

11

NOVEMBER
2022
VOL.64

購買影響8割、女性ペルソナ月刊レポート

HERSTORY REVIEW

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性DATA 3点セット

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

【特集】女性のウェルビーイングからビジネスを創造する

WELL WOMAN発表会に潜入! ビジネスプラン一挙大公開!



WELL WOMAN第2期
発表カンファレンス・
リアル受講者交流会



第3期受講生募集開始!

WELL WOMAN第3期11月7日スタート

女性の健康課題からビジネス創出に参加しませんか?

プロジェクトテーマ「ジェンダード・イノベーション」

10月12日 キックオフイベント開催!

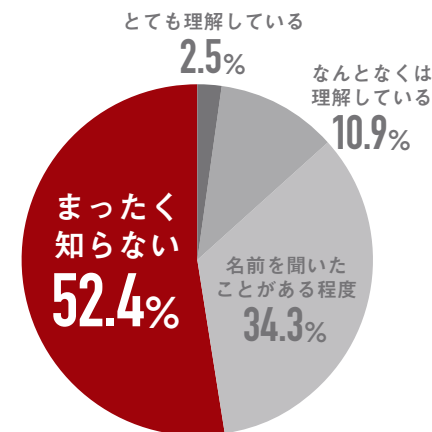


※10/30迄
アーカイブあり

今月の
調査

今月の注目データ

Q あなたはウェルビーイングという言葉の意味をどれくらい理解していますか?



HERSTORY調べ
調査対象:15歳以上の女性800人

女性ウェルビーイング課題
メンタル不調関連が第1位

「気分が落ち込む」「イライラ」「倦怠感」がベスト3。
サポートビジネスが鍵

HER TREND

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

目次

11月のキーワード

CONTENTS

【特集】女性のウェルビーイングから
ビジネスを創造する勉強会

WELL WOMAN発表会に潜入！
ビジネスプラン一挙大公開！



第2期プロジェクト

- 05 〈TEAM〉 県人会 「いたずらんど！」
- 06 〈TEAM〉 なないろ 「なないろ朝食便」
- 07 〈TEAM〉 山田錦 「Papako GO」
〈TEAM〉 YOLO 「35歳からの my コンシェルジュ RE:SEIRI」
- 08 〈TEAM〉 Hygge 「ふおたば」
〈TEAM〉 ハピネス 「OLEKAJI」

- 10 約4割が婦人科系の悩みあり。
そのうち約半数がメンタル不調

女性ウェルビーイング課題 メンタル不調関連が第1位

「気分が落ち込む」「イライラ」「倦怠感」がベスト3。
サポートビジネスが鍵

- 14 女性消費者インタビュー調査

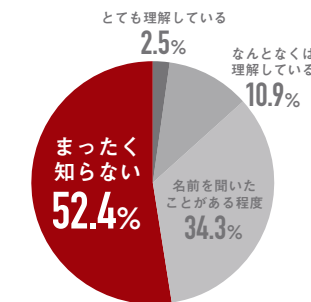
- 19 11月キーワードと考察

20 女性10ペルソナのトレンドワード 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 ペビ待ち夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）
- 27 ⑥ ペビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層（壮年期～高年期 35～54歳）
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層（中年期～高年期 45～64歳）
- 31 ⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）
- 32 HER TREND 考察
- 33 女性視点マーケティング導入事例
- 34 国内ローカルNEWS
- 35 海外フード最前線 from FOODIAL
- 36 11月のキーワード
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法
- 38 今後の予定・イベント

今月の注目データ

Q あなたはウェルビーイングという
言葉の意味をどれくらい理解していますか？



HERSTORY調べ
調査対象:15歳以上の女性800人

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

女性は世帯消費の89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

今月の

特集

テーマ

【特集】女性のウェルビーイングからビジネスを創造する勉強会

WELL WOMAN発表会に潜入！ ビジネスプラン一挙大公開！

HERSTORY主催の女性の健康課題を学んでビジネスプランを創造する異業種ワークショップ

WELL WOMAN第2回のビジネスプラン発表会レポートです。貴重なビジネスプランを一挙に大公開

オンライン
講座

2022.11.9 wed.
~2023.3.1 wed.
13:00-17:00 全6回

詳しくはこちら

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

女性のウェルビーイングからビジネスを創造する勉強会

WELLWOMAN

第3期 プロジェクト

参加募集
開始！

プロジェクトテーマ フェムテックのその先へ

ジェンダード・イノベーション

企業の商品開発、マーケター、広報、人事、経営者などが業種を超えて参加。女性視点でニーズやインサイトの課題を発見、新ビジネス創出のプロセスを学ぶ全6回講座です。ジェンダーを本質から知ることによって新しい価値を創造し、新市場を開拓します。

講師陣



大阪公立大学
都市経営研究科
教授
永田 潤子 氏



日立コンサルティング
スマート社会基盤
コンサルティング
第2本部
坂井 七海 氏



株式会社講談社
FRaU編集長
兼 プロデューサー
関 龍彦 氏



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子 氏



政策研究大学院大学
保健管理センター教授
医学博士
片井 みゆき 氏



予防医療・栄養コンサルタント
社団法人ラプテリ
トーキョー&ニューヨーク
代表理事
2011~2015
ミス・ユニバース・ジャパン
オフィシャルトレーナー
細川 もも 氏



菅公学生服株式会社
取締役
曾山 紀浩 氏



株式会社アイスタイル
ユーザーコミュニケーション本部
@cosmeBEAUTYHOOD
推進室 室長
篠田 慶子 氏



医療ライター・
ライター・エディター
及川 タ子 氏



株式会社人と人(ひとびと)
代表
小林 味愛 氏

WELL WOMAN

第2期プロジェクト

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第2期発表カンファレンス・リアル受講者交流会

WELL WOMANプロジェクト

この10年で働く女性は急増し、就業率は70%を超えています。そして、日本女性の長寿は世界一を更新し続け、少子高齢化は危機的なスピードで進んでいます。多様なライフスタイルの女性たちが生まれ、長い人生を消費者として過ごしていく中で、女性のライフコースに合わせた商品・サービス開発、提供は追いついていません。本プロジェクトは、女性たちの社会課題を発見し、ビジネスで解決することを目指し、女性のウェルビーイングから企業の価値創造につなげる異業種合同参加型の取り組みです。

※開催日時：2022年5月18日（水）～2022年8月31日（水）／全6回

2022年 WELL WOMAN 第2期プロジェクト参加企業様



イオンリアル株式会社



井間産業株式会社

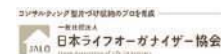
IDOM Inc.



TO THE NEXT STANDARD



senshukai



2022年フェムテック異業種共創プロジェクト参加企業様 11企業・団体、32名のメンバー

※ロゴ掲載許可を頂いた企業様のみ掲載しています。

監修／協力・パートナー企業

< 監修 >



女性たちに、生き抜く力を
日本女性財団

< 協力・パートナー企業 >



あしたを拓く女性リーダーを創る
一般社団法人
女性の実学協会

最優秀賞

〈TEAM〉 県人会

榎本那奈美、田中千津美、中越博信、
峯野秀行、森下由香子 様

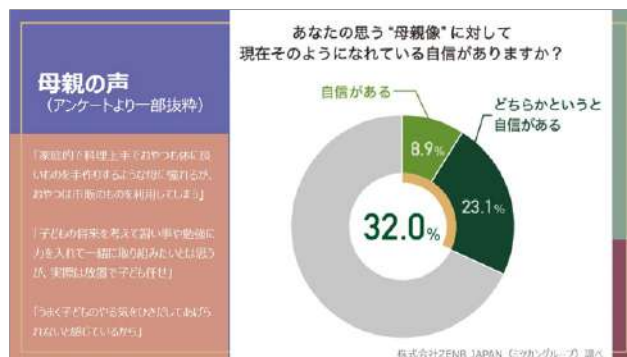
子どものいたずらで、
ママの固定概念を
吹き飛ばそう

子育てを変えて賞

「いたずらんど！」

受賞理由

最近、人々が集う場としてトレンドとなっている銭湯という場を選んだことは、時代をキャッチしているといえる。また「いたずらんど！」というネーミングも素晴らしい(日野)。常に自分たちの課題を深掘りし、こうでなければならぬという固定観念を持たない姿勢で臨機応変にビジネスモデルを変化させた点が評価できる(永田)。スーパー銭湯だけでなくさまざまな場所での展開の可能性がある。BtoBの視点から幅広い領域での取り組みができそう(参加者)。



子育て中に感じる孤独は母親の内面と相関

私たちは女性の貧困という社会課題に着目し、女性の正規雇用比率が低下しやすい「出産後のママ」を中心に女性のウェルビーイングを考えました。大阪府八尾市の4カ月および3歳半健診に参加した母親を対象にした無記名アンケートによれば、子育て中に感じる孤独は、子育てへの満足感や自信の有無などという母親の内面と相関するもので、その原因は母親自身の自己効力感の欠如。つまり、「自分にはうまく子育てできる能力が備わっていない」と思っていることにあることが分かりました。また別の調査では、実に多くの母親が理想の母親像になれず自信を失い自分を責めている姿が浮き彫りになっています。私たちはその原因となっている、母親自身の固定概念を取り払い、自分自身を認めることのできる状態こそが母親のウェルビーイングであると捉え、子どものいたずらでママの固定概念を吹き飛ばす「いたずらんど！」というサービスに着手しました。

ママが「自分で自分を認められる」人生をサポート

私たちは、母親の孤独や不安を解消できる場を設けたいと考え、「いたずらんど」という事業を考えました。スーパー銭湯に併設した「いたずらんど」では、年齢ごとに分けたスペースに保育士が常駐、安心して子どもたちが遊ぶことができます。また、子どもがやりたくなるようなグッズを用意、「だめ!」「やめて!」など言わなくてもいい環境を提供し、ママの持つ固定観念を取り払う



きっかけを作ります。

「いたずらんど!」の特徴は4つ。「1.ターゲットはママ」「2.危ない、汚れる、壊れる、迷惑をかけるなどを気にしないでいい空間」「3.大変な育児の中にあっても子どものいたずらを笑い飛ばせるきっかけを作る」「4. 共通体験を通してママ同士の関わりを作る」ことです。そして「いたずらんど」の事業を継続させるために、年齢に合わせたさまざまな事業を提供、負の感情をプラスに転じるための事業展開を続け、子どもの成長だけでなく、ママが「自分で自分を認められる」人生をサポートを続けていきたいと考えています。子育てを日々がんばっているママが、大変なことも笑い飛ばせるように、また自分で自分を認められるようになってほしいと思います。





〈TEAM〉なないろ

榎本幸司、小田祥人、金子奈都子、
佐々木仁紀、内藤弘子、渡辺香織 様

「なないろ朝食便」 新しい朝になるで賞 新しい朝食スタイル 好年期実現のための カラダもココロも元気に。

受賞理由

宅食業界の中でマーケットの少ない「朝食×和食」に着目した点が評価できる。私自身が使ってみたいサービスでもある（日野）。

思いついたさまざまなアイデアの根幹を考える中でとり着いた更年期。アイデアを広げたり絞ったりを繰り返しながら本質に行き着くというプロセスを十分に味わえたと思う（永田）。

自分も更年期世代のビジネスでいろいろな案を検討したが、食事サービスは思い付かなかった。ぜひ利用してみたい（参加者）。

更年期世代は「自分のこと」は後回し

<p>＜専業主婦＞ 全てが子ども優先のワンオペ育児を20年</p> <p>子どもの面倒を見て、家事をして、みんなが笑顔のために、専業主婦として、地味に生きて、必死でやってきましたが、誰かにも感謝されない、悔しいです。</p>	<p>＜独身キャリア系＞ 総合職としてがむしゃらに仕事をしてキャリア構築</p> <p>誰かといわなければ自分の仕事でやってきました。それなのに認められてきたけれど、後には理解がなくなるようになってきた気がします。</p>	<p>＜ワーキングママ＞ 仕事と育児合わせて120%毎日限界に挑戦！</p> <p>仕事も育児も一生懸命に両立させてきたけれど、気持ちの余裕は減ってしまいました。今は体力が、余裕の気持ちはなくなったので育児を楽に済ませたいことを願っています。</p>
--	---	---

カラダもココロも元気に。新しい朝食スタイル

なないろ朝食便

カラダもココロも元気に。好年期のための朝食習慣。

誰に	栄養を考えた和の朝食を食べたいが、不調や忙しさを理由に用意できない女性
何を	温めるだけ、お湯を注ぐだけで、一汁三菜を実現する冷凍朝食
いくらで	1食690円～
どのように	専用アプリまたはwebサイトを通じた注文

カラダ

更年期世代にぴったりの献立で、健康的なカラダに

ココロ

準備、片付けから解放され、忙しい朝にゆとりが生まれる

家族や仕事を優先し「自分のこと」は後回しにしてきた更年期世代

私たちは、更年期世代の女性が毎日明るくイキイキと過ごせることを願い、商品・サービスを検討してきました。まさに今、更年期を迎えているのは、女性ホルモンの分泌量が大きく変化する40代後半～50代の女性で、いわゆる第二次ベビーブーム世代を含みます。また政府は今年に入り「女性の更年期障害に関する実態調査と支援策の検討」を明言。国を挙げた更年期対策が始まる今こそがビジネスチャンスであると捉えました。更年期世代の女性を見ると「女性が家事育児をすることが当たり前」と考えられた時代背景もあり、専業主婦は全てが子ども優先のワンオペ育児をこなしてきました。妊娠・出産しながら復職したワーキングママの第一世代は、ワンオペ育児と出世のハードルを抱えながら仕事と育児を両立。雇用機会均等法の第一世代である独身キャリア組は、男性と同様の職についたものの、出世という見えない壁に向かってキャリアを築いてきました。それぞれの更年期世代の女性たちは、家族や仕事を優先し「自分のこと」は後回しにしてきた世代でもあります。

「更年期を好年期に変えて女性の笑顔をつくりたい！」という目標を掲げて

そこで私たちは、カラダもココロも不調を抱える更年期を、「好き」という漢字を使って「好年期」に変えることをコンセプトとし、

変化を迎えるココロもカラダも愛して10年先までイキイキとした自分でいられる期間と定義しました。40～60代の女性を対象としたある調査で今後の人生をより充実させるために必要なことを聞くと全ての年代が健康と体力、関心の高い美容では全ての年代でバランスの良い食事だったことに着目、好年期のための朝食習慣を届ける「なないろ朝食便」というサービスを考えました。

このサービスは、更年期世代に合わせて、質はもちろん、薬膳や発酵など更年期の不調ケアにつながるメニュー展開や料理のおいしさを引き立たせるデザインの使い捨て容器を採用しました。今回、年齢や性別、業種が異なる6人が「更年期を好年期に変えて女性の笑顔をつくりたい！」という一つの目標に向かって意見交換、価値観の違いを昇華させた過程は、社会のウェルビーイングにつながったのではないかと感じています。



「Papako GO」

ババコゴ

こんなパパが増えてほしいで賞
**「パパと子どもの学び」に
 特化した体験教室・
 旅行プラン予約サイト**



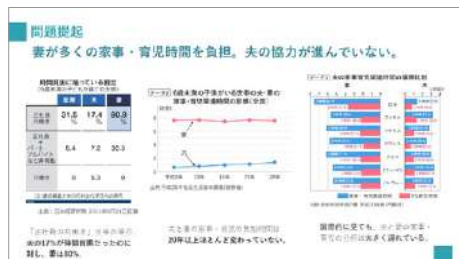
〈TEAM〉山田 錦

井上彩子、川端邦明、佐藤理紗、
 清水美香、安並潤 様

パパと子どもが共に学び過ごす時間がママのゆとりを生む

女性の活躍推進や少子化などの社会課題解決に向けてさまざまな取り組みが進む一方、「子どもがいる働く妻の幸福度が低い」という衝撃的な調査結果があります。その要因の一つである「家事育児負担」を課題としその解決に向けてビジネスプランを考えました。働く子育てママが常に仕事と家事、育児の両方に追われ忙しい毎日を過ごしていることが「子どもがいる働く妻の幸福度」が低い大きな要因となっていると考えられます。

私たちは、夫（パートナー）の積極的な育児参加を促し「子どもがいる働く妻」の負担を軽減させるための「パパと子どもが共に学ぶに特化した体験教室旅行プランの予約サイト」をビジネスプランとしました。提供するのにはパパと子ども双方の学びとなるような体験教室旅行。パパと子どもが出かけることでママは時間のゆとりを持てますし、学びのあるお出かけにすることでママは罪悪感を持たずにいられます。体験教室は料理や掃除のやり方やコツなど家事育児につながる内容ですから、パパと子どもは帰宅後スムーズに家事育児に参加できます。また時間を共有することで父子の絆が深まり、子どもと過ごす不安が消えることも、ママの安心につながると思っています。



「35歳からの my「コンシェルジュ RE:SEIRI」

人生1000年時代の質を変えるで賞
**生理がいつもと
 変わらない365日の
 1日になるために**



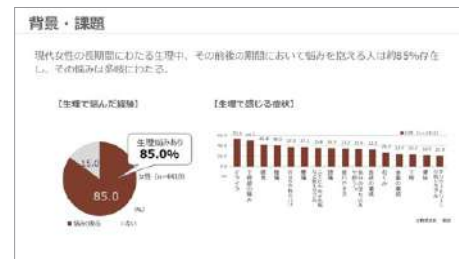
〈TEAM〉YOLO

大田裕子、関野絵理、林玲子、山田有紀 様

約7年を生理と共に過ごす女性のためのアプリが誕生

プロジェクトを通じて、私たちは女性を取り巻く現状と課題について学びました。女性の生涯における生理の回数は約400回。初潮を12歳、閉経まで40年、周期を一般的な28日と仮定すると、生理期間は約2,600日、約7年という長い期間を生理と共に過ごすこととなります。その生理期間中に約85%の人は何らかの体の症状や悩みを抱えているという調査結果もありました。しかし多くの女性は心身の不調や不快感があっても我慢することが当たり前で、多くの時間を不本意な状態で過ごしているという課題も浮かび上がりました。

そして私たちはディスカッションを重ね、これらを解決することが女性のウェルビーイングにつながるのではないかと課題解決のコンセプトを「私が私のコンシェルジュ」と設定しました。そこから導き出したプランが「35歳からのmyコンシェルジュ RE:SEIRI」というアプリサービスです。サービス名にある「35歳」は、初潮から閉経までの半分のターニングポイントとなる年齢、「RE:SEIRI」という言葉には、生理、理性、整理 という3つの意味を込めました。コンシェルジュとして、お客さま一人一人にベストな提案をし、背中を押していこうと思います。



「ふおたば」 私たちの世界が広がるで賞
 恥ずかしい・聞きづらい
 から生まれる
 無知・理解不足を
 仮想空間で解決！



ヒュッゲ
 〈TEAM〉 Hygge

妹尾優子、高原真由美、藤本恵梨花、
 堀内郁絵、三浦愛菜 様

「OLEKAJI」
 オレカジ
 になりたい自分で
 いるための
 家事ワンオペ解消アプリ
 パートナーシップに不可欠になるで賞



〈TEAM〉 ハピネス

石垣慎太郎、稲葉良太、井上薫、
 菊池梨佳子、萩原千耶、廣中稔 様

メタバースを活用して、誰もが自由に学び交流する場を提供

私たちは、世界幸福度ランキングの日本の他者への寛容さの点数の低さに着目、多くの社会問題は、人間の心と体のメカニズムや性差に関する無知理解不足から生まれるハラスメントと直結。だからこそ、性差を学び理解する場所が必要であると考えました。そして解決のゴールをジェンダーや年齢に関係なく、老若男女が自由に学べ交流できるような場所や差別や偏見、先入観や羞恥心にとらわれず、フラットな関係で互いが理解し合える、Hygge (居心地の良い) 空間とし、教育ヘルスケア型メタバース「ふおたば」が誕生しました。

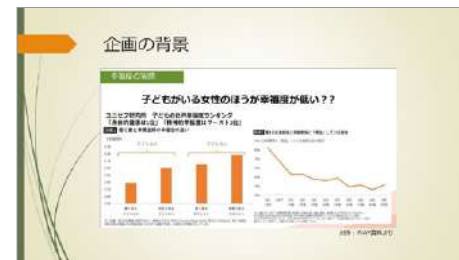
メタバースとは、インターネット上の仮想空間に自分の分身であるアバターが参加、他者とコミュニケーションするサービスのこと。「ふおたば」の提供コンテンツは、現実世界では敬遠しがちな健康診断後の解説アドバイスをバーチャルで行い健康を促したり、シミュレーションでハラスメントを体感したりするなどウェルビーイングを意識したコンテンツを提供しています。現状のターゲットは独自の健康保険組合を持つ大企業。次のフェーズでは会社員だけでなく、老若男女の誰もが自由に学べ交流できるプラットフォームとして進化させていこうと考えています。



家事育児のワンオペからツーオペ状態を目指すスマホアプリ

私たちは、ユニセフ研究所「子どもの世界幸福度ランキング」の「子どものいる女性の方が幸福度が低い」というショッキングなデータを見て、なんとかこの状況を変えたいと、家事のワンオペ解消アプリ「OLEKAJI」というサービスを企画しました。

さて、男性の家事・育児関連時間は、この20年で2倍以上に増えたとされていますが、女性との分担比率は依然1対6です。また働く女性が時間貧困に陥っている割合が男性より高いという調査結果もあります。私たちは「働く女性に時間がない」ことを課題と捉え、男性が積極的に関わることで家事育児をワンオペからツーオペ状態にする必要があると考えます。「OLEKAJI」の狙いは、気軽に利用できるスマホでやられるからやりたい家事育児へと男性のマインドを変えること。「OLEKAJI検定」など男性の家事参加率を上げる工夫や男性のやる気、スキルの育成機能などを用意しました。とはいえこのアプリは男性のためだけのものではなく、相互に補完し合い、ワンチームで家事ができるようにすること。そして、働いても結婚しても子どもがいても、諦めることなくしたい自分でいられるという私たちが考えるウェルビーイングの実現を目指します。



〈総評〉

女性ウェルビーイングと
新たな企業の価値創出の
両立を目指して

ビジネスの種は課題を自分事として捉え 深く考えることから

WELL WOMAN第2期プロジェクト 伴走講師
大阪公立大学大学院 都市経営研究科 教授

永田 潤子 氏

ビジネスという言葉の語源は「ケアする」「心配事」だそうです。その語源にさかのぼると、まさにケアしたり心配事を解決したりすることがビジネスの本質だとも捉えられます。今回は、1から自分たちの心配事を定義、課題を設定し、データを調べ、商品やサービスを開発するというとても難しいチャレンジでした。そしてメンバー全員で時間と知恵を出し合いながらビジネスを考えていくというプロセスに真摯に取り組んでくれました。ビジネス実現のためには、

今後、リスクやマーケット、顧客ニーズ等を分析、考えていく必要があります。しかし、最も大切なのは「ビジネスの種」です。それは決してデータからだけ見つかるものではありません。また、会場や視聴者から多くの共感が生まれたのは、参加した皆さんがそれぞれの課題を深く考え、自分事として捉えられた結果です。他のグループや私からの質問に対しても、グループ内ですでに討議して判断理由を明確に答えられたことも素晴らしいですね。



社会トレンドを感じ、取り入れた ビジネス開発を評価

WELL WOMAN第2期プロジェクト 主催
株式会社ハー・ストーリー 代表取締役

日野 佳恵子

新型コロナウイルスの流行により、私たちの生活は劇的に変わりました。そのなかで私たち人間にとって一番大事なものは、「命」であり、「健康」であり、身近な「家族」であると考えようになり、消費の方向も大きく変わりました。世の中ですでに、公に女性の体について語り合い、テクノロジーで解決しようという時代が来たことも大変大きな変化でした。そして、私たちは、女性だけではなく全ての人がそれぞれのさまざまな課題があることを知り、

互いに解決をしていくことが重要であると考え、今年度第二期におけるテーマは、女性ウェルビーイングと新たな企業の価値創出としました。私自身は、ビジネスを社会に届けるうえで必要なマーケティング視点で各チームを評価しましたが、どのチームも特に社会トレンドを感じ、取り入れたビジネス開発ができた点が高く評価できました。このご縁を機に卒業生のコミュニティ化も考えていこうと思っています。



第三期

2022年11月
開催決定！

WELL WOMAN第3期プロジェクト

第3期テーマ：フェムテックのその先へ
ジェンダー・イノベーション

プロジェクト実施期間：

2022年11月9日～2023年3月1日／全6回

※申し込み締め切り：2022年10月30日（日）

※担当からご説明しますので、まずはお問い合わせください

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

約4割が婦人科系の悩みあり。そのうち約半数がメンタル不調

女性ウェルビーイング課題 メンタル不調関連が第1位

「気分が落ち込む」「イライラ」「倦怠感」がベスト3。サポートビジネスが鍵

「ウェルビーイング (Well-being) 」とは、心身ともに良好な状態にあることを意味する概念で、「幸福」とも翻訳される。

企業では社員の健康面からウェルビーイングが注目を集めているが、一般女性たちへの認知度はどうなのか？

実際の女性たちは社会的、身体的、精神的に健康な状態にあるのか？

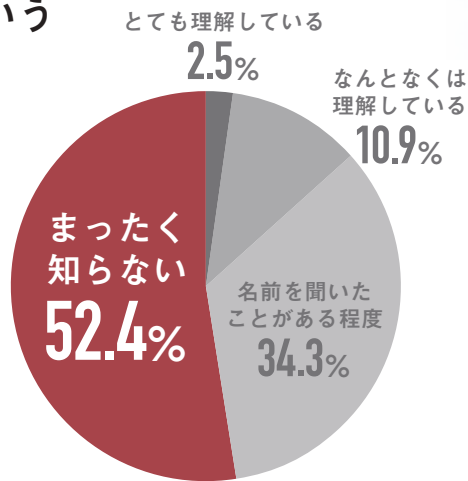
今ウェルビーイング実現のために何が求められているのか？ を調査した。



今月の注目データ

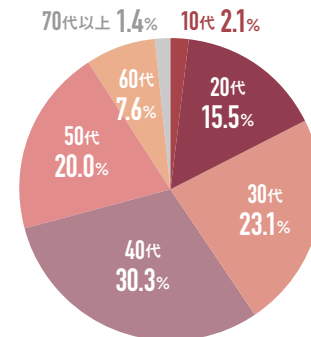
Q.1 あなたはウェルビーイングという言葉の意味をどれくらい理解していますか？

ウェルビーイングという言葉は52.4%が「全く知らない」と回答。「とても理解している」「なんとなくは理解している」を合わせても13.4%だ。ビジネスにおいては使用が増えつつある言葉だが、一般の女性にはまだ認知が進んでいないことが分かる。そのため、**ウェルビーイングに関連する商品やサービスなどのマーケティングに際しては、「興味・関心」「欲求」「記憶」「行動」喚起の前に、まずは「言葉の認知」を拡大する活動が重要といえる。**



■ 調査概要

調査期間: 2022年9月2日~2022年9月6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800人
 調査会社: 株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

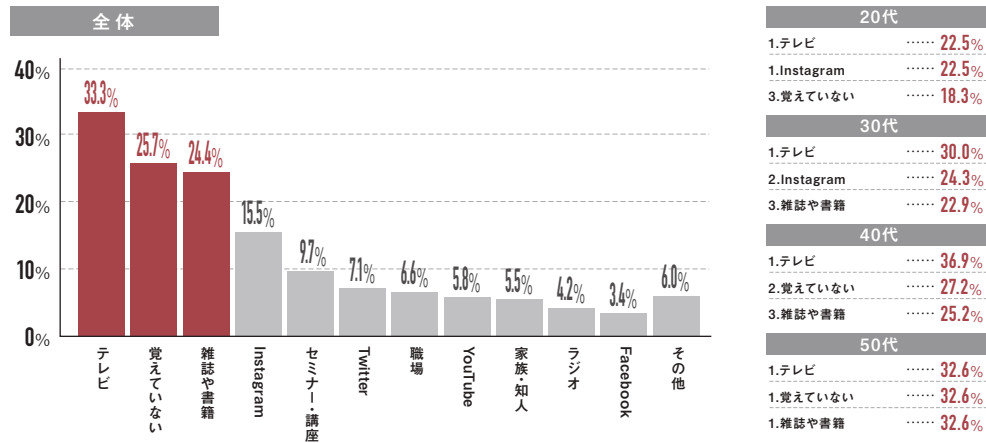


※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。

本調査のローデータ (税込33,000円) を販売中 ▶

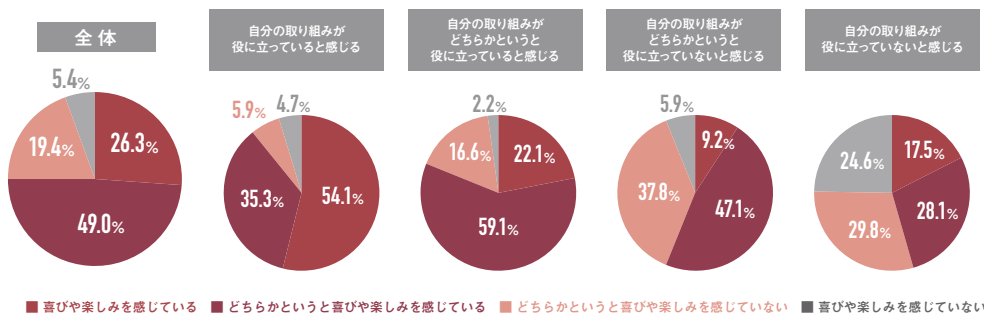


Q.2 ウェルビーイングを知ったきっかけとなるものを全て選んでください。 (Q.1でとても理解している・なんとなくは理解している・名前を聞いたことがある程度と答えた方)



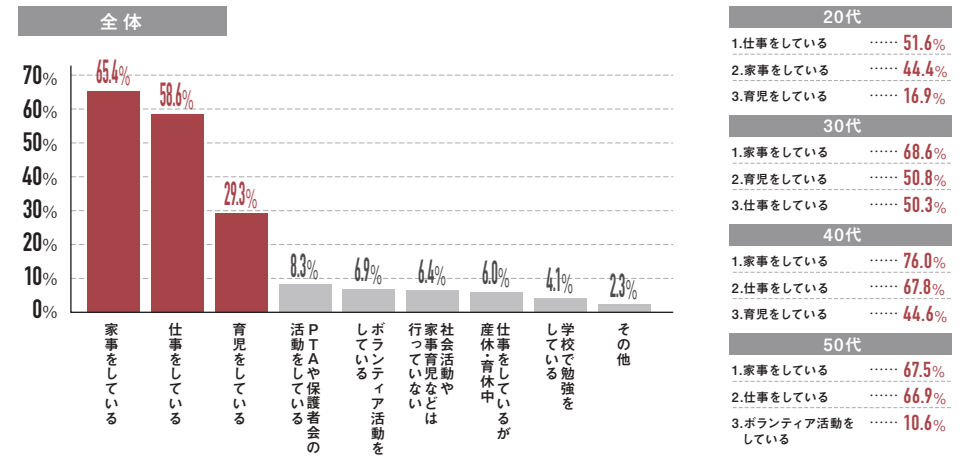
「テレビ」が最多で33.3%、「覚えていない」が25.7%、ついで「雑誌や書籍」が24.4%、「Instagram」が15.5%となった。認知拡大の手法としてはテレビを活用するのが最も有効と思われる（番組内での特集、特集番組の作成、TVCMなど）。年代別に見ると、20代、30代はInstagramも2割を超えている。40代以上になるとSNSよりも雑誌や書籍が増えるため、雑誌での特集や関連書籍のPRなども有効だろう。

Q.4 あなたは日常生活に喜びや楽しみを感じていますか？



「喜びや楽しみを感じている」「どちらかという喜びや楽しみを感じている」を合わせると75.3%。しかし、2割超は感じていないと回答しており、改善の余地は大きい。喜びや楽しみを感じるきっかけを提供することが、ウェルビーイングの普及につながるだろう。また、自分の取り組みが役に立っていると感じる人の方が喜びや楽しみを感じやすいことが調査から分かった。商品のファンコミュニティなどを通して、消費者に活躍の機会を提供することは長い目でみるとライフタイムバリュー向上につながりそうだ。

Q.3 あなたは社会活動や家事育児などを行っていますか？ 当てはまるものを全てお選びください。



「家事をしている」が65.4%、「仕事をしている」が58.6%、「育児をしている」が29.3%となった。何かしらの作業に追われている女性が大多数で、それらを起因とする悩みは多く尽きることはない。その問題解決は重要であり、時短家電や代行サービスといった商品やサービスの需要がうかがえる。また、年代別に見ると、学生が多い10代や子育てが終わる50代以上はボランティア活動への参加が活発だ。

Q.5 どのようなときに、喜びや楽しみを感じるか具体的に教えてください。 (Q.4で喜びや楽しみを感じている・どちらかという喜びや楽しみを感じていると答えた方)

自分のやりたいと思っていたことが実現できた時や、人に喜んでもらった時。
(東京都 10代 プレ社会人)

現在妊娠中で、検診のために胎児が順調に育っている様子を見ることができて喜びを感じている。
(神奈川県 20代 ベビ待ち夫婦)

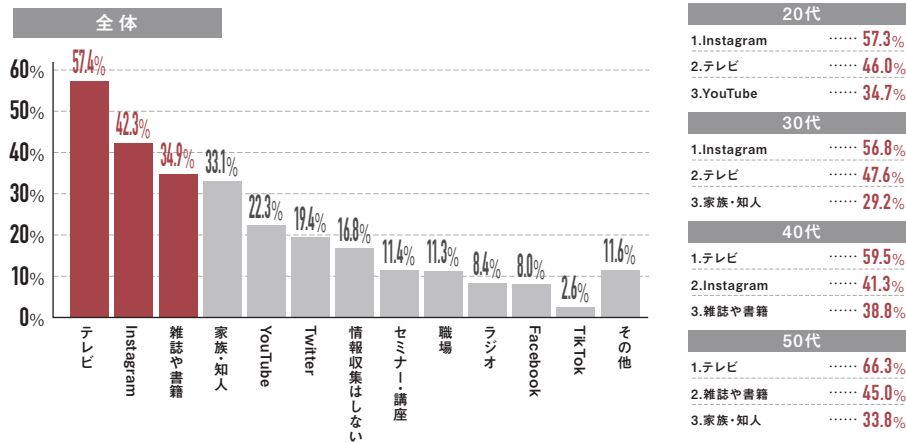
家族が毎日健康で元気に暮らせていること。家族のために家事や育児を頑張れること。子どもが笑ってくれた時。料理を美味しいと言ってもらえた時。
(大阪府 30代 乳・幼児期ママ)

仕事を通して社会貢献ができていたと思った時。また、給与で自分磨きにお金を使える時。自分の稼ぎで家族を食事や旅行に招待できる時。
(宮城県 40代 青年・成人期ママ)

季節の移ろいを感じた時、おいしいものを食べた時、仕事で達成感を得た時、周囲の人とのコミュニケーションがスムーズな時。
(神奈川県 50代 ベビなし夫婦)

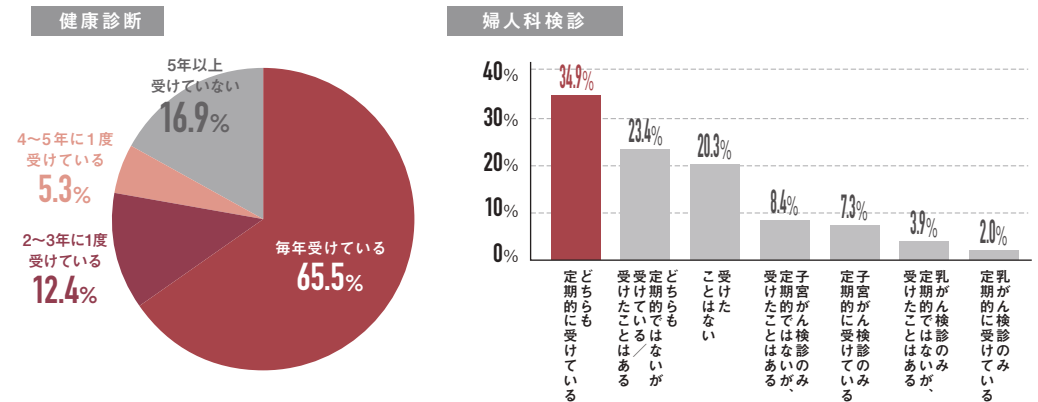
着付を教えた生徒さんが自分で着物を着て楽しくお出かけされるのを見る時。
(愛知県 60代 セカンドラフ)

Q.6 心身の健康に関する情報収集源を全て教えてください。



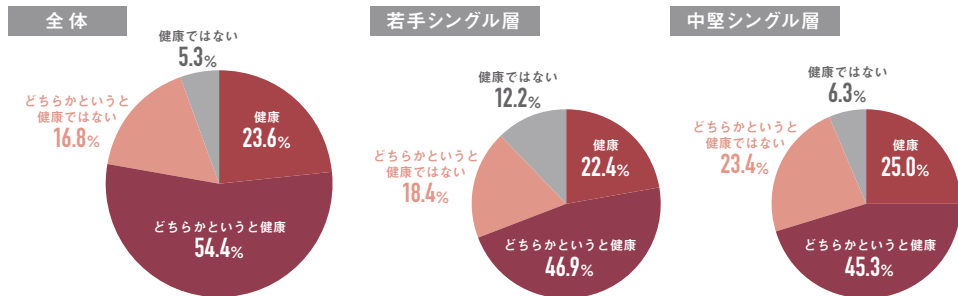
「テレビ」が最多の57.4%であった。健康情報のディア媒体としてはテレビの使用が有効と思われる。また、「Instagram」が次いで42.3%、「雑誌や書籍」が34.9%と、どちらも活用の余地がある。年代別に見ると、20代、30代ではInstagramが55%を超えて1位となっており、YouTubeやTwitterの活用も25~35%ほどある。40代以上になると雑誌や書籍の利用が増える傾向にある。ターゲット層に合わせた媒体の活用は必須といえる。

Q.7 あなたは健康診断を受けていますか？ また、婦人科検診（子宮頸がん検診・乳がん検診）を2年に1回、定期的に受けていますか？



健康診断を受けている割合は、「毎年受けている」が65.5%となり、健康への関心の高さが伺える。しかし「5年以上受けていない」が16.9%。自身の健康状態を知ることは、ウェルビーイングな状態への第一歩であるため、健康診断を受診していない層へのアプローチも重要である。また、子宮頸がん検診・乳がん検診を2年に1回、定期的に受けている割合は「どちらも定期的に受けている」が34.9%となった。子宮頸がん、乳がんは近年若い世代でも増えており検診の啓発は重要である。ウェルビーイングの認知拡大に絡めることで「受けたことはない」20.3%の層に効果的なアプローチが可能と考えられる。

Q.8 あなたの現在の心身の健康状態をお教えてください。



「健康」「どちらかという健康」を合わせると78%という結果に。不健康の打開ではなく、今の健康状態をさらにどのように高めることができるのか、高めることで何が実現できるのか、といった情報提供が有効と思われる。しかし、若手シングル層・中堅シングル層といった20代半ば~40代のシングル女性は他の属性に比べると「健康ではない」「どちらかという健康ではない」と答える割合が高い。仕事の忙しさのほか、1人であることの孤独感から不調を感じやすい可能性がある。そんな女性に寄り添う商品・サービスにも商機があるだろう。

Q.9 現在の健康に対する悩みをお教えてください。

(Q.8でどちらかという健康ではない・健康ではないと答えた方)

精神的に落ち着かない状態が続いていてゆっくり休めない。
(兵庫県 20代 プレ社会人)

心療内科通院中。
育児中ということもあり、心身共に疲弊している。
(岡山県 30代 乳・幼児期ママ)

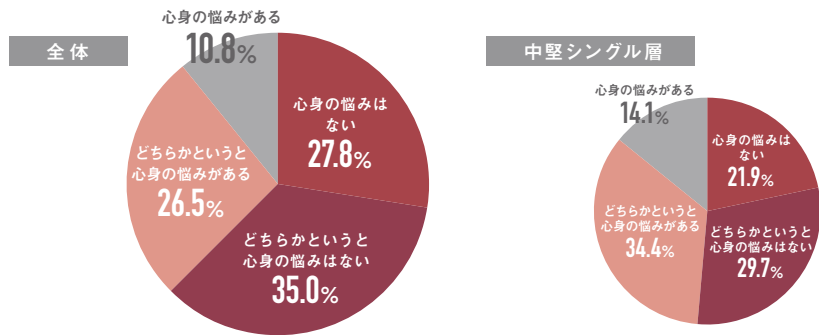
乳がん罹患。大きな治療は終わり現在は飲み薬だけになったが、会社が復職させてくれない以上闘って、うつ病になった。
(千葉県 40代 中堅シングル)

50代で女性としての体の変化に戸惑っている。そして、体の変化に伴うしんどさが一番つらく心身ともにまいっている。
(和歌山県 50代 ベビなし夫婦)

50代前半で病気の後遺症で身体障害者になった夫を1人で介護しながら仕事をしているので、常にストレス状態。疲労のためか眠りが浅く、過食や頭痛、イライラがある。
(千葉県 50代 ベビなし夫婦)

今年に入り3回腰の手術を行い、いまだに痛みが取れず薬を飲んでいる。
(福岡県 60代 ベテランシングル)

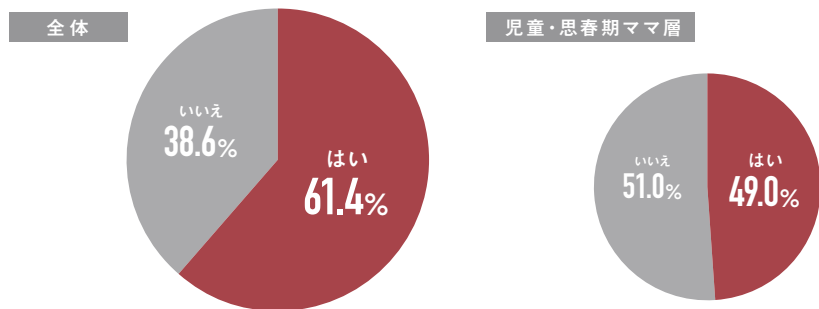
Q.10 現在、婦人科に関わる心身の悩みはありますか？



「心身の悩みがない」「どちらかという中心身の悩みがない」を合わせると約6割。しかし、残り約4割は「どちらかという中心身の悩みがある」「心身の悩みがある」と回答している。特に中堅シングル層はおよそ半数が悩んでいると分かった。40代という更年期症状が出てくる年代であることや、相談したり協力したりできるパートナーがいないことに起因するのではないだろうか。この結果からは、**シングル女性の更年期をサポートする商品やコミュニケーションサービスの需要が感じられる。**

Q.12 婦人科に関わる心身の悩みへの対策を行っていますか？

(Q.10でどちらかという中心身の悩みがある・心身の悩みがあると答えた方)

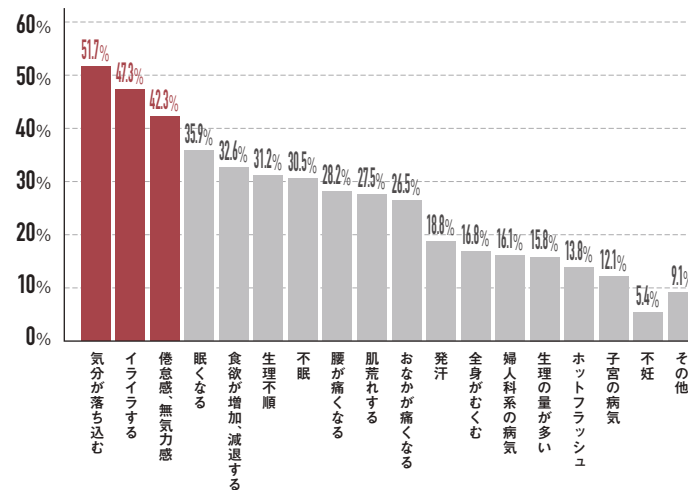


婦人科に関わる悩みを抱える女性のうち約6割は医師への相談や漢方・サプリメントの摂取などで対策を行っている。(※主な対策については2022年11月号の女性調査アンケート結果を参照。)しかし、**児童・思春期ママ層に限ると過半数が対策を行っていないという結果に。**更年期症状が出始める年代だが、仕事や家事育児に忙しく対策を行えないのではないだろうか。**そんなママたちを、多機能家電や家事代行サービス、手軽に医師に相談できるアプリなどでサポートしていきたい。**

Q.11 婦人科に関わるどういった悩みをお持ちですか？

当てはまるものを全てお選びください。

(Q.10でどちらかという中心身の悩みがある・心身の悩みがあると答えた方)

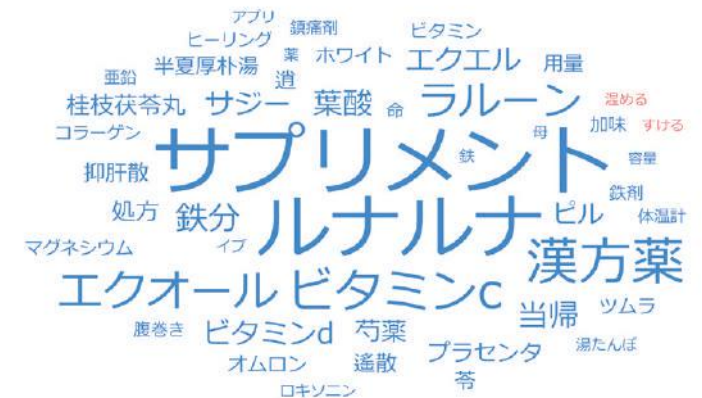


「気分が落ち込む」が51.7%、「イライラする」が47.3%、「倦怠感・無気力感」が42.3%と、**精神的な問題が上位を占めた。**精神面の健康状態をいかに高めるか、がウェルビーイングの訴求ポイントとなる。また睡眠の問題（眠くなる：35.9%、不眠：30.5%）、食欲の問題（食欲が増加、減退する：32.6%）も一定数あるため、これらへの関心も高いと思われる。**メンタル不調をサポートしてくれる商品・サービスが、いま求められている。**

Q.13 婦人科の悩みを解決するために使用している

アイテムやサプリメント、アプリなどを具体的に教えてください。




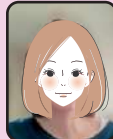
鉄・葉酸・ビタミン・ミネラルなどサプリメントの摂取が多く回答された。更年期世代の女性からはエクオール配合のサプリメントが注目を集めている。漢方薬や医師の処方薬を服用している女性も複数名いた。また、ルナルナやラルーンといった生理周期管理アプリの使用も目立つ。その他には、湯たんぽや腹巻きで体をあたためるといった回答もあった。



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

女性消費者インタビュー調査

「幸福」と訳されることも多い“ウェルビーイング”について20～50代の女性にインタビュー！近年女性の価値観や生き方が多様化する中で、重要視されるようになってきたウェルビーイング。健康との関連性は高く、それぞれに不安や悩みを持っていた。また人との関わり方や、社会とのつながりも大きなポイントとなることが分かった。

<p>答えてくれたのは</p>	<p>かな 20代  就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都 属性 乳・幼児期ママ(1歳娘、妊娠中)</p>	<p>にゅん 30代  就業形態 フリーランス・個人事業主・自営業 婚姻状況 未婚 居住地域 滋賀県 属性 若手シングル</p>	<p>チエ 40代  就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 福島県 属性 児童・思春期ママ(8歳娘・3歳息子)</p>	<p>さとこ 50代  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 兵庫県 属性 ベビなし夫婦</p>
<p>ウェルビーイングの理解</p>	<p>テレビで聞いたことはある、健康のためにする活動というイメージ</p>	<p>今まで知らなかった</p>	<p>今まで知らなかった</p>	<p>テレビ、ファッション雑誌の特集で知っている、より良い暮らしなど大きな意味が含まれていると思う</p>
<p>健康診断の受診</p>	<p>会社で毎年健康診断を受診(前回は産休で受けられていない)</p>	<p>2017年頃に健康診断を受診、子宮頸がん検診は2年に一度定期的を受診</p>	<p>会社で毎年健康診断を受診、2年に1回子宮頸がん検診と乳がん検診を受診(今は授乳中で乳がん検診は受けていない)</p>	<p>毎年健康診断と、乳がん検診、子宮頸がん検診を受診</p>
<p>健康に関する情報源</p>	<p>テレビ、Twitter</p>	<p>テレビ、雑誌、インターネット、SNS、医師への相談</p>	<p>インターネット、SNS、病院の医師、看護師の友人、ママ友</p>	<p>テレビ、インターネット、雑誌の特集記事、友人</p>
<p>仕事・社会活動・家事育児</p>	<p>仕事はWebディレクター(産休中)、家事育児は夫と協力</p>	<p>仕事は作文や小論文の添削、家事は母親と分担</p>	<p>仕事は保育園の栄養士、家庭内の家事と育児を主に担当、学校と幼稚園のPTA活動に参加</p>	<p>仕事はセミナー講師、月1回ごみ拾いのボランティアに参加</p>

かな 20代 東京都 乳・幼児期ママ

いま妊娠中で臨月のため、**健康な子どもが産まれるのか不安に思うこともあります**。切迫早産だったので、ここ1~2カ月ほどは早く産まれたらどうしようといった心配がありました。切迫早産で1カ月入院していた期間は、誰とも会わずに気持ちが落ち込むこともありました。また、**首・肩・腰がづらい時は、冷やさないように温かくしています**。



腰がづらい時に使用している骨盤ベルト

葉酸や鉄のサプリメントを飲んでます(ディアナチュラです)。腰や肩がづらい時は、骨盤ベルトと腹巻きが一緒になっているものや、蒸気の温熱シート(めぐりズム)で体を温めています。また、入院中はNetflixでアニメを見たり、DMMボックスアプリで漫画を読んだりして気を紛らわせていました。

にゅん 30代 滋賀県 若手シングル

姿勢が悪いというのが、いま1番の悩みです。整体に行った時に、私の思う以上に歪んでいると指摘されました。生理痛のひどさや肩こり、頭痛などの悩みも全て姿勢からきていると言われてショックでした。また、**生理の2週間ほど前からイライラや気分の落ち込みなどPMS症状があるので、友人がすすめてくれた命の母ホワイトを飲んでます**。



生理前に飲む命の母ホワイト

筋膜リリースをすると姿勢が良くなり、余分な脂肪もなくなるとYouTubeか雑誌で見て、筋膜リリースローラーとヨガマットを買いました。また、入浴剤バブを入れた湯船に毎日浸かって体を温めています。大学生の頃に健康とダイエットに良いと雑誌で見てから10年ほど続けています。

Question 1
健康に関する悩みとその対策は？

チエ 40代 福島県 児童・思春期ママ

産後ダイエットがうまくいかず、ちょっと肥満気味です。LOCABOという炊飯器を買ったのですが、糖質カットできるんです。Instagramでフォローしているダイエットアカウントの方の投稿で知り、ネット通販で15,000円弱で買いました。生理前にはPMSがあるのですが、2カ月に1回行く**メンタルクリニックで抑肝散という漢方を処方していただき、うまく付き合っています**。



糖質を45%カットできる炊飯器 LOCABO

ジムにも会員登録していて、週2~3回ほど仕事の後に1時間弱くらいウォーキングマシンやエアロサイクルをしています。それ以外にも、スポーツ用品店でステッパーを購入しました。ジムに行かない日も家で10~20分ステッパーを踏んで有酸素運動をしています。

さところ 50代 兵庫県 ベビなし夫婦

現在の悩みは特にありませんが、2020年に子宮筋腫になりました。ちょうどコロナ禍だったのでなかなか検査に行けず、**コロナが落ち着いた夏になって検査に行ったら子宮筋腫だと分かりました。手術が必要との話もあったのですが、結局手術せずそのまま置いておく療法を選択しました**。心配と言えば心配ですが、調子は悪くないので意外とこのまま付き合っていけるかなと思っています。



服用している貧血のための薬

貧血がひどかったので病院で処方された薬を飲んでます。また、子宮筋腫が分かってから、体をメンテナンスする感じで友人に紹介された整体に通っています。友人は、整体に通うようになってから生理不順が良くなったと言っていました。

かな 20代 東京都 乳・幼児期ママ

テレビやTwitterなどで健康情報を見ることが多いですね。テレビは子どもを寝かしつけた後(主に22時以降)に見ます。バラエティー番組やニュース番組をよく見ます。また、息抜きにスマートフォンを触ることが多いです。Twitterを見る時間は特に決まっていますが、寝る前(0時頃)が多いです。1日のトータルだと1~2時間ほどTwitterを見ていると思います。



mythmのヘアオイル

妊娠や出産の情報はInstagramでよく見ます。「切迫早産」「麻酔分娩」などの言葉で検索すると、レポート漫画やエッセイを投稿している方がいて参考になりました。スキンケア関連のものはSNSで見つけて買うことが多く、最近だとmythmのヘアオイルをAmazonで購入しました。

にゅん 30代 滋賀県 若手シングル

健康情報は主にテレビ、雑誌、ネットから得ています。病院で医師に直接聞くこともあります。テレビはついで見えるような感じが多いです。TwitterやInstagramもちよこちょこ見ます。美肌や姿勢、ダイエットに関するアカウントをフォローしています。コスメは買う前にネット検索して確認してから購入することが多いです。また、私が通っている美容皮膚科(守山銀座スキンクリニック)の先生がやっているInstagramをフォローしています。



皮膚科で購入しているゼオスキンのスキンケアシリーズ

美容皮膚科の先生がInstagramで紹介していたのを見て、皮膚科でしか買えないゼオスキンのスキンケアシリーズを購入しました。買う前には、Instagramや他のサイトを調べ、先生にも直接お話を聞きました。

Question 2

健康情報の情報源は？

チエ 40代 福島県 児童・思春期ママ

ネットで見るのが一番多いです。最初はInstagramとかFacebookを見て、気になる情報があったらGoogle検索して詳しく調べています。気になる健康情報や、はやりの病気については、通院時に主治医の先生(内科・心療内科)に質問することもあります。ここのところ、近所のママ友と更年期や生理など女性特有の健康に関する話も増えてきています。



最近、花がむずむずすることがあり、子どももくしゃみや咳をしていたので、SNS見た秋の花粉症という言葉が気になり、主治医にも相談しました。娘は小児科に連れて行ったのですが、やはり花粉症でした。それで、ドラッグストアで売っている600~700円ほどの咳止めのど飴を娘用に、龍角散を自分用に買いました。

さとこ 50代 兵庫県 ベビなし夫婦

テレビやネットで見るほか、友人から教えてもらうこともあります。50代くらいになると、友人との会話で健康の話題が増えてくるので。また、雑誌で特集などが組まれていれば、気になって目を通します。手に届くもの、簡単なものがおすすめされていれば試してみるタイプです。一時期は、鍼がいいよと聞いて施術に行ったこともあります。



使用しているヨガマット

コロナ禍になり、通っていたヨガスタジオに行けなくなったことをきっかけに、家でヨガをできないかとネットで探しました。その頃にWEB広告で見たオンラインフィットネスのSOELUに入会して今も週に1~2回ほど自宅でヨガやピラティスを続けています。

かな 20代 東京都 乳・幼児期ママ

育休明けは子どもが0歳のうちに保育園に入れてフルタイム勤務に戻りたいと考えています。今の会社はフルタイム勤務もフレックスで働けるので、保育園のお迎えの時間に合わせて調整できます。時短勤務にせず以前のお給料で働けるのがありがたいです。在宅勤務も利用していますが、毎日出社していた頃比べるとコミュニケーションの難しさを感じます。



たまひよやママリといった子育て情報サイトに登録しているので、イベント情報などのメールが届きます。上の娘の育休中には、親子向けの無料イベントに参加しました。また、どちらもアプリを入れていて、いまの赤ちゃんの状況を調べたり、プレゼント抽選に応募したりしています。

妊娠・出産アプリ「ママリ」

にゅん 30代 滋賀県 若手シングル



手作りのチーズケーキ

作文と小論文の添削をする仕事は、1枚1枚全部手書きで紙を扱うのでとてもアナログなんです。パソコンでもっと効率的にできるようになればいいのになと思います。でも、在宅で仕事ができる働き方には満足しています。また、趣味で映画鑑賞やセルフネイルをしています。セルフネイルはうまくできたら達成感を得られます。

食べるのが好きなので、料理やお菓子を作ることもあります。コンビニスイーツを買ったときも、クオリティが高いものに出会うと値段以上の味に感動してうれしくなります。

Question 3
社会活動や家事育児への参加は？

チエ 40代 福島県 児童・思春期ママ

週に3~4日のパートで保育園の栄養士をしています。小規模保育園で園児が20人くらいしかいないので、もう一人の栄養士さんと交代で調理も全て1人で行います。その他にも小学校や幼稚園のPTAで、道路の美化や草刈り、行事の前の準備などを行っています。子どもが好きなので、どちらも子どもたちのためと思うと楽しく、満足度も高いです。

元々家事とか料理とかが好きなので、家庭内で分担はせずに私1人で全部やっています。子どもたちがかわいくて育児の悩みなどもなく、毎日幸せを感じています。お米農家もやっているの、農家の仕事を子どもたちしたり、虫捕りをしたり伸び伸びと過ごしています。



畑で採れた野菜

さとこ 50代 兵庫県 ベビなし夫婦

ファッション雑誌のVOGUEが若い時から好きで、20年以上毎月ずっと買っています。仕事も最初はファッション系の事業からスタートしたので、元々は仕事のツールとしても使用していました。今はフリーランスで、マナーや就職関連のセミナー講師をしています。学生さんに教えることが多いので、私もパワーやエネルギーをもらうことができ非常にやりがいがあります。

コロナ禍でセミナー講師の仕事がオンラインになりました。感染リスクが少く自宅できるメリットがありますが、オンライン越しの相手の感触が分からないことはデメリットです。ちょっとした雑談や何気ない会話って大切なんだなと思いました。



20年以上愛読している雑誌「VOGUE」

かな 20代 東京都 乳・幼児期ママ

夫が家事育児に協力的なので、得意な家事を相手にお任せして、気付いた方がやるというスタンスにしてうまくいっています。初めは役割を分担して決めていましたが、どちらもできなかったり、決めた通りにならないことが多かったりしたので今はこの方法で落ち着きました。私が入院していた1カ月間は、夫が頑張って全てやってくれました。



ドラム式洗濯機

3年くらい前に結婚のお祝いにて友人からロボット掃除機をもらいました。動かしておけばお部屋をきれいにしてくれるので役立っています。また、家事の時短のために去年ドラム式の洗濯機を買いましたが、乾燥までできて便利なので助かっています。

にゅん 30代 滋賀県 若手シングル

家事は母が居るので全部ではないですけど、目についたところをやったり、分担したりしています。エアコンの中を掃除するときにアース製薬のらくハビ エアコンの防カビ スキマワイパーを使ったり、お風呂掃除は浴槽に吹き付けて1分おいて流すだけのルック バスタブ クレンジングを使ったりしてすごく楽になりました。



皮膚が弱いので洗い物は手袋をしたり、洗濯物を干す時は帽子と手袋をして紫外線を防いだりしています。重たい買い物は1~2カ月に1回の頻度で西友のネットスーパーを利用しています。ダイソンのコードレス掃除機は線の抜き差しがなくて、ごみもよく取れるのでとても便利です。

Question 4
社会活動や
家事育児の
工夫は？

チエ 40代 福島県 児童・思春期ママ

自分たちで食べる分の野菜は無農薬で手作りしています。土いじりはストレス発散になるし、収穫した野菜で何を作ろうか考えるのも楽しみです。季節の美味しい野菜を食べられますし、家事をしているのが好きなので、時間さえあればずっと台所に立っています。



自家製の野菜で作ったお料理



ぶんぶんチョッパー

ダイソーで300円ほどで買ったぶんぶんチョッパーがとても使いやすいので、周りのみんなにおすすめしています。ひもを引くだけで簡単にみじん切りでき、片付けや取り扱いも楽なので、職場での調理にも使っています。

さとこ 50代 兵庫県 ベビなし夫婦

コロナ前と比べて、ほとんどの食事を家で食べるようになりました。そのため、料理や家事が増えてつらかった時期もありました。いまは、Oisixでミールキットを買ったり、Uber Eatsを頼んだり、近所のレストランのテイクアウトを利用したり、手間が省けてマンネリにならないようなメニューを心掛けています。



Oisixのミールキット



TOOLS GRILLER

Amebaブログで見た、魚用グリルに直接入れて調理できるTOOLS GRILLERを購入しました。そのまま食卓に出せて、焼いただけなのに凝っているように見えるので気に入っています。また、iwakiのガラスの器シリーズをネットで買いそろえました。電子レンジにもオーブンにも使えるので便利です。

女性の健康課題は心と体のバランスの充実へ

今後、ウェルビーイング的な暮らしに関心が向かう予感強



WELL WOMAN・定量調査・定性調査のまとめ

WELL WOMANプロジェクトから見えるポイント

女性たちの持つ課題に着目！自分事として深く考えることが商品・サービス開発のカギとなる。発表した全6チームのメンバーの年齢・性別・立場は違えど、女性の持つ健康課題を学び、深く考えることからビジネスの種を見つけた点は一致していた。また、IT利用や更年期といった社会トレンドを取り入れている点もポイントだ。

アンケート800人から見えるキーワード

ウェルビーイングの言葉の認知はまだ1割程度だが、これから注目度が高まると予想される。女性たちの社会生活から見えたのは、自分の取り組みが役に立つことに喜びを感じるという点だ。また、女性の悩みの半数ほどを占めるのはメンタルの不調だ。**人とつながれて、相談の場にもなるコミュニティ型サービスの需要を感じる。**

インタビュー4人から見えるポイント

4人中2人がPMSでの気分の変化に悩み、その他の2人は切迫早産や子宮筋腫など女性特有の症状に悩んでいた。**ウェルビーイング実現のために、女性特有の健康課題を解決するサービスの充実が求められている。**また、仕事やPTAへの参加、家族との家事協力など、人との関わりの中で工夫しながら生活している様子が見られた。

11月の考察

ウェルビーイングという言葉は、一般的な広がりはまだだが、健康への意識の高まり、メンタルに関わる悩み、自分自身の体調不良などを自覚する場面など、長いコロナ生活を経た結果、「心と体が健やかであることこそが何をやる上でも基本である」という空気が強くなっていることを今回強く感じた。本誌の後半のHERTREND、国内海外情報でもあきらかに健康に関わる情報が増えた近年でもある。2022年もあと2ヶ月。**来年は1億総ウェルビーイングが定着しそうな予感がしている。**

着眼ポイント

1. 女性の健康課題ビジネスに着目
2. 解決するサービスはニーズ高い
3. 来年は1億総ウェルビーイング

女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活中。妊活に向けて情報収集、場合によっては不妊治療開始。結婚、新居、不妊治療とお金がかかる世帯層。



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

Millennial / Generation Y 世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり世代(さとり)、つくし世代、氷河期世代 (団塊ジュニア・ロスジェネ)

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



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

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



④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



⑥ ベビなし夫婦層(壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



⑧ 児童・思春期ママ層(壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層(老年期 65～89歳)

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

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



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

世代 Generation Z世代、ソーシャル・ネーティブ、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

スマホやタブレットを使うことが多いが、勉強や手帳はやっぱり手書きが一番。簡単に消せるマーカーは、今までほしかったうれしい商品。リットリンクはスマホだけで簡単に複数リンクをまとめて、おしゃれなプロフィールページができる。新しい友だちの情報もわかりやすくなった。

ファッション



ラインソックス コンビニホワイト:429円
(ファミリーマート)

ユニセックスで使える 「ファミマソックス」が人気

ファミリーマートが独自に販売している「ファミマソックス」。ライン入りや鮮やかなカラーのデザインが特徴で、タレントの木村拓哉さんが着用したことをきっかけに、若い世代を中心に人気に。一時は入手困難となるほど話題になり、現在もSNSでさまざまなコーディネートがアップされている。手頃な価格で、男女ともに使えるデザインなので、おそろいにするカップルも多い。

[掲載誌・サイト/ヨムノ、イエモネ]

美容



キングダム カールマスカラ:1,760円
(キューティス)

まつ毛に束感をもたせるメイク 韓国アイドル風「束感まつ毛」

韓国アイドル風のぱっちりとした目元になると若者に話題の「束感まつ毛」。マスカラを塗った後にまつ毛同士をピンセットなどでくっつけて、束を作ったまつ毛をいう。1束に太さがあるため目力が出て、目元にボリューム感を演出できる。しっかりとまつ毛に太さを出せるボリュームタイプのマスカラを選ぶのがポイント。まつ毛が細い人や少ない人も取り入れやすい。

[掲載誌・サイト/Popteen]

住まい・暮らし



はがせるマーカー:396円(カンミ堂)

新文具「はがせるマーカー」 貼ってはがしてきれいに使える

カンミ堂が2022年3月に発売したラインマーカー「はがせるマーカー」。一定の幅で真っすぐラインを引ける半透明のフィルムテープ式で、蛍光ペンのように、ラインがはみ出たり、文字がにじんだり、裏移りしたりせずに、きれいにラインを引ける。後ではがせるため、直接マーカーを引いて汚す抵抗感もない。参考書やノート、手帳などが見やすくなると中高生を中心に話題だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

学び・余暇



リットリンク サイト

SNSのURLを一覧で見やすく 「リットリンク」で自己紹介

「lit.link (リットリンク)」は、各SNSアカウントやYouTube、ブログなどのURLを一覧にして公開できるプロフィール作成ツール。Z世代の間では同じ趣味を持つ人とつながりたいと思う人が多く、自分が作成したリンクに詳細を掲載し、自己紹介に使われることも多い。それぞれのSNSのURLをコピーするだけで簡単に作成できるため、急激に利用者が増え続けている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

響くフレーズ

- ・かわいくいたいあか抜けテク
- ・プチプラアイテム着回し術
- ・この組み合わせが最強かわいい
- ・〇〇でしゃれ見え感UP
- ・キュートな〇〇がてんこ盛り

ココア (23歳)
会社員



♡ 〇 〇

素爪ケアグッズ

サロンでのネイルを仕事の都合でやめたため、セルフネイルしています。ネイルをオフした爪は弱くなってすぐに割れてきてしまうので、オイルや保護する商品などは心強いアイテム。夏だけやっているフットネイルのオフ後ケアにも使えます。

若年層、授業も仕事も「オンライン」志向

LINEリサーチによれば、10-60代で「コロナ後も継続したい習慣」は、「手洗い・うがい」がトップ、「キャッシュレス決済」「換気」と続く。10代では「オンライン授業」、20代では「在宅ワーク」がランクイン。さらにランキング外で、「時差通勤」「オンライン会議」も顕著。おうちスタイルが定着。

トレンド
予報

② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）



25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。

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

世代

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

特徴

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

Trend キーワード

着るだけで今っぽくなるには、最旬カラーを取り入れるのが手っ取り早い。少し前はグリーンだったけど、今秋は断然ベリー色がキてる。ワーケーションするなら、キャンプ設備や大浴場が充実してるグランピング施設がいい。大自然の中で新鮮な発想も湧きそう。

ファッション



写真はイメージ

上品な華やかさを演出 トレンドカラー「ベリーベリ」

2022年秋冬のトレンドカラーの大本命「ベリーベリ」。青色に赤紫色が加わった濃いめのラベンダーを思わせる色味が特徴だ。パープルよりも柔らかく、ブルーよりも温かい印象で、大人っぽく華やかさをアピールできる。秋冬はニットの上着やスカート、パンツなどさまざまなアイテムが登場。新鮮カラーで上品な女性らしさを演出できると、若い女性に人気だ。

[掲載誌・サイト/CanCam, CLASSY]

美容



薬用ディエッセンスバーム:1,980円
(タイムシークレット)

どこでも簡単お手軽ケア 「スティックバーム」が人気

いつでもどこでも気軽に使える「スティックバーム」が大人気。目元のシワやクマをケアできるもの、顔や首元などにツヤや輝きを与えるもの、マスク荒れをカバーするものなど種類豊富だ。コンパクトなサイズで持ち運びが簡単なので、外出や仕事の合間の簡単ケアにぴったり。韓国ドラマで登場人物が頻繁に使うシーンも話題となり、韓国好きの若い女性の間にも広がっている。

[掲載誌・サイト/GINGER]

マネー・仕事



写真はイメージ

大自然の中で仕事も遊びも満喫 「グランピングワーケーション」

コテージやドームテントなどを備え、面倒な準備不要でキャンプステイを楽しめるグランピング。最近のワーケーションブームで、こうした施設を活用した「グランピングワーケーション」が増えつつある。温泉や大浴場を備えた施設も多く、仕事以外の時間をフルに満喫できるのが魅力。オンとオフを効率良く切り替えて、遊びながらリフレッシュできると若い世代が注目。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



はびだんぶい サイト

懐かしキャラが共感を呼ぶ 「はびだんぶい」で人気再燃

昭和後期～平成初期生まれの、かつての人気サンリオキャラクターを集めた「はびだんぶい」。それぞれは人気が下火になっていたものの、20年のユニット結成以来、じわじわ盛り上がりを見せている。フォロワー数18万人超えの公式Twitterでは、個性豊かなメンバーたちの日常を配信。「懐かしい」「ひたむきな姿に癒やされる」と若い女性たちの共感を呼んでいる。

[掲載誌・サイト/はびだんぶい サイト]

響くフレーズ

- ・大人に似合う絶妙カラー
- ・仕事がかどる&しゃれ見え
- ・品がいいのに色っぽい
- ・仕事も遊びも効率良く
- ・サッと使えて超絶便利



カラオケルームで推し会

同じグループに推しがいる友人と集まって、「推し会」をカラオケルームで定期的開催。DVD再生ができ、ライブDVDとペンライトを持ち込んで盛り上がっています。今年の夏は生のコンサートにも行けたので、その余韻も楽しんでいます。

20-30代、約半数「シェアサービス」利用

雑誌an・anによれば、今やシェアサービスの利用者は2人に1人。利用状況は、車や自転車など「移動手段のシェア」が82%で首位。「服やバッグ」が45%、オフィスなど「空間シェア」が27%と続く。申し込みから利用まで、スマホで完結する「便利さ」、「コスパの良さ」が定着のポイント。

トレンド
予報



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

世代

Generation X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

ファッションの流行は取り入れたいけど、インパクトがあり過ぎるものはNG。着回し力がある、さりげなく上品なアイテムが選択基準。年々肌が敏感になり、新しいコスメを買うときは刺激が少なめかチェックするように。効果がひかえめでも敏感肌用コスメが安心。

ファッション



写真はイメージ

カッコよく女っぽり上げる 「スリット入りタイトスカート」

フェミニンスカートの流行が続いていたが、今期はキレイのある「スリット入りタイトスカート」がトレンド入り。スマートなシルエットに抜け感を与えるスリットがアクセントだ。今秋冬はレザーやスエード素材など各種登場している。ブラウスと合わせてエレガントに、スウェットと合わせてカジュアルにと多彩なコーデが楽しめ、40代女性の着回しアイテムとして活躍しそう。

【掲載誌・サイト/Oggi】

健康・運動



モイスト&ストレスケア：4,860円（メナード）

不安な世情で心のケアを 「ストレス緩和サプリ」

美容や健康のために、サプリメントや健康食品を取り入れる40代女性が増加。イソフラボンなどの更年期対策、乳酸菌などの腸内環境対策、ビタミンCなどの肌対策に加え、最近注目なのがメンタル対策向けの「ストレス緩和サプリ」。ストレス緩和や睡眠の質向上に働くGABA配合の商品などが話題を集めている。コロナ禍や物価上昇など不安材料が多い世情も背景のひとつか。

【掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳】

美容



オーセンテック ビューティ コンセプト
ハンド&ヘア ライトセラム：1,650円
（ヘンケルビューティケア）

敏感肌のエイジングケアに 「バクチオール配合コスメ」

肌荒れやしワ、くすみ改善の美容成分レチノールに似た効果が期待できるバクチオール。植物性由来の天然成分で、レチノールよりも肌への負担が少ないことから「バクチオール配合コスメ」が注目されている。各メーカーから美容液や化粧水などが次々登場し、使用者も増加中。即効性はレチノールに劣るものの、肌がゆらぎ敏感になりがちな40代女性のお助けコスメになる気配。

【掲載誌・サイト/からだにいいこと】

学び・余暇



発酵カルピス パーラー サイト

おうちレシピのヒントを発見 注目の「腸活レストラン」

健康を意識し始める40代女性は、食生活に腸活レシピを取り入れている人も多い。マンネリになりがちな献立のヒントになる、と注目されているのが「腸活レストラン」だ。2022年4月オープン「発酵カルピスパーラー」など、発酵食品を組み合わせたドリンクやスイーツ、食物繊維たっぷりのメニューをそろえた店舗が続々と登場。おいしく発見のある店はさらに人気を呼びそう。

【掲載誌・サイト/からだにいいこと】

響くフレーズ

- ・おしゃれと美容をアプデ
- ・楽しくきちんと見え
- ・お金の増やし方入門
- ・この〇〇さえあればいい
- ・きれいで今っぽく



これきてる！
MAYBEUM

ボリュームダウンブラシ

髪が広がりがちで、湿気が多い今年の夏は大変でした。美容院で相談したら、乾かすときにブラシでおさえるのが効果的とか。早速、ボリュームダウン用のブラシを購入してみたたら、広がりが少なめに。簡単に続けられるので重宝してます！

40代、お金より「人間関係」「適性」重視

LINEリサーチで、「企業を選ぶときの重視点」を聞いたところ、全年代で「人間関係・職場の雰囲気」が首位、次いで「給料」。一方、40代では2位「仕事内容が自分に合っている」、3位「土日休み」と顕著。「給料・年取」よりも、適性や休日などの働く環境を重視。「私らしく」がキーワード。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

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

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

- ・ベーシックだけど新しい
- ・大人こそ極めたい〇〇
- ・自分らしい働き方
- ・内側から輝く大人美容
- ・老け顔V字回復

Trend キーワード

親の介護費用は親の貯金でまかなおうと思っているものの、はみ出した場合が心配。自分の負担をなるべく抑えるためのツールを知って備えたい。定年後も働きたいので、ひと通りのデジタルスキルは身に付けているつもりだが、最新知識は常にアップデートしなければと思っている。

美容



クレーージュ サイト

人知れず悩む女性をサポート 「薄毛ケアサロン」が注目

加齢と女性ホルモンの低下によって進む薄毛や抜け毛のトラブル。50代女性が注目しているのが「薄毛ケアサロン」だ。髪悩みを丁寧にカウンセリングし、発毛剤やサブリの処方、美容鍼治療、マシン施術、頭皮ケアができるヘッドスパなど、さまざまなアプローチのクリニックやサロンが増加。頼れるプロに相談できることから、人知れず悩んでいる女性たちも足を運びそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

健康・運動



著書「おサボリ筋トレ」：1,485円
(毎日新聞出版)

お手軽筋トレで太りにくく 「ちょこまか運動」

更年期を境に自律神経機能や筋肉量が低下し、太りやすくなる。寝ていても消費される基礎代謝を増やすことで、太りにくく痩せやすい体にする事は可能。有効な方法として、「ちょこまか運動」が話題だ。速足とゆっくり歩きを3分ずつ交互にするウォーキングやかかと上げ下げなど、日常の簡単な運動でOK。ジムに通わなくても気軽に続けられると50代の働く女性も注目。

[掲載誌・サイト/婦人画報]



これきてる！
マイブーム

クラランス スープラ ハンドクリーム

エイジングケアのできるハンドクリームを探していて見つけたのがこれ。女性ホルモンの低下による肌悩みのために開発されたとのこと。少々高めだけど、思い切って購入。かさついた肌のきめが整い、毎日のお手入れが楽しになりました。

トレンド
予報

犬猫より「ペットロボット飼いたい」3割超

雑誌ハルメクによる調査で、シニア女性のペットの飼育率は17.4%。非飼育者は「旅行や外出がしづらい」、年代が高いほど「最後まで面倒をみられない」ことが飼育のネック。また、非飼育者の3人に1人が「ペットロボット」の飼育意向を持ち、ペットロボット需要拡大が見込まれる。

ファミリー・キッズ



イチロウ サイト

内容も使い勝手も向上 「自己負担介護サービス」

介護費用は介護保険で最大9割がカバーできるが、限度額を超えると全額自己負担に。そんな場合に利用できる「自己負担介護サービス」が近年充実。家事援助などを格安で提供する社会福祉協議会のサービスや、プロの介護士が24時間365日サポートし当日発注可能な介護サービス「イチロウ」などがある。シングル女性が親の介護の自己負担を減らすツールとしても役立ちそう。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

マネー・仕事



マナビDX サイト

定年後の働き方の強みになる 「大人のデジタルスキル」

定年後の働き方を模索する女性が増加。21年の60～64歳女性の就業率は約60%。国も熟年世代の就業を各種制度で支援している。今後注目はやはりデジタル分野。平均賃金が高く、採用数も多く、時間と場所を選ばず働けるのも魅力だ。「大人のデジタルスキル」を磨くために、ハローワークのデジタル講座や政府関連機関の女性のための人材育成プランなどが注目されている。

[掲載誌・サイト/eclat]

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、アーリーアダプター、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）

特徴

プライベート重視。夫の育休取得に前向き。不妊治療にも積極的（特に晩婚夫婦）。教育資金や貯蓄などのお金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報検索に積極的。

Trend

キーワード

最近のヘアバームやオイルはボディにも使えるものが増えてきてうれしい。髪になじませた後、手や首筋に塗って無駄なく使っている。そろそろ本格的な妊活を考えている。もしかしたら夫にも原因があるかもしれないので、夫婦一緒にできる妊活のための検診があるといい。

ファッション



写真はイメージ

会社で浮かないほど良い甘さ「パフショルダーシャツ」

袖山にギャザーを入れ、大きく膨らませた「パフショルダーシャツ」がトレンドに。女性らしいフォルムが肩にあるため、派手になり過ぎず着こなしやすいのがポイント。華やかさとシンプルさが両立し、会社でも浮かないデザインだ。黒やブルー、ドットなどシックな色柄を選べば、より上品な印象に。働く若い主婦も、取り入れたい最旬アイテムとして注目している。

[掲載誌・サイト/nonno、MORE]

美容



スカルプ&ボディトリートメント
プレイフルエッセンス:3,960円(メゾンレクシア)

多機能でコスパ抜群&時短「マルチユースコスメ」

髪や頭皮、全身に使える「マルチユースコスメ」が続々と発売され、話題に。頭皮ケア・シャンプー・トリートメント機能を合わせ持つアイテムや、頭皮と体のマッサージアイテムなど各種登場。天然成分を配合した自然派コスメが多く、髪や肌にやさしいのが特徴だ。多機能なのでコスパが良く、時短になるのも魅力。シンプルライフを好む若い主婦にも広がりそう。

[掲載誌・サイト/an・an]

健康・運動



写真はイメージ

夫婦でともに妊活に向き合う「プレコンセプション検診」

妊娠・出産に重要な体の状態を検査できる「プレコンセプション検診」。早い段階で状態を知りケアすることで、遠回りせずに安全な妊娠に至りやすいと、妊活を考える夫婦が注目している。現在、不妊の原因の約半数は男性側にあるとされ、女性だけが婦人科に通っていても原因がわかりにくい。夫婦がともに向き合う妊活の足掛かりとして、今後は大いに広がる可能性大。

[掲載誌・サイト/赤ちゃんが欲しい]

住まい・暮らし



低温コンベクションオープン TSF61A:
オープン価格(テスコム)

トーストから本格料理まで「多機能トースター」が人気

おうち料理派に話題を集めているのが「多機能トースター」。熱風機能を備えたコンベクションオープンすることで、オープン調理はもちろん、トースター、ノンフライ調理、お菓子づくりなどが1台でできるのが特徴だ。ローストビーフやサラダチキンなどの本格調理や、焦げ目がしっかりついたピザなども手軽にできる。低価格商品も登場し、若い主婦に人気だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

響くフレーズ

- ・料理のグレードをワンランクアップ
- ・妊活で大事なデータを知ろう
- ・本当にほしくなるトレンド服
- ・1点で華やぐ最旬アイテム
- ・オンオフ使える便利服



早織 (30歳)
会社員



ブッタータチーズ

週末のご褒美に食べるブッタータチーズにハマり中。ナイフを入れると中からとろっと濃厚な生クリームが出てきて、一度食べたらやみつきに! トマトや生ハムと合わせてもよし。お酒のお供にぴったりです。

トレンド
予報

子を持つ利点「立場が理解できる」首位

株式会社キャリアデザインセンターの調査で、約3割が「子供は望まない」とし、キャリアにとって子を持つことが「マイナス」と考える人が多数。プラス面のトップが「子供がいる人の立場が理解できる」、「視野が広がる」と続く。子を持つことで「人として成長できる」という提案がうれしい。

⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）

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

世代

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

特徴

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

Trend
キーワード

使用頻度がめちゃ多くなったスニーカー。欠かせないアイテムだから、新調するならトレンドを押さえない。今期は派手めなデザインが気になる。最近のシャワーヘッドの機能の充実ぶりは驚き。ノズルが多く浴槽に入ったような満足感のあるものも。時短にもなると、夫とともに注目。

ファッション



写真はイメージ

色を合わせてコーデしやすい 「マルチカラーズニーカー」

人気が定着した感があるスニーカー。今期に買い足したいトレンドは「マルチカラーズニーカー」だ。1足にいくつもの色を使っているのが特徴で、その中のどれかの色と合わせてコーディネートしやすいのが魅力。黒・グレー、白・ベージュなどワントーン配色を選ぶと履きやすい。おしゃれ感度が高い大人主婦は、最旬カラーの甘いパステルカラーの組み合わせに注目している。

[掲載誌・サイト/LEE]

ファッション



写真はイメージ

ほどよいカジュアル感が今どき 「バレルパンツ」がトレンド

膝にかけて丸みのある「樽（バレル）」を思わせる「バレルパンツ」。少しゆとりのあるシルエットがほどよいカジュアル感を演出できると、今期のトレンド本命に浮上。ハイウエストでタック入り、裾に向かって丸くなるテーパードラインでスタイルアップ効果も期待できる。ご近所リモート、出社日、お出かけなどに着回しがきき、共働きの大人主婦も愛用しそう。

[掲載誌・サイト/Ogg]

美容



レチノール シカ リペア セラム30ml (イニスフリー)

2大成分配合の韓国コスメ 「レチノールシカ」が大人気

韓国で大ブームの美容液「レチノールシカ」が日本でも注目されている。肌を整えるレチノールと肌を潤すシカの2大人気成分を配合。低刺激処方でも敏感肌にも使えるオールマイティな美容液としてヒットしている。SNSでは「#毎日レチシカ」のクチコミも多数投稿。つるんとなめらかな肌になると大好評だ。韓国ビューティーの最新情報は今や大人主婦も大いに参考になっている。

[掲載誌・サイト/GINGER]

住まい・暮らし



ミラブルzero:49,390円(株式会社サイエンス)

新入浴スタイルを提案 「進化型シャワーヘッド」

近年、入浴せずシャワーで済ませる人が増加。それにともない、さまざまなニーズに応える「進化型シャワーヘッド」が続々と登場している。10個のノズルから水が出て5分で全身が温まる時短シャワーや、高洗浄力の微細な気泡で頭皮から口腔ケアまで可能なシャワー、浴びながら音楽を楽しめるシャワーなど注目商品がずらり。夫婦のみの世帯はいち早く取り入れそうな気配。

[掲載誌・サイト/DIME]

響くフレーズ

- ・きれいなコードでアカ抜ける
- ・ガシガシ使えるデイリー服
- ・おしゃれ即戦力の〇〇
- ・NEXTブレイク必至の〇〇
- ・リラクシーでかっこいい

佳奈 (37歳)
会社員



♡ 〇 〇

🔖

LaKa 眉シェイバー

マスク生活では眉がキモ。毛流れがキレイにきまる韓国の眉シェイバーがお気に入りです。立体感のある眉に仕上がるので、ちょっと垢抜けた印象になるのがうれしい。長時間持つのも大助かり！メイクの総仕上げに欠かせないアイテムです。

イメチェンしたいが「できてない」、7割超

株式会社カティグレイスの調査によれば、25～35歳の女性で、6割以上がメイクやファッションでイメージチェンジをしてみたいとするも、7割以上ができていないと回答。また、過去にイメチェンをした人の55%が「後悔した」経験アリ。成功しやすい、簡単なイメチェン法の提案に商機あり。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



（働きながら）子育てをするママ。授乳、夜泣き、離乳食、いやいや期など手がかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児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

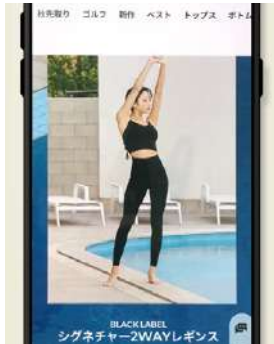
時短勤務。家事、育児、仕事と忙しい。宅配サービス、時短料理系サービスへの感度が高い。子どもの寝かしつけや気を紛らすためにデジタルコンテンツをフル活用。子どもの育児記録、ママ友とのつながりのためにSNSの利用頻度が高い。

Trend

キーワード

子どものおもちゃは、小さくて軽くて持ち運びやすいものが便利。見た目や感触、音が心地いいと子どもも大喜び。自分も時々楽しんでいる。災害が起きたら真っ先に守りたいのは子どもたちのこと。どんな商品で備えればいいのか、どこに売っているのか、アドバイスがほしい。

ファッション



WP9214G BLACK LABEL シグネチャー 2WAY レギンス:4,950 円(ゼクシミック)

ラクチンにスタイルアップ
「韓国レギンス」が人気上昇

はきやすくスタイルアップもかなうと話題の「韓国レギンス」。近年、日本でも買えるようになり、人気が急上昇している。美シルエットが評判の韓国NO.1ブランド「ゼクシミック」やリーズナブルで吸汗性のある高性能な「コンチュエア」など種類豊富。公園遊びや自転車漕ぎもラクチンで、ジャケットやニットと合わせるとお出かけにもなると、子育てママが注目。

[掲載誌/サイト/VERY]

住まい・暮らし



Instagram検索 #ポップチューブ

軽快な音がSNSで評判
親子がハマる「ポップチューブ」

「ポップチューブ」とはプラスチックの筒型で伸び縮みするおもちゃ。「伸ばすときの『ポンポンポン』と弾けるような音がいい!」とSNSで評判に。さまざまな色があり、つなげたり曲げたりして自由に遊べ、知育玩具としても人気。大人も手持ち無沙汰なときに触ってストレス解消できる。100円ショップで買えるので、外出用・お風呂用にと大量買いするママが多そう。

[掲載誌/サイト/ヨムーン]

ファミリー・キッズ



災害用 授乳カップ:880円(ピジョン)

赤ちゃんに「もしも」の備え
「ベビー用防災グッズ」が話題

災害の頻発で防災意識が高まる昨今。2022年8月、ベビー用品の「ピジョン」が「ベビー用防災グッズ」の販売を開始した。母乳やミルクをあげやすい災害用授乳カップや、頭をまもるブランケットなど、専門メーカーならではの工夫を盛り込んだ商品が話題だ。子どもの防災を気にかけながら、何をしたいかわからないママは多く、こうした商品開発は今後も増える見込み。

[掲載誌/サイト/GetNavi]

マネー・仕事



リアコネ サイト

レシート撮影で手軽に家計対策
「最新レシートアプリ」

商品の値上げラッシュが続く中、家計対策として話題の「最新レシートアプリ」。買い物レシートを撮影して送付したり登録したりするだけで、買い取りやポイント付与される手軽さがママに好評だ。2022年2月開始の「リアコネ」は、対象の型落ち商品を購入してレシート画像を送るとポイントが付与されるしくみ。お得に社会貢献できるサービスも、ママたちの支持を得そう。

[掲載誌/サイト/DIME]

響くフレーズ

- ・コスパ最高でねらい目
- ・赤ちゃんも「そなえ」を始めよう
- ・憧れの〇〇みたいに着こなしたい
- ・リラックスしたカジュアル感
- ・トレンドをトッピング!



〇ちゃん (38歳)
3歳男児、小1女児のママ
パート



牛乳出しコーヒー

Twitterで話題のコーヒーの粉をお茶パックに入れて一晩牛乳に浸す「牛乳出しコーヒー」。見た目はカフェオレですが、コーヒーの苦みや風味が濃く、カフェオレとはまったく違う味を楽しめます。簡単に作れておいしいのでハマっています。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

乳幼児の免疫力UP「対策不十分」約45%

江崎グリコ株式会社の調査で、毎日の子どもの体調管理に悩むパパママは2人に1人。免疫対策には「何をしたらいいかわからない」は4割超。特に「食事を通した免疫対策」は8割以上が不安に感じていると回答。食事、睡眠、運動など免疫力を向上させるコンテンツに需要あり。

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y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を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が高い。宅配サービス、時短料理系サービスに感度が高い。

響くフレーズ

- ・子どもの個性・潜在能力を伸ばす
- ・枠に収まらない学び
- ・美容はライフスタイルの一環
- ・真似したいファッションアイテム
- ・かわいくてコスパ良し

Trend

キーワード

韓国ドラマや韓国アイドルの日常をSNSで見るのが楽しい。ファッションやグルメ、美容のヒントがいっぱいで、トレンド感度が高くなる。テレビや雑誌にはない専門情報を解説するYouTuberから化粧品情報をゲット。有効成分を比較して、より自分にぴったりの商品を選んでいる。

ファッション



WEARサイト

韓国有名人も愛用する「プリーズニットバック」

韓国発のバックブランド「ジョセフアンドステイシー」が2022年に日本上陸。定番アイテムの「プリーズニットバック」が人気だ。韓国ドラマで人気がある女優やアイドルがプライベートで使っている様子がSNSでかわいいと評判に。プリーズを広げると大容量、たたくとコンパクトに収納できるので、子育てママにも使いやすい。かわいい色味が豊富で、複数そろえる人も多い。

[掲載誌・サイト/サンキュ]

美容



レシピオ モイストローション、
モイストエマルジョン:各2,090円(マツモトキヨシ)

安心成分がSNSで拡散「敏感肌用PBコスメ」がヒット

2021年11月、マツキヨココカラ&カンパニーは、これまで敏感肌用を使ってこなかった顧客向けに「敏感肌用PBコスメ」を発売。安心できる成分配合がネットで話題になり、5カ月で約30万個を売り上げた。美容系YouTuberの登場で、化粧品の原材料や成分に精通する顧客が増加したことが人気の一因。化粧品で冒険することが少ない子育てママの信頼獲得にもつながった。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]



芽衣 (36歳)
小2女子のママ 会社員



手作りバスボム

子どもと一緒に作るバスボムにハマっています。重曹とクエン酸、好きな食用色素を加えて混ぜ合わせ、好きな型に詰めて固まるのを待つだけで簡単に作れます。子どもが喜ぶので、お風呂タイムが楽しくなりました!

これきてる!
マイブーム

子育て女性、5人に1人は毎日「家飲み」

雑誌レタスクラブによる調査で、子育て女性の5人に1人は毎日「家飲み」をし、シチュエーションは「夫とふたり」がトップ。飲み物は「チューハイ」が53%でトップ。僅差で「ビール」と続く。「ノンアルコール飲料」(14%)も人気。子育てママの「息抜き企画」には、夫婦ペアの「家飲み」提案が刺さる。

トレンド
予報

ファミリー・キッズ



うんこお金ドリル サイト

子ども向け金融教育が始動「うんこお金ドリル」

子どもに人気のうんこドリルと金融庁がコラボした「うんこお金ドリル」が注目だ。小学生を対象に、電子マネーなどの支払いツールやお金の流れを紹介。SNSで話題になり、増刷に追われている。背景には、成人年齢18歳へ引き下げで、保護者の同意なしでクレジットカードやローン契約を結べるようになったことがある。今後も親子でお金について学ぶコンテンツは増える兆し。

[掲載誌・サイト/jiji.com]

ファミリー・キッズ



だれでも留学 サイト

子どもの未来を切り開く注目の「バラエティ留学」

留学といえば語学の習得と考えるのはもう古い。不登校になって学校に通えない子どもや、将来に迷いがある子どもが、自分の道を切り開くためのさまざまな「バラエティ留学」が登場。ボランティアやスポーツ、ダンスなどジャンルも多彩で親の固定観念も柔軟くする必要がありそう。子どもの可能性を伸ばしたいという親心も、こうした留学の多様性を後押ししている。

[掲載誌・サイト/STORY]

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、しらく世代

特徴

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

響くフレーズ

- ・カラダ思い料理
- ・楽ちな新習慣
- ・ラクして体型キープ
- ・誰でも簡単に小顔GET

Trend
キーワード

年齢とともに、寝つきが悪い、途中覚醒など睡眠の悩みが出てきた。睡眠の質を良くするための情報をチェックして、いろいろ試している。冷凍食品は外国産の食材が主で使いたくないと思っていたけど、今の冷凍技術はすごいらしい。栄養価もありヘルシーなら、積極的に取り入れたい。

食



シャキシャキやさしい餃子 (味の素冷凍食品)

もう我慢なくていい!
「ヘルシー冷凍餃子」

かつては質が落ちる、手抜き感があるなどネガティブなイメージがあった冷凍餃子。近年は、小麦アレルギーでも食べられる米粉で作ったものや、糖質を40%もカットしたもの、ヴィーガンに対応した具材のものなど「ヘルシー冷凍餃子」が続々登場。時短目的だけでなく、健康に気遣う主婦層があえて購入したくなる食品として注目が高まっている。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]

美容



バイタリフトかっさ: オープン価格 (パナソニック)

マスク生活で顔が肥大化?
「胸鎖乳突筋ケア」でスッキリ

長引くマスク生活で「フェイスラインがもたついている」「顔が大きくなった?」と悩む女性が続出。そんな中、女優の田中みな実さんたちが実践する「胸鎖乳突筋ケア」が話題だ。胸鎖乳突筋とは耳の後ろから鎖骨内側へつながる筋肉のこと。ここや鎖骨、首まわりをほぐすことで、もたついたフェイスラインがすっきりする。手でほぐすだけでなく、美容家電を使うとさらに効果的と大人主婦も注目。

[掲載誌・サイト/美的]

健康・運動



夜のテレビ体操 サイト

睡眠の質を上げる新習慣
話題の「夜のテレビ体操」

テレビ体操といえばNHKの日中の番組だが、「夜のテレビ体操」が放映され、話題を集めている。ムーディな夜景を背景に、音楽もスローテンポなJ-POPでラグジュアリーな雰囲気。ゆっくり音楽に合わせて体を動かせるため1日の疲れをとるのに最適だ。番組の狙いは「質の良い睡眠」。放送はNHK+でも配信され、毎日見ながら体操できる。眠りに悩む大人主婦の新習慣になりそう。

[掲載誌・サイト/an・an、excite ニュース]

健康・運動



チョコレート効果カカオ72%ブロック (明治)

大人主婦も気軽に続けられる
「高カカオチョコレートダイエット」

チョコレートといえばダイエットの大敵と思いがち。ところがカカオ含有量70%以上のチョコレートを食べることで、血糖値の急上昇を抑えられ、太りにくくなると、「高カカオチョコレートダイエット」が注目されている。ポイントは1日5グラムまで、食事の15～30分前までに食べること。スーパーで気軽に買え、体型をキープできると、実践している大人主婦も多い。

[掲載誌・サイト/オレンジページ]



藤子 (55歳)
社会人女子のママ 会社員



IKEAの照明カバー

おうち時間が増えたので、昔使っていた間接照明を引っ張り出しました。カバーがボロボロになっていたもので、ネットでいろいろと妄想を膨らませながら、IKEAのオンラインショップで購入。つけてみたら、一気にお部屋が北欧ムードに!!

これきてる!
マイブーム

50代後半、「かわいらしい」より「魅力的」

株式会社ナリス化粧品による調査。50歳以上に、他人からどう見られたいかを聞いたところ50代前半では「かわいらしい」が約3割いるが、60代で約2割、70代では約1割まで減少し、「魅力的だ」と見られたい女性が増加する。50代後半からは、「自立」を訴求したイメージが刺さる。

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。

Trend

キーワード

長年着ていないきものがたくさん入っているきものたんす。出すだけでも大変なので整理しないままだが、いつかはやりたいと思っている。
タブレットで簡単なゲームをすることが多い。一人でやるのもいいが、他の人と交流できるゲームカフェのような施設があると楽しそう。

健康・運動



YouTubeチャンネル 理学療法士オガトレ

シニアも簡単ストレッチ

話題の「理学療法士オガトレ」

ストレッチ系YouTubeチャンネル「オガトレ」が、登録者112万人超と人気急上昇中。理学療法士のオガトレさんが6年間の病院勤務の経験を生かし、さまざまなストレッチ法を紹介している。中でも注目は「タオルを使うと簡単にできるストレッチ」。タオル1本、1回30分のトレーニングで、むくみ、肩こり、腰痛改善の効果が。シニアもタオルの補助で簡単にできると話題に。

[掲載誌・サイト/大人の住み旅]

住まい・暮らし



アトリエ ラ・ソワ サイト

まずは仕分けてリフォームも

「きもの終活」でスッキリ

思い入れがあり、整理しづらいきもの。すっきりと片付けられる「きもの終活」がシニア女性の関心を呼んでいる。具体的な方法は「手に残すもの」「人に譲るもの」「リフォームするもの」に仕分けすること。最近はリフォーム方法も多様化し、日傘やトートバッグなどに仕立て直しできるサービスが登場。思い出の品をまた暮らしの中で生かせると、人気も上々だ。

[掲載誌・サイト/クロワッサン、ハルメク]

マネー・仕事



明治安田生命 サイト

多彩な商品が続々登場

話題の「認知症保険」

加速化する高齢化にともない、認知症患者も増加の一途。2025年には人口の20%が認知症になるとの推計もある。そんな不安を反映し、新商品が続出している「認知症保険」。認知症と診断されたときに一時金が出るものが主流だが、毎年年金がもらえたり、治療費を補償したりするなど、さまざまに登場。診断基準や保険料などを見定めて、ニーズに合った商品選びがポイントだ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

学び・余暇



ISR e-Sports サイト

性別や年齢に関係なく楽しめる

「シニアのeスポーツ」が拡大中

コンピューターゲームで対戦する「eスポーツ」が、シニアにも広がりがつつある。日本初のシニア専用施設「ISR e-sports」は、オープン2年目で会員が約150名に。富山県では今年3月に「全国シニアeスポーツ大会」が開催された。体格や年齢差、性別に関係なく対等に戦え、手や頭を使ったり施設で交流したりすることで気分が高揚し、認知症予防効果も期待されている。

[掲載誌・サイト/神戸新聞]

響くフレーズ

- ・幸せ老後計画
- ・今すぐできるお金の備え
- ・〇〇でおしゃれの幅を広げる
- ・簡単、おいしい、家計にやさしい
- ・心が潤う、前向きになれる



典子（70歳）
既婚 専業主婦



韓国冷麺

韓国ドラマによく出てくる冷麺をスーパーで発見。食べてみると思ったより辛くなく、さっぱりとした風味。調理も簡単で、食欲がないときもサッと作って食べられるので便利。いろんなメーカーの商品を食べ比べて楽しんでいます。

孫消費、「年間119,413円」で大幅アップ

ソニー生命による調査で、孫のためにかけているお金の第1位が「お小遣い・お年玉・お祝い金」で約7割。2位「一緒に外食」、3位「おもちゃ・ゲーム」、4位「衣類」、5位「本・絵本」。消費金額は平均119,413円で、前年から14,731円増。コロナ明けで、孫消費への意欲は高まりそう。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

HERTREND > 11月のキーワードと考察

物を増やさない

選ばれる 多機能・高機能

1つで何役もこなす多機能・高機能アイテムを選ぶ考え方に変化が表れている。家電を放っておくだけで家事が完了したり、マルチコスメでメイクが素早く仕上がるなど、生活をより便利に・快適にできるアイテムが人気だ。しかし今は、余計なものをなるべく買わないミニマリスト思考や、SDGsの環境問題に配慮した背景から、長く使え、本当に必要な機能が付いたものを選ぶ、管理できる範囲での暮らしが高まっている。

手軽で便利から

専門店顔負けの 高品質へ

割高でも立ち寄りやすい便利なコンビニ。これまでは旅行や出張先などで間に合わせに購入していたが、わざわざ買いに行きたくなるアパレルグッズが登場。専門店と同じような高品質かつ、SNSでバズるほどおしゃれな独自アイテムだ。手軽に安く購入できるドラッグストアでも、原材料や成分にこだわった独自商品の販売も。専門店のような高品質アイテムを取り扱うことで、「とりあえず」から「わざわざ」購入する店へと変化している。

コロナ化で増加

シニア世代の デジタル学習需要

デジタルを学びたい・使いたいという思いから、デジタルにそれほど強くないシニア世代が学べる場所が増加している。買い物時の支払いやアプリのお薬手帳といったプライベートシーンから、定年延長での就業率の高さによって仕事でも関わるようになってきているデジタル化。デジタルスキルを磨くことで、便利で豊かな生活につながる。高齢化の進行につれて、シニア世代向けのデジタルビジネスは今後も伸びてくるであろう。



スカルプ&ボディトリートメント
プレイブルエッセンス:3,960円(メゾンレクシア)



低温コンベクションオープン TSF61A:
オープン価格(テスコム)



ラインソックス コンビニホワイト:429円
(ファミリーマート)



レシピオ モイストローション、
モイストエマルジョン:各2,090円(マツモトキヨシ)



マナビDX サイト



ISR e-Sports サイト

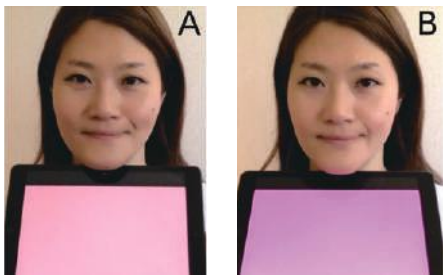
STAFF PICKS

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、女性に広がってほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。

パーソナルカラー診断のDX化を推進、 業界の常識を変えたデジタルカラー診断！



選考者の目

PICKS service

90分のZoomでの診断に加え、30分の動画教材視聴、50枚以上の完全オーダーメイドのコンサルティングシート、安心の30分アフターフォロー相談付き。老若男女問わず、誰でも気軽に診断できるのはうれしい。

デジタルカラー診断(90分+アフターフォローコンサル30分)

39,600円(税込・国際エンパワーカラー協会・<https://digicolor.hp.peraichi.com/application>)

特許申請済デジタルカラー診断が、業界の常識を変える新サービスとして注目を集めている。今までは、カラーリストのもとで出向かないといけなかった対面診断、もしくはオンラインでの簡易診断が一般的だった。簡易診断では、診断結果に誤りが出ることも多かったが、デジタルカラー診断なら、オンラインでもしっかりとしたマンツーマンのコンサルティングが受けられる。対面診断と違い、50枚以上のシート作成により結果が可視化できるため、顧客満足度が非常に高いのが特徴。iPadでテストカラーを映し顔に当てるだけで、160色から診断ができる。子育て中の女性、ご高齢の方など、家から出にくい顧客層へのプレゼントとしても喜ばれている。

マンツーマンのコンサルティングが受けられる。対面診断と違い、50枚以上のシート作成により結果が可視化できるため、顧客満足度が非常に高いのが特徴。iPadでテストカラーを映し顔に当てるだけで、160色から診断ができる。子育て中の女性、ご高齢の方など、家から出にくい顧客層へのプレゼントとしても喜ばれている。

子どもの成長に合わせてトレーが自由自在に 抗菌素材にもこだわった食器セット



選考者の目

PICKS item

オリーブ色、薄ピンクなどの色を含めた3色展開で、お気に入りカラーを見つけられる。自由自在なトレーの組み合わせは、子どもの成長過程に合わせて、すくすくと成長してもらいたいママにとって経済的でうれしい。

SUCSUC スクスク 子供用食器 ギフトセット

4PC 5,500円/7PC 8,800円(税込・逸品社・<http://www.sugarland.co.jp/>)

子ども用食器には、小さい子どもでも取り扱いがしやすいようにとプラスチック素材が使われることがある。しかしプラスチック容器は、非常に軽いために子どもの力でもひっくり返されることがある。色がつきやすいなどのデメリットがある。当製品は、トレーにブロックのようにはめて使う抗菌素材でできた子ども用食器セットだ。成長

に合わせてトレーなしでも使用できるように工夫されており、ブロックのようにセットして使うので倒れにくく食べやすい、という利点がある。また、家庭用電子レンジ・食器洗浄機使用にも対応している。その上、竹配合の樹脂素材は抗菌作用があり、かつ環境にも優しい。成長する子どもに寄り添う食器セットだ。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review.info@herstory.co.jp (担当:佐々木)

※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。



国内ローカル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



青森

AOMORI



橋本 恵
アクセサリ・デコ作家として現役活動中。シェアアトリエ「アトリエハウス」にて貸室運営。マーケティング会社勤務経験を活かし、おうち起業家向けの講座も行っていきます。
<https://twin-willows.jp/>

リデザインで売上27倍アップ 全国展開する地元発の調味料

コロナ禍で再注目されるようになったことはたくさんあるが、「キャンプ」もその一つ。夏が短い青森でさえも2019年以降ローカル情報番組や地元情報誌などでキャンプ特集を目にすることが多くなった。例外になく、我が家も週末は、密にならずに子どもたちも思いきり遊べるということで山遊びが増えた。山でのバーベキューに欠かせないのが調味料だ。近ごろ身の回りで特に話題に上がる、青森県産にんにくと津軽海峡の塩をぜいたくに使った「にんにく塩」の調味料。パツと目を引く金箔押しのラベルは、青森土産としても長年大人気だが、2020年にアウトドアスパイスとしてパッケージと配合を変えたことで年間売り上げが約27倍アップ。今や全国のアウトドアイベントに引っ張りだことなっている。写真映えするパッケージはインスタグラムでも注目され、キャンプ好きからのコメントが後を絶たない。人気の秘訣は、キャンプギアの紹介や肉の保存、下準備の方法を提案するなど、アウトドア初心者も思わず「やってみよう」と思わせる双方向のコミュニケーションにもある。長年親しまれてきた調味料の飛躍は、地元にとっても元気になる話題だと感じている。



既存のデザイン商品を残しつつ、アウトドア調味料としてパッケージを追加したことで売り上げアップにつながった



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>

万博に向けて大規模リニューアル 話題のカフェオープン

新型コロナの行方が気になる大阪だが、2025年大阪万博開催を控え、にわかに新店ラッシュで活気づいてきた。2022年の夏は、大幅リニューアルされた長居公園内の変わり様が友人たちとの話題に上がった。陸上大会やJリーグ・セレッソ大阪のホームスタジアムで、コンサートも開催される場所だが、2021年東京オリンピック金メダル獲得で一躍話題となったスケートボードが24時間できる施設、さらにはフットサルコート、アスレチック施設も新設された。また、地元産を中心に新鮮な青果を扱うマルシェや、洋菓子店もオープンし、これまで以上に老若男女あらゆる年齢層にアプローチしている。その中で、いま最も人が集まっているのが、大阪府に12店舗を構える注目のカフェ「桜珈琲」の出店だ。このカフェは店舗ごとに異なる神話をもとにした中庭が配されている点が特徴。長居公園店は、シンボルであるシダレザクラの木とスローなジャズのBGMが流れ、混雑しているのにゆったりとくつろぐことができる。都会のオアシス的な雰囲気求めて、平日も開店待ちの行列ができるほど。帰り際にも自家製パンやケーキを購入する人が多いのは、満足度が高い証拠だ。



店舗ごとに異なるコンセプトが好評の中庭



日替わり珈琲と桜モーニングセット。個人的なカップも注目されている

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/>



中国

From China

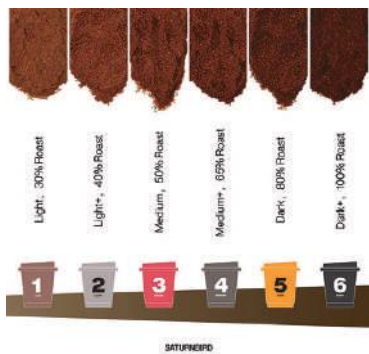
フリーズドライのコーヒー粉末を採用 インスタントコーヒーの概念を変える 「三頓半」



湖南省の長沙で創業し、2020年に上海に進出した「三頓半(サターンバードコーヒー)」は、フリーズドライのコーヒー粉末を使ったインスタントコーヒー。「国潮(国産ブランドブーム)」もあり、国内メーカーの斬新なコーヒーが一気に注目された。海外メーカーではあまり見られないデザインや技術のインスタントコーヒーであることも話題になっている。「インスタント=安っぽい、中高年や学生の飲み物」というネガティブなイメージを払拭したことも人気拡大の要因だ。

インスタントながら、ハンドドリップのような味わいが楽しめるほか、冷たい牛乳でもさっと溶けるのが特徴。冷水に溶かせばコールドブルーの風味を楽しむことができる。1~6の数字によって濃さが変わる商品で、3g入り24個セットで175元。

カフェのテイクアウト用カップのミニチュアのようなパッケージデザインが、キッチンやオフィスのデスクに並べても可愛いと人気で、2020年に国際的なプロダクトデザイン賞も受賞している。



@saturnbird



アメリカ

From U.S.A.

アップサイクルの新カテゴリー商品 チーズの副産物「ホエイ」を活用した蒸留酒

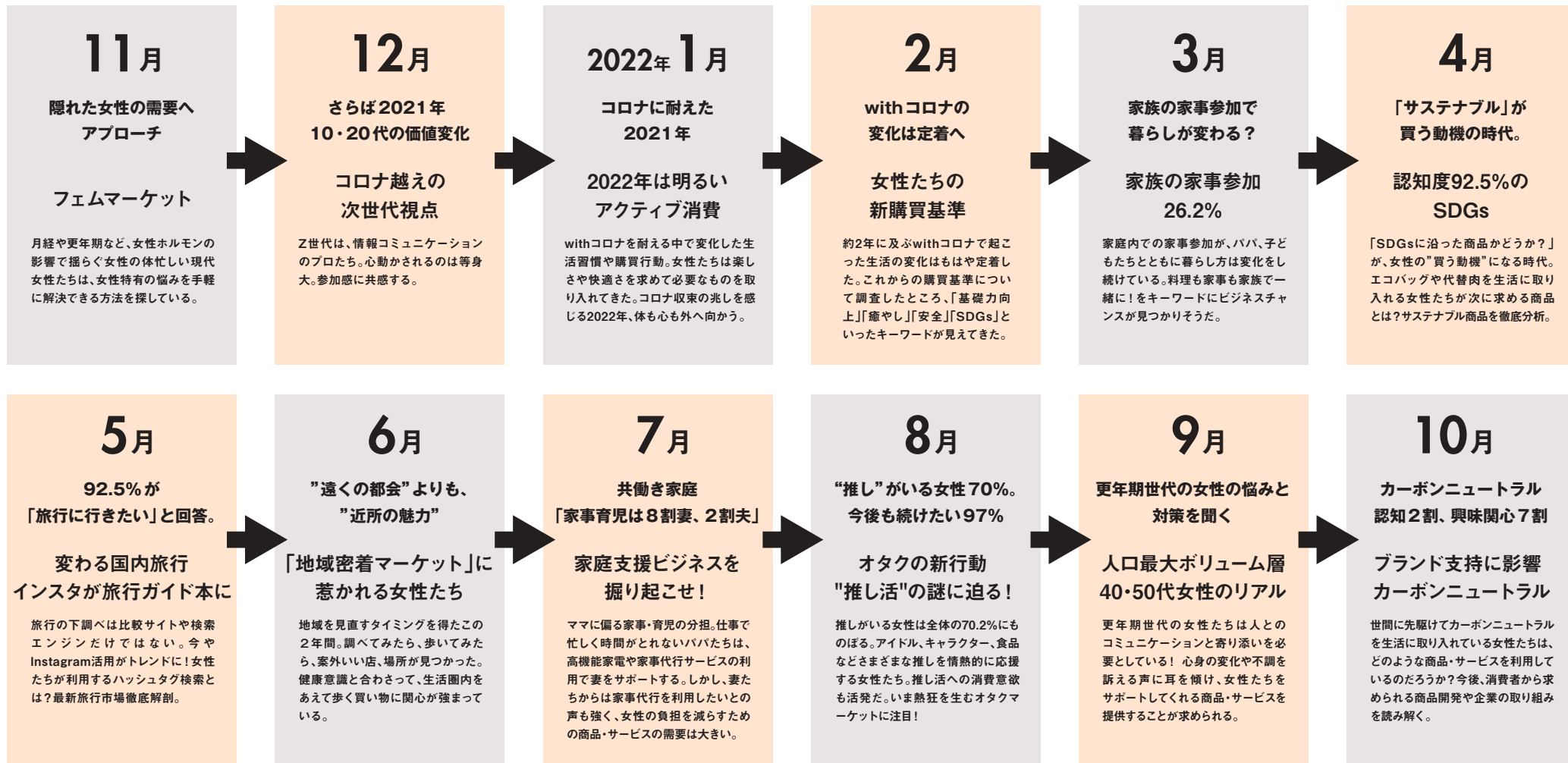
オレゴン州ポートランドでオンラインで発売されている「Wheyward Spirit」は、チーズの副産物である「ホエイ(牛乳に含まれるタンパク質の一種で、ヨーグルトの上澄みにできる乳清)」をアップサイクルして作るサステナブルな新カテゴリーの蒸留酒。この蒸留酒を作ることで味を楽しむだけでなく、食品廃棄を減らし、消費者が無理なく環境に貢献できると期待されている。

味はウォッカに濁り酒の風味が加わったようなまろやかなもの。ストレートやロックで飲むのももちろん、様々なカクテルのベースとしても活用できる。価格は750ml瓶で56.99ドル。

1ポンド(約450g)のチーズを作る際に9ポンドのホエイが出るが、ホエイはタンパク質などの栄養価が豊富で、そのまま破棄すると有害な藻や細菌が繁殖する原因にもなってしまう。チーズの製造過程やホエイそのものへの関心も喚起している。味を楽しみながら環境に貢献できる点も若い世代に訴求できるポイントとなっている。



@Wheyward Spirit



2022年 11月

【特集】女性のウェルビーイングからビジネスを創造する勉強会

WELL WOMAN発表会に潜入！ ビジネスプラン一挙大公開！

HERSTORY主催の女性の健康課題を学んでビジネスプランを創造する異業種ワークショップ
WELL WOMAN第2回のビジネスプラン発表会レポートです。貴重なビジネスプランを一挙に大公開

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。

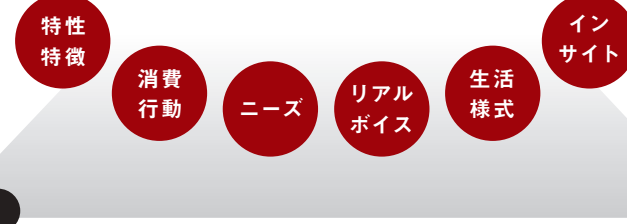
HERSTORYの社名そして強みである「個々の女性たちの人生」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

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



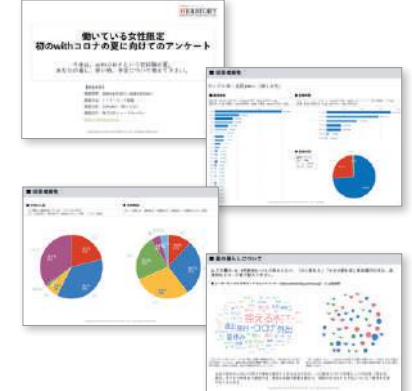
本誌PDF



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)

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる!

女性ペルソナ年鑑2022

2022年を代表する
女性消費者像21選を徹底解説!

「HERFACE21ペルソナ」
(約150ページ相当)

定価 88,000円(税込)

「HERFACE21ペルソナ」で使用了
国勢調査データや弊社調査データを公開!

「HERFACE統計データ」
(約150ページ相当)

定価 55,000円(税込)

女性消費者像を徹底解剖!



詳細・お申込み

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

女性アンケート調査 ローデータ

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

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

定価 33,000円(税込)

このようなケースでご利用いただけます

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

詳細・お申込み

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

HERSTORYからのお知らせ

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

日野佳恵子 新刊発売!

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中!

無料お試し受講受付中!

女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

ハー・ストーリィ日野が代表理事を務める、
女性のための経営感覚を学ぶ場です。
毎月1回、オンライン開催。見逃し配信あり。



月 5,500円(税込)

年一括 60,000円(一括特別価格・税込)

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

11月12日(土) 10:00~11:30

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

12月10日(土) 10:00~11:30

商品開発から情報発信まで、流れを理解して使いこなす
これから求められる社会課題解決とSDGsを視野に入れたマーケティング

HERSTORY
REVIEW

NOVEMBER
2022
VOL.64

11

ハー・ストーリィ レビュー 2022年10月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第11号 通巻64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