

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

2月のキーワード

変わりゆく女性消費者たち

## 新・購買決定基準

## 『基礎力強化』で選択

Q. 「食材・食品」関連商品・サービスを購入するうえで重要なポイントとなるのは何ですか？

栄養バランスが良くなるもの

# 82.1%

女性消費者動向トレンドセット！

1 HERSTORY REVIEW  
本誌 (PDF)

2 10分でわかる  
女性トレンド解説動画

3 女性消費者  
調査レポート (PDF)

FEBRUARY  
2022  
VOL.55

# 2

女性消費者動向

基礎力向上と癒やしがキーワード  
女性消費者たちの  
2022年購買基準



特集

業種の垣根を越えた！

自由な発想で解決を目指すフェムテック課題



## 第6回女性のあした大賞

× WELLWOMAN



参加人数47名、当日はオンラインとオフラインで開催。写真は会場に集まった皆様と

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

## 目次

CONTENTS

2月のキーワード

変わりゆく女性消費者たち

### 新・購買決定基準

### 『基礎力強化』で選択

- 13 業種の垣根を越えた！  
自由な発想で解決を目指すフェムテック課題



## 第6回女性のあした大賞

× **WELLWOMAN**

- ・離乳食をきっかけに抱え込まないマインドを作る！  
「にっこりスプーン」
- ・女性の健康課題は業績にも影響する？  
「企業ネットワーク」と「共通アンケート」で解決を探る
- ・不足しがちな家庭内コミュニケーションを解決するアプリ「我が家の瓦版」
- ・妊活にフォーカスした旅プラン「Musubi旅」
- ・親子で性について楽しく学べる「kokokara BOX」
- ・ママカと女子カアップで楽しい育児を！「女性の癒やしと子育て応援キット」
- ・更年期の不調と不安を和らげる「あなた想いBOX」
- ・「キャリア研修×ヘルスリテラシー研修」のパッケージ化で女性のパフォーマンスを上げる
- ・食を通じてヘルスリテラシーを高める「OKOA～健康自己管理モデル」

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

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

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

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

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

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

#### HERSTORY調査

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

- 04 基礎力向上と癒やしがキーワード  
女性消費者たちの2022年購買基準

Q. 「食材・食品」関連商品・サービスを購入するうえで重要なポイントとなるのは何ですか？

栄養バランスが良くなるもの

# 82.1%

- 08 オンラインインタビュー  
女性たちは環境・社会・人に配慮する  
サステナブルな購買行動への変化

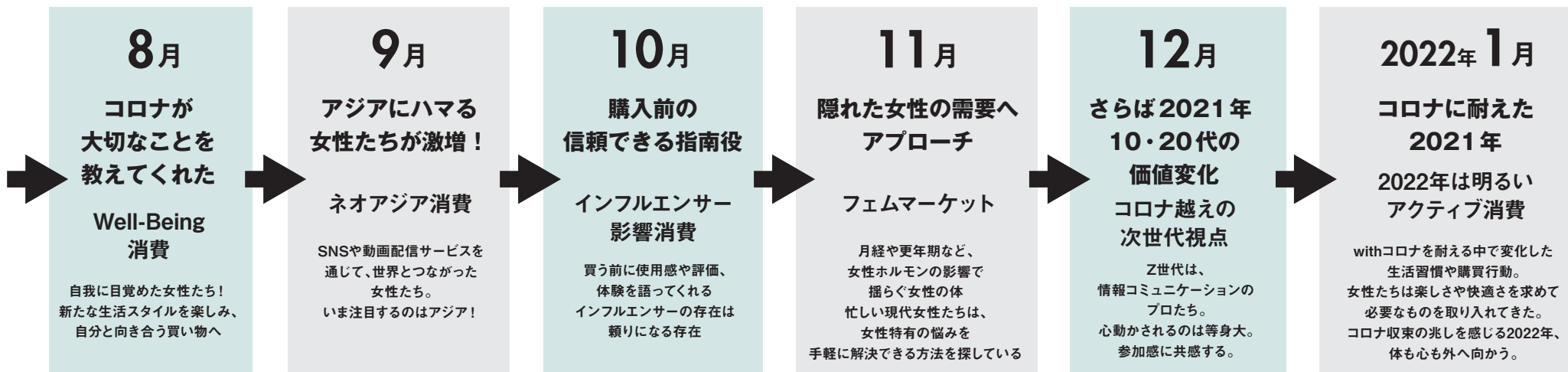
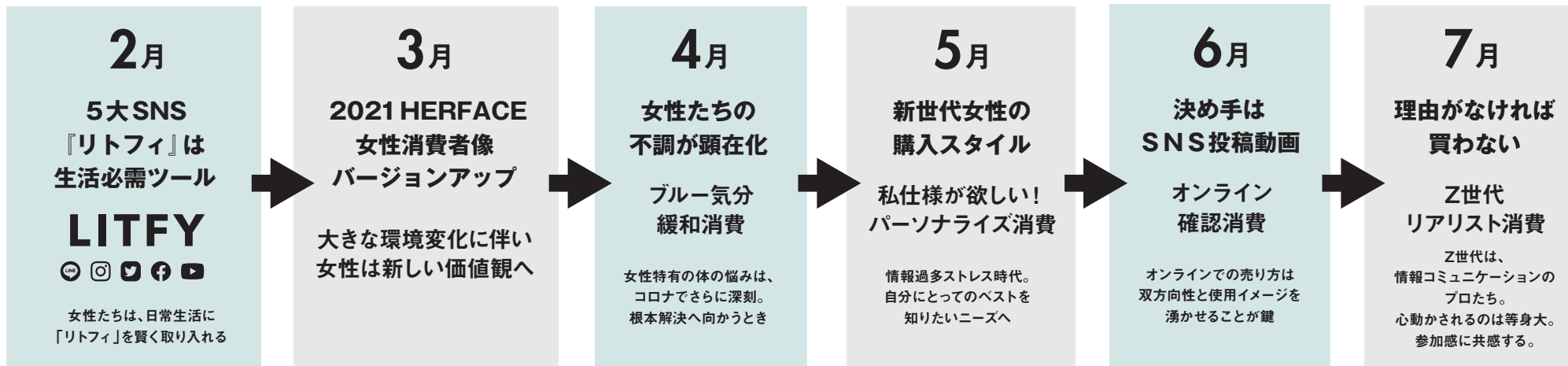
## 20 女性10タイプ別トレンドワード HERTREND

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 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 (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 HERSTORY REVIEWの活用法          | 37 6つのメニュー                      |
| 38 HERSTORYからのお知らせ              |                                 |



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

「食」「健康・運動」「住まい・暮らし」「美容」「ファッション」について、女性たちの商品・サービス購入の基準を調査した。コロナの影響で健康や安全に対する意識が強まっており、おうち時間の増加にともなうストレスや疲れの解消、癒やし、自分自身の基礎力UPを求めている。また、SDGsなど社会への関心も強まっていることがわかった。



→ **2022年 2月** 変わりゆく女性消費者たち **新・購買決定基準 『基礎力強化』で選択**

約2年に及ぶwithコロナで起こった生活の変化。それにとともなうこれからの購買基準について調査したところ、「基礎力向上」「癒やし」「安全」「SDGs」といったキーワードが見えてきた。

基礎力向上と癒やしがキーワード

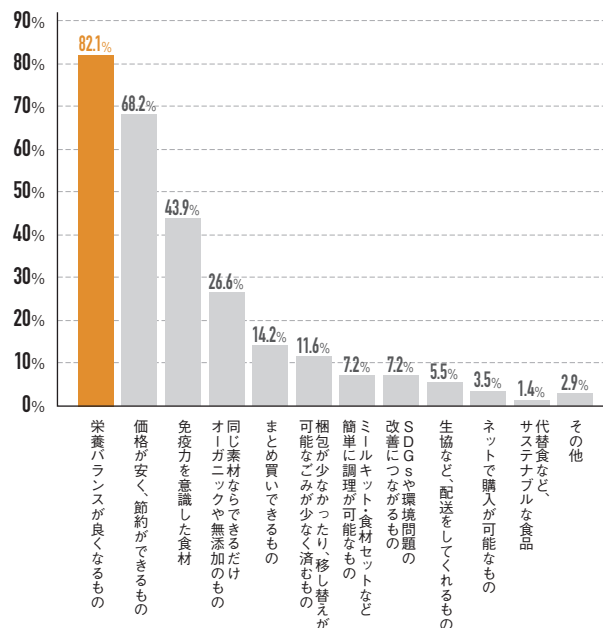
# 女性消費者たちの 2022年購買基準

商品・サービス購入の基準とこれから買いたい物について女性たちにアンケートを行ったところ、約2年間続くwithコロナ生活で「健康」に意識が向いていることがわかった。

そして、いま女性たちが求めているものは「基礎力向上」と「癒やし」だ。

## Q.1 「食材・食品」関連商品・サービスを購入するうえで重要なポイントとなるのは何ですか？

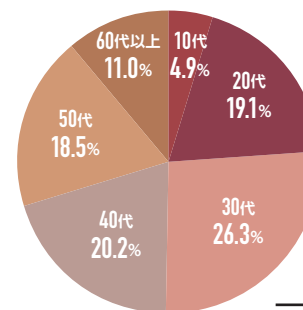
当てはまるものを上位3つ選んでください。



栄養バランスが良くなるもの

# 82.1%

食材や食品を購入する際の基準は「栄養バランスが良くなるもの」という結果が出た。2位は「価格が安く、節約ができるもの」、3位は「免疫力を意識した食材」、4位は「オーガニックや無添加のもの」だ。withコロナの生活の中で、健康や栄養に女性たちの意識が向いていることを表している。食品販売では、栄養面や素材の安全性を訴求することが女性たちの購入を後押しするといえる。



### ■ 調査概要

調査期間：2021年11月26日～2021年12月5日  
調査方法：インターネット調査  
調査対象：15歳以上の女性346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33,000円)を販売中  
<https://herstory.co.jp/rowdata>

## Q.2 重要なポイントとして挙げた内容が判断基準となり、購入した「食材・食品」関連商品・サービスを教えてください。

きれいになりたいので野菜やフルーツ、大豆食品などは積極的に買います。  
(兵庫県 20代 プレ社会人)

環境のためにトレーをなくしたお肉を買いました。輸入ものならフェアトレードのものを選びます。あとリサイクルしやすいものかどうかポイントです。  
(大阪府 20代 若手シングル)

ちいさな子どもがいるので、栄養バランスやなるべく無添加の食材を選んで有機野菜や離乳食を購入しました。  
(千葉県 30代 乳・幼児期ママ)

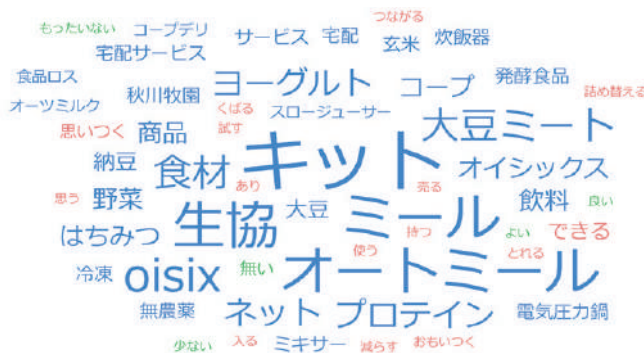
子どもたちが生まれてから食品添加物はさけて、無添加のものを購入するようになり、購入の際には必ず原材料をチェックするようになりました。  
(長野県 30代 児童・思春期ママ)

免疫を意識してヨーグルトなど発酵食品を購入しました。栄養バランスを意識して野菜を購入しました。  
(神奈川県 40代 中堅シングル)

なるべくごみを出したくないので、プラスチック製品のレジ袋の用意のないパン屋さんで購入、昔ながらの量り売りの精肉店で肉を購入。  
(東京都 50代 青年・成人期ママ)

免疫力を意識して無農薬野菜、国産肉、オーガニック調味料を購入している。  
(兵庫県 60代以上 セカンドライフ)

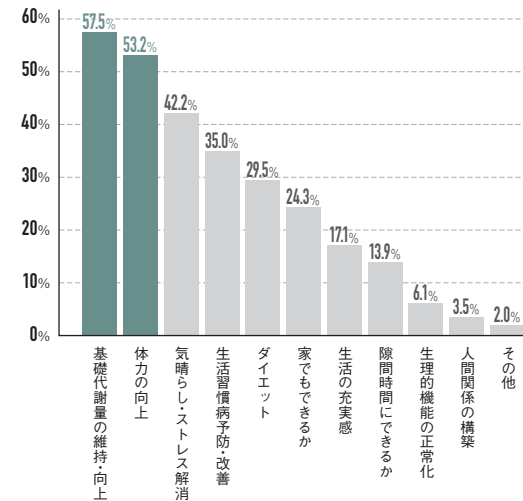
## Q.3 「食材・食品」関連商品・サービスで、今後に向けて買おうと検討している物・サービスを教えてください。



コロナ禍で需要が大きかった生協やOisixなどの食材宅配サービスが多数の回答を集めた。ミールキットやお弁当キットなどの食材セットを利用したいとの声も。仕事に家事・育児も行い忙しい女性たちにとって、バランス良く栄養が取れて便利なミールキットはうれしい存在だ。また、大豆ミートも人気だ。「スターバックスのソイミートバーグを食べてみたい」との答えもあった。2022年は代替肉の利用がより広まるだろう。

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

## Q.4 「健康・運動」に関する活動を行ううえで重要なポイントとなるのは何ですか？ 当てはまるものを上位3つ選んでください。



「基礎代謝量の維持・向上」「体力の向上」が過半数の回答を集めた。コロナ禍で健康に強く意識が向いたこともあり、体の基礎力を上げたいと考える女性が多いことがわかる。また、「気晴らし・ストレス解消」も約4割という結果に。コロナの影響もあり、ストレスを感じるが多かった2021年。ストレス解消のために運動するようになった人も増えたと推測される。

## Q.5 重要なポイントとして挙げた内容が判断基準となり、購入した「健康・運動」関連商品・サービスや行ったことを教えてください。

ジムはお金がかかり通いたくても通えません。家でもできるものは基本タダなので、YouTubeを見ながら筋トレとかしています。  
(東京都 10代 プレ社会人)

子どもがいてランニングが出来ないかわりに、自転車で子どもを連れて遠出したりするようにしている。  
(神奈川県 30代 乳・幼児期ママ)

筋肉をつけて引き締めた体を作るためウオーキングとジョギングをしている。  
(島根県 20代 若手シングル)

家で好きなときにできるので、SwitchのFit Boxingというゲームソフトを購入し運動している。  
(東京都 30代 ベビ待ち夫婦)

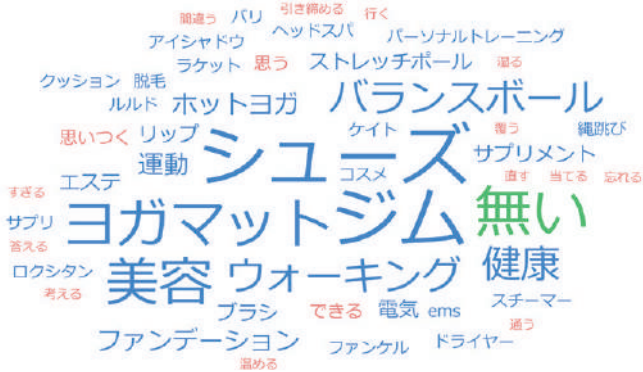
生活習慣予防、ストレス解消のためサイクリングや、ウオーキングをしている。  
(愛知県 40代 児童・思春期ママ)

体力向上のため、バランスボールを使ってトレーニングしている。  
(神奈川県 40代 中堅シングル)

糖尿病の数値を落としたいので、通勤時に少しでもウオーキングしています。  
(神奈川県 50代 ベテランシングル)

## Q.6 「健康・運動」関連商品・サービスで、

今後に向けて買おうと検討している物・サービスを教えてください。



※ユーザーローカル テキストマイニングツール( <https://textmining.userlocal.jp/> )による分析  
 ※ワードクラウド:スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと色で表示しています。  
 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

コロナ禍でスポーツスクールやジムをやめて、自宅でできる運動やウオーキングをする人が増えたが、2022年もその流れは続きそうだ。購入したいものとして、ウオーキングシューズやヨガマット、バランスボールがあがっている。今はYouTubeを見ればストレッチや筋トレの動画が多数あるため、それを見ながら自宅で運動する人が増えているのだ。しかし、ジムやパーソナルトレーニングという回答もある。個別での指導が受けられるなど、自宅ではできない体験や特別感があるサービスには人が戻ることが予想される。

## Q.8 重要なポイントとして挙げた内容が判断基準となり、購入した「住まい・暮らし」関連商品・サービスを教えてください。

癒やしのために、ミッフィーのぬいぐるみを購入した。  
(大阪府 10代 プレ社会人)

インスタを使うので背景などに合うような棚やテーブルなど買いました。  
(大阪府 20代 若手シングル)

居心地が良くなるように、アロマデフューザーを購入した。  
(神奈川県 20代 乳・幼児期ママ)

加湿器を検討しましたが、デザインを選ぶと機能がいまいちだったので、高性能でありながらもインテリアになじむものを買うようにしました。  
(長野県 30代 児童・思春期ママ)

家事の時短になると思い、乾燥機付きのドラム洗濯機を買った。  
(東京都 30代 ベビ待ち夫婦)

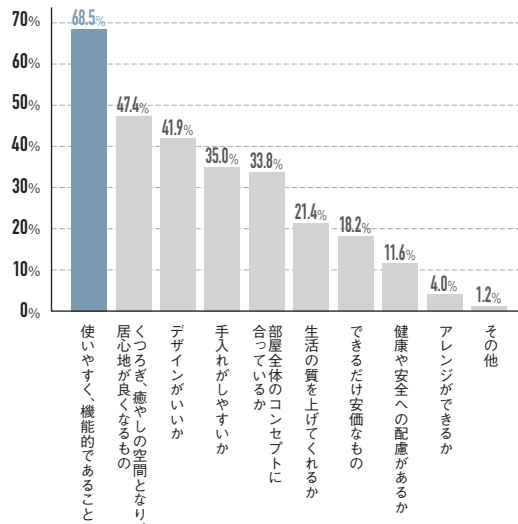
腰痛対策のため、専用マットレスを購入した。  
(滋賀県 40代 中堅シングル)

機能的かつおしゃれで癒やしになることを意識し、システムソファを購入した。  
(広島県 50代 青年・成人期ママ)

睡眠の質を上げるため、枕元にLEDライトスタンドを購入しました。  
(60代以上 宮城県 セカンドライフ)

## Q.7 「住まい・暮らし」関連商品・サービスを購入するうえで

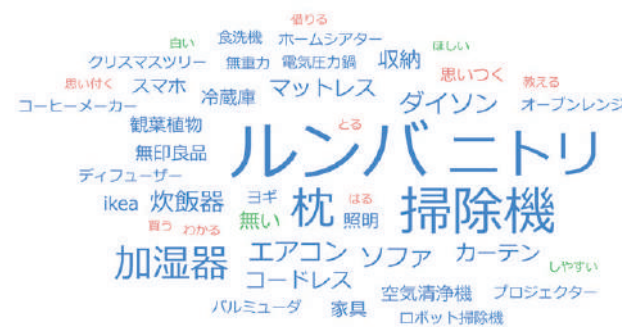
重要なポイントとなるのは何ですか?当てはまるものを上位3つ選んでください。



「使いやすい、機能的であること」が約7割。女性たちはインテリアや家電などを購入する際に、デザインよりも利便性や機能性を求めていることがわかる。2020年以降おうち時間が増えたことを反映して、「くつろぎ、癒やしの空間となり、居心地が良くなるもの」が2位となった。住空間を居心地よく便利にしたいという価値観や、家中需要は2022年も続いていくだろう。

## Q.9 「住まい・暮らし」関連商品・サービスで、

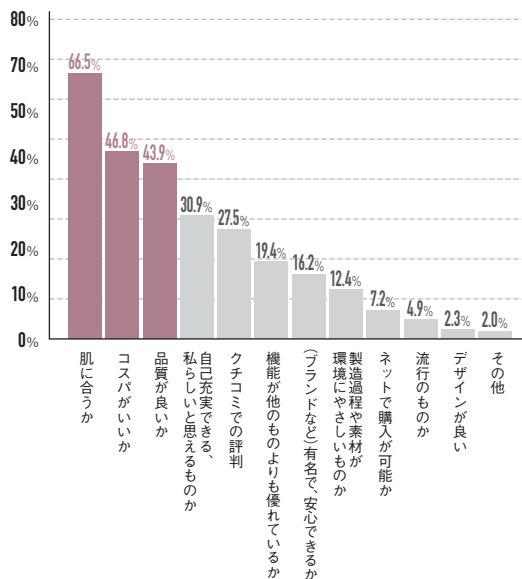
今後に向けて買おうと検討している物・サービスを教えてください。



ルンバやダイソン、掃除機、という回答が並ぶ。withコロナの生活で以前より家で過ごす時間が長くなったことを受けて、部屋の掃除に意識が向いていることがわかる。便利な掃除グッズや掃除家電の需要は今後も続くと推測される。また、枕、マットレスという答えもあった。健康を重視する中で睡眠に注目が集まっている。2022年はスリープテック商品や睡眠関連サービスにも注目したい。

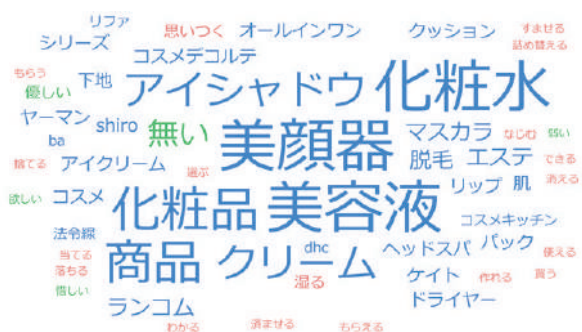
※ユーザーローカル テキストマイニングツール( <https://textmining.userlocal.jp/> )による分析  
 ※ワードクラウド:スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと色で表示しています。  
 単語の色は品詞の種類で異なっており、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

### Q.10 「美容」関連商品・サービスを購入するうえで重要なポイントとなるのは何ですか？当てはまるものを上位3つ選んでください。



基礎化粧品やコスメを選ぶ際の基準は「肌に合うか」66.5%が1位だ。肌に直接付けるもののため、肌質に合うか肌荒れしないかは重要なポイントだ。「コスパが良いか」「品質が良いか」が40%台で続く。「クチコミでの評判」は約3割が重視すると回答。コロナ禍になってからの調査では、店頭でテスターを使用できなくなったため、クチコミサイトやInstagram、YouTubeなどでコスメのクチコミや使用動画を見て購入に至るという話が出ていた。

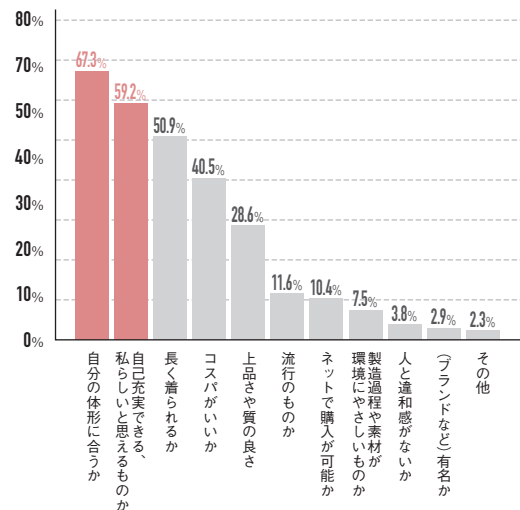
### Q.11 「美容」関連商品・サービスで、今後に向けて買おうと検討している物・サービスを教えてください。



美顔器、美容液、化粧水などの肌の基礎力をアップするための商品が回答を集めた。マスク生活で肌荒れなどが起きやすくなっているため、素肌の美しさ求める気持ちが高まっている。また、アイシャドーやマスカラ、アイクリームといった回答からは、マスクで隠れない目を重点的にケア、メイクアップしていることがわかる。2022年も続くマスク生活により、素肌ケアと目元メイクの需要が続くだろう。そして、韓国コスメという回答が複数あり、若年層を中心に韓国コスメが定着したことがわかる。

※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び出し、その値に応じた大ききで図示しています。  
 単語の色は品詞の種類で異なっており、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

### Q.12 「ファッション」関連商品・サービスを購入するうえで重要なポイントとなるのは何ですか？当てはまるものを上位3つ選んでください。



「自分の体形に合うか」が67.3%で1位、「自己充実できる、私らしいと思えるものか」が59.2%で2位という結果に。年代別に見た場合、10～20代は「自己充実できる、私らしいと思えるものか」が1位、30代以上は「自分の体形に合うか」1位となっている。また、2021年はパーソナルカラー診断や骨格スタイル分析が人気となり、自分の肌の色や体形にぴったりと合う洋服選びをする人が増えた。

### Q.13 「ファッション」関連商品・サービスで、今後に向けて買おうと検討している物・サービスを教えてください。



調査実施期間が11月下旬～12月上旬だったことを受けて、コートやヒートテック、ショートブーツなど冬物アイテムが回答を多数集めた。「ブランドバッグレンタルサービス」「服のサブスク」といった回答もあり、ファッションアイテムのレンタルサービスが定着をみせていることがわかる。また、「Amazonワードローブなどの試着できるサービス」を利用したいという声もあり、店頭へ行かずECサイトだけで購入する人も増加している。

※ユーザーローカル テキストマイニングツール (https://textmining.userlocal.jp/) による分析  
 ※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大ききで図示しています。  
 単語の色は品詞の種類で異なっており、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

# 女性たちは環境・社会・人に配慮する サステナブルな購買行動への変化

今回女性たちには「食」「ファッション」「コスメ」「健康」「インテリア」のカテゴリ別に、

①.商品を購入する際の基準となるも ②.①の基準により購入したものは ③.今後購入したいものや購入の基準となるものをそれぞれうかがいました。

Question

01

「食」について教えてください。

mizuki

①選ぶ基準は、まず学生なので価格帯は選ぶ軸になってきます。ただ一方で、化学調味料など添加物がどれくらい入っているかなども気にして購入しています。ダイエットや美容目的というのがあるのですが、コロナが流行ってきてから免疫力の向上や、風邪をひきにくい体にしたいというのでもあって選んでいます。

②地元にあるオーガニック系スーパーで玄米チップスを購入しました。いま流行っているオートミールに飽きてきてしまったので、違う食感が楽しめる「オールブラン玄米リッチ」を購入しました。それもお砂糖や添加物が入っていないものを選びました。

③今後忙しくなってコンビニで購入の機会があると思うのですが、その際も糖質オフのものなどを選んでいきたいと思っています。



まりも

①粉物は日本製で、体重管理のためにグルテンフリーのものを購入するようにしています。

②お菓子作りをよくするので、小麦粉を米粉に置き換えています。米粉はよく成城石井で購入しています。

③生ごみを肥料に戻せる機械が気になっています。お花も好きなのでそれでお花を育てたりしてみたいと思います。あとオイシックスのキットが気になってお試してつかっています。友人が家に遊びに来たときにもすぐ出せるし、マンネリしがちな野菜をおいしく提供してくれるのでいいなと思いました。



さちこ

①生鮮食品だと鮮度が一番気になります。あとは産地ですね。お米だったら会津、トマトだったら熊本か会津、アスパラだったら北海道…など。あとは地場産のものだと鮮度もいいので、そういったものを取り扱っているお店に行ったときは選んでいます。あとはバックか紙包装が選べるなら、環境に配慮して紙包装のものを選ぶようにしています。

②インフルエンザなども流行ってくると思うので、免疫力を上げるような食材を取りたいと思っています。好き嫌いなどもあって、家族みんなが食べられる発酵食品を探しているところです。



左)鮮度のいい秋鮭がまとめて売られていたので、それを塩こうじにつけて調理しました。生ものは足が早いですが塩こうじにつけることで日持ちする上に味もよくなりおいしく食べられます。中)コストコで真空のパンの素を購入しました。常温で1カ月程度保存もでき、焼くだけでとても美味しかったです。右)ヨーグルトメーカーがあるので、ヨーグルトは常備しています

あきえ

①できるだけ国産のもので、中国など不安な国のものは避けるようにしています。あとはできるだけ体に負担がかからない、無添加のものを選ぶようにしています。

②健康と美容、病気の予防のために普段は青汁、豆乳、ハーブティ、プロテインなどを取るようにしています。

③ドライフルーツを計り売りしているお店を百貨店の地下の売り場で見つけたのですが、おやつをドライフルーツに切り換えたいと思っています。あとは商品のストーリーやエシカル、環境保護などについて興味があるのでそういったことに留意している商品を購入していきたいです。



Question

# 02 「ファッション」について教えてください。



mizuki

①人と被るのがあまり好きではないので、流行を取り入れつつも、派手ではなく、みんながそれとわかるような人気商品ではないものを購入しています。ネットで見ることが多いので、素材や機能はあまり重視していません。いいなと思った商品はYouTubeやWEARというサイトで他の人が着ているものを見てシルエットの確認をして購入します。コロナでウィンドウショッピングやついで買いが減りました。

②H&Mでカーディガン、GRL(グレイル)でベレー帽を購入しました。

③私の周りの若い世代では人権侵害やサステナビリティが担保されている企業などが話題に挙がったりすることがあります。問題があった企業の服を着たりしていると、そういった問題を気にしていない人だと今後見なされたりするのではないかと思います。

まりも

①チクチクするのが苦手なのでまず肌触りを基準にします。あとは同じようなのを買ってしまいがちなので2回悩んでから購入するなど、セールに惑わされないようにしています。

②「ジェラートピケのパジャマをネットで購入しました。ジェラートピケは毎年買っていて肌触りも分かっているので安心してネットで購入ができます。ニットなど肌触りがわからないものは実店舗に行って購入します。」

③今後は長く着られて愛着がわくような洋服がほしいです。ファストファッションは気に入った色でもすぐぼろぼろになって着られなくなってしまうので。LOEWE(ロエベ)やAMI Parisなどハイブランドのものが欲しいなと思っています。あとは収納場所やコスバなどの面から、洋服レンタルのメチャカリを利用してみたいなと思っています。

さちこ

①デザインが人と被らないものが一番のポイントです。最近引っ越しをしたのですが、引っ越しする際に洋服を10箱くらい寄付しました。洋服を捨てられないので、長く着られそうなものを少しだけ買うスタイルに変えていきたいです。

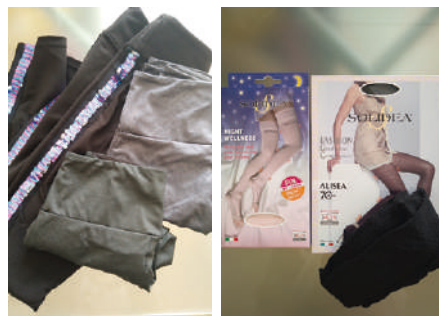
②「去年から買おうと思っていたUNIQLOの裏起毛のジーンズを先日ヤフオクで購入しました。あとサービスでは、新居にどのくらいの収納があるかわからなかったので、冬物のアウターをクリーニングしてくれる上に保管してくれるサービスを利用しました。」

③冬の温かみのある生地感のカバンが欲しいなと思っています。

あきえ

①動きやすい服装が好きなのでスキニーのパンツをよく履いています。

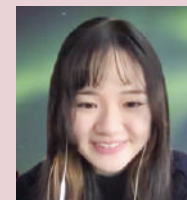
②



左) Calzedonia(カルセドニア)でスキニーの厚手のパンツを購入しました。右)家で履いたり、寝るときに履くための着圧ソックス。

③寒がりなので、ダウンや暖かいコートが欲しいなと思っています。

答えてくれたのは



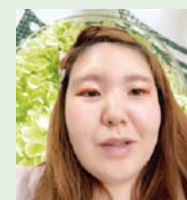
mizuki 20代

就業形態/学生

婚姻状況/未婚

属性/プレ社会人

居住地域/神奈川県



まりも 30代

就業形態/フルタイム勤務

婚姻状況/既婚

属性/若手シングル

居住地域/千葉県



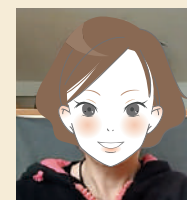
さちこ 50代

就業形態/専業主婦

婚姻状況/既婚

属性/青年・成人期ママ

居住地域/神奈川県



あきえ 50代

就業形態/フルタイム勤務

婚姻状況/既婚

属性/ベビなし夫婦

居住地域/大阪府

Question

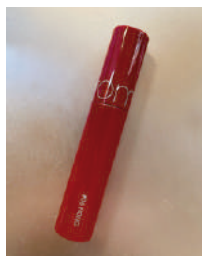
# 03 「美容・コスメ」について教えてください。

mizuki

①自分の肌タイプや肌色など、パーソナルな要素を気にして購入しています。WebやYouTubeで自分の肌色タイプを診断して、そこからハッシュタグ検索をして関連動画や商品を見たりしています。同じようにInstagramも利用しています。

②インスタでみたことがきっかけで、クチコミランキングのサイトをチェックして評価が高かったロマンのテイントリップを購入しました。

③「マスクで落ちにくいリップ」とバズって販売中止になっていた、ケイトの「リップモンスター」が入荷されたら試してみたいです。



さちこ

①簡単にお手入れができるものの方がいいなと思って選んでいます。

時間があるときや新しいものに買い替えを検討しているときは、@cosmeで同世代に人気な商品や、殿堂入りしている商品を購入します。

②「最近ではペン式アイライナーが描きやすいなと思い、ドラッグストアで購入しました。母がサンドラッグのポイントや応募券を集めているのもあり、サンドラッグでまとめて購入することが多いです。」

③たしかポイントサイトで見たと思うのですが、目元用のニードルマスクが気に入っています。



あきえ

①敏感肌でピリピリしたりかぶれたりすることがあるので無添加で安全性のあるものを選ぶようにしています。

②普段使っているのはHABA（ハーバー）の商品です。HABAの経営理念に共感できると、日常的に使うものなので、HABAの株を持っています。その株主優待券を使って一部安く化粧品や美容液など購入しています。

③おうち時間が増えたのもあり、おうちでできる美容ローラーなどホームエステ用品に興味があります。あとはシャワーヘッドにつけるマイクロバブルも汚れが落ちやすいと聞いて気に入っています。

まりも

①敏感肌なのでオーガニックなものを購入することが多いです。韓国コスメのCICA成分やヒト幹細胞が入っている美容液など、成分にこだわっています。

②



左)友人から韓国ブランドのHuxley（ハクスリー）のバックを勧められて、最近購入しました。次の日の夕方まで潤いの効果を感じられました。  
右)NEAL'S YARDの手指消毒スプレーを購入しました。ハーブの香りでリラックス効果もあって外出時に利用できてよかったです。

③インフルエンサーの三上大進くんが開発した、「dr365」という美容液を買おうかなと思っています。あとは今使っている化粧品が使い終わったら、コスメキッチンで空容器のリサイクルプログラムなどを行っているので、コスメキッチンに買い替えたいなと思っています。

Question

# 04 「健康・運動」について教えてください。

mizuki

①自分が継続できるかどうかで決めています。コロナが始まってから1年間くらいは自宅で筋トレなど行っていました。Zoomでトレーナーの方と一緒にやるサービスが無料キャンペーンをやっていたので1か月ほど試しましたが、スケジュールや自分のタイミングでできないので、YouTubeに移行しました。YouTubeでは、竹脇まりなさんやなる姉さんといった人を見ています。

②フォームローラーという筋肉をほぐす器具を購入しました。

③女性でもジムに行く人が増えていると聞くので、近くにあれば利用してみたいと思うのですが、周りにそういった施設がないのが今の悩みです。



まりも

①散歩するのが好きなので、土日の朝30分ほど川沿いを散歩しています。

②おうちでは筋膜リリースの器具を使っています。

③ジムや施設に行って運動をすると、まだマスクを着けてはくれないと思うので、オンラインでできるヨガのサービスが気に入っています。Yumicore（ゆみこあ）というオンラインの骨盤矯正のプログラムが気に入っています。



Question

05 「インテリア」について教えてください。

さちこ

- ① 大変じゃなく続けられることが基準になっています。
- ② 寝るだけでできるワンダーコアで腹筋を続けています。新聞を読みながらでもできるので、今年の夏ころから習慣にしようと思ってやっています。
- ③ **なるべく歩きたいと考えているので、ウォーキングシューズが欲しいです。**月に一度友人と会う機会があり、その友人と歩こうと決めたときは「今日はパン屋さんを巡ろう」などテーマを決めて一緒に5時間くらい歩いたりします。



あきえ

- ① **体に入るものなので、まず安全性と効果、価格のバランスが重要ですね。あとはグッズだとかさばらなくて、続けやすいものはいいと思います。**
- ② 最近ストレッチのためにヨガマットを購入しました。たまたまNHKで「今日の健康」という健康の番組がやっていて、そこで特集されていたストレッチの本も購入しました。その冊子を見ながら2日に1回くらいの頻度でやっています。
- ③ ウォーキングなどやりたいなと思っています。寒くなってくるとまでは駅まで歩いたり、エレベーターを使わず階段を使ったり、一駅手前で降りて歩いたりしていました。



mizuki

- ① **家具だと自分の部屋の雰囲気に合うかどうか基準になります。**

家電だと機能がポイントになります。

②



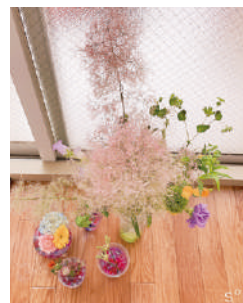
左) コロナで家にいる時間が増えてリラックスできるものが欲しいと思い、月の形をしたランプをここの6月頃購入しました。  
 右) コロナで朝の時間に余裕ができたことがきっかけで、おいしいパンを購入するようになりました。そこでおいしくなるトースターで焼いたらさらに生活の質も高まるのでは、となり、家庭でバルムューダのトースターを購入しました。いろいろなモードがあって、パンに合わせて使えて楽しいです。

まりも

- ① あまりごちゃごちゃしない、白や茶色で統一しています。
- ② **日比谷花壇のお花の定額制サービス、ハナノヒ(イクハナプラン)を利用しています。一日一本お花を持って帰れるサービスです。**

「会社が週3でリモートワークになり、折りたためる机と椅子をどちらも5000円くらいで購入しました。」

- ③ いますで一台持っているのですが、寝ている間の乾燥が気になり、もう一台加湿器が欲しいなと思っています。寒いので加熱式の加湿器を考えています。



さちこ

- ① 家電は夫が好きなので、夫が主体で選んでいます。**個人的にはマニュアルを読むのが苦手なので操作やお手入れが楽で簡単なものがいいです。**
- ② 最近では電動モップを購入しました。ただ、私がいこなせないのが夫が使っています。あと引っ越しがきっかけで一生物の家具を買おうとなり、リビングダイニングだけはこだわりの机や椅子、オーダーメイドの本棚に買い換えました。
- ③ 家族がソファが欲しいと言っており、引っ越しの片付けが終わったらソファを検討したいと思っています。**ごみを圧縮してくれるごみ箱も気になっていましたが、調べるとクチコミがあまりよくなく、購入するのを辞めました。**



あきえ

- ① 家をごちゃごちゃしているのが嫌なので、シンプルで機能的なものを選びます。家電は必要最低限のもので、自分が動いて運動不足解消しようと思っています。
- ② **肩こりがひどくて解消されるような枕を探していました。その中でクチコミが高評価だった竹枕があり、6000円くらいと少し高いと感じたのですが購入しました。始めは数時間使用すると痛くなっていたのですが、だんだん竹の硬さがクセになり、肩こりも解消されてとても良かったです。**
- ③ お茶、ハーブティ、コーヒーが好きなので、それぞれの飲み物にあった適正温度設定ができるティファールが気に入っています。あとは**コロナ禍で健康に関する考え方が変わってきて、気持ちよく寝られることの重要性を感じたのでマットレスも気に入っています。**



## 2月キーワードと考察

## 変わりゆく女性消費者たち



## カテゴリ別購入基準 第1位

## 【食材・食品】

栄養バランスが良くなるもの

## 【健康・運動】

基礎代謝量の維持・向上

## 【住まい・暮らし】

使いやすく、機能的であること

## 【美容】

肌に合うか

## 【ファッション】

自分の体形に合うか

# 新・購買決定基準は、「基礎力強化」 個々の自力と向き合い、 基礎を強く長く保つための選択へ

今回のアンケート調査、インタビューでは、女性たちの買い物が、あきらかに変わったことがわかった。

新・購買決定基準は「基礎力強化」になるだろう。個々の状態に合わせた商品・サービスの提供がより強く求められていく。

## アンケート調査まとめ

約2年に及ぶwithコロナ生活で変化した商品・サービス購入基準と、今後の需要を調べた。「食」「健康・運動」「住まい・暮らし」「美容」「ファッション」についての回答結果から、**健康意識の高まりが定着したことがわかる**。「食」は栄養バランスや免疫力を意識した食品が選ばれ、「健康・運動」は基礎代謝量や体力の向上が目的となっている。また、アンケートから見えた**2022年のキーワードは「基礎力向上」と「癒やし」**だ。体力向上や肌の基礎力アップなど自分自身の持つ力の向上を求める一方、ストレス解消のための**運動や居心地の良い住空間などの癒やし**が**求められている**。2022年は強さとしなやかさを携えた女性たちの活躍が楽しみだ。

## インタビューまとめ

インタビューの中で、サステナビリティを意識して購入するという声があがった。SDGsなどの教育を受けて育ってきた20代の女性からは、「**人権やサステナビリティに問題のある企業の服を着ていると、周りからそういった問題を気にしない人だとみなされる**」といった発言があった。**今後、企業の社会的責任は強く求められていくだろう**。「食」や「美容」に関する商品では、「**化学調味料など添加物を気にしている」「敏感肌なのでオーガニックなものを購入する**」という回答があった。より安全性が高い商品が求められていることがわかる。また、コロナ禍でオンラインショッピングが増えたことにより、**クチコミを重視する傾向が強まっている**。

## 女性視点マーケティング着眼

今回の調査では、明確に**女性消費者たちの購買決定する選択基準が変化**したと感じた。その**選択基準とは、「自分自身の強化になるのか」という視点**だ。「**食材・食品**」は、「**栄養バランスがよくなるもの**」82.1%とダントツ1位となり、2位の「**価格が安く、節約できるもの**」68.2%を大きく引き離れた。「**健康・運動**」では、体力の向上を抑えて1位は、「**基礎代謝量の維持・向上**」となった。「**住まい・暮らし**」は、「**使いやすく、機能的であること**」、美容は「**肌に合うか**」、ファッションは「**自分の体形に合うか**」と、全てにおいて「**自分の今の基礎的な状態から「維持・向上」させるための商品**」を選択基準としていることが分かる。長く「**健康**」がキーワードにはなってきたが、さらに個人が自分と向き合う選択に応える商品企画、発信が必要不可欠となる。



# 業種の垣根を越えた！ 自由な発想で解決を目指すフェムテック課題

## 第6回 女性のあした 大賞



参加人数47名、当日はオンラインとオフラインで開催。写真は会場に集まった皆様と

### 「女性のあした大賞」とは？

女性のあしたを輝かせる社会作りに最も貢献したと思われるその年No.1のサービス・商品を大賞に選ぶものです。第6回となる今回は「WELL WOMAN」と共同開催。女性の健康課題を意識した新しいビジネスプランを表彰しました。

#### 2021年プロジェクト参加企業様



2021年フェムテック異業種共創プロジェクト参加企業様 計12社/個人2名様  
※ロゴ掲載許可を頂いた企業様のみ掲載しています。

### 「WELL WOMANフェムテック異業種共創プロジェクト」とは？

Well-Being(女性たちの心身と社会的な健康)を大きなテーマに「健康経営」×「商品企画」の視点から健康経営における女性活躍推進支援や、新しいフェムビジネス創出を目指す異業種合同参加型プロジェクトです。

※開催日時:2021年8月25日(水)~2021年12月8日(水)/全6回

#### 監修/協力・パートナー企業

< 監修 >



< 協力・パートナー企業 >





## 商品企画コース

# 離乳食をきっかけに抱え込まないマインドを作る！「にっこりスプーン」

Team bouquet

渡邊明子 様(発表者)、林さくら 様、松村阿美 様、釣真由美 様、平尾紘美 様、吉村美穂 様

なぜか「女性が全てやるもの」と思い込んでしまっている家事・育児・仕事。周囲からの無言の圧力も重なり、毎日疲労困憊(こんぱい)の女性が多い中、1人で抱え込まず、何かに頼ることも重要だという新しいマインド作りをフォーカスした。取っ掛かりとして、離乳食に注目したのが素晴らしい。離乳食を通じて、夫や祖父母、ベビー用品会社や薬剤師、栄養士など、巻き込んでいける対象が多いのも今後ビジネスが広がる要素として期待できる。

## 受賞理由 >

### 離乳食キット+専用アプリで 離乳食作りの負担を減らす

多くの女性は家事・育児・仕事と一人で全てを抱え、疲労をため込んでいます。ここには、「自分が頑張らないといけない」という無意識のマインドが邪魔しているのでは？と考えました。

そこで、子育ての初期段階である離乳食作りから一人で抱え込まないようにするための対策ができないかと、「コンシェルジュ付き専用アプリ×離乳食キット『にっこりスプーン』」を考案しました。

このサービスは、約1年続く離乳食作りをストレスなく乗り切ってもらえるためのものです。具体的なサービス内容としては、どんな方でも簡単においしく作れる離乳食キット+離乳食の困りごとを解決する専用アプリをセットで販売します。

特に離乳食作りは、赤ちゃんの成長に合わせて食材をすりつぶしたり、柔らかくしたりするため、通常の食事作りとは比べ物にならないほど大変な作業です。7割以上のママが大きな負担を感じているにもかかわらず、パパの参加率は低く、ママは1人で情報収集をし、手探り状態で、日々チャレンジしています。

### 離乳食を通じて孤独にならない育児を実現

こうした孤立感から脱してもらうためにも、専用アプリでは管理栄養士からのアドバイスや相談、利用者コミュニティの提供、登録情報から導き出されるおすすめ食材の提案、食材の離乳食アレンジレシピなど、ママと赤ちゃんに役立つあらゆる情報を提供していきます。同時に、離乳時期の赤ちゃんに必要な栄養素をパウチに詰め込み、1食ごとに手軽に用意できる環境を整え、調理の手間をできるだけ省いてもらえるよう計画しています。

現在、店頭には数多くの市販ベビーフードが並んでいますが、既存商品との差別化として「にっこりスプーン」では、以下2点の特徴を掲げています。

- ① 栄養士監修の離乳食キットであること
- ② 専用アプリを通じて気軽に相談でき、育児で孤独にならないこと

こうした付加価値のあるベビーフードが、まだ市場に出ていない点に注目し、「にっこりスプーン」が利用者にとって必要なサービス

**背景**

私たちが直面している課題  
両方法、悩みなど

解決方法は色々あるが  
なぜか自分で解決する、を選択し、  
その結果悩み、苦しんでいる。

- 夫や親などに頼る
- 家事サービなど外注
- 自分がなんとかする

**なぜ？**



**離乳食の負担**

- 離乳食づくりは7割の人が負担、大変と感じている
- 多くの離乳食作りへの参加が圧倒的に低く、産後クライシスや夫婦の心の距離・関係性への影響も懸念される
- 情報収集も、本やインターネットなど一人で調べており、孤独感増進

離乳食に關して困った、苦労したこと	離乳食が日常行っている育児	離乳食作りの参考にしたいものは？
作るのが負担、大変 71.1%	おむつ交換 99.0%	レシピ本 359
食べさせるのが負担、大変 61.6%	離乳食の作りかた 78.6%	YouTube動画 281
食べ物の量や味が不安 31.6%	離乳食量やペース 44.4%	雑誌 164
食べ物の種類が多すぎる 23.7%	産後サポート 34.6%	ママ友、友人 122
	離乳食の準備、大変 14.6%	育児書籍などの教室 120

出典：「ママの手帳」  
https://www.momohand.jp/kyoseinoashita-taisho/101208

出典：株式会社「にっこりスプーン」  
https://www.nikkorispoon.co.jp/kyoseinoashita-taisho/101208

出典：「HerStory」  
https://herstory.jp/kyoseinoashita-taisho/101208

になるのではと考えました。

今回は女性6名のグループとして、Well-Beingの課題に向き合いましたが、私たちも「一人で頑張らないといけない」といったマインドに左右されているのだとよくわかりました。そんな中、女性のこれからをもっと良くしたいという思いと一緒にプラン作りに取り組むことができ、とても良い経験となりました。





## 健康経営コース

# 女性の健康課題は業績にも影響する？ 「企業ネットワーク」と 「共通アンケート」で解決を探る

Team メドレー

河村直子 様(発表者)、遠藤雄二郎 様(発表者)、武智紘子 様、西脇陸 様、松澤萌子 様

審査評価項目の1つである「先駆けて挑戦するユニークさ」という点において、抜きん出ている。同チームが提唱する「企業間のネットワーク構築」という大きな仕事を、ぜひ先駆けて挑戦してもらえたらと思う。実際この期間、同グループ内では情報共有や呼びかけのチャットがやりとりされ、すでに企業間の連携が始まっていた。これをきっかけに、異業種だからこそできる課題の深掘りを通じて、日本全体の健康経営の底上げをしてくれることを期待する。

## 受賞理由 >

### 女性の健康課題を解決する3つのリテラシー

私たちの考えるWell-Beingとは、自分の健康な体と心を駆使しながら夢や想いに向かい、目指したいキャリアに自由に挑戦できることを指します。

にもかかわらず、現在、約半数の女性は生理痛やPMSなど女性特有の健康課題や症状があっても、我慢して働き続けています。その一方で社会では、相変わらず女性進出が叫ばれており、ここに大きな違和感を持ったのが今回のプランを発案するきっかけになりました。

女性の健康課題を解決するためには、会社が以下のような3つのリテラシーに意識的にアプローチすることが必要です。

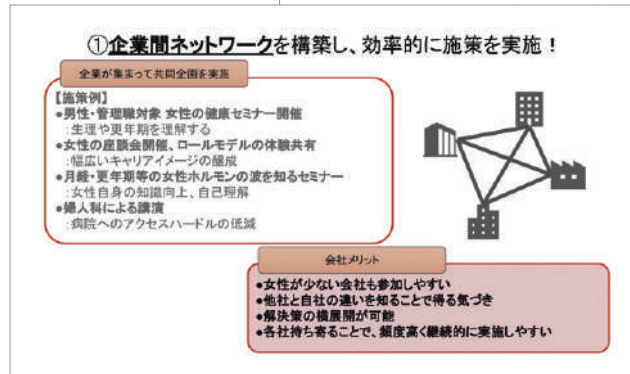
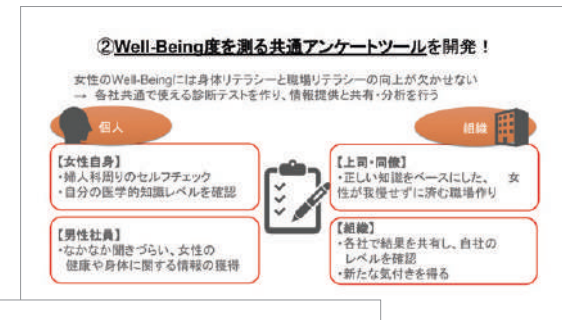
- ①女性の健康課題を知り、適切なケアを心がける  
「体リテラシー」
- ②上司や周囲が理解し、自然に協力する  
「職場リテラシー」
- ③体調不良・妊娠・出産でキャリアを諦めない  
「キャリアリテラシー」

しかし、現状では多くの会社がこうしたアプローチができておらず、女性の健康課題は置き去りにされていると感じます。

### 問題解決のカギは「企業間のネットワーク」と 「共通アンケート」

そこで、この3つのリテラシーを職場で向上させるために提案したいのが、「企業間ネットワークの構築」と「Well-Being度を測る共通アンケートツールの開発」です。前者は企業が合同セミナーや講演会を開催することで、社員へのリテラシーを上げていきます。たとえば、「月経・更年期セミナー」「女性ホルモンの波を知るセミナー」など、女性の健康問題にしっかりと向き合った学びの場を複数社が合同で行うことで、女性が少ない会社でも安心して学ぶことができ、自社と他社との違いから気づきを得る機会を作っていきます。

2つ目の「共通アンケートツールの開発」は、各社共通で使える診断テストを作り、お互いの情報を提供・共有・分析を行う点がポイントです。たとえば「月経痛が悪化していないか」「出勤への支障が増加していないか」など女性自身の体調チェックから始まり、

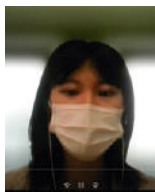


「月経や更年期の症状は個人差があることを知っているか」など具体的な質問項目を挙げ、上司・同僚の意識や行動をしっかりと見直すきっかけを作っていきます。

現在、月経にまつわる女性特有の症状は、企業に4,911億円もの損失を与えているという試算も出ています。こうした損失を少しでも減らすためには、女性一人一人が働きやすい職場環境を整えることが大切です。女性の健康問題の解決は、企業の生産性や業績の向上につながる。そう考えて、今回のプランにまとめました。



## 不足しがちな家庭内コミュニケーションを解決するアプリ「我が家の瓦版」



Team THINK＊U

木暮絵里香 様(発表者)、田島涼子 様、内波佳世子 様、岩砂智丈 様、堀龍之介 様、ナカムラゆきみ 様



### ボタン1つの簡単操作で家族とのつながりを強められる

今回私たちは、家族内タスク共有アプリ・家族新聞自動作成サービス「我が家の瓦版」を提案しました。「毎日夜泣きで寝不足!1秒でも多く寝たい」「妻が何を求めているのかわからない」。同じ家で暮らす夫婦とはいえ、忙しさを越えてコミュニケーションが不足し、心がすれ違うことはよくある話です。特に妻は、夫よりも家事負担を多く強いられる傾向にあり、あるデータによれば、在宅勤務を実施している共働き夫婦400名のうち、「夫の方が家事育児負担の割合が大きい」と答えたのはたったの2.6%という結果も出ています。こうした妻のワンオペ状態が続くと、いずれ離婚や産後うつ、産後の自殺、子どもへの虐待などにつながる恐れがあり、とても危険です。

今回発案した「我が家の瓦版」は、そんな夫婦間のコミュニケーションを円滑にしようと作られました。「簡単」「見える化」「アプリだからこそ」の3点にこだわり、以下のような機能を盛り込んでいます。

- ① 簡単→基本操作はボタン1つでできる
- ② 見える化→タスクを一覧表示し、家事育児の負担割合をグラフで提示。  
AIが共有できそうなタスクを提案してくれるので、「次週からタスクに追加しよう」などの気づきが得られる
- ③ アプリだからこそ→直接言いにくいことも伝えられる

このアプリを通じて、日々のタスクを家族で共有できるだけでなく、写真と一言日記機能、週1で自動作成される「家族新聞」などを通して、生き生きとした形で家族の情報を共有できます。さらに、家族への依頼ボタンや、「ありがとう」を伝える機能なども盛り込みました。このアプリが、夫婦そろって笑いながら子育てできるきっかけ作りになればうれしいです。

## 妊活にフォーカスした旅プラン「Musubi旅」



Team Blend

松崎孝彦 様(発表者)、志村大悟 様、大西景子 様、加野久美子 様、八木下愛 様、服部美紀 様

### パートナーとの人生プランを熟考できる場所と時間を提供

妊活前・妊活中の20～30代の若い夫婦向けに、妊活に着目したサービス「Musubi旅」を提案しました。このプランを思いついたきっかけは、妊活中の女性は男性から「理解してもらえてない」と感じる場面が多いことです。妊活は二人の問題であるにもかかわらず、夫から「子どもが全然できないけれど、一度検査してきたら?」と一方的に勧められたりして、女性だけが悪いかのように扱われるケースが多く見受けられます。8割の女性が不調を我慢しているというデータもあり、そこに理解してもらえない不満が募り、そのうち大きな夫婦の溝ができてしまうこともあります。

そうならないためには、夫婦がお互いを理解し、感謝や悩みを伝え合う時間ときっかけが必要だと考えました。そこで登場したのが「Musubi旅」です。

同プランは、日常から離れたリラックス空間で夫婦水入らずの会話を楽しみ、さらに食事や眠り、温湯などの体験を通じて、お互いの心と体を整えていきます。一見普通の旅に思えますが、明確な違いは「Musubi手帳」を活用する点です。妊活版、マタニティ版、育児版と、夫婦のそのときのステージに合わせた手帳を用意し、妊娠や子どもを持つことの不安を文字で書きとめてみたり、育児する上で大切にしたいことやパートナーへの感謝の気持ちなどをつづったり、「Musubi旅」を通じて夫婦の自然な対話を生み出す効果を狙っています。

1人の女性が母になる前から寄り添い、母になった後も孫を持った後も、ずっと併走者として付き合っていけるサービスを心がけ、最終的には女性だけでなく、家族としてのWell-Beingが実現している未来を目指していきたいと思っています。

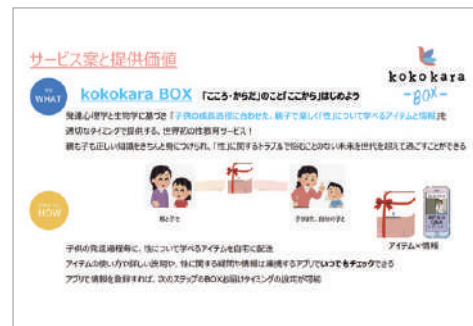


## 商品企画コース

# 親子で性について楽しく学べる 「kokokara BOX」

Team GENERATIONS

松木麻依子 様(発表者)、諏訪彩子 様、吉川梨恵 様、馬庭千晶 様



## 子どもの成長に合わせて届く性教育アイテム

望まない妊娠による中絶は年間15万件。東京都に寄せられた性被害の相談は6,500件。こうした問題の背景には、正しい性教育が行われていないという事実があります。実際学校では最低限のことだけを子どもたちに伝え、約8割の家庭では性教育自体を子どもに教えていないという現状があります。このような体についてのリテラシーの低さは、将来的に子どもたちの健康を損ね、自らの道を狭めてしまうことにもつながるのです。

悪化していく現状を打破しようと考案した「kokokara BOX」は、年齢に合わせた性教育のアイテムと情報を届けることで、幼少期から性の正しい知識を身に付けることを目的としました。

ボックスの中身は、発達心理学と生物学を参考にして、「子どもの成長過程に合わせる」ことを重視しています。中身を4段階で設定し、3～6歳を対象にした最初のボックスは、遊びながら学べる体クイズや女性器を作ってみるキッド、体の大事な部分について触れる絵本などを詰め込みます。4段階目の最終ボックスは、対象年齢を12～15歳向けとし、性教育漫画や自分の身を守る知識動画(コンドームの正しいつけ方、緊急避妊薬など)、性知識が学べるボードゲームなどを届けていきます。

3～15歳まで全期間を通じて共通するのは、「遊びながら学べる体の知識」です。アプリで利用者コミュニティを運営したり、専門家からのQ&Aが読めたりと、人とのつながりも意識していきます。世代を超えて楽しく「性」と向き合い、自分の心と体を管理することで、一人でも多くの人が未来の選択肢を諦めないように。今回のプランでは、そんなチームの願いを込めました。

## 商品企画コース

# ママカと女子力アップで 楽しい育児を！ 「女性の癒やしと子育て応援キット」

Team IYes

石崎真里奈 様(発表者)、安武亜友美 様、砂金寛明 様、山路加純 様、安田ルリ 様



## ママ・パパ・子どもに届く月額3,000円のお役立ちアイテム

小さな子どもを抱えながら働く女性は、常に疲れています。「ストレスから解放されたい!」「癒やされたい!」と思いつつも、自分の時間をわずしかか持たず、日々家事・育児・仕事に奮闘しています。私たちはそんな女性を癒やし、家庭でも笑顔でいて欲しいという思いから、「初めての出産でも安心! パパママのお助けキット」というサブスクリプションサービスを提供したいと考えました。

対象は20～30代の有職女性で、初めての出産・育児を経験するお母さんです。育休中で会社の先輩ママからさまざまな情報が得られず、不安定に過ごす時期だからこそ、ママ・パパ・子ども向けのケア用品や情報冊子が毎月届くことで、育児に対して楽しみを感じ、少しでも心強く思ってもらえたらと考えました。妊娠8カ月から女性を対象にした同サービスは、ママが使用するホームケア商品や赤ちゃんにも安心して使える商品、そしてパパに役立つ子育て情報誌をセットにして配送します。月額3,000円の価格設定で、まさに子育て中の世帯にぴったりの商品を試すことができるのが特徴。パパが情報誌を購読することで、ママ一人での育児にならないよう気を付けているのもポイントです。ジャンルに縛られない子育て応援グッズに触れてもらうことで、他にはない新鮮なサービスを楽しんでいただけたらと思いました。

今回のプロジェクトを通じて感じたのは、他業種の方々とチームを組んだことで、さまざまな視点で物事を捉えることができ、新しい発見がとても多かったことです。今回のグループワークを良い機会と捉えて、今後も課題解決に向けて幅広い意見に耳を傾けながら取り組んでいきたいと考えています。



## 商品企画コース

# 更年期の不調と不安を和らげる 「あなた想いBOX」

Team Fun

平川愛美 様(発表者)、エリセバ・オリガ 様、木島奈津子 様、松葉秀典 様、安井基晃 様



## 口に出せない不調を安心に変える3アイテム

30代後半から40代の女性に向けて、自らの体のことを手軽に学び、試せる機会を作りたいと思い、サブスクリプションサービス「あなた想いBOX」を考案しました。

この年代の女性は、周囲のヘルスリテラシーの低さも影響して、更年期障害について人に話さず放置しておくことが多いケースも。そんな中、普段からの不調に早い段階から向き合うことで、その先の過ごし方を楽に変えられるかもしれないと考え、今回の提案につながりました。

月額4,000円×年3回お届けの「あなた想いBOX」は、セルフチェックシート(体や心の状態、肌や髪など見た目の状態)と「あなた想い読本」、そして実際に商品を試せる「あなた想いアイテム」の3本で構成されています。「あなた想い読本」では同梱したアイテムの説明や、年齢と共に起こりうる体の変化の解説、人生の先輩によるコラムを読むことができ、「あなた想いアイテム」ではデリケートゾーンケアや吸水ショーツ、アロマグッズなど、この年代の女性が抱える健康トラブルに沿った商品を提供しています。3点とも全て提携の専門医が監修し、信頼性の高いBOXとなるよう注意を払いました。

自社で働く女性社員の健康を維持したい企業向けには、「あなた想いBOX」のほかに従業員セミナーも開催できる体制を整え、通常健康診断だけでは把握しにくい、女性社員の健康課題についても取り組んでいただけるようにしています。

今回のプロジェクトを通じて、男性メンバーは身近な女性たちへの理解を深め、意識変化につながった良い機会となりました。今回のプランが、年齢による不調に振り回されず、FUNな人生を送るきっかけ作りになればうれしいです。

## 健康経営コース

# 「キャリア研修×ヘルスリテラシー研修」の パッケージ化で女性の パフォーマンスを上げる



Team com-FEM-table

若松加奈子 様(発表者)、鈴木朋子 様、松本奈津美 様、西村佳恵 様、稲葉明日香 様

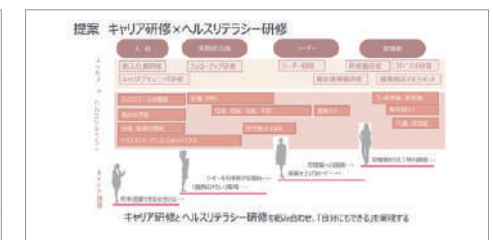
## ダブル研修で培う自己肯定感

私たちにとってのWell-Beingとは、「心と体が健康であると感じられ、新しいことにチャレンジできる状態」です。そこで注目したのが、組織と個人のエンゲージメントを向上させることでした。双方のエンゲージメントを高めることは、企業の生産性を上げ、高い利益率をもたらし、顧客満足度を上げるだけでなく、結果的に女性の退職率を下げる効果があります。そのため、組織にとっても女性社員個人にとっても、プラスの結果を得ることにつながるのです。このエンゲージメントを高める最善の方法として、生理痛や更年期障害などの女性特有の問題に、会社として取り組むことが重要だと考えました。

こうした背景を踏まえて、今回私たちが提案したのは「キャリア研修×ヘルスリテラシー研修」のパッケージ化です。入社したの頃から始まり、実務担当者、リーダー、管理職にステップアップするにつれ、女性の抱える健康課題は、生理・PMS、妊活・妊娠・出産・不妊、産後うつ、更年期、介護・認知症とステージを変えてつきまとい続けます。

そんな中キャリアアップの流れと体調のステップ移行を重ね合わせて理解しておくことで、女性はどの年代になっても「私でもできる」という自信を高め、心と体の準備をしていけるのだと考えました。

特に女性の不調の始まりは、30代後半から40代が多く、この時期は職場の役職としてもどんどん昇進し、活躍が期待される年代でもあります。しかし、体調不良への不安で昇進をためらったり、退職を考えたりしてしまう女性もいます。このようなことがないよう、組織全体で取り組まなければならない課題であることを、今回の発表を通じて強く感じました。



## 食を通じて ヘルスリテラシーを高める 「OKOA～健康自己管理モデル」



### Team OKOA

中田英夫 様(発表者)、大城心 様、三原奈津季 様、松井真紀子 様、湯山可奈子 様

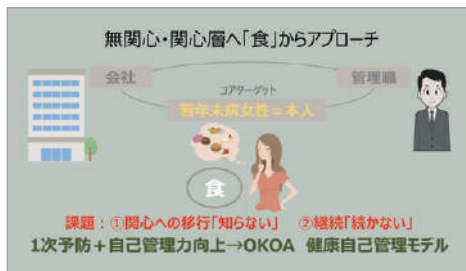
### ターゲットは若年未病女性。「食」で健康への関心を強める

私たちは、ヘルスリテラシーに無関心な若年女性をターゲットに据え、「食」からアプローチする「OKOA～健康自己管理モデル」を提案しました。同プランを発案した背景としては、8割の女性が体調不良を我慢して働いていること、中でも20代、30代の女性がPMS、貧血、食欲不振など未病状態(まだ病気にはなっていないこと)を放置している状況を改善したかったことが挙げられます。

一方企業に目を向けてみると、「女性特有の健康問題」に高い意識を向けようとしている企業が増えています。こうした企業の関心の高まりと、若年女性の低いヘルスリテラシーに注目し、双方のズレを解消し、企業と個人どちらもがきちんと健康課題に取り組める手段として本プランを発案しました。

「OKOA～健康自己管理モデル」は、毎日摂る「食」に焦点をあてることで、誰もが負担なく参加できるようにしています。「STEP1気付き・動機づけを高める」では、「女性の健康と食を学ぶ研修制度」を取り入れることで、自らの健康について理解を深め、体調に疑問を持つよう仕向けました。年1度の健康診断と半期に1度の食生活の問診を行うことで、女性たちがそれぞれの健康課題を見つけるよう促していきます。

「STEP2実行力を促す」段階では、自分の不調を周囲と共有し、助け合う文化を築くことを狙っています。さらに、食事サポートを提供し、自己管理に励んでいるご褒美感を出していきます。最終的には、アンケートで実践者の意見を吸い上げ、体へのメリットや改善を実感してもらう仕組みにしました。定期的に健康課題を確認していくことで、「健康管理ができる自立した人材」を育てることにつなげていきたいと思っています。



# 総評



## 異業種間のつながりから 見たことを大切に

WELL WOMAN異業種共創プロジェクト伴走講師  
大阪市立大学大学院都市経営研究科 教授

永田潤子 氏

どのチームも日本企業が抱える課題を具体的に示し、解決策を考えてくれました。私たちの推進する「WELL WOMAN異業種共創プロジェクト」は、まさに今回の発表にもあったように、自らのキャリアやエンゲージメントを高めることで、何一つ諦めることなく、自分らしい人生を歩んでいこうという視点で「健康経営」を捉えています。その意味でも、こちらの意図をくんだ上で、全てのグループがまったく違う切り口でプランを練ってくれたのが素晴らしいと思います。

ぜひ今回生まれた異業種間のつながりを活用して、これからも日本の健康経営に向けての気づきを各職場や仲間同士で深めてくれるとうれしいです。



## 性別・会社・役職・年齢を超えて 社会全体で考える「フェムテック」

女性のあした大賞 主催  
株式会社ハー・ストーリーィ 代表取締役

日野 佳恵子

約4カ月間、各チームとも業務時間外に投影資料を作ったり、情報ツールを活用して議論を重ねたりと、本当に大変だったと思います。お疲れ様でした。「フェムテック」を多くの人に届けるためには、皆さんで社会を考え動かすのが一番だと思い、今年の「女性のあした大賞」は異業種共創プロジェクトの形で実施しました。このようなテーマで皆さんが時間をかけて積極的に取り組んでくださったことに、お礼を申し上げるとともに大変うれしく思います。今回の経験が、個人の人生においても役立つことを信じ、それぞれの職場や家庭に戻っても学んだ知識を活かして、大きく変わっていく1歩になることを願っています。

フェムテック異業種共創プロジェクト 2022年第二期4月開催決定！  
プロジェクト実施期間：2022年4月6日～8月10日(全6回)

※申し込み締め切り：2022年3月10日(木)

※担当からご説明しますので、まずはお問い合わせください

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



# 女性10タイプ別トレンドワード

# 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クラスター別10タイプのトレンドワードです。  
 イラストはクラスターを包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。  
 クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全21は別冊レポート「HERFACE2021」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

## クラスター定義

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

## 各ページの見方

各クラスターの属性・価値観

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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

**HERFACE21 2021**  
 全29ペルソナ詳細21掲載/約100ページ相当  
 定価 50,000円(税別)  
[▶ herstory.co.jp/persona](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

# 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。



## 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。



## 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。



## ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



## 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。



## ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



## 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。



## 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れずワンオペで子育てしてきた。



## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

インスタでエモい写真を見つけると「同じ場所で撮りたい」という気分に。新しい発見に出会えるスポットや店にはわざわざ行きたい。  
アイメイクはデカ目に見えるカギ。涙袋を強調シラメで潤んだ目元にするのが今っぽ。プチプラやアジアコスメは要チェック。

響くフレーズ

- ・かわいさアプデする方法♡
- ・男女両モテ最強!!
- ・モデル愛用率NO.1
- ・素顔の自信UP術
- ・自分史上最高にかわいいメイク

食



カントリーマアムチョコまみれ48g  
:140円(不二家)

パッケージのゆるキャラが人気  
カントリーマアム「チョコまみれ」

不二家のクッキー菓子「チョコまみれ」がヒット中。ロングセラーの「カントリーマアム」のチョコチップ量を2倍に増やし、外側をチョココーティングして、より濃厚にした商品。19年に若者向けに発売されたが、ヒットをけん引したのは謎のキャラクター「まみれさん」だ。ゆるい雰囲気が若者にウケ、SNSで話題に。21年秋からCMもスタートし、さらに人気は伸びそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

食



くら寿司原宿店 サイト

装飾もメニューもわくわく♪  
「映える寿司屋」がオープン

2021年12月にオープンした回転寿司チェーン「くら寿司」原宿店が話題を呼んでいる。“世界一映える寿司屋”を目指し、クリエイティブディレクターの佐藤可士和がZ世代向けプロデュース。さまざまな色に光る提灯ウォールや巨大パネルなどの装飾のほか、東京タワーやスカイツリーなどの眺望も抜群。同店限定のカラフルなお寿司クレープも目玉となり、新名所登場の予感。

[掲載誌・サイト/ WWD]

ファッション



写真はイメージ

2000年代ファッション人気で  
「ルーズソックス」が再燃

1990年代の女子高生のトレンドアイテム「ルーズソックス」が再燃中。ディスカウントショップを中心に売り上げが急増している。背景にあるのは2000年初頭のファッションブーム。当時との違いは、制服から私服への広がりだ。定番の白以外に黒やピンクなどカラーも豊富。SNSの投稿でもルーズソックスのコーデは多く、長さやデザインの変種はさらに増えそう。

[掲載誌・サイト/ニコラ、FASHION SNAP]

美容



クリーミータッチパール:715円(CANMAKE)

ラメの輝きが目も表情も美しく  
「下まぶた用アイシャドウ」

若者の間で、目の下や涙袋にラメが入ったアイシャドウを付けるメイクが流行中。目の下の輝きで目力やインパクトを出しつつ、表情を明るく柔らかい印象に演出できる。通常のアイシャドウを下まぶたにも使うのが一般的だが、今冬「下まぶた用アイシャドウ」が登場。敏感な下まぶたにも描きやすく、しっかりとラメが密着するのが特徴だ。手頃な使いやすさで注目の予感。

[FASHION PRESS、めるも、美的.com]



ビタミンCサプリ

免疫力向上のために、きちんとした食事が大事なことはわかっているけど、ついスーパーイーツやコンビニ弁当に頼りがち。ビタミンCのサプリを飲んで罪悪感を帳消しにしています。少しは体をいたわっているという気持ちだけは忘れずにいたい。

社員でない人が採用面接、95.4%「よい」

株式会社アールナインでは、就活生に「第三者が面接代行することについてどう思うか」質問。「非常によい」「よい」の前向き回答が9割超。第三者の「客観性」や「本音で話せる」「キャリア相談がしやすい」が支持の理由。「素の自分」を出しやすい面接が企業イメージを上げる。

これきてる!

マイブーム

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

**特徴** 現実主義（現実の厳しさを知る）儉約傾向、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。

### 響くフレーズ

- ・顔の鮮度が上がるメイク
- ・簡単、すぐキマるヘアアレンジ
- ・盛れる女子が押してる〇〇
- ・おしゃれツウがレクチャー

### Trend キーワード

マスク生活で化粧崩れしにくいコスメは常に人気あり。ファンデやリップで良さを実感し、ほかのアイテムにも同じ効果を求めるように。外出時、買ったものはほぼエコバッグへ。本来のバッグはスマホなど必要最低限しか入れないので、アクセサリ感覚で選んでいる。

#### 美容



ミゼルエディ スムースアイテント：各1,430円  
（スキューズミー）

#### 夕方になっても落ちにくい 「テントアイシャドウ」

化粧崩れしにくいテントタイプのリップやアイブローは今や定番コスメ。最近では、まるでテントのように落ちにくい「テントアイシャドウ」が登場し注目されている。「スキューズミー」の商品は、汗や水だけでなく皮脂やこすれに強い「Wブルー処方」が崩れにくさを実現。きれいな発色が長時間キープできると話題。「落ちにくい」アイテムは今後も要チェックだ。

[掲載誌・サイト/ Beauty matome]

#### ファッション



写真はイメージ

#### ミニサイズがかわいい&上品 「ポストンミニバッグ」

小さめバッグが人気を集める中、今冬はミニサイズのポストンバッグが数多く登場。コロんとした見た目がかわいらしく、ほど良い上品さできれいめコーデが完成するのが魅力だ。ビビットカラーやクラシック柄など種類も豊富。ショルダーバッグとの2way仕様や、合皮製で汚れにくいものが人気だ。カジュアルな服装にあえて合わせると、ギャップ感でおしゃれな印象になる。

[掲載誌・サイト/ VIVI]

#### 美容



Dyson Corrale™（フューシャ/ブライトニッケル）：  
53,900円（ダイソン）

#### いつでもどこでもスタイリング 「コードレスヘアアイロン」

パワフルな風量と傷みにくさで人気のダイソンのヘアケアシリーズ。2021年6月に発売された「コードレスヘアアイロン」の使いやすさがまたもや話題だ。新開発の低温プレートが毛束の形状に合わせて包み込み、髪ダメージを抑えながらうねりやクセ毛をなめらかにまとめるのが特徴。コードレスで手軽にストレートやウェーブヘアを作れると、忙しい女性に重宝がられている。

[掲載誌・サイト/ CLASSY.]

#### 学び・余暇



#aespaでInstagramで検索

#### 新時代のアイコン登場 同性も憧れる「aespa」

「aespa」は、2020年11月にデビューした日韓中出身の4人のメンバーからなる女性アイドルグループ。現実離れた美貌や先進的なファッションに話題沸騰。デビュー後3か月でGIVENCHYのアンバサダーになり、早くもアイコンに。仮想現実にはアバターを持つなど、次世代に向けたプロデュースも話題。かっこよくクールな女性像「ガールズクラッシュ」の筆頭格として注目だ。

[掲載誌・サイト/ GINGER, ELLE girl]



#### ブロックチェックスニーカー

今トレンドのブロックチェックのスニーカーを彼とおそろで購入しました。人気なので、なかなかサイズがなく、取り寄せて3週間かけてようやく到着。待ったかいあって、どんな服にも合わせやすく、履きやすくて気に入っています！

これきてる！  
マイブーム

#### 2人に1人がプロポーズに「バラ」の花束

シンフラワー株式会社の調査で、約75%の女性はプロポーズの花束をもらいたいとし、もらいたい花は「バラ」が断トツの第一位。バラの花言葉は「愛・情熱」。次いで人気の「キキョウ」は「永遠の愛」、「マーガレット」が「真実の愛」を表す。ハレの舞台では「言葉」とのセットが価値。

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

- ・便利で快適シェアリング
- ・〇〇でござげんライフ
- ・大人のコスパ服
- ・盛れる〇〇

#### Trend キーワード

在宅ワークが続いて人との交流が広がらず、煮詰まりがちに。さまざまな背景の人が一緒に暮らすシェアハウスに憧れている。動物を飼いたいけど、諸事情でかないそうもない。InstagramやYouTubeに投稿されるかわいい猫や犬に元気をもらっている。

#### 健康・運動



ナイトミン 耳ほぐタイム  
：オープン価格（小林製薬）

#### 耳を温める新発想の快眠グッズ「耳ほぐタイム」が話題

2021年10月、小林製薬が発売した新タイプの耳栓「耳ほぐタイム」が人気だ。発熱体を取り付けた耳栓が耳を心地よく温め、快眠に導くしくみ。周囲の雑音を防ぎながら、約40℃の温め効果が20分続き、リラックスできる。SNSでも「夢を見ずに爆睡できた」など話題沸騰。コロナ禍のストレスなどで寝つきが悪くなった人は増えており、寒さが厳しい冬期間はますます広がりそう。

【掲載誌・サイト／東京バーゲンマニア】

#### 学び・余暇



写真集「もちまる日記」  
：1,320円（KADOKAWA）

#### 動画や写真集で飼い主気分「もちまる」の日常にハマる

飼い猫の「もちまる」の日常を描いたYouTube「もちまる日記」チャンネルが人気沸騰。チャンネル登録数は150万人、総再生回数7億回を超え、写真集「もちまる日記」は動物写真集部門で2021年度1位を獲得した。飼い主の“下僕さん”が在宅ワークの傍ら動画編集。初めての動物飼育で感じた自然体のかわいらしさを描写し、「ほっこり癒される」と共感を集めている。

【掲載誌・サイト／ORICON NEWS】

#### 住まい・暮らし



ソーシャルアパートメント サイト

#### お洒落な空間で交流を広げる「大人のシェアハウス」

若者に人気のシェアハウスが、近年、大人世代にもじわじわ広がり始めている。注目は「グローバルエージェンツ」が運営するソーシャルアパートメント。個室と共用エリアからなり、年齢も職業も異なる居住者が共同生活できる。キッチンのほか、ワーキングブース、ライブラリーなどおしゃれな空間が話題。人脉開拓やほどよい距離感での交流、充実した設備が人気の理由だ。

【掲載誌・サイト／GLOW】

#### 学び・余暇



タワーヴァイナル Instagram

#### レトロ&丁寧な暮らしブームが後押し「レコード再燃」

近年、レコードの人气が再燃している。2011年には約3億円だった年間生産額は、18年から連続して20億円超えの市場に。人気の中心は竹内まりあなど80年代のシティポップだ。購買層は50代男性から若者へ、コロナ禍で30～40代女性にも広がっている。背景にはレトロブームや“丁寧な暮らし”ブームがある。中古レコードの価格高騰で、手持ちレコードの売買も盛んになりそう。

【掲載誌・サイト／日経トレンド、ORICON NEWS】



恵理子(42歳)  
会社員

#### 韓国のエッセイ本

SNSや書店でもよく見かける韓国エッセイ本。いろいろ読んだ中ですごく内容が響いたのが「女ふたり、暮らしています」です。シングル女性二人が楽しく充実して暮らす様子にすごく憧れます。結婚という価値観から自由になりました。

これきてる！  
マイブーム

#### 40代シングル「後悔していない」約8割

ノマドマーケティング株式会社が結婚に関する調査を実施。40代シングル女性の77%が「現在、独身でいることに後悔はない」とし、2人に1人が「実家暮らし」と回答。「個」が尊重される時代、シングルに肯定的で、実家で悠々と暮らす40代女性にフィットしたコンテンツの提供に商機あり。

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、しらせ世代

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

- ・豊かな生活をかなえる
- ・人生のQOLを左右
- ・美タイムマネジメント
- ・着映え度100点
- ・大人の肌を輝かせる〇〇

Trend

キーワード

50代から体のあちこちに不調が目立つように。美容や医療のケアの見直しが切実で、フェムケアや健康診断は重要課題。  
体力は低下しているのに、忙しさは増す一方。料理や掃除などの家事はプロにまかせてストレスを減らし、時間を有効に使いたい。

食



旬をすぐに サイト

巣ごもりでもごちそうを  
「スペシャル冷凍食品」が注目

自宅で食事を取る機会が増えたことに伴い、冷凍食品が大注目。舌の肥えた大人女性の間では、味も素材もグレードアップした「スペシャル冷凍食品」が話題だ。国内外の上質な素材を使って三ツ星シェフのレシピで仕上げた高級冷凍食品通販「プレジェ」や、旬の国産食材100%の冷食サイト「旬をすぐに」などが人気。巣ごもり生活が再来すれば、さらにニーズは増えそう。

【掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳】

美容



レイポーター ヴィーナス:99,000円(ヤーマン)

フェムケア人気で注目  
自分でお手入れ「VIO用機器」

近年、大人女性に注目のVIO脱毛。介護の際に迷惑をかけたくない、サロンなどでアンダーヘアを脱毛する人も増えている。最近のフェムケアへの関心の高まりで、現在のお手入れ法やグッズも続々と登場し話題に。脱毛のハードルが高い人には「VIO用機器」が人気だ。太めの毛に対応し、デリケートな肌を守る低刺激の専用シェーバーや光美容器がそろっている。

【掲載誌・サイト/婦人公論】

健康・運動



写真はイメージ

目の定期健診も必須に  
「アイフレイル」が注目

目がかすむ、視野が欠けるなどさまざまな目の機能低下を「アイフレイル」といい、50代頃から表れ始める。主な病気に「白内障」「加齢黄斑変性」「緑内障」があり、自覚症状がないまま進行し、失明にいたる場合も。初期ならば治療の選択肢も多いので早期発見が大切。スマホやパソコンで目を酷使しがちな現代女性は、更年期以降の定期眼科健診が必須になりそう。

【掲載誌・サイト/婦人画報】

住まい・暮らし



ピンクスター サイト

気軽に安心な女性スタッフ  
「女性ハウスクリーニング」

女性の社会進出に伴い、プロの手を借りて家を整えるハウスクリーニングサービスが増加。中でも注目は、女性スタッフを数多くそろえる「ピンクスター」だ。「ひとり暮らしの部屋に男性を入れたくない」「汚れた部屋を男性に見られたくない」という人に人気。整理収納アドバイザーによる整理収納サポートとクリーニングのセットプランでは、簡単な収納術も学べる。

【掲載誌・サイト/GLOW】



亜希子(51歳)  
会社員



なんかちいさくてかわいいやつ

Twitter発で人気の漫画「なんかちいさくてかわいいやつ」にドはまり中。略して「ちいかわ」と呼ばれるキャラクターたちの楽しくて切ない物語にハートをわしづかみにされています。グッズも集め始め、身の回りが「ちいかわ」だらけに。

人生100年「美容医療」「頭ケア」に関心

リゼクリニックの調査で、50-60代女性の「今後の人生を充実させるために必要なこと」のトップ3が①健康・体力 ②ひとりの時間 ③貯金。関心の高い美容は「バランスの良い食事」「運動」と続き、3位は50代では「美容医療」、60代が「頭皮・頭髮」。ひとり時間の新しい過ごし方に活路。

これきてる!

マイブーム

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

特徴

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

### 響くフレーズ

- ・暮らしをより豊かに楽しく
- ・私をご機嫌にするアイテム
- ・大人の遊び心を投入
- ・コスパ最高！今っぽメイク

## Trend

キーワード

ダイエットのために、食品のカロリーや脂肪分は常にチェック。乳製品不使用でバターやミルクに負けないおいしさの商品はうれしい。友人や大切な人と楽しさを共有できる体験型ギフトは、これまでにない新鮮さがある。思い出にも残り、結婚祝いや出産祝いにも◎

### 食

#### 植物性100%のヘルシー食品 「バイオバター」が日本上陸

ギリシャで生まれ、世界50か国以上で販売されているビーガンブランド「バイオライフ」が2021年に日本初上陸。話題を呼んでいるのが、ココナッツオイルを使用した100%植物性の「バイオバター」だ。乳製品を原料としたバターと変わらないコクがあり、料理やお菓子づくり、パンに塗るなど用途はさまざま。乳製品アレルギーやビーガンの人も安心して楽しめる、注目されている。  
[掲載誌・サイト/オレンジページ]



植物生まれのバイオバター125g・324円  
(Jオイルミルズ)

### ファッション

#### 着回し力抜群の旬トップス 「ハーフジップニット」

本格的な外出解禁には至りそうもない今冬。引き続き、着回し力が高いアイテムが堅調だ。そのひとつが今期トレンドの「ハーフジップニット」。ファスナーで首元の開き具合を調節できるのが特徴で、1枚で着たり、重ね着したりとバリエーション豊富。タートル、カットソーなど、合わせるアイテムでニュアンスが変化。襟を内側に折ってVネックニットにするテクも使える。  
[掲載誌・サイト/InRed]



写真はイメージ

### 健康・運動

#### デスクワークのコリを改善 「ネックマッサージャー」

テレワークによる長時間の座り仕事で、肩こりや腰痛に悩む人が増加。整体や高価なマッサージチェアはもったいない、という人たちに人気なのが手頃な「ネックマッサージャー」だ。中央にもみ機能を備えたベルト型で、両端に手を通して位置や張り具合を調節可能。首・肩だけでなく背中や腰などさまざまな部位に使える。寝ながらや椅子に座ってなど場所を選ばないのも魅力。  
[掲載誌・サイト/家電批評]



3DネックマッサージャーS MN-04  
:14,960円(ドクターエア)

### 学び・余暇

#### 一緒に楽しむ体験が人気 「体験ギフト専門サイト」

LINEギフトなどオンラインギフトが活発化する中、注目されているのが「体験ギフト」。専門サイトの「ソウ・エクスペリエンス」では、スパや乗馬など厳選した約200種類の体験を用意。誕生日などのシーン、贈る相手に合わせて選ぶことができる。最近の人気は「一緒に楽しむ」共有型体験。贈り主と贈った相手、または贈った相手が大切な人と楽しめるタイプのギフトが好評だ。  
[掲載誌・サイト/CREA]



ソウ・エクスペリエンス サイト



さち (37歳)  
会社員

#### どろソース

カレーや焼きそば、野菜炒めにも使える「どろソース」にハマっています。コクがあるので、はじめは隠し味に少量使っていましたが、最近では直接料理にかけて食べています。辛味とスパイスが絶妙で、一度食べたらくせになります！

これきてる！  
マイブーム

#### 6割以上が希望人数の子ども「持てない」

株式会社ネクストレベルによる調査で、61.5%が希望人数の子どもを持たない状況。その理由は「経済的な理由」が約30%で最多。子を持つために希望する状況は「収入増」が首位で、「支援金の増額」「費用負担のない福祉・補助制度」が次点。子育て世代のマネー対策に需要あり。

トレンド  
予報

## 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

- ・ネットでコスバ服買い
- ・パートナーと楽しくシェア
- ・大人かわいい〇〇
- ・きれいが続くルーティーン

Trend  
キーワード

ネットショッピングは便利だけど、ファッションや初めて買うジャンルのは失敗も多い。返品無料などお試しチャンスがあるとうれしい。コスメブランドのキャラクターが男性タレントになるなど、男女を問わないブランドが急増。夫も関心大で、化粧水は同じものを使っている。

食



ALPRO たっぷり食物繊維 オーツミルク  
：オープン価格 (ALPRO)

ヘルシー&おいしい食物性飲料  
「オーツミルク」が人気急上昇

近年人気の植物性ミルクの中で急速な伸びを見せる「オーツミルク」。豆乳に次ぐ「第3のミルク」ともいわれ、注目が高まっている。オーツ麦を原料とした自然な甘さや豊富な食物繊維が特徴で、他の植物性ミルクに比べて「おいしい」のが人気の理由。ヘルシー食品にありがちな味への我慢も不要だ。各メーカーが続々と参入しており、今後ますます市場は拡大する見込み。

【掲載誌・サイト/YAHOO!】

ファッション



エッセンス サイト

失敗恐れずに購入できる  
「返品無料サイト」が激増

コロナ禍でファッションのネット買いが急増した一方で、「思っていた色と違う」「体型に合わない」などの失敗も続出。そんな悩みを解消する「返品無料サイト」が、海外サイトを中心に増えている。サイズをチェックしたのに着てみると似合わない場合も安心。失敗を恐れずに定番以外のアイテムにも挑戦できると好評だ。送料無料より返品無料のほうが重要との声も多い。

【掲載誌・サイト/LEE】

ファッション



写真はイメージ

首まわりをおしゃれに暖かく  
「ストール付きダウン」

冬の定番アイテムのダウンコートだが、今年注目のデザインは「ストール付きダウン」。ダウンコートとおそろいのダウンフードがついたもので、首まわりの温かさは抜群。フード付きコートよりも上品ですっきりと見えるため、スタイリッシュな印象になる。今期はショート丈からロング丈まで数多く登場。ストールだけをほかのアイテムと合わせてコーデできるのも魅力だ。

【掲載誌・サイト/Oggi】

美容



FIVEISM x THREE サイト

パートナーとコスメをシェア  
話題の「ジェンダーレス美容」

社会のジェンダーレス化が進む中、スキンケアにもその波が到来。性別を問わずに使えるコスメが話題だ。化粧水や洗顔料などのベーシックなアイテムを中心に、最近では香水も人気。パートナーとシェアする人も増えており、「ふたりで使うなら高級コスメも試してみよう」という動きも。使いたかったコスメをプレゼントしてシェアしたりと、コミュニケーションも盛り上がる。

【掲載誌・サイト/GLOW】

美香 (34歳)  
会社員



♡ 〇 〓

着圧タイツ

日頃から気になっていた足のむくみ。友人から「着圧タイツがいいよ」と聞いて、Qoo10の年末セールで購入しました。履いてみると足が締まって気持ちがいいし、パンツの下に履くと細く見えるので一石二鳥！本当に買ってよかったです。

お金の管理「妻」から「ふたりで一緒」へ

株式会社ボーダレス・ジャパンによる「夫婦のお金事情」に関する調査で、20-30代夫婦の財布を握るのは「妻」が41%、「一緒に管理」が35%で僅差。2012年のISSPによる家計管理調査では「妻が管理」が約56%を占め、マネープランは「夫婦一緒」に取り組める提案が喜ばれる。

トレンド  
予報

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



（働きながら）子育てをするママ。授乳、夜泣き、離乳食、いやいや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

ナチュラルで素敵な大人女性に見えるファッションは、積極的に取り入れていきたい。トレンドカラーならより気軽にできそう。肉や魚を切った後、衛生面が心配なのでこまめに洗浄や消毒をしていたけど、使い捨てまな板シートを知ったので忙しいときに使いたい。

響くフレーズ

- ・きちんと華見えアイテム
- ・時間のゆとりを生むテク
- ・疲れて見えないメイク
- ・最新〇〇で家事が快適に

食

### 豆から作られた代替シーフード 話題の「植物性ツナ缶」

代替肉食品が次々と開発される中、代替シーフード「植物性ツナ缶」が登場。2021年10月、焼肉用代替肉や代替肉牛丼を手掛ける「ネクストミーツ」が100%植物原料の「NEXTツナ1.0」を発売した。大豆を主原料にツナのような見た目と風味を再現。本来のツナ缶に比べて低カロリー・低脂質ながら、タンパク質もしっかり摂取できる。植物性代替食品は今後さらに充実の気配だ。  
[掲載誌・サイト/GetNavi]



NEXTツナ1.0:415円(ネクストミーツ)

ファッション

### 大人女性に話題の生成り色 「エクリュカラー」

フランス語で「生成り色」を表す「エクリュカラー」がトレンドに。白よりも黄みがかり、ベージュより明るく、オフホワイトに近い色合いで、さまざまアイテムが続々登場中だ。他の色と調和しやすいため、コーデに気軽に取り入れられるのが魅力。パステルやビビットカラーよりも大人っぽく、柔らかく軽やかなナチュラルさを演出できるので、大人女子は着こなしやすい。  
[掲載誌・サイト/Oggi, Lamier]



写真はイメージ

住まい・暮らし

### キッチンストレスを一気に解消 便利と評判「まな板シート」

ホームセンター「カインズ」の使い捨て「まな板シート」が、ネットやSNSで使いやすいと評判。ロールタイプでアルミホイルやラップのように好きな長さにカットできる。表面の凹凸加工で包丁が滑らず切りやすい。薄くて軽いので、切った食材をフライパンや鍋まで手軽に移せるなど魅力満載。まな板洗いの面倒さを解消し、作業効率を上げる家事ラックグッズとして大人気だ。  
[掲載誌・サイト/LDK]



まな板シート3m:498円(カインズ)

ファミリー・キッズ

### 子どもが楽しく自発的に歯磨き 「キッズ向け電動歯ブラシ」

子ども向け歯磨き指導アプリ・動画が付いた「キッズ向け電動歯ブラシ」が、乳幼児ママに話題だ。ブラシ本体は子どもの歯磨きに適した機能とデザイン。さらに専用アプリや動画を通じて、子どもの歯磨きの意欲を高めてくれる。キャラクターの声掛けやごほうびで自発的に歯磨きに取り組むよう工夫されており、子どもの歯磨き嫌いに悩まされるママの救世主として注目だ。  
[掲載誌・サイト/家電批評]



ソニックアーキッズ:オープン価格(フィリップス)



和シュー

和素材を使ったシュークリームにハマっています。定番の抹茶やあずき入りも好きですが、おすすめは「ビアードババ」の姉妹店「髭乃助」の日本酒を使ったシュークリーム。季節限定のフレーバーもあって手土産にしても好評です！

これきてる！

マイブーム

トレンド  
予報

### SNSで新しいママ友作り「インスタ」首位

ROLLCAKE株式会社の調査で、オンライン上でママ友と出会うきっかけとなったインターネットサービスは「Instagram」(66.7%)が首位。2位「Twitter」、3位「ジモティー」「TikTok」。ネットで友達づくりのために行ったこと1位「子育て記録を頻繁にSNS投稿」。ママ友づくり商品に需要あり。

## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・脱マンネリ
- ・リバイバルフレグランス
- ・手軽にできる気分転換
- ・エコにもおしゃれ要素
- ・地球にも自分にも優しい

Trend  
キーワード

外食回数が減り、料理のマンネリ化が気になる。手間はかけられないので、簡単にかなえてくれる調味料をどんどん活用したい。先が見えにくい日本の将来。未来を生き抜く力を子どもたちに養ってほしいので、型にはまった学校教育にやや不安を感じている。

食



塗ってまぜている使える ねりラー油43g :138円(トップバリュ)

より使いやすいペースト状に！  
人気の「ねりラー油」

ショウガやニンニクなど手軽なペースト調味料が人気の中、「ラー油」版が登場。お皿に余りがちだった油をペースト状にすることで、料理や素材にまざりやすくなっている。辛味だけでなくコクがあるため、料理の隠し味に最適。定番料理の仕上げに加えるだけで、別の味にアレンジできる。液だれしないので弁当にも使いやすく、献立のマンネリから脱出できるとSNSで話題。

[掲載誌・サイト/LDK]

美容



オスマンサス ハンドクリーム30ml:1,540円 (ロクシタン)

フレグランスの新定番  
「金木犀の香り」

今、SNSで大人気のフレグランスは「金木犀(きんもくせい)の香り」。どこか懐かしさを感じさせるフルーティでやさしい香りの特徴で、香水、ボディクリーム、ルームスプレーなど各ブランドから続々と発売されている。特にロクシタンのオスマンサスシリーズはハンドクリームなど豊富な商品そろえて人気。外出先や家で「心地よさを感じさせる」アイテムとして選ばれている。

[掲載誌・サイト/MAQUIA]

住まい・暮らし



バリバリキュウPPC-11:49,500円(島産業)

快適なエコ活動をかなえる  
「おしゃれなコンポスト」

SDGs意識の高まりで、家庭でできるエコ活動が注目。毎日出る生ごみを堆肥にして活用する取り組みもそのひとつだ。最近では「おしゃれなコンポスト」も登場し、人気を呼んでいる。スタイリッシュなデザインで、キッチンにもなじむのが魅力。臭いはほとんどなく、量も約5分の1になり再利用可能。コンポスト導入に際し補助金制度がある自治体も購入を後押ししている。

[掲載誌・サイト/VERY]

ファミリー・キッズ



デルタスタジオ サイト

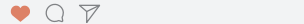
学校教育の枠を超えた学び  
「勉強を教えない学習塾」

2020年の文科省の学習指導要領改訂で、思考力・判断力・表現力の育成が重視されるように。話題を集めるのが「勉強を教えない学習塾」だ。ビジネスや建築など学校の教科書の枠組みを超えたテーマを教える「デルタスタジオ」や、想像力を育む「キュリオスクール」が注目。塾講師には東大や難関大卒業者が多く、説得力も抜群。学校では学べない非教科型教育は今後も伸びそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



かな (40歳)  
小3と小6女子のママ 会社員



バタービスケットサンド

仕事帰りにファミマで見つけた「バタービスケットサンド」がお気に入り。濃厚なコクのチーズクリームがたっぷり、ビスケットとの相性が抜群！ クリームの厚さも満足感があって、ごほうびスイーツとしてちょくちょく食べてます。

解決したい悩み「精神的なもの」約4割

株式会社ナガセビューティケアの調査で、20-50代女性、8割以上の働く女性が「健康」「若々しさ」を保つためにインナーケアに取り組みたいとし、「体重の増加」が解決したい悩みのトップ。30-40代では精神的な悩みを重視している傾向で「ストレス/不安感」の解決法も訴求ポイント。

これきてる！

マイブーム

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

- ・災害時にも役立つ日常食
- ・老後に備える体づくり
- ・おしゃれなキッチンツール
- ・暮らしをランクアップ

### Trend キーワード

更年期以降に向けて体を整えたいという気持ちがある。食事ですっかりタンパク質を取ったり、運動も無理せず続けていきたい。自分のライフスタイルのアップグレードは怠らない。家事を楽にしたり、快適に使えるキッチンツールには常に注目。

#### 食

#### 使いながら備蓄できる 常温保存肉「ストックミート」

コロナ禍や防災用に人気が高まっている常温保存食。中でも話題は、常温で3か月以上保存できる日本ハムの「ストックミート」だ。豚肉・牛肉・豚肉を高温・高圧で調理し、簡単にほぐせるように加工。シンプルな味付けで料理以外にもパンやサラダにのせてアレンジを楽しめる。ふだんの料理やアウトドアなどで便利に使いながら備蓄する「ローリングストック」にもぴったり。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]



ストックミート ほぐせるお肉ブルドビーフ サイト

#### 住まい・暮らし

#### お風呂掃除の救世主 「バスマジックリン エアジェット」

2021年9月、花王が発売した風呂用洗剤「バスマジックリン エアジェット」が大ヒット。従来商品では何回もの吹きかけが必要だったが、新開発の「連射ミスト」はワンブッシュで広範囲にムラなく吹き付けられるのが魅力。後は30秒置いてから流すだけ。スポンジでこすらずに浴槽掃除が完了できる。誰でも簡単に掃除できるので、家事分担にも一役買いそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ、DIME、クロワッサン]



バスマジックリン エアジェット:498円(花王)

#### 健康・運動

#### “見た目やせ”でも油断禁物 「スキニーファット」

「スキニーファット」とは、見た目は細くても筋肉がない“隠れ肥満”をいう。40代以上の女性に最も多い体型といわれ、代謝が低いため疲れやすく太りやすい傾向がある。閉経後や老後にさらに落ちてしまう筋肉を蓄えておくには、早めの対策が必要。注目を集めるのが、簡単にできる筋トレや、タンパク質の積極的な摂取だ。本やSNSでもさまざまな実践法が紹介されている。

[掲載誌・サイト/STORY]



著書「がんばり筋をほぐせばおなかも脚も細くなる!」:1,320円(学研プラス)

#### 学び・余暇

#### 世界初の画期的な万能調理容器 「レンジで使えるステンレス容器」

軽くて丈夫なステンレス容器だが、電子レンジで使えないのがネック。その不便を解消したクイティサンの世界初「レンジで使えるステンレス容器」が話題だ。オープンやレンジでゆでる・焼く・温めるだけでなく、冷蔵や冷凍も可能。おしゃれなデザインでそのまま食卓にも出せる。すでにパリで先行発売されて大人気に。2021年冬の日本本格発売開始で大人気を呼びそう。

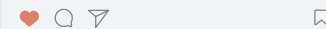
[掲載誌・サイト/クイティサン サイト]



Cuitisan サイト



MIO (56歳)  
23歳男子のママ 会社員



#### ボディスプレー

日頃がんばっている自分に、デパコスブランドのボディケアグッズを購入。潤いだけでなく香りも心地よく、おうち美容が楽しみになりました。お風呂上がりのマッサージタイムにぴったり。良い香りに包まれて気分よくヨガもできます!

#### 約7割コロナ疲れ「女性用商品」好調

雑誌「STORY」のWebサイトによれば、コロナ2年目の今年は30～50代女性では約7割の方が疲労を感じている状態で、女性用開発商品が増加した。「低アルコール飲料」「女性用栄養ドリンク」「プロテイン」の購入率がアップ。おうち時間が続く中、健康・美容訴求の商品が人気。

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

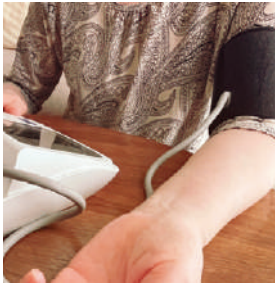
- ・賢くためる知恵
- ・豊かに生き抜く
- ・家計を整えるヒント
- ・家事を短縮、ごほうび家電

Trend

キーワード

夫と二人暮らしでも、三度の食事の用意や家事が年々面倒になってきた。最近では便利な家電がたくさんあるので取り入れたい。  
人生100年と思うと、老後資金が足りるか不安に。働けるうちは働きたいと思うが、リスクが少なめの投資情報も気になる。

### 健康・運動



写真はイメージ

### 日本の高血圧治療に朗報 期待の「高血圧新薬」

2021年9月に承認された「高血圧新薬」のエンレスト(R)が注目。高血圧は日本で最も有病率が高く、60歳以上の女性では50%を超えている。命に関わる脳心血管病などの発症リスクが増加するにもかかわらず、治療者の半数以上が血圧を適切に調節できていない状況という。新薬にはさまざまなタイプへの降圧効果が期待でき、高血圧治療の向上が見込まれている。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

### 住まい・暮らし



食器洗い乾燥機 NP-TSK1  
:(予想実勢価格)71,000円 (パナソニック)

### 狭いキッチンにも置いて 家事ラク「スリム食洗機」

家電の省スペース化には、夫婦だけまたはシングル暮らしのシニアが注目している。冷蔵庫や洗濯機など多くの小型商品が増える中、登場したのがパナソニックの「スリム食洗機」だ。本体奥行約29センチは業界最薄。ドアが上に開くため、シンクの水栓蛇口にも当たりにくい。卓上型なので大工事も不要だ。手洗いよりも節水・節電効果が高く、家事負担が減るのも魅力。

[掲載誌・サイト/クロワッサン]

### マネー・仕事



写真はイメージ

### 老後資金づくりの3本柱 「WPP」で年金戦略

繰り下げ受給で年金額を増やす選択肢が注目される中、老後の資金設計のキーワード「WPP」が話題を集めている。Wは「できる限り長く働く (Work Longer)」、Pは「私的年金 (Private Pensions)」、2つめのPは「公的年金 (Public Pensions)」の3本柱をいう。今後は65歳以降の働き方も含め、投資などで私的年金を増やす老後設計アドバイスがニーズを呼びそう。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう、日本経済新聞]

### マネー・仕事



写真はイメージ

### 兼業や副業でも加入できる 「シニアの新雇用保険制度」

シニアの就業率は年々上昇し、2020年には約25%に。こうした状況をふまえ、2022年1月から65歳以上限定の雇用保険制度が拡充された。1つの会社だけでは加入要件が満たせなくても、複数の企業に勤務し、1週間で2社の合計労働時間が20時間以上、各社で31日以上続けて勤務、などの要件を満たせば、雇用保険に加入できるように。シニアの働き方はさらに多様化する気配だ

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

まり子(72歳)  
既婚 パート



♡ 〇 〓

### アマニ油

手の回りのこぼれや痛みに悩んでいましたが、雑誌でアマニ油やしそ油が良いと知りました。毎日小さじ1杯で効果があるとのこと。ちょっと価格は高めでしたが、思い切って買ってみたら痛みが激減！これからも続けようと思います。

トレンド  
予報

### “シーズンフリー”や“貢献寿命”に注目

株式会社ハルメクでは「2022年シニアトレンド」を予測。社会変化への反動や世代特有の課題をキーワード化。「リベンジ小旅行」、「シニア×フェムテック」「シーズンフリー」「健康寿命+貢献寿命」など、ほぼ「巣ごもり」の2021年の流れをくみながら、ゆっくりとブームが訪れる予兆。

# HER TREND

2月  
キーワードと考察

## コロナで変化した女性たちの生活と価値観

# デジタル疲れ解消のための癒やしグッズや衛生面アップの家事グッズに注目

### 今注目すべき食キーワード 「植物性」食品・飲料

ココナッツオイルを使用した植物性バターである「ビオバター」、豆乳に次ぐ第3のミルクとして注目されているオーツ麦を原料とする「オーツミルク」、大豆を主原料とした代替シーフード「植物性ツナ缶」など、**今最も注目すべき食のキーワードは「植物性」**。健康志向、タンパク質、ビーガンなどさまざまな要素のブームに当てはまる。乳製品・卵などアレルギーの人でも摂取できることや、ヘルシーかつ栄養が豊富にとれることで需要が高まっている。大豆ミートのような植物性タンパク質の商品や、スターバックスやモスバーガーなど代替肉メニューを取り扱う店も広がり、より植物性食品・飲料を好む傾向に向かいそうだ。

### デジタル社会に比例して大きくなる 「疲れ解消」「癒やし」の需要

リモートワークが増えてきた今、自宅で家事と仕事を同時にこなす女性も増え、「疲れを取りたい」「癒やされたい」という意識が大きい。「ネックマッサージャー」、「耳ほぐタイム」、「金木犀の香り」のアイテムなど癒やしや睡眠に関わる商品が注目されている。おうち時間が増えて自宅をより快適にする人が増えている中で、「睡眠」をより良くするために寝具を買い替えるといった人も多くいた。ここ数年で睡眠の質をあげるサプリやドリンクなども増えている。スマホやパソコンなどデジタルが常に溢れて**疲れがたまりやすい現代では、疲れ解消のグッズやサービスは必須となる**。今後も疲れや睡眠に関わる需要は高まりそう。

### 衛生面アップ、 進化するSDGs家事

「おしゃれなコンポスト」生ごみ処理機パリパリキューは、自宅を出た生ごみから肥料を作れる。乾燥することにより腐敗が減り雑菌が繁殖しにくく臭いもほとんどない。また、ごみの量が減りごみ出しの回数も減る。「レンジで使えるステンレス容器」クイッティサンは、レンジ・オーブン・トースターで使えるので、調理法ごとに容器を変える必要がない。カインズの「まな板シート」は、使い終わったらシートを変えるだけなので洗い物が激減。匂い移りやまな板の雑菌繁殖の心配も減る。**コロナにより衛生面に意識が向く今、清潔でSDGsであり、かつ家事を楽にしてくれる商品・サービスへの関心はこれからも大きくなる**。



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。

## 花農家と消費者をつなぎロスフラワーゼロ 開けた瞬間、花瓶になる花の定期便



選考者の目

PICKS  
item

花瓶も水替えもいらないので、普段お花を身近に飾る機会が少ない人でも手軽に扱うことができるのがうれしい。自宅用としてはもちろん、両親や祖父母など、離れて暮らす大切な人へのプレゼントとしても。



### LIFULL FLOWER

スタンダードプラン2,680円(税込・LIFULL・<https://flower.lifull.jp/>)

約30%以上の花が、流通する間に破棄されてしまうという。そんな流通のロスに着目し、花農家と消費者を直接つなぎ、ロスフラワーゼロを達成する当サービス。毎月1度、フラワーデザイナーが旬のお花をセレクト・アレンジし、花農家が育てたこだわりのお花を摘みたてのままお届け。ふたを開けたら、パッケージが

そのまま花瓶になるので、届いたらすぐお部屋に飾ることができる。お花の茎部分には水の代わりにゼリー状の保水材(エコゼリー)が入っているため、お花が長持ちし、水替えも水がこぼれる心配も不要。宅配ボックスへの配達も可能となっている。

## 女性のゆらぎをサポートする成分配合 婦人科医監修の天然由来サプリメント



選考者の目

PICKS  
item

大きな錠剤が苦手な方でも飲みやすい、表面コーティングされた小粒タイプ。洗練されたパッケージデザインは、定期的に飲みたいサプリメントを目のつくところに保管してもスタイリッシュに感じる。

### サイクルバランスサプリメント

定期初回2,980円/単品 7,500円(税込・WRAY・<https://wray.jp/>)

女性の約85%が毎月、周期的にイライラ、気持ちの落ち込み、肌荒れなどのゆらぎを感じている(※)。WRAY(レイ)はそんな女性たちのバイオリズムに寄り添うアイテムを開発し、応援するセルフケアブランド。当製品は婦人科医監修のサプリメントで、日々の健康のために体に

鉄分だけでなく、不安定な時期の女性をサポートするチェストベリーを配合。原料にもこだわり、化学合成由来の添加物やカフェインは使用せず、97%が天然由来成分を採用している。また、適切な製造管理と品質管理が認められた国内GMP認定工場で行っている。 ※株式会社WRAY調査(2020年)

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.info@herstory.co.jp](mailto:review.info@herstory.co.jp) (担当:吉川) ※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



静岡

SHIZUOKA



武田 恵子  
静岡県に移住して一年。編集者。  
東京在住15年だったが、コロナ禍で  
離れることを決意。新幹線が止まる  
駅、都内に近い駅と考えて静岡へ。  
リモートワークの合間に、自然に  
浸る日々

## 交付金も決断を後押し 移住先人気第1位、静岡県の魅力

新型コロナによって働き方や暮らし方を考えた人は多いだろう。2020年～2021年上期の都内からの転出者数は、前年同期比で4万人増加している。中でも東京圏からの移住先人気第1位が静岡県だ。なぜ静岡なのか。一番は、交通の便だろう。県内に新幹線停車駅は6つ。新幹線通勤者も多く、交通費が社内規定をオーバーしても家賃が都内より下がるため、手元に残るようになる。富士山はほとんどどの街でも見られるほどで、雄大な姿を見る日々は気持ちもおおらかになる。海、漁港、温泉などの観光名所や食にも恵まれている。週末ともなれば、行きたい場所にお好み次第。

地方創生移住支援事業という交付金も背中を押す。東京23区から地方へ移住するともらえる補助金で、全国の実施道府県・市町村で利用が可能。条件さえあれば世帯での移住は100万円、単身でも60万円が出るため、引越し代なども賄える。申請のハードルも低く、おおむね仕事や起業するスタイルであれば問題ない。国の支援もあり、今後まだまだ地方へと拠点を移す人は増えてゆくだろう。レジャーや観光を兼ねて魅力的な場所に出会ったら、そのまま移住もありだ。



2021年7月にオープンした「伊豆パノラマパーク 碧のテラス」／駿河湾、富士山を見渡せる絶景ビュー



長崎

NAGASAKI



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

## サトイモで地域活性化！ 「本場・田原いもんこ」

農産物直売所で、並ぶとすぐに完売するサトイモがある。「本場・田原いもんこ」だ。過疎化により農家が減る中、諫早市田原地区で50年以上前から栽培されるサトイモを今後も残したいと、地元の生産者が集まり、自ら特産研究部会を立ち上げてブランド化した。同地区ではサトイモのことを親しみを込めて「いもんこ」と呼んでいる。部会では共通のロゴやパンフレットの作成、婦人部によるレシピの紹介、地元在住の女性で結成された「いもんこガールズ」の活動などでサトイモのイメージアップを図っている。

田原盆地の良質な粘土質の赤土で育てるサトイモは、粘り気と舌触りがクリームでコロケや煮物などに最適だ。長く楽しんでもらえるよう、収穫時期をずらした2種類の品種を栽培しているが、PRの効果もあり午前中には完売するほどの人気ぶりとなっている。

作付けとしては、畑の連作障害を避けるため4年に一度、限られた土地で栽培されている。収穫量が限られた幻のサトイモも呼べるが、市の補助金を活用し、休耕畑を使った生産量拡大に取り組んでおり、今後の収穫量アップに期待がふくらむ。



いもんこガールズと生産者の皆さん／田原いもんこ鯨を合わせた、婦人部による郷土料理



# 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



タイ

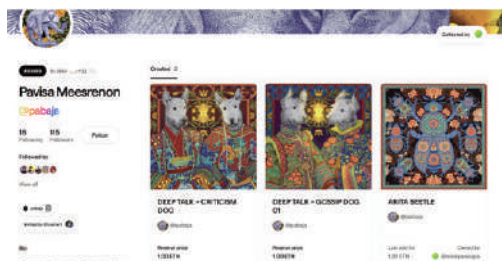
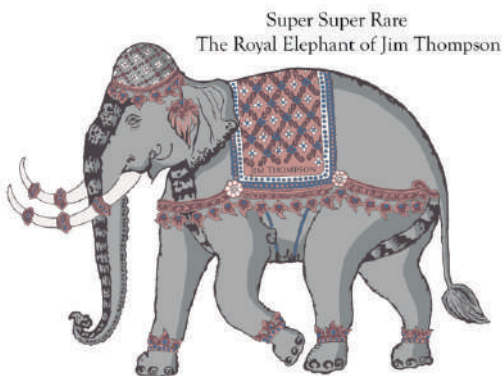
THAILAND



高岡 朋子  
2008年、タイ・バンコクにて日本語情報誌WOM(ワム)を立ち上げ、編集長として現在に至る。オールアバウト・アジアのリゾートガイド担当  
[www.wom-bangkok.com](http://www.wom-bangkok.com)

## アート界で注目を集める NFT (非代替性トークン)

2021年の流行語大賞にもノミネートされたNFT(Non-Fungible Token=非代替性トークン)は、アートとの親和性が高く、Open SeaなどNFTマーケットプレイスが増えているが、タイのアート界でも非常に大きな話題となっている。タイには優秀なアーティスト(特に絵画)が多いのだが、国として芸術家を後押しする制度が乏しく、才能があっても食べていけないアーティストばかり。一方で、オンラインゲームや仮想通貨取引はギャンブル好きな国民性もあって広く浸透しており、NFTはアーティストのマネタイズ的手段として他国以上に速いスピードで広まった。NFT and Crypto Art Thailandというフェイスブックの公開グループメンバーは20万人を突破。「世界象の日」には、タイを代表するブランド、ジム・トンプソンがNFTに参戦した。さらに、タイで2番目に大きいカシコン銀行の子会社がNFTマーケットプレイス「Coral」を開発すると発表、ブロックチェーンを事業に取り入れる銀行は他にもあって、クリプトマーケットを全体的に後押しする風潮だ。NFTはタイのアート界を牽引する存在となれるのか? 引き続き注目したい。



上) タイのアーティストは細かい図案が得意  
左) ジム・トンプソンの作品。NFTは偽造できないため作品の価値を保てる



フランス

FRANCE



和田 直子  
株式会社SYSTEM JOURNEY  
代表取締役、バーチャルやオンラインを活用したグローバルビジネスデベロップメント事業を国内外で展開。中国では、SYSTEM JOURNEY TECH Co., Ltd.として事業展開中  
[www.systemjourney.com](http://www.systemjourney.com)

## コロナ禍での挑戦 フレンチガストロノミーの新たな業態

フランス料理の神髄を最高級のおもてなしで、伝統を継承しながら常に革新を続け、約400年の歴史を誇る高級レストランのトゥールダルジャン。新型コロナの影響で、余儀なく長期間営業自粛する中、新たな試みとして高級食材店「La Petite Epicerie de la Tour」という日本語で小さな食料品店を意味する店舗を2020年11月にオープン。文字通り、売り場面積20m2程の小さなショップだが、トゥールダルジャンのすべてが詰まっており、SNSでも話題でパリの女性たちに人気が出てきている。

店内には、野菜や鴨肉、ジャム、テリーヌ、コーヒー、ワイン、お菓子等々が並ぶ。最高の商品を地元のお客様に提供することで、高級食材分野での地位を確立した。一番人気商品は、ソース。特に肉用が大人気。この店舗展開によりコロナ禍でもサプライヤーとの取引も維持でき、顧客との接点も確保できたとオーナーのAndré Terrail氏。ベーカリーだけでも一日520人の来店がある。セーヌ川の畔トゥールネル河岸通りをトゥールダルジャン村にするという戦略にもつながる結果となった。



オーナーのAndré Terrail氏とシェフ/大人気のソースや調味料。ギフトとしても最適

# HERSTORY REVIEWの活用法

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

## HERSTORY REVIEWとは

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

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

### 情報ソース

### 女性視点マーケティング／トレンドレポート



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

**54,000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

**5,000円(税込)／1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ [herstory.stores.jp](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 女性消費者調査レポート(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。

2022年 女性トレンドセミナー

# 変わる消費者 変わる女性たち

2022.2.14日  
13:00-15:00

主催: HERSTORY REVIEW



講師  
日野佳恵子

無料  
オンライン  
開催



詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/seminar/trend-2022>

## 2021年のトレンドから、2022年のキーワードを読み解く！ 「カテゴリー別トレンドワード<食・美><住・健>」



<食&美容>と<住まい・暮らし&健康・運動>の2つのレポートを販売中！  
2021年注目された商品・サービスや女性たちのこれからの消費傾向について  
詳しくご紹介しています。



2022年1月31日まで割引キャンペーン実施中

「食・美」「住・健」

どちらか1冊 8,000円 ➔ 20%OFF 6,400円(税込)  
2冊セット 15,000円 ➔ 20%OFF 12,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/review/trendword2021>

## HERSTORYからのお知らせ

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

日野佳恵子 新刊発売！

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、  
Amazon等書籍ECにて

同文館出版

本体 2,750円(税込)

好評  
発売中！

無料お試し受講受付中！

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 5,500円(税込)

年一括 60,000(一括特別価格・税込)

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

2月12日(土)10:00~11:30

2つの思考をマスターする！  
考える基本ロジカルシンキングとクリエイティブシンキング

3月12日(土)10:00~11:30

課題解決力を上げるために構造思考スキル  
課題とは何か、その構造化マップ

# HERSTORY REVIEW

FEBRUARY  
2022  
VOL.55

# 2

ハー・ストーリィ レビュー 2022年1月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第2号 通巻55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 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581