

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

HERSTORY REVIEW

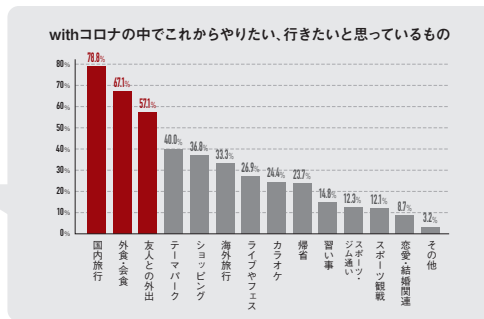
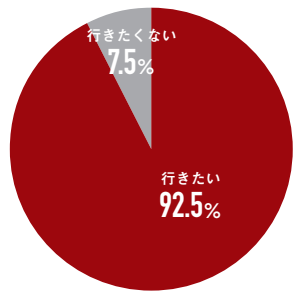
5月のキーワード

92.5%が「旅行に行きたい」と回答。

変わる国内旅行 インスタが旅行ガイド本に

新型コロナの影響がなければ、今後旅行に行きたいと思いませんか？

「今後1年旅行に行く予定はない」と回答した方



女性消費者動向トレンドセット！

1 HERSTORY REVIEW
本誌 (PDF)

2 10分でわかる
女性トレンド解説動画

3 女性消費者
調査レポート (PDF)

MAY
2022
VOL.58

5

女性消費者動向

旅行需要回復のキーワードは

「温泉」「食事目的」「自然」



特集

CASE 1 加和太建設株式会社

焚き火、森林ヨガ、サウナ…

”初めて体験”を求め、女性が殺到「桃沢野外活動センター」

CASE 2 株式会社スーパーストックトーキョー

自宅で「旅」気分を味わう

地元食材あふれる「旅する食卓BOX-徳之島-」



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jinに聞く

「おもてなし」をカタチにする「イヴレス」
客室備品やバスアメニティをオーダーメイド

全国約1,000社との取引で
ホテル時間を豊かに

イヴレス株式会社 代表取締役/CEO
イヴレスホスピタリティ合同会社 代表社員/CEO
山川 景子

女性10タイプ別トレンドワード

HERTREND

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

目次

5月のキーワード

CONTENTS

92.5%が「旅行に行きたい」と回答。

変わる国内旅行 インスタが旅行ガイド本に

特集

- 12 CASE 1 加和太建設株式会社
焚き火、森林ヨガ、サウナ…
”初めて体験”を求め、女性が殺到「桃沢野外活動センター」
- 14 CASE 2 株式会社スーパーストックトーキョー
自宅で「旅」気分を味わう
地元食材あふれる「旅する食卓BOX-徳之島-」
- 16 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.42
「おもてなし」をカタチにする「イヴレス」
客室備品やバスアメニティをオーダーメイド
全国約1,000社との取引でホテル時間を豊かに
イヴレス株式会社 代表取締役/CEO
イヴレスホスピタリティ合同会社 代表社員/CEO
山川 景子

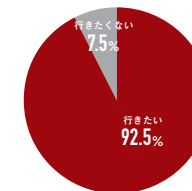
04 旅行需要回復のキーワードは
「温泉」「食事目的」「自然」

08 オンラインインタビュー
4人中3人が使っていた検索方法！
「旅行まとめサイト」「ガイド本」より
「インスタのハッシュタグ検索」

18 5月キーワードと考察

19 STAFF TREND

Q. 新型コロナの影響がなければ、
今後旅行に行きたいと思いませんか？
【今後1年旅行に行く予定はない」と回答した方】



92.5%

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 海外フード最前線 from FOODIAL
- 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。

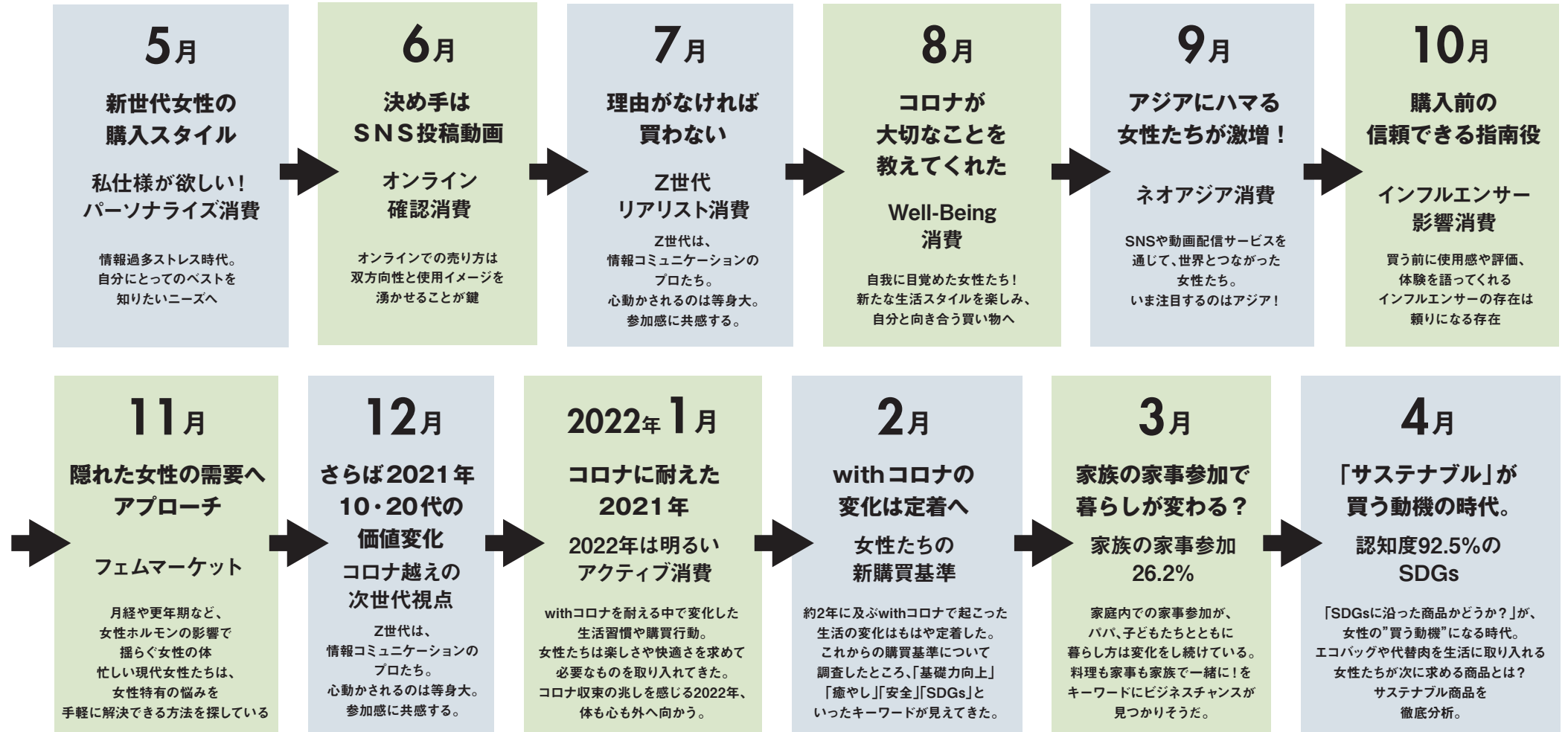
HERSTORY調査

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

過半数の女性が、感染対策をしながら旅行を楽しんでいる。また、今はまだ旅行に行けないがコロナウイルスの影響がなければ「旅行に行きたい」との回答は9割にのぼる！
これから1年以内の旅行は、「温泉」「食事目的」「自然」をキーワードにした短期旅行が好まれることが分かった。そして、旅先選びのポイントまで調査結果をもとに解説する。



→ **2022年5月** 92.5%が「旅行に行きたい」と回答。
変わる国内旅行 インスタが旅行ガイド本に

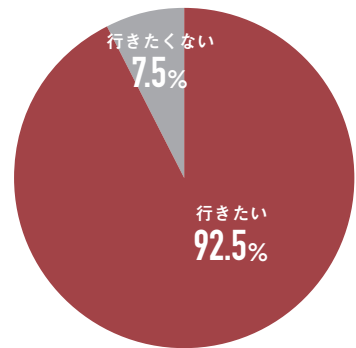
旅行の下調べは比較サイトや検索エンジンだけではなく、今やInstagram活用がトレンドに！女性たちが利用するハッシュタグ検索とは？最新旅行市場徹底解剖。

旅行需要回復のキーワードは

「温泉」「食事目的」「自然」

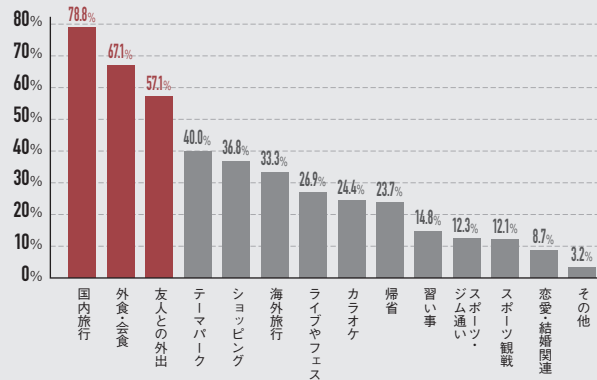
これから1年、旅行に行く予定はないが、コロナウイルスの影響がなければ9割が「旅行に行きたい」と回答。3月21日に蔓延(まんえん)防止等重点措置が全面解除されたことを受け、旅行再開の環境が整えば県内、県外から旅行需要の急増が期待できる。

Q.1 新型コロナの影響がなければ、今後旅行に行きたいと思いますか？

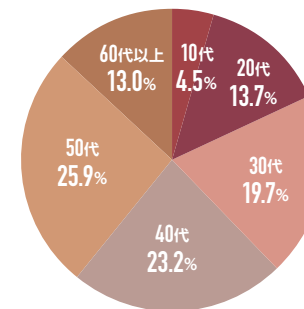


「今後1年旅行に行く予定はない」と回答した方

(1月号掲載：女性438名、2021年10月実施。「withコロナの中でこれからやりたい、行きたいと思っているものを全てお選びください。）」



これから1年、旅行に行く予定はないが、コロナウイルスの影響がなければ9割が「旅行に行きたい」と回答。以前行ったアンケートでも、これからやりたいと思っているものの第一位が「国内旅行」であった。これから旅行再開の環境が整えば県内、県外から旅行需要の急増が期待できると予想できる。そのため、今後の旅行需要を見据えた対策や、安定的な供給の確保が肝要となる。さらに、多くの旅行先の選択肢の中から消費者に選んでもらうためには、好印象を持たれるような発信や、わかりやすい情報をストレスなく得られる工夫を意識していくことも重要だ。



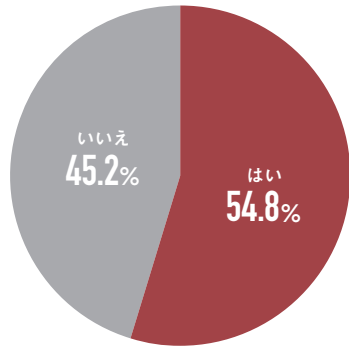
■ 調査概要

調査期間：2022年2月28日～2022年3月7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629人
調査会社：株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

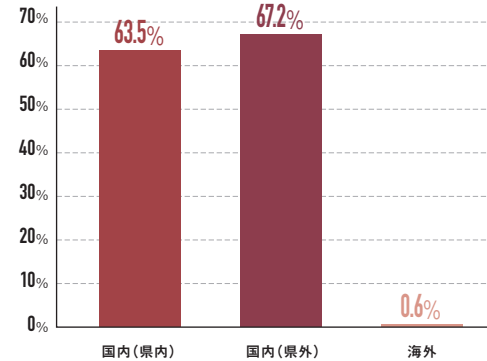


Q.2 過去1年以内(2021年2月～2022年2月の間)に旅行に行きましたか？

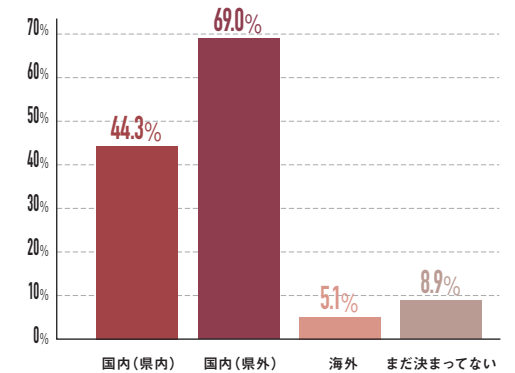


過去1年以内に旅行に行ったのは54.8%、そしてこれから1年以内に旅行に行く予定がある人は53.3%と、過去1年に行った結果と横ばいに。1年以内に旅行に行ったと回答した人は、年代では20代が77.9%で最大、40代が41.1%で最小であった。若年層の旅行需要が活発だ。40代が最小の原因は、非正規雇用の多い世代で、コロナによる雇用形態の変化から収入減少の打撃が大きいこと、また乳幼児や児童・思春期の子どもを抱えている人が多いため、子育てから手が離せないことなどが理由と考えられる。シニア層はコロナウイルス発生直後は重症化リスクの面から旅行から足が遠のいていたが、今回の調査では他の年代と大きく数値が変わらないことから、シニア層の旅行意欲は回復傾向にあるといえる。

Q.3 過去1年以内、どこに旅行に行きましたか？

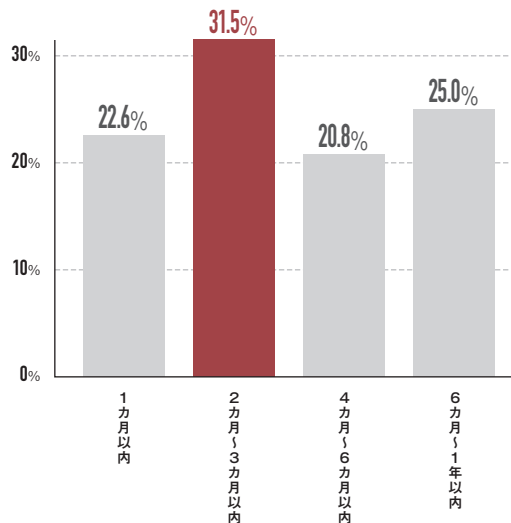


Q.4 これから1年以内にどこに旅行に行く予定ですか？



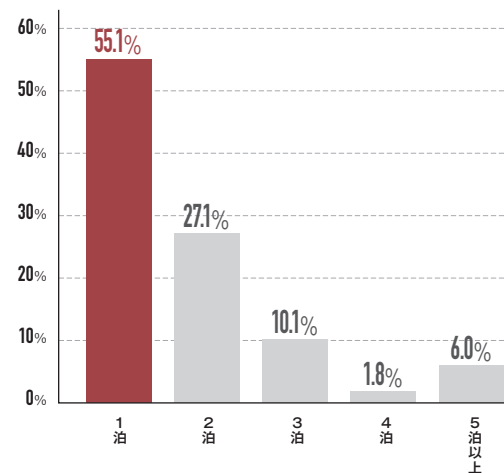
過去1年以内に行った旅行先としては県内、県外ともに選ばれていた。しかしこれから1年以内の旅行先としては県外は維持のまま、県内が20ptほど減少。1年前まではコロナウイルスの感染リスクが少ない県内地域への旅行であったのが、ワクチン接種が進み安心感が広がってきたことにより、人々が県外まで足を伸ばし始めていことがわかる。3月には蔓延(まんえん)防止等重点措置が全面解除されたため、都道府県外からの旅行者に向けて、地域資源や独自情報の発信などアプローチに力を入れるべきだろう。

Q.5 1年以内に行く旅行はいつ頃に行く予定ですか？



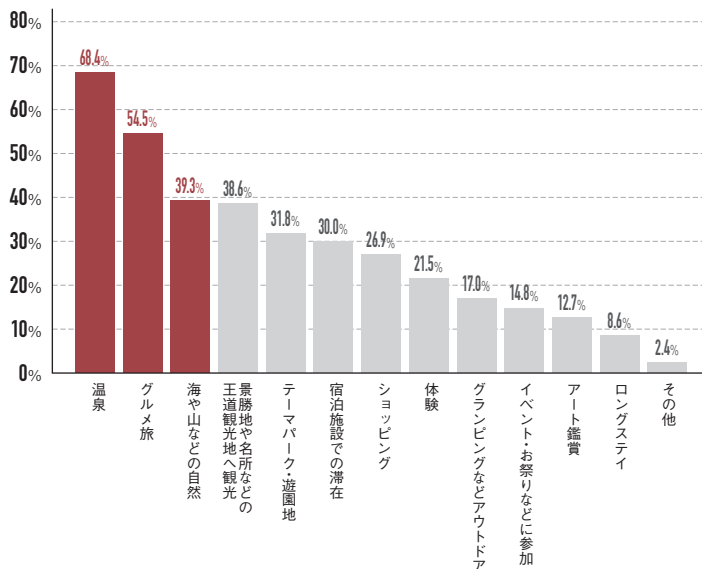
4月～5月のGWの時期にあたる2～3カ月以内が最も多く、31.5%であった。(調査は2月28日～2022年3月7日に実施)4～6カ月後に夏休みを控えているものの、それ以外に大きくばらつきはなかった。そのため、大型休暇に合わせて遠方に長期旅行をするのではなく、週末などを利用し隣接する県外へ短期宿泊のマイクロな旅行が選ばれているようだ。よって、今後は地域密着型のプランや、これまで気づかれていなかった地域の魅力の再発見につながるようなプランに需要がありそうだ。

Q.6 何泊を予定していますか？



最も多かったのが1泊で55.1%。近距離で宿泊数が短いマイクロな旅行の傾向にあることがわかった。年代別で1泊との回答が多かった上位3つは、1位:30代、2位:40代、3位:20代。50代以上では2泊～3泊との回答が他の世代に比べて多い傾向があった。今後は短期宿泊者でも楽しめるよう、行く前から楽しめるようなサービスや商品を提供したり、行った後にも思い出に残るような「濃い旅」の需要も高まりそうだ。

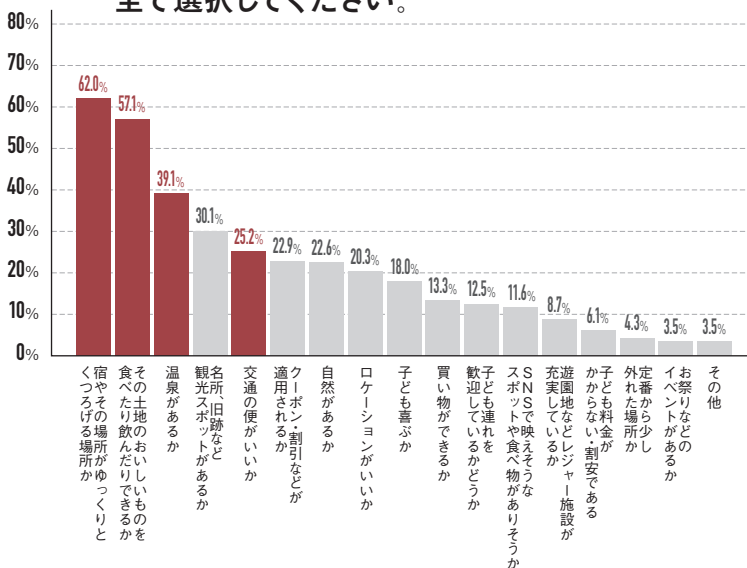
Q.7 これから旅行に行くとしたら、旅行先ではこういったことがしたいですか？あてはまるものを全て選択してください。



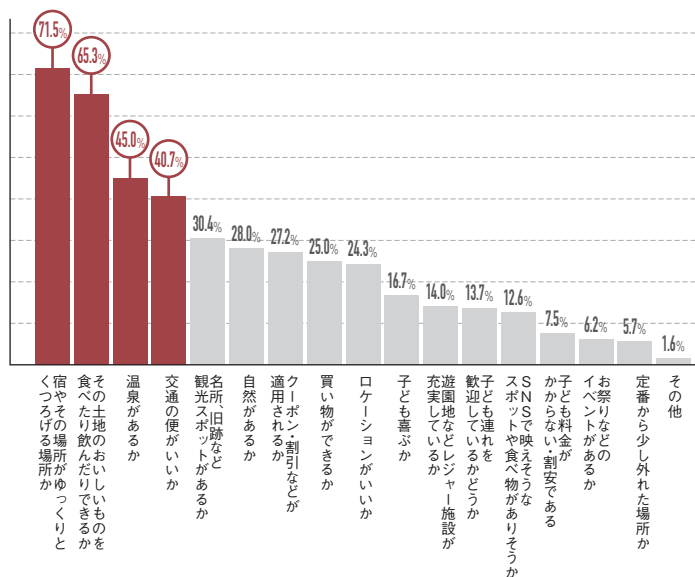
年代	1位	2位	3位
10代	1.テーマパーク・遊園地 57.1%	2.温泉 46.4%	3.グルメ旅 46.4%
20代	1.温泉 74.4%	2.グルメ旅 62.8%	3.海や山などの自然 38.4%
30代	1.温泉 72.6%	2.グルメ旅 46.0%	3.テーマパーク・遊園地 41.1%
40代	1.グルメ旅 65.8%	2.温泉 61.0%	3.海や山などの自然 39.7%
50代	1.温泉 74.2%	2.グルメ旅 51.5%	3.景勝地や名所などの王道観光地へ観光 48.5%
60代以上	1.温泉 64.6%	2.景勝地や名所などの王道観光地へ観光 52.4%	3.海や山などの自然 50.0%

年代により、旅行先に求めるものが変化することが分かった。
10代：テーマパーク目的の旅行需要が高く、そのほか食事目的やショッピングができるかどうか重要なポイントとなる。
20代：自然を満喫しながらゆったりと過ごす旅に需要が見られる。「体験」に対する興味が他年代と比べると最も高かった。
30代：テーマパークなどアクティブな旅行をしたい層と、グランピング場や自然、宿泊施設などでゆっくり過ごしたいという二極化が見られた。
40代：年代で一番食事目的に非常に興味が高い層ということがわかった。
50代～：50代以降では名所や景勝地への観光への興味が高かった。自然も味わえる名所やアートとの融合などに需要がありそうだ。

Q.8 過去1年以内に行った旅行の旅行先を決めたとき、重視したポイントはどこですか？あてはまるものを全て選択してください。



Q.9 これから旅行先を決めるとき、重視するポイントはどこですか？あてはまるものを全て選択してください。



過去1年以内の旅行先と、これから旅行先を決める際に重視するポイントは、どちらも1位「宿」2位「食事目的」3位「温泉」となった。過去1年とこれからの旅行先を選ぶポイントに上位1～3位にランクの差はないものの、**各ポイント数が伸びていることから、これからの旅行に対する期待度がうかがえる。**また、過去1年以内の旅行決定の際には25%ほどだった「交通の便がいいか」が、**これからの旅行先を決める際には40.7%が重視すると回答**しており、移動時間には時間をかけず短い旅行を楽しみたい需要があるといえる。よって**消費者にわかりやすいアクセス方法やサイトづくり、車でしか行けないような場所はシャトルバスや送迎のサービスを導入するなどの工夫も必要だ。**

4人中3人が使っていた検索方法！ 「旅行まとめサイト」「ガイド本」より 「インスタのハッシュタグ検索」

コロナの感染対策をとりつつも、旅行を楽しむ女性たち。事前にWEB・SNS検索で計画を立てることで、友人と、家族と、1人でと充実の旅を実現している。主に30代以下ではInstagramのハッシュタグ検索が当たり前に使われている。写真で観光地の様子を見たり、店舗の営業時間をチェックしたり、事前にしっかりと準備している様子が分かった。

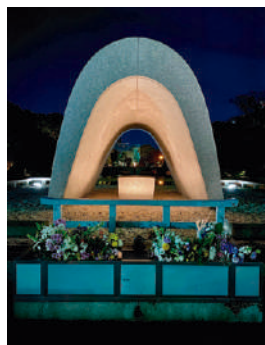
Question 01 過去1年以内(2021年2月～2022年2月の間)に行った旅行について教えてください。

C・U

職場の先輩と山口県への旅行、大学時代の友人と岡山県&広島県への女子旅、パートナーとの熊本県「黒川温泉」旅行、パートナーとの大分県「由布院温泉」旅行に行きました。3月に行った**湯布院旅行では、「湯布院かほりの郷 はな村」という旅館に1泊2日で泊まりました。宿泊費も含めて2人あわせて45,000円ほどでコスパ良く充実の旅ができました。**

コロナになってからは、あまり他のお客さんと接触しないように、密を避けられるようにと考えて旅先を選んでいきます。また、コロナ前は月に1~2回ほど旅行へ行っていたのですが、今は2~3カ月に1回ほどに減りました。

(左) 友人と訪れた広島平和記念公園
(右) 旅行先で楽しんだ利き酒



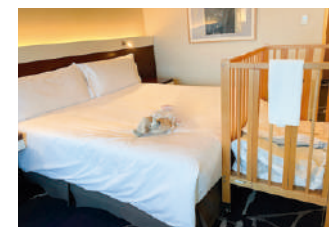
ゆうか

2021年の4月に友だち2人と3泊4日で宮崎県&鹿児島県へ行きました。宮崎県に住む友だちの家に2泊して、もう1泊は鹿児島県指宿市の旅館「休暇村指宿」で過ごしました。**旅館の夕食で鹿児島産の牛や鶏のセットを食べたり、白熊のかき氷を食べたりとおいしい食事を楽しんだほか、鹿児島県の「霧島温泉」や宮崎県の「サンメッセ日南」に行きました。沖縄からの飛行機代もあわせて1人80,000円ほどの費用でした。**



(上) 友だちとシェアして食べた白熊のかき氷
(下) サンメッセ日南のモアイ像

コロナ禍だったので、屋外の観光地を中心に回り、人込みを避けるようにしました。また、コロナ前は月1回ほど旅行していましたが、2021年は年間2回だけでした。旅行や外出が制限されている職場もあるため、一緒に行こうと誘える友だちが限られるようになりました。



コロナ前は年に1回は海外旅行へ行っていたのですが、今は国内旅行のみです。また、感染者数が多い東京から感染者の少ない地域を訪れることに抵抗があり、旅先をコロナに慣れている都市圏から選びました。

(左) ホテルの客室
(赤ちゃん連れのためのサービスがあり安心)
(右) ハロウィーンの装飾がされたイングリッシュガーデン

りな

東京から横浜へ家族4人で旅行に出かけました。宿泊先は、赤ちゃんを歓迎してくださり、駅からのアクセスが良かった「ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル」を選びました。横浜では、ショッピングをしたり、横浜イングリッシュガーデンに行ったりして楽しみました。子どもたちは2歳と5カ月でまだ小さいので、アクセスの良さや子どもが飽きない30分以内で着ける場所であることが観光地選びのポイントです。

みか

2021年に3回、車で1人旅にいきました。8月に日帰りで大阪から三重県に行きました。そのときが車で初めての1人旅でしたが、自信がついたので9月には長野県の友人を訪ねて、北陸地方、長野県、愛知県を巡る4日間の旅をしました。また、10月にも車で4日間かけて四国地方、九州地方、中国地方を訪れました。**スターボックスと神社が好きなので、各地のスターボックスと神社を巡っています。かかった費用は、長野の旅では5~6万円ほど、四国九州の旅では7~8万円ほどでした。**

コロナウイルスの感染拡大前は海外旅行にも行っていたのですが、今は国内旅行のみです。



(上) スターボックス太宰府天満宮表参道店
(下) 島根県の物部神社

Question

02 これから1年以内に旅行に行くご予約を教えてください。

C・U

4月にパートナーと一緒に四国旅行を予定しています。愛媛県の道後温泉を楽しみつつ、4泊5日かけて車で四国地方4県を全て回ろうと思います。景観が美しい場所や観光地、おいしい食事を楽しむつもりです。

自分たち用のお土産としてご当地グルメを買うことも楽しみです。旅行先で買ったご当地グルメを料理してInstagramに投稿することもあります。



旅行先で購入した地酒とご当地グルメ

りな

4月下旬に、家族で名古屋に行きたいと思っています。**2歳の息子が鉄道ブームなので、「リニア・鉄道館」でリニアモーターカーを見せてあげることが目的です。**Googleで「東京 名古屋 リニア・鉄道館 ツアー」のようなワードで検索したら、新幹線のチケットと愛知県で使える「愛知満喫バス」というクーポンが付いてくるフリープランが見つかったので検討中です。

思い出になるというのが家族旅行の魅力です。子どもたちは小さいので記憶に残らないと思うのですが、その分写真をたくさん撮っておきたいです。大きくなってから「実は名古屋に行ったことあるんだよ」などと話すのもきっと楽しいだろうなと思います。

ゆうか

昨年の旅行と同じ宮崎県の友だちの所に、同じメンバーで4月に行く予定です。友だちの自宅に3泊して、**高千穂の船渡など宮崎観光を計画しています。**

夫とは月に1回ほどのペースでキャンプをしています。私の周りでは、コロナをきっかけにキャンプを始めるようになった人が多いです。今はキャンプグッズを集めるのも楽しみの1つです。送料が無料なので基本的にAmazonで購入します。他のネットショップだと、沖縄県は送料だけで2,000円ほどかかるので。

(上) お気に入りのグッズでそろえたキャンプサイト
(下) キャンプで料理をしている様子



みか

北海道や沖縄県、長崎県、東北地方に行きたいと思っています。北海道は夫と夏に2泊の予定で、沖縄は友人と日程調整中です。長崎はお墓があるので、大阪から夜行バスで1人旅をしようと思っています。東北は、4~5日ほどかけて車で走ってスターボックスや神社を回るつもりです。



スターバックのマグカップ

北海道は、息子が小学生の頃の家族旅行で泊まって良かったホテルにもう一度行ってみようと思っています。「またあのホテルに泊まりたいね」と夫と話していて、あのときのホテルの良さを2人で追体験しようと決めました。

Question

03 旅行先を調べる際の検索方法を教えてください。

C・U

由布院旅行の宿はじゃらんやるるぶ、楽天トラベルなどで「**客室露天風呂付**」で絞り込みをして探しました。食事に関しては、食べログやぐるなびも利用してご当地グルメの評価が高いお店を検索しました。事前に何店舗かピックアップしてから、**Instagram**でお店の営業時間などの最新情報を調べています。店舗の公式アカウントを見つけたら「来週旅行に行くのですが、営業されていますか？」などとコメントしてお店の方とやり取りすることもあります。また、**Instagram**では、ハッシュタグ検索を活用して「**大分温泉**」「**大分ご当地グルメ**」などのワードで調べています。



客室の露天風呂

SNSでキャンプやランニングなどの趣味仲間を探すこともあります。最近では2カ月に1回ほど、SNSで出会ったキャンプ友だちとキャンプに行っています。

最近ではInstagramのハッシュタグ検索を利用するようになりました。例えば、「横浜子連れランチ」と調べると、「子どもと楽しめる横浜のレストランBEST3」というような投稿が出てきます。1投稿に何枚も写真があるので、スワイプするだけでお店の雰囲気とメニュー、利用した感想まで全部見られます。それに、ブックマークしておけば、後で見返せて便利です。

りな

基本的に楽天トラベルやじゃらんnet、一休.comなどのホテル予約サイトをいくつか比較して、一番コスパのいい宿を選びます。その際、**宿のクチコミは必ずチェックするようにしています**。ホテル予約サイトだけでなく、実際に泊まった方のブログやInstagramも全て確認します。また、**検索ワードに必ず「子ども」と入れて調べます**。子どもの様子を見ながらの旅になるので、**予定がどう転んでも良いように、レストランなども3店舗ほど目星をつけておいて、混んでいたら別のお店にするなど臨機応変に動けるように考えています**。



子どもを連れて行った横浜アンパンマンこどもミュージアム

2021年の夏頃から夫とキャンプに行くようになったのですが、キャンプで作る料理もInstagramで「**キャンプ飯**」「**キャンプ**」と入れてハッシュタグ検索しています。



旅館での浴衣姿

ゆうか

宿はYahoo!トラベルで予約しましたが、楽天トラベルやじゃらん、Agoda(アゴダ)なども見て比較し、砂蒸し風呂と浴衣の貸出があり、朝食と夕食も付いて1人15,000円ほどのリーズナブルな値段の旅館を選びました。特に、**浴衣を着られるのがインスタ映えするので気に入りました**。また、**観光先はInstagramのハッシュタグ検索で「行先+観光」などのワードで調べます**。

みか

今回は旅の目的の1つがスターバックス巡りだったので、行きたい店舗がある場所を中心にして行程を決めました。ホテルは楽天トラベルで検索して予約しました。**ANAが好きでマイレージを貯めているのですが、ANAのサイトを経由して楽天トラベルで予約するとANAのマイレージが貰えます**。また、事前に車でどこまで走れるか予測して宿泊先の候補を2~3カ所ほど決めておき、当日の様子で1番近くの宿をとりました。



ANAで購入したスターバックスカード

Question

04 旅行を計画する際に重視するポイントを教えてください。

C・U

旅行先の土地ならではの体験ができることを大切にしています。

たとえば、その土地の美味しいお料理を食べたり、地元の方と話して方言を聞いたりすることです。地元の方と交流したいので、「アットホームな感じのお店でした」というコメントがあるお店を選んで行くこともあります。



観光先の厳島神社

りな

非日常を味わえるのが旅の醍醐味だと思っています。東京にいと生活リズムや食べるものも決まったものになってしまいますが、旅行ならば良い意味で生活のリズムが崩れます。また、**家族旅行では、子ども連れて親子ともに快適に楽しめることが1番のポイントになります。**ホテルや旅館に関してはコロナ対策されていて当然かと思うので、あえて宿のコロナ対策レベルをチェックすることはないですが、個人的には格安過ぎる宿には不安があるので、ある程度クチコミの評価が高くて知名度があるホテルから選ぶようにしています。

Instagramなどを使って、一般の方が撮った写真は必ずチェックします。食事には子どもが食べられそうなものがあるのか、宿のお部屋の様子はどうかなど、実際に利用した人の写真を見て判断しています。



ホテルの朝食(子どもが食べられるパンもありました)

ゆうか

旅行やキャンプの魅力は、日常生活では味わえない特別感です。旅行では特に新しい景色に出会えるのが好きです。あとは、その土地ならではの食事を味わうことも楽しみです。

旅先選びの決め手は、食べたいものがあるかと、Instagramやテレビで見た景色を見に行きたいと思うかどうかです。全国どこでも行けるなら旅行をしてみたいと思っています。



旅館の食事

答えてくれたのは



C・U 20代

就業形態/フルタイム勤務

婚姻状況/未婚

属性/プレ社会人

居住地域/福岡県



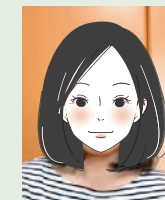
ゆうか 20代

就業形態/フルタイム勤務

婚姻状況/既婚

属性/ベビ待ち夫婦

居住地域/沖縄県



りな 30代

就業形態/専業主婦

婚姻状況/既婚

属性/乳・幼児期ママ

居住地域/東京都



スターバックス鹿児島仙巖園店

みか

知らないことを知ったり体験したりできるのが、旅の1番の喜びですね。トラブルも大歓迎で、非日常を楽しんでいます。また、**旅で重視するのは、何をするために行くのかという目的です。**1人旅の場合は、スターバックスのリージョナルランドマークストア巡りなどをします。家族旅行の場合は、息子が小さい頃は息子の喜ぶ所に行っていました。今は息子が成長して、夫と私の2人での旅行が増えたので温泉があるところを選びます。夫が温泉好きなので、日帰りで行くときも温泉地をセットに回っています。



みか 40代

就業形態/専業主婦

婚姻状況/既婚

属性/児童・思春期ママ

居住地域/大阪

桃沢野外活動センター／加和太建設株式会社

焚き火、森林ヨガ、サウナ…

”初めて体験”を求め、女性が殺到 「桃沢野外活動センター」

密を避けられるコロナ禍のレジャーとして、キャンプを楽しむ人が増えている。人だらけの日常を抜けて、大自然の中で過ごすぜいたくな時間は、家族や友人同士だけでなく、女性のソロキャンパーをも惹きつけている。磁力となっているのは、従来のキャンプにはなかった数々の魅力的なプランだ。一体どのような内容なのだろうか？

COMPANY DATA

社名：加和太建設株式会社
住所：〒411-0033 静岡県三島市文教町1丁目5番15号
事業内容：建設業、不動産事業、施設運営事業など
年商：144億7,000万円(2020年12月期)
創業(西暦年月)：1946年

<https://www.kawata.org/>
<https://www.momozawa.fun/>



施設運営事業部・
桃沢野外活動センタークルー
(サウナ隊長、熱波師)
福士恭平 様



桃沢野外活動センターのコテージ

約半数は地元から！ 熱心なリピーターも

現在、キャンパーたちの熱い視線を集めているキャンプ施設の1つが、「桃沢野外活動センター」だ。富士山の南側にある静岡県駿東郡に位置し、約2万7000㎡の広い敷地内には一級河川の桃沢川がゆったりと流れ、水遊びも楽しめる。元々は小中学生の自然教室の場として、「桃沢少年自然の家」の名で1983年にオープン。しかし、利用者の変遷を受けて2020年7月、全面的なリニューアルを実施した。現在は、子どもから大人まで世代を問わず楽しめるレジャー施設へと生まれ変わった。

特に新型コロナウイルス感染症の流行が始まってから、「キャンプを楽しむ方が増えたように感じる」と口を開くのは、同センターの施設運営事業部・桃沢野外活動センタークルーの福士恭平さんだ。あくまでもレジャー人口全体で見ると、キャンプ人口は4%強にとどまるため、そこまで多くないと指摘しつつも、「少しでも安全な屋外でできることとして、ベテランキャンパーから初心者までさまざまな人がキャンプを楽しむようになっています。ギア(キャンプ道具)の豊富さに夢中になったり、自粛生活を余儀なくされていたところに自然とのふれあいが心地よかったりという理由で、ファンが増えているようです」と教えてくれた。

現在同施設は、県内からの利用者が4~5割を占める。もちろん、首都圏やその他近隣県からも多くの人が訪れるが、予想外に地元

地域の利用者が多いという。コロナ禍で思い切った遠出ができない中、近場でできるキャンプの面白さを初めて知り、熱心なリピーターになる人が増えている。特に目立つのが、女性のソロキャンパーだ。

一度はやってみたい「初めて体験」がずらり

彼女たちを惹きつける最も大きな要因は、「桃沢野外活動センター」が用意した豊富な体験プランにある。テントやコテージで体験するキャンプ生活の新鮮さに加えて、陶芸や木工、ニジマス釣り、ピザの窯焼き体験、森林ヨガ、焚き火、そしてキャンプ場としては最高ランクの本格サウナなど、心惹かれる施設やプランがずらりと並んでいるのだ。

こうしたアクティビティを取り入れた狙いとして、福土さんは「アウトドアの雰囲気を楽しんでもらうこと、そして、コロナ禍の籠もりがちな時代に大人が1人でもいられる居場所を提供したいと考えました」と語った。さらに、体験プランの絶妙なチョイスについては、「一度は見たことがあるけれど、これまでやったことがないもの、かつ手軽に実現できるものを基準に選んでいます」と説明してくれた。

その中でも特に目を引くのは、「忙しいママのためのTAKIBIタイム」というママ向けのプランだ。平日の昼に集まり、焚き火の揺らぎを見つめながら自然の中で疲れを癒やすというシンプルな内容だが、育児や

仕事でいっぱいいる女性たちにとっては、温もりのある極上の時間になっている。「プランの発案は利用者個人が行い、参加者を募ります。私たちは『居場所』を提供することで、ただのキャンプ場ではなく、地域コミュニティの結びつきが多く生まれやすい価値ある場所になるように努めています。今はさまざまなプレイヤーと興味深い仕事に携われることが喜びでもあり、施設運営者としてのモチベーションを維持する原動力にもなっているんです。」(福土さん)

自分らしく生きるヒントを提供したい

現在、1か月で1,000～10,000人ほどの利用者が訪れるが、その中には家族連れや友人同士のグループも当然多い。アウトドアクッキングや焚き火は全体的に人気があり、ファミリー層には特にニジマス釣りやピザ窯体験、また若い男性の間ではサウナ、そしてソロキャンパーは男女共に、サイトアレンジ(テントやタープ設置場所のレイアウト作り)やYouTube撮影、Instagram撮影を楽しむ姿が頻繁に見られるという。「ピザ窯で焼く野菜の甘さが忘れられず、何度も来てしまう」「焚き火が面白く、リラックスできる。1人でも十分に楽しい」「サウナ、天然の水風呂(溪流)、森林浴のループがたまらなくラグジュアリー」など、利用者の多くが充実したアクティビティに満足しているようだ。

長引くコロナの影響で、ますます注目を集める同施設だが、今後

- 1 「一度はやってみたい、手軽に実現できるプラン」を数多く用意する
- 2 心と体のデトックスに働きかけるプランで女性層を取り入れる
- 3 1人でも気兼ねなく過ごせる居場所を作る

はヘルシー志向の女性層を積極的に取り入れていきたいという。「5月14～15日には『わたしらしく、トータルリトリート』という女性限定イベントを、1泊2日で行います。心も体もリフレッシュするために、『瞑想や写経』『ヨガ』など心の回復、『サウナ』『ヴィーガンバーベキュー』『精進料理』など体の回復、さらに、新たな自分に向き合う『死の体験旅行』などを準備中です」と福土さん。豊かな自然の中で、より「わたしらしく」生きられる体験を提供できればと意気込む。

ここ2年、気兼ねなく旅行できる機会を奪われてしまった利用者にとって、桃沢の大自然は安心や癒やしを与え続けてくれた。どんな世代でも楽しめるこの貴重なスポットは、コロナ終息後もますます賑わい続けるに違いない。



忙しいママのためのTAKIBIタイム



テントサイトでキャンプを楽しむ様子

森林ヨガの様子



ピザの窯焼き体験



サウナ後、川の水で冷水浴をする様子

旅する食卓BOX-徳之島- / 株式会社スープストックトーキョー

自宅で「旅」気分を味わう

地元食材あふれる 「旅する食卓BOX-徳之島-」

まもなくやってくるゴールデンウィーク。しかし、コロナ禍の不安からなかなか遠出ができず、悔しい思いをしている人も少なくないだろう。そんな中、自宅で島旅の気分が味わえる「旅する食卓BOX」がリリースされた。いつもの場所で、まだ見ぬ場所を想像しながら地元の食材をいただく。旅好きならいてもたってもいられない同商品は、一体どのように生まれたのだろうか？

COMPANY DATA

社名:株式会社スープストックトーキョー
住所:〒153-0061 東京都目黒区中目黒1-10-23 シティホームズ中目黒203
事業内容: 飲食・サービス
年商: 70億8,270万円(2021年3月期)
創業(西暦年月):2016年2月(株式会社スマイルズより分社)

<https://www.soup-stock-tokyo.com/>



商品部 購買グループリーダー
松尾琴美 様



「徳之島」がめいっぱい詰まった箱

島旅をテーマにした「旅する食卓BOX-徳之島-」を開発したのは、株式会社スープストックトーキョーだ。同社では「Soup Stock Tokyo」を始めとした食事業を全国で74店舗展開している(2022年3月時点)。

創業以来、スープ専門店として徹底的に原料にこだわり、全国各地の旬素材をリサーチしては果敢に商品化してきた。そんな同社が手掛けた「旅する食卓BOX-徳之島-」は、昨秋からSoup Stock Tokyo公式オンラインショップを通じていくつかのセットを販売。

予定通り、順調な売り上げを見せている。

今回「旅する食卓BOX」の第一弾として、徳之島に白羽の矢が立ったのは一体どのようなきっかけがあったのだろうか?「これまでも学生向けプログラムに取り組んできた日本航空様から、徳之島の高校生たちが学校で作ったじゃがいもを使って、スープを開発できないかをご相談いただいたのがきっかけです」と説明してくれたのは、商品部購買グループ



琉球イノシシのピンダルーカレーキット

リーダーの松尾琴美さんだ。提案を受けた松尾さんは、高校生が栽培できるじゃがいもの量と、スープ販売の継続性を考慮した結果、今回の「旅する食卓BOX」のアイデアを思いついたという。

「じゃがいもをスープの原材料として使用すると、一定量確保できないと難しいのですが、『旅する食卓BOX』であれば、別の方法で魅力を伝えられるのではないかと。高校生の収穫量にも見合い、さらに産地を買い支えられる仕組みが作れるかもしれないと思ったんです」と松尾さん。その根底には、「商品開発を通じて、高校生自らが購入者の声に触れ、地域の食文化や魅力を再発見してほしい」という思いがある。学生向けプログラムとして地域の魅力を詰め込んだ食材BOXの企画を進めていく中で同社としても食を通じて徳之島の魅力を伝えるべく、オリジナルの「旅する食卓BOX」を企画・開発。今回販売することになった。

高校生・生産者と二人三脚での取り組み

今回ターゲットとなった徳之島は、鹿児島県の南西に位置する奄美群島の1つだ。美しい海と緑豊かな自然が広がり、島には南西諸島特有の珍しく貴重な動植物が多く生息する。こうした特性を生かそうと、今回の「旅する食卓BOX」は、島の特産物である琉球イノシシやさとうきび、島唐辛子、黒糖、そしてたんかんやマンゴーなどの果物を使用している。

BOXには、「琉球イノシシのビンダルーカレーキット(4人分)」「完熟冷凍マンゴー(ラッシーレシピ付き)」、そしておやつとして



高校生たちとプロジェクトを進める様子



プロジェクトに参加した徳之島高校の高校生たち

「純黒糖」が入っている。メイン食材となるカレーキットには、スパイスミックスと琉球イノシシのスパイスマリネのほか、島で採れたたんかん・パッションフルーツのジャムも含まれる。「当社としてもスープの開発以外の取り組みをするのは初めてのことなんです」と、松尾さんも期待をにじませる。

とはいえ、高校生を巻き込んでの商品開発には苦勞した面もあった。松尾さんいわく、「学生を対象とした初めての企画だったこともあり、どのようにわかりやすく商品開発のプロセスを伝え、楽しんで取り組んでもらえるかという点で試行錯誤しました」と振り返る。課外授業の1つとして校内で参加希望者を募った。その上で、島のおすすめ食材について、生徒たちに発表してもらい、その内容を取り入れながら開発を進めていった。

さらにもう1つの難点があった。それは、島の業者の多くが島外に商品を出すことに慣れていなかったため、その点をフォローしながらの商品開発に時間がかかったことだ。高校生、生産者とともに取り組みを進め、2021年秋、ようやく商品化にこぎつけた。



琉球イノシシのビンダルーカレーと完熟冷凍マンゴーのラッシー

箱を飛び出しリアルでもつながる「旅」体験

「旅する食卓BOX-徳之島-」には、食材を味わう以外にもう1つの楽しみがある。それは、オンラインで開催する「旅するおいしい教室」の参加チケットが付いてくることだ。

2021年12月4日の開催当日は、BOX購入者12名が参加。徳之島側からは、琉球イノシシ肉の特徴紹介や、黒糖作りの実演を見せてくれる生産者たち、そして徳之島高校のメンバーが顔をそろえた。オンラインでつながった画面を通じて、琉球イノシシ肉を使用したビンダルーカレーの料理講習や、島自慢の食材を紹介する貴重な時間となった。

今回プロジェクトに参加した高校生からは、「徳之島の魅力や島の食材の良さを改めて実感することができた」「地域の方々のお話

- 1 高校生×生産者と共に島の魅力発見に取り組み、買い支えの仕組みを作る
- 2 BOX1つで島のさまざまな味わいが楽しめるよう工夫する
- 3 現地とつなげたオンライン料理教室を開催することで、地域の魅力を肌で直接感じてもらう

を聞くことで、初めて知った島のことや、島の人の温かさを間近で感じられた」との声も。「旅する食卓BOX」を商品化する中で、自分たちの住む島の魅力を改めて発見した学生が多くいたようだ。

一方、購入者からは「普段なかなか食べることのできない食材を試すことができよかった」と、島の珍しい食材に出会えた喜びが伝わってきた。

食作りのプロとして、プロジェクトの立ち上げから見守ってきた松尾さんは、「島の食材をただご自宅で楽しむだけではなく、島の方々とリアルタイムでつながることで、徳之島をめぐっていただければうれしいです。食材を通して、現地に思いをはせながらゆっくりと堪能してください」と語ってくれた。

まだ油断できない感染状況が続き、安心して旅行に行ける日はしばらく先かもしれない。そんな中、旅気分が騒いでどうにも抑えきれないときは、「旅する食卓BOX」を開いて、自宅から徳之島への『旅』を始めてみるのも悪くないかもしれない。



自然豊かな徳之島の風景

「おもてなし」をカタチにする「イヴレス」

客室備品やバスアメニティをオーダーメイド

全国約1,000社との取引で ホテル時間を豊かに

ホテルの「おもてなし」が進化している。客室備品の製造販売でホテル業界に乗り込み、クリエイティブな目線と女性らしい感性を活かして市場を開拓してきたイヴレス株式会社は、今やホテルのブランディングだけでなく、スモールラグジュアリーの受託運営も手掛ける。キラリと光る演出を心がけたプロダクトや、空間をグレードアップさせるしつらえを提供し続けるイヴレス株式会社 代表取締役の山川景子さんに、ホテルとおもてなしに対する思いを伺った。

イヴレス株式会社 代表取締役／CEO
イヴレスホスピタリティ合同会社 代表社員／CEO

やま かわ けい こ

山川 景子

大阪府出身。在阪出版社を経てフリーライターに。1990年起業。1998年事業内容を変更し、現在のイヴレス(株)に。2014年「大阪市女性活躍リーディングカンパニー」認定、16年「大阪府経営革新企業」認定、同年ヒノキリボンで「グッドデザイン賞・アワード」を受賞、21年「おもてなしセレクション金賞」。18年イヴレス100%子会社イヴレスホスピタリティ(株)をホテル事業運営会社として設立。21年東京証券取引所TOKYO PRO Marketに上場。EY Winning Women 2021ファイナリスト受賞。著書に「イヴレスの仕事～名前の無いカタチ・肩書の無いデザイン～」「しつらえの美学/イヴレススタイル」など。日本インダストリアルデザイン協会賛助会員、日本デザイン振興会賛助会員。福祉とデザインへの社会貢献にも着手。2000年結婚、男児2人の母親でもある。

自分の仕事を見つめ直したとき 一番好きなのは「ホテル」だと気づいた

出張や旅行で滞在するホテルの客室にある小物やインテリアが気になることはありますか？ 私たちイヴレスは、シャンプーなどのバスアメニティ、メモ収納やティッシュケースといった客室備品をオーダーメイドで製造・販売することをメイン事業としている会社です。デザインワークを基本とし、布、本革、合皮、樹脂、木、ステンレスなど多種多様な素材で商品をつくり、全国の約1,000社近い顧客とお取引させて頂いています。

私は在阪の小さな出版社を経て、1990年に編集プロダクションで起業しました。ところが、時代は紙媒体が減少し始めた頃で、数年で事業継続の危機に陥りました。「これが最後の仕事か」と思いつつ旅雑誌の取材でタイのバンコクを訪れたことが、自社の仕事を見つめ直すきっかけとなりました。改めて自分が好きなことは何かと考えたら、旅、デザイン、そして一番好きなのは「ホテル」だと気づいたのです。

当時、気落ちしたときにはホテルニューオータニ東京へよく出掛け

ていました。優雅に行き交う人々を眺めて、その空気を吸い込み、心を弾ませることもありました。私にとって日本の多くのホテル客室は無機質な印象でしたが、海外を旅して巡ったタイやインドネシアでは当時のレートで1泊3,000円程度のホテルでも何かしらかわいくて



イヴレスが提供するホテルアメニティ「TAYIV」(タイウ)

素敵なしつらえがあったのに、この差は何だろうか？ その疑問から湧き出た、日本のホテルを「小さなしつらえで変えたい!」という思いが、私なりのイノベーションの瞬間でした。1998年に会社の事業内容を転換し、新たなスタートを切ったのです。

女性客目線と「エコ」をアピール ホテル備品をこだわりのオーダーメイドで

ホテル業界は非常に保守的で、私たちが入り込む隙間はみじんもありませんでしたが、こつこつと「お取引ささせていただきます」お客様に、女性客目線を提唱し「小さなおもてなし」をかねる客室備品を提案し、発注を受けて生産するオーダーメイドスタイルを貫いてきました。最初に採用されたのは「エコ」という考え方を軸としたアメニティポーチです。当時はまだなじみの薄かった「エコ」ですが、将来的に絶対重要であると思うだけでなく、自分が公害などを体験した世代ということもあり、アメニティの包材を簡素化し、使い捨てではなくゲストが持ち帰って使い、客室清掃の作業時間を短縮できることを「エコ」として提案しました。いま注目されているサステナブルに通じる考え方ですが、当時の業界には新しいものとして捉えられました。

「0から1」を作るのは編プロ時代と変わらない作業ですが、プロダクトは本当に大変でした。最初は信用も資金も無く、日本国内では製造を請け負ってくれる工場すらありませんでした。ようやく紹介いただいた工場も中国でしたので、納期を守るために夜通し検品に追われたことは何度もありました。加えて脆弱な経営は、リーマンショックや東日本大震災の頃には売り上げが激減し、私自身が小さな子どもを抱えながら大きな借金をし、会社員だった夫に保証人を頼んだこともありました。そんなときも社員と一緒に踏ん張り、皆様からのご紹介を大切に、地道に努力を重ねる中で、グレードの高いホテル様などからオファーをいただけるようになったのです。



IVRESSE(イヴレス)ロゴの刻印

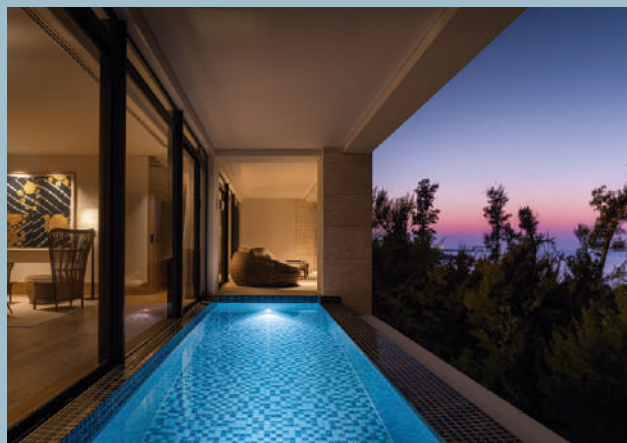
ターニングポイントは、2011年です。その頃から納品先のお客様に承認を取りながら、製品の裏側に自社のロゴを刻印するようになりました。やがてインターネットの普及などに伴い、それを手にしたお客様が直接お問い合わせされる現象が起こり、刻印が宣伝となっていると実感し

ました。その後、インバスマメニティ分野に参入し、イギリスの老舗ブランド、ローラ アシュレイやMICHIKO KOSHINOのホテルカテゴリーのライセンスとなり、2022年にはマッキントッシュフィロソフィーと同様の契約を取り付け、実績を積み上げています。

開業支援や運営受託も美しいしつらえで差別化

「イヴレススタイルをカタチに」という強い思いで、2018年、自社の100%子会社のイヴレスホスピタリティ合同会社を設立し、ホテル受託運営事業を開始しました。運営を受託するのは、プロジェクトの初期段階から企画に参加し、さまざまな面から開業に携わった施設に限っています。施主様からお預かりした大切な建物を維持管理し、魅力のある施設・収益性の高い物件とすることを目的に、一方で自社のショールームとしての役割を持たせ、オペレーションで得たフィードバックは、企画、プロデュース業務にも活かされています。

子会社設立以降、熱海、伊豆、沖縄にスモールラグジュアリーをコンセプトとしたホテルを開業しました。いずれもオーシャンビューを主体とした立地で、滞在することが旅の目的となるようなしつらえ、リラックスできるおもてなしを演出しています。ライフスタイルとしてのホテル利用を楽しんでいただけるよう、キッチンやランドリーをそろえたコンドミニウムスタイルの客室では、快適な長期滞在も可能です。コロナ渦にあってもワーケーションなどの需要が高まり、売り上げを維持することができました。2021年11月には当社初の都市型コンパクトホテルも開業、今春はその一部をプライベートサウナスペースとしてリオープンします。



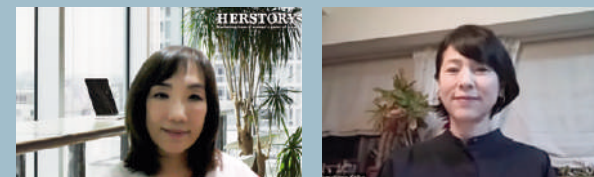
UMITO PLAGE The Atta Okinawa

東京プロマーケットで女性経営者初の上場 100年先も愛されるブランドに

2021年7月28日、東京証券取引所TOKYO PRO Marketに新規上場しました。ここ数年で男性も加わりましたが、長く女性だけの職場で、苦しいときも一緒に挑戦を続けてくれた社員に感謝するとともに、一人の経営者として証券番号を受け取れたことは、とても感慨深かったです。社名の「イヴレス」はフランス語で「陶醉」「酔っぱらう」などの意味があり、なりたい未来を思い描き、自分たちが手掛けるサービスは素晴らしいと酔いしれながらお客様にお渡しするという思いが込められています。

お世話になった方々への恩返しだけでなく、地域社会と宿泊施設への貢献も心がけながら、100年先には世界で認められるブランドとなるよう頑張ります。観光やホテル、旅は、平和の上に成り立っています。コロナウイルスや紛争が落ち着いたら、ぜひ、旅にお出掛けください。その時、私たちの「小さなおもてなし」に出会っていただけたなら、うれしいです。

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW発行人 日野佳恵子

出張で飛び回ってきた私は、ホテルの女性視点のなさに不満がありました。ある時、泊まったビジネスホテルで目にしたのは、洗面台にある素敵なポーチ。歯ブラシやヘアブラシなどが、全てポーチに収められ「こちらのポーチはお持ち帰りいただけます」とメモがあります。なんて粋なビジネスホテルなんだろうと感激しました。それがイヴレスの仕事でした。『日本のホテルを小さなしつらえで変えたい』イヴレスの仕事は、ささやかであっても、女性目線でホテルの時間、空間、印象を大きく変えています。山川社長の言葉は無駄がなく、すべきこと、しないことが明快です。2021年、東京プロマーケットに上場され、さらなる高みに向けてその挑戦を応援します。

今この瞬間を楽しもう!

マインドフルな旅を ハッシュタグで探す

今、この瞬間を大切にできるマインドフルネスな感覚が今回の調査で見えた。

閉塞感が長く続いた経験から、どこか常に不安感がつきまとう。楽しめる最新情報は、インスタのハッシュタグが一番!



定量・定性調査のまとめ

●アンケート629人から見えるポイント

これから1年、旅行に行く予定はないが、**コロナウイルスの影響がなければ9割が「旅行に行きたい」と回答**。また、「これから1年以内に旅行に行く予定がある」と回答した人では、**手軽で交通の便がいい、近隣の県に短期宿泊をするマイクロな旅行**が好まれていることが分かった。今後の旅行需要回復のキーワードは「温泉」「食事目的」「自然」。

●インタビュー4人から見えるポイント

コロナウイルス感染対策のため、**屋外のスポットを訪れたり、密になる環境を避けたりしながら旅行を楽しんでいる**ことが分かった。そして、注目なのは旅先の検索方法だ。ホテル予約サイトの比較や検索エンジン使用のほか、Instagramを活用している。**事前に「ハッシュタグ検索」で写真とクチコミをチェックし、店舗の公式アカウントで最新情報を取得するのが今のトレンドだ**。



女性視点マーケティング考察

今回の調査で見えてきたのは、「今年は国内旅行で楽しみたい」というニーズとともに、「今、できることをしたい」という瞬間的な快樂へのニーズだ。どうせ短い時間、近い場所で経験するなら、今まで行ったことがない場所、知らない経験などがしたい。限定的、希少なイベントにも興味深々。子育てママ同士の焚き火会、女性同士のサウナ、旅気分を味わえる食シリーズなど、企業の特集取材でも、「新鮮な体験」を売るサービスが見えた。また、コロナ期間中に、状況が一変した施設や遊び先も多いため、「最新情報」を得るには、インスタが一番、というのも今回は、インタビューの中で強く見えた。こうした「今を楽しみたい」という感覚は、マインドフルネスという言葉としても広がりを見せている。今年一年は、「瞬間」「未体験」がテーマになる予感だ。


- 1 国内の身近な地域、場所で楽しみたい。
- 2 最新情報は、インスタのハッシュタグで検索して得る
- 3 テーマはマインドフルネス。「瞬間」「未体験」が鍵

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 PILO
 - ② ベビ待ち夫婦・30代
 - ③ 生搾りモンブラン
 - ④ 注文して目の前で完成するモンブラン。
 - ⑤ インスタで話題になっていたのがきっかけで、生搾りモンブランを提供しているお店を探してスイーツ好きの夫と訪問。さっぱりとした甘さが特徴で、いくつでも食べられる。





- 
- ① ふみ
 - ② プレ社会人・10代
 - ③ リンクルUV乳液
 - ④ 「化粧水」「美容液」「乳液」「クリーム」「UVカット」「ライトメイク効果」の6in1の日中用カバー乳液。
 - ⑤ メイク中もスキンケアができ、1本でメイクが完成する点が気に入って購入。1日中もっちりとした使用感ときれいな仕上がりが、せっけんでオフできるなど、肌に優しく、うれしい。



- ① アミ
- ② 児童・思春期ママ・30代
- ③ ハングルドリル
- ④ 韓国の小学校1年生レベルのハングル学習ドリル。
- ⑤ K-POPアイドルにハマり、今年から韓国語の学習を開始。韓国人の先生による週1回(60分)のオンライン講義と、オンライン教材の使用で韓国語を勉強している。講師もほとんどの受講生もK-POPファンのため、一緒に楽しく学習中。



- 
- ① MS
 - ② 若手シングル・20代
 - ③ ハウスオブローゼボディスムーザー N
 - ④ マッサージするだけで全身がすべすべになるボディ用マッサージペースト。
 - ⑤ インスタの美容系アカウントで紹介されていて購入。肘や膝がつるつるになるのが気持ちいい。

- 
- ① FM
 - ② 若手シングル・20代
 - ③ イヤーカフ
 - ④ ピアスホールが不要な、耳にはめるだけのアクセサリ。
 - ⑤ 友人がイヤーカフをつけていたのに憧れ、ハンドメイド通販サイトで購入。ピアスホールなしでもアクセサリが楽しめるのでうれしい。



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	
③ SINKs 専業主婦・ 子なし		戦後ベビー シニア			
④ Single mother 働く単身・ 子あり		乳・幼児期 ママ層	児童・思春期 ママ層		
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり			青年・成人期 ママ層		戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観

① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

15~24歳 (新卒と若手) 独居シングル、女性としての成長期を迎え、SNSを使いこなし、好きな人との繋がりを重視。恋愛観が「安定感」、親や祖父母と距離を置く。

キーワード

- 自分主導
- 恋愛観
- SNS
- 親や祖父母と距離を置く

トレンド

- マスク
- スキンケア
- ファッション
- 住まい
- 食生活
- 美容
- 健康
- 仕事
- 学び
- 余暇

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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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。



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

おでこ透け見えの前髪スタイル「シースルーバング」がトレンド。キープできるスタイルリング剤は必須アイテム。
最近ではハンドジェルや手をキレイに保つグッズの持ち歩きが当たり前。毎日持つなら、気分が上がるかわいいものもいい！

ファッション



写真はイメージ

爽やかカラーが豊富に登場 「カラーストライプシャツ」

今期はストライプ柄のシャツがカラーバリエーション豊富に登場。ストライプの幅の太さもさまざま、ライムグリーンやライトブルーなど爽やかな色味のものも多く出ている。若い世代には大きめサイズのものが人気で、1枚でも羽織っても着こなしやすいと評判。定番柄だけにさまざまなアイテムと相性が良く、スカート、パンツどちらのボトムスでも合わせやすい。

[掲載誌・サイト/ Seventeen, Popteen, ニコラ, mini]

ファッション



写真はイメージ

K-POPアイドルから人気に 「カレッジスタイル」コーデ

K-POPアイドルによく見られるアメリカの大学やハイスクールをテーマにした「カレッジスタイル」が、10代女子を中心に人気上昇中。ワンポイント入りやVラインのニットカーディガンをオーバーサイズで着たり、ロゴ入りのパーカーやボウタイブラウスをミニスカートに合わせたりして、女の子っぽくガーリーに着こなすのがポイント。とにかく盛れると注目のコーデだ。

[掲載誌・サイト/ mini]

美容



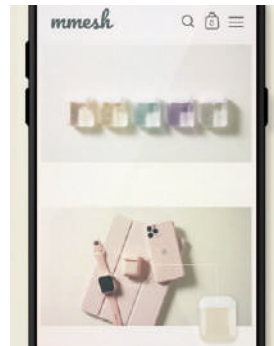
左:ポイントキープ:1,210円(プリュスオー)
右:ポイントヘアスティック:990円(フィアンセ)

理想の前髪を手軽にキープ 「前髪キープ剤」が注目

前髪の浮きや割れを防ぐ専用のスタイリングアイテム「前髪キープ剤」。付属のはけでおでこに直接塗って前髪を貼り付けるタイプのもや、マスカラのように髪につけるタイプのもまで種類はさまざま。理想のスタイルを固めずキープでき、洗剤やシャンプーで簡単に落とせるのが魅力。通学などでヘアスタイルが崩れやすい学生のお助けアイテムとして注目されている。

[掲載誌・サイト/ニコラ]

健康



サニポッド サイト

手指消毒も楽しく个性的に♪ 新除菌ジェル「サニポッド」

韓国で人気を集め、日本の若い年代に話題沸騰の除菌ハンドジェル「サニポッド」。本体がAppleのワイヤレスイヤホン「AirPods」の形で、AirPodsのシリコンケースに入れられるのが人気の理由。気分に合わせて自分好みの見た目にカスタマイズできると、SNS上で話題だ。好みに合わせて数種類の香りの中から選べるのも魅力。手指消毒も楽しむ時代へと進化している。

[掲載誌・サイト/ニコラ, STYLE HAUS]

響くフレーズ

- ・この春みんなが狙った〇〇
- ・今知っておきたいファッション用語
- ・女の子をかわいくする〇〇
- ・〇〇の今どき活用テク

mami (24歳)
会社員



♡ 〇 〇

ハニーバターチップ

東京在住ですが、関西のテレビ番組の「やすとものどこいこ」が好きで、いつもTVerで見えています。その番組の中でやすとものが爆買していた韓国のポテトチップス「ハニーバターチップ」にハマっています。めちゃくちゃ濃い味でやめられません。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

高校生の文具選び、女子「見た目」重視

LINEリサーチによれば、学校の授業で使う文具・ペンケース選びのポイントは、全体では「価格が手頃」がTOP。女子は2位が「色/カラーリング」で、男子は5位。「形/デザイン」を重視する女子が41%、男子は25%と差異。見た目の女子、実用性の男子と、売り場展開を工夫したい。

② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）



25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。
戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会にもまれて育った世代。

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

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

Trend キーワード

コスメや美容ネタは商品やテクニックが移り変わりがやすいので、コミックを読みながら楽しくアプデできるのはうれしい。
推し活は完全に自己満足だけど、さりげなくメンバーカラーや単推しや箱推し※をアピれるアイテムを持つとテンションが上がる。

※「箱推し」…「箱」とは「グループ全体」を応援すること。「単推し」…「単体」、「特定の誰か」を応援すること。

ファッション



写真はイメージ

人魚のような女性らしさが魅力 「マーメイドスカート」

膝下から広がったシルエットが特徴の「マーメイドスカート」。ここ数年大人世代に人気だったが、若い世代にもブームの兆し。上品な女性らしさとともに、足長効果やスタイルアップができるアイテムとして注目だ。今期は素材や柄などさまざまなタイプが登場。デニム素材やギンガムチェック、ボタンの装飾など、若者らしいデザインやカラーのものが目を引いている。

[掲載誌・サイト/ ZOZOTOWN]

美容



漫画「顔に泥を塗る」:660円～(コアミックス)

読むだけでキレイに近づく！ メイクテク満載「コスメ漫画」

コスメやメイクを題材に取り入れた「コスメ漫画」。美肌術やメイクテクなど美容にまつわる情報がストーリーに盛り込まれている。自分磨きや社会情勢を盛り込んだ物語に没頭しながら読んでいるうちに、コスメの知識や美容テクが身につくと話題に。新刊が続々と登場しており、「読むとメイクの腕が上がる」「きれいになるモチベが上がる」と若い世代を中心に話題沸騰中。

[掲載誌・サイト/ anan]

住まい・暮らし



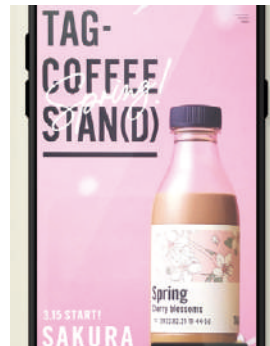
オーロラローズ:110円(セリア)

飾るだけで映えると話題 「オーロラローズ」

バラをモチーフにしたインテリア小物「オーロラローズ」。見る角度や光の当たり具合でオーロラのように輝くのが特徴だ。韓国雑貨のネットショップなどで販売されていたが、100円ショップに登場し人気に。おしゃれに飾ったSNS投稿が若い世代を中心に話題となり、売り切れ続出。飾るだけで雰囲気のある映えコーナーが完成するため、まだまだ人気は続きそう。

[掲載誌・サイト/イェモネ、ヨムノ、Jocce]

学び・余暇



TAG COFFEE STAN(D) サイト

推し活ユーザーに大人気 「タグコーヒースタンド」

「タグコーヒースタンド」は、ボトル入りコーヒーの中身とラベルをWebサイトでカスタムオーダーできるサービス。導入している映画館でQRコードを見せて購入できるシステムだ。2021年10月の開始以来、若い女性を中心に大人気。推しの名前やカラーを入れられるなどの活用法がSNSで話題になり、推し活ユーザーに拡散。今後もカスタマイズできるラベルドリンクは要注目だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

響くフレーズ

- ・旅行気分を味わえる絶品〇〇
- ・ソロ活をサポートする〇〇
- ・マスク時代のNEWメイク
- ・モデルが本気で愛用している〇〇
- ・今っぽ&高見え&合わせやすい



これきてる！

マイブーム

らしさ ヘアスタイルデザイナー

「らしさ ヘアスタイルデザイナー」というヘアスタイルシミュレーションアプリにハマってます。写真上でいろんな髪型がお試しできます。おでこが狭く毛量が多いのでいつも同じ髪型でしたが、人生初のショートボブにしてみました！

トレンド
予報

ネット通販「空いた時間に効率的」5割超

eBayJapan 合同会社の「贈り物」に関する調査で、外出自粛の影響で、7割の人が、贈り物のネット購入を利用。半数以上が「空き時間の活用」、「じっくり選べる」ことに満足。一方半数が「レビューを確認」、4割が「正規品の確認」をし、「公式ショップで買う」。「信頼」がキーワード。

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

- ・ひとりごはんが進化！
- ・着こなしをこなれ見せ
- ・〇〇がおしゃれ基準に
- ・心も体もととのう

Trend

キーワード

忙しい日常で自分だけの食事づくりが面倒になることも。最近、調理や食器洗いの手間が省ける便利家電がいろいろ出てきて、気になっている。更年期に差し掛かり、疲れがたまりがち。汗をかいて血流もよくなる「サ活」は大注目。おしゃれなサウナを見つけて行ってみたい。

ファッション



ZOZOTOWNサイト

マニッシュに大人カジュアル「ビッグテラード」が注目

ジェンダーレスなビッグサイズファッションが人気を集める中、今期の注目は「ビッグテラード」。肩を膨らませたパワーショルダーや、ベーシックなブラックジャケットなどマニッシュなものが今風だ。Tシャツやデニムなど定番アイテムと合わせるだけで、こなれた雰囲気になるのも魅力。パンツやミニスカートとも相性が良く、40代女性の大人カジュアルにベストマッチ。

[掲載誌・サイト/otona MUSE]

住まい・暮らし



ARM-110 レトルト調理器 レトルト亭：7,680円（アピックスインターナショナル）

忙しいシングル女性にも便利 お手軽調理器「レトルト亭」

トースターのような見た目レトルトパウチを温められる調理器「レトルト亭」。低温ヒーター使用のため、鍋も湯もコンロも不要。ダイヤルを回すだけで操作が簡単、スリムサイズで置き場所も困らないと話題だ。2022年1月の発売以来、テレビやSNSで大反響を呼び、一時は入荷待ち状態に。近年はおいしいレトルト食品が増えており、忙しいシングル女性にも人気を呼びそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖、ネタとび]

住まい・暮らし



木肘レトロソファ2人掛けソファ：36,080円（モーニー）

手軽にノスタルジーな部屋に「レトロソファ」が人気

食、雑貨、インテリアなど幅広い分野でレトロブームが席卷中。部屋に置くだけでノスタルジーな雰囲気を演出できると話題なのが「レトロソファ」だ。近年は格安商品も多数登場し、純喫茶を思わせる光沢あるベロア調生地のものや皮風素材のヴィンテージソファなどが売れ筋商品に。40代女性も、高級家具を買わなくても手軽に自分好みの部屋づくりができると注目。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

学び・余暇



ROOFTOP Saunaサイト

“ととのう”でリフレッシュ「大人女子のサ活」が注目

サウナ好きの有名芸能人が数多くメディアやSNSに登場し、男性だけでなく女性にも広がっている「サ活」。最近では、自律神経を整える健康効果から大人女性も注目している。北欧式のサウナが体験できるおしゃれなサウナスポットやサウナ施設を新設する高級ホテルも続々。サウナ施設を検索できる専用サイトもあり、40代女性の新たなリフレッシュ法として定着しそう。

[掲載誌・サイト/GLOW、eclat]

まい (45歳)
会社員



♡ 〇 〇

🔖

これきてる！

マイブーム

THE PUBLIC ORGANICのシャンプー

韓国のアロマ系シャンプーを使っていましたが、もう少ししっとり感が欲しくてネットで検索。いろんな記事で紹介されていたのがこのブランド。香りが合うかどうか試供品で試して購入。精油の香りに癒やされ、なめらかな洗い上がりに満足してます。

トレンド
予報

気分下げの肌悩み、「肌荒れ」と「シミ」

丸善製薬株式会社が、20～40代女性を対象に、ストレスと肌状態について調査。全世代の中で、日常的にストレスを感じているのが40代で顕著。気分を最も落ち込ませる肌トラブルとして「シミ」や「肌荒れ（乾燥、かさつき）」が上位の回答で、気持ちと肌のダブルケアに商機あり。

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
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

- ・進化する〇〇の最前線
- ・セルフチェックが大切
- ・大人悩みにアプローチ
- ・老後の暮らしを支える

Trend キーワード

おうち時間を豊かにする家電が多彩に登場していて楽しい。便利調理家電や高性能掃除機が特に多く、新製品はよくチェックしている。忙しくてなかなか健診に行けないが、早期発見ができるがん検診は気になっている。自分でチェックできる方法や家でできる検診に関心あり。

美容



スキンブライセラム0.25% オープン価格 (キュテラ)

大人女性の肌悩みをサポート 話題の「レチノールコスメ」

シミやたるみなどの大人女性の悩みに絶大な効果があると話題の「レチノールコスメ」。肌のターンオーバーやヒアルロン酸産生などを促進し、くすみ改善やダメージケアに効果が期待できる。ビタミンAの一種のレチノールは刺激が強く、使い方に注意が必要な面もあり、最初は含有量が少なめの商品がおすすめ。ベテランシングルはレクチャーしてくれるデパコスを選びそう。

[掲載誌・サイト/美ST]

健康・運動



写真はイメージ

乳房を意識する生活習慣 「ブレストアフェアネス」

近年のデータで、最も乳がんにかかりやすいのは60代女性という結果が。乳がんは早期発見で助かることが多いため、乳房を意識する生活習慣「ブレストアフェアネス」が注目されている。ポイントは「状態を知る」「変化に気をつける」「変化に気づいたら受診」「2年に1回の乳がん検診」。閉経後は乳がんにかからないと思っている女性も多く、60代以上の意識づけが急がれる。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

住まい・暮らし



フードフレッシュキーパー:21,780円 (カルテック)

ストック食材をおいしくキープ 「フードフレッシュキーパー」

コロナ禍で自宅調理が増え、食材のまとめ買いも増加。2021年12月発売の「フードフレッシュキーパー」が話題を呼んでいる。空気清浄機と同様の光触媒が庫内を衛生的に保ち、カビの発生や食物の腐敗を防止。パンや果物などを常温でおいしく保存できる。ひとり暮らしにほど良いサイズで、フードロス削減にも役立つため、社会参加意識の高いベテランシングルも取り入れそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

マネー・仕事



東証マネ部！ サイト

今後のライフスタイルを支える 「お金の教養」が注目

老後の資金問題やコロナ禍の巣ごもり投資など、お金にまつわる話題に関心が高まっている。一方で、日本人は先進国の中でも金融リテラシーが低いといわれ、「お金の教養」を高める動きが活発だ。東京証券取引所や金融庁などでは、株式投資の初心者向け情報や最新情報を発信。人生後半でプロに頼るのはリスクが多いため、自分で投資を学ぶベテランシングルが増える気配だ。

[掲載誌・サイト/婦人画報]



ダイソー メイクブラシカバー

出張で持って行くメイク用品を減らしたいと思っていたところ、見つけたのがこのメイクブラシカバー。必要なブラシだけピックアップしてポーチに入ればブラシポーチが減って荷物がコンパクトに。かゆいところに手が届く商品で助かります。

これきてる！
マイブーム

人生後半の学び直しTOP「歴史・社会」

朝日新聞の調査で、9割以上が「学び直し」に前向き。興味のある分野は「歴史・社会」、「語学」、「健康・医療・美容」がベスト3を占めた。その目的は「教養」や「趣味」とし、再就職などの実益目的は比較的少ない。学び直しから、「学びスタート」のコンセプトが時代の感覚とフィット。

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。

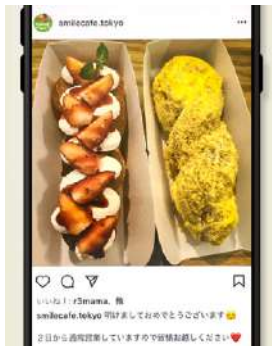
響くフレーズ

- ・あなたを楽にする実力派
- ・必要な機能が詰まった〇〇
- ・今、本当に使いたい傑作モノ
- ・野暮ったくならずしゃれる

Trend
キーワード

動画配信サービスで韓国ドラマを見るのが日課に。ドラマに出てくるお菓子や料理がおいしそうで、レシピを調べて手作りして楽しんでいる。体型にぴったり合った服が見つからないのが長年の悩み。最近ネットで体型別のコーデやブランドが発信されていてよくチェックしている。

食



スマイルカフェInstagram

カラフルな進化系揚げドーナツ トレンド最有力の「クアベギ」

「クアベギ」は韓国のねじり揚げドーナツ。くるくるとねじった細長い棒状の形で、韓国では昔から食べられている定番おやつだ。近年クリームやフルーツでカラフルにデコレーションした進化系が登場し、2022年のトレンドスイーツとして急浮上。2021年12月には新大久保に専門店「スマイルカフェ」が登場し話題に。韓国好きの若い主婦は手作りにもチャレンジしよう。

[掲載誌・サイト/ESSE、macaroni]

ファッション



COHINAサイト

小柄女子の服悩みに向き合う 「COHINA（コヒナ）」が急成長

多様性が注目を集める中、さまざまな体型に特化したファッションブランドが登場。中でも話題は身長155cm以下の小柄女性向けブランド「COHINA（コヒナ）」だ。顧客と直接つながるスタイルでInstagramを活用。毎日ライブ配信などできめ細やかな情報を発信し、創業4年で月商1億円に成長。自分にぴったりの服のために、お金や時間を惜しまない若い主婦層にも人気が高い。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

ファッション



写真はイメージ

鮮やか色がコーデのスパイスに 「派手色スニーカー」

カジュアルブームの影響で根強い人気のスニーカー。今期、特に注目されているのは「派手色スニーカー」だ。オレンジやピンク、グリーンなど明るく鮮やかなネオンカラー（蛍光色）が新鮮。白ベースの差し色や3色以上を組み合わせたマルチカラー、派手色1色のものなど種類豊富。シンプルコーデに加えるだけでアクセントになり、若い主婦のおしゃれアイテムとして好評。

[掲載誌・サイト/InRed]

学び・余暇



Doggy Box サイト

毎月のサプライズ感も魅力 「ペット用サブスク」

コロナ禍でペットを飼う人が急増し、ペットに関連したサブスクが注目されている。専門家が監修した子犬のしつけ本、愛犬のサイズに合ったおもちゃ、こだわりおやつが届くなどのサービスを提供。毎月どんなものが届くかサプライズ感も楽しみだ。プレ育児のようにペットをかわいがるベビ待ち夫婦層はペットにお金を惜しまない傾向があり、こうしたサービスにも関心大。

[掲載誌・サイト/DIME]

いちか (37歳)
会社員



♡

🗨️

📍

🔖

ナイトミン 耳ほぐタイム

最近ポッドキャストなどで耳活が多くなり、耳のケアができるアイテムを探していて発見。耳栓の形をしていて周りの音を遮断すると同時に、発熱体が耳を温めてくれるからリラックス効果抜群。寝つきも良くなるので、やみつきになりそう。

つわりつらい時間帯「夕方～夜」が8割

雑誌「初めてのたまごクラブ」によれば、日本人妊婦の4人に3人程度がつわりを経験し、世界の妊婦の中でも高め。つらい時間帯は「夕方～夜」が首位で、「朝・寝起き」「調理中」と続く。6割が「ムカムカし気持ち悪い」とし、次いで「においに敏感」「眠い」と回答。伸び代のある市場。

トレンド
予報

⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）

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

世代

Millennial / Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイJJ世代、しらせ世代

特徴

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

響くフレーズ

- ・今から知っておきたい〇〇
- ・まず手に入れるべき〇〇
- ・新時代のノーマル
- ・最近の沸騰ワードは〇〇

Trend キーワード

ビッグサイズファッションの流行で、メンズアイテムも選択肢に。最近ではジェンダーレスブランドも増え、夫と同じ店で買うことも多い。夫婦で在宅ワークの日は仕事の合間に一緒にウォーキングするように。歩くことが楽しくなり、ウォーキングツールにも興味津々。

ファッション



ビームスドット サイト

「どう着るか」が選ぶ新基準 「ジェンダーレスブランド」

さまざまなボーダレス化が加速する中、ファッション界では「ジェンダーレスブランド」が次々と登場している。「ビームスドット」をはじめ、2022年春にはベイクルーズから「カルメール」が誕生。オールインワンやプルオーバーなど、男女を問わずマッチするデザインが魅力だ。性別ではなく「どう着るか」が選ぶ新基準に。夫婦でアイテムをシェアする動きも広がりそう。

[掲載誌・サイト/GINGER]

美容



N°1 Doux シャネル サイト

厳寒に花咲くパワーをチャージ 注目の「椿コスメ」

今期さまざまなブランドから発売され、話題を呼んでいる「椿コスメ」。真冬でも鮮やかな花を咲かせる椿には保湿成分がたっぷり。その効果を生かした椿花エキスを含むスリーピングマスク、椿花酵母を発酵させた成分を含む美容液などのほか、シャネルからは椿成分を含む新ラインが登場。保湿と肌ダメージを整える効果も期待でき、コスメに感度の高い女性も注目している。

[掲載誌・サイト/CREA]

健康・運動



マイルズ アプリ

ウォーキングで健康的にボイ活 「マイルズ」が人気

コロナ禍の運動不足で歩く人が増え、30代のスポーツの1位は散歩、3位はウォーキングという。その影響で歩いてマイレージを貯めるアプリも続々登場。中でもアメリカ発の「マイルズ」は国内ユーザー 200万人超えの人気。全ての移動でマイルが貯まるが、ウォーキングは最も加算倍率が高い。貯めたマイルはギフトカードなどに交換可能で、夫婦でボイ活にもぴったり。

[掲載誌・サイト/Tarzan]

学び・余暇



NFTのプラットフォーム「Adam by GMO」サイト

デジタルなのに“唯一無二” 市場急成長の「NFTアート」

NFTとはNon Fungible Tokenの略で、代替不可能な“唯一無二”であることを証明する技術のこと。「NFTアート」はその証明書が付いたデジタルアートを指す。CG、写真、映像などさまざまな作品があるが、近年数億円で落札される作品が登場し、市場が急成長。経年劣化や保存場所の心配もなく、ネットで取引できるのが魅力。お金に余裕のあるベビなし夫婦層も注目か。

[掲載誌・サイト/Oggi]



あんバターサンド

最近人気のパン屋さんに行くと必ずある「あんバターサンド」。高カロリーのギルティフードなので買うのをためらっていましたが、誘惑に負けて買ってしまったら、どハマリ。バターのコクとあんこのほのかな甘みがベストマッチで激りびです！

トレンド
予報

子なし20代「ハイブリッド勤務」高い負担

味の素株式会社によれば、出社とリモートをくり返すハイブリッド勤務者の中でも、同居人がいて子どものいない20代女性が「ストレス」「疲労の蓄積」「睡眠の不满」が突出して高く、課題を抱えている傾向。心身の両面からストレスを発散できるコンテンツの提案、情報シェアがうれしい。

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

小さな子ども連れだと本格的なおしゃれは無理だけど、1品で今っぽく見えるアイテムは貴重。きれいめにもカジュアルにも使えるとなおいい。朝の登園時は準備や荷物が多く、バタバタしがち。子どもが自分でできるツールや園に荷物が届くサービスは本当にありがたい。

ファッション



写真はイメージ

使いやすいとおしゃれ
「メリー・ジェーン」が人気

ストラップ付きのバレエシューズ「メリー・ジェーン」は、韓国のおしゃれ女子から人気に火がついたアイテム。今期はスクエアトゥやとんがりトゥ、バックルのデザインやカラーがさまざまに登場し、上品コーデからカジュアルコーデまで使えると話題。特に小さい子どものママには、さっと履けて脱げにくい、ボトムスを選ばずコーデがラクと、重宝がられている。

【掲載誌・サイト／VERY、noritex】

住まい・暮らし



わたぐも:110円(ダイソー)

油汚れ掃除のお助けアイテム
話題の「わたぐも」

100円ショップ・ダイソーの油吸収シート「わたぐも」が注目。ポリプロピレン製でわたあめのようにフワフワした感触で、極細繊維&特殊構造により、油だけ吸い水は弾くのが特徴。必要な量だけちぎって使え、揚げ油の後始末や油はねの掃除などさまざまな場面で活躍する。吸った油が液だれせず、そのまま捨てやすいのも便利。情報番組やSNSで紹介され、主婦の間で話題だ。

【掲載誌・サイト／GetNavi、ROOMIE、Oggi.jp、ESSE online、Mart】

ファミリー・キッズ



忘れ物チェッカー 子ども用:528円(スケーター)

子どもが自分で支度できる
「忘れ物チェッカー」が話題

子どもが登園や登校時に忘れ物をチェックできる「忘れ物チェッカー」が、子育てママの間で話題。キーホルダー型アイテムにイラスト付きの項目シールが貼られ、子どもがひと目で何が必要か分かるしくみ。スライド式のチェッカーで、準備したグッズを〇にしていけば支度が完了する。朝の忙しい時間に子どもが自分で準備してくれて助かると、SNSでじわじわと人気に。

【掲載誌・サイト／ヨムーン】

ファミリー・キッズ



手ぶら登園 サイト

おむつとおしりふきのサブスク
「手ぶら登園」にママが注目

「手ぶら登園」は、紙おむつとおしりふきが定額で使い放題になるサブスク。登園先の施設へ直接届くため、紙おむつに名前を書いて持っていく手間が省ける、登園時の荷物が減らせる、おむつの残り枚数を気にしなくてもいい、と乳幼児ママの間で話題に。対象施設は全国1700か所以上で、さらに増える見込み。ママの手間を減らす育児系サブスクの今後の動きに注目だ。

【掲載誌・サイト／DIME】

響くフレーズ

- ・料理の手間をとことん抜く
- ・忙しいときこそ！すぐできレシピ
- ・着心地も機能も使い勝手もいい！
- ・家事はもっと休んでいい



変顔マッチ

カードゲームの「変顔マッチ」に家族でハマっています。カードに描かれているイラストと同じ表情をして、お題のカードの表情がどれかを当てるゲーム。小3の双子が特にお気に入り、ゲラゲラ笑いながら楽しんでます。

お出かけの困った第1位「周囲の視線」

雑誌ベビモによれば、乳幼児を連れた外出の困りごとダントツ第1位が「周囲の視線が気になる」で、「外出先の離乳食」、「着るもの・持ち物」と続く。わが子の行動にどう対応するか、外出先の必需アイテム、ママの服装から手軽なヘアアレンジまで、時代の変化に合わせた「不安解消コンテンツ」に需要あり。

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

- ・大人の春気分
- ・しんどいときに頼れる
- ・安いけど文句なしOO
- ・防災意識のアップデート

Trend

キーワード

週末のつくりおきで休日がつぶれてしんどい。ミールキットも結局は調理作業があるので、栄養があっておいしい惣菜サービスに注目している。近年増えている災害に備えて何かしたいと思っている。基本的な知識や対策を学んで、親子で防災に取り組みたい。

美容



ヴィセリシェアンティークパステルライナー：1,100円(コーセー)

ママの春メイクに大活躍
「くすみきーカラー」

ミルキーカラーにグレイみがかかった「くすみきーカラー」。今期はプチプラコスメから各種アイテムがそろっている。子どもっぽさがあるミルキー色をあえてくすませることで、大人肌になじみがよく、透明感も上がり、明るい印象になるのが魅力。アイライナーやチークのほか、肌色をトーンアップする下地もおすすめ。忙しいママの春のイメチェンに大いに活躍しよう。

[掲載誌・サイト/ Voce]

住まい・暮らし



つくりおき.jp サイト

自分で作るより栄養満点
ママの救世主「宅配ごはん」

おいしくてコスパもよい惣菜や弁当が届く「宅配ごはん」が主婦の間で話題。人気の「つくりおき.jp」は安全安心な食材を使い、管理栄養士が監修した手作り総菜が毎週冷蔵で届くシステム。そのほか、冷凍真空パックや常温保存可能なパウチで届くものや、ヘルシー冷凍弁当などさまざま。栄養豊富で並べるだけでバランスのよい食事が完成すると、忙しいママに大好評だ。

[掲載誌・サイト/ STORY]

住まい・暮らし



24型AndroidTV機能搭載フルHDチューナーレススマートテレビ：21,780円(ドン・キホーテ)

ネット動画特化で大ヒット
「チューナーレススマートテレビ」

2021年12月にドンキホーテが発売した「チューナーレススマートテレビ」が大ヒット。テレビ放送用のチューナー非搭載で、ネット動画視聴に特化しているのが特徴。格安価格と「NHK受信料がいらぬテレビ」として話題騒然。背景には動画サブスクの急速な拡大があり、他メーカーの類似商品発売も続く気配。地上波放送をほとんど見ないファミリーに浸透する可能性大だ。

[掲載誌・サイト/家電批評]

学び・余暇



日本防災士機構 サイト

防災を学び生かす女性が増加
話題の「防災士資格」

防災意識が高まる今、「防災士資格」を取得する女性が増加中。阪神・淡路大震災をきっかけに創設され、災害時の避難や救助についての知識を学び、地域の防災をサポートする資格だ。取得者は毎年増加し、2021年は22万人超えに。タレントの紗栄子さんなど多くの著名人が取得したことで話題だ。地域との関わりの深い児童・思春期ママの間でも大いに関心を集めそう。

[掲載誌・サイト/ LEE]

さら(42歳)
中1女子のママ 会社員



♡ 〇 〓

13歳から分かる! 7つの習慣

ベストセラーの「7つの習慣」を読みたいと思って検索して見つけた本です。「これなら子どもと一緒に読めるし、まずは導入としていいかも」と購入。子どもだけでなく大人にもグッと刺さる本でした。今度は分厚い7つの習慣にチャレンジ!

春服悩み「毎年同じ」「無難な色」5割超

株式会社バルーナの調査で、春ファッションの悩みについて「毎年同じファッションをしがち」、「無難な色を選びがち」が上位という結果に。購入時のポイントには、約7割が「コスパ」「着回しやすさ」と回答。「脱・無難」なカラー提案、着回しアイデアなど、新しい提案が喜ばれそう。

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

- ・笑顔で年を重ねたい
- ・人生100年時代の〇〇
- ・若さの鍵を握る〇〇
- ・相続の効率化

Trend

キーワード

子育てが一段落して、見た目の老化やもの忘れが気になるように。一気に加速しないように今のうちからケアしたい。夫の在宅ワークが増え、以前に比べてイライラや怒りっぽさが目立つ。男性更年期の可能性もあるので、診察してほしい。

美容



アイビー ショット ブルリポテント ユース
コンセントレイト:11,000円(コスメドコレテ)

目の下の劣化が進む前に「下まぶたケア」が注目

加齢とともに劣化が進む下まぶた。若さの象徴の涙袋は平坦になり、目袋が大きく下へと広がるのが顕著に。若々しい目元をキープするために「下まぶたケア」が注目されている。アイクリームやシワ改善コスメ、美容液を下まぶたにつけたり、美顔器でのケアがおすすめ。メイクでは下まぶたにハイライトを入れるのがコツ。子育てから解放されたママも自分ケアの始め時だ。

[掲載誌・サイト/ Precious]

健康・運動



脳活セブンアミノ スティック60本:9,720円
(味の素ダイレクト)

もの忘れが気になる世代に「脳活アイテム」が話題

人の名前が思い出せないなど、50代頃から気になり始める「もの忘れ」。将来、認知症へ移行しないために日頃のケアに関心が高まっている。近年充実しているのがドラッグストアなどで気軽に買える「脳活アイテム」だ。脳の神経伝達物質のもとになる必須アミノ酸配合のサプリや、認知機能の精度を高めるお茶など種類豊富。仕事や家事の合間に取り入れる主婦も増えている。

[掲載誌・サイト/ 大人のおしゃれ手帖]

ファミリー・キッズ



UHA瞬間サプリ亜鉛30日分:1,058円
(UHA味覚糖)

夫の変化はもしかしたら「男性更年期」かも

コロナ禍で増えている「男性更年期」。男性ホルモンのテストステロンは、人と接する機会が少ないと減少する傾向があるためという。身体的症状が出やすい女性更年期に比べ、怒りっぽい、元気がないなど精神症状が出る人が多い。自分では発見しにくく家族が変化に気づくことが重要。専門医で治療するほか、妻が食事やサプリなどの栄養や精神面でサポートすることも有効だ。

[掲載誌・サイト/ 美ST]

ファミリー・キッズ



わが家ノート アプリ

面倒で進まない準備を効率化 注目の「デジタル終活」

エンディングノートや遺言書作成を効率化する「デジタル終活」サービスが話題を集めている。三菱UFJ信託銀行のアプリ「わが家ノート」では、家族へのメッセージ動画や財産リストを保存し、家族に希望のタイミングで情報を送信できる。そのほか自筆証書遺言の下書きを簡単作成できるサイトも。なかなか進まない相続準備を後押しするサービスとして、大人ママ世代も注目。

[掲載誌・サイト/ 日経トレンドリディ]



ステンレスマグ

在宅ワークが少しでも快適になるアイテムを少しずつ買い足しています。コーヒーを温かいままおいしく飲めて、しかもカッコいいステンレスマグをずっと探していました。ようやく「これ!」という商品に出会い購入。毎日気分が上がります!

これきてる!
マイブーム

70代シニア「SDGs取り組みたい」約8割

雑誌ハルメクによる調査で、SDGsの認知は20～70代全世代で8割超え。SDGsに取り組みたい割合は70代は76.5%で突出。また、SDGsに関する情報を「知りたい」も特に高く、次世代への意識や反省の念などが見られる。シニアには「子どもや孫を守る」というキーワードが刺さる。

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。

Trend

キーワード

コロナ禍で、専門店に行かずに、ショッピングモールで一気買い物を済ませるように。洋服もテナントのユニクロで買うことが多い。
子どもや孫が利用していて気になっていたメルカリ。古いものでも売れると聞いて、家の不用品を売ってみようと考えている。

ファッション



西の田舎町からシニアライフYouTubeチャンネル

気軽に新しい服にチャレンジ 「60代からのプチプラコーデ」

ボーダレスファッションの波は年齢にも。プチプラブランドを上手に取り入れるシニアが増えている。低価格なので、失敗を恐れずに鮮やかな色や新しいデザインに挑戦できると人気。GUやユニクロなどでアイテムを選ぶ人は多い。さらにファッションだけでなく、バックやアクセサリでプチプラを活用する人も。今後はプチプラブランドのシニア向け情報発信が増えそう。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

住まい・暮らし



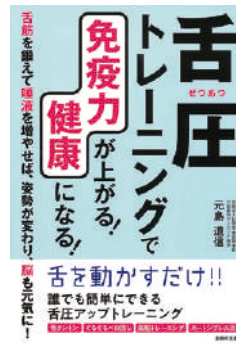
ダスキン ライフケア サイト

できなくなった家事をサポート 増える「高齢者支援サービス」

高齢になるとできなくなる家事が増え、ひとり暮らしのシニアはさらに深刻。増えているのが「高齢者支援サービス」だ。60代以上の会員が仕事を請け負う「シルバー人材センター」はプロでないで料金の手頃。近年増加する民間サービスでは、利用者の認知・運動機能にも配慮した「ダスキンライフケア」など。自分のニーズに合わせて活用する動きが今後ますます広がらそう。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

健康・運動



著書「舌圧トレーニングで免疫力が上がる！健康になる！」:1540円(主婦の友社)

コロナ禍でも免疫力アップ！ 注目の「舌圧トレーニング」

マスク下での口呼吸や、人との会話が減るなどで舌の機能が低下しがち。舌がきちんと機能すると、唾液の分泌が促され、自律神経が整い、免疫力アップに。毎日の簡単な舌の運動で効果が得られる「舌圧トレーニング」が話題だ。舌を鳴らしたり回したり、ガムを舌でまとめたりと、家事の合間やテレビを見ながらできるのが魅力。マスク下なら目立たず、外出先でも実践できる。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

マネー・仕事



メルカリステーション サイト

片付けながらお金を稼ぐ 「シニアのメルカリ」が大注目

家の片付けとお小遣い稼ぎが兼ねられる「メルカリ」にシニアも大注目。直近3年で同世代の利用者数は1.4倍の増加だ。手軽にスマホで出品でき、金銭のやりとりがスムーズなのが魅力。古いモノもZ世代に価値を見出してもらえらる場合も。「始めたいけど難しそう」という人には対面で体験できる「メルカリステーション」が人気。シニアの収入源として飛躍的に伸びる気配。

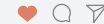
[掲載誌・サイト/ハルメク、ゆうゆう]

響くフレーズ

- ・お手頃価格でチャレンジ
- ・お金の新常識
- ・老化に負けない
- ・生き方上手は一人上手
- ・楽しく売ってトクする



春子 (70歳)
専業主婦



炭酸入浴剤

手足が冷えてなかなか温まらないので、困っていました。雑誌で炭酸入浴剤が良いと知り、ドラッグストアで探してみたところ、これを発見。無添加タイプでハーブのやさしい香りが気に入っています。湯上りも体がポカポカして気持ちいです。

8割が「骨粗鬆症」自覚するも対策なし

雑誌オレンジページの骨の健康に関する調査で、「不安がある」は72%、「自分が骨粗鬆症になる可能性あると思う」は82%だった。一方、8割近くが、不安を抱えたまま何も対策していないことがわかった。人生100年時代、自立した生活をテーマに「骨の健康」市場需要あり。

トレンド
予報

HER TREND

5月
キーワードと考察

食事、おむつ…”時短の盲点”はまだまだある。

自活と時短で”手間減らし”を求める女性ニーズがさらに拡大中！

年齢・ジェンダー
全てが境界線のないファッションへ

さまざまなボーダーレス化が進む今、注目なのは**メンズ、レディース関係なく着られる「ジェンダーレスブランド」の登場だ**。特にZ世代などの若い世代に向けたファッションが多く、次の新しい価値観となりそう。また、シニアへ向けた年齢のボーダーレスファッションも注目。60代以上のシニア女性がGUやユニクロなどプチプラファッションでおしゃれを楽しんでいる。**シニア層に向けたプチプラ服の着こなし術は今後関心が高まる**だろう。



働くママたちは
他力家事をフル活用

忙しい生活の中で手を抜きたくないけど時間が足りないママたちは、お助けサービスを使い仕事と家事を両立させている。手作りの総菜が届く「宅配ごはん」は手抜き感が少なく、ママの罪悪感を軽くしてくれる。また、話題になっているのが紙おむつとおしりふきのサブスク「手ぶら登園」。おむつに名前を書いて持参するという、**時短の盲点になっていた新しいサービス**。働くママたちがまだまだ気づけていない手間を減らせるサービスは、今後も広がる可能性大。



リラックスや病気の予防など、
自活を上げる知識や習慣

男女ともにブームが広がっているサウナを楽しむ「サ活」は、自律神経を整える効果が期待できると女性たちに注目されている。若い世代ではコスメやメイク術が学べる「コスメ漫画」が話題に。楽しく読むだけでなくメイクの知識やテクニックが身に付く。また、乳がんを早期発見するための、乳房を意識する生活習慣「ブレストアフェアネス」も注目だ。**健康・美容意識どちらも自身の知識をアップし取り組む女性が増加中**。今後はサービスや商品を提供する上で学びがあるかどうか**が重要となる**。



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 洗濯機

乳・幼児期ママ



33歳フルタイム
既婚女性
夫、1歳と3歳の息子、娘と暮らす

クラスター課題

- ベビー布団やだれかけなど、毎日の洗濯量の多さから回数を少しでも減らしたい！
- 子どもたちが寝静まった夜に洗濯機を回して干す体力がないから、乾燥機付きのものが欲しい！



乾燥機付き大容量洗濯機



クチコミ度※

★★★★☆

子どもがおねしょしてしまったシーツなどの大型の洗濯物も、いつでも洗って乾燥までできるので、なくてはならない存在。

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

- 息子の泥だらけの体操着は分けて洗いたいけれど、手洗いは面倒……。
- 洗濯機を1回分まわすほどでもない、子どもが学校で使用している給食のランチョンマットなど少量を洗えるものが欲しい。



折り畳み式洗濯機



クチコミ度※

★★★★☆

少量の汚れものだけ分けて洗いたいときに重宝する。コンパクトなミニ洗濯機なら、平日帰宅後でもササッと回せて便利。

theme 食

ベビ待ち夫婦



32歳フルタイム
既婚女性
夫と暮らす 現在妊娠中

クラスター課題

- つわりがおさまり、急な体重増加が課題。ただカロリーを減らすのではなく、栄養バランスも維持したい。
- いつも食べているようなものを少し置き換えるだけで栄養が取れ、なおかつ糖質の吸収を抑えられるようなものだと嬉しい。



お米に混ぜて炊く大麦



クチコミ度※

★★★★☆

ご飯を炊くときに一緒に入れればいだけなので簡単に食物繊維や栄養をプラス。もちもちした食感も癖に。

児童・思春期ママ



38歳フルタイム
シングルマザー
中学生の息子と暮らす

クラスター課題

- フルタイムで働いているから一から料理を作っている時間がない！できるだけ包丁を使わずに済ませたい。
- 楽はしたいが、子どもが育ち盛りなので、野菜など栄養も取れるものがいい。



冷凍野菜、カット野菜・お肉



クチコミ度※

★★★★☆

野菜をすぐに料理できて便利。種類がもっと増えればうれしい。

乳・幼児期ママは、洗濯量の多さと、子どものお世話疲れという課題を抱えていた。そのため、なるべく手をかけずに家事が完結し、少しでも楽になれる乾燥機付きの洗濯機を購入。児童・思春期ママは、汚れがひどいものや、少量の洗濯をしたいときに使用できるものが欲しいという課題を抱えていたため、分け洗いやちょこっと洗いが可能な折りたたみ洗濯機を購入。

ベビ待ち夫婦は、つわり後の体重増加と、栄養バランスの維持に課題を抱えていた。そこで白米より栄養価が高く、なおかつ糖質の吸収を抑えられる、お米に混ぜて炊く大麦を購入。児童・思春期ママは、フルタイム勤務のため料理を作る時間がないが、育ち盛りの子どものために少しでも野菜や栄養となるものを作りたいという課題を抱えていた。そのためカットされた野菜やお肉を日常的に購入。

※「どのくらい人にすすめたい商品・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



青森

AOMORI



蒔苗 正子
The企画エルサーチ株式会社
代表取締役
青森県青森市橋本3丁目21-14
<https://www.lsearch.jp/>

魚卵、県産肉、野菜など 多彩な自動販売機が話題

新型コロナ禍もあり、全国で様々な自動販売機が話題となる中、青森県でも特徴ある食品の自動販売機がSNS等で注目されている。雪が降る2022年2月の土曜日に6時間、ある自販機を観察したところ、お金を投入した36人のうち26人72%が女性、平均2個購入という人気ぶりであった。中には月平均150万円以上を売り上げる機械もあるという。

青森らしい自販機をいくつか紹介する。まずは筋子、味付たらこ、帆立入り松前漬けなどが並ぶ冷凍自販機。設置場所は魚卵工場敷地内、品質も鮮度も安心である。県産の肉や肉加工品が購入できる冷凍自販機では、ボタンは10個あるが商品名を選ぶことはできない。1000円札1枚で、どんな品がでてくるか「運試し」となる。内容は、県産ブランド豚肉600g、県産牛ハンバーグ3個、ホルモンセットなど様々。設置場所は、特に女性に人気のカレー専門店の駐車場で、自販機のみでも利用しやすい土地と広さがある。

障がい者の通所施設が生産しているハウス野菜の自販機では、現在はほうれん草、水菜、にんにく等、夏にはピーマン等も加わり、採れたて野菜が比較的安く購入できる。他にも、県民に大人気の煮卵屋の自販機は品切れすることもあるほどだ。

(左) 県産ポーク等、お肉の「運試し」1000円自販機
(右) 筋子、たらこ等の魚卵自販機。非接触で購入できる点も人気の要因



大阪

OSAKA



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

業態転換で、すでに3店舗目をオープン 話題のプリン専門店

生まれも育ちも大阪の私には、子どもの頃から果物店の店先や喫茶店で飲むミックスジュースはなじみの味だ。そのため、ミックスジュースが大阪名物という認識もなかったが、2021年「日本初の大阪名物ミックスジュース味プリン誕生」と話題になった。これまでミックスジュース味のアイスクャンデーはあったが、プリンはありそうでなかった。気になりつつも、しばらくは新型コロナで外出を控え、購入の機会を逃していたが、2022年2月、なんと3号店が地元オープンしたのをきっかけに行くことができた。オープン前から老若男女の長蛇の列ができ、2時間待ちでようやく手に入れたミックスジュース味のプリン。懐かしいよりも、新しいミックスジュース味に思えたのはカラフルなビジュアルのせいだろうか。テイクアウトの紙袋等のデザインも良く、手土産に良さそうだと、早速友人と情報交換する。こちらの店は居酒屋からプリン専門店に業態変更したそうだが、3号店は閉店したタピオカミルクティー専門店だった場所にオープンしている。新型コロナ禍でのビジネスの浮き沈みが垣間見えたのと同時に、行列を好まないと言われる当地での人気ぶりに、プリンの流行はまだ続きそうだと感じた。



見せ方も大切！ プロ野球日本ハムファイターズ 新庄剛志監督からの開店祝いにも通りすがりの人まで足を止める

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



フランス
France

手軽に必要なプロテインを摂取 増加するシニアターゲットの インスタント食品

ネスレから発売された「RENUTRYL ENERGIE+」は、筋肉や免疫システムの維持のため高齢者に不可欠なプロテインを1食あたり最大10g含むインスタント食品。味と食感にも喜びを感じられるように工夫されたレシピ、いずれも5分以内に準備できるという手軽さを打ち出している。スープ3種類（ポワロネギ、プロヴァンス風、トマト）、ドリンク2種類（チョコレート、バニラ）、プロテインパウダー（プレーン）の計6種類で、スープとドリンクは水もしくは牛乳を加えるだけ、パウダーは料理に直接振りかけるだけでOK。販売チャネルは、高齢者からの信頼が厚い薬局（実店舗とオンライン）のみで展開している。

フランスでも高齢化が進んでおり、今後高齢者人口が増加傾向すると予測されている。ネスレは「ヘルス&サイエンス」という分野で高齢者向け商品の開発にいち早く取り組んでおり、中でもプロテインは年齢とともに必要量が増加する重要な栄養素であり、65歳以上の高齢者は脂肪量の増加と筋肉量の減少により意識的にプロテインを摂取することが推奨されていることから、プロテインに重点を置いた商品開発が進んでいる。



@silvereco.fr



@franceechantillonsgratuits.com



@fr.logic-design.com

@pharmaciedelathure.fr



ドイツ
Germany

グリーンピース由来のベジミートブランド エコパッケージ開発で サステナビリティを体現

グリーンピース由来のベジミート商品を製造販売する「Amidori」。95%は自国ドイツ産のグリーンピースを使用しており（残り5%も欧州産）、輸入に頼らざるを得ない大豆やパーム油を使用せず、環境負荷が低いことを売りにしている。パッケージ製造大手「Multivac」と開発した新しいパッケージは、外側に100%再生紙でできた紙製のトレーを用い、内側にプラスチックシートを用いることで従来のパッケージに比べてプラスチックを80%カット。開封することなく外側の紙製部分だけを外すこともでき、食品を包んでいる内側のシートは冷凍保存・レンジ対応。

「Iglu」社のアルミ不使用カートンパッケージやプラスチックフリーパッケージ、スーパー「Kaufland」のプラスチック削減挽肉パッケージなど、環境に優しいパッケージはブランドを差別化する大きな要素として、近年ますます重要度を増してきている。商品の中身だけでなく、パッケージも含めた製品の全体像で企業のスタンスを評価する消費者が増えてきており、ブランドのファンをしっかりとつむむためには、パッケージもブランドの哲学に合致していることが不可欠となってきている。



@www.endori.de



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。

人にも地球にも優しく“何度でも使いたくなる” 独自成分にこだわったスキンケア



選考者の目

PICKS service

環境に優しい素材が使用されているため、利用者も抵抗なく使い続けることができる。また、木や自然を連想させるクラフト素材は、シンプルなデザインでお部屋にそのまま置いてなじむのがうれしいポイント。

Save ME スキンケアセット

(クレンジングフォーム・スキンローション・エッセンス・トーンアップUVクリーム)
16,200円(税込・NMTJapan・<https://saveme.co.jp>)

従来、スキンケアなどの容器はプラスチックが主流だったが、プラスチックごみは分解されないため半永久的に残り、自然や私たち人間までに悪影響を及ぼすと言われている。そんな背景から、人にも地球にも優しいスキンケア商品として、容器に紙を主体とした「クラフトパウチ」を使用した当製品。内容成分にもこだわり、

商品には全て独自開発のミネラルを主体とした、水に溶けやすく環境に負荷がかかりにくい素材“アミノクレイ”を使用。ミネラルベースのナノテクノロジー素材の間に5種類のマルチビタミンやヒアルロン酸などの有効成分を挟むことで成分が保護・安定化し、鮮度を落とすことなく効率よく角層へ届けることが可能。

シェーカーなしでそのままおいしく飲める 女性のためのウェルネスプロテイン



選考者の目

PICKS item

個包装のKOREDAKE「シェイクパック」は、まるでスムージーを飲んでいるかのような色と見た目デザインも華やかだ。100%間伐材を使用した竹ストローと、植物由来のインクを使用したパッケージは環境に優しく、友人にもおすすめしたい商品だ。

KOREDAKE シェイクパック (お好きなフレーバー4食セット)

2,678円(定期購入・メップル・<https://koredake.co.jp/>)

日々の食事で不足しがちなタンパク質・ビタミンなどの栄養を手軽に補うことのできる「プロテイン」。当製品は季節限定のフレーバーを用意し、味に飽きることなく楽しむことができる。また、シェーカーなしで楽しめるKOREDAKE「シェイクパック」は女性が1食に必要な31種類の栄養素を全て含んだ個包装タイプのプロテインだ。

持ち運びが便利のため、いつでもどこでも足りない栄養を手軽に補うことが可能だ。人口甘味料や砂糖を使用するプロテインも多くある中、天然甘味料にこだわり、良質な国産大豆を100%使用している点は、キレイな体づくりを目指す女性のための安心・安全なプロテインとして注目。

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)

女性のウェルビーイングから企業の価値創造を目指す WELL WOMANプロジェクト 第2期(2022)参加企業募集中!

WELL WOMANプロジェクトとは、
女性のWell-Beingから
企業の価値創造につなげる異業種共創活動

2022年テーマは
「女性ウェルビーイングと新たな企業の価値創出」

「第2期説明会&受講者ディスカッション」
動画配信中

無料
4/19まで



詳細・お申込み

<https://herstory.co.jp/well-woman>

お問い合わせ・ご相談

t.seminar.hs@herstory.co.jp

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)



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/>

5月14日(土)10:00~11:30

ウェブマーケティングの活用
アンケート設計の基礎、ウェブマーケティングの現状、SNSの活用

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

HERSTORY REVIEW

MAY
2022
VOL.58

5

ハー・ストーリィ レビュー 2022年4月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第5号 通巻58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

詳細・お申込み

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