

6

JUNE
2023
VOL.71

買い物の8割は女性が影響者。女性トレンド月刊レポート

女性トレンド総研 PRODUCE BY HERSTORY

HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S LIFESTYLE AND TRENDING RESEARCH INSTITUTE-WOMEN DRIVE 80% OF ALL CONSUMER PURCHASING DECISIONS.-

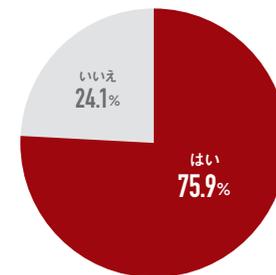
2025年には6人に1人が「おひとりさま」

増えるシングル女性 ミドル世代の本音に迫る！

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

あなたは独身であることに不安を感じることがありますか？



事例
取材

1人用アイデア家電を続々リリース
シングル女性の「困った」を解決する

「THANKOの家電」サンコー株式会社

シングル女性のニーズから診断！
女性に特化した賃貸情報を提供する

「Woman.CHINTAI」株式会社CHINTAI

Marke-Jin に聞く

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

月経や妊活、妊娠・産後など
女性の健康を支えるフェムテック
広がり受け、声を上げる女性増加

医療ライター・ライター・エディター
及川 夕子



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】

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画
女性アンケート調査結果

目次

6月のキーワード

CONTENTS

2025年には6人に1人が「おひとりさま」

増えるシングル女性 ミドル世代の本音に迫る！

事例
取材

04 CASE 1 サンコー株式会社
1人用アイデア家電を続々リリース
シングル女性の「困った」を解決する
「THANKOの家電」

06 CASE 2 株式会社CHINTAI
シングル女性のニーズから診断！
女性に特化した賃貸情報を提供する
「Woman.CHINTAI(ウーマンドットチンタイ)」

08 独身であることに不安あり約76%

シングル女性たちの 悩み解決に商機あり

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。

08 女性消費者インタビュー調査

13 6月キーワードと考察

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.53

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート
月経や妊活、妊娠・産後など
女性の健康を支えるフェムテック
広がり受け、声を上げる女性増加

医療ライター・ライター・エディター
及川 夕子

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 ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64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 6月のキーワード

37 HERSTORY REVIEWの活用方法

38 今後の予定・イベント



**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**

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。

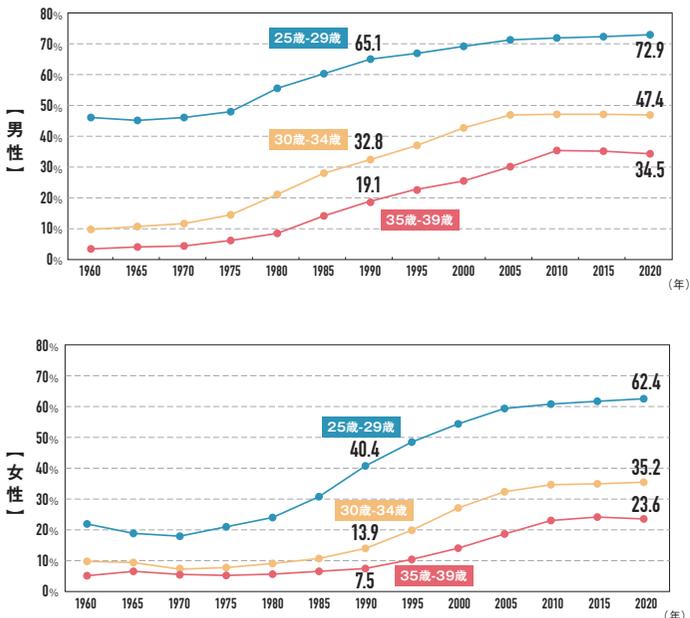
今月の 特集 テーマ

2025年には6人に1人が「おひとりさま」 増えるシングル女性 ミドル世代の本音に迫る！

上昇する生涯未婚率、増えるシングル女性

「少子化社会対策白書」(2022年6月 内閣府)によると、「生涯未婚率(50歳時未婚率)」は1970年には男性1.7%、女性3.3%だったのに対して、2020年には男性28.3%、女性17.8%と上昇しています。女性の社会進出の拡大や、結婚・家族観の多様化、非正規労働者の増加、男女のマッチング機会の減少などが要因と推測されています。また、国立社会保障・人口問題研究所が2022年に発表した「出生動向基本調査(独身者調査)」(対象：18~34歳未婚者)では、「一生結婚するつもりはない」と考える人の割合は、1987年に男性4.5%、女性4.6%だったのに対して、2021年は男性17.3%、女性14.6%と上昇傾向です。このことから、今後もシングル男性・シングル女性の増加とマーケットの拡大が予想されます。

■ 年齢(5歳階級)別未婚率の推移

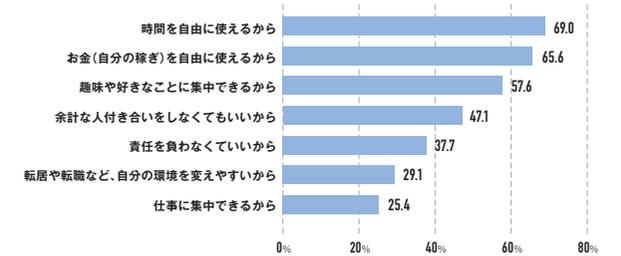


資料：総務省「国勢調査」を基に作成

シングルであることのメリットは、時間・お金を自由に使えること

株式会社マイナビが発表した「マイナビ ライフキャリア実態調査2022年(ライフ編)」によると、生涯独身であることのメリットの方が大きいと考える未婚者は全体で20.0%、デメリットの方が大きいと考える未婚者は24.6%でした。全体ではデメリットと感じている人がメリットと感じている人をやや上回るものの、世代別でみるとZ世代とミレニアル世代の若年層で生涯独身に対してメリットを感じる割合が他の年代よりも高いという結果に。今後もメリットを感じる人は増えていくのではないのでしょうか。また、メリットの理由としては、「時間を自由に使えるから(69.0%)」「お金(自分の稼ぎ)を自由に使えるから(65.6%)」「趣味や好きなことに集中できるから(57.6%)」が上位を占めています。

■ メリットを感じる理由上位7項目(生涯独身にメリットを感じる人ベース)



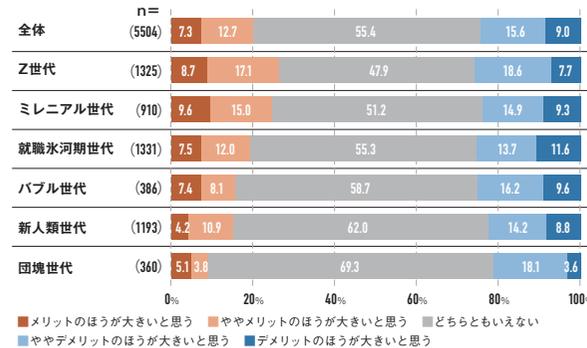
出典：マイナビ ライフキャリア実態調査2022年(ライフ編)

n=1097

シングル女性が一番活発に消費するのは35~59歳

総務省統計局が行っている2021年の家計調査を見ると、単身世帯女性の1カ月あたりの支出平均は15万356円でした。35~59歳は、平均消費支出が16万4,749円と1番活発に消費する年齢層です。消費支出が大きくなる理由としては、キャリアを積むことで収入に余裕が出てくる考えられます。また、40歳以上のミドル女性の特徴は、他の年代に比べて医療費や保険料の割合が高いことです。保険料は、年齢が上がるにつれて高くなっていくうえ、若い世代に比べると病気のリスクが高まり、実際に病院にかかることも増えるためです。その他に、35歳以上で支出が増えるものには、「食料」「光熱・水道」があります。若いころに比べて食にこだわる女性が増えるのではないのでしょうか。「その他消費支出」が他の年齢層に比べて多い点も気になります。今月号では、実際にシングル女性たちがどんなものを買入しているのかといった生の声も調査しました。

■ 未婚者の「生涯独身」に関する考え方



出典：マイナビ ライフキャリア実態調査2022年(ライフ編)

■ 1カ月あたりの女性単身世帯年代別支出平均額

項目	平均	~34歳	35~39歳	60歳~
食料	3万4,981円	2万9,405円	3万4,616円	3万6,471円
住居	2万19円	3万8,400円	2万5,360円	1万3,824円
高熱・水道	1万2,227円	8,530円	1万1,806円	1万3,271円
家具・家事用品	6,366円	7,440円	7,282円	5,818円
被服および履物	5,783円	1万314円	6,896円	4,318円
保健医療	8,103円	6,251円	8,179円	8,539円
交通・通信	1万6,434円	2万846円	2万787円	1万4,006円
教育	1円	0円	1円	2円
教養娯楽	1万4,334円	1万7,964円	1万5,793円	1万2,988円
その他の支出	3万2,109円	2万4,617円	3万4,029円	3万3,369円
消費支出	15万357円	16万3,767円	16万4,749円	14万2,606円

出典：総務省統計局 | 家計調査年報(家計収支編)2021年(令和3年)

THANKOの家電／サンコー株式会社

1人用アイデア家電を続々リリース シングル女性の「困った」を解決する 「THANKOの家電」

帰宅してすぐに熱々のご飯が食べられたら……。そんなシングル女性の「困った」を叶えてくれる商品がある。「おひとりさま用超高速弁当箱炊飯器」だ。現在シリーズ全体で累計18万台を売り上げており、1人暮らしをする女性や勤務先で炊き立てご飯を食べたい消費者に好評だ。開発したのは、ユニークな1人用家電を多く手掛け、話題を呼んでいるサンコー株式会社。なぜ1人用家電に注力しているのか。気になる開発のきっかけや商品特徴、今後の展望などを伺った。

COMPANY DATA

会社名:サンコー株式会社
住所:東京都千代田区神田松永町19 秋葉原ビルディング8階
事業内容:家電・コンピュータ周辺機器の輸出入・開発・販売業務
年商:37億円
創業(西暦年):2003年6月

<https://www.thanko.jp>



執行役員／広報部 部長
裕晋介様

毎週新商品を2~3アイテム出品! 平日14時まで土日12時までのご注文で当日発送!

サンコー公式通販サイト
THANKO 新着商品 カテゴリ info 商品名・キーワードなど ログイン

QOL、ちょい上げ。
新生活家電特集
これから新生活をはじめるあなたに

ホース無しキッチン すっきり♪

工事不要
水道もいらない
食器洗淨乾燥機

rakua
ラクア

I ♥ SL
I LOVE SINGLE

おひとりさま専用生活家電

グルメ家電

【重要なお知らせ】ポイント期限について

2023年新色登場
ネッククーラーSlim
今年も暑い夏はこれで乗り切る!

打倒! 噴き出る汗

サンコー公式通販サイト

全社員55名で週1のアイデア出しを実施

東京・秋葉原に本社を構えるサンコー株式会社は、「面白くて役に立つ商品を社会に提供する」という起業理念のもと、年間100点以上のアイデア家電を開発・販売する家電メーカーだ。公式通販サイトや楽天市場、Amazonなどで販売するほか、秋葉原で直営店舗を2つ運営している。

創業以来力を入れているのが「おひとりさま家電」だ。1人分のご飯が14分で炊ける「おひとりさま用超高速弁当箱炊飯器」、歩けるこたつ「こたんぼ」、「おひとりさま用焼き鳥メーカー」など、シングル世帯に向けたアイデア家電を精力的に手掛けている。

その理由について、執行役員兼広報部部長の裕晋介さんは次のように語る。「長年サンコーは、商品の企画出しを社員全員で行ってきましたが、自分の悩みをヒントにすることが結構多いんです。その悩みを追求すると、いろいろな方の『困った』を解決するよりは、その個人の悩みを解決する商品が必要になる。そこでおひとりさま家電に行きつきました」

その言葉通り、新商品開発のためのアイデア出しは全社員55名で行う。しかも、週1回のペースでどんどん発案していくので、1カ月で200以上の商品アイデアが集まることになる。その中で精査を重ね、実際に商品に結びつくのは月に1つないし2つほどだという(一部



人気商品「おひとりさま用超高速弁当炊飯器」

輸入品からの開発もあり)。商品化に至った商品は、公式通販サイト「THANKO(サンコー)」を始めとしたオンラインショップにて販売される。特に公式通販サイトでは、週に2〜3品ずつ新しい商品が追加されていくこともあり、月間訪問者数は約40〜50万人を数えるまでに成長した。

「おひとりさま家電」でこだわるのはシンプルであること

サンコーの「おひとりさま家電」が消費者に受け入れられているもっとも大きな理由の1つに、分かりやすい操作性が挙げられる。「弊社の商品特徴は、あくまでもメインとなる悩みを解決することです。そのため、プラスアルファの機能を付けることはせず、基本的な操作がしっかり果たせることに重点をおいています」(裕さん)

例えば、女性消費者に人気の高い「おひとりさま用超高速弁当炊飯器」を見てみよう。弁当箱にそっくりな四角いミニ炊飯器を、電気コードにつなげるだけのシンプル設計だが、そのスイッチに注目したい。まるでこたつをほうふつとさせるような、ON/OFFのみのスライド式スイッチを採用している。どこにも無駄がなく、誰でも簡単に操作が可能だ。

但し、商品開発には相応の苦労も伴ったという。サンコーの商品のほとんどは中国で生産しているが、炊飯器の場合、日本の水と米でおいしく炊けることを目標としていたため現地で日本と同じ環境を整える必要があった。そこで日本米を中国へ輸送し、日本の水に極めて近い水を使用し、実際の炊き上がりを繰り返しテストした。

さらに、家電製品でありながら弁当箱であるため、水洗いをどうする

かという点も難点だった。早い時間で炊き上がるよう、弁当箱の底面にヒーターを張り巡らせていたからだ。そこで、水が入らないよう弁当箱内部をシーリングで覆い、電気コードの取り付け口には防水キャップを被せることで対応。シンプルな機能でありながら、清潔に洗えるとして消費者からは「1人暮らしの人には最適な大きさです」「職場でお昼のお弁当用に使っています」と好評だ。

数年でメディアの露出回数が80倍に

もう1つ同社の代表商品として挙げられるのが「ネッククーラー」だ。累計100万台を超えるメガヒット商品だが、こうした数々の商品が知られるようになった背景には、広報部の活動が大きな役割を果たしている。

2016年から1人で広報を務める裕さんが、配属早々に直面したのが「商品の面白さがきちんと消費者に伝わっていない」という問題だった。そこでまず取り掛かったのが、250社ほどのメディア企業に商品資料を届けるという仕事だ。ここで工夫したのが、資料の見せ方だったと振り返る。「メーカー側からの一方的な売り込みにならないよう、メディアが喜ばせたい顧客に対し、どのような情報が出せるかを考えてみたのです」と裕さん。

例えば、節電に関する番組や特集に組み入れやすいよう自社の「節電グッズ」をまとめた資料を渡したり、女性ファンを多く持つ男性タレントの番組で、自社商品である「エレクトリックナイフ」を楽しんで使用してもらえるよう根回しをした。

首を直接冷やして夏の厳しい暑さを軽減する「ネッククーラー-Slim」

- 1 商品アイデアは全社員から定期的集める「悩みごと」からヒントを得る
- 2 各メディアの欲する情報を提供することで、広告宣伝費をかけずに効果的なプロモーションを行う
- 3 「おひとりさま家電」は誰でも使えるシンプルさにこだわる

その結果、2014年にはテレビでの紹介が5回のみだったにもかかわらず、2022年はテレビ・ラジオ・新聞・雑誌での紹介が合計400回までに上昇。同社の商品知名度も大きく上がり、売り上げにも大きく貢献していった。

いまや「サンコーの顔」として自身もメディア出演を重ねる裕さんだが、今後はBtoB向けの商品に力を入れていきたいと話す。「外の現場で仕事をされている方にとって、『ネッククーラー』は命を守るぐらいの価値があると言っていたことがきっかけです。この冷却技術を生かした商品を展開し、多くの方の仕事の環境を改善できるようにしていきたいと思います」。今夏も日本の至るところで、サンコー商品を目にするのが増えてきそうだ。

充電式コードレス電動肉&パン切り包丁「エレクトリックナイフ」



歩けるこたつ「こたんぼ」

Woman.CHINTAI / 株式会社CHINTAI

シングル女性のニーズから診断！ 女性に特化した賃貸情報を提供する

「Woman.CHINTAI(ウーマンドットチンタイ)」

女性の1人暮らしが増えている。2015年からの10年間で、女性の単身世帯が1割強※増える見込まれる中、気になるのが、女性にとって安心できる住居をどのように探すかという点だ。6年前に登場した「Woman.CHINTAI」は、女性目線の賃貸物件や街情報、ルームツアーなどの情報を提供しており、じわじわと利用者数を伸ばしている。一体どのようなサービスを提供しているのだろうか？

※出典:国立社会保障・人口問題研究所

COMPANY DATA

会社名: 株式会社CHINTAI

住所: 東京都港区元赤坂1丁目2番7号

AKASAKA K-TOWER 10階

事業内容: 賃貸物件に関する空室の情報提供サービスや「住まい」「お部屋」をベースに、Webメディアを中心としたさまざまなサービスやコンテンツを提供
 設立日: 1992年4月17日

<https://www.chintai.jp/><https://woman.chintai/>

玉井優気様

玉井優気様
メディア&マーケティンググループ
グループリーダー

工藤佳奈様
メディア&マーケティンググループ

女性に特化した物件情報サイト

2017年に誕生した「Woman.CHINTAI」は、女性の部屋探しをサポートしてくれる賃貸情報サイトだ。同サイトを運営する株式会社CHINTAIは、47都道府県に及ぶ賃貸物件の空室情報を提供している。同社では30年以上にわたり、インターネット版「CHINTAI」や雑誌「CHINTAI」を発行・運営してきたが、そんな中あえて女性に特化した「Woman.CHINTAI」を立ち上げた理由は何だったのだろうか？「競合他社が同じような機能、見た目、探し方に集約していく中で、CHINTAIがユーザーに選ばれるためには、よりパーソナライズされた機能や情報を提供する必要があったのがきっかけです」と語るのは担当のメディア&マーケティンググループ 工藤 佳奈さんだ。若い女性をターゲットに据えたサービスを作ること、ユーザー規模に広がりが出るのではという女性管理職の声もあり、女性にフォーカスした賃貸情報サイト「Woman.CHINTAI」を展開することが決定した。興味深いのは、サイト開発にあたり、当時入社3年目の工藤さんがほぼ1人で奮闘してサービスを立ち上げたことだ。同世代となるシングル女性の目線に立ちながら、サイト構成やサイトデザイン、ユーザー機能の開発やテスト運営を次々と手掛けていった。都度先輩社員からのフォローを受けながら、約10カ月後、現在の「Woman.CHINTAI」が誕生した。



WEBサイト「Woman.CHINTAI」(パソコン版・スマートフォン版):女性好みの色やデザイン・イラストを取り入れたサイト設計



- 1 サイト構築の際は他業種のECサイトも研究し、CHINTAIの独自機能実装に生かす
- 2 女性好みの色やデザインを取り入れることで、シングル女性が訪問しやすいサイトにする
- 3 SNSを販促ツールにするのではなく、まずは自社サービスのファン作りに活用する

現在緩やかに増加中の生涯未婚率を見る限り、今後女性が安心して1人暮らしできる環境の確保はますます重要になってくるだろう。その時「どんな街の、どんな部屋で安全に暮らせるのか」を示してくれる「Woman.CHINTAI」は、女性たちの心強い味方になってくれるに違いない。



女性ファン獲得を意識したInstagram投稿



YouTubeで展開する「Woman.CHINTAI ルームツアー」

「希望エリア(沿線)」「費用」「間取り」などの条件を入力して物件検索をしていくが、「Woman.CHINTAI」はそれだけにとどまらない。「タイプに合わせたお部屋診断」という質問形式に沿って、どのようなエリアに住みたいのか、どのような部屋に住みたいのかの2問に答えるだけで、おすすめの街と物件情報がある程度絞ることができる。

「アクセスも買い物も便利な交通の要所として栄えた町」「下町感のある穴場エリアで比較的安く住める町」など、それぞれ雰囲気も利便性も異なる5つの街タイプから回答を選択。次の部屋選びでは、「防犯がしっかりした部屋」「水回りの充実した部屋」など、希望の部屋タイプを5つの選択肢から選んでいく。すると、ユーザーの好みに合わせた賃貸物件情報が表示される仕組みだ。こうして表示されたそれぞれの賃貸物件情報には、「1人暮らしの女性におすすめのポイント」が丁寧に紹介されているのもうれしい点だ。「浴室とトイレが別々なので清潔」「2階以上の部屋なので防犯上安心」など、シングル女性の気になる点を解説してくれるので、物件を決める際に大いに参考になる。

また若い女性のための「生活シミュレーション計算ツール」では、現在の目安年収や住みたい都道府県を選択し、5つの質問に回答するだけで自分に合った家賃を診断し、家賃に合ったお部屋の検索や生活に使うことのできる金額を診断することができる機能も魅力的だ。

InstagramやYouTubeでファンを獲得していく

「タイプに合わせたお部屋診断」の開発にあたっては、「既存のネット版『CHINTAI』で女性たちがサイト内のどこで離脱して使いにくいと思っているのか、どういう条件で部屋を調べているのかを分析し活かしていきました」と玉井さん。さらに、女性たちが使用している他業種のECサイトも研究し、検索方法や導線を参考にしたという。目下のところ「Woman.CHINTAI」が注力しているのは、InstagramとYouTubeを通じてファンを獲得することだ。Instagramでは「『1枚で街の特徴が分かる&かわいくおしゃれな女の子のイラストを使って目を引く』ことで多くのフォロワー様を獲得できたと思います」(玉井さん)また、YouTubeで展開する「Woman.CHINTAI ルームツアー」も注目だ。「Instagramユーザーの『Woman.CHINTAI』の認知率は過半数を超えています。その点を考えると、広告で訴求するよりもSNSでユーザーとつながること、そして必要な時に思い出してくれるような存在になる方が、結果的に訴求効果が出ていると感じます。今後はユーザーを絞るからこそできる、Webサイトだからこそできる、独自機能・独自情報を実装し、どこよりも女性が使いやすいサイトを目指します」と語ってくれた。



女性単身者向け賃貸物件のイメージ

デザイン・操作性は女性ユーザーの動向を参考に

そんな「Woman.CHINTAI」で何よりも目を引くのは、サイトのデザインだ。ピンクを基調にした優しい色合いを意識しており、女性を描いたイラストを何点が添えることで、親しみの持てる雰囲気を生み出している。「女性に人気でフォロワー数も多いイラストレーターさんを選定し、発注しました。女性たちが自分たちに向けたサイトだということが分かるように、優しい色使いをデザインの基調としています」とメディア&マーケティンググループ グループリーダーの玉井優気さんは説明する。

賃貸物件の探し方もユニークだ。通常の物件情報サイトであれば、



部屋探しの条件・タイプに合わせたお部屋の紹介



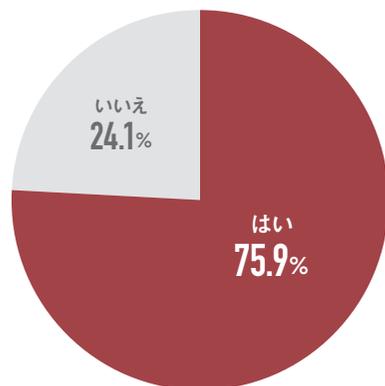
生活シミュレーション計算ツール

独身であることに不安あり約76% シングル女性たちの 悩み解決に商機あり

35歳以上の未婚女性にアンケート調査を実施したところ、約76%は独身であることに不安を感じていた。その悩みは健康・介護・仕事など多岐にわたる。シングル女性の困りごとを解決することにビジネスチャンスがあるのではないだろうか。また、おひとりさまのマネー事情や余暇の過ごし方についてもレポートする。

今月の注目データ

Q.1 あなたは独身であることに不安を感じることがありますか？

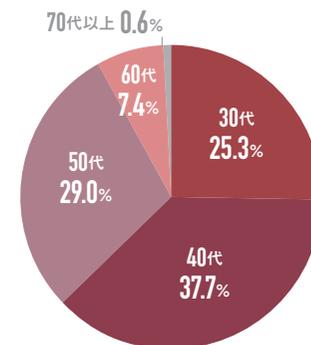


「はい」75.9%、「いいえ」が24.1%という結果に。多くのシングル女性が不安を感じていることが分かる。年代別に見た場合、不安を感じている人が多いのは30代の80.5%と60代の91.7%だ。30代は妊娠出産に向けて、60代は親の介護や自身の老後に向けて不安が強くなるのではないかと推測できる。また、自ら未婚の生活を選んでいる人は64%が不安を感じているのに対して、好まず未婚状態の人は91.3%が不安だと答えている。しかし、自らの意思で未婚であっても不安を感じる人が多い。女性の単身世帯が今後も増えることを考えると、シングル女性の不安や困りごとを解決する商品・サービスへの需要は今後ますます高まるはずだ。

■ 調査概要

調査期間: 2023年4月8日~4月12日
調査方法: インターネット調査
調査対象: 35歳以上の未婚女性162人
調査会社: 株式会社ハー・ストーリ
<https://herstory.co.jp>

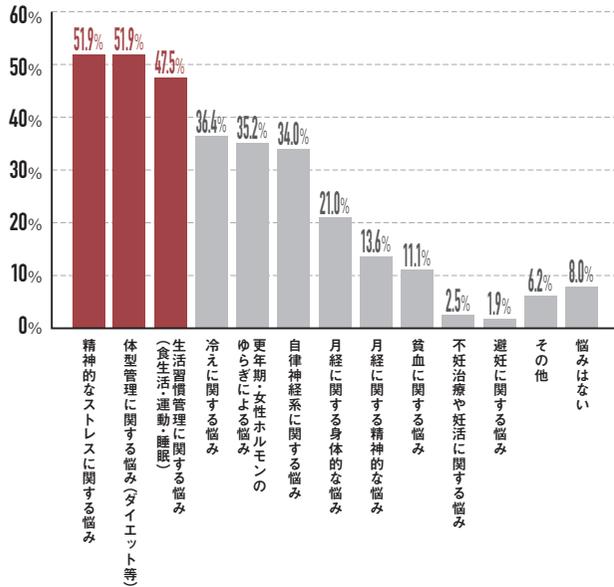
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性アンケート調査結果」をご参照ください。



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

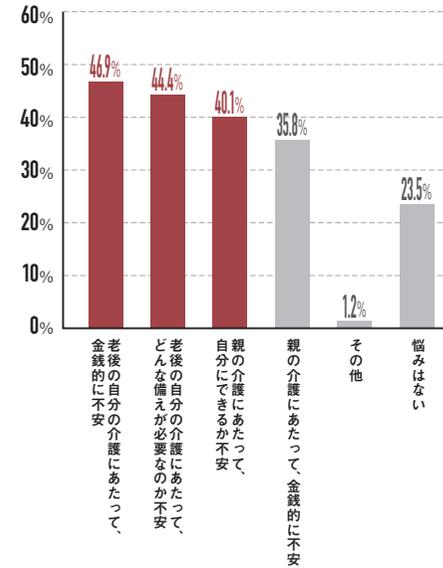


Q.2 あなたの健康に関する悩みを全て教えてください。



「精神的なストレス」と「体型管理」がトップタイで51.9%と過半数を占める。続いて、「生活習慣管理」が47.5%。「冷え」「更年期・女性ホルモン」「自律神経」といった悩みも3割程度と一定数が困っていることが分かる。**精神的なストレスに対するカウンセリングサービスや、体系管理・生活習慣管理をサポートしてくれるサプリやトレーニング、女性特有の冷えや更年期の対策ができるフェムテック商品などが、今後さらに伸びるだろう。**

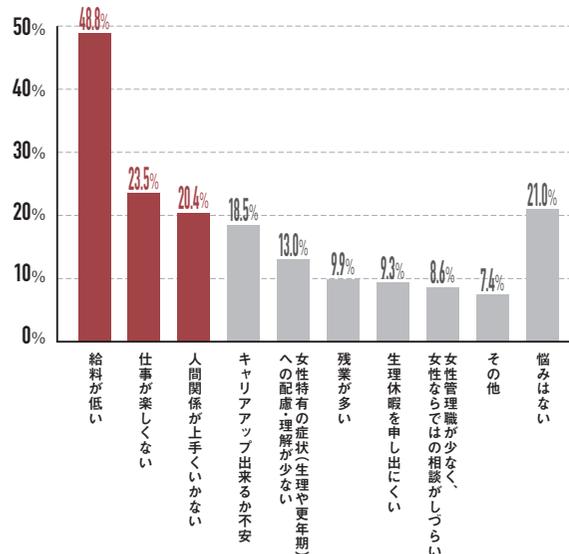
Q.3 あなたの介護に関する悩みを全て教えてください。



最も多いのは「老後の自分の介護にあたって、金銭的に不安」46.9%、続いて「老後の自分の介護にあたって、どんな備えが必要なのか不安」44.4%という結果に。親の介護に関しても約4割が悩んでいることが分かる。年代別に見た場合、30～60代以上までのどの年代も自分の介護には約半数が不安を感じている。自分の介護はほぼ全ての人が経験することのため、深刻な問題だ。**不安を感じる女性たちに対して、介護サービスを分かりやすく伝える場や、シングル女性に向けた介護サービスの提供に潜在需要があるのではないだろうか。**

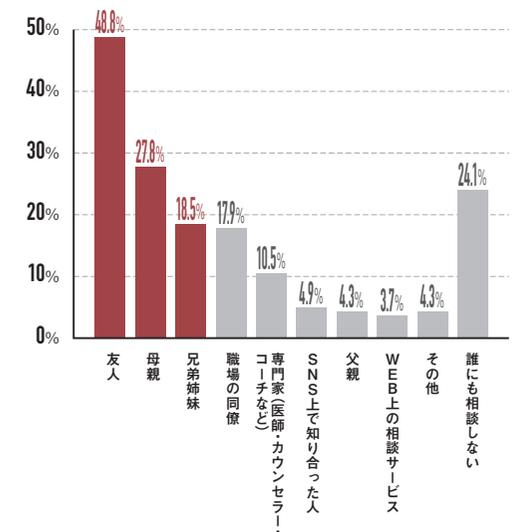
Q.4 あなたの仕事・キャリアに関する悩みを全て教えてください。

「給料が低い」が48.8%でトップ。シングル女性は自分の収入だけで生活していかなければならないため、お金の悩みは大きい。女性は男性に比べて平均年収が低いことも不安要因だろう。**女性がさらに活躍し、収入アップできる職場環境整備が求められる。**「仕事が楽しくない」「人間関係がうまくいかない」「キャリアアップ出来るか不安」といった会社特有の悩みも20%前後ある。また、「悩みはない」は全体で21%だが、世帯年収別にみると、500～750万円未満の層は「悩みはない」が45%でトップに位置する。

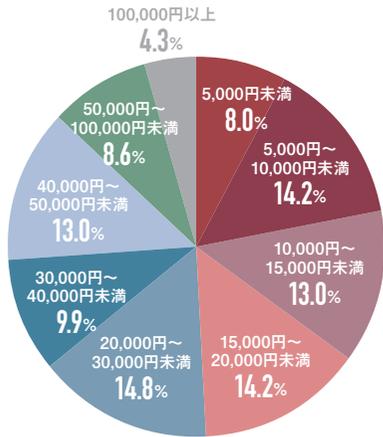


Q.5 あなたが悩みを持った際に相談する相手を全て教えてください。

相談相手は「友人」が最も多く約半数。次いで「母親」が約3割。シングル女性が信頼するのは友人と母親であるといえるだろう。**シングル女性をターゲットにした商品・サービスの訴求には、友人や母親からのクチコミが効果的だ。**また、「誰にも相談しない」を選んだ人も24.1%いる。悩みをひとりで抱える女性が気兼ねなく相談できるカウンセリングサービスや、気軽に参加できるコミュニティなどに隠れた需要があるのではないだろうか。

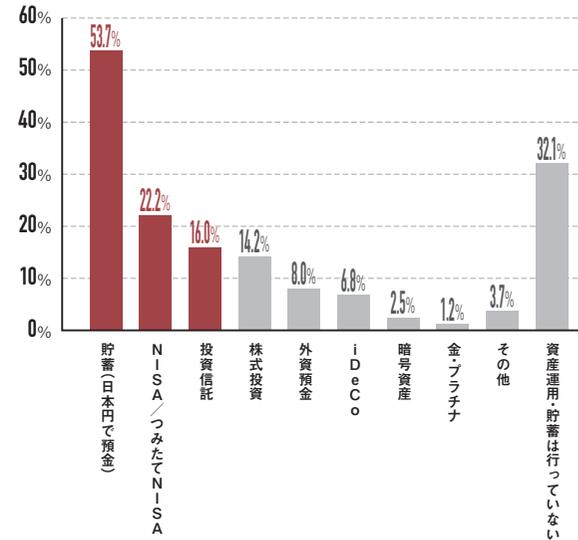


Q.6 あなたが生活費以外として自由に使える 毎月の平均金額を教えてください。



ボリュームゾーンが5,000円から50,000円と幅広く分散されている。世帯年収別にみると、年収400万円未満は10,000～20,000円、年収400～750万円未満は15,000～50,000円、年収750万円以上は50,000円以上とボリュームゾーンが分かれる。シングル女性といえども、収入や生活環境はさまざまであるため、商品・サービスのターゲットに合わせた訴求が必要となる。

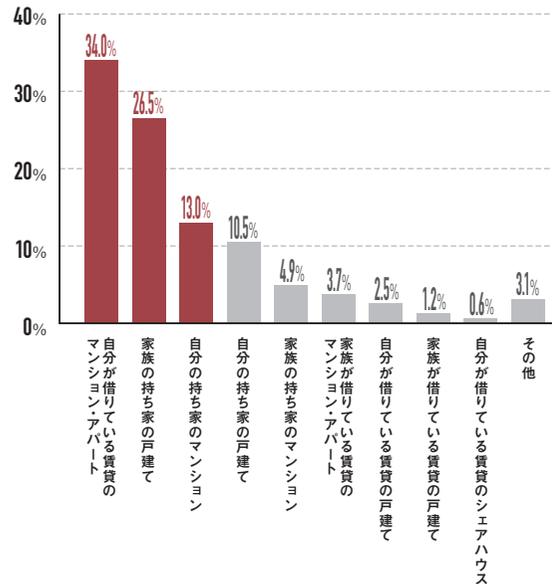
Q.7 あなたが行っている資産運用・貯蓄方法を全て教えてください。



「貯蓄(預金)」が53.7%で過半数を占め、比較的新しい「NISA/つみたてNISA」は約2割が運用している。次に投資信託や株式投資が続くが、一方何も行っていない人も3割以上いる。収入に悩みを抱えているが、何もしていない層が一定数いることが分かる。シングル女性向けのお金について学べる場や金融商品は今後ますます注目されるだろう。

Q.8 あなたの現在の住まいについて教えてください。

「自分が借りている賃貸のマンション・アパート」が最も多く34%を占める。单身女性向けの賃貸住宅の需要は今後さらに増すだろう。次いで、実家暮らし層の「家族の持ち家の戸建て」が26.5%。また、自分の持ち家の戸建てとマンションを合算すると23.5%となり、住宅購入者が一定数存在すると分かる。地域別にみると、「自分の持ち家のマンション」と回答したのは東京や北関東、大阪といった都心エリアが多く、年収が高いキャリア女性だと考えられる。



Q.9 直近1年間で、あなたが1番印象に残っている 買い物を教えてください。

2022年10月に、瀬戸内国際芸術祭へひとり旅に行きました。その時の出費は50,000円ほどでした。また、2022年9月に友人にカトラリーセット、サラダスピナーをプレゼントしました。
(東京都 30代 若手シングル)

2022年11月に、投資を始めました。また、医療保険を見直して他社に契約し直しました。毎月の支払いは25,000円ほどになりました。
(石川県 40代 中堅シングル)

2022年に100万円でホテルの旅行の会員権を購入しました。また、2022年の夏に親に約10万円で旅行をプレゼントしました。
(大阪府 40代 青年・成人期ママ)

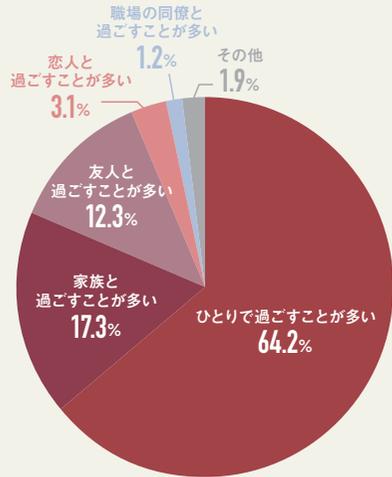
2023年2月に、20年以上使ってきた腕時計を修理(オーバーホール)に出しました。職人さんのいる時計店に頼んだところ、丁寧な対応で修理代も8,500円と安かったです。
(千葉県 50代 ベテランシングル)

2023年3月にGLAYのライブに参戦し、グッズも購入しました。合計30,000円ほどかかりました。また、孫の入学祝いに10,000円を贈りました。
(北海道 50代 青年・成人期ママ)

2022年3月に沖縄旅行へ行きました。そして11月には約30万円かけて4泊6日のハワイ旅行へ行ってきました。
(兵庫県 60代 セカンドライフ)

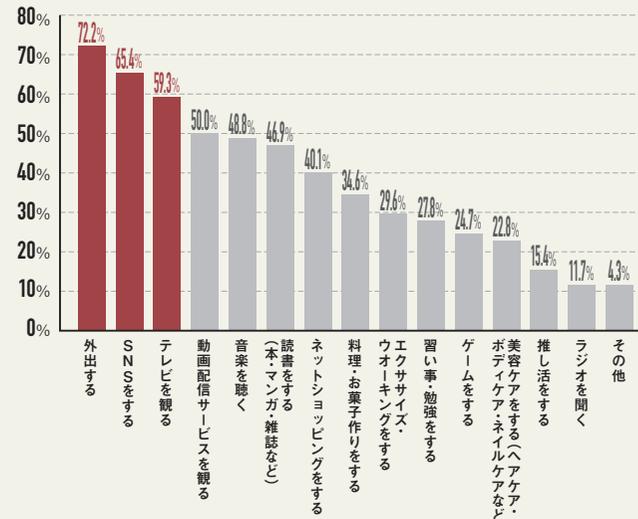
シングル女性の余暇の過ごし方

Q.10 あなたは余暇を誰と過ごすことが1番多いですか？



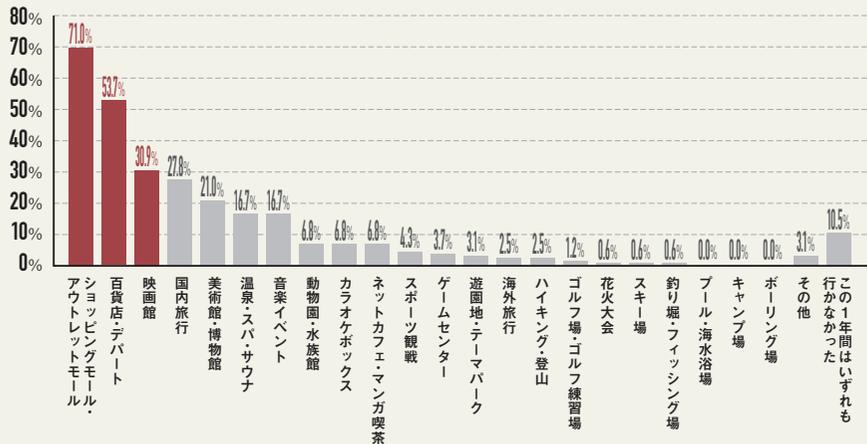
過半数の64.2%が「ひとりで過ごすことが多い」と回答。女性がひとりで過ごしやすい場所づくりが求められる。また、続く2位は、30～40代では「家族」、50代以上は「友人」という結果に。30～40代は親もまだ元気な場合が多いので、親子で過ごす機会が増えるのではないだろうか。そして、50代以上のシングル女性に向けては、友人との食事や旅行などのサービスの需要が高いとみられる。

Q.11 直近1年間の、あなたのひとり時間の過ごし方について当てはまるものを全て選んでください。



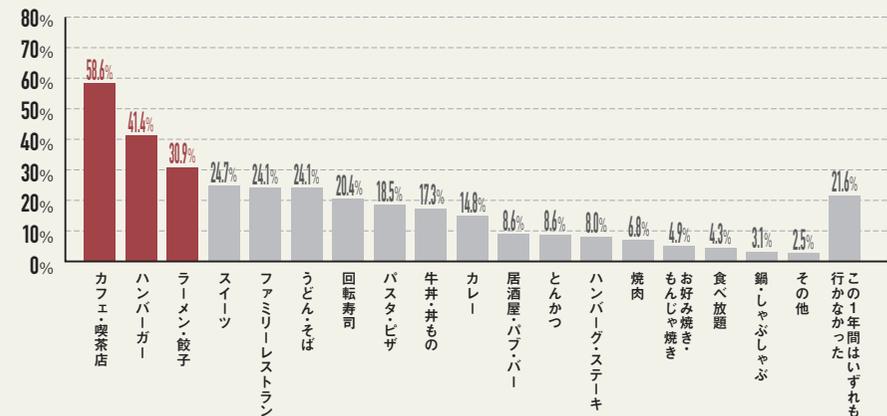
「外出する」が72.2%でトップに位置するものの、続いて、「SNS」「テレビ視聴」「動画配信サービス視聴」も過半数を超えており、インドア時間を充実させていることが分かる。おうち時間をひとりで楽しむための商品・サービスが求められている。また、「料理/お菓子作り」「エクササイズ」「習い事/勉強」「美容ケア」も20～40%の割合であり、自己投資を欠かさない姿勢も特徴的である。

Q.12 直近1年間に、あなたがひとりで行った外出先を全て教えてください。



1位は「ショッピング・アウトレットモール」71%、2位は「百貨店・デパート」53.7%となった。シングル女性はひとりでショッピングを楽しんでいることが分かる。また、3位「映画館」30.9%、4位「国内旅行」27.8%が続く。マスク着用が緩和されたため、女性のひとり旅はさらに活発化すると考えられる。その他には、「美術館」「温泉・スパ・サウナ」「音楽イベント」などもおひとりさま女性に人気の過ごし方だ。

Q.13 直近1年間に、あなたがひとりで行った飲食店を全て教えてください。



1位「カフェ・喫茶店」58.6%、2位「ハンバーガー」41.4%、3位「ラーメン・餃子」という結果に。いまや女性のおひとりさまも、さまざまな飲食店に入りやすくなっている。女性ひとりでの利用率が低い「焼肉」「お好み焼き」「食べ放題」なども、今後はおひとりさま向けのサービスが充実してくるのではないだろうか。しかし、約2割の女性は直近1年間にひとりで外食していないと答えており、潜在需要がある可能性を感じる。

シングル女性の消費行動を調査

50代のシングル女性4人にインタビューを実施。4人中3人が留学経験者という共通点から、1人で行動するアクティブさがうかがえる。ミドル世代とシニア世代の間で、自身の健康だけでなく、親の老いに向き合い、介護とキャリアを両立させる悩みもある。フットワーク軽く海外旅行をする余裕がある反面、ポイ活も取り入れながら日々の生活を堅実に送る面も見えてきた。

答えてくれたのは	 <p>Izumi:50代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p> <p>属性 ベテランシングル</p>	 <p>みっちゃん:50代 就業形態 契約社員 婚姻状況 離婚 居住地域 鳥取県</p> <p>属性 ベテランシングル</p>	 <p>エマ:50代 就業形態 アルバイト パートタイム 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p> <p>属性 ベテランシングル</p>	 <p>JUN:50代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 東京都</p> <p>属性 ベテランシングル</p>
居住形態	自分の持ち家のマンション	家族の持ち家の戸建て	自分の持ち家のマンション	自分の持ち家のマンション
普段よく使うSNSや検索サイト	①LINE ②Google検索・Yahoo! 検索 ③NTTドコモ「dメニュー」	①YouTube ②Instagram ③LINE	①Facebook ②Twitter ③Instagram	①Google検索 ②LINE ③Facebook
悩みの相談相手	友人	家族(母、弟)	家族(兄、弟)、友人	恋人、病気のコミュニティサイト
自由に使える月額(生活費を除く)	(上限は設けていないが) 約30,000円	約40,000円	(上限は設けていないが) 30,000~50,000円	(上限は設けていないが) 10,000~20,000円

Izumi:50代

東京都 ベテランシングル

残業時に買う成城石井のサラダ。冷製トムヤムスープのパクチーサラダヌードル(税込755円)や、モッツアレラとセミドライトマトの7種野菜サラダ(税込539円)が気に入り。自分へのご褒美にはチョコレートも。仕事が忙しく、ゆっくり買い物する時間ありませんが、先日ピアスを失くしたばかりなので、いいものがあったら買いたいと思っています。



熊谷で食べたかき氷

友人との埼玉観光では、普段はめったにしない買い食いも楽しみました。朝はおまんじゅう、昼にイチゴ大福…みたいに。熊谷では桜を見て、かき氷を食べました。かき氷のシーズンではありませんでしたが、夏の暑い中で待つのは大変なので、話のタネに食べてきて良かったです！

みっちゃん:50代

鳥取県 ベテランシングル

趣味のDIYのために、材料や工具にお金を使います。月に1度はホームセンターに行き、使えそうなものがあるか見るのが好きです。家の中に棚を付けたりして楽しんでいます。**最近はず年大工さんに建ててもらった倉庫に棚を作りました。YouTubeでDIYの動画を見て、1日で完成させることができました。**棚のおかげで倉庫での作業がとても快適になりました。

長年トタン屋根だけで壁がない場所で洗濯物を干し、タイヤを保管し自転車を駐輪していました。風が吹き込み、雨ざらし、暑さ寒さもしのげないので、壁が欲しいと家族会議をした末に、思い切って倉庫を建てることに。劣化していたトタン屋根も換えて機能性がアップしました。



「ホームセンターいなし」でDIY用に購入した板と金属部品

Question 1

最近の
買い物や旅行は？

エマ:50代

東京都 ベテランシングル

栄養について学ぼうと思ひ、最近中古で10冊ほど本を買いました。介護が必要な母を預かることがあるので栄養面で体のサポートをしたいと思っています。自分のものは時々洋服を買う程度です。**この春はワンピースと靴を買いました。洋服は店舗で、靴はAmazonで。購入のきっかけは、コロナの制限が緩和されて、出かける機会が増えてきたことです。**

私自身は外食が多いのですが、母の体を考えて預かる時は料理を作るようになりました。お砂糖をやめて塩分控えめに、材料は有機栽培や国産にこだわりはじめ、栄養面を学ぶきっかけになりました。自分のためにも良い影響になっています。



栄養について学ぶために購入した書籍



自分用に購入したRAKUNA 整体バレエシューズ(税込10,780円)

JUN:50代

東京都 ベテランシングル

年6~8回は旅行します。恋人と車で旅行をするのが主ですが、**最近1番の思い出は、母と一緒に2泊3日の佐渡ツアーに行ったことです。**母は佐渡に行ったことがなかったので、私の中ではスペシャルな旅になりました。GOTOトラベルも適用され、お得に旅行できました。**85歳の母が元気うちに、あちこち連れて行きたいと思っています。**



佐渡旅行で母と「たらい舟」を体験

Amazonでキッチンラックを購入。以前から、オーブントースターの上に置くものを検討していました。Google検索で、サイズの他にさまざまなキーワードを入れ、やっとイメージ通りの商品にたどり着きました。使い勝手がよく、もっと早く買えばよかったです。

Izumi:50代

東京都 ベテランシングル

友人に会いに1人で遠方へ。**コロナ前、年に1回は海外へ行っていました。留学していた頃の友人が海外にいるので、会いに行くためです。**一緒に何度か行っていた友人が結婚・出産を経てタイミングが合わず行けなくなり、1人で行くことの方が多くなりましたが、結果的に1人の方が気楽に。直近の海外旅行は2018年2月、米アリゾナ州へ。



海外旅行で訪れた米アリゾナ州。
人気絶景スポット「ホースシューベンド」

最近時間は無く、食品や接待のお土産選びのために百貨店に1人でいきます。本当はショッピングをゆっくり楽しみたいですが。自宅で余裕がある時は、梅仕事や作り置きも。毎年春には実家の竹林へタケノコを掘りに。掘りたてをお料理するのも楽しみの1つです。

みっちゃん:50代

鳥取県 ベテランシングル

買い物によく行く場所は、**ドラッグストアウェルネス(鳥取県と島根県にあるツルハグループ)、ローソン、ホームセンターいない(本社:鳥取県)です。**ドラッグストアでは吸水ナプキンや日用品、トップバリュの調味料を買い、ローソンではタバコやベーカーリー、ウチカフェスイーツを買います。ホームセンターではDIY用品を購入しています。



ポイ活が趣味。Powl(ポール)というポイ活アプリで貯まったポイントを現金化でき、**昨年は1年間で24,000円ゲットしました。**アンケートへの回答・動画視聴・対象商品購入などでポイントが付与される仕組み。特にレシート画像送付で付与されるポイントが高く、貯まりやすいです。

Question 2

1人で行く場所・行くことは?

エマ:50代

東京都 ベテランシングル

お肉が好きなので、1人でよく「いきなりステーキ」へ外食に行きます。餃子専門店の「東京餃子楼」や、ファミリーレストランに行くこともあります。**外食はほぼ毎日、3食とも外食することもあります。1回あたり1,500円~2,000円使うので食費はかなりかかっていると思います。**また、朝はコンビニエンスストア、昼夜は外食のパターンが1番多いです。

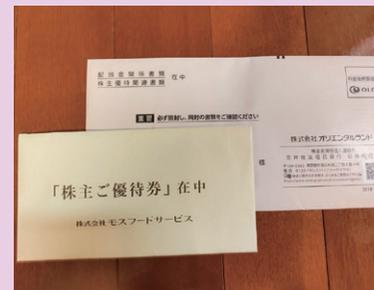


映画や日帰り温泉にも1人でいきます。日帰り温泉は、昨年秋に、小田原お堀端万葉の湯(万葉倶楽部グループ)へ。交通費と食事込みで10,000円程度の出費でしたが、小田原城址公園が近いので散策して、観光も楽しめました。小田原には兄も住んでいるので、半年に1度ほど訪れています。

JUN:50代

東京都 ベテランシングル

1人よりも、恋人と外出や旅行をすることが多いです。用事がなければ出かけることも少ないです。自宅では特に趣味も無いのですが、**毎日ポイ活をしています。1人暮らしをきっかけに20年近くやっていて、1日2時間位アンケートに答える時もあります。**貯まったらポイントは現金化。コロナの前は会場調査に参加し、現金がその場でもらえることもありました。



株式会社モスフードサービスなどの株主優待券

1人で外食をすることは、あまりありません。株主優待券があるので、モスバーガーに時々行く程度です。1人で行くとしたら、スーパーマーケットオオセキやドラッグセイムズでの買い物くらいです。土日には恋人と車でスーパーマーケットオーケーストアに行くことが多いです。

Izumi:50代

東京都 ベテランシングル

悩みは慢性的な腰痛です。整形外科や整骨院にも通いましたが、自分に合うところを探せず、痛み止めやシップで、痛みと付き合っている状況。**職場では同僚が実母の介護で早退が続いたり、休みがちで、カバーするために私の仕事が多忙に。自分自身が休みたいときに全く休めないのが悩み。**1人担当者を入れてもらえたので状況は改善されると期待したいです。



曾祖母名義の土地を巡り、相続の裁判が決着するまで5年かかりました。私は持ち家のマンションがあり将来への不安はあまり無いのですが、自分に万が一のことがあった場合、保険金の受取人を妹にしています。姪と甥がいるので2人にお金を残してあげたいです。

みっちゃん:50代

鳥取県 ベテランシングル

高純度液体フィッシュコラーゲン「天使のララ」を20年程愛飲しています。1カ月分で5,400円かかりますが、確実に効果を感じているので続けています。実感としては、髪の毛に艶が出て枝毛がなくなりました。乾燥肌ではありませんが、手がささくれることもなく、爪が強くなりました。50代を過ぎると気になり始める目の下のシワもできていません。

健康のためにサプリメントを飲んでます。インターネット広告がきっかけで、現在は「コメからとるシリカ」を試しています。楽天市場で2,420円(1カ月分)でした。シリカとはケイ素とも呼ばれるミネラルの1種。どんな効果が得られるのか期待しています。



「コメからとるシリカ」と「天使のララ」

Question 3

今の悩みと対策方法は？

エマ:50代

東京都 ベテランシングル

介護と仕事の両立が悩みです。昨年夏から母のために介護を学んでいます。今は落ち着いてきているものの、先のことが不安になります。母は介助が必要なレベルになってきているので、月に20日間施設にお世話になりながら、10日間自宅で過ごしています。**母が自宅で過ごす間、デイサービスを利用していますが、送迎時間の縛りに対応できるよう、労働環境を職場に配慮いただいています。**

母のために履きやすい介護シューズを買いました。マジックテープで履けるものです。靴はサイズ感が重要なので店舗で購入。他にスルッと履けるパンツや、右にも左にも曲がり、便利な介護用のスプーンやフォークもそろえました。介護グッズはネットサーフィンでチェックしています。



介護用の曲げれるユニバーサルフォーク

JUN:50代

東京都 ベテランシングル

今のところ大丈夫ですが、1人暮らしの母の事が心配です。父が1年半ほど前に他界し、母がこれから90代をどう迎えるのだろうと、具体的な対策は取れていませんが漠然と不安になります。また、恋人が詳しく調べて勧めてくれたので、将来のために定期預金以外にも、年金保険や外貨の年金・円建ての年金、一時払い養老保険などの金融商品を持っています。

健康のためにサプリメントを摂取しています。DHCのマルチビタミン、マルチミネラルを始めとするビタミン系とカルシウムを中心にしたサプリメントは、栄養補給や偏りを補うために。皮膚科で処方されるビタミン剤は美容のためにシミ対策として、計10種類ほど常備。



普段飲んでいるサプリメントや皮膚科処方ビタミン剤

Izumi:50代

東京都 ベテランシングル

社会人になってから留学費用を貯め、両親からのサポートもあり、アメリカに1年間、オーストラリアに5年間の留学を経験しました。**その時の友人たちに会うために、毎年のように企画していた海外旅行をコロナ禍で控えていたので、ぜひ復活させたいです。**今一番会いたいのは、台湾人の友人です。彼女は現在ロンドンにいますので、そちらに行ってみたくです。



もともとあまり物欲がないので、今は買い物よりも断捨離がしたいです。片付いていない状態で物を増やすことはしたくないと思っています。最優先は洋服を片付けたいですね。すっきりと断捨離できたらアクセサリを買いたいと思っています。

みっちゃん:50代

鳥取県 ベテランシングル

1人旅が好きです。5月末に日帰りで羽田空港へ行き、第1ターミナルから第3ターミナルまで堪能するプランを予定しています。空港から1歩も出ないで遊ぶのが目的です。最近ではユーチューバーが「羽田空港で1日遊んでみました」といった動画をアップしているようですが、私は10年前から気になっていたもので、やっと実現できるのが楽しみです。

全日空創立70周年記念セールで、国内線が全国どこでも片道7,000円になるチケットを、第1弾で母が購入しました。第2弾では私がちょうど良いタイミングでチケットを取れ、今回の羽田行きを決めました。お得にチケットが取れたので、自分へのご褒美旅行を楽しめます。



Question
4
今後
やりたいことは？

エマ:50代

東京都 ベテランシングル

1人旅で温泉に行きゆっくりしたいです。温泉には友人と行ったり、家族で行くことはありましたが1人で温泉宿に泊まったことがないので、**コロナもあって1人で活動しやすくなったと感じ、ソロ活してみようと思います。これまでは、回転寿司に1人で入るのはハードルが高く感じましたが、最近は仕切りもあるので入店しやすくなります。**

温泉は近場で部屋食があるところへ今年中に行きたいです。海外旅行はすぐには難しいかもしれませんが、2年以内に実現したいと思います。高校から10年位留学していたアメリカに友人や親戚がいるので、1人で1週間位滞在しながら旅をしたいです。



アメリカに留学していた頃の写真

JUN:50代

東京都 ベテランシングル

イギリスに留学経験があり、仕事をリタイアしたら、再びイギリスで語学学校に通えたら良いなと思っています。欲しいものは無く、恋人から誕生日の時にリクエストを聞かれても、浮かびませんでした。**やりたい事は、豪華客船での旅です。イベントやお食事を味わってみたいだけなので、比較的低価格で10日間程度のイメージです。**



ヨーロッパが好きなので、恋人とヨーロッパ旅行をしたいです。ポーランドのアウシュビッツには行こうと2人で話をしています。東ヨーロッパに行ったことがないのでアウシュビッツ周辺を列車で周り、最終的にイギリスに入るという行程がいいなと思っています。

2025年には6人に1人が「おひとりさま」 増えるシングル女性 ミドル世代の本音に迫る！



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

サンコーの1人用家電は**社員一人ひとりの悩みから発案され、シングル女性の困りごとを解決**してくれる。女性の部屋探しをサポートしてくれる賃貸情報サイト「Woman.CHINTAI」は、**女性社員が同世代となるシングル女性の目線に立ちながらサービスを開発した。シングル女性の目線で、悩み解決にフォーカスした商品開発がカギだ。**

アンケート162人から見えるポイント

約76%もの女性が独身であることに不安を感じていた。**シングル女性たちは、健康問題や介護問題、仕事・キャリアにおける問題など、さまざまな悩みを持っている。そんな悩みを解決する商品・サービスが求められている。**また、ひとり時間の過ごし方1位は外出72.2%という結果に。外出先としてはショッピングモールや百貨店が回答を集め、消費意欲の高さがうかがえる。

インタビュー4人から見えるポイント

50代シングル女性4名にインタビューを実施。4人中3人が留学経験者であり、自身でマンション購入している。毎月自由に使える金額に上限を設けていないと語り、1人で決断し購入・行動するアクティブさが共通点だ。ミドル～シニア世代のシングル女性向けの商品・サービスはまだ少ないが、旅行や健康、介護などの分野に需要が見込める。

女性視点マーケティング着眼

生涯未婚率は上昇し、いまや女性の17.8%はシングルだ。「一生結婚するつもりはない」と考える人の割合も増えており、シングル市場は縮小する日本市場において今後の拡大が予想される。そして、シングル女性の中でも35歳以上は、キャリアアップにより自由に使える金額が増えてきて活発な消費傾向がみられる。時間やお金が自由に使えるなど独身であることによるメリットはあるものの、健康や介護、仕事などに不安や悩みを抱える女性が約76%。そんな女性たちの本音からリアルな悩みを把握し、解決することがビジネスチャンスにつながる。

着眼ポイント

1. シングル市場は今後も拡大
2. 35歳以上のシングル女性は消費意欲が高い
3. シングル女性の「悩み」が商品開発のキーに

Marke-Jin に聞く



医療ライター・ライター・エディター

おい かわ ゆう こ
及川 夕子

栃木県出身。新聞社勤務を経て、20代後半で独立しフリーランスとなる。新聞、雑誌、WEBメディアなどで記事の企画、編集、執筆を手がける。近年は女性の健康、更年期のヘルスケア、貧困、性暴力、ジェンダーといった女性の社会課題、HPVワクチンなど医療分野の取材、執筆を中心に精力的に活動。FRaUや日経Gooday、Helico、m3.comなどで執筆中。

女性視点マーケティングヒントセミナーレポート

月経や妊活、妊娠・産後など 女性の健康を支えるフェムテック 広がり受け、声を上げる女性増加

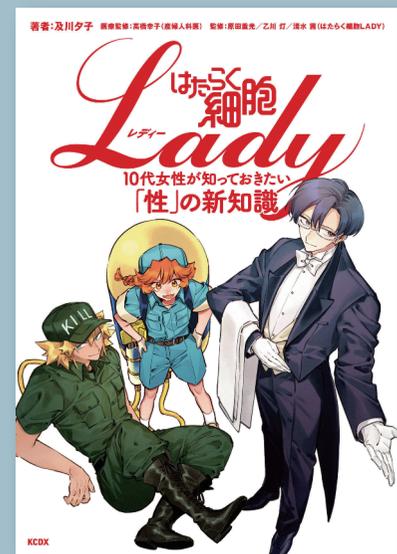
女性の健康を支える商品やサービスが次々にリリースされているフェムテック。なぜいま、「ブーム」と呼ばれる状況なのか、フェムテックを受け取る女性たちは自らの「健康」を守るために何を知るべきなのか。女性の健康課題や性教育などについて取材と発信を続ける医療ライターの及川夕子氏が、フェムテックと女性の健康支援に関する動向や課題について解説する。

ビジネスチャンス、テクノロジーの進化 国の動きなど背景にフェムテックブーム

私は大学卒業後に新聞社勤務を経て20代後半で独立し、女性の健康課題や更年期のヘルスケアを主なテーマに取材、執筆しています。子宮頸がんの異形成を経験したことからHPVワクチンについても数多く取材し、最近ではジェンダーやMe Too運動、性暴力など女性が抱える困難にも注目しています。昨年は日本のフェムテック製品の紹介、女性のヘルスケアと医療情報の活用などについてまとめたガイドブックを発刊。ユネスコの包括的性教育に沿って、人気医療漫画「はたらく細胞」とコラボした『はたらく細胞LADY 10代女性が知っておきたい「性」の新知識』（全国学校図書館協議会選定図書）も発行しました。性教育は今、人権や性の多様性も含んだ内容になっているので、大人の方にも手に取っていただきたいです。フェムテックの製品やサービスは月経や妊活、妊娠・産後ケア、セクシャルウェルネスなどの分野で増えていて、フェムテックブームと呼ばれています。企業がビジネスチャンスと捉えていること、VRやAR、遠隔治療やAI診断など進化した医療とテクノロジーがフェムテックと相性が良いこと、また女性の労働参加と出生率向上に向けた国の動きなどが背景にあります。ただ、

「テック不在」のフェムテックや科学的根拠が曖昧なものもあり、若さや美しさを押し付けるメッセージなどがネガティブなイメージを引き寄せ、女性たちから「私たちのための製品ではないのでは？」と思われることで一時的なブームに終わらないよう危惧しています。

書籍『はたらく細胞LADY 10代女性が知っておきたい「性」の新知識』及川夕子著



国や地域で違う「女性たちの困難」 健康を支えるため現実にあう制度運用を

フェムテックには「女性の健康を支える」という視点が欠かせません。その「健康」とは、病気がなく元気で体力があることと考えがちですが、WHOは「からだ・こころ、毎日の生活や人間関係、社会における存在としても、生き生きとして完全に良好な状態」と概念を定義しています。これは、ウェルビーイング（肉体的、精神的、社会的にも満たされている状態）と重なる部分があります。社会的な側面では国や地域によって女性たちが抱える困難の内容や度合いが違うので、日本に合ったフェムテックの開発が重要です。

健康に関する日本の制度や状況を見ると、生理休暇を世界で初めて1947年に制度化し、翌年には母子の健康を一括管理する母子手帳が作られたほか、健康寿命は男女とも世界1位（2022年）と他国に先んじている例があります。父親に認められる育児休業期間も、ユニセフが先進国の育休保育政策を調査したランキングで1位です。しかし、取得率は2012年に88.5%を達成したスウェーデンにかないません。日本では育休を取った父親が育児の仕方が分からず、度々聞かれる妻が疲弊するという話も聞くので、世界一を誇る制度の運用を現実に合わせて考えなければいけないと思います。

一方で、容姿に自信がない10代女性が93%と世界14カ国で最も多く、仕事や家事・育児に追われる40～50代女性の睡眠時間は世界ワーストです。また、「生理の貧困」と言われるように生理用品を手に入れられない若い女性がいるのは、憂うべき現状です。



WHOが提唱する健康の概念

広がる「自分の体を自分で守る権利」 SNSで声を上げ始めた女性たち

女性の健康を支えるという点で、SRHR（セクシャル・リプロダクティブ・ヘルス/ライツ）というキーワードもぜひ知っていただきたいです。「性と生殖に関する健康と権利」と訳され、「私の体は私のもの」という自分の体の自己決定権などをさします。年齢や性別に左右されることなく、安全な性生活や自分のセクシュアリティを自分で決め、妊娠・中絶・出産において暴力を恐れたり、他人に決められたりすることなく、自分自身で選択するということです。この当たり前の権利を女性に限らず男性にも知ってもらい、広く浸透することを強く望みます。合わせて、女性は自らの体を守る第一歩としてヘルスリテラシーを高めることも必要です。医学関連の情報を探して理解、選択、行動、評価を繰り返し、習慣化すると健康が実現するという「健康を決めるチカラ」です。ヘルスリテラシーが高い人はPMSや月経随伴症状時でも仕事のパフォーマンスが高く、望んだ時期に妊娠していることなどは、ヘルスリテラシー教育の重要性を示しているといえます。SRHRの「我慢しないでいい」という考え方に加え、アメリカの女優など影響力のあるインフルエンサーが使っているボディニュートラルというルッキズムや体型批判から解放される考え方が広がるにつれて女性の価値観の変容を感じています。日本のSNSで例えば、生理中の女性をターゲットにした、湯船を真っ赤に変える入浴剤に対して「違う、そうじゃない!」「悩まされてきた血液の色のお湯なんて見たくない」など否定的な意見が企業に寄せられるなど、女性たちが当事者として声を挙げ、メッセージを発するようになってきているのは興味深いです。

ジェンダーレス、エイジレスの商品も 女性が「自分を好きになれる」社会に

フェムテックでは、ジェンダーレスやエイジレスを大切にしているブランドが増えています。スウェーデンのナチュラルサイクルが開発した月経周期アプリは専用の基礎体温計を使うことで90%以上という高精度の避妊ができるというエビデンスを示し、アメリカFDAの審査を通過しています。アメリカのケゴールは、座るだけで女性も男性も骨盤底筋を鍛えることができるジェンダーレスのトレーニンググッズを発売しました。アップル社が2019年以降、月経トラッキング機能や服薬管理機能を追加するなど、スマホがどんどん女性の健康をモニターすることが可能になっており、この分野が加速して

いくと思われます。

女性は思春期から老年期までライフステージごとに「かかりやすい病気」がありますが、これをポジティブに捉えると事前に備えることができるということなので、これをサポートできるフェムテックを歓迎したいです。ウェルビーイングとは社会的にも満たされた状態をいうので、女性が満たされていない部分を見つけて商品やサービスを開発することは社会貢献につながります。包括的性教育やヘルスリテラシー教育が男性も巻き込んだムーブメントになり、女性たちが自信を持って自分を好きになれるよう、フェムテックの分野が工夫を重ねながらアップデートしていくことを願っています。



フェムテックの事例



大阪公立大学大学院
都市経営研究科
教授 永田 潤子

永田純子：「私たちのための商品とは何か」というキーワードが印象的でした。女性たちが抱える現実的な痛みや支援してほしいこととズレている製品やサービスに対するSNSでの反発が見えてきました。まだ少数ですが、思っても口に出せない人はたくさんいるはず。企業が女性たちとコミュニケーションを取りながら商品やサービスをつくることで持続可能な社会に近づけると 생각합니다。

日野佳恵子：SNSの事例にあったように、買う人は女性でも、商品やサービスを提供する企業が決裁する時に誤解や思い込みがあり、当事者がいない場所で物事が決まってしまうことが、現実的に多々あります。常に当事者は誰かを考え、顧客が喜ぶものを作り、売ることが企業の使命だということを忘れずにいたいものです。



株式会社ハー・ストーリー
代表取締役
日野 佳恵子

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、好きな人やものをつなげる合理主義。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歳が中心の働く独身女性。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。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

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)

夫婦で暮らす子のない世代。妊活や不妊治療など子づくり意識が高い傾向に。
子育てを見通して今後の働き方を考え転職も。共働きのため家事の効率化意識も高め。



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・バランスや育児と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。



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、が中心の働く独身女性。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、激動のネット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、しらせ世代

50～64歳が中心の働く独身女性。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 ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

結婚後しばらく経ち落ち着いている夫婦。子どもを持たない代わりにペットを飼うことも。
食・健康への意識は強め。家外消費は減少して貯蓄は増加傾向。



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、更年期の初期が現れ始める。
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、しらせ世代、団塊世代、
Traditionalist(サイレント世代)・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世代。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、ソーシャルネイティブ、ゆとり世代（さとり）、つくし世代

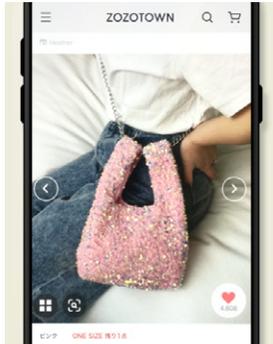
特徴 インターネット、SNSが当たり前の環境。ぜいたく消費が少なくエコ意識や、社会貢献欲が強い。
争いや衝突を避ける安定志向。

Trend

キーワード

キラキラしたグリッターアイテムは、1点取り入れるだけでインパクト大。身につけると気持ちも上がっておしゃれが一層楽しくなる。
お金がない学生にとって、無料で普段できない美容施術を体験できるスポットはうれしい。友だちとのお出かけスポットとしても注目。

ファッション



写真はイメージ

華やかなキラキラ感が人気
「スパンコールアイテム」

ラメやサテンなどきらめく素材をあしらった“キラキラ”ブームが若い世代に到来。中でも華やかな輝きの「スパンコールアイテム」が大注目だ。バッグや靴などの小物、トップス、ボトムスなどあらゆるアイテムに登場。普段のスタイルに一点投入するだけで今風の印象になる。パーティーっぽくならないようにベーシックなデザインやワントーンコーデにまとめるのがコツ。

[掲載誌・サイト/bis、VIVI]

ファッション



写真はイメージ

リバイバル小物として人気再燃
「レッグウォーマー」がアツい

80年代に大流行した、ひざ下から足首を覆う靴下の一種「レッグウォーマー」が若者の間で再燃の兆し。Y2Kファッションブームの流れで、リバイバル小物として注目。さらに韓国アイドルが取り入れたことから人気広がった。今季は定番の白や黒のほか、柄ものやデザインも豊富。ミニスカやショートパンツに合わせて足元を映えさせるコーデが今どき。

[掲載誌・サイト/VIVI、ニコラ、Daon、VOGUE GIRL]

住まい・暮らし



伊藤手帳 サイト

短文形式で1日を振り返る
「3STEP日記」がヒット

現役大学生が考案した「3STEP日記」が異例のヒット。「出来事」「気づき」「次への行動」を3STEP（3枠・計3行）で書くだけで1日を簡潔に振り返れる。就活生が日常生活の中から自己PRの材料を探すことを目的に作られたが、日々の業務や反省点を書き留めるツールとして社会人からも人気を得た。短文形式で気軽に書けるため、スマホが当たり前の世代の心をつかんでいる。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

学び・余暇



Tierland Instagram

無料でネイルや肌診断ができる
話題の「体験型美容テーマパーク」

2022年11月、原宿にオープンした「体験型美容テーマパーク」のTierland（ティアランド）が話題。国内外ブランドの100種以上のアイテムの中から好みの商品を体験してアンケート回答や商品レビューをすると、無料でネイルやセルフエステ、肌診断、占い、カラー診断などを受けられるのが魅力。「お金はないけれどきれいになりたい」Z世代女子を中心に人気を集めている。

[掲載誌・サイト/Beauty Post、fesme]

響くフレーズ

- ・イケてる女子のマストアイテム
- ・自信持ってマスク外せるメイク
- ・おしゃれな子って思わせテク
- ・おしゃれたちが注目アイテム
- ・〇〇で憧れ顔をゲット!
- ・〇〇がイケ見えの証し

りな (22歳)
会社員



♡ 〇 〇

ネイルチップ

手を使う仕事をしていて、職場では派手なネイルが楽しめない。その分、推しのライブに行く時や休日にお出かけする時はネイルチップで思い切り気分を上げています！ジェルよりもつけ外しが簡単だから、洋服に合わせて変えられて便利。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

若者の仕事観「コミュカUP・公私充実」

キヤノンマーケティングジャパン株式会社によれば、イマドキ学生が考える仕事の成長実感は、「多様な経験」が首位、次いで「コミュニケーション力向上」「人脈」と続く。一方、仕事で生産性を向上させたい理由のトップが、「プライベート時間の確保」。公私両方の充実を求める傾向。



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳が中心の働く独身女性。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、激動のネット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）、儉約傾向、ぜいたく消費が少なくエコ志向。
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

見た目が地味で手が伸びなかったスイーツも、華やかにデコレーションされていると一気にテンションが上がって買いたくなる。
1人分の食器を毎回洗って乾かすのはなかなか面倒。狭いキッチンにも置けるコンパクトな食洗機があると、すっきり片付くのに。

響くフレーズ

- ・Y2Kノリを大人コーデに投入
- ・チラ見せで色っぽカッコよく
- ・美しさに磨きをかける最旬コスメ
- ・1人暮らしを自由に快適に
- ・見てるだけでワクワク♡スイーツ

食



ベイクーズゴナベイクInstagram

定番スイーツが華やかに進化！ ネクストトレンド「デコスコ」

「デコスコ」とはイギリス発祥の焼き菓子・スコーンを華やかにデコレーションしたもの。クリームやフルーツをサンドしたり、カラフルな色のアイシングで彩ったりした進化系スコーンがさまざまに登場し、話題を集めている。近年、カヌレやドーナツなど定番菓子が映える見た目でも再ブレイクする傾向が続いており、次なるトレンドスイーツとして若者の注目度も高い。

[掲載誌・サイト/TBS、ローリエプレス]

ファッション



写真はイメージ

大人っぽくヘルシーに肌見せ 「カットアウトシャツ」

いよいよ本格化した肌見せファッションブーム。中でも数多く出ているのが「カットアウトシャツ」だ。きれいめな印象のシャツの肩や腕にカットを入れ、ちらりと見せる肌に大人の色気が漂うのが魅力。辛口のストライプ柄でカッコよく、ビタミンカラーで元気に、シーンに合わせて使えるアイテムも大豊作。ポストコロナでおでかけ意欲が高まる若い女性の気分にもマッチ。

[掲載誌・サイト/CanCam, andGIRL, Ray]

美容



シカ ナチュラル ライン サイト

韓国のノウハウを取り入れた 「日本人のための韓国コスメ」

格安で手軽なイメージから高品質へと幅を広げる韓国コスメ。最近では日本人のニーズを満たすコスメが続々と登場。シカコスメで有名なVTコスメティクスは日本メーカーと共同で日本販売のみの「シカ ナチュラル ライン」をスタート。韓国ヴィーガンコスメの「ミラリ」は日本製造の保湿ミストを販売するなど、韓国のノウハウを取り入れた日本人仕様コスメに期待が高まる。

[掲載誌・サイト/エル・ジャポン]

住まい・暮らし



パーソナル食洗機SOLOTA(パナソニック)

1人暮らしに最適設計 「パーソナル食洗機」が大人気

2023年2月発売のパナソニック「パーソナル食洗機」に、メーカー想定3倍以上の予約が殺到し話題に。幅31×奥行22.5センチの庫内は約6点の食器が入るコンパクトサイズ。洗浄後は食器棚としても使え、1人暮らしに最適の設計だ。頭打ちだった食洗機市場へのインパクトは大きく、年間出荷数100万台超えも見込まれる。価格も手頃で1人暮らしの必需品となる可能性も。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



コタローは1人暮らし

大好きな漫画『コタローは1人暮らし』のドラマ化第2弾が2年ぶりにスタート！主人公のちょっと大人びた小学生の男の子・コタローがかわいくて、少し切ないキュンとするストーリー。個性豊かなアパートの住人も温かく、ほっこり癒やされます。

毎朝の過ごし方、「ルーティンある」60%

雑誌ananによれば、6割の人が、「モーニングルーティン」があると回答。ジャンルは、第1位が「エクササイズ系」、第2位が軽い掃除等の「生活アップデート系」、第3位はTODOリスト作り等の「仕事系」と続く。フリー回答では「朝が苦手」とする人も。朝のライフスタイル提案に伸び代。

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歳が中心の働く独身女性。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

カラーバリエーションや発色の良さでプチプラコスメを選んでいたけど、最近の進化はすごい！ 自然成分100%のブランドはぜひ使ってみてほしい。推し活はイベントのために遠征したり長時間列に並んだり、結構体力を使う。好きな世界を楽しみながら体力アップできるジムがあるといい。

ファッション



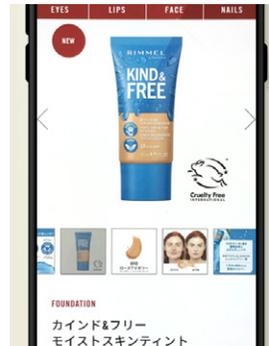
写真はイメージ

軽やかで遊び心あるデザイン 「メッシュバッグ」が人気

本格的なおでかけシーズンの到来でバッグを新調する大人女子が急増中。今季の大注目「メッシュバッグ」だ。中身が透けて見える軽やかさと、遊び心あるモード感が人気の理由。手編み風の肩掛けバッグやトートバッグ、ナイロンやレザーを使った手さげバッグなどさまざまな種類がそろっている。お気に入りのポーチや財布を入れて、あえて見せる楽しみ方も話題。

【掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖】

美容



カインド&フリー モイストスキンテント：1760円（リンメル）

お財布にも肌にも優しい 「ヴィーガンプチプラコスメ」

マスク不要をきっかけに、コスメを一新したいと考える大人女性は多い。物価高騰でお財布事情が厳しい中、優秀プチプラコスメがますます人気だ。中でも話題は「ヴィーガンプチプラコスメ」。2023年4月登場の「カインド&フリー」は自然由来成分をメインに配合した100%ヴィーガンコスメライン。肌がゆらぎがちな大人女性も「プチプラでも安全安心に使える」と注目。

【掲載誌・サイト/GLOW】

健康・運動



免疫サポート チュアフルタイプ30日分：2520円（ファンケル）

最新成分配合で手軽に効果 続々登場「免疫強化サプリ」

コロナ禍により関心が高まった免疫ケア。最近では、より手軽に効果が期待できる「免疫強化サプリ」が続々と登場している。免疫機能を促進する天然のアミノ酸5-ALAと疲労感を軽減する食物繊維パラミロンを配合した疲労ケアサプリや、抗老化成分NMNをふんだんに含むサプリなど種類豊富。発酵食品などでいまひとつ効果が実感できない大人女性が取り入れそう。

【掲載誌・サイト/anant】

学び・余暇



パーソナルトレーニングジム Clara

テンションも体力も上がる！ 話題の「推し活ジム」

コンビニジムが台頭するなどフィットネス業界が活況。さまざまな形態のジムが林立する中、大人女子の注目を集めるのが「推し活ジム」だ。東京を拠点とする「パーソナルトレーニングジムClara」は舞台鑑賞、イベント参加などの推し活女性が対象。カラフルな内装や大量のフィギュア・漫画本に囲まれ、オタク心がわかるトレーナーと推し語りをしながら鍛えられると評判。

【掲載誌・サイト/DIME】

響くフレーズ

- ・がんばりすぎないのに素敵
- ・楽ちんきれいなスタイル
- ・あか抜けのカギはココ！
- ・「ととのえる」最旬情報
- ・値段を気にせずハントできる

未来(43歳)
会社員



食用成分100%ルージュ

マスク着用不要になり、「口紅を買わなきゃ」と購入したのがルバンシュのフルーツベジタブルルージュ。3年ほど口紅を使っていなかったの、どうせ選ぶなら体に安心なものを買いたくて。食用成分100%なのに付け心地も良く満足してます。

「居独(きよどく)」を楽しむ40代、増加中

電通デザインデザインの調査で、コロナ禍を経て、40代女性の8割が「一人で行動する方が好き」と回答。さらに独りぼっちと思われても“気にしない派”が7割超えの大多数。「孤独」からマイナスイメージが消滅。「独りで居る」時間や空間をつくり、自分に向き合う楽しみ方がトレンド。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳が中心の働く独身女性。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

- ・デイリーケアでふんわり髪に
- ・大人のおしゃれを最旬化
- ・成熟世代に必要なうるおい力
- ・気分が上がるファッション
- ・おひとりさまはむしろ楽しい

Trend キーワード

若々しい印象は髪のうるおいやヘアスタイルが決め手になる。健康な髪をキープするため、毎日の頭皮ケアが欠かせなくなってきた。行きたいところがあっても同伴者を探すのが面倒。思い切ってひとりで実行してみると、じっくり楽しめた。以来、ソロ活がやみつきになっている。

美容



アンプルショット バブルエステ
炭酸洗顔フォーム：1518円(ポトルワークス)

血流促進効果で肌も髪もキレイに 話題の「炭酸美容」

近年、炭酸の血流促進作用を活用した「炭酸美容」が話題。肌のくすみやたるみ、キメの粗さを改善し、なめらかで健やかな肌になると大人世代も大注目だ。ジェルマスクやシートマスク、美容液からクレンジングまでスキンケアアイテムは百花繚乱。肌だけでなく頭皮に応用した炭酸シャンプーも登場し、薄毛や白髪予防になると使い始める人が続出している。

[掲載誌・サイト/美ST、日経ウーマン]

美容



アンナドゥンナエブリカラートリートメント：
1540円(ダリヤ)

好きな髪色を自由に楽しむ 「カラフルヘアケア」

白髪は黒髪に染める、はもはや昔のこと。さまざまな髪色を楽しむ「カラフルヘアケア」が大人女性の間で盛んだ。ヘアサロンだけでなく自宅でも簡単にケアできるアイテムも近年増加している。鮮やかなピンクやあでやかで深みあるワインレッド、落ち着いたミルクティーなどカラーも多彩。ブリーチした髪を染めたり、退色した髪のメンテナンスに活用したりする人も多い。

[掲載誌・サイト/婦人公論]

住まい・暮らし



ESTILO:4万9800円(イルコ電子)

1人分でも面倒な洗濯干し 「小型乾燥機」で解決

シングル世帯の増加により、続々と登場している小型家電。中でも注目は単体で使える「小型乾燥機」だ。置き場所をとらないコンパクト設計で1人分の衣類を効率よく乾かせるのがポイント。室内干しが不要になり、生乾きのストレスがなくなるなど、暮らしの快適度を大幅アップ。おしゃれなデザインの商品も増え、働くシングル女性の家事ラクアイテムとして普及しそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



大人の自由な一人旅 星野リゾートサイト

ソロ活ブームで急増中 「おひとりさま向けサービス」

コロナ禍の影響で人を誘わずに楽しめるソロ活がブームに。外食や旅にとどまらず、あらゆる方面で「おひとりさま向けサービス」が増加中だ。ひとりでも予約可能なアフタヌーンティー、ひとりでコースを回れるゴルフプラン、ゴージャスな空間をひとり占めできる個室サウナなど、まわりに気を使わず存分に楽しめると話題。今後も大人女性のニーズに合わせて拡大の気配。

[掲載誌・サイト/eclat]

まきこ (54歳)
会社員



エレガンス ラズル アイカラー

ネット記事で見て、買いに走ったエレガンスのアイカラー。50代の目元老けを解消するとあっては使わない手はない！初めて使うカラーは無理なくおしゃれな目元してくれます。アイメイクはほとんどしない私もヘビロテ中！

ベテラン世代、ゲーム「月1以上」6割超

ハルメク 生きかた上手研究所によれば、シニア女性の6割超が月1回以上プレイしているゲームがあり、直近5年以内にゲームをやったことがあるシニア女性は約8割。「頭や脳に良さそう」が2トップ。“ボケ”や“認知症”予防の訴求が刺さる。

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～49歳の子なし夫婦)

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

世代

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

特徴

プライベート重視。夫の育児取得に前向き。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。

響くフレーズ

- ・ヘルシーを演出する注目アイテム
- ・資産形成に役立つ最新情報
- ・無理なく効果が出る「ながら美容」
- ・気張らないのに着映えるスタイル
- ・お金の不安に今すぐできる対策

Trend

キーワード

ダイエットしなきゃと思っはいるものの、毎日体重を見るのはしんどい。変化だけをアプリで見られるシステムがあると管理しやすいのに。スマホの決済アプリで給料の受け取りが可能になったらいい。キャッシュレス払いが多いので、会社でも対応してくれるとうれしい。

健康・運動



スマートバスマット:1万6980円(issin)

体重を見せずに健康管理「スマートバスマット」

2022年11月発売の体重計を内蔵した「スマートバスマット」が大注目。風呂上がり3秒乗るだけで、体重やBMIがスマホアプリに反映され、日々の変化を記録できる。新しいのは体重表示がない点で、ストレスなく計測でき、一喜一憂せずに健康管理できるのが魅力。続けるうちに意識が高まり、ダイエットのリバウンドがなくなった、健康診断の数値がよくなったとの声も多い。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

住まい・暮らし



スープックプロセッサ:1万4300円(ブルーノ)

アフターコロナの注目家電「スープメーカー」で元気に

野菜をふんだにとれるスープは栄養補給の優等生メニュー。通勤再開や移動・交流の活発化で健康管理が重要視され、手間を省いておいしく仕上げる「スープメーカー」が人気だ。中でもブルーノの「スープックプロセッサ」はフードプロセッサ機能搭載で、刻む・砕くなど面倒な下ごしらえに対応。余り食材の活用もでき、SDGs意識の高い層にも注目されている。

[掲載誌・サイト/GetNavi, Yahoo!]

住まい・暮らし



観葉植物3号サイズ:スリーコインズ

初心者も気軽にトライできる「スリーコインズの観葉植物」

居心地のよい空間づくりに大人気のグリーンアイテム。初心者でもトライしやすいと話題なのが「スリーコインズの観葉植物」だ。パキラやカボックなどの育てやすい植物が、3号サイズ(直径9センチ)330円とリーズナブル。おしゃれな鉢カバーやハンギングポットの充実度も評判で、WOOD組み立て鉢スタンドは全国で爆売れ。生活雑貨の買い物ついでに手が伸びる人も多い。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

マネー・仕事



写真はイメージ

給料

キャッシュレス化をさらに促進「給与デジタル払い」解禁

2023年4月から「デジタル給与」が解禁に。銀行口座を介さず、スマホの決済アプリや電子マネーを利用した給与の振り込みが可能になる。背景には、日本の銀行口座作成が難しい外国人労働者の利便性を向上させる期待があるほか、会社員の副業などにも便利に使える。残高の上限が100万円以下などの制限はあるものの、社会のキャッシュレス化をさらに後押ししよう。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ, GetNavi, 日経クロステック]

ゆめ(33歳)
会社員



♡ ◯ ◯

カルディのアイスティー

たまたま店頭で見かけて購入したカルディのアイスティーにドハマリ! まさにこれまで求めていた味でした。加糖でも甘ったるくなくスッキリとした飲み心地で、夫も好んで飲んでいました。これから暑くなってくる時期にはリピ確定です!

トレンド
予報

20代の半数、サステナブルな服を選択

楽天インサイト株式会社によれば、デザインや価格がほぼ同じ場合、「サステナブルなファッション商品」と「通常品」では前者を選ぶと答えた人が、20代で2人に1人。一方、サステナブル商品のイメージは「種類が少ない」が38.4%。商品展開が豊かなサステナブルアイテムに需要。

⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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。
他人より自分が大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

響くフレーズ

- ・カジュアルこそキレイに楽しむ
- ・対面に耐えるパーツづくり
- ・大人のおしゃれは小物センス
- ・ホテルは滞在から体験へ
- ・私の肌に今、必要なコスメ

Trend

キーワード

コスメの効きが悪くなりSNSで知った角質ケアをやってみたら大正解！ 昔みたいに肌を傷つけないし、美容液がしっかり浸透するように。愛犬との宿泊には専用ホテルを利用するしかなかったけど、今は一緒に泊まれるホテルがぐんと増えた。くつろぐ様子をSNSにあげるのも楽しい。

美容



スイサイ ビューティクリア ゴールド
パウダーウォッシュ : 2420円 (カネボウ化粧品)

ひと皮むけた美肌になれる 注目の「角質美容」

年齢とともに肌のターンオーバーの周期が長くなり、不要な角質がたまりがちに。コスメのノリが悪くなったと感じる女性たちが注目しているのが「角質美容」だ。最近ではマイルドに角質を除去しつつ保湿もかなえるアイテムが充実。肌のゴワつきを一掃する酵素洗顔料や毛穴汚れに最適なクレイ洗顔料、ゆらぎ肌を保護するPHA美容液など、肌悩みに合った商品選びがポイント。

[掲載誌・サイト/eclat]

住まい・暮らし



フルワイヤレスセキュリティカメラシステム:
2万9800円 (TP-Link)

外出時も手軽に自宅を見守れる 「スマホ連携防犯カメラ」

強盗や窃盗事件が相次ぎ、セキュリティ家電のニーズが急速に高まっている。中でも人気を集めるのが「スマホ連携防犯カメラ」。外出時もスマホを通じて自宅の様子を確認でき、バッテリー式で取り付け場所を選ばないのが魅力。録画データを保存する容量が必要なため、SDカード方式や月額料金を払うサブスク方式も登場。防犯サービスの利便性は今後さらに進化の気配。

[掲載誌・サイト/DIME]

健康・運動



自律神経・睡眠ケアサロン「totoNOU」サイト

自律神経を整えて眠れる体に 「睡眠改善サロン」が登場

パソコンやスマホに向き合う時間が増え、運動不足や自律神経の乱れで睡眠の質の低下を感じる人が増加。ニーズに応える「睡眠改善サロン」が続々と登場している。深部体温を高めるベッド上で頭蓋骨調整やストレッチ・指圧を施術するサロンや、脳幹マッサージやアロマオイルによって自律神経を整えるサロンなどリラックス効果は抜群で、大人女性の駆け込み寺になりそう。

[掲載誌・サイト/anant]

学び・余暇



コンラッド東京 サイト

愛犬とホテルステイを満喫 「ドッグフレンドリーホテル」

空前のペットブームを受けて急増しているのが「ドッグフレンドリーホテル」。愛犬と過ごせる客室や愛犬とのプランを用意するホテルが増えている。愛犬のためのコース料理を含むプランがあるW大阪や、ドッグ用バスルームで記念撮影できるコンラッド東京など趣向を凝らしたサービスが話題に。ペットを家族の一員と考える人は多く、もてなす側の意識も変わりつつある。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

由香里 (40歳)
会社員



♡ 👤 📌

これきてる！
マイブーム

ティルトルのクッションファンデ

Qoo10でいつもコスメランキング上位に入っているクッションファンデ。カバー力が評判で気になっていたの、ついに購入してみました。3タイプから薄付きに見えるという黒色を選択。マスクに付きにくく、ヨレにくいのが気に入ってます！

資産運用の主導権、「妻が握る」が47%

Ueda Keisho Corp.の調査で、約3割の世帯が資産運用を行い、その際主導権は「自分」(妻)との回答が47%で最多。次いで「配偶者」(夫)が30%。資産運用に関して、妻が「財布のひもを握っている」ことが顕著。夫婦間のコミュニケーションをテーマに、「妻」への資産運用発信が刺さる。

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、イヤイヤ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

短時間勤務。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わ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

帰省した時、レモンケーキを手土産にしたら母が懐かしいと大喜び。子どもたちは新鮮だったよう。今度はママ友にも持って行こうかな。子育てでパパの配信動画が最近のお気に入り。共感ポイント満載で子どもを寝かしつけた後のお楽しみに。思わず声を出して笑ってしまうことも。

響くフレーズ

- ・育児の「もう無理！」を笑いに
- ・できることからコツコツ続ける
- ・便利もおしゃれも両方かなえる〇〇
- ・昔懐かしいスイーツが再び！
- ・あっという間にプロ並みの味

食



レモンケーキ4個：1080円（フランス）

昭和レトロブームで再燃 「レモンケーキ」がキテル

昭和40年代にブームを巻き起こした「レモンケーキ」が再びじわじわと人気。レモン形のスポンジ生地にレモン果汁やすり下ろした皮を練り込み、レモン風味のアイシングでコーティングしたものが定番。愛らしい形や爽やかな酸味、懐かしい味わいがレトロブームで再注目されている。専門店やカヌレ型など現代風アレンジも続々登場し、ママたちの手土産に喜ばれている。

【掲載誌・サイト／サンキュ!、SAVVY、テレ朝ニュース】

ファミリー・キッズ



著書「#ほどほど育児 失敗したっていいじゃない!!」1200円（飛鳥新社）

大変な育児を笑いに変える 「子育てインフルエンサー」

元シングルファーザーで3人の育児をしながら活躍中の「子育てインフルエンサー」木下ゆーきさん。SNSでクスッと笑える育児エピソードの動画や文章を発信し、総フォロワー数60万人超えの人気だ。特に、さまざまな職種の人を想定したおむつ替え、産婦人科健診やミルクを飲ませる再現動画は笑えて共感できると話題。子育てをめぐる息抜きコンテンツはさらに増えそう。

【掲載誌・サイト／VERY】

住まい・暮らし



ワイヤーバスケット：1100円（スタンダードプロダクツ）

リーズナブルにお部屋を格上げ 「プチプラ異素材収納グッズ」

100円ショップの収納グッズといえば、白や黒のプラスチックというのは少し前の話。近年は「プチプラ異素材収納グッズ」が各種登場し、人気を集めている。木とワイヤーメッシュを組み合わせたカゴ、環境にやさしい自然素材のインテリアボックス、キルティングの収納ケースなどおしゃれな商品が充実。格安でインテリアになじむ収納を完成できると子育てママにも評判だ。

【掲載誌・サイト／LDK、サンキュ!】

学び・余暇



写真はイメージ

地球を守るために取り組みたい 「カーボンニュートラル」

「カーボンニュートラル」とは、地球温暖化への対策として、温室効果ガスの排出量と吸収量を均衡させて全体でゼロを目指す取り組み。家庭でも、ビニール袋やストローを極力使わない、電球をLEDに変える、住宅にHEMS（電気・ガスなどのエネルギー管理システム）を導入する、などできることは多い。今後は子どもの未来のために積極的に考え、行動する親たちが増えそう。

【掲載誌・サイト／anan】

まいママ（32歳）
5歳女児のママ パート



♡ 〇 〓

パルミカレ

韓国カフェやパン屋さんで人気！平たく焼いたパイにチョコレートがかかったザクザク食感のスイーツ。家でも簡単に作れるとInstagramで知り、子どもと一緒に作ってみました。いろんなトッピングでかわいくデコレーションして楽しめます。

復帰ママ、夕食対策「冷凍レトルト」51.1%

C Channel株式会社によれば、職場復帰にあたりママが準備しているもの2トップは「夕食対策」と「もしもの時の子供の預け先」。夕食対策で取り入れたのは「冷蔵&レトルト」が首位で、ミールキット等の「宅配サービス」、「調理家電」と続く。食に関わる家事削減は鉄板のテーマ。

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

特徴

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

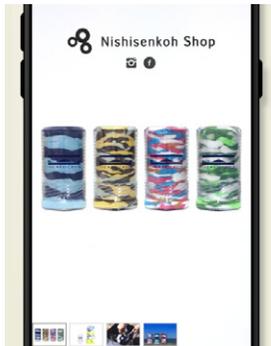
響くフレーズ

- ・「安定」と「好きなこと」を両立
- ・子育ての合間に稼ぐ
- ・気分が上がるキャンプギア
- ・買い物楽しい食のワンダーランド
- ・親子でワクワクお出かけスポット
- ・究極の楽ちんアイテムご紹介

Trend
キーワード

キャンプ用品は男っぽくて地味なものが多かったが、おしゃれなものやPOPなものが増えてきた。店頭で目にするといほしくなってしまう。生活費を稼ぐパートのほかに、自分の好きなことや得意なことを仕事にしたいという憧れがあるので、今からいろいろと情報収集している。

住まい・暮らし



今治のホコリ:660円(西染工株式会社)

廃棄物からヒット商品が誕生
キャンプグッズ「今治のホコリ」

日本有数のタオル産地・愛媛県今治市の染色メーカーが2022年2月に発売した着火剤「今治のホコリ」が大ヒット。タオルの染色時に発生する綿ぼこりの燃えやすさに着目し、火打ち石で簡単に火を起こせる商品を開発。ライターによる火起こしより非日常感が味わえる点、ポップな色合いのパッキング、廃材を利用したSDGsな思いが、キャンプ好きファミリーの心をとらえている。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

マネー・仕事



写真はイメージ

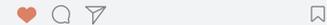
隙間時間を活用して収入アップ
「複業主婦」が増加中

いくつもの仕事を持つ「複業主婦」という働き方がママの間で人気だ。子育てしながら自分都合で働きたい、本業はやめられないが好きなことに挑戦したい、隙間時間に複数の仕事で収入を増やしたいという主婦が増えている。PC業務やアポインターなど経験を生かせるもの、家事代行やベビーシッターなど未経験OKのものなど仕事は豊富。今後の主婦の働き方として定着しそう。

[掲載誌・サイト/サンキュー!]



千紗(35歳)
小1女子のママ パート



これきてる!
マイブーム

ビーチテーブルストッカー

キャンプで使っている天板付きのキャンプ用の物入れが、室内でも大活躍中。天板の上に設置できるので、小物を置く用のサイドテーブルとして使えて、とっても便利。普段は子どものおもちゃやカバンを入れるなどして活用しています。

トレンド
予報

わが子の「体験、経験」に価値、3割超

東京ガス都市生活研究所の調査で、30代家族の52.6%が、コロナ禍で不安を感じた生活変化に「家族や子供の経験・体験が不足」と回答。3人に1人が、多少高くても利用したい商品サービスに「子供に豊かな経験を与えられるもの」と回答。体験や経験、思い出になる「商品」が旬。

ファミリー・キッズ



「正解のない教室」:1650円(朝日新聞出版)

自分の人生を選択する力を育む
「アントレプレナー教育」

AIの進化などで予測不可能な時代に突入したと考える人は多い。未来を担う子どもを持つ親に注目されているのが「アントレプレナーシップ教育」だ。アントレプレナーシップとは「起業家精神」を指し、主体的に自分の人生を選択していくマインドを育てる教育論が活発化。学校教育はまだ遅れており、家庭で実践するための書籍が人気。今後は専門塾などが登場する可能性も。

[掲載誌・サイト/VERY]

学び・余暇



角上魚類 サイト

まるでお魚テーマパーク
いつも発見がある「角上魚類」

全国の朝獲れ鮮魚が並ぶ大型鮮魚店「角上魚類」が早朝から駐車場待ちの渋滞ができるほどの大人気。毎日違うラインナップや驚くほど新鮮な魚の刺身・寿司、珍しい総菜や食べ応えあるビッグな総菜など、買い物客を飽きさせない工夫が盛りだくさんだ。魚を熟知したスタッフが調理法や食べ方を教えてくれるので、魚料理になじみがないママや子ども連れも楽しめるスポットに。

[掲載誌・サイト/Mart、日経ビジネス]

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。もともと消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・今食べたい絶品〇〇
- ・暮らしと体を整える
- ・疲れないカラダの作り方
- ・モノを巡らせて身軽に
- ・子育て卒業後の部屋づくり

Trend

キーワード

マスクを外すと素顔をさらすような恥ずかしさを感じる。コロナ禍の簡単メイクを卒業し、トレンドを取り入れたメイクに挑戦したい。若い頃に思い切って買ったブランドバッグも年月を経て思い入れがなくなった。できるだけ高値で売りたいので、リモート査定してみようかな。

食



TARO TOKYO ONIGIRIサイト

スタイルも具材も進化中 「おにぎり専門店」が続々

小麦製品の相次ぐ値上げによって、安定価格のお米が大注目。日本人のソウルフードを楽しむ「おにぎり専門店」が続々とオープンしている。注文を受けてから目の前で握るふわふわおにぎりが人気の「山太郎」や、イクラやローストビーフなどぜいたく具材を盛り付けたデザインおにぎりが評判の「TARO TOKYO ONIGIRI」など、大人主婦もおいしさを新発見できる店がめじろ押しだ。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]

美容



ワンダーキューブアイシャドウ パール:880円 (リンメル)

くすみがちな目を華やかに 注目の「グリーンアイメイク」

アフターコロナで大人女性のメイクも変革の兆し。中でも注目は、マスクを取った顔に映える「グリーンアイメイク」だ。日本人に多いオークル系の肌やこげ茶の瞳になじみやすく、くすみがちな目を華やかにみせてくれる。無難なブラウンより遊び心があり、おしゃれ度もアップ。カラーメイクの流行により、マスカラやアイライナー、アイシャドウが種類豊富で挑戦しやすい。

[掲載誌・サイト/美ST]

住まい・暮らし



エナジーフードドライヤー-RM-202TE

まとめ買い食材を栄養保存食に 注目の「ドライフードメーカー」

物価高騰の影響もあり、コスパ良く保存食が作れる「ドライフードメーカー」がヒットしている。まとめ買いした野菜や果物、肉などを温風で乾燥し、一度に多くの保存食を簡単に作れるのがポイント。栄養とうまみが凝縮され、シリアルやヨーグルトのトッピング、手作り菓子やパンの具材など幅広く使える。ヘルシーなおやつとしてドライフードを好む大人主婦も注目。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

マネー・仕事



KOMEHYO サイト

家にいながら事前に簡単査定 「LINEリユース査定」

インフレやSDGs意識の高まりでリユース市場が大幅に拡大中。フリマアプリやリサイクルショップの浸透によって増えているのが「LINEリユース査定」。LINEなどで写真や型番を送れば、無料で事前に簡易査定してくれるサービスだ。これまでのように店舗に出向く手間を省き、複数のショップの比較も可能に。子育てを終え、家の断捨離に取りかかる大人主婦もフル活用しよう。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]



まさこデラックス (55歳)
社会人男子のママ 会社員



ロート製薬のまつ毛美容液

まつ毛が薄く短くなって目力が弱くなったのが悩み。SNS広告で流れてきた「目のことを長年研究しているロート製薬が作ったまつ毛美容液」というフレーズにビビッと反応！目周りなので怪しい商品は怖い、製薬会社なら安心、と即クリック。

40代でやり直したいこと、「健康」がトップ

雑誌日経ウーマンによる調査で、50代以上に「40代の頃、頑張ってきたよかったこと」を質問。約半数が「仕事」、3人に1人が「趣味」と回答。一方、やり直したいことの第1位は「健康」、次いで「仕事」「貯蓄・投資」と続く。職場とも家庭とも異なる、「趣味」や「健康づくり」の提案がうれしい。

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世代。個よりも集団。
「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

- ・歩ける体のづくり方
- ・素敵にみえるおしゃれ術
- ・お得に旅する心得
- ・近隣トラブルを未然に防ぐ
- ・今ある服であか抜ける

Trend

キーワード

マンネリの洋服をなんとかしたいと同世代のYouTubeを見てみると、GUやユニクロの着こなし方がとても参考になる。手頃な値段なのも試しやすい。
田舎の土地をかなり前に相続したが、登記が面倒でそのままの状態に。来年義務化されると聞いて、準備しなければと焦っている。

ファッション



YouTubeミエルチャンネル

お手頃価格でトレンドに挑戦 「シニアのGUコーデ」

雑誌やSNSで目にするのが多くなった「シニアのGUコーデ」。GUはトレンド感あるアイテムをお手頃価格で試せ、サイズ展開も豊富なのが人気の理由。おしゃれなシニアインフルエンサーたちもInstagramやYouTubeでコーデのお手本を公開している。大型商業施設内にあって立ち寄りやすく、子や孫との買い物でたら購入できるのも魅力。最近の物価上昇で節約対策にもなる。

[掲載誌・サイト/ハルメク]

美容



エリクシール シュベリエル エンリッチド
リンクルクリームS:6380円(資生堂)

加齢による目元ケアに 医薬部外品「アイクリーム」

マスク生活で強調されがちな目元のシワやたるみ。加齢による目元の老化対策には専用の「アイクリーム」が効果的だ。目元は皮膚が薄くダメージを受けやすいため、低刺激で保湿に特化したアイテムが充実。特にシニアには効果が実証されている医薬部外品が好評。ナイアシンアミドや純粋レチノールなど、シワやシミを改善する有効成分配合のアイクリームがヒットしている。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

住まい・暮らし



写真はイメージ

増える「所有者不明土地」対策 “相続の新制度”が話題

持ち主が不明、わかっても連絡がつかない「所有者不明土地」が日本国土の2割以上を占め、問題化。2024年4月には相続登記の義務化や不要な土地を国が引き取る制度がスタートする。さらに隣の家や空き地の木の枝が自宅敷地内に入ってきたとき、所有者不明土地の場合は自ら切ってもよいことに。相続やご近所トラブル対策につながる新制度改正は大いに話題を呼びそう。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

学び・余暇



JR九州「ハロー!自由時間クラブ」サイト

ネット手配がお得のカギ 「旅のシニア割引制度」

コロナ禍の影響が薄れ、観光は軒並み活況。我慢を強いられてきたシニア世代もようやく腰を上げそうな気配だ。そこで注目されているのが「旅のシニア割引制度」。満60歳以上対象のJR各社「ジパング倶楽部」やJR九州「ハロー!自由時間クラブ」はJRの運賃と料金が最大で30%割引になる特典が好評。どれもネットでの手配が必要なので、使いこなせるかがお得のカギに。

[掲載誌・サイト/サライ]

淳子 (67歳)
既婚 パート



♡ 〇 〴

深底フライパン

このところ、料理番組でフライパンを使って少量の油で揚げ物をするのをよく見かけます。大量に揚げ物をしなくなったので、うちでもやってみようと、小さめの深底フライパンを購入。少しの油で適量を揚げられるので、とっても重宝しています。

遺すなら「おカネ」、平均3000万円以上

ハルメク 生きかた上手研究所による“終活”に関する調査で、「モノ」「コト」より「おカネ」を遺したい人の割合が多く、全体の4割弱。遺したいと思う平均金額は3127万円。遺したいモノ、コトでは、金目のもの、思い出、生きた証しが顕著。モノ・コト・おカネの「上手な遺し方」に商機あり。

トレンド
予報

HER TREND > 6月のキーワードと考察

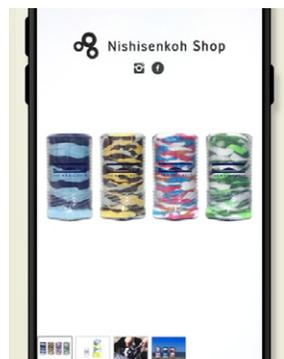
肩ひじ張らず気軽に取り組める

暮らしに溶け込む SDGs

環境問題に対し何から始めればいいのか分からない人が多い中、生活を大きく変えずとも誰でも気軽に取り組める方法や商品が増加。今治タオルの製造時に発生・破棄していた綿ぼこりが、キャンプ用着火剤として販売され、便利だけでなく写真映えするとして注目されている。「環境問題のために良いことをしよう」と身構えるのではなく、日々の生活の中で気軽に取り組めることが環境問題解決の一步となりそうだ。



写真はイメージ



今治のホコリ:660円(西染工株式会社)

口元ケア中だからこそ

目元に視線を 集める工夫

春らしく日本人にもなじみやすい「グリーンアイメイク」や、シワ・たるみなどの老化対策に効果的な「アイクリーム」など、目元関連商品が増加している。マスクを外す機会が増えたとはいえ、これまでの習慣で顔を見せることに抵抗を感じ、目元に視線を集める工夫がされているようだ。ファッション性やデザイン性に優れたマスクが増加するとともに、目元に視線を集めるケアやメイクの工夫は今後も続いていこう。



ワンダーキューブアイシャドウ パール:880円(リンメル)



エリクシール シュベリエル エンリッチド リンクルクリームS:6380円(資生堂)

単身家庭向けに小型化した

パーソナル 高機能時短家電

食洗機や衣類乾燥機などの時短家電はこれまで家族向けで大型の商品が多かった。近年、単身や夫婦2人などの少人数世帯が目立ち、これまでの高機能性を残しつつ小型化した家電が続々登場している。場所を取らない、工事不要で簡単に設置できる、デザイン性にも優れているなど、便利さとおしゃれさを兼ね備えている家電も多い。少子高齢化や独身世帯がさらに増加していくことで小型家電の需要も伸びていこう。



パーソナル食洗機SOLOTA(パナソニック)



ESTILO:4万9800円(イルコ電子)

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。



選考者の目

PICKS item

親が子どもを抱っこしながら歩くという行為には、子どもをリラックスさせる効果があるという。子どもを乗せると目線が合う設計で親子の時間を大切にできる。手荷物も入れられ抱っこもできる、一石二鳥の商品だ。

N/ORN 35,970円 (税込・カワキタ・<https://nordacco.jp/>)

使い方次第でバッグにも抱っこにも「歩育」の考えに基づいた抱っこバッグ

N/ORNは、ベビーカーや抱っこひもの悩みから生まれた、子どもを抱っこすることができるバッグだ。使い方は、バッグのふたとなる部分に子どもを乗せるだけ。ふたを片方立てることで、背もたれのようにしても使用ができる。抱っこひもの付け外しの大変さやベビーカーの持ち運びの大変さが解消できる新しい形の商品だ。「歩育」という子どもを歩かせて育てていく

コンセプトを掲げており、開発の背景には、少し大きくなってきた子どもとのお出かけをもっと気軽に楽しめるように、との思いがある。そのため耐荷重は20kg。本バッグを使えば、親は素早く抱っこができ、子どもが歩きたいときにはすぐ歩くことができる。親目線でも子ども目線でもうれしい。



選考者の目

PICKS item

より快適な暮らしを実現する商品として京都スマートプロダクトに認定もされている。また、栽培体験を通して、未来創造型教育や障がい者の就労支援の実現にも寄与しているという。会社を挙げての取り組みに注目だ。

Premium 恵葉&菜 321円 (税込・恵葉&菜 健康野菜・<https://k87vege.jp/>)

市場ニーズを徹底的に調査し誕生 食べやすさや健康を意識したリーフレタス

Premium 恵葉&菜は、活性酸素の除去に効果があるといわれる抗酸化力を示すORAC値が、通常より約5倍~10倍以上と高いリーフレタスだ。活性酸素を除去することでガンや糖尿病など、さまざまな疾病の予防に役立つと考えられている。また、えぐみの元となる硝酸態窒素も往來の商品なら約6,000~9,000 (ppm) のところ、本商品は2,000 (ppm)

以下となっていて、食べやすいのも特徴の1つ。開発に向けて京都府立大学と研究契約を結び栽培技術の確立などをするほか、家族の健康を預かる主婦や食を意識している女性のニーズを捉えるために、アンケートを実施。味・栄養価・品質を徹底的に追求することで「女性目線の健康野菜」が誕生した。

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@herstory.co.jp (担当: 畠山) ※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



北海道
HOKKAIDO



山本 亜紀子
株式会社エルアイズ 代表取締役
〒064-0822札幌市中央区北2
条西25丁目2-15-601
<http://www.l-eyes.com/>

道内初の設備も！ テストキッチン『GOKAN』に期待

今春は、北海道でも業務用の食品の展示会やマッチングイベントが
続々と復活しており、参加した会場はどれも活気があって集客数も
多く盛況だった。また、これからの時代を見据え、人手不足対応や
SDGs、DXのテーマが目立つのも共通の特徴だ。

中でも、調味料のOEMメーカーであるアイビック食品の展示会で
紹介されたテストキッチンが先鋭的だったので紹介したい。GOKANと
言う名で、北海道の食に関わる全ての人・企業・地域のDX拠点になる
よう構想したそうだ。味覚・視覚・嗅覚・聴覚・触覚を刺激する、様々な
体験ができる仕掛けや最新式のマシン・設備が揃えられている。

例えば、試作した調味料のパッケージが、実際にスーパーの棚に陳列
されたら目立つかどうか、何色にすればいいのかをデジタルサイネージ
で試すことができる。その他、VRでの買い物体験、プロジェクション
マッピングで部屋全体を異空間にしたり、イベント用の動画を体感
する、香り発生装置で販促用の実験をする、何色でも可能な照明調色
システムなどなど…この施設を活用して商品や販促策を練れば、
どんどんヒット商品が生まれるのではないかと、とても期待している。



デジタルサイネージで
商品棚を投影している
様子。イベントや撮影ス
タジオとしてなど、取引
先は無料で利用できる



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/>

カスタマイズ可能！ 進化系タコス・タコライスが急増中

沖縄のソウルフードともいえるタコライス。県民食ともいえるタコライスは
観光客にも人気の代表的な沖縄定番フードだが、今そのタコライスや
タコスが進化している。

千切りレタスにトマトとメキシカンミートの定番に加え、ふわふわ卵を
のせたタコライス、通称「オムタコ」や、ベジフード好きにもたまらない、
本物の肉と見紛う豆腐のベジミートと沖縄の島野菜がふんだんに乗った
タコライスなどが登場している。

タコスも、ひき肉だけでなくメキシカンスパイスをきかせたチキンや
エビを使用したり、定番のトマトソースのみならず、野菜をたっぷり刻んだ
ビネガー系、マヨネーズ系などが用意され、好みで選んで作ってもらうこと
ができるようになった。

店舗はもちろん、キッチンカーも増えており、運がよければ沖縄のビーチ
でばったり人気のタコス・タコライスに出会うことも。今後、沖縄も祭り
イベントが多く開催され、様々なタコス・タコライス店が続々出店する。
ぜひ今年沖縄に来た時には工夫が凝らされた進化系タコス・タコライスに
出会ってはいかがだろうか。



ライスもタコスも選べる「TACOSYALOW・タコスヤロウ」／お好みでオムタコにも様々なカスタムが可能な「きじむな」



タイ
THAILAND



高岡 朋子
2008年、タイ・バンコクにて日本語情報誌WOM(ワム)を立ち上げ、編集長として現在に至る。オールアバウト・アジアのリゾートガイド担当
www.wom-bangkok.com

驚異的な集客力！ コスプレイベントに注目

日本のアニメ市場は3兆円規模まで到達しそうな勢いだが、その影響はもちろん海外まで波及している。アニメという世界共通語は、アニメーションの略ではなく、「日本のアニメ」を意味するものだという事実がその影響力を物語っている。さて、タイでは現在、ほぼ毎週末、どこかで大きなコスプレイベントが行われている。マルヤ、コスナツ、コスコス、とイベントも年々増え、レイヤーのレベルも上がっている。衣装の多くは中国製で、ECサイトで購入できる。ウィッグ、カラーコンタクト、小道具、なんでも安く手に入る環境がティーンエイジャーのコスプレ欲を加熱させる。

イベント会場では、TikTokで人気のレイヤーがブースを出し、自分のグッズを販売。カメラマンも押し寄せ、あらゆる場所で撮影会が行われている。イベントの動員数も実施数も、ここ数年で明らかに増えた。ネットフリックスで日本のアニメを観る人口が増えたことも関係あるのか、タイのコスプレ市場は、コロナ禍で急激に成長したマーケットのひとつであることは間違いない。



カナダ
CANADA



尾野村 沙樹子
テレビ局記者、外資系IT企業の営業職を経験後、夫の海外赴任のため、現在カナダBC州在住。国際NPO法人で調査資料の翻訳ボランティアをしながら、子育て奮闘中。

サステナブル社会の実現 身近な選択・洗濯から始めよう

2015年に国連総会で採択された持続可能な開発目標(SGDs)。カナダでは一般消費者の意識を高めるサステナブルな商品が続々と登場しており、中でも注目されているのがシートタイプの洗濯洗剤や柔軟剤だ。BC州だけで「Tru Earth」や「Good Juju」といったサステナブル洗剤を販売する企業が立て続けに設立されており、Tru Earthに至っては2020年のカナダスタートアップ企業ランキングで2位に輝く急成長を遂げている。シートタイプの利点は、何といてもプラスチックゼロ、かつ、ゼロ・ウェイスト(ゴミが出ない)商品であることだ。パッケージには厚紙のみが使われており、100%バイオディグレーダブル(微生物や菌類、細菌によって分解される)である。ゴミの分別が細かいカナダではうれしい商品だ。また軽くてコンパクトなため、従来の洗剤と比較して輸送にかかるコストも温室効果ガスの排出量も大幅にカットできる。消費者側から見ても良い点ばかりだ。重い洗剤を運ぶ必要がない、3cm程度の隙間に洗剤、柔軟剤ともに収納できる、量る必要も、こぼす心配もない。使い方も簡単で、シートを1枚洗濯機に放り込むだけだ。今後も全方向Win Winな商品開発が進むことを期待したい。



1万人規模のイベントが週末ごとに行われている／カメラマンに囲まれる『SPY×FAMILY』のレイヤー



カナダのドラッグストアでは、パッケージにプラスチックを使わない商品が数多く並ぶ／シート状の洗濯洗剤と柔軟剤



→ **2023年 6月** **2025年には6人に1人が「おひとりさま」
 増えるシングル女性
 ミドル世代の本音に迫る！**

今後も増加が予想される独身女性たち。35歳以上の定量調査と50代の定性調査からインサイトを探ると、彼女たちの持つ悩みや不安が見えてきた。女性たちの困りごと解決が、商品開発のカギとなる。

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。

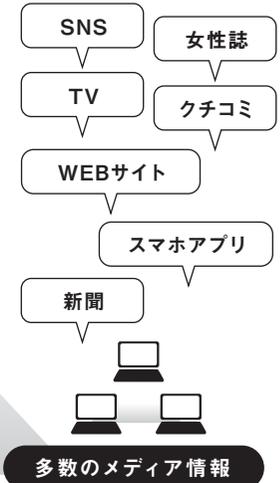
HERSTORYの社名そして強みである「**個々の女性たちの人生**」を具体的にクラスター別に女性視点で分析しています。そのため、女性コミュニティから多くの生の声を収集、取り扱う情報は多くの女性たちのリアルな思いや声、生活様式を生々しく捉えた内容となっています。加えて、SNSやアプリ、テレビ、雑誌など多数のメディアからの膨大な情報を収集し、今、流行っているトレンド情報や、なぜ流行っているのかなどを掘り下げ、具体的に女性視点での購買行動の分析、調査などを行っています。

情報ソース



女性視点マーケティング／トレンドレポート

女性のニーズ・トレンドを可視化



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)

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測！

2023年版 女性ペルソナ年鑑 「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載！

定価：132,000円(税込) 約160ページ

女性マーケット動向が
これ1冊でよくわかる！



詳細・お申込み

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



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

詳細・お申込み

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

定価 33,000円(税込)

ペルソナ	属性	年齢	年収	学歴	職業	住居	結婚	子育て	通勤	趣味	消費行動	意識
1	主婦	20-29	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
2	主婦	30-39	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
3	主婦	40-49	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
4	主婦	50-59	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
5	主婦	60-69	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
6	主婦	20-29	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
7	主婦	30-39	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
8	主婦	40-49	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
9	主婦	50-59	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向
10	主婦	60-69	100万円未満	高卒	パート	賃貸	未婚	なし	徒歩	読書	日用品	節約志向

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！

女性イノベティブ・リーダー 育成プログラム オープン公開講座開催！

女性の感性を活かしたビジネス実装により、
イノベーションを起こせる女性リーダーを
育成するプログラムです。

オンライン
配信

開催日 5/24(水)13時~15時
6/14(水)13時~15時

テーマ 5/24:経営視点とは・事業プロセスの理解・
実践的なスキルを知る

6/14:マーケティング基礎と求められる
新しい切り口のマーケティング

対象 感性を活かしてビジネス向上に貢献したい人

形式 オンライン開催(Zoom) ※見逃し視聴あり

費用 各12,000円(税込)

詳細・お申込み <https://www.j-jitsugaku.org/>

HERSTORY REVIEW

JUNE
2023
VOL.71

6

ハー・ストーリー リビュー 2023年5月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第6号 通巻71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 鳥居坂アネックス5F TEL 03-5775-1581