

8

AUGUST  
2023  
VOL.73

買い物の8割は女性が影響者。女性トレンド月刊レポート

女性トレンド総研 PRODUCE BY HERSTORY

## HERSTORY REVIEW

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

人口減少時代に求められるまちの魅力

地域活性に貢献する  
住民交流ビジネス事例  
取材カフェ、シェアキッチン、ブルワリーで  
地域の新しい出会いを創出する

「団地キッチン」田島／日本総合住生活株式会社

所沢市×KADOKAWAが生み出す  
文化複合施設

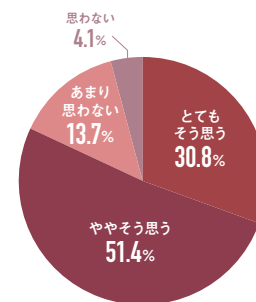
「ところざわサクラタウン」／株式会社KADOKAWA

Marke-Jinに聞く

「まちの魅力」発信続けて10年  
カフェに雑貨屋などの  
お店作りとマルシェ  
企画・集客力で賑わい起こす株式会社ハーストリープラス  
代表取締役 佐藤 緑

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

今後も現在お住まいの地域に  
住み続けたいと思いますか？

HER TREND 女性10ペルソナのトレンドワード

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

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画  
女性アンケート調査結果

## 目次

CONTENTS

### 8月のキーワード

人口減少時代に求められるまちの魅力

## 地域活性に貢献する 住民交流ビジネス

事例  
取材

- 04 CASE 1 日本総合住生活株式会社  
カフェ、シェアキッチン、ブルワリーで  
地域の新しい出会いを創出する  
「団地キッチン」田島
- 06 CASE 2 株式会社KADOKAWA  
所沢市×KADOKAWAが生み出す  
文化複合施設  
「ところざわサクラタウン」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.55  
「まちの魅力」発信続けて10年  
カフェに雑貨屋などの  
お店作りとマルシェ  
企画・集客力で賑わい起こす  
株式会社ハーストリープラス  
代表取締役 佐藤 緑

- 10 多様な居住ニーズ  
ライフスタイルや  
ライフステージにより異なる  
「住みたいまちとは？」

- 14 女性消費者インタビュー調査

- 19 8月キーワードと考察

- 20 女性10ペルソナのトレンドワード

## HER TREND

- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 26 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)
- 27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳)
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)
- 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)
- 32 HER TREND 考察
- 33 編集部発掘の商品・サービス
- 34 国内ローカルNEWS
- 35 海外ローカルNEWS
- 36 8月のキーワード
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法
- 38 今後の予定・イベント

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

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

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

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

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

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

### HERSTORY調査

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



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

# 人口減少時代に求められるまちの魅力 地域活性に貢献する住民交流ビジネス

## コロナ禍を経て人々の「まち」への関心がUP

三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる、コロナ禍の前後の「居住地を選択する際の主な判断理由」を比較した調査によると、コロナ禍前の1位は20代、30代が「通勤のしやすさ」、40代以上が「住環境」を挙げていたのに対し、コロナ後は全世代で1位が「住環境」と変化し、40代では「親族の居住地との距離」、50代、60代は「医療福祉機関の充実」の順位が上がりました。コロナ禍を経て、通勤・通学を中心とした「利便性」よりも、そのまちでの「暮らし」を重値視する価値観の変化が見て取れ、「まち」への関心が高まっていることが分かります。

そして、今回女性トレンド総研HERSTORYが行ったアンケート

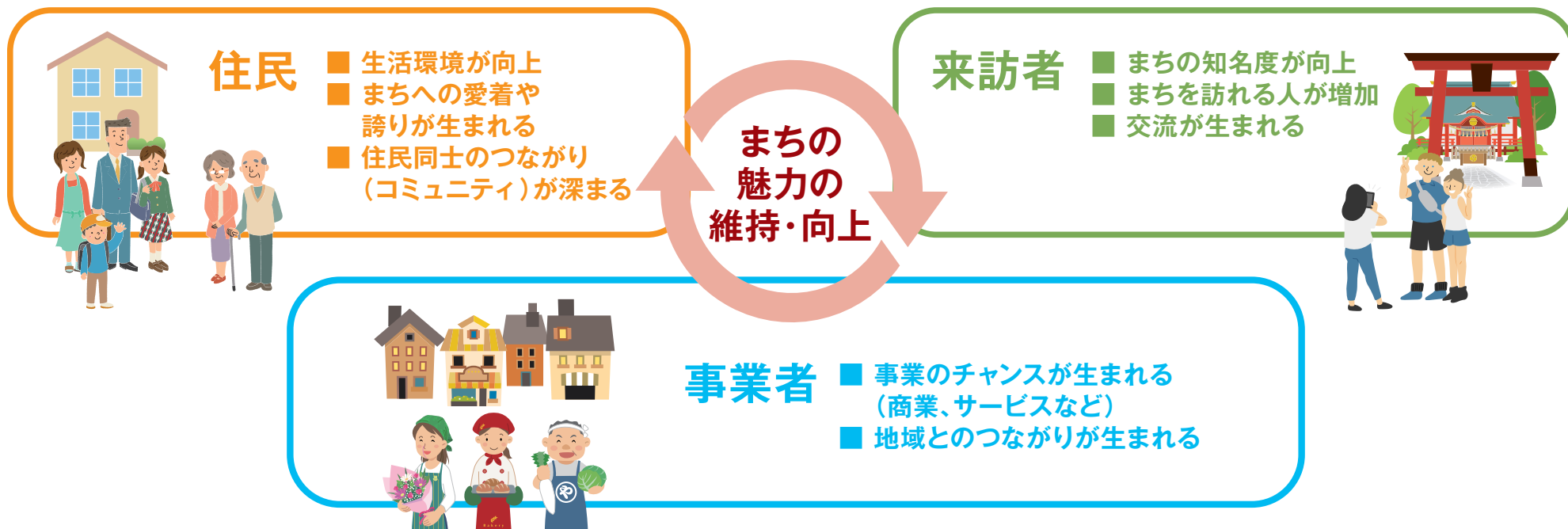
調査によると「居住地の住み心地について満足している」人は、「利便性」以外では、子どもがいる夫婦層は「子育てや教育施設に関わること」や「治安、近所付き合い」、シングル層と子なし夫婦層は「住宅地が静かなこと」、50代では「自然や文化施設があること」を理由に挙げており、「ペルソナごとに居住地に満足しているポイントが異なる」ことが浮き彫りになりました。

## 企業が地域活性に貢献する、まちづくりビジネス

現在、地域では少子高齢化や都市部への人口流出などで、さまざまな課題が滞積しています。各地域で、住みやすいまちづくりや地域に賑わいを創出する取り組みがされていますが、

そんな中で近年、行政やNPO法人だけでなく民間企業がビジネスの手法でまちづくりに取り組むケースが目立っています。企業は、地域経済活性化の担い手として、企業が持つリソースを地域社会に還元することが期待されています。

コロナ禍により人々の居住地への関心が高まる中、消費者視点を持った企業の「まちづくり」への参加が求められています。企業にとっては、まちづくりが今後のビジネスチャンスとなり、社会貢献につながる活動にもなります。そのためには、地域で暮らす人々や地域の抱える課題を把握するためのマーケティングがキーになるでしょう。



ところざわサクラタウン／株式会社KADOKAWA

# 所沢市×KADOKAWAが生み出す 文化複合施設 「ところざわサクラタウン」

総合エンターテインメント企業として、多角的な事業展開を続ける株式会社KADOKAWA。2020年11月にグランドオープンしたのが「ところざわサクラタウン」だ。同社の書籍製造・物流工場やオフィススペースも兼ねる一方で、国内屈指のライトノベル図書館や1,800名を収容できるイベントホール、さらに地元の食材や工芸品を取り入れた飲食店や土産店などが並ぶ。オープンから3年。地域に根差した企業の取り組みが、少しずつまちの空気を変えている。



会社名：株式会社KADOKAWA  
住所：本社 東京都千代田区富士見2-13-3  
ところざわサクラタウン：埼玉県所沢市東所沢和田3-31-3  
事業内容：■書籍、映画、アニメ、ゲーム、およびUGC (User Generated Content) プラットフォームなどを通じて多彩なIP (Intellectual Property) を創出し、テクノロジーを活用することでそれらを世界に広く展開する「グローバル・メディアミックス」を推進。■「ところざわサクラタウン」を中核とするIP体験施設の運営や、DX (デジタルトランスフォーメーション) による事業の効率化を推し進めている。  
年商：売上高 255,429百万円 (2023年3月期)  
創業 (西暦年月)：2014年10月

株式会社KADOKAWA  
<https://group.kadokawa.co.jp/>  
ところざわサクラタウン  
<https://tokorozawa-sakuratown.com/>

レクリエーション事業局 局長／  
ところざわサクラタウン セネラルプロデューサー  
西澤元晴 様



ところざわサクラタウン

## 浄化センター跡地に誕生した 国内最大級のポップカルチャー施設

JR武蔵野線「東所沢駅」から徒歩10分弱。新緑が眩しい東所沢公園を抜けると、一気に視界が開け「ところざわサクラタウン」が見えてくる。所沢浄化センターの跡地に建てられた同施設は、約40,000㎡の広さにミュージアム・イベントスペース・神社・飲食店・オフィススペース・書籍製造・物流工場などを構える。都内にも複数の事業所を持つ同社が、なぜ所沢市に進出したのだろうか？「いくつか理由がありますが、1つ目は返品された出版物を保管するための倉庫と、受注した出版物をスピーディに届けるための印刷設備を備えるスペースが必要だったからです。これまでの倉庫が老朽化していたこと、トラックで運搬するなど交通の便を考えた時に、条件にかなったのがこの場所でした」と説明するのは、ところざわサクラタウンゼネラルプロデューサーの西澤元晴さんだ。

西澤さんいわく「ところざわサクラタウン」は一見一般利用者向けの施設に見えるが、実は書籍製造・物流工場と社員の勤務するオフィススペースが、その大部分を占めているという。新型コロナウイルス感染症の流行以前から取り組んでいた「働き方改革」の1つとして、フリーアドレス型の勤務スタイルがここで実践されている。「もう1つの理由は、やはりこの武蔵野という自然豊かな地域を盛り上げたい

- 1 地元生産の素材を味わえるカフェ・レストランを併設して集客力を高める
- 2 子どもたちに向けた体験型ワークショップを設け、親子連れが楽しめるようにする
- 3 企業発信の新しい文化を教育現場に提案することで、企業×自治体ならではのメリットにつなげる

ゾーン)」も、2022年春に開設した。KADOKAWAグループが保有するeスポーツのプロチーム「FAV gaming(ファブゲーミング)」の活動拠点となっており、所属選手たちがプレーする風景を子どもたちが観覧して、憧れを抱ききっかけにもなっている。

KADOKAWAも埼玉県の教育委員会に働きかけ、県内の教員たちを招いてeスポーツの意見交換会を行うなど積極的に動いている。「教育現場の方からしてみたら、『eスポーツ』はゲームで遊ぶ印象でしかないんです。しかしこれだけ若者に支持されていて、生徒たちが憧れる職業にもなっているという現状を伝えるようにしています」(西澤さん)「将来的には、弊社が抱える多くの編集者やクリエイターたちを巻き込んで、いかにこの施設ならではの企画を練っていくのが今後の目標です。IP(知的財産)コンテンツをリアル化して、多くのファンに来てもらう一方で、地域の小学生に向けての工場見学や施設の1日遠足などにも取り組んでいきたいと思えます」と語った。

2020年の開設からまもなく3年目。「所沢の顔」として地域住民だけでなく、市外や国外のファンにも愛される存在になりつつある。



FAV ZONE



角川武蔵野ミュージアム内「本棚劇場」

©角川武蔵野ミュージアム

という気持ちがあったからですね。どうせオフィスや書籍製造・物流工場を置かならば、空いたスペースで博物館や図書館をすることで、地域の方々が芸術文化に触れられるような機会を作りたいと考えました」(西澤さん)

## 地域の魅力を再確認する

所沢市との共同プロジェクトとして、2014年から動き出した「ところざわサクラタウン」の竣工にあたっては、施設の半径約500mの範囲も同時に整備していくことで、多くの人々が住みたくなるようなまちづくりを目指した。株式会社角川アップリンク取締役およびところざわサクラタウンの広報も務める盛田勉さんは「出版社の書籍製造・物流工場ができると聞いた時は、住民の方々も不安が強かったと思います。しかし結果的には、ご家族で散策したり、書店やミュージアムなどさまざまなカルチャーを発信する場所に生まれ変わりました。地域の方々にも喜んでいただけているとうれしいですね」と語る。

現在敷地内には、大きな岩を彷彿とさせる個性的な外観の「角川武蔵野ミュージアム」を始め、イベントやコンサートを楽しめる2つのイベントスペース、「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」(一般社団法人アニメツーリズム協会が主催)の1番札所にもなっている「武蔵野坐令和神社」などが点在している。

KADOKAWAならではのコンテンツや素材をベースにした、ファン垂涎のスポットがそろそろ中、地元で採れた旬の食材を提供する「角川食堂」や、人気ラーメン店の味を楽しめる「ラーメンWalkerキッチン」も併設している。四季折々の素材をゆったり味わえるのが楽しい。



武蔵野坐令和神社



千人テラス

また、「角川武蔵野ミュージアム」内で営業する「ロックミュージアムショップ」では、地元の伝統工芸品を販売している。「川越だるま」「鴻巣の赤者人形」など、埼玉県各所の工芸品を手にとって眺めることができ、図書・美術・博物だけでなく地域の魅力も発見できる空間になっている。

## 住民同士のコミュニケーション・教育の場にも活用

同施設は他にも、住民が気軽に集い、さまざまな発表ができる大型の野外スペース「千人テラス」や、乳幼児を連れた家族でも不安なく過ごせる授乳室やおむつ交換台、子ども用椅子の提供などにも取り組んでいる。「暑い季節には『角川武蔵野ミュージアム』横で子どもたちが水遊びに夢中になっていますね」と盛田さんも笑う。

近年注目を浴びているeスポーツの専用施設「FAV ZONE(ファブ

「団地キッチン」田島／日本総合住生活株式会社

# カフェ、シェアキッチン、ブルワリーで 地域の新しい出会いを創出する

「団地キッチン」田島

JR武蔵野線「西浦和」駅から徒歩3分の場所にある「団地キッチン」田島は、築60年弱となる「田島団地」に隣接している。昔からの居住者と新しい居住者をつなげ、地域を活性化させたいと昨年夏にオープンした。この1年、「食」をテーマにさまざまなイベントやサービスを仕掛けてきたが、どのような挑戦をし、地域で受け止められてきたのだろうか？施設を運営する日本総合住生活株式会社の担当者に話を伺った。

JS 日本総合住生活株式会社

会社名：日本総合住生活株式会社  
〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-9  
事業内容：集合住宅サポート事業、  
リニューアル・リノベーション事業、ライフサービス事業  
年商（売上高）：147,603百万円（2022年度）  
創業（西暦年月）：1961年6月

<https://www.js-net.co.jp/>


日本総合住生活株式会社 住生活事業計画部 事業計画課  
「団地キッチン」田島  
コミュニティーマネージャー兼醸造長 福田哲也 様(写真左)  
副長 中野瑞子 様(写真中)  
課長 鴨志田京子 様(写真右)



「団地キッチン」田島

## 団地エリアに誕生したホッとする場所

1960年に埼玉県さいたま市に建てられた田島団地は、約1,900の戸数を抱える大規模団地だ。築60年を迎えつつあり、住民基本台帳によると団地エリア（田島6丁目）は、住民の過半数が65歳以上と高齢化も進む。その一方で、ここ数年さいたま市は、全国トップレベルの勢いで市外からの転入者が増え続けている\*。

（総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」より）

昔から住み続けてきた住民と、次々と転入してくる新しい住民。両者のつながりを築き、地域を盛り上げるきっかけ作りができないかと思案してきたのが、同地に技術開発研究所を構える日本総合住生活株式会社だ。「当社はこれまで、住宅管理や修繕工事を通して団地と関わってきました。しかし、団地が魅力を維持していくためには、コミュニティ形成を支援していくことが大変重要だと考え、今回のプロジェクトを始めました。当社も地域の一員として、西浦和にどう貢献できるかを考えた結果でもあります」と語るのは、住生活事業計画部事業計画課の中野瑞子さんだ。

中野さんいわく同プロジェクトは、2019年の夏頃から本格的な検討が始まった。住居地域である田島で飲食業を運営するには、法的な制約があったため、行政側との調整や協議を細かく積み重ねていったという。さらに「当社は創業から一貫して、『住』を専門



施設内の様子

としてきましたが、『食』に関する施設やサービスは取扱いが多くありませんでした」と中野さん。方法を模索していたところへ手を差し伸べてくれたのは、飲食事業について助言をしてくれるさまざまな専門家や、地域で活動する住民たちだった。

## 多世代が楽しめる3つのアプローチ

周りのサポートを得てスタートを切った「団地キッチン」田島には、若い世代から高齢者世代までが立ち寄りやすい「カフェ」「シェアキッチン」「ブルワリー」の3つのアプローチが用意されている。

清潔感あふれる白を基調としたカフェには、ウッドテーブルと椅子が並び、穏やかな日差しが差し込む。店内では、一汁三菜を意識したヘルシーな定食やドリンクを提供している。子ども用椅子やおむつ交換台も完備しているので、乳幼児連れの家族でもゆっくり過ごすことができる。

「カフェ」の真横には、広々とした3種類の「シェアキッチン」が併設されている。「イベントや講座を実施・製造・販売することで、多様な世代の方が活躍し、まちの魅力を発信できるようにしています」と語るのは、同施設のコミュニティーマネージャー福田哲也さんだ。「シェアキッチンは、イベント利用を目的としたもの、菓子製造業許可対応のもの、そうざい製造業許可対応なもの3種類に分かれています。料理教室やワークショップに利用したり、セミプロの方による焼き立てパンの製造や、農家の方が収穫物の加工品を製造するなどして利用されています」（福田さん）

そんな店内の中でもひとときわ気になるのが、ブルワリー（ビール



ブルワリーで醸造しているクラフトビールの3種飲み比べセット

醸造所)だ。ここでは地域の特産品を活かした試みが、積極的に行われている。醸造長も務める福田さんいわく、「市や地域のシンボルフラワーである『サクラソウ』をテーマに、クラフトビールを作りたいというご要望を受けたこともあります。試行錯誤の末、第1弾としてリリースしましたが、さらに改良を加えてこれから完成を目指していきたい」とのこと。

また親子向けの醸造体験では、埼玉名物である「狭山茶」を使用して「狭山茶ラガー」を製造した。そのすっきりした味わいに、評判も高かったという。

## 定期マルシェで地域の農産物を扱う

さらに「団地キッチン」田島は、月1回のペースで県内産の農作物等を味わえる「団地キッチンマルシェ」を開催中だ。当日は各農家がブースを出し、自慢の野菜を販売する。郷土料理のワークショップや販売メニューの調理もあり、当日は屋外だけでなく屋内のシェアキッチンにもぎわう。

また、公式サイトやSNS (InstagramやFacebook) を通じて、ワークショップの様子やカフェメニューの紹介、「団地キッチンマルシェ」の告知など積極的な情報発信を続けているのも特徴だ。

さまざまな世代がふらっと集える「団地キッチン」で、地域の野菜を手に入れ、地域の料理を味わう。そんな空間は今、地域の住民にとってどのように受け止められているのだろうか？ 同じ部署に所属する鴨志田京子さんによると、「地域の方へ取らせていただいたアンケートの中では、8割以上の方が『団地キッチン』田島ができた

1 誰もが気軽に立ち寄れるスペースとして「カフェ」を運営する

2 身近な「食」をテーマに「シェアキッチン」「ブルワリー」を併設し、さまざまな角度から住民同士のつながりを作る

3 ガラスで仕切ることでお互いの活動を意識し、次の活動への興味を持ってもらう

ことでご自身の暮らしが楽しくなり、良い変化につながったと答えてくれました」と顔をほころばせる。こうした住民からの反響は、施設運営に奮闘する鴨志田さんたちの励みになっている。

施設の立ち上がりからそろそろ1年。中野さんに今後の展望を伺った。「1周年を記念して、当施設で生み出されるプロダクト（オリジナルクラフトビールやシェアキッチン会員の製造商品など）を販売するコーナーを新設したいと考えています。ゆくゆくはこの場所から地域の名産品が生まれるように、スタッフ一同、施設で活動する方々と共に頑張っていく所存です」（中野さん）

西浦和の気軽に集える食堂として、「団地キッチン」田島には今後も幅広い世代から熱い期待が寄せられそうだ。



カフェで提供しているアジフライ定食とDANCHIプリン



## 女性視点で仕掛ける「ハーストリープラス」 「まちの魅力」発信続けて10年 カフェに雑貨屋などのお店作りとマルシェ 企画・集客力で賑わい起こす

世界遺産の「宮島」へと急ぐ観光客に素通りされる地元商店会の状況を変えようと、女性視点を活かして中心となる「店」をつくり、人が集まり滞在する仕掛けをすることで賑わいが戻りつつある地域がある。広島で地域活性に積極的に取り組んでいる株式会社ハーストリープラスの佐藤緑代表取締役は、その戦略と思いについて聞いた。

### 年間約400万人が訪れる観光地 でも、入り口は寂しい状況

20代の頃、広島でイラストレーターをしていた私は、「主婦の目線、子育ての目線をもっと企業や社会に届ける会社を創りたい」という思いを共にした日野佳恵子社長とともに1990年、株式会社ハーストリーを起業しました。意欲ある女性たちを支援し、全国にネットワークを拡げながら20年経った2009年、より広島に腰を据えて活動しようと立ち上げたのが株式会社ハーストリープラスです。「女性の人生にプラスな提案を」というコンセプトを掲げ、女性視点を活かしたコンサルティング・マーケティング事業と飲食の事業の二本柱です。広島をはじめ地方の眠っている資源や商品などの開発支援、人材を活かしたコミュニケーション促進、物品販売、お弁当事業、カフェ事業、地域活性化や賑わいづくりのためのイベント企画運営などを

行っています。

地域活性で特に力を入れているのは、私が生まれ育った廿日市市宮島口の賑わいづくりです。世界遺産である安芸の宮島には、年間で国内外から約400万人の観光客が訪れますが、宮島に渡るフェリー乗り場がある宮島口の滞在時間は15分といわれ、商店街も寂しい状況が長く続いていました。来た人に1時間でも長く滞在してほしいと、広島市の中心部に置く本社とは別に、宮島口にも拠点を置いて事業展開しています。

### 「店づくりがまちづくり」に挑戦 マルシェで、滞留・回遊を誘う

「店づくりがまちづくり」という、“食のセレクトショップ”「DEAN & DELUCA」の横川正紀社長の言葉に共感しています。自社運営の



株式会社ハーストリープラス  
代表取締役

さとう みどり  
佐藤 緑

広島県生まれ。20代でイラストレーターになり、1990年に(株)ハーストリー代表取締役副社長に就任、カフェ事業を立ち上げ総合プロデュース、運営を手がける。一方で、イラストレーターとして全国雑誌や印刷物で活躍。2009年、ハーストリーから独立し、株式会社ハーストリープラスを起業。食やマーケティングなど地域に根ざした事業を展開している。



みやじまぐちの思い出shop epiloの店内



みやじまそぞろあるきマルシェの様子



オーガニックドリンクバーみやじまぐち「プロル」

## 10年経って見えてきたまちの変化 次世代担うリーダーも育てる

地域が変わるには時間がかかります。「まちに人が集い交流できるために」とお店をつくり、この地に魅力を感じてくれる人々を増やすためにマルシェを開き共感してくれる人や仲間が増え、10年経った今はまちづくり活動にも地元商店の方々と一緒に関わっています。60歳を過ぎた今、「次世代につなぐ」ということを考えています。食の事業を一緒に手掛ける娘たちには、お店で扱う商品や企画などを通して目に見える形で私の価値観を共有し伝えています。お店では会社のマーケティング業務などで開発した商品のテストマーケティングを、マルシェでは開発支援した商品の販売促進も行っていきます。自社の企画・マーケティング力と食の事業をさまざまに融合させながら、これからも地域活性化のさまざまな取り組みに挑戦していきます。

この夏、自社で手掛けているイベントを気に入って、「ハーストリープラスで働きたい」と言ってくれる東北出身の20代女性がスタッフに加わってくれます。宮島口が人を惹きつける場所になりつつあるよううれしいです。宮島口を好きになってくれる人がどんどん集まり、お互いに刺激し合う環境の中で次のリーダーが育ち、地域全体が元気になるよう、これからも活動を続けていきます。

「ハーストリーハウスデリキッチン」では、私たちがお勧めする安心安全な惣菜やお弁当を幼稚園や小学校、塾など育ち盛りの子どもたちに提供し、食を通じたコミュニケーションを進めています。そうしたノウハウ等も活用し、宮島口に人を滞在させるためにいい店をそろえたい。私のそんな思いを、宮島口の人気店、あなごめし「うえの」の四代目社長が応援してくださり、築100年以上の古民家を貸してくださいました。古き良さを活かした内装を考え、観光客が家路につくエピソードで訪れてくれるようにと2013年に「みやじまぐちの思い出shop epilo(えびろ)」をオープンしました。広島にゆかりある作家の作品や広島の食材を販売し、カフェでは地ビールやドリンクをご注文頂きうえののあなご飯当も楽しんでいただけます。さらに、2019年にエピロから徒歩2分の距離の海に近い場所にある古民家を再生し海の幸や山の恵みを味わえる宮島口食堂「つむぐ」を娘婿がオープンさせました。

一方で、観光客の滞留やエリアでの回遊を進め、宮島口そのものを目的に多くの人に足を運んでもらおうと、2016年に始めたのが「みやじまそぞろあるきマルシェ」です。当初は自店発の企画で小さなマルシェを年2回開催していましたが、それを見た市の方に支援いただき市内のFOODを中心に20店舗程度集めるマルシェへと拡大しました。それまでのネットワークやクチコミが奏功して少しずつ来場者や出店者数が増え、商店会が助成してくれるようになりました。今は廿日市市から支援を受けて年に5回、地元作家や焼き菓子店などが中心に出店する「そぞろあるきマルシェ」、地元商店で古物と朝ご飯を愉しむ「アンティーク&モーニング」、夏の夜にお酒と音楽を楽しむ商店をはしごする「LIVE&ほろ酔いナイトマルシェ+はしご酒」などの切り口で開催しています。2023年5月の16回目のマルシェには約30店舗のブースがJR宮島口駅前から旅客ターミナル前まで並び、企画連携した宮島口の各商店でも賑わいの風景が広がりました。

### 周辺に集まり始めた まちを思う人、感度の高い人

この5月、JR宮島口駅近くに3店舗目となるオーガニックドリンクバーみやじまぐち「プロル」をオープンしました。まちの観光案内所のイメージで、「宮島口に来たら1杯のドリンクを飲みながらこのまちとあなたを潤す物語のprologue」という思いです。

一昨年よりまちには続いて新店がOPENしました。県内の自慢の食材を使ったジェラートを販売する店や、クラフトレモネードを製造販売するお店ができるなど、私たちと似た感度の人が空きスペースに出店し始めています。感度が近いから、「こんなイベントをやりたい!」といったアイデアが出てから実現までが早いです。素敵な店が数店あると、地域が変わっていく。そんな思い描いていたことが、少しずつ現実になりつつあるように感じています。

ハー・ストーリー時代、元社員や関わってくれた女性たちがさまざまなお店を出し、連携し合い、「ハー・ストーリータウン構想」を立てた時期がありました。

今も広島でハー・ストーリーから独立した「株式会社リシュラ」は子ども服の古着店ほかオンライン含め4店舗を運営、オリジナルのおまんじゅう〜洋菓子を開発販売する「株式会社 福々庵」、金沢ではマーケティング会社を立ち上げ発酵食大学を開講する「株式会社 ウーマンスタイル」などなど上げるときりがなく、各地で頑張っている人がたくさんいます。多くの人が集ったことで刺激が生まれ、パワーがある人がお店を出し、次々に挑戦が続くという相乗効果が生まれる環境になっていたと思います。私たちのお店も「このまちになくてはならないお店」となり、地域ブランディングに貢献できるようになると、社員と話しています。

### インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW発行人 日野佳恵子

読者の方は、社名でお気づきの通りわが社とは深い関係のあるハーストリープラス。社長のさとうみどりさんは、私の創業パートナーです。弊社は、広島で創業し、現在は東京に本社を置きますが、さとうみどりさんは、創業の時からずっと「広島を面白くしたい」「広島を活性化させたい」と言っていました。その夢をしっかりと実現し地域になくてはならない存在となった有言実行力には脱帽です。

## 多様な居住ニーズ

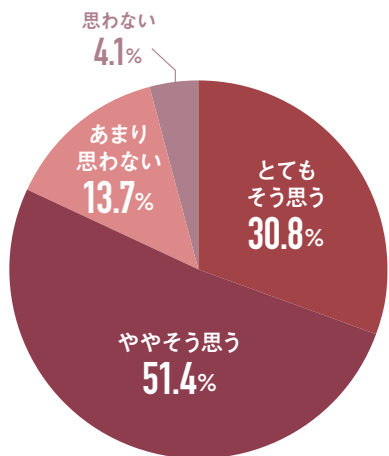
# ライフスタイルや ライフステージにより異なる 「住みたいまちとは？」

15歳以上の男女925人に調査を行ったところ、性別やライフスタイル、ライフステージにより居住地決定における重視するポイントが異なることがわかった。  
それぞれの視点から、住み続けたいと思うまちに求めるものなどをレポートする。



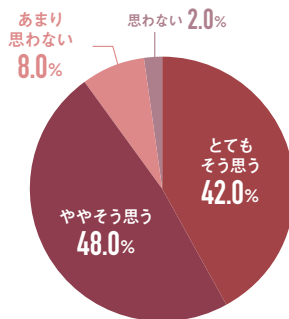
### 今月の注目データ

## Q.1 今後も現在お住まいの地域に住み続けたいと思いますか？



「思う(とてもそう思う、ややそう思う)」が82.2%、「思わない(あまり思わない、思わない)」が17.8%となった。Q2の居住地に関する満足度の結果にも表れているように、**現在の居住地に住み続けたいと思う割合は、8割以上と高い**。特に「ベテランシングル(単身者/50~64歳)」では90.0%と全体平均よりも大きく上回っており、居住年数も6割以上が20年以上だ。

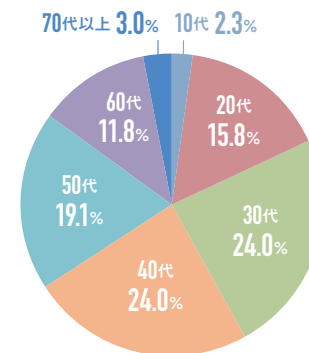
### ■ ベテランシングル (単身者/50~64歳)



### ■ 調査概要

調査期間: 2023年5月25日~6月1日  
調査方法: インターネット調査  
調査対象: 15歳以上の男女925人  
(男性133人、女性792人)  
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー  
<https://herstory.co.jp>

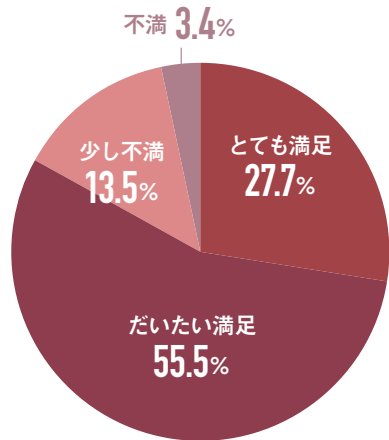
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

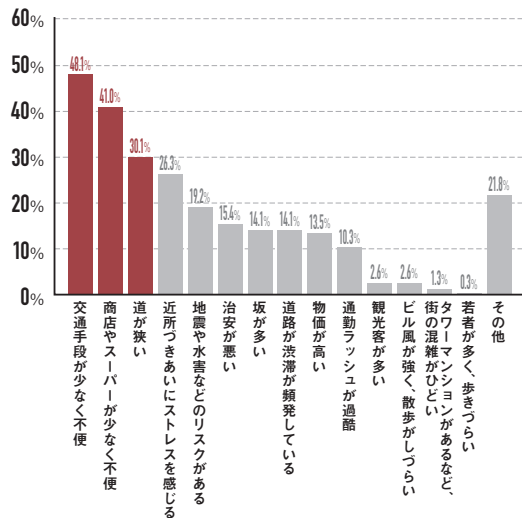


## Q.2 居住地の住み心地について、総合的にどのくらい満足していますか。



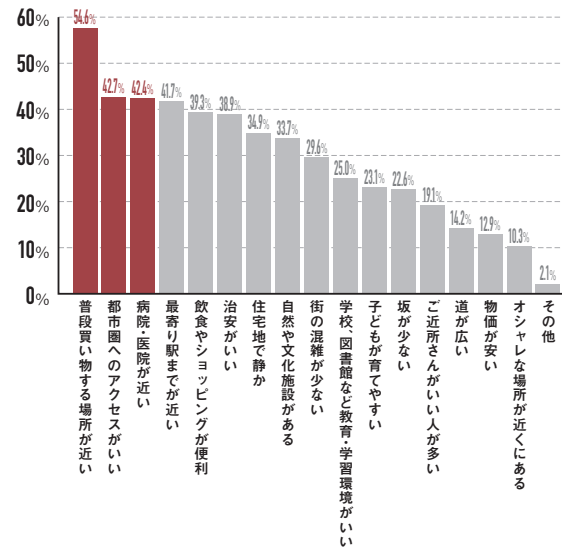
「満足(とても満足、だいたい満足)」が83.2%、「不満(少し不満、不満)」が16.9%となった。どの世代も満足度は高い傾向にあり、特に「ヤング夫婦(既婚/49歳以下の子なし夫婦)」では「満足」の回答が92.2%となっている。満足の理由としては、「普段買い物する場所が近い(59.6%)」、「最寄り駅までが近い(48.9%)」となっており、普段の生活の便利さとアクセスの良さが高評価の要因だ。

## Q.3 居住地の住み心地について、「少し不満」、「不満」と答えた理由を全て教えてください。



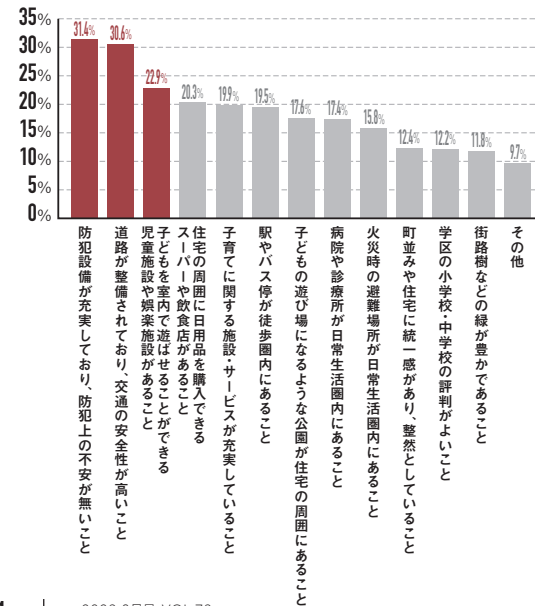
住み心地が「不満」な点として、「交通手段が少なく不便」が48.1%、「商店やスーパーが少なく不便」が41.0%、「道が狭い」が30.1%となった。特に「交通手段」への不満については性別で見ると男性(53.1%)は全体平均よりも大きく上回っており、男性の方が交通の便を重んじる傾向がある。また、「道の狭さ」への不満については逆に男性(18.8%)が全体平均を大きく下回っており、女性の方がより安全面を気にする傾向がある。不安や不満をできる限り取り除いていくことで、人が集まり地域の活力へつながっていくと考えられる。

## Q.4 居住地の住み心地について、「とても満足」「やや満足」と答えた理由を全て教えてください。



居住地の住み心地に対する回答の「満足」と答えた理由については、全体では「普段買い物する場所が近い」が54.6%、「都市圏へのアクセスがいい」が42.7%、「病院・医院が近い」が42.4%となった。利便性以外に満足していることでは、年代別・属性別に見ると、50代では自然や文化施設があること、シングル層と子なし夫婦層では、住宅地が静かなこと、子どもがいる夫婦層では子育てや教育施設に関わることや治安、近所付き合いが満足の理由となっている。子どもがいる夫婦に向けて近所とコミュニケーションをとるためのアプリや施設、イベントなどに需要がありそうだ。

## Q.5 現在お住まいの地域が、「重点的に取り組むべき」、「改善すべき」と思うものを全て教えてください。

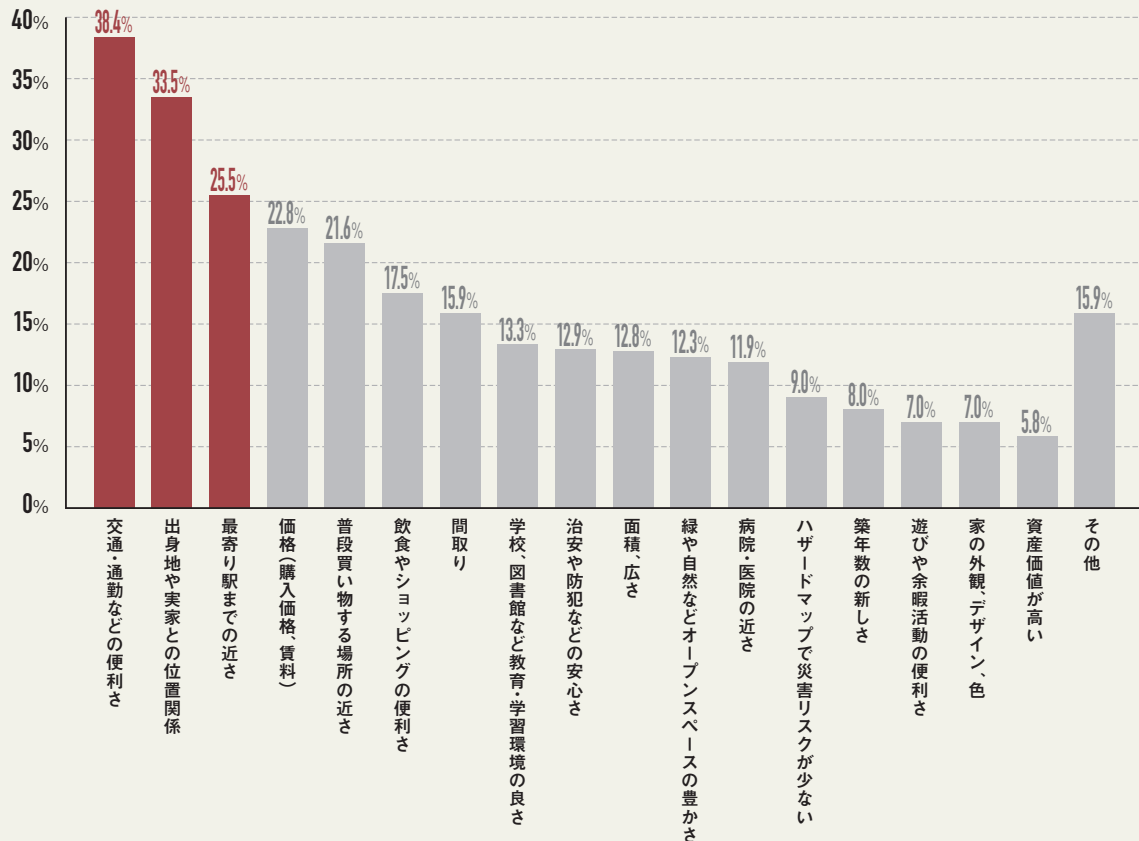


「防犯設備が充実しており、防犯上の不安が無いこと」が31.4%、「道路が整備されており、交通の安全性が高いこと」が30.6%、「子どもを室内で遊ばせることができる児童施設や娯楽施設があること」22.9%となった。現在の居住地として安心、安全の面と子どもがのびのびと暮らせる街となっていないことが課題と考える人が多いことが分かる。このことから、防犯サービスや防犯関連商品への需要がうかがえる。

# ペルソナごとに異なる 居住地決定における重視するポイント

以下は集計においてペルソナにより有意差があった部分を抜粋。

Q.6 現在お住まいの場所を居住地として選択した理由を全て教えてください。



子どものいない夫婦世帯や、シングルではアクセス面や余暇活動の利便さを重視。

乳・幼児期ママ、青年・成人期ママなど、親族の助けが必要となりやすい世帯では「出身地や実家との位置関係」が重視される。核家族化の進む昨今でも、特に子育て世帯では親族の近くに居住する傾向が強くあることから、子ども用品のマーケティングに際しては祖父母世代も重要なターゲットとなりうる。

このようにペルソナにより住居選択において重視するポイントが変わってくるため、住み替えや住宅購入におけるアプローチの切り口は使い分ける必要がある。



■ ベテランシングル (単身者 / 50 ~ 64歳)

駅までの近さ、アクセス

間取り

価格



■ ヤング夫婦 (既婚 / 49歳以下の子なし夫婦)

駅までの近さ、アクセス

遊びや余暇活動の便利さ

間取り



■ ミドル夫婦 (既婚 / 40歳~64歳の子なし夫婦)

面積

夫の実家、土地があったから (FA)



■ 乳・幼児期ママ (既婚 / 第一子: 0 ~ 6歳)

価格

ハザードマップで災害リスクが少ない

出身地や実家との位置関係



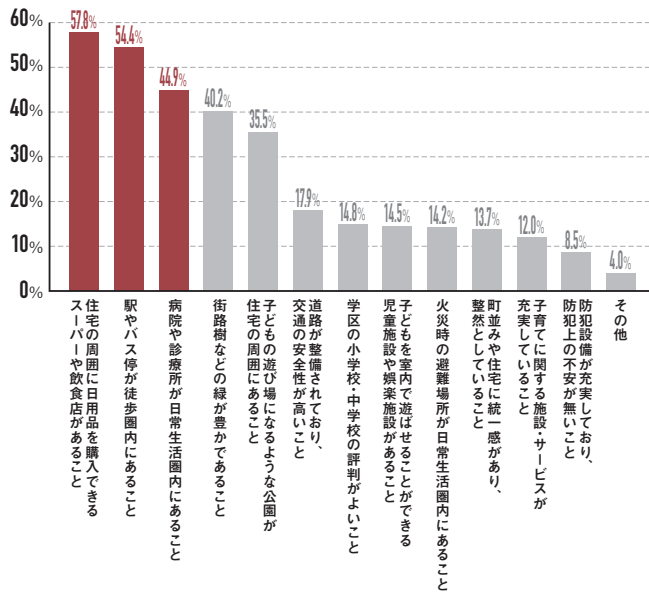
■ セカンドライフ (65歳~)

駅までの近さ、アクセス

普段買い物する場所やショッピングの近さ・便利さ

資産価値

### Q.7 現在、お住まいの地域が、「整っている」、「充実している」と思うものを全て教えてください。



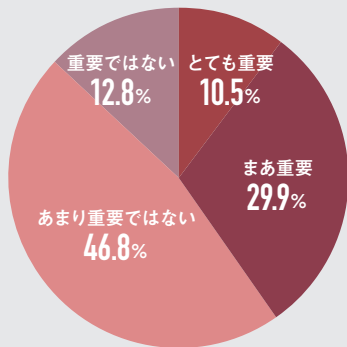
住宅周辺のスーパーや飲食店については性別で見ると男性(47.4%)は全体平均より大きく下回っており、**スーパーや飲食店は男性よりも女性にとって重要なポイントであることが分かる**。交通の便については特に20代(64.4%)と世帯年収1,000万円以上(67.1%)が全体平均を大きく上回り、反対に「児童・思春期ママ(既婚/第一子:7~15歳)」(44.7%)は平均を大きく下回った。**子育て世代は交通が不便なことより、公園や児童施設の充実度、子育てサービスや学区をより重視している。そのため不便と思われる地域であっても、子育てにおけるサービスや施設を充実させることで地域活性や高齢化による地域課題解決の糸口となる可能性がある。**

### Q.8 住み続けたいと思う街の条件として必要な施設はなんですか？ 上位5つを教えてください。

- 1位 スーパーマーケット・商店街 ..... 78.2%
- 2位 病院・医院 ..... 62.7%
- 3位 銀行・郵便局 ..... 50.8%
- 4位 コンビニ ..... 41.8%
- 5位 飲食店 ..... 36.2%

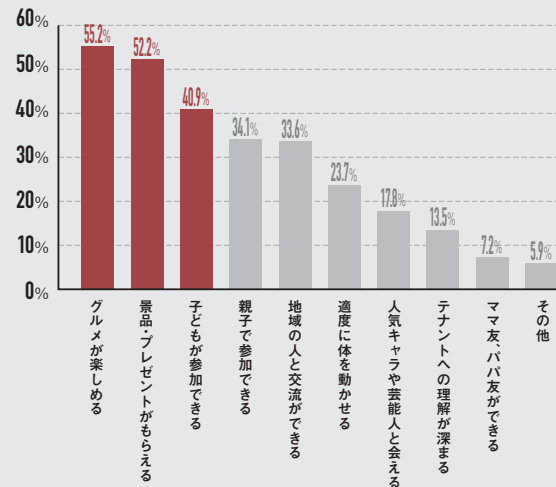
1位がスーパーマーケット、2位が病院・医院という結果となった。ペルソナごとでは「乳・幼児期ママ(既婚/第一子:0~6歳)」が「病院・医院(74.3%)」が必要な施設として挙げる割合が全体平均を大きく上回った。**病気になるかかりやすい時期の乳幼児がいる世帯では、緊急時や体調不良のときなど、病院が近くにあることは重要なポイントとなる。企業としては、住み続けたいと思う条件にマッチしない地域に住む人々に向け、ネットスーパーや病院への送迎、オンライン診療などのサービスを提供することで需要を補うことができるのではないだろうか。**

### Q.9 お住まいの街でイベントが開催されているかどうかは重要ですか？



6割程度が居住地域でのイベントへの関心は薄い。ただし、属性で見ると「児童・思春期ママ(既婚/第一子:7~15歳)」は子どもの成長過程にも大きく影響することから、とても重要とする割合が20.4%と平均を大きく上回っていた。**地域のイベントは子ども中心の参加型のものが大きな関心を集めやすいと思われ、子育て世代をターゲットにした商品・サービスを提供する場合、地域イベントに出展することで認知度・好感度アップへつながるのではないだろうか。**




### Q.10 イベントに期待することは何ですか？



リアルにその場での経験を重視される出来事としては、**食の体験はイベントを開催するにあたって非常に重要な要素となることが分かった。特にその地域、イベント限定などのものは魅力的なようだ(当調査のフリーアンサーより)**。また、景品や子どもの参加については、属性によって期待度にばらつきがあり、特に30代、「乳・幼児期ママ」「児童・思春期ママ」は平均より大幅に上回る。他方、「セカンドライフ(65歳~)」では「適度に体を動かせる」ことや「地域の人との交流ができる」ことへの期待度が強い。また、**商材のペルソナが上記に近い場合は興味に当てはまるようなイベントを開催することは効果的だ。**

## まちの住み心地を調査！ ペルソナによる違い浮き彫りに。

20代から60代の女性4名に、住んでいるまちについてインタビュー。まちの良いところや不便なところ、よく行く店舗・施設やイベントの話をお聴いたところ、年代や家族形態によりまちの住みやすさを評価するポイントの違いが見えてきた。特に小さな子どもを持つ女性は、子育て環境の充実を重視していることが分かる。

答えてくれたのは	 るか:20代 (就業形態) 正社員 (婚姻状況) 未婚 (居住地域) 東京都	 みーこ:20代 (就業形態) 専業主婦 (婚姻状況) 既婚 (居住地域) 三重県	 すず:30代 (就業形態) アルバイト・パートタイム (婚姻状況) 既婚 (居住地域) 広島県	 らん:60代 (就業形態) 契約社員 (婚姻状況) 既婚 (居住地域) 東京都
	(属性) 若手シングル	(属性) 乳・幼児期ママ (1歳息子)	(属性) 乳・幼児期ママ (3歳息子・1歳息子)	(属性) 青年・成人期ママ (33歳息子)
居住地 (自治体)	東京都 練馬区	三重県 桑名市	広島県 廿日市市	東京都 八王子市
居住年数 (現在の居住地)	3年	27年 (生まれたときから)	11年	28年
居住地を 選んだ理由	以前住んでいた板橋区の隣街 & 治安が良い	子育てしやすい&夫の勤務先がある	私の勤務先がある&子育て支援が 充実している&ごみ出しルールが シンプル	引っ越した当時、 夫婦ともに勤務先があった & 子どもの保育園を変えなくて良かった
居住地の特徴	自然豊かな光が丘公園があり、 ファミリー層が多く住む街	街の中心地に必要な店舗や施設が 全てある便利なコンパクトシティ	観光地「宮島」がある & 子育て支援センターが新設されたり 子育てしやすい街	都心へすぐに出られる & 自然があってゆったりと過ごせる街

るか:20代 若手シングル

**大きな団地が増えてファミリーが多く住んでいますし、幼稚園や小中学校が多いです。**  
あと、通りが広くて交番も多く治安がいいです。街灯も多いので、夜に歩く時も安心ですね。  
**私は1人暮らしですが、家の前の道から子どもたちの声が聞こえてくることで、孤立感がまぎれて良いです。**実家の近くにも小中学校があり、なぜその場所を選んだのか母に聞いた時に「老後、夫婦2人になった時に子どもたちの声を聞きたいと思った」と言っていたんですね。その話が印象的で今の街を選びました。

病院が多く、徒歩10分圏内にかかりつけ医が3件あるのありがたいですね。また、地下鉄と東武東上線の2つが使えるのも便利です。



みーこ:20代 乳・幼児期ママ(1歳息子)

**徒歩圏内に生活に必要なお店や施設が全てそろっているのが良いですね。また、道の交通量は多すぎず、子どもが学校などに通うようになった際に安心だと思います。**子育て支援センターは各地区に1つずつありますし、歩いて5分の距離に遊具のある公園が3つあるのも、小さな子どもを持つ家族にはうれしい点です。

スーパーやコンビニ、ドラッグストア、郵便局、飲食店などは全て桑名市の中心地に集まっています。都会過ぎず、田舎過ぎず暮らしやすい便利な街です。私は生まれた時からずっとこの街に住んでいますが、気に入っているので結婚後も子どもが生まれてからも住み続けています。



近所の公園で子どもが遊ぶ様子

Question 1

住んでいる街の良いところは？

すず:30代 乳・幼児期ママ(3歳息子・1歳息子)

**子どものための施設が多くて子育てしやすいです。今年の3月にも多世代活動交流センター「フジタスクエアまるくる大野」が開館しました。**子育て支援センターや市民センター、図書館、体育館などがある施設です。また、こども医療費助成制度があり、未就学児は医療費の自己負担がないのはありがたいです。

市内にある「フジタスクエアまるくる大野」や「まちの駅ADOA大野」はInstagramの公式アカウントがあります。また、広島県の子育てキャラクター「イクちゃん」もInstagramで情報発信をしています。子育て情報やイベント情報は、そういったInstagramアカウントをチェックしたり、保育園のママ友から聞いたりしています。



フジタスクエアまるくる大野で子どもが遊ぶ様子

らん:60代 青年・成人期ママ(33歳息子)

**八王子は電車でも車でも移動できるのが良いところですね。**電車に乗ればすぐ都心まで出られますし、車で高速道路を使えば週末に山梨県あたりまで遊びに行くこともできます。また、我が家もそうですが近所には犬や猫などのペットを飼っているご家庭が多いです。**東京都内には自然が多くて、川沿いの遊歩道は愛犬の散歩にピッタリなんですよ。**



我が家の愛犬と愛猫たち

市内に大学があって学生さんが多いためか、飲食店もたくさんあります。コロナ禍のここ数年で入れ替わる店舗もあり、街が新しくなったようにも感じています。買い物は、電車で立川へ行ったり、車で昭島などのショッピングモールへ行ったりすることが多いですね。

るか:20代 若手シングル

歩くとスーパーまで約15分、ドラッグストアまで約10分かかり遠いのが不便ですね。ドラッグストアまでは買い物に行きますが、駅の反対側にあるスーパーまでは行きません。本当は駅のこちら側にスーパーがあるとうれしいですが、今はネットスーパーで週1回まとめ買いをしています。ネットスーパーは重たい物も運んでもらえるのが便利です。

私が利用しているりそな銀行のATMが近所に無いのも不便ですね。現金が必要な時は、コンビニのATMで手数料を払って下すか、池袋まで行った際に銀行のATMで下ろしています。普段はPayPay払いなので現金を使うシーンは少ないのですが、病院に行く時や友だちと割り勘する時に必要です。



みーこ:20代 乳・幼児期ママ(1歳息子)

近所のスーパー「アピタ」のフードコートが充実してくれるといいなと思っています。以前は、丸亀製麺やサーティワンアイスクリームが入っていたのですが、今はマクドナルドだけになってしまいました。子どもが偏食気味でご飯をあまり食べないので、フードコートで食べさせたい時にいろいろな店舗があるとうれしいです。



メルカリで購入した子どものTシャツ

大きなショッピングセンターは車で10分ほどの距離にあります。少し遠いのが残念ですね。子どもの洋服やベビーカーなどは、ショッピングセンターまで行って買います。その他に、子どもの洋服はメルカリで購入することもあります。1着300円ほどで買えるので、月に3着買っても約1,000円とお得です。

Question 2

住んでいる街の不便なところは？

すず:30代 乳・幼児期ママ(3歳息子・1歳息子)

廿日市市で出産可能な産婦人科が2カ所だけに減ってしまったことを不安に感じています。我が家からは少し遠くて、車で20分ほどかかるんです。もし次に出産することがあるならばもう少し近い方が安心ですし、出産場所の選択肢が多い方がうれしいですね。あと、街の中でも山側の地域に行くと街灯が少ないことが気になっています。住宅地なのですが、夜は暗いと感じます。事故も多いと聞くので、子どもが小学校に通うようになると心配が増えますね。

子どもが生まれる前には、遅くまでお酒が飲めるお店が市内に少ないと夫と話していました。地元に住む大人がお酒を楽しめるおしゃれな場所が増えるといいなと思います。



らん:60代 青年・成人期ママ(33歳息子)

自宅近くにコンビニエンスストアはたくさんあるのですが、徒歩圏内にスーパーがなく不便に感じています。食品を買うときは仕事帰りに途中のスーパーで購入していますが、自宅近くにあれば便利だと思います。あとは少し欲張りかと思いますが、近所のバス停から八王子駅行きのバスだけでなく、日野駅行きのバスも増えてくれるといいですね。



私は映画を2カ月に1回ほど見に行くので、八王子駅前に映画館があるとうれしいですね。映画を見る時は、昭島や南大沢、立川まで車で行かなければならないので、私の周りの人は「映画館があるといいね」とみんな話しています。

るか:20代 若手シングル

シャトレーゼが自宅から徒歩1分の場所にあるので、月に2回ほど行き、小分けの焼き菓子やアイス類を2,000~3,000円分くらいまとめ買いしています。夏の土日はお客さんが多くて、午前中にはアイスが売り切れてしまうほどなんです。特にお子さん連れのご家族がよく訪れているように思います。他には、光が丘公園や光が丘IMAという商業施設(ショッピングモール)に行くことが多いです。



シャトレーゼで購入したゼリーとアイス

光が丘IMAには、月に2~3回ほど行きます。光が丘公園と近いので休日に1人で散歩がてら買い物に出かけます。最近では、光が丘IMAに入っているGUで春夏用の洋服を購入しました。

みーこ:20代 乳・幼児期ママ(1歳息子)

スーパー「アピタ」とドラッグストア「ドラッグスギヤマ」、複合公共施設「くわなメディアライヴ」によく行きます。くわなメディアライヴは図書館や子育て支援センター、市民活動センター、保健センター、喫茶店などが入っています。子育て支援センターのプレイルームにはおもちゃがたくさんあるので、子どもを連れて週2回ほど行きます。他の子どもたちとも一緒に遊ばせることができますし、ママ同士のつながりができます。



むすび舎のランチ定食

手作りのおむすび屋さん「むすび舎」には月に1回ほどランチに行きます。味が私の好みで調度良く、ランチ定食が630円という安い価格も魅力です。子どももおにぎりを喜んで食べてくれます。

Question 3

住んでいる街でよく行く場所は？

すす:30代 乳・幼児期ママ(3歳息子・1歳息子)

「フジタスクエアまるくる大野」は自宅から歩いて5分ほどの距離なので、子どもたちを連れて週1回くらい行きます。夫の休みが不規則なので、私1人で子どもを見ないといけない土日に連れて行くことが多いです。子どもが2人いて家の中だと思いきり遊ばせてあげられないのですが、まるくる大野には遊べるスペースや小さな滑り台、図書館があるので助かります。

ショッピングモールの「ゆめタウン廿日市」や「ゆめタウン大竹」には2週間に1回くらいのペースで買い物に行きます。子どもの物はゆめタウンや市内の西松屋で買うことが多いです。最近だとダイニング椅子用の底上げクッションを購入しました。



長男のために購入した椅子の底上げクッション

らん:60代 青年・成人期ママ(33歳息子)

今、話題なのは八王子インター近くにある「道の駅 八王子滝山」です。農家さんが育てたいろいろな野菜やお花の他に、牧場のヨーグルトやアイスクリームなどを売っています。テレビ番組で知り夫と行ってみたところ、アイスクリームやラーメンがとておいしかったです。また、自宅に知人が遊びに来た時などは、高尾山に連れて行くことがあります。



道の駅 八王子滝山で食べた八王子ラーメンと購入したお花

買い物は、車で昭島市のショッピングモール「モリタウン」に行くことが多いです。食品や洋服、雑貨の買い物ができるだけでなく、映画館やホームセンター、家電量販店などもあり便利です。駐車場が広くて待たずに入れる点も気に入っています。

るか:20代 若手シングル

隔月でポストに届く「光が丘 ima'am®」というフリーペーパーには、光が丘IMAで開催しているイベント情報などが掲載されています。でも、ファミリー層向けのイベントなので、参加したことはないです。また、最寄り駅から池袋へのアクセスが良いので、月に3~4回ほどは行きます。友だちと遊ぶ時も池袋が多いですね。

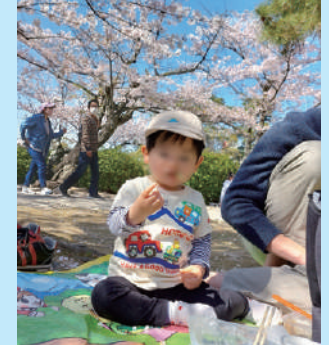


フリーペーパー「光が丘 ima'am®」

池袋の東武百貨店でバレンタインフェアや地域の物産展などのイベントをやっていたら、時間があるときはついで行ってみようかなと思います。特に北海道や九州のうまいもの展が気になりますね。1~2年ほど前ですが、友だちと一緒に物産展でスイーツを食べた思い出があります。

みーこ:20代 乳・幼児期ママ(1歳息子)

春は桜がきれいに咲く九華公園の「さくらまつり」、夏は太鼓を叩いて日本一やかましい祭りとして知られる「桑名石取祭」があります。どちらも毎年、家族3人で参加しています。子どもへの良い刺激になりますし、私の気分転換にもなっています。お祭りでは、屋台で食べ物やヨーヨーなどを買って楽しみます。



九華公園のさくらまつりに行った時の様子

他の催しとしては、「絵本の会」というものがあります。子どもが育って手を離れたお母さんたちの主催で、小学校などに行き子どもたちにボランティアで読み聞かせをしてくれます。まだ参加したことはないですが、子育て支援センターではクリスマス会などの季節イベントもあります。

Question 4

住んでいる街のイベント参加は？

すず:30代 乳・幼児期ママ(3歳息子・1歳息子)

3月に大野かきフェスティバルに参加しました。広島県は牡蠣(かき)が有名なのですが、コロナ禍でここ数年はフェスティバルを開催していません。今年久しぶりの開催で、焼き牡蠣や生牡蠣を販売していたり、子どもが喜ぶ風船アートがあったりと楽しめました。その他にも、近所にある大頭神社のお祭りやトラック協会主催のトラック祭りなどに家族で参加しています。



七五三で厳島神社へお参りした時の様子

去年は長男の七五三があり、厳島神社で参拝しました。ゆめタウン廿日市の写真館で衣装を借りて、そのまま宮島へ渡って家族で写真を撮ったんです。写真館では、衣装貸し出しプランやカメラマンさんの撮影プランなどあるので助かります。

らん:60代 青年・成人期ママ(33歳息子)

八王子古本まつりや八王子アートムーチョに行きました。独立した娘が遊びに帰って来た時は、一緒に行くことが多いです。どちらのイベントも私が応援している保護猫の活動をしてる作家さんが出展しているんです。ブースで買い物をすると寄付できるので、いつも購入するようにしています。5月に行った古本まつりでは、トンボ玉のアクセサリーを購入しました。



八王子古本まつりのポスター



八王子古本まつりで購入したトンボ玉のアクセサリー

保護猫や保護犬の活動はもう40年近く応援しているんです。我が家の愛猫と愛犬も保護猫、保護犬です。古本まつりなどに出演している、八王子で活動している保護猫団体は「はちねこ」と言います。

人口減少時代に求められるまちの魅力

# 地域活性に貢献する 住民交流ビジネス



## 定量調査・定性調査のまとめ

### 取材3社から見えるポイント

ところざわサクラタウン、「団地キッチン」田島、ハーストリープラスの事例からは、企業が施設をオープンすることでまちが活性化する様子が見えてきた。店舗・施設に人が集うことで経済活動が起こるだけでなく、コミュニティーが育ちさらにそこに人が集まる好循環が生まれるのだ。住民も企業も自治体もうれしい、そんなまちづくりにこれからのビジネスチャンスがある。

### アンケート925人から見えるポイント

今回の調査で、まちにおいて重視するポイントや不満と思う点は男女によって異なるだけでなく、ペルソナによっても細かく変化することが分かった。「住みやすいまち」と一言で言っても、その中には性別や置かれている環境などにより細かいインサイトが隠れている。そのため、今後企業には多様なニーズに対応するサービスが求められているだろう。

### インタビュー4人から見えるポイント

乳・幼児期ママ2人は、子育てサービスの充実や子ども連れで行ける場所を住みやすさとして挙げた。また、1人暮らしの若手シングル女性は夜道の安全性、子育てを卒業した青年・成人期ママは、ペットとの暮らしやすさなど、ペルソナごとに住みやすいまちの条件が異なっていた。今、企業に求められるのは、女性たちのインサイトをつかみまちでの暮らしを向上させる商品・サービスの提供だ。

## 女性視点マーケティング着眼

少子高齢化による人口減で地域では課題が顕在化しており、行政やNPOだけでなく民間企業がビジネスとして「まちづくり」に取り組むケースが増えている。企業がビジネスとして「まちづくり」に取り組む際には、その地域の課題を深掘りすると同時に、そこで暮らす人々のインサイトをつかむことが大切だ。特に女性は子育てや介護など日常的に「まち」との関わりが深く、世代やペルソナごとにニーズも異なることから、「女性インサイトの洞察」は重要といえる。

### 着眼ポイント

1. 「まちづくり」にビジネスチャンスあり
2. 「住みやすいまち」のポイントはペルソナによって異なる
3. 「まちづくり」において女性インサイトをつかむことが重要

# 女性10ペルソナのトレンドワード

# HERTREND

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

## 女性10ペルソナ

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

## 各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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



女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

## 8 CATEGORY



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

# 女性10ペルソナのトレンドワード

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



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



## ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～39歳の子なし夫婦)

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

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



## ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



## ⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

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



## ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



## ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

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



## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

カフェなどの飲食店は、メニューのおいしさはもちろん、SNSで話題になるようなエンタメ要素があると一度は行ってみたい気分になる。海外のインスタグラマーから広がった肌見せファッションが人気。おしゃれアイテムも数多く出ているので、今夏は取り入れたい。

## ファッション



写真はイメージ

### 肌見せファッションの主演 「キャミソール」が人気

今夏は若い世代を中心に「キャミソール」がトレンド。肌見せファッションブームの影響で、爽やかな色っぽさを演出でき、胸元やウエストなどスタイルアップできるのが人気の理由。レースが施されたものやフリルがついてボリュームのあるもの、ワンピースタイプなどデザインも豊富。1枚で着るだけでなく、Tシャツに重ねたり、シャツを羽織ったりとコーデの幅も広い。

[掲載誌・サイト/VIVI、non-no、ELLEgirl]

## 美容



ローソンの&nd by rom&ndコーナー

### 発売以来、品薄状態の人気！ 「コンビニで買える韓国コスメ」

ローソンが2023年3月に発売した「&nd by rom&nd（アンドバイロムアンド）」が「コンビニで買える韓国コスメ」として話題。若者に大人気のコスメブランド「ロムアンド」と共同開発したもので、発売3日間で30万個を売り上げ、現在も品薄状態が続く。ロムアンドの通常商品よりもサイズが小さく携帯しやすいため、「あえてコンビニで買う商品」として広がった形だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、Yahoo!]

## 住まい・暮らし



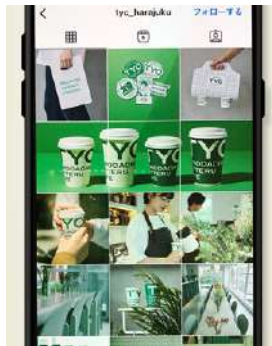
キャンパス ノートのように使えるバインダー：770円（コクヨ）

### リングを減らして使いやすく 「ノート感覚バインダー」

ルーズリーフをノートのように使える「ノート感覚バインダー」が話題を集めている。2022年12月にコクヨが発売した「キャンパス ノートのように使えるバインダー」で、リング数を上下各2つに減らし中央のどし具がないので、手が当たりにくい。折り返しでき、省スペースで使えるのも魅力だ。軽量で持ち運びやすく、「使い勝手がいい」「書きやすい」と学生にも好評。

[掲載誌・サイト/ニコラ、日経トレンド、GetNav]

## 学び・余暇



友達やってるカフェ/バー Instagram

### 友だち感覚の接客が話題 「友達やってるカフェ」

2023年4月に東京・原宿にオープンした「友達やってるカフェ」が注目の的。来店すると「あー久しぶり！」などと昔から知り合いだったかのようなタメ口の接客が。友だちのバイト先に遊びに行った気分を楽しめるのが魅力だ。「気軽に話しやすい」「店員さんと仲良くなれる」と来店した若い世代がSNSで連日投稿し話題に。新しい接客スタイルとして定着する可能性も。

[掲載誌・サイト/日テレNEWS]

## 響くフレーズ

- ・高見えプチプラコスメの選
- ・おしゃれな子のまねしたいコーデ
- ・〇〇好きのこだわりテク
- ・ミューズ顔に近づくメイク
- ・ヘビロテ必須の最強〇〇

はまさん (24歳)  
会社員



♡ 〇 〇

## リップ用オイル

夏は知らずに唇も日焼けするらしく唇が乾燥します。ドラッグストアでリップクリームをいろいろと試したけどしっとりこなくて、インスタで見たオイルを購入してみたらすごくいい！ いろんな香りがあって次を選ぶのにもワクワク。

これきてる！  
マイブーム

トレンド  
予報

## 高校生メイク「月1000円以上」9割以上

株式会社ライボによれば、イマドキ高校生の65%が学校にメイクをして行っており、月1000円以上美容にお金を費やす学生は9割超。メイク禁止の学校が多い中、裸眼風カラコンや粘膜リップ、肌のトーンアップUVなどでスクールメイクを楽しむ。「指導を受けない程度」のナチュラルさが肝。



## ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

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

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

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

Trend

キーワード

会社や外出先で飲み物代を節約したくてマイボトルは必需品に。ただ、かさばるので、飲んだ後に折りたためるシリコンボトルはぜひ買いたい。最近のお出かけ先ブームは美術館。作品と一緒に写真を撮れたり、映像や音響と融合させた展示があったりと楽しみ方がすごく広がっている。

### 響くフレーズ

- ・コンパクトでかわいすぎる〇〇
- ・甘めメイクでふんわりキュートに
- ・好感度しかない〇〇
- ・こなれ感レベチなアイテム
- ・自分の体が入り込む没入体験

### ファッション



写真はイメージ

### 健康的で涼やかな夏アイテム 「肌見せブラウス」が大注目

夏に向けて若い女性に注目度抜群の「肌見せブラウス」。腕の部分を丸く切り抜いたもの、上品なレースを施したものの、シアー素材のもの、背面をカットしてリボン結びにしたものなど、ギャルっぽさや子どもっぽさを避けたヘルシーで涼やかなデザインが人気だ。シアー素材のものは透け感を生かし、キャミソールを上や下に重ねる今風コーデも楽しめるのが魅力。

[掲載誌・サイト/MORE, Ray, LAURIER PRESS]

### 美容



#甜妹メイク Instagramで検索

### 妹のような愛らしさを演出 「甜妹メイク」が次に来そう

「甜妹（てんめい）メイク」がネクストブレイクの兆し。中国語で甜は甘い、妹は女の子を意味し、ピンクカラーをふんだんに使った妹感のある愛らしいメイクをいう。目元は淡いピンクでまどめ涙袋にグリッターを入れてうるうるとした雰囲気。頬や鼻先に白みピンクのチーク、リップはツヤ感のある口紅でぶると仕上げるのがコツ。全体的に“あざとかわいい”演出が今どきだ。

[掲載誌・サイト/VIVI, anan, MAQUIA]

### 住まい・暮らし



おりたたみシリコンボトル355ml:  
2500円(スターバックス)

### 小さく丸めて収納便利 話題の「折りたたみボトル」

スターバックスが5月に発売した「折りたたみボトル」がSNSで人気を呼んでいる。355ml入りのシリコンボトルが、折りたたんでストラップをかけると手のひらに収まるサイズに。「小さく丸めて収納に便利」と話題沸騰だ。これまでも折りたたみタンブラーはあったが、より小さくデザインがかわいいのが魅力。節約志向でマイボトルを常備する若者にも支持を得ている。

[掲載誌・サイト/イエモネ、女子SPA!、MORE]

### 学び・余暇



イマーシブミュージアム サイト

### 名画の世界に入り込む新体験 「イマーシブミュージアム」

リアルな場にながらアートの世界に没入できる「イマーシブミュージアム」が注目。2022年に東京、現在は福岡、大阪で開催されている「イマーシブミュージアム」では、モネなど巨匠の作品を最新のCG技術によって制作当時の風景と融合。巨大空間の壁面や床面に映し出される映像で世界観にひたれると評判だ。新たな展示スタイルは若者のミュージアム熱をさらに盛り上げそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

梨彩 (26歳)  
会社員



♡ 〇 〰

### 台湾かき氷

かき氷が昔から好きで昨年はエスプーマにハマっていたのですが、今年は「台湾かき氷」がお気に入り。氷自体にミルクなどの味がついていて、ふわふわ食感が特徴。定番のたっぷりマンゴートッピングが大好き。いろんなお店の味を楽しみたい!

これきてる!

マイブーム

トレンド  
予報

### 若者女性「おにぎり専門店で買いたい」

株式会社ぐるなびの調査で、60代までの男女で、おにぎりが好きな人は約9割。昨今人気の「おにぎり専門店」で購入してみたい女性は、20代が首位(41.1%)、次いで30代(33.3%)。購入してみたい理由は「米がおいしい」「具材が美味しい」「具材の豊富さ」がTOP3。米訴求に商機。

## ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

世代

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

特徴

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

### Trend キーワード

若い頃は多少着心地が悪くても流行の服を着ていたけれど、最近は無理できなくなった。おしゃれも機能性もかなえてくれる服が一番いい。その場ですぐにプリントできるトイデジが最近のお気に入り。日記に貼ったり、友だちにあげたり。かわいい見た目を持ち歩くのも楽しい。

### 響くフレーズ

- ・1枚で勝負できる〇〇
- ・大人のきれい見えをかなえる
- ・私を幸せにする〇〇
- ・毎日の暮らしをラクに楽しく
- ・1人分調理の面倒を解消

### 食



パキット ボロネーゼ:300円(永谷園)

### 1人分パスタ作りを超簡単に 画期的なソース「パキット」

23年3月、永谷園から発売されたパスタソース「パキット」が話題。電子レンジだけでパスタのゆで調理とソースの温めが一度にできる画期的な商品だ。折ったパスタを商品袋に入れ、レンジでチンして庫内で蒸らすだけで調理が完了。調理の手間と時間を大幅に短縮でき、鍋もいらず後片付けも簡単。1人分のための調理を省きたいシングル女性に大いに注目されそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

### ファッション



写真はイメージ

### 不快な季節も気分よくおしゃれ 「ハイブリッド服」続々登場

湿気や暑さで不快感が増す時期、更年期世代は快適に過ごせる服への関心がアップ。そのニーズを満たす「ハイブリッド服」が近年増えている。UVカット、吸水速乾、接触冷感、消臭、ウォッシュャブルなどの機能だけでなく、おしゃれなデザインのものも豊富に登場。家で洗えるワンピース、UVカットのセットアップなど1点で着映えるアイテムも多く、大人女性の必需品に。

[掲載誌・サイト/GLOW]

### 住まい・暮らし



折りたたみ衣類乾燥機  
「Qurra 衣類乾燥機 ぼけどらい さっと」  
Makuakeサイト

### 室内でパッと開いて乾かせる 「折りたたみ衣類乾燥機」

2023年3月に発売された注目の「折りたたみ衣類乾燥機」。収納時の長さは約23センチのコンパクトサイズで、使用時に開いて乾燥するしくみ。コートやワンピースやパンツも乾燥できるロング丈になり、ハンガー干しなので型崩れの心配もない。価格が1万円以下と従来の乾燥機に比べて格安なもの魅力だ。外干ししたくない下着や出張時の着替えの乾燥にも便利で大人女性の注目度大。

[掲載誌・サイト/GLOW]

### 学び・余暇



INSTAX mini Evo:2万8600円  
(富士フィルム)

### 写りも見た目もおしゃれ 人気再燃「トイデジ」

アートな雰囲気の写真が撮れるトイデジタルカメラ、通称「トイデジ」の人气が再燃している。若者に「写ルンです」などのアナログカメラがはやったことで再び注目され、機能やバリエーションがさらに充実。本体にプリンターが付いたもの、豊富なエフェクトで多彩な表現ができるもの、おしゃれなデザインのものなどさまざまに登場。外出や旅に携帯する大人女子も増えている。

[掲載誌・サイト/anant]



### 午後の紅茶 おいしい無糖

家で紅茶を飲むときはいつも砂糖なし。ペットボトル飲料の紅茶はほとんどが砂糖入りで、これまでは苦手でした。店頭で見つけたこの紅茶は無糖だけでなく、味もおいしいので気に入っています。外で飲むペットボトル飲料はほぼこれ一択。

### 40～50代、経済的に「ゆとりない」約6割

株式会社マイナビの調査で、アルバイトを行う40・50代と60・70代で「経済的なゆとりがない」と感じる人は約6割。前年より増加傾向。将来のために学び直しを「必要」と感じる人は、40代が最多の55.7%。経済的不安を背景に「収入増」や「仕事の幅を広げる」が、学び直しのキーワード。

トレンド  
予報

## ④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・50代の肌が喜ぶ本命コスメ
- ・「おばさん臭」を速攻ケア
- ・今夏、即買すべきもの
- ・美肌のための最新キーワード
- ・体に優しくおいしいスイーツ

Trend  
キーワード

美肌のための新成分はいろいろあるけど大事なのは肌に効いているか。大谷翔平のCMで話題のリポソームはすごく効くと評判。ぜひ使ってみよう。50代になって体臭が強くなった気がする。汗が出やすくなる時期は、周囲に不快感を与えないようにエチケットアイテムでケアしなければ。

食

罪悪感なく食べて健康になれる  
「漢方スイーツ」が人気

さまざまな体の不調を改善する働きがある漢方の生薬。食材として使った「漢方スイーツ」が近年注目を集めている。漢方が暮らしに根づく台湾で食べられていたものが、健康意識の高まりによって日本にも広がった形。美肌効果のある白キクラゲやアンチエイジング効果があるクコの実などを使ったケーキやクッキーが人気。食材を購入して自分で手作りする大人女性も増えている。

台漢土鳳梨酥 バイナップルケーキ：  
1500円(DAYLILY)

[掲載誌・サイト/ESSE]

ファッション

軽やかな優雅さを演出  
「シアールズン」

体調がゆらぎがちな大人女性にとって、夏は紫外線対策はもちろん冷房対策も必須。室内外でかかせないのが羽織りものだ。今季の注目のアイテムはなんといっても「シアールズン」。ベーシックなデザインでもシア素材だけで、旬度が断然アップ。軽やかで優雅な雰囲気演出でき、さらりと羽織るだけで様になると評判。同色のインナーと合わせるとより上品に着こなせる。

[掲載誌・サイト/プレシャス]

写真はイメージ

しおり (54歳)  
会社員



♡ 〇 〓

これきてる！  
マイブーム

Newseego バッグインバッグ

仕事用にA4の書類が入るバッグを使っていたが、中の仕切りが少なくモノが迷子状態に。ちょうどいいバッグインバッグを探してネットで見つけました！仕切りがめっちゃくちゃ細かく素材もしっかり。過去イチ使いやすいいバッグインバッグに大満足！

美容

狙った場所に確実に効果  
話題の「進化系リポソーム」

リポソームとは、何層ものカプセルの中に有効成分を閉じ込めて人体に届ける技術のこと。最近ではより高度化し、狙った場所に的確なタイミングで届く「進化系リポソーム」が登場。中でもコスメドコルテの「リポソーム アドバンスト」シリーズは高価格帯ながら、「肌のハリが違う」と評判で売れ行きも好調だ。新成分よりもすぐに効果がわかる「浸透性」に大人女性も注目。

リポソーム アドバンスト リベアクリーム：  
1万1000円(コスメドコルテ)

[掲載誌・サイト/クロワッサン、日経トレンド]

健康・運動

大人女性のエチケット  
「エイジング臭ケア」

50代女性は女性ホルモン分泌の減少により体臭がきつくなりがち。自分も周囲の人も快適に過ごせるよう、「エイジング臭ケア」が関心を集めている。落ちにくい加齢臭を取り、甘い香りや爽やかな香りで包むボディーソープや、頭皮の臭いを抑える美容液、体臭や汗臭を根本除去する洗剤や消臭スプレーなど幅広いアイテムが登場。夏場にかけて需要はますます高まる見込みだ。

デオコ 薬用デオドラントロールオン：  
990円(ロート製薬)

[掲載誌・サイト/美ST、ゆうゆう]

トレンド  
予報

50・60代タイパ、「無駄省き」人生豊かに

セイコーグループ株式会社による「タイパ」に関する調査で、タイパを重視すると答えた人に、重視する目的は、10代・20代では「効率よく」、50代・60代は「無駄を省く」を重視する傾向。全体の4割が「つくった時間でやりたいことがある」と回答。人生を豊かにする「タイパ」の提案を。

## ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～39歳の子なし夫婦)

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

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり(さとり)世代、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。夫の育児取得に前向き。不妊治療にも積極的(特に晩婚夫婦)。教育資金や貯蓄などお金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報収集に積極的。

### 響くフレーズ

- ・お金のことを楽しく学ぼう
- ・トレンドは“環境への優しさ”
- ・新しい食体験を満喫
- ・朝美容をもっとラクに
- ・最新の“はかどる”家電

Trend

キーワード

あわただしい朝の身支度が面倒。特に湿気の多い夏はクセ毛直しが大変なので、ラクに整えられるリーズナブルな美容家電があるといい。スマホ決済やスマホバンク、スマホ証券はもはや当たり前。ただアプリがそれぞれ違うので、1つにまとめて管理できると便利なのに。

### 食



メロンのワイン(サッポロビール)

### “家飲み”の新たな楽しみ 「フルーツワイン」が人気

コロナ禍で家飲みが浸透し、多彩なアルコール飲料が飲まれるように。比較的若い世代に人気上昇中なのが「フルーツワイン」だ。原料の果物から味がイメージしやすいこと、季節に合った楽しみ方ができることが支持の理由。2023年にサッポロビールから発売された「メロンのワイン」シリーズは鮮烈な香りとジューシーな風味が好評。今後も市場はさらに活発化しそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドィ]

### 美容



[and us] ヒートヘアブラシ:1650円(3COINS)

### 忙しい朝にさっとクセ毛直し 「3COINSのヒートヘアブラシ」

とかすだけで簡単にスタイリングできるとSNSで話題の「3COINSのヒートヘアブラシ」。電源を入れてさっとブラッシングすると、短時間でツヤのあるストレートヘアが完成。毎朝のクセ毛直しに悩む人からは「想像以上の仕上がりに」「忙しい朝に最適」の声が上がっている。1650円の低価格ながら高コスパとあって試し買いする人も多く、売り切れる店が続出している。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ、with、MORE]

### 住まい・暮らし



メタルペンシル メタル:990円(サンスター文具)

### 芯が減るストレスから解放 話題の「メタルペンシル」

「削らずに16kmも書き続けられる」とSNSで話題の「メタルペンシル」。2022年6月にサンスター文具が発売した「メタル」という商品で、黒鉛と金属を含む特殊芯は摩耗が著しく少なく、芯の減りを気にせず筆記に集中できる。2H鉛筆相当の濃さで、消しゴムで消すこともでき、水でにじまず絵の下描きにも便利。環境への優しさも功を奏し、販売数46万本突破のヒットに。

[掲載誌・サイト/GetNavi、Stationery Magazine]

### マネー・仕事



Olive サイト

### お金の管理を一元化 「スマホ完結型バンク」

さまざまなマネーサービスをスマホ1台にまとめた「スマホ完結型バンク」がトレンド。中でも2023年3月に三井住友フィナンシャルグループが開始した「Olive」は銀行口座、カード決済、ネット証券などの機能を網羅。1枚のカードでデビット、クレジット、ポイント払いなどに切り替えられる世界初のフレキシブルペイも話題に。利便性の良さから他社の追従も相次ぐ見込み。

[掲載誌・サイト/anant]

あかり(33歳)  
会社員



### 飲むMOW(モウ)

アイスのMOWはよく食べていたのでドリンクタイプで販売されていると知り、めちゃくちゃ気になっていた商品。スーパーで見かけて即購入した結果、リピート決定! 濃厚なミルクだけどさっぱり飲めて、仕事のブレイクタイムにぴったり。

### 妊婦の喫食、おかず第1位「卵・卵料理」

株式会社askenによる「妊娠中の女性の喫食ランキング」で、おかず第1位は「卵・卵料理」、「サラダ」「味噌汁」と続く。野菜・果物部門のTOP3は「トマト・ミニトマト」「バナナ」「キャベツ」。一方、別の調査では、妊娠中の食事は「自作」が約8割、季節に関係なく手に入る食材が嬉しい。

これきてる!  
マイブーム

トレンド  
予報

## ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

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

世代

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

特徴

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

### 響くフレーズ

- ・がんばるお肌にごほうびケア
- ・我慢しないで自分に優しく
- ・おいしくて体にいいものを手軽に
- ・夜のひとときを快適に
- ・今夏お出かけ本格スタート

Trend

キーワード

夜は昼のストレスを癒やし、夫とゆっくり会話を楽しむ大事な時間。そんなシーンに合うアルコール飲料をいろいろ試して楽しんでいる。ここ数年、寝つきが悪かったり眠りが浅かったりと睡眠の質が落ちている。翌日も疲れが残るので、改善できるツールを探している。

### 食



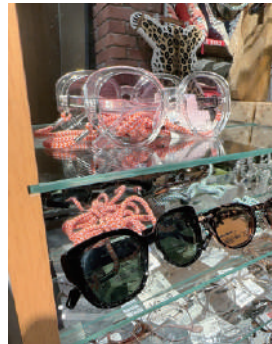
アサヒ ヨルビール サイト

### くつろぎの夜時間のお供に「コーヒビール」が好調

2022年12月にアサヒビールが発売したコーヒビール「ヨルビール」が売れている。エスプレッソコーヒーと黒麦芽を配合し香りや味わいを重視した黒ビールで、ゆっくりと時間をかけて楽しめるのが魅力だ。パッケージにはスイーツを食べたり、読書をしたりする姿が描かれ、買い手が飲むシーンをイメージしやすい。「パッケージ、味ともに癒やされる」と大人世代に好評だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

### ファッション



写真はイメージ

### マスクオフの今夏は大注目「ボリュームサングラス」

「マスクにサングラスをかけると怖い雰囲気になる」と、クリアグラスや薄色フレームなどが流行していたアイウェア。マスクオフできる環境になった今夏は、「ボリュームサングラス」が復活の兆しだ。黒めグラスや太めフレーム、オーバーサイズのフレームなどインパクトあるデザインがおしゃれ度をアップ。コーデにアクセントを与える小物として新調する大人女性も多い。

[掲載誌・サイト/VERY]

絵里子 (48歳)  
会社員



♡ 👁 📍

### LEDソーラーランタン

太陽光で充電できるランタン。キャンプ用に買ったんですが、ほの明るい優しい灯りが気に入って寝室でも使っています。曇りの日でもリビングの照明で充電できるので、めちゃくちゃ便利。夜中トイレに起きたときにも持ち歩いています。

これきてる！

マイブーム

トレンド  
予報

### 夫婦のソロ活事情、「休日別行動」41.6%

広告会社jekiによれば、夫婦の行動について、41.6%の夫婦は「休日別行動」と回答し、40代女性は2人に1人が別行動派、50代女性では6割超え。別行動の理由は「一緒にいるときの話のネタができる」「新鮮さを保つ」など、夫婦のソロ活動は思いやりから。前向きなソロ活に商機。

### 健康・運動



ミニ アロマディフューザー:8800円 (ラバロック)

### おしゃれに快眠を実現「睡眠サポート家電」

健康のための良質な睡眠への関心が高まり、近年増えている「睡眠サポート家電」。快眠条件を実現する家電が次々と登場している。香りを拡散し空気清浄も行うアロマディフューザーや点滅する光に合わせて呼吸すると理想の呼吸ペースになるデバイス、寝る前に空気圧で足全体を癒やすマッサージャーなどさまざま。デザイン性にも優れ、大人の寝室のインテリアとしても映える。

[掲載誌・サイト/anant]

### 住まい・暮らし



ビーレチエ プラントミルクメーカー: 1万2980円(福農産業)

### 無添加&できたてのおいしさ◎「プラントミルクメーカー」

プラントミルクとは豆やナッツ、米、麦など植物性材料から作られたミルクのこと。乳製品アレルギーやヴィーガン、ダイエットなどの理由から近年人気で、店頭にもさまざまな種類が並ぶ。そうしたミルクを自宅で作れる「プラントミルクメーカー」が注目だ。無添加でうまみたっぷりのミルクをできたてで味わえるのが魅力。栄養価も高く、健康志向の大人女性に広がりつつある。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳]

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



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

世代

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

特徴

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

Trend  
キーワード

毎日暑いとシュワツとした炭酸が夜、恋しくなる。CMで気になっていたタコハイがツボ。甘くないから料理と一緒に楽しめるのがまたいい！休日にメイクはできるだけしたくないのが本音だけど、すっぴんで出かける勇気はない。自然にアラを隠せるアイテムがあればいいな。

響くフレーズ

- ・ママのピンチをお助け！
- ・レジャーシーズンの顔問題
- ・甘くない食中酒にヒット集中
- ・〇〇さえあれば、メイクは大丈夫
- ・手荷物いっぱい子育て期に頼れる〇〇
- ・自然な抜け感を演出

食



こだわり酒場のタコハイ サイト

食事の味をじゃましない  
「甘くない食中酒」が大ヒット

料理の味を損なわずおいしさを引き立てる「甘くない食中酒」が好調な売れ行き。中でも2023年3月にサントリーが発売した「こだわり酒場のタコハイ」が爆発的にヒットしている。かんきつのはのかな風味とスッカリとした味わいが特徴。田中みな実出演の「なに味なの？」というCMも「飲んでみたくなる」と購買欲をくすぐった。爽快な風味で子育て疲れを癒やすママにも好評だ。

【掲載誌・サイト/日経トレンド】

ファッション



写真はイメージ

快適度もおしゃれ度もアップ  
「ハンズフリーバッグ」が人気

着替えやおむつ、おやつなど荷物が増えがちな子育て期。そんなときにサッと斜めがけすれば手が空く「ハンズフリーバッグ」が重宝する。スマホや財布など貴重品をまとめられるフォンポーチ系、カラフルなカジュアル系バッグ、きれい目系のミニバッグなど種類豊富に登場。生活感漂う大きいバッグを持っていても、小さめバッグがアクセントになり、おしゃれ度もアップ。

【掲載誌・サイト/VERY】

美容



アリー クロノビューティ カラーチューニング UV:1980円(花王)

ファンデを塗らずベースメイク  
「高機能肌補正UV」派が急増中

公園の外遊びやアウトドアでの“しっかりメイク”に違和感を持っているママは多い。肌の白浮きが目立つ夏はなおさらだ。そんな人たちに注目されているのが「高機能肌補正UV」。ベースメイクができる日焼け止め、肌色補正で美肌効果も。ベタつかず自然な仕上がりに、「ファンデーションやコンシーラーを塗る手間が省けてラク」と単独使いするママが急増中。

【掲載誌・サイト/Oggi】

美容



ニュアンスラップティント VOCE限定カラー  
みな実の粘膜リップ:1408円(Fujiko)

自然な血色感で健康的に  
「粘膜リップ」が大ヒット

「粘膜リップ」とは、ほんのりとした赤やピンクなど唇の内側の粘膜に近いカラーで、自然な血色感を演出できるのが特徴。近年プチプラコスメやデパコス、韓国コスメから続々と発売され大ヒットしている。プチプラ商品は発売直後に欠品が相次ぎ、SNSでも話題に。顔全体を明るく健康的に見せ、ナチュラルメイクとも相性が良いので、子育てママにも使いやすいと評判だ。

【掲載誌・サイト/VOCE】



みゆう(29歳)  
1歳女児のママ 育休中

♡ 〇 〓

ホロスリーブ

アニメキャラが好きで、子どもが生まれてからもコツコツとプロマイドを収集。最近、子どもがグッズを触るようになってきたので、保護用スリーブを購入しました。ホログラム入りのホロスリーブに収納するのが寝かしつけた後の楽しみ♪

買い物、「コスパ」「短期消費型」重視傾向

株式会社マインドシェアによれば、アフターコロナのママたちはコロナ禍前の2019年と比較し、毎月の貯蓄率はやや低下傾向。商品は、「シンプルで品質がよく無駄なコストをカットしている物を選ぶ」5.2pt、「低コスト・短期消費」が3.2pt増。物やサービスへの選択眼が厳しくなっている。

トレンド  
予報

## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネーティブ、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勤務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性が高い。

響くフレーズ

- ・夫婦で仲良くシェア
- ・コスパよしタイパよし
- ・出費を抑えて、おいしく工夫
- ・気になる体型を速攻カバー
- ・バランスUP&今っぽい

Trend

キーワード

夏の定番といえばTシャツだけど、かっこよく着られなくなってきたのが悩み。今夏はおしゃれに見えるアイテムを手に入れたい。無印のスキンケアは有効成分が入っているのにコスパもよし。夫と一緒に使っても、もったいない感がないのがうれしい。

ファッション



写真はイメージ

今夏のファッション救世主  
「短丈Tシャツ」

短丈トップスが人気を集める中、今夏のトレンドの筆頭はやはり「短丈Tシャツ」に。どんなボトムスとも相性がよく、着るだけでバランスアップがかなう旬アイテムだ。子育てママには若者仕様の短すぎるものより、適度にコンパクトで女性らしさを感じさせるサイズがベスト。デニムやコットンパンツ、スカートの上に1枚着れば、ラクでおしゃれな今年風コーデが完成する。

[掲載誌・サイト/LEE]

美容



化粧水・敏感肌用・高保湿タイプ(大容量): 1190円(無印良品)

コスパ最強&洗面所も片付く  
「無印良品のスキンケア」

「無印良品のスキンケア」シリーズの人气が急上昇している。敏感肌用・エイジングケア・クリアケアから選べる3シリーズのほか、ナイアシナミド配合のリンクルケアクリーム、肌に浸透しやすい導入化粧水など、良質&高機能のコスパの良い商品が豊富にそろるのが魅力。洗練されたパッケージやユニセックスで夫婦で使えるなど、ちらかりがちな子育て家族の洗面所もすっきり片付く。

[掲載誌・サイト/サンキュー!]

住まい・暮らし



しあわせたまご定期便 サイト

値上げラッシュをお助け  
「生活防衛サブスク」

コロナ禍の間に定着したサブスク型サービス。昨今の物価高を受けて、食品を中心とする「生活必需品のサブスク」に注目が集まっている。通常価格より割引になるものや使うほどに割引率が上がるもの、回数に応じてプレゼントがあるものなどサービスが充実。ローソンでは2023年4月からコーヒーのサブスクを限定開始。出費が多い子育て家族も家計のお助け対策として大注目。

[掲載誌・サイト/日経トレンド!]

ファミリー・キッズ



小杉拓也「小学生がたった1日で19×19までかんばきに暗算できる本」:1100円(ダイヤモンド社)

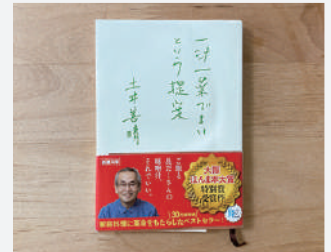
2ケタかけ算を即マスター  
「暗算ドリル」が大人気!

プロ算数講師による「暗算ドリル」が40万部超の大ヒットを記録し売れ続けている。2022年12月発売の「小学生がたった1日で19×19までかんばきに暗算できる本」で、2ケタの数どうしのかけ算を5秒で解けるといふ「おみやげ算」を伝授。「算数の得点大幅アップした」「マスターすると達成感があり自己肯定感が高まる」といった反響が続々。一緒に学ぶ親子も多い。

[掲載誌・サイト/日経トレンド!、日テレNEWS]



紗織ママ (35歳)  
小2女子のママ パート



一汁一菜でよいという提案

料理を作ることに苦手意識を持っていましたが、この本を読んで料理に対する考え方が変わりました。一汁一菜のやり方はもちろん、料理を通して生きることの哲学が書かれていて、今では常にこの本を手元に置いて持ち歩いています。

小中学生、人気の旅行先1位「北海道」

ニフティ株式会社の調査で、家族旅行が好きな小中学生は約9割。人気の旅行先第1位は「北海道」。「沖縄」「東京」「大阪」と続く。家族旅行が好きなのは、「思い出づくり」や「非日常体験を楽しむことができる」のが主な理由。東京では「推し活」や買い物体験が人気。物もコトも訴求。

トレンド  
予報

## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

### 響くフレーズ

- ・肉感をひろわないファッション
- ・ひんやりコスメでクール美人
- ・こなれたリッチ感たっぷり
- ・品よく着映える〇〇
- ・名もなき不便を解消

Trend

キーワード

夏のメイク崩れは悩みの種。SNSでメイク前の仕込み段階からケアできるアイテムが充実していると知り、今年は取り入れてみるつもり。夫婦で出かける場所は、混雑せずゆったりラグジュアリーな気分になれるところがいい。1カ所でレジャーも食事でも満喫できると便利。

### ファッション



写真はイメージ

### ざっくり編み目がモダン&シック 「透かし編みカーディガン」

今季はインナーが透けるシアーなトップスがトレンド。夏用アイテムとして「透かし編みカーディガン」が豊富に登場している。ざっくりとした編み目がモダンな印象を与え、キレのある都会的なテイストが魅力だ。襟付きや短丈のデザインが旬で、パンツやスカートと合わせて今っぽく着こなせる。シックな雰囲気なので、若者だけでなく大人世代も取り入れやすい。

[掲載誌・サイト/eclat]

### 美容



ひんやり&グリーン おしろいミルク:1980円 (エリクシール)

### 暑い日も涼し気顔をキープ 注目の「冷やし美容」

気温や湿度が上昇する季節は、汗や皮脂でメイクが崩れやすい。不快感を感じやすい大人女性にベースメイクをキープする「冷やし美容」が注目だ。冷感テクスチャーでテカリや毛穴などをカバーする下地や、引き締め効果のある美容液、肌に溶け込む薄付きのファンデーションなどアイテムはさまざま。崩れにくい涼感メイク法などもSNSで数多くアップされている。

[掲載誌・サイト/GLOW]

### 住まい・暮らし



1冊でも倒れないブックスタンド:1100円 (リヒトラブ)

### 本立ての不便を解消 「1冊でも倒れないブックスタンド」

2022年10月発売の「1冊でも倒れないブックスタンド」がヒットしている。本を入れない部分のストッパーだけが下がるため、本を1冊だけ収納したり隣の本と離して置いたりしても倒れないのが特徴だ。発売6カ月で当初年間目標の約3倍を売り上げる人気商品に。従来の本立てに不便を感じながら諦めていた大人女性も「これで解消できる」と注目している。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ、GetNavi]

### 学び・余暇



プレミアム・ダイニング・シネマ (ユナイテッド・シネマキャナルシティ13)

### 長時間過ごす大人のエンタメ 「ステイアットシアター」

映画館がコロナ禍前の水準に戻る勢いだ。動く座席や高画質映像など体験型の楽しみが人気を得たのがその理由。今年はさらにラグジュアリー感を追求した「ステイアットシアター」が拡大している。多機能なプレミアムシートでお酒を飲みながら鑑賞できたり、ラウンジやレストランに隣接していたりと滞在型レジャー化。長時間を過ごす大人の総合エンタメへと進化しそうだ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]



はるこ (56歳)  
社会人男子のママ 正社員



### ファンデーションブラシ

SNSでバズっていてしばらく買えなかったローゼーローザのファンデーションブラシをゲット。お手頃な値段なのに使いやすい毛並みもいいのでお気に入り。どんなファンデでもうまく塗れるので、アイテムのアップデートって本当に大事です。

### 平均「7.63個」、更年期の症状・体調変化

電通ママラボの調査で、更年期の症状・体調変化で、平均で7.63個の症状が複合的に現れているとし、約8割は「更年期症状に負けたくない」と回答。「更年期症状を自覚してもどうすればいいのかわからない」、「情報が不足・不十分」が6割超。更年期症状の情報提供がうれしい。

トレンド  
予報



# ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

- 世代** ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイ・JJ世代、しらけ世代、団塊世代、Traditionalist (サイレント世代)、アナログ、全共闘世代、焼け跡世代、昭和一桁世代
- 特徴** 多くが年金生活者。配偶者との死別も多くなっていく。人口が多いため、経済活動や政策などに大きな影響力を持つ。テレビや新聞が情報収集の中心。趣味や習い事で付き合い拡大。孫消費も活発。

## 響くフレーズ

- ・ぼっこりお腹を改善
- ・心も体もラクになる!
- ・捨てない片付け
- ・体と脳が若返る食事術
- ・節約上手は暮らし上手

## Trend キーワード

最近のスーパーはレジがどんどん変わってきて戸惑うことが多い。ゆっくり会計できるレジや丁寧に教えてくれる店員さんはありがたい。マイナンバーカードはなんとか取得したけれど、保険証として使ったことはない。来年、紙の保険証がなくなったらうまく使えるかしら。

### 健康・運動



ガンマ波サウンドケアkippa:4万9500円 (シオノギヘルスケア)

**日常で使える専用機器が登場 「音による認知症予防」**  
認知症リスクの軽減対策として近年注目されている「音による認知症予防」。アルツハイマー型認知症の人に40ヘルツ周期の音で刺激を与えると、脳内にガンマ波が発生し認知症の原因物質が減少することがわかっている。2023年4月にはテレビなどの音声を40ヘルツに変調する家庭用スピーカーが登場。現在、複数の企業がガンマ波活用を進めており、さらに商品は増える見込み。  
[掲載誌・サイト/毎日が発見]

### 住まい・暮らし



マイヤ スローショッピング サイト

**焦らずゆっくり買い物 「スローショッピング」が話題**  
シニアは無人数化やキャッシュレス化が進むレジに戸惑いがち。そんな「焦らず買い物したい」という思いをかなえる「スローショッピング」の取り組みが話題に。岩手県のスーパー「マイヤ」が始めたもので、ボランティアスタッフによる買い物付き添い、優先レジでの会計、サロンでの交流といった内容。今後さらに増える高齢者のサポートサービスとして全国に拡大中だ。  
[掲載誌・サイト/DIME]

### マネー・仕事



写真はイメージ

**医療機関での導入進む 話題の「マイナ保険証」**  
2023年4月から医療機関で「マイナ保険証」を利用できるシステム導入が義務化された。来年秋には紙やプラスチックの保険証は廃止される見込み。利用者はマイナ保険証を使うと行政手続きが簡単になるなどのメリットがあるが、最近のトラブル続きで不安材料も多い。使い方や更新手続きもあまり知られておらず、病院利用の多いシニアのサポート体制づくりは急務だ。  
[掲載誌・サイト/婦人公論、毎日が発見]

### 学び・余暇



ロイヤルクルーザー四季の華 サイト

**長時間でも楽しく快適 「豪華観光バス」続々**  
近年は豪華列車もさることながら、快適さを追求した「豪華観光バス」が続々と登場。大きな窓で少人数制、経験値が高く高評価の添乗員がもてなす「ロイヤルクルーザー四季の華」や、各シート毎の液晶モニターで好きな番組や音楽が楽しめる「スターペガサス」など、長時間くつろげる工夫が満載。ツアーの楽しさと車内の居心地の良さを満喫できると、シニアに大好評だ。  
[掲載誌・サイト/ゆうゆう]



美津子(66歳) パート



オイコス

筋肉の衰えが気になるこの頃。店頭に並ぶヨーグルトの中で見つけたのがオイコス。無糖でたんぱく質12g、低GIと、数あるヨーグルトの中でも断トツの高たんぱく食品。肉や魚以外で気軽にたんぱく質を補えるので、朝食によく食べています。

これきてる!  
マイブーム

## 孫消費に年間「14.3万円」、未来に投資!

株式会社ハルメクホールディングスによれば、孫のために使った総額は、年間平均14.3万円。「孫消費」は「お年玉・お盆玉」やイベントだけでなく、会うたびに「お小遣い」「食事代」「交通費」、その他「習い事の月謝」「本」「発表会」等、教育に投資。孫の幸せにつながる価値提供がうれしい。

トレンド  
予報

# HER TREND > 8月のキーワードと考察

ありそうでなかった

## 常識破りの「アナログ文房具」

ペーパーレス化やデジタル化が進む中、常識を打ち破ったアナログな新文房具が注目されている。削らずに長時間書き続けられるのに消しゴムで簡単に消せるメタルペンシルや、数冊のうち1冊だけ抜き取っても隣の本が倒れないブックスタンド、かさばらずノート感覚で使えるバインダーなどがあげられる。便利かつ実用品でありながら、使う楽しみも味わえる商品は好奇心のあるユーザーによって進化が続いていこう。



メタルペンシル メタシル:990円  
(サンスター文具)



1冊でも倒れないブックスタンド:1100円  
(リヒトラブ)

今夏最注目の  
ファッショントレンド

## 「透け感アイテム」

春から夏にかけて大活躍するのが、メッシュ、シアー、レースを中心とした透け感のある涼しげな素材のファッションアイテムだ。毎年透け感のある洋服が登場しているが、今期は抜け感が出ておしゃれ度がアップするものとして各ブランドから多数アイテムが登場している。着こなしやデザインなどによって、若者から大人世代まで年齢を問わず取り入れやすい。日焼け対策や冷房対策にもなるので、機能面でも優秀なのが魅力だ。



写真はイメージ



写真はイメージ

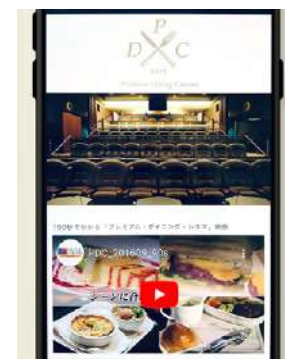
癒やしと余韻を楽しめる

## 「大人のぜいたくエンタメ空間」

リラックス空間とエンタメを掛け合わせた大人の遊び場が増えている。音と映像により有名絵画の世界に一瞬で入り込む突入体験型の「イマーシブミュージアム」や、食事・お酒、タイプ別のシートなどで上映前後の時間も長く楽しめる映画館の「ステイアットシアター」がある。見る・鑑賞するといった行為を超え、ゆったりした時間の中で非現実を堪能しながら究極の体験ができる、新感覚体験型コンテンツは今後広まりそうだ。



イマーシブミュージアム サイト



プレミアム・ダイニング・シネマ  
(ユナイテッド・シネマチャンネルシティ13)

# STAFF PICKS

item & service

# 編集部発掘の商品・サービス

編集部がちまたのネタ・ニュースリリースを読み込み、女性に広がってほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。



選考者の目

## PICKS theme park

30種類以上にも及ぶアトラクション開発のコンセプトは、メタ認知能力や空間把握力など15の基準からなる。近年は公共施設のコンテンツ開発や公立小学校でのキャリア教育授業など、官民連携の取り組みも活発に行う。

### リトルプラネット

1,800円(平日1日フリーパス・子ども)・900円(平日1日フリーパス・大人)  
(ダイバーシティ東京プラザ、ほか) (税込・リトプラ・<https://litpla.com/>)

## デジタル技術と遊びが融合 海外にも展開された次世代型テーマパーク

リトルプラネットは「テクノロジー」と「遊び」が融合した次世代型のテーマパークだ。都内唯一の常設店「リトルプラネット ダイバーシティ東京プラザ」のほか、横浜市、海外では台中市(台湾)など常設店は11カ所にわたる。コンセプトは子どもたちに探求心や創造力を刺激する未知の体験を届けること。特に、「体感」、「探求」、

「思考」、「創造」、「交流」の5つの体験を重視している。パーク内で遊べるアトラクションは、紙に描いた車を機械がスキャンすることで映像内で実際に描いた車を走らせることができる「お絵描き3Dレーシング」や、キッズデザイン賞を受賞した「AR砂遊び」など。大人も子どもも楽しめる演出が豊富だ。



PICKS item

選考者の目

アメリカの食品展示会「Natural Products EXPO WEST」に出展したところ、「NEXT MATCHA」として大きな話題を呼んだ商品だ。香りの良さから、お菓子の風味付けにも活躍する。カフェインフリーなので妊婦や幼児でも安心して飲めるのもうれしい。

### Brown Rice Café(ブラウンライスカフェ) オーガニック焙煎玄米パウダー

希望小売価格1,296円～ (税込・ブラウンライスカフェ・<https://brownricecafe.com/ja/>)

## 独自製法でコクのある香りを実現 米国でも話題の有機焙煎玄米パウダー

長野県の信級にあるBrown Rice Caféで生産されたオーガニック焙煎玄米パウダーは、国産有機玄米を、炭焼きの際に発生する炭窯内部の熱を利用し、独自の製法でローストした商品だ。製品には、甘みの強い最高品質種である有機コシヒカリのみを使用している。その製法の仕方により、商品の1つの特徴であるコーヒーのよう

なコクのある焙煎の香りが立つ。また、玄米特有の栄養素である体内に蓄積された有害金属などをデトックスする効果が見込める「フィチン酸」を多く含むほか、抗炎症効果が期待できる「ガンマオリザノール」も豊富に含まれている。パウダーの表面には、活性炭と似た、デトックス効果が見込める「多孔質」も発見されている。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

[review@herstory.co.jp](mailto:review@herstory.co.jp) (担当: 畠山)

※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。



# 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



## 新潟

NIIGATA



南  
グローバルマーケティングのコン  
サルタント。新卒から3年間ハー  
ストーリーに在籍。女性視点の  
ノウハウを地元新潟の企業と実践  
したい。  
<https://glocal-marketing.jp/>

## お肌も髪も心もうるおう 注目のスチームサウナ

全国でサウナブームが続く今、燕市と見附市で「かつてないサウナ体験ができる」と、クチコミが広がる場所がある。どちらも、サウナスチーム専用ボイラーCaldaia(カルダイア/直本工業株式会社)を使用したサウナである。温水の霧を使用するミストサウナとは異なり、スチームサウナでは完全に気体化した“過熱水蒸気”を利用する。実際に入ってみると、目に見えないほどの細かな水蒸気によって身体が芯から温まり、肌や髪がうるおう。サウナルームの温度は40~43度と身体に優しく、呼吸もしやすい。

モデルハウスにサウナを併設した、建築事務所の株式会社オシア(燕市)。窓から眺める外には田園が広がり、入浴の合間に新潟ならではの風景と風を感じることができる。また銅繊維製品を製造する株式会社HIRAI(見附市)では、新規事業としてガレージサウナを展開中だ。高温のドライサウナにありがちな、「我慢して入る」ことが苦手な方や、肌・髪のダメージを感じてしまう方には、スチームサウナをぜひおすすめしたい。心地よくおしゃべりしているだけで、健康効果も美容効果も期待できるとなれば、女性は放っておかないだろう。



サウナの中は心地良い温かさ/HIRAIが導入したバレル(樽)のサウナ。木の香りにも癒される



## 福岡

FUKUOKA



寺島 みちこ  
株式会社オフィスat 代表取締役  
福岡県福岡市中央区大名2丁目2-1  
MIKIビル5階  
<https://office-at.biz/>

## ワイン消費日本一の地から 新しい文化への挑戦

ワイン購入量・店の数が第一位(総務省家計調査2016~2018平均52都市中/福岡市調べ)の福岡市に、今、独自の文化が生まれつつある。

「博多ワイン醸造所竹乃屋」は、月間80万本売上げる「博多ぐるぐるとりかわ」など博多焼鳥とワインが楽しめる都市型ワイナリー併設の居酒屋だ。店内製造所にてエノログ(ワイン醸造技術管理士)の認定を持つ女性醸造家が作りあげたワインが楽しめる。

「とどろき酒店」は、「友だちのようなお酒」を紹介する酒屋として、新しいワインファンを生み出してきたが、「お酒を通して福岡を盛り上げる」活動の一環として、2021年に自社醸造もスタート。福岡南部のブドウを使った福岡ワインは好評を得ている。

観光客に人気の糸島では、「糸島にワイン文化を」と、ブドウの生産からワイン醸造までオール糸島を目指す「一般社団法人いとしまワインプロジェクト」が、昨年設立。地元メンバー18名がそれぞれの知見を活かし、新ブランドづくりを行い、数年後の一番酒を目指している。

ブドウをつくる、ワインをつくる、消費する。全てが近いからこそ生まれる独自の「福岡ワイン文化」。大きく成長することを期待したい。



博多ワイン醸造所  
竹乃屋の店内製造所/  
とどろき酒店「studio  
gogo」福岡ワイン実現  
のプロジェクト

# 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



シアトル  
SEATTLE



樋口 美穂  
アメリカ・シアトル在住マーケター兼ライター。外資系でコンシューマーマーケティングを経験、2022年9月よりシアトルに移住。カフェ、パン、チョコに目がなく、シアトルグルメを開拓中。

## 新スーパードリンク！ マッシュルームコーヒーの魅力

近ごろシアトルでは、スーパーフードであるキノコとコーヒーをブレンドした「マッシュルームコーヒー」が注目を集めている。ヤマブシダケ、レイシ、チャーガなどの「幻のキノコ」とも呼ばれるキノコが原料とされており、その効果により免疫力向上や抗酸化作用など健康への効果が期待されている。さらに、脳の活性化やストレス軽減、記憶力向上にも貢献するといわれ、仕事や勉強のお供としても人気だ。スーパーでの取り扱いも増え、専門店のカフェは平日でもにぎわっている。

実際にカフェで一番人気の「BRAIN WASH LATTE」を試してみた。その名の通り、脳を活性化する効果が強いというコーヒーだ。キノコの風味は一切感じられず、香りは香ばしく、まさにコーヒーそのものの味わいだった。まるでモカのような深みと甘みもあり、通常のコーヒーと比較しても非常においしいと感じた。コーヒーによって免疫力向上など効果が異なるので、目的に合わせて選ぶことも可能だ。一部のブランドは日本でも手に入るため、新しいスーパードリンクであるマッシュルームコーヒーをぜひ一度試してみたいかだろうか。



シアトル発のマッシュルームコーヒー専門店「Wunderground Cafe」で一番人気のラテ



マレーシア  
MALAYSIA

## 映えアイテムに変身！ 天然素材のエコバッグ

マレーシアでよく見かける高級スーパーのグローサリーバッグ（エコバッグ）といえば、底がしっかりとしたキャンバス、ジュート（麻系）素材のものだ。ここ数年、これらのスーパーでは従来のストアネームが入ったシンプルなバッグ以外に、クリスマスなど四季のイベントやマレーシアの有名ブランドとコラボした数量限定品が登場して話題だ。

今、10～20代の女子がサブバッグとしてカラフルで大胆なデザインの小さめのグローサリーバッグを持つ姿を街で見かける。これらは「ミニグローサリーバッグ」などと呼ばれ、価格もRM30～（約900円～）とプチプラで、気軽に買えるのが特徴だ。かつては素材そのままのラフさがファッション性に欠けていた部分もあったが、ボディに派手な色使いや大胆なデザインを施したことから注目度が上がり、またSNS映えることから人気につながった。写真を見ると肩掛け用ストラップをつけたり、持ち手にリボンを結ぶなどアレンジも豊富だ。もちろん素材がしっかりしているので普段使いにも向いている。国内の靴・

アクセサリーブランドやコーヒーチェーンなどもミニグローサリーバッグを売り出し好評だ。



大胆な色使いとデザインで人気のエコバッグ。ミニサイズは若い女性のサブバッグとして人気に



サトウ アキコ  
マレーシア在住フリーランスライター。日本のメディア・企業向けに、リサーチ、現地情報収集、観光情報、国際展示会取材など幅広く活動中。



2023年 **8月**

人口減少時代に求められるまちの魅力

**地域活性に貢献する**  
**住民交流ビジネス**

コロナ禍を経て「まち」への関心度が上がって  
 いる。人々はどんな「まち」に住みたいと思っ  
 ているのだろうか？定量・定性調査を行ったところ、  
 ライフスタイルやライフステージにより「まち」  
 に求める機能が異なることが分かった。

# 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。

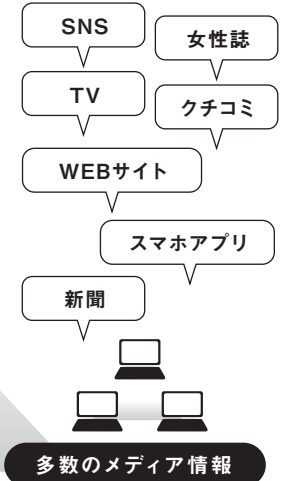
HERSTORYの社名そして強みである「個々の女性たちの人生」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

### 情報ソース



### 女性視点マーケティング／トレンドレポート

#### 女性のニーズ・トレンドを可視化



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

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

月払い **5,500円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

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



### 本誌PDF



### 女性トレンド研修動画



### 女性消費者調査データ



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

### 3点セット

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

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測!

# 2023年版 女性ペルソナ年鑑 「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載!

定価:132,000円(税込) 約160ページ

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

女性マーケット動向が  
これ1冊でよくわかる!



## 女性アンケート調査 ローデータ

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

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

このようなケースでご利用いただけます

- 全国15歳以上の女性消費者データが欲しい
- コストを抑えて、スピーディーに施策に活かしたい
- 新規開発商品に女性の意見を活かしたい

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

定価 33,000円(税込)

## HERSTORYからのお知らせ

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

## 女性イノベティブ・リーダー育成プログラム 女性取締役候補養成塾

後期受講生募集中!

実践で活躍するトップクラスの講師陣!  
実業をベースにした経営感覚のある  
社内取締役の育成専門塾です。

開催日 2023年  
9/27、10/11、10/25、11/8、11/22、12/13、  
2024年  
1/10、1/24、2/14、2/28、3/13  
水曜日 13時~15時 (全11回)

対象 企業規模の大小にかかわらず  
① 現在の取締役候補  
② 将来(5年後10年後)の候補  
③ 士業など社外役員の候補  
の方々のための実践型養成プログラム

形式 オンライン開催(Zoom)  
※見逃し配信あり

費用 110,000円(税込)

詳細・お申込み

<https://www.j-jitsugaku.org/>

オンライン  
配信



HERSTORY  
REVIEW

AUGUST  
2023  
VOL.73

8

ハー・ストーリー レビュー 2023年7月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第8号 通巻73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