

10

OCTOBER
2022
VOL.63

購買影響8割、女性ペルソナ月刊レポート

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 女性アンケート調査結果 (PDF)

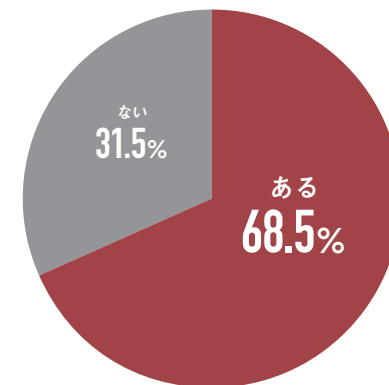
カーボンニュートラル認知2割、興味関心7割

ブランド支持に影響

カーボンニュートラル

今月の注目データ

Q カーボンニュートラル・
脱炭素について
興味・関心はありますか？



事例
取材

省エネかつ室内快適。

住宅版カーボンニュートラルの最先端

「エースホーム」 エースホーム株式会社

自然由来の素材でCO₂削減を目指す

布おりものシート・布ナプキン

「アミーライナー」 アミー株式会社



Marke-Jin に聞く

毎月70万人以上が購入！

「ユーグレナ」が サステナブルな未来をつくる

株式会社ユーグレナ 広報宣伝部 部長 北見裕介

HER TREND

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

目次

10月のキーワード

CONTENTS

カーボンニュートラル認知2割、興味関心7割

ブランド支持に影響 カーボンニュートラル

事例
取材

- 04 CASE 1 エースホーム株式会社
省エネかつ室内快適。住宅版カーボンニュートラルの最先端
「エースホーム」
- 06 CASE 2 アミー株式会社
自然由来の素材でCO₂削減を目指す。布おりのシート・布ナプキン
「アミーライナー」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.47
毎月70万人以上が購入！
「ユーグレナ」がサステナブルな未来をつくる
株式会社ユーグレナ 広報宣伝部 部長
北見裕介

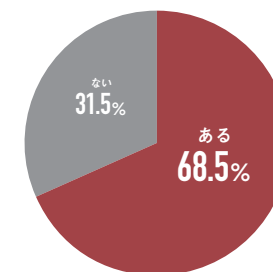
- 10 カーボンニュートラル・脱炭素に
興味がある約7割

消費者への知識・情報提供で 利用者層の拡大を目指そう！

- 14 女性消費者インタビュー調査
- 19 10月キーワードと考察

今月の注目データ

Q カーボンニュートラル・
脱炭素について
興味・関心はありますか？



20 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 26 ⑤ 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 女性視点マーケティング導入事例
- 34 国内ローカルNEWS
- 35 海外ローカルNEWS
- 36 10月のキーワード
- 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、持続可能社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

今月の
特集
テーマ

カーボンニュートラル認知2割、興味関心7割 ブランド支持に影響。カーボンニュートラル

カーボンニュートラルという言葉が企業間やニュースなどで聞くようになったが、それでも女性生活者にはなじみがない。これから広がるであろう生活者への浸透に向けて、認知、興味関心などを本文で調べてみた。

「カーボンニュートラル」を学ぶ機会が増加



「カーボンニュートラル」という言葉が広がりつつありますが、企業内での学習はどの程度、進んでいるのでしょうか。「カーボンニュートラル」とは、二酸化炭素の排出を全体としてゼロにする、という意味。「排出を全体としてゼロにする」というのは、CO₂の排出量から、森林などによる吸収量を差し引いたものをゼロにする、ということの意味です。企業や自治体などがカーボンニュートラルを目指す場合は、二酸化炭素をできるだけ削減する努力をし、その上でやむを得ず排出してしまった排出量を、排出権の購入などによって埋め合わせることが多い。この取組と数値を公開する企業が増えている。

2050年、カーボンニュートラルの実現に向けて環境省のサイトには、取組事例や企業一覧が掲載されている。

<https://www.env.go.jp/earth/carbon-neutral-messages/>

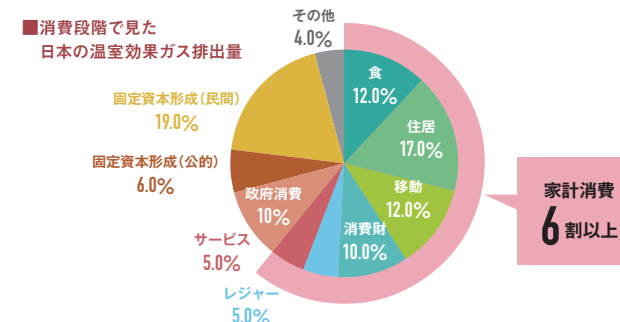
生活者を巻き込んだ取り組みが必須

脱炭素社会の実現には、一人一人のライフスタイルの転換が重要。「ゼロカーボンアクション30」を発信してお客様と共に取り組みましょう。

<p>エネルギーを節約・転換しよう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 再エネ電気への切り替え 2. クールビス・ウォームビス 3. 節電 4. 節水 5. 省エネ家電の導入 6. 宅配サービスをできるだけ1回で受け取ろう 7. 省エネルギーの見える化 	<p>太陽光パネル付き・省エネ住宅に住もう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 太陽光パネルの設置 2. ZEH(ゼッチ) 3. 省エネリフォーム 4. 窓や壁等の断熱リフォーム 5. 蓄電池(EV・車載の蓄電池)・蓄エネ給湯器の導入・設置 6. 暮らしに木を取り入れる 7. 分譲も賃貸も省エネ物件を選択 	<p>CO₂の少ない交通手段を選ぼう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. スマートムーブ 2. ゼロカーボン・ドライブ 	<p>食ロスをなくそう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 食事を食べ残さない 2. 食材の買い物や保存等での食品ロス削減の工夫 3. 旬の食材、地元の食材で作った菜食を取り入れた健康な食生活 4. 自宅コンポスト
<p>サステナブルなファッションを</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 今持っている服を長く大切に着る 2. 長く着られる服をじっくり選ぶ 3. 環境に配慮した服を選ぶ 	<p>3R(リデュース・リユース・リサイクル)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 使い捨てプラスチックの使用をなるべく減らす。マイバッグ、マイボトル等を使う 2. 修理や補修をする 3. フリマ・シェアリング 4. ごみの分別処理 	<p>CO₂少ない製品・サービス等を選ぼう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 脱炭素型の製品・サービス 2. 個人のESG投資 	<p>環境保全活動に積極的に参加しよう</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 植林やごみ拾い等の活動



まだまだ言葉は知らない生活者も、日常において環境意識は高くなっているのは間違いないため、企業が生活者に向けて、共に取り組む姿勢を積極的に発信することがこれからの企業ブランドイメージにも大きく影響してくると思われる。サイトやパンフレットなどを通じて、共に取組む啓発を進めていくことが求められる。



エースホーム／エースホーム株式会社

省エネかつ室内快適。 住宅版カーボンニュートラルの最先端

「エースホーム」

2050年を期限に定めた「カーボンニュートラル」実現に向けて、住宅業界も大きく動いている。昨年、住宅の省エネルギー性能を評価する「ハウス・オブ・ザ・イヤー・イン・エナジー賞」でトリプル受賞を果たし、注目を浴びているのがエースホーム株式会社だ。「ZEHビルダー」として5つ星も獲得する同社では、一体どのように環境問題に向き合いながら、住宅を供給しているのか。担当者に伺った。

COMPANY DATA

社名: エースホーム株式会社
住所: 東京都新宿区高田馬場2丁目14番5号
事業内容: 建設工事の請負、設計、施工、監理、およびコンサルティング業務、これを事業目的とするフランチャイズ加盟店に対する経営指導、カタログ、広告等の制作、販売およびコンピューターシステムの開発、販売、賃貸

創業: 2000年11月

<https://www.acehome.co.jp/>



企画開発本部
副本部長
高梨英明 様



ZEHをクリアする省エネ性能を持つ住宅「XOXO Switch(キスキス・スイッチ)」

急速に導入が進む「ZEH(ゼッチ)」

エースホーム株式会社は、東京都新宿区に本社を構えるハウスメーカーだ。全国に広がる約50の工務店と加盟店契約を結び、それぞれのエリアに根差した住宅供給を行ってきた。創業当初からデザインを重視した「美的耐久性」というコンセプトを掲げ、年数が経過しても色あせない美しさを意識した家づくりに定評がある。

そんな同社がここ数年力を入れているのが、「ZEH(ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス)」だ。暖房や冷房などの使用でエネルギーを消費する代わりに、太陽光発電などを通じてエネルギーを創り、住宅全体のエネルギー消費量をゼロに近づけようと試みる。「ZEH」を実現する具体策としては、住宅の断熱性を高め、省エネルギーを叶える設備機器を導入することが効果的だ。

特に同社では、高い断熱性を保持するために、「CC断熱」と名付けた断熱仕様を全商品に標準搭載している(2018年より開始)。室内外の熱の出入りを大きく左右する窓部分に高性能樹脂サッシを取り入れることで、夏は冷気を逃がさず、冬は室内の暖かい空気が外へ漏れ出ることがないように工夫している。

「当社が創業した2000年は、まだ『ZEH』が定義されておらず、太陽光発電は市販こそされていましたが、先進的な設備として一部のマニア層にしか受けていませんでした。しかし、2011年の東日本大震災により、突如電力不足となった際、住宅における省エネルギー

性能に注目が集まったんです」と説明するのは、企画開発本部副本部長の高梨英明さんだ。

2014年、政府は新たに定めた「エネルギー基本計画」の中で、「ZEH」普及についての策定を発表。2016年には複数のハウスメーカーから、「ZEH」を謳った商品がリリースされ、同年、高梨さんたちも「ZEH」に対応した住宅シリーズ「MOA」を発売開始した。

月2回の報告会で情報をまめに共有する

2022年現在、同社および加盟店で手掛ける全ての新築戸建のうち52%は、「ZEH」となっており、2025年までには75%の達成



「ハウス・オブ・ザ・イヤー・イン・エナジー賞」を受賞



省エネ地域区分5-7地域

を目指す。目標値に向かって奮闘する姿は社外からも高い評価を受け、2020年より3年連続して「ハウス・オブ・ザ・イヤー・イン・エネルギー賞」を受賞した。

そんな同社では、一体どのように社内で「ZEH」に対しての理解を深めているのだろうか？高梨さんによると、普段から意識しているのは、全部門を通じての活発な情報共有だという。毎月2回、全社員が参加する定例報告会では、新しく施行される国の補助金制度や、「ZEH」を始めとする自社商品に対する勉強会を行い、知識のアップデートを行っている。「コロナ過以降は集会議がなくなりましたが、代わりに『Microsoft Teams(マイクロソフトチームズ)』を活用したミーティングを行っています。録画機能を活用して、重要な部分を繰り返し確認したり、人の移動がない分、各地域の加盟店様と多くの本部スタッフがコミュニケーションを取るようし、情報の共有化も図っています」(高梨さん)。長引くコロナ禍でも、遠く離れた加盟店と密に連携しながら、自社商品やその周辺情報についてアンテナを張り続けている。

さらに同社が気にかけるのが、「ZEH」でどれだけ快適に過ごせるかという点だ。実際に家を建てたお客様からは、「ここまで快適だと思わなかった」「エアコン1台で十分快適」「温度ムラを感じなくなった」など、その快適さに驚く声が上がっている。もちろん、「シミュレーション以上に光熱費がお得になった」など、高い断熱性もたらす省エネ効果を喜ぶ声も寄せられている。



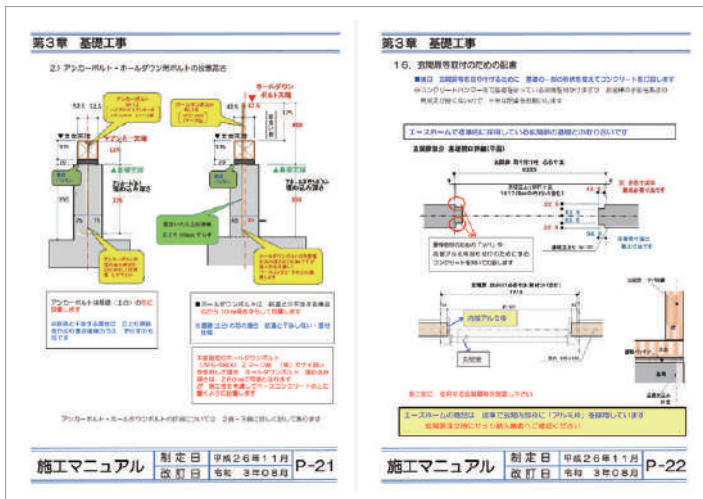
近年人気の平屋住宅。屋根に太陽光パネルの設置も可能

こうして見る限り、「ZEH」は環境に優しいだけでなく、住む人の健康にもお財布にも優しいようだ。

加盟店と共に創る次へのステップ

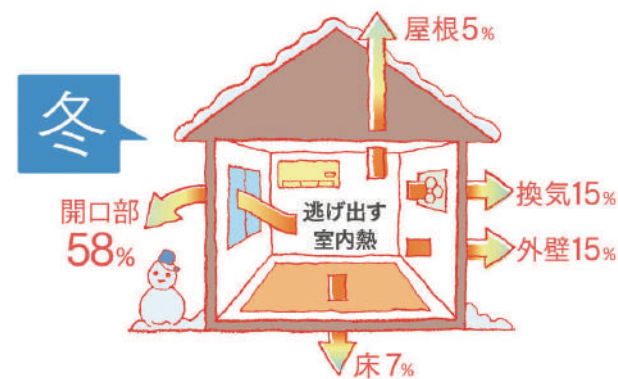
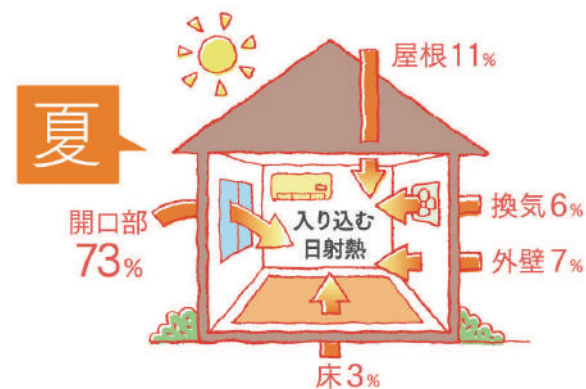
エースホーム株式会社でもう一点注目したいのは、全国どこで発注しても、高度な高断熱住宅が建築できる点だ。ここで同社が重視しているのが、加盟店の存在である。「当社は創業22年目ですが、ここまでのフランチャイズ事業を通じて改めて重要だと感じるのは、各地域の加盟店様を通じて、安定した性能・品質をお届けできる『再現性』です。この再現性を高めるために、全国共通の部材を使うだけでなく、その施工に関しても数々の図面や施工マニュアルを活用しています」と高梨さん。前述した「CC断熱」を施工する際も、特殊な資材を使用するのではなく、全て市中でそろえられる建材をあえて使用することで、全国どこの加盟店であっても、ブレのない高品質な施工が再現できるようにしている。

「カーボンニュートラル」実現に向けて、今後ますます「ZEH」への取り組みが注目される中、同社の目標を尋ねてみると、「地域の工務店様を当社が支援して、次の時代のあるべき性能・品質をお客様の手の届く価格で実現していくことですね」と答えてくれた。日本国内において「ZEH」は無事に増え続けていくのか。同社と加盟店の今後の活躍に期待したい。



フランチャイズ加盟店向けの施工マニュアル

- 1 月2回の報告会で新制度や「ZEH」の勉強会を行い知識のアップデートをはかる
- 2 全国に広がる加盟店との連携を強化するために、本社と密に連絡を取ることを心掛ける
- 3 市販でそろう資材+詳細な施工マニュアルや図面を活用し、加盟店が高い建築レベルを再現できるようサポートする



熱が開口部(窓部分)から出入りする様子

アミーライナー／アミー株式会社

自然由来の素材でCO₂削減を目指す 布おりものシート・布ナプキン

「アミーライナー」

2050年までの実現を目指す日本の「カーボンニュートラル」。CO₂(二酸化炭素)実質ゼロへの調節に向け、企業や個人がそれぞれできることに取り組む中、おりものシート・ナプキンで貢献する企業がある。アミー株式会社だ。3年前、肌にも地球にも優しいと評判の「アミーライナー」を開発した。フェムテック商品で挑む、「カーボンニュートラル」とは一体どのようなものなのだろうか？

COMPANY DATA

社名:アミー株式会社
住所:東京都港区浜松町2-2-15 浜松町ダイヤビル2F
事業内容:フェムテックや日用雑貨を中心とした
 デイリーケアプロダクトの製造・販売
創業:2019年9月
<https://amiee.jp>



代表取締役
渡部雪絵 様



取締役
松原輝衣 様



布製のおりものシート・ナプキン「アミーライナー」

365日を快適に過ごせる 使い捨て布おりものシート・布ナプキン

「アミーライナー」は、アミー株式会社が開発・製造・販売を手掛ける布製のおりものシート・ナプキンだ。無漂白のコットン100%にこだわり、布シートならではの肌触りの良さと、使い捨てができる便利さを実現した。

2019年の商品化以来、オンラインストアでの販売を始め（オンラインストアでのリリースは2020年2月）、全国展開のビューティショップ、一部地域のドラッグストアなどで販売する一方、アパレル企業やデリケートゾーンブランドのOEM商品としての引き合いも多い。「もはや下着と化しています。安眠できます」「1回で使いきれて便利」など、実際に使用した女性たちからも信頼が厚い。

同商品が誕生したのは、代表取締役・渡部雪絵(わたべゆきえ)さんの体験がきっかけだった。「生理でつらかった時に、仕事先で布ナプキンの良さを耳にしたんです。ところが、調べてみると手洗いやつけ置き洗いが必要とあり、続けられないんじゃないかと不安になって。そこで、使い捨ての布ナプキンを作ろうと思い立ちました。」

当時、アパレルブランド「Ayuwa」を立ち上げていた渡部さんは、仕事柄についての知識や情報に詳しくあった。そこで、もう一人の創業メンバー・松原輝衣(まつばらてるえ)さんに声をかけ、さっそく使い捨て布シートの制作をスタートさせた。



アミー株式会社の共同創業メンバー

同郷出身で、大学の同級生でもあった松原さんは、イラストやデザインに長け、ネットショップでの販売経験もある「アミーライナーの頭脳」。かつ、肌が弱いという自らの経験を活かしながら、布シートの開発に共に取り組んだ。さらに、SNSを駆使したプロモーション専任として野牧真衣(のまきまい)さんも加わり、「アミーライナー」は着想から約1年後、商品化にこぎつけた。

フェムテック商品から挑む 「カーボンニュートラル」

そんな同製品でもっとも注目したいのは、「カーボンニュートラル」を意識した商品作りをしている点だ。「立ち上げ当初から、環境負荷を意識したブランドにしたい気持ちはありました。自分の子どもを見て、次世代につながるようなものを作りたいと思っていました」と渡部さん。

本職の他に、植樹ボランティアにも参加しているという松原さんも、「森を豊かにする活動のなかで、環境保護の視点がないといけないなと思っていました。商品を使用することで、消費者が環境に貢献できるような仕組みが作れたらいいねと、よく話していたんです」と同意する。

事実「アミーライナー」は、布シート本体とパッケージを自然由来の素材にすることで、温室効果ガスのひとつであるCO₂の排出を、実質ゼロに近づけられるよう働きかけている。布シートは使い捨てのため、ゴミとして燃やすときにCO₂を出してしまうが、代わりに

布シートの主原料であるコットンが、綿花として育つ間に光合成を行い、CO₂を吸収してくれる。

さらにこの秋同社では、「カーボンニュートラル」をより促進するために、従来のビニールパッケージから、米プラスチック製のパッケージへと切り替えることを決めた。「Rice Resin[®] (ライスレジン[®])」と呼ばれる同プラスチックは、古米や廃棄米などから作られる。稲が成長する過程で吸収するCO₂量と、パッケージをゴミ処分として燃やす際のCO₂排出量が相殺できるようにしていく。

「フードロスの削減にもつながるのが、お米のバイオマス商品(植物由来で原料を再利用できる商品のこと)の良いところですね」と渡部さんも満足している。

通気性、テープ位置にもこだわり特許取得

「アミーライナー」はまた、使用者の肌にもとことん優しい。つけ心地の良さを重視する消費者が多い中、抜群の通気性とショーツに貼りつけるテープの位置にこだわることで、特許も取得した。

一般財団法人カケンテストセンターの調査によると、「アミーライナー」の通気性は、一般の紙製品に比べて176倍以上。「通気性が良いと雑菌の繁殖が少ないので、ムレやニオイ、かゆみから解放されます。市販の紙ナプキンに戻れないというお声も聞きますね」と渡部さんも自信を見せる。

布シートとショーツを貼り合わせるテープの位置も、試行錯誤を繰り返した。ショーツからテープがはみ出て内腿に触れないよう、



布シートの主原料はコットン



米プラスチック製の新パッケージ

- 1 布シートだけでなく、パッケージも自然由来の素材を選択することで環境への負荷を抑える
- 2 布ナプキンの快適さを保持しながらも便利な「使い捨て」を実現
- 3 親から子へ、子から親へ商品の良さが伝わるよう品質アップに努める

テープ位置を数ミリ内側に設置。その甲斐あって、「アミーライナー」の愛用者は10~70代まで幅広い世代にまたがる。その中でも主な購入者層は40代前半となり、彼女たちが自分の娘へ、母親へと勧められているという。「2人の娘さんと使うからと、4カ月ごとに120枚以上定期購入してくださる方もいます。ご家族で使ってくださいるのはうれしいですね。」(渡部さん)

もちろん同社では、InstagramやTwitterなどを活用した、情報発信や広告掲載も行っているが、その一方で親から子へ、子から親へその評判はクチコミで広がりがつある。

今後は商品販売の傍らで、女性の体をテーマにした中高生向けのライフキャリア教育などにも手を伸ばしていきたいという同社。地球と女性に配慮した商品作りは、今後ますます多くの共感を得て、より深く浸透していくに違いない。

痔や手術後に
(男性にもおすすめ)

産後の悪露に

入院時に

旅行に

アミーライナーはさまざまなシーンで活用可能

毎月70万人以上が購入！

「ユーグレナ」が サステナブルな未来をつくる

体長0.05ミリの微細藻類「ユーグレナ」が栄養失調に苦しむ子どもたちの健康を取り戻し、その油脂が石油を代替するバイオ燃料の原料となって世界のカーボンニュートラルを実現する。そんな夢のような研究開発が進んでいます。

食品や化粧品の製造販売などを行うバイオテクノロジー企業の株式会社ユーグレナ（本社：東京都港区、代表取締役社長：出雲充）の広報宣伝部部長 北見裕介氏に、「Sustainability First（サステナビリティ・ファースト）」をフィロソフィーに掲げる同社の取り組みと見つめる未来について伺いました。

株式会社ユーグレナ 広報宣伝部 部長

きた み ゆう すけ

北見裕介

下着メーカー、化粧品メーカー、IT企業を経て、2019年に株式会社ユーグレナに入社。これまで、情報システム、Web担当、宣伝、EC、広報を経験。ユーグレナでは、広報宣伝部の部長として、広報全体の企画・実施や、商品・素材のPR、コーポレーション施策の実施などを管轄している。

「人と地球を健康にする」というパーパス 起業後に大量培養に成功

当社の社名である「ユーグレナ」は学名で、藻の一種である微細藻類「ミドリムシ」（和名）を指します。2005年、出雲充がこの名を掲げてベンチャーを起業したのは、東京大学在学中にインターンシップで訪れたバングラデシュで衝撃を受けた経験がきっかけでした。栄養失調に苦しむ同国の子どもたちは、日本人の5倍ほどのお米を食べていながら電気が使えないために冷蔵庫がなく食品保存ができないなどの理由から栄養状態が大きく偏っていることに問題があることを知りました。世界では8億もの人々が栄養失調に苦しんでいることを思い、常温保存できる栄養豊富なものを届けようと考えたのです。帰国後、栄養について猛烈に勉強する中で、59種類もの栄養素を持つユーグレナの存在を知り、「ユーグレナに一生を捧げよう」と決意します。実は、ユーグレナについては昭和50年代から多くの大学、研究機

*ユーグレナ（ミドリムシ）：光合成によって二酸化炭素を吸って酸素を吐き出し成長する。ビタミン、ミネラル、アミノ酸、不飽和脂肪酸など、59種類もの栄養素がバランスよく含まれている。

関で食料・栄養・温暖化問題の解決策として研究が進んでいましたが、大量に人工培養する方法が未開発でした。そこで出雲は、「人と地球を健康にする」ことをパーパスとした会社を設立。研究を重ねて2005年12月に世界初の食用屋外大量培養に成功したのです。

ユーグレナの油脂を原料の一部にバイオ燃料製造 陸海空の乗り物で導入、大量生産へ

ユーグレナの油脂がバイオ燃料の原料に適している可能性が分かったことから2010年にバイオ燃料の研究に着手し、2015年に「国産バイオ燃料計画」を発表、横浜市と企業4社の協力のもとカーボンニュートラルの実現に向けてバイオ燃料の製造開発を手掛けてきました。カーボンニュートラルは世界中が取り組まなければいけない課題であり、ヨーロッパを中心にバイオ燃料の製造、普及が広がっているのに対し、日本ではあまり進んでいません。そのようななか年産最大125KLの日本初のバイオジェット・ディーゼル燃料製造実証プラントを横浜市に竣工。使用済み食用油とユーグレナ油脂とを原料としたバイオジェット燃料と次世代バイオディーゼル燃料の製造を開始し、次世代バイオディーゼル燃料が完成した2020年3月から供給を開始



ユーグレナを使用したドリンク「からだにユーグレナ」



バイオ燃料「サステオ」導入事例

しています。このバイオ燃料は、食料との競合や森林破壊といった問題を起こさない持続可能性に優れた燃料です。また、原料が植物由来なので、燃料の燃焼段階ではCO₂を排出するものの、成長段階でCO₂を吸収しているので、CO₂の排出量が実質的にはプラスマイナスゼロのカーボンニュートラルということになります。

なぜ、飛行機や自動車の燃料に着目したか。石油に代替する電気や水素などのエネルギーは、内燃機関を造り直すなどインフラ整備が必要になります。しかし、バイオ燃料は石油系燃料に代替するだけで、車も飛行機も昨日と同じように走り、飛ぶことができるので効率的な利用拡大が期待できます。2020年3月以降、路線バスやトラック、フェリーなどに供給先を広げ、2021年6月には飛行機へ導入、陸海空すべての分野でバイオ燃料の使用を達成し、今年7月には長崎の五島福江島上空の遊覧飛行ツアーの企画を発表しました。このバイオ燃料は皆さんに身近に感じていただきたいという思いで「サステナブルなオイル」を由来とし、「サステオ」と名付けました。今後、2025年には商業プラントを完成させ、大量生産に向けて本格稼働します。

未来に強い危機感を持つ10代の提言で ペットボトル商品を全廃

2020年の設立15年を機にコーポレート・アイデンティティ(CI)を見直し、「Sustainability First(サステナビリティ・ファースト)」をフィロソフィーとして掲げ、SDGsへの取り組みを積極的に進めています。今こそ、私たちがサステナビリティを本気で進めるという思いで設定しました。2019年秋にはペットボトル商品を全廃して紙パックのドリンクに替え、その後も化粧品の容器を軽量化し素材にバイオプラスチックを用いるなどの取り組みを進めています。

この「ペットボトル全廃」やプラスチック削減について提言してくれたのが、CFO(Chief Future Officer、最高未来責任者)という若い世代の声でした。このポジションは、会社として未来を持続可能な形に変えていくためには、未来を生きる当事者である世代が経営に参加するべきだと考え、2019年にCFOと、ともに活動するFutureサミットメンバーを募集しました。その初代のCFOとFutureサミットメンバーがペットボトル商品の全廃などを提言したのです。この夏には15歳の渡部翠さんが3代目CFOに就任しました。CFOとFutureサミットメンバーたちは国内外に在住し、年齢もさまざまですが、気候変動をはじめとするさまざまな社会の課題、この世界に自分たちが住めなくなるかもしれないという危機感を私たち世代よりも敏感に感じ、当事者意識や問題意識がとても強いのです。私たちは、この“未来からの声”を大切に、未来についてともに考え、行動していきます。

意識せずサステナブルに貢献できるよう 研究や商品開発

社長の出雲は初めてユーグレナの商品ができた時、3年間で500社に営業したもののまったく売れず、倒産寸前の苦しい状況が続きました。ところが2008年に大手商社が投資と販売を決めると一気に商品が売れ始めたのです。その後は、当社のフィロソフィーや活動に賛同してくださる方が増え、今では多くの企業と9万人ほどの個人投資家のご支援をいただいています。現在、「ユーグレナGENKIプログラム」として、バングラデシュの1万人の子どもたちに毎日、ユーグレナクッキーを給食として届けており、栄養失調が改善されているという



ユーグレナクッキー(ユーグレナGENKIプログラム)

エビデンスも出ています。毎月70万人以上の方が当社グループの商品を買ってくださる際、売上の一部をプログラム運営のために活用させていただいています。こうした商品購入が海外で苦しむ子どもたちを助けているように、陸海空の乗り物にバイオ燃料を使ったり、環境負荷が少ない容器を使った当社商品をご購入いただくことで、意識せずにご利用者、ご購入者がサステナブルに貢献できる機会を増やしていくことが、無理なく、長く、より多くの人が「サステナブル」に関わることになると考えています。

食品や化粧品への応用、開発の可能性を多大に秘めたユーグレナの素材提供やOEMも積極的に展開しています。エネルギー資源が限られている日本でも、こうした地球の未来を救うイノベーションや技術革新の種は生まれています。そんな瞬間を感じられるよう当社も研究、商品開発を進めていきますので、ぜひ応援をお願いします。



左から代表執行役員CEO永田氏、
CHRO岡島氏、CFO渡部氏、
社長 出雲氏

10代のFutureサミットメンバー。
3代目CFO(最高未来責任者)
15歳の渡部翠さん(右から3人目)

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

志の高い企業とはこういう会社をいうのだな、とインタビュー中、感心しきりでした。飲料の「ユーグレナ」は知っていましたが、その成り立ちは、バングラディッシュの子どもたちの栄養失調の解消から。ユーグレナの油脂がバイオ燃料に適しているカーボンニュートラルの実現に向けて挑戦の日々。そして未来を担う10代の意見を経営に活かす体制づくりなど。学ぶべきことばかり。大ファンになりすぐにユーグレナを買いに走りまわりました。

カーボンニュートラル・脱炭素に興味がある約7割

消費者への知識・情報提供で 利用者層の拡大を目指そう！

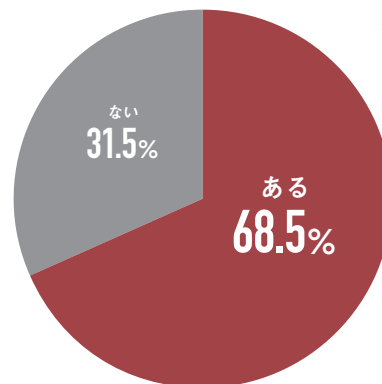
カーボンニュートラルとは、温室効果ガス(二酸化炭素など)の排出量と吸収量を均衡させることを意味する。2020年、政府は2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことを宣言した。いま、企業でもさまざまな取り組みが進められている。女性消費者たちはそれらの取り組みをどのように感じているか、生活の中に取り入れているかを調査した。



今月の注目データ

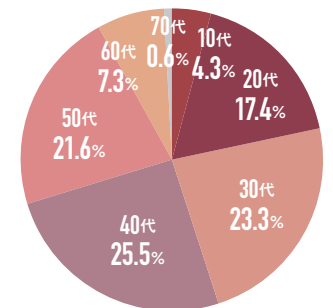
Q.1 カーボンニュートラル・脱炭素について 興味・関心はありますか？

「カーボンニュートラルという言葉の意味をどれくらい知っていますか？」という質問に対しては、良く知っている2.2%、ある程度知っている19.7%、ほとんど知らない63.3%、全く知らない14.8%という結果になった。しかし、カーボンニュートラルとは何かという説明をつけて興味・関心はあるかと聞いたところ、約7割の人がカーボンニュートラル(食品ロスやごみの排出削減、太陽光パネル設置、省エネ家電の導入などの取り組み)に関して「興味・関心がある」と回答した。省エネルギーの実施や省エネ家電の購入、フリマアプリでの中古品売買、食品の地産地消など、カーボンニュートラルの意味を説明しつつ訴求すれば、女性たちの気持ちをつかむことができると考えられる。



■ 調査概要

調査期間:2022年7月29日～2022年8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1292人
調査会社:株式会社ハー・ストーリィ <https://herstory.co.jp>

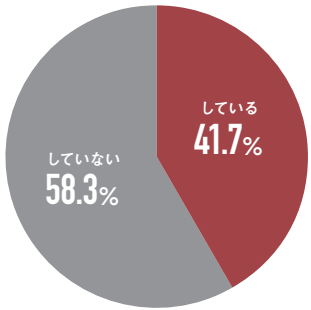


本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



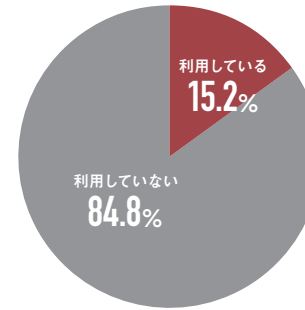
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。

Q.6 現在、日常生活でカーボンニュートラルや脱炭素を意識した工夫や取り組みをしていますか？



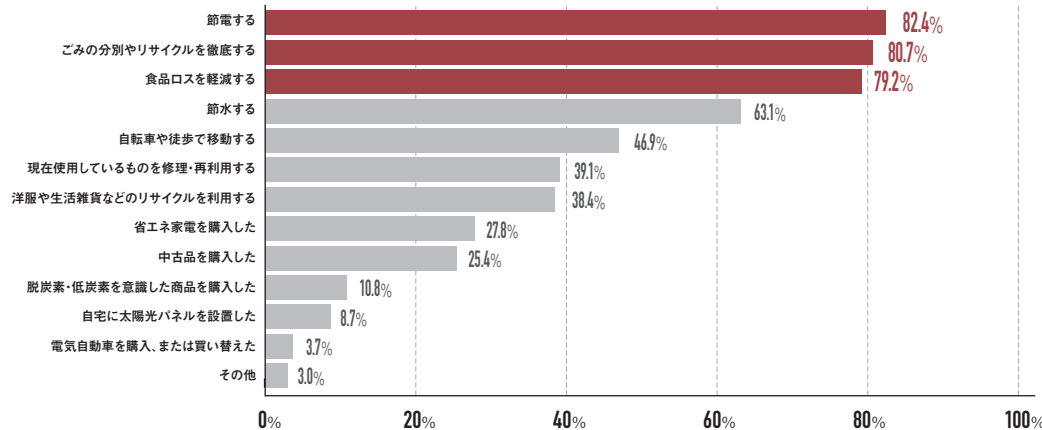
全体の約6割が取り組んでいないと回答。「改善策が分からない」というところが本音ではないだろうか。家庭でできること、企業でできること、それぞれ種類も形も違うだろうが、まずどのように対応してよいのか分からないため、工夫や取り組みに至っていないのではないかと考えられる。しかし、セカンドライフ層では約6割がカーボンニュートラルへの取り組みを実施していた。時間に余裕があるため、カーボンニュートラルについて知ることや実際に生活に取り入れることができるかと推測される。商品・サービスを利用することで時間がなくても手軽にカーボンニュートラルに取り組めることを消費者に伝えることが必要だ。

Q.7 日常生活でカーボンニュートラル・脱炭素を意識した商品、サービスを利用していますか？



「利用している」は全体の15.2%に留まる。しかし、60代は26.6%がカーボンニュートラル・脱炭素を意識した商品やサービスを取り入れている。ハルメク 生きかた上手研究所が2022年2月に実施した調査で60代・70代のSDGsに取り組みたい割合が、他の世代と比べて高く6割以上となっていることから、シニア世代が積極的にお金を使いカーボンニュートラルに取り組んでいることが推測できる。また、50代以下の世代に向けて、カーボンニュートラルの意味や必要性を伝えていくことで、さらなる利用者層拡大が期待できる。

Q.8 カーボンニュートラルや脱炭素を意識した工夫や取り組みをしていると答えた方は、現在日常生活の中で行っている取り組みを全て教えてください。



Q.9 カーボンニュートラル・脱炭素を意識した商品、サービスを利用していると答えた方は、どのような商品、サービスを利用していますか？具体的に教えてください。

燃やしても二酸化炭素が少ない
ごみ袋を使っています。
また、テイクアウトの時は
マイボトルを使うようにしています。
(群馬県 40代 中堅シングル)

省エネ表示のある家電を買ったり、
環境に配慮したラベル使用の
商品を買うようにしています。
(東京都 20代 プレ社会人)

マイボトルを持ち歩き、無印良品での給水などを
利用してのペットボトルの削減に取り組んでいます。
車を購入する際にはハイブリッド車で
よりエコな車を選択しました。
(埼玉県 30代 ベビ待ち夫婦)

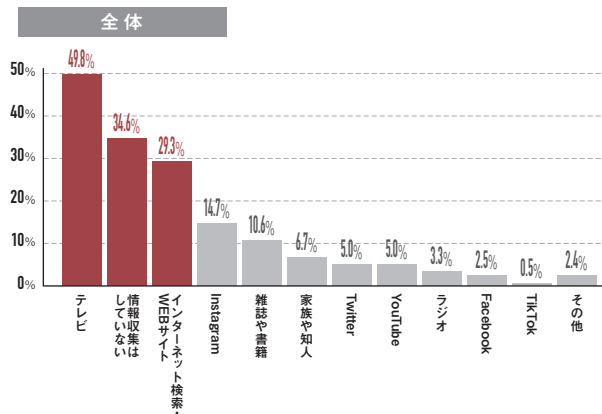
再生可能エネルギーを50%導入しています。
ZOZOTOWNで古着を買い、
ユニクロのリサイクルを利用しています。
(神奈川県 50代 青年・成人期ママ)

カーボンオフセットの商品を
選ぶようにしています。
(愛知県 60代 青年・成人期ママ)

パッケージの簡素化したものを購入したり、
使い捨てを極力やめてStarbucksなどには
必ずマイカップを持ち込みます。
(東京都 40代 児童・思春期ママ)

「節電」「ごみの分別やリサイクルを徹底する」「食品ロスを削減する」が約8割という結果に。普段の生活で少し意識するだけで手軽にできる取り組みが行われていることが分かる。そして、何より「節電」「食品ロスを軽減」は節約にもなるため、意欲の向上につながったのではないだろうか。省エネ家電購入は約3割。脱炭素・低炭素を意識した商品の購入は約1割に留まる。省エネ・脱炭素を実現する商品・サービスを使用することは、家計の節約にもなるという側面を強調することで売り上げアップにつながるのではないだろうか。

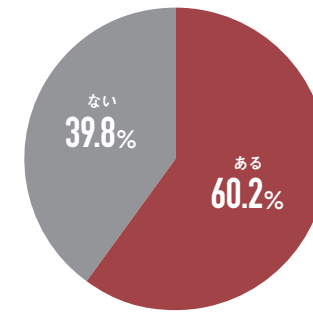
Q.10 カーボンニュートラル・脱炭素に関する情報はどこで得ていますか？ あてはまるものを全て教えてください。



10代	
1.テレビ	43.6%
2.情報収集はしていない	38.2%
3.インターネット検索・WEBサイト	25.5%
20代	
1.情報収集はしていない	43.6%
2.テレビ	40.4%
3.インターネット検索・WEBサイト	24.4%
30代	
1.テレビ	48.8%
2.情報収集はしていない	35.2%
3.インターネット検索・WEBサイト	25.6%
40代	
1.テレビ	53.3%
2.情報収集はしていない	32.7%
3.インターネット検索・WEBサイト	17.3%
50代	
1.テレビ	50.2%
2.情報収集はしていない	33.7%
3.インターネット検索・WEBサイト	32.6%
60代	
1.テレビ	64.9%
2.インターネット検索・WEBサイト	37.2%
3.雑誌や書籍	24.5%

「テレビ」が約5割とほかの情報源よりも高くなっている。しかし、情報収集はしていないという回答が約35%。カーボンニュートラルや脱炭素への意識がまだ薄いことを裏付ける結果ともなった。情報収集をしていないを除くと、60代までの2位は「インターネット検索・WEBサイト」であることから、自社のカーボンニュートラルへの取り組みをWEBサイトに掲載することは効果的と考えられる。また、年代別に見ると時代がとてよく現れており、10～40代はInstagramが第4位だが、50代以降は雑誌や書籍、ラジオなど昔から親しまれている媒体からの情報取得が増加している。

Q.11 カーボンニュートラル実現に向けて今後取り組んでいきたいことはありますか？



カーボンニュートラルに向けて今後取り組みたいことが「ある」が約6割。改善策や取り組み方がわかれば、地球の未来や子どもたちのために対策に取り組んでいきたいと考えている人は多いようだ。太陽光パネル設置や電気自動車などの高額製品だけでなく、普段使用しているものをカーボンニュートラルな製品に置き換える提案をしていくのはどうだろうか。例えば、本誌で紹介している6ページ「アミールライナー」や、27ページ「アップサイクルフード」、28ページ「SDGsトイ」などを参考にしてみたい。




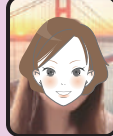
Q.12 カーボンニュートラル・脱炭素について具体的にどのような情報を得ていますか？

クイズなどの地球温暖化問題や自然を取り巻く問題などを介して、再生可能エネルギーなどの取り組みを勉強しています。 (大阪府 50代 ベビなし夫婦)	トヨタなどの自動車関連企業が電気自動車を新たに作り、ガソリン車を今後減らしていくことや、世界的にガソリン車を今後作らないようにしていることなどを知りました。 (大分県 30代 乳・幼児期ママ)	賃貸マンションで太陽光を積極的に取り組んでいる物件に住んでみたいです。 (大阪府 50代 ベテランシングル)	カーボンニュートラルにつながると分かりやすく表示されている商品がうれしいです。 (神奈川県 20代 プレ社会人)
環境問題に関して情報を発信しているインフルエンサーのSNSをフォローして情報を得ています。 (神奈川県 20代 プレ社会人)	簡易パッケージ商品の紹介や食洗機の使用のほか、節水 調理方法によるエネルギーの節約を知りました。 (東京都 50代 青年・成人期ママ)	子どもと一緒に楽しみながらできるようなサービスがあればいいと思います。 (福岡県 40代 乳・幼児期ママ)	使い勝手が今までと変わらない、今まで以上に良いものになっている商品なら使ってみたいです。 (滋賀県 30代 若手シングル)
どこの企業が取り組んでいるか、カーボンオフセットの商品の開発をしているかななどの情報を得ています。 (愛知県 60代 青年・成人期ママ)	環境のこと、暮らしが快適になる方法、育児に役立つ内容、健康、地域情報などを得ています。 (東京都 40代 乳・幼児期ママ)	地球環境に良くても価格が高いと手が出ないので、従来の価格と同じくらい商品・サービスが望ましいです。 (大阪府 70代以上 セカンドライフ)	サプライチェーンがわかるものや、どのように脱炭素なのかかわかるもの、無理をしなくて楽しく使用したり取り組んだりできるのが良いです。 (神奈川県 10代 プレ社会人)

Q.13 カーボンニュートラル・脱炭素につながる商品やサービスについて、今後どのようなものであれば使ってみたいですか？

女性消費者インタビュー調査

世間に先駆けてカーボンニュートラルへの取り組みを実施している20～60代の女性たちにサステナブルな生活についてインタビュー。環境に配慮した日々の工夫と、カーボンニュートラル・脱酸素を目指す企業の取り組みへの参加を通して、賢く節約にもつなげている様子が見えてきた。4人中3人が最新の省エネ家電を、1人は太陽光パネルを設置していることから、節電への意識の高さもうかがえる。

<p>答えてくれたのは</p>	 <p>mayu 20代 <small>就業形態</small> 正社員 <small>婚姻状況</small> 既婚 <small>居住地域</small> 滋賀県</p> <p>属性 乳・幼児期ママ(0歳息子)</p>	 <p>クレイン 30代 <small>就業形態</small> 契約社員 <small>婚姻状況</small> 未婚 <small>居住地域</small> 佐賀県</p> <p>属性 若手シングル</p>	 <p>アリ 40代 <small>就業形態</small> アルバイト・パートタイム <small>婚姻状況</small> 既婚 <small>居住地域</small> 千葉県</p> <p>属性 ベビなし夫婦</p>	 <p>yumi 60代 <small>就業形態</small> フリーランス・個人事業主・自営業 <small>婚姻状況</small> 既婚 <small>居住地域</small> 埼玉県</p> <p>属性 ベビなし夫婦(娘独立)</p>
<p>金額 (購入したもの)</p>	<p>38万円(エアコン3台)、 28万円(冷蔵庫)</p>	<p>6万円(コンポスト) 約200万円(太陽光発電の蓄電池) ※太陽光発電パネルの金額は不明</p>	<p>13～14万円(冷蔵庫)、 4～5万円(掃除機)</p>	<p>17万2千円(冷蔵庫)</p>
<p>情報源</p>	<p>テレビCM、Instagram、 店舗にて直接回収箱などを見て</p>	<p>テレビ、勤務先の職員用サイト</p>	<p>テレビ番組</p>	<p>雑誌(タブレット)、 大学院での授業、自治体のFacebook</p>
<p>取り組んでいること</p>	<p>省エネ家電使用、節水、 食材を無駄にしない</p>	<p>太陽光発電を利用した節電、 コンポストでできた肥料を活用、 食品ロス削減、通勤時の自転車利用</p>	<p>ごみを出さない工夫、再利用</p>	<p>節電チャレンジ、充電式の電池、 エシカルな消費</p>
<p>今後 やりたいこと</p>	<p>廃ペットボトルを 再利用した製品の購入、 無駄なものを買わずに循環させる</p>	<p>電気自転車、電気自動車、 SDGsの取り組みをしている企業での 買い物</p>	<p>電気自動車</p>	<p>noteやFacebookでの SDGsに関する情報発信</p>

mayu 20代

滋賀県 乳・幼児期ママ

引っ越しのタイミングで、最新の省エネ家電に買い換えました。家電量販店で、電気代が安くなり、ランニングコストにも良いと書いてあり、お店の人に話を聞いて決めました。購入するためにはお金がかかりますが、10年以上使っていくものだと思うので、毎月の電気代が少しでも抑えられる方が良いと思っています。

ごみの分別も子どもの頃からの習慣で、しっかりやっています。地域によって違うようですが、実家の地域は分別に厳しかったので、地域が変わってもきちんと分けて出しています。

Panasonicの省エネエアコン



Panasonicの省エネ冷蔵庫

クレイン 30代

佐賀県 若手シングル

電気代の節約のため、屋根に太陽光発電を取り付けています。なるべく晴れた日に、消費電力が大きい家電を使うようにしています。私含め家族が多忙なため、冷蔵庫の中身をだめにしてしまったことがあり、私が意識して消費期限内に調理するようになりました。通勤時も自転車を利用、シンプルですが環境に配慮していると思います。



自宅で使用しているコンポスト



自家製サクランボソースを使用したスイーツ

コンポストは2台目。家族で長年使ってきました。中身を捨ててしまうことが多いですが、庭の畑の肥料として活用しています。ミニトマトやキュウリを育て、サクランボの木があるので、実がなったらサクランボジャムやソース作りも楽しんでいます。

Question

1

自宅で取り組んでいることは？

アリ 40代

千葉県 ベビなし夫婦

プラや石突き部分のごみが減らせるカットしめじを購入したりと、できるだけごみを出さないように心がけ、義母が使っていた食器などを使用したり、再利用できるものは再利用しています。化粧品もミネラル成分で作られたETVOS(エトヴォス)を愛用。肌への負担が少なく、クレンジング不要で排水が汚れないところが気に入っています。省エネ家電は冷蔵庫と掃除機を買いました。

冬に保護犬を引き取ったのですが、体が小さくてとても寒がっていたので、夫の使い古したヒートテックを犬用に袖をカットして着せました。



カットぶなしめじ



夫の衣類から自作したペットの洋服

yumi 60代

埼玉県 ベビなし夫婦(娘独立)

充電式の電池を使用し、省エネタイプの冷蔵庫に買い替えました。J:COM電力の節電チャレンジに参加しています。(2022年夏の登録期間は終了) 節電時間をメールで確認し、電気の使い方を工夫して節電すると、節電量に応じたAmazonギフト券がもらえます。キャンペーンのエントリーをきっかけに、電気の使用量を見るようになり、冷蔵庫を変えたら電気代が下がっていることに気がきました。



充電式電池

東日本大震災の時に、どこも電池が売り切れていて探し回った経験があります。やっと出回り始めた時に、どうせ買うなら充電式の方がエコだと思い、それ以来使っています。

mayu 20代

滋賀県 乳・幼児期ママ

ユニクロをよく利用するのですが、店頭でヒートテックの回収をやっていることを知りました。前シーズンのものを持ち込むと、今シーズン使えるクーポンがもらえるので、今年の冬に着古したヒートテックを4着ほど持っていき新しいもの買い換えました。以前はAMOSTYLE(アモスタイル)で、下着のリサイクルにも参加して割引クーポンをもらったことがあります。自宅ではブラジャーのワイヤーなどもそのまま捨ててしまいましたが、「しっかり分別できるので回収させてください」というように掲示されていました。(現在は終了)

ユニクロはヒートテック回収を毎年やっているようなので、家族にも伝えています。次回持っていけるように、すでに紙袋に入れてスタンバイしています。



ユニクロの商品をリサイクル、リユースする取り組み [RE.UNIQLO] サイト

クレイン 30代

佐賀県 若手シングル

要らなくなった服を衣料回収に出しています。百貨店開催のエコフリサイクルキャンペーン(大丸・松坂屋)に参加すると、持ち込んだ点数によりショッピングチケットをもらえ、買い物に使わない時は環境活動支援基金に寄付ができます。ワールドエコロモキャンペーン(株式会社ワールドの社会貢献活動)にも参加しました。春と夏に開催。2022年春の回収期間は終了。

エコフリサイクルキャンペーンでもらえるショッピングチケットは、購入金額が税込11,000円以上の場合で使用ができるため、私は寄付することがほとんど。不要な衣類が環境支援活動につながるので、タイミングが合えば参加しています。

Question 2

企業の取り組みに参加している？

アリ 40代

千葉県 ベビなし夫婦

ネスプレッソのアルミ回収キャンペーンに参加したことがあります。2020年にネスプレッソのコーヒーマーカーを購入した際、「アルミカプセルの回収に協力してください」と書いてあり取り組みを知りました。また、イオンの「リサイクルでためる」取り組みでは、古紙1kgにつき1WAONポイントが付与されるので、自治体の収集に出すよりは、と主に夫が古紙を持ち込んでいます。



ペットボトル5本、古紙1kg、紙パック10枚(300g)につき1WAONポイントが付与されます。(店舗により異なる場合有)

WAON「リサイクルでためる」サイト

yumi 60代

埼玉県 ベビなし夫婦(娘独立)

コンタクトレンズのアイシティで行っているecoプロジェクトに参加しています。店頭で持参すると、使い捨ての空ケースがリサイクルされます。2012年まではアイシティ内のみの取り組みでしたが、翌年から企業や学校、自治体とも活動を広げています。回収量もホームページに掲載されているので、「いいことをしている」と思います。



洗面所に袋を提げておき、コンタクトのケースを仕分けしています。使い終わったらその袋に入れ、買いに行く時に持参するようにしています。

洗面所に置いているコンタクトレンズケースの回収袋

mayu 20代

滋賀県 乳・幼児期ママ

テレビCMが多いです。実際に店舗に行った時に、リサイクル用の回収箱が置いてあるのを見て、知ることもあります。また、店舗では植林活動の募金箱がレジ前に置いてあるのを目にしたこともあります。**Instagramの広告では、例えばユニクロですとロゴが赤いので目を引き、情報収集につながるがありました。**

自動車のCMを何気なく見ている時に「電気自動車」「プラグインハイブリッド」のフレーズから「カーボンニュートラル」と言っていたのが印象に残りました。



クレイン 30代

佐賀県 若手シングル

テレビを見る時に、たまたま知ることが多いです。また、**職場が百貨店なので、チラシや職員用のサイトで衣料品回収のキャンペーンがあることや、他店での取り組みを知るようになり、できることがあれば参加しています。**

株式会社博多大丸のSDGsの取り組みとして、衣料品の回収をはじめ、働きやすい環境づくりにも好感を持っています。消費者として、購入する際の信頼の一つになると思います。

*2021年10月博多大丸と一般社団法人 SEEDS OF LIFE が協働し、「エコロジー」「エンカル」「ソーシャル」をテーマにSDGsプロジェクトを行った。

Question 3 カーボン ニュートラルの 情報源は？

アリ 40代

千葉県 ベビなし夫婦

テレビ見ることが多いです。芸人でごみ清掃員の滝沢秀一さんが、ごみの分別を分かりやすく説明している番組を見ました。きちんと分別されないで捨てられたごみを、燃やす時にどんなことが起きたか。別の番組では、**異常気象について、二酸化炭素が増えて気温が1℃上がると世界ではどんなことが起きるかなど。知っていくうちに、恐ろしいことが起きるのなら、できることを少しずつやっと思いしました。**

在宅ワークもありますが、家にいることが多いので、ごみの分別は習慣になりました。今の住まいは、もともと主人の実家だった家なので古いです。どうしても買い直したい強い理由がない限りは、使えるものを使っと思っています。

yumi 60代

埼玉県 ベビなし夫婦(娘独立)

新聞が好きなので、SDGsに関係のある記事が出ていると、どんな企業が掲載されているかを調べたりします。新聞広告やWEBニュースで知ることもあります。大学院での授業で、企業におけるSDGsの取り組みについて課題が出た時に、院生の発表で知り、自治体のFacebookも見られるようになりました。



情報源の日報新聞

大学院のグループワークで、香川県の上勝町の「ゼロウェイスト」の取り組みを知りました。町民一人一人がごみ削減に努め、リサイクル率80%以上を達成していて、とても素敵な取り組みだと思います。

mayu 20代

滋賀県 乳・幼児期ママ

無駄なものは買わないようにしたいです。ものは捨てずにフリマアプリで出品したり、地元の掲示板「ジモティー」で譲ったり、循環させていきたいですね。必要なものはまず、フリマアプリで出品されているかチェックして、無ければ新品で買うように意識しています。**無駄なごみを出さず譲り合えたら環境にも良いと思います。アプリが苦手な世代の方も、気軽にフリーマーケットがWEB上でできる仕組みができれば良いなと思っています。**最近、廃ペットボトルからできた傘やタオルサトウキビ由来のタオル等を扱うオンラインセレクトショップ「ZAIMA」を利用してみたいです。

知人から譲り受けた哺乳瓶



知人から譲り受けたベビー服

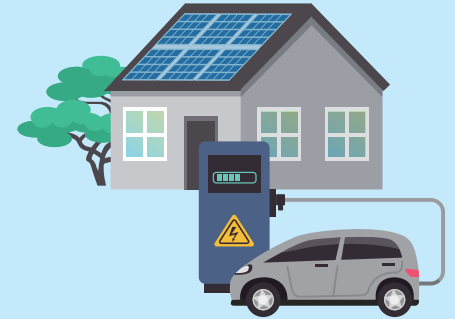
ベビー用品はほとんど譲ってもらいました。状態も良く、まだまだ使えるものばかり。母の職場の方からいただいたり、私の職場の方は2人目が生まれるまでという約束で貸してくださり助かっています。

クレイン 30代

佐賀県 若手シングル

電気自転車に乗ってみたいです。普通の自転車との違いを試して、乗りやすく、動きやすければ購入を考えています。両親が一台ずつ車に乗るので、**環境への配慮として以前テレビで紹介されているのを見た電気自動車も家族で気になっています。**

電気で動くということは、環境にも優しい設計でできている、という点が魅力的です。



Question 4

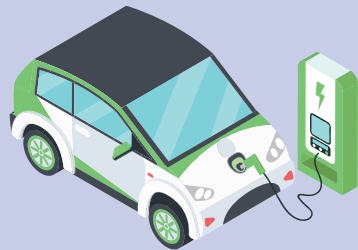
今後取り組みたいことは？

アリ 40代

千葉県 ベビなし夫婦

電気自動車や太陽光発電に関心があります。電気自動車は、遠出する時に充電できる場所が気になりますが、例えば横浜市は**2030年までに充電器を3,000基に増やす、と発表していて、(2020年3月18日電気新聞)そういう体制が整えば、安心して利用できるなと思いました。**

太陽光発電も、災害時に良さそう、と思いますが、なかなか手が届きません。



節電への貢献度をポイントで可視化し、アプリで商品と交換できる制度があったら良いなと思います。多くの人が協力できれば、節電の効果があがるのではないでしょうか？

yumi 60代

埼玉県 ベビなし夫婦(娘独立)

フリーランスで企業の広報支援をしているのですが、今後はリリースの書き方だけでなく、SDGsの取り組みについても提案していけたらと思っています。大学院の修論を無事に終えたら、noteやFacebookで情報発信をしていきたいです。また、**どちらを買うか迷ったらエシカル認証マークがある方を、といったように、エシカルな消費を心掛けたいです。**



allbirdsのスニーカー



フェアトレードコーヒー

最近では再生可能な素材を使用したallbird(オールバード)のスニーカーやフェアトレードコーヒーを購入しています。

カーボンニュートラル認知2割、興味関心7割 ブランド支持に影響 カーボンニュートラル



事例取材・定量調査・定性調査のまとめ

取材3社から見えるポイント

企業の地球環境改善に向けた想いと、社内での知識共有と意識統一がカギ。ユーグレナの北見氏は「人と地球を健康にする」ことがパーパスだと語った。アミーライナーは「環境負荷を意識したブランドにしたい」という思いで立ち上げられた。また、エースホームでは、勉強会を行い知識のアップデートをはかると教えてくれた。

アンケート1292人から見えるポイント

カーボンニュートラルに興味がある7割という結果だが、具体的にどのような取り組みが実施されているのか、生活の中で自分たちにできることは何なのかといった知識が浸透していない。企業側からカーボンニュートラルの必要性や取り組み例、商品を利用することで省エネやごみの削減につながることを発信し、消費者を動かしてほしい。

インタビュー4人から見えるポイント

3人が省エネ家電を導入し、1人が太陽光パネルを設置していることから、節電意識の高さ分かる。環境負荷の低減だけでなく、電気代の節約も実施の動機になっていると推測される。また、全員が中古商品や古紙、空ケースの回収といった企業の取り組みに参加している。このようにカーボンニュートラルに取り組む女性は今後増えていくだろう。

10月の考察

まだまだカーボンニュートラルという言葉は知られていないが（認知度2割）、注文を「食品ロスやごみの排出削減、太陽光パネル設置、省エネ家電の導入などの取り組み」とつけて興味・関心を聞いたところ、いきなり7割に上昇した。SDGsという言葉が、メディアで積極的に取り上げられたことで認知度が大きく変わったように（弊社調べ2020年10月56.3%→2022年1月92.5%）今後、カーボンニュートラルも目にする機会が増えることで、企業の取り組みや発信の在り方が、消費に影響することは間違いないだろう。

着眼ポイント

1. 社内で、正しい勉強の機会を持つことから始める
2. 自社のカーボンニュートラルの取り組みを明確化する
3. 活動を具体的に数値でコミットし理解と協力を発信する

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成した女性10ペルソナのトレンドワードです。
 購買決定権を持つ女性を大きく10のクラスター(グループ)に分け、包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。
 クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全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。

女性10ペルソナ

	青年期 15~24歳	壮年期 25~39歳	中年期 40~49歳	高年期 50~64歳	老年期 65~89歳
① Single 働く单身・ 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					戦後ベビー シニア
④ Single mother 働く单身・ 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					戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり			 青年・成人期 ママ層		

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)

8 CATEGORY



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



女性ペルソナ年鑑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>

女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

Generation Z 世代、ソーシャル・ネイティブ、ゆとり世代(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）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、好きな人やものとのつながる合理主義。衝突を避けたい安定思考。

世代 Generation Z、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。

響くフレーズ

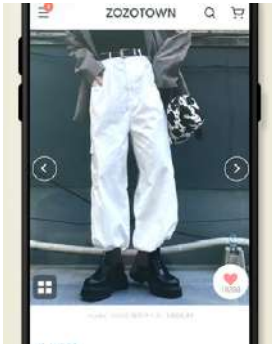
- ・着だけでイケ見え〇〇
- ・〇〇で最強コーデ完成！
- ・野暮ったくならずしゃれる
- ・〇〇の悩みに効く徹底ケア
- ・コスバ最高コスメで今っぽメイク

Trend

キーワード

Y2Kブームの流れで2000年代のキラキラメイクが流行中。ラメやパールが入った派手で盛れるコスメが気になる。海外旅行に行けるのはまだ先。SNSで情報を友だちとシェアしながら、日本にいても海外カルチャーを楽しめるスポットを探索中。

ファッション



ZOZOTOWNサイト

小さめトップスと今風コーデ「ワークパンツ」がキテる

作業用にデザインされた「ワークパンツ」は、動きやすさとカジュアルさが特徴。Z世代の間で、小さめ短めトップスと合わせるのが流行中だ。今期は各ブランドから展開され、太めのシルエットと大きめのポケットがポイント。腰ばきすると2000年代に流行したY2Kファッション風に、甘めのトップスを合わせるとガーリーな着こなしにと、幅広く使えるのもポイント。
[掲載誌・サイト/Popteen, Zipper, ViVi, CanCam]

美容



EYE OPENING LINER WHITE アイライナー：1650円(UZU)

目力アップ&あか抜けた印象に「ホワイトライナー」

10代を中心にじわじわと人気が高まりつつある、白色のアイライナー「ホワイトライナー」。膨張色の白色を目元にひくだけで、簡単に目力をアップさせてくれるのが魅力。いつもの黒のアイラインに目尻だけホワイトをプラスしたり、下まぶたに入れたりすることで、目まわりが明るくあか抜けた印象に。パールやラメが配合されているものもアクセントになると人気。
[掲載誌・サイト/ Seventeen, CanCam, LIPS]

学び・余暇



CHOA サイト

日本で韓国旅行気分を味わう「渡韓ごっこ」が流行

コロナ禍で海外旅行ができない中、韓国ロスに陥る若者が増加。日本にいながら韓国にいる気分を味わう「渡韓ごっこ」が流行中だ。韓国風インテリアの部屋があるホテルに泊まったり、韓国発のプリクラ機で写真を撮ったりと楽しみ方はさまざま。K-POPアイドルが着用していた衣装や制服をレンタルするショップも大人気で、着替えた写真をSNSに上げる人が増えている。
[掲載誌・サイト/日経トレンドリディ]

学び・余暇



たまごっちスマート:6,380円(バンダイ)

進化してブーム再来「たまごっちスマート」

90年代と2000年代に流行した「たまごっち」が進化して登場。「鬼滅の刃」やBTSキャラクターとのコラボ商品が登場し話題を集めている。中でも人気は、従来のストラップ型とは異なるスマートウオッチ型の「たまごっちスマート」。タッチ液晶とマイク搭載で使いやすく、よいかわいらしくなったキャラクターも魅力。幼少期に遊んだ懐かしさからとりこになるZ世代も多い。
[掲載誌・サイト/日経クロストrend, ロケットニュース24]

ランちゃん (23歳)
会社員



♡ ◯ 〰

ご褒美モーニング

遠出の外出や旅行に行く機会が全くないので、土日は近場に電車でお出かけして、話題のお店のモーニングを楽しんでいます。モーニング激戦区には1時間以上並ぶ店がたくさんあって、今度はこちらに行こうと友だちと計画するのが楽しみです。

トレンド
予報

「オンラインゲームで遊ぶ」大学生7割超

株式会社イオレによる調査で、7割以上の学生が「オンラインゲームをしている」とし、デバイスは、すき間や移動時間にできる「スマートフォン」が6割超で最多。「ゲーム専用機」「パソコン」と続く。eスポーツの認知度は約99%で、Z世代の遊びに「オンライン」と「スマホ」は鉄板。



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、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

韓国や中国のインフルエンサーが推しているファッションやメイクは、個性的でインパクト大なところが魅力的。おしゃれの参考になる。
飲食の店選びは、味はもちろん、映えるかが重要。個性的な店が集まったスポットは行くだけでレジャー気分を味わえて楽しい。

響くフレーズ

- ・自分磨き集中プログラム
- ・簡単にしゃれ見えがかなう
- ・古見えしない着こなし方
- ・〇〇するだけで一気に旬顔に
- ・おしゃ撮り投稿テク
- ・シェアするジェンダー着回し♡

食

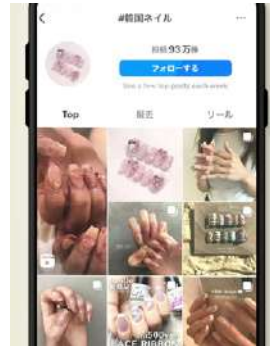


写真はイメージ

もちもち新食感の和スイーツ 「わらび餅ドリンク」が人気

小さく切ったりやわらかく仕上げたりしたわらび餅を、太めのストローでお茶やミルクと一緒に飲む「わらび餅ドリンク」。近年、専門店の出店が相次ぎ、提供を始めた和菓子店も増えている。もちっとろけるような新食感で、一杯でお腹が膨れる満足感がある。歩きながら片手で飲める手軽さや、SNS映える見た目が受けて20代の女性を中心に人気を集めている。
[掲載誌・サイト/DIME、CanCam]

美容

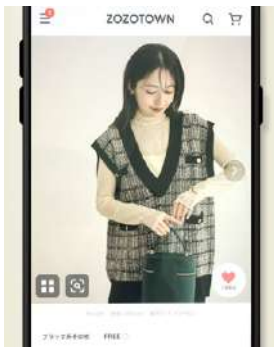


#韓国ネイルでInstagram検索

映えを狙ったハデネイル 「大陸ネイル」がトレンド

韓国・中国発祥の「大陸ネイル」が若い女性の2大ネイルトレンド。韓国ネイルは、大きめモチーフや斬新なアートでゴージャスな印象。中国ネイルは、透明感のあるカラーをベースにパールやストーンなどのパーツをあしらった上品な仕上がりが特徴。中国のインフルエンサーから火がつき、別名ワンホンネイルとも呼ばれる。映えブームの影響で、ネイルもより派手めの傾向に。
[掲載誌・サイト/DIME、CanCam]

ファッション

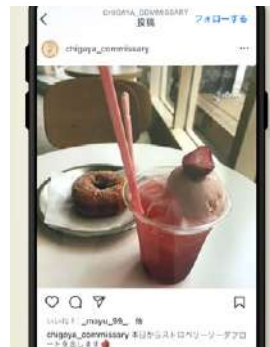


ZOZOTOWNサイト

ラフに気崩すのが今風 「ツイードベスト」が豊作

今年の秋冬は「ツイードベスト」が豊作。フォーマルな印象だったツイードだが、袖にフリンジをあしらったものやジレ風デザインなど、カジュアルなアイテムが新鮮。さまざまなブランドから登場し、取り入れる女性が急増中だ。20～30代女性の間では、ミニスカートやワンピースに重ね着するラフなコーデが人気のスタイル。「あえて気崩すのが今風」と注目されている。
[掲載誌・サイト/VIVI、CLASSY、CanCam]

学び・余暇



Chigaya Bakery Instagram
(カミサリー ニホンパン内)

テーマパークのような空間 「ネオ・フードコート」が話題

若い世代を中心に注目の「ネオ・フードコート」。飲食チェーン店が軒を連ねる従来のフードコートとは異なり、個性的で多様な店舗が集まり、テーマ性のある空間を作り上げているのが魅力。米国の工場をイメージした大空間に、カフェやベーカリーなどポップでかわいい店舗が並ぶ東京・日本橋「カミサリー ニホンパン」は「おしゃれすぎるフードコート」とSNSで話題だ。
[掲載誌・サイト/日経クロストrend、NAVITIME Travel]



み缶ゼリー

みかんの缶詰を缶ごと冷やして固めた「み缶ゼリー」。TikTokでインパクト大だったので気になり、作ってみたら簡単でおいしい！材料は缶詰とゼラチンだけ。スイーツ初心者でも失敗なく作れました。友だちに出すとびっくりされます。

これきてる！

マイブーム

コロナ禍で増加、睡眠の悩み「あり」4割

雑誌ananの調査で若手層の4割以上が睡眠トラブルを抱え、一般的な3割程度より多め。6割近くが「起きるのが辛い」と回答。起きたときの不調は「のどの渇き、痛み」を半数が訴え、首位。「腰の痛み」「頭痛」「気持ちの落ち込み」と続く。目覚めたときの不調をケアするアイテムがうれしい。

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（更年期の初期症状）が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。

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

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

響くフレーズ

- ・輝いてる人の美活アイテム
- ・楽しみながらボディケア
- ・心地よく続けられる習慣
- ・ラクとキレイを両立
- ・プチプラでいいもの

Trend

キーワード

今年は猛暑で夏疲れがひどい。食欲がなく栄養面も心配なので、体を底上げしてくれるサプリを探している。SNSで評価が高い商品に注目。投資を始めたが、銘柄が多すぎて、どれを選べばいいのか、選んだ銘柄でいいのか、迷いの日々。気軽にリスクなく相談できるツールがほしい。

美容



メディキュット フワッとキュッと
パジャマレギンス サイト

機能性UPで快適スリム 「進化系着圧レギンス」

足やお尻に圧力をかける着圧レギンスは、下半身のむくみやたるみを解消する定番アイテム。近年の肌見せブームの影響で、さらに機能性が加わった「進化系着圧レギンス」が人気だ。ふわふわ素材で履き心地がよく、寝ている間に集中ケアできるパジャマタイプや、通気性がよく夏場も快適なリブタイプ、骨盤矯正ができる商品もあり、下半身太りに悩む40代女性も注目している。

[掲載誌・サイト/美ST]

美容



be my flora 8年熟成酵素 10g×60包：
1万9500円 (REBEAUTY)

体のベースを整える 「インナーケアアイテム」

コロナ禍の影響もあり、美容と健康を内側から支える「インナーケアアイテム」が大注目。抗酸化力のあるビタミンC配合のサプリをはじめ、マクロビオティックの理論で開発された発酵ペースト、心身の緊張を和らげるCBD配合のサプリなど百花繚乱。美容家やインフルエンサーが愛用する商品はヒットに。体の不調が次々とあらわれる更年期世代は、コスメ以上に関心度大。

[掲載誌・サイト/otona MUSE、GLOW]

マネー・仕事



STREAM サイト

投資コミュニティで情報交換 「ソーシャル投資アプリ」

景気低迷で投資ブームはますます過熱。複雑な投資テクニックを気軽に学べる「ソーシャル投資アプリ」が話題を集めている。日本では「STREAM」や「ferci」などがあり、ユーザー同士で情報交換しながら投資できるのが魅力だ。タイムラインでの質問、オンラインセミナーやユーザー交流会への参加で投資仲間ができる可能性も。資産形成に積極的な40代女性にも広がりそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



星のや東京 サイト

ランチ未満の新スタイル 話題の「進化系ヌン活」

アフタヌーンティー＝スイーツ&ドリンクという枠組みを超えた「進化したヌン活」が話題。ブーケ作りや浴衣着付けをプラスした体験型、発酵×フレンチやヴィーガンスイーツが味わえるメニュー進化した、アフタヌーンティーセットやスコーンセットの取り寄せ型など、さまざまに登場。ソロでも友人同士でも楽しめる「ランチ未満の新スタイル」として40代女性の人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/GINGER、エル・グルメ]



ノンアルワイン

稲垣吾郎さんがおいしそうに飲んでいるCMで知ったノンアルワイン。「ワインにもノンアルあるんだ!」と早速購入しました。フルーティーな香りと炭酸で、食中ドリンクにぴったり。酔わなくても満足感が高いので、お気に入りの認定。

トレンド
予報

40代女性、「毛穴ケア」利用者10ptアップ

株式会社リクルートによれば、フェイシャルサロンの利用メニュー TOPは「毛穴ケア」。中でも40代では前年より10ポイント以上の伸びで顕著。コロナ禍の「マスク荒れ」と「肌のたるみ」「ノーメイク」が背景。マスク生活が常態化し「毛穴ケア」に関する情報発信やアイテムに商機あり。

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・大人の肌トラブル回避
- ・短時間で美ボディーに
- ・若見え寿命を伸ばす
- ・快適に過ごすお助けアイテム
- ・簡単で手抜きに見えない

Trend

キーワード

最近、周りでフェムゾーンケアを実践する人が急増。専用洗浄剤やオイルを教えてもらい、自分も何か始めないと意識するように。今、注目しているガストロノミー。その土地の食材や伝統を生かし、敏腕シェフが創り上げる料理が新鮮。旅の目的のひとつにもなっている。

食



吉田蔵u 百万石乃白 生酒 720ml:1760円～ (吉田酒造店)

スマートに食事と楽しむ 「低アル日本酒」が人気

低アルコールドリンクの波がいよいよ日本酒にも到来。アルコール度数16度が通常の日本酒だが、度数13度以下の「低アル日本酒」が次々と登場している。食事とともに味わうことを重視し、飲み口が軽くても味わい深い日本酒が増加。フレンチやエスニックのレストランで紹介され、食中酒として人気上昇中だ。深酔いせずスマートに楽しめるのが好評。

[掲載誌・サイト/エル・グルメ]

美容



リフトドライヤー:5万5000円(ヤーマン)

髪と顔のケアを1台で 話題の「リフトドライヤー」

サロン控えて、人気沸騰の美容家電。中でも話題を集めているのがヤーマンの「リフトドライヤー」だ。大風量の速乾ドライヤー、音波タッピングができるフェースモード、温感ヘッドスパができるスカルブモードを備え、ヘアドライと顔・頭皮のリフトケアが1台で可能に。これまでのケアが時短になるのが魅力だ。髪と顔のお悩み対策家電としてベテランシングルも大注目。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]

健康・運動



CASABLANCA 腔内年齢検査キット サイト

正しく知って習慣づける 「大人のフェムゾーンケア」

フェムテックの広がり、俄然注目されている「大人のフェムゾーンケア」。年齢とともに乾燥や萎縮が起こり、自浄作用も低下するため、習慣的なケアが必要。フェムゾーン専用の洗浄剤やローション、保湿剤などが種類豊富に発売されている。最近では、常在菌を調べて状態を把握できる「腔内年齢検査キット」も登場。健康意識の高いベテランシングルの関心も高まる一方だ。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖、MyAge]

学び・余暇



オーベルジュ オーフ サイト

敏腕料理人と土地の恵みが融合 新たな旅の魅力「美食ステイ」

近年、各地に続々とオープンしているのが、料理をメインに打ち出した高級オーベルジュやホテル。有名シェフや料理人が地域の生産者と深く関わり、その土地の自然や伝統、食文化を取り入れたメニューが話題だ。「美食ステイ」を求め、遠方からわざわざ足を運ぶベテランシングルも多い。客数を少数にとどめ、ぜいたくな空間でゆったりと楽しめる雰囲気も魅力だ。

[掲載誌・サイト/エル・グルメ]



HARIOのピアス

涼しげなアクセサリが気になるこの時期。店頭で前からチェックしていたHARIOのピアスを見つけました。耐熱ガラスメーカー HARIOが作りだす透明感の水のよう。やっと見つけた!と即買い。見ているだけで涼しい気分になって大満足です。

ものを捨てる、「苦手」「まあ苦手」6割超

片付けブームが続く中、雑誌「ゆうゆう」の調査で、捨てるのが「苦手」「まあ苦手」と回答した人が6割。2人に1人がものを捨てて後悔したと回答。捨てられないものは「まだ使えるもの」が首位で、「思い出の品・遺品」「写真」と続く。片づけ方よりも、苦手意識を変える提案がうれしい。

トレンド
予報

これきてる!
マイブーム

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、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、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が強い。ネット通販の活用、妊活における情報検索に積極的。

響くフレーズ

- ・おいしく楽しくSDGs
- ・ウェルビー的女性の生き方
- ・生活感なくおしゃれに
- ・新しい結婚のカタチ

Trend

キーワード

日用品のパッケージがダサイとインテリアの統一感がなくなってしまう。できるだけ生活感のないデザインを選んで買うようにしている。リモートワークが多くなり、夫と家にいる時間が長くなった。二人とも自然やキャンプが好きなので「郊外移住」もあつかな、と考えている。

食



桔梗屋 Instagram

食べやすくサスティナブル 新発想の「食べられる容器」

SDGsの意識の広がり「食べられる容器」が注目。中でも話題は、2021年12月に発売された山梨銘菓「桔梗信玄餅」だ。餅ときなごがプラスチック容器に入っていたが、「容器も食べられるようにしてほしい」という意見を参考に、もなかの容器を考案。発売やいなやSNSで大反響となり、売り切れ続出しに。斬新なアイデアと画期的な技術で、若いカップルたちにも人気だ。

[掲載誌・サイト/DIME, macaroni]

ファッション



写真はイメージ

幅広い鋭角ラインが新鮮 「ワイドスクエアトゥ」

今期は人気のスクエアトゥがさらに進化。よりトゥの幅が広い「ワイドスクエアトゥ」が新鮮と評判だ。各メーカーから、定番のブラックに加え、秋冬らしい濃いめのブラウン、ボアやスエード素材、レオパード柄など種類豊富に登場。鋭角的なデザインが足元にキリリとした印象を与え、エレガントなファッションが大人っぽく引き立つと、若い主婦も注目している。

[掲載誌・サイト/Oggi]

住まい・暮らし



犬のごはん 幼犬～成犬用 800g :1590円 (無印良品)

おしゃれで機能的 「MUJIペット用品」が人気

2022年5月、無印良品がペット用品の販売をスタート。国内産の鶏肉や玄米などを使用したドッグフードや、うんち取り袋、ペットシートなどをそろえる。MUJIならではのスタイリッシュなパッケージは、若いドッグオーナーに「おしゃれで使いやすい」と好評。酸化しにくい少量ジッパー袋のドッグフードといった、細部まで計算された機能性で、ユーザーはさらに拡大しそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

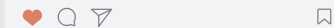
自然と都会のいいとこ取り 注目の「郊外移住婚」

コロナ禍の影響で、フルリモートで働くカップルが増加。都会に住む必然性がなくなり、増え始めているのが「郊外移住婚」だ。郊外の自然豊かなエリアに住み、アウトドアなどを楽しみながらゆったりと暮らせるのが魅力。買い物はネットショップでまかなう場合が多い。週1程度の会社通勤にも便利なよう、都心から電車や車で約1時間圏内のエリアが選ばれている。

[掲載誌・サイト/CLASSY.]



光(30歳)
会社員



きざみ紅しょうが

水切り不要ですぐに使えるチューブタイプの紅しょうがが、めちゃくちゃ便利!焼きそばやたこ焼きなどが、ちょっと使いたいときにおすすめです。意外にシャキシャキとした食感も残っていて、普通の紅しょうがと同様に楽しめます。

不妊の不安、夫より「自分自身に」63.9%

株式会社メンタルヘルステクノロジーズの調査では、配偶者の不妊に関する不安は半数以下で、約64%が自身の不妊を不安に感じている。不妊治療のイメージは「高額な治療費」が7割超、「ゴールが見えず、精神的に負担」が6割超。そもそも不安をもつ女性患者のモヤモヤ解消が肝。

トレンド
予報

⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

子どもがいない代わりにペットを飼ったり、夫婦共通の趣味や自己投資をする夫婦円満層。

世代

Millennial/Generation Y、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X、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

- ・おしゃれな人のリアルコーデ
- ・おいしく減らそうフードロス
- ・〇〇選びの新常識
- ・センスを生み出す〇〇

Trend

キーワード

どうせ買うなら環境にいいものと思うけれど、なかなか響くものがない。企業の目指すものや制作ストーリーに共感すると手が伸びる。夫とコスメをシェアするのが慣れっこになり、美顔器も薦めてみたら使うように。今度買うときは夫の意見も参考にしたい。

食

廃棄商品を魅力的に再生 「アップサイクルフード」

廃棄食材の新たな価値を見だし、より魅力的な商品に再生した「アップサイクルフード」が話題。味のいいリンゴを作るために摘み取られる未成熟果実を使ったジュース、米と米ぬかを使った日本酒、売れ残りパンを即日冷凍したネット販売など、さまざまに登場。商品選びに時間をかけられるベビなし夫婦層は、こうした作り手のポリシーに共感して消費行動を起こしやすい。

[掲載誌・サイト/ELLE]

ファッション

女性らしさ&華やかさを添える 「光ものアイテム」が注目

今期のファッションで注目されているのが「光ものアイテム」。ベーシックやメンズライクなコーデに、スパンコールやメタリックなどのアイテムを加えて、かわいらしさや女性らしさをプラスする趣向だ。各ブランドから、ラメをあしらったトップスやアクセサリ、シルバーやゴールドのメタリックなバッグや靴が豊富に登場。大人主婦のお出かけシーンで大いに活用されそう。

[掲載誌・サイト/VERY]

美容

パートナーとシェアして使える 「オールジェンダー美容家電」

男性の美容に対する関心の高まりとともに増加している「オールジェンダー美容家電」。パナソニックがパートナーと美容アイテムのシェアを提唱したのをはじめ、男女で使える美顔器やドライヤーを各メーカーが販売。スタイリッシュなフォルムやカラーなど、ユニセックスなデザインが特徴だ。夫と美容アイテムを共有することの多い大人主婦は、今後こうした商品を選ぶ傾向に。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

美容

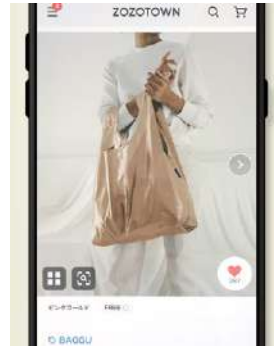
頭皮、脳疲労などの悩みに特化 「ヘッドスパ専門店」が増加

頭皮のクレンジングやマッサージを行い、汚れを落として血行を良くするヘッドスパ。以前は美容院のメニューのひとつだったが、近年は「ヘッドスパ専門店」が増加中。頭皮の悩みに医療系からアプローチし脳疲労も改善するメディカル系サロンや、顔のリフトアップや上半身のコリほぐしまで対応するサロンなど種類豊富。美容サロンを使い慣れた大人主婦も関心度大だ。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]



テカカカアップルソーダ3本:1588円
(もりやま園)



ZOZOTOWNサイト



WELLC サイト



光美顔器フォトブライトショットEH-SL85-W:
6万9300円(パナソニック)



ディズニープラス

動画配信はアマゾンプライム、Netflixで十分と思ってましたが、最近ディズニープラスの韓国ドラマやバラエティーの人気コンテンツが充実していると友人から聞いて、早速入会。マーベルやピクサーの作品も盛りだくさんでお得感あり。

大人の「学び直し」、7割弱が勉強に意欲

オリコン・モニターリサーチによれば、業務外での勉強に取り組んだり、意欲を持っている社会人は67.8%。学び直しの理由は「新たな知識・教養」が46.9%で首位、次いで「本業のスキルや年収アップ」が27%で大差。仕事だけにとられない生き方が広がり、大人の勉強コンテンツが旬。

トレンド
予報

⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



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

世代

Millennial/Generation Y、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が高い。子どもの寝かしつけや気を紛らすためにデジタルコンテンツをフル活用。子どもの育児記録、ママ友とのつながりのためにSNSの利用頻度が高い。

Trend
キーワード

まとめ髪は涼しいし、すっきり見えてラク。おしゃれなピンで留めるだけで今っぽくサマになるので、いろんなデザインのピンを集めている。SNSでママたちがつぶやいている短歌にすごく共感。短い文字数なのに家族への思いが伝わってきて、自分でも作ってみようかなと思う。

響くフレーズ

- ・〇〇は家計の救世主
- ・親子で楽しくSDGs
- ・楽ちんファッションの決定版
- ・おうち時間のモチベアップ
- ・今〇〇が激アツ！

ファッション



写真はイメージ

簡単に今風まとめ髪が完成
「ジッケピン」が大流行

「ジッケピン」とは、はさむだけでおしゃれに見える評判の韓国発ヘアアクセサリ。若い女性から火が付き、子育てママにも浸透中だ。ポニーテールをアップにして留めたり、束ねた髪をはさむだけで簡単に今風アレンジが完成。メタル、マット、ベッ甲柄などの素材やデザインもさまざまで、シーンに合わせて使う楽しみも。忙しいママも楽チンヘアアイテムとして大注目だ。

[掲載誌・サイト/VERY]

住まい・暮らし



TinderBoxアプリ

コストコ商品をネットで購入
「TinderBox」で家計対策

まとめ買いがお得なコストコは、家族が多いママには大助かり。「近くに店舗がない」という人に人気を集めているのが、ネットショッピングモールの「TinderBox」だ。コストコ商品の定番PB商品や人気商品をはじめ、大容量の食品や日用品を幅広くそろえる。コストコの会員資格不要で買い物ができるのも魅力だ。物価上昇が続く今後もますます利用者は増えそう。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

ファミリー・キッズ



OKOMEIRO(オコメイロ)S:1320円
(ダイヤブロック)

地球にやさしく誰もが楽しめる
「SDGs Toy」が続々登場

SDGsの世界的潮流が玩具にも到来。環境保護やジェンダーレスなどに配慮した玩具が続々と登場している。古米や廃棄米を原料とするブロック「OKOMEIRO」や、女の子が主流だったお世話人形の男の子版「あっちゃん」など種類豊富。玩具の配色も男の子は青、女の子はピンクといった区別を排除する動きも。地球にやさしく誰もが楽しく遊べる玩具は、今後さらに増える見込み。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



著書「基礎からわかる はじめての短歌
上達のポイント」:1496円(メイツ出版)

かけがえのない日常を切り取る
「ママ短歌」がブーム

SNSで配信される短歌が話題となり、子育てママの間でも短歌を始める人が増えている。31文字で自分の本音を表現でき、SNSでつぶやくとダイレクトな反応があるのが人気の理由。短歌のオンライン教室やビギナー向けの本で学ぶ人も多い。日常の中の家族とのかけがえのないシーンや、子どもの成長の記録を切り取ることができ、暮らしが豊かになる、とママたちに好評だ。

[掲載誌・サイト/VERY]



あさっぴー(39歳)
年少女子と小2男子のママ
派遣社員



塩足し冷凍

キュウリなど野菜を使い切れないとき、雑誌で見つけた「塩足し冷凍」方法を活用。カットして、塩もみし水気を切ったら、保存袋に入れて冷凍するだけ。余分な水分が抜けて塩味がしみているので、解凍してサラダや和え物に使える。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

育児の世代間ギャップ、3割が「肌ケア」

第一三共ヘルスケア株式会社によれば、乳児を持つパパ・ママの8割以上が、育児法に世代間ギャップを感じている。中でも、現役世代の9割以上が、スキンケアを早めに始めることが大事とする。教育・食事・スキンケアなど、祖父母世代が「イマドキの子育て」を学ぶ場に需要あり。

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y、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性が高い。

響くフレーズ

- ・みんなにハッピーなライフスタイル
- ・なんとなく習慣を手放す
- ・1週間続くキレイ習慣
- ・自己肯定感の育み方
- ・あえて〇〇しない生活

Trend

キーワード

ストレス発散に習慣になっていた晩酌。物価高で節約のために回数を減らしてみたら、翌日の寝覚めが快調に。以来ノンアルに切り替えている。気づかないうちに合わなくなっている子どもの靴。自分からは中々言ってくれないので、買い替えのタイミングがわかるサービスがあるといい。

食



著書「飲まない生き方 ソバキリアス」: 1760円(方丈社)

あえてお酒を飲まない 「ソバキリアス」が話題

「ソバキリアス」とは、健康上の理由でなく“あえて飲まない”ライフスタイルのこと。2019年にNYのジャーナリストが提唱し、健康意識の高い欧米の若者に拡大。コロナ禍を機に暮らしを見直すようになった日本人にも浸透中だ。飲酒習慣があった人は、ノンアルや微アルドリンクに移行。「飲まないほうが、疲れない」と、忙しい子育てママにも実践する人が増えている。

[掲載誌・サイト/LEE]

住まい・暮らし



レノア超消臭1week: オープン価格 (P&Gジャパン)

1週間洗えなくても爽やか 「長時間消臭抗菌柔軟剤」

衣類を柔らかくする機能に加え、「消臭・防臭」や「香りづけ」のプラス機能に関心が集まる柔軟剤。2022年に発売された「レノア超消臭1week」は、1週間続く画期的な「長時間消臭柔軟剤」として話題だ。暑い時期に汗をかいても、中々洗えないシーツや枕カバーなどを消臭・抗菌。育ち盛りの子どもの大量の洗濯物に悩むママたちには、格好のアイテムとなっている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

ファミリー・キッズ



ASICS STEPNOTE サイト

成長に添って買い替えお知らせ 「子ども靴提案アプリ」が人気

アシックスが2021年12月に開始した「子ども靴提案アプリ」が好調。独自開発の「ASICS STEPNOTE」は、子どもの足のサイズ、身長、体重を入力すると、16歳までの足の成長を予測。靴の買い替えのタイミングで最適な商品を提案するしくみだ。22年6月末時点で会員数1万4000人超え。子どもの足の成長記録にもなり、合わない靴を履き続けることを防げると子育てママが注目。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

学び・余暇



書籍「メンタル強め美女白川さん」: 1155円 (角川書店)

寄り添い、励ます物語に共感 「メンタル強め美女白川さん」

Twitterから生まれたコミック『メンタル強め美女白川さん』が累計30万部超えの大ヒット。テレビドラマ化もされ2022年4月から放送された人気ぶりだ。その理由は、自己肯定感の高い白川さんが人間関係やコンプレックスに悩む人々に寄り添い励ますストーリーにある。日々の忙しさに追われ、落ち込みがちな主婦にも「元気になる」「モヤモヤが晴れた」と共感する人が続出。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]



里緒菜 (36歳)
小2男子のママ 会社員



冷やして食べるレトルトカレー

加熱不要でそのまま食べられる無印のレトルトカレーにハマっています! 冷蔵庫で冷やしても油脂が固まらず、冷製スープのようにおいしく食べられます。忙しいときはもちろん、暑くてキッチンで調理したくないときに、とって重宝します。

8割超「自分の将来のため」に金融教育

株式会社イー・ラーニング研究所によれば、8割以上が「自分の将来のため」に金融教育を希望し、特に重視されるのは「資産形成」。一方、投資教育を受けたことがあるのは2割。半数以上が「学ぶ場所がわからない」とし、壁を感じている。大人向けの金融教育や習い事に期待。

トレンド
予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦として) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。
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といわれていた世代。

世代

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

特徴

子どもが高校生、大学生、社会人となったママ。親の介護が本格化。老後資金や自分が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。元々消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・楽でお得! 使い直し7days
- ・食費爆下がりテク
- ・毎日をもっと快適に!
- ・持続可能な美容習慣
- ・40代50代のための一択

Trend キーワード

更年期世代になり、これまでなかった体の変化にとまどっている。少しでも快適に過ごせるよう、サポートサプリや機能性商品を活用したい。業務スーパーは安いだけ、とあまり行かなかったが、SNSでみると便利商品がいっぱい。通うようになって食費がみるみる減って楽しい。

美容



マジックティント:1540円
(マジョリカマジョルカ)

まつげを染めて目力くっきり 注目の「まつげティント」

「まつげティント」とは、まつげの毛自体を染めて色を濃く見せる手法。コロナ禍で目元に注目が集まる中、まつげエクステやまつげパーマに次ぐトレンドとして流行中だ。そんな中、2022年8月にマジョリカマジョルカが「マジックティント」を発売。まつげ先端の透明部分を染め上げ、素まつげをくっきり見せる画期的な商品として大注目。手軽な価格で大人主婦も取り入れやすそう。

[掲載誌・サイト/E-TALENTBANK、クランクイン! trend]

健康・運動



[薄い、軽い、涼しい] 汗取りパッド付き
キャミソール:3960円～(ワコール)

大人女性のQOLをアップ 「更年期ケア下着」

更年期世代は女性ホルモンの減少で肌のバリア機能が低下するため、下着による肌トラブルが増加。こうした敏感肌やホットフラッシュなどの諸症状をサポートする「更年期ケア下着」が注目だ。縫い目のない仕様やダブルガーゼといった肌にやさしい下着や、突然の発汗にも安心の脇汗パッド付インナーなどさまざまな商品が登場。大人女性のQOLを上げるアイテムとして広がる気配だ。

[掲載誌・サイト/MyAge]

健康・運動



発酵マメ子 エクオールプラス60粒:5980円
(フローラプラス)

腸活&更年期をサポート 話題の「発酵マメ子」

免疫力をアップし、おなかの調子を整える腸活は大人女性にも人気。中でも「発酵マメ子」は、天然の整腸成分「乳酸菌生産物質」にビフィズス菌や乳酸菌、大豆オリゴ糖などをプラスし、腸にダイレクトに働くサプリとして評判。タブレットやゼリーで続けやすいのも魅力だ。2022年7月には大豆由来のエクオール配合の新商品が発売され、腸活&更年期対策に注目されている。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]

マネー・仕事



#業務スーパーレシビでInstagram検索

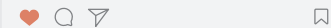
物価高時代のお助け情報 「業務スーパー節約術」が話題

エネルギー価格の高騰、物価高が相次ぎ、真剣に節約に取り組み始める大人主婦が急増。その対策として話題なのが「業務スーパー節約術」だ。SNSや女性誌には、業務スーパーのお得なレトルト商品や冷凍食品や調味料、それらを活用したつくりおきや使いまわし術が満載。実際に節約できた主婦たちのレポートも盛りだくさんで、マネする人が続出している。

[掲載誌・サイト/ESSE]



まき (56歳)
社会人男子のママ 会社員



無印のロールオンアロマ

仕事中や家事で一息つきたいとき、香りで気分をリフレッシュすることにハマっています。香水だと匂いが強いので、優しいアロマ系のものを選んでます。特に無印のロールオンタイプは携帯しやすく、いつでも塗りやすいので気に入っています。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

50代約8割、「おうちフィットネス」継続中

Webエクラによる調査で、8割近くのアラフィフがおうちフィットネスを継続。取り組み方は「DVD」や「YouTube」などの動画を見ながらが最多。特にケアしたいのは「二の腕」と「おなか」。やってみようおうちフィットネス第1位が「ゲーム機のフィットネス」。続けられそう、と注目度ナンバーワン。

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

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

- ・脳から若返る
- ・手間なしズボラ掃除術
- ・捨てずにすっきり
- ・心を前向き、自分に自信
- ・〇〇でおしゃれの悩み解決

Trend

キーワード

終活したいと思いながら、捨てるのがおっくうで何度も途中で挫折。ストレスなく楽しみながらできる方法があれば知りたい。
少しでも小遣い稼ぎができればと思うが、仕事探しが大変。シルバー人材センターに女性向けの仕事もあるなら、やってみようかな。

美容



小田急くらしサポート サイト

自宅まで出張して施術サービス シニアに便利な「訪問美容」

「訪問美容」とは、外出できない人のもとに理美容師が訪問して施術をサービスすること。近年の在宅医療の増加やコロナ禍での外出控えにより、シニアの需要が高まっている。内容はシャンプーやカットに加え、パーマやカラーなど。介護保険の対象外だが、自治体で補助券やサービス券を配布しているところも。訪問美容サービスの店舗も全国に広がりつつある。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

健康・運動



著書「魔法の1分 フェイスアップダンス」:
1540円(主婦の友社)

表情筋を鍛えて若々しい顔に 「フェイスアップダンス」

マスク生活が3年目となり、たるみやほうれい線に悩む人が増えている。原因は、無表情で過ごす時間が長くなったことによる表情筋の衰え。そんな中、表情筋を鍛える「フェイスアップダンス」が話題を呼んでいる。ほおや口まわりの筋肉をリズムミカルに動かす短いトレーニングを続けるだけで、若々しい表情になれると評判。いつでもどこでもできる気軽さでシニアにも人気だ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

住まい・暮らし



著書「10分でスッキリ! 捨てない片づけ」:
1430円(主婦と生活社)

愛着あるものを大事に 「捨てない片づけ」が話題

片づけや断捨離が盛んな一方、モノが多いシニアは「愛着があるから捨てられない」「捨てるのは疲れる」という人も多い。話題なのが「捨てない片づけ」だ。捨てるより「整理・整頓・収納」に重点を置いた片づけ法や、愛着あるモノのリメイク、モノを最大限に使い切るサスティナブルな暮らしが提案されている。SDGsの意識がシニアにも広がり始めている。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

マネー・仕事



写真はイメージ

シニア女性の会員拡大を強化 「シルバー人材センター」

「シルバー人材センター」はシニアの生きがいつくりや地域活性化を目的に仕事をマッチングする公益法人。全国の市町村に設置され、会員約68万人が登録。近年、定年延長化で男性会員が減少傾向のため、女性会員獲得に力を入れている。コロナ禍で消毒作業や子育て世帯の家事支援などの仕事も増加。女性会員は現在、全体の約34%だが、今後さらに伸びしろが期待されている。

[掲載誌・サイト/東京新聞]

晴美(68歳)
既婚 パート



♡ 👍 🗨

緑豆ぜんざい

友人に誘われて参加した薬膳教室で食べた、緑豆ぜんざいがすごくおいしくて。煮た緑豆とココナツミルク、白玉でほっとする味わい。材料を買ってきて、よく手作りしています。緑豆は栄養豊富で夏バテ解消効果もあるそうなので一石二鳥です。

“推し”に使う平均金額、年「約9万円」

雑誌ハルメクによれば、「推し」がいるシニア女性は35.2%。「一目ぼれ推し」「異才ぼれ推し」タイプが多く、年間の推しにかけ平均金額は約9万円。推しができたことで変化したことは「動画サイト閲覧が増えた」「新しい夢ができた」「笑いが増えた」がTOP3。推しコンテンツは依然熱い。

トレンド
予報

HERTREND > 10月のキーワードと考察

心とおなかを
ぜいたくに満たす

極上の 美食ステイ

遠出や海外旅行が簡単ではない今、近場のホテルでぜいたくな料理を味わうことを主体とした宿泊が注目されている。ホテルに宿泊し、ただおいしいものを食べるのとは違い、美食を求めて料理を楽しむために帰る時間を気にせずゆったり過ごせる、いわば「料理が自慢の宿泊施設付きレストラン」。観光や移動にお金をかけない分、非現実空間でぜいたくに味わい、特別な時間を過ごす旅行スタイルが気軽に計画しやすいのかもしれない。



星のや東京 サイト



オーベルジュ オープ サイト



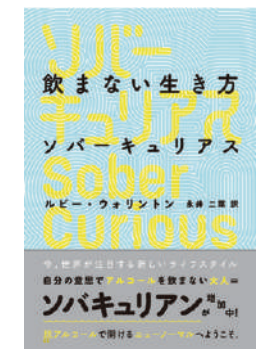
CASABLANCA
膈内年齢検査キット サイト



【薄い、軽い、涼しい】汗取りパッド付き
キャミソール:3960円~(ワコール)



吉田蔵u 百万石乃白 生酒 720ml:
1760円~(吉田酒造店)



著書「飲まない生き方 ソバキュリアス」:
1760円(方丈社)

つらい悩みを
内側・外側から解消へ

身近になった 更年期ケア

女性特有の健康課題に寄り添ったアイテムやサービスの「フェムテック」。人に話す・聞くことがタブーとされていたためネットで密かに販売されていたものが、生活に関わる店舗でも購入できるようになり、身近な存在になってきている。ホットフラッシュなどの症状をサポートする下着、膈内年齢検査キット、発酵ペーストやCBD配合のサプリなども登場。体の内側・外側の両方から悩みを解消しやすくなっているようだ。

お酒に酔うから
雰囲気を楽しむに

シラフの 暮らし

お酒を飲んだ雰囲気を楽しむ低アルやノンアル飲料が増加している。おうち時間が増え健康を見直したい人、飲めるけどあえて飲まない人「ソバキュリアス」、お酒が苦手な人までもが楽しめるアイテムだ。お酒はコミュニケーションのひとつにもなっているが、ダラダラと過ごしてしまうことで時間やお金を無駄にしてしまうことが多く、生活習慣病リスクも上がる。今はお酒に飲まれない飲み方がクールになっているようだ。

女性顧客像をリアルに設計！ ふくしまピーチホリデー成功秘話

福島市で行われている観光誘客施策「ふくしまピーチホリデー」が好評だ。その理由はペルソナの明確化にあるという。イベントを主催する福島市観光コンベンション協会に話を聞いた。



驚くほど詳細なペルソナ設計で、 顧客像がリアルに

全国2位の生産量を誇る桃の産地、福島市で開催されている「ふくしまピーチホリデー」(9月末まで)が人気を集めている。市内各所の飲食店や宿泊施設で、規格外の桃を使ったさまざまなメニューを味わえる。福島市の観光Webメディア「福島市観光ノート」は、特設ページを設けた8月期のアクセス数が、それまで過去最高だった22万PVを大きく超える44万PVを記録。対象商品を購入して各店のシールを3つ集めると懸賞に応募できるシールラリーは、わずか3日間で200名以上の参加があり、一週間でシール台紙を追加発注した。

仕掛け人は、福島市観光コンベンション協会。プロモーション担当の金澤千裕さんは、反響の理由を「来訪者のペルソナが明確になったことが大きい」と分析する。同協会は、以前から女性来訪

者数を増やしたいと考えていたものの、どの層に施策を行うべきか定められずにいた。そこで金澤さんら女性スタッフが中心となり、今年2月～3月にハー・ストーリのペルソナワークショップに参加し、3日間かけて来訪者のペルソナを設計した。「これほど細かく設定するとは思っておらず、驚きました」と金澤さんは振り返る。「おかげで女性客のイメージが明確になり、事業者にアドバイスしやすくなりました」。これまでは「女性向けの商品を開発してください」と漠然とした依頼しかできず、歯がゆかったという。

ペルソナの明確化と女性視点に振り切った施策は事業者にも刺さった。研修での学びや設計したペルソナを共有したら、参加事業者が一気に増えたのだ。飲食店や宿泊施設など、事業者は60以上にのぼる。「来店する人を具体的に思い浮かべることでメニューも考えやすくなったみたいで、ピーチホリデーをきっかけに桃の新メニューが80以上、市内に増えてきました」と金澤さん。また、女性はライフステージの違いが価値観や考え方に大きく影響するという説明には、多くの女性が納得した。ある旅館の女将は、同協会が策定した複数のペルソナの中から地元在住のママに目を付け、ファミリー向けのプランを企画・実施しているという。

ワークショップ後にイベント名を変更

男性と女性の考え方の違いを学べたことも収穫だ。同協会副長の横葉純一さんは「最大の成果は女性視点マーケティングの重要性を理解でき、ピーチホリデーという名称や施策を考え出したことだ」と話す。当初は「World Peach Festival」という名前で進んでいたが、ワークショップ後に男性的な発想の名称だと感じた

いう。「私自身は気に入っていましたが、女性をターゲットにするなら変えるべきだと思い、話し合っただけで変更しました」。

ペルソナや女性視点についての学びを活かし、JR福島駅西口改札前の飲食店内に設けた桃のジューススタンドも、隣にある観光案内所の内装も、Webサイトも、思い切って女性を意識したビジュアルに振り切った。あまり活用していなかったInstagramもしっかり運用することになり、順調にフォロワー数を増やしている。

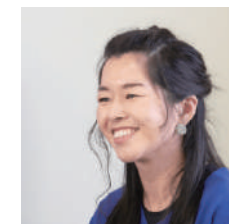
「ふくしまピーチホリデー」は、福島市が誇る果物の魅力を全国に発信するキャンペーンであり、今後5カ年計画でさまざまな女性に刺さるコンテンツを作っていき、最終的には夏の風物詩として定着させることを目指す。初年度の反響を受け、10月からアップルホリデーも開催するとのこと。来年以降はブドウやナシでも展開したいと考えている。福島市の果物の魅力を伝えるイベントの今後に期待だ。

福島市観光コンベンション協会 福島観光ノート

<https://www.f-kankou.jp/>



事務局副長
横葉純一 様



金澤千裕様
コンテンツマーケター/
ロケターリズムプロデューサー



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



仙台
SENDAI



石田 光南
植物学者。東北大学大学院・生命科学
学研究所を修了。現在はケンブリッジ
大学生科学科に所属し、海外留学や
英語学習に関するコラムを様々な
メディアで執筆する。

世代を超えて愛される ずんだスイーツ

東北の名産品として古くから知られる「ずんだ」。仙台では若い女性を中心、改めてずんだ関連商品が注目されている。人気の理由はSNS映えする色合いの良い商品や、ずんだ風味を取り入れたアレンジ商品が増え、情報が拡散されやすくなったことにある。

明治創業の老舗・村上屋餅店では、ずんだ餅・ごま餅・くるみ餅が1つずつ入った「三色餅」を求めて、平日でも午前中から行列ができるほど。「仙台らしさを発信したい」という店のニーズに、三色餅のカラフルな色合いがぴったりとはまり、SNSによく投稿されるようになった。サンドウィッチマン・伊達みきおさんがテレビで紹介したことも、人気に拍車がかかった要因の一つといえる。

ずんだ茶寮では、「ずんだロールケーキ」や「ずんだシェイク」など、洋風にアレンジした商品が世代を超えて愛されるきっかけとなっている。店舗は駅や百貨店など、アクセスの良い場所にあるため、出かけた時についに取ってしまう人も多い。こちらでもテレビで多数取り上げられ、関東圏のアンテナショップでも人気となっている。これからはずんだのさらなる可能性に注目したい。



村上屋餅店の「三色餅」。もっちりとした食感と優しい甘さが癖になる一品



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/>

改めて注目される 日本一、海に近い駅とカフェトレイン

自然豊かな長崎だが、全国的に珍しい、駅と海が近い場所がある。その名は大三東（おおみさき）駅。島原鉄道が諫早市と島原市間をつなぐ路線としてローカル運行しているが、その中でも大三東駅は特徴的な無人駅で、ホームと海が近いため、降りるとすぐ目の前に穏やかな有明海が広がっている。ホームに立つとまるで海の上に浮かんでいるような感覚になる、なんとも幻想的な駅だ。黄色いハンカチに願い事を書いて、ホームに設置してある柵へ取り付け、幸せを祈願できるという場所があり、こちらでも一つの名所になっている。ハンカチは構内のガチャガチャで購入できる点も興味深い演出だ。近年では大手清涼飲料水メーカーのCM等のロケ地にも起用され、さらに人気のスポットとなっている。より注目度を上げているのが、地元で人気のカフェやレストランと提携し、ランチやスイーツを月替わりで提供する列車「しまつカフェトレイン」。大三東駅で少し長めに停車するため、列車の中から海を眺められる。リーズナブルな価格で憧れの車窓からの眺めを楽しみながら優雅な時間を過ごせると女性に人気だ。観光客がにぎわいを見せる様子は、コロナ禍でも工夫次第で集客できる成功例といえるだろう。



黄色の車体がトレードマークのローカル車両と並ぶカフェトレイン。／幸せの黄色いハンカチが風になびき、風景とのコントラストが美しい



韓国
KOREA

コロナ19以降、MZ世代を中心に テニス人口が増加



テニスコート自体もカラフルで写真映える上)@tennis_jini
下)@tennis_ssung

韓国では、コロナ19の長期化によりヘルスケアの重要性が高まり、ストレス解消と自己啓発のためスポーツケーション(Sports+Vacation)が注目を集める。そんな中、ある程度人との距離を保ちながら活動できるスポーツとして注目されたのが「テニス」である。

テニス初心者者を意味する테린이(テリニ)との単語が生まれ、Instagramでの投稿は28万件を越えた。韓国トップシェアのオンラインショッピングサイトGマーケットでは、2021年上半年期にテニス関連の売上が153%増加と発表。新世界百貨店では、自社でテニスブランドを開始。ロッテ百貨店では2022年6月末にテニス用品のポップアップストアを開催しており、人気は拡大中だ。

特に、MZ世代(ミレニアル+Z世代)の女性から人気を集めており、①SNS投稿で映えるテニスウェア、②コロナ禍で閉店した場所にテニス場が急増し、アクセシビリティが向上、③有名人がテニスをしだしたことから、ゴルフに続き高級スポーツとの認識も芽生えた。これらの3つが人気の大きな要因である。最近では、テニス場の10%はキッズの利用だという。今後もテニス人気は続きそうだ。



海地 円香
韓国・チェジュ島在住。チェジュ島の観光メディアPPYONGの編集長。現地に住んでいるからこそわかるトレンド情報を発信中。
<https://ppyong-inc.com>



カナダ
CANADA

ブランドも発信 ボディーノーマライズ・ニュートラル

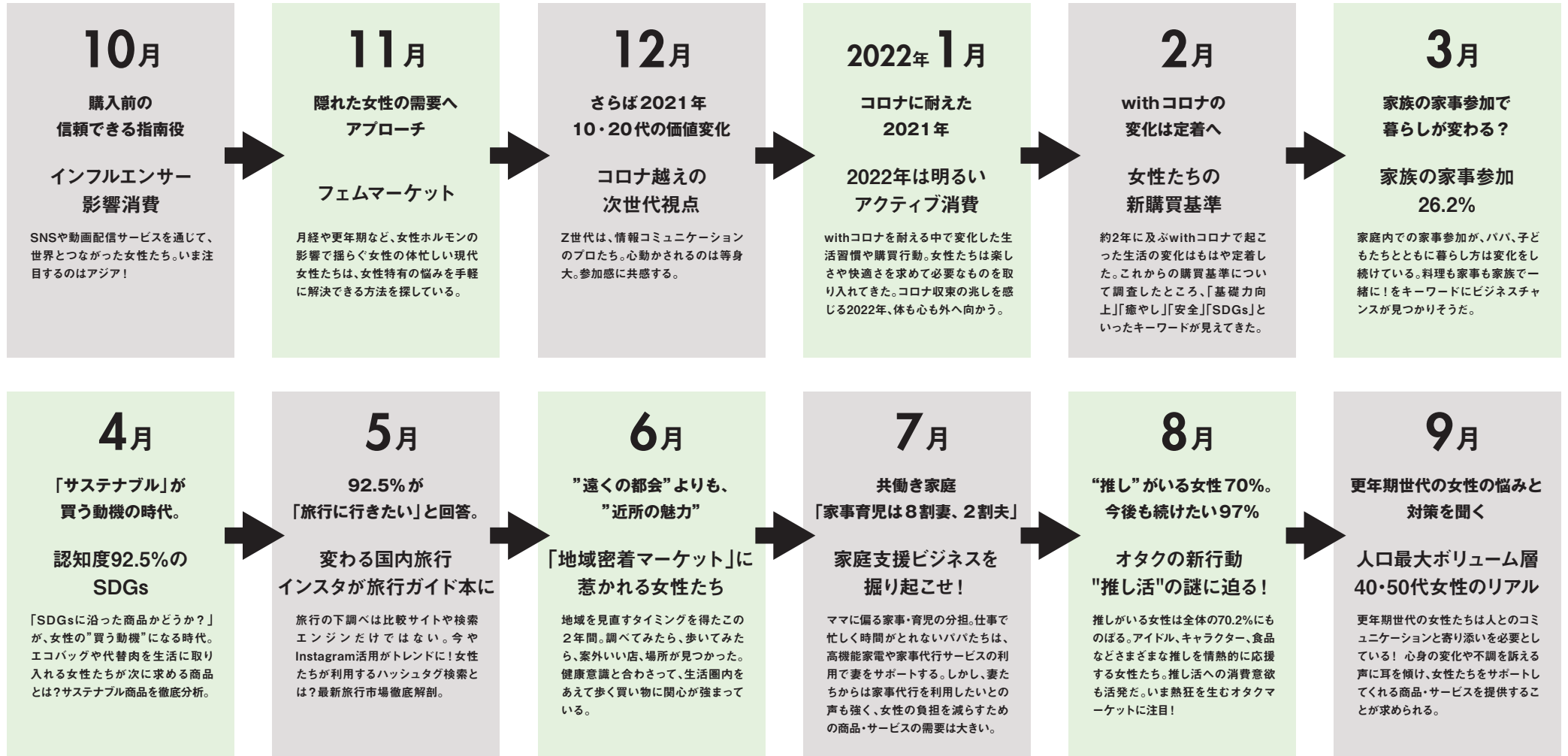


バンクーバーのショッピングモールでは、従来のモデル体型以外のマネキンも並ぶ

ボディー・ポジティブ運動が始まってから10年以上経ったが、現在カナダでは「ボディーノーマライズ・ニュートラル」が注目されている。「どんな体型でも祝福されるべきという流れはもう終わり。太っていることも、特別ではなく普通のこととして受け入れよう。称賛する必要も、自分の体型を無理に愛する必要もない」といった考えだ。隣接するアメリカ同様、カナダでは肥満率が高く、Statistics Canadaが2019年に発表したデータによると、18歳以上の肥満率は男性で69.4%、女性で56.7%。健康的かどうかは別として、国民の半数以上がオーバーウェイトな中、自身の体型をニュートラルにとらえようという意識が広がりつつある。実際にカナダのショッピングモールでは、多くのブランドで従来のモデル体型のマネキンの他、普通体型やふくよかな体型のマネキンが当たり前のように並ぶ。カナダの代表的なブランド「Lululemon」や「Knix」のオンラインサイトでは、人種だけでなく、従来のモデル体型から、小柄、大柄な女性まで、ダイバーシティに富んだモデルを起用し、「Size-Inclusive(あらゆる体型向け)」を提示、ボディーノーマライズ・ボディーニュートラルを牽引している。



尾野村 沙樹子
テレビ局記者、外資系IT企業の営業職を経験後、夫の海外赴任のため、現在カナダBC州在住。国際NPO法人で調査資料の翻訳ボランティアをしながら、子育て奮闘中。



→ **2022年10月** **カーボンニュートラル認知2割、興味関心7割**
ブランド支持に影響 **カーボンニュートラル**
 カーボンニュートラルという言葉が企業間やニュースなどで聞くようになったが、それでも女性生活者にはなじみがない。これから広がるであろう生活者への浸透に向けて、認知、興味関心などを本文で調べてみた。

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

HERSTORY REVIEWは、女性視点マーケティングの「トレンドレポート」です。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。

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 女性アンケート調査結果 (PDF)

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる!

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」で使用了
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)

女性消費者像を徹底解剖!



詳細・お申込み

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

女性アンケート調査 ローデータ

HERSTORY REVIEW掲載アンケート調査の
「ローデータ」を販売中!

集計・グラフ加工が柔軟に行えるCSVデータ。
HERSTORY独自の女性10ペルソナでの絞り込みも可能。

定価 33,000円(税込)

このようなケースでご利用いただけます

- 全国15歳以上の女性消費者データが欲しい
- コストを抑えて、スピーディーに施策に活かしたい
- 新規開発商品に女性の意見を活かしたい

詳細・お申込み

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

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/>

10月8日(土)10:00~11:30

経営をめぐる基礎知識を理解しよう
ビジネスを組み立てる4つの要素からビジネスを考える

11月12日(土)10:00~11:30

さまざまなビジネスモデルの組み立てと特徴
事業の継続はビジネスモデルが左右する

HERSTORY
REVIEW

OCTOBER
2022
VOL.63

10

ハー・ストーリィ レビュー 2022年9月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第10号 通巻63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