

7

JULY
2023
VOL.72

買い物の8割は女性が影響者。女性トレンド月刊レポート

女性トレンド総研 PRODUCE BY HERSTORY

HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S LIFESTYLE AND TRENDING RESEARCH INSTITUTE-WOMEN DRIVE 80% OF ALL CONSUMER PURCHASING DECISIONS.-

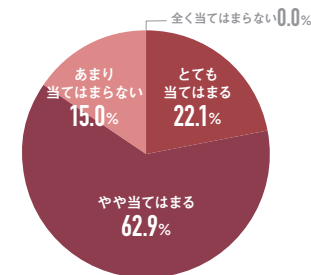
「子どもへの投資惜しまない」8割超

少子化でも好調 伸びるキッズ市場！

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

子どもにとっていいことや物に、
お金を惜しまない



事例
取材

楽しむだけで終わらない！

旅で育む子の成長

リゾナーレの「旅育」／星野リゾート

遊び感覚で子どもの主体性を引き出す！

テクノロジーを学ぶ

「TECH PARK」／株式会社グルーヴノーツ

Marke-Jin に聞く

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

ヒット商品を生む女性視点！
多様性を活かす企業文化と
制度拡充で価値創造を後押し

麒麟ホールディングス株式会社
人財戦略部 企画・組織開発担当
豊福 美咲



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】

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画
女性アンケート調査結果

目次

7月のキーワード

CONTENTS

「子どもへの投資惜しまない」8割超

少子化でも好調 伸びるキッズ市場！

事例
取材

04 CASE 1 星野リゾート

楽しむだけで終わらない！
旅で育む子の成長
リゾートの「旅育」

06 CASE 2 株式会社グルーヴノーツ

遊び感覚で子どもの主体性を引き出す！
テクノロジーを学ぶ
「TECH PARK」

08 子どもにお金を惜しまない8割超

良い経験のためなら 消費を惜しまない親たち

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。

08 女性消費者インタビュー調査

13 7月キーワードと考察

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.54

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート
ヒット商品を生む女性視点！
多様性を活かす企業文化と
制度拡充で価値創造を後押し

キリンホールディングス株式会社
人財戦略部 企画・組織開発担当 豊福 美咲

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 ヤング夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

27 ⑥ ミドル夫婦層（壮年期～高年期 40～64歳）

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

29 ⑧ 児童・思春期ママ層（壮年期～高年期 35～54歳）

30 ⑨ 青年・成人期ママ層（中年期～高年期 45～64歳）

31 ⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）

32 HER TREND 考察

33 編集部発掘の商品・サービス

34 国内ローカルNEWS

35 海外フード最前線 from FOODIAL

36 7月のキーワード

37 HERSTORY REVIEWの活用方法

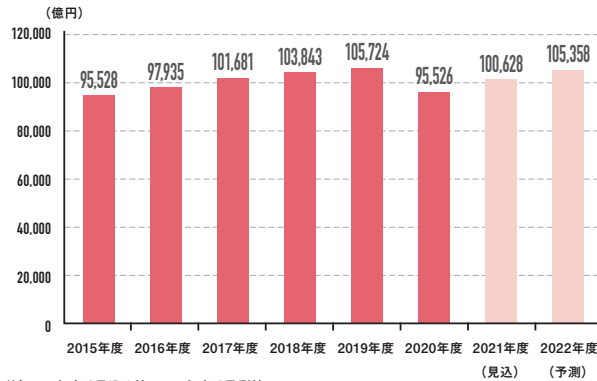
38 今後の予定・イベント



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

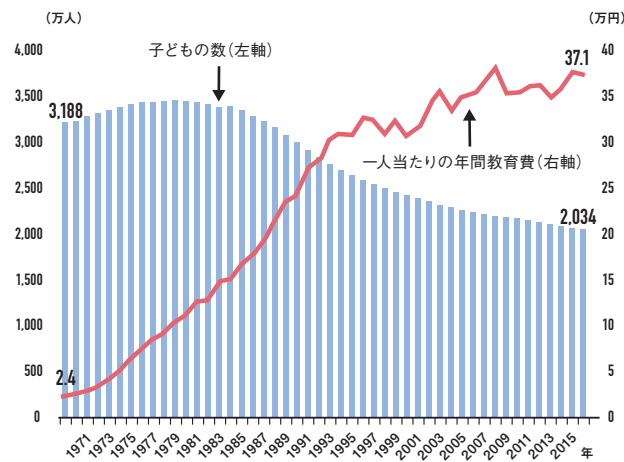
「子どもへの投資惜しまない」8割超 少子化でも好調 伸びるキッズ市場！

■ 国内子ども関連ビジネス市場推移



注)2021年度は見込み値、2022年度は予測値

■ 矢野経済研究所「子供関連ビジネス市場に関する調査を実施(2022年)」



(注) 1.「子どもの数」は0～18歳の人数。
2.「子ども一人当たりの教育費」は「一世帯当たりの教育費×全世界帯数÷子どもの数」。
(出所)「家計調査」「人口推計」「住民基本台帳」(総務省)より作成。

引用: 参議院の調査室 「子どもの減少と相反する 一人あたり教育費の増加」(経済のプリズム)

進む少子化、伸びる子ども関連ビジネス市場

厚生労働省の発表によると2022年の国内の出生数(速報値)は前年比5.1%減の79万9728人と、過去最低を記録しています。

急速な少子化の一方で、国内子ども関連ビジネス市場は堅実に成長を続けており、2020年度はコロナ禍でいったん減少したものの2022年度にはコロナ前の市場規模にまで回復する見込みです。また、参議院の調査室によると、子どもの数が減少しているのに反して子ども一人当たりの年間教育費は年々上昇、年間教育費はこの30年で10万円以上も増加していることがわかります。

女性トレンド総研HERSTORYが3歳から12歳の子どもを持つ女性440人に行ったアンケートでは、「子どもにとっていいことや物にお金を惜しまない」という質問に対して「当てはまる」という答えが84.7%にも上りました。

キッズ市場は6ポケット市場(子ども1人に対して、両親と祖父母の合計6人の財布が潜在している)ともいわれ、少子化においても成長が期待できる市場といえるでしょう。

子ども向けプロモーションはYouTubeが効果的

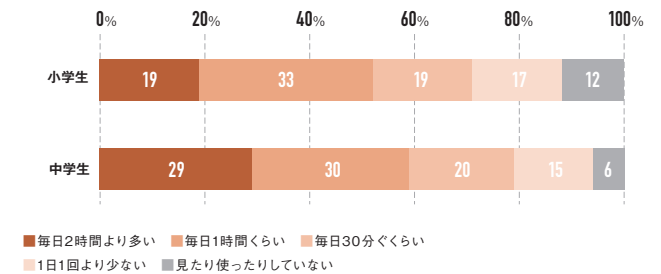
キッズ市場は、YouTubeコンテンツにおいても伸びています。2023年5月のYouTube登録者ランキングには、上位10位中、子ども向けのチャンネルが3つも登場します。

モバイル社会研究所のモバイル社会白書によると、約9割の小中学生がYouTubeを視聴しており、小学生の52%、中学生の59%は毎日1時間以上YouTubeを視聴しています。

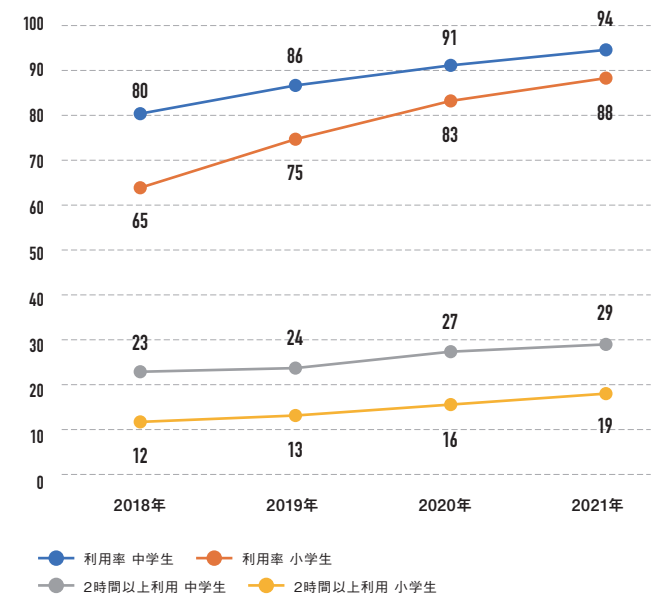
今回、女性トレンド総研HERSTORYが3歳から12歳の子どもを持つ女性440人に行ったアンケートでも「子ども自身が何かを欲しいと思うきっかけになっているもの」に40%近くがYouTubeを挙げており、キッズ市場においては、YouTubeは外せないプロモーションメディアといえるでしょう。

■ 【小中学生】サービス別動画視聴頻度

YouTube



■ 【小中学生】YouTube利用推移



リゾナーレの「旅育」／星野リゾート

楽しむだけで終わらない！ 旅で育む子の成長

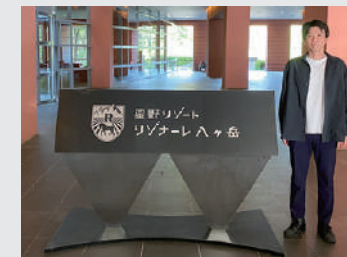
リゾナーレの「旅育」

「子どもに思い出に残る旅体験を積んでほしい」。そんな思いを持つ親子から注目されているのが、昨年秋から本格始動を始めた「旅育」だ。全国60以上の宿泊施設を運営する星野リゾートが展開する。「ファミリーダイヤモンド2022」(ライフハックサイト『@DIME』および子育てサイト『HugKum』が主催)の「学び部門賞」にも選ばれ、今後の動向が気になる。一体どのような旅を提供してくれるのだろうか？

COMPANY DATA

会社名:星野リゾート
住所:長野県軽井沢町星野
事業内容:リゾート、温泉旅館の運営事業
創業(西暦年月):1914年(星野温泉旅館開業)

<https://www.hoshinoresorts.com/>



マーケティンググループ
リゾナーレマーケティング マネージャー
堀井仁 様



1.リゾナーレハケ岳が提供する旅育「馬の学校」でのえさやり体験 2.リゾナーレ熱海が提供する旅育「Fisherman's CLUB～漁師と自由研究編～」での釣り体験
3.リゾナーレハケ岳のピーマン通り 4.リゾナーレ那須の施設「POKO POKO」

「旅育メソッド®」を取り入れた新しい家族旅

同社が展開するホテルブランドのうち、主に家族層の利用が多いリゾート宿泊施設「リゾナーレ」。現在、国内外合わせて7カ所(トナム・那須・熱海・ハケ岳・大阪・小浜島・グアム)で運営しており、各施設で子ども向けアクティビティとして「旅育」を提供している。

「旅育」が通常の家族旅行と大きく異なるのは、旅育コンサルタントである村田和子さんが提唱する「旅育メソッド®」を取り入れていることだ。「全員参加で家族旅行の計画をたてる」「旅先では子どもが1人で過ごせる時間を作る」「その土地ならではの体験で、子どもの関心の芽を育む」「旅の思い出をかたちにして語り合う」という4つのポイントを基軸に置き、主に幼児から小学校低学年までの子どもが、「旅の計画に関わり1人で過ごす機会」を持てるようサポートしてくれる。

それまでもリゾナーレの各施設では、親子で楽しめるアクティビティを提供していたが、2022年9月、「旅育」として新たな学びのサービスを開始。施設ごとに「旅育」特設サイトを用意したり、体験にミッションシートを導入するなどして、子どもがより学びやすい環境を整えていった。「10年以上前に、リゾナーレハケ岳のアクティビティスタッフから『達成感や創造力を育むようなアクティビティを提供する事で、家族旅行の満足度を高められないか』という問題提起がありました。

その頃から「旅育」の重要性についてホテル内でも議論が始まりました」と語るのは、マーケティンググループ リゾナーレマーケティングマネージャーの堀井仁さんだ。当初「旅育」は、2020年5月のリリースを目指していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で昨秋のサービス開始となった。



リゾナーレ八ヶ岳の旅育ミッションシートと記念バッジ

米作りなど夢中になれる体験がそろう

「旅育」では自分の行きたい場所、体験したいことを明確にするため、旅の計画段階から子どもを参加させることを推奨する。現地のことを学びながら、旅の楽しみをかきたてるツールとして、リゾナーレの各施設では「旅育」専用サイトを公開している。明るくポップなテイストで描かれた宿泊先の地図を見ながら、いくつかのクイズに答えていくと、「ヒミツの合言葉」が手に入る。それを現地でも伝えれば、ミッションシートを活用したスタンプラリーが体験できる仕組みだ。

こうした事前準備に加え、現地でも体験できる内容がまた興味深い。各施設において子どもが親から離れて1人で体験できるアクティビティをいくつも提供しているが、もっとも高い人気を誇るのがリゾナーレ那須の「お米の学校」だ。米農家の協力のもと、年間5回を通じて種まき・収穫・脱穀・精米作業を体験していく。最後の回では、田んぼで炊き上げた釜の白米を味わえるのが特徴だ。稲と格闘しながら手を動かし、空や土の色を目に焼き付け、舌で素材を味わう。子どもたちは五感をたっぷり駆使することで、日常では出せない貴重な時間を全身で受け止めていく。「お米の収穫時期となる10月には、すぐに予約が埋まってしまうほどの人気



リゾナーレ那須の「お米の学校」の様子

プログラムです」と堀井さんも太鼓判を押す。特に米は、普段の食卓の中でも最も身近な食材であるため、小さな子どもでも強い関心を持って取り組んでくれるという。参加者も「普段行わない田植え体験をしたことで、『今までの旅行で1番楽しかった!』と目をキラキラさせて子どもが話してくれた」「10月の稲刈りもぜひ参加したい」と喜んでいるようだ。

家族向け媒体を中心としたプロモーション展開

「旅育」でもう一つ注目したいのが、旅の思い出を形にすることに力を入れている点だ。前述したように「ヒミツの合言葉」で入手できるミッションシートは、ホテル内を巡りながら写真撮影をしたり、クイズに回答できる内容になっている。「シートは子どもが意欲的に楽しめる内容になっており、ミッションを達成するとリゾナーレオリジナルの記念バッジを提供しています。裏側には写真を貼るスペースを用意しており、家に帰ってから旅の思い出写真を貼り、

- 1 旅の計画段階から子どもを参加させる、思い出を形にするなど4つのメソッドを旅に取り入れる
- 2 出発前の子どものモチベーションを上げるため子ども専用サイトで旅先の知識を事前に学ばせる
- 3 ファミリー媒体を狙って露出を増やすことで認知度を上げる

部屋に飾ってもらえるような工夫を施しています」(堀井さん)

そんな「旅育」では、さらなる家族層への訴求に向けて、ファミリー媒体へのプロモーションを積極的に行っている。小学館の子育てサイト「HugKum(はぐくむ)」や子どものお出かけを扱う情報サイト「いこーよ」での記事掲載をはじめ、テレビ取材での露出も複数こなしてきた。結果として、放映後は公式サイトへのアクセス数が大きく跳ね上がり、「旅育」の認知に大きな役割を果たしたという。

これからもファミリー媒体でのプロモーションを意欲的に継続していきたいという堀井さん。最後に今後の展開について尋ねてみた。「各施設には旅育プログラムをご用意しておりますが、一部のプログラムについては期間が限定されています。いつ来ても旅育プログラムを体験できるよう、各施設で通年での旅育プログラムを今後も開発してまいります」(堀井さん)

旅をきっかけに子どもが生き生きとし、また1つ成長する。「旅育」がもたらしてくれる影響は、私たちの想像以上に広く、深く、大きい。



リゾナーレ熱海のエンタランス

TECH PARK / 株式会社グルーヴノーツ

遊び感覚で子どもの主体性を引き出す！ テクノロジーを学ぶ

「TECH PARK」

ここ10年の間に、子ども向けのプログラミング教室が急増している。そんな中「放課後の一時預かり」と「テクノロジー教育」を組み合わせ、2016年より教室展開をしているのが「TECH PARK (テックパーク)」だ。IT企業・株式会社グルーヴノーツの創設者であり代表取締役会長である佐々木久美子さんは、なぜ子ども向けの教室を作ろうと思ったのだろうか？ そのきっかけや教室の特徴などを伺った。

COMPANY DATA

会社名:株式会社グルーヴノーツ
住所:福岡県福岡市中央区今泉1丁目19番22号 天神CLASS 3F
事業内容:
・TECH PARK (テックパーク):最新テクノロジーと遊ぶ子ども向けスクールの運営、法人向けデータ活用・DX教育サービスの提供
・MAGELLAN BLOCKS (マゼランブロックス):量子コンピュータやAIを活用できる法人向けクラウドプラットフォームおよびコンサルティングの提供
創業(西暦年月):2011年7月

株式会社グルーヴノーツ <https://www.groovenauts.jp/>
TECH PARK 公式サイト <https://www.techpark.jp/>



代表取締役会長
佐々木久美子 様

子どもを安心して預けられる場所を作る

福岡県随一の賑わいを見せる天神エリア。「TECH PARK」はその中心部に位置する。「テクノロジーと遊ぶ」アフタースクールとして、テクノロジーを教えながら放課後の小学生を預かる一方で、シーズンスクールやオンラインスクール、さらには先端技術と教育への知見・ノウハウを活かして教育機関向けAI/IT授業の支援、法人向けDX研修の提供など、さまざまなテクノロジー教育に取り組んでいる。

「TECH PARK」を運営するのは株式会社グルーヴノーツだ。同社は量子コンピュータやAIなど先端テクノロジーを活用できる法人向けクラウドプラットフォーム「MAGELLAN BLOCKS (マゼランブロックス)」の開発・提供を手掛け、高度な技術力を誇る。

同社が「TECH PARK」事業に取り組んだきっかけは、代表取締役会長である佐々木久美子さんの体験がもとになっている。「自分の1人目の子どもが幼い時に、こういう施設が欲しいと思いながらいろいろ託児所を探したことがきっかけです。それから何年か経った2人目の子どもの時、子育て環境が以前とまったく変わっていないことに気が付き、それなら自分で作ろうと思いました」(佐々木さん)

小学生の頃からプログラミングに並々ならぬ関心を抱き、エンジニア



として豊富な経験を積んできた佐々木さんだが、子どもを預かる場所を作るならテクノロジーを楽しく正しく身につけられる機会を提供しようと考えようになった。

こうして生まれた「TECH PARK」は、AI・プログラミングから、画像・動画に編集を施す「デジタルアート」、デジタルミシンやレーザーカッターを用いて作品を制作する「デジタルファブ」、3Dデザインで立体物を表現する「CG(コンピュータグラフィックス)」などさまざまなアクティビティを提供している。さらに中高生に向けた特別コースも展開。多くの子どもたちがテクノロジーの面白さに刺激を受けている。



子どもたちがプログラミング授業に取り組む様子



ティーチングアシスタントが子どもたちの学びをサポート



子どもたちがボードゲームで遊ぶ様子

- 1 子どもたちが授業で取り残されないよう先生+ティーチングアシスタントの手厚いサポート体制を整える
- 2 個々の得意や好きに合わせた指導方法を取り入れる
- 3 企業連携によりさまざまなアクティビティをそろえ、子どもたちの成長機会を広げる

佐々木さんたちが意識するのは、一人一人の個性を大切にすることだ。「成長スピードも好きなことも個人差があり、子どもたちは日々進化します。また、テクノロジーは日常生活の至るところに使われているから、学び方はたくさんあります。だから、多様なアクティビティをそろえていますし、結果できあがった作品が当初のテーマと違ってても、問題はありません」(佐々木さん)

「テクノロジーと遊ぶ」ことをテーマに、「TECH PARK」の活動が室内に留まらないのもこうした理由だ。子どもたちはチョコレートショップでの製品開発を任せ、企画書を作ったり、3Dプリンタで試作品を作ったりする。その過程で、仕入れや原材料の話や聞き、フェアトレードについて知る。かと思えば、建築家と街歩きをしながら、建物の造りや歴史について実際に目で見て話を聞き、自分たちの理想の街をCGで創作する。こうした地元企業との協業は、子どもたちの学びの場を広げ、豊かな体験を与えてくれる。「今後も、いろいろな企業と連携しながら、子どもたちが新しいものに触れる機会を増やしていきたいと考えています」(佐々木さん)「TECH PARK」のさらなる挑戦が楽しみだ。



男女ともに楽しくテクノロジーを学ぶ工夫が施されている

子どもの個性を伸ばすための心構えとは

子どもを教えるにあたり「TECH PARK」が心がけているのは、フォローの手厚さだ。対面・オンラインの授業ともに、メインの先生に加えて、ティーチングアシスタントを導入している。

例えば低学年向けの対面授業では、生徒3名あたりアシスタントメンバー1名が付き添う。「小学生は作業をしながら授業を聞くと、つい聞き逃してしまうことも。その際アシスタントメンバーがそばに付き、フォローする体制を取っています」と佐々木さん。

さらにもう1つ工夫しているのが、「勉強をいかに遊びと思わせるか」という点だ。楽しんで取り組めるアクティビティや環境を整えることで、子どもたちはゲーム感覚でITスキルをどんどん吸収していく。「それぞれの進捗に合わせて、目の前の課題がクリアできたら、すぐに次の段階に挑戦できる仕組み作りをしています」(佐々木さん)

参加者同士のコミュニケーションを促すきっかけも取り入れて

いる。対面授業の際の休憩時間10分の間は、全員にパソコンを閉じるように指導し、代わりに教室に置かれているボードゲームで遊ぶように促す。ボードゲームは、国内外のものを合わせて100種類以上あり、子どもたちを飽きさせることはない。「ボードゲームっていろいろなルールがあるんですよね。チーム戦だったりどうやって勝っていくかだったり、結構頭を使わないといけないのです。こうしたゲームを通じて、子ども同士が声を掛け合い、仲良くなるきっかけ作りをしています」(佐々木さん)

地元企業との協業で広がる子どもの学び

「TECH PARK」を見ていて気付くのが、女子生徒の多さだ。総務省によると、プログラミング教室の生徒のうち、8割以上を男子が占めるという調査もある中、ここでは女子4割、男子6割の比率だ。

女の子を対象にしたアクティビティが設けられているわけではなく、

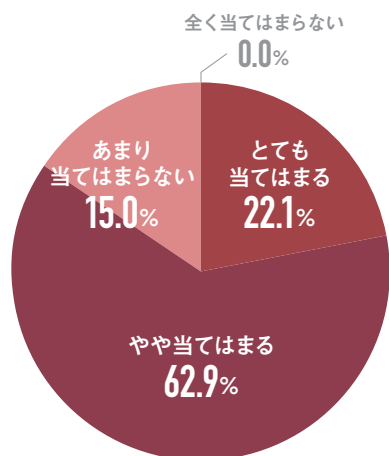
子どもにお金を惜しまない8割超 良い経験のためなら 消費を惜しまない親たち

3~12歳(幼児・小学生)の子どもを持つ女性にアンケート調査を実施したところ、8割以上が子どもにとっていいことや物にお金を惜しまない、と回答していた。購入につながる判断基準や子どもの主体的な意見から購入につながったものなどをレポートする。



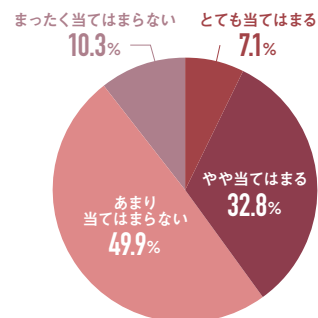
今月の注目データ

Q.1 子どもにとっていいことや物に、 お金を惜しまない



22.1%が「とても当てはまる」、62.9%が「やや当てはまる」と回答。「とても当てはまる」「やや当てはまる」の合計が8割超となった。反対に、「自分にとっていいことや物にお金を惜しまない」割合は4割ほどで半分以下の結果に。子どもにとっていいことや物にお金を惜しまない、という設問からの結果を見ると、子どもに対する物やサービスには、子どもに対して付加価値のある商品が選択されると考えられる。

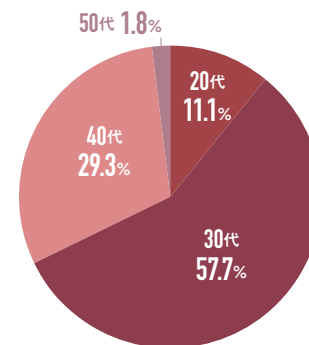
Q.2 自分にとっていいことや 物に、お金を惜しまない



■ 調査概要

調査期間: 2023年5月10日~5月14日
調査方法: インターネット調査
調査対象: 3~12歳(幼児・小学生)の
子どもを持つ女性440人
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

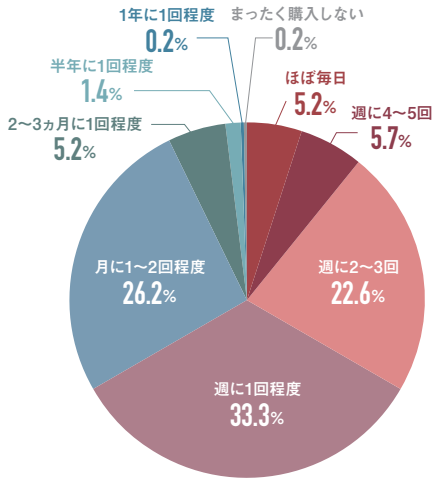
※アンケート結果の詳細データは、
トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



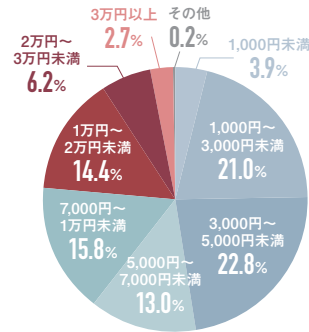
Q.2 子どもに関するものを購入するのは、どのくらいの頻度ですか？



「週に1回程度」が33.3%、「月に1~2回程度」が26.2%、「週に2~3回程度」が22.6%となった。

子どもに関するものの購入頻度はそれほど高くなく、週1回程度が最多の3割程度となった。平日は学校や仕事等で忙しくしていることもあり、買い物は家族で週末にまとめてするケースが多いと考えられる。そのため、子ども向けの商品の近くに親向けの商品を置くなど（もしくは逆）することで「ついで買い」が発生し顧客単価のアップが狙える可能性もある。

Q.3 子どもに関するものの、1カ月のおおよその購入金額を教えてください。

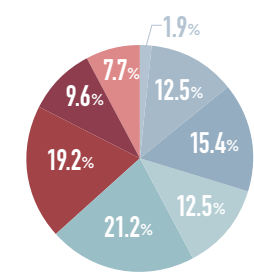


全体で多かった回答が「1,000円~3,000円未満」が21.0%、「3,000円~5,000円未満」が22.8%、「7,000円~1万円未満」が15.8%となった（金額順）。また、子どもに対し月に1万円以上使用しているのは23.3%となった。

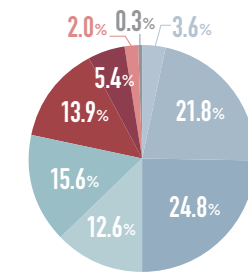
こちらの回答を「Q1.子どもにとっていいことや物に、お金を惜しまない」の回答ごとにみみると、「とても当てはまる」と回答した人が1万円以上使用している割合が36.5%と10%ほど多くなる結果となった。

Q 子どもにとっていいことや物に、お金を惜しまない。

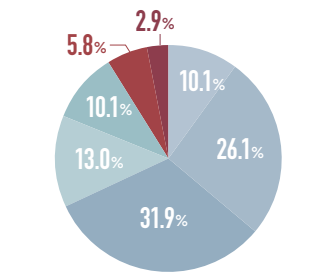
「とても当てはまる」と回答



「やや当てはまる」と回答

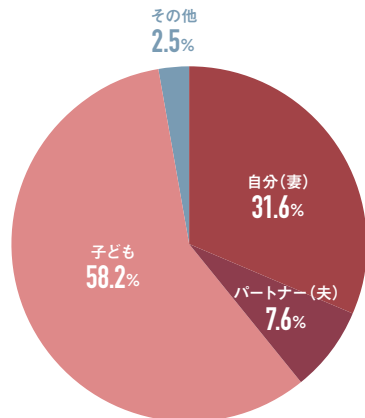


「あまり当てはまらない」と回答



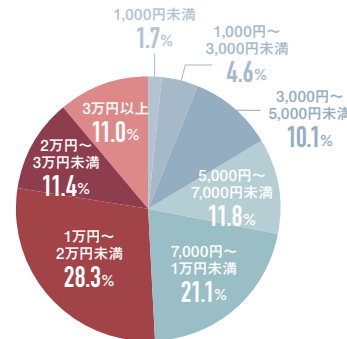
■ 1,000円未満 ■ 1,000円~3,000円未満 ■ 3,000円~5,000円未満 ■ 5,000円~7,000円未満
■ 7,000円~1万円未満 ■ 1万円~2万円未満 ■ 2万円~3万円未満 ■ 3万円以上 ■ その他

Q.4 お子さんが利用している塾や習い事は誰の希望で始めましたか？



「子ども」が58.2%、「自分(妻)」が31.6%、「パートナー(夫)」が7.6%となった。子ども発信で塾や習い事を始めているケースが6割近くと最も多く、関連ビジネスのマーケティングに際しては、いかに子どもの心を捉えられるかが重要となる。子どもが希望して、良い経験になることがわかっていれば、保護者は出費を惜しまないと思われる。

Q.5 あなたのご家庭でお子さんの塾や習い事にかけている月額を教えてください。



月に1万円以上かけている割合がおおよそ半数という結果となった。昨今の物価高もあり、子どもの校外活動にけるお金は増加傾向にあり1万円~2万円未満と回答した割合が一番多かった。世帯年収別にみても、年収が200万以下であっても1万円を超える金額をかけている世帯も多く、子どもに関することであれば収入に関係なくお金をかける傾向が見て取れる。

子どもの希望から購入につながるもの

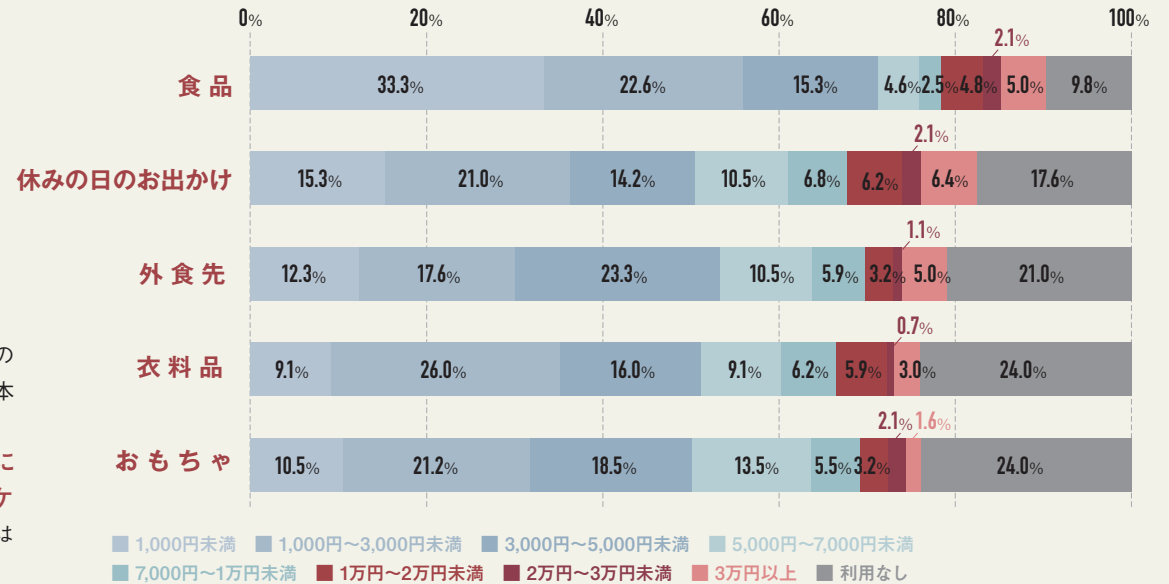
Q.6 過去半年以内で、子どもが自主的に希望をし、購入もしくは利用につながったものはありますか？

- 1位 食品・・・・・・・・・・ 90.2%
- 2位 休みの日のお出かけ・・ 82.4%
- 3位 外食先・・・・・・・・・・ 79.0%
- 4位 衣料品・・・・・・・・・・ 76.0%
- 5位 おもちゃ・・・・・・・・・・ 76.0%

※「利用なし」の割合を差し引いた割合

子どもの希望で購入・利用につながった割合が多いものとしては、「食品(90.2%)」、「休みの日のお出かけ(82.4%)」、「外食先(79.0%)」、「衣料品(76.0%)」、「おもちゃ(76.0%)」、「本・絵本(70.1%)」、「学校で使用する文房具(60.5%)」が挙げられた。

上記の中で「休みの日のお出かけ」、「食品」、「外食先」、「衣料品」は購入の主導権は主に母親が握っているものの、子どもの希望が反映されやすい物・サービスとなり、マーケティングに際しては、子どもへのPRが欠かせない。特に、お出かけ、外食、おもちゃ、衣料品は5,000円以上使っている割合が2割以上と一定数見受けられるため、見逃せない。



Q.7 子どもが自主的に希望をし購入したものを具体的に教えてください

名探偵コナンの映画を見に行こう、と子どもたちに誘われてショッピングモールへ出掛けました。習い事は、プログラミングを習いたいと言われたので、毎月二回通っています。

(岐阜県 40代 子ども:小学生2人)

シーズンごとに発売される推しのグッズと、子どもが推しのライブに着ていくための服を購入しました。あと新刊が出ると購入している漫画です。外食では回転寿司に行きたいと希望されて行きました。

(岐阜県 30代 子ども:小学生、中学生)

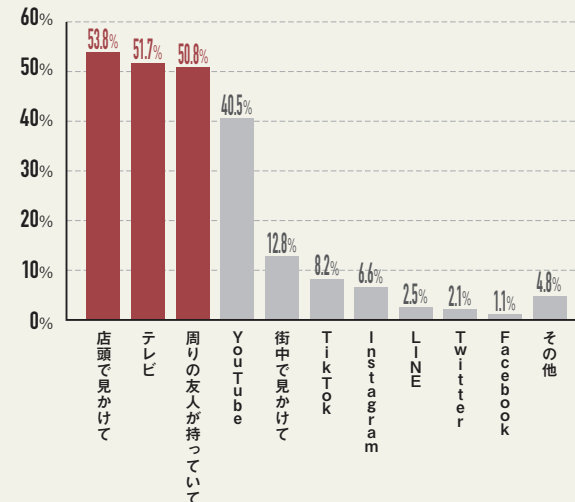
ランドセルは長く使える物なので子どもがコレが欲しい!と思う物を買ってあげました。いろんな会社のランドセルを見ましたがCMの影響が強く、BANDAIのプリンセスのランドセルを5歳の頃から一途に想い続けて実物を見て即決でした。値段は高かったですが、6年間大切に使用してもらえたらうれしいですね。

(栃木県 30代 子ども:未就学児、小学生)

子どもが行きたいと言った沖縄に旅行しました。

(広島県 40代 子ども:小学生、中学生)

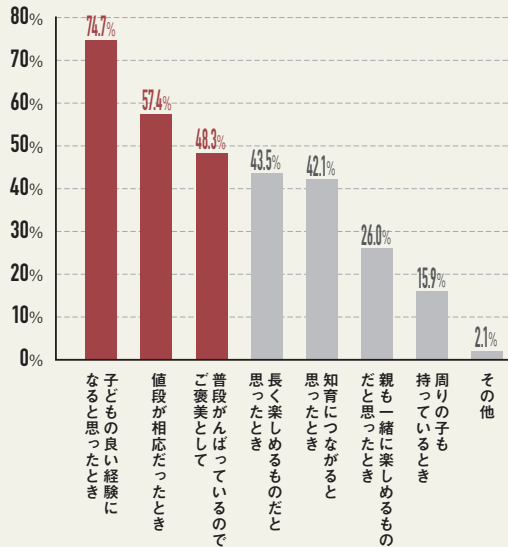
Q.8 子ども自身が、「欲しい!」と思うきっかけになっているのはなんだと思いますか？ 全て教えてください。



「店頭で見かけて」が53.8%、「テレビ」が51.7%、「周りの友人が持っている」が50.8%、となった。POPは子どもにも伝わるよう、写真やイラストで分かりやすくしたり、店頭で映像等を使用し訴求するのも効果的だろう。その他、YouTubeがきっかけとなっている割合も40.5%いるため、YouTubeを利用した訴求も欠かせない。

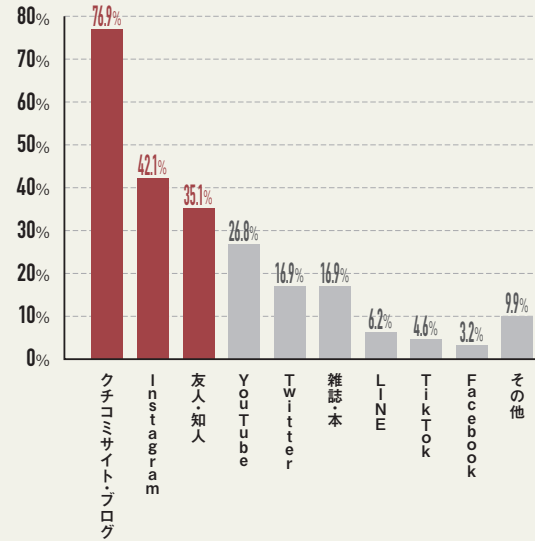
親の目線から購入につながる背景

Q.9 子どもにねだられた商品やサービスを購入(利用)しようという決定につながるの是什么时候ですか？
全て教えてください。



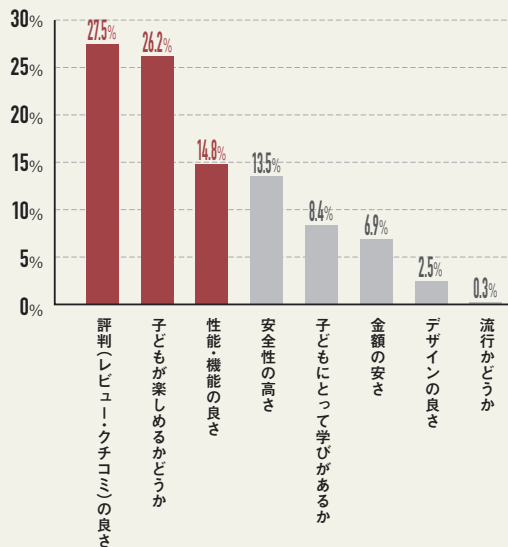
「子どもの良い経験になると思ったとき」が74.7%、「値段が相応だったとき」が57.4%、「普段がんばっているのが褒美として」が48.3%となった。昨今は物価高などで値段にシビアな消費者であるが、子どもに関連する商品については、子どものためになる物であれば多少値段が張っても購入する傾向があると思われる。ただし、価格に対する感度は高いため、値段相応の価値や満足度を提供することは重要なポイントとなる。

Q.10 あなた自身が調べる際、参考にする情報源はなんですか？
全て教えてください。



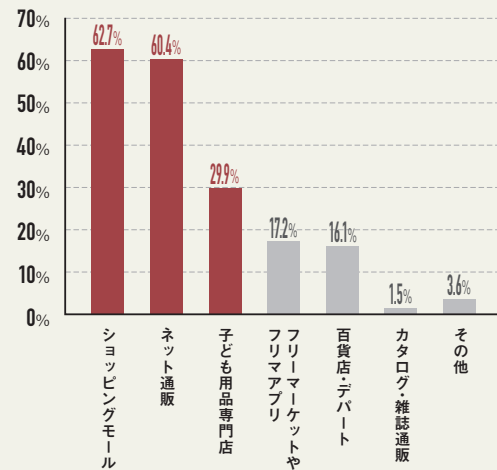
「クチコミサイト・ブログ」が76.9%、「Instagram」が42.1%、「友人・知人」が35.1%となった。クチコミサイトや友人・知人など、実際の経験者・体験者のリアルな声が最も参考とされている。他方、SNSが普及しデジタル化の進んだ現代ではInstagramも有効なマーケティングツールとなっており、これを利用しない手はないだろう。2023年2月に当社で行なった調査では、買い物の情報収集として一番参考にするSNSはInstagramが66.3%で圧倒的にトップであった。

Q.11 子どものために購入(利用)する商品の
どんな情報を最も重視しますか？



「評判(レビュー・クチコミ)の良さ」が27.5%、「子どもが楽しめるかどうか」26.2%、「性能・機能の良さ」が14.8%となった。インターネットを介して他者の評価も容易に入手できるため、事前に情報収集の上購入する消費者が多い。また、子ども自身が楽しめることを重視する消費者が多いため、子ども目線での商品開発が非常に重要となる。

Q.12 子どもにねだられたものは実際にどこで購入しますか？
全て教えてください。



「ショッピングモール」が62.7%、「ネット通販」が60.4%、「子ども用品専門店」が29.9%となった。休日の出かけ先として最多だった大型ショッピングモールが入手経路としては大きいポジションを占めた。続くネット通販は、昨今では日常的に活用する消費者も多く、販売経路として重要なポジションということが分かる結果となった。子ども用品専門店ではか手に入らない商品にも需要が多い。

幼児～小学生の子どもを持つママを調査

子どもたちに何を買っているのか、どのような習い事に通わせているのかなどをインタビュー。

子どもが欲しがるものには、友だちやYouTubeの影響が強く出ていることが分かった。特によく話にのぼったのは、ゲーム、キッズコスメ、ユーチューバーコラボグッズだ。その中でママたちが、子どもの楽しめることや喜ぶことにお金を使っている様子が見えてきた。

答えてくれたのは	ぼんぼこ:30代	みー:40代	まるこ:40代	スウミ:40代
	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 長野県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 石川県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 静岡県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 フリーランス・ 個人事業主・自営業 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県
	属性 児童・思春期ママ (6歳娘・4歳娘)	属性 児童・思春期ママ (11歳息子・9歳息子)	属性 児童・思春期ママ (10歳息子・7歳娘)	属性 児童・思春期ママ (11歳息子・6歳娘)
子どものものの購入場所	実店舗とオンラインショップ (楽天やAmazon)が半々	実店舗が多い (GU、しまむら、西松屋、イオンなど)	子どもが選ぶときは実店舗 私が選ぶときはオンラインショップ	実店舗が多い(ダイソー、 イトーヨーカドーなど)、 オンラインショップはAmazon
子どものものの購入頻度	週1回(週末にまとめ買い)	月2回ほど	必要なときと、クリスマスや お誕生日など記念日	週1回ほど
子どものための1カ月の支出	30,000～50,000円	0～5,000円	0～10,000円	5,000～10,000円
子どものお小遣い	あげていないが、本人が欲しいと言ったら検討	月に長男400円、次男300円 (おばあちゃんからのお年玉1人5,000円ほど)	あげていない(お年玉10,000円分でやりくり)。中学生になったら検討	あげていないが、本人が欲しいと言ったら3,000円ほどを検討

ぼんぼこ：30代 長野県 児童・思春期ママ(6歳娘・4歳娘)

長女は小学校で使うものや洋服などで古くなってしまったものがあれば自分から欲しいと言ってくれます。最近、**学校用にハンカチやティッシュペーパーを入れる1,000円くらいのポシェットを2つ買ってあげました。友だちが使っているから自分も欲しい**とっていて。いろいろなお店を探し回って、長野市内のショッピングモールでやっと買うことができました。



長女が欲しかった小学校用のポシェット

100均へ買い物に出かけたときは、着せ替え人形や折り紙などのおもちゃを買ってあげます。それから、キャラクターコーナーで子ども用コスメのネイルやチークを買ってあげることもあります。私が化粧するのを見ているので、興味があるみたいで欲しがるんです。

みー：40代 石川県 児童・思春期ママ(11歳息子・9歳息子)

次男はNintendo Switchの「Minecraft(マイクラフト)」というゲームのゲーム内キャラクターを1つ600円くらいで買いました。ほかには「フォートナイト」「スプラトゥーン」「星のカービィ」などのゲームで遊んでいます。**長男はカービィが大好きなので、カービィの小説やマンガを買っています。**おばあちゃんからもらったお小遣いを貯めて自分で買っていますよ。

2022年の冬に家族でコロナにかかったときは、家で有意義に過ごしたいと思い、マンガをまとめ買いしてみんなで読みました。「東京卍リベンジャーズ」と「NARUTO-ナルト-」です。NARUTOは夫のおすすめですが、子どもたちもハマっていました。



Nintendo Switchとゲームソフト
家族で読んだマンガ「東京卍リベンジャーズ」と「NARUTO-ナルト-」

Question 1

子どもが欲しがった商品は？

まるこ：40代 静岡県 児童・思春期ママ(10歳息子・7歳娘)

息子はNintendo Switchの「Minecraft」の攻略本と図鑑を、娘は「すみっこぐらし」のシールブックを買いました。あとは、家族で遊ぶアナログゲームやカードゲームです。いつも眼科検診のついでに本屋さんに寄るのですが、そこで図鑑と攻略本を見つけて買っていました。**お年玉や子ども会でもらうクオカードを使っての購入です。**カードゲームは静岡市の百町森というおもちゃ屋さんで買いました。ボードゲームやカードゲームなどが豊富です。

息子は2022年のクリスマスプレゼントに「Minecraft」のゲームソフトをもらいました。周りの友だちがみんな持っているので欲しいと言って。最近プログラマーになることが夢で、ずっと「Minecraft」の話をしています。



ジュンク堂書店で購入したMinecraftの攻略本



百町森で購入したアナログゲーム

スウミ：40代 神奈川県 児童・思春期ママ(11歳息子・6歳娘)

娘はキッズコスメをイトーヨーカドーのおもちゃコーナーで購入しました。全部で2,000円ほどの、せっけんであらって落とせる子ども用コスメセットです。保育園時代の友だちと月に1回集まることもあり、女の子たちはドレスを着てメイクアップして、指輪やティアラをつけて楽しんでいます。**娘も友だちの影響でコスメやティアラが欲しくなったようです。**



娘のキッズコスメやティアラ

息子は夫の影響でゲームが好きです。夫が持っていた「ゼルダの伝説」をプレイしていて、先週出たばかりの新作も7,000円ほどで購入しました。夫もゲーム好きなので、無条件に買ってあげています。

ぼんぼこ：30代

長野県 児童・思春期ママ(6歳娘・4歳娘)

子どもが気に入っていることが購入の前提です。また洋服に関しては、すぐにサイズアウトしてしまうので少し大きめのものを買っています。子どもがYouTubeなどで見て欲しいと言ってくるものもあります。**キッズユーチューバーの子が紹介していると、自分たちも欲しくなるみたいです。あと、友だちに教えてもらって覚えてくることもあります。**



キッズユーチューバー
しなこちゃんコラボ
Tシャツ



キッズユーチューバー
しなこちゃんコラボ靴下

最近はユーチューバーさんとのコラボ商品やキャラクターグッズを欲しがることが多いです。長女と次女にしまむらとコラボしたTシャツと靴下を買ってあげました。それから、イオンで見つけたキッズユーチューバーコラボの知育菓子も購入しました。

みー：40代

石川県 児童・思春期ママ(11歳息子・9歳息子)

子どもたちの意思を尊重することが多いです。親としては価格も気になりますが、筆箱などの学用品は特に欲しいと言われることはないですね。使い古されていますが、今のものに愛着があるみたいです。先日、上履きを買った際は、ママ友が安いお店を教えてくださいました。**母親同士で安く購入できるお店やおすすめの習い事情報を教えあいます。**



最近購入した子どもたちの洋服

洋服は、家から近いのでGUやしまむらで買うことが多いです。お買い得情報やセール情報を事前にWEBで調べてから買いに行きます。子どもたちは洋服に興味がないので、お買い物に乗り気じゃなくて、効率よく買ってすぐに帰れることがポイントですね。

Question
2

子どもの物の
選び方は？

まるこ：40代

静岡県 児童・思春期ママ(10歳息子・7歳娘)

息子のサッカー用品は、スポーピアシラトリというスポーツ用品店に行って本人が選びます。練習用のシューズやソックスも本人の好みがあるみたいです。学校用の筆箱は最初に選んだものが気に入っているようで、ずっと同じものを使っていますね。その他の学用品は、ショッピングモール新静岡セノバ内の眼科に子どもを連れて行くついでに、東急ハンズで買うことが多いです。

子どもの洋服は素材を重視しています。肌に優しい綿100%などです。あとは価格が安くすぐに買い替えができるものを選んでいきます。娘については、ママ友に下着選びを相談することがあります。何年生でどんな下着を使うかや、どんな商品がいいのかなどです。



スポーピアシラトリで購入した
サッカー用スパイクシューズ

スウミ：40代

神奈川県 児童・思春期ママ(11歳息子・6歳娘)

値段の安さを重視しています。下敷きや防災頭巾などはホームセンター島忠で実際に手に取って確認してから買いました。**上履きは、カラーバリエーションが豊富なイトーヨーカドーで買います。少し高く1,000円ほどですが、子どもが喜んでくれるので。**オンラインショップのAmazonで購入するときは、夫が調べてくれます。余暇の遊び場は、アンビューというWEBサイトでクチコミを調べたり、**私だけで事前に行って子どもたちが楽しめるか確認して慎重に選びます。**



ユーチューバーすまいる先生の
コラボグッズ

子どもがYouTubeを見てほしがったユーチューバーすまいる先生とのコラボTシャツをしまむらで購入したこともあります。ちろびのさんとのコラボグッズも欲しがったのですが、すぐに売り切れて買えませんでした。

ぼんぼこ：30代 長野県 児童・思春期ママ(6歳娘・4歳娘)

長女はかけっこなどを教えてくれる運動教室へ毎週日曜日の朝に通っています。夫が休みの日は家族全員で見学に行くんですよ。月謝は平均10,000円前後です。1年ほど前にお友だちのお母さんから誘われて体験に行ったのですが、長女がとても楽しそうにやっていたので始めることにしました。プロの先生が足の上げ方など走るフォームや、ハードの飛び越え方などの陸上競技を教えてください。

次女は昔ダンス教室に通っていましたが、教室の時間が18~19時と遅かったので体調に合わなくて辞めてしまいました。まだ幼児なので、夜の時間帯は疲れてしまったり眠くなってしまいうですね。



長女のかけっこ教室用ウェア

みー：40代 石川県 児童・思春期ママ(11歳息子・9歳息子)

2人とも英会話とサッカーをやっています。また、長男は体操教室、次男はスイミングスクールも。月謝は英会話が1人8,000円、サッカーが1人3,000円、体操が6,000円、スイミングが7,000円くらいですね。英会話とサッカーは夫の希望で始めました。子どものころから英語に触れた方が良いだろうと。サッカーは夫自身が学生時代にやっていたので、一緒に楽しみたいみたいです。

体操は長男、スイミングは次男の希望で始めました。体操は幼稚園の頃に先生が授業に来てくれたことがきっかけです。次男も最初は体操に通っていましたが、友だちがスイミングに行っていて、自分も水泳がうまくなりたいと言って切り替えました。



英会話教室で使用する教材

Question 3
子どもの
塾や習い事は？

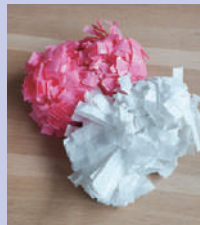
まるこ：40代 静岡県 児童・思春期ママ(10歳息子・7歳娘)

息子は将棋とサッカー、ドラム教室に、娘はピアノとチアダンスに通っています。将棋は週に2~3回、サッカーは週に4回、ドラムは月に1~2回、ピアノとチアダンスはそれぞれ週に1回です。月謝はサッカーが5,000円+遠征費、将棋は6,000円、ピアノは6,500円です。ドラムは1回2,200円で、チアダンスは3期制で1回は600円くらいです。藤枝市はサッカーの街なので、幼稚園からサッカーの授業があって。友だちがみんなサッカーを習っているから自分もやりたいと始めました。

将棋は実家にあった将棋盤、ドラムは家にあった私のドラムスティックに興味を持ったことがきっかけです。ピアノとチアダンスは私からの提案で娘が気に入りました。



息子が使っているドラムスティック



娘が使っているチアダンスのポンポン

スウミ：40代 神奈川県 児童・思春期ママ(11歳息子・6歳娘)

息子は学研教室に週2回、スイミングスクールに週1回、放課後等デイサービスに週3回通っています。娘は体操教室が週1回です。月謝は学研8,000円ほど、スイミング8,000円ほど、放課後等デイサービス4,000円ほど、体操教室4,000円ほどです。息子の習い事はどれも私がWEB検索で調べて、体験で連れて行って子どもに合った教室を選びました。学研は学習の遅れが気になって始めました。息子は文句を言いながらですが1年以上続いています。

娘の体操は、街の掲示板にトランポリンができる体操教室があると案内があったことがきっかけです。体操教室は何力所かあったのですが、小学校の体育館で行っているリーズナブルな教室を選びました。



学研教室の学習セット

ぼんぼこ：30代

長野県 児童・思春期ママ(6歳娘・4歳娘)

最近、子どもたちの希望で行った場所は白樺リゾート池の平ホテルのプリキュアルームです。テレビCMを見て行きたがるんです。もう3回ほど行きました。直近は2022年11月の次女のお誕生日のときですね。ホテルのお部屋にアニメ「プリキュア」のイラストがたくさんあって、子どもがプリキュアの衣装を着ることもできるんです。全国旅行支援が使えて30,000円くらいで楽しめたのはうれしいです。



白樺リゾート池の平ホテルでプリキュアの
コスチュームを楽しむ様子

軽井沢おもちゃ王国や、群馬県のこんにゃくパークに行くこともあります。おもちゃ王国は子どもたちの誕生日などの記念日に連れて行ってあげます。車で片道2時間ほど、日帰りです。でも、もう4~5回は行ったので少し飽きてしまったかな。

みー：40代

石川県 児童・思春期ママ(11歳息子・9歳息子)

2022年からキャンプを始めたので、暖かい季節は週末にキャンプに行くことがあります。始めたきっかけは、友人家族から一緒に行こうと誘われたことです。夏場は海水浴もできる石川県内のキャンプ場によく行きました。直近では2022年9月頃に滋賀県のキャンプ場で1泊しました。キャンプ道具は、メルカリを使いテントを40,000円ほどで購入しました。



家族でキャンプに行った時の様子

毎週土曜日は子どもたちのサッカーがあるので、夫が子どもたちを連れて行きます。帰りに3人でゲームセンターに寄ることも。夫がお金を出してあげて、クレーンゲームでぬいぐるみを取ってくることもあります。あとは、コンビニに寄ってアイスを食べることもあります。

Question
4
子どもとの
余暇は？

まるこ：40代

静岡県 児童・思春期ママ(10歳息子・7歳娘)

息子は土日ともサッカーの試合が多いので、夫と息子の2人でサッカーに行くことが多いです。娘は私と一緒に近所の公園などで過ごします。サッカーが休みの日は、家族でお弁当を持ってハイキングなどに行くことが多いです。自然の中にいる方が子どもたちが生き生きとしているように感じますし、兄妹でけんかすることもなく平和です。

週末のサッカーは配車当番が2回に1回あり、土日のうちのどちらかは夫が車を出します。私と娘は車が自宅にある日は車で出かけることもありますし、車がない日は電車で行ける場所を探して出かけます。この前は電車で動物園に行きました。



粟ヶ岳へハイキングしたときの様子

スウミ：40代

神奈川県 児童・思春期ママ(11歳息子・6歳娘)

2023年のゴールデンウィークはあそびマーレというキッズパークへ行きました。金魚すくいや雪遊び、トランポリンなどさまざまな遊びができて1日中楽しめます。子どもたちのお気に入りの場所なので、もう4回ほど訪れています。入場料は家族4人で5,000~6,000円ほどですね。また、その翌日は日帰り温泉にも行きました。電車で1時間くらいかかる場所ですが、子ども2人とも温泉好きなんです。



あそびマーレで雪遊びをする様子

2023年の2月には、娘の希望でハワイアンズにバスツアーで行きました。昨年の夏にCMを見て行きたくなったようです。費用は私と娘の2人で10,000円ほどでした。楽しかったので、今度は家族4人で1泊旅行としていきたいですね。

「子どもへの投資惜しまない」8割超

少子化でも好調 伸びるキッズ市場！



定量調査・定性調査のまとめ

取材2社から見えるポイント

星野リゾートリゾナーレの「旅育」、グルーヴノーツの「TECH PARK」ともに子どもたちの主体性を育み、楽しみながら学ぶプログラムを提供している。同時に、親の子どもたちにより良い体験を与えたいという願いも叶えてくれる。子どもたちが遊びの中で積極的に学びを得られる体験型プログラムの需要は今後も伸びていくだろう。

アンケート440人から見えるポイント

8割超の女性たちが「子どもにとっていいことや物にお金を惜しまない」と回答。子どもにとって良い経験になると思えば、収入に関係なくお金をかける傾向があることが分かった。ただ、子ども自身が楽しめるか、希望をしているかどうか重要なポイントとなるため、子ども目線での商品開発を忘れてはいけない。

インタビュー4人から見えるポイント

ママたちは子どもが楽しめること、喜ぶことにお金を使っていた。習い事にも積極的に通わせて、パパもサポートしている様子だ。そんな子どもたちの情報源は、友だちとの会話やYouTubeだ。ユーチューバーとのコラボグッズが人気ですぐに売り切れたとの話も。ファミリー消費の中心にいる子どもたちの心をつかむプロモーションも意識したい。

女性視点マーケティング着眼

少子化においても子ども関連市場は成長を続けており、今後も堅実に拡大していくことが予想されている。収入に関わらず、約8割超の女性たちが「子どもにとっていいことや物にお金を惜しまない」と回答している事実から見てくるのは、親たちの「子どもへの投資」というニーズだ。これからの子ども関連サービスや商品の開発においては、「子どもが喜ぶ」だけでなく、それらの経験が「子どものためになるか」「子どもの将来への投資になるか」という視点が必要といえるだろう。この点をおさえた上で、プロモーションにおいてはYouTubeの活用が有効といえる。

着眼ポイント

1. 少子化でも子ども関連市場は拡大傾向
2. 「子どもへの投資意欲」は収入に影響されない
3. 子ども向けプロモーションはYouTubeが有効

Marke-Jin に聞く



キリンホールディングス株式会社
人財戦略部 企画・組織開発担当

とよ ふく み さき
豊福 美咲

2008年キリンビール株式会社入社。福岡工場総務担当。
キリンビジネスエキスパート人事サポート部、キリン人事総務部兼
メルシャン人事総務部を経て、2019年よりキリングループの
多様性推進・女性活躍推進の企画、なりキリン事務局等を担当。

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

ヒット商品を生む女性視点！ 多様性を活かす企業文化と 制度拡充で価値創造を後押し

ヒット商品の裏に、女性視点あり！ 酒類・飲料、ヘルスサイエンス領域等で広い支持を得ているキリングroupでは、女性社員の声商品開発に活かされた例が多い。そこには女性の声に耳を傾け、働きやすい環境を整えてきたことで力を発揮できる企業文化があるという。キリンホールディングス 人財戦略部 企画・組織開発担当の豊福美咲氏が、多様性を活かした成果と、その背景を紹介する。

「多様な人財と挑戦する風土」 長期計画で女性活躍を推進

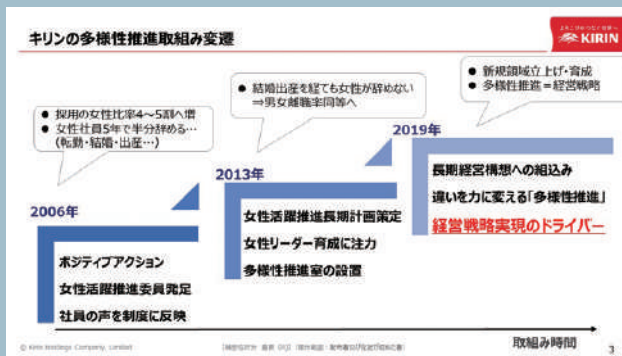
食、ヘルスサイエンス、医療の分野で事業を行っているキリングroupは、2027年までに「食から医にわたる領域で価値を創造し、世界のCSV (Creating Shared Value) 先進企業となる」ことを目指す長期経営構想を掲げています。目標に向けたイノベーションを実現するために強く意識しているのは「多様な人財と挑戦する風土」です。多様性推進は2006年から本格的に取り組んで

おり、まず採用社員の女性比率を4~5割へと増やしました。ただ、全国転勤がある中で結婚・出産するイメージが持てない女性社員が多く、半分为勤続5年で退職していました。そこで当時の社長のトップダウンで女性活躍推進委員を発足し、制度にも女性社員の声を反映させたところ、2013年には男女離職率が同等になり、女性リーダー育成への注力とともに意思決定の役職の女性が増加。多様性推進室も設置されました。

マーケティングで女性の視点を活かす人事は2006年以前から行っています。男性よりライフイベントによる選択肢が多く、折々のニーズの変化を体験して多様な価値観を持ちやすく、共感性も高いといった女性ならではの特性が商品開発に活かされています。

季節性、手軽さ、甘さ控え目、健康志向 女性の視点が生み続けるヒット商品

弊社では、女性の多様な視点や声を活かして生まれたヒット商品が多数あります。1986年発売以来のロングセラーで、日本初のペットボトル入り紅茶飲料である「午後の紅茶」は、女性3人が開発しました。その前年、1.5リットルのペットボトル入りウーロン茶が他社から発売されました。女性チームはすでに発売していた甘い



キリンホールディングス多様性推進の取り組み



女性の視点が生み出したヒット商品

缶入り紅茶から発想し、ペットボトル飲料は家で飲むものと考え、ミルクやレモンを入れても楽しめるよう甘さ控え目のストレートティー「午後の紅茶」を作りました。その後、350ミリ缶や500ミリのペットボトルが作られると、手軽に楽しめることが追い風となり、特に若い世代から「午後ティー」という愛称で呼ばれるようになり人気が広がりました。また、「甘くないものも欲しい」といったお客様の声や健康志向を受けて2011年の「午後の紅茶 おいしい無糖」発売につながっています。

1991年発売の秋限定ビール「秋味」も、冬に焦点を当てた他社のビールに対して、自社でも季節性を打ち出したいと考えた女性社員が開発しました。秋は実りの季節で豊かなイメージがあるので、通常の1.3倍の麦芽を使って豊醇な味わいを作り出し、ネーミングも分かりやすいものにし、パッケージには紅葉をあしらっています。ノンアルコールビールは飲酒運転が社会問題として認識された2008年頃、アルコールを扱う企業の責任として、飲酒運転防止に向けて開発しました。発売後は妊娠中の女性にもご支持をいただくなど、新たな価値を創造しました。2020年発売の「グリーンズフリー」はコロナ禍で、外での飲酒機会が減り、「家飲み」が増えた時期でノンアルコールビールの売り上げは前年比で130%増となりました。無添加という健康志向も追い風になったようです。

社長に企画書を直談判 女性の発言に対する「壁」はない

女性社員の声か“種”となった商品開発でも、当然ながら社会環境や消費マインドの変化を捉え、エビデンスとなるデータの収集、お客様からのヒアリングも丁寧に行っています。また社内

でもマーケティングのターゲットとなり得る社員からフラットな視点で意見を聞くなどした上で発売決定の最終判断をし、ニーズに合った価値提供を目指しています。

弊社における意思決定層の女性の割合はまだ多くはありませんが、社内でも女性が提案する際に「壁」は特にないと捉えています。例えば、2015年に当社はクラフトビール市場に参入しましたが、女性社員が直営の店舗型ブルワリー「スプリングバレーブルワリー東京」の設置を提案しました。紙芝居形式の企画書で当時キリンビールの社長だった磯崎功典に直談判したというエピソードがあります。念願のマーケティング部に配属になり、ビールの奥深さを伝えるクラフトビールを売り出したいと考えた彼女は、社内でも200回ものプレゼンを繰り返し、10人以上の同意者を集め、商品化にこぎ着けました。社長、管理職、社員が「さん付け」で呼び合うフラットな関係性も弊社の特徴かと思えます。キャリア採用の方からも、会議などではまず発言を受け入れてもらい、前向きに意見交換が進むので、温かい印象を受けているという声を聞きます。そんな空気が社風として根付いているのかもしれない。

「早回しのキャリア形成」で 格差減らし、違いを力に変える

女性社員が働きやすい環境づくりの一環として、営業部署の若手女性5名が発案した「なりキリンママ・パパ」という取り組みがあります。「ママになっても営業ができるだろうか」という漠然とした不安が発端で、育児や親の介護、パートナーの病気といったシチュエーションから選択して1カ月間、時間制約のある働き方を実践するものです。これまで男女670名が実施しており、働き方の課題解決にも役立っています。

また、女性の育成方針として、「早回しのキャリア形成」を掲げ取り組んでいます。全社的に性別問わず、適性がある方を早期抜てきする仕組みはありますが、特に女性は入社後の早い時期から業務経験を男性より多く積み、仕事の面白さや成長を実感できるよう環境を整えています。弊社では女性の方が育休を長く取得する傾向にあり、育休を取得することで、男性と比較し業務上の経験値で差が出てしまいます。その差異をなくすことや、ライフイベントの時期などをより本人に主体的に決めていただくことを目的としています。結果的に、性別問わずリーダーシップが発揮できる組織風土への改革を進めています。女性社員の声を基にした一定期間の転勤停止や、育休後の希望地復帰支援などの制度

も整えています。

2023年は多様性推進において、「違いを力に変える」というワードを掲げています。性別や世代といった人材の属性や価値観の多様化が進んでいる社会状況を受けて、内面の多様性を大切にしたい職場・組織づくりを加速していきます。キリングループ内で調査したところ、多様性推進の理解度は95%と高いものの、実行度は個人で48%、組織としては31%にとどまっています。そこで、属性ごとに力を発揮することを阻害している要因を取り除いて公平性を高め、心理的安全性の高い組織とすることを目指します。その結果として、お客様にとって価値のある新たな商品やサービスを生み出すきっかけを作りたいと思っています。



女性社員が働きやすい環境づくりの取組み



大阪公立大学大学院
都市経営研究科
教授 永田 潤子

永田純子：アイデアを形にするときには、社内でも決裁を取っていくプロセスが必要です。女性はその「壁」に当たることが多いので、「早回しのキャリア形成」で決裁権を持つ女性が増えるのは大変重要なこと。決裁に当たり会社経営の視点を持つと、商品開発における壁も「悩み」ではなく「課題」になり、解決に向けて動けるようになるでしょう。女性たちのますますの活躍に期待しています。

日野佳恵子：ヒット商品に、利用時の簡便さ、季節性、スタイリッシュといった女性視点マーケティングで大切なポイントが活かしている点が興味深いです。年代や性差にこだわらずいろいろな人の話を聞く「企業文化」は、長くダイバーシティを推進してきた土壌が生んだ社風と思えます。これからのがとても楽しみです。



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子

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21ペルソナは別冊レポート「HERFACE21」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		 ヤング夫婦層	 ミドル夫婦層		
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		戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり			 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(本ページ左下に記載の8カテゴリーから特に顕著な4カテゴリーをピックアップ)



女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000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

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、好きな人やものをつなげる合理主義。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歳が中心の働く独身女性。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。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

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)

夫婦で暮らす子のない世代。妊活や不妊治療など子づくり意識が高い傾向に。
子育てを見通して今後の働き方を考え転職も。共働きのため家事の効率化意識も高め。



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・バランスや育児と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。
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。



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、が中心の働く独身女性。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、激動のネット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歳が中心の働く独身女性。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 ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

結婚後しばらく経ち落ち着いている夫婦。子どもを持たない代わりにペットを飼うことも。
食・健康への意識は強め。家外消費は減少して貯蓄は増加傾向。



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、更年期の初期が現れ始める。
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)・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世代。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

夏は足元に目がいくので、サンダルは目を引くデザインのもの欲しくなる。長時間歩いても疲れな安定感ある履き心地だとさらにうれしい。汗や皮脂に強く崩れにくいタイコス。機能性だけでなくリーズナブルなもの手取りやすい。年々暑くなる日本の夏にもうってつけ。

ファッション



写真はイメージ

夏に映えるぶにぶにアイテム 「パフィーサンダル」

今夏は、ぽってりとした丸みある形とぶにぶにしたクッション性素材の「パフィーサンダル」が大豊作。ソールやベルトがふっくらとボリュームのあるレザー調で、ソールは厚底のものが多い。パンツ、スカート問わずどんなスタイルとも相性良く、遊び心ある目立つフォルムでおしゃれ度がアップ。素足にそのままはもちろん、ソックスと合わせたコーデも若い世代に人気。

【掲載誌・サイト／CanCam, JELLY, VIVI】

ファッション



写真はイメージ

ロック調で大人っぽく 「グランジファッション」

ロック音楽のジャンルの一つ「グランジロック」から派生した「グランジファッション」が若者に流行の兆し。使い古したようなデザインやカラー、ダメージニットなど、ロックでクールなアイテムが注目だ。裾が切りっぱなしのデニムや、太もも・膝にカットが入ったボトムス、ビンテージ加工風のシューズなどを取り入れ、かっこいい大人っぽさを引き出すのが今のムード。

【掲載誌・サイト／JELLY, VIVI, Yahoo!】

美容



#スワイメイクでInstagram検索

落ちない崩れない高発色が魅力 「スワイメイク（タイメイク）」

近年、Z世代の間で韓国・中国に続く3つめのアジアメイクとして注目の「スワイメイク（タイメイク）」。スワイはタイ語でかわいい・きれいの意味。高温多湿のタイでは「崩れないこと」が重要で、ベース肌はテカリを抑えるマットやセミマットな質感が特徴だ。夏の暑さが厳しい日本でも取り入れやすく、落ちにくさに特化した高発色のタイコスやメイク法がSNSで拡大中。

【掲載誌・サイト／LAURIER PRESS, fasmé】

住まい・暮らし



推しとの思い出を楽しく記録する
推し活ライフ手帳2023:1518円
(インプレスブックス)

推しとの思い出を1冊に 話題の「推し活手帳」

空前の推し活ブームの中、より楽しむ人のための「推し活手帳」が登場し、話題を集めている。インプレス手帳の「推し活ライフ手帳」は、自分と推しの予定を整理して記録できるだけでなく、コンサートの記録・感想、チケット購入の管理、グッズの譲渡などをまとめるページをそれぞれに用意。推し活ニーズをきめ細かに取り入れ、「周りとは差をつけられる」と若者も大注目。

【掲載誌・サイト／YOUTH Clip, にじめん】

響くフレーズ

- ・マスクなしビジュUP!!!
- ・好きなことを極める着こなし
- ・すぐマネできるプチプラコーデ
- ・激推し！最新おしゃれアイテム
- ・モデルもやってる自分磨き
- ・爆盛れできる〇〇コスメ



さっち (20歳)
大学生

涙袋グリッター

涙袋をできるだけ自然な感じがかわいらしくキラキラさせたいと、涙袋グリッターをSNSやクチコミサイトで情報収集して楽しんでいます。目の下がぶっくりして映えるのがうれしくて、いろいろ試しています。

これきてる！
マイブーム

20代社会人、お金悩み要因「収入格差」

Coeto株式会社によれば、働く20代で、お金の悩みがある人の74.1%が「周りにすごく稼いでいると思う人がいる」と回答。「収入格差」が悩みの種になっている。一方、周りの副業第1位が「スキル系」、「アフィリエイト」「投資」「ライブ配信」と続く。お悩み解決の働き方提案が必要。

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳が中心の働く独身女性。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、激動のネット社会にもまれて育った世代。

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

特徴 現実主義（現実の厳しさを知る）、儉約傾向、ぜいたく消費が少なくエコ志向。
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

レトロブームの影響で、ややニュアンスのあるファッションが気になる。ビンテージ風コーデで純喫茶めぐりとかしてみたい。
島観光というと、ひと昔前は民宿だったけど、最近はシックでおしゃれなホテルが目白押し。まるで海外リゾートみたいな雰囲気もいい。

響くフレーズ

- ・すてき空間で思い切りリフレッシュ
- ・今どきコーデで自分をアプデ
- ・着映えトップスのベストチョイス
- ・究極のタイバメーク&スキンケア
- ・トレンドのど真ん中を狙い撃ち

食



Hakata//yamadayasite

カラフルな瓶と取り出す動画が インパクト抜群「瓶団子」

缶や瓶に入った“映えるスイーツ”が続々と登場する中、2021年に福岡の創作和菓子屋「Hakata//yamadaya」が発売した「瓶団子」が人気に。2023年3月には東京・原宿竹下通り店がオープンしSNSでも話題だ。瓶の中にカラフルなタレと団子が入ったパッケージはもとより、瓶から取り出すときにタレときな粉があふれ出る動画が拡散され、インパクト抜群の見た目に若者も大注目。

[掲載誌・サイト/マイナビニュース、Yahoo!]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

おしゃれに90年代風を演出 「カラーポロニット」

今季豊作のトップス「カラーポロニット」。Tシャツよりもニュアンスがあっとおしゃれ感があり、きちんとでもラフにでも着こなせるのが魅力だ。人気のデニムボトムスとの相性がよく、ビンテージを連想させるくすみカラーを選ぶと今風のコーデが完成する。格子模様やノースリーブなどデザインもさまざまで、トレンドの90年代風イメージを演出できると若者にも好評だ。

[掲載誌・サイト/MORE、VIVI]

美容



ディオール アディクト リップ マキシマイザー：4620円(ディオール)

名品リップがパワーアップ 新「マキシマイザー」登場

2023年1月、ボリュームやツヤ感アップ効果で知られるディオールの名品リップ「マキシマイザー」が16年ぶりにリニューアル。使い心地はそのままに、自然由来成分を90%にアップ。全24色の豊富なカラーバリエーション、シルバーのブランドロゴをあしらった華やかなパッケージに話題沸騰。つけてよし、ポーチに入れてもワクワクするリップの登場に、若い女性の注目度も大。

[掲載誌・サイト/MAQUIA、くふうLive!、MORE]

学び・余暇



KAMOME SLOW HOTELサイト

大自然をおしゃれホテルで満喫 「島旅」が人気急上昇

新型コロナが5類感染症に移行し、旅行熱は本格的に再燃。若者が注目するのが「島旅」だ。自然豊かな環境でありながら、おしゃれなホテルが続々と登場しているのが人気の理由。島ならではの美しいオーシャンビューを存分に楽しめる全面窓の客室、テラス、露天風呂など、誰にも邪魔されない開放感がたっぷり。非日常感を味わえるおしゃれスポットとして人気急上昇だ。

[掲載誌・サイト/MORE]

夢花 (26歳)
会社員



♡ 〇 〓

麻辣湯(マーラータン)

四川料理「麻辣湯(マーラータン)」のお店が最近のお気に入り。ランチタイムに同僚とよく行っています。トッピングや辛さが選べるので、野菜不足気味のときは葉野菜たっぷり、疲れているときや頑張りたいたときは辛さ増しで注文しています。

人生の低迷期、検索ワード「一人〇〇」

ヤフー株式会社によれば、20代後半から30代は、仕事、結婚、貯蓄などに漠然とした不安があるとし、「一人旅」等の自分だけの時間を過ごすことを検討している。また、本や映画に刺激を受け、「自分の人生を生きる」などを検索。人と比べない価値観やライフスタイル提案に商機。

トレンド
予報

③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

40～49歳が中心の働く独身女性。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）。

Trend
キーワード

オートミールダイエットにも飽きてきたので、最近SNSで増えてきたライスペーパーレシピに興味津々。料理、スイーツともに楽しめそう。マイボトルは会社やジム、アウトドアと使い分けているいろいろ持っている。おしゃれなデザインはもちろん、保温冷機能などの機能性も重要ポイント。

響くフレーズ

- ・使った人からあか抜ける
- ・美・快・楽をかなえる〇〇
- ・〇〇で私らしく輝く
- ・更年期にうれしい成分配合
- ・健やかさも美しさも手に入れる

食



＃ライスペーパーでInstagram検索

新ダイエット法としてブームに「ライスペーパーレシピ」

今、ダイエット食品として大人気のライスペーパー。1枚約60kcalで糖質約15g、食後血糖値を上げない低GI食品のため、SNSで「ライスペーパーレシピ」が花盛りだ。韓国のインフルエンサーがヘルシーメニューとして投稿したことから人気に火が付き、SNSにはトッポキ、キンパなど韓国料理が豊富。その他、ガレットやイチゴ大福などスイーツも我慢が苦手な大人女性に好評。

【掲載誌・サイト/美ST、macaroni】

健康・運動



ピクノジェノール-PB:2571円(DHC)

更年期サプリの注目成分「ピクノジェノール」

フェムテックへの関心の高まりで、更年期対策用サプリの注目度がアップ。すでに人気のエクオール以外で話題を集めるのが、「ピクノジェノール」配合のサプリだ。ピクノジェノールには、女性ホルモンバランスの乱れによるイライラや頭痛などを緩和する効果があるとされ、近年サプリが続々登場。欧米では医薬品として扱う国もあり、今後日本でも広がりそう。

【掲載誌・サイト/GLOW】

健康・運動



USB温活ウォーター NUKU-iii: 3850円(コジット)

家で気軽に女性のお悩みケア「フェムケア家電」続々

フェムケアアイテムが家電用品にも拡大し、次々と「フェムケア家電」が登場している。おなかまわりを温めて生理痛や冷えを緩和するベルト型温活ウォーターや、LEDライトを腔内に照射して乾燥やゆるみをケアできる家庭用膣ケア器、シート状のピルに取り付けて飲み忘れをアプリに通知するリマインダーなど種類豊富。ニーズの掘り起こしが進むにつれ、ますます充実の気配。

【掲載誌・サイト/anant】

住まい・暮らし



モチベーションウォーターボトル: 2970円(MARINESS)

好きな飲料をおしゃれに持ち運ぶ「機能性ウォーターボトル」

手軽に好きな飲み物を持ち運べるマイボトルが人気。最近ではおしゃれで高性能な「機能性ウォーターボトル」が充実している。アウトドアやスポーツ時に最適の保冷・保温機能付き、飲む量や時間をコントロールできる目盛り付き、お茶やデトックスウォーター向けのフィルター付き、軽量のシリコンや再生素材のものまであり、シーンに合わせて複数持つ大人女性も多い。

【掲載誌・サイト/からだにいいこと、ELLE】

沙織(47歳)
会社員



♡

無香料柔軟剤

更年期世代に入って急に香りに敏感になり、今まで使っていた柔軟剤の匂いが気になるように。ネットで無香料洗剤を調べてみて、高評価だったのがこのサラヤの商品。いつも行ってるドラッグストアにもあって買いやすく、香りゼロで快適です♪

プライベート重視の理想、現実には「仕事」

株式会社ライポによれば、ワーク・ライフ・バランスの理想を聞くと、全体の7割が「プライベート重視」を理想としている。が、その通りに働けているのは4割弱で、実際には「仕事重視」。一方、プライベートな時間に重視しているのは「メンタル面のケア」。ストレス緩和のアイテムが必需。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳が中心の働く独身女性。更年期の症状が本格化し、心身ともに不安定。
バブル絶頂期とバブル崩壊を両方経験。男尊女卑の激しい競争時代を生きてきた。見た目にお金をかける消費欲の強い層。

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

特徴 バブル絶頂期を体験、とにかく働けば稼げる労働市場を生きてきた。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

- ・暮らし見直し術
- ・肌悩みの複合スキンケア
- ・大人髪のパリリューム対策
- ・韓国気分を料理で楽しむ
- ・今話題のゴージャススポット

Trend キーワード

韓流ドラマの影響で韓国料理をよく作るように。本場の調味料は辛かったりクセがあったりするので、日本人に合う韓国風万能調味料が欲しい。最近続々と登場している海外ブランドのラグジュアリーホテル。泊まるには高すぎるけど、ランチやスパなどビジター施設なら利用してみたい。

食



韓国万能だれ140g:507円(サンクゼール)

手軽に韓流ドラマの味を再現 「韓国風調味料」が人気

韓流ドラマの食事シーンを見て韓国料理にハマる大人女性が続出。専門店に行くのはもちろん、自宅で手作りする人も増えている。そんな中、人気を集めるのが手軽に味が決まる「韓国風調味料」だ。サンクゼールの「韓国万能だれ」はスープやチャーハンに混ぜたりするだけで、ふだんの味が韓国風に。ほかにも日本風にアレンジした調味料が食べやすいと好評を得ている。

[掲載誌・サイト/LDK]

ファッション



写真はイメージ

爽やかで上品な装いに 「大人のボタニカル柄」

夏シーズンに豊富に登場するプリントアイテム。今季は植物をモチーフにした「ボタニカル柄」が注目を集めている。大人女性に似合うのは、モダンな花を描いたアーバンテイストの柄や南国系の大ぶりの葉をモチーフにしたもの。グレーがかったニュアンスカラーを選ぶと、ほかのアイテムと合わせやすく上品な印象に。上下どちらかに取り入れるのがコーデのポイントだ。

[掲載誌・サイト/素敵なおの人、eclat]

美容



肌ラボ 極潤薬用ハリ化粧水/乳液: オープン価格(肌ラボ)

大人の肌ケアの新定番 「ナイアシナミド」

美白やシワ改善が期待できる成分「ナイアシナミド」が大人女性の注目的。数年前にシワ改善の医薬部外品の有効成分として認められ、数多くのコスメに配合されるように。コラーゲン産生、血流改善効果があり、穏やかに作用するため敏感肌でも使いやすいのが特徴。美容液、化粧水、マスクなどさまざまな商品が充実し、大人の肌悩みを解決する定番アイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

学び・余暇



ブルガリホテル東京 サイト

日本初進出、世界トップホテル 「ブルガリホテル東京」開業

2023年4月、JR東京駅前にラグジュアリーブランドが手掛ける「ブルガリホテル東京」が開業。同系列のホテルでは世界8軒目で、そのゴージャスな建築や内装、世界トップレベルの客室単価が話題となっている。洗練されたラウンジでのアフタヌーンティーやミシュラン三つ星シェフ監修のイタリアンダイニングなど、ハイクラスな雰囲気味わえるスポットに大人女性も大注目。

[掲載誌・サイト/東洋経済、Premium Press]

まいこ (54歳)
会社員



♡ 〇 〓

Give&Give UV A&B+C 日焼け止めローション

年中使う日焼け止め。私はこの商品一択です。気になる匂いや膜感がなく、せっけんでも落ちる肌への優しさの一方で、高いSPF値を誇る場所がお気に入り。顔だけでなく体へもじゃんじゃん使います。やや高めですが、ほかには変えられない!

生命保険の壁「種類多い」「内容難しい」

雑誌・素敵なおの人によれば、生命保険加入者の6割が内容を理解していないと回答。保険を見直したい人の約半数が「種類が多くてわからない」「保障内容が理解できない」と悩む。一方、2人に1人がネットでの保険加入に興味アリ。一目瞭然でプランがわかるサイト作りが大事。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活する人が多い。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。夫の育児取得に前向き。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

- ・パートナーとともに考える妊活
- ・自宅の不便を一気に解決
- ・体形を生かすトレンドアイテム
- ・きちんと日の正解コーディネート
- ・大切なのはキメすぎない軽快さ

Trend

キーワード

日本酒は独特の香りが苦手だったけど、友だちにもらったクラフトサケがフルーティーで飲みやすくてびっくり。今度自分でも買ってみようかな。家にたくさんあるリモコンを整理したい。新型スマートハブはメーカーの枠を超えてつなげるそうなので、一括管理できそうで期待度大。

食



Verberna(おりがらみ) :2600円
(LIBROM Craft Sake Brewery)

アルコール飲料の新潮流 日本酒ならぬ「クラフトサケ」

小規模醸造所が造るビールやジンなどアルコール飲料の新潮流となった“クラフト”ブーム。中でも近年の注目は「クラフトサケ」だ。日本酒の製造技術をベースに、フルーツやハーブなど従来の日本酒では使用しない副原料を取り入れたものや「どぶろく」などが該当する。これまでになかった甘みや酸味、香りなど、新鮮な味わいが日本酒ファン以外にも広がりつつある。

[掲載誌・サイト/DIME、飲食店ドットコム]

ファッション



写真はイメージ

今風コーデ&体形カバーがかなう 注目アイテム「ビスチェ」

今季はシンプルコーデにアクセントを加えるアイテムとして「ビスチェ」が注目。ビスチェとはフランス語で「肩ひものないブラジャーや下着」の意味。現在では胸元を覆うトップスをいい、Tシャツやシャツを重ねて使うことが多い。最近ではコルセット風、太めストラップ、V字ネックライン、ブラトップ風などデザインも豊富で、今風に体形をカバーしてくれるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/GISELE、STORY、CLASSY.]

住まい・暮らし



SwitchBot ハブ2 :8980円(SwitchBot)

自宅の家電をスマホで一括操作 Matter対応「スマートハブ」

家電操作をスマホに集約できる「スマートハブ」に、画期的な新規規格「Matter」対応製品が登場。これまでは対応規格がバラバラでつなげない家電があったが、Matterによりメーカーの垣根を越えて連携を強化。2023年3月に「SwitchBot ハブ2」が発売され、「家の家電を一括操作できる」と話題に。温度・湿度なども遠隔操作でき、今後はリモコン不要時代に入らそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi、家電批評]

ファミリー・キッズ



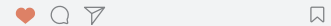
男性用妊活サプリ ミタス フォーメン サイト

夫婦で取り組むために活用 「男性妊活アイテム」

女性の社会進出にともない、妊活は女性だけのものではなく、パートナーとともに取り組むものという意識が広がりつつある。近年続々と登場しているのが「男性妊活(メンテック)アイテム」だ。健康な体づくりを補助する妊活サプリやプロテイン、自然妊娠をサポートするセルフキットなどさまざま。不妊治療を始める前の準備段階として、活用する夫婦も増えている。

[掲載誌・サイト/anant]

琴音(30歳)
会社員



レモンパック

スーパーで見つけてパケ買った商品。すっきりとした酸味のレモンクリームと、サクッと香ばしいクラッカーの相性が抜群。ほどよい甘さと塩気が気に入っています。仕事でほっと一息つきたいときや、自宅で映画を見るときのお供におススメ。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

「1人で没頭できる空間欲しい」半数以上

アットホーム株式会社の調査で、共働き夫婦の6割以上が「夫婦で一緒に時間を定期的に設けている」。一方半数以上が「家の中で1人で仕事や趣味に没頭できる空間が欲しい」と回答。共有もでき、夫婦別々のワークスペースとして仕切りも作れる工夫等、柔軟な空間提案に商機。

⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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。
他人より自分が大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

響くフレーズ

- ・オトナのチラリズム
- ・キレイな人がハマってる〇〇
- ・〇〇の人气が止まらない
- ・世界中のインテリア好きが熱視線
- ・おしゃれ心を本格解禁!

Trend
キーワード

パン屋巡りをしながらトレンドをチェックするのが楽しみ。最近個性的なクロワッサンがすごく多くなってきて、大ブームの予感。
インテリア雑誌でよく見る、木製家具や観葉植物を置いてナチュラルカラーで統一した空間に憧れるように。照明や椅子なども取り入れたい。

食



写真はイメージ

美しい層に映えるトッピング
注目の「進化系クロワッサン」

次なるパンのトレンドとして話題の「進化系クロワッサン」。デニッシュ生地をロール状に巻いた「クロワッサンロール」やクロワッサンの断面を横に並べて焼いた「パンスイス」は表面の美しい層やトッピング、クリスピーな食感が魅力。生地をマフィン型で焼き、クリームを絞り入れた「クロフィン」をコンビニが発売するなど、多彩なバリエーションで一大ブームになりそう。

[掲載誌・サイト/エル・グルメ、パンボタ]

ファッション



写真はイメージ

大人のこなれた肌見せアイテム
「アメスリ」が人気

「アメスリ」とはアメリカンスリーブの略で、袖ぐりを首の付け根から脇の下まで大きくカットしたノースリーブデザインのこと。近年、大人女性のこなれた肌見せアイテムとして人気上昇中だ。今季は一枚で使えるブラカップ付きが豊作。グレーや白でヘルシーな色っぽさ、黒でさりげないかっこよさを演出できる。ネック位置が高いため、前かがみの際の胸元チラ見えも解消。

[掲載誌・サイト/VERY、otona MUSE]

美容



THREE バランシングシステム
モイスチャライザー：7260円 (THREE)

高機能商品の登場で再注目
「乳液美容」が話題

昨年から美容成分を豊富に配合した高機能乳液が続々と発売され、「乳液2.0」現象が話題に。さらりと使い心地がよく水分と美容成分の浸透力があるタイプや、抜群の潤い力で乾燥肌をサポートするコクのあるタイプなど種類豊富。化粧水や美容液の後に使い、肌にはほどよく水分をキープするケア「乳液美容」も美容界で再燃。コスメに高感度な大人女性にも広がる気配だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

住まい・暮らし



#ジャバンディでInstagram検索

日本と北欧を融合したスタイル
「ジャバンディ」がトレンドに

日本の和モダンと北欧テイストをミックスしたインテリアスタイル「ジャバンディ」。海外でトレンドとなり、日本でもじわじわと人気に。特徴はスタイリッシュながらぬくもりを感じさせるテイスト。木製家具やナチュラルカラー、間接照明などを取り入れ、落ち着いた空間に仕上げるのが基本だ。日本の職人技で仕上げた椅子なども静かな空間にマッチすると注目されている。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



ジェーン・スー

最近ポッドキャストをよく聴いてハマったのがジェーン・スーの番組。軽快なおしゃべりで日頃のモヤモヤを言語化してくれるので、ふに落ちてスキッとします。エッセイ本もとても面白くて、女性を勇気づけてくれる内容に共感しまくり!

大人時間「手間をかけて楽しむ」半数超

トゥルースピリットタバコカンパニーによれば、4割以上の人が自分の「好き」と向き合うために「時間を惜しまない」と回答。手間をかけても楽しみたいことは「持ち物を減らす」(41.5%)が首位、「家事を丁寧に」(36.9%)、「自分の体をケア」(25.5%)と続く。タイパと真逆の大人時間が旬。

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、イヤイヤ期など手がかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児と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

短時間勤務。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

久しぶりにカインズに行ったら食品が充実していてビックリ。パッケージもシンプルでかわいいしお手頃価格だし、リピート決定！
出産してからおなか周りがなかなか戻らない。子どもがいるのでエステやジムには行けないし、いいダイエット方法がないかSNSをパトロール中。

響くフレーズ

- ・味よし・コスパよし・見た目よし！
- ・夏に本領を発揮する〇〇
- ・肥満生活からの脱出メソッド
- ・これひとつで旬のスタイル完成
- ・部屋に置くだけで様になる〇〇

食



プラスニューウォーター 植物乳酸菌 SN35N株配合500ml24本：1680円（カインズ）

品質もコスパも大満足
「カインズのオリジナルフード」

生活雑貨やDIY用品を豊富にそろえるホームセンター「カインズ」。良質なオリジナル商品に定評があり、中でも人気が高いのがフードやドリンクの食品部門だ。広島大学と共同開発した乳酸菌飲料などヘルシー食品が充実。そのほか、シンプルなデザインの箱と割安価格が魅力の箱買い飲料、100円以下でコスパ抜群のビールなど、やりくりが大変な子育て世代に喜ばれている。

【掲載誌・サイト／ESSE】

ファッション



写真はイメージ

肌見せアイテムとも好相性
「透けカーデ」が人気

今季は透け感のあるシアー素材のトップスがトレンド。羽織りものにも波及し、特に「透けカーデ」が豊富に出ている。暑い季節には軽やかで涼しげな印象になり、アメスリやタンクトップなど流行の肌見せアイテムとも相性抜群。女っぽさをおさえつつ、程よく透けてインナーのかっこよさを生かせる。子育てママも安心して旬のコーデにトライできると大注目だ。

【掲載誌・サイト／VERY】

学び・余暇



写真はイメージ

手だけで編める旬アイテム
「手作りマンドゥバッグ」

昨年韓国SNSでギョーザ（マンドゥ）のようなコロんとしたフォルムがかわいいと人気広がった「マンドゥバッグ」。チャンキーニットという極太の毛糸を使って、手だけで簡単に編めるのが特徴だ。道具不要で約30分で完成するので、手作りする人が急増中。ニュアンスカラーやパステルカラーなどの流行色のヤーンで仕上げ、カジュアルコーデに合わせるママも多い。

【掲載誌・サイト／ESSE】

健康・運動



著書「ダイエット母さん、20kgの脂肪をちぎり捨ててみた。」：1540円（KADOKAWA）

等身大のリアルやセテクが話題
「にーよん式ダイエット」

5人の子を育てながら20kgのダイエットに成功した人気インスタグラマー・にーよんさんの「にーよん式ダイエット」がママたちの間で話題に。加工なしの自らの姿や等身大のダイエットのプロセスをSNSに公開し、多くの共感を得ている。ジム通い不要でダイエット専用食品にも頼らず、身近な食材を使ってヘルシーボディを手に入れるコツをまとめた書籍も好評だ。

【掲載誌・サイト／LEE】

クラフト餃子

餃子職人が皮、餡、タレをこだわり抜いたクラフト餃子。評判の味を試したくて、GWに「クラフト餃子フェス」へ行ってきました。焼き餃子、水餃子、揚げ餃子などいろんな種類を家族でシェアして食べ比べでき、焼きたてを堪能しました！

ストレス改善「自分自身のメンタル」首位

翹Style株式会社によれば、人間関係でストレスを感じる相手は「仕事関係」が首位で、「夫」「親・親戚」と続く。関係を改善するために必要なことは「自分自身のメンタル」や「振る舞い」が上位で、「自分の状態が原因」と感じている人が5割超。自分由来のストレス軽減策にチャンスあり。

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世代、デジタルネーティブ、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強い。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

- ・すぐ変われてずっときれい
- ・究極の手抜きテクニック
- ・ゆるいのに女っぽくなる
- ・こなる!ひとくせデザイン
- ・子どもの未来を描く力を育む

Trend
キーワード

子育てに少し余裕ができて自分のファッションも見直す気分に。カジュアルにもコンサバにも使える今どきアイテムを手に入れたい。自分が初潮を迎えたときは恥ずかしさと今後の面倒さで憂鬱になった。娘にはかわいらしく気分が上がるアイテムを選んであげたいな。

食

簡単から本格派まで
調理にハマる「魚料理サブスク」

魚料理は食べたいが、調理には苦手意識があるという潜在的ニーズに着目した「魚料理サブスク」が続々と登場。包丁不要のミールキット型の「サカナDIY」や、加熱などの簡単アレンジでOKの「ボンキッシュ」、旬の鮮魚と道具、動画がセットになった本格調理向けの「さばけーる」などさまざま。家族のために魚の栄養を取りたいママ、子どもに魚料理を教えたいママも注目。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

ファッション

楽なのに女っぽい印象に
最旬「ゆるパンツ」

ほどよいゆるさがある「ゆるパンツ」が売れている。履いていて楽だけでなく、女性らしい上品さを醸し出すアイテムが充実。今季は、脚の形を拾わずスタイルアップできるデニム、艶めくベロア素材でエレガントに見えるもの、タックが多くリッチ感があるものなど豊作だ。きれいめトップスや多めのアクセサリとコーディネート、コンサバ風に仕上げるママも多い。

[掲載誌・サイト/VERY]

ZOZOTOWNサイト



あい (39歳)
小1男子のママ パート



これきてる!
マイブーム

3COINSの

折りたたみカッティングボード

折りたたみカッティングボードがキャンプで大活躍中! たたんだ状態でまな板として使ったり、広げて水切りカゴとしても使える2WAY仕様でとっても便利。持ち手がついて持ち運びもしやすいので、子どもたちも張り切って手伝ってくれます!

「省エネリフォームしたい」9割超でヒット

株式会社コメリによれば、「節約意識」が高まっている人が93%。リフォームを1年以内に検討した人のうち「省エネ対策になるリフォームをしたい」が9割超。一方、検討時のネックは「見積り相場の相場や価格がわからない」が最多。価格が明確な「省エネリフォーム提案」がヒットしそう。

トレンド
予報

ファミリー・キッズ

思春期の子どもを成長させる
「進化系キャリア教育」

思春期は将来の夢を描き、未来のモチベーションとするキャリア教育の適齢期。そうした子どもたちのために次々と「進化系キャリア教育」が生まれている。メタバースを活用して全国の中高生や現役社会人とビジネススキルや企業の課題解決などを学んだり、さまざまな仕事をオンライン体験できたりとバラエティーに富む。ネットにより可能性が拡大し、今後もさらに伸びそう。

[掲載誌・サイト/STORY]

ファミリー・キッズ

その日を迎える親子に寄り添う
「はじめての生理ギフトセット」

サンスター文具が女子社員のアイデアで開発した「はじめての生理ギフトセット」が話題。10代女性をはじめの生理を迎えるのに必要なアイテムがそろった「First Luna Gift」はクラウドファンディングで目標額の倍以上を売り上げ、2023年2月の発売以降も好調な売れ行き。かわいいパッケージや生理の正しい知識を学ぶガイドブックなど、親子に寄り添う工夫が人気の理由だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、@Press]

First Luna Gift:5500円(サンスター文具)

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。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。もともと消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・暮らしを彩るちょっといいもの
- ・老け見えしない〇〇
- ・買って後悔しない一生モノ
- ・食べて心をととのえる
- ・現代人の悩みに効く〇〇

Trend

キーワード

本やスマホを見るのに必須の老眼鏡。古いフレームでかけるのが嫌だったけど、おしゃれなフレームに替えたら、若見えして一気に気分が上がった。最近、睡眠が浅くて朝起きても疲れがとれない。薬には頼りたくないの、睡眠に効くというサプリや機能性食品をいろいろお試し中。

食



ハンターズ黒トリュフフレーバーポテトチップス (Hunter Foods)

ご褒美タイムのお供に進化 「リッチなポテチ」

気軽なスナック菓子のポテトチップスがぜいたくに進化した「リッチなポテチ」が増えている。色鮮やかな3種の自然派じゃがいもの味を楽しめるものや、奥能登の揚げ浜式製塩法で作った極上の塩を使ったもの、菓子メーカーと百貨店が共同開発し厚みや製法にこだわった高級ポテチなど百花繚乱。自分へのご褒美菓子、手みやげ用、ギフト用と幅広く活用する大人主婦も多い。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]

ファッション



写真はイメージ

遊び心で老け見え防止 「おしゃれリーディンググラス」

50代を過ぎると老眼鏡が手離せない人が多くなる。そんな大人女性に注目されているのが「おしゃれリーディンググラス」。かつてはぎやしゃな金属製の定番フレームが中心だったが、最近ではスクエアやクリアタイプなど個性的なデザインが続々登場。好みのフレームに老眼用のレンズを入れて使う人も増え、ファッションアイテムの一つとして広がる気配。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳]



あき (50歳)
大学生女子のママ パート



敏感肌用スキンケア

季節の変わり目はとにかくお肌が揺らぎがち。かゆくなったりカサカサしたりするので、敏感肌用のスキンケアに切り替えて、刺激を与えないようにしてやり過ごしています。ドラッグストアで気軽に買えてお手頃価格なのうれしい。

これきてる！
マイブーム

美容



バイタリフトRF EH-SR85:6万9300円 (パナソニック)

使いやすく確実に効果が出る 「オールインワン美顔器」

おうち美容が広がり、さまざまな肌悩みにアプローチする「オールインワン美顔器」が人気に。少し前までは「多機能過ぎて取り扱いが難しい」との声があったが、最近では単純操作で切り替えも簡単なものが充実。1つのボタン操作で頭皮・顔・全身に使える商品や、2つのボタンでデイリーもスペシャルケアもできる商品など、使いやすく短期間で効果が出ると大人女性に評判。

[掲載誌・サイト/美ST]

健康・運動



リラクゼーションドリンク チリン(サントリー)/メンタルバランスチョコレートギャバ(グリコ)

気軽に取ってストレス管理 「ムードフード」が活況

ストレスケアや睡眠ケアへの関心の高まりで、「Mood(気分)」と「Food(食べ物)」を組み合わせた「ムードフード」という食カテゴリーが注目されている。大ヒットした睡眠向上をうたう乳酸菌飲料「ヤクルト1000」をはじめ、ストレスや疲労感に働くというGABAを配合したチョコレートやドリンクなど市場は活況だ。更年期や介護などでストレスがたまりがちな大人主婦にも取り入れる人が増えそう。

[掲載誌・サイト/ DIME]

親に望む終活、第1位「物の整理と処分」

株式会社ルリアンによれば、相続経験者において、「親が生前していた終活」と「親にしておいてほしかった終活」の割合の差が大きかった上位3項目は、「物の整理・不用品処分(差分10.6%)」「相続税対策(同3.7%)」「空き家対策(同3.3%)」。「モノ」「カネ」「イエ」の整理が鉄板。

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世代。個よりも集団。
「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

- ・低価格で手軽に防犯対策
- ・楽しみながら、すっきり顔に
- ・分けるだけで無理なく片付く
- ・放置しないで未然に防ぐ
- ・いつかの日のために対策を

Trend

キーワード

マスク生活のせいで顔のたるみが一層ひどくなり老けた気がする。エステや美顔器はもったいないので、手軽な方法でなんとかしたい。
最近、老人を狙った凶悪犯罪が増えている、身近に恐怖を感じる。体力や技術がなくても簡単にできる防犯対策やグッズを教えてください。

美容



著書『10秒でたるみ帳消し 顔リフト』:1595円
(主婦の友社)

毎日の手技習慣でたるみ防止 話題の「成形メソッド」

エステティシヤンの鳴海えなさんが考案した「成形(リモデ)メソッド」が、手技だけでたるみを防止する方法として大評判。顔の深部にある筋肉や脂肪を「ゆるめる・鍛える・成形する」の3つの手順で、老け見え顔を根本から若々しく変えられるという。延べ80万人にメソッドを提供し、自らも若々しく「奇跡の50歳」といわれるだけに説得力抜群。対策本も話題を集めている。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

健康・運動



RIC補聴器 サイト

より小さく目立たない 「最新補聴器」が人気

65歳以上の3人に1人は当てはまるという加齢性難聴。放置しておくとも脳の機能が低下し、認知症の最大リスクになるといわれる。進行予防のためには、早めに補聴器を装着することが大切だ。「最新補聴器」は耳掛け型で小さく目立たないものが主流。最近では、より本体が小さく、スピーカーが補聴器と分離して音質がいい「RICタイプ」が登場し、人気を集めている。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

住まい・暮らし



写真はイメージ

冷暖房費の削減に役立つ 注目の「窓リノベ」

年金生活でエネルギー料金のやりくりを頭を悩ませるシニアは多い。そんな人たちが注目しているのが国の「窓リノベ」事業だ。断熱性能の高い窓に交換する改修に対して、一戸当たり最大200万円の補助を行うもの。高性能の窓によって冷暖房の効率が上がり、カビやダニの発生防止、防音効果も期待できるため、2023年末までの対象期間に補助金を活用する人が増加の見込み。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

住まい・暮らし



カギ付サッシ窓用補助錠:578円(コメリ)

凶悪犯罪から身を守る 「防犯グッズ」が注目

強盗事件など凶悪犯罪の頻発により、注目を集めているのが「防犯グッズ」。窓ガラスに貼るだけで穴を開けることが難しくなる防犯フィルムや、施錠効果を強化するサッシ用補助錠、足音をわかりやすくする防犯用ジャリ、持ち歩いたり玄関に置いたりできる防犯ブザーなど種類豊富。ホームセンターなどで安価で簡単に買えるので、利用するシニアはますます増えそう。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

利江(70歳)
専業主婦



♡ ◯ ◻

コンピュータミシン

友人から「最近のミシンは便利」と聞き、何十年ぶりに買い替えを決断。娘に調べてもらい、これまでの半分の重さのコンピュータミシンを購入しました。自動糸調子で針穴通しも簡単、デジタル表示で見やすく、高齢者にはぴったりです。

70代の就業「社会とつながりたい」4割超

株式会社リクルートによる調査で、高齢化の進行とともに就業したいシニアが増加。就労理由の第1位が、60代女性では「生計の維持」、70代になると「健康維持」と変化。また、年齢が上がるにつれ「社会とのつながりを得たい」欲求が顕著に。職場を活性化させる起爆剤になりそう。

トレンド
予報

HER TREND > 7月のキーワードと考察

関心と理解の高まり

寄り添う最新 フェム・メンテック

女性の健康課題を解決する「フェムケア」に加え、「男性妊活（メンテック）アイテム」も徐々に広がりを見せている。生理や出産の課題はタブー視されがちだが、パートナーである男性も一緒に妊活をする意識や理解が高まってきている。10代女性向けには、はじめての生理に安心して対応できるギフトセットの販売も開始。なんとなく触れにくいものから、男性や親子で理解・協力しあう話題として意識変化しているようだ。



USB温活ウオーマー NUKU-iii:
3850円（コジット）



男性用妊活サプリ ミタス フォーメン サイト

食べて飲んで心身を癒やす

ストレス解消食品 ムードフード

何かとストレスフルな現代社会。不安や緊張、寝つけないなどの悩みを緩和する今注目度の高い「ムードフード」。グリコのチョコレートGABAやYakult1000などの商品はムードフードとして販売されているが、バナナやヨーグルト、緑茶など普段から口にしている食品もムードフードとして改めて取り入れたい食品となっている。心身の健康を保つため、ムードフードを積極的に取り入れる人は今後増えていくだろう。



リラクゼーションドリンク チリン(サントリー)

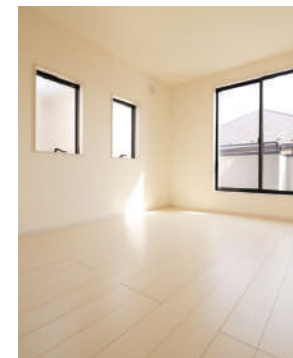


メンタルバランスチョコレートギャバ(グリコ)

止まらぬ値上げ対策

エネルギー マネジメント時代

減少する年金とエネルギー価格の高騰により、全世代がお金に対してシビアだ。節約志向が強くなり、住まいの省エネルギーフォームを検討・実際に施工する人、これから家を建てる人にとっても省エネ住宅に関心が高まっている。電気代を抑えるためには使用料の把握や暖房・冷房器具の適切な設置場所にするなど手軽にできることに加え、国の補助金利用でお得にリフォームが可能だ。家計の負担を減らす対策は今後も高まるだろう。



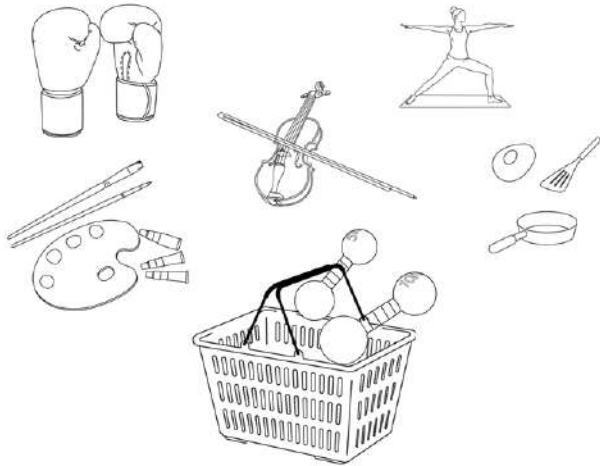
写真はイメージ

STAFF PICKS

item & service

編集部発掘の商品・サービス

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



PICKS service

選考者の目

現在「大人の習いごとナビ」には、パーソナルジムや料理教室のほか、三味線が習える教室なども登録されている。加えて、2,000円以上の割引を実施している教室が約70%と、その費用の安さも魅力の1つだ。

習い事サブスクLEARNY

2,980円～(月額) (税込・ロバストラボ・<https://oto-nara.com/subscription/>)

多ジャンルの習いごとに気軽に挑戦 お得に通えるサブスクサービス

アンケート※によると、大人になってから習いごとをした経験のある人は約2.5人に1人の割合だという。習いごとサブスクLEARNYは、そんな習いごとを、加盟する様々な教室から自由に選んで「無料」あるいは「通常よりも安い料金」で通うことができるサブスクサービスだ。これまで習いごととは1つ1つ教室を選ぶのが普通だったが、本サービスを利用すると、教室やジャンルを

跨いでお得に通うことが可能になる。「大人の習いごとナビ」に掲載されている教室から選択可能だ。プランの申し込みはホームページから簡単にできるので、仕事や家事などで忙しい人にもうれしい。女性限定クラスや親子で体験ができるクラスも用意されている。

※株式会社マクロミル調べ「大人の習い事に関する調査」より



PICKS item

選考者の目

獣医師やペット栄養管理士の協力のもと誕生したという本製品は「ずっと寄り添うフードで二十歳を目指す」を理念に掲げ、愛犬の健康増進を目指している。コロナ禍を経てペット需要が益々高まる中、注目の商品だ。

MISHONE 小型犬用 プレミアムドッグフード

3,184円(定期コース・1袋) / 3,980円(単品・1袋) (税込・ミシュワン・<https://mishone.jp/lp?u=sdpr>)

スーパーフードの「緑イ貝」を使用 小型犬に特化して作られたペットフード

MISHONE 小型犬用 プレミアムドッグフードは、小型犬に特化したドッグフードだ。その特徴は、小型犬でも食べやすいサイズと厳選した素材を使用していること。粒の大きさは0.5mm単位で調整を重ね、大きさは約9mm×6mm、厚さは約2.5mmになるよう工夫。楕円形にすることで、愛犬の口に入りやすいようにしている。また、人間でも食べられる「ヒューマングレード」

の食材を使用しており、中でも注目は奇跡の貝といわれる「緑イ貝」を使用している点だ。この食材は、小型犬に多い関節疾患に効果が見込めるグルコサミングリカンやオメガ3脂肪酸を多く含有している。加えて、8種類の雑穀や3種類の海藻などを使用することで1兆2千億個の乳酸菌を摂取することもできる。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review@herstory.co.jp (担当: 畠山) ※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。



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



越後 ジュニ
青森県在住Webライター。留学先でフィリピン人と出会い結婚。5年間の南国暮らしを経て、夫と地元青森で新たな暮らしをスタート。生活雑貨や旅行、インバウンドなどの分野を中心に活動中。

食の未来を学び考える 自然体験プログラム

地域住民に食の大切さ・楽しさを伝える取り組みが増えている。地元の農家や週末農業をする個人が、種まき・収穫・稲刈りなど農業・自然体験の場をつくり、食に関する知識を学ぶことで持続可能な食生活を考える機会を提供している。近年、高齢化問題や後継者不足が深刻で維持管理のできない農地が売られ、太陽光パネルの建設が目立っている。除草剤の使用や外的・内的要因によるパネル破損などの影響から、近隣の農作が育たなくなった事例がある。さらに、田舎暮らしであっても土いじりや農作業をする機会が少ないため、野菜や果物、動物がどのように育てられ食材となっているかを理解している人は多くはない。

こういった現状・課題を学校やテレビなどで見聞きするだけでなく、実際に農業・自然体験をすることで、農家の苦労や食品ロスなど「食の未来を考えるきっかけになってほしい」という思いが込められている。また、現代は家族間や近所での人付き合いが希薄だ。自然を通じて世代や立場を問わず多様な人と関わりを持てば、不登校や引きこもり、孤立しながら子育てする「孤育て(こそだて)」の保護者にも良い変化を起こせると大きく期待されている。



地元民と都心からの移住者、子どもと大人が一緒になってコメ作りを体験している



香川

KAGAWA

奇跡の糖！

話題の「希少糖(レアシュガースイート)」

香川大学が自然界に少量しか存在しない新たな糖、「希少糖」を発見した。希少糖とは自然界に存在する単糖(糖の最小単位)のうち、9割を占めるブドウ糖以外の糖のことで、現在までに50種類以上が確認されている。希少糖は、甘い糖でありながら血糖値上昇の抑制や抗肥満効果、生活習慣病を改善するという研究結果が出ており、低カロリーとうたわれる人工甘味料とは違って自然界に存在する糖という点も注目されるポイントだ。

自然界に微量しか存在せず、材料がなかなか見つからないことから研究は困難を極めたが、香川大学と県を中心とした産官学連携で研究に取り組み、ついに希少糖の大量生産に成功。県内に最新のテクノロジーを施した世界初の「希少糖含有シロップ」量産工場を完成させた。

香川県内でも一部にしか出回っていなかった希少糖が、最近では全国各地で見られるようになった。おいしく食べて健康が目指せる希少糖。これからは国内だけでなく、海外でも普及することが期待されている。



使いやすい形で商品化された「希少糖含有シロップ」。砂糖の7割程度の甘味度で料理に違和感なくマッチする



矢野 幸那
フリーパティシエとして商品開発や技術指導、お菓子教室を開催。大阪最大級のママコミュニティサイトMama Oasisで活動をしているフリーライター。自身も2児の母。

特別編！

海外フード事情 最前線

from FOODIAL

2023年3月にアメリカで開催された世界最大級のナチュラル・オーガニック食品/飲料・美容・環境関連製品の見本市『Natural Products Expo West 2023』を現地取材し、これまで各国のフードトレンドや食の潮流を分析してきたTNCが導き出した、この見本市の“7つのキートrend”をご紹介します！

Natural Products Expo West 2023 7つのキートrend

1 Celebrating Plant Based (プラントベースを讃える)

肉・シーフード・卵・乳製品、小麦粉、冷凍食品にいたるまで、プラントベースの潮流がますます拡大！見本市が一体となってこの潮流を盛り上げているような祝祭ムードで、いくつもの注目ブランドが出展。味のクオリティも高まっています。



2 Natural Energy (ナチュラル・エナジー)

砂糖や人工甘味料、添加物を忌避する傾向が広がり、特に飲料分野ではこれまでの清涼飲料やエナジードリンクに替わって、ナチュラルな原料と独自の機能性で人々の日常の健康をサポートするドリンクが活況を呈しています。

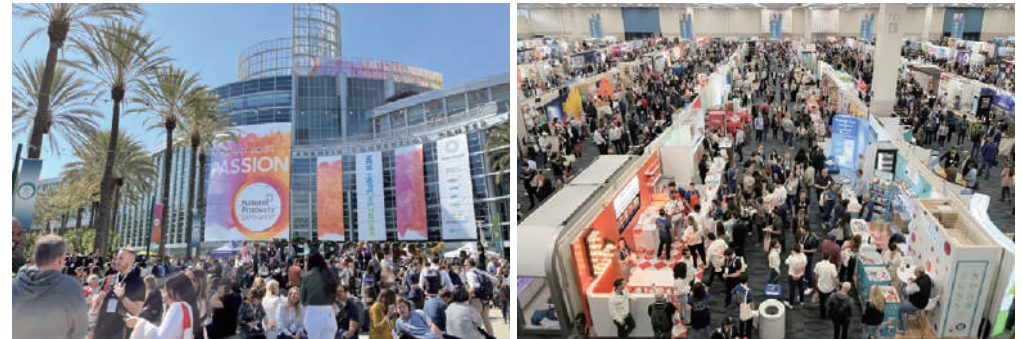


3 Brain Health (脳の健康)

近年、身体の健康だけでなく、「Brain Health(脳の健康)」にもますます注目が集まるようになってきました。脳の活性化、認知能力向上、メンタルウェルネスを促進し、ストレスや不安を和らげる機能を訴求する製品が飲料やサプリで増えています。



約100ページのボリュームで事例と共にキートrendを紹介する、詳細版レポートも有料で販売しております。ご興味をお持ちの方は株式会社TNCまでお問い合わせください。 E-MAIL: info@tenace.co.jp <https://www.tenace.co.jp/#Contact>



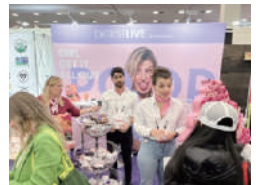
4 Guilt-free Indulgence (罪悪感のない贅沢)

コロナ禍を経てますます消費者は健康に良い食品を求めるようになっていますが、“自分へのご褒美”的な欲求を忘れたわけではありません。特にスナック(おやつ)やスイーツのカテゴリーでは、ナチュラルでクリーンな原料を使いながらも、ギルトフリー(罪悪感のない)な満足感を提供する製品が増えています。



5 Women's Wellness (女性のウェルネス)

「Woman-Owned」(女性経営)ラベルのあるブースが数多く見られました。女性経営企業が増えていると同時に、より女性の健康に寄り添った製品が登場しています。身体的な健康だけでなく、よりホリスティックな視点で女性向けの製品開発が進んでいます。



6 Planet-Forward, Regenerative (地球を前進、再生型)

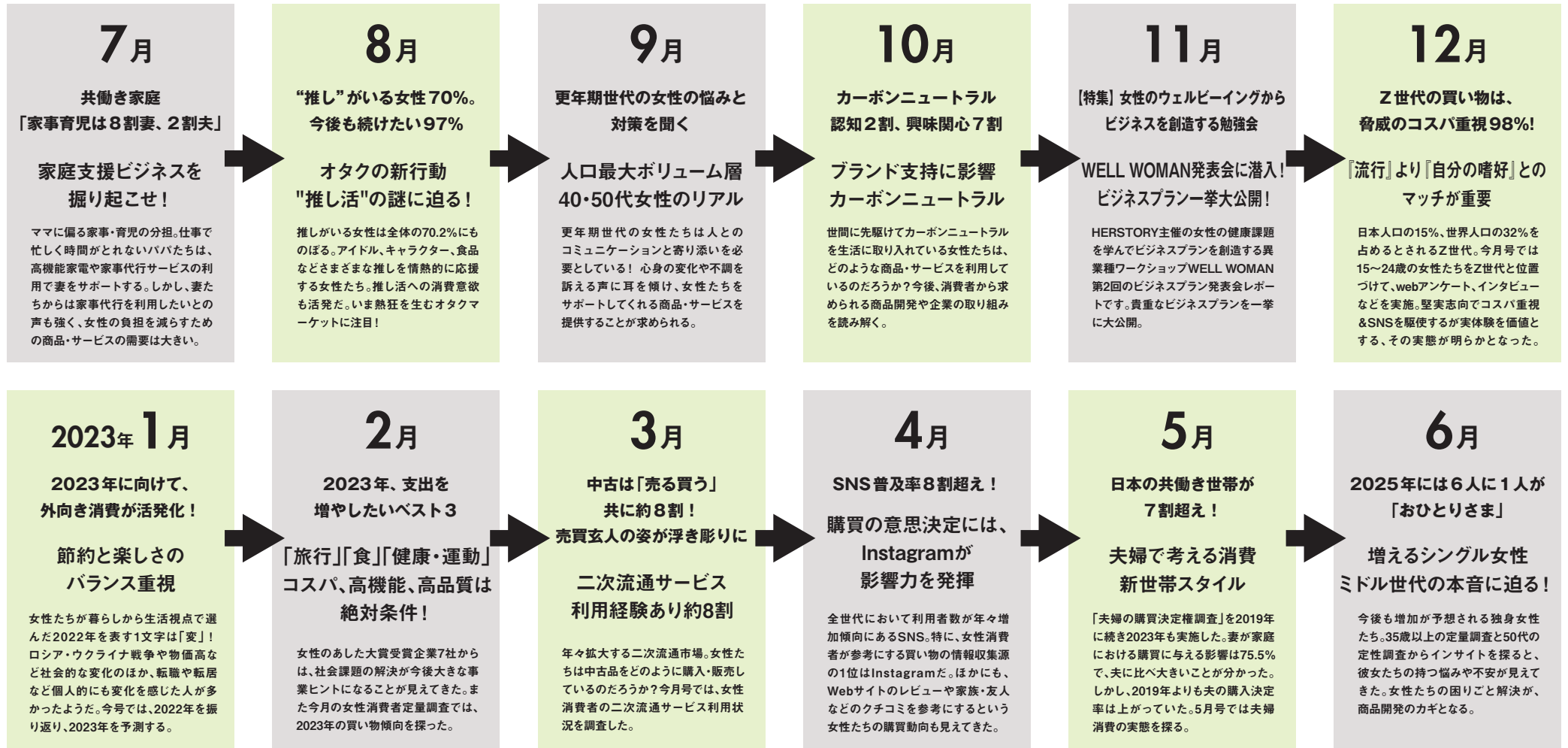
もはやサステナビリティはあらゆる業界のビジネスの必須条件となっており、この見本市では特に「Planet-Forward(地球を前進)」[「Regenerative(再生型)」]のキーワードが強く印象づけられました。Sustainable(持続可能)ではすでに物足りず、環境を改善させていく積極的な姿勢が求められるようになっていきます。



7 Synergistic Collaboration (相乗効果のあるコラボレーション)

運営、出展企業、来場者がみんなで食と健康を称え盛り上げる祝祭ムードが感じられました。その中でも共通のより良い未来を目指してタッグを組んだ印象的なコラボレーションやパートナーシップのかたちが見られました。





2023年 **7月**

「子どもへの投資惜しまない」8割超

**少子化でも好調
伸びるキッズ市場！**

少子化が進んでいるが、子ども関連市場は堅調に伸びている。今月は幼児から小学生の子どもを持つ女性たちに、子どもに関わる買い物状況を調査。物価高が叫ばれる中、子どものためにはお金を惜しまない様子が見えてきた。家族の中心である子どもたちに注目だ。

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。

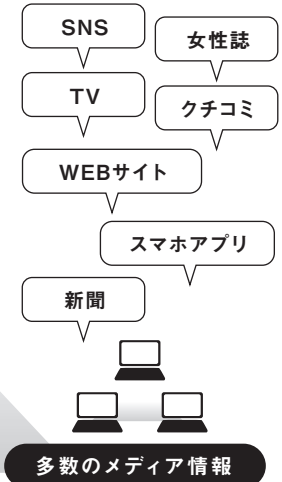
HERSTORYの社名そして強みである「**個々の女性たちの人生**」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

情報ソース



女性視点マーケティング／トレンドレポート

女性のニーズ・トレンドを可視化



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 **5,500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



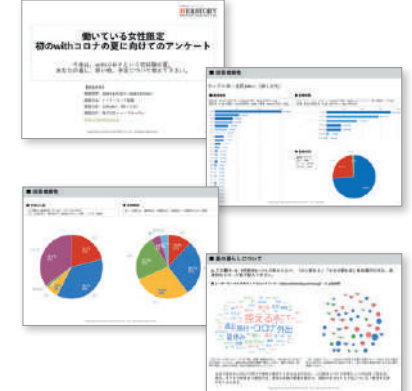
本誌PDF



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)

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測！

2023年版 女性ペルソナ年鑑 「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載！

定価：132,000円(税込) 約160ページ

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる！



詳細・お申込み

<https://www.herstoryshop.jp/>



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。

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

定価 33,000円(税込)

詳細・お申込み

<https://www.herstoryshop.jp/research>

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

同文館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中！

女性イノベティブ・リーダー 育成プログラム オープン公開講座開催！

女性の感性を活かしたビジネス実装により、
イノベーションを起こせる女性リーダーを
育成するプログラムです。

オンライン
配信

開催日 6/14(水)13時～15時
6/28(水)13時～15時

テーマ 6/14: 使えるマーケティング力をつける！
最新PR戦略と効果的な手法とは
6/28: 女性視点マーケティングを活用し、
自分の強みを最大限発揮する

対象 感性を活かしてビジネス向上に貢献したい人

形式 オンライン開催(Zoom) ※見逃し視聴あり

費用 各12,000円(税込)

詳細・お申込み <https://www.j-jitsugaku.org/>

HERSTORY
REVIEW

JULY
2023
VOL.72

7

ハー・ストーリー レビュー 2023年6月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第7号 通巻72号
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリー
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581