

3 MARCH
2024
VOL.80

女性インサイト&トレンド月刊レポート

女性インサイト研究クラブ in herstory 会報誌

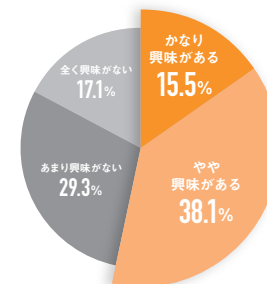
HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S INSIGHT AND TRENDING RESEARCH

「コロナ禍以降に投資を始めた」約4割 貯蓄から投資へ 資産運用のリアル

今月の注目データ
(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

「資産運用を行っていない」と回答の方
資産運用についての興味の度合いについて教えてください。



事例
取材

お金の増やし方を学び、将来の不安解消へ
延べ3万人が参加する女性投資セミナー

「マネカツ」/FANTAS technology株式会社

ポイントに敏感な若い世代にフォーカス！
女性向けサービスの充実で会員獲得を狙う

「JCB カード W plus L」/株式会社ジェーシービー

Marke-Jin に聞く

金融ワカラナイ女子を救う「きん女。」

硬い情報をゆるく楽しく伝える
「お金」を知ること生き方の
自由度は上げられる

株式会社きんゆう女子

Founder/CEO, Creative Director

鈴木 万梨子



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分でわかる女性インサイト解説動画
女性アンケート調査結果

「コロナ禍以降に投資を始めた」約4割

貯蓄から投資へ 資産運用のリアル

事例
取材

04 CASE 1 FANTAS technology株式会社

お金の増やし方を学び、将来の不安解消へ
延べ3万人が参加する女性投資セミナー
「マネカツ」

06 CASE 2 株式会社ジェーシービー

ポイントに敏感な若い世代にフォーカス！
女性向けサービスの充実で会員獲得を狙う
「JCB カード W plus L」

08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.60

金融ワカラナイ女子を救う「きん女。」

硬い情報をゆるく楽しく伝える

「お金」を知ること生き方の自由度は上げられる

株式会社きんゆう女子

Founder/CEO, Creative Director

鈴木 万梨子

10 女性消費者動向

投資教育とSNSが女性の投資を後押し

経済的自立と安定した暮らしの可能性

16 女性消費者インタビュー調査

21 3月キーワードと考察

女性のライフイベントとニーズに寄り添う

次世代の資産運用サービス

22 女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

24 ① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

25 ② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

26 ③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

27 ④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

28 ⑤ ヤング夫婦層（壮年期～中年期 25～49歳）

29 ⑥ ミドル夫婦層（壮年期～高年期 40～64歳）

30 ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

31 ⑧ 児童・思春期ママ層（壮年期～高年期 35～54歳）

32 ⑨ 青年・成人期ママ層（中年期～高年期 45～64歳）

33 ⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）

34 HER TREND 考察

35 編集部発掘の商品・サービス

36 海外フード最前線 from FOODIAL 特別編

37 3月のキーワード

38 今後の予定・イベント

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

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、全ての目標解決には、女性視点が重要と考えています。

女性視点が暮らしに大きく影響するという理由は、次の3つの調査をもとにしています。持続可能な社会の実現のために、HERSTORYは、女性視点マーケティングの普及を目指していきます。

米国ゴールドマンサックス

「Giving credit where it is due」

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

ハーバードビジネスレビュー

「The Female Economy」

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

HERSTORY調査

女性は世帯消費の75.5%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、持続可能社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

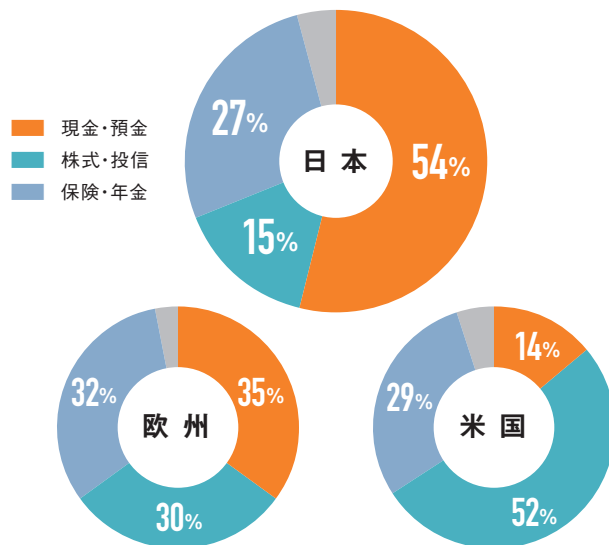
「コロナ禍以降に投資を始めた」約4割 貯蓄から投資へ 資産運用のリアル

「貯蓄から投資へ」日本人の資産運用の変化

日本の家計金融資産(2023年3月末時点)は、約2,056兆円です。そのうちの50%超を占めるのが「現金・預金」です。一方、「株式等・投資信託」の割合は合計15%程度であり、「現金・預金」の約1/3の割合です。また、MMD研究所による「日米中3ヶ国都市部スマートフォンユーザー比較調査」によれば、いかなる投資も行っていない日本人の割合は、59.2%という結果が出ています。日本銀行調査統計局が発表した「資金循環の日米欧比較」データからは、欧米に比べても、日本は「現金・預金」が占める割合が高いことが分かります。これらから、日本人はこれまで「現金・預金」中心の資産運用を行っており、「投資」をしない傾向があったと言えます。

しかし、NRI「生活者1万人アンケート調査」によると投資を行って

個人が保有する金融資産の内訳

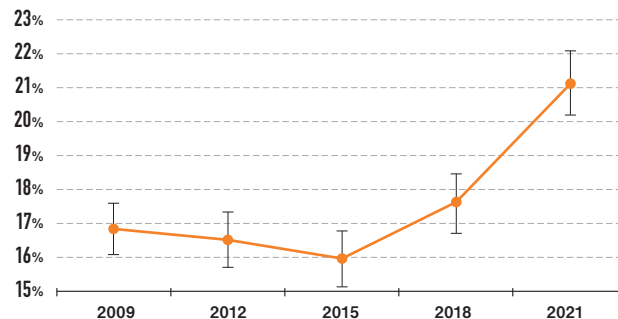


出典：日本銀行調査統計局「資金循環の日米欧比較」

いる人の人口は2015年から次第に増えつつあることが分かります。また、岸田政権は2023年を「資産所得倍増元年」と位置付け、「貯蓄から投資へ」のシフトを大胆かつ抜本的に進める方針を打ち出しました。これは、「人生100年時代」において個々人の生き方や働き方が多様化する中で、それぞれのライフプランに合わせた資産形成がますます重要になるという考えに基づいています。

NISA(少額投資非課税制度)や新NISA、iDeCo(個人型確定拠出年金)など、非課税制度を利用して安定的な資産形成を行うことができる制度により、投資に興味を持つ人が増えていることから、今後投資人口の増加が見込めます。

投資を行っている人の割合(25～69歳の男女)



(注) グラフのエラーバーは95%信頼区間を示す

出典：株式会社野村総合研究所 NRI「生活者1万人アンケート調査」

若年層の投資人口増加と生活防衛意識の高まり

NRI「生活者1万人アンケート調査」から投資を行っている人の割合を年齢階層別に見た場合、25～29歳と30～39歳に注目すると、若者の投資人口が急増傾向にあり早期からの資産形成に取り組む姿勢が見受けれます。同調査によると、若者には投資信託が人気で

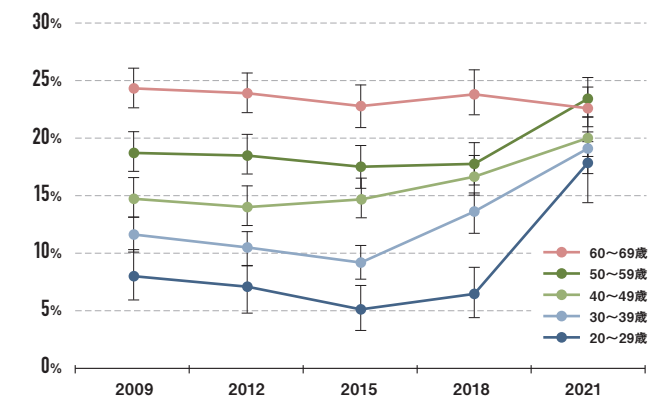
あることも明らかになっています。少額から投資できる点がポイントであると考えられます。

20～30代の投資人口が増えた背景には、少子高齢化による老齢年金の受給額減少といった課題のほか、2020年から広がった新型コロナウイルスの影響によるオンライン化で、著名人やインフルエンサーがSNSなどで資産運用について情報発信するようになったこともあります。SNSでの発信により若者に訴求することができたと推測されます。

また、株式会社マネーフォワードによる「コロナ禍の個人の家計実態調査2021」では、全体の約8割が「新型コロナの影響で、生活防衛の意識が高まった」という結果が出てます。さらにこのうち約2割が生活防衛のために投資をスタートしていることが分かりました。

2022年度から高校の家庭科授業では、「資産形成教育」が取り入れられるようになったこともあり、若年層の投資人口はさらに増えていくでしょう。

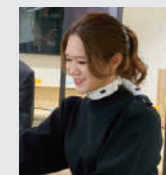
投資を行っている人の割合(年齢階層別)



(注) グラフのエラーバーは95%信頼区間を示す

出典：株式会社野村総合研究所 NRI「生活者1万人アンケート調査」

会社名: FANTAS technology株式会社
 住所: 東京都渋谷区恵比寿4-3-8 KDX恵比寿ビル5階
 事業内容:
 ・オンラインとオフラインを融合する*「FANTAS platform」事業
 ・AIを活用した不動産/金融領域におけるマッチングサービス
 ・カスタマーサクセスを重視したクラウド型資産管理アプリの提供
 ・クラウドファンディングを通じた空き家の再生
 ※Online Merges with Offline (OMO)
 年商: 175億円
 創業(西暦年): 2010年2月22日
<https://fantas-tech.co.jp/>



CX本部
 イベントプロモーションチーム
 チーフ
 安川ななみ 様

「マネカツ」／ FANTAS technology株式会社

お金の増やし方を学び、将来の不安解消へ 延べ3万人が参加する女性投資セミナー

「マネカツ」

ここ数年、つみたてNISAや株式投資などで積極的な資産運用を始める女性が急増している。きっかけは2019年に話題となった「老後2,000万円問題」や、2020年から続いたコロナ禍における収入減だ。そんな中、10年以上も前から女性に資産運用のセミナーを提供してきたのが「マネカツ」だ。延べ3万人の女性たちが学んだセミナーとは、どのようなものなのだろうか？



「マネカツ」WEBサイト

投資初心者の女性向けセミナー

資産運用のノウハウが無料で学べる女性向けセミナー「マネカツ」は、東京都渋谷区に本社を構えるFANTAS technology株式会社が運営する。同社は資産管理アプリの提供や不動産投資型のクラウドファンディングなど、AIを駆使した不動産・金融のマッチングサービスを軸に、多面的な事業展開を行っている。2012年から開講している「マネカツ」では、「女性に寄り添い、その未来を想う。」というコンセプトのもと、これまで3万人を超える女性たちに資産運用にまつわる講義を提供してきた。

日本証券業協会によると、インターネット取引口座数は2023年9月の時点で4,207万となっているが、約10年前は1,968万と半数にも満たなかった。男女共に資産運用へ高い関心を寄せる機会の少なかった時期に、なぜ女性が学ぶ機会を提供しようと考えたのだろうか？「結婚や出産といったライフイベントの影響がより大きい女性だからこそ、将来の不安を感じることが多いと考えたからです。スタート当時、女性たちの間で『資産運用』はほとんど浸透していませんでしたが、女性たちの相談に乗り、一步を踏み出すためのサポートがしたいと思ったのです」と語るのは、CX本部イベントプロモーションチーム・チーフである安川ななみさんだ。

同社の顧客の中には、看護師のような安定した収入を得ている層が



「マネカツ」運営元のFANTAS technology本社



「マネカツ」セミナー風景

多かったが、資産運用を相談できる環境が充分でないことに着目したという。社会で活躍する女性を資産運用の面から応援していくこと、それが「マネカツ」運営の原動力となった。

セミナーには「初心者+トレンド」を取り入れる

現在セミナーの主な参加者は、30～40代の女性だ。しかし、女性の投資ブームが高まっているここ数年は、20代後半の参加者も多くなっているという。年代だけでなく、独身・既婚にかかわらず参加が増えるのを見て、女性のお金に対する意識が全体的に上がってきたと安川さんは感じている。

参加者の年収を見ると、500万円以上の女性が大部分を占めるが、中には年収1,000万円を超える人も。全員に共通するのは、資産運用に関してほとんど初心者だという点だ。各セミナーでは、実際の店舗経営や金融会社での勤務を経た、経験豊かなファイナンシャル

プランナーたちが講師を務める。例えば人生の大きな出費として、「結婚・出産などのライフイベント」「住宅費」「教育費」の3つを挙げ、それぞれの目安金額を算出していく。さらに、必要となる老後資金を試算し、独身の場合と夫婦二人の場合、どれぐらいの資金が手元に必要かを説く。一方、資産を増やす方法として、「守りの運用」「攻めの運用」の解説から始まり、投資信託や不動産投資、NISAやiDeCoといったさまざまな金融商品の説明を丁寧に行ってくれる。その上で、分散投資の重要性にも触れるので、初心者であっても十分に理解できる内容となっている。

セミナーで心がけていることとして、安川さんは「あくまでも初心者向け+トレンドを取り入れることを意識して、定期的に内容を更新しています。参加者が今どんな状況にあっても、お一人お一人に合った運用商品が必ずあると思うので、その商品を見つける・始める・第一歩を踏み出す力になれるような内容にしています」と語った。

多くの受講者が投資にチャレンジ

「マネカツ」セミナーが確かな成果を上げていると実感できるのは、参加者のその後のアクションを見れば分かる。多くの受講者が投資商品の購入を決めるのだ。「月々数万円の少額で始められる商品から運用開始される方が多いです。セミナー内でもお伝えしていますが、分散投資をすることが大切なので、それぞれの商品のメリット・リスクを理解した上で複数の商品に挑戦されている方もいらっしゃるんですよ」（安川さん）

女性たちのこうした第一歩を後押しするのは、セミナー終了後に行われるファイナンシャルプランナーとの個別相談会の存在も大きいだろう。それぞれの事情に合わせた資産運用を提案してくれるので、具体的なアドバイスを知りたい女性たちからの人気も高い。

参加者からも「お金の知識が全くなかったが、自分に合った投資商品で将来に備える準備ができた」「ライフシミュレーションを作成することで具体的な金額を知ることができた。参加してよかった」と、受講をきっかけに資産運用をスタートできたことへの喜びが伝わってくる。

セミナーの受講対象となる高収入女性へは、どのようなプロモーションを仕掛けているのか気になるところだが、安川さんいわく、主にFacebookやInstagramの広告を通じて、セミナー参加者を増やしているとのことだった。「以前、初心者向けではない中級者・上級者向けの内容に挑戦したこともありましたが、今のところは展開予定の新サービスはございません」（安川さん）。今年も投資初心者の女性に手を差し伸べるべく、「マネカツ」セミナーをフル回転していく予定だ。

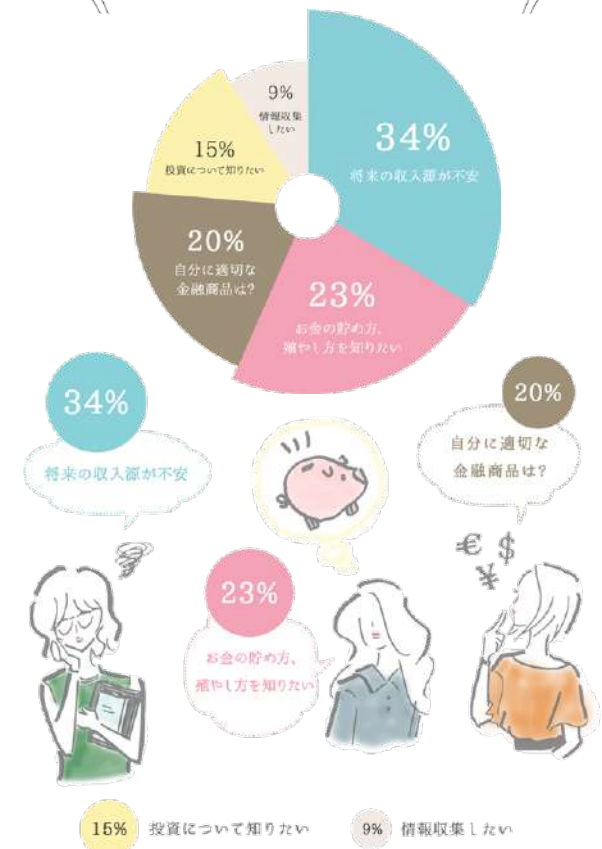
1 将来に不安を抱える、投資初心者の女性の不安解消と課題解決に取り組む

2 ファイナンシャルプランナーとの個別相談会で一人ひとりに合わせた提案を行う

3 セミナー内容に「初心者+トレンド」の要素を取り入れるため、随時レクチャー内容を見直す

■「マネカツ」セミナーへの参加理由

マネカツセミナーでは同じような
“将来への不安を抱える女性”
にご参加頂いております。



「JCB カード W plus L」／株式会社ジェーシービー

ポイントに敏感な若い世代にフォーカス！ 女性向けサービスの充実で会員獲得を狙う

「JCB カード W plus L」

2017年にリリースされた若い女性向けのクレジットカード「JCB カード W plus L」が人気を集めている。ポイント還元率の高さに加え、コスメ・グルメ・旅行などの優待プランや、女性に特化した保険サービスなどが用意されているためだ。18～39歳までの女性層に焦点を充てた、業界でも珍しいクレジットカードだが、なぜこのようなカードを作ろうと思ったのか。開発までの道のりと商品の特徴を担当者に伺った。



会社名: 株式会社ジェーシービー

住所: 〒107-0062 東京都港区南青山5-1-22 青山ライズスクエア

事業内容:

クレジットカード業務、クレジットカード業務に関する各種受託業務、融資業務、集金代行業務、前払式支払手段の発行ならびに販売業務およびその代行業

年商(取扱高): 43兆2,798億円(2022年度)

創業(西暦年): 1961年1月

https://www.global.jcb/ja/?link_id=cojp_head_portal


イシューイング推進部
係員
菊池優海 様

若い女性のニーズを盛り込んだカード

株式会社ジェーシービーは、日本で唯一の国際カードブランドを運営している会社だ。現在は国内外に約4,600万の加盟店を抱え、会員数は1億5,000万強。特に日本国内で人気がある。現在同社が発行しているクレジットカードの種類は幅広く、シンプルなJCBオリ

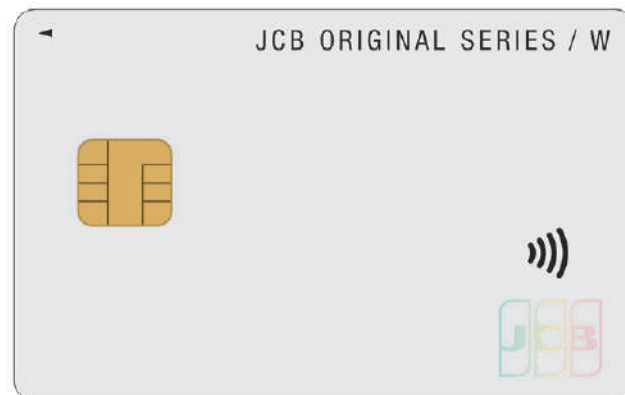
ジナルシリーズから企業や教育機関などと提携したカードまで、170種類以上にも及ぶ(2024年1月現在)。

そんな中、2017年にリリースされたのが、18～39歳までの女性をターゲットに据えた「JCB カード W plus L」だ。利用者を若い女性層に絞った理由について、イシューイング推進部の菊池優海さんは「女性特有の疾患の悩みや、ポイント・キャンペーンなどのおトクを

クレジットカードで体感したいとのニーズがあったためです。特に若年層の方はポイントに敏感で、親和性があると考えました」と話す。

同時に同社では、「JCB カード W」という、やはり18～39歳に向けたクレジットカードを発行した。ポイントの還元率を重視する若い世代に向けて、通常の2倍のポイントが付与される点が大きな特徴だが、「JCB カード W plus L」はこのメリットに加えて、女性

■ 3つのデザインから選べる「JCB カード W plus L」



■ 女性を意識した広告デザイン



特有の疾病をサポートする保険商品が投入されている。さらに「LINDAサービス」と呼ばれる会員限定の優待や、プレゼント企画にも参加できるようにした。その結果として「JCB カード W plus L」の利用者層は、20～30代の未婚の女性会社員がメインとなっている。

利用者の日常に欠かせない店舗・サービスに着目

リリースから今年で7年目となる「JCB カード W plus L」は、商品化するまでに2年あまりの時間がかかった。「多様性が広がる昨今において、普遍的な『女性ならではの』価値観や性質を、サービスに落とし込むのが大変でした」と菊池さん。そこで、今の女性が何を求めているのか、どのようなサービスが喜ばれるのかなどをあぶりだすために、できるだけ多くのサンプルを収集するようにした。「社内でアンケートを実施し、調査会社の市況調査を活用しながら、特定の属性に偏らず広く意見を取り入れることを意識して開発に取り組みました」（菊池さん）

こうして大量のサンプルを分析した結果、比較的広く受け入れられやすい女性の特徴を絞り込むことに成功し、そのターゲット像に向けたサービス内容を練っていくことにした。その1つが高いポイント還元率だ。前述したように、通常のJCBカードの2倍のポイントが

付くだけでなく、スターバックスやAmazon.co.jp、セブン-イレブンなどのパートナー店で購入すると、最大21倍ものポイントが付与され、多くの女性に喜ばれている。また、同カードには会員向けの優待割引や、毎月のプレゼント企画が豊富に用意されている。「LINDAリーグ」と呼ばれる、女性のキレイを応援する複数の企業が名を連ねており、毎月1回、旅行券やアクセサリ、映画観賞券などのプレゼントが提供される。

さらに、カフェやホテルディナーなどのグルメを優待価格で味わえたり、コスメ専門サイトのコスメ定期便を安価で試せたりといった、若い女性にとって魅力的なサービスが並ぶのも特徴だ。

プロモーションもリサーチもSNSを駆使

なかでも目を引くのが、女性特有の病気による入院費や手術費を補償してくれる「女性疾病保険」だ。18～24歳以下であれば、月額290円という手頃な価格で加入できる。こうした若年層の女性に向けた取り組みは、カード利用者たちにも好意的に受け止められているようだ。「女性の病気の悩みや嗜好（美容やエンタメ）にぴったりのカードが見つかりうれしい」「オトクに『記念日ディナー』を楽しむことができ満足」など続々と集まる利用者の声に対し、「女性のニーズに応えることは商品開発の中で最も重要なコンセプトだった

1 女性に好まれているサービスや店舗を持つ企業と提携し、利用者の関心を高める

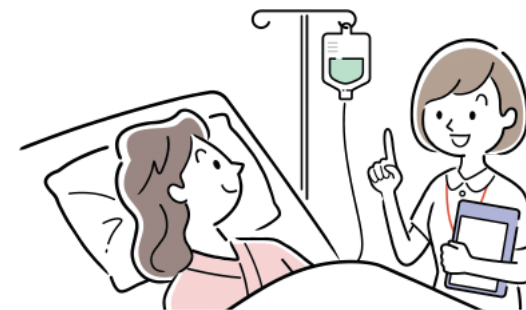
2 女性特有の疾病をサポートする保険商品で病気への不安を取り除く

3 プロモーションも利用者リサーチもInstagramなどのSNSツールを積極的に活用する

ため、自分たちがやってきたことは間違っていないのだと実感でき非常にうれしいですね」と菊池さんもほっとした様子を見せる。

一方、利用者の意見や利用状況を調べるために大いに活躍しているのが、同社の女性社員たち（20～30代）が運営する公式Instagramだ。「Instagramやユーザーへのアンケートでリアルな声をリサーチし、課題解決に向けたサービスに落とし込めるよう意識しています。特にLINDAリーグ参加企業については、利用者の声を参考に新たな企業を誘致することを重要視しています」（菊池さん）

ターゲット層へのプロモーションでも、SNSやWEB広告を中心に積極的に展開中だ。今後もSNSやユーザーアンケートからヒントを得て、利用者の喜ぶ商品やサービスの提供を検討していきたいという菊池さん。キャッシュレス決済がますます加速する中、「JCB カード W plus L」は若い女性たちの必需品として、その存在感を増していこうだ。



女性特有の疾病をサポートする保険商品

金融ワカラナイ女子を救う「きん女。」

硬い情報をゆるく楽しく伝える
「お金」を知ること
生き方の自由度は広げられる

お金の話って気になるけど、なんか難しいし、話しにくいー。そんな金融ワカラナイ女子の救世主であり、女性たちとつながりたいと思っている金融業界に女子のリアルな声を伝えてつなぎ役となっているコミュニティ「きんゆう女子。」が注目を集めている。金融・経済の硬い話を柔らかく伝え、理解を広げる突破口を作り続ける株式会社きんゆう女子CEOの鈴木万梨子氏に、いま感じる時代の変化と「この先」について聞いた。

家計管理から世界経済までの
「知りたい」を女子会で学ぶ

私は大学卒業後、旅行会社でオーダーメイドのツアーコーディネーターとして海外を中心に約8,000人にツアーを提供し、経営者の方とお会いする中で起業を考えるようになりました。独立前に経験を積もうとフィンテックのベンチャー企業に転職したことで自分のお金の知識のなさに衝撃を受け、2016年3月の起業と同時に、自分と同じ金融ワカラナイ女子のためのコミュニティ「きんゆう女子。」(以下、きん女。)も立ち上げました。分かり始めるとどんどん面白さを感じるようになったので、コンセプトは、経済に前向きに関わることで「自由で等身大に生きる」こととしました。ベンチャー時代のご縁で、日本橋兜町・茅場町にオープンした「CAFE SALVADOR」を活動拠点に、さらに会社事務所も東京証券会館内に構えることができました。身近な家計管理から世界経済、ライフスタイルまで、幅広い「きんゆう」を20～30代が女子会で学ぶ様子は新聞や雑誌、テレビなど多くのメディアでご紹介いただき、この8年で認知度も高まったので、当初の会社名を2022年9月、株式会社きんゆう女子に変更しました。

きん女。はどの金融機関にも属さない中立のポジションでさまざまなゲストからお話を伺ったり訪問したりして金融や経済を学びながら、そこで感じた「もっとこうだったらいいのに」といった声をアンケートや座談会で集め、企業や社会にお届けしています。次第に女性向けの投資セミナーや金融関連イベントのチラシ、ポスターの制作、イベントの開催依頼をいただくようになり、気付いたら金融関係の方とのつながりが増えていたのです。

国立印刷局で「お札」などを見学

東証でのクリスマス会で新NISAを学ぶ

きんゆう女子。は略して「きん女。」、メンバーのことは「ごきん女さん」と呼んでいます。2023年末で20～30代を中心とした3,620人ほどの登録があり、配信しているメルマガは50%以上が開封されています。お金の話がしにくならないよう適正な距離感と、熱量を保つことを心がけて運営しています。メンバーの7～8割は関東圏在住で、コロナ禍にオンラインイベントを行ったことなどから名古屋の方が2番目に多く、大阪などの方もいらっしゃいます。ウェブサイトでは、

株式会社きんゆう女子

Founder/CEO, Creative Director

す ず き ま り こ
鈴木 万梨子

獨協大学外国語学部フランス語学科卒。旅行会社で法人営業として団体旅行の企画・運営・手配・添乗を担当。2015年、Fintechベンチャーに転職。2016年3月、株式会社TOE THE LINEの起業とともにコミュニティ「きんゆう女子。」を立ち上げ。2022年9月、株式会社きんゆう女子に社名変更。金融の基本からつみたてNISA・iDeCoなど投資の制度まで学べる2カ月間連続型のスクール「きんゆう女子。学院」を2017年から5回行い、延べ200名程が参加した。2024年現在コミュニティメンバーは3,500名を超える。



東京証券取引所で開催したクリスマス会



国立印刷局への訪問



メンバーによる女子会レポートや、目に見えにくいけれど実は身の回りにある金融・経済に関わることを見たり触れたりする「きんゆう散歩」などのコンテンツもあり、ゆるく楽しく金融・経済に触れられるよう情報提供しています。

2021年7月には150周年を迎えた国立印刷局からのお声掛けで、メンバーと訪問して歴史や業務内容、お札や官報などの印刷について伺った時は「そうなの!?!」という発見がたくさんあり、その様子は「きんゆう女子。国立印刷局へ行く」というウェブページで紹介させていただきました。昨年12月21日には、夜の東京証券取引所でクリスマス会を開かせていただきました。東証Arrowsのライトをピンク色にさせていただき、私と東証の方、ゲストの金融庁の方がサンタ帽をかぶってメンバーを迎え、新NISAについて勉強したのです。数字ばかりでお堅いイメージの東証をピンクに染めるだけで、ぐっと近づきやすくなります。最近はその風にも、「金融業界の皆さんに、メルヘンの魔法をかけて社会や心を豊かにする」というちょっと面白いキャッチコピーを付けて活動しています。歴史的に男性のパワーが大きく、硬く難しい話が多い金融の世界に、女性の感性やクリエイティブの力を活かしたいと思います。メンバーは知識が増えることで自分や将来について積極的に考えるようになっていきますし、金融側の方も女性たちにお金や金融について知ってほしいと思っているので、その両思いへの橋渡しをしたいと思います。

行政や企業が求める 等身大の「女性の声」を届ける

この1月から新NISAの運用が始まり、7月には一万円札などが刷新するなど、2024年は「お金の年」になると思っています。昨年は物価高や円安の影響が大きくお財布に響いた1年でした。女性たちもお金の

使い道や増やし方、稼ぎ方を考え、金融や経済のテーマについて意識が高まったと思います。活動を継続し、メンバーも増える中で、金融関係のプロの方が集まる金融庁の意見交換会で何度かメンバーの声を紹介させていただいたり、産業界、金融界、学識経験者がメンバーとなっているサステナブルファイナンス有識者会議に出席させていただくようになりました。活動を始めた頃は、「きんゆう女子。って何?」と不思議そうな顔で見られましたが、最近は取り組みを理解し、社会が持続可能で豊かであり続け、みんなが幸せに生きるためには「女性たちの声は見逃さない」と思っていたらいいようで、社会は変わったと思っています。

会社事業で金融業界の企業や団体が女性にリーチするためのウェブやパンフレット、イベント企画などコミュニケーションツールの制作などを行う中でも、女性の声を大事にしたい、せっかくの女性のアイデアを大切にしたいと思ってくださる方が増え、自由に任せていただくことが多いです。広島銀行のパンフレット製作時にはモデルではなくごきん女メンバーが登場し、「こんな投資商品があったらいいな」といったリアルな思いを書いたり私がイラストを描いたりして淡い色合いで手作り感満載の雑誌風に仕上げました。あおぞら銀行の新NISAに関するウェブサイトでは、〇〇円キャッシュバックといったお得感ではなく、きん女。メンバーにアンケートしたリアルな結果を紹介するなどして信頼関係を築くことをコンセプトにして制作しました。

投資の世界やビジネス、副業に きん女。が、挑戦する姿を見せる

積み立てNISAがわずか2年で新NISAにアップデートされたように市場や金融制度の変化が速く、学ばなければならないことが次々に現れるので、お金の学びは長く付き合い続けなければいけないと最近

は思っています。それだけにこれからは、きん女。が投資やトレーディングの世界に飛び込んだり、ビジネスや副業にチャレンジする姿を見せていくが必要だと思っています。その姿を通して、「そんな風にできるのか」と思ってもらい、「失敗しても大丈夫。またチャレンジする機会はあるよ」と伝えたり、一歩踏み出すことで面白い世界があることを見せていきたいです。

私は事業やイベントなどのアイデアが次々に湧いてくるので、今後はそれらを会社として表に出して実施する態勢を構築します。そして、金融業界の皆さんのデザインやブランディングをお手伝いするほか、きん女。と金融業界の皆さんの考えや思いのギャップを埋めながら、社会が豊かになる事業やアイデアを生み出すことに注力していきたいと思っています。



あおぞら銀行の新NISAに関するウェブサイト

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

お金に関心のある人は増えている。しかし1人で学んだり調べても理解には限界がある。女性が気軽にお金のことを学びながら、友人知人も作れるというコミュニティ「きんゆう女子」。鈴木さん自身の体験から生まれた事業は、今や金融業界からも大注目だ。今年は、お金に関する関心はさらに高まる。活動に期待したい。

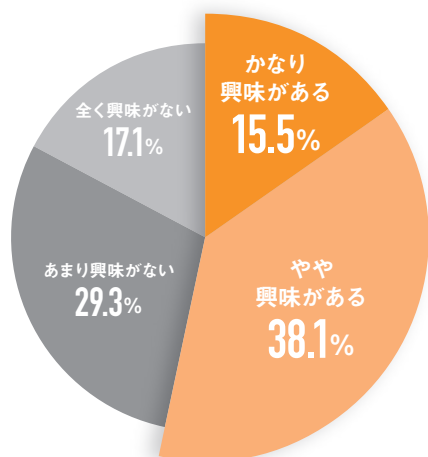
投資教育とSNSが女性の投資を後押し 経済的自立と 安定した暮らしの可能性

現在、女性全体で投資を行っているのはおよそ3割という結果が出ました。しかし、今後は若年層の間で投資の教育が進んだり、SNSで投資に関する情報が入手できたりすることで、投資が身近となり、投資を行う女性が増えていくと予想されます。その結果、女性の経済的自立の促進や、安定した暮らしの実現へつながる可能性があります。

調査の結論

資産運用に関して興味と行動のギャップあり

Q.1 「資産運用を行っていない」と回答の方 資産運用についての興味の度合いについて教えてください。



調査から見てくる結果・課題

- 資産運用を行っている人は全体の33.1% (Q7)。資産運用は行っていないが興味があるのは約半数
- また30代ではおよそ2割が投資に関して「かなり興味がある」と回答
- 興味と行動のギャップがある。資産運用のリスクや分かりづらさが課題と考えられる

施策の提案

- 資産運用によって得られるメリットや、資産運用をすることで実現できることを具体的に伝える
- 少額から始められる投資商品やサービスがあることを啓蒙する

■ 調査概要

調査期間: 2023年12月26日～2024年1月4日

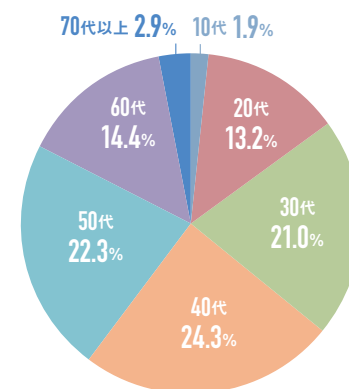
調査方法: インターネット調査

調査対象: 15歳以上の女性682人

調査会社: 株式会社ハー・ストーリー

<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。



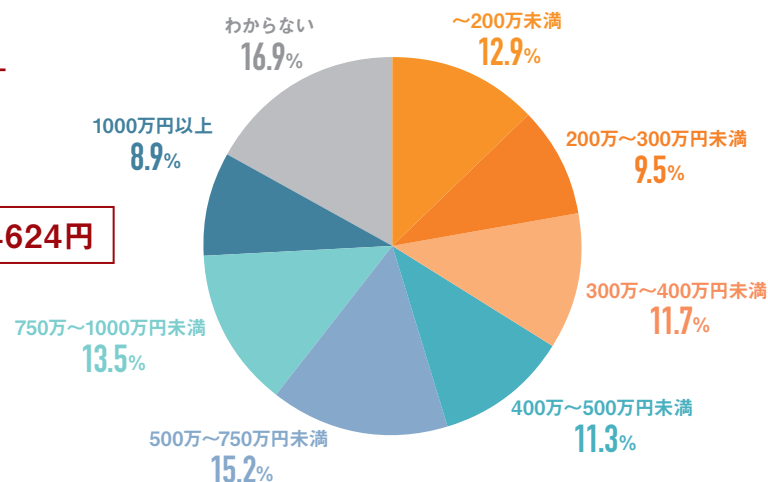
本調査のローデータ (税込33,000円) を販売中



世帯収入

全体

平均額：658万4624円



プレ社会人

(単身者／15～24歳)

平均額：138万7097円



若手シングル

(単身者／25～39歳)

平均額：510万5556円



中堅シングル

(単身者／40代)

平均額：494万2308円



ベテランシングル

(単身者／50～64歳)

平均額：523万0000円



ヤング夫婦

(既婚／39歳以下の夫婦二人の家庭)

平均額：569万0000円



ミドル夫婦

(既婚／40～64歳の夫婦二人の家庭)

平均額：713万0000円



乳・幼児期ママ

(既婚／第一子：0～6歳)

平均額：757万9545円



児童・思春期ママ

(既婚／第一子：7～15歳)

平均額：750万0000円



青年・成人期ママ

(既婚／第一子：16～64歳以下)

平均額：777万3529円



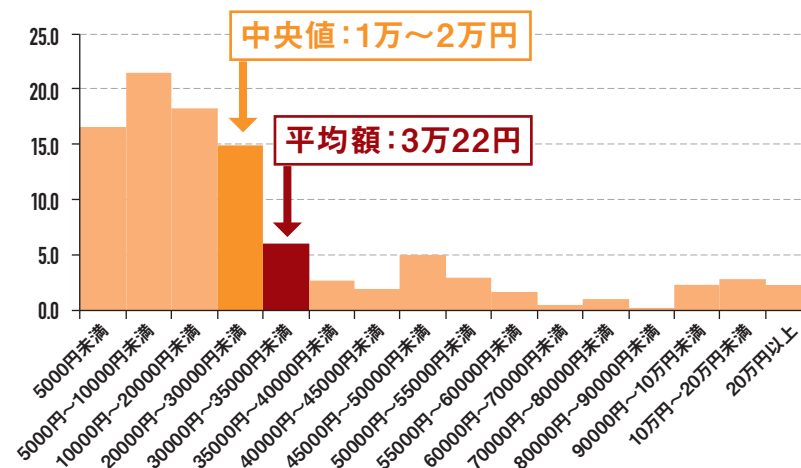
セカンドライフ

(65歳～)

平均額：532万3171円

自由に使えるお金ランキング

Q.2 直近1年間に於いて、毎月、生活費や家賃、貯金などを除いて自由にお小遣いとしてつかえる金額はどのくらいでしたか



1位 若手シングル …… 4万3228円

2位 中堅シングル …… 3万9091円

3位 セカンドライフ …… 3万7409円

4位 ベテランシングル …… 3万4608円

5位 青年・成人期ママ …… 2万9070円

6位 ミドル夫婦 …… 2万8292円

7位 プレ社会人 …… 2万6955円

8位 乳・幼児期ママ …… 2万6136円

9位 ヤング夫婦 …… 1万9815円

10位 児童・思春期ママ …… 1万6867円

シングル層が上位に
ランクイン

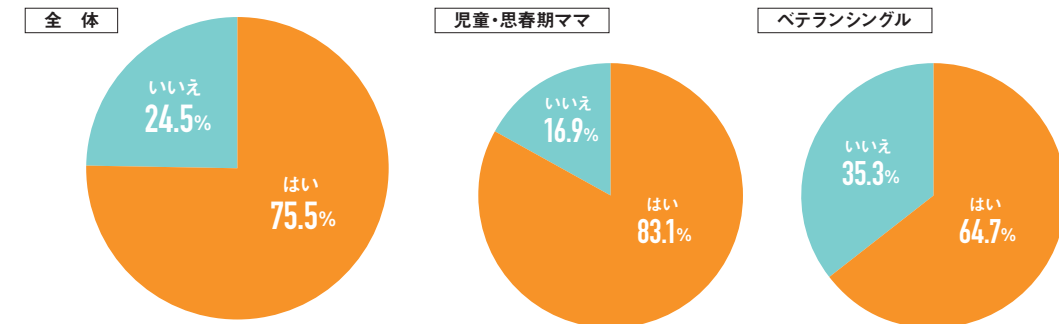
これから子どもへの支出負担が多くなると予想されるクラスターでは世帯年収は上がる傾向にあるものの、自由に使えるお金は減

貯蓄に関する調査結果

調査の結論

ベテランシングルでは貯蓄より支出に意識

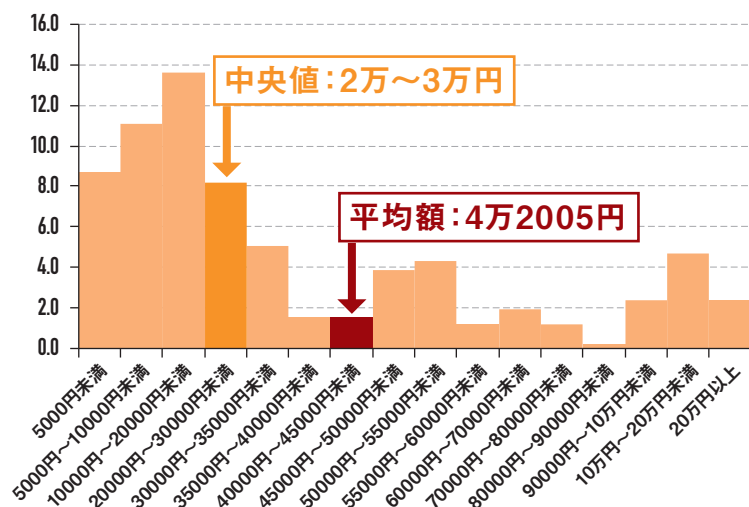
Q.3 貯蓄は行っていますか。



調査の結論

一部の10万円以上世帯が
月々の平均貯蓄額を押し上げ

Q.5 月々の貯蓄額を教えてください。



調査から見てくる結果・課題

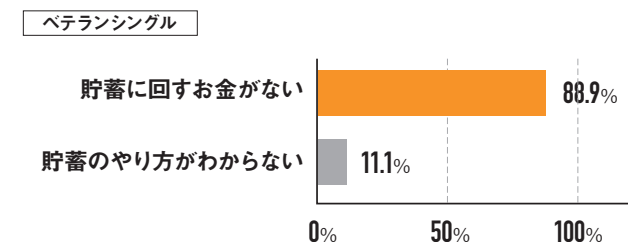
- 最頻値(最も回答が多いもの)は1万～2万円。一部の10万円以上の世帯が平均額を押し上げている
- クラスター別で最も月々の貯金額が高かったのはヤング夫婦で44091円
- 最も低かったのは中堅シングルで18952円

調査から見てくる結果・課題

- 児童・思春期ママが貯金を行っている人が最も多く、ベテランシングルが貯蓄をしている人が最も少なかった
- ベテランシングルの貯蓄を行っていない理由としては、「貯蓄に回すお金がない」が最多だった。ただしベテランシングルでは自由に使えるお金ランキングでは4位となっており、貯蓄より支出に意識がある可能性が大きい

Q.4 <貯蓄を行っていないと回答の方>

貯蓄を行っていない理由として当てはまるものを教えてください。



調査の結論

貯蓄のきっかけは
ライフステージの変化や将来の不安Q.6 貯蓄を始めるきっかけはありましたか？
あれば教えてください。

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

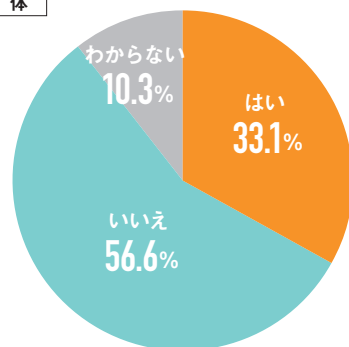
投資に関する調査結果

調査の結論

子育てママは投資に積極的

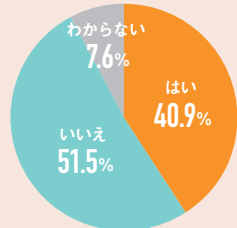
Q.7 資産運用はしていますか。

全 体

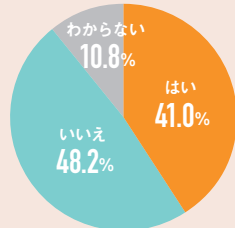


投資に積極的

乳・幼児期ママ

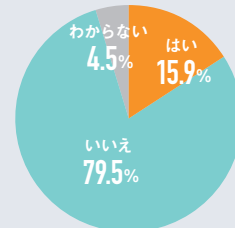


児童・思春期ママ



投資に消極的

中堅シングル



調査から見えてくる結果・課題

- 資産運用の割合が特に高かったのは、乳・幼児期ママ、児童・思春期ママで、4割程が行っていると回答
- 若年層では元手が少ないことなどが原因で資産運用の経験の割合は低くなると考えられる。一方で、年代が上がっているのにも関わらず資産運用の割合が低くなったのは40代の独身女性(中堅シングル)だった

施策の提案

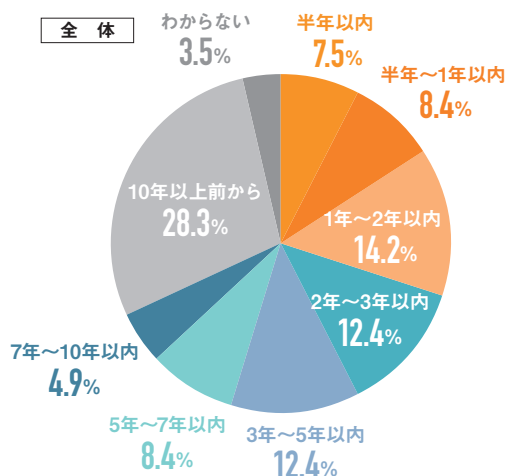
- 子持ちママ層では資産運用意欲が高いため、子ども向けのイベントなどで投資セミナーや説明会などを実施する
- 小額から投資が可能な商材があることや、投資することのメリットなどについて啓蒙する

調査の結論

コロナ禍以降に投資を始めた人はおよそ4割

Q.8 資産運用はいつ頃から始めましたか？

全 体

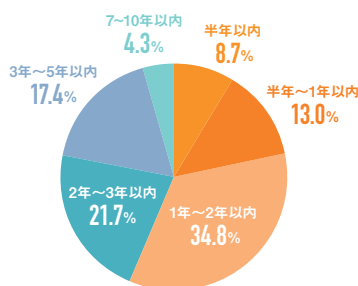


調査から見えてくる結果・課題

- コロナ禍(2020年1月)以降に資産運用を開始した人がおよそ4割
- 特に児童・思春期ママ、青年・成人期ママのおよそ半数は3年以内に始めていた

20代

- 20代では資産運用をしている人のおよそ8割が3年以内に投資を行っている



調査の結論

リスクを分散できるNISAが人気

Q.9 資産運用として、行っているものを全て教えてください。

1位 NISA …… 25.1%

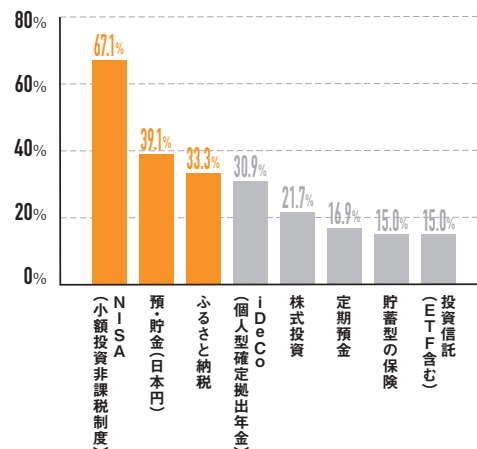
2位 投資信託 …… 15.2%

3位 株式投資 …… 15.1%

調査から見えてくる結果・課題

- NISAは、2014年に導入された非課税投資制度。少額から投資を始めることができ、銘柄などでリスクの分散もできることが投資のハードルを下げるにつながっていると考えられる。

投資に関する調査結果

Q.10 現在行っていない投資で、
どういったことに興味がありますか。

※10%以下の項目は非掲載

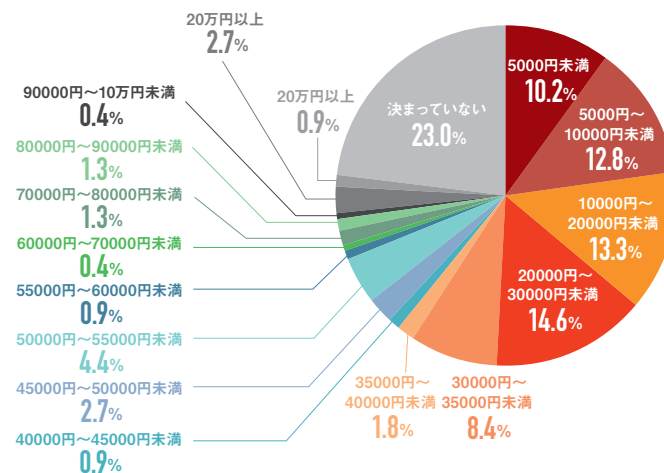
調査から見えてくる結果・課題

- NISAが2位の預貯金と約30%ほどの差をつけて1位

施策の提案

- 低額から始められ、リスク分散のできる仕組みを整える
- 資産運用の理解を深める
例) 初心者向けの資産運用講座やアプリなどを提供

Q.11 月々の投資額はいくらですか？



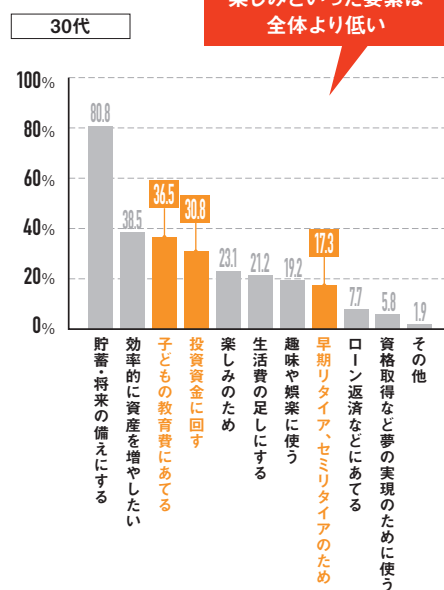
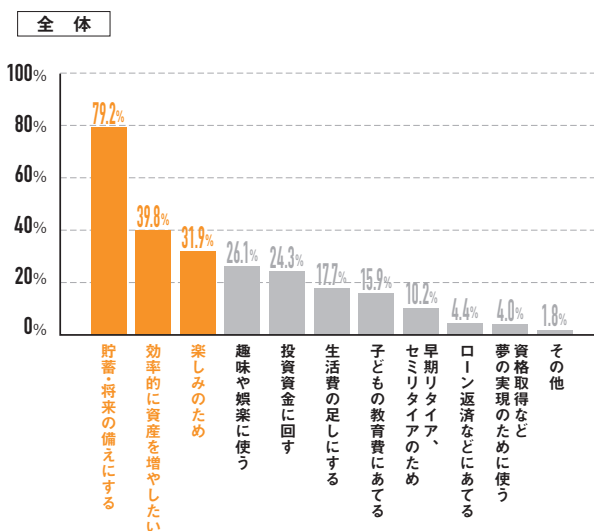
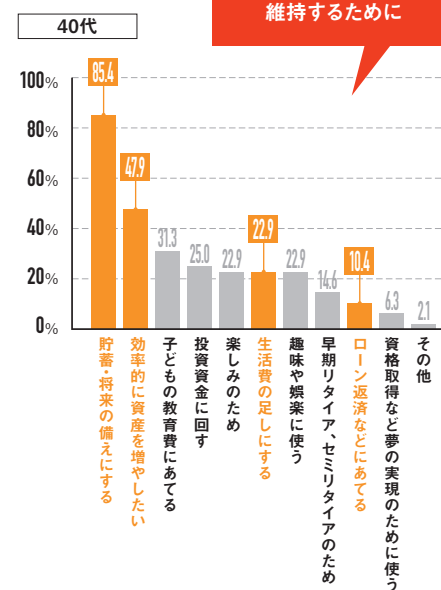
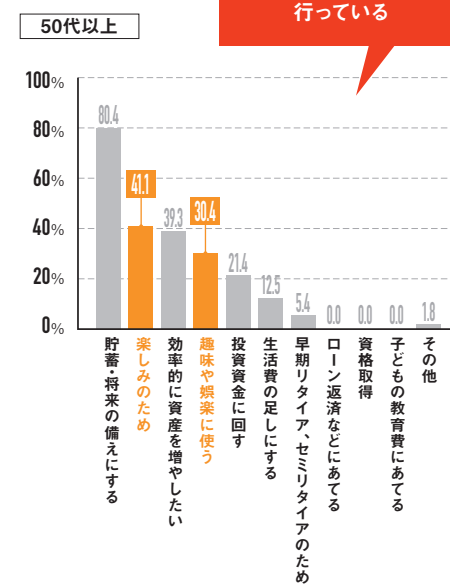
平均額：3万848円

- 1位 ベテランシングル 5万円
- 2位 セカンドライフ 4万2250円
- 3位 青年・成人期ママ 3万3929円
- 4位 若手シングル 3万3333円
- 5位 乳・幼児期ママ 3万2200円

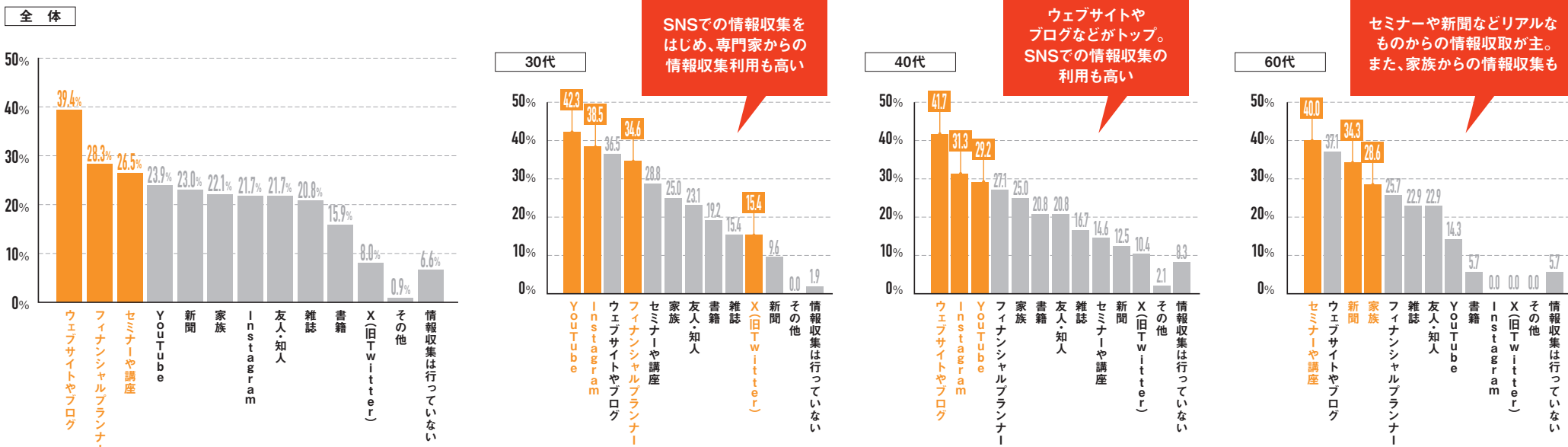
調査から見えてくる結果・課題

- 月々の投資額が高かったのは、シングル層、子どもが自立している層が月々の投資額が多くなる傾向にあった

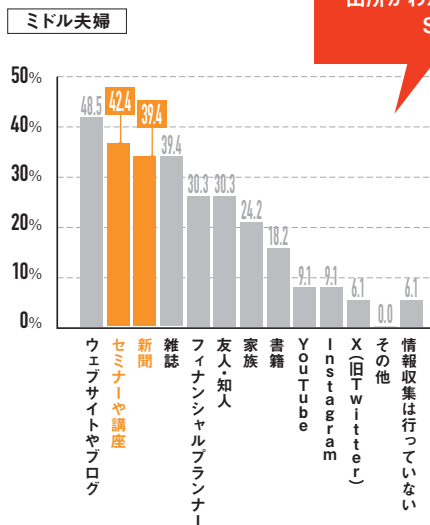
Q.12 資産運用の運用目的を教えてください。

趣味や娯楽、
楽しみといった要素は
全体より低い今の生活水準を
維持するために楽しみとしても投資を
行っている

Q.13 資産運用についての情報収集はどのように行っていますか？ 当てはまるものを全て教えてください。



Q.14 資産運用についての現在の不満
「もっとこうだったらいいのにな」といったことなどがあれば教えてください。



情報収集意欲が高い。特にリアルなものや
出所がわかる読み物(紙、セミナー)が主で、
SNSでは情報収集しない

年代ごとの特色一覧

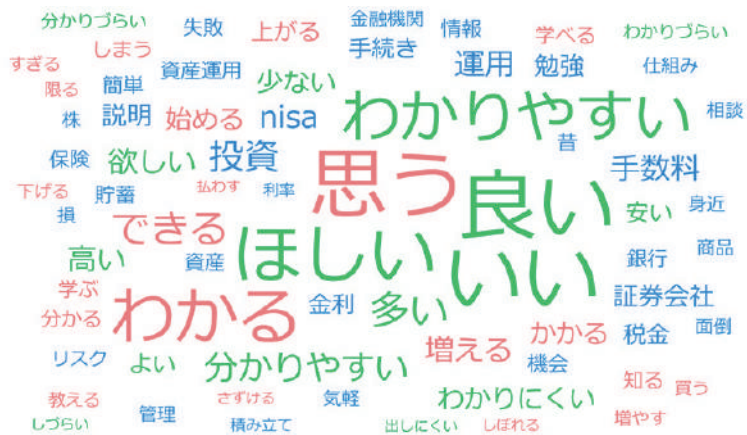
10代～30代 YouTube、Instagram、
フィナンシャルプランナー

40代 YouTube、Instagram、
ウェブサイトやブログ

50代 新聞、雑誌

60代 新聞、セミナーや講座、
家族

年代により情報収集ツールは異なるため、
メインターゲットにより変更する必要がある。



仕組みがわかりにくい、調べてもよくわからない、という意見が多かった。また、自身が専業主婦などで、同じ環境の人がどういう投資をしているのか知りたいという意見も。

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

未来に備えて資金を作る！ 女性たちによる資産運用のリアル

資産運用に積極的な女性が増えつつあるが、女性たちはどのようにお金と向き合っているのだろうか？

30～70代の女性4名に資産運用についてインタビューしたところ、預貯金から投資信託、株式、保険、新NISAなどまで、さまざまな運用の話が出た。

女性たちのリアルな行動とそのインサイトを深掘りする。

答えて
くれたのは

答えてくれたのは	 もも:30代 就業形態 契約社員 婚姻状況 未婚 居住地域 神奈川県	 メガネ:40代 就業形態 派遣社員 婚姻状況 未婚 居住地域 大阪府	 りりかる:50代 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県	 ルピア:70代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 神奈川県
	属性 若手シングル	属性 中堅シングル	属性 児童・思春期ママ	属性 セカンドライフ
資産運用のきっかけ	社会人になるのと同時に貯蓄を始めた	老後の年金問題が話題になった	社会人になってから証券会社を利用ようになった	30代半ばに証券会社の新聞広告を見た
資産運用の目的	将来にむけての貯えと旅行など遊びのため	非正規雇用で不安定かつ独身なので老後に備えるため	定年後の生活のため	子どもが独立後は老後資金のため
毎月の預貯金額	2万〜5万円ほど	2万〜3万円ほど	4万円ほど	2万〜3万円ほど
毎月の投資額	0円	2万〜3万円ほど	5万円ほど	決めていない

もも:30代

若手シングル

毎月最低2万円は貯金をしています。貯金分を除いたお金を使い、そこから余った分(毎月2万~3万円)は旅行などのためにさらに貯金します。また「**シンプル家計簿**」というアプリで、**カテゴリーごとにいくら使ったか分かるように管理しています**。以前は、何に使っているかわからずにお金を使いすぎていましたが、**家計簿をつけるようになってから支出が減りました**。

昔から病気にかりやすくなり入院することもあるので、医療保険2つに入っています。父は、家のローンや不動産投資のローンがあるので、特にたくさんの保険に加入しています。両親と私の保険を合わせると15以上あると思います。

愛用している家計簿アプリ



メガネ:40代

中堅シングル

貯金を毎月2万~3万円くらいしていますが利率がとても低いので、投資信託やつみたてNISA、個人年金のつみたて、生命保険もやっています。非正規雇用で独身なので、自分でつみたてていかないと老後が心配だと感じています。つみたてNISAは毎月3万3,333円ずつ行っています。個人年金は年払いですが、月にすると5,000~6,000円くらいになるかと思います。

auのスマートフォンを使っているので、ポイント還元のためにつみたてNISAの口座はauじぶん銀行で開設しました。また3~4年ほど前にau PAYを使い始め、自然の流れでクレジットカードもau PAY カードにしました。全部auにまとめているので、ポイントが多くついてお得です。

愛用している家計簿アプリ



Question

1

どんな
資産運用を
している?

りりかる:50代

児童・思春期ママ

1~2年ほど前に日経新聞の広告で利率の良い定期預金をみつけて年間が入っています。つみたてNISAもしていますが、今年から新NISAにかわるので移行しようと思っています。もともとSMBC日興証券にNISA口座を開設したのですが、**私のスマートフォンがauのものなので、auカブコム証券に乗り換えました。クレジットカードもau PAY カードにして、au**

でまとめることでポイントを貯めています。



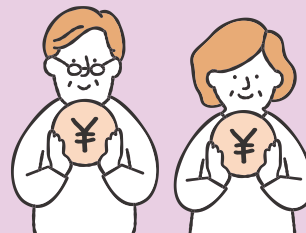
auカブコム証券のアプリ

貯蓄型の生命保険は5年満期を継続して30年くらい続いていますし、勤務先で財形貯蓄も行っています。株は身近なものからと思い、証券会社の営業マンさんと相談して全日本空輸株式会社(ANA)とカゴメ株式会社を買いました。

ルピア:70代

セカンドライフ

結婚してから子どものために積立預金などをしていたのですが、30代半ばに証券会社の広告を見て、どうしたらお金を増やせるのかを教えてもらいに店舗に行ったことをきっかけに投資を始めました。**今では、株やNISA、個人年金、外貨預金、国債、保険などさまざまな金融商品を購入しています。老後のお金の準備が必要なので、2年前に入った終身保険には要介護になったら毎月5万下りるオプションを付けています**。受取人は子どもにしてい、いざというときの説明を伝えてあります。



株は証券会社の担当の方が勧めてくれた、日本郵政株式会社や株式会社ゆうちょ銀行などを持っており、配当を楽しみにしています。

もも:30代

若手シングル

普段の情報収集はInstagramとX(旧Twitter)がメインです。特にInstagramが多いですね。資産運用に関しては「なかむら ゆう」という20代のインスタグラマーさんをフォローしています。QOLを上げるためのいろいろな投稿の中に、貯金や投資についての投稿もあるんです。また、今の時代の感覚やトレンドを作るのは20代の人だと思っているので、若い人たちの感性や嗜好を知るためにもフォローしています。その他に、Instagram検索は旅行やレストランの下調べにも利用します。

投資などお金の増やし方について自分で積極的に検索することはないですが、おすすめでフィードに流れてきた投稿を見て、内容が見やすいと思ったアカウントをフォローしています。

参考になっている「なかむら ゆう」さんのInstagramアカウント



Question 2 資産運用の 情報収集 方法は？

メガネ:40代

中堅シングル

投資についてはインターネットで検索したり、YouTubeで動画を見たりします。特定のブログを読んだり、特定のユーチューバーさんをチャンネル登録したりはしていません。投資信託やつみたてNISAを始める際は、本屋さんで投資に関する本を買いました。内容を試読みして、始めやすい投資金額が紹介されてるものや難しい言葉を使っていないものを選びました。

親もNISAや株をしているので、資産運用について話することがあります。親は取引先の銀行の方と話をして運用しているようです。私が投資信託やつみたてNISAを始めた2〜3年前はコロナ禍で対面相談できる場がなかったので、基本的には自分で調べて行うスタイルです。



投資の参考にしている書籍

りりかる:50代

児童・思春期ママ

昔は日興証券のセミナーに行きましたし、営業マンさんと個人的にお話することもありました。また、保険の窓口などでファイナンシャルプランナーさんに相談することもあります。WEBサイト上にはさまざまな情報が検索して投資に関するブログを読むこともあります。私自身は資産運用にあまり詳しくないので自分に合っているものを探すためには対面で相談できる方がいいと思っています。

テレビ東京の情報番組を見て注目の銘柄などをメモすることもあります。そういったテレビ番組や金融機関の公式サイトは、情報が簡潔にまとめられているので私のような素人には分かりやすくていいです。



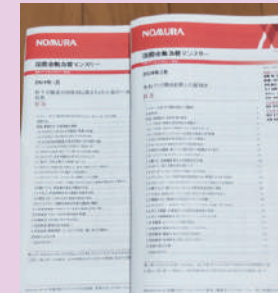
ファイナンシャルプランナーからもらった資料

ルピア:70代

セカンドライフ

証券会社のホームページはこまめにチェックしています。昔からお付き合いがある野村證券や大和証券の他に、ネット証券も利用しています。NISAは楽天証券でやっているんですよ。野村證券はマンスリーレターを送ってくれるので参考にしています。また、夫や息子、孫も資産運用しているので、話をしたり相談にのってもらったりしています。息子に買いたい銘柄を書いて送ると、私に合わせて考えてくれて意見を返してくれます。

保険は街の保険屋さん3店舗くらいに行き、プランを比較してから決めています。自分でいいなと思っていた商品について詳しく確認できますし、店舗で話を聞いた方が分かりやすくていいんです。



野村證券からとくマンスリーレター

もも:30代

若手シングル

家計簿アプリ「シンプル家計簿」は、カテゴリーごとの支出割合が円グラフで分かるので見やすく気に入っています。「今月は洋服を買いすぎたな」と思ったら、欲しいものがあったても次月まで待つなど調整しやすいです。私の姉のように「何も買わないのにお金がない」と言っている人には、家計簿をつけることをお勧めしたいですね。家計簿をつけることで無駄遣いに気づくことができます。今はいろいろな家計簿アプリがあって、クレジットカードと紐づけて利用金額を自動で入力してくれるものもあるんですよ。

政府発行の漫画で描かれたNISAのガイドブックがあると嬉しいです。図解なども入れば分かりやすくていいと思います。

カテゴリーごとの支出が一目で分かる家計簿アプリ



Question 3 資産運用の 満足や 不満は？

メガネ:40代

中堅シングル

NISAは世間に浸透してきたので、とっつきにくい感じはしないと思います。ただ、私の周りには投資をしている人はまだあまりいません。皆さん「やってみたいけど難しそう」と話されますね。私自身が使いにくさを感じているのは、つみたてNISAをやっているauじぶん銀行の口座管理です。普段はau PAYアプリで金額だけ見られるんですが、詳細を確認したり金額を変更したりするときはWEBページへのログインが必要になります。その点を手間に感じています。

家計簿は社会人になってから20年ほどずっと手帳で管理しています。アプリの家計簿も使ってみたのですがレシートを撮影するのが面倒になって、手帳に戻りました。



家計簿をつけている手帳

りりかる:50代

児童・思春期ママ

auカブコム証券のWEBサイトがごちゃごちゃしていて見づらいことが残念です。私は今どの銘柄が儲かっているのかを知りたいのですが、いろいろな数字が載りすぎていて分かりづらいです。それと専門用語が多くて難しいので、分かりやすい解説があれば良いと思います。でも、ネット証券は100円から、スマートフォン1つで始められるのがメリットだと感じています。



三菱UFJアセットマネジメントの投資信託取引サービス mattoco (マットコ) も知人に勧められて口座開設しました。お付き合いで毎月5,000円ほど投資信託をしています。時々、資産運用セミナーを開催してくれるのいいなと思っています。

Mattocoから届いた資産運用セミナーの案内メール

ルピア:70代

セカンドライフ

コロナ前は大手町あたりまで資産運用のセミナーにたくさん行っていたのですが、コロナ後はセミナーがほとんど開催されなくなってしまいました。セミナーでは今年の予想などを教えてくれましたし、資料をいただけるので勉強になり良かったです。今は証券会社に行くのも予約制になりましたし、専用ATMがなくなってコンビニで入金するようになりました。インターネットバンキングで分からないことがあり、フリーダイヤルに電話しても混んでいて全然つながらずですし。

証券会社の担当者はきちんと知識を持ち、こまめに連絡してくださる方がいいですね。以前の担当さんはそのような方でとても頼りになりました。



もも:30代

若手シングル

NISAに興味があるのですが、まだ始めていません。祖母が株で貯蓄のほとんど(億単位)を溶かしてしまったことがあり、子どもの頃から父に「投資はやるな」と言われてきたので、投資は怖いものだというイメージがあるんです。でも、**知識がなくてもやりやすいのはNISAだとく**
ので、月々5,000円くらいの少額で始めてみたいと思っています。

旅行の乗り継ぎで利用するドバイ空港についてYouTubeで調べていたところ、金の価値が上がっているのでもバイ空港で金を買っている人が多いと見ました。金投資がいーらしいです。だから、もう少し値段が下がったら金を買ってみたいと考えています。



メガネ:40代

中堅シングル

つみたてNISAを始めてから資産運用に興味が強くなり、ニュースを見るときは投資の話に注目しています。株や外貨預金、仮想通貨などさまざまな投資の中から自分に合っているものを知りたいですね。**自分が納得できる資産運用をしたいと思っています。株は手軽に始められそうですし、悪いイメージがないのでまずは株からかなと考えています。**将来の夢は早期リタイアして田舎に住むことなので、そのための資金を増やしたいです。

資産運用とは少し違うかもしれませんが、ふるさと納税をしています。普段は地元の九州の自治体を選ぶことが多いのですが、去年は北海道限定バターセットに惹かれて北海道の自治体を選びました。



ふるさと納税の返礼品である北海道限定バターセット

Question 4

これから始めたい 資産運用は？

りりかる:50代

児童・思春期ママ

身近なところだとイオン株式会社の株を買いたいです。3年ほど前にイオンカードを持ち始めたことをきっかけに、私は毎日イオンで買い物するしイオンの生活圏にいるんだなと実感しました。それに、**イオンモールなどの店舗内に株主向けのラウンジがあるんです。**株を持っているとそういう優待サービスもあるのでいいと思います。

不動産投資に興味があります。それからアメリカの株も買ってみようかなと思っています。アメリカは日本よりも規模が大きくて面白そうだなと感じています。どんな商品があるのかももう少し知ってから始めたいなと思っていますが、その時にいいなと思ってメモしてもすぐに始めないと情報が古くなってしまうんです。



AEON LOUNGE (イオンラウンジ) WEB サイト

ルピア:70代

セカンドライフ

今度は新NISAに入ろうと思っています。もう高齢者なのでつみたては払えるかどうか分からないため、つみたてではない成長型を選ぶつもりです。リスクはありますが、それを恐れたら何もできませんし、新NISAのように国の大盤振る舞いの制度はぜひ利用すべきだと思います。また、もし私が若かったらFXをやっていたのではないのでしょうか。でも、今は他の外貨の商品をやっているしFXはやらなくていいかなと思っています。

ふるさと納税もやってみたくて市役所の住民税課に行って相談してきました。私は多く寄付できないので夫にやってもらうつもりです。息子家族が住んでいる北海道に寄付したいと思っています。

新 NISA



「コロナ禍以降に投資を始めた」約4割

貯蓄から投資へ 資産運用のリアル



定量調査・定性調査のまとめ

企業取材から見えるポイント

女性に向けた金融関連サービス取材した。**とっつきにくく感じる「お金」について、なじみやすい言葉やデザインで訴求している**点が共通している。また、**女性特有のライフイベントやニーズに寄り添うことで心を掴んでいる**。これらは金融商品だけでなく、これまで女性の購入が少なかった商品やサービスで有効といえる。

アンケートから見えるポイント

現在、女性の約30%が投資に取り組んでいる。また、残る70%のうち半数以上は、**投資に興味があるものの行動に移していない**。実際に投資を行っている女性は、子持ちママと若手シングル層で、投資への関心が高い傾向にある。この背後には、SNSを通じて手軽に情報を取得できるようになったことや、学校での投資教育の普及がある。投資が身近なものになりつつあるといえるだろう。

インタビューから見えるポイント

4人の女性に資産運用についてインタビューを行ったところ、預貯金、投資信託、株式投資、保険、新NISAなどさまざまな手段を通じて**将来に備えたいという共通の願いがあることが分かった**。彼女たちは、**節約や投資を通じて資産を増やすこと自体を楽しんでいた**。また、**対面での相談や説明を望んでいることが明らかになった**。

女性視点マーケティング着眼

女性向け金融商品に対する関心と需要が高まりつつある。**商品を訴求する際の言葉やデザインを女性が好むように工夫することで、アクセスの敷居を低くできる**。また、**女性特有のライフイベントやニーズに寄り添ったサービス展開が成功の鍵を握っている**。投資など積極的な資産運用に興味があるものの行動に移していない層が大きいことから、**SNSを通じた情報発信など資産運用を身近にすることがポイントだ**。また、**対面でのセミナーや相談会の実施など、分かりやすく丁寧に説明する場を持つことで不安解消につながるだろう**。

着眼ポイント

1. 分かりやすい言葉や女性好みのデザインで訴求
2. 女性特有のライフイベントやニーズに寄り添う
3. SNSでの情報発信とリアルな場での説明で身近に

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

女性消費者のトレンドを把握しやすくするためにハー・ストーリーが独自で作成した女性10ペルソナのトレンドワードです。
購買決定権を持つ女性を大きく10のクラスター(グループ)に分け、包括して作成したイメージです。実際のクラスター内には多数のペルソナが存在します。
クラスター内の詳細なペルソナは、全29存在し、重要な21ペルソナは別冊レポート「HERFACE21」として販売しています。詳細希望の場合はお求めください。

女性10ペルソナ

	青年期 15～24歳	壮年期 25～39歳	中年期 40～49歳	高年期 50～64歳	老年期 65～89歳
① Single 働く単身・ 子なし	プレ社会人層	若手 シングル層	中堅 シングル層	ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		ヤング夫婦層	ミドル夫婦層		戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					
④ Single mother 働く単身・ 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's 専業主婦・ 子あり					

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

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的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(本ページ左下に記載の8カテゴリーから特に顕著な4カテゴリーをピックアップ)

女性10ペルソナ年鑑2023
『HERFACE21』(約160ページ相当)

10% OFF!
定価: 132,000円(税込) → **118,000円**

▶ <https://herstory.co.jp/persona>

女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

Generation Z 世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり(さとり)世代、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、好きな人やものとのつながる合理主義。衝突を避けたい安定志向。



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 25～39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(さとり)世代、つくし世代

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(さとり)世代、
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、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。



⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

(働きながら/主婦として)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(さとり)世代、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、しらけ世代

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 (中年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

結婚後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、しらけ世代、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志向。

世代

Generation Z世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり（さと）世代、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

TikTokのASMRで聞いた「霜ばしら」をかむ音は、繊細な物が壊れるときのはかない感じが耳当たり抜群。私も一度、食べてみたい！
ニキビに悩んでた友達のお肌が、最近超きれい。化粧水を「カルテHD」に変えたって。すぐにドラッグストアでゲットしなきゃ。

響くフレーズ

- ・女の子のためのOOTips
- ・話題スポットから遊び方まで
〇〇の極意♡
- ・スタイル鬼盛れコーデ30
- ・ときめくものだけ！LIST

食



霜ばしら：3,996円（九重本舗玉澤）

仙台銘菓「霜ばしら」が ASMRをきっかけに入手困難に

仙台の老舗菓子店「九重本舗玉澤」が50年以上前から冬季限定で販売する「霜ばしら」が大人気。きっかけは、聴覚や視覚からの刺激で心地よい感覚が得られるASMRと呼ばれる動画だ。極薄の飴菓子は霜柱を踏んでいるようなサクサクと軽やかな食感が特徴。その咀嚼音にハマる若者が続出し、現在も品薄状態が続く。定番商品の魅力が分かりやすい形でZ世代に届いた好例だ。

【掲載誌・サイト／ORICON NEWS】

美容



バランスケア 高保湿化粧水：1,980円
（コーセー マルホファーマ）

Z世代に刺さる“ベタつかず潤う” 「カルテHD バランスケア」

2020年に発売され、保湿スキンケアシリーズとして定着した「カルテHD」。23年3月に発売した新シリーズ「バランスケア」がさらなる人気を呼んでいる。従来品の使用者の「乾燥は抑えたいけどベタつきはイヤ」という声をもとに、浸透力を高めたベストバランスに調整。“ベタつかず潤うコスメ”として評判を呼び、若い世代が買いやすい価格も売れ行きを後押し。

【掲載誌・サイト／VIVI、美人百花】

住まい・暮らし



オレンズATデュアルグリップタイプ：2,200円（べんてる）

自動で芯が出るから集中力持続 「最新オートマチックシャープペン」

芯をノックすることで思考を止めない“自動芯出し機構”を備えた「最新オートマチックシャープペン」がZ世代の間でバズっている。文具メーカーにより構造は異なり、ぺんてるの「オレンズAT」は発売10カ月で国内外に33万本出荷の大ヒット商品。1本数千円と高価格だが、勉強で毎日シャープペンシルを使うことが多いこの世代には、受け入れられている。

【掲載誌・サイト／GetNavi、One News】

学び・余暇



Aladdin X スイカゲーム サイト

シンプルさに中毒性がひそむ 「スイカゲーム」が大ブーム

2021年末、Nintendo Switch用にリリースされた「スイカゲーム」。リリース直後のダウンロード数は芳しくなかったが、23年夏にゲーム動画配信者たちが取り上げ始めたのをきっかけに、同年9月から大ブレイク。総ダウンロード数は300万本を超える。誰でも楽しめるバズルゲームで価格は240円という手軽さ、キャラクターのかわいさも人気の理由。

【掲載誌・サイト／DIME、日経クロストrend、東洋経済オンライン】



レイ（19歳）
大学生

ダイソーのバイカラーマスク

マスクが義務ではなくなったとはいえ、ちょっとマスクをしたいときにダイソーの「バイカラーマスク」が大活躍。7枚で110円とは思えないかわいさだし、顎のラインがシュッと小顔効果があるのもいい感じ。見つけたら即買いです。

「時間追われている感」10代女性、突出

日本インフォメーション株式会社によれば、「時間に追われている」と感じている人は全体で半数以上。特にZ世代の10代女性が6割以上、他世代より10pt高い。さらに、コロナ禍よりも「時間に追われている感が強くなった」では20pt以上高い。「タイパ」を訴求した提案に商機あり。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳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（さと）世代、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

ECショップで最近よく目にするキラキラのスパンコールバッグが気になる。それほど大きくないサイズなら使いやすくてよさそう。
最近使っているアクセサリポーチ、実は私の推しメンのカラー。オタクなのはバレたくないけどこれなら推しを身近に感じられる。

ファッション



写真はイメージ

キラキラがコーデのアクセントに 「スパンコールバッグ」が人気

透ける素材やラメニット、シルバー＆ゴールドなどの輝く色使いに続き、キラキラと光る「スパンコールバッグ」が若い世代に注目されている。形は巾着型やショルダータイプのミニサイズが主流。従来のようなドレスアップの際より、Tシャツやデニム、スニーカースタイルのカジュアルファッションのときにワンポイントとして使うのがトレンドとなっている。

[掲載誌・サイト/TRILL, VIVI]

美容



むちぶるティント:770円(キャンメイク)

リップクリーム感覚でメイク 「むちぶるティント」が話題

プチプラコスメで人気のキャンメイクが2023年5月に先行発売した「むちぶるティント」が大ヒット。同年10月から順次定番発売となり、SNSなどで話題になっている。唇の縦ジワをカバーしながらボリュームをアップさせ、美しい発色が長持ちするのが魅力。6種の美容保湿成分配合で、保湿もリップメイクも叶えてくれる。リップクリーム代わりに多色持ちする人も多そう。

[掲載誌・サイト/美的.com, MAQUIA ONLINE]

住まい・暮らし



乾きやすいブローブラシ:110円(ダイソー)

熱が通りやすい“速乾”構造 「乾きやすいブローブラシ」

ダイソーの「乾きやすいブローブラシ」が、どの店舗でも売り切れで入手困難とSNSで話題。髪が乾きやすくなる理由は、ブラシの土台部分に大きな隙間が空いており、そこからドライヤーの風が通りやすく、熱がまんべんなく髪にいきわたるから。サイズは大と小の2タイプありどちらも同価格。軽くて持ち運びに便利なので、試しに購入してみる人が多いのもヒットの要因。

[掲載誌・サイト/All About, LIPS]

学び・余暇



推部屋plus サイト

オタク目線で商品開発 「推部屋(おへや)plus」が好調

推し活に便利なグッズを展開するブランド「推部屋plus」が話題。アクリルスタンドを収納するスマホケースや、推しメンバーの色を使った推し色ポーチなど、自らもオタクの社員たちが開発したラインナップが好調な売れ行きだ。アイドル雑誌とのコラボ企画や、ロフトや百貨店での販売もヒットを後押し。目の肥えたオタクにハマる商品を提供し続けられるかが、同市場のカギだ。

[掲載誌・サイト/Yahoo! ニュース, CROSS PLUS]

響くフレーズ

- ・〇〇でやりたい5つのこと
- ・推しメンと過ごすWinter Night
- ・自分を好きになるBodyケア
- ・私もう名品しかいらない!
- ・自分らしさが輝くグッズに恋して♡



みずき (27歳)
会社員



♡ 〇 〇 〇

台湾式朝食

豆乳スープのシェントウジャンとか台湾の朝食メニューが流行っているけど、私のイチオシは台湾おにぎりです。もち米のおにぎりの中に、煮卵や揚げパンの油條、肉でんぶの肉鬆、ザーサイ、高菜などが入ったあまじょっぱい味がお気に入り。

20代「推し活」、30代「資産形成」に投資

株式会社みずほ銀行の調査で、直近1年以内で投資しているものについて、20代は「趣味への投資(推し活、趣味など)」、30代以上は「将来への金銭的投資(NISAなど)」が首位。20代は「趣味」「自身のスキル」に投資、「未来よりも今」への投資を優先。世代に合わせた提案を。

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

目元のクマをコンシーラーで消すと、ヨレてますます目立つ。最近、血色感を足すアイテムでカバーする方法が注目されてから、試してみようかな。
間違ってもすぐ消せるフリクションは仕事の必需品。よりしっかり発色してインク持ちもいい新商品は高価だけど、使い心地に大満足。

食



UHA味覚糖 リセットグレープグミ サイト

おいしく気分を和らげる 話題の「リラックスグミ」

今や人気おやつ定番となっているグミ。小腹が満たせて食感も良いことから、仕事の息抜きに食べる大人女性も多い。中でも最近話題なのが「リラックスグミ」。不安感やストレス緩和効果で注目の成分CBD、リラックス効果のあるテアニン、疲労感を軽減させるクエン酸などを配合した商品が続々と登場。おしゃれなパッケージやかわい

い形状でリフレッシュできると好評だ。

【掲載誌・サイト／からだにいいこと】

美容



チークブラッシュ:550円(セザンヌ)

くすみを払いイキイキ肌に 「血色アップコスメ」

大人世代になると血行不良になりやすく、くすみや目の下のクマが気になるように。そんな悩みを解消してくれる「血色アップコスメ」が注目を集めている。シルキーな艶や光をまとわせるルースパウダーや、ピンク系ラメが入ったスティックハイライトなど、くすみを払い、血色感をプラスするアイテムが数多く出ている。欠点を隠すより、肌を明るく見せるメイク法も話題。

【掲載誌・サイト／大人のおしゃれ手帖、VERY】

住まい・暮らし



ゼロ・ウェイストアクションホテル HOTEL WHY サイト

ゴミを減らして地球に優しく 「ゼロ・ウェイスト」生活

「ゼロ・ウェイスト」とは、無駄や浪費をなくし、ゴミを出さないようにする取り組みのこと。地球温暖化やSDGsへの関心の高まりで、実践する人が増加中だ。具体的には、量り売りなどで必要な分だけを買う、シェアやレンタルを活用しモノを循環させる、良質な商品を長く大切に使うなどで、シングル女性も取り入れやすい。ゼロ・ウェイストが学べるおしゃれなホテルも人気。

【掲載誌・サイト／リンネル、Spaceship Earth】

マネー・仕事



フリクションボールノックゾーン:3,300円(パイロット)

最強機能の消せるボールペン 「高級フリクション」

消せるボールペンとして世界的人気のフリクション。2022年11月発売の「フリクションボールノックゾーン」は、より濃い発色とインク容量の増加を実現し、「最強スペック」と話題に。従来商品よりかなり高値の「高級フリクション」ながら、発売1年で計画比約150%の売れ行きとなっている。安定した書き心地と上質感のあるデザインで、上位品に移行する大人女子も増加中だ。

【掲載誌・サイト／日経ウーマン】

響くフレーズ

- ・大人女子が買うべき〇〇
- ・日々の買い物を見直そう
- ・おいしく楽しく栄養補給
- ・〇〇でくすみ&クマを目くらまし
- ・大人世代がリアルに着ている〇〇



千佳(42歳)
会社員



陶器肌トーンアップクリーム

雑誌のコスメランキングで1位になった韓国の下地クリーム。陶器肌というネーミングに魅かれて購入しました。ファンデーションとしても使えて、厚塗りにならず仕上がるのがお気に入り。価格も安いし、Qoo1のバーゲン時はさらにお得感あり。

「交際経験のない40代」26.5%、増加中

株式会社リクルートによれば、現在恋人がいない(付き合ったことがない)40代女性は26.5%で、交際経験なしの割合が、過去調査と比較して増加傾向。また、「恋愛は時間とお金の無駄」と考える40代女性は15.5%で、2017年調査から6.6pt増。恋愛に対する価値観が変化している。

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

- ・キレイも健康も手に入れる
- ・心もぜいたくに満たされる
- ・美容界で注目の的
- ・あるあるトラブルを解決
- ・後悔しないために今やるべき

Trend キーワード

“幸せホルモン”のオキシトシンを増やせるコスメがあると知って驚き。肌も心も幸せになるなら、少々お高くても使ってみようかな。
俵万智さんの作品で知った新しい短歌の世界。今また、いろんな短歌がSNSで読めて面白い。大河ドラマ「光る君へ」も始まってさらに興味が出てきた。

美容



エッセンシャルイネールジャ ハイドレーティング
クリーム:7,150円 (SHISEIDO)

美肌の好循環をもたらす 注目の「オキシトシン美容」

ストレスから心身を守る“幸せホルモン”のひとつ、オキシトシン。近年その効果を生かした「オキシトシン美容」が注目を集めている。オキシトシンの信号を受けやすくし、肌再生を促進するコスメが次々と登場。美容液や化粧水、クリームなどシリーズで使用すれば効果は倍増する。美肌をもたらす幸福感でさらにオキシトシンが分泌され、好循環が生まれると大人女性に話題だ。

【掲載誌・サイト/プレシャス】

ファミリー・キッズ



書籍「マンガでわかる！ 親の家の片づけ」:
1,430円 (主婦の友社)

深刻化する前にやっておきたい 「親家片（おやかた）」が話題

親の高齢化や亡くなったときに深刻化する実家の片付け問題。いわゆる「親家片（おやかた）」が大人世代の関心を集めている。生前整理は親とコミュニケーションを取りながら、空き家整理は親族と話し合いながら、計画性を持って進めるのがポイント。信頼できる業者を活用するなど、体験談やアドバイスをまとめた本も出ており、参考にするシングル女性も多い。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

学び・余暇



金継ぎ・金継ぎキット専門店つぐく サイト

壊れた器を美しく蘇らせる 「金継ぎ」がブーム

割れたり欠けたりした器を修復する伝統技術「金継ぎ」がブームになっている。コロナ禍で丁寧な暮らしが見直され、SDGs意識の高まりでモノを大事に使う意識が広がったことが背景にある。漆で接着し金などで装飾する器はアート性もあり、教室や体験も人気に。初心者用に発売された金継ぎキット「つぐくキット」もヒット。新たな趣味として始める大人女性も増えている。

【掲載誌・サイト/日経クロストrend】

学び・余暇



オンライン講座「推しと短歌」サイト

#tankaで多様に楽しむ 「オンライン短歌」

今SNSを舞台に、#tankaでさまざまな「オンライン短歌」が発信されている。Xだけでなく、Instagramで写真やイラストとともに投稿したり、YouTubeで発信するなど表現方法も多様だ。五七五七七をベースに、枕詞や古語を使わずとも自由に表現するのが現代風。戦後最大の短歌ブームともいわれ、歌人が主宰するオンライン短歌講座も人気。気軽に参加する大人女性も増えそう。

【掲載誌・サイト/婦人画報】



英子 (56歳)
会社員



長井かおり おしゃべりメイクBOX

雑誌で知った注目のヘア&メイクアップアーティスト。大人世代に今のメイクを分かりやすく紹介するYouTubeにドハマリ。どうしても昔のメイクから抜けられなかった私が、今風眉メイクをマスター！最新コスメ情報も参考になります。

「定年後も働くことを希望する」約4割

株式会社明治安田総合研究所によれば、定年後も「働きたい」人は43.9%。仕事に対する満足度が高い人、ワークライフバランスが取れている人の方が、定年後も働くとう回答。仕事を選ぶ上で重視することは「やりがい」よりも「勤務時間」「勤務地」が上位。求人は勤務形態が肝。

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25～39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（さとり）世代、つくし世代

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お金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報収集に積極的。

Trend
キーワード

通勤やお出かけにもスニーカーは必需品。定番ものは揃えたので、買い足すなら、さらに高機能で今風のインパクトあるデザインのものがいい。スマートウォッチは便利だけど、入浴時に外さなきゃだし、寝るときも邪魔。スマートリングは見た目もおしゃれで、就寝中も気にならないのいい。

響くフレーズ

- ・ファッション性で選ぶデバイス
- ・韓国発のNEXTトレンドスイーツ
- ・最新テクの恩恵を受けよう
- ・ツウっぽいおしゃれ上級センス
- ・今の時代の私たちの本音

食



Instagramで#クルンジ検索

サクサクもちもちの新食感 韓国発「クルンジ」人気急上昇

「クルンジ」とは、クロワッサンと韓国語のおこげ「ヌルンジ」を合わせた造語。2023年春から韓国ではやり始めた新スイーツで、SNSによって日本でも人気拡大中だ。クロワッサンを押しつぶして焼いたもので、サクサクもちもちの食感が魅力。カルディなどで気軽に買えるほか、メニューに加えるお店も増えている。作り方動画も続々と投稿され、ブームに発展しそうな予感。

[掲載誌・サイト/GetNavi, macaroni]

ファッション



写真はイメージ

高機能ながら今どきのおしゃれ感 「ギアスニーカー」が話題

ブームが継続中のスニーカー。マンネリになりがちな冬の着こなしにアクセントを加えてくれると評判なのが「ギアスニーカー」だ。耐久や防水など機能性に優れ、雨や雪の日も快適に過ごせるだけでなく、スタイリッシュな凝ったデザインで今どき感がアップ。スポーツメーカーからモードでおしゃれな商品が豊富に出ており、タウンユースする人が増加中。

[掲載誌・サイト/Oggi]

健康・運動



ソフィ 妊活タイミングをチェックできるおりものシート（ユニ・チャーム）
10コ入：1,155円

つらい妊活の負担を軽減 「妊活おりものシート」が注目

年々拡大する妊活市場に画期的な商品が登場。2023年11月発売の「妊活おりものシート」は、おりものの中の物質を検知して、妊娠しやすいタイミングを予測できる。毎朝の基礎体温計測や、尿による排卵日予測検査薬よりも、妊活に取り入れやすいとSNSで話題だ。専用の生理管理アプリと連動すると、適切な使用期間が分かるのも便利。妊活の負担軽減アイテムとして広がろう。

[掲載誌・サイト/ラジトピ、産経新聞、読売新聞]

住まい・暮らし



Oura Ring サイト

健康管理もおしゃれに 人気上昇「スマートリング」

健康志向の高まりで、心拍数や運動量、睡眠の質などのデータを取得して健康管理に役立てるウェアラブル端末市場が活況。中でも人気上昇中なのが「スマートリング」だ。ファッション性が高いおしゃれなデザインのリングも続々と登場。2023年4月から家電量販店で購入可能になった「Oura Ring」を中心に利用者が増えている。お風呂やサウナでも装着OKな利便性も人気の理由。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

小さな財布

スマホで支払うことが多くなったけど、まだまだ手離せない財布。でも、「大きい財布はもう持ちたくない」と小さな財布を買いました。コロンとしたフォルムながら、小銭入れやお札スペース、カードポケットもしっかり付いてて便利です！

子のいない夫婦、約半数が「資産形成」

株式会社400Fの調査によれば、将来を見据え資産形成（保険、NISA、不動産投資、投資信託等）を「している」人は32.4%。未婚・子供の有無別では、資産形成しているのは「既婚で子供のいない夫婦」が48%で最多。未婚者より、既婚者の方が資産形成している人が多い傾向。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

⑥ ミドル夫婦層（中年期～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したりする夫婦円満層。

世代

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

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

- ・〇〇を更新してコーデを一新
- ・10年名品の選び方
- ・自宅キッチンでお店気分
- ・韓国美容の注目成分
- ・ヘビロテ必至のおすすめアイテム

Trend

キーワード

この頃、お茶のラテやお酒といった“お茶系ドリンク”をよく見かける。中でもティーエードはフルーティーな甘さが新感覚で好み！

オーガニック商品が充実している欧米。日本では手に入らない健康食品や環境に優しい日用品を気軽に買える自然派海外通販が最近のお気に入り。

食



サントリー烏龍茶 好烏龍
マンゴー＆マンダリンティーエード：160円
(サントリー食品インターナショナル)

お茶&フルーツのおいしさ融合 「ティーエード」がブーム

「ティーエード」とは、フルーツソースをお茶で割ったドリンクのこと。お茶のすっきり感とフルーツの甘みが融合した味わいが魅だ。近年各メーカーから続々と発売され、2023年9月発売のサントリー「好烏龍（ハオウロン）マンゴー＆マンダリンティーエード」はSNSで「おいしすぎる」と評判に。紅茶、緑茶などバリエーションも多く、長いブームになりそう。

[掲載誌・サイト/Mart、macaroni]

美容



グルタチオングロウアップル：3,220円
(メディキューブ)

くすみを消して憧れのツヤ肌に 「グルタチオン」配合コスメ

韓国発の美白美肌医療「白玉点滴（注射）」の主成分で知られる「グルタチオン」。シミの原因となるメラニンの生成を抑え、肌の透明感やツヤ感を高める効果があり、グルタチオン配合コスメが注目されている。各ブランドから美容液やシートマスクなどが登場し、「憧れの水光肌」になると話題。くすみが気になる大人世代のトレンドコスメとしても急浮上している。

[掲載誌・サイト/anani]



真由 (42歳)
会社員



これきてる！

マイブーム

明るめアイブロウマスカラ

眉を描くのが苦手な私。ペンシルを使うと濃くなり過ぎるし、パウダーはぼけてしまうし…。友達が教えてくれたマスカラは、ブラシで付けるだけでいいので簡単。トレンドの明るめカラーで今っぽくなるのも気に入ってます。

トレンド
予報

40～50代、ECの問い合わせ「スピード」重視

株式会社 wevnaによれば、ECサイトでの問い合わせで最も重視されるのは「対応スピード」。40～50代は7割を超えて、他世代より高い。問い合わせ内容は「不具合や返品交換」が上位に。対応希望時間は「5分以内」が約半数。「スピード対応」はミドル世代に刺さるキラーサービス。

健康・運動



iHerb サイト

日本未上陸の商品も買える アメリカ発の自然派通販「iHerb®」

「iHerb（アイハーブ）」は、自然派の日用品や健康食品、コスメが充実したアメリカ発ECサイト。米ブランドを中心にオーガニックやクルエルティフリー（動物実験をしていない）の4万点以上のアイテムを揃え、世界で1100万のユーザーがレポート。日本でも健康意識が高い大人世代でヘビーユーザーが増加中だ。日本未上陸の商品も多く、まとめ買いやプレゼント買いする人も多い。

[掲載誌・サイト/Kiitos.]

住まい・暮らし



BALMUDA The Plate Pro サイト

自宅でプロ並みのおもてなし 「高級ホットプレート」が話題

コロナ禍が落ち着き、人々の関心は“非日常”へ。自宅にしながら本格的な料理が楽しめ、おもてなし感を提供できる「高級ホットプレート」が話題を集める。中でも注目は2023年10月発売の「BALMUDA The Plate Pro」。高い蓄熱性能のプレートを使用し、ステーキや魚のソテーなどを理想的な焼き加減で仕上げる。まるで鉄板焼き店のようなおもてなしができると、大人世代に人気。

[掲載誌・サイト/GetNavi、Mart、東洋経済オンライン]



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（さと）世代、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性が高い。子どもの寝かしつけや気を紛らすためにデジタルコンテンツをフル活用。子どもの育児記録、ママ友とのつながりのためにSNSの利用頻度が高い。

Trend キーワード

ママ友の間でブームになっているユニクロのラウンドショルダーミニバッグ。子育て中に便利な斜めがけバッグで、あれこれ入る大容量サイズがうれしい。洗濯をするとき、洗剤を計量するひと手間って意外とストレス。計量不要でさと投入するだけのスティックタイプ洗剤はもはや家事の新定番と言えそう。

ファッション



ラウンドショルダーミニバッグ：1,500円
（ユニクロ）

世界中でTikTok 売れ 「ユニクロ ラウンドショルダー ミニバッグ」

ユニクロ史上最も売れたという「ユニクロ ラウンドショルダーミニバッグ」。イギリス人女性のTikTok投稿をきっかけに、世界で品薄状態になるほど大ブームになっている。見た目以上に収納力が高いことや、1500円というリーズナブルさ、斜めがけにちょうどいいサイズ感もママたちに大好評。2023年秋にはコーデロイタイプが発売され、さらにブームは続きそう。

【掲載誌・サイト／Cancam, MonoMax, 日経クロストrend】

美容



メラノCCディープクリア酵素洗顔：715円
（ロート製薬）

コスパ&使いやすさ抜群 「チューブ酵素洗顔料」

酵素が皮脂やたんぱく質の汚れを落とす洗顔料というと、パウダーやポーショントタイプが一般的だったが、より手軽な「チューブ酵素洗顔」がヒットしている。活性を保ったままの酵素とビタミンC、クレイを配合し、潤いを守りながら毛穴の汚れを除去。さっぱりするのに肌にやさしい洗い心地が好評だ。低価格、チューブタイプというコスパの良さと使いやすさも人気の要因。

【掲載誌・サイト／美的、WWD JAPAN】

住まい・暮らし



アタックZERO パーフェクトスティック
7本入り：275円（花王）

タイバ重視派にヒット 「ワンショット洗剤」

家庭用洗剤の高付加価値化が進み、中でも計量不要な「ワンショット洗剤」の販売額がここ10年間で3割増加している。洗濯洗剤メーカー各社が新商品を続々リリースしており、最大手の花王は計量不要で洗浄力の高い「アタックZEROパーフェクトスティック」を発売。「少々値段が高くて、時間を節約したい」というタイバ意識の高い層の心をつかみ、売り上げを伸ばしている。

【掲載誌・サイト／日経ウーマン、読売新聞オンライン】

ファミリー・キッズ



絵本「大ピンチずかん」：1,650円（小学館）

大人も“あるある”と 共感できる「大ピンチずかん」

2023年年間ベストセラー児童書部門で1位（トーハン・日販調べ）を獲得した鈴木のりたけ作『大ピンチずかん』。2023年11月に続編が発売され、シリーズ累計100万部を突破した。「ぎゅうにゅうが こぼれた！」など子どもならではのピンチがユーモラスに描かれ、子どもだけでなく大人も“あるある”と共感できる絵本として人気に。さらなる続編発売も期待されている。

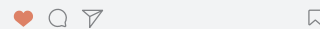
【掲載誌・サイト／Kufura】

響くフレーズ

- ・見た目以上の大容量！
- ・きっかけはTikTok投稿
- ・さっぱりするのに肌に優しい
- ・未体験！ 超スッキリ！
- ・人生の大ピンチ対策



奈々実（27歳）
年少女子のママ 専業主婦



おばけのかわをむいたら

テレビ番組の紹介をきっかけに購入しました。作者のたなかひかるさんは、なんとお笑い芸人。おばけのかわをむいたら、いろいろなものが登場して、予想を超える展開に何度読んでも笑ってしまいます。たなかさんの他の絵本も読んでみたい！

夫の家事に「満足」16.7%、「不満」55.3%

しゅふJOB総研の調査で、夫の家事・育児に「不満」と回答した人が過半数以上。「不満なし」と回答した人は44.7%で、直近3年比較で最低。夫が積極的に取り組んでいた家事は「ゴミ出し」が最多。取り組み不足の最多は「名もなき家事」。名もなき家事の解決策に商機あり。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、
アーリーアダプター、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勤務時間を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。

Trend
キーワード

コンロやオーブンで加熱調理した後、そのままテーブルに出してお皿にできるフライパンが便利。保存容器にもなるから、一石三鳥で手放せない。
子どものリクエストから購入したカメラ型トイレは大人もハマる面白さ！カメラ内で「いいね！」がもらえて、まるで本物のSNSみたい。

響くフレーズ

- ・費用も掃除の手間も軽減
- ・二度と乾燥しない保湿肌へ
- ・肌不調を土台からケア
- ・アツアツのまま食卓へ
- ・キラキラな毎日を記録！
- ・インフルエンサーみたい！

食



AJINOMOTO ダブルハーフ :670円
(株式会社J・オイルミルズ)

使用量と油ハネを軽減する 「コスパ&タイパ向上オイル」

2023年8月発売の「AJINOMOTO ダブルハーフ」は、食材へのなじみややすさを向上させ、使用量と油ハネを半減させた調理オイル。油の量が少量で済み、油ハネ汚れの掃除時間を軽減できることから、「コスパ&タイパ向上オイル」としてママたちから支持されている。カラッとおいしい仕上がりで油としてのクオリティも高く、発売以来好調な売れ行き。今後定番化が進みそうだ。

[掲載誌・サイト/GetNavi, PR TIMES]

美容



ソフィーナIP 角質トリートメント
基礎化粧品 :2,420円(花王)

潤い続くコスパ化粧品 「ソフィーナIP」

2023年11月、洗顔後の肌をほぐす「土台美容液」で知られる花王「ソフィーナIP」がリニューアル。シリーズ初となる化粧液が多くの美容雑誌で取り上げられ、話題だ。世界初の処方、ケラトMF複合成分とセラミドケア成分の2つのアプローチで、潤いを長時間キープ。「縮んだ肌が広がるよう」「もっちりしてメイクくずれしにくい」と評判を呼び、継続しやすい価格帯も注目度大。

[掲載誌・サイト/VOCE, 美的, MAQUIA, 美的.com]

住まい・暮らし



お皿になるフライパン6点セット:9,980円
(アイリスオーヤマ)

罪悪感なく家事を効率化！ 「お皿になるフライパン」

忙しい子育て世帯を中心に家事の効率化へのニーズが高まる一方、「手抜き感を出したくない」という意識も根強い。そんな両方の願いを叶え、人気が高まっているのが「お皿になるフライパン」だ。加熱調理した後、テーブルに出せばお皿として使え、デザイン性の高さからテーブルウエアとしての違和感がない。洗い物が減って、水道光熱費の節約にもなると好評だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi, Forbes Japan]

ファミリー・キッズ



#バズゅCam :1万3,200円(セガトイズ)

SNS投稿の疑似体験ができる カメラ型トイレ「#バズゅCam」

玩具業界のポータルサイト・おもちゃ情報net.が行った人気投票「子どもや孫に贈りたいクリスマスおもちゃ2023」で「#バズゅCam」が1位を獲得した。YouTuberが投稿しているような動画を撮影、編集できるおもちゃで、通信機能はないもののカメラ内でフォロワーが増え、バズっているかのような疑似体験ができる。デジタル世代の親子の心をとらえ、人気急上昇中だ。

[掲載誌・サイト/マイナビニュース]

kiki(48歳)
高校生男子のママ パート



♡ 〇 〇

まるでこたつソックス

「受験勉強のとき、足元が寒い」という息子の悩みを受けて買ったのがこのソックス。ネーミングどおり足元がぽかぽかして快適！特殊な発熱素材を使っているそうで、普通の靴下では体感できない暖かさです。今では家族全員で愛用しています。

収入増は手軽さ！第1位「ポイ活」42.7%

しゅふJOB総研によれば、「本業以外で家計のために収入を増やす方法」で、「ポイ活」が42.7%で首位。「副業(業務委託・請負契約)」が37.5%、「中古品や所有物を売る」が34.5%と続く。同じ副業でも、雇用契約を結んだ副業は30.9%、ガッツリワークよりも、手軽な収入UPを望む。

トレンド
予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦として) 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、しらけ世代

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。老後資金や自分が要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。

Trend キーワード

更年期症状の悩みを誰にも言えずに我慢していたけど、サポート情報やサービスが増えてきて、体調も気持ちも上向きになってきた。
能登地震の状況を知るにつれ、防災への備えの必要性を改めて実感。まずはローリングストックから実践しようと、食材を厳選している。

響くフレーズ

- ・アンチよりグッドエイジング
- ・家事の悩みはこれで解決
- ・防災備蓄の基本のキ
- ・大人ヘアケアの必需品
- ・毎日の料理が劇的に変わる

美容



サロン プロ 無香料ヘアカラー
早染めクリーム (白髪用) : 527円 (タリヤ)

刺激臭なく快適に染まる 「ニオイのない白髪染め」

白髪を気にする大人女性に欠かせないヘアカラー。美容院より手軽なため、白髪染めでセルフケアする人も多い。中でも注目は「ニオイのない白髪染め」。ヘアカラー特有の刺激臭がなく、染めた後もニオイが残らないのが特徴。椿オイルなど髪をいたわる天然由来トリートメント成分が配合され、しなやかな仕上がりも好評。敏感になりやすい更年期ニーズをキャッチした商品だ。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

健康・運動



REON WIZ サイト

特有の悩みに寄り添う 「更年期フェムテック」

女性ホルモンの減少によって生じる症状を最新技術で解決する、「更年期フェムテック」の関連サービスや商品が増えている。首元に装着して急な「ほてり」を冷やすデバイスや、40代以降の女性に多い「手の変形関節症」の痛みを抑える指輪タイプの関節安定器具など、続々と登場。更年期には、ほかにも尿もれなどさまざまな症状があり、さらに市場は拡大していきそう。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

住まい・暮らし



さとの雪 ずっとおいしい豆腐 サイト

長期間、常温で備蓄できる 「ロングライフ紙パック」

能登地震の衝撃で、防災備蓄への関心がより高まっている。注目の備蓄食品のひとつが「ロングライフ紙パック」だ。内側をアルミ箔などでコーティングした紙パックで、光や酸素による劣化を防ぎ、長期間常温保存可能だ。最近では牛乳や野菜ジュース、コーンやトマトの水煮、豆腐など、幅広い商品に使われている。冷蔵庫の場所をとらないのでケース買いする大人女性も多い。

[掲載誌・サイト/Mart]

住まい・暮らし



アイリスオーヤマ ポケットシェフ サイト

サラダチキンを手軽に美味しく 「ポーチ型低温調理器」

2023年9月発売の「ポーチ型低温調理器」が話題。肉などの食材を入れた耐熱袋をポーチ型の調理器にセットするだけで、水や鍋を一切使わず調理できるのが魅力。高たんぱく低脂質な健康料理の代表格「サラダチキン」もバサバサにならず、しっとりおいしく仕上がると評判だ。24cm四方・厚さ1cmとコンパクトで収納もしやすく、サラダチキン手作り派に広がりそう。

[掲載誌・サイト/Mart]



広美 (52歳)
大学生男子、社会人女子のママ パート

冬季限定チョコ

冬になると店頭が登場する洋酒チョコが大好き。おなじみの「ラミー」と「バカス」に加え、昨年から「グランマルニエ」と「ティーロワイヤル」が登場して、楽しさ倍増! その日の気分に合わせて食べるひとときが、毎日の癒やしです♪

老後の備え、48歳開始「資産構築」1位

株式会社ロイヤリティマーケティングによれば、80%以上が老後の生活に不安。生活費や年金など「お金に関する不安」が最多。老後に備えた取り組みの実施意向がある人は9割で、取り組み開始は平均「48歳」。老後に備えて「資産構築」が85%で最多。2人に1人が目標額1000万円以上。

これきてる!
マイブーム

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。貧しい経験をしたこと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、ボバイ・JJ世代、しらけ世代、団塊世代、
Traditionalist (サイレント世代)、アナログ世代、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くる。人口が多いため、経済活動や政策などに大きな影響力を持つ。
テレビや新聞が情報収集の中心。趣味や習い事で付き合い拡大。孫消費も活発。

響くフレーズ

- ・幸せになる「いい加減」
- ・行動の有無で大きな差がつく
- ・日々を豊かにする動画
- ・体も脳も喜ぶ旅
- ・一生ボケない暮らし

Trend キーワード

体力の衰えは感じるものの、散歩や自己流の筋トレは続けにくい。近所の女性用ジムなら気軽に行けるし、友達も通っているから入会しようかな。
新NISAが始まり、友達の間でも投資が話題に。銀行預金だと利子はほとんど付かないし、少し勉強して大損しない範囲で投資をやっている。

健康・運動



カーブス サイト

お手軽ジムで体力づくり

「筋トレシニア」増加中

近年、小規模でお手頃な“コンビニジム”が急拡大している。新型コロナ禍の間に体力の衰えを感じたシニアにもブームが波及。ジムに通い、体力づくりに励む「筋トレシニア」が増加中だ。オリジナルの30分サーキットトレーニングだけで基礎的な運動がまかなえる「カーブス」やパーソナルジム「ファディー」など、女性特化型のジムも効率性や安心感で人気を集めている。

[掲載誌・サイト/Yahoo!]

マネー・仕事



個人向け国債「変動10年」サイト

リスクを抑えて手堅く投資

「不労所得投資」が活発化

相次ぐ物価上昇で、預貯金は今後実質的に目減りしていく可能性が高い。そんな不安を解消すべく、低いリスクで利益を増やす「不労所得投資」を始めるシニアが増えていく。投資利益の非課税枠が拡大した新NISA商品をはじめ、基準金利に連動して利子が増え、0.05%の最低金利保証がある個人向け国債「変動10年」も人気。銀行からの預け替えがこれからさらに加速しそうだ。

[掲載誌・サイト/GetNavi、ハルメク、Yahoo!]

学び・余暇



Marin's Single Kitchen
YouTubeチャンネル

同世代のお役立ち動画が話題

「シニアYouTuber」が増加中

近年急増している「シニアYouTuber」。ファッションや美容、料理といった暮らしに役立つ動画を発信し、同世代の支持を集めている。アパレルやヘアメイク、料理教室などのスキルを生かす人、丁寧な暮らしぶりを綴る人、ひとり暮らしの工夫を紹介する人など内容はさまざま。全国につながりができ、ライフワークになったと語るYouTuberは多く、シニアの活躍の場として期待大。

[掲載誌・サイト/素敵あの人]

学び・余暇



越前和紙の里 サイト

刺激を得て、新しい発見も

注目の「体験できる旅」

見て食べて楽しむだけでなく「体験できる旅」にシニアが注目。コロナ禍が落ち着いて行動範囲が広がり、チャレンジ精神も旺盛に。「旅先での体験は刺激になり、新しい発見につながる」と、体験を目的に旅行に出かけるシニアが増えている。乗馬やカヤックといったアクティビティや、伝統の食や工芸体験など種類も豊富。シニア向け旅プランには体験を盛り込むことがカギに。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

知子 (82歳)
専業主婦



♡ 〇 〓

蓄熱式湯たんぽ

冬は電気毛布を使って寝ていましたが、ここ数年、体じゅうの乾燥に悩まされ、湯たんぽに変更。それを知った娘が、クリスマスに蓄熱式湯たんぽをプレゼントしてくれました。お湯を使わないので安全だし、朝までほんのり暖かく快適です。

足の悩み「むくみ」「合う靴がない」「外反母趾」

株式会社宝島社によれば、9割の60代女性が「足に関する悩み」をもち、足のトラブル経験者は7割も。お悩み上位は「むくみ」「合う靴が見つからない」「外反母趾」。半数以上の人が、「今後自分の足で歩く自信がない」と回答。シニア女性向けの「足のケア」商品サービスが必需。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

HER TREND > 3月のキーワードと考察

先のメリットを予測し購入

計画的タイパ商品の市場拡大

ペンてるの新商品「オレンズAT」が国内外で33万本出荷の大ヒット。高価格ながら、自動で芯が出るから集中力が持続するとZ世代に受け入れられている。また、2023年8月に発売された「AJINOMOTO ダブルハーフ」は使用量と油ハネを半減。油が少量で済み、掃除時間の軽減から「コスパ&タイパ向上オイル」としてママたちに支持されている。先のことを予測し、勉強も生活も効率化したい「計画的タイパ」商品が求められている。



オレンズATデュアルグリップタイプ:2200円(ペンてる)



AJINOMOTO ダブルハーフ :670円
(株式会社J-オイルミルズ)

いつもの暮らしをハイスペックに

高級日常品の新価値

日常品の高級化がトレンド。2022年に発売された「ボールノックゾーン」が高発色と増加したインク容量で、消せるボールペンの最強スペックと話題に。発売1年で計画比150%の売上増。一方、自宅でプロ並みのおもてなしができると評判の「高級ホットプレート」が話題。昨年10月に発売された「BALMUDA The Plate Pro」は、高い蓄熱性能のプレートを使用し、本格的な料理を自宅で楽しめる。高品質なデザインや機能性で、需要を呼び起している。



フリクションボールノックゾーン:3,300円
(パイロット)



BALMUDA The Plate Pro サイト

新しい発見と体験に商機!

伝統文化体験のパッケージ化

今、伝統文化体験が熱い。「金継ぎ」はコロナ禍でのSDGs意識の高まりから注目されブームに。壊れた器を漆で接着し、金で装飾して修復する伝統技術をパッケージ化した金継ぎキット「つぐキット」も人気。注目なのが「体験できる旅」。コロナが収束する中で、シニアが旅行を通じて新しい発見や体験を求める傾向。乗馬やカヤックなどのアクティビティから伝統の食や工芸体験まで、多彩な体験を組み込んだ旅プランが人気。



金継ぎ・金継ぎキット専門店つぐつぐ サイト



越前和紙の里 サイト

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、女性に広ま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

量の原料で有名ないぐさは、葉酸が豊富な食材で女性にもおすすめ。スーパーフードのビーツや食物繊維が豊富なおからなど、ラインアップが楽しい。親子で一緒に栄養を考えるきっかけにもなりそう。

PACOON

2,360円（5種ミックス・税込・勤労食・<https://pacocon.kinrosyoku.co.jp/>）

国産食材にこだわった食べられるスプーン 食育や環境問題を考えるきっかけにも

PACOON（パクーン）は、小麦粉・砂糖・卵・野菜パウダー、植物油からなる、食べられるスプーン。素材には国産野菜と国産小麦粉を使用しており、味はおから・ビーツ・抹茶・いぐさ・かぼちゃの全部で5種類だ。管理栄養士が監修している。食器として利用ができ最後は食べられるので、キャンプやピクニックなどのアウトドア

シーンでは、ごみを減らすことにつながり環境にも優しい。また、スプーンはしっかりとした噛み応えがあるので、子どもの「噛む習慣」を育む手助けをすることもでき、食育にも重宝する。見た目もカラフルなため、マルシェやキッチンカーなどのイベントにも簡単に彩りを添えることができ、活躍の幅が広がる商品だ。



選考者の目

PICKS service

mederiでは、オンラインピル診療サービス以外にも、性感染症が自宅でチェックできる検査キットの購入や、妊娠出産の準備を行う女性向けのサービスも提供している。

メデリピル

0円・2,970円（初月・2シート目以降※低用量ピル・税込・送料別・mederi・<https://mederi.jp/>）

CMでも話題のオンラインピル処方サービス 法人向けの福利厚生サービスもあり

メデリピルは、産婦人科医の診療によりピルの処方がオンラインで受けられる2022年1月から始まったサービスだ。LINEから診療予約や医師への質問・体調管理カレンダーなどが利用でき、診療代は無料。低用量ピルは初月のピル代も無料だ。ピルは自宅に直接届くため、始めやすく続けやすい。ピルや女性の体に関する

知識も定期的に届くようになっている。ピルの種類は超低用量ピルやアフターピルなどもあり全部で14種類。サービス開始の背景には、生理で悩む産婦人科に10年以上通い続けた代表の思いが込められている。ほか、mederi for bizというオンライン診療やウェルネスセミナーが受けられる法人向けの福利厚生プランも利用可能だ。



このページは海外の食潮流・フードトレンドレポート「FOODIAL」からご提供いただいています。

FOODIALとは…株式会社TNCが主宰する世界70カ国100地域、約600人の海外在住日本人女性のネットワークで、現地に5年以上在住し現地のライフスタイルに精通した「ライフスタイル・リサーチャー®」が世界各地の最新動向をウォッチし、収集した情報を集約・分析したレポートです。

FOODIAL <https://www.tenace.co.jp/foodial/index.html>

Food Trend
keyword

今回は特別編！「世界の食潮流 2024」10のキーワードをご紹介します！

世界の食を取り巻く環境が多様化を極める中、着実に生活者の間で根付きつつあるサステナビリティやプラントベースなどのキーワード。2023年以降、それらから派生して生まれたトレンドにもさまざまな進化が見られました。その状況の中で、FOODIALを発行している株式会社TNCでは、このたび2024年の食関連市場を見通すうえで重要となるキーワードを発表しました。今回はその10個のキーワードをご紹介します。海外の潮流（価値観の変化や不可逆的な流れ）とそれを裏づける海外市場のトレンド事例や消費の実態を把握することは、国内外市場での新規事業開発、新商品や新スペース開発、コミュニケーション活動、マーケティング戦略などの課題解決にお役立ていただけます。（各キーワードの詳しい内容についてや、セミナー開催に関するご質問はTNCのWEBサイトにある問い合わせフォームよりお問い合わせください）

1

プラネットファースト — リジェネラティブ／アグロフォレストリー／ウォーターレス

これまでの「持続可能性」から「地球第一主義」へ。2つとない地球を終わらせないために、まずはこの惑星のことを考える。環境保全の重要性が叫ばれる中で、近代農業が地球に与えている影響を見直し、再生農業の形を体現する動きや、食品の水分を減らすことが副次的にカーボンフットプリント削減につながっていくことなどが注目されている。

2

プラントベース — ローカライズ／クリーンラベル

フランスのヴィーガンレストランがミシュランを獲得するなど、「プラントベース」はもはやひとつの食ジャンルとして地位を確立したと言える。現在はよりポピュラーな存在になるための過渡期であり、アイデアとテック、それに相反する嗜好性の狭間でさまざまな商品が開発されている。

3

ネクストシーフード — プラントベースシーフード／培養シーフード／シーウィード／未利用魚

水産資源保全に向けたシーフードの次の形。世界全体の漁獲量のうち、約3割は廃棄されているという現状に対して、獲り方（摂り方）を問い、これまでの方法にこだわらない技術と発想で次のスタンダードの可能性を探る動きが各国で見られ始めている。

4

オルタナティブ — 小麦粉代替・コメ代替／甘味料代替／嗜好品代替

環境課題、健康、価値観、社会問題などを背景に、消費者の需要は社会とともに変化していく。小麦粉やコメ、砂糖など、摂取するのが当たり前だった慣れ親しんだ食品の良さを維持しつつ、選択肢の増加と既存品の淘汰、増えるモノと減るモノが顕在化の中で、代替を考察することは「未来の食」の考察とも言える。

5

フードダイバーシティ — 宗教と食／インクルーシブ

宗教や障がいなどは必ずしも食を制限するものではなく、今後の食の可能性を広げる土壌でもあることにフォーカスする。誰1人取り残さない世界を体現するべく、食から日用品に至るまで企業がケアすることで、結果的にマジョリティの支持を獲得することにもつながっていく。

6

フードテック・イノベーション — AI味覚開発／3Dプリンティング／NFT、メタバース

食の潮流を下支えする要素として、食分野でのテクノロジーは重要性を増している。見た目や味だけでなく、それがもつ成分にも注力することで消費者の満足を追求していく。オンライン／オフライン、人々の空間が次元を超えていく中で、食品業界もテクノロジーをもって既存枠からの脱却が求められていっている。

7

時短・簡便 — フローズンミール／レディミール・デリバリー／完全食2.0

コロナ禍を経て、利便性や食へのアクセシビリティは消費者にとってもはや前提条件として根付いた。ニーズ対応と差別化により、既存枠を超えた新しい食スタイルを形成していくことで、「食事」がライフスタイルに応じて個別最適化されていく。

8

パーソナライズ — 好み、嗜好性／健康、アレルギー／ジェンダー

個人ごとの食の調整は、これまでの「ワガママ」から「叶えられるもの」に。生活者にとっての選択肢の増加だけでなく、企業側の柔軟性が試される時代に变化しつつある。自分好みの色や味、体質に合わせた栄養素、「らしさ」の追及は精神的な充足につながり、トータルで健康を実現するひとつのスタンダードとなる。

9

マインドフルイーティング — 五感活用／安眠・快眠／ムードフード／自然回帰

五感や眠りへの欲求など、人が本来持っているものにフォーカスし、食の楽しみ方の拡大を実現する新たなウエルネスの形。食を通じた新たな体験や機能の向上を目指す中で、使用される素材やバックグラウンドなどへのこだわりが見られるようになっている。「生きるための食事」を再考する。

10

UX・食の体験価値 — フードテイメント／モダナイズ・コンフォート／フードホールの多様化

食事は本来、単なるエネルギー補給だけでなく楽しいもの。人々が食に求める価値は、味や成分だけでなく、食事という行為そのものにも適用される。そこにフォーカスした、食感や昔を回顧させる様式、空間などの「体験」という付加価値に訴求していくことで、顧客ロイヤリティ向上を図る。

3月

中古は「売る買う」
共に約8割！
売買玄人の姿が浮き彫りに

二次流通サービス
利用経験あり約8割

年々拡大する二次流通市場。女性たちは中古品をどのように購入・販売しているのだろうか？今月号では、女性消費者の二次流通サービス利用状況を調査した。

4月

SNS普及率8割超え！

購買の意思決定には、
Instagramが
影響力を発揮

全世代において利用者数が年々増加傾向にあるSNS。特に、女性消費者が参考にする買い物の情報収集源の1位はInstagramだ。ほかにも、Webサイトのレビューや家族・友人などのクチコミを参考にするという女性たちの購買動向も見えてきた。

5月

日本の共働き世帯が
7割超え！

夫婦で考える消費
新世帯スタイル

「夫婦の購買決定権調査」を2019年に続き2023年も実施した。妻が家庭における購買に与える影響は75.5%で、夫に比べ大きいことが分かった。しかし、2019年よりも夫の購入決定率は上がっていた。5月号では夫婦消費の実態を探る。

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！

今後と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。

7月

「子どもへの投資惜しまない」
8割超

少子化でも好調
伸びるキッズ市場！

少子化が進んでいるが、子ども関連市場は堅調に伸びている。今月は幼児から小学生の子どもを持つ女性たちに、子どもに関わる買い物状況を調査。物価高が叫ばれる中、子どものためにはお金を惜しまない様子が見えてきた。家族の中心である子どもたちに注目だ。

8月

「住みたいまち」をつくる

まちづくりに
ビジネスチャンスあり

コロナ禍を経て「まち」への関心度が上がっている。人々はどんな「まち」に住みたいと思っているのだろうか？定量・定性調査を行ったところ、ライフスタイルやライフステージにより「まち」に求める機能が異なることが分かった。

9月

複雑化する女性市場を
掴むコツ

ライフコースで変わる
消費とお金の使い方

今号では、女性のライフコース・年代による購買行動の違いに着目した。調査と取材から、シングル女性とママ、または介護をしている女性では、関心事やその重みづけが異なることが分かった。

10月

女性有業率72.8%※で
過去最高を更新

女性労働者≒女性消費者
両軸で企業に求めること

購買決定の8割を握る女性たちから支持される企業とはどんな特徴があるのか？取材・調査したところ、消費者の声に耳を傾けた商品開発と、従業員に寄り添う働き方という2つのポイントが見えてきた。

11月

3人に1人がシニアとなる
2030年問題に向かう着眼点

「不安と意欲」が混在
シニア女性の今を検証

2030年には日本国内人口の約3割が65歳以上の高齢者になると予測されている。今後さらに拡大するシニア市場のビジネスチャンスはシニア女性にある。シニア女性の悩みや不安などのインサイトからニーズをつかむことがカギだ。

12月

「ギフト交流消費」9割

日常に贈り合う
新習慣へ

約10兆円規模で堅調に推移するギフト市場。近年注目されるカジュアルギフトとソーシャルギフトについて取材した。調査では女性たちのギフト購入における動向と、ギフト選びの悩みに隠されたインサイトを探った。

2024年 1月

2024年消費トレンド
「3つのS」

「節約・安心・安全」が
選択ポイント

2023年は国際的な戦火や物価の上昇など不安定要因があったものの、ポストコロナの経済回復やAIをはじめとしたテクノロジーの進化など明るい話題もあった。今号ではそんな2023年を振り返り、2024年の女性ビジネストrendを予測する。

2月

女性の輝く
未来を切り拓くモノ・コト！

当事者意識からの
社会課題解決

女性のあした大賞受賞商品・サービスを紹介！受賞のポイントは「当事者意識からの発想」。自分の課題は多くの課題でもあるのではないかと、という視点による商品・サービスが社会課題の解決にもつながっている。



2024年

3月

「コロナ禍以降に投資を始めた」約4割
**貯蓄から投資へ
資産運用のリアル**

女性トレンドとして「資産運用」という言葉が聞こえるようになってきた。今後さらに増えると考えられる金融女子たちに選ばれる商品・サービスとはどんなものなのだろうか？取材・調査を通してインサイトを深掘りする。

注目!

2023年12月11日スタート!

女性のインサイトを研究する法人会員制クラブ



女性インサイト研究クラブ

年会費**54,000円**(税込)で3つの特典が受けられる

①女性月刊インサイトレポート『HERSTORY REVIEW』が会報誌として毎月届く!

②女性インサイトデータの自由ダウンロード

- ・月刊会報誌「HERSTORY REVIEW」のバックナンバーの公開
- ・付録の調査データのダウンロード、解説動画の見放題
- ・弊社調査データのダウンロードおよび自由活用

③法人会員専用LINEオープンチャットに参加可能!
女性インサイトの最新情報が手元に届く!

詳細・お申込み

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



クラブ会員限定で
通常メニューが特価で
受けられる!

メーカー・商品開発・販売促進・新規事業・経営者が
知るべき新マーケティング!

消費の**8割**に影響を及ぼす

女性視点マーケティング オンライン講座

個人向け

スタンダードプラン
77,000円(税込)

法人向け

バリュープラン
77,000円(税込)~

※お申込み人数に応じて1アカウント価格に割引が適用されます!
※収録動画:全17本(約8時間)/視聴期間:視聴開始日から90日



詳細・お申込み

<https://www.herstory.co.jp/service/hs-elearning>

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shop@herstory.co.jpにお問い合わせください。

NEW!

2024年版
女性ペルソナ年鑑
「HERFACE」
2/13先行予約開始!

2024年版
女性ペルソナ年鑑
「HERFACE」

15歳~89歳までの購買力を持つ女性5,515万人を、
ライフコースに基づいて10のクラスターと
29のペルソナに分類し可視化

制作
根拠
【人口統計データ】 2023年国勢調査・総務省2023年3月調査
の調査結果を基に作成
【ライクスタイルデータ】 HERSTORY研究会・作成者アンケート・
インタビュー・クラウドソーシング・SNSデータ・各種調査・レポート
【HERFACEの活用】 2024年版2冊(1冊目:「HERFACE」
「HERFACE」活用ガイド)の活用を支援
ペルソナの活用を支援

Ambivalents
of being separated
from others
and missing others

女性インサイト研究
HERSTORY
Copyright © 2024 HERSTORY Co., Ltd. All Rights Reserved

詳細・お申込み

<https://www.shop.herstory.co.jp/persona-all-new/persona2024>



HERSTORY
REVIEW

MARCH
2024
VOL.80

3

女性インサイト研究クラブin herstory 会報誌 ハー・ストーリー レビュー
2024年2月10日発行(毎月10日発行)第8巻 第3号 通巻80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