

7
JULY
2024
VOL.84

女性インサイト&トレンド月刊レポート

女性インサイト研究クラブ in herstory 会報誌

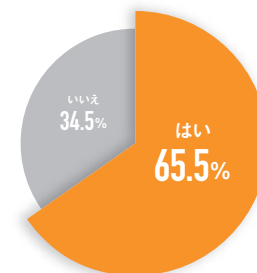
HERSTORY REVIEW

HERSTORY WOMEN'S INSIGHT AND TRENDING RESEARCH

買い物のグローバル化が加速中 「越境消費」は 中国・韓国が圧勝

今月の注目データ
(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

直近1年以内に海外製品を購入しましたか。



事例
取材

目新しい輸入アイテムでトレンドをけん引!

Z世代女性の間で人気沸騰

通販サイト「Qoo10(キューテン)」/eBay Japan合同会社

アメリカの抹茶ブームを追い風に!

本格抹茶を楽しめる専用マシンを開発

「CUZEN MATCHA(空禅抹茶)」/World Matcha株式会社

Marke-Jin に聞く

海外にヒントあり! 市場あり!

70カ国600人以上の情報から
世界の潮流を読み解き
海外展開や商品開発をサポート

株式会社TNC

取締役 堀川 僚平氏



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

7月のキーワード

CONTENTS

買い物のグローバル化が加速中

「越境消費」は中国・韓国が圧勝

04 最大で購入経路81チャンネルも

国境越えの買い物、女性たちのこだわりスタイル

10 オンラインインタビュー

日本でも身近に買える海外製品について調査
購入のきっかけや海外製品の良さに迫る！

事例
取材

14 CASE 1 目新しい輸入アイテムでトレンドをけん引！

Z世代女性の間で人気沸騰

通販サイト「Qoo10(キューテン)」/eBay Japan合同会社

16 CASE 2 アメリカの抹茶ブームを追い風に！

本格抹茶を楽しめる専用マシンを開発

「CUZEN MATCHA(空禅抹茶)」/World Matcha株式会社

19 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.63
海外にヒントあり！市場あり！
70カ国600人以上の情報から
世界の潮流を読み解き
海外展開や商品開発をサポート
株式会社TNC 取締役 堀川 僚平氏

21 7月キーワードと考察
買い物のグローバル化が加速中
「越境消費」は中国・韓国が圧勝

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)

26 ③ 中堅シングル層 (中年期 40~49歳)

28 ⑤ ヤング夫婦層 (壮年期~中年期 25~49歳)

30 ⑦ 乳・幼児期ママ層 (壮年期~中年期 25~44歳)

32 ⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期~高年期 45~64歳)

25 ② 若手シングル層 (壮年期 25~39歳)

27 ④ ベテランシングル層 (高年期 50~64歳)

29 ⑥ ミドル夫婦層 (壮年期~高年期 40~64歳)

31 ⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期~高年期 35~54歳)

33 ⑩ セカンドライフ層 (高年期 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 7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

買い物のグローバル化が加速中 「越境消費」は中国・韓国が圧勝

7月号の注目ポイント

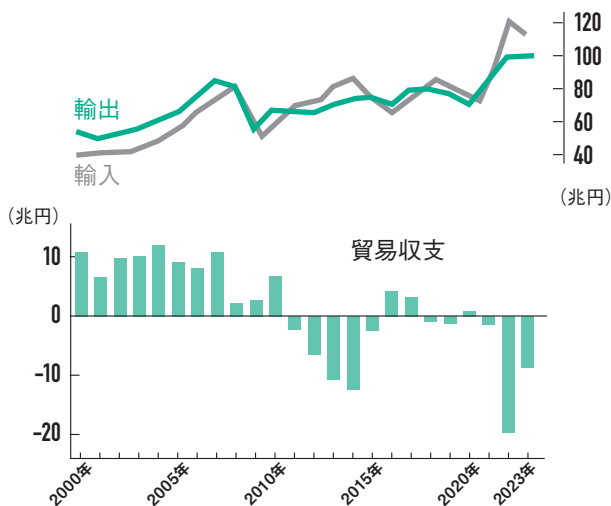
- 女性たちの海外商品購入スタイルを探る定量調査
- 海外商品購入のきっかけに迫る定性調査
- 輸入と輸出の成功事例を紹介

進むグローバル化

～輸出額100兆円越えの貿易大国「日本」～

日本の貿易総額は2023年時点で211兆645億円(財務省 2023年貿易統計速報)です。輸出額は初めて100兆円を超え、過去最高を記録しています。輸出額から輸入額を差し引いた貿易収支は3年連続の赤字ですが、2年比で54.3%縮小しています。また、貿易収支のグラフからは、輸出入とも増加傾向が続いていることが分かります。日本は中国、アメリカ、ドイツに次ぐ世界第4位の「貿易大国」であり、グローバル化が進んでいることは明白です。

■日本の貿易収支の推移



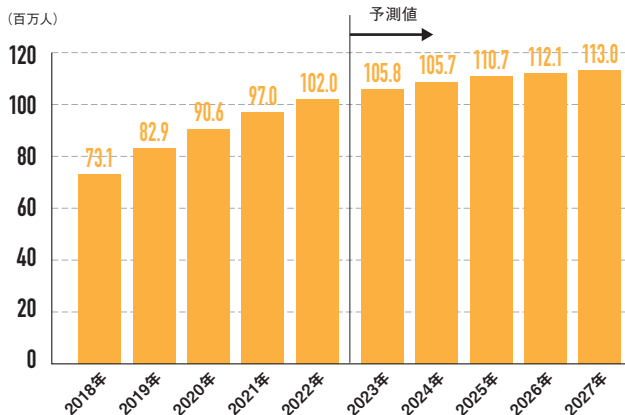
出典:財務省 貿易統計

海外トレンドが身近に

～SNSやEコマースの普及が鍵～

一般消費者にとってのグローバル化とは何なのでしょう?近年のインターネットやSNSの浸透により、海外トレンドが日本に取り入れられるスピードは確実に速くなっています。インフルエンサーや有名ブランドが新しいトレンドを投稿すると、その情報は即座に多くの利用者に共有されます。これにより、以前は数カ月遅れていた情報が、今ではほぼ同時に日本で受け取れるようになったのです。また、Eコマース(インターネット上での商取引)の普及により、海外ブランドのECサイトやネットモールで海外商品を直接購入できるようになり、購入チャネルが増えました。

■日本のSNS利用者数推移



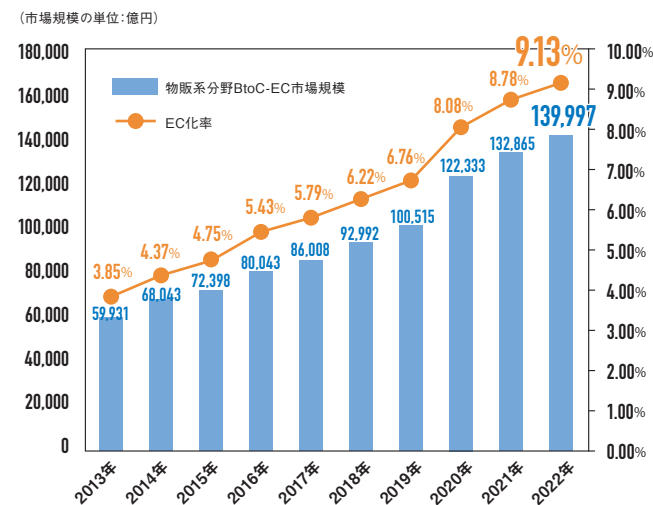
出典:総務省「令和5年 情報通信に関する現状報告の概要」

日本ブームの再燃

～海外市場で評価される日本商品～

コロナ禍以降、円安の影響もあり海外での日本ブームが再燃しています。日本への観光客数は急増し、2024年3月には308万1,600人の外国人旅行者が訪れました。また、食文化(ラーメン・寿司・抹茶・日本酒など)、ポップカルチャー(マンガ・アニメ・J-POPなど)、ファッション(ユニクロ・無印良品など)、美容品(資生堂・SK-IIなど)、自動車(トヨタ・ホンダ・日産など)、家電(ソニー・パナソニック・シャープなど)といった、日本商品は海外市場でも評価されています。

■物販系分野BtoC-EC市場規模



出典:経済産業省「令和4年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」報告書

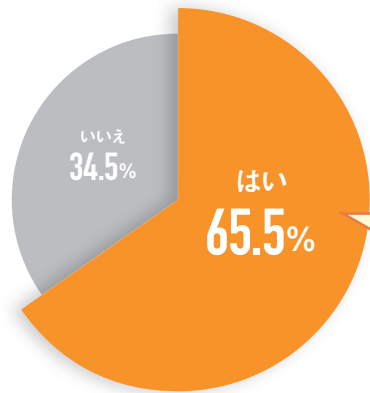
最大で購入経路81チャンネルも

国境越えの買い物、女性たちのこだわりスタイル

ネットショッピングの普及により、海外からの個性的な商品を手に入れやすくなりました。家電から衣料、食品に至るまで、国内で手に入らないこだわりの品々を手軽に購入できる環境が整っています。そんな中、女性たちは商品によって異なる販路を使い分け、それぞれのニーズにマッチした『国境越えの買い物』を実践していることが調査から見えてきました。



Q.1 直近1年以内に海外製品を購入しましたか。



クラスター別比較

ブレ社会人(単身者/15~24歳)	79.5
若手シングル(単身者/25~39歳)	76.9
中堅シングル(単身者/40代)	60.5
ベテランシングル(単身者/50~64歳)	66.1
ヤング夫婦(既婚/39歳以下の夫婦二人の家庭)	72.7
ミドル夫婦(既婚/40~64歳の夫婦二人の家庭)	64.6
乳・幼児期ママ(既婚/第一子:0~6歳)	68.5
児童・思春期ママ(既婚/第一子:7~15歳)	74.4
青年・成人期ママ(既婚/第一子:16~/64歳以下)	52.8
セカンドライフ(65歳~)	50.9

※全体の結果と比較し、大きく有意差があったと思われるものに色付け(＋が赤、－が青)

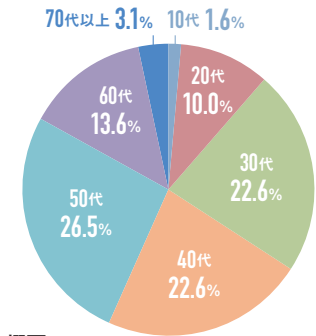
調査から見えてくる結果・課題

単身者に着目すると、若年層ほど海外製品を購入し、中堅シングル、ベテランシングルとなるにつれ購入をしない人が上がる傾向。
子どもの年齢が少し落ち着いた児童・思春期ママが最も購入経験が高かった。



インサイト

【若年層】新しいものや洗練されたデザインのもの欲しい。
【中高年層】実用性、信頼性が不安
【子育て世帯】乳幼児期の子どもがいるので安全性が保障されていないもの、壊れてしまいそうなものは置っておきたくない。



調査概要

調査期間:2024年4月24日~4月29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638人
調査会社:株式会社ハー・ストーリィ <https://herstory.co.jp>
協力:一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会

※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。

カテゴリー別 購入国

Q.2 直近1年以内に購入した 海外商品について

それぞれ購入した国を
教えてください。

総合ランキング

- 1位 中国
- 2位 韓国
- 3位 アメリカ
- 4位 フランス
- 5位 台湾

調査から見えてくる結果・課題

23カテゴリー中、「中国」は11カテゴリーで1位。「韓国」は6カテゴリーで1位、8カテゴリーで2位という結果に。中国はファッション、インテリア、キッズ・ベビー、セルフケア・日用品というカテゴリーにおいて人気が高く、韓国はコスメ、食、エンタメが人気だった。

ファッション	1位	2位	3位	4位	5位
衣類・洋服 n=177	中国 61.6%	韓国 40.7%	アメリカ 26.0%	イタリア 10.2%	ベトナム 9.0%
靴・カバン n=99	中国 39.4%	イタリア 19.2%	アメリカ 18.2%	韓国 17.2%	フランス 13.1%
アクセサリ・腕時計 n=63	中国 47.6%	韓国 25.4%	アメリカ 14.3%	イタリア 12.7%	フランス 12.7%
コスメ	1位	2位	3位	4位	5位
メイク用品 n=125	韓国 68.8%	アメリカ 24.8%	フランス 20.8%	中国 11.2%	台湾 8.0%
ネイル n=21	韓国 61.9%	中国 28.6%	アメリカ 28.6%	フランス 19.0%	台湾 9.5%
ヘアケア n=36	韓国 50.0%	アメリカ 33.3%	フランス 8.3%	中国 5.6%	イタリア 5.6%
香水 n=45	フランス 68.9%	アメリカ 15.6%	韓国 6.7%	イギリス 6.7%	中国 4.4%
コンタクト n=13	韓国 30.8%	台湾 23.1%	アメリカ 23.1%	フランス 7.7%	北欧 7.7%
食	1位	2位	3位	4位	5位
食品 n=236	韓国 47.0%	アメリカ 38.6%	イタリア 28.4%	中国 22.9%	タイ 22.9%
サプリ n=47	アメリカ 72.3%	韓国 12.8%	ヨーロッパ 6.4%	イギリス 4.3%	ヨーロッパ 4.3%
お菓子 n=210	アメリカ 40.5%	韓国 34.8%	フランス 31.4%	イタリア 22.9%	イギリス 17.1%
飲料・お酒 n=93	イタリア 35.5%	フランス 35.5%	韓国 24.7%	アメリカ 21.5%	ヨーロッパ 16.1%
インテリア	1位	2位	3位	4位	5位
電化製品 n=26	中国 57.7%	アメリカ 15.4%	韓国 11.5%	フランス 7.7%	ヨーロッパ 7.7%
家具・インテリア n=24	中国 45.8%	北欧 33.3%	台湾 12.5%	アメリカ 12.5%	韓国 8.3%
キッズ・ベビー	1位	2位	3位	4位	5位
ベビー・キッズ服 n=32	中国 68.8%	韓国 21.0%	アメリカ 21.9%	台湾 6.3%	フランス 6.3%
マタニティ関連 n=1	台湾 100.0%				
おもちゃ・知育 n=17	中国 52.9%	ヨーロッパ 23.5%	アメリカ 17.6%	台湾 11.8%	イタリア 11.8%
エンタメ	1位	2位	3位	4位	5位
スマホ関連グッズ n=38	中国 76.3%	韓国 31.6%	アメリカ 13.2%	台湾 5.3%	
音楽・チケット n=14	韓国 28.6%	アメリカ 14.3%	フランス 14.3%	イギリス 14.3%	ヨーロッパ 14.3%
セルフケア・日用品	1位	2位	3位	4位	5位
文具 n=20	中国 60.0%	韓国 30.0%	アメリカ 25.0%	台湾 10.0%	イギリス 5.0%
矯正・マッサージ用品 n=5	中国 60.0%	アメリカ 40.0%	台湾 20.0%	韓国 20.0%	イギリス 20.0%
セルフケア商品 n=15	アメリカ 53.3%	韓国 33.3%	中国 6.7%	台湾 6.7%	フランス 6.7%
ペット関連 n=12	中国 41.7%	アメリカ 33.3%	台湾 16.7%	韓国 16.7%	ヨーロッパ 8.3%

カテゴリー別 購入理由

Q.3

購入した海外商品の
それぞれについて

魅力(購入理由)を
教えてください。

調査から見えてくる結果・課題

「リーズナブルな価格で納得の品質」が多くのカテゴリーで上位の理由となっていることから、よりコスパの良い製品を追求している。ファッション製品では「デザイン性」が重視されている。食カテゴリーにおいて「日本には無い原料・素材」理由に挙がっていることから、新しい体験や発想に触れたいという女性たちの好奇心が表れている。



インサイト

- ・個性的で洗練されたデザインのものが欲しい。
- ・消耗品やトレンド商品においては、安価で高機能なコスパの良い製品が欲しい。
- ・SNSで話題の食を手軽に試したい。
- ・洗練されたデザインと高いブランドイメージを持つ製品を身につけ自分を表現したい。

ファッション		1位		2位		3位		4位		5位	
衣類・洋服	n=177	リーズナブルな価格で納得の品質	63.8%	デザイン性が高い	53.1%	親しみやすい(SNSでよく見る)	18.1%	機能性が高い	13.6%	その国の文化を感じる	13.0%
靴・カバン	n=99	デザイン性が高い	59.6%	リーズナブルな価格で納得の品質	43.4%	機能性が高い	28.3%	ブランドの歴史・個性を感じる	17.2%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	12.1%
アクセサリ・腕時計	n=63	デザイン性が高い	55.6%	リーズナブルな価格で納得の品質	54.0%	機能性が高い	14.3%	最先端・トレンド	11.1%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	9.5%
コスメ		1位		2位		3位		4位		5位	
メイク用品	n=125	リーズナブルな価格で納得の品質	52.0%	機能性が高い	45.6%	最先端・トレンド	20.8%	デザイン性が高い	20.0%	親しみやすい(SNSでよく見る)	16.8%
ネイル	n=21	リーズナブルな価格で納得の品質	52.4%	デザイン性が高い	47.6%	機能性が高い	23.8%	旅行・仕事で訪れた／住んでいたことがある国の商品	14.3%	革新的なテクノロジーを体験できる	9.5%
ヘアケア	n=36	機能性が高い	47.2%	リーズナブルな価格で納得の品質	38.9%	日本には無い原料・素材を使用している	16.7%	その国の文化を感じる	11.1%	高価で効果品質が期待できる	11.1%
香水	n=45	ブランドの歴史・個性を感じる	44.4%	デザイン性が高い	24.4%	機能性が高い	17.8%	最先端・トレンド	17.8%	その国の文化を感じる	15.6%
コンタクト	n=13	リーズナブルな価格で納得の品質	46.2%	機能性が高い	30.8%	デザイン性が高い	23.1%	革新的なテクノロジーを体験できる	7.7%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	7.7%
食		1位		2位		3位		4位		5位	
食品	n=236	その国の文化を感じる	46.6%	リーズナブルな価格で納得の品質	43.2%	日本には無い原料・素材を使用している	31.8%	親しみやすい(SNSでよく見る)	12.7%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	12.3%
サプリ	n=47	リーズナブルな価格で納得の品質	51.1%	機能性が高い	34.0%	日本には無い原料・素材を使用している	23.4%	高価で効果品質が期待できる	17.0%	革新的なテクノロジーを体験できる	10.6%
お菓子	n=210	その国の文化を感じる	42.4%	リーズナブルな価格で納得の品質	36.2%	日本には無い原料・素材を使用している	24.3%	親しみやすい(SNSでよく見る)	18.1%	旅行・仕事で訪れた／住んでいたことがある国の商品	15.2%
飲料・お酒	n=93	その国の文化を感じる	44.1%	リーズナブルな価格で納得の品質	30.1%	日本には無い原料・素材を使用している	22.6%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	21.5%	ブランドの歴史・個性を感じる	19.4%
インテリア		1位		2位		3位		4位		5位	
電化製品	n=26	リーズナブルな価格で納得の品質	53.8%	機能性が高い	38.5%	デザイン性が高い	30.8%	革新的なテクノロジーを体験できる	15.4%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	7.7%
家具・インテリア	n=24	デザイン性が高い	62.5%	リーズナブルな価格で納得の品質	50.0%	機能性が高い	16.7%	その国の文化を感じる	12.5%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	12.5%
キッズ・ベビー		1位		2位		3位		4位		5位	
ベビー・キッズ服	n=32	リーズナブルな価格で納得の品質	62.5%	デザイン性が高い	56.3%	機能性が高い	9.4%	親しみやすい(SNSでよく見る)	9.4%	旅行・仕事で訪れた／住んでいたことがある国の商品	9.4%
マタニティ関連	n=1	旅行・仕事で訪れた／住んでいたことがある国の商品	100.0%								
おもちゃ・知育	n=17	デザイン性が高い	47.1%	リーズナブルな価格で納得の品質	47.1%	機能性が高い	35.3%	親しみやすい(SNSでよく見る)	23.5%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	17.6%
エンタメ		1位		2位		3位		4位		5位	
スマホ関連グッズ	n=38	リーズナブルな価格で納得の品質	78.9%	デザイン性が高い	36.8%	機能性が高い	18.4%	親しみやすい(SNSでよく見る)	10.5%	最先端・トレンド	10.5%
音楽・チケット	n=14	その国の文化を感じる	50.0%	最先端・トレンド	28.6%	デザイン性が高い	14.3%	革新的なテクノロジーを体験できる	14.3%	リーズナブルな価格で納得の品質	14.3%
セルフケア・日用品		1位		2位		3位		4位		5位	
文具	n=20	デザイン性が高い	65.0%	リーズナブルな価格で納得の品質	50.0%	機能性が高い	30.0%	親しみやすい(SNSでよく見る)	20.0%	旅行・仕事で訪れた／住んでいたことがある国の商品	15.0%
矯正・マッサージ用品	n=5	リーズナブルな価格で納得の品質	60.0%	デザイン性が高い	40.0%	機能性が高い	20.0%	革新的なテクノロジーを体験できる	20.0%	その国の職人技・伝統製法でつくられている	20.0%
セルフケア商品	n=15	リーズナブルな価格で納得の品質	53.3%	機能性が高い	33.3%	デザイン性が高い	13.3%	日本には無い原料・素材を使用している	13.3%	その国の文化を感じる	6.7%
ペット関連	n=12	機能性が高い	58.3%	リーズナブルな価格で納得の品質	50.0%	デザイン性が高い	41.7%	革新的なテクノロジーを体験できる	8.3%	日本には無い原料・素材を使用している	8.3%

カテゴリー別 購入チャネル

Q.4

それぞれの商品の
購入場所として

利用するところを
全て教えてください。

調査から見えてくる結果・課題

1位「リアル」で購入されているカテゴリーが12カテゴリー、「ネット」で購入されているのが11カテゴリーとほぼ半々の結果に。リアルでは公式の実店舗がファッションなどのカテゴリーで選ばれており、ネットはインテリアやセルフケア・日用品が選ばれていた。



インサイト

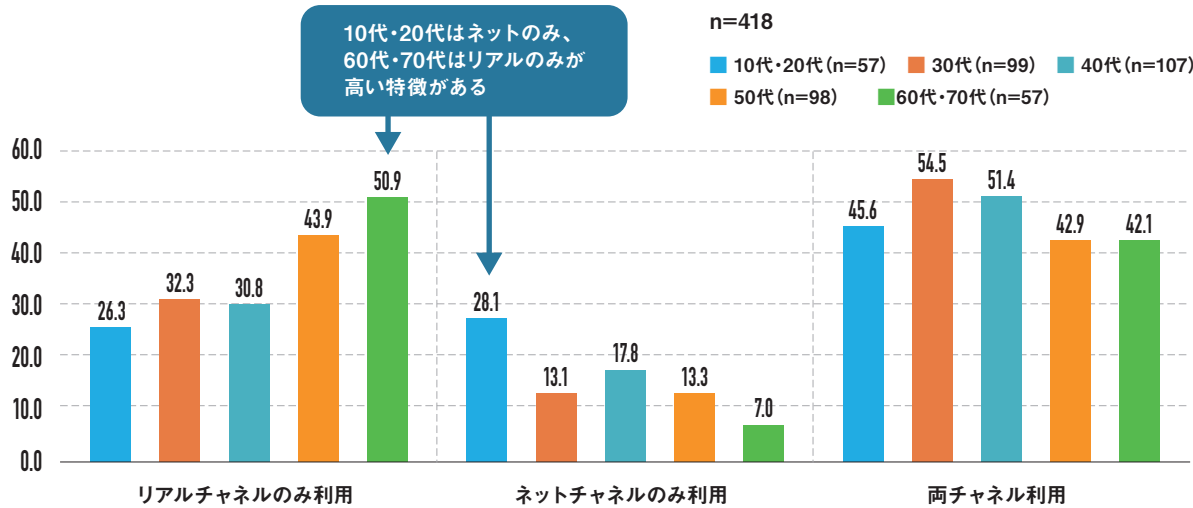
【リアル購入】サイズ感やデザインが重要なものは実際手にとってから購入したい。失敗したくない。
【ネット購入】いろいろな商品を比較して自分に最適なものを選びたい。
重くて運びにくいインテリア製品や、まとめ買いしておきたい日用品は、自宅まで配送して欲しい。プライバシーを守りたい(生理用品・下着など)

ファッション	1位	2位	3位	4位	5位
衣類・洋服 n=177	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 48.6%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 44.6%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 32.2%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 18.1%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 17.5%
靴・カバン n=99	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 54.5%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 30.3%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 21.2%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 14.1%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 12.1%
アクセサリ・腕時計 n=63	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 47.6%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 34.9%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 20.6%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 14.3%	リアル:輸入を中心に扱っている実店舗(カルディ) 7.9%
コスメ	1位	2位	3位	4位	5位
メイク用品 n=125	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 51.2%	リアル:ドラッグストア 35.2%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 33.6%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 23.2%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 20.0%
ネイル n=21	リアル:ドラッグストア 38.1%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 38.1%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 28.6%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 23.8%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 23.8%
ヘアケア n=36	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 55.6%	リアル:ドラッグストア 33.3%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 30.6%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 19.4%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 13.9%
香水 n=45	リアル:大型量販店(ブランドショップ) 55.6%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 20.0%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 20.0%	リアル:ドラッグストア 13.3%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 11.1%
コンタクト n=13	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 46.2%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 30.8%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 15.4%	リアル:輸入を中心に扱っている実店舗(カルディ) 7.7%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 7.7%
食	1位	2位	3位	4位	5位
食品 n=236	リアル:輸入を中心に扱っている実店舗(カルディ) 72.0%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 38.6%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 18.6%	リアル:ドラッグストア 17.4%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 16.9%
サプリ n=47	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 44.7%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 27.7%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 21.3%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 8.5%	ネット:フリマアプリ(メルカリ, PayPayフリマ, ラクマ, ヤフオクなど) 8.5%
お菓子 n=210	リアル:輸入を中心に扱っている実店舗(カルディ) 71.4%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 36.7%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 20.0%	リアル:ドラッグストア 19.0%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 12.4%
飲料・お酒 n=93	リアル:輸入を中心に扱っている実店舗(カルディ) 62.4%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 34.4%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 24.7%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 18.3%	リアル:ドラッグストア 12.9%
インテリア	1位	2位	3位	4位	5位
電化製品 n=26	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 42.3%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 26.9%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 26.9%	ネット:大型量販店のサイト(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 23.1%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 19.2%
家具・インテリア n=24	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 50.0%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 41.7%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 20.8%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 20.8%	ネット:大型量販店のサイト(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 12.5%
キッズ・ベビー	1位	2位	3位	4位	5位
ベビー・キッズ服 n=32	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 43.8%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 40.6%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 31.3%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 31.3%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 18.8%
マタニティ関連 n=1	ネット:その他 100.0%				
おもちゃ・知育 n=17	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 52.9%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 52.9%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 23.5%	ネット:フリマアプリ(メルカリ, PayPayフリマ, ラクマ, ヤフオクなど) 23.5%	ネット:大型量販店のサイト(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 17.6%
エンタメ	1位	2位	3位	4位	5位
スマホ関連グッズ n=38	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 57.9%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 26.3%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 18.4%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 18.4%	ネット:フリマアプリ(メルカリ, PayPayフリマ, ラクマ, ヤフオクなど) 13.2%
音楽・チケット n=14	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 28.6%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 28.6%	ネット:小規模店のサイト(個人経営も含む) 14.3%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 14.3%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 7.1%
セルフケア・日用品	1位	2位	3位	4位	5位
文具 n=20	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 45.0%	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 45.0%	リアル:小規模店(個人経営も含む) 20.0%	ネット:フリマアプリ(メルカリ, PayPayフリマ, ラクマ, ヤフオクなど) 15.0%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 15.0%
矯正・マッサージ用品 n=5	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 40.0%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 20.0%	リアル:小規模店(個人経営も含む) 20.0%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 20.0%	ネット:大型量販店のサイト(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 20.0%
セルフケア商品 n=15	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 53.3%	リアル:ドラッグストア 40.0%	ネット:公式サイト(ブランドショップ) 26.7%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 20.0%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 20.0%
ペット関連 n=12	ネット:Amazon, qoo10などの複数出店(モール)形式で 58.3%	ネット:海外商品通販サイト(BUYMAなど) 50.0%	リアル:大型量販店(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 16.7%	ネット:大型量販店のサイト(スーパー、コンビニ、百貨店、家電家具など) 16.7%	リアル:公式の実店舗(ブランドショップ) 8.3%

購入チャンネルから見る買い分け行動

直近1年以内に購入した海外商品24カテゴリー（Q2）それぞれに対する、国内での購入場所として利用するチャンネル（Q4）のデータを使用して、利用チャンネル数に着目した。集計結果から、「買い分け」の様子を確認することができた。

■ 年代別購入の際の利用チャンネル



■ 海外商品を国内6チャンネルを利用して買い分けをしている【実例】

リアル: 公式の実店舗 (ブランドショップ)

ネット: 公式サイト (ブランドショップ)

メイク用品

リアル: 大型量販店

ネット: Amazonなどのモール形式で

40代・児童・思春期ママ (既婚/第一子:7~15歳)



電化製品

リアル: 公式の実店舗 (ブランドショップ)

ネット: 公式サイト (ブランドショップ)



インサイト

- ・店員に相談しながら購入したい。実際に手にとって自身に合っているか確認したい。
- ・子どもが一緒だと買い物が捗らないので、自宅でゆっくりと商品を選んで決めたい。
- ・新作やいろいろな商品を見て決めたい。
- ・重たいものなどは自宅に届けて欲しい。
- ・商品の品質や性能を手にとって確かめたい。

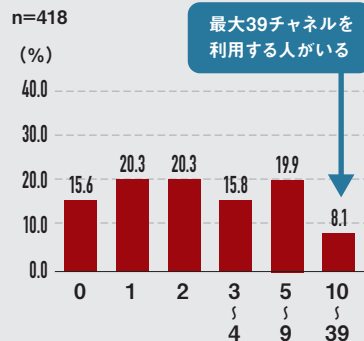
上記は実際の回答を図式化したもの。

メイク用品:4チャンネル

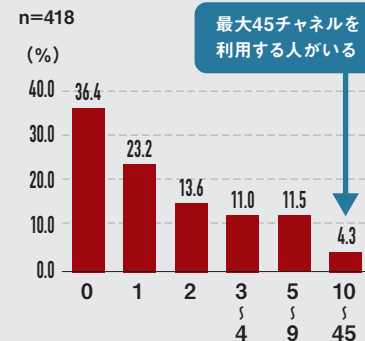
電化製品:2チャンネル

と購入場所を使い分けていた。

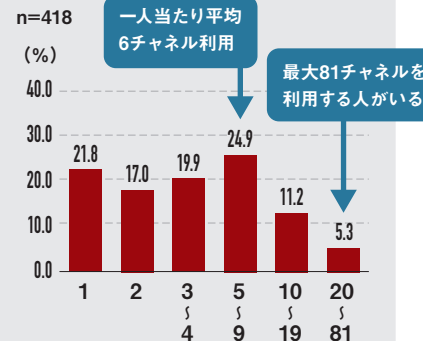
■ 利用リアルチャンネル数



■ 利用ネットチャンネル数



■ 利用リアル+ネット総チャンネル数



施策の提案

購入経路の最適化:消費者が求める特性(価格、品揃え、サービスなど)に合わせて、ネット通販とリアル店舗をうまく組み合わせる。

オムニチャンネル戦略の重要性:ネットとリアルをシームレスに連携させ、消費者に最適な購入体験を提供する。

お気に入りの海外製品FAからの見えること

Q.5 ご自身が「一番気に入っている」海外商品名と購入場所、気に入っている理由を教えてください。

■ 衣類・洋服

YOUK SHIM WON
(ユクシムウォン)

20代 プレ社会人



特徴: 韓国の東洋画家ユク・シムウォンの作品を使用した独創的なアートブランドサイト
購入した商品: トレーナー

お気に入りの理由

かわいいデザイン(キャラクター)がプリントされていて、衣服やカバン、財布など沢山あり見るだけでもテンションが上がるし、外観も可愛らしくレイアウトされているのが好き

■ メイク用品

Ethical & SEA
(エシカルシー)

20代 プレ社会人



特徴: エシカル(環境保全、社会貢献)な商品を米・西海岸コンセプトで販売するサイト
購入した商品: アイシャドー

お気に入りの理由

竹からできている100%天然由来成分コスメ

■ メイク用品

IHerb
(アイハーブ)

40代 中堅シングル



特徴: アメリカの健康、ウェルネス商品販売
購入した商品: ローズウォーター&グリセリン、保湿フェイシャルミスト

お気に入りの理由

実店舗であまり見かけないけれど香りや使用感が大好きでリピートしています。ごちゃごちゃしていないシルブルなサイトで商品が探しやすい買いやすいのも良いです。

■ 食品

IHerb
(アイハーブ)

1.40代 乳・幼児期ママ
2.40代 ミドル夫婦
3.40代 乳・幼児期ママ

特徴: アメリカの健康、ウェルネス商品販売
購入した商品: 1.ココナッツオイル
2.はちみつ
3.チャックビーナッツバター

お気に入りの理由

- 1.コスパが良く品質も良い
- 2.日本では高く買えないマスカハニーが高品質なのに安く買えるから。
- 3.粒感がしっかりあって、濃厚で、原材料もシンプル。他で買うよりコスパが良い。

■ ベビー・キッズ服

BONDS
(ボンズ)

30代 児童・思春期ママ



特徴: オーストラリアの老舗下着メーカー
購入した商品: ロンパース(トップスとボトムス一体型)

お気に入りの理由

日本にはない海外製品らしい派手なデザインと、英語のサイトだが日本向けでも一定金額以上購入すると送料金が無料なところ。

■ 石鹸・歯磨き・シャンプー

IHerb
(アイハーブ)

20代 プレ社会人



特徴: アメリカの健康、ウェルネス商品販売
購入した商品: sukin シャンプー

お気に入りの理由





サステナブルな原料で髪の毛にも環境にも優しいし、使い心地が良い。

調査から見えてくる結果・課題

- ・定番のリアル店舗やネットサイトも多く利用されているが、自分の欲しい商品を手に入れるため、海外ブランドのサイトや海外通販サイト、専門店なども独自に開拓している。
- ・ウェルネス、天然由来、ナチュラルオーガニックなどを求めている層と、独自のアート感やこだわりを求めている層が存在する。
- ・フラッシュと呼ばれる、1週間程度のセール販売専門サイトも見受けられた。

日本でも身近に買える海外製品について調査 購入のきっかけや海外製品の良さに迫る！

海外製品の購入についてのインタビューから、女性たちの情報収集元はSNSやメルマガが多く、実際の使用感や友人のクチコミなどを見てから購入に至るケースが多いことが明らかになった。また、海外にすすめしたい日本商品については、食品や電化製品など多岐に渡り、理由として日本製の品質の良さや細やかな工夫などを挙げていた。本記事では、海外製品を購入する状況や理由について特集する。

答えてくれたのは	すまいる:20代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 大学生 婚姻状況 未婚 居住地域 神奈川県 	みつぼん:30代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 京都府 	ゆう:40代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都 	anne:60代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都
	属性 プレ社会人	属性 児童思春期ママ	属性 ミドル夫婦	属性 青年・成人期ママ
よく買う海外商品のカテゴリ	食品と洋服	子供服、化粧品、離乳食	お菓子(食品など)、家電	食品、日用品、化粧品
海外商品を買う頻度	食品(おやつ)は月に1回以上、服は年に1~2回のペース	食品は月1回、コスメは3~6カ月に1回、洋服は年に1回	サプリは半年に1回程度。食品系は2週間に1度	コストコは月に1~2回。ネットは月に1回
海外商品をよく買う場所	食品はKALDI COFFEE FARMや業務スーパー、iHerbなど	楽天市場、コストコ、海外ブランドの公式サイト	KALDI COFFEE FARM、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、Amazon.jp	コストコ。ほか、セレクトショップやPLAZAなど。ネットショップ(Amazon.jp、楽天市場)も
海外商品を購入するときの価格帯	チョコレートは460円/個。プロテインは700円/個。iHerbでは1回につき6,000円程度まとめ買い	生鮮食品は10,000円弱/回、コスメは5,000円/回、子供服は15,000~16,000円くらい	お菓子は200~500円程度。サプリは1瓶1,500円~3,000円程度	洋服・靴は5,000~6,000円くらい。食品は1,000円以上2,000円未満、化粧品は10,000~15,000円程度

すまいる:20代 プレ社会人

InstagramやLINEがメインです。Instagramはエシカル系のインフルエンサーをフォローしていて、**おすすめのアカウントはRICE MEDIAで、リール動画を1分間で社会問題を興味深く伝えているので面白いです。**Google検索やYahoo!検索のホーム画面も使います。**ヴィーガンやフェアトレードの情報をよく検索するので、おすすめや広告に興味のある商品が出てくるようになります。服やコスメは一度実店舗に行ってから買います。**



インサイトヒント
成分表示や原材料を見て納得してから選ぶようにしています。コスメは、@cosmeなどのクチコミを見て実際にお店で試してから買います。

海外製品ではないけれどヴィーガン商品で愛用している naturaglaceの化粧品

みつぼん:30代 児童思春期ママ

ブランドが配信しているメルマガが多いです。コストコのセール情報やMini Bodenは、メルマガを見て気になったので買いに行きました。韓国コスメはInstagramのおすすめ欄や@cosmeを見る事が多いです。**口コミを確認してから買います。**Instagramは@pan.otokuのアカウントをよく見ます。**Yahoo!検索もします。悩み(肌荒れ・クリームなどの単語)を入れて、検索して出てきた商品をさらにInstagramに入れて検索することがあります。**

インサイトヒント
Instagramだと画像やリール動画で使い方が見られてわかりやすいです。参考にしてアカウントの人は年代が近く顔出しをしていて信頼がおけます。かつ、コスメが安くなるタイミングを発信しているので、そのタイミングで買います。



お子様に購入したMini Bodenの洋服

Question 1
海外商品の情報はどこで見ている？

ゆう:40代 ミドル夫婦

カルディ (KALDI COFFEE FARM)の店舗に行ったという友人のクチコミやInstagramで買った人の投稿を見ることが多いです。nowというブランドのサプリをAmazon.jpで検索して見ました。ほかにはカルディでジンジャーが入っている瓶詰の香辛料も2024年5月くらいに買いました。肉に絡めて使うと美味しく、800円くらいでした。池袋に中国の輸入品を扱っているお店があって、たまにそこに行くこともあります。

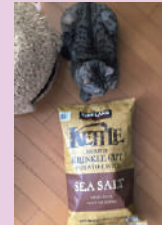
インサイトヒント
トレンドや新しいものに敏感な月1で会う友達がいて、新しい情報を教えてくれます。その情報が信頼できるので参考にしています。カルディに行ったという話をよく聞いています。

大小の大きさがあるサプリメント



anne:60代 青年・成人期ママ

コストコの新製品紹介のコーナーやFacebookの海外化粧品・食品のグループを見ていることが多いです。自分も参加しているグループで、使用感が良かったものを、写真を付けて投稿してくれる人がいます。投稿がきっかけでフロッシュというドイツの洗剤をPLAZAで買いました。**ほかには、InstagramとXは毎日必ず1回は見えています。**Xは1日合計1~2時間は見ていて、猫に関するツイートを載せたり、いいねをしてくれた人の投稿を見たりしています。



コストコで買ったポテトチップスとペットの猫の写真



泡立ちが無いのが特徴の洗剤フロッシュ

インサイトヒント
コストコの新製品コーナーに立ち寄ることで新しい情報を得たいと思っています。facebookでは実際の使用感や皆の感想を知ってから購入の参考にできます。

すまいる:20代

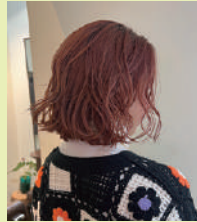
プレ社会人

TONY'SのチョコレートをPLAZAの店舗で買いました。オランダのフェアトレードのもので、板チョコですが不均等のサイズになっているのが特徴です。小さいサイズなので350円くらいでした。Instagramの「RICE MEDIA」で知りました。ほかには、**ヘアカラーは植物性由来で動物実験をしていない「ヴィーガンカラー」もしています。**カラーは2回目。今年の1月に初めてカラーをし、5月にも挑戦しました。ブリーチ・カラーセットで18,000円くらいです。



インサイトヒント

ヴィーガンカラーを選択した理由は、**ブリーチをしても傷みにくく薬剤の匂いがしないから。**ヴィーガンカラーを取り入れている美容院を探していました。かつ雑誌ELLEのインフルエンサーをやっているスタイリストさんがいたので決めました。



ヴィーガンカラーの様子



中身が不均等に割れているチョコレート

みつぼん:30代

児童思春期ママ

以前使ってみて良かったのでPROBIODERMのクリームを楽天市場で**2024年の3月と4月にリピート購入しました。**3つ入りが2,990円です。20%オフのクーポンが使えたので7,900円で9個分を2回買いました。ほかには、**Rom&Han ALL BROW CARAのアイブローを2024年2月に買いました。**Amazon.jpで900円くらいです。どちらもInstagramの@fan.otokuのアカウントで紹介されていたので気になって買いました。



まとめ買ったクリーム



固まらずに使いやすいアイブロー



インサイトヒント

乾燥に悩んでいた時期に、クリームに出会いました。**リニューアル前で安く買えることもあったのでまとめ買いしました。**アイブローは玉にならず、固まらないので気に入っています。

Question 2

最近購入した海外商品は？

ゆう:40代

ミドル夫婦

2023年の9月にGINZA SIXで買ったMulberryのバッグです。19万円くらいで、スカーフと合わせて買いました。夫が気になる商品があって一緒にお店に行ったら、自分もバッグが気に入って買いました。**サプリメント(now)はビタミンDとカテキンを買っています。**ほかには、カルディでHARIBOのグミも定期的を買っています。ハードな食感が好きです。



スカーフと合わせて買ったMulberryのバッグ



インサイトヒント

サプリメントは、婦人科系の婦人科系の疾患があり、効果が期待できる組み合わせのようです。婦人科の病院の先生が発信しているブログを見たのがきっかけです。

anne:60代

青年・成人期ママ

Barillaの Pasta とジェノベーゼソース、フロッシュの洗剤、キッチンタオル、**COLE HAANの靴です。**他には、**コストコでお酒、チーズ、韓国の春雨も買いました。**Barillaの太めの麺はコストコ以外ではあまり見かけないです。3個入りセットのソースがあり、初めて購入した際はクーポンを利用して900円が600円になりました。キッチンタオルはクーポン値引きで4枚で1200~1300円くらいでした。COLE HAANの靴はセールで5,000円前後になっていたので買いました。



インサイトヒント

気に入っている食品をクーポンで少しでもお得に買えるのがうれしいです。韓国の春雨は水に戻す必要が無く、使い方も便利です。COLE HAANは、安くなっているときに娘用の洋服も買っています。



太めの麺で気に入っているBarillaの Pasta



水に戻す必要が無く使いやすい韓国の春雨

すまいる:20代

プレ社会人

秋から留学を検討していて、お金を貯めたいので、**海外に行くまでは購入はしばらく控えようと思っています。**ポートランドの州立大学に行く予定です。最初に**南アフリカに行き、フェアトレードの国際会議があり参加します。その後は、北欧に行って環境政策や街づくりを見てきます。その後はアメリカのポートランドに行き、街づくりとアートの部分を見てくる予定です。**



フェアトレードタウンの特集がされているサイト



インサイトヒント

母がフェアトレードのイベントに参加していたのを幼いときから見ていたので興味がありました。高校の授業でもフェアトレードに関するビデオを見て問題意識を持っています。住んでいる町もフェアトレードタウンに認定されています。

みつぼん:30代

児童思春期ママ

サプリメントを試してみたいです。体を若く保つ成分が入っているというNMNが気になっています。紅麴成分のニュースを聞いてから、国産の商品が安全かどうかもわからない状況なので、**今後はサプリメント大国と言われるアメリカのサプリメントを試してみたいです。**楽天市場やAmazon.jpやYahoo! ショップで安いものを探して見てみたいです。



購入を検討しているNMN成分入ったサプリメント



インサイトヒント

NMNは、元々父が飲んでいることもあるし、できれば安全なものを試してみたい。かつなるべく安いのを探したいと思っています。クチコミ検索も参考にしたいです。

Question 3

これから買いたい海外商品は？

ゆう:40代

ミドル夫婦

ZARAの洋服を今後は見ていきたいです。友達が買っていた洋服が良かったので気になり自分も買いたかったのですが、後から行ったら売り切れていて変えず仕舞いでした。ほかには、**韓国コスメが気になっています。15年以上前は韓国コスメをよく買っていましたが最近はやらないこともあり、自分に合うコスメを探していきたいです。**昔は韓国に旅行に行ったり新大久保に行ったりしていたのでBBクリームなどをよく買っていました。



インサイトヒント

ZARAの洋服は、UNIQLOなどのありがちなデザインではないものが多く、価格もお手頃でいいなと思っています。韓国の人の肌がとてもきれいに見えるので、韓国コスメを買いたいと思っています。

ZARAのウェブサイト



anne:60代

青年・成人期ママ

海外のアルコール飲料や、韓国の食材が気になっています。韓国食材に興味を持ったきっかけは、イオンやイトーヨーカドーで見て量が多いのが目に留まったからです。コロナ前から韓国食材が流行ってきていたのでその時期から気になっていました。海外のアルコールは、バドワイザーのノンアルコールを最近買っていますが、他の種類のものも気になっています。



インサイトヒント

韓国食材は、今後も試してみたいと思っています。日本のお酒も好きだけど、日本と味が違うので海外のお酒も気になっています。



海外ブランドのアルコール

すまいる:20代

プレ社会人

化粧品だとnaturaglace、チャントアチャムなどを紹介したいです。ネイルだと、ANDIZUMO。ブランド名は「&出雲」からきています。ネイルは1本1,980円程度で、金箔のラメが入ると3,000円強になります。知ったきっかけは、ネイルの匂いが苦手で匂いがしないものを探したからです。



見た目も名前も可愛い
ANDIZUMO



インサイトヒント

ネイルに発がん性物質が入っているというニュースを聞き、安全なネイルを探していました。商品名が日本にゆかりのあるもので面白いです。お湯で落とせて匂いもなく、爪を傷つけずにできるのが選んだ理由です。

みつぼん:30代

児童思春期ママ

UNIQLOの子ども服です。パンドろぼうという絵本とコラボしていたり、サンリオやDisneyプリンセスとコラボしていたりするので、子どもたちにも人気です。ほかには、マザーズバッグとして使っていた無印良品のバッグ。床に置いたり荷物の出し入れをしたりと頻繁に使用していても3年くらい使えました。3,990円で独立した背面ポケットがあり、片手で財布などが出し入れできるのもポイントです。



キャラクターとコラボしている
UNIQLOの子ども服



インサイトヒント

UNIQLOの子ども服は、お手頃価格で品質も高く、シンプルでサイズの幅もあるから。汚れても気にならないし、子どもにも履かせやすいです。機能性が良いのと、バッグは子供がいても持ちやすく、容量があり、使いやすいです。

Question
4

海外で紹介したい
日本の商品は?

ゆう:40代

ミドル夫婦

資生堂の化粧品です。美容液入り成分が入ったファンデーションが良いと思います。デパートで美容部員の人にタッチアップをしてもらったときに、使用感が良いなと思いました。ほかには、BRUNOという卓上で調理ができるホットプレートがあり、気に入って使っているのをおすすめです。たこ焼きなどができます。



液漏れしない工夫があるホットプレート



インサイトヒント

ホットプレートは、液漏れがしにくいテフロンガードが付いているのがポイントです。こうした細やかな工夫が日本らしく、海外の人にもおすすめです。

anne:60代

青年・成人期ママ

アタックやライオンの食器洗剤などをおすすめしたいです。あとは、電化製品が壊れにくいのでおすすめです。洗濯機は日立のビートウォッシュですが、洗濯音が静かで。冷蔵庫はパナソニックです。食品だとレンコンが海外にはあまり知られていないと思うので紹介したいです。ほかには、冷凍食品の白ごま担々麺も美味しいのでおすすめです。



大容量で使いやすい
パナソニックの冷蔵庫



お気に入りですストックしている
白ごま担々麺



インサイトヒント

パナソニックは、通常野菜室についている冷やすためのラジエーターが、1番上に付いているので、容量が大きいです。狭いスペースでたくさん入ります。

通販サイト「Qoo10(キューテン)」／ eBay Japan合同会社

目新しい輸入アイテムでトレンドをけん引!

Z世代女性の間で人気沸騰

通販サイト「Qoo10(キューテン)」

経済産業省*によると、日本国内のBtoCにおけるEC市場規模は、ここ10年で倍増しており、その額は22.7兆円に達する。中でも、多種多様なEC店舗を集める「ECモール」が果たす役割は大きい。特に海外製品を多く扱う「Qoo10」は、トレンドに敏感な10～30代の若い女性たちを中心に大変な人気を集めている。サービスの認知度を上げるためにどのような仕掛けを行ったのか?その施策と今後の展開について、担当者に取材した。

*「令和4年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」を参考



会社名: eBay Japan合同会社
住所: 東京都港区港南1-6-41 芝浦クリスタル 品川 9F
事業内容: インターネット総合ショッピングモール
「Qoo10」の運営・開発

年商: 非公開
創業(西暦年月): 2018年

<https://www.qoo10.jp/>



戦略マーケティング室
部長
モラーノ絢香氏



JAPAN&KOREA広報
部長
吉田高夫氏



Qoo10ウェブサイト

四半期に一度の「メガ割」で認知度を上げる

「Qoo10」を運営するのは、東京都港区に本社を構えるeBay Japan(イーベイジャパン)合同会社だ。グループ会社であるeBay Inc.(アメリカ)は、現在190カ国に展開中で、世界中に1億3千万人以上の購入者を抱える。こうしたグループ企業の利点を活かし、同サイトはアメリカで運営する「eBayダイレクトショップ」と連携。日本にいながらにして、海外店舗から直接商品を購入できる仕組みも整えた。両者の商品取扱数は12億点にものぼり、豊富な品ぞろえに惹かれて日本での会員数は2,300万人を超えた。

日本に進出した理由について、JAPAN&KOREA広報の吉田さんは「進出当時、日本のEC化率がまだ6%台だったこと、そしてeBayにとって挑戦となる若年女性層(10～30代)へのアプローチが可能な点が魅力的でした」と語る。

同社の狙い通り、現在「Qoo10」の会員は女性が76%を占めている。また、10～30代が71%となり、若い女性にとって関心の高いサイトであることがうかがえる。

しかし日本での展開当時、その認知度は15%にも満たなかった。「まずは認知度を上げるために、期間限定セールである『メガ割』を四半期に一度ずつ実施することにしました。実際にサイトに來ていた



メガ割ランキング(期間:2024年3月1日~3月12日)

だき、買い物体験を楽しんでもらえたらと思いました」と説明するのは、戦略マーケティング室 モラーノさんだ。

現在も欠かさず開催される「メガ割」は、「Qoo10」の看板企画になっている。クーポンの使用で対象商品が20%OFFになるため、消費者を惹きつけてやまないのだ。このおかげで「Qoo10」の認知度は8割近くまで上がり、25歳以下の女性に限れば9割に達している。

ユーザーの声を追いかけてトレンドをつかむ

消費者の間にこれだけスピーディに「Qoo10」が浸透していったのは、リーズナブルな価格以外にも理由がある。それは販売商品の多彩な顔ぶれだ。同サイトでは国内の商品以外にも、韓国や中国をはじめとする海外製品を扱っている。特に主力となるビューティ・コスメやレディースファッションなどは、全商品の8割近くを占めるほど数が多く、国内の実店舗ではあまり見かけない商品も豊富に含まれる。「誰も持っていない商品をいち早く知り、発信していくことを楽しむ女性が多いと感じています」とモラーノさんも指摘する通り、女性消費者の中には、目新しい商品をSNSで配信するために「Qoo10」に注目しているケースも多い。こうしたインフルエンサーの影響を受け、新たなユーザーが同サイトを訪れ、購買につながるというサイクルが出来上がっている。

同社でもSNSでの効果を期待し、その動向に目を光らせている。あるSNSでは、「Qoo10」と競合サイトのどちらで買い物するべきかという議論に出くわした。そこでモラーノさんたちが行ったのは、競合サイトでは扱っていない「Qoo10」ならではの商品を分析し、前面に出すことで差別化を図ることだった。この分析を「メガ割」の商品ラインナップにも適用し、より消費者のニーズや嗜好に近づけ

るよう研究を重ねた。

一度目に留まったSNSアカウントを丹念にパトロールしてみると、ユーザーの興味や購買したものなどから大まかなトレンドが見えてくる。そのトレンドをしっかりと捉えて、プロモーション施策や商品構成に活かすことが、「Qoo10」の強みとなっている。

ワクワク体験を提供できる エンターテインメントコマースを目指して

現在は若い女性層を中心に人気を博している「Qoo10」だが、最近では40、50代など上の年代層にも注目している。母娘で趣味やコスメを共有するケースが増えていると実感しているためだ。こうした点から、「ビューティ」や「エンタメ」などは年齢層ではなく、その商品や内容に関心を持つすべての世代が、今後も積極的に活用してくれると見込む。

また、家族や知人へのプレゼントとして「ギフトサービス」を活用する人も多い。宛先がわからなくても、URL・メールアドレス・LINEを通じて相手に商品を贈ることができるため、今後幅広い年齢層にリーチしやすい機能だという。

そんななか新たな試みとして、今年7月中旬、「Qoo10」では初めてビューティをテーマにしたリアルイベント「MEGA COSME LAND 2024」を東京ビッグサイトにて開催する予定だ。吉田さんいわく、これまでオンライン上でしか紹介できなかったさまざまなコスメを、手に取って見てもらえるチャンスとのこと。利用者や直接コミュニケーションを取れる貴重な機会だとして、イベントの準備にも余念がない。オフラインにも乗り出した同サイトだが、今後はどのような方向性



7月に開催するリアルイベント「MEGA COSME LAND 2024」

- 1 国内でも目新しい商品を扱うことで、SNSでの情報配信をしやすくする
- 2 SNSの動向からユーザーのトレンドを吸い上げ、商品ラインナップやプロモーションに活かす
- 3 海外商品など多様性を取り入れた商品展開をすることで、買い物にエンターテインメント色を加える

を描いているのだろうか? 「近年のアイドルグループが多国籍メンバーで構成されているのを見ても感じますが、多様性を楽しめる時代にどんどんなりつつあると思います。商品の品ぞろえにおいても、国内製品もあれば海外製品もあるなど、いろいろなものが好まれる傾向が強くなっています。その点を踏まえ私たちは、エレクトロニクスコマース(EC)ではなく、エンターテインメントコマースとして利用者に発信しつづけていきたいと思います」(モラーノさん)。まずは今夏の挑戦に期待が高まる。

韓国麺類販売数ランキング1位
「ブルダック炒め麺&三養ラーメン
選べる15袋セット

2024年4月Qoo10月間コスメランキング「アイシャドウ」

「CUZEN MATCHA (空禅抹茶)」／ World Matcha株式会社

アメリカの抹茶ブームを追い風に！ 本格抹茶を楽しめる専用マシンを開発 「CUZEN MATCHA (空禅抹茶)」

海外で緑茶ブームが続いている。令和5年の緑茶輸出額は292億円に達し、4年連続で過去最高を更新^{*}。特に健康志向の強いアメリカでの人気は高く、緑茶輸出額の5割以上を占めるほどだ。そんな中手軽に本格的な抹茶を味わってもらおうと考案されたのが「CUZEN MATCHA (空禅抹茶)」だ。現在は日米両国で展開する。なぜ抹茶に特化した自宅用マシンの開発に臨んだのか？その背景と抹茶にかける期待について、World Matcha 株式会社代表取締役の塚田英次郎さんに話を伺った。

^{*}財務省「貿易統計」を参考



CUZEN MATCHA抹茶マシン

CUZEN MATCHA

会社名: World Matcha株式会社
住所: 東京都目黒区東山 3-1-19 メゾン池尻大橋 607号室
事業内容: 抹茶マシンと抹茶リーフの製造・販売
年商: 約2億円(米国親会社込み)
創業(西暦年月): 2019年2月

<https://cuzenmatcha.com/>



代表取締役
塚田英次郎 氏

健康意識の高いアメリカで仕掛けた 「ホーム抹茶体験」

自宅で茶葉を挽き、淹れたての抹茶を楽しめる「CUZEN MATCHA」。開発したのは、東京と米国カリフォルニアに拠点を置くWorld Matchaだ。現在は「抹茶マシン」と個包装になった茶葉「オーガニック抹茶リーフ」を販売する。

代表取締役の塚田さんは、元々大手飲料メーカー・サントリー株式会社に長年勤め、「伊右衛門」「烏龍茶」「特茶」などの数々のヒット商品の企画やブランディングに携わってきた。米国に赴任した際、現地で徐々に始まりつつあった抹茶ブームにいち早く着目。会社に掛け合い、抹茶専門カフェ「STONEMILL MATCHA (ストーンミルマッチャ)」を、米国・サンフランシスコに立ち上げた経験も持つ。

当時の現地の手応えから、抹茶に大きな可能性を感じた塚田さんは、その後退職し、現在の会社を設立した。「抹茶は米国で根強い人気があります。健康や美容効果をもたらす抗酸化物質や、リラックス作用のあるテアニンを多く含むからです。現地の若者の間でも、サプリメント代わりに飲む傾向が広まっているんです」と塚田さんは語る。しかし、粉末で扱われることが多いため、自宅で毎日飲みたくてもおいしく作るのが難しい。そこでエスプレッソマシンのように、本格的な

抹茶を手軽に作れないかと開発したのが「抹茶マシン」だった。

マシンとは言っても、実物はおしゃれなインテリアそのものだ。正方形のフォルムには、茶室の丸窓をイメージした大きな円状の穴が空き、その中心部には茶筒を思わせるシルバーのパイプが通っている。ここで挽いた茶葉が、水を入れてセットした専用カップに落ちる仕組みだ。操作ボタンは抹茶の濃さを選ぶボタンと、動作のON/OFFを調整する2つのみ。ONボタンを押すと、ほんの数分で淹れたての抹茶の香りが室内に漂う。

禅を意識したデザインと茶葉へのこだわり

高いデザイン性とシンプル操作が際立つ「抹茶マシン」だが、開発にあたっては苦慮することが多かった。「そもそもマシンの商品設計が初めてだったので、お客様にとってどんな機能が必要で不要なのかを見極めていくのが難しかったですね」と塚田さんは振り返る。

とはいえ、茶と禅を意識した商品コンセプトは外したくない。そこでエンジニアやデザイナーに協力を仰ぎながら、無駄をそぎ落とした必要最低限の機能に絞ることに集中した。水タンクやホースなどを省き、各パーツの洗浄といった手入れの煩わしさも減らしていった。代わりに、抹茶マシンを置くことで居心地の良い空間になるよう、見た目のデザインと使い勝手の良さにこだわった。「抹茶を飲んでいない時も、このマシンを置くことで茶室を感じてもらえたらと思いました」（塚田さん）

こうしたマシンへのこだわりが実を結び、2020年は世界最大の

家電展示会「CES2020」にて イノベーション賞を、続く2021年には「グッドデザイン賞2021」を受賞し、日本国内外で注目される存在となっていた。

もう1つ、塚田さんが最大限の注意を払うのが茶葉の品質だ。抹茶は通常の日本茶と違い、茶葉そのものを丸ごと挽いて飲むものである。米国では野菜を食べる感覚であり、それだけ安全性にも厳しい目が向けられている。こうした消費者のニーズに応えるために「CUZEN MATCHA」で扱う茶葉は全て、農業を一切使用しない鹿児島産の有機栽培に限定している。加えて、うまみ成分であり興奮を抑える作用も持つテアニンを豊富に含ませるために、被覆栽培も行う。収穫前の茶葉に覆いをかけることで直射日光を防ぎ、日光で茶葉の苦みが進行しないよう対策するのだ。

ペットボトル化に潜むリスクを乗り越え 体験の場を増やしていく

「今の日本は急速なペットボトル化により、日本茶の味を大事にする機会が減っています。これは茶葉の生産者にとって苛酷な状況です。『CUZEN MATCHA』の役割は、国産の良質な抹茶への需要を海外で高めることだと考えています。適正価格で商品を買ってもらうことで、日本のお茶作りを支えられたらと思いますね」（塚田さん）

現在マシンと抹茶リーフは、同社の公式サイトや大手通販サイト、デパートなどの公式サイトで購入可能だ。これまで世界で8,000台以上が売れ、そのうち8割は米国での売り上げが占める。

1 日本の素材（抹茶）をいつでも売り込めるよう海外でのブームにアンテナを張る

2 商品コンセプトに沿ったデザインとシンプル機能で手元に置きたくなる商品を目指す

3 サービスを体験できる場を増やすことでクチコミの輪を広げていく

現地での認知度を上げるために、アメリカ発のクラウドファンディング「Kickstarter」(キックスターター)も活用した。募集開始から早くも4日目で目標額を達成しただけでなく、ここでの出資者たちが同製品の評判を周囲に広めたことが幸運だったと塚田さんは説明する。

「やはり一番信用できるのは、実際に体験した人のクチコミ」だという塚田さん。これを受けて今後は、業務用抹茶マシンの開発にも注力する予定だ。カフェやレストランなどで「CUZEN MATCHA」のおいしさを知った消費者が、自宅にも導入したいと思えるきっかけを提供し、クチコミの広がりも狙う。「現状は米国と日本に重点を置いています。より世界中に広まる仕組みを考えていきたいですね」とさらなる目標を語ってくれた。

栄養価の高さや美容面で注目が続く日本の抹茶。その魅力を世界に広めるためにも、今後「CUZEN MATCHA」が担う役割は大きい。



CUZEN MATCHAが目指す未来



お茶畑



オーガニック抹茶リーフ



2024年下期発売予定 CUZEN MATCHA 業務用 抹茶マシン



海外の食潮流を伝えるフードマーケティングレポート「FOODIAL」

海外にヒントあり！ 市場あり！ 70カ国600人以上の情報から 世界の潮流を読み解き 海外展開や商品開発をサポート

いま、世界のトレンドはどうなっているのか——。ワールドワイドにビジネスが展開し、国内企業も世界の潮流から影響を受けるいま、海外の動きを把握する「確かな情報」が求められている。株式会社TNCはそんなニーズに応え、未来への可能性を広げようと70カ国に住む600人以上の日本人女性から届くライフスタイルに関する情報を基に企業や自治体をサポートしている。取締役の堀川僚平氏に、海外展開のポイントや重要な視点を伺った。



株式会社TNC 取締役
堀川 僚平 氏

大学進学と共に香川県から上京。それまで縁遠かった海外生活の話を友人や同僚から聞く中で、海外とつながる仕事がしたいと思い、2013年にTNCへ転職。入社してからは10数カ国で現地での視察や調査を行っている。

現地在住、ライフスタイルに精通した 日本人女性がトレンドや情報をリサーチ

株式会社TNCは「グローバル視点で日本を元気に！」をビジョンに掲げ、新しい社会の風を読み解き、変化の萌芽をつかみ、独自のリサーチとクリエイティビティで地球環境・社会・顧客・次代の未来へ可能性を広げる事業を展開しています。私たちの強みは、「ライフスタイル・リサーチ[®]」という海外在住日本人女性のネットワークを持っていることです。現地に5年以上在住し、現地人のパートナーや現地での仕事をもち、その土地のライフスタイルに精通した人たちが中心で、現在は70カ国100地域600人以上のメンバーがいます。そのネットワークから日本にまだ紹介されていないビジネスのヒントをキャッチし、先進トレンドやライフスタイル情報を収集・分析し、日本市場向けの商品開発や事業戦略にご活用いただく「インバウンズ」を展開。さらに、数字では読み切れない現地生活者の生活実態やインサイト、市場動向をリサーチし、現地向けの商品開発やマーケティング戦略など日本企業や自治体の海外戦略を総合的にサポートする「アウトバウンズ」、その双方向で活動しています。

また、現地にいる10代後半～20代後半の高感度でトレンドを生み出し、活発に消費する若者たちによるアジア14カ国のトレンドに特化したビジネス支援サービス「アジアトレンドラボ」、ライフスタイル・

■ ライフスタイル・リサーチの4つのポイント



現地に根ざした生活者視点



現地ネットワークも最大限に活用



翻訳なしの日本語で納品



オンラインで直接各国から参加

リサーチャーがSDGs関連ビジネスの先進事例をレポートし、日本企業や行政、教育機関などのSDGs活動を推進するプラットフォーム「SDGs Voice & Eyes」も共同運営しています。幅広い情報を元に、海外のライフスタイルに知見を持つTNCメンバーが、各国のライフスタイル・リサーチャーと連携した各種リサーチやグループインタビュー、テストマーケティング、イベント・セミナー、現地向け商品・サービス開発、オリジナル視察ツアーなどに対応しています。

現地生活者視点でマーケットイン 「暮らしの知恵」から商品開発も

世界各地の食トレンドの最新動向を追い、その情報を収集・分析して毎月お届けするフードマーケティングレポート「FOODIAL(フードリアル)」を2016年9月から発行しており、トータル2,000事例以上の海外フードトレンドを紹介しています。タイトルの「FOOD(食)+DIAL(指針、羅針盤)」は、海外の食の潮流を読み解き、日本の食の未来を指し示すという意志を込めた造語で、毎年、海外の食にまつわる大きな流れと最新事例を10のキーワードで紹介する「世界の食潮流」を発表し、企業向けセミナーも実施しています。

企業の商品開発をサポートする際は「海外にヒントあり!」という視点で、面白いスイーツや「おばあちゃんの知恵」のような地域ならではの食の工夫、風土に培われた伝統的な食の楽しみ方などをライフスタイル・リサーチャーから情報収集します。

さらに、国内の商品を海外展開する際に私たちが大切にしているのは現地生活者視点、つまりマーケットイン思考でローカライズすることです。事業展開を想定する地域の方の価値観やトレンドを理解し、生活者視



7月に開催予定のグローバルインサイトプログラム inベトナム

点でローカライズすることが重要なので、ライフスタイル・リサーチャーから、現地の人はこの商品をどう思うか、似た商品を使っている人はどんなことをしている人なのかといった生の声や最新情報を入手します。また、実際に家庭での暮らしぶりを理解するための家庭訪問調査やインタビュー、試飲試食などのテストマーケティングを通じて現地の生活者視点を獲得するリサーチも行い、現地取材のコーディネイトも担います。「日本人の目×現地人の目」で異文化理解を進められるのもライフスタイル・リサーチャーの強みです。

グローバル視点で見直される日本の食 トレンドはNY、ロンドンから世界へ

もう一つ、TNCが大事にしているのがグローバル視点です。海外での和食ブームはさらに広がり、日本の食材への注目も高まっており、「海外に市場あり!」の状況です。豆腐はプラントベースフード(植物由来の原材料を使用した食品)として、味噌は発酵や腸活に使える調味料として、またワカメや海藻などはネクストシーフード(代替海鮮素材)として海外では捉えられています。健康的な食生活のためにグルテンフリーやアレレルゲンフリーなどの選択肢が求められる中で、おにぎりが「持ち運べる和食」と見られたり、ポン酢やゆずなどの調味料の人气が高まっており、こうしたグローバル視点は日本の食品の新しい価値に気付くきっかけにもなります。

海外で商品展開する際は、ネーミングも大きく影響します。明太子がアメリカでブームになった時は「スパイシーキャビア」という英訳が味をイメージしやすかったようですし、油揚げは日本のラーメン好きが多いことから「ヴィーガンチャーシュー」といってヘルシーなイメージで伝えた例があります。私自身、10数カ国で視察などを行っていますが、ニューヨークやロンドンが「トレンドが生まれる街」であり、世界各地で生まれた面白い潮流や流行ったものは一度、ニューヨークやロンドンでトレンドとなると、グローバルに広がる流れを感じています。

変容続くトレンドを追いつつ 中小企業の海外進出を支援

ライフスタイル・リサーチャーから届く海外の情報からだけでなく、TNCメンバー自身も現地市場を体験し、さまざまなトレンドをインプットする活動が重要だと考えており、今年パリで開かれた欧州最大のテックスタートアップ見本市「VIVA TECHNOLOGY 2024」であったり、東南アジア最大規模の食品産業見本市「THAIFEX-Anuga

Asia」などにメンバーが取材で訪れています。常に最先端の情報やトレンドをキャッチして、変容し続けるグローバルの動向に目を凝らしながら、企業や地域の未来に続く支援を行っていきます。

また、地方の中小企業の商品開発や海外展開などの支援にも力を入れるため、2022年にアジアの観光客が多く訪れる福岡に新たな拠点を設けました。九州エリアの事業者が抱える課題や新たな価値創造の可能性について考えるワークショップなども開催しています。7月には中小企業のグローバル展開をサポートする株式会社発ジャパンと共催で、ASEANで成長を続ける注目国ベトナムでグローバル視点を磨く「グローバルインサイトプログラムinベトナム」を4泊5日で開催します。こうした活動を通じて、日本企業の視野を広げるお手伝いを通じて海外展開や事業推進を積極的に後押ししていきたいと思います。



グローバル視点で気づく日本の食品の新しい価値

インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 編集部 三沢なつ美

堀川さんは、海外からのヒントをもとにした日本向け商品開発や、日本からの海外展開のどちらにも現地の生の声をキャッチすることが重要であると教えてくれました。SNSなどで海外情報を誰でも簡単に入手できるようになったいま、大企業のみならず中小企業にもグローバル視点が求められています。海外情報を届けてくれるTNCさんの取り組みに注目です。

買い物のグローバル化が加速中

「越境消費」は中国・韓国が圧勝



定量調査・定性調査のまとめ

アンケートから見えるポイント

女性たちは**目的や商品特性に応じて多様な購入チャネルを使い分け、ニーズに合った商品を国境を越えて購入している**。リアル店舗やネット通販に加え、海外ブランドサイトや専門店なども独自に開拓していた。トレンド性の高いものや消耗品では中国、新しい体験・エンタメ関連では韓国が人気。一方で、ウェルネス、オーガニック、独自のアート感などのニーズもあった。

インタビューから見えるポイント

女性たちは海外商品を、**大容量であることや日本商品とは違うデザイン、調理方法や味など、その商品の特徴を見て購入の選択肢の一つにしていることが分かった**。また、化粧品や食品は安全性も重視しており、成分表示などを見て買うことや、気に入っている商品は安くまとめ買いをしたいというニーズも浮き彫りになった。

企業取材から見えるポイント

通販サイト「Qoo10」には、**SNSでキャッチした海外トレンド商品を提供し、利用者がワクワクする購入体験を自発的にSNS発信する**という循環ができていた。「CUZEN MATCHA」は、**海外での抹茶ブームをキャッチし商品化、使用体験のクチコミで海外販路を開いていた**。また、株式会社TNCの取材からは、現地生活者の視点でローカライズすることの重要性が分かった。

女性視点マーケティング着眼

女性たちはワクワクする非日常や日本にはない多様性の体験として海外商品を購入している。中国・韓国をはじめとした世界中のトレンド情報や利用者のクチコミを即座に入手できるSNSが購入のきっかけだ。SNSから女性トレンドをキャッチできるともいえる。**いざ購入するときは、目的に応じて賢く多様な購入チャネルを使い分けている点にも注目**。また、海外へ事業展開する際も、**生活者の生の声は欠かせない**。現地の価値観やトレンド、ライフスタイルに合わせてローカライズすることが鍵だ。そして、クチコミは海外においても強力な販促ツールとなる。

着眼ポイント

1. 海外ならではの非日常感や多様性が選択基準
2. 海外商品購入は多様な購入チャネルを使い分け
3. 海外でのブームや現地の生きた情報に注目

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

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

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



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)

ご存じですか？

In herstory会員専用サイトでも
 ペルソナごとの最新トレンドがチェックできます。
 ▶ <https://herstory-persona-app.glide.page/dl/a400f7>



毎月
 発行後に
 更新

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歳の(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。



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歳の（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。

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

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

Trend

キーワード

韓国に行ったら食べてみたかった「mamztouch」が渋谷にできてうれしい。原宿からの流れで渋谷に食べに行かなくちゃ。この前ノートを貸してくれたお礼に、友だちに渡したポッキーをマットホップでデコっておいたら、かわいいって喜んでくれた！

響くフレーズ

- ・私だって推されたい！
- ・誰でもできちゃう〇〇テク
- ・ちょっとおかわな〇〇ガール
- ・（人気モデル）のおしゃれすぎるバッグ
- ・自分史上最高にかわいいを更新！

食



mamztouch公式 サイト

韓国No.1バーガー&チキン店 「mamztouch」が日本初上陸

今年4月、渋谷に韓国のハンバーガー&チキン店「mamztouch」の日本1号店がオープン。韓国No.1のバーガーチェーンの登場とあって、開店以来、行列が絶えないほどの人気ぶりだ。主力商品のサイバーガーのほか、渋谷店だけの本格ブルコギバーガーも提供。全メニューを注文後に手作りする新鮮なおいしさやボリュームー量、コストの良さで若者のホットスポットに。

【掲載誌・サイト/safari online, Forbes JAPAN】

健康・運動



inゼリー エネルギーブドウ糖：
226円（森永製菓）

受験生のSNSがきっかけで 「inゼリー」が大ヒット

森永製菓の機能性ゼリー飲料「inゼリー エネルギーブドウ糖」が受験生の間で大ヒット。23年度に大学受験生が投稿した「飲んでテストが乗り切れた。受験生全員飲んだ方がよい」がバズり、24年度の大学入試前には全国的な品薄状態に。その後も「頭の回転が違う」などSNSの声が相次ぎ、新型コロナウイルスの影響で一時的に落ちた売り上げがV字回復。若者の飲食ニーズにぴったりマッチした成功例だ。

【掲載誌・サイト/日経クロストレンド、マイナビニュース】

住まい・暮らし



マットホップ：220円（べんてる）

JK文化“デコ”にぴったり 高発色ペン「マットホップ」

絵具のように鮮やかで濃い発色のカラーペン「マットホップ」が女子高生（JK）の間でブーム。ファッションなどでくすみカラー全盛だが、はっきりと目立つ色合いがインパクト大。濃い色の上でもしっかりと色が映え、JK文化の一つとされる、手帳や写真、お菓子のパッケージへの落書き（デコ）にもぴったり。ポップで楽しいパッケージデザインもヒットの要因だ。

【掲載誌・サイト/文房具屋さん大賞2024、GetNav】

学び・余暇



キャンメイクミニチュアコレクション：
300円（ガシャポン）

ミニチュアから使えるものまで 話題沸騰「コスメガチャ」

多彩なカプセルトイが人気のガチャガチャに、ミニコスメが入った「コスメガチャ」が加わり話題沸騰。CANMAKEのコスメを手のひらサイズに再現したミニチュアや、MARY QUANTのデイズをモチーフにした折り畳みミラー、サンリオキャラクターやおジャ魔女どれみデザインのコスメなど、キュートなデザインと稀少性が魅力。300～500円なので、コスメ初心者も買いやすい。

【掲載誌・サイト/FASHIONSAP、ガジェット通信】

めい(20歳)
短大生



♡ ◯ ↻

ユニクロのジーンズ

最近ブームのジーンズ。ユニクロはジーンズがかわいくてお手頃だから何枚か買ってみたいけど、特にワイドストレートの形がかわいいからヘビロテします。どんなトップスを合わせても今っぽコーデになるのがお気に入り。色違いも欲しいな。

若者所持率 スマホ9割、PC24%、TV19%

日本インフォメーション（株）によれば、Z世代のスマホ所持率は約9割。PCは3割以下。TVの番組視聴もリアルタイムで51.2%、TV離れが顕著。一方、「アプリの見逃し配信」にスイッチ視聴しているZ世代は、XY世代に比べ最多で4割超。スマホに集約したサービス、コンテンツが鉄板。

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（さとり）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。

Trend キーワード

ほしかったソロソファをゲットして、その座り心地に沼ってる。ゲーミングチェアよりもくつろげる感じがあって座りっぱなしでヤバイ。友達とスナックデビューしてみた。昭和っぽいエモさがあっておしゃれだし、お酒を飲む新しい楽しさを知った気がする。

響くフレーズ

- ・「センスが高まる」名品を手に入れる
- ・私らしくいるために、守りたいもの
- ・今日よりももっとかわくなる方法！
- ・自分盛りバズコスセクション

食



写真はイメージ

お店で作らないのがブーム 「セブンのスムージーアレンジ」

透明カップに冷凍フルーツなどが入っていて、店頭の専用機械で完成させるセブンイレブンのスムージー。これをそのまま持ち帰り、サイダーやお酒を注いでフルーツポンチ風にする「セブンのスムージーアレンジ」がSNSで話題になっている。若い世代は自分流のカスタマイズがうまく、食のアレンジや味変も好む傾向がある。

[掲載誌・サイト/マイナビニュース]

ファッション



MUSINSAサイト内 MATIN KIMページ

韓国のトレンド発信 話題の「マーティンキム」

韓国のMZ世代（20代～30代前半）に熱烈な支持を得るファッションブランド「マーティンキム」が日本に初上陸し話題に。トレンド感がありながら日常で着やすいアイテムをリーズナブルに展開。今時のユニセックスなデザインも好評だ。デザイナーのキム・ダインはインフルエンサーでもあり、Instagramのおしゃれなスタイリングは若者の憧れの的になっている。

[掲載誌・サイト/WWD JAPAN, FASHIONS.NAP]

住まい・暮らし



ヒナに転生!? 3way ソファベッド:
2万9999円(タンスのゲン)

発売後に即完売した商品も リビングの新定番「ソロソファ」

一人掛けの「ソロソファ」が注目されている。タンスのゲンの商品は発売後即完売になり、現在は予約のみの人気ぶり。ニトリや無印良品の1人用ソファも好調だ。不安定な社会情勢から包み込むような心地良さが求められ、読書や動画鑑賞を楽しむためのプライベートスペースを確保できるのがヒットの理由。フワフワな毛並みのものや細かく角度調整できるものが人気だ。

[掲載誌・サイト/DIME]

学び・余暇



スナック入門ツアー サイト

新社交場として再注目 若者が集う「スナック」

昭和のサラリーマン世代の夜の社交場として賑わった「スナック」に再び注目。Vtuberなどに親しみのある若者に向けてアバターによるバーチャルママを導入したり、スナック初心者を対象としたスナック巡りツアーなども開催されたり、若い客を取り込んでいる。20代が店を継承し、さまざまな企画で新たなサードプレイスを目指すケースも。若者の間で続く昭和ブームの影響も大きい。

[掲載誌・サイト/DIME]



ハニーツイストスナック

韓国食材のスーパーで見つけたこの地味なお菓子・ハニーツイストスナックに激ハマり中。やさしい甘さで甘すぎないのがいいのと、カリッとした食感もクセになっちゃう。いろんなお店で売っていないから見つけた時にまとめ買いしてます。

シューズ選び、第1位「スニーカー」73%

雑誌an・anによれば、最もよく履くシューズは「スニーカー」が73%でダントツ1位。次の「パンプス」が11%でランクイン。2人に1人が「6～10足」のシューズを持ち、その中から履くものを選んでいる。スニーカーに合ったコーデから整理収納法、便利な収納アイテムなど伸び代あり。

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

今、はやりの美容家電。SNSで見ていると欲しくなるけど、高いのが難点。3COINSから出ている商品はそこそこ機能もあって十分使えそう。キャンプでよく使っていたメスティンの卓上版を購入。できたてピラフやおかずをそのまま食べられるのがいい! 一人ご飯や晩酌にぴったり。

響くフレーズ

- ・働く私たちの強い味方
- ・ツヤこそ命のお肌ケア
- ・きれいめおしゃれな機能服
- ・気分が上がる映え〇〇
- ・毎日をごきげんに過ごすコツ

食

チョコやカカオのパンが集結 世界初! 「ゴディパン」が人気

昨年8月、東京・有楽町にチョコレートブランド・ゴディパ初のベーカリー「ゴディパン」がオープン。町のパン屋さんをイメージした店内に、チョコやカカオの魅力が堪能できるラインナップが充実。チョコ入りやココア入りのコロネやチョコ風味のカレーパン、カカオの果実入りのクリームパンなど同店ならではのパンが話題を呼び、整理券が配布される人気ぶり。今後も各地で出店予定だ。

[掲載誌・サイト/LEE, VIVI, All About]



ゴディパン サイト

美容

ゆらぎ肌や敏感肌女子が注目 「酸化亜鉛フリーコスメ」

酸化亜鉛は、紫外線を散乱させて跳ね返す効果を持ち、多くの日焼け止めや下地に含まれる成分。皮脂崩れしにくい、逆に皮脂と混じって毛穴に詰まりやすく、黒ズミやニキビになることも。肌質によって合わない人もおり、近年注目されているのが「酸化亜鉛フリーコスメ」だ。各メーカーからベースメイク用商品が発売され、ゆらぎ肌や敏感肌の大人女性の間でも人気上昇中。

[掲載誌・サイト/エルジャポン]



キュレル潤浸保湿UVエッセンス:
オープン価格(花王)

健康・運動

衝撃のプチプラ価格が話題 「3COINSのヘッドケアマシン」

美容家電ブームが続き、次々と話題の商品が生まれている。昨年10月発売の「3COINSのヘッドケアマシン」は、人の手でもみほぐされているような心地よさが味わえる電動頭皮ブラシ。4つのヘッド搭載・2段階のスピード切り替え可能と、充実の機能ながら、価格は驚きの2200円。美容家電は高額商品が多く、「欲しいけど手がでない」と諦めていた女性たちの心をつかんでいる。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



ヘッドケアマシン/and us:
2200円(3COINS)

住まい・暮らし

食卓でひとり分の熱々メニュー 「ホットメスティン」

煮る・蒸す・焼くの調理ができる人気のキャンプ用品メスティン。今年2月に登場した「ホットメスティン」は下に電気加熱台が付き、火を使わずに食卓で手軽に使えると話題だ。1.5合のご飯が炊け、熱々の煮物や炒め物などをお皿いらずで食べられる。メスティンだけを取り外して、アウトドアで直火使用も可能。多彩なシーンで使えるお一人様用グッズとして人気を呼びそう。

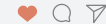
[掲載誌・サイト/サンキュ!]



ホットメスティン:8580円(Tofly)



友香(42歳)
会社員



韓国カルチャー本

K-POPや韓国ドラマ・映画にハマって数年。最近ではもっとその歴史を深く知りたいと、韓国のサブカルチャー本を読み漁ってます。いろんな背景や日本とのつながりも分かって面白い。さまざまな関連講座も配信されていて、リンクして楽しめます。

X、Y世代の2人に1人が、「幸せでない」

イプソス株式会社の調査で、「幸せである」と回答した日本人は57%であり、2011年の調査から13ポイント減少。「X世代」「Y世代(ミレニアル世代)」は、2人に1人が「幸せでない」と回答し、幸福感を感じていない傾向が顕著。幸福感を高める情報、コンテンツ、商品サービスが刺さる。

トレンド
予報

④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

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

特徴 バブル絶頂期を体験。とにかく働けば稼げる労働市場を生きてきた。年功序列、上下関係を重んじる。ブランド志向、ステータス重視。

響くフレーズ

- ・理想の暮らしは工夫次第
- ・着回し抜群の仕事服
- ・着やすいのに無難じゃない
- ・大人世代が取るべき成分
- ・大人のあか抜け講座

Trend

キーワード

顔のケアは抜かりないのに、首のたるみがひどくて、怠ったことを猛反省。今からでもケアすれば大丈夫らしいので、首専用クリームを早速購入。最近のミキサーは劇的に進化。コンパクトでおしゃれなデザイン、コードレスなのにパワフルなので、毎朝スムージーが簡単につくれて楽しい。

ファッション



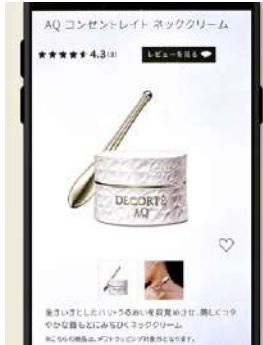
ZOZOTOWNサイト

“抜け感”が大人の洗練を演出 「ヌーディングサンダル」

トングサンダルとは、足の親指と人差し指でトング(紐)を挟む形状のサンダル。今季は、より肌見せ部分が多い「ヌーディングサンダル」がトレンド。細めの華奢なストラップが素肌のような抜け感を演出してくれる。Tストラップ、バックストラップ付き、クリスタルやゴールドのビジュア付きなど、デザインも多彩。デニムやロングスカートと相性が良く、大人の休日スタイルに人気。

[掲載誌・サイト/Precious, VOGUE JAPAN, STYLE HAUS]

美容



AQ コンセントレイト ネッククリーム:
1万6500円(コスメドコレテ)

首元のエイジング対策 「ネッククリーム」

50代はシワやたるみなど首のエイジングが加速する世代。重い頭を支え、スマホや座り仕事などによる負担が大きいのに、顔より保湿ケアがなござりな人も多い。今注目されているのは、首ケア専用の「ネッククリーム」。皮膚が薄く、紫外線や乾燥ダメージを受けやすい首に特化した処方、ベトつかずしっとり仕上がるのが魅力。日々のケアに取り入れる人も増えそう。

[掲載誌・サイト/素敵なお人]

健康・運動



コエンザイムQ10:1620円(ディアナチュラ)

ポスト更年期の慢性疲労に 「ミト活」でエイジングケア

酸素を使って糖や脂質をエネルギーに変換するミトコンドリア。人体のいたるところに存在し、働きが鈍ると疲労感や倦怠感の原因になる。近年、更年期以降の慢性疲労に悩む女性に注目されているのが、ミトコンドリアを活性化する「ミト活」だ。具体的には、空腹を感じてからの食事、有酸素運動など。ミトコンドリアを元気にするサプリもあり、手軽に摂取できると人気。

[掲載誌・サイト/GLOW]

住まい・暮らし



Blast コードレスミキサー BC151J:
9900円(Ninja)

いつでもどこでも手作りドリンク 「コードレスミキサー」が人気

スムージーや豆乳ドリンクなど、ヘルシードリンクを手作りする大人女性が増えている。そうしたニーズに応え、数多く登場しているのが「コードレスミキサー」。冷凍フルーツや氷も短時間でしっかり砕いて滑らかな仕上がりに。作り立てをボトルのまま飲むことができ、冷蔵保存も可能だ。キャンプやハイキングにも重宝し、特におしゃれなデザインのものヒットしている。

[掲載誌・サイト/GetNavi]



真由美(59歳)
会社員

美術品LINE査定

父の遺品の絵画や陶器を売却しようと思ったら、近くの画廊で買取はしておらず、怪しげな買取業者も避けたいとネットで検索。すると、かなり有名な東京の画廊がLINE査定していると知って目から鱗。何店か比較してみようと思ってます。

50・60代、「冷凍食品」の購入率、7割超

株式会社クロス・マーケティングによれば、出来合い食品は「おいしそうであること」が購入の決め手。出来合い食品の購入率は、40代以上で高まり、50・60代で「冷凍食品」が7割超。ふだん購入する冷食トップ3は「揚げ物」「麺類」「米類」。おいしそうな冷食時短料理の提案が商機。

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

これまでのトップスは盛りブラウスが多かったけれど、これからはTシャツの出番。映えるスカートと合わせて今どき感を出したい。水拭き付きルンバをほしいと思いつつ、お値段高めでなかなか手が出なかった。必要最小限の新モデル登場は「待ってました!」という感じ。

響くフレーズ

- ・働く朝の味方コスメ
- ・仕事でも旅でも着たい服
- ・忙しいのにゆらがない
- ・「こういうので十分」な家電
- ・今どきお肌の管理レポート

食



Madang サイト

韓国発のおにぎり型パン 話題の「オニワッサン」

「オニワッサン」とは、おにぎり型に焼いたクロワッサンのこと。韓国で話題になり、昨年12月に名古屋・大須に専門店「Madang(マダン)」がオープン。フレーバーはヨモギクリームなどのデザート系から、明太クリームチーズなどのしょっぱい系まで9種類。斬新な見た目がSNSで話題となり、今年は大阪や新大久保にも登場。おにぎりブームと相まって大ブレイクしそう。

[掲載誌・サイト/Hanako]

ファッション



写真はイメージ

Tシャツに合わせて今どきコーデ 「ドラマティックスカート」

トップスにTシャツを着ることが多いこれからのシーズン。注目されているのが、おしゃれコーデが完成する「ドラマティックスカート」だ。チュールレースやティアード(ひだ飾り)、シアーブリーツなどのフェミニンなスカートと、ヘルシーなTシャツの組み合わせが上質のこなれ感を演出。アクセサリーや靴次第で、カジュアルからきれいめまで幅広く着こなせるのも魅力だ。

[掲載誌・サイト/Oggi]

美容



#ララピールでInstagram検索

痛みなしでツヤ肌に! 話題の新施術「ララピール」

化粧品メーカー・ロレアルが開発した新成分LHAにアルカリ・脂質成分を組み合わせたピーリング剤「ララピール」。韓国でいち早く人気となり、日本にも上陸。肌への負担が少なくツルツルになり、ニキビができなくなると話題だ。肌を育てる効果もあり、施術は液を浸透させるだけで痛みはない。「ピーリングは痛そう」という人にハードルを下げる美容メニューとして注目。

[掲載誌・サイト/anani]

住まい・暮らし



ルンバ コンボ Essential robot: 3万9300円 (アイロボット)

必要最小限機能で買いやすく 「ルンバ2in1モデル」登場

洗面所やキッチンなど水汚れが多い場所に便利な「水拭き付きロボット掃除機」。ただ高性能商品が多く、5万円~10数万円の価格になりがち。そんな中、今年4月に登場した「ルンバ コンボ Essential robot」は、必要不可欠な機能のみに絞り、3万円台を実現。4段階クリーニングシステム搭載のパワフルな吸引力は少人数世帯には十分で、ロボット掃除機ビギナーの間で話題に。

[掲載誌・サイト/GetNavi]

彩(35歳)
会社員



♡ 〇 〴

🔖

能登復興応援酒

最近Instagramによくあがってくるのが能登復興応援の日本酒です。崩壊した能登の酒をほかの酒蔵で再生したというストーリーに感動し、店舗に足を運んだり、ネットで買ったり。売り上げの一部が寄付されるので、楽しみながら応援してます。

女性にやさしい福利厚生「希望」8割超

株式会社サンケイリビング新聞社によれば、女性特有の健康課題に関する福利厚生制度の導入希望意向は8割超。導入により仕事や生活の効率が高まると回答した人が85%。より良い環境で仕事や日々の生活を送るためにも女性特有の健康課題に対応した福利厚生制度が必需。

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

- ・体の内側から輝きを
- ・最強のエイジングケア
- ・日常の使い勝手バツグン！
- ・置き換えるだけでしゃれる
- ・夏のおしゃれは小物でキマる

Trend キーワード

スマホショルダーだけで出かけることが多くなって、重いサブバックを持つのが億劫に。特に暑い夏は軽くておしゃれなナイロンバックがいい！
コスメは成分で選ぶ時代。しかも低価格ならなおうれしい。パッケージなど余分なコストを抑えて高コスパな「オーディナリー」が今のお気に入り。

食



CRAFT MISO生糀・ひかり味噌

ドレッシング感覚の新スタイル 「クラフト味噌」がヒット

無添加みそが売り上げを伸ばす中、ひかり味噌が2022年に発売した「CRAFT MISO 生糀(なまこうじ)」が注目されている。国産米100%の糀をたっぷり使い、フレッシュでフルーティーな味わいとジューシーな食感を実現。塩分少なめで生の野菜とドレッシング感覚で食べられる。店頭でひととき目を引くおしゃれなパッケージもヒットの要因。新感覚のみそとして食通にも人気だ。

[掲載誌・サイト/食品新聞、日経クロストrend]

ファッション



写真はイメージ

ラクでおしゃれ！夏に持ちたい 「超軽ナイロンバッグ」

服も小物も、動きやすく体に負担がない“軽量”がブーム。夏に向けて注目は「超軽ナイロンバッグ」だ。軽いだけでなくお手入れも簡単で、おしゃれなデザインのものも低価格で買えるのが魅力。ショルダー、トート、ポーチ、リュックとバリエーション豊富で、大胆な形や色に挑戦しやすい。持つだけでコーデのアクセントになり、抜け感が出せると大人女性にも人気。

[掲載誌・サイト/LEE]

ファッション



写真はイメージ

シャツに替わるこれなれアイテム 注目の「半袖ジャケット」

今季注目の羽織ものは「半袖ジャケット」。ひじが隠れるか隠れないかほどの五分袖タイプが、幅広く使えると話題だ。ありふれたシャツから置き換えるだけで、洗練されたきちんと感や涼し気な雰囲気を演出。ノーカラータイプはカジュアルコーデと相性がよく、ショート丈はフォーマルな印象に。オーバーサイズのもの数多く出ており、大人女性のこれなれアイテムとして急浮上。

[掲載誌・サイト/GLOW]

美容



The Ordinary サイト

成分ファーストで信頼度大 カナダ発「オーディナリー」

今年5月、世界の美容家にファンが多いカナダのコスメブランド「オーディナリー」が日本上陸。成分重視をコンセプトとし、容器やデザインにかかるコストを抑え、高濃度成分を配合したアイテムを低価格で提供することで話題に。美容液「ナイアシンアミド10%+亜鉛1%」など、成分そのままの商品名も分かりやすいと評判で、安全性や機能性の信頼に結び付いている。

[掲載誌・サイト/FASHIONSAP、Harper's BAZAAR]



無印の甘くないカフェオレ

カフェオレ好きにはうれしいドリンクが無印良品から新発売。砂糖が入ってない分、深煎りのコーヒーとミルクの味がより一層おいしく感じられます。カフェインレスもあって体に負担がないのもいい。最近ドライブのときに常備してます。

これきてる！
マイブーム

夫婦デートでしたいこと、1位「ランチ」65%

株式会社しんげんによれば、4人に1人は夫とデートしないと回答。一方、「夫婦でデートをしたい」人は61.5%。夫婦デートでやりたいこと第1位は「ランチ」が6割超。次いで「ショッピング」「ディナー」「ドライブ」「映画館」と続く。夫婦デート需要を喚起するランチやディナー企画に商機。

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）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

離乳食づくりをサブスクすると、時間と心に余裕ができる。保存料や添加物無添加で栄養バランスもいいから、安心して利用できる。子どもとの接し方は甘やかすすぎも、厳しすぎもだめみたい。「アタッチメント育児」のノウハウを学んで、接し方を工夫している。

響くフレーズ

- ・全ての人の魅力を引き出す
- ・きっかけは環境への優しさ
- ・おしゃれでエコロジー
- ・赤ちゃんから食育スタート
- ・子どもの幸福感に影響大

美容



MIRIMU サイト

日本×韓国の新ブランド!

オール1000円以下の「MIRIMU」

今年3月、日本製と韓国製のハイブリッドなコスメブランド「MIRIMU（ミリム）」が誕生。「自分に似合うメイクが分からない」という声を受けて企画され、肌や瞳、髪の色などに調和するパーソナルカラーに合わせてアイテムを選べば、自然と自分に似合うメイクができる。高級感あるパッケージながらオール990円とリーズナブルで、ドラッグストアで購入できる気軽さが好評。

[掲載誌・サイト/model press、アットコスメ]

住まい・暮らし



頑丈収納ボックス大:2490円(無印良品)

おしゃれ&エコロジー

「無印良品の黒系アイテム」

ここ数年、「無印良品の黒系アイテム」が充実していると話題。客からの「モダンなインテリアに合う黒系アイテムが欲しい」という声を受けて黒系家具が登場し、ちょうど同時期に展開した再生ポリプロピレンを使った黒系収納の人気も相まってブームが加速した。ただおしゃれなだけでなく、再生材を使った黒系収納はエコロジーに興味があるママたちの心もつかんでいる。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

ファミリー・キッズ



the kindestのサイト

妊娠期からのアプローチで利用者増! 「離乳食サブスク」

乳幼児フードブランド「the kindest」が展開する「離乳食サブスク」が会員数を増やしている。人気の背景には、ミルクから離乳食、幼児食へと変化する生後間もない子ども食のニーズを、細やかにとらえた商品展開がある。妊娠期からの不安や子育ての悩みに応える情報コンテンツを発信しており、記事を通して離乳食のアウトソーシングへの抵抗感がなくなるママも多い。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend、たまひよ]

ファミリー・キッズ



日本アタッチメント育児協会のサイト

子供の人格形成の基盤に注目の「アタッチメント育児」

今、「アタッチメント育児」が世界の育児支援政策で重要視されている。「アタッチメント」は日本で「愛着」と訳され、不安を感じた時、親など特定の誰かにくっついて安心感を得ようとする本能的な行動のこと。親の行動や声掛けがアタッチメントに関わり、子どもの人格形成の基盤にもなるといわれ、ノウハウを学べる講座が全国で開催。新しい子育てスキルとして注目だ。

[掲載誌・サイト/NHKあさイチ]



ベージュのキャップ

ママ友たちの間でキャップがブームに。シンプルなファッションでもキャップをかぶると、どこかおしゃれに見えるから不思議。カラーはベージュを選べば、子どもっぽくなりません。30代になって少しずつ増え始めた白髪を隠すのにも便利です!

園の急なお迎え分担「母10割:父0割」

XTalent株式会社によれば、子どもの入園時の年齢を問わず、入園半年以内で、78%が「月に1回以上」、10.4%が「月4回以上」呼び出しを経験。お迎え分担の割合は「母10割:父0割」が首位。母親に負担が偏る。「保育園の呼び出し」に関わる不満を解決する、商品やコンテンツが必需。

これきてる!
マイブーム

トレンド
予報

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・食べ応え充分、贅沢気分
- ・パンの進化が止まらない
- ・うるツヤのヘアケアグッズ
- ・大容量でコスパも満足
- ・サイズもカラーも選べる!
- ・今どきの熱中症対策アイテム

Trend

キーワード

SNSでバズり中の「オルビス エッセンスインヘアミルク」がマイ定番に。1000円台という低価格で、サロン級のさらさら髪になれる！
今年もたぶん猛暑の予感。暑さ対策で購入したランドセル保冷剤が子どもに大好評。子どもが高学年になったら空調ベストも買ってみようかな。

食



MONICA (モニカ) Instagram

気軽に贅沢感が味わえる!

「ごちそう惣菜パン」

人気ベーカリーが次々と打ち出す「ごちそう惣菜パン」が話題だ。高級食材や見た目のゴージャスさで、パン好きを超えてファンが拡大。動きはコンビニにも波及し、惣菜パンに高級な食材をプラスしたり、定番のパンを進化させたりと、ごちそう感がアップ。ローソンが発売した新作惣菜パンは、コンビニ価格でちょっとした贅沢感が味わえるとあって、ファミリー層にも人気。

[掲載誌/サイト/Dancyu、ママテナ]

美容



エッセンスインヘアミルク (1320円): オルビス

発売12年目のバズロングセラー「オルビス エッセンスインヘアミルク」

2011年発売の「オルビス エッセンスインヘアミルク」が、2022年にSNSで話題となり、人気急上昇。バズロングセラー商品として注目されている。ドライヤーの前につけるだけで、まとまりやすく絡まない髪に。近年の酷暑でニーズが高まる“さらさら感”をかなえる点もヒットの要因だ。無香料・高コスパの使いやすさが認知され、ドラッグストア販売開始でさらに人気が加速。

[掲載誌/サイト/日経クロストrend、アットcosme for BUSINESS]

住まい・暮らし



ポテっとシリーズフライパン サイト

振りやすく飛びはねにくい「ポテっとシリーズのフライパン」

今年1月に発売された「ポテっとシリーズのフライパン」がテレビの情報番組で取り上げられるなど話題に。ドーム形のフォルムが特徴で、炒めている食材が振ってもこぼれにくい構造になっている。ヘラを使って食材が飛び散りにくく、油ハネも防止できるため、掃除の手間が軽減できるとママたちに好評。3サイズ、3カラーを展開し、好みで選べることも人気。

[掲載誌/サイト/YOURMYSTAR STYLE、TBSテレビ「THE TIME.」で紹介]

ファミリー・キッズ



ひんやり背あてパッド : 3190円 (セイバン)

猛暑の通学を快適にする「ランドセル保冷剤」

荷物が多い小学生が負担を感じないよう、最近のランドセルは背中に密着するよう設計されている。課題は暑さや蒸れによる不快感だ。「猛暑日の通学が大変」という小学生の声を聞き、ランドセルメーカー・セイバンが専用保冷剤「ひんやり背あてパッド」を発売。夏の登下校用グッズとして話題となり、全児童に配布する自治体も。猛暑が常態化する中、さらにヒットの予感。

[掲載誌/サイト/講談社ココロク]



佳代子 (50歳)
高校生男子のママ 会社員

クエン酸

骨粗しょう症予備軍と診断され、骨を強くする骨活をスタート。クエン酸がカルシウムの吸収を助けると聞いて、ドリンクやサプリメントで無理なく取るようにしています。その効果なのか、スポーツ後の疲労回復が少し早い気がして一石二鳥。

好きな運動「バドミントン」「ダンス」「水泳」

ニフティキッズの調査で、小中学生の好きなスポーツの種目上位5つは「バドミントン」「ダンス」「水泳」「バスケ」「バレー」と大差なし。小学生では「ダンス」、中学生では「バドミントン」が首位。見るのが好きなのは「野球」「サッカー」「バスケ」。自分がするのと観戦とでは、異なる傾向。

これきてる!

マイブーム

トレンド予報

⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・大人のあか抜けアイテム
- ・老けない人のルール
- ・更年期世代の熟睡メソッド
- ・大人髪にツヤを取り戻す!
- ・今食べたい!ブームの〇〇

Trend キーワード

最近のハンバーグ専門店は、ご飯と一緒に味わう和テイストの店が目立つ。おいしい肉汁と白ご飯は相性抜群。家族で楽しめる“ちょっと高級感”がいい。私は韓ドラ、娘はKポップとどちらも韓国に夢中。推しの会話をそのまま理解したいと、韓国語の勉強もスタート。今年は検定にも初挑戦!

食

“ご飯に合う”がキーワード 「第4次ハンバーグブーム」

洋食として日本に入ってきたハンバーグが独自の変化を遂げ、2021年頃から「第4次ハンバーグブーム」を迎えている。人気の中心は、白いご飯と提供する和食スタイルのお店。産地やブランドにこだわった素材を使い、独自の調味料で楽しむ「ご飯に合うハンバーグ」が共通項だ。七輪や溶岩プレートで自ら焼いたり、肉の種類を選ぶなどのエンタメ感があり、ハマる大人も続出。

[掲載誌・サイト/オレンジページ、日本食糧新聞]



焼肉と米 サイト

ファッション

憂鬱な雨の日も心地よく 「高性能ファッションレイングッズ」

雨の日も快適に過ごせる「高性能ファッションレイングッズ」が人気。コロナ禍で心地よい暮らしに目覚め、やや高価でも長く使える良質の商品を求める人が増加。おしゃれで高性能なレインアイテムが注目されている。急な雨や猛暑にも対応できる雨晴兼用傘や、スニーカーやパンプスタイプのレインシューズなどが売れ筋。流行のくすみカラーも数多く、家族で使えると好評だ。

[掲載誌・サイト/ESSE]



撥水ロゴ入りビッグトートバッグ:3289円 (IKKA)

美容

美しいツヤ髪が復活! 「エイジングヘアトリートメント」

加齢やダメージで髪の悩みが多くなる更年期世代。うなる、広がる、ツヤがなくなるなどの髪の変化は老化のサインだ。近年こうしたトラブルを解決する「エイジングヘアトリートメント」が飛躍的に進化。髪のダメージを修復しツヤ髪にするサロンが人気を集めている。自宅でできる本格的なセルフケアアイテムも数多く登場。大人のヘアケアは薄毛や白髪対策だけではない時代に。

[掲載誌・サイト/eclat、婦人画報]



ボタニカルヘアマスク ディープダメージリペアバーム:1870円(ボタニスト)

学び・余暇

エンタメにハマリ語学も磨く 「韓国語能力試験」受験者激増

韓国ドラマやKポップ人気の影響で韓国語が高い関心呼び、「韓国語能力試験」の受験者が増えている。韓国政府が認定する韓国語能力試験(TOPIK)は世界的な人気を受けて、海外試験の回数を大幅に拡大。国内では「韓国語専攻」を設置する大学も登場し、韓国への留学を考える若者も少なくない。親子で韓国エンタメを楽しみ、子どもの進学先を選ぶほど韓国熱は高まる一方だ。

[掲載誌・サイト/中日新聞、日本経済新聞、gooニュース]



韓国語能力試験 サイト



魚肉ソーセージ

このところの物価高で食費が跳ね上がって困ってました。そんなとき店頭で目に付いたのが魚肉ソーセージ。そういえば子どもが小さい頃はよく食べさせていました。たんぱく質もとれるし、肉やソーセージより格安だし、今では常備品です!

実際にリフォームした所、「トイレ」約6割

Webエクラの調査で、リフォーム経験者にリフォームした場所を聞くと「トイレ」が58%で首位。次いで「洗面所・脱衣所」「リビング」「バスルーム」「キッチン・パントリー」で、水回りが多い。築20年前後が最多の世代、住宅設備の使いにくさや経年劣化へのリフォーム対策は伸び代大。

これきてる!
マイブーム

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

- ・体も心も喜ぶ腸活
- ・いくつになってもUVケア
- ・すぐにできてワクワクが続く
- ・わが家ですぐやりたい防災
- ・なんとなく不調を見逃さない

Trend

キーワード

毎年のように起きる地震や洪水に不安がつる。家の防災対策に手をつけたいが、建物や設備はすぐには変えられないので、まずは家具の固定から。後期高齢者になり、初めて運転免許更新時に高齢者講習を受ける。「認知機能検査」でひっかからないよう、ガイド本で予習しておきたい。

健康・運動



だい文庫「1日1分 腸もみ」:748円 (大和書房)

手でもむだけのお手軽「腸活」 話題の健康法「腸もみ」

発酵食品など“食べる腸活”が盛んな一方、体の外からアプローチする「腸もみ」が話題だ。便秘や肌荒れ、冷えなどの不調がある場合、腸が冷えて固くなり動きが悪くなっていることが多い。腸を手でもみほぐすだけで活発化し、自律神経が整う効果があるという。いつでもどこでも簡単にできるため実践しやすく、イライラや不安など心の不調にも効く健康法としてシニアも注目。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

住まい・暮らし



落下抑制テープ 書棚用 GNシリーズ サイト

すぐに実践できる住まい対策 注目の「防災コーディネート」

震度5弱以上の地震が急増し“災害多発国”になりつつある日本。命を守る住まい対策として、すぐに実践できる「防災コーディネート」が注目されている。災害時の事故で最も多いのは家具などの転倒や落下で、家具を固定するグッズが最重要だ。本棚の落下抑制テープや、たんすや大型家電の転倒防止ベルトや固定具など、シニアにも取り付けやすい商品が数多く登場している。

[掲載誌・サイト/家庭画報]

学び・余暇



「運転免許認知機能検査模擬テスト 2024年版」:550円 (扶桑社)

運転免許更新時の不安を軽減 「認知機能模擬テスト」

75歳以上の高齢者は運転免許更新時に高齢者講習が義務付けられており、記憶力や判断力を判定する「認知機能検査」が実施される。そのため、本やYouTubeなどの「認知機能模擬テスト」で事前に学習するシニアが増えている。最近では、アプリで簡単に模擬テストを受検できるサービスも登場。免許を更新すべきか返納すべきか悩んでいる人も多く、見極めの判断に利用する場合もある。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

学び・余暇



ハピカラ アプリ

自宅で楽しみ、SNSで共有も 「シニア対象カラオケアプリ」

今春、シニア専門のカラオケアプリ「ハピカラ」が登場し、カラオケファンの中で話題に。懐かしの昭和歌謡から最新ヒット曲まで充実のプレイリスト、文字の大きさ調整や直感的で分かりやすい仕様が魅力だ。AI採点機能で歌の上達に励んだり、録音した作品を友人や家族で共有してコミュニケーションも図れる。無料でダウンロードでき、気軽に自宅で楽しむ人が増えそう。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

康子(80歳)
専業主婦



♡ ◯ ↗

まつ毛美容液

定期購入している会社から新発売され、気になっていた商品。まばらになってきたまつ毛を「年だからしょうがないかな」とあきらめていましたが、思い切って購入。目元がはっきりして潤っている感じなので、続けてみようと思います。

終活きっかけ1位、親・夫・友人の「死」

雑誌婦人公論によれば、「終活」をはじめた年齢は60～64歳が最多で、きっかけの第1位は「親の死」、次いで「夫の死」「自身の病気」「友人・知人の死」と続く。内容は「持ち物の処分」が最多。身近な人の死と、自身の終活をセットで提案することによって、実践につながりそう。

これきてる!

マイブーム

トレンド
予報

HER TREND > 7月のキーワードと考察

自分時間の快適&便利さを追求

ソロ活充実 アイテム

おひとりさま向けアイテムがますます注目されている。ひとり掛け「ソロソファ」は販売後即完売。包み込むような心地良さが求められ、読書や動画鑑賞を楽しむためのプライベートスペースの確保が人気の秘密。また、煮る・蒸す・焼く機能付きキャンプ用品「ホットメスティン」は火を使わず手軽に調理可能。食卓でも1人分の熱々メニューが楽しめる。個人のリラックスや便利さを追求した1人用グッズはまだまだ伸びそう。



ヒナに転生!? 3way ソファベッド:
2万9999円(タンスのゲン)



ホットメスティン:8580円(Toffy)



キュレル潤浸保湿UVエッセンス:
オープン価格(花王)

安さより「安心・安全」

“成分ファースト” 需要増

美容や食の分野で「安心・安全」への関心が高まっている。日焼け止め等に配合されている「酸化亜鉛フリーコスメ」は、肌に優しく、ゆらぎ肌や敏感肌女子に支持されている。カナダ発コスメ「オーディナリー」も成分重視がコンセプトで注目。一方、ひかり味噌の「CRAFT MISO 生糀」が人気。国産米100%の糀を使用。フルーティな味わいで塩分が少なく健康志向。自然素材を重視し、健康や美容を意識する消費者に信頼感を得ているのがヒットの理由。



The Ordinary サイト

雨や猛暑の不快感を解決する

異常気象 対策グッズ

近年の過酷な異常気象に対応したアイテムが人気。ランドセル保冷剤「ひんやり背あてパッド」は、猛暑日の通学における蒸れや暑さの不快感を解決。夏の通学を快適にしている。「高機能ファッションレイングッズ」もヒット。急な雨や猛暑にも対応できる晴雨兼用傘など、撥水や速乾機能がついたオシャレなアイテムが売れ筋。コロナ禍で心地よい生活を求める人々に支持され、高価でも長く使える良質さが人気の秘密。



ひんやり背あてパッド:3190円(セイバン)



撥水ロゴ入りビッグトートバッグ:3289円
(IKKA)

編集部発掘の商品・サービス

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



選考者の目

PICKS item

selfemが誕生したきっかけは、旧職場で女性活躍に関するプロジェクトに携わったことだという。痛みや我慢が生活のパフォーマンスにも影響するという生物学的な性差への理解を広めるきっかけになる商品だ。

selfem デリケートゾーンチェックツール

660円～(1個入り・税込・エオストレ・<https://eostreco.com/>)

おりものを採取したった5分で判定可能 自宅でもできるセルフチェックキット

selfemデリケートゾーンチェックツールは、2024年4月に発売されたおりものを採取し判定結果をサイトで確認することができる検査キット。産婦人科医監修のもとで開発された国内生産の本商品は、検査から判定まで約5分で終わるその速さもポイント。採取したおりもののpH値をチェックしサイトの質問に答えると診断マニュアル

に基づき6つの判定結果が出てくる仕組みだ。おりものは女性の体の健康状態を測ることができると言われているが、においや量だけでは自己判断が難しい。こうした判断の難しさや医療機関を受診する手間といった課題をクリアした商品だ。診断結果には自分の症状に合ったサプリメントやナプキンなどの商品も表示される。



選考者の目

PICKS item

ブランド名の「ティートリコ」は、TEA(お茶)とEAT(食べる)を掛け合わせた造語で、お茶の「トリコ」になるという思いも込められている。プレミアムティートは、2024年6月に第6弾となる新商品も発売予定だ。

TeaEAT® 248円(10g入り・税込・ティートリコ・<https://teatrico.jp/>)

フルーツを使用した食べられるお茶「TeaEAT®」 農家と協力し、食品ロス削減にも取り組む

TeaEAT®は、静岡県牧之原市にあるティーメーカーが手掛ける「食べられるお茶」だ。食用ハーブ類と加糖ドライフルーツをブレンドして作っており、茶殻を捨てることがないのでエコフレンドリーなお茶とも言える。中でもエコティートサイクルからできる「プレミアムティート」は、販売できない規格外品や、やむなく廃棄してしま

うフルーツを使用するもので、これは農林水産省が掲げる食品ロス削減国民運動*にも寄与している。2018年に発生した豪雨災害をきっかけに始まり、過去に5種類(瀬戸内レモン、掛川完熟キウイ、小笠原島レモン、信州蜜りんご、栃木とちおとめ)を販売した。

*食品ロス削減にフードチェーン全体で取り組んでいくため、官民が連携して食品ロス削減に向けた国民運動のこと

海外フード事情 最前線

from FOODIAL



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

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

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



アメリカ
From U.S.A.

アレルギー耐性を作って発症を予防 アレルギーを含んだベビーフード 「Square Baby」

小児科医やアレルギー専門医は、これまで乳幼児向け食品へのアレルギー摂取を遅らせることを推奨してきた。しかし最近の研究では、アレルギーを早期かつ頻繁に摂取することで食物アレルギーの発症を予防できることが示され、米国小児科学会でもアレルギー食品を推奨するようになってきている。ベビーフードブランド「Square Baby」はピーナッツ、木の実、大豆、牛乳、魚、貝、小麦、卵のトップ8アレルギーをあえて含んでいる。4カ月以上(1日1食)、6カ月以上(1日2食)、8カ月以上(1日3食)の3ステージ構成で、各メニューは管理栄養士が中心となって最新の研究をもとに成長段階に合わせた食事プランを考案し、米国農務省が1日に推奨する野菜や果物、タンパク質、穀物を100%摂取できるように作られている。オンライン注文のみで2週間毎に冷凍配送される。1食(113g)4.98ドル〜。



©squarebaby.com
<https://squarebaby.com/>



イギリス
From U.K.

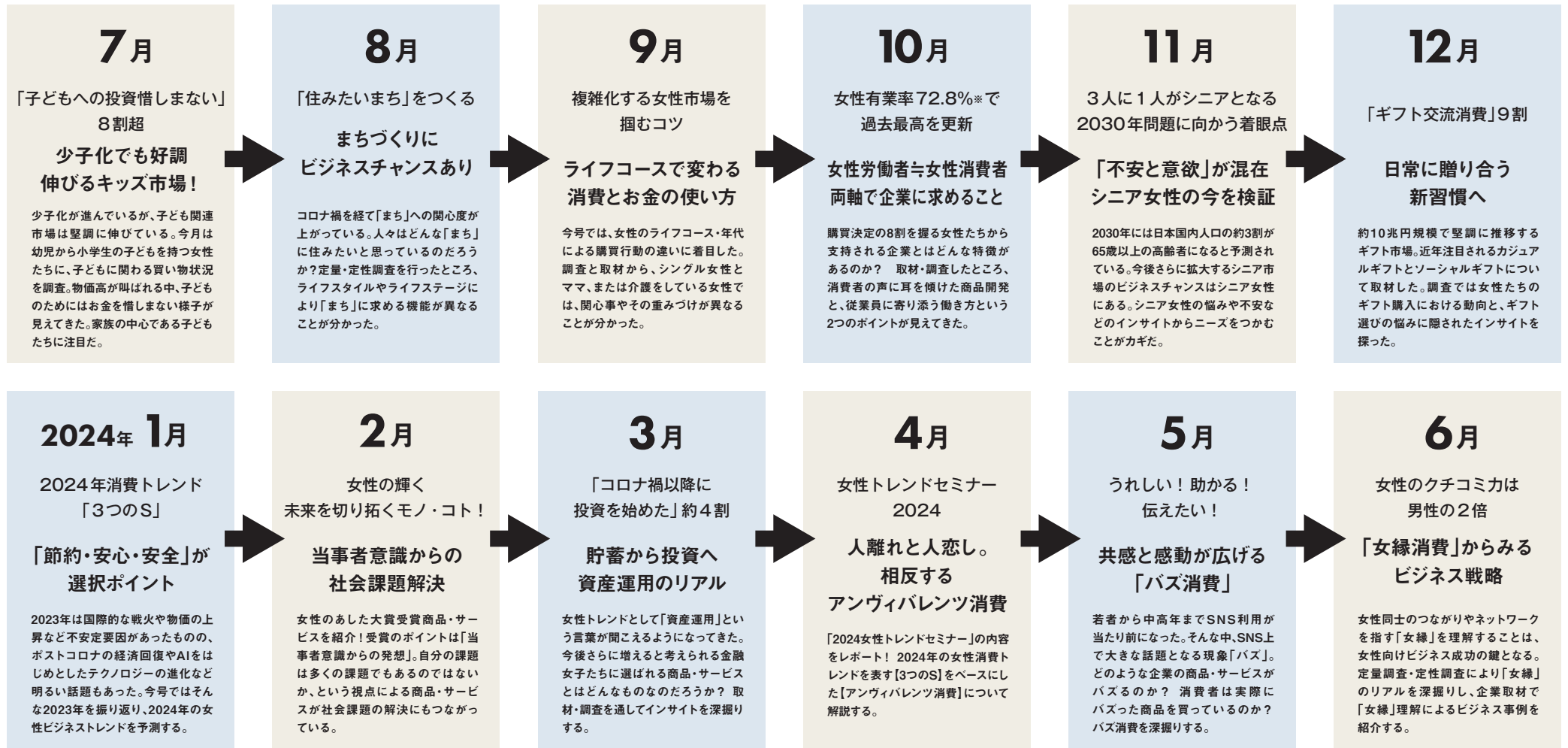
規格外の廃棄野菜・果物を空気乾燥 2年間保存可能な飲食店向け ドライベジタブル&フルーツ製品

「Nim's」は2021年に廃棄予定の野菜と果物を独自製法で空気乾燥させた2年間保存可能な新商品シリーズ「Let's Cook!」(野菜)と「Let's Bake」(フルーツ)を、飲食店向けにローンチした。野菜は生姜、レッドオニオン、唐辛子、マッシュルーム、ズッキーニ、パプリカの6種類で、サラダのトッピングやポリッジの風味付け、スープの具などに推奨。果物はリンゴ、洋梨、パイナップル、苺の4種類で、商品名の通りケーキやペイストリー類に使用可能。可能な限り地元産の規格外農産物を使用することにより、地域経済に利益をもたらすような仕組みを目指している。廃棄食材利用に加えて、独自の空気乾燥により食品の寿命を延ばすことで、食品ロスを徹底的に削減できる商品だ。カクテルやお茶として楽しめる商品も発売開始しており、様々なシーンで取り入れることができるように展開し、顧客層を広げている。



©nimsfruitcrisps.com
<https://nimsfruitcrisps.com/>





2024年 **7月**

買い物のグローバル化が加速中 「越境消費」は中国・韓国が圧勝

世界第4位の「貿易大国」日本。SNSの浸透によりグローバル化が進む中、女性たちはどのような海外商品を購入しているのだろうか？ また、企業が海外展開する際の秘訣は何なのだろうか？ 調査と取材で越境消費のリアルに迫る。

女性インサイト研究クラブ「in herstory」からのお知らせ

女性インサイト研究クラブ「in herstory」は、複雑な女性消費者のインサイトを可視化して届ける法人向けのサービスです。女性の消費行動にもっとも影響を及ぼすライフコースを軸に、ペルソナ別の消費行動とトレンドをお届けします。



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 月刊レポート「HERSTORY REVIEW」が届く！
「女性消費動向の最新テーマと企業取り組み事例」「ペルソナ別トレンド」がひと目で分かる！
- ② 月刊レポートのために実施した定量調査のデータが見られる！
ローデータをダウンロード活用できる。社内資料に便利。
 - ・月刊会報誌「HERSTORY REVIEW」のバックナンバーの公開
 - ・付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 さまざまなメニューが会員価格で利用できる！
(eラーニング・有料セミナー・トレンド女子座談会でのサンプリングや意見収集など)



詳細・お申込み

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

※会員は多数の特典が受けられます。詳しい特典、クラブに関することはお気軽に事務局までお問い合わせください。
【メール】shop@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
- ロコミ行動は男性の3倍
- 誰かの事を考えて買い物する

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)

in herstory
会員

1名**30%OFF**
53,900円(税込)

※法人複数名でお申込み希望の場合は法人バリュープランをご用意しております。
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

女性視点マーケティングがオンライン講座になりました！全国、どこからでも学べます。社員教育にも最適です！

詳細・お申込み

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



好評！

2024年版
女性ペルソナ年鑑
「HERFACE」
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

Ambivalents
of being separated
from others
and missing others

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>



in herstory会員サービスについては、
事務局までお問い合わせください。
【メール】shop@herstory.co.jp

HERSTORY
REVIEW

JULY
2024
VOL.84

7

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6月10日発行(毎月10日発行)第8巻 第7号 通巻84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