

1

JANUARY
2024
VOL.78

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

Savings

Security

Safety

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

Savings

Safety

Security

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

1月のキーワード

CONTENTS

2024年消費トレンド「3つのS」

「節約・安心・安全」が

Savings Safety Security

選択ポイント

特集

04 2023年、誌面に登場の「マーケジンたち」の2024年のアクション
「サステナビリティ×ビジネスの両立」が
着眼ポイント

06 2023年、誌面で紹介した「先進企業」の2024年のアクション
「パーソナル課題を解決×DX推進」が
着眼ポイント

09 マーケジン & 先進企業事例から読み解く
2024年の女性視点マーケティングのアクション

10 女性消費者動向

女性たちは「苦」から「和」への希望

2024年は外出消費復活 巣ごもり消費も健在

16 女性消費者インタビュー調査

21 1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 FOODIAL

37 1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

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

Savings Safety Security

2023年の日本および世界のビジネス環境は、女性消費者の動向と経済の変化が特に注目された年でした。

以下に、2023年の主要な出来事を女性視点から分析し、2024年のビジネストrendを予測します。

2023年消費トレンドキーワード

- ・女性消費者の選択眼がシビアに
- ・物価高に対応する節約志向
- ・女性のキャリアと働き方改革

2024年消費トレンドキーワード

- ・3つのS (節約・安心・安全)
- ・心躍る体験を得る外出消費
- ・日常習慣ウエルネス
- ・誰もがパーソナルAI活用
- ・ライフステージ別消費活発化

2023年は、新型コロナウイルスが収束し、世界経済、日本経済の両方で回復が見られました。

しかし、消費者側に立つと国際的な原材料価格の上昇や円安の影響によって家計は大きな影響をうけています。中でも日常の必需品の価格上昇は、女性たちの支出パターンに変化をもたらしています。

コロナ禍で経験した健康への意識の高まりと同時に、価格に対するシビアさも同時に兼ね備えた消費者は、「実」がとれる商品をよりお得に買うことに知恵を絞り、情報収集にも余念がありません。

また、働く女性が増え、男女共に育児家事に参加する社会になりつつあるとはいえ、女性の家事育児負担度は大きく、結婚出産育児という人生コース選択への躊躇や、選択した場合の妊活や子育て環境からの職場変更や自分にとっての働き方改革を推し進める女性が増加しています。

2024年は、2023年の現状から5つの消費トレンドキーワードが見えました。まずは①3つのS。節約・安心・安全 (Savings・Safety・Security) です。

経済が回復したとはいえ、消費者を取り巻く環境は、生活しづらい状況へと向かっています。少しでも安く、しかし安心で、かつ安全であるモノやコトをしっかりと目利きして選ぶシビアさは、2023年以上に強くなっていくでしょう。そんな環境の中で心が病みそうになる状況を回避するために、外に出て、ワクワク感を体験することを意識的にを行うことを好んで行動します。現実と心のバランスを取ろうとする本能的な生存欲求行動の表れともいえるような2024年です。

また、自分の体は自分で守る。自分の家族も私が守る。という

意識もコロナ禍以降、どんどん常態化しています。日常習慣がウエルネスであり、何を食べるか、選ぶかも自分の選択が自分の体を創ることを自覚した消費者へと変わっています。その選択の複雑さを管理することを実現させたのは、AIの普及でもあります。老若男女が自分で自分のことを管理できる環境が整ったことも大きいでしょう。

chatGPTの登場は、女性消費者の日常の生活の中での言葉としては認識されていませんが、今後、企業側が提供するサービスにAIが当たり前で搭載されていくことで、誰もがパーソナルにAIを活用する生活が現実になってきました。この先は、パーソナル=女性にとってはライフステージごとのインサイトやニーズに応える商品やサービスの提供と紐づいていくビジネスモデルに商機があるでしょう。男性とは異なるライフイベントとライフコースを持つ女性たちの消費ニーズは、近年のフェムテックブームのその先に向かっていくことを感じます。

女性消費者と向き合うビジネスは、2024年からかなり面白くなってきそうです。



2023年、誌面に登場の「マーケジンたち」の2024年のアクション 「サステナビリティ×ビジネスの両立」が着眼ポイント

Marke-jin 2023 - 2024



女性視点マーケティングの メリットをトップ層が共通認識 賛同者を増やし、新しい未来へ

一般社団法人女性の実学協会 理事
元トヨタ自動車常務取締役

新井 範彦 様

女性に分かりやすい商品説明事例：最小回転半径

男性視点	女性視点
機体価格中心	使用イメージ中心
最小回転半径は4.3Mと小さく郊外にコンパクトです	2車線の道なら切り返し費しで、ひとりでできます

女性視点マーケティングは、女性はもちろん、「その思考や価値観」を持つ男性やシニアも対象ととらえるので、市場が広がる。導入メリットについて企業のトップ層が共通認識を持ち、モデル事例を横展開して現場組織で考え方を共有し、取り組みへの賛同者を増やすことが成功につながる。担当者の異動後に推進力が減衰しないようノウハウを書き残したり関心とモチベーションを継続させるミッションを作るなどして、積極的にチャレンジを続け、新しい未来を切り拓いてほしい。

2024年 に向けて一言

女性視点の発想が日本の将来を輝かせます。
2024年その素晴らしさを認知させる活動や発信を！



性差分析でニーズを深掘り ビジネスチャンスも創出する ジェンダーD・イノベーション

株式会社日立コンサルティング
パブリックデザインディビジョン マネージャー

佐藤 仁奈 様



研究や技術開発、ビジネスにおいて身体の違いや社会的背景などの性差を考慮することでイノベーション創出を目指す概念を、ジェンダーD・イノベーションと呼ぶ。海外ではIT分野や農業、住環境、防災、そしてまちづくりなど、この視点を入れた取り組みやビジネスが社会課題の解決に貢献している。その要となる「性差分析」が製品開発やサービス等に含まれているかを見直し、見過ごされてきたニーズを発掘することがビジネスチャンスの創出につながる。

2024年 に向けて一言

性差を意識したヘルスケア・まちづくりに注目、
個人に最適なサービス創出が拡大！



1冊まるごとSDGs特集『FRaU』 女性の意識を高め、行動変容へ！ タイアップで企業にも好影響

株式会社講談社
『FRaU』編集長 兼 プロデューサー

関 龍彦 様

『FRaU』は女性誌としていち早く2018年からSDGsをテーマに取り上げ、2023年12月までに17冊の特集号を刊行した。「一人ひとりが課題について考え、行動することでワクワクする未来をつくろう」とアプローチする中で、読者の方から自分ごととして考えるようになった、行動変容したという声も届いている。今後、企業や自治体と連携した事業も増やし、2030年のゴールまで取り組みを進める。



HERSTORY REVIEW
編集部より

ポジティブになれる
アプローチでSDGsを推進。
「エシカル」「サステナブル」が
選ばれる理由に



SDGsやエシカルに配慮した 情報発信のプラットフォーム新設 美容商品購入で社会貢献へ

株式会社アイスタイル
ユーザーコミュニケーション本部
@cosme BEAUTYHOOD推進室 室長

篠田 慶子 様

日本最大級の美容・コスメに関する総合情報サイトである@cosmeは2022年、SDGsやエシカルに関する知識や情報を共有し、消費者が緩くつながるプラットフォームとしてBEAUTYHOOD(ビューティーフード)を立ち上げた。顧客が環境問題や社会貢献を意識した美容商品を購入することで本質的な自己肯定感が得られ、人のためになる情報が拡散され、結果的に社会が良くなる取り組みを進めていく。



HERSTORY REVIEW
編集部より

人のためになる情報は
消費者に拡散される。
「社会にいいこと」とビジネスの
両立がポイント

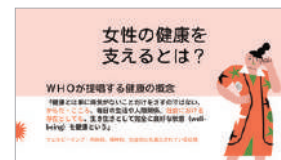


月経や妊活、妊娠・産後など 女性の健康を支えるフェムテック 工夫を重ね、アップデート続けて

医療ライター
ライター・エディター

及川 夕子 様

女性の健康を支える商品やサービスとして、月経や妊活、妊娠・産後ケアなどの分野でフェムテックが増えている。今後は男性も巻き込んだ包括的性教育や女性が自分自身の体を守るヘルスリテラシー教育がムーブメントになり、さらにはジェンダーレス、エイジレスの製品も増えていこう。女性たちが自信を持って自分を好きになれるよう、フェムテックの分野がブームで終わらず、工夫を重ねてアップデートしていくことを願っている。



HERSTORY REVIEW
編集部より

女性の健康支援では
「プレコンセプションケア」の
浸透が一つの鍵になるでしょう

※プレコンセプションケアとは、将来の妊娠を考えながら女性やカップルが自分たちの生活や健康に向き合うこと



ヒット商品を生む女性視点！ 多様性を活かす企業文化と 制度拡充で価値創造を後押し

キリンビバレッジ株式会社
人事総務部 人事担当 主務

豊福 美咲 様

2006年以降の多様性推進の取り組みで採用社員の女性比率を増やし、女性リーダー育成で意思決定の役職に就く女性が増加。全社的な働き方改革も進めたことで女性の声に耳を傾け、女性が力を発揮してヒット商品が生まれる企業風土となっている。性別問わずリーダーシップが発揮できるよう「違いを力に変える」というワードを掲げて心理的安全性の高い組織作りを進めており、今後も価値ある商品やサービスを生み出していく。



2024年 に向けて一言

女性目線で社会の
バリアを取り除く。
高齢者や障がい者も安心して
外出し、消費できる社会へ



カフェ、雑貨屋などのお店作りと マルシェで「まちの魅力」発信 企画・集客力で賑わい起こす

株式会社ハーストリープラス
代表取締役

佐藤 緑 様

広島県にある世界遺産、安芸の宮島の入り口にありながら長く寂しい状況が続いた宮島口商店街を活性化しようと、女性視点での企画・集客力で賑わい創出の活動を続けて10年余。こだわって作ったお店の周りには似た感性の人たちの出店が相次ぎ、アンティークやはしご酒などをテーマにしたマルシェに多くの店と人が集まるようになった。これらの刺激が次のリーダーを育て、地域全体がより元気になるよう活動を続けていく。



HERSTORY REVIEW
編集部より

「店づくりがまちづくり」に挑戦！
これからの時代、ビジネスでの
地域活性化が求められる



低アルコールでリッチ、本格的 飲むシーンに合わせた味わいで お酒が「自分を癒やす」アイテムに

株式会社SEAM
代表取締役

石根 友里恵 様

コロナ禍でお酒の飲み方が多様化し、国内のノンアルコール市場が伸びていることから、心を満たしながら体に優しい低アルコールのクラフトカクテル「koyoi」を作った。自分を癒やしたい、自分にご褒美をというニーズに応え、「お酒を飲むシーン」を軸に開発したリッチで本格的な味わいが女性たちから好評だ。自社ECサイトでのDtoCで販売を始めたが、BtoB事業も積極的に展開し、より多くの人に届けていく。



2024年 に向けて一言

お酒の多様化とヘルシー志向！
低アル/ノンアルの
ニッチブランドが多々生まれる



「心の健康」見える化し マインドフルネス高めるアプリで 人生が上向き、心に余白を持てる社会へ

Upmind株式会社
代表取締役CEO

箕浦 慶 様

心の状態を知る指標として「自律神経」のバランスを数値で見える化し、改善と実践をサポートするマインドフルネスアプリ「Upmind」は、ユーザーが50万人を超えている。情報過多、AIなどの進化で時代の変化も速く、社会や未来への不安も多い今、脳が休まることでストレスや不安への対応力や集中力を高めることで知られているマインドフルネスを通して、人生が上向き、幸せに生活できる人が増えるよう貢献していきたい。



2024年 に向けて一言

仕事も家事も続けていく
新しいキャリアの時代。
マインドフルネスな習慣を
日常生活に

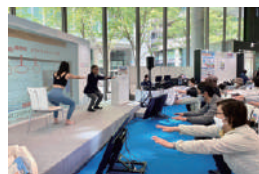


良い姿勢と、運動で痛めない 体の使い方が身に付くカラダ取説® 正しく体を動かし、人生謳歌して

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

武田 淳也 様

日常の間違った動作や姿勢、健康のための運動で体を痛める人があまりにも多いので、「自分の心身を使いこなすための、カラダの取り扱い説明書」として「カラダ取説」という言葉を作って本を出版、スタジオでプログラムを指導している。高齢になっても骨盤底筋などの筋肉は鍛えれば機能回復し、筋力アップする。自らの心身を意識し、最適な姿勢や動作を覚えて体を動かし続け、ぜひ人生100年時代を謳歌してほしい。



2024年 に向けて一言

ピラティスはさらに認知され
「大衆志向一般化」と
「本物志向ハイエンド化」の
二分極化へ



誰かを喜ばせるギフトが 自分のウェルビーイングも高める 体験型ギフトの人気も拡大へ

Food+Create 有限会社千代田
代表取締役

林 由希恵 様

誰かを喜ばせたい気持ちが男性よりも強い女性にとって、ギフトはコミュニケーションツールであり、「つながりを創る」もの。贈った品物を喜んでもらったり、「自分へのご褒美」などで小さなハッピーを積み重ねたりすることでご機嫌に過ごせるなど、女性にとってギフトはウェルビーイングを高めると思っている。モノからコト、意味へと消費の対象が変化する流れとともに、体験型ギフトの人気が高まっており、今後も広がるだろう。



2024年 に向けて一言

持続的な幸福感が
人や社会を幸福に。
女性視点でもっと
ウェルビーイングな社会へ

2023年、誌面で紹介した「先進企業」の2024年のアクション 「パーソナル課題を解決×DX推進」が着眼ポイント

累積ダウンロード数2,000万件突破！
機能満載の使いやすいフリマアプリ
「Yahoo!フリマ」

LINEヤフー株式会社



リユース統括本部
マーケティング本部
小西 史乃 様

スマートフォン決済サービス「PayPay」と連携したフリマアプリを提供する。アイテムの支払金や売り上げ金を「PayPay」で手軽に管理できる点が人気に。「持ち物リスト」の機能を導入し、「Yahoo!ショッピング」や「ZOZOTOWN」で購入した物も販売できるようにした。アイテムを動画で紹介できるなど、利用者の声を反映したサービス開発にも着手し、順調に利用者数を増やしている。



2024年 に向けて一言

売買がより良い経験になるよう、今後もYahoo!フリマはYahoo!オークションと共に進化していきます

「買う・着る・売る」の循環を当たり前
80万点のブランド古着を掲載する
「ZOZUSED」

株式会社ZOZO



マーケティング本部
USED事業部
ディレクター
島村 龍也 様

約80万点のブランド古着を扱う。利用者の8割を女性が占め、最多層は20～40代だ。手持ちの商品を下取りした分値引きが入る「買い替え制」と、商品を売却して次回の購入時に使用可能なZOZOポイントに交換する「いつでも買い替え制」という下取りサービスを展開する。「買う・着る・売る」の循環を生み出し、2,000万点以上のリユースに成功。ファッションをサステナブルに楽しむ基盤を築いた。



2024年 に向けて一言

ZOZOならではの循環型ファッションで、古着をより身近に、ファッションをサステナブルに

異業種コラボで話題！
リノベーションで理想の住まいを叶える
「マイリノ」「リノコレ」

グローバルベイス株式会社



常務取締役
野田 清隆 様

都市部の中古物件をオーダーメイドでリノベーションする「マイリノ」と、リノベーション済み物件を販売する「リノコレ」の2本柱でサービスを展開中。「マイリノ」は物件探し、設計、施工までを一貫して発注できる「ワンストップ体制」を整えており、初めての人でも安心して依頼することが可能だ。特に、有名セレクトショップや動物病院などと提携した斬新なリノベーションプランが反響を呼んでいる。



2024年 に向けて一言

女性やシニアに向けたサービスを拡充し、より幅広いお客様へリノベーションの可能性をお届けします

9万人が楽しむぜいたく時間
会員制生ビールサービス
「キリン ホームタップ」

キリンホールディングス株式会社



コーポレート
コミュニケーション部
部長
佐々木 直美 様

作り立てのビールを工場から会員に直送し、家庭用ビールサーバーで楽しんでもらうサービスを提供している。現在約9万人が利用中。家庭用ビールサーバーは、角の丸い真っ白なボディが特徴で、室内のインテリアによく馴染む。さらに「一番搾りプレミアム」を始めとした、こだわりのクラフトビールが送られてくるので、利用者の満足度も高い。発注数の変更受付の期間を延長するなど、利用者の声を活かしている。



2024年 に向けて一言

身近な幸せはおうち時間の充実から。生活の質をあげてくれる自分に合ったさまざまな商品・サービスを提供



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

サンコー株式会社

執行役員／広報部 部長

塔 晋介 様

年間100点以上のアイデア家電を開発・販売する中で、創業以来力を入れてきたのが「おひとりさま家電」だ。1人分のご飯が14分で炊ける弁当箱炊飯器などユニークな商品を数多く手掛ける。どの商品にも共通するのは、シンプルな操作性だ。余計な機能は付けず、誰もが直感的に使える仕様にこだわっている。



2024年 に向けて一言

お得なコスパ、時間短縮タイプ、
空間短縮スペバ。
よりパフォーマンスを
求める傾向に



シングル女性のニーズから診断！ 女性に特化した賃貸情報を提供する 「Woman.CHINTAI」

株式会社CHINTAI

メディア&マーケティンググループ
グループリーダー

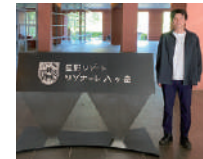
玉井 優気 様

2017年より女性の部屋探しに特化した賃貸サイトを運営。サイト開設にあたっては、人気イラストレーターを起用し、ピンクを基調にした明るいデザインを採用するなど女性に親しまれやすい見た目と使いやすさを重視した。特にInstagramとYouTubeに力を入れており、認知率向上に成功している。



2024年 に向けて一言

弊社のインテリアEC
Woman.storeとの連携を例に、
賃貸情報を強化していきます



楽しむだけで終わらない！ 旅で育む子の成長 リゾナーレの「旅育」

星野リゾート

マーケティンググループ
リゾナーレマーケティング マネージャー

堀井 仁 様

国内外7カ所に展開中の家族向けリゾート施設「リゾナーレ」では、子ども向けアクティビティ「旅育」を実施中だ。旅育コンサルタント・村田和子さんが提唱する「旅育メソッド®」を取り入れ、米作りなどの特別体験を企画。特設サイトやミッションシートの導入など子どもの学びの環境を整え、好評を博している。



2024年 に向けて一言

円安トレンド収束。
来年は海外旅行が復活する年。
海外で運営するホテルでも
旅育促進！



遊び感覚で子どもの主体性を引き出す！ テクノロジーを学ぶ 「TECH PARK」

株式会社グルーヴノーツ

取締役会長

佐々木 久美子 様

福岡市天神でテクノロジーと遊ぶアフタースクール「TECH PARK(テックパーク)」を運営する。AI・プログラミング、デジタルアート、デジタルファブ、CG(コンピュータグラフィックス)など子どもの興味を喚起する幅広いアクティビティや、オンラインスクールを開講中だ。子どもたちが楽しみながら、テクノロジーを正しく理解して使いこなすための学びを提供する。



HERSTORY REVIEW
編集部より

AI時代到来！テクノロジーを
学ぶスクール×子どもたちの
第3の居場所にニーズあり



所沢市×KADOKAWAが生み出す 文化複合施設 「ところざわサクラタウン」

株式会社KADOKAWA

レクリエーション事業局 局長／
ところざわサクラタウン ゼネラルプロデューサー

西澤 元晴 様

2020年、埼玉県所沢市に文化複合施設としてオープン。同社の工場やオフィススペースの他、国内屈指のライトノベル図書館や大型イベントホールなどが並ぶ。特に地域活性のために、地元の食材を扱った飲食店や、県の工芸品が購入できる土産店を運営する点が興味深い。住民交流の場としての役割も果たしている。



2024年 に向けて一言

サクラタウンでしか得られない
唯一無二の体験を、
世界中のファンに届けていきたい



カフェ、シェアキッチン、ブルワリーで 地域の新しい出会いを創出する 「団地キッチン」田島

日本総合住生活株式会社

コミュニティマネージャー兼醸造長 福田哲也 様(写真左)
副長 中野瑞子 様(写真中)
課長 鴨志田京子 様(写真右)

JR武蔵野線「西浦和」駅からほど近い、築60年弱の「田島団地」に隣接したカフェを運営する。幅広い世代が立ち寄りやすいよう、「カフェ」「シェアキッチン」「ブルワリー」を備える。区のシンボル花を使ったビール作りや、地元の野菜を直売するマルシェの開催など、住民の輪を広げるきっかけ作りを行う。



2024年 に向けて一言

地域のさまざまな年齢層の
住民をつなぐ！
地域活性に貢献する
住民交流ビジネスが求められる



女性の“かかりつけ医”として
心身の健康を支える
「女性ライフクリニック」

女性ライフクリニック

女性ライフクリニック銀座・新宿伊勢丹 理事長
産婦人科医師、医学博士

対馬 ルリ子 様

ライフステージごとに変化する女性の心身の悩みを包括的にケアするため、東京・銀座および新宿伊勢丹で診療を行っている。婦人科・産科をはじめ、内科や皮膚科、乳腺科、カウンセリングなどが受診可能。医師と専門家が連携して診療にあたる。次世代のために都立高校に産婦人科医を派遣したり、生徒・保護者に向けた講演も行う。



2024年 に向けて一言

混迷する世界の中で
少しの光をともしたら、
私たち女性の声や
希望を集めていくしかない！



年代別の好みを把握し魅力を発見
月額制ファッションレンタル
「airCloset」

株式会社エアークローゼット

代表取締役社長 兼 CEO

天沼 聡 様

会員数100万人を抱える月額制のファッションサブスク・レンタルを展開する。創業時から「普段着」に着目し、普段着のレンタル文化が浸透するよう情報発信を行い、サイト設計にこだわってきた。約50万着の中から、各自の嗜好に合わせて、スタイリストが個別のスタイル提案してくれる点が魅力となっている。



HERSTORY REVIEW
編集部より

多様化する女性たち。
ライフステージ・ライフコース
による嗜好の変化に
応えることが鍵となる



商品開発に利用者の声を反映！
手に取りたくなる美容アイテム
「ReFaブランド」

株式会社MTG

BEAUTYブランド本部
本部長、執行役員

加藤 寿恵 様

自宅ケア向けの美容機器を開発・販売する。特にローラーシリーズの累計販売数は1,000万台を超える人気商品に。10～50代の幅広い年代層に売れる秘訣として、①テクノロジーの活用 ② 継続したくなる気持ち良さ ③ 高いデザイン性 ④ 確かなエビデンス⑤ 特許取得と知的財産活動の5点に強くこだわる。



2024年 に向けて一言

日常でも非日常でも心地よく使い、
心躍る新たな美容習慣を
提案していきます



全国47都道府県に進出完了！
商品鮮度で勝負する雑貨ブランド
「3COINS」

株式会社パル

3COINS
ブランドディレクター

肥後 俊樹 様

300円で購入できる生活雑貨を中心に、2,000～2,500点のアイテムが店内に並ぶ。ここ数年の目覚ましい売り上げ増を支えるのは、スピーディに入れ替わる商品鮮度の高さと、社内インフルエンサー制度を活用したSNSでのプロモーション活動だ。常に新しい商品と出合える点が女性からの人気を集めている。



2024年 に向けて一言

3COINSが30周年を
迎える2024。
モノだけではなく
総合力の進化を



「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」

旭化成ホームズ株式会社

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

介護の必要がないシニア世代向けの賃貸住宅を提供。自立した生活を支えるための「設計」、「相談員」の関わり方、住人の交流を促す「しかけ」に力を入れている。システムキッチンを備えた広い居室、月1度の相談員の訪問、入居者同士の「茶話会」など、元気な高齢者が快適に暮らせるための工夫を随所に凝らす。



2024年 に向けて一言

急増するシニア人口。
賃貸住宅への入居を断られる
高齢者が後を絶たないという
社会課題の解決へ



全国172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

代表取締役

小池 修 様

人生の大先輩を敬って護る「敬護」を提唱し、3種類のデイサービス運営の他、訪問看護や定期巡回などの介護事業、福祉用具のレンタル・販売、高齢者向けの美容室や健康食パン専門店の運営などを次々と手掛けてきた。将来的には必要な物が至近距離でそろった「コンパスヴィレッジ」を作ることを目指し、活動を続ける。



2024年 に向けて一言

シニアが病院や施設ではなく、
住み慣れた自宅で最期まで
過ごせるためのサービス拡大へ



実店舗&ECサイトの強みを活かす
利用客に寄り添うギフト販売！
「BIRTHDAY BAR」

株式会社マグスタイル

営業部長 小野晃宏 様
デジタルSV 高橋 昌寛 様 (写真は高橋様)



ECサイトおよび実店舗18カ所での販売を行う。利用客の約9割を女性が占め、最多層は20代だ。主に誕生日プレゼントやちょっとしたお礼代わりのプチギフトが目的で購入する人が多い。社内インフルエンサー制度を設けた結果、4名のスタッフが1万人のフォロワーを抱えるまでに成長し、SNSを軸にした販売促進を効果的に仕掛けられるようになった。ECサイトだけでなく、実店舗への集客力強化に功を奏した。一方ギフトラッピングにも力を入れ、相手に喜ばれるギフト作りに奮闘している。

HERSTORY REVIEW
編集部より

拡大するカジュアルギフト市場！
女性たちの中で習慣化したプチギフトで選ばれるための工夫を



累計3,000万人が利用！
日常コミュニケーションとしてのギフト
「LINEギフト」

LINEヤフー株式会社

執行役員 コマースカンパニー
ソーシャルコマース統括本部 統括本部長

嘉戸 彩乃 様



「eギフト」と「配送ギフト」の2種類があり、スマートフォンのバーコード画面を提示して店舗で商品を受け取る方法と、ギフトのもらい手が指定した住所に、商品が届く方法とがある。常時1,500店が出店し、ギフト数は40万点に上る。最大の特徴は、「相手に何を贈れば良いか」という悩みに応えるサービスを提供している点だ。「ほしいものリスト」や「ギフトレビュー」の導入、もらった人が好きな色や香りを選べる機能などを導入し、相手の好みを押さえたギフト選びができるよう工夫した。

HERSTORY REVIEW
編集部より

「相手ありきのECサービス」として、相手の好みを外さない
サービス作りと、より感動的なギフト体験の磨き込み

マーケティング & 先進企業事例から読み解く

2024年の女性視点マーケティングのアクション

女性視点マーケティングの観点から、2023年に取材させていただいた「マーケティング」「先進企業事例」の2024年に向けたコメントには、多くの共通項が見られるため、とるべきアクションが見えてくる。中でも強くみられるのは、社会課題を解決しつつビジネスと融合させていくというソーシャル視点だ。社会の誰の課題をどう

解決するのかを明確にして商品開発や販売戦略を組み立てていく必要性は年々強くなっていったが、2024年に向けては必須となってきているように思える。これからは、ソーシャル視点なくして、これからのビジネスは支持されないし、共感されないことが見えてきた。以下を女性視点マーケティングのアクションとして整理してみた。

5つのアクションを意識してマーケティング戦略に取り組むことが重要な2024年以降になっていきそうだ。あきらかに社会変化スピードが速くなっていることを痛感する。

女性視点もまた、その中であってより「どんな女性の、何の課題を解決するのか」を明確に深ぼっていくことが求められていきそうだ。それには顧客の本音であるインサイトをつかむ力が重要になってくる。女性インサイト総研HERSTORYとして、さらにインサイトを重視する必要性が高まっていることを確認した。

※インサイトとは直訳すると「洞察」。マーケティングでのインサイトの意味は、「人を動かす隠れた心理」。「あ、こんなの欲しかった」と、本人も気づいていなかった「心に響く潜在欲求」です。

5つの
アクション

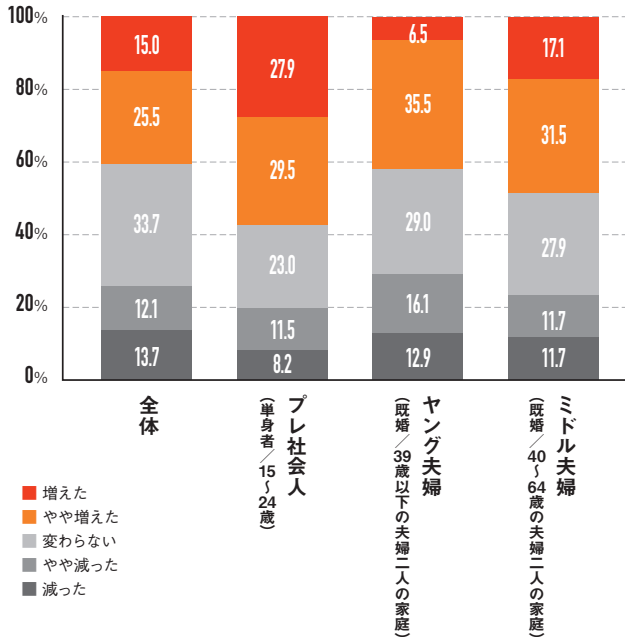
1. 誰の何の社会課題を解決するのが明確にわかる
2. 背景やストーリーがわかりやすく発信されている
3. AI活用によって購入に至るまでのストレスが少ない
4. 体験やコミュニティなどリアル×デジタルを強化
5. 次世代に何を残すのか意義へのメッセージがある

2023年の消費 増えたもの

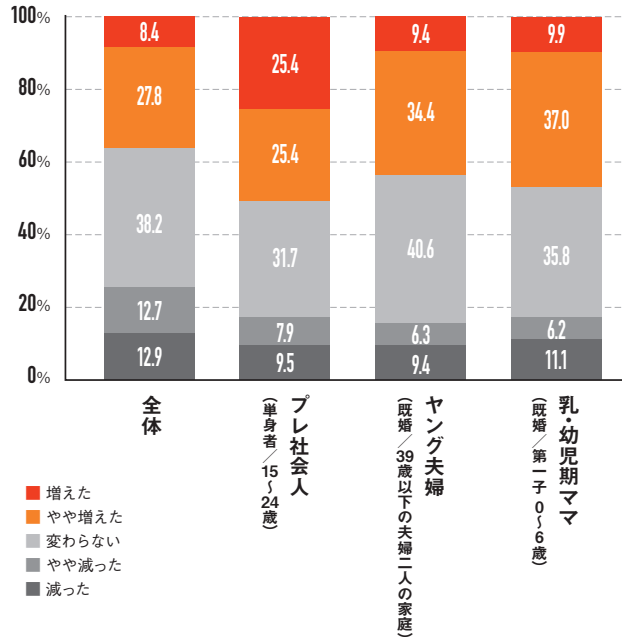
調査の結論

外に出る機会が増えたことにより、外出消費がアップ↑

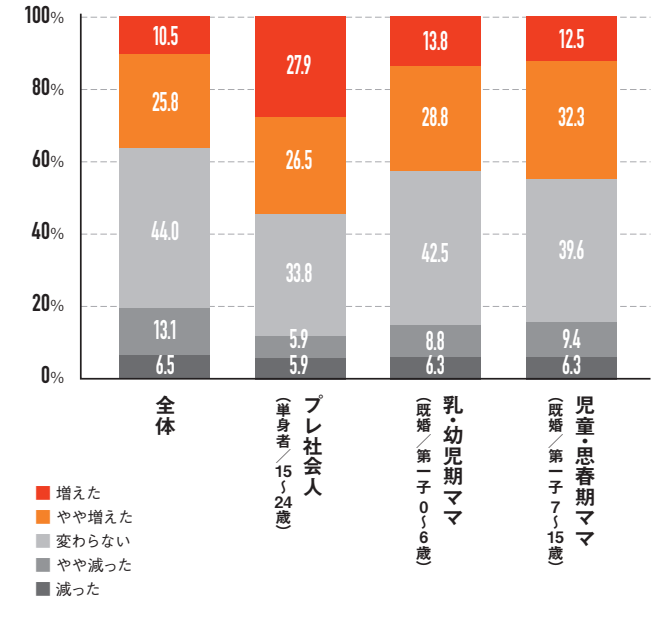
旅行



外食 (複数人)



買い物・ショッピング



調査から見える結果・課題

全体ではおよそ4割が増えたと回答。その中でもプレ社会人層に関しては、およそ半数が増えたと回答。観光庁の調査によると、2023年1月~3月の国内旅行消費額は、前年同期比で81.6%増加しており、旅行への消費は回復の見込み。

施策の提案

顧客のニーズを分析、的確に把握

プレ社会人層では増えたとの回答がおよそ半数だが、それ以外の層ではそこまで大きな伸びは見られなかった。そのため、それぞれのクラスターのニーズをとらえ、施策を実施することが重要だ。

調査から見える結果・課題

1年前と比べ、全体ではおよそ3割が外食の機会が増えたと回答。特にプレ社会人層ではおよそ5割が増えたと回答しており、外出する機会が増えていることが見てとれる。

施策の提案

・ペルソナに寄り添った「外食のしやすさ」を向上させる

乳・幼児期ママなどは子どもを外食に連れて行くのにいくつかのハードルがある。例えばベビーカーで入店できるか、おもつは捨てることができるか、キッズメニューはあるか、子ども用の食器はあるか…等 ターゲットとなるペルソナの声を聞き工夫を取り入れることで選ばれるお店となるだろう。

・外食の新たな価値を提案する

例) 食材や料理にこだわった外食、非日常的な体験ができる外食などの提供

調査から見える結果・課題

全体としてはおよそ3割増加。特に、プレ社会人層では半数が増えたと回答し、乳・幼児期ママ層、児童・思春期ママ層ではおよそ4割が増えたと回答していた。

施策の提案

・商品のバリエーションの拡充

消費者のニーズに合わせた商品を提供を図る

・商品の品質の向上

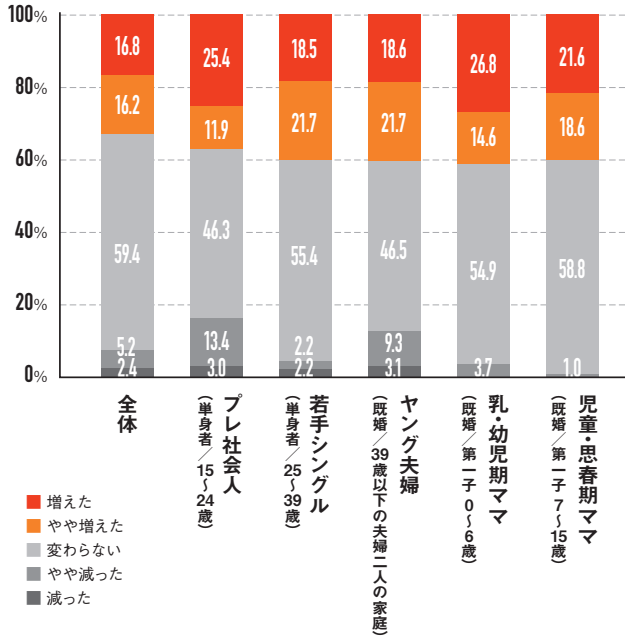
Q3の回答にあったように、消費者は安心・安全の意識が前年より高まっている。商品の品質を向上させることで、消費者が商品に対して高い評価を持つようになったり、消費者が商品をリピート購入したりすることが期待される。

2023年の消費 増えたもの

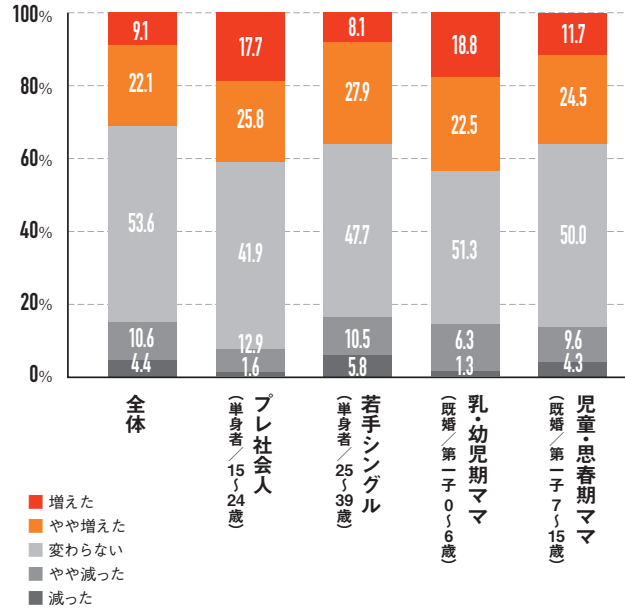
調査の結論

外出消費が増えたことにより、財布のひもを締めるところは締めている。
巣ごもり消費もアップ↑

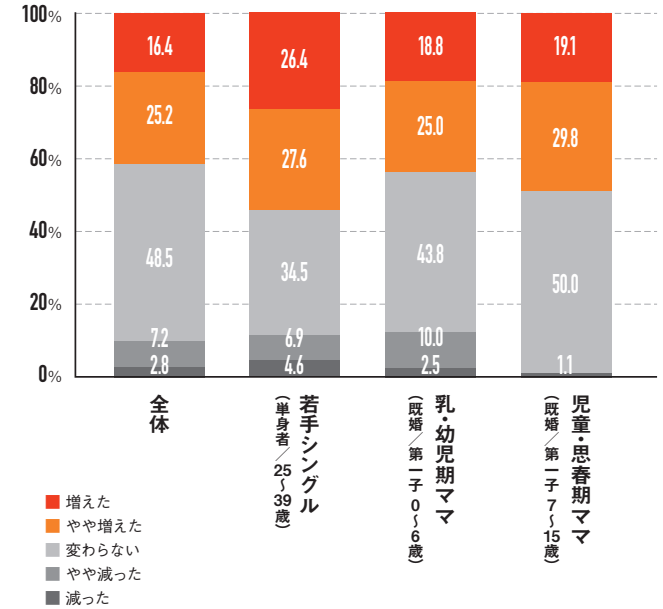
内食 (素材から調理して自宅で食べる)



中食 (お惣菜、お弁当などを購入し、自宅で食べる)



自宅で過ごす (ゲーム、YouTubeを含む)



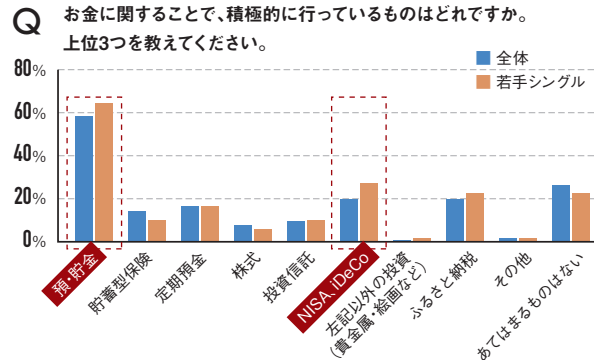
調査から見える結果・課題

外出消費が増えていたプレ社会人層、ヤング夫婦、乳・幼児期ママ層、児童・思春期ママ層では、巣ごもり消費もアップしていた。また、外出消費が増えなかった若手シングル層でも巣ごもり消費が増えていることが分かった。理由として考えられるのは、「お金に関することで積極的にやっているもの」を聞いた質問にて、若手シングル層では貯蓄やNISAなどへの意識が高く、節約・儉約志向の傾向が高いためと考えられる。

施策の提案

・内食、中食の商品やサービスの多様性や個性を強化する

例) 季節やイベントに合わせたメニューやキャンペーン、健康や美容に関する付加価値のある商品やサービス、地域や文化に特化した商品やサービスなど



調査から見える結果・課題

女性全体で、およそ4割が自宅で過ごす(ゲーム、YouTubeを含む)ことが増えたと回答。中でも、若手シングル層では半数以上が増えたと回答している。コロナ禍を機に、自宅で過ごす時間が増えたことで家の中で快適に過ごすための消費行動が定着したと言える。

施策の提案

・付加価値や差別化要因を強化

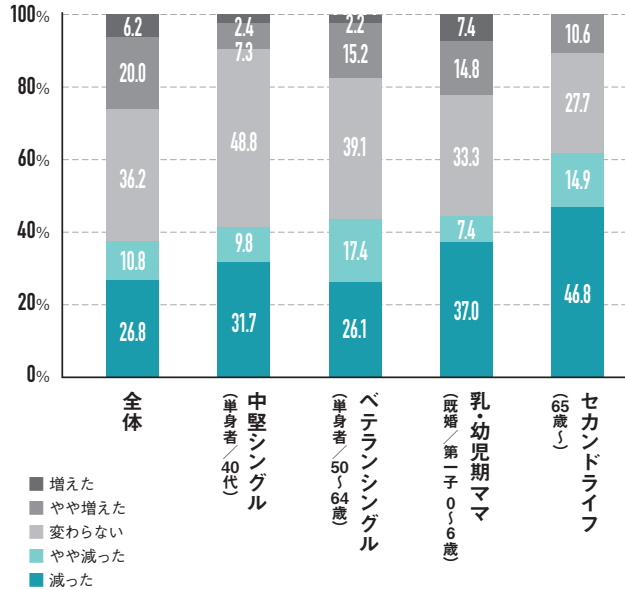
巣ごもり需要の中でも、健康志向や高級化といった付加価値に重きが置かれるようになってきている。そのため、単に「家まで届けてもらう」や「手軽・便利」だけではなく、「おいしさ」や「品質」などの差別化要因を強化することが求められる。

2023年の消費 減ったもの

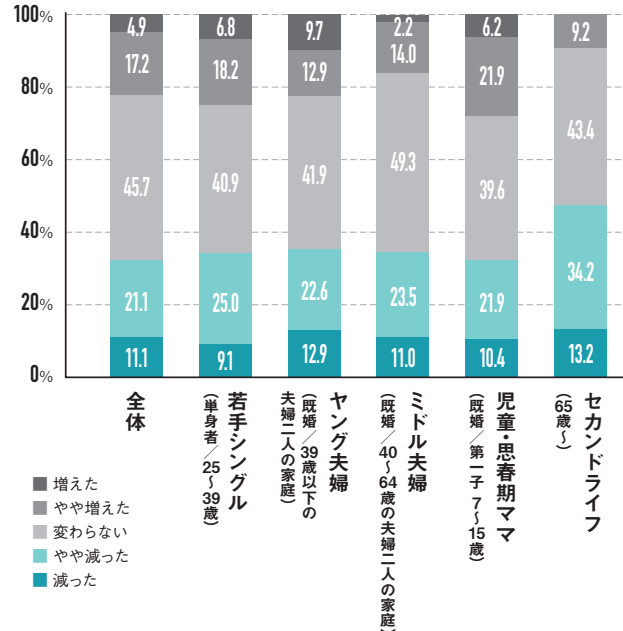
調査の結論

コロナ禍をきっかけに減少した消費は消費者の消費行動や価値観の変化により消費が戻らないものも。新たな需要を創出していくことが重要

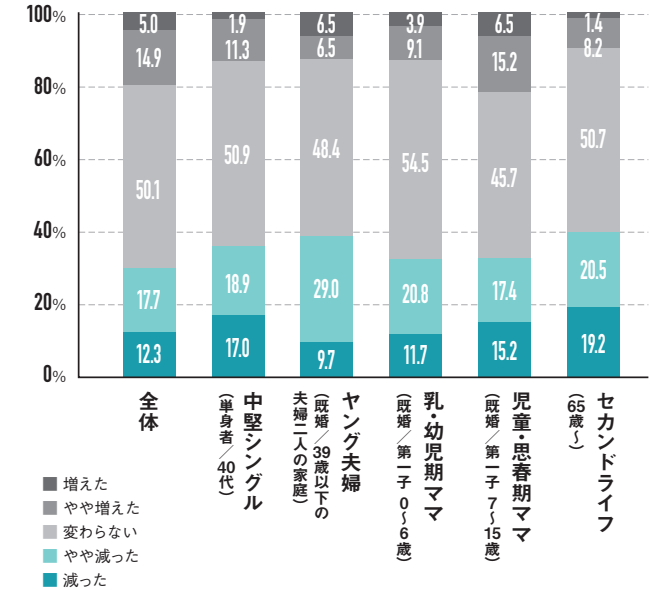
飲み会



洋服



メイク・化粧品 (ファンデーション、口紅、アイシャドーなど)



調査から見えてくる結果・課題

全体では37.6%が飲み会の消費が減ったと回答。新型コロナウイルス感染症の影響により、外出制限や飲食店の営業時間短縮などが行われ、飲酒の機会も減少した。現在、外出する機会自体は戻りつつあるものの、一度飲酒の機会が減少したことにより、飲酒の習慣が薄れている可能性がある。

施策の提案

・お酒以外の魅力を打ち出す

お酒の消費量が減る一方で、健康志向や節約志向が高まっていることから、お酒以外の魅力を打ち出すことが重要といえる。

例) 料理のおいしさ、居心地の良さ、接客の良さ、SNS (映え) を意識したものの、健康志向をとり入れたもの(例: タンパク質、発酵食品など)

調査から見えてくる結果・課題

女性全体で減ったとの回答がおよそ3割。外出消費がもどりつつある一方、洋服への消費も戻るとは限らないということが分かった。背景として、自宅を過ごす機会が増え、外からどう見られるかということより、自身の気分や着心地の良さを重視する傾向になり、トレンドを追いかける傾向が低下したためと考えられる。

施策の提案

・変化した価値観や嗜好に沿った商品の提供

外出が制限され、他人からの評価を受けることがなくなったため、ファッションは着心地の良さや自身の表現が重要になった。外出が増える今後はトレンド性だけでなく、快適さ、機能性も兼ね備わったものが重要であると考えられる。

調査から見えてくる結果・課題

女性全体ではおよそ3割がメイク・化粧品の消費が減ったと回答。コロナ禍で、外見よりも内面や健康を重視する価値観が定着した可能性が考えられる。

施策の提案

・メンズコスメ市場の拡大

最近、身だしなみの一環としてスキンケアをする男性が増えている。メンズ用やユニセックスのスキンケア商品も多く登場し、男性にとってもスキンケアは身近なものになりつつある。

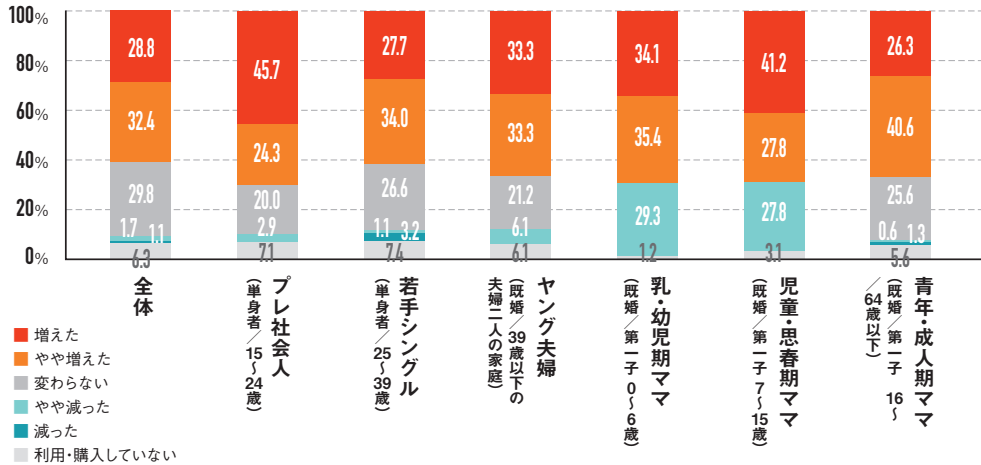
・安心や品質に対する消費者の要求にこたえる

化粧品に関する法規制や表示基準に従い、正確で分かりやすい情報を提供する。また、消費者の肌質や悩みに合わせたカウンセリングやアフターサービスを行い、消費者の満足度を高める。

調査の結論

電子決済は年代を問わず利用が拡大

Q.4 スマートフォンなどを利用した電子決済



調査から見える結果・課題

スマートフォンなどを利用した電子決済に関して、女性全体ではおよそ半数以上が利用が増えたと回答。増減についての変化はあるものの、電子決済の利用については年代を問わず利用されており、60代でも「利用・購入していない」割合は10.2%だった。

施策の提案

・消費者の利便性と安全性の向上

電子決済は、現金のやり取りやカード番号の入力などの手間を省き、スムーズに支払いができるメリットがある。しかし、一方で、不正利用や個人情報漏洩などのリスクも存在するため、消費者が電子決済を安心して利用できるように、決済事業者やカード会社は、セキュリティ対策や教育啓発などを強化する必要がある。また、消費者のニーズやトレンドに応えるために、さまざまなデジタルサービスに決済機能を組み込んだり、ポイントやクーポンなどの付加価値を提供したりすることも重要だ。

クラスター別消費傾向

特に特色のあったクラスターを取り上げています。

調査の結論

昨年と引き続き1位は旅行。しかし2位以下は変動あり。

Q.5 来年はどういったことにお金を使いたいですか。当てはまるもの全てを教えてください。



調査から見える結果・課題

来年使いたいものに関して、旅行は昨年に引き続き1位をキープ。そして昨年4位だった趣味が2位と上位にランクインした。反対に、昨年2位だった食事が10%減で3位、3位だった美容が5位とランクダウン。ほとんどのクラスターが旅行が1位の中、若手シングル層では趣味が圧倒的に1位という結果となった。

プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

趣味・推し活・美容・日用品・投資



自分を満たす消費をしたい

ほとんどのクラスターが旅行が1位の中、若手シングル層では趣味が圧倒的1位という結果に。また、推し活についても全クラスター内で1位。しかし投資や貯蓄についても考えており、堅実な一面も。

若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

洋服・プレゼント・美容・推し



自分も大切な人
笑顔になれる消費

洋服・プレゼントへの消費は、全体のおよそ倍。(全体:洋服21.2%、プレゼント14.3%のところ、ぶれっ社会人層:洋服45.7%、プレゼント32.9%) プレ社会人、若手シングルは推し活への投資意欲が高い。

ヤング夫婦層 (壮年期 25~39歳の子なし夫婦)

美容・投資・外食・家電



自分の価値を高める消費を

投資に対して最も意欲的なのがヤング夫婦層だ。反対に、ヤング夫婦は旅行への関心は低め。美容や外食など、自分自身を高めることに意識が向いている傾向にある。

乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

食(外・中・内)・子ども・洋服・プレゼント




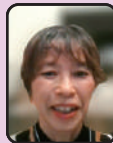


自分にも他人にも消費したい

乳・幼児期ママ層は、食関連や洋服など自身の消費の消費の他に、子ども、プレゼントといった他人への消費欲も高かった。

ペルソナごとの違いに注目！ 節約志向のママ層と贅沢志向のシングル層

20～50代の女性4名が2023年の暮らしを振り返る。「食」「美容」「健康」「余暇」の4カテゴリーでは、どのような生活を送ったのだろうか？
物価高を背景に節約志向を持つママ層に対して、シングル層は美容や余暇に惜しげなくお金を使っている点など、ペルソナごとに異なるライフスタイルや購買行動を深掘り。

答えてくれたのは	 Himawari:20代 就業形態 正社員 婚姻状況 未婚 居住地域 神奈川県 属性 若手シングル	 イチママ:30代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 京都府 属性 乳・幼児期ママ	 にこりん:40代 就業形態 派遣社員 婚姻状況 既婚 居住地域 広島県 属性 児童・思春期ママ	 ばんすけ:50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 青年・成人期ママ
	2023年を表す漢字	変 いろいろな事があり、変化が多かった1年だった	育 約1年前に第一子を出産 最近第二子の妊娠が分かった	変 長女の中学受験、進学、また自分の転職という生活の変化
2024年に期待を込める漢字	戦 自分との戦い。いつまでも挑戦する自分でありたい	増 子どもが増えてほしい 幸せなことが増えてほしい	穏 生活も心も穏やかに過ごしたい	和 戦争やテロが収まり、世界が平和になってほしい
2024年に購入したいもの	iPhone オーガニック食品の宅配サービス	子ども用の知育玩具とバウンサー	娘用のベッドと収納家具	2023年は娘が受験で一人旅が多かったから家族旅行へ行きたい
2024年に挑戦したいこと	ファイナンシャルプランナー3級の資格取得	ポーネルドの子ども施設に行く 子ども用のおやつ作り	韓国語の勉強 関ジャニ∞のライブへ行く	いろいろな駅で電車を降りて街を散策する

Himawari:20代 若手シングル

食費は毎月3万円ほどです。**オーガニック食品の宅配サービス「らでいっしょぼーや」を試したら良かったので本格的に使ってみたいと検討しています。**食品が安心・安全なうえに、味がとてもおいしかったです。普段、外食はあまりせず、自炊することが多いです。**韓国料理が好きなので、コチュジャンをよく利用しています。**トッポギの手作りセットをスーパーで購入することもあります。



お気に入りの調味料コチュジャン

スターバックスが好きで、季節限定のフラベチーノ目当てで行くことが多いです。LINEギフトを使ってスターバックスのドリンクチケットを友人と贈り合うこともあります。最近、誕生日に友達から1,000円分のチケットをもらいました。

イチママ:30代 乳・幼児期ママ

食費は毎月7万円くらいです。普段の買い物はスーパーへ週2回ほど行きます。イズミヤを1番よく利用しています。**子どもが離乳食のつかみ食べをする時期なのでよくおやきを作ってあげます。**以前はおにぎりだったのですが、髪の毛やテーブルにお米がついて汚れてしまったので、友達の勧めでくれたおやきに変えました。**かぼちゃやじゃがいも、しらすなど何種類かを時間があるときに作って冷凍しておきます。**



離乳食用に手作したおやき

外食は週1回ほど、夫が休みの日に行きます。夫は焼肉が好きなので焼肉屋さんに行くことが多いです。ランチのときは息子用の離乳食を持参し、ディナーのときは息子に早めの夕飯を食べさせてから出かけます。

Question 1
2023年の【食】について

にこりん:40代 児童・思春期ママ

毎月の食費は3万円ほどです。**業務スーパーが好きで、冷凍の大学芋やうどん、朝食用の丸いフランスパンを買います。**うどんとフランスパンは日常的に食べるので、無くなるように少なくとも買った分は買っています。また、**最近お気に入りの調味料はミツカンの「大好きだし。麺と鍋。」です。魚介の香りがとてもいいんですよ。**夏には麺つゆとして利用していましたが、寒くなったので今度は鍋に使ってみたいと思っています。



業務スーパーで購入したうどんと大学芋



ミツカン 大好きだし。麺と鍋。

外食は2カ月に1回ほどガストに行くことが多いです。私のお誕生日のときだけは、特別にイタリアンのお店に行きます。前菜とパスタやピザが食べられるんです。

ばんすけ:50代 青年・成人期ママ

家計簿はつけていないのですが、毎月の食費は4~5万円ほどかと思っています。**最近、夫婦で地場産の野菜を楽しんでいます。**車に乗って10~20分ほどの場所に畑が広がっていて、農家さんの直売所がいくつもあつちあります。**週末は二人で直売所を回って野菜を買っています。**初めて利用したときに、顔くらい大きなサイズのブロッコリーを売っていて驚いたことを覚えています。



地元農家の直売所

家族全員、外食が趣味なので普段の食事は外食が多いんです。夫と二人のときは、地元の隠れ家レストランをよく利用します。駅の近くのフレンチレストランや鉄板焼き屋さんです。娘と一緒にいるときは、娘の好きなものを食べに行くようにしています。

Himawari:20代 若手シングル

美容は毎月2~3万円ほどかけています。**きれいでいたいと思うので、必ず月1回は7,000~8,000円のフェイシャルエステに行っています。**また、脱毛サロンや美容外科、美容皮膚科に通ったり、歯のホワイトニングをしたりもしています。2023年にやって**1番よかったのは眉毛のアートメイクですね。モニター価格で7万円ほど払いましたが、毎朝のメイクがとても楽になりました。**

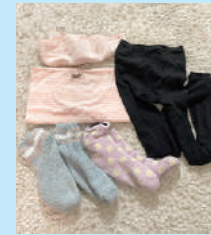


髪はこだわっていて、美容室はカット用とヘアカラー用の2店舗を使い分けています。髪の毛をブリーチしているんですが、ブリーチは髪にダメージが大きいですので美容師さんの技術が必要です。だから、表参道にあるヘアカラー専門の美容室に通っています。

美容院に行くのは半年に1回くらいですね。子どもが生まれてからネイルもあまりしなくなり、ネイルサロンへ行くときは安いお店を選ぶようになりました。

イチママ:30代 乳・幼児期ママ

美容にける金額は月5,000円以内です。化粧水や乳液のほか、3,000円くらいの妊娠線予防クリームを買っています。**第一子の妊娠中に妊娠線予防クリームを使ったら、妊娠線がでかなかったで、第二子妊娠中の今も使っています。**また、**冷え性なので西松屋で買った腹巻や腹帯を着けて体を冷やさないようにしています。**西松屋ではノンカフェインのコーヒーやカフェオレも買っています。スーパーやドラッグストアよりも量が多くてお得なんです。



冷え対策用の腹巻や靴下



ノンカフェインのカフェオレとコーヒー

Question 2
2023年の【美容】について

にこりん:40代 児童・思春期ママ

毎月の美容代は2,000~3,000円ほどで、ほとんどお金を使わないですね。**日常的に使っているハトムギ化粧水やEssential(エッセンシャル)のシャンプーとコンディショナーを買う程度です。**どちらもドラッグストアのウォンツで詰め替え用を購入してボトルに入れて使っています。**美容室は年に1回行くだけです。カットのみなので5,000円ほどです。**

化粧水やシャンプーは楽天市場で購入することもあります。トイレトペーパーや生理用品など欲しい物を買物カートに保存しておいて、送料無料になったタイミングで購入します。楽天カードや楽天ペイ、楽天銀行なども使うので、年に3万ポイントほどポイントが貯まるんですよ。



ハトムギ化粧水と、Essentialのシャンプー・コンディショナー

ばんすけ:50代 青年・成人期ママ

美容には毎月4,000円ほどかけています。**ほとんどFracora(フラコラ)の美発育というサプリメント代です。育毛が期待できるサプリメントです。販売初期にモニターをやって効果を感じたことをきっかけに5~6年ほど愛用しています。**スキンケア用品はサンプルを使うことが好きなので、そんなに費用をかけていません。メイクも仕事を辞めてからはあまりしないので、娘の使わなくなったものをもらったり娘と共用したりしています。

SNS広告で知ったあきゆらいずの1週間お試しセットを1,500円ほどで購入しました。洗顔せっけんの泡立ちがとても良くて気に入ったので、購入してみようかと検討しています。



Fracoraのサプリメント美発育

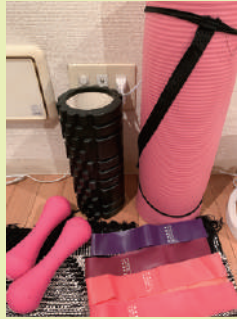


あきゆらいずのお試しセット

Himawari:20代 若手シングル

健康や運動にかける金額は毎月10,000円ほどです。**最近とてもストレスが溜まっていたので、ボクササイズをやって解消したいと思い11月からボクシングジムに通い始めました。**

ボクシングの元プロのトレーナーさんがしっかり教えてくれますし、何より楽しいので続けています。自宅ではYouTube動画を見ながらトレーニングをしています。ダンベルやエクササイズバンドを使った筋トレやヨガをやりま



ダンベルやヨガマットなどのトレーニンググッズ

疲労感の軽減や免疫力強化、それから美容のためにサプリメントも飲んでます。ビタミンDやビタミンB、ビタミンC、マルチミネラルです。美容面では肌の健康のために、やはり内側からケアしないとけないと思い取り入れています。

イチママ:30代 乳・幼児期ママ

3年ほど前に尿管結石になったことをきっかけに、白湯を飲むようになりました。普段はお湯だけなのですが、甘い物が飲みたいときは**お湯に生姜とはちみつを入れて飲みます。**

体を温める効果も期待できるので、冷え対策としても愛飲しています。また、妊娠してから健康のために乳製品をよく食べるようになりました。お気に入りにはスーパーで購入するチーズデザートです。



冷え対策にお湯割りにしている生姜とはちみつ

運動は全くできていないのですが、冷え性なので毎日10分以上湯舟につかるようにしています。入浴中の暇つぶしにスマートフォンを持ってお風呂に入っています。また、お風呂のお湯は洗濯にも使うので、入浴剤は使わないようにしています。

Question 3

2023年の【健康】について

にこりん:40代 児童・思春期ママ

アテックスルルドのフットマッサージャーを7,000~8,000円ほどで購入しました。足の裏とふくらはぎに使うことができます。大きすぎないサイズ感が気に入っています。**夫も欲しがっていたので、ヤマダ電機で実機を見てから二人で相談してAmazonで買いました。**また、夫は筋トレが趣味なのですが、私は特に運動をしていません。chocoZAP(チョコザップ)のCMを見て気になったのですが、お金を払ってまで入会しようとは思いませんでした。

健康診断で貧血だと言われたので、処方してもらった鉄のお薬を飲んでます。1カ月分が60錠で1,000円です。鉄を含むレバーやアサリなどの食材は苦手なので、お薬に頼っています。



アテックスルルドのフットマッサージャー

ばんすけ:50代 青年・成人期ママ

週に2回ほど街歩きに行って1万歩以上歩くように心がけています。**普段はPCに向かう時間が多いので、バランスボールを椅子代わりに使って体幹を鍛えています。**テレビニュースでバランスボールを椅子代わりに使っているというオフィスを見て、7,000円ほどで購入しました。また、**夫が購入したワンダーコアという腹筋マシーンを使っています。**

機能性表示食品のアサヒ飲料の十六茶を2カ月に1回、2ケース約4,500円で購入しています。ここ数年人間ドッグで体脂肪とコレステロールの数値を注意されるので、糖と脂肪に効くことを期待して飲んでます。また、約17,000円で糖質カット炊飯器を買って使用しています。



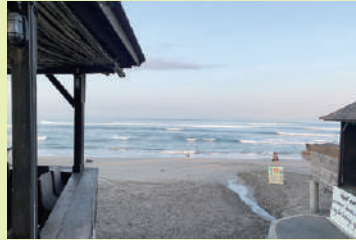
バランスボールとワンダーコア

糖質カット炊飯器

Himawari:20代

若手シングル

3〜4カ月に1回は旅行に行きます。コロナ前はオーストラリアやアメリカに住んでいたの、海外旅行が好きですね。**9月にはバリ島とマレーシアに6日間行ってきました。バリ島はずっと行きたいと思っていた場所です。**ビーチがとてもきれいだったことが印象的で。また、**神社巡りも好きなので出雲大社にも行きました。**



バリ島への旅行

洋服を買うのが趣味で、毎月2〜3万円ほどかけています。ブランドはZARA(ザラ)が好きです。靴も2カ月に1回くらいは購入していますね。以前はZOZOTOWN(ゾゾタウン)やZARAアプリからの購入が多かったのですが、最近は店舗で商品を見てから欲しいと思ったものだけ買うようにしています。

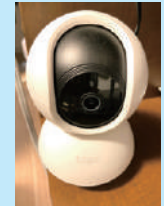
イチママ:30代

乳・幼児期ママ

息子が生まれてからアルバムを作っています。出産祝いに大きなアルバムをもらったことをきっかけにして始めました。1歳までの記録としてハロウィーンやクリスマス、親族の誕生日などの際の写真をプリントして入れています。スマートフォンはいつ壊れるか分からないので、**プリントした写真をアルバムとして残しておきたいんです。**



息子の写真を入れたアルバム



見守りカメラ tapo

「出産祝いにもらった見守りカメラのtapo(タポ)が活躍しています。スマートフォンを使って、遠隔で息子を見守ることができます。普段は夫の帰りが遅くワンオペ育児なので、私が入浴中にもスマートフォンで眠っている子どもの様子を見ることができて安心です。

Question 4

2023年の【余暇】について

にこりん:40代

児童・思春期ママ

平均すると余暇や趣味に使うお金は月4,000〜5,000円ほどです。**5年くらい前から演劇を観るのが趣味となり、年に1〜2回ほど行きます。**初めて見たときは、ドラマに出ている俳優さんの演技を目の前で見られることに感動しました。最近、田中圭さんが出演している舞台を観に行きました。**演劇つながりで大阪に住む友だちもでき、チケットを協力して取ったり、一緒に舞台を観に行ったりします。**また、関ジャニ∞が好きなのでライブに行くことも楽しんでます。



演劇のパフレット



関ジャニ∞のライブグッズ

中学生になった娘が吹奏楽部に入ったので、イベントがある時や練習見学が可能なときは見に行っています。私も吹奏楽をやっていたので、娘の部活も応援しています。

ばんすけ:50代

青年・成人期ママ

JTBのインフラツーリズムに参加費1,000円でモニター参加しました。福島で建設中の道路を歩かせてもらったり、ダムの手事務所を見せてもらったり、**普段は行けない場所を見学することができて楽しかったです。**旅のモニターに応募して当選したのは今回で2回目です。5〜6年前にも福島旅行のモニターが当たって参加したことがあります。



インフラツーリズムで行った工事中のトンネル

東急電鉄のエッセイコンクールの最優秀賞の副賞として、東急電鉄の年間フリーパスをもらいました。せっかくなので全駅を制覇したいと思い、東急電鉄を利用した街歩きをしています。また、招き猫が好きで30年以上集めています。今では一部屋招き猫でいっぱいになりました。

シングルと家族ありでは価値観に大差があることを見落とさない。 すべてが「節約」ではないことに着目が成否を分ける

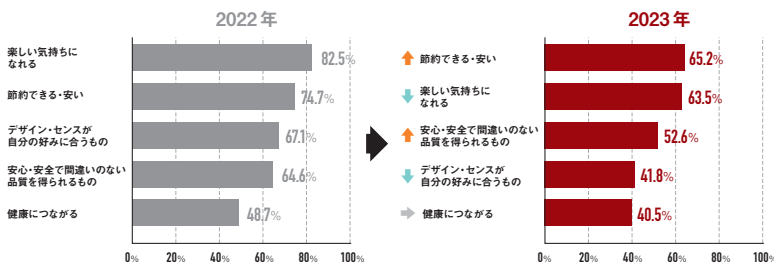
全体調査の注目すべきデータ
(15歳以上の女性893人)

本誌10~15P

「和」「節約」「貯蓄」と明らかに「守り」が見える



Q.3 あなたが買い物をするとき求めるものを上位5つまで教えてください。



Q.5 来年はどういったことにお金を使いたいですか。当てはまるものを教えてください。



個別インタビューの特徴的な違い

本誌16~20P

シングルは美容・旅行・ファッションを積極的に充実させる行動をしている。
ママは、節約で美容・余暇を楽しむ、推し活、子どもの活動応援にお金を使う。



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。

【美容】について

美容は毎月2~3万円ほどかけています。きれいでいたいと思うので、必ず月1回は7,000~8,000円のフェイシャルエステに行っています。また、脱毛サロンや美容外科、美容皮膚科に通ったり、歯のホワイトニングをしたりもしています。2023年にやって一番よかったのは眉毛のアートメイクですね。モニター価格で7万円ほど払いましたが、毎朝のメイクがとても楽になりました。

【余暇】について

3~4カ月に1回は旅行に行きます。コロナ前はオーストラリアやアメリカに住んでいたため、海外旅行が好きですね。9月にはバリ島とマレーシアに6日間行ってきました。バリ島はずっと行きたいと思っていた場所です。ビーチがとてもきれいだったことが印象でございました。また、神社巡りも好きなので出雲大社にも行きました。

洋服を買うのが趣味で、毎月2~3万円ほどかけています。ブランドはZARA(ザラ)が好きです。靴も2カ月に1回くらいは購入しています。以前はZOOTOWN(ゾゾタウン)やZARAアプリからの購入が多かったのですが、最近は店舗で商品を見てから欲しいと思ったものだけ買うようにしています。



児童・思春期ママ層
(壮年期~高齢期 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。

【美容】について

毎月の美容代は2,000~3,000円ほどで、ほとんどお金を使わないですね。日常的に使っているハトムギ化粧水Essential(エッセンシャル)のシャンプーとコンディショナーを買う程度です。どちらもドラッグストアのウォンツで詰め替え用を購入してボトルに入れて使っています。美容室は年に1回行くだけです。カットのみなので5,000円ほどです。

【余暇】について

平均すると余暇や趣味に使うお金は月4,000~5,000円ほどです。5年くらい前から演劇を観るのが趣味となり、年に1~2回ほど行きます。初めて見たときは、ドラマに出ていた俳優さんの演技を目の前で見られることに感動しました。最近では、田中圭さんが出演している舞台を観に行きました。演劇つながりで大阪に住む友だちもでき、チケットを協力して取ったり、一緒に舞台を観に行ったりします。また、関ジャニ∞が好きなのでライブに行くことも楽しんでいます。

中学生になった娘が吹奏楽部に入ったので、イベントがある時や練習見学が可能なお金は見に行っています。私も吹奏楽をやっていたので、娘の部活も応援しています。

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 働く单身・ 子なし	 プレ社会人層	 若手 シングル層	 中堅 シングル層	 ベテラン シングル層	セカンド ライフ層
② DINKs 共働き夫婦・ 子なし		 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 働く单身・ 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)



女性ペルソナ年鑑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>

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、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）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。

響くフレーズ

- ・教えて！〇〇のコト
- ・かわいさ爆上げ冬服計画
- ・おすすめを〇〇に聞いてみた
- ・自分力を高めてみない？

Trend

キーワード

丸亀シェイクうどんのこくま玉子のカルボナーラにどハマリ中。おやつにも食事にもなるから、学校帰りに友達とよく食べる。気になるけどかわいすぎかなと思ってたチュールスカート。パンツに重ねるコーディネートなら取り入れやすいから着てみたい。

食



丸亀シェイクうどん:390円～(丸亀製麺)

シェイクして食べる新感覚 「丸亀シェイクうどん」

プラカップに入ったうどんと具材、だしを、食べるときにシェイクして絡ませる「丸亀シェイクうどん」。うどんをワンハンドで食べる斬新さが話題で、2023年5月の発売から5カ月で累計販売450万食を超えるヒット商品に。「こくま玉子のカルボナーラ」や「明太とろろ」など現代の嗜好に合わせたメニューが400円程度で食べられるのがこの世代にハマっている。

[掲載誌・サイト/DIME、MORE]

ファッション



ZOZOTOWNサイト

カジュアルコーデに甘さを+ 「チュール重ね」が流行中

細かい網目状のチュールと呼ばれる素材を用いたスカートは、女性らしい「甘さ」が演出できる定番アイテム。そうしたチュールスカートやワンピースを、デニムなどのパンツに重ねて着こなす「チュール重ね」が今、若者に流行中。トップスにもジャージ素材を持ってきて、カジュアルなスタイルにチュールでボリュームやシアー感を出すようなコーデが完成。

[掲載誌・サイト/ViVi、cancam]

すみれ(17歳)
高校生



♡ 〇 〇

rom&nd

グラスティングメルティングバーム

マスクをしないときも多くなって、カラーリップを楽しむようになったのがうれしい。種類豊富なrom&ndのリップの中でも、トロツいた使い心地で唇を保護してくれるグラスティングメルティングバームは色付きのリップクリーム感覚で使いやすい♪

トレンド
予報

「SNSで店選び」7割、正直レビューが鍵

ByteDance株式会社によれば、SNSでのお店探しが約7割のZ世代・ミレニアル世代。「行列に並んだ時間」や「店の雰囲気や店員さんの態度」など、実際に行った人にしか分からないリアルな体験談を記した「正直レビュー」を求めている。行列情報、座席状況などの発信がうれしい。

住まい・暮らし



シャープ替芯「ユニ詰替用」880円
(三菱鉛筆株式会社)

サステナブルな芯ケース 「詰め替え用替え芯」が注目

「プラスチック製の替え芯ケースを捨てるのがもったいない」というユーザーの声から開発された「詰め替え用替え芯」。本体約4個分のシャープペンシルの芯が一つの段ボールケースに収められており、空になった替え芯ケースに補充できる。これまで包装用だったプラスチックケースが、専用ケースとして使い続けられるサステナブルな商品になり、学生たちも注目している。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

学び・余暇



書籍「愛するよりも愛されたい 令和言葉・奈良弁で訳した万葉集①」:1000円(万葉社)

平安時代のSNS？

話題の「ギャル語万葉集」

日本最古の和歌集として知られる『万葉集』を、ギャル雑誌の言葉遣いを手本に超現代語訳した「ギャル語万葉集」の販売部数が10万部を超えている。はやり言葉と万葉集が生まれた奈良の方言を使うことで、現代の感覚で意味が理解でき、純粹に面白いと評判に。短い文章で赤裸々な思いをつづった和歌がX(旧Twitter)の投稿のようで、「SNSっぽい」と共感を得ている。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、日本経済新聞]



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

K-POPアイドルが着ていた韓国ブランドの服が欲しい！日本では売っていないアイテムだから通販でお取り寄せしてみよ。
スマホ決済アプリと連動している株アプリを始めてみた。気になる会社にちょこっと投資してみたら、ちょっと利益が出てうれしい。

響くフレーズ

- ・センスがいい人のスタイル術
- ・なりたい系別着回しカタログ
- ・この冬は〇〇と〇〇と♡
- ・推しトレンドは〇〇
- ・これがおしゃれの答え合わせ！

ファッション



シックスティーパーセント サイト

日本未上陸のブランドをゲット 「シックスティーパーセント」

アジア10カ国の1200を超えるブランドを取り扱う通販サイト「シックスティーパーセント」が話題。海外のファッション情報をSNSなどでチェックしているこの世代は海外通販には抵抗が少ないが、偽物が届いたり配達されないなどのトラブルが不安。その不安を解消するため、ブランドとの直接契約やカスタマーサポートを充実させた点が支持されている。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

住まい・暮らし



使い捨てないカイロ モバイルバッテリー機能付
3828円 (Life on Products)

SDGsの観点からも注目 「最新USB暖房」

USB接続で充電できる「最新USB暖房」のバリエーションが拡大している。オフィスや在宅で使いやすいヒーターを内蔵したベストやひざ掛け、フットウォーマーのほか、充電して繰り返し使えるカイロがSDGs的にも優れ、若者から高評価を得ている。モバイルバッテリー機能を付けたものも増加傾向で、特に充電式カイロは「使い捨てないカイロ」として話題を集めている。

[掲載誌・サイト/DIME]

マネー・仕事



写真はイメージ

将来に備えて資産形成 「投資女子」が増加中

スマホアプリでの株式購入やNISA、iDeCoなど、気軽に資産運用が行える手段や制度が定着し、「投資女子」が増加傾向。ある機関の調査によると、ここ5年で投資を始めた20歳以上の女性の割合は50%を超えている。堅実さが特徴といわれる現代の20代女子は、将来に備えた資産形成を考えて投資に興味を持つ人が少なくなく、投資によって資産を増やし楽しみを見出す人も多い。

[掲載誌・サイト/YAHOO!]

学び・余暇



キヤノン PowerShot V10 サイト

動画撮影に特化した 「高性能Vlogカメラ」

文字ではなく動画を用いて日常や旅先での様子を発信するビデオブログ、通称「Vlog」。人気ユーチューバーの影響もあり、Vlog発信者が20代を中心に増加している。ブームに乗って、動画撮影に適した小型・軽量の「高性能Vlogカメラ」も続々と登場。映画のような高画質や強力な手ブレ防止のほか、ノイズの少ない高音質など高機能搭載で、Vlogの裾野はさらに拡大しそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



これきてる！
マイブーム

キングアイランド ココナッツチップス

カルディでまとめ買いするキングアイランド ココナッツチップス。そのまま食べてもちろんおいしいけど、私は朝食のヨーグルトにトッピングするのが気に入っています。ココナッツの甘味とカリッとした食感がヨーグルトにぴったり。

4人中3人が「自分の歯並びが気になる」

株式会社キンダーガーデンの調査で、約7割の人が自分の歯並びについて部分的・全体的に気になると回答。気になっているところは、「前歯」が最多で約49%。「上顎全体の歯」、「下顎全体の歯」、「親知らず」と続く。歯並びをキーワードに、歯とお口周りのコンテンツがうれしい。

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

寒い季節は足元が冷えて寝にくい。足湯は効果があるけど面倒だし、手軽に足元を温めてくれてぐっすり眠れるグッズがあればいいのに。ダイエットのために野菜スムージーを続けたいけど、ミキサーを洗うのが大変。コップのようにそのまま飲める最新ミキサーに興味津々。

ファッション



写真はイメージ

こなれたルーズデザインで注目 「ビッグシルエットピーコート」

ピーコートといえば、ダブル仕立てで比較的ぴったりとした腰丈スタイルがスタンダード。今季はそんな概念を覆す「ビッグシルエットピーコート」がトレンドの兆しだ。身幅が広くダボッとしたものや、背中にタッグが入り丸みがあるもの、腰回りを覆う長め丈、上品なマント風など種類豊富。学生時代になじんだ大人女性も、こなれた進化系デザインに再注目している。

[掲載誌・サイト/GLOW,VERY]

美容



リードルショット100:3520円(VT COSMETICS)

“強刺激”で効果を実感 注目の「痛いコスメ」

ポストコロナの影響で消費欲が活性化。より“強い刺激”を求めるニーズが高まっている。そんな気分を反映し、注目されているのが「痛いコスメ」だ。美容成分を配合した針で角層まで届く、ニードルセラムが話題に。チクチクした感触が「効いている」と満足感を与えてくれる。エステサロンと同様の効果の時短で実感できると、使い始める大人女性が増えそう。

[掲載誌・サイト/GINZA,日経クロストレンド]

健康・運動



パナソニック ねるまえほっとリフレ サイト

脚を入れるだけで快眠に導く 「エアーマッサージャー」

本体に脚を入れるだけで使える「エアーマッサージャー」が大ヒット。パナソニックが「ねるまえに、脚を入れるだけ」をコンセプトに開発した「ねるまえほっとリフレ」は、昨年11月～今年3月の累計販売台数が計画比130%を達成。人の手のようなもみ心地と足先の温感ヒーターで、ぐっすり快眠できると評判だ。睡眠の質に悩む大人女性の心もしっかり捉えている。

[掲載誌・サイト/DIME]

住まい・暮らし

MIXER+V3:7980円
(ヒップストラボラトリス)

毎朝のスムージー作りを時短に 「タンブラー型ミキサー」

これまでのミキサーの欠点を解決した「タンブラー型ミキサー」が話題に。Makuakeで先行発売され、クラウドファンディングの国内ミキサー史上最高支援金額を達成した「MIXER+V3」だ。ボタンひとつで作動し、ストローをさしてそのまま飲み、自動洗浄するなど、徹底的に時短にこだわっている。バッテリー搭載で持ち運びも可能。毎朝のスムージーを続けられると大人女性に人気。

[掲載誌・サイト/DIME]

響くフレーズ

- ・大人の伸びしろはこれから
- ・時短で先端ケア
- ・大人のトレンド攻略法
- ・コンパクトに手軽にリフレッシュ
- ・着ぶくれ知らずの今旬コート

美香(44歳)
会社員



♡ ◻ ◻ ◻

ハーブのお酒

リラックスできるお酒を探していて見つけました。15種のハーブの心地よい香りと、ほのかな甘みで優しい飲み口。ほろ酔い加減でぐっすり眠れます。アルコールを飲むと眠りが浅くなりがちなのに寝覚めすっきり。最近お気に入りのお酒です。

実家の終活している人、37.2%

株式会社AlbaLinkの調査で、実家の親が「終活している」と回答した人は約4割。その内容は、「不要品の整理」がダントツ1位。次いで「保険の見直し」、「老後資金準備」と続く。一方、実家と話ができていない人や具体的に動いていない人も多く、親子のコミュニケーションが課題。

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、しらしけ世代

特徴 バブル絶頂期を体験。とにかく働けば稼げる労働市場を生きてきた。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

- ・着映える大人のおしゃれルール
- ・好きなものに囲まれて暮らす
- ・循環型社会の実現を応援
- ・気軽に楽しむコンビニグルメ
- ・快眠をかなえる新常識

Trend キーワード

コンビニの生カヌレや生チーズケーキなど、「生」のついた商品はハズレなし。昔懐かしい味を進化させた生コッペパンも期待通りの味でお気に入り。近頃、ブランドのバッグや靴の認定中古品が増えている。良いものが安く買えるし、廃棄物を減らす方向性もいい流れだと思う。

食



生コッペパン(あん&バター入りホイップ): 138円(ファミリーマート)

懐かしのパンがトレンド味に「ファミマの生コッペパン」

「ファミマの生コッペパン」が昨年2月の販売開始以来、大ヒットを継続中。しっとりもっちりとした食感と口だけのよい生地は、パサパサとしたコッペパンのイメージを払拭。生クリームを使用し、「生」を加えた命名も旬度抜群だ。挟む具材によって多加水生地とプリオッシュ生地を使い分けるきめ細やかさも相まって、舌の肥えた大人女性にも購買層が広がっている。

[掲載誌・サイト/DIME、日経クロストrend]

住まい・暮らし



ねこがたブルーレット: オープン価格(小林製薬)

猫好きのトイレを癒やし空間に「ネコ型ブルーレットおくだけ除菌」

2022年の「世界猫の日(8月8日)」に数量限定で発売され、猫好きに話題を集めたトイレ用芳香剤「ネコ型ブルーレットおくだけ除菌」。猫好きの開発担当者が猫のかわいらしさを最大限に表現するため、こだわりぬいたデザインがSNSで拡散。昨年4月に正式発売後も好調な売れ行きだ。付属シールでカスタマイズもでき、無機質なトイレが「癒やし空間」になると、大人女性にも好評。

[掲載誌・サイト/Makuake]

健康・運動



写真はイメージ

マンネリ生活が不眠の原因? 「睡眠圧」アップがカギ

「睡眠圧」とは、脳や体が眠りを欲している状態のこと。単調な生活を送ると、心身に負荷がかからなくなり、睡眠圧が低下する。眠りに悩む人が急増する50代女性は、マンネリ化した日常も一因。新アプリやサービスを使う、資格取得といった新鮮な体験を増やしたり、毎日の散歩ルートを変えるなど、軽い負荷が必要だ。今後、睡眠対策のキーワードとして盛んに使われそう。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖]

住まい・暮らし



コーチ リラブド プログラム サイト

良いものを長く使う 注目のアパレル「認定中古」

メーカーが顧客から自社製品を買い取り、メンテナンス後に再販する純正製品を「認定中古」という。車では多く見られるこの販売手法がアパレルでも増えつつある。昨年1月開始の「コーチ リラブドプログラム」は、下取りした商品を修理、装飾、作り替えなどの加工後に公式WEBサイトで販売し、手頃な価格が話題に。「良いものを長く使う」という理念に共感する大人女性も多い。

[掲載誌・サイト/DIME]



NOSAKAのシューズ

長年の外反母趾が悪化して、痛みが出るように。足に問題がある人に評判のNOSAKAのシューズを購入することに。専門のシューフィッターに足を計測してもらい、足悩みをカウンセリングして選びました。これからはどんどん歩けそうで楽しみ!

パートナー探し「習い事・サークル」最多

株式会社ハルメクホールディングスの調査で、配偶者やパートナー探しは「習い事・趣味の場」が最多で32%。「友人・知人の紹介」、「職場・仕事で」と続く。一方、異性の友人がいる人は生活満足度が58%で、いない人は29%。人生100年時代、大人の「サークル活動」に商機あり。

これきてる! マイブーム

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

前から使い心地がよかったファンケルのクレンジングオイルに毛穴ケア版が登場。クレンジングと毛穴ケアが同時にできる一石二鳥さで愛用中。共働きだと、二人の支出を管理するのが大変。最近始めた「家計簿プリカ」はペアカードを使って共同口座をアプリで管理できるのでラクチン。

ファッション



写真はイメージ

ロングスカートと好相性 注目の「エンジニアブーツ」

「エンジニアブーツ」は、工場などで働くエンジニアが使った安全靴が起源。靴ひものかわりにベルトで調節でき、パンツの裾をブーツにしまえるよう履き口部分にベルトがあるのが特徴だ。重量感あるデザインで流行のロングスカートとも相性がよく、今季のトレンドシューズに。フリルやギャザーなど大人かわいいスカートと、甘辛のほどよいバランスを演出してくれると話題だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

美容



マイルドクレンジングオイル
(ブラック&スムース) サイト

炭や泥を配合した「黒」が効果 「毛穴ケアクレンジングオイル」

今年4月、ファンケルが発売した「マイルドクレンジングオイル(ブラック&スムース)」が大ヒット。毛穴の黒ずみや角栓の除去効果に特化した「毛穴ケアクレンジングオイル」で、炭・吸着泥を配合した黒いオイルや、おしゃれな黒パッケージも話題を集めている。マスク着用の常態化で毛穴汚れを気にする人は増えており、より訴求性の高いあ商品が注目を集めた形だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

住まい・暮らし



ブルーノ IHクッキングヒーター サイト

おしゃれにテーブル鍋♪ 「卓上IHクッキングヒーター」

暮らしの「あったらいいな」をかなえる家電がヒット中。コンロを使わず、団らんしながら食卓を囲める「卓上IHクッキングヒーター」もそのひとつ。中でも、ブルーノの「IHクッキングヒーター」はヨーロッパのガスコンロをイメージしたおしゃれなデザインが評判。加熱調理のほか保温機能もあり、寒くなる季節には鍋やおでんなどアツアツ料理をテーブルで楽しめるのが魅力。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

マネー・仕事



家計簿プリカB/43 サイト

共働き世帯の支出を管理 注目の「家計簿プリカ」

共働き世帯は増加する一方で、今や約1260万世帯に。そんな共働きカップルに活用されているのが「家計簿プリカ」だ。チャージ式のVISAプリペイドカードと家計簿アプリがセットになっており、共同口座に2枚のペアカードをひも付けられる。毎月予算を決めて入金し、ペアカードで買い物するとアプリに反映されるので管理が簡単。効率的な家計管理サービスとして広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経ウーマン]

響くフレーズ

- ・しゃれ見えコスメはコレ!
- ・二人の家計をラクに見える化
- ・重め足元で絶妙バランス
- ・食卓時間を豊かに過ごす
- ・「なんか足りない」ニーズを解決

彩葉 (30歳)
会社員



♡ 〇 〓

スイーツ風こんにゃくゼリー

ここ数年ハマっている山登り。休憩中には、小腹が満たせて、しかもおいしいお菓子が欠かせません。山仲間の中で人気なのが、スイーツ風こんにゃくゼリー。つるつるとど越しがよく、濃厚な甘さで満足感たっぷり。カロリー控えめなもの◎。

ノンアルコール「月1以上飲んでいる」38.5%

サントリー株式会社によれば、2022年のノンアルコール飲料市場は10年前の約1.4倍。50.4%が飲用経験ありと回答。ノンアルコール飲料を月1日以上飲んでいる人は4割弱、今後の飲料機会は、約半数が「今以上に増えそう」と回答。ノンアルコール飲料市場はまだ伸びしろあり。

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

- ・センスのいいひとのスタイル術
- ・今年の冬をもっとおしゃれに
- ・今知りたい、一歩先の投資
- ・アウトドア気分をおうちで楽しむ
- ・夫婦二人の快適住宅

Trend キーワード

今年のコートは「軽い」「もたつかない」がキーワード。はやりの起毛コートもボリューム感おさえめのデザインが今の気分ぴったり。慌ただしい都心のマンション生活に疲れ、郊外の一戸建てに憧れを持つように。コンパクトで暮らしやすいと評判のローコスト住宅に注目している。

食



LOGOS LAND BBQスパイス:980円(ロゴス)

キャンプ飯発祥の時短アイテム 「アウトドアブランド調味料」

アウトドアのお楽しみ「キャンプ飯」を格上げしてくれるスパイス調味料が人気。近年は、食品メーカーではなくアウトドアブランドが開発した「アウトドアブランド調味料」が話題を集めている。うま味調味料や香味野菜をふんだんに使用し、各社個性豊かな味わいを競っている。BBQだけでなくさまざまな料理に使い、家庭料理の時短にもなる。今後は自宅用としても広がりそう。

[掲載誌・サイト/DIME]

ファッション



写真はイメージ

華やかさとかわいらしさと 注目の「シャギーコート」

ファーやボアなど毛足が立った素材がトレンド。中でも注目は、華やかさはそのままに、起毛が控えめで着やすい「シャギーコート」だ。ベーシックな素材のコートに比べ、柔らかさとこなれ感があるのが特徴。素材に個性があるので、控えめなデザインのものを選ぶと、どんなシーンでも使える。流行のキラキラニットとも相性が良く、大人のかわいらしさを演出できると話題。

[掲載誌・サイト/BAILA]

住まい・暮らし



ひら家専門店IKI サイト

高コスパで大人気 「平屋ローコスト住宅」

ここ10年で新築の着工件数で平屋住宅が約2倍に増加。背景には、少人数世帯の増加や、“ものを持たない”ライフスタイルの浸透がある。そうしたニーズを反映し「平屋ローコスト住宅」が人気を集めている。規格型設計やアプリなどによるプランニングなどで経費を削減し、700万円からの低価格を実現するメーカーも登場。コスパの高い住宅として今後の伸びしろは大きそう。

[掲載誌・サイト/SUUMO.dメニューニュース]

マネー・仕事



HiJoJo ユニコーンファンド サイト

高リターン狙いや応援投資も 「スタートアップ投資」

昨今、高まる一方の投資熱。資産活用を考える人たちはよりリターンの高い投資にも積極的だ。近年登場した「スタートアップ投資」は、起業間もないが成長性の高いベンチャー企業に投資できるシステム。1口数十万単位で投資できるようになり、間口が広がった。株価が何倍にもなる一方、ゼロになることも。余裕のある世代は、企業理念に共感して応援投資する人もいる。

[掲載誌・サイト/DIME、日本経済新聞]



真美(42歳) 会社員

美術館めぐり

最近、美術館めぐりがマイブーム。展示情報をチェックして遠方に出かけることも多いです。東京都現代美術館の「デイヴィッド・ホックニー展」は、巨大な絵の中を散歩している気分。グッズ購入やカフェなど、鑑賞以外も楽しみ豊富です。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

夜活「読書」「散歩」「カフェ」「日記」

株式会社クロス・マーケティングが、寝るまでの時間活用「夜活」について調査。「夜活をしている」人は約4割。「読書」「散歩・ウォーキング」「カフェに行く」「日記」が高い。目的は「好きなものを楽しむため」がトップ。次いで「リラックスするため」と続く。夜時間の過ごし方に商機あり。

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

買い物をするとき、サステナブルかどうか商品チョイスする判断基準に。ダウンジャケットはサステナブルな素材を使った中綿ダウンが気になる。子育ての大変さやあるあるネタを発信してくれるSNSを毎日チェック。TikTokの子育てアカウントは忙しくても気軽に見られるからハマりそう。

響くフレーズ

- ・とにかく軽くてコスパも抜群
- ・アウターもサステナブルに
- ・時短、多機能でタイパ重視
- ・華やぐ香りで洗濯が楽しい
- ・薬嫌いの子どもの服薬に革命
- ・楽しく、おいしく、飲みやすい

ファッション



写真はイメージ

軽い! 暖かい! リーズナブル サステナブルな「中綿ダウン」

防寒性に優れたアウターとして人気が高いダウンジャケット。最近ではサステナビリティや動物愛護の観点から羽毛ではなく、環境に優しい人工繊維を使った「中綿ダウン」を選ぶ人が増えている。中綿＝寒いというイメージは昔のこと。機能性に優れ、暖かくて軽く、羽毛に比べてリーズナブル。洗濯もしやすいため、汚れを気にせず着回せるとあってアクティブなママに好評。

【掲載誌・サイト/otona MUSE、anan】

住まい・暮らし



ボールドジェルボール4D華やかプレミアム
ブロッサム香り:438円(P&G)

タイパ重視派が支持する 「ボールドジェルボール4D華やか プレミアムブロッサムの香り」

計量の手間が省けるジェルボールタイプの衣料用洗剤「ボールドジェルボール4D華やかプレミアムブロッサムの香り」。柔軟効果、香り、消臭力、アイロンがけが楽になるシワ防止の4機能がひとつにまとめられ、洗浄力も優秀とあってタイパを重視するママに支持されている。ブロッサムをイメージした華やかな香りが毎日の洗濯を楽しいものにしてくれる点も人気の理由。

【掲載誌・サイト/DIME】

ファミリー・キッズ



おくすりパケットねるねる:486円(クラシエ)

苦手なお薬が楽しく飲める 「おくすりパケットねるねる」

「おくすりパケットねるねる」はロングセラー菓子の「ねるねるねるね」に薬を混ぜて飲む服薬補助食品。薬剤師の「子どもの服薬に『ねるねるねるね』を使っている」という声を受けて、病院と共同開発された。アレルギー表示の義務・推奨となる28品目は不使用で、薬の溶出性を妨げないことも確認済み。子どもの服薬に苦労していたママの心をつかみ、SNSには喜びの声が多数。

【掲載誌・サイト/GetNavi、大人んサー】

学び・余暇



書籍「皆様、本日も家事育児お疲れ様です。」
1650円(KADOKAWA)

子育てネタがTikTokでバズり中 『皆様、本日も家事育児お疲れ様です。』

男児5人のママである芸人竹田こもちくんぶさんが始めたTikTokがフォロワー35万超えの人気アカウントに。2023年8月には人気を受けて書籍『皆様、本日も家事育児お疲れ様です。』も発売している。子育てあるあるを芸人ならではの軽快なトークで発信し、その大変さだけでなく、面白さや幸せ感にフォーカスしているところが子育て世代の共感を呼んでいる。

【掲載誌・サイト/たまひよ】



おばあちゃんのぽたぽた焼

2023年夏、ぽたぽた焼のパッケージがリニューアルされ、絵本作家ヨシタケシンスケさんが描き下ろした新しいおばあちゃんのイラストに! 発売39年目のおばあちゃん交代がネットでも話題。息子がヨシタケさんのファンで、リピート買い中。

産休・育休中の「スキルアップ」約2割

コズレ子育てマーケティング研究所によれば、就職や転職の意向がある人は約41%、希望の雇用形態は正社員が約72%でキャリアに対して意欲的。産休・育休中に自己啓発サービスを利用している人は約20%で、officeスキルなどのPC操作、英語系スキル、食事関連などが人気。

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度が高い。

響くフレーズ

- ・しゃれ見えだけど軽い履き心地
- ・市販コスメに新成分配合
- ・朝食や休日のランチに最適
- ・子どもが食べられるサイズ感
- ・不登校児の新たな受け皿に!
- ・シームレスなセーフティネット

Trend キーワード

子どもたちが大好きなホットサンドは朝食の定番。食パン1枚で作れるホットサンドメーカーを購入し、交換可能なたいやきプレートもお気に入り。不登校の子どもが進学先としてオンラインフリースクールを選択。コミュニケーションが苦手でもチャットで会話ができ、自由度が高い制度に期待大。

ファッション



写真はイメージ

おしゃれで軽い! 着用感に革命 「軽量ボリュウム靴」

冬のおしゃれに重宝するショートブーツと、コーディネートスパイスとして取り入れる人が多いトレッキングシューズ。どちらもボリュウム感があり、重量は重めになりがちだが、最近では軽量タイプが多くリリースされ、冬もアクティブに動き回りたママたちに注目されている。軽量素材を使用することで重量が500g以下、400g以下のももあり、今後も軽量化が進みそう。

[掲載誌・サイト/LEE]

美容



ダーマセプトRX AZAセラム:4950円
(ロート製薬)

「肌をなめらかにする」と話題! 市販の「アゼライン酸コスメ」

アゼライン酸とは穀類に含まれる天然の有機化合物。抗酸化や抗菌、ターンオーバーの正常化、皮脂分泌の抑制に効果が期待でき、海外では30年以上ニキビの治療薬に使われてきた。日本でもクリニック専用コスメに使われてきたが、最近、市販の「アゼライン酸コスメ」が続々登場し、話題に。手が届きやすい市販コスメへの成分配合により、今後さらに人気が出そう。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス、美ST]



久美子(48歳)
高校生男子のママ パート



X-BLEND CURRY

「スパイス感のあるおうちカレーが食べたい」と思っていたところ、こちらのルウが新発売され、さっそくチャレンジ。スパイスの奥深い風味がしっかり感じられ、カレー大好きな高校生の息子に好評でした。キャンプでも使ってみたい!

これきてる!
マイブーム

住まい・暮らし



ハーフホットサンドメーカー:5500円(Toffy)

ちょうどいいサイズ感でヒット 「ハーフホットサンドメーカー」

食パン2枚を使うのが常識だった電気式ホットサンドメーカーだが、子どもが食べられるよう1枚で作れる新商品として登場した「ハーフホットサンドメーカー」。食パンに好きな具を挟んで通電するだけの手軽さや、収納に便利なコンパクトさが受け、累計15万台超を販売している。水洗いができる取り外し可能な交換プレートも開発され、ますますファンを増やす予感。

[掲載誌・サイト/DIME、dメニュース]

ファミリー・キッズ



SOZOWスクール サイト

不登校児のセーフティネット 「オンラインフリースクール」

不登校児とその予備軍の受け皿として開講されている「オンラインフリースクール」。中でも小中学生を対象にした「SOZOWスクール」が入学児童を増やしている。バーチャルキャンパスにアバターとして通学し、5教科のほかIT関連なども学べる多彩なカリキュラム。話すのが苦手な生徒はスタッフがフォローし、個々に寄り添う体制が好評だ。2024年4月開校の高等部にも期待が集まる。

[掲載誌・サイト/日経トレンドティ]

トレンド
予報

親のスマホ1日3時間以上、子も長時間化

セゾン自動車火災保険株式会社の調査で、子どもにスマホを持たせている親の7割以上が子のスマホ使用に不安を感じている。一方、親の使用時間が1日3時間以上と長い場合、子も長く、親子の使用時間に相関関係が。スマホの課題解決には、親子共に学べるコンテンツが必要。

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。

更年期症状は出なかったものの、母親世代は骨粗しょう症や動脈硬化で大変そう。女性ホルモンの不足を補う体のケアを今のうちからしておきたい。塩こうじや甘酒作りは簡単にマスターしたけど、ぬか漬けは何度も失敗。あきらめていたところに水分調節できる便利グッズが登場して、即購入。

Trend

キーワード

ファッション



写真はイメージ

体型を拾わず、スマート見え「進化系タイト」が注目

ロング丈のボリュームスカートの流行が続いたが、今季は「進化系タイト」が大人女性の注目の的。体型を拾わない筒状フォルム、ぽっこりおなかをカバーするハイウエストやタッグ、ウエストをすらしと見せる長めタッグなど、「タイトすぎないタイト」が豊富に登場。トップスのイン・アウトや丈の長短、さまざまな靴に幅広く対応し、着回しアイテムの筆頭に躍り出そう予感。

[掲載誌・サイト/eclat]

住まい・暮らし



ぬかどこボックス:4950円(レイエ)

失敗知らずで漬物名人に「ぬかどこボックス」が好調

健康意識の高まりで息の長いブームが続く発酵食品。安全安心な素材を使って手作りする人も増えている。2023年1月発売の「ぬかどこボックス」は、失敗知らずの手軽さがウケて大ヒット。内容器の水抜き穴から外容器に余分な水分を排出し、水分量を一定に保てるのが魅力。市販の発酵済みぬか床1kgがびったり入り、野菜を入れるだけで作れるので、忙しい大人女性にも人気だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

健康・運動



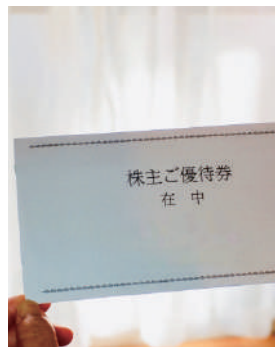
写真はイメージ

更年期に悩みがなかった人も注意 関心集める「ポスト更年期」

閉経後、女性ホルモンのエストロゲンの分泌はほぼなくなり、恩恵を受けられなくなる。長寿の時代、こうした「ポスト更年期」の期間は数十年続くため、その間の健康ケアに大人女性が注目している。自分では気づかないうちに動脈硬化や骨粗しょう症が進んでいることがあり、定期的な骨密度検査や血液検査は必須。更年期症状がなかった人にも、注意意識が広がりそう。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

マネー・仕事



写真はイメージ

配当金とダブルでお得 「株主優待」再燃

家計のために投資する大人女性が増える中、かつてブームになった「株主優待」が再注目されている。株主優待はほぼ日本独自に発達した制度で、配当金のほかに自社製品や自社サービスの優待券や割引券などがもらえるのがメリット。限定商品が提供されたり、カタログ商品から自由に選べたりとお楽しみ要素も多く、配当金と優待のダブルでお得感がある銘柄が話題に。

[掲載誌・サイト/サンキュー!]

響くフレーズ

- ・ラクして得する貯め名人
- ・やりくりの最新トレンド
- ・コスバ抜群着回しアイテム
- ・シンプルコーデを鮮度アップ!
- ・健康長寿のために今できること



容子(58歳) 大学生女子、
社会人男子のママ パート



無印良品の黒豆茶

年齢とともに睡眠の質が悪くなり、カフェインをひかえるように。コーヒーは好きなのにカフェインレスコーヒーには物足りなさを感じて…結局ノンカフェインの黒豆茶に落ち着きました。深いコーヒーのようなコクに毎日癒やされています。

親の介護「不安」7割超、「準備」約1割

タイガー魔法瓶株式会社の調査で、親の介護に、漠然とした不安を感じている人は7割超。しかし実際に介護の準備をしている人は12.8%と少数に。また、約6割が介護について身近に相談できる人がいないと回答。介護の準備を促す仕組みや、相談できる環境づくりに需要あり。

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

- ・今すぐ片付け収納アイデア
- ・免疫を上げる脱冷え術
- ・節税ができるウラ技
- ・笑顔で年を重ねたい
- ・飲んで食べて健康になれる

Trend

キーワード

取扱説明書や手紙など長い間ため込んできた紙。そろそろきちんと整理して、必要なものをさっと取り出せるようにしたい。

好きな美術や編み物のことを知るために、以前は本や雑誌を参考にしていたけれど、この頃はYouTubeを見るように。最新の知識が分かって便利。

健康・運動



野菜一日これ一本 トリプルケア サイト

気軽に取って脂肪を減らせる 「脂肪ケア食品」続々

寒くて外出がおっくうになり、会食の機会も多い冬は体重が増えがち。しかし近年は、体重よりも体脂肪を減らすほうに健康メリットがあるとされ、さまざまな「脂肪ケア食品」が登場している。血糖値・中性脂肪・血圧抑制の3つの機能を持つカゴメの野菜ジュースや、体脂肪を減らすガムやこんにやくゼリーなどが充実し、小腹がすいたときにシニアも手軽に取り入れやすい。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳]

住まい・暮らし



書籍「人生が変わる 紙片づけ!」:1430円
(ダイヤモンド社)

大事な紙を残して取り出せる 「紙片付け」が話題

請求書やチラシなど毎日増える一方の紙。整理法に悩むシニアが注目するのが「紙片付け」だ。片づけアドバイザーの石阪京子さんが提案する『人生が変わる 紙片づけ!』が話題を集めている。紙を分類し、年末調整の書類などお金に関する「金目の紙」と、健康診断申込書など「使う目的のある紙」を残して廃棄するのがコツ。必要なときに取り出しやすい収納法も普及しそう。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

マネー・仕事



写真はイメージ

相続税対策が変わる? 「生前贈与の新ルール」

相続税対策として知られる「暦年贈与」。年間110万円までの贈与が控除対象となり非課税で贈与できるしくみで、相続税の節税につながる。ただ贈与を受けた日の3年以内に贈与者が亡くなった場合は、3年間の贈与分が相続財産に加算され、なかったことに(生前贈与加算)。2024年1月から生前贈与加算の対象期間が7年に延長され、相続対策の見直しが活発化する気配。

[掲載誌・サイト/毎日が発見]

学び・余暇



山田五郎 オトナの教養講座
YouTubeチャンネル

YouTubeで深掘り知識を学ぶ 「山田五郎オトナの教養講座」

近年、趣味の知識を深める目的や生涯学習のために、YouTubeを活用するシニアが増えている。そんな人たちの支持を得る、登録者53万人の人気YouTubeチャンネルが「山田五郎 オトナの教養講座」だ。評論家・編集者で博学多彩な山田五郎氏が、美術を中心に大人向けの深掘り情報を分かりやすく発信。内容をまとめた書籍も好評で、シニアの新しい学び方をけん引している。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅、YAHOO!]

良子(66歳)
パート



♡ 〇 〓

多色パレットコンシーラー

コンシーラーは使ったことがなかったのですが、雑誌で簡単にシミが消えると知り、手頃な価格のものを購入しました。3配色のパレットになっていて、クマやシミに応じて使い分けられて便利。悩んでいた肌くすみもカバーできてメイクが楽しみに。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

シニア世代「SDGsに関心あり」

株式会社ジョイカルジャパンが、世代別SDGsに関する調査を実施。SDGsの意識が高いのは、Z世代と親や祖父母にあたるシニア世代。大量消費社会を経験してきたシニア世代の思いは「次世代のためのSDGs」で、子や孫を守るための商品やサービス、コンテンツや体験に需要。

HER TREND > 2024年1月のキーワードと考察

気軽に資産形成する女子増加

「スマホ投資ブーム」

スマホアプリの普及により「投資熱」が高まっている。いつでもどこでも手軽に始められるという利便性から、株式購入や、NISAやiDeCoなど資産運用する「投資女子」が増加傾向に。また、高リターン狙いや企業を応援するために投資する人も。近年登場した「スタートアップ投資」は、起業まもないベンチャー企業に、1口数十万単位で投資。株価が何倍にもなる一方、ゼロになるリスクも。情報提供が求められる。



写真はイメージ



HiJoJo ユニコーンファンド サイト

持ち運びたい! を叶える

「超マルチ家電」

ユーザーの「あったらいいな」を叶える家電アイテムがトレンド。「タンブラー型ミキサー」はボタン一つで作動し、ストローを挿して直接飲むことができる。自動洗浄機能や、バッテリーの搭載で持ち運びできるのもうれしい。また、ブルーノの「卓上型IHクッキングヒーター」も人気。おしゃれなデザインで、食卓がミニキッチンに。加熱調理ができるだけでなく保温機能も搭載し、テーブル鍋が楽しめるのも魅力。



MIXER+V3:7980円
(ヒップスラボラトリーズ)



ブルーノ IHクッキングヒーター サイト

質の良さ×超コスパ

「消費で終わらない お買い物」

メーカーにより品質保証された「認定中古」という純正製品が話題。メーカーが顧客から買い取った商品を修復・装飾して再販する仕組みで、「良いものを長く使う」という理念に共感する女性が続出。一方、「ものを持たない」ライフスタイルが浸透する中、新築住宅の着工件数はこの10年で「平屋」が倍増。700万円から手に入る低価格を実現するメーカーも。良質な暮らしとコスパを叶える住宅としてまだまだ伸びそう。



コーチ リラブド プログラム サイト



ひら家専門店IKI 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、女性に広がってほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。



PICKS item

選考者の目

明るく華やかな色使いのサリーは、日本にはない特徴的なデザインで、生活に取り入れるのも楽しい。本商品を使用することで、地球環境にもインドの女性たちの生活にも貢献できる。持続可能な未来につながる商品だ。

I was a Sari (ヘアバンド・ノート)

4,400円(ヘアバンド)・3,300円(ノート) (税込・エシカリージャパン・<https://ethicallyjapan.com/>)

インド伝統衣装「サリー」をリメイク 現地の女性たちの雇用の機会も創出

近年、ファッション産業では衣類品の大量廃棄が問題視されている。I was a Sariは、そんな廃棄されてしまいがちな洋服の1つであるインドの伝統衣装「サリー」を、ヘアバンドやシュシュ、ノートブックなどに生まれ変わらせたアップサイクル商品だ。本製品はインドのムンバイの工房で女性職人が手作りしており、すで

に商品となっているサリーを再使用しているために、生地を生産や染色に必要な水の使用量を大幅に削減することが実現。また、貧富の差が残るインドで女性たちの雇用の機会を創出することにも寄与しており、本事業を通してこれまでに約250人の女性たちが給与を得ることで、医療や教育を受けられているという。



PICKS item

選考者の目

開発の裏には、子育てをしている社員自身の「親は子どもの歯並びを重視しているものの、具体的にどう対策したらよいか分からない」という悩みがある。親子で楽しみながら生活に取り入れられる商品だ。

か噛もっと!

980円 (初回限定15日分お試しプラン・税込・ライオン・<https://okuchi-iku.lion.co.jp/>)

開発には子育て社員の悩みがヒントに 専用のグミとガムで子どもの健康をつくる

か噛もっと!は、乳歯から永久歯へ生え変わりが始まる6歳から12歳ごろの子どもの、歯の土台作りや良い歯並びを目指すために開発された商品。ライオン社が手掛けるオーラルケアプログラムである「おくち育」の1つだ。使い方は3段階で、はじめにAI機能搭載のアプリで子どもの歯並びを撮影する。専用のサイトに

登録すると子どもの歯並びのタイプが分かり、歯並び状態の管理も可能。次に、「か噛もっと!ガム」で、子どもの噛む力を把握。青と赤のガムが噛むことによって口で混ざり合い紫に変化するため、その度合いにより、噛み具合を計測する仕組みだ。最後に、弾力が特徴の「か噛もっと!グミ」を1日2枚を目安に摂取していく流れだ。



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>



アメリカ
From U.S.A.

ラクターゼ酵素の生成を促し、乳糖不耐症を解決 乳製品摂取を可能にする プロバイオティクスサプリ

「Bactose」は、乳糖不耐症に長期的に効果があるプロバイオティクスのサプリ「L. acidophilus BL21A™ probiotic supplement」を開発した。1日3回、7日間続けてサプリを飲むことで、腸内で乳糖分解酵素であるラクターゼ酵素の生成を促し、8日目から約3カ月間ほど、継続的に乳糖を自然に消化できるようになるという画期的なサプリだ。

乳糖不耐症でこれまで牛乳や乳製品を摂取できなかった消費者から「チーズやヨーグルト、アイスなど好きなものを食べたり飲んだりできるようになった、人生が変わった」というコメントが数多く届いているという。1回分(7日間分21カプセル)の価格は39.99ドル。サブスクリプションは3カ月で69.99ドル。

植物性ミルクなどの代替品が多く登場する中で、本物の乳製品の味を求める人も少なくない。同商品はこれまでのラクターゼ酵素サプリなどと異なり長期的に効果が続き、遺伝子治療に比べて低リスク低コストという特長があり、乳製品を楽しめなかった人たちの支持を得ているという。



©bactose

<https://bactose.com/>



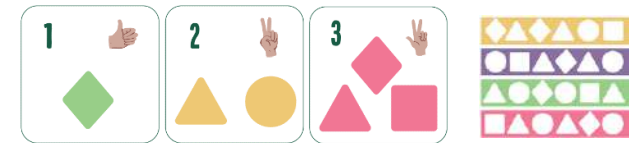
フランス
From France

モンテッソーリ教育からインスパイア 「GOOD GOÛT」による子どもの五感を刺激するクッキー

乳幼児向け食品ブランド「GOOD GOÛT」は、モンテッソーリ教育にインスパイアされたクッキーを発売。モンテッソーリ教育とは、医師で教育家であったイタリア人のマリア・モンテッソーリ博士が考案した教育法で、子どもに生まれながらに備わっている「自己教育力」を前提とし、整った環境や機会を与えることで、自立心や責任感、能力、他人への思いやり、学ぼうとする意欲を育てることを主旨としている。

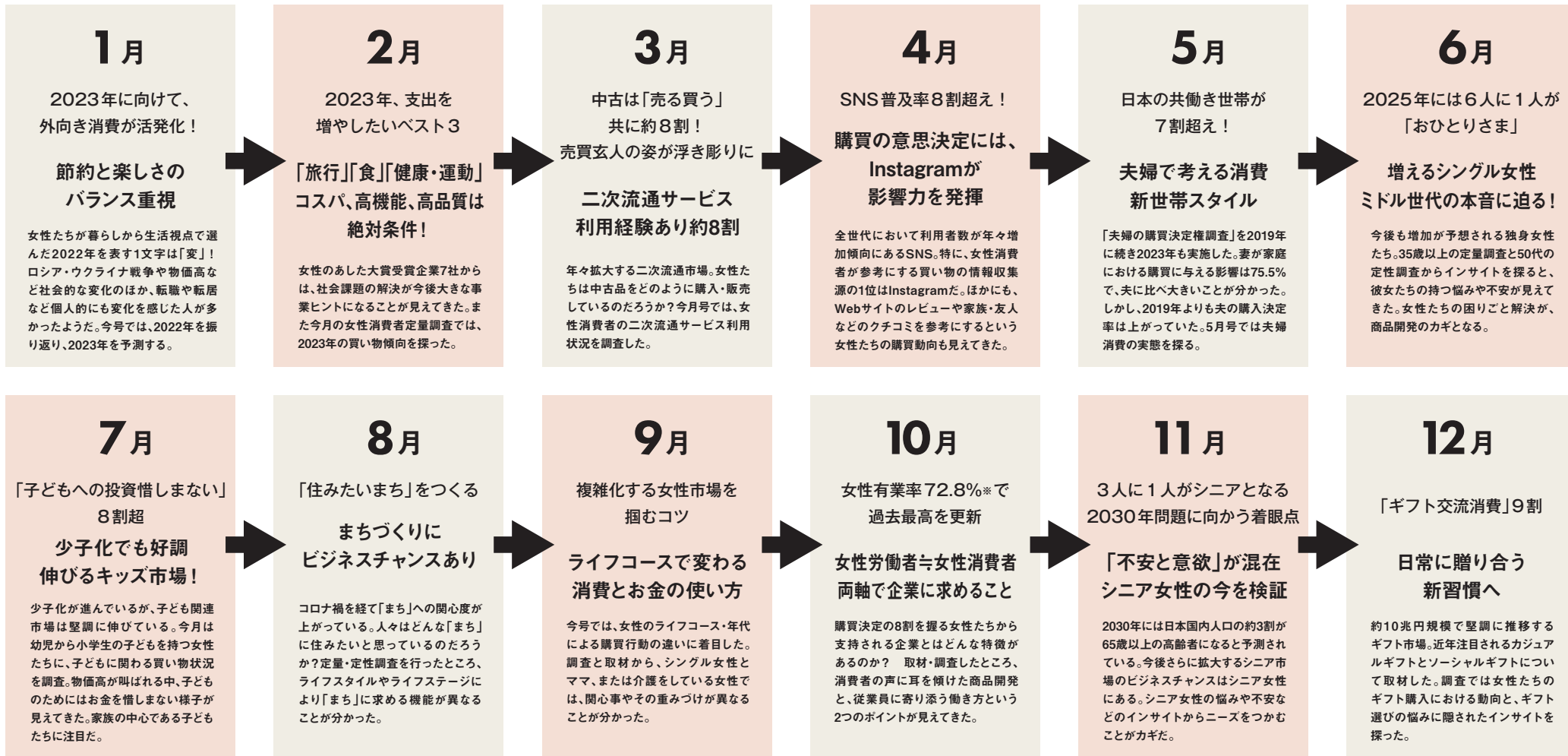
この商品は、○△□の形をした4色のカラフルなクッキーと公式サイトから印刷できるシートを使ってゲームができる仕組みで、子どもの五感を刺激し、同時に味覚も養うことができる。ブドウ、ラズベリー、ブルーベリー、リンゴ、ピーズ、ニンジン、カボチャ、スピルリナ、バジルなどの色素の濃い野菜やフルーツを使用。オーガニックで、B-Corp認証取得済。80g、2.99ユーロ。

日本でも義務教育前の幼稚園や子どもの家においてモンテッソーリ教育の導入が注目されており、これからの社会でグローバル感覚と自主性のある子どもに育てたいという親が増えている。同商品はそういった教育の入り口として、楽しみながら食べられるスナックである。



© goodgout

<https://www.goodgout.fr/>



2024年 **1月**

2024年消費トレンド「3つのS」
「節約・安心・安全」が
Savings Safety Security
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レンドを予測する。

NEW

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
- ・収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!



クラブ会員限定で
通常メニューが特価で
受けられる!



詳細・お申込み <https://in.herstory.co.jp/>

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。

NEW

”本当に良いもの”厳選!
企業と女性たちをつなぐ
toC向けライフスタイルメディア
『her Voice』



- 「女性の人生を満たす、生活をより豊かにする」商品やサービス
- ノウハウが蓄積された女性アンケート調査からの女性インサイト
- 共創プロジェクトによって生まれたく新商品・サービス事例>
などを掲載。貴社の商品を多くの女性に届けます!

詳細・お問合わせ

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



HERSTORY REVIEW

JANUARY
2024
VOL.78

1

ハー・ストーリー レビュー 2023年12月10日発行(毎月10日発行)第8巻 第1号 通巻78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