

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

3月のキーワード

## 2021年 NEW HERFACE

# 女性消費者像 バージョンアップ

女性消費者動向トレンドセット！

- 1 HERSTORY REVIEW 本誌(PDF)
- 2 女性消費者動向 セミナー(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者 調査データ(PDF)

MARCH  
2021  
VOL.44

# 3

女性消費者動向

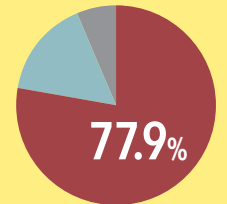
2021年女性たちが大切にしたい価値

## 女性の世代別 価値観ギャップ

[10代~60代以上 207人]

注目のデータ

ワークライフバランスは  
プライベート重視



特集

2021年からのNEW HERFACE

## 女性の価値観分類

CASE1

2021年版ペルソナ分析レポート  
「HERFACE21」の  
一部大公開



CASE2

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

NEW



## 目次

CONTENTS

3月のキーワード

# 2021年 NEW HERFACE 女性消費者像 バージョンアップ

04 女性消費者動向

## 2021年女性たちが大切にしたい価値 女性の世代別価値観ギャップ

### ■ 今月の表紙色 「パントンが選ぶ2021年トレンドカラー」



「イエローとグレー」＝「太陽と雲」として希望を表現

パントンは2021年の「パントン・カラー・オブ・ザ・イヤー (PANTONE Color of the Year)」として、「イルミネイティング (Illuminating, 明るい黄色)」と「アルティメットグレー (Ultimate grey)」を選定した。

特集

## 11 2021年からのNEW HERFACE 女性の価値観分類

## 12 2021年度版ペルソナ分析レポート 「HERFACE21」の一部大公開

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

22 ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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～高齢期 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 (高齢期 50～64歳)

27 ⑥ ベビなし夫婦層 (壮年期～高齢期 30～64歳)

29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高齢期 35～54歳)

31 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

32 国内ローカルNEWS

34 サステナビリティ海外事例 VOL.8

36 女性視点マーケティング解体新書 連載7

38 HERSTORY REVIEWの活用法

40 今後の予定・イベント

33 海外フード最前線 from FOODIAL

35 編集部発掘の商品・サービス

39 5つの活用法



**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割を家族や子供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。

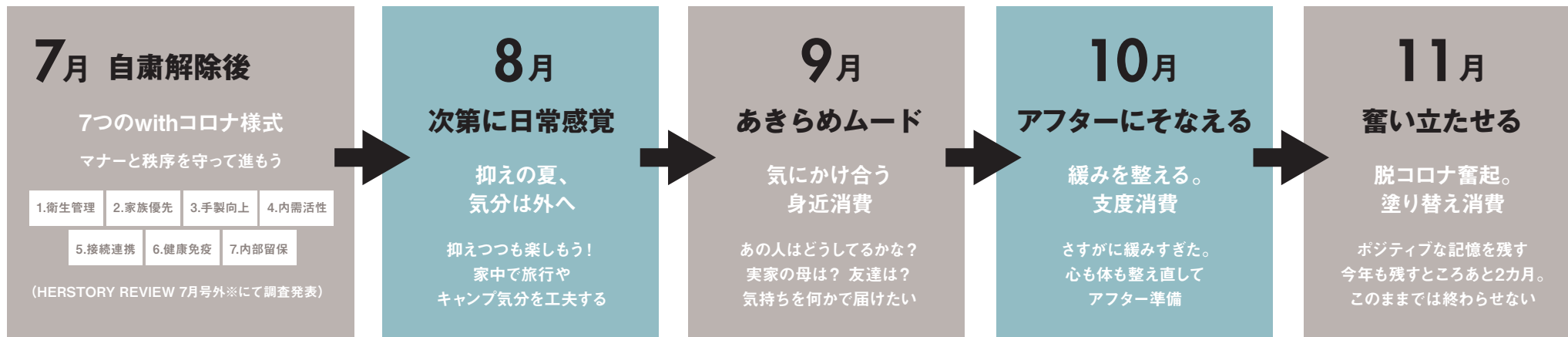
### HERSTORY調査

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**

女性を取り巻く環境は、大きく変わってきたが、この一年は新型コロナによってさらに拍車がかかった。  
2021年から先を見据えたときに、「女性消費者像の再設定」が必要だろう。消費者はもう以前の消費者ではない。  
包括的に「女性の価値観分類」を行い、新たな消費者像を捉えていく必要がある。



※号外は無料ダウンロードいただけます ▶ [herstory.stores.jp](https://herstory.stores.jp)



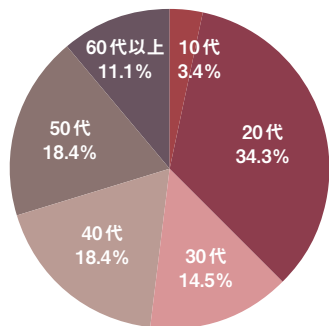
2021年女性たちが大切にしたい価値

# 女性の世代別 価値観ギャップ

2021年が明けて女性たちの価値観に変化は出たのか。  
世代別に調査を行い、意識の差を調べてみた。

ワークライフバランスは  
プライベート重視

# 77.9%



## ■ 調査概要

【調査期間】2021年1月14日～1月17日

【調査方法】インターネット調査

【調査対象】全国女性(15歳以上)207人

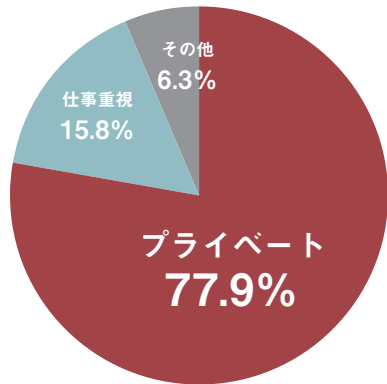
10代:3.4% 20代:34.3% 30代:14.5% 40代:18.4% 50代:18.4% 60代:11.1%

【調査会社】株式会社ハーストリー <https://herstory.co.jp>

【調査協力】mentee <https://mentee.jp>

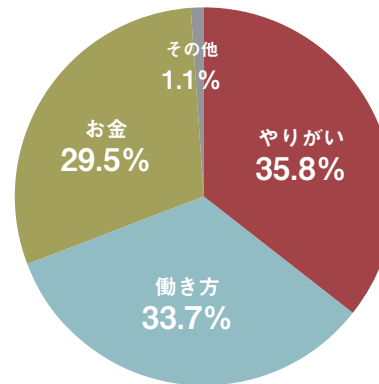


## Q. ワークライフバランスはプライベート重視ですか？ 仕事重視ですか？

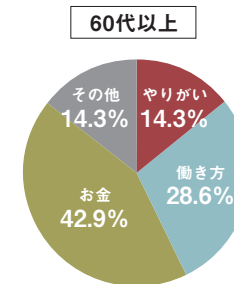
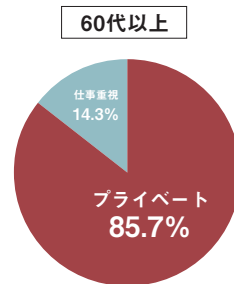
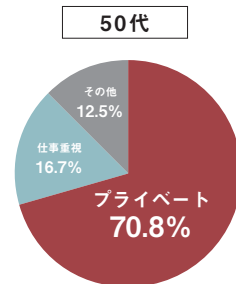
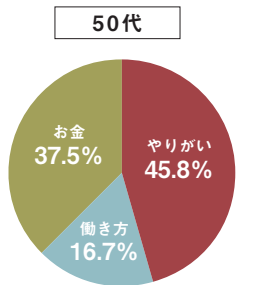
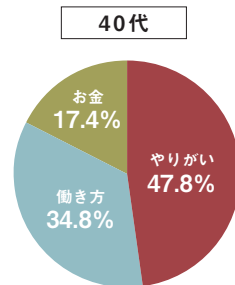
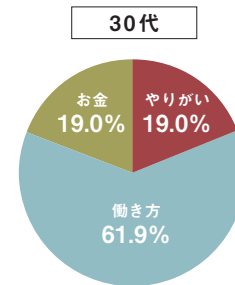
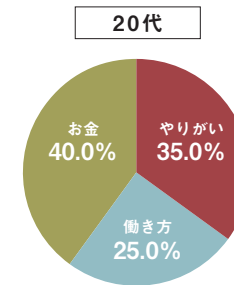
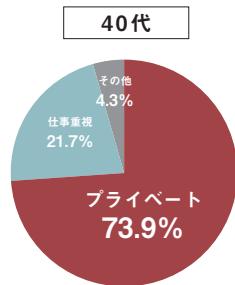
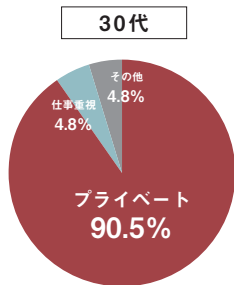
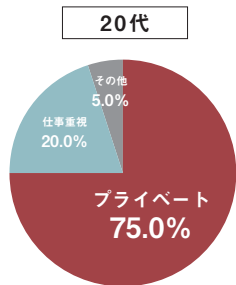


ワークライフバランスは、プライベートと仕事のどちらを重視しますか、という質問には、全体の**77.9%**が「**プライベート重視**」と答えた。コロナによる自粛生活をすでに約一年経験し、身近な日常の幸せや家族との時間を過ごすことの大切さを考えさせられてきたことで、今後、**プライベート重視派は強くなる**と感じる。全ての世代でプライベート重視は70%を超えていた。中でも、もっとも**働きざかりの30代は、90%を超えていた**のは注目したい。

## Q. 仕事に一番求めるものはお金ですか？ 働き方ですか？ やりがいですか？



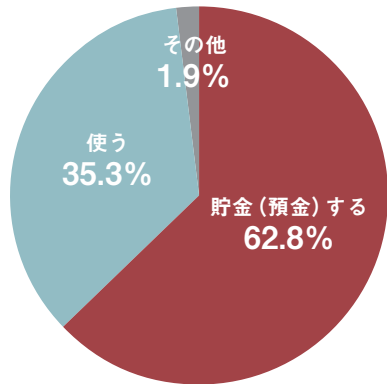
仕事に求めるものは、「やりがい」「働き方」「お金」としたときに、ほぼ3つが**均等なバランス**となった。が順位としては「お金」が最後。「やりがい」「働き方」の次となった。結局は、どれも大事で、どれかに**偏った暮らし方をしたいのではない**とも言えそうだ。20代は「お金」、30代は「働き方」、40・50代は「やりがい」、60代は「お金」と年代で重視する変化が変わる。人生コースとして眺めると**世代が変わると価値が移行するのがよく分かる**。



### 具体的にどのようなものにお金を使っていますか。

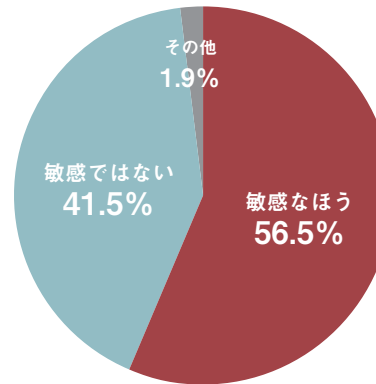
- 10代 漫画、ミスタードーナツ、好きな漫画グッズ、勉強用品
- 20代 カフェ、おいしい食べ物、美容、ヘアカラー、スイーツ
- 30代 旅行、服、美容、メイク用品、脱毛
- 40代 子どもの教育、趣味のアイドルやサッカーJリーグの応援に使う
- 50代 エアロビクス、ソフトバレーなどのスポーツ、趣味関係、孫のもの  
自分の健康を保つためのドリンクやサプリメント
- 60代 美容液などの化粧品、サプリメント、PCやスマホ関連  
コロナでなければ海外旅行

## Q. お金は貯金(預金)するほうですか？ 使うほうですか？

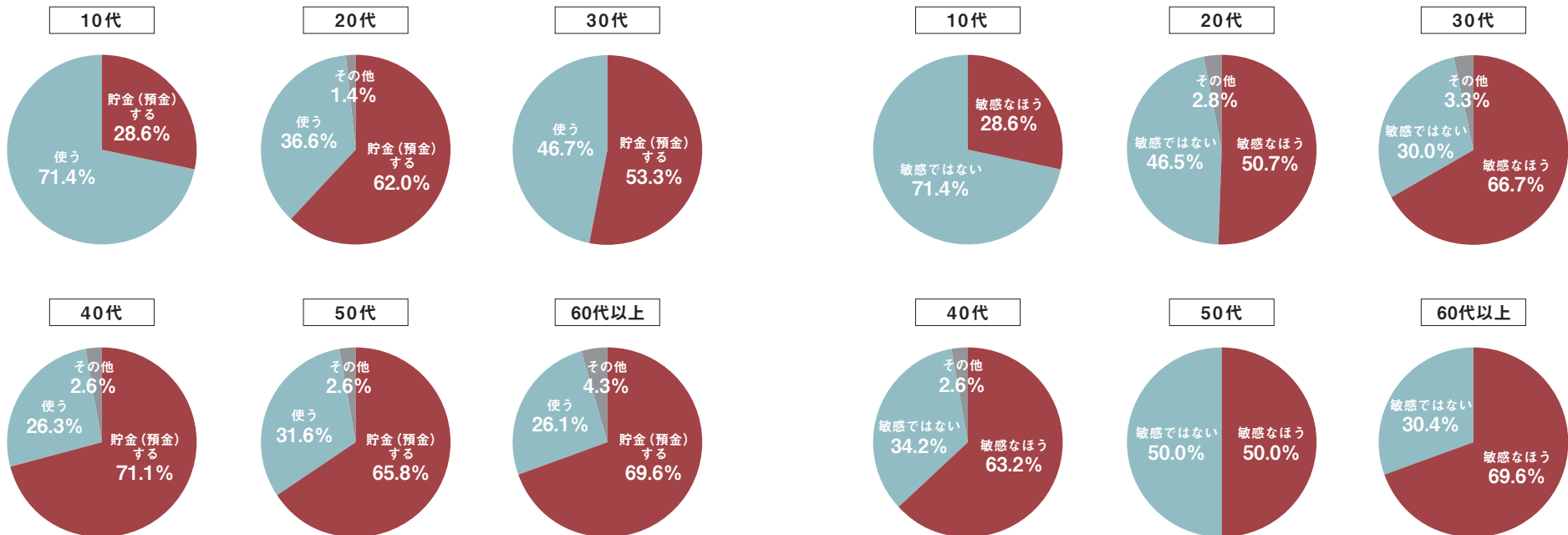


お金は「使うほうですか」「貯金するほうですか」という質問に全体平均では、**62.8%が「貯金(預金)する」と答えた**。コロナ禍で、日々の生活や仕事の不安定さ、貯金があることの重要性、将来不安などが、お金に対する意識を高めたと思える。今は、「**お金を貯めたい**」という価値観が強くなっていると感じる。10代以外のすべての世代が、「貯金(預金)する」と答えている。40代以上が貯金を意識していることは分かるとして、**20代の若い世代も62.0%が「貯金する」と答えているのは注目したい**。今の時代を反映している気がする。

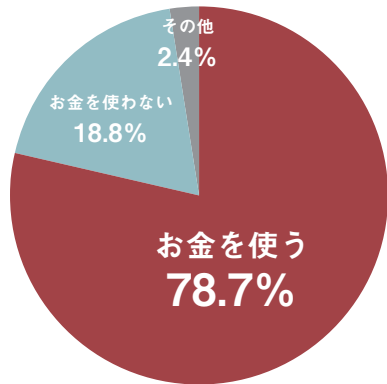
## Q. 新しいものには敏感なほうですか？



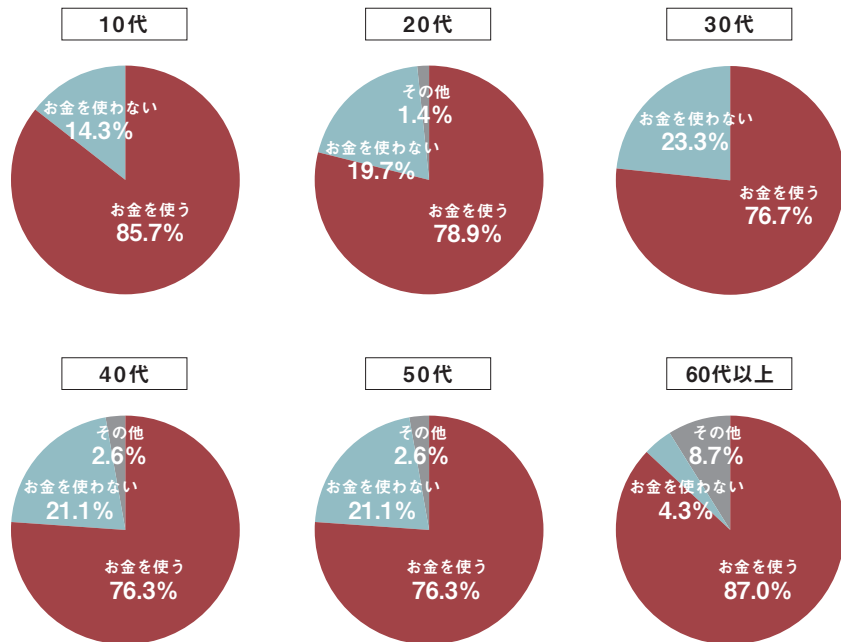
新しいものには敏感なほうですか？という質問には、全体平均で56.5%の女性が「敏感なほう」と答えた。何らかの行動から自覚があるのではないかととれる。常に新しいアンテナを張って、情報収集に余念がない行動をとっているのではないかと読める。世代別では、10代以外のすべての世代が、「敏感なほう」と50%以上で回答した。中でも**60代と30代は約7割が「敏感なほう」と答えている**。30代は自分のお金で自分の判断で買い物ができるということもあるだろう。その後、結婚や子育てお金がかかるグループとそうでないグループに分かれるのが40代、50代。**60代は再び子育ての手が離れて自分に使う時間が増えること**などから「敏感なほう」になる環境があるのではないだろうか。



## Q. あなたは興味関心事にお金を使うほうですか？



どの世代でも**75%以上**が「**興味関心事にお金を使う**」と回答しているのは特筆すべきことだ。前出の設問で、「お金を貯金する」が多いとの結果がでていたが、自身の興味関心事にはお金を使っていることが分かる。女性たちは、**お金を使うべきときと使わないときを意識的に分けている**という様子が見える。このことから、興味関心を持ってもらうことができれば、購入に結び付けられると言える。それぞれの世代での「興味関心事」は、具体的に何かを把握し、魅きつけられる工夫をすることが大事だろう。



## Q. 1番興味関心ある事の中で、気に入って (気になって) いる商品、サービス名を教えてください。



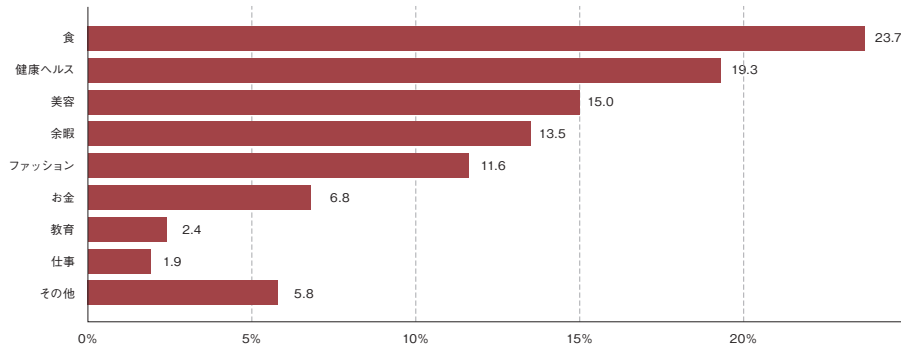
ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさで図示しています。単語の色は品詞の種類で異なっており、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています。

コロナ感染者数が増え、外出自粛を意識する期間での調査となったため、**他者よりも自分へ興味関心が向いている**。化粧品や美顔器、美容医療などの美容関連商品や、サプリメントや筋膜リリース、免疫サポートアイテムなど健康ヘルス関連商品といった自分の**体に対する商品**が多く回答されたことが分かる。また、YouTubeやNetflixなど**室内で楽しめる**動画配信が回答を集めている。

### 1番興味関心のある事の中で気に入っている (気になって) 商品、サービス名を教えてください。(フリー回答に見られたワード)

- 10代 筋膜リリース ZOZOTOWN
- 20代 無料で化粧品がもらえるサービス、海外のコスメ、美容医療、ナイトブラ、ヘアマスク
- 30代 おもちゃのサブスク、資産形成型の保険、居酒屋さんが行うオンライン宴会
- 40代 おひとり様ランチ、Netflix、掃除ロボット
- 50代 家事代行サービス、エアーローゼット、老後に向けての資金
- 60代 ミールキット

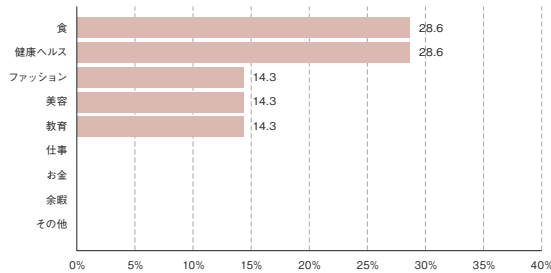
# Q. あなたが一番興味関心のある事は何ですか？



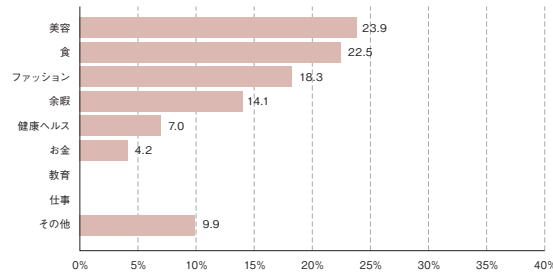
「食」が全体で1位となった。どの世代でも3位以内に入っている。家の中で楽しめることに意識が向く今、**食を楽しみたいと考える人の多さが表れている**。2位の「健康ヘルス」が20代以外の世代で3位以内となっていることにも、新型コロナウイルス感染症の影響が見られる。常にマスクを着用してアルコール消毒をし、3蜜を避けるなど、**日常生活の中に感染症対策が含まれるようになったことが**、この結果を後押ししたと推測される。



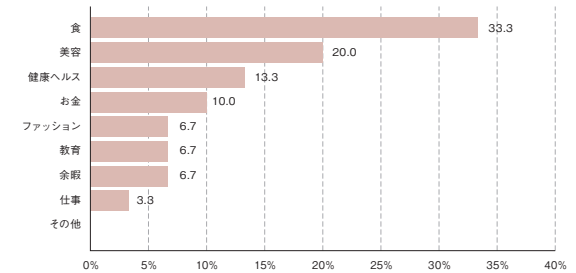
10代



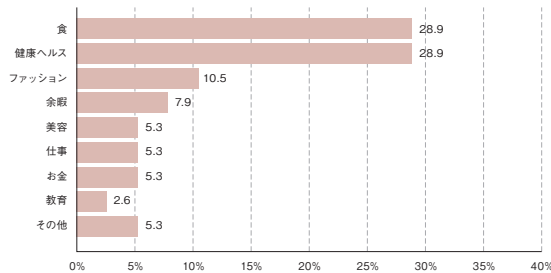
20代



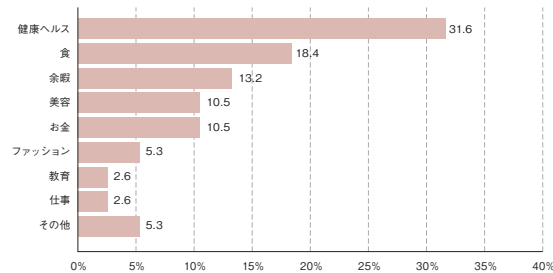
30代



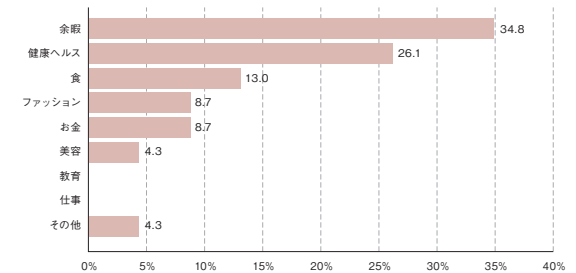
40代



50代

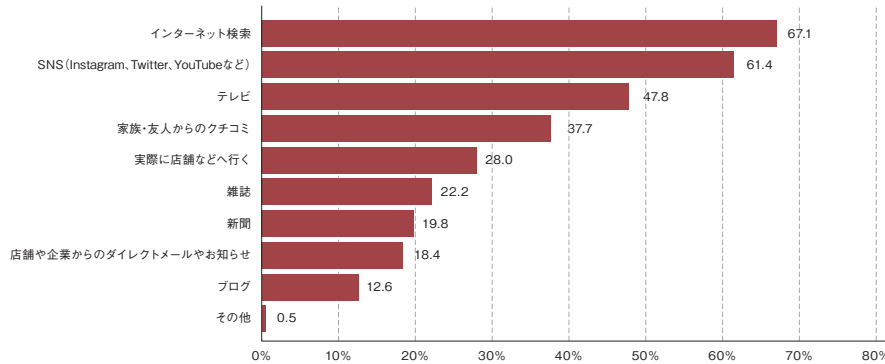


60代以上



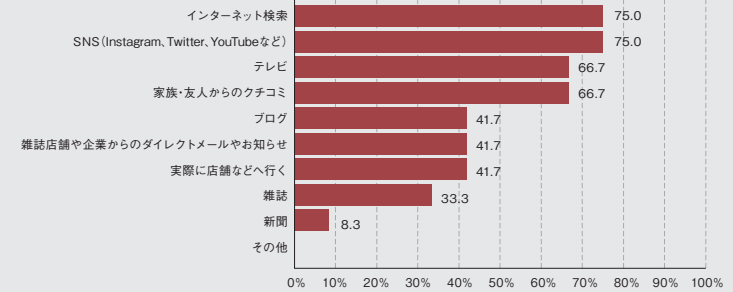


## あなたの興味関心事はどこで情報収集していますか？ ※複数選択



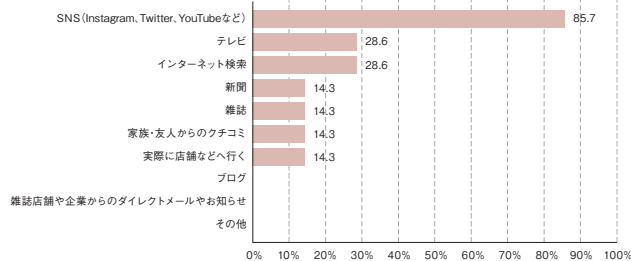
「インターネット検索」と「SNS」での情報収集が60%以上で上位となった。特に10代～20代は「SNS」で情報収集するとの回答が85%以上と突出。SNSとの親和性の高さが分かる。「テレビ」は、年代が上がるにつれて増え、60代以上では1位。世代別で情報の取り方が異なるため、年代層に合わせた発信媒体選びは必須だ。

### 子育て中のママはSNSやクチコミ情報が支え

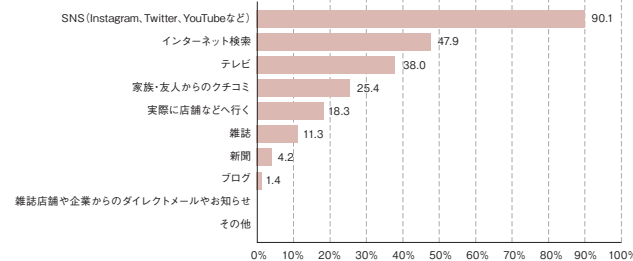


20代～30代を中心に、乳幼児期のママのクラスターに絞って見直してみると情報入手のメディアが包括的になる。中でもネット、SNS、テレビ、クチコミの4大情報を入手しているのがよく分かる。子育てに悩むママにとってネットとクチコミは重要な情報経路だ。

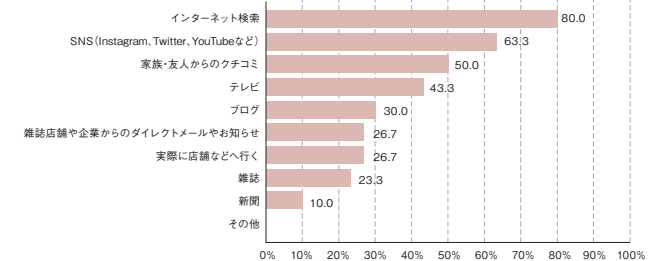
#### 10代



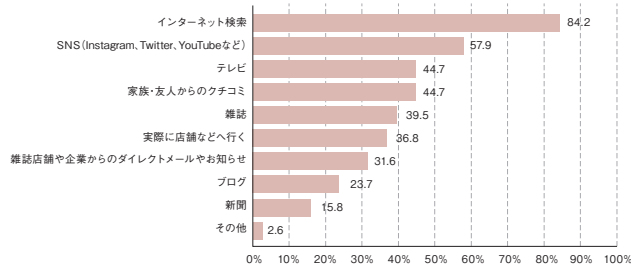
#### 20代



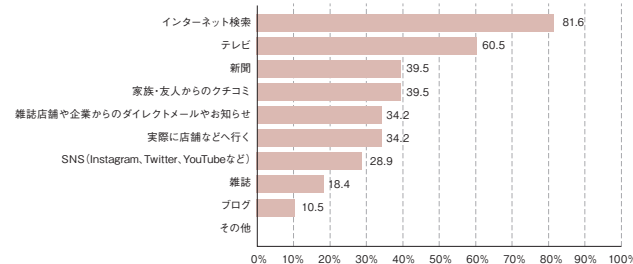
#### 30代



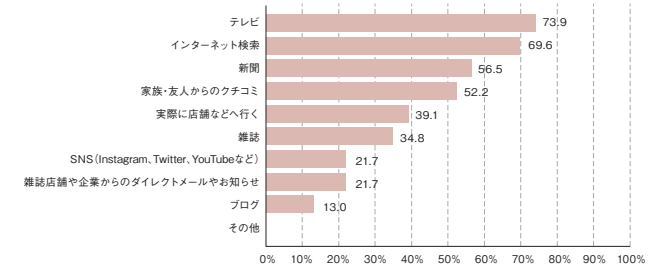
#### 40代



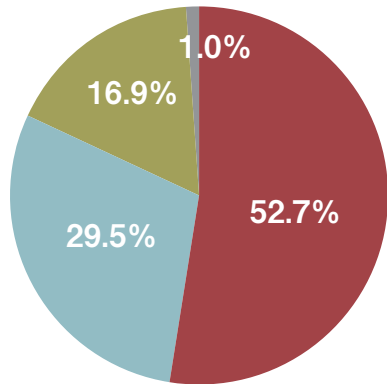
#### 50代



#### 60代以上

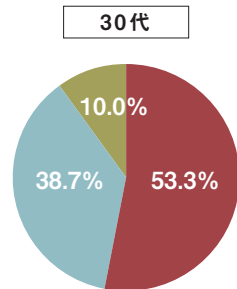
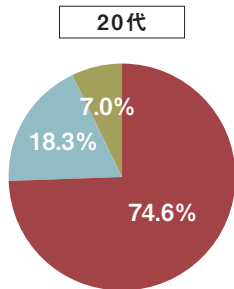
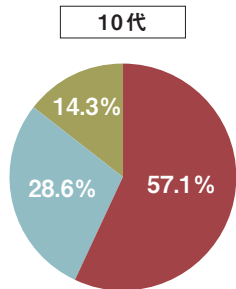


## Q. あなたがよく買うものは自分のものですか？ 誰かのものですか？

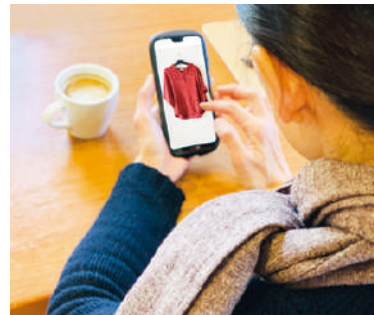
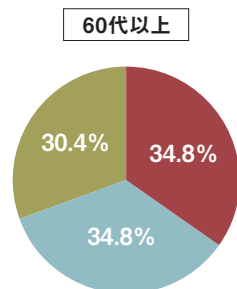
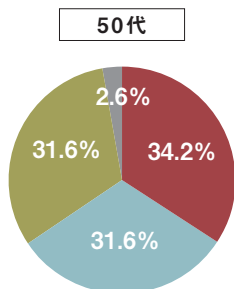
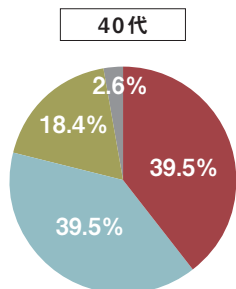


女性消費者は、自分の買い物と同時に**家族や他人のことも気にして「よく買い物」**をする。それがどのくらいの意識にあるのかを聞いてみたところ、「自分のもの」52.7%、「自分のものも誰かのものも同じくらい買う」29.5%、「誰かのもの(家族、友人など)」16.9%となった。ここから見えることは、**自分のもの以外を「よく買う」と答えた人は、46.4%に上ることになる。常に頭の半分で、誰かのことを気にした買い物**をしていることが分かる。

- 自分のもの
- 自分のものも誰かのものも同じくらい買う
- 誰かのもの(家族、友人など)
- その他



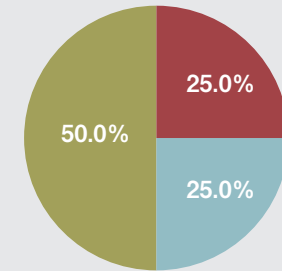
どの世代をみても「自分のもの」「自分のものと誰かのもの」「誰かのもの」をバラツキはありながら「よく買う」と回答している。**40代以上になると自分のものが全体の1/3近くになっていく。**いかに自分以外を気にした消費行動をしているかが分かる。



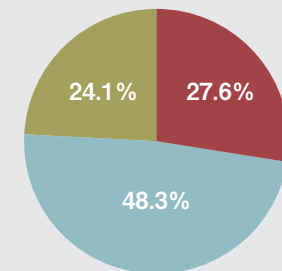
### 子育て中のママは「自分のもの」は後回し

20代~40代を中心に、子育て中のママのクラスターに絞って見直してみると「自分のもの」は後回しにした買い物になっている。子どもがいるかないかで女性の買い物意識は大きく変わることが分かる。

児童・思春期ママ(第1子6~18歳)



青年・成人期ママ(第1子18歳~)



- 自分のもの
- 自分のものも誰かのものも同じくらい買う
- 誰かのもの(家族、友人など)

# Special FEATURE

## 特集

### 2021年 NEW HERFACE

# 女性の 価値観分類

2021年がスタートし、女性たちの生活も一変。

HERSTORYでは、2021年からの女性たちを包括的な調査データから徹底的に収集。新しい顔ぶれを発表します。

## 2021年度版 女性ペルソナ分析レポート「HERFACE21」作成のBack Date

国勢調査データを  
使用した調査・分析

全国の調査データを活用

国勢調査とは、日本のすべての人と世帯を対象に実施される国の基本統計調査です。日本全国の女性データを取り扱っています。

※現在は2015年度データを活用

40万人を超える  
女性会員組織と提携

多くの女性の生の声を活用

全国約40万人の女性たちとアクセスできる提携先をもっています。日ごろの買い物や地域の話など、生の情報や声を聞くことができます。

調査・研究実績  
3000件以上

統計・集計データの活用

1990年創業以来、法人様からの依頼を受けて調査・分析を多数行っています。女性トレンド調査、ペルソナ作成、ニーズ調査など多岐に渡ります。

85メディアから  
情報を収集&厳選

最新の情報を活用

膨大な情報で日々溢れていますが、雑誌、SNS、マスメディア、WEBなど85メディアから多面的に情報を集め、確実な情報をセレクトしています。

大学教授や専門機関との  
共同開発・研究提携

エビデンス

大学教授や専門機関の先生方方有識者10名の方と共に「理論」の開発。女性ライフコース、消費行動、CSR36指標など研究開発しています。情報の信頼性が高いのが特徴です。



全29ペルソナ詳細21掲載/約100ページ相当

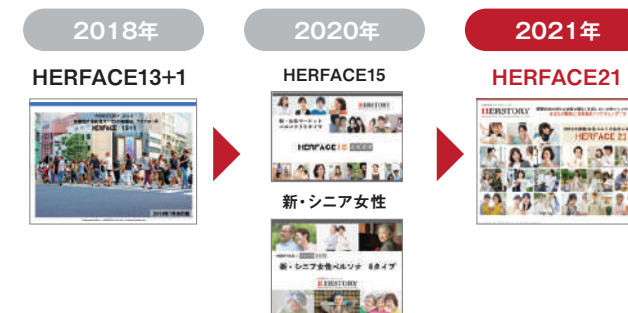
定価 50,000円 (税別)

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

	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 65~69歳
① Single 働く單身・ 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	青年・成人期 ママ層	戦時経験 シニア
④ Single mother 働く單身・ 子あり					
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					
⑥ Sahn'ers 専業主婦・ 子あり					

CASE1 …… P12

## 2021年度版ペルソナ分析レポート 「HERFACE21」の一部大公開



※ HERSTORYは2007年より「ペルソナ」を発表しています。

CASE2 …… P20

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

女性のライフコースを6つに分けて状態別にまとめた代表的な集団(クラスター)のトレンド紹介。

# 2021年度版 ペルソナ分析レポート 「HERFACE 21」の一部大公開！

お待たせしました！ 2021年度版ペルソナ分析レポートを発売。本誌ではその一部をご紹介します。

## なぜ、女性ペルソナに着目する必要があるのか？

購買決定は、※**女性が80%**を握っています。消費の中心にいる彼女たちの“視点”を真に理解するために、ペルソナ分析が必要不可欠です。

2021年度版のペルソナ分析レポート『HERFACE21 2021』では、5年ごとに更新される国勢調査データを軸に、国や民間企業が発表したあらゆる膨大なデータをまとめました。コロナ禍で激変したライフスタイルや消費傾向を反映。“2021年の女性消費者たち”を、10クラスター／29ペルソナを抽出し、中でも影響度の高い21ペルソナを詳細にまとめた冊子を作成しました。本誌はその一部を大公開します。

※日本の女性の購買決定権 / 当社「女性のあした研究所」調べ



HERFACE21  
2021

全29ペルソナ詳細21掲載／約100ページ相当

定価 50,000円 (税別)

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

### 時代背景

女性を取り巻く社会の変化は著しく、時代における女性の役割が変化。人生における選択肢が増え、女性の人生は多様化し様々な形態へ。

#### 昭和 1926年～1989年

女性は家に。適齢期に結婚して専業主婦になることがスタンダード。

##### 流行語・風潮

- ・戦後、貧しくても助け合う「おすそ分け」文化
- ・「高度経済成長」男は外へ女は家に「普通の女の子に戻りたい」(キャンディーズ引退の理由)
- ・お嫁さんにしたい〇〇
- ・家庭的
- ・清楚で控えめ
- ・男性を立てる

1985年(昭和60年)男女雇用機会均等法が成立

#### 平成 1989年～2019年

女性も外に。男女平等を叫び個性を発揮。生き方にも多様化の波が押し寄せる。

##### 流行語・風潮

- ・女性の社会進出を背景に女性と男性の垣根が薄れ、様々な個性的な女性が誕生「ギャル・おやじギャル」「アッシー」「オバタリアン」「草食男子」「肉食女子」「アラフォー」「アラフィフ」
- ・少子高齢化
- ・独身女性の増加
- ・晩婚化

1991年(平成3年)育児休業法、1993年(平成5年)にパートタイム労働法、2003年(平成15年)に次世代育成支援対策推進法、2010年(平成22年)に女性活躍推進法が成立

#### 令和 2019年～

長寿化。働き方の変化。婚姻の自由。

##### 流行語・風潮

- ・生涯未婚率は男性が23.37%、女性が14.06%(2015国勢調査)
- ・新型コロナウイルスの影響により働き方が変化しリモートワーカー増、通勤時間、勤務時間に変化
- ・65歳以上、最多3588万人＝全体の28%は世界最高(総務省2019.9)

人生の選択肢が多く  
多様化した人生へ

# コロナ禍で女性たちを取り巻く環境が激変した2020年

”2021年の女性消費者たち”を、10クラスター／29ペルソナから厳選した21ペルソナの顔ぶれは、右の女性たちです。近年、女性を取り巻く環境は激変していましたが、2021年は「取り巻く環境×コロナ経験×ニューノーマル」によって、女性たちの意識は、さらに大きく変わりました。



## 取り巻く環境

長寿化、働き方の変化、婚姻の自由によって女性の人生の選択肢が広がる。コロナの影響によりライフスタイルが急激に変化。

### 長寿化

ポスト子育て期(子育て後)の長期化による人生設計の見直し

- ・老後の人生設計
- ・介護、健康への意識
- ・老後資金不足の危機意識

### 働き方の変化

雇用労働者化・継続就業の増大による経済的自立した女性の増加

- ・夫離れ(未婚単身者の増加)
- ・子離れ(DINKsなどの出現)
- ・共働き(男性の育休取得など)
- ・働き方の見直し  
(転職・副業・在宅・リモート)

### 婚姻の自由

結婚や離婚への固定概念が薄れて婚姻の選択が緩和

- ・未婚単身者の増加
- ・熟年離婚の増加
- ・事実婚などの婚姻形態の変化

## コロナによるライフスタイルの変化

- ・巣ごもり消費、応援消費の増加  
▶▶▶ 実店舗からネット通販・宅配へ

- ・先行き不安  
▶▶▶ 家計管理の見直し、節約意識高まる

- ・免疫力UPなどの健康意識の高まり  
▶▶▶ 発酵食・乳酸菌・サプリ需要

- ・コミュニケーション  
▶▶▶ WEB面談等オフラインからオンラインに

- ・ぬくもりの渴望  
▶▶▶ ペットやホームベーカリー需要増加

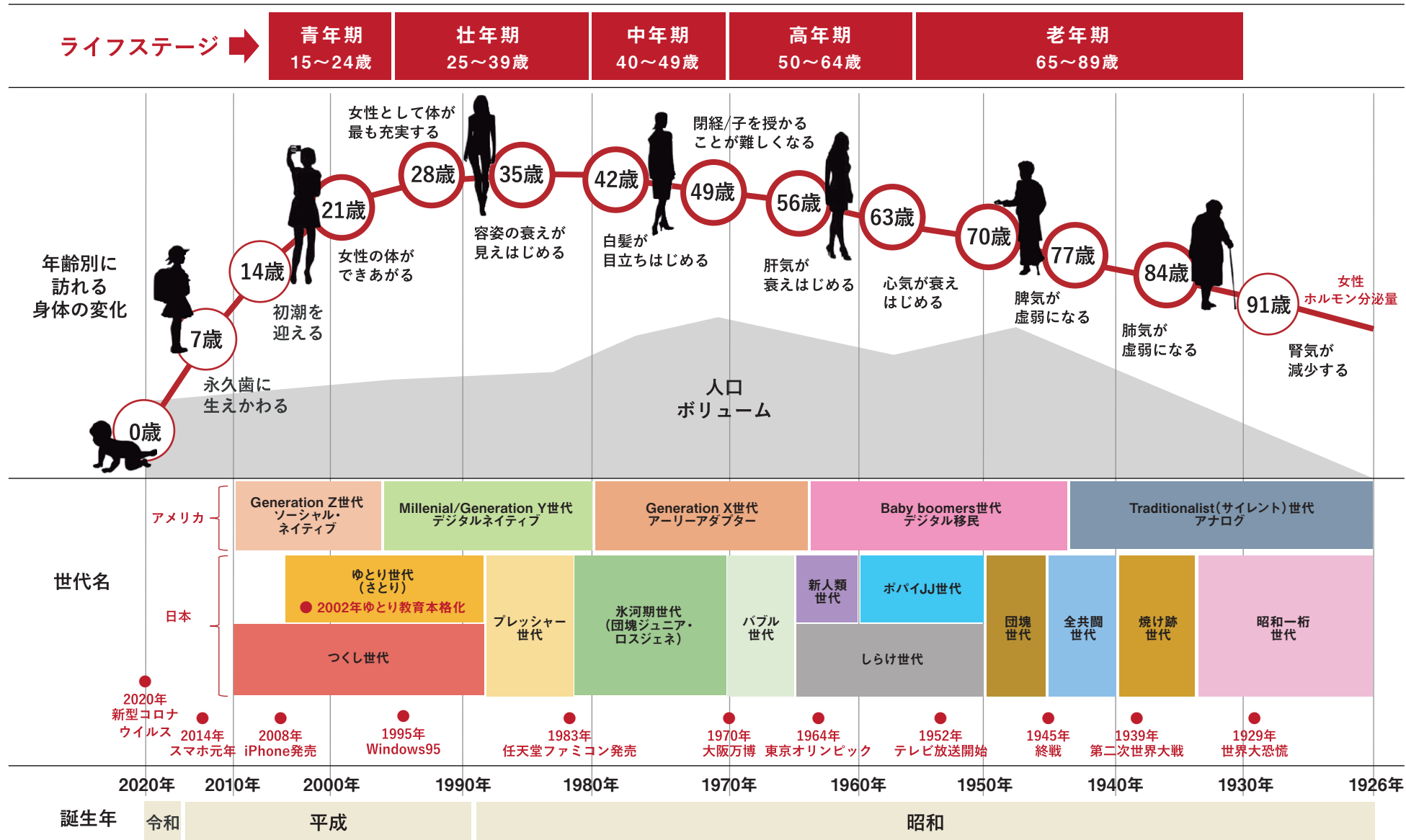
- ・抗ウイルス対策用品(マスク、消毒液、体温計等)の特需継続

※学習院大学 経済学部青木幸弘教授監修のもとにハー・ストーリーで作成

# 女性を知るためのライフコース×ライフステージ図

女性は心身の変化が男性以上に早いため、社会からの影響を受けやすい。

年齢×体調の変わり目×社会環境(コロナ禍などの外的ストレス)を同時に理解していくことが女性のインサイトをつかむ上で重要な視点となる。

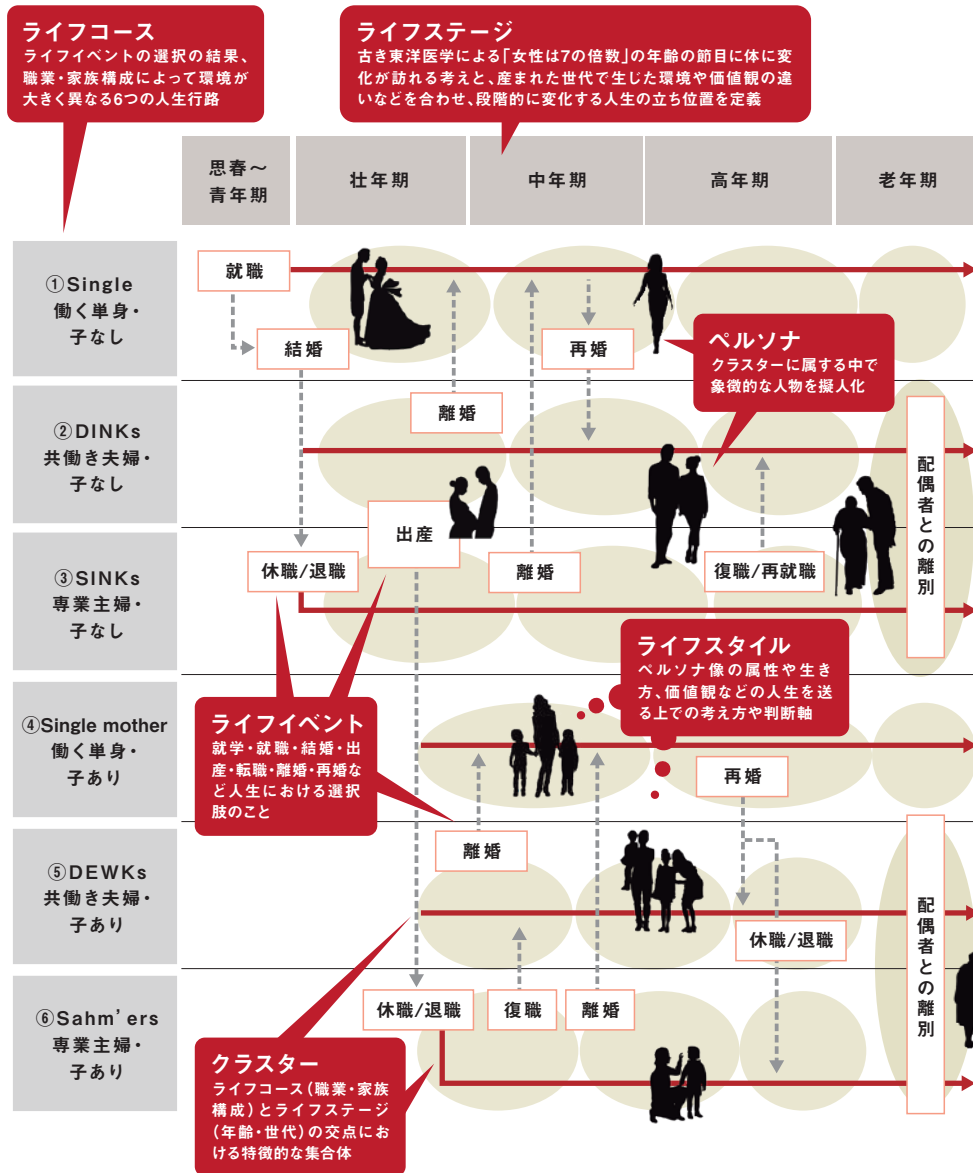


※ 「女性は7の倍数」「男性は8の倍数」の年齢の時に節目を迎え体に変化が訪れるという記述。養命酒HP 『黄帝内経(こうていだいけい)』より監修 木村容子 東京女子医科大学 東洋医学研究所副所長 准教授 >

## 女性マーケットを理解する上で必要な 6つの重要な用語を知っておこう

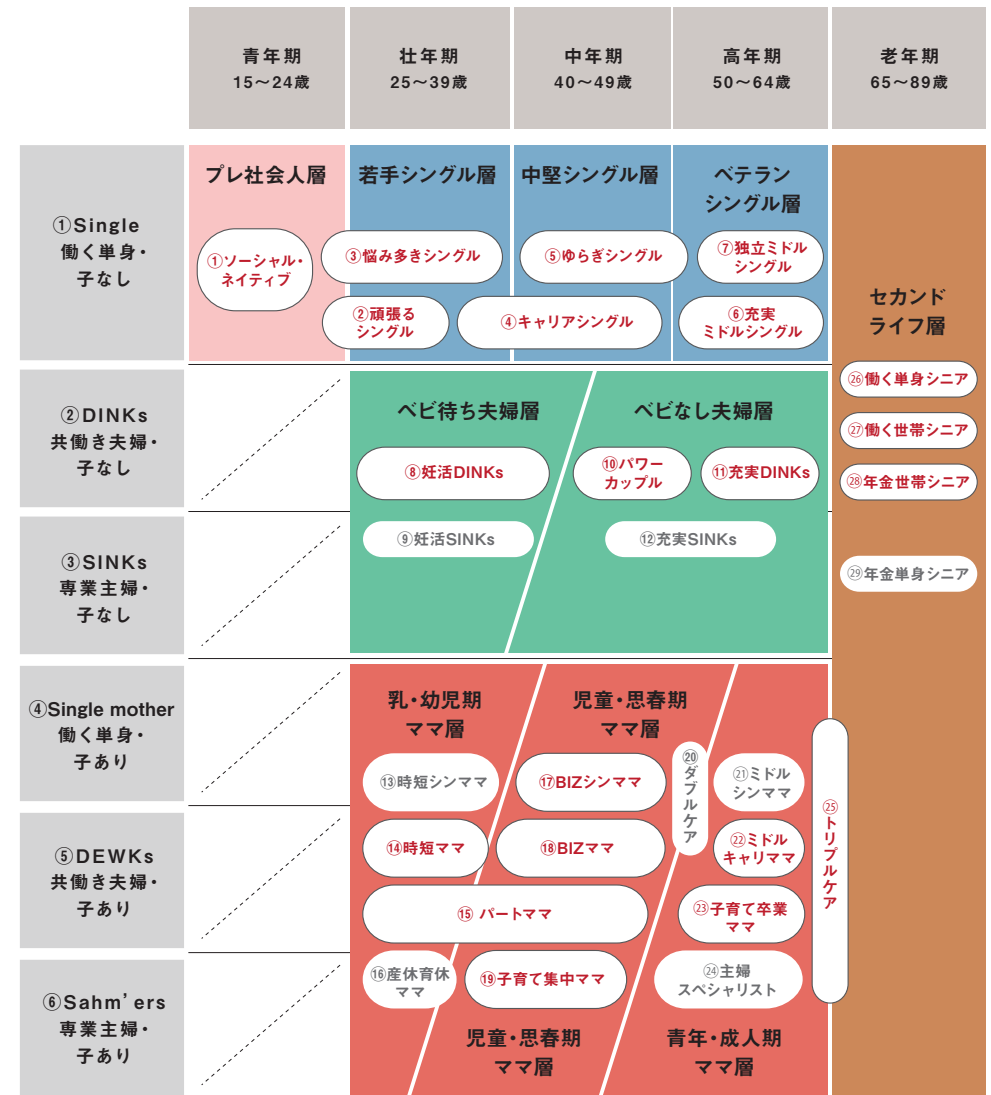
女性を理解する上で重要な6つの用語を知りましょう。

ライフコース/クラスター/ペルソナ/ライフステージ/ライフイベント/ライフスタイル

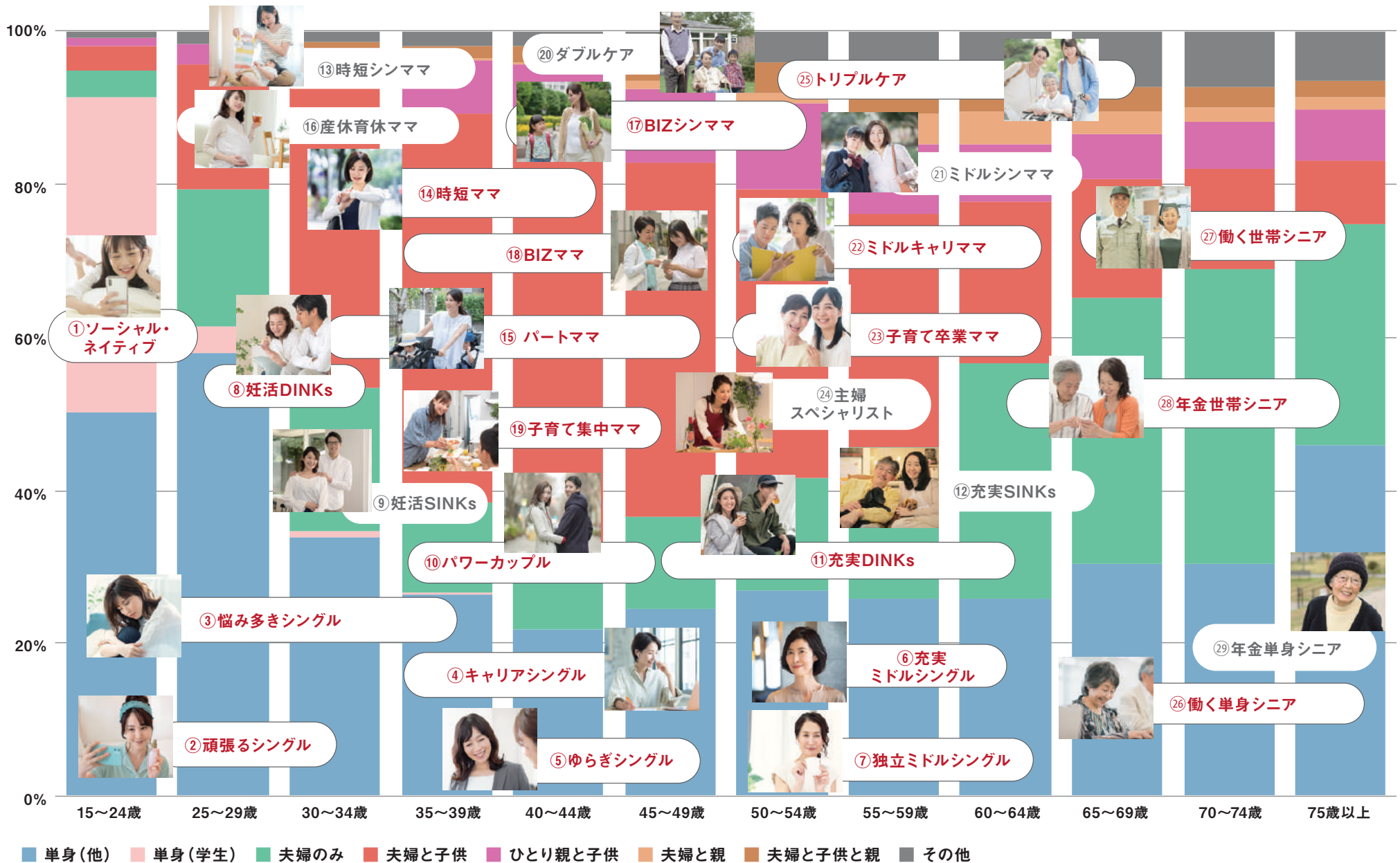


## 「2021年版HERFACE21」のペルソナは、 10クラスター上の象徴的な女性像を作成

2021年版「HERFACE21」では、最新のデータを包括的に集めて10クラスターを作成。全29のペルソナを抽出しています。



# 2021年版「HERFACE21」は、2020年度の世帯占有率のグラフを元に29ペルソナをマッピング



※総務省統計局 労働力調査(基本集計) 2020年(令和2年)9月分結果 2020年10月30日公表  
<https://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/tsuki/index.html>

# 全29ペルソナ 「②頑張るシングル」を覗いて見てみよう!



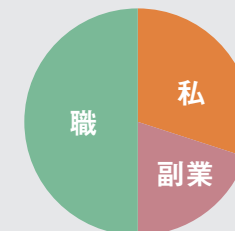
本業をしっかりこなしながら、余力で副業にトライ。2つの顔を持つビジネススタイル  
将来の為に今できることを今のうちから動く、アクティブワーカー。

## 【ストーリー/ライフスタイル】

沖縄県沖縄市出身。金融関係で働く両親と小型犬と兄1人と妹1人。東京目黒区在住。  
就職するもののこのままずっとサラリーマン雇用だけでは将来が不安。将来体力的にこのまま年収がキープできるとは限らない。今は副業解禁の時代だし、最近仕事にも慣れてきて、余力があるので副業にチャレンジ。雇用に左右されない新たな働き方を模索しはじめる。イン스타그램マーとして少しずつ稼げるようになってきた。

## 【私の中の優先順位】

本業で働きながら他の収入源も確保するために動き始める。毎日の投稿は欠かさない。ファンを少しずつ増やしていき、副収入を得る。インスタ配信における出費や自分の好きなものへの出費は惜しまない。



### Persona DATA

名前: 鈴木 美羽

年齢: 26歳  
家族構成: 独身  
住居: 賃貸で1人暮らし  
職業属性: 正社員 企画営業+副業  
年収: 収入440万円(本業340万+副業100万)  
貯蓄額: 70万円  
次のライフステージへの意識: 副業拡大。兼業  
最近の悩み: クレカで全部払ってしまうので、どんぶり勘定。結構使い過ぎている時があってビックリする時がある。仕事以外は動画配信のために時間を使うので、リアルな友達と遊ぶ機会が減ってきた。ネタ探しが大変。

## 【消費行動力】

経済力	○	2本柱の収入源。本業は正社員で働き、空いた時間に副業。副業の収入不安定。
発信力	◎	毎日インスタ・SNSで記事・動画配信を実施。ファンのフォローもぬかりなくやりつつ、フォロワー数を増やすことに注力。
消費欲	◎	副業に必要なものや自分の好きなものへの出費は惜しまない! 全てキャッシュレス決済で。
時間	○	本業も一生懸命こなす。余力が出てきたので副業開拓。自分の未来のために自分の時間を使っている。
ボリューム	△	25歳~39歳 総人口約992万人

## 【プロモーション活用ポイント】

- SNS広告や動画配信サイト(お金稼ぎ副業系YouTube)を活用したプロモーション有効。
- 発信ジャンルの企業の新商品や初登場などの商品情報に敏感。
- TVやインスタ、Twitterで認知、インスタやYouTube、検索サイトで情報収集。
- ビジネススクール系のお金の稼ぎ方や副業・複業で脱サラなどのお金の情報収集に敏感。
- 投資対効果が見合うかシビアに見るため、具体的なベネフィットを提供しないと動かない。
- 話題になりそうなネタの提供や副業におけるメリットを感じさせる訴求内容は◎。
- 無料モニターなどの協力やモニター配信によるメリットの提供なども有効。
- 目標意識が高いため「〇年で〇〇できる」など、なりたい姿+期間によるHowto動画に興味。

## 【消費行動における判断基準】

配信の  
ネタに  
なりそう

新商品や  
初登場

お金稼ぎ  
関連情報

おもしろ  
そう

役に立ち  
そう

## 【有効なビジネスコミュニケーション方法】

ネット世代なのでやり方が明確でない仕事は苦手。「〇〇したら面白そう」「〇〇したら役に立つかも」といったアイデア先行型。どうしてそう思ったのかはロジカルでないこともある。そのため話を聞いたうえで、導くのが理想。「その想いを実現するなら〇〇」「〇〇したいなら〇〇がいいよ」といったアドバイスや「なぜそう思ったのか?」と思考を掘り下げる機会をつくとGOOD。真向否定的な意見は聞かない。

# 全29ペルソナ 「15パートママ」を覗いて見てみよう!



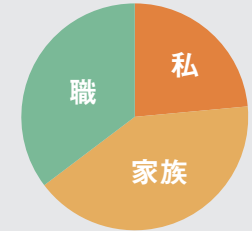
隙間時間に適度にパート。子供の送迎や家のことは私がやります家庭思考ママ  
子供や自分の時間を最優先で考える。仕事はできる範囲で。

## 【ストーリー/ライフスタイル】

東京都大田区在住。家事や送迎は基本私の役割分担。朝保育園に子供を送ったら、残った家事をやり、パート/アルバイトに出かける。そして、仕事上がりで子供を迎えに行き公園に立ち寄ったらスーパーへ。家に帰ったらTVや動画をつけて子供が夢中になっている隙に、料理を作る。そうこうしているうちに夫が帰宅。お風呂に入れてもらううちに後片付け。寝かしつけをした後にお風呂に入って就寝。土日はママ友と出かけたり、家族で買い物やレジャー。

## 【私の中の優先順位】

子供と自分の時間を最優先で考える。仕事は残業がない仕事で時間の縛りなく働けるパート・アルバイト(非正規社員)で働く。夫の収入だけでは厳しいので働かない選択肢はない。家事がしっかりできていないとストレス。育児と家事の時間は確保したい。



### Persona DATA

名前: 佐藤 舞子

年齢: 32歳

家族構成: 夫婦 1歳と3歳の子供2人

住居: 持家(住宅ローン返済中)

職業属性: 非正規社員コンビニ店員

夫: 公務員 教職員

年収: 世帯収入600万円

貯蓄額: 200万円

次のライフステージへの意識: 下の子が小学生になったら働き方を考える

最近の悩み: コロナでマスクしていると表情を読み取る力とか弱くなると聞いて子供の教育に影響ないか不安。ママ友との交流が減り不安。

## 【消費行動力】

経済力	<input type="radio"/>	非正規雇用だが共働き。賃沢はせずに限られた予算の中で生活。
発信力	<input checked="" type="radio"/>	毎日SNS(インスタ)閲覧し子供の写真や動画をアップ。ママ友とのランチやお茶タイムも欠かせない。
消費欲	<input checked="" type="radio"/>	インスタなどSNSから情報収集して買いたいものはネットで購入。子供服やグッズ、教育教材にお金をかける傾向。
時間	<input type="radio"/>	パートやアルバイトはシフト制なので、自分の都合に合わせてスケジューリング。育児とのバランスをなんとか保っている。
ボリューム	<input checked="" type="radio"/>	25歳~44歳女性 総人口 約1,407万人 夫婦と子供世帯 → 531万世帯

## 【プロモーション活用ポイント】

- ・ニュースは朝のみ。TVやSNSで認知、Google検索、クチコミ評価チェック。
- ・ママ友のコミュニティへの所属意識高い。一方で気を遣うストレスも多い。
- ・他のママが取り入れてることは取り入れたい。可愛い子供の服や知育系教育教材など。
- ・「ママ〇〇人に聞いた!今流行りの〇〇」「ママに大人気の〇〇」など。
- ・理想の子育て像があり、おしゃれな子供服、料理のできるママなどインスタで理想のママ像をフォローしては情報を収集している。
- ・節約思考強いため「ポイ活で〇〇買えちゃった」「ポイントを手軽に貯める方法」など響く。
- ・Amazonプライム、YouTubeは子供の為に利用(家事の最中など手が離せない時によく利用)。
- ・家事の時短も重要だが、工夫で質が上昇するアイデアを好む。

## 【消費行動における判断基準】

理想の  
子育て

多くの  
ママが  
やってる

ポイ活  
節約

家事の  
質向上

育児に  
役立つ

## 【有効なビジネスコミュニケーション方法】

夫には理解してもらえない大変さや想いを胸に抱えてモヤモヤしている。核家族で他人との接触も少ない。そのため、愚痴や不満など話を聞いてもらいたい。ママ友のコミュニティに気を使う。そのうえで「大変だったね」「頑張ってるね」など理解・共感・承認をしてもらえると嬉しい。アドバイスは求めていない。そのため「おまえが悪い」や「〇〇なら〇〇したほうが良い」などの助言はストレス。わかっているけどできない、現状を知ってほしい。

# 全29ペルソナ ②6 「働く単身シニア」を覗いて見てみよう!



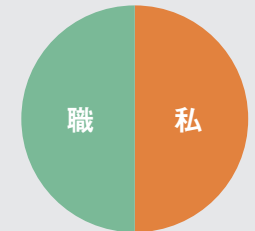
身体が動くうちは元気に働くやりがいと健康のために働くシングルシニア  
日頃の生活の中で小さな幸せを見つけて、前向きに生きる。

## 【ストーリー/ライフスタイル】

神奈川県相模原市在住。正社員で働いていたが、親の介護を理由に非正規雇用に。その後、看取り再就職活動をするものの年齢が年齢だけに、正社員は難しく、非正規雇用のまま老後に突入。年金で最低限生活できるが仕事が好きいため、引き続き継続して働く。自分の周りで定年退職を迎えて急に老け込む知人を見て、健康が大事だと痛感。貯めてきた貯蓄と年金と健康が今後の私にとって生命線。休日の日は友人と会ったり、プチ旅行(コロナ前)。

## 【私の中の優先順位】

マイペースに働き、自分の時間はしっかりとる。自分の時間はたくさんお話してストレス発散と、健康のための散歩やジムに通う。ジムには恋しているイケメントレーナーがいて、会うのがいつも楽しみ。友人との話は、嫁や子供や孫・お金・保険・健康。



### Persona DATA

名前: 斎藤 久美子

年齢: 68歳

家族構成: 独身

住居: 実家に住む(親の介護の後独り暮らし)

職業属性: 非正規社員 コールセンター

年収: 収入120万円+年金160万円

貯蓄額: 1600万円

次のライフステージへの意識: 老後、自分の介護、終活。

最近の悩み: 健康に気を付けているが、年齢が年齢だけにコロナ感染に不安。人にも気軽になかなか会えず孤立しがち。非正規雇用なのでコロナで失業しないか心配。自分の介護への不安や孤独死が怖い。

## 【消費行動力】

経済力	◎	住宅にお金はかかっているが年金だけでは物足りないため働き、年金と労働収入の2つの収入源を確保している。
発信力	△	友人との会話による発信力は強い。SNSは利用しない。
消費欲	◎	健康食、健康にかかわる消費欲は強い。介護対策で投資検討。
時間	◎	非正規社員でかつ単身者なので、自分の時間は多い方。孤独による不安を感じる時もある。
ボリューム	◎	65歳~100歳女性 総人口 約2,046万人 単身世帯 → 882万世帯 ※年金生活者も含む

## 【プロモーション活用ポイント】

- テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、チラシ広告、新聞広告が有効。
- Yahoo! SEM(リスティング広告)、SEO、ディスプレイ(AD)広告、行動ターゲティング、リターゲティング、メルマガが有効
- ネット検索は、Yahoo! を主に使う。Yahoo! 関連サービスを利用。
- ネットショッピングはYahoo! ショッピングを利用する。メルマガも閲覧する。
- 仕事仲間の影響からLINEを利用始める。通話でのコミュニケーションがメイン。
- 「プチ旅行」「シニア向け美容・ファッション」などの情報に興味がある。
- 潜在的には「健康」「介護」「終活」の意識が高いため、ニーズ喚起は響きやすい。
- 経済的にゆとりがあるため、たまに散財。TVショッピングなど衝動買いもある。

## 【消費行動における判断基準】



## 【有効なビジネスコミュニケーション方法】

人の為に働くことをやりがいとしている。健康とやりがいのために働く。気遣い上手。余計なことは口にしない。礼儀と節度を重んじる。そのため、仕事ができる人でも挨拶や敬語ができない人、下品な言葉遣いの人には不快感を感じる。丁寧に対応すれば丁寧な対応が返ってくる。複雑な仕事はキャパシティが追い付かないため、シンプルでわかりやすいものが理想。自分をわかまえている分しっかりとダメな部分は指摘してほしい。

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

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

## クラスター定義

	青年期 15～24歳	壮年期 25～39歳	中年期 40～49歳	高年期 50～64歳	老年期 65～89歳
① Single 働く单身・ 子なし	プレ社会人層	若手 シングル層	中堅 シングル層	ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし		ベビ待ち夫婦層		ベビなし夫婦層	
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)から特に顕著な4カテゴリをピックアップ

## 8 CATEGORY



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

### HERFACE21 2021

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

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

# クラスター別トレンドレポート 10タイプのライフスタイル紹介

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



## ① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



## ③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



## ⑤ ベビ待ち夫婦層(壮年期～中年期 25～49歳)

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

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



## ⑦ 乳・幼児期ママ層(壮年期～中年期 25～44歳)

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

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



## ⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



## ② 若手シングル層(壮年期 25～39歳)

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

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



## ④ ベテランシングル層(高年期 50～64歳)

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

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、しらせ世代

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



## ⑧ 児童・思春期ママ層(壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



## ⑩ セカンドライフ層(老年期 65～89歳)

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイJJ世代、しらせ世代、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

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



# ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

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

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

## Trend

キーワード

おしゃれで映える韓国ものが大好き。SNSの韓国ネタや雑誌の韓国特集には必ず目を通し、食べ物やアイテムをチェック。  
手頃な材料ですぐに作れるビーズアクセ、スマホケースはカスタマイズできるものなど、身に付けるものは自分好みにまとめた。

響く  
フレイズ

- ・垢抜けテク
- ・モデルがやっている〇〇
- ・オトナ見えコーデ
- ・女の子の好きが詰まった〇〇
- ・自分だけの強みを作る！

### 食



ソウルティラミス Instagram

### 現地の最新スイーツが日本上陸 「ソウルティラミス」

カップに入った見た目がかわいい新感覚ティラミス。ソウルで評判のスイーツが新大久保に進出したことから、人気に火がついた。イチゴやオレオクッキーなどがのったカラフルなトッピングと、白地にハングル語を印字したカップがインパクト抜群で、SNSに投稿する人が急増。韓国に行けない今、新大久保で気軽にソウルの流行を楽しめるのも人気の理由。

[掲載誌・サイト/Popteen]

### ファッション



写真はイメージ

### チープさが逆にかわいい！ 「ビーズアクセサリー」が人気

韓国ドラマのヒロインやアイドルが身に付けたことから大流行し、日本の女子高生にも人気広がったビーズアクセサリー。小さいビーズで作るシンプルな指輪やネックレスが「おもちゃみたいなチープさが逆にキュート」と話題だ。手頃な価格で気分やシーンに合わせて作れるのも魅力。韓国のオンラインアクセサリーショップが種類豊富に販売している。

[掲載誌・サイト/Popteen]

### これきてる！ マイブーム

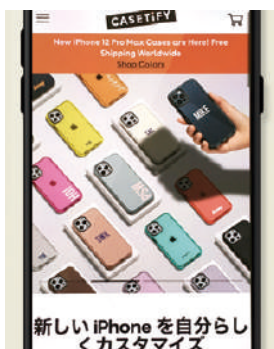
はるか (21歳)  
大学4年生

### スキンケア お試しセット



マスクのせいか、口の周りのニキビや肌荒れに悩みがち。Instagramで敏感肌用化粧品のIHADAのスキンケアシリーズを知り、ドラッグストアでお試しセットをゲット！いつも、まず手軽なスターセットを試してから、本品を買うようにしています。

### 住まい・暮らし



CASETiFY サイト

### 高感度な女子が使ってる！ 「CASETiFY(ケースティファイ)」

LA発のスマホケースブランド「CASETiFY」。愛用する国内外の著名人や芸能人のSNSから話題となり、トレンドに敏感な若い女性を中心にファンが急増中だ。2万種類を超える遊び心あるデザインから好きなものを選ぶのが魅力。耐久性にも優れ、落下時の衝撃から守ってくれるタフな素材を使用。名前を入れてカスタマイズできるタイプが特に人気が高い。

[掲載誌・サイト/Seventeen]

### 学び・余暇



Caho Instagram

### ふんわりとしたタッチが人気 女子注目の「caho」グッズ

やさしい色使いとふんわりとしたタッチの女の子を描き、人気上昇中のイラストレーターCaho。Twitterを発信源に、10～20代女子を中心としたファンが拡大。花や動物、おとぎばなしなど、女の子らしい“ゆるふわ”な世界観が特徴だ。LINEスタンプや期間限定カフェ、有名キャラクターとのコラボグッズ販売など幅広く展開し、さらに人気は続く気配。

[掲載誌・サイト/Popteen]

### コロナ禍、結婚したいが恋愛が「難しい」

Webメディア マッチングアプリなびによる若年の恋愛観調査で、結婚したい人の割合81%に対して、コロナ禍での恋愛が「難しい」に5割超え。恋愛ににくい原因は「出会いの機会の減少」が首位、次点に「会えないために心が離れていく」。出会いの場づくりと関係維持が課題。

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、贅沢消費少なくエコ。  
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

Trend

キーワード

生活の中心が近場に限られ、ファッションも着心地重視に。ラフなおしゃれに見えるコーデに注目。お手本は海外セレブ。おこもり生活で刺激がなく、ときには非日常的な雰囲気味わいたくなる。近場なのに贅沢な時間が過ごせる場所を知りたい。

響くフレーズ

- なアイテムが熱い!
- 逆境に負けないパワー
- うろたえない私でいる
- なりたいたい自分を作る

食



生スイーツポテト定番6個ボックス：1950円  
(税込・OIMO)

“映え”と“癒し”を満喫できる  
「進化系さつまいもスイーツ」

焼き芋ブーム再来の中、都内を中心に芋スイーツ専門店やさつまいもを使ったメニューを販売する店舗が続々と登場。目立つ特徴は、カラフルな彩りやトッピングなど見た目のインパクトを意識したSNS映えだ。コンビニや各メーカーからは、厳選素材をこだわりの調理法で仕上げた大学芋や芋けんぴが勢ぞろい。ほっこり癒されるおとも人気はまだまだ広がる予感。

[掲載誌・サイト/anan]

ファッション



写真はイメージ

遊び心ある絞りデザイン  
「ギャザーバッグ」がヒット

キュッと絞ったギャザーが特徴のハンドバッグが今人気。ぷっくりとしたフォルムがかわいいと、おしゃれ女子の間で大ヒット中だ。遊び心がありながら、お出かけにも使える上品さも魅力。シンプルなコーデにも華やかなアクセントを加えてくれる。今期はカラー展開が豊富で、トレンドのエコレザーを使用したものや、持ち手を結ぶデザインが特に人気だ。

[掲載誌・サイト/VIVI]

ファッション



写真はイメージ

着心地バツグンのおしゃれ着  
「スウェットパンツ」

リラックスウェアが人気の中、注目されているスウェットパンツ。海外セレブが愛用し、「頑張りすぎずにこなれ感が演出できる」と話題に。ワントーンやモノトーンで着こなすとすっきりとした印象に。トレンドのフレアパンツやスリット入りのデザイン、パステルカラーを選ぶと、おしゃれ度がアップ。家でも外出でも着心地のよいアイテムは今後も支持されそう。

[掲載誌・サイト/VIVI]

学び・余暇



NHOGA HOTEL AKIHABARA TOKYO サイト

素敵空間でおこもり満喫  
「ライフスタイルホテル」

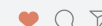
遠出しにくい中、観光よりも心地よいホテルで滞在を楽しむ女子が急増している。注目のホテルは、デザイン性の高い空間を備え、滞在そのものが旅の目的となるような「ライフスタイルホテル」。アートや音楽、インテリアなど、こだわりのアイテムに囲まれ、「こんな部屋に住みたい」と体感できるのが人気の理由。暮らすように楽しむ“贅沢おこもり”がトレンドだ。

[掲載誌・サイト/mina]

これきてる！ マイブーム



kei(30歳)  
シングル 会社員



オンライン結婚式

先日、友人のオンライン結婚式に出席しました。離れていてもふたりの想いが伝わり、画面上から幸せがこぼれていて感動！届いたハーバリウムの引き出物も素敵でした。コロナ禍が落ち着いたら、二次会兼ウエディングパーティーを開催予定です。

トレンド  
予報

働く女性、お金・仕事よりも“健康”大事

ナガセビューティケアによる調査で、コロナ禍での関係性や価値観の変化で最も大きいのが、「健康」(45.8%)、「お金」(40.4%)、「仕事」(40.2%)の価値観の順。「一番変化があったもの」の問いも、「健康」が首位。感染症が続く時代、若年層も「健康」がキーワード。



### 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

コロナ禍で先が見えないが、スキルアップやダイエットなど年頭に目標をたてて、頑張っていこうと考えている。テレワークでもできる効率化を目指し、便利ツールをセレクト。心地よく自分らしく、次のステップへ進みたい。

響く  
フ  
レ  
ー  
ズ

- ・ぶれない軸をつくる
- ・ひとりを楽しむ
- ・ケアで底上げ
- ・リモート時代にお役立ち

#### 食



サントリージン翠(SUI):  
1518円(税込・サントリー)

#### NEXTレモンサワーの本命 和が香る「ジャパニーズジン」

近年、続々と登場している日本産のジン。ベースのスピリッツに柚子やみかん、山椒など日本ならではの素材を使って香りづけをしているのが特徴だ。中でも2020年3月、サントリーが発売した「翠」の売り上げが好調。緑茶、生姜などの爽やかな香りが「食事に向合う」と評判を呼んでいる。ソーダで割るジンソーダが飲みやすく、ポストレモンソーダとして注目だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

#### 美容



ヒアレインS 2本入:1738円(税込・参天製薬)

#### 医療用成分が市販薬でも解禁！ 瞳うるおう「目力アップ目薬」

40代から増加するドライアイ、老眼、白内障。2020年9月、参天製薬が発売した「ヒアレインS」は、これまで眼科処方では買えなかったヒアルロン酸ナトリウム目薬の日本初の市販薬。高い保水力で目の疲れ、乾き、かすみを改善し、目元の印象もクリアにすると話題だ。マスク着用で目まわりがより目立つ今、コスメだけでなく、目のコンディションも関心事に。

[掲載誌・サイト/美ST]

#### マネー・仕事



Microsoft Office Lens アプリ

#### スマホで撮るだけでPDF化 機材不要の「スキャナアプリ」

リモートワーク用の機材購入で出費が増え、スペースが手狭になっている人は多い。そんな中、人気を呼んでいるのがスキャナアプリだ。「Microsoft Office Lens」は、スマホにインストールすれば、紙の書類などを撮影するだけでPDF化が可能。データ編集やWordへの変換もでき、使い勝手も良い。在宅ワークへの移行にともない、事務機器のアプリ化も進む気配。

[掲載誌・サイト/モノマガジン]

#### 学び・余暇



PEACE サイト

#### 周辺音が聞こえる&疲れにくい 話題の「骨伝導デバイス」

鼓膜でなく頭蓋骨に密着させて振動を伝える「骨伝導」型デバイスが話題だ。耳穴をふさがらないので周囲の音を聞き取りやすく、長時間装着しても疲れにくいのが特徴。2020年7月、BoCo株式会社から世界初の完全ワイヤレスイヤホン「PEACE TW-1」が発売され、注目されている。BGMを聴きながらの仕事やWEB会議、ジョギング中など多様なシーンでニーズがありそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

#### これきてる！ マイブーム



みゆ(42歳)  
シングル 会社員



#### 立てられる スマホケース

コロナ禍以来、スマホでのビデオ通話がすごく増えました。手で持ちながら電話するのが面倒なので、立てかけられるスマホケースを購入したら、めちゃラクに！もっと早く買えばよかった。今後はいろんなデザインが増えてほしいです。

トレンド  
予報

#### VIO脱毛「身だしなみ」「将来のため」

ファンクウェア株式会社によるアンダーヘアの形に関する最新の人気ランキングでは、全てのアンダーヘアを脱毛する無毛スタイル(ハイジニーナ)が初の40%超え。主な理由は「ラク」「衛生的」「アンダーヘアは必要ない」「介護脱毛のため」。新しい身だしなみとして注目したい。

## 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、心身共に不安定。  
バブル絶頂期とバブル崩壊を両方経験。男尊女卑の激しい競争時代を生きてきた。見た目にお金をかける消費欲の強い層。

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

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

響く  
フ  
レ  
ー  
ズ

- ・揺らがない心と体
- ・最高のパワーメニュー
- ・コロナ時代の養生
- ・大人フェミニン
- ・好印象な目元

Trend

キーワード

目まぐるしく変わる情勢を見つめながら、変化を柔軟に受け入れつつ、無理せず健やかに日々を重ねたい。  
ヘルシーメニューや体調管理サブスクを取り入れて、メンテナンスを強化。痛々しさを感じさせないスマートなツールに注目。

食



ソイ&スプレnder: 1万1000円(税込・レコルト)

### ワンボタンで手軽にヘルシー 「健康食家電」が人気

コロナ禍で在宅時間が長くなり、食の健康志向も加速。調理家電は、これまでの時短ニーズに「健康」を加味した商品が注目されている。攪拌しながら加熱して豆乳やスープが作れるソイ&スプレnderや、糖質オフパンや糀甘酒が作れる発酵調理器などが人気。ワンボタンでヘルシーメニューが作れる利便性と、コンパクトでおしゃれなデザインも重要な要素だ。

[掲載誌・サイト/GetNavil]

食



KINS BOX サイト

### 菌活から菌ケアへ 「KINS BOX」で体調管理

皮膚や口内、腸内など全身に存在する常在菌。そのバランスが崩れると、体調不良や肌荒れを引き起こすといわれ、「菌をケアする」サブスク「KINS BOX」が話題だ。皮膚常在菌の検査キット・22種の乳酸菌がとれるサプリメント・体調相談や食提案のコンシェルジュ付きで月額5980円。菌活を楽しむ人たちが、エビデンスの高い効果を求めて菌ケアへ向かう可能性大。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

これきてる! マイブーム



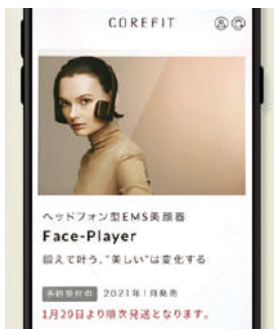
ちい(50歳)  
シングル 会社員



### 牛乳石鹸

毎年、肌のかゆみがひどくなるこの時期。悪化してきたので皮膚科へ行ったら、敏感肌用ソープよりも青箱の牛乳石鹸がいい、と勧められました。しっかり汚れを落とすことが何より大事だそう。最近は牛乳石鹸のシンプルな使用感にもハマっています。

美容



Face Player: 3万9800円(税別・B-by-C)

### 1日10分、ハンズフリーで美顔 「ヘッドホン型EMS」

加齢とともに気になりがちなフェイスラインのたるみ。そうしたニーズに応え、2021年1月、B-by-C株式会社が発売した世界初のヘッドホン型フェイスEMS「Face Player」が話題に。顔の見た目を決める筋肉「上唇挙筋」と「眼輪筋」に刺激を与え、毎日10分の使用でリフトアップが期待できる。ハンズフリーの手軽さ、美顔器に見えない見た目が人気の理由だ。

[掲載誌・サイト/GetNavil]

美容



B.A. アイゾーンクリーム: 1万9800円(税込・ポーラ)

### 目元の美を24時間ケア 最強アイテム「アイクリーム」

薄く乾燥しやすい目元の皮膚はエイジングサインが出やすいため、こまめなケアが必要。目まわりの乾燥やたるみ、くぼみをケアするアイクリームが、今クローズアップされている。日中はメイクのりがよくヨレない、肌色があくすまないタイプ、夜は美白やハリ、弾力を与えるリッチなタイプが人気。マスク着用の日常で、目元美容のアイテムはますます進化する気配。

[掲載誌・サイト/美ST]

トレンド  
予報

### 60代女性、「体力」の自己評価低下

株式会社日本能率協会総合研究所による調査で、自身の体力に関する満足度は、2018年の前回調査と比べ、60代女性が大きく低下。在宅勤務など、ライフスタイルの変化で外出頻度が低下している中、ベテラン世代の満足度を高める“体力回復のアイテム”が注目されそう。

## ⑤ ベビ待ち夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳)

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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

流行のアジアンフードに興味はあるが、見た目よりもよりヘルシーにフォーカスしたものに魅力を感じる。除菌が欠かせない日常で、プラスアルファのメリットに注目。美容を兼ねるアイテムや短時間でスマホを除菌するグッズが気になる。

響くフレーズ

- ・目指せる目標がある
- ・〇〇を全て解決!
- ・〇〇はここまで進化中
- ・失敗は回避できる
- ・楽しみがあるから続く

食



白木耳美肌ジュース:750円(税別・DAYLILY)

### 台湾発の美肌ドリンク 「白きくらげジュース」

人気が続く韓国や台湾スイーツ。今年の注目は台湾発の「白きくらげジュース」だ。美肌効果が期待できる白きくらげを使った優しい甘さのヘルシードリンクで、きくらげのコリコリとした食感がアクセントに。台湾ではタピオカ同様に親しまれているという。日本では、台湾漢方ブランド「DAYLILY」で販売中。気軽に海外に行けない今、旅行気分も味わえる。

[掲載誌・サイト/GetNavi, livedoor news]

ファッション



写真はイメージ

### 大人女性のおしゃれカジュアル 「フリンジニット」

フリンジとは、糸や紐を垂らした房飾りのこと。今期はこのフリンジをあしらったニットがトレンドに。「デザイン性があるのにやり過ぎ感がない」「おしゃれ上級者が演出できる」と人気だ。袖や裾の一部、全体にたっぷり効かせたものなどデザインは幅広く、色味も豊富に登場。すっきりとシンプルなボトムスと組み合わせると、旬のカジュアルコーデが完成する。

[掲載誌・サイト/Marisol, folk]

美容



ウィズマスクポイントパック(ひんやり)2枚入り組:440円(税込・IN MASK SALON)

### マスク時間がサロンのタイムに! 「マスク下パック」

マスクによる肌荒れが急増する今、話題なのが、マスクの下でも貼れるパック。透明の美容ゲルシートがマスクの摩擦による刺激や乾燥から肌をガード。メイクの上から使え、長時間貼りっぱなしで保湿できるのが魅力だ。元々はマスク必須の仕事に従事する人向けに開発されたものだが、コロナ禍で注目。マスク着用を活用する美容アイテムは今後も増えそう。

[掲載誌・サイト/STORY]

住まい・暮らし



RADICAL S1 for smartphones: 580円(税別・株式会社ドリームズ)

### 手洗いと同様に感染防止対策 「スマホ除菌ツール」

1日に何度もふれるスマホの除菌は、感染予防のために手洗いと同様に重要だ。そんなニーズに応えて、各社からさまざまなスマホ向けの除菌ツールが発売されている。スマホなどの画面に使用できるアルコールフリーの除菌スプレーのほか、紫外線を利用した除菌ハンドライトなどもある。ウィズコロナ生活が続く中、スマホ除菌商品はさらに注目の気配。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

これきてる! マイブーム



あい(29歳)  
既婚 会社員



### ホットナプキン

昔から冷え性で体温も35度台だった私。これを使い続けて、なんと靴下なしでも眠れるように。体温も36度台まで上がりました! ヨモギ成分で子宮から体の芯まで温めてくれます。外出するときや冷房使用の部屋では欠かせません。

トレンド  
予報

### コロナで「妊活延期」13.7%、3割が再開

ROLLCAKE株式会社による意識調査で、コロナで「妊活を延期(休止)」した既婚女性は13.7%妊活を延期(休止)したと回答したうち、35%は昨年末に妊活を再開。心配事TOP3は、1位「胎児への影響不安」、2位「通院」、3位「立ち会いや面会が制限」。不安解消のサービスが必需。

## 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。

子供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

- の新時代
- スタイルのある○○
- 「好き」を追求
- プロに教わる○○

Trend

キーワード

価値観が大きく変わりつつある今は、自分たちのベースも見つめ直すチャンス。「どこでどんな暮らしをしたいか」を真剣に考えるように。長引くおこもり生活に少々うんざり気味。家にいながら外出気分が楽しめたり、感染リスクを極力減らして外出できるツールを探している。

食



Tastytable サイト

### 手間いらずでおうちレストラン 「三ツ星料理キット」

おこもり生活が続き、食事作りが楽しみのなくなったという声がある一方、マンネリ気味になっている人も。そんな人たちに人気なのが、プロのサポート付の食材キットサービスだ。「TastyTable」は、三ツ星レストランのシェフなどによる厳選食材と調味料がレシピ付きで毎週届くシステム。買い物やスキル不要で本格料理を再現でき、外食相当の満足感が得られると好評。

[掲載誌・サイト/DIME]

健康・運動



SmartSleep ウェイクアップ ライト:  
1万4960円(税込・フィリップス・ジャパン)

### 光で快適に起きられる 「光目覚まし時計」

朝日を浴びる感覚で起きられる「光目覚まし時計」。大きなアラーム音で無理やり起きるのでなく、気持ちよくすっきり目覚められると話題だ。朝に光を浴びることで体内時計のズレをリセットし、体のリズムが整うのも魅力。2020年11月から全世界で200万台余を販売するフィリップス社のウェイクアップライトが日本で発売を開始し、市場も活気を帯びている。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

健康・運動



ターンド・ウェイ KL-P01:  
1万4080円(税込・カルテック)

### 空気の除菌もパーソナル化 話題の「首かけ空気清浄機」

コロナ禍で課題となっている“空気の清潔性”。職場や店内は個人で管理できないため、自分の顔まわりだけを除菌する「首かけ空気清浄機」が注目されている。カルテックの製品は、光触媒フィルターで浄化した空気を顔まわりに放出し、呼吸する空気量を補うしくみ。軽量でおしゃれなデザインも魅力だ。長引く除菌生活で、空気清浄のパーソナル化も広がりそう。

[掲載誌・サイト/GetNav]

住まい・暮らし



写真はイメージ

### コスト高の東京から脱出 「地方移住」の流れが加速

テレワークが日常化する中、東京からの地方移住が加速している。生活費がかかり、コロナ禍で文化・娯楽のメリットも減った都内より、コストが安く自然などの魅力がある地方都市を選択する人も多い。移住の成功には、目指すライフスタイルの明確化や、移住先の綿密な情報収集がカギ。東京での仕事を継続して収入源を確保するなど、年単位の計画・検討が必要だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

これきてる! マイブーム

ナナ(35歳)  
既婚 会社員



♡ ◯ △

### 郊外おしゃれカフェ

冬になって大好きなキャンプにも行けないので、郊外のカフェめぐりを楽しんでいます。大自然が眺められるおしゃれなスペースにいますと、おこもり生活のストレスも吹き飛びます。広々としたお店を選んでいるので、感染リスクの心配もありません。

トレンド  
予報

### 離婚考えた40代妻、「金銭問題」1位

Webエクラによる調査で、今まで離婚を考えたことがあるのは6割。離婚を考えた理由の首位は、性格や価値観の違いを超えて、年収ダウンやギャンブル、借金などの「金銭問題」が首位。次いで「義理家族との不仲」。コロナ禍の不況や、介護問題などこの傾向が強まりそう。

## ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）



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

世代

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

特徴

時短勤務。家事、育児、仕事と忙しい。宅配サービス、時短料理系サービスへの感度高い。子供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。子供の育児記録、ママ友との繋がりのためにSNSの利用高い。

Trend

キーワード

外出が減り、トレンドを追うよりも、ベーシックなデザインでおしゃれと機能性を兼ね備えたファッションアイテムに注目。育児や家事が忙しく、エクササイズする時間がない。すき間時間にできて毎日続けやすい簡単なものを取り入れやすい。

### ファッション



写真はイメージ

### 防寒とおしゃれを両立 「シームレスダウン」

キルティングバック仕様でスポーティーなものが定番だったダウンに、近年はシームレスと呼ばれる限りなく縫い目を減らしたもののや、インナーダウン内蔵で一見ダウンに見えないコートやジャケットが数多く登場。シルエットやデザインが多彩に広がり、防寒力や機能性は高いまま、幅広い着こなしができると人気だ。特に厳寒の今年は買い足すが増えそう。

【掲載誌・サイト/VERY】

### 健康・運動



書籍「おしり筋を伸ばすだけで劇的ベタ腹！」  
1320円（税込・学研プラス）

### 1日1分で下半身ヤセ！ 「おしり筋ダイエット」

正月太りや自粛太りに悩む女性に注目の「おしり筋ダイエット」。3度の出産で増えた体重を3カ月で14キロ落とし、42歳の今もキープし続ける骨盤矯正パーソナルトレーナーNaokoさん考案の“下半身ヤセ”メソッドだ。1日1分、朝夜2回おしり筋を伸ばすだけで美尻が作れ、ぽっこりお腹も解消できると話題。指南本も20万部超えのベストセラーに。

【掲載誌・サイト/ESSE】

### 住まい・暮らし



スタッシャー Mサイズ：  
1500円（税別・株式会社ポテ福原）

### 環境に優しく繰り返し使える 保存&調理容器「スタッシャー」

アメリカ生まれの調理ができる食品用保存容器。食品品質として認められている100%ピュアブラチナシリコン製で、プラスチック製品のような環境への負担が少ないのが特徴。高い密閉性で食品を新鮮に保つほか、耐熱性にも優れ、電子レンジ・オーブン・湯せん調理も可能。食洗機で丸洗いで、約3000回繰り返し使えるため、ゴミ削減にもつながると話題だ。

【掲載誌・サイト/Mart】

### ファミリー・キッズ



homeal サイト

### 子どもの栄養管理をおまかせ 「幼児食サブスク」が注目

2020年10月、homeal株式会社が日本初のパーソナル幼児食診断サービスをスタート。子どもの食事や生活習慣に関する質問に答えると、管理栄養士や品質管理専門家によるアドバイスがもらえ、成長や発育に必要な栄養素が含まれたメニュー提案がある。希望者にはおすすめ幼児食BOXが定期便で届くしくみ。冷凍パックを温めるだけなので、忙しいワーママも大注目だ。

【掲載誌・サイト/GetNavi】

響く  
フレーズ

- ・自分らしく丁寧に
- ・今しかない時間を大切に
- ・ママだからこそ楽しめる
- ・快適ときれいを両立
- ・疲れないうれし

### これきてる！ マイブーム



さねちママ (34歳)  
4歳双子のママ パート



### ゼロミート

メタボな夫のために大豆ミートを活用中。夫のお気に入りには唐揚げ風。弾力があるのでヘルシーだけど食べごたえあり。鶏の唐揚げとは別物だけど、しっかり味付けすれば冷めても美味しいので、お酒のおつまみや夜食にもぴったり。食べすぎ注意です！

トレンド  
予報

### コロナでもお宮参り「行った・検討中」8割

子育てアプリ「まいにちのたまひよ」が行った調査で、新米ママ4000人のうち、コロナ禍のお宮参りに「既に行った」「行きたいが時期は検討」という人を合わせると約80%。その際、有名な神社ではなく地元の神社に行くなど、神社選びにも変化。お祝いイベントも地元で行う傾向。

## 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・中学生の子供を育てるママ。育児に少しゆとりが出てくる。子供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。子供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。



Trend

キーワード

どうせ買うなら、面倒な作業を一度で済ませる便利グッズがほしい。家事の困りごとを解決してくれる商品を応援しようと思う。  
これまで使っている定番にちょっとデザインをアレンジして、今の自分にぴったりなアイテムにアップデートしたい。

### ファッション



写真はイメージ

### おしゃれと機能性を両立 「きれいめボディバック」

斜めがけで荷物が取り出しやすく、高い機能が指示されてきたボディバック。カジュアル～辺倒のものが多かったが、今期はおしゃれな商品が続々登場。太いストラップやレザー素材でデザイン性が高いもの、フェミニンできれいめなものなどが注目だ。自転車に乗ったり、荷物が多くなりしがちなママに、ファッション性＆機能性をかなえるバックは今後も人気の気配。

[掲載誌・サイト/STORY]

### 美容



薬用ケアハンド:1000円(税別・BALICARE)

### 1本で感染対策も保湿もOK 「消毒&保湿ハンドクリーム」

手洗いが日課になり、手の乾燥や荒れがひどくなりがち。そんな悩みにこたえ、消毒と保湿が一度にできるハンドクリームが各メーカーから発売。中でも、新型コロナウイルスの消毒に高い有効性が評価されている成分「塩化ベンザルコニウム」を配合している商品が注目。小ぶりのチューブタイプで携帯に便利なものも多く、忙しいママの必須アイテムになりそう。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

### これきてる! マイブーム



かおり (41歳)  
中1女子のママ 会社員

### CNP プロポリス美容液



Instagramに友達がアップしていて気になっていた韓国コスメブランドの美容液を購入しました。お風呂上がりにお肌のお手入れをする時間が今は毎日の楽しみです。自己満足ですが、話題のコスメをいろいろ試してピカピカお肌をゲットしたい!

### 健康・運動



シェイプキューブ:  
1万6800円(税別・アメイズプラス)

### 邪魔にならないデザインが◎ 「クッション型トランポリン」

コロナ太り解消の“家トレ”が注目される中、クッション型トランポリンが発売1か月間で5000個を売り上げる大ヒットに。従来のエクササイズグッズは、置き場所が取られる、片付けるのが面倒、などの不満があったが、それをデザインで解決しクッションとしてインテリアに溶け込ませたのがヒット要因。運動時の騒音を36%カットしているのも集合住宅では魅力。

[掲載誌・サイト/exciteニュース]

### 住まい・暮らし



5秒ハンガー:3630円(税込・スタジオ・エヌ)

### あったらいいなを実現 「5秒ハンガー」が話題

洗濯物を取り込む際に、肩の部分折り曲げて5秒でコンパクトに畳める画期的なハンガー。付属のフックを使って半分の長さにできるので、そのままクローゼットにかけて下半分のスペースを利用できる。クラウドファンディングで目標を18739%達成する快挙で話題に。「あったらいいな」を実現した商品が、応援購入というスタイルで広がる流れにも注目だ。

[掲載誌・サイト/Mart]

トレンド  
予報

### 第一子妊娠中に教育費の不安が約9割

株式会社インタースペースによる調査で、第一子を妊娠中、未就学児から中学生の子がいるママの85.9%が教育費に関して不安を感じている。理由は「教育費がいくら必要になるかわからない」が最多。次点が「収入が維持できるかわからない」。将来見える化が必要不可欠。

# 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	子供が高校、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

- ・今より良くなる〇〇
- ・効率的な〇〇
- ・話題の〇〇
- ・新感覚
- ・テクノロジーでかなう

Trend

キーワード

今の商品やサービスをより良くするものへのアンテナをめぐらせ、見つけたらどんどん取り入れていきたい。ありそうでなかった便利グッズや、ひと手間でも新しい発見など、利便性があったり、生活を楽しんだりできる商品を選びたい。

## 食



GO:GOOD Gokku!と飲む旨い和だし: 159円(税込・ココアコーラ)

### 旨味を凝縮した新ドリンク 「飲むだし」が登場

かつお節専門店がだしバーを出店するなど、だしを飲むスタイルが広がる中、缶やカップの「飲むだし」が登場。2020年10月、キッコーマン監修でコカ・コーラが発売した「GO:GOOD Gokku!と旨い和だし」は、厳選されたかつお・昆布・あごエキスを配合。お弁当の際の味噌汁代わりや、料理の風味付けにも便利。日本人が親しむ「和の味」の新展開に注目だ。

[掲載誌・サイト/Getnavi]

## 食



トリプルチーズケーキ: 3672円(税込・加藤洋菓子店)

### 定番商品に新発想の仕掛け 「トリプルチーズケーキ」

ステイホームでお取り寄せが増加し、市場も激戦区に。スイーツ部門で話題なのが、東京・三田の加藤洋菓子店の「トリプルチーズケーキ」だ。小麦粉の割合を極限まで減らした濃厚なチーズケーキに、購入者がさらにチーズを盛り付けて完成させる。自分好みに仕上げる体験が好評で連日即完売に。巣ごもり生活に刺激と楽しみを与える仕掛けがヒットの要因。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

## 健康・運動



ミラーフィットサイト

### デバイスがリアルを補完 「進化系オンライントレーニング」

外出自粛を背景にオンラインフィットネスの市場が活況だ。その進化系が「ミラーフィット」。姿見サイズのミラーデバイスに映るコンテンツと自分の姿を見比べながら、ジム感覚でトレーニングを受講できる。インストラクターとリアルに接することができない不満を最新技術で補完。双方向型のコミュニケーションが気軽にでき、自宅レッスンが一気に加速する気配。

[掲載誌・サイト/Getnavi]

## 住まい・暮らし



サーモスまほうびん食器 ごはん茶碗: 2178円(税込・サーモス)

### 熱くても持ちやすい 「まほうびん食器」

2020年12月、サーモスが発表した「まほうびん食器」が好評だ。ステンレス製の真空断熱構造で外側が熱くなりにくいのが特徴で、熱々のごはんや汁物を入れてもしっかりと食器を持てる。落としても割れず、食洗機にも対応。スタイリッシュなデザインは陶磁器や漆器を好む人にも受け入れやすい。ご飯茶碗・お碗の2種があり、今後もさまざまな食器に展開しそう。

[掲載誌・サイト/oggi.jp]

これきてる! マイブーム

美沙子 (52歳)  
大学4年女子のママ 会社員

### 高級ドライヤー

旅行を取りやめた反動で物欲が爆発! 前から欲しくて手が出なかった高級ドライヤーを買っちゃいました。驚くほどの高性能で、髪を乾かすのが楽しく大満足! 日々のストレス解消に、ちょっと高額なものに目が行く今日このごろです。

トレンド予報

### 婿「佐藤健」嫁に「綾瀬はるか」が理想

大和ネクスト銀行の調査で、親世代が理想とする娘婿の首位に「佐藤健さん」、嫁は「綾瀬はるかさん」。一方、ウエディングパークの調査によれば、結婚予定の子世代が、式場を決める際に重視したポイントは「立地」に次いで「感染症対策」。ハレの舞台もコロナ禍、変化している。

## ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)



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

世代

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

特徴

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

Trend

キーワード

今の商品やサービスをより良くするものへのアンテナをめぐらせ、見つけたらどんどん取り入れていきたい。  
ありそうでなかった便利グッズや、ひと手間でも新しい発見など、利便性があったり、生活を楽しんだりできる商品を選びたい。

### 健康・運動



非接触体温計 でこピット：  
オープン価格(エー・アンド・ティ)

#### 額にかざしてすばやく測れる

##### 「非接触体温計」

日常の体調管理の上で欠かせなくなった体温計。最近、人気上昇中なのは、額にかざして測る非接触タイプ。皮膚表面から放出される赤外線量で計測し、検温時間は約1秒。脇に接触して測るタイプに比べて、姿勢を維持する必要がなく、すばやく測れるのが魅力。数人で兼用しても衛生的だ。病院や施設などでの検温で類似商品の便利さを知り、買い求める人も多い。

【掲載誌・サイト/MONOQLO】

### 健康・運動



ウィルリセット 置き型・ゲルタイプ：  
オープン価格(ピップ)

#### 部屋に置くだけで気軽に除菌

##### 「ウィルリセット」が人気

コロナ禍において、空気清浄は重要な関心事に。その影響で売り上げを伸ばしているのが、ピップの置き型空間除菌製品「ウィルリセット」だ。部屋に置くだけで、ウイルスや菌の除去ができ、さわやかな香りで除菌アイテムに多い塩素臭も気にならないのが人気の理由。6～8畳で約2か月間効果が持続するため、高価な空気清浄器を購入するコストも省ける。

【掲載誌・サイト/モノマガジン】

### 住まい・暮らし



写真はイメージ

#### 仮眠をさらに快適に

##### 「昼寝用枕」

近年、脳の疲れを取り、記憶力や集中力を高めるなどのメリットが目目される「昼寝」。各メーカーからは、昼寝に最適な枕が数多く登場している。机やテーブルの上に置いて腕を通して眠れる高さ調節可能な枕や、背骨のS字カーブを正しくキープする腰枕など、バリエーションは豊富。家事のすき間時間に快適に眠り、体調管理できるツールとして人気が出そう。

【掲載誌・サイト/モノマガジン】

### 住まい・暮らし



チョイソコ サイト

#### 交通難民の高齢者を救う

##### 民間運営の「乗合送迎サービス」

買い物や通院の交通手段に不便を感じる高齢者のための、乗り合い送迎サービスが地方で広がっている。注目はアイシン精機とスギ薬局が連携した「チョイソコ」。会員登録者の予約を専用システムが管理し、複数名が乗り合わせて利用できるしくみだ。民間企業主体で、自治体はスポンサーとして支える、高齢者支援事業の先進系として期待度は大きい。

【掲載誌・サイト/中日新聞】

響くフレーズ

- ・何歳からでも若返る
- ・〇〇力を高める
- ・コロナ禍でも明るく
- ・自分へのごほうび

### これきてる！ マイブーム



よしこ (67歳)  
既婚 パート



#### 紅まどんな

ふるさと納税の商品として話題になってた高級みかん。1個400円もするので、手が出せずにいたのですが、お正月に思い切って買って見たところ、あまりのおいしさにびっくり！ゼリーみたいにジューシーで、ほかのみかんが物足りなくなりました。

### 墓参りの頻度「7割が変化なし」

ライフドットの調査によれば、コロナ禍でもお墓参りに行く回数に「変化なし」が最多で68%。また、「オンライン墓参り」を半数以上が認知するも、「使ったことはなく、使ってみたくない」が6割以上で、浸透していない。「実際に現地でお墓参りしたい」というのが主な理由。

トレンド  
予報



# 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



新潟  
NIIGATA



緒方 星南  
グローバルマーケティング株式会社  
コンサルティング部  
コンサルタント  
新潟県長岡市内町3丁目2番1号  
山嘉ビル3F  
<https://glocal-marketing.jp/>

## 雪で熟成。地の利を生かした 県産品の統一ブランド

新潟では今、にいがた雪室ブランド事業協同組合に所属する県内16社が展開している食の統一ブランド「越後雪室屋（えちごゆきむろや）ブランド」が注目されている。雪を貯蔵庫に貯めて作った天然の冷蔵庫ともいえる雪室の内部は、年間を通じてほぼ温度0度、湿度100%の状態に保たれている。低温・高湿度環境と鮮度保持に優れた雪室を活用して一定期間貯蔵・熟成することで、米や野菜はでんぷん糖化で甘くなり、肉はドリップが少ない良質な熟成肉に。コーヒー豆は熟成時に発生する不快臭（アルデヒド類）が抑えられる事で、角が取れたまろやかな味わいに仕上がる。品質、味はもちろん、雪室の状態検査や雪室が商品に与える影響の調査など、厳しい審査に合格した商品のみが「越後雪室屋ブランド」として物産展やアンテナショップで販売されており、現在、米・肉・大豆製品・蕎麦・スイーツなど100種類以上の商品が認可されている。雪室に利用する1トンの雪は30kgのCO<sub>2</sub>を削減するといわれており、暮らしに厄介なこともある雪を生かしながら、エコでエシカルな雪国の食文化を全国に発信するこの取り組みに県内から熱い視線が注がれている。



雪の利用量は年間約400トン～700トン。電気を使わない雪室はCO<sub>2</sub>削減にもつながる



長崎  
NAGASAKI



小山 真結美  
ビジネス・ブランディング・ビューティ―B塾会長。女性起業家支援団体を仲間と立ち上げ活動中。その他、県産品の情報発信・イベントなどの企画・運営を行っています  
<http://bjyuku.com/>

## 設置から30年。ロングテールで 観光客を呼び続けるバス停

今、わざわざ車やバイクで撮影に訪れるという人気のスポットが長崎と佐世保の県境を走る国道にある。眺めの良い海沿いを車で走っていると、突然巨大なフルーツの型をしたオブジェが現れる。これは現役のバス停で、国道を中心にスイカ、イチゴ、メロン、みかん、トマトの全5種類16基設置されており、車を降りずにはられない。このバス停が点在する国道は「ときめきフルーツバス停通り」と名付けられている。1990年に開催された長崎旅博覧会で、長崎県の玄関口として訪れる人たちの心を和ませるために当時の小長井町が整備したもの。アイデアの元は、グリム童話のシンデレラに登場する「カボチャの馬車」という。バス停は2016年から2年かけて色の塗り直しが行われ、フレッシュさを取り戻したことでSNS映えする写真が撮れると、再び20代の女性を中心に県内外からも観光に訪れる人気にスポットになっている。11月～2月にはそばにカキ小屋がいくつも建てられ、景色と共に有明産のカキが楽しめる。春の花が咲き幻想的な写真が撮れる4月もオススメだ。観光客をもてなすためのバス停設置から30年。SNSの普及もあり、ロングテールで再び注目されている事例を紹介した。



一番人気はイチゴのバス停

美しい雲仙普賢岳を望む最高のロケーション



11月～2月まではカキが楽しめる

# 海外フード事情 最前線

from FOODIAL



このページは海外の食潮流・フードトレンドレポーター「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/  
オランダ

U.K./Netherlands

## 安全かつエシカルでギフトにも最適 郵便受けサイズのパッケージ食品が人気

イギリスでは新型コロナウイルス感染拡大による外出制限の影響で、デリバリーの需要が急増した。特にグローサリー分野でその傾向が顕著だ。そんな中、配達員と接触せずに郵便受けで安全に受け取れるデリバリーサービスが話題となっている。対応している商品は菓子、ワイン、生花、家庭用洗剤など。郵便受けサイズのワインパッケージ「フラットボトル」を開発したロンドンのワイン会社「Garçon Wines」は、ワインボトルに100%リサイクルPET素材を使用。軽量というだけでなく、再配達時に発生するコストや二酸化炭素量を抑え、環境にも優しいパッケージとして注目されている。また、自宅時間を楽しむために菓子作りが人気になっていることから、郵便受けサイズのベーキングキット「bakedin」も同様に人気。ワインとベーキングキットは、ともにギフト用としても利用されている。

このような「外出制限中でも商品を安全に受け取れる郵便受けサイズのパッケージを用いたデリバリーサービス」は増加傾向にあり、イギリス同様オランダでも、郵便受けサイズに焼成されたアップルタルトやベーキングキットなどが登場し話題になった。受取時の安全性や利便性も高く輸送の効率的も期待できることから引き続き注目される商品形態といえる。



©garconwines



©garconwines



©bakedin



©brievembustartaart



アメリカ合衆国

U.S.A

## 生産者と消費者をつなぐ 自然派スーパーマーケットのCSAボックス

オレゴン州ポートランドの自然派スーパーマーケット「New Seasons Market」は、2020年4月末に地元の生産者が手がけた旬の食材を詰め合わせたCSA (Community Supported Agriculture) ボックス「The Greater Good Box」(50ドル)の販売を開始した。このボックスの販売は、地元の食品生産者及び、宅配業者などをサポートする目的で企画された。ボックスの内容は、野菜と野菜を使った食品を詰め合わせた「Produce Box」、肉・魚類が中心の「Meat and Seafood Box」、地元クラフトメーカーの食品を集めた「Family Meal Bag」の3種類を展開。オンラインで注文したボックスは宅配されるのではなく、毎週金曜日に市内の決められた拠点に購入者が出向き、非接触でピックアップする仕組みになっている。

アメリカでは新型コロナウイルス感染拡大対策として外出制限がかり、レストラン内での食事も禁止されている期間、家で料理をする機会が増える傾向にあった。そうした中で、同じような食材を購入することに飽きた人々が、新鮮な旬の食材の詰め合わせに興味を持ち注目された。また、地元農家を始めとする生産者をサポートしたいという消費者の意識もトレンドを後押ししており、地元密着型のスーパーマーケットであるNew Seasons Marketのセレクションという部分にも高い関心が寄せられた。



©New Seasons Market



©New Seasons Market





## サステナビリティ海外事例 VOL.8

女性視点にはサステナビリティはこれから外せないテーマ。暮らしを通じて地球環境や社会に役立つ自分でありたいと思う女性たちの意識は年々上昇している。そうした視点をビジネスの現場に先行して取り入れている海外事例をよく知る安並氏に、現地レポートからヒントをいただきます。



井関産業株式会社  
代表取締役社長  
安並 潤

容器包装資材の販売、セールスプロモーション事業などの展開を行う中で、サステナビリティを経営のベースとし、経営革新とイノベーションに取り組み。北欧スウェーデンを中心に、サステナブルな仕組み、モデル、商品開発、行政、教育機関、都市計画をベンチマークし、自社の経営に取り入れる。

# サステナブルな朝食で健やかな1日のスタート

### オーガニック、フェアトレードが当たり前

今回のレポートは、ホテルでの朝食のお話。ホテルや旅館での朝食と言えば、和食・洋食などのメニューがあり、一人ひとりお膳で個別に出されるものから、バイキング形式で好きなものを選ぶ食べ放題の形態などがあります。今回は、スウェーデンでのバイキング料理についてお伝えします。

バイキング料理は、色とりどりの様々な料理が大皿に盛られ、好きなものを好きなだけ取って食べます。いつもながら、取りすぎて余らせてしまうこともありますね。バイキング料理は、スウェーデンに由来があるとされています。バイキングというと、約1000年前にスカンジナビア半島やバルト海を横行した「海賊」を思い起こします。スカンジナビア地方に古くから伝わるSmorgas bord(スモーガスボード)という、パンの上に野菜やハムを乗せたオープンサンドの食文化が日本に伝わり、「バイキング」というレストランが提供したことで、その後料理名として定着しました。

私がスウェーデンを訪れるときには、北欧最大のサステナブルホテルチェーン、「スカンディックホテル」に泊まります。そのホテルでの朝食はいわゆるバイキング料理で、色とりどりのサラダや果物、種類豊富なパンやハム、チーズ、ヨーグルト、卵料理やベーコンにパンケーキ、ニシンやサーモンの塩漬けなどがずらりと並びます。飲み物もコーヒー、紅茶、ジュースにミルク。なんだ、日本と変わらないな……。日本のほうが種類が多いな……。しかし、それらの食材や料理のほとんどがオーガニックやフェアトレードであったとすればどうでしょう。そう、ほとんどがオーガニック、フェアトレードの食品なのです。また、ベジタリアン、ビーガン向けもそろい、グルテンフリーもありま

す。日本ではまず考えられませんね。パン、バター、チーズ、ヨーグルト、その他それぞれの料理には、オーガニックやフェアトレードの表示がされています。

### ビジュアルが食欲をそそる大皿料理

そして感動的なのは、その並べ方、見せ方がとても美しく芸術的で食欲をそそります。といってもとてもシンプルで合理的。スモーガスボードがオープンサンドを意味するように、みんなパンに野菜やハム、チーズなどを乗せて食べています。なるべく食器を減らしワシ

プレートにするということも習慣化されています。そしてバターやヨーグルトは小分けされず、徹底してパッケージが削減されています。まさにサステナブルな朝食なのです。日本のわたしたちの生活の中でも、普段から取り入れて行けたら良いですね。



たらこマヨネーズのような味わいで「キャビア」とも呼ばれるスウェーデンの国民食「KALLES」。パンやゆで卵のお供として食される。お土産に最適！



パンもジャムもバターもオーガニック



美しく並べられたバイキング料理。ビジュアルもきれいで食欲をそそる／料理はすべて大皿で提供される



# 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。

## AIが思考と感情を分析してフィードバック 自分と向き合うジャーナリングアプリ

PICKS application

選考者の目

AIが分析した感情の起伏や考えていることなどが図で視覚的に表現されるから、自分を客観視でき、新しい発見があり面白い。デザインはピンクや淡い色を基調としているので、使っているうちに気分がほぐれてくる。



ミュート  
**muute - AIジャーナリング iOS版**

無料(App Store・ミッドナイトブラックファスト・<https://muute.jp/>)

ジャーナリングは、欧米で人気のメンタル・セルフケア手法のひとつ。頭に思い浮かんだことをありのままに書くことから「書く瞑想(めいそう)」とも呼ばれている。「muute」は、感じたことや思ったこと、考えたことを自由に書くだけ。誰にも見られないから、安心して心の内を書き出せる静かなデジタル空間だ。また、AIが投稿テ

キスト、時間や天気などの外部情報を統合的に分析し、さまざまなフィードバックをしてくれる。その中でも毎週、毎月届く「インサイト」は、「自分では見えていなかった自分を知ることができ」「優しい感じで語りかけてくれるレターを読むのが毎回楽しみ」と好評だ。2021年2月現在、Android版や追加の新機能を開発中。

## おいしくて体に優しいだけじゃない 好奇心も刺激するクラフトコーラのもと

PICKS item

選考者の目

炭酸以外にも、ミルクで割ればチャイ風のコーララテができる。もちろんお酒との相性もいい。その他、アイスクリームにかけたり、ホットワインに入れたり、料理にも使え、いろいろなアレンジが楽しめる。



**ともコーラ -THE ORIGINAL-**

200ml 1480円 / 720ml 3300円 (税別・TOMO's CRAFT・<https://tomocola.com/>)

元々コーラという飲み物は、アフリカ原産の植物の実コーラナッツを原料に使用し、さまざまなスパイスやハーブを調合して作られたものが始まりといわれる。その原点に回帰し、無添加にこだわって手作りされたのがクラフトコーラだ。「ともコーラ」は、1800年代の元祖コーラで使われる材料のほか、和ハーブをはじめ世界

中のスパイス、柑橘類など20種類以上の素材を煮詰めて作られるコーラシロップ。素材は100%天然由来で無添加のため体に優しい。飲み方は簡単だ。炭酸で割るだけで、おいしいのに罪悪感が無いクラフトコーラが作れる。華やかでスパイシーな味わいだが、どんな食事にも合う。寝る前のリラックスタイムにもおすすめだ。

女性  
が  
思わず  
買う!女性視点  
マーケティング

## 解体新書

女性のくくり方を間違えない。  
F1層、F2層のまとめ方はNG

今月号は、「女性の世代間価値観ギャップ」、「ペルソナ分析レポートHERFACE21」  
「クラスター別トレンドレポート」と全体を通して『女性の分類』についてご紹介してきた。  
改めてマーケティングで重要な『女性の分類』について整理してみる。

女性視点マーケティングを成功させるための誌上連載です。  
HERSTORYの長年の研究から導いた女性特有の行動をご紹介します。

執筆：株式会社ハー・ストーリー 代表取締役 日野佳恵子

女性の分類によく使われるF1層、F2層という  
言葉の使用は、近年はNGだ

女性を集団群(クラスター)で語りたい時、マーケティング用語にF1層(20~34歳の女性)、F2層(35~49歳の女性)といった年齢で分ける用語が存在するが、近年ではNGだ。以前は、女性のライフコースが複雑ではなかったために、20~34歳と、大きな幅で取られていたが、現代では合わない。未婚か既婚か、子どもがいるかいないかで女性の消費行動はまったく違う。特にF1層の時期は一つにくくと大きな間違いとなる。「男性だってひとくくりにはできないだろう」と言われるかもしれない。しかし、子どもが幼稚園の時と、子どもが高校生の時で、男性の購買行動に大きな変化は見られない。女性たちをマーケティング的にくって会話したい時は、環境が類似状態の「群」でつかんでほしい。そこで意識してほしいのが、ライフコースというクラスターだ。私は、このクラスターを心理的な感覚も含めて「群」という呼ぶこともある。

女性は、年齢、仕事、既婚未婚、子どものあるなしなどで、  
興味関心がまったく異なる

女性は、置かれている状態によって興味関心がまったく異なる。個々によってライフイベントの数、時期が異なるため、差の振幅は大きい。弊社では、学習院大学副学長・経済学部経営学科青木幸弘教授にご協力をいただいて、国勢調査をもとにした「女性のタイプ別分類(商品名「HERFACE」)を作成して販売している。ライフコースは、大きく分けて6つある。

- ① Single 就業・子どもなし
- ② DINKs 共働き・子どもなし
- ③ SINKs 専業主婦・子どもなし ※Single Income No Kids
- ④ Single Mother 就業・子どもあり
- ⑤ DEWks 共働き・子どもあり ※Double Employed With Kids
- ⑥ Sahn'ers 専業主婦・子どもあり ※Stay-at-home Moms

特徴: マーケットボリューム推計条件	2015年 世帯構成比	2020年 増減傾向
 <b>① Single 就業・子どもなし</b> 女性単身世帯 ①結婚を控えているが独身 ②生涯独身 ③離別、もしくは、死別を経験し、独身。子供がいても同居なし【子供独立】	21.0% 8,399,916 世帯	↑
 <b>② DINKs 共働き・子どもなし</b> 夫婦共働きで子供がいない、もしくは、子供がいても同居していない世帯 ①共働きで子供を意図的に作らない ②共働きで子供を持たない ③共働きで子供がいるが同居なし【子供独立】	10.4% 4,139,823 世帯	↑
 <b>③ SINKs 専業主婦・子どもなし ※Single Income No Kids</b> 専業主婦で子供がいない、もしくは、子供がいても同居していない世帯 ①専業主婦で子供を意図的に作らない ②専業主婦で子供を持たない ③専業主婦で子供がいるが同居なし【子供独立】	6.1% 2,449,344 世帯	↓
 <b>④ Single Mother 就業・子どもあり</b> 母と子世帯 ①結婚をする事なく、妊娠・出産し、現在、独身。子供と同居 ②過去に結婚を経験したが、現在は、独身。子供と同居	10.1% 4,045,073 世帯	↑
 <b>⑤ DEWks 共働き・子どもあり ※Double Employed With Kids</b> 夫婦共働きで子供と同居している世帯 ①共働きで子供と同居している	22.4% 8,940,627 世帯	↑
 <b>⑥ Sahn'ers 専業主婦・子どもあり ※Stay-at-home Moms</b> 専業主婦で子供と同居している世帯 ①専業主婦で子供と同居している	12.1% 4,822,243 世帯	↓
<b>その他</b> 夫が非就業、妻が就業/夫婦ともに非就業など	17.9%	

算出方法: 国勢調査 就業状態等基本集計 世帯の家族類型(16区分)別一般世帯数及び世帯人員  
妻の年齢(5歳階級)、子供の有無・数・年齢(12区分)、夫婦の就業・非就業(4区分)別夫婦のいる一般世帯数及び一般世帯人員  
世帯の家族類型(16区分)、世帯主の年齢(5歳階級)、世帯主の男女別一般世帯数及び一般世帯人員より  
単身世帯、核家族世帯を対象に、ハー・ストーリーにて推計  
※補足 DINKs, DEWksにおける共働きとは、パートを含む世帯構成比は、20歳以上で算出

「私が子育てなんて想像つかない」と言っていた女性も、  
出産後は、子どもファーストという別の女性になる

妻が結婚する前と後、子どもを出産する前と後では、別人のように変わったと言う夫の言葉を聞くことがあるが、それこそが女性でもある。女の顔が強い時、母の顔が強い時、妻の顔が強い時、娘の顔が強い時など、平和な暮らしを保つために、女性は自らの責任と役割を変えて人生行路を歩んでいく。

女性メディアなどでは、よく「女として、妻として、母として」といったような役割別の顔を特集コピーに使用するが、対して男性メディアでは、「男として、夫として、父として」といったようなコピーはほとんど見られない。それだけ女性は、生活の中にいくつもの顔となる「気分の入れ替え」を起こして役割を変えていく。女性顧客を理解するためには、6つのうち、どのライフコースを進んでいるのかを横軸に取る。次に縦軸の年齢とクロスさせてライフステージを確認する。女性は、ライフステージ特有の強い悩みや不安、課題を持っている。そこに応える商品やサービスを提供することが、共感と共鳴になる。そこから同じステージ内の女性たちへとクチコミが広がりやすい。

母親クラスターは、女性全体の中で、  
別格の価値観と消費パワー行動を持つ

女性のなかでも、特に「母親脳」は別格の消費パワー行動を持つ。別の人格の小さな存在が傍らにいる責任が、価値観を根底から変える。6つのライフコースで言うところの、**Single Mother 就業・子どもあり、DEWks 共働き・子どもあり、Sahn'ers 専業主婦・**

子どもあり」のコースだ。この3つを合わせて「母親クラスター」として説明を続ける。「母親になる」という女性は、全女性人口における最大ボリューム層となるため、女性視点マーケティングを語るうえで、彼女たちの視点は、絶対に無視はできない。

しかし、母親クラスターは、なっている人でなければ分からない世界がある。どんなに母親になっていない女性が、勉強して近づこうとしても限界がある。実経験は、肉体的変化や痛み、心の葛藤などを継続的に持っているため、母親同士でなければ分からない。母親クラスターは、子ども1人が成人すると考えると、約20年間。子どもが2人、3人となると30年近くは継続されていく日常が始まる。そのため、環境から大きなストレスを受けて生きていくことになる。最大の関心事は、子どもを守り、危険から回避させることだ。過去に、一度も母親など経験してはいない1人の女性が、突然に母親になるのだ。男性も父親になると思うかもしれないが、妊娠期間から出産、授乳に至るまで肉体的、精神的な変化は女性側にのみ起こる。そのため、残念ながら「母」という領域には、まったく別格の世界がある。このライフコースを歩む女性は、ものすごいスピードで、子どもの危険回避させるための情報、知識が必要となる。常にアップロードを続けていく2人目、3人目になると、少しだけゆとりが出るというのは、母親側に学習経験ができていくからだ。

## ママ同士や先輩ママたちの情報を必要とする。

### ケーススタディだけが頼りとなる

母親同士でしか分からない情報が必要なクラスターでは、母親クラスターの横連携は、強い絆となっていく。また、実母とのつながりも一気に強くなる。母親経験者同士の母娘は、孫を通じて強固な母親ネットワークNO.1チームとなる。

実に、母親クラスターの買物は多岐に渡る。例えば、ベビーカーを押しているママを見てみよう。子どもを乗せているだけではなく、いくつもの大きなバッグをそこにかけている。通称ママバックと言われる大きなバックには、ミルク、お湯、ジュース、お菓子、タオル、気を散らすおもちゃ、ティッシュ、おむつ、着替え、よだれかけ、上着、おしり拭き、薬など。そして自分用の飲み物、今夜の晩御飯の買い物など、さまざまの持ち物点数だ。ママ専門の雑誌やメディアは、ママたちの知恵の共有で溢れている。1週間のスケジュール表が記事で掲載され、1日をどんなふうにも上手にやりくりをしているかという事例のオンパレードだ。

## 母親クラスターへのマーケティングは大変さを認め、ストレスをきちんと認める姿勢を見せることだ

母親クラスターのマーケティングで大切なのは、まずはその大変さとストレスをきちんと認める姿勢だ。ママは、多方面に神経をとがらせている。そのストレスを常に緩和させるための選択をするので、認めてくれないと感じる企業にはそっぽを向く。不快感を持つと不買運動さながらの行動も出やすい。同じ母親たちに急ぎ、不快情報を知らせることで、中身の不快感を事前に回避させるための助け合い行動だ。CMでは、母親クラスターが見て共通項を感じる女優を起用することのほうが共感を持つ。自分たちとほど遠い、または環境がまったく違う女優の起用で、母親向けにもアピールをしようとする興味を持たれない。「子どもがないからできるのよね」「わかってないわ」となる。母親クラスターにとって最も大切なことは、その苦労や大変さを分かっていることだ。その気持ちに響くメッセージや言葉の投げ方が商品売ることよりも先だ。母親クラスターは、女性消費者の中の最強パワーであるにもかかわらず、マーケティングの世界からは遠い存在になりがちだ。母親クラスターに向けた商品やサービスの開発には、同じ状態にあるモニターや女性社員を介在させていくことが鉄板

中の鉄板だ。母親クラスターの視点は、消費者の中で最も厳しい目を持つ。商品が良くても手触りが違う、手触りが良くても重さが違う、重さが良くても色が違う、色が良くてもCMが違う、などだ。

母親クラスターのマーケティングは、プロセスの最初から最後までに一貫して母親視点を入れることだ。

### 今月号の女性視点マーケティングのポイント

女性の分類によく使われる  
F1層、F2層という言葉の使用は、近年はNG

女性は、年齢、仕事、既婚未婚、  
子どものあるなしなどで興味関心が異なる

母親クラスターは、女性全体の中で、  
別格の価値観と消費パワー行動を持つ

母親クラスターへのマーケティングは、  
大変とストレスを認める姿勢

さらに詳しく知りたい、という方は「女性視点マーケティング講座」のオンライン受講がお勧めです。

### 販促担当者にオススメ!!

女性視点は商品やチラシの何を見ているのか!  
どう見ると響くのか  
分かりやすく解説されています。



男女特性攻略BOOK  
女性視点マーケティング基本概論  
40ページ 8,000円(税別)

### 女性視点マーケティング/動画講座120分

本ページの内容を全網羅!  
女性視点攻略方法がおしげもなく公開された  
動画とテキストです。



1名 10,000円(税別)  
テキスト 80ページ提供

お申込みは ▶ [herstory.stores.jp](https://herstory.stores.jp)

新刊

本連載は、「女性たちが見ている10年後の消費社会」に詳しく掲載。コロナと激変する社会。成功事例に、WORKMAN、Soup Stock Tokyoなど多数掲載。バイブルに活用ください。書店にて絶賛発売中



著/日野佳恵子 同文館出版  
本体 2,500円(税別)

# HERSTORY REVIEWの活用法

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

## HERSTORY REVIEWとは

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

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



## HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

HERSTORYでは、購入者様限定の特別サービスの充実を図っています。  
「HERSTORY REVIEWご購入者」▶「HERSTORY TREND CLUB」  
メンバーと考え、多彩なサービス、特別価格でのメニュー提供などを目標としています。

年間一括払い

**54,000円(税込)**

1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い

**5,000円(税込)/1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

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



The 3-point set includes: 本誌PDF (Magazine PDF), 女性消費者動向セミナー (Women's Consumer Trend Seminar), and 女性消費者調査データ (Women's Consumer Survey Data). The seminar is shown as a video conference on a laptop and smartphone. The survey data is shown as various charts and graphs.

※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 女性消費者動向セミナー(オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査データ(PDF)

# 5つの活用法

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

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

## 活用法 1

3名から  
実施



### 女性ペルソナ&トレンド ワークショップ

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

## 活用法 2



### 女性ペルソナ&トレンド カスタマイズレポート

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

## 活用法 3

オンライン  
対応可



### デプスインタビュー

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

## 活用法 4

オンライン  
対応可



### 社内女性トレンドセミナー

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

#### 過去実施例

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

## 活用法 5

### 交流会・バックナンバー提供

「HERSTORY REVIEW」で掲載した企業様との出会いを創出。過去の記事もWEBで閲覧することができます。

### ゲストトーク&名刺交換会



HERSTORY REVIEWで取材した企業の担当者様を直接、お招きしてお話を聞いたり、名刺交換会を開催します。新しい出会い、ビジネスチャンスが得られると大変好評です。過去の収録は購入できます。

### HERSTORY REVIEW WEB



大好評をいただいているHERSTORY REVIEWですが、1年を過ぎたコンテンツがなんと、WEB閲覧できるようになりました!過去のトレンド情報に無料で触れていただけます。

# 代表 日野佳恵子の 女性視点マーケティング® ワークショップ [1日半・限定5名]

この講座では、小人数(5名まで)に代表の日野が直接、座学、タウンウォッチングで体感型の講義をします。

## 2日間のタイムスケジュール

### 1日目 (13:00~17:00)

#### 午後 男女視点の違いを理論で学ぶ

- ・なぜ女性視点が重要なのか
- ・男性客と女性客のマーケットの変化
- ・男性雑誌女性雑誌を実際に見ながら違い探し
- ・女性はライフコースで価値観が異なる
- ・世代別、ライフコース別のニーズと購買行動

### 2日目 (10:00~17:00)

#### 午前 女性に人気の店の商品企画、店舗、販売のポイント説明

麻布かりんと、豆源、ピカール、成城石井、花一会、あげもち屋、サラダワークス、ディーン&デルーカ、ホノルルコーヒー、千年こうじや、日進ワールドデリカテッセンなど ランチタイム: オーガニックストアのピオセボンにて

#### 午後 お題に合わせてグループワーク「女性マーケット攻略」企画

お題に合わせて2グループでディスカッション。ターゲット、ペルソナ作成、マーケティング戦略を企画立案し、プレゼンテーションします

※当日スケジュールが変更になることもございます。予めご了承ください。

#### ■ 1日目午後 座学



#### ■ 2日目午前 フィールドワーク



#### ■ 2日目午後 企画立案・プレゼン



#### 〈HERSTORY REVIEW 購読者価格〉

# 68,000円

(1社2名まで参加可能)

〈非購読者〉78,000円(1名)



#### 日程

■ 2月開催日 ※緊急事態宣言により1月予定変更分

2021年2月25日(木) 13:00~17:00

2月26日(金) 10:00~17:00

■ 3月開催日

2021年3月25日(木) 13:00~17:00

3月26日(金) 10:00~17:00

#### 対象

女性消費者を獲得したい経営者、担当者

#### お申し込みフォーム

[herstory.co.jp/seminar](https://herstory.co.jp/seminar)

#### お問い合わせ

TEL: 03-5775-1581



## 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。

# 2021年2月5日発売開始! 新刊

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」



待望の新刊が出ました。  
昭和、平成、令和、  
そして新型コロナと激変する社会。  
成功事例に、WORKMAN、  
Soup Stock Tokyo、  
DEAN&DELUCA、Pascoなど  
多数掲載。  
バイブルとして活用ください。

同文館出版

本体 2,500円(税別)

オンライン  
配信

## 2021年2月15日(月)

2021年 女性トレンドセミナー

無料

テーマ

コロナ禍で激変の女性消費意識  
～空白地帯のブルー消費と可能性～

書籍「女性たちが見ている10年後の消費社会」を  
事前に購入するとより理解が深まります。  
当日までにご購読をおすすめします。

申し込み  
開始

コーポレートサイトからお申込みください。

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

# HERSTORY REVIEW

MARCH  
2021  
VOL.44

# 3

ハー・ストーリー リビュー 2021年2月10日発行(毎月10日発行)第5巻 第3号 通巻44号  
発行人/日野佳恵子 編集人/加藤沙貴子 発行/株式会社ハー・ストーリー  
〒106-0032 東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アクセス5F TEL 03-5775-1581