

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≡女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

事例
取材

商品開発に利用者の声を反映!

手に取りたくなる美容アイテム

「ReFa(リファ)ブランド」/株式会社MTG

全国47都道府県に進出完了!

商品鮮度で勝負する雑貨ブランド

「3COINS(スリーコインズ)」/株式会社バル

Marke-Jinに聞く

アプリで心に余白を持つ習慣を

マインドフルネスを高め

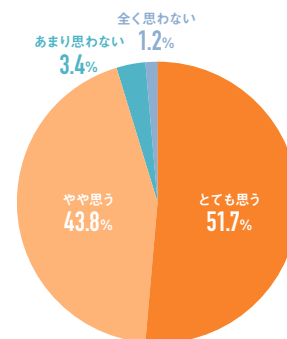
人生が上向き、優しい社会へ

Upmind株式会社 代表取締役CEO 箕浦 慶

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

女性にやさしい商品やサービスを出したり、
取り組みをしている企業を応援したいと思いますか？



HER TREND 女性10ペルソナのトレンドワード

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

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画
女性アンケート調査結果

目次

10月のキーワード

CONTENTS

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≡女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

事例
取材

04 CASE 1 株式会社MTG
商品開発に利用者の声を反映！
手に取りたくなる美容アイテム
「ReFa(リファ)ブランド」

06 CASE 2 株式会社パル
全国47都道府県に進出完了！
商品鮮度で勝負する雑貨ブランド
「3COINS(スリーコインズ)」

08 女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≡女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

14 女性消費者インタビュー調査

17 10月キーワードと考察

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.57
アプリで心に余白を持つ習慣を
マインドフルネスを高め
人生が上向き、優しい社会へ
Upmind株式会社
代表取締役CEO 箕浦 慶

20 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 22 ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳) | 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳) |
| 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳) | 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳) |
| 26 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳) | 27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳) |
| 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳) | 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳) |
| 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳) | 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳) |

- 32 HER TREND 考察
34 国内ローカルNEWS
36 10月のキーワード
38 今後の予定・イベント

- 33 編集部発掘の商品・サービス
35 海外ローカルNEWS
37 HERSTORY REVIEWの活用方法

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー
「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

女性は世帯消費の75.5%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

今月の 特集 テーマ

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≡女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

「女性に支持される」ことが、市場競争力を高める鍵に

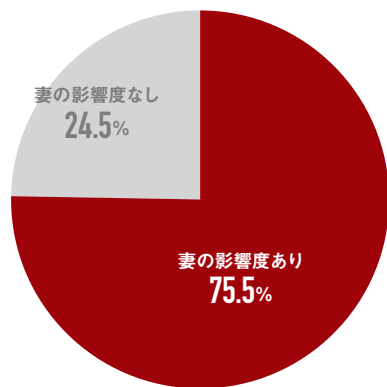
近年、市場には良質な商品やサービスが溢れており、さらにデジタルを活用したマーケティングが普及したことで消費者が得る商品情報や選択肢が増えています。

多くの業界で競争がこれまでになく激化する日本市場においては「消費の約8割に女性が関与している」とも言われており(グラフ1)、「女性に支持される」ためのブランドづくりが、現代のマーケティング戦略において外せないポイントとなっています。

今回の事例調査では、女性のインサイトを探り、女性に寄り添うサービス・商品を企画・販売することで注目を集めている「ReFa(リファ)」と「3COINS(スリーコインズ)」の2つのブランドの事例を取材しました。「女性の支持を集める」ブランドとはどのようなものなのでしょうか。事例から、成功の秘訣を分析・考察します。

■ グラフ1

Q 家庭で購入する49品目のうち妻の意見で決定するものを教えてください。



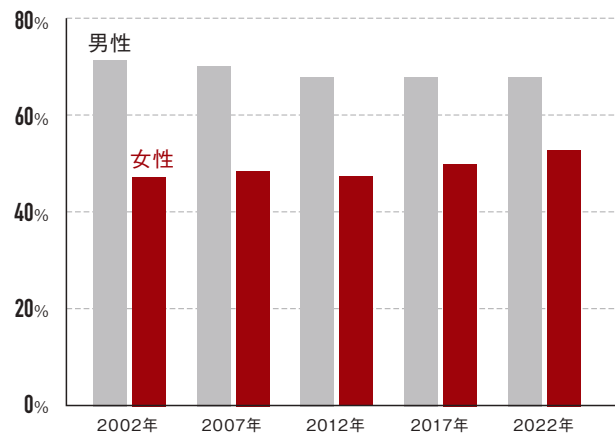
調査期間:2023年3月8日～3月12日
調査対象:20歳以上の既婚女性616人
調査会社:女性トレンド総研HERSTORY

女性労働者≡女性消費者に注目。 女性が企業に求めることは？

総務省が7月に公表した令和4年就業構造基本調査によると、2022年10月1日現在の15歳以上人口について、女性の有業率は53.2%と過去最高になり(グラフ2)、働く女性が増えている。そのうち25～39歳の女性の有業率は81.5%になり、初めて8割を超えた。これにより日本の女性労働の課題と言われてきたM字カーブの解消が進んだ(グラフ3)。また、15～64歳までの生産年齢人口でみた女性の有業率も72.8%で過去最高を更新した。

このことから、近年は「女性労働者≡女性消費者」という構造ができあがってきているのではないだろうか。女性たちは、労働者としての側面では働きやすい環境を求め、消費者としての側面では女性に寄り添った商品・サービスを求めている(図1)。女性社員が働きやすい

■ グラフ2

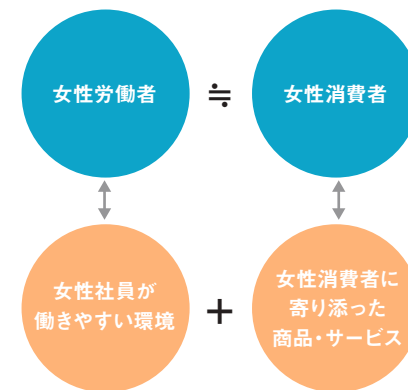


(出所)総務省・就業構造基本調査

環境と、女性消費者に寄り添った商品・サービス。この両軸があることで、「女性から支持される企業」になることができるのだ。

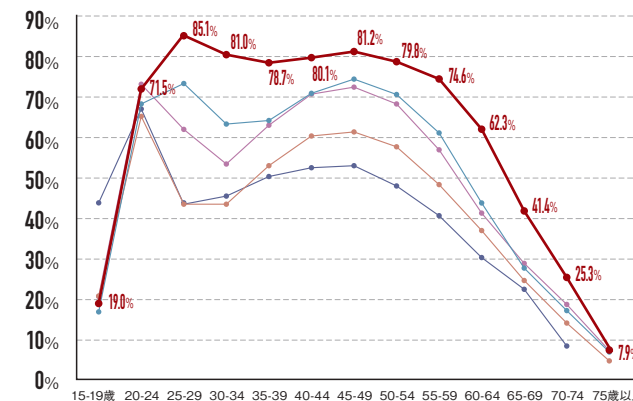
■ 図1

女性労働者
≡
女性消費者



■ グラフ3

女性の年齢別有業率(M字カーブ)の推移



(出所)総務省・就業構造基本調査

● 1952年 ● 1977年 ● 1992年 ● 2007年 ● 2022年

「ReFa (リファ) ブランド」／株式会社MTG

商品開発に利用者の声を反映！ 手に取りたくなる美容アイテム

「ReFa(リファ)ブランド」

美容ローラーやヘアドライヤー、シャワーヘッドなど、手掛けるアイテムが次々と話題になっている「ReFa」ブランド。銀色の輝きを放つ彫刻のようなデザインや、「気持ちいい」を追求した高い機能性に10～50代と幅広い女性たちの注目が集まっている。商品単価が決して低くないにもかかわらず、発売以来コンスタントに売れ続ける理由はどこにあるのだろうか？

MTG

We have many dreams

会社名:株式会社MTG

住所:愛知県名古屋市中村区本陣通4丁目13番 MTG
第2HIKARIビル事業内容:HEALTH、BEAUTY、HYGIENEブランドの展開、
EC市場、サロン市場、リテールストア市場、
グローバル市場へ、それぞれの商品・サービスの提供
創業(西暦年月):1996年1月<https://www.mtg.gr.jp/>

コア事業統括本部
BEAUTYブランド本部
本部長、執行役員
加藤寿恵 様



美容ブランド「ReFa」

セルフエステの道を切り開く

「ReFa」ブランドを展開するのは、愛知県名古屋に本社を構える株式会社MTGだ。1996年に中古車販売事業からスタートし、水の宅配、業務用健康機器の開発・販売などを経て、2009年、自宅でのセルフエステを充実させたいと「ReFa」ブランドを立ち上げた。「Refine Body(リファイン ボディ<体を磨くという意味>)」という言葉が由来になっている同ブランドでは、体や顔のケアを自宅で楽しんでもらうための美容機器を取りそろえている。ヘアケア商品、シャワー、脱毛器、美容機器、コスメ・インナーケアなど50種類以上のアイテムを世に送り出し、ローラーシリーズの累計販売数は1,000万を超えた。

特にここ数年は、2022年に発売したシャワーヘッド「リファファインバブル ピュア」を始めとしたシャワー製品他、ドライヤーやヘアアイロンも人気が高く、それぞれ100万台、50万台、100万台など非常に好調な出荷台数を見ている。「『ReFa』は一人一人の女性が本来持つ美しさを引き出したいと思い始めたブランドです。商品開発にあたっては、①テクノロジーの活用 ②継続したくなる気持ち良さ ③使うのが楽しくなるデザイン ④確かなエビデンス ⑤特許取得と知的財産活動の5点に強くこだわってきました」と語るのは、同社コア事業統括本部 BEAUTYブランド本部 本部長

の加藤寿恵さんだ。「開発当時、美容ローラーのような自宅向け美容のツールはまだ広まっていませんでしたが、弊社のテクノロジーを生かして、場所や時間を問わずにケアできる美容機器があればと思い、開発に着手しました」(加藤さん)



美容ローラー「リファカラットレイ」

商品開発でこだわる5つのポイント

加藤さんが指摘したように、「ReFa」製品の大きな特徴は、最新テクノロジーをふんだんに取り入れて製品設計をしている点だ。製品ごとに大学や専門家との共同研究を進め、信頼のおけるエビデンスに基づいて開発を進めている。開発後の製品は、他社で活躍してきた技術者から成る「顧問会」で厳しく審査され、ようやくリリースにこぎつける。「全ての製品はきちんと評価結果を追い、データを取得して蓄積しています。『ReFa』製品は直接肌に触れるものがほとんどなので、お客様にとって安全であることが最重要です。そのためにきちんとしたデータが必須ですし、商品の完成後は特許取得にも力を入れています」と加藤さんは説明する。

テクノロジーについて言えば、髪の毛は60℃ぐらいからタンパク質変性が始まり、傷みやすいと指摘されている。そのため美容師は、ドライヤーを揺らして熱を分散させながら、1カ所に熱が当たらないよう調整している。「ReFa」のドライヤーは、この「美容師の目」に代わる「センシングプログラム」を内蔵することで、頭皮から毛先に

至るまで適温を保ちながら乾燥することを可能にした。

もう1点、加藤さんたちがこだわるのは「継続したくなるような心地よいケア」だという。これは前述したシャワーヘッド「リファファインバブル ピュア」によく表れている。毛穴や毛髪よりも小さい「ウルトラファインバブル」(1μm未満)が、毛穴の奥の汚れを除去し、「マイクロバブル」(1μm~100μm未満)が毛穴に詰まった汚れを洗い流す。どちらも肌に刺激を与えない、優しい水流が高い評価を得ている。

利用者の声を開発に反映

「ReFa」ブランドでは製品デザインも重視している。製品を見渡してみると、計算しつくされた彫刻のような美しさに目を惹かれる。シンプルながらも上品な「ReFa」のデザインはどのような経緯で生まれたのだろうか? 「人間工学をベースにしたデザインを展開しています。人の手になじむという点をとても大事にしており、その結果、曲線を採用した製品が多く出来上がりました。持ちやすく使いやすくなることで、お客様のライフスタイルに深く浸透してくればと願っています」(加藤さん)

テクノロジーの共同開発からエビデンスの収集、使い勝手の良さ追求したデザインの考案、特許取得、「顧問会」の審査などを経るために、同社の製品開発期間は平均1年半~2年はかかるという。一方、新製品を作る際は利用者からの声も広く収集している。



センシングプログラムを内蔵する「リファビューテック ドライヤースマート」

- 1 大学や専門家と共同開発することで、社外の知見を取り入れ製品のクオリティを高める
- 2 デザインは手になじみやすく、毎日のケアが楽しみになるような美しい形を追求する
- 3 製品開発にあたってはグループインタビューやお客相談センターにて、利用者の声を広く収集する

グループインタビューを積極的に実施し、商品モニターに実際に使ってもらう。別途設けている「お客相談センター」に寄せられた情報は、毎月現場スタッフと確認し、都度開発部門、マーケティング部門へ共有している。「製品を出す前はもちろん、出した後でも、1mmでも良くしていきたいという思いはあります。お客様からのお声は非常に重要だと考えているので、今後も慎重に耳を傾けていきたいと思っています」(加藤さん)

気になる今後の展開について尋ねてみると、「皆さんが驚くぐらい、本当に多くの製品を準備しています。特に秋・冬には、ヘアケアに関する充実のラインアップを展開していきますので、ぜひご期待くださいね」と力強い答えが返ってきた。

これから本格的に始まる秋冬シーズン。新しい「ReFa」製品の登場が今から楽しみだ。



シリーズ累計100万本を出荷したシャワーヘッド「リファファインバブル ピュア」

「3COINS (スリーコインズ)」／株式会社パル

全国47都道府県に進出完了！ 商品鮮度で勝負する雑貨ブランド 「3COINS (スリーコインズ)」

300円(税別)で購入できるアイテムを中心に、さまざまな生活雑貨を扱う「3COINS」が、2021年から3年連続で売上純増100億円※を上回った。今年2月には、47都道府県全てに店舗進出を果たし、9月には300店舗出店を達成する。なぜこれほど好調なのだろうか？ 同ブランドを運営する株式会社パルの、モノづくりから販売に至るまでの秘訣について伺った。 ※令和6年2月期第1四半期(期間:2023年3月1日～5月31日)

3COINS

会社名:株式会社パル
住所:大阪市中央区道修町3丁目6番1号 京阪神御堂筋ビル10階
事業内容:婦人服・紳士服・雑貨等の企画・製造及び卸・小売

<http://www.palgroup.co.jp/>

<https://www.palcloset.jp/3coins/>



3COINS
ブランドディレクター
肥後俊樹 様



雑貨ブランド「3COINS」



原宿本店の外観



店頭の様子

開発基準は「ちょっとした幸せ」を 届けられるかどうか

アパレルを手掛ける株式会社パルが、1994年にスタートした雑貨ブランド「3COINS」。消費者の“ちょっとした幸せ”を手伝うことをコンセプトとし、デザイン性の高い商品をリーズナブルに販売している。「衝動買いしやすい価格を考えました。当初は(300円)均一ショップでしたので、3つ買っても1,000円でお釣りが来るという値頃感を狙いました」と、ブランドディレクターの 肥後俊樹さんが説明するように、メインとなる商品は300円を中心としつつ、税別100円～3,500円程度までの価格帯のラインアップで展開している。

店内には常時2,000～2,500点の膨大なアイテムが並び、そのカテゴリーも食器やキッチンツール、収納などの生活雑貨から、帽子や衣類などの服飾関連、スマホアクセサリーや照明、生活家電に至るまで幅広い。

月に700～800点の新しいアイテムが続々と追加されているが、同ブランドの商品開発の根底にあるのは、価格以上の価値を提供できる商品であるか。つまり「ちょっとした幸せ」を提供できる商品であるかが重要視されている。

さらにSNS上でのお客様の意見や、公式通販サイトのコメント欄

なども参考にし、商品作りに活かしているという。また消費者だけでなく、各店舗で働くスタッフからの意見も、貴重な情報源として重視している。

「新商品のアイデアは、まずは自分たちが本当に良いと思うモノ、欲しいと思うモノであることから始まります。やっぱりモノが好きだから考えられるアイデアやデザインがあります。私たちは、普段の生活の中でも無意識にいつも雑貨の事を考えています。その上でその時のトレンドや、お客様の声も参考にさせていただきながら具体的な商品になっていきます。」(肥後さん)

SNSを積極的に活用したプロモーション

同社が導入しているのが複数のSNSを使い分けたプロモーションと社内インフルエンサー制度だ。2023年8月現在、「3COINS」の公式SNSを見ると、最もフォロワー数が多いのがInstagramで約172万人、X(Twitter)約19万人、Facebook約12万人、TickTokも合わせて累計200万人以上の消費者にアプローチしている。例えばInstagramで狙うのは、新商品を中心としたカタログ的要素を担うことだ。幅広い年代層に向けて、商品の具体的な使い方を動画で配信する。またX(Twitter)は情報発信だけでなく、顧客や同ブランドの他アカウントとの相互コミュニケーションツールとして活用している。ここで注目したいのが、スタッフ個人によるInstagramの運用だ。



社内インフルエンサーのInstagram投稿

「個を押し出した自分目線の投稿をお願いしています。社内制度として確立しており、評価制度の対象にもなっています」と肥後さん。現在社内インフルエンサーとして活動するスタッフは約70名で、フォロワー数は約43万人となっている。例えば妊娠中のスタッフは、出産に備えたさまざまなアイテムを写真や動画、インスタライブを駆使して積極的に紹介。スタッフが消費者側に立った配信を続けることで、「3COINS」のコアなファン作りに大きく貢献しているのだ。

入れ替えをスピーディに！ 商品鮮度を徹底重視

「3COINS」の売り上げを伸ばしているもう1つの要因は、商品の入れ替えをスピーディに行い、商品鮮度を保っている点だ。基本的に新商品は2~4週間で売り切るように計画している。「反響が大きかった物は定番商品として再販することもあります。『3COINS』全体では鮮度を重視しているため、短いサイクルで商品を入れ替えています」(肥後さん)

いつ行っても常に新しい商品との出会いが期待できるのは、「3COINS」の大きな強みだろう。特に同店は、駅構内や駅付近の商業施設、大型ショッピングモールなど人の出入りが多い場所に店舗を構えていることが多い。こうした商品の頻繁な入れ替えにより、通勤や通学、食材の買い出しついでに訪れるリピーターから、飽きられてしまうリスクを避けることもできる。



人気商品の「曲げわっぱ」「食器洗剤ボトル」「クリアボックスバッグ」



- 1 SNSや公式通販サイトのコメントを確認し、商品作りに活かすなど、消費者からの意見を取り入れる
- 2 公式SNSや社内インフルエンサーを活用することでコアなファン作りを行う
- 3 商品入れ替えのタイミングをスピーディに行うことで商品鮮度を保つ

評判の高かったアイテムは定番商品として継続的に販売を行う。例えば、収納カテゴリーでとりわけ人気の高い「クリアボックスバッグ」については、「買い足していくので絶対に廃盤にしないでほしい」といった切実な意見も届いており、こうした消費者の声に耳を傾けながら、肥後さんたちは商品計画を練っていく。

今後の課題となっているのは、ここ数年急激に進んだ店舗の大型化に合わせて、商品企画力を問われていることだ。「さらなる商品企画の強化を図っていききたいですね。今まで商品化してこなかったジャンルや、男性向け商品なども開発していきたいと思います」と肥後さんも意欲を見せる。30年近く女性を虜にしてきたモノづくりのノウハウが、新ジャンルでどのように活かされていくのか。今後のラインアップから目が離せない。

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者＝女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

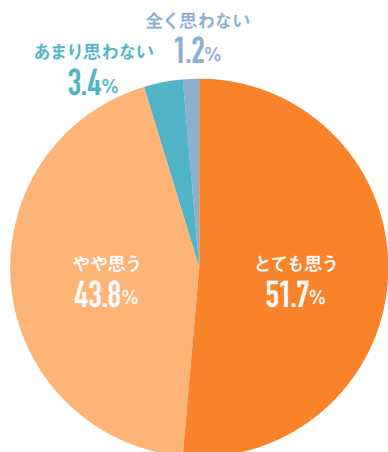
女性社員が働きやすい環境と、女性消費者に寄り添った商品・サービス。この両軸を意識する企業が、今は求められているといわれています。

実際に女性たちはどんな企業を応援したく、どんな企業の商品を買いたいと思っているのか。検証する調査を行って見たところ両軸の重要性が明らかとなりました。



今月の注目データ

Q.1 女性にやさしい商品やサービスを出したり、取り組みをしている企業を応援したいと思いますか？



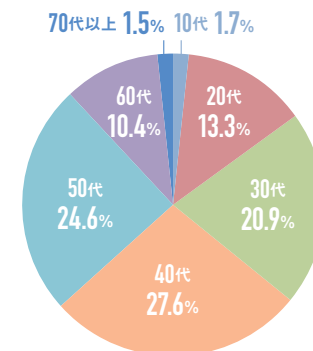
- ・全体で「思う」が9割超。「とても思う」は半数。
- ・乳・幼児期ママは「とても思う」が66%と女性にやさしい商品やサービスを支持したいという気持ちが強い。
- ・乳・幼児期ママは仕事や育児、家事などの場面でさまざまな課題に直面している可能性がある。

施策の提案

- ・女性たちのニーズを理解し、それに応える商品やサービスを開発
- ・女性社員や顧客の意見を尊重
- ・誰もが働きやすい職場環境への取り組み

■ 調査概要

調査期間:2023年8月10日～8月17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594人
調査会社:株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

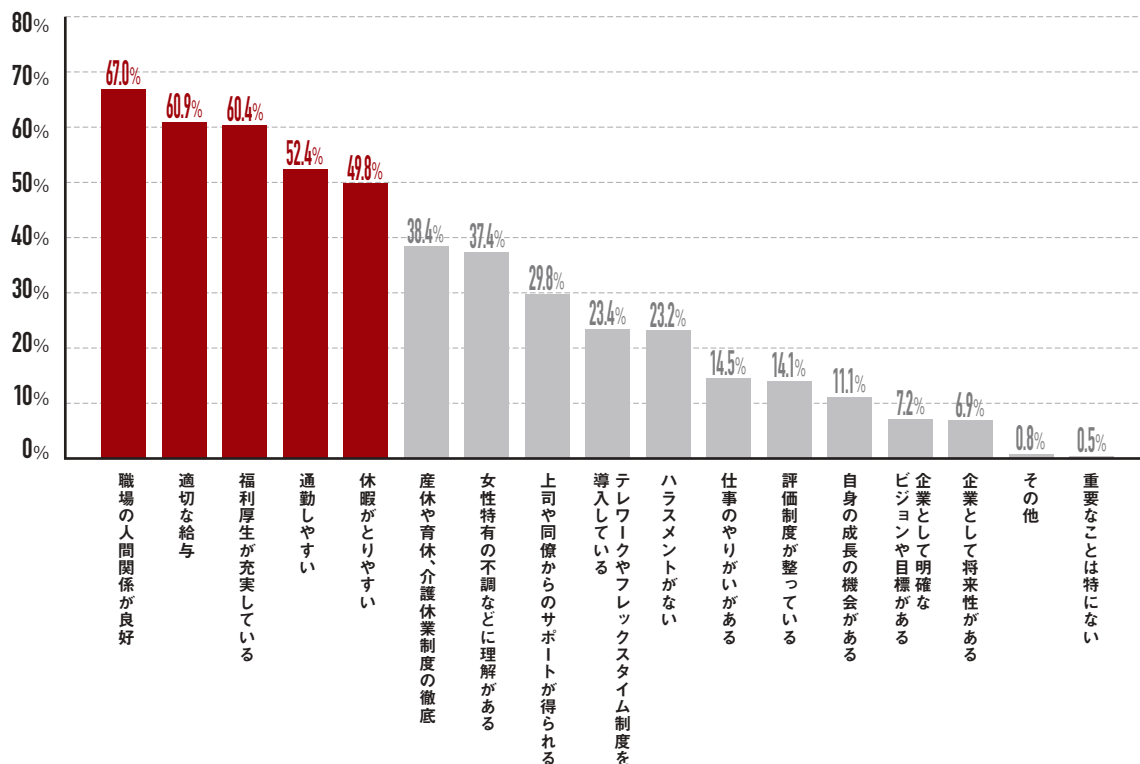


※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



Q.5 女性が結婚・出産後も働き続けるため、また再就職するにあたり、どのようなことが重要だと思いますか？ 上位5つを教えてください。



- 1位 職場の人間関係が良好
- 2位 適切な給与
- 3位 福利厚生が充実している
- 4位 通勤しやすい
- 5位 休暇がとりやすい

- ・人間関係を重視する割合は約7割。人間関係を重視する女性たちは多い。
- ・乳・幼児期ママ層では、子どもが急に熱を出したりお迎えを要請されることが多くあるせいか、「やりがい」に関しては6.1%と全く重要視していない。しかし、子どもが安定して過ごせるようになる児童・思春期ママ層では「やりがい」に関して21.8%と大きく飛躍。女性たちはライフスタイルやライフコースなどにより、理想と現実の乖離がある可能性がある。
- ・テレワークやフレックスタイム制度は10～20代の層と、児童・思春期ママ層でおよそ3割が重要な要素だと考える。

特色のある年代&クラスター



プレ社会人 (青年期15歳～24歳)

- ・福利厚生が充実している
- ・テレワークやフレックスタイム制度を導入している
- ・産休や育休、介護休業制度の徹底



若手シングル (壮年期25歳～39歳)

- ・適切な給与
- ・上司や同僚からのサポートが得られる
- ・休暇がとりやすい



ベテランシングル (単身者/50～64歳)

- ・通勤しやすい
- ・企業として将来性がある
- ・仕事のやりがいがある



児童・思春期ママ (既婚/第一子:7～15歳)

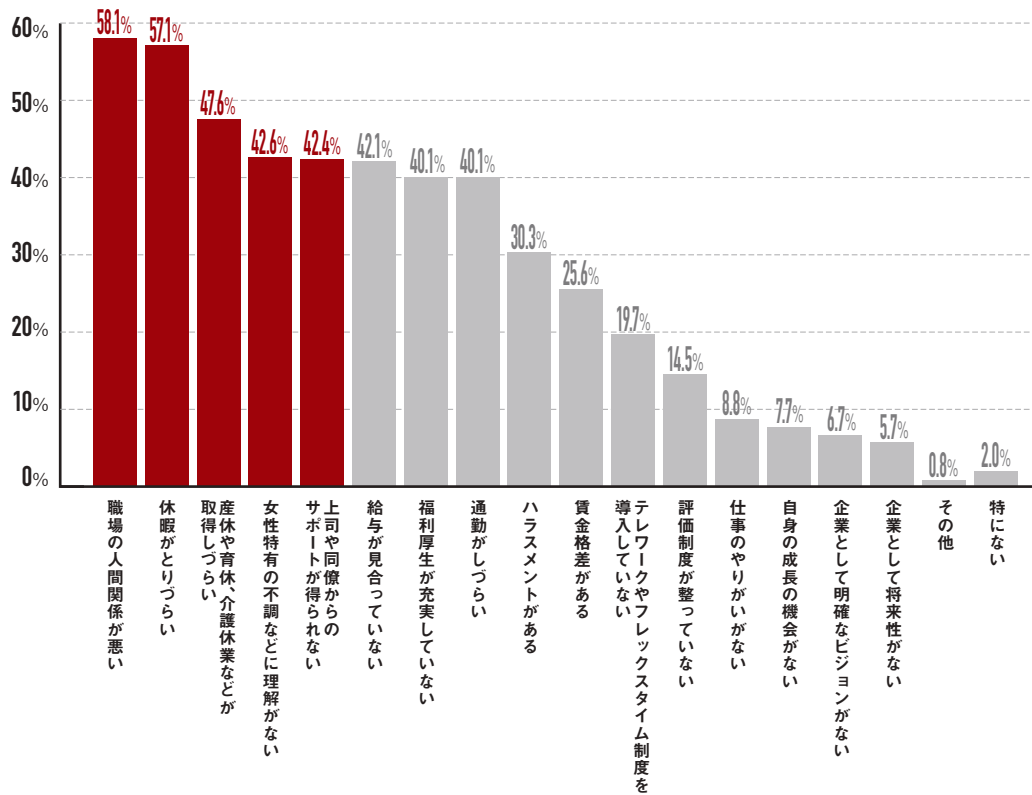
- ・休暇がとりやすい
- ・仕事のやりがいがある
- ・テレワークやフレックスタイム制度を導入している



セカンドライフ (65歳～)

- ・企業として明確なビジョンや目標がある
- ・評価制度が整っている
- ・産休や育休、介護休業制度の徹底

Q.5 女性が結婚・出産後も働き続けるため、また再就職するにあたり、働きづらいと思うことはなんだと思いますか？ 上位5つを教えてください。



1位 職場の人間関係が悪い

2位 休暇がとりづらい

3位 産休や育休、介護休業などが取得しづらい

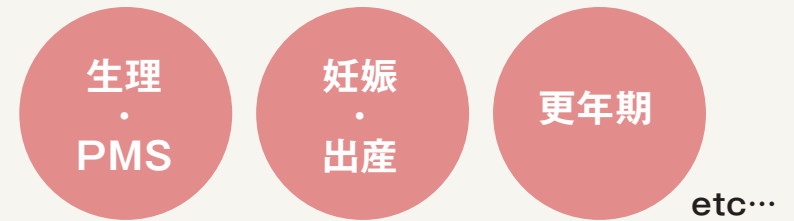
4位 女性特有の不調などに理解がない

5位 上司や同僚からのサポートが得られない

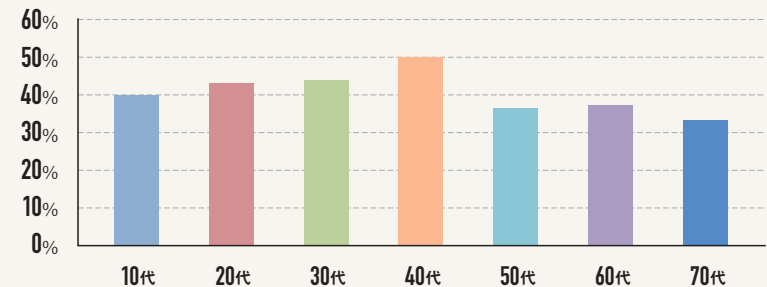
・「職場の人間関係が悪い」が全体でトップ。女性たちは人間関係を重視する。
 ・2位、3位は休暇についての項目が続き、4位が「女性特有の不調に理解がないこと」

4位 女性特有の不調などに理解がない

女性は10代で初潮を迎え、その後もライフステージの遷移に伴い、さまざまな体の変化・不調が発生する。そのため、女性特有の不調などに理解がない企業には働きづらいと考える女性たちは全体で4割にも上る。



年代別



施策の提案



- ・女性特有の不調についての理解を深めるための教育やセミナーを学校や職場で行う。
- ・女性特有の不調についての相談窓口を設置する。
- ・ライフステージに応じた不調を解決するマーケットの開拓。

女性労働者≡女性消費者 両軸について企業のあり方をインタビュー

働きやすい職場や、やりがいを感じる仕事とはどんなものだろうか？ また、好感度が高い企業とはどんな企業だろうか？

女性たちの目線から見た仕事と企業の好感度についてインタビューを行った。働きやすさの面では、職場の人間関係のほか、休暇の取りやすさや女性の昇進などが話題に上った。

今回の調査内容を、女性にとってうれしい企業の参考にしてほしい。

答えてくれたのは	 <p>Nic:20代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p>	 <p>みつこ:30代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 京都府</p>	 <p>RIKI:40代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p>	 <p>MH:50代 就業形態 フリーランス 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県</p>
	属性 プレ社会人	属性 児童・思春期ママ (7歳娘・0歳息子)	属性 中堅シングル	属性 児童・思春期ママ (12歳娘)
職業 (業種・職種など)	食に関わるプロモーション業務	専業主婦(今後は再就職を検討)	建築系の業種での経理事務	フリーランスのデザイナー
仕事や生活の やりがい	新卒入社し数カ月経ち、自分でできることが増えていること	毎日子どもたちの生活リズムを整えてあげること	職場の良好な人間関係 (仕事自体はルーティン業務)	いろいろなお客様と関わる中で仕事の幅が広がること
普段利用する 買い物場所	まとめ買いが安いペットボトル飲料は楽天で購入。食品はスーパーを利用	母と平日に週1回コストコでまとめ買い (1回の買い物で2~3万円ほど使用)	ECサイト(ほとんどAmazon、洋服はZOZOTOWN)と実店舗が半々	ECサイト(洋服はZOZOTOWNとBAYCREW'S)と実店舗が半々
買い物時の 情報収集	まずはWEB検索し、気になった商品はInstagramの検索でクチコミをチェック	コストコの投稿をしているインスタグラマー「tekoteko_goo」さんをフォロー	WEB検索やニュースアプリ「SmartNews」、クチコミサイト、LINE、X(Twitter)	メールマガジン、Instagram、LINE(女性誌の公式アカウントをLINEで友だち追加)

Nic:20代

プレ社会人

1番気に入っているのは、職場にキッチンがあることです。食に関する代理店のような仕事のため撮影やレシピ開発用のキッチンがあるのですが、**社員はランチなどを自由に調理することができます。その時の食材費は会社が出してくれます。**私も週に1~2回ほど利用しています。ガーリックシュリンプのサンドウィッチやナポリタン、ビーフシチューなどを作ります。

社長が女性、社員の9割が女性のため、生理など体の不調についても理解があります。生理痛がひどい日はゆっくり出社したり、育休・産休・不妊治療休暇なども整っています。子育て中の社員も多く、女性にとって働きやすい職場だと思っています。



職場のキッチンで作ったランチ

みつこ:30代

児童・思春期ママ(7歳娘・0歳息子)

昔の仕事の話をする、学生時代にアルバイトしていた歯科助手が自分に合っていたように思います。今後はたらくなら病院関係の仕事がいいかなと思っていますが、**まだ子どもが小さいく、下の子は0歳なので在宅でできる仕事も魅力的に感じます。**あと、**仕事する上で大切だなと思うのは、職場の人間関係の良さですね。**

今は専業主婦ですが、私の両親と同居しているので母と2人で家事を行っています。コストコなどへの買い出しや料理など、母と一緒にすることが多いです。父が仕事をリタイアしているので子どもたちを見てくれることもあります。また、私の祖父も一緒に住んでいますが、昼間はデイサービスへ通っています。



Question 1

仕事(職場)の良い点は?

RIKI:40代

中堅シングル

有給休暇を取得しやすいことが良い点ですね。会社もしっかり休みを取るようにとすすめてくれます。中途採用で入社した人の話を聞くと、前職では休みを取るなんてとんでもないといった風潮だったそうです。また、昔から働き方改革を推進していて、**定期的に社員に働き方についてのアンケートをとってくれます。アンケート回答を見て、実際に会社が制度として取り入れてくれることもあるんです。**

私がロールモデルにしている女性の先輩がいるのですが、会社に対して産休・育休を取得しやすくしてほしいと要望を出したんです。そのおかげで、制度としてあるだけだった産休や育休が使いやすいように改善されました。また、近年は建設現場に女性社員を積極的に採用するようになりました。現場で女性も活躍できるんだということが、とても勉強になりました。

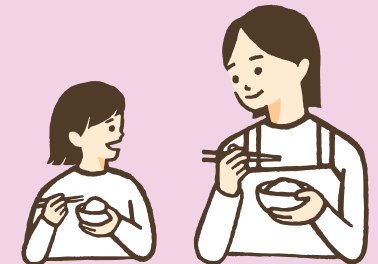


MH:50代

児童・思春期ママ(12歳娘)

2022年からフリーランスになったのですが、オンラインでの仕事が増えました。企業に所属していた頃は通勤しなければならなかった、朝の余裕がなくて朝食をとれなかったんです。でも今はこれまで通勤にあてていた時間に、家で朝食を作って食べたりコーヒーを淹れて飲んだりできるようになりました。**時間を自由に使えるようになり、学校から帰ってきた娘を家で迎えてあげたり、夏休み中には娘と一緒に昼ご飯を食べたりできるのが、親子関係にとっても良かったと思っています。**

その他にフリーランスになって良かった点は、いろいろなお客様とお仕事ができるようになり、仕事や人間関係の幅が広がったことです。



Nic:20代

プレ社会人

社員間での連絡手段がLINEなので少し不便に感じています。プライベートの連絡と仕事の連絡がどちらもLINEで混ざってしまうので、**有給休暇の日にも仕事の連絡が見られたりするとプライベートと仕事を切り分けにくいですね。**友人の職場ではTeamsのチャット機能を使っていると聞くので、そのように仕事の連絡ツールは分けられるといいなと思っています。

副業ができる職場なのですが、実際に副業を開始しようとする申請が必要だったり、承認をもらうにもしぶしぶといった様子だったり聞くので、もう少し気軽に副業できるようになったらいいのと思います。今は正社員約20名のうち2名ほどが副業をしているようです。



みつこ:30代

児童・思春期ママ(7歳娘・0歳息子)

前職は正社員で夫と同じ職場で働いていました。製造業の会社のメンテナンスやサービスを行う子会社です。**福利厚生や休暇制度がしっかりしていたのは有難かったです。ただ、夫婦共働きへの理解が低い職場だったので、第2子の育休取得後に退職しました。**当時は職場内の人間関係があまり良くなくて、軽いいじめのようなことや嫌味を言われたりなどもありましたね。

産休や育休、介護休暇、生理休暇などがもっと気軽に取得できるようになればいいのになと思います。制度はありますが、取得すると周りの人にとっても気を遣わなければならなかったのです。それに、おそらく取得すると人事評価に響くのではないかと思います。



Question 2

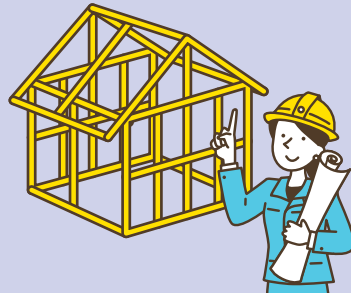
仕事(職場)で改善したい点は?

RIKI:40代

中堅シングル

建設現場で働く女性社員を増やしているのは良いのですが、業界的にまだ女性軽視な部分があるように感じています。会社全体というよりも上司の考え方によるところも大きいので、女性の活躍をバックアップしてくださる男性が増えるとうれしいですね。また、女性も男性と同じ仕事をするならば、お給料も同等にしてほしいですし、もっと女性が上の役職まで昇進できるようになるといいなと思っています。業界全体として変わらなければならないですね。

前職では現場監督を任されていたという女性も転職してきているので、彼女たちにもっと活躍してほしいです。私は経理事務担当ですが、現場で働く女性社員の方を本当に尊敬しています。



MH:50代

児童・思春期ママ(12歳娘)

フリーランスで大変に感じていることは、請求書の発行や税金の支払いなどのお金の管理を全て自分でやらなければならないことです。とても時間が取られるんだと感じています。最初の頃はフリーランスになってからの手続きなども分からなかったので、WEB検索して全部調べたりといった苦労もありました。また、通勤しなくなり運動量が減ってしまったので、今は代わりに空き時間でジムに通って運動するようにしています。

在宅で働くので毎日人と会うことが無くなりました。おしゃれて出かけることが減ったので、会社に出勤していたころよりも洋服を買わなくなりファッションの楽しみが減りましたね。



Nic:20代

プレ社会人

個室トイレに生理用ナプキンを常備し無料で提供するサービス「OiTr(オイテル)」を展開するオイテル株式会社です。トイレにナプキンがあれば楽ですし、突然生理が始まってしまった時でも安心です。2022年まで大学に通っていたのですが、ちょうどその時に大学内のトイレに導入され、学校から学生にも周知されたので知りました。**私も利用しましたが便利だなと感じましたね。**



OiTr使用イメージ (出典: オイテル株式会社)

反対に好感度が低い企業は、広告代理店などです。知人が2人、広告代理店で働いていたのですが、どちらも体調を崩して辞めてしまいました。激務でとても大変だったと聞きましたので、あまりイメージが良くないですね。

みつこ:30代

児童・思春期ママ(7歳娘・0歳息子)

女性に優しいと感じるのは、株式会社ワコールです。ワコールと言えば、骨盤ベルトが良かったです。第1子妊娠中に友人からクチコミですすめられて、5,000~6,000円ほどで購入しました。実際に使ってみると、ずれにくく、蒸れにくくてとても良かったです。また、第2子の時は安産祈願のご祈祷を神社でやってもらった際に、ワコールの骨盤ベルトをいただきました。ご祈祷料10,000円の中にセットで入っていたんだと思います。

ここ2~3年は葉酸のサプリメントを飲んでいました。アサヒグループ食品のディアナチュラです。ただ、妊娠期間中はビジョンの葉酸サプリに切り替えていました。妊娠中におすすめというように聞いたので。



ワコールの骨盤ベルト

Question 3

好感度の高い企業は？

RIKI:40代

中堅シングル

株式会社リクルートは、女性を応援している企業というイメージがあります。また**パナソニック株式会社は女性向けの商品が多いので、女性が求めていることをよく調べて消費者の声を聞いてくれているように思います。**特にPanasonicは美容家電の先駆けと感じます。初期は美容スチーマーを発売していて、それからどんどん他の美容家電も売られるようになったと思います。

女性に寄り添っていないと私が感じているのは、作業着メーカーです。基本的に男性向けがメインなので、小柄な女性が着ると一番小さいサイズでもブカブカなんです。建設現場で使う女性用の安全靴などは特注することが多いのですが、すぐに手に入らないのがネックです。



MH:50代

児童・思春期ママ(12歳娘)

株式会社ベアーズや株式会社ダスキンの家事代行サービスが女性にとってうれしいと感じます。家事代行をもっと気軽に使えるようになったら、女性たちがもっと楽になるんだろうと思っています。実は私はまだサービスを利用したことが無いのですが、子どものいる知人が使っているのでクチコミを聞くと「家事を全部やってもらうことで時間に余裕ができる」と話してくれました。

私が家事代行サービスの利用に踏み切れないのは、金額が気になってしまうからです。それに今はフリーランスで時間に融通が利くので、自分でやった方が早いような気がしてしまうんですね。でも10,000~20,000円くらいなら利用を考えてみたいです。



Nic:20代

プレ社会人

首肩用と脚用のマッサージ機を購入しました。首肩用はNIPLUX(ニップラックス)の首肩専用EMS機器で、14,000円ほどでした。脚用(Panasonicエアーマッサージャー)と一緒に住んでいる恋人への誕生日プレゼントとして16,000円ほどで購入しました。**どちらも必要な機能がついているかどうかを基準に選びました。**

首肩専用EMS機器は姉が使っていて、良いと教えてくれたので購入を決定しました。脚用のエアーマッサージャーは、ヨドバシカメラで使用体験をして良かったので購入を決定しました。どちらもWEB検索とInstagram検索で機能や値段のほか、クチコミもチェックしています。



NIPLUX 首肩専用EMS機器



Panasonic エアーマッサージャー

みつこ:30代

児童・思春期ママ(7歳娘・0歳息子)

ビジョンの哺乳瓶とベビーミルクローションうるおいプラス(保湿クリーム)を子どものために購入しました。哺乳瓶は2,640円、保湿クリームは900円です。哺乳瓶と保湿クリームは産院で使っていたものが良かったので、同じものを使用しています。

哺乳瓶が特に良く、ガラスが分厚くて材質がしっかりしているので、熱々のお湯でミルクを作った時にも持ちやすいですね。それに、他社さんの哺乳瓶をいただいたので使ってみたら、ミルクを作る時に振ると液漏れしてしまっただです。ビジョンの哺乳瓶は液漏れしないので安心して使えます。



ビジョンの哺乳瓶



ビジョンのベビーミルクローションうるおいプラス

Question 4

買って良かった商品・サービスは？

RIKI:40代

中堅シングル

平日に有給休暇を取って、1人でヒルトン小田原リゾート&スパのレディースプランを利用しました。その時に**お部屋にPanasonicの高周波治療器コリコランがあったので使ってみました。**そうしたらとても良くて、**30,000円ほどと高価でしたが後から自分用に購入しました。**以前にも美容スチーマーを買ったことがありますが、それも高額だった記憶があります。美容系家電は値段を気にしたら買えないので、いいと思ったら買ってしまいます。

10年くらい前から通っているサウナで出会った友だちのおすすめで、ReFa(リファ)の美容ローラーを25,000円ほどで購入したこともあります。



Panasonicのコリコラン



ReFaの美容ローラー

MH:50代

児童・思春期ママ(12歳娘)

Makuake(マクアケ)で購入したweroast社のコーヒー焙煎機「HOME ROASTER」がお気に入りです。フリーランスになり朝の時間に余裕が持てるようになったので、コーヒーに凝ってみようと思い購入しました。週に1回くらい焙煎機で豆を焙煎してサイフォンで淹れて楽しんでいます。



コーヒー焙煎機「HOME ROASTER」



オールインワンジェル「アスタリフト オブミー」

家族3人で利用しているのは、アスタリフトのオールインワンジェル「アスタリフト オブミー」です。私は10年以上アスタリフトの商品を愛用してきたのですが、1年ほど前にオールインワンジェルを購入したら夫と娘も気に入って一緒に使うようになりました。

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≡女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口



定量調査・定性調査のまとめ

取材2社から見えるポイント

女性たちから支持される2企業を取材。株式会社MTGの美容ブランド「ReFa」では、製品開発にあたってグループインタビューやお客様相談センターで利用者の声を広く収集している。株式会社パルの雑貨ブランド「3COINS」では、SNSや公式通販サイトのコメントを確認し商品作りに活かしている。**どちらも女性消費者の声を商品反映させている。**

アンケート594人から見えるポイント

消費者から支持される企業とは、社会に貢献しているということだけでなく、従業員を大切にしていることが重要であるという結果が出た。消費者の価値観の変化により、企業の社会的責任や存在意義が重視されるようになったことが背景にある。**消費者の共感を得て長く支持されるために、企業の内部、外部ともに一貫した取り組みが求められる。**

インタビュー4人から見えるポイント

働き方に関しては、休暇の取りやすさへの言及が2名からあった。また、フリーランスになったことで時間に融通が利くようになりうれしいとの話も出てきた。**女性にとって、時間面でのワーク・ライフ・バランスは非常に重要である。好感度の持てる企業に関しては、女性消費者の声を聞き「ほしい」を叶えてくれる企業の名前が上がった。**

女性視点マーケティング着眼

購買決定は女性が8割を握っており、女性からの支持を得ることは企業の**ビジネス展開において必須だ**。今月は女性消費者の企業好感度について、商品開発と働き方の2軸から取材・調査を行った。**商品開発では、消費者の声を積極的に聞き、商品作りに活かすことが好感度と市場競争力を高めるポイント**であると分かった。また、各企業の働き方についても女性たちはよく見ている。**従業員を大切にして働きやすい環境を整備している企業は女性からの支持を集める結果**となった。商品開発も働き方も、女性に寄り添うことが求められている。

着眼ポイント

1. 購買決定の**8割は女性**が握っている
2. 商品開発に**女性消費者の声**を積極的に取り入れる
3. 従業員にとって**働きやすい環境**を整備する

アプリで心に余白を持つ習慣を マインドフルネスを高め 人生が上向き、優しい社会へ

あなたの心は、疲れていませんか？ 大切なものなのに、その状況に気が付きにくい「心の健康」を数値などで見える化し、改善をサポートするアプリ「Upmind(アップマインド)」のユーザーが35万を超え、さらに広がっている。自身の原体験からアプリを開発したUpmind株式会社の代表取締役CEO 箕浦慶さんが、情報過多で忙しく、不安も多い現代人にとってマインドフルネスが必要なその理由を伝える。

人工知能の研究、アプリのエンジニアから 「心が健康な社会の実現」目指して起業

心が健康な社会の実現を目指し、ウェルビーイングなメンタルヘルスケアの領域で事業を行うUpmind株式会社を2021年に創業しました。具体的には、自律神経の状態が見える化して改善につなげ、マインドフルネスを高めるサポートをするヘルスケアアプリ「Upmind」を開発運営しています。科学的実証による信頼できるサービスを目指し、東京大学のメンタルヘルス専門の研究室と共同研究にも取り組んでいます。

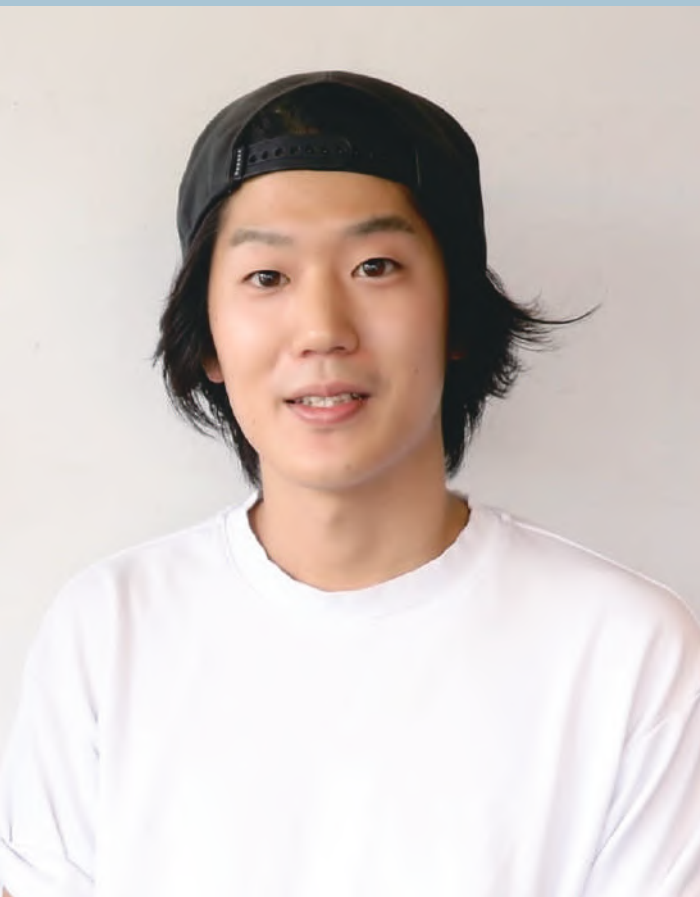
私は父の転勤先だったオーストラリアで生まれて3歳で神戸に戻り、

東京大学工学部では人工知能を研究しました。IT企業であるチームラボ株式会社で1年生からのインターンを経て入社し、スマートフォンアプリのエンジニアとして開発業務に従事しました。2017年にはビジネスを学ぶため外資系のコンサルティング会社に転職して経営戦略の立案を4年経験し、もともと30歳になる前に起業しようと考えていたので29歳で退社しました。海外ののんびりした場所で生まれ育ったせいか、気持ちが赴くままに自由に楽しく生きることがモットーです。海外旅行が趣味で、インドでの体験が起業に結びつきました。

休むのが苦手な日本人に 整った、心に余白のある生活を

マインドフルネスという言葉を知ったことがある方も増えてきたかと思います。日本マインドフルネス学会は、「今この瞬間の体験に意図的に意識を向け、評価をせずにとらわれのない状態で、ただ観ること」と定義しています。私は10年ほど前、大学を1年休学してインドのゴアという街に滞在した際、ヨガのクラスでマインドフルネスを体験しました。脳が休まった感覚があり、それによってひとつひとつの瞬間に感謝の気持ちを持てたり、幸福感につながり、生産性も上がる感覚がありました。定期的実践してマインドフルネスが非常に良いと体感したことが起業の理由のひとつです。

もう一つの理由は、これからの時代、マインドフルネスのスキルを



Upmind株式会社
代表取締役CEO

みの うら けい
箕浦 慶

1991年、オーストラリアにて生まれる。3歳の時に神戸に戻り、灘中・灘高を卒業、東京大学工学部へ。入学当初から当時まだ150名程度であったチームラボ株式会社でインターンを経て、就職。2017年、アメリカの戦略コンサルティングファームであるBain&Company(東京支社)に転職、ドーハ支社への転勤などで経営コンサルタントとして働く。2021年5月、Upmindを創業。



マインドフルネスアプリ「Upmind」

用いて脳や心をうまく休めることがどんどん重要になると感じていたことです。現代人が1日に受け取る情報量は400年前の300倍と言われており、江戸時代の人が1年に受け取る情報量を私たちは1日で消化していることになります。SNSや仕事のメールの通知など朝から晩まで何かしら情報が入ってくる情報過多の時代であり、AIなどの進化で時代が変わるスピードもますます速くなっています。高齢化社会、人口減少による未来への不安もあるでしょう。ぼんやり、上の空、無意識に考えているといった「マインドレスネス」の状態は、負担が生じた脳が疲れて集中力が低下し、未来や過去への不安や後悔も増大し、心に不調もきたします。そこに、「脳を休める働き」があるマインドフルネスを習慣化できると脳の構造が変わり、集中力が上がった、ストレスや不安への対応力が上がるといった効果が脳科学の発展により分かっています。

日本人は勤勉で休むのが苦手、過労が美德といった価値観がまだ残っています。そして、心の不調を抱える方は年々増えているデータがあります。しかし、予防サービスは普及していません。日本企業における従業員の心身の不調による経済損失は約5~10兆円ともいわれています。こうした課題に対し、脳や心を休めるマインドフルネスを活用しやすいサービスをつくり、整った、心に余白のある生活を送ることをサポートできれば、世の中の役に立てるのではないかと思います、事業を立ち上げました。

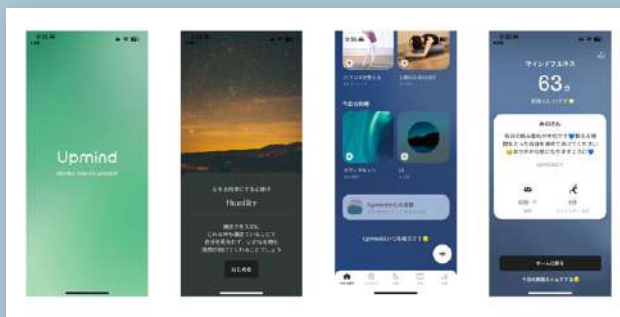
簡単計測で日々の状態をフィードバック 手軽にリラックスできるコンテンツ多数

なぜ人は休まないのか。事業を始める前に友人などにヒアリングすると、「自分が疲れている」ことを認識できていないことが分かりました。そこで、休む習慣を作る要素に、日々の状態をフィードバックする要素を



心の不調を患う患者数は増加し巨大市場だが、予防サービスは普及していない

加え、自分でプログラミングを書いて半年ほどでアプリを開発しました。2021年にローンチした「Upmind」はありがたいことにダウンロード数が35万を超え、アプリストアでも4.5（レビュー数1.4万超）という高評価をいただいております。30秒間スマートフォンのカメラに指をあてるだけで、心拍変動解析の技術により自律神経のバランス状態を計測できます。マインドフルネスの第一人者である吉田昌生さん、梅澤友里香さんに監修をお願いしている瞑想やヨガのコンテンツのほか、ストレッチやリラックスできる音楽なども搭載し、仕事中の休憩やちょっとした空き時間にも手軽に実践できるよう2~5分ほどのコンテンツを多数そろえました。デザインは穏やかな気持ちを誘う緑色を基調にし、心を上向きにしたり、心が温かくなるようなメッセージを添えたりして言葉でのコミュニケーションでも「優しい世界観」を示しています。



プロダクトの優しい世界観。デザインは穏やかな気持ちを誘う緑色を基調に

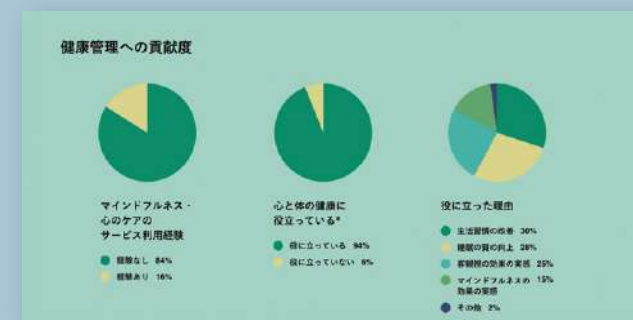
ユーザーの8割は女性で幅広い年代の方にご利用いただいています。女性は月経や出産など自身の体調に目を向ける機会が多いのでセルフケアへの関心が高いように感じています。お子さんの寝かしつけや育児の時の瞑想、月経の時に心を安らげるコンテンツも人気が高いです。ユーザーの9割以上が「心と体の健康に役立っている」とご回答くださり、生活習慣の改善や睡眠の質の向上を実感していただいています。年間6,600円ですが、7日間の無料トライアルがあります。健康にとっては続けることが大切なので、まず30日続けてみていただければうれしいです。

メンタルヘルスが日本に浸透し 自分らしく生きる人が増えるように

東京大学の滝沢龍研究室と昨年共同研究を行い、健康な労働者の

方に5~10分のメディテーションを4週間実践していただいたところ、17%の生産性向上が確認されました。今後は法人や自治体と組んで働く方のマインドフルネス、歩数や睡眠時間を含めて健康習慣を促進・向上できる健康プログラムを提供し、オフィスビルにメディテーションや仮眠ができるリラクゼーションスペースを設置して手軽にハードル低く、心を休める機会や場所をつくる計画です。

日本は海外と比較してウェルビーイング、メンタルヘルスの重要性の啓蒙が遅れている印象があります。マインドフルネスを通して心に余白を持つ習慣が広がれば、自分の考えをしっかりと持ち、自分らしく生きることができると考えています。心が上向けば人生も、そして世界も上向くでしょう。日本にウェルビーイング、メンタルヘルスが浸透し、幸せに生活できる人が増えるよう貢献し、いずれは世界を代表するウェルビーイングブランドとして、世界全体が優しい社会になることに寄与できればと思っています。



ユーザーへのアンケート調査結果

インタビューを終えて...

HERSTORY REVIEW
発行人 日野佳恵子



ご自身の原体験や感覚から、未知数の分野に確信とスピードを持って準備、起業される意欲とエネルギーが素晴らしいです。自分の体に日常的に向き合っている女性たちは、貴社のアプリで心安らぐ人は多いと思います。男性にも今後活用が広がり、社会が緩やかに変化していくことを楽しみにしています。

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

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

女性10ペルソナ

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

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、こ
のクラスターに類似の
編集員のリアルボイス

このクラスターでこれ
から強まっていきそうな
トレンドや意識

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

8 CATEGORY



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

女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>



女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25～39歳の子なし夫婦)

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

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



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

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



④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



⑥ ミドル夫婦層 (中年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

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



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・SNSバズメイクで爆盛れ
- ・みんなの好きが見つかる
- ・全部詰め込み着回しコーデ
- ・コーデがもっとイケて見える！
- ・夢みたいにかわいい〇〇
- ・手に取るだけで胸がときめく〇〇

Trend

キーワード

コンビニお菓子も、見た目やおいしさ以外に友だちと盛り上げられるようなプラスの要素や魅力があれば、リピ決定間違いなし！
ちょっと足すだけで格段に盛り方に差が出るキラキラメイクアイテム。最近はコンビニでも手軽に買えるプチプラコスメもあり、つい手にとってしまう。

食



カンロ 透明なハートで生きたい サイト

女子高生の開発参加でヒット 「透明なハートで生きたい」

2023年5月発売のZ世代をターゲットにしたため「透明なハートで生きたい」が売れ行き好調だ。商品開発には現役女子高生が加わり、もろく繊細な高校生を前向きに、とのテーマを掲げている。パッケージは癒やされるイメージ6パターンから選べ、味わいはほっとするソーダ味に。さらにガラス細工のようにきらめくハート形が話題となり、SNSやクチコミで若者に一気に拡散した。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

ファッション



オニツカタイガー サイト

海外インフルエンサーから拡大 話題の「オニツカタイガー」

ファッションブランド「オニツカタイガー」が若い世代を中心に人気上昇中。日本発の老舗ブランドながら海外のインフルエンサーたちが続々と着用し、トレンドに敏感な若者の注目を集めている。2023年8月には、銀座にZ世代をターゲットに「イエローコレクション」を専門に取り扱う世界初のコンセプトショップをオープン。イエローを基調にした大胆な外観も話題を呼びそう。

[掲載誌・サイト/FNNプライムオンライン、コスモポリタン]

美容



ライトキャッチャーリキッドグリッター：1100円（フリリン）

目元に手軽にキラめきを演出 「グリッターライナー」

ラメやパールを配合したアイライナー「グリッターライナー」。黒やブルーの色付きでアイラインとして使うものや、透明で涙袋やリキッドアイシャドウとして重ね付けるものがある。目元を華やかに演出し細かいラインが描けるのが魅力だ。撮影するとキラキラとしたラメが反射して華やいだ印象になるため、自撮りや友だちと撮影する機会が多いZ世代に特に人気が高い。

[掲載誌・サイト/non-no, mini, Seventeen]

学び・余暇



写真はイメージ

推しの名前をかわいく盛れる 「ネームプレート」が人気

推し活に新たなマストアイテム「ネームプレート」が加わった。好きな文字や記号をキーホルダー型のラバープレートにはめてオリジナルの名札を作ることができ、推しの名前で作るのがここ最近の流行だ。カバンに付けたり、推しイベントに身に付けていたりとかかわらしくアピールできるのが人気の理由。サンリオ店やネットなどでリーズナブルに作れるため、学生にも拡大中。

[掲載誌・サイト/Trepop]



♡ 〇 〇

昭和レトロ銭湯

銭湯めぐりにハマっています。特に昭和レトロな雰囲気の昔ながらの銭湯がお気に入り。蛇口は水とお湯が別々のレバーで、両方出さないと快適な温度にならないところにびっくり！2タイルに描かれた富士山や昔ながらのバケツとかもかわいい。

Z世代「売ることを想定し買い物」51.5%

メルカリ総合研究所によれば、Z世代の約2人に1人は、「家にある自分の持ち物を売ることを想定して」買い物を楽しむ傾向。現金化を想定して購入する商品は「アパレル」と「推し活グッズ」が最多。Z世代には、「リセールバリュー」「資産価値」を訴求したプロモーションが刺さる。

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

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

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

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

Trend

キーワード

キャッシュレス決済ができない店がまだあるから、スマホ以外にミニ財布を常備。カードが少数入っておしゃれなものを選んでいる。
体調管理のために、鉄分やビタミンのサプリを会社や外出先でよく飲んでいる。お菓子のように食べやすいものが増えてきたのがうれしい。

ファッション



ZOZOTOWN サイト

旬のシルエットがわかる！ 「ショート丈ジャケット」

短丈トップスのトレンドがジャケットにまで波及。今季注目のアイテムは「ショート丈ジャケット」だ。上半身がコンパクトにまとまり、旬なシルエットが完成すると話題。脚長に見えるスタイルアップ効果も人気の理由で、きれいめ系からカジュアル系まで幅広く出そろっている。これまではやっていた「でかジャケ」から大きく転換するため、買い足す若い女性が増えそう。

[掲載誌・サイト/MORE.VIVI]

ファッション



写真はイメージ

財布は小さく薄くスマートに 「フラグメントケース」が流行

キャッシュレス化が拡大する一方で、財布を手離せない女子はまだ多い。ただ小さく薄くといったスリム化傾向は加速している。そんな中、流行しているのが「フラグメントケース」。小さなファスナーポケットにカード入れが付いたコンパクトなサイズと薄さが特徴。片手でさっと取り出せるスマートさが人気で、新スタイルの財布として若者に浸透中だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

美容



アイブロウワックス:770円
(スウィーツスイーツ)

明るい&薄い眉トレンドを実現 「薄色眉コスメ」

Y2Kブームの影響で、当時ギャルの間で流行った「薄眉」が復活の兆し。かつてのように眉を抜いたりそったりせず、メイクアイテムで明るく仕上げるのが今風だ。簡単に眉色を変えられる眉マスカラをはじめ、眉のベースからつくれる眉ワックスや眉パウダーなど「薄色眉コスメ」が豊富に登場している。毛流れに束感を付け過ぎず、ふわふわに仕上げるのがあか抜けるポイント。

[掲載誌・サイト/VIVI]

健康・運動



ハチミツレモン生姜グミ:432円(金門湾)

手軽においしく健康管理 注目の「お菓子サプリ」

健康意識の高まりで、サプリを愛飲する若者が増加。より手軽においしく摂れる「お菓子サプリ」が注目を集めている。主流の形状はお菓子でもおなじみのかみ砕ける「チュアブル」やグミやゼリー。どれも水いらずでいつでもどこでも摂取できるのが特徴だ。さらにフルーツフレーバーなどで味もおいしく、鮮やかな色や食感も楽しめるサプリが続々と登場している。

[掲載誌・サイト/anani]

響くフレーズ

- ・今までになかった！カフェ最新系
- ・エモさ抜群！レトロ風スイーツ
- ・自宅でもスピーディーケア
- ・旅行熱が止まらない！旅先で着たい服
- ・あの手この手で夏の透明感
- ・夏冷えにおさらば

Tsuki(26歳)
会社員



♡ ◻ ◻

食べるミルクセーキ

旅先で、SNSで話題の「食べるミルクセーキ」を食べました。ミルクセーキ味のアイスのようなかき氷のような感じ。爽やかでミルクと卵のkokがあって甘さ控えめなので、べろっと食べられました。レシピを調べて家でもリピートしています。

これきてる！

マイブーム

1カ月の美容代、30代首位「約6000円」

MoneyGeekの調査で、1カ月あたりの美容代平均は女性5661円。首位が、30代女性で5955円。購入場所は全世代で「ドラッグストア」がトップ。2位はAmazonや楽天と続き、3位は30～40代で「ブランドのネットショップ」。一方、20代の第3位は「百貨店」。「お試し」や「アドバイス」に価値。

トレンド
予報

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・着ると元気をくれるアイテム
- ・定番コーデを盛り上げる〇〇
- ・更年期ウェルエイジング
- ・一度ハマると抜けられない〇〇
- ・ライフスタイルに合わせて賢く選択
- ・ガジェットを上手に健康に生かす

Trend キーワード

秋冬ファッションが気になり出す時期。おしゃれを先取りできる一枚で着映えるアイテムがほしい。キレイめにもカジュアルにも合うと便利。長年韓国ドラマのファンだったけれど、友人の勧めでみた中華ドラマにどハマリ。韓国ドラマに多いダークな展開が少なめで、美男美女も目の保養に。

食



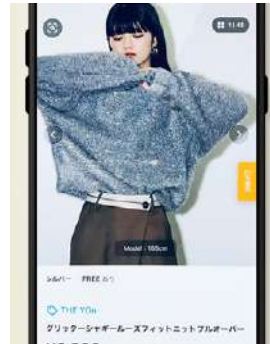
SUNAO バニラ（江崎グルコ）

栄養もおいしさも満たす 話題の「スマート系フード」

体や環境に配慮し、しかもおいしい「スマート系フード」が話題。中でも注目は、ダイエット中も我慢せず楽しめる「糖質オフ」、一食で必要な栄養素が摂取できる「完全栄養食」、植物性由来原料のみでサステナブルな「プラントベース」の3カテゴリーだ。最近の技術進歩で味のクオリティーが高い食品が続々登場。健康意識の高い大人女性は食習慣に上手に取り入れている。

【掲載誌・サイト/anan】

ファッション



ZOZOTOWN サイト

大人女性の着替えアイテム 注目の「グリッターニット」

今季最大のファッショントレンドといわれるキラキラ素材のアイテム。今秋冬はラメやスパンコールをあしらった「グリッターニット」が大豊作だ。ベーシックなデザインでもインパクトがあり、上品に着映えるのが魅力。角度により変化があるため、着こなしに奥行き感も生まれる。カーディガンやベスト、スカートなど多彩なアイテムがそろい、コーディネート幅も広い。

【掲載誌・サイト/STORY.CLASSY..Oggi】

健康・運動



Pokémon Sleep アプリ

睡眠をゲームで見える化 「ポケモンスリープ」が話題

2023年7月開始の「ポケモンスリープ」が、睡眠をエンタメ化した画期的なゲームとして話題沸騰。スマホを枕元に置いて寝ると睡眠状態を記録し、「ぐっすり」「すやすや」「うとうと」の中から睡眠タイプに似たポケモンと出会える。良質な睡眠をとるとゲームの進行が有利になるポイントも。睡眠の質が気になり始める大人女性も楽しみながら見える化できるツールとして注目。

【掲載誌・サイト/クロワッサン、GetNavi、DIME】

学び・余暇



山河令 サイト

ファンタジーから人気爆発 「中華エンタメ」が今熱い

中国ドラマ「陳情令」の大ヒット以来、「中華エンタメ」の人氣が加速。テレビや動画配信での放映番組が増え、中華ドラマを目にする機会が多くなったのが要因だ。当初人氣をけん引した中華ファンタジーはもとより、中国の日常がわかる現代ドラマも続々と良作を輩出。主演俳優に美男美女が多いのも魅力で、韓国ドラマから中華ドラマに乗り換える大人女性が増えている。

【掲載誌・サイト/anan】



奈央子（48歳）
会社員



無印スキンケア

敏感肌なのにコスメ情報の収集が苦手。そんな私がハマっているのが無印のスキンケアアイテムです。敏感肌用の低刺激性のシリーズがそろっていて、大容量なのにリーズナブル。ホームウェアや食品を買うついでに補充できるのも便利。

「リスキング」、約8割が「知っている」

株式会社月刊総務の調査で、2022年よりも認知度が27%UPし8割が知っている。7割以上の企業が、年次が上がるにつれ学びの機会が減少と回答。リスキングが特に必要な年齢層は「40代」が首位。40代以降のベテラン層が学び直せる、社内研修の仕組みが求められている。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

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

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

- ・年相応で今っぽい
- ・大人世代の表情に彩りを
- ・肌の調子がぐんぐん上がる〇〇
- ・待ったなしのリスクに備える
- ・最新家電で理想の暮らしを実現
- ・高齢な親との向き合い方

Trend キーワード

サスティナブルの観点から、ファストファッションの服を数多く持つより、長持ちする良質の服を選びたいという気持ちが強くなってきた。最近の災害の多さに備えの大切さを痛感。地域の災害リスクを知って、防災グッズを試したり、避難ルートをチェックしたりして防災スキルを磨きたい。

ファッション



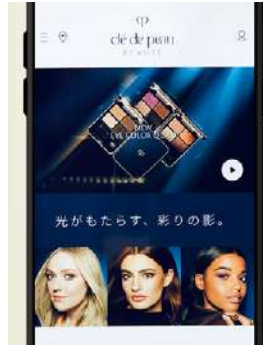
再生ポリエステルターバードパンツ:3990円
(無印良品)

選ぶことで環境に貢献できる 注目の「エシカルファッション」

SDGsへの関心の高まりにより、人や環境に配慮した「エシカルファッション」が注目を集めている。裁断くずを活用したワンピースやシャツ、生分解性98%の素材で作られたスニーカー、余剰在庫を持たない完全受注生産のブランドなどさまざまな取り組みが話題に。同じおしゃれを楽しむなら、環境への思いに共感できるブランドを選びたいと考える大人女性も増えつつある。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

美容



クレ・ド・ポー ボーテ オンブルクルールクアドリ
サイト

上質な美のブラウンメイクが浮上 「クワイエット・ラグジュアリー」

海外セレブが続々と取り入れ、秋冬トレンドとして注目の「クワイエット・ラグジュアリー」。静かで主張しないぜいたくさを意味し、一見シンプルだが全体の雰囲気高級感がにじみ出るスタイルを指す。ファッションからメイクへも広がり、ベーシックなブラウンメイクが浮上の兆し。パールや控えめな差し色をほどこしたアイメイクや、眉の形で上品さを醸し出すのがポイントだ。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

住まい・暮らし



地震10秒診断 サイト

平時のうちに実践しておきたい 「防災シミュレーション」

防災対策として、食品や防災グッズを準備するだけで満足している人は多い。しかし突然の災害に適切な行動をとったり、防災グッズを使いこなしたりするのは難しいもの。注目されているのが平時の「防災シミュレーション」だ。地域の災害リスクがわかるサイトなどを参考に、避難場所まで歩く、電気のない生活をしてみる、など具体的な備えが重要で、シングル女性の関心も高い。

[掲載誌・サイト/婦人画報、ゆうゆう]

健康・運動



著書「ひとりほぐし」:1540円(日経BP)

効果抜群のセルフマッサージ 「ひとりほぐし」

冷房による冷えやマスク生活での顔のたるみに悩む大人女性が増加。そんな中、スキ間時間にできる「ひとりほぐし」が注目を集めている。腕や肩の筋肉中の深部リンパ節に刺激を与え、リンパ液と血液の流れを促す「深部リンパ節ほぐし」やほうれい線などを解消する「頭ほぐし」など、数秒から数分で効果が出るメソッドが話題に。わかりやすくガイドする漫画がヒット中だ。

[掲載誌・サイト/これからの暮らし]

かなえ (54歳)
会社員



♡ ◯ 〽

セザンヌ フェイスグロウカラー

以前評判になっていて衝動買いした商品。ふと思い出して使い始めたところ、予想以上に万能！アイシャドウにもチークにもハイライトにもなるし、プニッとした触感が楽しい。大人のくすみを払ってくれる上品なカラーにハマっています。

これきてる！
マイブーム

50・60代、スマホ「パズルゲーム」4割超

株式会社クロス・マーケティングによれば、スマートフォンの普及が拡大した2015年から、若年層から高年層まで全世代での「パズルゲーム」のプレイ率は上昇。直近の2020年からの2年間では、50～60代のプレイ率が4割を超え、全世代の中でトップ。パズルコンテンツは伸び代。

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25~39歳の子なし夫婦)

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

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

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お金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報収集に積極的。

Trend
キーワード

ごくふつうに外出できるようになり、今秋はおしゃれ気分が盛り上がりそう。トレンドカラーのグレーでそろえてトータルコーデを楽しもうかな。帰宅してすぐに炊き立てご飯を食べられるのが理想的。長時間予約じゃ味が落ちそうだし、外出先から予約できる全自動炊飯器に興味津々。

響くフレーズ

- ・おしゃれ気分が開花する今秋の注目!
- ・必要なときに必要なぶんだけ
- ・簡単なのに上級の着こなし
- ・語学学習の新フェーズ
- ・おいしさ+便利さを実現

食



CHILL GREEN spicy &

CHILL GREEN spicy & citrus720ml:
1419円(濱田酒造)

スパイシーな新感覚の味わい 「ボタニカル焼酎」がヒット

若者の酒離れや原材料不足で厳しい状況にある焼酎業界に新ジャンル「ボタニカル焼酎」が登場。濱田酒造が2023年2月に発売した麦焼酎「CHILL GREEN spicy & citrus」が話題だ。かんきつ系の香りとしんしょうのような刺激があるスパイスを使用した香り豊かな味わいが評判だ。ワインボトルのようなデザインとあまって、焼酎になじみがなかった層も呼び込んでいる。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

ファッション



写真はイメージ

濃淡違いでシックにキメる 「グレーカラーアイテム」

今季NO.1のトレンドカラーといわれるグレー。今秋はクラシカルな雰囲気の「グレーカラーアイテム」が豊富に登場している。地味になりすぎない着こなしのコツは、濃淡違いのワントーンコーデ。ボリュームなシルエットのトップスやスカートでエレガントに装ったり、タートルとパンツでマニッシュにまとめたりと、大人っぽく落ち着いたファッションが楽しめる話題。

[掲載誌・サイト/steady., InRed, anan]

住まい・暮らし



パナソニック 自動計量IH炊飯器 SR-AX1-W

最小限の手間で炊き立てご飯! 「自動計量炊飯器」が話題

少人数世帯の増加に伴い少量炊き炊飯器の人气が上昇。中でも注目は、米と水の計量から炊飯まで全自動で行う「自動計量炊飯器」だ。パナソニックが2022年に先行体験プログラムを実施した自動計量IH炊飯器が好評を博し、2023年7月に販売開始。専用タンクに米と水を補充しておけば、アプリで外出先から予約できる。帰宅時に炊き立てを食べられる、と共働き家庭にも好評。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



スピーク

実践的な“話す”練習を手軽に 「AI英会話アプリ」が人気

英語を使う機会が少なく上達しにくい日本人の英語力。そんなニーズに応える「AI英会話アプリ」が人気だ。2023年2月に日本版がリリースされた「スピーク」は、AIと自動音声技術を活用したスピーキング特化型の英語学習アプリ。驚くほど早く音声を認識・矯正するため、まるで人間と話しているように評判。教室レベルの内容を時間・場所を問わず格安で学べるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

いくみ(25歳)
会社員



♡ 👁 🗨

デジャヴュ アイブロウカラー

今まで眉マスカラを使用する機会がなかったけど、店員さんにオススメされて購入することに。これが予想以上に使いやすい! ブラシが細くて塗りやすく、液がべったりつかないので初心者でも扱いやすい。自然な仕上がりになるのでリピ決定。

トレンド
予報

部屋探しに「防災意識は必要」約9割

イタンジ株式会社によれば、部屋探し経験者の約9割が「部屋探しに防災意識は必要」と回答。約4割は「ハザードマップを見たことがない・見たかわからない」。ハザードマップを見ていない理由の1位が「確認するのが面倒」、2位が「見方がわからない」。情報提供に商機。



⑥ ミドル夫婦層 (中年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

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

響くフレーズ

- ・コーデを左右する旬小物
- ・今どきメイクを攻略
- ・ちょい足しで生活の質アップ
- ・食の最新トレンドをチェック
- ・自己肯定感が上がるスキンケア

Trend キーワード

コロナ禍以来、世界の料理をネットで調べてつくるようになり、それに合う飲み物にも興味が。今は個性豊かなアジアのビールに夢中。美容法はいろいろ紹介されているけど、高価だったり面倒だったりハードルが高いものが多い。効果があって続けられる方法を知りたい。

食



ゴセイ ゴムビョビール

各国の実力派が続々日本上陸「アジアブルワリー」

近年のクラフトビールブームがアジアにも波及。韓国や台湾をはじめ、香港やシンガポールのブルワリーが続々と日本に上陸し人気を集めている。韓国のクラフトビール界をけん引するKABREWは2022年冬からスーパーなどでも買えるように。シンガポールを代表するブルワリーBREWLANDERは2023年に日本発売開始。飲食店を開業するブルワリーもあり、人気はさらに拡大の兆し。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

住まい・暮らし



エレコム ポット型コンベクションオープン サイト

揚げ物調理をおいしく簡単に注目の「ポット型オーブン」

材料を入れるだけで簡単に調理できる時短家電が大人気。中でも注目は、油いらずで揚げ物がつくれる「ポット型オーブン」だ。エレコムの「ポット型コンベクションオーブン」は熱風を対流させて、買ってきた総菜や冷凍食品の揚げ物でもサクサクのおいしさを再現。ポット型のガラス容器は加熱中の様子も見え、油はねもなく手入れも簡単。夫婦のみの少量調理にもマッチしている。

[掲載誌・サイト/GoodsPress]

美容



著書「キレイはこれです」:1650円 (ダイヤモンド社)

MEGUMI直伝の本当に効く美容法「キレイはこれです」

女優、タレントなど幅広く活躍するMEGUMIによる美容本『キレイはこれです』が30万部超えのベストセラーに。10年かけて試した1,000以上の美容法から本当に効いたものを厳選。美肌、美髪、メイク、食事など、プチプラから最先端美容法までリアリティーのある内容が好評を博している。年齢を問わず誰でも実践しやすいコツが満載で、大人女性もやる気が出るという評判。

[掲載誌・サイト/ESSE.ORICON NEWS]

住まい・暮らし



コールドブリューメーカー:9350円 (エペイオス)

高品質な味わいを短時間で実現「電動アイスコーヒーマーカー」

自宅でおいしいアイスコーヒーをつくるのは時間がかかるとあきらめがち。そんなニーズに応える「電動アイスコーヒーマーカー」が続々と発売されている。水出し式とドリップ式があり、人気は抽出時間を大幅に減らせる水出し式。手動だと半日かかるが、10～20分で高品質な味わいに。ポットごと冷蔵できる少量タイプも登場し、コーヒーにこだわる大人世代も注目している。

[掲載誌・サイト/家電批評]



美久 (40歳) 会社員

これきてる！
マイブーム

Kit Oisix献立コース

ネット広告のお試しキャンペーンを試してみたところ、ミールキットのおいしさにどハマリ。以来、Kit Oisix 献立コースを続けています。厳選素材が届いて簡単調理でレストランのような料理が完成。レシピの調味料使いも参考になります。

トレンド
予報

睡眠の改善効果を実感、第1位「アプリ」

ナイル株式会社の調査で、5人に1人が「疲労感が取れない」と回答。睡眠改善に取り組んだ経験がある人は全体の約8割。睡眠改善効果を実感した方法のトップは「アプリ」。よく使う機能の1位は「睡眠リズムの計測・フィードバック機能」と「睡眠導入BGM」。デジタルツールとの組み合わせが旬。

⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

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

世代

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

特徴

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



Trend
キーワード

チョコなしのきのこの山は、発想もネーミングも面白くて、いつも食べていた子どもたちに大ウケ。大容量なのでアイスにいっぱい差して食べている。子どもの髪を乾かしていると手が疲れる。新発売のスティック型なら軽くて簡単に乾かせそう。少し大きくなったら子どもが自分で乾かせそう。

響くフレーズ

- ・使える商品がそろっている〇〇
- ・おいしく食べて簡単ヘルシー
- ・自分らしくキレイに健やかに
- ・ワンランク上のセルフケア
- ・プロも効果を感じたアイテム

食



チョコぬいじゃった!きのこの山:232円(明治)

夏ならではのアレンジが人気

「チョコぬいじゃった!きのこの山」

2023年7月25日に夏期限定発売された「チョコぬいじゃった!きのこの山」が話題に。チョコが溶けてしまいそうな夏でも「きのこの山」を楽しみたい人のために、チョコを脱いでクラッカー部分だけを残した商品だ。通常の2倍の60本入りでお得感があり、サクサクとした食感も再注目。SNSではアイスやチーズとのアレンジ法も紹介され、夏の楽しい食べ方として拡散した。

[掲載誌・サイト/イェモネ]

美容



スティック型ヘアドライヤーボタン:2万9920円(カドー)

コンパクト&軽量しかも時短

「スティック型ヘアドライヤー」

2022年10月にカドーが発売した「スティック型ヘアドライヤー」が注目を集めている。リレーのボタンを思わせるコンパクトな形状で、約300グラムの軽量ながらパワフルな風量で手早く乾かすことができる。腕が疲れにくく後頭部も乾かしやすいと評判。収納場所も取らず、旅行の際の携帯にも便利だ。小さな子どもを抱えての作業も楽チンと、ママたちの間でも話題に。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

美容



フェイスアップニードルローラー:2750円(コジット)

自宅にしながら本格ケア

「おうち美容鍼」が人気

近年次々と登場し人気を呼んでいる「おうち美容鍼」。スキンローラーと呼ばれ、細かい針が多数付いたローラーを肌の上で転がし、小さな傷をつけることで自然治癒力を引き出すもの。さまざまな肌トラブルの解消が期待でき、本来はサロンで行う施術が自宅できるとあって話題に。サロンに行く時間やお金を気にせず肌ケアができるため、子育てママにも利用者が多い。

[掲載誌・サイト/InRed]

住まい・暮らし



THREEPPY(スリーピー) 店頭

大人かわいい雑貨が満載!

「THREEPPY(スリーピー)」

コスバ抜群のアイテムで支持を集めるダイソー系列店。中でもかわいいものの好きに注目されているのが「あいらしい。そして私らしい」をコンセプトとする「THREEPPY(スリーピー)」だ。2022年にリブランディングして以来、よりキュートに進化。おしゃれなキッチン雑貨やガーリーなアクセサリーなど、フェミニンで品が良い格安アイテムがそろい、子育てママにも人気上昇中。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

まーむ(36歳)
年中女兒のママ パート



♡ 〇 〓

タングルティザー

絡まない魔法のヘアケアブラシといわれていて興味津々。ブラシに3000円以上出すのは…とちゅうちょしてたのですが、髪がまとまってごわつかず、毛量が多く太くて硬いクセ毛の私の髪でも使いやすくサラサラに。娘用にミニサイズも注文!

保育士の叱り方、2人に1人「気にする」

株式会社明日香によれば、不適切保育の報道を契機に、保育園現場で「子どもへの叱り方」を気にするようになった保護者は52.7%。保育士に求めることの上位は「人格の尊重」「物事を強要しない配慮」「子どもの発達や家庭環境に関する配慮」等。モラルや倫理観が旬のキーワード。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、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勤務時間を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感度が高い。

響くフレーズ

- ・2学期の子どもたちを救う〇〇
- ・YouTubeは図書館!
- ・まとめ髪にしても白髪レス
- ・髪と頭皮にやさしいヘアケア
- ・暮らしが回る朝時間
- ・夏疲れを解消する食事術

Trend
キーワード

最近テレビはYouTubeなどの動画を見るためのモニター化。YouTubeは知りたいことを教えてくれるツールとして親も子も見ない日はないかも。そろそろ白髪が目立ってきたけど、おばさんっぽくなくおしゃれに白髪も生かしたい。若者にはやりのカラーリングを取り入れてみようかな。

食



白いモスバーガー:500円(モスバーガー)

定番商品が“白さ”で話題に
「白いフード」続々登場

なじみ深い定番食品に“白さ”を打ち出した「白いフード」が相次いで登場し話題に。2023年6月にはミスドが「白いポン・デ・リング」を発売。7月発売の「白いモスバーガー」はよりチーズ感を際立たせる白いチーズがインパクト大だ。そのほかスタバに透明なコーヒーが登場するなど、意外性が注目の的。子どもも喜び、家族の会話も盛り上がると、ファミリー層にも人気。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

食



生ノースマン サイト

生菓みに進化した新北海道名物
「生ノースマン」が大ヒット

半世紀以上、北海道で親しまれる和洋菓子ノースマンを進化させた「生ノースマン」が大ヒット。もともとはパイ生地の中に小倉あんを入れた焼き菓子。その中に生クリームを加えた生菓子へとリニューアルし、年配層から若い世代へと人気を広げた。おしゃれなパッケージも人気で、デパートや空港で選ばれる新たな北海道名物に。焼き菓子を贈答用に生菓子を自宅用に買う人も多い。

[掲載誌・サイト/日経トレンディ]

美容



写真はイメージ

白髪ぼかしがおしゃれに見える
「大人イヤリングカラー」

もみあげや生え際の白髪が気になり始める世代に今人気なのが「大人イヤリングカラー」。イヤリングカラーとは、こめかみあたりから耳にかけての髪色をブリーチで明るいトーンに染めること。若い世代では数年前から人気のカラーリングだが、コントラストをつけ過ぎないのが大人流。髪に動きが出て軽い印象になり、白髪を自然にわかりにくくする効果もあり一石二鳥だ。

[掲載誌・サイト/GLOW]

ファミリー・キッズ



とある男が授業をしてみた YouTubeチャンネル

子どものモチベーションを上げる
「教育系 YouTuber」

「教育系YouTuber」が思春期の子どもたちから圧倒的な支持を集めている。勉強をしてくれるだけでなく、勉強の計画の立て方や、ルーティン、自己管理法などもわかりやすく発信していて、子どもとも年齢が近く共感しやすい。不登校の子どもたちの勉強をサポートしてくれる強い味方にもなっている。塾や友だち以外のサードスペースとして人気は今後も続きそうだ。

[掲載誌・サイト/STORY]



明奈ママ (38歳)
小3男子のママ パート



クラフトビール

独特の風味やパッケージのおしゃれさで、クラフトビールにハマっています。フルーティーでほどよい苦みのフレーバーやホップの風味がきいたものなど、味も香りも様々で選ぶのが楽しい。特別な日はもちろん、旅行先でもつい購入しちゃいます。

「食洗機」「お掃除ロボ」手抜きではない

しゅふJOB総研の調べで、家事の手抜きについて「時には必要」76.3%、「後ろめたい」8.1%で約8割が肯定的。手抜きだと感じてしまうものは「お総菜」36%、「レトルト食品」33.0%、「ピザなどの宅配」30%。一方、「食洗機」「ロボット掃除機」は5%以下。道具での家事効率化提案に商機。

トレンド
予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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



Trend キーワード

更年期世代になり、本当にやせなくなってきた。真剣にダイエットにチャレンジしたいけど、体重が減るだけでなく健康にもなる方法を知りたい。最近クラウドファンディングのサイトで面白い商品を見つけてよく買ってしまふ。大手メーカーも増えてきて安心して買える商品も多くなってきた。

響くフレーズ

- ・みるみるキレイに健康に!
- ・昭和レトロがエモすぎる
- ・アラフィフ女性が続々やせている!
- ・がんばらずにおしゃれがキマる〇〇
- ・大人女性の健康のカギ

食



写真はイメージ

うまさも鮮度も本場さながら 「アジフライ専門店」続々

今全国に急増中の「アジフライ専門店」。アジの水揚げ量日本一の長崎県松浦市が「アジフライの聖地」となるべく町おこしを始め、冷凍技術を駆使した良質のアジが全国に供給されるように。本場さながらのアジフライがどこでも食べられ、チーズをかける新感覚派、新鮮さを誇り半生をあえて提供する店など百花繚乱。魚を積極的に摂りたい健康志向の大人世代にも大人気だ。

[掲載誌・サイト/DIME, GetNavi]

健康・運動



西川 Keeps ランバークッション サイト

良い姿勢を長時間キープ 注目の「腰のまくら」

近年クラウドファンディングに名だたる企業が参入し、ヒット商品が続々と生まれている。寝具メーカーの西川が開発した「腰のまくら」もその一つ。まくら開発の技術を腰サポートに応用し、座位姿勢を理想的な状態に保ち、長時間でも疲れにくくする。椅子の背もたれに装着するだけのお手軽さも人気の理由。肩や腰の痛みが目立ち始める大人女性にも注目されている。

[掲載誌・サイト/MonoMAX]

健康・運動



著書「炭水化物とタンパク質で50代が続々10kg以上やせ! たんたんダイエット」: 1320円 (扶桑社)

きちんと食べているのに痩せる! 話題の「たんたんダイエット」

食事を我慢せずにアラフィフ女性たちがどんどん痩せると話題の「たんたんダイエット」。やり方は適量の炭水化物とタンパク質をしっかりと摂るだけ。炭水化物は雑穀米やライ麦パンなどに置き替えて朝昼に、タンパク質は1日2種類以上で毎食100g程度摂る、とシンプルで続けやすいのが魅力。何をしても痩せなかった大人女性からは「きちんと食べてやせた」との声が続々。

[掲載誌・サイト/ESSE]

住まい・暮らし



タイガー レトロ柄復刻シリーズ サイト

実家にいるような懐かしさ 「レトロ柄家電」が復活

1970～80年代のキッチン家電に描かれていた大胆な花柄や色の「レトロ柄家電」が近年人気。中でも注目は2023年6月発売のタイガー魔法瓶の「レトロ柄復刻シリーズ」だ。真空断熱ボトルやケトル、ホットプレートなどがポピーとストライプの当時の代表柄で再登場。大人世代には、子ども時代にタイムスリップしたような懐かしい気分でテンションが上がると好評だ。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]



あっきー (57歳) 社会人男子のママ 正社員

腸のすごい世界

腸活が気になり始め、わかりやすそうな本をチョイス。腸内細菌の不思議と体に与える影響力にびっくり! むさばるように読みました。いろんな本があるけれど、学術的に認められた方が書かれている内容は信頼できるし、実践したくなります。

ペット飼育頭数1位は「2匹」、多頭傾向

株式会社Wizleapのペットに関する調査で、犬と猫のお迎え先は、猫が「保護・譲り受け」で6割超。一方、犬は「ペットショップ」が最多。保護の重要性が問われる中、ペットショップを超える予兆。また飼育頭数の第1位は「2匹」で多頭飼いが主。ペットと生きるライフスタイル提案が必需。

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世代。個よりも集団。

「男性は仕事、女性は家庭」の価値観の強い世代。貧しい経験をしたことから大切にモノを使う。

世代

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイ・JJ世代、しらけ世代、団塊世代、
Traditionalist (サイレント世代)、アナログ世代、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

- ・がんばらない脳活習慣
- ・折れない心の育て方
- ・若々しくお出かけしたい
- ・少し変えて垢抜ける
- ・家電で暮らしをもっと便利に

Trend

キーワード

ようやく遠出する気分になり、お出かけ用のバッグも新調したい。機能一辺倒だったリュックもおしゃれなものが増えてきて気になっている。
介護業界が人手不足と聞いて不安がつのる。将来的に在宅ケアも選択できるよう、介護を楽にするサービスや家電を知っておきたい。

ファッション



写真はイメージ

快適に気分よくお出かけ 「大人のおしゃれリュック」

コロナ禍が落ち着き、シニアの間でも旅行気運が盛り上がっている。活動的なシニア女性の人気を集めるのが「大人のおしゃれリュック」。両手があくリュックは以前から人気だが、最近は様々なシーンで使えるきれいめデザインが好評だ。各ブランドから機能性とおしゃれを兼ね備えた商品が続々登場。再生素材を使ったサステナブル商品も、感度の高いシニア女性が注目。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

健康・運動



脳にいいアプリ

楽しく無理なく認知症予防 「脳活アプリ」サービス

認知症は適切な運動や食事、脳トレによって改善できるといわれ、シニアの予防策への関心は高まる一方だ。そんな中、全国の自治体に「脳活アプリ」サービスが広がりつつある。代表的な「脳にいいアプリ」は、歩く・脳トレ・食事の目標達成や、自治体指定のイベント参加などでポイントがたまると楽しみ。楽しく無理なく健康習慣が身に付くサービスはシニアも積極的に利用しよう。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

住まい・暮らし



見守り服薬支援ロボット FUKU助 サイト

高齢化社会を救うテクノロジー 「ケアテック」続々登場

2025年には約800万人の団塊世代が75歳になり、国民の25%が後期高齢者に。介護の担い手不足など社会負担軽減のために注目されているのが「ケアテック」だ。薬の飲み忘れや飲み間違いを防止する見守り服薬支援ロボットや、見た目を変えず料理をやわらかくする調理器など、高齢や介護者の生活をサポートする商品が続々登場。まだ認知度が低いため、PRも増えていきそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇

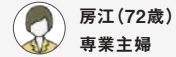


ゆこゆこひとり旅 サイト

解放感を味わい、好きを極める 「シニアのソロ旅」

ソロ旅ブームが若者からシニアまで広がりにつつある。日頃の役割を忘れて、気ままに好きを極められるのが人気の理由。SNSで感動を共有できるようになり、寂しいのではと躊躇していた人もチャレンジし始めている。非日常を味わえるホテルでゆったり、アクセス便利な宿を活用してアクティブに、と楽しみ方も様々。各種「おひとりさまツアー」に参加するシニアも増えている。

[掲載誌・サイト/婦人公論]



房江 (72歳)
専業主婦



夏用羽毛布団

今年の夏は冷房なしでは寝られない酷暑。でも冷風で体が冷えるのが苦手なで困っていました。友だちに聞いて夏用羽毛布団がいいと知り、早速購入。掛けてみるとほんのり暖かく、冷気を防いでくれて快適。本当に買ってよかったです。

ネットショップ利用「価格面」より「利便性」

株式会社オースタンスの調査によれば、ネットショップを利用するのは「価格面」よりも、簡単で手間要らず、24時間注文可能ですぐ届く、といった「利便性」を享受するシニアの姿勢が顕著。一方、ショッピングサイト選別に重視する要素は、商品価格や配送料などの「価格面」が肝。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

HER TREND > 10月のキーワードと考察

大人の上質なファッショントレンド

「クワイエット ラグジュアリー」

コロナ禍が収束し、旅行の気運が高まる中、「大人のおしゃれリユック」がシニア女性に人気。多彩なシーンで使える「きれいめデザイン」が好評。各ブランドから機能性とおしゃれさを兼ね備えた商品が登場している。秋冬のトレンドのキーワード「クワイエット・ラグジュアリー」は、控えめな贅沢さを意味し、シンプルながら高級感漂うスタイル。小物アイテムからファッション、メイクまで「上品さ」が旬。



クレド・ポー ボーテ オンブルクルールクアドリ サイト



写真はイメージ

スマホ1つで防災・脳活・睡眠対策

「アプリで補う 暮らしサポート」

暮らしの課題は「アプリ」がサポートする時代。防災対策では、避難場所までの歩き方、電気・ガス・水道がとまった時の具体策など、防災シミュレーションが人気。認知症対策では「脳活アプリ」が注目。運動や脳トレ、食事の目標管理、イベント参加でポイントが貯まる仕組みなど、楽しみながら健康習慣を身につけるシニアが増加中。睡眠管理をゲーム化したアプリも話題で、人の悩みをサポートするアプリがますます伸びそう。



地震10秒診断 サイト



脳にいいアプリ

自宅で極上の味を再現!

「おうちレストランを 叶える家電」

おうちでこだわりの味が「再現」できる家電が続々登場。「ポット型オーブン」は油いらずで、揚げ物や総菜のサクサク感を熱風で再現。加熱中の様子を確認でき、手入れも簡単。少量調理にもマッチ。「電動アイスコーヒーマーカー」は、手軽にアイスコーヒーを楽しめるのが特長。本来、手動なら半日かかる水出し式は、10～20分の超時短で高品質な味わいが得られる。プロの味を自宅で楽しみたい大人世代の心をつかんでいる。



エレコム ポット型コンベクションオーブン サイト



コールドブリューメーカー:9350円 (エペイオス)

STAFF PICKS

item & service

編集部発掘の商品・サービス

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



選考者の目

PICKS item

ガイドブックはお子様用と保護者用の2種類が入っていて、どちらの内容も医師・専門家が監修している。生理に関する正しい知識が学べる内容になっているので、男性の保護者にもぜひ手に取ってほしい。

First Luna Gift

5,500円 (税込・サンスター文具・https://www.sun-star-st.jp/campaign/sunstar_luna/index.html)

初経を迎える準備を1箱に詰めて 医師も携わる子ども用フェムケア商品

First Luna Giftは、初めての生理を迎える10代の女性のために開発された商品で、サニタリーショーツやハンカチ型ケース、ナプキン、ガイドブックがセットになっている。商品を通して生理のことを知ってほしい、フェムケア商品を選ぶ楽しみを感じてほしい、との思いも込められており、フェムケア製品を商品化する「サンスターナ

プロジェクト」の一環でもある。開発には、学生の頃から重いPMSで悩んだ経験を持つ女性や、準備がしっかりできないまま初経を迎えた経験のある女性たちが担当者として加わっている。クラウドファンディングでは目標金額の800%を超えた金額が集まり、社会的にもフェムケアにますます注目が高まっていることが伺える。



PICKS item

選考者の目

薫りと共に旅する珈琲シリーズには、乾燥された九条ネギなどの京野菜が入ったものや、フランス産のラベンダーアロマが入っているものなど、種類はさまざま。珈琲を通して各地の文化を感じられるのも楽しい。

midori midori coffee(ドリップパック3個入り)

1,188円 (税込・薫豆堂(ミームファクトリー)・<https://kunuzdo.theshop.jp/items/75172969>)

珈琲豆と掛け合わせた食材の香りを楽しむ 緑色の見た目も鮮やかな一杯

midori midori coffeeは「サステナビリティ・ファースト」掲げるユグレナ社、前向きに歳を重ねられる「ウェルエイジング」な世の中の実現を目指すキューサイ社と、珈琲事業の薫豆堂が共同企画し誕生した商品だ。「薫りと共に旅する珈琲」シリーズの1つで、豆と掛け合わせた副原料の香りを楽しむことも重視している。素材には

「石垣島ユグレナ」、「キューサイケール」、「八重山クロレラ」を使用しているため、名前のとおり粉末自体もきれいな緑色になっており見た目も香りも楽しめる。藻の一種のユグレナはスーパーフードとされており、栄養豊富な緑黄色野菜ケールは、100%国産のものを使用。クロレラは沖縄の八重山のものを使用している。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review@herstory.co.jp (担当: 島山) ※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。



国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



長崎

NAGASAKI



小山 真結美

ビジネス・ブランディング・ビューティー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/>

地域を活性化にも貢献 人気のスポットをつなぐ観光列車

発売と同時に数分で乗車券が完売する人気の観光列車『ふたつ星4047』。長崎～武雄間を各地の観光スポット(駅)を巡るコースで、車窓から美しい海岸線やにぎやかな街中などの流れ行く様々な風景を楽しみながら飽きることなく過ごすことができる。車内は木材やチタン、大理石等の様々な素材を使用した豪華な内装や調度品で飾られており職人の思いが伝わってくる。

また、この列車は地域活性化ももう一つのテーマで、車内販売では厳選された地元の酒や人気カフェのスイーツなどが購入でき、乗車したままで各地を巡ったような気分を味わうことができる。さらに短時間ではあるが人気のある駅に停車しホームへ降りることも可能。構内では地域の人による土産販売や茶の振る舞いがあり、出発時は皆で手を振って見送ってくれる等おもてなしの演出も嬉しい。乗客は旅慣れた年配の方にまじり思いの外海外からの方も多くインバウンドが戻ってきているのかと期待を持つことができた。列車でゆっくりと各観光地を巡り

ながら、観光と買い物を楽しめる時間は新たな発見があり非日常でとても新鮮な時間となるだろう。

左) 海に近い駅として近年人気となった千綿駅にも停車
右) 1両まるごとラウンジカー「ラウンジ40(よんまる)」



沖縄

OKINAWA



前田 美幸

沖縄県内の地元のライターが厳選した場所・モノ100選のOKINAWA 100series (出版物)をプロデュースする。またコロナ禍に於いて沖縄県の事業主応援WEB通販サイト「沖縄LIFE」を創出。
<https://okinawa-life.washita.co.jp/interior/okinawa-100series/>

地元フルーツを使った ひんやりスイーツがアツい

全国的にも記録的な暑さとなる今年こそ注目してほしいのが沖縄のひんやりスイーツ。有名なメーカーはもちろんだが、地元のフルーツをふんだんに使用した隠れ家アイスやかき氷店が多数話題になっている。沖縄だからこそできる県産マンゴーやパイナップル、スターフルーツやドラゴンフルーツ、島バナナをぜいたくに使用したもの。紅芋をはじめとした沖縄野菜を使用したヘルシーなヴィーガン向けのアイスもある。フレーバーには県産黒糖や、ぬちまーすなどの県産塩、県産コーヒー、紅茶を使用したものも多彩にあり、まさに年中飽きのこない多種多様なアイスやジェラートにかき氷などのひんやりスイーツが味わえる。

と言うのも、沖縄の県産品がひんやりスイーツに相性がよく合い、また彩りも鮮やかに映える素材ばかりであることもその特徴と言えるだろう。沖縄の銘菓サターアングーやちんすこうとアイスを合わせたものなど、沖縄のお菓子とコラボした人気商品も多数存在している。

沖縄の各地のお店でその地元食材・素材を使った多彩なアイスに出会えるのも楽しみのひとつ。毎年新作が出る各地のアイスはこれからも注目されるだろう。



目にも鮮やかなひんやりスイーツ/県産フルーツの果肉と生クリームをたっぷり詰めたぜいたくな大人アイス



イタリア ITALY



鈴木 奈保子 (KOKO)
2001年よりローマ在住。フードライター&オリーブオイルソムリエ。オンラインでのイタリア本場のシブシブな家庭料理レッスンも開催。

カクテルが人気！ 夕方にアペリチェーナを楽しむ！

イタリアでアルコールといえば、ワインが有名であろう。しかし、最近ではカクテルが目玉に留まる。夕方、大きな広場のテラス席ではオレンジ色など華やかなカクテルを楽しむ人であふれている。「アペリチェーナ」である。もともとイタリアでは夕食前にナッツなどのおつまみと軽く飲んで食欲を刺激する食前酒（アペリティブ）の習慣があったが、どちらかというとなりものだという印象だ。

ところが、近年、チェーナという夕食を意味する言葉と組み合わせ、前菜などの食事が供されるアペリチェーナが登場し、今やすっかりイタリア人、特に女性のライフスタイルに定着したのである。フィンガーフードスタイルのおしゃれな前菜の盛り合わせは、女性には夕食として十分な量。しかも、夕食前のサービス料金でお手ごろだし、あまり遅くならない時間に気軽に人と会えるのも人気の理由。イタリアのアペロール、カンパリ、マルティーニと豊富なカクテル用のリキュールに食事を合わせるのも新鮮である。また豊富なノンアルコールカクテルも女性に支持を得た理由である。夕食前のひと時を、おいしいカクテル片手に軽い食事と会話を楽しむ。人生を楽しむ達人らしい新習慣である。



オランダ NETHERLANDS



福成 海央
科学コミュニケーター。日本科学未来館勤務の後、2016年よりオランダ在住。現地での日本語サイエンスワークショップ開催のほか、オランダ最新情報について執筆を行う。小中学生3児の母。

ただの水が大変身！ 嗅覚を利用した新感覚水筒

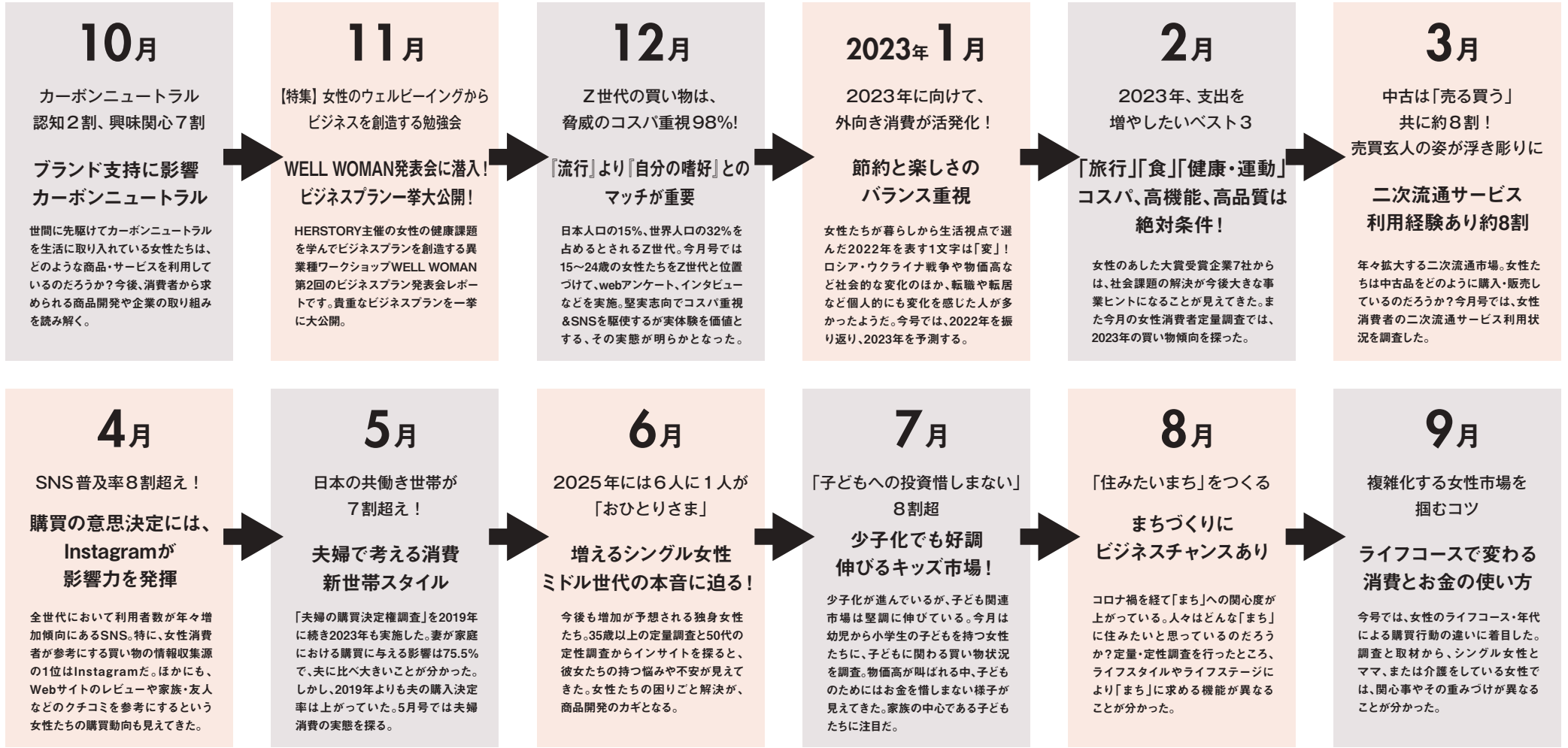
オランダは外出時に飲み物を持ち歩く人は少ない。だが近年、気候変動の影響が高気温の日も増え、水分補給に対する意識に変化がみられる。そんな中ただの水をフレーバーウォーターに変えるという新感覚の水筒が人気だ。飲み口に香り付きリングを装着し、香りとともに水を飲むと、脳が味覚を感じるというもの。「味わいには嗅覚が大きな役割を果たす」という仕組みを利用している。リングは繰り返し使え約5リットルの水に対応。フレーバーはピーチやコーラなど、期間限定も含め30種類ほどがそろそろ。ドイツの大学生によるスタートアップ企業で、製品のカラー展開やデザインなどから、流行に敏感な若者をターゲットにしているように見える。しかしこれが毎日学校へ水筒を持参する小学生たちにも大人気なのだ。学校でジュースのような水を飲めるなんて、子どもにとっては夢のような水筒だろう。添加物なしに水分補給ができるということで、親としても誕生日プレゼントに選べるケースが多い。オランダの水筒業界では他にも従来少なかった保冷水筒が増えている。気候の変化に伴い、飲む量だけでなく、冷たさを好むというこれまで少なかった習慣が広がっているようである。



夕方、アペリチェーナを楽しむ女性たち／アペリチェーナはかなりのボリューム



多彩なカラーリングがそろそろ水筒と各種フレーバーリング。香りのみで甘さはないため、親も安心



2023年 10月

女性有業率72.8%※で過去最高を更新

女性労働者≒女性消費者 両軸で企業に求めること

※総務省2022年15～64歳までの生産年齢人口

購買決定の8割を握る女性たちから支持される企業とはどんな特徴があるのか？取材・調査したところ、消費者の声に耳を傾けた商品開発と、従業員に寄り添う働き方という2つのポイントが見えてきた。

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。

お客様の声



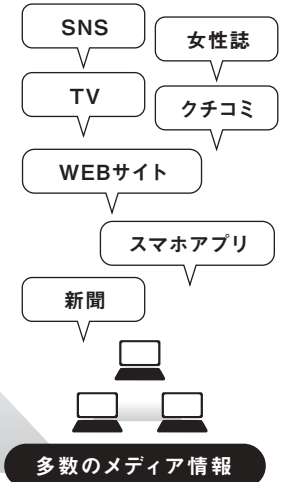
弊社は女性消費者向けの商品を多数取り扱っていますので、「HER STORY REVIEW」を定期購読することで女性視点でのトレンドや購買行動をリアルタイムに理解し、新商品の提案に役立てています。また、社内のイントラに本誌PDFをアップすることで、マーケティング担当だけでなく広報や事務、地方のメンバー等で共有し、全社員が女性のライフスタイルについて理解できています。

情報ソース



女性視点マーケティング／トレンドレポート

女性のニーズ・トレンドを可視化



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

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

月払い **5,500円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF



女性トレンド研修動画



女性消費者調査データ



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

3点セット

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

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測!

2023年版 女性ペルソナ年鑑

「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載! 約160ページ

10% OFF!

定価: ~~132,000円~~ (税込) **⇒ 118,000円**

詳細・お申込み

<https://www.shop.herstory.co.jp/persona2023>

2023年下半年
応援キャンペーン実施中!



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。

女性役員候補育成塾

秋期受講生募集中!

3年、5年後に会社を支える次世代社員育成を!
女性活躍企業は、人財が集まる、評価が高まる!
実践的な企業家、コンサルタントと人脈交流!

開催日 2023年
9/27、10/11、10/25、11/8、11/22、12/13、

2024年
1/10、1/24、2/14、2/28、3/13

水曜日 13時～15時 (全11回)

対象

企業規模の大小にかかわらず

- ① 経営視点を学びたい女性
 - ② 将来の執行役員、取締役を
目指してほしい女性、目指している女性
- の方々のための実践型養成プログラム

形式

オンライン開催 (Zoom)
※見逃し配信あり

費用

180,000円 (税込)

詳細・お申込み

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

オンライン
配信



日野佳恵子 新刊発売!

NEW!

新しいビジネスをつくり出す 「女性たちのウェルビーイング」 マーケティング

フェムテックをブームで終わらせない!

「健康経営」×「商品開発」の視点で考えれば、ビジネスチャンスが眠っている!
産婦人科医、予防医療、ヘルステック開発、ダイバーシティ企業、社会起業家 …etc.
多彩な専門家から学び、新しいマーケットに挑戦しよう!

「ウェルビーイング」という観点から、今後の日本、未来の人財につながる
女性の心身に関わる課題を「企業の商品・サービスで解決する」という目的で開催された
「WELL WOMAN プロジェクト」の書籍化!

書籍のお申込みは、Amazon 等書籍ECにて



同文館出版
本体 2,640円 (税込)

HERSTORY
REVIEW

OCTOBER
2023
VOL.75

10

ハー・ストーリー レビュー 2023年9月10日発行 (毎月10日発行) 第7巻 第10号 通巻75号
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリー
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581