

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

# HERSTORY REVIEW

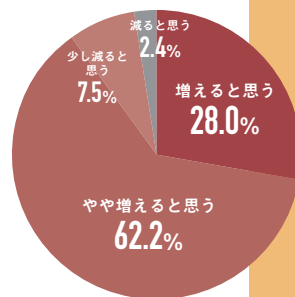
10月のキーワード

購入前の信頼できる指南役

# インフルエンサー 影響消費

インフルエンサーが紹介していた  
商品を見て、ご自身でその商品を買ってみる  
機会が増えると思いますか？

YES 90.2%



女性消費者動向トレンドセット！

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



OCTOBER  
2021  
VOL.51

# 10

女性消費者動向

購入に至るまでの指南役

## インフルエンサーの情報は 購買行動に大きく影響

[15歳以上 403人]



特集

## インフルエンサーに聞く！ 発信の工夫とフォロワーとの関係

ブログの累計PV(ページビュー)2000万！  
SNS・雑誌・アンバサダーで大活躍のママキャンププランナー  
ママキャンププランナー／サリー様

MUJI×UR団地で見せる日常が人気！  
丁寧な暮らしへの憧れでフォロワーを増やす「nidones」  
nidones / mio 様



女性視点マーケティング最前線

### Marke-Jin に聞く

SNSマーケティングで急成長の「株式会社FinT」  
インフルエンサー紹介事業や  
企業のアカウント運用代行  
総フォロワー400万人以上へ  
株式会社FinT 代表取締役 大槻祐依

クラスター10タイプのライフスタイルの“今”が視える

## クラスター別トレンドレポート

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

10月のキーワード

購入前の信頼できる指南役

## インフルエンサー影響消費

特集

- 13 **インフルエンサーに聞く！  
発信の工夫とフォロワーとの関係**
- 14 CASE 1 ママキャンププランナー／サリー様  
ブログの累計PV(ページビュー)2000万！  
SNS・雑誌・アンバサダーで大活躍のママキャンププランナー
- 16 CASE 2 nidones／mio様  
MUJI×UR団地で見せる日常が人気！  
丁寧な暮らしへの憧れでフォロワーを増やす「nidones」
- 18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.36  
SNSマーケティングで急成長の「株式会社FinT」  
インフルエンサー紹介事業や企業のアカウント運用代行  
総フォロワー400万人以上へ  
株式会社FinT 代表取締役 大槻祐依

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

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

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

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

### ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

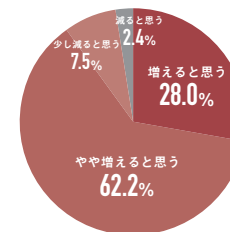
【女性は男性に比べ、より社会的責任性の強い企業の商品やサービスを購入する傾向にある】と報告。SDGsの実現のためには、女性消費者の目利きを活用することは有効である。

### HERSTORY調査

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

インフルエンサーが紹介していた商品を見て、  
ご自身でその商品を買ってみる機会が増えると思いますか？

YES  
90.2%



- 04 女性消費者動向  
購入に至るまでの指南役  
**インフルエンサーの情報は  
購買行動に大きく影響**
- 08 オンラインインタビュー  
ライフスタイルから購買行動まで  
インフルエンサーの影響を受ける女性たち

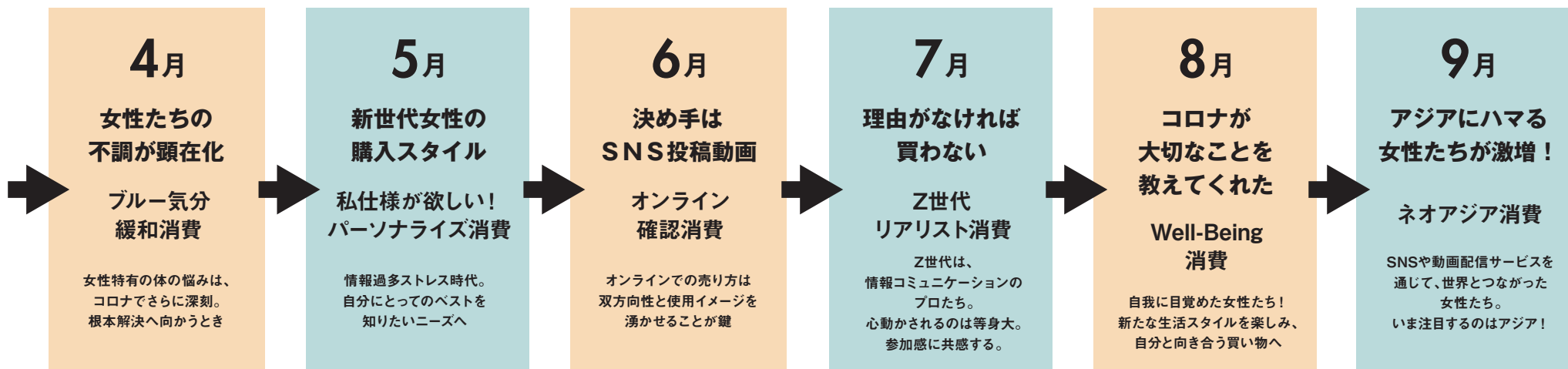
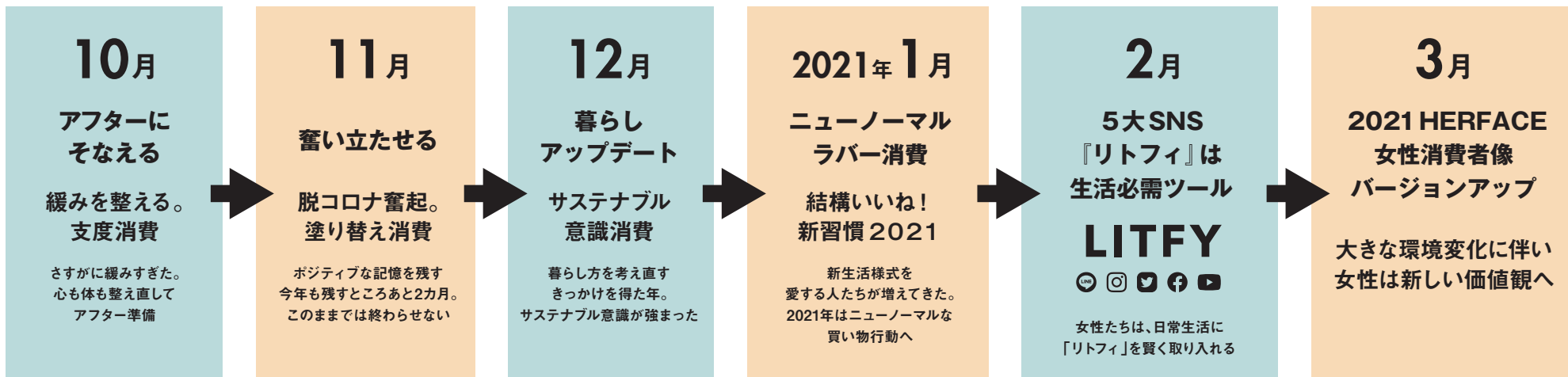
## 20 クラスター別10タイプのライフスタイルの“今”が視える クラスター別トレンドレポート

- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)
- 26 ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)
- 27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)
- 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)
- 32 国内ローカルNEWS
- 33 海外ローカルNEWS
- 34 「WELL WOMAN™フェムテック  
異業種共創プロジェクト」発足イベント 3
- 35 編集部発掘の商品・サービス
- 36 HERSTORY REVIEWの活用法
- 37 6つの活用法
- 38 今後の予定・イベント



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

女性たちはインフルエンサーを自分がまねできる身近な存在としてフォローしている。インフルエンサーは彼女たちの信頼に応えるため、日々の投稿を工夫する。企業もそんな信頼関係の輪に入ることが求められている。



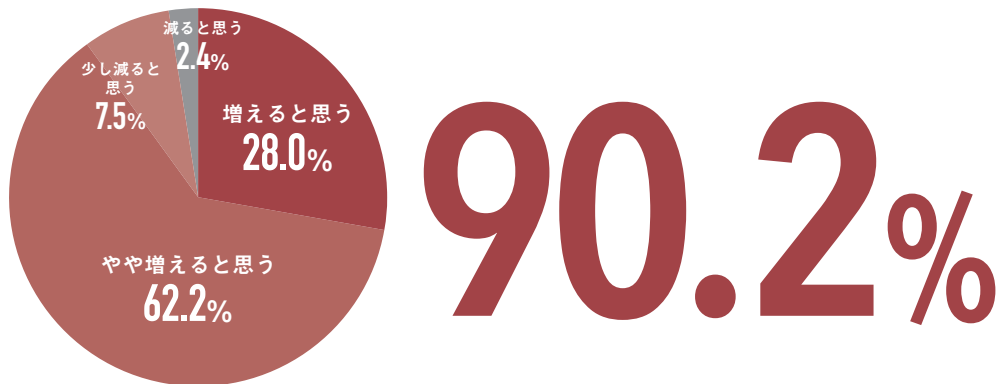
**10月** 購入前の信頼できる指南役 **インフルエンサー影響消費**  
買う前に使用感や評価、体験を語ってくれるインフルエンサーの存在は頼りになる存在

購入に至るまでの指南役

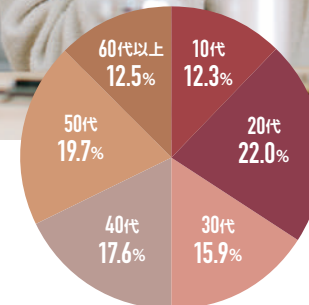
# インフルエンサーの情報は 購買行動に大きく影響

インフルエンサーの影響が増している。特に10～20代の若年層では顕著だ。今後はさらに広い世代の女性の購買行動にまで影響が及ぶと推測される。今回のアンケート調査から見てきたキーワードは「信頼」だ。

Q.1 インフルエンサーが紹介していた商品を見て、ご自身でその商品を買ってみる機会が増えると思いますか？



約90%の女性が、今後インフルエンサーの紹介する商品を買う機会が増えるだろうと回答。インフルエンサーの影響力の高まりがわかる。年代別に見ると、10～30代の若年層では約95%、40代以上でも約80%が増えると回答した。このことから、インフルエンサーの力をマーケティングに活かしていくべきだと言える。



## ■ 調査概要

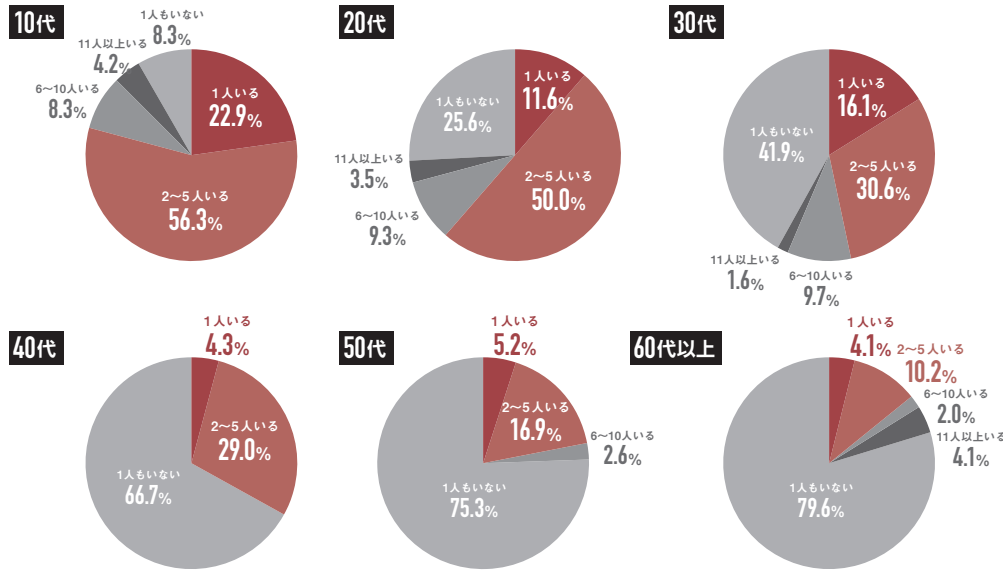
調査期間: 2021年7月26日～2021年8月2日

調査方法: インターネット調査

調査対象: 全国女性(15歳以上)403人

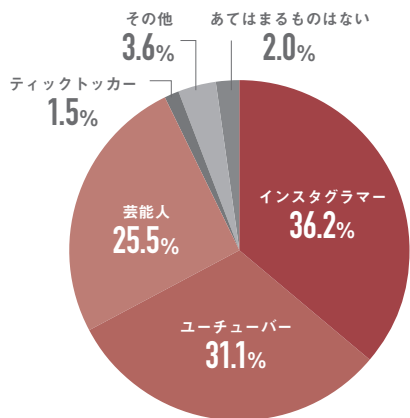
調査会社: 株式会社ハー・ストーリィ <https://herstory.co.jp>

## Q.2 好きなインフルエンサーや、参考になっているインフルエンサーはいますか？



現在、インフルエンサーに注目しているのは若年層だ。10~20代は半数ほどが好きなインフルエンサーが2~5人いると回答した。好きなインフルエンサーが1人以上いる割合は7割以上だ。年代が上がるにつれて1人もいないとの回答が増えていく。ただ、60代以上でも2割の女性は好きなインフルエンサーがいる。特に若年層向けの商品・サービスでインフルエンサーマーケティングが効果的と考えられる。

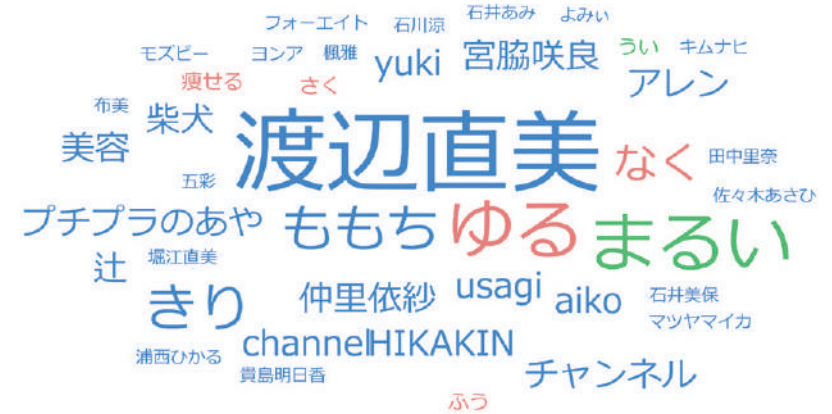
## Q.3 あなたが最も影響を受けるインフルエンサーを教えてください。



結果は、**インスタグラマー、ユーチューバー、芸能人がほぼ均衡した**。年代別に見ると10~20代に対しては、ユーチューバーが1番影響力を持っている。30代以上はインスタグラマーがユーチューバーを上回る。インフルエンサーをマーケティング施策に活用する場合、ターゲットの年代に合わせてどのSNSで活躍するインフルエンサーをキャスティングすべきかが重要と言える。また、驚いたのは、どの年代でも芸能人よりもSNSで活躍するインフルエンサーの方が影響力があると答えられていた点だ。今やインフルエンサーの影響力は無視できないものとなっている。

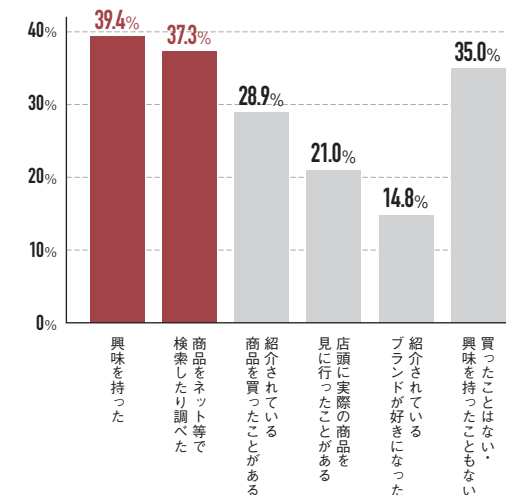
## Q.4 好きなインフルエンサーや、参考になっているインフルエンサーはいますか？

タレントの渡辺直美さんとの回答が5件で最多。YouTubeで活躍する「もち」こと牛江桃子さん、ブロガー&ユーチューバーの「プチプラのあや」さん、インスタグラマー&ユーチューバーの「きりまる」さんも複数名から名前があがった。ファッションやメイクを紹介するインフルエンサーが女性からは人気が高い。今回、名前があがったインフルエンサーの多くは数種類のSNSへ投稿を行っている。



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

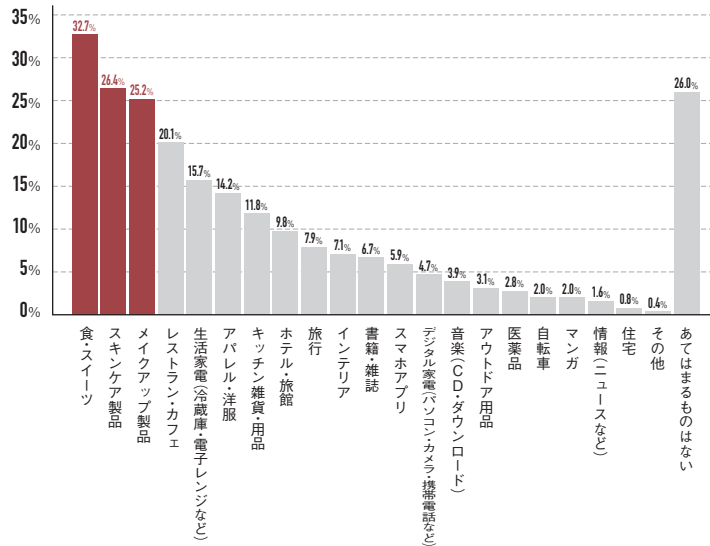
## Q.5 インフルエンサーの投稿を見て、以下の経験がある。



インフルエンサーの投稿を見たことで「興味を持った」「検索した」との答えが4割近く。つづいて「商品を買った」が約3割。「店頭へ見に行った」との声もあがった。興味を持つだけに留まらず、実際に行動を起こしていることが分かる。特に10代は、5割の女性がインフルエンサーの投稿を見たことで商品を買ったと回答。逆に60代以上は「買ったことも興味を持ったこともない」との回答が約6割。年代によって大きな開きがある。



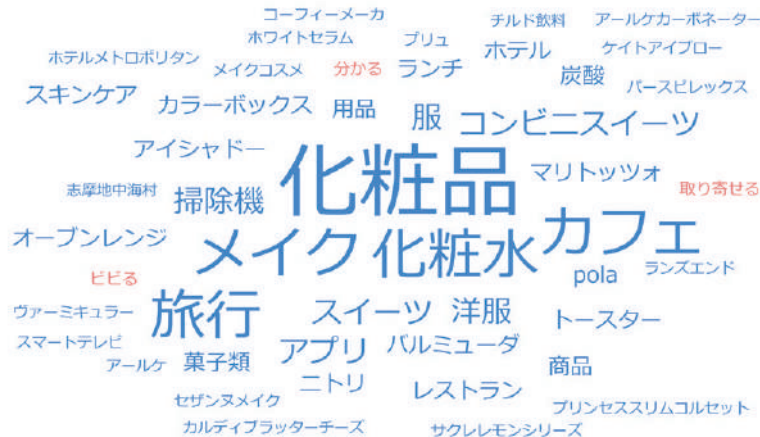
### Q.10 企業やブランドが発信する情報を参考にし、購入した商品・サービスを教えてください。



「食・スイーツ」「スキンケア製品」「メイクアップ製品」と続く。インフルエンサーの影響で購入した商品と同じ項目が上位となっている。インフルエンサーの投稿を見てからの購入検討過程でブランドや企業の公式ホームページや店頭で商品を確認するとあったように、女性消費者は企業からの発信も参考にしていることがわかる。インフルエンサーの商品紹介に興味喚起した後は、自社で購入まで結びつける工夫が必要となる。

### Q.11 企業やブランドが発信する情報を参考にし、購入した商品名・サービス名を具体的に教えてください

コスメやスキンケア用品、食品の購入が多い。洋服、キッチン用品、インテリア、旅行なども回答された。また、インフルエンサーの投稿を参考にした購入ではあげられていなかった項目としては、アプリがある。スマートフォンのアプリに関してはインフルエンサーマーケティングよりもWEBやSNSで広告を打つなど別の施策が効果的と推測される。

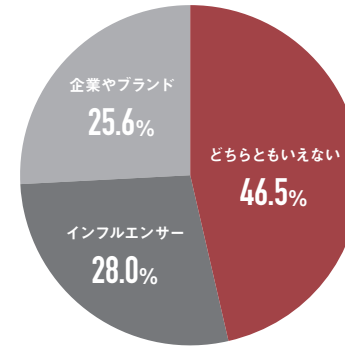


※ユーザーローカル テキストマイニングツール( <https://textmining.userlocal.jp/> )による分析

※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと色で図示しています。

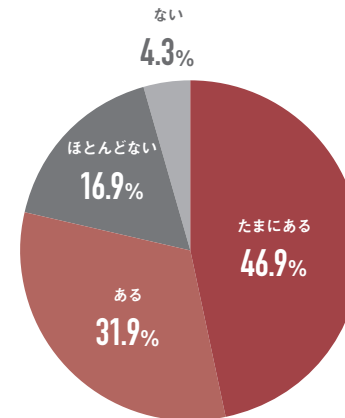
単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

### Q.12 同じ商品・サービスについて、インフルエンサーとブランドどちらの投稿を信頼しますか？



どちらともいえないが最多の46.5%。インフルエンサーと企業・ブランドは拮抗している。インフルエンサーの投稿をきっかけとして、企業・ブランドの公式ホームページや店頭を訪れているように、購買プロセスでのステップが異なっていることがわかる。ただし、3割近くの女性がインフルエンサーの方が信頼できると答えていることも忘れてはならない。企業・ブランドとしては、消費者の信頼を裏切らない発信をしているか常に注意してほしい。

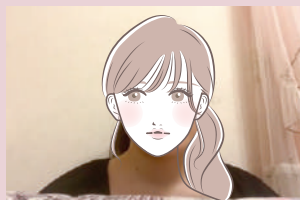
### Q.13 インフルエンサーによって投稿されている商品の「企業やブランド」を、いいな、と思うことはありますか？



インフルエンサーの投稿によって企業・ブランドに好感を持つことがあるとの回答が約8割。消費者としての視点を持つインフルエンサーに、女性たちは共感と絶大な信頼を寄せている。商品を愛し、メリットもデメリットも隠さず評価するインフルエンサーと組み、企業×インフルエンサー×消費者との信頼関係を築くことができれば、インフルエンサーを通して企業の好感度を上げる実現につながるだろう。

# ライフスタイルから購買行動まで インフルエンサーの影響を受ける女性たち

## 答えてくれたのは



ちえる 10代

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 新潟県



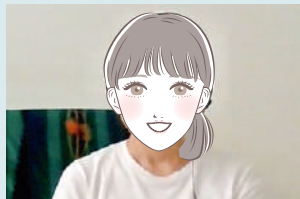
なな 20代

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 東京都



ゆり 30代

就業形態 / アルバイト・パートタイム

婚姻状況 / 既婚

属性 / 児童・思春期ママ

居住地域 / 東京都



みっきー 40代

就業形態 / 派遣社員

婚姻状況 / 既婚

属性 / 乳・幼児期・ママ

居住地域 / 東京都

YouTube、Instagram、Twitter、Facebookなどが日常に浸透している。毎日一度はスマートフォンでSNSアプリを開く人も多いのではないだろうか。そんな中、SNSで活動するインフルエンサーの影響が増している。今回インタビューした女性たちからも、インフルエンサーの投稿は信頼できるという声が上がった。

## Question

# 01

よく使うSNSを教えてください。

ちえる：毎日InstagramとYouTubeを使っています。どちらも一日1~2時間ずつ、トータルで3~4時間くらい見えていますね。Instagramではアカウントを「食べ物」「趣味」「学校」で使い分けています。その中でも趣味用のアカウントでは自分でも投稿しています。他のアカウントは主にフォローしている人の投稿を見ることに使い、自分ではあまり投稿しません。

なな：Instagram、Twitter、YouTubeを見ます。一番使うのはTwitterですね。インフルエンサーが紹介するコスメなどを見ることが多くて、いいなと思ったものがあると買ってしまいます。時間があるとなんか見えてしまい、一日トータルで3時間ほどは見えています。

アカウントは趣味ごとに分けて使っていて。Instagramは2つ、Twitterは4つ、YouTubeは1つアカウントを持っています。

ゆり：Instagram、Twitter、Facebook、YouTubeです。中でも特にチェックしているのはInstagramです。毎日、仕事の休憩や、家事が終わってゆっくりしているタイミングなどの隙間時間に、一日30分~1時間ほど利用します。自分では投稿はせず、主に見ているだけです。

みっきー：InstagramとYouTubeをよく見えています。Instagramはほぼ毎日で、YouTubeは週に5日くらいの頻度ですね。Instagramは週に1回~2回くらい投稿もしています。投稿の内容は、子どものこと、気に入ったカフェ、おいしかった食べ物、旅行などです。

Instagramには、自分だけが見られるアカウントをもう1つ持っています。そのアカウントは、2歳の子どもの成長記録代わりに使っていて、子どもとお出かけしたときの写真や、子どもができるようになったことを主に投稿しています。

Question

02 好きなインフルエンサーや、参考にしているインフルエンサーを教えてください。

ちえる: **YouTuberグループの48(フォーエイト)、テレビで放送されていた大家族の漆山(うるしやま)家、インスタグラマーのべちだい(スタバ王子)が好きでよく見えています。**48は男女8人組のグループで、YouTubeの動画が楽しいですね。グループだけでなく、メンバー個人のSNS (Instagram) なども追いかけています。また、漆山家のSNSは、長女と次女の方が**私と同世代くらいなので、ファッションやメイクなどを真似しています。**同世代の子がだんだんとかわいく変わっていく姿が見られるので、参考になります。インフルエンサーの投稿に影響を受けて買い物をすることもあります。

べちだい(スタバ王子)はStarbucks新商品の紹介やカスタムが参考になります。投稿を参考にしても自分でもStarbucksでドリンクをカスタムして楽しんでいます。



Starbucksでカスタムしたドリンク

ゆり: **モデルの滝沢真紀子さんやシホさん、ヨンアさんが好きです。**インテリアや化粧品の情報を得るために投稿を見ています。**化粧品は発売前に情報を知ることができるので、うれしいです。**インフルエンサーの投稿をみて自分で購入することもあります。また、ライフスタイルに憧れるモデルさん以外では、趣味のヨガ関連の人を多くフォローしています。**YouTubeでは「バイリンガル英会話」というチャンネルをやっているちかさんの動画も良く見えています。**また、**HISのYouTubeチャンネルで旅動画を見て楽しんでいます。**最近では雑誌を見ることなく、SNSで情報収集するようになりましたね。

滝沢真紀さんは美容だけでなく、お弁当など幅広い情報を投稿しているので面白いですね。お弁当からレシピ内容を見て、そこからYouTubeの料理動画も見ます。



SNS投稿に影響されて購入したセブン-イレブンのマリトッツォ

なな: **YouTubeでは、かすちゃん、あかりん(元AKBの吉田朱里さん)、元HKTの宮脇咲良ちゃん、指原莉乃さん、あいりDXさんをよく見えています。特にメイクの参考になる動画が好きです。**それに皆かわいいので目の保養になります。Instagramではカットモデルの白濱楓雅ちゃんもフォローしていて、メイクやファッションの参考にしています。Twitterでは主にモデルやアイドルをフォローしています。インフルエンサーがおすすめしているコスメなどは、**いいなど感じたら店頭へ行って確認してから購入します。**また、犬が好きなので、柴犬うに、柴犬ハナをInstagram、Twitter、YouTubeで追いかけて癒やされています。

マリトッツォを、いろいろなインフルエンサーが紹介しているのを見て、気になって買ってしまいました。たっぷりの生クリームにソースがアクセントとなっていて、おいしかったです。

みつきー: **Instagramでは、モデルの石井亜美さん、堀江直美さん、道端アンジェリカさんや、美容家のAtsushiさん、インスタグラマーのtomomiyu(ともみゆ)さんなどの投稿を見ます。**自分と同じように子どもがいて、「健康的に美しくなる考え方」が参考になるかなと思いフォローしています。ファッションはtomomiyuさん、コスメは石井亜美さん、子育てはお子さんがいらっしゃる方を参考にしています。道端アンジェリカさんはYouTubeの動画も見ています。ライフスタイルなど、同じママとしても参考になる部分が多いです。

WEB検索よりInstagramの検索機能をよく使います。飲食店の検索や、子どもについて悩みなどがあつたときに、キーワードでハッシュタグ検索をします。

Question

03 インフルエンサーにより、影響されて購入したものはありますか？

ちえる：モデルのロイ君がYouTube動画で紹介していたColgate(コルゲート)の歯磨き粉を購入しました。使用したら、私の歯も結構白くなったと感じました。また、漆山家の人のSNSを見て「DUO(デュオ)クレンジングバーム」を購入し、使用しました。毛穴汚れが目立たなくなって満足です。

YouTubeでいろんな人が投稿しているのを見て、はやりのフルーツサンドを自分でも作ってみました。

Colgateの歯磨き粉



YouTubeを見て作ってみたフルーツサンド



DUOクレンジングバーム

ゆり：LUNASOL(ルナソル)の限定色アイシャドーを7000円ほどで購入しました。

コロナ前はデパートに行って新しいコスメ情報を集めていたのですが、コロナでデパートに行く機会が減って、SNSで情報収集をするようになりました。

インフルエンサーの影響で購入したLUNASOLのアイシャドー



インフルエンサーの投稿を見て購入した日傘サンバリア100

なな：KATEのデザインングアイブローと日傘のサンバリア100を購入しました。日傘は、多くのインフルエンサーの方が投稿していたので興味を持ちました。自分で調べてみると、遮光率が100%で、すぐに売り切れてしまう人気商品だと分かりました。1万6000円程の商品だったのですが、店舗で商品確認をせず、ネットショップに在庫があったときにすぐ買ってしまいました。

YouTuberのマツヤマイカさんの影響で、「進撃の巨人」や「ジョジョの奇妙な冒険」などの漫画を大人買いしました。



SNS投稿を見て購入したKATEデザインングアイブロー



マツヤマイカさんの影響で購入した漫画



みっきー：化粧水やオーガニック食材を購入しました。化粧水は、インフルエンサーが紹介していた小顔効果を期待したのですが、私には効果が感じられなくて残念でした。食材は、iHerb(アイハーブ)で販売されているココナッツオイルやグルテンフリーのお菓子を購入しています。ココナッツオイルはお菓子作り用です。お菓子作りは、石井亜美さんや道端アンジェリカさんのYouTube動画を参考にして作ることもあります。

お菓子作りは動画で見る方と作り方がわかりやすいので、YouTubeをよく利用します。

iHerbで購入したココナッツオイルと、手作りしたクッキー

Question

04 企業の影響を受けて購入したものがあれば教えてください。

ちえる：VONMIE(ボミー)の顔用EMS(電気で筋肉に刺激を与えてトレーニング効果を得る機器)を1万6000円くらいで購入しました。Instagramで広告が出てきたのがきっかけです。企業のホームページで商品を見てみたところ、気になったので思い切って購入しました。

EMS購入の際は、Instagramでハッシュタグ検索をして評価を調べてみました。WEB検索よりInstagramのハッシュタグ検索の方が、最新情報が載っているんです。

ゆり：IDEE(イデー)のソファとサイドテーブルを購入しました。「ルームツアー」というお部屋を紹介する動画をYouTubeで見たことがきっかけです。

Instagramで「IDEE」の公式アカウントをチェックして、公式ホームページから購入しました。他にもお鍋のSTAUB(ストウブ)やLe Creuset(ル・クルーゼ)、Aladdin(アラジン)のトースターなどキッチン用品を購入しています。



IDEEのソファとサイドテーブル



上/Aladdinのトースター  
下/Le Creusetの鍋

子どもが生まれてから、食生活に気をを使うようになりオーガニック食材や無添加食材をよく利用するようになりました。私自身も健康的で美しくいたいので、グルテンフリーやビーガン食も取り入れています。



Vitamixのミキサー



食事に取り入れているオーガニック食材

みっきー：Vitamix(バイタミックス)のミキサーを7万円くらいで買いました。他のミキサーに比べて威力がとても強く、固いフルーツの種なども粉砕して栄養を丸ごと摂れるので、値段の価値があると思い購入を決めました。お料理やお菓子作り、スムージーに利用しています。

なな：ギンビスの「たべっこどうぶつ」や、森永乳業の「マウンレーニア」を購入しました。企業の新発売のPRや新商品の紹介をSNSで見かけると「買いに行かなきゃ!」と思って、つい買ってしまいます。

Question

05 インフルエンサーと公式ブランド(企業)なら、どちらの情報を信頼しますか?

ちえる：インフルエンサーです。商品使用時の様子や、インフルエンサー自身の変化していく様子のビフォーアフターが見えるので、より身近な情報が得られて信頼できます。企業やブランドの投稿は、商品やサービスを「売りたい」という部分に焦点が当てられている気がします。

なな：どちらとも言えません。公式ブランドや企業の情報は信頼できます。でも、商品やサービスの良いところばかり取り上げている印象を受けるのが気になります。逆に、自分の好きなインフルエンサーがおすすめしていると「信頼できる」と思っています。

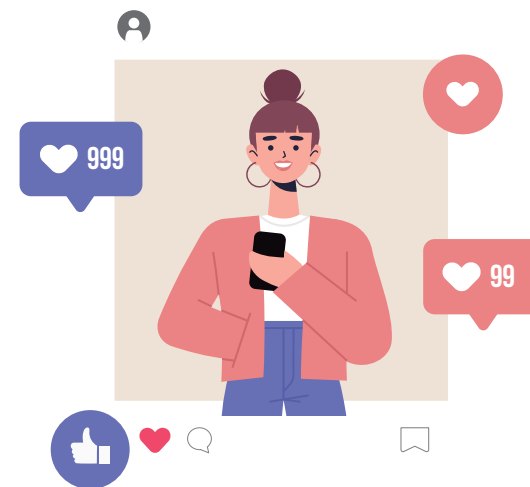
ゆり：インフルエンサーの投稿は、宣伝みたいなものではなく、クチコミや使用感を話してくれるので信頼できると感じます。例えば、化粧品などに関しても、正直にコメントが書かれています。

みっきー：商品の使用感を投稿しているので、どちらかと言えばインフルエンサーの方が信頼できると感じます。また、インフルエンサーの投稿では、値段や商品の詳細も記載してくれています。パッと見ただけで情報が分かるので助かります。ブランドや企業の投稿には、値段が載っていないことが多く、自分で調べなければならぬので面倒に感じます。

## 10月キーワードと考察

購入に至るまでの信頼できる指南役

# インフルエンサー 影響消費



今回の調査でいかにインフルエンサーの存在が、女性たちの買い物にとって身近かつ重要な存在となっているかが明白となった。企業サイトでは分からない購入体験や使用感などを事前に入手できることは買い手にとっては大きなメリットだ。インフルエンサーの存在なくして販売戦略は成り立たないと言い切れるほど大きな影響になっていることを改めて実感した。

## アンケート調査まとめ

インフルエンサーの影響力が増している。「**今後、インフルエンサーが紹介した商品を買うことが増える**」と考える女性は**9割超**。現在は10～20代でインフルエンサーの発信をきっかけとした購買行動が目立つが、これからはさらに広い世代まで波及していくだろう。**インフルエンサーを企業が活用するときのキーワードは信頼だ**。消費者、インフルエンサー、企業の3者間に信頼関係が成立したとき、インフルエンサーマーケティングの効果が発揮される。女性たちの多くは、インフルエンサーの投稿から興味喚起されたあと、企業の公式情報を収集し、インフルエンサーと企業の情報が信頼できるのかを敏感に感じ取る。**事前に得た情報と企業側の情報の落差により信頼性を図る様子が見られた**。

## インタビューまとめ

10～40代の女性4名にインタビューを行ったところ、全員がYouTube、Instagram、Twitter、FacebookなどのSNSを活用していた。SNS上では、**自分自身のライフスタイルや価値観と合うインフルエンサーをフォローしている傾向があり、身近な存在として感じていることがわかった**。インフルエンサーの投稿に影響されて、商品を購入したこともあると答えており、購入した商品の満足度が比較的高い。また、**インフルエンサーが発信した情報は、商品の良い部分や悪い部分のクチコミや使用感がわかるので信頼できる**と語っていた。一方、企業やブランドからは、商品の良い部分だけが発信されるので「売りたい」という部分に焦点が当てられていると感じるそうだ。

## 女性視点マーケティング着眼

アンケート回答内のQ13では「インフルエンサーによって投稿される商品の企業ブランドをいいな、と思うことはありますか」という質問に対し約8割が「たまにある」「ある」と回答している。**女性たちはインスタグラマーの情報に絶大な信頼を持っている**。裏を返せば企業ブランド価値を即座に下げってしまう可能性もある。インフルエンサーマーケティングの成功は、フォロワー数に目を向けがちだが、商品を愛し、メリットもデメリットも隠さず評価するインフルエンサーと組みたい。フォロワーの期待値はそこにある。いいことだけの宣伝はブランド価値を下げると知ろう。

Special  
FEATURE

# 特集

## インフルエンサーに聞く！ 発信の工夫と フォロワーとの 関係

インフルエンサー2名と、SNSマーケティングを手掛ける企業を取材。そこにはインフルエンサーたちが、自身の発信内容とフォロワーに対して真摯に向き合う姿があった。インフルエンサーマーケティングを、インフルエンサー側からの視点で見た際の気づきを得てほしい。

### CASE1

ブログの累計PV(ページビュー)2000万！  
SNS・雑誌・アンバサダーで  
大活躍のママキャンププランナー

P14… ママキャンププランナー／サリー様



### CASE2

MUJI×UR団地で見せる日常が人気！  
丁寧な暮らしへの憧れで  
フォロワーを増やす「nidones」

P16… nidones / mio様



女性視点マーケティング最前線

## Marke-Jinに聞く

SNSマーケティングで急成長の「株式会社FinT」

インフルエンサー紹介事業や  
企業のアカウント運用代行  
総フォロワー400万人以上へ

P18…株式会社FinT 代表取締役 大槻祐依

# ブログの累計PV(ページビュー)2000万! SNS・雑誌・アンバサダーで 大活躍のママキャンププランナー

コロナのまん延で気軽な外出が難しくなっている中、人混みを避けられるとして人気を集めているのがキャンプだ。いざ行くとすると、さまざまな事前準備が必要だが、多くの人が情報を得るために訪れるのが、ママキャンププランナー・サリーさんのサイトだ。なぜ彼女がキャンプファンの熱い視線を集めているのだろうか？

## PERSONAL DATA

ママキャンププランナー  
サリー様

ブログ:<https://chottocamp.com/>

Twitter:<https://twitter.com/chottocamp>



キャンプ中の様子

## SNS運営からアンバサダー業まで幅広くこなす

サリーさんは、現在もっとも注目されているママキャンププランナーだ。1年に約60泊のキャンプをこなし、ブログ「ちょっとキャンプ行ってくる。」をはじめ、Twitter・Instagram・YouTubeを通して、キャンプにまつわる情報や宿泊レポート、商品レビューを小まめに発信している。ブログは開設当初からの総アクセス数が2000万PV(ページビュー)を超え、TwitterやInstagramのフォロワー数はそれぞれ1万700人と7000人、遅れて始めたYouTubeも登録者数が1万4000人まで膨らんでおり、多くのキャンプファンがサリーさんからの情報を心待ちにしている。(※フォロワー数・登録者数ともに2021年8月時点のもの)

さらに、こうしたSNSの運営以外にも、アウトドアメディアや雑誌での執筆、キャンプ記事の監修、テレビ出演、雑誌モデル、トークイベント、そして衣料品メーカー「ワークマン」や雑貨メーカー「ノースモール」、リユース事業を営む「ハードオフコーポレーション」などのアンバサダー活動も精力的にこなす。

SNSの企業案件で、オファーを受けることも多い。実際の投稿記事を見ると、ジム用品やサンダル、ポータブル電源の紹介など、企業案件だとわかる記事もちらほら目に入る。しかし、仕事だからとってどの商品も引き受けることをしないのが、サリーさんの流儀だ。「基本的には、キャンプに関係があるもので、『自分がいい』と



ブログ「ちよっとキャンプ行ってくる。」トップページ

思ったものを選定しています。自分が気に入らないとやはり文章に熱量が入りませんし、それが読者さんにも伝わるような気がします」と語る。

## 週1の家族キャンプで情報の鮮度を上げる

今でこそキャンプのプロとして活躍するサリーさんだが、ほんの5年前まではキャンプに縁がない日々を過ごしていたという。それがガラリと変わったのは出産がきっかけだった。「子どもが生まれると旅行でホテルに泊まるにもお金がかかるようになり、頻繁に行きづらくなりました。そこで、キャンプなら安く泊まれるのではと思い、2016年夏に始めたんです」と振り返る。

特に自然が好きでもなく、虫も苦手だったというサリーさんだが、数多くいるキャンパーの中でも、なぜ彼女の発信した情報が注目を浴び始めたのだろうか？ 最も大きな理由は、毎週1回、必ず家族でキャンプに行っている点と、あえて背伸びをしない点だ。

サリーさんも、「ソロキャンプは多いですが、ファミリーキャンプは珍しいかと思います。キャンプギアや洋服も、100均やワークマンなどコスバのいいものを使い、いわゆる『(インスタ映えキャンパー)ではないところが、等身大の主婦として親近感を感じてもらえるのでは』と分析する。サリーさんには、「読者は安くていいものが好き」という確信があり、そのためできるだけ早いタイミングで新商品を

手に入れ、レビュー記事を書けるよう心がけている。

記事の中では、「読者が置いてけぼり状態にならないよう、あえて専門用語を使わない。『例えばテントのレビューでも、耐水圧がどうかスペックを数字で書くよりも『大雨で使ってみました、雨漏りは全然ありませんでした!』と書く方が伝わりやすいです』と教えてくれた。何よりも、記事をまめに更新することが読者を増やす一番の近道だと考えているため、頻繁な更新も欠かさない。

## 「がんばらないキャンプ」のすすめ

そんなサリーさんがこれまで最も手応えを感じたのは、「ワークマン」のアンバサダーとして、フルジップコットンパーカーやコットンキャンパーを共同開発し発信したときだという。SNSでの反響が大きく、PVもフォロワー数も大きく伸びるきっかけとなった。「開発過程から発信することで、読者さんに期待を持ってもらい、私にしかないコンテンツを作り上げられたことが大きいと思います」とサリーさん。

あくまでも等身大の主婦目線を大切にしながら、キャンプを楽しめるよう情報発信を続けている彼女だが、その根底にあるのは「キャンプ初心者が無理なくキャンプを始められるための情報を提供したい」という、SNSを始めた頃の初心だ。

「キャンプではバーベキューをしなければならない、インスタ映えるようにおしゃれなキャンプサイト(拠点)にしなければならないなどハードルが上がっています。火起こしが大変であれば、フライパンで焼いてもいい。なんならスーパーのお総菜を用意して料理をしなくてもいい。テントを張るのが面倒なら車中泊してもいい。そんな風にキャンプを無理せず行う『がんばらないキャンプ』を



ワークマン コットンキャンパーをYouTube紹介した際のサムネイル

- 1 現地に足を運び自分にしか発信できない鮮度の高い情報を用意する
- 2 読者が欲する安く良い商品情報をタイムリーで紹介する
- 3 「読者の置いてけぼり」を防ぐため、難しい専門用語は使わず、誰もが理解できる書き方を心がける

提唱していきたいですね」と語ってくれた。

コロナ禍で外出先が制限される中、キャンプで思い出作りに励みたい人は今後も増え続けるだろう。そんな中、自然体でキャンプを楽しむサリーさんの存在は、難しく面倒に思えたキャンプをぐっと身近に引き寄せてくれる、貴重な架け橋になりつつある。



焼いただけのピザパンとカットサラダ、ブドウの簡単な朝食



夏は家族で昆虫採集  
雪の日にもキャンプをする

# MUJI×UR団地で見せる日常が人気! 丁寧な暮らしへの憧れで フォロワーを増やす「nidones」

無印良品が手がけたリノベーション団地から、家の空間づくりを提案して大きな反響を呼んでいるインフルエンサーがいる。男女のカップル「nidones(ニドネス)」だ。まるでインテリア雑誌を見ているかのような、洗練された動画や画像を発信し、着実にフォロワーを増やしている。相手の心をつかむその秘訣(ひけつ)は、一体どこにあるのだろうか？

## PERSONAL DATA

nidones / mio様

YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UC0W8qPUoEOyc\\_rocTDRZR3A](https://www.youtube.com/channel/UC0W8qPUoEOyc_rocTDRZR3A)Twitter: <https://twitter.com/nidones>Instagram: <https://www.instagram.com/nidones/>

## 「団地」と「暮らし」のギャップを見せる

「nidones」という変わった名前で活動するのは、mioさんとyuさんの2人だ。無印良品とUR都市機構が共同で手がけたリノベーション団地を拠点に、さまざまな空間づくりの提案や、暮らし情報の配信をしている。「私たちの考える幸せな時間の一つに、二度寝の瞬間があります。心地よくしびれる体と温かい布団がじんわり溶け合う至福の時間ですが、私たちの動画を見てこうした心地良さを感じていただけたらという思いで名付けました」と教えてくれたのは、メンバーの一人であるmioさんだ。

その言葉通り、nidonesの動画や画像はどれも洗練されている一方で、どこかホッとできるような懐かしさと安心感が漂う。レトロな食器棚、白で統一された美しい食器など、決して華美ではないのに映画のような印象深いシーンが多い。当然ファンも多く、1年前から始めたYouTubeは現在フォロワー数3万5000人、Twitterは3万人、そしてInstagramも1万3000人と順調にその数を増やしている(※フォロワー数は2021年8月時点のもの)。スムーズに軌道に乗った要因として、「やはり『MUJI×UR』というコンテンツに対して興味を持つ人が多いこと、多くの人を持つ『団地』に対するイメージとはかけ離れた暮らしを発信することで、プラスのギャップを生み出したのが良かったのでは」とmioさんは分析する。



nidonesの二人が暮らす部屋

nidonesとして活動する前は、自身の個人アカウントで4万人のフォロワーを抱えていたというmioさん。昨年7月にnidonesがYouTubeをスタートさせた際は、このフォロワーが勢いを伸ばすきっかけになってくれたと考えている。

## 目的に合わせて各SNSを使い分ける

現在、nidonesは製作・編集・配信の全てを自分たちで切り盛りするが、そのうち撮影や動画編集などを担当するのはyuさん、企画の立案やクリエイティブの方向性を決めるのはmioさんと、二人の役割は明確に分かれている。本職でSNSマーケティングに携わっていることもあり、mioさんは各SNSのトレンドを分析するのにも長けている。そんな彼女が実践しているのが、目的に合わせてそれぞれの配信ツールを使い分けることだ。

とりわけ力を入れているYouTubeでは、視聴者の年齢層が高いことに加え、自分たちの世界観を優先するために、必ず一眼レフカメラで撮影している。キャプションを付ける際も、親近感を重視するよりは、世界観に沿った言葉を選ぶように気を付けているという。一方Twitterでは、雑誌のように静止画の中に情報をきちんと

まとめることで、後から見返しやすい形にしている。

さらにInstagramでは、現在リール(15~30秒の動画を投稿・閲覧できる機能)がアクセスを伸ばすきっかけになりつつあるので、こうした短尺動画を中心に投稿している。YouTubeと比べても、Instagramはフォロワーの年齢層が低いため、親近感を持ってもらえるよう、iPhoneで撮影した写真を取り入れるようにしている。またストーリーには積極的に質問機能やアンケート機能を取り入れて、フォロワーとの距離を縮められるよう工夫しているのだ。



Twitterに投稿したメロンパントースト

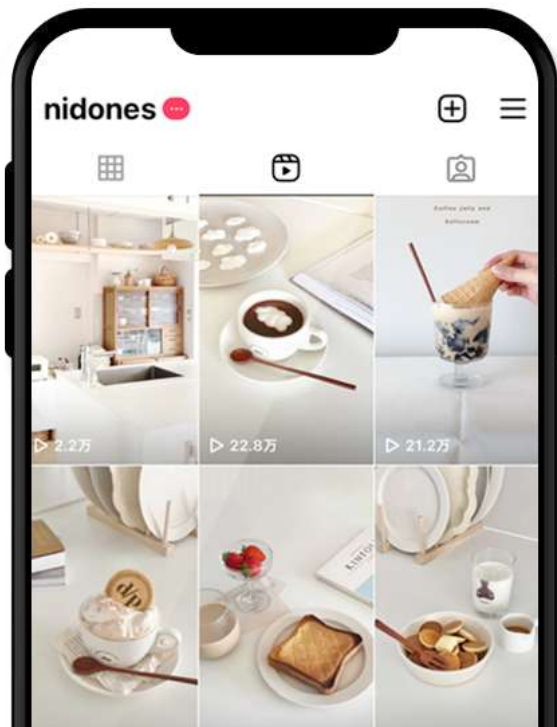
- 1 目的・読者層に合わせてSNSツールを使い分ける
- 2 「団地」×「暮らし」のようなギャップを利用して読者の興味を喚起する
- 3 自分たちが心から楽しいと思えるものを製作する

「MUJI×UR ルームツアー」も、100万回以上の再生を達成。どれもmioさんたちが楽しんで製作している様子が伝わってくるものばかりだ。

「今後はあまり見たことのないような、話題性のあることもしていきたいですね。自分たちでプロデュースした器や生活雑貨の販売や、ホテルや賃貸物件のお部屋を、私たちの世界観でプロデュースさせていただけるような案件にも挑戦してみたいです」。

nidones結成から2年目となる今年は、一体どのような名シーンを見せてくれるのか。mioさんたちのさらなる飛躍が、今からとても楽しみだ。

nidonesのInstagramページ



## 継続のコツは心から楽しんで製作すること

このように、読者に合わせてSNSを展開するnidonesだが、その発信力の高さが買われて企業案件も舞い込んでいる。「ブランドのSNS用クリエイティブの作成を中心にお受けしています。また、『動画クリエイター』としてSNSに関する講座に登壇する機会をいただいたり、物件サイトのメディア様からオフ会いただいたり、自宅の取材をお受けすることもあります」と教えてくれた。

現在は、会社員からフリーランスへと転身し、週3日間を仕事に、残り3日間をnidonesの活動に、そして週1日をお休みに充てているというmioさん。二足のわらじで多忙に過ぎますが、長く続ける秘訣(ひけつ)として「自分たちが心から楽しんで制作を行えること、そして満足いくクオリティのものを出すことを第一にしています」とのこと。その言葉を裏付けるかのように、これまで投稿してきたコンテンツの中でも、「メロンパントースト」や「シリアルパンケーキ」など誰もが手軽に挑戦できるレシピは、Twitterで28万件近い「いいね」が付き、YouTubeで配信した7分ほどの動画



Twitter雑誌「nidones7月号」



mioさんが企画を検討する様子

yuさんが動画を編集する様子



21歳で起業しました。でも、当時は金融系事業に対して、若い女性であることが壁になりましたし、事業自体が伸び悩みピボットすることに。後々考えてみると、経営を方向転換した理由は、そもそも自分が金融業界に興味を持てなかったことにありました。この経験から、自分がやりたいこと、そして社会が求めていることを事業にすれば、多くの人に喜んでもらえるのではないかと考え、興味のあるライフスタイル分野、かつ女性であることを強みにできる女性向けメディアにかじを切りました。そこが、個人の「好き」や「得意」を活かして世界をハッピーにしたい、という現在の会社ビジョンの原点になっています。

## 写真は構図、色味、背景などを仮説検証し、「黄金式」導き出す

Instagramでの投稿については、取り上げる商品、構図、商品の背景にある物のテクスチャーや色味などによってすべて反応が違います。どんな写真の数字が伸び、何が伸びないかは、一つずつ仮説検証を積み上げて黄金式を見つけるしかありません。例えば、いちごのパフェを紹介するとき、1個と2個どちらなのか、パフェを手を持っているか、いないのかでも数字は全然違います。さらに、ぶどうパフェと同様に検証してアクセス数が伸びた場合、その構図はフルーツの種類に関わらず伸びると考え、「フルーツパフェ」ジャンルの黄金式に加えます。リーチ数や保存数など指標を決めて投稿のインサイトを確認し、数値が高い投稿の特徴を細かく分析してノウハウを蓄積。それをトレンドの変化に合わせて対応しています。化粧水だったらふたを開けて手に出してテクスチャーがわかる方がいいなど、最近では「リアル」が伸びやすい傾向にあり、短い動画による訴求も人気です。



Instagram投稿用に写真撮影をしている様子



女性向けライフスタイルメディアSucle(シュクレ)のInstagramアカウント

## インフルエンサーとの関係性を築きクライアントの商品とマッチさせる

2020年10月にインフルエンサー事業を開始しました。当時、インフルエンサーマーケティングはインフルエンサーへのリスペクトが感じられず、市場が荒れていました。数年前まで、インフルエンサーは好きなものを自由に発信していましたが、現在のInstagramはビジネス利用の意味合いが強くなり「商業化」が進んでいます。インフルエンサーに対して、企業側から一方的に絶対条件を提示する場合がありますなど、商品とインフルエンサーの mismatches も増えています。でも、インフルエンサーは、自分が育ててきたアカウントのフォロワーに対してとても誠実です。逆に言えば、本当に好きだと思った商品は、その良さを伝えようと一生懸命紹介してくれます。弊社の場合、依頼を受けると、ブランドや商品に一番マッチするインフルエンサーに声を掛けます。商品を心から好きだと言ってくれるインフルエンサーをキャスティングするのです。いつ、どんなクライアントのご依頼にも対応できるよう、多くのインフルエンサーの投稿を常にチェックし、ユーザーからのコメントも確認しています。

## Instagramがショッピング機能拡充へアカウントを持つ企業は準備を

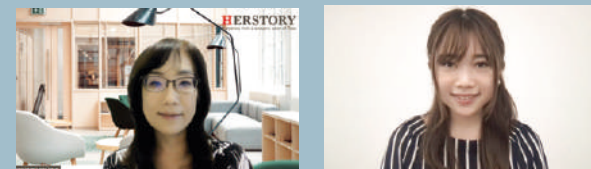
30代以下の世代は今、SNSで情報収集し、商品を購入する一連の購買サイクルで消費行動をしています。それに対応するように、Instagramは2020年7月にショップタブを追加し、投稿を見て直接商品を購入できるような仕組みを整えました。今後、アプリでそのままショッピングするといったことが本格的にできるようになるのではと考えています。アカウント運用において考えられる施策はたくさんあります。ユーザーヒアリングによって購買までのフローに仮説を



SNSマーケティング・PRのサポート事業

立てたり、投稿に対するデータを確認して検証したり、今後に向けてオンラインストアの商品数を増やすなどです。投稿をすることはもちろんですが、自社の状況やSNSマーケティングにおける目標から逆算して施策に取り組みをおすすめします。デジタル広告費がテレビメディア広告費を抜いたというニュースもありますが、SNSマーケティング自体もいよいよ多様化・本格化してきています。変化の早いマーケットに柔軟に対応しつつも、「SNSマーケティングといえばFinT」と言われるような実績と信頼を積み上げていきたいです。

## インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

大学在学中に起業したという大槻さん。学生時代に滞在したシリコンバレーでの起業家たちと過ごした経験がきっかけというが、天性のビジネスを掴む感性を感じた。創業期は金融系事業、その後、自分が楽しいことを考えて女性メディアへ転換。次にそこから得た成功ノウハウを生かしてSNSマーケティング事業へと発展に向けた決断は早い。インフルエンサーマーケティング事業においては、インフルエンサーの気持ちに立ちながらクライアントとのベストマッチをプロデュースする。トレンド的な事業を丁寧かつ信頼できる姿勢で取り組んでいるのが伝わった。Z世代の起業家に刺激と学びをいただいた。

# クラスター別10タイプのライフスタイルの“今”が視える クラスター別トレンドレポート

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

## クラスター定義

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

## 各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

## 8 CATEGORY



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



## HERFACE21 2021

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

▶ [herstory.co.jp/persona](http://herstory.co.jp/persona)

# クラスター別トレンドレポート 10タイプのライフスタイル紹介

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



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



## ⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



## ⑦ 乳・幼児期ママ層(壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



## ⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ② 若手シングル層(壮年期 25～39歳)

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

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



## ④ ベテランシングル層(高年期 50～64歳)

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

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



## ⑥ ベビなし夫婦層(壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



## ⑧ 児童・思春期ママ層(壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層(老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

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

Trend

キーワード

中身もパッケージもSNS映えするお菓子が人気。以前よりフォトジェニックなものが増えているし、レトロなものも面白い。  
韓国コスメが定番人気だけど、国内ブランドでもパッケージがおしゃれでかわいいものは集めたい。気に入ったものは全種類揃えたい。

響くフレーズ

- ・かわいさ爆上がり!
- ・目指せ姉っぽ
- ・自分も周りも楽しく
- ・最強にエモくておしゃれ
- ・今っぽさカンペキ

食



トローリ プラネットグミ75g：参考価格594円（メダラー）

## TikTokの実食動画が話題 売り切れ続出の「地球グミ」

地球の形をしたドイツ原産のお菓子「地球グミ」が大人気。店舗やネットショップでは品切れが相次いでいる。正式名称は「トローリ プラネットグミ」で、韓国のSNSやYouTubeで有名になり、日本では10代を中心に火が付いた。マシュマロのような食感で、中にはマグマをイメージした赤色のシロップが入っている。インパクトのある見た目とTikTokの実食動画が拡散の原動力に。

【掲載誌・サイト/毎日新聞、ロケットニュース24】

ファッション



ネルチップ プリント機械

## ネイルを作るプリント機器 「ネルチップ」が全国に続々

2021年4月、タカラトミーがネイルチップ（つけ爪）のプリント機「ネルチップ」のサービスをスタート。全国各地のショッピングモールなどに続々登場している。タッチパネル操作で、プリクラ感覚で自分好みのネイルチップが簡単に作れるのが魅力。300種類以上のデザインがあり、料金は1回500円。10代のネイル初心者も気軽に何度でもオリジナルデザインが楽しめる話題だ。

【掲載誌・サイト/日経クロストrend】

これきてる！ マイブーム

## 韓国女子のVlog

mio (19歳)  
大学3年生

ホーム 動画 再生リスト コミュニ

planDプランD  
チャンネル登録者数 89.5万人  
チャンネル登録



♡ 👍 🗨️ 📌

韓国の女の子の生活が知りたくて、いろんなVlogをチェック。中でもよく見るのが、PlanDさんのYouTube。小物を手作りしたり、植物を育てたりと丁寧な暮らしにほっこり。細いのに大食いな方で、韓国のおやつや料理のレシピも参考になります。

美容



DAISY DOLL サイト

## MARY QUANTから新ブランド 手頃な価格の「DAISY DOLL」

コスメ&ファッションの「MARY QUANT」が2021年7月、日本上陸50周年を機にセカンドブランド「DAISY DOLL」を立ち上げ、話題に。ピンク色をベースとしたカラフルで華やかなパッケージで、フェイスパウダーやアイライナーなどのアイテムは5種類。ほとんどが1000円台で若い世代にも手頃だ。キュートで上品なアイテムは親世代のウケもよく、メイクビギナーにぴったりと評判。

【掲載誌・サイト/Seventeen, Mart】

学び・余暇



※画像は#推しグラスでSNSで検索して掲載

## 好きなアイドルの名前を貼った 「推しグラス」がSNSで話題

グラスに「推し」の名前を書いた透明シールを貼って、SNSに投稿する「推しグラス」が若者の間で流行中。「推し」とは、自分が好きなアイドルやアニメのキャラクターなどのこと。グラスには推しのメンバーカラーのドリンクを入れたり、フルーツやリボンで彩りを添える。コロナ禍でコンサートやイベントに行けなくなったファンが、自宅で楽しむ応援方法として人気だ。

【掲載誌・サイト/Yahoo!, exciteニュース】

トレンド  
予報

## 約3人に1人クリエイティブスキル必要

アドビ株式会社の調査で、学生と若手社会人の7割以上が「創造性/クリエイティビティ」が社会で活躍するために重要でキャリアの強みになるとし、実務においては、職種によらず約3人に1人がクリエイティブツールスキルが必要と回答。創造性向上のITコンテンツに需要あり。



## ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。

戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会に揉まれて育った世代。

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

**特徴** 現実主義（現実の厳しさを知る）節約傾向、ぜいたく消費少なくエコ。  
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend

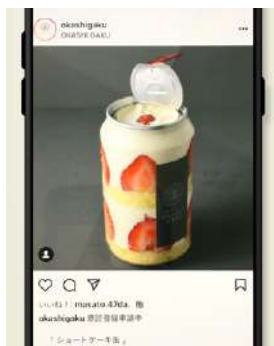
キーワード

TwitterなどSNSに投稿される漫画は、サクッと読めるからクセになる。共感度が高い作品は人に広めたい気持ちからリツイートしてしまう。100円ショップなどで手軽に買える材料でグッズを手作りするのが楽しい。見た目にインパクトがあって、SNS映えすることが最重要。

響くフレーズ

- ・まずは自分が満たされる
- ・自分が主役の暮らし
- ・身近なもので工夫する
- ・日々の心地よさをつくる

食



Okashigaku Instagram

### 美しすぎる断面にそそられる 人気爆発の「ショートケーキ缶」

札幌と渋谷で展開する夜パフェ専門店が発売し、Twitterで人気が拡大した「ショートケーキ缶」。透明のプラスチック缶に生クリームとフルーツ、ケーキ生地を層にして詰め込み、鮮やかな断面がインパクト大。札幌では自動販売機で24時間購入可能、ヒカキンがYouTubeで紹介したことなど話題性抜群。容器や見た目の斬新さと、おいしさがあった新感覚スイーツとして大注目だ。

[掲載誌・サイト/macaroni, Yahoo!]

美容



オイルリッチティント:1595円(リルア)

### 抜け感&ヘルシーな新色 「イエローリップ」が今季注目

斬新な色味で思わず目を引く「イエローリップ」が今秋冬の大注目。各ブランドからアイテムが続々と発売されている。単体で塗ると、イエローが持つ抜け感やこなれ感がヘルシーな大人女子のかわいらしさを演出。重ね使用すると、もう一色のリップの発色を引き立て、顔をいきいきとみせてくれる。リップ、コントロールベース、リップグロスなど種類豊富でシーンに合わせて選べる。

[掲載誌・サイト/with, MINE]

学び・余暇



Instagramでのハッシュタグ検索画面

### 手軽に作れて映える！ 「うねうねキャンドル(うねうねろうそく)」

韓国のSNS投稿を機に日本でも広がった「うねうねキャンドル(うねうねろうそく)」。ぐねぐねと曲がった細いろうそくをアイスやケーキに飾り、投稿する女子が急増中だ。100円ショップなどで売っているパースデー用のろうそくを温めて曲げるだけで、自宅で簡単に作れる。ハート形や波形などアレンジも幅広い。想像以上に見栄えがよくなり、写真がおしゃれになると話題に。

[掲載誌・サイト/macaroni, LAURIER PRESS]

学び・余暇



アニメ「俺、つしま」公式サイト

### Twitterの人気漫画をアニメ化 「ツイッター発アニメ」が続々

2021年はTwitterで連載していた漫画をアニメ化する「ツイッター発アニメ」が急増。7月は猫好きのおじいちゃんとお喋りする猫の日々を描いた「俺、つしま」、10月はオフィスの日常ラブコメ「先輩がうざい後輩の話」と、人気作品がアニメ化され、話題を呼んでいる。スマホで手軽に読めるのが魅力のTwitter漫画。SNS人気を背景に、書籍化やアニメ化に至る漫画は今後も増えそう。

[掲載誌・サイト/DIME, Yahoo!]

これきてる！ マイブーム

### TikTokのダイエットレシピ

るう (29歳)  
正社員



3か月前からダイエットに挑戦中。飽きて大食いしないように、TikTokが上がってくるおいしそうなダイエットレシピ動画を参考に料理を作っています。お気に入りには豆腐とおからのニラチヂミ。主食に置き換えてマイナス2.8kg達成！

トレンド  
予報

### コロナ禍、結婚相手の条件“三平”トップ

株式会社オレカミの調査で、コロナ禍女性が結婚相手に求める理想は「平均年収」「平均外見」「平穏な性格」の“三平”がトップ。バブル崩壊以降に登場した価値観が復活。一方男性は「優しさ」で、ギャップ。変化の多い時代、女性は安定を求め、男性は思いやりを求める傾向。

## ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・テレワークの小腹みだし
- ・1日が整う〇〇
- ・新鮮だけど合わせやすい
- ・おしゃれにきく〇〇

### Trend キーワード

おうち時間ばかりでだらだらしがちな日常。SNSや動画の見過ぎで朝寝坊気味に。生活や体調をすっきり整えるツールやメソッドを知りたい。まだ当分ワンマイルライフは続きそうだけど、秋冬は新鮮なファッションも取り入れたい。まずはトレンドカラーに挑戦しようかな。

#### 食



ドライフルーツとナッツのカッサータ：399円（ローソン）

#### おうちで味わうプチゼいたく 「お手軽リッチ食品」

外食に行きにくい状況が続く中、家にながら満足感が味わえる「お手軽リッチ食品」が人気に。解凍せずに食べられるローソンの冷凍ヘルシーデザート「ドライフルーツとナッツのカッサータ」や、大きめ具材で高級感のあるファミリーマートの「ごちむすび」など、やや高めのコンビニ食品を中心にブレイク。手に入りやすく、見た目にもプチリッチ感があるのが選ばれる理由。

【掲載誌・サイト/DIME】

#### ファッション



写真はイメージ

#### 秋冬のこなれ感はおまかせ 「ブラウンデニム」

今年流行中のデニム。秋冬に注目されているのがブラウンカラーだ。これまでブルー中心だったデニムだが、今期はトップスからボトムまで種類豊富に登場している。中でもピンクがかかった柿色などニュアンスのあるカラーが新鮮。トレンドのジャンパースカートやメンズライクな大きめのデニムジャケットで取り入れると、一気にこなれ感が増し、手持ちのアイテムを格上できる。

【掲載誌・サイト/マリソル】

#### これきてる！ マイブーム

#### クन्दルのヘアケアセット



ゆうき (40歳)  
会社員



前から興味があった韓国のヘアケアアイテム。Qoo10のセールで買ってみました。植物由来の保湿成分やエキスがたっぷり入っていて、何種類ものアロマの香りから好きな成分が選べるのがいい！大好きなレモンバーベナーの香りに癒やされています。

#### 健康・運動



お試しセット 寝かせ玄米6個入：1700円（結わえる）

#### 10日間玄米だけでデトックス 「七号食ダイエット」

玄米だけを1日3食食べて10日間過ごす「7号食ダイエット」が、痩せるだけでなく体調もよくなると人気を集めている。玄米ごはん販売の「結わえる」が中心となって提唱する食事法で、食事を7段階に分類し、究極の食事法を「7号食」としている。実践によって体の潜在能力が引き出され、不調を改善し、肌もきれいになるという。おいしく続けられる「寝かせ玄米」も話題だ。

【掲載誌・サイト/クロワッサン】

#### マネー・仕事



著書「朝1時間」ですべてが変わるモーニングルーティン：1650円（日本実業出版社）

#### リモートワークを好リズムに 「朝1時間ルーティン」

リモートワークで生活や仕事にメリハリがなくなりがち。1日のペースづくりに役立つと、朝時間の活用法に関心が高まっている。中でも話題は「朝1時間ルーティン」。始業前の前半30分でタスクリストを作成して優先順位を見える化し、後半30分で未来への種まきにつながることを実行する。繰り返すことで集中力と達成感が生まれ、自己管理能力もアップすると好評だ。

【掲載誌・サイト/日経ウーマン】

トレンド  
予報

#### 40代ファッション参考にする「韓国」1位

楽天グループ株式会社の調査で、「日本以外で最もファッションの参考にしてている国」は、10代から40代までの女性と60代以上女性では「韓国」。40代は去年まで「フランス」が首位。徐々に上の世代まで韓国ファッションの支持が拡大。注目の理由は6割が「安くて気軽」と回答。

## 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、しらしけ世代

**特徴** バブル絶頂期を体験、とにかく働けば稼げる労働市場世代を生きてきた。年功序列、上下関係を重んじる。ブランド志向、ステータス重視。

響くフレーズ

- ・着回し力のある〇〇
- ・ラクしてキレイが叶う
- ・一歩歩ける体
- ・体にも顔同様のケアを

Trend

キーワード

薄着で手軽なファッションに慣れてしまったけれど、ファッションの秋を迎えて、そろそろ本格的な始動準備。トレンドを意識してチェック。リモートワークで歩く機会が減ったので、機能性の高いフットアイテムを手に入れて、ウォーキングを習慣化したい。

### 美容



ムースネットワントCn:6600円  
(クレド・ポーポーテ)

### すっきり落ちてさらにうるおう

#### 「美容液洗顔料」

エイジング肌にとって、くすみのある古い角質はもとより、汚染物質やウイルスなどの汚れを取ることは重要。こうしたニーズに答えて、しっかり洗いながら肌力も引き上げる「美容液洗顔料」が続々と登場している。角質の除去とうるおい成分の浸透を両立させた洗顔料や、洗顔料としてもパックとしても使える商品などさまざま。洗顔のたびに肌をデトックスできると話題だ。

[掲載誌・サイト/美ST]

### ファッション



写真はイメージ

### 重ね着で印象変化も季節対応も

#### 「大人ジャンパースカート」

幅広い世代でジャンパースカートブームの兆し。重ね着で印象が変えられ、秋から冬まで対応できるため、大人女性も注目している。大人に似合うデザインは女性らしいフラットネック、シャープな深いVネック、体型がカバーできるタンク型など。華やぎある光沢素材やリッチなレザー、やわらかい雰囲気のウールなど種類も豊富で、色味をシックにまとめるのが今風だ。

[掲載誌・サイト/eclat]

これきてる！ マイブーム

### biossentielのエッセンシャルオイル



なつみ (50歳)  
会社員



知人に教えてもらったアロマオイル。さらりとしていて使い心地が良い上に香りがとてもよかったので、お高いのに2種類も購入してしまいました。さらにもう一本購入を考えています。暑いこの時期、心身を整えるアイテムとして活用中です。

### 健康・運動



アーチフィッターインソール:1760円  
(AKASHI)

### 好みの靴で颯爽と歩ける

#### 「インソール」が人気

加齢とともに、外反母趾などの足のトラブルで好みの靴が履けなくなる女性が増加。注目を集めるのが、インソールだ。お気に入りの靴に入れるだけで痛みや疲れを改善したり、骨格を矯正してくれるものもある。自分の足に合わせたオーダーメイドタイプから、マッサージや矯正機能を備えた既製品までさまざまに登場。見た目だけでなく健康も、と足元も大きくシフトしている。

[掲載誌・サイト/美ST]

### 健康・運動



著書「13の「背活」メソッド」:1430円  
(主婦の友社)

### 厚みが増した背中をすっきり

#### 「背活(せなかつ)」

コロナ禍で、家でパソコンやスマホを見る時間が多く、背中を丸めがちに。大人世代は背中の筋肉が衰えて余分な脂肪が増えるので、知らないうちに「むっくり背中」になる人が増えている。解消対策として今話題なのが「背活」メソッド。筋膜リリース、ストレッチ、筋トレの3ステップで、どれも家で手軽にできると人気。姿勢や肩こり腰痛改善など、そのほかのメリットも多い。

[掲載誌・サイト/My Age]

トレンド  
予報

### 7割「コロナ疲れ」、6割が「断捨離」希望

株式会社ハルメク生きかた上手研究所の調査で、50代以上の女性約7割がコロナ疲れで、健康不調を実感。一方、「幸福度」は引き続き高くコロナ禍の生活を「よかったこと探し」「新しい世界を知る」と表現する人も。今後やりたいこと「断捨離」62%で首位。身辺整理に意欲的。

## ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

世 代

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

特 徴

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

Trend

キーワード

食事のお供になる調味料はつい購入してしまう。ご飯以外にパスタの具やトーストのトッピングになるような万能に使えるものがうれしい。  
在宅ワークはずっと同じ姿勢なので肩や腰が凝りがち。接骨院や整体に行くのも難しいので、効果実感できるマッサージ器具が欲しい。

響くフレーズ

- ・手抜き感ゼロでおいしい
- ・がんばることをやめてみる
- ・未来の自分が楽になる
- ・人と同じでなくていい
- ・不器用でも失敗なし!

食



食べるガラムマサラ105g:415円(カルディ)

### スパイスが万能調味料に! 「食べるガラムマサラ」

2021年5月にカルディから発売され、ポップなラベルとスパイスのきいた味わいで大人気の新万能調味料「食べるガラムマサラ」。コリアンダー、クミンなど数種類のスパイスとトマトピューレやナッツなどをブレンドし、香りと辛さ、旨味とコクが絶妙。カレー好きがハマる味わいで、ご飯やトーストにつけて食べるとおいしいと話題に。スパイスブームは今後もさまざまな展開を見せそう。

[掲載誌・サイト/MONQLO, macaroni]

食



台湾ビール「紅茶ラガー」330ml:298円(ローソン)

### 旅情をくすぐるデザイン&風味 「台湾ビール」が人気

2021年5月にローソンに登場し、売り切れが続出した台湾フレーバービール。第1弾のハニーラガーは台湾土産の定番で、台湾特産のハチミツを使用したほのかな甘さが特徴。7月発売の「紅茶ラガー」はアッサム紅茶の豊かな香りが魅力だ。どちらも日本向けのカラフルなデザインで販売しており、海外旅行に行けない今、気軽に台湾を感じられるドリンクとして人気が定着しそう。

[掲載誌・サイト/FASHION PRESS, macaroni]

ファッション



写真はイメージ

### はおるだけでおしゃれ度UP 「ノーカラージレ」

本来はインナーとアウターの間に着る中衣を指すジレだが、近年はおしゃれなアウターとして人気上昇中。特に首もとがあいたノーカラージレは、重ね着コーデができて幅広く使えると注目されている。デザインも、ベストのように短い丈から膝丈前後まで種類豊富。はおるだけで今年らしい印象になるのが魅力だ。ロング丈のものは縦ラインが強調され、スタイルアップにもなる。

[掲載誌・サイト/anant, with, CLASSY]

美容



HYPERVOLT GO:3万2780円(HYPERICE JAPAN)

### 自宅で簡単セルライトケア 話題の「マッサージガン」

長引く自粛生活でブームになっている“おうち美容”。サポート器具として話題なのが、筋膜リリースやもみほぐしができるマッサージガン。銃のようなデザインの先端部分が振動して、筋肉や筋膜をほぐし血行をよくしてくれる。軽量でコードレスなので簡単に操作でき、デリケートな腹部やデコルテなどにも使用可能。ハードな筋トレをしなくてもセルライトがとれると評判だ。

[掲載誌・サイト/美ST]

これきてる! マイブーム

### 無印の頑丈収納ボックス

もも(36歳)  
会社員



趣味のキャンプには欠かせない、無印の収納ボックスがおすすめ! 細々としたキャンプ道具をたくさん収納できて、蓋をしめるとテーブルや椅子代わりにもなります。しかも強度が高いので、踏み台にも使える優れたもの。もう一つ購入しようか検討中。

トレンド  
予報

### 妊活環境整備の企業、魅力1.5倍増し

メルクバイオフィーマ株式会社为全国20~40代男女3万人を調査。4人に1人が妊活経験があると回答し、不妊や妊活の従業員サポート制度が整っている会社は、不整備な会社に比べ魅力が148.9%UP。30代が最も高く評価した。採用や人手不足に悩む企業に取り入れたい視点。

## ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)



結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

テイクアウトにハマってあちこちのメニューをお試し中。スパイスカレーがお気に入り、特にこぼれにくいキーマカレーは持ち運びに便利。体に安全な成分をうたうコスメが増え、購入前にしっかりチェックするように。最近は環境に配慮した容器かどうかにも気になる。

響くフレーズ

- ・笑顔とキレイをくれる〇〇
- ・シンプルでも洒落見え
- ・気になる新定番
- ・行った気分になれる〇〇

食



肉旨スパイスキーマカレー:264円 (エスピー食品)

### ひき肉&アレンジ好きをわしづかみ「ニュータイプキーマカレー」

近年、外食でも家庭でもキーマカレーの人气が急上昇。カレーコンサルティング会社「株式会社カレー 総合研究所」が2021年のトレンドを「ニュータイプキーマ」と発表した通り、各社からインド系、中華系、肉旨系などさまざまな新レトルト商品が登場。支持される理由は日本人のひき肉好きとアレンジのしやすさ。カレーの中でも特別なジャンルを確立し、さらに進化は続きそう。

[掲載誌・サイト/オレンジページ、macaroni]

ファッション



写真はイメージ

### ごつめの足元がトレンドに「重め靴」でベストバランス

アウトドアブームの余波で靴が“重め”になる兆し。トゥやソールのポリウムが増し、ごつめの印象の靴が目だ。マウンテンブーツやサイドゴアブーツだけでなく、ローファなども厚めソールのデザインが来る気配。シンプルコーデの足元に重みをプラスするだけでおしゃれに見え、歩きやすいのにスタイルアップできるのがポイント。色は取り入れやすい黒がメインに。

[掲載誌・サイト/Oggi]

これきてる! マイブーム

### オーバーナイトオートミール

まい (32歳)  
会社員



ごはんやパンの置き換えダイエットにオートミールがいいと知って早速実行。毎朝、前日の夜に豆乳に漬けて、朝に食べています。ドライフルーツやナッツを入れるとおいしくて栄養バランス満点。お腹の中でふくらむので、腹持ちもいいです。

美容



エフェクティム3Dビューティリフティングアクティベーター:8万2500円(エフェクティム)

### おうちでサロン並みの施術効果「ぜいたく美容家電」

美容サロンに行きにくい中、セルフケア市場が好調。高価格で本格的なケアができる美容家電が次々と販売され、注目されている。資生堂とヤーマンが立ち上げたエイジングケアブランド「エフェクティム」は、7つの電極からアプローチする高性能美顔器を日本と中国で発売し話題に。そのほか美容成分を肌に浸透させるなど、サロン施術並みのスペックの商品が多く、今後も要チェックだ。

[掲載誌・サイト/GLOW]

美容



HAIR KITCHEN サイト

### SDGs時代の新潮流「クリーンビューティブランド」

コスメ業界で近年注目の「クリーンビューティブランド」。人に安全な成分、環境に配慮した容器やパッケージ、動物実験をしないなどの取り組みをするブランドが世界中で続々とスタートしている。日本では2021年7月に野菜や果物などの天然由来成分やバイオマスプラスチックの容器使用を掲げた「HAIR KITCHEN」が始動。こうした動きはさらに加速する気配だ。

[掲載誌・サイト/MUSE]

トレンド予報

### 宅配梱包の不满「ゴミ出しの手間」が1位

株式会社クロス・マーケティングの「宅配サービス」に関する調査で、梱包で気になることは「ゴミ出しの手間」が最多の25.9%。印象に残った梱包は「ガムテープなしの仕様」や「緩衝材低減の工夫」とし、梱包材の開けやすさ、使用後の扱いやすさ、環境への配慮を注視する傾向に。

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

便利でおいしい商品が多いコストコや業務スーパー、カルディなどの情報をSNSでチェック。新発売やヘルシー食材は特に注目。ダイエットではカロリーや栄養素の情報、食事のバランスを知ることが重要。継続するために、楽しく使えるアプリを活用している。

響くフレーズ

- ・家で過ごす時間を豊かに
- ・疲れないごはん作り
- ・家族が無理なく心地よく
- ・楽する暮らしの第一歩

食



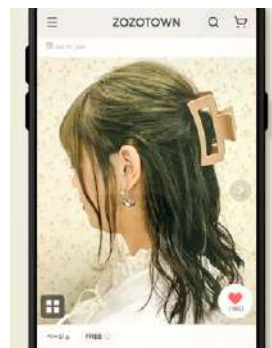
豆腐干12袋・2400円（優食）

高タンパク低糖質でヘルシー  
注目の「豆腐干（とうふかん）」

「豆腐干（とうふかん）」は豆腐の水分を抜き、乾燥して作る麺状の食材。中華料理の定番食材だったが、最近の健康ブームでネクストトレンドの筆頭格に。低糖質・高たんぱくで味にクセがなく、うどんやパスタなどの主食がわりに使えるのが特徴だ。冷凍可能なので、長期保存できるのも魅力。和洋のアレンジがしやすいため、スーパーなど店頭での取り扱いも急増している。

【掲載誌・サイト/日経トレンドィ、@DIME】

ファッション



ZOZOTOWNサイト

超簡単におしゃれなまとめ髪に  
「スクエアクリップ」で演出

韓国女子の間で人気のクリップ型ヘアアクセサリ「ジッケピン」が日本でも流行中。中でも今期は四角い形状の「スクエアクリップ」が多くリリースされている。存在感のある大きめサイズで、透け感のある色味が今年の定番。難しいアレンジ不要で、手軽におしゃれなヘアスタイルにできる万能アイテムとして人気。毛先にふんわりとラフに止めるのがトレンドのアレンジだ。

【掲載誌・サイト/Mart】

健康・運動



カロミル アプリ

料理写真からAIが自動判断  
「カロリー計算アプリ」が進化中

コロナ禍のストレスで食生活が乱れがち。ダイエットや健康のために食事管理をしてくれるアプリが人気だ。注目は、食べた料理の写真を撮るだけで、AIがカロリーや栄養摂取量を計算してくれる「カロリー計算アプリ」。無料版でこの機能が使える「カロミル」が話題だ。食事のアドバイスやメニュー提案もあり、今後に生かせる。手軽に健康管理できるツールはさらに伸びそう。

【掲載誌・サイト/家電批評、日経トレンドィ】

住まい・暮らし



軽くて錆びにくいアルミスキレット:877円（コーナン）

ホームセンの優秀キャンプ用品  
コスパ&便利「アルミスキレット」

鋳鉄製フライパン「スキレット」は熱伝導率が良いので料理をおいしく仕上げ、そのままテーブルに出せるおしゃれアイテム。キャンプ用品としても人気だが、重く錆びやすく、メンテナンスに手間がかかるのが難点。そんなニーズに応えたホームセンター「コーナン」の「軽くて錆びにくいアルミスキレット」がヒット。面倒なお手入れがいらず、超軽量で手頃な価格が人気の理由。

【掲載誌・サイト/MONOQLO】

これきてる！ マイブーム

冷凍コンテナごはん



ロココ (35歳)  
年長、年少の男児2人のママ パート



今、テレビやSNSで話題のレシピ。保存容器に食材を入れて冷凍し、食べるときにチンすればできあがり！長期保存できるので、買い物に行きたくない日や作るのが面倒なときに重宝しています。ハンバーグは柔らかくて家族に大好評でした。

トレンド  
予報

親の約8割「家族の思い出づくり不足」

ピクスタ株式会社のコロナ禍の家族イベントに関する調査で、小学生以下の子供がいる親の77.1%が、コロナで「子どもの思い出になる家族イベントが足りない」と回答。「家族の思い出」をテーマに、自宅や近場でできるようなイベントや子の成長や思い出づくりサービスに需要あり。

## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世 代

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

特 徴

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

響くフレーズ

- ・香り重視
- ・癒やされコスメ
- ・生活習慣病リスク回避
- ・身の丈にあった機能

Trend

キーワード

おうち時間を楽しむための食品やお酒には引き続き注目。家で深酒したくないので、アルコール度数低めのライトなお酒がメインに。  
コロナ禍でストレスがたまり、好きなものばかり食べがちに。健康も気になるので、ヘルシーでおいしい食品やレシピが気になる。

食



ノメルズハードレモネード350ml:165円  
(コカ・コーラ)

### 米国で人気のレモン系が新登場 「レモネードのお酒」

ここ数年ブームのレモンサワー。各社からレモン系アルコール飲料が発売される中、注目は「ハードレモネード」。レモネードにお酒を加えたアメリカで人気のドリンクで、レモンの甘酸っぱさと爽やかな飲み口が特徴だ。2021年6月にはコカ・コーラから「ノメルズ ハードレモネード」が発売。フードトラックの楽しいパッケージとアルコール分5%の飲みやすさが家飲み女性に好評。

[掲載誌・サイト/Mart]

美容



THREE 「バランス」ライン(THREE)

### 気分があがる&癒やされる 「香りコスメ」が人気

マスク生活の影響で、香りに敏感な人が増加。時間や場所を問わず気分転換できる「香りがいいコスメ」が注目されている。中でもハーバル系、ウッディ系、ミント系など、爽やかで落ち着くアロマ系の香りが人気。スキンケアからヘアケアまで幅広い商品が揃い、コロナ禍で落ち込みがちな気分や疲れを癒やしてくれると評判だ。好みやシーンに合わせて、数種類使う人が増えている。

[掲載誌・サイト/VERY]

これきてる! マイブーム

### ビネガーサワー



りん (43歳)  
小5女子のママ 会社員



よく買っている美醜のお酒を発見して、早速飲んでみました。爽やかな酸味と低アルコールなところがとても飲みやすく、この夏は晩酌に定番化。ネットで調べていろんな味があるので、取り寄せてその日の気分楽しんでます。

健康・運動



イメージ画像

### コロナ禍の生活習慣病リスク 「血糖負債」が問題化

自粛生活による運動不足や食生活の変化で高血糖になりがち。この状態が継続しておこる「血糖負債」が糖尿病リスクを高めると話題だ。やせている若い女性にも危険性があり、対策が関心事に。過去2カ月程度の血糖の指標がわかる「HbA1c」が5・6以上の人は要注意。カロリーを減らし野菜や果物を増やした食事メニューや適度な運動など、高血糖サポートはますます重要に。

[掲載誌・サイト/ESSE]

住まい・暮らし



情報価格ドラム式洗濯機 7kg:  
5万4780円(ドン・キホーテ)

### 本当に使うものだけあればいい 「ちょうどいい機能家電」

「従来モデルより高機能」が常識だった家電業界に新たな波が到来。本当に使う機能を必要なものだけに絞った価格を抑えた「ちょうどいい機能家電」が続々と登場している。たとえば、乾燥機能のないドラム式洗濯機や、最初はシンプル機能のみで必要に応じてアプリで欲しい機能をアップデートできる炊飯器、オーブンなど。今求められている「自分仕様」に添った進化形だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi, @DIME]

トレンド予報

### コロナ禍“ながら”リビングメイク族急増

美STオンラインの調査で、コロナ前後でおうち美容の変化があったと答えた人は34%。スキンケアやメイクをする場所は、1位が「洗面所」で42%、次いで「リビング」が36%で「自然光が入る」「TVやYouTubeを観ながらメイクしたい」とのこと。「リビング美容」アイテムにチャンスあり!

## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・すっきりボディになる
- ・血管ケア
- ・パーソナル○○
- ・簡単ごはん

### Trend キーワード

ゆらぎがちな更年期の体調やSDGsの影響で、自然派のアイテムを選ぶ傾向が強くなってきた。コロナ禍で健康に敏感になったからかも。自粛生活でストレスが多く、一人になれる時間や空間が欲しい。エステやトレーニングなどで気分がすっきりできるとさらにうれしい。

#### 食



写真はイメージ

#### お手軽韓国版おにぎらず 「折りたたみキンパ」

数年前にヒットした「おにぎらず」のキンパ版「折りたたみキンパ」が人気だ。キンパとは韓国の海苔巻のことで、ご飯に塩・ごま油で味付けし、卵焼きやナムル、焼き肉などを具として巻いたもの。折りたたみキンパは、海苔を広げてご飯と具材をのせ、巻かずに折りたたむだけ。簡単に作れるのに、具材があふれそうなボリュームな断面がおいしそうとSNSでヒット。

[掲載誌・サイト/キナリノ、おうちごはん]

#### 美容



ナチュラルケア粉末スティック:3024円 (大正製薬)

#### アンチエイジングに血管ケア 有効成分「ヒハツ」が注目

更年期以降は女性ホルモンの減少により血管が老化し、血管系疾患のリスクが高まる。さらに血行不良で肌や髪などの衰えにも影響する。血管老化の対策に注目されているのが一酸化炭素(NO)。血管を広げて血流をよくする作用があり、NOを増やす成分「ヒハツ」が話題になっている。黒コショウの一種で、スパイスやお茶、味噌汁などもあり、美容食品として人気が広がりそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

#### 美容



グリーンノートヘナ オーガニックターオレンジ:1980円(グリーンノート)

#### 白髪染めの負担を軽減 自然素材の「ヘナカラー」

大人女性にとって定期的な白髪染めは髪や頭皮に負担が大きく、ストレスを感じている人は多い。SDGsの影響で自然素材への関心が高まり、注目されているのが植物性の「ヘナカラー」。ヘナはエジプトなどに生息する樹木の葉を乾燥し粉状にした染料。染め色が限られる、普通のカラーに戻しにくいなどのデメリットがあるが、頭皮や髪にやさしいカラーとして選ぶ人は増えそう。

[掲載誌・サイト/eclat]

#### 健康・運動



BODY ARCHI サイト

#### ストレスフリーでボディメイク 「完全個室ジム」が人気

コロナ禍のリスク軽減で、ジムやエステの個室需要が高まっている。中でもプロ仕様の最先端マシンが使い放題のセルフエステが好調だ。完全個室なので、人を気にせずエステマシンを思い切り使えるのが人気の理由。エステティシャンがいなくても、リーズナブルな価格も魅力だ。動画でマシンの使い方もレクチャーされ、セルフでもストレスなく利用できる工夫がポイントだ。

[掲載誌・サイト/クロワッサン]

これきてる! マイブーム

#### 高級家電レンタル



まゆみ (54歳)  
大学3年生女子のママ 会社員



気になる自動調理鍋や高級家電があっても、使いこなせるかが不安でなかなか購入に踏み切れませんでした。ネットでレンタルできると知ってお試ししたところ、機能や料理の味をしっかりと確認できて、冷静に検討することができました!

トレンド  
予報

#### 50代女性の19%がソシャゲ課金経験あり

株式会社SheepDogの調査で、ソーシャルゲームを日常的にプレイしている10～30代の世代では当たり前の課金も、50～60代においては約1割程度。中でも最も割合が高かったのが50代女性で、19%が課金経験ありと回答、50代男性の約1.5倍。アラフィフ世代に潜在需要あり。

# ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)



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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

コロナ禍で、体の調子が悪くても病院に行くのがはばかられる。かかりつけ医やかかりつけ薬局とスマホで簡単につながれるといいのに。  
大雨や地震など近頃頻繁に起きているのが心配。避難所に行くとは不便なことが多いので、自宅のできる対策を知りたい。

## 健康・運動



Edolmiz サイト

### 世界初の治療薬登場で注目 「がん悪液質治療」

がん悪液質とは、がんの進行や治療によって体重減少や食欲不振、疲労やだるさが生じている状態のこと。これまではがん治療が中心でこうした症状は放置されていたが、近年、早期治療によってQOLの向上や生命予後の改善につながる事が解明されてきた。2021年1月には世界初の治療薬(商品名「エドルミズ錠」)が承認。今後は投薬・栄養・運動の多面的ケアが期待されている。

[掲載誌・サイト/ 婦人画報]

## 健康・運動



写真はイメージ

### 服薬情報を一元管理してくれる 「かかりつけ薬局」スタート

2021年8月1日から、かかりつけ薬局の機能を持つ薬局を「地域連携薬局」として都道府県知事が認定する制度がスタートした。薬局では患者の服薬情報を一元的に管理し、複数の医療機関での薬の重複防止や、入退院時のスムーズな服薬継続に役立っている。認定基準を満たした信頼度の高い薬局が携わるため、利用者にもメリットが多い制度だが、どう認知を広げるかがカギ。

[掲載誌・サイト/ 読売新聞、日本経済新聞]

## 住まい・暮らし



著書「レスキューナースが教える  
プチプラ防災」:1320円(扶桑社)

### モノを減らして命を守る 「防災片付け」

災害リスクが高まる今、注目なのが「防災片付け」。片付け方のポイントをわかりやすくまとめた指南書「レスキューナースが教えるプチプラ防災」が話題だ。モノが多いと地震の際に倒れたり散乱したりして、ケガにつながりやすい。モノをため込みがちなシニア世代は家の中に危険が多くあるという。対策によって被害を最小限にできるため、おうち時間に実践する人が増えそう。

[掲載誌・サイト/ ゆうゆう]

## ファミリー・キッズ



写真はイメージ

### 所有者不明の土地増加により 「相続登記の義務化」が決定

これまで義務でなかった不動産の相続登記が、2024年に義務化されることが決定。背景には、所有者不明の不動産が全国で増加し、トラブルが多発している現状がある。新制度では不動産を相続した人は、相続開始から3年以内に登記申請を行う必要がある。その際、遺言書がない場合には相続人全員への連絡など膨大な手続きが必要。不動産の相続相談のニーズは今後さらに高まる気配。

[掲載誌・サイト/ ゆうゆう]

響くフレーズ

- ・人任せにしない〇〇
- ・疲れ知らずの体に
- ・もしもに備える
- ・気持ちも体もラクに

これきてる! マイブーム

### オーガニック虫除け

京子(67歳)  
専業主婦



登山用具店で見つけた虫除けスプレー。ドラッグストアで売っているものは体にあまりよくない気がして、刺激があまりないものを探していました。自然な香りに安心できて、孫の外遊びにも使うように。効果は穏やかですが気に入っています。

トレンド  
予報

### コロナ禍葬儀の悩み「連絡範囲」1位

Funeral service workers academy, Inc.の調査で、コロナ禍で家族葬を執り行った経験のある人の9割が「大変だと感じた」「悩んだ」と回答。コロナ禍での葬儀についての悩みのトップが「訃報を誰にどこまで連絡するのか」。コロナ前の7位から急上昇。日常の取組み提案に商機。



# 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



## 山梨

YAMANASHI



西嶋 治美

山梨県出身。趣味は読書と舞台・ミュージカル・スポーツ鑑賞。休日はカフェを訪れることが生きがいのフリーランスライター。Instagramで読書日記を公開中  
<https://lit.link/chimi86>

## コロナ禍でも攻める 新たな挑戦で新規顧客が増加中

自然豊かで観光地としても有名な山梨県。コロナ禍の影響で試行錯誤する日々が続いている。そんな状況下で若い女性たちが考える新しい取り組みに注目したい。山梨県富士吉田市にある工房「BLACK CAT」。富士山の麓で本革の作品作りが体験できるアトリエだが、現在は休止中。代替案としてバックなどの製作工程をYouTubeに配信すると、丁寧な説明が人気となり半年で登録者数が100人を突破。SNSと連携することでオーダーメイド注文が増えた。今後は、AR・VR事業への展開も考えている。山中湖村にある卵や乳製品を使わないスイーツの店「cafe citron (カフェ シトロン)」は、出版社 野ばら社と提携し、新たな企画にチャレンジしている。野ばら社考案の図案を採用した母の日ギフトはオンライン受注にしたことで即完売となり、これまで地域中心だった受注が初めて北海道から奄美大島へと全国に広がった。現在は、カフェをクローズし受注制に切り替えている。今後は、コーヒーギフトにのしをつける季節の贈り物を考案中だ。若い世代だからこそビジネスに結びつく方法の多様化に柔軟に対応している。コロナ禍の観光地にありながら、新たな挑戦で販路を開く事例を紹介した。



YouTube配信が話題の小さな工房「BLACK CAT」／「cafe citron」で商品化予定の野ばら社とのコラボギフト



## 奈良

NARA



小野 二沙子

美容やファッション、カフェなど女性向けの情報発信をしているライター。子育てをしながら時間と場所に捉われない働き方を模索中

## 山×カフェ「映え」だけではない要素で 注目されるカフェ

奈良でいま注目されているのが大阪との県境にある生駒山だ。標高642m、絶景スポットとして知られる生駒山では、自然派カフェが軒を並べている。

「自分らしさを取り戻す」をコンセプトにしたカフェ「おと。」では、ローフードアドバイザーの店主が体に優しいメニューを展開。1日15食限定の10品目ランチプレートは予約必須だ。虫や鳥の鳴き声を聴きながら感じる自然の雄大さや安心感は、初来訪でも妙に懐かしさを感じさせる。「おと。」からほど近い場所にある「ラッキーガーデン」は、看板犬ならぬ看板ヤギが出迎えてくれるカフェ。スリランカの本格的なカレープレートや自然派スイーツが自慢だ。

生駒山の山カフェが健康志向な女性たちから支持される理由は、店ごとに独自のコンセプトを確立しているから。SNSで写真映えする外観やメニューだけで集客できた店も、今後はオーナーの食に対する価値観や知識を加えて情報発信するスキルが求められるようになるだろう。生駒山の「山×カフェ」は、これから生きる女性たちにとってエネルギーを与えてくれるパワースポットなのだ。



自然に溶け込むようにたたずむカフェ「おと。」／ラッキーガーデン自慢のカレープレート



# 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



## フィリピン Philippines



大浦 洋美  
2年間セブ島の日本人向けメディアで、フリーマガジンやWEB記事の作成を経験、常に現地の最新情報を追いかける。2021年6月に帰国し、現在フリーランス(デザイナー・ライター)として活動中

## コロナ禍で新たな展開 ホテルの日帰りプランが人気

フィリピン・セブ島といえば「リゾート地」という印象があるが、コロナ禍により、海外観光客のホテル利用は実質ゼロとなった。現在、ホテルはほぼ再開している中、セブ島在住者をターゲットにお得なサービスを提供し注目されている。宿泊価格自体も下がっているが、特に注目すべきは日帰りリゾートを楽しむ「デイユースプラン」である。駐在妻や現地勤務の邦人女性など、リゾート比べを楽しむ人は多い。宿泊の必要がなく、まとまった休みを取らずともホテル利用ができるのが人気のポイント。プールとビーチの利用に、食事やスパの割引を付ける所もある。コロナ禍以前にも日帰り利用が可能なホテルはあったが、現在9割以上のリゾートホテルが日帰りプランを提供中。上位の施設でも1500ペソ(約3400円)程度で利用可能である。ホテル側も、まず日帰り利用をしてもらい、宿泊につなげるという狙いがある。昼頃にホテルに到着し、ランチの後、夕方までビーチやプールサイドで優雅な時間を楽しむ。ぜひ、セブ島に来る機会があれば、リゾートで気軽にぜいたくを味わってほしい。



## フランス France



伊波 裕子  
出版社で女性誌の編集、結婚にて渡仏後フリーライターに。フランスでの取材は、食、インテリア、育児など。日本の雑誌、WEBで執筆

## 大福が若者に大人気！ ブームで手作り急増、白玉粉が品薄に

「Mochi(モシ)」と呼ばれる大福は今、情報感度の高いフランス人が目を輝かせる最新の和風スイーツだ。アジア圏発の動画配信がきっかけとなったと思われるが、特に若者に大人気で、パリでは大福専門のショップがオープンするほどのブームとなっている。日本食材店などでは以前から冷凍の輸入品として販売されていた大福だが、それはあくまで在日日本人や和食通のフランス人向けであったため、知る人ぞ知る存在だった。が、ここへ来て、餅全般を代表するような「Mochi」という名で呼ばれ脚光を浴びている。とはいえ、一個3€前後(400円弱)という価格、また日本食材店のある大都市以外では入手しにくい幻の和菓子ということで、フランス各地の好奇心旺盛な若者たちは、自家製大福づくりに挑戦しているようだ。その際、日本の白玉粉の代用として使われるのが、アジア食品店で手に入る、タイ製の「Farine de riz glutant」という白玉粉なのだが、こちらは大人気の流れて、一時期フランス全土で品薄になったほど。同様に入手しにくい餡のほうは、果物のペーストやチョコレートなどでアレンジし、新感覚の大福を自由に楽しんでいる。



広々としたプールで海との一体感を楽しむ／きれいな海を眺めながらのランチは最高



人気の大福店la Maison du Mochiのフルーティーな大福／自家製大福に欠かせないタイ製白玉粉(COCK BRAND)

# 女性のWell-Beingから経済活性を創造する

## 「WELL WOMAN™フェムテック 異業種共創プロジェクト」発足イベント 3

WELL WOMAN™フェムテック異業種共創プロジェクト設立を記念して、女性の活躍推進や健康課題など、Well-Being(女性たちの心身と社会的な健康)に精通した専門家やゲストをお呼びしてトークセッションを行いました。「女性・心身」「経営・組織」「経済・社会」「フェムマーケット」の4つをテーマに、これからの女性の健康と活躍を支えるフェムテックの可能性について話し合いました。今回お話いただくのは、大阪市立大学大学院都市経営研究科教授の永田潤子氏です。

### 経営者が求めるDoingと女性社員が求めるBeing

女性はリーダーになりたがらない、離職が多いという企業幹部の声が聞こえてくる場合があります。しかしそれは、今の社会のルールや会社の仕組みがしんどかったり快適でなかったりすることに對する彼女たちの「NO!」であると私は感じています。また企業のテーマであるイノベーションをどうやったら起こせるか、それを社員に教えられないかという相談を受けることがあります。では、彼らが求めているイノベーションとは何でしょうか？ コロナ禍という流れの中で大きな変革、イノベーションをどう起こしたらいいのか、私自身も考えています。経営者が求めるのはDoing。いかに社員にコミットメントさせるのか、業績をいかに達成するのか、ビジョンや戦略の実現です。一方、若者や女性が求めているのは、ワークライフバランスだったり、仕事のやりがいだったり、自分の成長だったりなどのBeingです。この二つは一見相対しているように感じがちです。しかし、彼らが求めるBeingにこそが、経営者が求めるDoingのブレークスルーとなり、次のイノベーションを起こしていくためのヒントが隠されていると思います。今の成熟した日本社会でいろいろな価値観を持つ人やさまざまな環境に置かれている人が企業という場で出会って働く。ダイバーシティやSDGsをはじめとした社会的意義を高めたときにこそ、企業の競争力が発揮されるのです。

### 社会のバグこそが、組織の仕組みや制度を作っていくための着眼点

2011年にシカゴ大学の山口一男先生が発表された「長時間労働と女性活躍の相関」によると、女性が活躍している国ほどGDPが高いことがわかります。また2010年前後に、女性の専門職がいると株価が、女性経営者がいるとパフォーマンスが高くなるという調査結果が出ています。しかし、日本IBMなどの一部の企業を除いた多くの企業は、女性活躍に舵(かじ)を切っていないという現状もあります。

一方、世界経済フォーラムが公表している「ジェンダーギャップ指数」によると、「経済活動の参加と機会」「政治への関与」には大きな差があります。これはバグ、もしくは男性社会を前提としたデフォルトルール、動作設定が元にあるからではないかと思えます。

日本のGDPは極めて高いのですが、先進国の中においては生産労働性が低いのです。生産性の低さの原因は、中小企業が多いことやICT・IT、デジタル化の遅れであると指摘されています。生産性とは、いかに付加価値を生み出せるかということです。デジタル化が進めば生産性は上がるのでしょうか？ また、幸福度と生産性に相関があるという研究もあります。おそらく社員の幸福度が高くなったら生産性が上がるということではなく、生産性



大阪市立大学  
大学院都市経営研究科 教授  
永田潤子氏

日本で最初の海上保安庁女性幹部  
橋下元大阪府知事顧問改革評価委員  
株式会社メガチップス 社外取締役  
株式会社タニタヘルスリンク 顧問  
公益財団法人国際人材交流支援機構 理事  
一般社団法人女性の実学協会 理事  
一般財団法人日本女性財団 発起人

が高いから幸福なのかもしれないと思います。

組織がイノベーションを起こすときに、働く人が不幸せだと感じる因子(オーバーワークや長時間労働、ハラスメントなど、自分で決められない因子)があります。例えば、イクメンというカッコいいという風潮がありますが、なぜイクママという言葉が使われないのでしょうか？ これこそ社会の中のバグだと思いませんか？ これらの社会のバグこそが、組織の仕組みや制度を作っていくための着眼点であり、実は社会的な健康を実現することにつながっていきます。

### フェムマーケットこそがイノベーション

「どうやったら働き続けられる会社を見極められますか？」と女子大生から質問を受けることがあります。そして彼女たちは、一生を通じて自分の人生のBeingが実現できる会社を厳しく鋭く選んでいます。女性のライフスタイルやサイクルを知ったうえで、長く勤められる会社には、優秀な女性人材が集まって来る可能性も高いわけです。そして健康経営を推進するには、まさに女性の健康、体だけでなく精神的、社会的な健康にもきちんと目を向けなければいけません。

女性の活躍の場、フェムマーケットはまさにイノベーションです。多様な人材が働きやすい環境を作ることで、新しい商品やサービス、社会へのイノベーションが育っていくのだと思います。

WELL WOMAN™について

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



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。

## 心と体の状態を元に調合したパーソナライズ入浴剤 おうち時間の充実をかなえてくれる



### 選考者の目

### PICKS item

なかなか思い切って出かけられず、ストレス発散できる場が少なくなった今。そんなストレスフルな毎日だが、長くなったおうち時間をバスタイムに利用してリセット！頑張った自分へのご褒美や、気分転換にぴったりのアイテム。

### DAY TWO EpsomSalt

5400円 ※定期コース(税別・FLATBOYS・050-5372-1436・<https://daytwo.jp/>)

生活習慣に関する10問の簡単な診断に答えると、心と体の状態に合わせた入浴剤を毎月届けてくれる、パーソナル入浴剤のサブスクリプションサービス。専門のセラピストが処方した成分と、ホットヨガスタジオLAVAのトップインストラクターが香りを監修したエッセンシャルオイルをブレンドしている。原料には、海に含まれるミネラルが

詰まった国産のエプソムソルトと天然重曹を使用。エプソムソルトのミネラルと天然重曹が、肌に艶を与え滑らかにしてくれる。自宅のお風呂でも高級スパ並みの癒やしタイムを実現。メイン素材のエプソムソルトは国産高品質の食品添加物グレードを使用しているため、赤ちゃんのデリケートな肌にも安心だ。

## 女性下着のプロフェッショナルが作る 体を温める機能と美しさを兼ね備えたショーツ



### PICKS item

### 選考者の目

ぜいたくな総レース仕様は、身に着けているだけで生活を潤し、気持ちを高めてくれる。定期便の2回目以降は季節に合った色をコンシェルジュが選定してくれるので、自分では選ばないカラーを着る楽しみがある。

### オンドミュウ ビューティーショーツ

3300円/月 ※定期購入(税込・シルキースタイル・03-5401-3031・<https://ec.silky-style.com/>)

女性の不調の2大原因といわれている「冷え」と「リンパの滞り」。しかし、不調を改善する機能性ショーツは美的要素を求めにくい。機能性と上質な美しさ、はき心地のよさを兼ね備えるものを、と出来上がったのが当製品。子宮全体をすっぽりと包み込むクロッチ(股布)と、海底火山のマグマから生まれた岩を使用した

特殊繊維で、温かく、蒸れない快適な温活をサポートしてくれる。また、太もも周りは縫い合わせを使用しない独自構造で体に合わせて伸び縮みするため、24時間巡りを妨げない。冬はもちろん、夏の冷え対策にも効果的だ。定期便で6カ月ごとに4枚のショーツが届くので、いつでも上質な状態で使用できる。

# HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ [store@herstory.co.jp](mailto:store@herstory.co.jp)

## HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

**5万4000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4500円)

月払い

**5000円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ [herstory.stores.jp](http://herstory.stores.jp)



本誌PDF



REVIEWミニ解説動画



女性消費者調査データ



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

3点  
セット

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

HERSTORYの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

## 1 WELL WOMAN™プロジェクト

異業種共創型プロジェクト、1社単独プログラム、  
テーマ別ミーティング



オンライン  
対応

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

## 2 女性活躍推進・人財育成研修

女性活躍推進・女性管理職育成、  
女性視点マーケター人財育成



オンライン  
対応

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

## 3 女性リサーチ

インタビュー調査、アンケート調査、店舗調査



オンライン  
対応

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

## 4 ペルソナ分析レポート

『HERFACE21 2021』



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

## 5 ジェンダー解説レポート

『男女特性攻略BOOK』



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

## 6 公式SNSアカウント

LINE・Facebook・Instagram



女性消費動向の最新情報をお届けします。ぜひフォローしてください。

# フェムテック異業種共創プロジェクト 女性のWell-Beingからイノベーション創出 女性の活躍推進支援やフェムテック事業で 活躍できる人財へ

## 2022年4月開催予定

開催形式

オンラインプロジェクト(ツール:Zoom)

参加費

企業1社3名~5名 85万円(93万5000円 税込)

個人参加1名 30万円(33万円 税込)

WELL WOMAN™

発足イベント  
ダイジェスト動画  
公開中!



<https://herstory.co.jp/well-woman/kickoff-event>

※第一期は2021年8月25日からスタート。

敷島製パン株式会社様、株式会社メガチップス様、医療法人社団友愛会様など、さまざまな業界から約10社、約40名が参加。

※WELL WOMAN™プロジェクトには、1社単独プログラム、テーマ別ミーティングなどのプログラムもございます。まずはお問い合わせくださいませ!

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

## 今後の予定・イベント

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

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、  
Amazon等書籍ECにて

同文館出版

本体 2500円(税別)

好評  
発売中!

法人参加可能!

女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

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



月 5500円(税込)  
年一括 6万円(一括特別価格・税込)

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

10月9日(土)10:00~11:30

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

11月13日(土)10:00~11:30

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

HERSTORY  
REVIEW

OCTOBER  
2021  
VOL.51

10

ハー・ストーリー レビュー 2021年9月10日発行(毎月10日発行)第5巻 第10号 通巻51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