

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

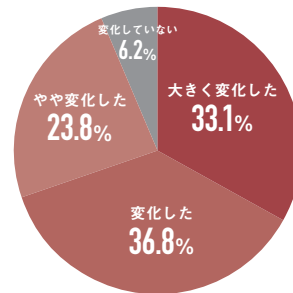
8月のキーワード

コロナが大切なことを教えてくれた

## Well-Being 消費

新型コロナウイルスの影響で生活スタイルや意識に  
変化はありましたか？

YES 93.7%



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)

AUGUST  
2021  
VOL.49

8

女性消費者動向

コロナに教えられた「大切なこと」

女性たちの大きく変化した  
意識とライフスタイル

[15歳以上 513人]



特集

時代の流れをミカタに！

女性たちの変化に適応した成功事例

自粛中もキレイでいたい

女性の想いに応える「ルルド」シリーズが人気

株式会社アテックス

創業1年で1億円を突破！

ホテル・旅館の高級グルメと消費者をつなげる「TASTE LOCAL」

株式会社 Taste Local



女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

会員4倍！女性キャリアスクール「SHE」

定額・学び放題・自由チョイス  
転職・副業に人気の20職種を  
サポート体制で卒業まで支援

SHE株式会社

代表取締役CEO/COO 福田恵里

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

8月のキーワード

# コロナが大切なことを教えてくれた Well-Being消費

特集

- 13 時代の流れをミカタに！  
女性たちの変化に適応した成功事例
- 14 CASE 1 「ルルド」シリーズ／株式会社アテックス  
自粛中もキレイでいたい  
女性の想いに応える「ルルド」シリーズが人気
- 16 CASE 2 TASTE LOCAL／株式会社Taste Local  
創業1年で1億円を突破！  
ホテル・旅館の高級グルメと消費者をつなげる「TASTE LOCAL」
- 18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.34  
会員4倍！女性キャリアスクール「SHE」  
定額・学び放題・自由チョイス転職・副業に人気の20職  
種をサポート体制で卒業まで支援  
SHE株式会社 代表取締役CEO/COO 福田恵里

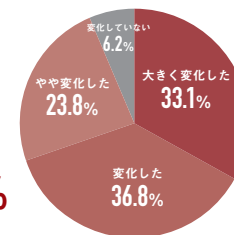
## 04 女性消費者動向

コロナに教えられた「大切なこと」

## 女性たちの大きく変化した意識とライフスタイル

新型コロナウイルスの影響で  
生活スタイルや意識に  
変化はありましたか？

YES 93.7%



## 08 オンラインインタビュー

コロナ禍での1年間を振り返る

生活全般の変化から買い物まで、女性たちのインサイトをさぐる

## 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 海外ローカルNEWS
- 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 1
- 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。

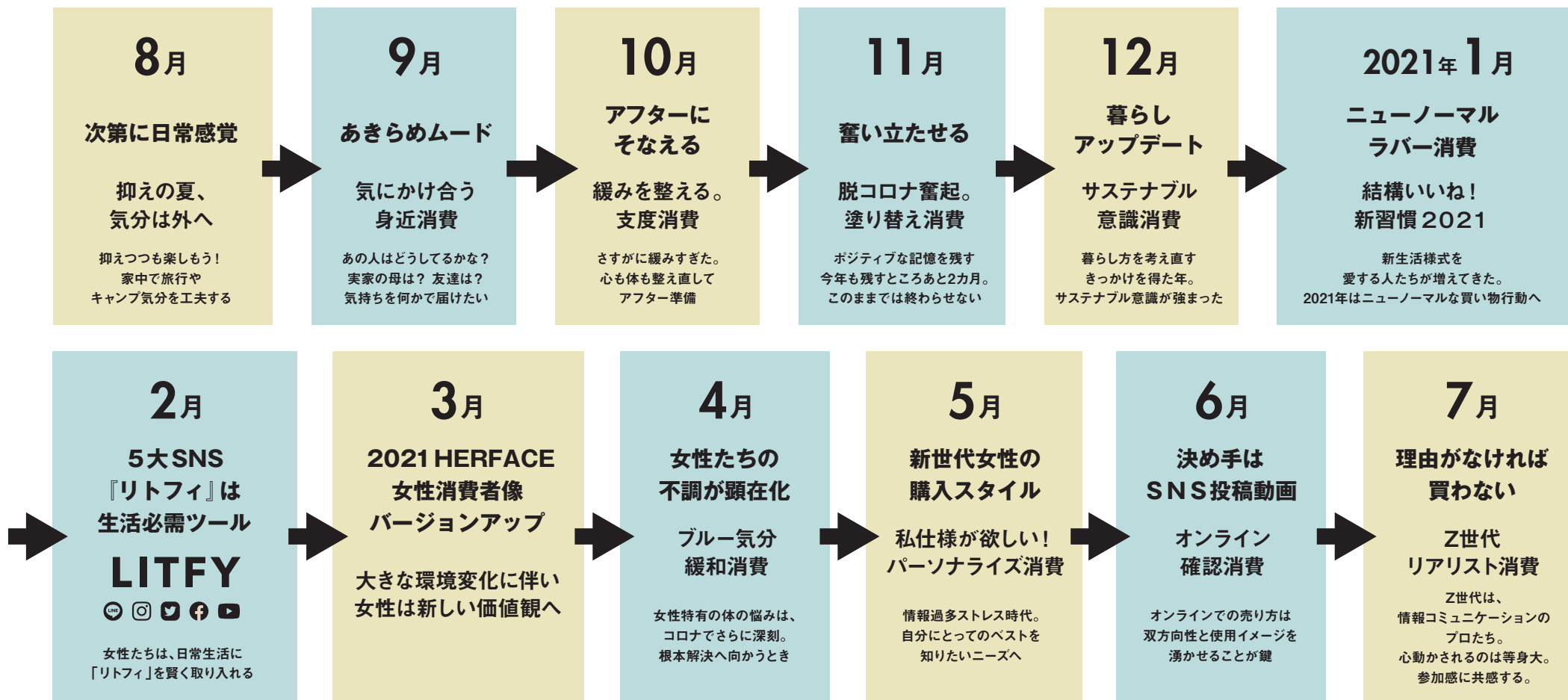
### HERSTORY調査

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

長丁場となったコロナ禍で、自分と向き合う時間が増え、これから自分はどんなスタイルで生きたいのか？ と考えるようになった女性たち。モノが中心だった生活から、自分が中心の生活へ。「自分にとって本当に大切なことは何か」を問うたとき、必要なモノが選ばれる。



8月

コロナが大切なことを教えてくれた  
Well-Being消費

自我に目覚めた女性たち！  
新たな生活スタイルを楽しみ、  
自分と向き合う買い物へ

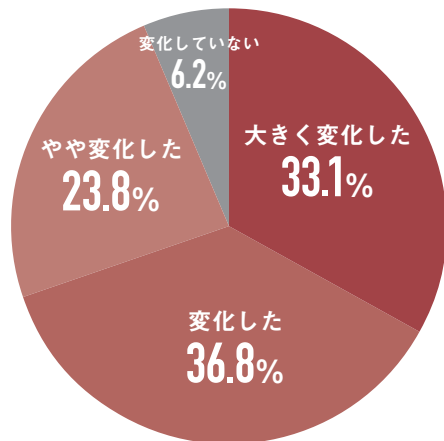
コロナに教えられた「大切なこと」

# 女性たちの大きく変化した意識とライフスタイル

変化に柔軟な女性たち。長引くコロナ禍での生活が、意識やライフスタイル、消費活動に与えた影響は大きい。どのような変化が起こり、定着したのか？この1年間を振り返ることで、今の女性たちが見えてきた。

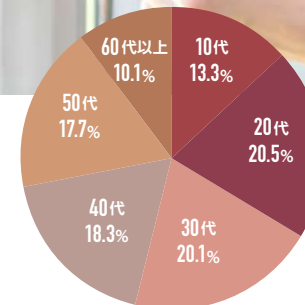
Q.1 新型コロナウイルスの影響で生活スタイルや意識に変化はありましたか？

# 93.7%



9割以上の方が、新型コロナウイルスの影響により、生活スタイルや意識に変化があったと回答。特に10代、20代ほど「大きな変化」があったと答えている。どの世代においても学校生活や職場環境の変化、感染対策や外出自粛など、コロナ禍での生活は女性たちにライフスタイルや意識の変容を促した。

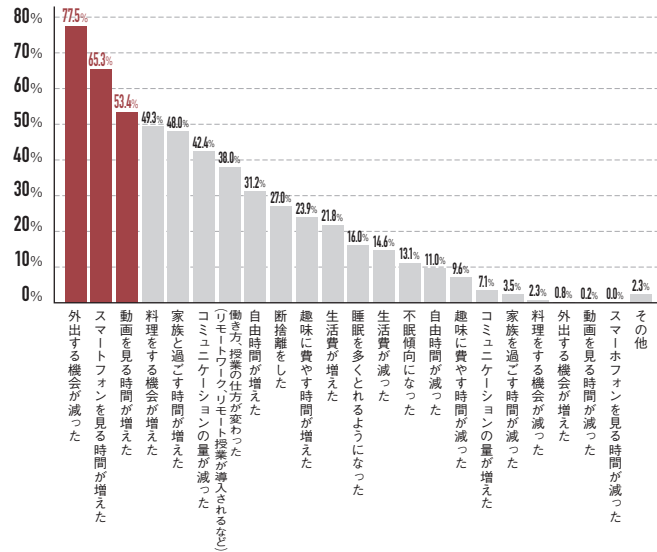
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性消費者調査データ」をご参照ください。



## ■ 調査概要

調査期間: 2021年5月24日(月)~2021年5月31日(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)513人  
 調査会社: 株式会社ハー・ストーリー  
<https://herstory.co.jp>

## Q.2 新型コロナウイルスの影響で「生活の変化」があれば教えてください。



コロナ禍1年間の変化として、**外出する機会が減った77.5%。外出が減ったことに代わり、スマートフォンを見る時間、動画を見る時間が増えている。**また、料理をする時間や家族と過ごす時間など、家中生活が増えていることがわかる。特に10~20代はスマートフォンを見る時間、動画を見る時間が増えた、と回答しており、若年層とデジタルの親和性の高さがうかがえる結果となった。日本でもワクチン接種が始まったが、コロナ収束まで当分時間がかかると思われるため、家中需要は今後も継続される見通しだ。

## Q.4 生活スタイルの変化をどのようにとらえていますか？



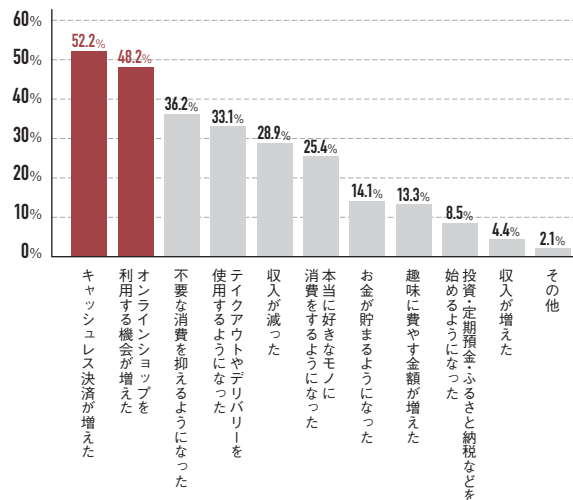
コロナ禍での変化をポジティブに捉えている人は56.1%。ネガティブに捉えている人43.8%。ポジティブの割合が若干多いものの、変化をどう捉えたかはほぼ半々であった。学校行事やイベントがなくなったことを背景に、10代は変化をネガティブに捉えていると思われたが、**ポジティブ約65%と年代別で1番ポジティブ度が高い予想外の結果に。**ネガティブの割合が多かったのは50代だ。外出自粛による孤独感や閉塞感、テレワークによる仕事の変化がストレス要因になったと推測される。

コロナ禍で我慢することや不便なことも増えたが、家族や友達と話して気分転換をしたり、お散歩などの軽い運動に時間を使うようになった。  
(京都府 20代)

本当は対面でのコミュニケーションをしたいができないのでストレスがたまる。  
(静岡県 40代)

## Q.3 新型コロナウイルスの影響で「買い物」や、「お金」に関する変化があれば教えてください。

コロナ禍で人との接触時間を短縮し、現金に触れることでの感染防止を背景にキャッシュレス決済の利用者が増えている。また、**オンラインショップの利用頻度が増えたとの回答は、どの世代でも上位5位以内に入る結果に。**いまや**キャッシュレス決済やECの導入は必須だ。**食事に関しては、テイクアウトやデリバリーを利用するようになったとの回答が20~40代では約4割。気軽に外食できなくなったこの1年間で、テイクアウトやデリバリーが定着している。



## Q.5 「生活スタイルの変化」について詳しく教えてください。

共働きで、私が家事も育児もほぼやってきてポロボロだった。仕事を辞めたことで収入は減ったが、医療費や総菜代、化粧品代、服代など激減した。良い変化だと思っています。  
(東京都 30代)

一番の趣味が旅行だったのに、堂々と遠出の旅行ができずストレスに感じている。  
(愛知県 20代)

健康志向に生活が変化し、栄養バランスのよい食事を楽しんでいる。  
(東京都 50代)

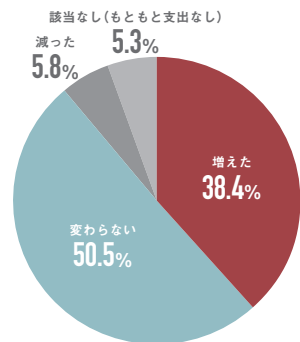
コロナ禍で子どもが生まれ、どこにも連れて行ってあげられず人との関わりがないままで、友達を作ってもらえるかが心配です。  
(兵庫県 30代)

友達と直接会う機会が減ってしまったが、自分自身や自分の好きなことと向き合う時間が増えた。  
(東京都 10代)



## 新型コロナウイルスの影響による消費支出の変化

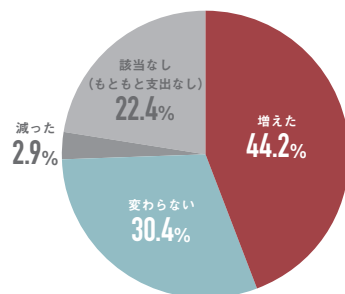
### Q.10 薬・衛生用品の変化を教えてください。



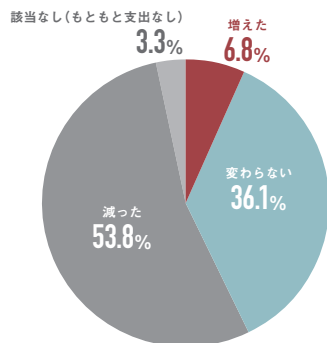
意外にも「増えた」との回答が約4割にとどまる結果となった。年代別に見ると「増えた」の割合は、10～20代が30%以下となっており、30代以上では40%以上である。コロナウイルスに対する意識の差が支出の差となっていることがわかる。属性ごとの差もあり、単身者は40代から増加し、夫婦層では子どもが生まれると増加の傾向があった。

### Q.11 デリバリー・テイクアウトなどの変化を教えてください。

44.2%がデリバリーやテイクアウトの支出が増えたと回答。年代別に見ると、特に活発だったのは20代でおよそ6割。属性別では「乳・幼児期ママ」、「児童・思春期ママ」の増加が見られた。コロナ感染リスクの観点から子どもを連れての外出を控え、デリバリーやテイクアウトで普段と違う食事を楽しんだり、息抜きをしたりしていると思われる。また、60代以上にはデリバリーなどをコロナ前から利用していない層が46.2%とほかの世代より多い傾向にある。

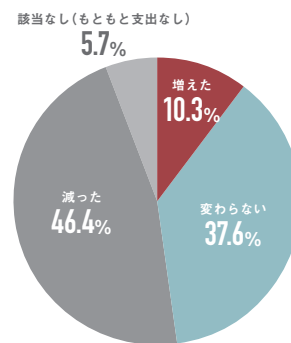


### Q.12 ファッション(洋服・靴・カバンなど)の変化を教えてください。



外出自粛などで外に出る機会が減ったものの、「増えた」「変わらない」と回答した割合が4割以上となった。コロナ禍を通して、ファッションの意識は「他人軸」から「自分軸」へ変化したと言われている。他人の目線よりも、自分自身がどうありたいかということに意識が変化し、「自分が好きなものを着る」ための消費が多くなったのだ。

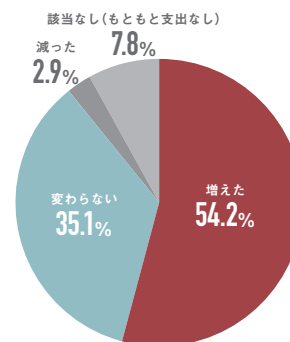
### Q.13 コスメ(美容・化粧品など)の変化を教えてください。



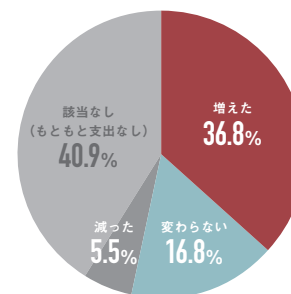
外出自粛や在宅勤務により、直接人と会う機会が減ったため、コスメの消費は減ったと予想したが、意外にも約半数は増えた・変わらないと回答。仕事の会議や飲み会などをオンラインで行うようになったため、コロナ前の生活より自分の顔を画面越しに見る機会が多くなり、美容に興味を持ったとの声もある。また、2021年4月に当社が実施したアンケートでは外出自粛により自分と向き合う時間が増えたため、メイクを研究するようになったとの回答もあった。

### Q.14 オンラインショップ利用の変化を教えてください。

半数以上の54.2%が増えたと回答。緊急事態宣言や外出自粛をきっかけに増加したECショップの利用は、若年層だけでなく50～60代にも広がっている。全世代でデジタルシフトが進んでいるといえる。2021年3月に当社が実施したアンケートでは、およそ6割が「SNSに投稿された商品紹介動画を見たことが買い物のきっかけになったことがある」と回答していることから、オンラインでの購入につながる施策としてSNSは必須である。



### Q.15 オンライン講座・イベント参加の変化を教えてください。



ニューノーマル時代の新たなイベントの手法として、もはや定着しつつある「オンラインイベント」。およそ4割弱が「オンライン講座、イベントの参加が増えた」と回答。特に10～40代を中心に利用が増えており、「変わらない」と「増えた」を合わせると半数以上がオンライン講座やイベントを利用している。オンラインでの講座、イベントの需要はコロナ収束後も継続すると予測される。

# コロナ禍での1年間を振り返る

## 生活全般の変化から買い物まで、女性たちのインサイトをさぐる

人と会うことや外出が制限されたコロナ禍の1年間。化粧品や洋服の購入頻度が減ったという声もあがった。そんな中でも家で過ごす時間を充実させようと、料理をしたりガーデニングをしたりといった工夫がみられる。ネガティブな状況下でも、今まででやらなかったことに新しくチャレンジし、楽しもうとする姿が印象的だ。

## Question

## 01

コロナ禍でやめたことや、できなくなったことを教えてください。

めぐみ:生活が大きく変化しました。

友だちと会ったり、買い物へ行ったり、食事へ行ったりすることが少なくなりましたね。

お洋服の購入頻度も1~2カ月に

1回ほどに減りました。大学は

オンライン授業が多く、顔を出さず

に講義を受けますし、外出頻度が

減っているのでメイクをすることも

減り、コスメの消費が少なくなりました。そのため、

メイク用品を

あまり購入しなくなりました。

やめたことではありませんが、外出が減って余ったお金でDAISO(ダイソー)のコスメを10点ほど買ってみました。でも、私には合わなかったのでリピートはしないつもりです。

使わなくなったものは、不織布のマスクです。不織布の方が効果的だと聞いて、たくさん購入したのですが、私と次女は肌荒れがひどくなるので使えませんでした。今は布マスクを使っています。

みほ:旅行に行きづらくなりましたし、外食の頻度も減りましたね。コロナ前は1~2週間に1回ほど外食をしていましたが、今は月に1回あるかないかです。また、小学生の子どもが参加している

スポーツ少年団のバスケットボールの練習や試合も一時はできませんでした。今は制限付きで練習が再開されています。

コロナの影響で、できなくなったことが多い代わりに、

週末は家で家族と過ごす時間が増えましたね。一緒に映画を見たり、カードゲームをしたりすることが

できました。

家族で遊んだカードゲーム



ネット通販で洋服を購入するようになったので、洋服の購入頻度は減っていません。気持ちが減入るので、気分を上げてくれるカラフルな服を買うようになりました。

ぎんのすけ:化粧品を買わなくなりましたね。コロナ前はファンデーションやチークを塗っていましたが、今はマスクをしているので化粧はしなくてもいいかなと思い、眉毛を描くくらいになりました。以前はリキッドファンデーションを1年に数本は買っていましたが、コロナ禍になってから全く購入していませんし、化粧品売り場へ行くこともなくなりました。それに、デパートへ行く頻度がとても減りました。仕事帰りの気分転換にデパートへ行き洋服などを購入していましたが、今は店舗にほぼ立ち寄りませんし、コロナウイルス感染が怖いので滞在時間を短くするようにしています。



コロナ禍に購入したカラフルなコート

マカロン:コロナ前は毎日サークル活動や習い事に参加していました。今は、コーラスやダンスなどほとんどの活動が自粛となりました。特に残念なのが、ウクレレサークルのボーカルができなくなったことです。ときどきサークル活動をしますが、マスクを付けて壁に向かって歌うので気持ちが乗らず楽しむことが難しいですね。それ以外にも、知り合いが音楽ライブをするときに見に行ったり、サークル仲間とパーティーを開いたりなどの集まりもなくなりました。今は家に居るばかりです。

音楽が好きなので、コロナが収束したら以前のように音楽活動をやりたいです。ちょうどボイストレーニングに通おうかと思っていたところでコロナ禍になってしまったので、また歌いたいですね。

Question  
02

コロナ禍で始めたことを教えてください。

めぐみ: **料理をする時間が増えた**ので自炊力がつきましてし、コロナ前は通学に充てていた時間を**資格の勉強**に使えるようになりました。そういった面ではコロナがあったから始められたんだろうと思います。お料理は**ずぼらめしじゅーぴー**などのInstagram投稿やクックパッドなどのお料理サイトを参考にして楽しみながら作っています。また、**テレビを買ったので、朝や夜にニュースを見るようになりました**。今まではテレビをあまり見ない生活で、ラジオを聴くことの方が多かったのですが、**家にいる時間が増えたことでテレビがあったら生活も豊かになるかなと思ったことがきっかけ**です。テレビは、新生活向けに少し安くなっていた今年の4月に家の近くの店舗へ行って購入しました。



(左) 自炊した食事 / (右) 購入したテレビ「SHARP AQUOS」

テレビでドラマやバラエティーはあまり見ないですね。ドラマはTVer(ティーバー)のスマホアプリで見逃し配信を見ています。ラジオもスマホアプリのradiko(ラジコ)で聞き逃し配信を利用しています。

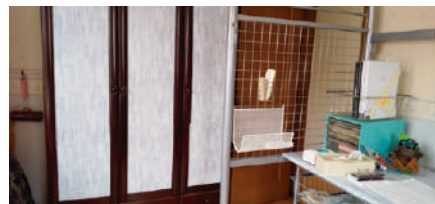
みほ: **仕事でZoomを使うようになり、画面に映る自分の顔が気になって美容鍼(はり)を始めました**。画面に映ると、お肌の調子や顔のクマが目立ってしまうんです。以前、鍼がいいと聞いたことがあったので、施術できる店舗を調べて通うようになりました。**去年の秋頃から1~2カ月に1回の頻度**で施術を受けています。**回数券を購入したので、1回6500円くらい**ですね。



(左) オープンで作ったピザ / (右) オープンで作ったバナナブレッド

ぎんのすけ: お気に入りの**オーブンを購入したので、オーブンを使用してお料理を作り始めました**。お料理上手な人のInstagramをフォローして**レシピを参考にしています**。今は週末に出かけないので、**お料理をする頻度が増えました**。毎週オーブンを使い、ピザやバナナブレッドなどさまざまなお料理にチャレンジしています。

マカロン: 今年の4月に息子が結婚して家を出たことをきっかけに、**コロナ禍で家に居るのだから居心地を良くしたい**と思い、**部屋の模様替えを行いました**。家具を動かしたり、シルクという100円ショップで購入したリメイクシートを貼ったりしました。和室なのですが、洋風の部屋に変えたくて押し入れの襖(ふすま)を外してカーテンに変えるなどの工夫をしていたら、だんだんと楽しくなりアイデアがたくさん湧いてきました。また、**コロナ前に通っていたエアロビクスやヨガの教室がなくなったので、ジムに行くようになりました**。昨年8月にオープンしたジムなのですが、10月頃から週に1~2回ほど通うようになりました。



リメイクシートを貼って模様替えしたお部屋

ジムではズンバやエアロビクス、ディスコなど、皆で踊るような講座が人気です。予約開始後3分ほどですぐに枠が埋まってしまいます。

1時間弱の施術では、鍼を打って電気を流してから頭からデコルテまでをマッサージしてもらいます。鍼を打った直後から、頬が引き締まったり、目が大きく見えたりという効果を感じます。また、アトピーが出にくくなったのもうれしいです。

答えてくれたのは



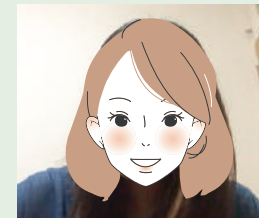
めぐみ 10代

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



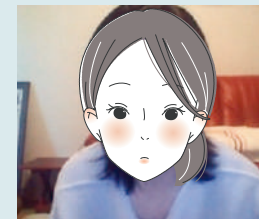
みほ 30代

就業形態 / アルバイト・パートタイム

婚姻状況 / 既婚

属性 / 児童・思春期ママ層

居住地域 / 東京都



ぎんのすけ 40代

就業形態 / 派遣社員

婚姻状況 / 離別・死別

属性 / 中堅シングル層

居住地域 / 大阪府



マカロン 60代以上

就業形態 / 年金受給

婚姻状況 / 既婚

属性 / セカンドライフ層

居住地域 / 大阪府

Question

03 コロナ禍で買って良かった物やおすすめしたい物を教えてください。

めぐみ：買って良かった物は、**ニトリのマットレス**です。去年の12月頃に購入しました。**コロナ禍で家にいる時間が増えたので、日常生活の質を高めたい**と思ったことがきっかけです。**知人が、ニトリのマットレスを使うと睡眠の質がすごく高まっていいよとすすめてくれたのも**後押しになりました。



購入したマットレス「ニトリNスリープ」

プロジェクターではYouTubeも見られるので、**アイドルやアーティストがコロナ禍に期間限定で配信していたライブ映像も見ていました**。映画は家族と見ますが、**ライブは私一人で楽しめます**。

みほ：**去年の春頃に楽天市場で購入したプロジェクター**が買って良かった物ですね。**手軽に使えるスマートフォンくらいのサイズで、三脚も付いているんです**。購入前に他のプロジェクターとも比較しましたが、**Android OSが入っている**ので、Wi-Fiがあれば使えて、アプリが入れられる点が気に入りました。**価格帯は中間の4万円ほど**だったので、ちょうど良かったです。**Amazonプライムに加入している**ので、子どもたちと映画を見るときに利用しています。また、iPad用に買った**Apple PencilとAirPodsも買って良かったと感じています**。



(左)購入したプロジェクター／(右)購入したApple PencilとAirPods

ぎんのすけ：1番満足しているお買い物は、**アイリスオーヤマのコンベクションオープン(オーヤマくん)**です。Instagramで見たパンやケーキを焼いている人の投稿に、**オーヤマくんは6000円くらいの値段なのにとても使いやすいと書いてあって気になったことが購入のきっかけ**です。それまでもずっとオープンが欲しかったのですが、なかなかタイミングがなかったんです。オーヤマくんは**小型で電気代があまりかからない**のに、クッキーからパイまで焼くことができるんですよ。



オープンの他には、コロナ禍になってから**2~3万円ほどの脱毛器**を購入しました。光脱毛ができるのですが、**痛みを感じない**んです。脱毛サロンへ通うよりもいいかなと感じています。

(左)アイリスオーヤマ コンベクションオープン(オーヤマくん)／(右)購入した脱毛器

マカロン：**100円ショップのアイデア商品**です。以前は100円ショップに品質が悪いイメージがありましたが、**コロナ禍でのマスク作りをきっかけとして100円ショップを訪れたら、アイデア商品がたくさんあることに気づきました**。最近のヒット商品は、**粘着テープで家具などに取り付け可能なローラーや、シャンプーなどの詰め替え袋を切ってポンプ付きのふたを取り付けるだけで詰め替えできるボトル、蛇腹(じゃばら)になっていて折り畳めるバケツ**などです。



(左)詰め替え袋のまま詰め替えできるボトル／(右)蛇腹に折り畳めるバケツ

100円の商品ならば、失敗しても別にいいかと思えるので、**新しいものにチャレンジしやすいです**。

Question  
**04** 今後、始めたいことや買いたい物を教えてください。

めぐみ: オンライン授業が多いので、**3万円ほどの性能が良いワイヤレスイヤホンを買いたい**と思っています。今は1万円ほどで買ったワイヤレスイヤホンを使用していますが、音質があまり良くないのが気になっています。また、料理をよくするようになったので、**電子レンジを買いたい**と考えています。今、使用中の電子レンジは、レンジ機能のみなので、**オーブン機能なども付いているものを購入したい**と思っています。



現在使用中のワイヤレスイヤホン

ワイヤレスイヤホンの購入は、SNSで調べたり、音質が良いイヤホンを使っている友人に話を聴いたりして検討しています。

みほ: 今は全く旅行にいけないので、**コロナが収束したら近場での旅行に少しずつ行きたい**なと思っています。箱根など、**それほど遠くなく、非日常が味わえるような場所**に行きたいですね。

ぎんのすけ: 運動をしなきゃと思っています。コロナ前は週に数回はバーに飲みに行っていたんです。バーでは姿勢良く座っているので、腹筋を鍛えることができていました。今はバーに行かなくなったので、**太っておなか**がたるんだように感じます。そこで、**運動不足を解消するために10万円くらいの振動マシンが欲しい**と思っています。



最近育て始めた花や野菜

マカロン: **最近始めたガーデニングや家庭菜園を続けていきたい**です。まだ1カ月ほどですが、**トマト、ネギ、シソ**などを育てています。コロナ禍で外出頻度が減って時間が余っているので、園芸店に行くとき苗などを売っていたので、**試してみよう**買ってきました。

Question  
**05** コロナの影響が大きかったこの1年間をどのように考えますか？

めぐみ: 昨年大学生になったので、**学校の授業はほぼオンライン**です。入学式もオンラインで行いました。今、学校へ通学するのは週に1回ほどですね。体育の実技科目だけが対面授業です。大学の友人関係は、**入学前からTwitterで同じ大学へ入学するとわかり、仲良くなっていた人と友だちになっています**。コロナ禍なので、友だちとご飯を食べに行くことは少ないですね。実家は近いのですが、**一人暮らしなので一人で過ごすことが多く、寂しさを感じることもあります**。正直な気持ちでは、コロナ禍の生活を続けたくはないなと思っています。今は外出にも気を使いますし、**コロナウイルス感染の心配がなくなって元の生活に戻りたい**です。

コロナ禍の生活でのポジティブな面は、お料理をするようになったことや、生活の質を高めたいと思うようになったことです。コロナが収束した後も続けていきたい習慣です。

みほ: **コロナ禍のこの1年間を、ややネガティブにとらえています**。コロナが始まった頃は、学校行事などがなくなることに、子どもたちがショックを受けていました。でも最近は、行事がなくなることを当たり前と受け入れてしまっています。**楽しいことやワクワクすることに希望を持たず、子どもたちが諦める姿に心が痛みます**。子どもたちには、諦めることに慣れてほしくないなと思います。でも、**家族の時間が増えたことはポジティブな変化でした**。最初の緊急事態宣言中は、仕事が自宅待機になったので、**社会人になってから初めてゆったりとした生活を過ごせました**。もちろん早くコロナ前の生活に戻ってほしいですが、**また以前のように忙しい日々に戻れるか少し不安があります**。

コロナ禍で時間に余裕があったので、押し入れに入れたきりだった物を片付けたり、いらぬ物を捨てたりできたのは良かったです。

コロナ禍でネガティブに思うのは、会社以外でほとんど人と話す機会がないことです。近所の人と会っても、あいさつを交わすくらいですので、**メンタルのキープが少し難しく感じることもあります**。

ぎんのすけ: 今は**朝3時半に起きて、5時台に家を出て自転車通勤しています**。職場は、6時半始業の15時半退勤です。勤務時間に融通が利くので、**人が多い時間帯からずらしたくて朝早くから働く生活に変えました**。早朝に自転車で通勤するとき、新聞配達の方以外は誰もいません。そんな道を自転車で走っていくと、とても気持ち良くて楽しいんです。コロナ前の今よりも遅い時間に通勤していたころは、**人が多い時間帯でもモイライラしていたことを覚えています**。今は、**大阪中央公会堂の美しいステンドグラスをはじめとした、清々しい街の風景を見て、朝から気分転換ができます**。

マカロン: **気軽に人と会えなくなったことが寂しいですね**。でも、外出自粛中は家でささやかな楽しみを見つけようという気持ちで過ごしてきました。模様替えやガーデニングなど、**家がきれいで自分好みになると、うれしくて気持ちが上がります**。コロナ禍になってから、**友人と頻りにLINEでやりとりするようになりました**。私からは「育てているスイートパズルがこんなに大きくなったよ」と写真を送ったりしています。その中でも特に変わったのは、**LINEでおすすめのYouTube動画を送り合うようになったこと**です。

YouTubeでヨガの動画を見ながら、参考にして取り組むこともあります。その他に、CS放送やAmazonプライムビデオで大好きなミステリードラマをよく見るようになりました。

## 8月キーワードと考察 コロナが大切なことを教えてくれた

## Well-Being 消費



## 女性たちは本当に大切なこと、必要なことに気づいた

生活が大きく変わったこの1年半。女性たちは自分と向き合うことで、新たなライフスタイルと消費意識を獲得した。

柔軟に楽しみながら変化していく、女性らしい適応力が発揮されている。自我に目覚め、ますます輝く女性たちの視点に今後も注目だ。

## アンケート調査まとめ

コロナ禍で生活スタイルや意識に変化があったと回答した人は93.7%。**家中生活が増えたことにより、スマートフォンや動画を見たり、料理をしたりする時間を多くとるライフスタイルへとシフトした。**購買行動にスポットをあてると、外出が減ったことやマスク着用を背景に、化粧品や洋服を買わなくなった人が一定数いる。**需要が増した商品・サービスとしては動画配信や料理のデリバリーがあげられる。**ECショップでの買い物やオンラインイベントへの参加など、オンライン活用も伸びている。これら生活スタイルの変化をポジティブに捉えている人は56.1%。半数以上の女性たちが、この1年間で柔軟かつ前向きに過ごしてきたといえる。

## インタビューまとめ

料理をするようになったと2名が回答。部屋の模様替えをしたという人もいた。**意図せずに増えたおうち時間だが、その中でも女性たちは楽しみを見つけて過ごしている。**印象的だったのは、「**生活の質を高めたい**」という言葉だ。コロナ禍で意識が自分の身の回りや内側へ向かったことがわかる。**買って良かった商品に、マットレスやオープン、プロジェクターがあがったことから、身近な幸せを大切に**する姿が浮かび上がる。また、購入の際は自分が本当に必要とするものを吟味し納得するものを選んでいく。最後にコロナ禍の1年間への思いを問うと、「**感染の心配がない生活に戻りたいが、新しい習慣も続けたい**」と話してくれた。

## 女性視点マーケティング着眼

新型コロナウイルスを意識した生活は、長丁場によって**新たな生活スタイルを生んだ。**もっとも大きな変化は、「時間の使い方」「健康意識」を『考える機会』を得たことのような。コメントの中に「以前は共働きでボロボロだった。仕事を辞めたことで収入は減ったが、良い変化だと思う」「友達と会う時間は減ったが自分と向き合う時間が増えた」「健康志向に生活が変化した」というのがある。コロナ前は、本当は「こうありたい」を抱えながら諦めていた生活が見え隠れする。**コロナ防御生活をきっかけに、女性たちは、「自分と向き合い、本当に大切なことは何か」を考えることができたようだ。**一つひとつの選択がWell-Beingという軸につながるかどうか、という消費行動へと向かっている。

Special  
FEATURE

# 特集

## 時代の流れをミカタに！ 女性たちの変化に 適応した成功事例

長引くコロナ禍。

新しい生活様式を受け入れた消費が活発だ。

消費者の声に耳を傾け、いま必要とされているものを  
提供することが成長の鍵！

これからは、タイミングを逃さない  
企業の柔軟さが問われる時代だ。

### CASE1

自粛中でもキレイでいたい  
女性の想いに応える  
「ルルド」シリーズが人気

P14…「ルルド」シリーズ／株式会社アテックス



### CASE2

創業1年で1億円を突破！  
ホテル・旅館の高級グルメと  
消費者をつなげる  
「TASTE LOCAL」

P16…TASTE LOCAL／株式会社 Taste Local



女性視点マーケティング最前線

## Marke-Jimに聞く

会員4倍！女性キャリアスクール「SHE」

定額・学び放題・自由チョイス  
転職・副業に人気の20職種を  
サポート体制で卒業まで支援

P18…SHE株式会社 代表取締役 CEO/COO 福田恵里

# 自粛中でもキレイでいたい 女性の想いに応える 「ルルド」シリーズが人気

「コロナ太り」と聞いてドキッとする人は多いのではないだろうか？ 自粛期間中の運動不足がたり、この間、体重増加を経験した人は6割弱にのぼるといふ。気軽に外出できず、ストレスがたまる中、「ルルドスタイル」ブランド率いるフィットネスアイテムが前年比200%の売れ行きを見せている。

## COMPANY DATA

株式会社アテックス  
〒547-0014 大阪府大阪市平野区長吉川辺3-3-24  
事業内容: マッサージ器、フィットネス機器、健康機能寝具、  
収納式ベッド、美容・健康機器などの商品企画・  
開発・製造及び輸入販売

年商: 非公開  
創業(西暦年月): 1992年5月1日

<https://www.atex-net.co.jp>



企画マーケティング部  
木下夏生 様



ルルドシリーズの開発風景

## 女性だけの企画チームが本当に欲しいものを作る

現在、主に30～50代の女性を中心に大変な人気を集めているのが「ルルド」シリーズだ。マッサージクッションや体のケアグッズなどを扱う「ルルド」、自宅での本格的なエクササイズがかなうフィットネスアイテムの「ルルドスタイル」など、美容や健康のためのアイテムを数多く製造・販売している。その販路は、家電量販店はもちろん、「東急ハンズ」「LOFT」などの雑貨店や「Francfranc(フランフラン)」などのインテリア専門店にも広がっている。同シリーズを製造する株式会社アテックスは、1992年に設立されたベッド製造会社だ。主に「収納式ベッド」を販売しているが、その傍らで始めた健康機器の製造が大きく成長したのは、「マッサージクッション」の開発がきっかけだった。

「2009年、女性だけの企画・開発チームが立ち上がり、『自分たちが本当に欲しいものを作ろう』と健康機器の開発に取り組み始めました。ちょうどその頃、『もみ玉』と呼ばれる画期的な回転式のマッサージ機構に出合ったんです。自分たちの感性、欲求、直感を大事にしながら生み出したのが、いま皆様にご注目いただいている『マッサージクッション』です」と教えてくれたのは、同社の企画マーケティング部に所属する木下夏生さんだ。

「小型で扱いやすいサイズ」「オシャレなデザイン」「でも機能は本格的に」という女性社員たちのニーズが盛り込まれた

- 1 女性社員の感性・直感・欲求を大切に商品作りをする
- 2 女性層を狙うにはデザイン力を高める
- 3 商品開発のアイデアは消費者の声に耳を傾ける



初代のルルド マッサージクッション

「マッサージクッション」は、本格的なみほぐし機能とシンプルながらもおしゃれな見た目、あっという間に注目的に。2010年には販売台数100万台を突破し、「小型マッサージ器」という新市場を切り開ききっかけにもなった。

## 自粛中の運動不足を見据え 本格的な運動器具を開発

マッサージ器として市場に浸透していた「ルルド」商品が、もう一つの道を歩み出したのは、それから11年後だ。「2020年春に、エクササイズをテーマにした『ルルドスタイル』という新ブランドを発足させました。それまでは“癒やし”を届けていたルルドブランドが、今回のコロナでおうちエクササイズの需要が高まる中、本気で運動・エクササイズジャンルの商品に着手することにしたんです」と木下さん。

いくつもの機器をリリースする中でも、今回特に注目を集めたのは、2021年春に販売された「EMSベルト」だ。電気の刺激でエクササイズ効果を発揮する同商品は、ゴツゴツして重たかった従来のベルト型EMS機器のイメージを一掃した。薄さ1mmの軽いPVC(ポリ塩化ビニル)は、アパレル系のバッグなどに使われて人気を集めている素材を採用。シートに施された、目を見張るような美しいオーロラカラーデザインは、エクササイズの時間をより一層楽しませてくれる。お腹に巻きながら家事やテレワークをこなすなど、時間と場所を選ばず使用できる点も魅力だ。

「ルルド」同様、「ルルドスタイル」でも、女性たちを強く惹きつけてやまないのは、やはりそのデザイン性の高さだ。

木下さんいわく「お部屋のインテリアを邪魔しないだけでなく、インテリアそのものにもなれるような、そしてSNSに投稿しやすくなるような心躍るデザインにしようと考えています。特に生地は、手触りの良さや洗濯できることを優先条件としています」とのこと。

そのかいあって同シリーズは、コロナの影響で実店舗の売り上げこそ落ちたが、EC販売でカバーする形で、「ルルドスタイル」を始めとしたフィットネスアイテム全般は前年比200%以上の売り上げを叩き出した。

## 商品アイデアは消費者の声から得る

女性消費者のニーズを敏感に捉え、自宅でのキレイ作りをサポートする「ルルド」シリーズだが、その商品アイデアは一体どこから着想を得ているのだろうか? 「エンドユーザーの声をかなり重視しています。実際に商品を使った方がどういう感想を持つのか、何に満足されて何が足りていないかをチームで共有しています。その声を元に新商品が起案されたり、リニューアルに生かすことも多いです」と木下さん。

こうして、女性消費者の声でできあがった商品は、実際に多くの人々に喜ばれている。特に、コロナの影響で自粛が続いた昨年からは、「外出自粛で気軽にマッサージに行けなくなったので重宝している」「テレワーク続きで気になる部位を気軽にエクササイズできる」など、自宅でのケアについて寄せられた

声も多い。

今、フィットネスやマッサージは、自宅でも充分ケアできる時代になりつつある。そんな中、今後ますます重宝されるであろう「ルルド」シリーズは、どのような展開を描いているのだろうか? 「生活様式が変わる中でも、世の中に癒やしを届ける軸に変わりはありません。今後もマッサージ器やフィットネス系、美容アイテムなどお客様のニーズを取り入れながら健康をサポートするアイテムを生み出していきます。」(木下さん)

「ルルド」という商品名は、不治の病を治すと言われるフランスの「ルルドの泉」に由来している。まさにこの名の通り、女性の健康や美容上の悩みに向き合ってくれる「ルルド」商品は、コロナ禍で疲弊した心身を取り戻すのに、今後も欠かせない存在になっていきそうだ。



右) ルルドスタイル EMSシート  
左) ルルドスタイル EMSベルト

# 創業1年で1億円を突破！ ホテル・旅館の高級グルメと消費者を つなげる「TASTE LOCAL」

今回のコロナでもっとも影響を受けた業界の1つにホテル・旅館がある。度重なる緊急事態宣言で休業を余儀なくされた結果、2020年の国内総宿泊者数は約50%まで減った。業界全体が悲鳴を上げる中、宿泊施設の名物料理と消費者をつなごうと緊急で立ち上がったのが「TASTE LOCAL」だ。

## COMPANY DATA

株式会社Taste Local  
東京都渋谷区桜丘町16-12 桜丘フロントビル 2F  
事業内容: 地域のホテル・旅館・飲食店の高級グルメEC  
「TASTE LOCAL」  
年商: 非公開  
創業(西暦年月): 2020年4月10日  
<https://tastelocal.jp/>



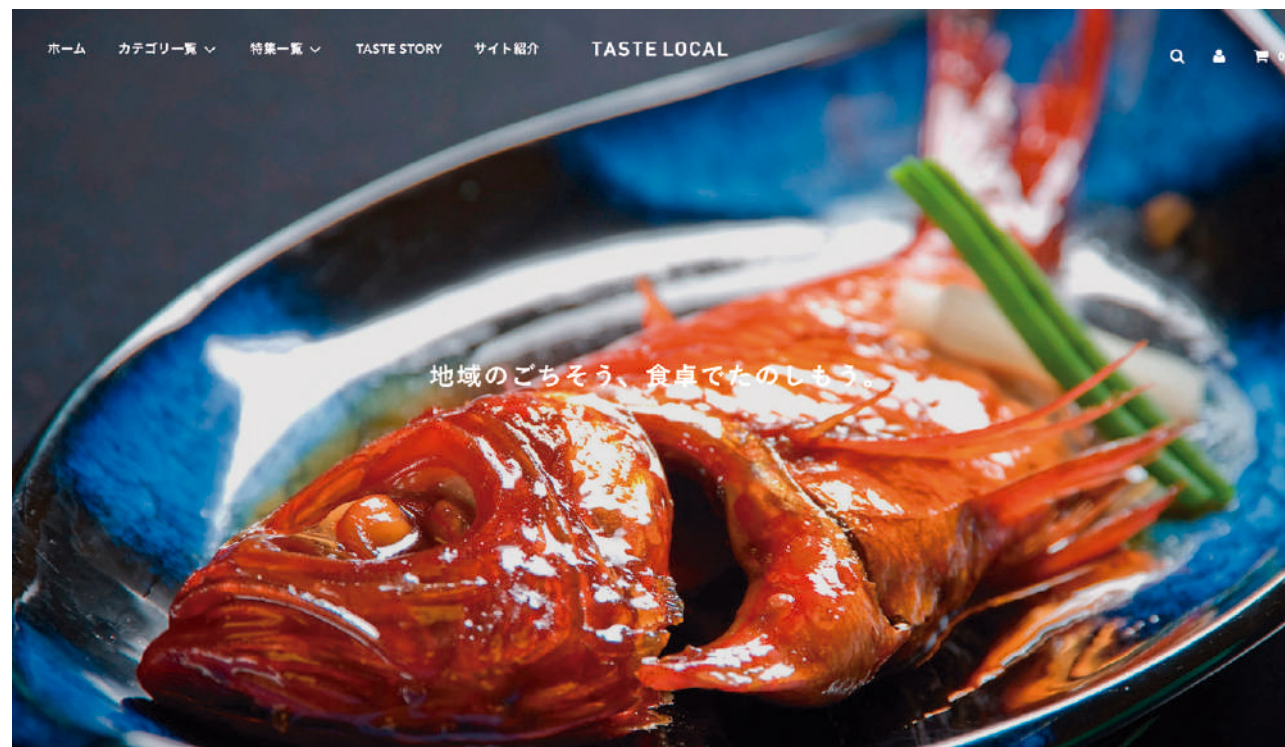
「TASTE LOCAL」事業責任者  
篠原諒 様

## 営業停止が相次ぐ宿泊施設の声がきっかけ

「TASTE LOCAL」は、高級宿や一流ホテルのグルメを消費者に販売するサイトだ。「地域のごちそうを、食卓で」とサイト内で掲げている通り、日本全国から集めたとっておきのグルメ商品が400点以上並ぶ。「創業のきっかけは、当社代表が全国のホテル・旅館のお世話になった方々に連絡をしていたところ『コロナで困っている』というお声を多く聞いたことです。緊急事態宣言を受けての営業停止で、売り上げが大幅に落ち込んでいるのを知り、ホテル・旅館の名物料理を販売できるサイトを立ち上げようと考えました」と語るのは、株式会社Taste Localの事業責任者である篠原諒さんだ。

前職で宿泊予約サービス「Relux」の代表を務めていた同社代表の篠塚孝哉さんは、仕事柄、各地のホテルや旅館との関係が深かった。今回のコロナ禍で現場の苦しい状況を知ったとき、1つのアイデアがひらめいたという。それぞれの宿泊施設には、長年培ってきた「自慢の味」があり、お土産用にパッケージ化しているところも多い。この売れずに残っている大量の在庫を、自宅の食卓で味わいたい消費者に届けられないだろうか？

そう思いついてからは早かった。篠塚さんの経験と人脈を活用し、「TASTE LOCAL」のサイト作りを開始。早々にサービスを開始させた。その期間、わずか1週間。「緊急事態宣言真っ只中の今の時期に立ち上げないと意味がないと考え、スピードを優先



TASTE LOCAL WEBサイト

しました」と篠原さんは振り返る。

このアイデアは、長引く自粛生活に疲弊していた消費者たちを大いに喜ばせた。サービス開始から最初の3ヶ月で、売り上げは数千万円に達し、1年立った現在、その流通額はついに1億円を超えた。

## 「リピートしたくなる」「応援したくなる」 サイト作りを意識

早い段階で成功を収めた「TASTE LOCAL」だが、最初から全てが順調だったわけではない。まず、ビジネスパートナーである宿泊施設は、全国各地に広がっているため、緊急事態宣言の中、直接出向いて相談することは難しかった。さらに「最大の課題は、出店側であるホテル・旅館の方に、商品の梱包・発送業務などの慣れない業務をお願いせざるを得ないことでした。電話やオンラインツールで、1軒1軒連絡を取りながら説明していきまして」と篠原さん。

そんな中、施設側のモチベーションを高めるために、「某民宿のコロッケが20分で1000個完売した」など別の出店者の成功事例を示し、前向きに検討してくれるよう促していったという。

「もうひとつの課題は、サイトへの集客方法です。今回広告は利用せず、SNS発信とメディア取材のみに絞りました。当社代表のTwitterや公式Twitter、またテレビやWEBメディアの取材を通じて、サイトの名前を一気に広めていったんです」と教えてくれた。

特に気になるのが、昨今これだけグルメのお取り寄せサイトが乱立する中、他サイトとの違いをどのように出したのかという点だ。「一度は利用したくなるようなサイトの設計を意識しました。例えば『TASTE LOCAL限定』『コロナ応援』など、応援したい気持ちを高めるような作りをしたんです。次に、リピートしたくなるような仕掛けを考えました。『朝市』『夜市』で旬の商品を販促したり、BOX企画でオリジナルの詰め合わせセットを販売したりして、利用者がいつ訪れても楽しく利用できるよう工夫しました」と語った。

## 名物料理を通じて心を通わせ合う

「利用したくなるサイト」「リピートしたくなるサイト」という2つの着眼点が功を奏し、今「TASTE LOCAL」は、出店側と利用客をしっかりつなぐ貴重なパイプになり始めている。「サイト内で商品注文をする際、宿泊施設側へ届く応援メッセージを記入する欄があります。初めて注文されるお客様の半数近くが、『落ち着いたら

泊まりに行きたい』『行ってみたい宿の商品が食べられてうれしい』などうれしい言葉を寄せてくれています。また、店舗の方からは、『励みになる』『まだお越しいただいたことのない方に知っていただけてうれしい』というありがたいお声もいただいています」と篠原さん。名物料理を介して、利用客と出店側の心が歩み寄っているのがよくわかる。

コロナの影響が続く中、2年目のサイクルに入った「TASTE LOCAL」だが、今後はどのような展開を見据えているのだろうか？「『地域のごちそうを自宅で食べられる』『ここでしか手に入らない』ことを価値にしてもらえるサイトを目指したいです。その一つとして、TASTE LOCALとの限定コラボ商品の開発などにも力を入れていきたいですね。篠原さんの夢は大きく膨らむ。「先日、関東圏に物流倉庫を構えたので、今後は送料負担の軽減や、発送日のタイムロスの軽減が期待できます。利用者のリピート率を

1 新サービスを始めるのにふさわしい  
タイミングを逃さない

2 「リピートしたくなる」「応援したくなる」  
サイト作りを意識する

3 SNSを活用して集客につなげる

上げるきっかけになればうれしいですね」。

安心して旅行に行ける日が来たら、まずはあの宿の、あの料理を食べに行きたい。そんな明るい希望を抱かせてくれるのも、「TASTE LOCAL」の持つ魅力なのかもしれない。



1.但馬牛すじコロッケ 2.生キャラメル 3.手巻寿司 4.TASTE LOCALへ出店している島根県にある「皆美館」

## 会員4倍！女性キャリアスクール「SHE」

# 定額・学び放題・自由チョイス 転職・副業に人気の20職種を サポート体制で卒業まで支援

ミレニアル女性たちに実践スキルが獲得できる講座を提供、キャリアアップを支援するコミュニティブランド「SHE」の勢いが止まらない。オフライン・オンラインを並走させた講座はコロナ禍を追い風に受講登録者数が4倍に増え、今後はテクノロジーを大胆に取り入れて「女性の人生全般を伴走」するライフコーチングを加速させるという。SHE株式会社の代表取締役CEO/COO、福田恵里氏に、その戦略を伺った。

### Profile

SHE株式会社  
代表取締役CEO/COO

ふく だ え り

## 福田恵里

大阪大学在学中、サンフランシスコ・韓国に留学。学生時代に初心者の女性向けのウェブデザイン講座を立ち上げ、300名以上が受講。2015年リクルートホールディングスに新卒入社し、ゼクシィやリクナビのアプリのUXデザインを担当。2017年4月、26歳の時に、ミレニアル女性向けのキャリア支援を行うSHE株式会社を設立。主要事業である「SHElikes」は累計受講者3万名を突破。2020年に同社代表取締役/CEOに就任。現在は一児の母。

<https://she-inc.co.jp/>

### 4年間で累計受講者数は3万人超 コロナ禍が追い風、会員数は4倍に

SHE株式会社は「一人一人が自分にしかない価値を發揮し、熱狂して生きる世の中を作る」をビジョンに掲げ、未来に悩むミレニアル女性たちが理想の姿を見つけ出し、スキルアップができるキャリアスクールコミュニティブランドです。主要事業は20の職種をつまみ食いしてスキルアップが図れる「SHElikes(シーライクス)」で、サービスの受講者は2017年4月の設立以来、累計3万人を超えました。定額で学び放題、学び方もオンライン・オフラインを自由にカスタマイズできることが特徴です。ライティングやマーケティング、動画編集、ブランディングといったコースがあり、例えば私が講師を務めるWebデザイン入門コースは未経験者もPhotoshopを使用したデザインやコーディングの知識を学び、Webサイト制作の基礎を身につけることができます。2020年4月の緊急事態宣言発令後は

体験レッスン参加者が前年同月比で2.6倍、9月には会員数が4.2倍になりました。2019年9月のオンライン化、学習ニーズの高まりや大手企業の副業解禁などが追い風となりました。



会員の9割が20～30代のミレニアル世代の女性

## 掛け算で「普遍」を「ユニーク」に ロールモデルの存在はモチベーションに

「好き」を趣味で終わらせず、仕事にできるまでサポートするこの会社を設立したベースには私自身の体験があります。学生時代、英語を学ぶため留学したサンフランシスコで多くの起業家やエンジニアに出会い、猛烈に憧れました。帰国後、独学でデザインやプログラミングを学びつつ勉強会に行くも男性ばかり。女性がいないことに課題を感じました。女性はアイデアは豊富でも、実際に「形」にする時に必要な技術に対して苦手意識を持つ人が多いです。固定概念などに捕らわれ、自分の可能性に自分で蓋をする人達を花開かせたい思いもあり、大学時代に同世代のミレニアル女性がテクノロジーを楽しく学べる講座を開設。企業経験を経て、当時はまだ少なかった「女性×ビジネス」の視点でスキルやキャリアをアップできる学びの場としてSHEを設立しました。

ビジョンに掲げる「自分にしかない価値」は、様々な属性やパーソナリティ、得意分野などを掛け算することで、普遍的だったものをユニークで唯一のものにできると考えています。でも、それは一人ではなかなかできないこと。そこでSHEでは、様々な職種や技術をつまみ食い体験しながら選択肢を増やす発散のフェーズと、取捨選択しながら自分のキャリアの解像度を高め、理想のキャリアを明確化する収束のフェーズを体験できる仕組みを作っています。女性にとってはコミュニティとロールモデルの存在がモチベーションになるという肌感覚があったので、挫折しない仕組みとして月に1回のグループコーチングでコーチと目標やなりたい姿への進捗確認することでモチベーションを保ち続けられるようになっていきます。コミュニティで成功体験、代理体験、言語的説得の三要素を体験することで、エフィカシー（自己効力感）が高められます。小さな成功体験の積み上げ、同世代の成功を間近見る代理体験、「それイイね！」などのポジティブな掛け合い、つまり言語的説得を繰り返すことで「私ならできる」という自信が育ちます。SHElikesの講師はプロフェッショナルであり、ロールモデルとなる女性たちなので、「私も変わるかもしれない」という気持ちを醸成し、場の熱狂度が上がり、人が集まることでパワーが生まれています。

## コース終了後も業務斡旋や転職支援 オン+オフライン講座で自由度アップ

さらにSHEでは、「一つのスキルを学んで終わり」ではありません。プロとして成長、活動するまでには数年単位の時間がかかったり、

理想に近づくためのマイルストーンやアウトプットを経験し、他者からのフィードバックを得て段階的にステップアップすることが必要です。コース修了生への業務斡旋や転職支援、コミュニティ内でのコンペ案件での練習など継続的なサポートがあることも、LTV（顧客生涯価値）が長い要因になっていると思います。

当初、表参道と銀座でキャリアスクールを行いながらユーザーインサイトをリサーチしていて、通学型は拠点のキャパシティによってユーザー数が限定され、運営側も労働集約されるというデメリットを感じるようになりました。そこでオンライン化に踏み切り、SHEの強みであるコミュニティの存在と両立させる方法としてオフラインとのハイブリッド型モデルが誕生。2020年には名古屋にも拠点を開設しました。私自身は2020年に第一子を出産、最近では産休・育休中に参加してくれるママたちも増えてますし、居住地やライフスタイルに合わせてオン・オフの使い分けを自由にカスタマイズして、学びを進めてほしいです。



全国展開の第一弾となったSHE Nagoya

## 熱狂を科学し、再現性を高める

創業時は2人だった社員は30人を超え、いくつもの壁をチームで乗り越えてきました。コース卒業生の約6割がデザイナーやエンジニアにキャリアチェンジを実現し、副業を始めた、本業でキャリアアップした方も多かったです。5年目からは、女性のライフイベント全般に寄り添うライフコーチングカンパニーとしてコミュニティ体験を強化していきます。2020年に資金調達を行った総額4.4億円を活用して、コミュニティテックの分野を加速させます。コミュニティの熱狂を科学し再現性高く展開するためのテクノロジーに投資する予定で、具体的には個人の経験や感性などに頼っていた受講者と講師のマッチング自動化や商材のパーソナ

ライズ化等、あらゆるコミュニティ体験の最適化を図ります。さらに今年には日本初のフルオンラインで、トータル美容をプロデュースするコミュニティサービス「SHEbeauty（美容領域）」と、理想のキャリアや人生の実現に不可欠なお金の知識の獲得を目指すサービス「SHEmoney（金融領域）」を始めました。これからもユーザーの声を聞きながらよりパーティカルに、ニーズに対する深いコンテンツを共創して、多くの女性の人生に寄り添っていきます。



コミュニティ内のライフログや行動データを元に、あらゆる体験の最適化を行う

## インタビューを終えて…



### HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

SHElikesのことを知ったのは、実は社内スタッフが人事異動を申し出てきたことからだった。営業部だった女性が、web制作部に異動したいと相談をうけた。コロナ禍でリモートワークが中心となり、これからの仕事のスタイルを考えたときに、小さな子どもが家にもいることもあり、web制作を学びたい、という説明だった。そこでSHElikesというところで勉強を始めたとのことだった。

代表の福田さんは、彼女自身も将来について考えたときに、学ぶ場の少なさや、女性たちの悶々としている現状に気づき、このサービスを思いついたという。海外経験も活かされていた。もっと自分らしく、やりたい仕事に切り開ける仕組み。それがSHElikesだ。コロナ前にすでに地方向けも含めてオンライン化を進めていたタイミングも強かった。時代と流れをミカタにして、福田社長の将来プランは大きく広がっていた。

# 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

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 働く单身・ 子なし	 プレ社会人層	 若手 シングル層	 中堅 シングル層	 ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		 ベビ待ち夫婦層	 ベビなし夫婦層		戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					
④ Single mother 働く单身・ 子あり		 乳・幼児期 ママ層	 児童・思春期 ママ層		
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり			 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。



## 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。



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



## ④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



## ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



## ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



## ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

**特徴** インターネット、SNSが当たり前の環境。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

夏になると、透明感があって涼やかな見た目のアイテムが欲しくなる。ラクチンで爽やかに見えるコーディネートにも関心あり。  
コロナ禍で人との出会いだけでなく、共通の趣味の友人との会話も激減。物足りなさや寂しさを埋めるツールを探している。

美容



写真はイメージ

インフルエンサー動画で人気に「ABGヘアメイク」

世界の女子の間で話題のAsian Baby Girl（アジア・ベイビー・ガール）「ABG」。アジア系欧米人のような雰囲気の子を指す。ヘアメイクでABG風に変身するインフルエンサーの動画から人気に。1番のポイントはアイメイク。アイラインはしっかりと太く長く描き、まつ毛を強調。ヘアはクールな印象で、ラフな中に色っぽさを忍ばせるのがコツ。

[掲載誌・サイト/bis]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

涼しげで夏っぽさアップ「クリアウォッチ」

10代～20代前半の女子の間でブームが続いている、透け感のあるクリア小物。ネクストトレンドは腕時計。コーディネートに取り入れると、涼しげで夏らしさがアップすると評判だ。個性的なデザインが多いが、透明でさりげない印象のため、比較的シーン問わず使うことができる。アップルウォッチのバンド部分をクリア素材に変えて、自分仕様のカスタマイズするのも人気。

[掲載誌・サイト/Seventeen]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

コーデのアクセントになる「フォトT」が今夏キてる

夏カジュアルの定番アイテムのTシャツやロンT。今期のトレンドの本命は、写真がプリントされた「フォトプリント」。シンプルでコーディネートしやすく、着こなしのアクセントにもなる万能トップスとして話題。カラー写真ならアクセサリー代わりになり、落ち着いたモノトーン写真なら大人っぽい印象を演出してくれる。後ろにプリントされたバックプリントTも人気だ。

[掲載誌・サイト/Popteen, JELLY, mini]

学び・余暇



Yay! アプリ

趣味を通じて“音声”でつながるZ世代SNS「Yay!(イエイ)」

約1年でユーザー数200万人を突破した通話コミュニティ「Yay!(イエイ)」。利用者の約8割が22歳以下。同世代で趣味や好きなことをベースにコミュニケーションできるZ世代型SNSとして話題だ。タイムラインやチャットなどのほかにグループ通話ができるのが大きな魅力。年齢認証も徹底され、コロナ禍の中、安全に同世代と好きな話題を話したい若者のニーズを掴んでいる。

[掲載誌・サイト/キャリアハック、日経クロストrend]

響くフレーズ

- ・すぐシャレるテク
- ・あか抜けガールになる
- ・不器用でもOK!
- ・悩みは工夫次第で解消
- ・エモくなれるポイント

これきてる! マイブーム

なつき(19歳)  
大学3年生



♡ ◯ △

りんご飴

Instagramでよく見るりんご飴の専門店に行ってきました。昭和な雰囲気のお店はめっちゃおしゃれ!りんご飴は抹茶やシナモンなど9種類があって、バリバリの表面と甘酸っぱいりんごがおいしい。テイクアウトできるのでいろいろ食べたい。

トレンド予報

学生の金銭観、「貯金」1位、浪費は悪

SHIBUYA109エンタテイメントの調査で、コロナ禍で減った消費は、「旅行・レジャー」「交際費」など。増えたお金の使い先は「貯金」が1位で、次いで「書籍・マンガ・スマホゲーム」。ポイ活にも積極的。インスタグラムで「#節約」と検索すると161万件。SNSで「節約術」を学ぶ傾向。

## 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）儉約傾向、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

コロナ禍で、運動量が減ったのに過食傾向に。健康やダイエットのために、お菓子もヘルシーな商品を気をつけて選ぶようになった。子どもの頃、使っていたり食べていたりしたグッズや商品が新しい形で登場すると、懐かしさと新鮮さを感じて思わず買いたくなる。

### 響くフレーズ

- ・おしゃれな雰囲気を楽しむ
- ・朝のひと手間で美を完成
- ・真似しやすいシンプルさ
- ・体型を気にせず大人見え
- ・浮かずに挑戦しやすい

### 食



高たんぱくのお菓子 大豆チップ 36g・150円（無印良品）

### 大豆の栄養成分をおやつで摂取 「プロテインスナック菓子」

高たんぱくでヘルシー食材としてニーズが高まっている大豆を主原料とした、おやつ感覚で食べられるスナック菓子が増えている。普段の食事でも不足しがちなたんぱく質と食物繊維を気軽に摂取できると話題。運動やトレーニングに励む人以外にも、栄養バランスを考えてこまめにたんぱく質を補給したいときや、小腹がすいたときに罪悪感がなく食べられるなどシーンは幅広い。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

### 食



20歳からのクッピーラムネチューハイ：実勢価格262円（中笠酒造）

### 懐かしい味わいをお酒で再現 「クッピーラムネチューハイ」

ウサギとリスのキャラクターでおなじみのラムネ菓子「クッピーラムネ」。2021年3月、その味を再現したチューハイが発売され、人気を集めている。シュワシュワの感覚や甘さはお菓子と同じ。子どものときに食べた懐かしい味を、大人になってお酒で味わうのが新感覚。クッピーラムネをさらに投入した画像もSNSで話題に。夜をイメージしたデザインもかわいいと評判だ。

【掲載誌・サイト/日経トレンド】

### ファッション



写真はイメージ

### ハイテクをこなれた印象に 「ワントーンスニーカー」

厚底やエアースールなど、機能性が高く履き心地の良さを追求したハイテクスニーカー。今期は単色でまとめた「ワントーン」がトレンドだ。統一されたカラーで洗練された雰囲気やこなれ感を演出するのが魅力。各ブランドから多数リリースされており、ベーシックなブラックやグレー、カーキに加え、淡いくすみカラーが登場。女性らしい優しいニュアンスが注目されている。

【掲載誌・サイト/mini】

### 美容



ラッシュ サイト

### 髪にも地球環境にも優しい 「シャンプーバー」が人気

シャンプーバーとは、固形のシャンプーのこと。添加物不使用で植物性成分を材料としたものなど、髪や肌に安全安心なのがうれしいポイント。容器いらずで詰め替える手間もなく、持ち運びでの液漏れがないため、アウトドアなどにも便利。プラスチックフリーなので環境にも優しい。海外セレブや美容マニアが使い始め、これまでの液状タイプから移行する人が増加中だ。

【掲載誌・サイト/bis】

### これきてる！ マイブーム

かえて（28歳）  
会社員



### 鹽酥鷄（イェンスージー）

自宅近くのできた台湾料理店のテイクアウト、台湾風鶏の唐揚げ「鹽酥鷄（イェンスージー）」が最近のお気に入り。塩味とスパイスがきいてサクサク食感がクセになります。ビールのお供に最高！台湾の夜市を思い出します。

トレンド  
予報

### 5人に1人、「自分に“ご褒美”買う予定」

eBay Japan合同会社の調査で、働く女性の8割以上がコロナ禍でストレスを感じていると回答。一方、半数以上が2021年上半期を総括し、おうち時間が「充実していた」とし、頑張った自分に“ご褒美”を買う予定と回答。具体的な買い物は「洋服」が最多で予算の平均金額は3万870円。



## 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

お店の営業自粛でパワーダウン。テイクアウトや宅配弁当でおいしくてヘルシーな商品を見つけて、欲求不満を紛らわしている。家でも心地よく快適に過ごしたい気持ちはますますアップ。ネットでルームウェアや美容ケアグッズを頻繁にチェックしている。

響くフレーズ

- ・上品で今どき
- ・ときめきパワー
- ・アガるグッズ
- ・超速ビューティー
- ・カラダを慈しむ

食



ナッシュ サイト

手軽でおいしくヘルシー！  
晩ごはん難民を救う宅配弁当

新型コロナウイルスの感染状況に応じて外食店の時短営業が頻発。夕食難民の心強い味方として注目されたのが宅配サービスだ。中でも女性に人気なのが、低糖質・低塩分の宅配弁当サービス「nosh」。サービス開始2年で500万食を売り上げる勢いだ。60品の食事やスイーツから好みのメニューが選べ、紙容器ごとレンジで温めるだけの手軽さ。おいしさにも定評があり、さらに人気が出そう。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

ファッション



写真はイメージ

1枚でトレンドコーデが完成  
甘め「シャツワンピース」

カジュアルファッション全盛の今、上品できれいめに見えるアイテムとして人気のシャツワンピース。今期はウエストを絞らないゆったりシルエットが数多く登場。ギャザーやタックなどのあしらひ、バンドカラーやバルーン袖など、女性らしい甘さを感じさせるデザインが特徴で、1枚着るだけで今年らしい雰囲気になる。暑い時期も風通しよく涼しく着られる快適さも魅力だ。

[掲載誌・サイト/Marisol]

これきてる！ マイブーム



あや(42歳)  
会社員



飲むお酢

最近買ってよかったのは、久世福商店で見つけたコレ。砂糖不使用で、ぶどう、グレープフルーツの果汁とリンゴ酢を合わせてあるから、すっごくさっぱりして飲みやすい。酢は体にいいと知っていても摂りにくかったけど、これは続きそう。

美容



スクエアイオンブラシ:2728円(アイエヌイー)

髪うねりの悩みを解決  
携帯に便利な「イオンブラシ」

高湿度の夏は、髪うねりが増し、まとまりにくくなる女性が多い。そんな悩みを解決する最新イオンブラシが話題だ。アイエヌイーのスクエアイオンブラシは、音波振動・マイナスイオン・多層構造ブラシを搭載。毎分7000回の振動でブラッシングの摩擦を軽減し、髪絡まりをほぐしツヤを与えてくれる。手のひらサイズなのに効果はすごいと評判で、携帯する女性が増えそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

マネー・仕事



ペイペイ証券

少額から気軽に始めやすい  
「スマホ証券」が人気

高水準の株価継続と巣ごもり生活の影響で、株式投資を始める人が急増している。注目は手軽に始められるスマホ証券。現在は、ペイペイ証券、LINE証券など主要5社が人気だ。1株単位で購入でき、手元資金が少なくても挑戦しやすいのが魅力。アマゾンなど米国株が買えるペイペイ証券など各社独自の特徴があり、手数料も違うので、ニーズによって選ばれている。

[掲載誌・サイト/日経WOMAN]

トレンド  
予報

身近な人のお金を遣う40代女性

SMBCコンシューマーファイナンス株式会社の金銭感覚意識調査で、30代40代男女の7割が「親しい人と楽しく過ごすため」にお金を遣うと回答。実際にお金をかけているのが40代女性で76.8%で、かけている金額は7650円/月。家族や友人と楽しい時間をシェアするギフトに商機。

## 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、しらしけ世代

特徴

バブル絶頂期を体験、とにかく働けば稼げる労働市場世代を生きてきた。  
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

- ・楽しんで素敵
- ・使うだけで一発逆転
- ・心と体に効く〇〇
- ・大人の〇〇活用術

Trend

キーワード

ランチや夕食作りが面倒な時、よく利用するコンビニ。在宅ワークが続くと、人恋しくて行くことも。最近では新作スイーツも楽しみに。長く過ごす自宅でもホームフレグランスを使うようになったら、快適度がアップ。香りの重要性を実感し、部屋ごとに香りを変えている。

美容



クレ・ド・ポー ボーテ デマキアンYL:  
4950円(資生堂)

### 大人の乏しいまつ毛を復活 話題の「まつ育ケア」

マスク生活で関心が高まる目元美容。しかし、年齢とともに乏しくなるまつ毛は大人女性の悩みでもある。注目を集めているのが、まつ育ケア商品だ。保湿や毛髪保護成分入りのメイクアップリムーバーや、まつ毛と眉毛を一緒にケアできるまつ毛美容液など種類豊富に登場。どれも継続すれば結果があらわれると美容専門家の間でも話題に。手軽に続けられそうなのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/eclat]

住まい・暮らし



アーバン・ファミマ!!  
虎ノ門ヒルズビジネスタワー店 サイト

### 都市型ワーカーの憩いの場 おしゃれな「大人のコンビニ」

近年はコンビニの枠を超えた新形態や無人決済システムの店舗が登場し、より便利に進化している。中でも注目はファミマとアパレルがコラボした「アーバン・ファミマ!!」。都市型ワーカー向けの高品質なオリジナル商品が並ぶ店内は、まるでブティックのよう。インテリアにこだわったイートインスペースで休憩も可能。地域に合わせた店舗づくりはますます活発化の気配だ。

[掲載誌・サイト/クウネル]

住まい・暮らし



写真はイメージ

### 癒やしや元気をくれる 「ホームフレグランス」が人気

在宅時間が増え、「自宅の香り」にこだわる人が増えている。インテリア的要素もあるスティック式のディフューザーの売れ行きが好調だ。人気の香りは旅行気分が満喫できるリゾート系の香りや、気分を落ち着かせてくれるリラックス系の香りという。ナチュラルコスメの「スリー」から2021年6月発売されたホームフレグランスも大人気。香りをギフトに選ぶ人も増加傾向だ。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

学び・余暇



Rust サイト

### 今、観葉植物が大人気 注目の「グリーンショップ」

観葉植物の売れ行きが絶好調だ。ステイホームを強いられる中、ペットは飼えず、菜園も持てないマンション暮らしの人たちが室内で育てるには最適。観葉植物マニアの俳優の滝藤賢一さんもメディアで頻繁に紹介され、ブームに拍車をかけている。おしゃれな鉢と合わせて購入できるグリーンショップは、ディスプレイも参考になると評判。インテリアとして複数買いする人も多い。

[掲載誌・サイト/eclat]

これきてる! マイブーム



みゆき (50歳)  
正社員



### アクネピールエッセンス

マスクの中が蒸れてあご回りが脂っぽく感じるこの頃。先日ディスカウントストアで「マスク荒れをケア」というキャッチに惹かれて買ってしまいました。ブースター効果で化粧水の浸透がよくなり、肌表面がつるりと整ってきた感じがします。

トレンド予報

### 一人旅のきっかけ「リフレッシュ」が首位

WEBメディアOzmallによる一人旅に関する調査で、一人旅をしたことがある人は半数以上。中でも「6回以上」が3割近くいて、ハマる人が増加傾向。コロナ前の調査では、動機は「その土地の魅力」「趣味」の順だったが、「リフレッシュ」がトップ。自分の意思で選んでいることが伺える。

## ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

コロナ禍でストレス発散できるレジャーは必須。タブレットやスマホ、ゲーム機などを使って遊べるサービスはひとりでも友人とも楽しめて◎。高級食パンブームやお取り寄せの増加でパンのお供が多様化。ちょっとしたひと手間で劇的に美味しくなり、朝食が楽しみに。

響くフレーズ

- ・ハッピーアワーを楽しむ
- ・遊び全開のステイを堪能
- ・専門店のような味になる
- ・趣味とひとり時間両方満喫
- ・日常の中のご褒美を大切に

食



黒豆きなこクリーム:306円(デキシー)

### 老舗の贅沢な味わいを自宅で「和風スプレッド」が人気

朝食やアレンジトーストブームの影響で、簡単においしくできるスプレッドが人気に。最近の注目は和風スプレッド。あんこや抹茶みつなど老舗和菓子店から多くの商品が登場。良質な素材で仕上げたリッチな味わいが特徴だ。そのままパンに塗って食べたり、バターやクリームと組み合わせたりとアレンジは自在。本格的な和菓子の味わいを自宅で自分好みに楽しめると話題。

[掲載誌・サイト/GINGER]

ファッション



写真はイメージ

### 懐かしくて新しい「クロシェ編みアイテム」

フランス語でかぎ針編みを指す「クロシェ編み」が注目。大柄の編み目で、幾何学模様や花柄などどこか懐かしい印象が特徴だ。トップスやボトム、バックなどさまざまなアイテムに用いられ、海外セレブやインフルエンサーのおしゃれな着こなしが話題に。透かし模様のアイテムはレースのように甘くなり過ぎないのがポイント。バックはレットロでキュートなアクセントになる。

[掲載誌・サイト/nonno, GINGER]

住まい・暮らし



爪とぎ Laundry:2178円(オーサムストア)

### おしゃれでコミカルとSNSで話題「オーサムストアペットグッズ」

アメリカンスタイルの生活雑貨店「オーサムストア」のオリジナルペットグッズが人気。ダンボール製のポップな絵柄がインテリアにもなる爪とぎシリーズや、アメコミをモチーフにしたコミカルな傷舐め防止グッズなどがSNSで続々と投稿されている。他店にはないおしゃれなデザインと機能性に加え、コスパの良さも魅力。自宅用だけでなくギフトに選ぶ人も多い。

[掲載誌・サイト/Mart]

学び・余暇



POKEKARA サイト

### 無料音楽アプリとマイクでお店さながらの「うちカラ」

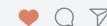
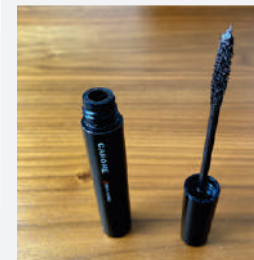
カラオケ店に行きにくい今、自宅で楽しむ人が急増中。本格的に楽しめるグッズやツールが人気を呼んでいる。採点機能や音程調節を備えた無料のカラオケアプリを利用し、エコー機能付きのカラオケマイクを使えば、臨場感満点。アプリもマイクもさまざまな種類があり、好みに応じて選べる。近所迷惑が気になる人向けの防音マスクもあり、うちカラユーザーはさらに増えそう。

[掲載誌・サイト/家電批評]

これきてる! マイブーム



みはる (36歳)  
正社員



### CAROME. リアルロングマスカラ

重ね付けをしなくてもひと塗りですっきり毛にしっかり馴染んで、しかもボリューム感が出るのでめっちゃくちゃ優秀! 時間のない朝はメイクも時短で済ませたいので、こういうちょっとしたポイントが大事! お風呂でスッキリ落とせる点も魅力。

トレンド予報

### 日本「子育てしづらい」6割、恋愛も消極的

内閣府による国際調査で、日本と欧州3カ国で「子どもを生み育てやすい国と思うか」の質問に、日本は「育てづらい」との回答が6割超え。育児は妻が中心に担うとの回答も、他国を上回った。恋愛に消極的で、欧州との差が歴然。生み育てやすい環境づくりに継続需要。

## 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

ファッションアイテムを取り入れるときは、ほぼInstagramを参考している。コーデやバリエーションで自分好みのテイストをチェック。女性誌やネット記事でよく目にするフェムテック。クチコミ記事を情報源に、まずは身近な生理アイテムから始めてみようかな。

響く  
フレイズ

- ・これからの心地よさ
- ・生活を豊かにする道具
- ・知らないと人生の損失
- ・女性のQOLを向上

食



NaRa3種類セット:7500円(麦雑穀工房)

### ワイン好きに人気上昇中 「ワイルドエール」

クラフトビールブームの中、注目は「ワイルドエール」。野生酵母で発酵させたビールで、低アルコール、微炭酸、フルーティーな酸味のあるものが主流だ。まるでワインのような風味のものも多く、ビールが苦手でも楽しめるという評判。ハーブやフルーツを使ったり、ワインやシャンパンの樽で熟成させたりと種類も豊富だ。ビールとワインの中間的存在として定着しそうな予感。

[掲載誌・サイト/エル・グルメ]

ファッション



regleam Instagram

### 憧れのアイコンが発信する 「インフルエンサーブランド」

SNSで人気のインフルエンサーたちが続々とアパレルブランドを立ち上げ、話題に。ファッションアイコン的な存在の彼女たちがディレクターとなり、自身の世界観をもとに作り上げたアイテムを販売。憧れの女性をお手本にでき、着こなしも参考になると、フォロワーたちの支持を集めている。人気は大人カジュアルのベーシックなアイテムを揃えた金子麻貴さんのregleamなど。

[掲載誌・サイト/Oggi]

健康・運動



フェルマータ サイト

### 女性特有のお悩み解決 「フェムケア」商品が続々

女性特有の健康問題をテクノロジーで解決する「フェムテック」を取り入れたケアが注目。吸水サニタリーショーツなど生理に関するものをはじめ、デリケートゾーンや妊活、更年期など幅広い分野で商品やサービスが開発されている。フェムテック市場はまだ新しいため、実店舗で手に入りにくい商品が多いが、専門のオンラインストア「フェルマータ」もスタートしている。

[掲載誌・サイト/GLOW]

住まい・暮らし



618 100% natural scallop powder 150g: 1100円(レルムナチュレジャパン)

### 貝殻から生まれた万能エコ洗剤 注目の「ホタテパウダー」

産業廃棄物として処理されていたホタテの貝殻を3年以上天日干して高温で焼き上げた100%天然成分のホタテパウダー。水に溶けると強アルカリ性になり、パワフルな洗浄・消臭・除菌効果を発揮。洗濯、掃除、入浴剤として使い、使用済みパウダーは排水溝や河川をきれいしながら自然に帰るサステナブル商品として注目されている。少量で効果があるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/エル・ジャパン]

これきてる! マイブーム

さやか (35歳)  
専業主婦



せせちゃんねる

福岡県在住の料理家、渡辺康啓さんのYouTubeチャンネル。SNSで話題になってたので見てみたら、ゆで白菜やピーマンの油蒸しなど、簡単で材料も少ないのにとってもおいしくできて驚き。アレンジをいろいろ教えてくれる説明も楽しい!

トレンド  
予報

### ベビなし夫婦離婚率、「子あり」の約半分

弁護士ナビ編集部による子どもの有無と離婚率についての調査で、「子あり夫婦」の離婚率15.2%に対し「ベビなし夫婦」の離婚率は8.2%と低くなっている。夫婦二人のコミュニケーションの深さや経済的ゆとりに着目。「仲良し」夫婦向けのプレミアム提案に伸びしろがありそう。

## 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

在宅時間を楽しく過ごしたいので、自分のためのちょっと特別なスイーツを買って、育児の合間のプチ贅沢を楽しんでいる。育児中にはなにかと手がふさがることが多く、さわらずに操作できるツールやデバイスは重宝している。

響く  
フレーズ

- ・休日をごきげんに過ごす
- ・ほったらかしでもおいしい
- ・少しの工夫で素敵が完成
- ・家の中をさらに快適テク
- ・ムダがなく使いやすい

食



ブラックサンダー 至福のバター：  
実勢価格50円（有楽製菓）

### 独特の風味と濃厚なココ 「発酵バタースイーツ」が話題

発酵バターを使用したスイーツがヒット中。お菓子やパンなど、手軽に楽しめる商品が続々と発売されている。発酵によって普通のバターのものよりコクが深く、特有の風味があるのが特徴。注目は有楽製菓の「ブラックサンダー 至福のバター」。従来のものより20円高いプレミアムバージョンながら、バターの味わいが濃厚でコーヒーに合うと、1000万個以上を販売している。

【掲載誌・サイト/日経トレンドリ】

ファッション



ZOZOTOWNサイト

### 体型カバーできるのがうれしい 「裾(すそ)コントップス」

ウエストあたりからふんわり広がったデザインのトップス。きれいめなのに体型をカバーしてくれるアイテムとして人気上昇中だ。フレアなシルエットがぽっこりお腹やお尻、太ももまでを覆い、下半身がすっきり見える。タイトスカートや細身のパンツと合わせて、普段着にもお出かけに着にも使える。トップスのウエストインからタックアウト(裾出し)への流れも人気の理由。

【掲載誌・サイト/LEE, InRed】

住まい・暮らし



写真はイメージ

### クローゼットをオフィスに DIYで改装「クロフィス」

自宅のクローゼットをワークスペースにリフォームする「クロフィス」が話題。小さな空間なので、DIYで好きな色や柄の壁紙にしたり、メモ用の黒板シートを取り付けたりと、手軽にカスタマイズできるのが魅力。クローゼットがない場合は、押入れの仕切り板を活用する人も。インテリアやDIY好きの女性が、生活空間を簡単に改造できるアイデアとして広がりそう。

【掲載誌・サイト/DIME】

住まい・暮らし



Google Nest Hub: 1万1000円 (Google)

### ハンドジェスチャーで使える 「Google Nest Hub」が便利

2021年5月に販売された、Googleアシスタントを搭載した7インチのスマートディスプレイ。大人気だった前機から2年ぶりに登場した最新機は、小さい子どもを持つママの間で話題に。画面にふれずに手の動きで操作できるので、赤ちゃんを抱っこしていても、動画再生やタイマーのセットなどが可能。睡眠トラッキング付きでベッドの横に置くだけで睡眠の質も管理できる。

【掲載誌・サイト/GetNavi, ひよこクラブ】

これきてる！ マイブーム



にーなママ (39歳)  
小学6年・女兒のママ 派遣社員



### カヌレのお取り寄せ

再ブームの流行りに乗ってお取り寄せをしてみました。味のバリエーションが豊富で、以前食べたものより中がしっとり＆もちり。小ぶりなサイズ感が、ちょっとリッチなおやつにちょうどいい。いろんな店の味を食べ比べてみたい！

トレンド  
予報

### 換気「1日1回」、除菌は「食卓」が最多

赤ちゃん本舗の調査で、赤ちゃんの衛生対策に、空気の入替えは「1日1回」が最多。除菌に特に気をつけている場所について「食卓」が首位。次いで「おもちゃ」「ベビーカー」「床・ソファ・カーテン・寝具」と続く。人が集まり、食事や会話を楽しむ場所に衛生アイテムが必需。

## 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

- ・手間抜き家事
- ・効率アップの〇〇
- ・知育、学習玩具
- ・親子で楽しむ〇〇

Trend

キーワード

日々の生活で一番欲しいのは「自分の時間」。家事を時短できるものは積極的に取り入れたい。そのための出費はつい緩んでしまう。コロナ禍で子どもとの時間を持って余し、長い夏休みをどうやり過ごそうかと戦々恐々。時間を潰せる玩具や情報には敏感。

食

### 進化系ずぼら飯 「包まない餃子」

餃子を作りたいけど包むのが面倒、そんな手間を省いてくれる混ぜ餃子の素がヒット。キャベツ・にら・ひき肉・水などの材料をボウルにいれ、混ぜ餃子の素とよく混ぜてフライパンにそのまま流し込み焼くだけ。まるで大きなお好み焼きのようだが、食べると外はカリッと中はジューシーな餃子に。子どもと一緒に作れる進化系餃子は、休日ごはんの定番になる予感。

[掲載誌・サイト/Mart]



もう包まない! 混ぜ餃子の素 120g:  
270円(昭和産業)

住まい・暮らし

### すぐに洗濯できない日も 「洗濯用プレ洗剤」で安心

洗濯するまで洗濯かごに放置する時間が長いと、菌やウイルスの増殖が気になることも。洗濯前の衣類にかけて放っておくだけで、汚れやニオイのクレンジングだけでなく、菌やウイルスも99%除去できる「洗濯用プレ洗剤」が注目されている。子どもの食べこぼしなどにもかけておけば安心。脱いですぐ衣類の除菌対策ができるため、コロナ禍のマストアイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



ブライトSTRONG衣類の爽快シャワー:  
実勢価格350円(ライオン)

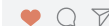
これきてる! マイブーム



megumi (42歳)  
小6女子のママ 会社員

### ビタミンC化粧品

YouTubeで美容関連の情報を収集するのが休日の楽しみ。お気に入りのユーチューバーがこぞってビタミンC配合の化粧品について効果を語っていたので、早速購入。プチプラなのに成分がしっかり配合されているので、お得感も満点です。



ファミリー・キッズ

### かわいく自分好みにアレンジ マスクをデコる「マスクック」

市販のマスクに、シールを転写したり、チャームやラインストーンなどのアクセサリで簡単にデコれるマスクプリンター「マスクック」が女兒に大人気。サンリオ系やすみっこぐらしのリフィルセットもあり、お気に入りキャラでも楽しめる。子どもでも簡単にかわいいアレンジマスクが作れるのが魅力。おしゃれマスクが広がる中、親子で一緒に遊べる玩具としてヒット商品に。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]



マスクにプリント! マスクック・3520円  
(セガトイズ)

ファミリー・キッズ

### 作って食べて科学を体感 「サイエンススイーツ」

おいしい料理やスイーツができる理由を科学的な視点から解説した「サイエンススイーツ」本が人気だ。色の3原色を作ってさまざまな色を作り出したり、水の比重を変えることで食材が浮いたり沈んだり、まるで理科の実験をする感覚でスイーツづくりができる。親子で驚きながら楽しみ、色鮮やかでキレイとSNSでも話題沸騰。夏休みの宿題のネタ本としても活用できる。

[掲載誌・サイト/好書好日]



書籍「不思議なお菓子レシピ サイエンススイーツ」:  
1650円(マイルスタッフ)

トレンド  
予報

### プログラミング「アプリ・教材で学習」67%

テラコプラスの調査によれば、約47%の保護者が小中学生が学校の授業以外でプログラミング教育を実施していると回答。学習法は「アプリや教材で学習している」が6割超えで最多。次いで、「プログラミング教室」が約18%。学校以外で学ぶプログラミング教育が人気継続中。

## 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

- ・積極的な守り美容ケア
- ・手作り健康アイテム
- ・実力派〇〇
- ・神〇〇

Trend

キーワード

年齢を重ねて商品の目利き力の高さには自信あり。デザインには妥協せず、なおかつ実用性も伴っていないと支持しない。食にはおいしさだけでなく健康や美容のメリットもほしい。そのためにはまず試してみようと、新しいものに好奇心満々。

### 美容



トランシーノ薬用ホワイトニングジュレローション (季節限定)  
3740円 (第一三共ヘルスケア)

### マスク時代のトラブル対策

#### 「鎮静スキンケア」が注目

長引くマスク生活の影響でシミやニキビの出現、乾燥、くすみなどの肌荒れにこれまで以上に悩む人が増えている。美容業界では「鎮静スキンケア」というワードが大注目。いわば攻めるのではなく、肌を落ち着かせるための「守りの美容」だ。各メーカーからは、炎症を抑える有効成分を配合した商品が多数ラインナップ。夏に向けてますます敏感になる人が多く注目度は高い。

[掲載誌・サイト/LEE]

### 健康・運動



書籍「腸から元気! 煮あずきパワー」  
968円 (宝島社)

### 毎食前の1杯でお腹やせ

#### ダイエットに「あずき水」

「あずき水」とはあずきを煮てできた煮汁のこと。1日200ミリを毎食前に飲むダイエット習慣が韓国や台湾から火が付き、日本でも話題に。あずきに含まれるサポニン、カリウムにより、むくみ解消や肥満解消効果が期待できるという。「お腹がぺたんこになる」などSNSでも拡散。水筒で簡単につくる作り方が雑誌で紹介されたり、書籍が出版されたりとブレイクの兆しだ。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

### これきてる! マイブーム



やん (50歳)  
大学1年生女子のママ 会社員



### 珪藻土バスマット

ほしいと思いつつも中々購入まで至らなかった商品。コロナ禍で増えた家事を減らしたいと思い切って購入したところ、めちゃくちゃストレスがなくなって驚いています。こんなに快適で洗濯の手間も省けるなら、もっと早く購入すればよかった。

### 住まい・暮らし



ワンタッチシャツボタン:110円 (ダイソー)

### 応急処用に携帯したい

#### 「縫わないシャツボタン」

針と糸がいらない「縫わないシャツボタン」が忙しい主婦の間で注目。取り付けたい箇所にピンを指し、その上からボタンをはめるだけで付けられる。慌ただしい朝時間や外出先での応急処置はもちろんのこと、老眼が始まり細かい作業が苦手になる世代にも利用度大。引っ張っても取れず、シンプルなデザインで合わせやすいのも便利。携帯必須アイテムとしてクチコミされそう。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

### 住まい・暮らし



マジックグリル:1万9800円 (アビエン)

### ヘルシーで手入れも収納も◎

#### 「油なしホットプレート」

おうち時間の増加で、手軽でおいしく調理できる家電が絶好調。アビエンの「マジックグリル」は、油をひかなくても全く焦げ付かないホットプレートとして話題に。薄さ3ミリの鉄板ながら、どんな食材もしっかり焼き上げ、丸洗いでできるので後片付けも簡単。脚は取り外してマグネットで鉄板にくっつくため、省スペースで収納可能。テレビ番組で絶賛され、注文殺到の人気だ。

[掲載誌・サイト/MONOQLO]

トレンド  
予報

### 50代女性の73%、不調でも「隠れ我慢」

株式会社ツムラによる調査で、50代が普段感じる不調は「腰痛」「更年期障害」が特徴的。一方、感じて我慢する不調に「不安感」や「冷え」、「言葉にしにくい不調」が他年代よりも上位。言葉にはできない漠然とした不安や不調を解決し、心身の冷えをとるアイテムがうれしい。

## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

ワクチン接種を済ませてほっとひと安心。友人たちも2回目を完了したら、ランチや近場観光に出かけようと計画中。  
1年以上、人に会いにくい生活や我慢を強いられる日々が続いて、心も体も疲労困憊。元気が出る話題を意識して見たり聞いたりしている。

響くフレーズ

- ・いまを楽しむ
- ・老化でなく成長
- ・痩せる、老けない〇〇
- ・脳寿命をのばす

食

シニアの筋力をサポート

「お手軽たんぱく質」

加齢とともに筋肉を合成する力が衰え、筋肉量は低下。身体機能が低下したサルコペニア状態に陥らないためにも、たんぱく質を摂取することが大切だ。毎食に必ずたんぱく質をプラスし、動物性・植物性をバランスよく摂るのがベスト。最近では、絹ごし豆腐の約2.7倍のたんぱく質を凝縮した豆腐バーなど、手軽なたんぱく質強化食品が続々登場し、シニアにも注目されている。

【掲載誌・サイト/素敵なおの人】



たんぱく質10gの豆腐バー(和風だし):  
138円(アサヒコ)

美容

たるんだ浮き輪肉をすっきり

「腰まわりストレッチ」

ウエストまわりに乗っかる“浮き輪肉”に悩むシニア世代は多い。たるみや脂肪をひきしめるのに効果的と話題なのが、腰まわりのストレッチ。普段の生活でほとんどしない「上半身ひねり」を行うことで筋肉がしっかり伸びて、ひきしまるとい。痩せ効果だけでなく、リフレッシュや血行改善、免疫アップにもつながるため、ジムに行きづらい今、人気を集めそう。

【掲載誌・サイト/素敵なおの人】



書籍「1分でみるみる細くなる! 激やせストレッチ」:  
1430円(KADOKAWA)

健康・運動

コロナ禍による孤立でリスク増

「認知症グレーゾーン」

認知症グレーゾーンとは、認知症の前段階の軽度認知障害(MCI)をわかりやすく言い換えたもの。その約75%は認知症に移行するが、約25%は対策で健康状態に戻せるという。最大の予防法は社会的交流なので、コロナ禍による孤立でリスクが高まっている。度忘れが増えたり、気力や意欲が衰えたら危険サイン。散歩や簡単な筋トレ、十分な睡眠など、脳を鍛える生活が大切だ。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】



書籍「認知症グレーゾーン」:  
1045円(青春新書インテリジェンス)

マネー・仕事

シニアの働き方に大変化の兆し

「70歳就業法」がスタート

2021年4月、「70歳就業法」が施行され、話題に。これまで企業には「定年廃止」「定年延長」「契約社員などでの雇用延長」のいずれかが義務付けられ、希望者は65歳まで働くことが可能だった。新法では「他社への再就職」「フリーランス」「起業」「社会貢献活動参加」など自社以外での働き方もOKに。制度導入は努力義務だが、労働者の高齢化、多様化はさらに加速の気配。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】



写真はイメージ

これきてる! マイブーム

妙子(65歳)  
パート



コメダ珈琲の小倉あん

コロナ禍で中々行けなくなったコメダ珈琲。スーパーでこのあんこを見つけて、うれしくなって買ってしまいました。毎朝トーストに塗って、モーニング気分を味わっています。ワクチン接種完了するまではこれで辛抱ですね。

トレンド  
予報

「若々しい私」を肯定! 70代が85%で首位

人生100年時代未来ビジョン研究所の調査で、「何歳になっても若々しい見た目でありたい」は女性が79%と男性より13%高。さらに70代女性の84.9%が「そうなっている」と回答。人口構造が激変するなかコロナ後の消費拡大に“新しい大人女子”として70代の動向に目が離せない。



# 国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから  
地元の最新情報をレポート



## 青森

AOMORI



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

### コロナ禍で更に注目の藍染め

#### 『あおもり藍』の展開

2010年、「あおもり藍」は、天然成分による高い抗菌・抗臭性が認められ、山崎直子宇宙飛行士のスペースシャトルの船内着として採用されたことで脚光を浴びた。この「あおもり藍」は、従来の藍葉を発酵させる方式ではなく、葉を粉末化することで色の均等化や退色への対策を実現させたものだ。抽出した抗菌活性物質は、20回の洗濯後でも基準を上回る静菌活性値を実現。抗菌・消臭スプレー、抗菌マスク、ウェットシートは店によっては品切れとなっている。染めものは布製品が多いが、革製品や天然木を染めたアクセサリ、照明器具などに展開され、お茶や航空機内で提供された葉を練り込んだフィナンシェ等の食品もラインナップ。更にタクシーのシートカバーや、県内リゾートホテルの「あおもり藍」をふんだんに使用した心地よい部屋など、多様な活用が広がった。今春オープンにあおもり藍セレクトショップでは南部裂織とのコラボバッグが作られ、クラフト作家のオリジナル布マスクは「日光をたくさん浴びた干し草をもっと香ばしくした藍葉の良い香りがする」と人気で入荷待ちになることも。今後も様々なコラボ商品が楽しみだ。



「あおもり藍」  
(左から)エキス石鹸、練り  
歯磨き、ウェットシート、  
スプレー各種、マスク、  
ボディソープ



## 広島

HIROSHIMA



大山 磨紗美  
広島県内で味噌づくりや和文化  
体験プログラムを行う「醸しえすた」  
主催。活動を通じて日本文化の  
良さを再認識してもらうのが夢。  
広島県の運営する“ひろしま里山・  
チーム500”に所属  
<https://misokko.localinfo.jp>

### 「菌」を楽しむ。

#### マイコファジストが増殖中

キノコや発酵食品など「菌」を由来とする食品を積極的に食事に取り入れる人のことを「マイコファジスト」という。広島では、ここ数年「キノコ」と「発酵」を楽しむイベントやカフェのオープンが相次ぎ、マイコファジストがじわりと広がりを見せている。キノコは食物繊維やミネラルが豊富な食材だ。一方、発酵食品は味噌、しょうゆ、酒など、日本の食文化と切り離せない食品。さらに、キノコも発酵食品も免疫力を向上する可能性があることが科学的に証明されて来たことも注目されている一因だろう。

2021年5月、広島県の味噌どころ、府中市に古い味噌蔵を改修した週末きのこカフェがオープンした。定期的に地元作家の作品の展示を行い、食とアートが融合する空間になっていくという。カフェでは干しエノキ入りパン(パンは発酵食品)や、赤ワインで煮詰めた白キクラゲをトッピングしたマドレーヌを提供予定だ。2020年には各地で味噌作りや、きのこをテーマにしたイベントも開催、いずれも活況であった。コロナ禍で自宅での生活時間が増え、健康に興味関心が高まる中、今後もマイコファジストはその菌糸を伸ばし続けていくと思われる。



古い味噌蔵をリノベーションしたカフェの外観と、手前味噌作りのイベントの様子

# 海外ローカル NEWS

世界各国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



イギリス  
United Kingdom



ラッド 順子  
Junko Ladd 2007年より英国南東部のケント地方に在住。英国の大学院終了後、英語教授と教育研究に従事。現在、趣味の料理を楽しみながら、ライターとして英国の文化を発信中  
<https://japanshu.com/>

## ガーデニングが大人気！ その理由と注目の植物とは？

英国でガーデニングと言えば、高齢者の趣味として長らく認知されていた。ところが、コロナ禍によるロックダウンを機にその人気急上昇している。ガーデニングは、誰もが魅惑するセクシーな趣味として注目されているのだ。2020年のガーデニング人口は、国民の半数を超え、同年3月以降、ガーデニングへの投入額は160億ポンドを記録するに至っている。

この人気の背景には、有名セレブやインフルエンサーによる影響がある。彼らのInstagramは、ガーデニングをグラマラスに映し出し、ハイエンドなバイヤーを引きつけているのだ。さらに、SMSに慣れた若者達は、自分の栽培の成果をアピールしたり、環境保護や健康意識の高さを満足させる趣味として享受している。

特に、野菜栽培はどの年代層にも人気がある。屋内プラントではサボテンだ。グーグルの検索数では、魚の骨のような姿のフィッシュボーンカクタスが2,280%も上昇し、ウサギの耳のような白桃扇や金烏帽子が1,985%も増えている。今年は、アロエやエアプラントがトレンドになると予想されており、ますます盛り上がりそうだ。



春に咲くサボテンの花がすてきです！ユニークな色の野菜や果物がたくさん！ 栽培が楽しみ！



イタリア  
Italy



鈴木 奈保子  
2001年よりローマ在住のライター & オリーブオイルソムリエ。イタリアのシンプルでヘルシーな料理や暮らしについて情報発信中  
<https://olive-journal.com>

## コロナ禍のロックダウンで フードデリバリー産業が急成長

新型コロナウイルスの影響で、イタリアではフードデリバリー産業が大きく発展した。食に関しては保守的な国であるが、大規模なロックダウンにより、レストランの店内飲食が禁止された状態が長く続いた結果である。この一年、派手な色のバッグをのせた配達員の姿を見かけない日はないくらいで、2018年に比較すると56%もの増加という。

特に子供のいる家庭の約40%、ひとり親家庭の約45.7%がフードデリバリーを利用したというアンケート結果もある。現在、イタリアでも母親が仕事を持つ家庭が半数を超えるため、ママが家庭料理を作るという習慣を続けることが難しくなっているという一面もある。なぜなら、スーパーマーケットはロックダウン中も休まず営業していたのだから。とはいえ、食の国らしく選択肢は多岐にわたる。有名一流レストランや、素材にこだわった食材のレストランのプラットフォームなど、品質を重視した料理を楽しめるような環境が整っている。また、多くの農家がオーガニック食材の宅配サービスに参入してきていることも注目に値する。女性の生活スタイルの変化に合わせて、今後ますますの成長が期待されている。



自転車ですぐ走り回る  
移民の配達員

# 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

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、産婦人科医師の対馬ルリ子氏です。

### 女性が長く仕事を続けるために必要なことは？

WHO(世界保健機関)では「体や心、毎日の生活や人間関係、社会における存在として生き生きと完全に良好な状態」を健康と定義しています。一方で婦人科疾患や女性特有の不調による経済損失は6.37兆円という試算も発表されています。女性が力を発揮し長く仕事を続けるために大切なことは、自分の内側にある「健康課題」にいち早く気づき手当てすることです。

病気や不調に早く気づきリスクを回避できれば、生涯健康を実現できるのです。そのためには、普段の生活の中で自分の健康を守ろうとする意識を高くもち、行動する「ヘルスリテラシー」が重要です。実際にヘルスリテラシーの高い人は、そうでない人に比べて、仕事のパフォーマンスが2.4倍高いということがわかっています。

### ライフスタイルの変化がもたらした 婦人科系疾患の増加

女性のライフスタイルは今、大きく変化しています。かつて女性の仕事は、結婚して子どもをたくさん産んで育てることだといわれていました。そして今、女性もしっかりと教育を受け、長く社会に出て仕事を続ける人材として期待されるようになりました。

しかしそれが原因で、妊娠・出産の回数が減ったり、時期が遅れたりという状況を生み、子宮内膜症や乳がんなどの婦人科系の疾患が

爆発的に増えることになりました。

それはなぜか？ 妊娠中、授乳中は排卵が止まり月経はありません。そうすることで子宮や卵巣は守られ、授乳することで乳房は健康になりました。昔の女性は平均寿命が短いのに、妊娠・出産回数が多く、授乳期間が長かったため、生涯の排卵・月経回数は約50回だったといわれています。それに比べて、現代の女性は10代前半から50代前半までの約40年の間に、ほぼ毎月訪れる排卵・月経回数は、450～500回と異常ともいべき回数に増えました。それに伴い、女性特有の疾患も増えています。

例えば、月経のときにおなかの中に月経血がまき散られることにより子宮内膜症となり、時には古い血液を含んだチョコレート嚢胞(のうぼう)が爆発、卵巣や卵管と癒着して不妊になってしまうこともあります。またチョコレート嚢胞から卵巣がんになりやすいこともわかっています。授乳回数が減ることで乳がんになる可能性も高くなります。

### 一人ひとりが“WELL-BEING”を実現するために

エストロゲンとプロゲステロンという2種類の女性ホルモンは、排卵を起こし妊娠の準備をしたり、妊娠しなければ月経を起こしたり、女性の機能を充実させる役割もっています。しかし一方で、脳の視床下部や下垂体系に影響し、自立神経や感情面、免疫面を変動させます。そのため、特に月経前になると、イライラしたり、



女性ライフクリニック院長  
産婦人科医師 医学博士

### 対馬ルリ子氏

東京大学医学部産婦人科学教室入局。  
女性のための生涯医療センター VIVI初代所長。  
2002年現・クリニック銀座を開院。  
「女性医療ネットワーク」を設立。  
全国450名の女性医師・女性医療者と連携して活動。  
一般財団法人日本女性財団 代表理事。

落ち込んだりなど、体だけでなく気分の揺らぎももたらします。

かつての「妊娠・出産によって女性が命を失わない」という人類の目標は、医療の発展もあり実現できました。しかし、女性のライフスタイルが大きく変わり、生涯における排卵・月経回数が増えたことは、しばしば女性特有のさまざまな疾患や心、自律神経、免疫面での揺らぎを引き起こし、現代の女性たちにおける自分自身との付き合いづらさや自信喪失の大きな要因となりました。

男性、女性にかかわらず、健康は自分のためだけではなく、みんなのため、次の世代のためのものでもあります。そのために、一人ひとりが“WELL-BEING”を大切にするという視点がこれからはますます必要になってくると思います。

栄養に気をつける、しっかり休養をとる、検診を受けるなどはもちろん大切ですが、乳がんや子宮内膜症などの婦人科系疾患や女性の弱点といえるホルモン系やメンタル、自律神経系などの不調をしっかりチェックアップしていくことが、現代女性が健康でいるためのコツかもしれません。

**「スプリントのリズムで体調を管理する。楽しんだもの勝ち。」**  
かつてGoogleで人材育成に関わったビョートル・フェリクス・グジバチ氏が言うように、楽しんで仕事を。スプリントのリズムのように緩急を付けて、休むときには休み、頑張るときには力を合わせて頑張る。それがこれからの働き方ではないかと思えます。

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。

## 「卵巣年齢」って知っていますか？ たった0.1mℓ以下の血液で自分の体を知る検査キット

PICKS  
item

選考者の目

近年、晩婚化などを背景に、不妊で悩む夫婦が増加している。自分の時間や都合に合わせて手軽に検査ができるので、病院に行く時間が取れない人や、病院に行くハードルが高いと感じる人でも導入しやすいツール。自分の卵巣年齢を知ることで、人生設計の参考にしてほしい。



エフチェック

### F check 卵巣年齢チェックキット

2万1978円(税込・F Treatment・<https://fcheck.f-treatment.co.jp/>)

妊娠において重要な一つに、「卵巣予備能(体内に残された卵子の数)」というものがある。卵巣予備能は、同じ年齢であっても個人差が大きく、見た目からはわからない。F checkでは、血液中の卵胞から分泌されるホルモンの値を測定することで、目安として卵巣にどのくらい卵子の数が残っているのかの値を算出。

その卵子の数が何歳相当であるのかを表す「卵巣年齢」を確認することが自宅で簡単にできる、日本初の検査キット。Webでキットを購入後、指先からわずか0.1mℓ以下の血液を採り、血液を検査センターへ返送。すると2週間ほどでその結果をスマートフォンやPCで閲覧することができる。

## 拾われたごみの数は1.8億個以上！ 地球貢献型SNSアプリ

PICKS  
service

選考者の目

いつでもどこでも気軽に参加することができ、ユーザー同士でつながることごみ拾いをすることが楽しくなりそうなサービス。今までは、つい見て見ぬふりをしていた小さなごみも、進んで拾う習慣ができそうだ。



### ごみ拾いSNS「ピリカ」

無料(ピリカ・<https://corp.pirika.org/>)

地球上で大きな問題の一つとして挙げられるごみ問題。世界経済フォーラム(2016)での発表によると、ポイ捨てや不法投棄といった小さな行動が積み重なった結果、海に流出するプラスチックごみは年間800万トンにもなる。そんなごみ問題に向き合うSNSアプリ「ピリカ」。ピリカは世界108カ国で利用されている完全

無料のアプリ。使い方は簡単で、拾ったごみを写真撮影し投稿するだけ。すると「ありがとう」というアクションやコメントが他のユーザーから返ってくる。これまで拾われたごみの場所を、日本だけでなく世界中のものも確認できたり、今日拾われたごみの数が一目でわかったりと、見える化されたごみ拾い活動が面白い。

# 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)



本誌PDF

REVIEWミニ解説動画

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 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くて  
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!

【セミナーテーマ例 ※一部】

- 自分の人生設計のように企業にも事業設計ツリーがある?
- コロナになってから自分や世の中の消費行動どんな風に変化してる?
- 某有名カフェ店のライバルや某メーカーのお菓子シリーズを比較して  
企業の独自性や競合ポジショニングマップを考えてみよう

## 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!

## 真の女性リーダーへ「女性の実学塾」

代表の日野が代表理事を務める  
女性のための経営感覚を学ぶ実学塾。毎月1回開催。  
どこからでも参加可能。オンライン・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/>

8月7日(土)10:00～11:30

女性がビジネスシーンで価値を上げる伝え方  
プレゼン力をあげる!

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

HERSTORY  
REVIEW

AUGUST  
2021  
VOL.49

8

ハー・ストーリー レビュー 2021年7月10日発行(毎月10日発行)第5巻 第8号 通巻49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