

HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S INSIGHT AND TRENDING RESEARCH

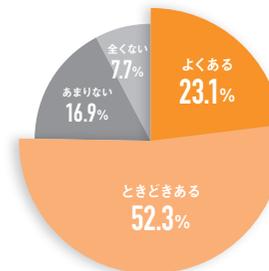
うれしい！助かる！伝えたい！ 共感と感動が広げる 「バズ消費」

今月の注目データ

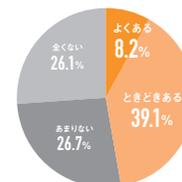
(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

SNSでバズっている商品を購入したことはありますか。

プレ社会人(単身者/15~24歳)



全体



事例 取材

SNSのひとつの投稿を機会にアクション
フライパン検証から商品リニューアルまで発信

「冷凍餃子フライパンチャレンジ」／味の素冷凍食品株式会社

500台突破！外出先での悩みゼロで
SNSの話題に。子育て世帯を応援する

「ベビー用 紙おむつ自動販売機」／ダイドードリンコ株式会社

Marke-Jin に聞く

「6年前の仕事」が、またバズった！

ママたちの声をヒントに作った
フードコートの「にこにこカウンター」
いつしか全国へ広がっていた！

イオンリテール株式会社

東海カンパニー デジタル・営業推進部 部長
井上 良和



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

5月のキーワード

CONTENTS

うれしい! 助かる! 伝えたい! 共感と感動が広げる「バズ消費」

事例
取材

04 CASE 1 味の素冷凍食品株式会社
SNSのひとつの投稿を機会にアクション
フライパン検証から商品リニューアルまで発信
「冷凍餃子フライパンチャレンジ」

06 CASE 2 ダイードドリンク株式会社
500台突破! 外出先での悩みゼロで
SNSの話題に。子育て世帯を応援する
「ベビー用 紙おむつ自動販売機」

08 女性消費者動向
ワクワクと不安の間で揺れる
バズり商品を吟味して賢く購入する女性たち

14 オンラインインタビュー
バズっているもの買ってる?
SNSでの話題+周囲のクチコミで購入決定

19 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.61
「6年前の仕事」が、またバズった!
ママたちの声をヒントに作ったフードコートの
「にこにこカウンター」いつしか全国へ広がっていた!
イオンリテール株式会社 東海カンパニー デジタル・営業推進部 部長 井上 良和

21 5月キーワードと考察
うれしい! 助かる! 伝えたい!
共感と感動が広げる「バズ消費」

22 女性10ペルソナのトレンドワード
HER TREND

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 24 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳) | 25 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳) |
| 26 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳) | 27 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳) |
| 28 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳) | 29 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳) |
| 30 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳) | 31 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳) |
| 32 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳) | 33 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳) |

- 34 HER TREND 考察
35 編集部発掘の商品・サービス
36 海外フード最前線 from FOODIAL 特別編
37 5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

うれしい！助かる！伝えたい！ 共感と感動が広げる「バズ消費」

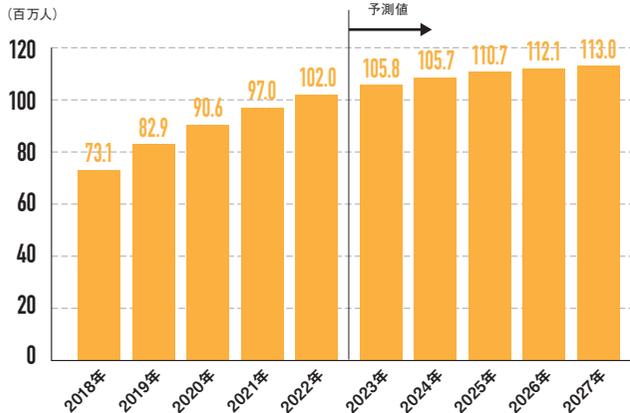
日本人のSNS利用の変化

～SNSが主要な情報収集ツールに～

日本におけるSNS利用者数(令和5年の総務省発表)は、2022年時点で約1億200万人でした。また、年々利用者が増加しており、2027年には1億1,300万人に達すると予測されています。非常に多くの人が利用するメディアと言えます。また、年代別のSNS利用率(令和3年の総務省発表)では、10～20代は90%以上、30～40代でも80%後半と高い利用率を示しています。年代が上がるにつれて利用率は下がるものの、70代でも60%超が利用しています。今やSNSは年代を問わず多くの人が利用する情報収集ツールと言えるでしょう。

また、コロナ禍を経たことでSNSでの話題の広がり方が変化しました。外出自粛などの影響でオンラインコミュニケーションが一層重要となり、多くの人がSNSをコミュニケーションや情報収集のツールとして活用し始めたのです。そして、TikTokやInstagramのReels、

■日本のSNS利用者数推移



出典：総務省「令和5年 情報通信に関する現状報告の概要」

YouTubeショートなどSNS上での短尺動画が若年層を中心に人気となりました。短尺動画は短時間で情報をキャッチしやすく、エンターテインメント性が高いため、瞬間に大きな話題(バズ)を生み出すことができました。

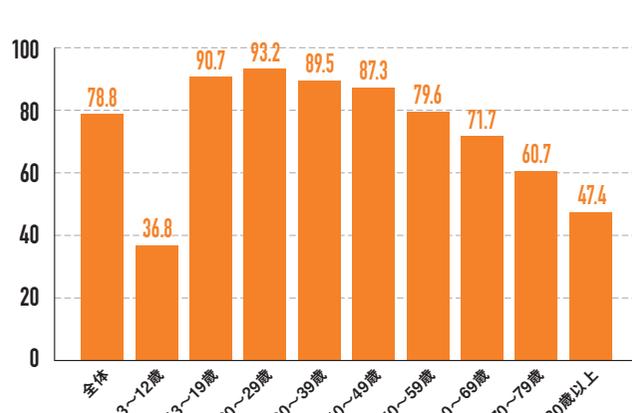
今、「バズ消費」に注目！

～一般消費者から広がるトレンド～

「バズ」とは、ある情報やトピックが短期間で大量の注目を集める現象のことを言います。X(旧Twitter)やFacebook、InstagramなどSNSの普及とともに「バズる」という言葉が一般的になり、2010年代にはすでに日本のインターネット上で頻繁に使われるようになりました。現在も「バズ」という言葉の出現率は伸び続けています。

「バズ」の背景には、情報の面白さ、意外性、共感性などがあります。それらが期待を超えると共有したくなるため、情報がより拡散されていきます。特に、情報が自分の価値観や経験と強く結びついて

■日本の年代別SNS利用率



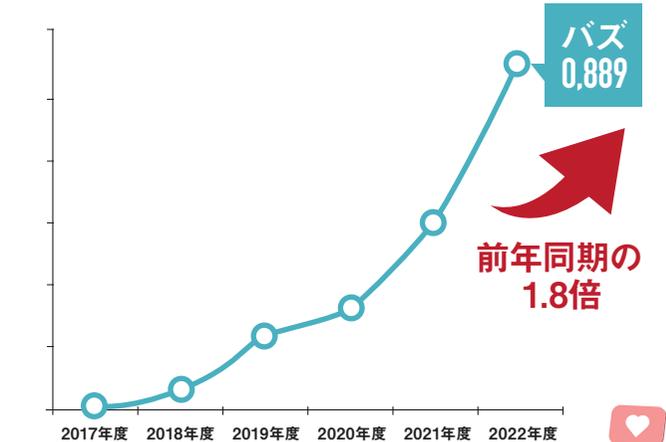
出典：総務省「令和3年 通信利用動向調査」

いる場合、その共感性が「バズ」を生む要因とも言われています。このようにして拡散された情報は、さらに多くの人によって共有され、瞬間に広がっていきます。

近年では、「バズ」のあり方に変化が訪れています。2021年頃には、芸能人やインフルエンサーなどの発信が若年層を中心として、短期間で爆発的に拡散されていました。しかし、現在は一般の消費者からの発信元が明確に分からない情報が年代を問わずジワジワと広がり長期に渡って継続するようになり、それに伴い商品が売れるようになりました。このような「バズ」を発端にした「バズ消費」がパワーを持っています。

■アットコスメ内での「バズ」というワードの出現率

各年に投稿されたクチコミの中で使われているワードの出現傾向の変化
(2017年度=100として複数化)



出典：株式会社アイスタイル調べ
(集計期間：各年とも前年11月1日～
当年10月31日／集計条件：購入品による口コミ)



「冷凍餃子フライパンチャレンジ」／味の素冷凍食品株式会社

SNSのひとつの投稿を機会にアクション フライパン検証から商品リニューアルまで発信

「冷凍餃子フライパンチャレンジ」

「味の素の冷凍ギョーザがフライパンに張り付いた」。一消費者からのSNS投稿を受け、改善に乗り出そうと始まった「冷凍餃子フライパンチャレンジ」が話題になっている。商品改良に試行錯誤する、企業の内側を配信するプロモーションスタイルは、海外でも高く評価され、今年3月、アジア最大級の広告祭「ADFEST 2024」で最優秀賞にも輝いた。多くの消費者や商品関係者の協力を得ながら、改良版「ギョーザ」の販売にこぎつけるまでには、どのような経緯があったのだろうか？

Eat Well, Live Well.



AJINOMOTO

会社名：味の素冷凍食品株式会社
住所：〒104-0061 東京都中央区銀座7丁目14番13号
日土地銀座ビル
事業内容：冷凍食品の研究開発、製造、販売
※Online Merges with Offline (OMO)
年商：1,057億円(22年度)
創業(西暦年月)：1970年12月23日

<https://www.ffa.ajinomoto.com/>


マーケティング本部
戦略コミュニケーション部
PRグループ長
勝村敬太 氏



正直この反響に驚いておりますが、皆様の期待に応えるために、いただいたフライパンでの検証を通じて、より良い製品開発に努めてまいります。

今後とも味の素冷凍食品の「ギョーザ」をよろしくお願いします！

(by弊社研究所メンバー)



39 1,172 6,268 45万

フライパン検証についてX(旧Twitter)に投稿

きっかけはSNSの投稿

味の素冷凍食品株式会社を手掛ける「ギョーザ」は、1972年の発売以来、同社の主力商品として多くの消費者から愛されてきた。油・水がなくても手軽に調理できることを強みにしており、国内の調理冷凍食品の中でもトップクラスの売上を誇る。特にバリバリの食感を楽しんでもらうため、ギョーザの「羽根の素」に注力し独自技術を開発。「誰が焼いてもきれいな焼き上がりになる」ことを目指していたが、昨年のゴールデンウィーク明け、「味の素の冷凍ギョーザがフライパンに張り付いた」というツイートが目にとまった。「張り付いたギョーザの写真とともに、商品パッケージが投稿されているのを見て、公式にきちんと回答をしなければと考えたのが最初ですね」と語るのは、戦略コミュニケーション部 PRグループ長の勝村敬太さんだ。

この件をきっかけに、消費者が普段使用しているフライパンでギョーザの焼き方を検証したいと考えた。6月中旬の金曜日にフライパンの送付をSNSで呼びかけたところ、週明けには予想をはるかに超える1,000個以上のフライパンが届いた。「これは大変だと思い、急遽募集を締め切りました。当初は100個ぐらい届けばいいと考えていたのですが、最終的には3,520個も集まりました。予想外の反響を目の当たりにして、検証結果をきちんと消費者に報告していきたいと思い、パブリックリレーションのアドバイザーとして本田事務所さんに

も入っていただき、7月頃からプロジェクトとして開始しました」(勝村さん)

部署・会社を飛び越えて広がる輪

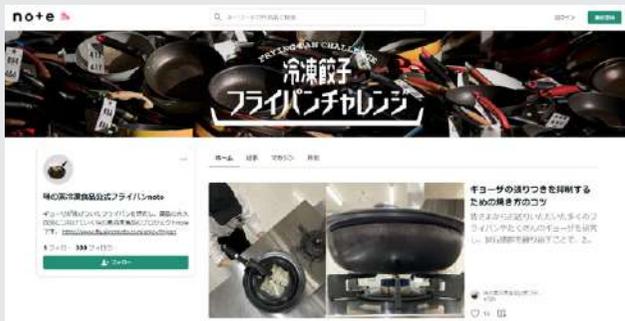
こうして始まった「冷凍餃子フライパンチャレンジ」は、10月13日に公式サイトも立ち上がり、詳しい経緯は「note」で発信することに。全国から集まったフライパンの開梱現場や、さまざまな状態のフライパンでギョーザを焼く様子、フライパン表面に付着した物質をマイクロ



全国47都道府県のお客様より総計3,520個のフライパンが集まった



味の素冷凍食品株式会社が実施する「冷凍餃子フライパンチャレンジ」



noteに専用アカウントを作成し詳しい経緯を発信

スコープで追求する過程など、数々の試みをレポートしていった。

特にユニークなのは、送られてきたフライパンを3D写真に作り込んでいったことだ。フライパンの表面のみだけでは、ギョーザの焼き具合との関係が詳しく解明できないと考え、フライパンの細かい歪み具合などを把握するため、全方位からの写真を1つずつ撮影。さらに、フライパンの送付元エリアやサイズ・使い込み度などを分類化することで、ギョーザをきれいに焼くのが難しいと集まったフライパンのスペックを、一目で分かるようにした。

こうした情報発信は、勝村さん率いる戦略コミュニケーション部PRチームだけでなく、R&D(研究開発)チーム、QC(品質管理)チームなど他部署からの発信も目立つ。「届いたフライパンを調べるのにR&Dチームに相談をしたり、実験機材を持っているQCチームにも協力を仰ぎながら、各部署の知見を集め、連携しながら検証を進めています」(勝村さん)

今回のプロジェクトは、複数の企業が協力している点も興味深い。例えば、フライパンの3D写真を撮影するにあたり、3Dスキャナーの使用方を指導してくれた株式会社キーエンスや、焼き方のアドバイス・フライパン自体の構造について情報を提供してくれた和平方株式会社やサーモス株式会社、また張り付きの残っているフライパンに対し洗浄のアドバイスをくれたライオン株式会社を含むさまざまな

企業が、それぞれの専門性を駆使してプロジェクトを支えてくれた。生活者のひとつの声が企業を動かし、他業種まで巻き込んでいったことに、このプロジェクトの勢いを感じる。

消費者の声に真摯に向き合う

今回のプロジェクトでは、フライパンでの張り付きやすさを追求する傍らで、ギョーザの「羽根の素」にも改良を加えていった。フライパン表面の付着物を解析し、「羽根の素」に使用する成分の見直しを行うことで、使い込んだフライパンであっても張り付きを起こさないよう工夫を重ねた。その結果、12個すべてギョーザが張り付いてしまうフライパンで焼いた場合、張り付きがゼロになったフライパンは26%、1個以上の張り付きが残ったのは46%と改善し、12個全て張り付いたままだったフライパンはまだ28%ほどある。

今年3月9日、同社では「冷凍餃子フライパンチャレンジpresents みんなの、新「ギョーザ」焼き体験会」を実施した。当日は数多くの応募の中から、一般公募で選ばれた40組が参加した。会場には親子や友人同士、夫婦などさまざまな参加者が集まり、新しくなったギョーザを焼いていった。「焼いたギョーザがきれいにお皿に載った時には、わあっと歓声が上がりました。当社のスローガンに、『感動で笑顔を』という言葉があるのですが、まさに一番見たかった反応を見ることが出来ましたね」と勝村さんも胸をなでおろす。

「全てのフライパンで、必ずきれいに焼くのは難しいとは思いますが、1枚でも多くのフライパンでギョーザがきれいに焼けるようになり、皆さんが喜んでくれることを目指して、まだまだ改良を続けていきたいと思います」(勝村さん)



アジア最大級の広告祭「ADFEST 2024」最優秀賞をはじめとした国内外の広告賞を多数受賞

- 1 消費者の投稿をよくチェックし、その声に真摯に向き合い、商品改良のヒントを見つける
- 2 プロジェクト進行や商品改良の過程をオープンに発信することで、ブランドと商品への信頼を生み出す
- 3 部署をまたいだ連携、他業種との協力を積極的に行い、問題解決に向けて広く情報を収集する



冷凍餃子フライパンチャレンジpresents みんなの、新「ギョーザ」焼き体験会の様子



従来品の「ギョーザ」調理後

リニューアル品の「ギョーザ」調理後



フライパンに張り付きにくく改良され、リニューアルした「ギョーザ」

「ベビー用 紙おむつ自動販売機」／ ダイードドリンク株式会社

500台突破！ 外出先での悩みゼロで SNS の話題に。子育て世帯を応援する

「ベビー用 紙おむつ自動販売機」

今春、異業種3社が手掛ける「ベビー用 紙おむつ自動販売機」の設置数が500台を突破した。

2019年の開始以来、43都府県の「道の駅」や高速道路のサービスエリアなどに広く展開。ベビー用の紙おむつと飲料が同時に購入できると、SNSを中心に多くの子育て世帯を喜ばせている。「紙おむつ×飲料」というユニークな「コラボレーション自販機」の開発背景について、ダイードドリンク株式会社の担当者に話を伺った。



会社名:ダイードドリンク株式会社
住所:大阪府大阪市北区中之島2-2-7
中之島セントラルタワー18階
事業内容:飲料の製造販売
年商:約1,500億円
創業(西暦年月):1975年
<https://www.dydo.co.jp/>



自販機営業企画部
インサイドセールスグループ
兼ダイバーシティ推進グループ
大植あかね 氏

子育てを応援！ 3社が協力

缶コーヒー「ダイードブレンド」でもおなじみのダイードドリンク株式会社は、1975年の創業以来、大阪を拠点に飲料の製造・販売や自動販売機事業を手掛けてきた。現在、自動販売機の業界シェアでは3位を占め、同社の総売上のうち自動販売機での売上比率は8割を

超える。そんな同社の特徴は、主力事業である自動販売機においてさまざまな挑戦を続けてきたことだ。ドリンクと共に、菓子類・生理用ナプキンが購入できる自動販売機や、売上の一部を子ども食堂などに寄付できる支援型自動販売機など、単なる自動販売機の枠組みを超えて、社会的貢献を果たしているものも多い。

ベビー用紙おむつが購入できるサービスも、その1つだ。「2018年、

国土交通省から高速道路のサービスエリアや『道の駅』における子育て応援施設の整備を加速していくことが発表されました。これをきっかけに、子育てをされる方々への応援をしたいという3社が集まり、「ベビー用 紙おむつ自動販売機」の設置に至りました。そう語るのは、自販機営業企画部インサイドセールスチーム兼ダイバーシティ推進グループの大植あかねさんだ。



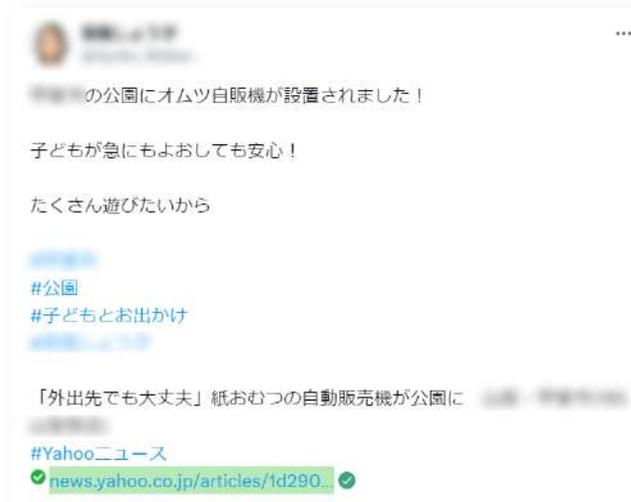
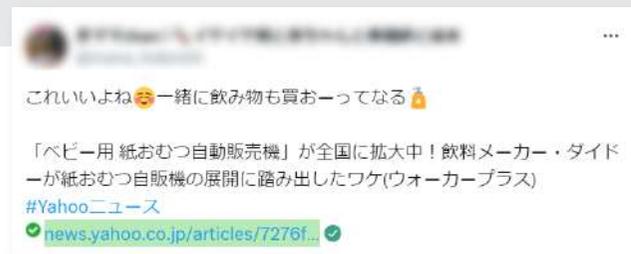
設置されている「ベビー用 紙おむつ自動販売機」(左から、2019年11月時点【1台目】道の駅いたこ、2021年10月時点【200台目】道の駅いわいずみ、2024年2月時点【500台目】東京都葛飾区子ども未来プラザ東四つ木)

ベビー用 紙おむつ自動販売機

この自動販売機の開発に取り組んだのは、同社の他、セコム医療システム株式会社、大王製紙株式会社だ。元々の取引先であったこと、そして子育て支援に対する思いが共通していたことが決め手となったという。商品選定では、乳児のおむつ替えの際はおしりふきシートの需要が高いという協力会社からのアドバイスを受け、自動販売機のラインナップに加わるようになった。

ドリンクと紙おむつを同時販売する工夫

「ベビー用 紙おむつ自動販売機」ではお茶や水、スポーツドリンクなどの飲料と同時に、「グリーンプラス 肌快適設計 パンツ2枚入り」(Mサイズ・Lサイズとも300円)、「グリーン 肌にやさしいおしりふき70枚入り」(240円)を販売する。「子育てされている方々が多く集まる場所が必須条件」という大植さんの言葉通り、「道の駅」や高速道路



X(旧Twitter)に投稿された「ベビー用 紙おむつ自動販売機」への喜びの声

のサービスエリア、駅構内、ショッピングモール、市役所や各公園施設など、親子連れで賑わうエリアが設置対象だ。

商品の取り出し口は、飲料とベビー用品(紙おむつ・おしりふき)で別々に設けられており、外出先で子どものおむつを忘れてしまっても慌てなくても済む。X(旧Twitter)上でも「どんどん広がってほしい」「一緒に飲み物も買えるのが便利」「子どもの急なトイレでも安心」など、この取り組みを歓迎する声が続々と上がっている。これまで乳幼児連れの外出は、荷物がかさばってしまったり、急なおむつの替えが用意できない点が根本的な悩みだったが、そこに応えた点がSNSで高く評価された。

一方で、今回の自動販売機の開発にあたっては、紙おむつのサイズに悩んだ。「オムツを自販機で購入いただけるよう、専用の容器に入るサイズにしなければならない点が悩みました。大王製紙様のご協力で紙おむつの仕様変更を行い、実現することができました」と大植さん。購入した紙おむつを利用者がストレスなく取り出し口から搬出するためには、長方形の紙おむつを飲料のように円柱状に丸める必要がある。そのため、紙おむつの包装を担当するセコム医療システム株式会社、紙おむつの製造を行う大王製紙株式会社、そして自動販売機の設置・管理全般を担う同社で協力し、特殊な包装を開発。特許も出願した。

自動販売機を通じて顧客の課題解決に取り組む

「ベビー用 紙おむつ自動販売機」の設置が始まって今年で5年。現在43都府県にその輪は広がり、今後も順次増やしていく予定だ。「現時点で目標台数は設定しておりませんが、ニーズに合わせて今後も拡充できればと考えております」と大植さんは語る。「現在自治体からの要望も増えております。さまざまな場面を想定し、いざという時の備えとして、準備していこうという動きがありますね」(大植さん)

この自動販売機自体は、新型コロナウイルス感染症が流行する以前から取り組みを始めていたが、日常生活が元に戻り始めるにつれて、販売数も徐々に増えており、利用者のニーズの高まりを感じているという。

「紙おむつ」という商品上の特性もあり、この自動販売機は子育て世帯を中心にSNS上で話題になることも多いが、同社としても設置を希望する業者に向けて、リリースで情報を発信したり、自社公式サイト「自販機設置コンサルタント」にて設置事例を詳しく紹介し、PRにつなげている。

1 子育て世代に寄り添い、根本的な悩みを解決するサービス提供でSNSでの共感を得る

2 子育て世帯を応援する他業種同士が協力してサービスを開発・展開する

3 乳児連れの利用者が多く集まるエリアに自動販売機を設置する

自動販売機を活用して、多様な取り組みを続ける同社にその原動力について尋ねてみた。「当社は『ころとからだにおいしいもの』という言葉ブランドメッセージにしています。そのメッセージを実践すべく、自販機を活用して顧客に寄り添い、社会課題を解決するという取り組みを長年実践してきました。この姿勢が社員に浸透し、DNAとして引き継がれてきたのではと思っています」(大植さん)

今後も紙おむつや女性の生理用品など、多種多様なニーズに合わせて幅広い展開を行っていくという。同社の手掛ける自動販売機はどこまで進化していくのか。今後の動きに注目したい。



ワクワクと不安の間で揺れる バズり商品を吟味して 賢く購入する女性たち

SNSでバズった商品には一瞬で心を動かされる魅力があります。しかし一方で、知らない商品への不安からリスクを恐れる心理も。本調査では、そんな“ワクワクと不安の狭間”で揺れる女性たちの賢い消費行動を明らかにしました。バズりへの対応としては安心感を持てるような継続的な情報発信と、体験価値が重要であることが分かりました。

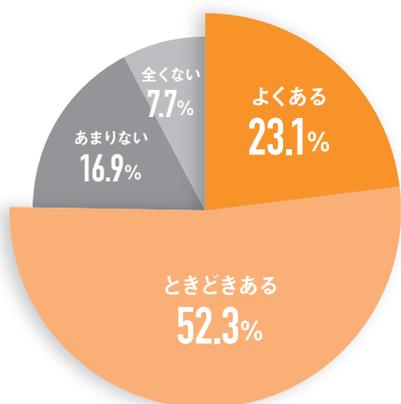
※バズりとは…WEB上で特定の話題やコンテンツが短期間で爆発的に拡散し、多くの人から注目を浴びる現象。
英語の「buzz(ハチや機械などがブンブンと音を立てること)」が語源とされている。

調査の結論

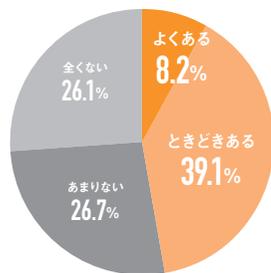
SNSの影響を受けやすい若年層

Q.1 SNSでバズっている商品を購入したことはありますか。

プレ社会人(単身者/15~24歳)



全体



調査から見えてくる結果・課題

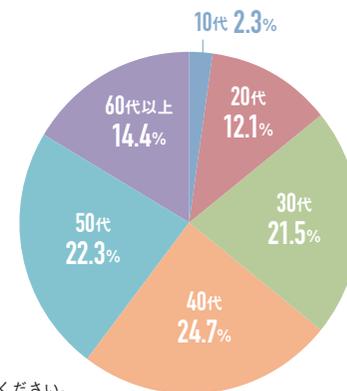
- プレ社会人は、SNSの影響を受けやすい。**
 プレ社会人では、75.4%が「ある(よくある、ときどきある)」と回答。
 プレ社会人では情報収集にSNSを積極的に利用している(Q4)ため、SNSでバズっている商品を目にしやすく、購入意欲を高めやすいと考えられる。
- 年齢が上がるほど、SNSでバズっている商品を購入する割合が低くなる傾向がある。**
 年齢が上がると、情報収集にSNSだけでなく、テレビや雑誌など、他の媒体も利用ようになる。そのため、SNSでバズっている商品だけに偏った情報収集をすることがなくなり、購入意欲も低くなると考えられる。

■ 調査概要

調査期間:2024年2月22日~2024年3月3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829人
 調査会社:株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>

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

一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会 協力



本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中 ▶▶▶



KEY POINT

バズっている商品を購入する
傾向にあるクラスター



プレ社会人
(単身者/15~24歳)



若手シングル
(単身者/25~39歳)



中堅シングル
(単身者/40代)

バズりから購入につながりやすい
商品カテゴリ



- 1位 スイーツ・お菓子
- 2位 コスメ
- 3位 スキンケア関連

購入理由

- 1.ワクワク感(体験価値)
- 2.話題性
- 3.限定感(季節限定のものなど)

購入した金額の最頻値

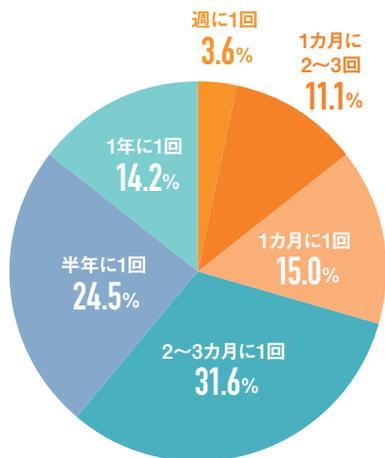
食品・スイーツ・調味料	300円~500円
コスメ・スキンケア	1000円~2000円
日用品・キッチン用品	500円~1000円



調査の結論

バズりには単身者層がカギ

Q.2 どのくらいの頻度でバズっている商品を購入していますか。



女性全体の平均頻度1か月に0.9回

バズ商品の購入頻度が高いクラスター

プレ社会人(単身者/15~24歳)	1か月に1回以上
若手シングル(単身者/25~39歳)	1か月に約1回
中堅シングル(単身者/40代)	1か月に約1回
ミドル夫婦(既婚/40~64歳の夫婦二人の家庭)	1か月に約1回
青年・成人期ママ(既婚/第一子:16~/64歳以下)	1か月に1回あるかないか

調査から見えてくる結果・課題

- ・プレ社会人や若手シングルの単身層が、バズっている商品を最も頻繁に購入していた。単身で自由に使えるお金があるためと推測される。
- ・年齢が上がると、バズ商品の購入頻度は低下する傾向がある。中層やママの世代は、家族のニーズを優先させ、バズ商品への関心が薄れる可能性がある。

施策の提案

- ・社会プレ人や若手シングル層を狙ったバズマーケティングが戦略効果的と考えられる。SNSの活用やインフルエンサーマーケティングなど。
- ・中堅層やママ層にも一定のニーズがあるため、家族で楽しめる商品開発やPR展開を検討する。

調査の結論

バズ消費は「食」と「美容関連」消費で起こりやすい

Q.3 どういったジャンルの商品を購入しましたか。当てはまるものを全て教えてください。

1位	スイーツ・お菓子	73.4%	4位	食(スイーツ・お菓子、調味料以外)	21.0%
2位	コスメ	35.6%	5位	調味料	20.1%
3位	スキンケア関連	24.8%			

調査から見えてくる結果・課題

- ・上位5ジャンルのうち3つが食品関連、2つが美容関連であり、日常生活に密着したジャンルの商品がバズりやすい。

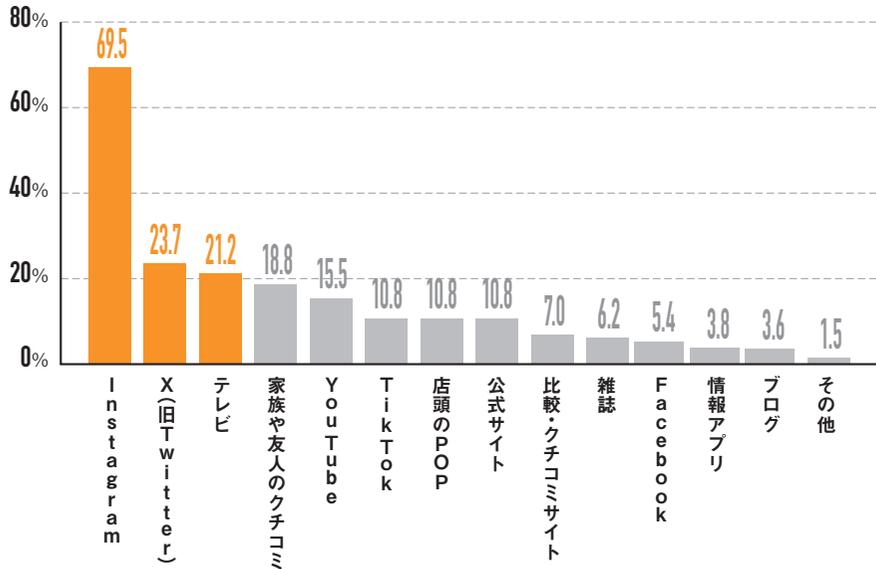
施策の提案

- ・食・美容関連のカテゴリを重点的にマーケティング活動の目標とするのが有効である。

調査の結論

Instagramが情報収集の主要プラットフォーム。クラスター別に異なる情報源

Q.4 どこでバズっている情報を入手しましたか。当てはまるものを全て教えてください。



調査から見てくる結果・課題

1. Instagramが情報収集の主要なプラットフォーム

バズっている情報を入手する主なプラットフォームはInstagramであり、69.5%と圧倒的なシェアを獲得。これは、Instagramが視覚的に訴求力の高いコンテンツを投稿しやすいため、バズりに適したプラットフォームであることが理由として挙げられる。

2. テレビ、YouTubeなどの影響力

テレビ、YouTube、店頭POP、公式サイトなど、複数のプラットフォームがバズの情報源として存在している。これは、消費者が情報収集に複数のプラットフォームを活用していることを示しており、効果的なマーケティング戦略を立案するためには、複数のプラットフォームを組み合わせたアプローチが必要となる。

施策の提案

・消費者は、自身にとって最適な情報源を選択しており、情報源は多様化している。ターゲット層に合わせた情報発信を行い、顧客との接点を増やすことが重要。また、バズらせるためには、商品自体の魅力はもちろん、ターゲット層に合わせた適切な情報発信と、消費者が安心・信頼できるような発信を続けていくことが必要。

クラスター別比較

※%が高いものと有意差が大きいものを抜粋。赤字は全体との差


プレ社会人
(単身者/15~24歳)

X (旧Twitter)	+21.3pt
TikTok	+19.2pt
Instagram	+12.2pt
YouTube	+11.2pt

様々なSNSからの情報が大きく影響。


中堅シングル
(単身者/40歳)

情報アプリ	+10.8pt
公式サイト	+8.2pt
X (旧Twitter)	+6.1pt
テレビ	+5.8pt
店頭のPOP	+5.4pt

「情報アプリ」、「公式サイト」など、出典元があるような情報や信頼がおける情報を参考にしている。


ベテランシングル
(単身者/50~64歳)

テレビ	+11.2pt
TikTok	+8.2pt
Facebook	+8.1pt
雑誌	+7.3pt
店頭のPOP	+5.4pt
公式サイト	+5.4pt

テレビから大きな影響を受けている。雑誌やPOPなどの紙メディアがある中、TikTokでの情報収集も行っている意外な結果に。


セカンドライフ
(65歳~)

家族や友人のクチコミ	13.1pt
テレビ	12.9pt
情報アプリ	7.6pt
Facebook	6.0pt

対人的なコミュニケーションとテレビから大きな影響を受けている。


青年・成人期ママ
(既婚/第一子:16~/64歳以下)

家族や友人のクチコミ	+6.2pt
------------	--------

対人的なコミュニケーションから大きな影響を受けている。


乳・幼児期ママ
(既婚/第一子:0~6歳)

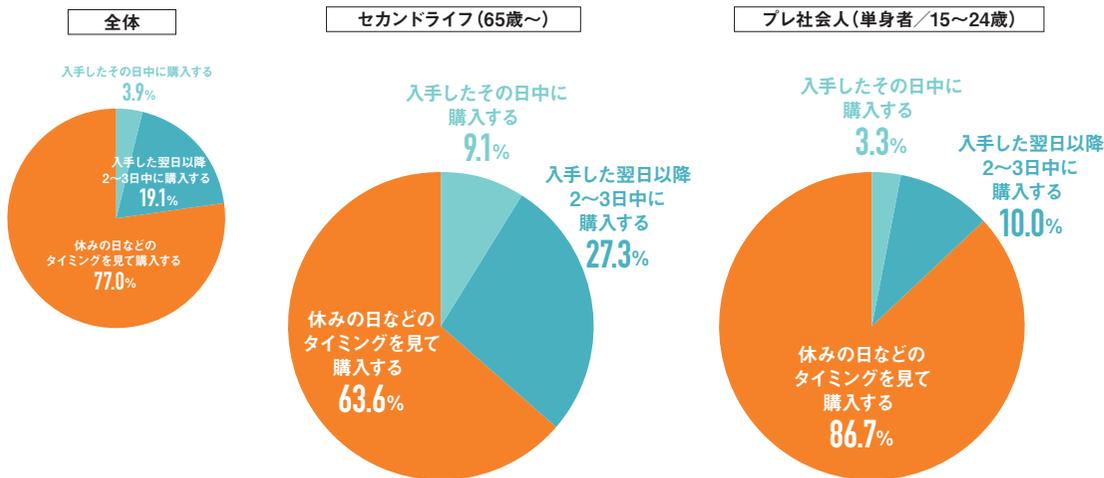
Instagram	+18.3pt
-----------	---------

SNSの中でもInstagramを特に重視。

調査の結論

セカンドライフ層の方が即購入傾向が高い

Q.5 バズっている情報を入手してから購入までどのくらいかかりますか。



調査から見えてくる結果・課題

- ・プレ社会人の大多数(86.7%)は、バズった情報を入手した直後ではなく、休みの日などのタイミングを見計らって購入している。即購入は3.3%とごく一部にとどまる。
- ・一方、セカンドライフ層は、プレ社会人に比べて即購入する割合が高い(9.1%)。また、入手から2~3日以内に購入する割合も27.3%と高めである。

施策の提案

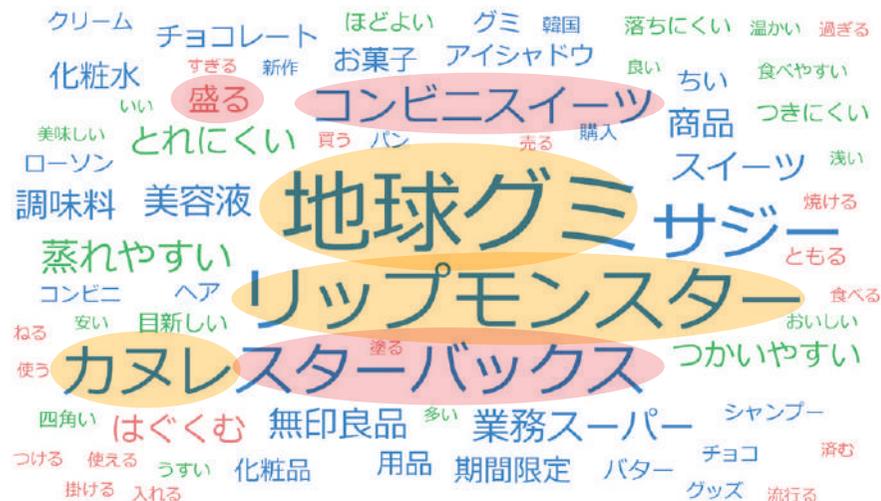
- ・プレ社会人層には、キャンペーンなどで休みの日に購買意欲を高める施策が有効と考えられる。また、バズりそうな情報を事前に流すことで購買意識を高めておくことも重要。
- ・セカンドライフ層は、バズった情報に対して比較的即行動を起こす傾向があるため、タイムリーな販促が効果的だろう。限定セールなどで購買を早めに喚起することが考えられる。
- ・両層とも、完全な即購入ではなく、ある程度の検討期間を設けた上での購入が一般的である。バズりからある程度の時間が経った後に、再度バズり情報を流して購買意欲を喚起する二段構えのアプローチも有効かもしれない。

調査の結論

バズった商品であっても消費者は慎重な購買行動か

Q.6 購入した商品の商品名や特徴を教えてください。

- 2022年以前からヒットしている商品
- 限定感(季節限定のものなど)のある商品やワード



※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析
 ※ワードクラウド: スコアが高い単語を複数選び出し、その値に応じた大きさと図示しています。単語の色は品詞の種類で異なっており、青色が名詞、赤色が動詞、緑色が形容詞、灰色が感動詞を表しています

調査から見えてくる結果・課題

- ・2022年以前からヒットしている商品が見られた。どうやら季節限定ではない商品に関しては、消費者は商品を吟味し、購入まで時間を要することがわかった。失敗したくない、リスク回避の心理があると考えられる。

施策の提案

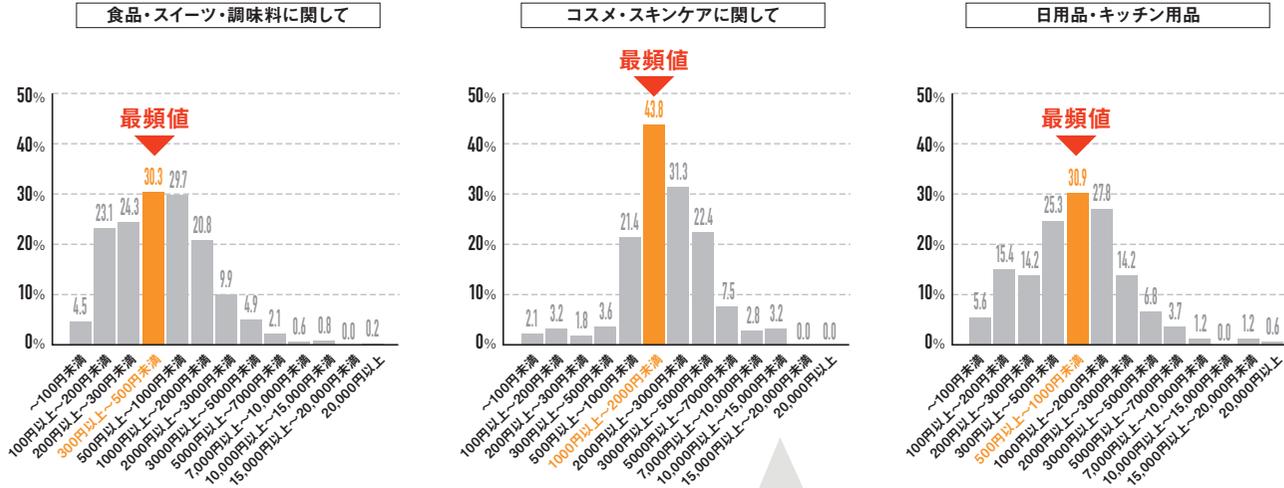
- ・リスク回避心理を踏まえた上で、信頼性の構築、口コミ促進、体験機会の提供、ターゲティング、継続的な活動に注力することが、新商品の浸透に有効な戦略になると考えられる。

カテゴリ別購入金額

調査の結論

カテゴリではコスメが高額傾向

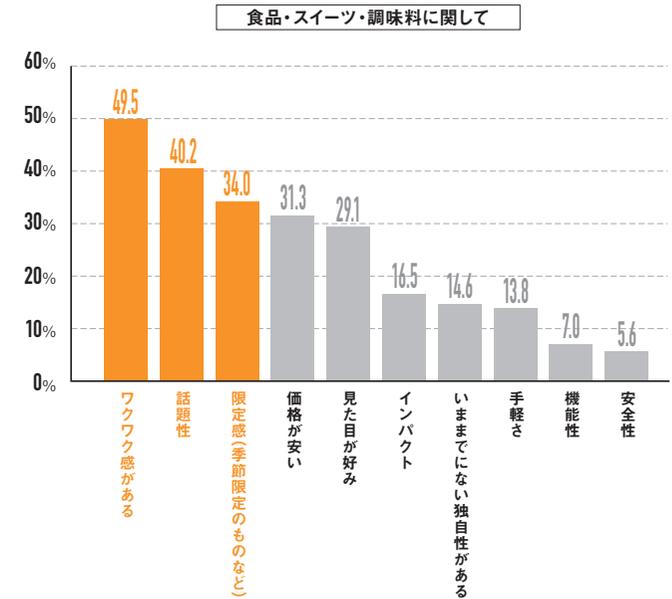
Q.7 バズった商品として購入したものの金額を全て教えてください。



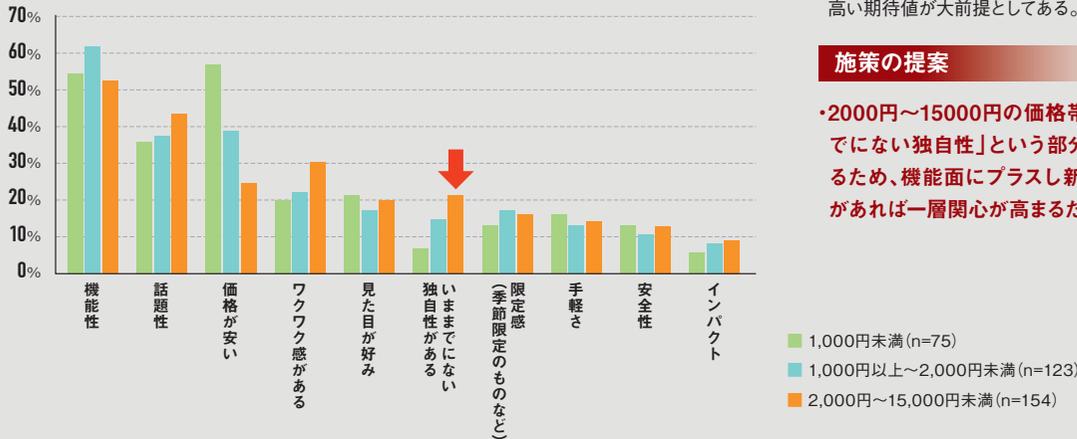
調査の結論

ワクワク、トレンド、希少性が購買意欲を高める

Q.9 バズった商品を購入した理由として優先順位が高いものを3つ教えてください。



Q.8 コスメ・スキンケアに関してバズった商品を購入した理由×金額別



調査から見えてくる結果・課題

・コスメ製品を選ぶ上で、基本的な機能面に関し、高い期待値が大前提としてある。

施策の提案

・2000円~15000円の価格帯では、「いままでない独自性」という部分を重視しているため、機能面にプラスし新しい独自機能があれば一層関心が高まるだろう。

調査から見えてくる結果・課題

- ワクワク感がある** 新しい食体験や発見があることで、購入に対する期待感や興味が上がる。他者からの情報よりも、自分で体験したくなる心理が働く。
- 話題性** SNSなどでバズっている商品には注目が集まり、周りの人が購入していることで自分も気になる心理が働く。群れ行動の側面もあり、人気の理由を自分で確かめたい。
- 限定感(季節限定のものなど)** 入手が一時的にしか出来ない、という希少性から購買意欲が高まる。季節限定商品などは、その年に一度きりのチャンスということで注目を集めやすくなる。

バズっているもの買ってる？ SNSでの話題＋周囲のクチコミで購入決定

バズっているものの購入経験がある20～60代の女性4名にインタビュー。Instagramを情報収集で活用し、興味があるものを積極的に試しているという共通点があった。また、SNSでバズっていることにプラスアルファで、周囲のクチコミや信頼している人のおすすめが購入の後押しになっていた。実際にどんな商品をどんなきっかけで購入しているのか話を聞いた。

答えてくれたのは	まい:20代  (就業形態) 大学生 (婚姻状況) 未婚 (居住地域) 神奈川県 属性 プレ社会人	kikko:30代  (就業形態) 正社員 (婚姻状況) 既婚 (居住地域) 神奈川県 属性 乳・幼児期ママ	寝子:40代  (就業形態) 派遣社員 (婚姻状況) 離婚・死別 (居住地域) 大阪府 属性 児童・思春期ママ	powerspot:60代  (就業形態) 専業主婦 (婚姻状況) 既婚 (居住地域) 東京都 属性 セカンドライフ
	情報収集に活用する媒体	Instagram、X(旧Twitter)、TikTok、YouTube	Instagram、WEB検索、X(旧Twitter)、ラジオ	Instagram、Yahoo!ニュース、X(旧Twitter)、お出かけ情報サイトAlcocca(アルコッカ)
情報収集の頻度	合計で毎日5～6時間	Instagram、WEB検索、X(旧Twitter)合計で毎日1時間30分ほど。ラジオは毎日約4～5時間	合計で毎日1～2時間	合計で毎日1～3時間ほど
バズっている商品の購入頻度	毎月1～2回(Qoo10でメガ割をやっている時は5個くらい購入)	1～2カ月に1回ほど	毎月1～2回	不定期(気になっている物を見つけた時に購入)
バズっている商品購入の価格帯	1,000～7,000円(コスメの購入が多い)	食品は1,000円以内。コスメは1,000～2,000円(現在10,000円以内でファンデーション購入を検討)	1,000～2,000円	3,000円～12,000円

まい:20代

プレ社会人

Instagramを1番よく見るのですが、友人のストーリーやおすすめを見たり、検索・保存機能を使うことが多く、韓国コスメやK-POP情報(WOODZ(ウッズ)というアイドルのファン)、観光地、カフェ情報をよくチェックしています。特に韓国文化が好きなので、韓国にたくさん行っているインスタグラマーの丸岡えつこ(etsuko_mrrok)さんがをフォローして投稿を見ています。X(旧Twitter)はワード検索しやすいので、興味があるもの(特にコスメ)のクチコミチェックに使っています。

TikTokはメイク動画や動物動画、K-POPを見る
ことが多いです。こんなメイクしたいと思ったら、インフルエンサーの人がメイクする動画を参考にしたり、気になる商品があったらメモしたりしています。

よくチェックする丸岡えつこさんのInstagramアカウント



kikko:30代

乳・幼児期ママ

Instagramのおすすめで1歳の子どものお出かけ情報をチェックします。これまでの検索情報から、横浜市の子どものと行けるおすすめが表示されるので便利です。

Instagramで気になる場所があったら、WEB検索して実際に子連れで行けるかどうか確認します。また、Instagramでフォローしているのは同じくらいの年齢の子どもの持ちお出かけ情報をよく投稿している、みな|関東子連れお出かけ(mina_odekake_)さんや、はまママ↓横浜子連れお出かけ・グルメ・子育て情報(kozure_yokohama)さんです。

子どもがおもちゃ遊びをできるようになってきたので、バズっているマクドナルドのハッピーセット情報もInstagramやX(旧Twitter)でチェックしています。特に記憶にあるのは、2023年春頃のはらべこあおむしのハッピーセットです。

お出かけ情報の参考にするはまママ↓横浜子連れお出かけ・
グルメ・子育て情報さんのInstagramアカウント



Question
1
バズっている
商品の
情報収集は？

寝子:40代

児童・思春期ママ

Instagramのフィードやストーリーを見ることが多いですし、検索機能も時々使います。フォローしているのは、ハンドメイド作家さん(ハンドメイドが好きなので)や、カフェの投稿が多いインスタグラマーさんです。ハンドメイド作家のWOOD WOOD WOOD(woodwoodwood_ta)さんは、生成りのガーゼ生地で作ったシンプルなデザインの手作り服を投稿をしていて、WEBサイトから購入することもできます。娘用のワンピースを買ったことがあります、瞬間に人気作家になってしまったので今ではなかなか購入することができません。

懸賞が好きなのでX(旧Twitter)では、森永製菓やSUNTORY(サントリー)、Panasonic(パナソニック)などのメーカーをフォローし、新商品情報や懸賞情報をチェックしています。



WOOD WOOD WOODで購入した娘用のワンピース

powerspot:60代

セカンドライフ

Instagramは検索機能を使うことが多いです。「落ちにくい 口紅」と検索した時に、バズっていてたくさん投稿が出てきたKATE(ケイト)のティント系リップ「LIP MONSTER」が気に入って5本購入しました。また、旅行が好きなので旅先の穴場スポットをInstagramで探すこともあります。****

気に入って5本も購入したKATE「LIP MONSTER」



旅行に行ったドイツの木組みの家の街並み



Facebookは海外旅行情報を集めるために使っています。「TravelBook~海外好きが集まるFacebookグループ~」や「地球が遊び場」など、旅行好きな人が集まっているFacebookグループに参加しています。去年のドイツ・ポルトガル旅行の際も参考にしました。

まい:20代

プレ社会人

最近購入したクレ・ド・ポー ボーテの化粧下地「ヴォワールコレクチュールn」は凄くバズっていて、X(旧Twitter)でもTikTokでもYouTubeでも「仕上がりがきれい」「肌が滑らかに見える」「崩れにくい」と話題でした。去年末から気になっていたのですが、私は肌が弱いの化粧下地を変えるのが心配だったんです。でも、1月に一緒に韓国旅行した友人が免税店で買っていたり、他の友人も同じ下地を使っていたので、私もサンプルを試してから購入を決めました。



クレ・ド・ポー ボーテの化粧下地「ヴォワールコレクチュールn」



韓国コスメd'Alba (ダルバ)の化粧下地も「値段が高すぎないのに仕上がりがきれい」とTikTokでバズって、たくさんの人が使用感を投稿していました。Qoo10のメガ割で2個セット2,000円くらいで買いました。購入する前に、この化粧下地を使っている友人に話を聞いたり、店舗に置いてあったテスターで肌荒れしないか試したりしました。

d'Albaの化粧下地「トーンアップサンククリーム」

自分と似た肌タイプのインフルエンサーさんは常にチェックしていて、特にYouTube「momohochannel(ももちゃんねる)」の桃穂さんは、私と同じようなタイプの敏感肌なのでコスメ購入の参考にしています。普段、スキンケアは店頭で試してから購入するのですが、桃穂さんが紹介していた韓国ブランドANUA(アヌア)の化粧水はテストなしでオンライン購入しました。



ANUAの化粧水「ドクダミ77% スージングトナー」

Question 2
バズっていて購入した商品は？

kikko:30代

乳・幼児期ママ

バズっていたKATE(ケイト)のティント系リップ「LIP MONSTER」を買ったのですが、欲しかった色が売り切れていたのので似たようなOPERA(オペラ)の「リップティント N」を購入しました。



OPERA(オペラ)のリップ「リップティント N」



PAUL & JOEの化粧下地「モイストチャライジング ファンデーション プライマー」

化粧下地は友だちが使っていると話していたPAUL & JOE(ポール&ジョー)の「モイストチャライジング ファンデーション プライマー」を買いました。友だちが良いと言っていましたし、Instagramでもたくさん投稿ができてバズっている人気商品なので間違いなさだろうと思ったんです。それに、私が良く参考にするコスメ系ユーチューバーのfukuse yuuri マリリンさんもおすすめしていました。

子どもの1歳の誕生日を祝う「スマッシュケーキ」というイベントがInstagramでバズっていました。

赤ちゃんが食べられる食材で作ったケーキを自由に食べたり遊んだりさせてあげるイベントで、子どもがケーキをぐしゃぐしゃにするほど良いそうです。ママ友からもスマッシュケーキをやると聞いたので、我が家でもやってみました。Instagramでケーキの作り方を調べて、水抜きしたヨーグルトを生クリームに見立てて手作りしました。



手作りのスマッシュケーキで1歳の誕生日をお祝い



寝子:40代

児童・思春期ママ

バズっているお菓子やスイーツを購入することが多いです。1年ほど前にInstagramでバズっていたケーキ「ZABUTONモンブラン」が気になっていたのですが、通勤途中にある阪急百貨店の阪急うめだ本店に店舗が入ったので買いに行きました。結局お目当てのケーキは買えなくて、代わりに「ミトン チョコレート」と「シュシュ アールグレイ」を購入しました。



阪急うめだ本店のMasahiko Ozumi Parisで購入したケーキ



3CIONSで購入した「マチ広ランチバッグ」

Instagramで3CIONS(スリーコインズ)や100均アイテムを紹介しているインスタグラマーさんもよくチェックしています。**おすすめで3CIONSの保冷バッグ「マチ広ランチバッグ」がシンプルなモノトーンで良いと投稿されていたので、息子用に買いました。**高校生の男子が持っても恥ずかしくないデザインのお弁当バッグを探していたのでちょうど良かったです。他に**Instagramで「いつも売り切れ!」と話題だった、DAISO(ダイソー)の「炊飯マグ」も買ってみました。**電子レンジで1合分のご飯が炊けるんです。



DAISOで購入した「炊飯マグ」

お出かけ情報サイトAlcocca(アルコッカ)のメール会員になっているのですが、サイトに掲載されている店舗から招待メールが届くこともあります。**新店舗などがお客さんを招待してクチコミをしてもらう仕組みなんです。応募して当選したら店舗に招待してもらえます。**私も1回当選して「CAFE 大阪茶会」というカフェに行きました。



CAFE 大阪茶会で提供された試食メニュー

Question 2
バズっていて購入した商品は?

powerspot:60代

セカンドライフ

Apple Watchの純正ベルトが経年劣化で痛んできたので、Instagramで検索してみました。たくさんの投稿があり、その中からデザインが気に入ったかわいいものを5~6個くらい楽天市場で購入しました。**Instagramでは自分の検索結果などに合わせた広告が表示されるので、広告から商品購入に至ったこともあります。**



Instagramで見つけて購入したApple Watchのベルト



お気に入りのFEILERのハンドタオルやポーチ

ハンカチやタオル、バッグなどを販売するFEILER(フェイラー)というドイツのブランドが好きなのですが、Instagramで投稿を見たら過去にドイツ出張で見た商品よりもたくさんのデザインがあり目を引きました。そこでデパートに行ってハンドタオルやポーチを購入しました。

ドラッグストアで買えるものだと、&honey(アンドハニー)のシャンプーやコンディショナーがお気に入り、限定の香りが出るたびに購入しています。**何年前かにバズっていたのでお試し感覚で買ったのですが、髪の毛が良くまとまり香りがいいなと感じました。**詰め替え用を販売しているので、エコなのも良いなと思っています。

&honeyのWEBサイト



洋服はオンラインで買うと思っていた色味と違うことが多いので、基本的には実店舗で購入するようにしています。例外的にオンラインで購入するときは、いろいろなサイトや投稿を見比べてどれも同じ色味ならば購入します。服ではないですが、コロナ禍では素敵なデザインの布マスクを買ったことがあります。

まい:20代

プレ社会人

TikTokでバズっている韓国コスメブランドFWEE(フィー)のチークとクッションファンデーションが気に入っています。最近、急にSNSでFWEEのチークやクッションファンデーションを見かけるようになったんです。チークはパッケージのフォルムが丸くてかわいいし、リップにも使えるんです。クッションファンデーションは艶肌になると人気です。

韓国コスメの最新情報をキャッチできるので、韓国の女子高生のTikTok投稿をチェックしています。最近は音楽に合わせて自分のコスメ写真を1枚ずつ紹介して動画が流行っていて、その中でも投稿が多いのがBANILA CO(バニラコ)のクッションファンデーションやETUDE(エチュード)のマスカラです。

TikTokでバズっているFWEEのチーク



kikko:30代

乳・幼児期ママ

田中みな実さんが好きなのですが、TVCMをやっているSUNTORY(サントリー)の「タコハイ」が気に入っています。電車の中吊り広告で見た「タコハイって何味だと思う?」というフレーズもとても気に入りました。タコハイが何かという部分をあえて説明しない戦略がうまいと。他にも「田中みな実 おすすめ」「田中みな実 使用」と書いてあるコスメなどもチェックしてしまいます。**バズっているものを購入する時、有名人がおすすめしていたり、知人が使っているのが決め手になりますね。**

Instagramでバズってよく目にする韓国コスメTIRTIR(ティルティル)のクッションファンデーションも気に入っています。ファンデーションが欲しくてInstagramで検索すると凄くよく出てくるんです。

SUNTORY「タコハイ」のWEBサイト



Question 3
バズっていて
これから買いたい
商品は?

寝子:40代

児童・思春期ママ

おばんちゅうさぎ×コメダ珈琲店のコラボメニューが気に入っています。娘がおばんちゅうさぎを好きなので、お店に一緒に行こうと思っています。情報を知ったのは、Instagramでコラボ情報を発信しているインスタグラマーさんの投稿からでした。また、くら寿司とちいかわのコラボは家族全員が大好きです。第2弾の時に店舗に食べに行ったのですが、今は第3弾をやっているのでもた行きたと考えています。

3CIONS(スリーコインズ)で今度発売されるピクニック用のアウトドアグッズも気に入っています。Instagramで3CIONSスタッフさんの公式アカウントが投稿していたので、買いたいなと思って保存しました。

くら寿司とちいかわのコラボグッズ



powerspot:60代

セカンドライフ

田野屋塩二郎シューラスクを購入したいと思っています。塩が入っていて甘じょっぱくておいしいラスクです。初めて知ったのは3年ほど前に届いたダイレクトメールでしたが、気に入ったのでオンラインでリピート購入しています。**人気なのでInstagramで検索するとたくさんの投稿が出てきます。**

ハイブランドのバッグやアクセサリをInstagramで検索することもあります。HERMES Kelly(エルメス ケリー)バッグや、ヴァン クリーフ&アーペルのアクセサリはよく見るインスタグラマーさんが投稿していたので気に入っています。

田野屋塩二郎シューラスクを販売しているECサイト



「6年前の仕事」が、またバズった！

ママたちの声をヒントに作った フードコート「にここにカウンター」 いつしか全国へ広がっていた！

#これ誰にお礼
言ったらいいですか

たとえば、まだ目の前を見ながらほんのり食べながら会話の事も、ああなってるのかと、親子の食事をする時も嬉しい瞬間にしたいという声から生まれた。今は、あの暖かい木製のカウンターが、ママたちの声から生まれた。ママたちの声をヒントに作った「にここにカウンター」が、いつしか全国へ広がっていた。ママたちの声をヒントに作った「にここにカウンター」が、いつしか全国へ広がっていた。ママたちの声をヒントに作った「にここにカウンター」が、いつしか全国へ広がっていた。

2023年11月23日の勤労感謝の日、日経新聞朝刊に「#これ誰にお礼言ったらいいですか」という全面広告が掲載された。誌面の真ん中には、赤ちゃんがすっぽり入るカウンターテーブルの写真が載っている。パーソルグループが勤労感謝の日に「ありがとうを言いたい名仕事」を募集し、そこに応募された一つの写真だ。「これ」を実現したのはイオンリテール株式会社の井上良和氏であり、ハー・ストーリーがサポートした。2017年のイオンスタイル豊田オープン時に続き、丸6年が経過した今もこうして喜ばれ、バズったことは驚きだ。久しぶりに井上氏と日野佳恵子が、「これ」にまつわる開発秘話などを語り合った。

開発当初もSNSでバズった カウンターテーブルに再び「ありがとう」

日野：2017年に愛知県豊田市にイオンスタイル豊田という総合スーパーがオープンすると、このテーブルを喜ぶママたちの声がSNSで大きく広がり、イオンの他店舗、他社スーパーなどでも設置が進みました。当時の開設委員長としてこのテーブルを開発した井上さんは6年経ったいま、新聞広告で「ありがとうを言いたい名仕事」として紹介され、SNSで再びバズっている状況をどうぞ覧になりますか。

井上：このテーブルが、ママたちの買い物や生活が豊かになることに貢献できていることを非常にうれしく思います。逆に言えば、6年経ってもまだ子育てするママに便利な社会環境、寄りそう社会になっていないことにも気付かされました。

日野：ハー・ストーリーは、イオンスタイル豊田の開設準備期間に地域在住の女性たちからリアルな声を伺い、お店づくりに反映させるお店づくりサポータープロジェクト「ミセサポ」という取り組みを行い

ました。その際、井上さんが地域の方の暮らしぶりに注意深く耳を傾け、一つひとつカタチにしていく姿が印象に残っています。

井上：豊田市は、トヨタ自動車の関連企業が多く、未就学児や小学校低学年のお子さんを持つ家庭と、定年退職された方が多くお住まいで、教育にすごく熱心な地域です。お客さまの7～8割は女性で、近隣にショッピングモールなどの大型施設があり、お店を選択するのは多くの場合、ママなど女性です。だからママたちに便利な施設をつくり、足を運んでいただきたいと思いました。

ママのお困りごとにヒントあり！ 2人乗りカート、ベビーパーキング導入

井上：穴の空いたテーブルは、フードコートで離乳食を食べさせる時の困りごとについて聞いた時のママのコメントが発端でした。私自身も当時、小さい子どもがいてフードコートで食べさせる時にすごく苦労した経験があります。「子どもが落ち着いて食べてくれない」という



2023年11月23日に日経新聞朝刊に掲載された広告「#これ誰にお礼言ったらいいですか」



イオンリテール株式会社
東海カンパニー
デジタル・営業推進部 部長

井上 良和

2000年にイオンリテール(株)入社。2009年にイオン相馬店店長に就き、以後はイオン七戸十和田駅前店開設委員長、イオン盛岡店店長、北新潟事業部長、南千葉事業部長となり、2016年にイオンスタイル豊田開設委員長となる。2019年にイオン岡崎南店長、2021年から現職。



赤ちゃん和妈妈が向かい合わせに座って食べる「にここカウンター」



子どもの一人が座って一人が立つ「2人乗りカート」



ベビーカーの出し入れにも便利のように広いスペースを確保した「ベビーパーキング」

言葉がキーワードになりました。「それはなぜですか」と聞くと、「目に入るいろいろな人や物に興味を持つので、落ち着いて食べられない」という答え。さらに、「子どもはどうすると一番落ち着きますか?」と聞くと、「正面でママを見ている時です」と返ってきました。ここで、赤ちゃん和妈妈が向かい合わせに座って食べる「にここカウンター」のアイデアが浮かんだのです。

日野: 同じように困りごとの声から、子どもの一人が座って一人が立つという2人乗りカートや、ベビーカーの出し入れにも便利のように広いスペースを確保したベビーパーキングも設置しましたね。

井上: カートは既製品を探したところ、業者を見つけることができました。イオンスタイル豊田で導入すると瞬く間に話題となり、新たに製作されたカートはホームセンターや他のスーパーなどでも続々導入されました。これらもママたちの「不便だ」という声を元に、どうしたらその「不」を解決できるか、ひたすら考えた結果です。

不便の声を深掘りし、「不」の解消へ 前例ない取り組みも熱意でカタチにする

日野: 女性の「不」を解決するための商品やサービスが店舗開発につながった好例だと思います。一方で、前例のないことに取り組んだり

経費がかさむことへの何らかの声はありませんでしたか。

井上: なかったわけではないです。3階の子ども用品売り場近くに設置しているおもむ交換や授乳ができるベビー休憩室を1階のフードコートの一部にも設置した時は、2カ所に設置する理由を説明する必要がありました。でも、食事中に3階まで足を運んでいただくのは「ママと子どもに優しいお店」という本来の目的から外れると説得しました。チャレンジには説明責任が伴いますが、熱意と裏付けるお客さまの声がとても大切です。お客様第一の視点で果敢にチャレンジすることは、変革し続けるイオンだからできることだと思います。

2年前、東海カンパニーデジタル・営業推進部に着任した時はコロナ禍だったこともあり、ネットスーパーがママたちに好評でした。ネットスーパーは便利です。でも、配達を家で受け取ることに制約が生じます。そこで、配達だけでなく店舗カウンターやドライブスルーでご都合に合わせて受け取れるピックアップというシステムを整えました。ただ、店舗によってお渡しする場所がカウンターだけ、ドライブスルーだけなどバラ付きがありました。そこで、まずは東海地域全店舗のサービスレギュレーションを半年で一律にしたところ成果が上がり、全社での取り組みへと結びつきました。どこの店舗も同じサービスレベルになっていると、利用者の方が転動しても「やっぱりイオンは便利だね」と認知していただけていると思っています。

「助かった」「うれしい」があふれる 楽しい暮らし、優しい社会へ

日野: 井上さんのお話からは、本当に困っていた人たちが「よくぞ、気がついてくれました!」と、「不」の解決策を探し当て実現してくれたことに対する感謝の思いを持つから、手掛ける取り組みや商品がバズるように思えます。特に女性は共感性が高いので、自分が助かったから他人も助けたいとか、私がうれしかったからみんなもコレを使ってみたら、といった気持ちが広がっているのでは。

井上: もしかすると、私と同じ話を聞いても、それが「不」だと思わない人もいるかもしれません。さらに言えば、「不」の核心部分までとり着けなければ、善かれと思ったサービスがお客さまへの押し付けになることもあり得ます。そこに気をつけながら、若い世代にもこうした視線や思いを受け渡していきたい。「不」の解決には大きなパワーが必要ですが、解消できたらその先に未来があると感じています。

小さい子どもがいるママたちは簡単に手早く買い物を済ませたいので、圧倒的に「家から近い店」の優先順位が高くなる現実がある中で、条件が違って足を運びたい便利施設にしようという思いが、イオンスタイル豊田開設委員長としてのこだわりでした。子どもと1日中楽しく過ごせて、ママ友とも会えるような場所になれば、その店に来ること自体が目的になります。子どもがいるママたちの生活が豊かで楽になる優しい社会環境が広がる流れを、これからもどんどん発信していきたいと思っています。

日野: 全国展開し、大勢の方と接するチェーンストアだからこそその役割といえますね。これからも「不」の声を拾い、発想もアップデートしながら解決を実践し続け、人々の暮らしを豊かにしていってください。

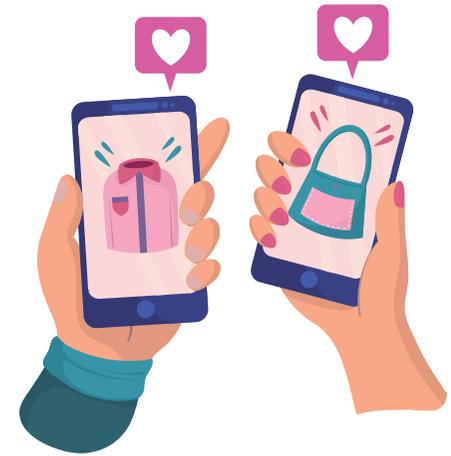


株式会社ハー・ストーリー

代表取締役

日野 佳恵子

1990年女性インサイト総研を設立。女性視点マーケティングという独自分野を確立し、女性のインサイトから社会課題を発掘し、企業のビジネス発展につなぐコンサルティング支援を行う。女性の声データをビジネスに活用する広がりや、「あしたの社会を変える」が信念。



うれしい！ 助かる！ 伝えたい！ 共感と感動が広げる「バズ消費」

定量調査・定性調査のまとめ

企業取材から見えるポイント

SNSで話題となりバズった3社を取材。共通していたのは、消費者の声に真摯に向き合い悩みを解決するための取り組みを行った点だ。また、社内他部署や他業種を巻き込みそれぞれの得意分野を生かして協力している。その様子が消費者の共感を呼び、喜びの声が拡散される。**今、消費者一人ひとりの声に耳を傾け、周りを巻き込みながら課題解決へ向かう企業姿勢が求められている。**

アンケートから見えるポイント

食・コスメなどの日用品が、全世代でバズりやすいカテゴリであった。主な購入理由は、新しい体験やトレンドへの関心。情報源はInstagramが最大だが、クラスターによっては他メディアも影響力を持つ。**女性たちは「ワクワクと不安」の間で揺れているため、継続的な情報発信と体験価値の提供、安心感の醸成が重要である。**

インタビューから見えるポイント

バズ商品の購入経験がある4名の女性にインタビュー。バズ情報をInstagramから取得している点が共通していた。Instagramはおすすめ機能がありAIやアルゴリズムによって自分に合わせた内容が表示されるため、何がバズっているのかもそれぞれ異なり購入する商品も違う。しかし、**バズっているだけでは購入せず、周囲のクチコミや信頼できる人のおすすめを参考にして購入に至っているのがポイントだ。**

女性視点マーケティング着眼

SNSでのバズは、消費者の悩みに耳を傾けたコミュニケーションから生まれることが多い。そして、さまざまな部署や業種の協力を得て、課題解決しようという姿勢が消費者の共感と情報拡散につながる。特に女性たちの心は期待と不安の間で揺れ動いており、ただ目新しくバズっているからといって直ちに購入には結びつかない。信頼できるクチコミやおすすめが購入決定に大きく影響するのだ。**この点から、消費者一人ひとりの声に寄り添うことで見出した課題解決の提案と、信頼性のある情報発信が重要であると言える。**

着眼ポイント

1. 消費者の声に寄り添う姿勢が重要
2. 信頼性のある情報発信を心がける
3. 多様な部署や業種との協力がカギ

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	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 夫婦二人の家庭		ヤング夫婦層	ミドル夫婦層		戦後ベビー シニア
③ SINKs 専業主婦 夫婦二人の家庭					
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					
⑥ Sahm'ers 専業主婦 子あり			青年・成人期 ママ層		戦時経験 シニア

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

2024年版に更新!

2024年版 女性ペルソナ年鑑

『HERFACE』(約146ページ相当)

【別冊付録】ペルソナ年鑑作成のために活用したデータ集「根拠データブック」つき

定価:118,000円



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

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がる合理主義。衝突を避けたい安定志向。



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。



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。



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。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25～39歳の夫婦二人の家庭)

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

夫婦で暮らす子のいない世代。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。



⑥ ミドル夫婦層 (中年期～高年期 40～64歳の夫婦二人の家庭)

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。



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。



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。



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。



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

ベビーブーマー世代、デジタル移民、ポパイ・JJ 世代、しらせ世代、団塊世代、
Traditionalist(サイレント世代)・全共闘世代、焼け跡世代、昭和一桁世代

定年退職を迎え、年金生活を始めるシニア世代。個よりも集団生活。
「男性は仕事、女性は家庭」の価値観の強い世代。貧しさの経験から大切にモノを使う。



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

15～24歳（家族と暮らす）シングル。女性としての成長期を迎える世代。
SNSを使いこなし、好きな人やものをつながる合理主義。衝突を避けたい安定志向。

世代 Generation Z世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり（さと）り世代、つくし世代

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

響くフレーズ

- ・なりたい自分になる最強コーデ
- ・JKの毎日美容のススメ
- ・大学生の着回し30days!
- ・かわいいコのポーチの中身

Trend

キーワード

淡い色のチュチュとかレッグウォーマーとか、バレエのアイテムを取り入れたスタイルが今キテル。ガーリーでかわいい世界観に憧れる！
今時の肌見せファッションも、派手めのギャルメイクと合わせると健康的なムードに。誰にでも似合っかわいく見えるのもいい。

ファッション



TikTokで#バレエコアで検索

バレエアイテムで甘めコーデ 「バレエコア」が大ブーム

張りのあるレース生地のチュールや光沢のあるサテンを使った服、トウシューズ、レッグウォーマー、コルセット、ボディースーツなど、バレリーナを思わせるファッションアイテムが世界的に大流行。バレエのスタイルを意識したファッションは古くからあるが、今季の流行のポイントは、「きゃしゃ」「はかなげ」「色っぽい」などの要素を同時にかなえる甘めのコーディネートだ。

[掲載誌・サイト/Ray, JELLY]

美容



Instagramで#ギャルメイクで検索

メイクも令和×Y2K 「ニューギャルメイク」

黒のアイラインをしっかり引いて、マスカラたっぷり、アイシャドウはラメ入りで目ヂカラを意識した「ニューギャルメイク」が世界的なトレンド。Y2Kブームから火が付き、K-POPアイドルやセレブが取り入れたことから一気に話題に。90年代のギャルメイクとの違いは、上品な色のアイシャドウやヌードカラーのリップで引き算をすること。肌見せコーデとの相性もいい。

[掲載誌・サイト/VIVI, JELLY]

住まい・暮らし



本に寄りそう文鎮（鉄製）：2200円（KOKUYO）

中高生の意外なニーズから開発 「本に寄りそう文鎮」

ページを開いた本の形に沿うように、文鎮の真ん中を凹ませ湾曲した形状の「本に寄りそう文鎮」が大ヒット。「教科書を開いた状態で留めておくのにこれまでクリップを使っていたが、クリップを閉じたり開いたりする作業が集中力を途切れさせる」という中高生の意見が開発のきっかけ。真ちゅう製は高級感があり、進学祝などのプレゼントとしても人気がある。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

学び・余暇



無人古着屋#古着de行こ。Instagram

誰とも話さずおしゃれ古着が 購入できる「無人古着店」

Y2Kファッションなどのブームから、その時代に作られた古着がブーム。そんな中、「古着屋はおしゃれでハードルが高そう」「店員に声をかけられたくない」というZ世代の意見を受け、「無人古着店」が続々と出店している。ファストファッション主流の昨今、古着で個性を出して周りとの差別化を図りたい、また転売できる服を買いたい、といった若者の意識も背景にある。

[掲載誌・サイト/繊研Plus, FULL KAITEN]

安佳里（20歳）
大学生



♡ 〇 〓

デーツ

ドライフルーツのデーツをよく食べてます。おやつを食べたいときに数個つまむと、満足感があるんです。ヘルシーでお菓子よりダイエットになるかなって、カバンの中に忍ばせてます。チョコレートがかかったのとか、ナッツが挟まっているのも好き。

飲み会メ、ラーメンより「甘いもの」9割

株式会社リクルートの調査で、飲み会などの食事後にスイーツを食べに行くのは77.5%が「あり」。特に20代女性が高く9割超え。メに食べたいスイーツは「アイスクリーム」が圧倒的1位。次いで「パフェ」、「ソフトクリーム」、「シャーベット」と続く。お腹にたまらない「メスイーツ」に商機。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

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

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

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

Trend キーワード

仕事終わりに友達の家に集合～。そんなときは24 Sweets shopに寄って人気スイーツをゲット。深夜に甘いものを欲したときも便利。ダイソーで必ずチェックするようになった500円家電。ダイソーの中では高めだけど、500円なのに結構スグレモノ多し。

響くフレーズ

- ・大人ギャルな着こなし2024
- ・春からできる「しごでき化」計画
- ・甘い服は“ほんのり”モードに!
- ・HAPPY NEW ME!!
- ・#春からOOパーフェクトマニュアル

食



24 Sweets shop 公式サイト

好きな時に人気スイーツが 手に入る「24 Sweets shop」

ショートケーキ缶やロールアイス、みたらし団子瓶など100種類以上の冷凍スイーツを揃えた24時間営業の無人販売所「24 Sweets shop」が若者に人気。2023年広島に1号店をオープンし、1年間で全国に75店舗を出店する急成長ぶり。有名ブランドのスイーツが食べたいときにいつでも買える手軽さ、まとめ買いができて送料もいらない点が魅力。今後は数百店舗に拡大の予定だ。

[掲載誌・サイト/ITMediaビジネス, komimini]

ファッション



写真はイメージ

透け感で足元を軽やかに 流行の「シアーブーツ」

メッシュ素材でできたショートブーツ、「シアーブーツ」が若い世代のトレンド。ミニ丈ボトムが豊富になるこれからの時季はシューズに悩みがち。シアーブーツを合わせることで、軽やかな印象になる。色はファッションに合わせやすいよう黒や白、ベージュが主流。透け感がさりげない色っぽさも演出してくれる。各ブランドからさまざまに登場し、GUなどから手頃な価格の商品も。

[掲載誌・サイト/non-no, woman.excite]

住まい・暮らし



BLUETOOTHスピーカー:550円(DAISO)

便利家電がワンコインで 「ダイソー500円家電」

人感センサーのLED電球やUSBで接続するカップウォーマー、缶形加湿器など、ダイソーオリジナルの500円家電が目まぐるしく注目されている。100均の店内で500円の商品とあって、割高な印象はあるが、その便利さは価格以上とネットやSNSで高評価。リーズナブルに生活のクオリティが上げられるという意見も。わざわざ家電量販店に行かなくても100均で買える手軽さもポイント。

[掲載誌・サイト/Micill by GMO, modelpress]

学び・余暇



CAFE MONOCHROME
Instagram

店内からメニューまで白黒 大人気「無機質カフェ」

韓国で流行の「無機質カフェ（モノトーンカフェ）」が東京にも続々誕生。流行に敏感な若者世代の間で人気上昇中だ。モノトーンで統一したり、コンクリートを打ちっぱなしにした店内で、白と黒の色にこだわって作られたドリンクやスイーツをオーダーし、モノトーンファッションにコーディネートした自分たちの写真を撮るのが流行。SNSに多数の投稿がアップされている。

[掲載誌・サイト/Trepp]

これきてる!
マイブーム



スコーン

最近、いろんなお店のスコーンを食べ比べするのにハマってます。ざくざくとしていて甘くないのがお気に入り。食べ応えがあるから、朝ごはんにもおやつにもいい。コーヒーとよく合うからコーヒーショップのレジ横にあるとつい買っちゃう。

大人女性の友達づくり「作りにくい」8割

株式会社しんげんの調査で、大人の女性の友達づくりについて「作りにくくなった」と感じる人が8割以上。理由の1位が「仕事でしか人との関わりがない」、次いで「家庭優先」、「距離感・遠慮」、「本音や愚痴を言いにくい」と続く。大人女性の「友達作り」を解決する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)。

響くフレーズ

- ・備えておきたいモノ・コト
- ・一度で三度おいしいアイテム
- ・更年期をマネジメント
- ・若見えをかなえる〇〇
- ・機能とおしゃれを両立

Trend

キーワード

マイボトルを携帯するようになって、自販機を使わなくなり節約に。ただ飲み物がマンネリになりがちなので、手軽な粉末飲料があると便利。やりがいや自己実現を求めて働くと、仕事量は増える一方。いつかバーンアウトしないか心配なので、自分時間も持てるようにほどよく働きたい。

食



ブレンディ マイボトルスティック:
オープンブライス(味の素AGF)

より楽しくエコ&節約ライフ 「マイボトル用粉末飲料」

「いつでも好きなきに飲める」「ペットボトルや缶飲料より経済的でエコ」などの理由から人気のマイボトル。そんな中、話題を集めるのが3月に味の素AGFが発売した「マイボトル用粉末飲料」だ。ボトルに水やお湯と粉末を入れて5秒振るだけでドリンクが完成。ピーチルイボスティなど6種類のラインナップで、マイボトルがより楽しくなる、とユーザー女性も注目。

[掲載誌・サイト/食品産業新聞社ニュースWEB]

ファッション



写真はイメージ

肌になじみ、ほどよく華やぐ 最旬カラー「バターイエロー」

暖かくなり行動的になるシーズンはパステルカラーが人気に。今季の注目は「バターイエロー」。バターのようにまろやかで温かみがある色合いが、大人女性のかわいらしさと品のよさを演出してくれる。ブラウスやワンピース、スカートやパンツなどアイテムもさまざま。流行のグリーンと相性がよく、洗練コーデが完成。肌に自然になじみ、ほどよい華やぎ感も今時。

[掲載誌・サイト/GLOW Online, LEE]

健康・運動



睡眠科学 二重ガーゼパジャマ:1万4300円
(ワコール)

睡眠中の汗、寝返りをサポート 注目の「快眠パジャマ」

更年期を控え、心身が変化する40代女性。睡眠の質に悩みを感じる人も多くなり、「快眠パジャマ」が注目されている。睡眠中の「汗」と「寝返り」がポイントで、締め付けないフィット感や吸湿性が重要だ。近年、通気性のよいダブルガーゼ素材、体を締め付けないワンピース型など多彩な機能性パジャマが登場。長時間快適に過ごすために、お金をかける女性も増えている。

[掲載誌・サイト/GLOW]

マネー・仕事



書籍「静かな働き方」:2090円
(日本経済新聞出版)

仕事に依存せず、自分時間を充実 「静かな働き方」が注目

ひかえめで上品なファッション「クワイエット・ラグジュアリー」や、色味を抑えたモードな「ミュートメイク」など「静けさ」が大人女性のトレンドに。働き方にも波及し、「静かな働き方」が話題だ。仕事にやりがいや生きがいを求めず、淡々と業務をこなす働き方をいい、仕事から人生を取り戻し自然体で生きようとする人がじわり増加中。コロナ禍での生活も影響大。

[掲載誌・サイト/mi-mollet]

加奈(48歳)
会社員



♡ ◯ ◯

セラティスのシャンプー& コンディショナー

最近よく耳にする、寝ている間に髪をケアするナイトケア。ドラッグストアに並んでいる商品の中から、香りが気に入って購入しました。使ってみると、洗い上がりからサラサラで、翌日もしっとり。価格が他の商品よりややお手頃な点も◎。

平均睡眠5時間59分、「睡眠不足」約6割

『年に1度の睡眠診断運動』による調査で、40代の平均睡眠時間は5時間59分で、約6割が、睡眠の「時間」も「深さ」も足りない「睡眠不足」状態。一方、「テレワーク」は、睡眠に好影響で、睡眠時間が長く、深い睡眠の割合も高い。睡眠と働き方の組み合わせで、睡眠の課題解決を。

これきてる!
マイブーム

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

- ・一人を楽しむ生き方
- ・すっきり心地よく大人暮らし
- ・老化と美容を見直す
- ・不安の乗り越え方
- ・便利に進化するネット通販

Trend

キーワード

最近、洋服を買うときはネット通販を利用することが多い。実店舗の同ランク商品よりお得だし、素材やデザイン、機能性をじっくり吟味できるのもいい。
“人生100年”と考えると、今後の一人暮らしが不安。話題のシェアハウス生活なら、楽しそうで心強い。仲のいいシングル女性たちを誘ってみようかな。

ファッション



NAVE (ネイヴ) サイト

お手頃で高性能・高品質
「大人のネット通販ブランド」

以前は若者向けのプチプラブランドが中心だったネットショップ。ここ数年、着心地やデザイン性に優れた「大人のネット通販ブランド」が増えている。素材感の説明や身長別の着用例も掲載され、分かりやすいと評判だ。実店舗がない分、リーズナブルな価格設定も魅力。着回し力の高さ、UVカットやしわになりにくさなど、商品の特長を知った上で、購入できるのもポイント。

[掲載誌・サイト/ 素敵なあの人]

美容



dプログラム モイストケア エマルジョンMB:
4,070円(資生堂)

お肌の菌バランスを整える
「マイクロバイオームコスメ」

マイクロバイオームとは、全身に存在する常在菌のこと。近年、肌の常在菌のバランスを整え、肌トラブルを抑える「マイクロバイオームコスメ」が話題だ。乳酸菌やブレ・プロバイオティクス由来成分、オリゴ糖などを配合したコスメが各ブランドから登場。菌活ブームと相まって、ダメージ肌の再生や保湿力の強化、ハリや弾力の復活など、大人女性の心をとらえる効果が注目。

[掲載誌・サイト/ 美ST]

健康・運動



写真はイメージ

ポスト更年期女性の健康のカギ
話題の「テストステロン」

心身を強化し社会性や積極性を高める、男性ホルモン「テストステロン」。女性の体内でも分泌され、閉経後は女性ホルモンより優勢になるため、ポスト更年期女性の健康のカギとして話題。テストステロン値が高い人は、意欲が高く、不安を感じにくく、抗炎症力に優れ、認知機能が低下しにくい。増やすためには、運動・食事・睡眠などが大事で、今後は強化法が広がりそう。

[掲載誌・サイト/ 婦人画報]

住まい・暮らし



漫画「マダムたちのルームシェア」:1210円
(KADOKAWA)

大人シングルの新しい暮らし方
「60代からのシェアハウス」

年齢を経るにしたがい、住まいの管理や病気になったときの対処など、将来への不安が増す一人暮らし。注目されているのが「60代からのシェアハウス」だ。最近では、50歳以上でも入居できるシェアハウス物件が増加し、気心の知れた友人と住み始める人たちが話題に。マダム3人の共同生活を描いた漫画もSNSで人気を集め、新ライフスタイルとして浸透しそうな気配。

[掲載誌・サイト/ レタスクラブ]

千恵 (59歳)
会社員



♡

🗨

📍

🔖

nishikawaのもっと首楽寝

朝起きると首が痛い日が続き、枕を新調することに。これまで高価な枕をいろいろ試して、しっくりくる枕に出会えなかったのが、1万円以内の首疲れ対策用枕を購入。使い始めてまもなく首コリがなくなり、すぐくすばがよかったと大満足です。

50・60代、3人に1人が「ひとり行動好き」

雑誌「ゆうゆう」の調査で、約3人に1人が「ひとりで行動するのが好き」と回答。また、1日に自由に使える時間は平日1～3時間、休日が3～5時間、自由に使える時間を増やしたい人は約9割。「ひとり行動」の楽しみ方、ソロ活を充実させるための「時間」の増やし方など提案したい。

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25~39歳の夫婦二人の家庭)

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

プチプラコスメを愛用しているけど、美容効果には物足りなさがある…。ドラッグストアで気軽に買えて効果の高いコスメはタイパ的にも◎。リモートワークが多くなり、自分時間が増えた。ふるさと愛が強いけど、なかなか帰省できないので、地元で貢献できる副業をやってみようかな。

響くフレーズ

- ・お役立ちアイテムを先取り!
- ・流行をなるはやで取り入れる
- ・〇〇の進化が止まらない
- ・私にパワーをくれる服
- ・自己実現の新たなスタイル

ファッション



写真はイメージ

上半身すっきりで脚長おしゃれ「クロップド丈」

「クロップド丈」とは、裾丈を普通のものより短くカットしたトップスやボトムのこと。今季はとりわけ、ウエストや胸のあたりまでの丈のトップスが流行中。脚長効果だけでなく、おしゃれな今っぽさを演出してくれるのが魅力だ。上半身がすっきり見えるため、トレンドのワイドパンツやボリュームスカートとも相性抜群。ジャケット、カーディガン、Tシャツとアイテムも豊富。

[掲載誌・サイト/VERY, GUESTLIST TOKYO]

住まい・暮らし



ハイアール freemo(フリーモ) サイト

家電をインテリア感覚で楽しむ「着せ替え冷蔵庫」が登場

生活空間を居心地よく、自由にカスタマイズしたいというニーズが増加。存在感がある大型家電に波及したのが「着せ替え冷蔵庫」だ。2023年7月ハイアールが発売した「freemo(フリーモ)」は、専用マグネットカバーで着せ替え可能。カラフル、ポップ、シックなど全12種のさまざまな絵柄がそろい、気分に合わせて変えられるのが魅力。家電もインテリア感覚で楽しむ時代に。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

美容



薬用雪肌精 プライトニング エッセンス
ローション:200mL 3850円(コーセー)

手に入りやすい実力派コスメ「リニューアル雪肌精」

2024年3月、コーセーの看板商品「雪肌精(せっきせい)」が、発売以来40年ぶりに初リニューアルし、話題を集めている。既存の肌荒れ防止効果に加え、新たに美白成分を配合し、シミ予防と肌荒れのW効果がかなうコスメとして登場。高級コスメとプチプラの二極化が進む中、ドラッグストアで買える3000~5000円の中価格帯コスメの主軸として定着しそう。

[掲載誌・サイト/SPUR, LEE, VIVI, サンキュ!, WWD JAPAN]

マネー・仕事



写真はイメージ

人生の充実と社会貢献 地方の「リモート副業」が人気

コロナ禍以降、リモートワークが広く普及。人生100年時代の収入源の確保や人生の充実のために、本業以外に「リモート副業」を始める人が増加中だ。中でも注目は、地方自治体や企業に参加するスタイル。地方ではデジタル技術を活用したDX(デジタルトランスフォーメーション)推進の人材が不足しており、受け入れも積極的。社会貢献意識の高い人にも人気の働き方だ。

[掲載誌・サイト/エル・ジャポン]



無印の欧風ビーフカレー

昨年末の発売以来、大評判になって売り切れていた商品。やっと店頭で買えるようになったので早速購入。赤ワインに漬け込んだ牛肉がごろごろ入っていて、抜群のおいしさ。高級感のある味わいが、490円で味わえるなんて、うれし過ぎる!

妊活歴約半年で、2人に1人「費用悩み」

浅田レディースクリニックの調査で、妊活女性が抱える妊活の悩みTOPは「費用」。妊活歴で費用を悩みに挙げた人の割合を見てみると、3カ月未満で35.8%、6カ月以上~1年未満が52.9%、2~3年で74.4%、5年以上では8割超え。妊活歴に合わせた「費用の悩み」を解決したい。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

⑥ ミドル夫婦層 (中年期～高年期 40～64歳の夫婦二人の家庭)

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

- ・大人トレンドを総ざらい
- ・エイジングに向き合う私たち
- ・大人悩みにやさしい〇〇
- ・美と健康を体内からサポート
- ・無駄をそぎ落としたレシピ

Trend

キーワード

コロナ禍に全国のお取り寄せや世界の料理を試して、ちょっと飽き気味に。最近はシンプルな家庭料理をしみじみおいしいと感じる。夫婦二人だから、揚げ物はほぼ買っている。いつもトースターで温め直すので、出来たてみたいに仕上がるバルミューダの新品に注目。

食

必要最小限の材料と手間での満足「ミニマルレシピ」

「ミニマルレシピ」とは、食材も調味料も手間も必要最小限にして、素材のおいしさを最大限に引き出すレシピ。凝った複雑な料理に飽きた大人世代が、原点回帰とばかりに注目している。使い切れない食材や調味料をもったいなく感じ、時間がかかる手間がおっくうになるなど、ポストコロナの料理疲れも一因だ。関連の料理本も発売され、ベストセラーになる人気ぶり。

[掲載誌・サイト/dancyu]

ファッション

清潔感と華やぎで洗練コーデ トレンドカラー「大人ピンク」

今季の注目カラーは、清潔感と華やぎを備えた「大人ピンク」。流行のキャメルやベージュと合わせて上品で洗練された着こなしができる。これまでのようなポイント使いではなく、ジャケットやカーディガン、スカートやパンツでしっかりと色を利かせるのがコツ。おしゃれな甘さを生かし、通勤着にも使える。ピンクが醸し出す幸福感に魅かれ、手に取る大人女性も多そう。

[掲載誌・サイト/Oggi]

写真はイメージ

美容

大手3社が共同で内面美容に参入 「資生堂ビューティーウエルネス」

体の内側からキレイを目指すインナービューティー分野が活況だ。そんな中、2024年2月、資生堂がツムラ、カゴメと共同開発した「資生堂ビューティーウエルネス」が話題に。東洋五臓思想に基づいたタブレットタイプのサプリや、体内時計と美容に着目した朝夜用ドリンクなどを発売。大手コスメと製薬・食品メーカーがタッグを組んだ新ブランドとあって、大人女性も注目。

[掲載誌・サイト/大人のおしゃれ手帖web、Vogue Japan]

住まい・暮らし

パンや揚げ物の温め直しに特化 「バルミューダのReBaker」

2024年2月、バルミューダがパンや揚げ物の温め直しに特化した「ReBaker (リベイクー)」を発売し、話題を呼んでいる。人気を博したトースターのような、もっちり感を楽しむスチーム機能はないものの、リベイク専用の温度制御機能を搭載し、揚げ物やパンの出来たてのおいしさを再現してくれる。揚げ物を作るより、買うことの方が多い夫婦世帯にも人気が出そうだ。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

ReBaker: 2万4200円 (バルミューダ)



書籍「ミニマル料理」: 1760円 (柴田書店)



資生堂ビューティーウエルネス
チューンボーテ サイト



久世福商店のご飯のお供

新しい炊飯器を買ったらご飯がすごくおいしくて、すっかりご飯党に。久世福商店に、ご飯のお供がたくさん揃っているの、いろいろ試しています。今のところ、なめ茸シリーズがお気に入り! 食欲がすすんで太ってしまいそうなのが悩みです。

SNS、グルメ・旅行など「実用性」が大事

株式会社リンクアンドパートナーズの調査で、X世代(43～58歳)が「SNS」でフォローするジャンルは、「グルメ・料理(42.3%)」と「旅行・観光(35.9%)」。一方、「ファッション」「ビューティー・コスメ」への関心は、他世代に比べて低め。X世代は「見た目」より、「実用性」を重視する傾向に。

これきてる!
マイブーム

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

Trend キーワード

物価高で食費がアップしているのが悩み。レシピサイトで、“食材名”と“アルモンデ料理”を入力して検索すれば、ちょうどいいレシピが見つかる！スキューエアやレインコートの撥水効果を復活できるコインランドリーの撥水コースが便利。スマホで進行状況がチェックでき、コスバ・タイバもいい。

響くフレーズ

- ・おいしく、賢く、楽しく
- ・買い足さずに、あるもので
- ・多タスクママに選ばれる
- ・一枚投入で、即おしゃれに
- ・機能充実！コスバが良すぎ
- ・買い替え数減でサステナブル

食



ヤマサ醤油 アルモンデ料理 サイト

食費も時間も節約できる「アルモンデ料理」

「アルモンデ料理」とは、その日ある食材で（あるもので）、楽しくアレンジする料理。料理写真共有アプリSnapdishで使われ始めたワードで、近年では食品メーカー各社がホームページでアルモンデ料理を提案している。物価高で食費が上がる中、食費も時間も節約できるアルモンデ料理は忙しいママたちに好評。手抜きではなく、アレンジ料理という前向きさも人気の理由。

【掲載誌・サイト/日本経済新聞、@DIME】

ファッション



写真はイメージ

おしゃれに体型カバー用途豊富「ペプラムトプス」

ウエストから裾に向かってフレアが広がるペプラムシルエットはフェミニンさが演出できるとあって、ここ数年人気に。ブラウスやジレ、ジャケットなどさまざまな「ペプラムトプス」がリリースされている。いつものファッションに一枚プラスするだけで様になり、ランチやちょっとしたお出かけなどさまざまなシーンで重宝する。体型カバーのメリットも人気を後押ししている。

【掲載誌・サイト/STORY, KOBE LETTUCE】



れな (29歳)
年長男子のママ アルバイト

ユニクロのワイドパンツ

美脚効果の高さから、SNSや雑誌で話題になっているパンツ。着こなしがこなれた感じに見えるし、洗濯もしやすいので、色違いや素材違いなどいろいろ購入しています。グレーのタックワイドパンツが大活躍しているので、色違いも買おうかな。

これきてる！
マイブーム

災害時の停電対策、約9割が「重要視」

国際航業株式会社の調査で、89.4%が、「災害時の停電への備え」の重要性を実感。81.8%が、停電への備えとして「家庭用蓄電池」に関心があると回答。家庭用蓄電池について知りたい情報は、「電源確保の方法やコツ」、「経済的効果」など。「電源」関連の商品サービスに伸び代。

トレンド予報

住まい・暮らし



撥水マルチユースマザーズリュック:3900円(ワークマン)

ポケット満載で多機能！「ワークマンのマザーズリュック」

低価格かつ多機能で、「コスバが良い」と話題の「ワークマンのマザーズリュック」。ワークマンといえば、ポケットが多いファッションアイテムが人気だが、マザーズリュックもポケットが満載。ティッシュポケットやタオルフック、保冷・防水機能が付いたものもあり、「こんな欲しかった」の声が多数。服装を選ばないシンプルで上品なデザインも好評だ。

【掲載誌・サイト/Yahoo!、たまひよ】

住まい・暮らし



Baluko Laundry Place 代々木上原 サイト

手軽な撥水加工で長く使う「コインランドリー撥水加工」

エシカル消費を選ぶ人が増える今、アウトドアウェアなどの撥水効果を復活させられる「コインランドリー撥水加工」が話題に。コインランドリーのBaluko Laundry Placeとアウトドアブランドのモンベルが共同開発した撥水コースで、モンベル製撥水剤を用いることでアイテムの撥水効果がよみがえる。1回で約5キロ分可能なので、クリーニングより安価。家族分のアイテムを一気に加工できる。

【掲載誌・サイト/Mart、@DIME】

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)



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

- 世代** Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、Generation X世代、アーリーアダプター、氷河期世代 (団塊ジュニア・ロスジェネ)、バブル世代
- 特徴** 小・中学生の子どもを育てるママ。育児に少しゆとりが出てくる。子どもの教育資金を見据えて勤務時間を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。

Trend キーワード

物価が上がってもおしゃれがしたい。ハイブランドのセカンドラインが豊富なショッピングモールで、高見えするアイテムを探すのが楽しい。私たちの時代の進路選びは偏差値が基準だったけど、今はデジタル教育への注力度も大事な条件。口コミ情報も参考にしながら、子どもと検討中。

響くフレーズ

- ・圧倒的なハイコスパファッション
- ・業界中が夢中! 新しい美白
- ・気軽に始めるおうち英語
- ・直感的に楽しく学べる
- ・可能性を広げるデジタル教育
- ・進路選びの新しい基準

ファッション



B.MING by BEAMS (ビーミングバイベーム) サイト

おしゃれ着はハイコスバな「モールブランド」で

「モールブランド」とは、ショッピングモール内に数多く出店するブランドのこと。物価高騰の折、トレンドとコスパを兼ね備える「モールブランド」が子育てママに人気だ。普段着はユニクロやGU、おしゃれ着はモールと、ブランドを使い分ける人も多い。大手アパレルが展開するブランドが大半で、機能性やデザイン性も抜群。日頃の買い物ついでにチェックできるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/VERY]

美容



アドバンスドブライトニングセラム:4950円 (オルビス)

真皮落ちメラニンに働きかけるケアコスメ「真皮美白」

2024年春、コスメメーカー各社がこぞって発売し、美白のトレンドになりつつある「真皮美白」コスメ。メラニンが加齢や紫外線など何らかの原因により肌の奥の真皮に落ち込むと、しつこいシミの原因に。そんな「真皮落ちメラニン」にアプローチし、肌のくすみやモヤモヤジミを根本的に解消する美容液が続々と登場。シミが気になり出す子育てママも注目のコスメだ。

[掲載誌・サイト/美的、VOCE、Yahoo! ニュース]

ファミリー・キッズ



トド英語 サイト

ゲーム感覚で楽しく学べる「子ども向け英語アプリ」

手軽に学べる語学アプリが人気を集める中、「子ども向け英語アプリ」も年々増加。中でも人気なのが、ゲーム感覚で英語を楽しく学べる「トド英語」だ。日本では、2021年にサービスが開始され、2023年に16万ダウンロードを突破した。ゲームや動画、絵本など多彩なコンテンツが用意され、子どもが自主的に英語を学びたい工夫が満載。有料でも満足度が高いと評判だ。

[掲載誌・サイト/Hugkum]

ファミリー・キッズ



文部科学省 DXハイスクール サイト

次世代のデジタル人材育成 注目の「デジタル最先端校」

近年、ICTやプログラミング教育に力を入れる「デジタル最先端校」が注目されている。デジタル人材育成を強化する国の方針に伴い、2024年から全国の高校1000校程度を拠点とする「DXハイスクール」制度がスタート。独自にデジタル教育を推進する私立校も増えている。「デジタル教育」は進路選びのキーワードになりつつあり、今後さらに各校のレベルアップが進みそう。

[掲載誌・サイト/STORY、教育業界ニュース リード]



恭子(47歳) 中学生女子のママ 派遣社員

無印良品の世界のお菓子シリーズ

娘も大好きなシリーズ。フランス菓子のフロランタンとかもおいしいけれど、一番好きなのがオランダの焼き菓子のストロープワッフル。しっとりとした薄いワッフルにキャラメルがサンドされ、クセになる! リピート中です。

これきてる! マイブーム

a世代、褒める親で「自己肯定感」高め

株式会社On'yomi が設立した「a世代ラボ」の調査。a世代とはZ世代の次で、およそ2010～24年頃生まれ。a世代の親は、7割が子供を「叱ること」より「褒めること」の方が多く、子供は9割以上が「自分のことが好き」と回答。周囲の教育によって、「自己肯定感」が高めの傾向。

トレンド予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

(働きながら/主婦として) 子育てをするママ。閉経を迎え更年期の症状が本格的に現れ始める。自分の稼ぎは自分のために使う。専業主婦の延長で家事全般は妻の仕事といわれていた世代。

世代

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

特徴

子どもが高校生、大学生、社会人となったママ。親の介護が本格化。老後資金や自分が要介護状態になったときが不安。バブル絶頂期、崩壊後の社会も経験。もともと消費欲が強い。

響くフレーズ

- ・すぐ変わってずっとキレイ
- ・コレ買っとけば大丈夫
- ・使って感動! すごいコスメ
- ・今後20年のマネー計画
- ・更年期あるある! 謎の不調対策

Trend

キーワード

お酒をデザートのように味わえる「食べるお酒」にどハマリ。フルーツの果肉がたっぷりロックやミルク、ソーダ割りといろいろ楽しんでいる。毎月の光熱費やスマホ料金の支払いをカード払いにすると、自然にポイントが貯まっていくのがうれしい。今後は経済圏を統一していくのが目標。

食



PARLOR あらごし 大人の果肉の沼 [いちご]
2本セット:3980円 (梅乃宿酒造)

ジャムのように味わえる 新感覚「食べるお酒」

2022年に梅乃宿酒造が発売した新ブランド「パーラーあらごし」が「食べるお酒」として人気を広げている。第1弾の「大人の果肉の沼 いちご」は、あらごし果肉をたっぷり使ったりキュールで、SNSで「まるでジャムみたい」と話題に。ミルクなどと割ったり、アイスクリームにかけたりとお酒を超えた楽しみ方が女性にも大ウケ。スイーツをイメージした新シリーズも注目だ。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

美容



梅の葉 保湿水 150ml:3800円 (五島の梅)

過疎化が進む地域を盛り上げる 「ご当地コスメ」が注目

SDGsの浸透で、地球環境や社会により商品を選んで購入する動きが活発化。女性にとって身近なコスメにも流れが及んでいる。その中のひとつが「ご当地コスメ」。過疎化が進む地方とメーカーが協力し、特産品を原料にして製造したコスメが注を集めている。地域の雇用創出や農地再生などに役立ち、自分自身もキレイになると、社会貢献意識の高い大人女性の関心も高い。

[掲載誌・サイト/anan, 大人のおしゃれ手帖web]

健康・運動



写真はイメージ

更年期世代に急増する 「大人のアレルギー」

ストレスや不規則な生活で発症しやすい「大人のアレルギー」。介護や子どもの自立などで、心身のバランスが乱れがちな更年期世代に急増している。花粉症、食物アレルギー、咳ぜんそくが多く、集中力を必要とする仕事の人に多い傾向が。砂糖を控えると改善しやすく、予防には砂糖を減らすのが効果的。たんぱく質やビタミンの摂取も大切なため、予防レシピが注目されそう。

[掲載誌・サイト/Web éclat]

マネー・仕事



写真はイメージ

自動的に貯まる仕組みを設定 「ほったらかしポイ活」

物価高騰で実質賃金は目減り。厳しい家計を支えようと、大人女性が注目するのが「ほったらかしポイ活」。毎月自動的にポイントが貯まるように手続きしておき、手間なく貯める方法だ。買い物のほか、スマホ料金や公共料金などの決まった支出もカード払いにして、貯まったポイントは投資に回して使わないのがコツ。効率よく貯められるポイント経済圏のチェックも重要だ。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ]



おからだだいずに

どうせ食べるなら体にいいおやつをと、スーパーで見つけたのがこのお菓子。とうふ屋さんの生のおからと豆乳を使用しているので、女性ホルモ的な効果もあるかなと期待♪ ほのかな甘さと、かりんとうのような香ばしさでクセになる味わいです!

エイジングケア、「月1万円以上」最多

株式会社オースタンスの調査で、エイジングケア用品の購入額は月1万円以上使う人が最多。美容情報源は「友人・家族からの口コミ」が首位。次いで「HP・公式アプリ」、「TVCM・広告」と続く。お試しでの「オンラインで購入」は2人に1人。口コミされる美容コンテンツの充実が大切。

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

- ・元気で長生き充実ライフ
- ・体にやさしくおいしい〇〇
- ・脳を鍛えて心をうるおす
- ・老後貧乏にならない住まい
- ・暮らしの“困った”にお応え

Trend キーワード

ころんだり、胸が苦しくなったり、年をとると救急車を呼ぼうか判断に困ることがしばしば。迷惑をかけたくないけど、手遅れになるのも怖い…
コンロの火をうっかり消し忘れることが続いて、不安がつる。IHコンロは便利だけど、使い慣れたガスコンロで安全性能が高いものもいい。

美容



シエロ カラートリートメント:1320円
(ホーユー)

ダメージを抑えてキレイに発色 「髪にやさしいセルフカラー」

コロナ禍以降、髪を自宅で染めるセルフカラーが浸透。シニア世代には、より安全に染められる「髪にやさしいセルフカラー」が話題だ。ホーユーのシエロカラートリートメントは高密着ナノカラー処方を採用し、1回でキレイに染まると評判。天然由来成分で髪や地肌を保護できるのも魅力だ。このほか短時間でしっかり発色する商品もあり、ダメージを嫌うシニアに広がりそう。

[掲載誌・サイト/Otona MUSE]

健康・運動



総務省消防庁 サイト

救急車を呼ぶか判断に迷ったら 「#7119」に相談

急に具合が悪くなって救急車を呼ぶかどうか迷ったとき、電話相談できる番号「#7119 (救急安心センター)」。医師や看護師、専門相談員が状況を聞き取り、対処法をアドバイスしてくれる。年々利用可能な地域が拡大しつつあり、自治体によっては代替機関を用意している。思いがけない体調変化が起きやすいシニア世代のお助け番号として、今後さらに認知が広がる見込み。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう、日本経済新聞]

住まい・暮らし



リンナイ SAFULL+(セーフルプラス) サイト

ガス調理の不安を解消 「シニア向けガスコンロ」

「火をつけっぱなし」「気づいたら安全装置が作動」など、ガスコンロで危険な経験があるシニアは多い。2024年2月、リンナイは「シニア世代向けガスコンロ」を発売。認知症当事者や介護者などからヒアリングし、間違い防止のカラー、聞き取りやすい音声サポート、消し忘れ消火機能などを搭載。慣れ親しんだガスで調理を続けたいシニアに寄り添った商品として話題だ。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

定年延長で孫育てと両立 広がる「孫休暇」導入

祖父母が孫の世話のために仕事を休める「孫休暇」制度導入の動きが、企業や自治体で拡大。背景には、定年の引き上げで働くシニア世代が増えたことや、上司や先輩が孫休暇を取ることで若手が休みやすくなる狙いが。江崎グリコや九州電力、最近では宮城県や神奈川県が取り入れたことで話題に。子育てサポーターとしてのシニアの役割が、社会的にも必要とされる時代に。

[掲載誌・サイト/東京新聞]

久子(82歳)
専業主婦



ふわ姫

密かに悩んでいた薄毛。思い切って定期購読している雑誌記事に出ていた育毛剤を購入してみました。2週間ほど使うと、分け目の毛量が心なしか増えて、髪のパサつきもなくなり、ふわっとした感じに。うれしくなって外出が楽しみになりました。

デジタル遺品、2人に1人 「知っている・聞いたことがある」

楽天インサイト株式会社の調査で、故人が遺したデジタルデータやSNSアカウントなどの「デジタル遺品」の認知率は5割を超えて、昨年より3.4ポイント高。一方、「アカウント等の整理」「写真データ整理」を実施または検討中の人は5割弱。デジタル遺品の周知啓蒙と、具体的な整理サービスが伸びそう。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

HER TREND > 5月のキーワードと考察

店員が煩わしい若者層にフィット

無人型セールスの 拡大

若者向けの無人店舗が増加中。無人古着店では、個性や転売できる服を求めるZ世代が注目。ファストファッションとの差別化を図る。一方、ショートケーキ缶など100種類以上の冷凍スイーツをそろえた24時間営業の無人販売所も若者に好評。「手軽さ」や「店員に声をかけられたくない」「好きなように選びたい」といった若者のインサイトに合ったサービスを提供し、急速に店舗数を増やしている。



無人古着屋#古着de行こか。Instagram



24 Sweets shop 公式サイト

食費も時間も材料も節約できる

エコ飯・ エコレシピ人気

料理の世界もSDGsがトレンド。必要最低限の材料と時間で満足できる「ミニマルレシピ」、その日ある食材で楽しくアレンジする「アルモンデ料理」が話題に。複雑な料理に飽きた大人世代や忙しいママたちに人気を集めている。食材や調味料、手間を最小限にして素材のおいしさを引き出す料理スタイルで、ポストコロナ禍の料理疲れや、時間や食費の節約マインドに刺さる。関連の料理本や食品メーカーの提案も増えている。



書籍「ミニマル料理」:1760円(柴田書店)



ヤマサ醤油 アルモンデ料理 サイト

できたて、買ったてを復活させる

Re:Born機能 商品サービス

温め直しに特化したバルミューダの「ReBaker(リベーカー)」が話題。温度制御機能を備え、揚げ物やパンの「できたてのおいしさ」を再現する。また、アウトドアアイテムの撥水効果が復活する「コインランドリー撥水加工」も注目されている。撥水コース1回で5キロ分できるのでクリーニング代も節約。製品の再利用や、長く使い続けたいインサイトに応え、エシカル消費を重視する人々に支持されている。



ReBaker:2万4200円(バルミューダ)



Baluko Laundry Place 代々木上原 サイト

STAFF PICKS

item & service

編集部発掘の商品・サービス

編集部がちまたのネタ・ニュースリリースを読み込み、女性に広げてほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。



選考者の目

PICKS item

代表者の思いは「生理が楽しみになる日々が来ること」。長時間の利用が可能なので頻繁に生理用品を交換できない旅行や普段の仕事の場面などにも活躍できそう。生理の日の新しい選択肢の1つとして期待が持てる。

MOLARA

1,450円(2枚入り・税込・MONA company・<https://lin.ee/utQIjLS>)

大容量設計で体にも安心 日本初の使い捨て月経ディスクMOLARA

MOLARAは国産素材で作られた日本初の使い捨て月経ディスク。容量は59mlあり、約12時間の長時間使用が可能だ。他に生理用品として利用されるタンポンは5~9ml、カップが15~30mlの給水量とされているため、比べても大容量などが分かる。使用方法は、子宮口にリングを押し込み、恥骨に引っ掛けることで固定が

できる。経血が漏れる心配が低いのも魅力だ。生理用品の配布が遅れがちな被災地の現状を踏まえ、2024年1月に発生した能登半島地震の被災地に本製品を無料配布した。働く女性に生理の困りごとを調査したり、男性経営者にフェムテックの正しい知識を届けたりすることで、女性を取り巻く社会活動の支援も行っている。



選考者の目

PICKS item

一筆箋にはフルーツの皮や果肉などが組み込まれており、柿のオレンジやいちじくの赤の色がほのかに和紙に付くことで、優しい風合い。製造は1500年の歴史がある福井県越前市の和紙の伝統工芸士に依頼しているという。

もったいない畑のくだものでつくった一筆箋

990円(税込・まつばら農園ほか・<https://matsubarafarm.com/>)

廃棄ロスを減らす共創型プロジェクト 和歌山県紀の川市の農産物を新しい商品へ

もったいない畑のくだものでつくった一筆箋は、和歌山県紀の川市の認定ブランド「ISSEKI」の商品の1つ。生産者の「チャレンジしたい」という思いを形にする、6次産業化を支援するプロジェクトだ。開発には、年間約330tもの廃棄が発生してしまう紀の川市の農園の現状があった。(※推定値)こうした背景を踏まえ、規格外の

柿やキウイフルーツなどの農産物を、アップサイクル商品として便箋に生まれ変わらせることに成功。まつばら農園の他、成farmと四十八瀬紀の川ファミリーの農園の果物を使用している。畑で発生する未利用の資源を「のうかのしゅくだい」として捉え、こうした取り組みを通して廃棄予定だった商品の有効活用を試みている。

掲載費無料

女性、ファミリー向け商品・サービス・イベント情報をお寄せください

review@herstory.co.jp (担当: 島山) ※頂いた情報は全て採用されるわけではありません。ご了承ください。

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



イギリス
From U.K.

食品ロスと貧困を同時に解決する 「Community Shop」 大手スーパーやメーカーと連携して運営

「Community Shop」では、ラベルの不備や賞味期限が迫っているなどの理由で販売できなかった商品を大手スーパーやメーカーから寄付してもらい、生活保護などを受けている低所得者を対象に平均約5割引きで会員限定で販売するソーシャルスーパーマーケットである。お店の収益から、簿記や面接の受け方など会員向けの講座を提供する「コミュニティハブ」へ投資されるほか、会員とその家族が健康的で温かい食事を食べられる「コミュニティキッチン」の運営費用にも充てられている。この活動が認められ、2020年には英国女王賞・企業部門を受賞している。

イギリスでは約420万人が深刻な食の貧困に陥っているとされており、一方で年間190万トンもの食糧が廃棄される食品ロス大国でもある。同スーパーは、この2つの問題を同時に解決している。寄付ではなく販売にこだわるのは、料金を支払うことで返品や交換を可能にし、社会性と尊厳を守るためだという。

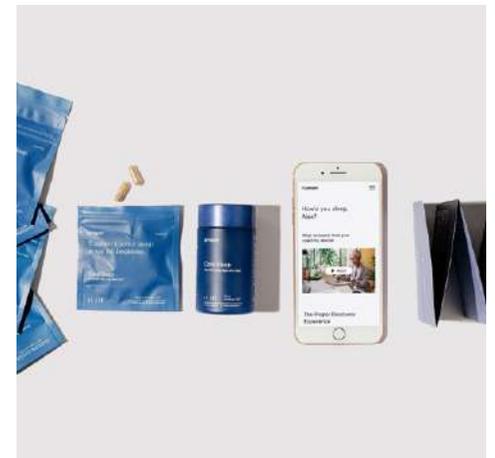


アメリカ
From U.S.A.

生活習慣を改善し睡眠の質を高める サプリメント+コーチングによる ソリューション「Proper」

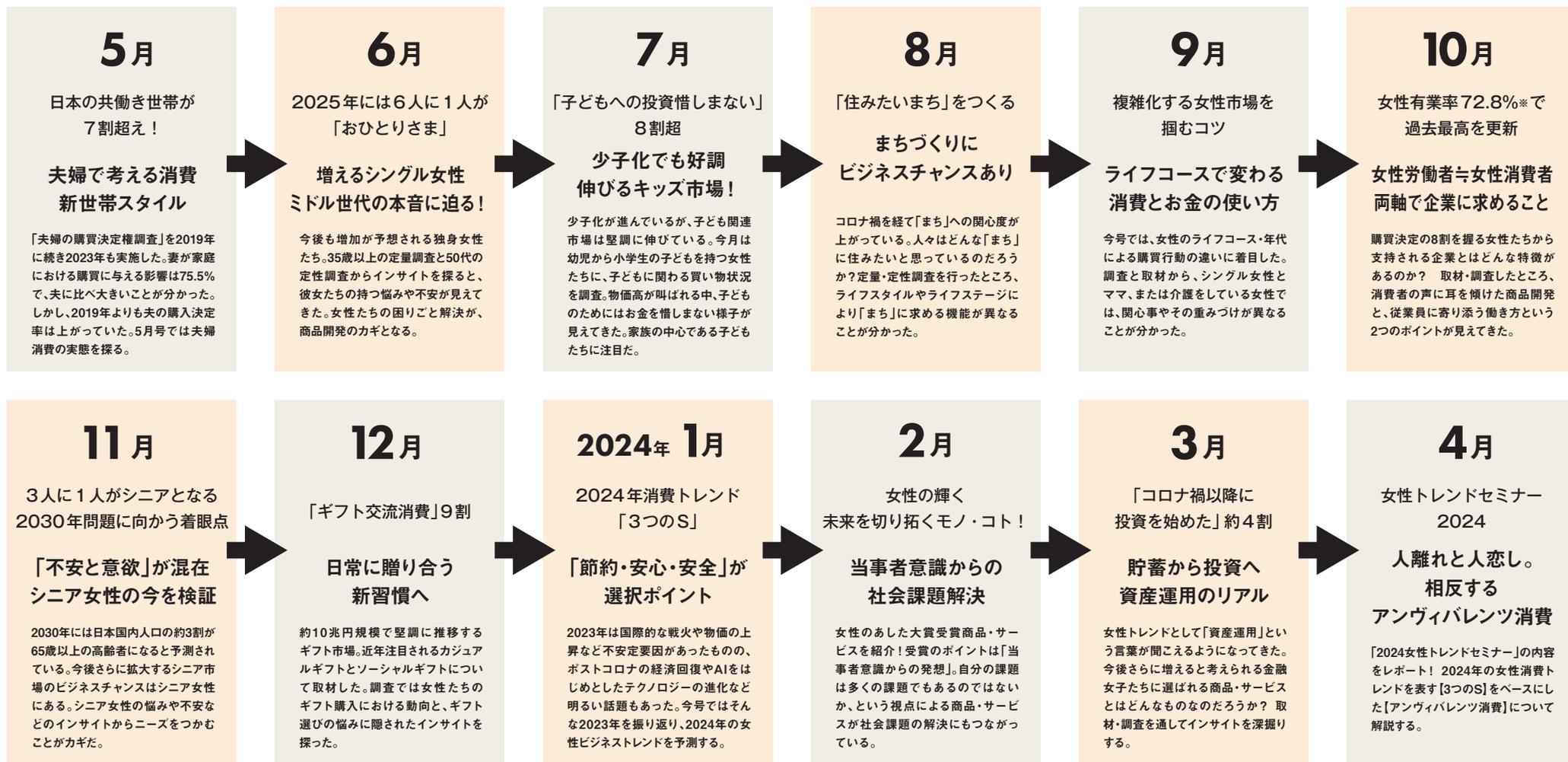
「Proper」は、快適な睡眠を取り戻すためのサプリメントとオンラインコーチングを組み合わせたサービス。認知能力改善や免疫サポートなど、睡眠改善に+αの機能を加えた5種類のサプリメントには、バレリアンルート（別名カノコソウ根）、GABA、アシュワガンダなど催眠効果が高いと臨床的に実証された天然成分が配合されている。1瓶30回分60カプセルで39.99ドル。コーチングは、コーチとの1対1のライブセッションで、2週間ごとに睡眠コーチと会うかメッセージを受け取ることをお勧めしている。

米国疾病予防管理センターの調査によると、アメリカの成人の3分の1は推奨睡眠時間に足りておらず、11%が毎晩睡眠不足に陥っていると報告されている。睡眠不足は二型糖尿病、心臓病、肥満、鬱病など多くの慢性疾患につながる恐れがあり、現代人にとって最も改善されるべき問題の一つとされている。



©companysgroup.co.uk
<https://www.companysgroup.co.uk/>

©getproper.com
<https://www.getproper.com/>



→ **2024年 5月** **うれしい！ 助かる！ 伝えたい！**
共感と感動が広げる「バズ消費」
 若者から中高年までSNS利用が当たり前になった。そんな中、SNS上で大きな話題となる現象「バズ」。どのような企業の商品・サービスがバズるのか？ 消費者は実際にバズった商品を買っているのか？ バズ消費を深掘りする。

注目!

2023年12月11日スタート!

女性のインサイトを研究する法人会員制クラブ



女性インサイト研究クラブ

年会費**54,000円**(税込)で**3つの特典**が受けられる

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

②女性インサイトデータの自由ダウンロード

- ・月刊会報誌「HERSTORY REVIEW」のバックナンバーの公開
- ・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!

詳細・お申込み

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



クラブ会員限定で
通常メニューが特価で
受けられる!



もっと売上貢献する社員を増やしたいと考える方へ

1人ひとりが
売上を増やす力を持つ
組織に成長する

女性視点マーケティングを社員が習得することで
事業、企業の売上げが右肩上がり!

あなたはどのくらい**女性消費者**を知っていますか?

- 消費の8割に影響する
- ロコモ行動は男性の3倍
- 誰かの事を考えて買物する

HERSTORY
女性視点マーケティング®
オンライン講座

個人向け

スタンダードプラン
77,000円(税込)

法人向け

バリュープラン
77,000円(税込)~

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

詳細・お申込み

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



HERSTORYからのお知らせ

トレンドをキャッチする今後の計画です。
購読会員は優先的にレポート配信メールでお知らせします。
またはshop@herstory.co.jpにお問い合わせください。

NEW!

2024年版
女性ペルソナ年鑑
「HERFACE」
好評発売中!

2024年版
女性ペルソナ年鑑
「HERFACE」

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

制作
根拠

女性インサイト総研
HERSTORY



全146ページ: 定価 118,800円(税込)

※【別冊付録付き】ペルソナ年鑑作成のために活用したデータ集「根拠データブック」

詳細・お申込み

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



HERSTORY
REVIEW

MAY
2024
VOL.82

5

女性インサイト研究クラブin herstory 会報誌 ハー・ストーリー レビュー
2024年4月10日発行(毎月10日発行)第8巻 第5号 通巻82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