

9

SEPTEMBER
2023
VOL.74

買い物の8割は女性が影響者。女性トレンド月刊レポート

女性トレンド総研 PRODUCE BY HERSTORY

HERSTORY REVIEW

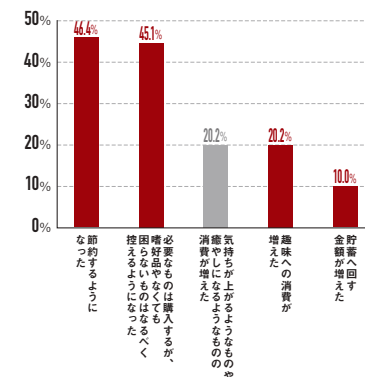
HERSTORY WOMEN'S LIFESTYLE AND TRENDING RESEARCH INSTITUTE-WOMEN DRIVE 80% OF ALL CONSUMER PURCHASING DECISIONS.-

複雑化する女性市場を掴むコツ

ライフコースで変わる
消費とお金の使い方

今月の注目データ

(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

事例
取材女性の“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」／医療法人社団ウィミンズ・ウェルネス

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(エアークローゼット)」／株式会社エアークローゼット

Marke-Jinに聞く

低アルコールでリッチ、ヘルシー
飲むシーンに合わせた
味わいで、お酒を
「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

HER TREND 女性10ペルソナのトレンドワード

【食・美容・ファッション・健康運動・住まい暮らし・マネー仕事・ファミリーキッズ・学び余暇】

付録

10分でわかる女性トレンド解説動画
女性アンケート調査結果

目次

9月のキーワード

CONTENTS

複雑化する女性市場を掴むコツ

ライフコースで変わる消費とお金の使い方

事例
取材

04 CASE 1 医療法人社団ウイミンズ・ウェルネス
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」

06 CASE 2 株式会社エアークローゼット
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(エアークローゼット)」

18 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.56
低アルコールでリッチ、ヘルシー
飲むシーンに合わせた
味わいで、お酒を
「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

08 ライフコースで変わる消費とお金の使い方
投資意欲が高いヤング夫婦
マインドアップ消費のZ世代

14 女性消費者インタビュー調査

17 9月キーワードと考察

20 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

22 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)

24 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

26 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

28 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

30 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)

23 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

25 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)

27 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳)

29 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)

31 ⑩ セカンドライフ層 (高年期 65~89歳)

32 HER TREND 考察

34 国内ローカルNEWS

36 9月のキーワード

38 今後の予定・イベント

33 編集部発掘の商品・サービス

35 海外フード最前線 from FOODIAL

37 HERSTORY REVIEWの活用法

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

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、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89.9%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能な社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

ライフコースによって変化する女性の購買行動

市場縮小が企業の課題となる中、「日本市場は消費の8割が女性」といわれることから、女性マーケットの開拓や女性向け商品開発を強化する企業が増えています。しかし、女性市場は複雑化しており一括りにはできません。同世代でも家族構成、就業状況などによって消費行動が大きく変わることから、ライフコースで変化する関心や好みに細やかに対応するサービスが求められています。

女性トレンド総研HERSTORYは、家族・就業構成に応じて購買行動が大きく異なる6つのライフコースを定義し、経由したライフイベントに応じて関心の志向・重みに変化が起り、それに伴い消費行動が変化していくことを指摘しています。(表1)

働く女性が増加しライフコースの多様化が加速する中で、これから

の女性市場は年代や世代による分析だけでなくライフコースを意識したマーケティングが必須であるといえるでしょう。

「自分以外の人のものを買う」女性の購買行動にも注目

女性のライフコースによる「興味関心の志向や重みの変化」の影響が顕著に現れる購買行動のひとつに、「自分以外の誰かのものを買う」ということがあります。

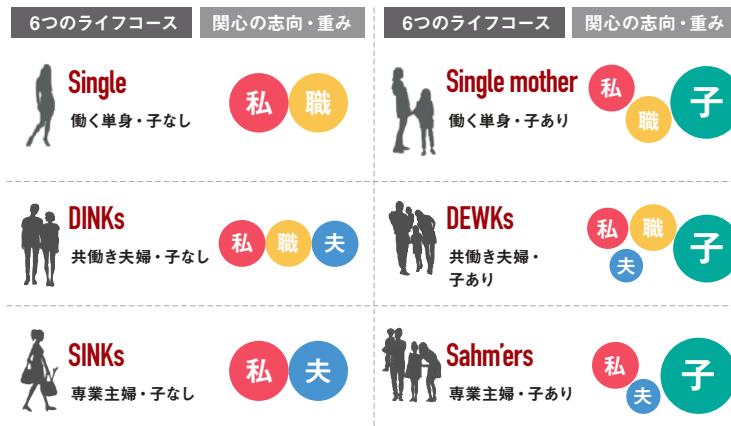
女性トレンド総研HERSTORYの調査によると、「自分のもの以外をよく買う」と答えた女性消費者は46.4%。40代以上になるとその数字は60%を超え、いかに女性が日常的に「自分以外の誰かのことを気にして買い物をしている」かが分かります。

さらにこの数字を「第一子が6歳から18歳までの子育て中のママ」

のクラスターに絞って見直してみると75%という結果になり、子どもの有無で女性の買い物意識は大きく変わることが読み取れます。

女性市場に向けた商品企画や販促を考える際には、女性が夫や子ども親など他者の購買にも影響力があることを認識することはもちろんですが、そのライフコースによる関心の志向や重みを分析し、優先度を把握することがマーケティング施策において必要不可欠です。

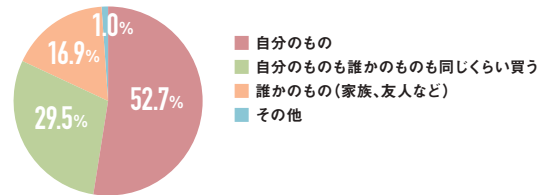
6つのライフコースと関心の志向・重み



※その他 夫が非就業、妻が就業/夫婦ともに非就業など

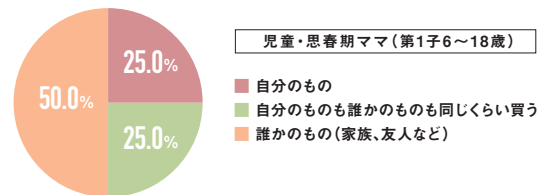
表1) 2023年版女性ペルソナ年鑑「HERFACE21」より抜粋

あなたがよく買うものは自分のものですか？ 誰かのものですか？



グラフ1) HERSTORY REVIEW(2021年3月)より抜粋

子育て中のママは「自分のもの」は後回し



グラフ2) HERSTORY REVIEW(2021年3月)より抜粋

2023年版 女性ペルソナ年鑑 『HERFACE21』 下半期応援キャンペーン

10%
OFF

「2023年版 女性ペルソナ年鑑『HERFACE21』」は、女性消費者像10クラスターと21ペルソナの消費行動や意識変化を徹底調査しています。より複雑化する女性の消費動向を先取り予測するために、活用してはいかがでしょうか。



▼ オンラインショップの販売ページはこちら ▼

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

「女性ライフクリニック」／医療法人社団ウィミンズ・ウェルネス

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」

2002年に開院し、日本の女性専門外来の草分け的存在となった「女性ライフクリニック」。産科・婦人科のみに限らず、女性ドックやカウンセリングなど医師・専門家が協力して診療にあたる「包括的ケア」を提供し、女性の心と体の健康課題に向き合っている。ライフステージごとに変化する女性の心身の悩みを「かかりつけ医」として医療の面から支える女性ライフクリニック銀座・新宿 理事長の対馬ルリ子さんに話を伺った。

女性総合外来・女性検診・女性ドック
女性ライフクリニック
医療法人社団 ウィミンズ・ウェルネス

会社名:医療法人社団ウィミンズ・ウェルネス
銀座クリニック 東京都中央区銀座2-6-5 銀座トレスヤス7F
新宿クリニック 東京都新宿区新宿3-14-1 伊勢丹新宿店 B2F
事業内容: 診療所(婦人科、乳腺外科、内科、皮膚科、泌尿器科など)
の女性のための総合外来、ドック女性検診)
創業(西暦年月):2002年
<https://w-wellness.com/>



女性ライフクリニック銀座・新宿
理事長
産婦人科医師、医学博士
対馬ルリ子 様

女性の心と体を総合的に捉え、 チーム医療で包括的ケアを提供

2002年に東京・銀座に開院した「女性ライフクリニック銀座」は、女性の生涯の健康と幸福を支えることを目的に誕生したクリニックだ。診療内容は婦人科・産科だけでなく、内科や皮膚科、女性検診・カウンセリングなど多岐に渡り、女性の心と体の健康に関わる医師や専門家たちが連携して診療にあたる点が大きな特徴となっている。理事長の対馬ルリ子さんは「疾患や病的状態にのみにフォーカスするのではなく、女性の心身を包括的に診ることが大切だ」と話す。

産婦人科医としてキャリアを積んできた対馬さんに転機が訪れたのは1990年代、アメリカでのことだった。男女の体の違いや特有の疾患等を考慮した上で、最適な診断や治療の実現を目指す「性差医療」の考えに触れ、「日本にも性差医療を導入したい」と女性の生涯の健康問題をケアする医師を志すようになったという。

低用量ピルを取り巻く課題も背中を押される1つのきっかけとなった。アメリカでは1960年に認可された低用量ピルが日本で解禁になったのは1999年のこと。周産期センターで働いていた勤務医時代に、妊娠・出産の知識不足のため出産トラブルに遭うたくさんの女性たちを目の当たりにしてきた。「まず大切なのは、女性に自分の体と健康について理解してもらうこと。そうすることでようやく自分らしい人生を



女性ライフクリニック

主体的に選び取っていきけるのではと考えるようになりました」(対馬さん)
近年では女性の社会進出は徐々に進んでいるものの、女性が自分らしい姿で自己を肯定して社会で活躍するには、まずは体が健康で

あることが大切だと対馬さんは語る。「女性が快適に生活し、自信を持って社会でやりたいことを実現するためにも、私たちは医療面から女性の心身の健康をサポートしたいと考えています」(対馬さん)

- 1 女性の心と体を総合的に捉え、チーム医療でサポートする
- 2 ライフステージに沿って5つの世代に分類し、世代特有の健康課題に特化した診療・検診プログラムを用意する
- 3 オンライン診療や土日診療に対応することで、診療に対する障壁を下げる



女性に寄り添う診療



女性ライフクリニック スタッフ

女性ライフクリニック バンフレット

ライフステージ別の悩みに寄り添う 診療・検診メニューを用意

女性ライフクリニックでは、女性のライフステージに沿って5つの世代に分類し、それぞれの世代特有の健康課題に特化した診療・検診プログラムを組んでいる。例えば、ガールズ世代(10～18歳)に向けては婦人科検診やピル外来を提供し、月経が始まって不安定になりがちな心身のケアに注力している。ソーシャル世代(18～30歳)には子宮頸がん検診や避妊・性感染症予防のアドバイスなどを行い、ライフデザイン世代(30～42歳)へはマンモグラフィー併用の乳がん検診や、妊娠希望の女性に向けて基礎体温計測や卵子凍結、葉酸・鉄・カルシウム摂取の栄養指導を実施している。閉経年齢前後のメノポーズ世代(42～60歳)に向けてはホルモンバランスの変化に備えて更年期ドックや骨密度・甲状腺チェックなどを実施し、60歳以上のグレイス世代には90歳を過ぎても自立した脳と体を保つため、検診・ドックに加えてアンチエイジング治療や再生医療、骨盤底筋トレや内科医指導によるダイエットメニューなどを提案している。

「私たちのクリニックは、妊娠してから・病気になってから受ける医療ではありません。年齢に応じて必要な検査や診断、アフターフォローまでトータルで寄り添い、若い世代から自分の心と体を大事にさせていただくためのサポートをしています。体の外側と内側の両面

が健康な状態であること、これこそが本当の“Well-being(ウェルビーイング)”だと言えるのではないのでしょうか」(対馬さん)

地方の医療課題に解決するため、オンライン診療にも対応

近年は国内の医療課題にも積極的に取り組んでいる対馬さん。特に地方は高齢化・過疎化が進み、医療の地域連携が進まない地域も少なくない。特に更年期のホルモン療法薬やピルの処方には時間がかかる地域もあることから、クリニックでは初診からオンライン診療を受診することが可能となっている。さらに2011年に開院した「女性ライフクリニック新宿」は百貨店「伊勢丹新宿店」店内にあり、土日診療にも対応している上、予約不要であるため診療に対する心理的障壁を下げる工夫も凝らされている。

「まずは気軽に相談していただけたらと思います。不安を解消し、背中を押すきっかけになる存在でありたいですね」(対馬さん)

クリニックが提唱する“女性の包括的ケア”を次世代につないでいくため、若い世代への啓蒙活動にも積極的だ。東京産婦人科医会副会長を務め、学校保健の分野を担当する対馬さんは、2022年10月よりスタートした都立高校への学校医任用制度にも貢献している。産婦人科医を学校医に任用し、思春期特有の悩みや健康に

関する専門的な相談等を受ける取り組みで、初年度は10校からスタートし今後実施校を増やしていく計画だという。また、生徒や保護者を対象にプレコンセプションケア(妊娠前から始まる健康管理)に関する講演も実施するなど、自治体や教育機関に働きかけ女性のヘルスケアのリテラシー向上に務めている。

「これからは女性が自ら新しい時代を切り開くでしょう。女性の生涯の健康と幸福のために私たちができることを、これからもシームレスに提供していけたらと思います」(対馬さん)

「airCloset(エークローゼット)」／株式会社エークローゼット

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(エークローゼット)」

サービス開始から来年で9周年を迎える「airCloset」が、今年3月、会員数100万人を突破した。10～60代の、「毎日着る服」に悩む女性層に浸透し続けている。服のレンタルサービスは複数あるが、なぜ「airCloset」が大きな支持を集めるのか？鍵となっているのは、女性の多様なライフステージ、ライフコースに合わせて、嗜好の変化に応えようと奮闘する同社の取り組みだ。代表取締役社長兼CEOの天沼聡さんに話を伺った。

airCloset

会社名：株式会社エークローゼット
東京都港区南青山3-1-31 KD南青山ビル5F
事業内容：主にインターネットを活用したサービス事業
月額制ファッションレンタルサービス「airCloset」
メーカー公認月額制レンタルモール「airCloset Mall」
創業(西暦年月)：2014年7月

<https://corp.air-closet.com/>



代表取締役社長 兼 CEO
天沼聡 様



月額制ファッションレンタル「airCloset」

会員数100万人！月額制ファッションレンタル

2014年に創業した株式会社エークローゼットは、月額性のファッションサブスク・レンタル「airCloset」(2015年サービス開始)を展開している。現在の会員数は100万人(月額会員および無料会員※)を超え、2023年1～3月の売上高は9億1200万円にのぼる。

創業以来、右肩上がりの成長を続ける「airCloset」だが、最大の特徴は、50項目に及ぶ利用者へのヒアリングを元に、スタイリストがオフィスやプライベートで活用できる「普段着」を選んでくれることだ。月額料金の異なる「レギュラープラン」「ライトプラン」「ライトプラスプラン」に合わせ、月に3～5着の服が届く。

創業時から「普段着」に注目しファッションレンタルの市場を切り開いてきた同社だが、軌道に乗るまでにはどのような経緯があったのだろうか？「サービス開始当時は、『普段着をレンタルで借りる』という文化が全く浸透していない状況でしたので、初期よりPR活動には注力していました。ファッションをレンタルで楽しむことの魅力や利便性、どのようなシーンでサービスが活躍するかイメージができるよう情報発信を行ったり、サービスサイトを設計するなどさまざまな取り組みを行ってきました」と語るのは、代表取締役社長兼CEOの天沼聡さんだ。

特にこだわったのが、スタイリストが利用者の好みに合わせて服を

提案する点だ。天沼さんいわく、服のテイストは個人によって大きく変化するが、それでも以下のような年代別の傾向があるという。

20代 いろいろな服を着たい／幅広いファッションを楽しみたい

30代 多忙になり時間が減る中で、時間をかけずにファッションを楽しみたい
(子どもが生まれる方が増える世代)

40代 体型変化に対応したファッションを楽しみたい

50代 自身の年齢にふさわしいファッションを楽しみたい

こうした年代別の傾向を熟知し、幅広い服の仕入れとスタイリングシステムの構築に力を注いできた。

※無料会員とは、「airCloset」に会員登録しメールマガジンなどを受信している会員のこと

ライフステージ、ライフコースで 変化する好みに対応

現在「airCloset」には300名以上のスタイリストが在籍している。テレビや雑誌などで活躍する著名スタイリストから、パーソナルスタイリストとして多くの顧客へアドバイスをやってきたスタイリストまで、経験豊かな人材がそろう。

「airCloset」会員の年代層は10～60代と広く、一人一人のライフステージやライフコースも多種多様だ。当然求められるファッション

も多岐に渡るが、同社ではそんな利用者の細かい要望に応えるべく、常時300ブランド以上、約35万着の服をストックしている。

さらに注目したいのは、顧客から届くデータを非常に重視しており、スタイリストが行う服選びにも積極的に活用している点だ。「創業時よりデータ活用に力を入れております。そのため、スタイリングシステムに蓄積されたお客様からのフィードバックを毎回のスタイリングに活かしたり、お洋服の仕入れに活かすことを徹底しています」(天沼さん)

例えば服をレンタルすると、利用者はデザインやカラーについてどれぐらい気に入ったのか、サイズ感、丈感、気温に合っていたかどうか、仕事かプライベートのどちらで着用して楽しんだのかなどについて、WEBやアプリから回答する。担当スタイリストに向けて届いた服の感想を伝える自由回答欄もあり、着用後の率直なフィードバックが集まる仕組みになっている。

フィードバックの回数を重ねるほど会員情報が蓄積され、その分スタイリストが会員の好みをより正確に把握できようになる。顧客から届く「リアルな声」を地道に収集し、次回のセレクトに上手に活かす点が「airCloset」の大きな強みだ。

キッズ・シニア・メンズに広げる

「サービスを作る上で最も大切にしていることは、『感動するお洋服との出会いを届けること』です。お客様がお洋服を選択すると、この色は似合わない、このブランドは自分には合わないかもといった思い込みが、どうしても出てしまいます。スタイリストがお洋服を選ぶことで、それを越えた出会いが届けられるのではと考えています」(天沼さん)

1 現役スタイリストが年代別の好みを把握し、プロの視点からアドバイスをする

2 顧客からの細かいフィードバックを蓄積し、次回の服選びに活かす

3 300ブランド、35万着の膨大なストックをそろえあらゆる世代からの要望に対応できるように準備する

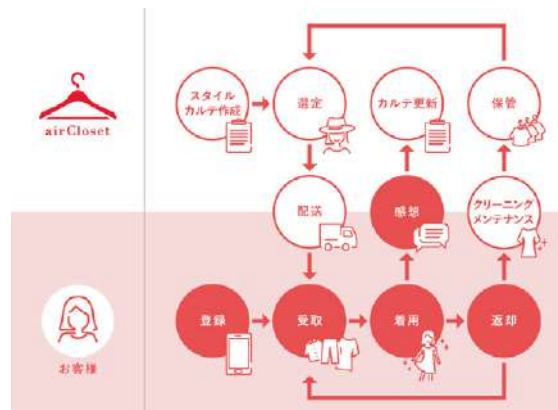
こうした天沼さんの想いは、実際の利用者にもしっかり伝わっているようだ。ある利用者(30代女性・子ども有)は、「普段はお洗濯やアイロンがけなどのお手入れが面倒なので、こういうブラウスはめったに選びませんが、レンタルだったので気軽に着られました」とレンタルならではの良さに満足しており、また別の利用者(30代女性・会社員)は「仕事着はモノクロのものが多く、顔の色が明るく見えるこちらの服はとても良かったです」といった、新しい服との出会いを喜ぶ。

将来的にはメンズ・キッズ・シニアなどの展開も視野に入れながら、アパレルブランドと協力した限定アイテムの企画開発なども、積極的に手掛けていきたいという同社。その一つとして、今年7月には女優兼実業家の柴崎コウさんが手掛けるアパレルブランドと提携し、服のレンタルを取り入れることで働く女性にサステナブル体験を提供するプロジェクトもスタートさせた。

プロのアドバイスで新しい服に挑戦する楽しみは、今後女性だけでなく多くの利用者を魅了していこう。



「airCloset」で届く洋服と、専用アプリ画面



「airCloset」のサービスフロー



「airCloset」で届くスタイリング例

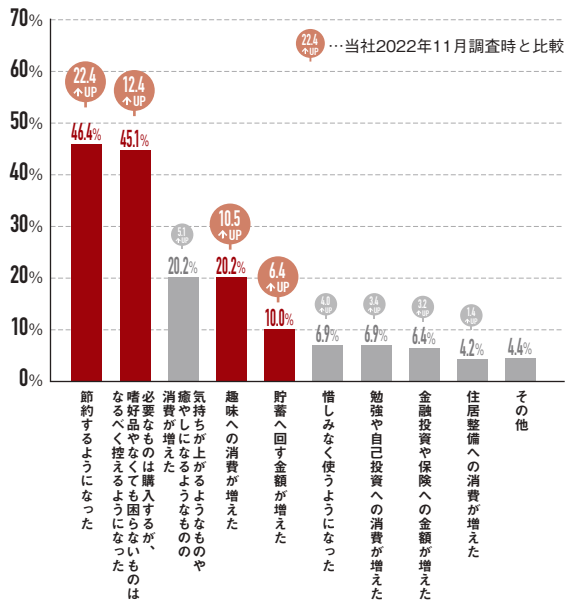
ライフコースで変わる消費とお金の使い方 投資意欲が高いヤング夫婦 マインドアップ消費のZ世代

女性は同じ年齢であってもライフステージやライフスタイルによって消費とお金の使い方が大きく異なる。
現在女性たちはお金とどのように向き合い、消費・使用をしているのか調査した。



今月の注目データ

Q.1 あなたのお金の使い方について、1年前の同じ時期と比べて変化があれば全て教えてください。



2022年11月と2023年7月の調査結果を比較すると以下のような傾向がみられた。

- ・節約に対する意識の高まり
 - ・趣味への消費について増加
 - ・気持ちが上がるものへの消費は増加しているが、嗜好品への消費は減少
 - ・貯蓄や投資への意識の高まり
 - ・勉強や自己投資への意識の高まり
- 変化の背景としては、
- ・物価高騰により生活費がかさんできていること
 - ・コロナ禍が落ち着き、外出や旅行など以前のように生活ができるようになってきたこと
 - ・コロナ禍でインターネット環境の整備が進んだことにより、オンラインイベントなどが充実し学習の機会が広がったこと
- などが考えられる。

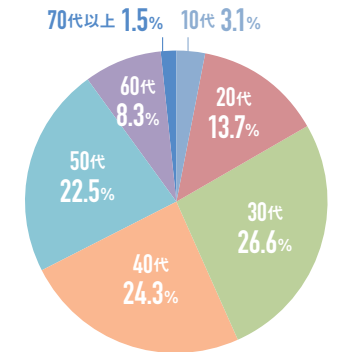
施策の提案

- ・節約に役立つ商品やサービスの提供
- ・趣味や自己投資に役立つ講座や教室の開設
- ・嗜好品や住居整備においてはクーポンや割引券を発行

⇒ 次ページでは、クラスター別について解説

調査概要

調査期間: 2023年7月19日~7月24日
調査方法: インターネット調査
調査対象: 15歳以上の女性481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。

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶

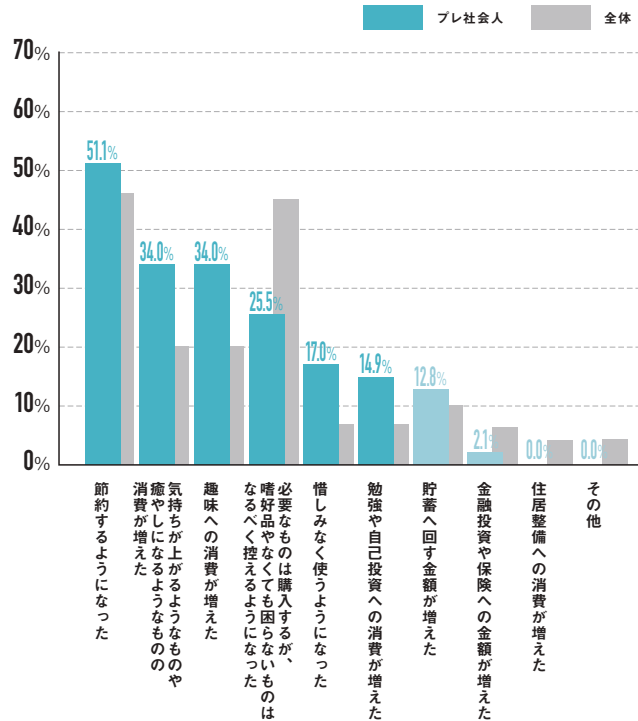


クラスター別

あなたのお金の使い方について、1年前の同じ時期と比べて変化があれば全て教えてください。



プレ社会人
(単身者/15~24歳)



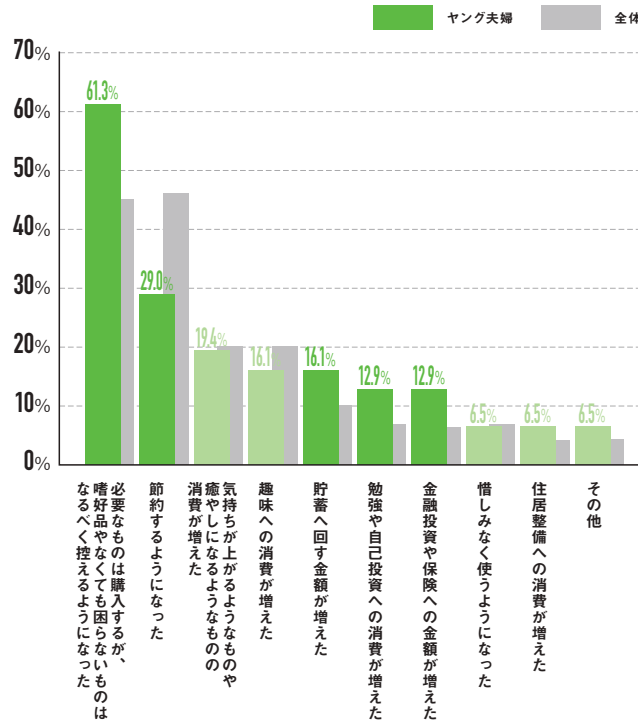
- ・節約意識はあるものの、自由に使えるお金があるため、借しみなく使う
- ・気持ちが上がるもの、癒やしになるもの、または趣味に対する消費が非常に高い
- ・勉強や自己投資への意識が高い

施策の提案

- ・キャンペーンやクーポンの実施
- ・Z世代はオンラインショップを頻繁に利用するため(当社2022年10月調査)、オンラインショップへの利便性を向上させる



ヤング夫婦
(既婚/39歳以下の夫婦二人の家庭)



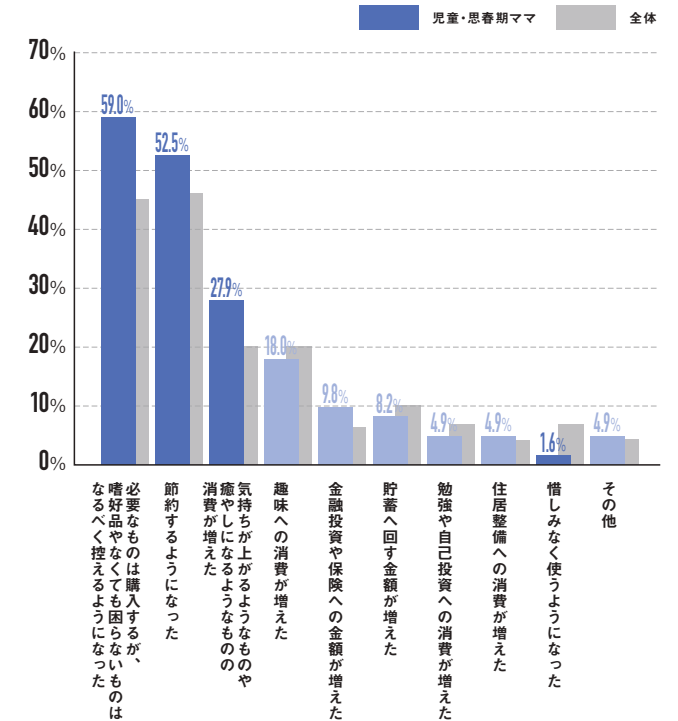
- ・普段の嗜好品などの購入は控えているが、必要ときには使う
- ・節約するという意識は全クラスターの中で最も薄い
- ・貯蓄や金融投資への関心が高い

施策の提案

- ・楽しく貯蓄や投資ができるサービス
- ・貯蓄や投資に役立つ講座や教室を解説



児童・思春期ママ
(既婚/第一子:7~15歳)

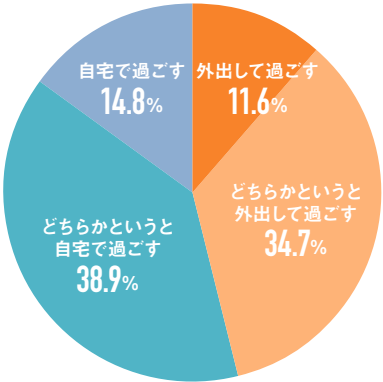


- ・節約への意識は全クラスターの中で最も高い
- ・嗜好品においても節約の意識
- ・唯一、気持ちが上がるようなものや癒やしになるものを購入することで気持ちのバランスを取っている

施策の提案

- ・気持ちが上がるようなもの、癒やしになる商品やサービスの企画
- ・情緒的なものやリラックスなどの要素をキャッチコピーに意識

Q.2 あなたは余暇を自宅で過ごしますか？ 外出して過ごしますか？

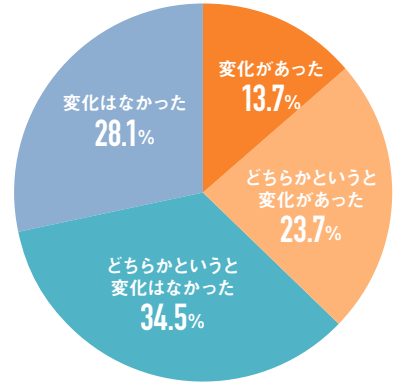


- ・自宅で過ごす割合がわずかに多い
- ・2022年11月実施の調査でも自宅で過ごす割合は55%であり、半年間での変化は見られない。

施策の提案

- 外出して過ごす派**
 - ・新しい場所やアクティビティの提供
 - ・非日常感を提供
- 家で過ごす派**
 - ・リラックスして過ごせるアイテムやサービスの提供

Q.3 1年前の同じ時期と比べて、あなたの余暇の過ごし方に変化はありましたか？

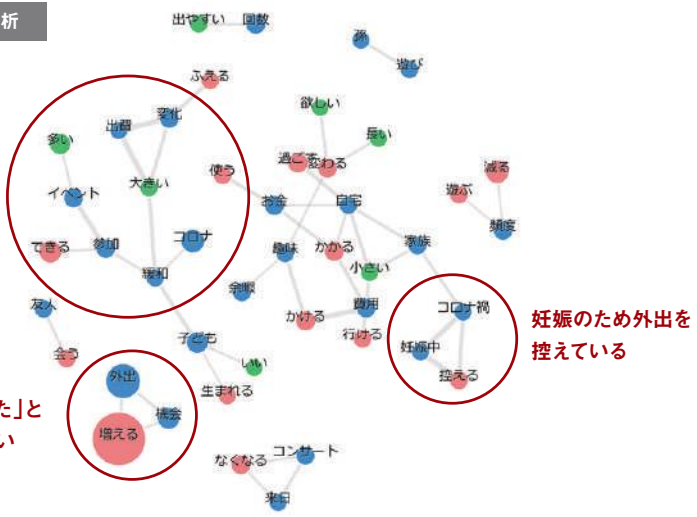


- ・「変化がなかった」回答が6割だが、4割は変化があったと回答。
- ・具体的な変化については、コロナが落ち着いてきたため外出が増えた、外食が増えた、人混みやコンサートに行くようになったという意見。反対に、コロナで出かけることが定着し、家でゆっくりするようになったという意見があった。

Q.4 (変化があった・どちらかというに変化があったと答えた方) どのような変化があったのか具体的に教えてください。

共起キーワードによる分析

コロナが緩和され、外出の機会が増えたため、出費が多くなっている。イベントへの参加も増えている。



「外出の機会が増えた」という変化が最も大きい

妊娠のため外出を控えている

Q.5 最近、あなたが行ったお気に入りの余暇の過ごし方を具体的に教えてください。

期間限定のポップアップショップに行って、パネルと推しのアクリルスタンドと写真を撮ったり、限定グッズを買ったりする。
(東京都 10代 プレ社会人)

食べたいもの・飲みたいものを自由に取り入れられる状態にして、好きな音楽をかけながら家の片付けに集中。
(北海道 40代 乳・幼児期ママ)

午前中に全ての家事を終わらせランチ時に夫とお酒を飲み午後はゆっくり自宅で過ごす。
(東京都 40代 児童・思春期ママ)

夫と日帰りを楽しむ登山。計画を立てるところから始まり、長い距離を歩き、夫婦で絶景を眺め、写真を撮り、帰宅後も思い出を共有できる。
(山形県 50代 ミドル夫婦)

公園にテントを張ってお弁当を持ってピクニック。
(神奈川県 30代 ヤング夫婦)

コーヒーを豆から挽き、抽出してコーヒーを味わう。
(京都府 50代 ベテランシングル)

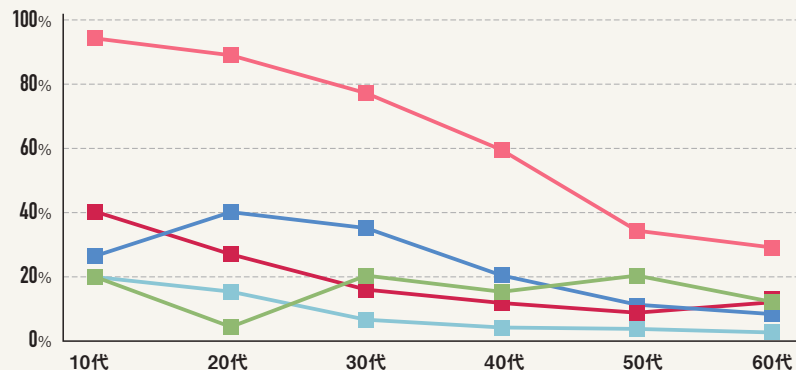
※共起キーワード…文章中に出現する単語の出現パターンが似たものを線で結んだ図。出現数が多い語ほど大きく、また共起の程度が強いほど太い線で描画される。
 ※ユーザーローカルAIテキストマイニングによる分析 (https://textmining.userlocal.jp/)

情報収集の仕方 コンテンツ(食・ファッション)&年代ごと

食(レストラン・カフェ)

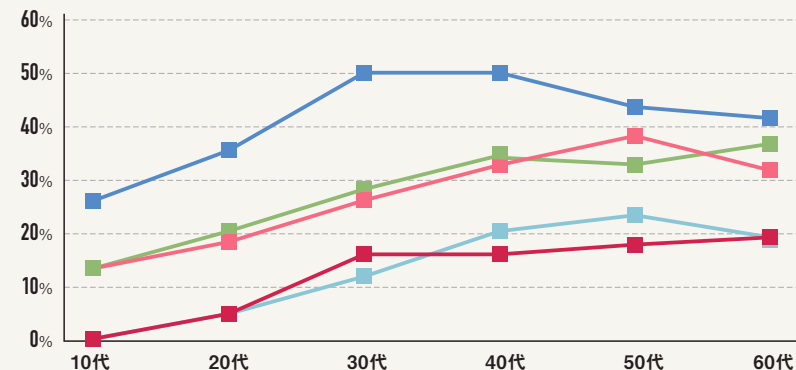
SNS

Twitter
Instagram
TikTok
YouTube
LINE



Web、紙媒体ほか

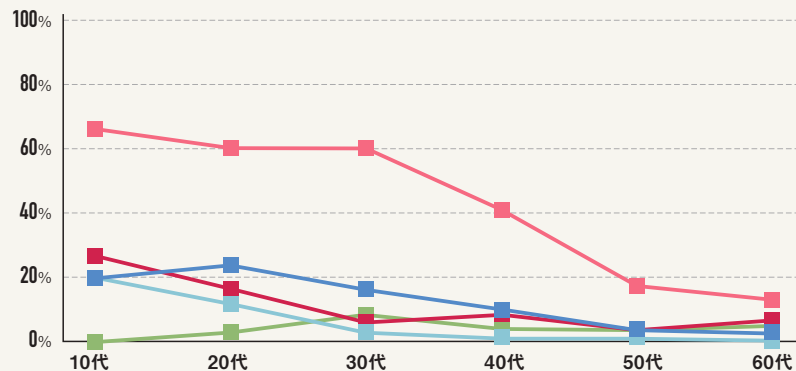
Webサイト
テレビ
雑誌
チラシ
クチコミ



ファッション

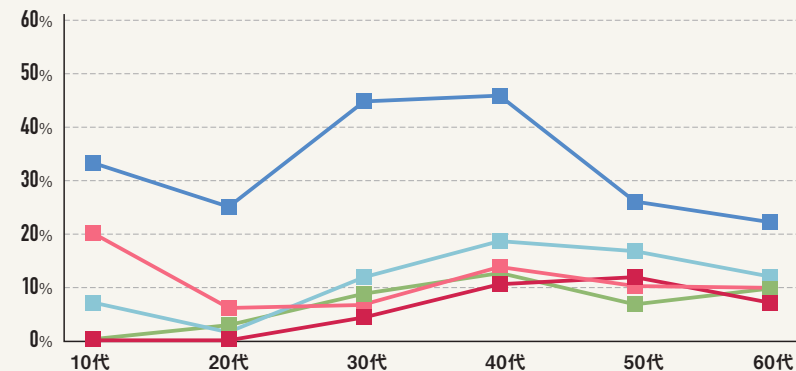
SNS

Twitter
Instagram
TikTok
YouTube
LINE



Web、紙媒体ほか

Webサイト
テレビ
雑誌
チラシ
クチコミ



「SNS」、「Web、紙媒体ほか」大きく以下のような傾向がみられた。

- ・Instagram: 全世代、食・ファッションともに情報収集のツールとしてトップ。
- ・YouTube: 若年層と相性が良い。年齢が上がるにつれゆるやかに下降。
- ・LINE&Twitter: LINEは20代で減少傾向。代わりにtwitterが用いられる。
- ・TikTok: 10代~20代にしか用いられないので、若年層向けの商材との相性が非常にいい。
- ・10代は直接的なクチコミで情報を得ていない。クチコミサイトについては閲覧している。(定性調査より)







食・ファッションそれぞれの傾向

- ・「食」: SNSだけでなくWeb検索やテレビ、口コミなど様々な媒体で情報収集が行われている。背景としては、商品やお店などを限定せずに知らない情報を得るために検索を行っていることが理由として考えられる。(例: 吉祥寺 カフェ など)
- ・「ファッション」: 主にInstagram、Web検索どちらかからの情報収集が行われている。特に30代、40代ではInstagramからの情報収集だけでなく、Web検索も多い。このことは、Webで情報収集をおこなったあと足りない情報をInstagramで取りに行く、といった流れが背景にあると考えられる。(定性調査より)

ペルソナごとに異なる 購買行動・インサイトを深掘り!

2023年版女性ペルソナ年鑑「HERFACE21」では、女性を家族・就業構成に応じて6つのライフコースを定義している。
 ライフコースに応じて関心の志向・重みに変化が起これ、それに伴い消費行動が変化する。
 さらに、6つのライフコースと5つの年代(ライフステージ)の掛け合わせにより、特徴的な10ペルソナに分類する。
 今号では、異なるペルソナに対して同じ質問をすることで違いを比較した。















6つのライフコースと関心の志向・重み

6つのライフコース	関心の志向・重み	6つのライフコース	関心の志向・重み
 Single 働く单身・子なし	私 職	 Single mother 働く单身・子あり	私 職 子
 DINKs 共働き夫婦・子なし	私 職 夫	 DEWKs 共働き夫婦・子あり	私 職 夫 子
 SINKs 専業主婦・子なし	私 夫	 Sahm'ers 専業主婦・子あり	私 夫 子

※その他 夫が非就業、妻が就業/夫婦ともに非就業など

2023年版女性ペルソナ年鑑「HERFACE21」より抜粋

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		 乳・幼児期 ママ層		 児童・思春期 ママ層	戦時経験 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		 乳・幼児期 ママ層		 児童・思春期 ママ層	青年・成人期 ママ層
⑥ Sahm'ers 専業主婦・子あり		 乳・幼児期 ママ層		 児童・思春期 ママ層	



N: [若手シングル] 20代 未婚 正社員 東京都

■ 1年前と比べてお金の使い方は変わりましたか？

家計の見直しを行いました。なるべくポイントを貯めるようにして、**外食ではポイントを使い、現金を貯めるように工夫しています。**ポイントを貯めるのにレシートONEというアプリを使ったり、楽天モバイルを利用して楽天ポイントを貯めるように工夫しています。

■ 現在、節約を行っていますか？

今年の夏にノルウェーまで旅行に行く予定なので節約しています。飛行機代が往復で24万円ほどかかるので、お金を貯めようと思いましたが、**夜はなるべく外食ではなく、手料理を作って食べるようにして節約しています。**



手料理のレパートリーを増やすため料理教室受講中



らん: [乳・幼児期ママ] 30代 既婚 正社員 神奈川県

■ 1年前と比べてお金の使い方は変わりましたか？

電気代が上がったので、**電気とガスをセットにするなどして少しでも安くなるように契約を変更しました。**さらに支払いをクレジット払いに変更し、ポイントもつくようにしました。あとはNISAの積立額を上限まであげました。



■ 現在、節約を行っていますか？

光熱費が目に見えて高くなったことと、子どもが生まれて生活費が上がったことが理由で節約を始めました。外食では安いものを頼んだり、家に1人である時はなるべくギリギリまでクーラーを我慢したり、ガスや水道の使用は短時間にしたりといった工夫をしています。少しでも次の月に安く済んでとうれしくなります。

Question 1
あなたの
お金の使い方は？



TATA: [児童・思春期ママ] 40代 未婚(離婚) 正社員 東京都

■ 1年前と比べてお金の使い方は変わりましたか？

シングルマザーのため、**子どもの学費や自分の老後資金が足りるのが不安に感じています。そこで、5月からつみたてNISAを始めました。**投資は初めてなのでスモールスタートですが、これからお金の勉強をして金融商品の購入などを行っていきたいと思っています。



■ 現在、節約を行っていますか？

今年に入り、光熱費や物価が上がったことに加え、中学3年生の子どもの勉強のための出費が増えました。**節約を行いたいと思いつつもなかなかできないので、副業を始め、収入を増やすことにしました。**仕事の専門性を高めるための勉強をして、さらに収入アップを目指したいです。



エマ: [ベテランシングル] 50代 未婚 アルバイト・パートタイム 東京都

■ 1年前と比べてお金の使い方は変わりましたか？

具体的には、使わないWi-Fiなどを解約して通信費の見直しを行いました。また、**母の介護が始まりましたので、母のために介護用シューズや、右にも左にも曲がる介護用のスプーン・フォークなど介護グッズの購入が増えました。**



介護用の曲げれるユニバーサルフォーク

■ 現在、節約を行っていますか？

物価の上昇がありましたので、買い物を見直して不要なものを購入しないようになりました。その分ゆとりをもった生活にしたいと考えています。ただ、外食は多くてほぼ毎日(昼食と夕食)ですね。1回で1,500~2,000円ぐらい使います。朝食はよくコンビニを利用するので、食費はかなりかかっていると思います。



rio: [若手シングル]30代 未婚 正社員 東京都

■ 1年前と比べて余暇や趣味に変化はありましたか？

趣味のハンドメイド・洋裁系に費やす時間が増えました。洋裁や小物制作はバレエなどの衣装や愛犬の服、リボン刺しゅうを作っています。また、体のことを考えて無添加・グルテンフリーの食生活を送ることを心がけています。その他に、愛犬と旅行に行ったり、ダンス教室に通ったりもしています。

■ これから始めたい余暇の過ごし方は？

友だちから聞いたグランピングや、チラシで知った森の中でのヨガなどに興味があります。自然の中でゆっくりと過ごしつつ、キャンプやヨガができれば一石二鳥でお得に感じます。また、アロマオイルのブレンドや、ティーインストラクターの勉強もいつかしてみたいです。



制作途中のバレエ衣装



らん: [乳・幼児期ママ]30代 既婚 正社員 神奈川県

■ 1年前と比べて余暇や趣味に変化はありましたか？

子どもが生まれたので、基本的に子どもファーストになりました。休日に行く場所を考える時は、まず子ども用品が買える場所があるか、子どもがご飯を食べれそうな場所があるか、おむつ交換はできるのかといったことを確認します。

■ これから始めたい余暇の過ごし方は？

最近になって、統計検定という資格の勉強を始めました。仕事でデータの分析について関わることもあり、興味を持ったのがきっかけです。また、**子どもが夜中に起きることが減ってきて、なんとなく手持ち無沙汰**というか、寂しくなったことも勉強のきっかけの1つですね。



子どもを連れて行った京都の建仁寺

Question 2
あなたの余暇の過ごし方は？



TATA: [児童・思春期ママ]40代 未婚(離婚) 正社員 東京都

■ 1年前と比べて余暇や趣味に変化はありましたか？

K-POPアイドルのBTS好きが高じて韓国文化に興味を持ち、韓国語の勉強を始めました。6月にはハングル能力検定を受験しました。まだ学び始めたばかりですが、日常会話ができるようになることを目標にして少しずつ勉強を進めています。



韓国語のテキストと単語帳

■ これから始めたい余暇の過ごし方は？

子どもが好きなゲーム『リーグ・オブ・レジェンド』の世界大会が、秋にソウルで開催されます。大会観戦と観光を目的に子どもと一緒に韓国旅行に行きたいと思っています。また、韓国語の他に、英会話の勉強や投資の勉強、仕事のための勉強などの学びに余暇の時間を使いたいです。



エマ: [ベテランシングル]50代 未婚 アルバイト・パートタイム 東京都

■ 1年前と比べて余暇や趣味に変化はありましたか？

母の介護が必要になり自分のため時間は減りましたが、1人で過ごす時間が増えました。最近、天気の良い日に1人で高層ビルに上り、町を眺めながらティータイムを楽しんでいます。



■ これから始めたい余暇の過ごし方は？

1人で箱根や伊豆の温泉に行ってゆっくりしてみたいと思っています。ホテルには1人で宿泊したことがあるのですが、温泉宿には行ったことが無いのでチャレンジしてみたいです。それから、アメリカの友人や親せきに会いに行きたいです。1週間くらいかけて旅行もかねて行きたいですね。



みちゃ:【プレ社会人】10代 未婚 大学生 東京都

■ 普段チェックする情報源は何ですか？

テレビ、YouTube、TikTok、Instagramの他、WEBニュースも見ます。分からないものを調べるときは検索エンジンで検索しますね。その中でも1番よく使うのはInstagramです。また、ベッセルイン上野入谷駅前というホテルは、朝ごはんは豊洲市場直送のマグロなどの食べ放題がありおいしいとTikTokで見て行ったことがあります。

■ SNSはどのように活用していますか？

洋服を探す時は、まずInstagramを見ます。フィードで見てかわいいなと思った洋服について、WEB検索して公式サイトを見たり、YouTubeで着用感や使用感見たりして、いくつかの商品を比較します。また、YouTubeで紹介されていたバッグを購入したこともあります。



YouTuberなごみちゃんがきっかけで購入した韓国ブランドのバッグ



みー:【若手シングル】30代 未婚 正社員 埼玉県

■ 普段チェックする情報源は何ですか？

Twitter、Instagram、YouTubeの順で使用頻度が高いです。また、WEBニュースを見たり、家族や友人のクチコミを参考にしたりすることもあります。オンラインで買い物をする時は、Yahoo!ショッピングや楽天市場、Amazonのクチコミを全部チェックします。InstagramやTwitterの投稿がきっかけで、いいなと思った商品を買うこともあります。

Twitterのクチコミがきっかけで購入したDIORスキンフォーエバースキンコレクトコンシーラー



■ SNSはどのように活用していますか？

欲しいと思う商品があったら、まず商品名をInstagramやTwitter、YouTubeで検索します。特にYouTubeは使用感や動いている様子が分かるので参考になります。Instagramは、公式アカウントで商品の見た目を確認、Twitterはクチコミを確認するために見ます。

Question 3
あなたの情報収取方法は？



TATA:【児童・思春期ママ】40代 未婚(離婚) 正社員 東京都

■ 普段チェックする情報源は何ですか？

TwitterとInstagramは毎日見ている。また、ニュースを見るときはスマートニュースというアプリを使います。LINEの公式アカウントが配信する投稿も着信があればチェックします。Instagramの広告は、自分用にカスタマイズされた内容が流れてくるので気になりますね。広告をクリックして、ピアスやサプリメントを購入したこともあります。

■ SNSはどのように活用していますか？

Instagramは、主にフィードに流れてくる情報をチェックしています。ハッシュタグ検索はあまり使わないですね。また、Instagramは趣味用(韓国系の情報や好きな有名人)、Twitterは推し活用(BTS関連)といった使い分けをしています。



LINE公式アカウントの投稿から購入した韓国ドリップバックコーヒーBOX



サツキとメイ:【青年・成人期ママ】40代 既婚 正社員 北海道

■ 普段チェックする情報源は何ですか？

LINEのチラシを参考にすることが多いです。公式アカウントを友だち登録しているので、スーパーやコンビニ、ホームセンター、ファミレスなどから情報が届きます。その他には、子どもが学校で仕入れてきた情報を元に買い物に行くこともあります。ウマ娘プリティーダービーやSPY×FAMILYとのコラボ菓子が学校ではやっていると聞き、我が家も購入したことがあります。

■ SNSはどのように活用していますか？

Instagramを1番よく使いますね。料理レシピの投稿を見ている。インスタグラマー「ユータ」さんのお菓子やお料理レシピを参考にすることが多いです。Twitterは、企業の公式アカウントをフォローしていて、投稿を見て商品を購入したこともあります。



子どものために購入したアニメやゲームのコラボ菓子



あや:【プレ社会人】20代 未婚 大学生 北海道

フリマサービスのメルカリを利用していますが、ラクマ、PayPayフリマも併用しています。購入と販売のどちらも、行っています。**最近購入して良かったのは、Chicoのトップスです。完売商品で手に入らなかったのがメルカリで探しました。**きれいな状態と2,600円というお値打ち価格が購入の決め手です。普段、服は新品を買いますが、どうしても欲しいものであれば、2~3回着用した程度なら問題なく思います。また、**フリマサービスで本や音楽 CD などの販売経験があります。人気の音楽 CDなどをいち早く手に入れ、パソコンに取り込んだ後、まだ相場が下がらないうちにスピード出品すると、早く買い手がつきます。**



メルカリで購入したChicoのトップス



メルカリで販売した
ジャニーズWESTのCD



まお:【ヤング夫婦】20代 既婚 正社員 東京都

自分用の化粧品や洋服・お仕事グッズは夫に相談することもあります、自分で決めて買う方が圧倒的に多いです。コスメに関しては、店舗で色味を試してから、納得したらネットで安いところを探すようにしています。**3月には、百貨店で試して気に入ったらALBION プロテクトミルクの日焼け止めを買いました。家電は夫婦で相談して買うことが多いです。**店舗に見に行くというよりは、クチコミをネットで見ながら探しています。**最近は、お互い家事負担を減らしたい、という話が出たので2023年2月頃に食洗器を30,000円ぐらいで購入しました。家事が楽になったので、購入して良かったです。**



夫婦で相談して
購入した食洗器



百貨店で試してから購入した
ALBION プロテクトミルク

Question
4
この1年で
印象的だった
買い物は？



ぼんぼこ:【児童・思春期ママ】30代 既婚 アルバイト・パートタイム 長野県

子どものための買い物は、子ども自身が気に入っていることが前提です。最近はYouTubeを見ていて、キッズユーチューバーの子が紹介している商品が欲しくなりたいです。あと、学校の友だちに教えてもらって商品を覚えてくることもあります。**キッズユーチューバー「しなこちゃん」がしまむらとコラボしたTシャツと靴下を買ってあげました。**また、お買い物ではないのですが、**子どもたちの希望で行った場所は白樺リゾート池の平ホテルのプリキュアルームです。**テレビでCMを見て行きたがるんです。ホテルのお部屋にアニメ「プリキュア」のイラストがたくさんあって、子どもがプリキュアの衣装を着ることもできるんですよ。



キッズユーチューバー
しなこちゃんの
コラボ靴下



白樺リゾート池の平
ホテルでプリキュア
の衣装を楽しむ様子



JUN:【ベテランシングル】50代 未婚 東京都



Amazonで購入したキッチンラック



佐渡旅行で母と「たらい舟」を体験

Amazonでキッチンラックを買いました。前からオーブントースターの上に置けるものを探していました。**Googleでサイズと他のキーワードを使って検索し、ついに理想の商品を見つけました。**使いやすくて、もっと早く買えばよかったと思っています。また、私は年に6~8回、主に恋人と車で旅行しますが、**最近で一番の思い出は母と一緒に2泊3日の佐渡ツアーに行ったことです。**母は佐渡に行ったことが無かったので、私にとって特別な旅行となりました。GOTOトラベルのおかげで、お得に旅行できたのも良かったです。**85歳の母が元気なうちに、いろいろな場所に連れて行きたいと思っています。**

複雑化する女性市場を掴むコツ

ライフコースで変わる消費とお金の使い方



定量調査・定性調査のまとめ

取材2社から見えるポイント

女性ライフクリニックでは、女性をライフステージ(世代)に沿って分類し、特有の健康課題に特化したプログラムを提供。airClosetでは、年代別に女性たちが求めるファッション傾向があることに気づき、服の仕入れやスタイリングに活かしている。ライフステージや年代ごとの違いに着目することで、女性客のニーズに応えることができる。

アンケート481人から見えるポイント

女性たちの4割は「節約をするようになった」と回答。しかし節約をした分、気持ち上がるものや趣味、自己投資などへ消費しており、その消費行動はペルソナごとに傾向があることが分かった。女性たちのインサイトを捉え、ニーズに合った商品やサービスを提供できるかどうかは今後の重要な鍵となる。

インタビュー12人から見えるポイント

乳・幼児期ママは、外出時に子どもと過ごすことで不便はないか考えるなど、子どもファーストの行動が多く見られた。また、ベテランシングルでは、介護による親との関係が生活に大きな影響を与えるようになる。このように、ライフコースと年代の掛け合わせによるペルソナによって、女性たちの関心事には違いがみられた。この違いをマーケティングやPRにも活かしてほしい。

女性視点マーケティング着眼

近年、女性マーケットの開拓や女性向け商品開発を強化する企業が増えている。今号の調査・取材から分かったことは、ライフコースや年代により女性たちの関心事やその重みが異なるということだ。また、子育て中のママが子どものものを多く購入し、親の介護をする女性は親のもの多く購入する点にも注目したい。女性たちのニーズをとらえ、女性客の心をつかむためには、ターゲットである女性がどのペルソナ(ライフコース・年代)であるのかに着目し、ペルソナの関心事にマッチした商品やサービスを提供すること、訴求をすることが必要だ。

着眼ポイント

1. ライフコースや年代により女性たちの関心が異なる
2. ペルソナにより、自分のものよりも家族のもの購入が増える
3. 商品ターゲットである女性のペルソナを知ることが重要

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

心を満たす、体に優しいお酒があったらいいのにー。そんな思いから生まれた低アルコール飲料「koyoi」が、癒やしを求める人たちから共感を得ている。アルコール度数は低くても本格的でリッチなバーの味わい、さらに「お酒を飲む体験」そのものを楽しむという「新しい食体験」を提供する株式会社SEAMの代表取締役 石根友里恵さんが、その綿密な商品設計と狙いについて紹介する。

“新しい食体験”を創るために起業 「低アルコール×リッチ」は成長市場

新卒でITのメガベンチャーに就職、1年でIT業界大手企業に転職してwebマーケティング、広報・PRを経験した後、2017年に株式会社SEAMを立ち上げました。会社のミッションは、「ココロを満たし、カラダにやさしい食体験を創る」。事業を立ち上げたきっかけのひとつは、24歳の時に父が急逝したことです。アルコール依存症だった父がお酒に飲まれる姿を、幼い頃から目にしてきました。私自身もお酒が大好きですが、すぐに酔う体質です。お酒は人と人をつなぎ、自分自身を癒やしてくれるアイテムであり、本来は人を幸せにするツールであるはずなのに、一方でアルコールの被害が絶えないことは残念です。そこで、心を満たしながら体に優しく安全に飲めるお酒の文化をつくらうと事業を展開しています。

低アルコール市場を見据えて売り出したのが、本格的なバーの味を自宅で簡単に楽しめるRTD型※のクラフトカクテル「koyoi」です。保存料、着色料、人工甘味料不使用のナチュラル製法で素材本来の味を活かすお酒を「クラフトカクテル」と名付け、数種類のフルーツやハーブ、スパイスを入れたリッチでヘルシーな味わいに仕上げています。アルコール度数3%の15種類を作り、 HALFボトル (360ml) で

1,650円というリッチな立ち位置を選択しました。お酒に弱い方、普段はお酒を飲まない方は、飲む時は「自分を癒やしたい」などより良い体験をしたいというご褒美欲があるので、「リッチ×低アルコール」という市場が明確にあると考えました。2021年9月に販売を始め、間もなく2周年を迎えますが、「ありそうでなかったリッチな低アルコール商品」と注目いただいています。

※Ready to drinkの略語で、割ったり混ぜたりする必要がなく、栓をあけてすぐ飲めるアルコール飲料のこと



低アルコールのクラフトカクテル「koyoi」

株式会社SEAM
代表取締役

い し ね ゆ り え

石根友里恵

神戸大学を卒業後、株式会社サイバーエージェントに就職、株式会社ワンオブゼムに転職してwebマーケティング、広報・PRを経験。24歳の時に父が他界したことがきっかけで、2017年3月に29歳で株式会社SEAMを設立。



「リッチ×低アルコール」の市場を発見

情熱で切り開いたゼロからのお酒造り 「自分にご褒美」で体と心を癒やす

いま、低アルコール飲料の市場は伸びています。コロナ禍で飲食店に足を運ばず自宅飲みが増えたり、会社の飲み会のように周りの飲み方に合わせなければいけない場面が減ったことで、お酒の飲み方が多様化したことも要因です。ここ数年は国内のノンアルコール市場が前年比で10%前後伸びていて、日本の20歳以上の人口8,000万人のうち、お酒を飲めない、飲まない、飲めるけどあえて飲まなくてもいいという人が半数の4,000万人いるという大手ビール会社の調査結果もあります。

ブランドコンセプトとして、「あなたを癒やすクラフトカクテル」を掲げています。私たちはさまざまな役割を持っているけれど、時にはその役割をそばに置いて自分に「お疲れさま」という時間を創り、「今宵、小酔いで心地よい時間を過ごしてほしい」というメッセージを込めました。隔週あるいは月1回など「自分にご褒美」としてちょびり贅沢を味わっていただけるよう、たっぷりの果肉やアロマを加えるなどしてリッチな味わいを目指し、間接的に体や心のケアを実現する仕掛けも商品の随所に盛り込んでいます。

koyoiのアイデアが浮かんでから商品リリースまでは11カ月という短期間で、お酒造りに関する人脈もノウハウもゼロからのスタートでした。情熱しかなく、電話帳で酒蔵を探しては電話を掛け続け、感触が良い時は地方にもすぐに飛んでいき、説明し続けました。200軒を越した頃、果実リキュールに長く携わってきた企業様など協力いただける企業が見つかりました。とはいえ、物理的なものづくりは一度作ると修正できないので試行錯誤を繰り返した末、「ここにしかない味」を完成させることができたのです。

飲みたいシーンから味わいをつくる シーンペアリングで「夢見心地」を提供

商品の特徴は、シーンに合わせてお酒を設計した「シーンペアリング」(造語)です。お酒の体験価値は飲む環境や体験にひもづくと考え、インターネットで20~30代の女性約200人に「お酒を片手に過ごしたい、心ときめく瞬間、癒やしの瞬間」についてアンケートを行ったところ500ものシーンが集まり、1カ月半かけて15種類に絞り込みました。味についてもFresh、Fruity、Mellow、Calmnessの4カテゴリーを軸にマップを作り、味が個性的になるよう設計しました。例えば、TOTONOI(ととのい)という商品は、温浴施設やサウナなどでさっぱりした後飲むお酒という設計で、ビタミンCたっぷりのアセロラ果汁を使い、汗をかいた後の塩分補給としてお塩も少し加えています。

販売手法は自社ECサイトでお客様にお選びいただき、直接お届けするDtOC(ダイレクト・コンシューマー)なので、webサイト開発にも5カ月掛けました。サイトを訪れたお客様が「好きな時間、シーン」を選ぶと15種類の中からマッチする味を提案するパーソナライズ機能を持たせています。また、実際にお酒を口にするまで心ときめいていただけるよう配送の箱の形状等にもこだわり、短い小説とイラストを書いたカードを添え、好きな情景に心を入れながら飲んで「夢見心地」を味わっていただくという楽しみ方を提供しています。多くの酒類メーカーのように「味」からではなく、「飲みたいシーン」から開発したことについてお客様からは「これまでなかった作り方で面白い」「味がシーンにすごく合う」といったうれしい声をいただいています。

「あったらいいな」を事業化するには 市場を見極め、ストーリーを伝える

飲食店と連携してクリスマス限定の食事やアフタヌーンティーとのペアリングなどBtoB事業も展開しています。ホテルのスイートルームをイメージした商品をホテルが部屋置きにしてくださったり、先のTOTONOIが温浴施設に置かれるなどしており、今後、卸売りも広がっていきます。

私たちはweb広告を打たず、ブランドを育てることに注力し、オフアードくメディアを通して情報発信してきました。そういった情報を見つけてご購入くださるお客様は9割が女性で、メンタルヘルスやメディテーションなど心の平安を得るための情報に感性が高い方が多いと感じています。koyoiの何かに共感いただき、ご購入して好きになっていただくお客様が多く、コンセプトが伝わっていることをうれしく

思います。私は商品開発の11カ月間、社内チームが稼働するまで一人で奮闘し、しかも子育てしながらだったので記憶がないくらい(笑)ですが、私自身が「あったらいいな」と思うことを実現するためがむしろでした。女性の心を癒やすビジネスを考える方は同じように、「あったらいいな」という思いから取り組む方も多いでしょう。成長する市場の有無を見極め、創業者がなぜこれを作ったか、お客様にどんな体験をしてほしいかをしっかりストーリーにして伝えることが大事だと実感しています。



シーンペアリング
(お酒を片手に過ごしたいシーンに合う商品開発)



15種類のオリジナルカクテルラインナップ

インタビューを終えて...

HERSTORY REVIEW
発行人 日野佳恵子



ご自身の主観や原体験を添えて、商品化するまでのストーリーをしっかりと伝えることでファンを作り、増やすという石根様の姿勢はとても勉強になりました。心と体が健康であることに関心を持つ方が多く、その市場は大きくなっているというお話も、多くの方の心に響いたと思います。ありがとうございました。

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		戦時経験 シニア
⑤ DEWKs 共働き夫婦・ 子あり				 青年・成人期 ママ層	
⑥ Sahm'ers 専業主婦・ 子あり					

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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

トレンドを選考した、こ
のクラスターに類似の
編集員のリアルボイス

このクラスターでこれ
から強まっていきそうな
トレンドや意識

今月のトレンド(本ページ左下に記載の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思考。



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

40～49歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調(更年期の初期症状)が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 25～39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、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)

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



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり(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 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイ・JJ世代、しらせ世代

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



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイ・JJ世代、しらせ世代、団塊世代、Traditionalist(サイレント世代)・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思考。

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

見て楽しく、食べてもおいしいスイーツは、SNSにすぐに投稿されて、そこから話題になることもしばしば。限定や新作という言葉にも弱い。
一度でいいからK-POPアイドルのような格好をしてみたいという人が周りに多い。そんな夢のような場所が日本にあれば、友だちと行ってみたい。

響くフレーズ

- ・推しに並べるビジュになる！
- ・かわいすぎて優勝♡
- ・絶対外さない！〇〇がツボ
- ・あこがれ顔になれるメイク術
- ・〇〇アレンジもかわいい♡
- ・〇〇のできるビジュ磨き

食



#チュロスでInstagram検索

種類豊富に進化！

推し活も楽しめる「チュロス」

近年「チュロス」の専門店や専門カフェが続々と登場し、Z世代の間で大ブームになっている。カラフルなトッピングがのったもの、米粉を使用したグルテンフリーのもの、アイスを添えたものなど、店によって個性さまざま。さらに従来のまっすぐなスティック状でなく、好きな文字をかたどってくれる店も増え、推しの名前をオーダーして楽しむ者も多い。

[掲載誌・サイト/GINZA、Trepo、じゃらん]

ファッション



写真はイメージ

足元もY2K風に盛れる 「厚底クロックス」が人気

2000年代に大ブームを巻き起こしたクロックスが2023年に入ってリバイバル。中でもトレンドのY2Kファッションに合う「厚底クロックス」が、若い世代を中心にSNSで人気上昇中。鮮やかなカラーやインパクトのあるデザインで海外っぴい足元になれると評判だ。バッジのような専用チャーム「ジビッツ」をたくさん付けて、自分好みにデコレーションして楽しむのも魅力。

[掲載誌・サイト/mini、VIVI]

ファッション



写真はイメージ

肌見せ&クールなコーデに 「裾ロゴトップス」

今夏は裾部分のロゴゴムがポイントの「裾ロゴトップス」が豊作。丈が短く、カーディガンやジャケットの中に着るインナータイプが多い。肌見せブームに乗って、裾のロゴゴムとおなかをチラ見せるコーデが若者の間で流行中だ。スカートにもパンツにも合い、クールな印象になるのも魅力。おなか見せに抵抗がある人向けに通常丈のTシャツやカットソータイプも登場している。

[掲載誌・サイト/ニコラ、Seventeen、VIVI]

学び・余暇



stage A (ステージA) Instagram

キラキラ衣装&韓国風ヘアメイク 「韓国アイドル体験」が話題

新大久保に「韓国アイドル体験」ができるスポット「stage A」が登場し話題に。音楽番組やMVを思わせる、パールやストーン付きのきらびやかな衣装を種類豊富に用意。好きな衣装を選んで韓国風メイクやヘアセットをしてもらい、写真撮影ができる。アイドルメイクや目の中にハートの輝きが作れるライトもあり、気分はアイドル。K-POPにあこがれる女子は多く、同ジャンルの店が増えそう。

[掲載誌・サイト/Fasme]



ルナソル アイシャドー

デパコスアイシャドーの中でも超定番で優秀というイメージがあり、YouTubeやSNSでも大人気なので思い切って買ってみました。ラメが細かくて密着しやすく、色落ちもしないので使い勝手抜群！本当に買ってよかったです。

自分を変えるきっかけ、3人に1人が「髪」

株式会社ウテナによれば、88.6%が外見または内面について「自分を変えたい」とし、半数以上が「変わることにためらう」と回答。一方、変わった人たちのきっかけは、「髪」が最多。次いで「マインド」「メイク」と続く。“自分を変えたい”ニーズに、「髪色」や「髪形」の提案が刺さる。

トレンド
予報

② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

25～39歳が中心の働く独身女性。女性としての成熟期を迎える層。
戦後最大級の不況時代に、大規模な災害やテロ、激動のネット社会にもまれて育った世代。

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

特徴 現実主義（現実の厳しさを知る）、儉約傾向、ぜいたく消費が少なくエコ志向。
プライベート重視、合理主義、自由とフレキシビリティを求める。

響くフレーズ

- ・今までになかった！ カフェ最新系
- ・エモさ抜群！ レトロ風スイーツ
- ・自宅でもスピーディーケア
- ・旅行熱が止まらない！ 旅先で着たい服
- ・あの手この手で夏の透明感
- ・夏冷えにおさらば

Trend キーワード

肌見せが多くなる夏場はムダ毛が気になる。クリニック脱毛した後のワキ毛や見えにくいけど目立つ背中を、ササッと処理できるアイテムがほしい。クレジットカードの発行は審査に日数がかかるし支払日を決められないのが不便。すぐに審査完了できて給料日後に支払日を設定できるとうれしい。

食



爽 なつかしのサイダーフルーツポンチ：194円（ロッテ）

レトロ喫茶ブームが食品に波及 「昭和レトロフレーバー」

レトロ喫茶ブームが若者に拡大し、クリームソーダなどのメニューが大人気。この影響で続々と登場しているのが「昭和レトロフレーバー」の食品だ。クリームソーダ味のチロルチョコやキャラメルコーン、豆乳飲料など、どれもSNSで話題に。コンビニ各社もサイダーフルーツポンチ味のアイスや、アディアレトロとコラボした昭和レトロ味の焼き菓子を販売するなど動きは活発化。

[掲載誌・サイト/DIME]

美容



VIOシェーバー:3630円(KOIZUMI)

自宅で簡単&安全ケア 話題の「最新うち脱毛」

クリニック脱毛したがムダ毛が気になる、VIO脱毛を自分でやりたい、そんな人たちに話題の「最新うち脱毛」。太い毛から細かい毛まで全身ケアできる光美容器や、ロングハンドルの背中用シェーバー、肌に直接ふれない刃でケアできるVIO専用シェーバーなど、アイテムが豊富に登場。ブライダル前や将来の介護に備えてといった事情で、若者の間でも使う人が増加中だ。

[掲載誌・サイト/anant]

マネー・仕事



メルカリ サイト

速攻審査で支払い便利 「メルカード」が人気

2022年11月開始の「メルカード」が、半年で発行枚数100万枚を突破。フリマアプリ「メルカリ」初のクレジットカードで、アプリ内で本人確認を済ませれば、申し込み最短2分で審査が完了する。支払日を選択でき、メルカリの売上金で精算できるなど自由度も魅力だ。メルカリ利用実績で決まるポイント還元率も1～4%と高く、タイパ&コスパ重視の若者に広がる気配。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



SWEETS STAND Cell Instagram

超没入空間に浸れる 「推し活カフェ」の最先端

韓国風やガーリーなインテリア、映えるスイーツとともにオタ活を楽しむ「推し活カフェ」が若者に人気。中でも2023年3月、東京池袋にオープンした「SWEETS STAND Cell」は、プロジェクションマッピングやデジタルアート、有名シェフのスイーツの組み合わせで超没入体験が味わえるのが魅力。グッズを持ち込んで「推し」と撮影する楽しみ方に特化した進化系スタイルだ。

[掲載誌・サイト/からだにいいこと、Trepo、じゃらん]

咲良 (28歳)
会社員



♡ 〇 〓

シーシャバー

気になっていた話題の「シーシャバー」に友人と行ってきました。シーシャは専用の器具を使って煙を吸う水タバコ。癒やされる雰囲気空間といい香りの煙を堪能。私は非喫煙者で普通のタバコは苦手だけど、他のフレーバーも試してみたい！

女性特有の不調、「受診しない」約6割

大塚製薬株式会社の調査で、女性ホルモンの変化による不調に対し、医療機関を利用していない人は約6割、婦人科検診を受診していない人は約4割。また、受診していたとしても、不定期で受診している人のうち6割以上が「なんとなく受け身」。自分ごとになるよう啓発活動が必須。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報



③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

40~49歳が中心の働く独身女性。閉経を迎え心身の不調(更年期の初期症状)が現れ始める。バブル崩壊後、激しい競争社会にもまれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。

世代

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

特徴

情報発信源がテレビや雑誌の時代から、ネット社会へ順応した世代。
仕事と生活の調和重視(ワーク・ライフ・バランス)。自分の市場価値を高める活動に積極的(自己啓発)。

Trend

キーワード

夏はサンダルやミュールを履くことが多いけど、素足で履くと滑りやすくムレやすい。肌触りのいい中敷きみたいなアイテムがほしい。物価高で節約志向が身に付き、旅行費用がもったいなく感じる。旅行とアルバイトを融合したような旅プラン「おてつたび」に興味しんしん。

ファッション



はかないくつしたSUASIC(スパシク):
880円(ナイガイ)

夏の靴下問題を解決! 話題の「はかないくつした」

2023年4月に発売された「はかないくつした」が話題。靴に装着するインソールタイプだが、素材は靴下と同じ。サラリとした肌触りで足のムレを抑え、裏面の高分子樹脂シートによって滑らず、衝撃も吸収。靴の形にカットして何度も洗えるのも魅力だ。パンプスのほかサンダルやミュールにも利用でき、夏のムレやすい足元をサポートしてくれると大人女性も注目。

[掲載誌・サイト/Oggi, Domani]

美容



パールグロウニュアンスー:660円(セザンヌ)

くすみを飛ばして若見え頬に 注目の「青みチーク」

脱マスクの加速化でいよいよチークにも注目が。手軽に赤ちゃんのような若々しい頬をつくれると話題なのが「青みチーク」だ。透明感ある肌色に見せてくれる淡いブルーや青みパープル、くすみが気になり出すアラフォーにもなじみやすい青みピンクなど、各メーカーから豊富に登場。そのまま使うだけでなく、手持ちのチークにプラスしても若見え効果をアップできると評判。

[掲載誌・サイト/美的]

健康・運動



Cコーヒー100g:3888円(MEJ)

気軽に毎日続けてダイエット 「炭コーヒー」が話題

近年は見かけだけ細くするより、健康に適正体重を維持したい大人女性が増えている。ダイエットも極端なものより継続可能な方法が主流だ。いつものコーヒーと置き換えるだけでダイエットできると話題の「炭コーヒー」もその一つ。コーヒーに炭パウダーを配合し、炭の吸着作用で体内の老廃物や脂質、糖質を吸着して排出。炭のミネラルが代謝を活性化する効果が期待できる。

[掲載誌・サイト/Mart]

学び・余暇



おてつたび サイト

お手伝いで旅費をまかなう 「おてつたび」が注目

昨今の物価高でお得な旅のテクニックがめじろ押し。数ある旅行サービスの中でも注目されているのが「おてつたび」。旅先で掃除や接客、農作業などのお手伝いをする旅行プランを用意。交通費は必要だが宿泊費無料で、食事付きの場合も。作業分の報酬ももらえるので周辺の観光費用にもなる。旅費を浮かせるだけでなく、地域を知って移住したいと考える大人女性の関心度も大。

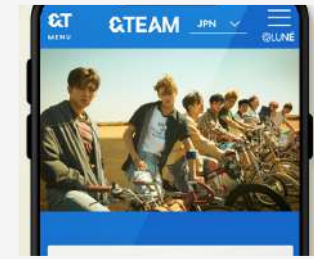
[掲載誌・サイト/日経トレンド]

響くフレーズ

- ・お値段以上の名品
- ・得する旅ワザ
- ・今が始めどき! エイジングケア
- ・真夏通勤にお役立ち
- ・マスクオフを後押し
- ・ラクちん、簡単、すぐキマる



有希(40歳)
会社員



&TEAM

ずっと追ってきたBTSのメンバーが兵役に服して寂しい思いをしていた頃、テレビで何度も見かけて夢中に。BTSと同じ事務所の日本人中心の若手男性グループで、フレッシュさとかわいらしさが魅力。振り付けにBTS味があるのもいい!

婚パ、参加迷う理由の第1位「会話力」

株式会社オミカレによる婚活調査で、40代女性の8割以上が「結婚につながる出会いを求めて」婚活パーティーや街コンに参加。一方、参加を迷った理由では、「会話が続かない」が首位。「容姿に自信がない」「異性に選ばれない」と続く。「会話力」がアップする情報発信が喜ばれる。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳が中心の働く独身女性。更年期の症状が本格化し、心身ともに不安定。
バブル絶頂期とバブル崩壊を両方経験。男尊女卑の激しい競争時代を生きてきた。見た目にお金をかける消費欲の強い層。

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

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

- ・すてきな人は始めている
- ・鳥国の日本を再発見
- ・賢く暑さを乗り切るコツ
- ・笑顔で年を重ねたい
- ・ヘルシーな体とキレイを叶える

Trend キーワード

このところ強盗事件が増えて不安。女性が一人で住んでいると知られたくないので、ネットで知った「男性音声のドアホン」の購入を考えている。乗っているだけで日本各地へ旅できるクルーズ船は、友人の間でもいいと評判。豪華な船内や食事、船上からの美しい眺めも魅力的とか。

美容



kurokamiスカルプ:4070円(ハル)

50代以降の髪悩みを解決 「機能性シャンプー」に注目

女性ホルモンの減少で髪質や頭皮の状態が大きく変化する50代。髪の毛のハリやコシ、ツヤ不足など、特有の髪悩みをサポートする「機能性シャンプー」が注目を集めている。髪の毛のベースをつくる頭皮のケアに特化したもの、髪の毛の内部に毛髪補修成分を届けるもの、汗や皮脂を吸収するシリカパウダー配合のものなど種類豊富に登場。やや高価でも選ぶ大人女性が増えている。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帳]

健康・運動



明治吸収サポート 野菜と一緒にのむヨーグルト 180g:183円(明治)

手軽に健康サポート 「新機能乳酸菌」食品が続々

コロナ禍を経て健康意識は高まる一方。そんな中、増加しているのが「新機能乳酸菌」を配合した食品だ。免疫サポート乳酸菌の先駆けである「プラズマ乳酸菌」が入った飲料やキャンディーなどが続々と登場。そのほか、鼻の不快感を改善する「L-92乳酸菌」配合の飲料、野菜の栄養吸収をよくする「V1乳酸菌」配合のヨーグルトなどさまざま。手軽に健康管理できる商品が人気。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス]

住まい・暮らし



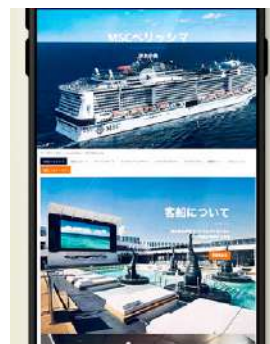
応答くん サイト

シングル女性の防犯対策 「応答くん」がヒット

ボタンを押すと男性の声で応えるドアホン「応答くん」が話題。2022年11月の発売以来、半年で2万台突破のヒット商品に。全16種の音声パターンから選べ、「今、忙しいんで」「これ以上来たら警察呼びますよ」など、さまざまなシーンに対応できるフレーズを用意。女性の一人暮らしにまつわるニーズを掘り起こし商品化した成功例で、今後もバリエーションは増えていきそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

学び・余暇



MSCベリッシマ サイト

島国の魅力を堪能 「クルーズ旅」再燃

コロナ禍前の人気に迫る勢いの「クルーズ旅」。日本船籍のクルーズはもとより、外国船籍の日本発着クルーズも増加傾向だ。鳥国の日本は港町や離島に見どころが多く、効率よく巡れるのもクルーズの特徴。さらに外国船では、豪華な空間や美食を満喫しながら外国人との交流も楽しめる。寄港地での歓迎行事や観光など盛りだくさんな内容は、旅慣れた大人女性にも好評。

[掲載誌・サイト/婦人画報]



シルコットフェイシャルタオル

うちのタオルがゴワゴワしてきて肌に悪そうと思っていたところ、ドラッグストアで見つけて購入。使ってみたらめちゃくちゃいい！なぜか肌がしっとり潤いを保っている感じがしています。ちょっと割高感はあるけど、リピート間違いなし！

これきてる！
マイブーム

50歳以降の仕事観、「意欲低下」約6割

株式会社シーオーメディカルによれば、50歳以降、仕事のモチベーションが低下した人が6割、うち3割が「やりがい欠如」と回答。定年後の希望は「趣味を楽しむ」「友人・家族と過ごす」に次いで「起業・副業挑戦」「新しいことを学びたい」とし、自分時間の充実と仕事の継続が鉄板のテーマ。

トレンド
予報



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期～中年期 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、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)
- 特徴** プライベート重視。夫の育休取得に前向き。不妊治療にも積極的(特に晩婚夫婦)。教育資金や貯蓄などお金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報収集に積極的。

響くフレーズ

- ・いつ始める? どう進める? 不妊治療
- ・おしゃれ家電で快適空間
- ・タイパとおしゃれを叶える〇〇
- ・やっぱりコスパシカ勝たん!
- ・シンプル服に映えるキャッチーな小物

Trend キーワード

コロナ禍を経て、レシピ動画を参考に新しい料理にチャレンジするのが趣味に。時短レシピや海外料理をいろいろ作って楽しんでいる。おうち時間が長かった頃、インテリアを見直してシンプルに統一。新しく買う家電はおしゃれでなじむデザインを基準にしている。

食



写真はイメージ

ゆでずに作れる時短イタリアン 「暗殺者のパスタ」が話題

イタリア発祥の通称「暗殺者のパスタ」がSNSでバズっている。トマトベースのソースに乾燥パスタを投入して焼きつけるように作るため、「お焦げパスタ」ともいわれる。日本在住のイタリアンのシェフ・マルコさんのYouTube動画から広がり、さまざまな料理研究家がレシピ動画を次々とアップ。パスタをゆでないので洗いが少なく、調理時間が短縮できるのも人気の理由。

[掲載誌・サイト/cookpad plus、CREATORS]

美容



#ニュートロメイクでGoogle画像検索

懐かしいのに今っぽい 「ニュートロメイク」

ニュー(新しい)とレトロ(懐かしい)を掛け合わせた造語「ニュートロ」。こうした雰囲気を感じ、90年代やY2Kを思わせる遊び心ある「ニュートロメイク」がトレンドに。ギャルっぽさに今風の抜け感と透明感を出すのが特徴だ。薄いピンクやパープルなどくすみカラーのアイシャドーや、透き通るようにあでやかなリップが必須アイテム。クールなグレーカラコンも大人気。

[掲載誌・サイト/GINGER、Jocce]

住まい・暮らし



日立 冷蔵庫「Chiiil」サイト

室内になじむおしゃれデザイン 「ステルス家電」が人気急上昇

「ステルス家電」とは、まるでインテリアツールのように室内に溶け込む家電のこと。コロナ禍でおうち時間が重視されたのをきっかけに人気急上昇。サイドボードのような冷蔵庫や空気清浄機付きテーブル、天井設置型のライト&スピーカーなどさまざまに登場。デザインがおしゃれだけでなく、今や「家電に見えない」までに進化。シンプルライフを好む層にさらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/ESSE]

ファミリー・キッズ



ninpath アプリ

夫婦で共に取り組む妊活 「不妊治療共有アプリ」

日本では4.4組に1組が不妊検査や治療の経験を持つというデータがあり、妊活が広く一般化。不妊の原因の半数は男性側にもあるため、近年登場したのが「不妊治療共有アプリ」だ。不妊治療の情報を夫婦で共有し、自身らの状況に近い第三者の治療データと比較できる「ninpath」などがあり、心身面も経済面も負担が大きい不妊治療のサポートツールとして注目されている。

[掲載誌・サイト/InRed]

雪(35歳) 会社員



♡ 〇 〴

タコハイ

雑誌や店頭で見て、気になっていたので購入してみました。どんな味が想像できなかったのですが、クセがなくスッキリと爽やかな味。いろんな晩ご飯のおかずにも合う万能のお酒でした。アルコール度数もほどよく、つい購入しちゃいます。

これきてる! マイブーム

トレンド 予報

不妊治療の壁、「治療費の負担」が最多

しゅふJOB総研によれば、不妊治療の保険適用後、就労志向で結婚経験のある主婦層の5人に1人が治療をし、その約7割が有職者。仕事との両立において課題は「費用負担」が7割超で首位。次いで「心身への負担」「職場の理解不足」が続く。仕事との両立を叶える提案が肝。

⑥ ミドル夫婦層 (壮年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

子どもがいない代わりにペットを飼ったり、夫婦共通の趣味や自己投資をしたりする夫婦円満層。

世代

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代 (団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代、ベビーブーマー世代、デジタル移民、新人類世代、ポパイ・JJ世代、しらせ世代

特徴

お互いの趣味や共通の趣味にお金を使う。自由とフレキシビリティを求める。他人より自分が大事。堅実消費、海外志向。多様性に寛容で多趣味。

響くフレーズ

- ・ワンストップでタイパな家電
- ・お口の悩みに寄り添うアイテム
- ・“古い人”にならない選択
- ・好きなものに囲まれて暮らす
- ・ヘルシーな肌見せでこなれる

Trend

キーワード

着映えるトップスは1点でコーデが見違える。最近は袖にボリュームがあるアイテムが旬。二の腕を細く見せてくれるし、程よい甘さも演出できる。コロナ禍が明け、外出が多くなって丁寧な掃除がなかなかできない。週末にまとめてやるので、一気にキレイになる高性能な掃除機がほしい。

ファッション



写真はイメージ

夏の「二の腕問題」を解消 注目の「ランタンスリーブ」

袖にボリュームのあるパフスリーブトップスが人気を集める中、今季の注目は「ランタンスリーブ」。二の腕近くにちょうちん(ランタン)のような膨らみがあり、程よいボリューム感で大人のかわいらしさを演出してくれる。肩回りや二の腕を隠して、きゃしゃ見えが叶うのも魅力だ。通勤着にもお出かけにもマッチし、スカートにもパンツにも合うオールマイティーさで大人女性に好評。

【掲載誌・サイト/LEE、マイナビおすすめナビ】

健康・運動



ホワイトニングパウダー:1430円
(ドクターオーラル)

細かな粒子が歯を健康に導く 話題の「パウダー歯磨き粉」

近年続々と登場し話題を集める「パウダー歯磨き粉」。ペーストタイプに比べて粒子が細かいので歯を傷つけにくく、さまざまな機能成分を高配合しやすいのが特徴だ。着色汚れに効果を発揮するマイクロシリカなどを配合したもの、炭酸配合の冷感パウダーが歯と歯茎の隙間に入って口臭&歯茎ケアできるものなど種類豊富。黄ばみや口臭といった歯のトラブルが増える大人女性も注目。

【掲載誌・サイト/からだにいいこと】

住まい・暮らし



マッハ V1 Ultra:11万9900円
(アンカー・ジャパン)

片手でディープクリーニング 「吸引・水拭きスティック掃除機」

コロナ禍で衛生意識が高まり、1台でゴミ吸引・水拭きができる掃除機が人気。最近ではより便利な「吸引・水拭きスティック掃除機」が注目だ。アンカー・ジャパンが2023年2月に先行販売した「マッハ V1 Ultra」は約1億円を売り上げ話題に。ペットなどで床が汚れやすい家庭は雑巾がけすることが多く、片手で簡単にディープクリーニングできると大人世代に好評だ。

【掲載誌・サイト/日経トレンドイ】

学び・余暇



Threads アプリ

メタの話題沸騰、新SNS 「Threads (スレッズ)」

2023年7月、米IT大手メタが新SNS「Threads (スレッズ)」をスタート。開始5日で登録者が1億人に達し、さらに伸びる勢いだ。機能はTwitterに似ており、短文・写真・短い動画を投稿できる。気に入った投稿に「いいね」をつけたり、返信や再投稿したりすることも可能。最大文字数500字とTwitterより多く、テキスト重視版SNSといったイメージでInstagramユーザーが気軽に使いそう。

【掲載誌・サイト/読売新聞オンライン、東洋経済オンライン】

佑美(40歳)
会社員



♡ 〇 〴

Lemino

2023年4月から始まった新しい動画サービス。韓国でめちゃくちゃ話題になっていた「財閥家の末息子」が配信されると知って即入会しました。韓国ドラマが充実していて、今後も日本初配信のドラマが予定されているので今から楽しみ♪

欲しいフェムケア製品、第1位「骨強化」

わかもと製薬株式会社の調査で、女性が本当に欲しいフェムテック・フェムケア製品は、「骨強化」が1位。次いで「冷え症」「安眠」「更年期障害」「毛髪維持」「精神面の安定」に必要なことが上位に。また、これらが普及するためには「低価格」が首位、次いで「情報発信」となった。

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

おいしいふりかけがあると、子どもご飯をたくさん食べてくれる。人気商品はリピ買いしてしまうけど、つい食べすぎちゃうのが難点。育児に家事に忙しいときは手を抜きたい掃除。サッと済ませられる便利な掃除アイテムがないか、量販店やドラッグストアで常にチェックしている。

響くフレーズ

- ・外遊びも気兼ねなくおしゃれ
- ・一度口にしたらリピ確実のうまさ
- ・今、スーパーで売れてる〇〇
- ・売り切れ続出！ 破格の安さの本格〇〇
- ・お掃除にまつわるストレスを軽減

食



ごまんにく：429円（ドン・キホーテ）

万人が好きな味に絶対ハマる
「ごまんにく」が大ヒット

ドン・キホーテの「ごまんにく」が、年間売り上げ1億円を突破する大ヒット商品になっている。国内製造のごまをローストし、んにく風味をプラスしたふりかけで、ご飯はもとより野菜炒めやラーメンなどのアクセントにもなる。老若男女誰もが好む味に、SNSでも絶賛が相次いでいる。コスバもよく、家族でたっぷり使える気軽さから、詰め替え用が登場するほどの人気だ。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

ファッション



レディース撥水ライトプリーツスカート：1900円（ワークマン）

レジャーでもオフィスでも活躍
「撥水プリーツスカート」

高機能でコスバ抜群と、ワークマン「撥水プリーツスカート」が大人気。水をはじく上に、シワになりにくく通気性に優れ、アウトドアレジャーや旅行に最適。シンプルできれいなデザインで、オフィス使いまで幅広く着回せる。上品な印象でありながら、ウエストゴムではき心地はラク。「子どもと外遊びするときに便利」と、子育てママたちにも愛用者は多い。

[掲載誌・サイト/サンキュ!、ハピママ]

住まい・暮らし



クイック マグネットワイパー：オープン価格（花王）

“ズレにくさ”で機能性アップ
「クイック マグネットワイパー」

2023年3月発売の「クイック マグネットワイパー」が売り上げを伸ばしている。「シートの装着が面倒」「掃除中にシートがズれる」といったユーザーの声を受けて改良されたもので、ヘッド部分にはマグネットを内蔵し、ワンタッチで装着できるようになった。ヘッドと床の接触面積も増え、「ズレにくく軽い力で汚れが落ちる」と大好評。子育てママの家事ラグッズとしても人気。

[掲載誌・サイト/DIME]

住まい・暮らし



スタンダードプロダクツ サイト

コスバ抜群！ 職人が手掛ける
「1100円包丁」が大評判

上質な商品を格安で購入できると話題の「スタンダードプロダクツ」。超人気商品の一つが「1100円包丁」。世界三大刃物産地の一つである岐阜県関市の職人が手掛ける本格的な包丁で、驚くほどの切れ味の良さと、高級感あるデザインが特徴。手作り生産のため需要が追いつかず、「見ついたら即買い」といわれる人気ぶりだ。いいものなるべく安く買いたい子育てママも注目。

[掲載誌・サイト/ROOMIE KITCHEN、ESSEonline]



ミイ (36歳)
年長女兒のママ 派遣社員



チョコミン党

子どもの頃からチョコミント味が大好き。先日、チョコミントの愛好者「チョコミン党」の間に有名なカフェに、家族旅行の際に立ち寄りしました。懐かしい雰囲気の中でSNSで見たパフェを満喫。涼やかな見た目でも味も抜群においしかったです。

ワーママ、自分時間「30分前後」約半数

雑誌ベビモの調査で、ワーママの2人に1人が「育児と仕事の両立ができて」と回答。両立の結果得られる自分時間は、半数以上が「30分前後」。子どもの就寝後や早朝に自分時間を確保している。テレビ観賞や手芸など、自分時間に関する提案は、「30分」でできることが多忙なママに刺さる。

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

- ・全力で楽しむアクティビティ
- ・デジタルではできない、とっておき体験
- ・世界にたった一つの作品づくり
- ・もう電気代におびえない!
- ・新食感がたまらない〇〇

Trend

キーワード

電気代値上げや物価高で生活費が高騰。なんとか自分の工夫で出費を抑えたい。そのためにはDIYも楽しんでやってみたい。夏休みは子どもとたっぷり過ごしたい。自然の中でゆっくり過ごせるなら最高! そのだけでしかできない体験に挑戦して、夏のいい思い出をつくりたい。

食



生ドーナツ:145円(ファミリーマート)

話題の商品が続々登場 「第3次ドーナツブーム」

近年ドーナツの売り上げが伸び続け、「第3次ドーナツブーム」到来との呼び声が高い。ミスタードーナツなど大手チェーンがコラボ商品で話題を集め、2022年に誕生した「アイムドーナツ?」の「生ドーナツ」が起爆剤に。その後も韓国発の「クアベギ」やビーガンドーナツの登場が人気を押し上げた。最近ではコンビニで生ドーナツが新発売され、子育てママも気軽に買えるように。

[掲載誌・サイト/イエモネ、テレ東B12]

住まい・暮らし



日よけ:2980円(カインズ)

窓を攻略して節電効果アップ 「ベランダサンシェード」

今夏は猛暑と電気代高騰のダブルパンチ。エアコンなしでは乗り切れないが、電気代は少しでも抑えたい。そんな子育てママたちの間で流行中なのが「ベランダサンシェード」。窓からの日差しを遮ることで熱を遮断し、エアコンの設定温度を下げるができる。100円ショップや量販店の専用グッズで簡単に手作りできるため、SNSにもお役立ち情報が数多くアップされている。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]

ファミリー・キッズ



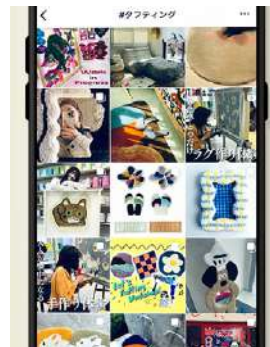
星ふる学校くまの木 サイト

懐かしさとワクワク感! 「廃校アクティビティ」

廃校をリノベーションした施設で、その地域ならではの自然体験ができる「廃校アクティビティ」が子育て家族に人気。親世代には懐かしく、子どもたちにとってはワクワク感が味わえる新鮮な場所だ。川魚釣りや収穫体験、夜の森探検、星空観察など自然を満喫しながら施設に宿泊もできる。のびのびとした環境やリーズナブルな料金も、子育て家族にとって高ポイント。

[掲載誌・サイト/Mart]

学び・余暇



#タフティングでInstagram検索

SNSで話題のハンドメイド 「タフティング」

布に糸の束を打ち込んで作品を作るクラフト「タフティング」がSNSで話題。専用器具のタフティングガンを使って、ぬり絵をするように糸を打ち込む技法が新鮮で楽しいと評判だ。色やデザインも自在で、ラグマットやミラーカバー、コースターなどインテリアになるかわいいアイテムが作れる。SNSで作り方を参考にするだけでなく、体験教室も子育てママに人気。

[掲載誌・サイト/Mart]



みさきママ(38歳)
小1女子のママ パート



これきてる!
マイブーム

コスメデコルテ フェイスパウダー

アットコスメで見一目ぼれして購入しました。口コミどおり、時間がたってもパウダーがしっかり密着して崩れにくいのがうれしい。そして何より、お姫さま気分になれるキラキラのパッケージに毎日テンションが上がっています!

トレンド
予報

親の働く姿で、子のキャリア観37.3ptアップ

株式会社アイデムの調査で、小学校高学年の子どもで、親が仕事で充実していると、親の仕事への関心が37.3ポイントアップ。また、親の働く姿を「見たことがある」子の方が見たことがない子より将来働くことを楽しみに感じる傾向。親の仕事観と子どものキャリア観をリンクさせる提案を。

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

- ・ワンハンドでお手軽にたいく
- ・上質な休養をサポート
- ・タンスの肥やしに資産に变身
- ・だらだら疲れを持ち越さない
- ・人気のあの商品をお手軽にゲット

Trend

キーワード

最近の物価高でランチの価格も急上昇し、気軽に行けない。ちょっとぜいたく気分を味わいたいときは、おいしいカレーパンで紛らわせることも。睡眠の質が低下しているのが目下の悩み。快眠できて寝ている間に疲れが取れるアイテムに注目。多少高くても効果があれば元は取れると思う。

食



ハウスカレーパンノヒ サイト

手頃な価格で満足度大 「ぜいたくカレーパン」が人気

カレーパンを名物に開業するベーカリーが続々登場。その集客力は絶大で、売り上げの2割を担う店もある。中でも増えているのは「ぜいたくカレーパン」。近年「揚げる」ではなく「焼く」調理法が浸透し、具材の幅が広がったのがその理由。ブランド牛やカキ、エビ、豊富なスパイスなどぜいたく素材を使っているにもかかわらず、舌の肥えた大人女性の簡単ランチに人気。

[掲載誌・サイト/DIME]

健康・運動



レディーススルームウェアセット: 18150円 (BSファイン)

寝ている間に疲れをリセット 「リカバリーウェア」

「睡眠の質を高めたい」というニーズをとらえた「リカバリーウェア」が人気。着て休むと疲労回復できる効果があり、さまざまな商品が登場している。繊維に練り込んだ特殊成分によって血行がよくなるなどの作用があり、洗濯しても効果は持続。通気性や抗菌消臭といった機能性を備えた商品も豊富だ。一般的なパジャマより高価だが、慢性的な不調に悩む更年期世代は大いに注目。

[掲載誌・サイト/日経ヘルス、大人のおしゃれ手帖、Mart]

住まい・暮らし



イーコスト Instagram

少量でコストコ商品をゲット 「E-COST (イーコスト)」

人気商品が多い「コストコ」だが、年会費が必要、大容量販売が中心といった特徴があり、利用をためらう人も多かった。そうした課題を解決するコストコ商品の再販店「E-COST」が続々と出店している。なんといっても年会費不要でコストコの再販品を購入できるのが魅力。コストコより割高だが、子どもが巣立った大人ママ世代には「人気商品を少量購入できる」と好評。

[掲載誌・サイト/YAHOO! JAPAN、もべもぐ]

マネー・仕事



KIMONO CLOSET サイト

タンスの肥やしをシェアリング 注目の「KIMONO CLOSET」

ほとんど着る機会がない着物の保管サービス「KIMONO CLOSET」が注目だ。着物を預けると、必要なメンテナンスをしてくれるだけでなく、了解すればレンタルされ副収入にもなるという仕組み。遊休資産を財産として活用でき、しまえばなしの罪悪感も払拭できる。親から譲り受けたり買ってもらったりした着物の保管に悩む大人ママ世代は多く、一石二鳥のサービスだ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドリ]



なつみ (55歳)
社会人女子と大学生男子のママ 正社員



これきてる!
マイブーム

ドクターシーラボ角質ケア美容液

年齢のせいか、肌のくすみが気になってきました。肌の角質ケアをしたいけど、刺激が強いものは避けたい。ネットで検索して、大人世代でも使えるマイルドなピーリングを見つけました。数日使って、心なしか透明感が増してきた気がします。

約6割が推し活、母と娘の「2世代推し」

株式会社アットテーブルと株式会社キャリア・マムの調査で、50代前後の58.3%に「推し」が存在し、キャラクターや作品などの人物を支持。母娘そろってテレビやメディアを見て過ごす時間が多く、「2世代消費」「2世代推し」が特徴。親子2世代が一緒に楽しめる商品・サービスがヒットの予感。

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

- ・うまいことラクに老いるコツ
- ・身近な幸せを大切に
- ・一皿で栄養満点
- ・今を自分らしく生きる
- ・健康寿命を延ばす習慣

Trend

キーワード

要介護認定を受けるほどでもないが、体調がすぐれず家事がおっくうに。近くに身内がないので、信頼できる代行サービスを利用してみたい。あと何年旅行に行けるかわからない。名所はたくさん行ったので、今のうちに日本各地に残る素晴らしい文化施設を見ておこうと思っている。

ファッション



竹素材 ロングスリーブ ラウンドネック
Tシャツ:4900円(BOODY)

猛暑も涼しく過ごせる 「和素材ファッション」

ここ数年ますます暑さが増している日本の夏。シニア女性にとって洋服の素材選びも夏のファッションの重要なポイントだ。定番素材のリネンや麻以外で近年注目されているのが「和素材」。抗菌消臭性や温度調節性に優れ、しなやかな肌触りが心地よい竹素材は室内着やショールも人気。通気性や吸水速乾性がありドライな質感の和紙素材は軽さもシニアに好評。

[掲載誌・サイト/素敵なあの人]

美容



書籍「顔面縮小マッサージ」:1650円
(主婦の友社)

コツコツ続けて小顔になれる 「顔面縮小マッサージ」

年齢を重ねると顔の表情筋が衰えてたるみ、顔が大きく見えがちに。そんな悩みを解決する「顔面縮小マッサージ」が話題だ。「1回の施術で激変する」と予約殺到のサロンの院長が、自宅で完全に再現できるセルフマッサージを紹介。首、顔の筋肉をほぐし、顔の骨のゆがみを矯正するなど簡単なマッサージばかりだが、コツコツ続ければシニア女性も小顔になれると評判。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

住まい・暮らし



御用聞き サイト

5分100円で家事手伝い 話題の「御用聞きサービス」

シニア世代は、病気やケガ、加齢によって、買い物や掃除、食事の支度などに不便を感じる事が多くなる。近年そんなニーズに向けて気軽に受けられるサービスが充実。話題を呼んでいるのが、日常のちょっとした家事を5分100円から手伝ってくれる民間会社「御用聞き」だ。自治体との提携も進めており、信用性を重視するシニアにさらに利用者が増えそう。

[掲載誌・サイト/ハルメク]

学び・余暇



黒部宇奈月キャニオンルート サイト

歴史や文化、雄大な景色も魅力 「インフラツーリズム」

コロナ禍の落ち着いたでシニアにも旅行熱が戻ってきている。中でも注目は「インフラツーリズム」。ダムや橋、トンネルなど公共の土木施設を巡る旅のことで、さまざまなツアーが盛況だ。人気上位は富山県の「黒部宇奈月キャニオンルート」、京都府の「琵琶湖疏水」など。歴史や文化とともに、トロッコ電車や観光船などの乗り物で手軽に雄大な景観が楽しめるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

道子(70歳)
専業主婦



♡ 〇 〓

免疫ケアプラズマ乳酸菌チョコ

この頃スーパーで免疫を向上させる食品をよく見かけるように。季節の変わり目に風邪をひきやすいので、予防になればと免疫ケアプラズマ乳酸菌チョコを購入してみました。チャック式なので持ち運びやすく、最近よく買っています。

住まいと介護の投稿、「玄関」がトップ

ルームクリップ株式会社によれば、住まいのSNSで「介護」に関する投稿が増加傾向。「玄関」の投稿が最多で55.6%、次いで「バス・トイレ」が32.1%。場所以外では「引き戸」「手すり」「段差」「バリアフリー」等のキーワードが頻出。暮らしやインテリアになじむ介護設備に商機。

トレンド
予報

HER TREND > 9月のキーワードと考察

着るだけでストレスフリー

「大人の 高機能日常着」

ストレスだらけの時代、ファッションにも癒やし機能が求められている。寝ている間に疲れをリセットする「リカバリウェア」は、血行促進や疲労回復効果、通気性や抗菌消臭も備え、更年期世代に喜ばれている。一方、シニアに好評なのが「和素材ファッション」。竹素材の室内着やショールは抗菌消臭性や温度調節性に優れ、和紙素材は軽さが人気。生活の質を高め、自分の体をいたわる機能性アイテムがトレンド。



レディースルームウェアセット:18150円 (BSファイン)



竹素材 ロングスリーブ ラウンドネック Tシャツ:4900円(BOODY)

身近な不快と危険にヒント!

「新発想・女性の 悩み解決商品」

女性の悩みに特化した課題解決型商品が注目されている。今年4月に発売された「はかないくつした」は、靴に装着するインソールタイプの靴下。ムレを抑え、滑りにくく衝撃も吸収。パンプスやサンダル、ミュールにも利用でき、大人女性に人気。ドアホンの「応答くん」は、女性の一人暮らしにうれしい。ボタンを押すと男性の声で応答。2万台のヒット商品に成長。女性のお困りごとにビジネスチャンスが潜んでいる。



はかないくつしたSUASIC(スアシック): 880円(ナイガイ)



応答くん サイト

新しさ × 懐かしい
時代MIX新トレンド

「ニュートロブーム」

2000年代に大ブームだったクロックスが、令和では「厚底クロックス」として人気再燃中。食関連では、昭和レトロな味の食品が続々登場。クリームソーダ味のチロルチョコやフルーツポンチ味のアイスなど、レトロだけど新鮮さのある商品がSNSで話題に。懐かしいのに今っぽい雰囲気「ニュートロメーク」も若者を中心に注目されている。「懐かしさ(レトロ)」に「今っぽさ(ニュー)」を掛け合わせた新しい価値を生んでいる。



写真はイメージ



爽 なつかしのサイダーフルーツポンチ: 194円(ロッテ)

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

「おいしさに妥協することなく体にうれしいものを」というコンセプトのもと生まれた本商品は、自然素材のみを使用することを重視しているという。安心安全な商品は、家族みんなで食べる場面にもうれしい。

Karma Bites(カルマバイツ)

2,160円 (税込・KARMA・<https://www.karmabites.jp/>)

ハスの種子を使用した英国生まれスナック 婦人病などにも効果期待で低カロリー

Karma Bitesは、中医学やアーユルヴェーダでスーパーフードとされてきたハスの花の種子である「ロータスシード」からできたスナックだ。ロータスシードは古来より月経痛の改善や胃腸の働きを高める効果などが期待できるとされている。また、1パック100キロカロリー前後と、女性にうれしい要素がたくさん詰まっている。

英国生まれの本商品は、2022年6月に日本に初上陸し、現在世界15カ国で販売されている。ヴィーガンでグルテンフリーのため、食の選択肢が広がる昨今、注目が高まる商品だ。味は現在、キャラメル・ペリペリ(唐辛子使用)・ヒマラヤピンクソルトの3種類。今後、さらにバニラ&ココナッツ味とワサビ味の販売も予定されている。



選考者の目

PICKS workshop

参加者からは、「我が子をそっと観察するという関わり方が増えて、楽しみが広がった」との声も。1982年に知育玩具メーカーとして出発した会社が提供する、さまざまなノウハウが詰まったプログラムに注目だ。

赤ちゃんをあげわうワークショップ

1,500円～ (税込・ピープル・<https://akachan-ken.com/>)

赤ちゃん研究員と過ごす特別な1時間 両親・企業向けプログラムをそれぞれ用意

赤ちゃんをあげわうワークショップとは、赤ちゃんの芽生えたての好奇心を、両親に発見してもらうことを目的としたもので、赤ちゃん観察のプロである研究員と一緒に過ごす約1時間のプログラムだ。2023年7月現在、月1回神田で開催されている。内容は、赤ちゃんが見ている世界を体験できる専用の眼鏡を大人がかけて、赤ちゃん

が見やすい色や形を疑似体験したり、すきすきモビールというグッズを使用して赤ちゃんの好きなものを読み解いたりする、というもの。観察するコツは、「目の前にいる赤ちゃんを全肯定し、大人も一緒に楽しむ」こと。赤ちゃんの正直な反応から商品やサービスを開発できる企業向けのプログラムも用意されている。

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。



国内回一カル NEWS

国内各地で活躍する情報パートナーから
地元の最新情報をレポート



大阪
OSAKA

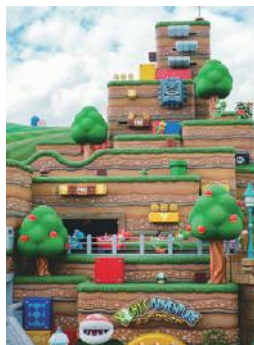


矢野 幸那
フリーパティシエとして商品開発
や技術指導、お菓子教室を開催。
大阪最大級のママコミュニティ
サイトMama Oasisで活動をして
いるフリーライター。自身も2児の母。

新エリア続々登場！ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン

2024年、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(以下USJ)に新エリアが誕生すると話題になっている。USJでは、2021年3月に任天堂のゲームを忠実に再現して作られたスーパー・ニンテンドー・ワールドが新たに開業したばかり。そのエリアを拡張し、ドンキーコングをテーマとした新エリアが開業するのだ。そして、このエリアの投資額がハリー・ポッターエリアをはるかに超えたことも話題になっている。

USJといえば、元々はハリウッドや映画を再現したテーマパークだった。しかし、ここ数年はその枠に収まらない独創的なアトラクションを数多く生み出している。また、USJがアトラクションに取り入れるテーマは、どれも日本だけでなく世界的に人気の高いものばかりだ。毎年大人気のハロウィーン・ホラー・ナイトは、ストレスを発散する場所がない若い女性をコアターゲットに定めて企画されている。今年のハロウィーン・ホラー・ナイトには、世界的にも有名なポケットモンスターとコラボレーションしたショーが日本で初めて開催される。2025年の大阪万博を前に新エリアが誕生し、USJが今後どのような展開を見せていくのか、非常に興味深い。



スーパー・ニンテンドー・ワールドでは、マリオのゲームの世界観が忠実に再現されている



広島
HIROSHIMA



ふくしまわかこ
博多出身、広島在住のフリーランス
インタビュー兼ライター。同居する
幼い2人の孫育てに翻弄されるグ
ランライターでもある。「伝える
舎」の屋号で活動中。

立寄りスポットも充実 「さざなみ海道」で瀬戸内満喫

コロナ禍がようやく落ち着き、広島にも再び観光客が戻ってきている。特に以前にも増して、国内外問わず多くの訪問者を目にするのが、広島県、愛媛県に延びる5つの「海道」だ。サイクリストの聖地「しまなみ海道」は言うまでもなく、今、じわじわと注目を集めているのが、尾道市から呉市までの全長82kmに渡る「さざなみ海道」。中でも三原市から竹原市まで続く約26kmに及ぶ海沿いの道を目指して人々が訪れている。視界を遮ることなく、穏やかな瀬戸内海と海に浮かぶ島々を間近に堪能できるとあって、週末にはサイクリングはもとより、ドライブで訪れる人が後を断たない。近頃、地元のテレビ番組で取り上げられたこともあり、クチコミ評価も上々だ。

道中には、海辺に建つ鳥居や海水浴場、うさぎの島として有名な大久野島への渡船場ほか、フォトジェニックなスポットが点在している。バスケットケーキが有名なカフェや、レストラン併設のワイナリーなどもあり、一息付くにも最適だ。もちろん、砂浜に腰を下ろし、しばしその波音に耳を傾けてみるのもいい。これから「しまなみ」と並びメジャーになりそうな気配の「さざなみ」。訪れるなら今かもしれない。



道路上には、サイクリングの推奨ルートを示すブルーラインと、目的地までの距離も表示されている

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



アメリカ
From America

ヘルシー&サステナブルな海藻を 養殖・販売 全米初のケルプファーム 「atlantic SEA FARMS」

「atlantic SEA FARMS」は、メイン州で2009年に設立された全米初のケルプ(コンブ科の大型の褐藻類)ファーム(養殖場)兼ケルプ食品メーカー。ケルプはビタミンB12、カルシウム、ヨウ素が豊富で、料理にうま味を加える上にローカロリーなヘルシー食材だ。小分けのピューレ状ケルプを冷凍にした「Kelp Cubes」(136g×3パック、23.99ドル)やカットケルプ(340g×3パック、26.99ドル)、「Fermented Seaweed Salad」、キムチ風の「Sea-Chi Mild Kimchi」などの商品を生産・販売している。冷凍食品や発酵食品としてレストランや小売店に卸しており、ヘルシー&サステナブルな食材としてシェフが積極的に使用。スムージーやスープにそのまま加えるなど、消費者が取り入れやすい商品も開発している。国産で安心ということに加えて、閑散期のロブスター漁師を雇用し、地域に新たな産業をもたらしていることでも注目されている。



©atlanticseafarms

©katayamaalimentos.com.br

©dimalimentos.com.br



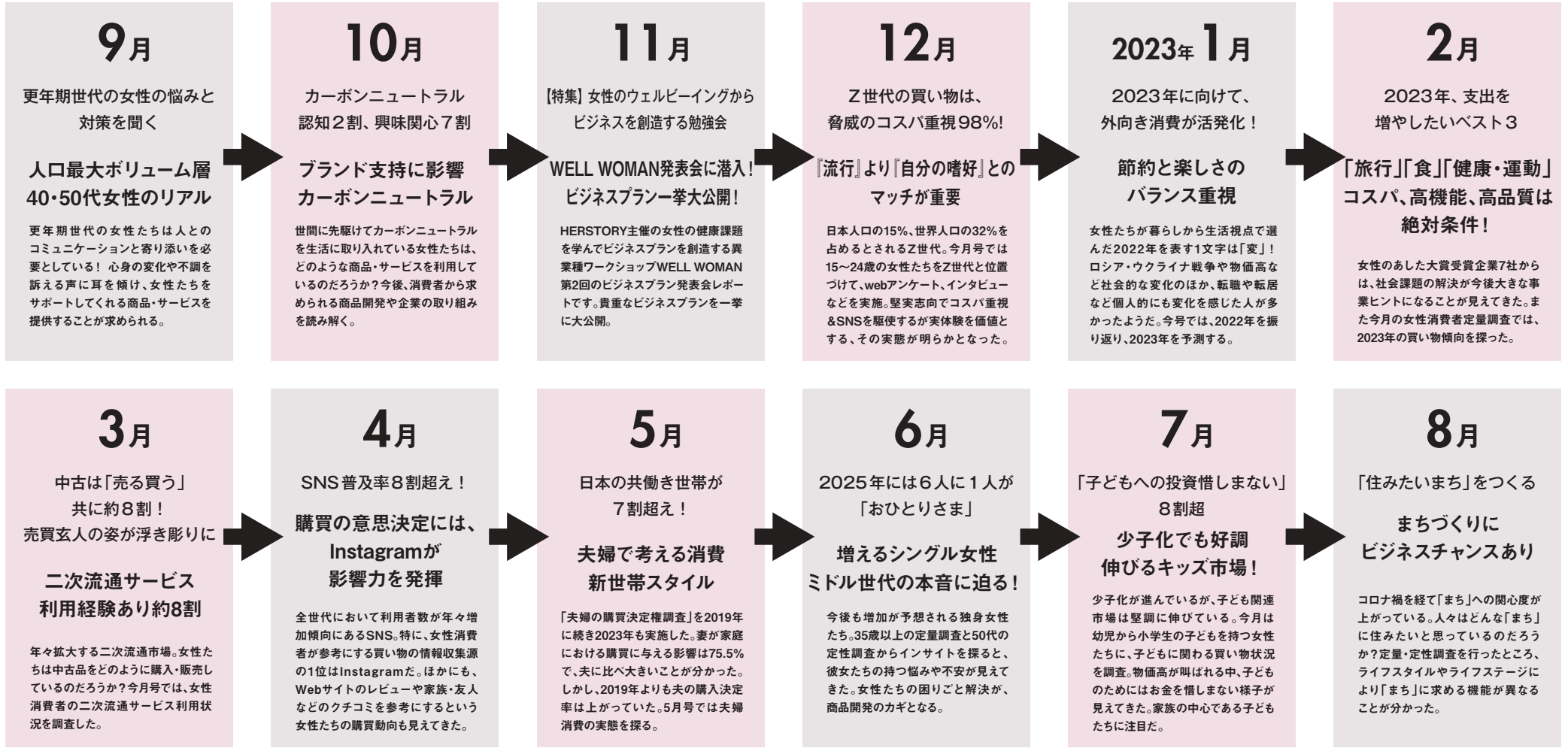
ブラジル
From Brazil

軽量、高耐久性、ロングライフなど多くの メリット「乾燥卵」製品に注目集まる

液卵から水分を除去し、粉末状やフレーク状にした「乾燥卵」の活用が広がっている。水を加えるだけで一般に販売されている卵と同様に調理に使用できるのが特徴だ。2020年6月に「Katayama Alimentos」社は乾燥全卵と乾燥黄身、乾燥卵白製品を業務用で販売開始。また、「DIM Alimentos」社が市販している乾燥全卵250g(25.79レアル)は卵20個分相当になり、1kgでスクランブルエッグが80個作れるとアピール。

低価格で汎用性が高い卵は、プロテインが豊富で抗酸化作用もあり、ブラジル人家庭の食卓にも欠かせない食材で、年々生産量が増加している。乾燥卵の流通の背景には、軽量化、耐久性の向上、輸送と取り扱いの容易さ、保管のための冷蔵が不要、また賞味期限も1~3年と長いなど、多くのメリットが挙げられる。

乾燥全卵はスイーツやパン、チーズなどに、乾燥卵白は主にスイーツに、そして乾燥黄身はマヨネーズやドレッシングなどに使用される。



2023年

9月

複雑化する女性市場を掴むコツ

ライフコースで変わる消費とお金の使い方

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

HERSTORY REVIEWの活用法

お問い合わせ ▶ store@herstory.co.jp

HERSTORY REVIEWとは

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

お客様の声



弊社は女性消費者向けの商品を多数取り扱っていますので、「HER STORY REVIEW」を定期購読することで女性視点でのトレンドや購買行動をリアルタイムに理解し、新商品の提案に役立てています。また、社内のイントラに本誌PDFをアップすることで、マーケティング担当だけでなく広報や事務、地方のメンバー等で共有し、全社員が女性のライフスタイルについて理解できています。

情報ソース



女性視点マーケティング／トレンドレポート

女性のニーズ・トレンドを可視化



多数のメディア情報

HERSTORY REVIEWをご購読の皆様へ

年間一括払い **54,000円(税込)**
1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,500円(税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。

※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！

▶ herstory.stores.jp



本誌PDF



女性トレンド研修動画



女性消費者調査データ



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

3点
セット

- 1 HERSTORY REVIEW本誌(PDF)
- 2 10分でわかる女性トレンド解説動画(オンデマンド配信)
- 3 女性アンケート調査結果(PDF)

女性の消費行動や意識変化の動向を先取り予測!

2023年版 女性ペルソナ年鑑

「HERFACE21」

2023年のビジネスを動かすヒントが満載! 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年下半年期
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
9/27、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11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/>

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

SEPTEMBER
2023
VOL.74

9

ハー・ストーリー レビュー 2023年8月10日発行 (毎月10日発行) 第7巻 第9号 通巻74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