

女性インサイト&トレンド月刊レポート

HERSTORY REVIEW

カフェの利用目的に見る 男女の意識と行動の違い カフェ活消費

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】

HERSTORY WOMEN'S INSIGHT AND TRENDING RESEARCH

AUGUST・2025 VOL.97

法人クラブinher 会報誌

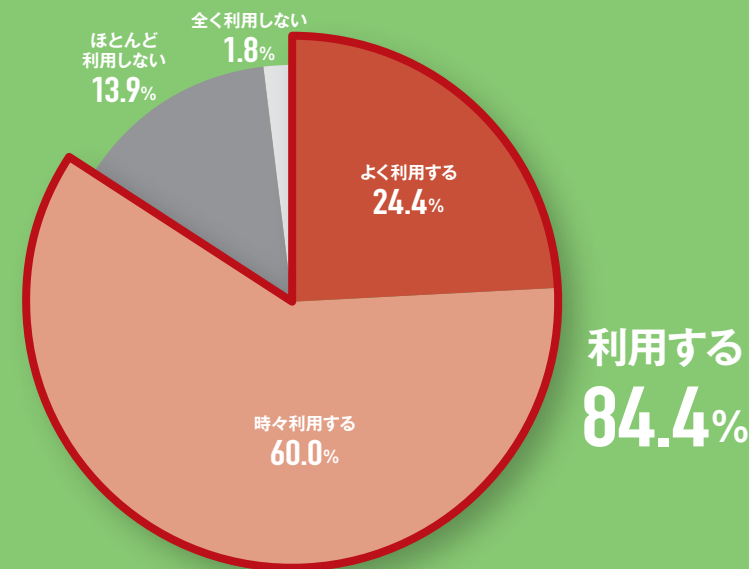
8

今月の調査

普段、カフェを「利用する」8割

Q. 普段、カフェ・喫茶店を利用しますか？

全体 [n=2053]



事例取材

女性視点でヒットをつかむ！

非日常体験と“記憶に残るおいしさとビジュアル”で
支持を集めるハワイアン カフェ・レストラン

「コナズ珈琲」

カフェ活消費

今月の調査

04 WEBアンケート

**男性はカフェを“飲む場所”
女性は“楽しむ空間”として利用**

10 オンラインインタビュー

**カフェは、飲食するだけの場所じゃない!
シーンや目的で変わる、女性たちのカフェの使い方**

15 事例取材「女性視点」

**女性視点でヒットをつかむ!
非日常体験と“記憶に残るおいしさとビジュアル”で
支持を集めるハワイアン カフェ・レストラン
／「コナス珈琲」**

18 女性インサイト考察

HERTREND

今月の女性10クラスター "トレンドキーワード"

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

31 特集タイトル一覧表

32 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**

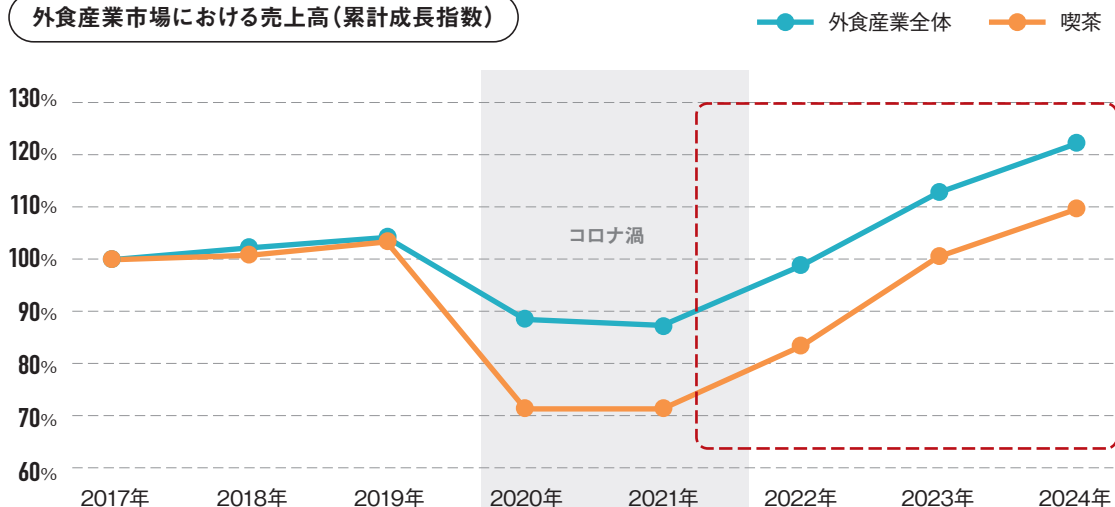
カフェの利用目的に見る 男女の意識と行動の違い

カフェ活消費

カフェ市場は、2019年からのコロナ禍による一時的な落ち込みを経て、現在成長フェーズに差し掛かっている。利用客数については引き続き回復の途上にあるものの、徐々に持ち直しの動きが見られる。一方、主要指標である売上高や客単価は、2020年の急激な減少以降、単なる回復にとどまらず、着実な成長を遂げており、2017年水準を大きく上回る水準に達している。

こうした動向の背景には、カフェの利用目的が本来の飲食の場に限らず、多様化していることが挙げられ、消費者ニーズの変化が市場の成長を後押ししていると考えられる。本レポートでは、カフェの利用について、目的や選択理由における性差や異なるライフスタイルにおける利用動向の違いを明らかにすることを目的としている。

外食産業市場における売上高(累計成長指数)

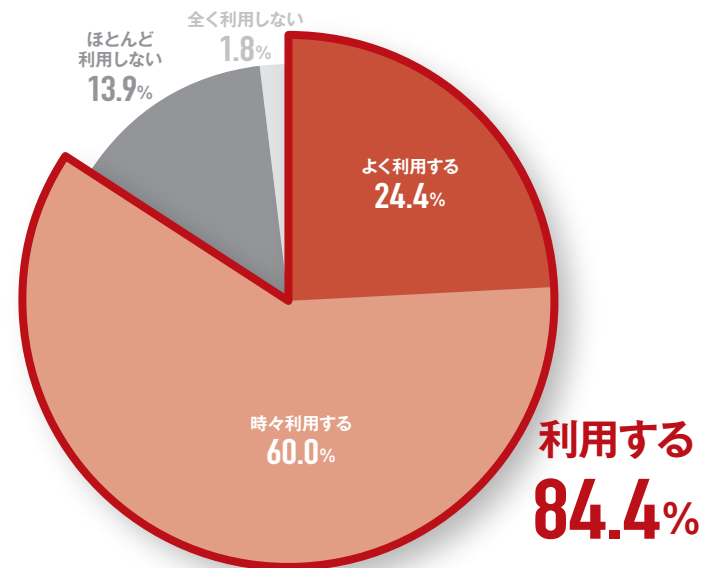


参照:外食産業市場動向調査をもとに、2017年を基準に弊社作成

普段、カフェを「利用する」8割

Q. カフェ・喫茶店の利用について

全体 [n=2053]

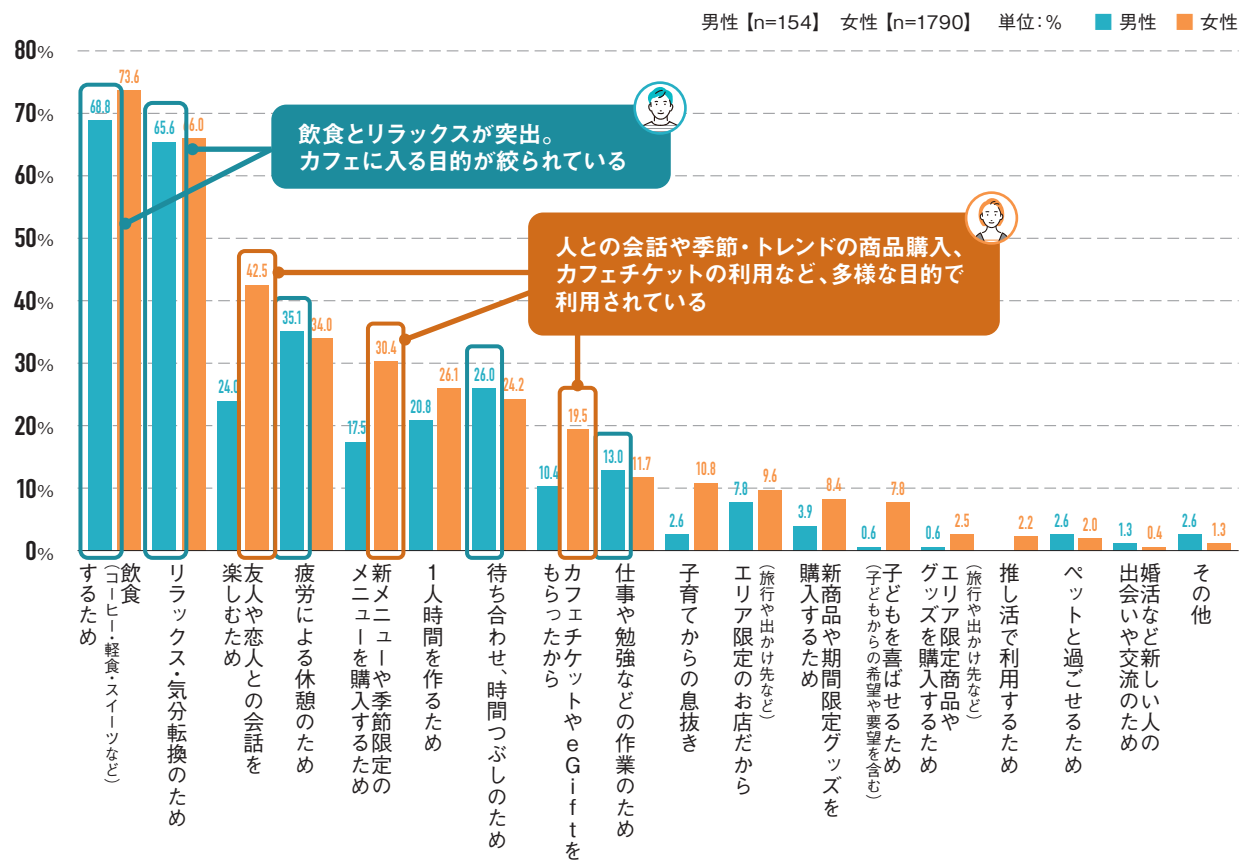


- ・「時々利用する」が60.0%と最も多く、カフェは多くの人にとって日常的に利用される場所である
- ・およそ2割は「よく利用する」、頻繁にカフェを利用する層も一定数存在している



男性はカフェを“飲む場所” 女性は“楽しむ空間”として利用

Q.1 カフェ利用目的



クラスター別 目的傾向

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

- 若手シングル** 目的：休息／作業／新メニュー購入／コミュニケーション
- 中堅シングル** 目的：飲食／時間潰し／カフェチケットの消化
- 乳・幼児期ママ** 目的：リラックス／新メニュー／子育てからの息抜き／子どもを喜ばせる／カフェチケットの消化
- セカンドライフ** 目的：コミュニケーション

POINT!

同じ女性であっても、クラスターによっては傾向が出る目的もさまざま。若手シングルでは、1人時間（休息・作業）、トレンド、会話、乳・幼児期ママでは子どもに関する内容とカフェチケットの消化など、利用する相手やシーン、季節等に影響される。

男性の傾向



・「飲食（コーヒー・軽食）」「休憩」「時間潰し」などが中心

主要な目的は、飲食、休憩（リラックスを含む）するため。交流や新商品を楽しむということが少ないことから、1人での利用が多いことが予想される。

女性の傾向



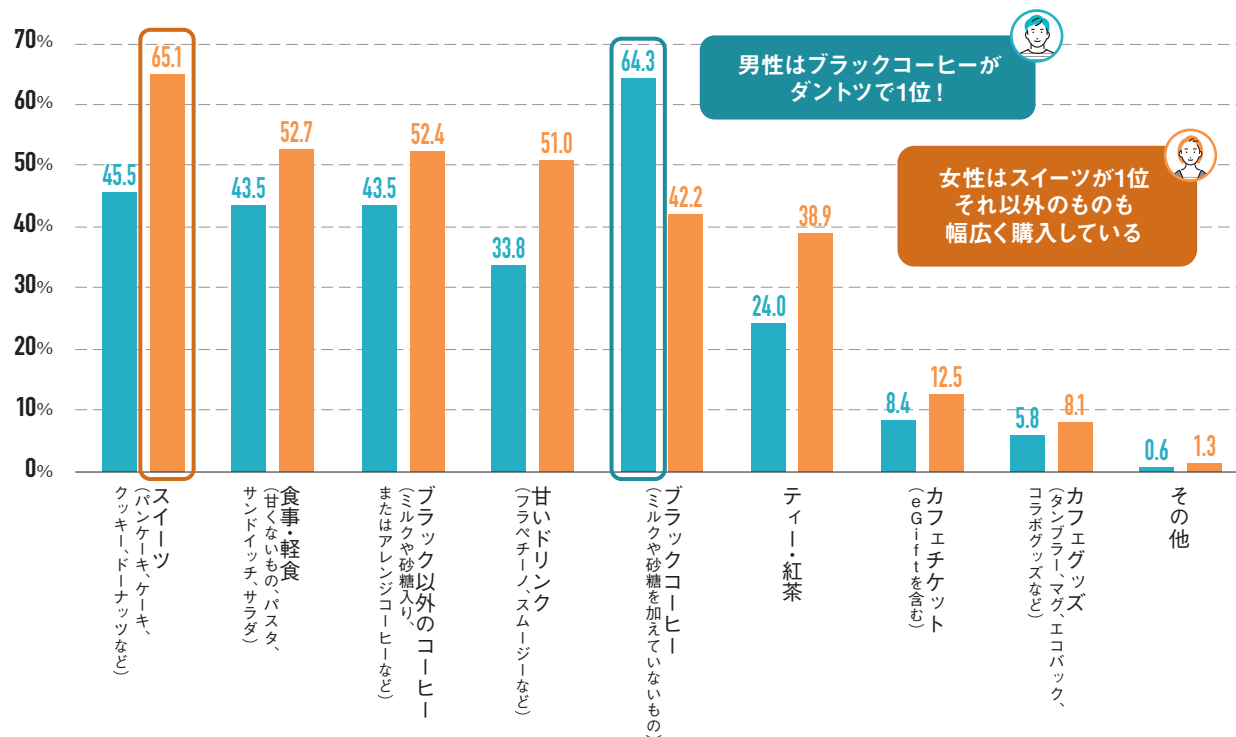
・「コミュニケーション」「新商品購入・限定グッズ」「家族に関する内容」など幅広い目的

飲食や休憩（リラックスを含む）目的だけでなく、人との交流に関する目的も多い。カフェチケットによる利用は男性の倍近い。

男性はブラックコーヒーが圧倒、女性はスイーツを筆頭に多様な購入

Q.2 カフェでの購入内容

男性【n=154】 女性【n=1790】 単位：％



男性の傾向



- ・「ブラックコーヒー」が圧倒的1位
- ・購入内容の分布は限定的かつ集中しており、「甘いドリンク」や「スイーツ」「グッズ類」の購入率は全体的に低め。
- ・“目的買い”に近く、必要なものだけを買う傾向があると考えられる。

男性向け施策：機能性・味・価格にフォーカスした「ブラック系コーヒー」や「仕事中の一杯」訴求が有効。

女性の傾向



- ・「スイーツ・デザート」がトップ → 甘いものの需要が高く、癒しやご褒美ニーズが伺える。
- ・その他にも「ブラック以外のコーヒー」「甘いドリンク」「グッズ」「カフェグッズ」など購入内容が幅広く分散している。
- ・感性やその場の楽しさを大事にした“ついで買い”や“体験消費”型の行動が見える。

女性向け施策：感情や季節感を刺激する「スイーツフェア」「限定メニュー」「カフェグッズ展開」が刺さる可能性。

クラスター別 購入傾向

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

プレ社会人

若手シングル

ヤング夫婦

など若年層

好まれているもの：ティー・紅茶／甘いドリンク／カフェチケット。
特に「ティー・紅茶」が高く、ヌン活（アフタヌーンティー）利用が活発なことが背景にうかがえる。
（今回の調査内で実施した「ヌン活」の認知に関する設問も、上記3つのクラスターが高かった）

中堅シングル

ミドル夫婦

セカンドライフ

など中高年層

好まれているもの：ブラックコーヒー
好まれていないもの：甘いドリンク・スイーツは、他の層に比べ割合が低かった。年齢的な健康意識への配慮からと考えられる。

乳・幼児期ママ

児童・思春期ママ

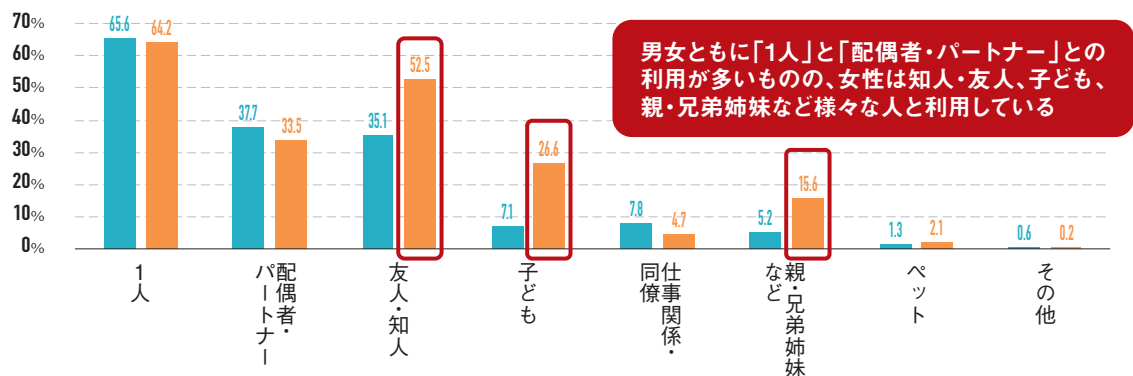
好まれているもの：甘いドリンク／ティー・紅茶／スイーツ／カフェチケットの購入。

男女ともに「1人」「配偶者・パートナー」が最多

一方で女性は子ども・親・友人など、より多様な相手とカフェを利用

Q.3 カフェを誰と利用するか

男性【n=154】 女性【n=1790】 単位：%



クラスター別 傾向

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

シングル層

1人、友人・知人、親・兄弟姉妹、仕事関係

夫婦層（同居の子どもなし）

配偶者・パートナー、同居していない子ども、ペット

ママ層

子ども、配偶者・パートナー

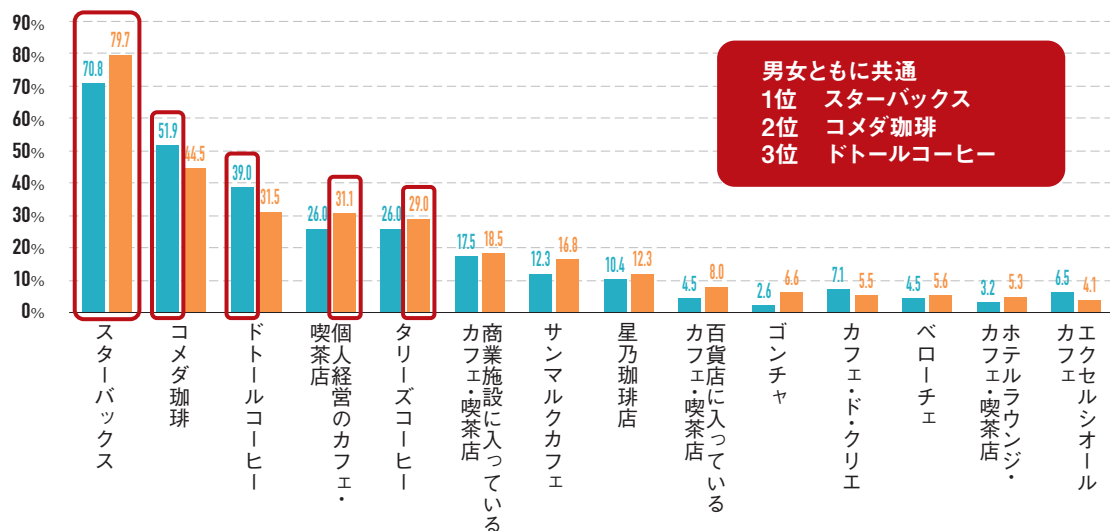
セカンドライフ

友人・知人、同居していない子ども

上位は男女ともに幅広い層に認知・支持されるチェーン店

Q.4 よく利用するカフェ

男性【n=154】 女性【n=1790】 単位：%



男女別 傾向

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

男性

- ・コメダ珈琲
- ・ドトールコーヒー
- ・カフェドクリエ
- ・エクセルシオールカフェ

男性は単独での利用がほとんどだからこそ、落ち着いた雰囲気や手頃な価格帯のもの、作業しやすい環境を好む傾向。

女性

- ・スターバックス
- ・個人経営のカフェ
- ・タリーズ
- ・サンマルクカフェ
- ・百貨店、商業施設に入っているカフェ
- ・ゴンチャ

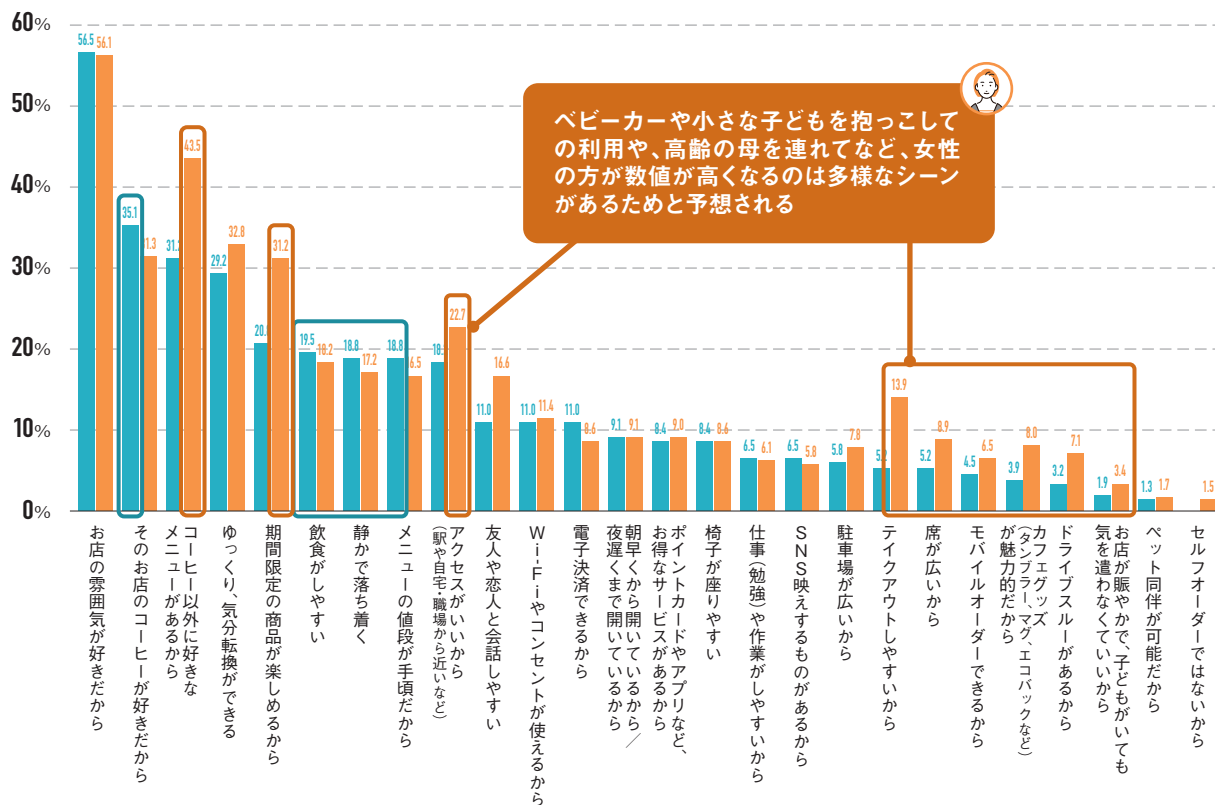
1人で、子どもと、ママ友と、など多様な人との利用やシーンによりカフェを選ぶため、価格帯や雰囲気もさまざまなカフェが多い。

男性はカフェ本来の機能(コーヒーの質、飲食)で選び

女性は本来の機能も含めた多面的な理由で選ぶ

Q.5 好きなカフェの理由

男性【n=154】 女性【n=1790】 単位：%



クラスター別 好きなカフェ×理由

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

若年単身層(プレ社会人～中堅シングル)、ヤング夫婦層

よく利用するカフェ：スタバ・タリーズ・ゴンチャ・ドトールなど

選ばれる理由：期間限定商品やSNS映え

Wi-Fi・電源・勉強や仕事しやすい

テイクアウト・電子決済・ポイントカード・アプリなど

会話のしやすさ

➡ “作業・気分転換・トレンド消費”が融合した多目的な利用

子育て世帯(乳幼児期～高校生以上)

よく利用するカフェ：スタバ・コメダ・サンマルク・百貨店内カフェなど

選ばれる理由：子連れで気兼ねなく過ごせる、

駐車場・ドライブスルー・モバイルオーダー等の利便性

気分転換やひと息つける

SNS映えやメニューの楽しさ

➡ 子どもと一緒に楽しむため、もしくは子どもが落ち着いた一瞬にひと息。または、ママ友とご褒美に少しのカフェに、など同行者やシーンによって多様なものを求める傾向

男性の傾向



「そのお店のコーヒーが好き」「飲食がしやすい」「静かで落ち着く」「値段が手頃」

カフェ本来の機能(特にコーヒーの質、飲食、リラックス)でカフェを選ぶ傾向。誰かと楽しむ・ご褒美などの目的ではないので、落ち着いた場所で手軽に1人でブラックコーヒーを飲める場所を選ぶ。

女性の傾向



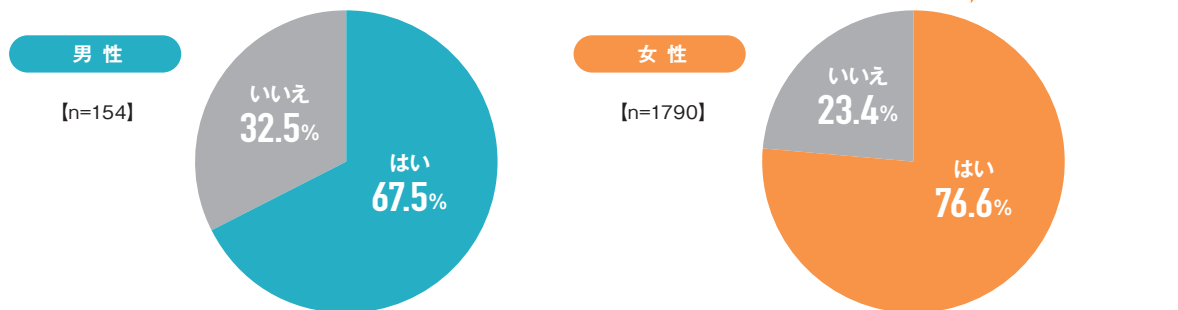
「コーヒー以外に好きなメニューがある」「ゆっくりできる」「期間限定商品が楽しめる」「会話しやすい」「テイクアウトしやすい」など

飲食や休憩といったカフェ本来の理由を始め、行く相手や人数、利用時間など多様なシーンに合わせ選ぶ傾向。

例 ママ友／子ども／高齢の親の場合など

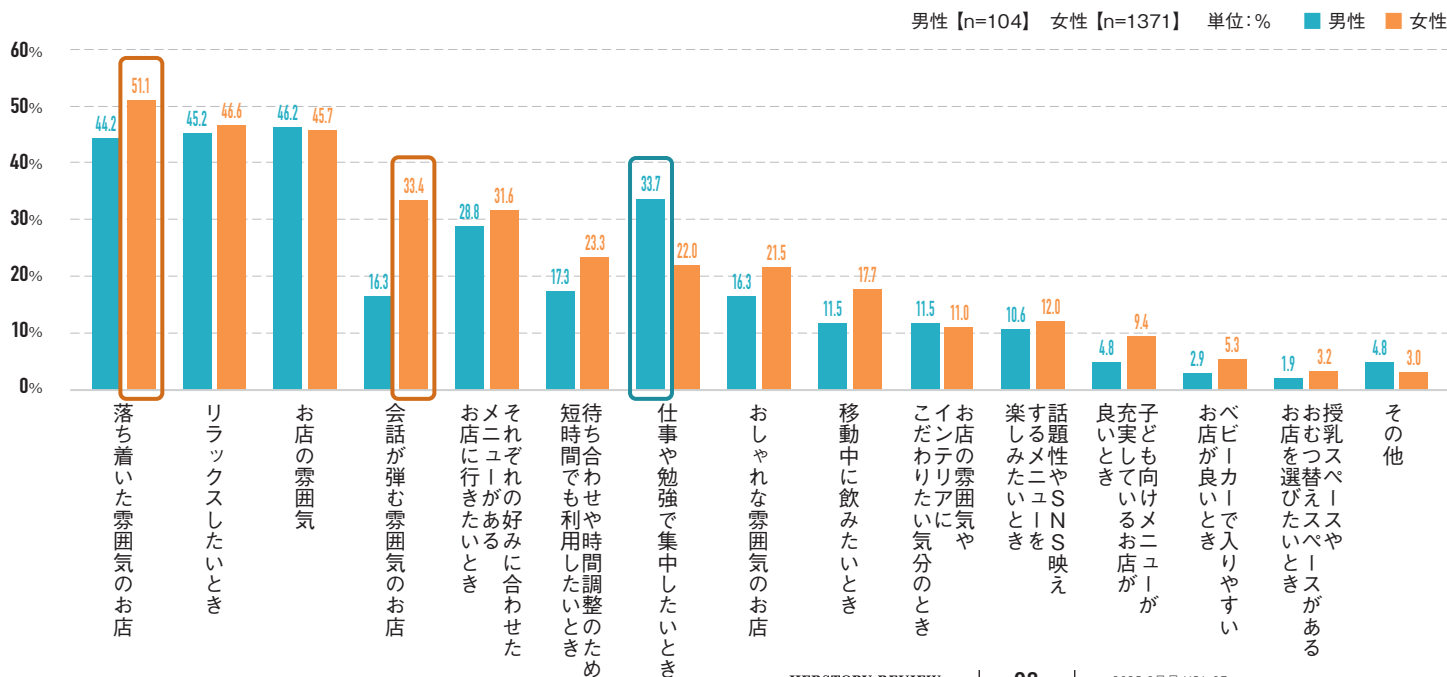
女性の方がカフェを使い分ける傾向あり

Q.7 あなたは、利用シーンや状況によって
カフェや喫茶店を使い分けることがありますか？



男性は個人主観での使い分け、女性はシーンや同行者でカフェを使い分ける

Q.8 使い分けをするのは、どのような時ですか？ 当てはまるものを全て教えてください。



男女別 傾向

※全体と比べ有意差が認められたものを掲載

男性の傾向



「仕事・作業に集中したいとき」「リラックスしたいとき」
「お店の雰囲気やインテリアにこだわりたいとき」など
1人での利用が多いため、個人主観での目的で使い分ける傾向

女性の傾向



「落ち着いた雰囲気」「会話」「同行者の違い」など
感情・状況に応じた使い分けが多い
同行者・シーンなど多様な視点から使い分ける傾向

使い分けすることが多いクラスター

※MAの個数の平均から算出

- 1位 乳・幼児期ママ
- 2位 中堅シングル
- 3位 若手シングル
- 4位 児童・思春期ママ

子育て層やシングル女性を中心に、「誰と行くか」「どんな目的か」に応じてカフェを使い分ける傾向が強い。

結果
サマリー

男性はカフェを“飲む場所” 女性は“楽しむ空間”として利用



01

カフェは単なる「飲食」の場ではなく、「リラックス」「会話」「新商品購入」「推し活」など多様な場へと進化している。

02

男性は「飲食」「休憩」「作業」などカフェ本来持つ機能かつ、個人での目的に基づいた利用が多い

03

女性はカフェ本来の利用だけでなく、「会話」「限定商品」「家族」など、様々な人と多目的な利用傾向が強い

04

若年層・ママ層は目的や同行者、気分による“使い分け”傾向が顕著。

05

購入商品も男女で傾向が大きく異なり、男性はブラックコーヒー中心、女性はスイーツ、紅茶、甘いドリンクなど幅広く購入。

期間：2025年6月12日（木）～2025年6月17日（火）

方法：インターネット調査

対象：15歳以上の男女2053人（男性：169人、女性：1884人）

「カフェ利用に関するアンケート」

株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

他業種でも活かせる！

調査結果から見たインサイトと提言

- 「目的」ではなく「意味」で選ばれる時代に
商品やサービスは“機能”だけでなく、“その人にとっての意味や価値”で選ばれる。
例：コーヒーを飲むためだけでなく、「癒されたい」「自分にご褒美」「誰かとつながりたい」という感情が購買を後押し。
▶ **どの業種であっても「感情や体験」を設計要素に加える必要がある。**
- 性別・ライフステージによって「選ばれる理由」が異なる
男性は機能性・効率性を重視、女性は共感・感情価値を重視。
子育て層は「子ども」、若年層は「トレンド感」を重視。
▶ **マーケティングや店舗設計も“性別”や“ライフコース”でのセグメント設計がカギ。**

まとめ

今回のカフェ調査からは、消費者の選択が機能や価格だけでなく、「感情・体験・共感」によって大きく左右されていることが明らかになった。この傾向はカフェに限らず、あらゆるサービス・小売・空間ビジネスにおいて重要な示唆となる。

カフェは、飲食するだけの場所じゃない！ シーンや目的で変わる、女性たちのカフェの使い方

コーヒーを飲むだけがカフェの使い方ではない——。

仕事の合間に、家事・育児の切り替えに、ママ友とおしゃべりに。4人の女性に、日常的なカフェの使い方や、好きなお店、ギフトのやり取りなど、リアルな利用実態を聞きました。

答えてくれたのは	 よん:30代 就業形態 フリーランス 婚姻状況 未婚 居住地域 京都府	 ゆん:30代 就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 既婚 居住地域 千葉県	 みい:30代 就業形態 専業主婦 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都	 けい:50代 就業形態 フリーランス 婚姻状況 既婚 居住地域 奈良県
	属性 若手シングル	属性 乳・幼児期ママ	属性 児童・思春期ママ	属性 ミドル夫婦
カフェの利用頻度	週に2〜3回	月に2〜3回	週に1回	週に1〜2回
好きなカフェ	ホテルラウンジにあるカフェ、スターバックス、タリーズコーヒー	ドトールコーヒー、コメダ珈琲、スターバックス	スターバックス	個人経営のカフェ、喫茶店
好きなカフェでよく注文するメニューや購入するグッズ	ホテルのアフタヌーンティー、スターバックスの期間限定フラベチーノ	ドトールのココア、ハニーorキャラメルラテ	ティーラテ系、季節限定のフラベチーノ	コーヒー
カフェを利用する目的・時間帯など	仕事の合間に、リフレッシュのため。休日は月1回友人とホテルででヌン活。	仕事終わりのスキマ時間。シフトを入れるなど作業をしながら息抜きをする。	ママ友とお茶、子どもの習い事の待ち時間など	1人で気分転換や友人・家族とお茶をしに。ペットを連れて行くことも多い。

よん:30代 若手シングル

平日は、仕事の合間に休憩みたいな感じで1人でカフェに行っています。30分くらい時間があつたりリフレッシュも兼ねて使っていますね。チェーン店のカフェには買い物の合間に休憩で入ったりもします。逆に、ホテルの喫茶店やアフタヌーンティーは友人と「ここにしようか?」みたいな感じで決めてから予約して、月1回くらい利用しています。



推しのぬいぐるみとともに、友人とカフェで“推し活”を楽しむことも



ポイント

仕事の合間には、ブラックコーヒーやフルーツ系の炭酸飲料で気分をリフレッシュ。休日は甘めのドリンクで、ゆったりとしたお茶時間を楽しむなど、シーンに合わせて飲み分けている。

ゆん:30代 乳・幼児期ママ

1人の時は、仕事が終わって保育園に迎えに行くまでのスキマ時間にふらっと行くことが多いです。1時間くらいかな。最近はジムにも通い始めたので前よりは行けてないんですけど、ジム終わりのご褒美にカフェに行くこともあります。友達と会う時はだいたいカフェで待ち合わせをするので、駅近辺のカフェを利用しています。友達とカフェに行く時は、2時間くらいそのままおしゃべりしていますね。



ポイント

仕事と育児に追われる毎日の中で、カフェは疲れをリセットし、家事や子どもとの時間に切り替えるための大切なリフレッシュ空間になっている。

休日にカフェを利用する際には必ずスイーツもセットで注文

Question 1

カフェに行くのはどんな時ですか？
また、誰と利用することが多いですか？

みい:30代 児童・思春期ママ

平日は昼間にカフェでママ友とお茶したり、子どもの習い事が終わるのを待つ間に利用することが多いです。ふらっと1時間くらい時間をつぶすのにちょうど良いんです。塾でテストが終わった後にカフェに入り子どもにドリンクを飲ませながら自己採点をすることもあります。週末は家族で一緒に行くこともあり、娘がケーキと一緒にぬいぐるみの写真を撮ることもあります。スタバに行く時は、一人の時はソファのある席を、友人と行く時は広いスペースのある店舗を選びます。



ポイント

カフェは、1時間ほどの空き時間を過ごすときや、ちょっとした作業を行う場として活用。また、行く相手によって同じカフェでも店舗を変えている。



娘が好きなかわの人形と一緒に撮影した「ぬい撮り」

すてらっち:50代 ミドル夫婦

カフェには本当にいろんなタイミングで行ってます。友人とおしゃべりする時もありますし、自分の気分転換にふらっと立ち寄ることも。コーヒーチケットをいくつかのお店で買っているの、それを使って母を連れてケーキを食べに行ったりもしますし、主人とモーニングに行くこともあります。近所にお気に入りのカフェが何軒あって、犬と一緒にテラス席でのんびり過ごすのも好きなんです。気分や予定に合わせて、使い分けています。



愛犬OKのカフェだと、1人でも気軽に利用できる



ポイント

ペットと同伴できるかどうか、カフェを選ぶ際には大切な判断軸に。散歩の途中で立ち寄れるような場所は、気軽に利用できる貴重な存在。

よん:30代 若手シングル

普段はスターバックスかタリーズが多いです。近くにあって行きやすいんですね。**コーヒーとか紅茶だけならタリーズで、ちょっと甘いものがほしかったり、ちょっと疲れた日はご褒美感覚でスターバックスでフラペチーノ**を飲みます。アフタヌーンティーは、大阪ステーションホテルが良かったです。1万円からなので高いんですけど、他よりフルーツがふんだんで豪華だったので、リピートしています！



マンゴーフェアの時の大阪ステーションホテルのアフタヌーンティー



ポイント

現在はアフタヌーンティーの価格も上がっていて8,500円くらいが相場。その中で1万円以上は高いと感じているものの、それだけの価値があると思えばリピートにつながる。

ゆん:30代 乳・幼児期ママ

1人で行く時に大好きなのはドトール。スタバは並んだり混んだりすることもあるので。あとはコメダ珈琲もよく行きます。ドトールはココアが美味しくて、ケーキもよく食べます。コメダはシロノワールが好きで、期間限定の味もチェックしています。**私は、コーヒーは苦くて苦手なので、基本的にスイーツが甘い系のドリンクしか飲まない**です。友達と行くのはスタバが多く、抹茶かフルーツ系の**期間限定フラペチーノ**を飲んでます！



ポイント

コーヒーが苦手でも、甘い系や期間限定などのドリンクが豊富なら利用頻度は高まる。カフェはコーヒーを飲む場所とは限らず、「自分好みのドリンクやスイーツ」を楽しむ場として選んでいる。

スイーツだけでなく、軽食と一緒に楽しむことも多い

Question 2

お気に入りのカフェと、好きな理由やよく頼むメニューを教えてください。

みい:30代 児童・思春期ママ

スターバックスは生活圏内のちょうど良い場所にあるので、どのシーンでも入りがちです。ドリンク目当てに行くこともあります。新作とか。**普段はコーヒーだとカフェインが強いので、ティーラテを頼みます**。紅茶が好きだから、アフタヌーンティーも好き。**マンダリンオリエンタル東京とザ・プリンスギャラリー東京紀尾井町は毎回メニューが変わるのでオススメ**です！友達と話すために行っているので、**高くても快適で長時間入れるプラン**を選んでます。



ポイント

スターバックスアプリから、モバイルオーダーを活用することが多い。並ばずに注文でき、先に席で待てるのが便利。移動中に到着時間を見計らって注文することもある。

映画「ウィキッド ふたりの魔女」とのコラボした際のザ・プリンスギャラリー東京紀尾井町のアフタヌーンティー



すてらっち:50代 ミドル夫婦

いちばんのお気に入り個人店ですが「カフェ ファンチャーナ」です。もう15年以上やっている人気店で、インスタを見て県外から来る人もいます。**作家さんの器がすごくお洒落だし、ドリンクもパンも何でもおいしい**。以前はテラス席でランチも楽しめたんですが、今はベーカリーでパンを買って、テラス席でコーヒーと一緒に楽しむスタイル。**一緒に行った友人も「また行きたい」と一時間かけて来てくれることもあります**。



ポイント

おしゃれな空間と味に加え、器の美しさやこだわりもカフェ選びのポイントに。細部の魅力が、訪れたい理由になっている。

ファンチャーナで購入した器を家でも愛用している



よん:30代 若手シングル

アフタヌーンティーの情報は**一休.com**で細かく見れるので、日にちとエリアを決めて検索かけて見たりもしますね。インスタは気になったホテルの名前で検索もします。あとよく見ているので、おすすめに出てきがち。月替わりのメニューを事前に把握しています。土日だと予約がいっぱいだったりするので早めに予約するようにしてますね。



ポイント

インスタやWebサイトで見かけて「可愛い」と感じたものをきっかけに調べることが多い。自分から積極的に探すというより、気になる投稿を見つけたらチェックするスタイル。

事前にInstagramで現地のカフェ情報を探し、福岡旅行で訪れたカフェ

ゆん:30代 乳・幼児期ママ

カフェの新作ドリンクやスイーツの情報は、**Webのニュース記事で見かけたらスクショしておいて、発売開始になったら行くことがあります。**あとは、**LINEの公式アカウントで無料スタンプをもらうためにお友だち登録したお店から新作の通知が来るとチェックしています。**どのお店かは忘れちゃったんですが、たくさんのカフェの公式アカウントに登録しているので、通知が来たらひとまず確認しています。



ポイント

自分で情報を調べることもあるが、LINEの無料スタンプをきっかけに公式アカウントをフォローし、届いた通知から新メニューやキャンペーンなどの情報をチェックすることもある。

季節限定パンケーキを食べるためにカフェを利用したときの様子



Question 3

カフェの新作や期間限定メニューなどの情報はどこから得ていますか？

みい:30代 児童・思春期ママ

新作メニューは、スターバックスのリワードプログラムに登録しているので、そこから連絡が来ることがあります。**よくチェックしているのはInstagramとOzmallで、気になったカフェやアフタヌーンティーの情報は、Googleマップにピン留めしておくことが多いです。**テレビでやっていたお店や、美容室で見た雑誌に載っていたお店も、気になればメモしておきます。行く予定ができたときに、保存していた情報をもとに行き先を決めることがあります。



ポイント

Instagramのおすすめで見つけたドリンクカスタムは保存しておき、気になったものは実際に同じように注文して試すことが多い。店員から「そんな飲み方あるんですね」と驚かれることもある。



情報を見て飲みに行った、スターバックスのメロンのフラベチーノ

すてらっち:50代 ミドル夫婦

自分がフォローしている人の投稿をInstagramで見るのがほとんどですね。あとは**地元の新聞とか、出かける先のGoogleマップ。犬と一緒にいけるところが条件なんで、ドライブとか旅行では絶対犬と一緒にいけるか下調べします。**普段はショッピングモールで買い物した後とか、テラス席があるスタバは利用することもあります。混んでいるのとドリンク1杯700円くらいなので、だったら**おしゃれなカフェに入って、その器を楽しむのがよっぽど良いわと思ってしまふんですね。**



ポイント

犬連れでの利用は意外と難しく、季節によってはテラス席が使えないなどの課題もある。そのため、事前調査は必須。



最近つけたカフェは、ドッグランが併設されてコーヒーも美味しいため頻繁に通っている

よん:30代 若手シングル

スタバのLINEギフトでチケットをもらったり送ったりは結構利用しますね。一番多いのは、**推し活で協力しあうことがあるので、そのお礼**で。WEST.というグループの推し活仲間のLINEグループがあるんですけど、自分の推し以外のメンバーの舞台のチケットをとるのに協力したり、自分の推しの時に協力してもらったりしています。**「当ててくれてありがとう」みたいな感じで送ります。**



ポイント

贈るのは1,000円や1,500円、500円×3枚綴りのカフェチケットが多く、月1~2回送り合っている。LINEアカウントさえわかれば住所不要で贈れるのが手軽で便利。

「もらったときに珍しくてテンションが上がった」と話してくれた、ゴディバのeギフト

ゆん:30代 乳・幼児期ママ

スタバのタンブラーとか、「可愛いな」って見るくらいであんまり買ったことないんですけど、贈り物でもらったことはありますね。スタバカードでもらったことがあります。**今はLINEギフトとか、とにかくスタバは好きだと思われるのか、よくもらいます。送別、誕生日、軽い出産祝いとか、お礼かお祝いで。コロナ禍からはLINEギフトが本当に増えました。**ちょっとゆっくり休んでね、みたいな感じで送ったりもしてます。ギフトをもらったから行くことも多いです。



eギフトをもらい、スターバックスを利用したときの写真



ポイント

対面で渡したり郵送する手間がなく、手軽に贈れるeギフトはコロナ禍以降ますます活用されている。贈られたことをきっかけに、カフェへ足を運ぶ人も多い。

Question 4

カフェグッズを購入したりeギフトを利用したことはありますか？

みい:30代 児童・思春期ママ

自分では、クリスマス時期スタバにお皿が付いたコーヒー豆があって、可愛くて買いました。あとは、カップとティーバッグのギフトも買ったことがあります。でも、最近では**LINEギフトが多いですね。遠方の友達の誕生日とか、送料がからない**ので。あとは、**PTAの役員をしていた時にお礼でもらったこともあります。LINEしか連絡先が分からないのでちょうどいいんですね。制服のお譲り**をもらったときとか、そういうちょっとしたお礼で利用しています。



ポイント

PTAなど子どもを通じたつながりの保護者同士では、連絡先がLINEだけということも多く、気を遣わず手軽に送れるeギフトは、ちょっとした御礼として重宝されている。

ホリデーシーズン限定の「ジョイフルメドレー」シリーズ



すてらっち:50代 ミドル夫婦

3~4店舗のコーヒーチケットを買っています。地元だとピノキオ、オランダ屋、上高地あずさ珈琲、それからコメダ珈琲。**eギフトも前に義理の姉にスタバで送ったことがあるんですが、「スタバ行かへんのよ」って言われて。スタバを利用しない人もいるんだと思って、そこからeギフトを使うのは止めました。**ピノキオはコーヒーチケットをモーニングで使えるので、モーニングをしに行くことも多いです。



ポイント

カフェではスイーツや軽食も楽しむが、ドリンクはほとんどコーヒーを選ぶことが多い。そのため、他のドリンクよりもコーヒーに特化したチケットに魅力を感じ、よく利用している。

コーヒーチケットを使い、モーニングでカフェを利用している様子



事例取材
「女性視点」

女性視点でヒットをつかむ！

非日常体験と“記憶に残る おいしさとビジュアル”で支持を集める ハワイアン カフェ・レストラン 「コナズ珈琲」

丸亀製麺などを展開するトリドールグループの新業態として誕生した「コナズ珈琲」は、「いちばん近いハワイ」というコンセプトを掲げ、ハワイの民家をほうふつとさせるような店構えとハワイアンフードが好評だ。2013年に一号店をオープンして以来、郊外型立地を中心に店舗を拡大し、主婦層や若年層の女性を中心に支持を広げてきた。

全国50店舗（2025年7月10日時点）を展開し、2025年3期には前年比27.5億円の増収を記録。グループ内でも丸亀製麺に次ぐ柱として注目を集める存在だ。なぜ女性たちがわざわざ足を運び、時間をかけてまでこのカフェを選ぶのか。その理由と仕掛けを、代表取締役社長の阿部和剛氏に伺った。



代表取締役社長
阿部和剛氏



株式会社KONA'S

住所 〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-21-1 渋谷ソラスタ19階

事業内容 「コナズ珈琲」の経営、生活雑貨等の販売

沿革 【2013年】 埼玉県ふじみ野市にて第1号店を開業
【2019年12月2日】 株式会社コナズ珈琲分譲準備会社設立
【2023年4月1日】 株式会社KONA'Sに商号変更

<https://konas-coffee.com/>



コナズ珈琲 八千代緑が丘店。ハワイアンテイストの外観デザインが印象的。

"アロハ"の精神でリピートを生む接客

ハワイをモチーフにしたカフェ・レストランとしてスムーズな成長を続ける背景には、「カフェ活」にいそむ利用者を惹きつける工夫がある。「自然と笑顔になってしまうような『サービス(人)』、日常から離れてゆったりできる圧倒的なハワイの『空間』、そしてメニューを選んでいる時からワクワクするような、見た目から楽しめる『料理』の3点に注力しています」と語る阿部氏。コナズ珈琲では決まった接客マニュアルは存在しない。その代わりに、スタッフ一人ひとりが共有しているのが「アロハの精神」だ。

アロハとは、思いやり・協調性・心地よさ・謙虚さ・忍耐を意味するハワイ語の頭文字を取ったもので、利用客が心地よく過ごせるよう、スタッフ自身が考え行動する文化が根づいている。入店までの待ち時間が長くても「また来たい」と言われる店舗体験の裏には、接客に込めたホスピタリティがある。

郊外型店舗で叶える“非日常空間”

さらに同店が注視するのが、いかにゆとりのある、ハワイらしい空間を生み出せるかどうかという点だ。「コナズ珈琲」が郊外を



宇都宮店ではテラス席も設置し、外での時間も楽しめる



店舗ごとに個性があふれる店内。座る席によって、雰囲気が変わってみえる



全体的に落ち着いた雰囲気の店舗も。店舗ごとの違いも魅力の一つ

中心に出店を進める理由は、都心部から離れることで90坪以上の広さを持つ敷地を確保するためだと阿部氏は説明する。広さを活かした店内では、テーブルやソファの配置にも気を配る。「どちらも広々としたものを採用し、画一的に並べるのではなく、あえて植栽や装飾された棚を挟みながら席を配置しています」(阿部氏)

また、BGMの音量もやや大きめに設定され、隣席の会話が気にならない工夫も。利用時間制限を設けず、長く滞在してもらえる店づくりを徹底している。来店者の多くは、店舗に“くつろぎ”と

“リフレッシュ”の両方を求めて足を運んでいるという。実際店内で過ごす利用客を見ていると、「コナズ珈琲」は「カフェ活」を楽しむ利用客にとって、ゆったり過ごせる場所として期待されていると阿部氏は感じている。

また、外観・内装はほとんどすべての店舗で異なっており、「100店舗100デザイン」を掲げて地域ごとに空間演出をカスタマイズ。ハワイの民家をイメージした平屋スタイルを基本としながら、店舗ごとに異なる装飾や世界観を表現している。「旅行先で“あの店にも行ってみたい”と思ってもらえるように」と阿部氏。顧客のリピートや店舗巡りを促すきっかけにもつながっており、デザインそのものがファンづくりのツールとして機能している。

映える”メニューで来店動機を創出

もう1点、「カフェ活」を楽しむ人にとって気になるのがフードメニューだろう。フード・スイーツの存在は、来店後の満足度を高めるだけでなく、来店のきっかけづくりとしても重要だ。例えば、人気No.1メニューである「ストロベリー＆バナナホイップパンケーキ」は、目を引くビジュアルとボリュームでSNSでもたびたび



1番人気は「ストロベリー＆バナナホイップパンケーキ」。甘酸っぱいいちごとバナナ、たっぷりのホイップクリームだが、塩味のある生地と軽いホイップで食べやすさも重視

話題に。ハワイならではのヘルシースイーツである「アサイーボウル」も、フルーツの彩りが美しく見た目が楽しい。南国情緒溢れるメニューに惹かれるのは、やはり主婦層を始めた女性客だ。ただ昨今の「アサイーボウル」の流行により、近頃は高校生など若年層の来店も増えているという。こうしたメニュー開発には阿部氏自身も加わっている。定番メニューの他にも、阿部氏がハワイを訪れた際に知った「ハワイアンエスニック料理」など、現地の旬を取り入れ、メニュー化することもある。日本にいても、ハワイ旅行に来たかのような新鮮な食体験もまた、利用客の「カフェ活」を盛り上げる要素となっているようだ。

SNS戦略：フィード×リールの二軸で運用

Instagramの公式アカウントは、フォロワー数16万人超(2025年6月時点)を誇る。開設当初から着実に伸びてきた背景には、戦略的な投稿設計がある。従来からの写真投稿(フィード)を継続しながらも、リール投稿に注力し始めたことで新規層へのリーチが拡大。アルゴリズムの特性を踏まえて、動画による店舗の雰囲気紹介やおすすめメニューの調理風景、オリジナルグッズの紹介



店名にもなっているハワイ名物の「コナコーヒー」も人気メニュー。同店では毎日コーヒー豆を自家焙煎している



ハワイの定番フード、アボカドハンバーグロコモコ。食事系のメニューも充実しているため、ランチの利用も多い

KEY POINT

- 1 郊外型立地で広さを活かした非日常空間を演出し、長時間滞在を前提とした設計に
- 2 くの店舗が個別設計され、「100店舗100デザイン」で来店意欲を刺激
- 3 SNSはフィードとリールを戦略的に活用し、新規と既存顧客を両軸で育成

など、多様な切り口でファン層の拡張に成功している。

SNSではイベント情報やスタッフ発信による紹介投稿も多く、既存顧客と新規層の両面に届く設計が意識されている。単なる広報ツールにとどまらず、「来店のきっかけ」を創出する集客戦略の一環として活用されている点が特徴だ。

また、体験型の施策として力を入れているのが、キャンペーンや地元団体との連携企画だ。フラダンスショーはその一例で、各店舗で地元のフラ団体を招き、店内でパフォーマンスを実施する。出演者の関係者が来店するだけでなく、地域との関係構築にも一役買っている。さらに現在は、ディズニー映画『リロ&スティッチ』の公開記念キャンペーンを展開中。対象メニューの注文で限定ステッカーがもらえる仕掛けは話題性も高く、ブランド認知と新規来店の両面で成果を上げている。

今後の展望と専門店展開への挑戦

今後の展開としては、新店舗出店の加速とあわせて、人気商品に特化した専門業態への展開も進めていきたいという。既に板橋店では、ハワイアンドーナツ「マラサダ」の専門ブランド「PALM WAGON」を併設。高い話題性と独自性を武器に、コナズ珈琲とは異なる角度からファン層を広げようとしている。ハワイ気分で「カフェ活」できる貴重な体験を求めて、この先も消費者の注目が集まりそうだ。

カフェの利用目的に見る男女の意識と行動の違い

カフェ活消費

定量調査・定性調査・企業取材のまとめ

アンケートから見えるポイント

男性は“飲食のための場所”、女性は“楽しむための空間”としてカフェを活用。男性は飲食や休憩といった明確な目的で訪れる一方、女性は会話や推し活、新商品や限定グッズの購入など、感情や気分を満たす“体験の場”として重視する傾向が強い。また、女性は利用する相手やシーンに応じてカフェを細かく使い分ける傾向も見られた。

インタビューから見えるポイント

女性は、カフェを気分転換・ご褒美・会話を楽しむ場として活用しており、飲食以外の目的が明確。味や立地だけでなく、期間限定メニューや内装の雰囲気、グッズの魅力なども選ぶ理由になっている。誰と行くか、どんな時間を過ごしたいかに合わせて店を使い分ける傾向があり、eギフトも手軽さから日常的に利用されている。

企業取材から見えるポイント

「コナズ珈琲」は、郊外型の広々とした立地に非日常感のある空間をつくり、店舗ごとに異なる“100店舗100デザイン”で来店意欲を刺激。映えるメニューや地域イベントとの連携で話題性を高め、長時間滞在したくなる設計と接客で女性の支持を獲得。Instagramでは写真投稿とリールを使い分け、新規・既存双方にアプローチしている。

女性インサイト考察

女性はカフェを「飲食の場」ではなく、「気分や感情を満たす場」として捉えている。利用目的は多岐にわたり、会話、ご褒美、気分転換、推し活、限定グッズの購入など、シーンや相手に応じて店舗を使い分ける傾向が強い。味や立地だけでなく、空間の雰囲気や話題性、限定感も選定基準となっており、カフェは単なる飲食の場ではなく“体験を得る場”として消費されている。eギフトの活用も日常化し、女性同士のコミュニケーション手段の一つに。感情に寄り添う体験設計や話題づくりが、女性の支持を得るカギとなる。

着眼ポイント

- 1 飲食を超えた体験の場に進化
- 2 感性に響く空間・商品が選ばれる
- 3 共感・共有を生む話題性

女性10クラスターの 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クラスター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クラスター

	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
①Single 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	
②DINKs 共働き 夫婦二人の家庭		ヤング夫婦層	ミドル夫婦層	セカンドライフ層	
③SINKs 専業主婦 夫婦二人の家庭					
④Single mother 働く单身 子あり		乳・幼児期ママ層	児童・思春期ママ層	青年・成人期ママ層	
⑤DEWKs 共働き夫婦 子あり					
⑥Sahm'ers 専業主婦 子あり					

各ページの見方

各クラスターの属性・価値観



対象のクラスターに響くトレンドのキーワード（該当クラスターが見ている雑誌や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？

10クラスターのイラストが
2025年版女性ペルソナ年鑑「HERFACE」に合わせて新しくなりました！
内容が大幅アップデートした2025年版ペルソナ年鑑のご購入はこちらから！

▶ <https://in.herstory.co.jp/persona-2025-pre>



8 CATEGORY



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

女性10クラスターの解説

女性10クラスターとは、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）を象徴化している。



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歳のシングル（主に学生もしくは新社会人）。女性としての成長期を迎える世代。SNSを使いこなし、好きな人やものとのつながる合理主義。衝突を避けたい安定志向。



③ 中堅シングル層（中年期 40～49歳）

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

40～49歳の働く独身女性。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。



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



④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

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

50～64歳の働く独身女性。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

25～39歳の夫婦。妊活の情報収集や不妊治療を開始する傾向が高い。共働きが多く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、しらけ世代

子どもを持たない、もしくは子どもが独立した夫婦二人の家庭。ペットを飼ったり、夫婦共通の趣味に自己投資する傾向がある。食や健康、貯蓄への意識が高い。



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）

第一子が0歳～未就学児の子を持つママ。授乳、夜泣き、離乳食、イヤイヤ期など手がかかり子育てが大変な時期。ワーク・ライフ・バランスや育児と自分のことについて悩み、揺れ動く。



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

第一子が小学生・中学生の子を持つママ。見た目と体力が衰え始め、更年期初期症状が現れ始める。子育ての価値観が変わるなか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、しらけ世代

第一子が高校生以上（高校生・大学生・社会人）の子と暮らすママ。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、しらけ世代、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歳のシングル（主に学生もしくは新社会人）。女性としての成長期を迎える世代。
SNSを使いこなし、好きな人やものにつながる合理主義。衝突を避けたい安定志向。

世代

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

特徴

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

響くフレーズ

- ・ワンツーコーデの味変アイテム
- ・ゆるゆる肌見せでモテル
- ・買うべきトレンド丸分かり
- ・自撮りも他撮りも全部盛り♡
- ・賢こかわいくお天気対応

TREND KEYWORD

韓国がいわいで大流行しているポリカドット柄が気になる。どこかレトロ感があって、ガーリーな雰囲気も今どき。いろんなアイテムで取り入れたいな♪
今、夢中になっているボンボンドロップシール。ぷっくりツヤツヤしたシールは見ても触ってもかわいい！ スマホケースをデコって平成女児気分には浸ってる。

ファッション



写真はイメージ

かわいいからモードに進化 「ポリカドット」が大流行

「ポリカドット」とは、コインより小さめの
中くらいのドット柄のこと。インフルエンサー
やK-POPアイドルがこぞって身に着け、
世界中の若者に大流行している。ドット柄
という「かわいい」というイメージだったが、
モードでエレガントなモチーフとして
進化中。ブラウスやワンピースをはじめ、
スカーフやバッグ、スマホケースにも拡大。
今年は町中で見かけそうな勢いだ。

[掲載誌・サイト/ELLE, 109_shibuya Instagram, STYLE HAUS,
VOGUE]

美容



Instagram#くるみちゃんヘアで検索

全方位かわいい&上品 「くるみちゃんヘア」

若い女性の間で流行中の「くるみちゃん
ヘア」。人気漫画『君に届け』のキャラクター・
胡桃沢梅（くるみざわうめ）のヘアスタイル
で、ゆるふわな巻き髪とサイドのお団子が
特徴だ。どの角度から見てもかわいらしく
上品で、後ろ姿まで素敵と評判。K-POP
アイドルの「LE SSERAFIM」の宮脇咲良
がヘアスタイルを披露したことも相まって、
SNS投稿を参考にして試す女子が続出して
いる。

[掲載誌・サイト/THE F1RST TIMES, Treplo]

学び・余暇



HANA サイト

時代を象徴する新グループ 若い女性が共感する「HANA」

「HANA（ハナ）」は、人気ラッパー・ちゃんみな
と音楽プロデューサー・SKY-HIがタグを
組んだオーディション番組「No No Girls」
から誕生した7人組ガールズグループ。
身長・体重・年齢不問の選考過程や、個性
的なメンバーたちの覚悟や努力、現実
にめげず立ち向かう力強いパフォーマンス
によって、若い女性の圧倒的な支持を得て
いる。XGに続く世界的アーティストへの
期待度も大。

[掲載誌・サイト/東洋経済オンライン、AERA DIGITAL、
WE LABO]

学び・余暇



ボンボンドロップシール

“平成女児”がときめく 「ボンボンドロップシール」

SNSを中心にバズりまくっている「ボン
ボンドロップシール」。サンリオなどの人気
キャラクターをモチーフにした、まるで
ドロップ飴のようにツヤツヤとした立体感
あるシールだ。「一つ一つにかわいらしさが
凝縮されたような宝物感がある」と若い女性
の間で人気爆発。“平成女児”風のレトロ
っぽさも今どきで、スマホケースや携帯
ミラー、推し活ケースなどをデコるのが
大流行中。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、Pouch]

これきてる！
マイブーム



汗拭きシート

暑い季節、汗拭きシートは絶対に欠かせないアイテム。
登校時や授業の合間、部活後などに使っています。
今のお気に入り、さらさら感が続くパウダー入り
シート。体用の大判タイプと、顔や首元を使うコ
ンパクトサイズを使い分けています。

トレンド予報

若年層、5人に1人「生成AI」で商品探し

株式会社いつもの調査によると、若年層の商品探し
に生成AIの活用が広がっている。20代の17.3%が
生成AIで商品を探る。生成AIの利用経験者は全体
で47.1%。検索で使いたい機能は「条件自動絞り
込み」や「横断価格比較」。AIによるパーソナライズ
提案やECサイト最適化に商機。



② 若手シングル層 (壮年期 25～39歳)

25～39歳の働く独身女性。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 KEYWORD

かわいいパッケージのコスメはテンションが上がる。ゼリーみたいにおいしいような「チューインググロウポット」は、質感ぶるぶるで保湿力もバッチリ！コンロは掃除が面倒だし場所も取る。材料を切って入れるだけでおいしい料理ができる電気調理鍋を買ったら、ほとんど使わなくなったので撤去したい。

ファッション



写真はイメージ

着回し力抜群の旬アイテム「キャミチュニック」

胸下からふんわり広がるシルエットが特徴的な「キャミチュニック」が今季大豊作。Tシャツやタンクトップと重ね着したり、カーディガンやジャケットからふんわりとした裾を見せるだけで、一気に今風になると評判だ。ガーリーな印象なので、ボトムはデニムやシックなフレアパンツなどを合わせると甘辛バランスが整う。着回し力抜群の旬アイテムとして今夏人気が急上昇しそう。

[掲載誌・サイト/bis, non-no, Ray]

美容



チューインググロウポット:1800円(ディジーク)

ゼリーのようなバケと使用感「チューインググロウポット」

今年2月、韓国のコスメブランド「dasique」が発売したリップ&チーク「チューインググロウポット」が話題。まるでゼリーのようなパッケージに、ぷるぷるの質感のテクスチャー。唇や頬になめらかに密着して「ツヤツヤしっとり仕上がる!」と大評判だ。20色の豊富なカラーバリエーションで自分に合った色が選べるのも魅力。かわいい見た目&機能性は、Y世代のコスメの新潮流に。

[掲載誌・サイト/MAQUIA ONLINE, BuzzFeed]

住まい・暮らし



ヘルシオ ホットクック サイト

調理家電やレンチン充実で増加「コンロキャンセル界限」

最近、SNSで若者を中心に流行している「〇〇キャンセル界限」。風呂や外出などを面倒くささから控える人々をいう。中でも注目は「コンロキャンセル界限」で、家にコンロを設置していない若者がじわり増えつつある。背景の一つに、コンロ不要で本格料理が作れる調理家電の普及があり、ホットクックなどの売れ行きが好調。レンチンメニューも進化しており、今後さらにこの傾向は広がるかも。

[掲載誌・サイト/日本経済新聞]

学び・余暇



POP MART JAPAN オンラインショップ

中国発の“ぶさかわ”キャラ「ラブブ」が世界を席巻

今、世界中で人気急上昇しているぬいぐるみ「ラブブ」。中国の玩具会社ポップマートが開発した“ぶさかわ”キャラクターで、K-POPスター・BLACKPINKのリサをはじめ、セレブたちがファンを公言したことで一躍人気に。主な入手方法の中国版ガチャ「ブラインドボックス」でも売り切れ続出。現在、価格が高騰しており、今後キティやポケモンのような定番キャラになるか注目。

[掲載誌・サイト/MSN, CNN]

響くフレーズ

- 暑くないレイヤードでおしゃれに
- 行き先別着回しテク
- より快適に、より今っぽく
- ホームケアで夏髪育成
- 涼しくてもきちんと見え

これきてる！
マイブーム



トック

韓国のお餅「トック」に夢中！韓国旅行で食べたトックスープを再現したくて、レシピを調べて作ってみました。最近は定番のスープだけでなく、炒め物やデザートにもアレンジしています。煮くずれしにくい万能食材だし、もちもち食感もお気に入り♪

トレンド予報

部屋探し「虫、出にくい」最優先、47%

エイブル&パートナーズ調査で、一人暮らしの約4割がゴキブリを「駆除せず放置」と判明。虫は嫌いだが対策は不十分。約8割が部屋探しの際に虫が出にくいことを重視、20代女性では「第一優先で重視」と回答した割合が46.8%。防虫機能付き物件や害虫駆除サービス、手軽な防虫対策商品やコンテンツが嬉しい。



③ 中堅シングル層 (中年期 40～49歳)

40～49歳の働く独身女性。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、ネットの時代に
順応した世代。仕事と生活の調和(ワーク・ライフ・バランス)
を重視。自分の市場価値を高める活動に積極的(自己啓発)。

響くフレーズ

- ・キレイに差がつくメイク術
- ・ラクちん&しゃれ見えがかなう
- ・軽やかに涼やかに夏コーデ
- ・シンプルで体にやさしく
- ・「着やせ」の最強アイテム

TREND KEYWORD

中華の1人分調味料はほとんど見たことがなかったけれど、スーパーで発見。おなじみの麻婆豆腐などがちょうどいい量でできて便利。最近、激りビしてる。
女性のあるあるネタが満載のTBSラジオ番組「OVER THE SUN」が大好き。Podcastでも何度も聴いてファンになり、イベントにも参戦!

これきてる!
マイブーム

食



エバラ プチッと中華 麻婆豆腐 中辛

1人分の画期的な中華調味料 「プチッと中華」がヒット

今年2月発売の「プチッと中華」がヒットしている。1人分が手軽に作れる利便性でシングル世帯に人気の「プチッと調味料」の新シリーズで、麻婆豆腐や回鍋肉など3種。これまで3人以上世帯向けの商品がほとんどだった中華調味料に、風穴をあけた形だ。発売から3カ月で695万食を突破し、「余らずちょうどいい」「1人分のお弁当にぴったり」とシングル女性にも好評。

[掲載誌・サイト/日経トレンド]

美容



Curel ファンデ負担防止ベース:2750円
(花王)

敏感肌を守る新発想コスメ 「ファンデ負担防止ベース」

敏感肌向けコスメブランド・キュレルが今年2月に発売した「ファンデ負担防止ベース」が話題を集めている。独自のスキンプロテクト膜とセラミドケア処方で、ファンデーションによるごわつきや負担を軽減。メイクを長持ちさせ、肌の乾燥も防いでくれる。「ファンデ負担防止」というネーミングに魅かれて手に取る人も多く、発売2カ月で約18万個を出荷。敏感肌に悩む大人女性に広がりそうだ。

[掲載誌・サイト/ロケットニュース24、ROOMIE]

学び・余暇



カラー版 新国語便覧:1045円(第一学習社)

情報満載で“コスバ最強” 異例のヒット「新国語便覧」

高校生向けの国語学習の副読本「新国語便覧」が異例のヒット。発行元の編集者の便覧への熱い思いが、Xで拡散されたのがきっかけだ。フルカラー・B5判520ページに古典から現代文学までを網羅する幅広い情報が満載。「コスバ最強」「情報量に圧倒」とSNSで話題になり、再版と売り切れを繰り返す事態に。近年、文豪が登場するゲームやアニメが人気を集め、情報源として活用するファンも多い。

[掲載誌・サイト/Yahoo!]

学び・余暇



「OVER THE SUN」サイト

耳でつながるファンと交流 「ラジオイベント」大盛況

コロナ禍で大復活を遂げたラジオ。アプリのタイムフリー機能やポッドキャストでの番組配信で、より身近で深く刺さるメディアに成長。最近では番組発の「ラジオイベント」が数多く開催され、いずれも大盛況だ。番組を聴いてきたからこそわかる“内輪ノリ”や、ファン同士の連帯感が魅力。40代以上の女性には、ジェーン・スーと堀井美香の番組イベント「オーバーザサン」が人気を博している。

[掲載誌・サイト/NHK]

トレンド予報

好きなコンビニ「セブン-イレブン」約半数

LINEリサーチによると、全世代で「セブン-イレブン」が一番人気。特に、30代以降女性の半数が支持。理由は、おにぎり・惣菜・弁当といったコンビニ食が「おいしい・種類豊富」。一人暮らしのニーズを深掘りし、健康志向、時短食、プチ贅沢など、新しい価値創造が人気の秘密。



④ ベテランシングル層（高年期 50～64歳）

50～64歳の働く独身女性。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

バブル絶頂期を経験。とにかく働けば稼げる時代を生きてきた。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

- ・今こそ老けない肌
- ・大人の羽織もの問題
- ・完全無欠のUVケア
- ・華やぐ大人の品格スタイル
- ・老化を遅らせる新習慣

TREND KEYWORD

たくさんある肌悩みを早く解決してくれるという「倍速美容液」に興味津々。美容成分の種類が多いのに値段も手頃だし、使ってみたい！

NHK番組「あさイチ」で美貌に目がくぎ付けになった美容ジャーナリスト・天野佳代子さん。「奇跡の68歳」と呼ばれるのも納得。YouTubeで欠かさず見ている。

ファッション



写真はイメージ

日傘よりアクティブに行動 「完全遮光帽子」で万全UV

近年、日差しの強さが増す一方の夏。外出の際の紫外線対策は必須だ。日傘よりも身軽におしゃれに対策できるアイテムとして注目されているのが「完全遮光帽子」。紫外線・赤外線・可視光線を100%カットする生地を使用したキャップやハットが数多く登場している。50代以上の女性には、より安心なツバ広タイプが人気。両手が空き、風があってもアクティブに行動できると好評だ。

【掲載誌・サイト／素敵なあの、Oggi】

美容



エリクシール ザ セラム aa:8910円(資生堂)

大人の肌悩みを時短で解決 「倍速美容液」がヒット

昨年9月発売の資生堂「エリクシール ザ セラム aa」が売れている。ハリや潤いを促す独自成分コアキシマイドなど21種の美容成分を配合し、大人の美肌要素に一気にアプローチする「倍速美容液」として話題に。しわ、乾燥、毛穴などの大人の悩みを時短でケアできると評判だ。「成分買い」「タイパ」のニーズに応え、信頼感が持てる“程よい価格帯”でミドル女性が手を伸ばしやすい。

【掲載誌・サイト／日経トレンディ、日本経済新聞】

美容



天野佳代子の大人美容「歳をとるのは怖くない」YouTubeチャンネル

美しさもキャリアも憧れ 話題の「奇跡の68歳」

テレビ番組「マツコ会議」や「あさイチ」出演で話題を呼んだ美容ジャーナリスト・天野佳代子さん。年齢を感じさせない美しさと第一線で活躍するキャリアの充実ぶりで「奇跡の68歳」と称されている。豊富な経験と知識に基づく美容法を紹介するYouTubeチャンネルの登録数は11万人を突破。大人の肌悩み対策、おすすめのプチプラコスメ、ヘアケアなど、分かりやすいメソッドはミドル世代からも人気。

【掲載誌・サイト／Oggi、東洋経済オンライン】

健康・運動



可視光調光レンズ：(JINS)

1本で眼鏡&サングラス 「調光レンズ」が人気急上昇

「調光レンズ」とは、紫外線の強さに応じて、色の濃さが自動的に変わるレンズのこと。紫外線が強いと濃く、弱いと薄い色になり、屋外ではサングラス、室内ではメガネとして利用できる。1本で二つの機能を持つため、「1日中かけっぱなしでいられる」と人気急上昇中。度付きサングラスの場合、屋内でかけ替えるのを忘れてしまう人は多く、便利なアイウェアとして定番化しよう。

【掲載誌・サイト／美ST】

これきてる！
マイブーム



ミノンUVマイルドジェル

数年前から日焼け止めで肌荒れするようになり、ベビー用のノンケミカルのをいろいろ使ってみたものの、どれも肌に合わず…。よく売れているというこの商品を試してみると、肌にすーっとなじみ、荒れは全くなし。もっと早く買えばよかったです。

トレンド予報

「ひとり時間」に癒やされたい派、約8割

パナソニック株式会社の調査によると、50～60代の単身者の約8割が「ひとり時間」に癒やされたいと回答。癒やしを重視している人の「ひとり時間」の満足度は約76%。ルーティン化された自分時間・空間の重要性も判明。心身を癒やす商品、「ひとり時間」を支える空間提供に需要あり。



⑤ ヤング夫婦層 (壮年期 25～39歳の夫婦二人の家庭)

25～39歳の夫婦。妊活の情報収集や不妊治療を開始する傾向が高い。
共働きが多く家事の効率化意識も高め。

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。

響くフレーズ

- ・センスがいい今どきカジュアル
- ・取り入れるべき肌管理
- ・今年絶対ハズさない一着
- ・心身を健やかに保つ処方箋
- ・映えて、癒やされる〇〇

TREND KEYWORD

今年の夏も暑そう。最近話題のアイススラリーは飲むとすぐに体が冷えるとか。暑さでぐったりして帰ってきたときに飲んで癒やされたい。
洗濯で傷むから、お気に入りの服を着るのは控えがちに。新発売の再生柔軟剤を使えば、遠慮なく着られそう。コスバもいいし、購入しようかな。

これきてる!
マイブーム

食



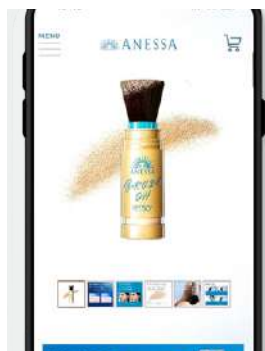
アイススラリーメーカー:1320円
(ライフオンプロダクツ)

おしゃれにクールダウン 新飲料「アイススラリー」

「アイススラリー」とは、細かい氷の粒子が液体に分散した状態の飲料のこと。小さな氷の結晶は流動性が高く、体を速く冷やせることから、熱中症対策に有効なドリンクとして注目だ。ポカリスエットやリポビタンシリーズでアイススラリー商品が発売されているほか、今年3月にはアイススラリーメーカーも登場。シャーベット感覚のスイーツやカクテルとしても楽しめ、人気は広がりそう。

[掲載誌・サイト/GetNavi, DIME]

美容



資生堂 アネッサ パーフェクトUV
ブラッシュオンパウダー

塗り直しのストレスフリー 人気の「ブラシー体型UVパウダー」

今季は、手を汚さずメイクの上から塗れるUVケア・アイテムが充実。中でも話題を呼んでいるのは資生堂から発売された「ブラシー体型UVパウダー」だ。「アネッサ パーフェクトUVブラッシュオンパウダー」は、手持ち部分に入ったUVパウダーを、先端のブラシで塗る仕組み。パウダーをふんわりと肌にのせることができ、ブラシパーツのみ外して洗うことも可能。画期的な使いやすさで、一時は品薄状態になるほどの人気ぶりだ。

[掲載誌・サイト/ROOMIE, WWD]

住まい・暮らし



宝石石鹸:1320円(森石鹸)

ジュエリーのような輝きと 爽やかな香りの「宝石石鹸」

キラキラと輝く美しい見た目と話題の「宝石石鹸」。神奈川県メーカー「森石鹸」が手仕事で作る逸品で、SNSで「まるでジュエリー」「使うのがもったいない」と評判に。ハーブやフルーツなどの爽やかな香りも心地よく、洗面所に飾って楽しむ人も。エメラルド、サファイア、アメジストなど本物の宝石に見立てた種類がそろっており、プレゼントに使う女性も多い。

[掲載誌・サイト/サンキュ!, FNNプライムオンライン]

住まい・暮らし



ReWEAR クラシックローズ&ムスク:
880円(l-ne)

洗うたびによみがえる 話題の「再生柔軟剤」

今年4月に全国発売された再生柔軟剤「ReWEAR(リウェア)」が話題を呼んでいる。けば立った繊維を分解・除去するデンマーク産の酵素を配合し、毛玉やけば立ちによる色あせを軽減。静電気や花粉吸着を抑え、消臭・抗菌効果もある。ボトルを開けたとき・干すとき・着ているときで変化する香りも魅力。「お気に入りの服を長く大切に着たい」という最近のニーズにマッチし、好調な売れ行きだ。

[掲載誌・サイト/日経トレンド、DIME]



ノー・レーズン・サンドイッチ

おいしい情報をふんだんに提供してくれるフードエッセイスト・平野紗季子さんの大ファン。レーズン嫌いの彼女が開発した「ノー・レーズン・サンドイッチ」がめっちゃうまなんです。サクサクのサブレと果実入りクリームの絶妙なバランスはさすがの一言!

トレンド予報

ウエディングフォト、「天候が課題」約6割

株式会社ウェルビーイングスの調査で、ウエディングフォト市場では新郎新婦のニーズが多様化。ロケーション写真では「海」が44%と圧倒的人気。課題は「天候」が58%と最多。次いで「撮影申請手続き」が14%。悪天候でも対応可能な室内プランやVR活用、申請代行に商機。



⑥ ミドル夫婦層（中年期～高年期 40～64歳の夫婦二人の家庭）

子どもを持たない、もしくは子どもが独立した夫婦二人の家庭。ペットを飼ったり、夫婦共通の趣味に自己投資する傾向がある。食や健康、貯蓄への意識が高い。

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

- ・ラクしてキレイを叶える〇〇
- ・旬度とバランス感を与える〇〇
- ・心を満たす珠玉の逸品
- ・今年らしい自分に更新!
- ・夏も潤う肌に投資

TREND KEYWORD

寿司店は大衆店と高級カウンター店の二極に分かれるけど、気軽に行ける中間の店がほしい。雰囲気がよくて、良質のネタを提供する店なら何度でも行きたくなる。SNSで「けだまだま」に一目惚れ。猫や犬の形のかわいい透明容器にペットの抜け毛を入れて持ち歩けるなんて最高。入手困難だけど、いつか手に入りたい。

食



無添蔵 サイト

程よい価格で上質な寿司を くら寿司・高級版「無添蔵」

今年5月、回転寿司チェーン・くら寿司のハイグレード店舗「無添蔵」が関東に初進出。20年前から関西エリアで展開し、ひと手間かけた調理法や高級ネタの提供が好評のチェーン店だ。東京・中目黒店は「大人の隠れ家」をテーマにしたシックな外観や、新幹線輸送による朝採れの福井の魚介も魅力。都心部を中心に100店舗を目指しており、上質な寿司を中価格帯で楽しみたい大人層に人気が出そう。

[掲載誌・サイト/Yahoo!、TBS NEWS DIG]

美容



アリー クロノビューティ UV ヘアカラースタyling & スタyling パーム:2750円(カネボウ化粧品)

髪の紫外線対策が本格化 バームタイプ登場「ヘアUVケア」

髪は太陽に近く、紫外線ダメージを受けやすいパーツ。日焼けがバサツキや抜け毛の原因になることから、近年「ヘアUVケア」商品が数多く発売されている。スプレータイプが多い中、今年登場した画期的な商品が「アリー クロノビューティUV ヘアカラースタyling & スタyling パーム」。髪のスタイリングキープとカラーの色落ちを防ぐW効果で、大人のヘアバームの新定番になりそう。

[掲載誌・サイト/Precious、クロワッサン、レタスクラブ、素敵なあの人、LEE]

学び・余暇



うちの子のけだまだまInstagramアカウント

大切なペットといつも一緒に 「うちの子のけだまだま」

ペットから抜け落ちた毛は飼い主にとっては宝物。それをかわいく保管できる動物型の透明容器「けだまだま」が大人気だ。Xのアカウント名「うちの子のけだまだま」さんが制作・販売していたが、人気のあまりガチャガチャに登場。各所で行列や回数制限が生じ、現在は完売状態。「手作りの愛らしい入れ物でペットといつも一緒にいられる」とファンはさらに増加中だ。

[掲載誌・サイト/NEWS NEXT]

これきてる!
マイブーム



さらさ 衣類用柔軟剤

タオル類は寒い時期には乾燥機仕上げですが、気温が上がってくるとサンルーム干しに。ゴワゴワして硬くなるので、この時期愛用しているのが「さらさ」柔軟剤。着色料無添加・植物由来成分配合で敏感肌でも安心だし、ほかの柔軟剤に比べて香りがやさしいのが◎。

トレンド予報

約半数「家の物の3割以上は不要品」

宝島社の調査で、60代女性の約9割が家に不要品を認識し、半数が3割以上は不要だと回答。約8割が断捨離経験があり、「衣類」が主な処分品。最も重視する効果は「気持ちがスッキリした」という精神面。一方、約半数がきれいな状態をキープできない。アフターサービスに商機。

ファミリー・キッズ



Moflin サイト

触れ合うことで自分好みに成長 AIペットロボ「Moflin」

CASIOが昨年11月に発売した小型AIペットロボット「Moflin(モフリン)」が話題だ。手のひらサイズのふわふわの見た目、なでたり、抱っこしたり、話しかけたりと、一緒に過ごすことで飼い主の好みに合った性格に成長していくのが特徴だ。発売5カ月で7000体を販売し、売り上げ好調。ペットに憧れるも「生き物の世話は大変そう」と尻込みしていた大人女性たちの関心を集めている。

[掲載誌・サイト/日経トレンディ、価格.comマガジン、AIフル装備、日本経済新聞]



⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

第一子が0歳～未就学児の子を持つママ。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ことの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。

響くフレーズ

- 手軽に、栄養もおいしさも
- 子連れのインフラ見直し
- 高機能服で快適着回し
- 猛暑でも気持ちいいコスメ
- 元気になる！夏レシピ

TREND KEYWORD

子どもと水遊びのときは、自分のことは後回しになりがち。でも水陸両用シューズを履くようになってから、足元がぬれてもすぐ乾くから快適！温・冷のメニューができて、ポット部分がはずせる「うちシェフBLENDER」が便利。お手入れが簡単なので、離乳食、スムージー、スープとフル活用してる。

食



や台ずし サイト

居酒屋寿司ブームをけん引 ファミリーにも人気「や台ずし」

今静かなブームになっている「居酒屋ずし」。寿司以外のメニューも充実し、気取らない雰囲気の魅力だ。中でも「すし1貫65円から」を武器に全国約340店舗を展開する「や台ずし」が人気急上昇。清潔感ある店内にテーブル席、掘りごたつ席を備え、ファミリーも入りやすい。職人が握る高コスパなすしに加え、幅広いメニューで満足感も味わえる“ちょうどいい店”として支持を得ている。

【掲載誌・サイト／東洋経済オンライン、テレ東プラス】

ファッション



ウィメンズ ハイパーポット エイチツー サンダル：1万5400円（KEEN）

おしゃれに完全防備 「水陸両用シューズ」

夏のレジャーや水遊びで足元がぬれることが多い子育てママ。最近注目されているのが、ぬれても大丈夫な「水陸両用シューズ」だ。マリンスポーツ用の速乾性・伸縮性に優れた素材を使用したシューズが数多く登場している。脱ぎ履きしやすいスポーツサンダルやビーチサンダルのほか、足をしっかり守るブーツタイプなどさまざま。おしゃれなデザインでファッションアイテムとしても人気上昇中だ。

【掲載誌・サイト／LEE】

住まい・暮らし



写真はイメージ

暮らしをラクにする 「ChatGPT活用術」が話題

最近、あらゆるシーンで使う人が急増しているAIチャットサービス「ChatGPT」。ビジネスや勉強だけでなく、暮らしに役立てる「ChatGPT活用術」が話題だ。ダイエット法やレシピ、PTA役員のメール文など、暮らしの中で使えるシーンは豊富。「一つの質問に集中する」「名前を付けて仲良くなる」「お礼を伝えると自分好みになる」など、コツを身に付けて上手に利用しているママも多い。

【掲載誌・サイト／サンキュ！】

住まい・暮らし



うちシェフ BLENDER：1万7820円（シロカ）

時短&ヘルシー調理家電 「うちシェフBLENDER」

昨年11月にシロカが発売したヒーター機能付きブレンダー「うちシェフBLENDER」が売れている。ポットと本体が分離でき、「注ぐ」「洗う」が格段に便利に。底面にヒーターが付いており、温かいおかゆや離乳食作りも簡単にできる。数多くのテレビ番組やガジェット雑誌で優良商品として紹介され、発売から約半年で2万台を出荷する人気調理家電に。「時短でヘルシーな」アイテムの人気は衰え知らずだ。

【掲載誌・サイト／日経トレンド、Yahoo!】

これきてる！
マイブーム



ワークマンのドライサイドポケット バルーンスリーブTシャツ

植物由来で再生可能な素材は吸水速乾で肌ざわり抜群。両サイドにポケットもあって、ハンカチや日焼け止めを入れるのに便利です。紫外線遮蔽率90%以上なので紫外線対策もバッチリ。バルーンスリーブ&光沢ある生地、おしゃれ着としても使えます。

トレンド予報

「子育てにAIを使っている」、87.6%

株式会社ベビーカレンダーによれば、子育て夫婦の約4割が、育児にAIを使用したことがあると回答。目的は、「育児の悩み相談」が最多。次いで「育児記録・生活リズムの管理」「子どもの体調、症状相談」と続く。AI連携の育児支援と、対面カウンセリング等のアナログ支援に活路あり。



⑧ 児童・思春期ママ層 (壮年期～高年期 35～54歳)

第一子が小学生・中学生の子を持つママ。見た目と体力が衰え始め、更年期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度が高い。

響くフレーズ

- ・すてきな人のダウンサイジング
- ・押さえておくべき美容トレンド
- ・人生100年時代のお金戦略
- ・大人の美容学び直し
- ・マニア選出! コスパ名品図鑑

TREND KEYWORD

最近、シミや乾燥が気になり始め“お肌の曲がり角”を感じる。今までのコスメを見直して、効果のある人気美容成分や名品コスメを取り入れようかな。
娘とともに「ちいかわ」が大好き。7月にオープンする「ちいかわパーク」が楽しみでしょうがない。「ちいかわ」の世界にどっぷりハマって、グッズもたくさん買いたい!

美容



シルクナイトキャップ:880円(3COINS)

翌朝まとまるツヤ髪に！ 3COINSの「シルクナイトキャップ」

眠っている間にきれいになる「睡眠美容」がブーム。そのアイテムの一つとして注目なのが3COINSの「シルクナイトキャップ」だ。シルク100%のなめらかな生地が、寝ている間の枕との摩擦ダメージから髪を優しく保護。保湿・吸湿性に優れたシルクは髪の水分を保ちながら汗を吸い取る効果もある。「コスパ抜群」「翌日スタイリングがしやすい」とSNSで話題になり、ママにも愛用者が続出。

[掲載誌・サイト/サンキュ!、BuzzFeed、Yahoo!]

美容



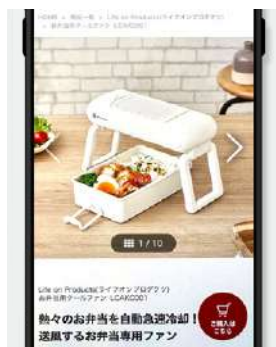
ライトリフレクティングセッティング
パウダー プレスト N:6160円(NARS)

つけるだけで美肌になれる 大人気の名品コスメ「リフ粉」

発売以来、圧倒的な人気を誇る「NARS ライトリフレクティングセッティングパウダー プレスト N」、通称「リフ粉」。光の反射を利用した独自のパウダーがシワや毛穴を目立ちにくくし、なめらかな肌に仕上げることから“神パウダー”と称賛されるほど。テカリや乾燥を防ぎ、化粧直しにも抜群の効果ありと評判だ。時短で美肌がかなう名品コスメに、忙しいママたちも関心度大。

[掲載誌・サイト/サンキュ!、オレンジページ、
HIRO BEAUTY CHANNEL]

住まい・暮らし



お弁当用クールファン:3828円
(ライフオンプロダクツ)

夏の食中毒対策にぴったり 「お弁当用クールファン」

猛暑が予想される今年の夏。店頭には「暑さ対策グッズ」が豊富に登場している。中でもママたちに人気が出そうなのが「お弁当用クールファン」。弁当の真上から送風して粗熱を素早く取り去り、夏場の食中毒対策に便利だ。送風口には活性炭フィルターを採用し、ほこりや臭いを吸着。折り畳んでコンパクトサイズにできるので場所も取らない。先行販売で目標の5倍超を達成し、注目度は抜群。

[掲載誌・サイト/日経トレンディ、@DIME]

学び・余暇



ちいかわパーク サイト

大人気キャラ初の大型体験型施設 「ちいかわパーク」が誕生!

今年7月28日、東京・池袋に「ちいかわパーク」がオープン。「ちいかわ」初の大型体験型施設の登場とあって、SNSではファンの期待の声が多数上がっている。物語のワンシーンを再現した体験展示エリアには映えるフотスポットも設置。「ちいかわ」をモチーフにしたゲームコーナーや限定グッズが買えるショップなど、ファミリーで楽しめるスポットとして東京の新名所になりそう。

[掲載誌・サイト/めざましmedia、Yahoo!、FASHION PRESS]

これきてる!
マイブーム



イケアのクリアガラス マグカップ

涼しげなクリアガラスのマグカップは初夏や真夏に大活躍。取っ手付きで持ちやすく、シルエットがとってもキレイ。重ねて収納できるから、家族の人数分そろえても場所をとけません。税込1個299円という価格は普段使いにぴったりで、人気商品なのも納得!

トレンド予報

3人に1人、「ネットだけの友達」とゲーム

アクトインディ株式会社によれば、オンラインゲームの利用は6～8歳 27%、9～12歳 40%、中学生以上が6割超。一方、約3割がネットの友達とつながり、約4人に1人の保護者が、子どもの交友関係を把握していない。親の不安や家庭でのルール作りを支援するサービスが必需。



⑨ 青年・成人期ママ層 (中年期～高年期 45～64歳)

第一子が高校生以上 (高校生・大学生・社会人) の子と暮らすママ。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る将来が不安。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

- ・ムリなく続ける健康習慣
- ・夏を楽しむUVファッション
- ・大人の育児
- ・モノが多くてもすっきり暮らす
- ・旬顔服で自分らしさを謳歌

TREND KEYWORD

一時期毎日飲んでいたけど、甘さが気になって中断してしまった「Y1000」。でも確かによく眠れるので、新発売の糖質オフ商品で再開しようかな。リビングにはいつの間にか郵便物や領収書、推し活グッズが散乱しがち。SNSで知った「こまごまファイル」を使うと、分類して一気に片づけられる。

これきてる！
マイブーム

食



チン！する温野菜 (Delcy)

手間いらずで栄養が摂れる 「ヘルシー冷凍食品」

買い物に行けなかったコロナ禍に需要を増やした冷凍食品。その後も市場は成長し、糖質オフやたんぱく質をプラスしたものなど「ヘルシー冷凍食品」が数多く登場している。冷凍食品は腐らないため保存料は不使用。オーガニックや化学調味料無添加など素材にこだわる商品も増えつつある。調理に手間をかけず健康によい食事が摂れるため、暑い時期には取り入れる大人女性が多そう。

[掲載誌・サイト／大人のおしゃれ手帖]

ファッション



写真はイメージ

体形に合わせて自分らしく 着映える「フレアワンピース」

ウエストから裾にかけて緩やかに広がるシルエットが特徴の「フレアワンピース」。1枚着ただけで華やかな印象になるため、夏の“垢抜けアイテム”として注目されている。最近では、フレアの切り替え位置が多彩になり、細見えしたい人はウエストより下、小柄な人は胸下と体形に合わせて選べるのが魅力。ラクなだけでなく、自分の個性を生かした着こなしができると大人女性に人気だ。

[掲載誌・サイト／GLOW、STORY]

健康・運動



Y1000 糖質オフ:162円 (ヤクルト)

罪悪感なく続けやすい 「Y1000糖質オフ」新登場

「睡眠の質向上」をうたい、大ヒットしたヤクルトの「Y1000」。今年4月、従来商品より糖質を44%、カロリーを32%低減し、甘さを控えた「Y1000 糖質オフ」が発売され、話題を集めている。優れた効果に定評があったものの、「甘すぎる」「カロリーや糖質が気になる」といった声をカバーした形。スーパーやコンビニで購入できるので、糖質を抑える大人女性が気軽に手を伸ばしそう。

[掲載誌・サイト／日経トレンディ、Yahoo!、ImpressWatch]

住まい・暮らし



こまごまファイル ホワイト:847円 (サクラクレパス)

中身が見やすいコンパクト収納 「こまごまファイル」がヒット

昨年4月、サクラクレパスが発売した「こまごまファイル」がヒットしている。6つのポケット付きのじゃばら式ファイルで、大きく開くと自立して収納物が見やすく、留め具で閉じればコンパクトに収納できる。子どものお片付け用に開発されたが、SNSで大人にも便利なアイテムとして話題になり、発売後1カ月半で年間販売目標数を突破。薬や領収書、調味料などさまざまなモノの整理に活用されている。

[掲載誌・サイト／GetNavi、まいどなニュース]

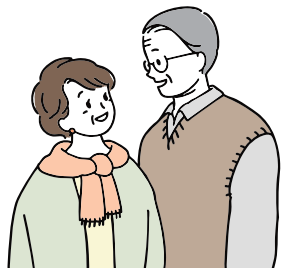
オーガニックルイボスティー

暑い季節に酸味のある飲み物が欲しくなる私。紅茶に似た味わいでほのかな酸味があり、ノンカフェインでもあるルイボスティーを1日に何回も飲みます。業務スーパーで見つけたこの商品はオーガニックなのに驚くほどリーズナブル。夏はこれで乗り切ります！

トレンド予報

旅行先選び、情報源1位「インターネット」

株式会社ナビットによれば、8割が「国内旅行に行きたい」とし、予算は「1～5万円」が最多。平均宿泊数は「1泊2日」が4割超えで最多。「日帰り」と回答した人も6%で、土日に気軽に旅行をする人が多い傾向。旅行先選びの情報源第1位が「インターネット」で、約3人に1人が活用。



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。

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)、
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くる。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

- ・食べて乗り越える古い
- ・歯から始まる健康寿命
- ・いつも若々しいあの
- ・スマホを簡単・便利に使うコツ
- ・おしゃれで新しい自分発見

TREND KEYWORD

週に何回か、夫と近くの喫茶店のモーニングに通うように。コーヒーにプチトーストとゆで卵が付いて格安。気軽に外食気分が楽しめるし、手間も省けてラク。
毎場所見ている相撲に8年ぶりに日本人横綱「大の里」が登場してワクワク。大谷翔平選手みたいに圧倒的に強くなってほしいと期待している。

食



モーニング・セットA ハムタマゴサラダ
480円～(ドールコーヒー)

お得にプチ贅沢にひたれる 「朝外食」が活況

物価高騰で食費にかかるコストが上昇。そんな中、活況を呈するのが「朝外食」市場だ。タイパとコスパをかなえたいニーズに合わせ、手頃な価格で充実したメニューを提供する店が増えている。中でもシニアに人気があるのは、純喫茶タイプのコーヒーチェーンのモーニング。ドリンクを注文するとトーストやゆで卵などが付き、お得感満点。ゆったりとした雰囲気も魅力で、週に何度も足を運ぶ人も。

[掲載誌・サイト/Daichi-TV NEWS、日本食糧新聞]

健康・運動



ライオン システマハグキプラスハミガキ

全身疾患リスク「歯周病」を防ぐ 「歯ぐきケアハミガキ」

歯茎が下がって歯垢がたまりやすいシニアは、虫歯や歯周病になりやすく、より丁寧な歯磨きが必要だ。近年、その予防アイテムとして注目されているのが「歯ぐきケアハミガキ」。歯茎の細胞を修復するビタミンEを配合したハミガキなど、種類豊富に発売されている。歯周病になると糖尿病や心疾患などのリスクが高まるため、歯茎に特化した商品をあえて選ぶシニアが増えている。

[掲載誌・サイト/素敵あの人、ゆうゆう]

住まい・暮らし



写真はイメージ

老年期をよりよく生きる準備 「老活」で前向きに

「老活」は「おいかつ」または「ろうかつ」と呼ばれ、老後の生活をよりよくするために準備しておくこと。墓じまいや生前整理など人生の最後の「死」を意識した「終活」とは違い、「生きる」ことに重点を合わせた活動という。具体的には、バリアフリー住宅へのリフォームや高齢者向け住宅への住み替え、食事の見直しや運動習慣作りなど、頭も体も元気うちから実践するのがポイントだ。

[掲載誌・サイト/おとなの住む旅]

学び・余暇



日本相撲協会 カシプロフィール 大の里

相撲界のニューヒーロー誕生 8年ぶり日本出身横綱「大の里」

初土俵からわずか2年、1958年以降の力士では最速のスピードで横綱に上り詰めた「大の里」。8年ぶりの日本出身の横綱誕生に大きな期待が集まっている。久しぶりに東西の横綱がそろう、「新時代到来」との呼び声も。能登半島地震で被害を受けた石川県出身で、被災地を訪れて勇気づける姿も話題になった。シニアの相撲への関心は高く、大谷翔平選手に次ぐ国民的スーパースターとなるか注目だ。

[掲載誌・サイト/ABEMA TIMES]

これきてる！
マイブーム



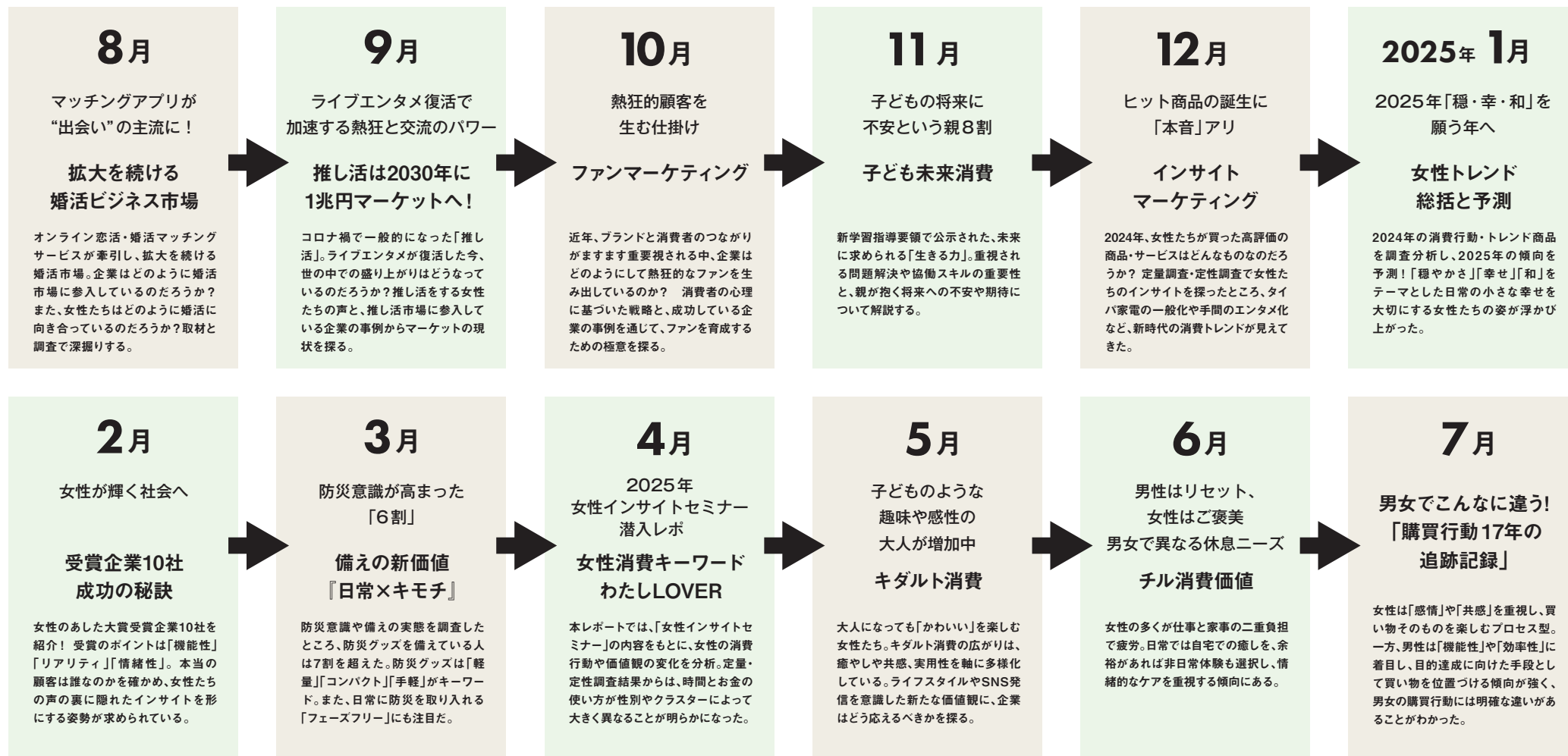
ハルメクのスマホの手引き

前から使ってみたかったスマホ。娘のサポートで始めてみました。いろいろと分かりにくいところがあったけれど、雑誌「ハルメク」の付録の「スマホの困った解決ブック」を見ながらやってみると、意外に簡単。今では娘との毎日のLINEが楽しみです。

トレンド予報

摂りたい栄養成分、第1位「たんぱく質」

雑誌「ハルメク」によれば、物価高騰に対し、食品選びは「価格重視」。「パンを焼く」等の工夫も。さらに、50代以上の女性すべての年代で「食事から摂りたい栄養成分」としてたんぱく質が1位。肉や魚を積極的に摂取する傾向。コスパと栄養を両立した食品や調理提案が商機だ。



➡ 8月

カフェの利用目的に見る 男女の意識と行動の違い **カフェ活消費**

飲食を目的とする場所から、気分転換やご褒美、会話、推し活など多様な体験を楽しむ場へー。女性のカフェ利用は大きく変化している。本レポートでは、定量・定性調査と企業取材をもとに、利用目的やシーンごとの使い分け、選ばれる理由に着目し、「カフェ活消費」の実態を読み解く。

2025年版 女性ペルソナ年鑑「HERFACE」好評発売中！

企画のターゲットがすぐ見つかるから、企画の軸がスムーズに決まり、スタートも迷わない。

「提案が通った」「自社にない視点が得られた」という声も届く『ターゲット図鑑』です。

調査データに基づいたリアルな女性ペルソナが、商品開発・販促・提案の“はじめの一步”を強力に後押しします。



AIでは作れない、実在する女性消費者への調査
と分析で組み立てた29人のペルソナを収録

データに紐づいた根拠のある提案ができる

仮説検証や手戻りが減り、スピードUP

全169
ページ

価格: 150,000円(税込)

詳細・お申込み

<https://in.herstory.co.jp/persona-2025-pre>

資料請求や詳細などもinher事務局までお気軽にお問合せください。【メール】shop@herstory.co.jp



inher会員特別価格！

PR、マーケティング強化に

企業 × 女性モニター 参加型座談会

日時:9月25日(木) 14:00~16:00 (イベント時間は2時間を予定)

会場:BIRTH LAB

(東京都港区麻布十番2丁目20 麻布十番 高木ビル)

※9月以降の日程は別途お問合せください。

残り2枠



詳細・お申込み

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



2025年8月より、HERSTORY REVIEWはWEBメディアへと移行します。

／ 新たな機能も追加予定 ／

- ☒ 業界別の着眼視点
- ☒ 検索機能を追加
- ☒ 読みたい記事にダイレクトアクセス

本号を含めたアーカイブもこれまで同様利用可能です。
詳細なご案内は、会員専用ページにてご覧いただけます。

会員専用ページはこちら

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



HERSTORY REVIEW

AUGUST 2025
VOL.97

8

法人クラブinher 会報誌 ハー・ストーリー レビュー

2025年7月10日発行(毎月10日発行)第9巻 第8号 通巻97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

〒154-0024 東京都世田谷区三軒茶屋1-37-8 ワコーレ三軒茶屋64ビル 3F TEL.03-6805-3743

法人クラブinher 【メール】shop@herstory.co.jp