

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

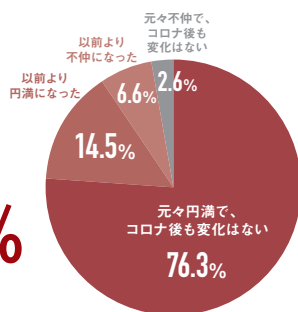
12月のキーワード

さらば2021年 10・20代の価値変化

コロナ越えの 次世代視点

コロナ禍の自粛期間を経て、
親子の関係性に変化はありましたか？

円満 90.8%



女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌 (PDF)
- 2 女性トレンド研修動画 (オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ (PDF)

DECEMBER
2021
VOL.53

12

女性消費者動向

10代の子どもの持つ女性を調査
コロナ禍を経ての
生活変化と親子関係

[10~19歳の子どもの持つ女性140人]



特集

主役はZ世代！
熱意とテクノロジーで新時代を切り開く

Z世代の若者がジェンダーの今を学び、ビジネス創出！
Z世代のビジネスプラン最終コンテスト潜入レポート

未来の社会人がフェムテック事業をプレゼン！
「Gender Quest」TOP4公開！



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

高専生と企業をつなぐ「高専キャリア教育研究所」

Z世代のフェムテック事業コンテスト
「Gender Quest」の仕掛け人。

約1000名の高専コミュニティで、
学生に社会体験の場を提供。

株式会社高専キャリア教育研究所
代表取締役 菅野流飛

女性10タイプ別トレンドワード

HER TREND

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

12月のキーワード

さらば2021年 10・20代の価値変化 コロナ越えの次世代視点

特集

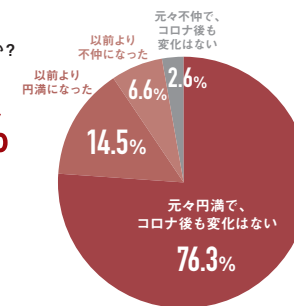
GENDER Quest QUEST

- 13 主役はZ世代!
熱意とテクノロジーで新時代を切り開く
- 14 Z世代の若者がジェンダーの今を学び、ビジネス創出!
Z世代のビジネスプラン最終コンテスト潜入ルポ
- 18 高専生と企業をつなぐ「高専キャリア教育研究所」
Z世代のフェムテック事業コンテスト「Gender Quest」の仕掛け人。
約1000名の高専コミュニティで、学生に社会体験の場を提供。
株式会社高専キャリア教育研究所 代表取締役 菅野流飛

- 04 女性消費者動向
10代の子どもを持つ女性を調査
コロナ禍を経ての
生活変化と親子関係
- 08 オンラインインタビュー
コロナによって変化し、定着する価値観
強まる親子の関係性

コロナ禍の自粛期間を経て、
親子の関係性に変化はありましたか?

円満 90.8%



20 女性10タイプ別トレンドワード HERTREND

- 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 (高年期 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 HERSTORY REVIEWの活用法
- 37 6つのメニュー
- 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

次代を担う10代～20代前半の若者と、その親子の在り方に注目した。コロナ禍を経たことで、親子はより密接した関係となり影響を与え合っている。また、生活の豊かさや社会全体に対する意識の変化から、リモート授業やリモートワークなどを含む、より多様で自由度が高い学び・仕事が、男女を問わず求められている。



→ 12月 さらば2021年 10・20代の価値変化 コロナ越えの次世代視点

2021年もラスト月。長引いたコロナ経験も終息の空気が広がっている。生活自粛を経験した10・20代が創る未来に向かう。彼らが何を今、感じているのか、を特集する

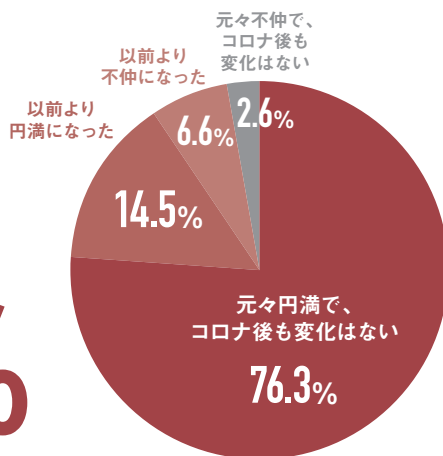
10代の子どもを持つ女性を調査

コロナ禍を経ての 生活変化と親子関係

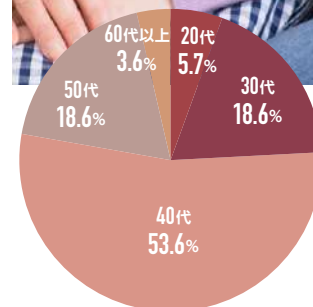
約2年間に及ぶWithコロナの社会で、次代を担う10代の子どもを持つ家族にどのような変化があったのか。母親自身の変化や子どもとの関係について、新しい在り方が見えてきた。

Q.1 コロナ禍の自粛期間を経て、親子の関係性に変化はありましたか？

円満 **90.8%**



約9割が親子関係は円満(元々円満・コロナ禍で円満になった)と回答。その中でもコロナ禍を経て関係が良くなった人は14.5%もいた。10代の子どもと母親の関係は、とても良好なことがうかがえる。また、外出自粛期間があり、自宅で親子と一緒に過ごす時間が増えたことで、関係がより円満になったことが推測される。弊社が2021年5月に実施したZ世代女性に対する定性調査でも、家族(特に母親)との絆が強いことがわかっている。商品・サービスの開発やPRにおいても、母と子の関係性が強いことを念頭においた施策を検討してほしい。



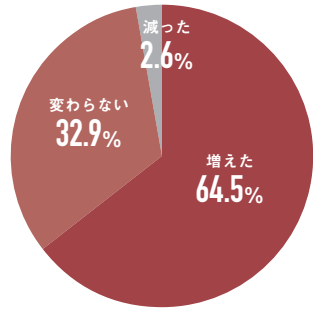
■ 調査概要

調査期間：2021年9月22日～2021年9月29日
 調査方法：インターネット調査
 調査対象：10～19歳の子どもを持つ女性140人
 調査会社：株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込3万3000円)を販売中 ▶



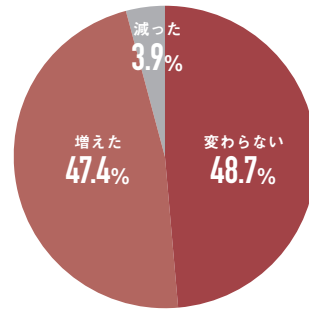
Q.2 コロナによる自粛期間により、親子で過ごす時間に変化はありましたか？



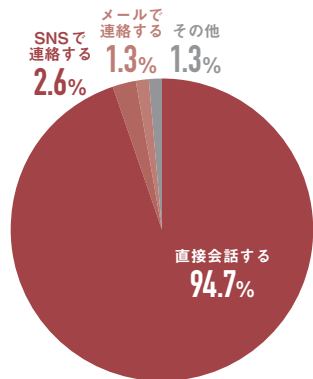
親子で過ごす時間が増えたとの回答が64.5%。過半数の母親が、コロナ禍により親子、家族での時間が増えたと感じている。親子の時間が減ったとの回答はわずか2名のみ。子どものリモート授業や、親のリモートワークなど生活変化の影響が大きかったためと推測できる。10代の子どもと親の関係は、コロナによる自粛期間を経てより密接になっているようだ。

Q.3 コロナによる自粛期間により、お子さまと話す頻度に変化はありましたか？

子どもと話す頻度は変わらない48.7%、増えた47.4%という結果に。コロナ禍の自粛期間により半数近い母親が、子どもと話すことが増えたと答えたことは注目すべきだろう。前問で親子で過ごす時間が増えたと回答した人に限っては、71.4%が会話の頻度が増えている。このことから、親子で過ごす時間と会話の頻度には相関関係があることがわかる。

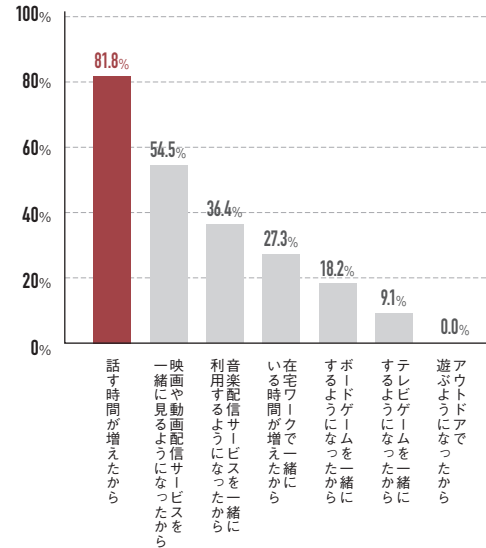


Q.4 お子様とのコミュニケーションで1番利用する方法をお教えてください。



全体の94.7%が直接会話をするを選んだ。外出自粛期間で親子の時間が増えたこともあり、家に居る状態で会話をしていることが推測できる。特に児童・思春期ママは100%が直接会話をすると答えている。青年・成人期ママも83.3%は直接会話をするを選んだが、SNSで連絡する、メールで連絡するとの回答もあがった。

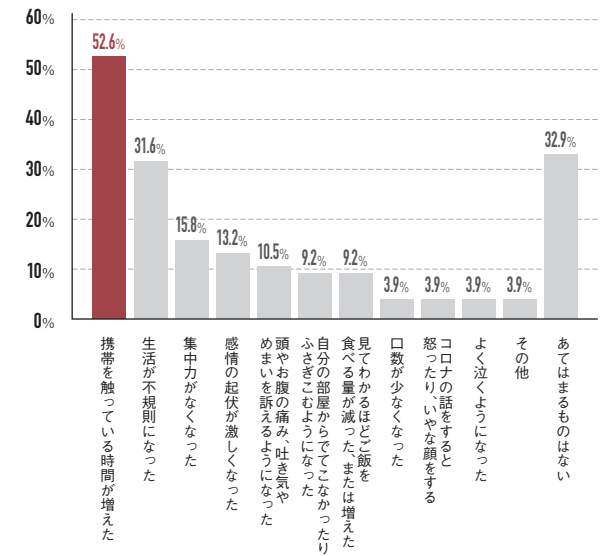
Q.5 どういったことが理由でお子さまとの関係が円満になったと思われますか？ 当てはまるものを全てお選びください。



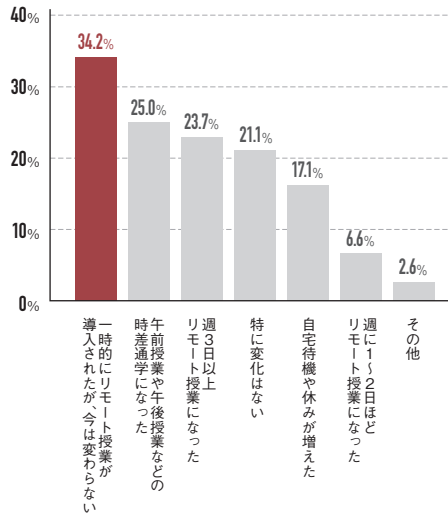
親子関係が円満になった理由として話す時間が増えたことをあげている人が約8割。コロナ禍ならではの回答として、映画や動画配信サービスを一緒に見るようになったや、在宅ワークで一緒にいる時間が増えたとの声も。10代の子どもを持つ親からは、コミュニケーションを円滑にするための商品や、一緒に過ごす時間を楽しむための商品・サービスの需要が今後も続くのではないだろうか。

Q.6 コロナ禍において、以下のようなお子さまの変化はありますか？ 当てはまるものを全てお選びください。

携帯を触っている時間が増えたという回答が約5割。生活が不規則になったとの回答も約3割にのぼる。集中力がなくなった、感情の起伏が激しくなったというメンタル面についての変化も。母親たちが、コロナ禍で外出制限されるようになった子どもの変化に対して心配をしている様子がわかる。子どもの生活やメンタルを整えることを切り口にした訴求が、子どもを持つ女性のインサイトに響く可能性が高い。



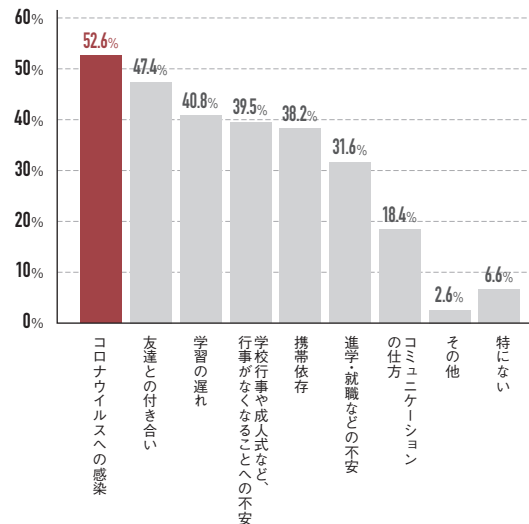
Q.7 コロナ禍によりお子さまの授業の変化はありましたか？ 当てはまるものを全てお選びください。



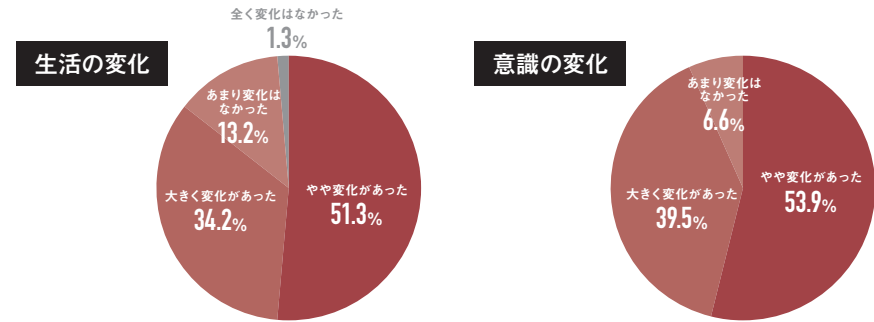
一時的にリモート授業が導入されたとの回答が34.2%。その他に、時差通学や自宅待機などがあったとの回答も。コロナの影響で子どもたちの学校生活にも大きな変化があったのだ。前問で母親たちが子どもの生活やメンタルの変化を心配していること背景がみえる。また、特に変化がなかったという人も約2割いた。学校によってコロナ禍での対応に差があったことがわかる。

Q.8 コロナ禍により生じた学校環境の変化で、お子さまに対して、心配なことや不安なことはありますか？ 当てはまるものを全てお選びください。

子どもが学校に通うことによる、コロナウイルス感染を心配する人が5割以上という結果に。また、リモート授業導入などの学校環境の変化における、友達との付き合いや学習の遅れ、学校行事を心配する声も。コロナとともに過ごしたこの2年間、親子関係は円満に過ごしていたが、子どもの学校生活に対しては、さまざまな不安や心配を抱えていたことがわかる。



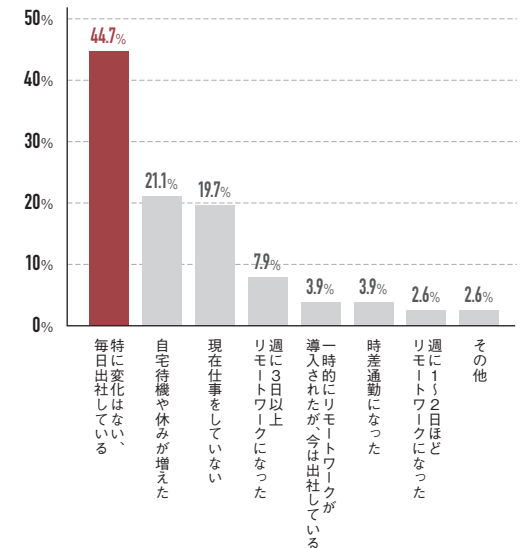
Q.9 コロナによる「生活」「意識」の変化はご自身にありましたか？



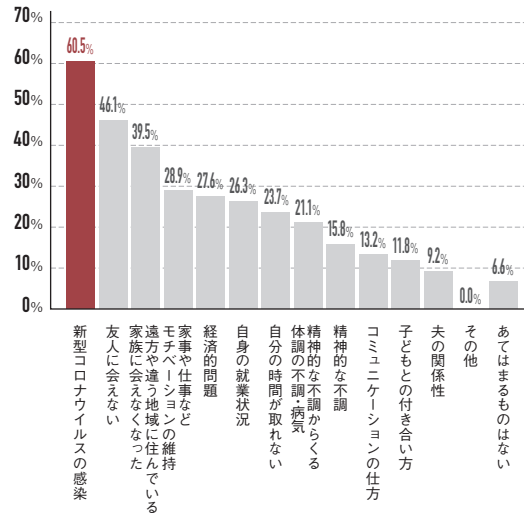
生活の変化については、85.5%が変化があったと回答。年代が若い母親の方が変化があったとの回答率が高い。そして、意識の変化については、93.4%が変化があったと回答。コロナの影響の大きさがわかる。子どもたちを心配しながらも、母親自身も大きな変化の中にいたのだ。回答者からは、新型コロナウイルス感染の不安や、友人や遠方の家族に会えなくなったこと、経済面での変化などがあげられた。

Q.10 コロナ禍において、ご自身の働き方に変化はありましたか？ 当てはまるものを全てお選びください。

特に変化はなく毎日出社しているとの回答が1番多く44.7%。自宅待機や休みが増えたが続く。リモートワークが導入されたとの回答は予想よりも少なく、週に3日以上リモートワークになったのは7.9%だった。コロナ禍で子どもたちの学校生活に変化があったため、仕事を持つ親は対応が難しかったことが推測できる。今後も、子育てと両立できる柔軟な働き方がさらに求められるようになるだろう。



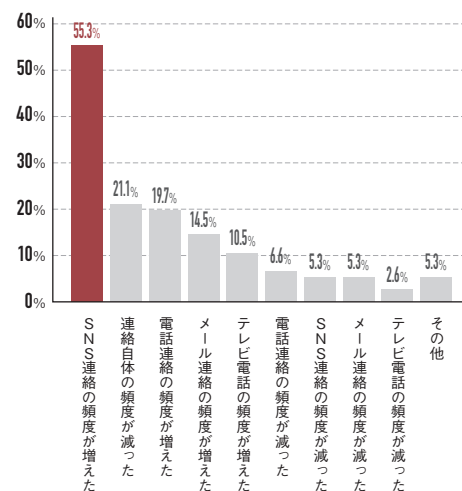
Q.11 コロナ禍において、ご自身のことで不安なことや困ったことを教えてください。当てはまるものを全てお選びください。



新型コロナウイルス感染への不安が約6割。友人に会えない、遠方の家族に会えない、家事や仕事のモチベーションの維持といった回答が続く。コロナ禍での外出自粛により、友人や家族と会えないことが女性たちのストレスになっている様子が見える。また、調査結果からは、経済的問題や就業状況についての不安も約3割の人が抱えているとわかった。

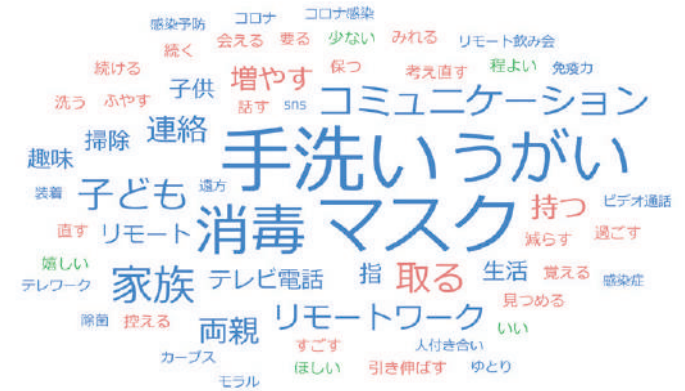
Q.12 コロナ禍で家族や友人とのコミュニケーションに変化はありましたか？当てはまるものを全てお選びください。

LINEなどSNS連絡の頻度が増えたという回答が55.3%。20～50代からは、SNS連絡の頻度が増えたことが1番多く回答を集めている。いまや電話やメールより、SNSが親しい人とのコミュニケーションツールとして選ばれるのだ。コロナ禍で友人や遠方の家族と直接会うことが難しくなり、SNSで連絡をとるように変化したことがわかる。しかし、連絡自体の頻度が減ったとの回答も約2割ある。



Q.13 コロナ禍により起きた変化で、今後も続けていきたいことがあれば教えてください。

手洗い、マスク、うがい、手指の消毒などの衛生習慣を今後も続けたいとの回答が1番多くあげられた。コロナ禍で増えた家族との時間を大切にしたいという希望や、遠方に住む両親との電話やSNSを通してのコミュニケーションを今後も続けたいとの声も。その他の回答は、リモートワークやリモート飲み会、ビデオ通話など。コロナ禍になってから変化したライフスタイルが、当たり前の生活として浸透したことがわかる。



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

人それぞれ価値観や物事の見え方はさまざまであり、多様性を受け入れ、また個々を尊重する社会になってほしい。
 (滋賀県 40代 児童・思春期ママ)

仕事の働き方を完全リモートは難しくても、推奨はしてほしいと思った。
 (愛知県 20代 児童・思春期ママ)

Q.14 今後、世の中や会社などに対して、どのようなことを期待していますか？

コロナが収束して、ハイタッチも握手もハグもでき、子どもたちが自由に遊べる世の中になってほしい。
 (神奈川県 50代 児童・思春期ママ)

コロナと上手につき合いながら、みんな平等な仕事の仕方ができればと思う。
 (埼玉県 30代 児童・思春期ママ)

コロナ以前の世界に早く戻りたい。友達とランチしたいです。
 (埼玉県 40代 青年・成人期ママ)

コロナ予防薬が発達するのいいと思います。
 (宮崎県 40代 児童・思春期ママ)

オンライン授業の選択が可能な学校になること。
 (神奈川県 30代 児童・思春期ママ)

児童・思春期ママ (35 ~ 54歳 / 第1子6 ~ 18歳) に聞く!

コロナによって変化した、定着する価値観 強まる親子の関係性

リモートワークや在宅勤務が増加し、場所や時間を問わずに働くことができることを多くの生活者が身をもって体感した。

子どもたちの生活もオンライン授業や分散登校などを通して変化した。

それにより起きた、働き方やライフスタイル、そして家族の在り方など根本的な価値観の変化はすでに定着していることがわかった。

Question

01

コロナ禍を通して起きた、意識や環境の変化について教えてください。

miho: コロナ前までは週末は家族でイオンに行っていたのですが、**コロナになってから買い物は極力まとめて買うようにして、行く回数を減らすようになりました。**人と会うときはマスクをちゃんとして、手洗いに気を付けてコロナへの対策を考えるようになりました。

アリエルちゃん: **友達とあまり遊ばなくなりました。**いままでは週3回くらい遊んでいたのですが、いまは週に1回くらいで、外で遊んでいます。**あとは帰ってきたらきちんと手を洗うようになりました。**学校は、夏休み前までは週に2回、自宅でパソコンを使う授業になりました。今は通常登校に戻っていますが、一カ月間くらいオンライン授業が続きました。授業で使うパソコンは学校で一人一台貸してくれました。オンライン授業では授業中、先生が絵を描いてくれたりして楽しかったです。またやってみたいです。

オンライン授業のために購入したイヤホン



S.K: **コロナを通して、いままで当たり前だと思っていたことが、そうではないことに気が付かされました。**家族と一緒に過ごせることが一番だと感じて、家族の時間を大事にする気持ちが強まりました。夫が飲食業だったのですが、17年続いていたお店を2020年11月に泣く泣く閉めました。常連の方の応援もあり、以前の職場の近くで5月から新しいお店をスタートしています。今まで夫はずっと仕事仕事で、家にほとんどいなかったのですが、**コロナをきっかけに休みを覚え、いまは家族と一緒にいる時間を増やしてくれて下の子どもも喜んでいます。**

はなちゃん: **今年の9月から1カ月間、学校が分散登校とリモート登校になりました。**一日ごとに分散、リモート授業といった形です。今は通常登校に戻っています。**1年くらい前に、キーボードがついたiPadが一人一台学校で配られました。**リモートの授業はあまりやりやすかったです。去年は完全YouTube配信での運動会だったのですが、今年は保護者が一名だけ参加できる運動会でした。

かすみ: **主人も在宅になり、みんなで自宅にいることが増えました。**コロナにより、帰宅したらすぐお風呂に入る習慣になりました。コロナは大人が子どもにうつしてしまうものかなと思いを付けています。**私自身は週に三回はリモートワークになりました。**リモートワークで家事をできたりするのはよかったです。ただ、結局家に人が多いので部屋の中はぐちゃぐちゃって感じですね……

チャッコちゃん: **運動会がオンラインになりました。**校庭の周りにカメラを何台か設置して、家族は配信で見ました。全学年でやる競技はなかったです。**学校はコロナ以降、休む人や、給食を食べる前に帰る人が多くなりました。**高学年になればなるほど来ていない人が多くて、お兄ちゃんがいる6年生は3分の1が来なかったり、途中で帰ったりしています。前は休む子のためにオンライン授業をやっていましたが、今はやっていません。

学校から支給されたiPad



Question

02 コロナ禍を通して起きた変化でよかったこと・嫌だったこと・困ったことを教えてください。

miho: よかったことは、**家をきれいにできたり、断捨離で不要なものを捨てたりできたこと**です。本は処分したり、服は古着屋さんに持って行ったりしました。きれいなものはセカンドストリートで、たくさん着たものなどはエコリングに持っていきました。

困ったことは親友や親せきなどと会えなくなったことですね。いままでは3カ月に1回くらいは会っていたのですが、いまは行事のときなど、年に1~2回くらいです。

アリエルちゃん: **オンライン授業のほうがチャットでわからないことが聞きやすかったのがよかった**です。Zoomのやり取りも楽しいです。

嫌だったことは、学校の行事がなくなったことです。遠足がなくなって、運動会は時短になりました。

S.K: **自分の働き方に対する考え方が変わりました**。コロナ頃からちょうど専業主婦をするようになったのですが、そんな風な人生を考えてもいませんでした。それまではがむしゃらに働いていましたが、**今は趣味や自分の楽しみもしながら人生を楽しもうと思っています**。

困ったことは、実家に帰れなかったことですね。やっと先日2年ぶりに帰れたのですが、**それまで気持ちのリフレッシュがなかなかできずに困りました。あとは得体のしれないコロナで命の危機を感じたストレス**です。夫が飲食業で、お客さんが新型コロナウイルス感染症にかかったという話も聞いていたので始めの頃はスーパーに行くのも怖かったです。

はなちゃん: **お父さんとお母さんと話したり遊んだりできたことが良かったです**。でもどこにも行けず、家にずっといないといけなくてつまらなかったです。おばあちゃんのおうちにも行けませんでした。家にいるときはテレビを見たり、ゲームをやったりしていました。

かすみ: **主人が協力的に家事をしてくれるのでよかったです**。子どもたちの塾がない日は子どもと一緒にショッピングに行くのですが、子どもたちの趣味や、興味が以前よりわかるようになりました。

困ったことはおうち時間が増えた分、子どもたちが一日中テレビやスマホを見ていることですね。スマホには制限をかけて18時以降は使えないようにしています。



(左) 夫が作ったレバカーレー。カレー好きなので、カレーはスパイス作りから。ぬか漬けもお手製。
(右) ホットサンドメーカーで生春巻きとお好み焼き作りにもハマっています。

答えてくれたのは



miho 20代
 就業形態 / 専業主婦
 婚姻状況 / 既婚
 居住地域 / 大阪府
 アリエルちゃん 4年生 10歳



S.K 30代
 就業形態 / 専業主婦
 婚姻状況 / 既婚
 居住地域 / 東京都
 はなちゃん 4年生 10歳



かすみ 40代
 就業形態 / 契約社員
 婚姻状況 / 既婚
 居住地域 / 東京都
 チャッコちゃん 4年生 10歳

Question

03 コロナ禍を経て、変化した時間の過ごし方について教えてください。

miho: 家族の時間が増えました。増えた時間はテレビ鑑賞やAmazonプライムで映画鑑賞を自宅でした。主にディズニーや「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」など、子どもと一緒にアニメを見ることが増えました。Amazonプライムはおうち時間が増えたのでコロナになってから契約をしました。

娘がオンライン授業を受けている様子を見て、子どもの成長の姿を感じました。



プリンやパウンドケーキなど、コロナ禍で娘とお菓子作りをすることが増えました

かすみ: 夫の方が私より在宅が増えて、料理をしてくれるようになりました。もともと料理をする人ではあったのですが、いままでは帰りが遅かったので、夜ご飯は私が作っていました。今はほぼ毎日夫がご飯を作ってくれるので助かっています。



(左) コロナで癒やしが欲しくなって、もちもちした肌触りのかわいいグッズやぬいぐるみ、抱き枕を購入。(右) 運動のために購入したリングフィット

お父さんのご飯がおいしくて息子と娘が大きくなってしまったので、リングフィットで運動をしています。

S.K: 昔やっていたゲームを掘り起こしたり、マリオカートやスマブラなど、WiiやSwitchのソフトを買ったりしてみんなで遊んだりしました。あとは「鬼滅の刃」に家族みんなではまったので、漫画も読みました。子どもたちも友達となかなか会えなくなったので、家族で話したり、料理を作ったりして過ごすことが増えました。



娘と一緒に作ったピザやおうち時間で家族と一緒に遊んだゲームや漫画類

ピザを生地から作ったのが思い出に残りました。

はじめしていたのが気になり、購入した除湿器



Question
04 コロナ禍以降での連絡手段の変化や、SNS(LINE、Twitter、Facebook、YouTubeなど)の利用変化について教えてください。

miho: ママ友や友人と直接会えなくなって、電話の回数が増えました。週に1~2回くらいはします。LINEでのやりとりはほぼ毎日ありますね。インスタでのやり取りはありません。

アリエルちゃん: 2日に一回、学校から帰ってきたら友達4人とZoomで話しています。時間としたり30分くらいです。楽しいのでずっと話していられます。オンライン授業はなくなりましたが、友だちとのZoomは続いています。

S.K: 母とはLINEでの電話が増えました。友達とは会えなくなりましたが、その分自分と向き合う時間を作る後押しとなりました。今までは子育てでなかなか本を読むことができなかったのですが、今は子どもが学校に行っている間に本をたくさん読んでいます。インスタのアカウントを3つ持っているのですが、一つは本が紹介されているアカウントをフォローして読みたい本を探して読んでいます。



読んでいる本。手元に置いておきたいもの以外はメルカリに



かすみ: 親戚の人とは会えなくなってからグループラインを作ったりして、LINEで連絡をしています。友人ともLINEでのやりとりや電話が増えましたね。あとは宅配で旬のものやご当地の物産などの送りが増えました。SNSはInstagram、Twitter、Facebookをやっています。Facebookは見るだけで、投稿したりするのはインスタですね。主人が作った料理などアップしています。知らない人や友人とInstagramで情報交換をすることが増えました。

実家から送られてきた、旬のものなどが詰まった宅配便

Question
05 今後やりたいことや、これからも続けていきたいことを教えてください。

miho: まとめ買いの習慣は続けていきたいと思いました。今後も人出が減って、町がきれいになったり、ごみが減ったりして清潔になっていけばいいと思います。収束したらまずは近場で旅行に行きたいですね。前は夏休みなどに年に1回くらい行っていました。あとディズニーランドにも行きたいです。

アリエルちゃん: 手を洗って、清潔にすることをこれからも続けたいです。あとは友達とZoomでのおしゃべり続けたいです。コロナが終わったらディズニーランドに行きたいです。



コロナ前に行っていたバーベキュー



S.K: いままで二の次、三の次だった、自分の時間を確保することを続けたいです。コロナ禍で始めたお花のサブスクやHuluなどはもう日常の一部になっているのでこれからも続けますね。あとはグアムなど、海外旅行に行きたいです。海外は8年くらい前に行ったのが最後なので。時差のない国がいいです。

はなちゃん: あまり行っていない場所に行きたいです。ディズニーランドとか。ディズニー作品はピクサーのリメンバーミーが好きです。

コロナ禍でお花を飾るようになり、インスタの広告がきっかけで始めたサブスク「HitoHana(ヒトハナ)」。お花が新鮮で持ちがよく、発送頻度に自由度があったことなどが気に入り、いまでは生活の一部に

かすみ: 衛生面の意識はそのまま持ちたいと思います。あと子どものお買い物や、主人の料理づくりなども続けてほしいですね。でもできればコロナ前の生活に戻るといいなと思います。やはり、みんなで顔を合わせて集まる時間が楽しかったので。今後は家族で集まったり、旅行に行ったりしたいなと思います。田舎のお祭りとか、みんなでの集まりとか懐かしいですね。あとは変わらず癒やし系のグッズが欲しいです。アロマやお風呂系のグッズもいま気になっています。

チャッコちゃん: 人との間隔をあける習慣はこれからも続けたいです。今後は、出かけたり、温泉に行ったりしたいです。

12月キーワードと考察

子ども時代の体験は習慣へと変わる

10代的コミュニケーション

親子のコミュニケーションが強化されたのがコロナ期間というのが調査結果から見てくる。その経験は、子どもたちには大きな意味を持つだろう。家庭では子どもと親が傍らで過ごす。パソコンやネットで学校や友達との連携は公に増えていった。コミュニケーションは常にハイブリッドで当たり前でリアル。10代的なコミュニケーションのスタイル時代が近づいている。



アンケート調査まとめ

親子関係が円満だと感じる母親は約9割。その中で、コロナ禍を経たことで子どもとの関係が良くなったという回答は14.5%という結果に。家族で過ごす時間が増えたことで、子どもとの会話が増えて関係が良好になったのだ。これからの時代を担う10代の子どもたちは、親と密接な関係を持っており、親子間での影響が強いことがわかる。また、Withコロナの中で子どものリモート授業や時差通学などによる学校環境の変化に対し、親が心配を抱えていることも見えてきた。そこには、子どもの生活やメンタルを整える商品・サービスへの隠れた需要がある。母親自身にとってもコロナの影響は大きく、リモートワークの導入など、多様性の尊重を望むように意識が大きく変化している。

インタビューまとめ

小学校4年生の女の子とその母親、3組にインタビューを行った。学校生活に関しては、一時的にリモート授業が導入されたり運動会がオンライン配信になったりと、全員が環境の変化を語った。Zoomでの授業をきっかけにして、放課後に友達とZoomで集まるようになったという話もあり、子どもの適応力の高さに驚かされた。また、外出自粛期間やリモートワークの導入を経て、夫が育児や家事に積極的になったとの声も。家族の時間が増えたことで、母子だけでなく父子の関係も良好になったことがうかがえる。今後もプライベートを大切にできる勤務形態が、男女ともに望まれているのではないだろうか。また、これからやりたいこととして全員から「旅行に行きたい」との答えが出た。

女性視点マーケティング着眼

女性視点マーケティング着眼2021年12月ラスト号の調査は、5年後、10年後を考える上で重要な10代の子どもを持つ親にアンケート調査を試みた。また、実際に母娘のインタビューも実施した。キーワードは「新コミュニケーションスタイル」だろう。もはやネットやパソコンを触っていても怒る学校も親もいない。大人がついていく状態にある。10代が一気に体験したこの2年は、社会全体、教育環境、家庭環境を変えた期間。あと5年で15歳も20歳になる。10代の新コミュニケーションは、家族、友人を大切にするハートフルかつハイブリッド環境整備が求められる。

GENDER for Young Generation QUEST

主役はZ世代！ 熱意と テクノロジーで 新時代を切り開く

Z世代の男女が、ジェンダーや女性の課題解決に向けた
ビジネスを創るコンテスト「Gender Quest」。

多様な参加者たちの柔軟な思考と行動力から生まれる
ビジネスプランは、今後の活躍への期待が高まる内容だった。

また、そんな若者たちを支援する企業を取材。
次世代から新たなビジネスの在り方を探った。

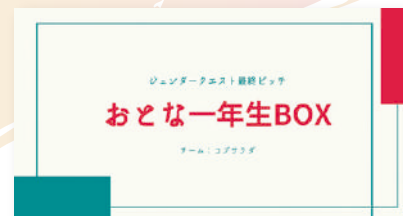
P14… Z世代の若者がジェンダーの今を学び、ビジネス創出！ 未来の社会人がフェムテック事業をプレゼン！ 「Gender Quest」TOP4公開！



クロス片親のチャット相談サービス



生理に関する経験投稿・共有サービス「Anne」



大人準備教育を施すためのおもちゃのレンタル
「おとな一年生BOX」



10～20代女性向けの性に関するチャットサービス「Flat.」

女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く

高専生と企業をつなぐ「高専キャリア教育研究所」
Z世代のフェムテック事業コンテスト
「Gender Quest」の仕掛け人。
約1000名の高専コミュニティで、
学生に社会体験の場を提供。

P18…株式会社高専キャリア教育研究所
代表取締役 菅野流飛



Z世代の若者がジェンダーの今を学び、ビジネス創出！ Z世代のビジネスプラン最終コンテスト潜入ルポ

GENDER *for Young Generation* QUEST

2021.4.25-2021.10.9
ONLINE

Z世代の若者が男女混合で学び合い、ジェンダーや女性の課題解決に向けて新たなビジネスを模索していく「Gender Quest」。今年4月から半年間かけて行われてきた同プロジェクトが、10月9日、幕を閉じた。クロージングフォーラム当日は、ZOOMで大勢の視聴者が見守る中、4チームによるビジネスプランの発表と専門家のトークセッションを開催。若い世代の柔軟な思考に、大きな注目と期待が寄せられた時間となった。

TOP4 公開！

ジェンダークエストの TOP4の事業内容

半年間で全8ビジネスプランが誕生
優秀TOP4チームの
ビジネスモデルはコレだ！（発表順）

- 1 **クロス片親のチャット相談サービス**
片親の母×息子、父×娘の悩み相談チャット
- 2 **生理に関する経験投稿・共有サービス「Anne」**
生理の経験を投稿、共有により個人に適したケア製品、サービスの情報提供など
- 3 **大人準備教育を施すためのおもちゃのレンタル「おとな一年生BOX」**
幼少期の性教育を包括的にもちゃレンタルで行うサービス
- 4 **10～20代女性向けの性に関するチャットサービス「Flat.」**
若い女性が、性に関して気軽に専門家に話せる場づくり

16~25歳のZ世代の若者が50人結集

「Gender Quest」(ジェンダークエスト)は、東京工業大学関連のベンチャーキャピタル「株式会社みらい創造機構」(代表取締役社長:岡田祐之氏)と、その子会社である「株式会社高専キャリア教育研究所」(代表取締役:菅野流飛氏)が主催する、若者向けのビジネス創出プログラムだ。理工学を学ぶ16~25歳の学生・社会人が一般公募により50名ほど集まった。社会課題や女性のブルー(心身に影響を及ぼす不安や憂うつ)に着目し、解決のための学習や議論を重ね、最終ゴールとしてチームごとにビジネスプランを生み出していく。近年、「フェムテック」が注目されているとはいえ、なかなか話題にしにくい同分野。ここを若い世代があえて掘り下げ、性別を超えてともに理解し、ビジネスによる解決策を見出していく流れだ。

こうした活動をサポートするため、「一般財団法人日本女性財団」(代表理事:対馬ルリ子氏)と「一般社団法人女性の実学協会」(代表理事:日野佳恵子)も、共催者として同プログラムの発起と運営に大きく関わってきた

続々飛び出す「フェムテック」の新アイデア

今回のクロージングフォーラムでは、こうして生まれたビジネスプランの中でも、とりわけ優秀な4チームを選出。各チーム代表による、「フェムテック」にちなんだビジネスプランのピッチが行われ、集まった視聴者たちが耳を傾けた。

当日は審査員として、株式会社ポーラ・オルビスホールディングスコーポレートコミュニケーション室長の橋直孝氏、Global Brain株式会社 Investment Group Directorの皆川朋子氏、そして弊社代表の日野佳恵子が参加した。

1 質問者も回答者もクロス片親 似た境遇を持つ強みを生かす

まず始めに発表したのは、「Team Fabulous」の横浜希さんだ。子育ての悩みや不安を抱えるひとり親のクロス片親(父×娘、母×息子など性別の異なる親子のこと)が、同様の環境を持つ他の親に、チャットや投票箱で質問や相談ができるサービスを提案した。

1 クロス片親の チャット相談サービス

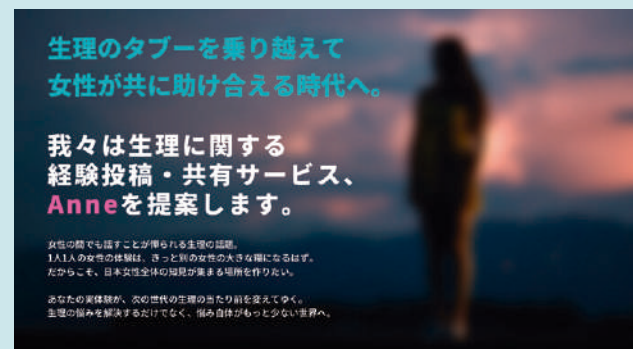


子どもが大人へと成長する過程は、同性でないといけない事がいくつも出てくる。例えば、息子に生えてきた髭をどのように処理するのかなど、母親にはわからない。身近な男性に尋ねられればいいが、こうした存在を持たず不安に感じている親もいる。そんな時、このサービスが生きてくると力説した。特にユニークなのは、性別・地域・年齢など、質問者が回答者の属性を絞ることで、アドバイスしてほしい対象を探せる点だ。事業利益は企業からの広告収入を狙う。相談する子どもの年齢などからマッチングを行い、広告主にとっても潜在購買層にアピールできるような働きかけとした。審査員たちからは、企業広告の出し方を工夫したり、より広いターゲット層を狙ったりするよう助言され、同時に「大変鋭い視点で、今の時流を見越している」との賞賛が送られた。

2 生理体験を共有して不安を払拭する

2番目のチーム「スロースターター」は、生理に関する経験投稿・共有サービス「Anne(アンネ)」を提案した。着想のきっかけについてリーダーの山縣帆高さんは、「生理そのものがタブー視されているので、対策やケアが女性間で共有されていないのではと考えた」と語った。「Anne」は、そんな情報の滞りを解消し、生理製品やサービスについて深く知ることによって、ユーザーが新しい1歩を踏み出せるよう促す。手段としては、匿名空間で生理体験を共有したり、生理特性に合わせた生理商品をレコメンドする。また、有料会員向けのコンテンツとして、医師へ直接相談できるサービスや限定記事やコラムなどが読めるよう設定した。

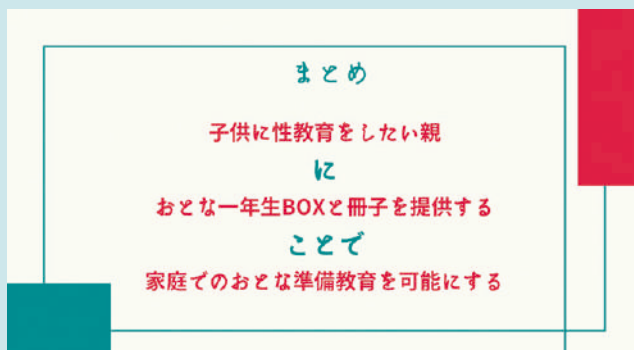
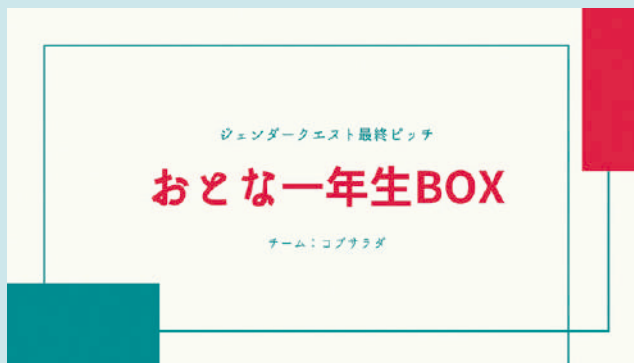
2 生理に関する 経験投稿・共有サービス 「Anne(アンネ)」



Anneのビジネスモデル



3 大人準備教育を施すための おもちゃのレンタル 「おとな一年生BOX」



審査委員からは、「生理痛には病気が潜んでいることもある。早期発見のためにも、ドクターにつなぐアクションをしっかりと作ってほしい」との助言がある一方で、「ビジネスモデルの独自性・付加価値がもっと尖ったものでないと、広告を出す企業も食いついてこないのでは」という指摘も。学生の発想が、実地経験豊富な審査員にどんどんブラッシュアップされ、興味深い展開となった。

3 毎月届くおもちゃを通じて性教育を実施

続いて発表したのは、チーム「コブサラダ」のリーダー田村夏生さんだ。プラン作りのきっかけは、「性へのタブー視をなくし、大人になるまでの性教育を見直したい」という想いだ。チームの調査によると、中学校で性教育を実施していないのは9割、家庭でも約8割にのぼる。子どもにとって正しい性教育を受ける機会が、ほとんどないという現実が浮き彫りになった。

そこで田村さんたちが考案したのが、3～6歳に向けた「おとな一年生ボックス」だ。これは、大人準備教育を施すためのおもちゃのレンタルを行う。「おとな準備教育BOOK」も含め、月額4000円の定期購読を目指す。幼少期からの性教育については、海外で広く認知されている「包括的性教育」を参考にし、互いの性や価値観、人権を尊重することまでも含めた教育を目指した。

審査員たちも「ターゲット層はここ数年で、確実に増えていくのでは」と手応えを感じたようだ。その一方で、「サブスクリプションにして長く続くのか？」などの意見も。そんな中、リサーチをしっかり行っていきたいとするチームの意気込みが頼もしかった。

4 10～20代女性の体の悩み相談に応える 専用窓口

最後のチーム「マリトツォ」では、リーダーの前川千晶さんが10～20代の女性に向けたチャットサービス「Flat.(フラット)」を発表した。体の悩みや避妊などについてチャットで相談すると、24時間以内に回答が来るスピーディさが売りだ。

このプランに着目した背景として、日本で若い女性がかかりやすくなる際のハードルの高さを挙げた。一方北欧では「ユースクリニック」の存在が一般的だ。これは避妊具や低用量ピルなどを全て無料で配布する施設で、避妊や月経に悩む若い女性の大きな

よりどころとなっているのだ。

こうしたギャップを克服しようと、「Flat.」では、思春期保険相談士、産婦人科医師、助産師、看護師などの専門家が相談に応じてくれる。高校生までは無料で使用でき、大学生からは月額料を徴収し、1年で4億円近い収益を見込む。

これに対し審査員は、「自分たちのロゴマークを病院に掲げて、広く認知してもらえるよう働きかけてもいいかも」などアドバイスを。一方で、「高校生まで無料というのはいい」と利用しやすい環境を整えたことについて、好印象を持ったようだった。

4 10～20代女性向け チャットサービス 「Flat.(フラット)」



Winner

優勝は「おとな一年生BOX」

TOP4は新鮮な視点を生んだ

印象的なキーワードが並んだ4チーム

ジェンダーや女性の抱える問題をそれぞれ独自の着眼点で解決しようと試みた、4チームのビジネスプラン。審査の結果、優勝は「おとな一年生ボックス」を提案したチーム「コブサラダ」が獲得した。

審査員を務めた橋氏は優勝の理由として、「独創性があり実現可能性が高かった。何よりもチームの熱意が感じられた。もう少しテック領域に力を入れられたら」と評した。続く皆川氏は、「日本で遅れているところにメス入れてくれた。これからの活躍が楽しみ」と大きな期待をにじませた。審査員も務めた弊社代表の日野は、「どのチームにも、それぞれのビジネスモデルをわかりやすく表現できるキーワードがあった。『クロス片親』『Anne』『おとな準備ボックス』『ユースクリニック』など、新鮮な言葉を引っ張ってきたのが良かった」と高く評価した。

最後に、主催者である菅野流飛氏（株式会社高専キャリア教育研究所 代表取締役）からは、「今回は多様性のあるいい参加者が集まってくれた。異なる背景を持ちながらも、混合で1つのことを成し遂げるのは素晴らしかった。これからも大人に相談しながら積極的に活動してほしい」という言葉が贈られ、4チームのリーダーたちはそれぞれ静かに聞き入っていた。

有識者、それぞれの立場から挑むフェムテック市場

当日学生のビジネスコンテストの傍らでは、有識者による興味深いトークセッションも行われた。セッションには、水田悠子氏（株式会社encyclo代表取締役）、角田夕香里氏（vivola株式会社代表取締役CEO）、コンテスト審査員でもある皆川朋子氏、永田潤子氏（大阪市立大学大学院都市経営研究科教授/一般社団法人女性の実学協会理事）の4名が登壇。現在手掛ける事業内容や、

事業立ち上げのきっかけを語ってくれた。4名に共通するのは、女性の生きやすい社会を作りたいという熱意だ。

現在、リンパ浮腫患者向けの弾性ストッキング「MAEÉ(まえへ)」を手掛ける水田氏は、「現在の商品は、患者さんが自分らしく生きるための工夫の1つ。大病を乗り越えたその先の生活に、新しい価値を見出してもらいたい」と話した。また、不妊治療のためのさまざまなシステム作りを行う角田氏は、「女性の課題を解消していくためには、社会全体で現状を知り、抱えていく必要がある」と指摘した。

さらに、本業のベンチャーキャピタルとは別に「Femtech Community Japan」発起人として250名の会員を抱える皆川氏は、「女性の課題をテックに絡める利点は、ビジネスで割と決裁権を持つ人が興味を示してくれること。メディアにも取り上げられやすいので、無関心だった方にも広くアプローチできる」と、自らの貴重な体験を語ってくれた。

最後に登場した永田氏は、「社会問題はビジネスを通じて解決できる。今日このオンラインでつながっている人は、問題を知ってしまった責任として自分たちで何ができるのか、ぜひ考えるきっかけにして欲しい」と印象的な言葉で締めくくった。

Z世代が見せてくれた解決のヒント

これからの日本を作っていくZ世代が、話し合いを重ね、最終的な形を示した「Gender Quest」。「女性のブルー」という切り込みにくい分野に真正面からぶつかって見えてきたのは、ジェンダーや女性の課題は男女で模索すれば、思わぬ解決法が見つかるということだ。

今回Z世代が見せてくれた発想の柔軟さと行動力、なによりも男女共に難題に取り組むという前向きな姿勢が、世代を問わず、今後日本中に広がっていくことを期待してやまない。



当日はオンラインで発表チーム順にプレゼンテーション。審査員からの鋭い質問にも的確に回答をしていく。

GENDER
for Young Generation
QUEST

高専生と企業をつなぐ「高専キャリア教育研究所」 Z世代のフェムテック事業コンテスト 「Gender Quest」の仕掛け人。 約1000名の高専コミュニティで、 学生に社会体験の場を提供。

一般の暮らし、そして企業のさまざまな事業や経営に欠かせない存在になりつつあるAI、Web、アプリ。だが、上向きニーズに応える存在であるエンジニアは、いま不足している。そのギャップを埋め、企業との懸け橋になろうと高専生や高専卒業生らを組織する「高専キャリア」が活動の場を広げている。日々、若者に接し、先頃開催されたビジネス創出プログラム「Gender Quest」でも指揮を取った株式会社高専キャリア教育研究所の代表取締役 菅野流飛氏は「エンジニア×ジェンダー」は大きな示唆となったという。その真意を伺った。

Profile

株式会社高専キャリア教育研究所
代表取締役

かん の りゅう ひ

菅野流飛

東京高専卒業。東京工業大学大学院博士後期課程進学。Speee入社後、リブセンス事業部長、リクルート事業開発、mgram COOなど、IT/ウェブ業界でベンチャー企業から大手企業まで経験し、事業推進と事業開発を行ってきた。2015年よりライフワークとして高専生向けのキャリア教育セミナーや高専特化型クラウドファンディングなどを運営。2017年に当社設立。2020年にみらい創造機構グループに完全子会社として参画し、株式会社みらい創造機構執行役員に。情報経営イノベーション専門職大学客員教授。

<https://kosen-career.tech/>

「高専」の存在を社会に知らしめ、 高専生や卒業生に新たなキャリアパスを示す

2017年に設立した株式会社高専キャリア教育研究所(以下、高専キャリア)は、「高専生を、もっと挑戦者に」というミッションを掲げ、「ビジネスを理解したエンジニアの育成」を目指しています。高専とは、中学卒業後に入学し、5年間の一貫教育でエンジニアとしての教養と技術を習得する高等教育機関です。私自身も高専卒業生で、東京工業大学(東工大)に3年次に編入学しました。卒業後に複数のベンチャー企業やリーダーカンパニーで仕事をする中で、非常に優秀でポテンシャルが高い高専卒のエンジニアたちに出会いました。一方で、伝統的な製造業の現場で働く高専時代の友人は多く、地方の高専ともなると都内に偏った先端産業やベンチャー企業に出会う機会もあまりありません。そんな若者たちに先端産業

での仕事や起業というキャリアパスがあることを知ってほしい。また、ニーズに応え得る高専生や卒業生が企業にリーチできていないことによる経済的な損失はあまりにも大きくもったいない。そういった背景で、高専生の存在を世の中に発信することを決めたのです。

企業を巻き込んだビジネスコンテストや実業を通じ 経験を高め、企業とつながる場を提供

AIやWeb、アプリがどんな事業でも必要な時代となり、エンジニアが不足しています。高専キャリアでは、全国約1000名の高専生・高専卒業生が集まるコミュニティを運営しており、その中で、企業を巻き込んだ実践的なビジネスプランコンテスト、事業開発、受託開発などを展開しています。過去には、Microsoft社と共催でクラウドAI開発講座をオンライン開催したり、JAXAからの依頼で衛星データを活用

した地方自治体の課題解決に取り組んだりしています。スタートアップや大企業から依頼されたアプリなどのプロダクト開発を高専生や高専卒業生と協働で仕上げ、実践的にスキル向上を目指す仕組みも既に稼働しています。

「エンジニア×ジェンダー」で 気付かなかったマーケットが見えた

今年、日本女性財団とタッグを組んで開催した「Gender Quest」には、理工学を学ぶ高専生・東工大生と一般の16~25歳の男女が参加。シーズン1、2で男女混合の計7チームがジェンダーの社会課題を解決するビジネスプログラムの創出に取り組みました。高専キャリアではこれまで、女性の体や健康に関する課題解決にテクノロジーを活用する取り組みは経験がありませんでしたが、日本女性財団さんとのご縁に恵まれ、とても良い結果が生まれました。エンジニアや工学とは物事の課題を解決するプロセスそのもので、本来、ITエンジニアが課題のドメインに飛び込み深く理解することで解決策が生み出されるべきなのですが、なかなかそうもいかないのが現実です。それが今回は、男性社会にいるエンジニアたちだけでは気付かなかったジェンダーに関するマーケットがあることを知り、なかなか会う機会のない普通の女性たちと出会えました。高専は女子学生が25%くらいと割合が少なく、いわゆる普通の高校や大学を知らないで、「女性とのコミュニケーションの仕方が分からないので助けてください」という男子の声もありました(笑)。でも、課題の当事者である若い女性たちと一緒に課題のマーケットに適応しようと考え、ビジネスとテクノロジーを掛け合わせてアウトプットできたことは、理想的な出来事でした。女性の体や健康、性教育などについて当事者の方の悩みが良く出て

いましたし、普通のビジネスコンテストとは比較にならないくらい参加者の熱量も高かった。ビジネスコンテストは実際の製品作りや販売までできるかどうかで参加者の成長度合いが変わると思っています。今回は、クローズングの発表で「実際に起業して実現したい」という声も聞くことができ、意欲に火がついたことも素晴らしい成果でした。

「ITを使いこなす」ことで 女性意見が商品や社会に反映も

人生100年時代と言われますが、これからの若者は我々大人が想像すらできない未知の世界を切り開いて生きていかなくてはなりません。私は学生時代、先生から「ITエンジニアにはならなくても、ITを使いこなせる人間にはなりなさい」と言われました。Gender Questでは女性サイドが十分にITを理解し、活用を考えていたと思います。エンジニアの半分が女性になる日はなかなか来ないけれど、エンジニアの友達が近くにいたら、もっと女性の意見が商品やシステムに反映され、社会に浸透していくように思えました。

世代間的な切り口では、若い方と日々触れ合う仕事をする中で、生まれた時から先端的な環境にあり、進歩的なものに触れている若者は年々優秀になっているように感じます。ただ、オンラインやSNSに触れる時間が長い分、対面や生々しいコミュニケーションの量は確実に下がっています。昭和58年生まれの私でも若い世代とのコミュニケーションの仕方に差異を感じていますが、頑張っけて受け入れています。人と対話したくない人間は多くないので、彼らが興味関心を持てるよう、先輩たちが若い世代に寄り添えば、コミュニケーションに悩む会社や組織も少なくなるのではないのでしょうか。

地域格差的な切り口では、ITが広がり、地方に住む優秀な若者が

生まれた場所でITの仕事で食べていくことは可能な世の中になるでしょう。ただ、大切な情報やネットワークは人に紐付いているので、自分の人脉をどこでどう築くかは、人生のどこかで考えたほうがいいと思います。

高専キャリアは今後、モノづくりとイノベーションの領域で影響力を持つエンジニアの育成に加えて起業家育成にも取り組み、共感して下さる企業様のスポンサーや協業を得ながら、親会社のベンチャーキャピタルであるみらい創造機構の力も借りながら、若い世代をより強く支援していきます。



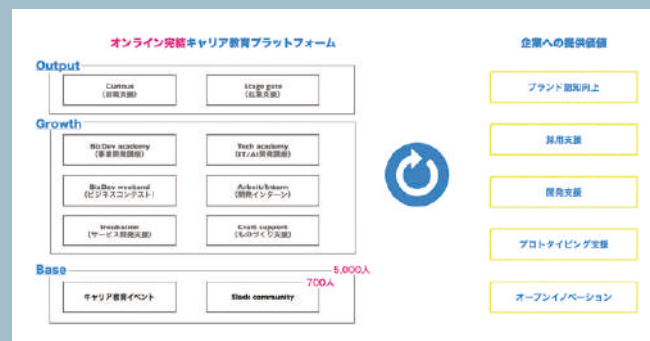
インタビューを終えて…



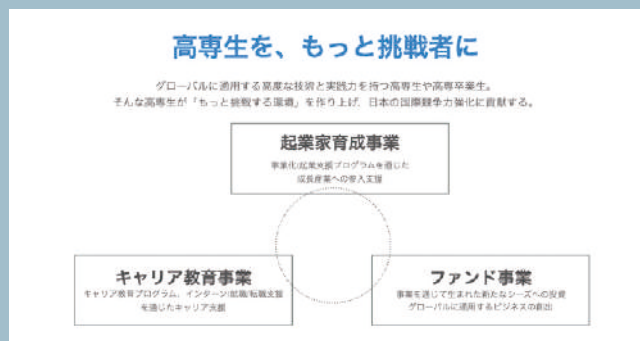
HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

高専生を中心とした16~25歳のZ世代の若者と一緒日本のジェンダー課題解決を若者視点で考える「Gender Quest」というビジネスコンテストに取組まれた菅野社長。この取組が新鮮かつユニークだったのは、菅野さん率いる高専キャリアは、男子学生のほうが多く、ジェンダーを考える機会が少なかったことだろう。

今、フェムテックという言葉が話題だが、テックとはテクノロジー。高専の若者が、ジェンダー課題を知る取組は、ビジネスプランも刺激的だったが、実施そのものにも大きな意義があった。次回もぜひ開催して欲しいと願っている。



オンライン完結キャリアプラットフォーム事業



高専キャリア教育研究所の事業内容

HER TREND 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。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

レザーアイテムは大人っぽくなりすぎてしまうけれど、今季はカラーやアイテム種類も多く、若い世代にも広がりそう。
TikTokでエンタメや流行情報をキャッチするのは日常。メイクが苦手でも真似しやすい盛れるテクがわかりやすくてチェックしている。

ファッション



写真はイメージ

派手色が新鮮でお洒落
「カラーレザー」が豊富に登場

昨年からブームのレザーアイテム。今年は特に「カラーレザー」が話題だ。カラフルな色からくすみ色まで、さまざまなブランドから登場している。注目は明るいグリーンやブルーなどの派手色。セットアップやショートパンツ、ワンピース、トップスまで、これまでにないアイテムの豊富さも注目。カラーレザーのブーツやバックなど小物で取り入れるのもお洒落だ。

【掲載誌・サイト/S Cawaii, Popteen, VIVI】

住まい・暮らし



Instagram
[#アイロンビーズアクセサリー]で検索

手軽に作れる自分オリジナル
「アイロンビーズアクセサリー」

ビーズをアイロンでくっつけて遊ぶ「アイロンビーズ」。幼い女の子におなじみのこの遊びが10代女子の間でじわじわと流行中だ。ビーズを使って、ネックレスやブレスレット、マスクチェーンなどにアレンジ。自分オリジナルの一点物を作ってSNSに投稿する人が増えている。材料は100円ショップなどで購入できるので、手軽にハンドメイドできるのも人気の理由。

【掲載誌・サイト/LAURIER PRESS, APPTOP1】

美容



TikTok [#プレッピーメイク]で検索

加工したかのように化粧する
「TikTokフィルター風メイク」

中高生を中心に利用者が多い動画アプリ「TikTok」では、投稿するときに特殊効果を使ったフィルター機能を使うことができる。すっぴん状態で撮影しても、化粧をしているかのように自動で加工してくれる。最近では、人気のフィルター「プレッピーメイク」や「ベルメイク」風にリアルにメイクするのが流行中。美容系YouTuberがメイク方法を動画で公開し、真似する人が続出。

【掲載誌・サイト/S Cawaii】

学び・余暇



たべっ子どうぶつバスボール2:550円
(ギンビス)

懐かしキャラが大人気に！
「たべっ子どうぶつグッズ」

発売以来43年のギンビスのビスケット「たべっ子どうぶつ」。パッケージを飾るどうぶつキャラクターが今、若者の間で一大ブームに。ライオンやゾウなどキャラクターのグッズが人気を集め、カプセルトイや、オリジナル景品が当たる一番くじなどが売り切れ続出。カプセルトイを集めてSNSに写真を投稿する人も多い。相乗効果でお菓子の売り上げも伸びている。

【掲載誌・サイト/ダイヤモンド オンライン】

響くフレーズ

- ・自分モチ強化
- ・即垢抜けが叶う
- ・存在感抜群♡
- ・シャレ感ダダ漏れ
- ・女っぽMIX攻略



マスクにつきにくいパウダー

マスクにファンデーションがつくのがとてもイヤでストレスになります。友だちの情報やInstagramなどで、マスクにつかない化粧品やグッズは常にチェックしています。このパウダーはサラサラになるのでかなり付きにくくて快適です。

21年新入社員「勤務地・立地」の重視1%

株式会社ライポによる「2021年新入社員実態調査」で、企業決定に重視したことについては「業務内容」と「給与・昇給」がどちらも56.5%と最多。最も低かったのが「勤務地・立地」の1%で桁違い。オンライン対応が進み、今後の就活者においてテレワーク前提の企業選択になる兆候。

トレンド
予報



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 / 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）節約傾向、ぜいたく消費少なくエコ。
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend キーワード

ちょこっとアレンジを加えられるインスタント食品が便利で楽しい。地方色豊かなご当地袋麺は旅行気分が味わえるのも魅力。ネイルデザインは常にトレンドを意識。インスタグラマーの投稿をチェックして、SNS映えするカラーやデザインを探している。

響くフレーズ

- ・センスを盛れる旬小物
- ・楽でかわいいが最強
- ・毎日がちょっと素敵になる
- ・洗練度高まるアイテム

食



オホーツクの塩ラーメン：350円
(みなみかわ製麺)

手軽に旅行気分を味わえる 「ご当地袋麺」が人気

巣ごもり食のひとつとして脚光を浴びている袋麺。ノンフライ麺の登場以来、クオリティが向上し、現在はカップラーメンを凌ぐ人気に。アレンジ度の高さも魅力だ。中でも話題は、全国各地の特徴を盛り込んだ「ご当地袋麺」。地元の食材、人気ラーメン店とのコラボ、名物食のアレンジなどで旅行気分を味わえ、お土産にも使える。各地の注目商品を取り寄せる人も増加中。

[掲載誌・サイト/MonoMaster]

ファッション



写真はイメージ

タイトなインナーと着回す 旬の「ビッグダウンベスト」

冬の定番アイテムの「ダウンベスト」。今季はボリュームなフードの付いたものや、大きめサイズが若い世代のトレンド。タイトなインナーと合わせて、メリハリをつけるのが旬の着こなし。ジャケットよりも軽めで、コーデの新鮮味もアップ。インパクト大のアイテムなので、トレンドカラーの黒を選ぶのがベスト。シックな雰囲気になる、まとまりやすく着回しが利く。

[掲載誌・サイト/VIVI]

美容



Instagram「#氷ネイル」で検索

透明感と光沢のあるデザイン 「氷ネイル」がSNSで話題

「氷ネイル」は、オーロラのような輝きがあり、氷が爪先についたようなデザインが特徴。最近SNSを中心に話題を集めている。ベースカラーによって印象が変化する光沢感と、オーロラパウダーやフィルムをプラスした「ちゅるん」とした質感が魅力。透明感と立体感がクールな雰囲気を演出し、輝きの変化を楽しめる。ネイルに個性をプラスしたい20代を中心に人気も拡大中。

[掲載誌・サイト/Ista]

学び・余暇

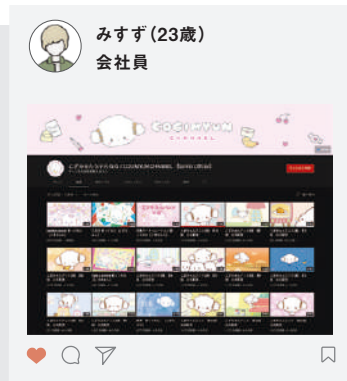


Netflix サイト

もはや社会現象！ 人気沸騰「イカゲーム」

ネット動画配信サービスNetflixオリジナルの韓国ドラマ「イカゲーム」。人生崖っぷち状態の456人が賞金を懸けて、死と隣り合わせのゲームに挑むストーリー。緻密な筋立てとリアリティーある描写が人気を呼び、2021年9月の配信開始から4週間で1億4200万世帯が視聴し、Netflix最大のヒットに。劇中の食べ物話題になり、グッズも販売されるなど社会現象化している。

[掲載誌・サイト/Yahoo!]



こぎみゅんちゃんねる

サンリオキャラクター「こぎみゅん」のYouTube動画を寝る前に見るのがナイトルーティーンになっています。小麦粉の精なのに、おにぎりになりたいというシュールな設定と、かわいい声に癒やされ、いつの間にかウトウトと眠りについています。

これきてる！
マイブーム

20・30代女性「お金使いたい」欲求旺盛

クロスマーケティングによる支出の実態調査で、60代までの男女に「現在お金を使いたい」気持ちは強くなっているかを質問。20代女性の4割が「強くなっている」と回答し首位。次いで30代女性。我慢していた「レジャー・旅行などの趣味」や「貯蓄・投資」への支出意欲がアップ。

トレンド
予報

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・自信をくれる〇〇
- ・自分のためにできること
- ・心安らぎ潤う毎日
- ・心地よく&美しく

Trend

キーワード

少しずつ外出する機会も増え、カジュアル中心から“きれいめ”を意識したコーデに関心が向くように。最旬のおしゃれアイテムもGetしたい。フェックテック商品が注目だけど、身近に使ってる人はまだ少ない。メジャーなメーカーから商品やサービスが出ると、購買意欲が刺激される。

ファッション



SHOPLISTサイト

スポーティ&エレガント 注目ボトムス「ジョガーパンツ」

裾にかけて細いシルエットと足首をリブで絞ったデザインが特徴の「ジョガーパンツ」。元々はジョギング向けに作られたパンツだが、近年はファッションアイテムとしても注目だ。今期は裾スリットやセンタープレス、くすみカラーなど種類豊富に登場。カジュアル～辺倒に飽きを感じていた女性に、エレガントさをプラスできるトレンドボトムスとして人気急上昇中。

[掲載誌・サイト/STORY, Pierrot]

美容



ヴィセ アヴァン シングルアイカラー 048: 880円(コーセー)

マスクでも洒落見え 今どき「カラー眉」

ピンクや紫など、若い女性に流行中の「カラー眉」が大人にも波及。ポイントはまず茶色などで基本の眉を描いてから、眉下ラインにほんのりプラスすること。リップやアイシャドウも同系色にするとバランスが良い。メイクが女性らしいので、ヘアはシンプルにまとめるとお洒落な印象に。オレンジやピンク、ボルドーなど多彩に楽しめ、マスクライフでもトレンド感を演出できる。

[掲載誌・サイト/GLOW]

健康・運動



エアリズムキュウスイサニタリーショーツ: 1990円(ユニクロ)

フェムケアの動きが加速! 「ユニクロの吸水ショーツ」

女性の体や健康をサポートする「フェムケア」商品が注目される中、2021年9月、ユニクロが吸水ショーツを発売。これまでも吸水ショーツにはさまざまな商品があったが、価格や使用感、お手入れの不安から、購入に二の足を踏んでいた人も。エアリズム素材に吸水・防水シートを重ね、抗菌防臭機能もある本商品は1990円とリーズナブルで、試してみる女性が増えそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

住まい・暮らし



LINE ギフト サイト

気軽にすぐに送れる 「オンラインギフト」が人気

2021年のギフトはオンラインが急成長。中でもLINEギフトは利用者1500万人を超え、活況だ。LINEでつながる相手に気軽にすぐに送れるのが魅力で、数百円のプチギフトをちょっとしたお礼に送る人も多い。そのほか、コロナ禍で帰れない実家に「帰省暮」を送ったり、配送ギフトサービス「giftee」でチケットとドリンクをセットで送って一緒に楽しむなど、活用法もさまざまだ。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]



なおり (49歳) 会社員

外反母趾インソール

外反母趾とアーチの崩れが進んで、足の痛みが出てきました。オーダーメイドのインソールが必要かなと思ってたところ、雑誌で既製品にも良いものがあると知ってネットで購入。通勤用の靴に入れたら、かなり歩きやすくなりました。

40代・50代女性の8割「育毛」に意欲的

持田ヘルスケア株式会社の調査で、女性の6割が髪や頭皮の悩みを抱え、「髪や頭皮の曲がり角」と感じるのは平均38.5歳と回答。40代(80%)・50代(81%)が「育毛に取り組みたい」と意欲的。30代からの始める女性のための髪と頭皮のケア、育毛ケアアイテムに商機あり。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・大人がときめく〇〇
- ・今、美容界を席巻
- ・安心の選択肢
- ・おしゃれの新基準

Trend キーワード

知人からいただいた高級缶詰がおいしくて、自分でもお取り寄せするように。自宅でも簡単にぜいたくな味を楽しめることを知れたのは収穫。手軽なセルフ検査に興味津々。がん検査のような深刻なものでなく、ホルモン検査やエクオール検査など更年期向けのものをやってみたい。

食



帆立貝柱水蒸：1790円（成城石井）

おうちでこだわりの味を楽しむ 「高級缶詰」でぜいたく気分

コロナ禍のおうち需要で売上の伸びが著しい缶詰。食通の間では1缶1000円超えの「高級缶詰」が人気だ。良質な素材を使い、こだわりの製法で作られており、高級店で外食する気分が味わえる。脂のつった最もおいしい中心部を使ったぜいたくなサバ缶や、高級魚のどぐろの缶詰はご飯のお供に。晩酌にはウニやフォアグラなどが人気。自分用や食事会、ギフトなど幅広く使えて便利。

[掲載誌・サイト/kurinel]

美容



ドリーミングビューティーセラム：8250円（ネロリラボタニカ）

油分と水分をバランスよく補給 「オイルインコスメ」

エイジングコスメとして近年注目の「オイルインコスメ」。油分と水分を絶妙な配合で補給し、大人の肌にハリや艶を与えてくれると話題だ。カプセル化した油分が使用時に肌に溶け込むタイプや、2層化した油分と水分を使う直前にシェイクするタイプが各メーカーから数多く発売されている。オイルだけのアイテムよりベタつかず使用感もいと評判で、今後さらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/Precious]

健康・運動



おうちでドック サイト

自宅で手軽にヘルスチェック 「郵送型検査キット」

近年、自宅でできる「郵送型検査キット」が増加。ほとんどがネット注文でき、尿や便、血液などを採取して送付すると検査結果がネットなどで確認できる。糖尿病などを検査できる「おうちでドック 生活習慣病」や、尿1滴で全身のがんリスクを検知できる「線中がん検査」などさまざまに登場。多忙で健診に行けない人や医療機関での新型コロナ感染リスクを恐れる人に人気だ。

[掲載誌・サイト/プレジデントウーマン]

マネー・仕事



オリックス銀行 サイト

認知症による資産凍結対策 「家族信託サービス」が話題

親が認知症になり意志能力がないと判断されると、家族が定期預金解約や不動産売買などができなくなる「資産凍結」が問題化。解決策として話題なのが「家族信託」だ。親が認知症になる前に、親と家族が信託契約をかわし、親の介護の必要に応じて、家族が財産の管理を行う。近年、契約書作成などをサポートするサービスも登場し、高齢の親を抱える女性に注目されている。

[掲載誌・サイト/婦人公論]

ゆりこ (55歳)
会社員



♡ 👍 📌

ノンアルコールパフューム (SHOLAYERED)

ノンアルコールで潤い効果もあって、お肌に優しい香水です。しかもシングルノートという時間が経っても変化しないタイプ。つけたときと同じ香りがそのままずっと続くところがお気に入り。朝シュッと振りかけるとテンションが上がります！

女友達つき合い「コロナで疎遠」6割超え

株式会社主婦の友による調査で、女友達とのつき合い方がコロナ禍で「疎遠になった」人は約6割。一方、友達つき合いで困っていることの第1位は「誘われるのが苦痛」。次いで「誘いにくくなった」「会えなくて寂しい」。人間関係の縮小を解決する商品サービスが求められている。

トレンド
予報

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・気分が明るくなるアイテム
- ・好きなものを突き詰める
- ・笑顔が映えるスキンケア
- ・毎日楽しいことを逃さない

Trend
キーワード

栄養価も高く、美容や健康にも良いナッツはおやつに最適。最近はピスタチオに注目。コンビニスイーツもあり、つい手が伸びてしまう。自宅で過ごす時間が長くなった分、掃除の頻度が高くなった。やや高値だけど、便利なロボット型掃除機に替えようとネットでチェック中。

食



ポリコムピスタチオスブレッド240g:971円 (成城石井)

濃厚な味わい&ヘルシー 「ピスタチオスブレッド」

アイスやプリン、ドリンクなど、ピスタチオ味のスイーツが続々と登場し、話題に。中でも人気は「ピスタチオスブレッド」だ。成城石井の商品は、2020年4月の発売以来、約40万本を超える大ヒットに。香ばしい濃厚な風味で、パンにつけたり、ヨーグルトに入れたりするだけで、ぐんとおいしさがアップすると評判。βカロチンが豊富でヘルシーな印象も人気を後押ししている。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス、トクバイニュース]

ファッション



写真はイメージ

トレンドカラーの大本命 「レプラコングリーン」

今冬のトレンドカラーはグリーン。とりわけ注目度が高いのが「レプラコングリーン」だ。レプラコーンとはアイルランドの昔話に登場する妖精のことで、その衣装の深みある鮮やかで幻想的なカラーを指したもの。今年はアウターやトップス、パンツ、小物まで幅広く揃っている。一点取り入れるだけでインパクトがあり、今風コーデが完成することから人気爆発しそう。

[掲載誌・サイト/anant, VIVI]

住まい・暮らし



ROBOROCK S7+:実勢価格16万9400円 (ロボロック)

1台2役の高機能&省スペース 「吸引&水拭き掃除機」

心地よいおうち時間へのニーズの高まりとともに、掃除家電の売れ行きが好調だ。じわじわと人気になりつつあるのが、ロボット型の「吸引&水拭き掃除機」。文字通り、吸引と水拭きの2タイプの掃除を同時に行え、1台分の省スペースにもなる利便性が魅力。最新鋭機の「Roborock S7+」は、紙パックとサイクロンが選べる約60日分のゴミ収集機能が便利と話題だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



New ポケモンナップ サイト

ゲーム世界を写真でとらえる 「フォト系ゲーム」が人気

ゲーム内で写真撮影できる「フォト系ゲーム」が人気を集めている。さまざまなツールが用意され、映画のような迫力ある美しいショットを撮ることができる。人気のゲームは、高度なライティング機能を搭載した「Marvel's Spider-Man (スパイダーマン)」や撮影そのものを目的とした「New ポケモンナップ」など。完成した画像をSNSなどに投稿して楽しむ人も多い。

[掲載誌・サイト/anant]



無印レトルト食品

無印の煮込み料理のレトルト食品にハマっています。忙しくておかずが足りないときはもちろん、少しぜいたくな一品を食べたいときにとっても便利。温めるだけで本格的な味が楽しめるからついストック。アウトドアにも持っていこうと考え中です!

トレンド
予報

ベビ待ち約8割が子どもの数「2人以上」

ベネッセホールディングスによる「将来子どもを望む女性の意識調査」で、理想の第1子出産年齢は「30歳」、約6割が理想の子どもの人数は「2人」と回答。妊娠に向け取り組んでいることの第1位は「生理日管理アプリ」の活用。妊活・妊娠出産・育児のトータル支援が喜ばれる。

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

- ・自分磨きに投資
- ・本当に使える〇〇
- ・センスのよい人が選ぶ〇〇
- ・家電でうちエンタメ

Trend

キーワード

気安さ重視のファッションに「きれい」「素敵」を取り入れたい気分に。両方を叶えるアイテムも豊富なのでチョイスが楽しみ。コロナ禍はややおさまってきたけれど、まだまだ海外旅行はおあずけ。大好きな韓国のアイテムや情報を集めて、渡韓気分を満喫。

ファッション



写真はイメージ

華やかにリラクシー

注目の「ツイード系はおり」

コンサバなイメージが強いツイードだが、今期はほどよいリラックス感がある「ツイード系はおり」が数多く登場。ジャケットとカーディガンの中のようなデザインで、着やすくきれいなめ感のあるアイテムとして注目されている。ドロップショルダーやオーバーサイズ、ニット生地のもが今風。ワイドパンツやデニムなどと合わせて、華やかなカジュアルコーデを演出できる。

[掲載誌・サイト/Oggi, LINE BLOG]

ファッション



写真はイメージ

より履きやすくなって登場

「ロングブーツ再燃」

2020年から復活の動きを見せていたロングブーツが、2021年いよいよ本格的な流行の兆し。デザインは、膝丈で履き口がゆったりめのものが主流。やわらかく履き心地のよい素材のもが増えたのも、昨今のリラクシーブームを反映している。カラーは黒を中心に、グレー、ブラウン、キャメルなど種類豊富。ヒールがあるとエレガントに、フラットはモードな印象になる。

[掲載誌・サイト/Oggi]

美容



marichanbox サイト

リアル韓国トレンドをキャッチ

「韓国コスメサブスク」

近年増加するコスメサブスクの中で、人気を集めているのが「韓国コスメサブスク」。その代表格「marichanbox」は、毎月3240円で韓国で注目のコスメ4～5点が届く楽しみ。同梱のカタログに使い方や成分などが表示されており、最新アイテムを先駆けて試せるのが魅力。毎回異なるかわいいパッケージや韓国のカルチャーを紹介するカタログも、韓国のトレンドがわかると好評だ。

[掲載誌・サイト/GINGER]

住まい・暮らし



グラスサウンドスピーカー-LSPX-S3: 3万8500円(ソニー)

ムーディな光と音に心癒やされる

「光るスピーカー」

コロナ禍で、家電のニーズが「時短」から「うち時間の充実」へシフト。リビングでエンタメを楽しむツールが活況だ。大人中心の世帯では、高音質の「光るスピーカー」が人気。曲に合わせて光がライブステージのように点滅するものや、ガラス管がキャンドルのようにゆらぐものが登場。音質の良さはもとより、デザイン性や心安らぐビジュアルも決め手となっている。

[掲載誌・サイト/LEE]

杏(32歳)
会社員



♡ 〇 〇

スパイスカレー

このところ急激に増えてきたスパイスカレーのお店。いろんなスパイスを使った複雑な味にハマってます。ネットにレシピもたくさん出てるので、スパイスを買ってきて自宅でも作るように。冷蔵庫の残り食材でもおいしくなるのがうれしい!

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

「無理しないエコ活」なら実践したい91%

積水ハウス株式会社によれば、地球温暖化防止に対して9割が意識するも、実践している人は3割。一方、「地球環境に配慮した生活を“無理せず”実践したい」が9割、「“無意識のうちに”カーボンゼロ生活を実践したい」が8割。環境配慮の生活提案は「自然体」がキーワード。

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

出先でおむつが必要になった場合、店がなかったり、大容量パックしか売っていなかったりするので、自販機で手軽に購入できるのはうれしい。最近、デジタルで本物そっくりの体験ができるミュージアムが増えてきた。自宅でも見られるサービスがもっと増えてほしい。

ファッション



写真はイメージ

軽量×機能性×デザイン 「パーファアウター」

羽毛や中綿入りでふわっと軽い「パーファアウター」。これまではダウンジャケットなどカジュアル一辺倒だったが、今季は甘さや洗練味があるものなど、デザイン性の高いアイテムが続々と登場。上品なコートやクールなトレンチやベストまで幅広い。軽く保温性も高いので、近所や公園へのちょっとした外出から、通勤やお出かけまでさまざまなシーンで使えると人気。

【掲載誌・サイト/VERY】

美容



アンチポリューション シャンプー400g:
1848円 (ShinkoQ)

汚染物質から髪を守る 「アンチポリューションヘアケア」

「アンチポリューション」とは「汚れに対抗する」という意味。花粉やPM2.5などの大気汚染物質によるリスクを防ぐコスメが近年話題だが、ヘアケアにもその流れが波及。汚染物質をつきにくくしたり、ついた汚れを落として髪に潤いを与えるシャンプーなどが次々と発売されている。環境問題への関心の高まりや新型コロナの感染拡大の影響で、さらにこうした商品は広がりそう。

【掲載誌・サイト/LEE】

ファミリー・キッズ



ダイドー サイト

出先でおむつを忘れても安心 「おむつ自販機」が全国に拡大中

ダイドードリンコ、大王製紙、セコム医療システムの3社が共同で手がける「おむつの自動販売機」。紙おむつとおしり拭きが24時間購入可能。出先でおむつを忘れても2枚単位で購入できるので安心だ。小さい子どもを連れた外出は大荷物になりがちで、ママたちにも便利と好評。高速道路のサービスエリアや道の駅に設置が進み、今後は商業施設や公共施設にも拡大予定。

【掲載誌・サイト/からだにいいこと】

学び・余暇



ずかんミュージアム サイト

館内や自宅で新感覚体験 「デジタルミュージアム」

新感覚の体験型施設「デジタルミュージアム」が注目。2021年7月オープンの「ずかんミュージアム銀座」では、図鑑の中の生き物たちがリアルに生きているかのような世界を体感できる。東京・上野の「国立科学博物館」は、自宅にいながらVR映像と3Dビューで館内をめぐるコンテンツも提供。これからはアートや歴史など、さまざまなジャンルでデジタル鑑賞が進む気配。

【掲載誌・サイト/DIME】

響くフレーズ

- ・さりげないのにこなれてる
- ・たっぷり食べても罪悪感なし
- ・大人も子どももハマる
- ・少しのコツでおいしさアップ



海老だし

茅の舎から新しく登場した、海老を使用しただしパック「海老だし」にハマってます。味噌汁などの汁物に使ってもおいしいですが、お気に入りには炒めもの。袋を破って味付けに使っています。焼きそばを作ったら、家族に好評でした。

8割の家庭「ジェンダー教育」意識・実践

kufura編集部調査で、子どもの性別に関わらず、84%の家庭では「ジェンダー（社会的・文化的に作られる性別）教育」を意識、実践。「男の子なのに」「女の子なんだから」といった言葉をなるべく使わないと回答。子育て関連アイテムのジェンダーレス化がますます高まる予兆。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

- ・手間ぬき食材
- ・子どもの食を整えたい
- ・コスパ重視美容
- ・おでかけ充実化

Trend

キーワード

子どもに栄養豊富な魚を食べさせたいけど、調理や骨の後始末が面倒。冷凍でおいしくて食べやすい商品があると便利。
車でお出かけの際、子どもにタブレットでアニメを見せることが多くなった。通信費がいつも気になるので、車で使えるWi-Fiに注目。

食



パパッとできるお魚おかず 骨取りあじ12個入
386円(イオン)

魚料理を手軽にする画期的商品 「骨取り冷凍魚キューブ」

2021年5月にイオンから発売された「トップバリュ パパッとできるお魚おかず」の売れ行きが好調だ。重ねたフィーレを一口サイズのキューブにカットし、下ごしらえ不要で冷凍のまま調理できる。骨なしで食べやすいだけでなく、素材の旨みもしっかり感じられる。小さな子どもを持つ親にも「栄養価がある魚を簡単に食べさせられ、骨がないので安心」と支持を集めている。

[掲載誌・サイト/Mart, @DIME]

美容



アンドアス サイト

美容家電にコスパライン登場 3COINSの「and us」

3 COINSにコスメ・美容家電ラインの「and us (アンドアス)」が加わり、話題を集めている。ヘッドブラシや美顔器、リセットブラシなど豊富な品揃えで、価格は1000～3000円台とリーズナブル。SNSでもレビューが続々と上がり、コスパがいいと評判だ。美容家電に興味はあるものの、価格で尻込みしていた主婦層にもトライしやすい。巣ごもり需要で今後も注目のシリーズになりそう。

[掲載誌・サイト/and us(アンドアス)]

健康・運動



Bodygram アプリ

店頭での感染リスクを減らす 「非接触採寸・試着アプリ」

最近増えているのが、商品や人とふれあうことなく、採寸や試着ができるアプリ。自動採寸アプリ「Bodygram(ボディグラム)」は、服を着たまま写真撮影するだけで全身24カ所の採寸が可能。体脂肪率などの体組成データも測定でき、ダイエット目的でも利用できる。髪色合わせやメガネのバーチャル試着アプリもあり、コロナ禍の店頭リスクを減らすツールとしても注目だ。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

住まい・暮らし



車載用Wi-FiルーターDCT-WR100D:
2万7500円(パイオニアカロッツェリア)

外出先でもラクラク通信 「車載用Wi-Fiルーター」

「コロナ禍で出かけるなら車が安心」という人も少なくない。車でスマホやタブレットを使って動画や音楽を楽しむ人たちが注目しているのが「車載用Wi-Fiルーター」だ。複数のデバイスを同時接続でき、通信容量を気にせずカーナビアプリや動画を使えるのが魅力。在宅時間が増えてスマホの激安プランの低容量を選択している人も多く、車でのテレワークや家族での外出時に便利。

[掲載誌・サイト/GetNav]



水切りボウル

キッチンを整理整頓して、不要なものをかなり断舍離。ボウルとザルも不要なものがいっぱいあって、アイテムを減らしたいと思っていたところ、ユーザーが使っているのを見て、即購入。一つで両方の機能を兼ね備えるのがお気に入り。

「コードレススティック掃除機」43%で最多

雑誌「Mart」による掃除機に関する調査で、メインで使用している掃除機は「コードレススティック型」が約4割で最多。2位は「キャニスター型」で43%の人が買い替えには「違うタイプにしたい」とし、内3人に1人が「コードレススティック型」を希望。コードレスと収納しやすさが人気。

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) 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

- ・自分アップデート
- ・新感覚食材
- ・年相応のリッチ感
- ・更年期に負けない

Trend

キーワード

何を食べても太ると感じるお年頃。糖質は抑えたいけど、タンパク質はしっかりとりたい。更年期も気になるので、大豆商品は要チェック。若い子に流行っているメイクやファッションをすると余計に老けた印象になるのが悩み。年齢に合ったおしゃれで自分をアップデートしたい。

食



BEYOND TOFU シュレッド・参考価格429円 (相模屋食料)

チーズそっくりのおいしさ！ 「シュレッド豆腐」が話題

高たんぱく低カロリー商品が人気の中、話題なのが相模屋食料の「シュレッド豆腐」だ。低脂肪豆乳を使用した、まるやかでコクがある風味が特徴。乳製品を一切使用せずに独自の発酵技術でチーズのような食感を実現。そのままでもおいしいが、加熱してとろけるチーズのように使える。細かくカットされており、ピザやトースト、パスタなどアレンジも豊富。今後大注目の商品だ。

[掲載誌・サイト/Mart]

ファッション



写真はイメージ

リッチな見た目と着心地を両立 「軽量コート」に注目

見た目はボリューム感があったり、リッチな雰囲気がありながら、着心地がいい「軽量コート」が今年のコートの大本命に。加工技術とデザイン性の高さを生かし、ショート、ロング、ボンチョなどさまざまな登場している。これまで重いイメージだったピーコートは軽量タイプも新鮮。ダウンは、手洗い可能や撥水性などハイスペック素材が使われた簡単お手入れの商品が人気。

[掲載誌・サイト/eclat]

健康・運動



写真はイメージ

女性のための健康診断 「更年期ドック」

フェムテックの盛り上がりで、女性特有の健康問題に関心が高まっている。40～50代が注目するのが「更年期ドック」だ。一般の健康診断は男性の生活習慣病向けに設計され、女性検診が含まれていないことが多い。「更年期ドック」には子宮頸がんや乳がんなど女性特有の検査項目が充実し、継続して受けるとリスクの早期発見が可能に。更年期世代の健康管理として広がりそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

美容



SHOKO美 YouTubeチャンネル

メイク難民の救世主 「アラフィフ向け美容系YouTuber」

年齢に合ったメイク法がつかめない40・50代向けに「アラフィフ向け美容系YouTuber」が話題。多くのYouTuberの中でも断トツの人気は、メイクアッププロデューサーのSHOKOさん。お肌のしわ、しみ、くすみなど大人の悩みをカバーしつつ、若々しく見せるメイク法はマンネリ化から脱却できると好評。商品情報ばかりで実践法がわからないアラフィフは多く、今後さらに増える気配だ。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]



シンクの止水キャップ

年末の大掃除で慌てないように今から少しずつ掃除をしています。シンクに水をためて換気扇やコンロの五徳をつけ置き洗うとき、排水溝からいつも水が流れてイライラしていたので、これを見つけたときは迷わずゲットしました。

アラフィー8割以上「ときどき心がツライ」

雑誌「エクラ」の調査によれば、「ときどき心がツライ」と感じる人が増え、20-40代では全体の6割が40代以上。原因は「親のこと」がトップ。介護や親の死、親のひとり暮らしに悩む傾向。アラフォー世代向けに、不安や落ち込みなどストレスケアのアイテムやコンテンツ提案が響く。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイJJ世代、しらせ世代、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

- ・機嫌よく暮らす
- ・素敵に見せるヒント
- ・心と体が軽くなる
- ・予防のために今、対策

Trend

キーワード

長年続けているヘアカラーで髪の痛みがひどい。髪の健康を保ちながら、白髪ケアもできる方法があれば知りたい。
自粛生活が続き、体の不調とともに物忘れも増えてきた。コロナ禍も落ち着きつつあるので、ジム通いや友人とのランチを復活するつもり。

美容



リライズ 髪色シャンプー：2200円(花王)

カラーまでのつなぎ新アイテム 「白髪対策シャンプー」

シニアの多くが悩む白髪問題。自宅ケアとして、ヘアカラートリートメントなどを使う人が多かったが、最近登場した「白髪対策シャンプー」が話題だ。花王の「リライズ髪色シャンプー」は、ヘアカラーの色あせや白髪浮きをおさえ、次のカラーまでのメンテナンスに便利。グレイヘア向けに紫色と水分を加えるシャンプーなどもあり、白髪ケアスタイルはさらに進化の気配。

[掲載誌・サイト/ ゆうゆう、kumel]

健康・運動



著書「面白いほどわかる自律神経の常識」：990円(宝島社)

毎日の習慣で整える 「自律神経ケア」

コロナ禍による自粛疲れで、自律神経のバランスを崩す人が急増。自律神経が乱れると、頭痛や肩こり、倦怠感、めまいなどさまざまな不調が起こる。年齢とともに老化が進むため、今シニアに注目されているのが「自律神経ケア」だ。起き掛けにコップ1杯の白湯を飲む、朝の日光を浴びる、毎日湯舟につかるなど、簡単な良い習慣を紹介したテレビ番組や対策本が話題に。

[掲載誌・サイト/ 素敵なあの人]

健康・運動



写真はイメージ

発症の前段階でサポート 「認知症予防カフェ」

認知症の前段階のMCI(軽度認知障害)のさらに前には、自分だけが気づくSCD(主観的認知機能低下)がある。「認知症予防カフェ」は、その早期発見・対策で、発症リスクを最小限におさえることを目的としたもの。2021年4月、「アルツクリック東京」がMCIやSCDの人を対象に運動や絵画の教室、認知トレーニングなどのプログラムを実施。今後は全国に広がりそう。

[掲載誌・サイト/ 毎日が発見、日経BP]

住まい・暮らし



プラズマクラスター冷蔵庫SJ-MF46H：オープン価格(シャープ)

夫婦やひとり世帯が見直す 「家電のサイズダウン」

在宅時間の増加が、暮らしを見つめ直す機会に。夫婦二人やシングルになった世帯では、「家電のサイズダウン」が進んでいる。奥行63センチの超薄型冷蔵庫やマンションの防水パンに置けるコンパクトなドラム式洗濯乾燥機など、小型家電が売れ筋。人気のコードレススティッククリーナーにも、片手で楽に持ち上げられる1.1キロの超軽量タイプが登場し、シニアにも好評だ。

[掲載誌・サイト/ ゆうゆう]

みちこ(70歳)
専業主婦



防災食

このところ地震が多いので、防災食を準備することに。温めなくても常温で食べられるおかゆや、水でほぐすだけで食べられるうどんなど、スーパーで「これはいけそう!」と思うものを買っています。体調が悪いときにすぐに食べられるのも便利。

スマホ保有率9割超え、「決済」利用増

生き方上手研究所の調べで、シニア女性のスマホ保有率は90%超。行っていることの直近3年で利用伸長率10ポイント以上の機能やアプリは「決済(+20pt)」「ネットショッピング(+16pt)」「動画(+16pt)」「音楽(+13pt)」。

トレンド
予報

HERTREND

12月
キーワードと考察

外出の機会が増えるいま

便利さと充実を叶えてくれる ハード系アイテムに注目

甘辛なイケメンファッションを
楽しむ女性が増加中

ハードなイメージのレザーアイテムが派手色で登場した「カラーレザー」は、アウターやスカート、小物など多数のアイテムがそろそろ。大きめサイズが旬の「ビッグダウンベスト」は、タイトなインナーと合せてメリハリをつけるのが今年風だ。**男性に人気のファッションアイテムが、女性向けにアレンジされているのがポイント**。特に若い世代でトレンドとなっている。また、元タジョギング向けに作られたスポーティな「ジョガーパンツ」は、裾スリットやセンタープレス、くすみカラーなどが加わりエレガントな印象を併せ持つボトムスに。**外出の機会が増える中、カジュアル中心からきれいめを意識したコーデに変化している。かっこいいイメージの中に女性らしさをプラスするファッションが注目だ**。

便利さ追求！

新しい組み合わせのツーインワンアイテム

美容アイテムでは、肌に油分と水分の両方を補給できる「オイルインコスメ」や、香りを楽しみながら潤い効果も期待できる「ノンアルコールパフューム」、シャンプーをすることで大気汚染物質から髪を守ってくれる「アンチポリューションヘアケア」がトレンドとなっている。**1つの美容アイテムに2つの効果があるものが関心を集めている**。他のカテゴリーでは、水切り用のざるとボウルが一体化した「水切りボウル」や、スピーカー機能とライトが融合した「光るスピーカー」、2タイプの掃除を同時に行える「吸引&水拭き掃除機」などが登場している。**美容アイテム同様に、どれもツーインワン商品だ。より便利に充実した生活を送りたいという価値観が反映されている**。

より充実した暮らしへ
プライベート空間ハイスペック化

掃除を楽にしてくれるロボット型の「吸引&水拭き掃除機」や、音質もデザイン性も良く生活に楽しみと癒やしを与えてくれる「光るスピーカー」は、**おうち時間の充実を叶えてくれる点が高評価だ**。車で的外出時にスマホやタブレットを使って動画や音楽を楽しめる「車載用WiFiルーター」は、外出時の便利グッズとして注目を集めている。どれも**安価ではないハード系アイテムだが、暮らしを豊かにしたいという女性たちのニーズに合っている**。また、3COINSの美容家電ライン「and us (アンドアス)」は、美容家電に興味はあるが価格で尻込みしていた層から話題となっている。**1000～3000円なので、学生や主婦でも手が出しやすい。いままでも家電を購入しなかった層の開拓に期待だ**。



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。

女性のゆらぎに寄り添い、強い味方に 生理周期に合わせた新基準のアロマオイル



選考者の目

PICKS item

女性たちは女性特有の変化で日々、心身の揺らぎを感じている。withmoonエッセンシャルオイルはそんな悩みに寄り添い、味方になってくれる。自分の心や体と向き合い、いたわるライフスタイルや習慣が広まって欲しいとの想いから作られたアイテム。

withmoon エッセンシャルオイル お試し 3 種セット

2998円(税込・あしたるんるん・0120-725-770・<https://ashitarunrun.com/>)

1カ月の体のリズムに合わせて香りを選ぶ、精油100%のエッセンシャルオイル。ブルーな気分になりやすい生理前におすすめなのは、かんきつ系をベースに7種類のハーブをブレンドした「Before」。生理期間の気分転換には、ローズやゼラニウムなどの華やかなフローラルな香りの「Period」。生理後のアクティブになれる

時期には、ライムやレモンのすっきりとした香りの「After」。生理周期に合わせ、それぞれのシーンをイメージしてブレンドされているのが特徴だ。人気の使い方は、お風呂場にwithmoonエッセンシャルオイルを数滴垂らし、上からシャワーをかけるというもの。蒸気でふわっとオイルの香りが立ち、癒やしのバスタイムが過ごせる。

医療機器メーカーと美容クリニックが共同開発 肌に優しく、肌をきれいに見せてくれるマスク



選考者の目

PICKS item

マスク生活が当たり前となり、マスクをファッションの一部として選びたいという人も増えてきている。当製品はマスクの外側と内側の色を変えることでよりおしゃれでスタイリッシュに見せながら、内側にファンデーションが付いた際にも目立ちにくくなっている。

【美肌マスク】STYLE MASK

1738円(税込・FENICE・045-263-6125・<https://fenice.style/>)

長時間のマスク着用により、肌荒れやニキビなどのトラブルを抱える人たちが急増している。そんな悩みを解決すべく医療機器メーカーと美容クリニックが共同開発したのが当製品。機能性だけでなくデザイン性も併せ持ったマスクだ。素材は吸湿速乾性があり、長時間着けていてもムレにくい。生地に

銀イオンを練り込んでいるため抗菌・消臭効果もあり衛生的だ。また、3Dフィット構造と伸縮性により、マスクが顔を優しく包み込んで摩擦を軽減するため、擦れて赤くなったり肌荒れしたりすることを防いでくれる。カラーは肌の血色をよく見せてくれるヌーディーカラー。



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

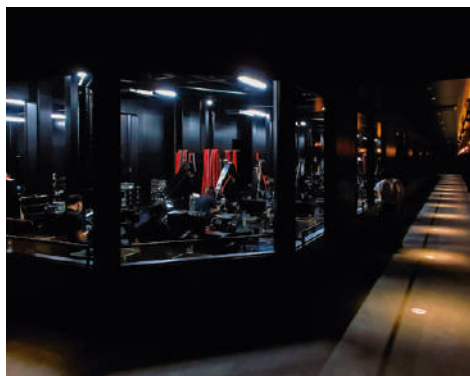


佐藤 康子
グローバルマーケティング株式会社
コンサルティング部
新潟県長岡市内町3-2-1
山嘉ビル3F
URL : <https://glocal-marketing.jp/>

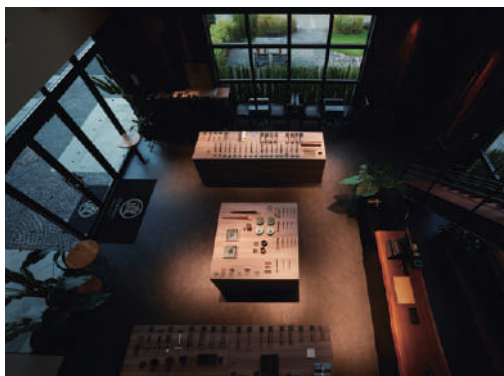
技術への理解を深め ファンづくりにつなげる オープンファクトリー

優れた鍛冶、金属加工技術でモノづくりのまちとして知られる燕三条。刃物や工業製品、洋食器など多くの金属製品を生み出している。金属洋食器の国内生産の9割以上がこのエリアで作られ、ノーベル賞の晩餐会で使用されるなど、その品質は国内のみならず世界に知れ渡っている点も燕三条の自慢のひとつだ。

年に1回開催される「燕三条工場の祭典」では、工場内を開放し、全国から多くの人々が訪れるが、最近では、開催期間外でも一般向けに公開する「オープンファクトリー(工場見学)」が積極的に行われている。職人の卓越した技術が見られる製造工程の見学のほか、製造されたものをその場で購入できる「ファクトリーショップ」や、メーカーをより身近に感じられるレストランを併設しているところもあり、モノづくりへの思いに触れられると好評だ。刃先がピッタリと合うハサミや口当たりが良いように研磨された箸など、芸術ともいえる製品が生まれる場所は、地域発の技術発信地としてファンづくりにも一役買っている。



つめ切りで有名な諏訪田製作所の工場見学と、黒檀や紫檀などの木材を利用した箸やカトラリーを製造するマルナオの工場併設ショップ



名古屋

NAGOYA



ふるかわ かずみ
愛知県在住。楽しい・面白い情報のアンテナを常に張り巡らしています。現在は旅行サイトや地域のWEBサイトで、主に神社仏閣やグルメ情報など発信中
<https://www.kzm-trip.com/>

アートな御朱印や電子決済導入で プレ社会人層の参拝率が大幅増

御朱印ガールの増加に呼応し、神社独自の御朱印も年々進化を遂げている。かつて御朱印といえば、墨一色のシンプルなデザインのものだったが、近年では神社オリジナルのカラフルなものや工夫をこらしたデザインのものなどが次々登場し人気となっている。SNSの普及もあり、特に20代・30代の女性の参拝が増えていると話すのは、名古屋市北区にある「別小江神社(わけおえじんじや)」の、自身も30代の女性神職。約2年前から始めたオリジナルの月替わりの御朱印がSNSで話題を呼び、神社人気ランキングサイトでは御朱印部門で5年連続全国1位という人気ぶりだ。コロナ禍でも参拝者の数が衰えず、電子決済できるシステムも導入したことで、使用頻度の高い高校生から20代前半の参拝者が全体の5割を占めるまでに変化があったという。

御朱印だけでなく、神社そのものが「映えスポット」としてにぎわう神社もある。名古屋市守山区の「三光稲荷神社(さんこういなりじんじや)」では、境内に飾られたピンクのハートの絵馬の前での撮影が人気だ。神社といえば厳かな場所というイメージだが、よい意味でカジュアルに進化している。



プラスチック製のスケルトンの御朱印(別小江神社) / ハートの絵馬が映えスポットとして人気(三光稲荷神社)



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



オーストラリア AUSTRALIA



キャンロン 美佳
自然な暮らしに魅せられオーストラリアのナチュラルコスメや雑貨ショップ「おうちspa」を運営。オーストラリア発給本キャラクター、ガムナッツパイプーズを日本に広める活動に力を入れている
<https://ouchispa.com/>

新型コロナの現状に合わせて発展 睡眠に特化したコスメ事情

新型コロナウィルスの感染が広がり始めた当初、オーストラリアでもハンドサニタイザーなどの衛生関連商品が発展したが、状況が長引くにつれコスメ事情にも変化が起きている。ロックダウンなどによるストレスに対応するためのリラクゼーショングッズや、ハーブティー、アイマスクなど、睡眠環境を整えるグッズの登場が目覚ましい。自然に沿った暮らしが好まれるオーストラリアらしく、ナチュラルな方法で快眠できる環境を作るアイテムが人気だ。

例えば、自然治癒力に働きかけるホメオパシーは、本来いろいろな不調に対応するものだが、最近では睡眠やすっきりとした目覚めに特化した、ホメオパシーを知らない人にもサプリ感覚で手軽に取り入れやすいものとなって登場している。

オーストラリアでも長く親しまれている、肌からマグネシウムを取り入れられるマグネシウムオイルは、睡眠に着目し、ラベンダーやカモミール

などの香りも取り入れ、パッケージも女性向けにして新たに「睡眠コスメ」として人気となっている。自由に過ごしにくい状況が続く限り、この睡眠コスメの人気はまだ続きそうだ。

睡眠に目的を特化した
マグネシウムを利用したコスメ



クロアチア REPUBLIC OF CROATIA



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

無添加スキンケアに最適 天然サステナブルスポンジ

アドリア海の天然素材100%の海綿スポンジは、古代ギリシャから体を洗うのに使用されていたという古い歴史も持つ、クロアチア女性御用達のスポンジだ。この素材がなぜサステナブルかという点、海綿はすべて海底の岩の上などに着生し、その上澄みを切って収穫されるから。例えると海の髪の毛のようなものなので、刈り取った後もしばらくすれば持続的に成長するという。イタリアやギリシャでも生産される海綿スポンジだが、アドリア海産の天然ものは、特に肌触りが柔らかいのが特徴だ。

スポンジの形は網状で黄色く、弾力性に富んでおり、水分をよく吸収する性質がある。高濃度のヨウ素のお陰で殺菌効果があり、清潔に保てるほか、アレルギーの予防などにも有効だ。そのため、無添加の化粧品や洗剤と相性が抜群だという。特に肌荒れやアトピー性皮膚炎などに悩む人には最適で、普段使いの肌のお手入れから、赤ちゃんの

肌を洗う時などにもお勧めだ。洗い上がりは肌がスベスベして天然の気持ちよさを感じられる。使用後は水でよく洗い、陰干しをしておくことで清潔に何度でも使える天然のスポンジだ。



乾いた状態は軽くなやかなスポンジ。濡らすと高い吸水性でふくらみ、天然の気持ちよさを感じられる

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

5万4000円(税込)

1年間12部 (1部あたり4500円)

月払い

5000円(税込)／1部

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



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 女性トレンド研修動画(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ(PDF)

HERSTORYの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

1 WELL WOMAN™プロジェクト

異業種共創型プロジェクト、1社限定プログラム、
テーマ別ミーティング



オンライン
対応

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

2 女性活躍推進・人財育成研修

女性活躍推進・女性管理職育成、
女性視点マーケター人財育成



オンライン
対応

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

3 女性リサーチ

インタビュー調査、アンケート調査、店舗調査



オンライン
対応

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

4 ペルソナ分析レポート

『HERFACE21 2021』



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

5 ジェンダー解説レポート

『男女特性攻略BOOK』



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

6 公式SNSアカウント

LINE・Facebook・Instagram



女性消費動向の最新情報をお届けします。ぜひフォローしてください。

2021年のトレンドから、2022年のキーワードを読み解く！ 「2021年ヒット総まとめ 2022年予測キーワード」



<食&美容>と<住まい・暮らし&健康・運動>の 2つのレポートを12月10日にリリース！

2021年にHERSTORY REVIEWで取り上げた
ヒット商品をカテゴリー別に振り返り、
2022年のトレンド予測をお伝えします。

こんなご要望にお応えします！

- ・必要なカテゴリーのトレンドだけをまとめて知りたい
- ・2021年のヒット商品を振り返りたい
- ・2022年の女性トレンドキーワードを先取りしたい

【価格】 8000円 (税込)

【お問合せ・お申込み】※先行予約受付中！
store@herstory.co.jp (HERSTORY オンラインショップ事務局) まで
メールにてご連絡ください。



『Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2021』
「企業部門 (従業員規模別300名未満の部)」第2位を
ハー・ストーリィが受賞



女性リーダー、プロフェッショナルを続々と輩出している企業、そして自ら道を切り拓き自分らしく働く女性を讃えるアワードとして、2016年に発足した『Forbes JAPAN WOMEN AWARD』。今年は9月30日に開催され、ハー・ストーリィが「企業部門 (従業員規模別300名未満の部)」第2位を受賞しました。弊社ではこれからも「あしたのしあわせ」を創造するリーディング企業として、社内外の女性たちの活躍サポートを行ってまいります。

Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2021 Photo by Kenta Yoshizawa

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！

法人参加可能！

女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

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



月 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/>

12月11日 (土) 10:00~11:30

商品開発から情報発信まで、流れを理解して使いこなす
社会課題解決とSDGsを視野に入れたマーケティング

2022年1月15日 (土) 10:00~11:30

女性特性を生かした共感型・生活視点のビジネス着眼点
購買決定権の7~9割を持つ女性視点マーケティング

HERSTORY
REVIEW

DECEMBER
2021
VOL.53

12

ハー・ストーリィ レビュー 2021年11月10日発行 (毎月10日発行) 第5巻 第12号 通巻53号
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリィ
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アクセス5F TEL 03-5775-1581