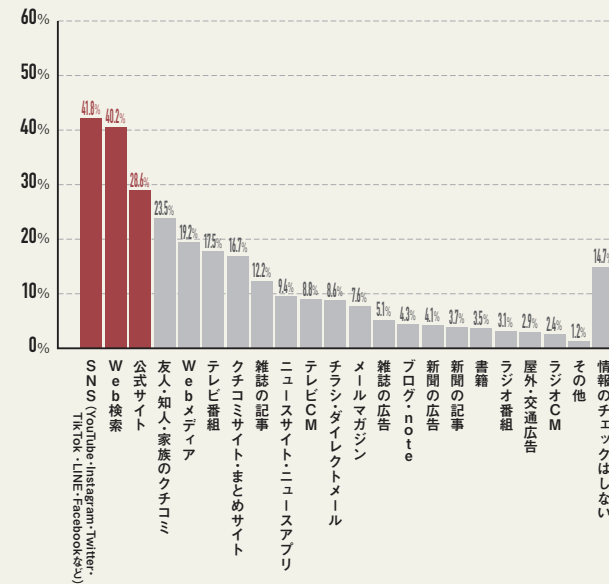
美容



学び・余暇(勉強・遊び・旅行など)




ギフト(贈答品)



買い物の情報収集源について、全てのカテゴリーで1位は「SNS」となった。いまやSNSでの情報発信は必須だ。また、ここで着目したいのは2位以降だ。【食】は2位「テレビ番組」47.5%、3位「Web検索」36.3%、4位「友人・知人・家族のクチコミ」32.9%。テレビ番組で取り扱われる割合が高いため、影響が大きく、ビジュアルが人々の欲求を掻き立てるものと思われる。【ファミリー・キッズ】は2位「Web検索」23.9%、3位「友人・知人・家族のクチコミ」22.4%、4位「公式サイト」21.0%。家族や子どものものに関しては安全性などの懸念からか、身近な知人のクチコミも重視される傾向が見られる。ママ友同士のつながりにも注目すべきだろう。【美容】は2位「公式サイト」37.3%、3位「Web検索」31.8%、4位「クチコミサイト・まとめサイト」29.8%。ファッションや美容など、自分を磨く分野については、公式サイトのほか、クチコミサイトなどもチェックする傾向がある。【学び・余暇】は2位「Web検索」39.6%、3位「テレビ番組」34.9%、4位「公式サイト」31.8%。外出先や旅行先をWeb検索で調べたり、テレビ番組がきっかけとなり出かけることがあると推測される。【ギフト】は2位「Web検索」40.2%、3位「公式サイト」28.6%、4位「友人・知人・家族のクチコミ」23.5%。他者への贈り物ということもあり、公式サイトで「本物」を確認しながら情報収集する傾向があるのではないだろうか。

買い物の情報収集方法を調査

買い物の情報収集について、Web検索やSNSでの情報収集などを切り口に10代～40代女性にインタビュー！
4人とも商品の購入時には、SNSでクチコミをチェックしたりWeb検索で比較検討をしたりする、という行動が見えてきた。
ほかにも、企業の公式の情報だけでなく、家族や友人などの信頼できる人のクチコミを購入時の判断材料にすることもわかった。

<p>答えてくれたのは</p>	 <p>みちゃ：10代 就業形態 大学生 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p> <p>属性 プレ社会人</p>	 <p>みー：30代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 埼玉県</p> <p>属性 若手シングル</p>	 <p>TATA：30代 就業形態 正社員 婚姻状況 離婚 居住地域 東京都</p> <p>属性 児童・思春期ママ (14歳息子)</p>	 <p>サツキとメイの母さん：40代 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 北海道</p> <p>属性 青年・成人期ママ (19歳・12歳娘／17歳・14歳息子)</p>
よく見る情報源 (1～3位)	1位：Instagram 2位：Web検索 3位：YouTube	1位：Twitter 2位：Instagram 3位：YouTube	1位：Twitter 2位：Instagram 3位：スマートニュース	1位：LINEチラシ 2位：家族・知人のクチコミ 3位：Instagram
1番信頼する情報源	家族(母と妹)	美容系はTwitter、 それ以外はYouTube	ニュースアプリ	友人の評価
参考にするクチコミ元	公式のレビュー ZOZOTOWNのクチコミ @cosme、家族(母と妹)	Yahoo!ショッピング、楽天、 Amazon、Twitter	職場の同僚、ショッピングサイトや クチコミサイトのレビュー	友人、母
情報収集をしてから買い物をする頻度	食材は週に2回 洋服は月1回程度	2週間に1回程度	月に2～3回程度	月1回 3,000円以内の商品だと、 毎月1回以上複数購入する月もある。

みちや：10代 東京都 プレ社会人

テレビ・YouTube・TikTok・Instagram・Webサイトのニュース・Web検索などを使用しますが、**特に利用するのはInstagram・Web検索・YouTubeです**。テレビは主に朝つけていて、家を出る前にニュース番組を見ますね。TikTokでは自分が好きなタレントさんのものをよく見ます。ジャンルは旅行やレシピなど。フォローしていなくてもオススメの欄をスクロールしてずっと見ている感じです。



ベッセルイン上野入谷駅前の朝食

TikTokを見て、ベッセルイン上野入谷駅前というホテルに行きました。朝ごはんは豊洲市場直送のマグロなどの食べ放題があり、他にもごはんがおいしかったりすると聞いて、気になってすごく安かったので泊りに行きました。友だちと2人で行って、2人で9,000円ぐらいでしたね。

みー：30代 埼玉県 若手シングル

Twitter、Instagram、YouTubeが主です。家族や友人のクチコミを情報源にしたり、ニュースサイトを見たり、Web検索したりWebメディアも見たりしますが、やはり**1番使用するのはTwitterです**。2番目はInstagramで、3番目がYouTubeです。SNSで友人が紹介していたものをチェックしたりもします！

美容系だったら美容皮膚科の先生のTwitterを見ることが多いです。信頼できるので。YouTubeであれば、自分がジャニーズファンなので、オタク向けの収納を紹介してくれる方のチャンネルをよく見ます。最近では無印良品のファイルボックスが紹介されていたので買いました。



収納用に購入した無印良品のファイルボックス

Question 1

普段チェックする情報源は？

TATA：30代 東京都 児童・思春期ママ層(14歳息子)

LINEの企業から来る広告・投稿と、Twitterやインスタグラムも少し見えています。Facebookもまれにチェックしますね。TwitterやInstagramはアカウントをフォローしている人を見たりしています。広告を見たりクリックしたりすることも結構あって、Twitter・Instagram・Facebookあたりは広告も見ます。LINEはフォローをして友だち追加している企業とかブランドの投稿をチェックしています。

よく開いているのはTwitter、2番目はInstagram、3番目がSmartNewsですね。1番信頼しているのは、ニュースアプリです。やっぱり、きちんとしたメディアが配信しているニュース記事は信頼度が高いです。

信頼度の高い情報源のSmartNews



サツキとメイの母さん：40代 北海道 青年・成人期ママ(19歳・12歳娘/17歳・14歳息子)

普段は、LINEで流れてくるチラシを参考にしています。スーパー・コンビニ・ホームセンターの情報が載っています。今はめったに外食はないですが、ファミレスとかの情報も拾えますし。LINEの友だち登録をすることで、情報が来ます。あとは、**家族や子どもが学校で仕入れてきた情報を元に買い物に行くこともあります**。



アニメやゲームとコラボしたお菓子



K-POPアイドル「SEVENTEEN」とのコラボ商品

お菓子については子どもたちの学校ではやっているコラボ商品を買うことも多いです。最近ではウマ娘プリティーダービー・SPY×FAMILY・東京卍リベンジャーズ・ブルーロックなどとコラボしているものですね。お菓子の情報源は子ども、特に長男と末っ子が多いです。

みちや：10代 東京都 プレ社会人

洋服の場合は、.stなどのオンラインショップでWeb検索をすることが多いです。ほかにもWebを開いてクチコミをみたり、比較サイトをみたりすることもあります。Web検索は利用頻度が高いこともあり、結構信頼しています。Instagramで見たことをきっかけに、Webで検索をすることもあります。

楽天のROOMからTABITORA収納ボックスも買いました。楽天を選んだのは楽天カードを作ったばかりでポイントがあるというのと、楽天学割があったり送料が無料だったりしてお得だったからです。ほかにはMARC JACOBSのバッグもPayPayフリマで見つけて購入しました。元値は51,000円くらいですがクーポンもあり10,000円で買えました。

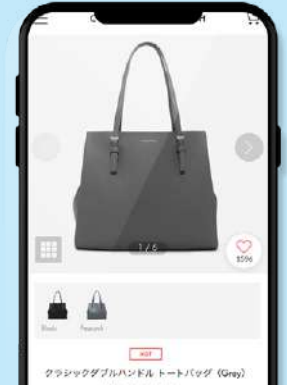


楽天でお得に購入したTABITORA収納ボックスとPayPayフリマで見つけたMARC JACOBSのバッグ

みー：30代 埼玉県 若手シングル

価格ドットコムは結構みます。あとは、@cosmeもよく利用しますね。Amazon・Yahoo!ショッピング・楽天市場などのサイトは結構使います。全部一通りチェックしてよくよく吟味してから買いますね。買うものにもよりますが、値段が一番安いものにするか、クチコミが一番良いものにするか、ほかにも品質も気になります。最近ではYahoo!ショッピングのZOZOTOWNで春物のスカートを買いました。

公式サイトランキングで1番上だったので、CHARLES & KEEITHのクラシックダブルハンドルトートバッグを買いました。もともと好きだった商品ということもあり、特に他のサイトを見たりはせず、Yahoo!ショッピングで去年の夏ごろに12,000円くらいで買いました。PayPayポイントが貯まるのでYahoo!ショッピングはよく利用しています。



ランキングトップだったCHARLES & KEEITHのクラシックダブルハンドルトートバッグ

Question 2

Web検索での情報収集方法は？

TATA：30代 東京都 児童・思春期ママ層(14歳息子)

気になったワードをGoogle検索というパターンが多いです。「ビタミン サプリメント」みたいに調べます。Webでは**何を調べるか決まっているときに検索することが多いですね**。Web検索は気になったものが分かった上で使っています。良さそうな商品があったら、複数ブランドの情報をWeb検索で比較しています。



FANCLでマルチビタミン&ミネラルを買いました。3カ月分で3,500円くらいです。「マルチビタミンミネラル」で検索して調べました。FANCLということで信頼度が高かったのと、他社と比較して値段がリーズナブルでいいかなと思いました。

リーズナブルに購入できたFANCLのマルチビタミン&ミネラル

サツキとメイの母さん：40代 北海道 青年・成人期ママ(19歳・12歳娘/17歳・14歳息子)

北海道に住んでいて送料が結構かかるので、購入する際も送料を気にします。価格.comの中で、送料無料か送料が安めのものを見た後、Amazonや楽天などに飛んで行って、そこでレビューを見ます。**価格.comは、どんなものを買う時でも一度は必ずチェックします**。中国のサイト「AliExpress」や台湾のサイト「Pinkoi」を見ることもありますね。



キッチンエイドのハンドミキサー

ハンドミキサーが欲しくて、Amazonや楽天、Google検索を見て検討しました。最終的にキッチンエイドかクイジナートで迷ったのですが、結局Amazonが一番安く、12,000円弱で国内正規品を買いました。ほかにもGoogle検索をしていて、欲しいのはコーヒーメーカーです。

みちや：10代 東京都 プレ社会人



YouTuberなごみちゃんがきっかけで購入した韓国ブランドのバッグ

食材の場合は「トクバイ」というチラシのアプリを週2回見えています。洋服の場合は、月に3~5回サイトを見てから月に1回購入をしています。使用感などが分かりやすいのはInstagramやYouTubeですね。Instagramはちゃんと写真があったり使用感があったりするので分かりやすいです。YouTubeはやっぱり動画なので、使用感や商品の雰囲気はもっと分かりやすかったりします。

チャンネル登録をしていつも見ている「なこなこチャンネル」のYouTubeを見て、トートバッグをQoo10で購入しました。セールもしていたので。入学式の後にも使えるようなものが欲しくて探していました。2,400円程度で韓国のブランドのものでした。

みー：30代 埼玉県 若手シングル

欲しいと思う商品があったら、商品名をInstagramで検索します。他に、Twitter・YouTubeで検索しますね。**YouTubeなら、使用感というか動いている感じが見られるので分かりやすいです。**TwitterとInstagramはクチコミをチェックします。Instagramは商品の見たい目を見て、公式のアカウントが商品をあげていれば、それを確認します。



クチコミもチェックして購入したリヒトラブD型リングファイル

最近YouTubeを見て買ったものはリヒトラブD型リングファイルです。Amazonで444円で買いました。購入の前にTwitterでクチコミもチェックしました。ジャニーズや2次元・2.5次元のヲタクなので、雑誌の切り抜きや缶バッジとかを入れています。

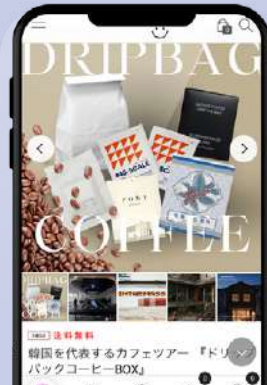
Question
3
SNSでの
情報収集方法は？

TATA：30代 東京都 児童・思春期ママ層(14歳息子)

フィードに流れてくるもの、タイムラインに流れてくるものを見るだけで、検索はあまりしないです。広告も、よっぽど変なものでなければ、拒否感はないです。SNSの広告は、韓国系のものがよく流れてきます。Twitterは完全にBTS関連が多いです。インスタは結構、ごちゃごちゃに混ぜているので、興味があるものをいろいろフォローしています。

フォローしているショップがドリップバックコーヒーBOXを売っていたので送料込みで3,000円で買いました。Ondat!という韓国系の雑貨とか食品を売っているオンラインショップです。インスタの投稿を見て、専用アプリで買いました。

Ondat!で購入したドリップバックコーヒーBOX



サツキとメイの母さん：40代 北海道 青年・成人期ママ(19歳・12歳娘/17歳・14歳息子)

日々の食事に必要な食材情報を主に収集しています。特に**Twitterは、企業さんの公式アカウントをフォローしていて、おいしそうと思ったものを買ったりします。Instagramは検索をして、料理のレシピを書いている方もいるので、参考にしやすいと思います。**インスタグラマー「ユータ」さんがいつもおいしいなお菓子とか料理を投稿していて、よく参考にしています。



アイリスオーヤマのホームベーカリー



Instagramで見つけて購入したブラウンのミキサー

ホームベーカリーが欲しくて、友人がきれいに焼けると言っていたアイリスオーヤマのものを購入しました。買うまでに1年以上悩んでいましたが、友人のクチコミを聞いてからはすぐに買いました。8,000~9,000円くらいでした。

みちや：10代 東京都 プレ社会人



10%オフで購入したロート製薬のメラノCCディープクリア酵素洗顔

服・バッグ・コスメはクチコミをいろいろ見ている。公式のレビューやZOZOTOWNのクチコミ、@cosmeなど見られるところは全て見ていきます。身近な人のクチコミだと母と妹ですね。妹はコスメに興味があって、おすすめをしてくれますし、母は身長も近いので質感や生地の感触などを教えてくれます。母と妹とはコスメやファッションの話をLINEや電話でします。

ニキビが大量発生した時期があって、すごく悩んでいる検索し、ロート製薬メラノCCディープクリア酵素洗顔を買いました。サンドラッグで10%オフをやっていたので498円くらいで購入できました。つっぱりすぎなくて毎日酵素洗顔できると、ビタミンCが入っているのが購入の決め手です。

みー：30代 埼玉県 若手シングル

Yahoo!ショッピングや楽天市場、Amazonのクチコミを全部見ます。Webサイトでクチコミの欄があれば通販も見ますし、あとはInstagramやTwitterでクチコミを見ていて、いいなと思ったら買っていることもあります。実際に買うのは楽天市場、Amazon、Yahoo!ショッピングですが、実店舗に行くときもあります。検索をするときは、商品名を入れて探します。

TwitterのクチコミでDIORスキンフォーエバースキンコレクトコンシーラーを買いました。Twitterでファンデで検索をした際に結構リツイートされていたため目に留まり、クチコミも良かったので。実店舗で4,840円で買いました。公式通販だとすぐ届かないですし、肌を使うものなので公式以外だと怖くて使えません。



公式店舗で購入したDIORスキンフォーエバースキンコレクトコンシーラー

Question 4
クチコミでの情報収集方法は？

TATA：30代 東京都 児童・思春期ママ層(14歳息子)

普段あまりレビューは気にしないです。サイトに載っているレビューとか評価を見るぐらいで。面倒なのでSNSとかYouTubeであえて使用感を見に行ったりはしないですね。クチコミ評価がそんなに悪くなかったら、それ以上は追及しないし気にしないです。参考しているクチコミ元は職場の同僚が多いですね。

クチコミで始めたことといえば、去年の8月からジムに通い始めました。会社の同僚がジムに行っているようで、行ってすごく痩せたし、良かったという話を聞いたので。ジムはWeb検索とGoogleマップで近場を探しました。月額22,000円で、1回30分、月8回です。



パーソナルジムでトレーニングをする様子

サツキとメイの母さん：40代 北海道 青年・成人期ママ(19歳・12歳娘/17歳・14歳息子)

いつもは小中学校くらいからの友人4人ほどから、どこのスーパーがいいよとか、輸入品はこの店で見つけたとかの話を聞いて買いに行ったりします。友人がどんな舌の好みなのかを分かっているし、古くからの友人なので信頼できます。企業さんや全然知らない方のクチコミだと本音なのかなと心配になります。



母が使用している「水回り用ティンクルお酢の力」という商品が気になったので私も去年の秋に買いました。家のキッチンを掃除する時にたまたま洗剤が切れてしまって、ちょっと借りて使ってみたらすごく良かったので。それで同じものを使いました。

母も使用しているという水回り用ティンクルお酢の力

SNS普及率8割超え！

購買の意思決定には、 Instagramが影響力を発揮



定量調査・定性調査のまとめ

アンケート635人から見えるポイント

女性の80.3%は買い物前に情報収集をしている。そのうち71.7%はオンラインショッピングと店頭での買い物のどちらも情報収集を行うと答えた。また、普段チェックする情報源としては、SNSとテレビ番組が約8割。特に買い物の情報源として女性たちが参考にするSNSはInstagramだ。Instagramマーケティングはいまや必須と言えるだろう。また、買い物時のクチコミに着目すると、クチコミサイト・レビューサイトを参考にする人が1番多く3割超。商品・サービスに好感を持った購入者に、レビューを書いてもらうことがポイントになる。

インタビュー4人から見えるポイント

全員がSNSで買い物前に情報収集することがあると答えた。Web検索は当たり前で、さらにSNSでの情報収集やレビューチェックをしたうえで買い物をしている。物価上昇を受けて、買い物で失敗したくない・より良いものを選びたいと言ったインサイトを感じる。また、3人が家族や友人、同僚など身近な人のクチコミを購入の参考にしていた。今は購買決定までのプロセスが多様化している。1年以上購入を悩んだ経験があるとの声も聞かれた。SNSの発信やクチコミを通して、購入前にいかに消費者を納得させられるかが決め手だ。



女性視点マーケティング着眼

今回のアンケート回答者の約6割は40代以上であることから、デジタルネイティブ世代だけでなく幅広い世代でSNSの影響力は大きく、顧客の世代に関係なくSNSマーケティングは必須である。特に注目すべきはInstagramの影響力だ。女性が買い物の情報源として使用するSNSはInstagramが66.3%で、2位のツイッター11.4%を大きく引き離しており、「信頼している情報源」もInstagramが1位となっている。一方で「参考にするクチコミ」は友人やパートナー、母親などのリアルがSNS投稿を上回っており、企業は、SNSマーケティングと並行して「リアルなクチコミ」も想定したマーケティング戦略が求められる。

着眼ポイント

1. 顧客の世代関係なく、Instagramの情報発信は必須
2. クチコミはSNSだけでなくリアルの影響力も重視
3. 購入前のWeb検索を前提に、HP情報の充実を

2023年女性トレンドセミナー

「動き出す女性消費者、 新しいビジネスチャンス」開催

2023年2月14日、
株式会社ハー・ストーリーでは
「2023年女性トレンドセミナー

『動き出す女性消費者、 新しいビジネスチャンス』

を開催しました。

2023年、社会はアフターコロナに移行し、女性消費者は確実に動きだしています。同時にその行動や価値観、選択ポイントは大きく変容し、新たなビジネスチャンスが増え続けています。いったい何が変わり、何に伝えてどうすればチャンスを掴めるのでしょうか？当社代表取締役の日野佳恵子による、当日の講演内容をレポートします。



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役

日野 佳恵子

選択肢が増え多様化した人生へ

「女性視点トレンドワード」とは、その年の女性消費者の特徴をキーワードでまとめたものです。一過性の流行ではなく、少なくとも10年先まで続く社会的・文化的な深い動きを表しています。当社では2014年より毎年トレンドワードを発表していますが、SNSの急速な普及や新型コロナウイルス感染症を受け、この数年、女性たちのライフスタイルと取り巻く環境はめまぐるしく変化し続けてきました。

これまでの時代背景を振り返ると、昭和の時代は「女性は家庭を守るもの」とみなされ、20代の結婚適齢期に結婚して専業主婦になるのがスタンダードでした。平成に入ると、女性の社会進出が進み、生き方の多様化の波が押し寄せます。2015年には、「仕事で活躍したいと希望する全ての女性が個性や能力を存分に発揮できる社会の実現」を目指して女性活躍推進法が施行されます。令和には婚姻の自由や、長寿化・少子高齢化、働き方の変化が加速し、女性の人生の選択肢が拡大するとともに女性のライフコースも細分化しています。

契機になったのは2014年、スマートフォンの所有率が55%を超え「スマホ元年」と呼ばれる年です。これにより、女性消費者はネット上の多種多様な情報をインプットしながら自らが情報発信者になれる時代が訪れました。2015年には少子高齢化により「P2 (Prince、Princess) キッズ」のようにひとりっ子の世帯が増え、両親や祖父母が子どもを大事に育てていく意識が高まりました。

また、2017年は分岐の年となりました。女性たちに対して社会の扉が開き、「女の人生の解放」「女性の仕事観の解放」といった指南書や雑誌の特集が組まれます。2018年には「インスタ映え」が流行語になり、自分の存在を実感したい“承認欲求”を満たす行動が顕著になりました。しかし、2019年には膨大な情報を通して他者の多様な生き方に触れられるようになり、自分にとっての質実剛健な生き方を選択するようになります。

コロナ禍では暮らし方や生き方への関心が集まりました。2020年は「リカバリーは私たちの手で」がキーワードとなったように、自分の人生を見つめ直してSDGsやサステナブルなど未来を意識した行動が見られました。2021年は女性の健康への意識が高まり、世界的に「フェムテック」が広まったことから「働く女性のWell-Being」というキーワードを挙げています。そして2022年のトレンドワードは「違和と向き合うUNLEARN (アンラーン)」とまとめたように、自身の体や社会への違和感を感じ、自分で学ぼうとするソーシャルビジネスに注目が集まりました。

購買行動は情緒的ニーズが高まり 「自分圏で活発に」

2023年に向けて、私たちは購買心理の変化に注目しました。Webアンケート調査にて女性792名を対象に「2022年から2023年に

少子化が進む日本ではZ世代は人口に占める割合は低い傾向にあります。彼ら・彼女らは生まれた頃からデジタルやSNSに慣れ親しんでおり、情報発信力に長けているからです。

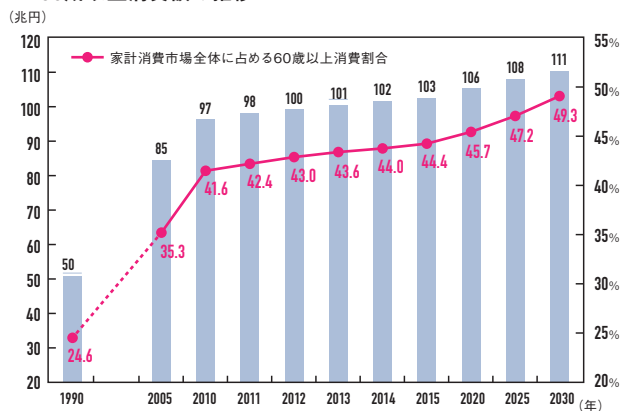
日本の約3倍の人口を抱えるアメリカでは、全人口に占めるミレニアル世代の割合が20.5%、Z世代の割合は19.7%、合計40.2%にのぼります。一方、日本はミレニアル世代16.5%、Z世代が13.6%、合計30.1%とアメリカに比べて合計10.1%も低い傾向にあります。この差を埋めるためにもコミュニティや発信力を活用したマーケティング手法や、国内市場のみならず世界のマーケットを視野に入れた商品づくりが求められます。

2030年家計消費全体に占める 65歳以上の消費割合は49.3%

人口減少の中、65歳以上の高齢者人口は増加を続けています。約30年後の2042年にピークを迎えると推定され、現在4人に1人、今後2.5人に1人が高齢者の時代が訪れるとも言われています。一方で、家計消費市場に占める60歳以上の消費額の推移を見ると、2012年時点で100兆円に到達した以降も毎年1兆円の規模で拡大する見通しにあります。

60歳以上の消費者が市場に与える影響は今後も拡大すると予測されます。そのため各世代の動向を踏まえながら多種多様な戦略を打ち出していくことが必要だと考えられます。

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



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

ひとり暮らし世帯は2024年36.9%⇒2040年39.3%

人口に占める一人暮らしの割合も年々増加しています。女性活躍の時代といえども、まだまだ企業の体制や受け入れる文化・風土が整っていない場合も多く、そのため地方から都会に女性が集まる傾向も顕著です。また、100歳以上の人口は圧倒的に女性が多く、全体の88.2%を占めています。

着眼点 2 世界のトレンド予測から 読み解く

世界の女性トレンド予測 Pinterest Predicts

市場の変化をグローバル視点で捉えてみましょう。世界で4億人を超える写真投稿SNS「Pinterest」がユーザー検索を元に分析するトレンド予測では、発表トレンドの平均80%が実際に翌年のトレンドとしての中(男性15.3% 女性76.7%)するなど高い分析力を誇ります。



出典：年刊レポート「Pinterest Predicts 2023」

2022年のウェルビーイングでは「自分の感情と向き合う特別なスペース」「マインドフルな月経管理」、新体験の旅行は「深夜のお出かけ」「湖バケーション」、ビューティー&ファッションは「パールのパワー」「オー・マイ・ゴス」(ゴシック系、猟奇的、小悪魔等)、お祝いごと&フードは「どんな瞬間もパーティー」「世界各国のお茶を楽しむハッピーアワー」などが注目されました。

2023年は「個性表現の多様化」「セルフケアの重要性」をキーワードに下記のようなトレンドワードが発表されています。

ファッション：「エアリースタイル(ふんわり感)」、**インテリア**：「ヴィンテージなおうち」「不気味かわいい」、**お祝いごと**：「オレンジウェディング」「くすみオレンジ」、**ウェルビーイング**：「座りすぎにサヨナラ」「音楽療法」、**フード**：「モクテル(ノンアルコール)(自由に濃度調整ドリンク)」、「フラワーデザート(花や食べるアートなフード)」

Pantoneの2023年トレンドカラー 「ビバマゼンタ (Viva Magenta)」

世界的な色見本帳を出している企業「PANTONE」が発表した2023年のトレンドカラーは「ビバマゼンタ (Viva Magenta)」でした。この色は、精神に活力を与え、内なる強さを構築する手助けする色、また天然染料が由来であり、もっとも強く明るく赤系統です。去年以前は、比較的淡くやさしい色がトレンドカラーでしたが、今年は前向きな意識を象徴した色となっています。

ビバマゼンタは一面で大胆に使ったり、ワンポイントあしらったりと、用途が限定されないのが特徴です。また、着物や和紙、漆などの和の要素や日本的素材と相性が良いため、今後さまざまな商品へと応用が広がっていくのではと考えられます。



出典：<https://www.pantone.com/color-of-the-year/2023>

着眼点 3 生活者としての 実感から感じるトレンド

2019年以降「飲まない暮らし」に関するワードが成長中

2019年頃から、「飲まない暮らし」「シラフの暮らし」がトレンドとして急成長しています。書籍『飲まない生き方 ソバキュリアス』(ルビー・ウォリントン著、方丈社)も話題になりましたが、日常生活においても“あえてお酒を飲まない”考え方が新しいライフスタイルとして浸透し、実践する人「ソバキュリアン」も増えています。また、英語の「Mock (似せた、真似た)」と「Cocktail (カクテル)」を合わせて

作られたイギリス発祥の造語「モクテル」も、日本ではノンアルコールに変わる新語として浸透しています。

コロナ禍では飲食店で飲酒する機会が減り、生活スタイルも大きく変化しました。その間に「禁酒＝我慢」といったネガティブなイメージから、「ソバキュリアン＝飲まないことがクール」というポジティブな捉え方に変化しています。そのため、今後はアルコールありきではなく、雰囲気を楽しむシーンから飲むスタイルを考えることが必要です。



書籍：飲まない生き方
ソバキュリアス/
ルビー・ウォリントン著

「くすみ」カラーが女性に人気&さまざまな分野に浸透中

車のボディカラーもコロナ禍前後で大きく変化しました。BASF ジャパンが2019～20年に発表した自動車のカラートレンド予測では「積極的に未来を形作る姿勢ACT」としてビビッドカラーや原色が目立ちました。しかし、2022～23年のカラートレンド予測は「New Array (新しい様式)」に。淡いパステルカラーのような「くすみカラー」を挙げています。現在の女性に人気の軽自動車ランキングを見ても、原色よりもくすみカラー、デザインもレトロなかわいらしさが人気です。

自動車業界に限らず、美容業界では透明感やくすみカラーを打ち出したヘアカラーが注目されており、コクヨのキャンパスノート「キャンパスダイアリー」もくすみカラーを打ち出したカラーラインアップを展開しています。

また、「3COINS」の子ども向け・ペット向けグッズでもくすみカラーの商品を展開しているほか、最近ではグレーやグレイジュカラーのランドセルも注目を集めています。「くすみカラー(ニュアンス

カラー)」はさまざまな分野に進出すると考えられます。要素や日本的素材と相性が良いため、今後さまざまな商品へと応用が広がっていくのではと考えられます。



出典：BASF、2022-2023年の自動車のカラートレンド予測を発表。テーマは「New Array」(新しい様式)

2023年と
これから

2023年のトレンドキーワードは「リターンメモリー」

以上の傾向を踏まえて、2023年の女性トレンドキーワードは「リターンメモリー」を提唱します。「リターンメモリー」とは、記憶が価値になってよみがえる現象を意味します。

2023年度 女性トレンドワード

記憶が価値になって蘇る リターンメモリー Return Memory

和暦×レトロ 到来 Japanese Retro Boom

西暦2000年前後のファッションY2Kのブームや、昭和のアイドル・音楽の復活、レコードやカセットテープのリバイバルブームなど「昭和レトロ」「平成レトロ」と呼ばれるような、昭和・平成・令和が融合した新たな文化が創造されています。その要因としては、Z世代やミレニアル世代など、全時代の情報を得るデジタル世代が消費の主役年齢になったことで、融合と創造を加速させているからだと考えられます。

ありとあらゆるものを手に入れられる便利な時代だからこそ、あえて不便なものや懐古的なものへの憧れも大きくなってきているのではないのでしょうか。

異文化+和 トレンド Add Japaneseess

日本に旅行に来たり、現地で日本の良さを知った海外の人たちのSNSやYouTubeなどを通じて、海外で「日本の良さ、らしさ」などの評価が改めて高まっています。食の話をする、亀田の柿の種や吉野家の牛丼など海外展開している企業も増えています。

そこで、「北欧×日本」「洋菓子×日本」、「洋酒×日本」など、世界の文化に日本をスパイスとして添加することで、異文化性を包括した新しい価値が生まれると考えます。習慣や文化、四季や暦、しつらえや作法等、日本の良き伝統が今後のビジネスヒントとなるのではないのでしょうか。

P3タレント化 現象 Prince & Princess & Pet

弊社が2015年トレンドワードとして発表した「P2 (Prince & Princess) キッズ※」から約10年が経ち、危機的少子化とペットの家族化が進んでいます。それに伴い、P2の再浮上と同時にPet(ペット)が追加された「P3」への関心と商品の気運が高まっています。

さらに、親(飼い主)がP3をタレント化して自身がマネジメントしたり、SNSに写真や映像を投稿することで集客・収入等をコントロールしたりするなど、SNS特有の社会現象を巻き起こしています。今後、具体的には子ども・ペット向けの衣装や季節イベントに応じたP3向け商品のマーケットが広がっていくと考えられます。

これからは、ビジネス視点のみならず女性消費者の心理と消費行動を踏まえながら企業活動を進めていく時代だと考えます。ぜひ、貴社が抱える課題や商品・サービスを教えていただき、生活者にとっての喜びを与えられるよう、共に考えていきたいと思っています。

Marke-Jin に聞く



株式会社講談社

『FRaU』編集長 兼 プロデューサー

せき たつ ひこ

関 龍彦

1987年講談社入社。『ViVi』『FRaU』の編集者を経て、1997年日本初のビューティー専門誌『VOCE』創刊のため新雑誌準備室へ。2009年には『VOCE』のTV版『BeauTV～VOCE』（テレビ朝日）をスタート。2004年より6年間同誌編集長。2010年より4年間『FRaU』編集長。2018年より現職。2018年12月女性誌としては世界初の“一冊丸ごとSDGs特集”となる『FRaU』1月号を刊行し、話題に。

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

1冊まるごとSDGs特集『FRaU』 女性の意識を高め、行動変容へ！ タイアップで企業にも好影響

女性雑誌として、いち早くSDGsをテーマに取り上げ、美しく柔らかいビジュアルとともに社会の動きを細やかに捉えた情報を発信し、サステナブルに対する人々の関心を高めてきた『FRaU（フラウ）』。

SDGsメディアのフロントランナーとして2018年から14冊の特集号を刊行する中、女性読者の意識や企業の関心、社会はどう変化し、今後どのように変わる兆しが見えるのか。編集長 関龍彦氏にお話いただいた。

SDGsに対する女性の認知率14.8% 1冊まるごと特集で、浸透度高めたい

講談社が発売している『FRaU』は女性誌ですが、ファッションやビューティーなどの複数のテーマで構成される一般的なものとは違い、ひとつのテーマで1冊を作るワンテーママガジンです。1991年に月2回刊で創刊、2018年4月号から不定期刊です。私は講談社に入社後、『ViVi』『VOCE』など女性誌ばかり手掛けてきましたが、2018年に2度目の『FRaU』編集長になった際、SDGsという言葉に出会い、取り上げようと思いました。当時、世界のSDGsの認知率は、80%を超える国もありましたが、日本においては14.8%とかなり低く、クチコミ力がある女性の認知度が特に低い状況でした。このままでは日本で浸透するまでに時間が掛かり過ぎるので、『FRaU』が1冊まるごとSDGsを特集すると女性の注目を集められるのではないかと考えました。「世界を変える、はじめかた。」というタイトルで女優の綾瀬はるかさんを表紙にした2019年1月号は、読者はもちろん、業界からも大きな反響をいただきました。この1冊をスタートに、SDGsのゴールと設定されている2030年まで、SDGs特集は続けていくつもりです。

「太陽的なアプローチ」で ワクワクする明るい未来を示す

女性誌らしい華やかなページもある『FRaU』ですが、深い取材による正確な情報と上質なビジュアルで構成しているため、特にSDGs号は読者の4割ほどを男性が占めています。SDGsの伝え方としては、「北風と太陽」が旅人のコートを脱がせようとするイソップ物語になぞらえて考えています。「このままの状況では危険だ、恐ろしいことが起こる！」と北風の怖がらせるのか、「一人ひとりが日常を見回して課題について考え、行動することでワクワクする未来をつくらう」と太陽的にアプローチするか。私たちは、ポジティブになれる太陽的なアプローチを選んでいきます。

理由は、SDGsを考える上で根幹となるサステナブルに関して日本人の意識がネガティブに偏り気味だからです。日本のサステナビリティに関する意識調査*で、「環境税などのコスト負担を許容できるか」という問いに対して日本は、許容できないが47.8%で、12カ国中8位でした。「今の生活を守るか、次世代につなぐか」の問いでは「今の生活を守る」が61.2%。ここから、サステナビリティは欧米の人にとって「生活や人生を豊かにするもの」、現状で精いっぱい日本人



ワンテママガジン「FRaU」

にとっては「つらく我慢を強いられるもの」と捉える意識の差が見えます。

ただ、サステナブルという言葉から連想することは、2010年に「忍耐」などが挙げられていたのに、2021年には地球環境、循環型社会・サーキュラーエコノミーなどに変化しています。ここ数年でネガティブなイメージが薄れてきた傾向があり、特に18～29歳の若年層はエシカルな商品であれば、1.3倍以上の値段でも購入する割合が高く、「エシカル」「サステナブル」であることが価格よりも高価値に感じている傾向が顕著になっています。

*注:「サステナブル・ライフスタイル意識調査2021(電通グローバル・ビジネス・センター/電通総研)」

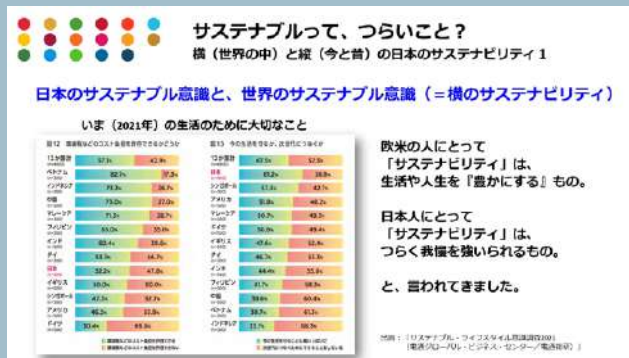
有名人の起用で手に取りやすく タイアップで企業内や商品にも変化

SDGsは、未来の目標を起点とし、そこから逆算して解決策を考えるバックカスティングの思考を核にした取り組みなので、明るい未来を想像できるよう笑顔の写真を多用しています。重く、難しく受け取られないようプロスケーターの羽生結弦さんやスノーマンの阿部亮平さんなど有名人にSDGsについて自分ごととして語っていただき、話題となるようメジャー感も演出しながら、みんなが考えるべきテーマであることを伝えています。ファンや気になった方が雑誌を手取ることで、課題に気付き、その先に行動変容が起こると思うからです。実際、「すぐできそうなアイデアが載っていて、参考になった。視野が広がった」「私にもできることを、小さく長く続けることが大事だと思った」といったお声をいただき、中にはサステナブルな職場に転職されたという例も伺っています。



深い取材による正確な情報と美しいビジュアルにより、幅広い層から支持される

また、BtoB事業がメインの企業様とのタイアップ企画も積極的に行い、SDGs的理念、創業者や開発担当者の思い、商品・サービス開発にいたる社内議論などのストーリーを伝えています。そこで関心を持った読者がSDGs的価値の高い商品やサービスを購入することで、SDGsアクションに参加できる仕組みです。具体的には、Tポイントジャパン様は五島列島のフィッシュハムを、三菱ロジネクス様は無人フォークリフトを、花王様は洗剤・アタックゼロの界面活性剤をどのように開発したかといったストーリーを紹介しています。その結果、企業様にとっては他の雑誌や媒体からの取材が増えたり、就活生に対する大きなアピールになっているようです。最近の学生は就職企業を選ぶ決め手の上位にサステナブルな取り組みがあるかどうかを見ています。また、従業員やその家族がSDGsの取り組みを行っていることで自分たちも誇らしい気持ちになったり、家族にも応援を受けたりという声をいただいています。



日本のサステナブル意識と、世界のサステナブル意識の比較

日本独自のSDGsも旅に絡めて紹介 社会の変遷に合わせ、課題を取り上げる

自治体ともタイアップしています。2021年10月、「SDGs TRIP」もしくは「Sustainable TRIP」の略で、S-TRIP(エストリップ)と名付けた特集号もスタートさせました。サステナビリティを学び、体感できる国内外の旅ということで、第1弾には語り継がれるべき深い歴史、独特な物語を持ち、早くから先見性のあるサステナビリティ・アクションを起こしている徳島県を紹介しました。かつてSDGsは北欧など海外に学ぶものでしたが、日本独自のSDGsを開発しなければいけないし、島国である日本の地方には独自のSDGsを組み立てるヒントが間違いなくあるからです。

SDGs号は「SDGsを知る」から「暮らしを見つめる」、そしていよいよ「私たちは動く」というフェーズに来ています。商品を扱う女性誌として最も気になるSDGs目標は12番目の「つくる責任、つかう責任」です。14冊目となった2022年12月発売号は「これからえらびたいもの。」をタイトルとしましたが、SDGsを当たり前と思えるようになってきた今、エシカルや社会にとっていいものを選ぶことに向き合える段階になりました。雑誌の発売に間隔があるので、WEBやSNSでも日々発信しています。社会全体で取り組まなければいけないSDGsを、企業や自治体の皆様とも連携し、一緒に進めていきたいと思っています。



大阪公立大学大学院
都市経営研究科
教授 永田 潤子

永田純子:若い世代の人材育成を行っている、将来に厳しさを感じつつ、自分たちがずっと生きていく地球だから自分たちの力で何とかしたいと純粋に思っていることが分かります。環境に配慮したものを買いたいというのは、そんな気持ちの表れなのでは。そして、その思いに応える商品や企業の取り組みが増えると企業のファンも増え、社会的な好循環も進むと思いました。

日野佳恵子:女性は共感性が高いので自分にとって身近な人から入る情報は伝わりやすく、「私もやりたい」と共感し、「私にもできる」と思えると行動や思考も変わります。SDGsはウェルビーイングに近い部分もあると思いますが、弊社調査で今年の活動に「旅」「食」「健康・運動」を挙げた女性は多いので、S-TRIPなどでの旅情報の発信も大いに期待しています。



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成した女性10ペルソナのトレンドワードです。
 購買決定権を持つ女性を大きく10のクラスター(グループ)に分け、包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。
 クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な21ペルソナは別冊レポート「HERFACE21」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

女性10ペルソナ

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

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

8 CATEGORY



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



女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

女性10ペルソナのトレンドワード

女性10ペルソナとは、ライフコース(職業・家族構成を加味した人生コース)と
ライフステージ(年齢・年代という人生の立ち位置)の交点における特徴的な集合体(クラスター)を象徴化しています。
女性10ペルソナトレンド・マイブーム・予報をお届けします。



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

Generation Z 世代、ソーシャルネイティブ、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、好きな人やものをつなげる合理主義。衝突を避けたい安定思考。



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

40～49歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調(更年期の初期症状)が現れ始める。
バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、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)

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



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

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



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

(働きながら/主婦として)子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。
自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事といわれていた世代。



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

25～39歳、が中心の働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。
戦後最大級の不況時代に、大規模な災害やテロ、激動のネット社会にもまれて育った世代。



④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、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

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



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、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、更年期の初期が現れ始める。
子育ての価値観が変わる中で夫に頼れずワンオペで子育てしてきた。



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

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

Trend

キーワード

SNSでの投稿をよく見かける「Y3K」に注目。メタリックやラメ素材など未来感のあるスタイルなので、今後のファッションやメイクにも影響しそう。ミニクリップでK-POPアイドルのヘアスタイルが手軽に真似できてかわいい。100円ショップでも買えるし、アレンジ動画が沢山あって参考になる。

ファッション



写真はイメージ

大きめポケットが今風「ワークアイテム」に注目

ポケットが付いたカジュアルなトップスやボトムスの「ワークアイテム」が話題。両サイドにポケットが付いたカーゴパンツから人気に火が付いた。今期は大きめのポケットが主流で、スカートやベストなど続々登場。ストリートテイストだが、きれいめアイテムと合わせると甘めになり、コーデの幅が広がる。ボトムスをローライズではきこなすY2Kっぽい着こなしにZ世代も注目。

【掲載誌・サイト/ViVi, CanCam, ELLE girl】

ファッション



ELLEgirlインスタグラム

ネクストブームの予感「Y3K」ファッション

Y2Kの次にムーブを起こしつつある「Y3K」ファッション。Y3Kとは3000年代の未来感あふれる世界観のこと。SF・近未来的なイメージを持つファッションスタイルで、ラメやストーン、ライン、メタリックカラーを効かせ、SF映画に出てきそうな雰囲気仕上げるのがポイント。SNS上では「#futuristicfashion」をタグ付けし、近未来的なファッションをシェアする若者が増加中。

【掲載誌・サイト/CanCam, ELLE girl】

美容



ZOZOTOWNサイト

簡単に韓国風ヘアアレンジ「ミニヘアクリップ」が人気

K-POPアイドルから話題を集め、韓国っぽいヘアアレンジができると話題の「ミニヘアクリップ」。前髪を半分に分けてミニクリップで止めておでこを出したり、両サイドの髪を複数のクリップで止めたりと、ヘアアレンジ方法がSNS動画で拡散。手頃な価格で取り入れやすく、ラメ入りやカラフルな色、ブロックチェックなど、派手目のデザインが若い世代から特に人気。

【掲載誌・サイト/ViVi, CanCam】

学び・余暇



Bondee アプリ

新たなSNSとして注目「Bondee（ボンディー）」

新たなSNSアプリ「Bondee（ボンディー）」がZ世代の注目を集めている。自分の3Dアバターや部屋を作成し、友だちとリアルタイムにコミュニケーションを取れるのが魅力。顔、洋服、小物などのパーツを選べると、好みのおしゃれなアバターが完成。部屋に訪問したり、入浴や睡眠などの状態をシェアすることも可能。新感覚の遊び方が話題となり、じわじわと人気上昇中だ。

【掲載誌・サイト/イエモネ】

響くフレーズ

- ・コーデバリエ超無限大!
- ・もっとおしゃ見えアレンジ
- ・かわいいをアプデする
- ・〇〇の勢いが止まらない!
- ・アザとモテテクのキホン♡



濡れまつ毛

インスタや美容系YouTubeでよく見る「濡れまつ毛」にハマっています。透明のマスカラをつけて、さりげなく盛れる感じがお気に入り。いかにもマスカラじゃなくて、ナチュラルな感じがいい。雑誌の付録とかにもよく付いてくるのでうれしい。

トレンド
予報

2人に1人が、TVで「インターネット接続」

ADKマーケティング・ソリューションズによれば、テレビのインターネット接続率は、約半数に到達。10代では、YouTubeの利用がBS・CS・CATV放送を上回り、4割超え。さらにテレビ画面での「ネット配信のみ利用」する10代が約1割存在。“テレビ画面の新しい使い方”提案が旬。



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳が中心の働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。
戦後最大級の不況時代に、大規模な災害やテロ、激動のネット社会にもまれて育った世代。

世代 Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、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、ぜいたく消費が少なくエコ志向。
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend キーワード

効果的にダイエットや体づくりをしたくて、食生活を見直し中。より体質に合わせた食事や食材をプロにも監修してもらいたい。
流行りのレイヤースタイルは中途半端な髪形でも即取り入れられて便利。レイヤーを入れただけであか抜けてアンニュイな雰囲気になれる。

響くフレーズ

- ・コードが見違える旬アイテム
- ・1枚で着こなしがアガる
- ・未来のためにできること
- ・体の中からボディリセット
- ・旬なあか抜けを狙う

食



YOUR MEAL サイト

手軽に食でボディメンテナンス 「目的別ミールキット」

活況の食事系サブスクの中で近年、続々と登場しているのが「目的別ミールキット」。ダイエットや筋力強化など目的に合った食事が届く「YOUR MEAL」や、体に足りない野菜を診断して届けてくれる「GREEN SPOON」、必須アミノ酸を配合し体調をサポートする出汁が届く「UMAMI サプリ」などさまざま。ボディメンテナンス意識の高まりで、取り入れる人が増加中だ。

[掲載誌・サイト/anan]

ファッション



写真はイメージ

ロマンチックな旬アイテム 「ボリュームフレアスカート」

ロングスカートは主流だった細身シルエットから、裾にかけて広がるフレアにシフト。特にマーメイドよりもAライン、キルティングやエンボス加工などひとひねりきいた素材の「ボリュームフレアスカート」が話題だ。ふんわりとした質感がトップスを軽やかに見せ、カジュアルコーデに甘さをプラスできる。ロマンチックにもドレスライクにも着こなせると注目されている。

[掲載誌・サイト/MORE, Oggi, steady.]

美容



写真はイメージ

大人っぽく小顔に見える 「くびれヘア」が話題

若い女性の間で、髪に長短をつけて変化を出すレイヤースタイルが人気。中でも首元でくびれさせる「くびれヘア」が話題だ。サイドがキュッと引き締まるひし形シルエットが頭の形をきれいに見せ、首元がすっきりして小顔に見えるのがポイント。全体の長さを変えずに気軽に取り入れられるのも人気の理由。ナチュラルで大人っぽい印象になれるとチャレンジする人が急増中。

[掲載誌・サイト/MORE, CanCam]

学び・余暇

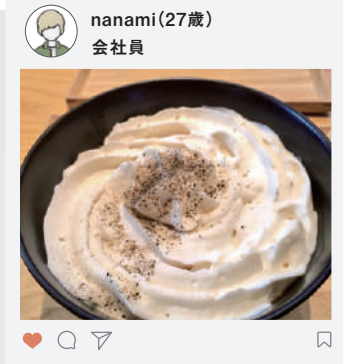


Pirika(ピリカ) アプリ

ゲーム感覚で社会貢献 「エコアクションアプリ」

若い世代にさまざまな面でサステナブルを意識した行動が浸透中。近年は可視化できる「エコアクションアプリ」が登場し、話題に。ごみを拾う・撮影する・投稿するの3つの行動を共有し楽しみながら社会貢献できるごみ拾いSNS「ピリカ」や、SDGs達成に寄与する個人活動を報告することでポイントがもらえる「action」など、ゲーム感覚で参加できるものが増えている。

[掲載誌・サイト/bis]



クリームうどん

最近お気に入りのうどん屋さんメニュー。専門店やコンビニでよく見かけるようになりましたが、こちらのはホイップのようなクリームがのっていて、見た目はケーキのよう。和洋折衷の味で、だし汁や太い麺とも相性抜群です！

20-30代の約8割が、「なんとなく不調」

株式会社ツムラによれば、日常生活で「なんとなく不調」を感じる割合は30代が最多で20代が続く。一方で、60代は少ない傾向。今年、なんとなく不調が予想されるのは「目の疲れ」「疲れ・だるさ」「肩こり」と回答。若手向けのストレスケアサービス、ケアアイテムにビジネスチャンス！

トレンド
予報

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

40～49歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調（更年期の初期症状）が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。

世代

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

特徴

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

Trend
キーワード

若い頃は面倒で食事をシリアルバーで済ますことも多かったけど、最近は食の大事さが分かってきて、栄養面も満足感もこだわらなくなった。ホテルやレストランなどさまざまな場所で楽しんだヌン活。目新しいものを探していたら、チャイニーズ様式を発見。新鮮な雰囲気に興味津々！

響くフレーズ

- ・お金に好かれるルール
- ・若見えするメイク
- ・気持ちを満たして笑顔に
- ・ダメージ肌が喜ぶ〇〇
- ・テレワークの疲れを一気に解消

食



完全食Fill one 8食セット:5280円
(オーガライフ)

一度の食事で栄養&満足度の高い 「お手軽完全栄養食」

サプリなどで栄養補給することも多いシングル女性。しかし年齢を重ねるごとに満足感のある食事へのニーズは高まる。そんな女性が注目しているのが「完全栄養食」。1度の食事で必要な栄養素の摂取基準に基づいた食品が数多く登場。33種の栄養素が摂れる油で揚げていない「かつ丼」や低カロリー・低糖質の「大豆白湯スープ」など、レンチンや湯を注ぐだけの手軽さも魅力。

[掲載誌・サイト/anan]

健康・運動



ルルド フットエアマッサージャーAX-HPL103
1万2800円(アテックス)

テレワークのむくみ足をケア 「フットマッサージャー」

テレワークの定着で座りっぱなしになり、足がむくみがちな女性が増加。注目されているのが「フットマッサージャー」だ。エアバック式やローラー式や両方を組み合わせ合わせた形があり、足裏やふくらはぎなど足に特化して集中ケアできる。全身タイプのマッサージャーに比べて安価なのが魅力だ。ベッドの上で座りながらなど、くつろぎながら使える点も好評。

[掲載誌・サイト/DIME]

マネー・仕事



PayPay証券アプリ

気軽にスマホで利用できる 「決済アプリ投資」が注目

〇〇ペイのようなキャッシュレス決済が日常に定着。最近では投資機能が追加され、「決済アプリ投資」が注目を集めている。従来のポイント投資だけでなく、ひも付けした証券口座で運用できるのが新しい点。PayPayやLINE Payなど利用できるサービスは増加傾向だ。通常のネット証券より金融商品は限られるが、気軽に小さく感じたい大人女性に広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

学び・余暇



ヒルトン東京 サイト

東洋式の贅沢感が新鮮 「チャイニーズヌン活」

閉塞感のあるコロナ禍で、贅沢な雰囲気とSNS映えで一大ブームになったヌン活。最新のトレンドは「チャイニーズヌン活」だ。円形の木製飾り棚や茶器などクラシカルな調度に、点心、前菜、小皿料理、スイーツなど盛りだくさんなメニューが勢ぞろい。こだわりの中国茶も種類豊富で、ヌン活の新たな魅力を更新。欧風式に飽きつつあった大人女性の心をとらえている。

[掲載誌・サイト/DIME]

彩乃(45歳)
会社員



♡ 👍 🗨️ 📌

ココナッツリップクリーム

リップクリームは暖かくなると使わなくなるので、前年のものは使わないようにしていました。自然食品の店で見つけたこのリップは保存剤不使用なのに酸化しないとのこと。ココナッツオイルなど天然成分100%とエコなので目下愛用中です！

ロスジェネ女性、「副業意欲」4割と高め

株式会社アントレによれば、氷河期世代の40代女性の新卒時における「正社員率」の低さは53.8%。他世代女性と比較して-28.3%と顕著。一方、副業意欲が全世代中最多の38.5%。2.6人に1人が現職を継続しながらのWワークとして副業希望。40代向け働き方コンテンツが必需。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

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

- ・かっこいいあの人の着こなし
- ・自分流おしゃれの楽しみ方
- ・大人のおしゃれ最旬バランス
- ・さり気ないセンスが素敵
- ・肌と体が変わる最新トレンド

Trend

キーワード

髪の量が減ってベタンとしがちだったので、評判の頭皮ケア美容液を使ったところ、髪が根元から立ち上がり長持ち！もはや手離せないアイテムに。ファスティングは体にいいと聞いているけど、空腹感が我慢できるか心配。実践中も満足感のあるヘルシー食を知りたい。

食



ピスタチオバクラヴァ 4個入：1944円
(ナーティル・キュル・ジャパン)

個性派スイーツの最先端 中近東伝統菓子「バクラヴァ」

チーズケーキやドーナツなどスイーツの専門店化が進む中、新個性派スイーツの店舗も続々登場。中でも注目は中近東の伝統菓子「バクラヴァ」の専門店だ。パイ生地にピスタチオなどのナッツをはさみ、仕上げにシロップをかけた菓子で、濃厚な風味と香ばしさがクセになると評判。2022年11月、東京・銀座に専門店がオープンし、舌の肥えた女性の間で早くも話題に。

[掲載誌・サイト/エルグルメ]

健康・運動



からだかがみサイト

自分に合った薬が分かる 「オンライン漢方診断」

閉経を境に女性の体調はゆらぎがちに。病気とはいえなくても、めまいや冷え、肌の乾燥などさまざまな不調に悩まされるようになる。そうした不定愁訴対策に有効なのが漢方薬だ。忙しく、なかなか専門医や専門店に行けない人に注目されているのが「オンライン漢方診断」。自分の症状に合った漢方薬を気軽に見つけられ、ドラッグストアで選びやすいと大人女性に好評。

[掲載誌・サイト/GLOW]

美容



アペイコ ロイヤル スカルプ&
ヘア オイル イン セロム：1万8810円(ケラン)

大人の髪悩みを速攻解決 「頭皮用ケア美容液」

加齢とともに毛が細くなり、ボリューム不足や白髪、薄毛、髪の毛のうねりに悩む人が多くなる。そんなニーズに応え、次々と誕生しているのが「頭皮用ケア美容液」。かつての育毛剤のイメージから機能性を高め、香りやテクスチャーも飛躍的に進化。頭皮の毛細血管に働きかけ毛根を強化するもの、頭皮バランスを整えるものなど種類豊富で、定番アイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/プレシャス]

健康・運動



COYOGUL3個セット：2400円(税込み)
(ELLE café)

我慢せずに健康になれる 「おいしいファスティングフード」

ファスティングとは、半日から数日間、固形の食べ物を絶ち、胃腸を休める健康法。大人女性の体内リセットやダイエット法としても大人気だ。その準備食や回復食に最適な「おいしいファスティングフード」が続々と発売され、話題に。100%植物性のココナツヨーグルトや化学調味料不使用の野菜スープなど、手軽でおいしさも食べ応えも満足できる商品が注目的。

[掲載誌・サイト/美ST]



これきてる！
マイブーム

KATE パーソナルリップクリーム

もともと口紅が好きではない私。でもこのところ疲れた時の顔色がひどいため、自然な色みのものを探していたところ、見つけました！ リップ感覚で軽い塗り心地と、塗ると無色から自然な血色感にじゅわっと変化するのがお気に入りです。

トレンド
予報

親の死、「相続等の手続」「不動産」不安

株式会社AlbaLinkの調査で、親の死亡時に不安なこと第1位は「相続・金銭面の手続き」で約半数。次いで「不動産の処分・管理」、「自分のメンタル」と続く。一方、終活について親と話したことがない人は約7割、理由は「親がまだ元気だから」。親子二代のライフプラン提案が肝。

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・癒やしの空間づくりに投資
- ・自分の体をよく知る
- ・体のために雰囲気重視で酔う
- ・地球環境に優しいフード
- ・あったか快眠ポカ活

Trend

キーワード

妊活に欠かせない冷え性対策。漢方薬のほか、お灸も試しているけど、火をつけるのが危ないし面倒。電気式があるので買ってみようかな。寒くておでかけ気分になれず、最近もっぱら楽しんでいるのが謎解きゲーム。夫婦で夢中になって盛り上がるし解けたときの快感が最高!

食



ノンアルでワインの休日:オープン価格(サントリー)

本格的な味わいにほろ酔い気分「ノンアルワイン」が大ヒット

健康志向の高まりでノンアルコール飲料が広がる中、人気が急上昇している「ノンアルワイン」。2022年3月発売の「ノンアルでワインの休日」は発売1カ月で20万ケースを販売し、年内に80万ケース販売を達成する大ヒット。爽やかな香りとフルーティーで本格的な味わいに満足度が高く、ノンアルっぽくないと評判に。酔わずに晩酌気分を楽しみたい夫婦層にも好評だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

健康・運動



ルルドボーテ フェムオンテック 温灸:9900円(アテックス)

いつでもどこでもセルフ温灸「電気お灸」で血行促進

暖房費の節約や冷え性対策などでなにかと話題の温活。数多く出ているアイテムの中でも、女性に注目されているのが「電気お灸」だ。「ルルドボーテ フェムオンテック 温灸」は3段階の温度切り替えが可能で、肩や背中、お腹、手足などをじんわり温めて血行を促進。火を使わずにいつでもどこでも手軽にセルフ灸ができるので、妊活中の女性の注目度も高い。

[掲載誌・サイト/SPRING]

ファミリー・キッズ



KONOTOKI アプリ

パートナーと共に向き合う「ふたり妊活」が話題

月経や出産、妊活、更年期など女性の健康に関する課題をサポートするフェムテックが大きな広がりを見せる昨今。妊活は男性不妊の場合もあり、夫婦で向き合う「ふたり妊活」が注目されるように。生理予定日や基礎体温、排卵日を共有できる妊活サポートアプリ「KONOTOKI」や、待ち時間が少なく二人で通院しやすい専門クリニックなど、ツールもさまざまに登場している。

[掲載誌・サイト/GINJER, otonaMUSE]

学び・余暇



SCRAPオンラインイベントサイト

家にいながらどっぷりハマる「おうち謎解き」ゲーム

実際にある場所で物語体験をしながら謎解きをするイベントが活況。最近では、家にいながら楽しめる「おうち謎解き」ゲームが人気を呼んでいる。物語本をメインに、謎解き用資料や参照サイトを参考に、体験さながらの臨場感が味わえるのが魅力。「没入感がたまらない」とハマル人が続出。寒い時期は家で、暖かになったらリアルと使い分ける人も多そう。

[掲載誌・サイト/DIME]

音(31歳)
会社員



♡ 〇 〓

チュモツパ

スーパーで見かけて購入したチュモツパにどハマリ中。ごまの香ばしさと韓国のりのうまみはもちろん、たくあんや歯応えがヤミツキに! いつもお昼に何を買おうか悩んでいましたが、しばらくはチュモツパが私のランチのお供になりそうです。

令和妻、夫に期待「掃除」、「育児・介護」

リンナイ株式会社によれば、夫婦の家事分担は「妻が9割」、共働きでも「妻が7割」が最多。夫に期待する家事は「掃除」が過半数で首位。次いで「育児・介護」。気にかけてほしい家事は、食事「献立」、掃除「水まわりの汚れ」、洗濯「洗濯物をたたむ」。楽しくシェアする提案に商機。

トレンド
予報

⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

子どもがいない代わりにペットを飼ったり、夫婦共通の趣味や自己投資をする夫婦円満層。

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・私を幸せにするアイテム
- ・おしゃれブチ上げテック
- ・トライすべき旬メイク
- ・NEXTブレイク必至の〇〇
- ・自分本位でキレイを磨く

Trend
キーワード

最近では、加えたり塗ったりするだけでぐんとおいしくなる調味料が目白押し。SNSで使い方やレシピがすぐ話題になるので欠かさずチェックしている。常にダイエットを意識しているが、つらい方法だとなかなか続かない。AIがサポートしてくれるアプリを使うと、体型や食事が見える化できて楽しい。

食



牡蠣バター:486円(もへじ)

まるでフレンチの前菜のよう
SNSで注目「牡蠣バター」

次々とPB調味料がSNSで話題となるカルディ。最新ヒット商品は「牡蠣バター」だ。広島県産牡蠣にバターをブレンドし、濃厚でまろやかな風味と磯の香りが魅力。カニ味噌に似たペースト状で、クラッカーやバケットに塗ったり、スティック野菜につけたりとアレンジ自在。フランス料理の前菜のような本格的な味わいだが、卵かけご飯とも合う意外性に食通も注目している。

[掲載誌・サイト/GetNav]

ファッション



写真はイメージ

ふだんのコーデに羽織るだけ
洗練コーデを完成「大人ジレ」

元々はジャケットの中に着る短いインナーだったが、近年は袖なしのアウトターとしてミドル丈やロング丈が主流となってきたジレ。ここ数年、羽織るだけでおしゃれがキマるアイテムとして流行中なのが「大人ジレ」だ。シンプルコーデに1点加えるだけで、すっきりと洗練された印象に。背中・お腹・腰回り・お尻・太ももなどの体型カバーができる大人女性に大好評だ。

[掲載誌・サイト/STORY web]

美容



ラッシュイドル ウォータープルーフ:4950円 (ランコム)

バサッと盛ったまつ毛がキテル
注目の「黒マスカラ」

カラーマスカラブームが落ち着いた後、今春からは「黒マスカラ」が流行する兆し。きゅっと上向きにカールさせたまつ毛を濃密なブラックで盛るのが旬。バサッとしたまつ毛が大人のかわいらしさを演出できると話題だ。まつ毛さえキメておけば、抜け感のあるほかのメイクやリラックスな服も引き締まる。下まつ毛にも盛ると小顔に見えて若返るため、広い世代に取り入れられそう。

[掲載誌・サイト/otona MUSE, Oggi, SPUR]

健康・運動



ODOLL アプリ

最新技術が楽しくサポート
「AI搭載ダイエットアプリ」

体型や食事のデータを記録したり、目的に合ったトレーニングを提案してくれたりする「AI搭載ダイエットアプリ」が話題。スマホカメラに全身を映してエクササイズするとフォームをチェックしてくれる「ODOLL」や、全身を撮影するとサイズを測定して3Dアバターを生成し、体型管理できる「Bodygram」など数多く登場。便利に楽しくダイエットしたい大人女性にも拡大中だ。

[掲載誌・サイト/anant]



ハイドロカルチャー

人口の土を使って植物を育てるハイドロカルチャー。観葉植物を置きたいけど手間がかかりそうで躊躇していたけど、これなら簡単そうと購入しました。虫はつかないし、水やりも週1回程度なので、これからもっと増やそうと思います。

過多出血、正常量認知で「受診」2倍に

株式会社エムティーアイによれば、6割以上が「過多月経」を認知し、「不安になったことがある」が半数以上。一方、経血量が増えた際に婦人科を受診する人は、正常な量を知っている場合は4割以上。知らない場合、受診は約2割で行動に差。経血量等具体的な情報提供が喜ばれる。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報



⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

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

世代

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

特徴

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

Trend キーワード

動きやすさを重視するあまり、気付けばいつも同じコーデ。単調なコーデに変化が欲しい。トレンドを押さえつつ体形カバーもできたら最高！毎晩子どもの寝かしつけに悪戦苦闘。絵本の読み聞かせにもうへとへと。私の声で読んでくれるAIスピーカーがあると知り、購入を検討中。

ファッション



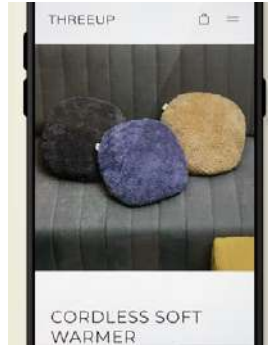
写真はイメージ

かわいらしく体型カバー 「ポコポコ素材」が人気

定番のアイテムを旬の表情にしてくれる「ポコポコ素材」が話題。布地の表面にポコポコとした立体的な模様がある生地、トップス・ボトムス問わず、さまざまなアイテムが登場している。表面のデコポコ感で今年っぽい印象になるだけでなく、肌に張り付きにくく、さりげなく体形をカバーしてくれるのもポイント。かわいらしく上品な甘さを演出できると人気。

[掲載誌/サイト/VERY]

健康・運動



蓄熱式 エコ湯たんぼ ゆくゆく サイト

短時間の蓄電で朝までポカポカ エコで楽ちん「蓄電湯たんぼ」

充電式で繰り返し使え、エコに温活できると話題の「蓄電湯たんぼ」。コロンとしたデザインがかわいいと評判の「蓄熱式 エコ湯たんぼ ゆくゆく」は、15分間蓄熱するだけで、湯の入れ替えをせずに最長8時間まで暖かさをキープ。寝る前に布団の中に入れておけば朝までぬくもりが持続し、ぐっすり眠れて疲れがとれると、体力勝負の子育てママにも好評だ。

[掲載誌/サイト/SPRING]

ファミリー・キッズ



ピットと注文 料理をお届け！アンパンマンのフードデリバリー：5478円（アガツマ）

今風ごっこ遊びで楽しく知育 「アンパンマンのフードデリバリー」

コロナ禍ですっかりおなじみとなったフードデリバリー。そのお仕事体験がアンパンマンと一緒にできるおもちゃ「アンパンマンのフードデリバリー」が人気だ。ハンディ端末・料理・おしゃべりするバイクが付き、注文から支払いまでの流れを本物さながらに楽しめる。ごっこ遊びをしながら、想像力や記憶力、対話力が身に付き、知育になるとママたちの支持も厚い。

[掲載誌/サイト/DIME]

ファミリー・キッズ



coemo(コエモ)：1万2980円(タカラトミー)

家族の声で読み聞かせ 新寝かしつけアイテム「coemo」

パパやママそっくりの声で読み聞かせてくれるスピーカー「coemo」が、子育てママに大人気。専用アプリに声を登録するとAIがそっくりな声を作り出し、収録されている童話やお話を読み聞かせてくれるしくみだ。「親子でスキンシップしながらお話を楽しめる」「帰りの遅いパパの声に親しめる」「忙しい夜に役立つ」と満足度が高く、寝かしつけの必須アイテムになりそう。

[掲載誌/サイト/DIME]

響くフレーズ

- ・あったか快眠できるポカ活
- ・かわいい素材感のゆるふわトップス
- ・子育てをサポートする〇〇
- ・寝かしつけのお助けアイテム
- ・今どきの楽しいごっこ遊び



じゅり(37歳)
年中女子のママ 会社員



マスカットルイボスティー

2人目を妊活中でカフェインを避けているので、よく飲むのがノンカフェインのルイボスティー。中でもハマっているのがこのお茶。飲みやすくマスカットの爽やかで甘い香りに癒やされます。すっきりと癖がないので、娘と一緒に飲んでいます。

子の習い事、最もつらいこと 第1位「送迎」

ARINA株式会社によれば、「子供の習い事で最も辛いこと」の第1位が「送迎」で38%。自由回答では、自分がどんな状態でも優先、複数箇所の送迎、待機時間が長い、距離が遠い等、辛さはさまざま。送迎の仕組みづくりや、子供の為に奮闘するママたちの心身を労わるサービスに活路。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・楽しんでスタイルアップ
- ・今から学んで備えよう!
- ・経済的でデザインもカッコいい
- ・選択肢が増えてうれしい
- ・ダメージ肌が好き〇〇

Trend

キーワード

カジュアル～辺倒な服はラクだけど、ママ友とのランチや学校行事、仕事とオールマイティに使えるアイテムだともっといい。

お金を貯めるために節約という考えばかりだとつらくなる。周りでお金を増やす投資という言葉が聞くようになって、勉強してみたいと思うように。

ファッション



写真はイメージ

ラクでどんなシーンにもハマる「エクステンドパンツ」

子育てママのカジュアルアイテムといえばデニムが定番だが、さらに着心地よくキレイに見える「エクステンドパンツ」が大人気。伸びる生地でシワにならず、きれいめシルエットをキープ。ウエストが一部ゴムという楽さも相まって、絶大な支持を集めている。どんな服や靴とも相性がよく、仕事、学校行事など幅広く活躍。ボーダレスなファッションがママ世代の主流に。

[掲載誌・サイト/VERY]

美容



復活草ハイドレーションマスク 3枚入: 748円 (我的美麗日記)

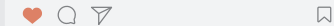
ポストCICA エキス 驚くべき保水力の「復活草」

砂漠で育つ「ジェリコロズ」という植物のエキスが注目を集めている。強い生命力をもつ希少植物で、過酷な砂漠環境でも1滴水で復活することから「復活草」と呼ばれている。復活草を使用したコスメは肌に潤いを与え、さまざまな肌トラブルを防ぎ、バリア機能をサポートするとSNSで話題沸騰。大ブレイクしたCICAの次の成分として、ママたちにも人気が出そうな予感。

[掲載誌・サイト/GLOW]



未央 (39歳)
小1男子のママ パート



これきてる!
マイブーム

TVドラマノベライズ

90年代に流行ったTVドラマ「若葉のころ」のノベライズに夢中です。当時キンキキッズが大好きだった私。たまたま古本屋で見つけて購入し、懐かしさのあまり一気に読んでしまいました! 他のドラマのノベライズも探してみようと思っています。

トレンド
予報

「わが子の脱毛」、「賛成」の親7割以上

医療法人社団 エミナルの調査で、6割以上が子供に脱毛を受けさせたいとし、部位では「脇」が最多。次いで「足」「腕」と続き、目につきやすい所を受けさせたいとする。一方、脱毛反対派の理由は「肌を痛めそう」が首位、次いで「金額が高い」。親向けに脱毛に関する情報発信を。

ファミリー・キッズ



わんパック: 1万4850円 (モンベル)

ランドセルの新たな選択肢「わんパック」

アウトドアブランドのモンベルが開発した通学用バックパック「わんパック」が人気を集めている。登山用ザックのノウハウを生かし、従来の皮革製ランドセルより軽量化。タブレットなども収納できるサイズで、水濡れにも強い素材を使用するなど機能面も充実。2022年11月に発売し、入荷予定分はすぐに予約で完売。デザイン性にも優れ、通学バックの新潮流になりそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

マネー・仕事



写真はイメージ

自由度が大幅アップ 今から学ぶ「新NISA」

2024年にスタートする「新NISA」が話題。これまでは1年単位でつみたてNISAと一般NISAのどちらか一方を選ぶ必要があったが、新制度ではつみたて投資枠と成長投資枠の併用が可能になる。非課税保有期間も無制限となり、金額も年間最大360万円までの投資ができるように。少額から積み立てできるため、今まで投資を考えていなかったママ世代も挑戦する人が増える見込み。

[掲載誌・サイト/anani]

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦として) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事といわれていた世代。

世代

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

特徴

子どもが高校生、大学生、社会人となったママ。親の介護が本格化。老後資金や自分が介護状態になったときが不安。バブル絶頂期、崩壊後の社会も経験。もともと消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・シンプルコーデのスパイス的存在
- ・朝、コーデ迷子にならない!
- ・私に寄り添う〇〇
- ・複雑なお悩みにフィット

Trend

キーワード

髪型やファッションのイメージチェンジは結構勇気がいるし、自分に似合うかどうか分からない。小物やバックでちょっと気分転換ならやりやすい。フェムケアに関する情報をよく目にする。膣の乾燥や尿漏れをケアしたいけど、人に相談するのは躊躇。セルフケアができる商品やサービスありがたい。

ファッション



写真はイメージ

大人のリッチ感を軽やかに演出 注目の「メタリック小物」

ベーシックになりがちな大人女性のファッションにリッチ感をもたらす、スパイス的に効かせる「メタリック小物」が注目。大人世代のブランドから小ぶりなバックや靴などのメタリックアイテムが続々と登場している。黒バックにスパンコール、シルバーのスマホバックといったさりげないデザインも多く、アクセサリー感覚で軽やかさを演出できるアイテムとしても人気。

[掲載誌・サイト/VERY]

美容



アベックス デザイニングキット サイト

自分の肌悩みにぴったりを導く 「パーソナライズコスメ」

年齢とともに複雑化する肌の悩み。解決のためにさまざまな化粧品を探す手間を省き、肌悩みをサポートする「パーソナライズコスメ」が注目されている。AIなどの最新テクノロジーを駆使して肌の解析を行い、ふさわしいコスメを導き出してくれるのが魅力。POLAなど大手メーカーのサービスも増えており、化粧品迷子になりがちな大人女性の心強いアイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/ Kunei]

健康・運動



ホットヨガスタジオLAVAのオンラインヨガ UCHIYOGA+

大人女性のお悩みに特化 「フェムケアヨガ」

人には聞きづらい尿漏れなどのフェムゾーンの悩み。骨盤底筋群を鍛えるなど更年期世代に特化した「フェムケアヨガ」が人気だ。「ホットヨガスタジオLAVA」では女性のライフステージ特有の悩みに応じたヨガのポーズや呼吸法を24時間オンラインで提供。人に知られず自分のペースでできると大人女性に好評だ。フェムケアに特化したサロンは今後ますます増えそうな気配。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

住まい・暮らし



あったか綿 厚手 長袖Tシャツ:1490円 (無印良品)

肌触りが心地いい 「綿100%ヒートインナー」

寒い季節の国民的定番とも言えるヒート系インナーだが、肌ざわりが苦手という人も少なくない。そんな人から支持を得ているのが「綿100%ヒートインナー」だ。ナチュラルな肌触りで重ね着もしやすく、「これなら着られる」という愛用者が続出している。長袖シャツだけでなくレギンスなどのアイテムも加わり、敏感肌の大人女性にはますます注目されそう。

[掲載誌・サイト/ ESSE]



耳活

家事や移動中でも耳は空いているので、耳からの情報収集を積極的にするように。本を読むと目が疲れるし、それ以外のことも同時進行したいから、耳活がちょうどいい! ポットキャストやスタンドFMなどで好きな番組を見つけて楽しんでいます。

住み替え課題、「金額」「業者」「相談先」

雑誌「素敵なあの人」の調査で、60代女性の4人に1人が住み替えやリフォームを検討し、具体的に知りたいことは、1位「金額」、2位「どこの業者がいいのか」、3位「どこに相談したらいいのか」。予算や相談先、情報収集方法が分からないという課題を解決するサービスに伸び代。

トレンド
予報

⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・健康寿命を伸ばすレシビ
- ・血管が若返る新習慣
- ・すぐできる片付け術
- ・習い事で見た目も気持ちも若返る
- ・いくつになっても私らしく

Trend キーワード

ヘアカラーにかかる時間や費用を負担に思うようになり、思い切ってグレイヘアを決意。染めた髪と白髪が混在する移行期をカバーする方法を知りたい。友だちに聞いて、通う講座より手頃な料金で受講できるオンライン講座に挑戦。いろんな種類があって、すぐ始められるのも便利。

美容



ビゲン グレイスタイル サイト

おしゃれに美しく楽しむ 「グレイヘアケア」が進化

髪や頭皮のダメージに配慮して、長年続けたヘアカラーをやめてグレイヘアを選択する女性が増えている。そんなニーズに応え、移行期の工夫やきれいな髪を保つ「グレイヘアケア」が話題だ。ハイライトを入れてなじませながら移行するテクニックや、白髪の黄ぐすみを防いで艶やかにみせるシャンプーやトリートメントが注目。おしゃれに白髪を楽しむ女性はさらに増えそう。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

健康・運動



ハカリウム アプリ

高カリウム血症の予防に役立つ 便利アプリ「ハカリウム」

血液中のカリウムの濃度が高い「高カリウム血症」の患者は全国で30万人超えという。慢性腎臓病や食習慣などでカリウム値が高くなると、不整脈や心停止を起こすことも。そうした心配のある人に注目されているのがカリウム測定アプリ「ハカリウム」だ。スマホで撮影した食事をAIが解析し、栄養素を算出。栄養素の推移も月ごとにグラフ化でき、シニアの食事管理に便利。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

学び・余暇



メタばあちゃん YouTubeチャンネル

後期高齢者からアイドル登場！ 話題の「シニアVTuber」

シニアのネット発信が活発化する中、注目は「シニアVTuber」。話題の中心は85歳のVTuber「ひろこ」さんによる「メタばあちゃん」チャンネルだ。ピンクの髪の子供姿だが、声はおばあちゃんというギャップが魅力で、登録者は4万人突破。週刊朝日で「今年“跳ねる”100人の主役」にも選出。元気なシニア女性を発掘する企画の一環で、今後さらに人気者が生まれそう。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

学び・余暇



カフェトーク サイト

気軽にオンライン習い事 注目の「新学びのサイト」

コロナ禍の影響で一気に広がったオンライン講座。最近ではシニアにも波及し、生涯学習センターや大学の講座にとどまらず、幅広い分野がそろった「新学びのサイト」が注目されている。世界中の講師から語学、楽器、アートなどのレッスンが受けられる「カフェトーク」や、480カテゴリーから手頃な価格で学べる「ストアカ」など、すきま時間のできる気軽さが魅力だ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

恭子 (68歳)
既婚 パート



♡ 〇 〓

絹の手袋

毎年、冬場は炊事仕事で手荒れに悩んでいました。友人から「絹の手袋をして寝るといいよ」と聞いて、早速試してみました。ハンドクリームを塗って手袋を着用して寝ると翌日はしっとり。締め付けもなく脱げることもなく快適な手袋です。

おしゃれ意欲「70代」が最も高く、6割超

雑誌「ハルメク」によれば、おしゃれ意欲は70代が最も高く、次いで80代。60-80代が、おしゃれをする上で大切にしていることは、「清潔に見えること」「似合っていること」。一方、40-70代の約9割がおしゃれに関する悩みを持っている。シニア女性の意欲を満たす企画がヒットしそう。

トレンド
予報

HER TREND > 4月のキーワードと考察

時短・味・栄養も妥協しない

パーソナル強化食

手間や時間を省きつつ健康と更なるおいしさを求めた食生活が進化している。カット済み材料・調味ダレ・レシピセットで手料理が作れる「ミールキット」や、1食で必要な栄養素を全てまかなう「完全栄養食」には、ダイエットや筋肉強化、生活習慣改善などの効果を上げる食材が使用されている。断食用には準備食・回復食の展開も。健康意識から多様な食文化が生まれ、目的に合った選択肢はさらに増えていくだろう。

プロ機能の良さを凝縮した

ワーク系ファッション

機能性に優れている肉体労働の作業服やアクティビティを楽しめるアウトドア服。老若男女から日常的に使えるアイテムとして注目されている。軽くて動きやすく、きれいなコードにも使えるおしゃれさがあるため、Z世代から子育てママまで人気だ。登山用品ブランドからは軽量・丈夫・高機能なのに低価格のランドセルに代わるかばんも販売。機能性はプロ並みでファッション性が高いので、コードのマストアイテムとして欠かせなくなりそう。

なりたい自分を表現できる

架空キャラの新SNS

服やメイク、髪色などさまざまなアイテムに着せ替えて自分好みのアバターを作成し、リアルタイムでコミュニケーションを楽しめる新しいSNSが登場。作成した部屋に友達同士で訪問したり、入浴や睡眠といった現実世界の暮らしに近い体験ができる。仮想空間・架空キャラクターの姿が簡単に作れるので、リアルでは関わることがなかったであろう見ず知らずの若者と高齢者が関わるという面白い出会いも可能だ。



YOUR MEAL サイト



完全食Fill one 8食セット:5280円 (オーガライフ)



写真はイメージ



わんバック:1万4850円(モンベル)



Bondee アプリ



メタばあちゃん YouTubeチャンネル

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。



PICKS item

選考者の目

そうめんやチョコレートに入れるなど料理としてアレンジができ、ペットのご飯としてもトッピングし使用できる。ほか、土壌改良を目的にガーデニング用の肥料としても利用できるなど、使用用途は幅広い。

Amourenzyme アムールエンザイム

19,224円/30包入り (税込・Y's life・https://amour-jiyugaoka.com/amourenzyme_hp/)

87種類の厳選された原料を使用 酵素食品アムールエンザイム

ブラジル唯一の有機認証団体IBDのもとで栽培された87種類の原料が使用されたアムールエンザイムは、酵素を多く含んでいるため摂取することで新陳代謝を促したり免疫力を上げたりする効果が期待できる。これらの原料はノーベル平和賞にもノミネートされた久司道夫氏のレシピを元に厳選されている。完全無添加無農薬の

食品のみを使用し、会社独自の3次発酵と8年間の長期熟成がされているのも特徴的だ。生成された酢酸菌には悪玉菌の繁殖を抑える効果もある。腸内環境をサポートするイヌリンを配合するほか、硬度0.8の超軟水を仕込み水として使用しているため細胞への浸透度も比較的早いといわれる。健康のことを考え抜かれた商品だ。



選考者の目

PICKS service

飼い主と愛犬の理想を丁寧に聞くために1日5組限定で撮影をおこなっている。ペットの写真撮影ができるサービスはまだまだ少ないが、価格設定もリーズナブルで愛犬との思い出をつくりたい飼い主にはうれしい。

Dogram

10,000円(simple plan)ほか (税込・Aimy・https://www.instagram.com/dogram_official)

また来たいと思ってもらえる場所を 愛犬家のための犬専門写真館Dogram

愛犬の写真撮影サービスが体験できるDogramは、ペットの体のことを考え撮影時にはフラッシュを使わないなどのこだわりがある表参道にあるスタジオだ。ほかにも撮影スペースでは愛犬が滑らないように床にワックスを使用しているという工夫も。飼い主の愛犬に対する思いや写真撮影時のイメージなどを丁寧

にヒアリングすることで、「また来たい・また会いたいと思える場所」になることを目指している。撮影時の背景色や、愛犬用の洋服や小物を多数用意しているサービスも飼い主にはうれしい。また、持続可能な動物愛護を目指しており、売り上げ金の一部は動物愛護団体に寄付されるという取り組みにも注目だ。



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



青森

AOMORI



橋本 恵
アクセサリ・デコ作家として現役活動中。シェアアトリエ「アトリエハウス」にて貸室運営。マーケティング会社勤務経験を活かし、おうち起業家向けの講座も行っています。
<https://twin-willows.jp/>

捨てない！ 地球にも人にも優しい アップサイクル

昨今の温暖化により、今までにない病気がついたり、鳥などの動物が北上し、果実をついばんでしまったり、暑さに耐えられない農作物が年々増えてきている。土壌が豊かであった青森県内の農業もどんどん下がる収穫率に新たな対策を求められ、農家も加工会社も悲鳴を上げている。そんな中、食品加工の際に出る“残りかす”は今まで捨てるよりほかなかったが、何かに利用できないかと試行錯誤する事業が複数ある。

規格外の野菜や果物を使用したクレヨンや粘土といった知育玩具、リンゴの残りかすを使った合皮など、様々な企業がアイデアを絞り出している。県でもアップサイクル事業をサポートするフォーラムやセミナーを開催しており、たくさんの企業が参加していた。

下北地域からは地域のブランド“夏秋いちご”のジュース加工の際に出る残りかすで化粧品を作ろうと試みている。地域の特産物も捨てるどころなく、栄養成分を活かすことができ、また、食品とは違う切り口で地域ブランドの農産物をPRにも役立つ。青森県内のおいしい農産物が、雑貨や化粧品の売り場に並ぶのが楽しみだ。



下北地域で採れる“夏秋いちご”をジュースにした際に出る残りかすと、試作中の石けんサンプル



愛知

AICHI



澤田 篤志
フリーランス物書き。毎週木曜13時にコミュニティFM局「TOKYO 854くるめら」に出演中。ドーナツとピザがあればどこへでも行きます。

ジブリパークが開業 地元のとなりが大奮闘

スタジオジブリの世界観を楽しめるテーマパーク「ジブリパーク」(愛知県長久手市)が、2022年11月1日に開園した。今回は全5エリアあるうちの3エリアを開業する第1期にあたり、残りの2エリアは今秋開業を目指す。愛知県は総事業費のうち340億円を負担。2024年以降の経済効果を年間約480億円と試算するなど、大きな期待を寄せる。そんな中、隣接する瀬戸市は、「となりのセトシ」と書かれたバナーを市内60カ所に設置。ジブリパークの隣であることを全力でアピールして集客する構えだ。同市はパークから車で約15分(約6.5Km)と好立地であることに加え、新興住宅地の長久手市に比べ、焼き物の町として歴史がある。商店街は昭和の雰囲気を色濃く残し、ジブリ作品との親和性は極めて高い。これを活かそうと、市内の20店舗が連携し「となりのせとまち」プロジェクトを発足。専用のWebサイトやSNSを活用して集客を狙う。2022年12月にはクラウドファンディングを立ち上げ、73人の支援者から目標金額を上回る106,995円の資金を集めるなど活動の幅を広げる。担当者は「瀬戸は絵になる景色と、人々による物語が生まれるまち。ぜひ遊びに来てほしい」と来訪を呼び掛ける。



クラファンの支援を受けて紹介カードやステッカーを作成／ジブリっぽさが随所に感じられる街並み



オーストラリア

AUSTRALIA

フードテック× スマートフードデリバリーの革命



廃棄ロスを減らすため、注文受付はアプリから当日午前10時まで。冷蔵ロッカーは受取りまで最大2時間、75℃で保温される

美食の街オーストラリア・メルボルンで、フードテックの新風を巻き起こすスタートアップ企業「Foodifox社」が話題となっている。同社は、最先端の技術を結集し、非接触で、温度調節機能やUVライトによる殺菌機能内蔵のスマートロッカーを開発。食品に適した温度を保てる環境で、安全に食事をデリバリーできることから、コロナ禍の女性の間でも人気上昇中となっている。同社は、フードデリバリーにおける重要な要素であるコストに着目。スケールメリットを生かし、高い品質を確保することで、配送費込み11ドル程度で食事を提供することを可能とした。今までは社内シェフによる中華や和食、欧米の料理等を展開していたが、今後は厳選した提携先から食を手配する予定。導入先を100施設に増やすまでは無料でロッカーを提供する。現在はメルボルンエリアで、企業や公共施設、学校、病院や高層マンション等約30施設へ導入済み。ユーザーの大半は女性。日系企業では、マツダの現地本社にも導入されている。CEOのShawn Yiは「まずメルボルンエリアで年内に100施設達成したうえで、再度ビジネスモデルを検討していく」と語る。今後の動きに注目したい。



和田 直子
株式会社SYSTEM JOURNEY代表取締役。デジタル技術を活用したグローバル展開サポー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。
www.systemjourney.com



オランダ

NETHERLANDS

空港から世界に発信 サステナブルなコンセプトストア

毎月400万人もの旅客を運ぶオランダの空の窓口、アムステルダム・スキポール空港。その人通りの多い一角に、450平米のゆったりと面積を取ったコンセプトストアUp To Do Goodが店舗を構えている。店内のデザインは美術館のようにスタイリッシュで美しくまとめられており、北欧家具やインテリアスタジオのオーナー達が上げた店であることが納得できる。

Up To Do Goodの目標は、「世界をより美しく、より良いものに」。ファッション、ビューティー、旅行、アクセサリ、キッチン用品などを中心に、人に、自然環境に、社会に貢献するコンセプトのブランド製品が、独自のストーリーを伝える説明書きを添えて並んでいる。全てのブランドは、デザイン性と品質が高く評価されている点も魅力で見ただけでも楽しい。オーナーが世界各地から直接厳選し、全て持続可能な素材を使用し、公正な取引条件の下で生産がされている。

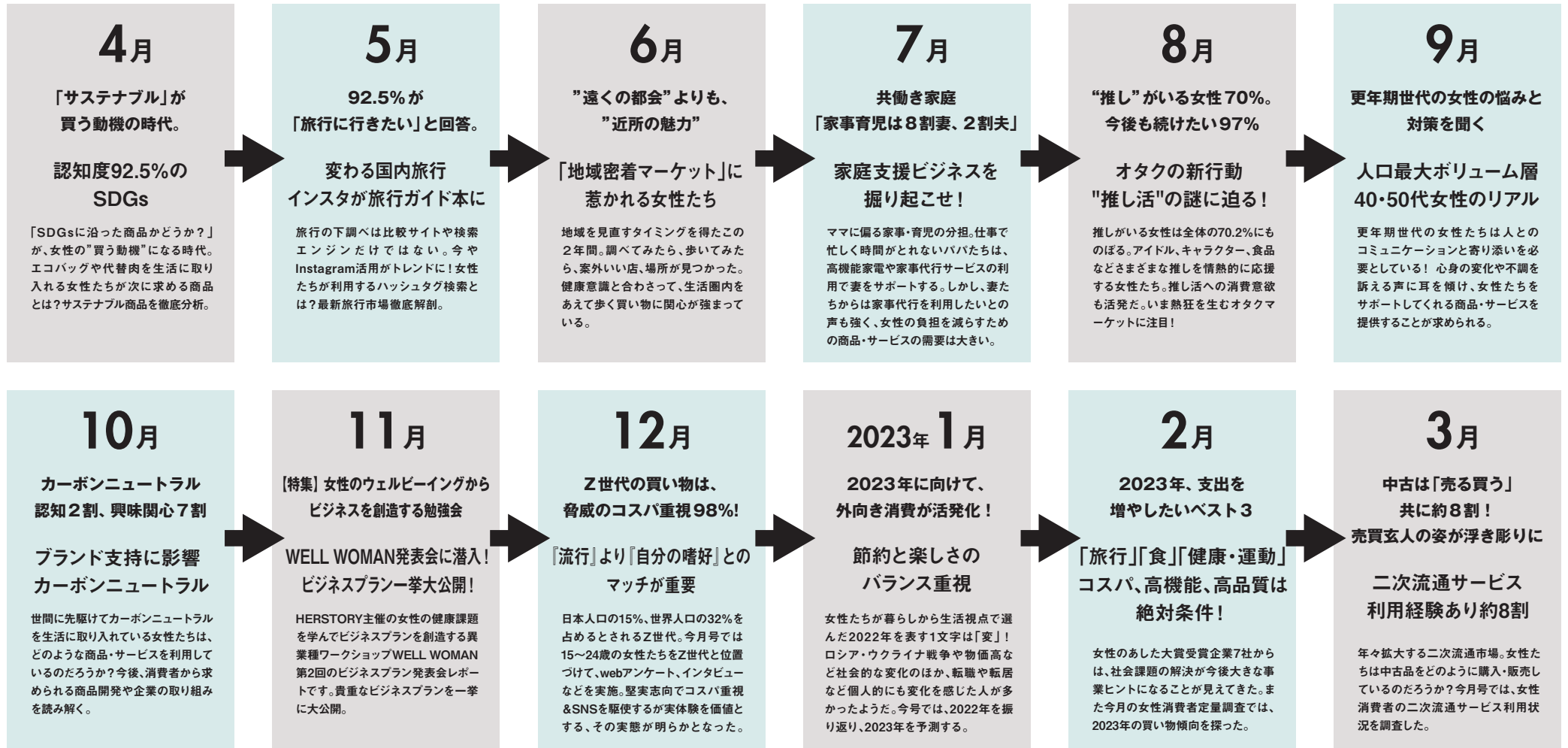
また、ストアにはカフェも併設されており、サステナブルな椅子に座って、100%リサイクルで作られたカップでフェアトレードのコーヒーを飲みながらリラックスできる空間も提供されている。



商品の一つ一つに、生産者やこのブランドのストーリーが語られている



米山 利子
欧州在住のリサーチャー、コンサルタント。日本企業の海外展開の支援を軸に、2019年ランサーズ・オブサイヤー受賞、経産省傘下の中小機構国際化アドバイザー等を務めている
<https://www.orangeconsultancy.biz/>



2023年 **4月**

SNS普及率8割超え！

**購買の意思決定には、
Instagramが影響力を発揮**

全世代において利用者数が年々増加傾向にあるSNS。特に、女性消費者が参考にする買い物の情報収集源の1位はInstagramだ。ほかにも、Webサイトのレビューや家族・友人などのクチコミを参考にするという女性たちの購買動向も見えてきた。

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

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

月払い **5,500円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF



女性トレンド研修動画



女性消費者調査データ



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

3点
セット

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

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測！

2023年版 女性ペルソナ年鑑 「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載！

定価：132,000円(税込) 約160ページ

詳細・お申込み <https://www.herstoryshop.jp/>

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる！



HERSTORYからのお知らせ

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

日野佳恵子 新刊発売！

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同文館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中！

女性アンケート調査 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。

このようなケースでご利用いただけます

- 全国15歳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

定価 33,000円(税込)

詳細・お申込み <https://www.herstoryshop.jp/research>

女性の実学塾 女性イノベティブ・リーダー 育成プログラム お申込み受付中！

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

オンライン
配信

期 間 4/12(水)～9/13(水)／全11回
(第2・第4の水曜日(祝日などで一部変動あり)13時～15時)

対 象 感性を活かしてビジネス向上に貢献したい女性

形 式 オンライン開催(Zoom) ※見逃し視聴あり

費 用 税込110,000円/1名(個人または法人)

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

HERSTORY
REVIEW

APRIL
2023
VOL.69

4

ハー・ストーリー レビュー 2023年3月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第4号 通巻69号
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリー
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581