

11

NOVEMBER
2023
VOL.76

女性インサイト&トレンド月刊レポート

女性インサイト総研 PRODUCE BY HERSTORY

HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S INSIGHT AND TRENDING RESEARCH

3人に1人がシニアとなる2030年問題に向かう着眼点

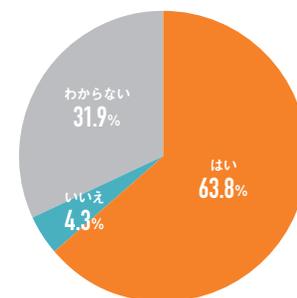
「不安と意欲」が混在
シニア女性の今を検証事例
取材「設計・相談員・しかけ」の3方向から
シニア女性の住まいの不安を解消する「シニア向け賃貸住宅ヘーベルVillage(ビレッジ)」
／旭化成ホームズ株式会社

全国168拠点に急拡大中!

「敬護」の新概念で包括的な介護事業に挑む

「コンパスヴィレッジ」／リハプライム株式会社

Marke-Jin に聞く

「カラダ取説[®]」で一生使い続ける体を自己調整良い姿勢と、運動で痛めない
体の使い方を知って健康に
正しく動かせば体は甦る!広域医療法人明和会 整形外科 スポーツ・栄養クリニック(福岡・代官山) 理事長、
Pilates Lab(福岡・代官山・青山リザーブ)代表
Motor Control[®] : Beyond Pilates[®] 代表・ファウンダー
整形外科専門医・米国国家認定ピラティス教師
武田 淳也今月の注目データ
(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)「終活」をする意向はありますか?
(65歳以上の調査結果)

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

目次

CONTENTS

11月のキーワード

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

事例
取材

04 CASE 1 旭化成ホームズ株式会社
「設計・相談員・しかけ」の3方向から
シニア女性の住まいの不安を解消する
「シニア向け賃貸住宅ヘーベルVillage(ビレッジ)」

06 CASE 2 リハプライム株式会社
全国168拠点に急拡大中！
「敬護」の新概念で包括的な介護事業に挑む
「コンパスヴィレッジ」

08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.58
「カラダ取説[®]」で一生使い続ける体を自己調整
良い姿勢と、運動で痛めない体の使い方を知って健康に
正しく動かせば体は甦る！

広域医療法人明和会 整形外科 スポーツ・栄養クリニック(福岡・代官山) 理事長、
Pilates Lab(福岡・代官山・青山リザーブ)代表 Motor Control[®] : Beyond Pilates[®] 代表・ファウンダー
整形外科専門医・米国国家認定ピラティス教師
武田 淳也

10 女性消費者動向

3人に1人がシニアの時代へ

拡大を続けるシニアマーケット

16 女性消費者インタビュー調査

21 11月キーワードと考察

22 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

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

37 11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

今月の 特集 テーマ

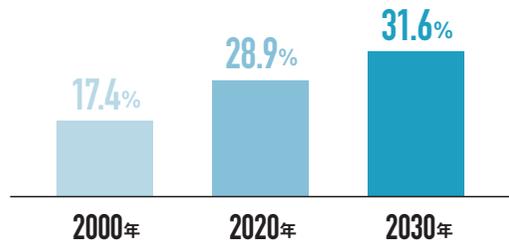
3人に1人がシニアとなる2030年問題に向かう着眼点 「不安と意欲」が混在 シニア女性の今を検証

2030年問題 ～日本国内の人口の約3割が高齢者に～

総務省統計局の「人口推計」によれば、2022年9月時点の総人口は1億2,475万人です。そのうち65歳以上の人口が3,627万人と、前年(3,621万人)に比べ6万人増加し、過去最多となりました。すでに高齢者が1/4以上を占めています。この状況が続けば、2030年には総人口の約3割が高齢者が占めることが予測され、そこで引き起こされる労働力不足、医療費増加、介護ニーズ増大、社会保険料引き上げ、地方の過疎化などの問題を総じて「2030年問題」といいます。

そして、2040年には5人に1人が後期高齢者となること、2050年にはさらに少子高齢化が進み日本の総人口が1億人を切ることも予想されています。その影響はさまざまな業界の企業にも強く及ぶでしょう。

2030年までの高齢化率(65歳以上)の推移



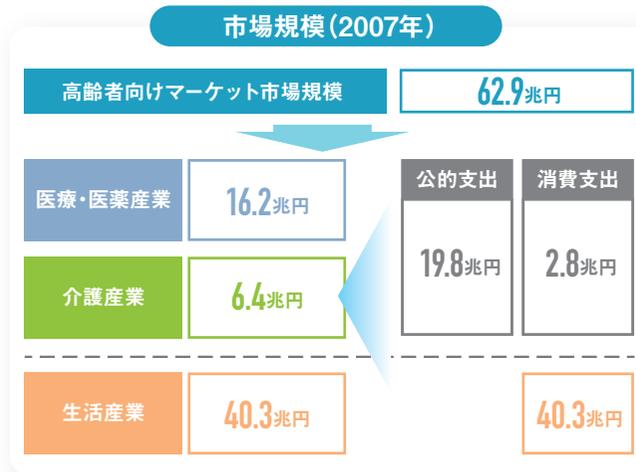
参考:内閣府「第1章 高齢化の状況」

拡大するシニア市場にビジネスチャンス

縮小する日本市場において、拡大を続けるのはシニア市場です。みずほ銀行が発表した高齢者向け市場のレポートによると、2025

2007年と比較した2025年のシニア市場規模予測

出典:みずほ銀行「みずほ産業調査」



()内は2007年対比成長率

年にはシニア市場の規模は100兆円を超えると予想されています。内訳としては、医療や介護産業が約50.2兆円、生活必需品や娯楽を含む生活産業が約51.1兆円です。

近年、シニア世代のライフスタイルや消費行動に変化が見られるようになりました。健康やレジャーに対する関心が高く、健康食品から旅行、レジャー関連の商品・サービス、シニア向けのファッションやグッズまで、多岐にわたるジャンルで新たなビジネスチャンスが広がります。また、シニア層のデジタルリテラシーも向上してきたため、オンラインショッピングやデジタルサービスの需要も増加しています。

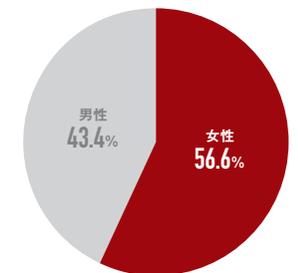
シニア女性のニーズを商品・サービス企画のヒントに!

総務省統計局の発表によると、2022年9月時点のシニア(65歳

以上)は、男性1,574万人、女性は2,053万人で、女性の方が479万人多いです。女性は約56.6%、男性は約43.4%の比率となります。このことから、シニア市場の中でも女性消費者の動向に注視する必要があると言えるでしょう。

現在の社会はシニアのニーズに応えられておらず、住宅の悩みや介護の悩み、終活の悩みなどを抱える女性たちが多く存在します。そんなシニア女性のニーズにこそビジネスヒントがあるのではないのでしょうか。今号では、多様化するシニア女性の悩みやニーズを深掘りします。

65歳以上のシニアの男女比



参考:総務省統計局「人口推計」(2022年9月時点)

「シニア向け賃貸住宅ヘーベルVillage (ビレッジ)」／旭化成ホームズ株式会社

「設計・相談員・しかけ」の3方向から シニア女性の住まいの不安を解消する

「シニア向け賃貸住宅ヘーベルVillage (ビレッジ)」

わずか数年後の2030年には、65歳以上の高齢者が人口の3分の1を占めると指摘される中、賃貸住宅への入居を断られる高齢者が後を絶たない。男性よりも健康寿命※1の長いシニア女性にとって、安心して暮らせる老後の住まいの確保は大きな課題だ。こうした現状に寄り添い、数々の独自サービスを取り入れているのが「ヘーベルVillage」だ。入居率約98% (2023年8月時点) の人気物件は、どのようなサービスでシニア世代の満足度を高めているのだろうか？

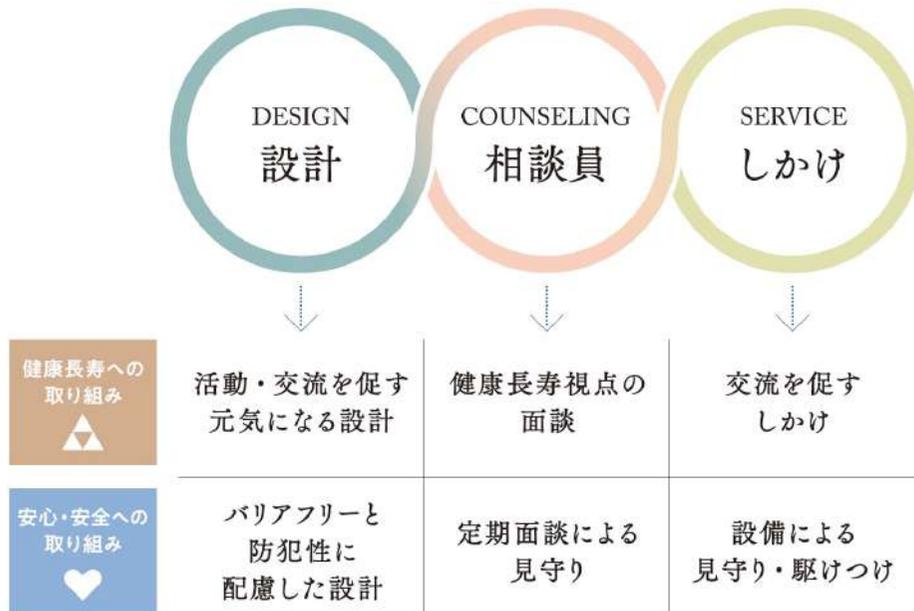
AsahiKASEI

旭化成ホームズ

会社名:旭化成ホームズ株式会社
住所:〒101-8101東京都千代田区神田神保町1-105
神保町三井ビルディング
事業内容:建設請負業、不動産開発、賃貸管理、
不動産売買・仲介事業、リフォーム事業
年商:8,592億円(2023年3月期連結)
創業(西暦年月):1972年11月
[https://www.asahi-kasei.co.jp/
hebel-senior/index.html/](https://www.asahi-kasei.co.jp/hebel-senior/index.html/)



シニア・中高層
事業推進本部
シニア事業推進部
中村亜希 様



ヘーベルVillageの「安心・安全・健康長寿応援メソッド」



シニア女性に合わせた設計のキッチン

元気なシニアの自立生活を支える賃貸住宅

東京・神奈川・埼玉・千葉に147棟1893戸(2023年8月時点)を展開する「ヘーベルVillage」。運営するのは、戸建て注文住宅「ヘーベルハウス」などで知られる旭化成ホームズ株式会社だ。「ヘーベルVillage」を立ち上げた2005年当時、日本の高齢化率は加速度的に上昇しており、初めて高齢者が総人口の20%を超えた。「住宅会社の中で、弊社は高齢者住宅市場への参入が最後発であったことから、他社と同じように要介護期向け介護施設に取り組むのではなく、他社が手掛けていない自立期シニア向け事業にしようと考えました」と開発のきっかけを語るのは、シニア・中高層事業推進本部シニア事業推進部の中村亜希(なかむら あき)さんだ。

高齢者向け住宅を手掛けるにあたり注目したのは、介護の必要がない元気なシニア世代が増加している点だ。夫婦二人、もしくは一人暮らしを営むこうした高齢者に焦点を当ててみたところ、ある課題が浮上したという。「高齢者世帯の約6割が昭和59年以前の老朽化した一戸建てに住んでおり、『駅が遠い、坂道がある』『広くて管理が大変』といった不便や『高齢者だけの暮らしが心配』といった見守り不安などに課題がありました※2」(中村さん)

さらに多くの高齢者向けの施設では、介護の必要な状態を想定しているため、自立して生活できる高齢者には住みにくい住まいであることも気になった。そこで、建物の「設計」や定期的に居住者を

※1 健康な状態で日常生活を制限なく暮らせる期間のこと。令和元年時点で男性72.68年、女性75.38年となっている(参考:令和4年版高齢社会白書)

※2 東京都福祉保健基礎調査報告書「高齢者の生活実態(令和2年度)」

- 1 シニア女性が生活しやすい住居設計を徹底する
- 2 相談員や見守り・駆けつけサービスなど健康不安をすぐに解消できる対策を整える
- 3 入居者同士の交流を深めることで活動の幅を広めるきっかけ作りを行う

通じて超高齢社会に向き合おうと奮闘する同社の真剣さが、ひしひしと伝わってくるようだ。



相談員との
面談の様子



見守りサポート
コントローラー



入居者同士の
茶話会の様子

特にキッチンスペースには彼女たちに配慮した工夫が多く散りばめられている。日本人女性(70歳以上)の平均身長を約150cmと仮定し、キッチンの天板や吊り戸の高さを通常より低く設計。さらに、キッチンと一体型の家電置き場を設け、電子レンジや炊飯器などの調理家電を置けるようにした。「切る・洗う・煮る・温めるといった調理に関わる一連の動作を、短い移動距離でスムーズに行えるオリジナル仕様になっています。また、調理台の足元にスペースがあるので、椅子に座って調理ができるなど、体の負担を減らし料理を続けやすい配慮もしています」と中村さんも自信を見せる。

キッチン以外にも、室内の寒暖差で起こるヒートショックを防ぐために、廊下を介さずリビング横に洗面所と浴室を配置し、室温を均一に保つ工夫もされている。また、マンションエントランスの階段にはスロープを設け、階段ステップを色分けするなど、「つまずき・転倒」を起こす要因をとことん廃除した。

シニア女性の健康と安心を守る「相談員」と「しかけ」

また、「相談員」「しかけ」を活用した安全・安心への取り組みにも注目したい。現在「ヘーベルVillage」が手掛ける「相談サービス」では、社会福祉士等の資格を持つ相談員が月に1度各戸を訪問し、居住者の暮らしの様子や健康状態についてアドバイスをしてくれる。直接顔を合わせて面談するので、居住者の安心感も大きい。

「見守り・駆けつけサービス」では、リビングダイニングに「見守りサポートコントローラー」を設置する。急な体調不良が起きた際、コントローラーの「緊急ボタン」を押すと、365日24時間ガードマンが駆けつけてくれる。さらに「相談ボタン」を押せば、警備会社に常駐している看護師と通話ができるため、詳しい症状や必要な応急処置などのアドバイスを受けることも可能だ。

特にユニークなのが、入居者の交流を促すために半年に1度開催している「茶話会」だ。共有ラウンジに集まった入居者同士、情報交換を気軽に行える。そこで知り合った居住者がランチ会に出掛けたり、共用ラウンジで体操教室を実施するなど、活動の幅を広げる助けにもなっている。

昨年、介護・フレイル予防の第一人者である大淵修一さん(東京都健康長寿医療センター研究所 高齢者健康増進事業支援室 研究部長)と当社が共同で行った調査では、「安心・安全・健康長寿応援メソッド」の導入により、97%の入居者が健康行動(活動量・食事・交流)を維持できたという結果が出た。元気なシニア世代をますます元気にしてくれる「ヘーベルVillage」の取り組み。「住まい」を



ヘーベルVillageの外観と居室

訪問する「相談員」の関わり方、居住者同士の交流を促す「しかけ」を主軸とした「安心・安全・健康長寿応援メソッド」を開発し、「ヘーベルVillage」で運営していくことを決めた。

活動的な暮らしを叶える「設計」

まず「設計」では、健康長寿への取り組みとして「活動・交流を促す元気になる設計」を目指した。その特徴がよく表れているのが、各居室の広さだ。一般社団法人高齢者住宅協会によると、サービス付き高齢者向け住宅の専有部分は、約9割の居室が13~40㎡に満たない広さであるのに対して、「ヘーベルVillage」では全戸で1LDK(45㎡)~2LDK(60㎡)の部屋を用意している。それぞれシステムキッチンが付設しており、自分たちで好きな料理を作ることでもできる。「これまでご自宅で行ってきた生活を継続できるのが魅力ですね」(中村さん)

現在「ヘーベルVillage」は、女性の単身入居が5割を占めるが、

「コンパスヴィレッジ」／リハプライム株式会社

全国168拠点に急拡大中！「敬護」の 新概念で包括的な介護事業に挑む

「コンパスヴィレッジ」

高齢でさまざまなサポートが必要な家族のために、高齢者施設の利用を検討する人は多いだろう。どの施設も「介護」することが当たり前となっている中、人生の大先輩を敬い護(まも)る「敬護」を提唱し、急成長しているのがリハプライム株式会社だ。事業を始めたきっかけは、入居者の自尊心を傷つける、現在の介護現場で感じた疑問だった。同社の提供する「敬護」サービスとはどのようなものか？代表取締役の小池修さんに話を伺った。



会社名:リハプライム株式会社
住所:〒330-8669
埼玉県さいたま市大宮区桜木町1丁目7-5 ソニックシティビル26F
事業内容:介護保険事業、外出支援事業、娘息子代行サービス事業、美容業、移動販売事業、パン製造販売、教育・人財事業、フランチャイズ事業、人材派遣事業、職業紹介事業
年商:16.1億円(2022年度)
創業(西暦年月):2011年2月
<https://keigo-group.co.jp/>

代表取締役
小池修 様

シニアの「誇り」を護る 8つの地域サービス



リハプライム株式会社が提供する、シニアの「誇り」を護る8つの地域サービス(コンパスヴィレッジ)



コンパスウォークでの利用者スタッフの様子

創業12年で全国168拠点に急展開

2011年、埼玉県さいたま市で設立されたリハプライム株式会社は、主に4種類のデイサービス(コンパスウォーク・コンパスプラス・コンパスフルネス・コンパスカインド)を運営する他、訪問看護や定期巡回などの介護事業を手掛けている。さらに、福祉用具のレンタル・販売や介護用品の通販サイト、高齢者向けの美容室や移動スーパー、健康食パン専門店の運営など、高齢者からのニーズが高いサービスを次々と立ち上げ、多角的に推し進めている。

その中でも、リハビリに重点を置いたリハビリデイサービス「コンパスウォーク」は、全国でフランチャイズ展開を行っている。現在は直営店・フランチャイズ店合わせて168拠点にまで拡大を続けており、「元気に毎日を過ごすことができる」「体が軽くなりすごく楽になる」など利用者からの評判も上々だ。

体の不自由な高齢者の声に耳を傾け、多種類のサービスを提供するが、設立の背景には小池さん自身の苦い思い出がある。「母親を入所させる施設を探しに行った際、利用者さんを『ちゃん』付けて呼んでいる施設がたくさんあり驚きました。年老いても人生の大先輩である親のプライド(誇り・こだわり)を護るために、介助して護る『介護』でなく、人生の大先輩を敬って護る『敬護』を、私自身が提供しようと決めました」

この「敬護」の理念は、フランチャイズ店の急速な広がりを後押し

敬護

人生の大先輩を敬い護(まも)る「敬護」を提唱

している理由の1つでもある。2016年から展開する同事業のキャッチコピーは、「自分の事業で自分の親を護りませんか?」というもの。この理念に深く共感した各エリアのパートナー企業が続々と集まり、「敬護」の輪は着実に広がり続けている。

社長自ら継続した理念教育を実施

特に「敬護」の心意気を強く感じるのは、同社のメイン事業の1つであるデイサービスの内容だ。利用者の体調や目的に合わせて4種類の施設に分かれるが、中でも多くの利用者が通うのがリハビリ専門の「コンパスウォーク」だ。通常のデイサービスでは、個別リハビリに対応できないところが多い中、「コンパスウォーク」では理学療法士を常駐させ、専門的リハビリに臨んだり、個別の整体マッサージも受け

られる。

「ほかの施設との一番の違いは、『敬護』の理念を持つスタッフが、『リハビリと意欲はつながっている』という前提を共有していることです。そのため、ご利用様一人一人のお名前や趣味、意欲(通所する意義)や目的を職員が把握するようにしています」(小池さん)

利用者全体が参加するようなレクリエーション体操は一切実施せず、代わりに個人のその日の体調や病気に応じて個別の機能訓練を行うことが、「コンパスウォーク」の強みにもなっている。

一方、利用者と接する職員たちの育成にも余念がない。月1回の社員研修として、2時間の講座が行われる「コンパスアカデミー」や、毎朝3分間の動画配信を通じて「敬護」理念の定着を図っている。会社の理念が形骸化しないよう、どちらも小池さん自らが実施することで、現場職員たちと理念の共有を徹底する。「介護・医療業界の経験がある従業員にも、それまでの固定観念を一度捨ててもらい、改めて当社の理念『敬護』の持つ意味と本質を理解してもらいます。そのためにことあるごとに理念研修を行い、『敬護』を軸とした共通言語を学び、業務に従事できるよう人材育成を行っています」(小池さん) シニア向け生活圏「コンパスヴィレッジ」に向けて

職員へのこうした教育体制は、施設の現場で着々と実を結び続けている。利用者からは「職員のきめ細やかな心遣いと温かみのある対応に感謝している」「スタッフが分け隔てなく優しく接してくれるので感心している」など、現場での対応に満足する様子が伝わってくる。利用者の「動けるようになったらやりたいこと」の意欲を尊重し、手を

- 1 介護事業のヒントはもっとも身近な肉親の困り事から得る
- 2 職員全員に「敬護」精神を浸透させるために定期的な社員研修や動画視聴ができる機会を準備する
- 3 高齢者の目標を共有し意欲を引き出すことで、積極的にリハビリができるようサポートする

添えてサポートする職員たち。その姿勢はまさに、小池さんが日々積み上げたスタッフ育成の成果なのかもしれない。

12年前、自身の経験から「敬護」理念を確立した小池さんだが、その最終形態は高齢者に必要な全てのものが至近距離でそろった「コンパスヴィレッジ構想」の拡大にある。「普段から関係を築いている担当者が、シニアのニーズや困り事を解決できるようにした、民間による地域包括サービスです」と小池さん。

現在本社を構えるさいたま市では、デイサービスだけでなく、訪問介護・看護事業、高齢者向けの美容室、健康に留意した生はちみつ食パン専門店、自費の外出支援事業・家事代行、移動スーパー事業など、生活に必要な通りのサービスが利用可能だ。「これも一番身近な母親の困りごとからアイデアを得ています。自分の親が住み慣れた地域で過ごせるだけでなく、親や親世代の方が誰かの役に立ち、必要とされ、充実する時間を感じて過ごせる事業を創っていきたいですね」と小池さん。今後は、全国に展開している各拠点に、「コンパスヴィレッジ」を広げていきたいと語った。

1エリアから始まった介護の新概念「敬護」。全国各地に「コンパスヴィレッジ」が広がる日は、そう遠くないかもしれない。



福祉用具レンタルの様子



「敬護」の理念に基づくさまざまなサービス



高齢者向けの美容室と生はちみつ食パン専門店



広域医療法人明和会

整形外科 スポーツ・栄養クリニック(福岡・代官山) 理事長、
Pilates Lab(福岡・代官山・青山リザーブ)代表
Motor Control® : Beyond Pilates® 代表・ファウンダー
整形外科専門医・米国国家認定ピラティス教師

たけだ じゅんや
武田 淳也

福岡大学卒業。スポーツドクターとしてオリンピック、ワールドカップ、全日本医事委員などを経験。米国留学中にピラティスと出会い、2005年に日本で初めて医療にピラティスを取り入れた「スポーツ・栄養クリニック」を福岡で開業。2013年には、代官山にも開設。2010年に考案した「カラダ取説®」プログラムの普及をライフワークとする。著書は、『リターン・トゥー・ライフ・スルー・コントロール〜ピラティスで、本来のあなたを取り戻す』(編著/現代書林)、『カラダ取説』(徳間書店)ほか多数。

VOL.58 女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

「カラダ取説®」で一生使い続ける体を自己調整 良い姿勢と、運動で痛めない 体の使い方を知って健康に 正しく動かせば体は甦る!

長寿社会になり健康への意識の高まりとともに、スポーツやフィットネスなどへの注目度も高まっているが、時に運動で体を痛めたという例も耳にする。そんな状況の改善に役立つメソッドとして日本で初めて医療にピラティスを取り入れ、さらに分かりやすく解説する「カラダ取説®」の普及に取り組む整形外科医の武田淳也氏に、エイジングによる体の変化や、100年時代を元気に生きるコツを聞いた。

知らず知らずの間違った姿勢や動作・運動 ピラティスで自分自身を「取り戻す」

整形外科医・スポーツドクターとして日々、患者さんに向き合っている私は常々、知らずに行っている日常の間違った動作や姿勢で体を痛めたり、健康のために運動したことで体を痛めて受診する人があまりにも多いことを残念に思っていました。学生時代から体を包括的に捉えた健康づくりの分野に興味があり、スポーツ医学研修のためにアメリカ留学した1999年、セントフランシスマエモリアル病院スポーツ医学センターでピラティス・メソッドに出会いました。20世紀前半にドイツ人のジョセフ・ヒューベルトウス・ピラティス氏が開発したメソッドは、多様な専用機器を使いながら包括的に身心をコントロール・調整するもので、強い感銘を受け、日本に紹介したいと思いました。2005年に指導者資格を取り、日本で初めて医療にピラティスを取り入れました。

ピラティスのバイブル『ピラティスで、本来のあなたを取り戻す』(邦題)を日本語で出版する機会にも恵まれました。ピラティス氏は「世界中の一人一人が、自分自身のホールボディを今より少しでも上手に使い、コントロールすることができれば、世界はもっと良くなる」という理念を掲げています。単なるエクササイズや体幹筋力

強化トレーニングではなく、日常生活で身心をよりよく使えるようになることが目的のメソッドなのです。翻訳する際に「ホールボディ」とは、ボディ、マインド、スピリット、日本語で言う「身心一如」なのだと思いつき、それ以降、その意味で「カラダ」とカタカナで表現して情報発信しています。



日本医学会総会2023で市民向けに骨盤底筋トレーニングを指導



書籍「カラダ取説」

良い姿勢は筋肉や骨格・内臓を最適にキープ 高齢者ほど繊細に体をコントロールして

日本でピラティスがブームになり、今やその言葉を知る人は多いですが、指導するインストラクターですらピラティスを正確に説明できない状況がありました。そこで、分かりやすくひと言で説明する「カラダ取説」という言葉を作り、同名の著書を2010年に刊行しました。「自分の身心を使いこなすための、カラダの取り扱い説明書」の意味です。私が監修・経営するピラティス・スタジオを東京と福岡のクリニックに併設の形で開設し、正しい姿勢や体の使い方、体を痛めない動作・運動ができるようになる「カラダ取説」プログラムを指導しています。

姿勢がいいと筋肉や骨格・内臓を最適な状態に保つことができ、呼吸、消化、解毒などの大切な機能がスムーズに働き、血液循環も良くなります。つまり、体の重要な機能が整いますし、関節にかかるストレスが軽減でき、動かせる範囲も広がります。関節には「遊び」があり、個人差はあるものの女性の方が男性より遊びが大きいのです。さらに、60歳を超えてエイジングを重ねると、筋肉や靭帯、腱、軟骨などが徐々に弱くなり、弾力が減るなどして痛めやすい体になるので、「昔はこれくらいでは痛めなかったのに」ということが起こります。高齢になるほど関節の遊びも含めて体を自分自身で上手に、より繊細にコントロールしなければケガや故障につながることを意識する必要があります。運動経験が少ない人が急に運動を始めてどこかを痛めるのも、同様に組織が脆弱化しているからです。

出産や座りっぱなしで緩む骨盤 立つ、歩くことで骨盤底筋を動かして！

近年、スポーツ医学の領域ではモーターコントロール（運動制御）、略して「モタコン」が大変注目されており、運動の大事な要素「筋トレ、ストレッチ、有酸素運動」に加わるものとして普及しつつあります。モーターとは運動器、つまり骨や筋肉、関節、脊髄や神経などが連携して体を動かす仕組みのことで、言ってみれば体のドライビング法です。モタコンを身に着ければ運動のパフォーマンスを引き上げ、ケガを抑える可能性が高まるとして、カラダ取説でも紹介しています。

私の外来には尿漏れやトイレが近いなど過活動膀胱のお悩みで来院する方も多いのですが、実は50歳以上では女性よりも男性に症状が多くみられます。この改善に役立つのが、モタコンの中でも骨盤まわりの筋肉を動かす骨盤底筋トレーニングです。筋肉には持久力を発揮する時に使われる遅筋と、瞬発的に大きな力を出す速筋があり、尿漏れ対策として知られている肛門や膣を意識してギュッと締めるトレーニングは主に遅筋を使っています。そこで、速筋を動かすことで膣や遅筋を意識できない人にも効果的な骨盤底筋エクササイズを、アメリカの婦人泌尿器科医でエクササイズ開発者のドクタークロフォード氏を招くなどして、指導者養成講座を開いています。女性は出産時に出るホルモンの影響で、通常は数ミリしか動かない産道が数センチ程度に広がりますが、その影響で骨盤底筋や股関節なども緩んでしまいます。でも、骨盤底筋は骨格筋という筋肉なので、使わなければ萎縮しますが、鍛えれば機能が回復し、筋力もアップします。欧米では出産後に骨盤底筋リハビリをすることで効果が確認されています。

アメリカで初めてドクタークロフォードに会った時、アメリカ人の多くが自分の親を老人施設に預ける理由は認知症ではなく、失禁だと聞き、衝撃を受けました。これは、世界一の超高齢社会である日本でこそより必要とされるメソッドだと考え、導入したのです。骨盤底筋は座ったり寝た状態で緩みます。高齢者が車いすにばかり座っていると失禁の予備軍を作ることになりますし、座り時間が長くなりがちな現代のライフスタイルも注意が必要です。立ったり、ゆっくりした歩きでもいいのでぜひ筋肉を使うことを意識してください。

筋肉がつき動けるようになれば自信も アクティブに活動し、人生楽しんで

高齢になるほどトイレや体の痛みが気になり活動範囲が狭くなる

人も多いようですが、骨盤底筋をはじめとした筋肉を鍛えれば心配ごと減り、映画や旅行などにも積極的に出かけられるでしょう。女性は更年期以降、骨粗しょう症のリスクも高まり、骨関節痛などの愁訴も多いですが、正しい姿勢と正しい体の使い方を意識し、自分でコントロールできる動きの範囲が広がれば、筋力や柔軟性も高めることができるでしょう。すると体はどんどん甦り、結果として、日常生活の中で体を痛めない動きができるようになります。体に痛みが生じた時など、薬や治療、マッサージなどその場限りの受け身の対症療法などで終わってはもったいないですよ。自らの身心を意識し、アクティブにより最適な姿勢と動作を身につけて体を動かし続けることで、人生100年時代を健康で元気に謳歌していただきたいです。



外来での診察風景

各種セッション・ワークショップ
申し込みはこちら



インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

今では、よく聞くようになったピラティスは、人の名前。武田先生は、ドイツ人のピラティス氏が開発したメソッドを翻訳した医師です。健康のためにスポーツをしたはずの人が、体を痛めてしまう姿を見て誰もが分かりやすい「カラダ取説」プログラムを上げておられます。自分のカラダと向き合うことの重要性を教えてくださいました。

3人に1人がシニアの時代へ

拡大を続ける シニアマーケット

みずほ銀行産業調査部によると、65歳以上の高齢者向け市場の規模は101兆3000億円にまで増加すると予測され、今後ますます大きくなっていくシニア市場。

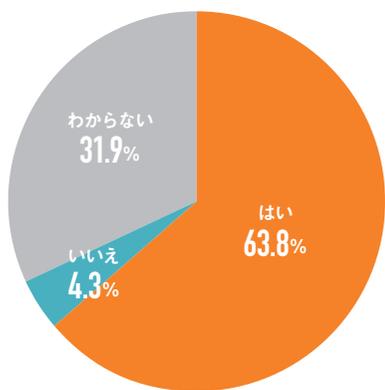
シニアに向けてビジネスを展開していくことは、企業にとって大きなチャンスとなります。



今月の注目データ



Q.1 「終活」をする 意向はありますか？



調査から見える結果・課題

- ・終活の必要性や重要性を理解していない人がいる
- ・終活の具体的な内容や方法がわからない人がいる
- ・終活に踏み切れない人がいる

予想されるインサイト

- ・まだ元気なので終活を行う必要性はない
- ・終活には資産整理、遺言書作成、葬儀準備などさまざまな内容があり、一人でどう行えばいいのかわからない、不安
- ・人生の終末期を準備するという、ネガティブなイメージを持っており、考えたくない

施策の提案

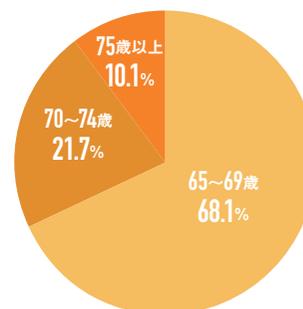
- ・終活をすることで、自分の人生を振り返り、自分らしく生きるためのヒントが得られる重要性を伝える
- ・家族や友人と協力して行えるような共有アプリやタスク管理などの開発
- ・終活に関するセミナーや講座の開催、パンフレットやリーフレットを作成し啓蒙活動を実施する



65歳以上の
調査結果



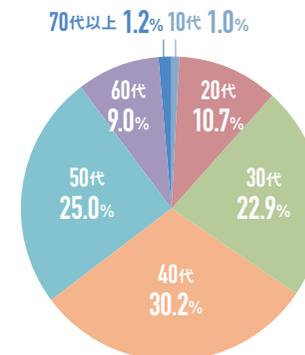
65歳以上の親を
持つ子どもの調査結果



■ 調査概要

調査期間:2023年8月31日~9月11日
調査方法:インターネット調査
調査対象:65歳以上の女性69人
調査会社:株式会社ハー・ストーリィ
<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。



■ 調査概要

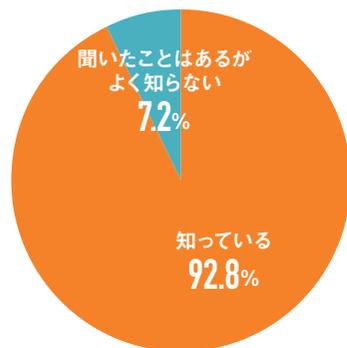
調査期間:2023年8月31日~9月11日
調査方法:インターネット調査
調査対象:65歳以上の親を持つ女性420人
調査会社:株式会社ハー・ストーリィ
<https://herstory.co.jp>



◀ 本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中



Q.2 「終活」という言葉を知っていますか？



調査から見てくる結果・課題

- ・知っているが9割。「終活」という言葉の認知度は高い
- ・Q1の結果から、認知度は高いものの、終活を実際に行おうとする割合は低い

予想されるインサイト

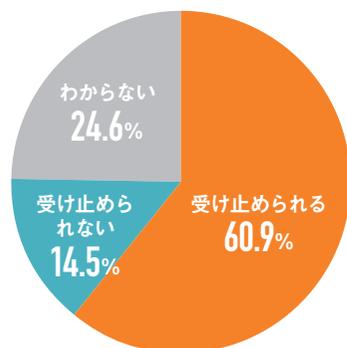
- ・まだ自分には縁のないこと、自分事ではない
- ・漠然と知ってはいるものの、何をすればいいのかわからない

施策の提案

- 終活に関する情報交換や相談を行えるイベントを提供する
- 終活に関する情報の発信を強化する



Q.4 ご自身の老いを受け止められますか？



調査から見てくる結果・課題

- ・6割が老いを「受け止められる」と回答
- ・老化を受け入れられない

予想されるインサイト

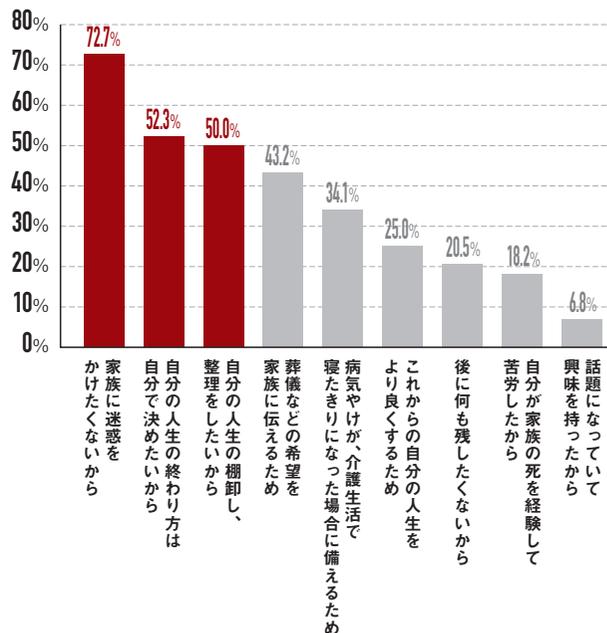
- ・老化はマイナスなこと
- ・まだまだ衰えていない。こんなはずではない
- ・年をとっても社会的な役割を果たしたい

施策の提案

- 老化に対する社会的な意識を高めるキャンペーンを実施する
- 老いを学ぶための講座やイベントの開催
- 生きがいづくりのための活動支援



Q.3 どういった理由で「終活」を行おうと思いますか？ 当てはまるものを全て教えてください。



調査から見てくる結果・課題

- ・終活の主な目的は、家族や周囲の人の負担を減らすこと、自分の意思を尊重してもらうこと、自分自身で納得のいく人生を送ることなど

予想されるインサイト

- ・迷惑はかけたくない反面、人生の終わりについては向き合いたくない

施策の提案

- 自分自身や家族、周囲の人々のために、前向きに取り組むべきものであると、社会全体で理解を深めていく必要がある



Q.5 どういった理由で老いに「向き合えていない」 または「受け止められない」と思いますか？

体力が衰えてきたことは認識しているのですが、こんなはずではないと思う方が強い。
(大阪府 75歳以上)

私は生涯現役でいたいので、老いや死を
考えることは避けていきたい。
(岐阜県 74歳)

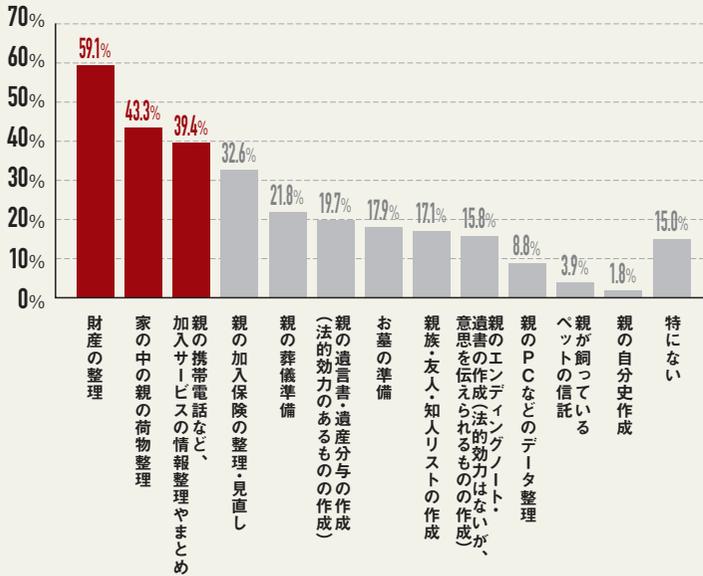
やはり気分が沈むことですからあまり考え
たくないです。
(大阪府 66歳)

親の介護をしないといけないので、自分の
事は後回しだから。
(岡山県 66歳)

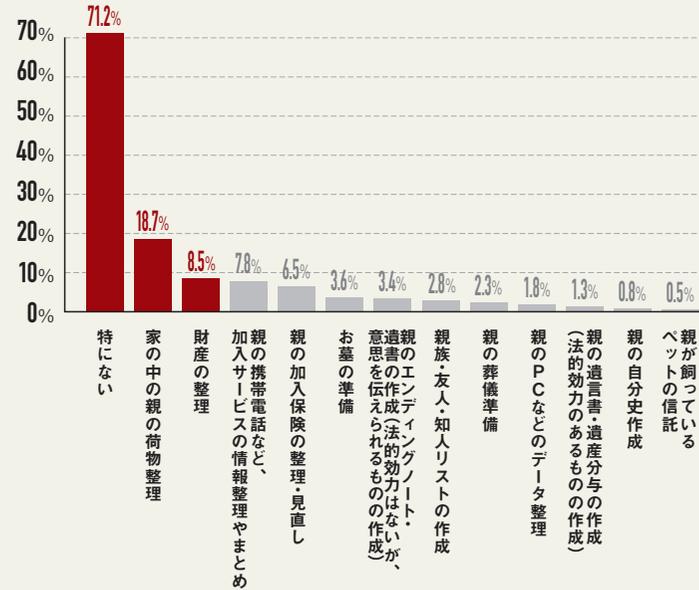
「人生の終わりに向けた準備」について



Q.6 親と一緒に取り組んでおかないと困るものに当てはまるものを全て教えてください。



Q.7 現在、一緒に取り組んでいるものを全て教えてください。



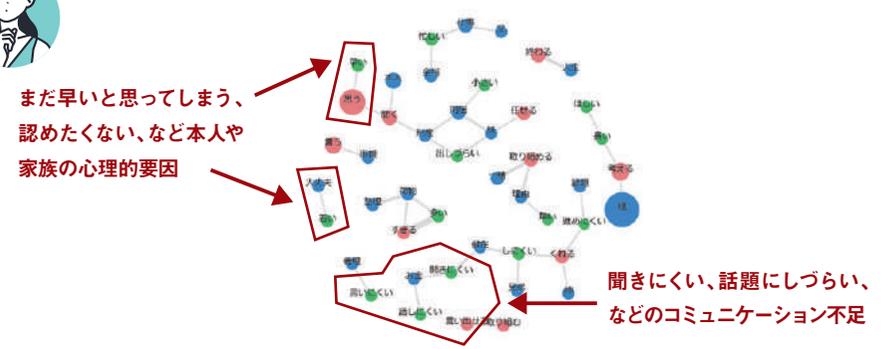
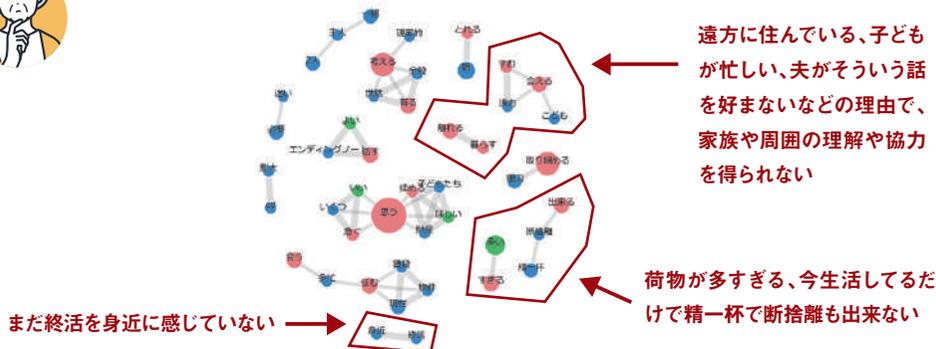
調査から見える結果・課題

- ・人生の終わりに向けた準備の必要性や重要性に対する認識が不足している
- ・人生の終わりに向けた準備をどのように進めればいいのかわからない
- ・人生の終わりに向けた準備に必要な時間が十分に確保できない

施策の提案

- 親子の定期的な会話を促す
- 親子で人生の終わりについて話し合うための機会を提供する
- 親子で人生の終わりに向けた準備を進めるためのワークショップやプログラムを提供する

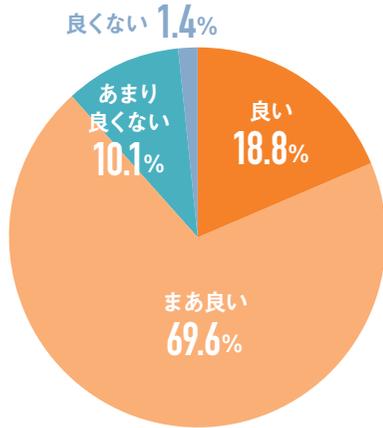
Q.8 「人生の終わりに向けた準備」について、取り組めていない理由を教えてください。



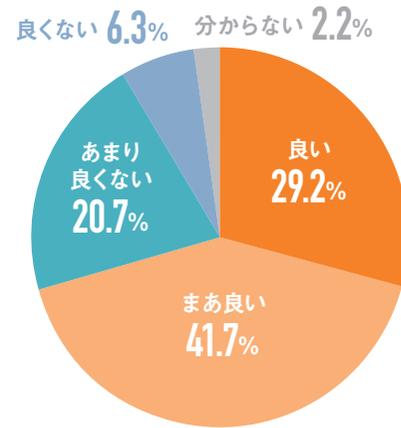
※共起キーワード…文章中出现する単語の出現パターンが似たものを線で結んだ図。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画される。
 ※ユーザーローカルAIテキストマイニングによる分析 (https://textmining.userlocal.jp/)



Q.9 ご自身の現在の健康状態として
当てはまるものを教えてください。



Q.10 ご両親の健康状態として
当てはまるものを教えてください。



本人と子どもとの
認識に差がある



調査から出てくる結果・課題

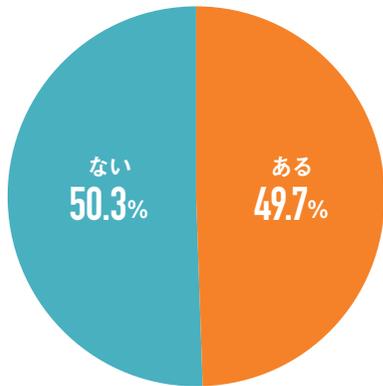
- ・本人の健康状態の認識不足
- ・子どもの健康状態の認識不足
- ・親と子どもの価値観の違い

施策の提案

- 本人と子どもが定期的に健康状態について話し合える場や健康状態を共有できるアプリなどの開発



Q.11 親のために健康に良い商品やサービスを渡した(贈った)ことはありますか？



調査から出てくる結果・課題

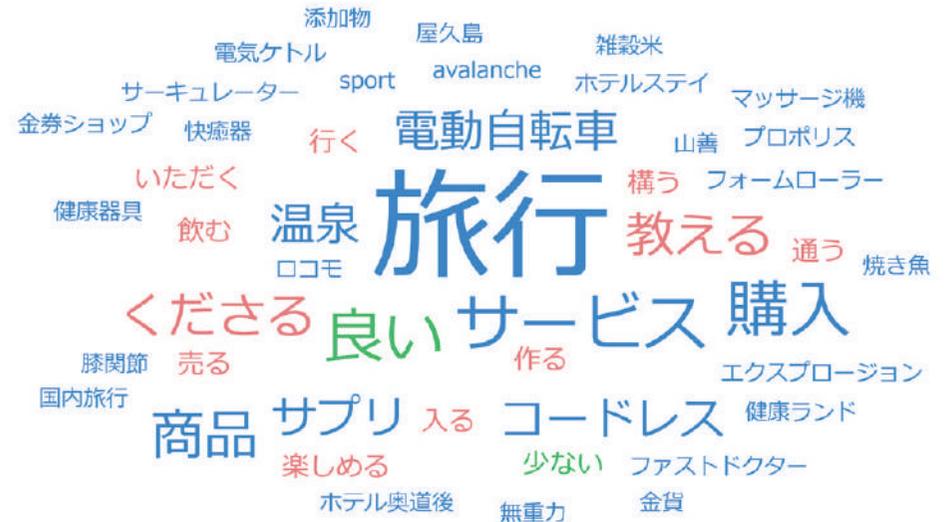
- ・半数が「ない」と回答。親の健康に対する関心や意識が低い
- ・親の健康状態やニーズを把握しにくい
- ・健康に良い商品やサービスの選択肢が少ない

施策の提案

- 親と子どものコミュニケーションを促進するツールの開発
- 親の健康状態やニーズを定期的に確認できる商品やサービスの開発



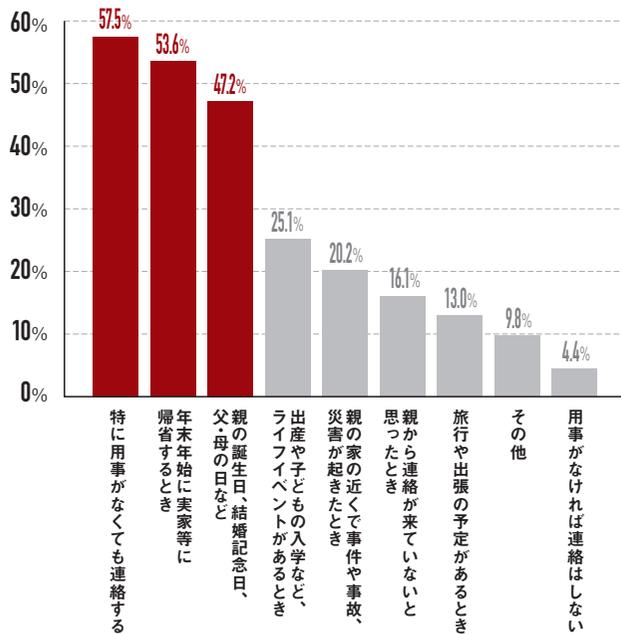
Q.12 最近購入して良かった商品・サービスがあれば具体的に教えてください。(旅行やお出かけなどでも構いません。)



※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



Q.13 どんなときに親と会ったり、連絡を取ったりしますか？ 当てはまるものを全て教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

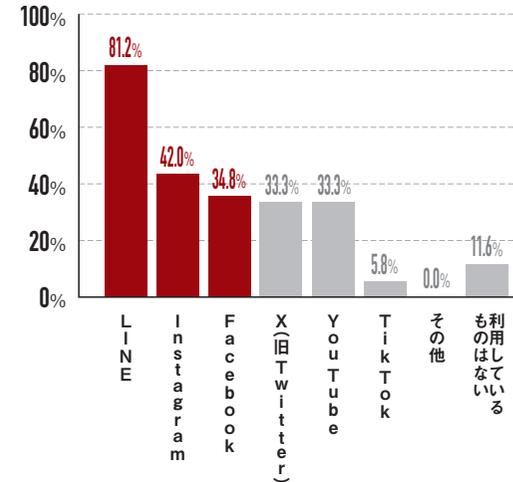
- ・およそ6割近くの女性たちは用事がなくても親とコミュニケーションを図っている
- ・コミュニケーションは取っているものの、重要な内容などは伝えづらい可能性

施策の提案

- 親子で食事や旅行などを楽しむための機会を提供
- 65歳以上にも操作がしやすいビデオ通話やチャットなどのツールやサービスを提供



Q.14 利用しているSNSがあれば全て教えてください。 当てはまるものを全て教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

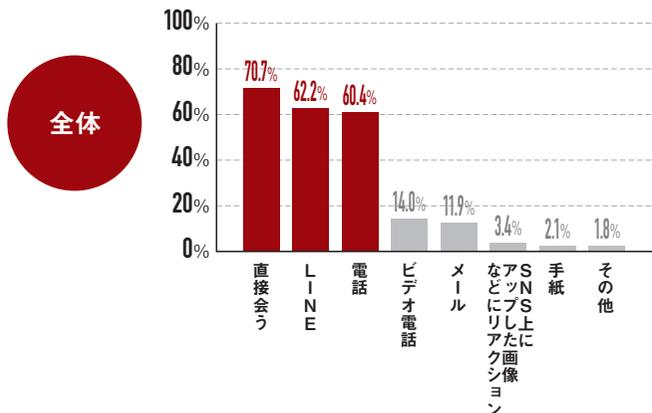
- ・8割がLINEを利用。Instagramについてもおよそ4割が利用
- ・スマートフォンの普及、ネット利用・活用が進んでいる

施策の提案

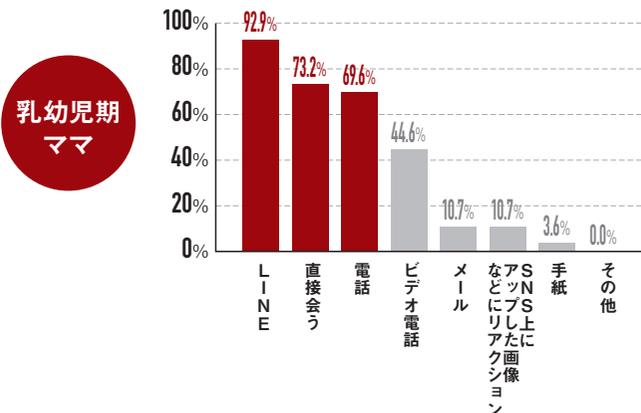
- 健康管理や介護支援などシニア層向けのサービスを持ち合わせたSNSの開発・提供
- デジタル教室の開催や、SNSの使い方をわかりやすく解説したコンテンツの提供



Q.15 親とのコミュニケーション手段について当てはまるものを全て教えてください。



全体



乳幼児期ママ

調査から見えてくる結果・課題

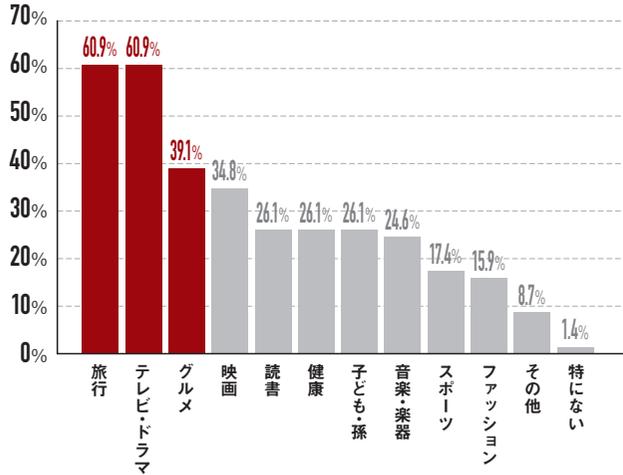
- ・乳・幼児期ママ層ではコミュニケーション手段としてLINE、ビデオ通話、SNS上にアップした画像などにリアクションが特徴的
- ・子どもを介したコミュニケーションが図られていると予想
- ・電話やLINEなどのコミュニケーションツールが主流となっているが、高齢者によっては使いこなせないこともある

施策の提案

- 高齢者が使いやすいコミュニケーションツールやサービスを開発
- 子どもの成長記録を写真や動画で簡単に共有できるアプリやサービスを提供する



Q.16 現在の楽しみは何ですか？ 当てはまるものを全て教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

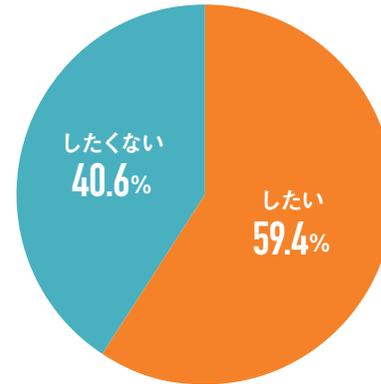
- ・シニアの楽しみは多様化している
- ・旅行がトップにあるが、体力や健康状態によっては、楽しみを制限される可能性がある

施策の提案

- バリアフリーな施設やサービスの提供
- 高齢者が利用しやすい施設を整備する
- アクティブに動く楽しみ方と、自宅などでゆっくりと過ごす需要があり、ターゲットにより訴求方法を検討する必要がある



Q.17 今後、学び直しをしたいと思いますか？



調査から見えてくる結果・課題

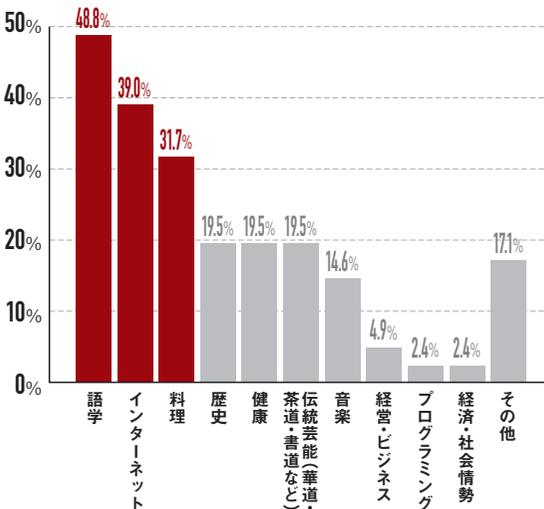
- ・「したい」が6割だが、4割は「したくない」
- ・やりたいことに対し、活発に取り組む層と、ゆっくりと時間を過ごしたい層がいる可能性
- ・学び直しに対する経済的負担、体力や時間の制約がある

施策の提案

- 多様なライフスタイルに合わせたプロモーションの開拓
- オンライン講座など、学び直しをしやすい環境を整備する



Q.18 どのようなことを学び直したいと思いますか？ 当てはまるものを全て教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

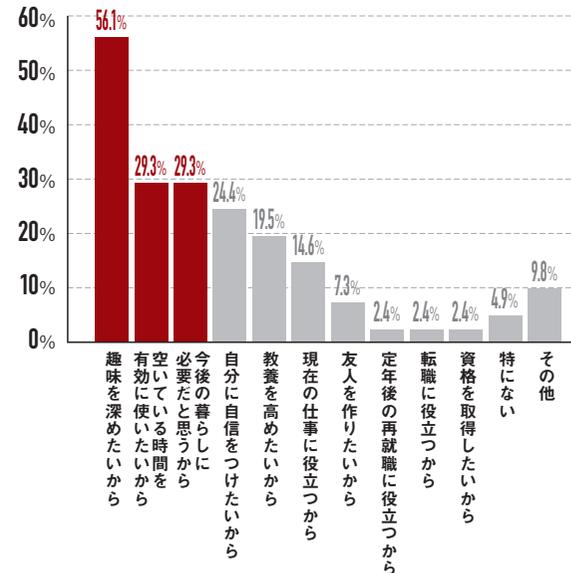
- ・幅広い分野に興味がある
- ・海外旅行や留学に興味のある可能性
- ・日常生活や社会活動において、パソコンやインターネットの活用が必要
- ・シニア世代のパソコンやインターネットのスキルが不足している

施策の提案

- シニア世代に適した語学学習プログラムの開発
- シニア世代向けのパソコンやインターネットの学習プログラムの開発
- パソコンやインターネットの活用に関する情報提供の充実



Q.19 学び直しをしたいと思います理由として、当てはまるものを全て教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

- ・これまでの趣味をより深く楽しみたい
- ・趣味に重きを置いている

予想されるインサイト

- ・新たなことに挑戦したり、新しい知識やスキルを身につけたりすることで、人生をより豊かにしたい
- ・脳の老化を防ぎ、健康的な生活を送りたい

施策の提案

- 趣味に関する学び直し講座やプログラムの充実が求められる

シニア女性の趣味から終活まで ライフスタイルと未来への備えをインタビュー

シニア女性たちは充実したライフスタイルを築くために、趣味や健康に積極的に取り組んでいる。
また、お得なキャンペーンやフリマアプリを活用し、賢くショッピングを楽しんでいることが分かる。

将来への備えや終活への取り組みは人それぞれではあるが、お墓の準備や子どもたちへの生前贈与、エンディングノートの記入などを進める人もいる。

答えてくれたのは	 <p>マカロン:66歳 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚(夫と二人暮らし) 居住地域 大阪府</p> <p>属性 セカンドライフ</p>	 <p>ひろみ:73歳 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚(夫と二人暮らし) 居住地域 神奈川県</p> <p>属性 セカンドライフ</p>	 <p>どんちゃん:74歳 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚(夫と二人暮らし) 居住地域 千葉県</p> <p>属性 セカンドライフ</p>
子どもとの同居・近居状況	同じ東大阪市内に長男(未婚)、隣の大阪市内に次男(既婚)が住んでいる	長男と次男が同じ横浜市内に住んでいる。どちらも結婚して家庭を持っている	去年の3月にお婿さんの転職で娘が徒歩3分ほどの場所に引っ越してきた
子どもと会う頻度や時間	長男は週に1回は帰ってくる。次男家族は2カ月に1回ほど会う	長男・次男どちらの家庭も共働き。長男の家はお嫁さんの実家が遠いので、孫の保育園のお迎えなどを頼られることがある	娘夫婦は共働きなので、娘たちに代わり孫2人の保育園送迎を週2~3回行う。娘たちの帰宅が遅い日は、孫たちに夕飯を食べさせて夜の迎えを待つ
情報収集方法	新聞やテレビを見て気になるものがあると、スマートフォンでGoogle検索。アンチエイジングの美容法について調べることが多い	結婚してからずっと朝日新聞を購読しており、チラシもチェックする。テレビや雑誌を見ることもあるが、スマートフォンのYahoo!検索やGoogleマップも使う	BSで韓国ドラマを見る際にCMを目にする。朝日新聞を購読している。YouTubeで昔の歌謡曲を見ることもある
よく買い物する場所	ハルメクの会員なので、公式通販サイトで2カ月に1回ほど商品を購入。月に1回ほどメルカリも利用	店頭での買い物が多く、ショッピングモールに週1回は行く。化粧品はデパートやドラッグストア、ECショップなどさまざまな場所で購入	週2回ほどイオンに行く。その他には、週1回ワイズマート、2カ月に1回カスミやヤオコー、イトーヨーカドーに行く

Question 1 「ボランティア・習い事・サークル活動」などをしていますか？

マカロン:66歳

セカンドライフ

ジムに週3回コース(月額6,800円)で通っています。もともと体を動かすのが好きだったので、2020年頃にコロナ太りしたことをきっかけに今のジムに通い始めました。ジムでできた友だちとお話しながらヨガなどのレッスンを受けています。その他に、**10年ほどフラダンス続けています。**市民講座なので1回300円ほどで普通のレッスンよりお得に受講できます。**フラダンス用のハウスカートはいつもメルカリを使って2,000~3,000円ほどで購入しています。**新品を買おうと思うと8,000円~10,000円ほどかかるのですが、メルカリの中古で十分良い物が買えるので満足しています。

ジムの友だちグループは仲がよくて、一緒にご飯を食べに行ったり旅行に行くこともあるんです。旅行情報に詳しい人やお料理が上手な人などがいるので、皆で話しながら情報交換をしています。



メルカリで購入したフラダンスのハウスカート

ひろみ:73歳

セカンドライフ

月に1回、手芸の会に参加しています。20年近く続いている女性たちの自主サークルなので、今は平均年齢78歳くらいです。私は子どもが小学生の頃から始めました。手芸は好きなのですが、あまり上達しないですね。でも、手を動かして作りながらおしゃべりするのは楽しいです。途中でやめようかと思った時もありましたが、私が誘って参加した友だちが手芸にはまってしまったので、結局私も続けることにしました。集まりに使っているお部屋の大家さんが会場代を優遇してくれるので、月にかかる費用は1,500円ほどです。



手芸の会で作った作品



雑誌「ゆうゆう」

コロナ前は資生堂などが実施するメイクイベントに参加することがありました。コロナ以降はイベントに参加しなくなったので、『ゆうゆう』や『クロワッサン』『婦人公論』などの総合雑誌で、シニアの自分にも合いそうなメイクを紹介してくれているものを参考にしています。

どんちゃん:74歳

セカンドライフ

5年くらい前から、今住んでいるマンションの庭を手入れするボランティア活動に参加しています。造園業者が年に数回来てくれますが、それ以外の草取りや水やりなどを行います。マンションには1,000戸ほどありますが、ボランティア参加者は10数名ほどです。**住民がだんだん高齢になり参加者が減ってきていますが、週1回の当番を決めて活動しています。**

3年ほど前まではジムに週5日ほど通っていましたが、病気をしてやめてしまいました。その後、女性専用フィットネスクラブのカーブスに1年ほど入っていましたが、孫の世話や親の介護が忙しくなり今年の1月にやめました。ジムはインストラクターさんがついて指導してくれるので、全体の見守りだけ行いうカーブスよりも私には向いていたように思います。



ボランティア活動をしているマンションのガーデン

Question 2 最近「購入して良かった商品・サービス」を教えてください。

マカロン:66歳

セカンドライフ

2~3年前にハルメクの雑誌をもらえるという企画をネットで見えて応募したことをきっかけにハルメクの会員になりました。2~3カ月に1回ほど送料無料のキャンペーンがあるので、その時を狙って利用することが多いですね。でも、キャンペーンを待っていると商品が売り切れてしまうこともあるので、購入するタイミングが大切です。最近買ったツナ缶は、スーパーなどで販売されているものよりもおいしくて良かったです。他にはブラシなどのお掃除グッズやお試しサイズの化粧品、下着、抗菌手袋などを購入したことがあります。



お気に入りの化粧品
「ミエルポーテ」



ハルメクで購入した
お掃除ブラシとツナ缶

個人的なヒット化粧品は、ミエルポーテというスキンケアとメイクが1つで叶うスキンケアペーストです。姉にももらったことをきっかけに私も使い始めました。これを使うようになってから友だちが「肌に艶があっていつもと違う」とほめてくれました。

ひろみ:73歳

セカンドライフ

コロナ前はデパートで店員さんに相談しながら化粧品を買うのが好きだったのですが、**コロナ禍は外出するのが怖い、テストングできなかつたのでファンケルのECショップで購入するようになりました。**きっかけはネット広告だったのですが、試してみて良かったので2年ほど継続利用しています。**今年はコロナが落ち着いてきたので、デパートでコスメデkolteのナイトクリームとルースパウダーを購入しました。**今は大谷翔平さんがCMに出演しているので、凄く人気があって店頭で20~30分ほど待ちました。

テレビ番組で見かけたのをきっかけにネッククーラーを購入しました。私が買うのを悩んでいる時に友だちが「エアコンの温度を抑えられていいよ」と教えてくれました。結局、Amazonの値下げ時に1,500円ほどで買いました。



コスメデkolteの
ナイトクリームと
ルースパウダー



夏に活躍したネッククーラー

どんちゃん:74歳

セカンドライフ

マンション購入以来5回ほどしか使用しなかったエアコンが壊れたので、去年新しいエアコンを買いました。今までは喘息があり使用を控えていたのですが、夫が単身赴任から戻って来て暑いから使いたいということになったんです。**今年の夏はとても暑かったのでエアコンを新しくしておいて良かったです。**また、**T-fal(ティファール)の電気ポットも購入して良かったものです。**以前はやかんでお湯を沸かしていたのですが、電気ポットにしたらとても便利になったので夫婦で喜んでいます。



自宅のエアコン



T-falの電気ポット

サプリメントなどを買うときは詳しい友だちに話を聞くこともあります。10年前にコンサートで隣同士になったことをきっかけに仲良くなった人なんですが、今も毎日のようにLINEや電話でやり取りしています。

Question 3 今の「悩みや心配事」はどんなことですか？

マカロン:66歳 セカンドライフ

私と夫はどちらもがんになったことがあります。いつか再発するかもしれないという思いがあるので、毎年秋に二人で半日ドッグを受けに病院へ行きます。お互いのがん患者だから気持ちを分かりあえるのは良かったなと思います。また、乳がんの手術後にどんなブラジャーならば着用しても大丈夫か、いろいろと探したんです。そこで出会ったのがジニエブラです。ショップチャンネルで6枚セットの商品を知ったのがきっかけでしたが、最初はメルカリで試しに1枚だけ買いました。着用感が本当に良くて今では手放せません。私と同じように手術した人におすすめの商品です。

がんを経験してから、健康のためにサプリメントも飲んでます。夫は骨に必要なビタミンD。私は夏にはマカと亜鉛、冬にはビタミンBやビタミンCを摂っています。ドラッグストアのウエルシア薬局で購入します。Tポイントを貯めているので、ポイントが1.5倍になる日にまとめて買っています。



愛用しているジニエブラ

ひろみ:73歳 セカンドライフ

膝が痛くなったことがあり、ドラッグストアで購入したグルコサミンやヒアルロン酸が入ったサプリメントを飲んでます。また、去年の春に白内障の手術をしました。それまで目が見えにくくてサプリメントを飲んだりしていたのですが、手術で見えるようになったので目の悩みがなくなりました。ただ、老眼なのでファンケルの「えんきん」というサプリメントを時々摂っています。最近は耳が少し遠くなってきたようで気になるので、耳に効果があるサプリメントがあるなら飲んでみたいです。



膝のために飲んでいる小林製薬のサプリメント



記憶ケアを期待して食べているラクトリン

記憶の衰えが気になるので、宅配でラクトリンのヨーグルトを購入して週に2~3回ほど食べます。70歳を過ぎてから認知症を心配に感じるようになったので予防のためですね。夫も青汁やサプリメントを買ってきては試しています。

どんちゃん:74歳 セカンドライフ

変形性膝関節症のため、去年の8月に病院を受診しました。治療のための注射がとても痛くて、3~4回ほど通って通院をやめてしまいました。それからサプリメントの「ロコモプロ」を買って飲むようになりました。ロコモプロはプロテオグリカンの含有量が他のサプリメントより多いと友だちが教えてくれたことが購入の後押しになりました。カーブスにも通っていたのでどちらが効いたのか分からないのですが、膝の痛みが良くなったんですよ。

半年くらい前まではサプリメント「えんきん」を飲んでいましたが、病院で白内障だと診断されて手術を受けることになったので飲むのをやめました。また、友だちからコラーゲンを勧められたので飲み始めました。キャンペーンで定価より安かったので7月頃から購入しています。



サプリメント「ロコモプロ」



サプリメント「NIPPI COLLA-GEN (ニッピーコラーゲン) 100」

Question 4 「終活」の取り組み状況を教えてください。

マカロン:66歳

セカンドライフ

ずっと片付けや断捨離が好きでやっています。

断捨離という言葉を広めたやましたひでこさんが出演するBS朝日の『うち、“断捨離”しました!』を毎週見ているんですよ。やましたひでこさんのトークショーにも行ったことがあります。やましたさんの断捨離は単なる整理整頓ではなくて、モノへの執着・こだわりを捨てて心を整えるので精神面にも良いんです。あと、**去年は夫と長男と一緒にいろいろな種類のお墓を見に行きました。今年中には決定する予定ですが、第1候補は樹木葬です。**亡くなったら桜の下に埋葬してほしいと思っています。



2年ほど前の次男が結婚して家を買うタイミングで、息子たちに生前贈与を済ませました。税務署に息子と一緒に行って、税金がかからない方法を教えてもらって行きました。次男は家を買う際の頭金に使っていました。お嫁さんも驚いて喜んでくれたので良かったです。あとは生活費や介護費用を残しているくらいですね。

ひろみ:73歳

セカンドライフ

夫も私も先のことを考えて行動するタイプではないので、まだ終活については全然考えていないんです。義母が脳梗塞で突然亡くなった時は、何も準備がされていなかったのが苦労しましたが、何とか乗り越えました。私たちが死んだ後は、息子たちがやってくれるだろうと思っています。ただ、**新聞や週刊誌の広告欄に生前贈与の制度が変わるなどの見出しが載っていると、自分たちも考えておかなければならないのかなと思うことがあります。**人生100年時代といわれ長生きしますから、息子たちに贈与してしまい自分たちの老後資金が無くなるのは注意しないといけないですね。

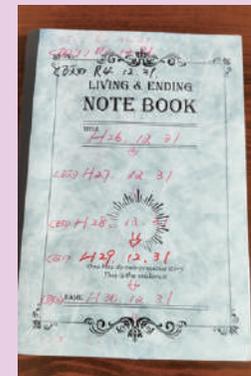
実は祖父がやっていた株を引き継いでいるのですが、知識がないのでそのまま何もしていません。今は対面セールスの人がやってくれる時代ではなくなったようで、インターネットで手続きすると安く良いと聞きますがどうしたらいいのか分かりません。



どんちゃん:74歳

セカンドライフ

夫は遺産相続のセミナーに行って勉強していて、10年ほど前から毎年1月にエンディングノートを書いています。ノートを見れば亡くなった後の手続きが全て分かるそうです。また、**息子と娘には生前贈与で毎年100万円ずつ渡しています。**エンディングノートと同じでもう10年くらいになりますね。夫はお金も管理してくれるので、月末になるとレシートや通帳残高を見せています。キャンペーンで金利が高い時に銀行の預け替えをしたり、夫が全て資産運用をしてくれます。



夫が書いているエンディングノート

私の母は老人ホームに入っているのですが、生存贈与で毎年私たち子どもに100万円ずつつけています。その他の母の葬式代などお金は弟が管理し、持ち物は姉が管理しています。私は月に2~3回ほど母の老人ホームに通っています。姉、私、弟、妹の4兄弟なのですが、分担して助け合っています。

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



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

「安心して老後を迎えたい」そんな女性消費者のインサイトに応えてくれるサービスが、シニア向け賃貸住宅「ヘーベルVillage」、敬護に基づくシニア向け地域サービス「コンパスヴィレッジ」、医療にピラティスを取り入れた「カラダ取説」だ。これらの先進事例は、**シニアの現状をとらえ悩みや不安に徹底して向き合い解決するという共通点がある。**

アンケートから見えるポイント

65歳以上でも家族とのコミュニケーションツールとしてSNS(LINE)が8割使用されており、メディア接触としてインターネットも非常に重要な位置にあることが分かった。また、シニアのライフスタイルは多様化しており、企業は「シニア」と一括りにせず、多様なニーズに対応したプロモーションを展開する必要がある。

インタビューから見えるポイント

シニア女性の中でも情報リテラシーが高い人は、オンラインショップのお得なキャンペーンやフリマアプリなどを積極的に活用して買い物している。また、友人同士のコミュニケーションを積極的にとり情報交換をしている。今後65歳以上になる世代に向けて、シニア向けのWEBサービスやアプリ、コミュニティの提供が重要と考えられる。

女性視点マーケティング着眼

シニア女性のニーズは多様化しており、一括りにはできない。ニーズを細かく分析し、ターゲットとするペルソナを明確にすることが重要だ。また、注意が必要なのは、従来の「お年寄りにはインターネットが苦手」という思いこみだ。今回の調査では、**65歳以上でもインターネットを活用している人が多く、情報リテラシーの高い人もいることが分かった。**そのため、**デジタルを活用したマーケティングを展開**することも重要となってくる。

着眼ポイント

1. **多様化するニーズ**を把握する
2. 『シニア女性』と一括りにしない
3. **デジタルを活用**したマーケティング

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	
③ SINKs 専業主婦・ 子なし					戦後ベビー シニア
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		
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり					戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり			 青年・成人期 ママ層		

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



対象のクラスターに響くトレンドのキーワード(ペルソナが見ている雑誌やWebメディアから抽出)。キャッチコピーなどの参考に

トレンドを選考した、このクラスターに類似の編集員のリアルボイス

このクラスターでこれから強まっていきそうなトレンドや意識

今月のトレンド(本ページ左下に記載の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)

8 CATEGORY



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

女性ペルソナ年鑑2023

『HERFACE21』(約160ページ相当)

定価 132,000円 (税込)

▶ <https://herstory.co.jp/persona>



女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

Generation Z 世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり(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、好きな人やものをつなげる合理主義。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、いやいや期など手がかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児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(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 (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、好きな人やものをつながる合理主義。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）り世代、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

ファッションから雑貨、カメラアプリまで、友だちと一緒に盛り上げられるアクティブな要素のあるアイテムが今の気分♪
韓流アイドルや若手俳優、アニメ・漫画キャラなどの推し活はまだまだ全盛。ファッションやメイクはガールズアイドルがお手本。

ファッション



SVOLMEサイト

スポーツアイテムをミックス 「ブロークコア」

2022年からTikTokではやり出した「ブロークコア」とは、スポーツウエアをファッションの主役にする着こなしのこと。ユニフォームTシャツ×フリルスカート、キレイ色のぴったりニット×トレーニングハーフパンツなど、異素材や異テイストを組み合わせて抜け感を出すのが特徴。Z世代が憧れる海外セレブや韓国アイドルグループにはマストのスタイリングだ。

[掲載誌・サイト/エル・ジャポン、non-no、JELLY]

美容



ビオレUV アクアリッチ アクアプロテクトミスト
(花王)

TikTokによる PRが大成功 「ビオレUV アクアリッチ アクアプロテクトミスト」

2023年2月に発売の「ビオレUV アクアリッチ アクアプロテクトミスト（通称：瞬感ミストUV）」が大ヒット。年齢や性別を問わない「ビオレ」ブランドで、これまでメーカー発信の情報が届きにくかったZ世代へのプロモーションにTikTokを活用。美容系クリエイターの起用で一気に話題化したことが販売の増加へとつながり、発売後約4カ月半で500万本を出荷した。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、WWD]

学び・余暇



パセラリゾーツプロデュース
推し活ステーション「Kyun!」サイト

推し活グッズのトレンド集結 「推し活ステーション」

2023年5月、新宿駅近くにオープンした「推し活ステーション「Kyun!」」が若い世代の注目を集めている。推し色のドリンクや推しの名前をアピールできるアクセサリー、推しのぬいぐるみに着せる「ぬい服」など、「他人に見せる」という推し活のトレンドを意識した商品を販売。SNSのアンケートで得た「欲しい商品」をすぐに商品化するフットワークの軽さも人気の理由だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

学び・余暇



写真はイメージ

Instagram、TikTokに次ぐ 新SNS「BeReal」

アメリカやヨーロッパを中心に世界中のZ世代で大流行しているSNSアプリ「BeReal（ビーリアル）」。

投稿できるのは1日1回のみ、アプリから通知がきた2分以内に自分の写真をアップしなければならないのが従来のSNSと大きく異なる点。SNSを意識した「盛り」写真を選んでアップできないリアルな投稿が、盛ることが当たり前のZ世代に新たな感覚として受け取られている。

[掲載誌・サイト/Trepp、BIGLOBE]

響くフレーズ

- ・〇〇っぽはこう作る
- ・〇〇の進化が止まらない
- ・ポチれるアイテムを探せ
- ・1点投入でファッションをアップデート
- ・間違いなく盛れる〇〇はコレ!



ソルロンタン

日本で買える韓国食材で気軽に韓国気分を味わって楽しんでいます♪特に牛肉などを煮込んだソルロンタンスープが大好き。冷凍の韓国式ギョーザ・マンドゥとパウチのソルロンタンスープがあれば、マンドゥソルロンタンが簡単に作れちゃいます。

女子大生4割超「男性のマニキュアOK」

株式会社RECCOOによれば、女子大生の7割以上が男性のベースメイクに抵抗がなく、45%がマニキュアを受容。一方、男子大学生の2人に1人が「ヘアワックス」を、4割以上が「香水」を使用。7%が日常的にマニキュアをしている。パートナーでシェアできるコスメアイテムが必需。

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）、節約傾向、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

友だちや恋人とおいしい食事&お酒を楽しんだ後にはシメパフェもいいけど、より気軽に食べられるリッチな夜アイスが近頃のお気に入り。ファッションも美容も、今すぐモードなスタイルや旬顔になれるアイテムを取り入れて、おしゃれを楽しむ気持ちが高まっている。

響くフレーズ

- ・さあ、キレイの時間です！
- ・おしゃれな人が知っている10のこと
- ・〇〇（モデルの名前）が欲しい
一生ものバッグ
- ・私の愛すべき〇〇♡
- ・今年の秋は“〇〇っぼ”を匂わせよう

食



21時にアイス サイト

後ろめたさもハマる要因！？
「夜アイス専門店」

東京や大阪、地方都市にまで、深夜まで営業している「夜アイス専門店」が増加中。リッチな味わいのアイスやフルーツをたっぷりトッピングしたものなど、店ごとに特徴のあるメニュー展開でバリエーションも豊富。人気の背景には若者のアルコール離れが影響しており、ご飯を食べた後の2軒目や帰宅前のちょっとしたご褒美として利用しやすいのもブームの理由。

[掲載誌・サイト/GINZA]

ファッション



ZOZOTOWN サイト

「スカート on パンツ」で
キレイめモードスタイル

2023年秋のスタイルによく見られる着こなしのひとつが、ボトムを重ね着する「スカート on パンツ」。ストレートワイドや少し裾が広がったタイプのフレアパンツ、レギンスなどに、同素材でミニ丈のプリーツや巻きスカートを合わせるのがトレンド。これまでパンツスタイルとして定番だった組み合わせを、モード感のあるキレイめコーデで楽しむのが若者には新鮮。

[掲載誌・サイト/SPRING, GINZA]

美容



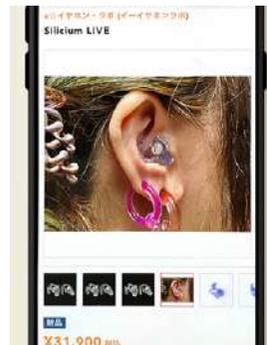
ニュアンスラップティント:1408円(フジコ)

美しい自然な唇を演出する
「粘膜系カラー」が大人気

リップ界の一大トレンド「粘膜系カラー」とは、唇の内側にある粘膜に近い色みのコーラル系ピンクのこと。肌なじみがよい上に、ほどよく血色を足してくれるので、「もともとプルプルに潤ったきれいな唇みたいな自然な仕上がりになる」と若い世代に人気。韓国系からプチプラ、デパコスまで各種ブランドから多彩なカラーが販売され、SNSでも話題沸騰中だ。

[掲載誌・サイト/non-no, Ray]

学び・余暇



e☆イヤホン・ラボ シリシウム サイト

ライブの大音量から聴覚を守る
新アイテム「ライブ用耳栓」

ライブ演奏の爆音や大歓声から聴覚を守る、ワイヤレスイヤホンのような形状の「ライブ用耳栓」が話題。全ての音を遮る通常の耳栓と異なり、音質や臨場感はそのままだに、耳に悪影響を与える周波数を遮り、音量のみを下げしてくれる優れもの。装着感の良さや遮音性能など各社ごとに独自の開発が進み、アーティストはもちろん観客からも注目が高まっている。

[掲載誌・サイト/DIME]

りの(30歳)
会社員



♡ 〇 〇

これきてる！

マイブーム

エリクシール ルフレ バランシング
おやすみマスク

最近、毛穴の開きが気になっていた私。SNSのプチプラ化粧品情報で見つけたこのマスクはお手頃だけど超優秀！夜、顔に塗ってそのまま寝るだけで、翌朝はプリプリほっぺ&化粧のノリもバッチリ。ドラッグストアで見つけたら即買いです。

「お金を掛けてでも外国語習得」4割超

メットライフ生命の調査で、将来の備えで、20～30代は「預貯金」「投資・運用」「子ども・孫の教育」に対するお金の準備を重要視。また、2人に1人が「海外の方が稼げる」とし、20代では「お金をかけてでも外国語を習得したい」が4割超。海外志向が高まる傾向の中、コンテンツが必需。

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

糖質の取り方を見直したくて話題の玄米麺「スーパー麺」を買って見たら、玄米特有の臭いもなくおいしい!我慢が苦手な私も続けられそう。テレワークで楽チンコーデに慣れてしまい、おしゃれ迷子気味に。今秋は動きを取り戻すために旬の重ね着コーデに挑戦してみようかな。

響くフレーズ

- ・寝る前のひと時間で快適に
- ・大人キレイな着こなし術
- ・自分の気分を上げる服
- ・ダイエッターに話題沸騰!
- ・自分で自分を大切にする方法
- ・色気と品のグッドバランス

食



謡歌 スーパー麺 インスタグラム

手軽においしくヘルシー 次世代ヌードル「スーパー麺」

美容通やスポーツ分野の有名人たちからSNSで広がり大ヒットしている「スーパー麺」。元々は遅延性小麦アレルギーの人向けに開発されたもので、玄米とでんぷんのみで生麺のようなもちりとした食感を実現。無添加で玄米の豊富な栄養が取れ、ゆで時間1分で1年間常温保存できる便利さも相まって、大人のダイエッターにも拡大中。次世代ヌードルとして注目の食品だ。

[掲載誌・サイト/MAQUIA ONLINE]

ファッション



写真はイメージ

シアーアイテムで重ね着コーデ 注目の「ニットonニット」

今秋は一品映えのアイテムより、ミックスして楽しむアイテムが話題。中でも注目が「ニットonニット」。シアーニットのタートルやビスチェ、キャミソールが豊富に登場し、軽やかに重ねるのが旬の気分。透け感や肌見せでエレガントさや大人の色気を演出できるのが魅力だ。コロナ禍を経て、大人女性にも着こなしにテクニックが必要なおしゃれ心が戻りつつある気配。

[掲載誌・サイト/GLOW, Oggi]

健康・運動



サイクルミー 売り場

時間栄養学に基づく健康食品 「サイクルミー」が新登場

「サイクルミー」は、体内時計に着目した「時間栄養学」に基づき、朝昼夜の時間帯に合った栄養を摂取できるよう設計された健康食品シリーズ。今年6月からセブン・イレブンで12品が全国販売され、話題に。カロリー・糖質・脂質がゼロで食物繊維豊富な朝の炭酸ソーダや、タンパク質豊富な昼の間食用スイーツなどがそろい、効率的に体を整えられると大人女性も注目。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、イエモネ]

住まい・暮らし



ag PITA サイト

快適な着け心地と優しい音で 眠りへ誘う「寝ホン」が人気

睡眠サポートアイテムが注目を集める中、心地よい音楽で眠りに誘うイヤホン「寝ホン」が人気上昇中。耳のくぼみに装着することで開放感と臨場感ある音が楽しめる軟骨伝導型や、聴き疲れしないリラックスサウンドと耳への圧力を分散する設計を併せ持つタイプなどさまざまに登場。更年期などで不眠の悩みが増えてくる大人女性のマストアイテムになる可能性大だ。

[掲載誌・サイト/anani]

翔子(47歳)
会社員



♡ ◯ 〰

OSAMUグッズ

学生の頃、大好きだったOSAMUグッズのバッグを友だちが持っていて、最近またはやっていることを知りました。ネットで検索するとかわいい雑貨がたくさん販売されていて、即バッグを購入。スマホケースやイヤホンなど新しいグッズも買いたいな。

「家族による介護」親・26%、子は約57%

株式会社ダスキンによる調査で、「家族・親族による介護」は子世代は56.7%と半数以上が望むのに対し、親世代は26.0%。親子の暮らし方も「子は親の暮らしをサポートすべき」と答えた子世代は66.7%で、親世代より21.4ptも高い。子世代の「思い込み介護」を解決する提案が急務。

トレンド
予報

④ ベテランシグナル層（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、しらせ世代

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

- ・年は取っても老けない
- ・目指すはエレガントなかつこよさ
- ・今どきバランスをつくる
- ・〇〇で睡眠の質が改善
- ・大人の美意識にかなう〇〇

Trend

キーワード

外出する機会が増えて、服に関心がいきがちだったが、そろそろ靴も新調したくなってきた。履きやすくて今風のシューズが欲しい。年々眠りが浅くなり睡眠の質の低下を感じる。旅行の際には、眠りにつきやすい寝具やアメニティーにこだわったホテルを選ぶようにしている。

ファッション



写真はイメージ

スニーカー感覚で今っぽい 注目の「モダンローファー」

おしゃれ本番を迎える秋の足元を今っぽく仕上げてくれる「モダンローファー」。今季の特徴は、厚底や大ぶりのバックルなど、デザインもシルエットもインパクト抜群。スカートにもパンツにも合い、マニッシュでモードな印象を演出できる。軽量・履きやすい・脚長効果あり、といいことづくめでポスト・スニーカーの声も。着こなしを一気に底上げできると大人女性も注目。

[掲載誌・サイト/eclat、プレジャス]

美容



著書「アラ還十和子」:1760円(講談社)

年齢を経ても美しく輝く お手本的存在「アラ還十和子」

「美のカリスマ」として大人女性に人気の君島十和子さん。最近ではSNSでのすっぴんライブやバラエティー番組での活躍により、還暦まであと3歳の今、「アラ還十和子」として話題に。4月には同タイトルの著書を出版し、メイク法や子育て、インテリアなど等身大の姿を公開。年齢を重ねても美をキープし、暮らしを生き生きと楽しむ姿が同世代女性の共感を生んでいる。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと、STORY web]

健康・運動



脂肪対策ヨーグルトドリンクタイプ(明治)

機能性表示乳酸菌食品の新役 「脂肪対策ヨーグルト」

乳酸菌食品の競争が厳しさを増す中、売り上げを伸ばすのが「脂肪対策ヨーグルト」。2022年秋に大手乳業メーカー各社が新商品を発売以来、人気上昇。中でも脂肪を減らす機能を持つMI-2乳酸菌を使用した「明治脂肪対策ヨーグルト」はCMなどの効果で、ヒットの主役に。2023年7月にはドリンクタイプのキウイ味も登場。痩せにくい大人女性も取り入れる人が増えている。

[掲載誌・サイト/日本経済新聞]

学び・余暇



ANAクラウンプラザホテル
スリープ・アドバンテージ サイト

快眠を学び、眠りの質を上げる 注目の「スリープツーリズム」

欧米でトレンドの「スリープツーリズム」が日本にも波及。睡眠の質を高める旅行のことで、各宿泊施設がサポートプランを提供し始めている。「ANAクラウンプラザホテル」では快眠コンサルタント監修で、快眠へ導くアメニティーや快眠のヒントをまとめた小冊子を提供。睡眠データを教えてくれるカプセルホテルも人気だ。睡眠に関心の高い大人女性は多く、旅の新たな目的になりそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



くもをさがす

インタビューや書評を見て気になっていた本。生き方や発言に共感していた西加奈子さんのがん体験記です。自分もがんにかかる可能性が高い年齢に入りつつあるので、とても参考になりました。女性同士の支え合いの大切さも心に残りました。

シニア女性「スポーツ観戦した」8割超え

株式会社ハルメクホールディングスの調査で、この1年でスポーツ観戦したシニア女性は約87%。観戦者の約3割は現地観戦。1年間の観戦費用総額は平均約3万円。約78%のシニア女性が、スポーツ観戦により「元気がもらえる」と回答。来年の夏季オリンピック(パリ)が商機!

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

日本酒は自宅や居酒屋でじっくり飲むイメージだったが、おしゃれなボトル缶が出てきてカジュアルな飲み物に。キャンプにも最適。リーズナブルなアウトドアアイテムを探すときに重宝していたワークマン。最近できたおしゃれアイテムを扱う新店にも期待度大。

響くフレーズ

- ・着ただけでハッピーになれる〇〇
- ・キレイめスタイルに抜け感プラス
- ・オフィスの新エチケット
- ・映える肌のつくり方
- ・今どきキャリアの見本

食



花の舞くらなま純米生酒:298円
(花の舞酒造株式会社)

さまざまなシーンで楽しめる 「日本酒ボトル缶」

日本酒離れが進む一方で、「日本酒ボトル缶」の人气が近年じわりと広がっている。開栓してもリキャップでき、瓶と比べて軽いのが特徴。アルコール度が高い日本酒はちびちび飲む派が多く、リキャップできることで魅力アップ。アウトドアや旅行、ゲームや映画館などさまざまなシーンで楽しめるようになった。小容量化やデザイン性向上も進み、ますます種類は増えていきそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

ファッション



ワークマン サイト

トレンド発信型の新業態 話題の「ワークマンカラース」

2023年9月、東京・銀座にワークマンの新業態「ワークマンカラース」がオープンし、話題を集めている。ワークマン強みの機能性の高さは維持し、季節性やトレンドを取り入れたデザイン性の高い商品を展開。夫婦でシェアすることを想定した商品や保湿成分を配合した肌着を発売するのも注目だ。今後、東京、大阪に約10店を出店する予定でさらなる人気予想される。

[掲載誌・サイト/Tmedia]

健康・運動



キューオーエル・ラボラトリーズ
feat.Bright C サイト

すぐに排出される弱点を解決 「持続型ビタミンサプリ」

美容効果がSNSで評判となり、ビタミンC含有商品が空前のブームに。最新の人気商品は「短期間で排出されやすい」という弱点に着目した「持続型ビタミンサプリ」だ。約8時間体内にとどまる効果がSNSやクチコミで拡散し、各商品がヒット。「飲む透明感」をテーマに大粒の透明カプセルにビタミンCを封じた「feat.Bright C」は見た目のインパクトも人気の要因に。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

マネー・仕事



サンスター文具 静音ジェルボールペン
ミュートン サイト

職場の作業音を最小化 「静音文具」が続々登場

オンライン会議の定着でイヤホン装着が日常化。ペンのノックやパソコンのタイピングなどによる音に敏感な人が急増している。一方、自分が出す音が人を不快にさせていないか不安を感じる人も増加。そうしたニーズに応える「静音文具」が数々登場している。ノック音を33%カットしたボールペンや走行音を半分に削減したテープのりなど、職場のエチケットとして選ばれそう。

[掲載誌・サイト/GINZA]

朋加 (33歳)
会社員



♡ ◯ ↵

SUNAOアイス

チョコ&バニラのアイスが大好きなのですが、どれもカロリーが高くて我慢しがちでした。でも糖質オフシリーズのSUNAOが登場してからは罪悪感なく食べられるように。低カロリー&低糖質なのにココのある味わいで大満足です!

防災「大切な存在のためなら」半数以上

株式会社SIGNINGによれば、防災の備えに関して「やらなきゃなのにできていない層」が4割。誰のためならば取り組めるかの問いに、家族、パートナー、ペットなど「大切な存在のため」なら防災を実施したいという回答が半数以上。「利他的防災」というコンセプトで、刺さる企画を。

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

- ・みんな持ってた！使ってた！
- ・私史上、最高のツヤ肌に導く〇〇
- ・もっと健康に、もっとキレイに
- ・みんながスマホでやってること
- ・達人たちの裏ワザを紹介！

Trend

キーワード

ダイエットも運動習慣も一人でやってもなかなか続かない。でも仲間がいるとくじけそうなときに励ましてくれそう。ゆるくつながれるツールが欲しい。最近のサーキュレーターは空気清浄機能や風量調節やコードレス機能も付いてすごく便利と評判。デザインもおしゃれでインテリアになじみそう。

美容



ルージュ ヴォリュブテ キャンディグレイズ：4950円 (イヴ・サンローラン・ボーテ)

潤いとツヤで華やぐ唇に「キャンディグレイズ」が人気

脱マスクがようやく日常化し、リップへの関心が高止まり傾向。コロナ禍中から爆発的に売れたKATEのリップモンスターに続き、人気が急上昇しているのがYSLの「キャンディグレイズ」だ。シロップのようにとろける使い心地でツヤ良く仕上がり、美容成分約78%配合で唇ケアもできる。明るく元気な印象をつくる「ツヤリップ」の代名詞として大人女性の支持を集めている。

[掲載誌/サイト/美ST]

健康・運動



みんチャレ アプリ

5人1チームで励まし合う習慣化アプリ「みんチャレ」

近年、スマホアプリを使った健康管理サービスが急増。中でも話題は、同じ目的を持つ5人1組で習慣化を目指す「みんチャレ」だ。体重記録や食事改善などのチャレンジから選んで仲間をつくり、証拠写真やコメントを送り合い目的達成に向けて協力する仕組み。「歩数が倍になった」などと評判が広がり、ユーザーは100万人超え。健康意識の高いミドル世代にも浸透しそう。

[掲載誌/サイト/日経BizGate, Forbes JAPAN]

住まい・暮らし



Airdog The Fan portable (サーキュレーター 扇風機) : 3万8500円 (トゥーコネクト)

+αの機能で注目家電に躍進「進化型サーキュレーター」

空気を循環する以外にさまざまな機能を搭載した「進化型サーキュレーター」が話題を集めている。空間除菌・消臭機能を備えたものや、最大18mまで送風できるもの、コードレスで最大約25時間稼働し持ち運び簡単なものなど、さまざまなシーンで使える商品が充実。ペットや植物のためのクリーンな環境保持、アウトドアや洗濯物乾燥など多彩に活躍する家電として注目の存在に。

[掲載誌/サイト/GINZA]

学び・余暇



センタラグランドホテル大阪 サイト

異国情緒あふれる優雅さが魅力「タイ発高級ホテル」日本上陸

外資系ホテルの日本上陸が相次ぐ中、注目されているのが「タイ発高級ホテル」。2023年7月にタイを代表する高級ホテルブランドが「センタラグランドホテル大阪」を開業。9月にはタイの大手ホテルブランドが「デュシタニ京都」をオープンする。異国情緒あふれる雰囲気や優雅なホスピタリティが話題となっており、レストランやスパなども大人女性の人気を集めそう。

[掲載誌/サイト/DIME]



語学学習アプリ

中国語にハマっている友人の薦めで、語学学習アプリ「Duolingo」をスタート。4カ国語から韓国語を選びました。レベルに合ったプログラムをゲーム感覚でやれるので気軽に取り組みます。ふくろうのキャラクターが励ましてくれるのも楽しい♪

これきてる！
マイブーム

女性は男性の約2倍「へそくり格差」拡大

株式会社モデル百貨による調査で、ためているへそくり額は、男性の平均は約71万円、女性では約144万円で、男性の約2倍。年代別では40～50代女性が200万円超えの高額。へそくりの目的は、女性の場合「将来のため」で、男性は「趣味のため」。夫婦間で価値観にギャップ。

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



Trend

キーワード

子どもと一緒にアウトドアやスポーツを楽しむなら、足元は断然スニーカー。軽くて動きやすく、ハイセンスなサロモンは定番アイテム。簡単におやつが作れるエンタメスイーツ家電に子どもと一緒にハマり中。レシピ付きなのうれしいし、自分でレシピをアレンジするのも楽しい。

ファッション



ACS+：2万6400円（サロモン）

トレンド感と機能性を両立！
「サロモンのスニーカー」

最近、ファッション感度が高い人たちの間でブームになっているフランスのアウトドアブランド「サロモン」のスニーカー。ボリューム感があり、流行を押さえたデザインは、おしゃれを忘れずにアウトドアやスポーツを楽しみたいママたちの心をつかんでいる。軽さとタフさ、履きやすさを備えたアウトドアブランドならではの機能性の高さも人気の理由だ。

[掲載誌・サイト/VERY、LEE、STYLE HAUS]

住まい・暮らし



グリーンピース サイト

倉庫型ならではの品ぞろえと鮮度
注目の「AIネットスーパー」

2023年7月にイオンが開始した「グリーンピース」が「AIネットスーパー」として話題に。イギリスの大手ネットスーパーOcado（オカド）の技術が提供され、AIを導入した倉庫を物流拠点にすることで注文から配送までの流れを効率化。ユーザーは配達時間を1時間単位で指定でき、品ぞろえや鮮度も良いと評判。買い物難民になりがちな育児中のママも大いに注目している。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

ファミリー・キッズ



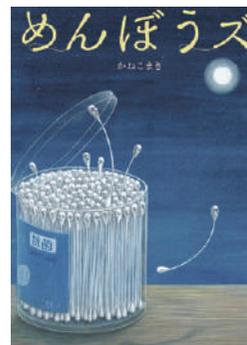
こんがりきりパンケーキメーカー（すみっぐらし）（CCP）

アレンジ簡単！ レシピ充実！
「エンタメスイーツ家電」

アイスクリームやワッフルなど簡単におやつが作れる「エンタメスイーツ家電」が人気に。火を使わないため、親子で安全にお菓子作りが楽しめ、アレルギーに配慮しながら自分で材料を選べる点も好評だ。手頃な価格帯のものが多く、最初に1台トライしてハマれば、いろいろなアイテムを買い足すが増えそう。提案レシピが充実している製品は特に人気が高い。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



著書「めんぼうず」：1540円（アリス館）

展開の面白さが心をくすぐる
「大人の絵本」がブーム

近年、ヨシタケシンスケさんやかねこまきさん、しおたにまみこさんといった新世代作家が次々と登場し、「大人の絵本」がブームに。展開や構図の面白さ、斬新な着眼点で描かれた物語は子どもだけでなく大人の心もつかみ、自分のために絵本を購入する子育てママも増えている。作品の世界観から生まれたキャラクターグッズや展覧会、人形劇も人気を集め、さらに読者を拡大中。

[掲載誌・サイト/LEE]

響くフレーズ

- ・スニーカーありきのおしゃれ
- ・毎日の買い物体験が激変
- ・AI物流が買利物を変える
- ・アレンジレシピが自由自在！
- ・安全に、楽しく、簡単に
- ・大人が読んで楽しむ



みかママ（29歳）
年長男子のママ 専業主婦



ウフドーナチュ

ウフドーナチュは金沢発のドーナツ専門店ですが、最近は全国で取扱店が増加中！「ママが子どものために作った体に優しいドーナツ」というコンセプトに共感して購入しました。期間限定品もあるので、こまめにチェックしています。

住まい購入後、「習い事の距離」重視

あなぶきホームライフ株式会社の調べで、乳幼児のいる家庭で、マンション購入前後に「重視ポイント」の違いで大きく差が出たのは「習い事や放課後の預かり施設までの距離」と「自治体の助成金・支援制度」。子どもの成長に合わせて変化するライフプラン提案が求められている。

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。

響くフレーズ

- ・リラックス&安眠をサポート
- ・あなたの睡眠を応援する
- ・〇〇の技で掃除がラクに
- ・家族でラーケーションを活用
- ・あの国民的玩具が再ブーム
- ・世界のファンと交流できる

Trend

キーワード

最近ぐっすり眠れないのが悩み。安眠グッズを探していたところ、3COINSでリーズナブルなアイテムを発見。まずは枕から試してみよう。
20代の頃、大流行したたまごっち。今は子どもと一緒に飼育中。メタバースにもお出かけし、世界のたまごっちと交流するのが楽しい。

健康・運動



写真はイメージ

睡眠市場にプチプラ登場!

「3COINSのぐっすり眠るシリーズ」

2023年8月、拡大を続ける睡眠市場に登場したのが「3COINSのぐっすり眠るシリーズ」。発売当初からテレビ番組で紹介され、話題に。高さ、硬さ、形を選べる枕のほか、キャンドルウォーマーランプといったリラックスタイムを演出して安眠に導くアイテムも豊富。3COINSならではのリーズナブルさとシンプルなデザインで、「気軽に取り入れやすい」と子育てママにも好評。

[掲載誌・サイト/GetNavi、プチプラ部サイト]

住まい・暮らし



#浮かせる収納でInstagram検索

「浮かせる収納」で

すっきり清潔、掃除がラクに

忙しいママたちの間で取り入れる人が増えている「浮かせる収納」。マグネットやフックを活用して散らかりがちなモノを壁に引っ掛けたり、水回りアイテムを浮かせて清潔に保ったりと、アイデア次第で空間がおしゃれで機能的に。掃除の手間となる“モノをどかず”という作業を省くことができ、見た目もすっきり。SNSを通して浮かせるテクニックが共有されている。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ、ananBeauty+]

学び・余暇



愛知発の新しい学び方「ラーケーションの日」ポータルサイト

休み方改革として注目 愛知発の「ラーケーション」

働き方改革が進む中、新しい休み方として注目されているのが、2023年9月から愛知県内53市町村の公立学校で始まった「ラーケーション」。ラーケーションとは学習(ラーニング)と休暇(バケーション)を組み合わせた造語で、校外学習を目的に児童生徒と保護者が一緒に年3日まで休みを取れる制度。愛知県で定着すれば、全国へ広がる可能性もありそうだ。

[掲載誌・サイト/朝日新聞DIGITAL]

ファミリー・キッズ



たまごっちユニ サイト

メタバースで交流できる! Wi-Fi搭載「たまごっちユニ」

1996年に発売され、大流行したたまごっち。2023年7月に新発売された「たまごっちユニ」は初のWi-Fi搭載モデルで、当時のファンだけでなく新しいファン層も獲得。親子で楽しむ人たちも増えている。世界35の国と地域で同時発売され、たまごっちのメタバース「Tamaverse」で世界のたまごっちと出合えるのも魅力。今後は関連イベントも開催予定で、ブーム再燃の兆し。

[掲載誌・サイト/GetNavi web]



みほ (50歳)
中学生女子のママ パート



フジッコの蒸し大豆

「もっとイソフラボンを取りたい」と思い、始めた蒸し豆ライフ。味が付いた煮豆と違って、蒸してあるだけなので、チャーハンやギョーザ、サラダなどいろいろな料理に使えるので便利! 蒸し豆スープなど新しいレシピにも挑戦中です。

親の3人に1人「子の肌のゆらぎ」意識

第一三共ヘルスケア株式会社によれば、親の3人に1人が子の肌のゆらぎを感じたことがあると回答。その際の相談相手TOP3は「医師・薬剤師」、「パートナー」、「母(義母)」。周囲に望む支援は「正しいスキンケア法を教えてほしい」が首位。「わが子の肌ケア」訴求に商機あり。

これきてる!

マイブーム

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。

響くフレーズ

- ・動ける日常が心地いい
- ・2つ目の暮らしの拠点
- ・エイジレスな美をキープ
- ・機能的って快適!
- ・整える、心と体
- ・アウトドアもおしゃれに

Trend キーワード

ヤクルト1000を一時期買っていたけれど、高くて結局続かなかった。物価高騰の折、健康食品も少しでもコスパのいいものを選びたい。子育てが一段落して自分の時間をたっぷり持てるように1泊の弾丸旅行ではなく、ゆっくりと地域に触れ合う旅を試みようかな。

ファッション



写真はイメージ

キラキラ足元で気持ち華やく 「メタリックシューズ」

服から小物までキラキラと輝くアイテムが花盛りの今季。中でも目を引くのが「メタリックシューズ」だ。パンプスとはより、ローファー、スニーカー、サボまで豊富な商品が登場している。大人女性が取り入れやすいのはシルバーで、コーデになじみやすく上品な雰囲気に。足元に投入するだけで最旬コーデが完成し、気持ちも華やくアイテムとして人気を集めそう。

[掲載誌・サイト/GLOW, otonaMUSE]

健康・運動



日清ヨークピルクルミラクルケア サイト

睡眠改善&疲労軽減のW効果 「ピルクルミラクルケア」

2022年に睡眠改善をうたって大ヒットした乳酸菌飲料「ヤクルト1000」。続いて新発売された日清ヨーク「ピルクルミラクルケア」も発売1カ月で累計出荷数1200万本を突破。ヤクルト1000よりも安価なことや疲労感軽減効果が訴求ポイントに。錦鯉を起用したインパクト抜群のCMで売り切れも相次いだ。今も売れ行き好調で、睡眠や疲労に悩みがちな50代女性にも愛飲者が多い。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

住まい・暮らし



トースターバッグ:110円(セリア)

入れて焼くだけでおいしさUP 「トースターバッグ」

近年パンをおいしくする100円アイテムが続々と登場し話題に。中でも人気は「トースターバッグ」。ガラス繊維にフッ素樹脂加工を施した素材でできており、中に食材を入れて焼くだけで外はカリカリ、中はふんわりとした食感に。いつものトーストがワンランク上のおいしさになるとSNSで評判になり、売り切れ続出。洗って何度も使えるので節約志向の大人女性にも人気だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi, 食楽web]

学び・余暇



MUJI BASE KAMOGAWA サイト

無印良品が提案する滞在型施設 「MUJI BASE KAMOGAWA」誕生

今年8月1日、空き家活用に取り組む「MUJI BASE」の全国初の中長期滞在型施設「MUJI BASE KAMOGAWA」がオープン。築100余年の古民家をリノベし、こだわりの空間に無印良品のアメニティーや地域の旬を生かした食事セットを用意。地域の生産者の協力で農業や酪農体験も可能、棚田が広がる里山で豊かな時間を満喫できる。大人女性の「暮らし発見」の場としても魅力だ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



みゆき (50歳)
社会人女子のママ パート



スワンスイーツ

Instagramで見つけたスワンに乗ったシュークリームが目がくぎ付け。子どもの頃に買ってもらったことを思い出して懐かしい気持ちになりました。以来ケーキ屋さんで見つけると買っています。SNSでよく見るスワンのパフェも食べにいきたい。

学び直し「実践したいが今はまだ」62%

しゅふJOB総研によれば、「学び直し」に取り組みたい人が8割超。しかし「今は取り組んでいない」が約6割、「取り組んでいる」人は約2割の状況。一方、学び直しのメリットは取り組み状況にかかわらず「転職・再就職しやすくなる」が約7割。就労意欲の高い人が実践しなくなる企画が必需。

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、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いく。人口が多いため、経済活動や政策などに大きな影響力を持つ。
テレビや新聞が情報収集の中心。趣味や習い事で付き合い拡大。孫消費も活発。

響くフレーズ

- ・お金をかけずに楽しく暮らす
- ・本当にやるべき終活
- ・ゆるーく楽しむスマホ
- ・歩きたくなるおしゃれアイテム
- ・心に栄養、今こそ旅へ
- ・初心者でも楽しめる旅の提案

Trend

キーワード

いろんな物の値段が上がリ、苦しくなる一方の年金生活。やりくりして楽しく暮らしている人のアイデアや考え方は参考になるし、前向きになれる。大河ドラマで歴史にハマリ、城に関心を持つように。全国各地に魅力的な城があるので行ってみたい。歴史好きの夫と一緒に楽しめるのもいい。

美容



スカルプロポーテフワリー シャンプー/
トリートメントパック: 1986円(アンファー)

自宅ケアで悩みを解決 「薄毛ケアアイテム」

加齢によって健康で丈夫な髪が育ちにくくなり、薄毛に悩むシニア女性は多い。そんなニーズに応える「薄毛ケアアイテム」が注目されている。日本で唯一の女性発毛成分ミノキシジル配合の発毛剤や、抜け毛の原因となる頭皮環境を整える育毛剤、根元を立ち上げるスタイリング剤などさまざまな商品が充実。「ウィッグに頼らなくてもよくなる」と活用するシニア女性が増加中だ。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

健康・運動



ブレインスイート サイト

認知症リスクを可視化できる 注目の「ブレインスイート」

認知症で最も多いアルツハイマー病の新薬「レカネマブ」が2023年9月に承認された。軽度認知障害(MCI)に効果があるとされ、認知症の早期発見が話題に。注目は、認知症リスクを可視化できるサービス「ブレインスイート」だ。脳ドックのMRI画像をAI解析し、記憶をつかさどる海馬の健康状態を評価してくれる。検査時間が比較的短いことから、今後利用者が増えていきそう。

【掲載誌・サイト/日経メディカル】

住まい・暮らし



著書「72歳ひとり暮らし、「年金月5万」が教えてくれたお金の向き合い方40」:1540円
(マガジンハウス)

限られた老後の収入でやりくり 「月5万円年金生活」が話題

全世代で最も貧困率が高いのは65歳以上の独身女性で、2人に1人という現状。物価高騰で深刻さを増す中、話題を呼んでいるのが、72歳ブロガー・紫苑さんが実践する「月5万円年金生活」だ。シングルマザーとして2人の子育てを終え、現在は月5万円で節約生活。賢いお金の使い方や無理や我慢をしないで楽しむ工夫を提案するブログや著書が、シニア女性の支持を得ている。

【掲載誌・サイト/毎日が発見、YAHOO!】

学び・余暇



姫路城 サイト

壮大な歴史ロマンに浸れる 「名城巡り」が注目

日本各地に点在する城郭は、歴史ロマンをかきたてられる観光地として根強い人気。近年、旅の目的として「名城巡り」を選ぶシニア女性が増えている。世界遺産の姫路城や、彦根城など美しい天守閣がある城をはじめ、山や台地に築かれハイキングが楽しめる山城も注目。地域の歴史を学びながら壮大なロマンに浸れると、奥深い魅力にハマるシニア女性が続出している。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう】

直子(71歳)
パート



♡ 〇 〴

ハウスクリーニング

シンク回りの水あか汚れがひどく、自力で取るのは難しくなってきたので、思い切って専門業者に依頼しました。やすりで削り取った後、専用クリーナーを駆使してピカピカに！さすがプロと感心して、ほかの場所もお願いしたくなりました。

73.6%の60代女性、「おばサー」に所属

雑誌「素敵なお人」によれば、約7割の60代女性が定期的に集まるおばさんサークル(おばサー)に所属。学生時代からの仲間が約4割で最多。次いで「趣味の仲間」が25.5%。ジム、料理や英会話教室、カメラ愛好会など、共通の趣味に集う。シニア女性のサークル活動に注目。

トレンド
予報

HER TREND > 11月のキーワードと考察

衣食住に睡眠の質向上を求める

「眠活市場の規模拡大」

「眠り」の質を上げるアイテムやサービスが話題。心地よい音楽で眠りに誘うイヤホン「寝ホン」が人気急上昇。臨場感のある音質を叶える軟骨電動型や、リラックスサウンドが流れる着け心地のやさしいタイプなどさまざま。また、欧米で流行している「スリープツーリズム」が日本にも波及。各宿泊施設が快眠サポートプランを提供している。眠りの質を高め、睡眠時間にセルフケアしたい大人女性が急増している。



ag PITA サイト



ANAクラウンプラザホテル
スリープ・アドバンテージ サイト

ラーケーションと里山滞在

「地域特化の体験価値」

今「地域」での体験価値が高まっている。愛知県内の公立学校で導入された新しい休暇制度「ラーケーション」は、校外学習体験と休暇のいいとこ取り。児童生徒と保護者が一緒に年3日まで休みが取れる。一方、千葉県鴨川に滞在型施設「MUJI BASE KAMOGAWA」がオープン。築100余年の古民家をリノベーション。無印良品のアメニティや、地域の食材を活かした食事、農業や酪農体験もできる。



愛知発の新しい学び方「ラーケーションの日」
ポータルサイト



MUJI BASE KAMOGAWA サイト

従来品の新たなシーン使いに着目

「シーン最適化のイノベーション」

今までにあった商品に、消費者のシーンに合わせた新しい使い方の機能を付加するアイテムが注目を浴びている。日本酒離れが進む一方、オシャレな「日本酒ボトル缶」が静かなブーム。軽量でリキャップできるので、アウトドアや旅行などさまざまなシーンで楽しめる。また、職場の作業音を最小化する「静音文具」も人気。ノック音を33%カットしたボールペン、走行音を半減したテープのりなど続々登場。ライフスタイルの変化に合わせ、活用のシーンが広がっている。



花の舞くらふとなま純米生酒:298円
(花の舞酒造株式会社)



サンスター文具 静音ゲルボールペン
ミュートン サイト

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、女性に広げ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

パッケージの水引は、江戸から昭和にかけて慣例があった、木材からできていた嫁入り道具に赤いリボンがつけられていたことから着想を得ている。木材を通した人との絆を大切にしたい、という思いが込められている。

MODRINAE

12,100円～（税込・ソマノベース・<https://modrinae.myshopify.com/>）

自宅でできる山づくり活動

和歌山県の森林支援にもつながる観葉植物

MODRINAEは、和歌山で採れたウバメガシのどんぐりを鉢に入れて育て、2年後に、どんぐりの産地であった和歌山県にその苗を返すことで、誰でも山づくり活動に気軽に参加をすることができる商品だ。鉢には、和歌山県で生産された紀州材のヒノキを使用している。ただ観葉植物を育てるのではなく、豊かな森を増やす一環として、

子どもやお年寄りも自宅で簡単に始められるのがポイントだ。苗を育てた人が直接森に苗を戻しに行くプランも計画中だ。苗を返した2年後には、和歌山県の山でとれた木材を使用した商品を購入することもできる。育て方で不明な点が出てきた場合、樹木医にLINEで質問することもでき、疑問を解消できる環境が整っている。



選考者の目

PICKS
item

OKOMEIROの商品サイズはSからLまで3種類あり、プレゼントにもおすすめです。ダイヤブロックの監修には脳科学者篠原氏が携っており、遊ぶことで言語野・登頂連合野が活性化する効果も実験で認められている。

ダイヤブロック® OKOMEIRO(オコメイロ)®

1,320円～8,228円（税込・カワダ・<https://www.kawada-toys.com/brand/diablock/>）

人にも環境にもやさしいお米から生まれたブロック

売り上げの一部はこども食堂に寄付も

OKOMEIRO(オコメイロ)は、「自由で、使いやすく、子どもが夢中になれる」をテーマにしたダイヤブロック商品の1つだ。本製品は、古米や米菓メーカーで発生する破碎米などの、飼料・食用どちらにも適さないお米からできた国産バイオマスプラスチック「ライスレジン®」を素材に使用しており、環境にやさしい点が特徴だ。

ブロックの角に丸みを付けたことで、子どもの力でも外しやすく、組み立てやすくなっている。加えて、容器のふちがちりちりのような形状になっており片付けも簡単で、また、本商品の売り上げの一部はこども食堂の活動支援にあてられており、子どもだけでなく親にも社会にもやさしくうれしいポイントが詰まっている。

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: 島山) ※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。

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



フランス
From France

宇宙環境の制約下でも食べる喜びを 未来の食へとつなげるグルメな 「宇宙食缶詰」

フランス人宇宙飛行士トマ・ベスケが2021年に国際宇宙ステーションに向けて出発した際、特別な宇宙食缶詰を携えていた。パリの2つ星シェフ、ティエリー・マルクスが、彼のためにグルメな宇宙食のメニューを、パリにある大学のフランス料理イノベーションセンターのディレクターである物理化学者と共同開発し、ブルターニュの缶詰メーカーが缶詰として完成させた。

宇宙では味覚を感じにくくなる、粉末やアルコールは使えない、6カ月間船内に閉じ込められた状態といったさまざまな制約を考慮し、健康的で食の喜びを感じられるようにと研究を重ねた。革新的な料理を作ることをモットーにしているティエリー・マルクスは、実験こそがイノベーションを作り出す方法であるとして、2012年にパリサクレ大学内に研究所を設立。新しい味や食感、調理法などの実験が行われた結果、宇宙食の開発にたどり着いた。また革新的な料理を作るには科学の力が必要とも強調しており、未来の食は野菜とタンパク質で構成されるべきと結論づけた。



©universite paris saclay



アメリカ
From U.S.A

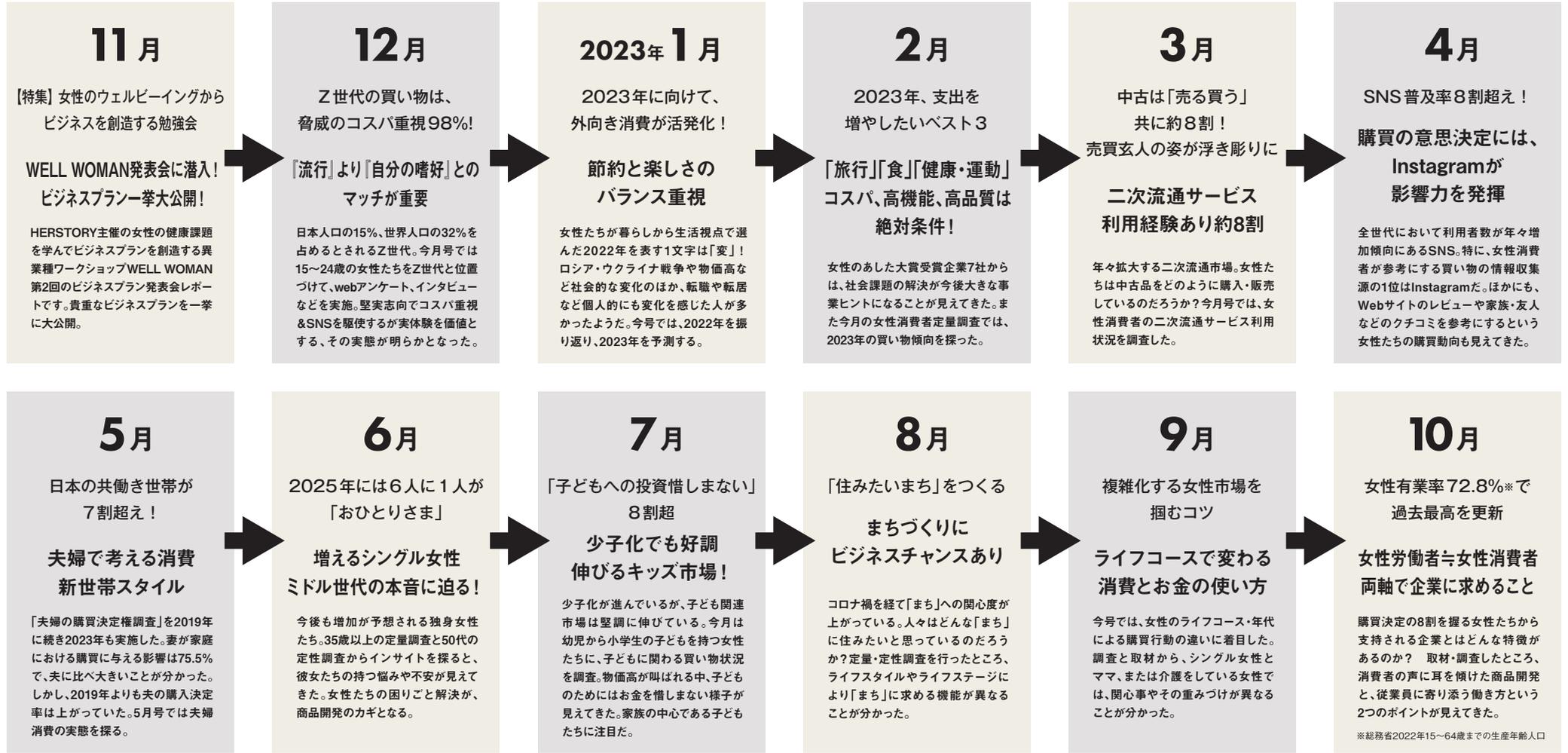
雨水から作る飲料水ブランド 「Richard's Rainwater」 訪れる水不足の解決策を提示

「Richard's Rainwater」は、オースティン発の雨水が原料の飲料水ブランド。雨水が地面につく前に回収するシステムで地面の汚染物質を吸収することなく集めているため、塩素やフッ化物、アンモニアなどの化学物質による処理が不要。また、雨水を回収した土地で製造・販売・消費されるため、輸送負担を軽減できる。340ml瓶の炭酸水は24本で29.99ドル、454ml缶の水は12本入りで16.99ドル。雨水にはミネラルや添加物がほとんど含まれていないため、炭酸水を作るのには苦労したとのことだが、冷却温度や圧力を調整した独自の加工レシピを開発し、雨水の炭酸化を実現した。

初期に導入していたペットボトルを廃止し、ガラス瓶とアルミ缶を採用。雨水は場所を選ばず集められるため、今後はオースティン以外の都市へもその処理技術を拡大していく予定である。地球上のほとんどの場所で集めることのできる雨水は、資源を使う必要がなく、雨水処理センターが各地にできれば輸送負担がさらに削減できる。



©richardsrainwater



2023年 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。

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! 約160ページ

10% OFF!

定価: ~~132,000円~~ (税込) **⇒ 118,000円**

詳細・お申込み

<https://www.shop.herstory.co.jp/persona2023>

2023年下半年
応援キャンペーン実施中!



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。

女性役員候補育成塾

秋期受講生募集中!

3年、5年後に会社を支える次世代社員育成を!
女性活躍企業は、人財が集まる、評価が高まる!
実践的な企業家、コンサルタントと人脈交流!

開催日 2023年 10/11、10/25、11/8、11/22、12/13、
2024年 1/10、1/24、2/14、2/28、3/13
水曜日 13時～15時 (全10回)

対象 企業規模の大小にかかわらず
①経営視点を学びたい女性
②将来の執行役員、取締役を
目指してほしい女性、目指している女性
の方々のための実践型養成プログラム

形式 オンライン開催 (Zoom)
※見逃し配信あり

費用 180,000円 (税込)

詳細・お申込み

<https://www.j-jitsugaku.org/>

オンライン
配信



日野佳恵子 新刊発売!

NEW!

新しいビジネスをつくり出す 「女性たちのウェルビーイング」 マーケティング

フェムテックをブームで終わらせない!
「健康経営」×「商品開発」の視点で考えれば、ビジネスチャンスが眠っている!
産婦人科医、予防医療、ヘルステック開発、ダイバーシティ企業、社会起業家 …etc.
多彩な専門家から学び、新しいマーケットに挑戦しよう!

「ウェルビーイング」という観点から、今後の日本、未来の人財につながる
女性の心身に関わる課題を「企業の商品・サービスで解決する」という目的で開催された
「WELL WOMAN プロジェクト」の書籍化!

書籍のお申込みは、Amazon 等書籍ECにて



同文館出版
本体 2,640円 (税込)

HERSTORY REVIEW

NOVEMBER
2023
VOL.76

11

ハー・ストーリー レビュー 2023年10月10日発行 (毎月10日発行) 第7巻 第11号 通巻76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