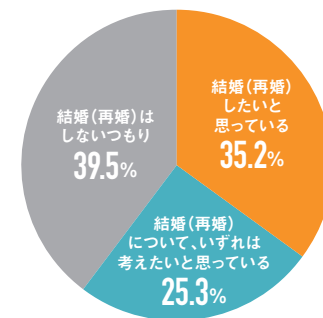


マッチングアプリが“出会い”の主流に！ 拡大を続ける 婚活ビジネス市場

今月の注目データ
(女性消費者動向 Q1 グラフ参照)

結婚(再婚)の意向について教えてください。



事例
取材

婚活マッチングサービス&結婚相談所の
同時展開で婚姻数アップに貢献

「ゼクシィ縁結び」「ゼクシィ縁結びエージェント」/ 株式会社リクルート

「婚活」のイメージを覆す独自企画で
累計470万人を魅了！

「PARTY☆PARTY(パーティーパーティー)」/ 株式会社IBJ

Marke-Jin に聞く

恋愛・結婚のトレーニングサービス「parcy's」
データやAI分析で自己理解
自己肯定感、コミュカを高め
「自分らしい」理想の結婚へ

株式会社イグアス
取締役COO
鷲野 郁代氏



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

8月のキーワード

CONTENTS

マッチングアプリが“出会い”の主流に！ 拡大を続ける婚活ビジネス市場

04 結婚を考えるきっかけは、不安感、寂しさ、子ども

結婚への意識と 出会いの現状

10 オンラインインタビュー

手段によって内容・価格ともに大きな差あり！
婚活のきっかけやサービスの不満点に迫る

事例
取材

14 CASE 1 婚活マッチングサービス&結婚相談所の
同時展開で婚姻数アップに貢献
「ゼクシィ縁結び」「ゼクシィ縁結びエージェント」／株式会社リクルート

16 CASE 2 「婚活」のイメージを覆す独自企画で
累計470万人を魅了！
「PARTY☆PARTY(パーティーパーティー)」／株式会社IBJ

19 女性視点マーケティング最前線 Marke-Jinに聞く VOL.66
恋愛・結婚のトレーニングサービス「parcy's」
データやAI分析で自己理解
自己肯定感、コミュカを高め
「自分らしい」理想の結婚へ
株式会社イグアス 取締役COO 鷲野 郁代氏

21 8月キーワードと考察
マッチングアプリが“出会い”の主流に！
拡大を続ける婚活ビジネス市場

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 (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 海外ニュース
37 8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

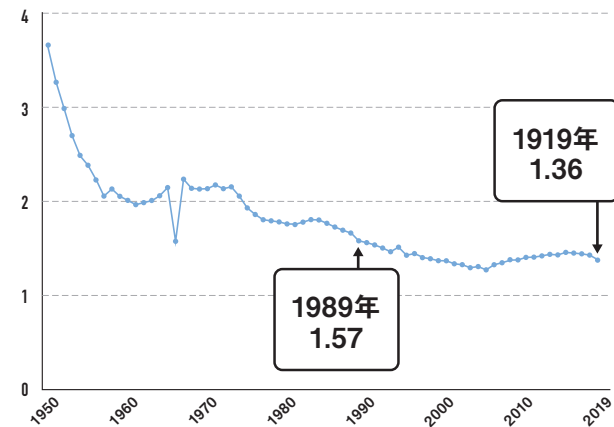
マッチングアプリが“出会い”の主流に！ 拡大を続ける婚活ビジネス市場

少子化の進行と高まる未婚率の課題

～出生率の低下と未婚率の上昇～

少子化問題は、日本の社会において深刻な課題となっています。日本の総人口は減少傾向にあり、特に若年層の減少が顕著です。少子化の主な原因としては、晩婚化、未婚率の上昇、出生率の低下などが挙げられます。これにより、将来的には労働力不足や経済成長の停滞、社会保障制度の持続可能性に対する懸念が高まっています。

■合計特殊出生率の推移



資料:2019年までは厚生労働省政策統括官付参事官付人口動態・保健社会統計室「人口動態統計」(2019年は概数)、2040年の出生数は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」における出生中位・死亡中位仮定による推計値。

出生率の低下と併せて問題となっているのが未婚率です。日本の未婚率は年々上昇しており、2023年には過去最高を記録しています。背景には、ライフスタイルの多様化、経済的不安定など、複数の要因が複雑に絡み合っています。特に地域別では東京都が最も未婚率が高く、男性32.2%、女性23.8%となっています。(※国立社会保障・人口問題研究所の算定による。45～49歳と50～54歳

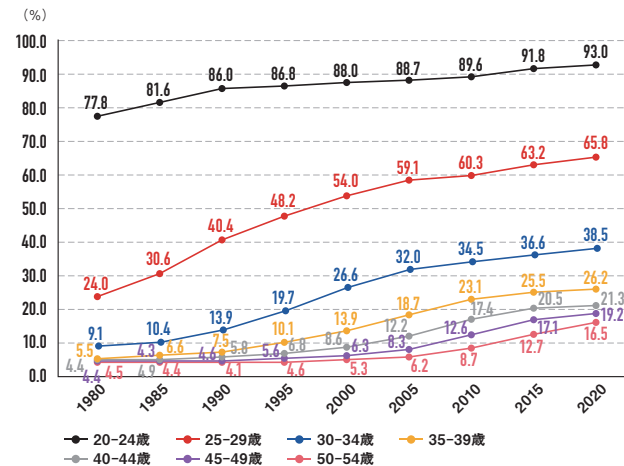
未婚率(配偶関係不詳を除く人口を分母とする)の平均値。全国は沖縄県を含む。)

都心部の未婚率が上昇している理由としては、

- ・長時間労働が常態化することによる、出会いの機会の減少
- ・生活コストの高さ(特に住宅費の負担)
- ・仕事と家庭の両立が困難

といったことが、結婚を避ける要因となっていると考えられます。また、未婚率の上昇は少子化や人口減少といった社会問題とも密接に関連しています。

■年齢階級別未婚率割合の推移(女性)



資料:総務省統計局「国勢調査」(2015年及び2020年は不詳補完値)

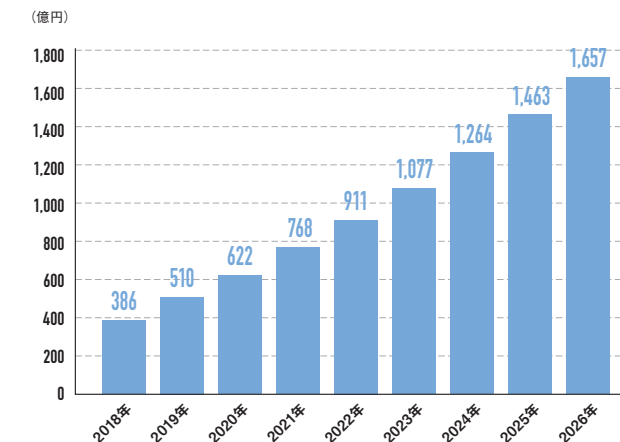
変化する婚活市場

～多様化する婚活サービス～

未婚率は上がっているものの、婚活市場は急速に拡大し、多様なサービスが提供されています。特に婚活マッチングアプリは

コロナ禍を機に急速に普及し、利用者数は年々増加しています。「2021オンライン恋活・婚活マッチングサービスの国内市場調査」(2021年1月18日)によるとオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模婚活サービス市場は2021年に768億円、2026年には1,657億円になると予測されています。

■国内のオンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測



(注) オンライン恋活・婚活マッチングサービスとは、オンライン上で結婚や恋愛のパートナーを紹介するサービスで、出会い系サイトなど「大人の出会い」を訴求している倫理性の低いサービスや、サービス上で公開されているユーザー情報の秘匿性が高いものを除く
(出所)株式会社タップル「2021オンライン恋活・婚活マッチングサービスの国内市場調査」(2021年1月18日)

また、従来の結婚相談所や婚活イベントも依然として人気があり、これらの多様な選択肢が市場の拡大を支えています。

しかし一方で、利用者の増加に伴い、新たな課題も浮上しています。真剣な出会いを求める人とそうでない人とのマッチングの難しさや、詐欺被害などの問題が指摘されています。

本レポートでは、拡大を続ける婚活市場の現状をお伝えし、ビジネスヒントを探ります。

結婚を考えるきっかけは、不安感、寂しさ、子ども

結婚への意識と 出会いの現状

未婚女性、結婚5年以内の女性、離婚・死別経験のあるシングル女性400人を対象に、結婚観や出会いの手段、婚活に対する不安や課題を調査しました。特にコロナ禍以降活発になったマッチング・アプリなど、多様な出会いの方法が求められています。一方で、結婚に対する消極的な姿勢や不安感も顕著に。これらのデータから、現代女性のリアルな婚活状況を徹底解説します。

アイコン・用語について



シングル
一度も結婚経験がない未婚女性



セカンド・シングル
結婚経験があり現在はシングルの女性

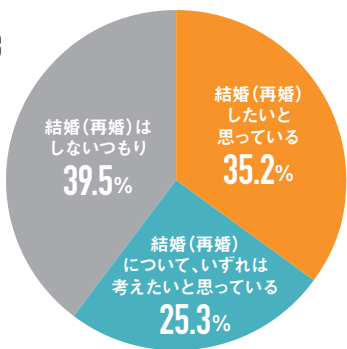


結婚している



Q.1 結婚(再婚)の意向について教えてください。

n=253



調査から見えてくる結果・課題

セカンド・シングルは再婚の意向については消極的傾向。積極的にしたいと思っているのはおよそ2割。未婚でも全体のおよそ3割は結婚について消極的で、「結婚しないつもり」と回答。20代の時点ですでに2割がしないつもりと回答し、30代でも3割がしないつもりと回答。

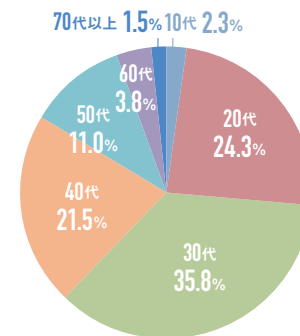
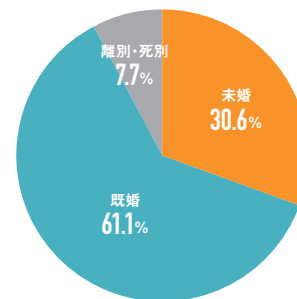


インサイト

- ・仕事もしたいし、好きなこともしたい。結婚するだけが全てではない。(自立志向・ライフスタイルの多様化)
- ・一度結婚で嫌な思いをしているので、失敗や嫌な思いをしたくない(経験に基づく慎重さ)

施策の提案

消極的な層へのアプローチ: 結婚やパートナーを持つことの良さを伝えるアプローチを取ることが重要。



調査概要

調査期間: 2024年6月6日~2024年6月16日

調査方法: インターネット調査

調査対象: 未婚/結婚して5年以内/結婚経験あり(現在はシングル)いずれかの女性400人

調査会社: 株式会社ハー・ストーリィ <https://herstory.co.jp>

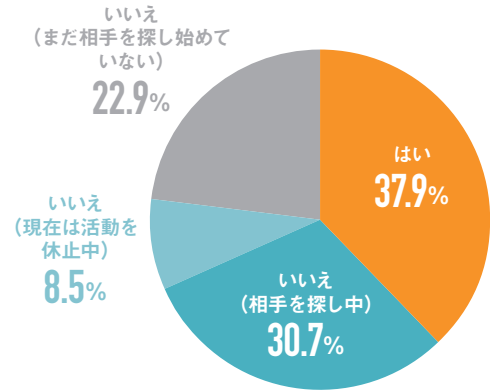
協力: 一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会

※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。

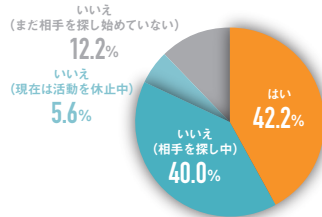


Q.2 「結婚(再婚)を考えている相手」または「恋人」や「いいな、と思う異性」はいますか？

n=153

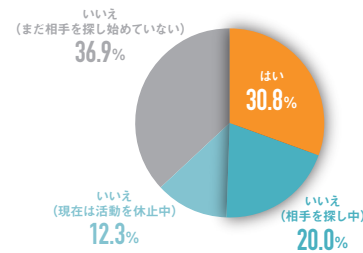


Q1で「結婚したいと思っている」と回答



はい&相手を探しが82.2%。相手がいるか、相手を探すために積極的に行動している。

Q1で「結婚(再婚)について、いずれは考えたいと思っている」と回答

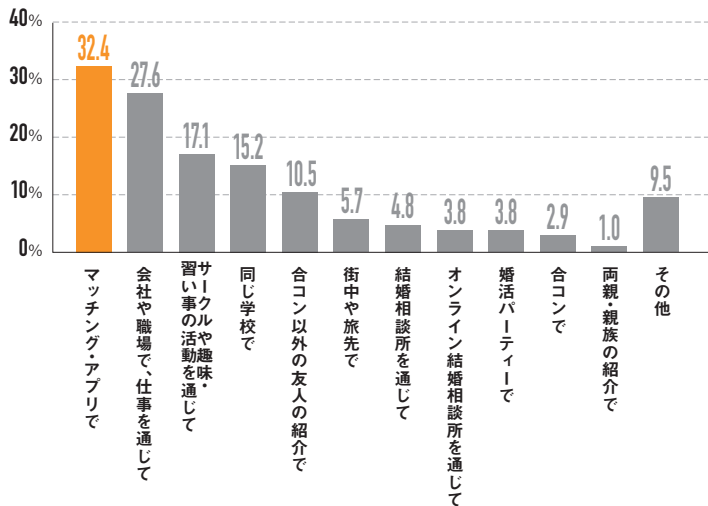


はい&相手を探しが50.8%。現在休止中&まだ活動を起こしていないが48.2%。いずれと思っているものの、動き出しはしていない人が半数いる。いずれ、と思っている層と、結婚したい人の中には行動に大きな差がある。



Q.3 「結婚(再婚)を考えている相手」または「恋人」や「いいな、と思う異性」とは、どこで出会いましたか？

n=105



調査から見えてくる結果・課題

マッチング・アプリがトップ。デジタルプラットフォームが現代の出会いにおいて重要な役割を果たしている



インサイト

マッチング・アプリ:現在の生活圏内では出会えない人と出会いたい
職場:自然な形で出会いたい

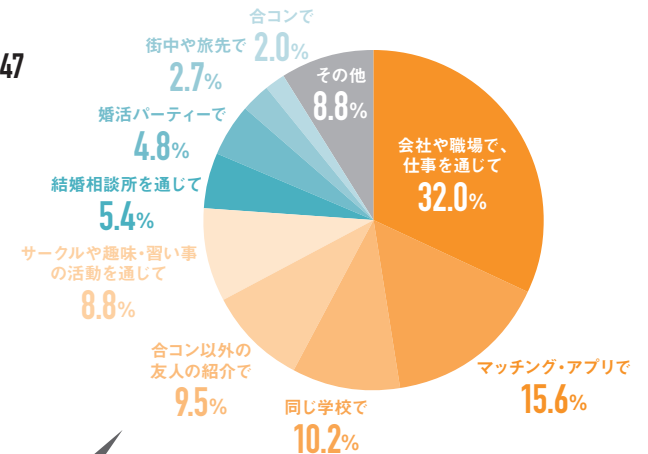
施策の提案

出会いの方法や場に対する個々のニーズは多様化しているため、それに応じたパーソナライズされた支援を提供することが重要。



Q.4 結婚相手とはどこで出会いましたか？

n=147



年代別の結果

	20代 (n=37)	30代 (n=79)	40代 (n=23)
会社や職場で、仕事を通じて	40.5	31.6	17.4
同じ学校で	18.9	8.9	4.3
合コン以外の友人の紹介で	2.7	11.4	4.3
合コンで		3.8	
サークルや趣味・習い事の活動を通じて	8.1	7.6	17.4
街中や旅先で	5.4	1.3	4.3
マッチング・アプリで	5.4	22.8	13.0
結婚相談所を通じて		1.3	30.4
婚活パーティーで	8.1	3.8	4.3
その他	10.8	7.6	4.3

調査から見えてくる結果・課題

20代:「会社や職場での出会い」が40.5%と最も多く、職場環境が重要な出会いの場であることがわかる。

30代:「マッチング・アプリ」での出会いが22.8%と全体に比べ高くなっており、オンラインの出会いも主流になりつつある。

40代:「結婚相談所」が30.4%と最も多いものの、趣味の場やマッチングアプリの利用も多い。

施策の提案

20代:職場での出会いが多いため、職場でのコミュニケーションを促進するイベントやプロジェクトを企画。

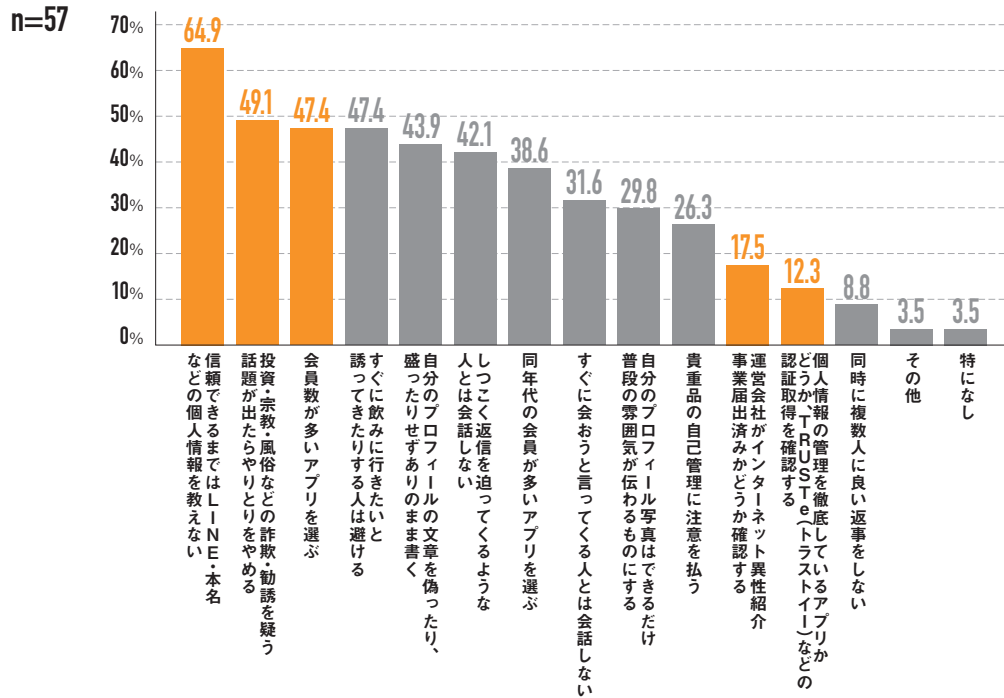
例)職場でのチームビルディング活動や社内交流イベントの実施。

30代:専門性の高いマッチングアプリの利用で、共通の趣味やライフスタイルを持つ人との出会いを促進。

40代:趣味やマッチングアプリの利用も高いため、同窓会や趣味のサークル活動の促進、年齢層が高い人向けのマッチングアプリ開発。



Q.5 マッチング・アプリを利用中、トラブルに合わないよう 注意したことはありましたか。当てはまるものを全て教えて下さい。



調査から見えてくる結果・課題

結果から、マッチングアプリ利用者が「安全性」と「信頼性」を重視していることがわかる。ユーザーの64.9%が信頼が築かれるまで個人情報を共有せず、49.1%が投資や宗教関連の詐欺に警戒している。また、47.4%は会員数が多いアプリを選び、プロフィール情報の誠実さや迅速な出会いの提案に対しても注意を払っていた。さらに、運営会社の透明性や個人情報管理に関しても関心を示しており、安全性の確保が重要視されている。

施策の提案

カフェや飲食店との連携: 提携したカフェや飲食店でのデートを推奨することで安全なデート場所を提供する。これにより、安全で信頼できる環境でユーザーが初めて会うことができる。提携店舗では、会員限定の特典や割引を提供。

フィットネスジムやスポーツクラブとのコラボレーション: フィットネスジムやスポーツクラブと提携し、ユーザーが共同で参加できるスポーツイベントやフィットネスクラスを提供。これにより、健康的で安全なデートを推奨。

Q.6 マッチング・アプリを利用中、安全に自分に合う相手を探すために、アプリの機能では不十分だったため、自分自身で工夫したことや、行った対策について教えてください。(FA)

将来、子どもがいたらに関する質問(家事育児をするか・否か・どちらでもない など)の選択肢が少なく感じたのでメッセージのやり取りの中で自分から質問したりした。
(30代 乳・幼児期ママ)

表示されている年収はレンジが広すぎてあまり参考にならなかったり、提出書類が不十分だと不明になっていたりした。なので普段の会話の内容から住んでいる場所や暮らしぶりを想像して、これくらいかなと目星をつけていた。
(30代 ヤング夫婦)

プロフィールの自由記載欄の書き方で、その人の性格が出ると思うので、気をつけて見ている。自分も性格が出ているのだと思う。
(40代 中堅シングル)

素性はいくらでも誤魔化せると思うので相手の友人数を紹介してもらおう。
(30代 若手シングル)

人目の多い所で会う。
(30代 児童・思春期ママ)

安い居酒屋に誘ってくるのは私に興味が無いと思うので会うのを辞めました。
(20代 プレ社会人)

自分の顔を載せてない人や、逆に載せてるけど服装がちょっと派手な人などは避けてました。
(30代 乳・幼児期ママ)

既婚か否か見極める。
(40代 児童・思春期ママ)

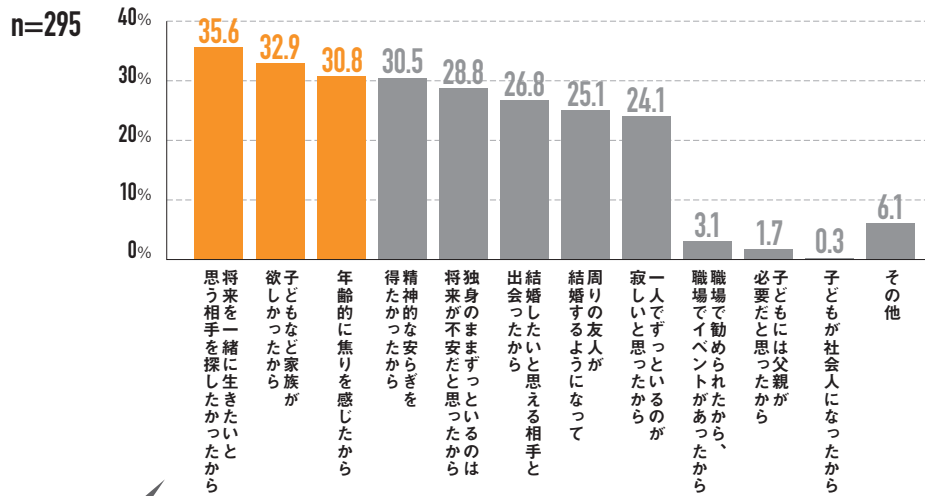
プロフィールをよく見て独身証明書など書類を添付してる相手か(プロフィールが丁寧か)よく見た。選んでる価値観診断や趣味を選択してるカテゴリについてよく見てからやり取りした。年収も見た。
(30代 乳・幼児期ママ)

アプリ上のやり取りからSNSでのやり取りを希望する方が多く、その時点でまだ仲の深まっていない人には返信しなかった。ある程度お互いを知ってから教えた。
(30代 乳・幼児期ママ)

写真は加工しない。
(40代 児童・思春期ママ)



Q.7 結婚(再婚)を意識し始めたきっかけは何でしたか?



年代別の結果

	20代 (n=82)	30代 (n=120)	40代 (n=59)
周りの友人が結婚するようになって	31.7	29.2	16.9
職場で勧められたから、職場でイベントがあったから	4.9	2.5	1.7
年齢的に焦りを感じたから	23.2	36.7	40.7
子どもなど家族が欲しかったから	28.0	45.0	27.1
将来と一緒に生活したいと思う相手を探したかったから	25.6	38.3	42.4
精神的な安らぎを得たかったから	22.0	34.2	37.3
一人でずっといるのが寂しいと思ったから	22.0	23.3	25.4
独身のままずっといるのは将来が不安だと思ったから	17.1	35.8	37.3
結婚したいと思える相手と出会ったから	31.7	30.0	22.0
子どもには父親が必要だと思ったから	1.2	2.5	1.7
子どもが社会人になったから	1.2	0.0	0.0
その他	7.3	3.3	6.8

調査から見えてくる結果・課題

20代:友人の結婚や社会的影響が大きく、結婚や家庭を持つことに対する意識が高い。31.7%が友人の結婚をきっかけに意識し始め、28.0%が子どもや家庭を望んでいる。

30代:年齢的な焦りや家庭を持つことへの強い欲求が特徴。45.0%が子どもや家庭を望み、36.7%が年齢的な焦りを感じる。将来の安定を求める意識が高い。

40代:将来を共に生きるパートナーの必要性や孤独感が強調される。42.4%が将来のパートナーを求め、37.3%が精神的な安らぎを得たいと感じている。感情的支援や安心感を重視。

施策の提案

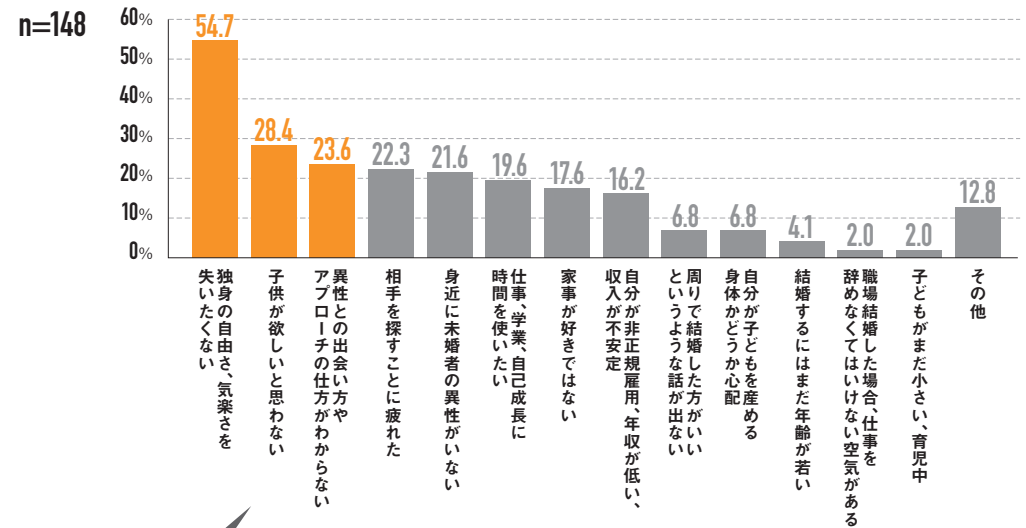
20代向け施策:婚活アプリやプラットフォームにゲーム要素を取り入れ、楽しみながら婚活を進められるようにする。成功体験や進行状況を可視化し、達成感を得られる仕組みも提供。

30代向け施策:結婚や家庭の価値観を見つめ直し、心の準備を整えるワークショップを開催。専門の婚活コーチによるオンラインカウンセリングやマッチングサポートを提供。

40代向け施策:共同での趣味活動やプロジェクトを通じて、自然な形で関係構築を促進。



Q.8 結婚や相手探しに積極的でない理由について教えてください。



年代別の結果

	20代 (n=26)	30代 (n=35)	40代 (n=39)
結婚するにはまだ年齢が若い	11.5	0.0	0.0
相手を探すことに疲れた	15.4	31.4	25.6
異性との出会い方やアプローチの仕方がわからない	34.6	28.6	20.5
仕事、学業、自己成長に時間を使いたい	26.9	17.1	20.5
独身の自由さ、気楽さを失いたくない	61.5	37.1	56.4
職場結婚した場合、仕事を辞めなくてはいけない空気がある	7.7	0.0	2.6
周りで結婚した方がいないという話が出ない	7.7	14.3	5.1
自分が非正規雇用、年収が低い、収入が不安定	23.1	34.3	7.7
身近に未婚者の異性がない	15.4	31.4	23.1
家事が好きではない	7.7	22.9	20.5
自分が子どもを産める身体かどうか心配	7.7	14.3	5.1
子供が欲しいと思わない	50.0	45.7	23.1
子どもがまだ小さい、育児中	3.8	0.0	5.1
その他	3.8	11.4	10.3

調査から見えてくる結果・課題

個人の自由やライフスタイルを維持したいと考える人が多く、結婚や子育ての負担を避けたいという意識が強いことが分かる。また、異性との出会いやコミュニケーションに対する不安も大きな要因となっている。

30代:相手を探すことに疲れた、自身の年収が低い、不安定、など多くの悩みがある。また、「独身の気楽さを失いたくない」の数値が低いことから、結婚はしたいと思っているが難しい実情があると考えられる。

施策の提案

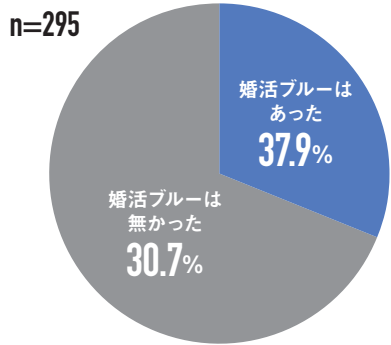
30代をメインターゲットにした企画

- 1) 趣味を共有するイベント:料理教室、スポーツなど
- 2) テーマを設定したパーティ:アウトドア、バーベキュー、季節行事(お花見、紅葉狩り、クリスマス等)など自然な雰囲気での交流できる場を提供



Q.9 結婚(再婚)を意識し始めてから、「婚活ブルー」※はありましたか？

※結婚意向がある人/あった人が回答対象(結婚意向がある独身女性+既婚(5年以内))
 ※ここでの「婚活ブルー」とは、「本当に結婚したいのかどうかわからなくなる」、「自信がなくなる」、「頑張ってるのに」、「活動に疲れた」など、不安、心配、不満、疲れなどの負の身心の状態をさします。

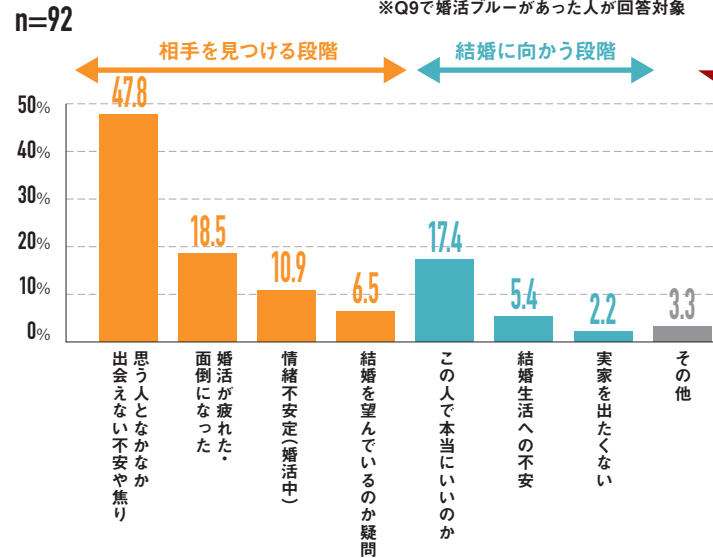


婚活ブルーの具体的な内容



Q.10 どのような婚活ブルーの状態がありましたか？(フリーアンサー)

※Q9で婚活ブルーがあった人が回答対象



婚活ブルーは2段階ある

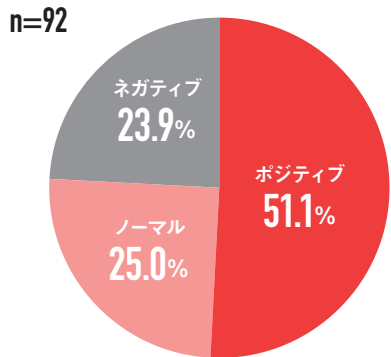
調査から見えてくる結果・課題

3割が婚活ブルーがあったと回答。また、婚活の段階ごとに異なる支援が必要ということがわかる。相手を見つける段階では出会いの場の提供やコミュニケーションスキルの向上が求められ、結婚に向かう段階では具体的な結婚生活への準備や不安解消が重要。



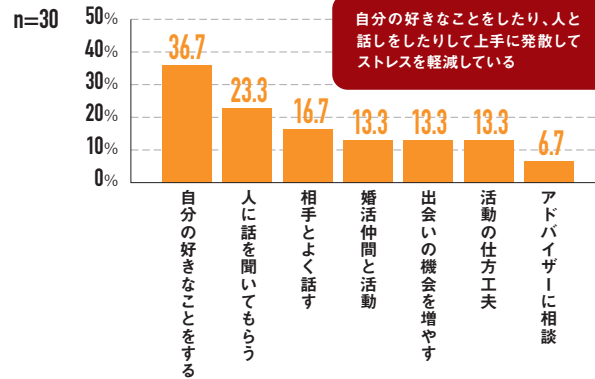
Q.11 婚活ブルーを解決した方法などがありましたら教えてください。(フリーアンサー)

※Q9で婚活ブルーがあった人が回答対象



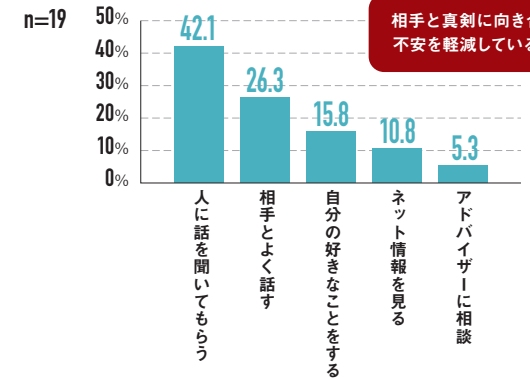
ポジティブの具体的な解決策

相手を見つける段階のポジティブな解決策



自分の好きなことをしたり、人と話したりして上手に発散してストレスを軽減している

結婚に向かう段階のポジティブな解決策



相手と真剣に向き合って不安を軽減している

ポジティブ → 行動を起こしたり他人に相談

ノーマル → 気持ちを前向きにする

ネガティブ → ネガティブな感情のまま

<グラフ中の略した項目の詳細>

■自分の好きなことをする: 飲食、買物、趣味、エステ、マッサージ、アロマセラピー、瞑想、絵など

■人に話を聞いてもらう: 親・家族・友人・先輩など

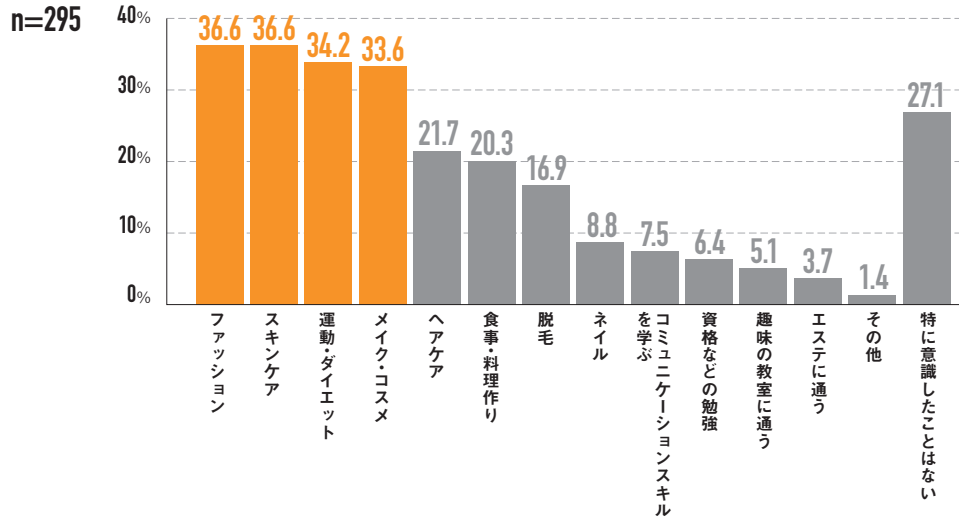
■活動の仕方工夫: 自分のペースにする、2軒目行かないなど

調査から見えてくる結果・課題

婚活ブルーを経験した人の51.1%がポジティブな具体的な解決策を取り入れている。具体的な行動を起こしたり、他人に相談したりすることが重要であることがわかる。



Q.12 結婚(再婚)を意識し始めてから、自分磨きをしていること/したことはありますか？



年代別の結果

	20代 (n=82)	30代 (n=120)	40代 (n=59)
ファッション	32.9	38.3	33.9
メイク・コスメ	26.8	40.0	35.6
スキンケア	35.4	35.8	45.8
運動・ダイエット	36.6	35.0	28.8
ヘアケア	20.7	21.7	22.0
脱毛	24.4	18.3	8.5
ネイル	14.6	10.0	3.4
コミュニケーションスキルを学ぶ	6.1	5.8	10.2
エステに通う	3.7	3.3	5.1
資格などの勉強	8.5	5.8	6.8
趣味の教室に通う	3.7	6.7	6.8
食事・料理作り	23.2	20.8	23.7
その他	1.2	1.7	1.7
特に意識したことはない	25.6	28.3	23.7

調査から見える結果・課題

ファッション、スキンケア、運動・ダイエット、メイク・コスメが同程度年代別では全体と比べた時以下に関心が高かった。

20代: 脱毛、ネイル

30代: メイク・コスメ

40代: スキンケア

Q.13 サービス名と、役に立った・気に入った内容を具体的に教えてください。(FA)

プリンセススリムというコルセット:
ウエストができて、くびれた！
(20代 プレ社会人)

サジー: 鉄分不足は精神の不調を起さず。飲みやすく続けやすかった。
(40代 乳・幼児期ママ)

ピアジュールウーマン ボディフォーム: デリケートゾーンの臭いや痒み、痛みを気にしなくて良くなった。
(20代 ヤング夫婦)

ベターホームのお料理教室: 料理があまり得意ではなかった。お料理入門コースというのがあり、思い切って入ってみた。そこまで難しくもなく、教え方も丁寧だった。通っていれば、婚活で料理を習っていると云えるし良かった。
(40代 ミドル夫婦)

マリッシュ: シングルマザーやファザーが沢山いらっしゃる。
(30代 児童・思春期ママ)

クリアランスメソッドというメンタルケア: 外側に相手を探しに行くのではなく、自分の内側と繋がる時間を以前より持てるようになってきた。
(40代 中堅シングル)

脱毛サロン、ミューゼに通ってました: 年齢的にも気になっていたのと結婚して出産すると施術が難しいだろうと思い、結婚するまでに受けようと始めました。時間のある時に脱毛サロンやエステ等行ける所へ行っただけ良かったと思えました。
(30代 乳・幼児期ママ)





パーソナルカラー診断、骨格診断: 自分に似合う色やファッションを知ることができた。
(30代 若手シングル)

視能訓練士免許: 結婚するなら自立してからと相手に伝えました。今までよりも年収を上げるために資格を取得。
(20代 ヤング夫婦)

ABCクッキング: お米が炊けなかったレベルで料理ができなかったが、授業を通して料理の感や楽しさを学んだ。料理のレシピや調理方法はそんなに身に付かなかったが、美味しいレシピをもう一度作ってみたいと思い料理への意識が高まった。
(20代 ヤング夫婦)

手段によって内容・価格ともに大きな差あり！ 婚活のきっかけやサービスの不満点に迫る

婚活についてのインタビューから、周囲の知人友人が婚活や結婚をしたのをきっかけに、自らも結婚への意識が高まったという傾向が分かった。手段としてはパーティーやサイト、相談所などを利用しており、どれを利用していても、サービスへの不満や婚活中の不安な気持ちが伺えた。本記事では、女性たちが婚活を始めたきっかけや婚活の具体的な内容について特集する。

答えてくれたのは	えむこ:30代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 契約社員 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都 	あき: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 埼玉県 	みよこ:40代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 福岡県 	SA:50代  <ul style="list-style-type: none"> 就業形態 アルバイト 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都
	属性 乳幼児期ママ	属性 ヤング夫婦	属性 乳幼児期ママ	属性 ミドル夫婦
何歳から結婚を意識していますか	24歳～25歳ごろ	28歳	31歳	35歳
婚活の手段は何ですか	婚活サイト(アエルネ)とお見合いイベント(アエルネ)	街コンや友人が開催してくれる合コン	婚活パーティー、結婚相談所	自治体主催の婚活パーティー、個人開業の結婚相談所、ゼクシィ縁結び系列の結婚相談所、パートナーエージェント
どのくらいの期間婚活をしていますか	サイトの登録は約3年。お見合いイベントは1回のみ	2～3年ほど。1か月に1回の頻度で街コンに参加	5年くらい。そのうち2年間はお休み	休んでいた時期も含めて3年くらい
婚活にどのくらいの金額をかけていますか	サイト登録は無料。会う際にお茶代で1人につき3,000円程度。トータル4人に会ったのでかけた費用は合計15,000円	街コン2社のサイトに登録で、登録料は無料。初参加の街コンは飲食代として3,000円程度。バスツアーは1回9,000円ほどで2回くらい参加	婚活パーティーは一回1,000円前後。オーネット(結婚相談所)は入会金が10万円。月会費1万1000円。顔写真掲載料が月2万円	婚活パーティーは500円。個人開業の結婚相談所は入会金3万円、月会費1万円。ゼクシィ縁結び系列の相談所は、入会金3万円、月会費1万円。パートナーエージェントは入会金10万円、月会費1万5000円

えむこ:30代 乳幼児期ママ

周囲の友人から婚活を始めたとき、自分も始めてみました。婚活は1年半ほど休んでいた時期がありましたが、再開しました。再開のきっかけは、婚活をしていた人から勧められたのと、いとこなど親族たちの第1次の結婚ブームがきていたこともあったためです。



インサイトヒント

友人や親戚の話に影響されて自分も結婚をしたいと思います。



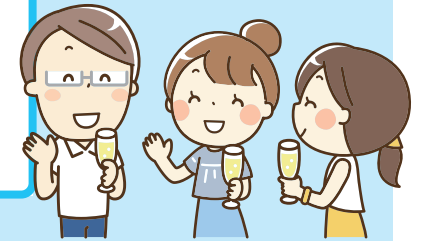
あき:30代 ヤング夫婦

同級生の友人に街コンに誘ってもらったのがきっかけです。そのときは、恋愛から遠ざかっていたということもあり、参加しました。誘ってもらったその友人も、婚活は初めてで勇気がいるとのことだったので、二人で初めて婚活に参加してみました。



インサイトヒント

しばらくお付き合いをしていなかったのでまた恋愛をしたいと思います。初めての場所に一人で行くのは不安なので誰かと一緒に参加して安心したい。



Question 1
なぜ婚活を
始めましたか?
(なぜしたいか、
何歳くらいまでにしたいか、
きっかけ)

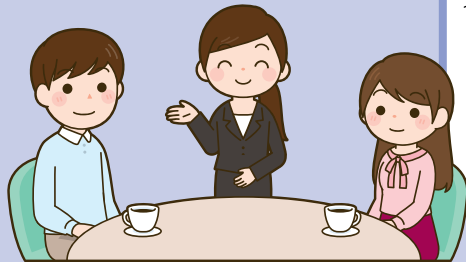
みよこ:40代 乳幼児期ママ

友人が本格的に婚活をすると発言をしたのがきっかけです。20代のときはいい人がいたらという気持ちで参加していましたが、30代に入り31歳からは本格的に婚活をするようになりました。



インサイトヒント

結婚をするなら30代からが良いと思った。友人が始めていたので興味を持った。



SA:50代 ミドル夫婦

長く付き合っていた人とお別れしたのがきっかけです。別れたタイミングが30代後半だったのですが、ちょうど婚活を始めるくらいの年齢だと思いました。周囲の友人も結婚をした人が増えてきており、そうした人たちを見て、**一人より将来誰かと一緒にいたい**と思うようになりました。



インサイトヒント

30代後半に付き合っていた人と別れてしまい、年齢で焦りを感じていた。時間のかかるアプリやサイトではなく、本格的な結婚相談所をすぐに検討して入会した。



えむこ:30代 乳幼児期ママ

最初はアエルネという婚活イベントに行きました。**アエルネは、女性が無料で男性が有料です。男女10人ずつくらい**のイベントで、順番に男性が回ってくる形式でした。その後、**ネット婚活サイト**を使っています。サイトのルールでメッセージを3往復(もしくは1週間)はするようになっていました。最初の3往復が終わると、次に有料モード(約2000円)に移行になり、実際に会ってからいいなと思った人にLINEは交換していました。会う場所は自由に自分たちで決められました。



利用していた婚活サイト



インサイトヒント

初対面でいきなり話して相性を確かめるより、事前にメッセージを重ねてある程度は事前に人となりを把握しておきたい。

あき:30代 ヤング夫婦

街コンの登録を2社していました。**街コンジャパンとJAMです**。メルマガやHPで開催情報が見られます。**指定場所に集合して、グループで会話をする形式。約2~3時間で、男女合わせて20~30人参加していました**。食事をしながら時間内で全員に話すことができます。JAMは共通のグループごとに分けられる特徴があります。**例えば出身地別や旅行好きな人など。バスツアーは、友人と一緒に参加しました**。半日で観光地巡りや食事も込みでした。神奈川県や山梨県のあたりに行きました。



使用していた街コンジャパン



インサイトヒント

せっかくなら話が弾みやすいイベントに参加したい。**バスツアーよりもパーティーの方が短時間のため、仕事終わりに参加できる手軽さがある。効率よく楽しみながら婚活をしたい。**

Question 2
実際に使っている
婚活のサービス内容を
教えてください

みよこ:40代 乳幼児期ママ

初めは**バスツアーを使っていました**。男女で自由に話せる時間があります。その後は**婚活パーティーに行きました**。週1の頻度で月4回程度、1時間で約15人の**人と話せます**。常連ようになってしまい、32歳から2年程は積極的に行かないようにしました。34歳になって婚活パーティーを再開しましたが、**35歳のときには結婚相談所にも行きました**。**3~4か所周り、実際に入会したのはオーネットです**。**会員数が多いの自分で会える人(相手)を選べるのがポイントです**。今の夫にもそこで会いました。



会員数が多いのが特徴のオーネット



インサイトヒント

効率を重視したいので、1回でなるべく多くの人に会いたい。会える選択肢は多い方が自分に合った人をより見つけやすい。

SA:50代 ミドル夫婦

初めは自治体の広報を見て、**自治体主催の婚活パーティーに参加しました**。**35歳のときに個人経営の結婚相談所も利用しましたが**、それぞれ会員数が少なく会える人が選べないと仲人の人からのサポートが薄く約10か月でやめました。その後は**婚活パーティーに参加しつつ、ゼクシィ縁結び系列の結婚相談所に入りましたが**こもサポートは無く辞めました。その後は**パートナーエージェントに入りました**。**最終的に今の夫とは、共通の趣味(バンド)がありそのオフ会で出会いました**。



婚活の最後の方で使用していたパートナーエージェント



インサイトヒント

お金をかけてもある程度は信頼性があってサポートが厚いところで婚活をしたい。誰が本当に自分に合うのかが不安なので、婚活の状況を誰かに話しながらする方が安心できる。

えむこ:30代 乳幼児期ママ

話ができるかを見極めたり、メッセージのやり取りをしたりするのに疲れていた時期があります。**メッセージは1日30~40件程はきていたので見るだけでも大変で、婚活を開始して8カ月くらいで一度お休みしました。サイトの条件検索で写真が必須ではないことも不満点です。**どんな人が分からないのが怖いと思いました。また、男性が無料のサイトだと既婚者もいたりするので怖いですね。



インサイトヒント

効率よく自分に合う良い人に会っていききたい。どんな人が分からない場合や自分とは合わないと思う人には時間を割きたくない。

あき:30代 ヤング夫婦

婚活のイベントに参加したものの、良い人に会わなかったという日は落ち込みました。この人には好印象に思ってもらったけど、自分はその人はいいと思わなかったというときもありました。同じグループなのに他の人たち同士で会話が盛り上がっていたりするとその会話に入れずに寂しい気持ちになったこともあります。**参加者全員と話せないことや、男女の人数に偏りがあるときも残念でした。**



インサイトヒント

せっかくイベントに参加したのだから、参加者に平等に話ができる機会が欲しい。

Question 3
婚活をしていて
不満点は
ありますか？

みよこ:40代 乳幼児期ママ

オーネットは休会や入会の度にお金がかかってしまうのが難点です。また、**アドバイザーの人からの連絡がほとんどなかったのも残念でした。**せめて月1くらいで連絡は欲しかったと思います。自分から男性に連絡をするのが嫌だったので結婚相談所を利用しましたが、結局1人で婚活をしているようになってしまいました。



インサイトヒント

せっかく結婚相談所に行っているのだから、どう活動していったらいいかのアドバイスや現状で困っていることがないかなどの連絡・サポートを、アドバイザーの人からもっと欲しい。婚活中は悩みが多いので、誰かにきちんと相談したい。

SA:50代 ミドル夫婦

結婚相談所を利用していましたが、どこのサイトも登録している人の中に良い人があまりいませんでした。ほかにも、**婚活の今の状態を話せる人がいないことや、一人でやっているという孤独感があり、気持ちが落ち込むこともありました。**仕事もフルタイムでしていて仕事のストレスも感じていました。



インサイトヒント

婚活は初めてなので何が正解が分からず、悩みを共有する場所が欲しい。ストレスを解消しながら婚活をしたい。

えむこ:30代 乳幼児期ママ

見た目を意識していました。具体的には洋服やヘアケアですね。友人からヘアケアについて相談されることもありましたが、洋服は普段はカジュアルなコーデが多いのですが、**婚活の際はきれいめコーデにしていました。**婚活サイトでは、趣味の欄をたくさん記入してメッセージがたくさんくるように意識していました。



共通の趣味を持つ夫と一緒に見に行った刀



インサイトヒント

趣味を通すと会話がスムーズにできて困らないので、趣味が合う人と出会いたい。結婚を早く決めるために相手に良い印象をもってもらいたいため、男性好みのきれいめな恰好を取り入れたい。

あき:30代 ヤング夫婦

フェイシャルマッサージに通っていました。サロンで、小顔と保湿が目指せる場所です。チラシが入っており初回が安くなるので行ってみました。仕事と自宅の間にあるので通うのも便利でした。ほかには、**洋服を買う頻度は少し増えました。**



インサイトヒント

自分磨きをしてきれいになり、男性からの印象を上げたい。

Question 4
婚活を通して自分磨きでされていることを教えてください

みよこ:40代 乳幼児期ママ

ヨガに行っていました。婚活中のストレスもあったので、心身ともにリラックスしたいのと、運動をあまりしなかったので初心者でもやりやすいと思い選びました。家から近かったのも利点です。ほかには、旅行も行きました。自分はショートが好きですが、友人から髪を伸ばした方が良いとアドバイスをされたので、**髪の毛はロングスタイルにしています。そのため、髪の毛の傷み防止でトリートメントもしていました。**



婚活中に行ったりフレッシュ旅行



インサイトヒント

ストレスがかかることなのでリフレッシュをしながら婚活をしていきたい。見た目の印象を上げて自分が良いと思った人に気に入ってもらいたい。

SA:50代 ミドル夫婦

ベターホームの料理教室に通っていました。月1回の頻度で1年コースです。支払いは半年ごとにまとめてで、スポットで受講することもでき、その際は都度払い(5000円/回)ができます。そもそも婚活に対する考えを変えた方が良いのではと思い自己啓発のセミナーにも参加したことがあります。**洋服はスカートを履くのを意識しており、顔色も明るく見える色を意識して着るようにしていました。**



料理教室での風景



インサイトヒント

明るい印象の方が男性からの印象が良いと思いファッションを意識していた。自分のスキルを高めてアピールできるポイントを増やしたい。

「ゼクシィ縁結び」「ゼクシィ縁結びエージェント」／株式会社リクルート

婚活マッチングサービス&結婚相談所の 同時展開で婚姻数アップに貢献

「ゼクシィ縁結び」「ゼクシィ縁結びエージェント」

昨年創刊30周年を迎えた結婚情報サービス「ゼクシィ」。ブライダル業界をより盛り上げるため、この人気雑誌の名を冠して誕生したのが婚活マッチングサービス「ゼクシィ縁結び」と結婚相談所「ゼクシィ縁結びエージェント」だ。累計210万人の会員や14,000人を超えるエージェント会員の多くは、独自の価値観診断やアプリの学習機能、また経験豊富なコーディネーターのサポートにより短期間での相手探しに成功している。その秘訣を取材した。

ゼクシィ縁結び ゼクシィ縁結びエージェント

住所
〒100-6640 東京都千代田区丸の内1-9-2
 Grantウキョウサウスタワー

事業内容
日本国内において、人材領域及び販促領域の企業クライアントに向けた国内最大級のマッチングプラットフォームや人材マッチングサービス、「Air ビジネスツールズ」を中心としたSaaSを提供しています。

年商
8,078億円(2023年4月1日～2024年3月31日) ※EBITDA:1,636億円(2023年4月1日～2024年3月31日)

創業(西暦年)
2012年10月1日 株式会社リクルートホールディングス設立時の分社化により設立、2018年4月1日 株式会社リクルートに商号変更

ゼクシィ縁結び <https://zexy-enmusubi.net/>
ゼクシィ縁結び エージェント <https://zexy-en-soudan.net/>



Division
統括本部
マリッジ&ファミリー
Division RZN
婚活事業部長
堀口健人氏



価値観を大事にしたお相手探しができるゼクシィ縁結び

アプリのマッチングサービスと結婚相談所の併用も

婚活マッチングサービス「ゼクシィ縁結び」と結婚相談所「ゼクシィ縁結びエージェント」のサービス開始は、共に2015年5月だ。両サービスが始まった経緯について、株式会社リクルートDivision 統括本部 マリッジ&ファミリー-Division RZN婚活事業部の堀口健人さんは「これまでは結婚情報サービス『ゼクシィ』を通じて、婚姻組数や幸せな結婚式を増やしたいと考えていましたが、結婚を希望しているが、出会いがないなどの理由をお持ちの方を後押しすることで、ブライダル業界も盛り上がるのではないかと考え参入しました」と語る。

「ゼクシィ縁結び」には、無料会員と有料会員の2種類がある。無料会員に登録すると、相手のプロフィール閲覧やメッセージのやり取り(1回分)などの基本機能が使用できる。有料会員(1カ月プラン4,378円、税込)になると、メッセージのやり取りが無制限になり、自分のプロフィールを上位に表示させたり、各種機能の利用範囲も広がる。

一方、結婚相談所である「ゼクシィ縁結びエージェント」はコーディネーターが相手を紹介してくれるサービスだ(シンプルプランは自分で検索)。利用者は来店して、コーディネーターとの面談に臨み、プロフィール写真や紹介文の添削、活動プランの見直しなどのアドバイス



ゼクシィ縁結びエージェントはコーディネーターと一緒に計画を立てるので安心

を受ける。プランは「シンプルプラン」「スタンダードプラン」「プレミアムプラン」の3種類だ。入会すると、婚活マッチングサービス「ゼクシィ縁結び」を3カ月間無料で利用することができる。一方「ゼクシィ縁結び」の利用者には、エージェントをお得に利用できる動線作りをアプリ内で行っており、両サービスを併用することでよりマッチング効率を高められる点が魅力的だ。

5カ月以内に8割！ 高いマッチング率を生み出す3つの機能

実際のマッチング率を見ると、その高さに驚く。例えば「ゼクシィ縁結び」は5カ月以内に8割の利用者が相手を見つけ、「ゼクシィ縁結びエージェント」に至っては入会1カ月で81%の利用者がお見合いにこぎつける。高いマッチング率の秘訣は、結婚を見据えた真剣な会員が94%もいることと、アプローチ数の多さにある。前者では年間1,460人（1日につき4名ずつ）、そして後者では312人（シンプルプランの場合は240人）へのアプローチが可能だ。少しでも多くの人と会うことで選択肢が増え、より自分に合った相手を選びやすくなるのだ。

こうした利用者の活動を支えてくれる仕組みとして、例えば「ゼクシィ縁結び」では「価値観診断」「学習機能」「デート調整代行」の3つを強みにしている。

利用者にも好評の「価値観診断」は、18の質問に答えることで、自分の価値観タイプが分かり、相手との相性度を測ることができる。診断の元になっているのは、「幸せな結婚生活」を送っている「ゼクシィ」読者6,000人のデータだ。「パートナー同士の価値観が近いカップルほど、日常生活や人生に満足し、幸福度も高くなる」といった

結果が出たため、こうした診断サービスを取り入れました」と堀口さん。実際この診断を体験した利用者からは、「自分と同じ価値観を持つ、本当にフィットするパートナーに出会えた」など喜びの声が上がっている。実際の雑誌読者を分析しただけあって、最適な相手選びに大きく貢献していることが見て取れる。

また、アルゴリズム機能を利用した「学習機能」も心強い。利用者のこれまでの検索条件や行動パターンを分析し、よりふさわしい相手をマッチングしてくれるので、相手探しの労力が徐々に軽減される。

さらに特筆すべきは、「デート調整代行」である。マッチング成立した二人の間にコンシェルジュが入り、デートの日程調整を行ってくれる。当事者同士だと遅々として進まない決め事も、第三者が入ることでスムーズに決まり、その後の関係進展にも大きな助けとなる。また、会う前に連絡先を交換せずに済み、個人情報を開示することへの不安に寄り添ってくれる。



ゼクシィ縁結びのコンシェルジュによるデート調整代行

安全のために24時間パトロールを実施

とはいえ、ネット婚活という特殊なサービス上、個人情報をどこまで管理できるのかは利用者にとっても大きな心配事だろう。そこで同社では、24時間365日体制でパトロールを実施中だ。利用者のメッセージやプロフィール写真などをチェックし、違反していると思われる内容は逐一洗い出している。

また、利用者同士がメッセージを交わす前には、運転免許証やパスポートなどの身分証明書で本人確認も行っている。身元がしっかり分かる人のみ参加できるよう確認作業を徹底している。

ここ数年は、複数の自治体の結婚支援にも協力してきた。現時点

KEY POINT

- 1 マッチング率を高めるため婚活サービスアプリと結婚相談所の機能を併用しやすいようアプリ内に導線を作る
- 2 価値観診断などの独自機能で外見だけでは分からない内面的なベストパートナーを導き出す
- 3 「デート調整代行」のような第三者を介することで心理的なハードルを下げ、安心して婚活に取り組めるようにする

まで三重県や神奈川県、兵庫県姫路市などを含む計8自治体と協力し、入会金や利用料のハードルを下げることで多くの人が気軽に婚活できるように取り組んだ。「結婚したくても出会えないといった状況の中で、自分らしい選択ができる支援に繋がることを願っています」と堀口さんも意気込む。

実際こうした地域との連携を通じて、成婚につながったパターンも報告されており、今後もますます有効な少子化対策の一つとして期待が高まる。「この10年でマッチングアプリが一気に広がり、利用者もかなり増加しました。しかし一方で、マッチングアプリ全体で見ると、今すぐに結婚を考えていない利用者も増えているのではないのでしょうか。真剣に結婚を考えているユーザーの多い当社としては、今後もきちんと結婚につながるお相手に出会えるサービスを提供したいですし、それに向けた新しいプロダクトをどんどんリリースしていきたいと思っています」（堀口さん）



ゼクシィ縁結びのアプリでは好みを学習した検索が可能

ゼクシィ縁結びエージェントで出会って4カ月で入籍した30代カップル

「PARTY☆PARTY (パーティーパーティー)」／ 株式会社IBJ

「婚活」のイメージを覆す独自企画で 累計470万人を魅了!

業界最大手が仕掛ける婚活イベント「PARTY☆PARTY (パーティーパーティー)」

男女共に生涯未婚率の上昇に歯止めがかからない一方で、出会いを求めて「婚活」に励む人も多い。100種類以上の婚活イベントを企画する「PARTY☆PARTY」は、一緒に楽しめる趣味やお出かけスポットを提案することで、累計470万人の参加者を動員。最近ではメタバース(仮想空間)を活用した、距離や見た目にとらわれない「出会いの場」も創出している。業界最大手が仕掛ける婚活イベントについて話を伺った。



住所
〒160-0023 東京都新宿区西新宿1-23-7
新宿ファーストウエスト 12F・17F

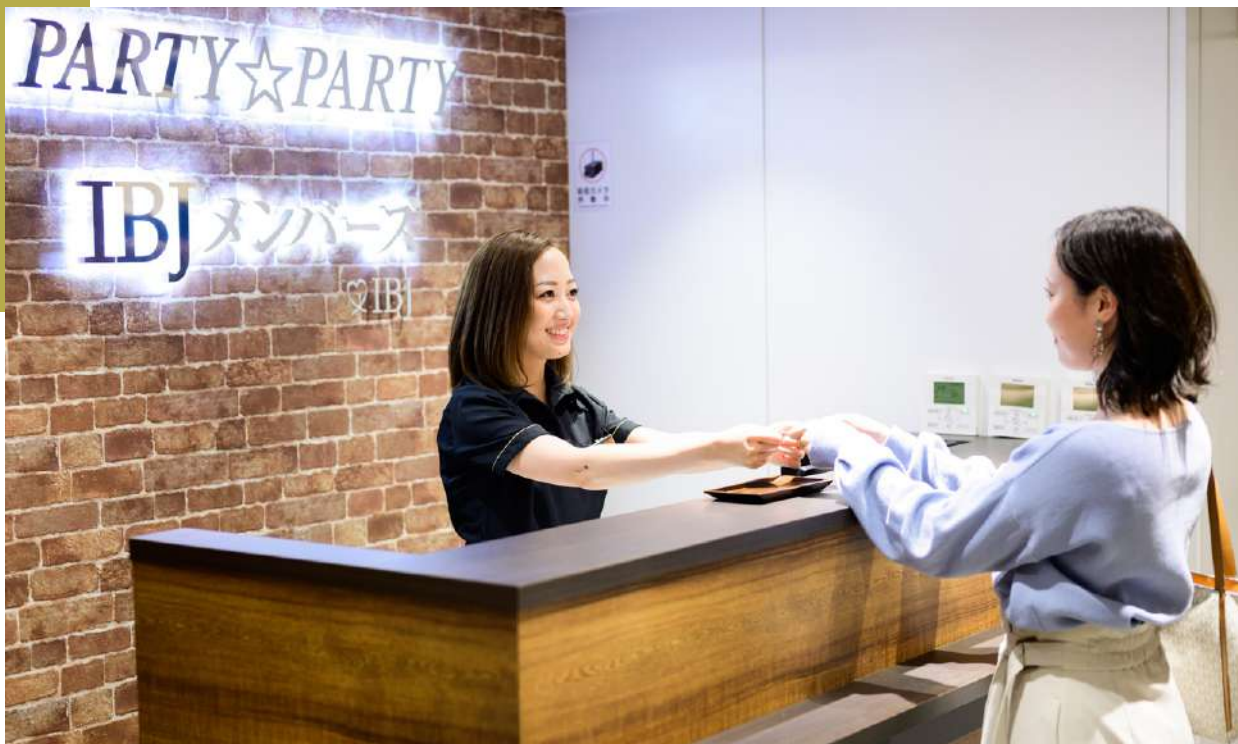
事業内容
結婚相談所ネットワーク事業、直営結婚相談所事業、イベント事業、アプリ事業、フランチャイズ事業、ライフデザイン事業

創業(西暦年月)
創立2000年

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



イベント事業本部 部長
末吉潤 氏



本人確認の徹底で安心して参加できる婚活パーティー

豊富な婚活イベントを次々に仕掛ける

2006年から婚活イベントを提供する「PARTY☆PARTY」は、1対1で話せる「婚活パーティー」、登山や水族館見物など同じ体験を共にする「体験イベント」、そして趣味や街中の散策を楽しむ「街コン」の3種類を展開している。運営するのは、婚活事業で25年近い実績を持つ株式会社IBJだ。マッチングアプリ「Bridal Net(ブライダルネット)」や、加盟店4,200店を結ぶ結婚相談プラットフォームの運営を手掛ける同社では、昨年、12,527組の成婚数(=婚約数)を達成。国内の婚姻件数が52万件であることを考えると、約40組に1組が同社を通じて結婚をしている計算だ。業界でも屈指の実績を誇るが、この数字に大きく貢献しているのが「PARTY☆PARTY」である。「マッチングアプリではなかなかお付き合いまで発展しないというお客様のご意見を伺い、この婚活イベント事業が始まりました。」と語るのは、イベント事業本部部長の末吉潤さんだ。

同サービスでは、年齢や職業、共通の趣味などさまざまな条件に沿った婚活イベントを用意している。街コンであれば、「黒門市場」(大阪市)でミッションをクリアしながら散歩を楽しんだり、高尾山(東京都)に登ったりなど独自性の高い企画が多い。「婚活」だからといって身構える必要はなく、お互いの好きな場所や趣味を共有する

ことで、自然に距離が縮まるスタイルが人気だ。

20代では容姿重視や高身長系の企画が好評だが、30代では結婚に向けた意識の高い企画が目立つ。40～50代になると、趣味企画（旅行やゴルフなど）や「婚姻歴あり」の企画に人気が集まるなど、年代別の特色も明確だ。

成婚に向けた2つの工夫

こうした数々の企画を実施していく上で、同サービスでは、話しやすい雰囲気作りと、成婚に向けたツール活用に注力している。

「婚活では話しやすいことが何よりも大事」と末吉さんも強調するように、成婚までたどり着くためには、相手とじっくり話すことでそれぞれの人柄を知ることが重要になる。特に、1対1での会話がメインとなる「婚活パーティー」では、半個室のブースが雰囲気作りに大いに役立っている。「周りの目を気にせず、目の前の方とお話しに集中していただけます。完全個室ではないので、女性にとっても安心感があります」（末吉さん）

同社では、こうした設備を持つ直営ラウンジを19カ所運営。新宿や銀座、有楽町、東京などの都心部以外にも、神奈川や千葉、大宮で「話せる場」を提供し、高いマッチング率を生み出している。



体験型などさまざまな婚活イベントを実施



半個室のブースでの1:1の会話を楽しむ

また、手持ちのスマートフォンから利用できるツール「スマホパーティー」にも注目したい。参加中のパーティーURLにアクセスすると、参加者のプロフィールや結婚への価値観、家事育児への参加希望、子どもの希望人数など相手に聞きにくい項目も確認することができるので、相手のことをよく知った上で会話をすることも可能だ。気になった相手には「いいね」を送ることもでき、「マッチング希望」の投票もツールから行えるので、心理的なハードルも高くない。

さらにツールを介して、メールアドレスやLINE IDを交換することもできるため、面と向かって連絡先を尋ねたり、断ったりする負担もなく、スムーズな関係維持につなげることができる。まさにイマドキの婚活には必要不可欠なアイテムだろう。

メタバース婚活で地域活性化に貢献

今年6月には初めての試みとして、長野県茅野市、株式会社日本旅行、株式会社ガイアリンクと協力し「メタバース婚活パーティー」を実施した。当日は、茅野市周辺に勤務もしくは居住する男性と、東京や埼玉、長野などに在住する女性が参加。エリアの違いでこれまで出会うことのなかった男女10名以上が、メタバース上で知り合う機会を得た。「これまで訪れるきっかけのなかった土地との出会いを通じて、地域活性化に少しでも貢献できればうれしいですね」と末吉さんも期待をにじませる。当日の参加者からは、「（対面だと）緊張してあまり話せなかったので、メタバースであればリラックスして話せるのではないかと思った」といった前向きなコメントも届いており、大きな手ごたえを感じている。

婚活をする上で個人情報の扱いは大いに気になる点だが、その点も徹底している。同社ではイベント前に顔写真付きの公的証明書を用いて、本人確認を必ず行う。さらに個人情報を安全に管理できる事業者として、「プライバシーマーク」も取得。特にうれしいのは、各婚活イベントで定めている、最小開催人数を下回ってしまった場合、次回の参加料金が無料になる「全額保証制度」も導入していることだ。これだけでなく、今年6月からは初回もしくは2回目の参加者には、費用負担を軽減する取り組み（男性3,000円、女性0円）も開始。真剣に婚活に取り組みたいと願う人が、一人でも多く参加できるよう門戸を広げ始めている。「婚活パーティーの一番の強みは、実際に会って話すことで、プロフィールだけでは分からない相手や自分の魅力を感じる」と末吉さん。こんな婚活なら行ってみたいと思わせる魅力的なイベントを、今後も積極的に開催していく予定だ。

KEY POINT

- 1 趣味や手作り体験などをテーマにすることで、多くの方が婚活に参加しやすいきっかけを作る
- 2 本人確認の徹底、全額保証制度を導入し参加者に安心と信頼を与える
- 3 メタバース利用など新ツールを積極的に活用し、距離や外見に縛られない「出会い」を創出する



メタバース婚活パーティーで距離を超えた出会いを提供



【恋のハジマリは、PPでした。】婚活パーティーで出会う6人の男女。初回で結末まで描く恋リアがスタート！【恋ハジマリ】

婚活パーティーのイメージが掴めるように作成された「恋愛リアリティーショー」をYouTube配信

<https://www.partyparty.jp/cmp/koihaji>

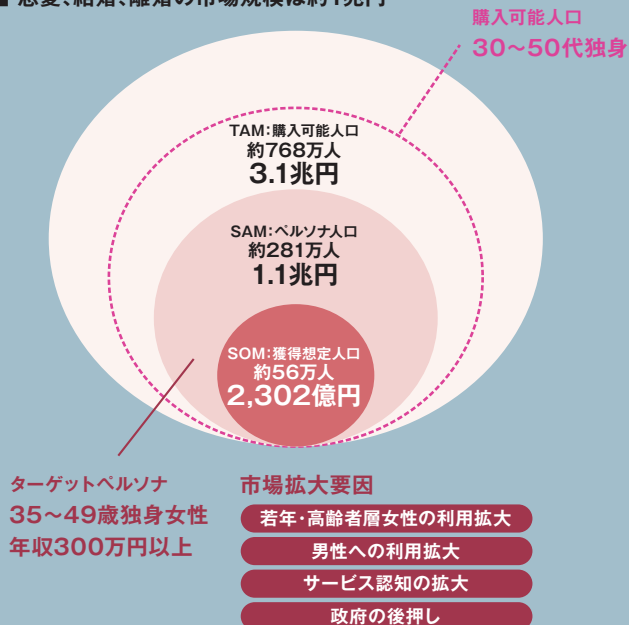


株式会社イグアス 取締役COO

鷺野 郁代氏

複数社の代表取締役や役員を歴任し、多岐にわたる分野で経営・業務コンサルティングとして携わる。中でも婚活業界での豊富な経験を持つプロとして婚活サービスのマネジメントや教育、新規出店のPMなど多方面で活躍し、数多くのお客様を幸せな結婚まで導く。当社では取締役COOとして『人生の転機となる環境を作り、女性が活躍する社会』を実現するために経営体制の強化を図る。

■ 恋愛、結婚、離婚の市場規模は約1兆円



恋愛・結婚のトレーニングサービス「parcy's」 データやAI分析で自己理解 自己肯定感、コミュカを高め 「自分らしい」理想の結婚へ

3組に1組の夫婦が離婚し、970万人の女性がパートナーシップや家庭の悩みを持っていると言われる今、AI診断で自身の恋愛の課題を言語化し、短期トレーニングでコミュニケーション力を高める恋愛・結婚のサービス「parcy's(パーシーズ)」が注目を集めている。仕事と結婚の両立を目指しつつタイムリミットなどに悩むミドル層のキャリア女性が、どう幸せをつかんでいるのか。7万人が利用するサービスについて株式会社イグアス取締役COO、鷺野郁代氏に伺った。

恋愛、結婚、離婚は1兆円マーケット パートナーシップに悩む7万人の会員

恋愛や結婚相談、離婚に関して日本にはいま1兆円規模のマーケットがあり、25~59歳の女性970万人がパートナーシップや家庭の悩みを持っているといわれています。世界では同年代の女性5.1億人がパートナーに関して悩んでいるという推計があり、弊社は「データ×AI×男女のパートナーシップ」で世界中の恋人関係・夫婦関係を悩む人の問題を解決しようと、2015年に恋愛・結婚のパーソナルトレーニングサービス「parcy's」の運営を始めました。その人らしい理想の結婚やパートナーシップを実現するために必要な「自己理解」「異性心理」「実践コミュニケーション」を短期間で習得するプログラムを提供し、国内No.1の7万人を超える方に会員登録いただいています。

弊社のミッションは、人生の転機となる環境を作り、女性が活躍する社会を作ることです。私も結婚出産で5年のブランクを経験し、出産後に仕事との両立で悩む方から相談を受けることが多々あったので、キャリアと幸せな家庭の両立を願う女性たちを応援するビジョンを魅力と感じ、力になりたいと思ってジョインしました。



恋愛と結婚のパーソナルトレーニングparcy's

結婚・出産のタイムプレッシャーを感じる ミドル層のキャリア女性をサポート

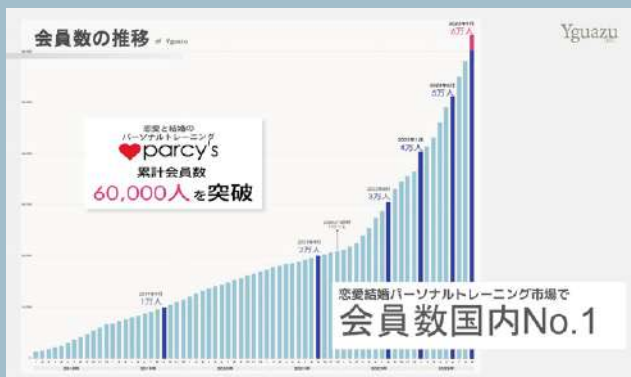
日本で離婚する夫婦の割合は、3組に1組と言われています。私が前職の大手婚活企業でマネジメントに従事していた約10年前は4組に1組でしたが、離婚原因のナンバーワンはいつも「価値観の

不一致」です。結婚後も仕事を続けたいと考える女性は多く、自分自身の人生の方向性を受け入れてくれるパートナーを選ぶ必要があり、子育てについてもお互いの想いを尊重し、一緒に子育てができる方であれば物理的に両立が難しくなります。自分軸が強すぎても相手に求められなくなり、相手にばかり合わせてしまうと自分が疲弊してしまいます。

弊社は、幸せな結婚を望む方は、まず自分自身の根底にある在り方やマインドに向き合っていただくことが大切であり、本当の幸せな結婚を叶えるには、「理想の男性」ではなく、「理想の人生と一緒に歩める人」を探すことだと考えます。自分自身を理解できていないと、年収や学歴、外見といった表面的な条件で相手を選んでしまい、知識やテクニックだけ習得してもなかなかうまくいきません。出産しても仕事を続けたいとか、キャリアを築きたいなど、自分が将来どうなりたいかということが一番大切だと思っています。そこで、結婚・出産のタイムプレッシャーを感じる30歳以上で結婚・再婚を希望する女性たちに向けて、「彼と1年以内に結婚する」をコンセプトとした自分らしい幸せな結婚の実現をサポートしています。完全オンラインなので都市部、地方、国内外を問わずトレーニングをお受けいただけます。

無料、5分で「結婚力」が分かるAI診断 自分の価値観を明確化した上でトレーニング

parcy'sのトレーニングを提供するメディア「parcy's note」には、年間480万人の女性が訪れ、キャリア女性がparcy'sのトレーニングを受けて自分を大好きになり、パートナーから愛され続ける方法を深く学んでいます。20代から無料会員になることができ、会員数は



parcy's会員数の推移

延べ75,000人。しかも5分でAI分析により結果が分かるパーシーズ診断は、当社が提供し42万人が利用した結婚力診断の傾向と、幸福学研究の第一人者である慶應義塾大学 前野隆司教授と行っている「女性の幸福に関する共同研究」の成果を元に開発しました。企業で用いられる適性検査レベルの高精度分析アルゴリズムによって、女性の幸福感に影響を与える自己肯定感、傾聴力、対話力、信頼関係構築力、幸福度の5つの要素を数値化し、「結婚をつかむ力」を精密に診断します。特許を取得したこのAI分析は、漠然とした恋愛・結婚の悩みを的確に言語化でき、向き合うべき課題を明確にすることができます。

続く6カ月を基本としたパーソナルトレーニングでは、男女ペアの専門プロトレーナーによるカウンセリングを通して自分の行動や気持ちに制限をかけている思いこみなどの問題点やその人の価値観を明確化、幼少期・思春期・両親との関係などを振り返って人生の棚卸しをします。さらに、グループ総合学習によるトレーニングでパートナーとの円滑なコミュニケーションを身につけることができます。また、受講生同士が共感できるコミュニティ「部活」を通して自己表現したり、応援し合う環境を整えています。パートナーがいらっしゃる方が一緒に受講して幸せな家庭環境を築いていく内容や、離婚された方がお子様との将来に向けたプログラムもあります。プログラム終了後はサブスク継続が可能で、うれしいことに8割近い方が継続してくださっていますし、アンケートでは96%の高い満足度をいただいています。「自分自身のあり方が180度変わった」という感想も多く、「愛する人と結婚できた」「子どもができ、家族がとても幸せになった」といった声をいただくなど、仕事で活躍しながら、幸せな家族をつくる女性たちが増えていることをうれしく思っています。

コミュニケーション力を高めるサービスで 男性や企業のサポート事業も展開へ

弊社の社名は南米の「イグアスの滝」に由来しています。イグアスの滝は世界再流量の滝で現地の言葉で「大いなる水」という意味があります。弊社も世界から日本に最流量の経済や人の流れ、愛やお金の流れを構築できる会社にしたいという中村あきら代表取締役の思いがあります。キャリア系のワーキングマザーの下で育った中村はシリコンバレーで経営を学ぶ中、世界的に女性より男性が優遇されていることや、日本のジェンダーギャップ指数が非常に低いことを知り、世界で一番、女性が活躍できる社会を作りたいと思うようになりました。地元長崎に本社を置くのは、女性比率の高い九州を拠点と

しながらグローバル上場企業となり、長崎を世界最先端の女性活躍推進都市へと押し上げ、より多くの女性たちの活躍の場を作りたい思いがあるからです。

会員の2割は男性ですが、自分の価値観を知り、コミュニケーション力が高まればビジネスでの人間関係も良くなるので、今後は男性向け、法人向けのサービス開発も進めます。女性のライフスタイルに応じた情報発信も積極的に進め、恋愛と結婚、夫婦関係の相談市場に独自の付加価値の高いサービスを通して人の人生を変える循環を作り続け、日本を、世界を変えていきたいと思っています。



インタビューを終えて…



HERSTORY REVIEW 編集部 三沢なつ美

恋愛、結婚、離婚には約1兆円のマーケットがあることに驚きました。parcy'sには7万人を超える会員がおり、パートナーシップに悩む人の多さが伺えます。そして、幸せな結婚を叶えるためには、まず自分自身に向き合い価値観などを明確化する必要があることを多くの女性に知ってほしいです。parcy'sのようなサービスは今後さらに求められていくのではないのでしょうか。

マッチングアプリが“出会い”の主流に！ 拡大を続ける 婚活ビジネス市場



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

調査によると、現在結婚を望む女性は35.2%、結婚を考えていない女性は39.5%であった。**30代ではマッチングアプリが主流であるが、結婚したいと思っているもののなかなかできない現状が浮き彫りに。**結婚を考えるきっかけには、将来への孤独感や子どもや家庭を持ちたいという希望感が含まれ、出会いの方法としては一層**デジタルプラットフォームが重要な役割を果たすと考えられる。**

インタビューから見えるポイント

周囲の友人や親族の影響により婚活を始めることが多く、婚活パーティー、婚活サイト、結婚相談所などの手段を利用していた。しかし**どのサービスにも理想の相手と出会うには時間・費用を要したり、孤独感を感じたりと未充足な部分があることがわかった。**また、婚活や婚活ブルー解消のためにリフレッシュしたり、自分磨きをしている様子も。

企業取材から見えるポイント

株式会社イグアスの取材から、**恋愛、結婚、離婚が約1兆円市場**であると分かった。また、株式会社リクルートの婚活サービス&結婚相談所と株式会社IBJの婚活イベントでは、**24時間パトロールや本人確認の徹底など安心安全の場の提供**に注力していた。そして、**自治体と協力することで婚活を契機とした地域活性化や少子化対策などが期待されていた。**

女性視点マーケティング着眼

女性の結婚に対する意識や行動は多様化している。調査によると、現在結婚を望む女性は35.2%、結婚を考えていない女性は39.5%であり、**結婚への関心には幅広い差異が見られた。**30代の女性においては、**マッチングアプリが主流となり、デジタルプラットフォームの役割が一層重要**になっている。一方で、従来の婚活パーティーや婚活サイト、結婚相談所といったサービスも利用されているが、アプリに比べ時間や費用もかかる場合が多く、**孤独感や満たされない部分が残ることも。**婚活や婚活ブルー解消のためにリフレッシュや自分磨きを行うことが**重要視**されている。

着眼ポイント

1. デジタルプラットフォームの最適化
2. リフレッシュ・自分磨きの支援
3. コミュニティの形成

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					戦時経験 シニア
⑥ Sahm'ers 専業主婦 子あり			 青年・成人期 ママ層		

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

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)

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（さとり）世代、つくし世代

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

Trend

キーワード

推しに会う前に、すっきり小顔になれるドリンク「キレートレモン」を飲むのが定番に。最近では、記念撮影する前に飲むのもはやってる。
かぶり物をした天使の男の子フィギュア「ソニーエンジェル」にどハマリ。ヒップバズをスマホに付けてるから、ツルツルお尻に思わず触っちゃう！

響くフレーズ

- ・かわいすぎる〇〇、知ってる？
- ・韓国で話題の〇〇が日本上陸
- ・甘い足し算、盛りの引き算
- ・〇〇がイケてるってハナシ
- ・プロは何着てる？

食



Instagramで#アベベーカーリーで検索

韓国の行列店が日本上陸！ 噂のクリームドーナツが大注目

今年5月、韓国・済州島発祥のパン店「アベベーカーリー」が、新大久保に日本1号店をオープン。ソウルでも大行列となる人気店の日本上陸とあって、韓国グルメ好きの間で話題騒然だ。人気の中心はクリームたっぷりのドーナツ。薄めの生地でボリュームをより感じられるのが魅力。日持ちは当日までだが、冷凍で30日間保存できるので、まとめ買いする若者も多い。

[掲載誌・サイト/JJ、東京バーゲンマニア、タビジン]

健康・運動



キレートレモンMUKUMI:143円
(ポッカサッポロフード&ビバレッジ)

イベントに合わせてキレイに！ 推し活に必須の「小顔ドリンク」

レモン由来の成分の働きで、顔のむくみ感を軽減する機能性表示食品「キレートレモン MUKUMI」が大ヒットしている。2022年8月に発売後、「小顔ドリンク」として若い女性にクチコミで広がり、愛飲するKポップアイドルやモデルのSNS発信で一躍人気ドリンクに。顔をすっきりさせようと、「推し活」のイベント前に飲むシーンも定着。若者の活用シーンの深掘りはヒットの原則だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ、アドタイ]

学び・余暇



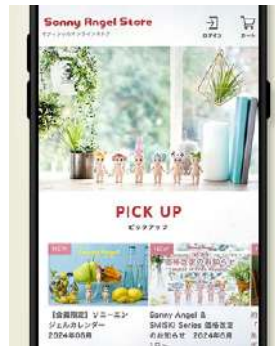
写真はイメージ

個性を出しつつおそろいコーデ 「オリオンビールTシャツ」

昨年から、大人気になっている沖縄発の「オリオンビールTシャツ」。Tシャツ姿で沖縄・国際通りを歩く様子がSNSで拡散し、まず地元で人気に火が付き、観光で訪れる若者に波及した。洗練されたデザインと大きなロゴでインパクトがあり、ラインナップも豊富。自分の個性を生かしながら、おそろいコーデが楽しめる話題だ。コラボ商品も続々登場し、人気はさらに続きそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ、沖縄タイムス]

学び・余暇



ソニーエンジェルのサイト

“カワイイ文化”が世界を席巻 爆売れ「ソニーエンジェル」

2004年生まれのミニフィギュア「ソニーエンジェル」が若者を中心に大人気。動物や果物など、頭にかぶり物をした小さな天使の男の子が「癒やされる」「かわいい」とSNSで話題に。韓国のガールズグループのSNS投稿によって、スマホやパソコンに付ける「ヒップバズ」の売り上げも急増している。欧米・アジアでも人気で、日本の“カワイイ文化”が世界を席巻する勢いだ。

[掲載誌・サイト/日経トレンドイ、日テレNEWS、FASHIONSNAP]



オペラのリップティントN

大学内の女子の間で、持っている率が高いオペラのリップ。透け感がありつつ、みずみずしい発色。自然なのに艶っぽい印象の唇に仕上がります。スルスルとした滑らかな使い心地で、美容オイルによる保湿効果もあるので手放せません。

「Z世代のイメージ」、大学生65%が違和感

株式会社RECCOOによれば、大学生の65%が「Z世代の価値観」のステレオタイプに違和感と回答。特に違和感を覚えた表現は「恋愛や結婚に興味がない」「政治に興味がない」「海外に興味がない」「お酒に興味ない」が上位。Z世代を一つで括らない、リアルな「生声」がヒントになる。

トレンド
予報



② 若手シングル層（壮年期 25～39歳）

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

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

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

Trend

キーワード

甘さと涼やかさを出せるシアースカートは今季のマストアイテム。夏にはTシャツと合わせて、こなれた感じで着てみたい。
カフェみたいなおしゃれなトースターを買ってみた。毎朝見るだけで気分が上がるし、カリッとしたトーストの焼き上がりにも大満足！

響くフレーズ

- ・おうちで本格カフェを再現
- ・重ね着に強い〇〇さえあれば
- ・爽やかに目を引くきれいコーデ
- ・マルチなお洋服リスト
- ・夏の肌管理マニュアル

食



茉莉花(ジャスミン茶割・JJ) 335ml缶：
180円(サントリー)

大阪・沖縄の夜の街で広がった 焼酎の新しい飲み方「JJ」

数年前から、大阪や沖縄の酒場でジャスミン焼酎をジャスミン茶で割る新しい飲み方、通称「JJ(ジェージェー)」が若者を中心に拡大。サントリー「ジャスミン焼酎茉莉花」の売り上げも2023年から急上昇している。人気を受けて今年4月、JJを缶入りにした「茉莉花(ジャスミン茶割・JJ)」が登場し話題に。健康的な“お茶割り”のイメージでさらに広がりそうな気配だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、食品新聞、読売新聞]

ファッション



写真はイメージ

華やかで軽やかな今どき感 「シアースカート」がトレンド

ファッション界を席巻するシアア(透き通った)ブーム。暑さが増すシーズンは見た目涼やかな「シアースカート」が人気だ。中でもパレエコア(パレエをモチーフにしたスタイル)人気の影響で、網目の細かいレースをふんだんに使ったシアースカートが大豊作。人目を引く華やかさと爽やかな抜け感があり、トップス次第でカジュアルにもキレイめにも着こなせると話題。

[掲載誌・サイト/non-no、CanCam、Ray]

ファッション



写真はイメージ

重ねるだけで映えコーデ完成 話題の「パールビステュ」

パールを編んで仕立てた「パールビステュ」がトレンドに急浮上。高級感のあるパールが艶めき、シャツやTシャツに重ね着するだけでパッと華やぐコーデが完成。「アクセサリーなしでも映える」と若い女性に話題だ。短丈のデザインが多く、上半身に目が集まるため、スタイルアップもかなう。ワンピースにも合い、エレガント感も出せる万能アイテムとして注目。

[掲載誌・サイト/excite woman、dmenuニュース]

住まい・暮らし



スチーム&ベイクトースター:1万6500円
(ブルーノ)

家にいながらカフェ気分 「進化型カフェ家電」

プロの味を再現でき、カフェで見かけるおしゃれなデザインの「進化型カフェ家電」が増えている。好みの焼き加減を手軽に再現できるトースターや、ココットサイズの食べられる器を作る調理器などが人気。口当たり良いスムージーや本格派コーヒーが作れるドリンク家電も続々と登場し、話題だ。おうち時間の充実を目指す若い世代のニーズともびったりマッチしている。

[掲載誌・サイト/anani]



バターのいとこ

友人から那須高原のお土産としてもらって以来、ファンに。牛乳からバターを作るときに出る副産物「スキムミルク」をアップサイクルした菓子で、しっとりしたワッフル生地にミルクジャムがサンドされています。通販でも購入でき、リピート中。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

30代以下、「ノンアル&低アル派」5割超

株式会社mitorizの調査で、男女ともに若い年代ほど「ノンアル飲料」「微アル・低アルコール飲料」を購入。30代以下は男女ともに50%超え。お酒を飲むシチュエーションは「1人でゆっくり過ごすとき」が46.7%で多数派に。ノンアル&低アル飲料を1人飲みするライフスタイルが浸透。



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

ファッションを格上げしてくれると評判のジェントルモンスターのサングラス。アート感覚あふれる東京・青山の旗艦店にも行ってみたい！夏はクーラーで冷え性がひどくなるから白湯は欠かせない。熱湯がサッと適温になる「白湯専科マグカップ」を買ってから、朝時間にゆとりができた。

ファッション



ジェントルモンスター サイト

かけるだけで瞬時に今っぽく「ジェントルモンスターのサングラス」

韓国発サングラスブランド「ジェントルモンスター」。2022年に韓国の人気グループBLACKPINKのジェニーがアンバサダーに就任し、人気に火が付いた。2023年、大阪に日本第1号店、今年3月には日本初の旗艦店を東京・青山にオープンし話題に。アジア人の骨格に合うフレームや個性的なデザインで今っぽい顔になれると人気。目元おしゃれの最先端として注目だ。

[掲載誌・サイト/LEE、VIVI、All About]

美容



ソフィーナIPベースケアセラム：2970円(花王)

心地よい泡に包まれて美肌に導く「泡美容」

泡の特性を生かした「泡美容」が注目。きめ細かい泡は、肌に転がすだけで摩擦なく汚れや古い角質を絡め取ることができる。炭酸泡、LPガスを注入した泡、両方の泡があり、血流アップや保湿効果を期待するなら炭酸泡、敏感肌なら非炭酸泡がおすすめ。洗顔料や美容液、乳液、パックなどさまざまなアイテムが充実。肌に優しい心地よさも、大人女性に人気の理由だ。

[掲載誌・サイト/美ST]

健康・運動



ゴリラのひとつかみ サイト

ふくらはぎの疲れを手軽に解消話題の「ゴリラのひとつかみ」

今年2月発売の健康家電「ゴリラのひとつかみ」が好調な売れ行きだ。ふくらはぎに巻くだけで、ハイパワーな強力ポンプの刺激が疲れを軽減。SNSで「これ、ふくらはぎダルい人は全員買って」という投稿が話題になり、一時は品薄状態に。軽量でコンパクトに収納でき、思い立ったらすぐ使える手軽さが大人女性に響いた。使用感がイメージしやすいネーミングも人気を後押し。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、Peachy]

住まい・暮らし



白湯専科マグカップ サイト

毎日の温活をより快適に「白湯専科マグカップ」

冷え性改善や免疫力アップなどの健康効果から、白湯を飲む大人女性が増えている。売れているのが、2023年9月発売の「白湯専科マグカップ」。朝、習慣的に白湯を飲む女性は多く、沸騰してから適温になるまでの約10分を長く感じがち。そんなニーズに応え、独自の吸熱保温構造で湯を3分で適温にし、約1時間キープ。忙しい朝や職場の昼時間にサッと飲めると好評だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、マイナビニュース]

響くフレーズ

- ・気持ち良く、ラクにキレイに
- ・簡単でいいことだらけ!
- ・シンプル、すっきりが心地いい
- ・心身疲労を手軽に解消
- ・めっちゃくちゃ簡単! ハまる〇〇



ソンジェ背負って走れ

5月まで韓国のケーブルテレビで放映され、日本ではU-NEXTで配信の超人気ラブコメドラマ。予想のつかない展開にハラハラドキドキ、主人公2人の相性もぴったりで、全世界で話題に。一躍スターになったビョン・ウソクのイケメンぶりにうっとり。

婚活きっかけ、3人に1人「家族欲しい」

株式会社IBJの調査で、婚活を始めたきっかけとして、男性は1人でいる孤独に対する不安感から、一方女性は、「家族が欲しいと感じた」「年齢に焦り」がボリュームゾーン。20~40代では「家族が欲しい」が最多で約3割。多様性の時代に親和する「家族の作り方」提案が刺さる。

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、しらけ世代

特徴

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

響くフレーズ

- ・人生が楽しくなる〇〇
- ・カッコいいのにかわいい
- ・夏も崩れないメイクテク
- ・くすまないための新常識
- ・親の認知症の不安をサポート

Trend
キーワード

閉経したせいなのか不眠気味に。ノンカフェインでおいしい飲み物を探していたら、黒豆茶を発見。香ばしくてイソフラボンも取れるので一石二鳥。
80歳を過ぎた親はまだ元気だけれど、今後の介護費用が心配。今のうちに資産状況を聞いて、財産を管理する方法を話し合っておかないと。

健康・運動



大豆イソフラボン黒豆茶275ml:
145円(伊藤園)

おいしく女性の健康をかなえる
「大豆イソフラボン黒豆茶」

伊藤園の「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶」が売れている。国産黒大豆を100%使用し、カロリー・カフェインゼロ、1本当たり大豆イソフラボン7～20mg(500ml)を含む飲料だ。大人女性に好評だったティーバッグ黒豆茶をドリンクにしたところヒット商品に。黒豆の香りの良さや自然な甘みで飲みやすく、大人女性の健康に有効な成分であるイソフラボンも手軽に取れるのが人気の理由。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、食品新聞]

健康・運動



バンホーテンの腸活ココア サイト

イヌリンがおなかを整える
「腸活ココア」が人気

今や「腸活」は健康意識の高い人々の間で常識に。その影響で売れているのが、機能性表示食品「バンホーテンの腸活ココア」。水溶性食物繊維のイヌリンとビュアココアを配合、イヌリンがビフィズス菌を増やすことで腸内フローラを改善し、おなかの調子を整える。機能性だけでなく、原材料がココア・砂糖・イヌリンのみというシンプルさも、安心感につながっている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、TBSラジオ、食品新聞、マイナビニュース]

ファミリー・キッズ



書籍「マンガで解決 親の認知症とお金が不安です!」:1595円(主婦の友社)

親と自分のために備えたい
「親のお金の管理」が注目

高齢になり認知機能が低下すると、お金の管理ができなくなったり、詐欺や金銭トラブルに巻き込まれたりする可能性が高くなる。近年、50～60代の関心を集めているのが「親のお金の管理」だ。施設入居や入院などに備えて、親の資産や年金額の確認は必須。親の判断能力がなくなると資産が使えなくなる場合もあり、家族信託などの制度を紹介する書籍や講座も増えている。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

学び・余暇



星のや竹富島 群星(むりかぶし)ディナー サイト

時を忘れて夢中になれる
「没入体験ホテル」

近年、世界観に深くはまり込む「没入＝イマーシブ」な体験がトレンドに。非日常空間のホテルにも流れが波及し、全国の「没入体験ホテル」が話題だ。満天の星空の下、赤瓦の集落を眺めてディナーを楽しむ「星のや竹富島」、ステンドグラスや浸るらせん階段を配しフランスの邸宅に招かれた気分になる「ホテル ドゥ ラルパージュ」など、夢中になれる上質な時間を提供している。

[掲載誌・サイト/婦人画報]

郁子(62歳)
会社員



♡ 〇 〇

高加水パン

パン好きの間で話題の高加水パン。一般的なパンの水分量は粉の重量の65%ほどなのに、80%以上の水を含み低温長時間発酵させるのが特徴。小麦の風味が強く、何よりももちもちの食感がクセになる。人気の高加水パンをいろいろ食べ比べてます。

人生の見直し、「相談相手が必要」3割

旭化成ホームズ株式会社の調査で、50代の8割が「人生を見直したい」と回答。一方「見直す機会がなかった」が6割超。また3人に1人が自分にとっての人生の見直しには「情報の整理」「相談相手」が必要とし、相談窓口として頼りになるサービスやコンテンツの企画提案に伸び代。

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

面白ネーミングで話題の「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」を見つけて買ってみたい。まさにカレー屋さんの「あの」味わいそのまままでびっくり！テレワークの楽しさを知ってしまうと、フル出社が辛い。週2回出社ぐらいが社内コミュニケーションもほどよくできて、ちょうどいいと思う。

響くフレーズ

- ・大人かわいいをアプデ
- ・コーデをほどよく盛る
- ・映えて癒やされる〇〇
- ・すてきなあの人のおうち時間
- ・働く私のもやもやを解決!

食



インドカレー屋さんの謎ドレッシング:
356円(理研ビタミン)

ネーミング通りの再現性が話題
「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」
「インド料理店でよく見るドレッシングを商品化したら面白いのでは」と開発された「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」が、思惑通り大ヒットしている。2023年2月に業務用が発売されると「あのドレッシングが出た!」とSNSで話題に。一般発売後もまもなく累計販売数130万本を突破。サラダだけでなく肉や魚にも合い、鮮やかな色で料理が映える使い勝手の良さも魅力だ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、ウォーカープラス、食品新聞]

住まい・暮らし



拭くノ助 スニーカークリーナーシート:
550円(医食同源ドットコム)

手軽に汚れを拭き取れると話題
「スニーカークリーナーシート」
通勤にお出かけにと愛用者が増えるスニーカー。どこでも簡単に汚れを拭き取れる「スニーカークリーナーシート」が売れている。界面活性剤を含むウェットシート10枚入りを3袋セットで販売。「目立つ汚れが付いたときにサッと拭き取れて便利」とSNSで話題に。2023年7月の発売以来、8カ月で約14万袋を出荷。「スニーカーを手軽にケアしたい」という新ニーズをとらえている。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、マイナビニュース]

ファッション



シアーフアンデブラ:6930円
(リリーブラウン)

肌見せを快適に楽しむ
「背中開きインナー」
ここ数年の肌見せブームで「背中を見せる服」が増加。それに合わせた「背中開きインナー」が次々と登場している。背中部分にチュールを貼ったベストのような構造のブラジャーは、背中が大きく開いたワンピースを上品な印象に。背中部分が腰までスクエアにカットされたボディスーツは、さまざまな背中開きトップスに対応可能。トレンドを楽しむ裏方的アイテムとして注目だ。

[掲載誌・サイト/LEE]

マネー・仕事



写真はイメージ

働く場所を自由に選択
注目の「ハイブリッドワーク」
新しい働き方として若い世代が注目している「ハイブリッドワーク」。テレワークと出社を選択して働くスタイルで、週5日勤務のうち、3日は自宅、2日は出社といった就業形態が可能だ。柔軟な働き方を好む若者のニーズを受けて全国で拡大傾向にあり、「通勤の負担が減った」「心の健康度が上がった」と満足度も高い。消費活動も勤務地から自宅周辺へと変化しつつある。

[掲載誌・サイト/RICOHウェブマガジン 働き方改革ラボ、BUSINESSINSIDER]



kemioの言わせて言うだけ Everything

インフルエンサー・kemioのポッドキャスト番組。ニューヨークを拠点にグローバルな視点で、ファッション、エンタメ、環境やジェンダー問題までを語る内容に毎回刺激を受ける。同世代として考えることも似て、共感する部分も多いです。

約8割「2人目の壁アリ」、過去11年最悪

(公財)1more Baby応援団による調査で、既婚男女の約8割が「2人目の壁」を実感し過去11年でワースト1。理由は、子育てや教育など家計の見直しなどの「経済的な理由」が73.4%と最多。次いで、「第1子で手いっぱい」「自由時間が取りにくくなる」など、さまざまな要因が障壁。

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、しらしけ世代
- 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

- ・しゃれてる大人は〇〇上手
- ・お出かけをもっと楽しく
- ・憧れの別荘がぐっと身近に
- ・ペットも私たちもご機嫌に
- ・私スタイルをつくる〇〇

Trend キーワード

投資に関心はあるけれど損はイヤ。新NISAスタートをきっかけに調べると、どこでもイチオンだった「オルカン」。早速、利益が出たので長く続けたい。夫婦ともに登山が趣味なので、気軽に行ける場所に別荘があると便利。お掃除いらずで経費も最小限の「サブスク別荘」を現在夫と検討中。

ファッション



写真はイメージ

楽なおしゃれ
人気の「きれいめスポサン」

夏のおしゃれアイテムとしてスポサンが定着。大人女性には、より足を美しく見せてくれる「きれいめスポサン」が人気だ。カジュアル過ぎない厚底デザインで「スタイルが良く見える」と評判。キラキラのビジュアやブランドロゴ金具などが付いたデザインなど、ハイブランドからも豊富に登場している。歩きやすく、エレガントな服にも似合うため、愛用者はさらに増加中。
[掲載誌・サイト/美ST、Fashion Magazine、Web eclat]

住まい・暮らし



Levoit Core P350 空気清浄機：1万4980円 (VeSync)

ペットライフをより快適に
注目の「ペット空気清浄機」

近年、ペットと快適に暮らすためのグッズやサービスが急速に進化。中でも目立つのが「ペット空気清浄機」の充実だ。室内で長時間一緒に過ごすため、ペットの臭いや抜け毛などは悩みの種に。そんなニーズに応え、特有の臭いや抜け毛を除去したり、空気を清浄化したりする高機能機器が続々登場。小型でおしゃれなデザインも人気を後押ししている。
[掲載誌・サイト/anan]

マネー・仕事



eMAXIS Slim 全世界株式 (オール・カントリー) サイト

全世界株式にバランス投資
投資ビギナーに人気「オルカン」

今年1月、新NISAがスタートし、投資ブームが本格化。人気の中心は、通称「オルカン」こと「eMAXIS Slim 全世界株式 (オール・カントリー)」だ。世界各国の株式にバランスよく投資するファンドで、リスクが抑えられるのがポイント。長期安定的にリターンが見込め、低コストなことから多くの投資ビギナーに選ばれ大ヒット。老後資金を考える大人世代も注目している。
[掲載誌・サイト/日経トレンド、NewsPicks]

学び・余暇



SANU 2nd Home サイト

所有せず、好きなときに楽しむ
「サブスク別荘」

都市と地方の二拠点居住が注目される中、「サブスク別荘」の利用者が増加。面倒な掃除や購入費・管理費の負担はなく、月額5～7万で別荘ライフを提供するサービスが人気だ。「SANU 2nd Home」は家電・カトラリー・調味料まで完備。全施設が海周辺の「UMITO LIFE」では海辺暮らしを手軽に実現できる。持たずに好きなときだけ楽しむスタイルは、身軽な大人夫婦にもマッチ。
[掲載誌・サイト/DIME]



ユキ (45歳) 会社員

没入レストラン

最近、没入体験ができるスポットが増加。先日行ったレストランもそのひとつ。漆黒の空間で各席にライトが当たり、食事に集中。禅をイメージしてるそうで、三方にのった料理にだしをかけて食べる趣向が面白かった。外国人客も多いみたいです。

これきてる！
マイブーム

新富裕層「インカムリッチ」、40代最多

株式会社博報堂によれば、世帯年収1500万円以上の「インカムリッチ」は「会社員」が過半数。資産は「現金・預貯金」のほか、約4割が「自宅の土地」「株式」「生命保険」を保有。「健康や心の豊かさのためにお金をかけている」人は約6割。新富裕層「インカムリッチ」向け商品に商機。

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)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

子どもが生まれてから、身軽なスニーカーが毎日の定番。最近ではアディダスのブランドで、差し色になるカラフルなデザインのものが気になる！ SNSで見てから、アンテプリマとファミリアがコラボしたクマの雑貨にハマり中。デザインのキュートさ、仕立ての良さがお気に入り。

響くフレーズ

- ・どんなスタイルにもマッチ
- ・大人向けキュート雑貨
- ・ナチュラル系でエコロジー
- ・置いておくだけでおしゃれ
- ・幸せの感度を高めよう！
- ・これが自分らしく生きる道

ファッション



アディダス ガゼル

定番スニーカーが再注目 「アディダスのおしゃれスニーカー」

今、スニーカーシーンで話題なのが「アディダスのおしゃれスニーカー」。アディダスオリジナルの「サンバ」と「ガゼル」は1950～60年代に誕生した定番スニーカーだが、2000年代リバイバルやビンテージブーム、スポーツミックスの流行を受けて、再び注目度がアップ。どんなスタイルにも合うクラシカルなデザインのほか、トレンドを取り入れた厚底タイプも人気だ。

[掲載誌・サイト/サンキュ!、リンネル.jp]

ファッション



ファミリア サイト

大人ブランドとのコラボ雑貨で 客層を拡大する「ファミリア」

今年4月、子ども服を展開する「ファミリア」が若い女性向けブランド「アンテプリマ」や「フェイラー」とコラボした大人用ファッション雑貨を発売し、話題に。20～30代女性から支持されるブランドと手を組むことで、ママ層だけでなく子どもを持たない層にもファンが拡大。「懐かしい＆かわいい」デザインと高級感ある雑貨で、広い世代へのアピールに成功している。

[掲載誌・サイト/FASHIONSNAP]

住まい・暮らし



ジウト収納袋 長方形 中:490円(無印良品)

定番アイテムを進化させヒット 「無印良品のジウト収納袋」

「無印良品のジウト収納袋」は、定番人気のジウト(植物繊維)素材のマイバッグや野菜保存袋を進化させたもの。サイズや形を豊富にそろえ、390円～というリーズナブルさが人気だ。ナチュラル系のデザインでインテリアになじみやすく、使わないときは折り畳んで収納できる使い勝手の良さも好評。植物繊維は地球環境に優しく、エコに興味があるママの心もつかんでいる。

[掲載誌・サイト/LDK、Baby-mo]

学び・余暇



書籍「そろそろいい歳というけれど」:1540円(主婦の友社)

「クォーターライフ・クライシス」 が認知され、啓発本も発売

「クォーターライフ・クライシス」とは20代後半から30代前半に、将来への不安を抱えてしまう幸福低迷期のこと。2001年頃から欧米で広がり、近年日本でも話題に。特に女性は結婚や出産で激変するライフスタイルがプレッシャーに。子育てママの場合は、育休中のキャリア形成中断やモチベーション低下に悩む人も多い。元気が出る啓発本など、解消法への注目も高まっている。

[掲載誌・サイト/Oggi、LIFE]



春姫(34歳) 年少双子のママ 専業主婦

和風の辛味調味料

テレビで紹介されていたわさびマヨネーズにハマリ、和風の辛味調味料をいろいろお試し中。山うには福井県鯖江市の伝統調味料で、ゆず×赤なんば×鷹の爪の辛味がクセになるおいしさ。肉料理やサラダにちょい足して使っています。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

妊娠初期「サプリメント」検討・購入9割

コズレ子育てマーケティング研究所による調査で、第1子の妊娠後、約9割が「サプリメント」を購入し、毎日摂取すると回答。サブリ検討・購入時期の山場が妊娠2～4カ月で、約半数が即決で購入している。サブリをはじめ「健康食品」は、妊娠初期に絞ったマーケティングが効く。

⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

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

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・髪そのものを健康に!
- ・1台何役も! コスパ最強〇〇
- ・調理ツールをすっきり収納
- ・バラエティ豊富にラインナップ
- ・野外イベントでもお役立ち!

Trend

キーワード

ニトリのスライサーザルボウルセットのコスパの良さに感動。ボウルのハンドルや、スライスするときの指ガードまで付いていて便利。ママ友から教えてもらった「アメデジ」に親子でハマっている。キャラクターたちがかわいいし、ママ友と考察するのも楽しい。

美容



プラストゥモロー スムースシャンプー・
トリートメント:1650円(ファイントゥデイ)

髪の本質にアプローチする 「たんぱく質補修ヘアケア」

髪の80%以上はたんぱく質。主成分に着目した「たんぱく質補修ヘアケア」がネクストトレンドとして話題だ。今年2月発売の「プラストゥモロー」は、ダメージ髪をたんぱく質のもととなるアミノ酸で補修し、髪そのものを強化するヘアケアシリーズ。発売以来、売り上げ好調で、人気のうおい成分商品に替わる勢い。すぐに効果が出そうなタイプ商品に、子育てママも注目。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、ファッションプレス、モデルプレス]

住まい・暮らし



スライサーザルボウルセット:999円(ニトリ)

1台7役の家事ラクアイテム

「ニトリのスライサーザルボウルセット」

「ニトリのスライサーザルボウルセット」がテレビの情報番組やネット記事で話題に。1台でスライス、千切り、細切り、おろし、水切り、ボウル、保存容器の7役をこなし、コンパクトにまとめて収納できる上にリーズナブル。スライサーでカットした野菜がボウルに即投入できたり、容器のふたの裏がおろし器になっていたり家事ラク要素満載で、忙しい子育てママにも好評だ。

[掲載誌・サイト/LOCARI、「熱狂マニアさん」のインスタ]

住まい・暮らし



アイファン クールネック:5478円(エレス)

性能・デザインともに進化 「高機能ハンディファン」

アウトドアレジャーや部活の付き添いなど、夏の子育てママの必需品になりつつあるハンディファン。最近では機能性やデザイン性に優れた「高機能ハンディファン」が続々登場。冷却プレートとファンを併用できるものや、日傘やリュックにクリップで装着できるもの、トレンド色を取り入れ色展開が豊富なものなど多彩なバリエーションだ。シーンごとに多機種使いする人も多い。

[掲載誌・サイト/anant、日経トレンド]

ファミリー・キッズ



YouTube アメイジング・デジタル・サーカス

“ダークかわいい”が魅力!

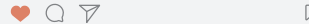
YouTube発信の「アメデジ」

YouTube発信の「アメデジ(アメイジング・デジタル・サーカス)」はデジタル世界のサーカスを舞台にした3DCGホラーアニメ。オーストラリアのインディーズアニメだが、日本語吹き替え版も公開。今年4月の日本での新作試写会には応募が殺到し、世界初のポップアップストアを新宿で開催。ポップとダークが共存する世界観にハマる親子が続出し、人気はさらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/日本経済新聞]



杏(47歳)
中学生・高校生男子のママ 会社員



ごちそう惣菜パン

外食するほどではないけれど、少しぜいたくなランチが食べたいとき、重宝するのがベーカリーの惣菜パン。食材やオリジナルソースにこだわり、野菜もたっぷりなので、ごちそう感があるんです。食べ盛り子どもたちにも大好評です!

中学生の睡眠、2人に1人「8時間未満」

アクトインディ株式会社による「睡眠時間」の調査で、6～8歳で「9時間以上10時間未満(38%)」、9～12歳では「9時間以上」の子どもは約20%まで減少。13歳以上では、8時間未満の睡眠時間が半数を超え。睡眠不足の原因トップ「YouTube」が48%でダントツ。睡眠時間の確保が課題。

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、しらしけ世代

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

- ・最強スーパー活用術
- ・苦勞しないで食費を下げる
- ・パートタイマーの働き方が変わる
- ・もう髪の毛のうねりに悩まない
- ・毎日記録して体と向き合う

Trend

キーワード

「130万円の壁」を越えないように働いていたけど、今後は一時的に越えても扶養から外れなくなったみたい。職場でも導入見込みなのでしっかり申請したい。高校の面談で進学先に勧められたのがデータサイエンス学部。プログラミングに関心がある息子も乗り気だし、就職先も幅広そう。

健康・運動



Clue 生理管理アプリ

健康状態を記録してセルフケア 「更年期サポートアプリ」

体調に不安を感じていても、更年期によるものだと判断がつかない女性は多い。そんなゆらぎ世代に「更年期サポートアプリ」が注目されている。生理周期や体調を記録できる「Clue」は、周期のずれや体調変化で「閉経周辺期」を察知し、モードを変更すると更年期に関する知識を提供。婦人科での受診もスムーズになるため、セルフケアを習慣化するアプリは増えていきそう。

[掲載誌・サイト/GLOW]

住まい・暮らし



書籍「あるもので工夫する松本流ケチ道生活」
1540円(アスコム)

楽しみながら家計を助ける 今時の「ケチ活」

節約＝我慢のイメージが強いが、最近では楽しみながらためる「ケチ活」が主流。無駄なお金を使わず、あるもので心豊かに暮らすライフスタイルが注目を集める。古タオルを使い捨て雑巾にしたり、家庭菜園を充実させたり、野菜の葉や皮を捨てずに丸ごと使ったりとSDGsにつながる工夫がめじろ押し。節約＝地球に優しいポジティブな活動ととらえ、ハマる大人女性も増えている。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

マネー・仕事



写真はイメージ

「130万円の壁」問題に朗報！ 柔軟化する「被扶養者認定」

被扶養者の年収が130万円以上になると、扶養から外れて健康保険や年金を払うことになり、結果的に手取りが減る通称「130万円の壁」。この壁による働き控え対策として、2023年10月から「被扶養者認定」の柔軟化が進んでいる。一時的な繁忙期によって130万円を越えても対象とならなく、くみか確立。働き手不足の深刻化で、女性が働きやすい環境整備はさらに進む気配。

[掲載誌・サイト/ゆうゆう]

ファミリー・キッズ



文部科学省 数理・データサイエンス・AI教育プログラム認定制度

期待高まるデジタル人材育成 「データサイエンス教育」

AI導入など社会のDXが進む中、デジタル人材不足が深刻化。注目されているのが「データサイエンス教育」だ。データサイエンスとは、数学や統計学、プログラミングなどを活用してデータを分析・解析し、有益な知見を得る学問を指す。政府の後押しもあり、近年、全国の大学でデータサイエンス系学部が急増。就職に最も有利な進学先として、受験生ママの関心も大きい。

[掲載誌・サイト/中日新聞、朝日新聞]



優子 (57歳)

大学生男子のママ パート



晴雨兼用傘

いよいよ日傘の時期。使い始め早々に置き忘れてしまいました…新調しようとお店に行ったら晴雨兼用傘がいっぱい。日傘より高めだけど急な雨にも便利だし、こちらを選びました。紫外線遮蔽や遮熱効果もあって、強い日差しの中でも安心です！

メガネ「5本以上」4割超、サングラス1位

Webエクラによる調査で、複数のメガネを持っている人が多数。その中で最も所持率が高かったのが「サングラス」。今後のメガネとの付き合い方TOP3は「サングラスを積極的に使う」「個性的な老眼鏡が欲しい」「ファッションアイテムとして取り入れる」。おしゃれに楽しみたい人続出。

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

- ・人生を前向きに生きるヒント
- ・自分サイズで暮らす
- ・自律神経を整える習慣
- ・万病を遠ざける腸活
- ・すっきり楽しい片付け

Trend

キーワード

トイレをブラシでゴシゴシこする掃除がだんだん面倒になってきた。不衛生なブラシの管理もおっくう。ブラシを使わないで簡単にトイレ掃除をしたい。娘から携帯に電話があっても気付かず、お互いに不安になることが多い。スマホは使えないし、電話以外でつながりやすいサービスはないから。

食



ワタミの宅食 サイト

コミュニケーションで定着化 シニアに人気「ワタミの宅食」

高齢者宅配弁当市場シェアNo.1を誇る「ワタミの宅食」。利用者の8割は65歳以上、中心年齢は75歳以上の後期高齢者だ。「まごころスタッフ」と呼ばれる比較的高齢な女性中心の配達員が弁当を手渡しで届けるしくみ、「ハルメク」と提携した会報誌配布やLINE配信による健康・お得情報の提供が定着化を後押し。シニアビジネスのカギはコミュニケーションが握っている。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

健康・運動



Comado アプリ

シニアの使いやすさを追求 ヘルスケアアプリ「Comado」

サントリーウエルネスが2023年10月から本格提供するヘルスケアアプリ「Comado (コマド)」がダウンロード数を伸ばしている。同社の健康食品などを購入する会員が無料利用でき、利用者は60～80代のシニア層が中心。多彩なフィットネスへの参加や朝起きて水を飲むなどの健康習慣でポイントがたまり、製品を購入できる。シニアが使いやすいデザインやしきみが好調の要因だ。

[掲載誌・サイト/日本ネット経済新聞、日経クロストrend]

住まい・暮らし



トイレマジックリン こすらずスッキリ泡パック (花王)

面倒で不衛生なブラシは不要 「こすらないトイレ洗浄液」

加齢とともに清掃が負担になるシニア。手間を大幅に削減する商品は関心事だ。2023年10月発売以降、大ヒットしている花王の「こすらないトイレ洗浄液」もその一つ。「トイレマジックリン こすらずスッキリ泡パック」はスプレーした泡が便器を覆い、5分後に水で流すだけで汚れが落ちる画期的な商品。ブラシの使用に抵抗感があったシニアにも響き、今後さらに広がりそう。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

住まい・暮らし



ちかく サイト

子側はスマホ、親側はテレビで 離れていても「デジタル近居」

子どもと離れて暮らし、生活や健康に不安を感じていても、住み慣れた地域を離れたくない。そんなシニアのニーズに対応した「デジタル近居」が注目。家族がスマホアプリで高齢者を遠隔地から見守るサービスで、今年5月にNTTドコモが開始した「ちかく」が話題。親側はテレビを使うので、スマホ未利用者もつながれる。超高齢化の課題解決サービスはますます進化の気配だ。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅、FNNプライムオンライン]



信代 (77歳)
専業主婦

高保湿リップ

唇のかさつきがひどく、リップクリームを買い替えるようにドラッグストアへ。売り場には「高保湿」と銘打った商品がずらり。中でも、余分な成分が入っておらず、低価格だったのがワセリン配合のこのリップ。伸びがよくベタつかず使いやすいです。

2人に1人が「ボランティア活動実施」

(株)ハルメクホールディングスの調査で、50～70代の就業率は48.1%で、非就業者層より世帯年収が百万円以上高い。仕事をする理由は「お金」よりも「社会とのつながり」を挙げる割合が高く、ボランティア活動の実施率50.9%。「社会貢献」につながる商品サービスに商機あり。

トレンド
予報

HER TREND > 8月のキーワードと考察

時を忘れて夢中になりたい!

“没入体験” 人気沸騰中

今、世界観に深くはまり込む「没入体験」ができる施設や飲食店が急増中。漆黒空間で食事に集中できるレストランなど、訪日客にも好評。ホテル空間でも「没入体験ホテル」が潮流。「星のや竹富島」では満天の星空の下でディナーを楽しみ、「ホテル ドゥ ラルバージュ」では、フランスの邸宅にいるかのような気分にあふれる。これらは「時を忘れて夢中になりたい」というインサイトに刺さる、特別な体験を提供している。



星のや竹富島 群星(むりかぶし)ディナーサイト



没入レストラン

商品を尖らせヒット量産

特化型 多機能アイテム

近年人気の多機能アイテムも、「特化型」が旬。ペットとの暮らしに特化した「ペット空気清浄機」は、特有の匂いや抜け毛を除去し空気を清浄する高機能機器が充実。小型でおしゃれなデザインも人気の一因。一方、メディアで話題の「ニトリのスライサーザルボウルセット」は家事ラクに特化。スライス、千切り、細切り、おろし、水切り、ボウル、保存容器の1台7役で、忙しいママに刺さる。ユーザー像の明確化が成功の秘密。



Levoit Core P350 空気清浄機:
174980円(Levoit)



スライサーザルボウルセット:999円(ニトリ)

「おいしい」×「体調管理」

コンディション 調整飲料

体調管理ドリンクが人気。レモン由来の成分で顔のむくみを軽減する「キレートレモン MUKUMI」は、2022年8月の発売以来、「小顔ドリンク」として若い女性に波及。K-POPアイドルやモデルのSNSで人気沸騰。押し活イベントの前に飲む習慣が定着。一方、「バンホーデンの腸活ココア」は、水溶性食物繊維のイヌリンとココアを配合し、腸内フローラを改善。シンプルな原材料も安心感につながり、健康志向の高い人々に支持されている。



キートレモンMUKUMI
(ボッカサッポロフード&ビバレッジ)



バンホーデン 腸活ココア サイト

編集部発掘の商品・サービス

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

男性も参加しやすいフェムテック活動 注目度が高まるフェムメンズクラブ



フェムメンズクラブ 2,000円(入会金・個人),1,000円(月会費・個人)
(税込・フェムメンズクラブ・<https://www.gaap0101.jp/>)

フェムメンズクラブは「男性にも積極的にフェムテックや女性特有の健康課題の現状を知ってほしい」という思いから誕生した、一般の人でも企業も参加できる活動団体だ。女性が自身の体や健康上の課題に向き合うものと捉えられがちな日本のフェムテックの現状を、「男性も知ることで真の男女平等を実現する目的がある。

具体的な活動内容は主に2つ。1つ目はオンラインで不定期に開催されているセミナーだ。フェムテックや女性の健康課題について学ぶことができる。2つ目は他業種とのコラボイベントの開催で、直近では沖縄まつりにブース出展をした。こうしたイベントに参加し、フェムテックのそ野を広げることを目指している。

選考者の目

フェムテックの知識を測ることができる「フェムテック検定」も今後実施予定だという。ほかにも、タレントRIKACOが開催したセルフラブをテーマにしたイベントにも出店しており、これからの活動内容にも期待が高まる。

男女の違いに着目した腸内フローラ検査 30以上の病気のリスクが自宅でもわかる



健腸ナビ 38,500円(税込・シンバイオシス・ソリューションズ・<https://kenchonavi.com/>)

健腸ナビは、医療機関で活用されている腸内フローラの検査・分析サービスと同じ精度の検査を、自宅で受けることができるサービスだ。専用のキットで採便してポストに投函すると、分析結果をマイページで確認することができる。分析は日本最大級の約2万7000人の日本人のデータベースを活用している。特筆すべきは男女で異なる腸内フローラの特徴を踏まえ、男女別に30以上の病気のリスクなどの分析

結果が提供される点だ。女性の健康課題の解決にもつながるとして、WOMAN's VALUE AWARD~Femtech~*を受賞している。また、腸内フローラの状態は食べたもので変わっていくため、結果を踏まえておすすめの食品を教えてくれるのもうれしい。

*WOMAN's VALUE AWARD~Femtech~とは、一般社団法人日本ウーマンズバリュートレーニング協会が主催する、女性の健康課題を解決するような商品、サービスを世の中に発信している会社に贈られる賞のこと

選考者の目

2024年6月5日にリリースされた新バージョンでは、リスク分析対象の病気に従来からあった乳がんや子宮筋腫のほかに、「月経前症候群(PMS)」や「子宮内膜症」も追加されており、より使いやすくなりそうだ。



イタリア ITALY



鈴木 奈保子 (KOKO)
2001年よりローマ在住。フードライター&オリーブオイルソムリエ。オンラインでのイタリア本場のシンプル家庭料理レッスンも開催。

新しい製法の フレーバーオリーブオイルに注目

イタリアでは新しいフレーバーオリーブオイルが注目されている。これまでの透明なオリーブオイルの瓶の中に、ローズマリーの枝や唐辛子が入っているようなフレーバーオイルではない。こうした見た目がかわいらしいオイルは、イタリアのお土産ショップにずらりと並んでいるが、実際にイタリアの家庭ではあまり使われていない。ハーブなどを漬け込んで加熱したオイルは劣化が早いからである。

今、注目されているのは、ハーブやスパイス類が完全に一体化した透明のフレーバーオイルである。オリーブの実をつぶしてペースト化する段階で、フレーバーとなるものを直接加え一緒に絞る。この製法では、フレッシュなハーブなどの風味が上質なエキストラバージンオリーブオイルに凝縮されて完全に溶け込むのだ。

これまでのものより風味がずっとフレッシュで濃厚なので、焼いただけのシンプルな料理などに少しかけるだけで、ぐんと豊かにおいしくなると評判だ。レモンなどの柑橘系

や唐辛子などのほか、ボルチーニやトリュフなど料理に合わせて選ぶのも楽しい。近年の搾油技術の進歩により、上質なエキストラバージンオリーブオイルの新しい楽しみ方が広がっている。



新鮮なオレンジを丸ごと加えた
フレーバーオイル。
パンにつけてもおいしい



韓国 KOREA



成好哲 (ソン・ホチョル)
韓国新聞社「朝鮮日報」の編集局記者。韓国高麗大学国文学科を卒業し、慶應義塾大学で訪問研究員を務めた。村上春樹氏の小説が好き、心が落ち着かない時には「ノルウェイの森」を読むことが習慣。

自治体も支援！ 大地を裸足で歩く健康法「アーシング」

韓国ソウルでは、公園に行くと裸足で土の道や石の道を歩く若い女性たちを見ることができる。これは韓国で流行している「アーシング (Earthing)」だ。アーシングとはもともと裸足で歩くことに由来する。森林の道を裸足で歩くと、石や小枝などの自然物が足の裏に刺激を与えるため、健康に良いという原理だ。

「アーシング」には「地球と接地する」という意味も加わっている。裸足で土の道を歩くと、体内の活性酸素が地中の負電荷を持つ自由電子と出会い、消滅するという理論がある。1日に30分から90分間裸足で公園を歩けば、老化の原因である活性酸素がなくなり、あらゆる病気から解放されると言われている。アーシングが流行しているため、韓国の自治体は公園ごとに裸足で歩きやすい道を作っている。いわゆる「裸足専用散歩道」である。例えば、ソウルの銅雀区は今年だけで裸足の道を61カ所作る計画だ。韓国の243の自治体のうち、実に130カ所ほどが裸足で歩くことを支援する条例を提供している。裸足で歩くことが本当にどれだけ活性酸素を除去するかについては議論がないわけではない。しかし、きれいに整備された公園の土の道を30分間歩くことが健康に悪いわけではないだろう。



大地を裸足で歩くアーシング



韓国の鎮川郡にある黄土の裸足用林道



2024年

8月

マッチングアプリが“出会い”の主流に！ 拡大を続ける婚活ビジネス市場

オンライン恋活・婚活マッチングサービスが牽引し、拡大を続ける婚活市場。企業はどのように婚活市場に参入しているのだろうか？また、女性たちはどのように婚活に向き合っているのだろうか？取材と調査で深掘りする。

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

in herstory

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!

herVoice カフェ会議

「費用や時間はあまりかけられないが、女性たちのリアルな声を直接聞いてみたい」という企業様の声で生まれた座談会型リアルイベントです。会場で御社の商品やサービスの感想を女性モニター(her Voiceメンバー)に直接聞き、商品開発のヒントなどにご活用いただけます。

第4回

日時:2024年9月5日木曜日 14:00~16:00(イベント時間は2時間を予定)
会場:東京都内

【参加企業数】1開催につき:最大4社(1社3名様まで) ※複数企業合同開催
※競合類似社の参加の可能性もございますが、意見交換は企業単位のテーブルで行います。
参加モニター(her Voiceメンバー):15~20名程度



詳細・お申込み

<https://in.herstory.co.jp/trend-cafe>



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

Copyright © 2024 HERSTORY Co., Ltd. All Rights Reserved.

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

AUGUST
2024
VOL.85

8

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7月10日発行(毎月10日発行)第8巻 第8号 通巻85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