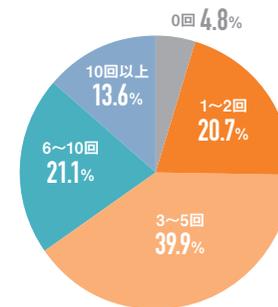


「ギフト交流消費」9割 日常に贈り合う新習慣へ

今月の注目データ (女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

直近一年間に、何回程度
プレゼント・贈り物をしていますか。



事例 取材

実店舗&ECサイトの強みを活かす
利用客に寄り添うギフト販売!

「BIRTHDAY BAR(バースデー・バー)」/株式会社マグスタイル

累計3,000万人が利用!

日常コミュニケーションとしてのギフト

「LINEギフト」/LINEヤフー株式会社

Marke-Jinに聞く

ギフトが生み出すウェルビーイング

誰かを喜ばせたい気持ちが
自己肯定感やつながり創りに
体験型ギフトも人気

Food+Create 株式会社千代田
代表取締役 林 由希恵



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分でわかる女性インサイト解説動画
女性アンケート調査結果

目次

12月のキーワード

CONTENTS

「ギフト交流消費」9割 日常に贈り合う新習慣へ

事例
取材

- 04 CASE 1 株式会社マグスタイル
実店舗&ECサイトの強みを活かす
利用客に寄り添うギフト販売！
「BIRTHDAY BAR(バースデイ・バー)」
- 06 CASE 2 LINEヤフー株式会社
累計3,000万人が利用！
日常コミュニケーションとしてのギフト
「LINEギフト」
- 08 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.59
ギフトが生み出すウェルビーイング
誰かを喜ばせたい気持ちが
自己肯定感やつながり創りに
体験型ギフトも人気
Food+Create 有限会社千代田
代表取締役 林 由希恵

- 10 女性消費者動向
「一年以内に贈り物をした」9割
キーワードは、「日常」
身近になるギフト市場

16 女性消費者インタビュー調査

21 12月キーワードと考察

22 女性10ペルソナのトレンドワード

HER TREND

- 24 ① プレ社会人層 (青年期 15~24歳)
- 25 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)
- 26 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)
- 27 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)
- 28 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)
- 29 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳)
- 30 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)
- 31 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)
- 32 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)
- 33 ⑩ セカンドライフ層 (老年期 65~89歳)
- 34 HER TREND 考察
- 35 編集部発掘の商品・サービス
- 36 12月のキーワード
- 37 HERSTORY REVIEWの活用法
- 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・ライブイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

「ギフト交流消費」9割 日常に贈り合う新習慣へ

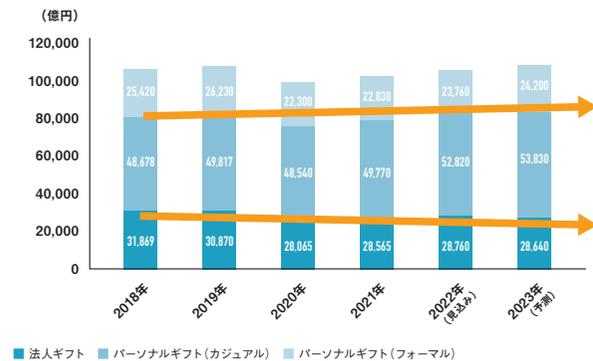
ギフト市場規模は約10兆円

～増加するカジュアルギフト～

日本におけるギフト市場規模は2022年の矢野経済研究所の調査によると、2021年10兆1,165億円、2022年10兆5,340億円（見込）、2023年10兆6,670億円（予測）と比較的安定して推移しています。

しかし、その内訳を見るとフォーマルギフトが減少傾向にあるのに対し、カジュアルギフトが増加傾向にあります。フォーマルギフトとは、お中元やお歳暮、結婚祝い、新築祝いなどを指し、カジュアルギフトとは誕生日やクリスマス、父の日や母の日のギフトを指します。コロナ禍で直接会うことが難しい状況をきっかけにして、親しい相手へのコミュニケーションの1つとして日常的にプチギフトを贈り合う習慣が根付いたのではないのでしょうか。

オケーション別ギフト市場規模推移



矢野経済研究所「2021 ギフト市場白書」より

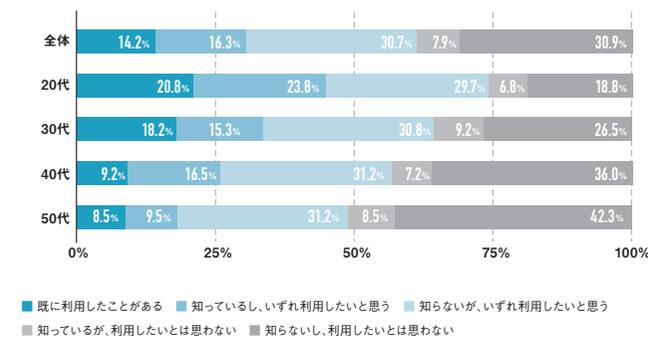
若年層がけん引するソーシャルギフトに注目

カジュアルギフトの中でも近年市場拡大し、注目されているのがソーシャルギフトです。ソーシャルギフトとは、オンラインでギフト受取専

用URLを発行し、SNSのDMやメールなどで相手に共有するだけでギフトを贈れるサービスです。有形商品の受け取りURLをオンラインで送り相手が受け取り住所や日時の指定をするものと、コンビニエンスストアや店舗で商品と交換できるバーコードなどを送信するものがあります。コロナ前の2019年は1580億円だったソーシャルギフト購入が、2023年は3900億円にまで拡大する見通しとなっています。

20～30代はおよそ2割がソーシャルギフトの利用経験があります。また10～30代の利用意向者は6割を超えており、若年層ほど利用意向が高い傾向にあります。しかし、1番利用意向の小さい50代でも「利用したことがある」「いずれ利用したいと思う」を合わせると約5割という結果に。今後も確実に成長していく市場と予測できます。

年代別ソーシャルギフトの利用率と利用意向



オンラインギフト総研調べ(2022年12月25日～27日、WEB調査、全国20～59歳の男女2,400人)

悩みを解消し、コミュニケーションの喜びを感じる ギフト選びを

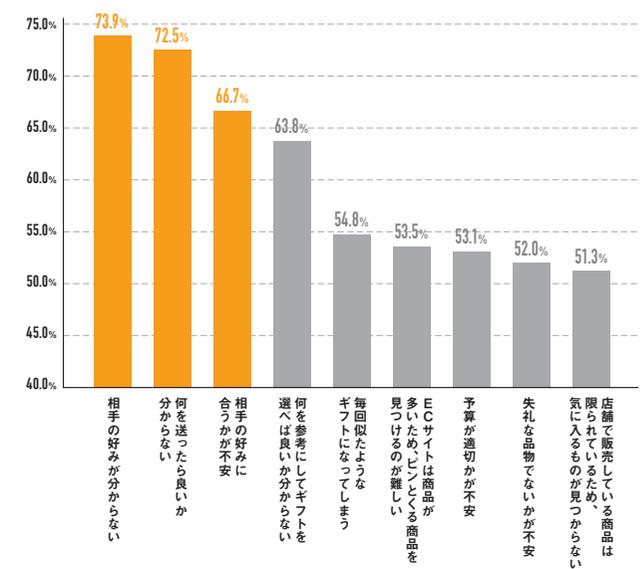
ギフトを贈る際の悩みとして「相手の好み分からない」「何を贈ったら良いか分からない」「相手の好みに合うかが不安」がTOP3と

なっています。贈る相手が喜んでくれるのが重要となるギフトにおいて、何を贈るのかは大きな悩みであると読み取れます。

そんな中、贈り手のギフト選びに寄り添うさまざまな取り組みが近年登場しています。一例として本誌の事例取材で紹介する「BIRTHDAY BAR」の社内個人インフルエンサーによるSNS発信・動画による商品紹介や、「LINE ギフト」のほしいものリスト機能・ギフトレビュー機能などが挙げられます。

また、受け取り手を喜ばせるためのコミュニケーションとして、ラッピングやメッセージカードなどに工夫を凝らすことも必要です。今、贈り手の悩みを解消し、受け取り手とのコミュニケーションを円滑にするためのギフトが求められています。

ギフト購入の際に感じたことがある悩み



オンラインギフト総研調べ(2022年12月25日～27日、WEB調査、全国20～59歳の男女2,400人)

「BIRTHDAY BAR (バースデー・バー)」／株式会社マグスタイル

実店舗&ECサイトの強みを活かす 利用客に寄り添うギフト販売!

「BIRTHDAY BAR (バースデー・バー)」

複合商業施設「渋谷ヒカリエ」の2012年グランドオープン時から、ギフト雑貨専門店としてここに1号店を構え、女性の圧倒的な支持を得てきたのが「BIRTHDAY BAR」だ。開店と同時に開設したECサイトの売上額は、直近7年で28倍の伸びを見せており、安定した売り上げの維持に大きく貢献している。近年人気が高まるカジュアルギフト販売において、同ブランドではどのように利用客のニーズに寄り添ってきたのだろうか?

BIRTHDAY BAR

会社名:株式会社マグスタイル
住所:〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-27-8
京セラ原宿ビル3F
事業内容:ギフト雑貨、服飾雑貨、キッチン用品等の小売り
年商:2,622,780 千円(2022年度)
創業(西暦年月):2004年4月

[https://www.palgroup.holdings/
brand_type/magstyle/](https://www.palgroup.holdings/brand_type/magstyle/)



営業部長 小野晃宏 様
デジタルSV 高橋昌寛 様(写真は高橋様)



雑貨ブランド「BIRTHDAY BAR」

お礼用のプチギフトや自宅用まで幅広く展開

雑貨ブランド「BIRTHDAY BAR」を手掛ける株式会社マグスタイルは「3COINS(スリーコインズ)」を展開する株式会社パルグループホールディングスの関連会社だ。「365日あるBIRTHDAYだれにでも訪れる誕生日はプレゼントのチャンス」をコンセプトに掲げ、香水やコスメを含むビューティアイテムから、時計や財布・アクセサリなどのファッション小物、そして家電・キッチン用品・健康器具などの生活雑貨まで幅広く扱う。「質の良い、誰かにあげるのに丁度良い価格のものをご用意しております」と語るのは、同社の営業部長である小野晃宏さんだ。

「BIRTHDAY BAR」を訪れる利用客の主な用途は、誕生日プレゼントやちょっとしたお礼代わりにプチギフトを求めるケースが多い。また、自宅用のニーズも高いという。女性が9割を占めており、10～50代までの幅広い層が利用している。その中でも最多層は20代女性だ。店舗での利用客1人当たりの平均単価は、2,550円(2023年3～8月)ほどだという。

開店当初からフレグランス系(オリジナルせっけんなど)のアイテムを始め、ステーショナリー、服飾雑貨、アクセサリ、キーホルダーなどの雑貨が売上の多くを占めており、特にここ数年は低単価のアイテムが売れる傾向にあるという。さらに、「プレゼントにしても

ご自分用にしても、ご購入に何らかのこだわりを感じます。そのためブランドコンセプトが面白いもの、まだあまり出回っていないおしゃれなものなど、自信を持って推せる商品はジャンルを問わず売れていますね。その中でも最近ではインテリア小物に人気が集まっています(小野さん)という。



人気商品のキャンドルウォーマー(左)とストームグラスクラウド(右)

社内インフルエンサーを育て、実店舗があるメリットを活かす

現在、BIRTHDAY BARは首都圏を始めとした複数の県に18店舗を展開しており、同時にECサイト「BIRTHDAY BAR」も運営している。ECサイトの売上額は直近7年で28倍も伸びており、店舗およびECサイトを合わせた総売り上げのうち4分の1を占めるまでに成長した。

こうした成功の裏では、実店舗を構えるメリットを効率よく活かしている状況が見て取れる。鍵となるのは、SNSを軸にした販売促進プランだ。デジタルSVの高橋昌寛さんによると、バルグループは各ブランド内で個人インフルエンサーを育てることに力を入れているという。「現在フォロワー1万人越えのメンバーが4名います。SNSを投稿する度に分析を繰り返し、InstagramやTikTokでアイテムをバズらせることができるようにスタッフを育てています」(高橋さん)

こうした社内インフルエンサーの存在は、大きな企画を打ち出す際にその価値が存分に発揮される。ブランド全体でSNSへの投稿を積極的に行うことで、売れ筋商品を生み出す流れを計画的に作り出していくのだ。

例えば、韓国発の雑貨ブランド「OPTATUM(オプタウム)」について、社内インフルエンサー経由で集中的にSNS投稿を行ったところ、実店舗およびECサイト共に大きな売上を達成することができた。あるスタッフはピローミストの紹介として、枕やシーツへの使い方や香りの良さを発信。親しみやすい言葉遣いとわかりやすい使用シーンを見て、店頭で足を運んだり、ネット経由で購入した利用者も多かったようだ。SNSを介したこうした取り組みにより、ここ1年でECサイトのみならず、実店舗への集客に着々と効果が出始めている。



ブランド内インフルエンサーのInstagram投稿画像

「大切な人を想う、その気持ちに寄り添う」ための工夫

また「BIRTHDAY BAR」では、WEB上で商品をより理解してもらうための試行錯誤も続けている。例えばバッグやモバイルアイテムなどは、実際にスタッフが商品を着用し動画を撮影。画像では伝わりにくい商品の使い方や質感などを伝えている。

そのほかにもこだわっているのがラッピングだ。「豊富な種類を用意し、包装紙や袋での無料ラッピングのほか、有料でコットン素材の巾着やギフトボックスにおまとめするタイプまで幅広くご用意しております。特に今年は「BIRTHDAY BAR」1号店の渋谷ヒカリエ店がリニューアルをしたタイミングで、より一層ギフトサービスの充実を図るため、渋谷店限定ではありますがお客様に包装紙やリボンの組み合わせを選んでいただける特別なカスタマイズラッピングを実施中です」(高橋さん)

こうしたラッピングサービスは、店舗購入時のみ受けられるが、

1 動画を活用して画像だけでは伝わらない商品の良さを訴求する

2 ラッピングに力を入れ利用客の気持ちに寄り添う

3 社内インフルエンサーの活用で店舗およびECサイトへの集客を促す

利用者の中には「相手にギフトを渡したら喜んでもらえました!」とスタッフへ伝えに来てくれる方もいるという。「うれしいですね。まさに企業理念として掲げている『大切な人を想う、その気持ちに寄り添う』を感じ取れる瞬間だと思います」と高橋さんも顔をほころばせる。

「今後はラッピングサービスの向上にも力を入れていきたいですね。クオリティ、遊び心、サプライズ感を提供できるようにしていきます」(小野さん)

先日、関連会社が運営するアパレルショップアプリ「PAL CLOSET(パルクローゼット)」との連動も開始。リピーター向けのクーポン配信も積極的に行い、さらなる集客を目指していく。今年も残すところ2カ月あまり。クリスマス・新年とイベントが目白押しこのシーズン、「BIRTHDAY BAR」の勝負が始まろうとしている。



渋谷店限定カスタマイズラッピングのイメージ

「LINEギフト」／LINEヤフー株式会社

累計3,000万人が利用！ 日常コミュニケーションとしてのギフト

「LINEギフト」

国内最大規模を誇るコミュニケーションアプリ「LINE」が手掛ける「LINEギフト」。今年5月、累計利用者数（ギフトを贈る人・受け取る人を含む）が3,000万人を突破した。「LINEギフト」は、「相手に何を贈れば良いか」のジレンマ解消を目指すサービスを展開している。相手の好みやニーズに合わせて最適なギフトを選ぶ、文字だけのコミュニケーションを超えたギフト選びの新常識とは？

LINEヤフー

会社名: LINEヤフー株式会社
 住所: 〒102-8282 東京都千代田区紀尾井町1-3
 東京ガーデンテラス紀尾井町 紀尾井タワー
 事業内容: インターネット広告事業、イーコマース事業及び
 会員サービス事業などの展開並びにグループ会社の
 経営管理業務など
 創業(西暦年月): 1996年1月31日

<https://www.lycorp.co.jp/>



執行役員
 コマースカンパニー
 ソーシャルコマース統括本部
 統括本部長
 嘉戸彩乃 様



スマートフォンで見た時のホーム画面

累計ユーザー数の推移



強みはコミュニケーションの延長線上にあること

2015年4月にスタートした「LINEギフト」、「LINE」でつながる相手にギフトを贈れるサービスだ。ギフトの種類は「eギフト」「配送ギフト」の2種類があり、前者はスマートフォンに送られたバーコード画面を店舗で提示すると、商品を受け取ることができる仕組みだ。一方後者は、ギフトをもらう側が受け取りたい住所を指定することで、商品が届く。

相手の住所を知らなくても、ギフトのやりとりができる点が大きな特徴だ。

現在「LINEギフト」には約1,500店舗（2023年10月時点）が出店しており、数百円のものから数万円のものまで取り扱い商品は30万点に上る（2023年6月時点）。LINEギフトのユーザー層について、同社の執行役員であり、コマースカンパニーソーシャルコマース統括本部統括本部長でもある嘉戸彩乃さんは、「20代の利用者がもっと



eギフトと配送ギフトの2種類から選べる



も多く、かつ利用者全体の6割以上を女性が占めています。カジュアルなやり取りから誕生日、シーズンイベントまで幅広く利用されています」と話す。

累計利用者数は2020年からは2000万人増と急伸しており、コアユーザーである20代だけでなく、50代以上の利用者が2倍近く増えるなど利用者層が変化を見せている。「母の日や父の日などで、両親にギフトを贈る20代が増えたのがきっかけだと思います。その結果、受け取った50代のご両親がご自身でやってみたいと動き始めたのではないのでしょうか」(嘉戸さん)。

利用者層の広がりに加え、利用シーンも広がり、元々「LINE」を通じて友だち同士、家族同士でコミュニケーションを取っていたところへ、「物を贈る」という体験が容易に実現できるようになった。全て「LINE」上でギフトの選定・配送の手配ができるため、コミュニケーションの延長として気軽に利用する人が増えている。

贈る側の悩みを払拭する3つの工夫

ギフトを贈りたい相手に、より気持ちを伝える手段として、同サービスが導入しているのが「メッセージカード」だ。300種類以上の中から、感謝やお祝い、ねぎらいなどの相手との関係性や贈るギフトシーンに



メッセージカードを添えられる

応じてカードを選ぶことができる。手持ちの写真や動画を使用して、オリジナリティ溢れるカードを作ることも可能だ。

しかしそれ以前に、多くの人を悩ませるのは、相手に何を贈ったらいいのかわからないという根本的な悩みだろう。この点も「LINEギフト」では、以下のような3つの工夫で対応している。

- ① 「ほしいものリスト」の導入
- ② もらった人が好きな色や香りを選べる機能
- ③ 「ギフトレビュー」の導入

「ほしいものリスト」とは、自分の欲しいと思った商品に「ほしいマーク」を付けリスト化して登録できる機能だ。自分のリストだけでなくLINEでつながっている友だちのリストも閲覧できるため、贈る相手の趣向や必要としている商品が一目でわかる。

また「もらった人が好きな色や香りを選べる機能」は、一部のビューティー商品に実装されている機能だ。リップやファンデーション、香水などを贈られた相手は、自分好みの香りや色を選択し直してから受け取ることができる。

9月に公開したばかりの「ギフトレビュー」もまさにギフトサービスならではの興味深い。贈られた側が、もらったギフトについて匿名で「満足度」「満足した理由」「どんなシーンで、誰からもらったのか」など細かいギフトシーンについて入力していく。

こうして投稿されたレビューは、各商品ページから確認できるため、贈ろうとしている商品がニーズのあるものかどうか客観的に判断でき、大いに参考になる。「贈り側にとってギフトをもらった相手がどんな気持ちでいるのかが、やはり気になるポイントですよね。その点このようなレビューを参考にしていただくと、相手の好みを外さないギフトを選びやすくなります。」(嘉戸さん)

相手ありきのギフトサービスを磨いていく

現在「LINEギフト」の売れ筋は、全体的に食品・酒・スイーツに人気集中しているという。カジュアルなeギフトだけでなく、飲み比べができる利き酒セットや豪華な牛タンなど特別感のある配送ギフトの人気も高い。また、同サービスは20～30代女性が多く利用していることもあり、スキンケア商品や入浴剤などのビューティーカテゴリも前年比2倍以上に売上を伸ばしている。

こうした売れ行きは当然ながら、誕生日をはじめ、母の日や父の日、クリスマスやバレンタインなどの季節イベントに合わせて伸びること

- 1 「ほしいものリスト」を参考にして相手のニーズをつかむ
- 2 もらった人が好きな色や香りを選べる機能を導入し、相手の好みに合わせた商品を届けられるようにする
- 3 「ギフトレビュー」を活用し、どんなシーンで誰からもらったのかなどの詳細情報を閲覧できるようにする

が多いが、最近では「仕事でお世話になったお礼」や「頑張っている友だちへの応援ギフト」など、イベントがない日常の中でもギフトを贈り合うシーンが浸透しつつある。

そんななか、今後「LINEギフト」で手掛けたいことについて尋ねてみると、「相手ありきのECサービスとして、相手の好みを外さないギフト選びにさらに磨きをかけていきたいですね」と嘉戸さん。「今後もギフト選びをサポートする機能の拡充を行っていきます。また、出産祝いに赤ちゃんの名前を入れるなど、ギフトに好きな名前を入れられる刻印サービスも準備しています。贈る人だけでなくもらった人も刻印する名前を指定できる仕組みで、ギフト体験がもっと感動的になる演出も磨き込みたいと思っています」と語ってくれた。

また、利用者層の幅が広がっていくにつれて、利用者の嗜好に合わせた商品ラインナップの変更も視野に入れていくという。文字だけのコミュニケーションを超えた新しいギフト文化。これからの人との距離感を大きく変えていきそうだ。

人気のeギフト
「ドリンク+フード セットチケット
(スターバックスコーヒー)」人気の配送ギフト
「ハンド美容液 30g(SHIRO)」

ギフトが生み出すウェルビーイング

誰かを喜ばせたい気持ち
自己肯定感やつながり創りに
体験型ギフトも人気

全国各地のさまざまな企業が、日々作り出している多くの商品。これからの年末年始を迎える時期は、プレゼントとして品定めされる機会も増えてくる。食品バイヤーの経験を経て、フードスタイリスト、コンサルティングとして数多くの商品に接し、消費者への橋渡し役を務めてきたフードプラス・クリエイト、有限会社千代田代表取締役の林由希恵氏に企業による商品の魅力の伝え方や、商品が「ギフト」となった場合の“効用”などについて聞いた。

視覚を意識し、「感動を味わえる店づくり」
買いたくなるディスプレイで売り場支援

アパレル業界にフラワー業界、インテリア業界を経て、食に関わる仕事を軸とする会社を立ち上げたのは、岐阜で割烹を営んでいた料理人の父を見て育ち、店を一時、手伝ったことが大きく影響しています。父の兄弟は美濃焼の窯元や卸商をしていて人間国宝の陶器もよく目にする環境で育った私は、考えてモノを作ることが好きで、学生時代は服飾デザインを学びました。フラワーショップでマネージャーをしていた時、誰かに花を贈ろうと来店されるお客様が店の扉を開けた瞬間に「ああ、素敵だ」と感動していただきたいと思い、VMD（ビジュアルマーチャンダイジング、視覚的商品化計画）を意識するようになりました。贈るお相手の好みに始まり「どう感じてもらいたいか」といったお客様自身の思いやパーソナリティなど背景まで思いを巡らせた接客を繰り返す中で、店内の色や商品の配置などで視線の誘導を意識したディスプレイや、「来店することで感動を味わえる店づくり」を心がけるようになりました。

現在は食品や雑貨を扱う中小企業様とのお取引が多く、これま

でフードセールスコンサルタントとして全国60以上の商工団体、1,800人以上の方に販路拡大の戦略をお伝えしてきました。商品陳列や展示会のディスプレイにおいては消費者が買いたくなる「魅せ方」「売れ方」「食べ方」をご提案し、お客様の視線や心がどう動くかを考えながら空間全体の空気を醸成することで、ターゲットに刺さり、思わず手に取りたくなるような売り場を作ります。展示商談会支援では、興味を引くモノ、魅せたいモノ、売りたいモノなどを分けた展示で注視率が上がり契約につながったり、顧客層が広がったりする成果を挙げ、喜んでいただいています。商品の魅力を伝えるディスプレイだけで終わらず、女性視点、現場主義のきめ細やかなコンサルティングで企業様が自走する力をつけるまで伴走するのが仕事のスタイルです。

仕事の息抜きや団らんにプチギフト
コスメに見立てたお菓子が人気

マーケティング雑誌などでは食品ギフトを数多くスタイリングしていますが、誰かを喜ばせたい気持ちが男性よりも強い女性にとって、「ギフトはコミュニケーションツール」であり、「つながりを創る」ものだ

Food+Create 有限会社千代田
代表取締役

はやし ゆ き え
林 由希恵

シニアVMDインストラクター、調理師、フードコーディネーター、農山漁村発イノベーションプランナー。アパレル業界、フラワー業界、インテリア業界での経験を食品業界で活かそうと、「VMDメソッド」と「食のマーケティング視点」を掛け合わせ、商品バイヤーやフードコーディネーター業務を通じて培った知識と技術を体系化。サービスや商品を全国に届ける仕掛けづくりをサポートしている。



食の「魅せ方」「売れ方」「食べ方」を提案



展示会でのディスプレイを提案



食品の盛り方・魅せ方を支援



全国の小売業向け冊子「CHICOTTO」にてギフトを紹介

と思っています。そこで、女子会やママ友会、友達の誕生日や職場の仲間配るようなプチギフトを紹介する際は、コミュニケーションの潤滑剤となる工夫もお伝えしています。例えば、個包装のお菓子和個食タイプのコーヒーや紅茶をペアリングし、少しだけラッピングに凝って「ありがとう」といったコメントシールを貼ったり、職場では仕事の息抜きにもなるよう小分けタイプのお菓子和ユニークな付箋でメッセージを添えたり。また缶入りお菓子和宝石箱を明けるようなワクワク感があるので、食べ終わった後の缶に家族が好きな個包装のお菓子を入れたりすると、団らんの場合が和むのではないのでしょうか。

今年の売れ筋で注目したのは、若い女性に人気のプチプラを意識した老舗ブランドの商品です。カンロ株式会社の「コスメなのどあめ」はリップとアイシャドウをイメージした5種類のパッケージで、コスメを選ぶような楽しさを提供しています。株式会社榮太樓總本舗のみつあめをグロスリップに見立ててチューブに詰めた「あめやえいたろう スイートリップ」も7つの味で展開していてパッケージもかわいいです。アソートボックスで「どれがいい？」とみんなでワイワイ選べば、それこそコミュニケーションの密度が高まるでしょう。

ギフトは「価値観の映し鏡」 「自分へのご褒美」でご機嫌に過ごす

ギフト業界としては、コロナ禍の影響もあり、お中元・お歳暮といった儀礼的なギフトは減少しているものの、親しい間柄で特別な日に限らず贈り物をしあう「カジュアルギフト」が増え、ネット購入によるプレゼントの売上も上がっているため全体的な需要は減ってはいません。

食品や雑貨のほか、ジュエリーや下着、地域の特産品などギフトに

選ばれる商品を取り扱う企業様も多く支援しています。その中で、女性がギフトを選ぶ時には、相手にどう見られたいか、自分はどうかとかが反映され、まさにギフトは「価値観の映し鏡」だと感じています。会話をする時も感情の動きを繊細にうかがっている女性たちは、贈った品を「素敵だね」と喜んでもらえるとうれしくなります。そして、日頃は意識しない自分の内側の良い部分に気付くことで自己肯定感が上がり、充足感、幸福感につながります。「自分へのご褒美」も同様で、小さなハッピーを積み重ねると毎日をご機嫌に過ごせますよね。女性にとってギフトはウェルビーイングを高めるツールだと思っています。

消費者の目は機能的価値から情緒的価値へ 企業の思いやストーリーも商品に添えて

お菓子の商社のマーケティング部門なども担当する中で、Z世代はほかの世代と違う部分があると感じています。ネットで商品を買う人が多く、オンラインで手軽にギフトを贈るソーシャルギフトの割合も上がっています。目立つことを好まないため集まってプレゼント交換するより、「あなたのために」という1on1のスタイルを好みます。他方で、最もこだわらる場合や高額な商品は店舗で実際に見て触って品定めすることに積極的な一面もあり、二層化しています。また最近では、エステやアフタヌーンティー、ペアでの食事や旅行ができる「体験のギフト」も流行っています。世の中がモノからコト、意味へと消費の対象が変化する流れとともに、この体験型プレゼントは今後広がると考えられます。

さらに、SDGsやエシカル、環境問題などの社会性、企業がどんな意識で商品づくりに取り組んでいるかといった世界観や商品のストーリー

にも敏感なので、企業様にはそういった点も商品に添えて紹介するようお伝えしています。消費者の視線は機能的価値から情緒的価値へと移っていく転換期にあり、商品が良ければ売れた時代から商品に情緒的価値も乗せて作る時代になっています。少し時間がかかりますが、まずは企業のファンになっていただくことが購入につながるための勘所。その点をアピールできれば、共感性が高い女性たちの支持も得られます。中小企業の成長・発展は、豊かな社会の構築につながります。これからも、女性たちがいきいきと暮らし、働き続けられるよう素敵な商品やサービスづくりの後押しを、私らしく続けていきたいです。

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 発行人 日野佳恵子

年末が近づきギフトシーズンまっさかりです。思いを伝えるギフトの機会はカジュアルからライフイベントまでアプリなども進んだことで多様なシーンで広がっています。「ギフトは価値観の映し鏡」「商品に情緒価値を乗せて作る時代」という言葉は響きます。物とは心そのものになっていく気がします。

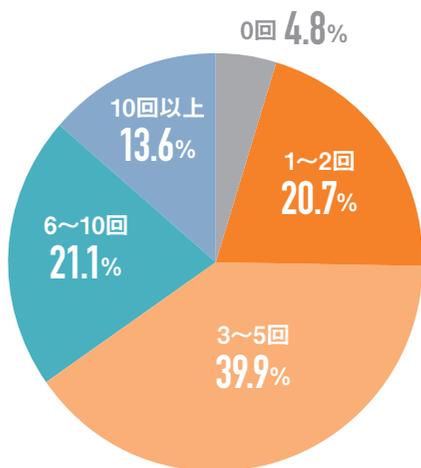
「一年以内に贈り物をした」9割 キーワードは、「日常」 身近になるギフト市場

日本では、古くから贈答文化が根付いており、いままではお中元やお歳暮といった儀礼的なものが主流でした。しかし近年では、インターネットの普及やライフスタイルの変化により、贈答文化にも変化が見られます。特にSNSを介してギフトを贈ることができるソーシャルギフトは、イベント等に関係なく日常的に贈り合うツールとして若年層を中心に活用されるケースが増えています。

今月の注目データ

Q.1 直近一年間に、何回程度プレゼント・贈り物をしていますか。

※プレゼントの定義…フォーマルなものや、カジュアル(低額)なもの、ライフイベント、お土産、シーズンイベントなどを含む



調査から見えてくる結果・課題

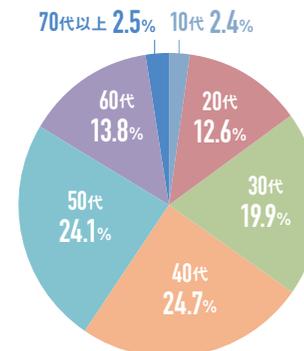
- 一年以内に9割以上の女性たちは贈り物をしていた
- 独身女性と40歳以上の子どもがいない夫婦では贈る頻度が低くなる傾向
- 65歳以上のセカンドライフ層では1年以内に100%が贈り物をしており、半数が6回以上の贈り物を行っていた

施策の提案

- 贈り物のインセンティブを提供する
- 一人女性が気軽に参加できるコミュニティやイベントを開催。
- 例) 友達や同僚、家族など、パートナー以外の人への贈り物の交換をする「フレンドギフトデー」を掲げる

調査概要

調査期間: 2023年10月4日~10月11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920人
調査会社: 株式会社ハー・ストーリー
<https://herstory.co.jp>



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

本調査のローデータ(税込33,000円)を販売中



Q.2 直近一年に、どのようなときにプレゼント・贈り物をしましたか。当てはまるものを全て教えてください。

シーズンプレゼント (季節もののプレゼント)

- 1 母の日のプレゼント …… **58.6%**
- 2 クリスマスのプレゼント …… **57.1%**
- 3 バレンタインデーのプレゼント **53.8%**
- 4 父の日のプレゼント …… **43.6%**
- 5 お中元、夏のプレゼント …… **28.5%**

ライフイベントプレゼント (ライフイベントに関するプレゼント)

- 1 誕生日のプレゼント …… **79.1%**
- 2 出産祝い …… **24.0%**
- 3 結婚祝い …… **20.2%**
- 4 合格、入学祝 …… **17.9%**
- 5 還暦、長寿のお祝い …… **9.1%**

日常生活におけるプレゼント

- 1 旅行のお土産 …… **59.1%**
- 2 訪問時、外で会うときの手土産 **39.6%**
- 3 日常的なプチギフト …… **37.6%**
- 4 帰省土産 …… **37.3%**
- 5 送別、選別のプレゼント …… **16.1%**

調査から見えてくる結果・課題

- 母の日は20代、30代では約7割が実施していた。特にヤング夫婦、乳・幼児期ママでは8割近くが実施しており、結びつきの強さを表している
- クリスマスプレゼントは子どもをもつ女性たちとヤング夫婦で多く実施されていた。特に児童・思春期ママでは8割が実施。シングルや子どもがいないミドルの夫婦層では低くなる傾向に



ヤング夫婦

母の日、父の日、子どもの日、年賀、バレンタインデー、ハロウィン、クリスマスなどの頻度が全体に比べ多い



乳・幼児期ママ

母の日、父の日、子どもの日、バレンタインデー、敬老の日、クリスマスなどの頻度が全体に比べ多い

調査から見えてくる結果・課題

- 誕生日プレゼントは世代ごとに大きな違いはなく、全体でおよそ8割が実施していた。ライフイベントが多くない20代前半までのプレ社会人では誕生日のプレゼントが約9割。ライフイベントギフトとしては誕生日プレゼントを最も重視している
- ヤング夫婦、乳・幼児期ママでは結婚、出産、転居などのライフイベントについては、全体に比べ、10ポイント程度多くんでいた



プレ社会人

ライフイベントでは誕生日のプレゼントのみを重視



ヤング夫婦

乳・幼児期ママ

ライフイベントが多いため、結婚祝い、出産祝い、結婚記念日のお祝い、新築、引っ越し祝いなどの頻度が全体に比べ多い

調査から見えてくる結果・課題

- 20代前半のプレ社会人では推しへの投げ銭、お布施、プレゼントが10%。プレゼントを事務所などに贈ることもあるという(定性調査より)
- 旅行のお土産はおよそ6割が贈っていた。属性別では児童・思春期ママが約7割と1割以上高かった。旅行についての頻度は児童・思春期ママが全体に比べ高いわけではなかったことから(当社2022年2月実施調査より)、児童・思春期ママの間では旅行のお土産がコミュニケーションを円滑にするツールの一つとなっている可能性がある



プレ社会人

推し(アイドル、キャラクター)への投げ銭・お布施、プレゼント頻度が全体に比べ多い

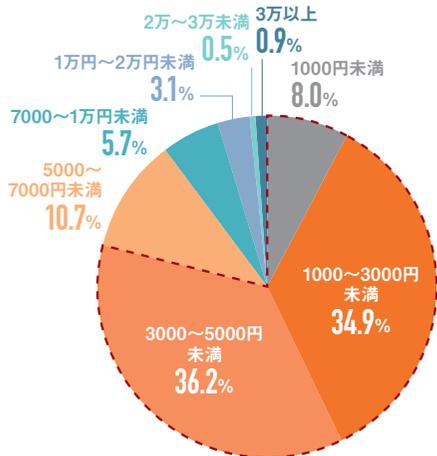


児童・思春期ママ

旅行のお土産の頻度が全体に比べ1割ほど高かった

Q.3 いくらかの価格帯のものを贈ることが多いか教えてください。

シーズンギフト



平均額：3991円

調査から見てくる結果・課題

- ・母の日、クリスマス、バレンタインデーといったシーズンギフトは5000円未満がおよそ8割

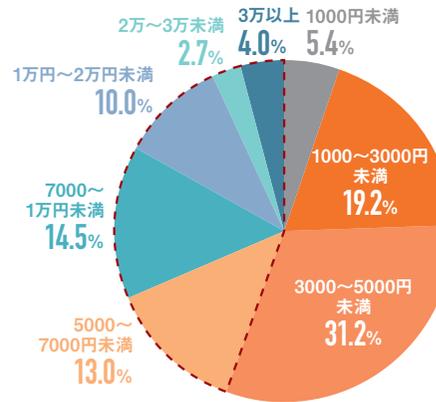
具体的に送ったもの

母の日にはプリザーブドフラワーと母の日限定の苺のタルト、父の日には手作りネームプレートストラップを贈りました。(神奈川県 20代 プレ社会人)

基本は贈る人の好みの食べ物(ケーキ)にしていますが、母の日は花、父の日はコーヒーのチケットを毎年贈っています!バレンタインデーや敬老の日は子どもと一緒にチョコやプレゼントを探しています。(石川県 30代 ヤング夫婦)

その季節の食べ物や、その季節をモチーフにデザインされたパッケージの食べ物など(愛知県 20代 乳・幼児期ママ)

ライフイベントギフト



平均額：6965円

調査から見てくる結果・課題

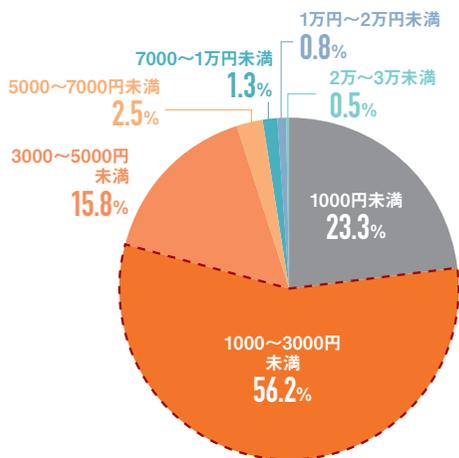
- ・生活の中で節目となるライフイベントは5000円以上が45%近くおり、高額になる傾向
- ・若年層、シングル層、乳幼児期ママでは5000円以下の割合が増える傾向

具体的に送ったもの

出産祝いには子どものおもちゃやあたためるだけの栄養価の高いスープの詰め合わせ。引越しはリクエストに応じて炊飯器。還暦祝いには野球ユニフォーム風の赤いシャツと帽子。誕生日は財布を贈りました。(大阪府 30代 乳・幼児期ママ)

合格祝いや新築祝いには腕時計や掛け時計。出産祝いには、現金やベビー服。結婚記念日には毎年花束。誕生日プレゼントは、その時に欲しい宝飾品。結婚祝いには現金と、電化製品で何が欲しいか聞いて、購入して贈る。(京都府 50代 ミドル夫婦)

日常生活におけるギフト



平均額：2023円

調査から見てくる結果・課題

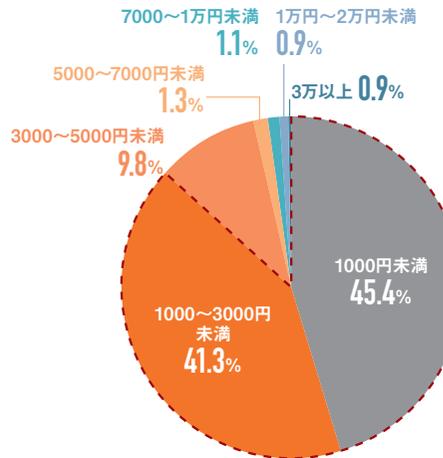
- ・旅行のお土産や、訪問時の手土産といった日常生活におけるギフトは1000~3000円がおよそ半数
- ・これから子どもを考えているヤング夫婦、子どもがまだ小さい乳幼児期ママ、児童思春期ママが節約傾向

具体的に送ったもの

お土産や挨拶はお茶菓子、知人友人へのプレゼントはスタバやコマダ珈琲のeGift(デジタルギフト)。(大阪府 30代 乳・幼児期ママ)

手土産でロクシタンの季節感のあるもの(汗拭きシート、フレグランス)、包装がかわいい保存がきく焼き菓子など。(神奈川 30代 乳・幼児期ママ)

ソーシャルギフト



平均額：1607円

調査から見てくる結果・課題

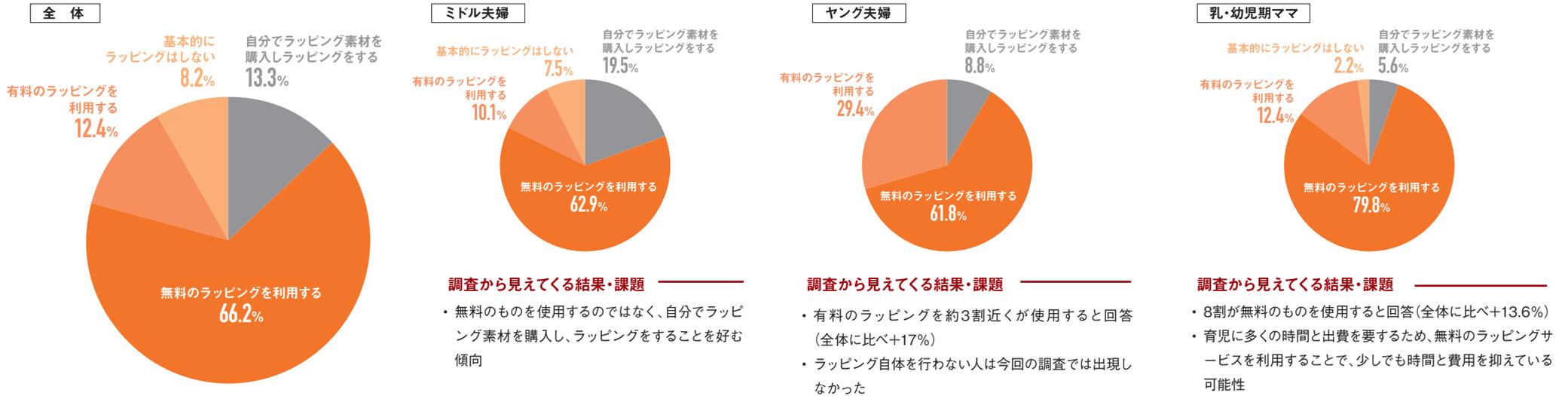
- ・1000円未満が45%、3000円未満と合わせると9割近い
- ・1000円未満では児童・思春期ママが6割以上と最も多かった
- ・ちょっとしたお礼や贈り物としてソーシャルギフトは利用されている

具体的に送ったもの

セブンイレブンでお菓子を引き換えられるギフト、スターバックスのドリンクチケット。(愛媛県 20代 若手シングル)

スタバのドリンクチケット、コマダ珈琲のギフト券、31アイスクリームのギフト券。(大阪府 30代 乳・幼児期ママ)

Q.4 プレゼントを贈る際のラッピング方法について、以下から一番近いものを教えてください。



調査から見えてくる結果・課題

- ・ 無料のものを使用するのではなく、自分でラッピング素材を購入し、ラッピングをすることを好む傾向

調査から見えてくる結果・課題

- ・ 有料のラッピングを約3割近くが使用すると回答(全体に比べ+17%)
- ・ ラッピング自体を行わない人は今回の調査では出現しなかった

調査から見えてくる結果・課題

- ・ 8割が無料のものを使用すると回答(全体に比べ+13.6%)
- ・ 育児に多くの時間と出費を要するため、無料のラッピングサービスを利用することで、少しでも時間と費用を抑えている可能性

- ・ 質を求める傾向にある可能性が考えられるため、高品質やデザイン性の高いラッピング素材を取り揃える
- ・ ラッピング技術を学ぶためのワークショップやセミナーを開催
- ・ SNSでのフォロワー獲得、認知向上のため、ラッピングのアイデアやテクニックをまとめた動画やチュートリアルを提供

施策の提案

Q.5 贈るときに悩むこと、困ることを教えてください。

サプライズプレゼントしたいときに相手の好みからなかったり、わかっていてもすでに贈っていて他に何をプレゼントしていいのかわからなかったり、同じ相手に毎年贈っているから他に何をプレゼントしていいのかわからなくて、悩みます。(神奈川県 20代 プレ社会人)

デジタルギフトはスマホや機械に慣れてない方には贈れないことが困る。(大阪府 50代 青年・成人期ママ)

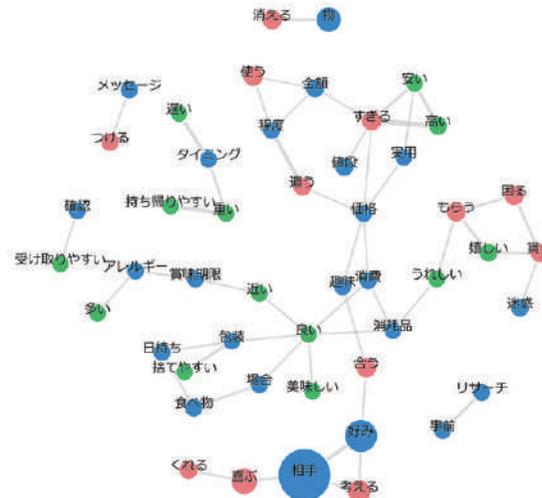
前回は何を購入したか忘れてしまうこと。(愛知県 50代 ベテランシングル)

冷凍や冷蔵商品を送りたい時、相手の冷蔵庫の空きがあるのが悩みます。(沖縄県 60代 ベテランシングル)

ネットで買うことが多いので、手元に欲しい時期までに間に合うか。食品をネットで買うとき、賞味期限は大丈夫か。日持ちの良いお菓子・スイーツが少ない。(岐阜県 30代 乳・幼児期ママ)

食品を贈る時は好みに合うものか悩みます。年代や嗜好など。(宮城県 40代 児童・思春期ママ)

Q.6 プレゼントを贈るときに気を付けていることを教えてください。

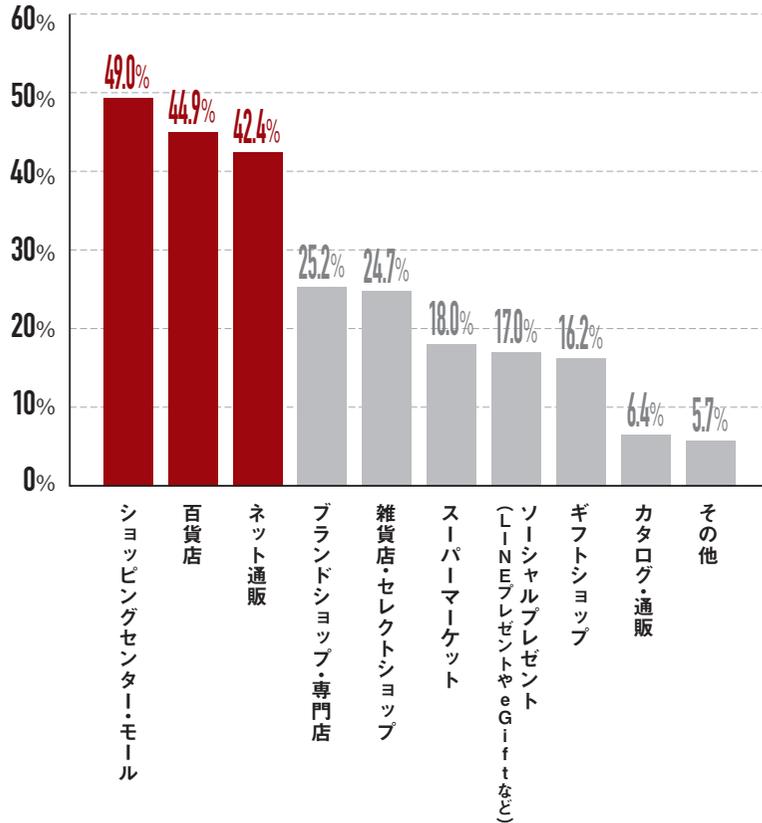


フリーアンサーのポイント

- ・ 相手の好みや負担にならないような価格
- ・ 消え物や実用的なもの
- ・ 相手が喜ぶかどうか、使いやすさ
- ・ 実用性、賞味期限なども考慮したプレゼント

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

Q.7 プレゼントの購入として利用する場所を全て教えてください。



プレゼントに予算をかけるペルソナ

ヤング夫婦



近くの実店舗を利用するペルソナ

セカンドライフ



ソーシャルやネットを活用するペルソナ

プレ社会人

ヤング夫婦

乳・幼児期ママ



ペルソナ別 購入場所ランキング

百貨店
1位 ヤング夫婦
2位 若手シングル
3位 青年・成人期ママ

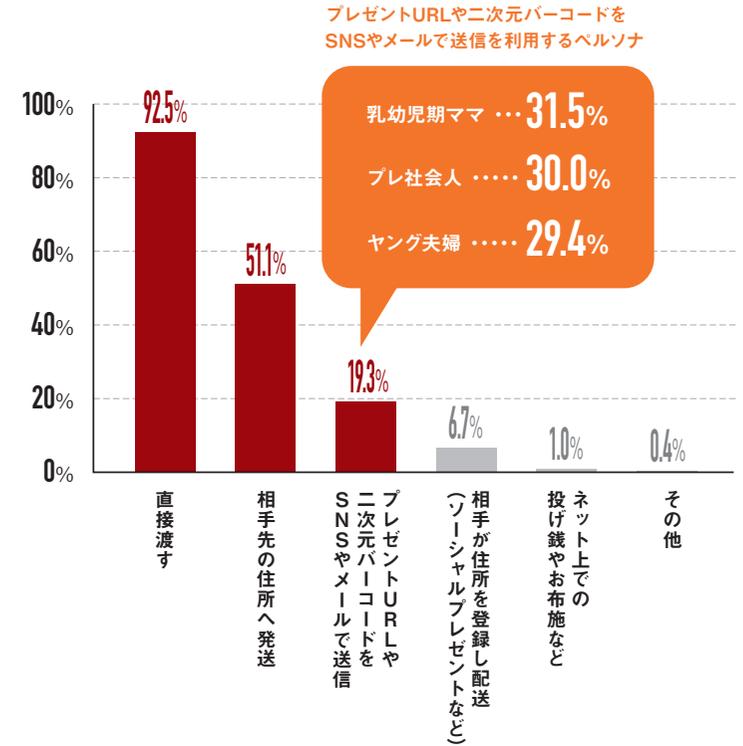
ネット通販
1位 乳・幼児期ママ
2位 ヤング夫婦
3位 若手シングル

スーパーマーケット
1位 セカンドライフ
2位 ヤング夫婦
3位 プレ社会人

ブランドショップ・専門店
1位 プレ社会人
2位 ヤング夫婦
3位 ミドル夫婦

ソーシャルプレゼント
1位 プレ社会人
2位 乳・幼児期ママ
3位 ヤング夫婦

Q.8 プレゼントを贈る方法として利用するものを全て教えてください。



調査から見える結果・課題

- ・ 購入場所、贈る方法としてもプレ社会人、ヤング夫婦、乳・幼児期ママはソーシャルやネットを活用した手段をとっている
- ・ 65歳以上のセカンドライフ層では「相手先の住所へ発送」が約7割

施策の提案

- ・ 送り先の住所を簡単に入力・保存できるようなサービスの提供
- ・ スマホやパソコンの操作が不慣れな方向けに、デジタルギフトの受け取り方や送り方をわかりやすく解説したガイドや動画を提供
- ・ 何を贈れば良いか悩んでいる方向けに、専門のアドバイザーやAIがギフトの選択をアドバイスしてくれるサービス

ネットと実店舗を併用！ 女性たちのリアルなギフト選びをインタビュー

現代のギフト選びの嗜好やトレンドは、どのように変わってきたのだろうか？ 20代から50代までの女性4名にギフト購入に関してインタビューした。ネット検索を活用する現代的な購入や、古くからの実店舗での購入、さらには新しいトレンドとして浮上してきたソーシャルギフトの利用まで、彼女たちのギフト選びにおける価値観や背景を探った。

答えてくれたのは	すもも:20代	まっちー:30代	にこ:40代	トロ:50代
	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 大学院生 婚姻状況 未婚 居住地域 千葉県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 埼玉県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 愛知県 	 <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 千葉県
	属性 プレ社会人	属性 ヤング夫婦	属性 児童・思春期ママ	属性 ミドル夫婦
ギフトの購入方法	Google検索で調べてから実店舗へ行って購入する人が多い	Instagramやネット検索してから、ネットまたは実店舗で購入	1万円以上のギフトは相手に何が欲しいか確認してから購入	ネットで商品を確認してから実店舗で購入。実店舗に無いものはネット購入
ギフト購入時の価格	3,000~5,000円	知人は2,000円以内。家族や身近な人は5,000円以内	手土産やお土産のお返しは3,000円以内。新築祝いや出産祝いは1万円以上	誕生日プレゼントは3,000円ほど。父の日や母の日は1万円ほど
ギフトを贈る相手	家族(両親・祖父・妹)、恋人、友人	家族(夫・両親・姉)、友人、職場の知人	家族(両親・義両親・娘・弟)、友人、職場の知人	家族(両親)、親戚、友人
直近1年間のギフト回数	6~7回ほど	20回ほど	15回~20回ほど	7~8回ほど

すもも：20代 プレ社会人

祖父の米寿祝いに、妹・いとこと相談してギフトを贈りました。**Googleで「米寿 プレゼント」と検索し、祖父の名前入りどら焼きとオリジナル賞状、お誕生日新聞(昔の新聞を日にちで指定して購入できるサービス)を選びました。**時間が無かったので、全てインターネットで購入し、100均グッズでラッピングをしました。当日は、会場のうなぎ屋さんの個室を飾り付けてお祝いしました。

クロアチア人の恋人にUNIQLO(ユニクロ)のTシャツやお菓子、フリーズドライの味噌汁などを贈りました。Amazon(アマゾン)で注文してクロアチアまで発送することもできるのですが、恋人から「Amazonだとプレゼント感があまりない」と言われたので、私が選んだものを詰め合わせて贈っています。



祖父の米寿にプレゼントした名前入りのどら焼き

祖父の米寿祝いの飾りつけ

まっちー：30代 ヤング夫婦

姉の出産祝いとして甥っ子用のリュックをプレゼントしました。ネットで探して見つけ、6,000円くらいで購入。オンラインショップにラッピングサービスが無かったのですが、子ども用なので**きれいにラッピングしてあれば喜んでくれると思い100均のラッピンググッズでラッピングして渡しました。**

姉に新築祝いも贈りました。観葉植物を吊るすハンギングロープを欲しがっていたので、100均のダイソーが手掛けているStandard Products(スタンダードプロダクツ)で見つけたものをプレゼントしました。食卓用のランチョンマット数枚も一緒に購入し、合わせて3,500円ほどでした。



甥っ子に贈った子ども用リュック

姉に贈ったハンギングロープと鉢のセット

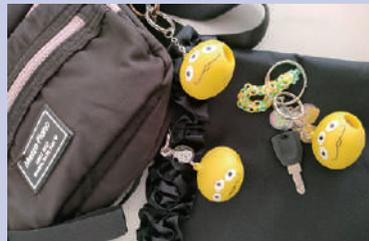
Question 1

直近1年に贈ったギフトは？

にこ：40代 児童・思春期ママ

小学生の娘には誕生日とクリスマスにプレゼントを贈っています。昨年のクリスマスにはバッグをプレゼントしました。また、今年はディズニーランド40周年ということで、娘と二人で遊びに行きキーホルダーを購入しました。弟家族の出産祝いは義妹に欲しい物を確認し、Ergobaby(エルゴベビー)の抱っこひもを贈りました。職場にいる一人暮らしの若い男性には、テレビ番組で知った久世福商店の七味なめ茸をプレゼントしました。

父の日、母の日は3,000~5,000円ほどでギフトを贈ることが多いです。父はアルコールが好きなのでお酒、義父は甘いものが好きなのでお菓子を贈ります。ECサイトの父の日ランキングを見て上位から選ぶこともあります。



ディズニーランド40周年で買ったキーホルダー

トロ：50代 ミドル夫婦

父の日には約4,000円のビールを実店舗で購入し、現金(5,000円)と一緒にプレゼントしました。母の日にはネットで「母の日 カーネーション クマ」と調べて、1万円ほどのクマの形にアレンジされたカーネーションをネット購入して贈りました。普段はネット購入でも一度自宅へ送ってもらうのですが、今回はカーネーションが崩れるといけないと思い実家に直接送ってもらいました。

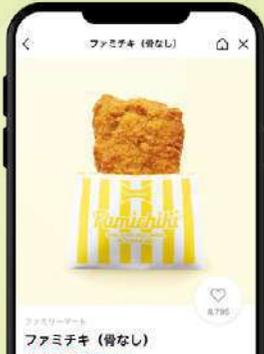
いとこ27歳の姪っ子には、タオルと入浴剤、ハンドクリームをセットにして贈りました。実店舗で30円のラッピングをしてもらい、1人分が2,500~3,000円ほどになりました。いとこは近所に住んでいるのですが夜勤が多くて時間があわないため、いつも宅配便でギフトを送ります。



ECサイトで販売されているクマの形のカーネーション

すもも：20代 プレ会社人

妹の誕生日祝いにLINEギフトのファミチキとスマホの充電器カバー、スポーツサイズのタオルを贈りました。ファミチキは妹が好んでよく食べているんです。妹のLINE上にチケットが送られてきてFamilyMart(ファミリーマート)で引き換えできます。**LINE上にクレジットカードや銀行口座などの支払い情報を登録するのが面倒に感じてこれまで使っていなかったのですが、使ってみると手軽で便利でした。**



LINEギフトのファミチキ

LINEギフトでStarbucks(スターバックス)のドリンクチケットをもらったこともあります。私の誕生日にアルバイト先の女性上司から1,000円分いただいたのですが、受け取り手が気負わずにもらえますし、贈り手からのメッセージが付いていてうれしいです。

まっちー：30代 ヤング夫婦

夫が仕事のプロジェクトを終えた記念にgiftee(ギフトティ)で、Starbucks やミスタードーナツなどで使える1,000円分を贈りました。**お得情報を投稿するインスタグラマーのmaruさんという人が、gifteeの企画を紹介していたので利用してみました。1,000円贈ると贈り手にも半額の500円がキャッシュバックされる企画です。**夫から私への好感を稼ぎつつ、私もお得になるのでいいなと感じました。

Starbucks eGiftもよく利用します。500円分のドリンクチケットを贈ると、贈り手も500円分のドリンクチケットをもらえるキャンペーンの時期に購入するんです。LINEギフトを使ったこともあります。退職する際にお世話になった同僚にLINEギフトでGODIVA(ゴディバ)のドリンクチケットを贈りました。



gifteeのWEBサイト

Question 2
ソーシャルギフトの利用は？

にこ：40代 児童・思春期ママ

アルバイトを辞めるとき、同僚からプレゼントをもらったお返しにStarbucks eGiftを贈りました。夫もよくStarbucks eGiftを使っており、会社でもらうバレンタインのお返しなどに利用しているそうです。私もこの1年間に1,000円のチケットを1~2回ほど贈りました。自分でもらうとうれいだし、皆から喜ばれるものだと思います。**ソーシャルギフトはちょっとしたお礼に使えるのがいいですね。**



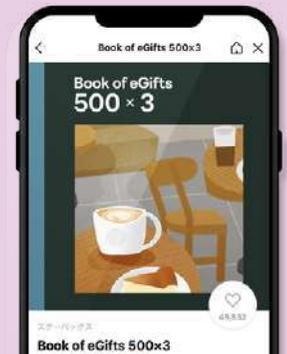
Starbucks eGiftのWEBサイト

gifteeも利用したことがあります。WEBアンケートに参加したお礼としてギフトカードをもらったことをきっかけに知りました。友人が海外旅行のお土産をくれたときにお返しとして、仕事の後に使ってねという気軽な気持ちで500円分のチケットを贈りました。

トロ：50代 ミドル夫婦

ソーシャルギフトは、LINEギフトを3~4カ月に1度くらいの頻度で利用しています。いとこにお礼として1,500円のStarbucksドリンクチケットを贈ったり、仕事を助けてくれた同僚への感謝の気持ちとしてFamilyMartのコーヒーチケット500円分を贈ったりします。**StarbucksやFamilyMartのチケットをプレゼントすることが多いのですが、ケンタッキーフライドチキンのチキンとビスケットとジュースのセットを贈ったこともあります。**

自分がLINEギフトをもらうときも、Starbucksやコンビニエンスストアで利用できるコーヒーチケットが多いです。ちょっとしたありがたいの気持ちで使えるのが便利ですね。

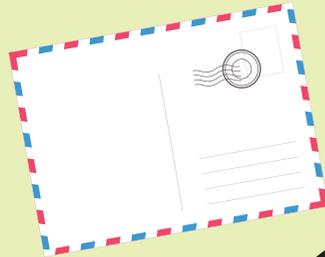


LINEギフトで利用したStarbucksのドリンクチケット

すもも：20代 プレ社会人

よくギフトを贈り合う元アルバイト先で出会った友人へのプレゼントの値段に悩みます。相手が年下なので、あまり高い物を贈ると気にするかもしれないと考えてしまいます。**クロアチアの恋人にプレゼントを贈る際、国際郵便の送料が高いことも困っています。**箱に詰めて郵便局で発送するのですが、2kg以内で3,000円ほどになります。できるだけ2kgに収めるよう工夫しています。

恋人が日本語能力試験を受けるための参考書をAmazonで購入して送ったことがあります。クロアチアで買うと値段が高いため私が日本のAmazonで買って、後から立て替え分の費用を恋人に払ってもらいました。5~6冊のセットで送料は2,000~3,000円でした。



まっちー：30代 ヤング夫婦

私は人からギフトをもらうと負担を感じるタイプなので、自分が贈るときも相手の負担にならないようにと悩んでしまいます。私の場合は欲しいものがよく変わってしまうから、もらって100%感謝できるプレゼントってあまりないんです。でも贈り手は善意でプレゼントしてくれているので、100%喜べないことに罪悪感があります。新婚の時に困ったプレゼントは、義母からのテレビです。結局そのまま使用していますが、家電は自分の気に入ったものを慎重に選びたかったですね。



ソーシャルギフトは相手に負担を感じさせず気軽に贈れるのでいいなと思っています。私もソーシャルギフトならもらうときに負担を感じずにありがたいと思います。

Question 3

ギフトを贈る際の悩みは？

にこ：40代 児童・思春期ママ

食べ物などの消えものならば、おいしいお菓子や話題の食べ物を北野エースなどで購入します。**消えもの以外のものを贈るときに、相手から何でもいいよと言われると何を贈ればいいのか困ります。**Instagramなどのレコメンド機能のように、友人が見ているものや欲しがっているものが分かればうれしいな**と思います。**プレゼントするならば相手に喜んでほしいので、欲しがっているものを贈りたいんです。

欲しくないものをもらってしまった経験は誰にでもあろうと思うんです。だからギフトに困ったときは食べ物を贈ります。一人暮らしの相手ならば簡単に食べられるもの、ファミリーならばたくさん入っているものなどを選びます。

北野エースのWEBサイト



トロ：50代 ミドル夫婦

最近物価が上がっているので予想よりも価格が高いことが悩みです。実店舗でもオンラインショップでも値上がりしているように感じます。あと、**ネットでギフト購入するときには素材感が分からないことです。**以前、Tシャツをオンラインショップで購入したことがあるのですが、届いたら思っていた素材と違っていただけがありました。今後、洋服は実店舗で買おうと思いました。

誕生日にちょっと変わったものを贈りたいと思ったとき、実店舗にはないことが多いのでネットで調べます。例えば、ディズニーキャラクターのスマートフォンケースを買ってあげたくて探したことがあります。



すもも：20代

ブレ社会人

恋人はおそろいのパーカーやお母さん手作りのジャム、日本やクロアチアと一緒に撮った写真のアルバムをプレゼントしてくれました。私がクロアチアの彼の家に遊びに行った際に、お母さんの手作りジャムをおいしいと食べていたので送ってくれました。私がバジャマが欲しいと言ったら、購入して送ってくれたこともあります。



語学交換アプリ「HelloTalk」

クロアチア人の恋人とは語学交換アプリで出会いました。お互いに言語を教えあえる無料アプリです。私は英語を、彼は日本語を学びたくてアプリを利用していました。アプリ内はチャット機能しかないで、Instagramの通話機能を利用して電話やビデオ通話を毎日していました。

まっちー：30代

ヤング夫婦

毎朝カフェラテを飲むときに使うミルクフォーマーと、仕切りのあるフライパンを夫がプレゼントしてくれました。ミルクフォーマーは海外製ですが充電できるタイプなので便利です。これまで100均のミルクフォーマーを使っていたのですが、いつもすぐに壊れるのを見かねた夫がAmazonで購入してくれました。**特にお祝いがある日ではなく、サプライズだったのでうれしかったです。**



夫がプレゼントしてくれた
ミルクフォーマー

私がギフトとしてもらいたいものはZOZOTOWN (ゾゾタウン) のギフトポイントです。自分で好きな服を選んで購入できる点がいいですね。その他にもgifteeのギフト券やPayPayギフトカードなど、もらった人が自分で選べる余白があるものはうれしく感じます

Question
4

直近1年にもらった
ギフトは？

にこ：40代

児童・思春期ママ

名古屋にある豆腐処くすむらのおとうふどーなつを友人からもらいました。くすむらは、大正3年創業の豆腐専門店なんです。本店以外に、名古屋のタカシマヤや松坂屋などのデパ地下の店舗やオンラインショップがあります。お豆腐以外にドーナツや豆乳プリンなどのスイーツも1,000円くらいで売っています。**手土産にちょうどいいので私もよく利用するお店です。**

友人が持ってきてくれた北野エースのマンゴープリンがとてもおいしかったので、後から自分でも購入しました。他にも友人からもらったイチゴバターも凄くうれしかったです。私がパン好きなことを知っているので選んでくれたんだと思います。



豆腐処くすむらのおとうふどーなつ

トロ：50代

ミドル夫婦

いとこがクリスマスに私の好きな紅茶専門店カレルチャベックのアドベントカレンダーをプレゼントしてくれました。毎日1つずつ開けるといろいろな紅茶が出てくるんです。セットで付いていたカードもとてもかわいかったです。いとこは誕生日にもPAUL & JOE BEAUTE (ポール & ジョー ボーテ) のハンドクリームとタオルのセットを贈ってくれました。



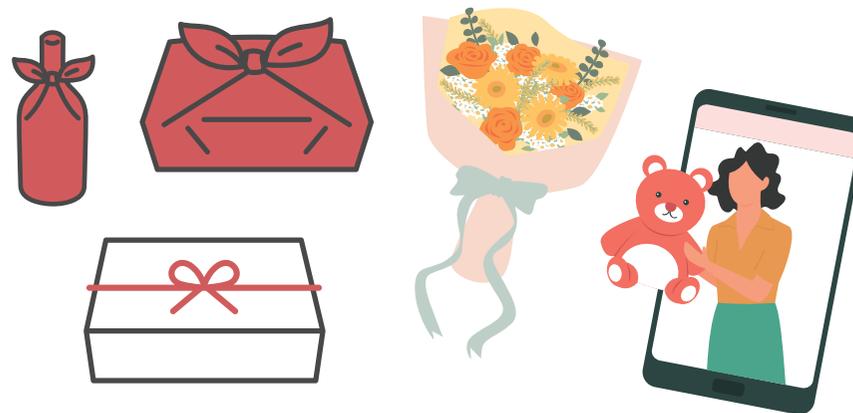
自分でアレンジした
多肉植物の鉢植え



鉢をアレンジするために
購入した塗料

クリスマスプレゼントのお返しは、私が寄せ植えにした多肉植物を贈りました。ホームセンターで素焼鉢や塗料を買ってきて、鉢も自分でアレンジしたんですよ。いとこはとても喜んで興味をもってくれました。

「ギフト交流消費」9割 日常に贈り合う 新習慣へ



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

Food+Createの林さんと「LINEギフト」の話から、**ギフトは効果的なコミュニケーション手段であることがわかる**。また、「BIRTHDAY BAR」の事例は、PRや販売活動も顧客との対話が鍵であることを示している。**消費者のインサイトに応え、贈る側も受け取る側も喜びを感じるコミュニケーションの価値を提供することが求められる**。

アンケートから見えるポイント

一年以内に9割以上の女性たちは贈り物をしていた。しかし頻度や贈り方、価格、ラッピング方法には**年代やライフスタイルによる違いがあるため、ターゲットに合ったギフトを提供することが重要だ**。また近年では、ちょっとしたお礼や贈り物として**ソーシャルギフトが40代以下を中心に使用されており、新たな贈り物需要の創出につながる可能性がある**。

インタビューから見えるポイント

ギフトを贈る際、何を選ぶか？ といった悩みが浮かび上がった。**ギフトの受け取り側が直接望む商品を選定できるサービスや、AIによるパーソナライズドな推薦機能の需要が高まるだろう**。さらに、インタビューに答えた全4名が**ソーシャルギフトを気軽な感謝の手段として活用している点から、この領域でのマーケティングチャンスが拡大していると読み取れる**。

女性視点マーケティング着眼

ギフトは女性にとって**コミュニケーションを豊かにするための重要な役割を果たしている**。彼女たちは、受け取り手が実際に欲しいと思うアイテムを選びたいと考えている。そのために、ほしいものリスト機能やレコメンド機能などで、**個々の好みに合わせてパーソナライズされた選択肢が望まれている**。また40代以下では、**気軽に使えるソーシャルギフトが浸透しはじめ、ギフト市場の新しいトレンドを生み出している**。マーケットの多様性に応えるため、売り手は顧客との対話を大切に、贈り手の気持ちに寄り添う姿勢が求められる。

着眼ポイント

1. ギフトは**コミュニケーション**であると心得る
2. パーソナライズドで**個々の嗜好に合わせる**
3. 利用が広がる**ソーシャルギフトを導入する**

女性10ペルソナのトレンドワード

HERTREND

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

女性10ペルソナ

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



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>

8 CATEGORY



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

女性10ペルソナのトレンドワード

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



① プレ社会人層 (青年期 15～24歳)

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

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



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

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

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



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25～39歳の子なし夫婦)

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

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



⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期～中年期 25～44歳)

Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり(さと)り世代、つくし世代、氷河期世代(団塊ジュニア・ロスジェネ)

(働きながら)子育てをするママ。授乳、夜泣き、離乳食、イヤイヤ期など手がかかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児と自分のことについて悩み、揺れ動く。



⑨ 青年・成人期ママ層(中年期～高年期 45～64歳)

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

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



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

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

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



④ ベテランシングル層 (高年期 50～64歳)

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

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



⑥ ミドル夫婦層 (中年期～高年期 40～64歳の子なし夫婦)

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

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



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

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



⑩ セカンドライフ層 (老年期 65～89歳)

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

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



① プレ社会人層（青年期 15～24歳）

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

世代 Generation Z世代、ソーシャルネイティブ、ゆとり（さと）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

- ・〇〇ちゅーもくのときめき服
- ・愛するボディのメイク&ケア
- ・イマドキ〇〇の全て
- ・色っぽはこう作る
- ・おカワな〇〇スタイル

Trend

キーワード

韓国で話題の煙突パンのお店が新大久保にも早速オープン。リアルな韓国体験ができる新大久保はやっぱり韓国オタクの聖地。
レーススカートやシアーブラウスが主流だった肌見せファッション。今秋冬、ニットで登場しているアイテムも新鮮でトライしたい。

食



ハンガリー 煙突パン屋 trdio Instagram

映える食べ方&かわいい見た目 ネクストスイーツ「煙突パン」

「煙突パン」とは、ハンガリー発祥の伝統菓子「チムニーケーキ」のこと。チムニーとは煙突の意味で、中が空洞になった円柱状の形が特徴。まず韓国で話題となり、新大久保にも上陸してネクストブレイク候補に。太い棒に巻いて焼いた生地を、くるくると解くようにして食べる姿が写真映えすると若い世代に人気。チョコスプレーやシナモンのトッピングもかわいいと評判だ。

[掲載誌・サイト/GINZA、マイナビニュース、macaroni]

ファッション



写真はイメージ

秋冬はニットでヘルシー肌見せ 「カットアウトワンピ」

今秋冬の豊作は「カットアウトワンピ」。これまではトップスやボトムアイテム中心だった肌見せアイテムがワンピースにも波及。細身デザインのロングニットワンピに、背中や腰の部分を大きくくりぬいたり、肩や腕、胸元にカットを入れたデザインが大ブームに。ニット素材も数多く登場し「自然にほっこり感が出て、ヘルシーに肌見せできる」と若い世代に好評。

[掲載誌・サイト/Ray、ar、ViVi、CanCam]

美容



#三つ編みアレンジでInstagram検索

令和時代の最新ヘアに 「三つ編みアレンジ」

海外のインフルエンサーやK-POPアイドルのSNS投稿でよく見られる「三つ編みアレンジ」が若者を中心に流行中。定番のおさげはもとより、緩く編んで毛束を引き出してルーズに仕上げたり、結び目で数本に枝分けしたりとスタイルはさまざま。K-POPアイドルのような長いおさげも今どきだ。シュシュやバレッタ、リボン、バンダナなどで個性的にアレンジする女子も多い。

[掲載誌・サイト/GINZA]

学び・余暇



YouTubeショート

稼げるショート動画ツール 「YouTubeショート」

2021年にサービスを開始した「YouTubeショート」がZ世代に人気を集めている。縦型画面で最大60秒の動画を撮影・共有・公開できるツールで、TikTokとの違いは2023年2月に動画媒体唯一の広告収益が解禁されたこと。テレビCMと異なり、いわゆる「案件動画（PR動画）」も自然に見えるのがショート動画のメリット。視聴するだけでなく、発信して稼ぐ若い世代が増えそう。

[掲載誌・サイト/DIME]



じゃがりこ細いやつ サラダ

毎日食べたいくらいじゃがりこが大好き！最近、全国発売した「じゃがりこ細いやつ サラダ」も即ゲット。普通のじゃがりこより細い分、余計にカリカリしていて間違いないおいしさ。本数が55本なのでちょっとお得な感じがします(笑)。

トレンド
予報

「エシカル(倫理的)消費」認知、半数以上

楽天インサイト株式会社によれば、「SDGs」認知率は87.1%で、2020年調査から36pt以上上昇。20代では「エシカル消費」の認知率が5割超えで、最も経験率が高かったのは「地産地消の商品購入」、次いで「ふるさと納税」、「コンビニでの在庫消費」となった。倫理的消費活動が旬。

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

- ・輝くための〇〇
- ・今、必要なのは「〇〇」だ
- ・実力を発揮する〇〇
- ・大人なアイテムを手に入れたい

Trend

キーワード

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

食



ブランド 酒ガチャ サイト

人気のガチャガチャ感覚で 若者の心をつかむ「酒ガチャ」

オンライン酒店のブランドが提供する「酒ガチャ」が、酒離れが進んでいるといわれる若者世代で話題に。日本酒や果実酒、ワインなど450種類以上のお酒の中からランダムにお酒が届くサービスで、伝統的なものや高価なものなどレアなお酒が入っていることも。“ガチャ”特有の、何が届くか分からないワクワク感とレア商品が届いたときの優越感が味わえるのが魅力。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、日経クロストrend]

ファッション



MUSINSA アプリ

韓国の最新ファッションを すぐにポチれる「MUSINSA」

韓国のファッションブランドの商品を取り扱うサイト「MUSINSA」が日本へ進出。取り扱いブランドは600社以上もあり、日本にいながら韓国の最新アイテムが入ると若い世代に話題になっている。現地のリアルなトレンドが分かるファッションスナップの情報なども発信。グローバルアンバサダーはデビュー直後から世界的人気のNewJeansが務め、ますます人気が高まりそう。

[掲載誌・サイト/GINGER]

美容



エッセンシャル ザ ビューティ
ウォータートリートメント(花王)

時短でサラサラ&まとまる髪に 「ウォータートリートメント」

韓国発の「ウォータートリートメント」は、水のように透明でさらとした液状のトリートメント。従来のクリーム状のトリートメントに比べて、髪へ浸透しやすく、なじませた後にすぐに流せるのが魅力。シャンプー時間が短縮できる使いやすさがネットやSNSで評判になっている。ダメージ補修効果もあり、時短でまとまりのある髪になれると、若い世代に人気上昇中。

[掲載誌・サイト/ELLgirl-web、ファッションエッジ]

学び・余暇



TOWER RECORDS カセットプレーヤー
6050円(タワーレコード)

懐かしさが新鮮 「カセットプレーヤー」

近年の昭和レトロブームで「カセットプレーヤー」が若者世代で流行中。オーディオメーカーや大手レコード販売店から、かつてのデザインを踏襲したレトロ感満載のステレオラジカセやポータブル型のカセットプレーヤーが続々と販売されている。人気の背景には、配信やCDにはないカセットジャケットの魅力や、カセットをキーアイテムにした韓国や台湾の人気ドラマの影響も。

[掲載誌・サイト/DIME、GINZA]



酵素洗顔パウダー

友達からもらって使い始めた「酵素洗顔パウダー」。ドラッグストアに行ってみたら、いろんなメーカーのが並んでいたのていくつか買ってみました。通販系も買いそろえて、あれこれ試してみるのが楽しいです。これも大人買っているのかな。

賃貸物件「宅配ボックス必須」、約6割

政府の「置き配ポイント還元」政策により、宅配ボックスのある賃貸物件が注目。株式会社LIFULLの調査によれば、1都3県の賃貸マンション・アパートの約4割が宅配ボックス完備。一方、必須と考える人は約6割。企業の出社再開と相まって「非対面受け取り」の需要は増加傾向。

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

ここ数年、生理不順気味で急に経血量が増えるときがあって不安。オムツっぽくないショーツ型ナプキンが出てきたので使ってみようかな。いつも周りに気を使っていて疲れることが多い。そんなとき「大丈夫」と背中を押してくれるエッセイをふと読みたくなる。

ファッション



写真はイメージ

季節変化に対応しやすい「袖なしアウター」が人気

ジレ人気が継続し、今期の秋冬は「袖なしアウター」がトレンドの筆頭格に。よそ行き風のウールやツイードのもの、カジュアルなボアやダウン、MA-1タイプ、と種類豊富にそろっている。ワンピースやモノトーンコーデにアクセントを加え、フード付きトップスとも相性抜群。季節に合わせてコーデを自在に変えやすく、大人女性の万能アイテムとして注目的。

[掲載誌・サイト/GLOW, Oggi]

住まい・暮らし



クリーニングペン:330円(300COINS)

イヤホン掃除の便利アイテム「クリーニングペン」

毎日のように使い、汚れがたまりやすいイヤホン。気軽にお手入れできる「クリーニングペン」が大人気だ。ペン形の本体は、金属スティック・ブラシヘッド・植毛スポンジからなる3WAY仕様。イヤホンはスティックやブラシ、ケースはスポンジでお手入れと、オールマイティーな機能で「イヤホン掃除の救世主」と話題に。コスバ抜群な便利グッズだけに買い求める大人女性も多い。

[掲載誌・サイト/GetNavi, イエモネ]

健康・運動



ソフィ 超熟睡®ショーツ オーガニック コットン (ユニ・チャーム)

漏れの不安なく快適に「ショーツ型ナプキン」

生理用品の進化が目覚ましい中、漏れが気になる女性に話題なのが「ショーツ型ナプキン」。はくだけで正しい位置に吸収体がセットされるもの、ロング吸収体で隙間を防ぐものなどさまざまに登場。これまで「オムツっぽい」という意見もあったが、今年8月発売した大王製紙の「エリスショーツ」は薄型設計でスタイリッシュな黒を採用。下着感覚のはき心地が大人女性に好評だ。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ, 日本経済新聞]

学び・余暇



書籍「素材を味わい体と心のうご自愛スープ」:1540円(秀和システム)

自分を愛し慈しむセルフケア「ご自愛本」がブーム

日々頑張っている大人女性に向けた「ご自愛本」がブーム。日常の中のモヤモヤをクリアに言語化してくれるジェーン・スーさんのエッセイや、精神障害のある女性のカウンセリング体験をつづった韓国のベストセラーエッセー『死にたいけどトポッキは食べたい』などが人気に。最近では、心や体を整え、自分をいたわるためのレシピを指南する料理本にまで波及している。

[掲載誌・サイト/美ST]

響くフレーズ

- ・カユイところに手が届く
- ・気分が上がるフィット感
- ・美しく心地よく生きる
- ・ワンパターン問題を解消
- ・今シーズン旬度MAX



益田ミリ本

シングル女性の心の機微を「私のこと見てた?」というぐらリアルに表現してくれる、益田ミリさんの本が大好き。長く会社にいると見えてくる会社のあるある話や老いていく親との関係性など、共感しながら見つめ直しています。

コンビニ惣菜、「コスパ」と「健康」重視

株式会社RJCリサーチによれば、1人暮らしの人(17.7%)が、2人以上の世帯(5%)よりも高い頻度でコンビニを「ほぼ毎日」利用。購入品は、「バン・サンドイッチ」が7割超。また、シングルは「栄養バランスが良い」という理由からコンビニ惣菜を選ぶ傾向。「健康訴求」に商機あり。

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

- ・感性を刺激するホテルが今面白い
- ・女性にとって良いことづくめ
- ・諦めていたシワ悩みを改善
- ・今一番知りたい着こなし
- ・これさえあれば最強コスメ

Trend

キーワード

今秋冬はグレーやベージュなど定番カラーの洋服が目立つ。落ち着いた気品ある雰囲気再注目されているので、最旬の着こなし術を知りたい。観光地はどこも人であふれているので、ホテルでゆっくり過ごすことが多い。環境や建物、料理や体験で非常常感を味わえるのがいい。

ファッション



写真はイメージ

大人の洗練コーデの新機軸 「キャメルベージュ」

今秋冬、グレーと並ぶトレンドカラーはベージュ。中でもラクダの毛の色に近い「キャメルベージュ」はグレーとの相性が良く、最旬配色でコーデが楽しめる話題だ。おとなしい色合いなので、ゆったりと上質なコートや大ぶりのプリントスカーフなどでリッチ感やエレガントさを醸し出すのがポイント。シックで気品と華やかさのある大人ファッションの新機軸として大注目。

[掲載誌・サイト/プレシヤス、STYLE HAUS]

美容



ライス® リンクルクロス20g:1万4300円
(勇心酒造)

今秋、相次いで登場 注目の「シワ改善新成分」

厚生労働省からシワ改善の効果を認められた成分はナイアシンアミド、純粋レチノール、ニールワンの3つだったが、今秋「シワ改善新成分」を配合したコスメが次々と登場している。勇心酒造の「ライスパワーNo.11+」は皮膚水分保持能改善とシワ改善のW効果、メナードの「VEP-M」はシワだけでなくハリ感アップも注目的。最新シワ対策として大人女性の関心度大だ。

[掲載誌・サイト/婦人公論、美ST、eclat]

住まい・暮らし



今日を元気にするお味噌汁パン サイト

大豆も鉄分も一緒に取れる 「今日を元気にするお味噌汁パン」

日本女性の約40%は鉄分不足といわれ、積極的に取りたいと考える女性が多い。そんなニーズに向けて開発されたのが「今日を元気にするお味噌汁パン」だ。鉄製の小型鍋で毎日に必要な鉄分を気軽に取れ、持ちやすい木の取っ手やデザイン性にもこだわっている。大豆イソフラボンを取りやすいみそ汁を常食する大人女性は増えており、フェムテック商品として注目されている。

[掲載誌・サイト/Makuake]

学び・余暇



沼津倶楽部 サイト

「どう過ごすか」で選ばれる 「デスティネーションホテル」

コロナ禍が収束し旅行熱はさらにヒートアップ。注目を集めるのが「デスティネーションホテル」だ。デスティネーションとは目的地のことで、ただ泊まるだけでなく「過ごし方」を打ち出したホテルが増えていく。大庭園内の名建築で過ごす隠れ家的ホテルや、アートと美食が楽しめるホテル、自家栽培の畑の収穫を満喫するホテルなど、その場でしかできない体験が人気。

[掲載誌・サイト/プレシヤス]

由佳 (55歳)
会社員



♡ ◯ 〽

1日1組限定ランチ

最近、友人からのお誘いで増えているのが、1日1組限定ランチ。洋食和食とジャンルはさまざまですが、凝りに凝った料理人のテクニックをプライベートに堪能できます。かなり高額にもかかわらず予約が取りにくく、誘われたら即決しています。

お金を増やしたい理由「老後資金」首位

雑誌「素敵なあの人の調査」で、60代女性の80%以上がお金を増やしたいとし、理由の1位は「老後資金」、2位は「旅行」と回答。半数以上が「投資経験あり」と回答。一方、資金計画をしていた人のうち、7割近くが計画より、たまっていない。上手なお金のため方が求められている。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25~39歳の子なし夫婦)

結婚したての夫婦。女性としての成熟期を迎え妊活する人が多い。妊活に向けて情報収集、場合によっては不妊治療開始。結婚、新居、不妊治療とお金がかかる世帯層。

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

特徴 プライベート重視。夫の育児取得に前向き。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

10月からビールが値下げになってうれしい。健康にいい新商品も発売されて、選ぶのが楽しみに。秋冬の美味しいものと一緒に試したい。街の書店が次々となくなり寂しい。でも、おしゃれな書店やテーマを絞った個性豊かな書店が登場して、そこを目的に遠出することも。

響くフレーズ

- ・いつもの私を新鮮に!
- ・通勤服をブラッシュアップ
- ・情報だけでない新体験
- ・家計とカラダに優しい
- ・これからの新スタンダード

食



パーフェクトサントリービール(黒)(サントリー)

体への優しさで人気
「オフ系ビール」

近年の健康志向の高まりで続々登場している「オフ系ビール」。糖質やカロリー、プリン体などの量を抑えながら、本来のビールに負けないおいしさで人気を得ている。さらに今年10月には「日本初」を掲げた2つのビールが新発売。サッポロは糖質およびプリン体70%オフの生ビール、サントリーは糖質ゼロの黒ビールで話題に。今後も体に優しいビールは増えていきそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

ファッション



写真はイメージ

軽量アウターの最旬アイテム
「ニット羽織」が注目

近年のアウターの軽量化で、今秋冬は「ニット羽織」が大注目。ツイード風ジャケット、モヘアカーディガン、ゴールドボタン付きカーディガンなど、さまざまなデザインが豊作だ。ショート丈のものはキュートさ、オーバーサイズのは暖かさが魅力。どちらも柔らかで華やかな印象で、大人のこなれ感としゃれ感を演出できる。よりリッチな質感のシャギー素材も人気だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

住まい・暮らし

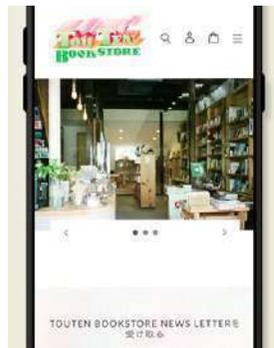


デバイスバンド:3300円(3COINS)

驚きのコスパで大人気!
「3COINSのデバイスバンド」

通常、数万円するスマートウォッチの機能を備えた「3COINSのデバイスバンド」が話題。時計をはじめ、歩数や移動距離、消費カロリー、心拍数、睡眠のデータを自動で計測するほか、スマホの着信やメッセージなどの通知機能もある。バンドの色はピンク、ベージュなどから選べ、必ずブラックのバンドが付いているのもお得。スマートウォッチのお試し機種として大人気だ。

学び・余暇



TOUTEN BOOKSTORE サイト

体験や出合いを提供する
「独立書店」が増加中

ネットショップや電子書籍の普及で、減少傾向をたどる日本の書店。一方、注目を集めているのが「独立書店」だ。カフェや雑貨コーナーがあったり、個性的なセレクトの本を置いていたり、さまざまなスタイルの書店がここ数年増加している。開業ノウハウの公開、本の仕入れルートの多様化、SNSでの集客普及が主な理由。本との「偶然的出合い」を求めて足を運ぶ人も増えている。

[掲載誌・サイト/婦人画報デジタル]

れいな(34歳)
会社員



♡ 〇 〓

リモン複数持ち

今やツヤリップの代名詞になっているKATEのリップモンスター。マスクなしが日常化して、複数持ちする人が増えています。私もその一人で、03陽炎と07ラスボスの2本持ち。友達には3本持ちも。手頃な価格で手に入りやすいのも人気では。

貯蓄の目的、「将来の資産形成」6割超

株式会社エイチームフィナジーによれば、同居夫婦・カップルの約7割がパートナーの「貯蓄額」を知り、約8割が「収入額」を知っていると回答。同居夫婦の貯蓄計画の目的は、「将来の資産形成」が65.7%でトップ。次いで「もしもの備え」。お金に関する提案は「夫婦向け」がうれしい。

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歳の子なし夫婦)

結婚後落ち着いた夫婦。現在のライフスタイルに満足している。

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・大人に似合うモードな日常着
- ・シンプルスタイルを格上げ
- ・デリケートゾーンを優しくケア
- ・おいしく美しくなる韓国グルメ
- ・「そこでしか買えない」限定品

Trend

キーワード

発酵食品や代謝が上がる辛いものが多く、ヘルシーでおいしい韓国料理。話題のグルメが続々登場するのでチェックするのも楽しみ♪

コロナが落ち着いて旅気分は盛り上がる一方、どこへ行くか考えるとき、そこだけでしか買えないモノや体験できないコトがキーワードに。

食



写真はイメージ

韓国海鮮料理の最先端

「チュクミ」がブーム

数年前から話題になり、今ブームになっている韓国料理「チュクミ」。韓国語でイダコのこと、甘辛い味付けで野菜などと炒めた「チュクミポックム」を中心にイダコ料理全般をいう。新大久保にも専門店が登場し、本場韓国でもイダコ鍋が流行中。ビタミンEやタウリンなど栄養豊富なタコはヘルシー食品としても注目で、自宅でチュクミを作る大人女性も増えている。

[掲載誌・サイト/美ST、フーディストノート]

ファッション



写真はイメージ

首元に品格ある華やき

「スカーフ」が人気再燃

セレブのさりげない上品スタイルが話題を呼ぶ中、「スカーフ」の人气が復活。今どき感を出すポイントは、小ぶりサイズだ。目立ち過ぎるとコンサバ感が強くなるので、わざとらしくなく取り入れるのがコツ。タートルネックからのぞかせたり、リボンアレンジは片方にしたりと、ネットや雑誌でテクニックが多数紹介されている。アクセサリー感覚で購入する大人女性も多そう。

[掲載誌・サイト/Oggi、美ST]



美里 (43歳)
会社員



シルククリーム

韓国発のシルククリームが今一番のお気に入り。肌に弾力やハリをもたらすEGFリポソームなど話題のペプチド成分が配合されているのが魅力。再生クリームと呼ばれているだけあって、付けた後はお肌がつつやつやしっとり。優しい使用感にも大満足！

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

ミドル女性、更年期の不調「自覚」26.3%

株式会社博報堂によれば、更年期の不調を感じてから、半年以内に更年期と自覚した人 (早期自覚者) は約4割程度。一方、自覚に至るまで半年以上かかっている人は58%であり半数以上。「不調発覚」から「更年期自覚」までのタイムラグを解決する提案・コンテンツに需要あり。

健康・運動



ロリエ デリケート泡ウォッシュ (花王)

濃密な泡で心地よさ抜群

注目の「泡フェムケア」

フェムケアアイテムが続々と発売され、大人女性にも浸透中。最近注目を集めているのが「泡フェムケア」だ。濃密な泡によってデリケートゾーンの保湿や洗浄をするため、使いやすく心地よいと評判だ。話題のCICA成分を含む美容液や天然ハーブの香りを使った洗浄液など、コスメに匹敵する上質感も人気の理由。フェムケアに抵抗感があった人にも広がりそうな気配。

[掲載誌・サイト/anant]

学び・余暇



JAL 御翔印 サイト

旅の新たな目的に

各空港限定の「御翔印」

日本航空が旅行喚起策として打ち出した「御翔印 (ごしょういん)」が人気。神社仏閣の御朱印をヒントにしたもので、販売場所を全国55空港の売店に限定し、空港ごとに描かれる飛行機が異なるのが魅力。専用の御翔印帳もあり、収集欲がかき立てられる。現地では買えないため、御翔印を買うために旅先を選ぶ人も。新たな旅の目的が見つかったと、SNSに投稿する人も多い。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ]

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

光熱費がどんどん上がる中、やっぱり気になる省エネな暮らし。これから家を新築するなら、補助金制度をうまく活用してZEH住宅を建てたい。田舎へ移住する勇気はないけど、子どもたちを自然いっぱいの環境で遊ばせたい。自分たちのリフレッシュを兼ねて保育園留学®を検討中。

響くフレーズ

- ・下半身の悩みにアプローチ
- ・食器洗いの常識をチェンジ
- ・光熱費を大幅に削減できる
- ・省エネ&快適な暮らし
- ・地域と子育て世代をつなぐ

美容



著書「10分で4cm伸びる！細くなる！脚長革命」1430円（幻冬舎）

3ステップの楽痩せメソッド！ 即効性が話題の「脚長革命」

著書「美しくびれデザイン」が売り上げ13万部超のヒットとなったヨガ講師・廣田なお氏の美容本とあって、発売前から重版が決定するほど話題の「脚長革命」。オリジナルメソッドである解剖学に基づいた「美筋ヨガ（ほぐす、伸ばす、ちょっと鍛える）」は簡単な3ステップで実践でき、食事制限も不要。気軽さと短期間で結果が出る即効性が忙しいママたちに支持されている。

[掲載誌・サイト/ORICON NEWS]

住まい・暮らし



melior design サイト

食器洗いの大幅短時に！ 節水効果も高い「洗わない皿」

2023年5月に節水バルブメーカーのDG TAKANOが発売した食器ブランド「melior design」が「洗わない皿」として話題に。ナノテクノロジーを応用した表面改質技術により、水ですすぐだけで油汚れが落ち、除菌まで完了。洗剤不要で、節水までできるという点も支持されている。日頃の食器洗いにストレスを感じているママに注目され、現在入手まで1～3週間待ちという人気ぶり。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、日経クロストrend]

住まい・暮らし



資源エネルギー庁 サイト

未来の家のスタンダード！ 省エネ・創エネの「ZEH住宅」

「ZEH住宅」とはNet Zero Energy Houseの略語で、暮らしの消費エネルギーが実質ゼロ以下になる省エネ住宅のこと。ZEHより高性能なZEHプラスや再生可能エネルギーの自家消費の拡大を目指す次世代ZEHプラスも登場している。カーボンニュートラルの実現を目指し、国や自治体が補助金を出して導入を推進しているため、住宅購入を検討する子育て世代の注目度が高い。

[掲載誌・サイト/サンキュ！、くらしのアイデア]

ファミリー・キッズ



保育園留学 サイト

子育ても多様化の時代 全国に広がる「保育園留学®」

「保育園留学®」とは1～2週間ほど家族で他地域へ滞在し、子どもはその地域の保育園に通う体験留学のこと。子どもは田舎ならではの生活や自然との触れ合いが楽しめ、親はインターネット環境が整った宿泊施設でリモートワークができる。「子どもを自然の中で遊ばせたい」という都会の共働き世帯に支持され、利用者が増加。留学先は全国に37園あり、さらに増えそう。

[掲載誌・サイト/AERA dot.]



フラルネ

産後、肌のコンディションが落ち気味に。美肌の友人に相談したところ、お薦めされたのが、2022年に発売されたアルビオンのスキンケアシリーズフラルネ。お値段は少し高めですが、奮発しがいのある高品質。肌がもちりします。

これきてる！
マイブーム

2人に1人「健康・見た目・体形」に不満

一般社団法人ウェルビューティ協会による「ママの幸福度調査」で、約半数のママが健康や自分の見た目に幸福を感じていないと回答。幸福度を下げている原因トップ3は、1位「お金」、2位「夫の家事」、3位は「疲労」。育児中にたまった「疲労の蓄積」をオフする提案、アイテムに需要。

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

小・中学生の子どもを育てるママ。育児に少しゆとりが出てくる。子どもの教育資金を見据えて勤務時間を増やすか検討し始める。子どもの教育にお金をかける意識が強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。



Trend キーワード

バッグは両手が空くショルダータイプがお気に入り。最近、いろいろなブランドから発売されているドロストナイロンバッグが気になる。
名もなき家事の一つで、ストレスだったダンボールの開梱作業。最近購入した開梱カッターが大活躍し、スムーズに開ける瞬間がうれしい。

ファッション



写真はイメージ

気軽にトレンドを楽しめる 「ドロストナイロンバッグ」

実用性重視のイメージが強かったナイロンバッグだが、近年フォームやカラーに工夫を施したデザイン性の高いものが充実。特にひも紐で持ち手や鞆の口を調整できる「ドロストナイロンバッグ」が各アパレルからリリースされ、ショルダータイプや巾着タイプなどが人気に。軽量で気軽に使える上にトレンド感もあるので、おしゃれなママたちの心をつかんでいる。

[掲載誌/サイト/VERY]

住まい・暮らし



写真はイメージ

地味な家事ストレスが激減する 「段ボール開梱アイテム」

コロナ禍の外出控えを経て、利用者が増えたネット通販。「届いた荷物を開ける」という地味な家事ストレスを減らしてくれる「段ボール開梱アイテム」がヒットしている。国内外のメーカーから関連文具が発売され、段ボールの開梱に特化した専門型と、段ボール以外の物も切れる併用型の2タイプが双壁に。いずれも扱いやすさと中身を傷つけない安全性が人気の理由。

[掲載誌/サイト/DIME]

住まい・暮らし



警視庁警備部災害対策課X(旧ツイッター)

使える防災情報がバズり中 「警視庁災害対策課」のX

東日本大震災を教訓に2013年からXで身近な防災情報を発信する「警視庁災害対策課」。公式アカウントのフォロワーが今年10月に100万人を超え、話題を集めている。「ツナ缶を利用したランプの作り方」「ジッパー付き袋の再利用法」など緊急災害時や日常の防災にも使える知恵が満載で、家族を守りたいママたちの頼れる情報源に。親しみやすいテーマでSNSのお手本といえる。

[掲載誌/サイト/ESSE, NHK NEWS WEB]

マネー・仕事



「平日にもう1泊」キャンペーン サイト

混雑を避けてお得にお出かけ！ 「平日限定キャンペーン」

コロナ禍をきっかけに働き方が見直され、平日に旅行やレジャーを楽しむ人が増加。流れはコロナの5類移行後も続き、旅行や飲食業界に「平日限定キャンペーン」が続々登場している。観光庁も、全国の観光関連事業者と連携して実施している「平日にもう1泊キャンペーン」を2023年夏から強化。混雑期を避け、お得に家族とお出かけするファミリー層も増えていきそう。

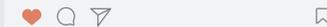
[掲載誌/サイト/日経トレンドイ]

響くフレーズ

- ・タフで軽くて、トレンド感あり
- ・ドロスト仕様が断然人気
- ・はさみと開梱カッターの2WAY
- ・段ボールを手軽にオープン
- ・脱週末で、平日旅行を！



すみれ (51歳)
高校生男子のママ パート



これきてる！
マイブーム

ネイティブなら12歳までに覚える 80パターンで英語が止まらない！

ママ友に影響され、英語のリスニングに挑戦。本屋さんの「12万部突破」というPOPに引かれて購入したのが、この本です。英語でよく使われる文の出だしを80型覚えるというスタイルで、毎日コツコツ続ければ日常会話がアップしそう。

小中学生マスク「素顔見せたくない」8割

ニフティ株式会社によるマスク着用に関する調査で、小学生の33%、中学生の44%が学校でずっとマスクを着用。マスク着用は個人の判断に任せつつも、着用する理由は、「素顔を見せたくない」と回答した人が約8割。顔を全部見せることへの「羞恥心」がなくなる提案がうれしい。

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

- ・疲れしないファッション
- ・元気なブライトUP肌に
- ・大人のおしゃれレッスン
- ・老けない人の暮らし方
- ・すてきに年を重ねる

Trend
キーワード

気に入って買った服も、重かったり、着ていて疲れたりと結局タンスの肥やしに。最近は購入するとき「疲れしないか」も選ぶ基準にしている。今までいろんなポイントをためていたけれど、賢くするためには一つに絞った方がいいと実感。利用頻度が多いポイントに現在おまとめ中。

食

名古屋名物に返り咲き
「冷凍きしめん」が人気

みそ煮込みうどんなどに押されがちだったきしめんが、「冷凍きしめん」の登場で名古屋のソウルフードとして息を吹き返した。最新技術を駆使して生麺に匹敵する食感の冷凍きしめんを開発した「星が丘製麺所」が人気の立役者だ。2021年にオープンしたおしゃれな店舗でおいしさが評判となり、以来、年間販売数も右肩上がり。お歳暮商品として選ぶ大人女性も増えている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

きしめん9食つゆ3種類セット:5370円(星が丘製麺所)

ファッション

外出をラクに楽しくする
「軽量ファッション」



写真はイメージ

寒い季節は重ね着や防寒具などで外出がおっくうに。疲れやすさや体力の低下を感じやすい大人女性はなおさらだ。そんな女性たちが注目しているのが「軽量ファッション」。ふわふわで軽いニットのセーターやカーディガン、エコファーやボアのベストやジャケットなど様々に登場。近年は40、50代が着られる機能性が高くきれいなアイテムが充実し、取り入れる人も多い。

[掲載誌・サイト/ESSE]

健康・運動

大人女性のひそかな悩みを解決
「尿漏れ治療」クリニック続々

閉経後の女性の約40%に尿漏れの症状が出ているというデータがあり、大人女性の深刻な悩みとなっている。近年、骨盤底筋の緩みが原因で起こる腹圧性尿失禁に対して、手術をはじめ、レーザーや磁気などさまざまな「尿漏れ治療」を行うクリニックが登場。このところのフェムケア意識の高まりで、「どこに相談していいかわからない」と悩んでいた人たちが注目している。

[掲載誌・サイト/美ST]

日本橋骨盤底診療所 サイト

マネー・仕事

まとめてためて無駄なく使える
「ポイント経済圏」が注目



楽天SPU サイト

昨今の物価高騰で家計対策に頭を悩ませる人が多い。そんな中、注目されているのが「ポイント経済圏」だ。同じポイントをためられるさまざまなサービスのことで、楽天、イオン、ドコモ、auなどがある。ポイントを効率的にためるには、日常で使うサービスをいずれかの経済圏に統一するのがベスト。ためたポイントをどう使うかも含めて、経済圏を見直す人たちが急増している。

[掲載誌・サイト/レタスクラブ、Impress Watch]



理江 (54歳)
社会人男子のママ 会社員



エフメノ

更年期治療で飲んでいる黄体ホルモン薬が、合成薬から天然型のエフメノへ変更に。婦人科の先生によれば、昨年12月から長期処方できるようになったとか。長く投与しても乳がんになりにくいそうなので、これからも安心して続けていけそう。

2人に1人が、カスハラ被害経験「ある」

今年から労災の認定基準に追加されたカスタマーハラスメント。しゅふJOB総研によれば、就労したい主婦の半数以上が、カスハラ被害の経験を「ある」とし、カスハラと感じる行為は、「大声で怒鳴られる」74.7%、「しつこく問いただされる」72.2%、「暴言」70.2%。予防や対応策が必要。

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

- ・買う理由がある服
- ・緩んだ目元に効く
- ・おうちごはんが豊かになる
- ・いつまでもはつつ人生
- ・続けられる健康グッズ

Trend

キーワード

まぶたのしほみを目立たせずキレイに仕上がるアイシャドーが欲しい。大人世代向けのおしゃれなアイパレットは配色も新鮮で気になっている。
今までの認知症治療薬は症状を緩和するだけだったけれど、新薬は進行を遅らせるとか。初期段階しか効かないそうなので、認知症検査に興味。

美容



クレ・ド・ポー ボーテ オンブルクルール
クアドリ アイシャドウ:9680円
(資生堂インターナショナル)

今どき目元に仕上げる 「大人のアイパレット」

緩んでくるシニア世代の目元を美しくよみがえらせる「大人のアイパレット」が続々と登場。きめ細かい粉で発色に透明感があり、乾燥した肌にしっかりとフィット。パールやラメの質が良く、肌になじみやすいので派手色も悪目立ちしないなど、大人仕様のパワーアイテムとして話題だ。定番色とトレンド色がミックスされており、今風メイクにも気軽にチャレンジできる。

【掲載誌・サイト/婦人公論、素敵なあの人】

健康・運動



TELIC X-LIGHT:1万3090円(ドウシヤ)

足元から全身の疲れを癒やす 「リカバリーシューズ」

スポーツ後の足の疲れを回復するために開発された「リカバリーシューズ」。クッション性の高い素材や足裏の立体構造が足をサポートし、膝や腰など体全体の疲れを軽減する効果もある。近年、履き心地の良さが評判を呼び、普段履きに使用する人が増加。サンダルやスニーカータイプなどさまざまなタイプがあり、散歩や室内履き用に取り入れるシニアも増えている。

【掲載誌・サイト/日経ヘルス、大人のおしゃれ手帖】

健康・運動



写真はイメージ

認知症の画期的な新薬 「レカネマブ」が正式承認

今年9月、アルツハイマー病の新薬「レカネマブ」が厚生労働省に正式承認された。従来の治療薬は一時的な症状緩和が主な働きなのに対し、レカネマブは原因物質を除去し症状の進行を遅らせる効果が期待できるとして注目されている。ただ投与対象は、軽度認知障害または軽度の認知症の人のみ。年内にも使用開始の見込みで、認知症の早期発見に関する意識も高まりそう。

【掲載誌・サイト/DIME】

住まい・暮らし



大人のための、気分がアガるミシン サイト

簡単お手軽に手作りを楽しむ 「大人向けミシン」

若い頃に使っていたミシンをしまい込んだままにしている人は多い。重くて出し入れが面倒、使いにくいなどさまざまな理由があるが、そうした面倒をクリアした「大人向けミシン」が話題だ。軽量でコンパクトなサイズ、電子制御で使いやすく安全性が高いなど、簡単で手軽なのが魅力。孫の服作りや自分の手持ちの服のリメイクをしようと、買い替えるシニア女性が増えている。

【掲載誌・サイト/素敵なあの人】

敬子(66歳)
既婚 パート



お天気アプリ

友達に教えてもらったお天気アプリのウェザーニューズ。1時間ごとの天気や温度の移り変わりが分かり、洗濯物を外に干そうか迷うときの目安にしています。週間天気もお出かけの予定を立てるのに便利。テレビの天気予報よりも当たります。

2人に1人「死ぬまで今の家に住みたい」

株式会社ハルメクホールディングスによれば、「死ぬまで今の住まいに住み続けたい」シニアは53%で、今後住宅リフォーム意向がある人は約3割。かける費用は約383万円で、改修する・したい場所は「水回り」「外壁」「屋根」。住まいに関する不安は、住み慣れた家の「建て替え」で解決。

トレンド
予報

HER TREND > 12月のキーワードと考察

頑張る大人女性に刺さる！

「ご自愛需要拡大」

自分を愛し楽しむ「ご自愛」商品が話題。女性のモヤモヤに切り込むジェーン・スー氏のエッセイが共感を集め、自分をいたわるためのレシピ本など「ご自愛本」も人気。また、目的地の魅力や過ごし方を提案する「ディスティネーションホテル」も注目。「泊まる」だけでなく、隠れ家的ホテル、アートと美食が楽しめるホテル、収穫体験ができるホテルなど、特別な体験をプラスオン。日々頑張っている自分への投資が熱い。



書籍「素材を味わい体と心のうご自愛スープ」：1540円(秀和システム)



沼津倶楽部 サイト

コロナ後の
生活スタイルに合わせた

「新多機能ツール」

コロナ禍のライフスタイルにフィットした便利なアイテムに注目が集まっている。イヤホン掃除の「クリーニングベン」は、金属スティック、ブラシヘッド、植毛スポンジの3WAY仕様で、オールマイティな機能が大人女性に人気。さらに、宅配段ボール開梱用の「ハコ開けアイテム」が登場。ハサミでもカッターでも使えたり、携帯できたり、2WAY機能が特長。新しい時代の家事ストレスを軽減するマルチアイテムがトレンド。



クリーニングベン：330円(3COINS)



写真はイメージ

テクノロジーの力で
未来を守る

「超・進化系エコ材」

ナノテク技術を活かした「洗わない皿」が爆売れ。水ですすぐだけで油汚れを除菌し、洗剤不要。超時短と節水に貢献。一方、省エネ・創エネの「ZEH住宅」も注目度が高い。ZEHとは、Zero Energy House の略語。消費エネルギーが実質ゼロ以下に。さらに再生可能エネルギーの自家消費拡大を目指す次世代ZEHプラスも登場。アイデアとテクノロジーを駆使した、未来の地球を守るアイテムに商機。



資源エネルギー庁 サイト



meliordesign 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、女性に広まってほしい商品やサービスを発掘・ご紹介します。



選考者の目

PICKS item

細部にまでこだわりのあるGINZUBAだが、特に2剤目のマスクのパッケージを開けると花のような良い香りが広がり、華やかな時間が楽しめる。ギフトボックス入りの商品もあり、プレゼントにもおすすめだ。

GINZUBA

1,650円～（税込・トリコ・<https://ginzuba.jp/>）

“髪を磨く”体験を、自宅で簡単に 美容店の仕上がりが見込めるヘアケア商品

GINZUBA(ギンズバ)は、美容院で行う本格的な髪のケアを自宅でもできるように、との思いから生まれたヘアケア商品だ。通常サロンでトリートメントを受ける際、多い場合だと5段階の工程があるが、GINZUBAはジェル・マスク・オイルの3剤のみ。ジェルでダメージヘアの補修を行い、マスクで髪に必要なタンパク質などの

定着力を高め、最後にオイルで保護をする。3日に1回、シャンプー後に使用するだけで効果が見込めるという。美容院に出かける手間や店内でトリートメントをしてもらう時間などを鑑みると、時間も費用も抑えられ、自宅で手軽にケアができるのが魅力だ。トライアルセットは1,650円から用意されており手に取りやすい。



選考者の目

PICKS item

シェルミンキッズは、2023年のグッドデザイン賞を受賞している。卵の殻を使用していることをひよこの形状にして見える化した点や、ひよこプレートに装着で、仕切り皿にもなる点などが評価されている。

シェルミンキッズ

7,700円～（税込・福井クラフト・<http://www.fukuicraft.co.jp/shellminekids/>）

卵の殻から作られた食器セット 子育て場面にうれしい工夫がたくさん

シェルミンキッズは、卵の殻を55%以上含む次世代バイオマス素材である「シェルミン」から作られた乳幼児向け食器セット。プラスチックによる環境問題が問題視される昨今、地球にやさしい素材からできた注目の商品だ。デザイン監修には福井工業大学の村井教授が携わり、120人以上の母親の声も取り入れている。例え

ば、マグカップは子どもが使っても倒れにくい形状に設計したり、ボウルのサイズを米一合の計量にも使えるものにしたりと、子育ての場面にうれしい工夫が施されている。卵の殻から作られているが卵アレルギーは発生しない作りになっており安心だ。カラーは全部で5種類。3点セットと5点セットが用意されている。

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。

12月

Z世代の買い物は、
脅威のコスパ重視98%!

「流行」より「自分の嗜好」との
マッチが重要

日本人口の15%、世界人口の32%を
占めるとされるZ世代。今月号では
15~24歳の女性たちをZ世代と位置
づけて、webアンケート、インタビュー
などを実施。堅実志向でコスパ重視
& SNSを駆使するが実体験を価値と
する、その実態が明らかとなった。

2023年1月

2023年に向けて、
外向き消費が活発化!

節約と楽しさの
バランス重視

女性たちが暮らしから生活視点で選
んだ2022年を表す1文字は「変」!
ロシア・ウクライナ戦争や物価高な
ど社会的な変化のほか、転職や転居
など個人的にも変化を感じた人が多
かったようだ。今号では、2022年を振
り返り、2023年を予測する。

2月

2023年、支出を
増やしたいベスト3

「旅行」「食」「健康・運動」
コスパ、高機能、高品質は
絶対条件!

女性のあした大賞受賞企業7社から
は、社会課題の解決が今後大きな事
業ヒントになることが見えてきた。ま
た今月の女性消費者定量調査では、
2023年の買い物傾向を探った。

3月

中古は「売る買う」
共に約8割!
売買玄人の姿が浮き彫りに

二次流通サービス
利用経験あり約8割

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

4月

SNS普及率8割超え!
購買の意思決定には、
Instagramが
影響力を發揮

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

5月

日本の共働き世帯が
7割超え!
夫婦で考える消費
新世帯スタイル

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

6月

2025年には6人に1人が
「おひとりさま」

増えるシングル女性
ミドル世代の本音に迫る!

今後増加が予想される独身女性
たち。35歳以上の定量調査と50代
の定性調査からインサイトを探ると、
彼女たちの持つ悩みや不安が見えて
きた。女性たちの困りごと解決が、
商品開発のカギとなる。

7月

「子どもへの投資惜しまない」
8割超

少子化でも好調
伸びるキッズ市場!

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

8月

「住みたいまち」をつくる
まちづくりに
ビジネスチャンスあり

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

9月

複雑化する女性市場を
掴むコツ

ライフコースで変わる
消費とお金の使い方

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

10月

女性有業率72.8%※で
過去最高を更新

女性労働者≒女性消費者
両軸で企業に求めること

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

11月

3人に1人がシニアとなる
2030年問題に向かう着眼点

「不安と意欲」が混在
シニア女性の今を検証

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



2023年 **12月**

「ギフト交流消費」9割
日常に贈り合う新習慣へ

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

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



女性コミュニティ

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



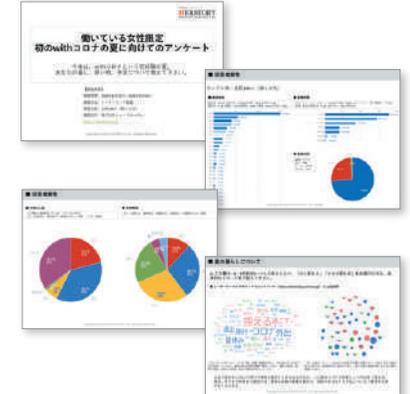
本誌PDF



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
応援キャンペーン実施中!



NEW 2023年11月1日オープン!

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



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

詳細・お問い合わせ

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

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

途中入塾可能!

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、人材が集まる、評価が高まる!
実践的な企業家、コンサルタントと人脈交流!

開催日

2023年
10/11、10/25、11/8、11/22、12/13、

2024年
1/10、1/24、2/14、2/28、3/13

水曜日 13時~15時 (全10回)

対象

企業規模の大小にかかわらず

- ①経営視点を学びたい女性
 - ②将来の執行役員、取締役を
目指してほしい女性、目指している女性
- の方々のための実践型養成プログラム

形式

オンライン開催 (Zoom)
※見逃し配信あり

費用

180,000円(税込)

詳細・お申込み

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

HERSTORY
REVIEW

DECEMBER
2023
VOL.77

12

ハー・ストーリー レビュー 2023年11月10日発行(毎月10日発行)第7巻 第12号 通巻77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