

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

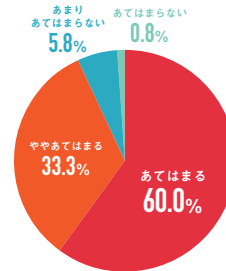
7月のキーワード

理由がなければ買わない。

Z世代 リアリスト消費

女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌(PDF)
- 2 女性消費者動向 セミナー(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者 調査データ(PDF)



注目のデータ

買い物には
コストパフォーマンスを
求めますか？

JULY
2021
VOL.48

7

女性消費者動向

無駄な買い物はしない約8割！

ソーシャルネイティブ Z世代の堅実消費

[15~24歳 240人]



特集

Z世代攻略は共創！参加してこそ発信する。
求められるは、共に創りあげた事実。

サプライズ バースデーパーティープラン

サプライズ バースデーパーティープラン/オリエンタルホテル 東京ベイ



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

JD・JKのマーケティング集団「トレキャ」

女子高生・女子大生たち、
Z世代がマーケティング活動。
経験こそがインセンティブ

RooMoon株式会社
代表取締役 浜内久乃

フェムマーケット最前線

女性のブルー消費が生み出す新市場の可能性を探る

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

7月のキーワード

理由がなければ買わない。

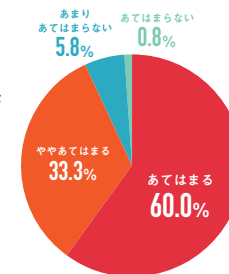
Z世代リアリスト消費

特集

- 13 Z世代攻略は共創！
参加してこそ発信する。
求められるは、共に創りあげた事実。
- 14 サプライズ バースデーパーティープラン／オリエンタルホテル 東京ベイ
現役女子大生と手掛ける新宿泊プラン
「サプライズ バースデーパーティープラン」
- 16 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.33
JD・JKのマーケティング集団「トレキャ」
女子高生・女子大生たち、Z世代がマーケティング活動。
経験こそがインセンティブ
RooMooN株式会社 代表取締役 浜内久乃
- 18 フェムマーケット最前線
女性のブルー消費が生み出す
新市場の可能性を探る

- 04 女性消費者動向
無駄な買い物はしない約8割！
ソーシャルネイティブ
Z世代の堅実消費

買い物には
コストパフォーマンスを
求めますか？



- 08 オンラインインタビュー
Z世代女性たちの買い方やInstagramとの付き合い方は？
家族関係、友人関係も含めた彼女たちの行動を知る

- 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 海外フード最前線 from FOODIAL
- 34 サステナビリティ海外事例 VOL.12
- 35 編集部発掘の商品・サービス
- 36 HERSTORY REVIEWの活用法
- 37 5つの活用法
- 38 今後の予定・イベント

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

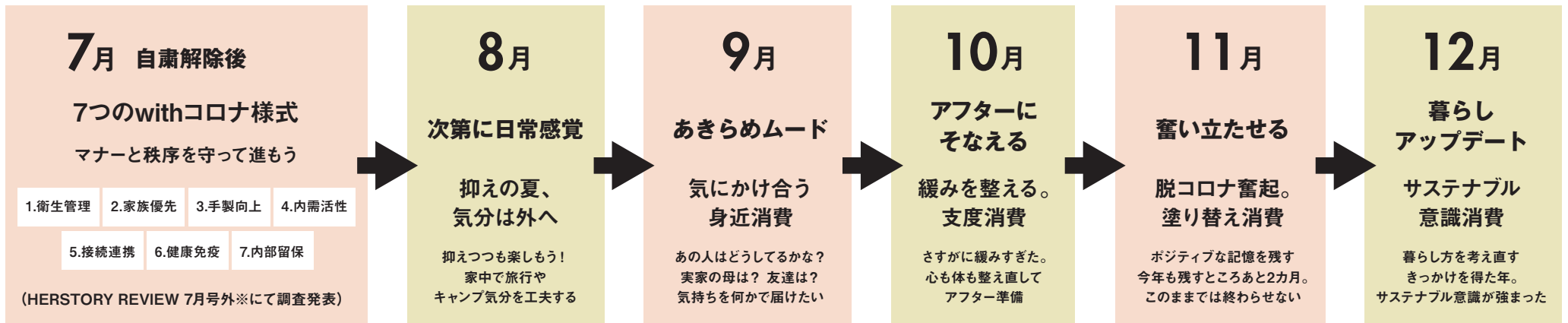
HERSTORY調査

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

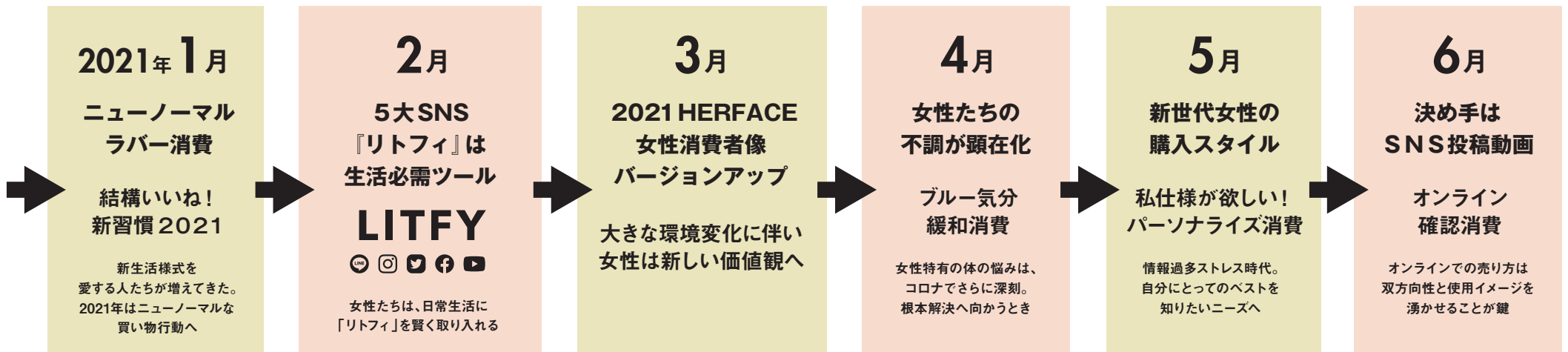


SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

Z世代は今、影響力のある購買層として注目されている。デジタル・ソーシャルネイティブといわれるだけあり、オンラインでの買い物は当たり前。しかし、意外にもリアル志向である。Z世代女性の心をつかむには、彼女たちの声を聴き、商品・サービス・PRに取り入れることが必要だ。



※号外は無料ダウンロードいただけます ▶ herstory.stores.jp



理由がなければ買わない。

7月 Z世代リアリスト消費

Z世代は、情報コミュニケーションのプロたち。心動かされるのは等身大。参加感に共感する。

無駄な買い物はしない約8割！

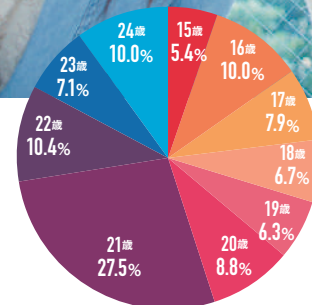
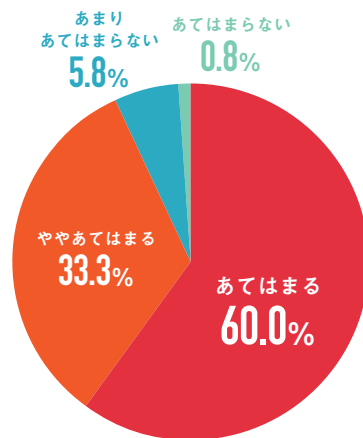
ソーシャルネイティブ Z世代の堅実消費

流行よりも自分の好みを大切に、社会貢献につながるものを選ぶ。
オンラインショップは積極的に利用するが、実店舗でも商品確認をしたい。
そんなZ世代特有の消費行動に注目した。

Q.1 買い物にはコストパフォーマンスを求めますか？

Z世代にとってコストパフォーマンスが商品購入の重要な基準となっている。買い物にコストパフォーマンスを求めるかとの問いに対する回答の「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると、コストパフォーマンスを求める人は93.3%にものぼる。この結果は、日本経済の縮小による所得事情が関係していると思われる。令和2年に報告された国税庁の年齢階層別の平均給与をみると、20～24歳女性は年間248万円。社会保険料や所得税などがひかれると手元に残る金額はさらに少ないものとなる。学生ならばなおさら使用できる金額が限られているだろう。そういった中で、本当に価値を感じたものだけにお金をかけ、それ以外を節約することで消費にメリハリをつけていると推測される。

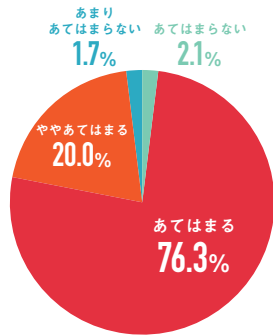
93.3%



調査概要

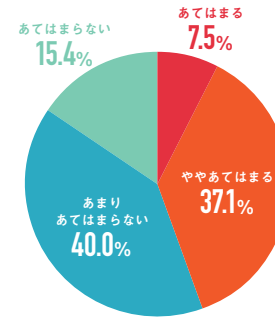
調査期間：2021年4月22日～4月27日
調査方法：インターネット調査
調査対象：全国女性（15～24歳）240人
調査会社：株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>
調査協力：LiLi株式会社

Q.2 流行の商品でも自分の嗜好と合わなければ買いませんか？



自分の好みにあったものでなければ購入に至らないとの回答が約95%。若者は流行に敏感だが、人と同じ流行のものよりも、自分らしさや自分好みといった個性を出せるものを重視していることが分かる。ただし、15歳、16歳では、自分の嗜好に合わないトレンドを追いかけることもあるとの結果に。Z世代をターゲットとした商品・サービスでは、流行だけでなくZ世代女性が好むスタイルの分析が必要といえる。

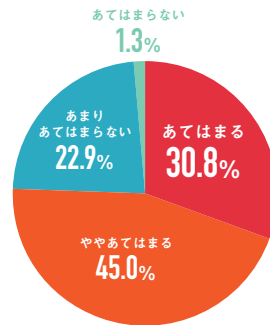
Q.5 社会貢献につながる、環境に配慮したのを選んで買いますか？



「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると約45%。幼少期から「リサイクル」や「地球温暖化」といったワードを耳にする機会が多くあり、学校の授業でSDGsについて学んでいるため、社会課題を身近なことと感じ、社会貢献につながる買い物をする傾向あるといえる。15歳の回答結果で「社会貢献につながる、環境に配慮したのを選んで買う」がおよそ7割もいることは非常に驚きだ。今や企業がSDGs等の社会貢献へ取り組む姿を見せていくことは必要不可欠だ。

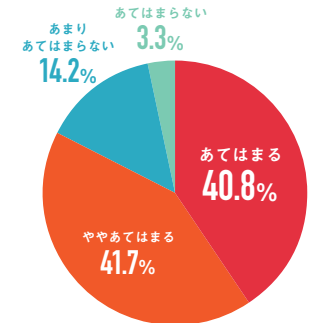
Q.3 多少高くても、質がいいものを買いたいですか？

およそ75%が多少高くても質がいいものを買いたいと回答している。若者向けだからと低品質のものを提供しても、Z世代の心には響かないことが分かる。年齢が上がっていくほどその傾向が強くなっていくと予想していたが、意外にも15歳の92%が「多少高くても質がいいものを買いたい」と回答した。本当に価値を感じたものにお金をかける傾向は、より若年層のほうが強い可能性がある。

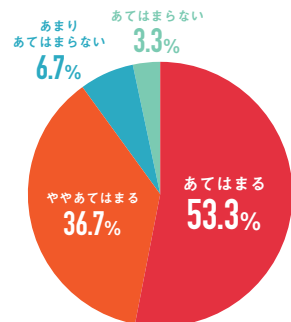


Q.6 無駄になりそうなものは買わないようにしていますか？

無駄になりそうなものは買わないという回答がおよそ80%。Z世代は社会貢献につながるものを好むことからわかるとおり、環境問題改善を含むサステナブルな社会に対する意識が高い。そのため、「無駄になりそうなもの」=「ゴミを出すこと」への罪悪感を抱いており、無駄になりそうと判断されたものは購入にはつながらない。企業側にとっては、購入することに意味や意義を感じさせる商品作りが求められているといえる。

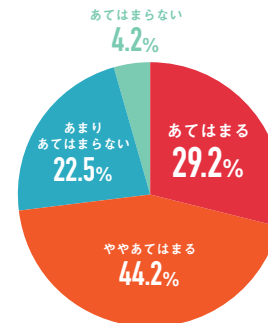


Q.4 SNSで紹介されている商品が気になりますか？



約90%がSNSで紹介されている商品が気になると回答。2021年4月に弊社が実施したアンケート調査によると、10代におけるSNS投稿動画の視聴時間が「1日に1時間以上」との回答が約80%もあった。そのうちのおよそ20%は「1日に3時間以上」視聴していると回答している。このことから、動画や画像を利用したSNSでの訴求は、Z世代に対して非常に効果的と推測される。

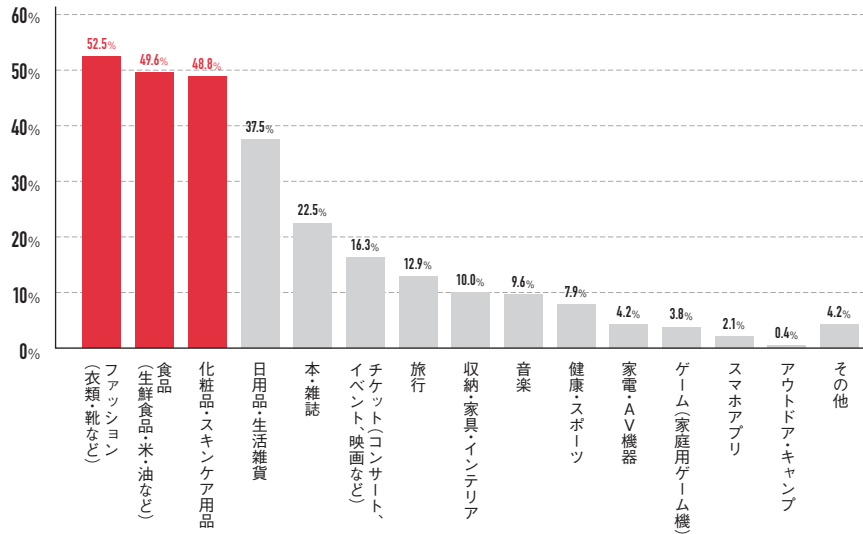
Q.7 新商品は実際に触ってみるまで購入しませんか？



およそ7割が「新商品は実際に触ってみるまでは購入はしない」と回答していることから、Z世代はデジタル・ソーシャルネイティブでありながら、リアル店舗思考が強いと考えられる。Z世代はSNSへの関心が非常に高く、2021年4月に弊社が実施したアンケート調査では、10代の100%がSNSを利用していると回答した。このことから、Z世代へのアプローチ方法としてはSNSが効果的といえる。しかし、購入前に一度店舗で商品を確認しているため、店舗のディスプレイやスタッフからの商品説明などもおろそかにしてはならない。

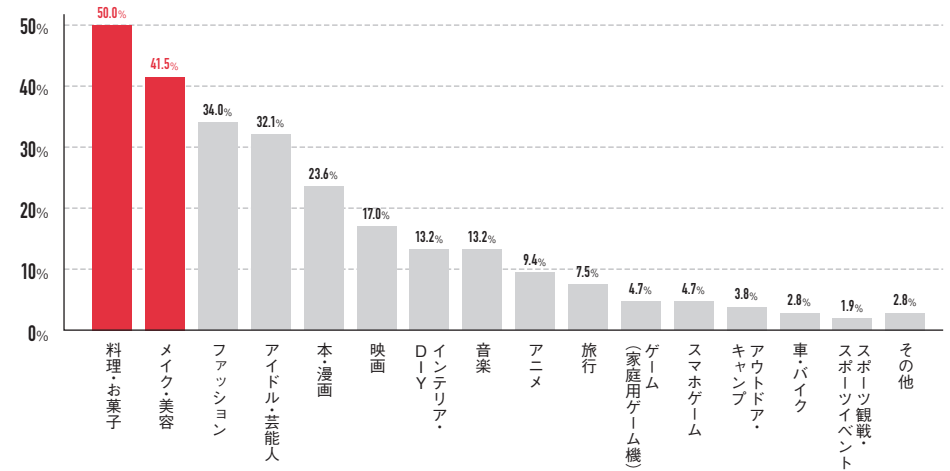
Z世代女性のコロナ禍における購買行動変化

Q.12 何によくお金を使っていますか？



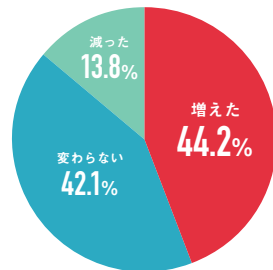
「ファッション」1位、「食品」2位、「化粧品・スキンケア用品」3位との結果に。Z世代は身だしなみに気を遣っていることがわかる。コロナ禍になり出かける機会は減ったが、自分と向き合う時間が増え、ファッションやメイクの見直しが行われたものと推測される。

Q.14 具体的に、こういった趣味・好きなことへの消費が増えましたか？



家で楽しめる「料理・お菓子」などの巣ごもり需要がトップで50%。普段作らない料理や、手間のかかるお菓子などにチャレンジしてみた人も多いのだろう。また、自分と向き合う時間が増えたため、「メイク・美容」への消費が増えたとの回答も約40%ある。それに続くのは、「ファッション」「アイドル・芸能人」だ。コロナ禍の影響で「旅行」や「スポーツ観戦・スポーツイベント」などの回答は少ない。Z世代の女性たちが外出自粛に取り組んでいることがわかる。

Q.13 コロナ禍により、「趣味・好きなこと」に費やすお金は変化しましたか？



コロナ禍を経て、およそ4割が「趣味や好きなこと」への消費が増えたと回答している。Z世代は、自分が価値や意味があると思ったものには消費をする傾向があるが、コロナ禍で自分と向き合う時間が増えたことや、友人たちとの交際費が減ったことで、「趣味・好きなこと」への消費がさらに加速したと考えられる。

外に出なくなったため
自分にかける時間が増えたから
(東京都 21歳)

家でよくお菓子を作るようになったから
(京都府 19歳)

アイドルはオンラインになったことで
参加が確約され、応募しやすくなったから。
本は一人時間が増えたから
(長崎県 21歳)

Q.15 趣味・好きなことへの消費が増えた経緯やきっかけがあれば教えてください。

SNSを見る機会が増え、
影響を受けているから
(埼玉県 19歳)

家にいるから
メイク研究する時間ができた
(秋田県 16歳)

長期休暇のたびに
行っていた旅行費が
かからなくなったから
(埼玉県 21歳)

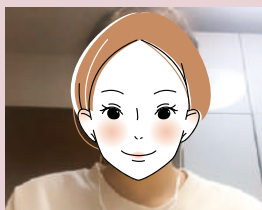
マスク肌荒れに良い
化粧水を試すようになって
出費が増えた
(大阪府 19歳)

アニメや携帯を見る時間が
増えたことに比例して、
推しが増えていったから
(群馬県 21歳)

Z世代女性たちの 買い方やInstagramとの付き合い方は？ 家族関係、友人関係も含めた彼女たちの行動を知る

全員がInstagramとECサイトなどのオンラインツールを利用していると回答。
オンラインショッピングでは送料まで気にする堅実さが特徴だ。
また、家族（とくに母親）との絆が強く、友人関係は深く狭い。
デジタル・ソーシャルネイティブだが、とても現実的な思考を持つ。

答えてくれたのは



まり 18歳

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



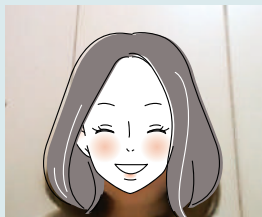
さき 21歳

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 大阪府



なぎさ 20歳

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 埼玉県



あやか 22歳

就業形態 / 専業主婦

婚姻状況 / 既婚

属性 / 乳・幼児期ママ層

居住地域 / 千葉県

Question

01

最近、購入したものを教えてください。

まり: **GRL(グレイル)**というブランドの春物のお洋服をスマホで見て**オンラインで**買いました。ワンピースと羽織もの、カラーパンツなど**トータルで6000円くらい**のお買い物になりました。**コロナ前は店舗でお洋服を買っていましたが、コロナをきっかけにしてネットショッピングでお洋服を探すようになり、出会ったのがGRL**です。昨年12月頃に冬物のお洋服をそろえるとき、初めてGRLを利用したら自分の体型に合ってちょうど良かったので、それから良く使うようになりました。また、この春、**大学生になったのでメイクを意識するようになりコスメ一式をそろえました。**韓国系ブランド**CLIO(クリオ)**のクッションファンデーションを**Qoo10(キューテン)**で買い、**rom&nd(ロムアンド)**のリップティントは楽天で買いました。その他にも色が良かった**B IDOL(ビーアイドル)**のアイシャドーや、友だちおすすめの**Love Liner(ラブ・ライナー)**のアイライナー、**dejavu(デジャヴュ)**のマスカラも買いました。



購入するショップ選びは、送料を含めての安さで決めています。

春に購入したコスメ一式

なぎさ: **YouTuberコンビ「ヴァンゆん」**のゆんちゃんのYouTubeチャンネルを見ていたら、**GRL(グレイル)**の**パワショルブラウス**を紹介していて、かわいかったので購入しました。値段も**1着900円ほど**でとても安く、いい**なと思って色違いで2着**を買いました。**土日祝は送料無料**だったので、そのときに買いました。**オンラインで商品を購入するときは、送料無料のときに買うことが多いです**。これ以外でも、コロナ禍になってからオンラインで買い物をする機会が増えたように感じます。**ZOZOTOWN(ゾゾタウン)**では、通常の値段ではあまり購入せず、**クーポンが出ているときや割引になっているときに**買い物をします。ZOZOTOWNは送料が1回200円かかるので、まとめて買うことが多いですね。



GRLで購入した色違いのパワショルブラウス

GRLは安くして流行のお洋服があるので最近のお気に入りです。Instagramの公式アカウントもフォローしています。



ミュゼショッピングで購入したシェーバーとクッションファンデーション

さき: **脱毛サロンのミュゼプラチナムに通っているのですが**、サロンで使っているシェーバーが気に入っていたところ、**ミュゼプラチナムのアプリにある会員限定サイト「ミュゼショッピング」**で同じシェーバーを販売していたので**4000円ほどで購入**しました。アプリに、6000円以上の購入で1000円割引になるクーポンが届いたので、そのクーポンを利用しました。6000円以上にするために、**1800円ほどのMISSHA(ミシャ)のクッションファンデーションも一緒に**買いました。クーポンでどちらもお得に買ったので良かったです。

MISSHAのファンデーションは3年くらい前から気になっていたのですが、最近の新品はクチコミでの評判が以前よりも良くなったのでこの機会に購入しようと思いました。

あやか: 最近、体に良いものに興味があって**無塩アーモンドをQoo10(キューテン)で購入**しました。ちょうど**タイムセール**をやっていて**1Kgを1270円**で安く買えました。**送料も無料**だったので良かったです。Qoo10をしてくれたのは大学時代の友だちです。他には、**バレエシューズタイプの靴をヒラキというECサイトで**購入しました。1足が500~1000円と安かったので、**色や形が違うバレエシューズを4足**まとめて買いました。



(左)Qoo10で購入した無塩アーモンド
(右)ヒラキで購入したバレエシューズ

ヒラキは通常送料800円、3000円以上の購入で送料500円、5000円以上の購入で送料無料になるのですが、今回は靴自体が安かったので妥協して送料500円で買いました。

Question
02

お買い物の決済方法を教えてください。

まり: **自分のクレジットカードや、LINE Pay**の利用が多いです。また、母がAmazonプライム会員なので、**Amazonで購入するときは母のアカウントから支払い**を行っています。自分のクレジットカードを持つ前は、購入の際は母に相談して、母のクレジットカードで支払いをしていました。今は自分で支払いをしています。が、**もともと儉約家なので、毎月の使用額は特に決めていません**。本当に必要な物だけを買っているの、**買いすぎて支払いに困ることはありません**。

PayPayモールなどで購入する際は、還元が多い日に購入するようにしています。

なぎさ: **自分名義のクレジットカードで、アルバイトのお給料から支払っています**。1カ月で2万円を超えないように気を付けているので、**商品の値段や送料を気にしています**ね。オンライン購入で送料がかかるときは、まず母と一緒に何か買わないかと声をかけます。**2人合わせると送料無料の金額にできるので**。それでも送料無料の金額に達しないときは、高校3年生の妹にも買う物がないか聞いてみます。

妹もアルバイトをしているので、私のクレジットカードで妹の分を支払ったときは、現金で返してもらいます。

さき: 親からもらっている**クレジットカードの家族カード**で購入しています。支払いは親の口座からの引き落としになるので、**アルバイトした収入から親へ現金で返しています**。毎月の上限金額は特に決めていません。フリマアプリのラクマで買い物をしたときは、LINE Payを使います。LINE Payは自分の銀行口座からチャージして支払っています。

あやか: **クレジットカードの家族カード**を利用して使っています。**1カ月に使う上限額は決めていません**。フリマアプリのラクマで買い物をしたときは、LINE Payを使います。LINE Payは自分の銀行口座からチャージして支払っています。

時々PayPayも使いますが、いろいろな方法で支払うとポイントが分散してしまうので頻繁には使いません。

Question
03 ご家族との関係を教えてください。

まり: **母とよく一緒に買い物をします。** PayPayモールで買い物をしたときは、**2人分を合わせると送料無料**になったので、私のリップと母のクレンジングオイルを一緒に買いました。兄弟は高校1年生の弟がいますが、**弟と一緒に買い物をすることはあまりない**ですね。母と弟と一緒に食事に行っても、その後の買い物は母と私の2人です。**友達感覚とは違いますが、気を遣わずにいられて、優しく、尊敬できる母**です。とても心の距離が近いと感じます。

母とは普段から仲が良いので、アクセサリーやコスメをシェアすることもあります。



お母様とシェアしているイヤリング

なぎさ: **私と母と妹は、洋服のサイズが一緒なのでいつもシェアしています。**クローゼットがあつてそこにお洋服を入れているのですが、「借りるね」といったかたちでお互い勝手に着ています。**コスメもアイブローやコンシーラーなどを貸し合ったり、良い商品は教え合ったり**しています。

買い物もよく三人で一緒に行きます。「これいいね」という商品があつたら、皆で買います。一緒に買い物をするときは、母が支払ってくれることが多いですね。



お母様・妹さんとシェアしているお洋服とコスメ



お母様からもらった洋服

さき: **母のアイシャドーを借りたり、母の昔の洋服をもらって着たり**しています。母の洋服は、流行は気にせずにデザインが良いと感じたものももらいます。また、コロナ禍になってからオンラインライブを5回ほど見たのですが、**母と一緒にオンラインライブのチケットを買って見る**こともありました。

オンラインライブは少し気になっている程度のアーティストのライブでも、気軽に参加しやすいのがいいですね。でも、コロナでなければ実際のライブに行きたいです。

親とは別に住んでいますが、コロナ禍でも会っています。でも、会う頻度は減りましたね。

あやか: コロナ前ですが、**母と一緒にヒラキで靴を買いました。**他にもまとめ買いすると送料などが安くなる物は一緒に買っています。骨盤矯正ガードルは母と一緒にまとめ買いで半分ずつ分けました。

お母様と一緒に購入した骨盤矯正ガードル「マジカルシェリー」



Question
04 ご友人との付き合い方を教えてください。

まり: 大学はバレエの実技が多いので毎日通っています。**コロナ禍なので、授業後に友人を誘って食事や遊びに行くことはほとんどない**です。でも時々、大学のカフェでお茶してこうと誘うことはあります。**大学の友人と話せるのは休み時間くらいなので、新しい友人を作りにくい**と感じます。大学で行うバレエ公演のために、皆がコロナ感染しないように気を付けて過ごしているので、他の子も同じ状況だと思います。



最近購入したバレエのトゥシューズ

ネット上で友達作りはしないので、SNSだけでつながる友人は全くないです。リアルで信頼できる親友は2人です。

なぎさ: 今は、**週1日で大学へ通う以外はリモートでの授業**です。PCの前にいることが多いので、肩がこるようになりました。通学する日の授業は少人数で10人ほどなので、**友だちには直接会えない状況**ですね。コロナ禍なので学校の友だちとの食事は全くなくなり、**LINEで話すくらい**です。コロナ禍になった最初の頃はZoom飲み会みたいなこともしていましたが、面倒になってしまつて。毎日連絡をとる友だちもいれば、用事があるときだけ連絡する子もいます。**仲の良い友だちは4人くらい**ですね。

コロナ禍になった頃、「愛の不時着」などの韓流ドラマをよく見るようになったので、大学の友だちにすすめたら、何人かは韓流ドラマを見てくれるようになりました。Netflix (ネットフリックス) や Amazonプライムで見ている子が多いです。

さき: 私は大学4年生で授業が少人数のゼミくらいなので、学校へ行って対面で授業を受けています。ただ、他の学年の人はオンラインの講義が多いようです。**コロナ禍になって友だちと遊ぶ機会はだいぶ減りました**ね。

今は友だちと一緒に食事や遊びに行けないので、Instagramでリアクションを送り合うことで交流しています。

あやか: **友だちとはコロナになってあまり会っていませんが、たまに1~2人の少人数で家に遊びに来てくれます。**学生時代の友だちと仲が良く今もつながりを持っています。高校の頃の友だちが5人くらい、大学の頃の友だちが7人くらいですね。**ママ友も数人いますが、月に1回会うくらい**です。

ネット上での友人はいませんが、Instagramユーザーさんにコメントで質問をすることがあります。

Question

05 Instagramの利用方法を教えてください。

まり: Instagramのアカウントは3つ持っています。1つ目は私生活用の非公開アカウントです。2つ目は趣味の公開アカウント、3つ目は自分がいいなと感じたカフェなどをまとめている非公開アカウントです。私生活用のアカウントは友だちともつながっているの、バレエの投稿が多いですね。趣味のアカウントでは、犬の投稿を見て癒やされたり、コスメを見たりしています。

アカウントを3つ持っているの、それぞれ使い分けています。



Instagramに投稿した写真



Instagramを参考にして行ったカフェ

なぎさ: Instagramは公開のアカウントを持っています。自分では投稿をあまりせず、情報収集のために見る人が多いですね。ファッションやコスメ、お料理がおいしいカフェなどの投稿をよく見えています。コロナ前は、友だちとカフェを調べて一緒に行くこともありました。また、Instagramの投稿を見てお買い物の参考にすることもあります。特に用事がなくても無意識にInstagramを開いているので、トータルすると1日2時間くらいは見ているかもしれません。

YouTubeの企画物やTikTokは暇つぶしに見ることが多いですね。それぞれ1日に30分くらい見ていると思います。



さき: Instagramのアカウントは非公開にして、友人間でのやりとりのみをしています。あとはどちらかというと情報を探す目的で使い、毎日見えています。何かを探そうと思ったときは、Instagramのおすすめに出てきた投稿をどんどんたどって見ていきます。買い物の参考にもしていて、化粧水のオードムーゲや、無印のアーモンドオイルなどをInstagramで見つけて買いました。アーモンドオイルは、髪をセットするときに使うオイルを探していたときに見つけて、フリマアプリのラクマで買いました。使用感が私に合うか不安だったので、使いかけでもいいので安いもので試したいと思いラクマで購入しました。

Instagramで見つけて購入した化粧水

コスメは使ってみないと自分に合うか分からないので、最初はフリマアプリで買って、気に入ったら次は新品を購入することが多いです。



あやか: Instagramは公開アカウントを持っていて子どもの写真を載せていますが、メインの使い方は情報を見るためです。毎日アプリを開いていますね。Instagramで私がフォローしているインスタグラマーさんがおすすめしていた、フレーバードロップというゼロカロリーで香りと甘さを楽しめる商品を購入したことがあります。また、そのインスタグラマーさんのYouTubeチャンネルでダイエットスイーツの作り方を紹介する動画があり、よく視聴しています。実際に、自分でも真似してスイーツを作っています。

インスタグラマーさんにコメント欄で「フレーバードロップのおすすめの使い方はありますか？」と質問したら無糖のプレーンヨーグルトに数滴入れるとおいしくなると教えてもらいました。

(左) Instagramを参考にして購入したフレーバードロップ

(右) YouTubeを見て作ったスイーツ

Z世代は、必要か必要ではないか、 リアリストな買い物行動

買い物に対して、クールな目を持つZ世代。情報もモノもあふれているからこそ高い選択眼を持つ。SDGsなど社会環境への意識も高まり、明確な意思で買う現実主義者だ。



アンケート調査まとめ

アンケートでは、買い物にコストパフォーマンスを求めますか、という質問に**93.3%が「コストパフォーマンスを求める」と答えた**。そして、**無駄になりそうなものは買わないとの回答が82.5%**。Z世代女性の買い物に対する堅実さが浮き彫りとなった。また、オンラインショップの利用に抵抗感はないが、新商品は実際に店舗で確認してから購入する傾向にある。デジタル・ソーシャルネイティブならではの感じるのは、**85.6%がオンラインショップをスマートフォンから利用している点**だ。スマートフォンとの親和性の高さがわかる。コロナ禍の変化に注目すると、趣味や好きなことに費やすお金が増えたとの回答が44.2%。アイドルやアニメに投資する「推し文化」をけん引する世代といえる。

インタビューまとめ

インタビューでは、オンラインショップ利用で送料まで考えて購入しているとの声が多数あがった。クーポンの利用や、ポイントの取得に関する話もあり、Z世代女性たちが賢く買い物している様子を知ることができた。決済に関しては、学生でも親に頼らずアルバイトの給料から支払いを行っており、真面目さを感じた。また、驚いたのは母親との仲の良さだ。**母親と服をシェアすることや、一緒に買い物をすることは当たり前といえる。Z世代女性、もしくは、その母親層への訴求は効果が2倍になると考えられる**。SNSの利用に関しては、Instagramを見ていると全員が回答。Instagramで目にした投稿が買い物の参考になることも多いようだ。**Z世代女性をターゲットにするならば、Instagramでの発信は必須だ**。

女性視点マーケティング着眼

Z世代の調査で見えてきた印象は、クールな世代だ。今までもインタビューでZ世代と話すときに感じてはいたが、今回、Z世代に集中しての調査では、それをはっきりと感じた。必要か必要でないか、欲しいのか欲しくないのか、今か今ではないのか、など、**買い物に対して、自分の中でのきちんとした理由、説明ができる回答をしてくる**。価格が安ければ買うではなく、コストがいい、という意味には、価格に対しての質、価値という視点があるため、欲しければそれ相応の納得性があれば高額商品であっても、高いとは捉えない。とはいえ同じ商品であれば、調べて比較し、店頭で現物も確認し、送料まで含めて、購入は自分の中にある一連のチェックポイントを全てクリアしているものを選ぶ。**Z世代の目にかなう商品・サービスは、彼女たちに教えてもらうほうが早い**。成功事例は、そうしたビジネスモデルが多い。**大人が考えるよりはずっと聡明な買い物行動をしている**。

Special
FEATURE

特集

**Z世代攻略は共創！
参加してこそ発信する。
求められるは、
共に創りあげた事実。**

Z世代女性とコラボレーションしてサービスを創った企業を取材。
当事者の声を取り入れ、共に創ることの意義が
Z世代の心を惹きつける商品開発の鍵となっているとわかった。

P14 … サプライズ バースデーパーティープラン/
オリエンタルホテル 東京ベイ

**Z世代攻略のカギはSNSとヒアリング！
現役女子大生と手掛ける
新宿泊プラン「サプライズ バースデーパーティープラン」**



女性視点マーケティング最前線
Marke-Jin に聞く

JD・JKのマーケティング集団「トレキャ」
女子高生・女子大生たち、
Z世代がマーケティング活動。
経験こそがインセンティブ

P16 … RooMooN株式会社 代表取締役 浜内久乃

P18 … フェムマーケット最前線

**女性のブルー消費が生み出す
新市場の可能性を探る**

フェムテック異業種共創プロジェクト



女性のWELL-BEINGから経済活性の創造へ



サプライズ バースデーパーティープラン

Z世代攻略のカギはSNSとヒアリング！ 現役女子大生と手掛ける新宿泊プラン 「サプライズ バースデーパーティープラン」

東京ディズニーリゾート®のパートナーホテルとして知られる「オリエンタルホテル 東京ベイ」。一年を通じてファミリー層にぎわう同ホテルに、前例のないプランが登場した。その名も「サプライズ バースデーパーティープラン」。現役の女子大生たちが練った、Z世代向けの宿泊プランに注目が集まっている。

COMPANY DATA

株式会社ホテルマネジメントジャパン
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 4-1-18 恵比寿ネオナート 4階
事業内容：ホテル運営および経営
創業（西暦年月）：2005年8月

株式会社ホテルマネジメントジャパン
<https://www.hmkk.co.jp/>
オリエンタルホテル 東京ベイ 公式サイト
<https://www.oriental-hotel.co.jp/>



オリエンタルホテル 東京ベイ
管理部マーケティング課
一戸直子 様

「あったらいいな」を形にした新プラン

昨年、創業25周年を迎えたオリエンタルホテル 東京ベイは、国内で20ホテルを展開する、株式会社ホテルマネジメントジャパンが運営している。JR京葉線「新浦安駅」に直結し、東京ディズニーランド®や東京ディズニーシー®とは、専用のシャトルバスで15分の距離だ。その立地の良さや開放的なホテルの雰囲気は、創業以来根強い人気を誇っている。

家族向けやベビー向けなど、すでに多彩な宿泊プランがそろう中、この春、同ホテルは新たにZ世代に向けた新プランをリリースした。「サプライズ バースデーパーティープラン」だ。同ホテルで初めてZ世代に特化したプランを販売した理由として、管理部マーケティング課の一戸直子さんは「今後、影響力のある購買層になる可能性が高いからです。また、当ホテルではこれまで若年層向けの商品がなかったのと、コロナ禍で春休みの卒業旅行を諦めざるを得なかった学生をぜひ応援したいという気持ちがありました」と語ってくれた。

1日2室限定の同プランは、「一年の中で最も大切な友達の誕生日を忘れられない一日に」と掲げているように、宿泊者が誕生日を祝うためのさまざまな工夫が凝らされている。

主役よりも先にパーティーの準備を始められるようアーリーチェックイン（13時～）を取り入れ、自分たちで膨らませて飾り付けができるバルーンセット、パーティーの最中に思い思いの写真を撮るための



サプライズ バースデーパーティープラン利用イメージ



バルーンセットでバルーンの飾り付けをする様子

Bluetooth付き
自撮り棒スマホ三脚



Z世代トラベルプロジェクトのメンバーと客室試作を行う様子

「Bluetooth付き自撮り棒スマホ三脚」の用意など、まさに至れり尽くせりである。こうした全てのアイデアは、Z世代である現役女子大生たちの「あったらいいな」を採用したものだという。

緊急事態の中、重ねたミーティング

今回プラン作りに参加した女子大生たちは、「Z世代トラベルプロジェクト」に所属するメンバーだ。同プロジェクトは、旅好きの女性コミュニティを活用してさまざまなサービスを展開する、バリーズ株式会社のアクションプログラムで、観光を学び、旅行・観光業界への就職を目指す学生たちが活動している。

新プランの準備は2020年9月、一戸さんと学生たちの顔合わせから始まった。2020年内のリリースを目指していたが、コロナ状況の悪化による緊急事態宣言等があり、翌年4月のリリースまでに約8カ月を要した。そんな中、対面やオンラインでのミーティングを重ね、客室試作の際は、客室イメージ、販売価格、利用条件などを協議し、メンバーによる試泊も行ってきた。

準備に時間をかけたとはいえ、これまで消費者の立場だった女子大生たちが、初めて実際の販売プランの作成に携わるのは、ハードルが高くなかったのだろうか。「プラン作成には、予算やスケジュール、オペレーションなど、さまざまな要素が絡んできます。確かに当初はお客様目線の自由な意見が多くありましたが、プラン

造成の流れや仕組みを伝え共に創っていくことで、今回の企画を商品として販売する意味を伝えることができました。それ以外にも、できるだけZ世代メンバーの意見を聞き、カタチにするよう努めました」と一戸さん。

Z世代をターゲットにするには、本人たちに直接ヒアリングを行い、アイデアを積極的に取り入れていく柔軟さが大切であるということがよくわかる。

告知のメインはInstagram

さらに、今回の「サプライズ バースデーパーティープラン」で特筆すべきは、そのプロモーション方法である。「デジタルネイティブ」と呼ばれ、中高生の頃からソーシャルメディアに囲まれた環境で育ったZ世代にとって、SNSは欠かすことのできないツールです。特に彼女たちにとっては、Instagramがリサーチのメインツールなので、今回はLINEやメルマガよりも、InstagramでのPRに重点を置いています」と一戸さん。当然、Z世代に特化したPR手段を鋭く分析している。

今回の新プランについては、Instagramの他にも、ホテルの公式サイトやTwitter、LINE、プレスリリース配信などを通じて、メディアへのPRも積極的に行っている。そのかいがあってか、ターゲットとしている20代のグループなどを中心に徐々に予約が入り始めていると

1 Z世代のニーズを知るには
直接ヒアリングを重ね共に創る

2 世代の違う意見やアイデアも柔軟に受け止める

3 Z世代へのプロモーションには
Instagramを有効活用する

いう。

また、Z世代と作り上げた宿泊プランという話題性が注目され、メディアからの記事掲載や取材依頼なども入る。そのたびに、一戸さんは大きな手ごたえを感じている。「今回のプランは販売スタート間もないですが、この経験で得たZ世代の動向や特性などの知見をベースに、再度コラボレーションできる機会があればぜひ実施したいと思っています。」(一戸さん)。

将来、大きな影響力を持つ購買層として、各業界から注目されるZ世代。彼らを未来の「お得意様」として巻き込む最大の勝因は、まっさきにその懐に飛び込み、本質を知ったうえで柔軟に受け止めること
—今回の一戸さんの挑戦が教えてくれたことだ。



サプライズ バースデーパーティープラン客室の全体像



JD・JKのマーケティング集団「トレキャ」 女子高生・女子大生たち、 Z世代がマーケティング活動。 経験こそがインセンティブ

女子大生(JD)・女子高生(JK)の等身大のトレンドやリアルな行動を独自調査し、企業にコラボレーションを提案、イベントなどを開催するマーケティング集団「Trend Catch Project(トレキャ)」の活動が活発だ。「Z世代に経験の場を提供したい」と語り、ミレニアル世代として見守るRooMooN株式会社の代表取締役、浜内久乃氏にその思いと現状を伺った。

Profile

RooMooN株式会社
代表取締役

はま うち ひさ の
浜内久乃

新卒で広告代理事業の営業を担当後、ZOZO・マイナビ・DeNAにてデジタル・マスのプロモーション全般に携わる。2017年からC Channel株式会社で広報を担当。2020年4月にRooMooN株式会社を設立、代表取締役就任。企業の広報PRやマーケティング、コミュニティづくりの支援、トレンドメディア運営、インフルエンサーマネジメントなどを行なっている。女子大生・女子高生マーケティング集団「Trend Catch Project」主宰、「戦略広報を目指す会」主宰。

<https://note.com/yellowproject>

女子大生がトレンドを発信 インスタフォロワーは1年で3.5万人

RooMooNの会社事業の一つとして運営している「Trend Catch Project(トレキャ)」は2018年10月に発足した女子大生・女子高生のマーケティング集団です。若年層女性の価値観や敏感なトレンド意識を活かした企業様へのマーケティング支援やSNSを通じたトレンド情報の発信などを行っています。

2021年4月現在のOGを含めたメンバーは約80人、毎週オンラインで集まる現役メンバーは約20人です。トレンド部とソーシャル部の中に、PR、企画、クリエイティブ、渉外、トレンド部にはメディアのグループもあり、自分たちで立てた年間スケジュールに沿って自主的に活動しています。これまでに、クリスマスの過ごし方、

バレンタインや飲食店利用、コンビニスイーツ購買などの実態調査や、女子大生がリアルに愛用しているベストコスメのランキング発表とヘアメイクアップアーティストをゲストにお招きしてのイベントなどを実施。それらの調査結果やイベントの様子については担当メンバーがトレキャのnoteのマガジンや公式Instagram、twitterなどで発信するほか、RooMooNがメディア向けにプレスリリースを配信し、後方支援的に情報を拡散しています。

また、現役女子大生がリアルに役立つトレンドを鏡のように映し出すInstagram「trendmirror_jp」は昨年4月から「日焼け止め総選挙」「簡単おうちカフェ」「モチパジャマ特集」「エモい逆光フォト」など、毎日更新を続けてフォロワーが3.5万人になりました。この数字は担当メンバーの大きな自信になったと思います。



公式SNSは日々更新され、Instagramアカウント「trendmirror.jp」では1年でフォロワー数3.5万人を突破

プロジェクト始まりの思いは「女の子の夢、叶えます」

私が前職のC Channel株式会社で運営した「イエロープロジェクト」が、トレキャの母体となっています。女性向け動画メディアを運営するC Channel株式会社の広報として、もっと自社を知ってもらうためにはターゲットとなる女子大学生や高校生がイベント運営などやりたいことを通してスキルアップする中でC Channelについて発信してくれたら浸透できると考えました。そこで、「女の子の夢、叶えます」をスローガンに、女性向け成長支援のプロジェクトを立ち上げました。メンバーが熱量と愛を持って活動してくれたことで様々な企業様からコラボレーションの声掛けもいただくようになりましたが、会社がプロジェクトを継続できなくなりました。でも私は彼女たちと別れることは考えられなかったので会社と話し合っただけで独立を決め、円満に退社。2020年4月にRooMooN株式会社を起業し、「トレキャ」と改名して活動を展開してきました。

「経験を積める場」だから集まるみんなで作ることがモチベーション

毎週土曜日午後にはオンラインで行う活動は自主参加ですが、出席率はかなり高いです。その理由は、みんなで一緒に何かを作り上げたり、普通はコンタクトが取れない有名企業などとコラボレーションするなどの経験を積めることがモチベーションにあるから

です。トレキャはコミュニティであり、ソーシャルな場所なので活動においては、基本的にお金を貰わないし、払いもしません。大学生が高校生よりも多く、エリアを超えてネットワークが広がっていることも特徴です。メンバーたちは非常に優秀でビジネスへの意識が高く、学年を超えて仲が良く、自発的に行動できる学生ばかりです。

ただ方向性としては、意欲があって仕事ではそれなりのポストに就きたい人と、自分が好きなことが分からないから様々な経験を積んでやりたいこと、好きな職業を見つけたいという二つがあります。そこで、常に声を聞きながら求める経験を提供しています。例えば、企業に企画提案するときは、なぜその企業を選び、何をどうしたいのかを徹底的に考えます。その「考える過程」に大きな意味があるのできちんと企画書を作り、公式の窓口からメンバーが申し込みます。私は学生時代、教員を目指していましたが、一度社会に出ようと考えて広告業界に入ったところマーケティングが大好きになり、幸運にも数社を経験しながら学生たちに出会いました。メンバーの自主的な活動に任せながら、企画提案のコツやアポイントを取るときのメールの書き方などを教えたり、活躍の場を増やして経験値が上がり、成長を促せるよう心がけています。

「個性」を大事にするZ世代愛を持ち、一緒に進んでいきたい

ミレニアル世代の私たちとZ世代の違いを感じることはあります。私たちは、例えば服装をジャンルで分けて「共感」を大事にしますが、Z世代はジャンルでくくらず、「私はこれが好き」と個性を大事にするようです。そして世の中の情勢を敏感に感じとり不安を覚え、

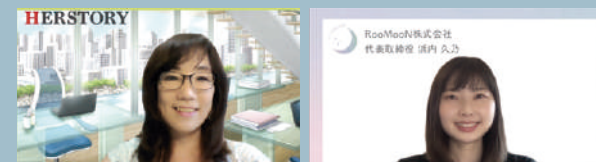


新型コロナ以前のリアルなミーティング風景

自分に自信がなかったり、腑に落ちないことには不満や疑問を持つ子が多いようです。社会に出ると多くの職場に上司、中間層、若年層と三世代がいるので、個性を理解し、お互いが補いあって「チーム」が強くなれば良いと思います。そうすれば、企業内で各々が個人の力を発揮できるのではないのでしょうか。

これからは、自分の関わる企業や個人など、誰かの夢をかなえる「力」になりたい。そして、愛情を持ってできることしかやらないと決めています。綺麗事かもしれませんが、自分の会社や提供するサービスに愛がないとどんなに広報してもバレルし、説得力もありません。トレキャの学生たちがやりたいことや好きなことを見つけて、楽しく経験を積んで行くことを願いつつ、良い点を伸ばしてあげたい。JD・JKのパワーをマーケティング施策に活用したい企業様は、ぜひお声掛けください。会社としてはトレンドメディア運営、インフルエンサーマネジメントなどの案件増加に伴い社員を1人増やします。会社を大きくしたい気持ちはありませんが、仲間は増やしたい。仲間と一緒に、よりたくさんの人に幸せを広げるために進んでいきます。

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

Z世代の動向を聞くため、女子高校生、女子大学生のマーケティング集団を率いるRooMooN株式会社の浜内さんにお目にかかった。とても柔らかな雰囲気、いわゆる女性起業家という強さがない。新時代の経営者だな、と感じた。JD、JKといわれる彼女たちは、私から見れば、すでにデジタルネイティブ世代で、欲しい情報は自由に膨大な手に入る。それぞれが個々にしたいことをしたいようにするイメージもあり、マーケティングという分野でどんな風に束ねているのか、ということにも興味があったが、そのこと自体が無意味な考えだった。束ねている感はなく、マーケティング活動を体験する場。それは文化祭のような活気と、体験学習のような雰囲気がある反面、しっかりと企業と彼女たちが仕事を行っていた。インセンティブは体験であり、社会に出たときに活かせる自分たちの魅力であり価値になる。「経験と時間」を得る価値がZ世代のキーワードと改めて感じさせていただいた。浜内さんの動きにもウォッチし続けたい。

フェムマーケット最前線

女性のブルー消費が生み出す 新市場の可能性を探る

ここ数年、さまざまな異業種が参入し始めている「フェムテック」。その急速な流れに世間の注目が集まっている。

今年ハー・ストーリーでは、このフェムテックを取り巻く新市場「フェムマーケット」をより深く理解するための、異業種共創プロジェクト「WELL-WOMAN」をスタートさせる。

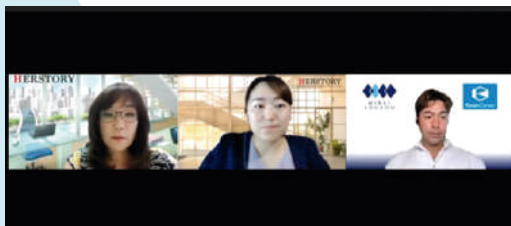
事前に開催されたオンライン説明会では、目まぐるしく発展するフェムマーケットの現状と可能性が語られた。

いよいよ本格始動！

異業種共創プロジェクト「WELL-WOMAN」

2021年5月、株式会社ハー・ストーリーでは、異業種共創プロジェクト「WELL-WOMAN」の立ち上げにともない「フェムマーケットプログラム説明会」を開催した。女性のWELL-BEING(幸福)から、経済を活性化させようと試みる本プロジェクトは、最終ゴールとして、各参画企業の経営戦略に「女性のWELL-BEING」を活かせる人材の育成を目指す。期間は今年6月から12月まで。

事前説明会にあたる今回は、第一部「フェムテックの現状と



オンライン説明会の様子



ブームではなく中長期的な成功につながるために」にて、当社代表・日野がプレゼンテーションを行った。続く第二部では、菅野流飛氏(株式会社みらい創造機構 執行役員/株式会社高専キャリア教育研究所 代表取締役)に、高い技術力を備えるZ世代の学生たちが、今どのようにジェンダー問題を捉え、テクノロジーの力で解決しようと議論を重ねているのか、現場から見えてくるリアルな状況について語っていただいた。

そもそも「フェムテック」とは、FEMALE(女性)とTECHNOLOGY(技術)を掛け合わせた造語だ。女性が抱える体の悩みに対し、技術力を駆使したサービス・製品で解決することを意味する。一方「フェムマーケット」とは、「フェムテック」をピンポイントで捉えるのではなく、女性の不調をライフコース(生理・妊娠・不妊治療、婦人科疾患、更年期、美容ケアなど)に沿って中長期的に見つめ、解決していく点特徴だ。女性が影響を及ぼすパートナーや家族も視野に入れ、成長していくマーケットのことを指す。

今なぜ「フェムテック」なのか

アメリカのフェムテック市場に目を向けると、2025年までに約500億ドル規模(約5兆5000億円)にまで膨らむという試算も出ている。昨年から今年にかけて、日本でも「フェムテック」関連の商品・サービスが増加しており、今まさにブームを迎えつつある。

一体なぜ今、「フェムテック」がこんなにも注目を浴びているのだろうか? 考えられる理由は5つある。

- 1.働く女性が増加する中、周囲から期待されつつも、職場・家庭で活躍できる環境を与えられず違和感を感じていたこと。このような現状を彼女たちが、SNS等で積極的に発信し始めたこと。
- 2.企業が女性活躍の場を作り、健康経営を実現するためには、女性の健康課題に注目しなければいけないこと
- 3.働く女性の増加=高い給与を得る女性の増加で、セルフケアに積極的に消費する動きが出てきたこと
- 4.平均年齢が47歳まで引き上げられ、ケアの必要な更年期世代が増加していること
- 5.コロナを体験して健康・命を重視する意識がより高まっていること

こうした5つの背景が絡み合い、日本の「フェムテック市場」は、今、目まぐるしい動きを見せている。特に今年に入り、多くの企業や商品の参入が目立つ。

たとえば、アパレル業の株式会社ジーユーは、今年3月「GU BODY LAB」というカテゴリーを新設。吸水型サニタリーショーツ「トリプルガードショーツ」をリリースするなど、女性が自分らしい毎日を過ごせるよう、体の悩みに寄り添った商品を



女性のWELL-BEINGから経済活性の創造へ

WELL-WOMAN™ 発足イベント

6/16(水) 13時30分～15時30分

「4つのテーマ」を各専門分野から包括的にセッション

女性・心身



女性ライフクリニック院長
産婦人科医師 医学博士
対馬ルリ子 氏

経営・組織



株式会社サンリオエンター
テイメント代表取締役社長
サンリオピューロランド館長
小巻亜矢 氏

経済・社会



大阪市立大学大学院
都市経営研究科 教授
永田潤子 氏

フェムマーケット



株式会社ハー・ストーリィ
代表取締役
日野佳恵子 氏

展開し始めた。

また、衣料・食料を販売するイオンでは、「骨盤・骨盤底筋サポートショーツ」を販売。骨盤のゆがみで生じる女性の不調に着目し、一步踏み込んだ商品づくりを行っている。

ブームにせず根本課題として向き合う

しかし、このような「フェムテック」を一過性の人気商品やサービスの一つとして考えてしまえば失敗につながってしまう。なぜなら、「フェムテック」は女性側だけの話ではなく、妊活や不妊、子育てなど、男性も関わる場面でも包括的に、かつ中長期的に必要なとされるからだ。日本が国をあげて「リプロダクティブ・ヘルス/ライツ」を掲げ、女性の健康促進について男女ともに高い関心・知識を持つよう提言していることでも明らかのように、「フェムテック」を単なるブームとして終わらせないためにも、次のような5つの着眼点を重視することが大切だ。

- 働く女性が急速に増加していることにきちんと着目する
- 女性管理職の増加により、女性に重い責任とストレスがかかることを理解する
- 男女ともに、女性特有の健康リテラシー不足を認識し、正しい知識を持つ
- 妊活不妊・育児家事労働が女性に偏っていないか、その軽減に目を向ける
- 「リプロダクティブ・ヘルス/ライツ」について知る

企業でもこの流れをどのようにくんで向き合っていくのか、緊急の対応が求められている。そんな中、6月から本格稼働する異業種共創プロジェクト「WELL-WOMAN」は、数多くの工夫を取り入れながら、「フェムマーケット」への理解を急速に深めることを目的としている。参画企業同士のオンライングループワークやオフライン発表会の開催、高専・高校・大学生によるビジネスコンテスト「ジェンダークエスト」の視聴や、各業界の専門家へのヒアリング体制など、性別、業種に偏らない正しい情報とヒントを提供していく予定だ。

4カ月かけて、企業が真剣に取り組む「フェムマーケット」への課題。プロジェクトが終了する12月頃には、1つでも多くの「フェムテック」商品が生まれていることを期待してやまない。

企画名	フェムテック異業種共創プロジェクト「WELL-WOMAN」(WW)
背景	女性を取り巻く環境が著しく変化し、女性特有の健康課題が顕在化。WELL-BEINGがテーマに。世界中でフェムテック(女性×テクノロジー)が巨大マーケットとして注目を集めている。
目的	経営戦略に「女性のWELL-BEING」を活かせる人材の育成 ・他社、専門家、事例など、異業種との交流で視野、視点を広げる。 ・イノベーションをもたらすアイデア発想、企画力、計画力、実践力を持つ。
期間	2021年8月25日水曜～12月8日水曜 14時～17時(12/8除) 全6回
ゴール	12月8日 合同発表にて研究発表会
課題	テーマI / 健康経営[健康経営と女性の健康課題解決・パフォーマンス向上] テーマII / 商品企画[女性のWELL-BEINGのためのフェム事業創出企画立案]
対象者	次世代視点で経営・事業を担う人財(20～40代の男女)
開催場所	全6回オンライングループワーク・発表会オフライン予定 (感染の状況によって)
最終発表	12月8日アワード「第6回女性のあした大賞」内にてプレゼンおよび審査・授与式
寄附	売上の5%を一般財団法人日本女性財団「女性の包括的支援・困窮する女性支援」活動に寄附
付加	①WPP特設サイトにロゴマーク掲載。参加企業との共同リリース可能 ②SDGs目標1.3.5.8への取組み発信 ③日本女性財団への寄附プロジェクトへの参画として発信可能

詳細資料・価格についてはこちら

▶ <https://herstory.co.jp/well-woman/project>

購読者専用
お申込みページ
1名5500円(税込)



前日までにプログラム申込みの場合、無料

お問合せ

ハー・ストーリィ 岩淵えり子 佐々木仁紀
t.seminar.hs@herstory.co.jp

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 働く单身・ 子なし	プレ社会人層	若手 シングル層	中堅 シングル層	ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	
④ Single mother 働く单身・ 子あり		乳・幼児期 ママ層	児童・思春期 ママ層		戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり			青年・成人期 ママ層		
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



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

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

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、しらせ世代

(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、しらせ世代

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、しらせ世代

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

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。贅沢消費が少なくエコ意識や、社会貢献欲が強い。
争いや衝突を避ける安定志向。

Trend

キーワード

韓国を中心に、海外インテリアを取り入れたおしゃれな部屋は憧れの的。手持ちの家具と組み合わせて真似しやすい。「ダサイ」「安っぽい」と思いがちだったレトロスタイルが新鮮に感じられる。服や小物に使ってみると、コーデのアクセントになる。

ファッション



写真はイメージ

デカ衿ブームの最新アイテム 「しかく衿トップス」が登場

大衿ブームが席卷する中、今期大注目は四角い大衿のトップス。大人かわいいシャープな印象で、コーデに取り入れやすいのが魅力。バックスタイルがセラー服タイプのものや、付け外し可能な付け衿までアイテムの種類も豊富だ。トップスにボリュームがあるので、シンプルなパンツと相性が良い。大きな襟が小顔効果をプラスしてくれるのもうれしいポイント。

【掲載誌・サイト/VIVI.with】

ファッション



ZOZOTOWNサイト

おもちゃみたいにキュート 「ビーズバッグ」が夏の鉄板

持ち手から本体まで全面にビーズが施されたデザインのバッグ。ミニサイズのショルダータイプが主流で、10代女子には「おもちゃみたいにかわいい」と派手目カラーが人気。涼しげでキラキラと目を引くディテールがキュートで、カジュアルにもガーリーにも合わせやすい。インパクト抜群なので、1点取り入れるだけでコーデを夏らしい雰囲気アップできる。

【掲載誌・サイト/Seventeen, mini, Ray】

美容



ティースホワイトパック：1650円
（スマイルコスメティック）

自宅できるホワイトニング 「歯のシートパック」

肌のように歯を美白できるパックが登場。通常の歯みがきでは落ちにくい歯の表面に付着した着色汚れを、クレンジング成分を含むパックの浸透効果で浮かせてくれる。使い方は、上下の歯の表面に貼って、3分後に汚れをブラッシングするだけ。歯医者にいかずに自宅で手軽にホワイトニングできるアイテムとして、女子高生を中心に若い女性から注目を集めている。

【掲載誌・サイト/Popteen】

住まい・暮らし



写真はイメージ

1枚貼るだけでおしゃれ部屋に 韓国発「ファブリックポスター」

韓国発の「ファブリックポスター」が、10代～20代女子の間で大流行。紙ではなく布にプリントしたポスターのことで、線画で描かれたシンプルなデザインが主流だ。白ややさしい色調をベースに、どんな部屋でもおしゃれに馴染むのが特徴。人気は映画や花をモチーフにした商品で、2000円～と価格も手頃。アイロンプリント用紙を使って、自分好みに手作りする人も増えている。

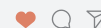
【掲載誌・サイト/Seventeen】

響く
フレーズ

- ・しゃれ感あふれるアイテム
- ・垢抜け感を作り出す
- ・しゃれっぽさ急上昇
- ・あざとくていい!
- ・圧倒的に盛れる
- ・唯一無二の世界観

これきてる! マイブーム

ユカ(20歳)
大学2年生



ブルダック炒め麺

BTSのメンバーが食べていて気になっていた韓国の激辛焼きそばを、近くのスーパーで発見。早速食べてみたら、めっちゃ辛くて口から火が出そうでした。友だちともオンラインで一緒に食べて「辛っ!!」と盛り上がり楽しかったです。

トレンド
予報

流行りそうなもの「萌え断」フルーツ大福

LINEリサーチによる高校生がこれから流行りそうだと思う「食べもの」「飲みもの」調査で、トップは萌え断の代表格「フルーツ大福」、2位は新感覚スイーツ「飲むチーズケーキ」。3位に「台湾からあげ」。流行りそうだと思う理由は男女共通で「話題性」。露出増とクチコミが若年層に効く。

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）儉約傾向、贅沢消費少なくエコ。
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend

キーワード

コロナ禍で、会社以外で仕事をする機会が増え、実用的な大きめバッグは必須アイテムに。毎日使うからデザインや収納力にこだわりたい。タレントや人気インフルエンサーによるコスメやアパレルのブランドが新鮮。きれいになる経過を伝える動画が参考になる。

響くフレーズ

- ・美意識を底上げ
- ・程よいヌケ感
- ・ハッピー気分を盛り上げ
- ・痩せ見えテクニック
- ・好きなことを思いっきり

ファッション



写真はイメージ

大容量入るボックス型バッグ 「スクエアトート」の需要増

超大きめサイズの四角い形状のトートバッグが今年は注目。リモートワークが増えた影響で、ノートパソコンなどのガジェットが入るA4以上の大きいバッグの需要が急増している。仕事に使えるきちんと感と、今らしさが両立できるデザインが人気。レザー素材やツヤ感のあるシンプルなものを選ぶと上品に、ヘイズリーや幾何学の柄バックならトレンド感がアップする。

[掲載誌・サイト/nonno, CanCam]

ファッション



写真はイメージ

夏に映える上品さが魅力 「白レースアイテム」

白レース素材のファッションアイテムが、今夏続々と登場。トップスやボトムス以外にも、バッグやサンダルなど種類はさまざま。さわやかな透け感で、上品に見えるのが魅力。女性らしくガーリーで甘めのアイテムだが、Tシャツやスニーカーなどボーイッシュなアイテムと合わせるとカジュアルな雰囲気。大人女性の気品が際立つワンピースなど、多彩な着こなしも注目。

[掲載誌・サイト/エル・ジャポン, mini]

美容



Ririmew サイト

コスメマニアの“さっしー”発信 話題の「Ririmew(リリミュウ)」

2021年3月、元AKB48の指原莉乃さんプロデュースのコスメブランド「Ririmew」がスタート。美容オタクと名高い彼女がこだわった、おしゃれ感たっぷりのパッケージや高発色・高密着の質感が大人気。オンラインでの発売開始とともに即完売状態に。本人のYouTubeチャンネルで公開しているメイク動画も話題。人気タレント発のブランド企画は今後ますます増えそう。

[掲載誌・サイト/VIVI]

学び・余暇



写真はイメージ

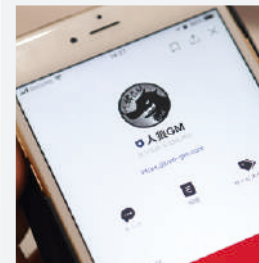
ホテルでバカンス気分を味わう 「ホカンス女子」が話題

ホテルとバカンスを組み合わせた「ホカンス」とは、ホテルに滞在してゆったりと休暇を過ごすという意味。元々は韓国女子の間でブームになり、日本にも波及。温泉やスパ、上質な寝具、アメニティ、豪華な食事など、ホテル独自の施設やサービスで非日常の雰囲気を女子同士で味わうのが醍醐味。コロナ禍で海外に行きにくい中、国内旅行の新しい楽しみ方として人気が高まる予想。

[掲載誌・サイト/VIVI]

これきてる！ マイブーム

なかっぴ(25歳)
正社員



LINE人狼

LINEのできる人狼ゲームにハマっています。「人狼GM」というbotアカウントを友だち追加すると、顔を合わせなくても友人4人以上でLINEのトーク画面を使って楽しめます。外出自粛で暇な時間を有効活用できるものが見つかってよかった！

トレンド
予報

女性7割「対面婚活イベント」利用したい

株式会社リンクバルの調査で、未婚女性の8割が「婚活サービス以外での出会いがない」とし、今後利用したい婚活サービスについて「対面型婚活イベント」68%、「マッチングアプリ」58%と回答。男性とは順序が逆になり、女性の方が対面での婚活サービスを重視する傾向にある。



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

Trend キーワード

外出自粛にも慣れ、おうち時間を充実させることに全集中。特に食へのこだわりが強くなり、やや高価でも満足度の高い商品を求めるように。旅に行けない期間が長くなり、ネットなどバーチャルで地方や海外の映像を楽しむ日々。旅気分を味わえるツールも気になる。

食



64オンスグロウラー：9350円
（ハイドロフラスク）

おしゃれな専用水筒で持ち帰る 「クラフトビールの量り売り」

今春、キリンビールがクラフトビールを全国展開し、勢いを増すクラフトビール業界。コロナ禍による規制緩和で、クラフトビール専門店の量り売りも増えている。それにともない人気なのが、アメリカから上陸したビール専用水筒。炭酸が抜けない構造で作成されたおいしさをキープ。おしゃれなデザインで持ち運びも気軽にできる。おうちビールの新しい楽しみ方として注目を集めそう。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

食



写真はイメージ

専門店やご当地の味を手軽に 「高級レトルトカレー」

長期保存可能で手間暇いらずのレトルトカレー。無印良品のカレー人気など、近年はおいしさを求めるニーズも拡大。カレー専門店や老舗店、インドの本場の味を再現した商品が続々と登場し人気を呼んでいる。600～800円で高級レストランのクオリティーが簡単に自宅で楽しめるのが魅力。日本各地の名産品を使ったご当地カレーも増えており、食べ比べの楽しみもある。

【掲載誌・サイト/クロワッサン】

ファッション



写真はイメージ

今夏、上品に映える 「くすみ色Tシャツ」

夏にかけての定番アイテムは白Tシャツだが、今期の大本命はくすみカラー。ブルーグレーやイエローベージュ、モーブピンクなど、スモーキーなニュアンスカラーが種類豊富に登場している。一枚で大人のこなれた雰囲気になり、アラフォーにも取り入れやすいと評判。ボトムを同系色や反対色でまとめると上品な印象になる。気軽に着られて一気に映えるアイテムとして大注目だ。

【掲載誌・サイト/ Marisol, LEE, STORY】

学び・余暇



コバヤシオリジナルご当地インク：2420円
（文具館コバヤシ）

旅するように描ける 「ご当地インク」が人気

万年筆やガラスペンブームとともに人気が高まるインク。中でも注目は「ご当地インク」だ。神戸市の「ナガサワ文具センター」が阪神大震災後によみがえった色をテーマに企画した「Kobe INK物語」を先駆けに、全国の名所や特産品をイメージしたインクシリーズをはじめ、地方各都市の文具店がさまざまな商品を発売。手紙や絵を描きながら、旅行気分にあひたれるのが魅力だ。

【掲載誌・サイト/日経WOMAN】

響くフレーズ

- ・さりげなくおしゃれ
- ・知っていると差がつく
- ・上がる○○
- ・今年買うべき○○

これきてる！ マイブーム

かよ（47歳）
正社員



ソルトアイピロー

最近ドライアイがひどくなって悩んでいました。目を温めるといいと聞いたので、電子レンジで温めて何度も使えるアイピローを購入。海塩の温熱効果とラベンダーのアロマに癒やされて毎晩使っています。おかげで目の調子もいい感じです。



トレンド
予報

人生謳歌「ソロ活女子」、ドラマ化で注目

「おひとりさま」市場はスマホとSNSの普及で第3次ブーム。ポジティブにひとりを楽しむ「ソロ活」が話題。「好きなときに、好きな場所でひとりでしか味わえない贅沢な時間」「ストレスからも解放された体験」等、未婚や年齢に関わらず楽しめる「ソロ活」コンテンツが新たな需要。

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

- ・ちょっとした冒険
- ・着映える服
- ・若返りが叶う〇〇
- ・快適なおしゃれ

Trend

キーワード

我慢続きの日常が続き、あとひと踏ん張り自分と奮い立たせる日々。元気を後押ししてくれる、おいしい食事や美容法でリフレッシュ。在宅時間が増え、ライフスタイルを見直すきっかけに。人生設計の本を読んだり、近隣のコミュニティについても興味が出てきた。

食



定番クラフトビール5本セット+kenka4種 (各種100G×4)
定番クラフトビール5本セット+kenka4種 (各種100G×4)

定番クラフトビール5本セット+kenka4種:
6230円(TYSONS&COMPANY)

ビール×フードのベストマッチ

「つまみ付き通販」

お酒と料理のベストマッチを楽しむペアリングが人気。家飲みが定着する中、急増しているのが、クラフトビールとご当地おつまみの通販だ。全国各地のビール醸造所が個性的なクラフトビールと相性の良い手作りソーセージや漬物などをセット。初めてのビールもよりおいしく楽しめ、プレゼントにも喜ばれそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

美容



NMNピュアVIP9000プラス60粒:
34万5600円～(ミライラボバイオサイエンス)

NMNピュアVIP9000プラス60粒:
34万5600円～(ミライラボバイオサイエンス)

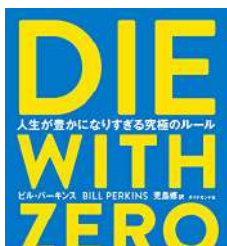
見た目も健康も若返る!

大注目成分「NMN」

日本で開発された抗老化物質、NMN(ニコチンアミドモノヌクレオチド)が注目されている。健康や若さを保つ体内物質NADは加齢とともに減少するが、NMNを摂取することで補給できるとされる。NMNは食品からほとんど摂取できないため、高純度のサプリなどで飲み続けることが必要だ。現在販売されている商品はかなり高価だが、今後の技術の進歩によって広がる可能性も。

[掲載誌・サイト/美ST]

マネー・仕事



著書「DIE WITH ZERO 人生が豊かになりすぎる究極のルール」:
1870円(ダイヤモンド社)

「DIE WITH ZERO」が説く

貯金より有意義な使い切りを

米国の資産家による人生指南本「DIE WITH ZERO」が話題。「ゼロで死ぬ」という衝撃的なタイトルが表すように、人生で大切なことは貯蓄より、経験と思い出づくりと説く。統計によれば、多くの老人が多額の貯金を残したまま亡くなる。年齢とともにお金を使う能力が低下するため、45～60歳に必要な資産を確保したら有意義に使おうと推奨。人生の転換期にある世代には考えさせられる内容だ。

[掲載誌・サイト/日経WOMAN]

学び・余暇



grow FIELD EBISU PRIME サイト

近隣住民が集い育む

「ビル内菜園」が注目

近年、食料の輸送距離を減らして新鮮な野菜が消費者の手に届く、ファームトゥテーブル(農場から食卓へ)の動きが活発化。首都圏では屋上などを利用する「ビル内菜園」が登場している。レストランなど食のプロが関わるものだけでなく、近隣住民が野菜の収穫や堆肥づくりができる「glow」など、コミュニティスペースとしても注目。食を通じた新たなつながりの場になりそう。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

これきてる! マイブーム



さちよ(52歳)
正社員



やずやのプルーン
がるんコラーゲン

知人からいただいたのをきっかけに毎日食べています。以前同タイプのゼリーを購入したときは、あまりにまずくて続かなかったので警戒していましたが、今回はおいしい上にコラーゲン効果も! 今後は自分で購入してもいいかなと思っています。

トレンド
予報

愛猫のおやつ、「嗜好性」で選ぶがトップ

雑誌「ねこのきもち」の調査で、愛猫のフードを選ぶときに一番重視していることは「機能性」、次いで「原材料」。愛猫の食事には健康を意識していることがわかる。一方おやつ選びは、「嗜好性」が首位で「機能性」の倍以上。愛猫が喜ぶ姿を見たいという心理が働いている。

⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

世代

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魔。

Trend

キーワード

マスク解禁後を目指して、プチ整形やアートメイクに興味津々。メイクやネイルは、手間なくナチュラルできれい見えるアイテムに注目。これまでになかった斬新で新しい発想の文房具が面白い。巣ごもり時間にいろいろ試して、趣味や仕事に活用したい。

ファッション



写真はイメージ

ラク、おしゃれ、着回しが叶う 「インパクト柄パンツ」

リラックススタイルブームで人気の薄手ワイドパンツ。注目はインパクトのある大柄パンツだ。今期は花柄、フルーツ柄、ペイズリー柄など種類豊富に登場。素材は光沢があるテロっとしたものがトレンド。手持ちのトップスに合わせるだけで一気に華やかさとこなれ感が増し、ワンマイルコーデが手抜きに見えない。必要最小限でおしゃれ感を出したい今のニーズにベストマッチのアイテム。

[掲載誌・サイト/ GINGER, mini, Marisol]

美容



写真はイメージ

マスク着用だからこそその人気 口紅いらずの「リップアート」

皮膚の表面に着色を施してメイクをキープできるアートメイク。今、人気急上昇中なのがマスク下での口紅の色移りストレスをなくす「リップアート」だ。施術により、好みの色味のつややかな唇とリップラインになり、メイク時間を短縮できる。すっぴんでも自信が持てるようになったと好評だ。数回の施術と定着期間を要するため、マスク常用のこの時期を活用する人も多い。

[掲載誌・サイト/ Spring]

これきてる! マイブーム



haru(36歳)
正社員



食用油 ナチュレオ

天然100%のココナッツオイルにハマっています。中鎖脂肪酸という体に蓄積されにくい脂肪酸が多く含まれていて、摂取しても太りにくい点が魅力! 製氷皿に流し込んで冷蔵庫で固めてから保存容器に入れておくと、使いたい量だけ取り出せて便利。

美容



ネイルファンデーション:1320円(ディーアップ)

ナチュラルな美ネイルを演出 「ネイルファンデーション」

ネイルサロンに行きにくい中、セルフネイル派が増加。爪の凹凸や黄ばみをカバーして、美しく見せてくれる「ネイルファンデーション」が注目されている。肌色や薄いピンクなどのカラーが中心で、ナチュラルで健康的な爪を演出。ファッションやシーンを選ばないのが魅力だ。ベースコートとしても使え、ネイルカラーを均一に塗りやすくなり、発色がよく効果もある。

[掲載誌・サイト/ CanCam]

学び・余暇



アートブラッシュ:550円(べんてる)

文字もイラストも自由自在 カラフルな「進化型筆ペン」

年賀状や祝儀袋の文字書きで使うことの多かった筆ペンが近年、大きく進化している。べんてるの「アートブラッシュ」は18色のカラーバリエーションがあり、色を組み合わせたり、みず筆でぼかす・滲ませるなど、さまざまな描き方が楽しめる。イラストやカリグラフィーに使い、カードや絵手紙、手帳など用途も広い。インクを自分好みに作れるタイプもあり、今後さらに種類は増えそう。

[掲載誌・サイト/モノ・マガジン]

響く
フレイズ

- ・内からカラダを美しく
- ・おうちで楽しくきれいに
- ・ヘルシーを楽しむ
- ・自分でできるプロの技
- ・さりげない大人の可愛さ
- ・心を魅了する〇〇

トレンド
予報

妊活経験者99%「妊活時の温活は重要」

株式会社ナチュラルテックの調査によれば、妊活時の温活は重要だとし、85%の人が取り組んでいると回答。実施例は「サプリメント」がトップ。次いで「湯船につかる」。続かない理由の1位が「継続が大変」、2位「何をしたらいいのかわからない」。「温活法」の提案等まだまだ需要あり。

⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・気持ちいい服
- ・買い物新基準
- ・大人アウトドア
- ・カジュアル上手

Trend

キーワード

息苦しい情勢の中で、自然の中でくつろげるアウトドアが心の安らぎに。キャンプはもちろん、ベランピングや近場ピクニックも日常化。着心地のよい服、安全安心な素材にこだわった料理など、「量より質」が選ぶ基準に。商品のストーリーを以前より気にするようになった。

食



キッピーズココクリーム サイト

おいしさで選ばれる新ジャンル「ヴィーガンテイクアウト」

SDGsの関心の高まりとともに、ヴィーガンメニューを扱う店が増加。これまで健康やポリシーなどの理由で選ばれていたヴィーガンがより気軽に「おいしさ」で選ばれるように。コロナ禍の影響でテイクアウトする店も拡大している。乳製品や砂糖不使用のオーガニックアイスクリーム専門店や、豆乳生クリームや豆乳食パンで作るフルーツサンド店などが人気で、流れはさらに広がる気配。

[掲載誌・サイト/VOGUE]

ファッション



写真はイメージ

高性能でおしゃれ！ ふだんも休日も「アウトカジ」

コロナ禍で到来した空前のアウトドアブーム。ファッションでも、機能性の高いアウトドアアイテムを生かしたカジュアルコーデが注目されている。防水、撥水、速乾、UVケアなどの機能性とファッション性を兼ね備えた「ザ・ノース・フェイス」や「スノーピーク」などの専門ブランドが人気。タウンユース&アウトドア、機能性&おしゃれを両立するアイテムが今ホットだ。

[掲載誌・サイト/GLOW]

これきてる！ マイブーム



のぞみ (38歳)
正社員



コンフィチュール

知人にももらった人気洋菓子店のマンゴーコンフィチュール。ジャムとはまた違った、自然の風味を生かした甘さと味わいにどっぷりハマってしまいました。食パンとも相性抜群！以来、お店でコンフィチュールを見かけるとつい買ってしまいます。

美容



Watashi by shiseido サイト

マスク着用の顔を知的な印象に「フェザーブロー(立ち上げ眉)」

マスクの日常化で眉が最も目立つ部分に。トレンドは知的でポジティブな印象を与える「フェザーブロー」だ。フェザー(鳥の羽)のように全て眉毛を立たせるスタイルから始まったが、今の主流は眉頭1センチ程度を立ち上げるマイルドなもの。ビューラーで立ち上げをキープするのがコツ。立体的な眉が、マスク着用でのっぺりしがちな顔にメリハリをつけてくれると評判だ。

[掲載誌・サイト/STORY]

住まい・暮らし



LEDランタン:1430円(ニコアンド)

アウトドアやベランピングに 雰囲気盛れる「レトロランタン」

おしゃれなキャンプスタイルに欠かせないレトロランタン。趣のあるデザインと暖かみのある優しい光が人気を集めている。オイルを燃やすタイプに加え注目されているのが、電池や充電式のLEDタイプ。火災などの心配がないので、テントやおうちキャンプ、ベランピングにも安心して使える。さまざまなデザインのものがあり、複数使いでホームバーのような演出も可能だ。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

トレンド
予報

9割の夫婦、円満の秘訣「共通の趣味」

雑誌CanCam読者で、20～30代既婚女性に夫婦円満の秘訣を調査。85%が夫婦で共通の趣味があるとし、「共通の趣味は夫婦の円満に繋がるか」の質問に9割以上が賛同。共通の趣味のトップは「旅行」。「グルメ・お酒」、「映画鑑賞」「運動」と続く。「夫婦ふたり企画」が喜ばれる。

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

コロナ禍でレジャーの中心はキャンプに。お手頃な価格で手に入り、機能性とデザインを兼ね備えたアイテムに注目している。「カルディ」「成城石井」など、ユニークなオリジナル商品や国際色豊かな商品を揃えた店は便利で楽しい。SNSの利用者投稿も面白い。

響くフレーズ

- ・おうちで外食気分を楽しむ
- ・食べて痩せるメニュー
- ・適当でもおいしい!
- ・私時間をもっと増せる
- ・サボる日があっという間

食



ぬって焼いたらカレーパン:306円(カルディ)

まるで揚げたての味とおいしい「塗るカレーパン」が話題

カルディの「ぬって焼いたらカレーパン」が大人気。黄色の Spredd 状で、食パンに塗ってトースターで焼くだけで普通のパンがカレーパンに。パン粉をまぶしたような見た目、サクサク食感が楽しめる。テレビやSNSで「本当にカレーパンになる!」と話題となり、品切れが続いている。チーズをトッピングしたり、焼きおにぎりに使ったりとアレンジできるのも人気の理由。

【掲載誌・サイト/ESSE, Yahoo!】

ファッション



写真はイメージ

ざっと履ける手軽さがうれしい「スリッパサンダル」

トレンドな足元を演出してくれると人気のスリッパサンダル。低めのヒールとかかと部分のないデザインで、手を使わずにサッと履けるのが魅力だ。今期はローファータイプや長めノーズのホールド感があるタイプが注目。脱げにくいので、ちょっとした外出にも履きやすい。レザーや光沢素材を選べばきちんとした印象に。ラクときれいを両立してくれるアイテムはますます堅調だ。

【掲載誌・サイト/Oggi, Ray, Marisol】

これきてる! マイブーム



真里 (38歳)
5歳女子・小1男子のママパート



コングクス

韓国の冷たい豆乳麺料理「コングクス」が家族に大好評!ピーナッツバターのコクが隠し味で、トッピングのキムチが良いアクセントになってくれます。そうめんを使って簡単に作れるので、これから暑くなる季節にぴったりのメニューです。

住まい・暮らし



スマートフライパンsutto 18cm:2728円 (ドウシシャ)

四角い形状で“しまわず使える”「立つフライパン」がヒット

丸形が当たり前となっているフライパンに、四角型が登場。今年2月、ドウシシャが発売した「sutto(スット)」が即完売し話題に。狭いキッチンでは置き場所を取って困るフライパンをキッチンの隅に立てて収納でき、「しまわず使える」便利さが好評だ。スープや汁物を角を使って注げるのもうれしいポイント。ストレスフリーなキッチングッズは今後も要注目。

【掲載誌・サイト/ESSE, macaroni, イエモネ】

学び・余暇



写真はイメージ

パーツが少なく組み立てやすい「ティピーテント」が人気

アメリカ先住民の移動用住居「ティピー」を模したテントが今人気。1本のポールで組み立てられることから、パーツ点数が少なく初心者でも設営がしやすい。美しい三角形のフォルムで、見た目がかわいいのも人気の理由。通気口が複数ありムレにくい、入口に前室があり雨が入りにくいなど、くつろぎやすい工夫も満載。ファミリーキャンプのアイテムとして定着しそう。

【掲載誌・サイト/MONOQLO】

トレンド予報

撮った写真「時系列に整理」7割が大変

雑誌Mart読者の写真アルバムに関する調査で、6割が写真アルバムを作り、「家族の思い出」や「子どもの成長記録」をアルバムにしている。一方、大変なことは「写真を時系列に整理」で67%で首位。おうち時間が増えた今、楽しくラクに写真を整理できるアイデアの提案がうれしい。

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

- ・脱マンネリ
- ・なんにでも合わせやすい
- ・機能性とおしゃれの両立
- ・エンタメ系〇〇

Trend

キーワード

ふだん使いの商品には、機能性とともトレンド感もほしい。どんなシーンにも合わせやすく、今の気分も味わいたい。
大きな変化が望めない日常で、プチ変化を楽しんでいる。ちょいアレンジやレジャー要素がプラスされたアイテムに注目。

食



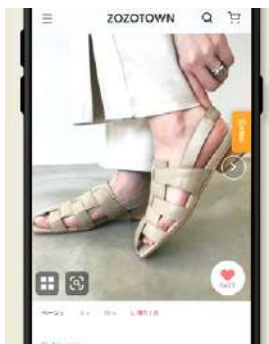
ブチっとうどん ゆず塩鯛だしうどん4個入:
実勢価格249円(エバラ食品工業)

「手間なく飽きない」をサポート 「在宅勤務ランチ」食品

長引く在宅勤務や外食しづらい状況で、
手間をかけずに作れてしかも飽きがこない
食品に注目が集まっている。中でもエバラ
食品工業の「ブチっとうどんシリーズ」は、
新型コロナウイルスの感染流行前に比べ、5倍以上
を売り上げるヒットに。1人分のうどんつゆ
がポーション容器に入っていて、ゆでた
うどんにかけただけという手軽さ。6種類
あり、日替わりで楽しめるのも魅力。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

急なおでかけや通勤にも◎ 「グルカサンダル」

今期のトレンドとして注目の「グルカ
サンダル」。甲の部分が革の編み込みに
なっていて、つま先やかかとをしっかりと
ホールドするデザインが特徴。暑い時期も
蒸れず、靴とサンダルのいい取りのアイテ
ムだ。急なおでかけでも足元にトレンド感
をプラスしてくれ、ネイルはげもカバー。
ローファーに似たメンズライクな雰囲気
があり、通勤にも便利、と働くママに支持
されている。

[掲載誌・サイト/VERY]

これきてる! マイブーム



真紀子(46歳)
中1女子・小5男子のママ 会社員



パン用小麦粉

家でパンを焼くことが多く
なり、週末は子どもの
リクエストに応じていろ
んなパンづくりに励ん
でいます。スーパーで買
う小麦粉では満足でき
なくなり、専門店から
お取り寄せしてみました。
香ばしい香りで焼き上
がり기가全然違って驚
き!

住まい・暮らし



スナッキー:3300円(アーネスト)

外食のワクワク感を楽しむ 「エンタメ調理グッズ」

おうちで外食気分を楽しみたいニーズが
急増。調理家電に加えて、手作り体験や
お祭り感を味わえるエンタメ調理グッズの
売り上げも好調だ。ごはんや好きな食材を
挟んでオーブントースターで焼くせんべい
専用のプレートや、屋台のような大きな
わたあめが完成するわたあめ器、にぎり
寿司10貫が一気にせり上がる調理器など、
親子で楽しみながら作れる商品が続々登
場している。

[掲載誌・サイト/MonoMax]

マネー・仕事



写真はイメージ

利便性とおしゃれを両立 「通勤リュック」

在宅勤務でパソコンの持ち歩きが増えたり、
衛生グッズの携帯が必須になるなど、
働く女性の荷物は増えがちに。収納力が
高く、両手も空いて便利な通勤リュックが
注目されている。近年の女子向けリュック
は、パソコンがおさまる大容量ながら、
色もデザインもおしゃれな商品が多数
登場。最近ではスニーカーで通勤する女子
も多く、通勤を快適化するアイテムは
ますます増えそう。

[掲載誌・サイト/日経WOMAN]

トレンド
予報

小1の8割「習い事週2以上」で、母も不安

ママプロジェクトJapanの調査で、小学1年生の8割
が習い事に「週2日以上」通っていることが、何らか
の不安や迷いが生じた母親は84%にのぼることが
明らかに。「宿題等の負担」、「行き渋る」、「通わせる
ことへの負担」、「物理的・金銭的負担の割に効果が
不明」等、ストレスに。

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

- ・脱不快
- ・インパクトのある○○
- ・最新テクノロジーの○○
- ・おいしい健康食

Trend

キーワード

更年期の不快感が気になる中、最新テクノロジーを活用した商品で解消できるなら、積極的に試してみたい。巣ごもり生活が続く、外食もままならない日々だが、少しでも楽しみを見つけたい。おいしい食品と同時に健康的にやせる食品にも関心大。

食



アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶:
オープン価格(アサヒビール)

外食気分をおうちで再現 話題沸騰の「生ジョッキ缶」

開栓すると、きめ細かい泡が発生し、まるでお店で飲む生ビールのような味わいが楽しめる。話題の「アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶」。2021年4月発売するやいなや、生産が追いつかず、一時販売を休止したほどの大人気に。従来と変わらないビールながら、缶のふたが全開することであふれ出る泡量や香りがアップ。家にながら外食気分を楽しみたいニーズに見事にマッチ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

食



有機オートミール250g:(エルサンクジャポン)

ヘルシーに楽チンダイエット 「オートミール」が人気

ベジタリアンや手軽に食事をすませたい人の栄養補助的な食材だったオートミール。近年はダイエット食品として注目の的。ビタミン、ミネラルが豊富な上に、玄米の約3倍の食物繊維を含み、腸内環境を改善して太りにくくなる効果が期待できる。白米に比べ低カロリーで血糖値も上がりにくい。主食に代用する人が増加。手軽なシリアル商品が数多く発売されている。

[掲載誌・サイト/ESSE.LDK]

これきてる! マイブーム



かずみ (52歳)
社会人男子のママ 会社員



マツキヨPB商品

時間があると美容系 YouTubeのチャンネルを見ている。有効成分などの解説が楽しくて知識が増えました。その中から効果が期待できそうなアイテムを見つけて、早速ゲット! PBでお手頃価格なのに有効成分がデバコス並でお得感あり。

健康・運動



NEM:7150円(ティ・アール・エイ)

眠りをテクノロジーで改善 話題の「スリープテック」

睡眠不足や睡眠の質をテクノロジーで改善する商品が続々と登場し、注目を集めている。脳波を測定してAIが自分にピッタリのサウンド作りや音量調節してくれるアイマスクや、睡眠研究から導きだした楽曲を内蔵する快眠音源プレーヤーなど、バラエティに富む。特に、睡眠の質の低下が始まる40歳以降に注目度大。出張や旅行にも携帯できるコンパクトサイズが好評だ。

[掲載誌・サイト/STORY]

住まい・暮らし



サーキュレーターファンマスク用MTL-F018:
1580円(Mottole)

今夏は涼しく快適に 「脱マスク蒸れアイテム」

マスク着用の日常も2年目に突入。昨年夏に感じたマスク蒸れや息苦しさを軽減してくれる“脱マスク蒸れアイテム”が登場している。マスクに装着する小型のサーキュレーターで、マスクと口元の隙間に風を送り込むしくみ。不快感が改善されるだけでなく、涼しいのも魅力。クリップで簡単に着脱でき、軽量なためマスクずれの心配もない。ネットの評価も上々で今夏ヒットの予感。

[掲載誌・サイト/家電批評]

トレンド
予報

ゆとりあれば「趣味・習い事」したい5割

しゅふJOB総研が、働くママを対象に家計と消費の現状を調査。コロナ発生により、家計にゆとりが「ない」が64%。支出の負担は「教育関連費」が最も高く51%。支出負担さえ考えなければ“もっと購入・利用”したいものは「趣味・習い事」が首位。自分のためだけに使う時間を渴望。

⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・手抜きの人
- ・やめてよかった家事
- ・自分メンテナンス
- ・心と体を癒やす〇〇

Trend

キーワード

一向におさまらないコロナ禍にいら立つ日々。自分にできることはしっかりやりながら、心豊かに過ごす工夫をしようと思う。
散歩や体操は毎日の日課。遠出はできないが、近くの山にハイキングに出かけるのが楽しみに。新緑や花々、鳥のさえずりからパワーをもらえる。

健康・運動



キリン βラクトリン:216円(キリンビバレッジ)

認知症予防の期待の成分

「βラクトリン」

キリングループが大学などの共同研究により、乳製品に含まれる「βラクトリン」が認知機能低下を改善することを解明。2021年春から、加齢にともなって低下する認知機能をサポートするβラクトリン配合の食品が続々と発売されている。サプリやヨーグルト、ミルクなどで、通常の乳製品ではなかなか取れない量を手軽に摂れると話題。認知症予防の新しい食習慣となるか注目だ。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

健康・運動



著書「薬に頼らず7日で血管を変えて 血圧は下げられる」:1540円(KADOKAWA)

血流アップで高血圧予防

シニア女性注目の「NO体操」

60代以上の女性の約70%は高血圧になるといわれ、予防は必須。血管を拡張して血流を調節する作用があるNO(一酸化窒素)を増やす方法が注目されている。NO産生のポイントは、血流をアップして血管内皮細胞を刺激すること。最も効果的なのは運動で、大きな筋肉のある下半身を使う運動を毎日続ける「NO体操」が有効だ。NOの増やし方を紹介する健康本などは今後人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

これきてる! マイブーム



ゆりこ (73歳)
専業主婦



ふとん乾燥機

ふとん干しが面倒になっていたところ、娘がふとん乾燥機をプレゼントしてくれました。寒い時期は暖かくしてくれ、暑い時期は湿気を取ってくれるとのことで、ふとんがジメッとする梅雨も快適に過ごせそう。軽量で操作が簡単なのも良いです。

住まい・暮らし



著書「老いの福袋」:1540円(中央公論新社)

しんどくなったら手離せる

「家事定年」だってアリ

加齢による気力や体力の衰えで家事が面倒になる女性が多い。88歳を迎えた評論家・樋口恵子さんが著書「老いの福袋」などを通じて提唱するのが「家事定年」だ。仕事に定年があるように、高齢になったら調理などの家事から解放されてもよいと説く。同居家族に任せたり、宅食サービスや生活支援サービスを利用するなど方法はさまざま。家事ラクの波はシニア女性にも及んでいる。

[掲載誌・サイト/婦人公論]

学び・余暇



写真はイメージ

体力づくりからプチ旅気分まで

「低山ハイキング」が人気

長引く自粛生活で心身の衰えが気になるシニアに注目されている低山ハイキング。標高が低く、体への負担も少ないので、初心者でも気軽に始められる。駅から歩いて登れる山も多く、ロープウェイやケーブルカーを利用すれば観光気分も満喫できる。自分の体力を確認しながらトレーニング感覚で歩くのがポイントだ。眺望だけでなく、花巡りや下山後の温泉、食事など楽しみも多い。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

トレンド
予報

女性の2人に1人はコロナ前と比べ孤独

博報堂シニアビジネスフォースの調査によれば、コロナ前と比べて、「女性」及び「後期高齢者」で孤独を感じている人が上昇。ネットショッピングの利用が増えた人は3倍にのぼる。「エンタメコンテンツ」と「メッセージアプリ」で孤独を癒やしている。寂しさを癒やす“受け皿”に商機あり。



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



名古屋
NAGOYA



陽菜 ひよ子
イラストレーター&文筆家&漫画家。
2020年9月・新刊「ナゴヤ愛 地元民
も知らないスゴイ魅力」(秀和シス
テム)出版。ほか既刊2冊。広告・書
籍・テレビ番組のイラストを中心
に、コラムなどの執筆も行う
<https://hiyoko.tv/>

久屋大通公園のリニューアルで 変わるライフスタイル

名古屋の繁華街・栄の中心に位置する名古屋テレビ塔と久屋大通公園は、2020年9月に大きく生まれ変わった。このリニューアルを機に、栄を歩く人のライフスタイルが変わったと言われている。名古屋といえば、地下街が発達していることが大きな特徴だ。テレビ塔周辺も店舗はセントラルパーク地下街に集約されていた。そんな中、閑散とした久屋大通公園の治安の悪化が問題視されるようになる。そこで公園ににぎわいを取り戻すべく、低層の商業施設が設置された。2011年に電波塔としての役目を終えたテレビ塔は、今回のリニューアルで観光タワー初の超高級ホテルとなった。鉄骨を活かしたデザイン性の高い客室が話題になっている。2021年5月にはネーミングライツによって「中部電力 MIRAI TOWER」と名称も改められた。ライトアップされたタワーが映り込む水盤前は、映えるスポットとして既に人気を不動のものにしている。今まで地下に潜っていた名古屋の人々が、日の光の下でショッピングを楽しむようになった。これは革命的といえるだろう。コロナ禍でのオープンとなったが、屋外で密を避けられるため、時代に合っていると市民からは好評だ。



ライトアップされたタワーが映り込む水盤とタワー内ホテル・THE TOWER HOTEL NAGOYAのオシャレな玄関口



長崎
NAGASAKI



小山 真結美
ビジネス・ブランディング・ビュー
ティーマネジメント協会会長。女性起業家支援
団体を仲間と立ち上げ活動中。
その他、県産品の情報発信・イベント
などの企画・運営を行っています
<http://bjyuku.com/>

市民が力を合わせて地域を再生。 平和の天主堂公園

平和の象徴、アンジェラスの鐘が時間になると街に鳴り響く長崎の浦上天主堂。その前に広がる商店街は現在、空き店舗の増加や利用者の減少などに直面している。平和を祈る特別な地区にあり、住民の憩いの場である天主堂公園も、木々に囲まれ視界が悪く、近年では利用する人も減少していた。これらの問題を受け、官民学と地域住民が力をあわせて街の活性化を目的としたリニューアルの検討に入った。ワークショップやフィールドワークを行い、実際にまちの現状を把握しながら道路のタイルの色や街灯のデザインなどを決定。にぎわい創出社会実験などを行いながら、約10年を経て教会を望める公園が完成した。公園には子ども達の笑い声が響き、家族連れが訪れている。園内は地元の大学生が考えた平和のシンボルとなる中央を通る歩道をクロス型に配置。観光客へ平和のメッセージを伝える工夫がされ、イベントを行う際にベンチにもなる階段や子ども用の遊具も併設しており住民にも優しい。また近くには市民による地域活性化を目的としたイベントに使えるレンタルスペースもオープン。街のにぎわいを創出する一翼を担う場所になりそうだ。



リニューアル後の公園。高低差をつけたアスレチックや新設されたトイレ(写真右側)など、使いやすく生まれ変わった

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



このページは海外の食潮流・フードトレンドレポーター「FOODIAL」からご提供いただいています。

FOODIALとは…株式会社TNCが主宰する世界70カ国100地域、約600人の海外在住日本人女性のネットワークで、現地に5年以上在住し現地のライフスタイルに精通した「ライフスタイル・リサーチャー®」が世界各地の最新動向をウォッチし、収集した情報を集約・分析したレポートです。

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



フランス

France

鉛筆のように削って振りかける 食感や風味も新感覚の鉛筆型調味料「OCNI」

「OCNI」は2018年後半に登場した鉛筆型のユニークな調味料で、最近ではシェフやレストランとコラボしたり、見本市に出展するなど注目されている。料理の仕上げや風味付けに、専用のシャープナーで上から削って振りかけて使用する。調味料自体の存在感を残しつつ食感や風味がダイレクトに楽しめるようになる。100%ナチュラル・植物性でグルテンフリー、人工香料・着色料不使用。スープやリゾットに最適のセップ茸、アジア系料理や野菜、魚に使える黒ニンニク、こってりした魚や生野菜に合うレモン、白身魚に合うショウガ、イタリア料理や豚肉、魚介に合う唐辛子・ニンニク、野菜のグリルや肉に合うカレースパイスの6種類がそろそろ。

新型コロナウイルスによる外出制限で家庭での料理の機会が増え、調味料にもこだわる人が増えている。当商品は、パウダー状や液体が主流であった調味料の世界に新風を巻き起こし、削って使うという新しい使用感も注目されている。また、従来の調味料にはない食感と、ピンクやオレンジ、黒、茶色とカラーバリエーションも豊富で、調味料で料理のビジュアルを高める効果もある。五感に訴え、料理や食事が楽しくなるような商品だ。



@OCNI



アメリカ

U.S.A.

貼るだけでフルーツの鮮度が長持ち ステッカー型の保護シールド「Stixfresh」

シアトルのスタートアップSTIXFRESH社は、フルーツを通常よりも2週間長く鮮度を保てるステッカー「Stixfresh」を開発。Stixfreshはビーワックス(蜜蝋)でコーティングされたステッカー型の保護シールド。細菌の増殖を抑制し、果実や野菜の腐敗や熟成を遅らせることができる。また、このステッカーを貼ることで、糖度や水分含有量、果実硬度が高められるという。ステッカーを貼ったマンゴーは貼らないマンゴーより2週間も長持ちするというように、Stixfreshの有効性はリンゴ、洋梨、キウイ、マンゴー、オレンジなどで既に証明されている他、バナナやトマト、ベリーなどにも有効性を持つとされており、現在もさらなる開発が進められ期待されている。

アメリカでは、収穫されてから家庭の冷蔵庫に入るまでの間に、傷みや腐敗が原因で廃棄される青果物は約52%にも上ると言われている。青果物の鮮度を通常よりも50%程度長く保持することで食料廃棄物を削減することを可能にする。さらに、青果物の表面に貼るだけで効果を発揮するという利便性のみならず、ビーワックスなどの天然成分のみを使用することにより食の安全性においても優位性をアピールしている。



@Stixfresh



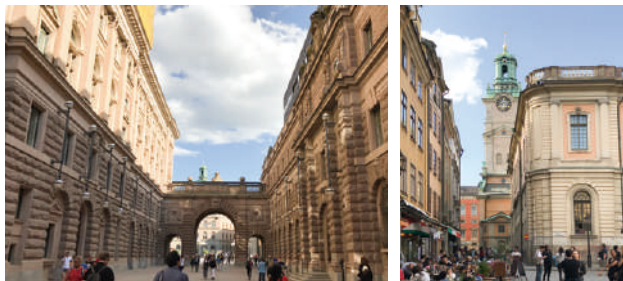


サステナビリティ海外事例 VOL.12 最終回

女性視点にはサステナビリティはこれから外せないテーマ。暮らしを通じて地球環境や社会に役立つ自分でありたいと思う女性たちの意識は年々上昇している。そうした視点をビジネスの現場に先行して取り入れている海外事例をよく知る安並氏に、現地レポートからヒントをいただきます。

サステナビリティは 私たち一人ひとりの在り方を問う

読者の皆様、これまで11回に渡り、私が海外、特に北欧スウェーデンで体験し学んできたことをお伝えしてまいりました。正直なところ、11回といってもほんの一部、私たちが学ぶべき事例はまだまだ沢山あります。さすがヨーロッパ、特に北欧はサステナビリティの宝庫。街を歩いているだけで、次々とサステナブルでエシカルな商品やビジネスモデルを発見することができます。まさにサステナビリティの展示会のようです。SDGsインデックスの上位を北欧が占め、事実最先端を進んでいる証拠です。ファストフード、コンビニエンスストアやレストラン、ホテルとホテルの朝食、アパレル、食品、そして社会インフラや環境ラベルなど、できる限り広い分野での事例を紹介しました。表面的にみると、日本とそれほど変わらないように見えますが、環境問題や社会問題に対する企業の向き合い方、そして消費者の意識が格段に違います。ビジネスやブランディング、マーケティングの考え方も、常に環境問題や社会問題に視点を置き、消費者は賢い選択を行い、社会全体でサステナビリティに取り組み、それがごく普通の生活なのです。また、サステナビリティに正しく取り組むために、それを測るシステムも確立しています。



環境活動家グレタ・トゥーンベリさんが毎週金曜日、地球温暖化を止めるよう訴え座り込みをした国会議事堂。筆者はここでサステナビリティを考えた

最先端を真摯に学ぶ姿勢

なぜスウェーデンなど北欧諸国が先端に行くのか。国民の健康や福祉、幸福が最優先で、環境と人間の共生を実現し、そこを基本に法律や産業政策、科学技術が講じられます。また幼児教育からしっかりと環境教育、ダイバーシティ教育が行われます。また子育て支援が充実していて、労働環境も整い、国全体としてとても生産性が高い構造になっています。北欧は世界の幸福度ランキングの上位を占めており、サステナビリティと幸福度は一致しているという現実があります。また、政治と国民の距離がとても近く、選挙の投票率は常に80%を超え、国民がしっかり政治参加をしていること、またSDGsのように、自分たちが選んだ国のリーダーが国際的に約束したことは、当然国民もそれに従います。真に大人の国だと感じます。私もうらやましく思うことが多くあります。

消費生活そのものがサステナビリティの第一歩

翻って、私たちが暮らす日本はどうでしょうか。経済規模は世界3位と大きいのですが、サステナビリティや幸福度からすると、大きく見劣りします。様々な環境問題や社会問題が山積し、経済とのバランスをとることにとても苦労しています。経済は生産活動や消費活動の結果であり、その活動が環境に負荷をかけ、経済的豊かさ引き換えに社会問題を生んでしまうようでは、結果として私たちの生活そのものが成り立たなくなってしまいますね。

SDGsを正しく学び理解していただき、私たちの次の世代に健やかな環境と社会を残し引き継いでいくために、北欧の先端事例を参考に、生産活動や消費生活を、サステナビリティという視点で



井関産業株式会社
代表取締役社長
安並 潤

容器包装資材の販売、セールスプロモーション事業などの展開を行う中で、サステナビリティを経営のベースとし、経営革新とイノベーションに取り組み。北欧スウェーデンを中心に、サステナブルな仕組み、モデル、商品開発、行政、教育機関、都市計画をベンチマークし、自社の経営に取り入れる。

見直してみてもいかがでしょうか。

1年に渡りお読みいただき有難うございました。またどこかでサステナビリティについて皆様と対話できればうれしく思います。



ゴットランド島ビスビーのサマーフェスティバル。幸福とは何なのかを考えた



スーパーにはオーガニックやフェアトレード品がずらりと並ぶ。賢い消費を！



100%再生可能エネルギーの街、マルメ市ウエストハーバー

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。

社会の課題を解決するサービス 生理用ナプキンの無料化を実現



選考者の目

PICKS service

女性が生涯で使う生理用品代は34万円以上。そこに加えて生理中の下着、鎮痛剤、病院にかかったときの費用などを合わせると、その金額は100万円近くになるといわれている。このサービスが女性の負担について考えるきっかけとなってほしい。

オイテル

Free pad dispenser OiTr 無料(オイテル・<https://www.oitr.jp/>)

OiTrは、ショッピングモールや公共施設などの個室トイレに生理用ナプキンを常備し、無料で提供するサービス。生理のある人が強いられるさまざまな負担を軽減し、経済格差やジェンダーギャップといった不均衡は是正に寄与したいという思いから生まれた。使い方は簡単で、OiTrアプリ(無料)をダウンロード、

ユーザー登録をする。そしてディスペンサーが設置されたトイレ内にて、アプリを起動したスマートフォンをディスペンサーに近づけると、取り出し口から生理用品が無料で提供される。個室トイレに入ると広告映像が流れる仕組みとなっており、生理用品は企業の広告費で賄っている。2021年夏頃のリリースを予定。

毎日の一杯に健康をプラス GABA配合のカフェインレスコーヒー



選考者の目

PICKS item

厳選されたコーヒー豆を使い、何度も焙煎度合いを調整し、GABAとの相性を試行錯誤することで、おいしさも追求したカフェインレスコーヒーとなっている。いつもの一杯を置き換えるだけで、無理なく続けられる健康習慣となりそう。

ギャバ

カフェサプリ GABA <機能性表示食品>

7日間トライアルセット 1000円(税込・ブルックス・<https://www.brooks.co.jp/>)

現在、多くの人が「睡眠」に対して悩みを抱えている。ブルックスが調査したアンケートではおよそ6割の人が睡眠の質に関して悩みを持っていると回答している。そんな睡眠の質に関するの悩みに応え、開発された「カフェサプリ GABA」。「カフェサプリ」という名前のとおり、ただのコーヒーではない。睡眠の質を向上

させ、スッキリとした目覚めをサポートする機能や、デスクワークの一時的な疲労感を緩和する機能があると報告されている「GABA」が配合。そのうえ、夜にコーヒーを飲むことに抵抗がある人にもうれしいカフェインレス。お休み前や、日中の一息つきたいときなど、さまざまなシーンで毎日飲みたくなるコーヒーだ。

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。ペルソナ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**」を具体的にペルソナ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

54,000円(税込)

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

5,000円(税込)／1部

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF + 女性消費者動向セミナー + 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 女性消費者動向セミナー(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ(PDF)

6つの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

活用法 1

3名から
実施



女性ペルソナ&トレンド ワークショップ

HERSTORY REVIEWを活用しながら御社のペルソナ像をペルソナシートにまとめ、ペルソナ別に商品やトレンド情報を集約します。社員間での顧客理解の認識のズレなどが統一でき新商品や販促企画などに活用できます。

活用法 2



女性ペルソナ&トレンド カスタマイズレポート

もっと詳細なレポートが欲しい!手が回せない!丸投げしたい!そういった方に御社のサービスや商品に合わせたレポートを作成します。顧客の社会環境やニーズ、トレンド等を社内が理解するための補強ツールとしてご活用ください。

活用法 3

オンライン
対応可



デプスインタビュー

HERSTORYが保有する40万人もの女性コミュニティを活用。企業のペルソナ層のリアルな声をインタビュー・調査することができます。隠れた潜在ニーズの発見や企業課題を発掘することが可能です。

活用法 4

オンライン
対応可



社内女性トレンドセミナー

HERSTORY REVIEWを活用しながら「女性消費者のトレンド」を学ぶセミナーを貴社内に向けて開催。購読者様の社内周知におけるご負担を軽減します。社員全員が女性最新トレンド情報を把握し、女性消費者の潮流やニーズを理解するためのサポートをいたします。

過去実施例

- ・今年の女性トレンド
- ・シニアトレンド
- ・ミレニアル消費
- ・働くママのニーズ 等

活用法 5

参加者
募集中



HERSTORY REVIEW主催 イベントへの特別価格参加

弊社主催イベントに割引価格でご参加いただくことができます。

2021年6月16日(水)開催 WELL-WOMAN™発足イベント

HERSTORY REVIEWご購入様は
1名様 5500円(税込)でご参加いただけます。
(WELL-WOMAN™発足イベントの詳細は、
本レポート19ページをご参照ください。)

活用法 6

掲載企業様のご紹介・マッチング

HERSTORY REVIEWに掲載した企業様をご紹介することが可能です。マッチングをご希望の場合は上記のお問い合わせ先までご連絡ください。

※双方の情報を確認後、お応えできない場合があります。



Z世代のための新卒研修

開催の
お知らせ

顧客ニーズを見抜き
“売れる”社員に!

21卒受講者満足度98%

本プログラムは、就職活動を終えたばかりの新卒社員や内定者にわかりやすいマーケティング研修です。
Z世代が「自分ゴト」として身近に感じられるよう、自身の「就職活動」や「消費行動」
「一度は買ったことのある商品・サービス」を用いて解説。実践的なワークショップと課題を重ねながら、
3C分析ミニプレゼンを最終成果とし受講者の体幹にマーケティングの基礎を鍛えます。

Marketing Training

- 内定者への課題研修にも! 離脱防止対策に◎
- 新卒社員が実務に即活かせる!
- Z世代にわかりやすい!

【セミナーテーマ例 ※一部】

- 自分の人生設計のように企業にも事業設計ツリーがある?
- コロナになってから自分や世の中の消費行動どんな風に変化してる?
- 某有名カフェ店のライバルや某メーカーのお菓子シリーズを比較して企業の独自性や競合ポジショニングマップを考えてみよう

オンライン集合開催プラン

- ・2名~開催(定員6名。満席の場合は次月ご案内)
- ・1名 22万円(税込)

開催月 2021年8月、10月、12月 2022年2月、4月、6月
毎週火曜日 各3時間(第1回~第4回)1カ月で修了

企業個別開催プラン

- ・6名~開催可
- ・1名 16万5000円(税込)

各3時間(第1回~第4回)おおよそ1カ月で修了
※貴社のご都合に合わせてスケジュールリングも可能です。

受講者の
声

21卒男性社員
マーケティングという言葉を知りたがって
難しそうと拒否反応起こしてました(笑)。
ですが「おもしろくて楽しい!」に変わりました!

21卒女性社員
説明資料はイラストが多かったのわかりやすく、
実際にインタビューをしたりペルソナを作ったりと
実践中心なので理解が深まりやすかったです!

21卒女性社員
自分が知っている店舗や商品ばかりが出てくるので
マーケティングを身近に感じました。大学の授業より
わかりやすく、自分でも勉強していきます!

今後の予定・イベント

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

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同文館出版
本体 2500円(税別)

好評
発売中!

真の女性リーダーへ「女性の実学塾」

代表の日野が代表理事を務める
女性のための経営感覚を学ぶ実学塾。毎月1回開催。
どこからでも参加可能。オンライン・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/>

7月3日(土)10:00~11:30

人育てとマネジメントスキル
人育て、お金育て、自分育て

8月7日(土)10:00~11:30

女性がビジネスシーンで価値を上げる伝え方
プレゼン力をあげる!

HERSTORY
REVIEW

JULY
2021
VOL.48

7