

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

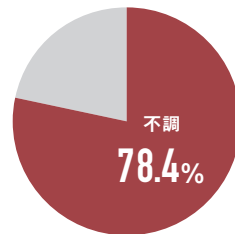
女性たちのリアルから“あした”を予測する

HERSTORY REVIEW

4月のキーワード

女性たちの不調が顕在化

ブルー気分 緩和消費



注目のデータ

1年以内に「体の不調」や「体調不良」を感じたことはありますか？

女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌 (PDF)
- 2 女性消費者動向 セミナー (オンデマンド配信)
- 3 女性消費者 調査データ (PDF)

APRIL
2021
VOL.45

4

女性消費者動向

働く女性の増加、社会変化、さらにコロナ禍で顕在化

女性の不調と ウェルネス

[10代～60代以上 222人]

<女性視点の考察>
Femtechが脚光を浴びる



特集

「2021年女性トレンドセミナー」
初のオンライン

視聴+見逃し配信
約1000名の満員御礼!!



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jinに聞く

父親目線の子育て情報サイト
「oton+to(オトント)」発信

株式会社パラドックス
ブランディングディレクター
oton+to編集長 布施太朗

クラスター10タイプのライフスタイルの“今”が視える

クラスター別トレンドレポート

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

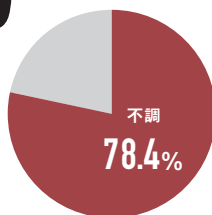
目次

CONTENTS

4月のキーワード

女性たちの不調が顕在化

ブルー気分 緩和消費



特集

04 女性消費者動向

働く女性の増加、社会変化、
さらにコロナ禍で顕在化

女性の不調とウェルネス

08 オンラインインタビュー

私たちが満たすための心と体の健康。
医療サービスの利用からセルフケアの工夫まで。

10 <女性視点の考察> Femtechが脚光を浴びる

12 2021女性トレンドセミナー

視聴+見逃し配信
約1000名の満員御礼!!

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.30
父親目線の子育て情報サイト「oton+to(オトント)」発信
株式会社バラドックス プランディングディレクター oton+to編集長 布施太朗

20 クラスター別10タイプのライフスタイルの“今”が視える クラスター別トレンドレポート

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 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 国内ローカルNEWS | 33 海外ローカルNEWS |
| 34 サステナビリティ海外事例 VOL.9 | 35 編集部発掘の商品・サービス |
| 36 女性視点マーケティング解体新書 連載8 | |
| 38 HERSTORY REVIEWの活用法 | 39 5つの活用法 |
| 40 今後の予定・イベント | |

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

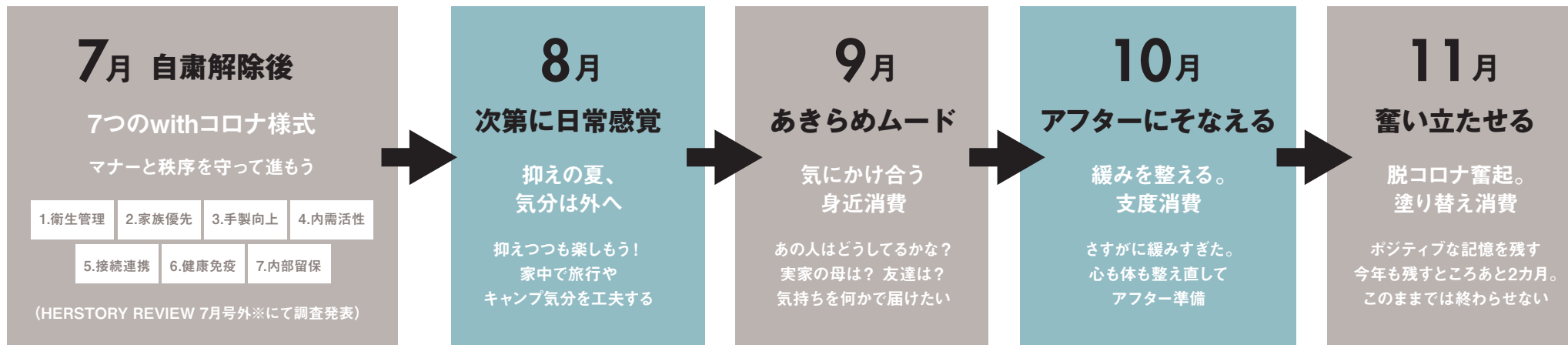
HERSTORY調査

女性は世帯消費の89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能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

働く女性の増加、共働きの増加、核家族、個世帯による孤立や不安の増幅。追い打ちをかけてコロナに。他人との交流も減り、ストレス、うつなど女性の体不調は今、ピークにきている。女性の体に関わるヘルス、ウェルネス、フェムテックなどのキーワードは、2021年に突入して、一気に大きくなっている。



※号外は無料ダウンロードいただけます ▶ herstory.stores.jp



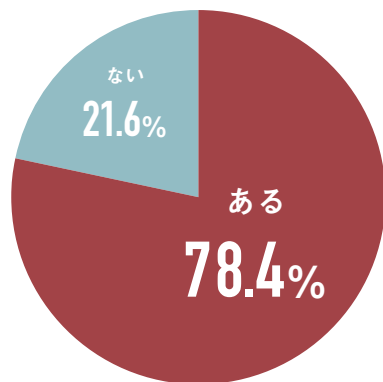
働く女性の増加、社会変化、さらにコロナ禍で顕在化

女性の不調とウェルネス

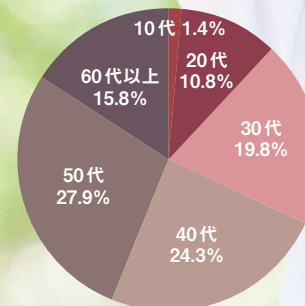
女性たちの健康状態や、体調不良への対処方法を調べることで、心身のケア商品・サービスへの需要が見えてきた。

Q. あなたは1年以内に「体の不調」や「体調不良」を感じたことはありますか？

78.4%



1年以内に「体の不調」を感じたことが「ある」と答えた人は**78.4%**。約8割もの女性が体の不調を感じていることは驚くべき。興味深いのは、年代別に見た場合、10代は100%が不調を感じたことがあると回答しているのに対し、60代以上は不調を感じたことがあると答えた人が一番少なく65.7%である点だ。体が成長途中でホルモンバランスが整わない10代は実は一番不調を感じやすいと推測される。また元気でアクティブなシニア層の存在も浮き彫りとなった。



■ 調査概要

【調査期間】2021年2月4日～2月7日

【調査方法】インターネット調査

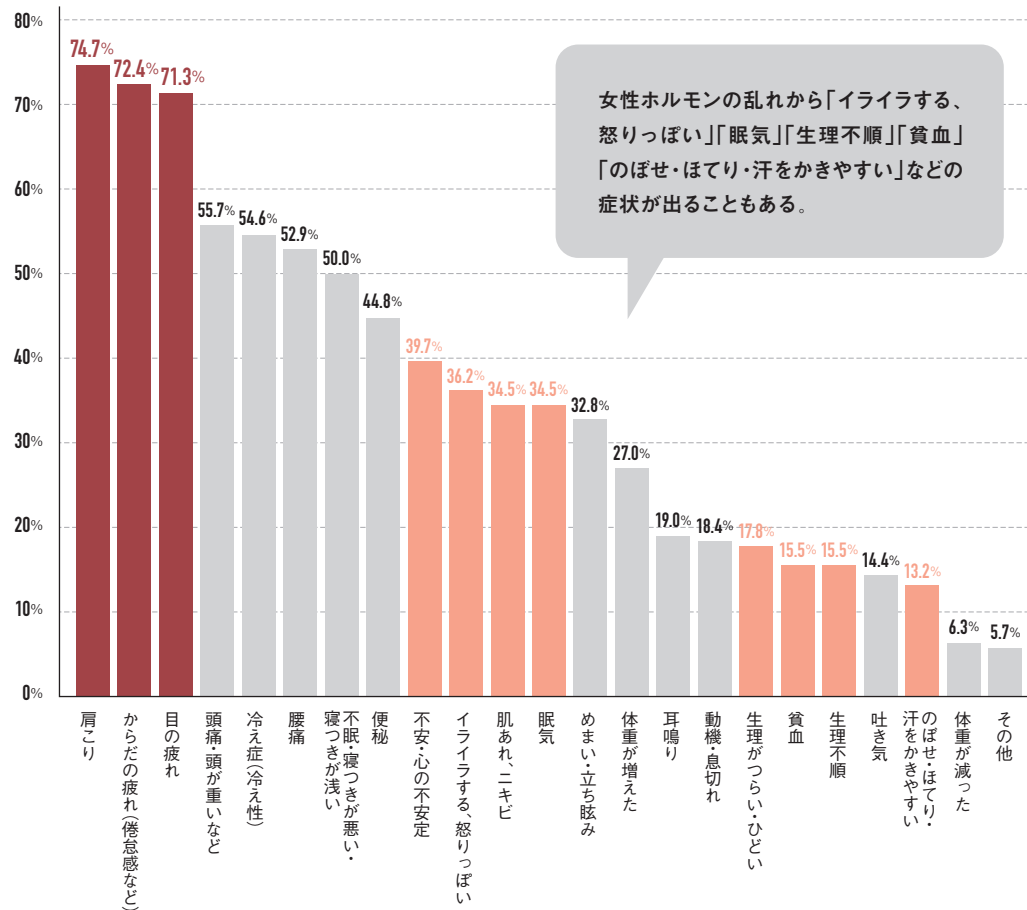
【調査対象】全国15歳以上女性222人

(10代:1.4% 20代:10.8% 30代:19.8% 40代:24.3% 50代:27.9% 60代以上:15.8%)

【調査会社】株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

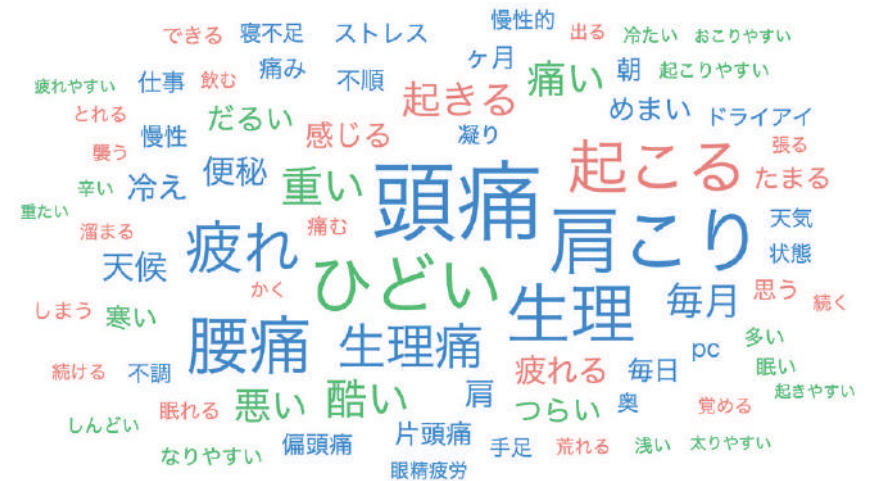
Q. 不調が「ある」と回答した方に伺います。 それはどんな症状ですか？

上位3つ「肩こり」「からだの疲れ(倦怠感など)」「目の疲れ」が「ある」との回答が70%以上となっている。外出自粛やテレワーク導入による運動不足や、コロナ禍による生活スタイルの変化によるストレスなどが背景にあると推測される。また、注目すべきは「不安・心の不安定」「肌荒れ・ニキビ」「生理が辛い・ひどい」など、女性特有のホルモンバランス変化に関係する体の不調だ。女性の体は周期的に女性ホルモンが変化することで常に揺らぎを抱えている。そのため、コロナ禍のストレスが、女性ホルモンのバランスに影響し、体調不良へつながる場合も多いのではないだろうか。女性ならではの不調をケアする商品やサービスの需要は今後も増えていくだろう。



Q. 特に慢性的に起こる内容を具体的に教えてください。

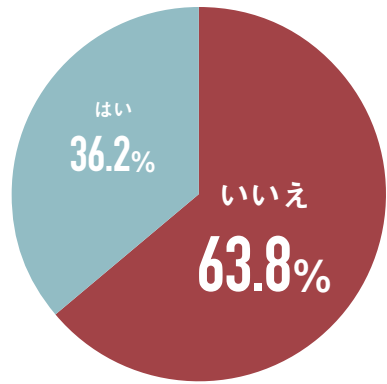
女性が慢性的に抱える不調として「頭痛」「肩こり」「腰痛」「生理痛」との回答が多く寄せられた。合わせて「ひどい」「重い」「つらい」といった言葉も出ている。これらの症状をケアする商品やサービスには大きな需要があることがわかる。すでにケア用品市場では多くの商品が出ているが、最近ではITと掛け合わせることでこのような不調に対応するサービスが続々と誕生している。



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

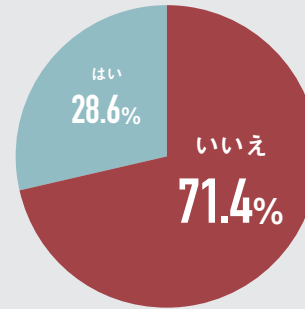


Q. あなたは1年以内に「体の不調」や「体調不良」で通院をしていますか？ ※持病も含む



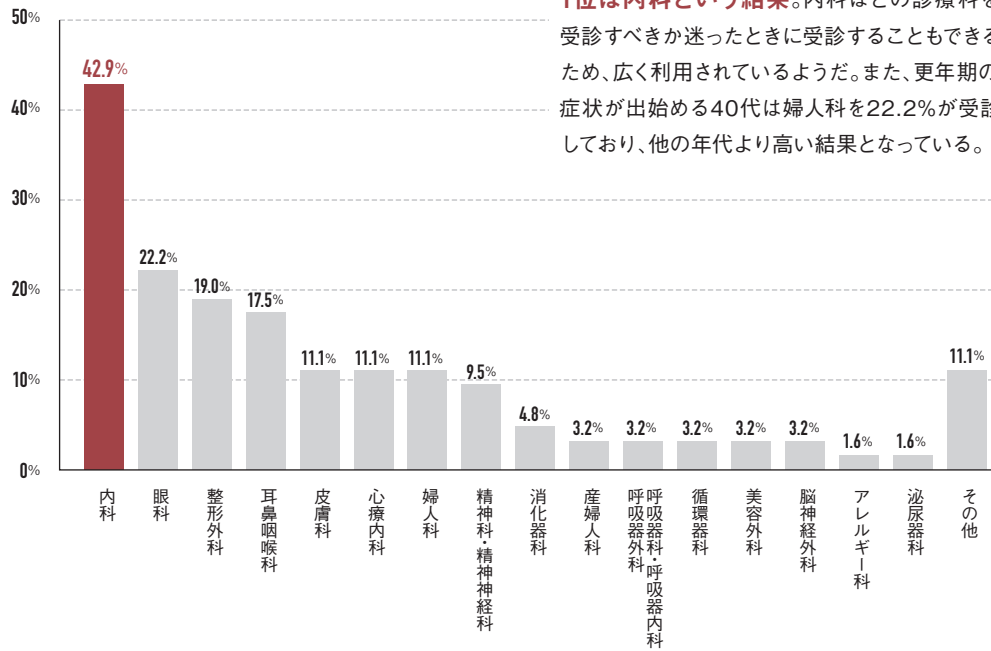
体に不調を感じている人が8割近くいるという結果に関わらず、通院をしている人はわずか36.2%にとどまる。クラスター別で見た場合、単身就業者(23~39歳)は、78.9%が通院していないと回答。仕事により通院する時間が取れない現状が浮き彫りとなっている。従業員の健康を守り、生産性を上げるためにも、企業にはフレキシブルな勤務体系が求められる。

子育て中のママは、自分の体調を後回し



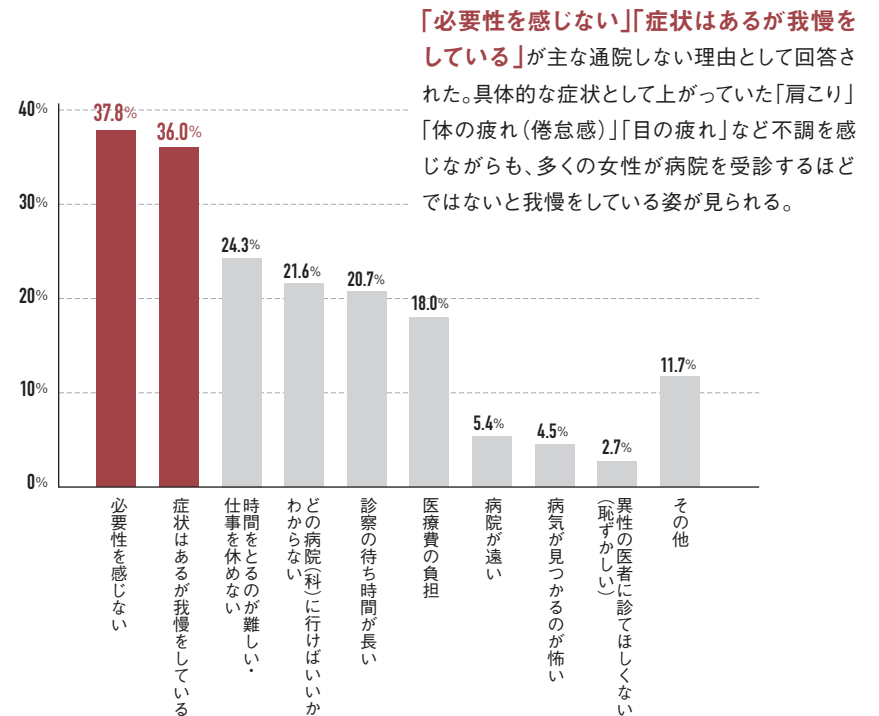
単身就業者(23~39歳)について通院率が低いクラスターが、乳・幼児期ママ(第1子0~6歳)だ。子育てに仕事にと一番多忙な年代の女性たちである。子どもがまだ小さく病気にかかりやすいため小児科への受診は多いはずだが、自分が病院を受診する余裕がない様子がうかがえる。乳幼児期の子どもを育てる女性たちが、自分の体を労わるための時間もとるよう、家庭内での役割分担や家族全体でのワークライフバランス調整などが必要だ。また、家事や育児の手助けになる商品・サービスは今後ますます需要が増すだろう。

Q. 通院した際、何科を受診しましたか？



1位は内科という結果。内科はどの診療科を受診すべきか迷ったときに受診することもできるため、広く利用されているようだ。また、更年期の症状が出始める40代は婦人科を22.2%が受診しており、他の年代より高い結果となっている。

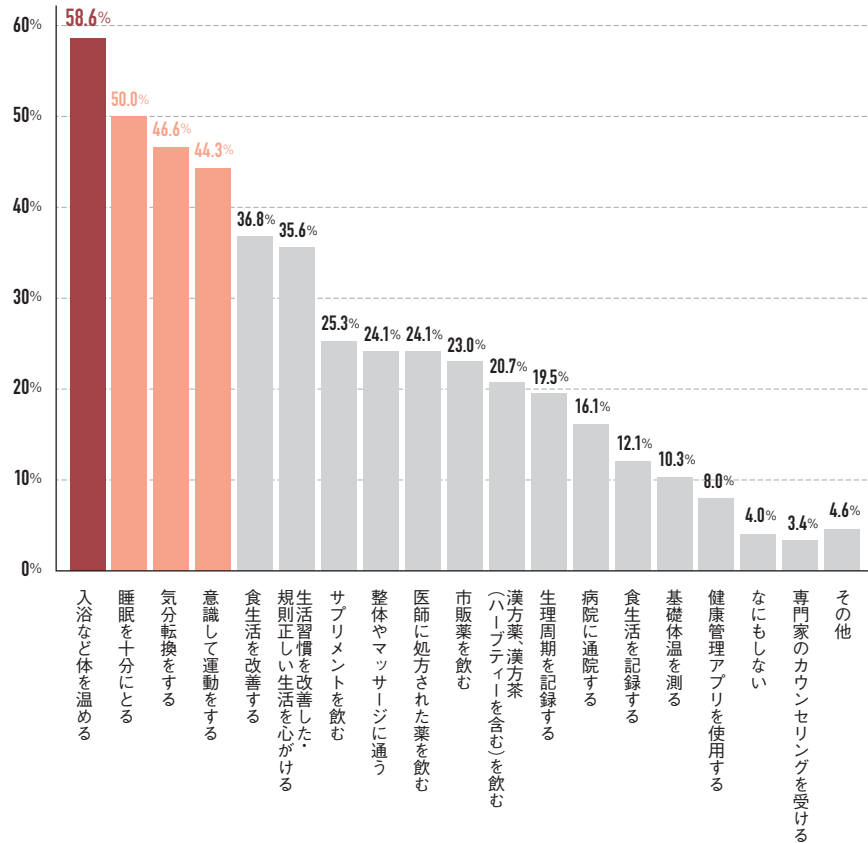
Q. あなたが通院しない理由としてあてはまるものを全てお選びください。



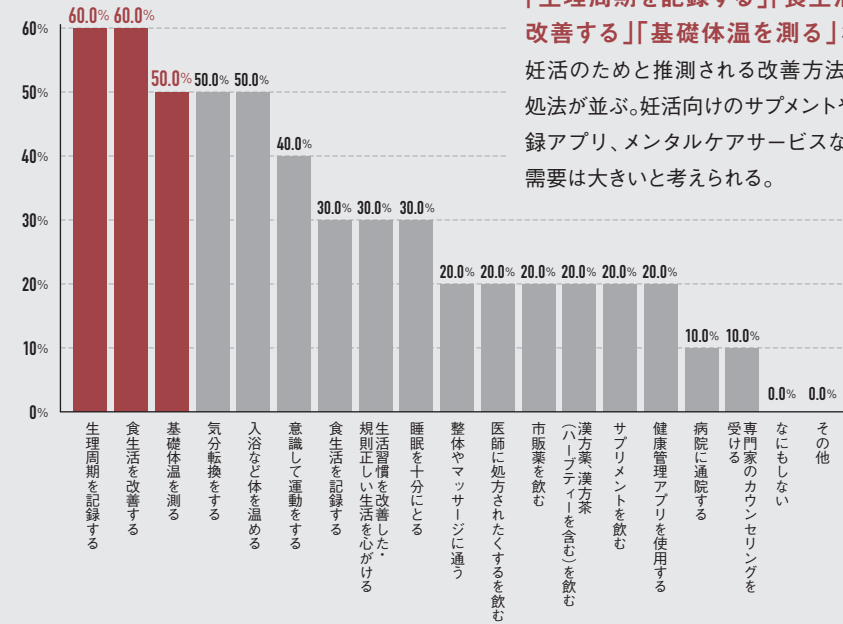
「必要性を感じない」「症状はあるが我慢をしている」が主な通院しない理由として回答された。具体的な症状として上がっていた「肩こり」「体の疲れ(倦怠感)」「目の疲れ」など不調を感じながらも、多くの女性が病院を受診するほどではないと我慢をしている姿が見られる。

Q. 体調不良や悩まされている症状について、 あなたがやっている改善策や対処法を お選びください。

自宅で手軽に行えるセルフケアを取り入れている人が多い。1位は58.6%で「入浴など体を温める」。新陳代謝を高める効果やリラックス効果が期待できるため、特に30代以上の女性から支持されている。また、「睡眠を十分にとる」「気分転換をする」「意識して運動をする」が4割以上の回答を集めた。関係するケアグッズが女性向けメディアでよく取り上げられていることから、女性たちの関心の高さがうかがえる。



ベビ待ち夫婦層の妊活需要



出産願望を持つ夫婦の回答を見ると「生理周期を記録する」「食生活を改善する」「基礎体温を測る」など妊活のためと推測される改善方法・対処法が並ぶ。妊活向けのサプリメントや記録アプリ、メンタルケアサービスなど、需要は大きいと考えられる。

YouTubeを見て朝ヨガをする

⑦ 乳・幼児期ママ層

なるべく湯船につかる。スマートウォッチで歩数を記録

⑧ 児童・思春期ママ層

サプリメントは、葉酸、カルシウム、亜鉛を毎日摂る (ネイチャーメイド)

⑤ ベビ待ち夫婦層

整骨院に通う

③ 中堅シングル層

改善策や対処法の具体的な商品名や使用方法などをお教えてください。
(回答一部抜粋)

婦人科、眼科で処方された薬

⑨ 青年・成人期ママ層

糖分がたくさん入っているジュースをやめて、KAGOMEの野菜ジュースを飲むようにする

① プレ社会人層

「頭痛ー」で気圧の確認、頭痛や薬を飲んだ日の記録。「ルナルナ」で生理日の記入

② 若手シングル層

毎朝3粒お湯でグルコサミンを飲む

⑩ セカンドライフ層

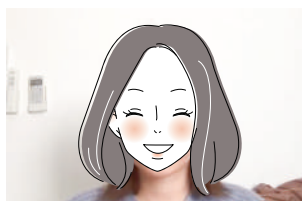
私たちが満たすための心と体の健康。 医療サービスの利用からセルフケアの工夫まで。

答えてくれたのは

女性たちが感じる体調不良から、生理や妊娠などに関わる女性特有の悩みが見えてきた。心身の不調を改善するために、医療サービスの他、自分でできる対処法が求められている。人生100年時代、毎日の充実のために健康ニーズはますます高まる。

Question 01

体調不良はありますか？体調不良がある場合、どのような対処をしていますか？



かおる 20代

就業形態 / 正社員

婚姻状況 / 未婚

属性 / 若手シングル層

居住地域 / 東京都

かおる：生理の間隔が通常（1カ月間隔）よりも広く2カ月に1回くらいです。生理不順で3カ月くらい生理にならない場合もあります。婦人科で診てもらいましたが、異状はないとのことでした。生理痛（腹痛・頭痛・腰痛）もありますが、毎回ではなく2回に1回ほどの頻度です。鉄分を補うために、グミタイプのサプリメントを摂っています。また、気圧の変化や目の疲れから頭痛を感じることもあり、痛みが耐えられない時は市販の鎮痛剤を服用しています。



UHA味覚糖
UHAグミサプリ鉄

ひろこ：生理が始まる1週間ほど前から、体が冷え重だるくて調子が悪くなります。夏場でも冷えるので、市販のあずきカイロを使っておなかや背中、肩首を温めています。繰り返し使えてゴミが出ず環境にも良いので気に入っています。生理の1日目は、だるさと眠さが強く起きて上がれないほどなので、体を温め横になって過ごします。また、生理日がだいたい決まっているので、生理中はゆったり過ごせるスケジュールを組んでいます。



桐灰 100% あずきの天然蒸気あずきのチカラ
(上：目もと用、下：どこでもベルト)



ゆきか 30代

就業形態 / 専業主婦

婚姻状況 / 既婚

属性 / 乳・幼児期ママ層

居住地域 / 大阪府

ゆきか：妊娠8カ月目なので、眠りが浅くなっています。また、赤ちゃんが育ってきているので、胃が上に圧迫されてげっぷがでたり、逆流性食道炎のような症状がでたりしています。口を大きく開けるとげっぷが出やすくてつらいので、子ども用の小さな歯ブラシを使っています。赤ちゃんにぼうこうを蹴られることでの頻尿もあります。妊娠初期の頃は原因不明の湿疹がでたこともありました。



3~6歳向けの小さな歯ブラシ



愛用しているDCMブランド薬用入浴剤

Y.S.：腰痛があるので、草取りやお風呂掃除などの屈む姿勢を30分以上続けられません。腰の痛みを感じたら作業をやめるようにしています。冬は寒いので、すぐにこたつに入って痛みが引くまで寝ながら温めています。夜に入浴剤を入れたお風呂に入って温めることは10年以上続けています。また、夜中に2回くらいお手洗いに起きてしまうので、良い睡眠がとれるように寝る前に音楽を聴いたり、アロマオイルをたいたりしています。



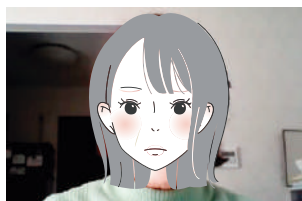
ひろこ 40代

就業形態 / 専業主婦

婚姻状況 / 既婚

属性 / 児童・思春期ママ層

居住地域 / 東京都



Y.S. 60代以上

就業形態 / 専業主婦

婚姻状況 / 既婚

属性 / セカンドライフ層

居住地域 / 千葉県

Question

02 体調不良を感じたのはいつ頃からですか？
きっかけはありましたか？

かおる：頭痛を感じ始めたのは、ここ2~3年くらいです。生理不順はずいぶん長く続いていて、いつからだったか忘れてしまいました。生理不順が特にひどかった2年くらい前までは、5年間ほど低用量ピルを服用していましたが、毎月約2000円の薬代や半年以内に1回の通院を負担に感じてやめてしまいました。今は2か月に一度は生理があるのでピルは飲まなくていいかなと思っていますが、生理周期はラルーンというアプリで記録をしています。



生理日管理ができるアプリ「ラルーン」

ゆきか：妊娠前には不妊治療をしていましたが、特に不調を感じたことはありませんでした。げっぶや頻尿などの妊娠中の症状は、赤ちゃんの成長とともにでてくるようになりました。また、妊娠初期の頃に腕や足首に湿疹がでたときは、皮膚科を3件受診しましたが、原因がわかりませんでした。結局、処方されたステロイド薬をずっと塗り続け、半年ほどで治まりました。でも、最近も少しだけ湿疹ができています。

ひろこ：20代の頃はフルタイム勤務で働いていたので、生理時に体調が悪くても会社へ行くしかない状態でした。出産してから2年ほどは生理痛などがなく調子が良かったのですが、30代後半になってから再び生理痛を感じ始めました。その後、生理時の不調が年々つらくなってきています。体力の衰えも感じているので、そこに冷えやいろいろな要因が重なっているのかと思います。

Y.S.：腰痛は10年ほど前から続いています。年齢とともにつらくなってきたので、加齢が原因だと思います。最初の頃は、接骨院に通っていましたが、気休めのように感じたので今は行っていません。健康番組や本で高齢者が手軽にできる運動はウォーキングだと見たので、5年ほど前から週に2~3日、1時間で8000歩を歩くようにしています。無料でできまじ、太陽を浴びたり季節を感じたりしながら楽しく続けています。

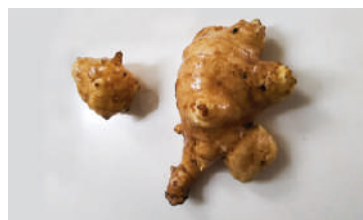
Question

03 健康のために行っていることがあれば教えてください。

かおる：最近、家から出ることが減ったせいか、体の不調を感じたので、健康関連のものをWEB検索してFANCLの「パーソナルワン」というサービスを知りました。自分に合うサプリメントを提案してくれるサブスクリプションサービスです。早速1月から始めたのですが、初回はアンケートの回答と尿検査をすることで足りない栄養素を調べて、サプリメントを提案してくれました。また、運動しているアプリがあり、食事や体重を記録することでサプリメントの提案にも反映されます。



FANCLパーソナルワンで購入したサプリメント



友人からもらったキノイモ

ゆきか：第一子、第二子ともに不妊治療をしています。第一子のときは、タイミング療法から始め、人工授精も試しましたがうまくいきませんでした。4年間の治療で転院を3回行い、最終的に体外受精に踏み切り子どもを授かりました。夫も理解があるタイプなので、一緒に頑張れました。治療費は合計500万円ほどかかっていると思います。不妊治療中は、ビタミンDや鉄、葉酸などのサプリメント飲んだり、ヨガをやったりして特に体調に気をつけていました。



不妊治療中に飲んでたサプリメント



夫がプレゼントしてくれたスマートウォッチ

ひろこ：スマホアプリと運動しているスマートウォッチを使い、毎日の歩数を記録しています。その日の歩数ができるので、少ない日は子どもが寝た後に散歩に行くようになり、運動不足の解消につながっています。夫が自分用のスマートウォッチを買う際に、私にも必要だと言って贈ってくれたものなので「今日は1万歩だったよ」といった夫婦の会話のきっかけにもなっています。また、夫婦ともに冷え性なので、沖縄物産展で見つけた黒糖入りのショウガパウダーをお湯や紅茶に溶かして二人で飲んでいます。

Y.S.：脳梗塞や脳血栓の予防として夜寝る前に出がらしのお茶を飲むと良いと情報番組で知り、実践しています。また、新聞の折り込みチラシを見て、黒酢やブルーベリーのサプリメントを定期購入して飲んでいます。食事面では、魚や大豆食品、海藻類、キノコ類、を積極的に食べ、塩分は控えめを心がけています。それから最近、友人から糖尿病や高血圧の改善が期待できると教えられて、キクイモを食べるようになりました。友人からたくさん頂いたキクイモは土に植えて育てています。

女性たちの不調が顕在化 『ブルー気分緩和消費』まとめと考察

フェムテック

Femtech

fem:女性 × tech:テクノロジー

アンケート調査まとめ

今回のアンケート、インタビューでは、78.4%の女性が一年以内に「体の不調」や「体調不良」を感じたことがあると答えた。慢性的に「頭痛」「肩こり」「腰痛」「生理痛」があるというコメントだけではなく、「ひどい」「重い」「つらい」といった言葉も出ている。女性は年齢を問わず常に不調を感じながらも「病気ではない」と自己判断の状態を引きずって暮らしていることがわかる。

インタビューまとめ

生理の痛みや不調、妊娠中の体調変化、不妊治療の長年の努力や高額な費用の話など、女性の身体は、そのとき、その時期で、常に不調と隣り合わせで暮らしていることが、生々しくインタビューから聞こえてきた。また、その解消方法として病院に行ってもわからない、病院に行くほどではないなどの判断から、サプリや体を温める道具、お風呂やアロマなど個々に対処している様子がよくわかった。

女性視点マーケティング着眼

世界一の寿命を誇る日本の女性。人生が長い上に、今は働く女性も増え、子どもの出産数も少ないことなどから、生理や妊娠、出産といった女性特有のライフイベント、更年期や女性ホルモンバランスなど多くの現代女性疾病が顕在化し始めている。同時に、テクノロジーによって解決する**フェムテック (femtech:女性×テクノロジー)**が脚光を浴びている。今から巨大な市場になるだろう。

2021 Femtech 6カテゴリー分野

「不妊・妊よう性」

オンライン治療相談サービスなど

働く女性の増加、平均初産年齢の高齢化により需要が高まっているカテゴリ。テーマも真剣、深刻な女性たちが多く、悩み多き分野。アプリや SNS を利用したサービス、葉酸サプリの提供、セミナーやオンライン診療など

「生理」

早くからの参入も多い分野。ルナルナ、ラルーンなど生理日管理アプリは安定的に使用者が多い。サプリメントの定期提供サービスも増加。また吸水ショーツブランドなども続々と誕生している

「妊娠・産後ケア」

アプリやオンラインで健康相談できるサービス。情報プラットフォームや治療管理、不妊治療仲間を見つけられるサービスも増加。今後は検査キットや分析サービスの機能向上、家庭で使用できる陣痛計測デバイスなどの登場が期待されます

「ウェルネス」

女性の健康を包括的にヘルスケアサポートするサービスなど。鉄剤、カルシウムなど足りないサプリのアドバイスや、デリケートゾーンケア、血力を高めるサプリア、オンライン薬局の各種検査サービスなど

「セクシャルウェルネス」

女性器に使用するアイテム、性病検査キット、アフターピルに関連したサービスなど

「更年期」

更年期、閉経に関する書籍やセミナーが増加中。更年期カップルのためのコミュニケーションサポート wakarimi、オンライン相談サービス TRULY など

fem:女性 × tech:テクノロジー

Special
FEATURE

特集

「2021年女性トレンドセミナー」初のオンライン 視聴＋見逃し配信 約1000名の満員御礼!!

毎年バレンタインデーに開催される、株式会社ハー・ストーリーの「女性トレンドセミナー」。今年はコロナ感染を避けるため、オンライン形式でのセミナーを実施しました。
今年のテーマは「コロナ禍で激変の女性消費意識～空白地帯のブルー消費と可能性～」。

コロナから始まりコロナで終わった昨年、大きく変わった女性の消費意識と、今後の急成長が注目される「ブルー消費」について、当社代表取締役の日野佳恵子が講演しました。

日野 佳恵子

株式会社ハー・ストーリー
代表取締役



今なぜ「女性視点マーケティング」なのか

今回のセミナーでは、第一部で「女性トレンドの変遷2020/2021年新パーソナ発表」のタイトルのもと、コロナ禍の1年で女性消費者たちのトレンドがどのように変化していったのか、また2021年に新たにリリースした29種類の女性パーソナ（それぞれのライフコース・ライフステージに属する具体的な人物像の設定）をご紹介しました。

続く第二部では、今年2月に刊行された日野の著書「女性たちが見ている10年後の消費社会 ～市場の8割を左右する『女性視点マーケティング』～」（同文館出版）をベースに、女性トレンドの最新キーワード、女性視点マーケティングの成功事例、そして今後の注目マーケットや着眼点について講演しました。

今回、定員を大幅に超えるセミナー視聴の申し込みがあり、長引くコロナ禍で「女性視点マーケティング」への関心が、改めて高まっていることを実感する結果となりました。

そもそも、株式会社ハー・ストーリーが提唱する「女性視点マーケティング」とは、世間でよく知られている「女性マーケティング」とは大きく異なります。後者が女性消費者のライフスタイルを主軸にしてマーケティング戦略を練っていくことに対し、「女性視点マーケティング」とは、女性の目から見えている社会や認知を知り、マーケティング

に活用していくことを指します。

女性本人だけでなく、家族や知人への購買にも大きな影響を及ぼすため、「女性視点マーケティング」を理解し上手に取り入れることができれば、既存のマーケットはより大きく広がっていきます。

さらに「女性視点マーケティング」では、女性視点を追うことで社会全体の動きを察知できることが大きな特徴です。なぜなら、子を産み育てていく女性には、目に見えないことを感じる力が強く、とりわけ危険を察知する「危険予知能力」、周囲と助け合うための「人への高い関心」「快不快への高い感度」が備わっているからです。

このような「女性視点」から社会を眺めてみると、そこには10年先の状況が見えてきます。マーケットは、女性の消費は、これから一体どのように変化していくのでしょうか？

女性視点から見れば10年先が見える

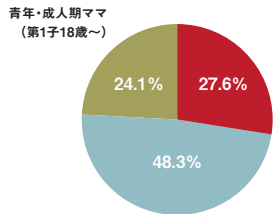
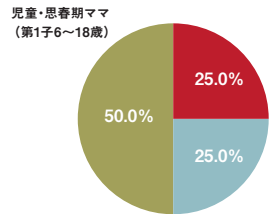
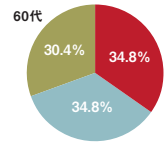
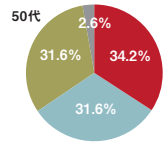
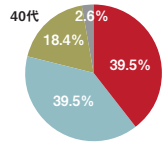
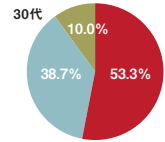
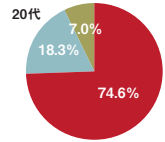
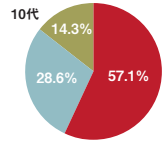
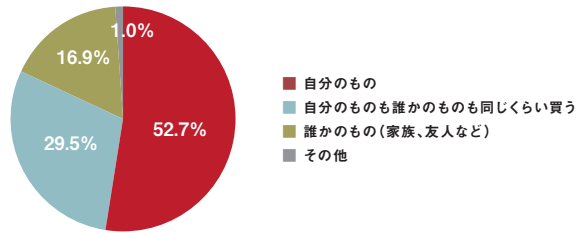
「女性視点」とマーケットが深くつながっている根拠として、「女性が買い物の9割に影響を及ぼす消費リーダー」であることが挙げられます。

当社で独自に調査した結果によると、家庭内で購入する49品目のうち31品目（63.3%）を妻が選定して購入しています。その内訳は、

2021年からの女性視点のポイント

1. 女性視点の得意な「感じる」マーケティングの時代になった
2. モノからコト、コトからイミ（意味）、イミからイギ（意義）へ移行中
3. 女性視点から見るとたくさんの伸びるマーケットが発見できる
4. 女性の長期的「不安（ブルー）」消費は、今後、伸びる空白地帯

Q. あなたがよく買うものは自分のものですか？
誰かのものですか？



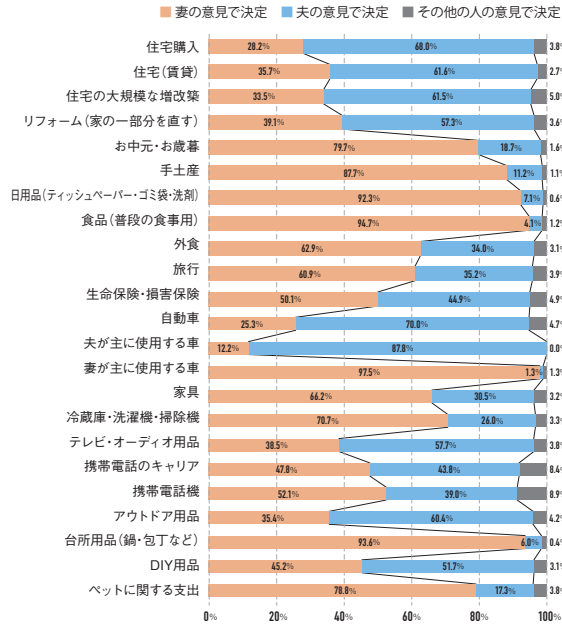
妻自身のもの、子どものもの、そして家庭で使用するものなどです。

さらに「夫のものの購入」のうち、妻が購入に影響を与えている30%以上という結果が、ここに加わります。特に、「夫の下着・寝間着・靴下」などは、妻の半数以上が購入しており、結果、妻の買い物の割合を合計すると89.9%、つまり家庭の買い物の約9割は、妻の影響が大きく関わっているのです。

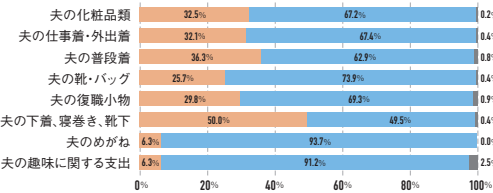
反対に、夫が購買に影響を及ぼすのは49品目のうち29品目(59.1%)であり、妻の63.3%よりも低い傾向にあります。妻と比べると、購入に対しての影響が非常に小さいことがわかります。

このことは、米国ゴールドマンサックス「Giving credit where it is due」でも次のように述べています。「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、教育やヘルスケア、栄養などの

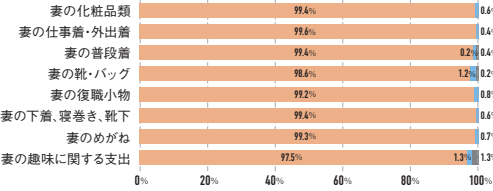
■ 家庭内で必要なものを購入する場合は？



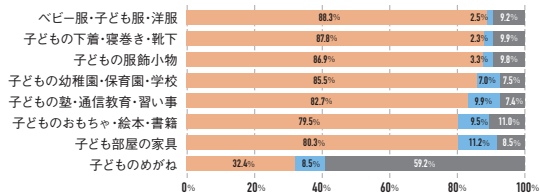
■ 夫のものを購入する場合は？



■ 妻のものを購入する場合は？

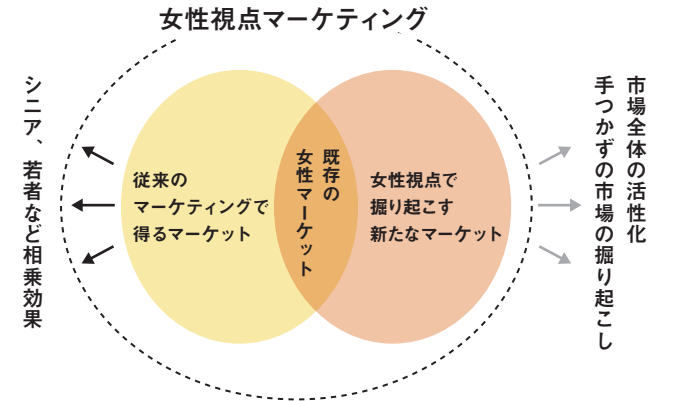


■ 子どものものを購入する場合は？



分野に消費する。これは男性の倍の数字。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」。

もうひとつ、米国の経営学誌「ハーバードビジネスレビュー」の中の「The Female Economy」でも、「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」と指摘しています。



得られるメリット・効果

- ・女性視点で振り起こす新たなマーケットの獲得
- ・生活者視点から得られる洗剤ニーズの振り起こし
- ・女性視点(新しい視点)から生まれる商品企画、販売方法、広告宣伝、ノウハウ構築
- ・イメージアップによる若者を引きつけるリクルート効果
- ・CS(顧客満足)、ES(従業員満足)の向上

上記の独自調査やメディアの引用からもわかるように、女性は自分と自分以外の家族、子ども、身近な地域の人などの存在が常に頭にあり、男性以上に気にかけているということが見えてきます。そのため、女性視点を追うことは消費マーケットの6~8割を把握することにつながり、新たなマーケットの獲得・生活者視点から得られる潜在ニーズ・新商品の企画や販売・宣伝方法など多くのメリットを得ることができるのです。

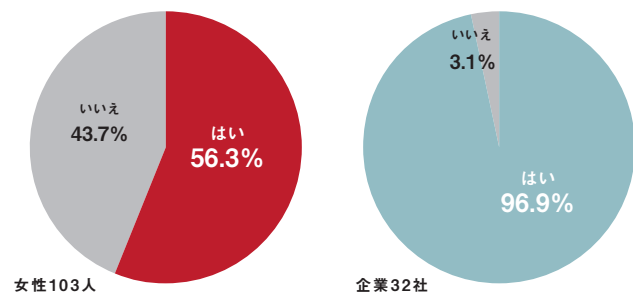
女性トレンド最新キーワード2021

マーケットの把握に欠かせない「女性視点」ですが、ハー・ストーリーでは2021年に向けた最新の女性トレンドキーワードとして、

「暮らしから社会を塗り替えていく主導者へ」を提唱します。

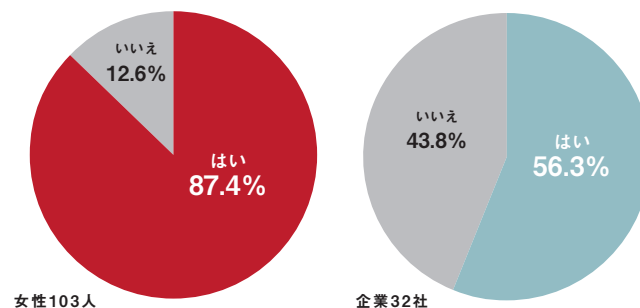
昨年は「リカバリーは私たちの手で」というキーワードを掲げる中、「FraU」「ViVi」「SPUR」「Hanako」など、いくつかの代表的な女性誌が「SDGs」の特集を組みました。その結果、「SDGs」や「サステナブルな行動」は私たちの生活の一部となり、「SDGsの行動＝フツー行動」という認識が世間に広く浸透していきました。

Q. SDGsという言葉を知っていますか。

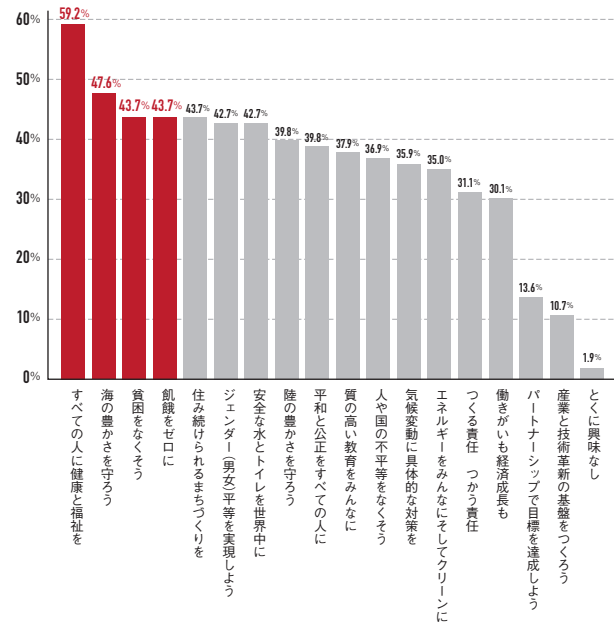


「サステナブル、環境などの取り組み、活動に興味があるか?」という当社のアンケートに対しては、実に87.4%の女性が「はい」と答え、自身が取り組めるSDGsへの1歩を積極的に踏み出そうとしている様子がよく伝わってきました。まさに冒頭で触れた「暮らしから社会を塗り替えていく主導者へ」というキーワードにふさわしい流れが、女性たちの中に息づいていったのです。

Q. サステナブル、環境などの取り組み、活動に興味がありますか。



■ SDGsが掲げる目標の中で、興味のあるものを選択してください。

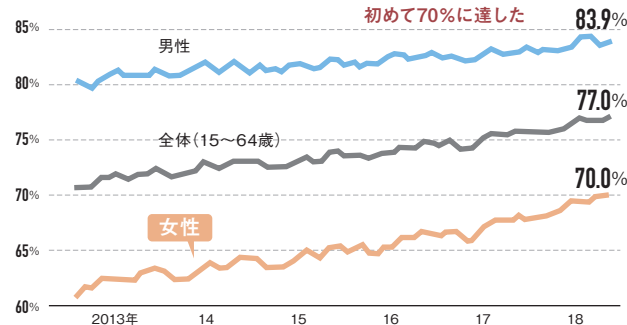


そんななか女性の就業率は年々上がり続け、それに伴い結婚年齢・出産年齢も上がっています。一方で、出生数はますます減少しており、1960年～1970年代には出生数150万人だったのが、2020年12月の時点では84.7万人にまで落ち込んでしまいました。すでに下からの消費は消えかけていることが見て取れます。

縮小が続くマーケットで、今後はどのようにビジネスチャンスをつかめばいいのか?

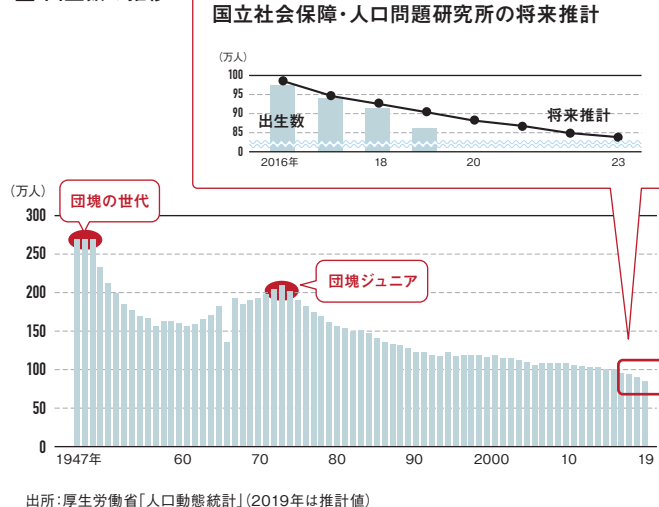
解決の糸口は、増え続ける「単独世帯」と「高齢化」です。

■ 女性の就業率の推移



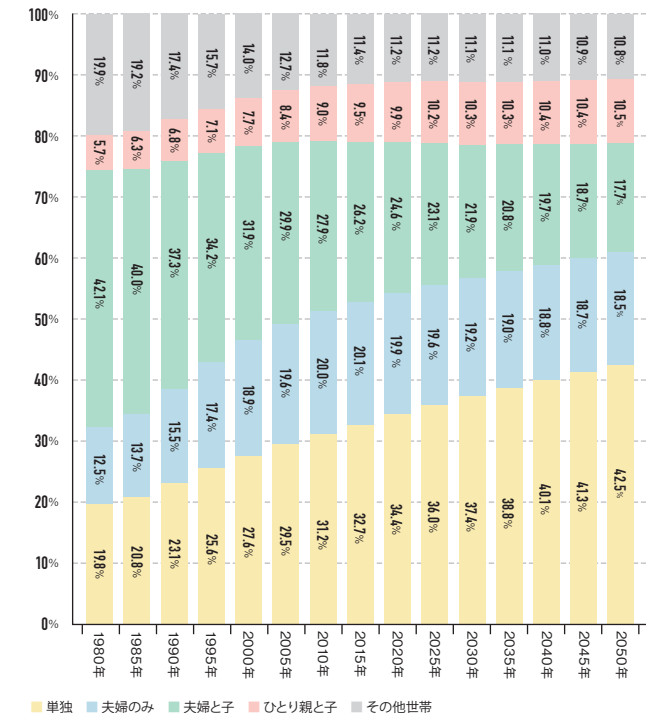
出所：総務省「労働力調査」

■ 出生数の推移



出所：厚生労働省「人口動態統計」(2019年は推計値)

■ 世帯類型世帯数の推移(全体世帯数に占める比率の推移)



出所：国土交通省開催国土審議会・政策部会での試算・提示
注：2005年分までは国勢調査による確定値、それ以降は社会情勢などを勘案した上での推定値

女性視点マーケティングの成功モデル

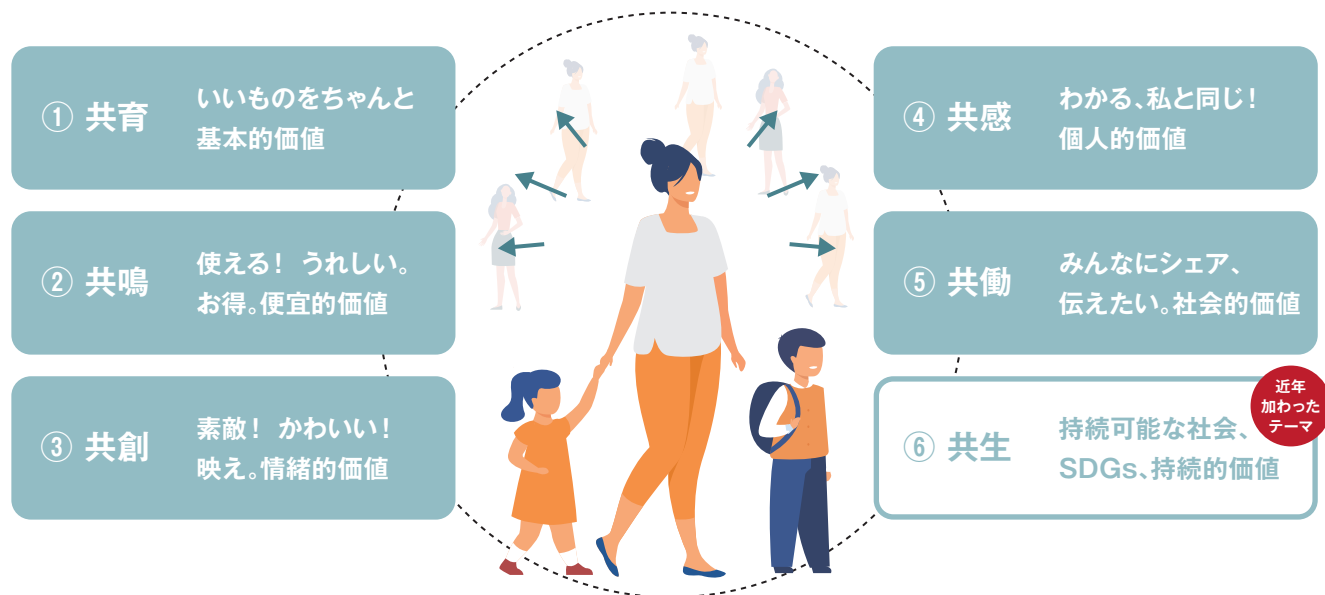
それでは実際、「女性視点マーケティング」を取り入れて成功している事例には、どんなものがあるのでしょうか？

「女性市場攻略法」(著者:三菱総合研究所)によると、女性顧客とのコミュニケーションが成功している企業は、①女性顧客が参加できるイベント・キャンペーンによる交流 ②女性会員の組織化 ③ネットでの女性顧客、潜在女性顧客との対話・交流サイトの設置の3点がしっかり行われている企業だと分析しています。つまり、女性顧客に長く寄り添い「共」にいられるかどうかがかかれ目なのです。

これを踏まえて私たちの提唱する「女性視点マーケティング」には、以下のように組み込むべき6つの「共」があります。

- ①共育「女性ファンと企業はコミュニティで共育しあう」
- ②共鳴「女性はブランドの物語とヒロインに共鳴する」
- ③共創「女性は商品を魅力的につたえる共創に感動する」
- ④共感「女性の声に耳を傾ける」
- ⑤共働「女性は誰かの役に立ちたい。共働の相互扶助」
- ⑥共生「女性は暮らしのリーダーとしてサステナブルを見る」

上記の要素をうまく取り入れて成功した事例をご紹介します。



①「共育」の成功事例

【バスコ・サポーターズ・クラブ】(数島製パン株式会社)

消費者と企業が活発に交流できるファンサイトを運営。商品についてファンと語り合ったり、レシピ投稿やオンラインイベントなども積極的に実施している。

②「共鳴」の成功事例

【Soup Stock Tokyo】(株式会社スープストックトーキョー)

スープ専門店「Soup Stock Tokyo」を立ち上げる際、「秋野つゆ」という1人の女性をイメージするところから始まった。彼女がどういう風に食べ、どんな椅子に座るのかなどブランドを擬人化することで店舗を作り上げ、女性たちの共鳴する能力をうまく利用した。

③「共創」の成功事例

【DEAN&DELUCA】(株式会社ウェルカム)

食の美しさを最大限に引き出すため、あえてエレクター(業務用ラック)の上に商品を配置する。「食が主役」と教える創業者の意向を徹底し、店内のディスプレイ・商品の置き方にもこだわる。同社の食の見せ方には、感度の高い多くの女性たちがとりこになっている。

④「共感」の成功事例

【#ワークマン女子】(株式会社ワークマン)

「共感」をマーケティングに生かし、アンバサダーと共にデザインした服、店舗内に設置された映えスポットなどを用意。多くの女性消費者の共感を呼んでいる。

⑤「共働」の成功事例

【おしゃりスタ】(株式会社ジーユー)

500名の「おしゃりスタ(公式コーディネーター)」たちが、GU商品を着用し写真をSNSでアップ。投稿を気に入った消費者が、そのままネット上で購入できる仕組みを作った。人気のコーディネーターたちが販売と直結することで、大きな販促につながっている。

上記成功事例を見るにつけ、ターゲットに合わせた商品開発や改良、イベント企画や店頭での販促など効果的なマーケティング戦略を練るためには、女性消費者との関わりが欠かせないことがよくわかります。

2021年以降伸びる女性マーケットと着眼点

「女性視点マーケティング」から2021年を見たとき、今後伸びる女性マーケットと着眼点とは一体何なのでしょう。ここでは、10項目をご紹介します。

①さらに巨大化していく働く女性マーケット

働く女性に特化した「女性×仕事」の商品・サービス分野は、意外にも開発が遅れており、競合が少ないため狙い目です。「顔を洗わない化粧シート」など話題となった商品も登場しています。

②乳幼児を持つパパママのマーケット

増えてきた夫婦共働きを支えるのは、「育児をするジジババ」。高齢者用の乳児抱き枕や温度で色が変化する哺乳瓶など、両親だけでなく周辺の人々が使用する家事・育児商品のニーズが高まっています。

③P2キッズマーケット(プリンスとプリンセス)

出生数が減っている代わりに、子ども1人の消費額は増加傾向に。今は子ども1人に対し「10ポケット」(両親・両家の祖父母・未婚の叔父叔母などから出るお金)といわれており、「王子様・お姫様」のごとく大事にされる子どもは、消費額が増加することが考えられます。

④稼ぐ子どもマーケット(職業キッズユーチューバー)

米国ユーチューバーで年商30億の収入を得る子どもが登場し、日本でも1億、7000万などを売り上げるユーチューバーキッズが出現。子どもにYouTube専用の部屋をあてがったり、配信に使用する玩具を与えたりなど、稼ぐ子どもマーケットにも期待がかかります。

⑤オタク女子マーケット

オタク女子は「推し」のためにはお金を惜しまず、どんどん消費します。「ホテルバリアン」では「推し会プラン」をリリース。ペンライトのレンタル、押すと「尊い」と鳴るボタンを開発したところ、これまで4.6万人以上が利用するヒットプランとなりました。

⑥ミドルおひとりウーマンマーケット

ミドル世代のシングル女性は、30年前に比べて3倍以上に増加(40代未婚女性の率)。憧れのドレス撮影ができる「ソロウェディング」など一人でも楽しめるサービスが人気を集めています。

⑦女性管理職マーケット

就業女性が増えたことで女性管理職の層も厚くなり始めています。人前に出ても恥ずかしくない女性キャリアのためのキャリアバッグ、「プレジデントウーマン」の開発した5万円のビジネスバッグなど女性管理職マーケットを狙う商品がリリースされています。

⑧パワーカップルマーケット

世帯年収1000万を超える共働き夫婦「パワーカップル」は、金額よりも時間の確保を優先。「家事代行サービス」「旅行・レジャー」「高額な

教育費」など出費を惜しみません。大手不動産会社などは、職場に近い都心の高級マンションなどの商品をリリースしています。

⑨長生きロングテール消費者／50歳センターピンマーケット

平均寿命が延びるにつれ、新規開拓よりも1人の消費者と長く付き合う対策を取る方が得策に。ヘアメイクと衣装で「奇跡の一枚」を撮影できる写真館などが注目されています。

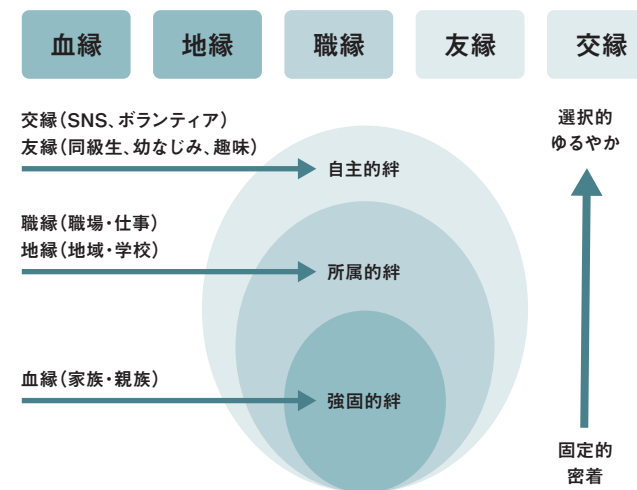
⑩高齢者と思いたくないシニアマーケット

出所:総務省「労働力調査」
シニア女性は自分たちが高齢者だという意識がありません(ハルメク生きかた上手研究所長 梅津順江氏談)。いつまでも若々しい内面を持ち続けているため、「プラチナグレイカラー(白髪を美しく見せる商品)」など世代の悩みと若い気持ちに寄り添った商品が人気に。

この中でも特に、「50歳センターピンマーケット」には要注目です。

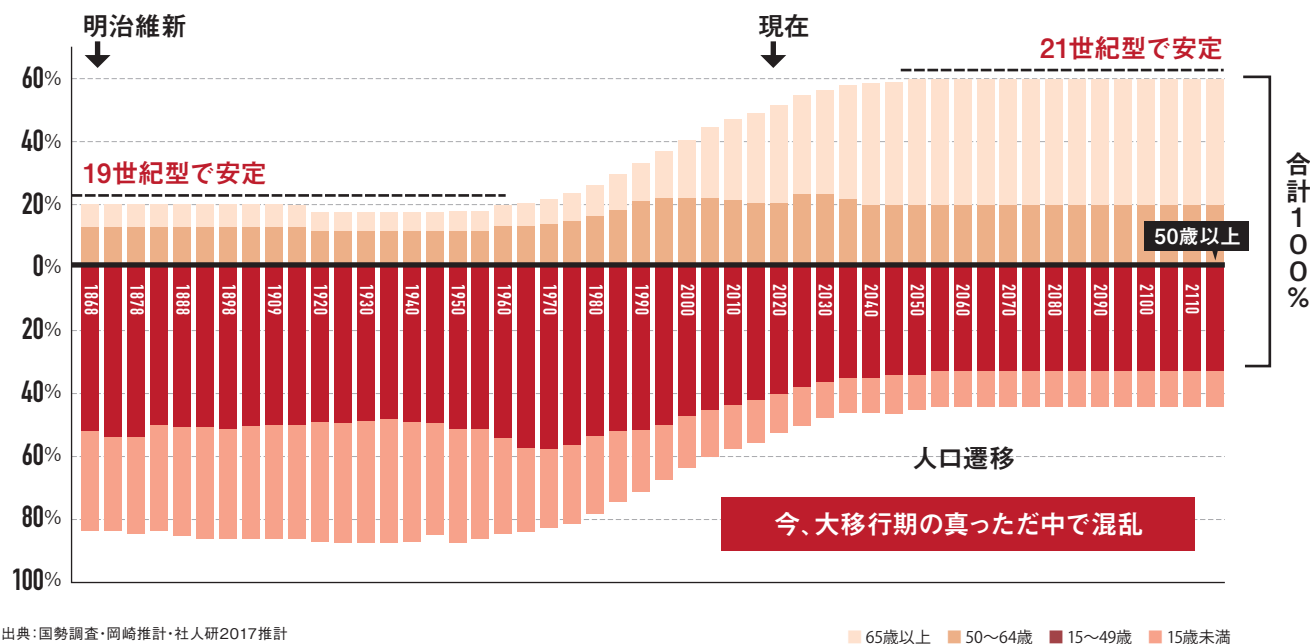
■ 5つの「女縁」

女性は母娘孫叔母友などお節介「縁」を構築する



出所:「現代日本人の絆」(亀岡誠 著 日本経済新聞出版)を元にHERSTORYがオリジナル制作

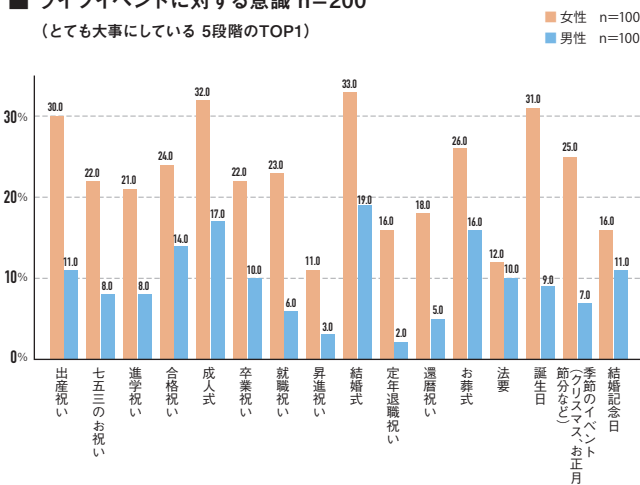
■ 人口遷移論 50歳で分割 250年間の推移



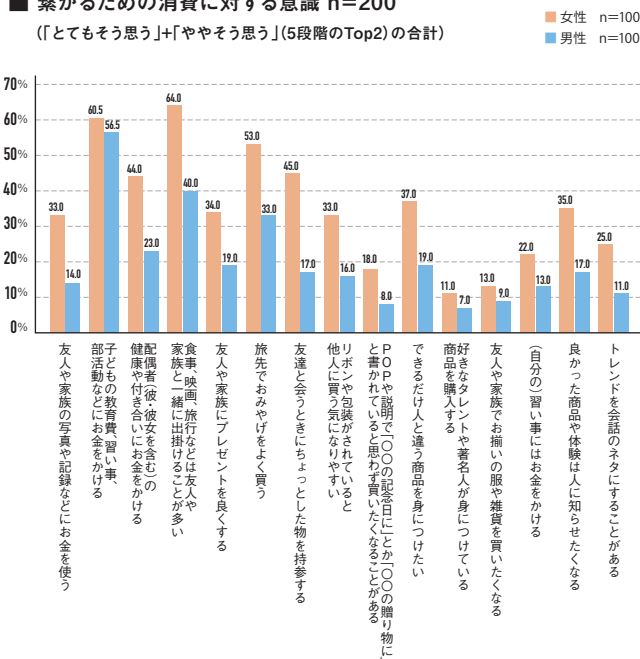
出典:国勢調査・岡崎推計・社人研2017推計

なぜなら、50歳を境に娘・孫・母・祖母など4世代～5世代にまたがる女性親族のつながりは、横の関係を巻き込んで大きな消費をもたらしてくれるからです。50歳をセンターピンに持つことで、積極的な「買い物リーダー」を押さえることにつながり、さらなる消費の広がりが見込まれます。

■ ライフイベントに対する意識 n=200
(とても大事にしている 5段階のTOP1)



■ 繋がるための消費に対する意識 n=200
(「とてもそう思う」+「ややそう思う」(5段階のTop2)の合計)



女性特有のブルー消費は空白地帯

女性は男性よりも人生が長く、初潮・妊娠・出産などの体の変化に加えライフイベントも多くなりがちです。その都度心身の変化も激しくなり、変化に耐えられなくなったとき「うつ状態」、つまり「ブルーな気持ち」になりやすくなるのです。

さらに、近年女性が社会で活躍するようになった裏では、家事・育児の負担に加え、通勤、長い就業時間に縛られるなどさまざまな原因も加わり、ストレスを抱える女性が増えています。このようなブルーな心理を改善したくて費やす金額は、計算すれば膨大なものになります。

そのなかでも最近では、女性特有のブルー状態をケアサポートするため、「フェムテック(女性×テクノロジー)」「ビューティテック(美容×テクノロジー)」などのサービスや商品が広がりを見せ始めています。生理管理ツール「ルナルナ」や生理周期に合わせてサプリが届く「ILLUMINATE チケットサプリ」など、女性の体調に寄り添ったサービスが注目されています。これまで表には出づらかった女性の「ブルーマーケット」は、女性たちのニーズに支えられ、今後10年で大きく成長する可能性があります。

女性たちが見ている10年後の消費社会

10年後の消費社会で主役となるのは、「Y世代(1981年～1996年生まれ)」「Z世代(1990年後半～2000年代初めの生まれ)」を含むミレニアル世代(2000年を超えてから成人式を迎えた世代)です。新しく若い世代が主役となるこれからの10年、彼女たちの消費動向から読み取れる今後の予測は、一体どうなっていくのでしょうか？6つの分野で見えていきましょう。

- ①食** — 意味・意義の見える化が重要。「誰がどこで誰のためにどうしてどう提供するのか」を求める消費者が増え、「働く女性のための栄養学×フード×医療×管理ツール」が重要なキーワード。
- ②ファッション** — 骨格や肌、髪色、体系などどうありたいかの意思表示を明確にした「意志ファッション」が重視されていきます。
- ③健康** — リプロダクティブ・ヘルス/ライツ(性と生殖にまつわる健康と権利)のもと、体の作りが異なる男女の健康問題を解決に

導く、商品やサービスがキーワードに。

- ④美容** — 自分の生き方や日々の過ごし方を表現する生き様メイクが支持されます。また、「ファッション×健康×美容」は融合し、同じ悩みの当事者・類似者の発信に互いが影響を与え合うようになります。
- ⑤住まい暮らし** — 家のスペックだけを重視するのではなく、どう暮らしたいかが大事に。仕事スタイルが変わり、教育観×将来像が重視されるとともに、リモートワーク、在宅勤務などの推進で地方がチャンスとなってきます。
- ⑥学び** — オンラインによる世代超えの教育が拡大していくでしょう。知能×技術×共感×人格を持ち合わせた「社会派のビジネスリーダー」の増加が予測されます。

2020年の女性トレンドキーワード「リカバリーは私たちの手で」を提唱してから1年あまり。女性消費者たちは今、SDGsや社会貢献活動へ高い意欲を見せながら、「暮らしから社会を塗り替えていく主導者」として、自分たちのできる活動を無理なく取り入れながら、新たな消費生活を始めています。

少子化によりあらゆるマーケットがどんどん縮小するなか、「女性視点マーケティング」が目指すものは「共に助け合い、仲間を増やして生き残る」道。その日の実現のために、男女・世代・環境などお互いの「違い」を認め、「共に生きやすい」社会へとこれからも歩みを進めていきます。



2021トレンドセミナーの内容は、新刊「女性たちが見ている10年後の消費社会」より抜粋してお伝えしています。詳細は本書をご覧ください。

同文館出版
本体 2,500円(税別)



撮影/布施美和(妻)

Profile

株式会社パラドックス
ブランディング・ディレクター
oton+to編集長

ふ せ た ろ う
布施太朗

株式会社リクルートを経て、株式会社パラドックスに入社。2010年より「父と子の遊びサイトoton+to」編集長。2016年に出版した著書「父親が子どもがたっぷり遊べる時間はそう何年もない。」は紀伊国屋書店、文芸話題の書で1位、Amazon売上ランキング子育て部門1位を記録。2016年度から3年間、公立中学校PTA会長。「オトンから面白がるう」をコンセプトに、WEBサイトでの情報発信をベースに、親子コミュニケーションツールの開発、家族をテーマにした執筆や講演会・ワークショップ、商品ブランディングなどを行っている。

<http://otonto.jp/>

限られた「かけがえのない時間」に気付いて！

父親目線の子育て情報サイト 「oton+to(オトント)」発信

父である自分が仕事をして過ごす5年と、5歳から10歳に成長する子どもの5年は違う。

そのことに気づき、かけがえのない時間に向き合う方法や父としての立場について語り合う場を作る人がいる。

「お父さんと」という意味のタイトルを付けたwebサイト「oton+to」を通して、

父親目線の子育てを発信し続ける編集長の布施太朗さんに、子どもや家族との関わりについて伺った。

幼稚園での崖登りをきっかけに 子どもとの感覚の違いを意識

私がリクルート社を辞めて株式会社パラドックスに入社した十数年前は社員6人でベンチャー企業として走り出したばかり、意気軒昂で荒々しい野武士集団のようでした。ハウスメーカーやデベロッパー向けに「家族の時間を大切に」といったコンセプトで家の広告を作っていました。でも江ノ電沿線の自宅から表参道まで通っていた私は朝早く家を出て、子どもが寝た後に帰る暮らしで、子育ては妻に任せきり。妻からは後に「母子家庭のようだった」と言われました(苦笑)。

長男が鎌倉の山の中で毎日過ごす幼稚園の年長だったある日、崖登りが苦手一人で登れないと妻から聞きました。休日、一緒に山に行くと長男は初めて自分のテリトリーに私が来たことがうれしくて、手を引っ張って案内してくれました。例の崖に着き、手の掛け方や足の置き方を少し教えたら長男はするすると登れたんです。私は「なんだ、登れたじゃん」と思いましたが、長男は翌日、園長先生や友達一人一人に「ねえねえ聞いて！」と登れたことを報告したそうです。私が大したことないと思っていたことが、長男にとってはものすごく大

きなことだった。この感覚の違いに気付かず過ごすのは、何ともったいないことか！そこにちゃんと向き合った方が自分も楽しめるのではないかと思い、子どもとの時間を意識するようになりました。

「父親が子どもがたっぷり遊べる 時期はそう何年もない。」

長男が小学3年生になった頃、ふと気付いてしまったのです。「父親が子どもがたっぷり遊べる時期は そう何年もない」ということ。つまり、一緒に出掛け、遊び、風呂に入れるのは幼稚園の頃からのほんの5~6年で、それはかけがえのない時間だと。Twitterでその言葉をつぶやいたらどんどん拡散され、「今初めて気付きました」「もっと前にこのことに気付いていればどんなに良かったか」など、多くのコメントを頂きました。そこで、バリバリ働くお父さんたちに気付いてもらえたらいいなと思い、「父と子の遊びサイト otonto」を立ち上げました。私が関西出身なので、関西弁で「オトント」。

個人ブログのような形で、自分の失敗談やうれしかったことなどを書きました。子育て指南書のようなものを男性は読まないで、偉そ

うとか、カッコイイとは違う世界にしかかった。2016年にこの言葉をタイトルにした本を出版してひと区切りついてからは、他の方の失敗談を聞きたいと思い、著名なアスリートや芸能人、社長さんなどに話を聞くインタビューメディアになっています。



<http://otonto.jp/>

「oton+to」のwebサイト。「はじめに」には、「子どもとのかげえのないこの時期を、お父さんが貪欲に楽しみましょう」とある

家族と良い関係あってこそのお父さんの「働きがい」

oton+toは会社の事業として動かしています。そもそもパラドックスは「志の実現を応援する」という考えのもと、取引先企業の理念構築や商品コンセプトの設計というブランディングをしています。例えば、企業のコーポレートブランディングをするとき、社員の皆さんに「働きがい」を持っていただき、充実した生き方をするかというアプローチでコミットします。お父さんが働きがいを感じていても、家族から応援されず、良い関係が築けなかったら人生は充実しませんよね。だから、家族にコミットすることはパラドックスがやるべきことだという意義を持つことができただけで、会社の事業として動かしています。

他に、子どもの成長過程での父親の役割やあるべき父親について考える講座「青山お父さん大学」も開催しています。oton+toがインタビューで蓄積した成功体験や失敗談、歴史からひも解く父親の姿な

どについて座学とワークショップで学んでいただいたり、夏休みの絵日記を書いたりしています。お父さんが絵本屋さんで絵本を読んでもらう「絵本ガレージ」では、読んでもらう側の気持ちを楽しんでもらっています。

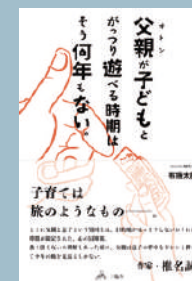
夫、男として妻の思いを想像する「かくん」作りで気付くことも

コロナ禍で働き方やうち時間など物理的な状況が一気に変わり、通勤や就業時間などサラリーマン生活の枠の多くが解かれました。これから先の人生を考えると、家での暮らしをどう楽しみ、面白がるかというのはとても大事な気がします。一方、社会的には家での時間が増えて夫婦間で不満が増えたといった声も聞きます。働く環境は男性中心で女性の事情があまり考慮されていませんが、家庭でも男性の心持ちが「女性には特別な事情があるから」で終わってしまうことが多くはないですか？パラドックスではお客様を理解するとき、よく「イタコする」と言います。恐山で口寄せする、あのイタコですが(笑)、僕はお父さんたちに、奥さんにイタコしてみましようと言っています。夫、男として奥さん側の視点になって想像し、奥さんの考えに思いをはせてみて、と。



「我が家の家訓をつくろう」がダウンロードできます！
<http://otonto.jp/?p=18545>

外出規制が続いた昨年4月、家で時間ができたこの時期に家族の約束事、つまり家訓を作ってみようという「かくん作りワークシート」をoton+toで作りました。夫と妻が「自分価値観シート」で自分を振り返り、「かくん作りワークシート」に家族みんなが大切にしたいことをまとめます。面倒くさいと思っても、やると何かに気付く人は多いようです。ぜひやってみてください。シートに向かうと意外に書けないことに戸惑いながら、でもその時間も含めて相手に対して優しい気持ちになれると思います。その気持ちが芽生えることが大切です。家庭での楽しさ、今ある暮らしがどのくらいかえのないものかを、私自身は感じています。家族のあり方をみんなで話し合える家庭が1組でも増えたらいいですね。



書籍「父親が子どもとがつり遊べる時期はもう何年もない。」(三輪舎)は、男性読者から多くの反応が届いた。

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

今回は取材をzoomで行った。素敵な海辺での布施さんの写真は、奥様の美和さん。今までは都心で仕事をしていた布施さんも、コロナ禍でリモートワークとなり、今まで以上に家族との時間が濃くなっているようだ。ブランディングディレクターの仕事をする傍ら、メディアを立ち上げて編集長になる、というスタイルは、副業とか、働き方改革などの言葉が飛び交う今だが、布施さんのスタイルは、これからの暮らし方にもヒントがある気がする。また、『父親が子どもとおもいっきり遊ぶのは、子どもが幼稚園の年長くらいから小学校高学年に差し掛かる頃まで。たった5、6年しかない。』というのは、父母ともにグッと胸にくる。布施さんのような個人からの発信こそが足元から暮らしやすい社会になるのかと思った。

クラスター別10タイプのライフスタイルの“今”が視える クラスター別トレンドレポート

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タイプのトレンドレポートです。
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	
③ SINKs 専業主婦・ 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
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				青年・成人期 ママ層	戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

HERFACE21 2021

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

▶ herstory.co.jp/persona

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

クラスター別トレンドレポート 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揉まれて育った世代。



④ ベテランシングル層(高年期 50～64歳)

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

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。贅沢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

韓国グルメやスイーツは相変わらずの人気。アレンジできるスイーツを手作りしてInstagramにアップするのが楽しい。
自粛ムードが続く中、彼氏や友人とドキドキワクワクを満喫できるアイテムやサービスをSNSで探して共有している。

響くフレーズ

- ・一番可愛くなれる
- ・盛れる！着回せる！アイテム
- ・究極kawaiiを追求
- ・女の子のツボを刺激する
- ・“好き”を極められる！

食



WAFLA サイト

サクサクともちもちの新食感 「クワッフル」がブームの兆し

韓国で大ブームの新スイーツ「クワッフル」が日本でも流行の兆し。クワッソンの生地をワッフルメーカーを使って焼き上げ、サクサクともちもちの2つの食感が楽しめるのが魅力。専門店や自宅のワッフルメーカーで手作りする人も増加中だ。韓国風にアイスをトッピングするとカフェメニューのような仕上がりになり、冷たいアイスのコラボがやみつきになると話題沸騰。

[掲載誌・サイト/日経TRENDS]

ファッション



写真はイメージ

独特の光沢感がインパクト大 注目の「エナメル素材」

2021年の注目素材として脚光を浴びているのが、クラシカルなツヤ感が魅力のエナメル素材。インパクトのある光沢感が着こなしのポイントになり、流行のワントーンコーデにもメリハリがつけられる。豊富なカラーバリエーションの中でも今期はメタリックなカラーがトレンド。服で取り入れるのがハードルが高くても、靴やバッグなどの小物ならチャレンジしやすい。

[掲載誌・サイト/Popteen]

ファッション



写真はイメージ

濃いめトーンが新鮮！ 「ブライトカラー」

毎年春に人気のパステルカラー。今期はより鮮やかで濃いめトーンの「ブライトカラー」が若い世代を中心に流行中。パッと目を惹く鮮やかな色合いが、女の子らしさを引き出してくれると評判だ。大きめサイズのアイテムと合わせて部屋着っぽくゆるっと着こなすのが今年流。カジュアル、フェミニン、モードと、合わせるアイテム次第で変化を楽しめるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/Popteen]

学び・余暇



写真はイメージ

思い思いの演出でデートに変化 「夜ピクニック」が人気

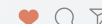
昼間のイメージが強いピクニックだが、近年、若者の間で流行しているのが夜のピクニック。Instagramからブームに火が付き、お弁当を食べたりお酒を飲んだりしながら、夜景や星空、映画をみるなど、いつもと違った雰囲気を楽しめる。特にデートに活用されることが多く、遠出や外食が難しい状況で、飾りつけやメニューを思い思いに演出できるプチイベントとして人気。

[掲載誌・サイト/Popteen]

これきてる！マイブーム



みなみ (20歳)
大学3年生



発酵本

コロナ禍で免疫力を高めるには、発酵食品を食べると良いと知りました。たまたまアマゾンでマンガでわかる発酵の本を見つけたので、面白そうと購入。発酵の奥深さにどっぷりとハマってしまいました。大学の専攻は食物栄養関係なのでとても役立ちます。

トレンド
予報

22卒学生4割以上「企業の将来性」重視

株式会社ジェイックの調査で、新型コロナウイルスの影響により、企業選びで重視するようになったのは「企業の将来性があるか」が43.3% (22卒)・27.7% (21卒) で最多。一方、「勤務地」への割合は16ポイント低下。オンラインが浸透し、通勤距離を意識する学生が減少している。



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。

戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会に揉まれて育った世代。

世代

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

特徴

現実主義（現実の厳しさを知る）節約傾向、贅沢消費少なくエコ。
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend

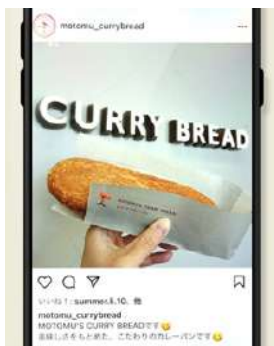
キーワード

マスクライフはまだまだ続きそうな気配。メイクもケアも今まで以上に目元重視に。アイテムは発色の良さがポイント。外出を控える日常で、利用しやすいテイクアウトやお取り寄せをフル活用。ワンランク上の味を自宅で楽しんでいる。

響くフレーズ

- ・お家時間をHAPPYに♡
- ・キレイは体の内側から
- ・ワンランク上の○○
- ・毎日が楽しくなる！
- ・頑張りすぎずおしゃれに

食



もともカレーパン Instagram

新感覚のグルメとして注目 「NEOカレーパン」

次世代グルメの呼び声が高い進化系のカレーパンが続々と登場。最高級のA5ランクの黒毛和牛使用のカレーが入ったもの、衣にクルトンを使用しザクザク食感のもの、牛肉ステーキ3枚が入ったボリューム満点のものなど、思わずSNSに投稿したくなる味や見た目、どのパンも売れ行き絶好調。テレワークの普及で、ワンハンドで食べられる手軽さもブームを後押ししよう。

[掲載誌・サイト/ NAVITIME travel, 日経クロストrend]

ファッション



写真はイメージ

軽やかでおしゃれ度アップ 「メッシュアイテム」

メッシュ素材を使用したファッションアイテムが10～20代女子の間で人気上昇中。透け感があり軽やかな印象の小物は、今期ブームの鮮やかなカラーの服とベストマッチ。スタイリングに取り入れるだけで、春らしさやおしゃれ度がアップすると話題だ。主に靴やバッグが多く出ており、軽量なもの魅力のひとつ。涼しげなイメージもあり、夏へと人気は持続しそう。

[掲載誌・サイト/VIVI]

美容



西月ハイライト等:2200円(税込・CATKIN)

豪華なのにリーズナブル 「中国コスメ」が人気上昇

昨年から徐々に注目を集めている中国ブランドの化粧品。日本のバラエティショップでの販売やSNS投稿、美容系YouTuberの動画発信などの増加で、今年により一層人気に拍車がかかっている。ゴージャスなパッケージながら手頃な価格のものが多く、見たままの発色の良さが人気の理由。商品を取り扱っている店舗やアイテムの種類も続々と増えている。

[掲載誌・サイト/ BLEND A]

美容



写真はイメージ

毛流れ矯正で垢抜け顔に 「眉パ(眉毛パーマ)」

「まつ毛パーマの次はコレ」と話題の「眉毛パーマ」。外国人のように眉頭の毛を上に向かって毛流れを作り、ために仕上げるのが眉毛のトレンド。液剤を使って1本1本の生えグセを修正し、眉毛の毛流れを矯正できる。左右非対称の形の人や眉毛が硬い人に特におすすめ。マスク普及でアイメイクにスポットが当たる中、朝のメイクも楽になり、垢抜けた印象になると評判だ。

[掲載誌・サイト/VIVI]

これきてる！ マイブーム



あっちん(28歳)
シングル 会社員



女の園の星

「このマンガがすごい! 2021」に選ばれた漫画。気になって読んでみたら、不思議なおかしさが漂っていて、淡々としつつも、女子校特有のゆるい空気感が絶妙で癒やされます。ギャグもクスクスと笑えて癖になって何度も繰り返し読んでいます。

トレンド
予報

20代シングル6割が「SNS接触時間増」

クロス・マーケティングの調査で、コロナ禍におけるSNSの使い方の変化としてトップが「SNSに接する時間が増えた」と回答した人は20代女性で6割以上。話題の「Clubhouse」では認知度が37%に対して20代では47%、利用意向は約3倍となり、他年代に比べて高い傾向。

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

響く
フ
レ
ー
ズ

- ・ストレスフリーな○○
- ・簡単でもひと手間感
- ・今どきに変える○○
- ・オンオフ兼用

Trend
キーワード

在宅時間が増えて、着心地の良い服がメインになったが、春を機会に本格的におしゃれを楽しみたい気分。気の抜けない日々が続くものの、日常の中でほっとくつろげる時間を作りたい。癒しアイテムや人気フードは常にチェック。

食



Piyanee サイト

ルビー色の濃厚ミルクティー

「タイティー」が注目

タイで日常的に飲まれているタイティーは、スパイス入りの茶葉にコンデンスミルクや砂糖を入れた甘めのミルクティー。ルビーのように鮮やかなオレンジ色、独特の濃厚な香りや甘さがクセになると評判だ。近年、東京にはタイティー専門店もオープン。スパイスブームやアジアンフード人気の中、自宅でアレンジを楽しむ人も増加中で、NEXTブレイクの予感。

[掲載誌・サイト/macaroni, aumo]

ファッション



N.O.R.C サイト

実店舗なしでコスト削減 コスバ抜群の「EC限定ブランド」

ここ数年、アパレル業界で急増しているEC限定ブランド。中でも、商品の種類を少量におさえ、SNS販促を活発に行うスタイルが注目だ。そのため、購入者にとっては、感度が高くコスパが良い商品を手軽に購入できるのが魅力。実店舗がないためテストがわかりにくい難点はあるが、まず定番ラインを試すのがポイント。返品交換を試着感覚で行う顧客も増えている。

[掲載誌・サイト/Marisol]

これきてる！ マイブーム



のりか (41歳)
シングル 会社員

チューブ入り アンチョビペースト



パスタや炒め物に入れると、ぐっとおいしくなるアンチョビ。以前は缶詰を使っていましたが、カルディでチューブ入りを見つけて即購入。簡単に量を調節できて、保存も便利で大助かり。チョイ足しで風味が増すので、激りびしています。

美容



写真はイメージ

ゆるくはさむだけで今風に 人気再燃「バンスクリップ」

かつてのワニクリップが、バンスクリップの名でリバイバルブーム中。人気のきっかけは、韓国ドラマやK-POPアイドルのヘアアレンジ。毛束をはさむだけで簡単にまとめ髪ができ、跡がつきにくいのが特徴だ。ネットや雑貨ショップでリーズナブルに販売されており、アラフォーはシャープな形やマット素材などモード感のあるものがおすすめ。ゆるくまとめるのが今風だ。

[掲載誌・サイト/美ST]

マネー・仕事



シリコンホッチキス:1650円(税込・マックス)

おうち作業のイライラを解消 癒しの「ほっこり文具」

リモートワークの日常化で、作業を楽しくしてくれる「ほっこり文具」が人気だ。優しい手ざわりのシリコン製のキャラクターのホッチキスは「まるで動物の頭をなでているよう」と評判。パンダ、ライオンなど愛らしいデザインで、合わせて使えるホチキス針も用意されている。このほか野菜の形のペンケースなどもあり、一人仕事の緊張感をほぐすグッズは今後も注目。

[掲載誌・サイト/NIKKEI STYLE]

眼鏡購入経験者98.6%が「実店舗」で買う

ウーマンリサーチの調査によれば、眼鏡の購入方法は「実店舗」という人が大多数。コロナ禍でオンライン化が進む中、眼鏡は度数・フィット感・デザインなど「自分にぴったりか」、実際に試してから購入する傾向。オンラインのバーチャル試着システムが整えば伸びる可能性大。

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、心身共に不安定。
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

- ・美しくやせる
- ・大人をきれいにさせる
- ・今ときめく〇〇
- ・変化を楽しむ

Trend

キーワード

先の見えない状況でも、自分を大いに楽しませながら、今を充実させるのがモットー。
健康的に暮らし、おしゃれもしたいから、食生活に気をつけて、体型維持も抜きなくやりたい。

食



ノーバウンドデリ サイト

面倒な食事管理をおまかせ 「宅配ダイエット弁当」で楽ヤセ

トレーニングに加え、栄養管理された宅配弁当が届くプログラムを実施するジムが増えている。食事指導を受けてもうまく活用できずにいた人が、「宅配弁当で手間をかけずにダイエットできた」「わかりづらい食事管理に気を使わずにトレーニングに集中できた」と好評。運動なしの宅配弁当サービスを提供するジムも登場し、ダイエット業界の新しい波になりそう。

[掲載誌・サイト/美ST]

食



写真はイメージ

独特の酸味と旨味で世界的人気 「サワードウブレッド」

サンフランシスコで火が付き、世界中にブームを巻き起こしているサワードウブレッド。小麦粉またはライ麦と水のみを使った天然酵母のパンで、独特の酸味と深みある旨味・甘さが特徴だ。日本でも、先駆的存在の東京・台東区「ヴァーネル」をはじめ、提供するベーカリーが続々と登場。各店が個性的な味を競い、パンマニアを中心に話題に。手作りする人も増えている。

[掲載誌・サイト/クオネル]

健康・運動



ルルドシェイプアップボード：
3万9600円(税込・アテックス)

乗るだけでOKの小型宅トレ家電 「エクササイズボード」

ステイホームで外出の機会が減り、運動不足の人が増える今、人気なのが宅トレ家電。中でも、乗るだけで効果が得られるエクササイズボードが話題だ。アテックスが大阪体育大学と共同開発した「ルルドシェイプアップボード」は上に乗ると、パワーモーターによるパワフルな振動が全身を引き締めしてくれる。コンパクトな体重計サイズで場所をとらないのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



OH!!! ～発酵・健康、食の魔法!!!～ サイト

食べて作って発酵の魅力を満喫 「発酵テーマパーク」オープン

健康食への関心の高まりで根強い人気が続く発酵食品。巣ごもり生活でぬか漬けや甘酒など手作り派も増加中だ。2020年10月には、埼玉県に発酵のテーマパーク「OH!!!～発酵・健康、食の魔法!!!～」がオープン。約3000坪の広大な敷地に、レストランやカフェ、全国の発酵食品のショップが一堂に集まる。キムチや漬物の体験工房もあり、発酵のさらなる求心力に注目だ。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

これきてる! マイブーム



ねね(52歳)
シングル 会社員



ミニトランポリン

運動不足を解消したい!とミニトランポリンを購入しました。楽しく体を動かせるものはないかと思いついたのがこれ。飛び跳ねる感じがきつと楽しいはずだと思ったけれど、実際はかなりハードで2分くらいしか飛ばず…10分を目標に毎日特訓中です。

トレンド予報

「黄色」の財布は60代の気分にフィット

株式会社ライフアカデミアによる女性の財布に対しての嗜好を調査。使っている財布のカラーで、黄色系の財布を好むのは60代で、ダントツ首位。一方、緑系は人気がない。風水では、黄色の財布には「金運」、緑には「健康運」を上げると信じられ、60代女性に潜む願望が見え隠れ。

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

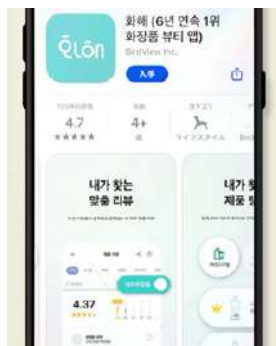
お互いの趣味や共通の趣味にお金を使う。自由とフレキシビリティを求める。他人より自分大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

Trend

キーワード

日々の何気ない行動がサステナブルな社会につながると気づき、食品や雑貨、メイクなど厳選して買うようになった。映像配信コンテンツは目が疲れて時間も取られるので、ながら視聴できる音声コンテンツが最近のお気に入り。

美容



ファエ アプリ

全成分の安全性を事前チェック 「コスメ成分表示アプリ」

健康や環境に害のある成分を使用せず、人や環境に配慮した美容アイテムを示す「クリービューティ」が大きな動きを見せている。ヴィーガンコスメの増加や製造法の公開が進む中、人気なのが韓国コスメアプリ「ファエ」だ。最大の特徴はコスメの成分表示機能。全成分の危険度や機能性成分のチェックが可能で、コスメを客観的に機能で選ぶ新たな流れを予感させる。

【掲載誌・サイト/VOGUE JAPAN】

健康・運動



写真はイメージ

固まった筋肉をリセット 「ストレッチ用ボール」

デスクワークやスマホで前かがみ姿勢が続く、不調を抱える人が増加。固まった筋肉をほぐしてリセットできるストレッチ用ボールが注目されている。長さ98センチ、直径15センチのボールの上で簡単な動作をするだけで「楽になる」「気持ち良くなる」と話題。場所もいらず短時間で効果が得られるので、ジムや医療現場でいち早く導入され、家庭にも広がっている。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

これきてる！ マイブーム



リサ (39歳)
既婚 会社員



お取り寄せパン

最近おいしいパン屋さんが続々と通販を開始して、いろいろ買って楽しんでいます。行列店や遠方の評判店のパンも気軽に試せるのがうれしい！超人気店は販売開始とともに売り切れたり、抽選でなかなか買えなかったりしますが、それも刺激に。

住まい・暮らし



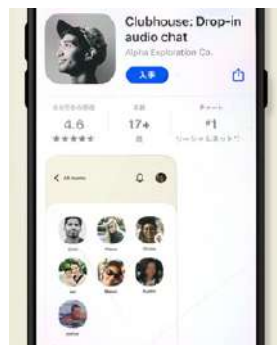
PETBLEスマートタグ:
7920円(税込・Suga Japan)

見守りも健康管理もスマホで 「スマートペット家電」

コロナ禍でペットを飼う人が急増。それにともない、スマホと連携してペットを見守れるスマート家電が続々と登場している。留守中にペットへ声掛け、撮影、遊び相手もしてくれるロボットや、首輪に装着して活動量を記録し健康管理できるタグ、エサの食べ残しを計測してカロリー計算するボウルなどさまざま。ペット管理もスマホで遠隔操作できる時代に突入している。

【掲載誌・サイト/日経トレンドリ】

学び・余暇



Clubhouse アプリ

音声でつながる新時代SNS 「Clubhouse(クラブハウス)」

2020年春にアメリカでスタートした音声の招待制SNS「Clubhouse(クラブハウス)」が人気。日本には2021年1月に本格上陸し、急速に利用者が拡大中だ。Twitterのような文章、Instagramのような画像もいらず、音声で発信やつながりができ、気軽に楽しいと評判。Zoomにはない出会いのチャンスも魅力的だ。現在はiPhoneユーザーのみ利用可能だが、今後は緩和されそう。

【掲載誌・サイト/ハフポスト、日経womanterrace】

トレンド
予報

2人に1人がコロナ禍で「縁」が途絶える

雑誌「婦人公論」によるアンケートで、コロナ禍で人間関係に変化があった人は6割。この間、つきあいが途絶えた相手がいる人は、約半数にのぼる。人間関係は「友人」がトップで、「趣味の仲間」や「親戚」が続く。人間関係を見直す機会を経て、新しい関係づくりが求められそう。

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の利用が高い。

Trend

キーワード

おうち時間を家族で楽しみながら充実させる商品やサービスに関心あり。無料あるいはコスパ高がチェックポイント。外出せずに利用できるアプリなどのコンテンツは利用頻度が高い。操作しやすいスマホとの連携は必須。

響くフレーズ

- ・楽しくて経済的
- ・お値段以上の価値
- ・料理の手間を減らす〇〇
- ・面倒くさいを解消

食



ホットサンドメーカー：
6600円（税込・ブルー）

キャンプブームで利用者増加 「ホットサンドメーカー」

食パンに好きな具材をのせてプレスして焼く「ホットサンドメーカー」が今注目。昨年のキャンプブームの影響により、バーベキューで人気のホットサンドを自宅でも楽しみたいと売り上げが急増。2枚同時に焼けるもの、ワッフルも作れるもの、具材をたっぷり入れられるものなど各社バリエーションも豊富だ。焼きおにぎりや焼肉などにも使え、汎用性が高いのも魅力。

【掲載誌・サイト/DIME】

健康・運動



Fit Boxing: 5800円（税抜・任天堂）

楽しみながらダイエット 「痩せゲーム」が人気

コロナ禍の中、フィットネス系のゲームが大ヒット中。特に人気はNintendo Switchの「リングフィットアドベンチャー」。運動量的には軽度ながら、多彩な項目があり全身を鍛えることができる。ゲーム本来の楽しさと運動不足解消や痩せる効果を併せ持ち、毎日無理なく続けやすいのが特徴。ダイエットに成功し、SNSでBefore→Afterの写真を投稿する人も多い。

【掲載誌・サイト/家電批評】

これきてる！ マイブーム



つーちゃんママ (32歳)
2歳・5歳女の子のママ パート



冬キャン

今年初めて「冬キャン」こと冬キャンプにチャレンジしました。夏よりも虫が少なく、キャンプ場が空いていい！食事はバーベキューよりももっばら鍋。熱々のポトフやおでんも最高です。家にもりごちな子どもたちも大はしゃぎでした。

住まい・暮らし



Nebula Capsule II：
5万9800円（税込・アンカー・ジャパン）

家族みんなで大迫力映像を満喫 「おうちプロジェクター」

巣ごもりでネット動画配信サービスの利用者が一気に増加した影響もあり、家庭用のプロジェクターが人気。映画やゲームを圧倒的なスケール感で楽しめ、家族全員がリビングに集まるようになったと好評だ。インテリアにマッチするおしゃれなデザインのもの、天井照明と一体型のもなど種類は豊富。中でも、配線がなく持ち運べるタイプはキャンプ時にも使えると話題。

【掲載誌・サイト/VERY】

ファミリー・キッズ



アルバス アプリ

大切な思い出を簡単管理&共有 「写真管理アプリ」

ママたちの間で、マタニティフォトや子どもがお腹にいたときの超音波エコー、成長記録などの写真を管理・共有できるアプリの利用者が拡大中。毎月8枚まで正方形の写真プリントを無料で注文できる「ALBUS」や、招待した人のみ無料で共有&閲覧できる「みてね」などが人気。膨大な量の写真を楽しみながら効率的に管理できるツールは、今後さらに増えそう。

【掲載誌・サイト/たまごクラブ】

トレンド
予報

持ち物お名前付け約7割が「21個以上」

株式会社キングジムの調査では、約9割が新入園・新入学準備で大変だったのは「持ち物へのお名前付け」と回答。お名前付けした持ち物の点数は21個以上が約7割、全体の26%が51個以上で、約9割の母親が「名前付けが大変」と回答。事前準備や便利アイテムの活用が不可欠。

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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



Trend

キーワード

コロナ太りや運動不足で、自宅のできるストレッチや筋トレ、セルフメンテナンスに興味。あまりお金をかけずに効果を上げたい。
おうち時間を充実させるために、簡単でおいしいスイーツ作りやベランダキャンプを实践。メニューやツール探しが楽しい。

響く
フレイズ

- ・手間なし簡単
- ・真似できる〇〇
- ・どうせならおしゃれに
- ・カラダにいい〇〇

食



写真はイメージ

迫力の生クリーム映え！ ブレイク必至の「マリトッツォ」

イタリア・ローマ地方の伝統菓子「マリトッツォ」が2021年ブレイクの予感。丸くて柔らかいパンやブリオッシュに、たっぷりの生クリームをはさんだ見た目はインパクト抜群。カフェやベーカリーで提供する店が増えており、ナッツやチョコなどのクリーム、イチゴやオレンジなどのスイーツをトッピングしたものなど個性豊か。家庭でも手軽にできるため、SNSを賑わせよう。

[掲載誌・サイト/ELLEグルメ、macaroni]

食



NesQino サイト

スーパーフードを手軽に スムージーサブスク「ネスキノ」

健康意識の高まりで、忙しい中でも質の高いヘルシーな食生活をしたいと考える人が増えている。2020年12月、ネスレとファンケルが共同でスーパーフード入りスムージーのサブスクを開始し話題に。3種のベースと6種のスーパーフード&ビフィズス菌入りの素を組み合わせ、専用ブレンダーで全18種のスムージーが楽しめる。ブレンダーが無料レンタルできる手軽さも魅力だ。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

これきてる！ マイブーム



麻衣子 (43歳)
中2女子のママ 会社員



香水サブスク

友だちがやっていて気になっていた香水のサブスク。毎月自分の好きな香りを選べるのがいいなと思い、始めました。香水をつけることなんてすっかり忘れていたので、届くのが楽しみでわくわく！忙しい毎日の中、自分への小さなごほうびになっています。

健康・運動



著書「ほぐピラWORKOUT「ほぐす」+「ピラティス」がいちばん痩せる！」
1540円 (税込・講談社)

凝りをほぐして矯正する 「ほぐピラ」で宅トレ

人気美容家やモデル、タレントがこぞってハマリ、SNSで話題の「ほぐピラ」。まず深層の筋肉をほぐしてから、ピラティスのメソッドで体に正しい使い方を覚えさせて矯正する新メソッドだ。長時間のパソコン作業やスマホの見過ぎで慢性化した凝りを解消し、体内の巡りを良くすることで痩せやすくなる効果も期待できる。器具がいらぬ宅トレは主婦にはうれしい情報。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

住まい・暮らし



カセットフータタまる Jr.
9878円 (税込・イワタニ)

持ち運べる&おしゃれ 「小さいカセットコンロ」

アウトドアに便利な、火が消えにくいカセットコンロが数年前から人気。2020年8月、イワタニがより小型化した「タフまる Jr.」を発売し、想定2倍以上の売れ行きに。従来の約60%のサイズでもパワーがあり、ダッチオーブンも置ける頑丈さ。色やデザインもおしゃれなのが特徴だ。コロナ禍によるアウトドアブームで、持ち運べる手軽さがニーズを大きくとらえた形。

[掲載誌・サイト/Mart]

トレンド
予報

「鬼滅ドリル」予定の5倍! 60万部へ拡大

「進研ゼミ 小学講座」は、「鬼滅の刃」とコラボした漢字計算ドリルを無償提供。申込みが殺到し当初の12万部から60万冊へ拡大。株式会社GameWithの調査では、コロナの影響で約6割の人がゲーム時間が増えたと回答。「ゲーム障害」対策に、アナログツール需要が高まる予兆。

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

子供が高校、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。



Trend キーワード

更年期で体の不調に敏感に。食品やコスメにも健康的な効果やエビデンスが気になるようになってきた。健康を整えるための消費に消費する傾向が。隙間時間を有効活用して家計にプラスになる活動にも関心が高い。

響くフレーズ

- ・おしゃれより効果に期待
- ・カラダメンテ
- ・ひと手間惜しまず
- ・性能に注目

食

伝統的健康効果にプラスα 「機能性プラス甘酒」

米と米麹を発酵させたノンアルコールドリンクの甘酒は、健康食品として人気。近年は健康成分を配合した機能性表示食品が続々と登場している。養命酒製造の「甘酒」は保湿成分のパイナップル由来グルコシルセラミドを配合、八海山はリラックス作用と血圧を下げる機能が期待できるGABAを配合。伝統の発酵食品により高い健康効果をプラスした商品は今後も増えそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi, DIME]

甘酒: 150円(税込・養命酒製造)

健康・運動

睡眠を手軽にサポート 「快眠食品」が注目

コロナ禍の不安や運動不足によって不眠を感じる人が増加傾向。更年期が重なり深刻化している女性も多い。そんな中、睡眠をサポートする食品が各種発売されている。睡眠の質を向上する注目の成分L-テアニンを含む、ロッテの「おやすみタブレット」や、アサヒ飲料の「十六茶プラスやすらぎブレンド」など、就寝前に手軽に取り入れやすい商品は人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

マイニテケア おやすみタブレット
<ミルクミント味>: 実売価格194円(ロッテ)

これきてる! マイブーム



mayumi (55歳)
社会人男子のママ 会社員

高級調味料

家で料理をすることが多くなり、なるべくおいしく楽しみたいと高級食材をいろいろと物色しています。調味料も見直して、丁寧に作られた良いものを探そうに。調味料を変えると確実に味が変わるので、以前より料理をするのが楽しくなりました。



トレンド
予報

アラフィー夫婦「愛してる」伝える29%

Webエクラによる夫婦の実態調査で、夫を「愛している」と答えた人約6割。一方、その気持ちを「愛してる」や「好き」という言葉にして伝えている人は3割に満たない。長年連れ添った夫婦でもコミュニケーション不在の傾向。意思疎通のきっかけとなる商材や体験が求められている。

住まい・暮らし

手間いらずで使い放題 「除菌ボックス」が人気

帰宅したら「除菌ボックス」に入れて除菌完了。そんな行動が習慣化している家庭が増えつつある。紫外線を使用するタイプは数分で除菌でき、マスクや文房具、メガネ、アクセサリなどさまざまなものに気軽に使える。除菌スプレーのように手間もかからず、アルコールを使えない精密機器にも利用可能。電源に接続でき、回数制限がないので、家族で何回も使えるのも魅力。

[掲載誌・サイト/Mart]

UV除菌ケース: 2980円(税込・ボクティンク)

住まい・暮らし

毎日無理なく、やりくりテク 「〇〇だけポイ活」

買い物でポイントをためる「ポイ活」はもはや当たり前。上級者はさらにアプリを活用してためている。毎日アプリを立ち上げるだけの「楽天PointClub」や、レシートを登録するだけの「レシーカ」、地図と連動して指示された歩数を歩くだけの「aruku&」など、「〇〇だけ」でポイントがたまるアプリは種類豊富。家事の合間に手間なくできるやりくりテクが注目だ。

[掲載誌・サイト/クロワッサン]

aruku&(あるくと)アプリ

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。



Trend

キーワード

もう高齢だから、といろんなことをあきらめたくない。地域やさまざまな年齢の人たちとつながり、生き生きと暮らしたい。
社会のデジタル化がどんどん進み、置いていかれそうな気分になるけれど、周囲に聞きながらできることから取り入れている。

健康・運動



お〜いお茶 お抹茶370ml:
150円(税別・伊藤園)

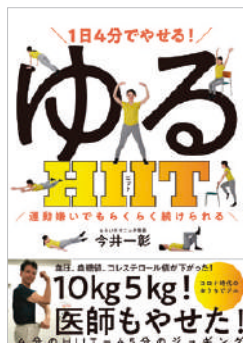
抹茶のパワーに着目!

「認知機能改善茶」

2025年には認知症が国民の5人に1人まで増加するとの予測(厚生省)があり、認知症予防は切実な社会課題に。伊藤園では、テアニンや茶カテキンが認知機能の精度を高めることを実証し、抹茶を主軸に健康創造プロジェクトを開始。2020年12月に第1弾の「お〜いお茶 お抹茶」を発売し、さらに商品開発を進める予定。サプリや食品業界にも同様の動きが広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

健康・運動



書籍「1日4分でやせる!ゆるるHIIT」:
1540円(税込・マキノ出版)

ちょっときつめの運動がカギ

「ゆるHIIT」で若返り

少しきつめの運動で老化を防止する方法「ゆるHIIT」が話題。4分間で最大心拍数を上げることで、心肺機能や基礎代謝が向上し、とっさのときに動ける筋肉がつくというもの。さらに太りにくくなる、持久力や免疫力アップなどの効果も期待できる。1日4分、週2～3回程度の実践でよく、続きやすいのが魅力。運動後に心拍数が最大心拍数の60～70%に達しているのが目安だ。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

マネー・仕事



写真はイメージ

紙の通帳に手数料がかかる

「預金通帳有料化」が加速?

2021年1月にみずほ銀行、4月に三井住友銀行が紙の通帳の有料化を開始。メガバンクの動きが全国に波及する可能性もあり、話題を集めている。対象は新規口座開設者で、すでに口座を持つ人や除外年齢層(70歳以上など)があるが、一定期間、通帳記帳をしないとデジタル通帳に切り替わったり、紙の通帳が使えなくなることも。通帳管理情報がシニアの重要関心事になりそう。

[掲載誌・サイト/ハルメク、毎日が発見]

マネー・仕事



マイナビミドルシニア サイト

生涯現役の職探しをサポート

「シニア求人サイト」

人生100年時代を反映して、60代以降も働きたいと考える女性が増えている。仕事の探し方も多様化する中、注目されるのがシニア専門の求人サイトだ。年齢にとらわれず仕事を探せるのがポイントで、働く時間、エリア、職種、生かせるスキルなどの条件で選べる。専業主婦が初めて働く場合も家事や育児などの経験を生かすチャンスが。あきらめず粘り強く探すのがコツだ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

響くフレーズ

- ・早い対策がカギ
- ・知らないと損する
- ・不調を整える〇〇
- ・今からでも遅くない

これきてる! マイブーム

さとこ(66歳)
既婚 パート



radiko

娘がスマホでラジオを聴けるアプリを教えてくださいました。昔、通勤地をよく聴いていた地方の番組や、聞き逃した番組を聴けるのが気に入っています。キッチンや庭仕事に持っていったり、夜中に起きて眠れないときに気軽に聴けるのもいいですね。

トレンド
予報

ペット飼いたい人はシニア世代で増加

令和元年の全国犬猫飼育実態調査で、犬や猫を飼いたい人は3年前と比べ全般的に減少傾向だが、シニア世代においては割合が増加。また、CCCマーケティング株式会社の調査では飼育猫の為に使う時間は、男性より女性が3倍多い。シニア女性と猫との暮らしに注目したい。



国内ローカル 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



大阪
OSAKA



ゆう ひろこ
1994年台湾人と結婚。活気あふれる街や南国特有の風景、グルメに魅了され、国際結婚や台湾について発信中
<https://ameblo.jp/taiwandreamproject>

フードショップに専門フロア。 空前の台湾ブーム到来

2020年からの新型コロナウイルスの世界的パンデミックにより、海外旅行は困難になった。インバウンドで沸いていた大阪の街も一変し、店舗の入れ替わりが激しい。女性や学生に人気で、雨後の筍のごとく出店ラッシュだった台湾タピオカミルクティー店は淘汰され、資本力がある大手チェーン店が残ったと感じる。その一方で、タピオカや小籠包に続く目新しい台湾メニューを扱う店が続々オープンしSNSでも話題となっている。豆類穀類をトッピングした豆腐プリンともいえるデザート豆花(トウファ)、葱パイ、台湾カステラの専門店などだ。出店は以前から計画されていただろうが、海外渡航に制限がかかる今こそ、このような店には追い風となるに違いない。また、この春、全国最大級の売り場面積を誇る大阪・あべのハルカス近鉄本店が大規模改装をする。注目すべきは、台湾で大人気の食品雑貨セレクトショップ「神農生活」日本一号店の出店及び複数ショップの誘致で、10階全体が台湾をテーマにしたフロアとして、4月中に一新されると発表されたことだ。これまで不定期催事の台湾フェアはあったが、このような形で台湾を満喫できる場所が増え、喜ぶ台湾好きな女性も多いだろう。



大阪に増えた台湾のファストフード店。おやつ感覚で食べる豆花や葱パイはイトインもテイクアウトも可能



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/>

外遊びを楽しむ。 ファミリーキャンプが人気上昇中

出生率全国1位(※)の沖縄なので、休日にどうやって子どもを遊ばせるか腐心している親も多いが、コロナ禍の今、屋外のアクティビティとして人気を集めているのがファミリーキャンプである。車で乗り込めるオートキャンプ場やアメニティを備えたグランピングもあるが、ファミリー層に人気なのは県が運営している総合運動公園のキャンプ場だ。子どもが遊べる大型遊具が併設されたキャンプ場で、50サイト以上ある大型施設だが、予約開始日になると電話がつかなくなり、土日の予約はすぐに埋まってしまふほどの人気ぶり。

キャンプグッズを扱う店も増えている。那覇にあるYAMAHAのバイクショップYSP那覇曙では、「燈人(ともしびと)」というアウトドア&キャンプグッズのコーナーを作り、YouTubeチャンネルも開設、情報発信をするなど力を入れている。

キャンプ場によってはテントや寝袋を一式レンタルできる等、県外から来た方でも、手ぶらでキャンプを楽しめる施設もある。気候的に穏やかで虫も少ない3月から5月がおすすめのキャンプシーズン。沖縄観光の目的のひとつにキャンプを組み込んでみてはいかがだろうか？

※令和元年人口動態統計による都道府県別順位



暑くなる前がキャンプに最適なシーズン/バイクショップの一角でキャンプ用品を展示・販売している「燈人」

海外回一カル NEWS

世界各国で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



オーストラリア

AUSTRALIA



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

手数料・利息なし。 分割払い方式の電子決済が急成長

オーストラリア準備銀行が行った2019年の調査によると、「買い物時にカード決済を利用した人の割合は63%」とキャッシュレスが浸透しているオーストラリアだが、特に今、「buy now, pay later (今買って、支払いは後)」という決済方法が非常に人気だ。これはウェブショップでも実店舗でも近年急成長している支払方法で、買い物時に総金額の4分の1を払って商品を受け取り、その後2週間ごとに残りの支払いを済ませていく仕組みである。一見クレジットカードの分割払いのようでもあるが、期日までに支払えば利息や手数料の発生がなく、クレジットカードのような審査もない。当初は、アフターペイ社が独自の支払い方法として発表し話題となったが、現在では同様のサービスを提供する会社が出現し競争となっている。オーストラリアでこういった決済方法が広く受け入れられた背景には、昔からある「レイバイ」という買い物システムがある。レイバイとは日本語で言う「お取り置き」のようなもので、頭金をいくらか支払って商品を取り置きしてもらうシステムだが、アフターペイでは取り置きをしなくても、支払いが終わる前に欲しいものが手に入る点を受けている。

アフターペイ社の「後から支払い」のロゴ。スマートフォンにアプリをダウンロードするだけで利用できる



アフターペイ社の「後から支払い」のロゴ。スマートフォンにアプリをダウンロードするだけで利用できる



オランダ

NETHERLANDS

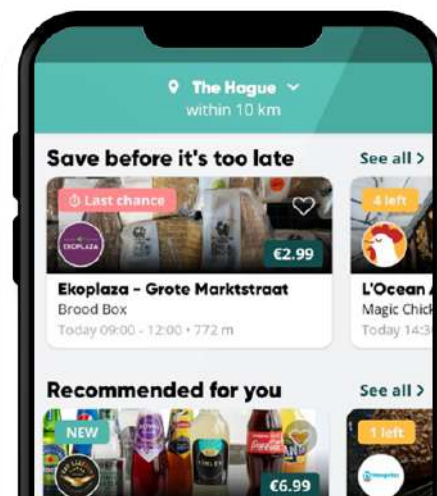


米山 怜子
欧州在住のリサーチャー、コンサルタント。日本企業の海外展開の支援を軸に、2019年ランサーズ・オブサイヤー受賞、経産省傘下の中小機構国際化アドバイザー等を務めている
<https://www.orangeconsultancy.biz/>

食品廃棄を救済する 「Too Good To Go」 コロナ禍でも浸透

オランダをはじめヨーロッパ各地で、レストランやスーパー、パン屋やオーガニック食材店などで使える「Too Good To Go」というアプリが浸透している。2021年1月末の時点で3,100万人のユーザーに登録されており、飲食店や食材店の「まだ食べられるのに捨てられてしまう」フードロス救済するといったものだ。アプリには、現在地から近い店が表示され、そこから好みの店を選んでMagic Box (お楽しみ袋) やBrood Box (パンの詰合せ) と呼ばれる商品を選択し、ネット決済で購入する。当日もしくは翌日の指定された時間帯に店に行き、店が用意した「捨ててしまうにはまだ良すぎる」お楽しみ袋を持ち帰るといった仕組み。金額的に相場は3~10ユーロ (約350~1250円) だが、中身はその3倍の金額分が入っているという、福袋に似た感覚がある。好きな店からまだ食べられる商品を半額以下で購入できるというお得感に加え、特に新型コロナで外食機会が減ってしまった家庭では、自分達で作るレパートリーにマンネリ化も生じている。Too Good To Goでは必ずしも普段は手に入らないようなメニューや食材が当たることも多いため、新しい調理や食材の知識を提供する機会にもなっている。

当日や翌日のロスに近い販売可能Boxを店が提示。自宅近くの店だけでなく、お気に入り登録も可能



当日や翌日のロスに近い販売可能Boxを店が提示。自宅近くの店だけでなく、お気に入り登録も可能



サステナビリティ海外事例 VOL.9

女性視点にはサステナビリティはこれから外せないテーマ。暮らしを通じて地球環境や社会に役立つ自分でありたいと思う女性たちの意識は年々上昇している。そうした視点をビジネスの現場に先行して取り入れている海外事例をよく知る安並氏に、現地レポートからヒントをいただきます。

バナナが教えてくれるサステナブルな食の在り方

スウェーデンとバナナの深い関係

フェアトレード・オーガニック認証のバナナ

さて、今回はバナナのお話。スウェーデンを初めて訪れたとき、スーパーやコンビニで、普通にオーガニック・フェアトレードのバナナが売られていることに驚きました。房で売られているものもあれば、1本ずつばらでも売られています。日本でも探せばなんとか見つけることができるようになりましたが、まだまだ普及はしていません。スウェーデンとバナナには、とても深い因縁があります。少しご紹介しましょう。

私の自宅にも常にバナナが置いてあります。栄養価も高く、小腹がすいたときにも手軽に食べられます。バナナは、バナナベルトと言われる南北緯30度の地域、中南米、東南アジア、アフリカなどで、世界有数の多国籍企業によって大規模農園で栽培されます。私たちが食べているバナナのほとんどはそのバナナであることはご存じの通り。バナナは大消費地から遠く離れた地域で栽培されるため、輸送中に傷んでしまいます。また、虫もつきやすく、それを防ぐために、大量の

有害な農薬や防カビ剤が噴霧されたり燻蒸されたりします。農薬を噴霧したりするのは、農園で働く労働者。その労働者はガスマスクも付けることなく、農薬を浴び続け、労働者は中毒を起こし、病気になってしまいます。

スウェーデンのドキュメンタリー映画監督、フレドリック・ゲルテン監督が、バナナの産地、ニカラグアを訪れたとき、禁止されている農薬DBCPが使われ、不妊などの健康被害が広がっている現実を知ります。その後、ニカラグアの労働者達は、敏腕弁護士とともに訴えを起こします。その事実をもとにドキュメンタリー映画「バナナの逆襲」を制作、映画祭でも取り上げられたものの、ある力が働き、ノミネートから外されます。映画祭で上映するなら、法的措置も講ずるとある企業から圧力がかかり、ゲルテン監督は提訴されます。農園の労働者だけではなく、アメリカの大手農薬企業の従業員も多くが同じように健康被害を受けていた事実がありました。5年に渡る裁判のうち、ゲルテン監督への提訴は取り下げられ、バナナ農園企業、農薬メーカーへ損害賠償命令が下ります。



スウェーデンでは、農産物世界企業はフェアトレード・オーガニックを提供する

子どものおやつもフェアトレード・オーガニックバナナ



井関産業株式会社
代表取締役社長
安並 潤

容器包装資材の販売、セールスプロモーション事業などの展開を行う中で、サステナビリティを経営のベースとし、経営革新とイノベーションに取り組み。北欧スウェーデンを中心に、サステナブルな仕組み、モデル、商品開発、行政、教育機関、都市計画をベンチマークし、自社の経営に取り入る。



スーパーでは、フェアトレード・オーガニックバナナが普通に並ぶ



バイキングでは、社会と健康を考えたフェアトレード・オーガニックバナナ

私たちの日常の食を、 社会的視点でよく考えてみよう

バナナに限らず、私たちが普段食べている食材は、どのようにして栽培されているのか、考えなければなりません。各国で農業に関する規制は存在しますが、大量生産の裏には、必ず社会問題、環境問題が存在しています。農薬による健康被害だけでなく、環境破壊、貧困、児童労働、また地域紛争に発展することも多くあります。スウェーデンにゲルテン監督のような人物が存在していることは、スウェーデン社会にオーガニック・フェアトレードが浸透し、どのスーパーやコンビニに行っても、普通に手に取れることからよく理解できます。世界の食品メーカー、農産物企業は、この潮流に逆らえず、積極的に取り組み始めています。

是非皆さんも、普段食べている食品の背景に関心を持ち、健康を考えるとともに、それらが栽培・生産されている地域や働く人々へ配慮することが大切ですね。そうすることが、SDGsへの取り組みの一つなのです。

編集部発掘の商品・サービス

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

オーガニックな香りを吸って楽しむ ボタニカルアロマディフューザー



選考者の目

PICKS item

ペパーミントの爽やかな香りに高麗人参とイチヨウ葉のエキスを配合した「POWER」や、ラベンダーの華やかな香りに吉草・ナツメのエキスを配合した「DREAM」など、こだわりの香りが魅力。ちょっとした気分転換にちょうど良い。

リップル

ripple+ ボタニカルアロマディフューザー 全4種類

1800円（税別・エムケイエンタプライズ・03-6421-6273・<https://www.therippleco.jp/>）

香りと味を同時に楽しむことができる、吸うタイプのアロマディフューザー。見た目は電子タバコのようなが、ニコチンやタールなどの有害物質を含まないので、体にも環境にも優しい。吸口をくわえて3秒ほど水蒸気を吸い込んで使用する。原材料が天然由来の植物だから、ヴィーガンでも安心だ。香りは元気が欲しいときのPOWER

とBOOST、癒やされたいときのRELAXとDREAMの全4種類。自分の好みやその日の気分に合わせて使用可能。アロマを楽しむ新しい方法として、幅広い年齢層から注目を集めている。また、シンプルでスタイリッシュなデザインが特に若い男女に好評。近年の店内完全禁煙の流れから、タバコの代替品としてもおすすめだ。

定額で全国の家に住み放題！ 人や自然と触れ合える多拠点生活サービス



選考者の目

PICKS service

個性的な地域住人が各物件を管理人として担当。地域との交流やユニークなローカル情報を提供してくれる。また、シェアハウスのように同時期に複数人が滞在するので、さまざまな人たちと出会う点も新鮮だ。

アドレス

ADDRESS 4万円/月（税別・アドレス・<https://address.love/>）

アクセスの良い都市近郊や、自然・歴史が豊かな地方など、全国120カ所以上のさまざまな物件に月額4万円で住むことができるサブスクリプションサービス。電気代・ガス代・水道代は全て込みで、敷金・礼金・補償金などの初期費用は一切なし。生活に必要なWi-Fi・寝具・キッチン・家具・洗濯機なども完備されている。そし

て、物件の移動は何度でも可能だ。ワーケーションや、定年後の地方巡り、週末に家族で別荘生活など、用途は多数。忙しい暮らしの中でも生活の質を高めたい人や、自然豊かな環境で過ごしたい人から選ばれている。新型コロナウイルス感染の収束後は、このような場所に縛られない暮らしがさらに注目を集めるだろう。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review.info@herstory.co.jp (担当:三沢) ※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。

女性が
思わず買う!女性視点
マーケティング

解体新書

実践トレーニング

～女性視点マーケティング実践ステップ～



女性消費者は複雑で、当事者でなければわからないことは多い。より実践的なお客様インタビューのコツを今回はご紹介したい。マーケティングプロセスと合わせて確認ください。

女性視点マーケティングを成功させるための誌上連載です。HERSTORYの長年の研究から導いた女性特有の行動をご紹介します。執筆：株式会社ハー・ストーリィ 代表取締役 日野佳恵子

マーケティングプロセスを
女性視点マーケティングに置き換えるポイント

一般的にマーケティングプロセスは、同じステップを取ると思うが、そんな中で、女性視点マーケティングは、何を重視すればいいのかを整理してみる。

- ① ゴール設定 → 誰のため
- ② 情報収集 → 共感者を探す
- ③ 顧客インサイト → 共鳴ポイントを探す
- ④ 企画立案 → 体感、実感を高める
- ⑤ ブランディング → 幸せになれる物語を想像させる
- ⑥ プロモーション → クチコミで考える

① ゴール設定 → 「誰のため？」を設定する

誰のために、何を、どうして作るのか、売ること。ここをしっかりと事前に関係プロジェクトメンバーで話し合う。「こんな技術があるから生かせないか」「こんな製品があるから何かに使えないか」というプロダクト志向からでも構わないが、その機能や要素が「うれしい人は誰なのか」を徹底的に考え抜いてほしい。

「誰かの大変さを、自分たちの得意で解決する」「誰か」はこの段階で複数あっていい。クラスター分析や弊社が提供する「HERFACE21」などを活用して、顧客像の上位2つか3つを把握しておく。プロジェクトメンバーが共通認識を持つことが重要。

② 情報収集 → 共感者を探す

「誰かの大変さ」を自分たちの得意で解決する

自分たちの商品やサービスは、①の対象者の中でも、特にどんな状況のどんな人に共感されるのか。今は、SNSなどによって「共感」がなければ、売れない。目的買いのものは、いくらでもアマゾンやメルカリで調達できる。最安値も調べることができる。本当に支持されるためには、人のリアリティを把握することだ。数値やデータだけを見ては感じ取れない。女性視点マーケティングでは、クラスターが異なるだけで興味も関心もトレンドも異なる。「みんなに」と思っている誰にも共感されない。自分事化するのも一つ。ヒット商品は「自分の経験から」が一番強い。もし自分に強い思いがあるのならば、自分自身が「誰か」の位置になって、その思いに共感するクラスターが最初のお客様になっていくこともできる。できるだけ自分事に置き換えて情報を集めてみよう。「誰のどんな幸せ」に貢献するのかをつかむのが大事だ。

③ 顧客インサイト → 共鳴ポイントを探す

誰のどんな人たちに共感されるのかを考えたら、刺さるポイントは何かを考える。女性はクラスターによって価値観がまったく異なるため、ぜひ直接のインタビューをしてほしい。そこに手を抜いてはいけない。常に「お客様のことはお客様しかわからない」というぐらいの姿勢を持っておく。顧客イメージが複数あるときには、必ず複数クラスターの女性に聞くことをする。仮説が合っているのかは、複数に聞けばおおむね答えが出る。自分と異なるクラスターの発言は目からうろこが落ちる経験ばかりだ。これを聞かずして商品開発や販売をしている企業は恐ろし過ぎると思っている。

・ 非言語に注目しよう

お客様を集めたグループインタビューなどをしたときは、口数が多い人

と少ない人とがいるため、非言語のリアクションを見るようにする。「わー」「きゃー」といった感嘆、手をたたき合って喜び合う非言語のリアクション、表情など、どこでどんな風に盛り上がったか、話題と様子を重視していく。そのため、グループインタビューやインタビューの議事録を読むだけでなく大失敗もある。女性のインサイト(潜在的な購買欲求)は、文面ではわからない非言語にこそ見えることが多い。行間を読む力が大事となる。できるだけ話し手の近くで、表情とリアクションを見る。どんな言葉や話題が響いたのかそのリアクションの大小、盛り上がり方を注目する。

・ 個別インタビューを行うこと

グループインタビューを実施した場合は、個別インタビューも実施することが望ましい。オンラインでの実施もおすすめだ。女性は、共感が得意な分、グループでの会話では、相手のことを気遣ってお付き合いで共感態度を示すことがある。「私もいいと思います」「〇〇さんと近いです」と言ってはみたものの、「実はちょっと違うのだけども言いかった」という言葉が後で出てくることがある。複数の女性に意見を聞いたときに、バラバラの意見が出たとする。意見を最も参考にすべきは、顧客に近いイメージの人の意見だ。「まあいいんじゃない」「あれば使う」ではなく、「誰かの大変さを解決する」ためには、絶対にあると助かる。絶対にあったら欲しい、と思ってくれる人は誰なのか。まずはその一点に集中する。

④ 企画立案 → 体感、実感を高める

「社内スタッフがお客様に関心を持っていない」という現象も年々強くなっている。最近のクライアントのご相談に、「お客様に興味を持たな

い「人の気持ちを読み取れない」というご相談がある。特にEC関連分野に多い。「社内のスタッフに、お客様に対して関心や興味を持たせにくい。顧客は中高年で、スタッフは若い人が多い。仕事はずっとイヤホン。休憩時間はフレックスでバラバラのためランチも一人。個々に話しかけても表情が乏しくリアクションが薄い。どのように指導し、どうしたらお客様の気持ちを読めるようになるでしょうか」という相談だ。20代、30代は、デジタルが当たり前の世代。SNS上の表現では、微妙な空気は読み取れている。絵文字やイラスト、写真を通じて「感じる」ことができるが、見ている自分は、デジタルに向き合っているため、表情やリアクションを返し合うコミュニケーションではない。そのため顔を見ても相手の気持ちがあかぬ。しかし、デジタルは単なるツールであって、私たちは生身のリアルだ。商品を受け取り、箱を開け、取り出して、使用して、評価をする、という一連の流れは、ツールがなんでもリアルに行なわれている。意識的に、直接、生身のお客様に合う機会を用意しなければ、お客様の本意を知ることができず、結局はサービスが低下し、顧客離れが起きる。お客様にとって、何が核心なのか。その潜在的な購買欲求の核心部分を絶えずつかめる企業が生き延びていくように思う。

⑤ブランディング → 幸せになれる物語を想像させる

女性視点は、目の前にあるものを1枚の絵としてシーンで捉える(クリエイティブ・世界観)特徴がある。女性の視点は広角レンズを使って1枚の静止画として二次元で見る。シャッターを連続で切るように見る。これをシーンと言う。室内写真1枚、店内写真1枚、チラシを上から撮影したような1枚、ウェブを正面から撮影したような1枚、商品を机に置いて写した1枚といったように。商品を見るとき、男性は対象物として視点を絞って捉える。女性は、情景の中に置かれている対象物として広く捉える。皿を売りたいと思ったら、皿をただ並べるのではなく、ランチョンマットの上に置き、横にはスプーンをセット。たとえば、椅子には誰かがあたたかみのある感じで、「朝食のスープを食べる」というテーマでセッティングしてみる。ECサイトも同じだ。ソファの写真の下には、ラグや壁掛けも並べ、一緒に購入できるようにしておく。または、セット販売もいい。「ナチュラルテイストの部屋を丸ごと買える!」というセット提案はとても買いやすい。シーンを用意したら、シーン内に見える商品はすべて売る。これができれば購入点数は増え、客単価も上がる。

事例: 女性はウェブサイトも広く見て回遊する

ウェブサイトの画面も、女性は男性に比べて広く見て回遊している

という報告を見つけた。記事は、株式会社ギャブライズの鎌田洋介氏のものだ(@kamatec)。

「目的脳」の男性と、「共感脳」の女性! 男女のズレをWEBサイトに応用する!

「女性ユーザーはトップメニューバーにかなり注目していることがわかります。異なる食べ物のレシピを見るために、さまざまなカテゴリーをクリックしているのです。女性はまた、レシピよりも左サイドの画像をクリックする割合が高く、多くのページを回遊していることがわかります。男性はそれに対して、クリック自体が女性と比べてほとんどありません。これは男性が検索したものを閲覧した後に、「レシピを知る」という目的のことが完了したため、そのままサイトから離脱していつていることを示しています。「目的脳」の顕著な側面が垣間見える結果となりました。画像はアテンションヒートマップでの分析画像です(赤くなっているところがより注目されている箇所となります)。ページの中央に赤い帯(濃くなっている部分)が見て取れるように、男性はレシピの原料と、どのようにして調理するかにマウスが集中しています。

対して、女性はヒートマップの赤くなっている部分がページ全体に広がっていることから、ページの上下をブラウジングして、あまり集中し



ウェブサイトのどこを見ているか男女比較(左:男性/右:女性)
掲載元: https://martechlab.gaprise.jp/archives/clicktale/1577/?utm_source=martechlabshare

てコンテンツを見ていません。目的のレシピや調理法以外にも、さまざまな画像や情報に反応する傾向があるのでしょうか。この2つのヒートマップからわかることは、男性は目的の情報を得るためにウェブサイトを訪れるのに対して、女性は目的をより深く知ろうとブラウジングを行うという傾向があるということです。

⑥プロモーション → クチコミで考える

女性トレンドの70%はキャッチコピーで仕掛けられる。クチコミされやすいワンフレーズ、ワードをつくり出そう。「新しい感覚」があれば飛び付きやすい。女性トレンドをつくり出したかったら、今ある馴染みの商品に、「新感覚」のアレンジを施してネーミングにすることを考えてみるといい。在庫の山になっている昔の商品を今一度掘り起こして、「今、これが新しい」として、着こなし方、使い方と合わせて、新感覚のネーミングを作り出したり、海外の名前を使うなどして「新鮮さ」を出すよみがえるものがある。

コートとカーディガンを一緒にした「コーディガン」。アスレチックとレジャーを合わせた「アスレジャー」。ベランダでキャンピングをすれば「ベランピング」。鉄製のフライパンではなく「スキレット」。耐熱性の陶器焼き型ではなく「ココット」。他にも、たとえばブーツ。足がキレイに見えるというコピーで「美脚ブーツ」とか「あしながブーツ」。優しい色合いならば、「きれいめブーツ」などというように。女性が履いたときに足がどう見えるのかといった、着用後のシーンが想像しやすいコピーをつけてるだけで、「あ、いいかも」となる。女性アパレルで使用されるニュアンス用語はとても多い。

「抜け感」 → 気どりが無い、肩の力を抜いた感じのスタイルという意
「こなれ感」 → 自然におしゃれな着こなしを醸し出していること

など、「感」というのが、ひとつのコツだ。

男女の異なるクリエイティブを勉強するのも雑誌がおすすだ。男女両方のファッション雑誌を購入し、職場で表現の違いを比較してみると、「男女の違い」に対する表現の違いを体感的にトレーニングできる。

本原稿は、
新刊書籍「女性たちが見ている10年後の消費社会」
第6章に詳細が掲載されています。

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



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

HERSTORYでは、購入者様限定の特別サービスの充実を図っています。
 「HERSTORY REVIEWご購入者」▶「HERSTORY TREND CLUB」
 メンバーと考え、多彩なサービス、特別価格でのメニュー提供などを目指しています。

年間一括払い

54,000円(税込)

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

5,000円(税込) / 1部

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF + **女性消費者動向セミナー** + **女性消費者調査データ**

※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

**3点
セット**

- 1 HERSTORY REVIEW本誌(PDF)
- 2 女性消費者動向セミナー(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ(PDF)

5つの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

活用法 1

3名から
実施



女性ペルソナ&トレンド ワークショップ

HERSTORY REVIEWを活用しながら御社のペルソナ像をペルソナシートにまとめ、ペルソナ別に商品やトレンド情報を集約します。社員間での顧客理解の認識のズレなどが統一でき新商品や販促企画などに活用できます。

活用法 2



女性ペルソナ&トレンド カスタマイズレポート

もっと詳細なレポートが欲しい!手が回せない!丸投げしたい!そういった方に御社のサービスや商品に合わせたレポートを作成します。顧客の社会環境やニーズ、トレンド等を社内が理解する為の補強ツールとしてご活用ください。

活用法 3

オンライン
対応可



デプスインタビュー

HERSTORYが保有する40万人の女性コミュニティを活用。企業のペルソナ層のリアルな声をインタビュー・調査することができます。隠れた潜在ニーズの発見や企業課題を発掘することが可能です。

活用法 4

オンライン
対応可



社内女性トレンドセミナー

HERSTORY REVIEWを活用しながら「女性消費者のトレンド」を学ぶセミナーを貴社内に向けて開催。購読者様の社内周知におけるご負担を軽減します。社員全員が女性最新トレンド情報を把握し、女性消費者の潮流やニーズを理解するためのサポートをいたします。

過去実施例

- ・今年の女性トレンド
- ・シニアトレンド
- ・ミレニアル消費
- ・働くママのニーズ 等

活用法 5

交流会・バックナンバー提供

「HERSTORY REVIEW」で掲載した企業様との出会いを創出。過去の記事もWEBで閲覧することができます。

ゲストトーク&名刺交換会



HERSTORY REVIEWで取材した企業の担当者様を直接、お招きしてお話を聞いたり、名刺交換会を開催します。新しい出会い、ビジネスチャンスが得られると大変好評です。過去の収録は購入できます。

HERSTORY REVIEW WEB



大好評をいただいているHERSTORY REVIEWですが、1年を過ぎたコンテンツがなんと、WEB閲覧できるようになりました!過去のトレンド情報に無料で触れていただけます。

代表 日野佳恵子の 女性視点マーケティング® ワークショップ [1日半・限定5名]

この講座では、小人数(5名まで)に代表の日野が直接、座学、タウンウォッチングで体感型の講義をします。

2日間のタイムスケジュール

1日目 (13:00~17:00)

午後 男女視点の違いを理論で学ぶ

- ・なぜ女性視点が重要なのか
- ・男性客と女性客のマーケットの変化
- ・男性雑誌女性雑誌を実際に見ながら違い探し
- ・女性はライフコースで価値観が異なる
- ・世代別、ライフコース別のニーズと購買行動

2日目 (10:00~17:00)

午前 女性に人気の店の商品企画、店舗、販売のポイント説明

麻布かりんと、豆源、ピカール、成城石井、花一会、あげもち屋、サラダワークス、ディーン&デルーカ、ホノルルコーヒー、千年こうじや、日進ワールドデリカテッセンなど ランチタイム: オーガニックストアのピオセボンにて

午後 お題に合わせてグループワーク「女性マーケット攻略」企画

お題に合わせて2グループでディスカッション。ターゲット、ヘルソナ作成、マーケティング戦略を企画立案し、プレゼンテーションします

※当日スケジュールが変更になることもございます。予めご了承ください。

■ 1日目午後 座学



■ 2日目午前 フィールドワーク



■ 2日目午後 企画立案・プレゼン



〈HERSTORY REVIEW 購読者価格〉

68,000円

(1社2名まで参加可能)

〈非購読者〉78,000円(1名)



日程

■ 3月開催日

2021年3月19日(金) 13:00~17:00

3月20日(土) 10:00~17:00

■ 4月開催日

2021年4月23日(金) 13:00~17:00

4月24日(土) 10:00~17:00

対象

女性消費者を獲得したい経営者、担当者

お申し込みフォーム

herstory.co.jp/seminar

お問い合わせ

TEL: 03-5775-1581



今後の予定・イベント

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

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同文館出版

本体 2,500円(税別)

好評
発売中!

真の女性リーダーへ「女性の実学塾」

代表の日野が代表理事を務める
女性のための経営感覚を学ぶ実学塾。毎月1回開催。
どこからでも参加可能。オンライン・見逃し配信あり



月 5,500円(税込)

年一括 60,000円(一括特別価格・税込)

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

4月3日(土) 10:00~11:00

課題解決力を上げるために構造思考スキルを持つ
課題とは何か、その構造化マップ

5月8日(土) 10:00~11:00

ブランディング戦略の重要性と付加価値化
必要性和その効果。CI・VI・MIのルール設定

HERSTORY REVIEW

APRIL
2021
VOL.45

4

ハー・ストーリー リビュー 2021年3月10日発行(毎月10日発行)第5巻 第4号 通巻45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 鳥居坂アクセス5F TEL 03-5775-1581