

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

# HERSTORY REVIEW

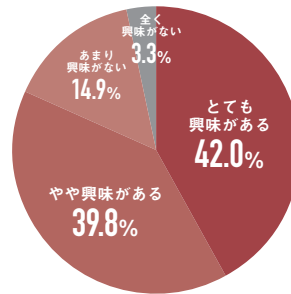
9月のキーワード

アジアにハマる女性たちが激増！

## ネオアジア消費

あなたはアジアのカルチャーに興味がありますか？

YES 81.8%



女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌 (PDF)
- 2 REVIEWミニ解説動画 (オンデマンド配信)
- 3 女性消費者 調査データ (PDF)

SEPTEMBER  
2021  
VOL.50

9

女性消費者動向

コロナ禍の閉塞感の中、意識は外へ

若年層がけん引する  
韓国を中心とした  
アジアブーム [15歳以上 538人]



特集

女性たちはアジアに注目！  
コロナ禍でも伸びるマーケット

見た目も実力も抜群  
魅惑のアジア系コスメが人気急上昇  
株式会社アイスタイル

本格アジア料理を自宅で再現！  
女性が大注目する「手づくりキットシリーズ」  
株式会社良品計画



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

アジアのファッションを発信する「60%」  
オンラインセレクトストアに  
日本未上陸の350ブランド  
コロナ禍の1年で売上10倍に

株式会社シックスティーパーセント  
CO-FOUNDER/BRAND DIRECTOR  
松岡那苗

クラスター10タイプのライフスタイルの“今”が視える

クラスター別トレンドレポート

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

## 目次

CONTENTS

9月のキーワード

# アジアにハマる女性たちが激増！ ネオアジア消費

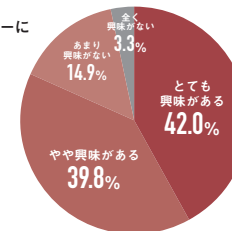
特集

- 13 女性たちはアジアに注目！  
コロナ禍でも伸びるマーケット
- 14 CASE 1 アジア系コスメ/株式会社アイスタイル  
見た目も実力も抜群  
魅惑のアジア系コスメが人気急上昇
- 16 CASE 2 手づくりキットシリーズ/株式会社良品計画  
本格アジア料理を自宅で再現！  
女性が大注目する「手づくりキットシリーズ」
- 18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.34  
アジアのファッションを発信する「60%」  
オンラインセレクトストアに日本未上陸の350ブランド  
コロナ禍の1年で売上10倍に  
株式会社シックスティーバーセント  
CO-FOUNDER/BRAND DIRECTOR 松岡那苗

04 女性消費者動向  
コロナ禍の閉塞感の中、意識は外へ  
若年層がけん引する  
韓国を中心としたアジアブーム

あなたはアジアのカルチャーに  
興味がありますか？

YES  
81.8%



08 オンラインインタビュー  
自国にはない、アジアのテイストを生活に取り入れる女性たち  
拡大していくアジアの市場

## 20 クラスター別10タイプのライフスタイルの“今”が視える クラスター別トレンドレポート

- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 26 ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)
- 27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期~高年期 30~64歳)
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)
- 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)

- 32 国内ローカルNEWS
- 33 海外フード最前線 from FOODIAL
- 34 「WELL-WOMAN™フェムテック  
異業種共創プロジェクト」発足イベント 2
- 35 編集部発掘の商品・サービス
- 36 HERSTORY REVIEWの活用法
- 37 6つの活用法
- 38 今後の予定・イベント

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

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

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

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

### ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

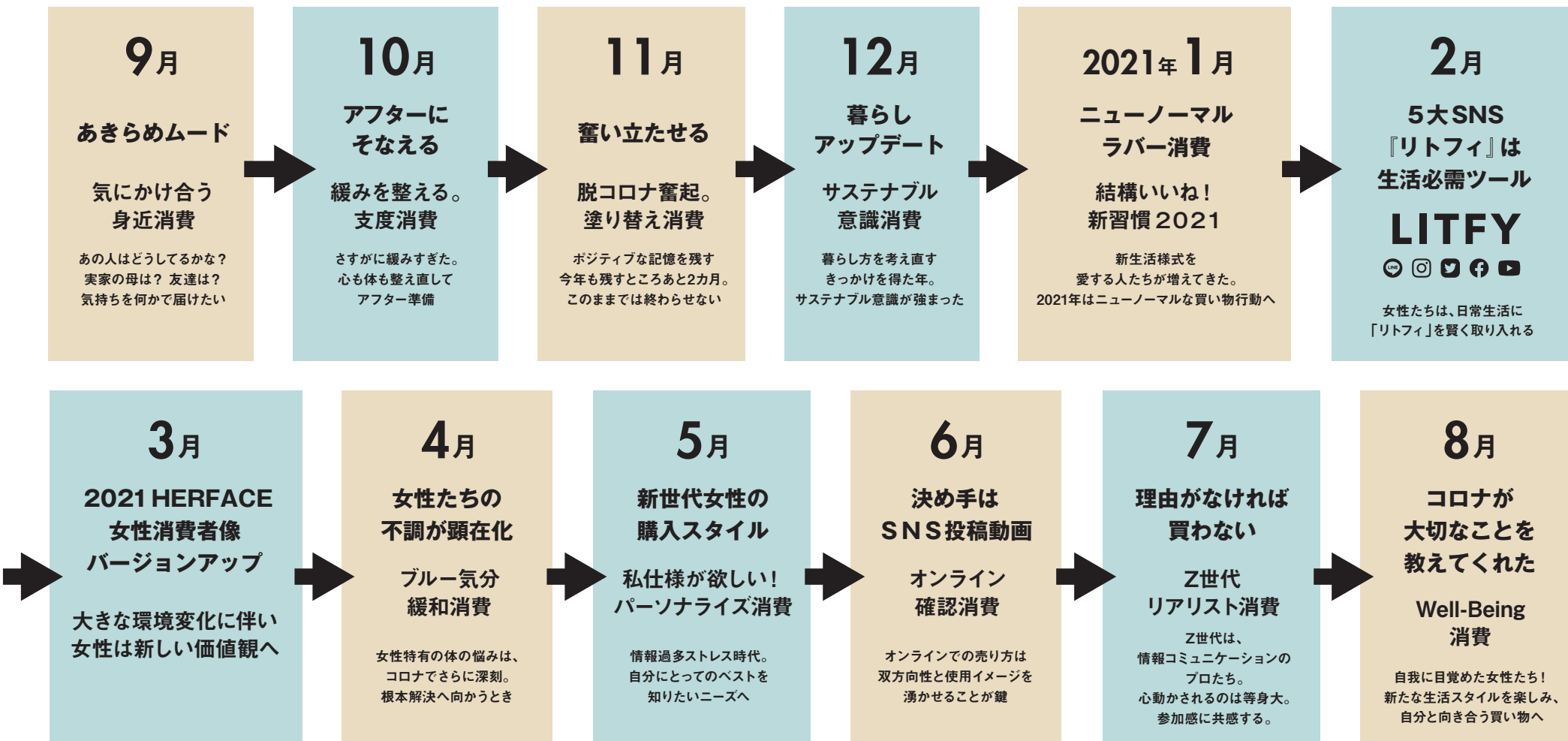
### HERSTORY調査

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



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS

コロナ禍によりSNSや動画配信サービスが普及したことを背景にして、気軽に世界とつながれるようになり意識は外へ向きはじめた。



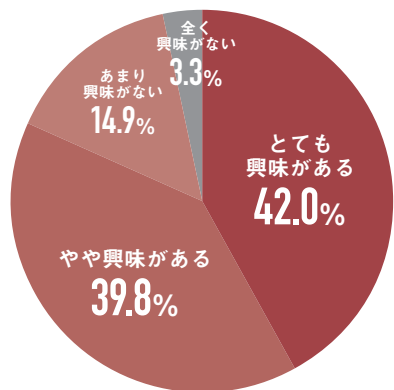
# 9月

## アジアにハマる女性たちが激増！ ネオアジア消費

SNSや動画配信サービスを通じて、  
世界とつながった女性たち。  
いま注目するのはアジア！

# コロナ禍の閉塞感の中、意識は外へ 若年層がけん引する 韓国を中心とした アジアブーム

30代以下の女性たちの間では、韓国を中心としたアジアの国に注目が集まっている。食・美容・ファッション・エンタメなどは、いまや国を越えた広がりを見せる。国内企業もボーダーレスな取り組みが必要となる時代がやってきた。

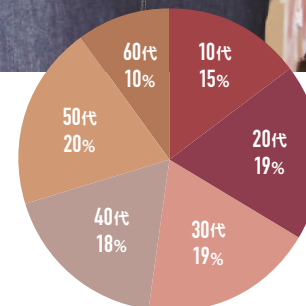


Q.1 あなたはアジアのカルチャーに興味がありますか？  
(食・美容・コスメ・ファッション・ドラマ・音楽・旅行など)

# 81.8%

約8割がアジアのカルチャーに興味があると回答。食・美容・ファッション・エンタメなど、アジアへの注目度が高まっている。特に10～30代のシングル層は約9割がアジアに興味を示しており、若年層を中心としたアジアブームが起きていることがわかる。コロナ禍で渡航ができないため、アジア発の商品を生活に取り入れたり、アジアの国のドラマや映画、アイドルなどエンタメを楽しんだりする女性が増えている。アジアな雰囲気を取り入れた商品開発や店頭ディスプレイのほか、SNSなどのデジタル販促にも活かしてほしい。

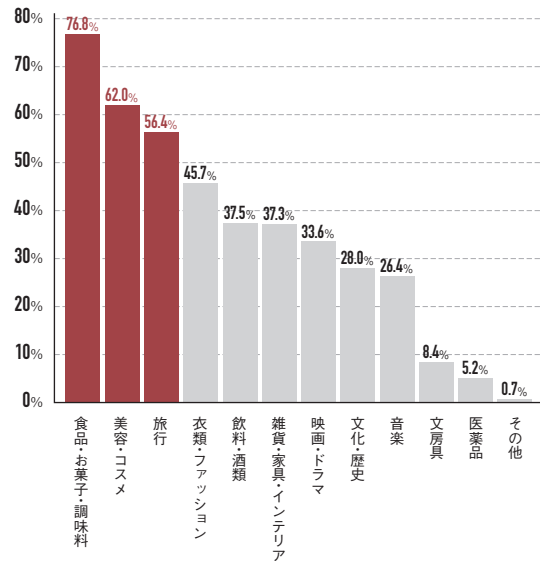
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性消費者調査データ」をご参照ください。



## ■ 調査概要

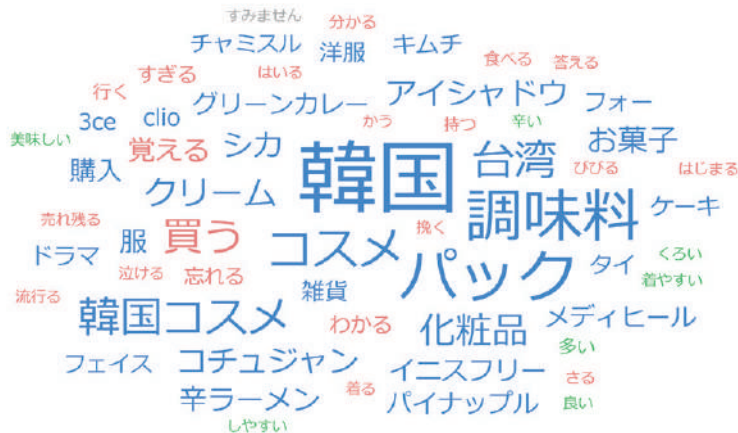
調査期間: 2021年6月23日～2021年6月30日  
調査方法: インターネット調査  
調査対象: 全国女性(15歳以上)538人  
調査会社: 株式会社ハー・ストーリィ  
<https://herstory.co.jp>

## Q.2 アジアのカルチャーの特にどういったことに興味がありますか？



76.8%が食(食品・お菓子・調味料)に興味があると回答。その後、美容・コスメ、旅行、ファッションと続く。年代別に見ると、10~40代は食と美容、50代以上は食と旅行への関心が高い。このことから、アジアフードが全世代の女性から注目を集めていることがわかる。コロナ禍で外出自粛が続く中、手軽に非日常や旅行気分を感じられることから人気が高まっていると推測される。美容やコスメに関しては、近年、若年層を中心に浸透してきた韓国コスメの影響が、幅広い世代に広がっていると考えられる。

## Q.3 購入・利用しているアジア発の商品・サービスを教えてください。



アジアの中でも韓国の人気が高い。イニスフリーやメディヒール、CLIO(クリオ)など、韓国コスメのブランド名があがっている。また、キムチ、辛ラーメン、チャミスル(韓国焼酎)など韓国フードも人気だ。食品に関しては、グリーンカレーやフォーなど幅広いアジアフードが回答されていた。アジア全域の食が身近になっていることがわかる。その他、ドラマや服、雑貨などアジア文化を積極的に生活に取り入れている様子が浮かび上がる結果だ。

## Q.4 アジア発の商品・サービスを購入・利用した理由を教えてください。

韓国ファッションや韓国メイクが流行っているから。  
(東京都 10代)

海外旅行に行ったときに1度利用してとても気に入ったのでリピートしています。  
(新潟県 10代)

コスメは安く使いやすいから。音楽は語学勉強のために、文化や歴史はその国のことをよく知りたいから。  
(新潟県 30代)

韓国ドラマでみたりSNSで紹介されていて気になったから。  
(大阪府 20代)

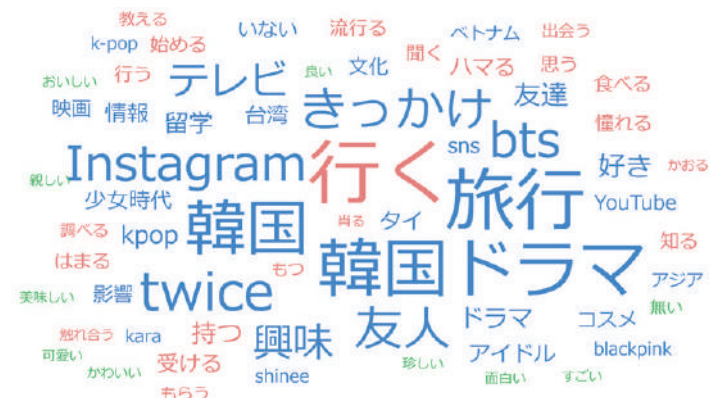
韓国映画、ドラマは面白いので。  
(大分県 50代)

韓国のものをよく購入していて、使い勝手もデザインもいいし、食品などは今は旅行に行けない分おうちで作ることができるから。  
(岩手県 20代)

もともと中国のデザインが好きで興味があった。個人輸入代行でかわいいコスメを入手できるようになり、PLAZAでも買えるようになったのでかなり使ってます。  
(神奈川県 30代)

アジアのインテリアが好きで、家の雰囲気を、バリ島をイメージしてそろえました。  
(兵庫県 40代)

## Q.5 アジアのカルチャーに興味を持つきっかけとなったものや、影響を受けた人物を教えてください。

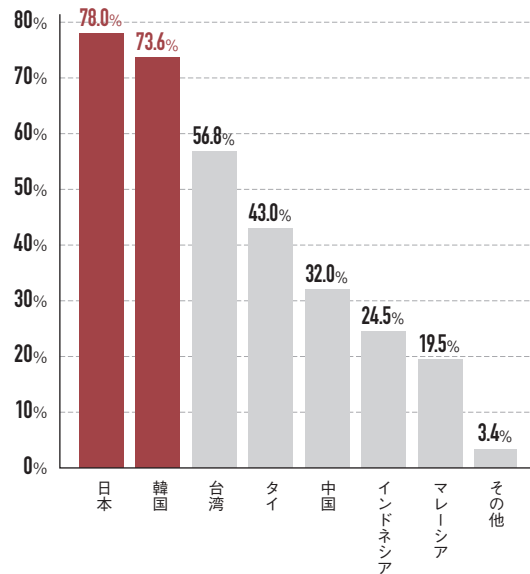


コロナ前の旅行がきっかけとなり、アジア文化に興味を持った人が多い。また、BTS、TWICE、少女時代など世界的にヒットしているK-POPアイドルをあげる回答が目立つ。動画配信サービスで人気の韓国ドラマからの影響も大きいようだ。情報収集は、InstagramやYouTubeなどSNSを活用しているほか、友人からのクチコミがあるようだ。

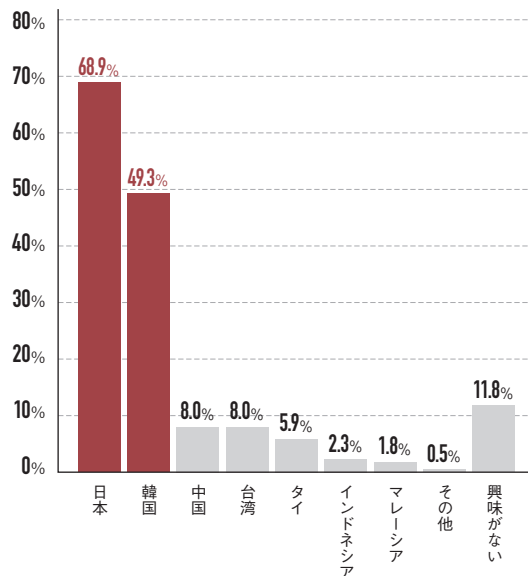
※ワードクラウド:スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大ききで図示しています。  
単語の色は品詞の種類で異なり、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています。  
※ユーザーローカル テキストマイニングツール( <https://textmining.userlocal.jp/> )による分析

## Q.6 食に関して興味があるアジアの国はどこですか？

日本78.0%に次いで、韓国が73.6%で2位になっている。台湾、タイ、中国も人気だ。日本国内においても、各国のアジアンフードが手に入ることから、回答の分散がみられる。年代別に集計した場合、10代は韓国フードへの興味が87.5%で日本食への興味を上回っている。また50代以上では、韓国よりも台湾への興味関心が高いことが特徴だ。具体的な食品名を問う設問では、トッポギ、小籠包、トムヤムクン、ナシゴレン、パッタイ、グリーンカレーなど、さまざまなアジア料理が回答されている。日本食とは違う味を楽しみたいという女性たちのインサイトがみえる。



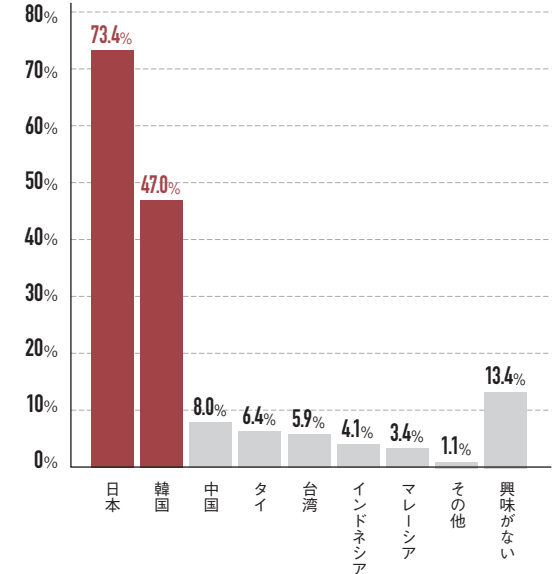
## Q.7 音楽や映画、ドラマに関して興味があるアジアの国はどこですか？



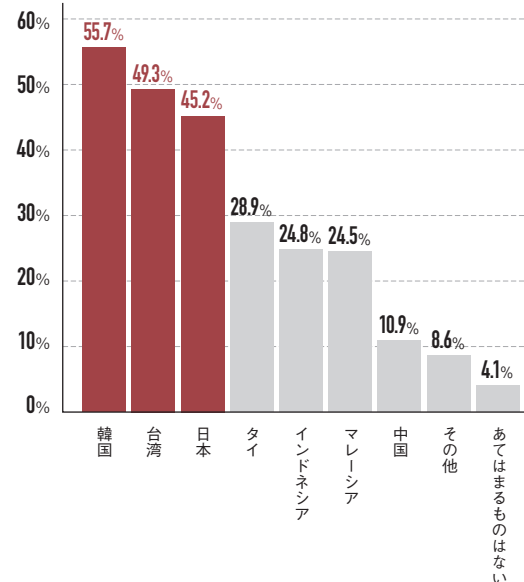
日本への興味が68.9%で1位だ。しかし、韓国ドラマやK-POP人気を受けて、韓国への興味関心も49.3%となっている。具体的な音楽や映画、ドラマを問う設問では、韓国ドラマ「愛の不時着」や「梨泰院クラス」があげられているほか、K-POPグループ(BTS、TWICE、BLACKPINK)の名前が回答された。韓国以外の国では、タイドラマ「2gether」、台湾ドラマ「流星花園」、中国歴史ドラマなどの映像作品があげられている。動画配信サービスやSNSの普及で、さまざまな国のエンタメに気軽に触れられるようになった影響が大きいと推測される。いまやエンタメコンテンツは世界に向けて発信することを意識した制作が必要となった。

## Q.8 ファッションに関して興味があるアジアの国はどこですか？

日本のファッションに次いで、韓国ファッションへの興味が高まっている。特に10代では、約8割が韓国ファッションに興味を持つ。この結果は日本ファッションへの興味を上回っている。韓国ファッションへの興味関心は年代が上がるにつれて下がっていくことから、若年層を中心とした韓国ファッションのブームが起きているとわかる。具体的なファッションを問う設問では、韓国ファッションに対して「安い」「トレンド」「かわいい」という言葉が複数あがっている。安価でトレンドの洋服が購入できる点が若年層から支持されていると推測される。



## Q.9 コロナ収束後に旅行へ行きたいアジアの国はどこですか？

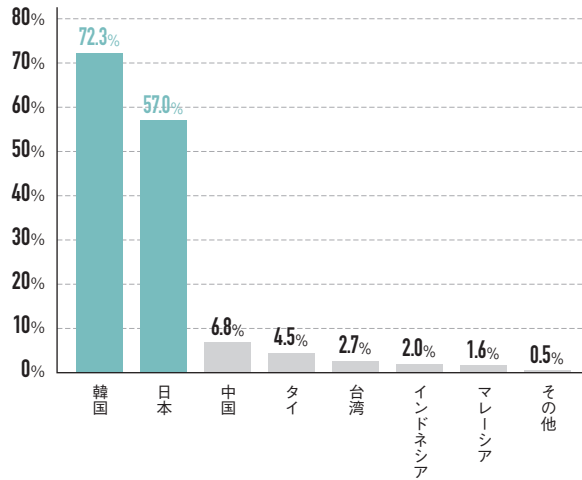


韓国55.7%、台湾49.3%、日本45.2%と続く。現在の韓国ブームを受けて、旅行先としても韓国が選ばれている。特に30代以下の若年層から韓国の人気が高い。旅行に行きたい国の魅力を問う設問では、「韓国で焼き肉を食べたい」「台湾の景色と屋台料理に魅力を感じる」「世界遺産を見たい」「アジアの国の習慣食べ物などをいろいろ体験したい」「上海ディズニーランドに行きたい」など、さまざまな国に対して多数の回答が集まった。コロナ禍で閉塞感を感じる中、収束後の旅行を楽しみにしている様子が良くわかる。

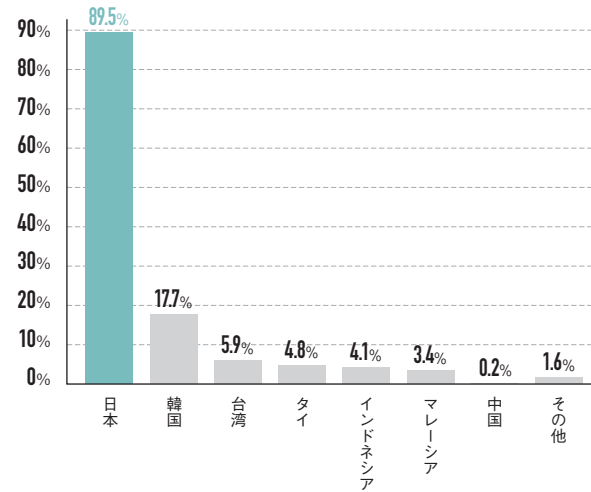
## 近年トレンドとなっているアジアコスメについて、 女性消費者は実際にどんな印象を持つのかアンケートした。

アジアコスメの  
イメージ調査

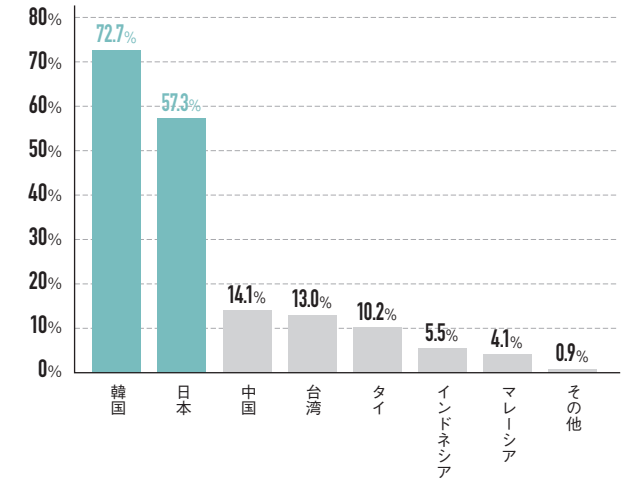
### Q.1 安い、かつ高品質な 商品イメージがある国はどこですか？



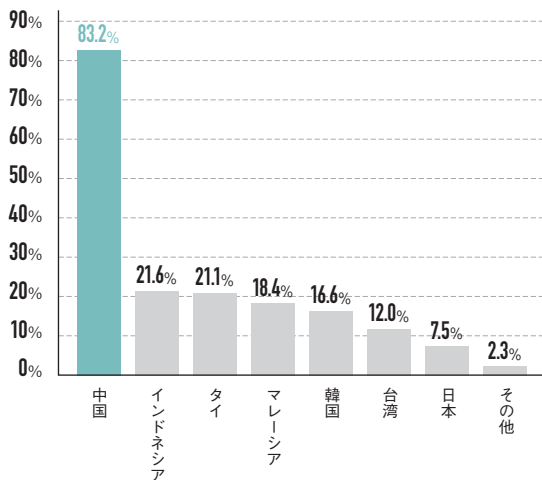
### Q.2 プレゼントとして贈りたいのは どこの国のコスメですか？



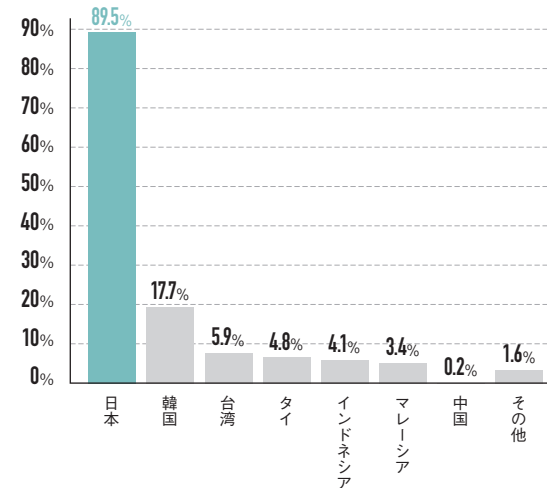
### Q.3 パッケージがかわいい、 おしゃれなイメージがある国はどこですか？



### Q.4 成分や品質に心配がある国は どこですか？



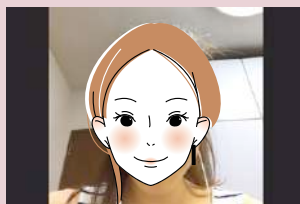
### Q.5 無添加・天然由来成分の イメージがある国はどこですか？



「安い、かつ高品質」なイメージが高いのは韓国コスメと日本コスメ。「パッケージがかわいい、おしゃれ」と感じるのは韓国コスメと日本コスメ。「無添加・天然由来成分」のイメージがあるのは圧倒的に日本コスメ。「プレゼントに贈りたい」のは、日本コスメ。「成分や品質に心配がある」のは中国コスメ。これらの結果から、アジアコスメのなかでも特に日本と韓国のイメージが良いことがわかる。韓国コスメに関しては、「安い、かつ高品質」と「パッケージがかわいい、おしゃれ」という項目では、日本コスメよりも評価が高い。また、年代別に見た場合、40代以下の若年層は韓国コスメに対してのイメージが良いことがわかる。特に10代では、「プレゼントに贈りたい」コスメとして約8割の女性が韓国コスメをあげており、日本コスメを上回っている。中国コスメは「成分や品質に心配がある」との回答が多いが、ネガティブなイメージを払拭することができれば、日本コスメや韓国コスメのように人気が高まる可能性がある。今後もアジアコスメに注目していきたい。

# 自国にはない、アジアのテイストを生活に取り入れる女性たち 拡大していくアジアの市場

答えてくれたのは



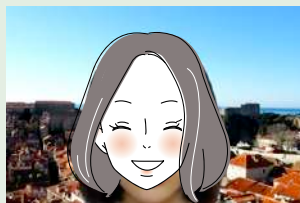
マーガレット 10代

就業形態 / 学生

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 東京都



momo 20代

就業形態 / アルバイト・パート

婚姻状況 / 未婚

属性 / プレ社会人層

居住地域 / 埼玉県



Yuko 40代

就業形態 / 正社員

婚姻状況 / 未婚

属性 / 中堅シングル層

居住地域 / 埼玉県



ケセラセラ 60代以上

就業形態 / 専業主婦

婚姻状況 / 既婚

属性 / 青年・成人期ママ層

居住地域 / 埼玉県

コロナ前の旅行経験やK-POPアイドルなどをきっかけにアジアへの興味を持っていた女性たち。コロナ禍により自炊回数の増加、旅行に行きたくても行けない、といった背景から、自宅でアジアの料理(韓国、ベトナム、タイなど)を作ったり、美容やコスメなどのアイテムを取り入れたりするなど、アジアのカルチャーを楽しんでいる姿が印象的だ。

Question

## 01 アジア圏内で好きな国を教えてください。

マーガレット: 今は韓国が一番好きです。中でも食文化がとても気に入っています。コロナで頻度は減ってしまいましたが、チーズタッカルビなど、現地に似た食事を食べられる新大久保に行ったりもします。韓国の音楽も好きで、小学生のころからTWICEを聞いていて、今はBTSにとってもハマっています。

なかなか外に韓国料理を食べに行けないときは、家で韓国料理を作ったり、月に一回の楽しみとしてウーバーイーツで韓国料理を注文したりしています。

ウーバーイーツで注文した韓国料理



ベトナムで食べたフォー

momo: 韓国、台湾、ベトナム、タイが好きです。アジアの食に興味があるのですが、どこも日本人の舌に合う料理が多いと感じます。現地の料理を食べるのが好きなので、旅行に行ったら屋台や市場、夜市に行ったりします。

アジアの料理では、特にベトナムのフォーが好きです。

Yuko: タイが一番好きです。人柄もよく、食べ物もおいしいので、20年ほど前からバンコクだけでも20回以上通っています。タイの大ファンです。マレーシアやシンガポールでは都心のきれいな高いビルの脇に残っている、雑多な路地の街並みなどに魅力を感じます。

辛いものが好きなので、タイではガイドブックに載っていないようなローカルフードが食べられるところや、屋台飯を食べにいきます。

現地で一目ぼれし、購入したアジアのアイテム



ケセラセラ: タイとインドが好きです。昔、ボランティアでホストファミリーをしていたことがきっかけの友人が現地にて、日本に来るたびにいろいろなお土産を買ってきてくれます。いつも日本にはないものばかりプレゼントしてくれるので新鮮で、タイとインドに対する興味が膨らみました。

私が雑貨好きなのを知っているので、雑貨類をお土産にしてくれます。他には調味料やスパイス類を買ってきてくれます。



(左) タイの友人にもらったスパイス類 (右) インドの友人にもらった雑貨

Question 02 アジアで行ったことがある or 行きたい国を教えてください。

マーガレット: 一番好きな韓国に行ってみたいです。あと台湾にも行ってみたいと思っています。韓国では食や音楽以外にもコスメやファッションがかわいいので、現地に買い物に行きたいです。台湾はコンビニで台湾カステラや台湾混ぜそばを見かけて試しに食べてみたらとてもおいしくて、興味がわきました。調べてみたら人柄もよさそうで、日本からも行きやすいので屋台などに行ってみたいです。



(左) タイ: バタフライピー (右) 韓国: ヤンニョムチキン

momo: アジアは近くて行きやすいので、コロナ前は年に1回はどこかに必ず行っていました。フランスに留学していたことがあり、そのときの友人がタイ、台湾、韓国、中国にそれぞれいるので会いに行ったりします。今までは食をメインで旅行に行っていたのですが、コロナが明けたら今度はカンボジアのアンコールワットなどの世界遺産やビーチに行きたいです。

Yuko: タイ、マレーシア、シンガポール、ベトナム、香港、台湾、バリ島などに行ったことがあります。コロナ前は少し休みができるのでふらっと2泊4日などで旅行によく行きました。コロナが明けたら、次は友人がいるスリランカに行ってみたいと思っています。

ケセラセラ: タイ、台湾、シンガポールに行ったことがあります。タイは好きで4~5年に一回くらいの頻度で行きます。中でも現地の空気感が残っているチェンマイが気に入っています。

Question

03 現地で購入したものや現地のECサイト、現地から取り寄せて購入したものを教えてください。



現地のショップから取り寄せた韓国のコスメ



韓国のECサイトで購入したカラーコンタクトレンズ

マーガレット:クッションファンデーション、アイシャドー、リップなどを現地のショップから取り寄せて購入しました。**韓国のコスメはパッケージがかわいい上に、品質もいいのでとても気に入っています。**アイシャドーはパレットにたくさん色があるので、その日の気分によってメイクを変えたりしています。食べ物では新大久保のソウル市場で即席ラーメンを買ったことがあります。

TikTokで紹介されていたカラーコンタクトレンズがどうしても欲しくて、公式の韓国語のサイトで頑張って購入しました。

momo: 韓国に行ったときは即席麺や、韓国コスメなどを現地でまとめ買いします。切れてしまったときは日本のQoo10というサイトにアジアのものが揃っているので、そこで購入したりします。



韓国で購入した韓国コスメとフェイスパック



台湾では友人に教えてもらったタビオカホルダーを夜市で購入しました



台湾で購入したタビオカホルダー

Yuko: オリエントなアジア独特の香りが好きなので石鹸は必ず買って帰ります。調味料類は日本で買えるものも多いのであまり買いませんが、**現地のスーパーには必ず行って、見たことのない商品や、気になった商品を宝探しのように購入して帰ります。**



タイで購入した石鹸

ペニンシュラホテルで販売しているチョコレートがとてもおいしいので、少しいいお土産はそこで買って帰ったりします。

ケセラセラ: 旅行にあまり行ったことはないのですが、**現地ではタイのナイトマーケットで雑貨、ランプを購入しました。**日本国内では、近くに**Sabai-arom(サバイアロム)**というタイ直営のお店があるので、そこでハンドソープを4年ほど前からリピートしています。

友人が買ってきてくれる、タイのMaggy(マギー)という日本の醤油のような調味料があるのですが、卵焼きなどにかけて食べるのが大好きです。



現地タイで購入したお土産

Question 04 日本で買っている、利用しているアジアの商品やサービス、お店などはありますか？

マーガレット：新大久保のお店で韓国のりなど、日用使いできるような食材を大量買います。そこで買った調味料を使って、普通の唐揚げをヤンニョムチキン風にしたりして韓国の味を家でも楽しんでいます。

ファッションは日本のものでも韓国っぽい女性らしいデザインのものを購入しています。韓国の公式サイトで購入するのはハードルが高いので、メルカリで出品されている韓国の洋服を購入しています。



メルカリで購入した韓国のワンピース

momo：スーパーマーケット 成城石井で、お湯を入れるだけで作れるフォーや、カルディコーヒーファームでアジアのフードを購入しています。

タイで購入したタイパンツというゆったりしたズボンが通気性がよく、履き心地がいいので寝間着として使っています。



家で作ったグリーンカレー。アジア旅行で好きになった氷入りビールは、暑い日の辛い物のお供にぴったり

コロナ前はタイ料理やアジア料理屋さんによく行っていました。特に原宿にあるチャオバンブーというお店をヘビロテしていました。

Yuko：カルディコーヒーファームでグリーンカレーやナン、ラクサというスープ麺を買って家で作ったりします。あとは表参道にTHANN(タン)という、タイのスキンケアブランドのお店があるのですが、オリエンタルな香りが好きでそのシャンプーを時々買って使っています。

インド人の友人と作ったインド料理



ケセラセラ：コロナ禍で時間があつたので、評価が高かった台湾の「おんなの幸せマニュアル～俗女養成記～」という番組をアマゾンプライムで一気見しました。他にもインド映画を見てクスっとしています。

普段はカルディコーヒーファームでパッタイやフォーなどのセットを購入し、家で作って食べています。現地の屋台の味はなかなか出せないですね。

Question 05 アジアの国の情報の入手の仕方を教えてください。

マーガレット：情報は主にInstagramで入手しています。Instagramのすすめに韓国関連の情報が上がってくるので、そこから洋服や髪型のまとめ情報などを見ることが多いです。あとは友人からのクチコミで、おすすめされたコスメを試させてもらって、自分に合っていたら購入したりもします。

TWICEが好きなので、「TWICE 私服」とWEBで検索して、合わせ方やファッションの参考にしています。

momo：Instagramや、一般の人の旅行ブログなどを参考にしています。インスタでは「#韓国お土産」と検索したり、WEBで「韓国 旅行 モデルコース」などで検索したりしています。あとはまとめサイトやLINEニュースを見たり、旅行好きの友人から話を聞いたりして現地の情報を入手しています。

Yuko：タイが好きすぎて、現在はタイに関わる仕事についているので、情報はそこで仕入れています。現地に行ったときはホテルのコンシェルジュに聞いたりして、おすすめの場所を教えてください。日本でお店を見つけるときは偶然の出会いが多いです。最近でも、引っ越しで路線を変えたのがきっかけで、いいお店を見つけました。

ケセラセラ：コロナでなかなか会えなくなってしまったので、ホストファミリーをしていた際に知り合ったタイやインドの友人とは一週間に一回程度、ZoomやLINEなどのツールを使ってテレビ電話をしてお互いの情報交換をしています。

## 9月キーワードと考察

アジアにハマる女性たちが激増！

## ネオアジア消費



コロナ禍で海外旅行は行けなくてもSNSや動画で世界中の情報とつながる今、女性たちのトレンドに影響する存在は、国内にとどまらず世界のアーティストやタレントの活動。中でもK-POPのパワーはすさまじい。今後、韓国を筆頭に、台湾、中国、タイなど、アジア諸国カルチャーが次々と新しいトレンドになりそうだ。

## アンケート調査まとめ

アジアのカルチャーに興味があると回答した女性は8割超。10～30代のシングル層を中心としてアジアブームが起きている。コロナ禍によりSNSや動画配信サービスが普及したことを背景にして、気軽に世界とつながれるようになり意識は外へ向きはじめた。特にK-POPミュージックや韓国ドラマの高い人気を受けて、韓国に興味を持つ女性が増えている。また、ECサイトから気軽にアジア商品を購入できるうえ、国内の店頭でも積極的にアジア商品が販売されるようになったこともブームの要因だろう。食に関しては、国内でもすでにさまざまな国の味を楽しめるが、美容(コスメ)とファッションは、今後アジアブランドの販売がより伸びると思われるため注目だ。

## インタビューまとめ

女性たちの間で、アジアの国々が身近な存在となっている。インタビューでは、好きな国として、韓国、台湾、ベトナム、タイ、インドなどがあがった。コロナ前の旅行経験から好印象を抱いているほか、コロナ禍でも自宅でアジア料理を食べたり、アジアコスメを取り入れたりして、アジア発の商品を楽しんでいる。10代の女性は、K-POPアイドルが好きで韓国に興味を持ったと教えてくれた。洋服購入の際にもアイドルの服装を参考にするそうだ。また、タイ人とインド人の友人がいるという女性は、コロナ禍で現地と行き来できないため、ZoomやLINEなどのテレビ電話を使い交流していると語っていた。より身近になったアジア市場は、今後さらに拡大するだろう。

## 女性視点マーケティング着眼

「安い、かつ高品質な商品イメージの国」は、韓国72.3%、日本57.0%。「パッケージがかわいい、おしゃれなイメージがある国」は、韓国72.7%、57.3%。価格、品質、デザインのどれも日本より韓国に軍配が上がった。唯一、日本が強かったのは「無添加・天然由来成分イメージがある国」だ。女性たちはなぜアジアにハマるのか。それは神秘的な色柄や形状など、日本では見慣れない「キュンさ」だ。旅の気分も相まって、「まだ見ぬキュン」は、ネットで簡単に出会える。インスタ映えのその先を満たすアジア特有の「キュンさ」だ。コロナが長期化する中、アジアにハマる女性の本質は、買い物リラクゼーションかもしれない。

Special  
FEATURE

# 特集

## 女性たちはアジアに注目！ コロナ禍でも 伸びるマーケット

美容・食・ファッション、各業界の企業におけるアジア系商品の展開を取材。グローバル化した市場に向き合うとき、SNSを駆使した情報収集と情報発信が必須だ。世界の潮流をつかみ、消費者の声を取り入れたローカライズや、多言語での発信など成功事例から学びたい。

### CASE1

見た目も実力も抜群  
魅惑のアジア系コスメが  
人気急上昇

P14… アジア系コスメ／株式会社アイスタイル



### CASE2

本格アジア料理を自宅で再現！  
女性が大注目する  
「手づくりキットシリーズ」

P16…手づくりキットシリーズ／株式会社良品計画



女性視点マーケティング最前線

## Marke-Jinに聞く

アジアのファッションを発信する「60%」

オンラインセレクトストアに  
日本未上陸の350ブランド  
コロナ禍の1年で売上10倍に

P18…株式会社シックスティパーセント

CO-FOUNDER/BRAND DIRECTOR 松岡那苗



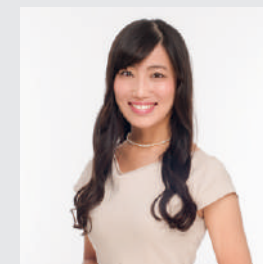
# 見た目も実力も抜群 魅惑のアジア系コスメが 人気急上昇

韓国をはじめとした中国・タイなどアジア発祥のコスメ人気が止まらない。少し前までアジア系コスメと言えば、若い女性が好む、低価格の韓国コスメのイメージが強かったが、ここ数年、購買層や生産国、商品価格などの幅がじわじわと広がりつつある。今なぜアジア系コスメなのか？ 人気急上昇の理由を探った。

## COMPANY DATA

株式会社アイスタイル  
〒107-6034 東京都港区赤坂一丁目 12番 32号 アーク森ビル 34階  
事業内容:美容系総合ポータルサイト@cosme(アットコスメ)の  
企画・運営/関連広告サービスの提供  
年商: 305億6400万円 ※2020年6月期  
創業(西暦年月): 1999年7月

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



コーポレートコミュニケーション本部  
エクスターナルコミュニケーション室  
室長  
野田智子 様



@cosme TOKYO で開催されたhince(ヒンス)ポップアップイベントの様子

## なぜアジア系コスメなのか？

国内最大手の化粧品・美容品の総合ポータルサイト「@cosme(アットコスメ)」の公式通販サイトとして誕生した「@cosme SHOPPING(アットコスメ ショッピング)」。2000種類以上のブランドを取り扱い、その商品数は約4万4000点にも及ぶ。同サイトでは、「ラグジュアリーブランド」「ナチュラル・オーガニックコスメ」「人気の男性化粧品」の3ジャンルに加え、「人気の韓国コスメブランド」という韓国コスメ専門のジャンルを設けている。さらに、「アジア系コスメ特集」「韓国コスメ特集」など、たびたびアジア系コスメに着目した特設記事を掲載しており、同商品に消費者からの熱い視線が集まっていることがよくわかる。一体なぜアジア系コスメの人气が、これほど高まっているのだろうか？

「欧米コスメに比べ、自分により近い存在、無理しなくても手が届きそうな憧れの存在としてアジアがあるのでしょうか。骨格や生活習慣が全く異なる欧米の美しさを追うよりも、『頑張り過ぎたくない、周囲から浮きたくない』というユーザーの気持ちも影響しているようです」と分析するのは、コーポレートコミュニケーション本部エクスターナルコミュニケーション室室長の野田智子さんだ。

現在、@cosme STOREでは、アジア系コスメの売り上げは、全体の1割程度にとどまるが、昨年対比で見ると約120%も

中国コスメ「VENUS MARBLE  
(ヴィーナスマーブル)  
キャットシリーズ  
アイシャドウパレット」



中国コスメ「ZEESEA(ズーシー)  
大英博物館 エジプトシリーズ  
パウダーファンデーション」

伸びており、さらにコロナ前の一昨年と比較しても、4倍以上の売り上げを見せているという。

## 生産国別の興味深い商品特徴

これまで「アジア系コスメ」と言えば、韓国コスメが主流だったが、現在消費者たちの関心は、中国、タイなどアジア全体に広がっている。主な購入層は20代女性だが、30～40代も多い。「SNSが化粧品ブームの元になっています。店頭ではやるとSNSを通じて注目度も上がり、美容雑誌にも取り上げられる。それを30～40代が見て浸透していくといった流れです。とにかく情報の広がるスピードが早いですね」と野田さん。SNSから人気に火が付き、瞬く間に商品情報が拡散される様は、デジタルネイティブ世代の20代が中心になっているからこそそのスピード感だろう。

しかし、彼女たちにとって、各国の化粧品はどのような点が魅力的に映っているのだろうか？ 「まず中国コスメですが、パケ買いが発生するような特徴的な見た目に惹きつけられています。たとえば『花西子彫刻リップ』は、リップ本体に美しい彫刻が刻印されており、メイク時間が楽しくなるような工夫があります。また、ZEESEA (ズーシー)の『涙 mascara 銀色』で味わえる斬新な質感や、博物館やキャラクターなど世界的知名度があるブランド(大英博物館やちびまる子ちゃん等)とのコラボなど、話題性にも

事欠きません」と野田さん。

また韓国コスメについては、「もはや『プチプラ＝韓国コスメ』のイメージはなく、実力で人気を得ていますね。日本に出回っている韓国ブランドの新作が、現地とほぼ同じタイミングで取扱いできるので、消費者の反応も早いです。また、シカを筆頭とする成分にこだわったスキンケアアイテムは、マスク着用で肌悩みが増えた人の中で人気になっています」と教えてくれた。

一方タイコスメについて尋ねると、「高温多湿のタイで生まれたタイコスメは、化粧崩れしにくいイメージがあることが人気の理由です。購入しやすいリーズナブルさも魅力です」と語ってくれた。

## 今後もアジア系コスメを強化していく

三者三様の魅力を持つアジア系コスメだが、現在のような人気商品になるまでには、野田さんたちの熱心な営業努力があったことを忘れてはいけない。たとえば、今年4月、原宿にある「@cosme」の旗艦店「@cosme TOKYO」では、韓国コスメブランド「hince(ヒンス)」が国内で初めてお目見えした。1週間の期間限定で開催されたポップアップイベントは、SNSでも大きな話題になり、同店は過去最高の売上を記録した。ECサイトとリアル店舗を巧みに組み合わせることで、アジア系コスメの日本への浸透に大きな一役を買ったのだった。

こうした活動の中で消費者からは、「店頭でブランドの世界観に触れながら、実際に商品を試して購入できるのでうれしい」といった喜びの声も届いている。今後も人気が加速していきそうなアジア系コスメを見据え、野田さんからは「引き続き韓国コスメは、取り扱いブランドやコンテンツの拡充に努めていきます。さらに店頭では、アジア系コスメ企画を予定しているほか、韓国コスメ売場の拡張やブランド単独の店頭イベントも幅広く実施していく予定です」という言葉が返ってきた。

「化粧品産業ビジョン検討会」(経済産業省と日本化粧品工業連合会の産学官組織)によると、日本はアメリカ、中国に次ぐ化粧品大国であるという(2019年の市場規模は約3.8兆円\*)。「安心・安全・高品質」と国内外で信頼の厚い日本の化粧品だが、日本の女性にとってアジア系コスメと国内化粧品との垣根は、年々低くなっているようだ。近い将来、新しい化粧品大国として台頭するのはどこの国か。各国の創意工夫を凝らした競争から、今後も目が離せない。

※「化粧品産業ビジョン」より引用

### 1 SNSで話題の商品を率先して取り扱う

### 2 各国化粧品の魅力を理解し情報発信していく

### 3 店頭とECサイトの両方から商品について知る機会を増やす



@cosme TOKYOで開催されたhince(ヒンス)ポップアップショップ

台湾コスメ「私の美麗日記  
(私のきれい日記)復活草  
ハイドレーションマスク」



韓国コスメ「hince(ヒンス)  
セカンドスキンファンデーション」



# 本格アジア料理を自宅で再現！ 女性が大注目する 「手づくりキットシリーズ」

「無印良品」が、自宅で手軽に作れる本格アジア料理に力を入れている。その名も「手づくりキットシリーズ」。コロナ禍で「おうちごはん」「家飲み」のニーズが高まる中、この春メニュー数を拡充した。「お店でしか味わえない」という思い込みを見事に覆してくれるその味に、多くの女性たちが惹きつけられている。

## COMPANY DATA

株式会社良品計画  
〒170-8424 東京都豊島区東池袋4-26-3  
事業内容：「無印良品」を中心とした専門店事業の運営／  
商品企画／開発／製造／卸しおよび販売  
年商：1793億9200万円（良品計画グループ連結営業収益）  
※2020年8月期（3～8月）  
創業（西暦年月）：1989年6月

<https://www.muji.net>

# 無印良品

食品部 商品開発担当 調味加工担当  
堀江五月子 様

## アジアの名物料理をそろえる

「無印良品」は、株式会社良品計画が展開するプライベートブランドだ。1980年の誕生以来、オリジナル商品の開発・製造・販売を手掛けている。扱う商品は生活雑貨から家具、衣類、食品まで7000アイテムを超えており、一切の無駄を省いたシンプルな商品デザインと良心的価格が、これまで多くの消費者から支持されてきた。

特に、自宅で手軽に調理できる鍋や菓子、おかずなどの素材セットは、もっとも人気の高い商品の1つだ。その中でも、本格的なアジア料理が調理できる「手づくりキットシリーズ」は、発売当初から女性たちに注目されてきた。2021年3月、これまでの4メニューに加えて、「ルーローハン（台湾の豚肉甘辛スパイス煮）」「ラープ（タイのライムとハーブの辛口そばろ）」「パッキーマオ（タイの辛口バジル炒め麺）」などを含む、新しい10メニューがリリース。コロナの影響で気軽に外食ができない今、お店でしか食べられない味が再現できると評判だ。

数ある料理の中でも、特にアジア料理に焦点をあてた理由として、食品部商品開発担当調味加工担当の堀江五月子（ほりえめいこ）さんは、次のように説明する。「内食の需要が高まる中、旅先やレストランの料理を家で簡単に作りたいと考えたのが『手づくりキットシリーズ』のきっかけです。



アジア料理に着目したのは、私自身、アジア地域を旅行した経験が多いこともあり、旅先で食べた料理を手づくりすることに興味がありました。また、お米を主食とするアジア料理は、日本の食文化と近いため、受け入れやすいのではと考えました。」

## こだわったのは「自宅で料理できること」

堀江さんが「自宅で簡単調理」を目指したとおり、現在店頭で並んでいる14商品は、どれも近所のスーパーで手に入る魚介や肉、野菜などを加えて料理するだけの簡単なものだ。「料理を作るときや食べる時、食卓に並べるときなどを想像して、数ある料理から商品化したいメニューを選びました。選ぶ基準は、一般的なスーパーの食材で作れるかどうかです。夏しか手に入らない、専門店では買えないなど、食材に制限のあるメニューは、候補から外していきました。」(堀江さん)

それでも、お店で食べたような「あの味」が出せるのは、実は調味料に秘訣(ひけつ)がある。同シリーズの調味料は、日本の家庭ではあまり見かけないような、現地のハーブや素材を採用しているのだ。しかし今回、堀江さんが新しくラインアップに追加しようと考えたメニューの中には、本場で食べたことのない料理もあったため、どのように味を再現するのか大いに悩んだという。「本来であれば、現地へ調査を行ったうえで、本場の味を再現したかったのですが、新型コロナウイルスの影響で海外にも

行けない状況でした。そこで、日本にあるアジア料理のお店を探して、テイクアウトや出前などを利用しながら、何軒もお店の味を確かめました。とにかく味を決めるのが大変でしたね。」と振り返った。

さらに、料理の味を本格的にしようとするほどネックになったのが、商品価格だ。「ご家庭で手軽に作っていただけるように、価格とキット内容のバランスを考えて開発しましたが、なかには、想定よりも価格が上がってしまったものもあります。そのため、商品化ができずに発売を諦めたこともありました」と堀江さん。珍しい調味料を調達しようとする予算がかり、しかしその調味料なしではお店の味が出せず、消費者をがっかりさせてしまう。両者を天秤にかけつつ、開発に臨んだ堀江さんの苦労が伝わってくる。

## 「本格的」「おいしい」の声が次へつながる

現在、店頭で並んでいる「手づくりキットシリーズ」全14商品のうち、タイからは「トムヤンクン(レモンとエビの唐辛子スープ)」「パッタイ(焼きそばのような炒め麺)」などの6商品、ベトナムからは「ゴイクン(生春巻き)」「フォーガー(鶏の麺)」など2商品、そして台湾からは「チャオミーフェン(焼きビーフン)」「ルーローハン」などの2商品、シンガポールからは「ラクサ(ココナッツミルクカレーの麺)」の1商品、そしてデザートとして「マンゴープリン」

1 近所でも簡単に入手できる素材でメニューを組む

2 本格的な味わいを出すために調味料にこだわる

3 キット内容と価格のバランスに気を付ける

「タピオカドリンク」「杏仁豆腐」の3商品がそろっている。

メインメニューからデザートまで彩り豊かなアジアの代表料理が並ぶが、利用者からは「本格的な味」「簡単に作れる」「おいしい」など、うれしい声も聞こえてきている。「こちらの意図したことが、お客様に伝わってうれしいですね。中でも、エスニック料理特有の香りが強い本場の調味料を使用していることで、低めの評価をされている方もいらっしゃいます。どちらのご意見も今後の開発の参考にさせていただき、より良いシリーズになるようブラッシュアップしていきたいですね」と意気込みを見せてくれた。今年の夏の暑さもいよいよピークを迎える。夏バテで食欲をなくしがちなときは、アジアの香辛料をたっぷり使った「手づくりキットシリーズ」で元気をもらおうのもいいかもしれない。



手づくりキット「ガバオ」「パッタイ」「カオマンガイ」「フォーガー」「チャオミーフェン」「ルーローハン」

アジアのファッションを発信する「60%」

# オンラインセレクトストアに 日本未上陸の350ブランド コロナ禍の1年で売上10倍に

日本未上陸のアジアのファッションブランドをセレクトし、SNSを中心とした発信で知名度も売上も急上昇しているオンラインセレクトストア「60% (シックスティーパーセント)」。

4年前、アジア各地で目の当たりにしたファッションの盛り上がりを読み、その“波”を世界に発信するパイオニアになろうと起業したCOO、松岡那苗氏に、アジアファッションの動きと、消費者ニーズについて伺った。

## Profile

株式会社シックスティーパーセント  
CO-FOUNDER/BRAND DIRECTOR

まつ おか な なえ

# 松岡那苗

シックスティーパーセント最高執行責任者（COO）兼共同創業者。1992年生まれ。早稲田大学を卒業後、リクルートに就職。フィリピン・マニラに勤務し、プロジェクトマネジメントを担当。その後、ラグジュアリーブランドのデジタルマーケティング部門で主にeコマース事業に従事。マレーシアのストリートブランドの日本支社立ち上げ後に、真部大河と共にシックスティーパーセントを設立。

<https://www.sixty-percent.com/>

## 取り扱いブランドは毎月増加 10カ国350ブランドに

アジアのストリートファッションを世界に発信するプラットフォームを作ろうという思いで2018年、共同経営者の真部大河とオンラインセレクトストア「60%」を立ち上げました。社名は世界人口の60%がアジア人で構成されているということと、世界のラグジュアリーブランドの購入者は6割がアジア人であり、ファッションマーケットを回しているのは実はアジア人だということを伝えたい思いから名付けました。出店しているのは、主にK-POP領域で人気の高いBTSやTWICE、BLACKPINK等のアイドルが着用していることで注目されている韓国ストリートブランドを筆頭に、アジア各国で人気があるベトナムや台湾、タイ、インドネシア、中国などのブランドです。最近1月に50ブランドずつ取り扱いが増えていて、8月には10カ国350ブランドとなります。ブランド直契約で現地とほぼ同水準での販売を

しており、この1年で売上は10倍に伸びました。

## ファッションへの熱量が高い！ アジア各地の現状が起業を後押し

2013年に入社したリクルート社でフィリピンの事務所勤務を1年経験した後、ラグジュアリーブランドのデジタルチームへ転職し、eコマースや日本市場向けのSNSマーケティングを担当しました。仕事でアジアを回る機会も多く、アジア各国でファッションへの熱量が高まっていることも感じていましたし、例えば一つのスニーカーを買うために500人が並ぶようなストリートの盛り上がりも目にしていました。4年ほど前、起業を考えていくつかのブランドに声を掛けるとき、「日本支社の立ち上げが夢だった」というマレーシアのブランドに出会いました。現地視察で初めて訪れたマレーシアは、クラブカルチャーや音楽、ファッションなどが思った以上に盛り上がっていて、

経済成長も想像以上で、強いカルチャーショックを受けました。そうして見聞きした経験から、「アジアのファッションブランドの集合体を作ろう」と考えました。前職時代にファッションメディアの編集長として知り合っていた真部大河が経営面を、私がブランドマネジメントを担当し、共同経営するかたちで会社化しました。

学生時代にドイツでインターンをしていたとき、「Asian Lady」と言われ、初めて「アジア人」という感覚を持つようになりました。アジアの国には生産基盤と生産力はあるのに、ラグジュアリーブランドの生産国といった扱われ方をするのはちょっと違うという反骨精神のようなものがあります。そんな思いを込めた会社のビジョンに賛同するアジアのブランドデザイナーからの反響も大きく、取り扱いに対する多くの問い合わせをいただいています。

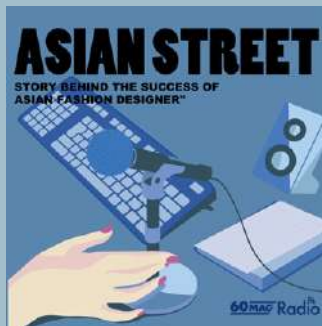
## 購入のオーダーは50カ国から 「アジアストリート」を広めたい

業態としてはプラットフォームビジネスで、現在は韓国の倉庫に商品を集めて発送しています。というのも、ここ2~3年のK-POPの盛り上がりで入店数の9割が韓国ブランド、売上も9割が韓国ブランドだからです。他国のブランドは直送しています。今はK-POPの波に乗せてもらいながら、アジアストリートの基盤作りをしています。かつて「アメカジ」と呼ばれたようなブームをアジアストリートでも実現したいというのが私たちのミッション。「アジアストリート」、略して「アジスト」と呼ばれるスタイルをパイオニアとなって作っていきたくです。

韓国の女性アイドルグループ「BLACKPINK」などの愛用ブランドとして世界的知名度を誇る韓国ブランド「NIEEH(ニヒ)」を日本で初めて取り扱ったほか、日本未上陸のブランドだけを扱う弊社へのオーダーは約50カ国から入ってきていて、お客様の多国籍化が進んでいます。他の人が持っていないものが欲しい、「こういうものが



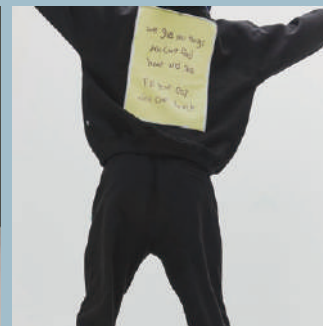
「60%」WEBサイトトップページ



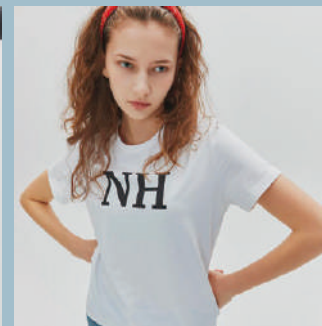
「60マガジン」のアジアンストリート特集を Podcastでも配信



韓国ブランドNIEEHのショルダーバッグ



韓国ブランドNIEEHのパーカーとスウェットパンツ



韓国ブランドNIEEHのTシャツ

欲しかった」という物が見つければ送料は気にせず、代行を使ってでも海外から欲しい物を取り寄せるお客様が増えています。

情報発信については、芸能関係を使わず、広告も出さず、自社サイト内のファッションメディア「60マガジン」でリッチにブランディングし、集客はSNSで行うスタイルです。若い世代はネットで洋服を買うことが当たり前になっているので、TikTokやInstagramでの発信でフォロワーを増やし、認知度を高めています。社員、アルバイトを含めて10名ちょっとで運営しており、平均年齢は22~23歳。SNSでの発信は、ミレニアル世代の私と真部より情報のキャッチが早く、発信内容の編集にもたけているSNSネイティブの学生3人によるチームに任せています。会社として3期目の今は基盤固めの時期と考え、これからエンジニアやマーケティング人材を増やし、ショップサイトを独自に造りこむなど足元を強くしていきます。

## 海外ビジネスは「言語」がキー 「自国以外のお客様」は増える

これから海外を視野に入れたビジネスでは「言語」がキーになると思っています。日本国内のファッション市場は成熟していますが、アジア全体としては成長市場です。マレーシア人はマレー語、中国語、英語など4カ国語を話すのでミーティングでは言語が混じり、それを聞いていてもアジアの国々の近さを感じます。例えば、K-POPのグループはいきなり4カ国語でCDを出しますし、ファッションブランドもウェブサイトでは3カ国語は完璧に準備しています。インドネシアには売上の8割が海外のお客様というブランドがあり、伸びているところは自国だけに頼っているわけではないことがわかります。このSNS時代、どの国でヒットするか分からないので、日本国内

のブランドも日本、中国、韓国の3言語で完璧な翻訳を付けて準備する、言うなれば“身なりを整え”てアウトプットに力を入れることが大切ではないでしょうか。今後は、海外展開を視野に入れています。まずは中国、そしてK-POPが凄く強く、お客様のボリュームがあるタイに倉庫を造り、ロジスティクスを強化しつつ、アジア全域に展開し、「アジスト」を拡大していきたいです。

## インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

カッコいい、頭のいい女性という印象の松岡さん。日本未上陸のアジアブランドを取り扱うサイト「60%」を運営する。近年、ずっと「アパレル不況」と耳にしてきた。しかし、そうではなかった。買いたい物を探すためにわざわざ送料をかけてでもネットで海外から取り寄せる消費者がいる。欲しいけど言語が分からない、という人のために、日本語でアジアブランドが買える「60%」は、大人気となっている。インバウンドが国内から消えた今、日本人の顧客の動きをキャッチするには、「60%」が次々と更新するブランドからそのテイストや傾向が学べるかもしれない。いつの時代も若者はオシャレが大好き。これだけは変わらないことを再認識させていただいた。

# クラスター別トレンドレポート

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成したクラスター別10タイプのトレンドレポートです。

イラストはクラスターを包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。

クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全21は別冊レポート「HERFACE2021」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

## クラスター定義

	青年期 15～24歳	壮年期 25～39歳	中年期 40～49歳	高年期 50～64歳	老年期 65～89歳
① Single 働く単身・ 子なし	 プレ社会人層	 若手 シングル層	 中堅 シングル層	 ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		 ベビ待ち夫婦層	 ベビなし夫婦層		戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					
④ Single mother 働く単身・ 子あり		 乳・幼児期 ママ層	 児童・思春期 ママ層		
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり			 青年・成人期 ママ層		戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

## 各ページの見方

各クラスターの属性・価値観

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

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

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

## 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



## HERFACE21 2021

全29ペルソナ詳細21掲載 / 約100ページ相当  
定価 50,000円(税別)

▶ [herstory.co.jp/persona](http://herstory.co.jp/persona)

# クラスター別トレンドレポート 10タイプのライフスタイル紹介

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



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



## ⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



## ⑦ 乳・幼児期ママ層(壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



## ⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ② 若手シングル層(壮年期 25～39歳)

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

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



## 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らずワンオペで子育てしてきた。



## ⑩ セカンドライフ層(老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

世代

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

特徴

インターネット、SNSが当たり前の環境。贅沢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

SNSで話題のフードは、一度は必ず食べてみたい。食べ応えがあってテイクアウトできるものがうれしい。  
程よい肌見せファッションは抵抗なく着られる。適度な華やかさや色っぽさがあり、低価格なのに高見えするデザインが気になる。

響く  
フ  
レ  
ー  
ズ

- ・ソッコー洒落る！今っぽ〇〇
- ・真似すれば旬顔になれる！
- ・コスパ〇服でつくるコーデ
- ・垢抜け〇〇の秘密
- ・よりかわいく盛れる！

食



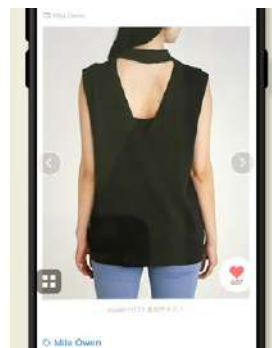
俺のペーカリー インスタグラム

## 新感覚ガーリックブレッド 韓国発「マヌルパン」

韓国では定番の「マヌルパン」が日本で人気の兆し。マヌルとはニンニクの意味だが、いわゆるガーリックブレッドではなく、甘いクリームチーズが挟まったニンニクバターたっぷりの甘じょっぱい味わい。表面にパセリをふんだんにトッピングするのも特徴だ。YouTubeやSNSのインフルエンサーの投稿がきっかけとなり、自宅で手作りする人が増加中。今後さらに人気爆発の予感。

[掲載誌・サイト/macaroni, ARETTO]

ファッション



写真はイメージ

## 意外な肌見せでギャップ萌え 「背中あきトップス」

肌見せを意識したファッションの人气が続く中、今季は背中部分が開いたデザインが注目。大胆に大きくバック部分がオープンになったものや、さりげなく肩まわりのデコルテを出すものまでタイプはさまざま。普段見せない部分を見せるギャップでおしゃれ度がアップ。振り返るたびに注目を集められる。重ね着してインナーを見せるなど、工夫次第でコーデの幅も広がる。

[掲載誌・サイト/Popteen, SCawaii, LEE]

美容



キャッシュドール サイト

## 熱帯国ならではの崩れにくさ 「タイコスメ」が話題

韓国や中国コスメに続き、若い世代に今、話題なのがタイコスメ。タイ土産の定番だったが、近年タイのコスメブランドが続々と日本上陸し、人気に火がついた。低価格にもかかわらず、崩れにくくカバー力があるなど機能性の高さが人気の理由。オーガニック系のコスメも多く、肌への負担を軽減したアイテムを数多く展開している。レトロかわいいパッケージデザインも魅力だ。

[掲載誌・サイト/SCawaii]

学び・余暇



フリエニティ インスタグラム

## 自分だけの指輪を簡単手作り 「クレイリング」が人気

乾燥粘土で作るポップでカラフルな指輪「クレイリング」。10代～20代前半の女子の間でSNSから人気広がっている。100円ショップなどで売っている材料で、自分好みのリングを簡単に作れる。友だちと一緒に作るとそれぞれの違いを比べて楽しめる話題。Instagramでは、食べ物や花などをモチーフにしたリングを、指にたくさん付けた画像が数多くアップされている。

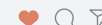
[掲載誌・サイト/Seventeen]

これきてる！ マイブーム

## 100均アイメイクアイテム



暹 (22歳)  
大学4年生



ダイソーのアイブローパウダーがめっちゃめっちゃ優秀とInstagramでバズっていたので購入。3件目ではようやく発見するほど、品切れになっていて人気を実感。普段は1000円ぐらいのドラコスを使っているけど、ほとんど使用感はず変わらず大満足。

トレンド  
予報

## 推しがいるZ世代約8割、小遣い全力投入

ピックアップ株式会社による調査で、「〇〇オタク」と言えるくらいハマっているモノがあるZ世代は80%超え。マンガやマンガのキャラクターが推しに多くランクイン。関連グッズに4000円以上使った人が約30%。10代では1万円以上使っている猛者も。ママたちの財布事情に影響あり。

## 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揉まれて育った世代。

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

**特徴** 現実主義（現実の厳しさを知る）節約傾向、贅沢消費少なくエコ。  
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

おうち時間が長くなり、気分転換にお酒を飲みたくなるが、健康も気になる。飲んだ気分を味わえる飲み物でリフレッシュしている。今年カラフルで元気なファッションアイテムが数多く出ている。服選びでコロナ禍の落ち込んだ雰囲気を吹き飛ばしたい。

響くフレーズ

- ・最&幸な毎日になる
- ・日常使いのちょっといい物
- ・印象美人を叶えるテク
- ・リアルに使える優秀アイテム
- ・元気をくれるおしゃれ

食

### 割るだけフルーティ飲料 「いちごミルクの素」が人気

サンクゼールの「いちごミルクの素」は、牛乳で3倍に希釈して、いちごミルクを作るドリンクベース。いちご、砂糖、バニラビーンズペーストで作られ、保存料・香料不使用。たっぷり果肉や種のプチプチとした食感が味わえるのが特徴だ。自宅で手軽に楽しめることから、オンラインで購入制限がかかるほどの人気に。炭酸水やヨーグルトなどとアレンジの幅が広いのも魅力。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



牛乳と混ぜる いちごミルクの素 290ml: 754円(サンクゼール)

食

### 超低アルコールで健康的に楽しむ 「酔わないお酒」

酔い過ぎることが健康に良くなく、カッコ悪いと考える若者世代が増加。こうした意識を背景に、各社から超低アルコール酒の発売が相次いでいる。2021年3月、オリオンビールがアルコール度数2%の無糖炭酸水「DOSEE」を発売。6月には、アサヒビールがアルコール度数0.5%のビールテイスト飲料「アサヒビアリー」を発売。飲酒気分を健康的に楽しみたい層に広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]



アサヒビアリー:実勢価格195円(アサヒビール)

ファッション

### 定番ボトムが鮮やかな主役に 「カラーデニムパンツ」

今期、各ブランドが推しているのが色とりどりのデニムパンツ。定番のデニムが鮮やかに引き立つのが魅力で、ワイドからタイトまでさまざまなデザインで登場している。トレンドのフェミニンなトップスやグレーやベージュ、白などのシックな色使いの小物と相性抜群。着こなし次第でガーリーにもカジュアルにもなる。コーディネートが簡単なので、1枚あると便利だ。

[掲載誌・サイト/VIVI]



写真はイメージ

学び・余暇

### 空き地に寝転がって非日常体験 「ねぶくろシネマ」に脚光

星空の下、寝袋に入ったり、寝転がったりしながら映画を楽しむ注目のイベント。多摩川河川敷から始まり、全国に広がりつつある。夜景が美しい公園では「ラ・ラ・ランド」、満月の夜に「E.T.」など、場所や来場者、季節に合わせた作品を上映。遠出がなかなかできない今、広い敷地で非日常体験ができ、若い世代からファミリー層まで楽しめる新しい映画鑑賞スタイルとして脚光を浴びている。

[掲載誌・サイト/CREA]



ねぶくろシネマサイト

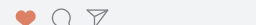
これきてる! マイブーム

### 台湾メロンパン

chisa (23歳)  
会社員



スーパーの店頭によく出沒している台湾屋台発祥のメロンパン。温かいパンからバターがとろ〜りと溶け出すPOPに誘われて、思わず買ってみました。カロリーおばけなので罪悪感がありつつも、甘じょっぱい味がおいしくてやみつきに。



トレンド  
予報

### 若年層2人に1人、「日常において孤独」

株式会社野村総合研究所の調査で、20代～30代の若年層の2人に1人が日常において孤独を感じていることがわかった。そのうち女性は4割以上が「相談することができていない」。女性の中でも「一人暮らし」と「既婚者」がコロナ禍で孤独を感じる傾向。受け皿サービスに需要あり。

## ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）



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

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

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

### Trend キーワード

コロナ禍でますます食べることの楽しさと大切さを実感。たくさん食べるよりも、健康によく質のいいものを厳選する習慣が身に付いた。在宅ワークでどこにも外出しない日々が続く、気分が下がる。仕事しながらレジャーもできるワーケーションには関心度大。

響くフレーズ

- ・カラダの味方
- ・今年の正解は〇〇
- ・〇〇だけでおいしい
- ・おしゃれに決まる〇〇

### 食



日経トレンディ サイト

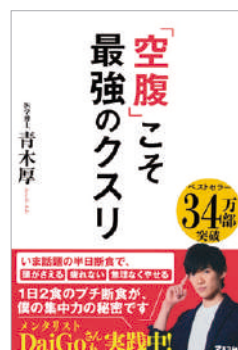
### 野菜や果物を簡単にとれる！

#### 「お手軽スムージー」

在宅時間の増加と健康志向の高まりで、体にいい食生活を習慣化したい人が増えている。ニーズに応えるサービスとして注目は、お手軽スムージーだ。自分に合った野菜や果物が冷凍で届き、家で簡単にスムージーが作れるサブスク「GREEN SPOON」は好調な伸び。2021年7月からセブンイレブンでも店頭でできたてスムージーの提供を開始するなど、コーヒー感覚で広がりそう。

【掲載誌・サイト/日経トレンディ】

### 健康・運動



著書「空腹こそ最強のクスリ」：1540円（アスコム）

### がんばらずに減量も健康も！

#### 話題の「16時間断食」

以前から人気の断食ダイエットに画期的な方法が登場。睡眠時間を8時間とすると、その前後に合わせて8時間食事をしないだけというシンプルなもの。空腹時間が長くなることで、体内の脂肪を分解してエネルギーにするケトン体代謝になり、胃腸機能やさまざまな不調の改善効果も期待できる。甘いものも食べられ、週末だけの実践でも良いなど、縛りの少なさも注目の理由。

【掲載誌・サイト/LEE】

### 住まい・暮らし



ビストロヌードル：330円（3COINS）

### 在宅ワークのチョイ飯ツール

#### 「ビストロヌードル」が大人気

2021年1月発売の3COINSの調理アイテム「ビストロヌードル」が品切れ続出の人気。インスタント袋麺を電子レンジで簡単につくれ、野菜などを加えて具だくさんのメニューにもアレンジできる。器に移さずにそのまま食べられるので、調理器具も最小限に。在宅ワーク中のランチや料理の一品増しに大好評だ。蒸し野菜やプリンなどもでき、Instagramにレシピ投稿が相次いでいる。

【掲載誌・サイト/GetNav】

### マネー・仕事



Hostel 東風ノ家 サイト

### リフレッシュしながら働ける

#### 「ワーケーション宿」

コロナ禍をきっかけに注目度が上昇している「ワーケーション」。リゾートや温泉地など職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事をし、リフレッシュしながら新たな発見があるのが魅力だ。近年はワーケーション対応の宿泊施設が急増中。Wi-Fi環境などツールの充実はもちろん、海山のリゾートホテルから古民家やお寺といった特色豊かな宿まで、選択肢もさまざまだ。

【掲載誌・サイト/DIME】

### これきてる！ マイブーム

#### ピスタチオミルク



由美（43歳）  
正社員



大好きなピスタチオのドリンクをスーパーで発見。栄養豊富なのにカロリー控えめでヘルシー。アーモンドやくるみなどいろいろ発売されている中で、独特のコクと甘みが好みの味でした。もう少しリーズナブルだったら激リビしそう。

トレンド  
予報

### 有料オンライン配信40代女性約5割利用

雑誌マリソルONLINEの調査で46%のアラフォー女性が「有料のオンライン配信サービスを利用したことがある」と回答。「アーティストのライブ鑑賞」が人気。また「音楽鑑賞」に関する調査では、よく聴く音楽ジャンル1位は「J-POP」。20代の若いアーティストの名前が上がる傾向。

## 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、しらせ世代

特 徴

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



Trend

キーワード

コロナ禍による不安が定着して脳が疲れ気味。ときめきがないせいが無表情になり、体も心もサビ付いている気が。新鮮なことを何か始めたい。  
「愛の不時着」からすっかりハマってしまった韓国ドラマ沼。韓国の文化にも興味が出てきて、話題の本もよく読むように。

響くフレーズ

- ・コロナエイジング
- ・若見えバランス
- ・髪は若さの象徴
- ・今からでも変われる

## 美容



スカルプリアヘアエッセンス:3850円  
(ラ・カスタ)

## 肌のようにエイジングケア

## 「頭皮用美容液」

加齢とともに頭皮が衰え、吹き出物や抜け毛、うねった髪の増加などトラブルが多くなりがち。今、注目を集めているのが頭皮のエイジングケアだ。各メーカーからは、頭皮に必要な美容成分を豊富に含む「頭皮美容液」が数多く登場。生え際から頭頂部へマッサージしながらなじませるとより効果的という。今後、大人世代の美容ルーティンとして、頭皮ケアも定番化しそう。

[掲載誌・サイト/プレシャス]

## 健康・運動



ファンケル サイト

## 自分にぴったりの商品を手軽に

## 「大人のパーソナルサービス」

コロナ禍で自分に合った上質な商品を選びたいという需要が増加。ネットで気軽にオーダーできるようになったパーソナルサービスが脚光を浴びている。事前検査などから必要な栄養素を特定してサプリを届けるファンケルの「パーソナルワン」や、スマホで質問に答えるだけで自分に合ったヘアケア商品が提案される「メデュラ」など、健康や美容に関する分野の伸びが顕著だ。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

## これきてる！ マイブーム

## なつめ

美穂 (50歳)  
正社員



薬膳の先生から薦められたなつめ。アンチエイジングや貧血防止など私世代の悩みに良さそうだったので、思わずAmazonで購入。先生からのアドバイスを信じて毎日2粒ずつ食べてます。皮は多少気になるけれど、プルーンに似た味わいなので続きそう。

## 住まい・暮らし



糖質カット炊飯器 X6:  
実売価格2万9800円(シェンミ)

## パンやご飯をよりヘルシーに

## 「糖質カット家電」

糖質を抑えたいが、パンやご飯は食べたいという人は多い。そんなニーズに応えた「糖質カット家電」が話題だ。小麦ふすまや小麦タンパクを入れて糖質を減らした専用粉を使うパンメーカーや、糖分が溶けだした水を捨てたり、水分を多めにしてご飯をかさ増しする炊飯器など各メーカーから発売されている。糖質カット商品を選ぶよりも手間が省けるので、今後広がる可能性も。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

## 学び・余暇



著書「菜食主義者」:2420円(クオン)

## 韓国エンタメから火が付いた

## 「K文学」が熱い

K-POPやドラマ、映画など世界を席巻する韓国エンタメ。BTSのメンバーの愛読書「私は私のままで生きることにした」が日本でベストセラーになるなど、人気は文学にも飛び火。SNSでさまざまな韓国本の感想が投稿され、書店では専門コーナーも設けられるほど。K文学の最前線を紹介する「新しい韓国の文学シリーズ」なども刊行され、大人世代にも注目を集めている。

[掲載誌・サイト/eclat]

トレンド  
予報

## コロナ後、食品“まとめ買い派”が4割超

株式会社プラネットによるコロナ後の買い物に関する調査で、食品の買い物頻度は「週に1～2回程度」42.1%で最多。4割以上の人が食材をある程度まとめ買いしていることがわかった。さらに60代以上は「短時間で買い物する」傾向が顕著。買いやすい売り場づくりがポイント。

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

特徴

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

Trend

キーワード

おうち時間を充実させようと、食べ物だけではなく飲み物にもこだわるように。添加物不使用や素材を厳選した商品を選ぶように。キャンプが休日の楽しみになり、最新アウトドア商品は常にチェック。個性的な品揃えの専門ショップは、一日中いても飽きない。

響く  
フレイズ

- ・おしゃれな人ほどワンパターン
- ・トレンドよりも「らしさ」
- ・次目指すものが見つかる
- ・無理せず自分主義で

食



写真はイメージ

### 良質の素材&こだわりの製法 「ヘルシークラフト飲料」

健康やオーガニックへの関心の高まりから、技術や手仕事にこだわった「クラフトドリンク」が続々と登場。その多くは無農薬や有機栽培などの素材を使い、独自の製法でつくられたものばかり。添加物不使用など安全・安心な品質や、素材そのものの味わいを生かしたフレッシュなおいしさも人気の理由だ。ジンジャーエールなどが主流だが、今後さらに種類は増えそう。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと]

ファッション



クリアサングラス:1500円(ユニクロ)

### マスク着用でも威圧感なし 「クリアサングラス」が人気

色がなく普通のメガネのように見えるのに、100%紫外線をカットしてくれるクリアサングラス。マスクと色付きサングラスを合わせると威圧感があるため、人気が急上昇している。通勤や買い物時にも違和感がなく、おしゃれメガネとしても使えるので、用途は幅広い。ブルーライトをカットする商品もあり、こちらは仕事用にも便利だ。フレームのトレンドはメタル。

[掲載誌・サイト/ESSE]

ファッション



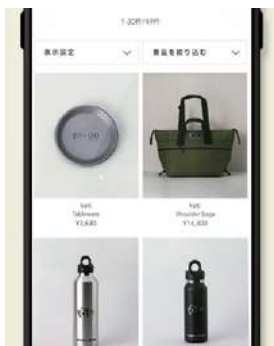
写真はイメージ

### 胸元のデザインできちんと映え 「フロントデザインシャツ」

在宅ワークでは動きやすく心地よいファッションが人気。オンライン会議にも好印象を与えるアイテムとして、胸元や前身頃にデザインを効かせたシャツが注目されている。ピンタックやギャザー、キルティングなど、手の込んだデザインがきちんとした印象を演出してくれる。胸元に目が行くため、ゆったりしたフォルムややわらか素材の生地でもOKなのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/InRed]

学び・余暇



koti BEAUTY&YOUTH サイト

### 都会の家キャン派も注目! 「アウトドアセレクトショップ」

一大キャンプブームの影響で、家にいながらキャンプ気分を味わいたい人が増加。インテリアにもなるおしゃれなキャンプ雑貨が売れている。そんな中、アウトドアに特化したセレクトショップが東京・表参道に次々と登場。ビューティ&ユース初のアウトドアレーベル店、小川が流れる体験型ショップ「UIP表参道」と、都市生活者向けのデザイン性の高いラインナップが話題だ。

[掲載誌・サイト/GINZA]

これきてる! マイブーム

### uka スカルプブラシ



みき (36歳)  
正社員



シリコン製の頭皮用ブラシ。洗髪時に使用するだけで、まるでサロンでシャンプーしてもらった後のような爽快感を味わえちゃうスグレモノ。コンパクトなサイズなので握りやすく、程よい刺激がとても癖になる! もう手放せません。

トレンド  
予報

### コロナで「子ども欲」4割がアップ!

株式会社スタジオアリスの調査で、コロナの影響で今の恋人と結婚したい人が急増。「子どもが欲しい思い」も4割の人が高まったと回答。生活様式の変化で「結婚したい」と思い家族に憧れる傾向。一方、コロナ禍での出産・結婚への不安も強い。前向きな情報発信が喜ばれる。

## ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

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

世代

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

特徴

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

響く  
フレイズ

- ・体が整う
- ・新鮮な自分に
- ・プロに学ぶテク
- ・自分に自信をつける

Trend

キーワード

キャンプの心地よさを家でも味わいたくて、ベランダや室内のインテリアをアウトドア風にチェンジ。おうち時間が楽しみに。サウナ好きの夫の影響で試してみたら、たっぷり汗をかいて気分爽快に。女性向けサウナも増えているので、一人でも行ってみたい。

### ファッション



シーイン サイト

### ファッション界に大波の予感 「中国系ファッションブランド」

近年、大躍進する中国発信のファッションブランド。20～30代の女性向けにトレンドな商品を低価格で提供する「シーイン」は、昨年の売り上げが1兆円超え。ポスト「ZARA」と注目されている。2020年に東京・青山に進出した「ダンノン」は上質で洗練されたデザインで大人世代を狙う。店舗の増加やユーチューバーの動画配信などで知名度は上昇中で、今後の動向に注目だ。

【掲載誌・サイト/DIME】

### 健康・運動



アーユル・チェアア プレミアムモデル01: 7万1500円(アーユル・チェアア)

### 座りっぱなしのダメージを軽減 「お尻ほぐしアイテム」

テレワークで座る時間が長くなり、お尻がたるんで形がくずれたというお悩みが増加。お尻をほぐし、負担をやわらげてくれるアイテムが注目を集めている。お尻にかかる耐圧を分散するクッションや、骨盤を立たせ姿勢をよくすることでお尻のくずれを防止する椅子などさまざまな商品が登場。筋肉・血管・神経が集中するお尻をほぐすと全身が整うというメリットも人気の理由だ。

【掲載誌・サイト/VERY】

### 住まい・暮らし



火焰ストーブ サカン:2万1780円 (スノーピーク)

### おうちで焚き火を満喫 注目の「卓上型暖炉」

キャンプ人気でクローズアップされている焚き火。炎のゆらぎによる癒やし効果や、火を囲んでのコミュニケーション円滑効果が注目されている。卓上型のオイル暖炉は、家にいながら焚き火気分が味わえると人気急上昇。エコ燃料のバイオエタノールを使用するため、有毒な煙やススなどを排出せず、安心して使える。調理可能なタイプもあり、家キャンアイテムとして広がりがそう。

【掲載誌・サイト/GINZA】

### 学び・余暇



サウナラボ神田 サイト

### 安心してデトックス&リセット 女子も楽しむ「進化系サウナ」

人気俳優や芸人のサウナーが続々登場し、本格的なサウナブームが到来。心身のデトックス&リセットができると評判で、これまでの男性中心から女性にも広がり、さまざまなスタイルが登場している。一人で入れるソロサウナを備えた施設やテント型サウナ、女性専用のサウナなど、男性と共用せずに安心して楽しめるように進化。今後さらに多様なスポットが生まれそう。

【掲載誌・サイト/DIME】

### これきてる! マイブーム

### 量り売りショップ

ミカ (33歳)  
正社員



Instagramで近所に量り売りショップがあることを知り、早速行ってきました。オーガニックな製菓食材や洗剤、ハーブティなどいろんな種類があって楽しい。飲食店関係らしきお客さんも多く、意識が高くなってると感じました。

トレンド  
予報

### 20～40代女性のカラダ「7.9歳」老け実感

一般社団法人日本パーソナル管理栄養士協会による20～40代女性の健康美と食生活調査で、コロナ禍が1年半続くことにより、体力や筋力が落ちるなどして「7.9歳分」カラダが老けたと回答。自身のカラダを「47.8点」と低評価。老け防止とカラダ悩みを解決する健康アイテムに商機あり。

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

健康意識の高まりで、高たんぱく質でヘルシーな豆に注目。ネットでレシピが投稿されているので、いろいろ作って試している。子育てと仕事で忙しく、家庭のタスクをアプリ管理するのはもはや定番。より使いやすく評判のいいものをSNSでサーチ。

響くフレーズ

- ・手間は省き、味は手抜きなし
- ・ほどよくリラックスに
- ・シンプルなのにワザあり
- ・おしゃれ上手の楽映え
- ・子どもが喜ぶ鉄板メニュー

食



粉末フムス20g:159円  
（カルディコーヒーファーム）

### ヘルシー食材として注目 クセがない「ひよこ豆」

コロナ禍による健康的な食事の関心の高まりや、高たんぱく質食品ブームの中、昔からある「ひよこ豆」がヘルシー食材として再評価されている。高たんぱく質でカロリーや糖質は大豆より低いのがその理由。料理ですぐ使える水煮タイプの売上が伸びているほか、ペースト状にして味付けした商品も注目。クセがなく幅広い料理の風味付けに使えるため、さらに広がる気配。

【掲載誌・サイト/日経トレンドィ】

ファッション



写真はイメージ

### ラクちゃんのおしゃれな足元 「サムループサンダル」

「サムループサンダル」は、親指にループやポイントがあるサンダル。サッと履けて、ビーチサンダル並に楽な履き心地ながら、親指がしっかりホールドされて歩きやすい。昨年からはじわりと人気を集めていたが、今季はさらに種類豊富。普通のトングサンダルよりもきちんと感じや大人っぽさがあるデザイン性が魅力だ。シンプルな服装でも足元で一気におしゃれ映えすると話題。

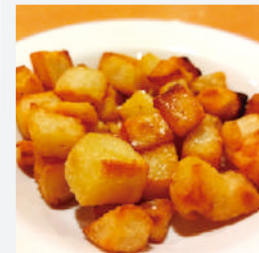
【掲載誌・サイト/InRed, GINZA, Yahoo!】

これきてる！ マイブーム

### サイゼリヤアレンジ



しょうちゃんママ (37歳)  
小2男子・5歳女子のママ パート



イタリア人のマッシさん (@massi3112) が Twitter に投稿している話題の、サイゼリヤメニューのいろんなアレンジにハマっています。本場イタリア流の意外な食べ方が、新鮮でおいしい！家族でサイゼリヤに行く頻度が増えました。

住まい・暮らし



PowerShot PICK: 4万9000円～（キヤノン）

### 撮影者不要で絶妙の写真・映像 「全自動カメラ」で思い出づくり

2021年1月にキヤノンが発売した自動撮影型カメラ「PowerShot PICK」が話題沸騰。Makuakeでの販売開始から4日で1億円を売り上げ、その後も4000台が即完売の人気ぶりだ。周囲の人物の顔を追尾して、絶妙のタイミングで写真や映像を記録するのがポイント。ズーム機能や同じ表情ばかりにならない学習機能もあり、撮影者いらずで家族全員の思い出づくりができる」と好評だ。

【掲載誌・サイト/GetNav】

住まい・暮らし



おたよりクリップ アプリ

### 園のプリント整理に便利 「おたよりクリップ」

保育園や幼稚園で配布されたプリントなどをスマホで管理できるアプリ「おたよりクリップ」が人気。撮影したプリントを指でなぞると自動でテキスト化してくれる。フォルダ分けやタグ付けしておけば、キーワードや文字で簡単に探し出せるので便利。スマホのカレンダーとの連携もでき、大事な内容を手間なく見返すことができると、忙しいママたちの間で好評だ。

【掲載誌・サイト/Mart】

トレンド  
予報

### 妊娠中お金かけた第1位「妊娠線ケア」

株式会社ベネッセコーポレーションの調査によれば、妊娠中にお金をかけたものは「妊娠線ケア」が首位。次いで「食べ物」「葉酸サプリ」。逆に抑えたのは「服や靴」首位。2位「マタニティインナー」、3位「マタニティヨガ」「胎教グッズ」と続く。母体の美容健康に商機あり。

## 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、更年期初期が現れ始める。  
子育ての価値観が変わる中で夫に頼れずワンオペで子育てしてきた。

世 代

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

特 徴

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

響くフレーズ

- ・お試しできる〇〇
- ・いろいろ使える
- ・親子の共通話題
- ・自分の健康や将来に  
プチ不安

Trend

キーワード

自分の出費はちょっと節約。でもSNSやママ友を通じてトレンド情報には敏感。お手頃価格や便利グッズはまず試してみたい。子どもと楽しめたり、共通の話題にできるものが大好き。テレビ番組や動画も子どもと一緒にハマりがち。

## 美容



リトルクリームージュ:880円  
(プレイオンメイク)

### 流行の小さなバッグにぴったり 「ミニмумサイズコスメ」

通常の半分以下程度のミニмумサイズのコスメが人気になっている。近年、バックのミニмум化が進み、持ち運ぶアイテム数や大きさが限られるのが大きな要因。さらに、新商品のお試しがしやすく、出張や旅行などに持っていきやすいのも魅力だ。メイク下地や日焼け止めなどのベースコスメだけでなく、目元などのスペシャルケアまで幅広いラインナップがある。

[掲載誌・サイト/STORY]

## 健康・運動



無痛MRI乳がん検診 サイト

### 苦痛をやわらげる新検査法 「無痛乳がん検診」

痛みや胸を見られることに抵抗がある人に敬遠されがちな乳がん検診。最新の方法「無痛MRI乳がん検診」では、痛みもなく、洋服を着たまま受けられると話題。MRIを使用するため、X線被ばくの心配もない。マンモグラフィでは見つかりにくい、子育て世代に多い「高濃度乳房」のがんも発見しやすいのもメリットだ。現在全国26カ所の病院で可能だが、今後さらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/VERY]

これきてる! マイブーム

## オーガニックコスメ



るか (45歳)  
中2男子のママ 会社員



Instagramでまずパッケージに一目惚れ。洗面所にあるだけで気分が上がるスキンケア用品は、コロナ禍では特にうれしいアイテムです。ボタニカルな香りに癒やされるし、オーガニックの素材にも安心できるのでお気に入りの一品です。

## 住まい・暮らし



9℃の器U90:2640円(9℃)

### 何役もこなして食卓もおしゃれ 「食器にもなる保存容器」

食器・調理・保存の機能を兼ね備えたおしゃれな容器が人気。9℃の「9°の器」は-20℃から220℃までの耐熱性があり、冷凍から電子レンジ加熱までオールマイティー。休日に作り置きして冷凍し、電子レンジで解凍してそのまま出しても、おしゃれな食卓が演出できると話題。残ってもふたをしてそのまま冷蔵可能だ。使う食器の数や洗いが減らせるのも、主婦に人気の理由。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

## 学び・余暇



著作「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」:  
990円(偕成社)

### 大人もハマるポスト鬼滅 「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」

小学生を中心に人気の「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」が大人もハマると話題。店主が客の願いを察し、不思議な駄菓子やおもちゃを提供する一話完結型のストーリーだ。児童小説を原作に、2020年9月からNHK Eテレでスタートしたアニメがブレイク。すべてがハッピーエンドではなく、間違った使い方をすると恐ろしい目にも合うという普遍的なテーマが大人をもひきつけている。

[掲載誌・サイト/Yahoo!、東洋経済オンライン]

トレンド予報

## 家庭学習のデジタル化保護者の6割OK

光村図書出版の調査によれば、家庭学習におけるデジタル端末の活用について、小中学生の保護者の63%が肯定的。良い点は「学習効率が良い」38.2%、「いつでもどこでも学習できる」38.0%、「個々のレベルに合わせた学習ができる」30.6%の順。利便性が支持されている。

## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・新健康習慣
- ・懐かしい〇〇の進化系
- ・自分アップデート
- ・最新技術の〇〇

Trend

キーワード

バブル世代を謳歌した経験から、いつまでも自分はトレンドの中心でありたいという気持ちが強く、情報収集に余念がない。値段よりも、便利になるもの、心地よくなるもの、おしゃれなものなど、自分と暮らしをアップデートしてくれるかが、購入の決め手。

食



ダイスライスプレーン:350円(フジッコ)

### 主食の置き換えが加速 低糖質・高たんぱくの「大豆米」

高たんぱく・低糖質ブームで、大豆への関心が高まる中、注目されているのが大豆米だ。大豆粉や大豆たんぱく、豆腐を原料にご飯のような食感をもたせた商品が、各社から発売されている。レンジで温めて手軽に食べられ、白米より糖質が8～9割低く、たんぱく質も補えるのが魅力。健康のために糖質は控えたいが、ご飯を食べたい大人世代の「米からの置き換え」が加速しそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

食



ひろし16g:140円(三島食品)

### 姉妹ふりかけに驚きの新顔誕生 話題沸騰「弟ふりかけ」

三島食品のふりかけは、看板商品の「ゆかり」をはじめ、「かおり」「あかり」など女性の名前が付くことで有名。2021年2月発売の新商品に、まさかの男性名「ひろし」が採用され、「弟誕生」とネットで話題に。年間売上目標を2カ月で達成し、品切れになる大ヒットとなった。地元広島の特産品、広島菜100%を使用し、手軽に青菜ご飯が楽しめ、特産品PRにも貢献している。

[掲載誌・サイト/サンキュ!、GetNav]

住まい・暮らし



グラフアイト グリル&トースター:  
3万9000円(アラジン)

### 1台で8つの調理ができる 「万能トースター」

高級トースターの人気が続く中、進化系の「万能トースター」が登場し話題に。トーストはもちろん、煮る、蒸す、炊飯、低温調理や発酵までダイヤルでメニューを選ぶだけで、1台で8つの調理が簡単にできる。トースター機能だけでも4枚同時に焼け、好みの焼き色を5段階から選べる高機能ぶり。いろいろな調理器具を操作する手間が省け、忙しい主婦に人気が出そう。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

ファッション



写真はイメージ

### コロナ禍で仕事服も軽やかに 「大人の仕事スニーカー」

大人の仕事ファッションといえばスーツにパンプス、というこれまでの定番がコロナ禍で激変。オンオフがボーダレスになる中、足元もパンプスよりスニーカーのほうが時代の流れをつかんだスタイルになると注目。カラーは白、黒などベーシックなもの、レザーやメッシュ素材はきちんと感を演出できる。スニーカーと相性が高いスーツは、綿や麻などのカジュアルな素材。

[掲載誌・サイト/eclat]

これきてる! マイブーム

### きざみしょうが



さくら (55歳)  
社会人男子と大学1年女子  
のママ 会社員



スーパー店頭で「売れてます」のPOPに惹かれ買った「きざみしょうが」にどハマリ中。冷奴、そうめんはもちろん、味噌汁や卵焼きなどにもプラスしています。しょうがを調理する手間が省けるし、ほんのりついたごま油味がおいしい!

トレンド予報

### 50代女性仕事は「定年後も継続」約4割

雑誌日経ウーマンの「アラフィー」に関する調査で、仕事はいつまで続けたいかの問いに「定年後も続けたい」が37.2%で首位。次いで「定年まで続けたい」が28.4%。定年後も続けたい理由のトップは「お金がないと不安」「生計のため」で6割。投資などお金の増やし方が人気のテーマ。

# ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・美しく年を重ねる
- ・知恵と工夫
- ・気にしない習慣
- ・自分ファースト

Trend

キーワード

周囲のほとんどの人がワクチン接種を完了。ようやく安心して暮らせる希望が見えてきた。今年の夏休みは孫の顔が見たい。  
昔から習慣になっていた家事をもっと簡単にできないか見直し中。お手軽家電や手間が省ける商品が気になる。

ファッション



フィットフィット サイト

外反母趾でも足元をおしゃれに  
「走れるパンプス」が人気

加齢にしたがって増える脚のトラブル。外反母趾などに悩む女性はパンプスが履けず、デザイン性が劣る健康靴で我慢していることも。そんなニーズに応えたのが外反母趾・レディース靴の「フィットフィット」。親指への圧迫や足裏の衝撃を軽減する設計で、やわらかい素材が足の負担をやわらげてくれる。「おしゃれなのに走れる」とシニア女性に大好評だ。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

健康・運動



脳活セブンアミノ60本入り:9720円  
(味の素ダイレクト)

脳機能や精神面をサポート  
「認知症予防アミノ酸」

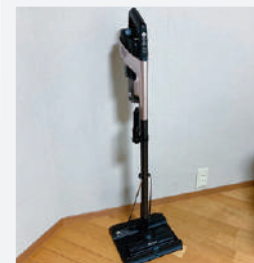
世界初のアルツハイマー病治療薬が話題になる一方、認知機能を維持する食事が注目。ロイシン、リジンなど7種のアミノ酸が認知的柔軟性の維持に関与する可能性があるとの研究結果が話題だ。2021年5月にはこれらの成分を含む機能性表示食品「脳活セブンアミノ」が発売。やる気や元気をサポートする効果もあるとされ、コロナ禍で気分が滅入りちな今、人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

これきてる! マイブーム

超軽量スティック掃除機

美佐子 (67歳)  
既婚 パート



長年使っていた掃除機が壊れ、テレビで知ったスティック掃除機を購入しました。ものすごく軽くて、持ち運びが便利。しんどかった掃除が楽になりました。ゴミがすぐにたまるので毎回捨てなければいけません、簡単なので気になりません。

住まい・暮らし



Nグリップ掛け布団カバー:2027円(ニトリ)

面倒なひと手間をカット  
「紐なし掛け布団カバー」

紐で結ぶタイプの布団カバーの付け替えは、意外に手間がかかる作業。この面倒さを解決するのがニトリの「Nグリップ掛け布団カバー」。カバー内側の超極細繊維の生地で摩擦が発生し、布団のズレを防ぐしくみだ。取り換え時間が従来品の半分程度になり、楽になったという声が続出。暮らしの中のちょっとした手間を省いてくれるアイデア商品は、今後も要チェックだ。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

ファミリー・キッズ



イオンのお葬式 サイト

供養が難しいお墓の選択肢  
「墓じまい」

「墓じまい」とは、墓地から遺骨を取り出して墓石を撤去・解体し、墓地を返還すること。お墓を守る人や継ぐ人がいないなどの事情で、関連した相談が増えているという。遺骨の行先には、永代供養墓や納骨堂に移したり、海に散骨するなどの方法があり、決定しておかないと手続きはできない。取り扱い業者は増えつつあるが、お寺や親戚との十分な話し合いがポイントだ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

トレンド  
予報

スマホ利用「わかっているつもり」40%超

雑誌ハルメク の調査で、50代後半~70代前半女性のスマホ利用率は85%超え。LINEや文字入力、写真撮影も約6割が利用している。一方、使いこなしている自信も、使いこなしたい意欲も真ん中の「わかっているつもり派」が前年の37.6%から41.4%に増加。自信アップ企画が人気。



# 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



## 愛知

AICHI



ふるかわ かずみ  
愛知県在住。楽しい・面白い情報のアンテナを常に張り巡らしています。現在は旅行サイトや地域のWEBサイトで、主に神社仏閣やグルメ情報など発信中  
<https://www.kzm-trip.com/>

### ご当地スーパー発！

## SNSでも話題の自家製スイーツ

私たちの食生活を支える身近なスーパーだが、近年SNSや女性の間で話題を集めているのが、地域に根ざしたご当地スーパー発の自家製スイーツだ。見た目のカラフルさや華やかさから、SNS上でも連日のように写真の投稿が見られる。岡崎市の「ダイワスーパー」は1972年創業の、一見普通の町の小さなスーパーだが、3代目の若き社長が考案したフルーツサンドが大人気だ。カットした断面のビジュアルのインパクトが話題を呼び、全国放送でも紹介されるほどの人気ぶり。開店前から行列をなし、週末には平均1200個売れるという。

また、尾張旭市に店舗を構える「生鮮館やまひこ尾張旭店」も、大ぶりにカットされた旬のフルーツがたっぷりのパフェやプリンなど、そのインパクトもさることながら、コスパもよいことで人気だ。いずれもSNSでの発信をうまく活用しており、両店舗ともインスタのフォロワー数は3万~5万人と、人気度の高さを誇る。「品物を販売する」というスーパーの枠を超え、こうした調理や独自の商品開発が、今後どんな新しい商品や展開を見せてくれるのか注目したい。



萌え断(萌える断面。美しい断面の意味)とも表現される、ダイワのフルーツサンド/やまひこのフルーツパフェ



## 沖縄

OKINAWA



宮良 彩花  
株式会社近代美術  
マーケティング課  
沖縄県南風原町字兼城206  
近代美術本社ビル  
<https://www.p-kindai.co.jp/>

### 小さな農家の応援隊自然派食品直売所

沖縄県宜野湾市にある「ハッピーモア市場」は小さな農家の応援隊として、卸に出すほどの生産量ではない農家に販売場所の提供や、これまで廃棄していた野菜や果物を仕入れ、スムージーやカレーなど二次加工を行い、新たな商品を生み出している。毎日、沖縄独特の南国フルーツや島野菜が並べられ、直売所だからこそ味わえる新鮮な食材や全国から厳選した自然派食品がそろそろ。農家・お客様・スタッフの距離が近いことが特徴で、食べること・話すこと・学ぶことをモットーに日常の何気ない会話をはじめ旬の食材や食べ方の提案、保存方法などが互いに聞け、コミュニケーションを大事にしている。また、スタッフの明るさを筆頭に「ここにくると元気になる!」という声が多く、人々の笑顔が絶えない場所である。スタッフによるマイクを使用した商品紹介は見どころのひとつで、今買わなければ明日には無くなると思わせ、購買意欲をかき立てる。時にはその場で生産者へインタビューを行い、その様子はSNSで発信され、実際に店舗を訪れたいくなる。POPは使用済み段ボールに手書きで書かれ、ぬくもりを感じる。商品をはじめ演出物においても無駄にせず新たな価値を創り出す取り組みが魅力的である。



産直野菜と「思わず読みこんでしまう」仕入れのこだわりや食べ方が書かれた温かみのあるPOP

# 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/>



イギリス

United Kingdom

## 音と風味の関係を体験する 「ガストロフィジックス」プロジェクト

聴覚や視覚を刺激することで、心地良さや、快感を得ることができる「ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)」を様々な企業が採り入れるが、音楽と食を組み合わせた「ガストロフィジックス※」という新しいカテゴリに注目が集まっている。

イギリスのフードアーティストと音楽家、および「ガストロフィジックス」の第一人者Charles Spence教授の「Unusual Ingredients (稀な材料)」プロジェクトは、音楽ライブを通して「音」と「風味」の関係を体験する感覚的 (multi-sensory) なプロジェクト。最新のガストロフィジックスの研究をもとに、使用する音源は、舌触り、風味、食材の存在感などをより望ましいものへと拡大する確かな音波や音楽的表現となっている。

オンラインでオーダーできる体験コースでは、弾けるキャンディー、蜂蜜、コーヒー、海藻などをそれぞれ音楽とペアリングすることで、味の変化を体験することができる ( £25.00)。また、自宅で音と味を体験できるキット「アルバム」も販売。14曲入りのレコードと弾けるキャンディー、ミルクチョコ、海藻などの食材がセットになっている ( £35.00)。 ※ ガストロノミー (美食) とサイコフィジックス (精神物理学) を合わせた造語。



©Adam Martin.



©unusualingredients.co



©Angus McDonald.



アメリカ

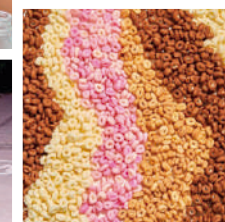
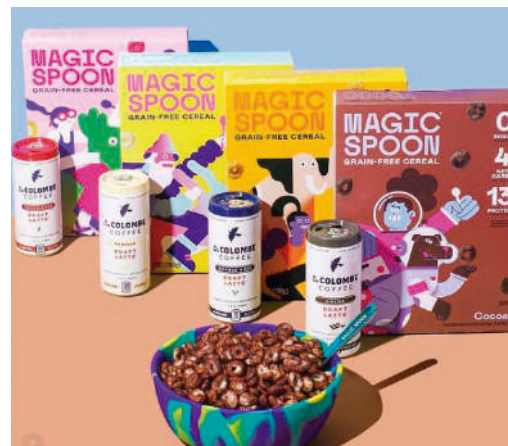
U.S.A.

## ケト・フレンドリー&グレインフリー 甘くてもヘルシーな大人向け ギルトフリーシリアル

ケロッグ社のフルーツルーブやフロステッドフレーク、ココアパフなど、多くのアメリカ人がジャンクフードだと認識しながらも、手軽で美味しい朝食やスナックとして好んできた定番のシリアル商品。そうしたシリアルを、自然食材のみを使ってケトダイエット (糖質を抑えるダイエット) にも適したものに換え、ギルトフリー (罪悪感を感じない) で食べられる商品にして成功したのが「マジック・スプーン」。

子どもの頃に食べたカラフルでジャンクな甘いシリアルのような見た目でありながら、実際は自然食材のみを使用し、グレインフリー (穀物不使用)、高プロテイン、低炭水化物でケトダイエットにも適したヘルシーさが売りの大人向け商品だ。主原料はタピオカスターチとミルクプロテインで、甘味料にはモンクフルーツ (羅漢果)、ステビア、アルロース (希少糖) を使用。小麦や大豆、砂糖は使用していない。

フレーバーは、アメリカ人にとってなじみ深いピーナッツバターやハニーナッツ、それぞれカラフルな色合いのフルーティ、シナモン、ブルーベリー、ココア、フロステッド (バニラ・マシュマロ風味) の7種類をそろえる。198g入りの4箱パックで39ドル。SNS映えするビジュアルで若い世代に訴求したことでファンを増やし、Instagramのアカウントは既に29.4万人以上のフォロワーがついている。



©magicspoon.com

女性のWELL-BEINGから経済活性を創造する

# 「WELL-WOMAN™フェムテック異業種共創プロジェクト」発足イベント2

WELL-WOMAN™フェムテック異業種共創プロジェクト設立を記念して、女性の活躍推進や健康課題など、WELL-BEING(女性たちの心身と社会的な健康)に精通した専門家やゲストをお呼びしてトークセッションを行いました。「女性・心身」「経営・組織」「経済・社会」「フェムマーケット」の4つをテーマに、これからの女性の健康と活躍を支えるフェムテックの可能性について話し合いました。今回お話しいただくのは、株式会社サンリオエンターテイメント代表取締役社長の小巻亜矢氏です。



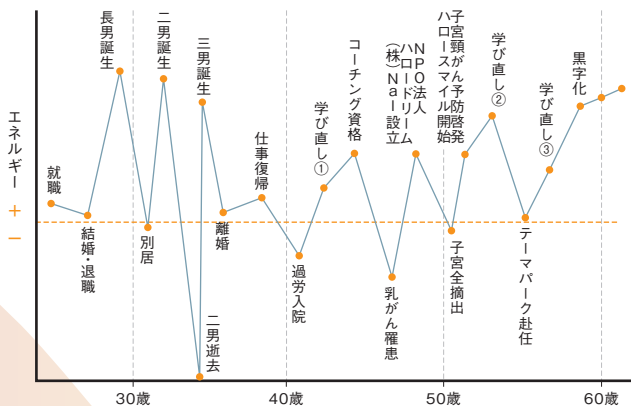
株式会社サンリオエンターテイメント  
代表取締役 社長  
サンリオピューロランド館長

小巻亜矢氏

子宮頸がん予防啓発活動  
「ハロースマイル(Hellosmile)」委員長  
NPO法人ハロードリーム実行委員会代表理事  
一般社団法人SDGsプラットフォーム代表理事

## 働く私のライフイベントを振り返る

これまで私に起きたライフイベントを一事例として、「働く女性のライフイベント」について考えてみようと思います。現在、私は61歳。企業の経営者でもあり、NPOや団体の活動にも携わっています。



このグラフは、横軸が年齢、縦軸がエネルギーレベルです。人は、いつどこで何があったという真実より、うれしかった、つらかった、悲しかったという形で、過去を思い出します。そこで、グラフ上ではそれをエネルギーのプラスマイナスという形で表しています。あくまでも私という一人の女性の人生の事例ですが、グラフをご覧になってわかるように、子育てだったり、病気だったり、学びだったり、組織に戻るときの悩みだったりをいっぱい抱えて生きてきました。それを踏まえて、これからの社会に必要なことを考えてみました。

## 女性が働きやすい社会＝誰もが生きやすい社会

ダイバーシティ、インクルーシブなどの言葉に代表されるように、これからは女性に限らず誰もが生きやすい社会を作ることが大切だと思います。男性にも不調はありますし、今後、育休という制度もより男性に定着していくはずですが、介護は誰にとっても身近な問題です。さまざまな揺らぎがある人生の中で、女性にとっての働きやすい制度や相互理解、これらに関する知識を身に付けることは、「誰もが働きやすく生きやすい社会」につながっていくと信じています。また、経営者はこういう視点をもって制度を整えたり、お互いに話しやすい風土を作ったりすることが課題となっていくでしょう。

## 中長期的な生産性向上と学び直しの相関関係

先日、日本経済新聞に「学び直しと生産性向上は相関関係がある。しかし、OECD参加国の中において日本は学び直しの意識が平均値より約5%低い」と報道されていました。私自身は学びが好きで、もっと自分の中に引き出しを増やしたいと思う性格なので、振り返るとたくさん学び直しをしてきました。しかし、通常は学生を終えて一度就職し、組織に所属していると事業以外について勉強する機会は少ないのかもしれませんが。今はコロナ禍という現状ではありますが、それぞれの組織において、やりやすい方法で日々の業務の中でのちょっとした学び直しが必要と考えます。また、今後は資格取得や留学制度の促進などが求められていくでしょう。

## 課題のボトルネックは、知らない・気づかない・動かない

私もサンリオエンターテイメントでは、女性の身近な「生理(月経)」をテーマに女性の健康にまつわるタブーについて話をする「Let's talk! in TOKYO」を開催します。実は生理の問題に限らず、組織課題のボトルネックは「業務が増える」「ストレスがかかる」と「知らない・気づかない・動かない」です。まずは「知る、気付く、それを共有し、できることから動く」ことが非常に重要です。

## 「IT・コミュニケーション・ヘルス」のリテラシー

年齢性別に関わらず、誰にとってもこれからの時代を生きるためには3つのリテラシーが必要になります。コロナ禍で情報格差やその根幹にあるIT格差が浮き彫りになりました。女性、特に更年期世代の中には苦手意識を持っている方もいらっしゃいますが、これから克服していかなくてはならないリテラシーの一つです。また、対話をしながら理解を深めるうえでのコミュニケーションリテラシー、女性が長く仕事を続けるためのヘルスリテラシーも欠かせません。この3つのリテラシーを企業としてしっかりサポートしていく、今後は特にそういう意識が必要だと思います。

女性が働きやすい社会にしていくということは、誰もが生きやすい社会になっていくための一つの指標です。皆さんと学びながら、力を合わせて、ネットワークを広げていきたいと思っています。

Well-Womanについて

HERSTORYでは本年度、女性の健康課題を解決するためのプロジェクトを多数準備中です。詳しくはサイトから「Well-Womanについて聞きたい」とお問合せください。

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



## 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。

### 食べることで美容・健康をサポート 脂質ゼロ！ さっぱりプロテインジェラート

#### PICKS item

##### 選考者の目

シャリシャリとした食感のソルベタイプのアイスは口当たりが良く、食欲が落ちやすくなる時期にぴったりだ。運動後だけでなく、ダイエット・美容・健康のための補助食品としておいしく体作りをサポートしてくれる。



#### Karadaneeds 医師監修 ダイエットジェラート (プロテインジェラート)

さっぱりフルーツソルベタイプ(6個入り)3300円(税込・Shine Blue・<https://karadaneeds.com/>)

「大切な家族においしく食べてほしい」という想いを商品開発の原点として、味だけではなく、食べることで健康や美容をサポートするジェラートの提案をしているブランド Karadaneeds。近年、過度のダイエットや偏食傾向の影響で、タンパク質の摂取量が激減し、摂取すべき量を摂れていない人が増加している。

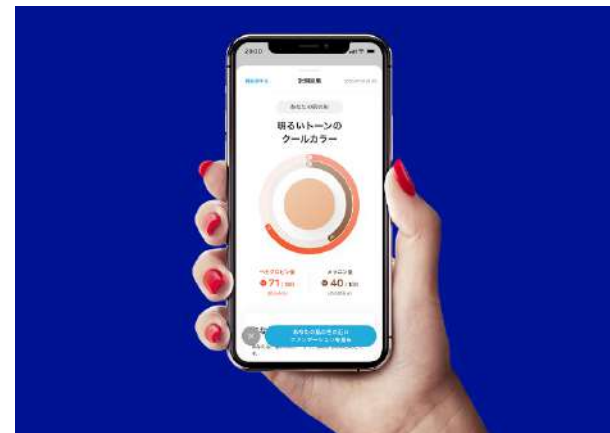
このジェラートは、医師監修のもと元プロ野球選手が開発したプロテイン入りジェラート。食欲の落ちる暑い季節でも、タンパク質をより効率よく取り込むために必要な栄養素、ビタミンB6をバランスよく配合。1つあたりのカロリーは、120kcal台でタンパク質はおよそ13g。脂質はなんと「ゼロ」というヘルシーさだ。

### コスメの色選びに関する不安や悩みを解消！ 自分の肌の色がわかる眼鏡型計測ツール

#### PICKS service

##### 選考者の目

「自分の肌の色が分からない」「実際に試せないで選ぶのが不安」という人でも、この計測ツールが色選びをアシスト。眼鏡のようにかけて、スマートフォンに顔をかざすだけで自宅にいなが簡単に肌の色を計測できる。



#### ZOZOGLASS

送料含め無料(ZOZO・<https://zozo.jp/zozoglass/> ZOZOGLASS予約ページ)

ネットショップを利用して商品を購入する際の悩みの一つは試着ができないことによる色選びの難しさだ。特にファンデーションはわずかな色味の差となるので、色選びが非常に難しい。しかしこの計測ツールとスマートフォンを使えば、肌の色を構成する成分であるヘモグロビン量とメラニン量を画像から推定し、肌の色を計測。

その結果から肌の色に一番近いファンデーションとマッチングしてくれる。計測ツールのカラフルなデザインはカラーチャートの役割をしており、この色を基準として色味を調整することで環境光に左右されずに結果を出せるというから驚きだ。今後はリップやチークにも対応し、ARメイクなども開発中。

# HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ [store@herstory.co.jp](mailto:store@herstory.co.jp)

## HERSTORY REVIEWとは

HERSTORY REVIEWは、女性視点マーケティングの「トレンドレポート」です。ペルソナ別女性のリアルな声と多数のメディアから集めた情報を集約して編集しています。女性たちのリアルな状態、ニーズ、インサイトが見えてきます。ヒントやアイデアにご活用ください。

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

## 情報ソース 女性視点マーケティング／トレンドレポート



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い

**54,000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

**5,000円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ [herstory.stores.jp](http://herstory.stores.jp)



The '3点セット' (3-point set) includes:
 

- 本誌PDF** (Magazine PDF): A digital version of the magazine cover.
- REVIEWミニ解説動画** (REVIEW Mini-explanation Video): A video on a laptop screen showing a play button icon.
- 女性消費者調査データ** (Women Consumer Survey Data): A collection of charts and graphs representing survey results.

※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 REVIEWミニ解説動画(オンデマンド配信)
  - 3 女性消費者調査データ(PDF)

# 6つの活用法

お問い合わせ ▶ [store@herstory.co.jp](mailto:store@herstory.co.jp)

HERSTORY REVIEWの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

## 活用法 1

3名から  
実施



### 女性ペルソナ&トレンド ワークショップ

HERSTORY REVIEWを活用しながら御社のペルソナ像をペルソナシートにまとめ、ペルソナ別に商品やトレンド情報を集約します。社員間での顧客理解の認識のズレなどが統一でき新商品や販促企画などに活用できます。

## 活用法 2



### 女性ペルソナ&トレンド カスタマイズレポート

もっと詳細なレポートが欲しい!手が回せない!丸投げしたい!そういった方に御社のサービスや商品に合わせたレポートを作成します。顧客の社会環境やニーズ、トレンド等を社内が理解するための補強ツールとしてご活用ください。

## 活用法 3

オンライン  
対応可



### デプスインタビュー

HERSTORYが保有する40万人の女性コミュニティを活用。企業のペルソナ層のリアルな声をインタビュー・調査することができます。隠れた潜在ニーズの発見や企業課題を発掘することが可能です。

## 活用法 4

オンライン  
対応可



### 社内女性トレンドセミナー

HERSTORY REVIEWを活用しながら「女性消費者のトレンド」を学ぶセミナーを貴社内に向けて開催。購読者様の社内周知におけるご負担を軽減します。社員全員が女性最新トレンド情報を把握し、女性消費者の潮流やニーズを理解するためのサポートをいたします。

#### 過去実施例

- ・今年の女性トレンド
- ・シニアトレンド
- ・ミレニアル消費
- ・働くママのニーズ 等

## 活用法 5

### HERSTORY REVIEW主催 イベントへの特別価格参加

HERSTORY REVIEWご購入様は、弊社主催のセミナーやイベントに特別価格でご参加いただくことができます。



オンラインイベントの様子

## 活用法 6

### 掲載企業様のご紹介・マッチング

HERSTORY REVIEWに掲載した企業様をご紹介することが可能です。マッチングをご希望の場合は上記のお問い合わせ先までご連絡ください。

※双方の情報を確認後、お応えできない場合があります。



# Z世代のための新卒研修

顧客ニーズを見抜き“売れる”社員に!

開催の  
お知らせ



21卒受講者満足度98%

本プログラムは、就職活動を終えたばかりの新卒社員や内定者にわかりやすいマーケティング研修です。  
Z世代が「自分ゴト」として身近に感じられるよう、自身の「就職活動」や「消費行動」  
「一度は買ったことのある商品・サービス」を用いて解説。実践的なワークショップと課題を重ねながら、  
3C分析ミニプレゼンを最終成果とし受講者の体幹にマーケティングの基礎を鍛えます。

## Marketing Training

- 内定者への課題研修にも! 離脱防止対策に◎
- 新卒社員が実務に即活かせる!
- Z世代にわかりやすい!

### オンライン集合開催プラン

- ・2名～開催(定員6名。満席の場合は次月ご案内)
- ・1名 22万円(税込)

開催月 2021年8月、10月、12月 2022年2月、4月、6月  
毎週火曜日 各3時間(第1回～第4回)1カ月で修了

受講者の  
声

21卒男性社員  
マーケティングという言葉を知りただけ  
で難しそうと拒否反応起こしてました(笑)。  
ですが「おもしろくて楽しい!」に変わりました!

21卒女性社員  
説明資料はイラストが多かったのでもわかりやすく、  
実際にインタビューをしたりペルソナを作ったりと  
実践中心なので理解が深まりやすかったです!

### 企業個別開催プラン

- ・6名～開催可
- ・1名 16万5000円(税込)

各3時間(第1回～第4回)おおよそ1カ月で修了  
※貴社のご都合に合わせてスケジュールも可能です。

21卒女性社員  
自分が知っている店舗や商品ばかりが出てくるので  
マーケティングを身近に感じました。大学の授業より  
わかりやすく、自分でも勉強していきます!

お問い合わせ・ご相談 株式会社ハー・ストーリー セミナー事務局宛にお気軽にご連絡くださいませ! [seminar.hs@herstory.co.jp](mailto:seminar.hs@herstory.co.jp) (担当:水沼)

## 今後の予定・イベント

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](mailto: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 2500円(税別)

好評  
発売中!

## 9月スタート第2期生、募集中!

ハー・ストーリー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、女性の実学塾。  
毎月1回、オンライン開催。見逃し配信あり。



月 5500円(税込)  
年一括 6万円(一括特別価格・税込)

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

9月11日(土)10:00～11:30

経営学と東洋学から、ライフキャリアを描く  
キャリアデザインとWell-Being

10月9日(土)10:00～11:30

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

HERSTORY  
REVIEW

SEPTEMBER  
2021  
VOL.50

9

ハー・ストーリー レビュー 2021年8月10日発行(毎月10日発行)第5巻 第9号 通巻50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 鳥居坂アクセス5F TEL 03-5775-1581