

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

New Year

1月のキーワード

# 耐▶明

コロナに耐えた2021年

2021

2022

# 2022年は明るい アクティブ消費

女性消費者動向トレンドセット！

1 HERSTORY REVIEW  
本誌(PDF)

2 10分でわかる  
女性トレンド解説動画

3 女性消費者  
調査レポート(PDF)

JANUARY  
2022  
VOL.54

1

女性消費者動向

コロナ禍を経ての変化を調査

2021年の漢字は「耐」  
2022年の漢字は「明」

[15歳以上の女性438人]



特集

女性視点マーケティング最前線 **Marke-Jin** に聞く

女性視点マーケティングの専門家座談会

コロナ禍の2021年を経て  
2022年の社会はどうなるのか？



アイランド株式会社 レシピブログ編集長

久永千恵

有限会社スタイルビズ 代表取締役

村山らむね

プレジデントウーマン 編集長

木下明子

一般社団法人エメラルド倶楽部 代表理事

菅原智美

2021年HERSTORY REVIEWに  
登場いただいた各専門家、業界の方々からの

## 2021年の1ワードと2022年予測

女性10タイプ別トレンドワード

# HERTREND

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

### 1月のキーワード

コロナに耐えた2021年

## 2022年は明るい アクティブ消費

特集

13 業界の専門家に聞く！

### 2021年の振り返りと 2022年の予測

14 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.39 特別企画

### 女性視点マーケティングの専門家座談会 コロナ禍の2021年を経て 2022年の社会はどうなるのか？

18 2021年HERSTORY REVIEWに

### 登場いただいた各専門家、業界の方々からの 2021年の1ワードと2022年予測

04 コロナ禍を経ての変化を調査

2021年の  
漢字は

# 耐

2022年の  
漢字は

# 明

08 オンラインインタビュー

「今年の漢字」、「来年の漢字」から見える、  
女性たちのインサイト

20 女性10タイプ別トレンドワード

## HERTREND

22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

26 ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)

23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)

27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期~高年期 30~64歳)

29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)

31 ⑩ セカンドライフ層 (高年期 65~89歳)

32 HER TREND 考察

34 国内ローカルNEWS

36 HERSTORY REVIEWの活用法

38 今後の予定・イベント

33 編集部発掘の商品・サービス

35 海外フード最前線 from FOODIAL

37 6つのメニュー

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。

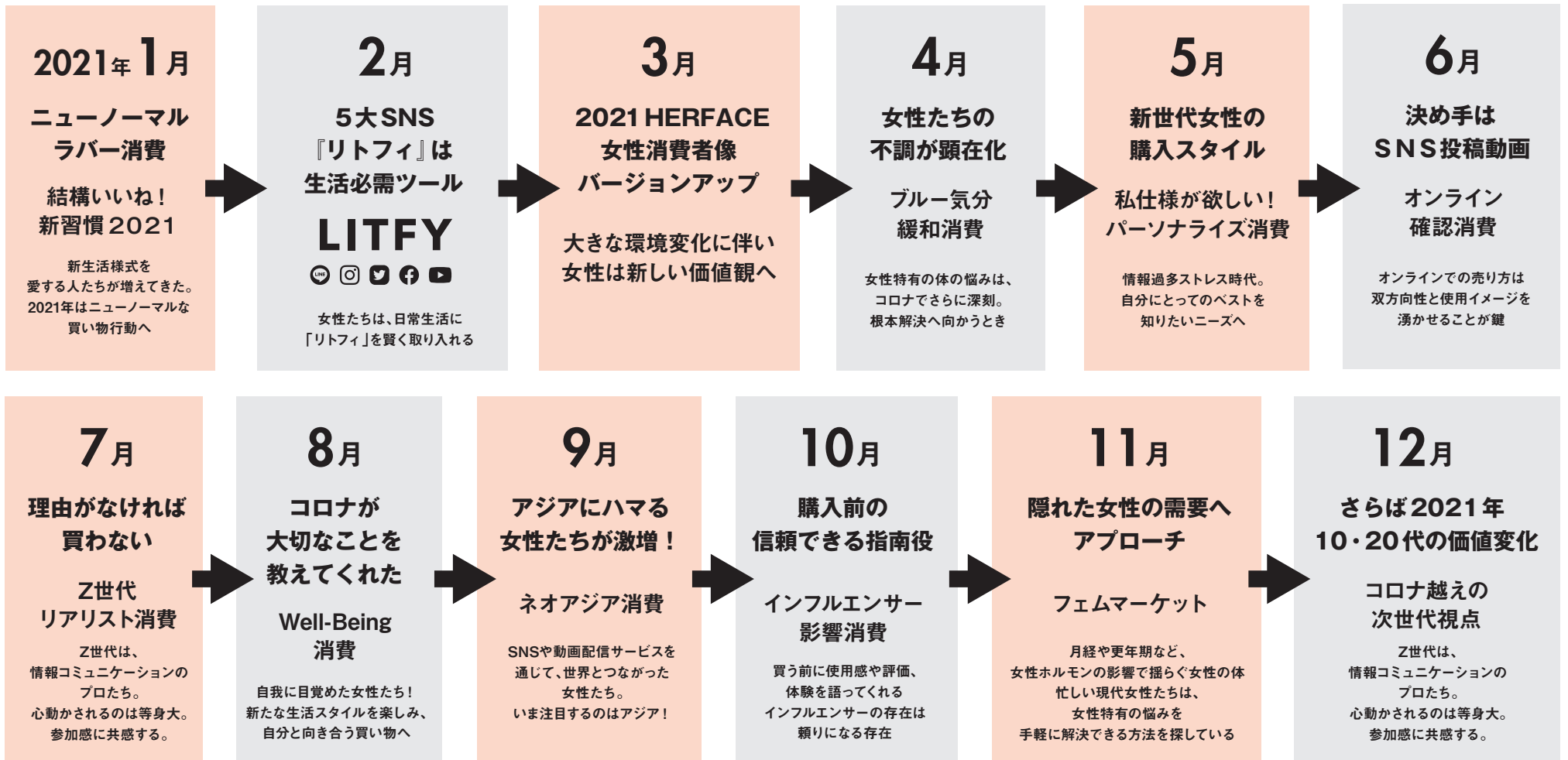
#### HERSTORY調査

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

コロナに耐えた2021年。女性たちは旅行や外出などを自粛というかたちで我慢してきた。そんな中で買い物には、楽しさが求められるようになった。2022年はコロナ収束という明るい先行きが望まれている。withコロナの生活で強くたくましくなった女性たちが、いよいよアクティブに動き出す。



→ **2022年 1月** コロナに耐えた2021年 **2022年は明るいアクティブ消費**  
 withコロナを耐える中で変化した生活習慣や購買行動。女性たちは楽しさや快適さを求めて必要なものを取り入れてきた。コロナ収束の兆しを感じる2022年、体も心も外へ向かう。

# コロナ禍を経ての変化を調査 2021年の漢字は「耐」 2022年の漢字は「明」

withコロナの2021年。そんな1年間を漢字で表すと「耐」が選ばれた。コロナに耐えた1年といえる。また、2022年に向けては、コロナ収束を願い「明」が選ばれた。これらを踏まえ、女性たちの生活に起こった変化を調査した。

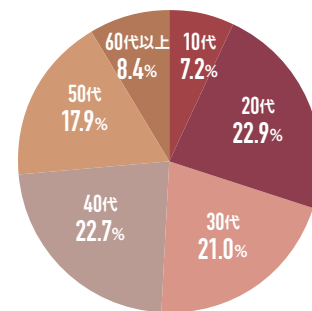
Q.1 2021年を表すと思う漢字を「一文字」教えてください。



今年を表す漢字1位は「耐」32件という結果に。2位「変」18件、3位「忍」15件、4位「家」「輪」各13件、5位「禍」12件と続く。「耐」が選ばれた理由は、「コロナ自粛で耐えに耐えたから」「アルバイト、友人との交流、旅行、外食、飲み会、対面での授業などさまざまな場面で耐えることが多かったと感じるため」といったものがあげられ、コロナ禍での生活において、耐えることが多かった1年であるといえる。

※ユーザーローカル テキストマイニングツール( <https://textmining.userlocal.jp/> )による分析  
※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと色で表示しています。  
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

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



### ■ 調査概要

調査期間: 2021年10月27日～2021年11月3日  
調査方法: インターネット調査  
調査対象: 15歳以上の女性438人  
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

本調査のローデータ(税込3万3000円)を販売中 ▶



## Q.2 2022年はどのような年になってほしいですか？ 象徴する漢字を一文字でお答えください



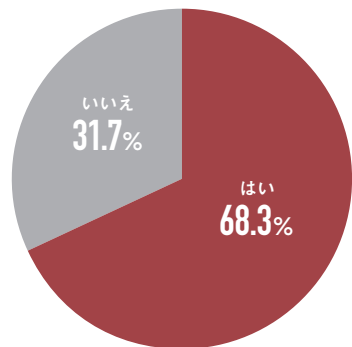
来年に対する希望として選ばれた漢字1位は「明」47件だった。2位「楽」42件、3位「幸」18件、4位「穏」17件、5位「活」「安」各13件と続く。「明」が選ばれた理由は、「コロナのワクチンや治療薬が行き渡り、先行きの明かりが見えてきた年になってほしい」「ただただ明るく笑顔が増える時間を過ごしたい」といったものがあげられ、コロナ収束を望む気持ちが現れた結果となった。

※ユーザーローカル テキストマイニングツール ( <https://textmining.userlocal.jp/> ) による分析

※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと表示しています。

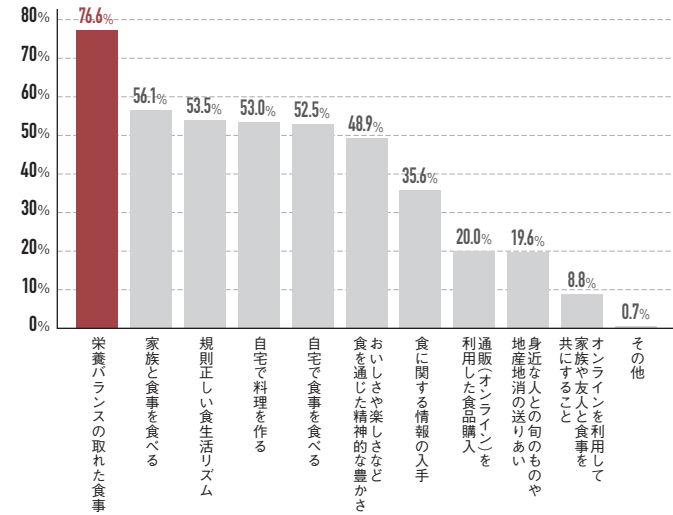
単語の色は品詞の種類で異なっており、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

## Q.3 新型コロナウイルス感染拡大(2020年1月)前と比べて、 食生活の変化はありましたか？



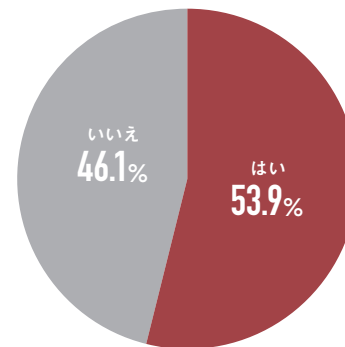
68.3%が食生活に変化があったと回答。その中で、87.1%は自宅で食事をとることが増えたとしており、一番変化が大きかった項目だ。それに伴い、75.9%が自宅で料理を作る回数が増えた、58.4%が家族と食事をする回数が増えたと答えた。また、55.9%は食に関する情報の入手が増えたとしている。withコロナの暮らしの中で、家で食事をするようになり、食に関して強く意識するようになった結果と推測される。

## Q.4 食生活に関して、withコロナの中で「これから取り入れて いきたい(これからも続けていきたい)」と思うものはありますか？



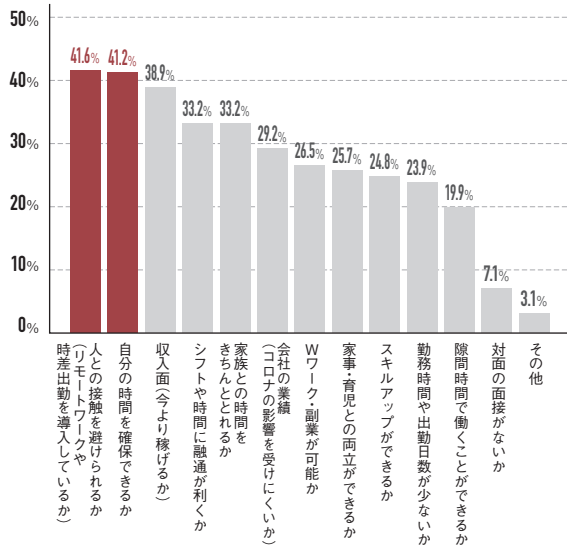
76.6%が「栄養バランスの取れた食事」を続けたいと回答。「家族と食事を食べる」「規則正しい食生活リズム」「自宅で料理を作る」「自宅で食事を食べる」も50%台という結果に。女性たちは、今後も自宅で料理をしたり、食事をとったりといった食生活を続けたいと考えていることがわかる。調理器具や調理家電、料理キット、テイクアウト、デリバリーなどの需要は続くことが予想される。

## Q.5 新型コロナウイルス感染拡大(2020年1月)以降、 仕事選びや働き方に関する意識の変化はありましたか？



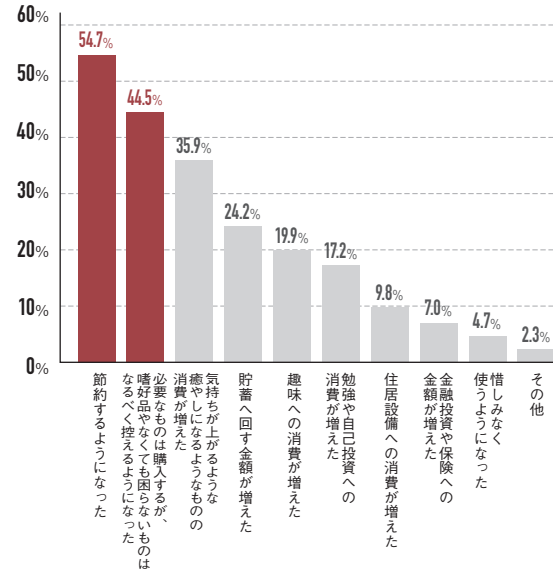
53.9%が仕事に対する意識変化があったと回答。属性別に見た場合に変化があったとした割合が高いのは、ベビ待ち夫婦層81.8%、若手シングル層67.9%、ベテランシングル層61.5%と続く。仕事をしている人のみに絞った場合は、約6割が変化があったとしている。専業主婦や学生と比べると、仕事をしている女性は意識の変化が大きかったことがわかる。コロナ禍を経験したことで、女性たちの仕事に対する価値変化が起こったといえるだろう。

### Q.6 仕事選びや働き方に関して、どのような意識の変化がありましたか？



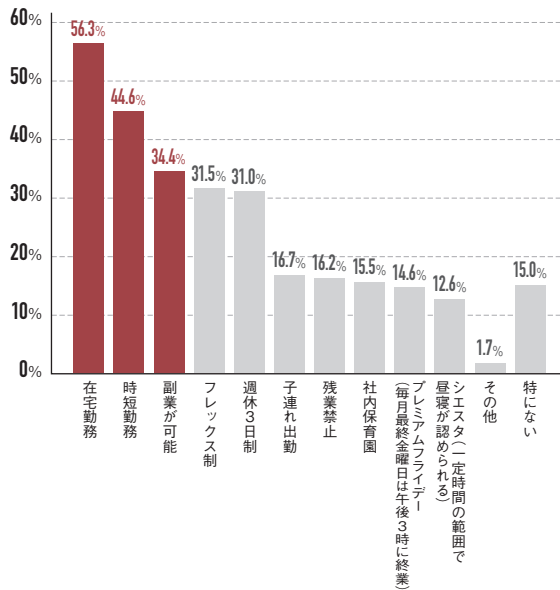
「人との接触を避けられるか(リモートワークや時差出勤の導入)」が41.6%で1位、「自分の時間を確保できるか」が41.2%で2位に。「収入面(今より稼げる)」「シフトや時間に融通が利く」「家族との時間をきちんととれる」が30%台で続く。コロナ感染予防のほか、「時間」に対して意識が向いたことがわかる。自分の時間や家族との時間を優先し、ワークライフバランスのとれた生活を望むインサイトが浮かび上がる。

### Q.8 withコロナの中で、お金の使い方はどのように変わりましたか？



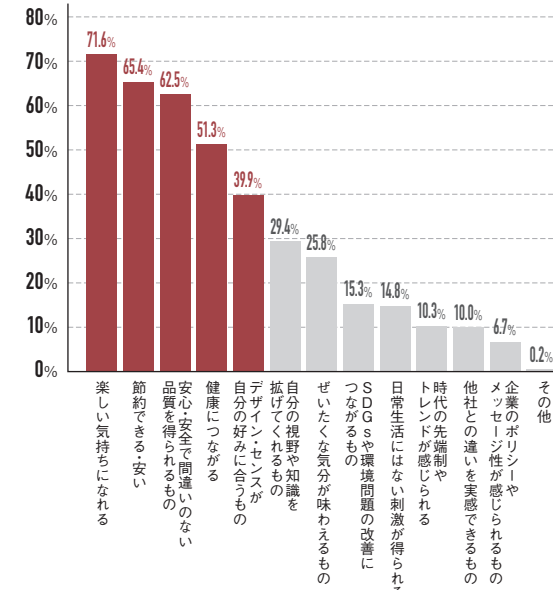
「節約するようになった」54.7%、「必要なものは購入するが嗜好品などは控えるようになった」44.5%と続き、コロナ禍で節約志向が強まったことがわかる。3番目に回答を集めたのは「気持ちが上がるものや癒やしになるものの消費が増えた」35.9%だ。外出自粛や防疫対策でストレスがたまる中、メンタルをケアできるものへの出費が増えている。商品の開発や訴求において、女性の気持ちに寄り添うことが必要だ。

### Q.7 withコロナの中で、どのような働き方や制度が職場にあるといいと思いますか？



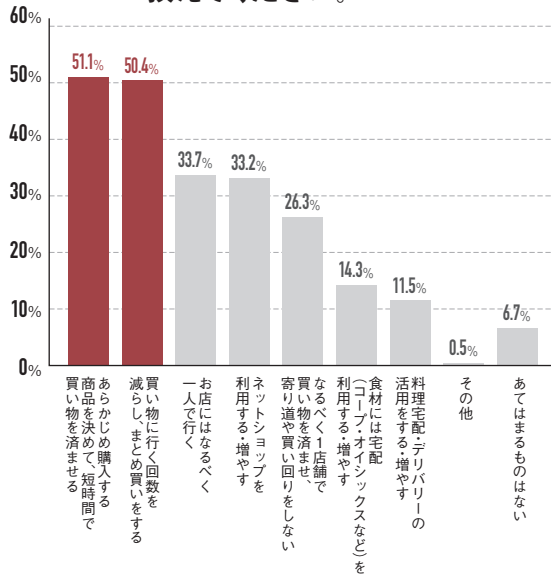
上位3つは、「在宅勤務」56.3%、「時短勤務」44.6%、「副業が可能」34.4%という結果に。コロナ禍で在宅勤務や時短勤務などさまざまな働き方の可能性が見えたことで、より柔軟な職場の制度を求める気持ちが強まっている。企業側としても、雇用形態や職場環境の整備を進めてほしい。女性にとって働きやすい環境を整えることは、若者男女が働きやすい環境と

### Q.9 ご自身が買い物をするとき求めるもの上位5つを教えてください。



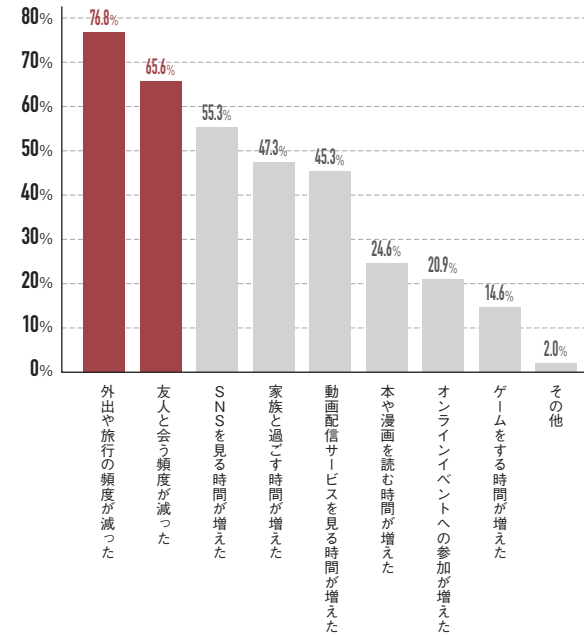
上位5つは、「楽しい気持ちになれる」71.6%、「節約できる・安い」65.4%、「安心・安全で間違いのない品質をえられるもの」62.5%、「健康につながる」51.3%、「デザイン・センスが自分の好みに合うもの」39.9%という結果になった。「楽しさ」という感覚的なものを求める気持ちが一番強いことは女性ならではの結果だろう。また、節約志向や安心・安全の品質、健康を求める気持ちは、コロナ禍で経済を含む生活面の不安定さを感じている結果と推測できる。

### Q.10 withコロナの中で、続けていきたい買い物の仕方があれば教えてください。



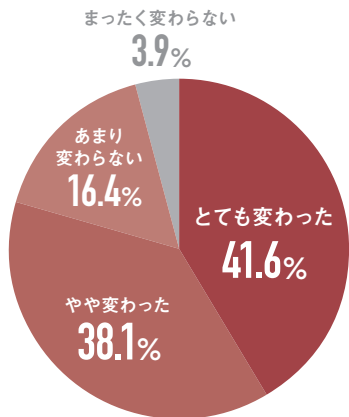
「短時間で買い物を済ませる」「買い物に行く回数を減らし、まとめ買いをする」が50%台という結果に。withコロナの生活が続く場合、まだまだ防疫意識を引き締めていきたいという心理が見える。しかし、食材の宅配サービスやデリバリーサービスの利用は10%台であることから、次第にコロナ前の買い物習慣に戻りつつあることもうかがえる。

### Q.12 余暇の過ごし方は、どのように変化しましたか？



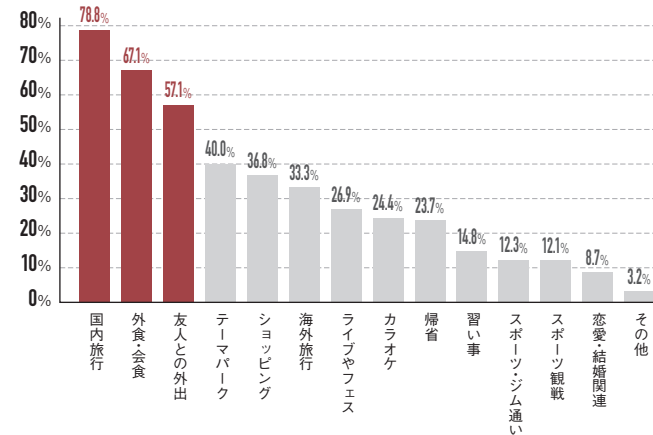
「外出や旅行の頻度が減った」76.8%、「友人と会う頻度が減った」65.6%が上位2つ。「SNSを見る時間が増えた」55.3%、「家族と過ごす時間が増えた」47.3%、「動画配信サービスを見る時間が増えた」45.3%が続く。コロナの影響で外出が制限される中、SNSや動画配信サービス利用など家の中で過ごす時間が増えていることが一目瞭然の結果に。

### Q.11 新型コロナウイルス感染拡大(2020年1月)以降で余暇の過ごし方に変化はありましたか？



余暇の過ごし方が変わった人(とても変わった・やや変わった)は79.7%に。コロナ禍で余暇の過ごし方には大きな変化があったことがわかる。属性別で見た場合、特に変化が大きかったのが、ベビ待ち夫婦層の95.4%と、ベビなし夫婦層の92.8%だ。夫婦のみの世帯では、コロナ禍により余暇の過ごし方が大きく変化したといえる。

### Q.13 withコロナの中でこれからやりたい、行きたいと思っているものをすべてお選びください。



コロナの感染者数減少を受けて、「国内旅行」78.8%、「外食・会食」67.1%、「友人との外出」57.1%など、家の外へ出でのアクティビティが上位を占めた。コロナ禍で我慢していたことを思い切りやりたいという思いが見える。このままコロナが収束へ向かうならば、2022年は旅行や外食などに女性たちが戻ってくると推測できる。

# 「今年の漢字」、「来年の漢字」から見える、女性たちのインサイト

コロナ禍により変化した生活はすでに定着し、習慣化している。  
 その中で女性たちは便利なものや役立つものを取捨選択し、より快適に日々を過ごそうとしている姿が印象的だ。  
 インタビューでは、徐々に収束の兆しも見え始め、来年に期待する声も多く聞こえた。

Question

## 01 今年を表す漢字と、来年の漢字を教えてください。

### 今年の漢字 → 「新」 来年の漢字 → 「恵」

manami: 今年の漢字 → 「新」 今年大学に入学したのもあり、環境が大きく変わって新しいという字にしました。大学は週に一回が対面授業で、それ以外はオンラインの授業でした。学校からPCが支給されたのでそれで授業を受けています。サークルには入ったのですが、活動自体がほぼなく、正直友達はなかなかできないです。サークルはボランティア、写真、ハンドベルに入りました。

来年の漢字 → 「恵」 来年はコロナも落ち着いて、普通に学校に行けたり、友達とも会えたり、みんなが恵まれた環境になるといいなと思って選びました。来年は料理に興味があるので、料理教室に通いたいと考えています。コロナ禍で家にいることが多くなって、料理する機会ができて楽しいなと思いました。



和菓子が好きなのでこれから和菓子学びたいなと思っています



コロナが下火になったタイミングで、子どもに新体操とピアノの習い事が増えたのも慌たたくなるきっかけに

### 今年の漢字 → 「慌」 来年の漢字 → 「旅」

えりすけ: 今年の漢字 → 「慌」 子どもが3人いるのですが、コロナ禍が始まって、子育てのペースが崩れました。コロナで児童館に行けなくなったり、子どものプリスクール、習い事のお迎えだったり、夫が8月に起業したのでその手伝いだったり……何かと慌ただしくしていたので選びました。家にこもらないといけなくなったり、実家にも頼れなかったりと精神的にもつらい一年でした。

来年の漢字 → 「旅」 夫と共通の趣味が旅行だったので、コロナをきっかけに全く行けなくなりました。徐々に下火になってきたので、行きたいです。精神的な面でも気持ちを大きく、羽を伸ばしたいと思って選びました。

### 今年の漢字 → 「待」 来年の漢字 → 「直」

ことね: 今年の漢字 → 「待」 ささまざまなことに関して待つ日々でした。デリバリーサービスなどでも60分前後かかったり、友人が職を失って、企業とのマッチングが行かずに就職活動で待ったり、リモートで接続を待ったり、病院で待ったりという体験から選びました。

来年の漢字 → 「直」 コロナが終息すると直接会ったりできるようになるし、政治の面でもこれから財政を立て直すという意味合いで選びました。

### 今年の漢字 → 「耐」 来年の漢字 → 「快」

green apple: 今年の漢字 → 「耐」 やりたいことがあってもやれない時期が続いていたので選びました。コロナが始まってしばらくは我慢できていたのですが、だんだんと終わりが見えない生活に、自分との闘いになってきて忍耐力が必要でした。

来年の漢字 → 「快」 コロナが少しずつ明けてきた兆しや開放感であったり、心の快適さ、快楽、快方の兆候が見えてきたので選びました。



おうちでできるエクササイズや動画を見ておうち時間を楽しんだり、旅行の計画を立ててモチベーションを維持しました。先日たまたま大好きな宝塚の花組100周年記念公演に友人に招待してもらい、行くことができました

Question  
02 食生活や運動に関する変化を教えてください。

manami: コロナのストレスでご飯が食べられなくなってしまって、食生活がガタガタになってしまいました。今は戻ってきて、逆にコロナ太り気味なんです。(笑) 父がきっかけで1カ月前からロードバイクを始めました。ロードバイクで運動して、食べて寝る、というリズムが楽しいです。外に出て運動をすると、気分もよくなるし健康的なのでこれからも続けていきたいと思います。



ロードバイクで片道約2時間かけて、卵かけご飯専門店に行って帰ってきました。

えりすけ: いままで週に3~4回ほど行っていた外食が、週に1回くらいになって、おうちご飯がほとんどになりました。コロナを気にしていたときは買い物自体も怖かったので、テイクアウトとデリバリーをそれぞれ週に2回ほど頼んだりして工夫していました。あとはネットでビールやお米、お水など重たいものや食材を購入したり、お取り寄せなども利用したりしていました。コロナは少し落ち着いてはきていますが、なんとなくお店に入って食べることに抵抗を感じるようになってしまったので、テイクアウトは続けて家や外で食べたいです。



(左) デリバリーで注文したものでお誕生日会をしている様子。  
(右) オイシックスで購入した冷凍食品



ことね: コロナ前は親戚なども含めて週末に京都に行ったり、お寿司屋さんに行ったりしていた頻度がゼロになってしまいました。その代わりに**大人数で食べるような鳥の丸焼きやピザなどをコストコで購入して、家で集まる機会が増えました。**普段の食事は外食ができない分、野菜や果物を20種類以上混ぜてペーストにして使うなど、こだわっています。**運動は家でできるスポーツが増えました。家の中でランニングマシンをしたり、1日に2回ほど半身浴も行っています。**



(左)「夫が薬膳に興味があり、ブランド米の情報を仕入れてくるので、ブランド米をいくつか購入し、混ぜて炊いています。」(右)「半身浴では唐辛子系の発汗するようなものを入れています。」

green apple: 以前から気を付けてはいたのですが、**健康志向がより強まりました。**プロテインなどタンパク質を取るように心掛けたり、いままではヨーグルトだけだった朝ごはんに青汁をプラスしたり、トクホのお茶にしたりしています。ビールも新ジャンルやノンカロリーのものなどを取り入れています。大豆ミートなど、サステナブルの商品も気に入って取り入れているので、無理のない範囲で今後も続けたいと思っています。



摂取するようにしているプロテインと、トクホや糖質70%オフのビール

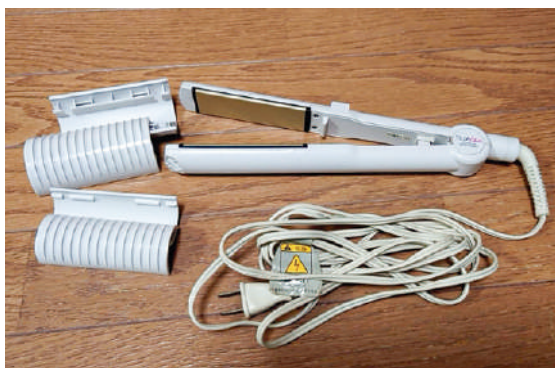
03  
04 お金の使い方の変化について教えてください。

manami: **まずお金を使わなくなりました。**外出もしないので、洋服もいままでより買わなくなり、メイクは、そもそもあまりするタイプではないのがありますが、出かけないので買わないです。ネットショップはサイズ感が気になってしまい、**ネットで買う機会はあまりなかったですね。**出費が増えたものとしては、スーパーで少しまとめて食材などを**買う機会が増えました。**まとめ買いすると、**あらかじめ購入するものを決めて行くため、無駄なものを買わなくて済むので、これからもその習慣は続けていきたい**と思います。

えりすけ: **今までは子どもを遊ばせる場所が室内や児童館が多かったので、お弁当を作って持っていくだけで済んでいたのですが、コロナ禍で児童館がやっていないので、外を歩いているとおもちゃやお菓子をせがまれて出費が増えました。ただ、外食は減ったのでお金を使うものも変わった感じですね。**あと**キャッシュレス決済が楽なので増えました。**一番はPayPay、次にメルペイを使います。コロナ前はメルカリをよく利用していたのですが、コロナが流行ってからは不特定多数の人が触れたものが送られてくるのが嫌でやめてしまいました。買い物に行くのも怖かったのでネットスーパーの利用が増えました。ただやはり安いのがいいので、いまはどちらも以前のように戻っていて、メルカリも再開して外に買い物に行っています。



メルカリで購入したバックや靴



(左) ネットで購入した文具(中)メルカリで購入したヘアアイロン(右)取り寄せている無添加のジュース

ことね: **洋服や化粧品などにはお金を使わなくなりました。**買っても、メルカリなど安いところで買えばいいと思うようになりました。あとはネットですべて購入をするようになりました。それまではネットで買うとポイントが付いたり、送料無料になったりするのを知らなかったので利用していませんでした。**重たい水やお茶、お米などはネット購入を引き続きしたい**と思います。食材以外でネットで購入したのは、子どもたちの筆箱、鉛筆、消しゴムなどの文房具類や勉強のドリルなど購入しました。ただ、**これからは実際に店舗に行って選ばせて購入したい**ですね。

green apple: **キャッシュレス決済で、PayPay、d払いなどをよく使うようになりました。**使えるお店に合わせて使っています。そのため、現金はほぼ持ち歩いていません。**ネットスーパーをコロナ禍から利用していますが、収束したら価格などを見ながら継続するかどうかが決めよう**と思っています。車で出かけられるようになったら不要になるので、**選択肢が増えた**という意味ではよかったです。



コロナ禍で購入したアラゼンのトースター

Question  
04 仕事の変化について  
教えてください。

manami: リモートワークは通勤ラッシュなどを考えると、いいなと思いますが、**自分自身がオンラインで授業を受けていて、家だと集中できないと感じているので、出勤した方が集中もできていいのかな、**と思います。

えりすけ: 仕事で外に出るのが怖くなったというのも少しありますが、今は子育てに専念したいと思っています。**子どもも小さいので、コロナがなくても正直仕事はあまり考えられないです。**

ことね: いまは週5勤務、正社員で働いています。子どもが家にいる時間が増えて、**子どもの体調不良などでシフトを変更することが増えてきたので、もう少しフレックスな働き方や、柔軟な職場になるといいな**と思います。福利厚生で従業員に還元できるようなイベント、例えば1年に1回慰安旅行があったりすると、日々の頑張りが士気を高められると思います。

green apple: 私自身はリモートができない形態の仕事で、仕事自体も減ってしまいました。現在はほぼ以前の生活に戻っていますが、夫はしばらくリモートで家にいるときもあったので、夫が家にいながら家事をしなくてはいけなくて生活リズムが崩れました。海外ではリモートやフレックス制なども聞くので、**出勤せずに仕事ができたり、時差出勤ができたり、副業がOKなど、選べる会社はいいな**と思います。いままでは出勤するのが当たり前でしたが、**そうでなくなったのが驚きです。**

Question  
05 今後も続けていきたいことやこれからやりたいことなどを教えてください。

manami: 去年コロナが流行り始めて、学校が時差登校になったのがきっかけで**朝散歩を始めました。これからもその習慣を続けたいです。あとはオーストラリアなど、海外に行きたいです。料理にも興味があるので、スムージー、ホットサンドなど料理に関連するものも欲しいな**と思います。

えりすけ: **旅行に行きたいです。**具体的にどこというのはないですが、ひとまずは児童館に行ったり、少し遠くにお出かけしたりしたいです。コロナ禍家で調理する機会が増えたので、料理が楽になったり、時短になる炊飯器やスチーマーなどのキッチン用品を今年購入しました。**スチーマーはとても便利だったので、もう一台欲しいと思っています。除菌アイテムのオキシクリーンは洗濯の汚れ落ちにもいいのでこれからも引き続き購入していきたいです。**

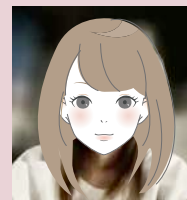


コロナ禍で購入したスチーマー、除菌アイテム、炊飯器

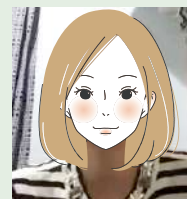
ことね: **家族みんなでバンジージャンプやロッククライミングをしてみたいです。あとは子どものロードバイクが気になっています。ヤマハでキッズ向けのロードバイクの教室があるので、子どもと一緒にレッスンに参加したり大会に参加したりしてみたいです。**

green apple: **キャッシュレス決済は便利なので引き続き続けていきたい習慣です。あとはコロナになったタイミングで始めたネットフリックスを引き続き使っていきたいと思っています。もともとコロナ関係なく契約を検討していたのですが、コロナになり、キャンペーンをやっていたことが後押しになり契約を始めました。もっと早く始めたらよかったです。ネットフリックス以外でもサブスクや動画配信のサービスは続けたいです。**

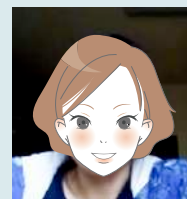
答えてくれたのは



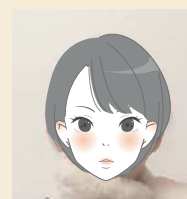
**manami 10代**  
就業形態 / アルバイト・パートタイム  
婚姻状況 / 未婚  
属性 / プレ社会人  
居住地域 / 山梨県



**へりすけ 30代**  
就業形態 / 専業主婦  
婚姻状況 / 既婚  
属性 / 乳・幼児期ママ  
居住地域 / 東京都



**ことね 30代**  
就業形態 / 正社員  
婚姻状況 / 既婚  
属性 / 児童思春期ママ  
居住地域 / 愛知県



**green apple 40代**  
就業形態 / アルバイト・パートタイム  
婚姻状況 / 既婚  
属性 / ベビ待ち夫婦  
居住地域 / 兵庫県

## 1月キーワードと考察

「耐」→「明」へ。

# 虎のごとく強くたくましく アクティブに行動する年に向かう

# 耐 ▶ 明

2021

2022

知恵や工夫をしながらコロナ生活をうまく取り入れて耐えてきた私たち。

2022年は寅年。36年に1度の周期で巡ってくる「五黄の寅」の年に当たる。何事にも立ち向かう行動力がある寅年と重なる一年。アクティブに動きだす。

## アンケート調査まとめ

2021年の漢字として「耐」が選ばれた。コロナの影響で、旅行や外食、友人との交流など耐えることを強いられた1年間だったことがわかる。2022年に関しては「明」が選ばれ、コロナ収束という明るい先行きを望む女性たちの気持ちが表れた。また、食生活や、働き方に対する意識が変化したと回答した女性が半数以上いた。「家族との食事」、「在宅勤務」、「時短勤務」など、コロナ禍で変化した習慣や価値観を今後も続けたいと望む声があがっている。買い物で求めることは、「楽しい気持ちになれる」を7割以上の女性が選んでいる。これからやりたいことは「旅行」、「外食」が上位を占めた。女性たちは我慢から解放された楽しみを求めているのだ。

## インタビューまとめ

今年と来年の漢字を問う質問からは、ネガティブな気持ちを持ちやすかった2021年の様子や、2022年はそこから解放されたいという思いがわかった。また、コロナの影響でより健康志向が強まり、栄養バランスの良い食事や、運動などを始めたそうだ。買い物については、ネットスーパーなどオンラインショッピングを利用するようになり、実店舗以外の選択肢が増えたことが良かったとの声があがった。そして、キャッシュレス決済を利用するようになったと4人中の3人が答えた。女性たちはコロナ禍での変化で便利、役立つと感じたものに関しては収束後も続けたいとの思いを語った。これから、コロナ禍の商品やサービスが取捨選択されていこう。

## 女性視点マーケティング着眼

今回の調査でもっとも重視したいコロナによって変化した消費トレンドワードは、『買い物をするときに求めるもの』の第1位が、【楽しい気持ちになれる】となったことだろう。なんと7割以上の女性が選んでいる。商品やサービスの購入の判断に「楽しい気持ちになれる」という回答がダントツ1位になったことは、長年の私たちの調査経験でも過去に記憶がない。いかに人々の心がつらい状態を耐えてきたのかが伝わる結果となった。言い換えれば、**買い物は楽しいもの、ハッピーを提供することができるもの**という原点を教えられる。以前であればインスタ映えとしてのカラフルさやインパクトを求めるという消費があったが、今回の結果を踏まえると、自分の気持ちのケアのために、見た目がきれいなパッケージやデザインの化粧品などを買うなどの傾向が出ている。耐えた期間が約2年ということを見ると、「明るい気持ちになる」買い物は、2022年一年間、大きな流れのキーワードとなると思われる。

Special  
FEATURE

# 特集

業界の専門家に聞く！

# 2021年の 振り返りと 2022年の 予測

withコロナの2021年はどんな1年間だったのか？

そして、2022年はどんな変化が訪れるのか？

各業界の専門家の方取材したところ、

業界ごとのキーワードが見えてきた。

P14...

女性視点マーケティング最前線 **Marke-Jin**に聞く

女性視点マーケティングの専門家座談会

## コロナ禍の2021年を経て 2022年の社会はようになるのか？



アイランド株式会社  
レシピブログ編集長/  
フードイストサービス統括リーダー

久永千恵 様



有限会社スタイルビズ  
代表取締役

村山らむね 様



プレジデント ウーマン  
編集長

木下明子 様



一般社団法人エメラルド倶楽部  
代表理事

菅原智美 様

P18...

## 2021年HERSTORY REVIEWに登場いただいた 各専門家、業界の方々からの2022年予測



株式会社アイスタイル  
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



株式会社アテックス  
企画マーケティング部

木下夏生 様



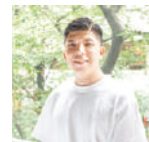
株式会社Greenspoon  
社長室・商品開発

具嶋友紀 様



株式会社TWIN PLANET  
代表取締役

矢嶋健二 様



株式会社Taste Local  
「TASTE LOCAL」  
事業責任者

篠原諒 様



株式会社FinT  
代表取締役

大槻祐依 様

# 女性視点マーケティングの専門家座談会 コロナ禍の2021年を経て 2022年の社会はどうなるのか？

新型コロナウイルスに翻弄(ほんろう)された2021年は、どんな社会変化が起こり、女性たちはどう変容したのか。そして、来たる2022年はどうなるのか。食、通販、女性活躍、女性起業の各分野を女性視点で見つめる4人の専門家にお集まりいただき、働き方や女性活躍、暮らしに関して見えた変化について忌憚(きたん)なく意見を交換していただいた。



インタビューー  
HERSTORY REVIEW 発行人  
日野佳恵子



**日野** 本日はどうぞよろしく申し上げます。まずは、自己紹介からお願いします。

**久永** 弊社は日本最大級のお取り寄せ情報サイト「おとりよせネット」をはじめ、さまざまな女性向けのライフスタイルメディアを運営しています。私は料理ブログのポータルサイト「レシピブログ」や料理インスタグラマーコミュニティ「フーディーテーブル」などフーディストサービス事業の統括リーダーとして3万人の料理インフルエンサーさんと共に料理情報などを発信するほか、料理本出版や料理のお仕事のサポートなどもしています。

**村山** 2000年頃からEコマースの世界におり、Eコマースとコミュニティをリアージュさせるプロデューサーや、大手通販会社の社外取締役を務めています。共同編集ブログ「ワーキングマザーズスタイル」を主宰するほか、コラムも書いています。2021年からは中国・四国・九州でスーパーマーケットチェーンを展開する株式会社イズミの社外取締役を務めています。

**木下** 雑誌「プレジデントウーマン」の二代目編集長です。現在、紙の雑誌は年2回の発行で、アンケートや取材を通してキャリア女性に役立つコンテンツをお伝えしています。従来の製品で困りごとを多く抱える彼女たちの声を受けて、ビジネスシーンで使える

keyword

# 家動

2021

2022



食・料理

アイランド株式会社  
レシピブログ編集長/フードサービス統括リーダー

## 久永千恵

デザイン専門学校で企画営業や出版社勤務、大手ECサイトのディレクターを経て、2008年にアイランド株式会社へ。料理ブログのポータルサイト「レシピブログ」の編集長としてサービス運営に従事。2021年に料理のライフスタイルメディア「フードリストノート」の編集長に就き、料理インフルエンサーと連携し、SNS等で情報発信に携わっている。

keyword

# 愛自

2021

2022



EC・通販

有限会社スタイルビズ 代表取締役

## 村山らむね

慶応大学法学部卒。東芝、ネットマーケティングベンチャーを経て、消費者目線のマーケティング支援のスタイルビズ設立。企業のソーシャルメディア運営やeコマース関連のコンサルティングやアドバイザーを務める。共同編集ブログ「ワーキングマザースタイル」主宰。日経MJの連載コラム「奔流eビジネス」など執筆多数。無類の通販好き。

keyword

# 転真

2021

2022



女性管理職

プレジデント ウーマン 編集長

## 木下明子

1996年、早稲田大学第一文学部卒業後、プレジデント社入社。dancyu編集部配属。2003年に退社、プリティッシュコロンビア大学アジア太平洋政策大学院(カナダ)に留学、同大学院修了後の2005年6月よりプレジデント社に再入社し、プレジデント編集部配属。2013年プレジデント副編集長、2017年プレジデント ウーマン副編集長、2018年プレジデント ウーマン編集長に就任。1児の母。中国語と英語に堪能。

keyword

# 考勝

2021

2022



女性起業家

一般社団法人エメラルド倶楽部 代表理事

## 菅原智美

全日空エンタープライズ、リクルート株式会社などでキャリアを磨いた後、LiCROSS株式会社代表取締役社長に就任。女性起業家の社会進出と育成を目的とした株式会社NATULUCKを設立、代表取締役。2009年には女性起業家の支援と育成を目的とする一般社団法人エメラルド倶楽部を立ち上げ、全国の女性経営者を束ねる会を運営している。

女性向けの革バッグなど物販も始めました。高品質のブランドとコラボした商品を今後も展開していきます。

**菅原** 女性の経営者や起業家が成長、成功するためのセミナーや交流会を企画運営するエメラルド倶楽部の代表理事をしています。全国8支部、1700人を超える会員があり、女性起業家や女性社長の情報が集まってきました。ビジネスでは貿易の仕事をしており、韓国の化粧品やダイエット商品の輸入、卸のほか、日本の商品をベトナムやモンゴルに輸出しています。

## コロナ禍で見た動きと今後

**日野** コロナ禍で見えてきた顕著な動きや、連動する今後の見通しなどお話しください。

**久永** コロナ禍で料理サイトもお取り寄せサイトもアクセスが2~3倍伸びました。夏にユーザーさんにアンケートを取った際、おうち飲みがすごく増えていて、半分以上が「コロナが明けても自宅で飲む」との回答でした。昼は外に出ても、夜は家族だんらんを大事にするような動きはあるようです。また、料理をする人は増えました。自分自粛疲れというか、料理を作るのがちょっと嫌になったり、自分

の味に飽きたりしている人も増えています。簡単に作れるものにシフトしたり、新しい調味料や食材を使ったりする動きも見えます。

**村山** コロナ禍で見えたキーワードとして「2極化」があると思います。最近、私は出張が増えていますが、オンラインでもできると分かったものもあります。また、食に関しては手作りが増える一方で、冷凍食品が定着する傾向が見えます。2021年、父が他界したことで母は料理をする機会が減りました。それ以前にコロナで大きな冷凍庫を買いました。食事をレンチンで済ませる若者も増えていますし、ご飯からおかずまでワンプレートにのっけてレンチンで食べられる商品も登場、冷凍食品の質も向上しています。

**木下** コロナ前のような出張は必要ないことがみんな分かったと思います。私も海外にいる著者とインタビュー、カメラマンとZoomでやり取りし、私と編集者が日本にいながら本を作ったりしています。出張は福利厚生の、もしくは「わざわざ来た」ことが本気度を表すような特別なものになるかと思っています。弊社は基本的に在宅勤務を推奨していますが、リモートワークについてはどちらかという男性より、女性の方が抵抗がない人が多いようです。

**菅原** もはや当たり前になったZoomやSNSの活用は、男性より女性の得意分野だと私も感じています。そもそも女性起業家は

リスクや固定費を抱えるような店舗展開や多くの従業員を抱えるような事業はしていないので、コロナ禍で大きくつぶれたという話はあまり聞きません。むしろ、SNSを使ってファンを増やしたり、地域密着型で開催していた会をZoomにしたりすることで全国展開した例は多く、特にコンサル系やセミナー系で業績が伸びている人が多いです。

## 2021年と2022年、漢字で表すと

**日野** そんな2021年と2022年について、漢字一文字で表していただけませんか。

**菅原** 2021年は「考」。これまでずっと走り続けて来ましたが、その足を止めて自分を見つめ、ちょっと変わった世の中を見つめながら考えることが多い1年でした。2022年は「勝」です！ここ1年は熟考したので、勝ちに行きます。

**村山** 父が亡くなって悲しい年だったので、2021年は「いとし」「かなしい」と読める「愛」です。私は一人っ子で父の介護については私が備える部分が多かったので、2022年は自分のことを考え、おのずと自分の中から湧き出るものを大事にしたいので、「自」です。

**久永** 完全に「家」です。こんなに長く家にいたことはないし、料理サイトの編集長としては恥ずかしながら料理を熱心で作るタイプではなかったのですが、ブロガーさんやインスタグラマーさんのレシピを参考にあらゆる料理を作りました。2022年は「動」。コロナが収束して皆さん動き始めるだろうし、動くことが価値になると思っています。

**木下** 「転」ですね。コロナによる転換期で行ったり来たり、二転三転することが多く、あまり先が見えない状況でした。2022年は「真」。コロナ禍ではこれまでの課題だと密かに思っていたことが表面化し、30年かけて起こるような転換が一気に訪れました。だから、転がる状況が終わり、次の時代に向けて全部が見えるというか、真の姿が見えるようなイメージです。



## 働き方改革や女性活躍について

**日野** コロナ禍で働き方の自由度が広がりましたが、今後は女性活躍に関する動きも活発になるでしょうか。

**木下** 弊社アンケートで、リモートが進んで良かったと答える女性は多かったです。通勤がなくなったので、時短をやめてフルタイム勤務に戻すワーママも増えています。女性の方が、遠隔コミュニケーションが得意な傾向にあるので、自由な働き方によってさらに活躍の幅は広がると思います。

**菅原** コロナ禍でZoomやSNSを活用して着実にファンや固定客を増やす女性起業家が多かったです。一方で、「仕事を精いっぱい頑張る」という意欲を持っていない女性がいまだに多いことは残念

です。コロナ前からの状況でメディアの問題もあると思いますが、女性がバリバリ働いて稼いでいると、「ギラギラしている」「キツイ」といった目で見られがちです。パートナーの収入に頼らず、仕事も子育てもしながら自立している女性が「両立しててカッコイイ!」と思われ、憧れと感じられる女性が増えて欲しい。女性活躍が広がるには、女性自身の意識改革も必要です。

**久永** 確かに女性の方が本人の実力は申し分ないのに、自己評価が低いタイプが多いかもしれませんね。自ら進んでリーダーやマネージャー職につきたいという野望も女性は男性よりは少ないように感じます。

**木下** 自分を過小評価するインポスター症候群ですね。昇進を打診されたときや、一度仕事を離れて再就職するときなどによく見られるようですが、男性よりも、女性の方が陥りやすいといわれています。現在の企業では、一度職場を離れると元のキャリアや同程度の新しい仕事に就くのは本当に大変です。私は女性たちに、簡単に仕事やキャリアを手放さないで、人生を長期的に見よう話しています。

**村山** 企業の上層部男性の女性に対する意識も変わって欲しいですね。私は育休後に仕事復帰する時、お姑さんに「また仕事するの? ぜいたくな」と言われました。今の時代は娘が働き、上に上がることは応援するのに、嫁が働くのは「息子が甘やかしている」という感じ。同じことが今の企業のトップ層にも言えると思います。トップ層の世代が一つ下に行くと、少し変わってくるのでは。

## 女性を縛る「家事」の分担は進むか

**日野** 一世代は25年から30年で変わるので、もう一世代回れば



かなり違うかと思います。生活の家事分担も変わるでしょうか。

**久永** 最近はInstagramやTwitterは料理動画が増えていて、特に若い世代で「料理は女性のもの」という考え方はなくなっているようです。例えば、「ちょい足しやレンチンで完成」といった簡単レシピを提供する料理研究家リュウジさんのバズレシピが人気です。若い男性が仕事帰りにコンビニでいくつか食材を買い、10分で作って食べられるレシピなので料理に対するハードルがぐっと低くなっていますし、そんな簡単レシピと一緒に楽しむ女性も多いです。また、ぐっち夫婦さんという違うジャンルが得意な人気の料理家夫婦もいらして、男女関係なく料理を楽しむ方が増えています。

**村山** 広島で株式会社イズミのスーパーを視察した時、平日日中でもたくさんの男性が食材調達していました。ここ数年、通販ジャンルでは子育てグッズのカタログにパパと赤ちゃんの写真が増え、インテリアや料理グッズのカタログにも男性の姿があり、「家事は女性だけのものじゃないよ」というメッセージが見えるようになりました。洗濯洗剤や食器洗剤の大手メーカーがテレビCMに男性を積極的に採用し始めた頃から、変わってきた印象があります。現場の変化が進んでいてトップマネジメント層の意識が遅れているのかもしれませんが、一度変わり始めると変化に拍車がかかるような気もしています。

**菅原** 女性だけが家事、子育て、仕事もして苦しむのは違いますよね。男性も育休を取ったら家事や育児をきちんとしてほしいですが、例えばベビーシッターの費用負担は、会社より国が支援するべきです。さらに、家政婦さんを雇うことが当たり前になればいいですね。1950年代までは企業の部長クラスの家には、

奥さんが専業主婦でも普通に家政婦さんがいたのですから、気軽に頼める金額になり、海外の人も受け入れるようになれば、子育て中の女性も働きやすくなり、女性活躍は進むと思います。

**木下** 私は出産以降、ベビーシッター利用を補助する区の制度をフル活用し、今も自費で週一回雇っていますが、シッターの経費負担がある会社でも利用する女性が少ないのは残念です。産休・育休後の女性でも、ベビーシッターなどのサポートを上手に使うことで、キャリアを積んでいけます。企業は長期間の育休や時短だけでなく、こういった制度をもっと社員に周知して、ライフイベント中の女性であっても、キャリアを応援してほしい。また、女性の社会進出を進めるには男性の家庭進出も不可欠ですから、そちらのサポートもすべきです。一方で、すでにライフイベントが落ち着いた40代、50代女性の中にも、潜在能力が高い管理職候補はたくさんいます。弊誌の調査では管理職女性の幸福度はすごく高く、お子さんがいる管理職はさらに高くなります。男性上司も、子どもがいる女性は昇進させない方がいいなどと考えず、優秀な女性たちをどんどんマネジメントに上げる努力をしてほしいと思います。

## 各分野のマーケットの未来は？

**日野** 最後に、ご自身の分野におけるマーケットの未来について思い浮かぶトレンドワードと、力を入れていきたいことをお願いします。



**菅原** 「新しいチャレンジ」ですね。世の中が変わっている時期は、女性起業家が新しくチャレンジするチャンス、市場が広がります。その機会を捉えていきたいです。

**久永** トrendは「韓国ブームと昭和レトロ」でしょうか。Netflixの韓国ドラマや映画で見た料理、例えばドラマ「イカゲーム」のカルメ焼きや韓国屋台グルメの「マヌルパン」などがはやっていて、韓国系フードのブームはまだまだ続きそうです。また、昭和レトロの硬めのプリンやクリームソーダなども若い人達に人気です。ユーザーさんの属性は圧倒的に共働きの多いので、しんどい時は料理を作らなくてもいいよ、できる時はこれを、といったように無理せず肩の力を抜いておいしいものを家族で囲めるよう時代に合わせ、ユーザーさんに寄り添ったサービスや情報を提供していきます。

**木下** 雑誌や物販のトレンドワードは「才色兼備」です。日本企業は、自分たちが流行を作るというプロダクトアウトの考え方が主流になりがちですが、私たちは働くキャリア女性が抱える問題を解決して差し上げるマーケットインの考え方で商品開発を進めています。ダウンコートやリュックなど機能性が高いとデザイン性が低かったりビジネスにそぐわなかったりするものを、高品質でデザインも優れ、エレガントで機能的なお仕事スタイルとしてご提供し、働く女性を助けていきたい。また、雑誌取材等で得た膨大なデータや知見を元に企業内の働き方や意識改革を進める研修も積極的に展開し、女性リーダーを増やすことに貢献したいと思っています。

**村山** 社会的に副業が進みそうですし、トレンドワードは「多重」。



流通の現場ではリアル店舗での働き方を多重化やシェアリングして女性の店長や管理職登用が進められないか、検討しています。流通や飲食、サービス業に共通の課題だと思いますが、女性は本社で管理職になれても、夜間対応が必要な現場で管理職になることは難しい。女性が意思決定の場に入ることでもみんながハッピーになれると現場の女性たちに知ってもらい、経営層とも連携しながら社内の意識改革を進めていくことが、さまざまな企業で進むでしょう。またコロナ禍で移住も増えましたが、私も多住を考えていて、住環境についても多拠点居住などいろいろな居所を持つことがトレンドになると思います。

**日野** 今後の女性たちの動きにも注目していきたいと思います。皆さま、本日はありがとうございました。



## インタビューを終えて…

HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

お忙しい中、各分野の専門の皆さまに集まっていただきました。どなたも共通して来年はポジティブワードへの転換かつ本質の強化というイメージでしょうか。コロナの経験は生きる意味、価値を考えさせ、強い精神と体力をつけることを教えてくれました。さあ皆様、2022年は、「楽しく(女性消費者調査から出た来年のキーワード)」よい年にしていきましょう。

# 2021年HERSTORY REVIEWに 登場いただいた各専門家、業界の方々からの

# 2021年の1ワードと2022年予測

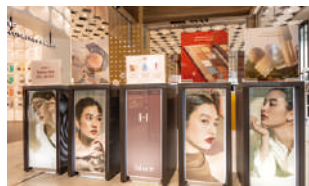
美容

■ 2021年を表す1ワード

## 不安定



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」



@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

コスメのプラットフォームを運営するアイスタイル



株式会社アイスタイル  
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

■ 2022年はどんな年？

現在、新型コロナウイルスの感染拡大は落ち着いた状況にありますが、すぐに生活や消費が元通りになるとは言えない状況かと思えます。@cosmeユーザーを対象にした最新の意識調査でも根強い生活者の不安感がうかがえます。とはいえ、化粧品の購入意欲については少しずつ上向きの兆しも見えてきており、徐々にではありますが市場も回復していくかもしれません。

健康

■ 2021年を表す1ワード

## 家中需要

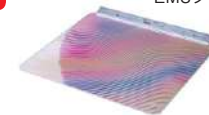
■ 2022年はどんな年？

生活様式の変化により、自分自身のコンディションに向き合うきっかけが生まれ、ヘルスケアに対する意識が向上しました。来年も引き続きその流れがある中で、特に「フェムテック」は、市場規模が拡大し女性がより生きやすい社会を最新技術でサポートする動きが急増すると予想されています。女性のウェルネスに寄り添う取り組みは、私たちにとって使命でもあると考えています。

■ 2022年の活動

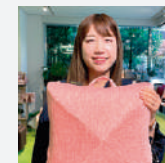
2021年11月大阪市内に、8階建ての新しいショールームを設立しました。女性目線で開発されたルルドブランドを含め、ヘルスケアアイテムを全身で体感いただくことが可能になりました。今後は、ここを起点にさまざまなサービスやイベントを実施していく予定です。

ルルドスタイル  
EMSシート



ルルドシリーズの  
開発風景

癒やしアイテム・美容家電を展開



株式会社アテックス  
企画マーケティング部  
木下夏生 様

食

■ 2021年を表す1ワード

## 健康予算の 拡大



毎月8個プラン:7776円(税込)+送料で野菜スープ、  
ホットサラダ、スムージーが届く定期プラン。季節  
商品を含め40~50種類以上から選べる

野菜を使ったスープや  
スムージーを毎月提供



株式会社Greenspoon  
社長室・商品開発  
具嶋友紀 様

■ 2022年はどんな年？

消費者が健康に対して抱く価値はこれからも上昇していく中、2022年も健康を訴求した魅力的な商品開発や販促がなされ、市場はまだまだ活性化していくはず。そんな中で注目したいのは、拡大する「健康予算の内訳」だと捉えています。この約2年で健康であるために割り当てられる予算が増えたり、その内訳に変化が生じたりしている方は多いのではないのでしょうか。例えば、月額費を払ってジムへ行く習慣が無くなってしまった人がある一定数いるとして、その人たちは浮いたお金を今はどこに割り当てているのか、これからは何に使うのか……「健康」という付加価値でレバレッジのかかりやすい新しい技術やコンセプトが登場してくるんじゃないかと思っています。

■ 2022年の活動

つい先日(2021年11月26日)、「1食分の野菜を食べる」をコンセプトにした8種の野菜スープを発売開始しました！ また、来年は旬の食材や季節を感じさせるメニューラインアップの拡充をしております。2022年のGREEN SPOONにぜひご期待ください！

# インフル エンサー

■ 2021年を表す1ワード

# TikTok 売れ

弊社所属TikTok美容クリエイター「やみちゃん」がきっかけとなりました。



エンターテインメント分野の  
IPエージェント

株式会社TWIN PLANET  
代表取締役  
矢嶋健二 様



生理やPMS(月経前症候群)をはじめ、セクシャルな部分の悩みを共有できる、女性のカラダの悩み解決メディア「フェムテックTV」  
<https://femtech.tv>

■ 2022年はどんな年?

「デジタルとリアルとの二分化がより明確に。そしてより共存する時代に。」リアルにはリアルの、デジタルにはデジタルの価値があり、来年は特に、価値と役割が明確に分かれるだろうと思っています。そして、それぞれの役割として、共存していくことが重要になるでしょう。例えば今までリアル店での販売が優勢だったカラー系のコスメ。試して買いたいという人が多かったと思うが、今はデジタルを見て、ネットから買う人が増えている。その理由として、商品の背景を出す手段が前よりも多くなり、「誰が作っているか・動画でのHOW TO・どのように作っているか・実際に使っている人の声」など、デジタルから発信される情報の『信頼』が以前より増してきているからであり、さらに各商材のデジタルからの購入導線が増えるのではないかと予測しています。SNS界の影響力を持っているクリエイターが多数いる現在、ただフォロワー数を見るだけでなく、「本物」のクリエイターをそれぞれが見抜いて、彼らがSNSで発信することが『信頼』となると考えています。

■ 2022年の活動

弊社は来年、今以上にネットデジタルに力を入れていきます。現在、弊社所属クリエイター総フォロワー数は3900万人を突破しました。これからもけん引するマーケットを弊社から作っていくため、TikTok公式MCNとして「HANAHANA」という専門部署を設置し、各ジャンルでデジタルスターを益々誕生させるべく、今後も独自のさまざまな新しい形の広告運用やクリエイター育成メソッドを提供していきます。また、このソリューションを活かし、D2C向けのブランドを積極的に作っていく予定です。

■ 2021年を表す1ワード

# SNS

# SNS毎のコミュニティ化



SNSマーケティングと  
PRを一括で支援

株式会社FinT  
代表取締役  
大槻祐依 様

■ 2022年はどんな年?

SNS毎のコミュニティ化が進むと考えます。インスタ映えや拡散至上主義の風潮が変わり、それぞれのありのままの姿やリアルを追い求めると考えます。素の自分を出せる深いつながりのコミュニティを複数持って、行き来できるような世界へより近づくと考えます。

■ 2022年の活動

Z世代マーケティングの強化を行います。Z世代はデジタルネイティブ世代と呼ばれて、生まれた時からデジタルに囲まれています。他の層とアプローチ手段も異なるため、特化したマーケティングが必要です。企業は今後トレンドを生み出すZ世代の心をつかめるかが大事になります。



女性向けライフスタイルメディアSucle(シュクレ)

# 食

■ 2021年を表す1ワード

# 体験消費

2020年は、コロナによる救済のための応援消費だったように思います。2021年は、おいしいもの、流行のものはもちろん「全国の有名旅館・ホテル・飲食店に行ったつもり」になれることに価値を感じて利用いただくユーザーが多かったように思います。また、シェフや店主への思いに共感くださってリピートしてくださっているように思います。

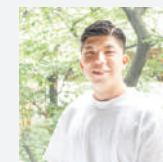
■ 2022年はどんな年?

来年は、「ハイブリッド消費」になるのではないかと考えています。いよいよ移動の制限が解除されつつあり、実際の全国の宿や飲食店に訪問しながら、お取り寄せも併せてするという動きがあるのではないかと考えています。

■ 2022年の活動

最近の売れ筋は「調理器具付きキット」「サンド系スイーツ」です。焼き台付の焼き鳥セットや、火鍋の鍋付の火鍋セットなど。また、クリームサンドクッキーやフルーツサンド、フルーツ大福は近年の売れ筋です。

地域のごちそうの  
お取り寄せサイトを運営



株式会社Taste Local  
「TASTE LOCAL」  
事業責任者  
篠原諒 様



TASTE LOCAL WEBサイト

# 女性10タイプ別トレンドワード

# HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成したクラスター別10タイプのトレンドワードです。  
 イラストはクラスターを包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。  
 クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全21は別冊レポート「HERFACE2021」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

## クラスター定義

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

## 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カテゴリーから特に顕著な4カテゴリーをピックアップ)

## 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

# HER TREND 10タイプのライフスタイル紹介

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



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



## ② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。  
戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会に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れずワンオペで子育てしてきた。



## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

世代

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

特徴

インターネット、SNSが当たり前の環境。ぜいたく消費が少なくエコ意識や、社会貢献欲が強い。  
争いや衝突を避ける安定志向。

## 響くフレーズ

- ・自分よく見せコーデ
- ・アカ抜け成功テク
- ・おしゃれ改造計画
- ・オトナっぽ女子になる♡

## Trend

キーワード

見た目や食感を楽しむお菓子として、「グミ」が注目。SNSや動画サイトに注目の新作が登場するので、目が離せない。  
韓国コスメと同様、中国コスメもブームが継続中。独特のカラー展開やパッケージで、持っているだけで気分がアがる。

### 食



Instagramで「#バナナスプリット」で検索

### 映える！ アメリカンスイーツ 「バナナスプリット」

「バナナスプリット」は、バナナの上にアイスクリームやチョコソース、フルーツなどがたっぷり乗ったアメリカの定番スイーツ。インパクト大の見た目が若者に受け、アメリカなおうちカフェを演出できるとSNSで流行中。手に入りやすい材料で簡単に作れるため、じわじわと人気浸透。シュークリームやクッキーなどほかのスイーツも盛れ、自在なアレンジも人気の理由だ。

【掲載誌・サイト／Pouch, APPTOP】

### 食



ナースロープ：248円（ネスレ）

### ASMR 動画で注目のグミ アメリカ発「ナースロープ」

通称「ロープグミ」と呼ばれる、アメリカ原産のグミ菓子「ナースロープ」。細長いロープ状のグミの外側に、カラフルなラムネキャンディがびっしりとついている。カリカリとしたキャンディと、弾力あるグミの2つの味わいと食感が同時に楽しめる話題だ。YouTubeやTikTokでは音を楽しむASMR動画が人気に。「地球グミ」に続き、グミブームはさらに過熱する気配。

【掲載誌・サイト／Yahoo!, ヨムーン】

### ファッション



写真はイメージ

### さまざまなアイテムが登場 注目の「caw柄」

今期、若い世代に人気の「ウシ柄」。柄にインパクトがあるものの、シックな色合いなので派手すぎず、さまざまなアイテムと合わせやすいのが魅力。コーデ次第でカジュアルにも、きれいめにも着こなせる。ベーシックな黒×白以外に、茶×白のカラーも注目。ニットやアウター以外にも、モコモコ素材のバッグや帽子など小物アイテムも数多く登場している。

【掲載誌・サイト／VIVI, Popteen】

### 美容



フラワーノーズ サイト

### レトロキュートな中国コスメ 「チェリーラブ」が人気沸騰

今、JKの熱い注目を浴びているコスメブランドが「チェリーラブ」。中国ブランド「フラワーノーズ」の新シリーズで、チェリーをモチーフにしたレトロかわいいパッケージが特徴だ。人気は80年代を思わせる懐かしいカセットテープ型のアイシャドウパレット。見た目や手頃な価格のみならず、発色の良さ、ラメ感、多彩なカラーバリエーションも女子の心を掴んでいる。

【掲載誌・サイト／Popteen】



ココ（23歳）  
会社員

### アロマ系アルコールスプレー

香りが好きでよくチェックしている「SHIRO」のハンドスプレーがお気に入り。コロナ禍でアルコールスプレーの携帯が必須になり、使いやすいものを探していましたが、これは香りが好きなので、スプレーするのが楽しみになりました。

### 食費のうち4割以上“エンタメ食”に支出

CCCマーケティングによる調査によれば、1か月で「食」に一番お金を遣い、そのうち40%以上を“エンタメ食”に費やす。エンタメ食とは、カフェやお菓子など”楽しむための食事”。空間に溶け込むファッションを友達と相談してコーデするなど「食」を通じたコミュニケーションが変化。

これきてる！  
マイブーム

トレンド  
予報

## ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳を中心に働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。  
戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会に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、ぜいたく消費少なくエコ。  
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

### 響くフレーズ

- ・誰よりもリアルで今っぽい
- ・素敵なオトナへ格上げ
- ・色っぽおしゃれコーデ
- ・コンディション爆上げ

Trend

### キーワード

こだわりの原材料を使ったものなど、ノンアル飲料がきている。お酒のような深みや味わいを楽しめて、翌日の仕事に響かないのがいい。以前のカッサブームのときはまだ子どもだったので、今は新鮮。コンパクトで手軽に使えるかわいい美容アイテムとして注目。

### 食



MOCK Bar:313円(メルシャン)

### 高級フルーツのようなご褒美感 「ノンアルサングリア」が人気

メルシャンが2021年6月に発売した「ノンアルサングリア」の「モクバル」がヒット。サングリアとは、赤ワインに果物や甘味料を加えたもので、ヨーロッパで愛飲されている。これをベースにワインエキスやスパイスを加え、フルーティーな炭酸飲料に仕上げている。もともと女性に人気のあったサングリア。ノンアルにすることで、高級フルーツのようなご褒美商品として選ばれている。

[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

### 異素材ミックスで今時おしゃれ 「ドッキングアウター」

「ドッキングアウター」とは、異なる素材を組み合わせたコートやジャケットなどのアウター。ポア×キルティング、レザー×スウェットなど袖部分や襟元を異素材で切り替え、バリエーションは豊富。今期は各ブランドから個性豊かなアイテムが登場している。羽織るだけでおしゃれ度がアップし、シンプルなインナーやボトムと合わせても今風コーデに見えるのが魅力だ。

[掲載誌・サイト/VIVI]

### 美容



写真はイメージ

### 海外人気が日本へ波及 「再ブームカッサ」

中国の民間療法から伝わった美容器具「カッサ」。天然石や牛の角などのプレートで肌を擦って圧をかけ、血液やリンパの流れを改善する効果が期待できる。かつて日本でブームになったが、近年また海外で人気を広がり、日本でも再ブームの兆し。以前に比べ、ハート型などのかわいいデザインや、ローラータイプ、刺激しやすい形状など、豊富な種類が登場している。

[掲載誌・サイト/& ROSY, NYLON]

### 学び・余暇



セルフ写真館 刹那館

### 本格スタジオでおしゃれ自撮り 「セルフ写真館」

カメラマンが存在せず、自分で撮影するスタジオ「セルフ写真館」が若者を中心に人気だ。韓国でブームを巻き起こし、日本各地に店舗が登場。予約時間内は貸し切りで使用できる。人に撮ってもらうより自然な表情で撮影でき、本格的なカメラやライティングでこだわりのモノクロ写真を撮れるのが魅力。リーズナブルな価格帯ながら、ヘアアクセサリーや小物、背景も充実。

[掲載誌・サイト/VIVI]

みーちん (27歳)  
会社員



♡ 👁 🗉

### 台湾カステラサンド

台湾カステラに生クリームがはさまった、カステラサンドにハマっています。軽くてふわしゅわ食感のスポンジとクリームがベストマッチ。1つペロッと食べられちゃいます。コンビニでも販売されていて、見つけるとつい買ってしまいます。

### 購入前に確認! 洋服の試着「する」97%

雑誌「an・an」の「試着」に関する調査で、試着をするかどうかは「アイテムによってする」が58%で最多。全てすると回答した人はその半数で29%。試着で確認するのは2人に1人が「シルエット」で首位。次いで「サイズ感」「似合うか」と続く。「見え方」のアドバイスや提案に需要あり。

トレンド  
予報



## ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

40～49歳を中心に働く独身女性。閉経を迎え心身の不調（更年期初期）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

コロナ禍で縮こまっていた自分を解放したい。今だからこそできる髪色チェンジもそのひとつ。人目を気にせず、自分らしさを追求したい。毎日の日課になっている韓国ドラマが心の癒やし。ドラマに出てくる食品や雑貨が試したくなり、韓国食品もつい買ってしまふ。

### 響くフレーズ

- ・心も気分もアがる
- ・ポイ活で一石二鳥
- ・見つけよう新しい自分
- ・毎日が輝く〇〇

#### 美容



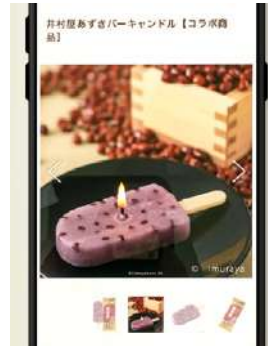
写真はイメージ

#### “私らしい髪色”で楽しむ 「ハイライトカラー」

料理家の栗原友さんのピンクヘアが話題になるなど、遊び心あるカラーを自由な楽しむ人が増えている。リモートワークの導入で、人目を気にする必要がなくなった影響も大きい。大人世代には美容院に頻繁に行かなくても白髪が目立たない「ハイライトカラー」が人気。ダメージの少ないブリーチを使用し、ピンクやベージュ系などで仕上げるのが成功のポイントだ。

[掲載誌・サイト/GLOW]

#### 住まい・暮らし



カメヤマローソク サイト

#### 本物そっくりの遊び心&癒やし 「コラボローソク」が人気

コロナ禍で在宅時間が増え、癒やし系グッズの人气が急上昇。そのひとつがロウソクだ。芸能人やインフルエンサーがキャンドルを使う様子をSNSで見て、影響された人も多いという。業界大手のカメヤマローソクで人気を集めるのが、「コラボローソク」。ワンカップ大関や井村屋あずきバーなど本物そっくりの商品がそろい、元々はお供え用に企画されたものだが、SNSに投稿する人が続々。

[掲載誌・サイト/DIME]

#### マネー・仕事



写真はイメージ

#### 資産形成しながらポイ活 「投信のクレカ決済」

近年、投資信託の積み立てをクレジットカードで決済する人が増えている。最近のデータでは、楽天証券ユーザーの約80%はクレカ決済。積立額分のポイントが貯められるのが人気の理由だ。楽天証券は楽天カードなど、証券会社とカード会社の組み合わせは決まっている。月5万円の上限額でつみたてNISA対象商品も選択可能。資産形成&ポイ活ができるサービスは今後も要注目。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

#### 学び・余暇



韓ビニ春日部店 Instagram

#### 韓国に行った気分になれる！ 「韓ビニ」が大人気

ドラマやエンタメなど韓国ブームが席卷する中、韓国直輸入の商品を扱うコンビニ「韓ビニ」が登場。2020年12月、埼玉県川口市に1号店がオープンするや、SNSを中心に人気は拡散。2021年7月には約1400種類の商品をそろえる春日部店が誕生し、連日盛況だ。日本人も入りやすい店づくりのため、利用客のほとんどは日本人。全国展開を予定しており、韓国好きの人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



#### LINEMO

最近、超お得なスマホ契約プランが続々と出てきたので、ネットで比べてみて「LINEMO」に決めました。LINEを使うことが多いので、LINEアプリのトークや通話のデータ消費ゼロはとても魅力。LINEで使用状況が確認できるのも便利です。

#### 40代、美容室1回「1万円以上」3割超え

株式会社NEXERによる美容室に関する調査で、20-60代以上の女性で、年代が上がるごとに美容室に行く頻度が増え、1回あたりの費用は安くなる傾向。一方、40代の3割が「1万円以上」と回答し全世代の中で首位。キレイを維持したい心理に刺さるエイジングケアの提案が喜ばれる。

これきてる！  
マイブーム

トレンド  
予報

## ④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・〇〇愛が止まらない
- ・素敵になれる救世主
- ・投資すべきはコレ!
- ・今、〇〇が進化中

Trend

キーワード

テレワークの浸透で、仕事服もリラックスに変化。オフィスでも家でも着心地がよく、きちんと見えるアイテムを選ぶようになった。  
ネットでコスメを吟味する時間がないので、ブランドのオンラインサービスを活用。自宅にいながらマンツーマンで教えてもらって便利。

食



エノテカオンライン

### イタリア発のプレミアムワイン 注目の「フランチャコルタ」

「フランチャコルタ」とは、イタリア北部のロンバルディア州で造られる発泡ワイン。伝統的な瓶内二次発酵方式で醸され、きめ細やかな泡立ちや芳醇な果実味、すっきりとした味わいが特徴だ。生産数が少なく稀少なこのワインが近年、世界の食通の間で大注目。お取り寄せのほか、日本でもフランチャコルタで味わうディナーやケータリングが続々と登場し、話題を集めている。

[掲載誌・サイト/Precious]

ファッション



写真はイメージ

### コート下でも脱いでも映える 「進化系ソフトジャケット」

ビジネスシーンで必須のジャケットだが、コートを羽織るとかさばるのが難点。そんなキャリア女性の悩みを解決するのが、今期数多く登場している「進化系ソフトジャケット」だ。Vネックノーカラーのデザインや、裏地がないソフト素材のものなど、着心地のよさと洗練を兼ね備えているのが特徴。コートの下でも、一枚だけでも、エレガントさと知性を演出できると好評。

[掲載誌・サイト/Precious]

美容



クラランス サイト

### 店頭以上の便利さ! 「デパコスオンラインカウンセリング」

店頭で相談できにくい今、デパコスコスメを愛用する人にとって、コスメ選びがストレスに。ニーズを反映して、オンラインカウンセリングを実施するブランドが増えている。美容アドバイザーが商品の使い方を詳しくレクチャー。眉メイクやボディケア、肌悩み相談などさまざまなサービスがある。周囲を気にせず相談でき、じっくり商品を検討できると評判は上々だ。

[掲載誌・サイト/美ST]

学び・余暇



世界のグルメ図鑑:1760円(学研プラス)

### 妄想旅行やコロナ後の旅先選び 「旅の図鑑シリーズ」で楽しむ

コロナ禍で売上が9割減少したガイドブック「地球の歩き方」。その一方で、2020年に新発売した「旅の図鑑シリーズ」が人気を呼んでいる。海外の知識豊富なスタッフが面白いと思ったテーマで出版。『世界のグルメ図鑑』、『世界244の国と地域』など「見ごたえがある」とSNSで話題だ。旅行気分になりながら、コロナ後の旅先選びを楽しむコンテンツとして選ばれている。

[掲載誌・サイト/クロワッサン、ORICON NEWS]

まさこ (52歳)  
会社員



♡ 〇 〇

### バッグインバッグ

今さらながらダイソーのバッグインバッグにハマってます! 先日、一目ぼれで購入したエコファアのトートバッグの中を整理するのにピッタリ! バッグを変えてもこれで安心。思った以上に入るので、ついあれもこれも持ち歩く羽目になってます。

### 60代、働く理由「社会とのつながり」67%

株式会社ハルメクの調査で、50-60代女性の「今働いている理由」の首位は「社会とつながり」。その他50代は「生活」「貯蓄」が目立ち、最下位が31%「仕事が好き」。一方、60代の働く理由は2位「メリハリ」、次いで「仕事が好き」。「健康」も目立ち、自分を大切にできる姿勢がうかがえる。

トレンド  
予報

## ⑤ ベビ待ち夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・心まで癒やしてくれるアイテム
- ・品の良さのあるトレンド感
- ・常識超えスキンケア
- ・ゆっくりでも前に進もう

Trend

キーワード

エレガントさを持つカジュアルなファッションアイテムが増えていて、会社やお出かけなどシーンを選ばないので重宝している。心地よく過ごすための家電は、スタイリッシュなデザイン性と最先端機能を重視。多少高額でも高品質なものを購入したい。

ファッション



写真はイメージ

着心地よさ×優雅さ  
新潮流「アスフロー」

「アスフロー」とは、「アスレジャー（スポーティカジュアル）と流れるような（flow）ラインの上品さが融合したファッション。コロナ禍による着心地重視傾向に、女性らしい優雅さをプラスした最旬キーワードとして注目だ。ゆったりとしたトップスにレザーパンツ、きれいめシャツにカーゴパンツなどコーデの緩急や、上質素材のアイテムを取り入れるのがポイント。

【掲載誌・サイト／CLASSY、ELLE、STORY、Yahoo!】

美容



SUHADA ONE・6160円（ワコール）

ストレスフリーで美胸を実現  
「バストアップノンワイヤー」

着け心地ラクチンのみのイメージが強いノンワイヤーブラが大きく進化。バストアップ機能を備えた高機能商品が発売され、話題を呼んでいる。人気は、抜群のフィット感でバストを引き上げるブラデリスミーの商品や、ボリュームアップ機能も持つワコールの「ブラジェニック」。リラックス志向が主流の今、ストレスフリーで自然な美しさを叶えてくれる商品は注目度大だ。

【掲載誌・サイト／LEE】

住まい・暮らし



BALMUDA The Brew:5万9400円  
（バルミューダ）

おうちでこだわりの一杯を実現  
「バルミューダコーヒーマーカー」

在宅時間を充実させる家電が好調な中、バルミューダが2021年10月に発売したコーヒーマーカー「BALMUDA The Brew」が注目だ。ドリップ機能のみながら5万9400円と高価格。コーヒーマスターの社員が6年の歳月をかけて完成したといい、微細な温度調節機能などでハンドドリップさながらの味わいを実現。洗練されたデザインと相まって、コーヒー好きの心をとらえそう。

【掲載誌・サイト／日経トレンド、LEE】

マネー・仕事



普通の会社員でもできる 日本版FIRE超入門：  
1760円（ディスカヴァー・トゥエンティワン）

お金を貯めて早期リタイア  
注目の生き方「FIRE」

「FIRE」とは、「Financially Independence Retire Early」の略で、若いうちに経済的に自立し、仕事に縛られない生活をするという意味。1億円を貯め、年4%利回りの運用で動かずに暮らすなどのライフスタイルが、若い世代を中心に関心を集めている。ネットや書籍で実例が紹介され、実践する人が増加中。資産形成のために、節約、投資、副業がますます活発化する気配。

【掲載誌・サイト／CLASSY】



ポイシー

ニュースや著名人のフリートークが聴ける音声サイトの「ポイシー」にハマっています。通勤中はもちろん、朝起きたときや寝る前、家事をしながら気軽に聴いています。動画と違って目も疲れないし、隙間時間を効率的に使うことができます！

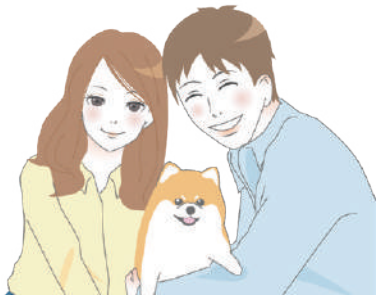
20代半数以上、スキンケア品夫婦共用

株式会社ナリス化粧品によるスキンケアに関する調査で、既婚20代の半数以上が配偶者とスキンケア品を共用し、このうち20代前半は約7割もの夫婦が共用。母娘だけでなく夫婦間での共用が顕著。ジェンダーレスをキーワードに、夫婦やカップル向けアイテムの提案に追い風。

これきてる！  
マイブーム

トレンド  
予報

## ⑥ ベビなし夫婦層（壮年期～高年期 30～64歳）



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

世代

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

特徴

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

### 響くフレーズ

- ・着映える〇〇
- ・今どき〇〇トレンド
- ・マスク生活を徹底ケア
- ・心と体に向き合う

## Trend

キーワード

マスク生活やテレワークによる疲れが蓄積。お肌や運動不足による不調をいろいろ実感するように。サポート情報やアイテムが気になる。外出自粛のため買い控えていた洋服。冬のお洒落シーズンの到来でトレンドファッションに心が動く。ワクワクするアイテムがほしい。

### 食



腸活KIKUIMOポタージュ160g・432円  
（一丸商店）

### 腸活スーパーフード 話題の「菊芋」

近年、スーパーフードとして注目され始めた「菊芋」。ショウガや里芋のような見た目ながらキク科の植物で、糖質は控えめ。豊富に含まれる水溶性食物繊維・イヌリンは血糖値抑制や腸内環境改善に効果が期待でき、ビタミンやミネラル、必須アミノ酸なども多いヘルシー食材だ。長期保存しにくいいため、お茶やパウダーなど加工品の開発が進んでおり、今後はさらに広がりそう。  
[掲載誌・サイト/an-an, WOMAN Excite]

### ファッション



写真はイメージ

### かわいい足元お洒落アイテム 「ウインターサンダル」

冬場でもあたたかく、近場への外出に便利な「ウインターサンダル」がお洒落アイテムとして進化。アウトヤーやバックで人気の“もこもこ”としたフラuffy素材を用いた、かわいいデザインが数多く登場している。全体にあしらったもの、履き口にあしらったもの、カラフルなカラーなど個性的なラインナップがそろそろ。ソックスと合わせて足元コーデを楽しめると話題だ。  
[掲載誌・サイト/ MUSE]

### 美容



グーダルHCトナーパッド 3080円：（グーダル）

### マスク下の肌荒れを予防 韓国発の「ドクダミコスメ」

日本でも古くから薬草として親しまれてきたドクダミ。その抗炎症作用などに注目し開発された「ドクダミコスメ」がブームの気配。いち早く商品を打ち出した韓国コスメのラインナップが豊富だ。化粧水を中心にパックや洗顔料などアイテムも豊富。マスク生活の長期化で肌荒れになりがちな状況も後押しし、CICA（シカ）に続くトレンドコスメの主演のひとつになりそう。  
[掲載誌・サイト/an-an, Yahoo!]

### 健康・運動



リニューームスウォッシュ：3630円（ソフィーナ）

### 毛細血管力を高めて健康に 「ゴースト血管ケア」

自粛生活による運動量の減少で血流が悪くなり、全身の毛細血管へのダメージが深刻化。血流が流れていない「ゴースト血管」が増え、シミやシワ、体調不良のもとになるという。その対策として、血流を増やす呼吸法やストレッチなどの簡単トレーニングが話題に。血行を促すコスメや入浴剤、頭皮アイテムなど、ゴースト血管ケア商品も数多く登場し、人気を集めている。  
[掲載誌・サイト/an-an]

エリ（38歳）  
フリーランス



♡

💬

📍

🔖

### BE:FIRST

テレビ番組「スッキリ」のオーディション企画「THE FIRST」にどハマリ。AAAのメンバー SKY-HIが1億円を出資して見出したメンバー「BE:FIRST」の完成度が半端ないです。楽曲もダンスもこれまでの日本のボーイズグループにないカッコよさ！

### 理想の住まい男女差、女性人気「北欧」

株式会社I-House Iによる「理想のインテリアテイスト」についての調査。女性に人気なテイストは「北欧」「シンプルナチュラル」が同率1位。男性は「和モダン」が首位。女性の第3位「フレンチモダン」は、男性のランキングでは圏外。住空間提案には男女差をカバーするのがポイント。

トレンド  
予報



## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

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

首元のケアは顔に比べておろそかになりがち。意外と人の視線が集まる場所なので、老化が進まないよう今のうちからお手入れしたい。おしゃれなデザインのエコグッズやリサイクル製品は環境問題への関心が薄くても手に取りやすく、環境への配慮を考えるきっかけになる。

ファッション



写真はイメージ

Aラインシルエットがかわいい「ポンチョコート」

南米の民族衣装のポンチョをベースにしたマント風コート「ポンチョコート」。今年は7～8年ぶりにブーム回帰の兆しだ。袖回りがゆったりとしたポンチョは大きな肩掛けバックが持ちにくく、ブームの背景にはミニバックやハンドバックブームがあるという。Aラインのかわいいシルエットで、厚手トップスの上から着用しても体系カバーができるのも人気の理由。

[掲載誌・サイト/STORY]

美容



カラーゲンマスク：660円（アバウトミー）

年齢が出やすい首元をケア「ネックケアマスク」

メイクで隠せず、実年齢が表れやすい首。今、首回りをケアするシートマスク「ネックケアマスク」がじわじわと人気を集めている。首に付けるコンパクトなものから、デコルテから首の後ろまで全体をカバーする特大タイプまで数々登場。就寝前に貼るだけで、美容成分が首回りにツヤ・ハリを与えてくれる。マスク着用で首元に目が行きがちな今、老け見え回避の必須アイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ、美ST ONLINE]

住まい・暮らし



イオン サイト

おしゃれな容器を繰り返し使う新スタイル「LOOP（ループ）」

アメリカ発の循環型買い物サービス「LOOP（ループ）」が日本でも導入され、話題に。ガラスやステンレス製など繰り返し使える容器で商品を販売し、容器を回収・再利用することでゴミを減らすしくみだ。イオンや味の素などさまざまな企業でLoop専用容器が登場。従来のプラスチック容器に比べておしゃれなデザインが多く、気軽にエコ活動に参加できると注目だ。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと]

ファミリー・キッズ



としまキッズパーク サイト

障害の有無にかかわらず遊べる「インクルーシブ公園」

「インクルーシブ公園」とは、障害の有無にかかわらず誰もが遊べるように設計された公園のこと。背もたれのついたブランコ、車椅子に乗ったまま遊べる砂場など、通常の公園では遊びづらい子どもへの配慮がされている。欧米では一般的だったが、2020年3月に東京世田谷に国内初の公園が誕生。以来、全国に次々と増え、共生社会への取り組みとして注目されている。

[掲載誌・サイト/LEE]

響くフレーズ

- ・大人が買うべき〇〇
- ・老けないための特効薬
- ・今買うべき高見えアイテム
- ・悩んでた〇〇問題が解決！

もりこ (37歳)  
年長女児のママ パート



♡ 👍 🗨️ 📌

マッスル餃子

お肉の代わりに大豆ミートを使った冷凍餃子。カロリーオフ&食物繊維豊富でヘルシーなので、メタボでダイエット中の旦那用に購入。味がしっかり付いていて食べごたえがあるので、おつまみや夜食に重宝しています。

乳児のおふろ、ママパパ「ワンオペ」5割

雑誌「ひよこくらぶ」によれば、ふだん赤ちゃんのおふろは、「ママ」「パパ」の大人1人で入れるワンオペが半数以上。赤ちゃんも大人も体を冷やさないバスローブやヘアラップ、赤ちゃんが喜ぶおふろ絵本や水遊びカップなど、ワンオペおふろの悩みを解決する便利なグッズが人気。

これきてる！

マイブーム

トレンド  
予報

## ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・簡単だけど映えるスイーツ
- ・脱マンネリメイク
- ・プレ更年期
- ・子どものお金の教育

Trend  
キーワード

更年期を意識し始めて、体の不調や老いの前ぶれが気になる。少しでも長く若さを維持したいので、情報収集して関連商品を試してみたい。  
将来のことを考えてお金の知識や情報を子どもに教えたいが、自分自身も教わってこなかったので一緒に学んでみたい。

食



Instagramで#マグカップケーキで検索

### 最小限の手間で見た目も◎ 「マグカップケーキ」

ホットケーキミックスとマグカップがあれば、材料を入れてレンジでチンするだけで作れる「マグカップケーキ」。少しだけスイーツを食べたいという欲求を手軽に満たせ、手間も洗い物も最小限で済むと人気を集めている。手持ちの材料で、子どもでも簡単に安全に作れるのも魅力。クリームや冷凍フルーツでかわいらしくトッピングしたものをSNSで投稿する人が増加中だ。

[掲載誌・サイト/オレンジページ]

美容



美的サイト

### オールインワンで今っぽく 「眉と目元のリンクメイク」

マスク生活でアイメイクの頑張り過ぎが目立つこの頃。解消するために注目されているのが「眉と目元のリンクメイク」だ。単色アイシャドウを眉にも使って、抜け感を出すのがポイント。目元と眉を同じ色で整えるだけでスッキリとした印象になる。色はコーラルオレンジがおすすめ。ひとつのコスメで旬メイクが完成し、手間も節約もできるため、主婦に人気が出そう。

[掲載誌・サイト/VERY]

健康・運動



ウーマンボディクリーム:1518円  
(ピアジュール)

### 子宮やVIOゾーンを健康に導く 「フェミニンケア」

フェムテックに注目が集まる中、子宮やVIOゾーンを健康に保つ「フェミニンケア」に関心が高まっている。女性ホルモンの分泌が減ってくるプレ更年期は、ケアを始めるのに最適な時期。不調や病気を早期発見でき、アンチエイジングにも役立つ。血行不良や乾燥を防ぐフェミニンケア専用のマッサージミルクや、下腹部を温めるベルトなど幅広く商品が登場している。

[掲載誌・サイト/STORY]

ファミリー・キッズ



トレダビ アプリ

### 親子でお金と投資を学べる 「金融リテラシーを上げるアプリ」

年金不安など将来のお金の課題が多い日本。証券会社やポイントを通じて未成年でも投資ができ、2022年から高校で資産形成の授業が開始される中、子どもの投資教育が目だ。話題を集めるのが「金融リテラシーを上げるアプリ」。お小遣い帳感覚で使う・ためる・増やすを体験したり、本物の株式市場と連動したデータを使用し投資を体験できるアプリなど、親子で学べそう。

[掲載誌・サイト/STORY]



### ストウブの鍋

憧れのストウブの鍋を、1年間頑張った自分へのご褒美に購入しました。煮込み料理やスープ、カレー、炊飯と何でも使えて大満足!キッチンにあるだけでテンションが上がって料理が楽しくなります。自分の好きなものに囲まれるのは大事です。

### 子どもがもらったお小遣い「親管理」46.4%

雑誌STORYによる子どものお小遣いに関する調査で「その都度制(63%)」が「小遣い制(27.6%)」を上回った。また子どもがもらったお小遣いについては約半数が「親が管理」と回答。電子化が進む中、親の戸惑いを解決し、「子どもの金銭感覚」を養うコンテンツが求められている。

トレンド  
予報

## ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・主婦のことわかってる!
- ・定番商品の変化球
- ・タイムパフォーマンス
- ・人生のスマールステップ

Trend  
キーワード

主婦の使いやすさを考えた商品やサービスが最近増えてきた。「高いものが良い」という先入観がなくなり、効率やコスパも重要ポイントに。人生の折返し地点を意識し、今後の生き方・働き方に考えが及ぶように。このままでいいのか、自分の可能性にチャレンジしたい気分も。

食



のりカケルくんごま油と塩味70g:540円 (小善本店)

### 人気沸騰のトッピング商品 「韓国風もみのり」

韓国でおなじみのもみのりを日本風にアレンジした「韓国風もみのり」が爆発的なヒット。従来の商品をフレック状にし、日本人向けの味付けにしたのが人気の理由。オリオンジャコウの「元祖ぶっかけ韓国のり」が火付け役となり、続々と商品が増えた。小善本店の「のりカケルくん」シリーズもキャラクターがSNSで人気に。近年のアレンジブームの流れのひとつといえそう。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

美容



毛染めの窓口 サイト

### 安い、早い、気軽! 「ヘアカラー専門店」が人気

白髪染めやカラーリングは頻繁に美容院に行く必要があり、お金と時間がかかるのが難点。そんな常識を覆す「ヘアカラー専門店」が人気だ。全国250店展開の「毛染めの窓口」では、染める部分だけをプロにまかせ、髪は自動洗浄機で洗い、ブローは客がセルフで行う。低価格はもとより、気が向いたときに行け、1時間程度で済むため、主婦に重宝がられている。

[掲載誌・サイト/DIME]

これきてる!  
マイブーム



かなこ (55歳)  
23歳女子のママ 会社員



### 定番美容液

おうちでのスキンケアを充実させたくて、高級スキンケア用品をよくチェックしています。使ったことがなかったけれど、ロングセラーの美容液が29年ぶりにリニューアルしたと聞いて、初めて買ってみました。評判通りの使用感に満足しています。

トレンド  
予報

### 50代8割「更年期不調」、「疲れる」が1位

Webエクラの調査で、50代女性の81%が更年期が原因の不調が「ある」と回答。症状のトップが「疲れる・だるい・やる気が出ない」。次いで「のぼせ・ほてり・発汗」「目が疲れる・見えにくい」と続く。人生100年時代、女性の人生後半を豊かにする更年期対策の商品サービスに気運。

住まい・暮らし



家事問屋 サイト

### 主婦目線の商品づくり 「家事問屋」が話題

金属加工産地として有名な新潟県燕市で製造される「家事問屋」の調理器具が話題。一見普通に見えるが、かゆいところに手が届く主婦目線で作られているのがポイント。ひとつの商品に使う用途が複数ある、ボウルの横に注ぎ口があり食材がこぼれない、ゴミ入れに見えないさりげないデザインなど、さまざまな魅力がある。SNSでも使いやすいと話題でファンが急増中だ。

[掲載誌・サイト/Mart]

学び・余暇



ライフシフト大学 サイト

### 働き方の選択肢を増やす 「40代からのキャリアアップスクール」

女性活躍の推進に伴い多様な働き方の機運が高まる一方、コロナ禍で女性の職場環境が悪化。40代以上の女性の副業や次のキャリアの切り札として、資格取得や知識の習得に関心が高まっている。注目はビジネス知識や実践的スキルを習得できる「キャリアアップスクール」。女性向けの私立大学のプログラムや生涯設計も盛り込んだカリキュラムなどさまざまに登場している。

[掲載誌・サイト/GLOW]

## 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

- ・お洒落リスタート
- ・夢をあきらめない
- ・世界が広がる〇〇
- ・みるみる若返る方法

### Trend

キーワード

友人や子どもに勧められてガラケーからスマホに移行。LINEからInstagramへと使えるアプリが増えてきて、だんだん楽しくなってきた。コロナが落ち着きつつあり、久しぶりに温泉旅行を検討中。どうせ行くなら、免疫力が上がるメニューを取り入れた宿を利用したい。

#### 食



写真はイメージ

#### 簡単で健康効果抜群!

##### 「発酵玉ねぎ」

発酵食の手作り派に話題を呼んでいるのが「発酵玉ねぎ」。作り方は、薄切りにした玉ねぎに天然塩と水を加えて保存するだけ。自然由来の乳酸菌が有機酸を生み出し、腸内環境を整えるという。玉ねぎに含まれるケルセチンにも、血圧低下、血液サラサラ効果などが期待できる。発酵作用によって玉ねぎの辛味・苦みがやわらぎ、肉や魚と合わせておいしく食べられると人気。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

#### ファッション



kobehananoki Instagram

#### お洒落やライフスタイル発信

##### 「インスタグラマ」が話題

シニアのスマホ浸透により、60代以上の女性インスタグラマー「インスタグラマ」が増えている。ファッションをテーマにした内容が人気の中心。80代のセレクトショップオーナー・木村真由美さんのお洒落なコーディネートや、60代の藤原民子さんのヘアスタイルやコーデなどのライフスタイル発信が話題だ。生き方に共感する人も多く、シニアの新発信ツールとして要注目。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

#### マネー・仕事



ハウストゥ サイト

#### 老後資金問題を解決

##### 「リースバック」が人気

不動産会社「ハウストゥ」が展開する「ハウス・リースバック」が好調。「リースバック」とは、自宅を売却後も家賃を払って住み続けられるしくみ。リバースモーゲージとの違いは、代金の使用用途が生活資金に限定されず、事業資金や教育資金などにも利用できること。将来的に家の再度購入も可能だ。資金調達に悩むシニアは多く、リースバックを導入する会社はさらに増えそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

#### 学び・余暇



写真はイメージ

#### 短期滞在でコンパクトに

##### 「新・湯治」で健康増進

「湯治」とは、病気治癒や疲労改善を目的に、温泉に1週間以上滞在する風習。長期滞在が難しい今、注目されているのが、短期滞在型の「新・湯治」だ。温泉を中心に周辺の自然や歴史・文化、食を楽しむ現代流の温泉地の過ごし方として環境省が推奨。星野リゾートなどが、温泉の効果的な活用を伝えながら、健康的な食事や体験を盛り込んだプランを打ち出し、人気だ。

[掲載誌・サイト/サライ]



#### マットレスパッド

長年使っていたベッドの沈みの偏りで腰痛が気になるように。マットレスを買おうと検討していたら、新聞広告でマットレスパッドを発見。手頃な価格なので試してみよう、と購入したところ、予想以上に快適。腰痛をほぼ感じなくなりました。

#### 50～70代妻のへそくり、夫の2倍以上

雑誌「ハルメク」の調査で、50～79歳の既婚男女の内、へそくりのある人を対象にへそくり金額を尋ねると平均558万円。夫が334万円に対して妻は739万円と2倍超え。使い途は、夫が「今の楽しみのために使いたい」とし、「今後のために備えたい」と妻。意識のギャップに注目。

トレンド  
予報

# HERTREND

1月  
キーワードと考察

## 2022年に向けて動き出す女性たち

# 心地よく手軽で楽しさを感じる アイテムが人気!

### 無理なく楽しむ“そのまま”の私に 美しさをプラスオン

「アスフロー」ファッション、「バスタップノンワイヤー」、「ハイライトカラー」などファッション・美容では自然体で無理なくおしゃれを楽しむ傾向に。アスフローは、着心地の良さと女性らしい優雅さを兼ね備えたファッションだ。バスタップノンワイヤーのブラジャーは、ワイヤーが入っておらずとても楽なのに、ワイヤーが入ったもののようにバスタップしてくれる。ハイライトカラーは白髪が目立たないようにメッシュのようなカラーで白髪を生かした髪色に。「無理はしたくない、楽でいたい」という気持ちと、「でも美しくいたい」という願望の両方を叶えていく商品の需要はこれからも高まりそう。

### “本物っぽい”おうちで楽しむ 高度フェイクアイテム

おうち生活でノンアルコール需要が高まる中、「ノンアルコール」が登場。おしゃれなイメージのサングリアがノンアルコールで楽しめるうえに、気分が上がるカラフルなパッケージで人気に。まるで本物のような「コラボローソク」は、お菓子やお酒、食べモノなど食品サンプルのようにリアルなローソクだ。また、スイーツもおうちで作ったり、食べたりする機会が増えたコロナ禍。「マグカップケーキ」は、本物のケーキ作りは少しハードルが高いという人にとって、手軽で簡単に作れることが魅力。作ったケーキをSNSなどに投稿することで、作り方やアレンジなどが広がった。本物のような気分を手軽に味わえるアイテムに注目。

### まだまだ強い 韓国発トレンド

今年もアジア人気が続く中、やはりダントツでトレンドをけん引しているのは韓国だ。美容では、CICA（シカ）成分配合のコスメに続き、抗炎症作用のある「ドクダミコスメ」の注目が高まっている。「セルフ写真館」は韓国で大ブームとなり、日本にも続々とお店がオープンし、若者を中心に人気だ。韓国の直輸入商品を扱うコンビニ「韓ビニ」まで埼玉県に登場し、さらに韓国熱はあがる一方。今後、韓ビニは全国展開の予定だ。韓国もみのりを日本風にアレンジした「韓国風もみのり」も大ヒット。日本人向けの味付けにしたのがヒットの理由だ。韓国発のトレンドや文化を日本風に変容していく商品やサービスにこれからも期待。



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。

## 注目の肌荒れケア成分「ドクダミエキス」配合 手軽で簡単オールインワンジェル



PICKS  
item

選考者の目

保湿力を追求し実現した独特の「ぼったり×みずみずしい」テクスチャが肌にすーっとなじみ、忙しい朝でもこのジェルだけの「とりあえずケア」でOKの頼れる存在。パッケージには、どくだみと色とりどりの草花がビビッドに浮かび上がり、部屋に置くだけでパッと彩りを添えてくれる。

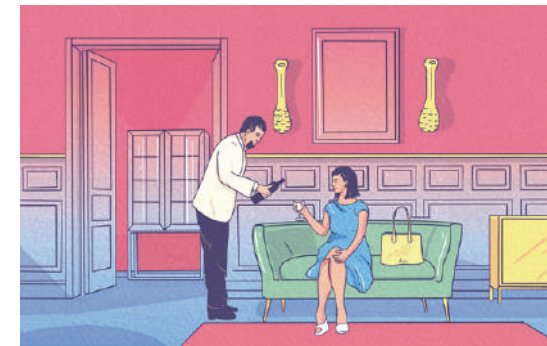
### 木曜びより オールインワン モイスト

1880円(税込・ジェイシーブリッジ・<https://www.mokuyobiyori.com/>)

古くから「十薬」とも呼ばれ、日本を代表するハーブとして親しまれる「どくだみ」。近年、美肌だけでなく特に肌荒れ対策に高い効果があるとされ、肌荒れに悩む女性たちの注目を集めている。大きな特徴として、一つのエキスで幅広いアプローチができることだ。一般的にどくだみは、ニキビなど炎症の原因となる物質

を抑えたり、皮脂の酸化や細胞の老化を予防したり、肌を引きしめてくれることが分かっている。配合するドクダミエキスの原料には太陽の光をいっぱい浴び、大事に育てられた徳島産の良質などくだみを使用。これ1本でみずみずしく肌を整えてくれる。

## 低アルコールで適度な“小酔い”を シーンを想像して思いをはせる新しいお酒の楽しみ方



選考者の目

PICKS  
item

忙しい毎日の中で頑張り過ぎてしまう人に、体にも、心にも優しいのがうれしいポイント。ビジュアルのおしゃれさは贈り物にも最適。飲みきって空になったボトルには裏側からイラストが出てくるというユニークな仕掛けがあるのでぜひ見てほしい。

### koyoi お好みのカクテル 3本セット

4950円(税込・SEAM・<https://koyoi.jp/shop>)

日々を奮闘する私たちには、自分で自分を癒やしてあげるひとときが必要。心を満たし、体に優しい、心地よい時間を生み出したい。そんな思いから生まれた「koyoi」。一本一本に“癒やし、やすらぎ、ときめき”に関連する、お酒を片手に過ごしたいシーンを想像したイラストとストーリーがあり、それを連想させる

ようなリキュールやフルーツ、ハーブ、スパイスを約30種類組み合わせている。パーソナライズ診断によって、好みや今の気分を回答するとマッチしたカクテルを提案してくれるが、自分で選ぶことも可能。自然由来の原料にこだわり、保存料、人工甘味料、着色料は一切不使用。



# 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



大阪  
OSAKA



高橋 久美子  
株式会社ZIZO ディレクター  
ファンベースマーケティングをメインとしたリアル&オンライン&webなど総合的なコミュニティ作り、SNSをはじめとしたキャンペーンなどを中心に、ファン度を高め売上をあげる企画・制作・運用を行っている  
<https://zizo.ne.jp/>

## 新しいカルチャー誕生！？ スパイスカレー×テントサウナ

「大阪といえば粉もん文化」というイメージが強いが、数年前からスパイスカレーも台頭している。年々、特徴あるスパイスカレー店が増え、それを目当てに東京など他県や、外国人の来訪者も増加傾向にあるほどだ。

そんな大阪のスパイスカレーと、持ち運びしやすいテントサウナを掛け合わせたイベント「カレーとテントサウナ」が最近注目されている。スパイスカレーとサウナの共通点は、「身体があたたまり、汗をかき、気分転換になる」ということ。イベント会場には行列ができる人気のカレー屋が臨時出店し、お店では味わえないスパイスカレーを振る舞う。テントサウナはタイプ違いのものが複数設置され、ロウリュウや水風呂なども完備。サウナ好きも大満足できるレベルということもあり、市外からも訪れる人が増えてきている。しかも場所は大阪市内の真ん中。テントサウナの中は、アロマの香りや薪が燃える音などが響き、非日常感を堪能できるが、一步外に出ると日常の見慣れた景色が広がっている。このシチュエーションが人気なのは、コロナ禍で溜まったストレスを“ゆるく”解放してくれるからではないかと考えている。



都会に突然現れたオアシス！？／カレーの器は持参すると割引に  
※感染予防対策をしっかりと行った完全予約制のイベントです



広島  
HIROSHIMA



上野 律子  
魅力ぶらんど代表  
女性視点を生かしたブランディングの支援（研修・コンサルティング）を行う  
<http://longlife-brand.com/>

## 宝石店がプロデュース 宝石みたいなパフェの専門店

2021年2月、広島駅から車で15分程の住宅街にオープンした「ビジュアルパフェ」は宝石店がプロデュースしたパフェ専門店だ。1977年創業のジュエリーイーターは、宝石の販売だけでなく、常駐の職人が修理やリメイクも行っている。その宝石店にパフェの店を併設した。インテリアには伊藤ゆみオーナーのトレードマークともいえるピンク色が随所に使われており、女性客から「女子力が上がりそう」と話題になっている。注目のメニューは、1日20食限定の「願いが叶うピンクダイヤモンドパフェ」。ローズクォーツのお守り付きで、“飾りのリボンに願いを込めて、店内のハート形のオブジェに結ぶ”という趣向も人気だ。店内で手焼きされる「幸せを運ぶプレスパフェサンド」は、ダイヤモンド型のクッキー生地、4月はダイヤ（瀬戸内レモン味）、6月はパール（ピンクピーチ味）といった12カ月の誕生石をイメージしたクリームを挟んだスイーツ。さらにその味に合わせたブレンド紅茶もあり、誕生石のアクセサリとセットでプレゼントもできる。プリンセス気分是非日常を味わえるスポットとしてクチコミやSNSで拡がり、女性グループや母娘でにぎわいをみせている。



果物をふんだんに使った宝石のようなパフェ／宝石×パフェ×お姫様気分が味わえるカフェ店内



# 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

## 肉大手ブランドがパーム油の代替を模索 ナッツ系バターなど新成分スプレッドが 続々登場

パーム油生産が環境に及ぼす影響への懸念が高まり、大手ブランドがパーム油の使用減少や代替製品の開発、環境を破壊することのない持続可能なパーム油を使用したスプレッドの開発に力を入れている。イギリスでは、オリーブオイルのスプレッドはもはや定番であるが、昨年からはナッツ系バターの人気が顕著で、一般にも浸透してきたアーモンドバターに加え、カシューナッツバター、マカデミアナッツバター、パンプキンシードバターなどの新顔製品人気に到来。大手スーパーでも気軽にこのような新成分のスプレッドや代替バターが購入できるようになってきている。

近年、マーガリン・ショートニングの主原料であるパーム油を生産するためのアブラヤシのプランテーションがあるインドネシアなどの森林破壊、そこに生息し絶滅の危機にひんしているオランウータンの保護問題がイギリスで大きく取り上げられている。そのため、持続可能なパーム油や代替バター、新成分のスプレッドの需要が増加。また、セレブやインフルエンサーの影響でヘルシー志向な人々が増加し、こうした健康的でサステナブルな代替バター／スプレッド製品が幅広く知られるようになった。



@biona.co.uk



フランス

France

## 100%植物性、味は本物そっくり プロからも注目を集める 画期的なベジ卵が登場

通常の卵のレシピでベジタリアンメニューを作ることのできる、100%植物性の卵白商品「YUMGO」が登場。原料は主にじゃがいものプロテイン・アカシアやリネン繊維・水・塩。メレンゲ、ムース、マカロンなど本格的なスイーツを本物の卵を使ったかのような食感、味、見た目再現することが可能だという。プロ向け1Lサイズ(卵白約32個分)で9ユーロ。使用方法は瓶をよく振ってから、通常の卵白を使うレシピと同じ分量、調理法で使うだけ。保存方法は開封後冷蔵で7日間で冷凍も可能。

肉を食べる回数を減らそうという食生活のトレンド、健康志向の高まり、地球環境への意識の高まりで、植物性たんぱく質の価値がより高まってきている。しかし、卵を使わないことはフランスのパン屋、パティシエ達にとっては非常に難しいことだったため、彼らのようなプロのニーズに合わせて、食品学者やパン屋のチームによって化学と技術を駆使して開発された。社会の潮流にあわせて新しいニーズを捉えた、よりヘルシーで環境に優しい植物性食材の開発がこれからも進みそうだ。



@yumgo.fr

# 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。クラスター別女性のリアルな声と多数のメディアから集めた情報を集約して編集しています。女性たちのリアルな状態、ニーズ、インサイトが見えてきます。ヒントやアイデアにご活用ください。

HERSTORYの社名そして強みである「**個々の女性たちの人生**」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集し、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

**5万4000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4500円)

月払い

**5000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

女性トレンド研修動画

女性消費者調査データ

※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

- 3
セット

  - 1 HERSTORY REVIEW本誌(PDF)
  - 2 10分でわかる女性トレンド解説動画(オンデマンド配信)
  - 3 女性消費者調査レポート(PDF)

HERSTORYの情報をアイデアや企画のリソースに提供します。

## 1 WELL WOMAN™プロジェクト

異業種共創型プロジェクト、1社限定プログラム、  
テーマ別ミーティング



オンライン  
対応

Well-Being (女性たちの心身と社会的な健康)に関する自社の課題に合わせて、ご希望に沿ったプログラムをお選びいただけます。

## 2 女性活躍推進・人財育成研修

女性活躍推進・女性管理職育成、  
女性視点マーケター人財育成



オンライン  
対応

HERSTORYの女性活躍推進・人財育成研修サービスは、ただ言葉と概念を伝えて終わりではなく、事業提案型で即実践できる研修プログラムを実施しています。

## 3 女性リサーチ

インタビュー調査、アンケート調査、店舗調査



オンライン  
対応

女性消費者たちの本音や意見を集める調査サービスを提供しています。調査データをもとに女性インサイト分析を活かしたレポートや改善提案を行います。

## 4 ペルソナ分析レポート

『HERFACE21 2021』



国勢調査に基づくデータ、コロナ禍で激変したライフスタイルや消費動向から、注目すべき女性ペルソナをピックアップしました。

## 5 ジェンダー解説レポート

『男女特性攻略BOOK』



脳科学的根拠からひも解き、男女の“視点の違い”が面白いほどよくわかる男女別のプロモーション戦略ノウハウBOOKです。

## 6 公式SNSアカウント

LINE・Facebook・Instagram



女性消費動向の最新情報をお届けします。ぜひフォローしてください。

# 2021年のトレンドから、2022年のキーワードを読み解く！ 「カテゴリー別トレンドワード<食・美><住・健>」



## <食&美容>と<住まい・暮らし&健康・運動>の 2つのレポートの予約を受け付け中！

2021年にHERSTORY REVIEWで取り上げた  
ヒット商品をカテゴリー別に振り返り、  
2022年のトレンド予測をお伝えします。

こんなご要望にお応えします！

- ・ 必要なカテゴリーのトレンドだけをまとめて知りたい
- ・ 2021年のヒット商品を振り返りたい
- ・ 2022年の女性トレンドキーワードを先取りしたい

12月15日(水)  
発売！

【価格】8000円(税込)

【お申込み】※先行予約受付中！

[https://herstory.co.jp/  
review/trendword2021](https://herstory.co.jp/review/trendword2021)



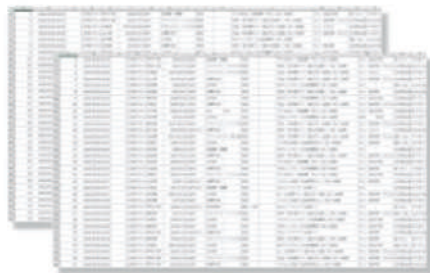
HERSTORYのデータ資産を、独自の分析・自社マーケティングにご活用いただけます

## 女性消費者調査 ローデータ

集計・グラフ加工が柔軟に行えるCSVローデータです。フリー回答から女性消費者のリアルな声を掴むことができ、アンケート調査やインタビュー調査を実施することなく調査データを取得・ご活用いただけます。

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

【価格】3万3000円(税込)



## 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！

法人参加可能！

## 女性リーダーを育成する「女性の実学塾」

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



月 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/>

1月15日(土)10:00~11:30

女性特性を生かした共感型・生活視点のビジネス着眼点  
購買決定権の7~9割を持つ女性視点マーケティング

2月12日(土)10:00~11:30

2つの思考をマスターする！考える基本ロジカルシンキングと  
クリエイティブシンキングを理解する

# HERSTORY REVIEW

JANUARY  
2022  
VOL.54

1

ハー・ストーリィ レビュー 2021年12月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第1号 通巻54号  
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリィ  
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581