

6

JUNE
2022
VOL.59

購買8割の影響者、女性の最新リアルレポート

HERSTORY
REVIEW

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

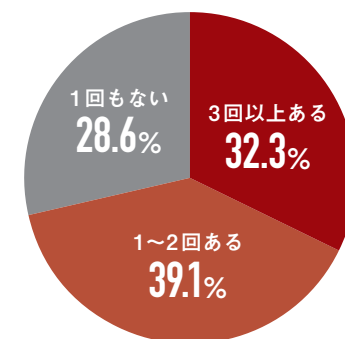
女性DATA 3点セット

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

今月の注目データ

新型コロナ流行以降に、「生活圏内」の情報を調べ、行ったことがなかった店舗を初めて利用した経験1回以上と回答した女性(当社調:女性435人)

71.4%



”遠くの都会”よりも、”近所の魅力”

「地域密着マーケット」に

惹かれる女性たち

事例
取材

斬新な商品名に込められた、

デリケートゾーンケアと福島への想い

「明日 わたしは柿の木にのぼる」 株式会社 陽と人

「私たちがほしいものを、作る」

広島発! 世界を狙う”平和グッズ”誕生秘話

「EARTH Hiroshima」 株式会社ソアラサービス



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

シンポジウム「女性をめぐる現状と課題
～政治とジェンダーの視点から～」(後編)

女性の議員はなぜ増えない?

ジェンダー・クォータ導入が問題解決の糸口

京都女子大学 学長
竹安 栄子

HERTREND

女性10タイプ別トレンドワード 【食・美容・ファッション・健康運動・住まい暮らし・マネー仕事・ファミリーキッズ・学び余暇】

目次

CONTENTS

6月のキーワード

“遠くの都会”よりも、“近所の魅力”

「地域密着マーケット」に惹かれる女性たち

事例
取材

- 12 CASE 1 株式会社 陽と人
斬新な商品名に込められた、
デリケートゾーンケアと福島への想い
「明日 わたしは柿の木にのぼる」
- 14 CASE 2 株式会社ソアラサービス
「私たちがほしいものを、作る」
広島発！世界を狙う”平和グッズ”誕生秘話
「EARTH Hiroshima」
- 18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.43
シンポジウム「女性をめぐる現状と課題～政治とジェンダーの視点から～」(後編)
女性の議員はなぜ増えない？
ジェンダー・クォータ導入が問題解決の糸口
京都女子大学 学長
竹安 栄子

04 71.4%が”近場の魅力”に興味アリ

地元で”好き”を 探す女性たち

08 オンラインインタビュー
女性たちで進む”ジモト消費”
インスタ・雑誌のハイブリット情報が主流

16 6月キーワードと考察

17 STAFF TREND

今月の注目データ

新型コロナ流行以降に、「生活圏内」の情報を調べ、行ったことがなかった店舗を初めて利用した経験 1回以上と回答した女性(当社調:女性435人)

71.4%

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 クラスターが異なると選択基準はこんなに違う！
- 34 国内ローカルNEWS
- 35 海外ローカルNEWS
- 36 編集部発掘の商品・サービス
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法
- 38 今後の予定・イベント

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

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、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。

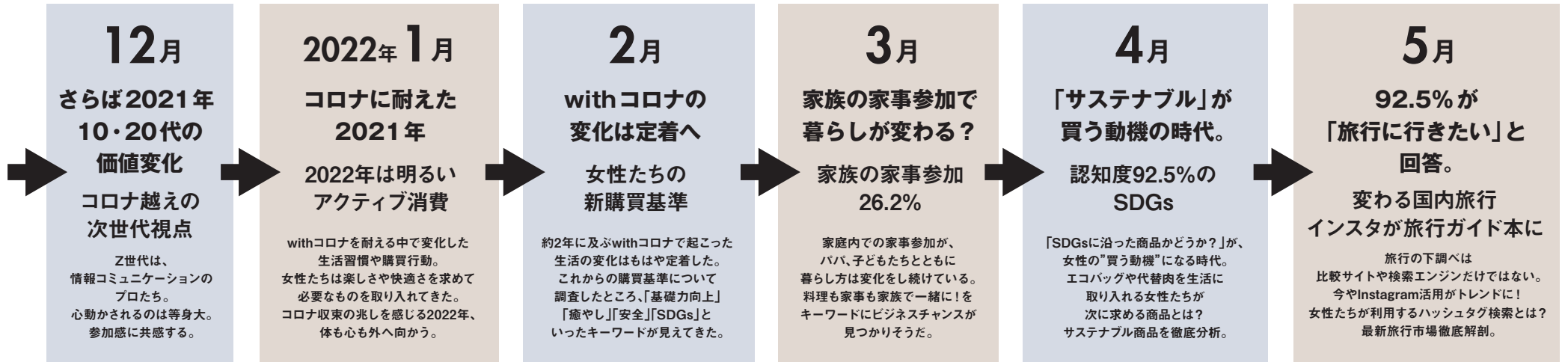
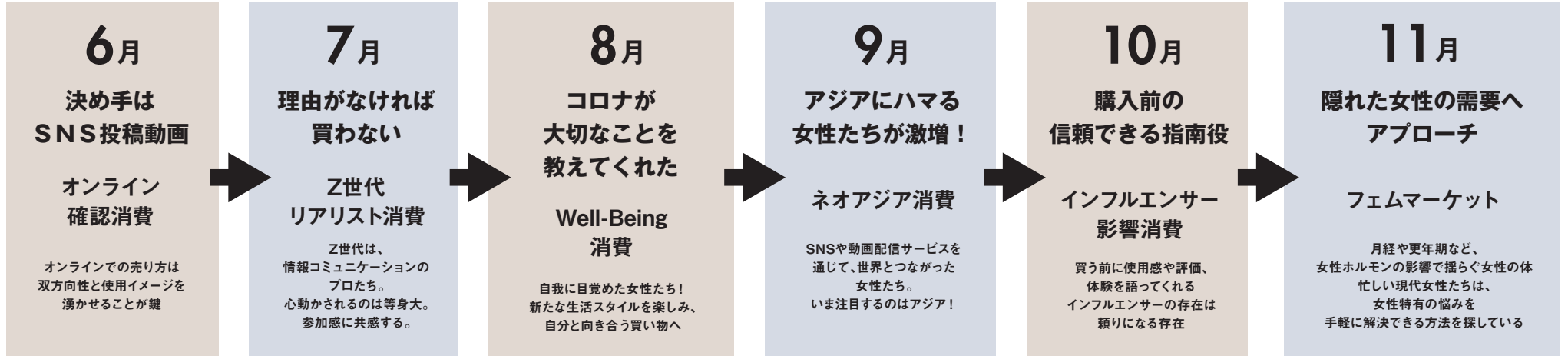
HERSTORY調査

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。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

コロナを経たことで、女性たちの消費行動は地域密着（地元）型に変化した。コロナ前は生活圏外へ出掛けることが多かった10～30代でその傾向は顕著だ。地元の情報収集は、WEB検索やInstagramだけでなく、無料情報誌や広報誌などの紙媒体も活用していることが判明。いま、女性たちにとって、近場の魅力とは何か？調査結果からひも解く。



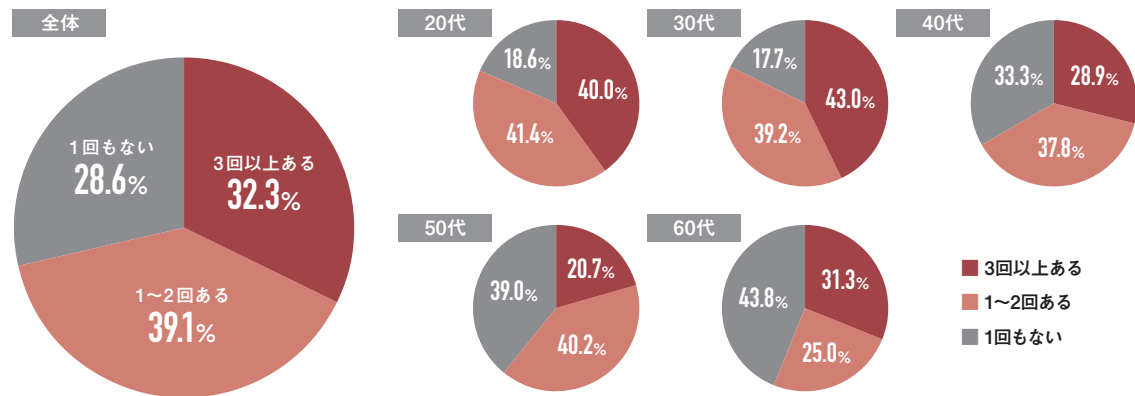
→ **2022年 6月** “遠くの都会”よりも、“近所の魅力”
「地域密着マーケット」に惹かれる女性たち
地域を見直すタイミングを得たこの2年間。調べてみたら、歩いてみたら、案外いい店、場所が見つかった。健康意識と合わさって、生活圏内を歩いて歩く買い物に関心が強まっている。

71.4%が”近場の魅力”に興味アリ 地元で”好き”を 探す女性たち

およそ7割がコロナ流行をきっかけに、生活圏内の行ったことがなかった店舗を初めて利用したと回答。若年層を中心に身近な地域に目が向き始めた今、すぐに始められるInstagramなどSNSを活用して、地元女性の集客に力を入れたい。

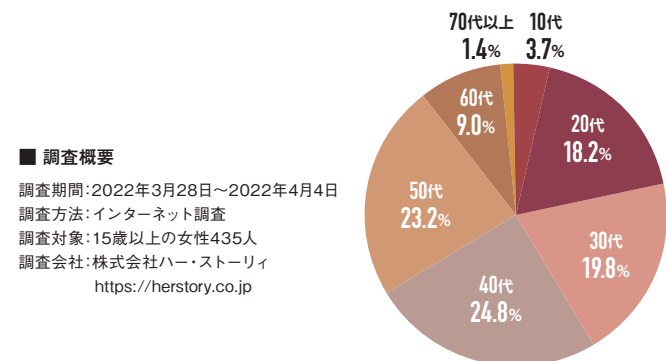
今月の注目データ

Q.1 新型コロナ流行以降に、「生活圏内」の情報を調べ、行ったことがなかった店舗を初めて利用する経験はありましたか？



全体ではおよそ7割がコロナ流行をきっかけに、生活圏内の行ったことがなかった店舗を初めて利用したと回答。特に1回以上は、20代は81.4%、30代は82.2%と以前であれば行動範囲も広いであろう若い世代は高い数値になった。長引くコロナ禍で消費者の目が身近な地域にも向いていることが分かる。よって今後は地域住民のニーズに応じたきめ細やかなサービスの提供や整備が求められるようだ。

※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性消費者調査レポート」をご参照ください。



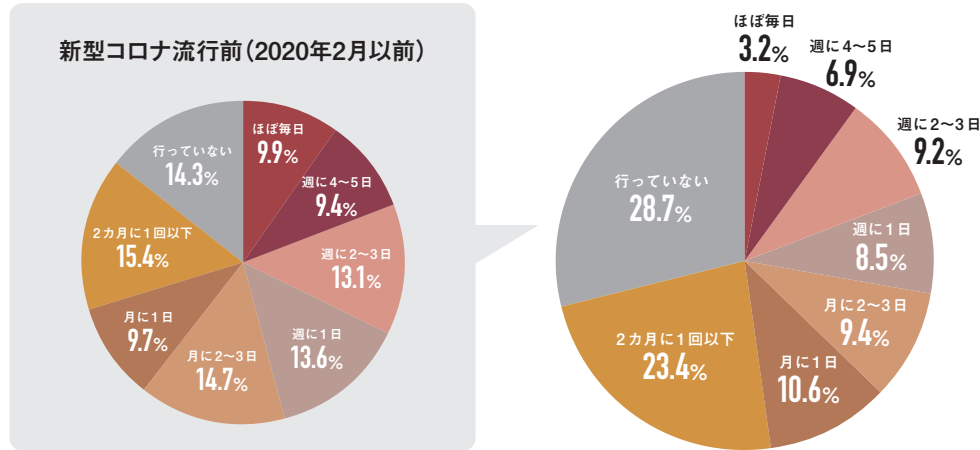
調査概要

調査期間: 2022年3月28日~2022年4月4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435人
調査会社: 株式会社ハー・ストーリィ
<https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



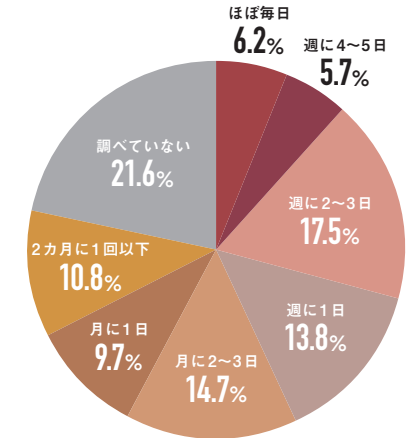
Q.2 あなたは新型コロナ流行後(2020年2月以降)に、どのくらいの頻度で交通機関などを利用し、「生活圏外」の地域へ外出していますか？



新型コロナウイルス流行前は、およそ半数が週に一回以上生活圏外の地域へ外出していたが、流行以降では半数以上が生活圏外に行くのは月に一回以下と回答。大人数で都心部などに集まって遊ぶというよりも、人付き合いもマイクロになり、生活圏内で楽しめるものや遊びにシフトしていると考えられる。そのため、この機会に地域の農産物や伝統工芸、その季節ならではの景色や体験など、地域の魅力の再発見につながる施策の開発や強化を図るのも効果的だろう。

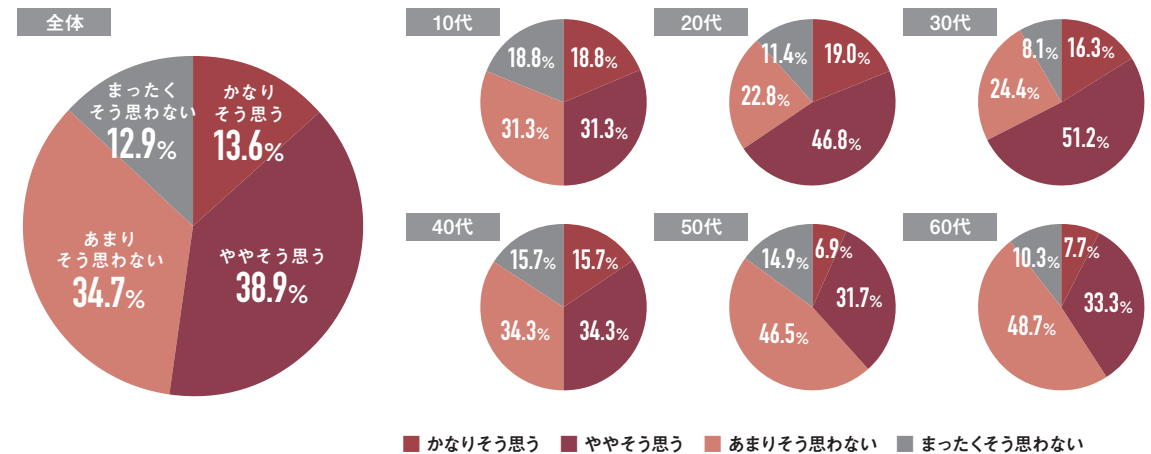
Q.3 あなたは新型コロナ流行後(2020年2月以降)に、どのくらいの頻度で「生活圏内」の地域の情報(地域のレストランやショップ、レジャースポット、観光地、宿泊施設の検索など)を調べていますか？

生活圏内の地域情報を調べる頻度については、10代~30代では半数が週に1回以上調べており、若年層ほど生活圏内の情報を収集している。生活圏内に対し人々は、思い立ったときにすぐに行け、身近に触れられるリアルな場所であり、同じ地域に住む人とつながって情報交換や共感しあえる場でもある。そのため発信する情報にはそういった内容を盛り込むだけでなく、若年層がSNSに投稿したくなるような仕掛けをプラスすることができれば、より大きなマーケットをも生み出せる可能性があるだろう。

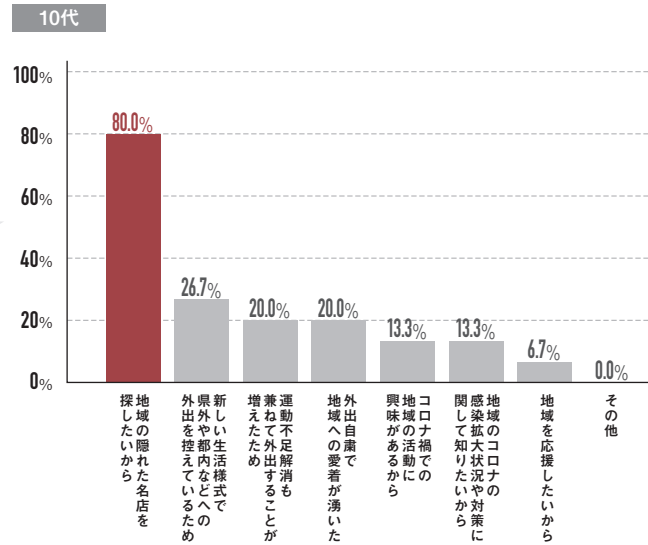
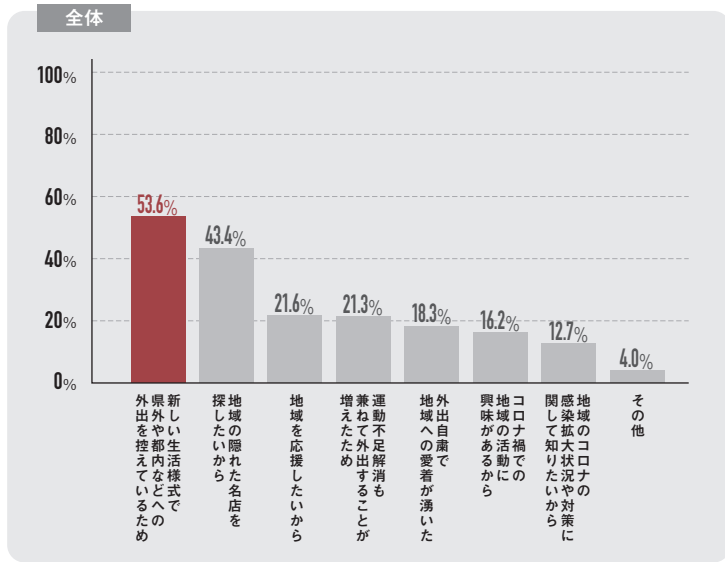


Q.4 あなたは新型コロナ流行後(2020年2月以降)に、「生活圏内」の地域への興味が増えましたか？

半数以上がコロナ流行後に自分自身の生活圏内の地域に興味を持ったと回答。特に20代~30代(主に若手シングル層)が生活圏内への興味を持っていることが分かった。コロナ前は、生活圏外への旅行や外出をしていたと思われる若年層が、外出自粛期間を経て生活圏内で買い物や外食、遊びといったリアルに楽しめる店舗を探し利用することに考えや行動がシフトしていると推測される。



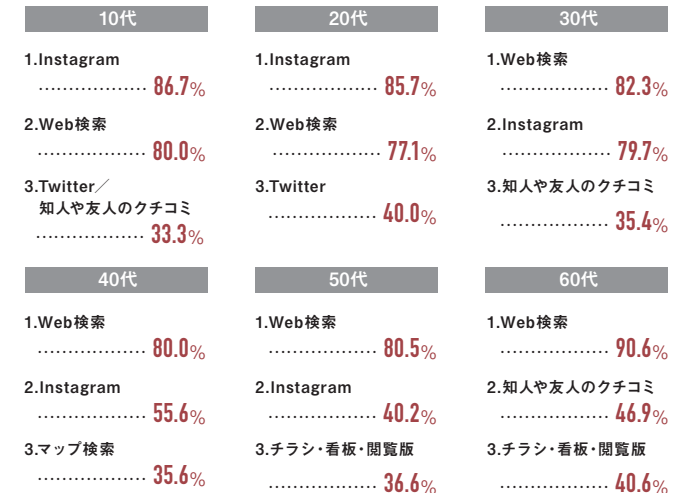
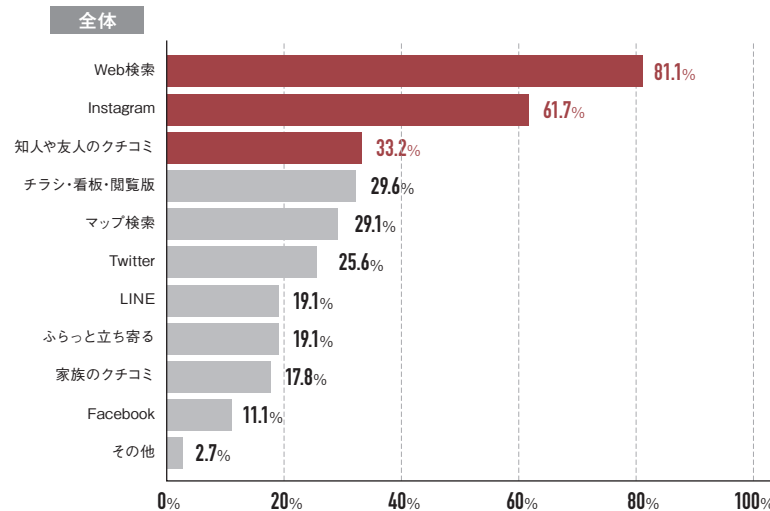
Q.5 新型コロナ流行後(2020年2月以降)に「生活圏内」の情報を調べる理由について、あてはまるものを全て教えてください。



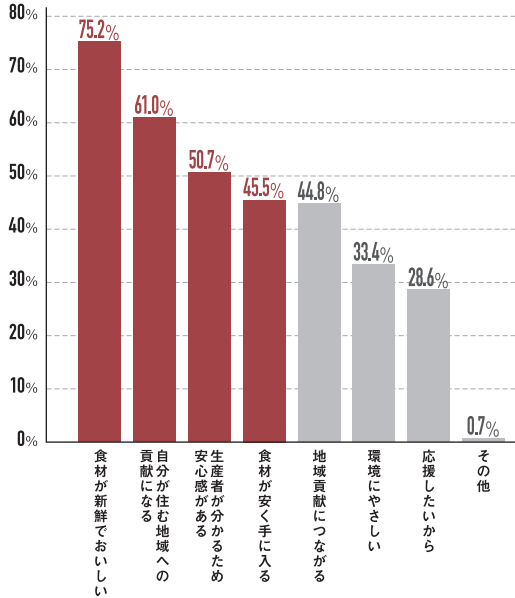
生活圏内の情報を調べる理由として、全体ではトップが53.6%で「外出を控えているから」。その次は「地域の隠れた名店を探したいから」という理由であった。しかし10代では外出を控えているからという理由ではなく、「地域の隠れた名店を探したいから」という、地域に対して積極的な姿勢が見える結果となった。10代ではチェキや昔ながらの喫茶店など、レトロな雰囲気が逆に新鮮と楽しむブームが起きている。こうした流れも利用し、若年層と親和性の高いSNS(主にInstagramとTwitter)で最新情報や身近に再現できる映えや、リアルな体験があることをアプローチしていくことは重要だ。

Q.6 「生活圏内」の情報を調べる方法について、あてはまるものを全て教えてください。

全体ではWEB検索で調べるが1位だが、10代~20代はInstagramでの情報収集がトップでWeb検索を抜く結果に。また、30代でもInstagramは検索として8割近く利用され、40代~50代でもWeb検索の次に使用している。Instagramで検索することはいまや当たり前となってきている。その反面、50代以降ではチラシ・看板・閲覧版といったリアルな媒体からの情報収集も欠かせない。そのため、押さえたいターゲットに合わせた施策強化を行うことで、地域や近隣住民の興味・関心を高められそうだ。



Q.7 地産地消を意識する理由について、 あてはまるものを全て教えてください。



どの世代も「食材が新鮮でおいしい」が1位となったが、その他にも年代によって地産地消を意識する理由はさまざま。

10代：「環境に優しい」の回答が62.2%で2位に。若者のSDGsやサステナブルへの意識が高いことが分かる。

20代：「食材が安く手に入る」が55.8%。学生や単身者が多い年代のため、安価で新鮮な食材ニーズがありそうだ。

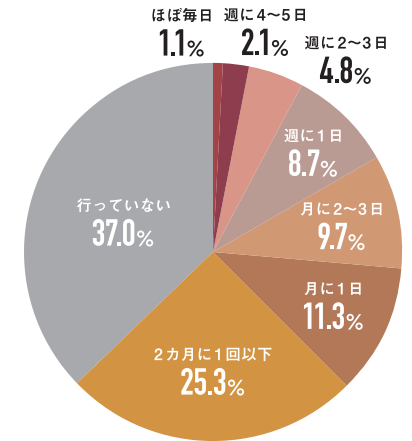
30代：「自分が住む地域への貢献になる」、「生産者が分かるため安心感がある」がともに62.3%で2位。ファミリー層が多い年代で、食材への安心感を求めている。

40代：自分が住む地域への貢献になる、地域貢献につながる、といった「貢献」を意識している年代層だということが分かった。

50代～：自分が住んでいる地域への貢献を強く意識している年代だということが分かった。

Q.8 新型コロナ流行後（2020年2月以降）、都市部（繁華街）の、人が密集した場所へ遊びに行く頻度を教えてください。

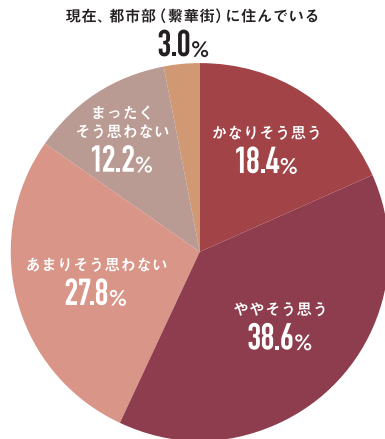
6割以上が2か月に1回以下、もしくは行っていないと回答しており、どの世代もコロナ流行後は、都市部への外出頻度は低い。特に50代、60代の半数近くは、コロナ流行後は都市部へ「行っていない」と回答。外出自粛は解除されたものの、混雑しやすい都市部への外出は慎重になっている。そのため、都市部では、引き続き安心・安全に利用できるシステムの提供、それ以外の地域では地域住民に向けた商品・サービスの提供、地域の魅力を活かしたイベント開催を期待する声が高まりそうだ。



Q.10 何をしに都市部（繁華街）へ遊びに行きたいですか？

Q.9 今後、都市部（繁華街）へ遊びに行きたいと思いますか？

全体ではおよそ6割が、今後都市部に遊びに行きたいと回答している。年代別では10代がトップで68.8%が都市部への外出に積極的な姿勢を示しており、20代、30代と続く。今後、都市部では過密を回避し、安心・安全に利用できるシステムであったり、オンラインではかなえられない「リアルな場」としての価値を高めるサービスや商品の提供ができるかが課題だろう。



ディズニー、USJとかで遊びたい。
東京、横浜などで買いたい。
商品や食べ物を食べたい。
(愛知県 30代 若手シングル)

食べ歩きやカフェ巡りなど、
とにかくおしゃれでおいしい
食べ物をたくさん食べたい。
(茨城県 10代 プレ社会人)

やはりショッピングしたい。
実際に自分の目で見て触れて
自分に合った服や靴、
靴を買いに行きたい。
おしゃれなカフェでくつろぎたい。
(鳥取県 20代 乳・幼児期ママ)

推しのLIVEに行きたい。
関東方面に行きたい。
買い物やテーマパークに行きたい。
(大阪府 50代 ベビなし夫婦)

子どもと映画を見たり
ショッピングをしたり、
なかなか行けなかった
ビュッフェにいきたい。
(東京都 40代 児童・思春期ママ)

モチベーションを上げに、
きれいな建物やビジネスの
空気に触れたい。
(奈良県 40代 児童・思春期ママ)

女性たちで進む”ジモト消費” インスタ・雑誌のハイブリット情報が主流

コロナを経たことで、生活圏外から生活圏内へと行動の変化が起きている。女性たちは自分の住む地域に関心を持ち、Instagramを活用して地元情報を調べていた。そして、グルメ情報やイベント情報などは、地域情報誌や広報誌、地方新聞などの紙媒体もチェックしている。また、地元の自慢については、全員が生き生きと話していたことが印象的だった。

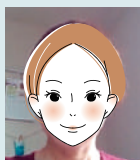
答えてくれたのは



あお 30代
就業形態 / アルバイト・パートタイム
婚姻状況 / 既婚 居住地域 / 富山県
属性 / 乳・幼児期ママ



ともみ 30代
就業形態 / 正社員
婚姻状況 / 既婚 居住地域 / 北海道
属性 / 児童・思春期ママ



なおこ 40代
就業形態 / 派遣社員
婚姻状況 / 未婚 居住地域 / 埼玉県
属性 / 中堅シングル



うさぎの嫁 50代
就業形態 / 専業主婦
婚姻状況 / 既婚 居住地域 / 兵庫県
属性 / 青年・成人期ママ

Question

01 この1年間、「生活圏外」へ外出しましたか？

あお
観光やリフレッシュのため、2~3カ月に1回ほどの頻度で生活圏外へ外出しています。石川県に観光に行ったり、富山県内のアウトレットにお買い物に行ったりしました。コロナ前は月に1度は観光や買い物に出掛けていましたが、新型コロナウイルスが流行し始めた頃に妊娠してつわりが酷かったこともあり、生活圏外への外出頻度が減りました。

なおこ
仕事が基本的に在宅勤務のため、生活圏外へ出掛けるのは出勤を含めても月に1~2回ほどですね。コロナ前は毎日都内まで出勤し、会社帰りに友だちと待ち合わせて買い物に行くこともありましたが、週末に都内へ遊びに行くこともありましたが、新型コロナウイルスの流行後は、地元で過ごすことが増えました。

ともみ
北海道内の富良野と定山溪に、それぞれ1泊で旅行に行きました。富良野はInstagramの広告がきっかけで行ってみたいと思いました。また、定山溪はテレビで見ていていきたいと思っていたところ、Instagramの懸賞でホテルの宿泊が当たったので、家族4人で行って来ました。



定山溪旅行で食べた海鮮丼



定山溪旅行で宿泊したホテルの客室

うさぎの嫁

3月に東京の渋谷から兵庫の神戸へ引っ越したのですが、東京にいたころは年に2回、横浜の中華街とディズニーランドへ遊びに行きました。神戸に引っ越してからは、大阪の梅田へランチと買い物に出掛けました。ランチは北新地の「黒猫」というフレンチのお店へ行き、5,500円ほどの少し豪華なお料理を食べました。

コロナ前は月1回ほど生活圏外へかけていましたが、コロナ後は年に1~2回に減りました。

黒猫で食べたランチ



Question
02 「生活圏内」の情報はどのように調べますか？

あお

Instagramを毎日見ているので、Instagramで調べることが1番多いです。富山県についてさまざまな情報を発信する「富山の遊び場!」や、ショッピングセンター「アル・プラザ富山」、百貨店「富山大和」などのアカウントをフォローしています。ハッシュタグ検索もよく利用しますね。「富山 テイクアウトグルメ」「富山 カフェ」などのワードで調べることが多いです。また、子育てサイトの「mamasky (ママスキー)」や「Famille (ファミリー)」で週に1回ほどイベント情報をチェックしています。その他では、月2回届く「富山情報」というグルメやイベントなどの情報誌を隔々までチェックするようにしています。

コロナでイベントの開催が減り、調べないとイベントが見つからないので、生活圏内について調べることが増えました。また、子どもが生まれたので、身近で行けるところを調べる機会が増えました。



(左) 子どもと参加したお昼寝アートイベント
(右) イナガキヤストさんのInstagram投稿を見て昨年訪れた「あさひ舟川「春の四重奏」」

ともみ

週に1回ほど生活圏内の情報を調べています。主に地方の無料情報誌や地方新聞、自治体の広報誌を見ます。月1回発行される広報誌では、飲食店や子ども向けの習い事などの情報を見ている。また、Instagramは毎日見ている、同じ地域に住む方をフォローして情報をチェックしています。TwitterやFacebookは気づいたときに見る程度なので、Instagramの方が使用頻度が高いですね。

子どもの習い事の待ち時間には、子ども向けイベントなどのクチコミ情報をママ友から聞くこともあります。



情報収集に使う無料の地方情報誌

なおこ

ネットのほか、InstagramなどのSNSでお店のオープンやイベント開催の情報を調べます。SNSは毎日チェックして、気になった投稿は保存することもあります。TwitterとInstagramの利用が多いのですが、LINEニュースも読んでいます。Instagramでは「小江戸川越観光協会」をフォローしています。例えば、桜の開花状況なども教えてくれるので、お花見の参考にしました。Twitterでは、「小江戸川越STYLE」をフォローしています。イベント情報のほか、カフェやレストランの情報を投稿しているので、外出の参考にしています。また、Instagramでは、カフェやケーキ屋さんなどをフォローして新着情報を見ている。

在宅勤務になり運動不足を感じたため週3回ジムに通っていますが、ジムに行かない日は散歩をしています。散歩の際に、今まで知らなかったお店を見つけることが多くなりました。



蓮馨寺(れんけいじ)でのお花見



散歩している川越の街

うさぎの嫁

ほぼ毎日Instagramで情報をチェックしています。コスメ系やグルメ系のアカウントをフォローして投稿を見ている。コスメ系なら@cosmeなどです。東京にいたときは、原宿の「@cosme TOKYO」が近かったので週2~3回ほど来店していました。また、LINEでコスメブランドなどの公式アカウントをフォローしています。

グルメやコスメは娘と情報が共有できるので、情報収集するようにしています。東京に住んでいた頃は、生活圏内に表参道・原宿・渋谷があり、常に発信される新しい情報にアンテナを張っていて、娘と話を共有していました。



お気に入りのブランド「ALBION (アルビオン)」の化粧液フローラドリップ

Question

03 「生活圏内」の情報を調べて、お店に行ったり、商品やサービスを購入したりしますか？

あお

Instagramで「ホールケーキが予約でいっぱい」という投稿を見て、「旬菓処・菓 KONOMI」にお誕生日のケーキを食べに行きました。また、Instagramのタグで知った「富山豚食堂かつたま」というお店では、よくテイクアウトを利用しています。気に入ったので5回ほどリピートしています。また、近所にある「アンドライフ カフェ」もInstagramのタグ付けで「おいしくて何度もリピートしている」というクチコミを見て行くようになりました。

今は食べログなどのグルメサイトは全然見なくなりましたね。Instagramをつい見ちゃうので、グルメ情報などの検索はほぼInstagramで完結するようになりました。カフェできれいな写真を撮る人をフォローしていて、Instagramのクチコミを信頼してしまいます。

ともみ

最近だと地域施設で開催された料理イベントに子ども2人と参加し、パンケーキ、バター、ステンドグラスクッキーを手作りしました。開催時間は3時間ほどで、参加費は子ども1人当たり1,000円でした。北見市留辺蘂町(るべしべちょう)主催のイベントで、Instagramの投稿を見てイベントのことを知りました。

イベントは1人3,000円くらいまでなら参加してみたいと思います。



料理教室で子どもと作ったパンケーキ、バター、クッキー



旬菓処・菓 KONOMI で食べたお誕生日のケーキ



富山豚食堂かつたまのテイクアウトカツ丼



アンドライフ カフェのテイクアウトサラダ

なおこ

台湾がとても好きでコロナ前は毎年行くほどだったのですが、最近、散歩中に台湾カフェ「一六八(いろは)」を見つけました。その後、ネットでカフェについての情報を検索し、Instagramアカウントもチェックしてから来店しました。今ではお気に入りのお店になり月に1~2回ほど行っています。ほかにも散歩中に見つけた「久遠チョコレート」というチョコレート屋さんにも気に入ってInstagramをフォローしています。

家から徒歩5分ほどのところにカルディコーヒーファームがあるのですが、台湾フェアをやっていた際にどんぶりとれんげセットを購入しました。カルディで食器や茶器を販売すると、当日か翌日には売り切れてしまうので今回は販売初日に来店しました。



台湾カフェ一六八のルーロー飯と角煮バーガー



久遠チョコレートで購入した商品



カルディコーヒーファームのどんぶりとれんげセット

うさぎの嫁

東京在住時は、「渋谷スクランブルスクエアアプリ」で調べてスクランブルスクエアに行ったり、「渋谷ヒカリエ」のLINEアカウントを見て来店したりしていました。神戸に引っ越してきてからは、ウェブで「阪急百貨店」と検索して三宮の「神戸阪急」に行きました。また、おいしいものが食べたいと思い、食べログでエリアの絞り込みをして中華料理の「香港酒家 礼邑門(レイユーメン)」に行きました。クチコミと点数が良かったのでこのお店に決めたのですが、とても素敵なお店で味も気に入りました。

Question

04 お住まいの都道府県について、自慢したいことや、応援したい企業・店舗を教えてください。

あお

富山県の良いところは、子育てがしやすいところです。富山市だったら車でどこでも行けるし、公園もすごく広い。商業施設も空いていて子どもを少し離しても問題ないのがすごくいいところだと思います。あとお魚がダントツでおいしいです！今は、ホタルイカの季節なので夫のために毎週購入しています。ホタルイカの刺身が7匹400円ほどで売っているのですが、おいしい刺身は富山でしか食べられないと思います。



(左) ホタルイカの刺身
(右) 大和百貨店の精肉店で購入したお気に入りの「塩こうじ手作りハンバーグ」がある食卓

なおこ

必要なものはだいたいそろい、自然が多くて、都会と田舎のいいとこどりなところが川越の自慢です。蔵の街といわれるように、日本を感じる街並みも気に入っています。また、コロナ後に地元で過ごす時間が増えてから、地産地消を意識するようになりました。特に、農業者団体「赤一商店」のお野菜がおいしくて好きです。赤一商店が出展するからファーマーズマーケットに行くこともあります。ジム仲間ともLINEで「今週末に赤一商店さんがイベントに出るよ」と情報交換しています。市の広報誌にも、規格外野菜を地域の社会福祉施設に無償で提供していると載っていたので、さらに応援したくなりました。

川越はサツマイモの有名な産地で、11月下旬には「小江戸川越お芋フェスティバル」を開催します。私も2020年と2021年は参加しました。



(上) ファーマーズマーケットの赤一商店ブースで購入した水菜とニンジン
(下) 小江戸川越お芋フェスティバルの様子

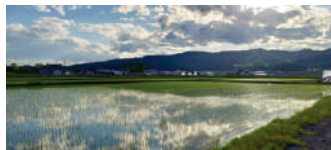
ともみ

北海道北見市はカーリングが有名で、カーリング体験の企画もあるのが自慢です。ハッカも有名なので全国の方に知ってほしいです。私はハッカキャンディを買ったり、ハッカスプレーを使ったりしています。また、「回転寿しトリトン」などの飲食店を営んでいる「北一食品」という企業さんを応援しています。北一食品さんの店舗は、素材にこだわっていておいしいのでお気に入りです。それから、大きなハロウィーンイベントがあります。Instagramや地方新聞で知り、この1〜2年は参加しています。

農家に嫁いだこともあり、地産地消を意識しています。北見市の端野町という地域で玉ネギやお米を作っていますが、地元の方に食べてほしいという思いがあります。



端野町の玉ネギ畑



端野町の田んぼ

うさぎの嫁

家族みんな、老舗ベーカリー「ケルン」のパンが大好きで、週2回ほど来店します。もともと神戸に住んでいて、長女が小学生の頃に知ってからずっとケルンのパンのファンなんです。特にチョコッペというパンがおいしいんですよ。1個200円弱くらいで買えます。ほかには、コーヒー専門店「御影ダンケ」のバターブレンドコーヒーもお気に入りです。20年以上通っています。

ケルンで購入したチョコッペ



ハロウィーンイベントの装飾



明日 わたしは柿の木にのぼる / 株式会社 陽と人

斬新な商品名に込められた、 デリケートゾーンケアと福島への想い

「明日 わたしは柿の木にのぼる」

福島県国見町。夏には桃やぶどう、秋には米や柿などさまざまな農産物が豊かに実る。そんな自然たっぷりの土地から生まれたのが、女性のデリケートゾーンブランド「明日 わたしは柿の木にのぼる」だ。廃棄予定の柿の皮を使用することで、環境に優しい商品を作り、農家を買収する仕組みを浸透させてきた。全国200店舗以上で販売される人気商品は、どのような背景で生み出されたのだろうか？

COMPANY DATA

社名:株式会社 陽と人
住所:〒969-1751 福島県伊達郡国見町大字塚野目字三本木11番1
事業内容:農産物の生産・流通・卸売事業、地域資源を活用した商品の企画・販売事業、催事やイベントでの物販、地域づくりコンサルティング・プロデュース事業など
年商:非公開
創業(西暦年月):2017年8月9日
<https://hito-bito.jp/>



代表取締役
小林味愛 様



女性のデリケートゾーンケアブランド「明日 わたしは柿の木にのぼる」

福島生活で見つけた「宝」の原料

現在、特に30~50代女性の間で人気を博しているのが、女性のデリケートゾーンケアブランド「明日 わたしは柿の木にのぼる」だ。洗うものから保湿するものまで、デリケートゾーンケアに特化したラインナップが幅広くそろえてある。2020年の発売以来、順調に売り上げを伸ばし、現在は東急ハンズやロフトなどの大型雑貨店を始め、駅ビルやデパート、各種小売店など、全国200店舗以上で販売されている。もちろんオンラインでも入手可能だ。

同商品を生み出したのは、福島県の最北端・国見町(くにみまち)に拠点を置く株式会社陽と人(ひとびと)だ。冬も日射量が多く、一日の寒暖差が大きい同エリアは、果物栽培に最適だ。そんな特性もあり、同社ではフェミニンケア商品以外にも、独自の流通網を通じた農産物の卸売事業や、催事の来店などを手掛けている。

社名と言い、商品名と言い、一度聞いたら忘れられないネーミング。そこには、代表取締役である小林味愛さんの想いが詰まっている。「もともと東京で10年近く会社勤めをしていたのですが、社会人1年目に東日本大震災があったんです。それをきっかけに、福島のためにやることをやりたいと考え、地域の人たちに光を照らせたという想いで社名を考えました」と振り返る。

福島で暮らす中で目を付けたのが、町の特産品「あんぼ柿」だった。その製造過程では、大量の柿の皮が廃棄される。

「『あんぼ柿』は、皮を剥いて干して作るものです。この皮を再利用して、地域の所得につなげられないかと思いました。農家の方たちと相談しながら実験を進めたところ、柿の皮に消臭や収斂の効果がある、カキタンニンが豊富に含まれていることが分かりました」



福島の特産品「あんぼ柿」の生産



廃棄予定の柿の皮を再利用する

独特な商品名に込められた 現代女性へのメッセージ

この「収穫」が、女性のデリケートゾーンケアとして活かされるようになったのには、小林さん自身の体験がある。社会人として勤務していた頃、あまりの多忙さに体の不調が目立った。周りには同じような不調を抱える女性たちも多く、次第に、女性が不調に耐えながら働き続けることに疑問を感じたという。そこで、彼女

たちが自分の心と体を守るライフスタイルを提案したいと思ったのが、商品誕生のきっかけだ。

「デリケートゾーンは、体の不調がよく表れるバロメーターのようなもの。毎日ケアしながら向き合うことで、不調を早めに知ることが出来ます」と説明してくれた。

「商品名については、『わたしはのぼる』とあえて主語を入れることで、女性自身が自分の意志で人生を選んでほしいという思いを込めました。家事や育児など、あたかも女性が全部やらなくてはいけなようなプレッシャーの中で、大きなストレスを感じている方はたくさんいます。そんなとき、『明日でも大丈夫』『頑張りすぎないで』と言ってくれる存在がいることを、お風呂の中でこの商品を見て思い出してもらえたらと思いました」

こうして生まれた商品は、開発から完成までに3年を費やした。例えば、ボトルからフワフワな「泡」として出すための開発に、2年をかけている。理由は、徹底的な原料へのこだわりだ。女性のデリケートゾーンは皮膚が敏感なため、100%天然由来の成分を使用すること、そして可能な限り刺激をかけずに洗えるようにと泡の質にもこだわった。当然、防腐剤や合成着色料、合成香料、石油系界面活性剤などは使用していない。

消費者からは「親子三代で安心して使っている」などうれしい声も寄せられている。特に更年期を迎える40代50代の女性や、家事や仕事に奮闘する30代の女性から支持が厚い。

商機をつかむのではなく役に立つかどうかで判断

発売以来の好調な売れ行きを見て、「柿の皮の買い取り量もどんどん増えて、農家の方々の所得も増えています。『助かるよ』『ありがとうね』と言われるたびに、地域の役に立てたようですね」と小林さんは笑みを見せる。

現在は福島と東京を行ったり来たりしながら、会社経営を続けているが、そもそも儲けたくて経済的利益のみを追求して起業したわけではない。「最初の動機は福島の役に立ちたいという社会性から始まりました。それを持続可能にするためにも、地域でより貢献するためにも、結果として経済性もしっかり追求していく必要がある。軸はあくまでも地域・社会を良くしたいという想いです」。それでも地域の所得が増え、国見町に興味を持って訪れてくれる消費者を見るたびにうれしくなるという。

次の新商品の予定を尋ねると、意外にも「特に考えていません」と返ってきた。「基本的には売上を右肩上がりするために新商品

1 地元では「価値がない」とされている地域資源の利用価値を見出し役立てる

2 地域に住み日常生活でのやりとりを大切にすることで、商品のヒントを得る

3 肌に優しい成分に徹底的にこだわり、消費者の信頼を得る

を出し続けるという発想がないので。お客様や地域の皆様から必要とされて、役に立てるものが出てくればもちろんやります。一人一人の声を聞いて考えていきたいです」とはいえ、自然豊かな国見町には「まだ価値にできていない、埋もれている原料」がたくさんあるという。同社の、次への挑戦が大いに気になるところだ。



桃の収穫を手伝う小林さん



農家の方たちとの会話から商品のヒントをもらうこともある

EARTH Hiroshima / 株式会社ソアラサービス

「私たちがほしいものを、作る」 広島発！世界を狙う”平和グッズ”誕生秘話

「EARTH Hiroshima」

2016年に発足したPeaceブランド「EARTH Hiroshima(アースひろしま)」が、広島の新しい観光名物になりつつある。地域に根差した製造業とクリエイターのこだわりを掛け合わせ、平和のメッセージを世界に届けたいと誕生した。海外や県外のみならず、地元でもファンが増えている。その魅力はどこにあるのだろうか？

COMPANY DATA

社名:株式会社ソアラサービス
住所:〒730-0803 広島市中区広瀬北町3-11 和光広瀬ビル
SO@Rビジネスポート4F
事業内容:シェアオフィス「SO@Rビジネスポート」の
運営、商品開発事業、ビジネス支援事業など
年商: 非公開
創業(西暦年月): 2002年(2009年より株式会社ソアラサービスへ社名変更)

<https://www.soa-r.net/> (株式会社ソアラサービス)

<https://earth-hiroshima.jp/> (EARTH Hiroshima)



代表取締役社長
牛来千鶴 様



広島平和記念公園に寄せられる折鶴から生まれた再生紙で作る「Re:ORIZURUプロジェクト」も立ち上げた

平和の願いを込めた約40種類のグッズ

「EARTH Hiroshima」は、かわいらしい折り鶴や地球をモチーフに、アクセサリや文具、トートバッグなど約40グッズを取りそろえる。手掛けるのは、広島県広島市に本社を置く、株式会社ソアラサービスだ。約20年前から県内の草分け的存在として、シェアオフィスを始めたのをきっかけに、モノづくり事業や創業支援事業など幅広く活動している。

そんな中、同ブランドを立ち上げたのは、仕事で関わった取引先がきっかけだった。「リーマンショックで苦境にあった製造業者さんから、なんとか売り上げを伸ばすために新しいことができないかと相談を受けたんです」と当時を振り返るのは、代表取締役社長の牛来千鶴さんだ。「そもそも広島には、素晴らしい力を持つ製造業とクリエイターがたくさんいます。そして当社の強みは企画とPRです。この3者が一体になって商品開発をすることで、皆の役に立つのではと思いました」

そこで目を付けたのが、広島ならではの「平和グッズ」を作ることだった。自身も被爆2世だという牛来さんは、同社を立ち上げたときから、広島のために、地球のために何か役に立つことがしたいと思い続けてきた。幸い、シェアオフィス運営という仕事柄、多くの起業家やクリエイターたちと知り合うチャンスに恵まれた。そこへ製造業から舞い込んだ相談である。「具現化できなかった

想いが、これまでのさまざまな出会いを通じてやっとここへつながりました」。2016年、「EARTH Hiroshima」が誕生。掲げたコンセプトは、「世界はみんなつながっている～ひとつつながりの地球～」という優しいメッセージだ。

製造・デザイン・PR! 3者の得意を活かした商品作り

そんな同ブランドの最大の魅力は、広島で活動する製造業とクリエイターたちがコラボレーションしている点だ。たとえば、人気商品の1つである「折り鶴チャームアクセサリー(ネックレス/イヤリング/ピアス)」

立体的な折り鶴を魅力的に魅せるために、鶴のちょっとした角度や、グッズにふさわしいサイズ感など、デザイナーが細部までこだわった。そのこだわりを継いだプラスチック製造会社では、デザインされた構図を元に型を作り、プラスチックを流し込む。本業では、大手自動車メーカーの部品製造と塗装を請け負っているため、その技術力はお墨付きだ。手の平に乗るほどの小さな鶴に、さまざまな角度からむらなく塗料を吹き付けていく過程では、まさに職人技が光る。



折り鶴チャームアクセサリー



広島の製造業者さんとコラボしてグッズを制作する

一方、「EARTH Hiroshima」としてどのようなグッズを作って販売していくかは、牛来さん率いる自社スタッフで決めていく。現在14名で構成される社員たちの多くは、30代女性だ。グッズの選び方として大切にしているのは、ただ一つ、「自分たちが本当に買いたいと思うものを作る」こと。「過去のデータから消費者のニーズを捉えるのではなく、自分たちの直感で『これ欲しい!』と思えるものの方が、実際よく売れるんです」と牛来さん。

そのため、グッズを開発する際は、まず社内で作りたい物を意見交換するところから始まる。その上で、素材やデザイン、制作工程を確認して、協力を仰ぎたい製造メーカーやクリエイターに声をかけていく。出来上がりのイメージや原価計算、最低ロットの設定などを各所ですり合わせて、いざ商品作りの開始だ。

目標は広島発の世界的ブランドへ

こうして出来上がったグッズは、オンラインでも購入できるほか、広島平和記念資料館を始めとする数々のミュージアムショップやホテル、郵便局、家電量販店など、広島・東京の約40カ所で販売されている。アメリカオレゴン州のポートランドやフランスのパリなど、海外2店舗でも取り扱われているが、ここまでの販路開拓には苦心したという。「元々広島に来る観光客をターゲットにしようと思っていたので、観光土産を置いてもらえるショップにどんどん交渉していきました。日本を飛び出して、スタッフと一緒にパリやミラノの街を歩き回り、賛同してもらえる店舗を探したりもしましたね」(牛来さん)

- 1 女性社員自身が「買いたい!」と思えるグッズを作る
- 2 地元広島の製造業とクリエイターそれぞれの得意分野を生かす
- 3 国内外の観光客をターゲットに定め、販路を開拓していく

こうした努力が徐々に実り、商品コンセプトに共感してくれた自治体や団体を通じて、さまざまなイベントにも呼ばれるようになっていった。

現在「EARTH Hiroshima」の購入者のうち、約2割が海外からの観光客で、残りは国内からの観光客が占める。広島県内からの引き合いも強いという。「広島在住の方が、県外へ行かれるときにお土産として持って行ってくださることも多いようです」(牛来さん)

地域の資源と魅力を存分に注いだ「EARTH Hiroshima」は、地元の住民たちにも着実に浸透してきている。

牛来さんに今後の目標を尋ねてみると「Peaceブランドだからといって平和を真っ向から唱えるのではなく、当社のグッズを手にした方が、自分にも、人にも、地球にも優しくなれ、その輪が広がっていくような商品作りをしたいですね」と教えてくれた。そのため近い将来、世界とつながるマーケティングの拠点として、直営店を構えたいと考えている。世界の誰もが知る「広島ブランド」として、「EARTH Hiroshima」がより高く羽ばたく日も、そう遠くないかもしれない。



(左)金箔の折り鶴葉 / (右)EARTHけん玉

情報収集はInstagramと紙媒体

女性の心動かす ”地域密着マーケット”



地域を見直すタイミングを得たこの2年間。調べてみたら、歩いてみたら、案外いい店、場所が見つかった。健康意識と合わさって、生活圏内をあえて歩く買い物に関心が強まっている。

定量調査・定性調査・事例取材のまとめ

●アンケート435人から見えるポイント

コロナ流行後、全体のおよそ7割が生活圏内にある今まで行ったことが無かった店舗を利用したと回答。特に10～30代の8割が、1回以上、初めて訪れる店舗を利用していた。また、生活圏内の情報を調べる理由として、10代では「地域の名店を探したい」という地元に対して積極的な姿勢が見られた。

●インタビュー4人から見えるポイント

生活圏外への外出が減り、地元で過ごす時間が増えている。インタビューでは、地元愛を感じるエピソードが満載だった。また、地域情報の取得は、Instagram活用だけでなく、無料情報誌や広報誌などの紙媒体を見ているという声が3人からあがった。地元での集客に商機がある今、紙媒体での発信も効果的と言えるだろう。

●事例取材2社から見えるポイント

「明日 わたしは柿の木にのぼる」は、福島で「価値がない」とされていた柿の皮をデリケートゾーンケア商品の原料として再利用している人気ブランドだ。「EARTH Hiroshima」は、地元の製造業者、クリエイターとコラボレーションすることで広島発の平和グッズを作り出している。どちらも地域の役に立ちたいという想いと、地域資源の価値を新たに見出したという共通点がある。



女性視点マーケティング考察

「身近な場所を家族や親しい人と動く」ことが平常化している。「身近な」とは、自分の生活圏から数キロにある知らない場所や店を発見して楽しみを見出して過ごす感覚だ。健康的に過ごしたい意識もあるため、「散策」「ちょっと足を延ばす」「あえて隣町の店へ行ってみる」なども全世代に見られる。都心や繁華街、テーマパーク、そして海外旅行と、次第に視点は外へ外へと向かうだろうが、それでも強過ぎるパワーではない。戦火の不安なニュースが目に入る中で、コロナ前に戻って、自分たちが楽しく暮らす、ということにセーブ感もあるのだろうか。「平穏な暮らしは身近なところにある」そんなライフスタイルを選択していく女性消費者の姿が今回の調査では見えてきた。

1 生活圏内の顧客との関係を強めよう

2 日帰りや近場での遊び方や促進を提案しよう


3 夏休みに向けて家族の絆づくりを応援しよう

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 M
 - ② プレ社会人・10代
 - ③ ブラウン光美容器シルクエキスパート Pro5
 - ④ 自宅でムダ毛ケアができる家庭用脱毛器。
 - ⑤ レビューを読み評判が良かったこと、大幅に値下げしていたことをきっかけに購入。脚や腕は早い段階で効果が！




- 
- ① かとう
 - ② 若手シングル・20代
 - ③ プリュスオー ハイドロミスト
 - ④ サラツヤ髪になるヘアミスト。
 - ⑤ 友人からのクチコミがきっかけで購入。旅行先のドライヤーで髪がバサバサになるのが嫌だったがこれ1本持っていくだけでサラサラになるので、買い置きするほどお気に入り。



- 
- ① nini
 - ② 若手シングル・20代
 - ③ 成城石井 有機レギュラーコーヒー
 - ④ オーガニックのドリップコーヒー。
 - ⑤ コーヒーのように毎日口にするものは、少しでも良いものを！という想いで有機JAS認証のオーガニックコーヒーを購入。

- 
- ① イケダ
 - ② 乳・幼児期ママ・30代
 - ③ レチノールコスメ
 - ④ シワやたるみのほか、シミやニキビ、毛穴の目立ちにも効果的だといわれる「レチノール」配合のコスメ。
 - ⑤ 加齢とともにしわ・たるみが気になり、美容家インフルエンサーがSNSでレチノール美容をおすすめしていたのをきっかけに購入。効果は感じているが、含有量によって差があるので商品選定が難しい。



- 
- ① HM
 - ② 若手シングル・20代
 - ③ Zoff PROTECT AIR VISOR
 - ④ 花粉対策メガネ
 - ⑤ 花粉で外出時にまぶたが腫れてしまったことから購入。花粉用とわからない普通のメガネに見えるデザインがお気に入り。



シンポジウム「女性をめぐる現状と課題 ～政治とジェンダーの視点から～」(後編)

女性の議員はなぜ増えない？ ジェンダー・クォータ導入が 問題解決の糸口

日本のジェンダーギャップ指数の現状を踏まえ、ビジネス思考をもった女性リーダーを育てることを目的としている一般社団法人女性の実学協会は2月12日、シンポジウム「女性をめぐる現状と課題～政治とジェンダーの視点から～」をオンライン、および大阪市立大学文化交流センターで開催した。講師お二人の基調講演を2回にわたって伝える後編。竹安栄子氏の「女性と政治参画の現状～何が必要か、これからの考える～」と題した講演から、政治領域におけるジェンダー平等の必要性と各国と比較した日本の現状などについて紹介する。

経済領域での男女格差が大きい日本 特に割合が低い「意思決定分野」

私は地域社会学を専門としていますが、日本における女性の政治参画について、まずは世界と比較しながら現状を整理します。一つは各国の男女格差を数値化したジェンダーギャップ指数ですが、2021年は153か国中、120位でした。先進国はおろか、東アジアで最下位です。もう一つ、平均寿命、教育水準、国民所得の側面で平均達成度を測る人間開発指数(HDI)があります。いわゆる「先進国かどうか」を測るものですが、こちらは1990年代が5位前後、バブル崩壊後は低下して2020年は188か国中、第19位です。

ジェンダーギャップ指数で識字能力、初等・中等教育に男女差はなく、平均余命は女性の方が長いです。順位を押し下げている要因は、経済領域(117位)の現状です。企業の経営陣や管理職など意思決定の分野に占める女性の割合が低く、賃金格差も顕著。さらに



ジェンダーギャップ指数と人間開発指数における日本の順位

大学や大学院の進学率、全国的女性首長の比率などで大きく格差があります。ジェンダーギャップ指数を主催する世界経済フォーラムは、男女格差の解消、ダイバーシティが経済の発展に資することが世界の共通認識としており、昨年のレポートでは日本に対し、「大きな発展の阻害要素を抱えている」と指摘しています。

京都女子大学 学長

たけ やす ひで こ
竹安 栄子

専門分野は地域社会学。関西学院大学大学院社会学研究科博士後期課程修了、追手門学院大学人間学部教授、京都女子大学現代社会学部教授(2016年3月まで)、2015年10月地域連携研究センター長、2016年4月京都女子大学特任教授、名誉教授、2017年5月特命副学長(国際化推進事業、地域・産官学連携事業)、2020年5月より現職。

『近代化と家族・地域社会』(単著)お茶の水書房、『日本の女性議員』(共著)、『地域社会と女性リーダー』(共著)神戸学院大学出版会など、著書・論文多数。

政治領域での格差は最下位レベル 女性地方議員の増加は、4年間でわずか3%

とりわけ、政治領域での日本の男女格差は153カ国中、147位と最下位レベルです。国政を世界で比較する時は、一院制の国も多いので衆議院を見ますが、女性議員率の世界平均は25.5%、アジア平均が21.0%。それに対して日本は、昨年10月の衆議院選挙後が9.7%で、193カ国中166位。アジアで日本より低いのは、スリランカだけです。



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カテゴリーから特に顕著な4カテゴリーをピックアップ)

女性ペルソナ年鑑2022
「HERFACE21ペルソナ」(約150ページ相当)
定価 88,000円(税込)

「HERFACE統計データ」(約150ページ相当)
定価 55,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

8 CATEGORY



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

HER TREND 10タイプのライフスタイル紹介

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



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

映える奇抜さが韓国っぽスイーツの魅力。テイクアウトするとかわいいパッケージで持ち帰りでき、SNSでシェアしたくなる。
2000年代に流行した派手なY2K※ファッションやカルチャーは、当時のブームをあまり知らないから新鮮。今風にアレンジして楽しみたい。

※…2000年頃に流行した、短め丈トップスや厚底ブーツなどのファッション。

響くフレーズ

- ・自分の“楽しい”をシェアする
- ・映えるためにやるべきこと
- ・制服も私服も〇〇があればおしゃれ見え
- ・今らしいおしゃれを楽しむコツ
- ・好感度120%!コーデのおすすめ集

食



THE COOKIE 594 Instagram

食べ応えも見た目◎

韓国発「ルベンクッキー」

「ルベンクッキー」は韓国発の分厚いチョコチップクッキー。サクサク&しっとりとした食感で、一般的なクッキーと比べ2倍以上大きく、ずっしりとした重みがあり食べごたえ抜群。マシュマロやオレオ、ナッツなどがトッピングされており、クッキーそのものだけでなく、かわいい外箱デザインも人気。映える見た目Z世代のテイクアウトグルメとして注目だ。

[掲載誌・サイト/e-NAVITA、CanCam.jp]

ファッション



写真はイメージ

2000年頃に流行したスタイル「Y2Kファッション」が席卷中

2000年代に流行したファッション、通称「Y2Kファッション」が大トレンドに。クロップド丈（ショート丈）のトップスやミニスカート、厚底シューズやサンダル、ローライズのデニムパンツなどを取り入れたコーデが特徴だ。キーワードは「肌見せ」で、10代女子には平成ギャルをまねしたスタイルも人気。K-POPアイドルをお手本にしたコーデもSNSを中心に拡散している。

[掲載誌・サイト/STYLE HAUS、日経クロストrend]

美容



ブランプリップケアスクラブ:594円 (CANMAKE)

コスパ最強の唇ケアコスメ「リップスクラブ」が大人気

唇に溜まった角質や黒ずみを除去するスクラブ入りのリップコスメ「リップスクラブ」。古い角質を取り除くことで保湿力が高まり、ひび割れや皮剥けを予防できる。数ある中で特に人気があるキャンメイクの「ブランプリップケアスクラブ」。昨年の発売以来、「コスパ最強」とSNSやクチコミサイトでバズり、売り切れ続出。プチプラで手に入りやすいので、Z世代にも大人気だ。

[掲載誌・サイト/ヨムノ、ROOMIE]

美容



写真はイメージ

ふんわり産毛で小顔効果抜群! 「チャンモリパーマ」

韓国女優やK-POPアイドルのヘアスタイルから人気に火がついた「チャンモリパーマ」。チャンモリとは韓国語で産毛のこと。顔周りに産毛のようなふんわりパーマをかけることで、小顔に見えると若い世代の間で話題。生え際が薄い人やおでこが四角い人、アップスタイルをよくする人に効果的という。日本でも施術できる美容室が増えてきており、ますます人気を広がりそう。

[掲載誌・サイト/S Cawaii]

たま(22歳)
会社員



♡ 〇 〇

ルナソルチーク

マスク生活が続きますが、今年はちょっと春らしいメイクをしたくて、明るめのチークをプラスしました。顔色が明るくなると、気持ちも晴れやかに。いろいろキレイな新色が出ているので、もっと種類を増やしてみようかな!

これきてる!

マイブーム

新入社員、全員が「褒められて伸びる」

株式会社マーケティングアプリケーションズの調査で、22年度新入社員全員が、「自分は褒められて伸びるタイプ」と言い、厳しく指導されるのは望んでいない。理想の先輩は「プライベートは干渉しない」方が良いと回答。若手の人材育成は、仕事とプライベートは「別」が◎。

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

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

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。

Trend

キーワード

夏の外出時には日焼け止めは欠かせないが、これからの未来のために地球に優しく良質な商品を選んで、使い続けたい。ノンアルコールは気軽に飲めて酔いたくないときに◎。少し値段は高くても、原料にこだわりがあるものやおいしいものを選びたい。

響くフレーズ

- ・大人だからこそ楽しめること
- ・ヤセ見え正解コーデ
- ・ハッピームードの中の知的さ
- ・これから学ぶべきスキル
- ・より自分らしく働く

食

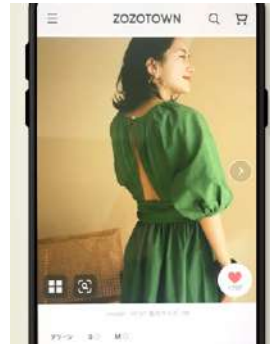


KOMBUCHA サイト

お酒じゃなくても料理に合う
「オルタナティブアルコール」

「オルタナティブアルコール」とは、欧米から広がったノンアルコールドリンクの一種。ハーブやスパイス、果物などを組み合わせて香りや味をつけたもので、お酒のように料理とのリアージュが楽しめる。近年、茶葉を発酵させたものや香木ベースのものなど、ボタニカルな炭酸飲料が続々と発売。お酒ではなく、おいしいドリンクを飲みたいという若い女性を中心に人気だ。
[掲載誌・サイト/anant]

ファッション



ZOZOTOWN サイト

大人かわいい肌見せアイテム
「バックシャンワンピ」が豊作

今期は背面に装飾が施された「バックシャンワンピ」が豊作。大きめのリボンやフリルがついたもの、背中が広く空いた肌見せタイプのものなど、数多く出ている。前から見ると普通のワンピースなのに、後ろ姿が女性らしく着映え、大人かわいい雰囲気を醸し出してくれると20代女性を中心に人気。1枚で完結する主役アイテムで、大人の肌見せにトライできると話題。
[掲載誌・サイト/MORE, Ray]

美容



アリー クロノビューティ ジェルUV EX
90g:2,310円(カネボウ化粧品)

海の環境に配慮した日焼け止め
「ビーチフレンドリー UV」

ハワイやパラオなどは、サンゴへの影響を考慮し、特定の紫外線吸収剤や防腐剤などの成分を含む日焼け止めの持ち込み・使用を制限。「ビーチフレンドリー UV」は、こうしたビーチでの使用規制に配慮した日焼け止めだ。今年は数多く発売されており、中身だけでなく、外装や容器も環境に配慮したものが登場。肌も環境も守りたいと考える若い世代にインパクトを与えている。
[掲載誌・サイト/MORE, VoCE, 美的]

学び・余暇



EJアニメホテル サイト

非日常空間でどっぷり浸る
「お泊り推し活」が人気

スペシャルな空間で大好きなアニメ作品などに1日中浸れる「お泊り推し活」が人気を集めている。大画面プロジェクターでアニメ専用チャンネルが鑑賞できるルームや、推し色デコレーションケーキなど、さまざまなプランを用意したホテルが次々と登場。イベントで推しに会える機会が減っている中、友人同士や自分へのご褒美として利用する20代女性が増えている。
[掲載誌・サイト/anant]



Reko (29歳)
会社員

ヌン活

ホテルのアフタヌーンティーを楽しむ通称「ヌン活」にハマっています。友人と行くこともあるけれど、おひとりさまでぜいたくなひとときを過ごす、癒やされ効果も倍増！華やかな旬のスイーツをゆっくりと優雅に味わっています。

仕事への満足度、約6割「収入の不満」

anan webによれば、働く女性の約6割が、収入の低さを不安視。約3割が「仕事へのモチベーションに自信がない」と回答。収入の低さが、モチベーション低下につながっている可能性も。人生100年時代、「収入アップ」情報や学び直しなど、新しいキャリア形成のヒントが求められる。

トレンド
予報



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

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

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

響くフレーズ

- ・セルフラブな日常
- ・自分を喜ばせる
- ・人生を充実させるソロ活
- ・心身ともに健やかに

Trend

キーワード

仕事や配信ドラマに集中したいとき、手軽にあたたかいものが食べられると便利。材料を入れるだけで1人分が作れる調理器はうれしい。コロナ禍で疲れた心身をリフレッシュしたい。せっかく旅に出るなら、ヨガやサウナ、薬膳料理などで健康になれるホテルを選びたい。

住まい・暮らし



COOKMUG HAC-EP01: オープン価格 (エレコム)

1人分調理を超お手軽に! 「マグカップ型電気鍋」

2022年2月に発売されたマグカップ型電気鍋「クックマグ」が話題。350mlまでの容量内で「沸かす」「煮る」「保温する」の調理が可能。スイッチを入れるだけで1人分だけの湯を沸かしたり、飲み物を温めたり、材料を入れてスープやリゾットを作ったりすることもできる。デスクワークの片手間やテレビを見ながら、簡単に“できたて”を味わえると、大人シングルも注目。
[掲載誌・サイト/GetNavi]

マネー・仕事



写真はイメージ

今からでもiDeCo加入! 「確定拠出年金改正法」

シングル女性にとっても老後の資金づくりは重要課題。その柱となる私的年金に関係する「確定拠出年金(DC)」の改正法が2022年5月に施行される。これにより、企業型DCは70歳未満まで、iDeCo(個人型確定拠出年金)は65歳未満まで加入が可能に(条件あり)。10月からは、企業型DCの加入者もiDeCoに加入できる(条件あり)。資産形成情報は常にアップデート必須だ。
[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

学び・余暇



イラフ SUI ラグジュアリーコレクションホテル 沖縄宮古 サイト

心と体を整え健康に導く 「ウェルネス旅」が注目

コロナ禍で40代以上の女性のレジャー意識は大きく変化。ごほうびや快感を求める旅よりも、心身の健康に効果がある「ウェルネス旅」が注目だ。人気は、自然豊かな環境で、ウオーキングやヨガなどの健康プログラムや体を整える食事などのプランを提供する宿。食事やトリートメントを提案するコンシェルジュが常駐するホテルなど、魅力的な宿が続々登場している。
[掲載誌・サイト/GLOW]

学び・余暇



マイファーム サイト

“ひとり農業”に気軽にトライ 「貸し農園サービス」

長引くコロナ禍で、大人女子の間で農業体験が人気を呼んでいる。土にふれ、自分で作ったものを収穫する作業はリフレッシュに最適。最近は家庭菜園やベランダガーデンに飽き足らず、自分で畑を持ちたいと考える人も増加。市民農園のほか、「貸し農園サービス」が注目だ。全国に100以上の農園を持つ「マイファーム」など、アドバイザー付きシステムがビギナーに好評。
[掲載誌・サイト/DIME]



♡ 〇 〇 〇

エクエル

最近、親指の付け根が痛むようになり、医者や接骨院に通ってもなかなか治らず…。同じような症状の人が女性ホルモンの働きをする「エクエル」が効いたという雑誌記事を読んで、早速購入。飲んで2週間で痛みが和らぎ、ホッとしています。

接客、「話を共感して聞いてくれた」重視

ホットベッパビューティーによる対人関係における意識で、40代が重視する項目の第1位が「自分の話を共感して聞いてくれた」。次いで「前回の内容・メニューを覚えていてくれた」。一方20代は「施術後に褒めてくれた」。40代向けコンテンツは「気持ちの共感」と「記憶」を訴求。

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

- ・かっこいいのに女らしい
- ・きちんとラクに
- ・大人世代のカジュアル
- ・本気の頭皮・毛髪ケア
- ・新しいお金の稼ぎ方

Trend キーワード

最近、薄毛や抜け毛が気になるように。以前はシャンプーなどを主にチェックしていたが、頭皮ケアを知ってからは効果の高いヘア家電に注目。リモートワークの浸透で副業のハードルも低くなった。これまでのスキルを生かして、故郷の企業コンサルティングができないか、検討中。

美容



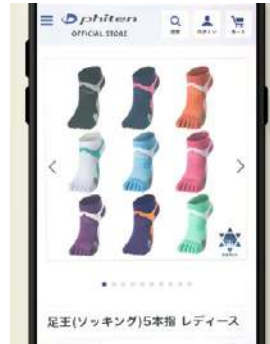
デンキバリブラシ® 2.0 +ボディ：
217,800円(GMコーポレーション)

おうちでサロン並みの頭皮ケア 「デンキバリブラシ」

更年期以降に始まる薄毛や抜け毛。近年はホームケアで改善できるヘア機器が数多く登場。中でも人気が「デンキバリブラシ」だ。2022年2月発売の最新モデルは、連続的な低周波モード、美顔鍼から発想を得たハリモード、リラックスに導く波モードを搭載。頭皮を整えてスタイリングがしやすく、抜け毛も減ると評判。高額でもサロン並みの効果がある機器は今後も堅調な模様。

[掲載誌・サイト/家庭画報]

健康・運動



足王(ソッキング)レディース5本指:1,980円
(ファイテン)

疲れやケガのリスクを軽減 「大人向けウオーキンググッズ」

コロナ禍でウオーキングブームが到来。50代以降の女性も始める人が増えている。快適にケガなく長く続けるために、「大人向けウオーキンググッズ」も種類豊富に登場。クッション性がよく足の負担を軽減するよう設計されたシューズ、足指が使いやすくなる5本指ソックス、速乾性や通気性のあるインナーなど、疲れにくく運動効果が得られやすいグッズが人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/婦人公論]

マネー・仕事



Skill Shift サイト

経験豊富なミドルシニアの副業 「ふるさとコンサル」

副業の活発化で注目されているのが「ふるさとコンサル」。本業のスキルを故郷や地方の中小企業に提供するもので、ビジネス経験豊富なミドルシニアの活躍の場として増加傾向だ。近年登場した「Skill Shift」など、副業人材と企業をつなぐプラットフォームには、新規事業開発やマーケティングなど全国各地の求人が集結。オンライン化浸透も定着化に拍車をかけている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

学び・余暇



写真はイメージ

天然色素でサステナブル 「草木染め」が人気

コロナ禍で家で気軽にできる手仕事の人気上昇中。大人女性の注目を集めるのが「草木染め」だ。食物や野菜などの天然色素を使い、安全で環境にも優しいため、サステナブルな染色技法としても再評価。材料は、豆乳やミョウバンをはじめ、草木、花、野菜、果物など身近に手に入りやすいものでOK。気温や湿度、染め方などで毎回異なる発色も魅力で、愛好者は広がりそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

真奈美 (52歳)
会社員



♡ 🗨️ 📍

LAKOLEの観葉植物

観葉植物を探していたところ、たまたま買った雑貨屋でいいものを見つけました。手頃な価格なのに、受け皿が一体化したかわいいポット付き。しかも3種類の寄せ植えで見た目も華やか。久しぶりに育てる楽しみを実感しています。

7割「6台以上調理家電を持っています!」

女性誌エクラによる「調理家電」に関する調査で、7割が6台以上調理家電を所有し、そのうち3割以上が10台以上所有。所持率第1位は「オーブンレンジ」、次いで「コーヒーマーカー」。お気に入りNo.1家電は「ネスプレッソ」。テレワークのリフレッシュに喜ばれ、癒やしの道具。

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

- ・自分を高める働き方
- ・自分に合う〇〇が見つかる
- ・面白くてタメになる〇〇ガイド
- ・使えるライフハック術〇選
- ・私らしさで個性を発揮

Trend

キーワード

オフィスのデスクワークの合間や在宅勤務中に使えるマッサージ機。仕事の疲れをしっかりとりたいので、効果が最重要ポイント。不妊治療は身体面、精神面だけでなく、金銭面でも負担大。治療費の保険適用により、諦めていた治療も受けられそうで希望が出てきた。

食



えん食ベサイト やみつきコーンクリームパン：213円（カルディコーヒーファーム）

麻薬のようにクセになると評判「やみつきコーンクリームパン」

ぎっしりのコーンと濃厚コーンクリームが入り、韓国で通称「麻薬パン」と呼ばれる「やみつきコーンクリームパン」。2021年秋、冷凍食品として日本上陸以来、売り切れ続出の大人気。電子レンジで温めて食べると、しっとりとしたパンと甘じょっぱい風味がクセになるとネットで話題。冷凍庫にストックして気軽に食べられ、若い夫婦のランチやビールのお供にぴったり。

【掲載誌・サイト/ ESSE、BAILA、イエモネ、Yahoo!】

ファッション



写真はイメージ

スマートなのに女っぽい「パステルテーパードパンツ」

今期のトレンドアイテムの筆頭といわれるカラーパンツ。中でも若い女性が仕事着に取り入れやすいのが「パステルテーパードパンツ」だ。腰回りがゆるく、裾に向かって細くなるシルエットが着心地の良さとスタイルアップを実現。パステルカラーが上品な甘さを演出し、端正な中に女らしさもあって、気分が上がると評判。通勤着の定番トレンチコートとも相性抜群だ。

【掲載誌・サイト/ BAILA】

健康・運動



ルルドハンドケアAX-HXL180:7,980円（アテックス）

リモートワークの手疲れを解消「ハンドマッサー」

リモートワークの浸透で運動不足になる一方で、増えているのがキーボードによる手の疲れ。人気を呼んでいるのが「ハンドマッサー」だ。手を入れるだけで筋肉をもみほぐし、コリをやわらげてくれるのが魅力。人気のアテックスの商品はそれぞれの指を入れる穴があり、指にしっかりと圧力が伝わるのが特徴。男性にも効果があるといい、在宅ワーク夫婦で共用できる。

【掲載誌・サイト/家電批評】

マネー・仕事



写真はイメージ

若い夫婦も妊活しやすくなる？「不妊治療保険適用開始」

2022年4月、不妊治療の保険適用がスタート。人工授精をはじめ、体外受精や顕微授精も保険適用の対象となり、自己負担が原則3割に。高額な治療費のため切実味がなかった若い夫婦も、妊活に取り組みやすくなると話題だ。20代の不妊治療は早いと考えがちだが、不妊治療経験者には「もっと早く情報を知っておけば」との声も。今後は妊活時期が大きく前倒しされそうな予感。

【掲載誌・サイト/VERY】



ありさ (36歳)
会社員



マヌルパン

韓国発グルメのマヌルパンにハマっています。ガーリックバターの塩気とクリームチーズの甘みが合わさった味わいがクセになり、パン屋さんにあるとつい手が伸びてしまいます。しっかりガーリックの味がするので、お酒のつまみ感覚にも◎

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

妊娠前の健康管理「サプリの摂取」48.7%

株式会社グリーンハートが「医学的な不妊治療以外の妊活」について調査したところ「サプリの摂取」が首位。食事で気をつけていることは「葉酸を取る」が53%でトップ、次いで「カフェインを取りすぎない」「タンパク質」と続く。「ミネラルバランスの重要性」は半数が認知し今後伸びそう。

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

- ・洒落顔のキモは〇〇
- ・ガチ推し〇〇
- ・頑張るべきは眉メイク
- ・今、大人に響く〇〇

Trend

キーワード

マスクが日常化した今、目立つのは眉毛。トレンド感を出すために、眉の毛流れやコスメ、お手入れまでこだわるようになった。

テレワーク会議や音楽を聴きながらウォーキングなどで、常にイヤホンを着けている。外の音が聞こえて耳に負担のないイヤホンが欲しい。

食



スペース・サンドイッチ Instagram

グルメも満足した南米風味が魅力
「キューバサンド」の専門店続々

「キューバサンド」とは、バゲットの間にローストポークやハム、チーズなどをサンドし、表面にバターを塗りプレスして焼き目を付けたもの。2014年公開の映画「シェフ 三ツ星フードトラック始めました」で世界中で有名になり、近年日本でも専門店が増加中だ。パリッとしたパンと旨味たっぷりの肉汁が後を引くおいしさで、グルメの大人夫婦にも人気広がる気配。

[掲載誌・サイト/エルグルメ]

美容



ハリウッドブロウリフト サイト

毛流れを矯正して美眉をキープ
話題の「ブロウリフト」

マスク着用が習慣となり、空前の眉メイクブームが到来。中でも注目は、HBLの「ブロウリフト」だ。日本人の8割は眉の毛流れが下または横を向いているといわれるが、パーマとワックスによって毛流れを自由に動かせるように。ナチュラルな美眉が持続し、メイク時間が短縮できると評判だ。月1回ほどの施術でキープできるため、ヘアサロン感覚で通う大人主婦が増えるかも。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]

美容



Instagramで#タイトボブで検索

どんなコーデとも合う
洒落見え「タイトボブ」

近頃、大人女子の間で人気のヘアスタイル「タイトボブ」。センターから分けたり、前髪を付けたり、明るめカラーにしたりと、アレンジもさまざま。トップをタイトにして外ハネにすると、クールな中にかわいさも演出できる。どんなコーデにも合わせやすいコンパクトさとアクセサリが映えやすいのが人気の理由。一気に洒落て見えるスタイルとして、今後も人気は続きそう。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]

住まい・暮らし



LinkBuds:23,100円(ソニー)

快適な“ながら聴き”を実現
「耳をふさがらないイヤホン」

テレワークの普及で、イヤホン着用が日常化した人が増加している。注目を集めているのが、装着したまま周囲の音が聞こえる「耳をふさがらないイヤホン」だ。これまでは骨伝導イヤホンが主流だったが、ソニーが2022年2月、「LinkBuds」を発売。耳元にしっかり固定したまま、長時間の快適な“ながら聴き”ができると話題に。見た目もスマートで大人女子も取り入れやすい。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



ワンシンのツボクサ化粧水

植物性原料100%の韓国のスキンケアブランド「ワンシン」。カワラヨモギエキスやドクダミエキスなどの化粧品がSNSで人気で、中でも鎮静効果があるツボクサエキスを選んで買ってみました。漢方っぽい香りが肌に効いている感じがします。

新築一戸建「最寄駅からの時間」重視

株式会社リクルートが2021年首都圏新築分譲一戸建て契約者を対象に調査を実施。夫婦のみ世帯が27%、うち共働き世帯は2016年以降増加。購入理由は「結婚を機に家を持ちたい」とし重視する点は「最寄駅からの時間」が首位。人生の節目に生活環境への意識が高まる傾向。

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

子どもと外出する機会が多くなる季節は、歩きやすい靴やサンダルが必須。履き心地や機能性がよく、おしゃれだとおいしい。乾燥機を使い続けていると、乾燥時間が長くなってきてイライラする。少しでも時間短縮できて、電気代を節約できるアイテムが欲しい。

ファッション



写真はイメージ

履きやすさがさらに進化
注目の「グルカサンダル」

「グルカサンダル」は、つま先から甲にかけて編み込まれたデザインのサンダル。昨年から人気が続き、今年はさらに進化。かかと部分がなくさっと履けるものや、厚底で足に負担の少なく歩きやすいもの、ストラップの脱着がしやすいものなど、種類豊富に登場。特に水に強いスポサンタイプは、小さい子ども連れで公園などにお出かけしやすく、子連れママが注目している。

【掲載誌・サイト／LEE, Domani, NEWSCAST】

住まい・暮らし



メアリーランドリー ドライヤーボール3個入
1,870円（メアリーランドリー）

洗濯の「乾燥ストレス」を軽減
話題の「羊毛ボール」

乾燥にかかる時間がぐっと短くなると話題のアイテム「羊毛ボール」。乾燥機内に洗濯物と一緒にに入れて運転させるだけで、従来よりも乾燥時間を約1時間短縮できる。ボールの移動で温風が全体に行き渡って乾燥ムラがなくなり、ふわふわに仕上がるのも人気の理由。1日に何度も洗濯機を回す人や、電気代を少しでも節約したい子育てママのお助けツールとして人気だ。

【掲載誌・サイト／LDK】

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

プチプチ押し楽しむ知育玩具
「プッシュポップ」

シリコンなどの柔らかい低反発素材で、緩衝材をプチプチ押し感覚が楽しめるおもちゃが大人気。代表的なものに「プッシュポップ」や「ゴーポップ」などがあり、遊ぶ姿がSNSで中高生から幼児にまで広がった。押しだけでストレスを解消できるほか、対戦ゲームもできるのが魅力。子どもの知育玩具としても使え、お出かけ先にも持っていけると乳幼児ママの間で話題だ。

【掲載誌・サイト／ヨムノ、ロケットニュース24】

ファミリー・キッズ



びよログ アプリ

子育てをITの力でサポート
「ベビーテック」の今後注目

「ベビーテック」とは、Baby（赤ちゃん）とTech（テクノロジー）を合わせた造語。妊娠や妊活、出産、乳幼児の子育ての負担を、ITで軽減する商品やサービス全般を示している。近年は、赤ちゃんの様子を見守れるモニターや、育児記録を夫婦で共有できるアプリなど、さまざまなサービスが登場。仕事と育児を両立させたい夫婦を中心に、今後さらにニーズが高まる予感。

【掲載誌・サイト／DIME】

響くフレーズ

- ・本当に使える収納名品
- ・もっと早く知りたかった便利〇〇
- ・失敗しない無理なく物を減らすコツ
- ・今買いたい！頼れる〇〇グッズ



ひよこ豆バター

カルディで見つけた「ひよこ豆バター」がお気に入り。見た目はピーナッツバターのように、ココがあってほんのりシナモン風味がおいしい。ハチミツが入っていて甘すぎないので、トーストやクラッカーにつけてよく食べています。

夫婦間「お金の話できてない」4割以上

株式会社GAテクノロジーズによれば、夫婦間で「家族のお金の話」ができていない夫婦は42%。お金の話ができていない夫婦ほど、夫婦仲が良く、家事の分担も、パートナーと協力できている傾向。「家族のお金の話」と「コミュニケーション」を組み合わせたコンテンツに潜在的需要あり。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・定番だから安心してトライ
- ・ポイ活の新潮流
- ・地元や地域を見直すツール
- ・家事を楽にするアイテム
- ・最新家電へ投資でお得

Trend
キーワード

まとめ買いするたびに冷凍庫がパンパンになって入らないのがストレス。買い物回数は増やしたくないので、冷凍庫の買い足しを検討中。コロナ禍で手洗いの回数が増えたり、散歩やキャンプで汗を拭いたりすることが多く、速乾性が高く携帯しやすいタオルがあると便利。

ファッション



写真はイメージ

きれいめカジュアルに大活躍
「ダンガリーシャツ」

経糸に白糸、緯糸に先染め糸を用いた綾織り生地で、デニムよりも薄手でシワになりにくい「ダンガリーシャツ」。今期注目のデニム系素材の中でも、用途が広いと話題だ。ジャケットの下に着たり、カラーパンツと合わせたり、オーバーサイズのベストに重ね着と、きれいめカジュアルコーデにフル活用できる。お手入れも簡単なので、子育てママのお助けアイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/Oggi]

住まい・暮らし



AQF-SF10K:オープン価格(アクア)

まとめ買いに大助かり
「セカンド冷凍庫」が人気

コロナ禍でおうちご飯や冷凍食品のまとめ買いが増え、「セカンド冷凍庫」を持つ人が急増。メーカーからも続々と専用機が発売されている。底面小で大容量のタワー型から、カウンター下に収まるものまで種類豊富。シンプルなデザインで整理しやすい引き出し付きなど、使いやすさが魅力だ。省エネ性能がアップしており、ランニングコストもかからないと話題。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]

住まい・暮らし



STTA スティックタイプ:2,750円(アイオン)

絞ってすぐ乾く筒形タオル
「STTA」が濡れストレスを解消

2022年2月発売のスティック型タオル「STTA (スッタ)」が、1週間で初回分を売り切るヒット。吸水力・排水力が高い独自素材を使用した、超速乾・超吸水スポンジタオルとして話題だ。濡れたものをサッと拭いて、絞るとすぐに吸水力が復活。表面がベタつかないので携帯にも便利だ。雨のふき取りや手洗い時、キャンプなど用途は広く、子育てママの定番となるか注目。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

マネー・仕事



まちのコイン アプリ

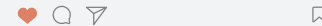
地域とつながり便利に換金
広がる「地域密着型ポイ活」

地域で特定の行動をして貯めたコインを物やサービスに使える「地域密着型ポイ活」が拡大のきざし。2020年開始の「まちのコイン」は、自治体などの運営により全国15地域で実施中。専用アプリで登録スポットのQRコードを読み取ったり、イベントに参加するなどコインを獲得し、モノや体験に交換するしくみだ。地域との関係の深い子育てママはメインユーザーになりそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]



まみ(44歳)
中3女子・中1男子のママ 会社員



マツキヨPB高保湿ローション

最近ネットで注目のマツキヨのプライベートブランドコスメにハマっています。このローションも低刺激で肌がしっとり。高品質なのに低価格なので使いやすい。家族全員で惜しみなく使えるのがいいですね。ポイントが貯まるのも魅力です。

運動する子の食事「量よりバランス」7割

日本安全食料料理協会による「スポーツをしている子どもと食事」に関する調査で、7割以上の親が子の食事の「栄養バランス」を意識しているがトップ。ついで「量」「味」と続く。食事がスポーツでの成果に「関連があると思う」が54%。栄養バランスを可視化できるコンテンツに商機。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

子どもが高校、大学生、社会人を迎えたママ。親の介護が本格化。老後資金や自分が介護状態になったときが不安。バブル絶頂期、崩壊後の社会も経験。元々消費欲強い。

響くフレーズ

- ・明日の笑顔に変わるソロ活
- ・これって更年期?を解決
- ・美容情報のアップデート
- ・自分時間でエネルギーチャージ

Trend

キーワード

流行は気になるけれど、体型がカバーできるかが重要ポイント。スタイルアップしてくれるアイテムなら積極的に取り入れたい。コロナ禍で1人で出かけることが多くなり、おひとりさま=寂しいというイメージが一変。ソロ活が満喫できるスポットをチェックしている。

ファッション



写真はイメージ

大人女性をスタイルアップ
最旬「短めトップス」

しばらく続いた長め丈ブームが落ち着き、今期から「短めトップス」が徐々に人気を集めつつある。ニットやブラウス、Tシャツ、Gジャンなど幅広いアイテムが大人ブランドから続々と登場。1枚取り入れるだけで新鮮な着こなしができると話題だ。短めトップスはボックス型なのでおなか周りの体型カバーができ、ボトムスに入れるか出すか悩みがちな大人女性とも相性がいい。
[掲載誌・サイト/eclat]

美容



MASUGUシャンプー440g・オープン価格 (ユニリーバ・ジャパン)

大人の髪悩みをサポート
「うねり髪対策アイテム」

ホルモンバランスなどの影響で50代以降は髪の状態が急激に変化。くせやうねりが気になる人も増えてくる。注目されているのが「うねり髪対策アイテム」だ。近年は、毛髪内部に働きかけてハリやコシを出し、髪をなめらかにするヘアケアシリーズが各種登場。髪のうねり悩みに特化し、雨の日などの湿気にも左右されず、髪をまっすぐにキープする商品などが人気を呼んでいる。
[掲載誌・サイト/婦人公論]

健康・運動



写真はイメージ

こわばりや痛みを放置しないで
「更年期の手指ケア」

更年期の症状として近年、話題になっている手指のこわばりや痛み。女性ホルモンの変動が影響しているといわれ、関節リウマチや変形性関節症などを発症しやすくなる。放置しておく、関節が変形することもあるので、早めのケアが必要。ホルモン補充療法や女性ホルモンに似た働きをするサプリメントなどの摂取で軽減するため、処方してくれる更年期外来の需要が増えそう。
[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

学び・余暇



ソロ活女子のススメ2(テレビ東京)

1人時間を豊かに楽しく
「大人女子のソロ活」が人気

コロナ禍により家族の在宅時間が増え、ストレスを抱えている主婦は多い。たまには自分を解放して、1人時間をゆっくりと楽しみたいと「大人女子のソロ活」が増えている。美術館や動物園、イベント、レストランなどで、誰にも気兼ねせずに自由に行動できるのが醍醐味。さまざまな楽しみ方を描くテレビドラマの「ソロ活女子のススメ」も参考になると話題だ。
[掲載誌・サイト/Mart]



♡ 〇 〇

資生堂HAKU日焼け止め

以前は海外デパコスのUVを買っていましたが、美容系YouTuberの動画で国内ブランドのすごさこの商品を知りました。日本人の肌を研究し最先端の技術を駆使しているとのこと。早速使うとトーンアップ効果があり、肌にツヤも出てきました!

更年期不調オフ! 2人に1人が「推し活」

雑誌からだにいいこと の調査で、読者の半数が「推し活」に夢中。アイドル、動物、アスリート、観劇やサーフィンなど対象は幅広い。若い世代に「推し」ブームが続く中、更年期のイライラやうつ気分にも「推し活」がフィット。ベテランママ世代の楽しいメンタルケアとして訴求したい。

トレンド
予報

⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

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

特徴

多くが年金生活者。配偶者との死別も多くなっていく。人口が多いため、経済活動や政策などに大きな影響力を持つ。
テレビや新聞が情報収集の中心。趣味や習い事で付き合い拡大。孫消費も活発。

響くフレーズ

- ・脳寿命を延ばす〇〇
- ・頭も体も健康に
- ・好奇心と挑戦心を忘れない
- ・毎日続ける元気習慣
- ・見違える着こなし術

Trend

キーワード

認知症にならないために日頃から脳ドリルや体操はやっているけれど、食事も大切らしい。簡単に効果的な方法があれば知りたい。
子どもの独立後、2階の部屋が空き部屋状態に。掃除などの管理が面倒で、平屋への建て替えを検討中。性能や資金面の相談機関があるといい。

健康・運動



著書「脳科学者が教える集中力と記憶力を上げる低GI食 脳にいい最強の食事術」:1,430円 (アスコム)

血糖値上昇をおさえる 「低GI食」で認知症予防

糖尿病患者とその予備軍は認知症リスクが高まることから、血糖値コントロールが認知症予防に効果的であることが判明。注目されているのが「低GI食」だ。GI値は食品中の糖質が体に吸収される度合いを示すもので、低いほど血糖値の上昇がゆるやかになる。炭水化物は白より黒いもの、甘すぎるものはNG、食物繊維が多いものが目安で、認知症予防対策として大いに浸透しよう。

【掲載誌・サイト/毎日が発見】

住まい・暮らし



デュオリンゴアプリ

スマホを楽しく使いこなす 「シニアの生活便利アプリ」

シニアにもスマホが浸透し始め、幅広い活用法を知りたいというニーズが高まっている。スマホ決済やルート検索はもとより、お得なクーポンがもらえるショッピングモールやフードデリバリーのアプリも人気。さらに、ラジオ視聴や外国語習得アプリなどを使いこなすシニアも。今後は趣味や推し活の情報収集や発信のために、SNSに挑戦する人たちが増える可能性大。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

住まい・暮らし



ミサワホーム サイト

コンパクトで高性能 注目の「最新平屋住宅」

家族構成人数が減り続ける今、「平屋住宅」の人气が上昇している。2019年以降の新築物件の10戸に1戸は平屋という。子どもが育って空いた部屋を持って余す、2階の上り下りが辛いなどの理由で、シニアにも要望は多い。今後の平屋住宅の傾向は、太陽光発電や断熱性能などを備えたZEH(ゼッチ)対応住宅。健康にも良く、資産価値も高いことからシニアも注目している。

【掲載誌・サイト/サライ】

マネー・仕事



写真はイメージ

急激な物価上昇でWパンチ 「年金マイナス問題」

2022年度の公的年金が0.4%引き下げになり、2年連続の減額に。生活費を年金に頼るシニアには大きな不安材料だ。年金は賃金上昇率などに連動しているため、今後下がり続けるという可能性は低いが、心配なのは急激な物価上昇。食料品やエネルギーの値上げが続き、しばらくは家計の引き締めは必至。節約や暮らしの工夫のための情報にますます関心が高まる気配。

【掲載誌・サイト/毎日が発見、婦人公論】

英子 (68歳)
既婚 パート



♡ 〇 〇

パドルブラシ

薄毛が気になっていましたが、娘がプレゼントしてくれたパドルブラシが思いがけずよかったです。軽くブラッシングするだけで、頭が気持ちよくマッサージされている感じ。血行がよくなるのか、髪の毛のツヤが増してきた気がします。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

シニア女性、「ふだんお酒を飲む」52.9%

雑誌ハルメクによる調査で、シニア女性の2人に1人が、ふだんお酒を飲むと回答。飲んでいるお酒1位は「ビール」で、平均3.85種のお酒を楽しんでいる。飲む理由の首位は「料理がおいしく感じられる」。シニア女性にとってお酒は食の一部、料理とのペアリング提案が喜ばれる。

HER TREND

6月
キーワードと考察

コロナ3年目、明るく解放に向かいたい

元気でポジティブ気分な肌見せの 「2000年ファッション」

Z世代がハマる「Y2Kファッション」
今っぽさはヘルシーな肌見せ

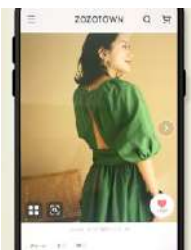
特にZ世代で話題の「Y2Kファッション」は、約20年前の2000年頃に流行したファッションだ。「ギャル」ブームの再来ともいえる、おなかみせやミニ丈など、カラフルで派手なファッションが現在人気となっている。その他にも「バックシャンワンプ」、「短めトップス」などZ世代を中心に「ヘルシーな肌見せ」を取り入れたコーディネートが目立っている。近年、シンプルなファッションがはやっていたが、派手な傾向を好むよう変化している。

ピンポイントなニーズ、
細部にこだわったケアが人気

中心に穴があいている「耳をふさがないイヤホン」、まとめ買いでストック置き場になる「セカンド冷凍庫」、リモートワークで疲れた手のケア「ハンドマッサージャー」など、ピンポイントなニーズに応えてくれる商品が売れている。美容でもその傾向がでている。うぶ毛パーマの「チャンモリパーマ」、眉毛パーマの「ブロウリフト」、唇ケアの「リップスクラブ」など美容もピンポイントな悩みに応える商品やサービスが続々登場。まだ眠っているピンポイントニーズがありそうだ。

1人時間を楽しく健康的に
「大人ソロ活」

コロナ禍で人と会いづらくなり、1人で過ごす時間が増えた大人女性が増加。ひとり農業に気軽にトライできる「貸し農園サービス」、自然豊かな場所で心身の健康をあげる「ウェルネス旅」、テレビドラマで人気になった「ソロ活女子のススメ」など、1人行動を楽しむ傾向が大きくでている。美術館、映画、動物園、イベント、レストランなど誰にも気兼ねなく過ごせて楽なのが醍醐味。今後おひとりさまサービスはまだまだ伸びる可能性あり。



クラスターが異なると選択基準はこんなに違う！

マーケティングに欠かせないペルソナの設定はなぜ必要なのでしょうか？
消費者は、年齢や家族構成、趣味、生活パターンが異なると購買までの選択基準も異なってきます。
各クラスターがどのような選択基準を経て購買に至ったのか、具体例と併せてご紹介いたします。

theme 趣味

児童・思春期ママ



35歳フルタイム
シングルマザー
小学生の息子、娘と暮らす

クラスター課題

- コロナもあり、なかなか出かけたりする機会もなく、友人とも疎遠に……。
- 子どもがまだ小さいため、手軽で家ででき、癒やしにもなる趣味が欲しい！



好きなアイドルの推し活



クチコミ度※
★★★★☆
好きなアイドルを応援したり、空いた時間にSNSで同じファンの人たちと交流したりするのが毎日の息抜き＆楽しみに。

プレ社会人



24歳フルタイム
未婚女性
友人とルームシェア

クラスター課題

- 親から離れて友人とルームシェアを始めたので、ご飯は自分で用意しなくちゃ。
- 将来は結婚して子どもが欲しいと思っているが料理が苦手。



料理教室



クチコミ度※
★★★★☆
食材ごとの特徴を知ること、料理の手間を省く方法や、ポイントを知ることができた。

児童・思春期ママ層では、子どもが小さいため空いた時間に家で手軽にでき、癒やしにもなる趣味として「推し活」をスタート。プレ社会人層では、日々の食事をどうするかの悩みや、将来家庭をもったときのことを考え、苦手な料理を克服するために料理教室を趣味としてスタート。

theme 旅行先の決め方

ベビ待ち夫婦



24歳フルタイム
既婚女性
夫と暮らす

クラスター課題

- なるべく人混みは避け、自然や屋外を観光したい。
- コロナで気軽に旅行に行くのが難しくなってしまったので、非日常感やインスタ映えるような写真を撮りたい！



浴衣を着られ、インスタ映える
リーズナブルな旅館



クチコミ度※
★★★★☆
浴衣を着て非日常感を感じられ、インスタ映える写真も撮ることができた。

児童・思春期ママ



36歳専業主婦
既婚女性
夫、2歳の息子と暮らす

クラスター課題

- 地方などの感染者の少ない地域を旅行で訪れるのは抵抗がある。
- 子どもが小さいので、子連れを受け入れてくれる設備があるような場所や、アクセスがいいところじゃないと……。



宿泊設備もしっかりしていて、
アクセスもいい都市圏



クチコミ度※
★★★★☆
都市圏ということもあり、アクセスがよく、子どもが行けそうなレストランや施設に選択肢があるのも助かった。

ベビ待ち夫婦層では、気軽に旅行に行くのが難しくなってしまったことを受け、旅先では非日常感やインスタ映えるような写真が撮れるような旅先を選択。児童・思春期ママ層では、小さい子どもがいるために子どもへの負担が少ないようにアクセスのいい宿泊場所、観光地がある旅先を選択していた。

※「どのくらい人にすすみたい商品・サービスか」を星の数で表したものです。



国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



長崎

NAGASAKI



小山 真結美

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

恐竜ファン必見！

「長崎市恐竜博物館」オープン

市内から車で40分程の、元々は静かだった農産漁村地域に2021年10月、「長崎のもぞき恐竜パーク」がオープンし、県内外からグループや家族連れでにぎわっている。

中でも人気なのは、大型種の化石が発掘したことに由来する、市が数年前から企画してきた「長崎市恐竜博物館」だ。世界中から集めた化石など約180点の標本に、植物や動物が化石になるまでの過程を追いながら古代に想いをはせることができる。

特に目を引くのが目や鼻などがリアルに動く恐竜ロボット。大人でさえ生きているのかと見間違ふほどの完成度で、中には泣き出す子どももいる。大きな窓が配置され、目の前の海を望むことができる開放感あふれる展示室も魅力的だ。オープンラボでは化石のクリーニング作業や、資料作成の工程など研究室の様子を外から自由に見学することができ、子ども達の好奇心を育て、職業理解にもつながっている。

パークの近隣にはターンで移住・創業支援金を受けたカフェやレストランがオープンするなど地域のにぎわい創出にもつながっており、経済効果への期待も高まっている。



遠くに世界遺産の軍艦島も望める開放的な展示室／リアルな恐竜ロボットに思わずドキリ！



沖縄

OKINAWA



前田 美幸

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

国産コーヒー農園で収穫体験も！

女子会に人気のキャンプ場

沖縄本島北部やんばる地域にある又吉コーヒー農園に併設されたキャンプ場「やんばるアドベンチャーフィールド」がキャンプ女子会の場所として話題となっている。昼過ぎに那覇を出てドライブ2時間で到着。2021年に世界遺産に登録された「やんばる」の森を一望しながら空中を駆け抜けるジップラインやバギーなどアクティビティを楽しんだ後、森の中から海が眺められる場所にテントを張る。写真映えするバーベキューに、夜は満天の星のもと、たき火を眺めワインを片手に語り合う特別な時間を過ごし、翌朝は最高の朝焼けと共に起き出して、やんばるの森で育った貴重な国産コーヒーを飲むそのひとときは言葉に尽くせない。

ここでは、キャンプと併せてコーヒー園やマンゴー園の見学のほか、11月～4月限定で農園に突ったコーヒー豆の収穫から焙煎、試飲までが体験できる。シャワー・トイレ完備、キャンプサイトだけでなくコテージもあり、初心者やファミリーにも人気なこちらのキャンプ場。夏には海水浴とキャンプの組み合わせも沖縄らしく、大自然の中でのリフレッシュにおすすめだ。



日常を離れた癒やしの時間／キャンプ場併設「又吉コーヒー園」で栽培された貴重な国産コーヒーも購入可能

海外ローカル 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/>

シャンプーから広がる 固形スキンケアブームの兆し

日本でも昔から固形シャンプーは存在していたが、オーストラリアではさらに発展し、目を引くデザインやカラフルさ、機能性にも優れた製品が続々と登場している。オーストラリアで固形のシャンプーが人気になったのは、元々は「個々人も環境に配慮して暮らそう!」という風潮がきっかけだった。液状のシャンプーは、通常プラスチックボトルで販売されており、固形のシャンプーを使えば、プラスチックごみ削減に貢献できるからだ。さらに固形タイプは水分が入っていないため、水分も含めた液状シャンプーの価格と比較するとお得という点も選ばれる要因となっている。

エコなアイデアが大好きなオーストラリアらしく固形シャンプーを作るメーカーは増え、今ではシャンプーに限らず、ヘアコンディショナー、ボディローションやフェイスクリームなどのスキンケア、キッチン用のクリーナーなどあらゆる固形バーが登場している。ヘアケア固形バーにしても、ただ固形だけでなく、あらゆる髪質、仕上がりの好みで選ぶことができ、ポップなデザインが目を引く。これからも固形バーの人気は続きそうだ。



環境にも人にも優しく、成分もビールやハニーなど、使うのが楽しくなるラインナップ



オランダ領キュラソー Netherlands Curacao



米山 裕子
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/>



お好みで漬ける天然成分のリキュール、ママフアナ

カリブ海に浮かぶオランダ領キュラソー島のマーケットに、樹皮とハーブが詰まった謎のボトルが並んでいる。ママフアナと呼ばれるこの商品は自宅で漬け込むタイプのリキュール・キットだ。標準的なレシピとしては、ラム酒・赤ワイン・蜂蜜を加えて待つこと2週間ほどで完成する。歴史的には大航海時代から飲まれていたお酒で、のどの痛みや風邪の予防、血液循環の改善、腹痛の治療薬としても消費されている。

ママフアナのレシピは、作られる地域や作る人の好みによって少しずつ異なり、多くのバージョンがあるのも楽しい。定番のレシピに、シナモン、レーズン、イチゴ、糖蜜、レモンやライムの果汁などの材料を好みで追加していく。特に田舎の地方では、家族の秘伝のレシピを世代から世代へと受け継いでいるという。

熟成したリキュールには木のエキスが染み出て、香りもとても良く、ラム酒と蜂蜜が甘く絶妙なハーモニーを繰り広げる。ボトルが空になれば樹皮とハーブは再利用が可能。週末にほっと一息、自宅で手作りリキュールを味わうのも良いかもしれない。

STAFF PICKS

item & service

編集部発掘の商品・サービス

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

薄毛の原因に医学的にアプローチ スマホひとつで処方した医薬品が自宅に届く



選考者の目

PICKS service

薄毛の悩みを他人に相談することに恥ずかしさを感じたり、通院で人に会うことに抵抗を感じたりする人は多い。これであればスマホひとつで手軽に医師との相談から配送までが完了するので、薄毛に悩む人や予防を始めたい人に広まって欲しいサービスだ。

Actually, 女性ヘアケア治療

3,500円〜/月(送料・初診料は無料・Actually・<https://www.actually.co.jp/>)

日本人女性の10人に1人は薄毛の自覚があると言われている※。実は、薄毛は若くても、女性でも特別なことではない。女性の薄毛の主な原因は、女性ホルモンが減少したり、乱れたりすることで、相対的に男性ホルモンが優位になり、髪に脱毛のシグナルが送られ薄毛の原因となることが多い。Actually,では、そんな薄毛の

大きな原因である男性ホルモンに着目し、医学的なアプローチを提供する。診察方法は簡単で、まずLINEを通じて簡単な質問に回答すると回答結果と無料のオンライン診察で医師が自身に合った治療プランを提案してくれる。適切な治療プランが見つければ、医師が処方した医薬品が自宅に届く。

※出典: リクルートライフスタイル「2019年薄毛調査報告書」女性24,996名に実施したアンケートにて、自身を「薄毛である」と回答した割合

廃棄予定物を価値あるものに コーヒーかすを再利用したキッチングッズ



選考者の目

PICKS item

どれも軽量で持ち運びやすく、落としても割れる心配がないので、家での利用はもちろんキャンプやピクニックなどアウトドアにもおすすめです。地球環境への配慮だけでなく、おしゃれさもこなえてくれるのがうれしいポイント。

SUS coffee PLAシリーズ

1,320円〜(アイグッツ・<https://sus.i-goods.co.jp/products/sus-coffee>)

日本でのコーヒー消費量は年間約45万トン。盛況しているコーヒー文化の裏で、コーヒーからでるゴミの大量廃棄が問題視されている。そんな問題に着目し、製品全てに廃棄予定であったコーヒーかすを再利用した「SUS coffee」シリーズ。今回新シリーズとして、コーヒー抽出後のかすに、“PLA”を混ぜ合わせ成型加工を施したおしゃれ食器が発表された。PLAは植物

などから排出されたデンプンをもとに作られたバイオマスプラスチックで、燃焼時に排出されるCO₂量がプラスチックの中でも最低レベルな上に、土に還る生分解性の特徴もあることから、近年注目されているエコな素材だ。いずれの商品もコーヒーかす由来の風合いの落ち着いた色合いで、料理を鮮やかに引き立ててくれる。

※応援購入サイトmakuakeにて5月15日まで先行販売中。一般販売は2022年6月ごろを予定。詳しくは企業HPへ

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:吉川)

※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。

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

情報ソース

女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

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

月払い **5,000円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



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)

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」で使用した
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>

WELLWOMAN

ウェルウーマン第2期プロジェクト 特別講義開催

女性の生涯にわたる健康課題を知り、組織・事業に活かすことが学べる



開催日時 6月1日(水) 14:00~15:30

テーマ 女性健康に関わる専門ドクターの特別講義&質問会

講師 女性ライフクリニック院長 産婦人科医師 医学博士
対馬 ルリ子 氏

開催形式:オンラインプロジェクト(ツール:Zoom)

参加費:11,000円(税込)※ウェルウーマン第2期プロジェクト受講生は無料

主催:株式会社ハー・ストーリィ

お問い合わせ ▶ HERSTORYセミナー事務局 t.seminar.hs@herstory.co.jp

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円(一括特別価格・税込)

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

6月11日(土) 10:00~11:30

知っておくべき事業計画のポイントを解説
会社を家庭に例えてお金を理解(P/L、B/S、C/S)が表すもの

7月9日(土) 10:00~11:30

子育てとマネジメントスキル
リーダー職が持つべきマネジメントスキルのBeからのHow to

HERSTORY REVIEW

JUNE
2022
VOL.59

6

ハー・ストーリィ レビュー 2022年5月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第6号 通巻59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