

12

DECEMBER
2022
VOL.65

購買影響8割、女性トレンド月刊レポート

HERSTORY REVIEW

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性DATA 3点セット

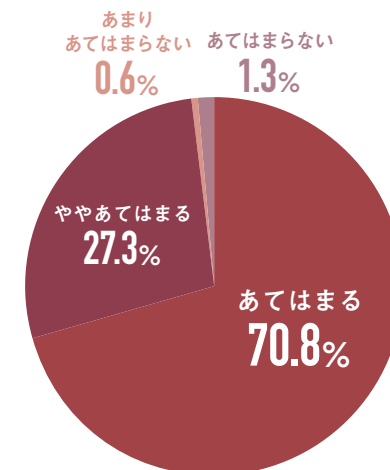
- 1 HERSTORY REVIEW本誌 (PDF)
- 2 10分でわかる女性トレンド解説動画
- 3 女性アンケート調査結果 (PDF)

Z世代の買い物は、 脅威のコスパ重視98%!

『流行』より『自分の嗜好』とのマッチが重要

今月の注目データ

Q あなたは買い物に
コストパフォーマンスを求めますか？



事例 取材

撮るだけで終わらない

独自の価値がZ世代にヒット

「INSTAX(チェキ)」富士フイルム株式会社

アプリのダウンロード数1位を記録!

グローバルファッションブランド

「SHEIN(シーイン)」ROADGET BUSINESS PTE. LTD.



Marke-Jin に聞く

若者を通して未来を探る「電通ワカモン」

“ひとくくりで考えない”

Z世代の視点、思考をリサーチ
社会に若者の姿と声を伝える

株式会社電通

電通若者研究部/クリエイティブ・プランナー 古山 萌美

HER TREND

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

目次

12月のキーワード

CONTENTS

Z世代の買い物は、脅威のコスパ重視98%!

『流行』より『自分の嗜好』とのマッチが重要

事例
取材

- 04 CASE 1 富士フイルム株式会社
撮るだけで終わらない 独自の価値がZ世代にヒット
「INSTAX(チェキ)」
- 06 CASE 2 ROADGET BUSINESS PTE. LTD.
アプリのダウンロード数1位を記録! グローバルファッションブランド
「SHEIN(シーイン)」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.48
若者を通して未来を探る「電通ワカモン」
“ひとくくりで考えない”Z世代の視点、思考をリサーチ
社会に若者の姿と声を伝える
株式会社電通
電通若者研究部/クリエイティブ・プランナー
古山 萌美

10 買い物にコストパフォーマンスを求める98.1%

堅実消費タイプのZ世代! Instagramと実店舗の 連動で攻略

14 女性消費者インタビュー調査

19 12月キーワードと考察

20 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

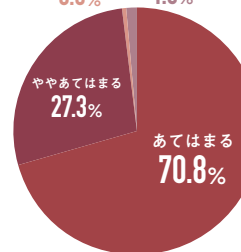
- 22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 26 ⑤ ペビ待ち夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)
- 27 ⑥ ペビなし夫婦層 (壮年期~高年期 30~64歳)
- 28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)
- 29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)
- 30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)
- 31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)
- 32 HER TREND 考察
- 33 編集部発掘の商品・サービス
- 34 国内ローカルNEWS
- 35 海外ローカルNEWS
- 36 12月のキーワード
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法
- 38 今後の予定・イベント

今月の注目データ

Q あなたは買い物に
コストパフォーマンスを求めますか?

あまり
あてはまらない 0.6%

あてはまらない 1.3%



HERSTORY調べ
調査対象:15~24歳の女性154人

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

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

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

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

ハーバードビジネスレビュー 「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

女性は世帯消費の89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能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

今月の 特集 テーマ

Z世代の買い物は、 脅威のコスパ重視98%!

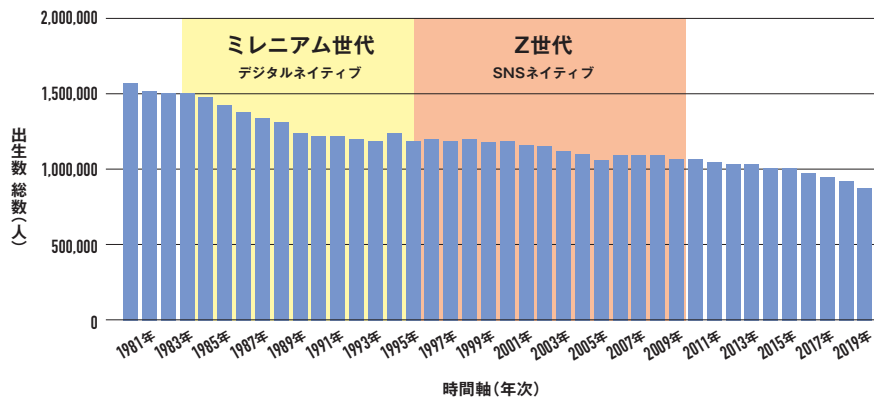
『流行』より『自分の嗜好』とのマッチが重要

「Z世代」という言葉の発祥はアメリカです。1960年から70年に生まれた人を指す言葉として「ジェネレーションX(Generation X)」という言葉が用いていたことからアルファベット順でXの次に来るのがYであるため、この世代の次の世代を「ジェネレーションY(Y世代)」、Y世代の次を「ジェネレーションZ(Z世代)」と呼ぶようになりました。

Z世代とは?

正確な定義はありませんが、1990年代後半から2012年頃に生まれた世代を指すことが多く、2022年時点では20代前半から10歳前後の間の人々が該当します。本レポートでは、15~24歳の女性たちをZ世代と位置づけて、一般的に評されるZ世代の像をもとに、改めてwebアンケート、インタビューなどを実施してその実態を明らかにしてみました。

年別出生数推移(1980年~)



Z世代の前の世代にあたる世代が「ミレニアル世代」(デジタルネイティブ)です。そのため「ポストミレニアル世代」と呼ばれることもあります。Z世代はソーシャルネイティブ(SNS世代)であることが特徴です。小さな頃からすでにテクノロジーやデジタルに触れています。インターネットやテクノロジーとの親和性が高いという、人類が未だかつて経験のない若者世代といえます。

日本では、人口減少、少子高齢化が進み、Z世代は、全体の人口の15%程度ですが、国連統計によると、2019年には世界の全人口77億人の32%を占めるとされています。Y世代と言われる「ミレニアル世代」の人口比率31.5%を上回ると分析されました。

Z世代の特徴

① 堅実かつ保守的

今回の調査は前年とも比較しました。もともと堅実かつ保守的でしたが、今回の調査ではその傾向がさらに強くなっていました。また、プライベートを尊重します。

② 自分の存在が基準・多様性と多文化

生まれたときから生活は多様化しネットから情報を意図せずとも収集できます。多種多様な文化に触れているため、流行よりも「自分」の創造が基準です。また、全体的に社会問題への関心が高い傾向があります。

③ 実感がある体験に興味

ネットでの買い物も当たり前ができるからこそ直接触る、体験することは価値。旅やイベントの楽しい体験をしてシェアします。

④ ソーシャル&グローバルコミュニケーション

人とのつながりを大事にします。SNSを通じた世界がコミュニティ場。SNSのアカウントで趣味や思考が合う人と感動や経験を分かち合います。



Z世代の消費

- ① 購入きっかけはSNS。女性はInstagram
- ② 自分にとって、パーソナライズさを重視
- ③ 健康的かつナチュラル志向
- ④ ソーシャル視点の選択
- ⑤ 推しコミュニティ

INSTAX (チェキ) / 富士フイルム株式会社

撮るだけで終わらない 独自の価値がZ世代にヒット

「INSTAX (チェキ)」

インスタントカメラ「INSTAX (チェキ)」の人气が止まらない。2021年12月に新しくリリースしたハイブリッドタイプ「INSTAX mini Evo (インスタックス ミニ エヴォ)」は、当初計画の3倍以上の売れ行きを見せており、その他の機種も堅調に伸びている。その人気を支える主な層は、Z世代だ。スマートフォンでの便利な写真撮影に慣れているはずの世代が、なぜここに来てインスタントカメラに夢中なのだろうか？

Z世代の憧れが詰まったカメラ

富士フイルム株式会社が手掛ける「INSTAX (チェキ)」は、撮影したその場で写真をプリントできるインスタントカメラだ。カシャッとシャッターを押すと、しばらくして小さな写真がカメラから吐き出されてくる。プリント表面に写真がじっくり浮かび上がってくる様子を、ワクワクしながら見守った経験がある人も多いだろう。「INSTAX」は1998年の発売以来、これまで30以上のモデルを発表しており、現在は撮影した写真をその場でプリントできる昔ながらの「アナログタイプ」と、モニターで撮影した写真を確認し、欲しい写真だけを選んでプリントできる「ハイブリッドタイプ」の2種類をリリースしている。さらに、スマホの画像をチェキフィルムに出力できる「スマホプリンター」も展開している。

2000年代、デジタルカメラやスマートフォンが台頭し「INSTAX」の需要が減る中、同商品が再び浮上してきたのは海外での反響がきっかけだった。「2007年頃アジアで『INSTAX』の人气が広がり、その勢いがグローバルに広がりました。その結果、現在では世界100カ国以上にまたがって販売しています」と説明するのは、富士フイルム株式会社イメージングソリューション事業部統括マネージャーの高井隆一郎さんだ。人気の中心を支えたのは、Z世代だ。その理由として高井さんは、「世の中にデジタル技術が深く浸透し、広く普及すればするほど、『INSTAX』独自の価値であるアナログ感やモノ感、風合い、世界観な



富士フイルムのインスタントカメラ「INSTAXシリーズ」

COMPANY DATA

社名: 富士フイルムホールディングス株式会社
住所: 〒107-0052 東京都港区赤坂9-7-3
事業内容: ヘルスケア(メディカルシステム、コンシューマーヘルスケア、医薬品、バイオCDMO、再生医療)、マテリアルズ(高性能材料、グラフィックシステム・インクジェット、記録メディア)、ビジネスイノベーション(オフィス・ビジネスソリューション)、イメージング(フォトイメージング、光学電子映像)に関する製品・サービスの提供
売上: 2兆5258億円
創業: 1934年1月

<http://fujifilm.jp/> (事業会社である富士フイルム株式会社の公式ウェブサイト)

<https://instax.jp/> (INSTAX公式ウェブサイト)



富士フイルム株式会社
イメージングソリューション事業部
統括マネージャー
高井隆一郎 様

どが際立ったのが理由だと考えています。デジタルネイティブである若い世代に、同製品が特別な価値を感じさせる、新鮮な存在になっているのでは」と分析する。

実際の生活に基づいた声を集め プロモーションに活かす

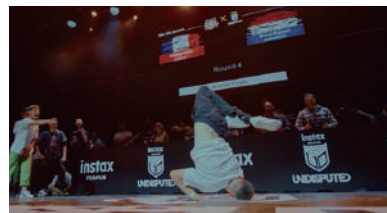
現在「INSTAX」シリーズは、売上げの9割を海外が占めている。ブームのきっかけとなったアジア地域を始め、アメリカ、ヨーロッパ、中東など世界中に販路が広がるが、各国の商品サイトを覗くと、若者たちが仲間同士で楽しむイメージ画像が目立つ。そして真ん中に掲げられているのが「don't just take, give(とるだけじゃない、あげたいから)」というメッセージだ(一部の国のサイトではメッセージが省略されている)。このブランドメッセージの参考になっているのは、実際のユーザーたちの声だ。「商品開発側の一方通行の情報提供ではなく、全世界のチェキユーザーの声を集め、リアルなシーンや感情を表現したプロモーション素材を制作するようにしています」と高井さんは説明する。

ユーザーのリアルなシーンに訴求しようとする動きは、同製品の日本語公式サイトにもよく表れている。「使い方アイデア」と称したページでは、「チェキを使った靴の整理術」や「チェキで家系図」など、日々の生活に密着した使用シーンを打ち出し紹介。さらに、ユーザーの声を集めようとファンコミュニティ「instax Lifeプロジェクト」を立ち上げた。会員限定のキャンペーンやモニター企画、参加貢献度に応じて、チェキフィルムと交換できるポイント制度など魅力的なサービスも

積極的に展開中だ。リアルシーンで同製品をいかに楽しく活用できるかを見せて、そのアイデアをユーザーと共有する。彼らが直接参加できる場も作ることで、コアなファン作りに励んできた。

分野を超えた連携を図る

また高井さんたちは、写真分野にとらわれない、他業種との連携を図りながら、同製品のプロモーションを進めている。「『INSTAX』は、ユーザー皆様の生活を楽しくするエンターテインメントブランドと位置付けています。この考えを基に、写真分野だけではなく、ゲーム、音楽、ファッションなどの分野でもあらゆる重要なパートナー様と連携しファン層を広げてきました」(高井さん)。その一例として2022年同社は、ブレイクダンスの世界大会「FUJIFILM instax Undisputed Masters」のメインスポンサーとなった。「ダンスにおける自己表現や、バトルの後に互いを称え合う姿勢はチェキブランドに通じるものがありました」(高井さん)。こうした考えに賛同してくれた選手たちは、大会や自身のSNSを通じて、「INSTAX」を楽しんで活用している様子を発信してくれた。



2022年に開催したブレイクダンス世界大会「FUJIFILM instax Undisputed Masters」の様子

- 1 デジタル技術が浸透する世の中において、アナログ感や風合いを活かした商品作りをする
- 2 全世界のユーザーの声を集めることで、消費者のリアルなシーンや感情を重視したプロモーション素材を作る
- 3 写真分野を飛び出して、ゲーム、音楽、ファッションなど他業種との連携も図りながらファン層を広げる

もちろん選手だけでなく、Z世代を始めとする幅広い世代からも「INSTAXでプリントするとその瞬間を空気ごと切り抜ける」「INSTAXだと情緒的なものまで切り抜いて残すことができる」など、日々うれしい声が届いている。

2022年夏には空間描画機能を楽しめる「instaxAiR」(インスタックス・エア)を搭載したスマホプリンター「INSTAX mini Link 2」を、そして22年秋にはARエフェクトでチェキプリントを個性的に彩り楽しめる「INSTAX SQUARE Link」の発売を予定するなど、次々と精力的に新商品・新機能をリリースし続ける同社。今後の展望を高井さんに尋ねてみると、「皆様が『INSTAX』に感じる良い面での変わらない価値はしっかりと残しながら、新製品・サービスでは期待を上回る新しい価値を提供していきます。期待してくださいね」と力強く返ってきた。

「INSTAX」が初めて市場に登場してから、来年で25年。今後も多様なラインナップで、多くのユーザーを楽しませてくれるに違いない。



2021年12月にリリースしたハイブリッドタイプ「INSTAX mini Evo」



空間描画機能を楽しめるスマホプリンター「INSTAX mini Link 2」



ARエフェクトでチェキプリントを彩れる「INSTAX SQUARE Link」(2022年11月17日発売予定)

SHEIN (シーイン) / ROADGET BUSINESS PTE. LTD.

アプリのダウンロード数1位を記録！ グローバルファッションブランド

「SHEIN(シーイン)」

ここ数年、アパレル業界が伸び悩んでいる。特に、新型コロナウイルス感染症の流行以来、顧客への対面販売が激減し、実店舗の売り上げが減少しているのだ。しかし、そんな中急成長しているのが、オンライン販売のみで勝負するグローバルファッションブランド「SHEIN(シーイン)」だ。日本はもちろん、世界中のZ世代を惹きつけているのは、他社を寄せ付けない圧倒的な商品数と低価格だ。なぜこのようなことが可能なのだろうか？

COMPANY DATA

社名:ROADGET BUSINESS PTE. LTD
住所:12 Marina Boulevard, #15-01, Marina Bay Financial Centre, Singapore 018982
事業内容:ECプラットフォーム(Webサイト及びアプリ)におけるアパレル類、生活雑貨類、コスメ類等の販売
創業:2012年(SHEIN Group)
日本語サービス提供開始:2020年12月

<https://jp.shein.com/>



マーケティング部 マネージャー
石井つかさ 様



グローバルファッションブランド「SHEIN」

アプリの年間総ダウンロード数が1.9億回！ 世界屈指の企業を抜く

2021年9月5日に日本で本格始動したグローバルファッションブランド「SHEIN(シーイン)」。現在150以上の国と地域に消費者を抱え、「SHEIN」グループに所属する1万人以上の社員たちが日々の業務を支えている。

同社が手掛ける商品はとても幅広い。衣類・靴・バッグ・ファッション小物・生活雑貨・アクセサリなど多岐にわたり、衣類においては5XLまでの「プラスサイズ」にも対応。さらに今年9月には、オリジナルコスメライン「SHEGLAM(シーグラム)」の日本での販売もスタートさせた。こうした全ての商品は、WEBサイトもしくはアプリから購入でき、実店舗を1つも構えていないのが「SHEIN」の大きな特徴だ。「サービス開始時は10～20代中心のお客様が多かったのに対し、近頃では学生などの若年層以外にも主婦層など幅広い年齢層の方々にご利用いただいています」と説明するのは、マーケティング部マネージャーを務める石井つかささんだ。

石井さんの指摘通り、もともと同社の商品はZ世代を中心に大きな反響を呼んだ。その理由は、全ての商品に目を通せないぐらいの豊富な品ぞろえと、目を疑うほどの安さだ。同社のサイトでは、全ジャンル合わせて1日数千点の商品をリリースしており、消費者を決して飽かさせることはない。何よりも、驚くのはその価格だ。ネックレス89円、

- 1 豊富な商品ジャンルで若年層だけでなく、全ての人が楽しめるブランド&サービス体験
- 2 生産量の最適化とサプライチェーン全体の情報連携により、余剰在庫を極限まで減らしお手頃価格を実現
- 3 オンライン販売だけでなく、POPUPショップやショールームなどリアル店舗で幅広い客層に向けてもPR



2022年秋冬の人気アイテム

ハイネックトップス668円など(2022年10月19日現在)予想外の数字が並び、思わずショップ画面に見入ってしまう。さらにカラー展開も豊富で、トップスもボトムスも流行のデザインを押さえている。服にかけられる費用が少ない若い世代でも、欲しいものが充分手に入り、最先端のファッションを楽しむことができるのだ。

そんな「SHEIN」の魅力は幅広い世代に受け入れられ、2021年、同社アプリが世界中でダウンロードされた数は、なんと1.9億回を越えた。日本国内の累計ダウンロード数も1200万回を記録し(2022年10月1日時点)、ショッピング大手であるAmazonや楽天市場、ZOZOTOWNなどを抜き、ダウンロードランキングで1~2位を記録した。

勝因は「情報処理システムを活用したスピーディな供給」

こうした「豊富な商品数」「低価格」は、どのように実現できたのだろうか？ 石井さんいわく、「高度化した情報処理システムによって、スピーディなサプライチェーンを実現できたことが理由です」と明かす。

つまり、同社のようにファストファッションを手掛けている別のアパレル企業では、「商品企画→海外生産→日本への輸送→店頭やオンラインでの販売」をこなすのに約1カ月かかるころを、同社の場合はさらなる短期化に成功。その勝因として、「生産者と消費者が同じ情報システム上にいて、リアルタイムでコミュニケーションを行っているからこそ、業務、資金調達、情報、物流、それぞれのサイクルを効率的に進めることができます」と説明する。



オリジナルコスメライン「SHEGLAM」

さらに、特筆すべきは同社の「少量生産」へのこだわりだ。「SHEIN」では日常的に、サプライチェーン全体で情報共有のツールを駆使しながら、リアルタイムで市場のトレンドを収集。デザインに活かすようにしている。驚くのは、初回は1商品につき100~200点のごくわずかな発注ししかないことだ。その後の売れ行きによって、追加で発注をかけていく。提携している数千軒の裁縫工場とシステムを通じて連携を取りながら、「売れる分しか作らない。在庫を抱えない」といった理想的な流れを生み出している「業界平均の在庫水準が30%なのに対して、SHEINは平均を大幅に下回る1桁まで引き下げることができています。その分のバリューをより安い製品価格としてお客様に還元できるだけでなく、環境への負担も軽減しています。」と石井さん。

幅広い世代により浸透できるブランドを

そんな同社は、今年の10月から3カ月間、大阪の心斎橋にてPOPUPショップを展開中だ。さらに東京では、最先端のトレンド発信地として知られる明治神宮前エリアにてショールーム「SHEIN TOKYO」を11月13日よりオープンする。

オンラインだけでなく、リアル店舗にも手を伸ばし始めた理由、それはこれまで人気を支えて来てくれたZ世代だけでなく、あらゆる対象に向けて同社商品を楽しんでもらいたいという思いがあるからだ。「SHEINは年齢・性別・国籍などを越えた全てのお客様に対して、ファッションの美しさを自由に楽しんでもいただけるブランドであり続けるという理念のもと、『SHEIN for all』というコピーを掲げています。これまでに東京ガールズコレクションの出場やABEMA

オリジナル恋愛番組『恋愛ドラマな恋がしたい』とのタイアップの実施、また今年の夏には『SHEIN POPUP~JAPAN TOUR 2022~』を全国5都市で開催することで、実際に商品を見て触ってもらえる機会を作りました。今後も日本のあらゆるお客様に愛されるブランドになるべく、さまざまなキャンペーンやイベントを計画していく予定です。(石井さん)

オンラインの枠を抜け出して、消費者が触れられる近さにまで歩み始めた「SHEIN」。今後日本の市場でどれだけの年齢層に浸透していけるのか。本格的な勝負は始まっている。



大阪で開催中のPOPUPショップ



タイアップを実施した
ABEMAオリジナル恋愛番組
『恋愛ドラマな恋がしたい』

若者を通して未来を探る「電通ワカモン」

“ひとくくりで考えない” Z世代の視点、思考をリサーチ 社会に若者の姿と声を伝える

デジタルの発展に伴い、社会環境が飛躍的に加速、進化し続ける時代に身近にSNSと接しながら育ち、「ソーシャルネイティブ」とも呼ばれるZ世代は何を考え、どう動いているのか。株式会社電通のクリエイティブユニット「電通若者研究部」でZ世代と向き合い、その思いと行動などを研究しているクリエイティブ・プランナー古山萌美さんに、「見えにくい」と思われるZ世代の実像を聞いた。

新しい価値観の潮流を見だし 社会と若者のより良い関係を築く

若者たちはいつの時代も新しい感性や考え方を持ち、「半歩先の未来」を象徴しています。そんな若者たちの実態に定点的に迫って視点や思考を深掘りし、企業や社会が若者により良い関係を築くため、調査やプロジェクトの企画・実施までを一貫して行う電通内の特命異能ユニットとして、電通若者研究部、通称・ワカモンは2010年12月に発足しました。クリエイティブ、ストラテジー、デジタルマーケティング、ビジネスデザイン領域など多様な専門性を持つ有志が入れ替わりながら、実務と並行して活動を継続しています。現在は30人弱が所属し、10年近く在籍しているメンバーもあり、知見のストックも豊富です。小学生のα世代も視野に入れつつ、主に高校生・大学生の10～20代を対象に、毎月気になるトピックをテーマに定量調査を実施したり、大学生とミーティングを行ったりするほか、社内オーダーに応じて調査することもあります。

若い世代の好みや思考を探るというよりは、若者が未来のマーケ

ティングの可能性やアイデアを一番持っているという考えから、今の若者を捉え、これから来る新しい価値観の潮流をつかむためにデータを集めています。私自身、若い世代の商材を担当する機会も多いことからワカモンに参画し、研究を重ねています。

スイッチングではなくグラデーション 「複数の顔」を自然に使い分ける

今の若者を一言で表すのは難しいですが、あえて言うならば「ひとくくりにはできない世代」でしょうか。一人一人が「いろいろな顔」を持っているので、ペルソナを作るのは困難です。しかも、彼らにはその複数の顔を使い分けているという感覚はなく、全てが等しく「自分」であるという認識を持っているのが特徴だと思います。リアルとデジタルを分けて捉えていたZ世代よりも上の世代は、リアルの自分とネットの自分は別人として「スイッチング」して使い分けをしていたと思います。しかし、リアルとデジタルの境界が溶けている環境で育ったZ世代は、リアルの自分もネットの自分もどちらも自分

株式会社電通

電通若者研究部／クリエイティブ・プランナー

こ やま も え み
古山 萌美

広告代理店にてストラテジックプランナーを経験したのち、2019年電通入社。CMプランナー、コピーライター、アートディレクターとして広告業務に従事。常にトレンドを生み出し続ける若者から時代の潮流を捉え、一歩先の企画をしていきたいと思い、電通若者研究部へ参画。



ワカモンでは日々アップデートを行なっている独自のナレッジで、さまざまな企業様の勉強会を実施している

として捉えており、相手によって見せる面を完全に切り替えるのではなく、自分の多様な面をさらけだした上で、相手の特性や距離感に応じて、自分自身の光の当てる場所を変えて個性の濃淡を調整し「グラデーション」で使い分けています。

親子関係でいえば、少し前に話題となった「仲良し親子」は、仲良しと言えど親子の立場の違いがはっきりしていましたが、今は親子と子どもが同じ目線で話す関係になっている印象です。これは学校の先生や親からの情報が圧倒的だった時代から、SNSやインターネットで情報を得られるようになったことで、先生や親に言われたことも一つの意見としてフラットに受け取れるようになったからではないかと考えられます。性差についても、教育現場で「ちゃん」「くん」ではなく「さん」付けで呼ぶ時代に育ったことで、男女の差をはっきりつけず、オープンマインドで話せる時代になっていると思います。以前、ワカモン内の共有で衝撃的だったのが、高校生にインタビューをした際に、クラスの中で序列をつけるカースト制度や、陽キャ（陽気なキャラクター）、陰キャのような感覚があるかどうかを質問した時のことです。「そういう話が出てくるのがダサイと思います」と言われてしまったそうです。全くその通りだなと思いますし、それほどキャラの違いや男女差をつけないのは当たり前と考えている世代だと実感した一件でした。若者については、接するたび、我々も学ぶことばかりです。

無駄を省き、効率良く自分を成長させる 苦しい時代に生まれたからこそその成長戦略

若者は購入までの決定プロセスが複雑で、ものを買うことに対する判断が非常にシビアだと感じています。情報感度が高く、企業の思いや動き方、商品についても詳しく調べるので、コモディティ化の進んだ現代

で「独自の良い商品を作った」というだけでは購入につながりにくいかもしれません。消費の決定には未だに一次情報が強く、友だちの意見を参考にしています。ただし、ひとつの情報だけに縛られることなく、SNSなども含めて精査をするので、企業側はタッチポイントを増やすことで効率良くアプローチすることが求められます。目玉となる広告を打ち出しながらデジタルではターゲットに合わせて細かく出し分けを行ったり、インフルエンサーも多様なタイプの人をアサインしたりするなど、丁寧で細やかなコミュニケーションが求められます。

コスパならぬ、「タイパ(タイムパフォーマンス)」を重視する傾向も強いです。ヤル気も向上心もすぐある一方で失敗したくないという思想もあり、無駄足を踏みたくない、効率良く進みたいという考えを持っています。仕事に対してもたし算で成果を上げるスタイルではなく、自分がやりたいことへの最短距離を調べ、引き算でどんどん無駄を省き、逆算しながら効率良く進みたいという考えが強いです。また、長く1つの職場で働くことを絶対とは考えていません。これらは、生まれてからの時代がずっと苦しい経済状況にあり、どう変わっていくのか分からない世の中にいるという危機感に起因します。安定している企業でも自分が成長しない場であればあまり意味はないというような、停滞＝衰退というイメージで捉えていて、安定していることにむしろ不安を感じていると言えます。人生100年時代を自分がどう幸せに生きていけるのか、長期的に考え、生活と仕事のことを見ているように思います。生存戦略のようなもので、どう変化するか分からない世の中だからこそ消費より貯蓄を考える傾向も目立ちます。

職場ではフラットに「横から目線」で 上の世代が置き去りにされる可能性も

Z世代がビジネスの主体になっていく今後、コミュニケーションの仕方は劇的に変わると思いますし、すでに変わりはじめています。その中で大事になるのが「フラットマネジメント」の視点だと考えています。マネジメントを行う方々には、物事を伝える際は上から目線では



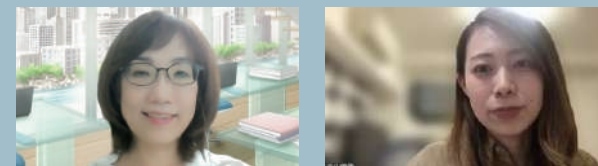
全国の学生とつながるたくさんのプロジェクトを通して知見を深めている

なく「横から目線」で話すことをおすすめしています。もちろん年齢と共に積み上げてきた経験や知見はリスペクトされるべきですが、スマホ操作や最新のトレンドをはじめ、分野によっては若者のほうが詳しくスキルのある事柄はたくさんあるので、年次などにとらわれず、分からないことは素直に聞くといったように、スキルでフラットに互いを見ていくことも大切かと思います。実際フラットに働かなければ、我々、上の世代がどんどん置き去りにされてしまうと感じています。そのために、Z世代を指導する側の人間はどのようなスキルを身につけ、若い世代と関わっていくべきなのかをしっかりと考えていかなければとも思っています。



アートディレクションを担当したメタバース合説「CAREER THEATER 2022」。ワカモンでは数多くの採用案件なども担当している

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

古山さんに「あえてZ世代を一言で表すなら」とお聞きしたところ「ひとくくりにはできない世代」「ペルソナがつかれない世代」という言葉に「たしかに」とうなずいた。今月号の調査やZ世代インタビューでもその傾向は明らかだった。前世代がSNSを使い分ける「スイッチング」に対してZ世代は、「グラデーション」と表現した。誰かをラベリングやグルーピングすることは、もはや「今どき」ではないと痛感した刺激的な時間だった。

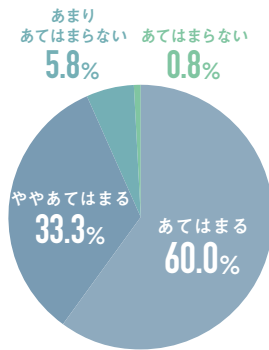
買い物にコストパフォーマンスを求める98.1% 堅実消費タイプのZ世代！ Instagramと実店舗の 連動で攻略

15～24歳の女性に買い物についてアンケートを実施。2021年4月に実施した同様の調査結果と比較する形で、この1年半のZ世代女性たちの購買行動変化を追った。2月にロシアのウクライナ侵攻から始まったロシア・ウクライナ戦争や、4月の円急落から続く円安・物価高、7月の安倍元首相の銃撃事件など社会不安・経済不安が続く中、堅実消費の傾向が強まったことが分かった。

今月の注目データ

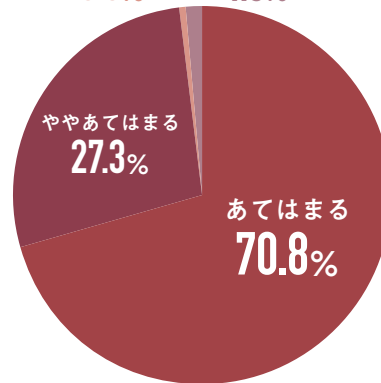
Q.1 あなたは買い物に コストパフォーマンスを求めますか？

「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると98.1%。昨年実施した同様の調査よりも買い物にコストパフォーマンスを求める女性が4.8%増えている。今年に入ってから円高傾向など経済不安が増す中で、お金に対してよりシビアになっているようだ。商品・サービスそのものをPRするだけでなく、その商品やサービスを購入することでのメリットや、費用以上の価値を全面に押し出すPRが効果的と考えられる。



2021年調査

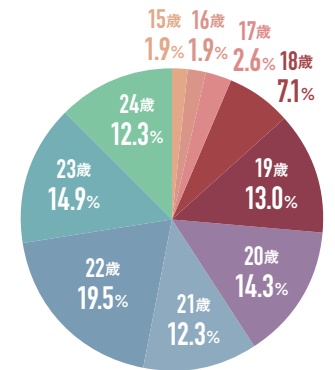
あまりあてはまらない 0.6%
あてはまらない 1.3%



2022年調査

■ 調査概要

調査期間：2022年10月7日～2022年10月11日
調査方法：インターネット調査
調査対象：15～24歳の女性154人
調査会社：株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

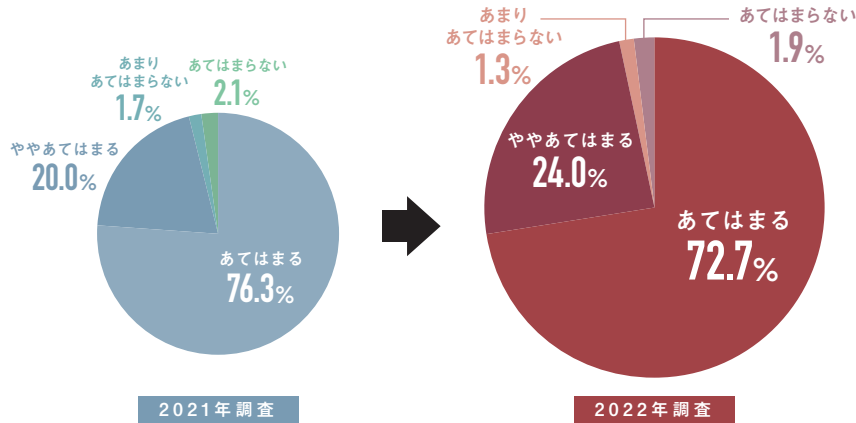


本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶



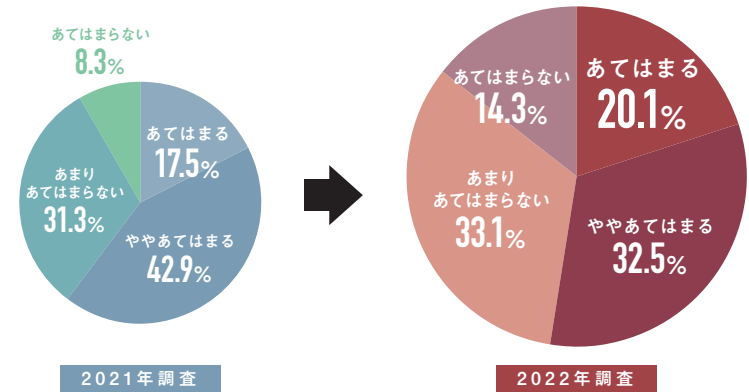
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。

Q.2 あなたは流行の商品でも自分の嗜好と合わなければ買いませんか？



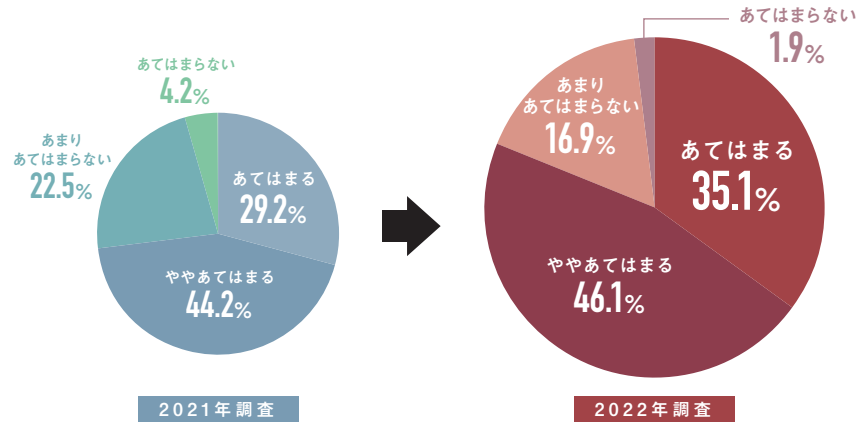
「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると96.7%。昨年実施した同様の調査とほぼ変わらない結果となり、自分の好みと合わない商品・サービスは購入しない傾向にある。大衆向けのメディアではなく、ネットやSNSなどを駆使することでニッチな情報に敏感で、流行よりも自身の感性を重視する。Z世代をターゲットとする場合は万人受けではなく、特定の嗜好に特化したモノ・サービスを開発する必要がある。

Q.3 あなたは新しいものを見つけるとつい買ってしまいますか？



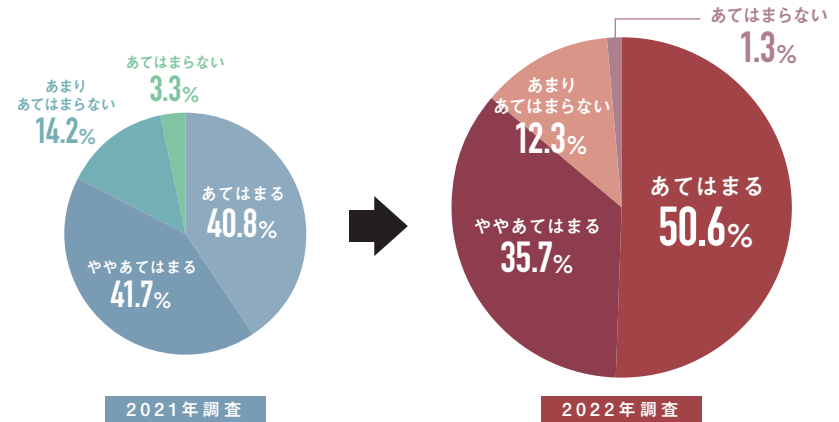
「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると52.6%。昨年実施した同様の調査よりも新しい商品の衝動買いが7.8%減っている。この1年で、買い物をする際によく吟味する傾向が強まったことが分かる。商品やサービスをPRする際は、新規性ではなくコスパの良さや個々人の嗜好との合致性を訴求する方が良いと推測できる。

Q.4 あなたは新商品を実際に店舗で確認してから買いますか？



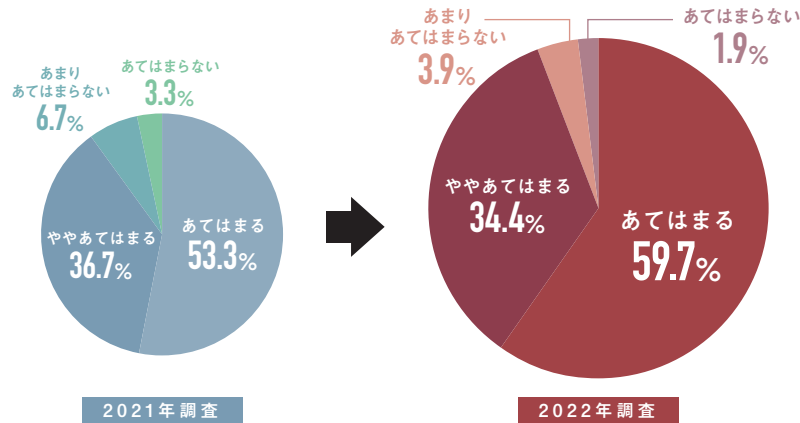
「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると81.2%。昨年実施した同様の調査よりも実際に店舗で確認してから購入する女性が7.8%増えている。コロナが落ち着きを見せる中で、実店舗へ人が戻って来たことを現しているのではないだろうか。また、デジタルネイティブでネット購入に慣れ親しんでいるZ世代とはいえ、実際に店頭で実物を確認できる場所を用意する必要があるといえる。

Q.5 あなたは無駄になりそうなものを買わないようにしていますか？



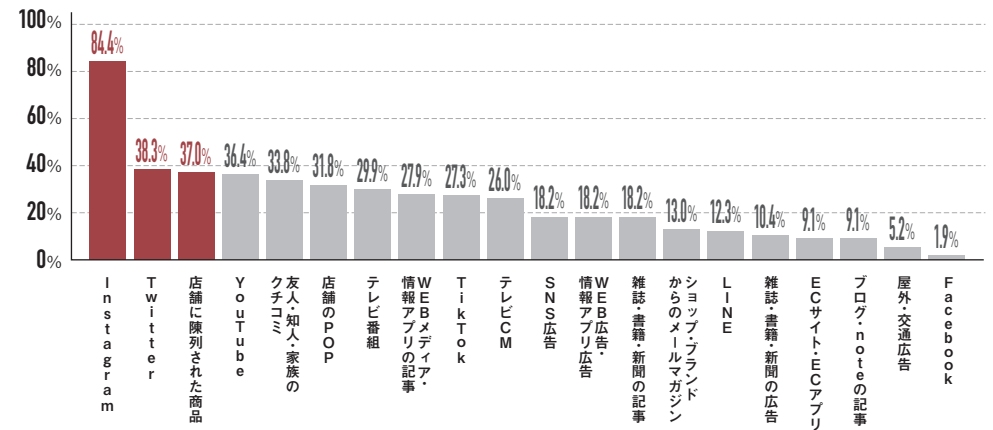
「あてはまる」「ややあてはまる」合わせると86.3%。昨年実施した同様の調査よりも3.8%無駄を嫌う傾向が増している。Z世代はお金に対してシビアであり、商品を実店舗で確認したり、無駄な買い物は避けたりと賢く買い物をしている。商品・サービスそのものに価値を感じる、コスパが良い、クチコミが良いなど、購入を納得させるだけの後押しが必要といえるだろう。

Q.6 あなたはSNS(TikTok、YouTube、Instagram、Twitterなど)で紹介されている商品が気になりますか？



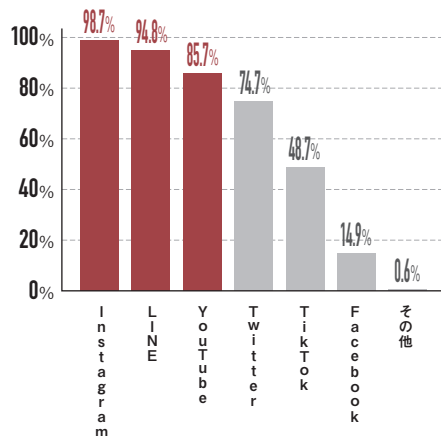
「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると94.1%。昨年実施した同様の調査よりもSNSが商品認知に与える影響が4.1%増えている。Z世代は特にSNSに費やす時間が長く、そこで目にするものに敏感だ。今後もSNSはPRのツールとして欠かせない。またSNSは自分の趣味趣向に合わせて見るものを選ぶため、的確なアプローチができるというメリットもある。

Q.7 あなたが商品やサービスを購入する際、きっかけになるものを全て教えてください。



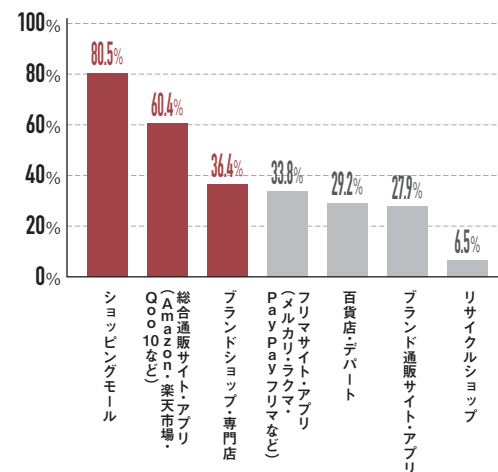
「Instagram」が84.4%と圧倒的であった。Z世代は写真が中心のInstagramが購入のきっかけになっており、いかに興味関心を引き、購買意欲を上げる画像を投稿できるかが重要となる。また「Twitter」が38.3%と続き、SNSの効力の大きさが分かる。他方、「店舗に陳列された商品」との回答も37.0%と一定数あり、Z世代にとっては店舗で実際に商品を手取ることも重要と考えられる。

Q.8 あなたが現在利用しているSNSを全て教えてください。



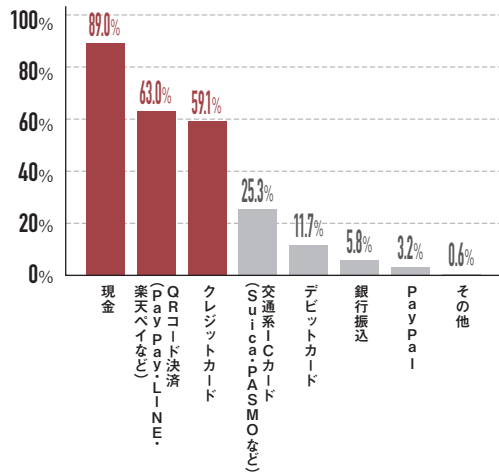
ベスト3は「Instagram」98.7%、「LINE」94.8%、「YouTube」85.7%となったが、TwitterやTikTokなども活用し、さまざまなSNSを使いこなしていることが分かる。Z世代へのPRの際にInstagramは必須であるが、その他のSNSも無視できない。商品・サービスと各SNSの相性や、訴求の方法を工夫することで認知度アップを計ってほしい。

Q.9 あなたが普段商品やサービスを購入する場所を全て教えてください。



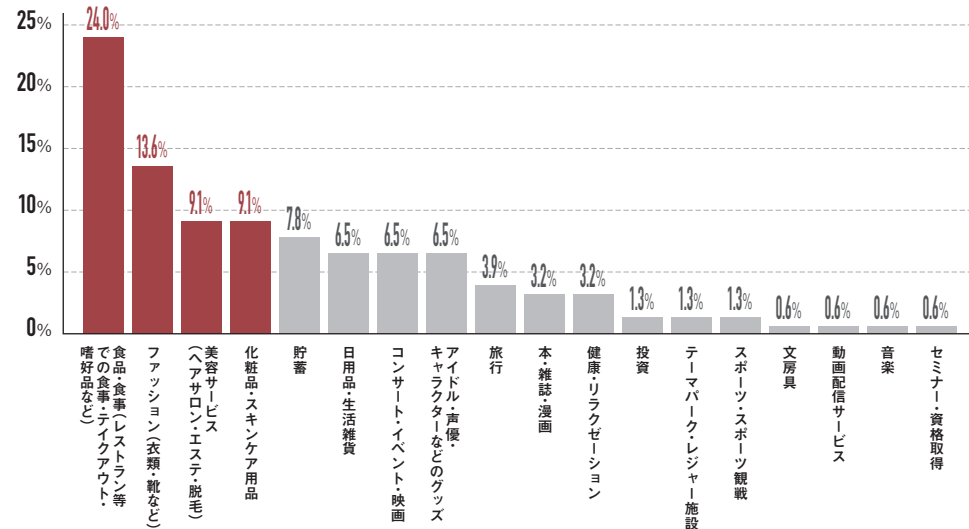
「ショッピングモール」が80.5%と1番利用率が高い。Z世代はデジタルネイティブではあるが、こと買い物に関しては、実物を手に取って確認することを重視している。そのため、ネット店舗に限定するのではなく、実店舗も用意することが重要である。また、60.4%が「総合通販サイト・アプリ (Amazon・楽天市場・Qoo10など)」と回答しており、オンラインショッピングも賢く使い分けられていることが推測できる。

Q.10 あなたが普段利用する支払方法を全て教えてください。



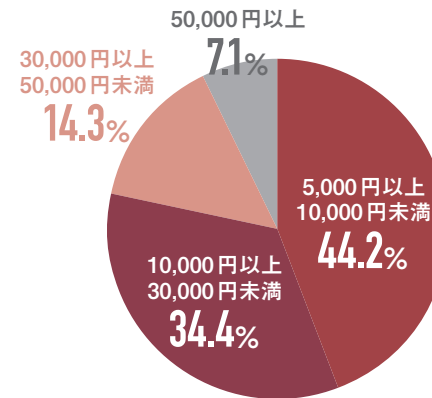
「現金」89.0%、「QRコード (PayPay・LINEPay・楽天ペイなど)」63.0%、「クレジットカード」59.1%となった。Z世代に相当する15～24歳は学生の割合が高く電子決済を使えない場合も多い。そのため、現金の利用率が高まっていると考えられる。しかし、**約6割はQRコード決済やクレジットカード**を利用しており、今後もキャッシュレス決済の利用率は高まると考えられる。また、若年層でも利用可能なキャッシュレス決済サービスの需要があるのではないだろうか。

Q.12 あなたは普段、何に1番お金を使っていますか？ (家賃・光熱費・食費などの生活費は除いた使用状況を教えてください。)



「食品・食事 (レストラン等での食事・テイクアウト・嗜好品など)」が最多の24.0%。続いて「ファッション (衣類・靴など)」が13.6%、「美容サービス (ヘアサロン・エステ・脱毛など)」と「化粧品・スキンケア用品」が9.1%で同率となった。**この結果からZ世代は食やファッションへの関心が高いことが分かる。また「貯蓄」が7.8%おり、Z世代の保守性、堅実性が垣間見える。**お金の学びに関するサービスへの隠れた需要も大きいのではないだろうか。

Q.11 あなたが毎月、自分のために利用する金額はおよそいくらですか？ (家賃・光熱費・食費などの生活費を除いた金額をお教えください。)



「5,000円以上10,000円未満」44.2%、「10,000円以上30,000円未満」34.4%、「30,000円以上50,000円未満」14.3%、「50,000円以上」7.1%となった。Z世代に相当する15～24歳は学生の割合が高く自己収入も限られるため、月々の使用金額はそれほど多くない。**お金にシビアで賢く出費する傾向があるため、それぞれの嗜好に合致するようなSNSを駆使して訴求する必要がある。**

Q.13 あなたが最近購入したお気に入りの商品・サービスは何ですか？







Q.12でファッションが第2位となったように、実際に購入したのものとして「洋服」特に「ワンピース」という回答が目立った。また、プチプラコスメブランドのキャンメイクをはじめとしたコスメ・化粧品という声も聞かれた。ただ、自分の好みや個性を大切にすることが特徴のZ世代だけあり、さまざまな商品やサービスが散見された。**自社商品をいかにマッチする消費者へ届けるのかが今後は重要となってくるだろう。**

※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析 ※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさを図示しています。単語の色は品詞の種類で異なっており、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

女性消費者インタビュー調査

22～24歳の正社員として働くZ世代女性4名に、買い物やSNSの使い方についてインタビュー！
 趣味や買いたいものは異なるが、全員が現金よりもQRコード決済を利用、3人は楽天カードでポイントをためるなど共通点が見えてきた。
 SNSはさまざまなものを活用。投稿を見たことがきっかけで商品購入に至るのは、ソーシャルネイティブならではの。

答えてくれたのは	ちゅーりっぷ: 22歳	S: 23歳	ひな: 24歳	N: 24歳
	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 兵庫県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 千葉県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 愛知県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都
	属性 乳・幼児期ママ(0歳息子)	属性 プレ社会人(単身者/15~24歳)	属性 プレ社会人(単身者/15~24歳)	属性 プレ社会人(単身者/15~24歳)
買い物する場所	ショッピングモール「BRANCH(ブランチ)」、PayPayフリマ、楽天市場	ZOZOTOWN、ショッピングセンター「東京ソラマチ」「ラフォーレ原宿」	ショッピングモール「イオンモール岡崎」、楽天市場	楽天市場、Amazon、サンドラッグ、吉祥寺のgreen label relaxing
良く使う決済方法	QRコード決済(PayPay、楽天ペイ)、クレジットカード(楽天カード)	QRコード決済(PayPay)、クレジットカード(アメックス)、現金	QRコード決済(PayPay)、クレジットカード(楽天カード)	QRコード決済(楽天ペイ)、電子マネー決済(Suica)、クレジットカード(楽天カード)
自分のために毎月利用する金額	5,000円以上10,000円未満	30,000円以上50,000円未満	5,000円以上10,000円未満	50,000円以上
普段使用しているSNS	TikTok、Instagram、LINE、YouTube	Instagram、LINE、Twitter	Twitter、LINE、Instagram、YouTube	Facebook、Instagram、LINE、YouTube

ちゅーりっぷ: 22歳 兵庫県 乳・幼児期ママ

Instagramを見ていた時に、GAPの子ども用クマさんタイツがフィードに流れてきて、**気になったのでハッシュタグ検索しました。**その後、ショッピングモールへ行った時にGAPを訪れる機会があり、**実際に商品を見てみたらとても良かったので、楽天のフリマアプリ「ラクマ」で検索して安かったものを購入しました。**

TikTokでマガジンラックを紹介する動画を見て欲しいなと思いました。動画投稿者の方に直接どこで購入したか質問しましたが、すでに売り切れていたため楽天市場でサイズがちょうど良いものを探して9月末に2,600円で購入しました。子どもの絵本や夫の本を収納しています。



GAPの子ども用タイツ

楽天市場で購入したマガジンラック

S: 23歳 千葉県 プレ社会人

Kastane (カスタネ) というブランドのワンピースです。東京ソラマチで試着してから購入しました。Kastaneはブランド自体が好きなので、デパートなどに店舗があれば必ず立ち寄ります。またZOZOTOWNで買ったボレロは、ワンピースに合わせてたりトップスに合わせてたりと着回しがきいて気に入っています。

ZOZOTOWNは月に1~2回ほど利用します。私が1番好きなAmiur(エミレ)というブランドは、実店舗が大阪にしかないためZOZOTOWNで購入します。オンラインショッピングが増えたのはコロナがきっかけです。実店舗で確認できるのが1番ですが、家で買い物できるのは便利です。洋服のサイズはアイテム説明やクチコミを参考にしています。



お気に入りのKastaneのワンピース

ZOZOTOWNで購入したボレロ

Question 1
最近、購入して良かったものは？

ひな: 24歳 愛知県 プレ社会人

映画『ONE PIECE FILM RED』です。友だちに誘われて期待せずに見に行ったのですが、とても面白くて結局3回も観に行きました。映画で使用されている曲も良くて、家にいる時や車に乗っている時にYouTubeで聴いています。そうしたら、Googleの広告で映画のキャラクター「ウタ」のコスプレ衣装が出てくるようになりました。

友だちとDAISO (ダイソー) に行った時に見つけた「とうもろこしのおいしいひげ茶」も思いのほか、おいしかったです。体に良さそうなところと、風味が良いところが気に入りました。



ダイソーネットストアでも売られている「とうもろこしのおいしいひげ茶」

N: 24歳 東京都 プレ社会人

まな板としても使えるお皿です。Instagramで「お皿の上で切ってそのまま食べられる」という投稿を見たのがきっかけです。色は黒とグレーでお料理が映えるのでおしゃれだなと感じました。楽天市場で色違いを購入しました。小さい方が2,068円、大きい方が3,168円です。



まな板にもできるお皿

検索した時に、メーカーのオンラインショップと楽天市場の2つが見つかったのですが、メーカー直送の方は商品価格が安いけれど送料込みで考えると割高になってしまうので、楽天市場で購入しました。また、楽天市場だと楽天ポイントを使ったりためたりできるのがいいです。クレジットカードも楽天なので、楽天ポイントは積極的に利用しています。

ちゅーりっぷ: 22歳 兵庫県 乳・幼児期ママ

来年は卯年なので、子ども用のウサギちゃんロンパースを買おうかと考えています。**Instagram**を見ている時に、年賀状用の子どもの撮影にこのロンパースを着せている投稿があり気になりました。Googleで「赤ちゃん 着ぐるみ」という言葉で画像検索して、メルカリで見つけたものがないかと思っています。お正月の親族が集まる機会に子どもに着せようかと検討中です。

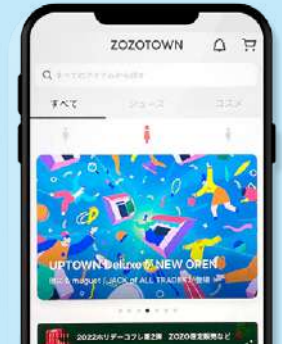


子ども用ウサギちゃんロンパースを販売しているサイト

子どもが生まれてから、自分の化粧品や衣類よりも子どもの洋服を選んでの方が好きになり、あまり自分のことにお金をかけなくなりました。買い物では、子どものものを買う方が楽しくて購入頻度が増えていますね。離乳食は始まりましたが、食品選びには変化がないです。

S: 23歳 千葉県 プレ社会人

ZOZOTOWNでお気に入りに入れている商品はたくさんあるのですが、最近出費が多かったので購入を抑えています。小物よりも洋服、特にワンピースが好きです。**最近、Forksy. (フォルクシー)のローファーが気になってお気に入りに入れたのですが、サイズ感や長時間履いたときの様子が分からないので購入を悩んでいます。靴は1回だけZOZOTOWNで買ったことがありますが、できれば実店舗で試したいですね。**



ZOZOTOWNアプリのトップ画面

オンラインで購入しても失敗することはほとんどないのですが、サイズ感が合わなかった洋服はメルカリなどのフリマアプリに出品します。それで反応がない場合は、リサイクルショップで売るようにしています。

Question 2

いま、購入を検討しているものは？

ひな: 24歳 愛知県 プレ社会人

ハロウィン用にGoogle広告で『ONE PIECE FILM RED』のキャラクター「ウタ」のコスプレ衣装が出てきます。ハロウィンに仮装して出かけることに憧れがあるので、コスプレ衣装が少し気になっています。もともと少年漫画が好きで『週刊少年ジャンプ』系のコミックを読むことが多いです。『ONE PIECE』は漫画喫茶で読みました。今は『ザ・ファブル』が好きで全部読破しました。オンラインでは無料漫画を読むことが多いです。



全巻読んだ漫画『ザ・ファブル』

ネットのクチコミが気になったまつ毛美容液を買いたいかと思っています。けれど8,000円と高額なので欲しいけれどなかなか手が出ません。

N: 24歳 東京都 プレ社会人

NIKO LIFEさんのYouTubeをよく見るのですが、動画に出てくるものは全て楽天ROOMに商品があります。動画の世界観や暮らしの雰囲気が好きなので、そこから商品を買ったこともあります。今は、BALMUDA The Pot (バルミューダ ザ・ポット) という電気ポットが欲しいかと思っています。ただ、13,200円と高額なのでもう少し我慢するつもりです。



カルディコーヒーファームで購入したコーヒー豆

最近はNIKO LIFEさんのYouTubeを見て、おしゃれだなと感じたのでコーヒーを豆から挽いて入れています。その時、BALMUDAの素敵なポットがあればもっと気分が上がるのかなと思います。豆を挽いてコーヒーを入れると香りがとても良いですし、その時間が楽しく感じます。

ちゅーりっぷ: 22歳 兵庫県 乳・幼児期ママ

子どものおむつとミルクです。育児用品は月に合計15,000円以内と決めています。おむつはエリエールのGOO.Nを使っています。いろいろなおむつを試しましたが、吸水性が良くて漏れないので選びました。ミルクはほほえみを飲ませています。最初はどんなミルクでも飲んでくれましたが、今は味覚の好みが出てきたのかほほえみしか飲まなくなりました。



おむつ(エリエールのGOO.N)とミルク(ほほえみ)

夫の勧めで、楽天証券のつみたてNISAに毎月33,330円投資しています。夫自身も50,000円くらいを積み立てています。夫は投資の本を読んだりして勉強していて、結婚後、半年頃に2人で始めてみようかと相談しました。楽天カードを利用しているため、楽天ポイントがたまるので選びました。

S: 23歳 千葉県 プレ社会人

洋服に1番お金を使っていると思います。月にいくらまでといった金額を決めていないので、お金を使いすぎてまずいな……となることもあります。**クレジットカードの請求額が30,000円を超えると、使いすぎたから来月はセーブしようと思います。**その他の出費は友だちとカフェなどに出かけることなどでしょうか。

Instagramで情報を知ったのですが、10月末にAmiurのPOPUPが東京の代官山で開催されます。絶対に行きたくて今月はお金を使いすぎないようにしています。



お気に入りブランド
Amiurの洋服

友だちと行ったカフェ

Question 3
いま、1番お金を
使っている
ものは？

ひな: 24歳 愛知県 プレ社会人

今年はBTSグッズに1番お金を使いました。いろいろなグッズが詰め合わせになった福袋のような「BTS Lucky Box 2022」という商品を買いました。その他にもDVDなども購入しています。また、**メナードのサロンに通っているので施術代や化粧品代もかかります。**サロンは1回2,800円くらいだったかと思えます。基礎化粧品は化粧水や乳液、クリームがそれぞれ3,000円くらいです。

メナードのサロンは、美容サロン予約アプリminimo(ミニモ)で見つけました。最初はサロン施術を安い価格で受けられるモニターで知ったのですが、良かったので通うようになりました。



購入したBTSグッズ



使用しているメナードの基礎化粧品

N: 24歳 東京都 プレ社会人

ABCクッキングスタジオの料理の基礎コース12回に通っています。一括払いで60,000円でした。ABCクッキングは24回以上参加するとライセンス取得にチャレンジできるんです。ライセンスを取得するためには100問の筆記試験と実技試験があり、料金が料理教室代に加えて165,000円かかります。ただ、ライセンス取得者だけがみられる動画レシピや、参加できるセミナーがあるので取得を目指したいなと思っています。

初心者から始めましたがお料理は今後も続けたいです。ABCクッキングでは栄養のことも学べますし、何より主菜・副菜・デザートを全て作る場合の手順を説明してもらえるのがいいです。



料理教室で習ったお料理

ちゅーりっぷ: 22歳 兵庫県 乳・幼児期ママ

TikTok は隙間時間にずっと見ています。Instagramも同じくらいの利用頻度ですね。LINEは連絡手段として使い、YouTubeは1日1回開く程度です。Facebookはアカウントを持っていますが、ほぼ使いません。**TikTokでは、便利な育児用品やお料理の動画をよく見ますね。気になったグッズなどについては投稿者に直接質問したり、育児で悩んでいる人の投稿にコメントをすることもあります。**Instagramは主にフォローしている人の投稿やストーリーを見ています。1番良く見るのは節約術を投稿している「節約チャンネル」さんです。



Instagramでよく見る節約チャンネルさんの投稿

TikTokに自分で投稿をすることもありますが。息子の動画が多いのですが、旅行に行ったことや、日常生活のことを載せています。

S: 23歳 千葉県 プレ社会人

よく使う順にInstagram、LINE、Twitterです。Instagramはアカウントを2つ持っていて、友だち用と趣味用に分けています。**趣味のアカウントには、自分で作ったお菓子を載せたり、お気に入りの洋服を載せたりしています。**もともとお菓子作りが趣味ですが、コロナ禍になってから週に1回はお菓子を作るようになりました。LINEは連絡用です。また、Twitterでは手作りお菓子を載せたり、お菓子の材料や器具について情報収集したりします。



お菓子作りの器具やお皿

手作りしたお菓子

InstagramやTwitterではプレゼント企画に応募することがあります。キャンペーンでマグカップやイヤホンもらったこともあります。商品を提供するのでPRしてくださいという内容でした。

Question 4

SNSの使い方を教えて！

ひな: 24歳 愛知県 プレ社会人

1番利用頻度が高いのはTwitterです。友だち用と趣味用の2つのアカウントを持っています。趣味用はBTSや漫画の情報収集に使い、投稿はほとんど行いません。LINEは友だちとの連絡用です。Instagramでは友だちをフォローして近況を知ったり、ハッシュタグ検索でカフェを探したりしています。YouTubeでは「ひなちゃんねる」を見て出勤前に10分間ストレッチをしています。

Instagramはメナードの人をフォローしていて、美容情報の収集も行います。その他に、ファッション情報を検索することもあります。GUをよく利用するので最近発売されたお洋服のコーディネートを見たり、一般の方が投稿したコーディネートを参考にすることがあります。



GUで購入したお洋服

N: 24歳 東京都 プレ社会人

Facebookは、自分が発信するのは数カ月に1度程度ですが毎日見えています。17歳の頃にアメリカ留学した時の友だちが活発に使用しているので近況を見ることが多いです。

Instagramは情報収集のために毎日見えますが、自分で投稿することはありません。料理情報や行きたい場所、友だちの近況を見ます。ハッシュタグ検索では料理について調べることが多いです。LINEはコミュニケーションツールです。YouTubeは週に2～3回ほど開きます。以前は商品購入前の下調べにYouTubeで動画を見るが多かったです。



Eufy (ユーフィ)の小型掃除機

YouTubeで見た商品を購入することもあります。以前、NIKO LIFEさんがおすすめしていた小型掃除機を購入しました。楽天市場で4,000円ほどでした。

Z世代の買い物は、脅威のコスパ重視98%!

『流行』より『自分の嗜好』とのマッチが重要



事例取材・定量調査・定性調査のまとめ

取材2社から見えるポイント

Z世代は日本の全人口の15%程度だが、世界で見ると32% (国連)。**SNSを駆使してグローバルにリーチできるのがZ世代の特徴だ。**事例取材したSHEINは現在150以上の国と地域に顧客を持ちながら販売はWEBかアプリ。圧倒的な品ぞろえと低価格を顧客は手にできる。富士フィルムのINSTAX(チェキ)は、ブレイクダンスの世界大会のメインスポンサーとなり、全世界のユーザーの声を重視している。**日本国内にとどまらない視点こそがZ世代攻略だ。**

アンケート154人から見えるキーワード

「あなたは買い物にコストパフォーマンスを求めますか」(15~24歳女性の買い物意識調査)の質問に、2021年では「あてはまる」との回答は、60.0%。対して今回の調査では、70.8%となった。10.8%増えている。この1年半でコロナ禍の行動制限は弱まったが、戦争や円安が起これば物価高となったことで彼女たちの経済不安はさらに強まったようだ。もともと堅実消費傾向だったZ世代。財布の紐は一層、堅くなった。特徴行動として「商品を店舗で確認してから買うか」という回答も前年に比較して5%以上増えている。**オンラインと実店舗の連動は重要な鍵とみられる。**

インタビュー4人から見えるポイント

全員が現金よりもQRコード決済を利用し、3人が楽天ポイントをため、2人がSNSをきっかけにした買い物経験がある。すでにオンライン購入は当たり前だが、実際に商品を確認したいという思いから実店舗も賢く利用する。**SNSはInstagramを中心に多種多様。あらゆるタッチポイントを駆使して情報接触を試みる必要がある。**

12月の考察

未来の消費社会を見せてくれるのは、常に15~24歳の世代だろう。中でも今、Z世代と呼ばれている現代の若者は、小さい時からインターネットはそばにあり、デジタル環境とともに育ってきた。情報を得る広さは世界であり、多種多様な人と出会うことができ、膨大な過去と今の情報を同時に得ることができる。**昭和も平成も現代も同時に存在し、音楽もファッションもスポーツも文化も「自分」として選び「自分であること」を創り出せる。**マーケティングのインタビューで、電通・若者研究所の古山さんが「グラデーション世代」と言った。だからこそ企業は「自分という顧客」が自ら創造できる買い物の提供が求められている。

着眼ポイント

1. グローバル視点で顧客もマーケティングも考える
2. オンラインと実店舗。あらゆるタッチポイントを駆使する
3. 流行より「自分」という顧客が「創造できる」買い物の提供

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成した女性10ペルソナのトレンドワードです。
 購買決定権を持つ女性を大きく10のクラスター(グループ)に分け、包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。
 クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な全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。

女性10ペルソナ

	青年期 15~24歳	壮年期 25~39歳	中年期 40~49歳	高年期 50~64歳	老年期 65~89歳
① Single 働く单身・ 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		
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					戦後ベビー シニア
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		戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり			 青年・成人期 ママ層		
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



女性ペルソナ年鑑2022
 「HERFACE21ペルソナ」(約150ページ相当)
 定価 88,000円(税込)

「HERFACE統計データ」(約150ページ相当)
 定価 55,000円(税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



⑦ 乳・幼児期ママ層(壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



② 若手シングル層(壮年期 25～39歳)

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

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



④ ベテランシングル層(高年期 50～64歳)

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

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



⑥ ベビなし夫婦層(壮年期～高年期 30～64歳)

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

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



⑧ 児童・思春期ママ層(壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層(老年期 65～89歳)

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

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



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

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

Trend

キーワード

インフルエンサーたちがこぞっているメイクをマネっこ。透明感があるツヤ肌、大粒ラメなどキラキラ系はSNSばえするのが魅力。ひとくせある小物は取り入れるだけでインパクト大なので、コーデが盛れておしゃれ見え。バラクラバは防寒対策にもなるので今季はゲットしたい。

響くフレーズ

- ・まずは〇〇を買うのが正解！
- ・とにかくおしゃれな〇〇狙い
- ・この組み合わせが最強にかわいい
- ・10分でイケ見えヘアアレ
- ・一番盛れるプリテクポイント
- ・脱ヤボった見えstyle

食



ハロードーナツ Instagram

新大久保の新名物スイーツ 「ハロードーナツ」が話題

2022年7月、新大久保にオープンした韓国ドーナツ専門店「HELLO! DONUTS（ハロードーナツ）」が話題沸騰。ふわふわもっちり生地の中にとっぷりとクリームを詰め、トップにクリームやフルーツなどをトッピング。甘い系とおかず系で10種類以上をそろえ、「見た目がかawaiiすぎる」「選ぶのに迷う」との声続出。食べ歩きやお土産にもぴったりと、若い世代を中心に大人気だ。

[掲載誌・サイト/ニコラ、macaroni]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

首を盛る冬の旬アイテム ニット小物「バラクラバ」

いわゆるニット製の目出し帽、フードウォーマーとも呼ばれる「バラクラバ」が、首盛りアイテムとしてZ世代の新定番に。元々は冬のアウトドアを楽しむ際に、顔の防寒対策として使われていたもの。極寒の韓国でおしゃれと防寒を兼ねたファッションとして注目され、日本にも広がった。多くのブランドから登場し、パステルカラーやカラフルなものなど色柄豊富に流行中。

[掲載誌・サイト/mini、VIVI、S Cawaii、エル・オンライン]

美容



#純欲メイク Instagramで検索

中華圏から人気！透明感&華やか 「純欲メイク（純欲がお）」

TikTokやInstagramで中華圏から火が付いた「純欲メイク（純欲がお）」。少女っぽいはかなさと華やかさを取り入れたメイクとして話題だ。白めのファンデで肌を陶器のような透明感に仕上げ、目は目頭にラメのをせ、薄いパープルのピンクのシャドウでキュートな印象に。まるで2次元のように現実離れして可愛いと、10代から20代前半の女性を中心に注目を集めている。

[掲載誌・サイト/PopTeen]

学び・余暇



SNS風アクリルスタンドケース:110円
(キャンドウ)

推し活グッズをしっかり保護 「アクスタケースづくり」

アクスタとは、アイドルやアニメキャラクターの立ち姿がプリントされたアクリル製マスコットのこと。机などの上に置いて眺めたり、ばえスポットで写真を撮ってSNSに投稿するのが流行中。最近ではアクスタの保護ケースを自作する「アクスタケースづくり」も大人気。100円ショップなどで専用のアイテムが販売され、若者の推し活ライフの必需品になりつつある。

[掲載誌・サイト/Pouch]



マイボトル

仕事が忙しいと便秘がちになるのが悩み。水分を積極的に取ろうとマイボトルでノンカフェインのお茶や水を持ち歩くように。ボトルもおしゃれなニュアンスカラーのグレーを見つけました。ゾウさんのアイコンもかわいくてお気に入りです。

就活準備の学生「タイパを意識」6割超

株式会社学情によれば、日常生活で「タイムパフォーマンス（タイパ）」を「意識する」学生が55.7%。就活準備でも半数以上が、インターンシップやセミナーで「タイパが悪いと感じたことがある」と回答。「かかる時間の長さ」より、かけた時間に見合う「情報」「成果」の訴求が肝。

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もまれて育った世代。

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

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

Trend キーワード

流行りのY2Kファッションをそのまま取り入れると頑張ってる感じがしそう。アームウォーマーなどのさりげない小物でトレンドをプラスしたい。カジノにはギャンブルというイメージがあったけれど、YouTubeでポーカーを見たら面白そう。ゲーム感覚で楽しめるならやってみようかな。

響くフレーズ

- ・2000年代の〇〇ブームが復活
- ・絶対買うべき〇〇
- ・スタイルアップとしゃれ感を両立
- ・毎日を楽しむ〇〇
- ・すきま時間にストレスなし

食



ウチカフェ アールグレイ#ちよい甘:100円 (ローソン)

飲み切りサイズでほどよさ満点 「アールグレイ #ちよい甘」

ローソンの紅茶のチルドカップ飲料が発売5か月で740万本を売り上げ、話題に。きっかけはZ世代を想定した「アールグレイ #ちよい甘」（販売終了）。すっきりとした甘さとパッケージの和み感のある犬のイラストが人気を呼び、SNSで一気に拡散した。240mlの飲み切りサイズで100円の気軽さ、軽やかな透明カップで、若い女性がペットボトルのほかにもう1本買う流れを掴んだ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

ファッション



写真はイメージ

ほどよくセクシー Y2Kトレンド 「アームウォーマー」

Y2K (2000年代) に流行した「アームウォーマー」が若い世代に大ヒット。腕のチラリ肌見せがかわいらしいセクシーさを演出。「腕が華奢に見える」「つけるだけで萌え袖になる」と評判だ。今秋冬はアームウォーマー付きのニットやウォーマーの単品が種類豊富に登場。トップスでトレンドをおさえたら、ボトムは上品なスカートやパンツを合わせると、きれいめにも着こなせる。

[掲載誌・サイト/mini、ViVi、CanCam]

美容



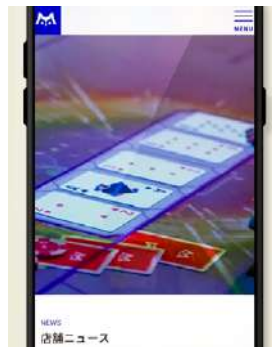
写真はイメージ

手軽に韓国風ヘアアレンジ 「デフトバン」が人気上昇中

「デフトバン」とは、首に近い低い位置のまとめ髪（通称：ギブソンタック）に使うヘアアイテム。中央に穴が開いた布にワイヤーが入っており、髪を巻き付けるだけで簡単に完成できる。結び目がリボンのように見えるので印象も華やか。韓国っぽいアレンジができるとSNSで人気上昇中だ。3COINSなどで手頃な料金で購入でき、何種類も集める若い女性も多い。

[掲載誌・サイト/美的、KYOGOKU CADEMY]

学び・余暇

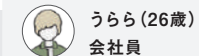


mHOLD'EM目黒 サイト

ギャンブルからエンタメへ 「アミューズメントカジノ」

コロナ禍でポーカー系ユーザーが若い世代に人気。その影響で急増しているのが「アミューズメントカジノ」だ。お金でなく店内専用通貨で遊ぶのが特徴で、ポーカーアプリと実店舗を展開する「mHOLD'EM (エムホールデム)」や東京タワー内のeスポーツとの複合施設など種類豊富。おしゃれな空間やおいしいフードも楽しめ、ギャンブルからエンタメへと変貌しつつある。

[掲載誌・サイト/DIME]



泡系ラーメン

ふわふわスープとんこつラーメン「泡系ラーメン」にドハマリ。パスタのクリームソースのようなふわとろスープが麺からんで濃厚で美味！お店が続々とオープンしているので、ラーメン好きの友人と情報交換しながら新規開拓しています。

「韓国フェイスパック」2人に1人が利用

ナイル株式会社による「フェイスパック」に関する調査で、2人に1人が韓国メーカーを利用。別の調査では、韓国コスメを購入する理由に「価格の安さ」が首位で約6割。「品質の高さ」は次点。20代では「デザイン性の良さ」もランクイン。高コストパでデザイン性の良いコスメがトレンド。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

世代

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

特徴

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

Trend キーワード

最近ブームのクラフト酒に注目。ビールやジンなど種類豊富で、味だけでなく香りもよく、料理にもすぐ合う。話題のメスカルも興味しんしん。白髪や薄毛、ボリューム減少と髪のダメージが次々出てくるように。髪悩みを解決して、また流行のヘアスタイルやアレンジを楽しみたい。

響くフレーズ

- ・不調はQOLを上げるきっかけ
- ・自分らしくポジティブに
- ・きちんと見えをかなえる
- ・重ね着をアップデート
- ・やせる食べ方

食



写真はイメージ

和食とも合うメキシコ酒 「メスカル」が人気急上昇

メキシコのアガベを主原料とする蒸留酒「メスカル」の人气が急上昇中だ。テキーラと似たお酒だが、種類豊富なアガベに加えてハーブなどもブレンドでき、より多彩な味わいが楽しめるのが魅力。欧米でブームとなり、昨年から日本でも扱う店が続々登場している。独特の風味がそばや寿司にも合い、スモーキーな香りと穏やかな味わいで大人女性も注目している。

[掲載誌・サイト/DIME]

ファッション



写真はイメージ

普段着をお出かけ着に演出 「ソフトツイードジャケット」

昨年からじわじわ人気のツイードジャケット。今回のトレンドではよりリラックスな「ソフトツイードジャケット」が注目だ。カーディガンよりもきちんと感があり、華やかさや女性らしい印象もプラスできる。ジャストサイズよりもゆったりサイズで、ニット素材のデザインがおすすめ。Tシャツやワンピースの上に羽織ってお出かけもでき、大人女性の着回しアイテムとしても人気。

[掲載誌・サイト/GLOW]

美容



ミレットUP(アップ) 30日分:1566円(DHC)

薄毛を体内からサポート 「育毛サプリ」続々登場

髪のボリュームダウンや薄毛が気になり始める40代女性。マスク生活で髪に目がいきがちで今、注目を集めているのが「育毛サプリ」だ。キビから抽出した育毛成分を配合したもの、大豆由来のソイボリアを配合したものなど、髪のボリュームやコシや艶、発毛をサポートする商品が続々登場。ヘアサロンで施術する手間なく自宅で続けられるため、活用する女性が増えそう。

[掲載誌・サイト/美ST]

健康・運動



スーパー デイ クリーム N オールスキン: 1万7050円(クラランス)

不調にポジティブに向き合う 「ホル活」女性が増加

女性ホルモンの分泌低下とともにさまざまな不調が起こる更年期世代。我慢するだけでなく、積極的に向き合って解決しようとする「ホル活」が注目されている。女性ホルモンによる肌変化にアプローチする保湿クリームや、抗酸化や肌の弾力改善作用があるサプリなど、不調にあったサポートアイテムを取り入れる40代女性が増加。ピラティスやヨガといった運動習慣も人気だ。

[掲載誌・サイト/STORY]

のりこ (41歳)
会社員



♡ ◯ ◯ ◯

コンブチャ

Qoo10のメガ割で前から気になっていたコンブチャを購入。お茶を発酵させたものに乳酸菌成分をプラスしてあり、すごく腸によさそう。レモン、ベリーなど爽やかな風味にほのかな炭酸が加わり、口の中がさっぱり。おやつがわりに飲んでます。

お弁当は「作るもの」約6割、節約志向

JA全農による「お弁当」に関する調査で、女性の約6割が「作る派」。一方、男性の7割以上が「買う派」。手作りの理由は「ランチ代節約」がトップ。「栄養バランス」「添加物などの心配がなくヘルシー」と続く。家計が厳しくなる中、「コスト」と「栄養バランス」をかなえる提案がうれしい。

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

- ・今のわたしに合うおしゃれ
- ・スキンケアでもっと輝く
- ・続けるといいこといっぱい
- ・腸活の見直しどき
- ・食べて元気になる

Trend

キーワード

コロナ禍の真っ最中に買いためてできる食品の便利さを実感。いろいろ試してみて、国産素材や無添加にこだわった冷食や加工商品を選んでいる。男性社会で働き続け、女性が安心して働くには問題が山積みと感じている。今の立場を生かして、女性問題解決のプロジェクトに関わってみたい。

食



無印良品 サイト

たっぷり野菜を安全&手軽に 「無印良品の食べるスープ」

コロナ禍の影響で、保存期間が長く簡単に調理できる加工食品のニーズが急増。なかでも人気なのが「無印良品の食べるスープ」シリーズだ。お湯を注ぐだけのフリーズドライスープながら、たっぷり野菜で栄養価は満点。化学調味料・合成着色料・香料不使用で和洋のメニューをそろえ、旬の野菜を風味豊かに生かしている点も、ヘルシー志向の50代女性の心をとらえている。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

美容



ワフードメイド酒粕洗顔:1100円 (pdc)

肌なじみのよさが魅力 「発酵スキンケア」

腸活ブームで発酵食品が人気を集める中、コスメにも発酵成分を使った商品が続々と登場し、「発酵スキンケア」として注目されている。米や果物、花などの発酵エキスには、発酵のプロセスで肌への浸透力が高まるといったメリットがあり、化粧品が肌になじみにくくなる50代女性にはうれしい商品だ。お米由来の発酵液を使った商品を中心に、今後もラインアップは増える予感。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

健康・運動



ミラグロAG サプリ / 90粒:1万2960円 (リジュベネーション)

目の不調や不眠をサポート 「ミラグロAG」が人気

ヤクルト1000と並び、美容や健康に意識の高い女性の人気を集めるサプリ「ミラグロAG」。紫外線から目を保護する成分、睡眠の質を高める成分などを含み、眼精疲労や睡眠の悩みにアプローチ。「目の乾きや疲れが軽減した」「よく眠れるようになった」とエイジング世代に好評だ。加齢とともに増える女性の不調にピンポイントに働きかけるサプリの市場は、今後も要注目。

[掲載誌・サイト/美ST]

マネー・仕事



フェルネ サイト

女性特有の問題を社会で解決 「フェムアクション」続々

女性就業率が上がる中、月経痛や更年期障害など性差による働きにくさを解決する動きは停滞していた。そんな中、女性のQOL向上につながる取り組み「フェムアクション」が次々と登場。「フェルネ」は災害用レディースキットや性別に関係なく使えるトイレを開発し話題に。女性の健康をサポートしたい企業は多く、大人のキャリア女性の意見や提案は大いに役立ちそう。

[掲載誌・サイト/婦人画報]



ルナソル カラープライマー

サンプルを使ったのがきっかけで知りました。スキンケアのような感覚で全く重さを感じないのに、何となくアラがなくなるカバー力。マスク生活でファンデーションをやめて下地だけになり、使用感がどんどん軽いものにシフト中!

NISAのハードル「商品の選び方」「売買」

株式会社400Fによれば、9割以上が老後資金に「投資」は必要と回答。NISAを利用する上でのハードルが、50代では「商品選び」、60代以降は「商品売買のタイミング」が顕著。相談形式は「オンライン面談」が一番人気。商品の選び方や出口について学べるWebセミナーが旬。

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

特徴

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

Trend

キーワード

流行るといわれてもなかなか手が伸びなかったロングブーツが今年は店頭にずらり。カジュアルでカッコいいデザインが多いのでぜひ取り入れたい。円高や物価高騰など経済が超不安定。お金のことを本格的に学んで備えようと勉強中。ネットコミュニティは他の人の考え方が参考になる。

響くフレーズ

- ・あの手この手でぐっすり眠る
- ・楽しく豊かに健やかに
- ・旬の王道バランスはコレ
- ・健康を底上げするルーティン
- ・両方のおいしさ、いいとこどり

食



ニューアンビ 缶入り（ハイカラ）
¥1,425 税込

ニューアンビ 缶入り（ハイカラ）:1425円
（蜜香屋）

おやつ、おつまみ、贈り物に
「進化系芋けんぴ」が注目

近年、さつまいも専門店が続々と登場し、話題に。特に注目なのがフレーバーやコーティングなど仕上げにこだわった「進化系芋けんぴ」だ。チャイやコーヒーなど滋味深い味わいのフレーバーが魅力のもの、スモーク仕上げでおつまみにもなるもの、上質なチョコをコーティングしたものなど種類豊富。レトロやスタイリッシュな包装で、大人世代のしゃれた贈り物としても人気。

【掲載誌・サイト／オレンジページ】

ファッション



写真はイメージ

流行のアイテムと相性抜群
「本格復活ロングブーツ」

今秋冬の足元トレンド大本命は「本格復活ロングブーツ」。短めトップスやミニ丈ボトムスなど流行のアイテムと相性がよいのがその理由。ストレート、バックルなどをあしらったデザインブーツ、厚底のスポーティタイプと形もさまざま。ニュアンスカラーも登場し、取り入れやすさもアップ。スポーティなデザインが増え、通勤用やカジュアルコーデにも使えたと若い主婦も注目。

【掲載誌・サイト／oggi】

健康・運動



ねむりの相談所 サイト

毎日を元気に過ごすために
「睡眠サポートサービス」

近年、若い世代にも睡眠に悩みを感じる人が増加。注目されているのが「睡眠サポートサービス」だ。布団メーカー「西川」の「ねむりの相談所」は専用センサーで睡眠環境と寝室環境をチェックし、眠りのプロが最適な睡眠方法をアドバイス。そのほか、睡眠に効果的な曲が選べたり、寝たままヨガができたりなど関連アプリも豊富。元気をチャージする睡眠市場は今後も拡大しそう。

【掲載誌・サイト／CanCam】

マネー・仕事



リベシティ サイト

お金を学んで生き方が変わる
注目の「リベシティ」

将来の不安や自由な生き方への憧れにより、お金について学びたいと考える若い世代が急増。そんな人たちが学ぶツールとしてオンラインコミュニティ「リベシティ」が活用されている。ためる・稼ぐ・増やすなど5つの力をチェックでき、チャットやオフ会で情報交換、マッチングサイトで仕事も獲得できるなどコンテンツが充実。刺激を受け、意識が変わる若い夫婦も多い。

【掲載誌・サイト／日経ウーマン】

史恵 (32歳)
会社員



♡ 〇 〓

手作りアロマ頭皮スプレー

アロマを使った頭皮スプレーを作るワークショップに参加。そこからハマリ、家でもアロマと精製水、無水エタノールで手作りしています。安心感のある使い心地が気に入り、日々自分の好きなアロマの香りに癒やされています。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

「電気圧力鍋」所有率約22%、8割共働き

株式会社こどもりびんぐウーマンリサーチによる「電気圧力鍋」についての調査では、所有率は21.7%。購入理由の首位が「調理の手間が省ける」で71%。次いで「調理時間の短縮」63%、「おいしい料理が作れる」48%と続く。電気代節約が叫ばれる時代、効率的な調理家電の需要が高まりそう。

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

- ・プラス1でかなう最旬スタイル
- ・あったらいい優秀〇〇
- ・自分底上げ〇〇
- ・今っぽさとスタイルアップをGET
- ・〇〇でマンネリ知らず

Trend

キーワード

秋冬に断然チャレンジしたいのが付けアイテム。ニットの付け袖や付けカフス、付けタートルなど盛りだくさんで、温かくトレンドが楽しめそう。雑誌やSNSで評判のサブリエでも、自分に合うか試すのが面倒。今の自分に足りないものを補ってくれる商品がすぐわかるといいのに。

食



#ドリロコスでInstagram検索

皿いらすの簡単メキシカン 「ドリロコス」

メキシコの屋台グルメ「ドリロコス」がSNSで話題に。作り方は、スナック菓子のドリトスに玉ねぎやトマト、パクチーなどの野菜、チーズ、チリソースを投入し、スプーンでよく混ぜるだけ。最後にライムを絞って、袋を皿代わりにスプーンですくって食べられる。簡単におつまみになるメキシカンフードが作れるので、キャンプなどのアウトドアで重宝すると大人夫婦も注目。

[掲載誌・サイト/macaroni、Pouch]

ファッション



写真はイメージ

手持ち服にトレンドをプラス 注目の「付けアイテム」

付け襟から火が付き、昨年から注目された「付けアイテム」。付けタートル、付けカフスなど多彩な付け〇〇が登場。大流行のアームカバーもそのひとつだ。小物よりもインパクトがあり、手持ち服をブラッシュアップできるのが魅力。服を買い足さなくてもトレンドを取り入れられると話題。首元や手を温める効果もあり、大人世代もうれしいアイテム。

[掲載誌・サイト/GINGER]

健康・運動



VitaNote FOR サイト

自分に合った成分がわかる 「オーダーメイドサプリ」

自分に効果があるか試してみないとわからないサプリ。そんな中、効率的に合うサプリを提供する「オーダーメイドサプリ」が人気上昇中。尿検査で不足した栄養を診断する「VitaNote FOR」や、アンケートなどで診断し予算に合わせて成分を選べる「パーソナルワン」など種類豊富。自分の体質や健康状態がわかり、評判のサプリを次々試す手間も省けると大人女性に好評。

[掲載誌・サイト/美ST]

学び・余暇



IESAUNA サイト

好きな時間にととのえられる 「おうちサウナ」が注目

今や老若男女に拡大するサウナブーム。サウナが好き過ぎるあまり、「おうちサウナ」を楽しむ人も増えている。人気なのが、ベランダや庭に置いて使えるテント型サウナ。1畳ほどのサイズにストーブを搭載し、テントの中で椅子に座って楽しめる。畳んでコンパクトにしまえるので、キャンプなどへ持ち運び自在。「好きな時間にととのえたい」大人夫婦も大注目。

[掲載誌・サイト/STORY]



カエデ(42歳)
会社員



VATEN

美容系ユーチューバーが愛飲していると聞いて買ってみました。体内細胞が活性化するミトコンドリアに着目した米発酵ドリンクで、最近疲れがちな私にぴったり。濃厚な甘酒のような風味ですが、飲むと元気がチャージされたようにすっきり!

化粧品情報「インスタ」[@cosme]で検索

株式会社DreamLabの調査で、化粧品情報の検索は、20代後半は「Instagram」が最多、30代は@cosmeとInstagramが多くSNSや口コミを参考にしている。40代はSNSよりもYahoo検索と@cosmeでの情報収集が高い。媒体選びが肝。

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かり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児と自分のことについて悩み揺れ動く。

世代

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

特徴

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

Trend
キーワード

FIREで早期リタイア生活には憧れるけど、現実的には難しそう。働きながらコツコツ投資して、リスクを抑えて夢に近づきたい。小学校に入学すると、SDGsについて学ぶ機会が増えるそう。楽しく学べる体験型施設に出かけて、親子でプレ学習しようかな。

響くフレーズ

- ・大人も子どもも盛り上がる♪
- ・暮らしがはかどる、ときめく
- ・ばえるのに簡単すぎる
- ・ガッチリためる家計のヒケツ
- ・お金のプロがすすめる〇〇

食



ニッポン よくばりシリーズ

手軽に1食をまかなえる
「ワンプレート冷食」

冷凍食品ブームが到来し、高級食品からコラボ冷食まで百花繚乱の勢い。そんな中、手軽さ満点の「ワンプレート冷食」が登場。主食とおかずがセットになり、1食が完結できるのが魅力だ。栄養バランスにも配慮したニッポンの「よくばりシリーズ」は、和食とご飯、ハンバーグとパスタなどバラエティ豊富。忙しいときや外出自粛の時期に頼りになり、子育てママのニーズも高そう。

【掲載誌・サイト/オレンジページ】

マネー・仕事



写真はイメージ

手取り額減少で当面は節約必至
「パートの社会保険」が拡大

「パートの社会保険」が2022年10月から新基準に変更された。パート勤務で社会保険に加入する義務の条件が雇用期間1年以上から2カ月超に、勤務先の従業員数が50人以上から101人以上に。将来の年金額が増え、傷病手当金が受けられるなどの利点はあるが、厚生年金などの保険料負担のため、手取り額は減少。経済状況が厳しい中、節約を迫られるパートママが増える見込みだ。

【掲載誌・サイト/サンキュ!】

マネー・仕事



著書『夫婦でFIRE』:1760円
(フォレスト出版)

投資と仕事で理想を実現
注目の「サイドFIRE」

資産運用で財産形成後、早期リタイアを目指すFIREが進化し、より堅実で実践しやすい「サイドFIRE」が注目。資産運用と仕事で収入を得、目的額を達成したら、時短勤務や好きな仕事にシフトするというもの。30代で1億円をためた成功談『夫婦でFIRE』も話題だ。夫婦の価値観をすり合わせ、共通の目標を明確にするといった意識改革の必要性が子育て夫婦に響いているよう。

【掲載誌・サイト/サンキュ!】

ファミリー・キッズ



クルックフィールズ サイト

お出かけがてら楽しく学べる
「SDGs体験ツアー」

地球環境保護への関心が高まる中、親子で楽しく学べる「SDGs体験ツアー」が人気。広大な農場をベースに放牧場や微生物が水を浄化する施設、食用花のガーデンなどを見学できる千葉の「クルックフィールズ」をはじめ、エネルギーやリサイクル問題をクイズやゲームで学べる「バナソニックセンター東京」など多彩な施設が充実。子どもだけでなく、親も発見や気づきがあると好評だ。

【掲載誌・サイト/ Mart】



白麻婆豆腐

麻婆豆腐が大好きで子どもでも食べられるよう、豆板醤を入れず辛い「白麻婆豆腐」をよく作ります。夫と私は食べる時にラー油や一味を足して辛さを調整。市販品では丸美屋の麻婆豆腐の素（鶏しお味）が鶏の風味が効いていて好みます。

産後の便利家電、第1位「電気ケトル」

株式会社KADOKAWAの調査で、産後の便利家電として最も支持されたのが「電気ケトル」で4割超。2位「空気清浄機」、次いで「加湿器」「食洗機」「ウォーターサーバー」と続く。ミルク作りにかかせない家電や、乳児のために「空気」にかかわるアイテムを重要視。13位には「電気搾乳機」が挙がり、今後の動向に注目。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アリーアダプター、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高い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。

響くフレーズ

- ・スマホ一つでできる
- ・資格がなくても始められる
- ・リビングだってキャンプ気分めし
- ・私の気持ちを買物に込める
- ・自分らしい顔になれる楽しさ

Trend

キーワード

メイク動画や雑誌のメイク法は美人のモデルが基本で、自分に応用しづらい。メイクの本当の基礎がわかれば、うまくアレンジもできるのに。最近、社会貢献している企業や個人から買物するように。世の中を良くしたいという「思い」を買うことで、自分もうれしい気持ちになる。

食

キャンプめしを手軽に作れる「アウトドア用スパイス」

キャンプブームが続く中、人気を集めているのが「アウトドア用スパイス」だ。炒め物、焼き肉、焼き魚などのキャンプ料理にかけただけで本格的な味わいになるのが魅力。燻製岩塩にキノコなど数種類の風味をブレンドしたものや、クミンを効かせたエスニック風味のものなど種類豊富。キャンプに行けないときも、おうちで手軽にキャンプ気分めしを作れると子育て家族にも好評。

[掲載誌・サイト/Mart]



何にかけても美味しくなる万能調味料 ほりにし 842円(ほりにし)

美容

長年のメイク迷子をサポート「メイクがなんとなく変なので友達の美容部にコツを全部聞いてみた」

雑誌や動画をみてメイクしてもうまいかない。そんな人たちに評判なのが、メイク指南本『メイクがなんとなく変なので友達の美容部にコツを全部聞いてみた』。モデルで解説する従来本と違い、メイクのコツを紹介する漫画とロジカルな解説がわかりやすいと、10万部を突破。メイク迷子になりがちな子育て主婦にも、「楽しく大人のメイク学び直しができる」と人気。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]



著書「メイクがなんとなく変なので友達の美容部にコツを全部聞いてみた」:1485円 (ダイヤモンド社)

住まい・暮らし

買い物で社会的活動にエール増え始めた「応援消費」

お得だから、安いからという理由ではなく、どうせお金を使うなら誰かの助けになりたいと「応援消費」する人が増えている。顔の見える生産者と安全な食づくりに取り組む企業の商品や、売り上げの一部が環境保護活動に活用される商品を買うなど、応援方法はさまざま。子育てママもメディアや子どもの学校教育でSDGsにふれる機会が増え、自ら行動を起こし始めている。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]



生活クラブ サイト

マネー・仕事

家事や子育ての合間を活用「スキマワーク」が人気

子育てママの間で、家事や育児のすき間時間を活用した「スキマワーク」が人気だ。特別な資格がなくても始められ、アプリやウェブサービスで受注ができる仕組みが整ってきたことが背景となっている。電話で話し相手になったり、商品の不満を買って取ってもらったりとスキルのいらぬものも数多い。何種類か掛け持ちもでき、主婦にうれしい働き方として今後さらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]



ココナラ アプリ



梢(36歳)
小1女子のママ 会社員



パンどろぼう

子どものために買った絵本ですが、大人の私がドハマリ中。絵や展開に意外性があり、印象的なイラストにクスッと笑えて、何度でも読み返したくなる絵本です。シリーズ化されるので、これから集めていきたいと思っています。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

子どもの目、約5人に1人「対策してない」

ロート製薬株式会社の調査で、6割以上の親が、「学力」と同等に子どもの「視力」を気にしているものの、約5人に1人の親は子どもの目を悪くしないための対策を「何も対処していない」という結果に。子どもの「学力」とあわせて、「目の健康」に関する情報発信や提案にビジネスチャンス。

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦として) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事といわれていた世代。

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・爆売れ調理器具
- ・レンチン&簡単調理
- ・ガマンなくていい〇〇
- ・進化系アイケア

Trend
キーワード

年齢を重ねるとともに、良質なタンパク質を取りたくなってきた。調理が面倒で避けていた魚も、健康効果が高いのでなるべく取り入れたい。マスク生活だと目のまわりが気になる。他人の老化を見て、自分もかもと心配に。少々高くても効果がありそうな高級クリームに思わず手が伸びる。

食

食べたいけど面倒を解決
「お魚サブスク」

良質なたんぱく質や栄養成分があり健康面でメリットが多いものの、「調理が面倒」「においが気になる」という人も多い魚。そんな中、話題の新サービス「お魚サブスク」が続々登場。下ごしらえ済みで焼くだけ、湯せんするだけの簡単調理で魚総菜が食べられるのが魅力。焼き魚や煮魚、ムニエルなど素材に合った調理法で食べられ、魚の魅力が再発見できると大人主婦も注目。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

ポンキッシュ サイト

美容

最新研究のコスメが続々
「目元のエイジングケア」

マスク生活で目元が目立され、改めてシワやたるみを自覚する女性も多い。そうしたニーズに応じて、大手コスメブランド各社から最新の研究にもとづく「目元のエイジングケア」商品が次々と発売。目のまわりの筋肉の再生をうながす目元用クリームや皮膚常在菌の栄養になる成分を配合した目元美容液など、進化が止まらない。目元を若返らせたい大人女性には待望のアイテムだ。

[掲載誌・サイト/美的GRAND]

B.AアイソゾーンクリームN 26g:1万9800円 (ポーラ)

健康・運動

痛くないのに精度もいい
「無痛MRI乳がん検診」

乳がん検診といえばマンモグラフィーが一般的だが、乳房を圧迫する痛みがあり、敬遠する人も多かった。最新の「無痛MRI乳がん検診」は痛くないと話題。胸の部分をくり抜いた台にうつ伏せに寝て行うため、苦痛がないのが特徴。小さながんや炎症もしっかり見えて精度も高いのが魅力だ。現時点では保険適用されていないことがネックだが、無痛を選択する大人女性は増えそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

無痛MRI乳がん検診サイト

住まい・暮らし

従来品の不満解消で大ヒット
「立てられるオイルスクリーン」

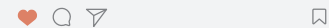
揚げ物や炒め物時に油ハネをガードするオイルスクリーン。従来品は持ち手が引っかかる、置き場所に困るとの声があった。そんな不満に応える、持ち手を折り曲げたニトリの「立てられるオイルスクリーン」が累計販売数300万個超の大ヒット。持ち手がスタンドになり、網が調理台にふれない設計でキッチンが汚れない。日常のプチストレス解消アイテムに大人主婦は敏感だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

立てられるオイルスクリーン:599円(ニトリ)



妙子 (56歳)
社会人男子・女子のママ 会社員



エスプレッソマシン

自宅で作業や仕事が多いので、思い切っておいしいコーヒーのために投資しました。1杯ずついれるコーヒーはいつもいれたての香りが楽しめて大満足。同居家族も少なくなり、量より質を重視し、自分の好みのものにお金をかけるように。

リフォーム会社決め手「技術力」「費用」

株式会社ユニテによれば、リノベーション・リフォーム会社の決め手は「技術力」と「費用」を最も重視し、「実績」や「口コミの高さ」は低かった。情報源には「業者のサイト」が首位、次いで「知人の経験」「口コミサイト」。他者評価は参考にとどめ、自分で調べ決める姿勢がうかがえる。

トレンド
予報

⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）

定年退職を迎え、年金生活を始めるシニア。個よりも集団生活。

「男性は仕事、女性は家庭」の価値観の強い世代。貧しさの経験から大切にモノを使う。

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・幸福力を高める
- ・見た目も心も若返る
- ・やめて手放して楽に
- ・不安に寄り添うサービス
- ・賢く無理なく楽しく

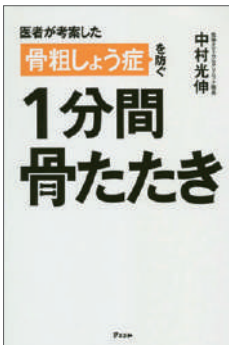
Trend

キーワード

健康やお金のことなど不安は尽きないが、暮らしの中に小さな喜びを見つけてやっていきたい。同世代女性の生活術は共感できて参考になる。

移動しながら景色や食事を楽しめる観光列車が好き。お酒を飲んでくつろげるのもいい。サービス充実の列車が増えているのでいろいろ乗りたい。

健康・運動



著書「医師が考案した骨粗しょう症を防ぐ1分間骨たたき」：1430円（アスコム）

毎日続けて骨を若返り

「骨たたき体操」

加齢とともに骨代謝が衰え、増えていく骨粗しょう症。骨折しやすくなるだけでなく、骨周りの皮がたるんで顔が老化したり、背骨がつぶれて丸くなるなどの変化が出てくる。骨を強化するには刺激を与えることが大切。話題を呼んでいるのが「骨たたき体操」だ。ひざを1日1分100回たたきだけで骨の強化ホルモンが増加。毎日気軽に続けやすいため、実践するシニアが増えそう。

【掲載誌・サイト/毎日が発見ネット】

マネー・仕事



写真はイメージ

後期高齢者の約20%が対象に

「高齢者医療費負担増」

2022年10月から、一部の75歳以上の高齢者の医療費の窓口負担が2割に変更された。これまでは現役並み所得者は3割でそのほかの人は1割負担だったが、一定以上の所得のある人は1割から2割負担に。3年間限定で外来受診の負担増加額が最大月3000円に収まる処置が実施されるものの、後期高齢者の約20%が対象となるため、受診控えや買い控えといった影響が出る気配。

【掲載誌・サイト/毎日が発見ネット】

学び・余暇



YouTubeチャンネル Mimi's life

年をとっても楽しく元気に

「60代ひとり暮らしユーチューバー」

「60代ひとり暮らしユーチューバー」の高知県在住、62歳のMimiさんが人気上昇中。母親の介護施設入居でひとり暮らしとなり、コロナ禍のパートのリモートワークをきっかけに、衣食住のアイデアを発信するYoutubeチャンネル「Mimi's life」を開始。「歳をとったからこそできる遊びあるコーデ」など、楽しく元気に生きるコツ満載の内容がシニア女性を中心に支持されている。

【掲載誌・サイト/おとなの住む旅】

学び・余暇



伊予灘ものがたり サイト

快適な車体と郷土のおもてなし

魅力アップ「最新観光列車」

シニアに人気の観光列車が2022年のリニューアルラッシュでさらに進化。JR四国の「伊予灘ものがたり」は個室を新設し、温かい料理の提供を開始。近畿日本鉄道「観光特急あをによし」は天平文化を取り入れた優雅な車体デザインが特徴で、そのほかにも続々と登場予定。地方色豊かな食事や地元住民との交流など、きめ細やかなおもてなしもシニア女性の心をとらえている。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

里子(68歳)
既婚 パート



♡ 〇 〓

くるみ菓子

コープで見つけたくるみ菓子が最近のお気に入り。三温糖と北海道産大豆のきなこ味はやさしい甘み、沖縄県産黒糖味はこっくりとした味わいでどちらもおいしい。食べ出したら止まらないけど、素材が健康的なのでほかのお菓子より安心できます。

トレンド
予報

「アンコールキャリア」への興味、約6割

Indeed Japan株式会社によれば、50～70代の約6割がシニア期も働く意欲を持ち、一方で9割以上が不安を抱える。また、「収入よりもやりがいを重視した仕事」への興味は、約6割にのぼる。退職後に始める、新しいタイプの仕事＝「アンコールキャリア」への関心が高まっている。

HER TREND > 12月のキーワードと考察

持ち合わせの服を
自由にアレンジ

付けるアイテム

今持っているアイテムに襟、カフス、タートルなど「付ける」着こなしが広がっている。例えば襟が付いているシャツ単体の物は使いまわしや使うシーンが限られてしまう場合があるが、持ち合わせのトップスに付け襟を加えるだけで、カジュアルやフォーマルなシーンにも変身できる。付ける小物をそろえるだけなので余計なものを買わずとも、持ち合わせのアイテムを長く使いながら個性ある着こなしアレンジが可能だ。

自宅や車でも
気軽に楽しむ

日常キャンプ気分

近年、自宅の庭やベランダ、室内、車内など楽しみ方のバリエーションが増加しているキャンプ。自宅でもキャンプ気分を味わえる「アウトドア飯」や「おうちサウナ」などが人気。その理由は荷物の準備・運搬の手間がないこと、感染症や子どもの体調、天候の心配をせずに思い立ったらすぐ実行できるからだ。お財布に優しいのも魅力。キャンプ気分を気軽に味わえるグッズや楽しみ方は今後も広がっていくだろう。

時間的・精神的に
余裕な暮らし

豊かなセミリタイア

経済的自立と早期退職を意味する「FIRE」。資産運用や労働収入を得ることでより実現しやすい「サイドFIRE」いわばセミリタイアが注目されている。巨額の資金が必要なFIREを目指す段階としてもよし、将来不安となりがちなお金のある程度確保しつつ、好きな仕事や理想の働き方をする事も可能だ。こうした多様な働き方・考え方・自由な生き方を身につける方法として、お金を学べるコミュニティも話題だ。



ZOZOTOWNサイト



写真はイメージ



写真はイメージ



IESAUNA サイト



何にかけても美味しくなる万能調味料
ほりにし:842円(ほりにし)



リバシティ サイト



著書「夫婦でFIRE」:1760円
(フォレスト出版)

STAFF PICKS

item & service

編集部発掘の商品・サービス

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

更年期によるホルモンケアの当たり前を目指して 自宅でできる郵送ホルモン検査サービス



選考者の目

PICKS service

検査方法、検査結果、アドバイスの内容は、医師・専門家によるサポートのもと開発されている。また、検査結果を受けて病院への通院が必要と思われる場合には連携クリニックを紹介してくれるので安心だ。

自宅でできる郵送ホルモン検査サービス「canvas (キャンバス)」

Menopause Check (更年期) 19,800円 (税込・Vitalogue Health・<https://get-canvas.com/>)

「canvas」は、ホルモン量を自宅で検査できるサービスだ。プレ更年期に差し掛かる30代後半以降は「イライラしやすい」「生理が定期的に来ない」などのホルモンバランスの揺らぎによる症状がみられる。ホルモン検査は月経中に行う必要があるが、働き、子育てをしている女性にとっては、月経に合わせて病院に行くことが難しい

場合もあるだろう。当製品は、自身の体に起こる不調や変化の根本が、女性ホルモンの低下によるものかどうかを手軽に確かめることができる。検査キットをオーダーし、自宅で採血して郵送するだけで、ホルモン値の結果と通院・セルフケアなどアドバイスがWEBサイトの専用ページに届くため、スマホで簡単に把握できる。

自分の「今の調子」に合わせて毎月届く 5粒のパーソナライズ美容サプリメント



選考者の目

PICKS item

美容分析から選ばれた5粒が1袋の個包装になり1カ月分届くので衛生的。組み合わせは、サプリメントの専門家監修なので安心だ。また、袋のデザインがシンプルながら洗練されており気分が上がり、美容意識も向上。

FUJIMIパーソナライズサプリメント

定期価格6,912円 (税込・トリコ株式会社・<https://fujimi.me/>)

美容分析の結果をもとに、ひとりひとりに合わせたプロダクトを届ける、パーソナライズビューティケアブランド「FUJIMI」。一般的なサプリメントは「ビタミンCやコラーゲン」など、特定の栄養素の錠剤やカプセルが1袋にまとまり、ドラッグストアなどで購入できる。しかし、「なんとなく体に良さそうな栄養素だから」という理由でサプリメント

を摂取している女性もいるだろう。当製品は、約20問の美容に関する設問に答えると、その分析結果から今の自分に必要な栄養素5種類の組み合わせを提案してくれる仕組みだ。自身の健康状態に必要な栄養が詰まったオリジナルのサプリメントとして、5種類を同時に摂取できるので、バランスのとれた美容がかなってうれしい。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review.info@herstory.co.jp (担当:佐々木)

※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。



国内回一カル 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



富山

TOYAMA



西田 梨紗

白百合女子大学大学院卒業。研究対象は19世紀アメリカ文学、19世紀アメリカで出版された女性向けの指南書など。博士論文を執筆しながら、ライターとして各種メディアに記事を寄稿している。

トレンドと地元食材がギュッと詰まった 駅ビルオープン

2022年3月にオープンした富山駅ビル「MAROOT」が連日多くの人でにぎわっている。3COINS+plusやDECO HOME、@cosme STORE、LOFTなどのライフスタイルショップ、富山初出店の注目テナントも多い。ファッションナブルな雰囲気にあふれるMAROOTであるが、1階は地元の食材が充実している。富山県産のお米を使った菓子屋おこめぢゃや、100年以上の歴史を誇る丸善醤油が手掛ける入善唐揚げ〜匠味鶏〜など、古くからある地元の店が出店した。

なかでも注目すべきテナントは「鮮魚 魚廣」だ。丸魚や新鮮な刺身、ほたるいかのしゃぶしゃぶ、魚介類の加工品などが並んでいる。観光客を対象にした商品も多いが、飲み会自粛ムードがある昨今において自宅用に購入する県民も多い。MAROOTの食品フロアは若年層からも人気があり、高校生が学校帰りに唐揚げや海鮮など地元の食材を味わう姿もよく目にする。地元の食材を友人たちと当たり前のように楽しむ彼らの姿は目新しい光景だ。MAROOTのオープンにより、若年層を含む多くの人たちが全国的なトレンドと富山県らしさを同時に楽しめるようになった。



駅ビルにはJR西日本ホテルズのホテルも併設／MAROOT 1Fの「鮮魚 魚廣」。ほたるいかのしゃぶしゃぶはギフトにも人気



沖縄

OKINAWA



前田 美幸

沖縄県内の地元のライターが厳選した場所・モノ100選のOKINAWA 100series (出版物)をプロデュースする。またコロナ禍に於いて沖縄県の事業主応援WEB通販サイト「沖縄LIFE」を創出。
<https://okinawa-life.washita.co.jp/interior/okinawa-100series/>

ハネムーンやカップルに フォトウェディングが人気上昇中

沖縄県では、国内外に発信する有力な観光ブランドの一つとして、リゾートウェディングの誘致を促進してきた。県の調査によると、新型コロナウイルスの流行以降、全体的な数値としては減少傾向にあったが、2021年の国内の実施組数は対前年比139%とコロナ禍以前の数値に近づくまで回復している。この数値は県外からウェディング目的で来県した件数であり、回復基調は喜ばしい事実だ。

なかでも、フォトウェディングの割合は全体の38%を占め、人気の高さがうかがえる。ハネムーンやカップル・家族の記念日旅行として利用する人が多く、一般的な挙式より費用を抑えられる点、また沖縄を代表する場所や浜辺エリアでの撮影は、衣装・ヘアメイクといった必要なものが全て込み、各地の撮影許可も取得済みで安心して任せられる点、穴場スポットや写真映える時間帯の選定など、地元ならではのきめ細やかな提案が人気を呼んでいるのだ。

政府による観光需要の喚起策である「全国旅行支援」が2022年10月にスタートし、ようやく国内旅行が活発化してきた。円安傾向からインバウンド需要にも期待がかかっている。



浜辺で着用許可のあるレンタルドレスは珍しく、これらの手配もおまかせでできる点も人気の理由のひとつ
出典元：一般社団法人 沖縄リゾートウェディング協会



美白は永遠の憧れ

フィリピン 基礎化粧品のライン使いが人気上昇中

PHILIPPINES

ここフィリピンでも日本同様に白い肌に憧れる人は多い。日本よりも日差しが強く日に焼けやすいことや、生まれつき肌色が濃い人も多く、美白になるといわれるアイテムが昔から人気だ。フィリピンでの小麦肌に対するイメージも関係している。その理由は所得だ。かつては「肌の色が濃い＝屋外労働で収入が低い」「肌の色が白い＝お金持ち」という考えを持つ人が多かった。そのような背景に加え、フィリピン国内で韓国ブームがあった影響もあり、色白な肌への憧れは続いている。近年では、フィリピン人タレントやミス・ユニバース優勝者など小麦肌の女性が活躍するシーンをよく見かけるが、全体的には色白思考は根強い。

美白を求めるフィリピン人の多くは、現地価格20ペソ(約50円)程度で購入できるパパイヤ石鹸を

愛用している。しかし、近ごろは美白効果をもたらした洗顔・化粧水・クリームなどの基礎化粧品セットが人気だ。毎日のケアをせずとも、元々の肌がきれいな人の多いフィリピン人女性。美白をめざし、基礎化粧品のライン使いで肌を整える動きへと変化してきている。



美白効果をもたらした基礎化粧品セット。
少量から試せるコンパクトサイズがよく販売されている



越後 ジュニ
留学・海外移住・国際結婚とフィリピンに関わる人生を過ごしているフリー Webライター。フィリピンの国民性・食・文化・価値観・教育など深い魅力まで知ってもらうための情報を発信中。



1800年代の街並みに登場

マレーシア リノベーションカフェやバー

MALAYSIA



19世紀半ばから問屋や商店が並んでいた古びた商店街

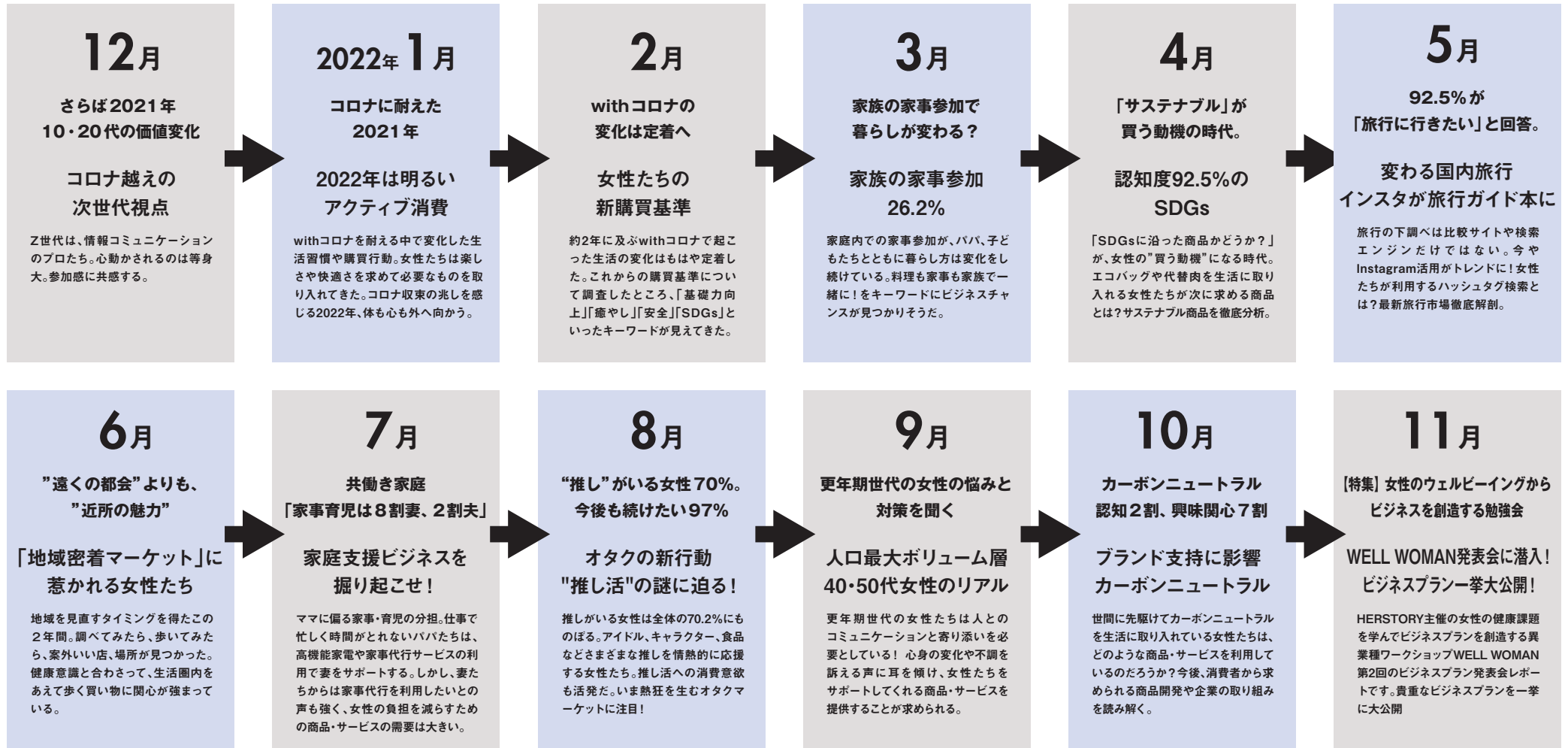


外観からは想像できないカフェの内部

クアラルンプールのチャイナタウン周辺は、通称ベタリンストリートと呼ばれ、その歴史は1800年代半ばから始まり、市内最古の街並みの1つとなっている。元々は中華系の商人が多く住む地域だったが、2000年代に入り当時から残るショッピングプロット(棟割り住宅兼店舗の商店街)ではテナントの流出や廃業などで活気を失いつつあった。ところが、数年前から商店街のレトロな外観に注目が集まり、内装をリノベーションしてコンセプトカフェ(あるいはバー)としてオープンする事例が増えてきた。イメージとしては日本の古民家カフェに近い。さらに当時の屋号そのまま看板すらなく、空き家のように見える「隠れ家カフェ」も登場し話題となった。そして今、ベタリンストリートといえば、市内屈指の最新カフェ密集エリアだ。写真投稿型SNSの普及も追い風となり、ローカルスタイルの古い商店街には映えるカフェ目当てで訪れる若い女性たちの姿が急増している。リノベーションカフェのメニューは昔からあるコピティウム(朝から晩まで食事も提供するマレーシア式喫茶店)の定番を中心に、中国、日本、韓国、東南アジアの要素を取り入れるなど、多民族国家らしさが感じられるのも特徴だ。



サトウ アキコ
マレーシア在住フリーランスライター。日本のメディア・企業向けに、リサーチ、現地情報収集、観光情報、国際展示会取材など幅広く活動中。



→ **2022年 12月** **Z世代の買い物は、脅威のコスパ重視98%!**
『流行』より『自分の嗜好』とのマッチが重要
日本人口の15%、世界人口の32%を占めるとされるZ世代。今月号では15~24歳の女性たちをZ世代と位置づけて、webアンケート、インタビューなどを実施。堅実志向でコスパ重視&SNSを駆使するが実体験を価値とする、その実態が明らかとなった。

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

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

情報ソース 女性視点マーケティング／トレンドレポート



HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い **54,000円(税込)**
1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,500円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF + 女性トレンド研修動画 + 女性消費者調査データ

※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

- 3点セット**
- 1 HERSTORY REVIEW本誌 (PDF)
 - 2 10分でわかる女性トレンド解説動画 (オンデマンド配信)
 - 3 女性アンケート調査結果 (PDF)

女性消費者像を徹底解剖！

女性ペルソナ年鑑2022セット

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる！

1 2022年を代表する女性消費者像21選を徹底解説！
『HERFACE21』

2 『HERFACE21ペルソナ』で使用した
国勢調査データや弊社調査データを公開！

『HERFACE統計データ』

10%OFF
価格

128,700円(税込)

約300ページ相当



詳細・お申込み

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

女性アンケート調査 ローデータ

HERSTORY REVIEW掲載

アンケート調査の「ローデータ」を販売中！

集計・グラフ加工が柔軟に行えるCSVデータ。

HERSTORY独自の女性10ペルソナでの絞り込みも可能。

このようなケースでご利用いただけます

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

定価 33,000円(税込)

詳細・お申込み

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

HERSTORYからのお知らせ

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

日野佳恵子 新刊発売！

「女性たちが見ている10年後の消費社会」



書籍のお申込みは、
Amazon等書籍ECにて

同文館出版

本体 2,750円(税込)

好評
発売中！

12/9までの申込み先着20名限定！

年内の講座へ無料招待

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



月 5,500円(税込)

年一括 60,000円(一括特別価格・税込)

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

11月12日(土) 10:00~11:30

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

12月10日(土) 10:00~11:30

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

HERSTORY
REVIEW

DECEMBER
2022
VOL.65

12

ハー・ストーリィ レビュー 2022年11月10日発行(毎月10日発行)第6巻 第12号 通巻65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