

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

3月のキーワード

家族の家事参加で暮らしが変わる？

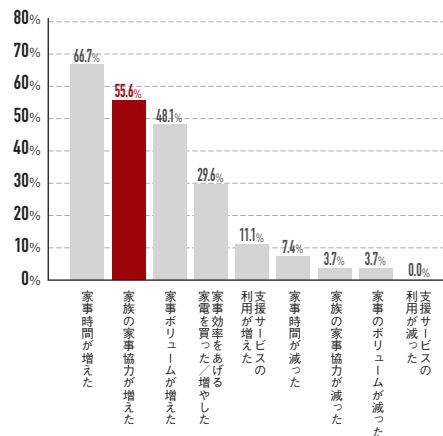
家族の家事参加26.2%

※15歳以上全世代平均

コロナ前と比べて、
家事状況はどのように変化しましたか？

家族の協力が増えた乳幼児宅

55.6%



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)

MARCH
2022
VOL.56

3

女性消費者動向

コロナ前後の行動・生活変化を調査
家時間増加の影響大！
リモートワークで
家事分担にも変化の兆し



特集

女性ペルソナ年鑑2022「HERFACE21」
NEW STYLE 2022
おうち需要&ネット利用増で
変わる女性たち



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jinに聞く

経済困難下の女性を支援する「コスメバンクPJ」
化粧品業界の17社が協力
15万点のコスメギフトを
22,000世帯のママにお届け

株式会社アイスタイル 取締役
一般社団法人バンクフォースマイルズ 代表理事
山田メユミ

女性10タイプ別トレンドワード

HERTREND

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

3月のキーワード

家族の家事参加で暮らしが変わる?

家族の家事参加26.2%

※15歳以上全世代平均

特集

14 女性ペルソナ年鑑2022「HERFACE21」

NEW STYLE 2022

おうち需要&ネット利用増で 変わる女性たち

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.40

経済困難下の女性を支援する「コスメバンクPJ」

化粧品業界の17社が協力

15万点のコスメギフトを22,000世帯のママにお届け

株式会社アイスタイル 取締役

一般社団法人バンクフォースマイルズ 代表理事 山田メユミ

■ 今月の表紙色 「パントンが選ぶ2022年トレンドカラー」

デジタルと現実世界の融合、クリエイティビティ、新しさ、未来に対する期待の高まりを表現

パントンは2022年の「パントン・カラー・オブ・ザ・イヤー (PANTONE Color of the Year)」として、「ベリーベリ(淡いブルー系を基調に赤紫系統の色味を加え、ツルニチニチソウの花のような色)」を選定した。

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

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

04 コロナ前後の行動・生活変化を調査
家時間増加の影響大!
リモートワークで
家事分担にも変化の兆し

Q. コロナ前と比べて、家事状況はどのように変化しましたか?

家族の協力が増えた乳幼児宅

55.6%

08 オンラインインタビュー
コロナが自分や家族と向き合うきっかけに
新たなことに挑戦する女性たち

13 STAFF TREND 買ってよかった!トレンド商品

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 海外フード最前線 from FOODIAL

36 HERSTORY REVIEWの活用法

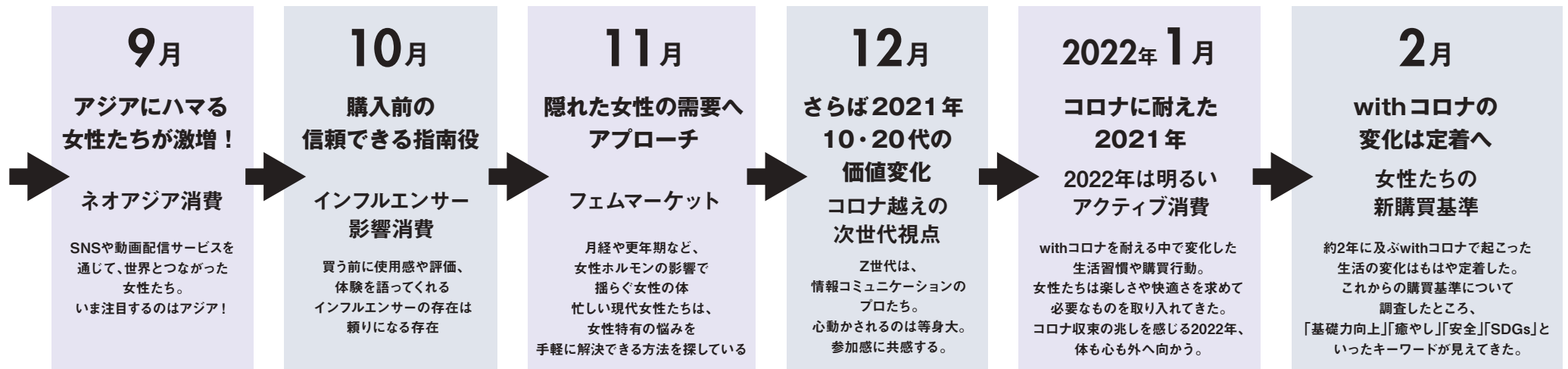
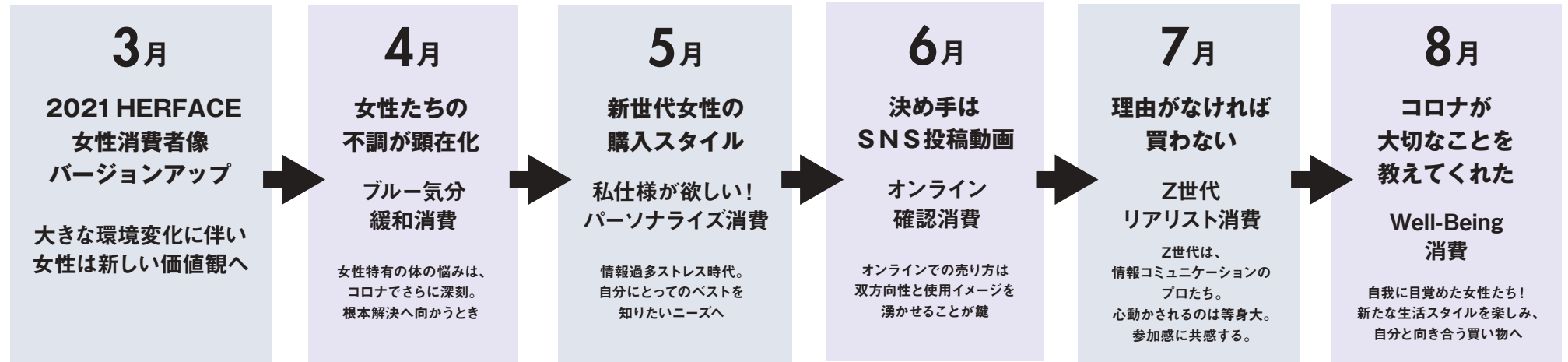
37 6つのメニュー

38 今後の予定・イベント



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

コロナ禍でうち時間が増加したことによって、家庭内で変化の兆しを見せているのが家族の家事参加だ。家事の中心は女性が90%と回答。圧倒的な偏りはあるが、家族内の家事参加の形に変化が起きている。



→ **2022年 3月** 家族の家事参加で暮らしが変わる？
家族の家事参加26.2%

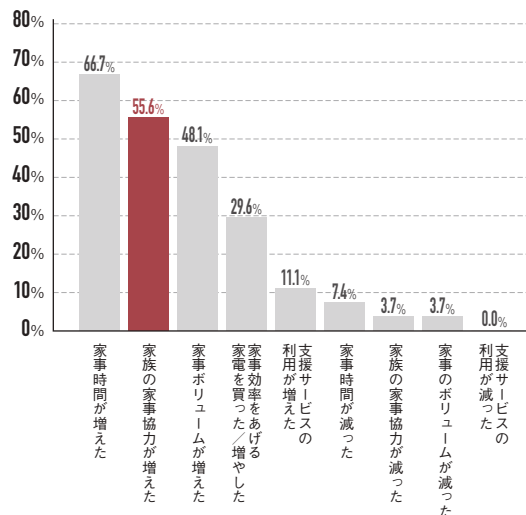
家庭内での家事参加が、パパ、子どもたちとともに暮らし方は変化をし続けている。料理も家事も家族と一緒に！をキーワードにビジネスチャンスが見つかりそうだ。

コロナ前後の行動・生活変化を調査 家時間増加の影響大！ リモートワークで 家事分担にも変化の兆し

コロナ禍で変わった家事状況の中で、注目すべきデータは、乳幼児を持つ母親の家庭では、55.6%が家族の協力が増えた、と答えている。小さな子どもがいることで、家庭内協力が増加している姿が見える。ただ気になるのは、家事の中心は90%が女性と答えている。家庭内での家事が夫婦でアンバランスなことも明白に。

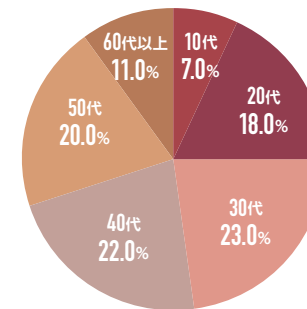
Q.1 コロナ前と比べて、家事状況はどのように変化しましたか？

乳・幼児期ママ層の回答



55.6%

乳・幼児期ママ層で「家族の協力が増えた」が55.6%で2位となっている。また、「家事効率をあげる家電を買った／増やした」も29.6%と、およそ3割が新たに家事効率家電を購入している。パートナーが在宅勤務になるなどで家事や育児を目の当たりにし、パートナーも協力したり、手のかからない家電を積極的に導入している。



■ 調査概要

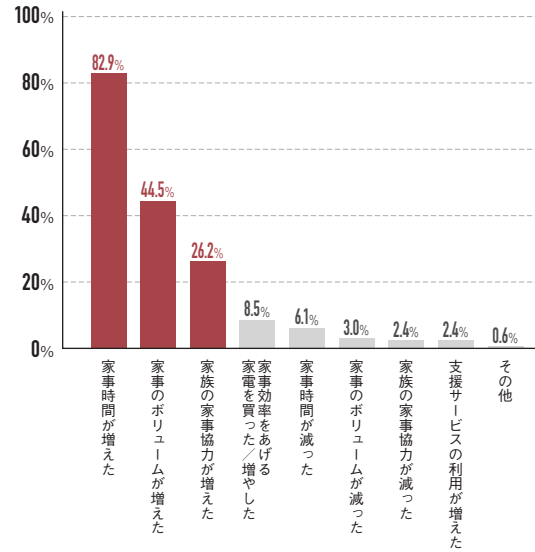
2021年12月2日～2021年12月12日
調査方法：インターネット調査
調査対象：15歳以上の女性496人
調査会社：株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

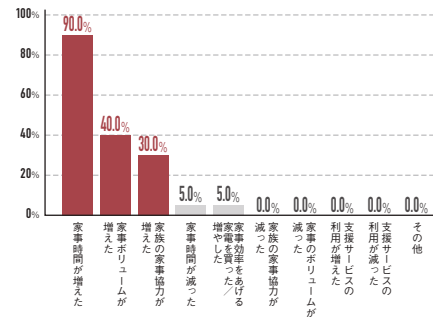


Q.2 コロナ前(2020年2月以前)と比べて、家事状況はどのように変化しましたか? 該当するもの全てを選択してください。

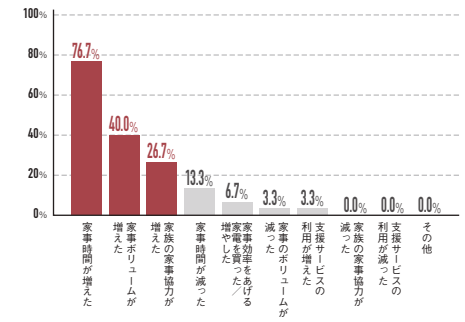
家事時間が増えた82.9%、家事のボリュームが増えた44.5%。コロナ禍により自宅で過ごす時間が増えたことで家事の時間やボリュームが増えていることがわかる。しかし家族の協力が増えたも26.2%あり、パートナーや家族が在宅勤務になるなどで、家事や育児を協力する家庭が増えていることがわかる。今後男女ともに使える家事・育児グッズの需要が高まりそうだ。



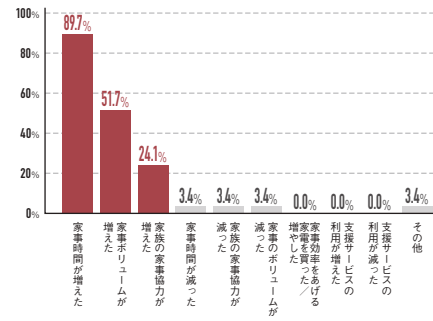
若手シングル



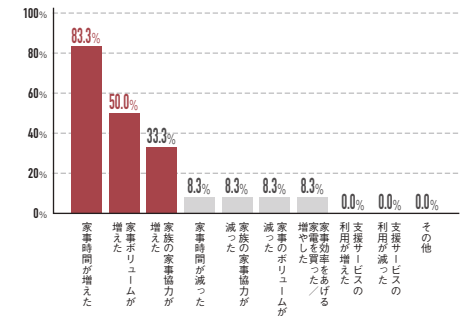
児童・思春期ママ



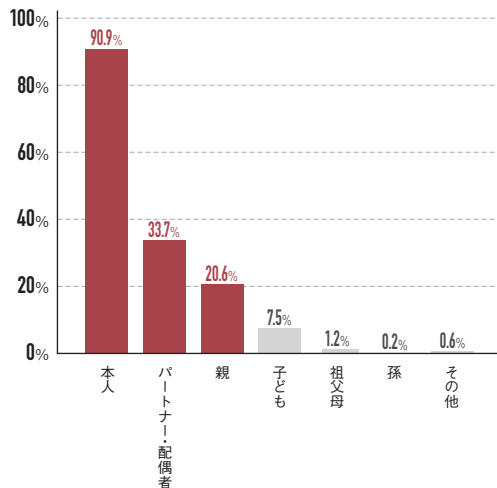
青年・成人期ママ



ベビ待ち夫婦

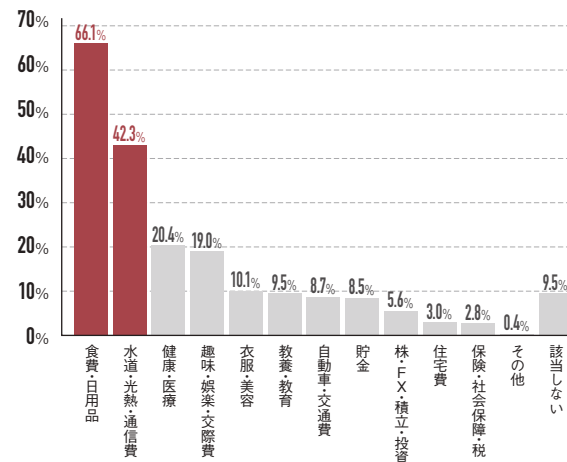


Q.3 家事をしている人を全て選択してください。



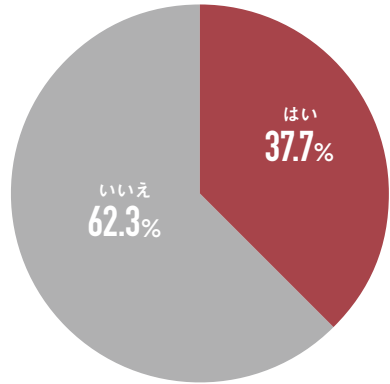
本人90.9%、パートナー・配偶者33.7%、親20.6%という結果に。女性が家事を行うことが圧倒的に多いとわかる。結婚している場合、年代が上がるほど女性の家事率が高くなり、パートナーの家事参加は少なくなっていく。特に50代以上では98%もの女性が家事を担当している。30代、40代では約4割のパートナーが家事に参加しているので、若年層ほど男性の家事参加が積極的といえる。

Q.4 コロナ前(2020年2月以前)と比べて出費が増えた項目はどれですか? 上位3つまで選択してください。



食品・日用品が66.1%、水道・高熱・通信費が42.3%という結果に。コロナ禍で家時間が増えたことによりこれらの出費が増えたと予測できる。属性別に見た場合も全ての属性で食品・日用品が1位となっている。また、3位に健康・医療が入っていることも注目すべきだろう。趣味や娯楽、美容などよりも健康に意識が向いていることがわかる。健康を切り口にした商品の需要は今後も続くと思われる。

Q.5 コロナ前(2020年2月以前)と比べて働き方に変化はありましたか?



働き方に変化あり37.7%。属性別で見た場合、ベテランシングル層、ベビ待ち夫婦層、ベビなし夫婦層では5割以上が変化があったと回答した。コロナ禍の仕事への影響の大きさがわかる。また、青年・成人期ママ層とセカンドライフ層は仕事に影響を受けた人は比較的少なかったようだ。職業としては、WEB・インターネット・ゲーム業界が変化あり100%という結果に。リモートワークが可能な職種は勤務形態の変化があったことが推測できる。

コロナ禍で夫の収入が減ったため、就職したから。
(福岡県 30代 ベビ待ち夫婦)

職場は従業員が多いので、分散出勤ができた。混雑が避けられて良い。
(福岡県 30代 児童・思春期ママ)

仕事がキャンセルになった案件も多くあり、リモートでの仕事が増えました。
(兵庫県 50代 ベビなし夫婦)

Q.7 コロナ前(2020年2月以前)と比べて働き方が変化した理由を教えてください。

医療従事者に対する負担が大きくなったから。
(福岡県 20代 プレ社会人)

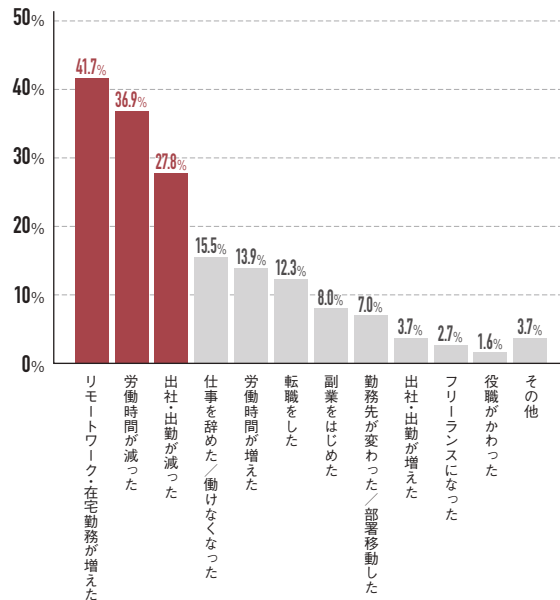
育休明けの条件が、コロナのことも考えると不可能だと思ったから。
(宮城県 30代 乳・幼児期ママ)

リモートワークが増えたのでこれまでとは違う働き方になりました。
(北海道 30代 乳・幼児期ママ)

前の派遣先でコロナを理由に更新されなかったため。
(富山県 50代 青年・成人期ママ)

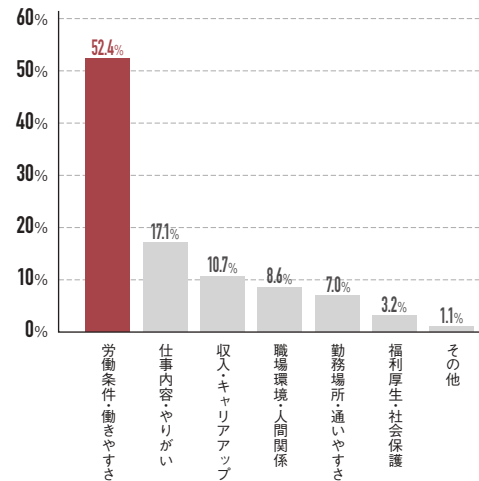
アルバイト(飲食店)のシフトが減ったから。
(大阪府 20代 プレ社会人層)

Q.6 働き方はどのように変化しましたか? 該当するもの全てを選択してください。



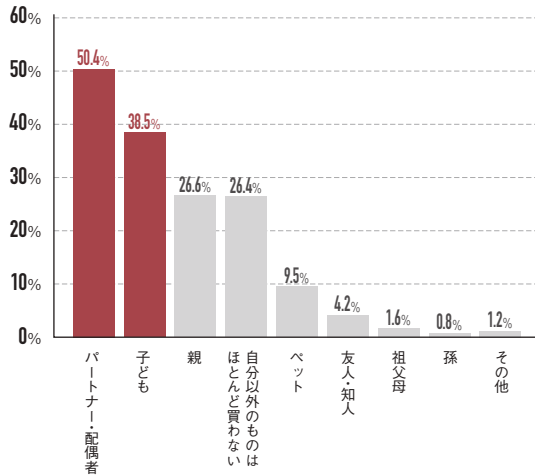
リモートワーク・在宅勤務が増えた41.7%、労働時間が減った36.9%、出社・出勤が減った27.8%という結果に。職種別に見たところ、コロナ禍でリモート可能な職種はリモートワークとなり、販売や飲食などの職種は緊急事態宣言などの影響もあり労働時間が減っていた。医療・福祉職に限っては労働時間が増えたが28.6%で1位となっている。また、正社員はリモートワーク・在宅勤務が増える傾向にあるが、パートタイムや契約社員は労働時間や出社が減ったが1位となっている。

Q.8 働き方で最も重視しているポイントはどこですか?



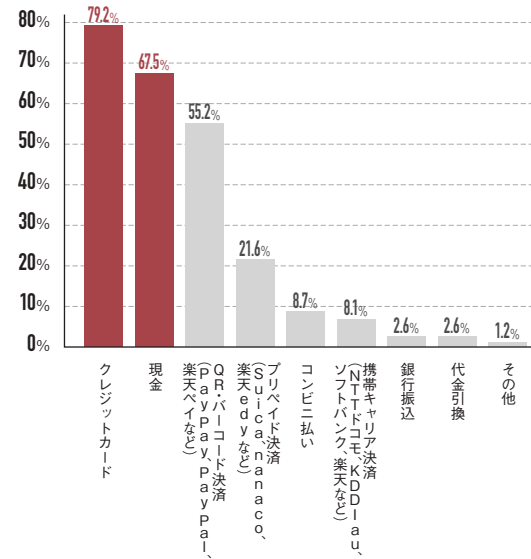
労働条件・働きやすさ52.4%が1位。女性たちは収入・キャリアアップや仕事内容よりも、働きやすいことを重視している。乳・幼児期ママ層と児童・思春期ママ層は65%もの女性が労働条件・働きやすさを選んでいることから、子育てと仕事を両立できるかが仕事選びのポイントになっているとわかる。企業には女性が家庭・子育てを大切にしながら働ける労働環境の整備が望まれている。

Q.9 自分以外のものを代理で買い物していますか？ 上位3つまで選択してください。



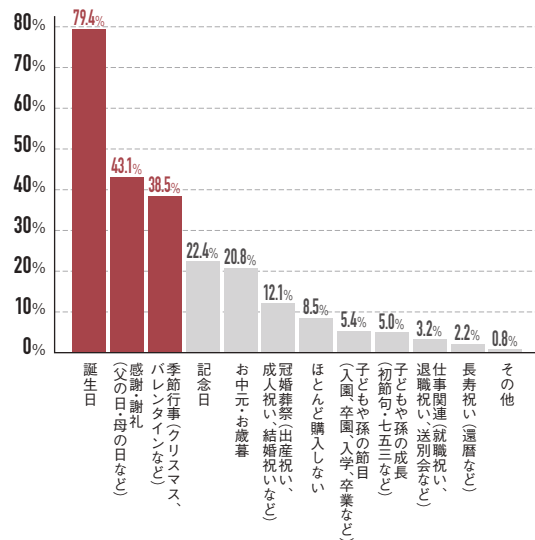
パートナー・配偶者が50.4%、子どもが38.5%。家族のものを女性が購入している姿が見えてきた。属性別に見た場合、シングル女性は自分以外のものはほとんど買わない、もしくは親のものを購入している。しかし、結婚するとパートナーものを、子どもが生まれると子どものものを購入するようになっていた。女性はどのライフコースを生きているかによって購買行動が変化している。男性向けや子ども向け商品でも女性が購入する可能性があることを念頭におきたい。

Q.11 買い物をするときによく使用する決済方法は何ですか？ 上位3つまでお選びください。



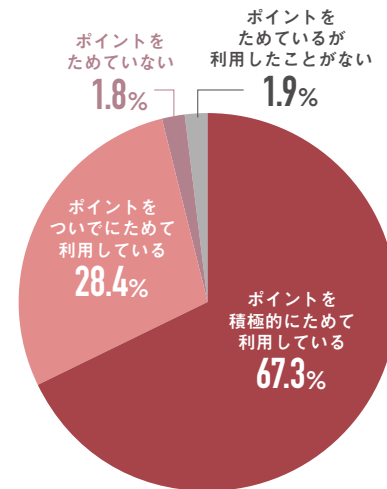
クレジットカード79.2%が現金67.5%を上回った。QR・バーコード決済も55.2%と使用率を伸ばしていることから、キャッシュレス決済へと移行していることがわかる。また、年代別に見た場合でも、クレジットカードを持ってない10代以外はどの年代でもクレジットカードが1位となっている。QR・バーコード決済は若年層が積極的に導入しているが、60代以上でも34.7%が利用している。さまざまな決済方法を使用できることが消費者の利便性へつながる。

Q.10 誰かのためによく購入するギフトやプレゼントは何ですか？ 上位3つまで選択してください。



誕生日79.4%、感謝・御礼43.1%、季節行事38.5%という結果に。女性は自分以外の誰かを思い、購入をしている。そして、誕生日や父の日・母の日などのほか、季節行事でのギフトも大切にしている。季節行事はどの世代にも訴求できるので必ず季節に合わせた訴求をしてほしい。また、属性別に見た場合、セカンドライフ層だけ誕生日を押しさせてお中元・お歳暮が1位となっており、お中元・お歳暮は年代が上がるにつれて購入率が増えていることがわかる。

Q.12 買い物をときにポイントはためていますか？



ポイントを積極的にためて利用している67.9%。女性にはポイントをためたいという欲求があることがわかる。属性別に見た場合、乳・幼児期ママ層は約9割が積極的にためていると回答。ポイントは支払いに使えたり、グッズと交換できたりする。ポイントをためることでお得に買い物ができることが魅力的に感じられるのだろう。このことから、ポイントが付くキャンペーンが女性には効果的と推測できる。

コロナが自分や家族と向き合うきっかけに 新たなことに挑戦する女性たち

答えてくれたのは

コロナ禍による在宅勤務や外出自粛要請などにより家で過ごす時間が増え、自然と意識は家族と自分に向いた。健康に気を付けたり、家族と一緒に新しいことを始めたり、いままでできなかった自分磨きなどに挑戦している女性たち。失ったものもあるが得たものもあると語る彼女たちの姿が印象的だ。



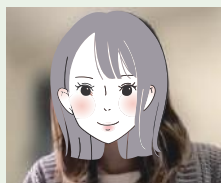
mayu 20代

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / 若手シングル

居住地域 / 茨城県



Tomomi 20代

就業形態 / アルバイト

パートタイム

婚姻状況 / 既婚

属性 / ベビなし夫婦

居住地域 / 長野県



Atsuko 40代

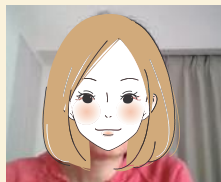
就業形態 / アルバイト

パートタイム

婚姻状況 / 既婚

属性 / 青年・成人期ママ

居住地域 / 広島県



サトウ 40代

就業形態 / 派遣社員

婚姻状況 / 既婚

属性 / 児童・思春期ママ

居住地域 / 神奈川県

Question

01

コロナ禍でのお買い物やお金の使い方の変化を教えてください。

mayu

コロナ禍により出費が増えたもの→スキンケア用品、食品
マスク生活が増えて肌荒れするようになったことと、彼氏と家で過ごす機会が増えたことを理由に、素肌が整った状態をキープできるように気を付け始めました。いままで使ってこなかったふき取り化粧水や、皮膚科で勧められたNOVのノンcomedジェニックテスト済みのクリームを使っています。それまでは化粧品で肌トラブル隠していましたが、素肌自体を整えてニキビができにくい肌質にしたいと思うようになりました。



使用している CLINIQUE (クリニーク) の化粧水(左) と NOV のクリーム(右)



野菜は週に1回まとめて切って冷凍保存しています

コロナ禍により出費が減ったもの→外食、洋服

外食が減りました。家では1週間分の食材をまとめて買って、1週間できりよく食べられるように作り置きするようになりました。

代理購入・ギフト購入について

彼氏と夕食を一緒に食べているので食材を2人分購入しています。ギフトは最近3つ下の妹の誕生日に PAUL&JOE (ポールジョー) の財布をあげました。「料理は私が作りますが、それ以外の家事は彼氏と分担してやっています」



ネットで購入した洋服

Tomomi

**コロナ禍により出費が増えたもの
→洋服、美容**

インターネットで洋服を買うことが増えました。よく見ているのは GRL (グレイル)、SHOPLIST (ショッピングリスト)、メルカリです。インスタでショップ公式アカウントを見て、欲しいものを見つけることが多いです。あとはジェルネイルやまつ毛パーマ、脱毛など美容関係に力を入れるようになりました。以前から美容に興味があったのですが、時間があると友人に会う予定を入れてしまっかなか実現できなかったのです。コロナで暇な時間ができたことで、自分と向き合う機会が増えてネイルサロンなどに行くようになりました。



今月サロンで施術してもらったジェルネイル

代理購入・ギフト購入について

施設に入っている祖母が欲しいと言ったものや、インターネットが得意でない叔母に頼まれて Amazon の本や、夫が仕事に使う手袋などの消耗品と飲みものをよく代理購入しています。

ギフトについては、LINE ギフトで昔からの友人の誕生日にミスドで使えるチケット1,000円分やスタバの500円分チケットなどをよく贈っています。あとは LINE に友人と共有できる「ほしいものリスト」という機能があるのですが、そこに友人が牛タンを欲しいと入れていたので送りました。

決済は主に au PAY、PayPay、長野県の商品券を使っています。基本的に、お店のポイントは何でもためていますが、特に Ponta ポイントと楽天ポイントが多いです。アプリがあればカードからアプリにポイントを移行していますが、紙のカードもあるのでポイントカード用のカードケースを持ち歩いています。



(左) 夫の代理で購入している、仕事で使用するための手袋
(右) 昔からポイントをためそびれると後悔の気持ちを引きずるので、忘れないようにカードケースにまとめて持ち歩いています。カードケースは友人から安くてたくさん入ると勧められた無印のカードケースを去年から使っています



決済時に利用している長野県の商品券

Atsuko

**コロナ禍により出費が増えたもの
→パンやチョコレートなどの嗜好品**

家にいる時間が多くなりコーヒーを飲んでくつろぐ時間が増えたのに比例して、口寂しく感じることもありパンやチョコレートなど嗜好品の購入が増えました。いままでだと買い物ついでにスーパーで購入していたのですが、どうせならおいしいものを食べたいと思うようになって、町のパン屋さんやケーキ屋さんを足運ぶようになりました。



パン屋さんには自分が食べるパンを買いに週一くらいの頻度で行っています。

**コロナ禍により出費が減ったもの
→アクセサリ、洋服、化粧品**

外出が減ったこととマスクを着用することが理由で、ファンデーションや口紅の使用頻度が減りました。洋服は普段着で過ごすことが増えたので、お出かけ用の洋服を買うことが少なくなりました。

代理購入・ギフト購入について

夫の肌着類や歯磨き、洗顔、髭剃り関連などの日用品類を購入します。ギフトは子どもにクリスマスプレゼントで Nintendo Switch のソフトを贈りました。あとはお歳暮として自分の兄にカルピスの詰め合わせ、主人のお義父さんにはビール、主人の友人には乾麺をそれぞれの家族構成など考えて贈りました。ポイントや割引があるので、お歳暮は全てネットで購入しました。昔は地元のスーパーの店舗で購入していたのですが、スーパーがオンライン販売を始めたのでいまはネットで購入しています。カタログと申込書が夏と冬に届くので、それを見てネットで購入します。

サトウ

コロナ禍により出費が増えたもの→食品

コロナ太りを感じてから健康を意識するようになりました。食物繊維の多いものを取りようにしたり、ご飯には糖質をカットできるマンナンヒカリを混ぜて炊いたり、キムチ、ヨーグルト、納豆など発酵食品を取りようにしています。おかげで健康を意識した食事になってきたと思います。

コロナ禍により出費が減ったもの→旅行、化粧品、洋服

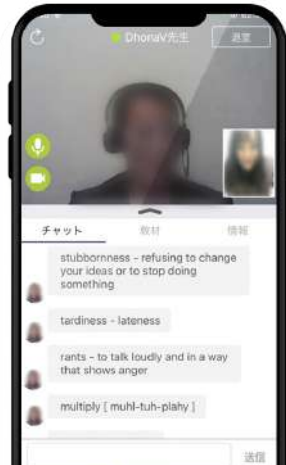
在宅勤務が増えたので化粧品を買うことが減りました。マスクを着けているので口紅もここ1年買ってないと思います。マスク着用時は無色のリップをつけています。洋服は家で過ごすことが増えたのでカジュアルなものが多くなって、会社に着ていくような服は買わなくなりました。

Question

02 with コロナになってからの家での過ごし方を教えてください。

mayu

一人で過ごすのが好きではないので、彼氏と過ごすようになりました。あとオンラインで英会話を始めました。暇な時間はSNSをよく使っています。一番使うのはLINE、次にInstagramをよく見ます。Instagramで普段見ているのは食べ物や動物系の投稿です。その他は料理系でこじゆか (@kojiyuka_nico2) さんや、4月から就職するのでOLのライフスタイルのアカウントなどを見ています。



英会話はレアジョブ英会話というアプリを使っています。内容はコミュニケーションがメインです。コロナ前に海外に行って全然しゃべれなかったのが記憶に残っていたことが始めたきっかけです。去年の3月から続いています。

Atsuko

家で過ごすことが格段に増えました。コロナ前は映画を見に行ったり買い物に行ったり、ドライブに行ったりしていました。いまは録りためたビデオを見たり、図書館で借りてきた本を読んだりして過ごしています。テレビではバラエティやドキュメント番組を見ています。Netflix (ネットフリックス) などはそこまで見る時間がないので契約していません。あとは子どもと話す時間がずいぶん増えました。元々、家族皆スポーツを見るのが好きなので、子どもとも地元のスポーツの話が多いです。コロナ前は月1~2回くらいの頻度でスポーツ観戦に行っていました。



本を読むのが好きだったのでコロナ禍になってから新聞やいままでの積読(つんどく)など、活字を読む時間が増えました



スポーツ観戦するときはユニフォームや応援バット、タオル類を持って行きます



Instagramに投稿したカフェ巡りの写真

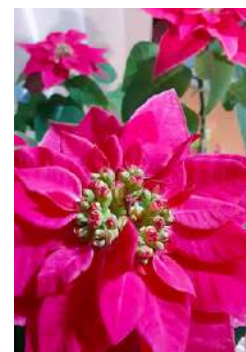
Tomomi

SNSやテレビ、動画をよく見るようになりました。InstagramとTwitterはずっと見えています。友人と撮ったプリクラやカフェ巡りが好きなのでカフェの写真の投稿をよくしています。テレビはコロナ禍で無料で見られるものが増えたことがきっかけで、見る機会も増え、年末年始はTVer (ティーバー) でドラマなどを見たりして過ごしました。

「家事はほとんどを自分でやっています。私の方が仕事で帰りが遅いときの夕飯は、夫が月に一回くらい作ってくれます。あとはゴミ出しや洗面所の排水溝の掃除だけは夫がやってくれます」



娘とクッキーやパウンドケーキを作りました。レシピはクックパッドの検索を見ながら選んでいます。レシピを決める基準は、娘がチョコレート好きなのでチョコレートが入っているものを選びその中から工程が簡単そうなものを私が決めます。



家にいる時間が増えたので、食育も兼ねて食べられる野菜などを子どもたちと育てるようになりました。夏場はゴーヤ、トマト、きゅうりなどを育てました。冬になったので、いまはポインセチアを育てて部屋に飾っています。

サトウ

Amazon Prime Videoに加入して、映画を見るようになりました。家で過ごす時間が増えたので最近子どもたちと「えんとつ町のプペル」、菅田将暉さんが出ていた「糸」を子どもたちと一緒に見ました。子どもと過ごせる時間を今しかない貴重な時間とプラスに捉えています。いままではお菓子作りなどをやるタイプではなかったのですが、子どもとできることをやろうと思い、娘とお菓子作りを始めました。他にも、キッコーマンのお醤油を使った料理や座学が学べるオンラインの親子料理教室に娘と参加しました。Zoomで先生のお手本を見ながら、一緒に同じものを作るという企画にも参加したことがあります。どちらも無料で、キッコーマンからはお醤油とエプロンが届きました。

Question
03 運動習慣について教えてください。

mayu

YouTubeを見ながら、マンションでもできるストレッチを去年の8月頃からやるようになりました。竹脇まりなさんのダンスストレッチ動画を見ながら毎日20〜30分ほどやっています。始めたきっかけは、帰省したときに妹がまりなさんのストレッチにはまってやっているのを見たことです。

Tomomi

去年の夏ころからYouTubeで動画を見ながら筋トレなどをやっています。よく見ているのはひなチャンネルです。目標は週3日で、夜に30分間くらい取り組みます

Atsuko

ウォーキングを平日だと30分〜1時間ほど、休日だと1〜2時間ほど行っています。2年くらい前にCMを見たことがきっかけで、ドラゴンクエストウォークというアプリを使い始めました。それで楽しみながらウォーキングをしています。



(ドラゴンクエストウォークのアプリ画面) ゲームがあると歩く気力がわいてくるので毎日歩いています。

サトウ

コロナでInstagramを見る時間が増えました。コロナ太りもあって、家でできるトレーニング「宅トレ」をInstagramで検索して見ながらやるようになりました。家でできるグッズとして筋膜リリースをする筋膜ローラーを購入しました。

(上) 自宅で使用している筋膜ローラー、
(下)「ゆみこあ」さんのInstagramや本をよく見えています。書籍はAmazonで買います。



Question
04 働き方と子育て(学生の方は、学校での授業やアルバイト)について教えてください

mayu

現在アルバイトでは食パン専門店と大学教授の研究アシスタントをしています。食パン専門店は去年の7月頃からシフトを入れてもらえません。研究アシスタントは週に3〜4回で、オンラインでできます。通勤時間を気にしなくてすむのはいいですが、自分が就職するなら100%オンラインも寂しいので、働き方が選べる会社がうれしいです。授業は一時期オフラインの授業もありましたが、昨年の4月から全てオンラインになりました。

Tomomi

ショッピングモール内の店舗で販売店員をしています。コロナ禍になってからは売り場で密にならないように、お客様に声掛け業務や消毒作業が増えました。仕事に対する考え方では、何が起きるかわからないと思うようになりました。次に転職するとしたら、手に職をつけられるようなものや、自分のスキルになるような良い経験が積める仕事がいいなと思います。

Atsuko

事務や電話対応、書類作成などをやっています。コロナ禍でも基本的に出勤しています。コロナ前はお客様のところに訪問していたのですが、いまは電話のみでの手続きが格段に増えました。仕事もZoomでの手続きなど、徐々にデジタルな方向へシフトしていますが、自分自身も含めて高齢の方はついていけないので少し不安です。

サトウ

今は週1〜2回が在宅勤務です。緊急事態宣言が出ていた頃は週の半分が在宅勤務でした。在宅勤務になり、仕事内容や進捗など、自分で管理しなくてはいけなくなりました。また、在宅だとわからないことがあったときにすぐ聞ける環境ではないので、自分でスキルをつけていかないといけないと実感しました。在宅勤務では子どもたちの普段の様子を知ることができてよかったのですが、逆に子どもが気になり仕事に集中できなくてストレスを感じることもあります。

Question
05 コロナ禍を経験しての意識の変化や、今後やりたいこと・買いたい物を教えてください。

mayu

人間関係についての考え方が変わりました。コロナが始まる前はなるべく多くの人と仲良くするようにしていましたが、コロナになってからは、おばあちゃんになっても仲良くしたいと思える人と付き合うようになりました。コロナ禍が終わったら海外旅行に行きたいです。韓国、フランス、イギリスなどです。

Tomomi

友達と会ってご飯に行くのが好きだったのですが、コロナでの制約で堂々と行けないというのがストレスになっています。反対に、一人カラオケは周りに理解されるようになってきたので、一人カラオケに行くようになりました。頻度は月一回くらいです。また、仕事に関しては今後は福祉系の資格が取れたらなと思っています。

Atsuko

コロナにより人と近い距離で会うことについて考えるようになりました。自分も気になるものもありますが、相手がどう思っているのか、など考えてしまうようになりました。今後はもう少し外に遊びに行きたいです。

サトウ

コロナがなかったら家族と過ごす時間が増えることはなかったらと思うと思います。夫も在宅勤務になり子どもを見てくれるようになったため、自分にも余裕ができるようになりました。家族との時間の大切さを感じさせてくれましたね。元々おしゃれをしたりメイクをして出かけるのが好きだったのでコロナが収束したらばっちりメイクとおしゃれをして友人とご飯に行きたいです。

3月キーワードと考察

家族の家事参加は、暮らしをどう変える？

家族の家事参加26.2%

乳幼児宅は、55.6%!



家事をする中心は、女性90%という回答だった。働く女性が増加しながらも家事の中心は女性という大きな偏り。

とはいえ少しずつではあるが家族の家事参加は増えつつあることを確認できた。「家族で家事」という形をビジネスチャンスとしてつかみたい。

アンケート調査まとめ

コロナ前後の買い物、仕事、家での過ごし方の変化を調査したところ、コロナ禍に家時間が増えたことの影響が大きく表れた。買い物では、家で料理することが増えたため食品や日用品の出費が増加。仕事も約4割の人にコロナ前と比べて変化が起きていた。そのうちリモートワーク・在宅勤務が増えた人が約4割。また、家族と過ごす時間が増えたことで、働き方や家事に対する価値観も変わった。女性たちは収入やキャリアアップよりも働きやすさを求める意識が強くなっている。家事についても若年層では変化が起こっていた。中高年層に比べるとパートナーの家事参加が増えているのだ。女性たちの現状に合わせ、企業にも変化が求められている。

インタビューまとめ

コロナ禍での変化を4名の女性にインタビューした。コロナ前より出費が増えたものとしては、美容関係や食品があがった。コロナにより自分と向き合う時間が増えたことで、スキンケアやネイル、脱毛などの美容に意識が向くようになったようだ。また、コロナ太りを感じて糖質カットの食材や発酵食品など健康的な食生活に変化させたとの話もあった。家での過ごし方は、InstagramやTwitterなどのSNSを見る時間が増えたり、テレビ視聴や読書が増えたりしたと教えてくれた。また、子どもと一緒に菓子作りをはじめた人もいた。コロナで外出頻度は減っているが、その分、自分磨きをしたり家族と過ごしたり、家でもできる新たな挑戦を始める姿が印象的だ。

女性視点マーケティング着眼

コロナとの闘いも2022年上期で最後としたい。いい加減にしてくれ、という気持ちがまん延し、できる範囲で、「もとの暮らし」にしたいという気持ちが強くある。女性消費者の暮らしでコロナ期間がもたらした最大の変化は、「家族と自分の時間のやりくりと気持ちの折り合い」だろう。今回の調査では、家事の中心は90%が女性と答えた現実。パートナーは33%。なんと3倍!それでも「男性がこんなにも家事参加しているのか」という時代遅れな声はまだ聞こえてきそうでもある。働く女性が中心となった今、女性たちが前向きに日々を生きるには、子どもの成長は気にかけてつも「みんなで家事をする」「時々家事私」「家事をしない」インサイトに応える必要がある。

買ってよかった！トレンド商品

普段からトレンドを追いかけているHERSTORYスタッフが実際購入した商品をご紹介します。

- ① ニックネーム
- ② 属するクラスター
- ③ 商品名
- ④ 商品概要
- ⑤ 購入したきっかけ、購入した感想



- ① RK
- ② ベビ待ち夫婦
- ③ ミスタードーナツ ショコラ ノワゼット
- ④ チョコレートブランド ヴィタメルとミスタードーナツが共同開発したドーナツ。
- ⑤ ミスドの新商品はクオリティが高いので発売するとつい買ってしまいます。おいしかったので別の味も食べたいです。



- ① NATSU
- ② 児童・思春期ママ
- ③ AMUSE デューベルベツト
- ④ 韓国ブランドのティントリップ。ヴィーガンコスメなので環境にも人にも優しい。
- ⑤ マットでサラッとした質感だが潤い持続。マスクに付かないのもGOOD！



- ① RK
- ② ベビ待ち夫婦
- ③ エクセル スキニーリッチシャドウ
- ④ 4色を順番に重ねるだけで上品な目元になるアイシャドウ。
- ⑤ 「安いのにクオリティが高い」とInstagramで話題になっており購入。発色、質感ともに満足しています。



- ① NATSU
- ② 児童・思春期ママ
- ③ THE LAB by blanc doux グリーンフラボノイド2.5パッド
- ④ 韓国発のスキンケアアイテム「トナーパッド」。たっぷりの化粧水と美容液を含んだパッドが90枚入っている。
- ⑤ ヴィーガン認定を受けた植物性化粧品なので、敏感肌でも安心して使えました。



- ① SAKI
- ② 若手シングル
- ③ カルテHD 高保湿バーム
- ④ 乾燥の気になるところに塗るケア商品。
- ⑤ マスク荒れと乾燥に悩んでいたときに店頭で見え購入。小さくて持ち歩きにも便利で重宝します。



- ① SAKI
- ② 若手シングル
- ③ ナイトミン耳ほぐタイム
- ④ 耳をあっためれる耳栓。リラックス効果、寝付きづらいときに使用。
- ⑤ HERTREND内で紹介した際に気になって購入。出張先でも使っています。



- ① haru
- ② 若手シングル
- ③ 折り畳み式EMS温熱器 ZALAXY
- ④ 首回りを温熱とEMSでリフレッシュできる商品。
- ⑤ テレワークによる首の痛みと肩こりから購入。EMSは強度を15段階に変えられ、コンパクトで軽く持ち運びも便利。色のバリエーションも選ぶのが楽しかったです。

女性ペルソナ年鑑2022 「HERFACE21」

NEW STYLE 2022 おうち需要& ネット利用増で 変わる女性たち

withコロナの約2年間を経験した女性たち。生活様式や買い物に対する意識が大きく変化しました。2020年国勢調査や総務省統計局データ等に基づく最新の女性消費者像を発表した「女性ペルソナ年鑑2022」から一部公開！



女性ペルソナ年鑑2022

「HERFACE21」(約150ページ相当)

●2022年を代表する女性消費者像21選を徹底解説！

定価 88,000円 (税込)

「HERFACE統計データ」(約150ページ相当)

●『HERFACE21』で使用した国勢調査データや弊社調査データを公開！

定価 55,000円 (税込)

詳細・お申込み <https://herstory.co.jp/persona>

女性ペルソナ年鑑2022「HERFACE21」作成のBack Date

国勢調査データを
使用した調査・分析

全国の調査データを活用

国勢調査とは、日本の全ての人と世帯を対象に実施される国の基本統計調査です。日本全国の女性データを取り扱っています。

※2020年・2015年度の国勢調査を軸にした総務省データを活用

40万人を超える
女性会員組織と提携

多くの女性の生の声を活用

全国約40万人の女性たちとアクセスできる提携先をもっています。日ごろの買い物や地域の話など、生の情報や声を聞くことができます。

調査・研究実績
3000件以上

統計・集計データの活用

1990年創業以来、法人様からの依頼を受けて調査・分析を多数行っています。女性トレンド調査、ペルソナ作成、ニーズ調査など多岐に渡ります。

85メディアから
情報を収集&厳選

最新の情報を活用

膨大な情報で日々溢れていますが、雑誌、SNS、マスメディア、WEBなど85メディアから多面的に情報を集め、確実な情報をセレクトしています。

大学教授や専門機関との
共同開発・研究提携

エビデンス

大学教授や専門機関の先生方有識者10名の方と共に「理論」の開発。女性ライフコース、消費行動、CSR36指標など研究開発しています。情報の信頼性が高いのが特徴です。

コロナを経た女性たちの生活様式変化を知ろう

コロナに耐えた2年間。度重なる緊急事態宣言などを経て、
コロナ自粛で定着した7つの習慣を引き継ぎながら
新たな意識で迎える2022年に。

コロナ過で生まれた7つの習慣は定着し、その後も継続の流れ

7つの習慣 (REVIEW7月号)

- | | |
|-----------------|-------------------|
| ① 衛生管理 → 恒常的な消費 | ④ 内需活性 → 国内支援消費 |
| ② 家族優先 → 家族の絆消費 | ⑤ 接続連携 → EC&SNS消費 |
| ③ 手製向上 → 手づくり消費 | ⑥ 健康免疫 → 体質強化消費 |
| | ⑦ 内部留保 → 貯蓄保全消費 |

NEW

おうち需要&ネット利用者増加

- SNS利用者増加
- ネット消費の増加
- 各世代のデジタルシフト

NEW

働く女性が定着することにより
ジェンダー意識の更なる変化

- 若年層: 性別ノーマル思考
- ママ層: 家庭での役割意識

NEW

疾患者のコロナ感染リスク
在宅による健康不調・運動不足

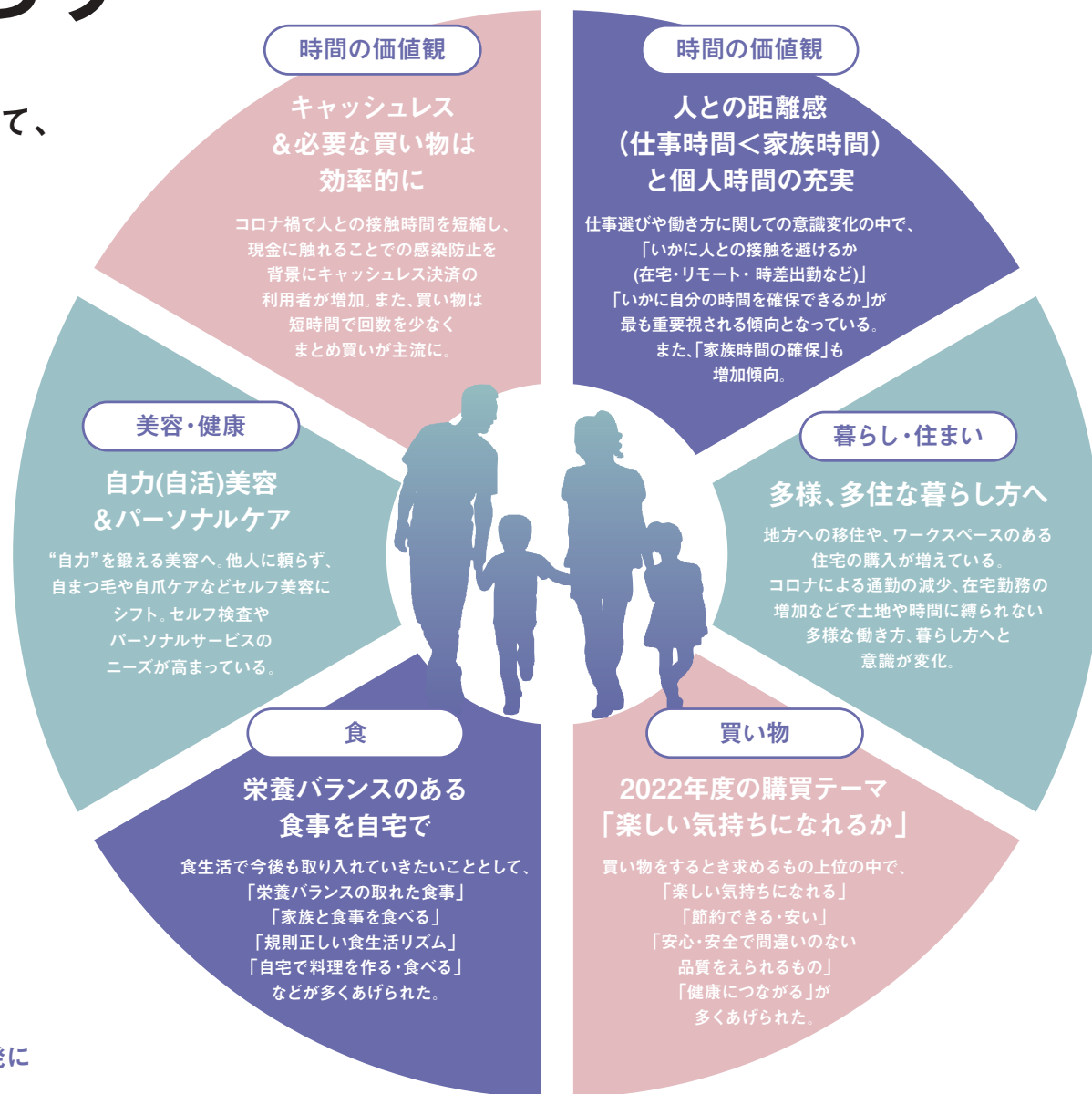
- 予防医療(免疫力向上)
- ウェルネス需要増加

NEW

気候異常・地震・コロナによる
断捨離などのさまざまな要因

- eco意識増加
- 世界で社会問題の取組み活発に

コロナ後も続けていきたい&意識したい生活様式。
自分時間を確保して自活力を高めるセルフケアに注力。
買い物は効率性と楽しさを求める傾向。



全29ペルソナから「①ソーシャル・ネイティブ」をのぞいてみよう

2021ユーキャン新語・流行語大賞のトップ10に選ばれた「Z世代」に該当する注目のペルソナ

価値観

自分の時間中心。SNSで得た情報で「マネしたい/体験したい」を中心に消費活動。

コロナの影響により授業がオンライン・オンデマンド化。友人交流もSNS中心に。

Persona DATA ●名前: 田中 未来 ●年齢: 19歳 ●家族構成: 独身 ●住居: 実家で家族と暮らす ●職業属性: 4年制大学2年生 アルバイト
●年収: 収入48万円(月4万円) ●貯蓄額: 30万円 ●次のライフステージへの意識: 就職活動



【私の中の優先順位】



自分(私)の時間(趣味・勉強・恋愛など)だけでなく、家族(娘)としての私とアルバイト(職)としての私が存在。基本「私の好きなもの・好きな人(仲間)」を中心にSNSで情報収集し、体験したい(いいねと言われたい)衝動で消費行動へ。勉強もオンデマンド・スマホアプリで効率的に反復学習。

【消費行動における判断基準】



【どんな消費欲が強いのか】

クチコミ消費

思い出消費

交際消費

個性化消費

フォロワーの使用しているもの、インスタ映えや話題の商品への興味が強く、行く先々で自分の行動や思い出を写真に収めSNSにアップ(いいねと言われたい)。友人との交際や個性を發揮する消費活発。

【消費行動力】

経済力	△	基本実家暮らしなので食・住にお金がかからない。自分のための消費が中心。アルバイトでお小遣い稼ぎ。
発信力	◎	毎日SNSを閲覧・投稿。情報収集も基本SNS(YouTube、Twitter、Instagram等)。横のつながり強く良い情報は積極的に拡散傾向。
消費欲	◎	モノ消費ではなくコト消費(体験や価値)。SNS投稿を目的とした体験や消費を行う傾向。好きなものへの消費は惜しまない。
時間	◎	バイトはシフト制なので、自分の都合に合わせてスケジューリング。比較的自分の時間を取りやすい。
ボリューム	△	15歳~24歳シングル 約526万人

PRポイント

動画コンテンツやSNSで好感が持てる・共感に重点を置いたプロモーションが有効。特にこの世代はTikTokのブームの中心にいる。日常的にSNS上において「いいね」と言われたい。根拠なき批判を嫌い「いいね(好きの共感)」が重要。企業より人。人を通して情報収集。

●利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス ※平日



●コロナで利用時間が増えたものTOP3

動画投稿・共有
サービスを見る
68.3%

TV録画を
視聴
47.9%

TVをリアルタイムで
視聴
68.3%

●プロモーション活用ポイント

- ・「〇〇さんも愛用中」「商品やサービスを使ってみた」など人を介した情報収集をし インスタ、YouTubeを見て私も使ってみたい・やってみたく欲をそそるものに消費。
- ・好きな空間に広告(よそ者)の介入を嫌うので広告主張の強いものはNG。
- ・おしゃれ感、良い人、良い企業、良い取り組みなど「いいね!」を誘発されるもの◎
- ・安いだけでは購入しない。どんなベネフィット(価値)があるか、どんな在り方かそれに対して「いいね!」を押す自分の見られ方も意識している。

【有効なビジネスコミュニケーション方法】

人と比較されたり、人格否定されることを最も嫌う。「いいね」で褒め合う文化。意味のあることをしたいので、「目的」や「目標」がない指示のされ方は混乱や不満につながる。あいまいな指示では動けず、明確な指示や根拠提示が必要。ネット文化のため即効性を求める。自分で考えることが苦手。「答え」を聞きがちなので、考えさせることも重要。

経済困難下の女性を支援する「コスメバンクPJ」 化粧品業界の17社が協力 15万点のコスメギフトを 22,000世帯のママにお届け

国内最大のコスメと美容の総合サイト「アットコスメ (@COSME)」を共同創業した山田メユミさんが、業界を巻き込んだ新たな取り組みに乗り出した。化粧品メーカーが抱える良品の余剰在庫コスメを詰め合わせ、経済的困難を抱えるシングルマザーにギフトとして無償提供するパイロットテストを2021年12月に実施。今年、そのプロジェクトは業界でより大きく輪を広げ、支援拡大を目指して本格実施するという。自ら立ち上げた一般社団法人「バンクフォースマイルズ」の代表理事としても奔走する山田さんに、熱い思いを伺った。

Profile

株式会社イスタイル 取締役
一般社団法人バンクフォースマイルズ 代表理事

やま だ

山田メユミ

東京理科大学卒。東大EMP修了。化粧品メーカー商品開発部在職中、個人で始めたメルマガへの反響をもとにコスメ情報サイト「アットコスメ」を企画立案。サイト立ち上げを牽引し、1999年にイスタイルを共同創業。現在も同社取締役を務めるほか、複数企業の社外取締役、アドバイザー、学校法人理事等を兼任。女性の多様な活躍の在り方を支援する活動が評価され「Forbes JAPAN WOMEN AWARD 2017」個人部門グランプリを受賞。プライベートでは2児の母。

<https://www.istyle.co.jp/>
<https://bankforsmiles.or.jp/>

女性を幸せにも悲しくもさせる化粧品 余剰品に困る業界の課題解決にもつなげる

昨年、経済的困難下にある女性に無償でコスメをお届けする「コスメバンクプロジェクト」を立ち上げ、12月にパイロット版を実施しました。活動のきっかけは、お子様の晴舞台である卒・入学式に、口紅すら持っていなかったため素顔をマスクで隠して出席したというシングルマザーの話聞いたことです。衝撃を受けました。20年以上も化粧品業界におり、化粧品は女性をエンパワーメントできるものだ、ある意味誇りを持って仕事をしてきました。でも、持っていないことで女性を悲しい気持ちにもしてしまうことに気付いたのです。そして、化粧品は女性のコミュニケーションや尊厳を保つために不可欠なものだということに気付いていなかった自分を恥ずかしく思いました。

一方で、化粧品業界は春と秋に商品の入れ替えがあり、多品種小ロットで販売され、各社が行き場のない相当量の余剰資産を持ちながらアップサイクルやリサイクルが難しい状況があります。そこで、本当に必要としている方にコスメをお届けし、喜んでいただくことは、業界として取り組むべきだろうと考えました。複数企業の有志の方々にご相談しながら、フードバンクのようなコスメバンクといった共助の仕組みができるのではないかと考え、立ち上げたのがコスメバンクプロジェクトです。

業界の理解と輪が広がり クリスマスに「ママへのギフト」

プロジェクトは半年ほどで一気に動きました。昨年6月頃から考え始め、まずは約2カ月かけてシングルマザーの実情に詳しく、現場の



シングルマザーにギフト提供したコフレ



クリスマス用のコフレを梱包している様子

感覚をお持ちの方にご相談しました。8月頃からメーカーさんにお声掛けしたのですが、多くの企業様が想像以上に志に共感してください、積極的にお力を貸してくださいました。

お配りする方々を我々が独自に判断することは難しいと考えたので、さまざまな支援団体に企画への参加の意思や必要とされる女性の有無についてアンケートを実施しました。その結果を持って、お子さんの宅食支援に取り組む全国各地のフードバンクやNPO、母子寮、シェルターなどの女性支援施設を通じて女性たちに手渡していただくスキームを採用しました。私もワンオペで子どもを育てる母親として、「子どもをしっかり育てなければ」と考えるあまり、自分に手を掛けたり、装うことに罪悪感を感じてしまうお気持ちはよく分かります。そんなママたちにギフトが届くことで、ご自分を応援してくれる人が世の中にたくさんいるということを実感していただければと思います。

お陰様で、17の企業様から約2億円分の商品をお預かりし、スキンケアからベースメイク、ケア用品など7~8点の化粧品を詰め合わせたコフレにし22,000世帯にお配りすることができました。12月だったのでクリスマスのママへのギフトとしてお届けしたところ、受け取った方から「うれしくて笑顔になりました」といった多くの喜びの声をいただき、私たちの大きな励みになりました。

NPOの協力と化粧品業界の共創で お困りのママたちを支援する

地球環境や温室効果ガス問題などが注目されている中、実は既に

化粧品業界でも社会的責任として余剰というネガティブを減らし、ポジティブに変えていこうという流れがありました。各企業のSDGs的な取り組みが目立ってきたことから、アットコスメでは一昨年から「ビューティーSDGs Week」と題して、使用済み化粧品容器を集めてリサイクルするなどの活動をご紹介しています。今回のプロジェクトは、こうした取り組みの延長線上にもあります。

活動においては継続することが大切です、そのためには仕組みづくりが必要となります。今後に向け、11月には一般社団法人「バンクフォースマイルズ」を立ち上げ、複数の化粧品メーカーや運輸会社の役員、長く女性支援を続けていらっしゃる元国会議員など、ダイバーシティに富んだ有志のプロフェッショナルと共に理事会を構成しました。合言葉は、「女性と地域にスマイルを」です。パイロットテストにおいては最終形態がまだ見えなかったため、活動費は自分たち個人の寄付金で担いました。今後は、サステナブルに、無理のない形で継続していくことが、最大の課題です。運営協力金等をいただく形で化粧品業界の皆さまとコンソーシアムを組んで団体運営し、多くの皆さまを巻き込んで業界の共助の仕組みにしようという思い、団体理事の皆さんとディスカッションを重ねています。

3万世帯に年2回のギフト 「晴の日緊急支援」も実施へ

今年から本格的にギフトを実施します。5月の母の日と12月のクリスマスに、30,000世帯の女性にお届けできるよう準備を進めています。また、年2回のギフトとは別に「晴の日緊急支援」も迅速にプロジェクト化する計画です。就業を考える女性が面接に着ていく服や靴、バッグにお困りだとか、お子さんの七五三写真を撮る時にご自分を構うことができないという声も聞かれます。そんな時に少しでもご支援し、お使いいただくのは我々の使命、義務ではないかと考えるからです。

今回、運営チームには、アットコスメを手掛ける株式会社アイスタイルのメンバーやWWD JAPAN様、セイノーHD様をはじめ多くの有志の皆さんがプロボノで参画してくれていることもありたく思っています。国内外のファッションや美容の情報誌であるWWD JAPAN様が参加してくださっていることでアパレル業界でもこうした取組をできないか、という話も出ているそうです。どの業界も余剰、廃棄の問題は抱えているので、いろいろな業界がつながり、さまざまなバンクが横連携できたら素敵だと思います。

自分にとってこのプロジェクトは、「業界にあったらいいな」という

思いでアットコスメを立ち上げた時の感覚とすごく近いです。20数年、この業界で仕事させていただき、人脈や経済的な基盤ができた今だからできることでもあります。これからも、その時々に行える最大限のことをやっていきたい。この活動も、将来的な海外展開も視野に入れつつ、サステナブルに有志のリレーをつないでいけるかたちを模索しながら、続けていきます。



バンクフォースマイルズのメンバー

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW発行人 日野佳恵子

あのコスメサイト「アットコスメ (@cosme)」を世に誕生させた山田メユミさん。久しぶりにZoomでお話しし、彼女のナチュラルな雰囲気、ライフスタイル、そして今回のコスメバンク活動にとっても共感した。できるだけ多くの人に、物を創って売ることが善の時代ではなくなった。余剰や廃棄の増加は社会課題となっている。

一方で困っている人やあれば助かる、うれしい人たちもまた増加している今。昨年のクリスマスにスタートした活動は大きな反響を呼び、今後は本格的に活動するとのこと。ぜひ、読者の方へご連絡、参画をお願いします。

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		乳・幼児期 ママ層	児童・思春期 ママ層		
④ Single mother 働く単身・ 子あり				青年・成人期 ママ層	戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					
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的編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

HERFACE21 2021

全29ペルソナ詳細21掲載/約100ページ相当
 定価 50,000円(税別)

▶ herstory.co.jp/persona

8 CATEGORY



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

HER TREND 10タイプのライフスタイル紹介

クラスターとは、ライフコース(職業・家族構成を加味した人生コース)と
ライフステージ(年齢・年代という人生の立ち位置)の交点における特徴的な集合体を指します。
10タイプのクラスターのトレンド・マイブーム・予報をお届けします。



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



⑦ 乳・幼児期ママ層(壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

(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。



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。



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。



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。



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

オタクやアイドル好きの「推し活」は堂々とおしゃれに見せるものに進化。同じ仲間で盛り上げられるので、毎日が楽しい。美容コスメやグッズは価格や効果も大事だけれど、SNSに投稿したいからかわいいパッケージやデザインは最重視。

響くフレーズ

- ・いつものおしゃれ格上げテク
- ・ハヤリもの速報!
- ・おしゃれな子はみんな使ってる
- ・かわいいを作る垢抜けメイク
- ・鬼リピ必須の〇〇アイテム

美容



トレンドホリック リップアイド集中マスク
:330円(石澤研究所)

つけた姿がインパクト大 唇ケアパック「リップマスク」

長引くマスク生活や色が落ちにくいティント系リップの多用などで唇荒れに悩む女子が増加。話題を呼んでいるのが、唇の形をした新感覚のケアパック「リップマスク」だ。まず角質を落としてからパックするので、潤い成分配合の美容液が唇にしっかり浸透。大きめサイズのパックを付けた姿もかわいい。TikTokに動画投稿され、一時は入手困難になるほどの人気商品に。

[掲載誌・サイト/ニコラ]

ファッション



写真はイメージ

縫い目が効くひとくせアイテム 「ステッチニット」

あえて縫い目を目立たせたデザイン「ステッチニット」が今注目。シンプルなコーディネートでもステッチがアクセントになり、おしゃれ度がアップ。クールにもガーリーにも幅広く合わせられるのが魅力だ。今期はトップスを中心に、ステッチの太さや色、素材の種類も豊富。オーバーサイズや短丈サイズなど、さまざまなブランドから数多く登場し、じわじわと浸透中だ。

[掲載誌・サイト/ニコラ、Scawaii]

学び・余暇



写真はイメージ

定番アイテムをお気に入り色に 「くすみカラー文具」

「モノ消しゴム」や「キャンパスノート」など、学校の定番の文具アイテムから、くすみパステルカラーのカラフルでおしゃれな色味のものが登場。修正テープやシャープペンシルなどもあり、統一したカラーでそろえるのも楽しい。持ちやすさや書き心地はロングセラー文具のため、お墨付き。友人とおそろいにしたり、誕生日プレゼントにしたりと、中高生を中心に人気を集めている。

[掲載誌・サイト/ニコラ]

学び・余暇



Kept アクスタケース:990円(レイメイ藤井)

中身をアピールして楽しむ 「Kept」で推し活

中身が見えて便利で楽しいと話題のクリアポーチ「Kept」。丈夫でシンプルなデザインで定評があるが、人気はミニサイズのポーチとバイナー。推しのアクスタやフォトカード、かわいい雑貨を見せて持ち歩きたい学生を中心に流行中だ。コンパクトで持ち運びやすく、ストラップ付きはカバンに付けてアピールできるのがポイント。SNSでもさまざまな活用法が投稿されている。

[掲載誌・サイト/ニコラ]



ヘアオイル

ヘアスタイリング剤をいろいろ試して、仕上がりの髪型の違いで遊んでいます。最近はオイルが多く、ウェット感の違いや香りの違いによって毎日使い分け。最近のお気に入りにはUKAのヘアオイル。さりげない香りがとても気に入っています。

就活、「企業の社会貢献活動」51.4%意識

株式会社学情によるZ世代のコロナ禍就活に関する調査。就職活動において、約半数の学生が「SDGs」などの社会貢献活動に関する取り組みを取り組みを「意識する」と回答。選ばれる企業であるために、「社会貢献性」を付加した企画やコンテンツ、商品サービスの開発が肝要。

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もまれて育った世代。

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

- ・見た目も心もハッピーに
- ・コンプレックスを味方に
- ・美容ツウ厳選の使えるもの
- ・モテに効く最旬メイク

Trend キーワード

引き続きハイライトやインナーカラーが人気。コロナ禍で美容院になかなか行けなくても、お手軽カラーでおしゃれを楽しみたい。春ファッションはレトロっぽさが鍵。どこか懐かしい雰囲気のアクセサリーや小物を取り入れると、今っぽいコーデを作りやすい。

食

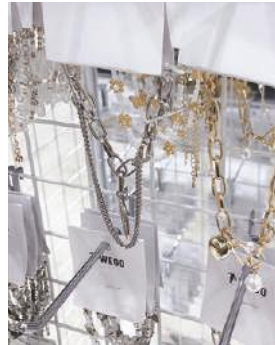


写真はイメージ

鮮やかな黄色の映えドリンク 「ターメリックラテ」が人気

「ターメリックラテ」とは、牛乳にスパイスのターメリックとハチミツを入れた飲み物。体を温める効果があるといわれ、欧米で健康意識の高い人の中で話題に。日本でもSNSで徐々に広がっている。見た目が鮮やかで写真映えし、牛乳を豆乳やアーモンドミルクなどの植物性ミルクに変えたり、シナモンなど他のスパイスを加えたりと、さまざまにアレンジできるのも人気の理由。
[掲載誌・サイト / Pouch, macaroni]

ファッション



写真はイメージ

個性派アイテムが豊富に登場 「チェーンアクセサリー」

近年注目の「チェーンアクセサリー」。今シーズンは、さまざまなタイプのデザインが登場。太さの違うチェーンをミックスしたものや、チェーンにパールやベッコ甲といった異素材パーツをあしらったものなど個性的なものも多く、単独でも重ね付けでも楽しめる。身につけるだけでインパクトがあり目を引くのが特徴。ブレスレットやネックレス、ピアスなどアイテムも豊富だ。
[掲載誌・サイト / anan]

美容



オリーブヤング ルミネエスト新宿店 サイト

人気韓国コスメ店が日本上陸 「オリーブヤング」

韓国国内に多くの店舗を展開するヘルス&ビューティストア「オリーブヤング」。2021年8月、日本にオープンした東京と大阪のリアル店舗が注目を集めている。店頭では6つのプライベートブランドを取り扱い、韓国ドラマに登場した話題のスキンケアからメイクアップアイテムまで充実の品揃え。韓国に気軽に行きにくい今、商品を実際に手に取って購入できるのが魅力だ。
[掲載誌・サイト / Mart]

美容



リーゼ1DAYヘアモンスター:1,480円(花王)

休日に手軽にイメチェン 「1DAYヘアカラー」

1日使いの「1DAYヘアカラー」が注目。専用のカラー剤をポイント付けする方法と、カラーエクステをセットする方法があり、手軽にイメージチェンジが楽しめる。カラー剤は色をのせても派手になり過ぎず、シャンプーで簡単オフできるのが魅力。カラーエクステはインナーカラー風に色を目立たせ、軽やかな印象になれる。どちらも休日やイベント時に活用する女子が急増中。
[掲載誌・サイト / MORE]



ito

最近、大学時代の友人と集まったときによくしているのが、カードゲームの「ito」。いろんなお題にお互いの価値観で順位をつけるゲームで、大人数でするとより難しくなりますが、順位が正しく並んだときはめっちゃくちゃ盛り上がります。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

9割が「無性にさみしくなる夜がある」

雑誌BAILA読者による調査で、頻度の差はあるものの9割が「さみしさを感じる夜がある」という。既婚・未婚やパートナーのある・なしは関係なく、季節の変わり目やイベント終わりなどにさみしさを感じる人も。コロナ禍が続く中、夜時間の過ごし方、夜の心癒すアイテムに商機あり。

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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



Trend キーワード

マスクの日常化で薄化粧しかなくなり、顔がぼんやりした印象に。注目が集まる目元だけでもトレンドを取り入れて、気分を一新したい。更年期はまだまだと思っていたけれど、不眠や疲労感など「これかな」と思う症状が。そろそろ対策の必要性を感じている。

響くフレーズ

- ・美しくパワーチャージ
- ・心躍るおうち時間
- ・気分をスイッチするメイク
- ・毎日をハッピー&ヘルシーに

食



83g 無限エビ：オープン価格（亀田製菓）

軽い食感と塩味&濃厚旨味で 大人も大好き「無限エビ」

亀田製菓が2021年2月に発売し、わずか1週間で100万袋を出荷した米菓「無限エビ」。同社の近年の商品では最速の記録だ。さらに10月には販売数1000万袋の大ヒットに。サクサクの軽い食感とほどよい塩味、エビの濃厚な旨味で食べるのが止まらないと評判。これまでの米菓の主な購買層は50～60代。30～40代を狙って商品名やパッケージで注目度アップを図り、見事に当たった好例。

【掲載誌・サイト／OTONA MUSE】

健康・運動



写真はイメージ

深刻な症状で退職するケースも 社会問題化する「更年期ロス」

更年期による体調不良で仕事を失う「更年期ロス」が話題に。NHKなどの調べでは、更年期が原因で仕事を辞めた人が推計100万人という。以前のように仕事ができない、職場に言い出せない、誰にも相談できないなどの悩みを抱え込むのがその理由。また、医療現場で医師の更年期についての理解が不十分なことも背景にある。解決には社会と医療の更年期理解の促進がカギに。

【掲載誌・サイト／GLOW、NHK】

住まい・暮らし



昭和レトロショップずららん堂 サイト

懐かしの昭和をほっこり楽しむ 「純喫茶カトラリー」

若い世代が新鮮に感じる昭和レトロブーム。昭和生まれの世代でも、懐かしさを感じて楽しむ人が増えている。その中のひとつが「純喫茶カトラリー」。ふだん使いのカトラリーに、花柄のグラスやステンレスの食器など純喫茶風アイテムを取り入れるのが人気だ。プリンやクリームソーダなど懐かしのメニューと合わせた「おうちカフェ」が、コロナ禍の在宅時間を和ませてくれる。

【掲載誌・サイト／STORY、ESSE】

学び・余暇



ポップアップテント2:35,200円（DOD）

おしゃれに焚火キャンプ 「ポップテント」に注目

元々は軍人が野営で使用していたミリタリー調のテント。厚手のコットンやポリコットン素材を使用しているものが多く、軽量で丈夫なのが特徴。火の粉が飛んできても燃えにくく、テントに近い位置でも安全に焚き火を楽しめるのもメリットだ。シンプルなヴィンテージ感のあるデザインやカラーがおしゃれと評判で、キャンプでもインテリアにこだわる層に人気がある。

【掲載誌・サイト／GoodsPress】



レンチンカレー

最近テレビや雑誌でよくレシピが紹介されているレンチンカレー。基本のスパイス4～5種とトマト缶、ニンニク、ショウガ、あとは肉と野菜を耐熱ボールに入れるだけ。食器いらずでおいしくできるのでハマリ。カレーってホントに飽きないです。

おうち美容「育毛ケア」「美顔器」約1.4倍

株式会社リクルートが、2020年から2021年に利用が増加した自宅ケアアイテムを調査。40代では「育毛ケア」が首位、次いで「美顔器」と続く。4位「ネイルクリーム・ネイルオイル」、5位が腹筋マシンなどを含む「自宅用トレーニング器具」がランクイン。おうちでの「本格ケア」が熱い。

これきてる！
マイブーム

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、しらしけ世代

特徴

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

響くフレーズ

- ・着だけで洗練度アップ
- ・幸運を呼ぶ〇〇
- ・バワフルに生きるヒント
- ・大人の疲れ対策

Trend

キーワード

最近特にシワが深くなった。シワ用コスメや表情筋を鍛える体操を試すも効果はいまひとつ。すぐに変化を実感できるケアを探している。
冬場は体があたたまって調理も簡単な鍋を食べることが多い。鍋もコンロも使わなくていいクッキングケトルはすごく便利で注目。

ファッション



写真はイメージ

暖かくておしゃれ 大人の「ニットパンツ」

リラクシーブームの流れで、今冬トレンドの「ニットパンツ」。暖かいのにこなれた雰囲気演出できると人気だ。大人世代には、部屋着に見えたり、下半身が太って見えたりという心配があったが、今期は大人ブランドから上質なニットパンツが豊富に登場。タック入りテーパードやフレアなどの美脚タイプ、ジョガーパンツなどスポーティなタイプなどシーンに合わせて選べる。

[掲載誌・サイト/eclat]

美容



パイオニメシス ヴェールディフューザー
:55,000円(エスト×パナソニック)

ハイテク技術で速攻ケア 「最新シワコスメ」

マスク下でほうれい線が深くなったり、在宅でのパソコン作業で目元のシワが深くなったりとシワに悩む大人女性が増加。さまざまなシワ対策法が人気の中、ハイテク技術を使ったシワコスメが登場し話題に。専用機器で美容液を肌に吹き付け、薄いベールを作り保護する商品や、美容液が人工皮膚を形成して目元のシワをカバーする商品など、サロン並みの進化に注目だ。

[掲載誌・サイト/eclat]

健康・運動



フィリップス ソニックアーパワーフロッサー
3000:19,800円(フィリップス)

高圧水流で本格オーラルケア 注目の「口腔洗浄機」

歯周病や口臭予防など、50代からのオーラルケアは健康管理の関心事の一つ。人気の電動歯ブラシに加えて、注目度が増しているのが「口腔洗浄機」だ。高圧で噴射される水流で、歯ブラシやフロスでは取りにくい歯間や歯周ポケットの汚れを除去できるのが魅力。加齢とともに歯間に物が詰まりやすくなるため、歯ブラシやフロスと併用して使う人が増えている。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

住まい・暮らし



おりょうりケトル:12,980円(シロカ)

シングルキッチン革命 注目の「クッキングケトル」

時短家電として大注目の「クッキングケトル」。従来のケトルに鍋の機能をプラスした商品が各メーカーから登場。湯沸かしのほか、鍋や煮込み、炊飯などの調理が可能だ。湯切り口が付いており、パスタやそうめんなどの麺類も作れる。鍋の丸洗いができ、お手入れ簡単なのも魅力。大きさは一人用の鍋サイズ。食卓で作ってそのまま食べられるので、シングルに人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/Mart]



みなこ (52歳)
会社員

これきてる！
マイブーム

ロートハンドベール タイムエナジー

最近手の老化が気になってきました。ドラッグストアで薦められたのがこのハンドクリーム。濃厚なのにベタつかずさらっとしたテクスチャーと、撥水性で塗り直しがいらぬという点に惹かれ購入。タイムエナジーの名前のごとく手が若返ったよう！

約40%が「収入アップ」のため新たに挑戦

株式会社Daiの調査で、2022年収入アップのために新たにチャレンジしたいことがある人は約4割。「副業」が最多。次いで「投資」「資格取得やスキルアップ」続く。挑戦の理由は「将来への不安・貯蓄」が首位。先行き不安のコロナ禍、収入増のコンテンツが、ますます注目されそう。

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

- ・体にも環境にも優しい
- ・頑張らなくても自然に続く
- ・大人かわいくきゃしゃ見え
- ・はずしアイテムでこなれ感

Trend
キーワード

最近では環境に配慮した商品をなるべく買うようにしている。廃棄素材だったのに味もおいしい新しいカカオ菓子は注目。ハイスペックな美容グッズや電化製品は欲しいけど値段が気になる。リーズナブルで効果が高いシャワーヘッドは気軽に買えそう。

食



ゴディバ カカオフルーツシリーズ サイト

廃棄素材がNEXTトレンドに 「カカオパルプ」が注目

「カカオパルプ」とは、カカオ豆を包む白い果肉のこと。ほのかな酸味と苦味があるフルーティな味わいが特徴だ。これまでほぼ廃棄されていたが、近年その魅力を生かした加工品が続々と開発され、話題に。ドリンクやジャム、カカオやほかのフルーツペーストとブレンドしたチョコレートやゼリー、アイスクリームなど種類豊富。早々にスイーツトレンドの筆頭になりそうな予感。

【掲載誌・サイト/25ans】

ファッション



フックポニー：330円(3COINS)

引っ掛けるだけでおしゃれに 話題の「フックポニー」

ラフなまとめ髪の人気が続く中、人気を呼んでいるのが「フックポニー」。ポニーテールの結び目に引っ掛けるヘアアクセサリで、バレッタのように毛束をはさまなくても簡単に使えるのが魅力。3COINなどのプチプラで高見えするアイテムがSNSで話題になっている。パールの付いたもの、チェーン風やリボン風などデザインも豊富。いろいろそろえて、シーンやコーデ毎に使える。

【掲載誌・サイト/0gg】

住まい・暮らし



リファファインバブル ワン：30,000円(MTG)

高洗浄&保湿力で美肌になれる 「高機能シャワーヘッド」

皮脂や化粧汚れを洗い流し、肌も保湿する「高機能シャワーヘッド」が話題。ファインバブルという超微細な泡が汚れに吸着し、毛穴の細かい汚れを早く取り除けるのが特徴だ。肌をこすらなくても汚れが落とせ、湯冷めがしにくいほか、流水時間が短くてすむなどメリットは多い。シャワーヘッドを交換するだけで低コストのため、利用者はさらに広がる気配。

【掲載誌・サイト/日経ヘルス】

住まい・暮らし



イーデザイン損保 &e(アンディー) サイト

スマホで契約から事故処理まで 「IoTセンサー自動車保険」

2021年11月、イーデザイン損保が発売した「&e(アンディー)」が、「IoTセンサー自動車保険」として注目されている。IoTセンサーとスマホを連携し、契約手続きから保険金の支払いまでスマホで完結できるシステム。IoTセンサーを車内に設置することで事故の衝撃を検知し、事故処理もスムーズに解決できる。面倒な手続きを安全に簡潔に省け、若い世代の人気を集めそう。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

無印良品のホホバオイル

全身に使えるホホバオイルが重宝しています。これ1本で髪・顔・体に使えるので、忙しい朝は特に助かっています。肌なじみがよくコスパも良いので、リピートしやすい点も魅力。万能オイルで全身のメンテナンスをしようと思います。

出産後「骨盤用ベルト」、ママ全員ゲット!

雑誌プレモによる調査で、先輩ママが妊娠中、買う買わないで迷ったアイテム15品のうち、60%以上のママが「すぐ買う」と回答したのが、「バウンサー」「おしりふきウォーマー」「ベビーバス」。「骨盤用ベルト」は全員が買うと即答。キレイのためのケアアイテムは、プライオリティ高し!

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

- ・好きでまとめる〇〇
- ・最新テクノロジーを活用
- ・大人のこなれ感
- ・自分ファーストで行く

Trend

キーワード

日頃から健康やダイエットを考えて我慢しているだけに、時々マリトッツオのような高カロリーなものを無性に食べたくなる。以前は店頭や雑誌でコスメ情報をチェックしていたけれど、最近はほぼSNS。特にメイク動画は参考になる。素敵なインフルエンサーも注目。

食



ドーナツサンド:605円 (DEAN&DELUCA)

高カロリーなギルティフード 話題の「ルーサーバーガー」

パンズの代わりにドーナツを使ったハンバーガー「ルーサーバーガー」が注目。アメリカで生まれ、2020年に韓国のKFCとダンキンドーナツがコラボした商品がSNSで人気に。昨年日本でもDEAN & DELUCAが発売し、各店に広がりつつある。高カロリーなドーナツと濃厚な具材の組み合わせは「悪魔的」と話題。インパクトのあるギルティフードは引きつけ度抜群だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

美容



kemoプロデュースSOSコスメブランド [HUMIO (ヒューミオ)]

ファンから商品購入へ 「インフルエンサーコスメ」

美容系インフルエンサーがプロデュースする「インフルエンサーコスメ」が次々と登場。「皮膚の変態」として話題の大野真理子さんのビタミンCサプリや、スキンケア研究家の三上大進さんの美容液が話題に。コロナ禍で直接店に行きにくく、わかりやすい美容系SNSを参考にしたユーザーが多かったことが背景。ファンから商品購入へ、コスメ界に新しい流れが波及した形だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

住まい・暮らし



斗々屋 サイト

最先端技術でスムーズ量り売り 「ゼロ・ウェイスト・スーパー」

環境意識の高まりで「量り売り」スタイルが注目を集める中、2021年7月に京都に開店した「斗々屋(ととや)」が話題だ。同店は全商品を個包装せず、来店客が必要な量を持ち参った容器で持ち帰る日本初の「ゼロ・ウェイスト(=ゴミゼロ)・スーパー」。最先端の電子はかりを導入し、スムーズに会計できるのが魅力。ハイテクによって量り売りの普及はさらに加速する兆し。

[掲載誌・サイト/日経トレンディ、GetNavi]

住まい・暮らし



ノンフライオーブンCP247A:25,999円 (エペイオス)

ヘルシー&おしゃれで大人気 「ノンフライヤーオーブン」

油を使わず揚げ物調理ができるノンフライ機能とオーブン機能を兼ね備えた「ノンフライヤーオーブン」。コロナ禍で健康意識が高まる今、ヘルシーな調理機器として注目だ。中でも2021年6月にエペイオスが発売した「ノンフライオーブン CP247A」は、おしゃれなキューブ型デザインがInstagramで話題沸騰。複数同時調理などの多機能やコストの良さで品薄状態の人気ぶりだ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



エリ (42歳)
会社員

いぶりがっこのタルタルソース

カルディで見つけたソース。もともといぶりがっこの燻製風味が好きだったので、きっとワインに合うだろうと思ったら、ドンピシャ! クリームチーズに混ぜてクラッカーに乗せると無限に食べられます。ワイン好きの友人もハマってました。

夫婦共有、歯磨き粉・ボディソープ8割超

フタリノ株式会社が、20～30代の既婚男女約6,000名に「日用品の共有率」を調査。8割以上が「手を拭くタオル」「ボディソープ」「歯磨き粉」を共有し、2人に1人が「柔軟剤」「バスタオル」「シャンプー」を共有。省スペース、省コストを訴求した、性差のない「シェアデザイン」に活路。

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

そろそろ仕事探しを始めるつもり。家事や子育てと両立するために、企業の支援制度をしっかりとチェックしておきたい。キャンプは一時的なブームから定番のレジャーに。心地よく過ごすために、キャンプグッズは長く使える高品質なものを選んでいる。

響くフレーズ

- ・値段よし！使い勝手よし！
- ・多忙でも疲れて見えないメイク
- ・家族がイライラしない収納術
- ・料理のプロが大小判！

食

ガリガリ君のいとこ濃厚味の「ソフト君」が復活

2021年12月、赤城乳業の人気アイスキャンディー「ガリガリ君」のいとこにあたる商品「ソフト君」が、約30年ぶりに復活。ガリガリ君ならではの氷のクラッシュ感と、北海道産生クリームの濃厚で溶けやすい舌触りが特徴。ソフトクリームのようなリッチな味わいを手軽なバーアイスで楽しめるのも魅力だ。通常のガリガリ君より高価だが、満足度十分とSNSで話題に。

【掲載誌・サイト／Mart、Pouch】

ファッション

目立たない色から旬の色に「ネイビーカラー」



写真はイメージ

今シーズン、大人女子や小さい子どものママに注目の「ネイビーカラー」。落ち着いた雰囲気できちんとした印象になるため、無難な色とされてきたが、今期はさまざまなデザインのアイテムが登場している。デコラティブなブラウスやワンピースなど甘めのデザイン、個性的なバッグや靴など種類豊富。目立たないための色から“あえて選ぶ色”に浮上しそうな気配。

【掲載誌・サイト／VERY、anan】



しゅんママ (39歳)
小2男子のママ パート



ノンアル日本酒

翌日の仕事を考えてお酒を飲まない日は、ノンアルコールの日本酒を飲んでます。そのままでも和食にも合うし、フルーティーな味わいなので、果汁を加えてカクテル風にしても楽しめます。もっと種類が増えて欲しい。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

ファミリー・キッズ

ママの働きやすさをサポート「子どもの看護休暇」義務化

2021年1月、育児・介護休業法施行規則の改正で「子の看護休暇」の取得が可能になった。小学校就学までの子どもが病気やケガをした際に保護者は休暇を取得できる。取得日数は子ども1人につき年間最大5日。予防も含まれるため、予防接種や健康診断の受診も対象だ。パートやアルバイトも対象なので、仕事復帰や再就職する際は、取得できるかが企業選びの目安になりそう。

【掲載誌・サイト／Mart、PERSOL】



写真はイメージ

美容

マスク着用の目元を印象的に新鮮「カラーアイライナー」



プレイフルリキッドアイライナー：1,430円
（ブレンドベリー）

マスク着用ですます関心が高まる目元メイク。そんな中、若い世代に人気の「カラーアイライナー」を取り入れる大人女子が増えている。マスク下で軽めに仕上げたファンデーションに、すっきりと映えるのが魅力。目力を与え、血色もよく見せてくれる。大人世代には、女性らしさが出る赤みブラウンや赤色、肌なじみがよくおしゃれな印象になるくすみグリーンがおすすめ。

【掲載誌・サイト／eclat、ESSE】

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

- ・自分にちょっとイイモノ
- ・自分に合った多様な働き方
- ・楽しみながら学ぶ
- ・新感覚の味わい

Trend
キーワード

夫の在宅ワークで食事などの家事が増え、毎日お疲れ気味。面倒なちょっとした家事を少しでも減らすために、便利な家電を探し中。仕事を再開したいと思っているが、コロナ禍の状況でなかなか希望する職種に出会えない。在宅やフリーでできる仕事を見つけない。

食

おうちで気軽に韓国気分 「韓国グルメふりかけ」

2021年8月にニチフリ食品が発売した「韓国グルメふりかけ」が注目されている。海鮮だしが効いたスンドゥブ味と、野菜・肉の旨味と甘みが特徴のブルコギ味の2種。ご飯や惣菜にふりかけて韓国料理風の味わいが楽しめる話題だ。韓国ドラマやK-POPアイドルにハマり韓国グルメに親しむ層をターゲットにした、カラフルでポップなパッケージも人気に役買っている。

【掲載誌・サイト / Mart】

韓国グルメふりかけスンドゥブ味:140円
(ニチフリ食品)

住まい・暮らし

面倒な分け洗いや手洗いに便利 「折りたためる洗濯機」

近年、各メーカーから発売されている「折りたためる洗濯機」。コンパクトに折りたたんで収納でき、普段の洗濯物以外にマスクやペット用品など、分けて洗いたいものの洗濯に便利と評判。1万円以内でリーズナブルなものも魅力だ。標準・デリケートモードの2種の洗浄コースを搭載した高機能商品も登場。面倒な手洗いの手間が省けるため、2台目洗濯機として定着しそう。

【掲載誌・サイト / Mart】

折りたたみ小型洗濯機:10,978円 (ELSONIC)

マネー・仕事

企業の依頼を調整してシェア 「ママのシェアワーク」

コロナ禍で夫の在宅ワークや子どもの学校行事の変更が多くなるなど、ママの就活は厳しさを増している。一方で正社員やパート以外の新しい働き方も芽吹いている。中でも、企業の依頼を分散化して、ママが働きやすい形に調整するサービス「エニママ」が注目だ。200社以上の会社から事務、営業、企画などさまざまな依頼があり、希望時間やスキルに応じてエントリーできる。

【掲載誌・サイト / LEE】

エニママ サイト

ファミリー・キッズ

気軽に楽しみながら能力開発 「オンライン子ども料理教室」

おうち時間の増加により食への関心が高まる中、「オンライン子ども料理教室」が人気を呼んでいる。楽しみながら段取り力や生活力、創造力も高める調理は、子どもにも優良な学習コンテンツのひとつ。自然な好奇心を伸ばす山口祐加さんの「子どもオンライン自炊レッスン」などさまざまな登場している。コロナ禍でも気軽に参加できるので、さらに増加の気配だ。

【掲載誌・サイト / LEE】

自炊料理家@山口祐加 サイト



もも (43歳)
小5女子のママ 会社員

ゴールドの財布

年明けに新しい財布に買い替えました。縁起がいいとされる日を選んで買いに行きます。今年はグリーンの財布が良いと店員さんにアドバイスをもらいましたが、やっぱり黄色やゴールドが目が行きます。お気に入りの財布で毎日気分が上がります。

トレンド
予報

子どもの習い事、「オンライン」は約3割

小学館集英社プロダクションによれば、新年少～新小学3年生の子どもを持つ保護者のうち、現在、習い事をしている子どもは全体の7割で、そのうちオンラインで習い事をしている子どもは約3割だった。オンラインにしている理由は、約7割が「送迎不要で便利」とし、メリットを感じている。

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

- ・すきま時間フィットネス
- ・コスメで気分転換
- ・メイクの鮮度アップ
- ・毎日のアンチエイジング習慣

Trend

キーワード

コロナ禍で手抜き傾向になっているメイク。春は気分をリフレッシュしたいので、明るく映えるカラーアイテムを取り入れたい。スーパーではつい賞味期限の長い商品を選んでしまう。廃棄食品を減らしたい気持ちは根底にあるので、気づかせる仕掛けがあるといい。

美容



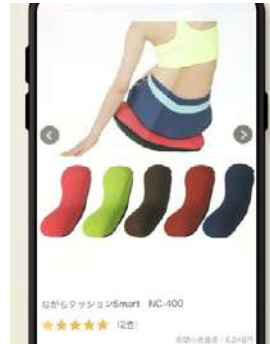
ナチュラルグロウカラー 133 サンセット：2,310円(ザ・プロダクト)

コロナ禍の春を明るく晴らす大人の「オレンジメイク」

大人世代のコスメには使いにくいといわれがちなおレンジカラー。今春は大人女子にも効果的なアイテムが大豊作で、「オレンジメイク」が注目だ。特にリップが充実しており、透け感が高いもの、サテンのような光沢感のものなど、肌の色を選ばず表情まで華やくと評判だ。そのほかアイシャドウも種類豊富。先の見えないコロナ禍で、気分一新に恰好のアイテムだ。

[掲載誌・サイト/eclat]

健康・運動



ながらクッションSmart NC-400:6,848円(東急スポーツオアシス)

おうちで“ながらトレーニング”「ストレッチクッション」

健康のために運動習慣をつけたいと思いながら、ジムには行きづらい状況。依然として宅トレグッズの人気が続く中、注目は「ストレッチクッション」だ。40×20×20センチほどのコンパクトなものからクッションサイズのものまで続々と登場。小型ながら各部位のトレーニングが可能。部屋に置いて場所を取らず、気が向いたときにいつでもトレーニングできるのが魅力だ。

[掲載誌・サイト/ GoodsPress]

住まい・暮らし



セバレート型コードレススティック掃除機
パワーコードレス:オープン価格(パナソニック)

面倒なゴミ捨てを減らせる「自動ゴミ収集掃除機」

忙しい主婦に掃除の後のゴミ捨ては面倒。手間を減らす「自動ゴミ収集掃除機」が次々と登場し話題を集めている。これまで主流だったロボット型掃除機に加え、2021年10月にパナソニックが国内初のコードレススティックタイプを発売。本体をクリーンドックに戻すとゴミが紙パックに収集され、1か月に1度の交換でOK。ロボット型より低価格なため、ユーザーはさらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/Mart, GetNav]

住まい・暮らし



写真はイメージ

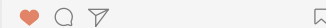
廃棄食品を減らす取り組み「てまえどり」

「てまえどり」とは、店舗の陳列棚の手前にある賞味期限や消費期限の短い商品を買うこと。2021年6月から一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会、消費者庁、環境省などが連携して行っている食品ロス削減に向けたキャンペーンだ。コンビニなどで賞味・消費期限が短いものにポイント加算する動きもあり、今後は消費者に積極的に選ばれるしくみが増えていきそう。

[掲載誌・サイト/Mart]



まきこ (52歳)
24歳男子のママ 会社員



ピップエレキバン

更年期に入ってから、腰やひざがしょっちゅう痛むように。接骨院や鍼灸院に頻繁に通う時間もないので悩んでいたら、友人にピップエレキバンを勧められました。ビリビリ感やにおいもないし、貼ったままお風呂にも入れてコリも解消できます。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

ごみの「アップサイクル」興味あり65.3%

雑誌オレンジページの調査によれば、ごみを減らす取り組みとして注目の「アップサイクル」について、興味のある人が6割以上いることがわかった。「もったいない精神」を持つ日本人には共感しやすいコンセプトで、ゴミや古い物を生き返らせるアップサイクル品にヒットの予兆あり。

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

- ・毎日アクティブ
- ・ボケない生涯健康法
- ・家計も心も豊かに
- ・いくつになっても挑戦

Trend

キーワード

体型の変化でおしゃれをあきらめていたこの頃。Instagramで素敵な同世代の着こなしを見るうちに自分も試してみたくなった。
尿漏れや頻尿は気になるけれど、それを理由に外出をあきらめたくない。最近はサポートしてくれる商品があるのでどんどん活用したい。

ファッション



YOUKA サイト

人気インスタグラマーが助言 「シニア女性向けブランド」

シニアのスマホ普及により、おしゃれなシニア女性のインフルエンサーが増加。人気インスタグラマーの橋本啓子さんをアドバイザーにした60・70代向けブランド「YOUKA」が話題だ。シニア特有の体型の悩みや着やすさに配慮したデザイン、気分を上げる明るいカラーが特徴。サイトではコーディネートも紹介され、シニアの積極的なファッションライフを後押しする動きに注目だ。

【掲載誌・サイト/NHK、大人の住む旅】

健康・運動



【6色組】骨盤底筋サポート
安心ショーツ6色組・7,689円～(ペルーナ)

アクティブシニアをサポート 「尿漏れ対策アイテム」

加齢とともに増える尿漏れや頻尿の悩み。その心配を軽減し日々のQOLを上げる「尿漏れ対策アイテム」が近年、数多く登場している。吸収が早く抗菌・消臭が長持ちするナプキンや吸水ナプキンと一体型の使い切り紙ショーツ、骨盤底筋を引き締める設計の最新ショーツまで種類豊富。アクティブなシニア女性をサポートするグッズは、これからも活況の気配だ。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

住まい・暮らし



ふるさと住民票 サイト

居住地以外でまちづくりに参加 「ふるさと住民票®」

「ふるさと住民票®」とは、居住地以外の地域で、仕事やまちづくりで深く関わられるようにするしくみ。希望の自治体に申し込むと「ふるさと住民カード」が発行され、広報誌やメルマガなどの情報提供や各種サービスが受けられる。現在、制度を導入する自治体は10か所で登録者は5000人以上。故郷と関わりを持ちたい、貢献したいと考えるシニアは多く、今後さらに増えそう。

【掲載誌・サイト/大人の住む旅】

マネー・仕事



写真はイメージ

団塊世代の後期高齢者化を反映 「75歳以上医療費引き上げ」

2022年10月、一定以上の収入のある75歳以上の高齢者の医療費の窓口負担が、1割から2割に引き上げになる。対象は後期高齢者の約20%の約370万人。2022年は、第1次ベビーブーム(1947～1949年生まれ)の「団塊の世代」が後期高齢者になり始める年であり、医療費の増大は必至。一部ではあるが、医療費負担の増加がシニアの消費傾向にどんな影響を与えるか注目だ。

【掲載誌・サイト/婦人公論、jiji.com】



ヘアカラートリートメント

抜け毛がひどく、頭皮が敏感になっているのではと気になっていました。雑誌の白髪ケア特集をみて、髪にやさしいカラートリートメントを購入。まだ使い始めですが、髪へのダメージも保護できるというので楽しみです。カラー回数も減ると嬉しいです。

トレンド
予報

今年やりたいこと、約半数「健康づくり」

株式会社ハルメクによれば、「今年取り組みたいこと」は、「健康づくり」が49.5%で首位。「運動」、「ダイエット」など健康維持活動が上位。おうち時間を充実させる「趣味」や「勉強」など、自己実現につながる活動もランクイン。人生を前向きに生きるためのコンテンツがヒットの予感。

HER TREND

3月
キーワードと考察

コロナ禍の脱マンネリを求める女性たち おうち時間をぜいたくに！ 高機能・高価格のケア家電や +αの便利家電が売れている

マスク生活でも華やかに
顔まわりをカラーで楽しむ

1日だけ遊び感覚で付けられる「1DAYヘアカラー」、目力を与え血色もよく見せてくれる「カラーアイライナー」、リップやアイシャドーが大人世代にも人気の「オレンジメイク」など、顔まわりを華やかにする消費が活発。まだまだマスク生活が続いているが、外へ出かける機会は少しずつ戻っている。そのため**マスクで隠れているところ以外の美容で少しでも色を取り入れてテンションを上げたい!**という女性たちが多くなっている。マスク生活が続くいま、若年層だけでなく中高年層でもコロナ前と比べて黒やブラウンよりも色味のあるメイクがまだ伸びる傾向にあり。

おうち生活ぜいたく化！
高機能・高価格ケア家電

「最新シワコスメ」の美容液を肌に吹き付けることで薄いベールを作り肌を保護するシワ対策美容機器。歯周病や口臭予防などのために、歯ブラシやフロスでは落ちない口の中の汚れを高圧噴射の水流で落とす「口腔洗浄機」。顔や体の汚れをファインバブルという超微細な泡で落とし、肌の保温もできる「高機能シャワーヘッド」。どれも高機能で高価格の美容ケア家電が売れている。コロナ禍でおうちを充実させる人が増えたが、**充実からよりぜいたくに進んでいる。おうちで過ごすことに慣れてきたいま、自宅で手軽に高品質のケアをしたいニーズがますます増加。**

+α便利機能で
ラク家事生活

湯沸かしや鍋料理、レトルトパウチの温めなど全て1つのできる「クッキングケトル」は、場所をとらず簡単でスピーディー。コンパクトに収納できて持ち運びできる「折りたためる洗濯機」は、これまで手洗いをしていたペット用品や汚れた服や靴などを他の洗濯物と分けて洗える。ダストボックスが本体と別になっている「自動ゴミ収集掃除機」は、月1回程度ゴミの紙パックを交換するだけ。**たった少しの便利要素が加わるだけで各段に家事が楽になる家電が好調。**働く女性たちが少しでも簡単に家事がラクになるに商品は今後も需要は続きそう。



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。

体と地球を健康に サステナブルな次世代コオロギプロテイン

PICKS
item

選考者の目

毎日口にするものだから、自然と「食べたい」と思える味わりにこだわり、コオロギのクセを全く感じない抹茶味に仕上げている。コオロギ食品を初めて試す人や、身近なことからサステナブルな行動を取り入れていきたい人にもうれしい。



クリケットプロテイン 抹茶

5,199円(税込・ODD FUTURE・<https://innocet.com/>)

従来の粉末プロテインは牛乳由来のホエイプロテインが主流だった。しかし、牛をはじめとする畜産が地球環境に大きなダメージを与えている。そこで近年代替タンパク質として注目を集めているのがコオロギだ。コオロギは100g中のタンパク質含有量が牛に比べて約3倍、筋合成に必要な必須アミノ酸も豊富で、女性に不足しがちな亜鉛、鉄分をはじめ、

ビタミンも多く含む。またコオロギを育てるために必要な水の量は牛の約6000分の1、エサは約6分の1と最もサステナブルな動物性タンパク質となっている。当製品はそんな高栄養価のコオロギタンパクと希少なえんどう豆タンパクを配合した人工甘味料・乳製品・グルテンフリーのプロテインだ。

体の内と外から漢方の方で肌を整える 10万通りのパーソナライズスキンケア

PICKS
item

選考者の目

エタノール、シリコン、パラベン、石油系界面活性剤、合成着色料などは全てフリー。地球環境に配慮し、パッケージにはリサイクル可能な素材を使用するなど、肌にも地球にも優しい。



BEAW. スターターボックス(美容液・サプリメントのセット)

初回7,640円 / 【定期購入】2回目以降14,750円(税込・natural tech・<https://s.naturaltech.jp/beaw-bs>)

美容液だけで外側からスキンケアをしても、ストレスや寝不足、ホルモンバランスの影響などで肌トラブルに悩まされる女性が多い。当製品はそんな肌の悩みに根本から向き合うために、「サプリメント」と「美容液」のセットで体の内と外の両方からアプローチ。WEBで約3分間の簡単な美肌分析を行うことで、

10万通りの漢方由来成分の組み合わせから、現在の肌と体調に寄り添ったパーソナルケアキットを届けてくれる。美容液は2剤式のセラムを採用しており、漢方素材と美容成分をお手入れの直前に混ぜることで、約1ヶ月間フレッシュな使い心地でお手入れが可能。



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



北海道
HOKKAIDO



山本 亜紀子
株式会社エルアイズ 代表取締役
北海道札幌市中央区北2
条西 28-1-18
円山パークハイツ216
<http://www.l-eyes.com/>

おせちにも影響 海産物漁獲量の変化と今後の課題

北海道の海産物の漁獲量に変化が起きていることは周知の事実だが、多くの食材を必要とするメニュー開発の際に痛感する。その一例が、北海道文教大学の商品開発研究会の学生が企画した、北海道食材づくりの『海と大地の恵みおせち』であった。焼魚は、不漁が続く高騰している鮭の代わりに近年豊漁のブリにすべきかどうかをまず検討したが、道民にとってブリはまだ食べ慣れない魚であり、鮭は外せないアイテムとして継続となった。

漁獲量減については、地球温暖化、赤潮、乱獲など複数の原因が報道されている。鮭が不漁なのでイクラとなる筋子も安い時と比べて3倍以上という高値だが、華やかさ・豪華さを演出するためにも採用。一方、鮭は養殖も進んでおり、スモークサーモンは恵庭市のもので、珍しい道産ムール貝のオイル漬けや道産数の子など、プロジェクトに関わった人々の人脈を駆使して貴重な食材が集められた。反響は

大きく、目標数を超える予約があり、道産食材品ニーズの強さも改めて感じたが、燃料代の高騰もあって打撃を受けている漁業者も多い。漁獲量が増えている海産物の価値を高める動きや、養殖の技術の進歩を後押しすることも今後ますます重要になってくるだろう。



北海道文教大学商品開発研究会考案の『海と大地の恵みおせち』



沖縄
OKINAWA



タカバシ ショウヘイ
旅と酒とおいしいもの、そしてコミュニケーションが好きな沖縄在住のブロガー。チェコ親善アンバサダーとしても活動中
<https://lunches.jp/>

海、空に続く新たなブルー！ バタフライピー

沖縄のイメージカラーとして、海や空の青色を挙げる人も多いだろう。そんな沖縄で新たなブルーの県産品が広まっている。バタフライピーという青い花をつける植物で、花から抽出した色をつけたドリンクやスイーツが人気だ。バタフライピーは抗酸化物質ポリフェノール「アントシアニン」を多く含んでおり、美容効果も期待されている。また、柑橘など酸性のものと混ざることによって色が紫に変化する特徴もある。

株式会社バタフライピー研究所では、県内の百貨店にポップアップショップ「Butterflypea Cafe AOIYO(アオイヨ)」を展開し、県内のパティシエとコラボした青色のチーズケーキやクラフトコーラが女性を中心に人気となっている。首里にある沖縄そば専門店「きんそば」では、沖縄の柑橘である「タンカン」を足すことで見事なグラデーションが楽しめるバラフライピー・ティーを提供。お客さんの舌はもちろん、目も楽しませている。バタフライピーは無農薬で栽培することが可能で、沖縄の温暖な気候から多く収穫ができる。沖縄＝ブルーというイメージもあり、今後は観光客向けの商品も増えていくものと思われる。沖縄に来たら、ぜひ青いドリンクやスイーツを試してみしてほしい。



青いスイーツとタンカンジュースでトワイライトカラーに変化するバタフライピー・ティー



海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



ドイツ
Germany

ローカーボダイエットにも最適 高タンパク・低脂肪・高カルシウムの スキールが人気

2020年からドイツでは、Bauer社の「Der Große Bauer Typ Skyr」、Müller社の「Skyr Craemig」や「Corner Skyr」「Skyr smoothie」といった、大手乳製品メーカー発のスキール入り新製品が続々と登場している。スキールとは、アイスランドの伝統的なヨーグルトであり国民食のこと。もともとは羊の乳から作られていたが、最近では牛乳ベースの商品が主流となっている。低カロリー（100gあたり66kcal）、高タンパク質（100gあたり11g）、低脂肪（脂肪分0.2%）で、ダイエット中の食事などにも最適。クリーミーな食感とほのかな酸味で、ヨーグルトよりも満足感が得られやすい。ローカーボ（低炭水化物）ダイエットブームに伴い、低脂肪・高タンパク質でダイエットに適したスキールに注目が集まっている。低炭水化物・高タンパク質のトレンドはプロテイン強化パンやプロテインシェイク、高プロテインのオーツ麦商品などの人気からも見て取れるが、スキールはこれまで高プロテイン低カロリーの乳製品の代表であったクワルク（タンパク質100gあたり13~14g、脂肪分0.2~10%）と味や食感が似ていながらも、加えて高カルシウムである点が消費者のニーズを捉えたと考えられる。



@muellermilch.de



@bauer-natur.de



@exquisa-international.de



アメリカ
U.S.A.

脳外科医が開発 脳の発達を促す機能性ベビーフード

「Cerebelly」は、脳外科医で3人の子どもの母親でもある女性が創立した、赤ちゃんの脳の発達を促す機能性ベビーフードブランド。オーガニック&非遺伝子組換えの野菜やフルーツ、豆などを原料にしたパウチ入りのピューレを展開。黒豆&さつまいも、えんどう豆&バジル、ブロッコリー&洋梨などバラエティ豊かな11種類のフレーバーがそろそろ。それぞれの商品には、記憶、言葉、感情の発達など異なる機能性効果がうたわれている。2019年にローンチし、取扱店は全米の4,000店舗へと販売網を拡大中。1パック2.69ドル、グルテンフリー。

食育に関する知識を持つミレニアル世代が親となり、我が子に忙しい中でも自然派で機能性の高いベストな食事を与えたいというニーズがあり、このようなベビーフード商品は増加傾向にある。オフィシャルサイトでは、購入前に赤ちゃんの月齢などに合わせてできることなどの具体的なアンケートを行い、その回答に合わせて赤ちゃんに適した商品のセットを推奨するという機能があり、カスタマイズされたサービスも人気を後押ししていると考えられる。



@cerebelly.com



HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

5,4000円(税込)

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

5,000円(税込) / 1部

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



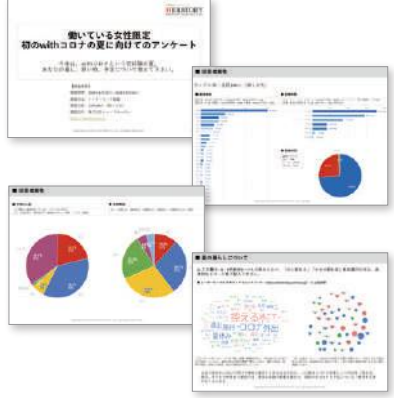
本誌PDF



女性トレンド研修動画



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。

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる!

女性消費者像を徹底解剖!

女性ペルソナ年鑑2022

2022年を代表する
女性消費者像21選を徹底解説!

「HERFACE21ペルソナ」
(約150ページ相当)

定価 88,000円(税込)

「HERFACE21ペルソナ」で使った
国勢調査データや弊社調査データを公開!

「HERFACE統計データ」
(約150ページ相当)

定価 55,000円(税込)



詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/persona>

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・サービスをもとにして、女性たちの2022年の消費傾向について詳しくご紹介しています。

「食・美」「住・健」 ▶ どちらか1冊 8,000円(税込) 2冊セット 15,000円(税込)

詳細・お申込み

<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/>

3月12日(土)10:00~11:30

課題解決力を上げるために構想思考スキル
課題とは何か、その構造化マップ

4月9日(土)10:00~11:30

ブランディング戦略の重要性と付加価値化
ブランディングとは何か。その必要性と最大効果

HERSTORY
REVIEW

MARCH
2022
VOL.56

3

ハー・ストーリィ レビュー 2022年2月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第3号 通巻56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