

女性インサイト&トレンド月刊レポート

HERSTORY REVIEW

男性はリセット、女性のご褒美
男女で異なる休息ニーズ

チル消費価値

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

JUNE・2025 VOL.95

法人クラブinher 会報誌

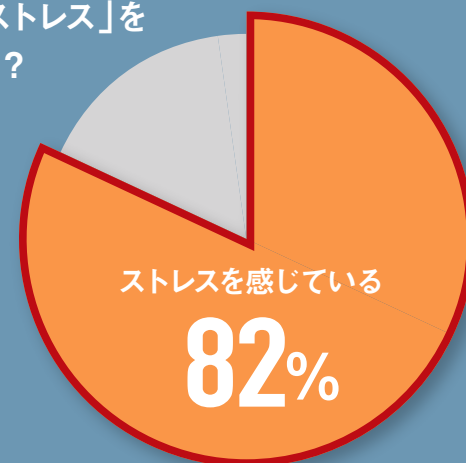
6

今月の調査

女性の8割は「ストレス」を感じている

Q. 現在、日常で「ストレス」を感じていますか？

[n=462]



事例取材

ドリンクの域を超えたチル体験を提供
日本発のリラクゼーションドリンク

「CHILL OUT」／日本コカ・コーラ株式会社

月明かりで眠り、朝日で起きる。
“ネイチャークレンズ”で究極のチル体験

「THE SCENE amami wellness & resort」／株式会社nobitel

男性はリセット、女性はお褒美
男女で異なる休息ニーズ

チル消費価値

今月の調査

03 WEBアンケート

男女でどう違う？ ストレス&疲れと休息行動の実態

12 オンラインインタビュー

女性4人に聞くストレス解消法
家では何する？ 外ではどこに行く？

事例取材「女性視点」

17 CASE 1

日本コカ・コーラ株式会社

ドリンクの域を超えたチル体験を提供

日本発のリラクゼーションドリンク

「CHILL OUT」

19 CASE 2

株式会社nobitel

月明かりで眠り、朝日で起きる。

“ネイチャークレンズ”で究極のチル体験

「THE SCENE amami wellness & resort」

21 女性インサイト考察

HER TREND

今月の女性10クラスター
"トレンドキーワード"

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 25～39歳）

29 ⑥ ミドル夫婦層（壮年期～高年期 40～64歳）

30 ⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

31 ⑧ 児童・思春期ママ層（壮年期～高年期 35～54歳）

32 ⑨ 青年・成人期ママ層（中年期～高年期 45～64歳）

33 ⑩ セカンドライフ層（老年期 65～89歳）

34 海外NEWS

35 特集タイトル一覧表

36 今後の予定・イベント

HERSTORY REVIEW とは 女性たちのリアルから“あした”を予測する女性消費者動向レポートです。

HERSTORYは、女性消費者の購買力に着目しています。SDGsの「目標5.ジェンダー平等を実現しよう」を柱に、全ての目標解決には、女性視点が重要と考えています。

女性視点が暮らしに大きく影響するという理由は、次の3つの調査をもとにしています。持続可能な社会の実現のために、HERSTORYは、女性視点マーケティングの普及を目指していきます。

米国ゴールドマンサックス

「Giving credit where it is due」

女性は収入の8割を家族や子どもなどの身近な対象のために消費する。中でも教育やヘルスケア、栄養などの分野が高い。これは男性の倍の数字である。労働生産そのもの以上に「将来の人材への投資」として社会にもたらす影響は絶大である。

ハーバードビジネスレビュー

「The Female Economy」

【女性は男性に比べ、より社会的責任性の強い企業の商品やサービスを購入する傾向にある】と報告。SDGsの実現のためには、女性消費者の目利きを活用することは有効である。

HERSTORY調査

女性は世帯消費の75.5%に影響を及ぼす。冠婚葬祭、季節・ライフイベントにおいて男性より女性が気にして消費行動をとる。上記より「女性視点マーケティング」を取り入れることは、持続可能な社会を実現するための最短最速の道との思いを込めている。



SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS

男女でどう違う？ ストレス&疲れと 休息行動の実態

近年、ストレスマネジメントやウェルビーイングへの関心の高まりとともに、「休息・リラックス」の行動様式が注目されている。

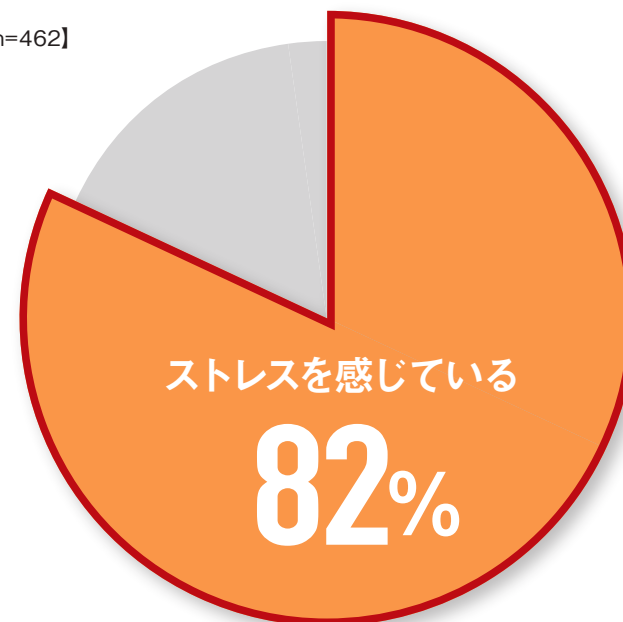
本調査では、ストレス・疲労の程度、休息に充てる時間や費用、求める要素といった側面から、傾向を分析。

その結果、性別や生活スタイルによって異なるニーズが見えてきた。

Q. 現在、日常で「ストレス」を感じていますか？

[n=462]

女性の8割は
「ストレス」を感じている



調査概要

期間：2025年4月18日（金）～2025年4月25日（金）

方法：インターネット調査

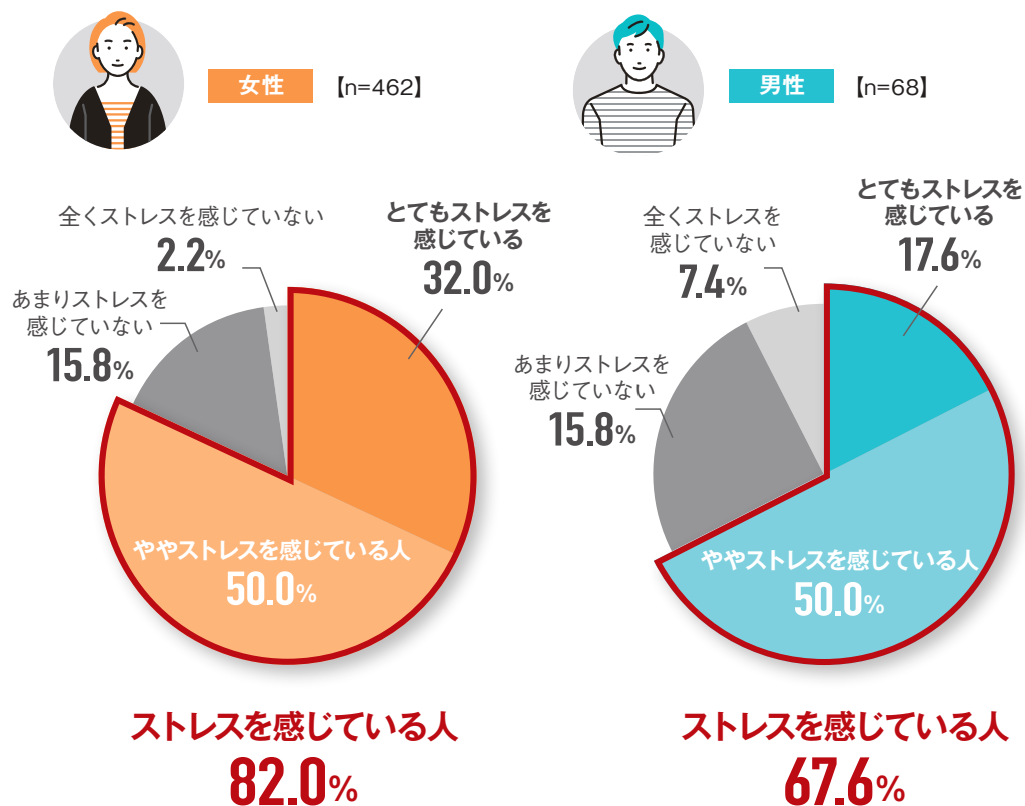
対象：15歳以上の男女530人（男性：68人、女性：462人）「休息・リラックスについてのアンケート」

株式会社ハー・ストーリー <https://herstory.co.jp>

女性の3割が日常的に強いストレスを感じている

Q.1 現在、日常で「ストレス」を感じていますか？

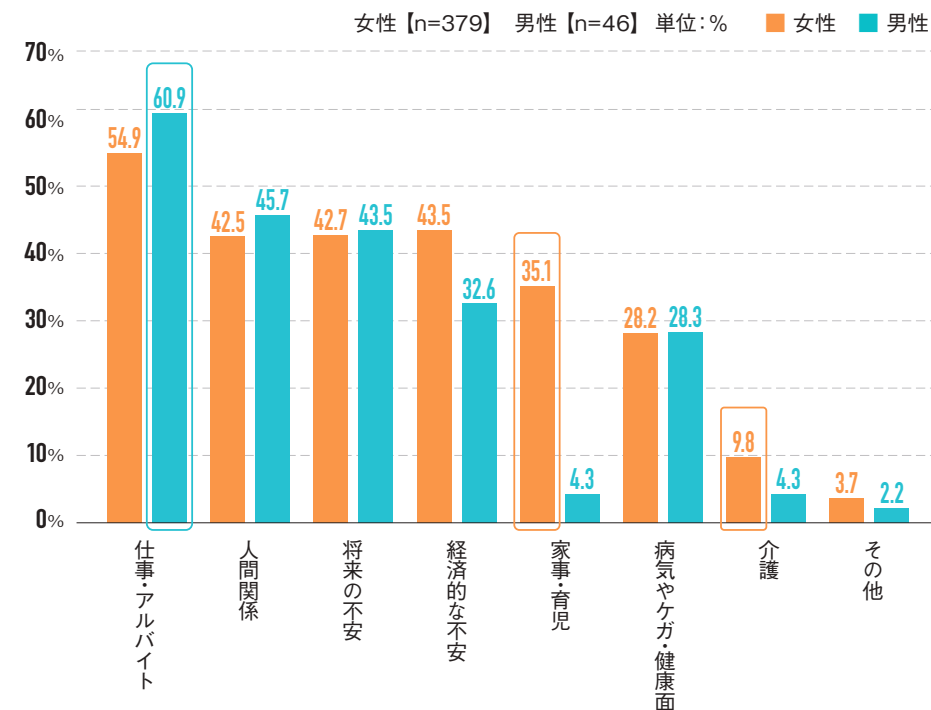
※「ストレス」は主に精神的な負担（不安・焦り・イライラなど）を指しています。



- 女性 8割以上がストレスを日常的に感じており、特に「**とてもストレスを感じている**」割合が男性のおよそ2倍。女性の方が「強いストレス」を感じている人が多い
- 男性 7割はストレスを感じているものの、女性に比べると「ストレスを感じていない」割合が相対的に高い

女性は仕事+家庭の両面で、男性は仕事中心の面でストレスを抱えている

Q.2 「ストレス」の主な原因として当てはまるものを全て教えてください。

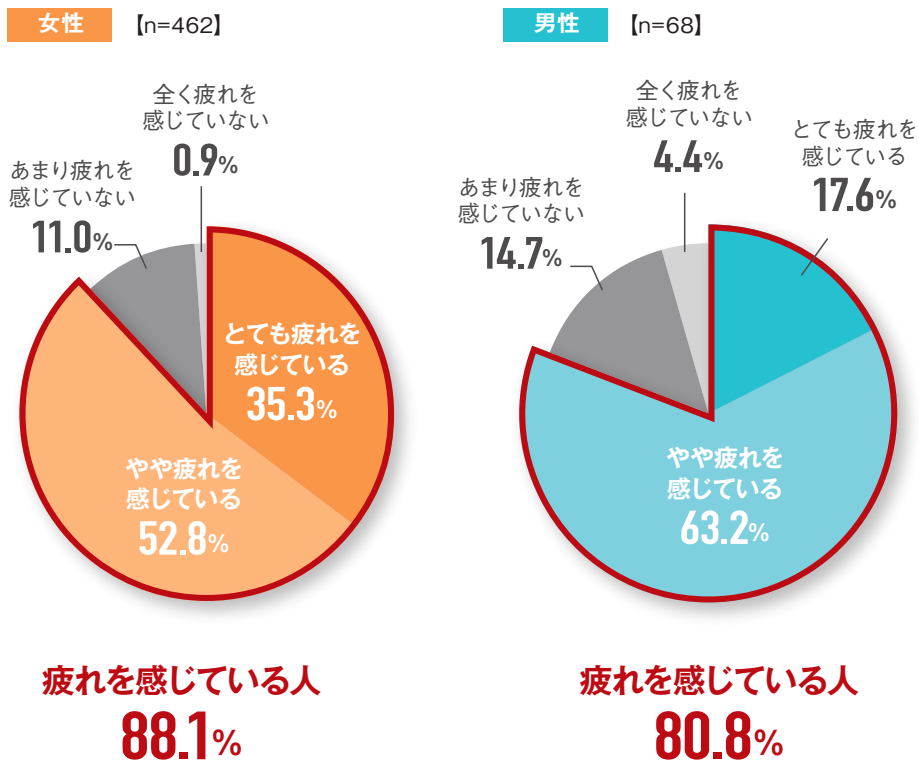


- 女性 経済・将来不安や人間関係が広く分散しており、多様な不安を抱えている。「家事・育児」や「介護」が高めで、**生活密着型のストレス要因**が目立つ。
- 男性 「仕事」が圧倒的1位で、女性より6pt高い。「人間関係」や「将来の不安」は女性と近いが、「家事・育児」や「介護」の項目は極端に低い（4.3%、4.3%）。ストレスの主因が**仕事と外部社会的要素に集中**している傾向。

ストレスと疲れには強い相関関係があり

Q.3 現在日常で「疲れ」を感じていますか？

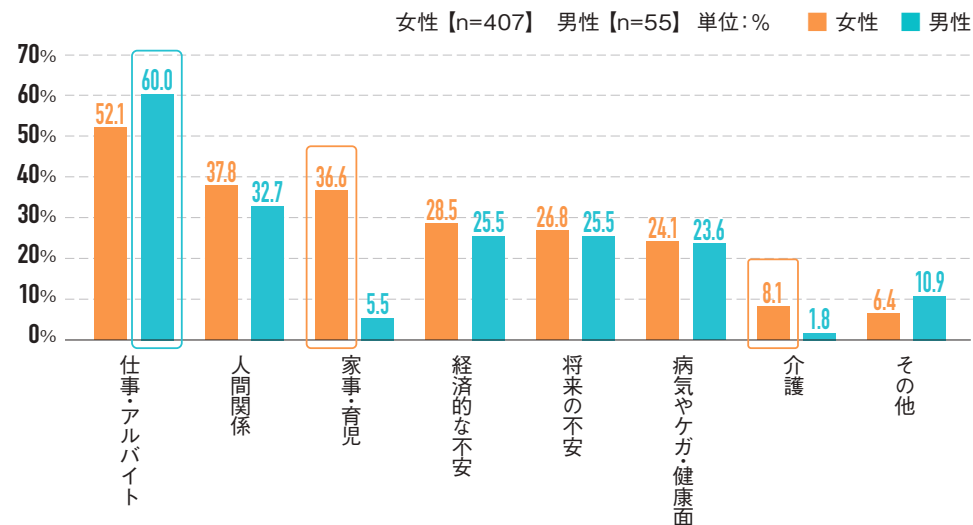
※「疲れ」は主に身体的な負担（体のだるさ・眠気など）を指しています。



- **女性** 女性の9割近くが日常的に身体的な疲れを感じており、「**とても疲れている**」割合も高い(男性より+17.7pt)。
- **男性** 男性も8割が疲労感を抱えているが、「やや疲れを感じている」が中心。
- また、ストレスを「とても感じている」と回答した人は、同時に疲れについても「とても感じている」と8割近くが回答しており、**心と体の疲れは密接に連動している**。

疲れの原因も、女性は多重負担型(仕事+家庭) 男性は仕事中心の単軸疲労型

Q.4 「疲れ」の主な原因として当てはまるものを全て教えてください。



- **女性** 仕事に次いで「家事・育児」「人間関係」が高く、疲れの主因が**家庭と社会で分散**している。介護の割合も男性より高い。
- **男性** 仕事が圧倒的1位。「家事・育児」や「介護」はごくわずかで、**社会的・外的要因**が中心。

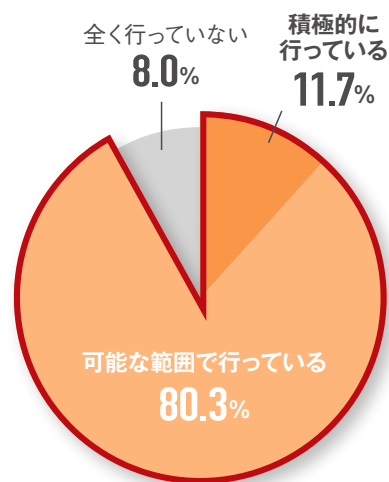
ストレス・疲れの主な原因に見る特徴

- **女性** ストレス・疲れともに仕事の他に「家庭内要因」(家事・育児・介護)が高く出ている。**「仕事+家庭」の二重構造が、心身両面での高い負担につながっている**。
- **男性** ストレス・疲れの主因は**仕事に集中**している。家庭関連要因は少なく、負担が**社会的側面に偏っている**。

女性はストレス・疲れを日常的にケア

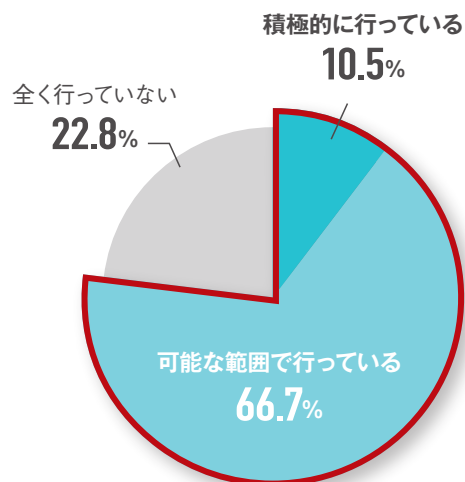
Q.5 「ストレス」や「疲れ」を緩和しようと行動はしていますか？

女性 【n=426】



行動をしている人
92.0%

男性 【n=57】



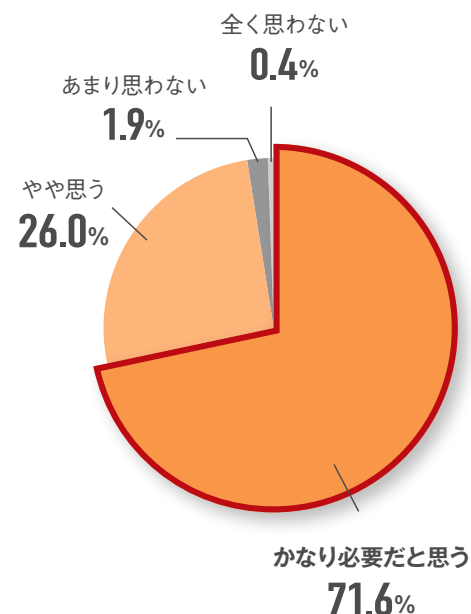
行動をしている人
77.2%

- 女性 約92%が何らかのケア行動を実施している。
「ストレス・疲れ」への意識が非常に高く、緩和のため対処していることが分かる
- 男性 対処していない人が約2割強。
行動率は女性より低く、ケア意識にも性差が見られる

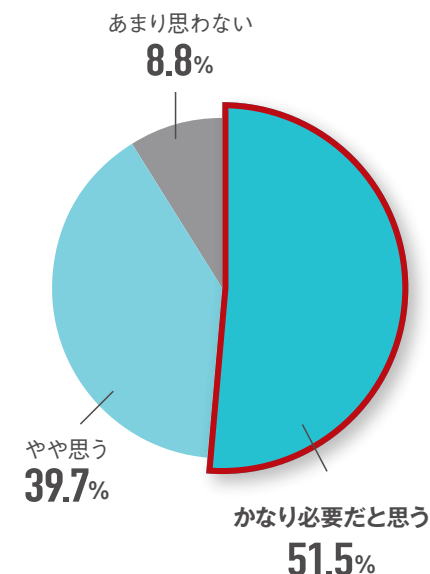
必要性は男女共通しているものの、強さに差

Q.6 休息・リラックスの時間を取ることが必要だと思いますか。

女性 【n=462】



男性 【n=68】



- ストレスや疲れの緩和に対する必要性は、男女とも9割以上が共感。意識の強さにはやや差がある。
- 女性 ほぼ全員が「必要」と認識しており、ケア意識が極めて高い。
- 男性 男性も9割超が必要性を認識しているが、「かなり必要」と考える割合は女性より20pt低い。

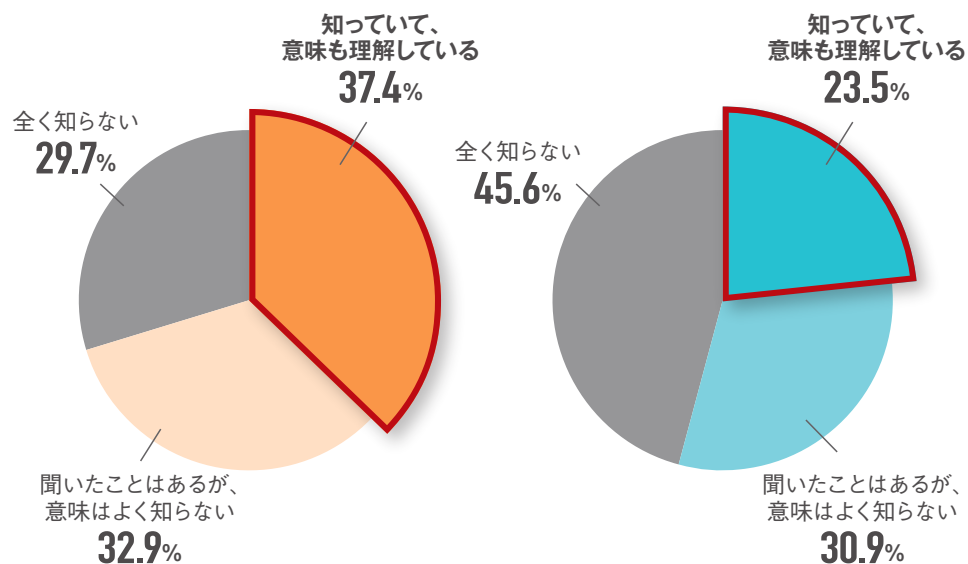
**女性は「意味まで理解」している割合が高く
男性は「全く知らない」の割合が高い**

Q.7 「チル」という言葉を聞いたことはありますか？

※チル…「ゆっくりする」「くつろぐ」「ゆったり過ごす」といった意味。英語の「Chill out」が語源。

女性 【n=462】

男性 【n=68】



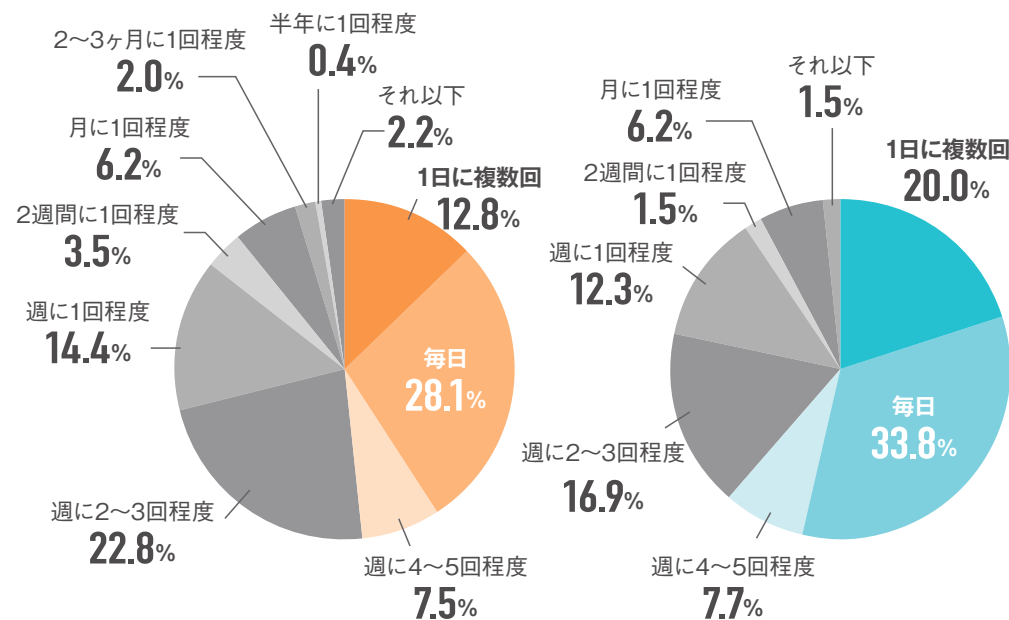
- **女性** 「チルすること」や「チル消費」に対して、興味・関心・理解度が高い傾向が見られる。
- **男性** 男性は認知自体が低く、関心を持つ前の段階にある人が多い可能性が高い

男性の方が休息・リラックスの時間を確保

Q.8 「休息・リラックス」の時間を取る頻度として最も近いものを教えてください。

女性 【n=452】

男性 【n=65】

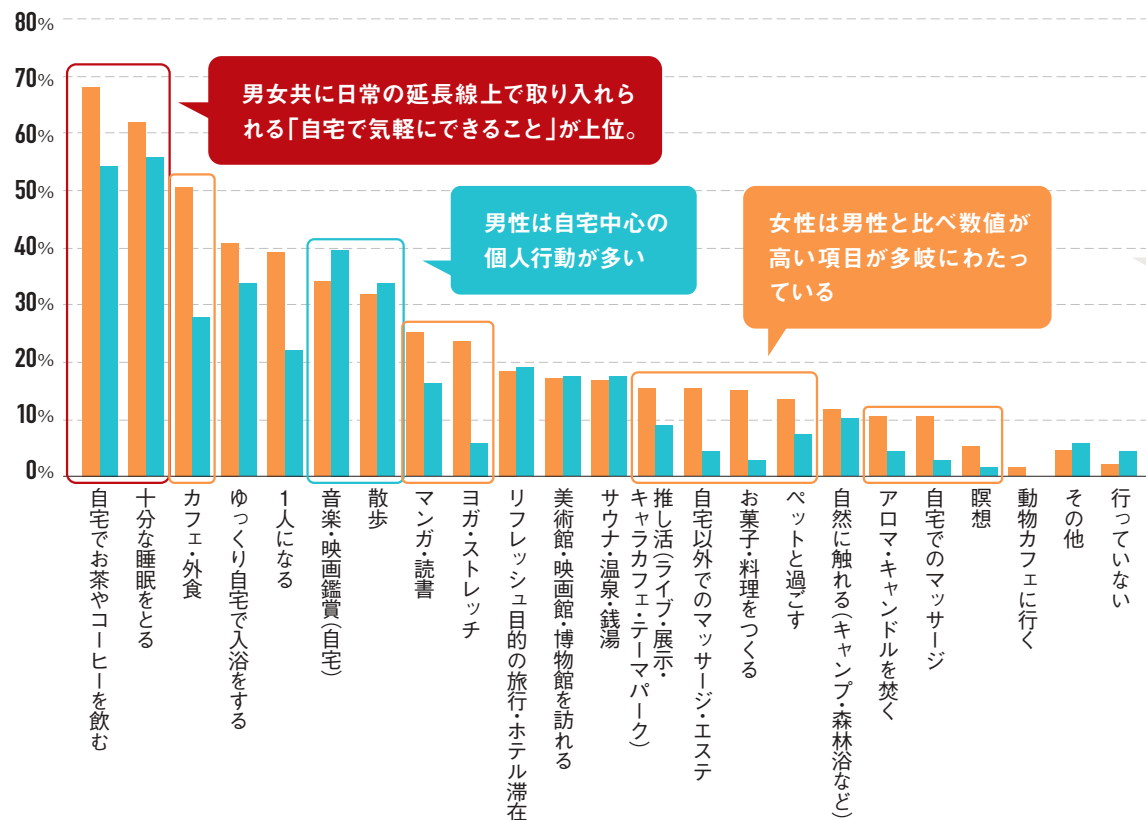


- **女性** 「毎日」が最も多いものの、男性に比べると**女性の方が低めの頻度**になっている。
- **男性** 「毎日」「1日に複数回」など、休息・リラックスの時間を**“高頻度で確保できている”**傾向が見られる。

休息・リラックスのスタイルは、女性は分散型、男性は没頭型

Q.9 最近半年以内に行動した「休息・リラックス」するために 行ったものを全て教えてください。

女性【n=462】 男性【n=68】 ■ 女性 ■ 男性



- ・ **女性** 「外出」「セルフケア・趣味」や「感覚的なリラックス」など手段が多岐にわたっている。(カフェ・外食、自宅での入浴、ヨガ・ストレッチ、マッサージ、推し活、お菓子・料理をつくる、アロマ・キャンドルなど)
- ・ **男性** 「静的・自宅中心の個人行動」が多い傾向。(音楽・映画鑑賞、散歩など)

Point クラスター別傾向 ※全体と比べ有意差があった項目を掲載

■ 若手シングル

自然に触れる

サウナ・温泉・銭湯

デジタル接触時間が長い層のため、自然に触れたり身体的なリセットを求める傾向があると考えられる。実際に「筋肉のこりや疲れをほぐしたい」と回答した割合も最も高い。

■ 子どものいない夫婦のみの世帯(ミドル夫婦、ヤング夫婦)

ペットと過ごす

ペットとの時間に日常的な癒やしを求めている傾向がうかがえる。

■ ヤング夫婦

睡眠・ヨガ

妊活や健康意識の高まりから、生活リズムや身体のケアを意識した行動が見られる。

■ 青年・成人期ママ、セカンドライフ

「ひとり時間」ニーズが相対的に低い

子どもの独立やパートナーとの死別などにより、日常的に一人での時間が多く、「ひとりの時間」を休息と捉えない可能性がある。

Q.10 休息・リラックスするのために行動したもので、 具体的な内容や商品・サービスなどを教えてください。

子どもが寝た後におやつタイム。
コーヒーと一緒に見逃したドラマ
を見ながら。

児童・思春期ママ
(既婚/小・中学生の子どもと同居)

寝る前にピローミストをかけたり、お香を焚いて
リラックスする(無印良品のもの)。マットシート
(3coins)を引いて全身のストレッチを行う。濡れ
マスクを着用して喉を潤す。よもぎ茶(カルディ)
を飲んで血行を良くする。

児童・思春期ママ(既婚/小・中学生の子どもと同居)

ペットのわんちゃんとゆっくり
過ごす。おいしいカフェに行っ
てくつろぐ。ゆっくり寝るなど。

中堅シングル(単身者/40代)

月に一回温泉施設で韓国あかすり。友人
と温泉めぐり。ホカンス。

ミドル夫婦(既婚/40~64歳の夫婦二人の家庭)

女性は男性より休息時間が短く、特にママ層ではさらに時間的余裕が少ない傾向にある

Q.11 休息・リラックスの時間は1日にどのくらいありますか？
「平日」と「休日」でそれぞれ教えてください。

平日

女性【n=462】 男性【n=68】

女性平均: 1時間 47分 男性平均: 2時間 13分

全体平均: 1時間 51分

休日

女性【n=462】 男性【n=68】

女性平均: 2時間 29分 男性平均: 2時間 54分

全体平均: 2時間 32分

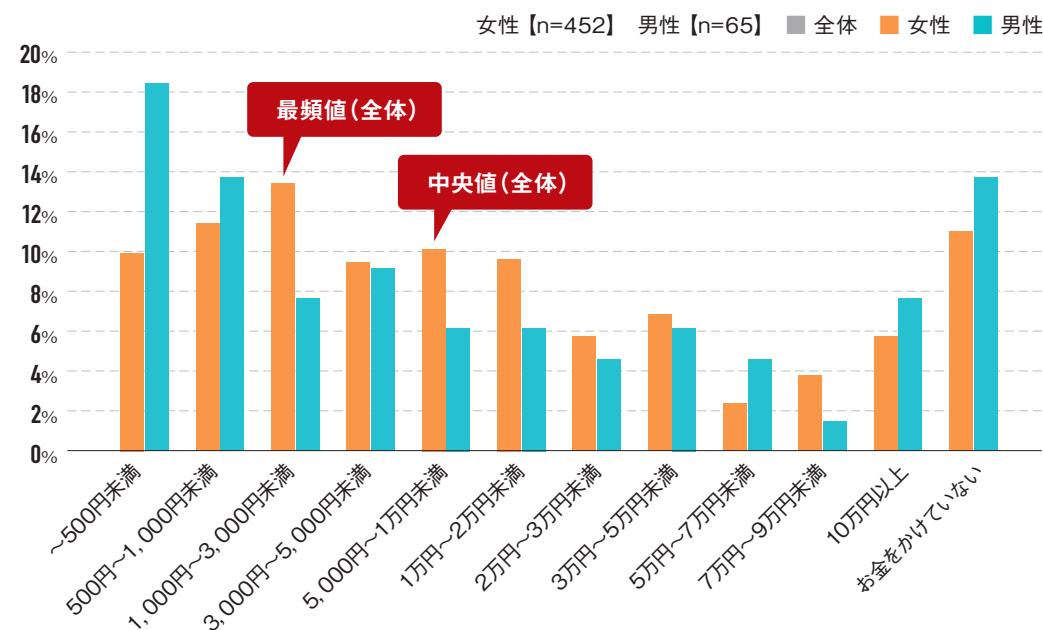
女性の方が平日・休日ともに、休息・リラックスに使える時間が男性より少なく、時間的余裕に差があることがわかる。

女性の中でも、特に小さな子どもがいるママ層（乳・幼児期ママ: 1時間7分、児童・思春期ママ: 1時間38分）がさらに少なく、シングル層（若手シングル: 3時間25分）では倍以上になる傾向があった。

※上記は「休日」の平均数値

男女差は少ない一方、女性内クラスターでは2万円の開き

Q.12 直近半年以内に、「休息・リラックス」に関して費やしたおおよその金額を教えてください。



女性平均: 21,167円 男性平均: 22,388円 全体平均: 21,317円

男女の差は大きくなかった。(男性が+1,221円) 女性はクラスター別で大きく異なり、最も利用金額が多かったクラスターと少なかったクラスターの間にはおよそ2万円の開きがあった。

利用が多かったクラスター

若手シングル: 34,380円

中堅シングル: 33,391円

利用が少なかったクラスター

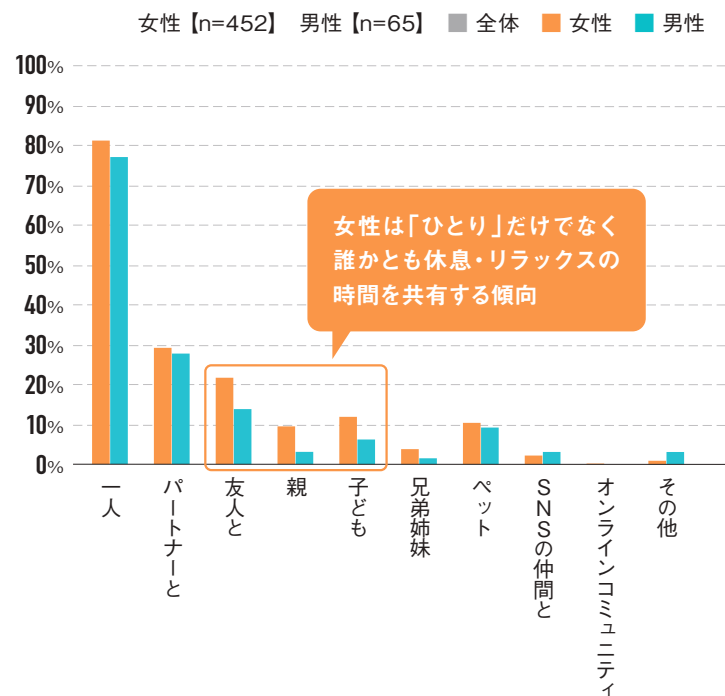
乳・幼児期ママ: 12,295円

児童・思春期ママ: 14,076円

2万円の開き

女性も家族や友人ともリラックス

Q.13 「休息・リラックス」の時間取る際、誰かと一緒に取る人がいれば教えてください。

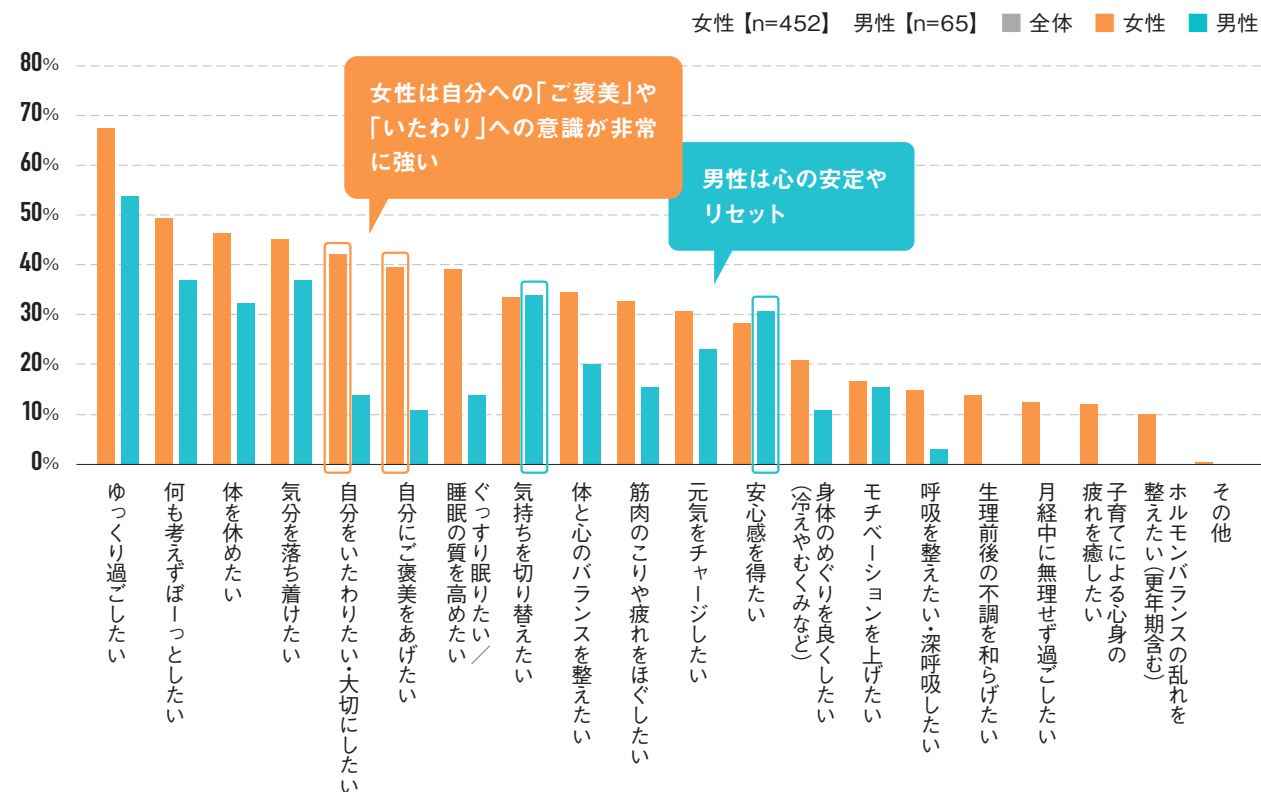


男女ともに「ひとり時間」が最多。

ついで男女ともに「パートナー」だが、一方で女性は「友人・親・子ども」など誰かと一緒に過ごす傾向が強く、共有を通じたリラックスが特徴的。

休息の役割は、女性は「ご褒美」男性は「リセット」

Q.14 あなたが「休息・リラックス」によって求めることは何ですか？



女性 「心と体のケア」、「自分を大切にする」

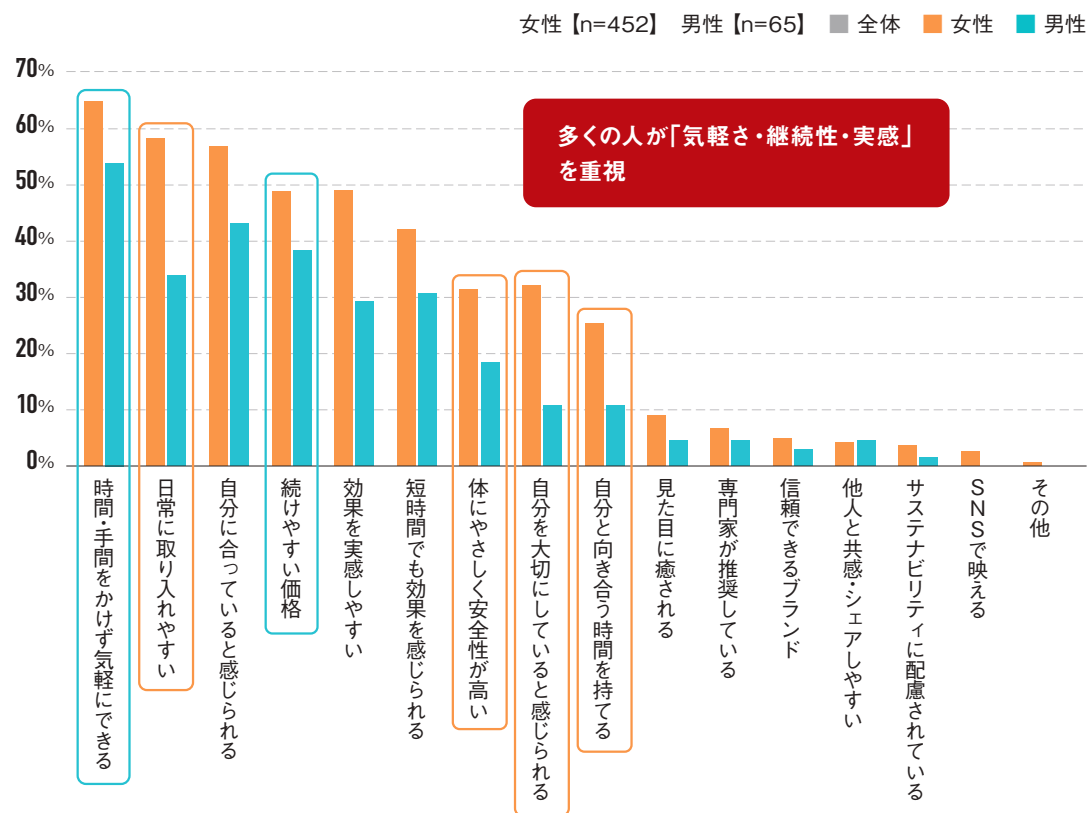
- ・「自分をいたわりたい・大切にしたい」(42.3%)、「自分にご褒美をあげたい」(39.6%)、「睡眠の質を高めたい」(39.2%) など
- ・「冷えやむくみ」「ホルモンバランス」「月経」「子育ての疲れ」など女性特有の不調に関するニーズも。

男性 「心の安定」、「心のリセット」

- ・「安心感を得たい」(30.8%)や「気持ちを切り替えたい」(33.8%)といった**心のリセットや安定を求める割合が高い。**

女性は休息を取れていない背景から、重視したいことも多い傾向にある

Q.15 「休息・リラックス」に関して、今後あなたが重視したいことを教えてください！



- ・ **女性** 男性に比べ、女性はほぼ全項目で高いスコアを示している。女性の方がストレス・疲れ(Q1、Q3)が高く、休息する時間も取れていない背景(Q10)から、より強い不満があり、重視したいことが多いと考えられる。
- ・ **男性** 継続性、価格といった機能的な観点は重視されているものの、**自己ケア・情緒的な面に関心が薄い。**

Q.16 こんな「休息・リラックス」の商品・体験・サービスがほしい、したい！と思うものがあれば自由に教えてください。

自宅でもサロンのようなケアができる美容家電。
児童・思春期ママ
(既婚／小・中学生の子どもと同居)

子供を預けられてマッサージを受けたい！
児童・思春期ママ
(既婚／小・中学生の子どもと同居)

ぐっすり眠りにつける音の特集などのサービス。

中堅シングル(単身者／40代)

席と席の間がゆったりと空間がある、リラックスできるカフェでゆったり過ごす。
ペットも可能な室内や快適な環境のテラスなどでゆっくりしたい。
中堅シングル(単身者／40代)

今の状況にあった香りを自動で選んでくれるアロマグッズ。

青年・成人期ママ
(既婚／高校生以上の子どもと同居)

リラックスツアー。観光しながら散歩、美味しいお昼ご飯、そこでしかできない体験などあればゆったり気分の切り替えもできそうです。

ヤング夫婦
(既婚／39歳以下の夫婦二人の家庭)

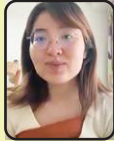
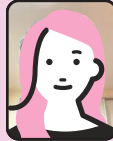
最近はスマホ疲れ、ネット疲れプラス日常的な忙しさで疲労がたまる気がするので、スマホの利用時間を教えてくれるようなサービスがあったら良いと思う。スマホの1日の適正時間は3時間らしい。自分はかなりこえています。。笑

若手シングル(単身者／25～39歳)

簡単に使えるマッサージ機。
乳・幼児期ママ
(既婚／0～未就学児の子どもと同居)

女性4人に聞くストレス解消法 家では何する？ 外ではどこに行く？

在宅ワーク、子育て、年齢による変化など、女性たちはどのようにストレスを感じ、どうリフレッシュしているのか。20代から60代までの女性4人に、家の中と外出先、それぞれのリラックス方法を具体的に聞きました。“何をしているか”“どんな商品・サービスがほしいか”から、消費や行動のリアルなヒントが見えてきます。

答えてくれたのは	 なつこ王女:20代 就業形態 アルバイト・パートタイム 婚姻状況 未婚 居住地域 神奈川県	 みかじゃん:30代 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都	 まみっこ: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 岡山県	 けい:60代 就業形態 正社員 婚姻状況 既婚 居住地域 東京都
	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 青年・成人期ママ
仕事の業種	美容系(不定期・掛け持ち)	IT企業(フルリモート)	飲食業	営業職
休息を取る頻度	週に1回程度	1日に複数回	1日に複数回	毎日
直近半年以内に「休息・リラックス」に費やしたおおよその金額	1,000円～3,000円未満	5万円～7万円未満	7万円～9万円未満	10万円以上
「休息・リラックス」したいと感じる時	睡眠不足やSNS疲れを感じた時	仕事でストレスを感じたときや、家事分担でモヤモヤした時	育児(子どもとのコミュニケーション)での疲れや家事負担を感じる時	仕事でのプレッシャーや朝の疲れが抜けない時

なつこ王女:20代

若手シングル

フリーターで勤務時間がバラバラなので、**寝る時間も起きる時間も不規則**で、常に眠い感覚があります。朝型とも夜型とも言えない生活になっていますね。睡眠アプリや自律神経の情報など、SNSで見かけて興味はあるのですが、試してもなかなか続かなくて…。**ちゃんと寝たつもりでも、疲れが抜けてないことが多いです。**



ポイント

不規則な生活と情報過多で、疲れていても「うまく休めていない」感覚がつきまとう。自分の状態を客観視したくてアプリや健康情報に関心が向く。

みかにかん:30代

乳・幼児期ママ

在宅勤務なのでチャットで一気に指示が飛んでくると、とてもストレスです。同時にいろんな案件を進めなきゃいけない…。**対面じゃない分、言葉の伝え方にも気を遣います。家事もストレス**で、正直どれも好きじゃないんです。夫は休日にやってくれるけど、すごく嫌そうで、それを見ているのもしんどいです。「俺も忙しいのに」って言われると、**こっちもフルタイムで働いてるのに…とモヤモヤします。**



ポイント

休日は夫が家事を助けてくれるけど、平日は自分が家事をしていて役割の不公平感がある。共働き家庭で起こりやすい、女性の方が家事負担が多くなっていることにストレスを感じやすい。

Question 1

現在、日常で「ストレス」や「疲れ」をどう感じていますか？

まみっこ:30代

児童・思春期ママ

子どもと過ごす時間が長く、常に緊張感があってリラックスできないのが正直しんどいです。息子との会話を気を抜けないし、家事と育児にずっと追われている感じ。自分の時間が全然なくて、**朝から晩まで「次は何しなきゃ」って考えてると、体も気持ちもどんどん疲れてきます。**子どもは可愛いけれど、それでもやっぱりストレスの原因になることも多いですね。



ポイント

子どもは可愛いけれど、子育てから離れた時間を作りたい。自分の時間を持つ方が心に余裕が持てる。



休日に家族で外食を楽しむ様子

けい:60代

青年・成人期ママ

ノルマではないですけど、営業職なのでやはり成績に関するプレッシャーを感じるが多いです。人と会うことそのものよりも、「成果を出さなきゃ」という意識が常にあるのがストレスですね。毎日外出するわけではありませんが、自分が家族の中で一番外に出ていて、仕事の合間に帰宅して昼食をとることもあります。**年齢的なものもあるのか、朝起きても疲れが抜けきらず、スッキリしない感覚がある日もあります。**



ポイント

職業ならではのプレッシャーやストレス、また年齢的な疲れのどちらも感じている。

なつこ王女:20代

若手シングル

自宅で筋トレしています。1年位前から本格的に始めて、姿勢改善とか筋肉量を意識するようになりました。**家ではストレッチボールなどを使って筋トレ**しています。あと、筋肉に良いて聞いたので、**Amazonで魚の缶詰を定期的**に買って食べています。ずっとダンスをやっていたので、体を動かすのは好きなんです。



自宅のトレーニングで使用している
筋トレグッズ



ポイント

「毎日筋トレしない方が筋肉には良い」
「手軽に栄養素が取れる缶詰を買う」など
筋トレや健康に関する情報をSNSで積極的に
収集して実施している。

みかにかん:30代

乳・幼児期ママ

リモートワークの合間に、お茶を飲んで一息ついています。中国や台湾で買ったものも含めて**10種類以上の茶葉を常備**していて、その日の気分で選ぶのがちょっとした楽しみです。あとは、**アンテナショップでお菓子をよく買い溜め**しているので、お茶と一緒に**食べてリラックス**します。最近は懸賞で当たることも多くて、気づいたらストックがどんどん増えてるんです。



写真左：自宅で10種類以上ストックしているお茶
写真右：高知県のアンテナショップで購入した
お気に入りのお菓子



ポイント

「何種類か選べるお茶を常備」「アンテナショップのお菓子」など、自宅で気軽にできる“小さな楽しみ”を仕込んでいる。

Question 2

家の中や近場でしている
「休息・リラックス方法」は
何ですか？

まみっこ:30代

児童・思春期ママ

家ではYouTubeを見ながらストレッチをしたり、軽い筋トレをしています。6年くらい前から続けていて、ちょっとスッキリした気分になれるんです。よく見る宅トレ動画に瞑想の動画もあって、一緒にやったりもします。読書も好きで、**図書館で月に3回ほど本を借りています。**私が広島出身なので戦争ものをよく読みますが、時間に余裕があるときはほぼ毎日読んでいます。



ポイント

普段は子どもがいて生活が騒がしい分、子どもが学校に行っている時間は自宅で静かにできる読書や宅トレなどをしている。



写真左：図書館で借りている本
写真右：宅トレで使用しているヨガマットとストレッチボール

けい:60代

青年・成人期ママ

休みの日は、日帰りでお出かけします。この前は昭和記念公園に行ってきました。ちょっと遠いけど**日帰りで行ける場所なので、そういう気軽なお出かけが気分転換になります。**普段は家に帰ったらすぐ横になります。**特に何かをするわけじゃなくて、スマホを見ながらぼーっとしている時間がいちばんのリラックス。**誰にも話しかけられず、ただ何も考えない時間ありがたいですね。



チューリップが見ごろの時期に昭和記念公園で撮影



ポイント

帰宅したら「横になってスマホ」「ひたすらボーっとする」など自宅でリラックス。休日は気分転換にお出かけしている。

なつこ王女:20代

若手シングル

スポーツメーカーが主催しているランニングイベントに参加して、走ったりしています。大体3キロくらいなんですけど、**ちょうどいい運動になって気分転換になります。**あと、友達と渋谷の「限界麺」っていう50円でうどんが食べられるイベントにも行きました。**イベント系はInstagramでチェックして、定期的に参加しています。**



写真左: スポーツメーカー主催の体を動かすイベント
写真右: 限界麺というイベントで食べたメニュー



ポイント

イベントはリフレッシュだけでなくリアル体験ができることを重視。SNSで情報を検索して参加している。

みかにかん:30代

乳・幼児期ママ

景品が当たるスタンプラリーによく参加しています。最近も当たって16,000円分のクーポンが届いて、それをどう使おうか考えるのがすごく楽しかったです。あとは**ホテルビュッフェも好きで、夫と二人で行ったり、両親とカニ食べ放題に行ったりしています。**7月にはシンガポール旅行を計画していて、それが今の大きな楽しみです。



写真左: ホテルのカニ食べ放題ビュッフェ
写真右: 東京ステーションホテルのアフタヌーンティー



ポイント

ミッドタウンの4施設をまわるスタンプラリーに参加。「こういったイベントは当たらなくても運動にはなるので満足度が高い」。

Question
3

遠出など、家の外での
ストレス発散方法は
何ですか？

まみっこ:30代

児童・思春期ママ

週末は家族で温泉に行くことが多くて、月に4~5回くらいは行っています。子どもがいないタイミングだと、サウナにも入れます。あと、**夫と二人で月に1~2回くらいカフェで過ごす時間もあるって、それがちょっとしたデートみたいで気分転換になっています。**接骨院にも定期的に通っていて、身体のメンテナンスをしています。



ポイント

転勤で来たため、ジモティーというアプリで友人を募集し、ママ友を作ったり一緒にカフェに出かけたりしている。



写真左: 夫と二人でカフェで過ごす様子
写真右: 温泉・サウナに行った時の様子

けい:60代

青年・成人期ママ

旅行が好きで、最近**は石垣島やタイに行きました。**今後は宮古島や関西方面への旅行も計画しています。飛行機に安く乗れる期間があるので、思い立ったときにすぐ出かけられるようにしています。**旅先では美術館を巡ったり、アクティビティを楽しんだり、非日常を満喫しています。旅行は大きなリフレッシュの手段になっています。**



石垣島旅行で景色を見たり、アクティビティを体験



ポイント

旅先では、体の疲れよりもストレス発散を優先してアクティブに過ごしている。

なつこ王女:20代

若手シングル

スマホってつい長時間見ちゃうので、「今どのくらい使ってますよ」と教えてくれるようなアプリがあったらいいと思います。少し前にドライアイで眼科を受診したことがあり、スマホの使い過ぎに気をつけないと、と思いました。意識しているつもりでも、気づくとずっと見てしまっているんですね。だから、使いすぎを防ぐサポートがあるとうれしいです。



ポイント

最近はスマホやネット疲れと日常的な忙しさとで疲労がたまるので、スマホの利用時間を教えてくれるようなサービスがほしい。スマホの1日の適正時間3時間を自分はかなりこえています。

みかにかん:30代

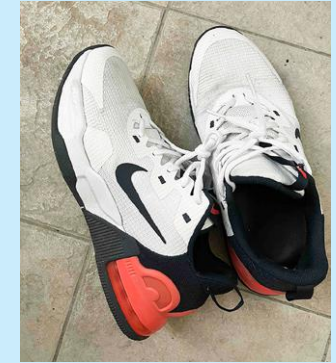
乳・幼児期ママ

もっと気軽に通えるサウナやスパが近くにあったらうれしいです。ホットヨガも行きたいんですが、子どもがいると時間のやりくりが大変で…。預かってもらえる施設がセットになっていたら、もっと通いやすいのと思います。子育て中でもサクッとヨガなどに通える時間を確保できるサービスがもっと増えてほしいです。



ポイント

子育て中の“自分時間確保”が最難関。預かり付サービスや“手軽さ”が選択基準に。



毎日通っているチョコザップ(ジム)で愛用しているシューズ

Question

4

今後のリラックス・
ストレス発散であつたら
よい商品・サービスは？

まみっこ:30代

児童・思春期ママ

子どもは可愛いし大切だけど、やっぱり一番のストレスにもなってしまうので、一人になれる時間があつたらうれしいです。あと、アニメをきっかけにゴールデンカムイにハマったので、本当は北海道の聖地巡礼にも行きたいです。夫にも相談したけど、子どもがまだ楽しめないかも、という理由で却下されちゃいました。なのでいつかは行きたいです。



子どもが就寝後に、スイーツやスティックコーヒーでリラックスする



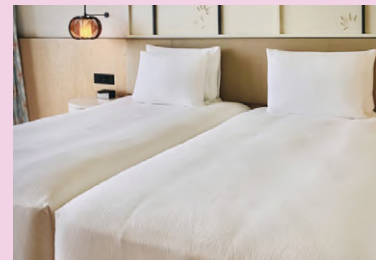
ポイント

自分の趣味やしたいことを家族時間内でできない。家族時間も大事だけど、自分の時間も欲しい。

けい:60代

青年・成人期ママ

自分に合ったマットレスや枕を一晩試せるサービスがあつたらいいと思います。買う前に寝てみるとか、数時間使ってみる方が、より自分に合うものを選べますよね。少し前に娘がそういうお試しサービスを行う展示場で椅子を購入していました。同じように気軽に使って体感できる施設がもっと増えてほしいですね。



ポイント

娘が自宅で使うワークチェアを探していて、試座だけでなく数時間実際に仕事をして試せる場所があり、体験して購入していた。

日本コカ・コーラ株式会社

ドリンクの域を超えたチル体験を提供 日本発のリラクゼーションドリンク 「CHILL OUT」

「人と地球からストレスをなくす」—こんなミッションを掲げて、日本発のリラクゼーションドリンクとして登場したのが「CHILL OUT(チルアウト)」だ。活力や集中力を高めるエナジードリンクが溢れる中で、「リラックス」や「ストレス解放」を謳った同商品は、20〜30代を中心に多くの消費者の関心を集めてきた。コロナ禍以降一変したライフスタイルや価値観に合わせ、ストレスと上手に付き合う新しい選択肢として選ばれ続けている。



日本コカ・コーラ株式会社

住所 東京都渋谷区渋谷4丁目6番3号

事業内容等 清涼飲料水・アルコール飲料の製造、加工
および販売

創業(西暦年月) 1957年(昭和32年)6月25日

<https://www.ccbj-holdings.com/>



日本コカ・コーラ株式会社
マーケティング本部
ニュートリションカテゴリー事業本部
「CHILL OUT」ディレクター
渡邊憲さん



2024年4月には、清涼感と開放感を
感じさせる爽やかなデザインにリニューアル



リニューアルしたデザインの裏面には、ティポップ、ファッション、音楽・アニメ、ゲーム
それぞれに明るいアーティストを起用

リラクゼーションドリンクのパイオニア

フルーティな味わいと微炭酸で、すっきりした心地よさが味わえる「CHILL OUT」は、コカ・コーラシステムが販売する。発売当初は主に「リラクゼーション」に焦点をあててきたが、2024年4月からはブランドメッセージ「ストレスのない世界って、サイコだ。」を掲げ、日々のストレスシーンにも注目。ブランドメッセージを広げた意図について、CHILL OUTブランドマネジャーの渡邊憲さんによると、「ストレスを抱える現代社会の人々にとって、『リラックス』という状態に辿り着くには、まず『ストレス』から解消・解放されることが重要だと考えております。そのため、ご褒美感のある『リラックス』するためのドリンクだけでなく、より日常的にストレスを感じた瞬間に思い出していただける存在になりたいと考えました」とのこと。

そもそも同商品が2016年に誕生した当時、国内では「リラクゼーションドリンク」として明確に打ち出された商品はほとんど見られず、代わりに活力を引き出すエナジードリンクが多く流通していた。「そんな中でエナジー以上に必要なのは、『リラクゼーション』なのではないか」という着想があり、『CHILL OUT』が誕生しました。この頃アメリカでは、既に1,000億円規模の市場が成立しており、日本におけるリラクゼーションドリンクのパイオニアとして市場を牽引する存在を目指し

ました」と渡邊さんは語る。

こうして販売を開始した「CHILL OUT」は、コロナ禍の2020年から2022年にかけて売上額が約10倍にまで急増。世界中を巻き込んだ未曾有の事態を受けて、同商品で「リラクゼーション」や「チルする」体験を得たいと願う人が多かったのではと渡邊さんは分析する。

脳科学の観点から「チル休み」という 新概念を生み出す

リラクゼーション効果を促すための成分やテイストにもこだわりを見せる。ストレス緩和や精神安定をサポートする「GABA」や緑茶などに含まれるアミノ酸の一種「L-テアニン」などのリラクゼーションサポート成分を含み、カフェインはゼロ。保存料・着色料も使用していないため、添加物が気になる人でも飲みやすい。「リラクゼーションをサポートする、オリジナルフレーバーもAI技術で開発しています」と渡邊さん。就寝前や職場でストレスを感じた時、リフレッシュしたい時など時間や場所を気にせず、好きなタイミングで楽しむことができる。

缶1本で手軽に「リラックス」「ストレス解放」が感じられる点が魅力的だが、さらに興味深いのは、同社が「CHILL OUT」を通じて「チル休み」という新概念を打ち出している点だ。

「チル休み」とは、「頭の切り替えの時間」を積極的に持つことを指す。脳科学者・澤口俊之氏の監修のもと、体を動かしたり、人と会話したり、芸術鑑賞などをすることでストレスを減らし、自分らしさ

を取り戻すきっかけを持つことを推奨している。ここには当然「CHILL OUT」の飲用も含まれているが、プロモーションの要素以上に、1ドリンクの域を超えた「チル体験」の提案が、同商品の存在感をより強める結果となっている。

同社ではこうした動きを浸透させるべく、SNSの活用にも力を入れる。公式Instagramではアンバサダーを募集。「チルする?」というテーマで捉えたひと時の写真やショート動画の投稿を促し、消費者が過ごす「チル休み」を紹介していく。「CHILL OUT」の特徴やコンセプトが日常シーンと強く結びつくことで、商品への理解がより深まる仕組みを生み出しているようだ。

銭湯コラボ、町中イベントでも身近な 「チル体験」を提供

2023年10月、同社ではより深い「チル体験」を目指して、6日間限定のイベント「寝落ちチルハウス-CHILL&SLEEP-」を開催した。湯・食・住でリラクセスを楽しもうという同イベントは、高円寺の老舗銭湯「小杉湯」に協力を仰ぎ、銭湯につかった後に隣のシェアスペースで寝落ちできる空間を併設したものだ。『「寝落ちする前のリラックス文化を作っていきたい」という思いを実現したイベントです。もともと『CHILL OUT』は、サウナや銭湯施設と協働して、入浴後のチル体験を届けてきました」と渡邊さん。同社が「CHILL OUT」のブランドを前会社から譲り受けたタイミングでもあり、同商品が培ってきた銭湯

KEY POINT

- 1 数々の体験型イベントを開催し、商品の特徴や世界観を消費者に届けている
- 2 商品コンセプトをもとにした新概念を作り、商品の持つ世界観を広げる
- 3 SNSを活用し、消費者から見た商品の魅力について情報発信してもらう

とのつながりを大切にしたいという想いを込めたという。

イベントへの反響は大きく、6日間で約5,000人が参加した。当日の参加者からは、「最高空間、常設してほしい」「本当に寝てしまった」などの声も届いており、思う存分リラックスできた様子が伝わってくる。

2024年4月には、秋葉原でストレス解放イベント「レッツ! チルダイブ!」も実施。多くの参加者がダイブして壁を突き破るという、ユニークな経験も提供した。「引き続き、日本発のリラクゼーションドリンクのパイオニアとして、ストレスシーンを含めた様々な瞬間にお手に取っていただき、少しでもリラクゼーションに近づくための手助けができればと考えております」(渡邊さん)

今後も同社の提供する「チル体験」からは目が離せなそうだ。



脳科学者推奨「チル休み」を提唱



小杉湯で開催した「チルアウトの湯」



「レッツ! チルダイブ」イベントの1エリア

株式会社nobitel

月明かりで眠り、朝日で起きる。 “ネイチャークレンズ”で究極のチル体験 「THE SCENE amami wellness & resort」

世界自然遺産で知られる奄美大島の最南端に位置するリゾートホテル「THE SCENE amami wellness & resort(ザ シーン アマミ ウェルネス&リゾート)」。「眼前に広がる青い海となだらかな島を臨む自然の中で、心と体を浄化する「ネイチャークレンズ」を推奨している。このホテルには、地の利を活かした「快眠体質プラン」を体験するため、日常に疲れた女性たちが多く訪れている。彼女たちを惹きつけている秘訣と工夫について取材した。

【ホテル情報】

施設名 THE SCENE amami wellness & resort
(ザ シーン アマミ ウェルネス&リゾート)
住所 鹿児島県大島郡瀬戸内町蘇刈970
<https://hotelthescene.com/>

【運営企業】

企業名 株式会社nobitel
住所 東京都新宿区大京町22-1 グランファースト
新宿御苑2階
事業内容 ストレッチ専門店「Dr.stretch」、リゾートホテル「THE SCENE」、30分マシンプラティスのWECLE(ウィークル)
創業(西暦年月) 1993年10月
<https://corporate.nobitel.jp/>



トラベルホテル事業部
執行役員兼支配人
小林良輔さん



ホテルを背にして180°人工物が一切ないプライベートビーチのようなロケーション

「ネイチャークレンズ」に惹かれる女性宿泊者

奄美空港から車で約2時間。目に飛び込んできた真っ白な建物が、島の最南端に建つ「THE SCENE amami wellness & resort」だ。同ホテルを運営する株式会社nobitelは、国内随一の店舗数を誇るストレッチ専門店「Dr.Stretch(ドクターストレッチ)」や、リトリートツアー・ウェルネスホテル予約サイトの運営など、スポーツと健康に関わる事業に取り組んでおり、同ホテルもその1つだ。

2015年に開業された建物は地上4階建て。21室全てがオーシャンビューとなっており、天井から床まで広がる大きな窓からは、コバルトブルーの海と白い砂浜、そして地元の人たちが「神の島」として大切にしている加計呂麻(かけろま)島が一望できる。

開業以来、この自然環境を活かした「ネイチャークレンズ」というコンセプトを掲げる。多忙な日常で疲弊した、特に女性利用者が1人旅として訪れることが多い。

なかでも、2017年から提供(一度休止し2021年より再度開始)している「快眠体質プラン」には注目が集まっている。「もともと私がファスティングの資格を持っていたこともあり、自然を通じて心やz体を浄化する体験を提供し始めたところ、女性のお客が増えていきました」と同ホテル支配人の小林良輔さんは振り返る。

ある時「よく眠れた」と宿泊客が喜んでい のを見て、睡眠に価値があることに気付いたという。サービスリリース当初は周知に苦心したもの、コロナ禍を経て旅の意味付けが「観光」から「健康」へと移り変わる中で「快眠体質プラン」へのニーズも高まりを見せ始めた。



自然を感じながらのサンセットヨガ

心地よい睡眠を作る数々のウェルネス体験を用意

「快眠体質プラン」では、この土地ならではの数々のウェルネス体験を提供することで、夜眠りにつきやすいリズムや環境を整えていく。主な柱となっているのが、日の出を見ながら体を目覚めさせるサンライズヨガや、揺れるキャンドルと満点の星空の下で行うキャンドルヨガだ。起床時と就寝前にヨガで呼吸を整えることで、朝は交感神経が、夜は副交感神経が優位に働くよう促し、「眠りたくる体」を作っていく。

夏は気温28℃、冬でも15℃という温暖な気候の中、波音を聞きながら自分の心と体にじっくり向き合う時間は、普段の多忙さでは得られない贅沢な瞬間だ。

この他にも、ホテル前のヤドリ浜を歩くセルフアーシングも「ネイチャークレンズ」に欠かせない。「周りに一切人工物がなく、人がほとんどいない美しいビーチなので、散歩に行ったきりなかなか帰ってこないお客様もいらっしゃるぐらいです」と小林さんは笑う。濡れた砂浜の感覚や足が沈む感覚を足の裏でしっかり感じることで、本来の感覚が研ぎ澄まされ、「心身ともにすっきりとして、また

ここへ来る日のために頑張れそう」と宿泊客は癒されているようだ。

「快眠体質プラン」の極めつけは、奄美大島の空の環境を最大限に生かしていることだ。「カーテンを閉めずに月の明かりだけで眠りにつき、自然の明かりとともに目覚めていただくのを、まさに体験していただきたいですね」と小林さんが話すように、太陽、海、砂浜、月、そしてヨガ。五感を研ぎ澄ませて自然の力を感じ、ゆったりとした時間を過ごすことで、心地よい睡眠と癒しを生み出すことに成功している。



砂浜を歩いたり海に足を入れたりするだけでも癒しを感じられます

メディア対応重視のプロモーションでwin-winを目指す

加えて同プランで注目したいのが、地元産の食材をふんだんに活かした食事だ。「奄美を含む鹿児島県内の新鮮な野菜や肉を使うこと、そしてにんにくや唐辛子などを一切使用しない調理法で、消化に負担のない料理をお出しするようにしています」と小林さんはこだわる。

地元で摂れた新たな食材をシンプルな味付けで楽しみ、自然の音を聞きながら過ごす数日の間に、宿泊客側にも明らかな変化があるという。「ホテルに到着された時は疲れてこわばった表情の方が多いですが、2日目になると皆さん表情がどんどん穏やかになります」（小林さん）。同ホテルでの体験がすっかり気に入って、リピーターも出ている。

とはいえ「スリープツーリズム」という言葉が定着し、同様のサービス

KEY POINT

- 1 ホテル周辺の自然環境を存分に活用し、都会では得られないリラックス体験を提供する
- 2 地元の新鮮な食材と調理法の工夫により体内から快眠を導けるよう働きかける
- 3 ホテル・メディア・読者の「三方良し」の関係を築くことで施設の魅力をリアル目線で発信してもらう

が数々のホテルで提供されている今、小林さんたちはどのようなプロモーションで差別化を図っているのだろうか？「メディアツアーをたびたび開催することで、媒体を通じてご紹介いただいています。もちろんSNSを通じて、こちらから発信したいメッセージやPRも行っています」（小林さん）。

まずは現地でサービスを体験してもらい、よりリアルな目線で体験記事を書いてもらうことを狙っている。同社のPRになるのはもちろん、メディア側にとっても記事内容の充実や読者からの反響、登録会員の増加などのメリットがあり、win-winの関係を築いている。

近い将来は、海に見える全面ガラス張りの多目的ルームを作ること目標にしている同ホテル。「さまざまな年代の方が天候に左右されず、ジムやプール、リハビリなどを楽しめる空間を提供したいですね」（小林さん）。



オーシャンビューの室内からの眺め



地元食材を使った食事でも人気

今月の調査から
見える
女性インサイト
考察

男性はリセット、女性のご褒美
男女で異なる休息ニーズ

チル消費価値

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

女性の約8割が日常的にストレスを感じており、原因としては仕事だけでなく家庭内の負担も大きかった。一方、男性は仕事中心の疲労傾向。休息行動や重視する点にも性差があり、女性は「いたわり」や「ご褒美」など情緒的価値を求める傾向が強く、男性は「気持ちの切り替え」などを求めるリセット型。

インタビューから見えるポイント

女性クラスターごとにストレスの要因と解消ニーズは異なるものの、日常では“すぐできる・低コスト”なりフレッシュ、外出時には“非日常感”や“体験価値”への投資というメリハリある消費傾向が見られる。内と外でのストレス解消行動に、目的と価値の切り分けが進んでいる。

企業取材から見えるポイント

「日本コカ・コーラ株式会社」は、『チル休み』という“頭の切り替えの時間”を提唱し、銭湯やイベントとの連携でチル体験を広げている。「株式会社nobitel」は、奄美の自然環境を活かし『ネイチャークレンズ』や『快眠体質プラン』を提供。ヨガや地元食材による滞在型の癒しを通じて、女性客の利用が増加している。

女性インサイト考察

WEBアンケートでは、8割以上の女性が日常的にストレスを感じ、約9割が疲労感を抱えている実態が明らかに。特に「仕事」と「家事・育児」の二重負担が大きく、心身ともに疲弊している様子が浮かび上がる。リラックス行動は「お茶」「入浴」「動画視聴」など自宅中心の静的なものが上位に並ぶ一方で、温泉や旅行といった外出型も根強く、使える時間や予算によって手段が分散している。さらに、女性は「自分をいたわる」「ご褒美を与える」など情緒的なケアへの意識が高く、短時間でも効果を実感できる、気軽なケア体験が求められている。

着眼ポイント

- 1 二重負担による慢性的疲労
- 2 分散型リラックス消費
- 3 “自分のための”リラックス時間へのニーズ

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
① Single 働く単身	プレ社会人層	若手シングル層	中堅シングル層	ベテラシングル層	
② DINKs 共働き 夫婦二人の家庭		ヤング夫婦層	ミドル夫婦層	セカンドライフ層	
③ SINKs 専業主婦 夫婦二人の家庭					
④ Single mother 働く単身 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				青年・成人期ママ層	
⑥ Sahm's 専業主婦 子あり					

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

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年代。SNSを使いこなし、好きな人ものとならば合理的主義、衝動を隠さない傾向。

世代 Generation Z世代、Z世代（2010～2024年）世代、Z世代（2010～2024年）世代、Z世代（2010～2024年）世代

価値観 インターネット、SNSが生活の中心。新しい価値観を追求する傾向。

TREND KEYWORD

今っぽいニースカードに憧れたいけど、顔が太く見えそうなのが気になる。パルーンニースカードでカバーしてくれそう。

コロンナラの髪を短くしたいけど、短くすると髪が太く見えそうなのが気になる。パルーンニースカードでカバーしてくれそう。

書くフレーズ

- ・かわいげと大人っぽさを両立
- ・普段のコーデも一気に新調！
- ・モデルさんみたい！
- ・最新のトレンド！
- ・最新のトレンド！
- ・最新のトレンド！

食

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

ファッション

今っぽいニースカードに憧れたいけど、顔が太く見えそうなのが気になる。パルーンニースカードでカバーしてくれそう。

住まい・暮らし

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

ファミリー・キッズ

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

美容

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

健康・運動

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

マネー・仕事

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

学び・余暇

手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。手軽にできる料理が人気。

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カテゴリから特に顕著な4カテゴリをピックアップ）

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予約はこちらから！

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



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、好きな人やものとのつながる合理主義。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

- ・甘くも辛くも着れちゃうアイテム
- ・今注目のコーデ、ぎゅぎゅっと！
- ・自己肯定感爆上がり！
- ・THE整形級メイク
- ・好感度をセルフプロデュース
- ・透明感の自己ベスト更新
- ・あか抜けの秘訣、全公開

TREND KEYWORD

好きなキャラクターとコラボした日焼け止めが発売されていて、お気に入りキャラのパッケージを購入。毎日使うたびに「かわいいー♡」とテンションが上がる。
韓国旅行の最中、商品を買ってとレシートに写真をプリントしてくれるサービスがはやってた。日本でもプリント写真機が発売されたから買ってみようかな。

食



プリン大福 ローソン サイト

驚きと感動で広げたい 「ハイブリッド食感」

2025年の食トレンドと予想される「ハイブリッド食感」。そしゃく音や調理音が心地よさを刺激するASMR動画が人気コンテンツとして定着し、今年はさらに進化した“2つ以上の異なる食感”を組み合わせたフードが注目を集めそう。[パリもち]「サクふわ」など、驚きのある斬新な食感がSNS投稿のきっかけになりやすく、スイーツ・料理ともに多様なブームが生まれそう。

[掲載誌・サイト/TENPOSS food media, every, 日テレNEWS, 求人飲食店ドットコム]

ファッション



写真はイメージ

キュートな世界観が大人気 韓国発「エンジェルコア」

「エンジェルコア」とは、天使をモチーフにした幻想的で可憐な世界観を取り入れたファッションスタイル。韓国のボーイズグループNCT WISHが人気の火付け役といわれ、別名「ウィッシュコア」とも呼ばれる。天使のイラストや羽をほどこしたアイテムが続々と発売され、大人気に。スマホのアクセサリやネイル、スイーツにまで及び、日本でも本格的にブームの予感。

[掲載誌・サイト/NYLON, macaroni, 渋谷トレンドリサーチ]

莉乃(20歳)
大学生



fweeのリップ&チーク

友達にすすめられて購入しました。リップとチークどちらにも使えるのでコスパ良し！ ころんとしたパッケージがかわくてテンションが上がるし、ふんわりとした雰囲気の仕上がりも気に入ってます。カラーバリエーションが豊富なので、もう1色買い足す予定♪

これきてる！
マイブーム

美容



ミシャMクッションファンデーション:1650円(ミシャ)

かわいらしさに心ときめく 「キャラクターコラボコスメ」

近年、コスメ業界の大きなトレンドになっている「キャラクターコラボコスメ」。サンリオキャラとコラボしたクッションファンデやマルチユースコスメなどが続々発売され、話題を呼んでいる。さらにワンピースやピカチュウ、ミッフィーといった人気キャラのコスメも種類豊富に登場。「毎日使うたびにときめく」「クリアバッグに入れてチラ見させる」など、心も満たすアイテムとして注目。

[掲載誌・サイト/GINZA、サンキュ！、TABI LABO、WWD JAPAN]

学び・余暇



PRINT CAMERA プリカ:8800円(セガ フェイブ)

その場で印刷してデコれる！ エモい魅力の「レシート写真機」

「レシート写真機」は、レシートに使われる感熱ロール紙に写真が印刷されるのが特徴。モノクロのみの粗い写真が「エモい」と評判になり、韓国で2023年頃からはやり始めた。日本でも今年3月、セガ フェイブが感熱紙プリンター内蔵のデジカメ「PRINT CAMERA プリカ類」を発売し、話題に。すぐに印刷でき、60種類のキャラクターフレームが選べるアレンジ性、本体のかわいいデザインも注目の的だ。

[掲載誌・サイト/日経クロストrend]

トレンド
予報

若手社会人の約7割「業務にAIツール」

FutureRays株式会社によれば、2024年新卒の約7割がAIを業務に活用し、9割以上の企業が公式導入している。活用分野の1位「プログラミング支援」で、「アイデア出し」「資料・レポート作成の補助」と続く。若手の即戦力化が進む今、AI支援ツールに特需。人材育成や導入支援サービスが活況。



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）世代、つくし世代

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

TREND KEYWORD

セブンイレブンの専用マシンで入れる紅茶がめっちゃおいしい！ コーヒーと違って茶葉が選べて、甘い香りとともに楽しむのが毎日の癒やしになっている。
子どもの頃よくみたアニメ「忍たま乱太郎」の最新映画が面白いらしいので、友達と映画館へ。先生たちと忍たまたちの絆にジーンときて、予想以上に大満足！

食



アイスティーRサイズ：120円
（セブン・イレブン）

香り豊かな入れたて紅茶を満喫 「セブンカフェ ティー」

セブン-イレブン首都圏と北海道などで展開する「セブンカフェ ティー」が話題。専用マシンで1杯ずつ茶葉から抽出し、香り豊かな入れたて紅茶が楽しめる。ストレートティーは3種、ミルクティーは2種から好みの茶葉が選べる。コンビニで本格紅茶が飲めるとあって、SNSに紅茶ファンの喜びの声が。2026年2月までに全国約2000店に拡大予定で、紅茶人気に拍車がかかりそう。

【掲載誌・サイト／日経クロストrend、Impress Watch、DIAMOND Online、東京バーゲンマニア】

美容



ワンダースウィートアイシャドウ：1760円
（リンメル）

上品で優雅な雰囲気をもとう 「モカムスメイク」

2025年の世相を代表する色、カラー・オブ・ザ・イヤーに選ばれた「モカムス」。赤みがかった温かみあるチョコレートと思わせるブラウンで、海外セレブやK-POPアイドルたちがSNSにアップする「モカムスメイク」が話題を呼んでいる。目元はブラウンやピンク、ゴールド、リップはコーラルピンクやダスティピンクを使い、上品で優雅な雰囲気にまとめるのがポイントだ。

【掲載誌・サイト／MAQUIA ONLINE、ar web】

ファッション



写真はイメージ

ロマンチックに体形カバー 「バブルヘムスカート」

「バブルヘム」とは、泡（バブル）のような服の裾（ヘム）の意味で、腰から裾にかけて膨らみ、裾を絞ったシルエットが特徴。今季は、かわいらしさと華やかさを備えた「バブルヘムスカート」が流行の兆しだ。パレエコアに代表されるロマンチックなファッションブームの一環で、ふんわりと下半身を包み体形カバーできるのが魅力。遊び心ある個性的なアイテムとしても注目度大。

【掲載誌・サイト／LEE、CanCam.jp、MERY、LAURIER PRESS】

学び・余暇



劇場版 忍たま乱太郎
ドクタケ忍者最強の軍師 サイト

魅力的なキャラで女性に大人気 「忍たま乱太郎」再ブーム

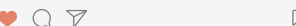
NHKで30年以上放映されているテレビアニメ「忍たま乱太郎」が再ブームに。昨年12月公開の映画『劇場版 忍たま乱太郎 ドクタケ忍者最強の軍師』が興行収入30億円を突破。忍術学園の生徒や先生など多彩なキャラクターの背景や関係性を丁寧に描き、子ども大人も満足できる内容だ。特に土井半助先生は女性に絶大な人気で、彼がキーマンとなる映画はクチコミでファン以外の人気も獲得。

【掲載誌・サイト／Real Sound、YAHOO!、アニメ×コラボ、東洋経済オンライン】

響くフレーズ

- ・働くモチベが上がる服
- ・アイドル顔オーラで圧勝！
- ・大人かわいいアップデート術
- ・“ちょっといいもの”で変わる！
- ・ハッピーをチャージするアイテム

さくら（28歳）
会社員



プレミアムガーナ

SNSでも話題になっていたプレミアムガーナを常備しています。特に季節限定品は、フルーツ感たっぷりのフレーバーや食感を楽しめるフレーバーなどクオリティが高く、疲れた日のごほうびやおやつにぴったり。新作が出るたびにチェックしています。

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

20代と一人暮らし「朝食キャンセル」最多

カルビー株式会社の調査で、朝食の欠食率は、20代が最も高い。また、独身一人暮らしの現役世代や学生で欠食率が高い傾向。忙しい若年層向けに、簡便で栄養価の高い朝食の提供や、時短型の食事キット、アプリやコンテンツなど、朝食をキャンセルさせない工夫が必要。



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）。

TREND KEYWORD

ここ数年、風邪をひきやすく治りにくい体質に。自分の免疫力を知りたいので、自宅で手軽にできる「免疫チェック」をぜひやってみたい。
仕事も趣味も楽しい今の状態に満足してるから、我慢や不自由なことも多い「結婚」はないかな。ただ、老後に備えての対策はしっかりしておこうと思ってる。

ファッション



写真はイメージ

軽やかで洗練された印象に 「シアートップス」が豊作

近年、ファッション界を席巻しているシアー（透き通った）ブーム。透け感が加わることで全身の軽やかさがアップし、上品で洗練された印象を演出できるのが魅力だ。今季はジャケットやシャツ、Tシャツなど「シアートップス」がさまざまなアイテムで登場。透け感の度合いによって露出を抑えながら抜け感を出せるため、積極的に取り入れる大人女性が急増している。

【掲載誌・サイト/Oggi、LEE、VERY】

健康・運動



明治 免疫チェック サイト

健康状態を“見える化” 今話題の「免疫チェック」

コロナ禍以降、細菌やウイルスから体を守る「免疫力」への関心は高まる一方。その状態が数値で分かる「免疫チェック」が話題だ。明治が昨年9月に開始したサービスで、唾液を採取して郵送すると、メールで結果が届くしくみ。免疫レベルの判定をもとに、よりよい免疫状態を目指すアドバイスも付く。不定愁訴が多くなってくる40代女性も、健康の“見える化”サービスに期待度大。

【掲載誌・サイト/anant、DIME】

ファミリー・キッズ



写真はイメージ

ポジティブに“ひとり”を選ぶ 「選択的シングル」が増加

女性の未婚率は年々上昇し、結婚を希望せず選択的な未婚状態にある「選択的シングル」も増えている。結婚は「望むならするもの」へ変化しつつあり、背景には女性の経済的な自立がある。新しいゴールとされるのは、「自由」「自己実現」「幸福」だ。一方で将来の住居や資金、孤立など不安材料もあり、受け皿となるソーシャルアパートメントやコミュニケーションロボットなどが注目されている。

【掲載誌・サイト/ELLE、&N未来創発ラボ】

学び・余暇



著作『謎の香りはパン屋から』:1650円（宝島社）

おいしそうで温かい読後感 『謎の香りはパン屋から』

第23回『このミステリーがすごい!』大賞の大賞を受賞した小説『謎の香りはパン屋から』が売れている。今年1月の発売以来、20万部以上を売り上げ、話題に。漫画家の土屋うさぎ氏の初小説で、パン屋を舞台に日常で起きる数々の謎解きを、おいしそうにパンをモチーフに楽しめるのが魅力。すらすらと読めて温かい読後感、「今すぐパン屋に行きたくなる」と好評だ。

【掲載誌・サイト/クロワッサン】

響くフレーズ

- ・トレンド1点投入で今時に
- ・今のカラダの状態が分かる！
- ・自分らしく生きるために
- ・自由に軽やかに楽しむおしゃれ
- ・こびない大人の本命着こなし



千晴 (43歳)
会社員



ディープウォーター

万年便秘気味なので、めちゃくちゃ効くとSNSで見えて気になったジュース。渡韓の際にオーリーブヤングで購入してみました。「飲んだら外出できない」という評判通り、1日に3回トイレに通ってお腹すっきり。早速、ネットで買いました！

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

睡眠時の悩み「歯ざしり」「手足の不調」

株式会社クロス・マーケティングによれば、睡眠時の悩みのトップは「歯ざしり」で、「手足の冷え・しびれ」「物音」が上位に。眠りを妨げる悩み第1位は「お金」で、40代は「人間関係」や「家族」が顕著。睡眠の質を高める生活習慣の提案、歯・手足のケアや、ストレスケアに伸び代。



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。

TREND KEYWORD

大好きだった塩味系スナック菓子を、最近は塩分が多いから食べてない。スーパーで食塩不使用のポテチを発見したので、今度ビールのおつまみに買ってみようかな。連日テレビで見る大阪万博の様子。子どもの頃に行った懐かしい風景がよみがえってきてワクワクする。新開発が進む大阪見物も兼ねて一人旅したい。

食



Jagabee プレーン 食塩不使用：オープン価格（カルビー）

食塩不使用で素材本来の魅力 大人が楽しむ「休塩おやつ」

日本人の食塩摂取量はWHOが定める目標値より多く、塩分の取り過ぎによる疾病リスクも上昇。健康志向の高い女性は塩分を控えがちだ。そんななか、カルビーの“食塩不使用”の新シリーズ「休塩おやつ」が話題を集めている。素材本来の旨味を生かした「Jagabee」や「ポテトチップス」など3種を新発売。塩分を気にしてスナック菓子を買い控えていたミドル女性も手を伸ばしそうだ。

【掲載誌・サイト/Impress Watch, TABI LABO, GIGAZINE】

美容



24 ミネラルモイストスティックファンデ：4950円（ナチュラビューファイ研究所）

手を汚さずに美肌メイク直し 「進化系スティックファンデ」

手を汚さずにスピーディに塗れるのが特徴のスティックファンデーション。かつては固練りで厚塗りになりやすかったが、近年はのびがよく薄くフィットする「進化系スティックファンデ」が続々登場。乾燥した肌にもとろけるように広がり、メイク直しに最適と、大人女性が注目。塗ってしばらくするとサラリとするので粉おしろいもいらず、外出の際にポーチに常備する人が増えている。

【掲載誌・サイト/素敵なおのこ】

住まい・暮らし



シロカ 食器洗い乾燥機 少人数向け サイト

工事いらずで節約にもなる 「タンク式食器洗い乾燥機」

工事などのハードルの高さから、導入を諦める人が多い食器洗い乾燥機。近年、気軽に取り入れられる「タンク式食器洗い乾燥機」が登場し、人気を集めている。水をタンクに溜めて洗うため、水道工事不要ですぐに使えるのが魅力。省スペースでどんな場所にも設置でき、高温洗浄できれいに洗上がる。手洗いよりも節水でき、手荒れも防げるなどメリットが多く、大人のシングル女性も注目だ。

【掲載誌・サイト/素敵なおのこ】

学び・余暇



大阪万博 サイト

万博開幕に沸くエリアを巡る 注目の「大阪旅」

「大阪・関西万博」が開幕し、活気づく大阪。ラグジュアリーホテルや商業施設「グラングリーン大阪」などの開業が相次ぎ、観光スポットとして注目の的だ。各メディアも万博や周辺の見どころ食べどころ情報を連日発信。会期を経るにつれてますます盛り上がりを見せそうだ。万博を中心にしたさまざまなツアーが各旅行会社から出ており、大人女性のソロ旅プランも用意されている。

【掲載誌・サイト/婦人画報、家庭画報、プレシャス】

響くフレーズ

- ・わたしファーストで生きる
- ・美しさを支える腸活
- ・最新ウェルビーイング情報
- ・住まいを整えて人生リセット
- ・「〇〇だけ」で美肌復活



HIRO BEAUTY CHANNEL

今テレビや雑誌で大人気のメイクアップアーティスト、小田切ヒロさんのYouTubeチャンネル。最近のコスメやメイクが分からなくなったと愚痴っていたら、姪が教えてくれました。今時のメイク術を分かりやすく教えてくれるので、毎回楽しく学んでいます♪

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

ウォーキング、モチベ倍増「みんなで歩く」

株式会社ONE COMPATHによれば、ウォーキングは「仲間と歩く」ことで、モチベーション向上効果があり、「一人で歩く」派の約2倍。交流機会や楽しみの増加も顕著で、継続しやすさにつながるという結果に。仲間との運動が習慣化を後押し。コミュニティ型ヘルスケアサービスに商機。



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）世代、つくし世代

特徴 プライベート重視。夫の育児取得に前向き。不妊治療にも積極的（特に晩婚夫婦）。
教育資金や貯蓄などお金の不安が強い。ネット通販の活用、妊活における情報収集に積極的。

TREND KEYWORD

無糖なのにほのかに甘くて香りがいい「コーン茶」が最近のお気に入り。ビタミンなど栄養もあって、ノンカフェインだから毎日安心して飲める。
いずれは家を持つのが夫との夢だけど、物価高騰が続けば実現できなくなるかも。ローン期間が長くなっても、早く買ったほうがいいのかな。

食



コーン茶 ティーバッグ:321円
(ナチュラルティ)

ほっこりリラックスできる 韓国発の無糖飲料「コーン茶」

ポッカサッポロの「北海道コーン茶」が売れ行き好調だ。「コーン茶」とは、韓国伝来のトウモロコシを焙煎して煮出したお茶のこと。トウモロコシ本来のほんのりとした甘香しさが、「リラックスできる」と若い女性を中心に人気に。昨年3月の小型ペットボトル登場でホットでも楽しめるようになり、さらに人気が拡大した。健康志向による無糖飲料ブームの新カテゴリーとして今後も伸びそう。

[掲載誌・サイト/ITmediaビジネスONLINE]

ファッション



写真はイメージ

何気なく持つだけでこなれ感 注目の「布製トートバッグ」

メインでもサブでも使える「布製トートバッグ」が今注目。ひとつ持ちでもミニバッグとの2個持ちでもおしゃれに映え、着こなしのアクセントになるのがポイント。火付けのR&D.M.Co-(アールアンドディーエムコー)のトートをはじめ、きれいな色や柄、ロゴで華やかがあるデザインのものが人気を集めている。何気なく持つだけでこなれ感が出ると、取り入れる女性が増中だ。

[掲載誌・サイト/LEE, InRed]

ファッション



UVカットサングラス:1990円(ユニクロ)

コーデのアクセントに人気 「ファッショングラス」

実用メガネでなく、コーデのアクセントとして「ファッショングラス」を使う女性が増えている。正統派ムードのセルフレームや洗練された印象の細フレームなど、シーンに応じて多種類持つ人も多い。なかでもサングラスは、ユニクロやGU、3COINSなどから990～1990円の超プチプラ価格で種類豊富に発売。UVカットやよくもり止めなど機能も高く、「気負いなく挑戦できる」と若い女性に人気だ。

[掲載誌・サイト/Oggi, ESSE]

マネー・仕事



フラット50 サイト

50年ローンで早めの持ち家取得 若者に人気「フラット50」

最長50年の全期間固定金利住宅ローン「フラット50」の若者の申し込み件数が急増している。在宅ワークが増え、自宅を快適な空間にしたいと「持ち家志向」が上昇。一方で住宅価格が高騰しており、月々の返済額を抑えられる50年ローンが注目された形だ。長期借入れで総返済額は増えるが「今すぐ立派な家が欲しい」という願望は強く、さらなる住宅高騰を見据えた上での賢明な選択なのかも。

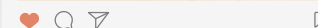
[掲載誌・サイト/日経トレンド]

響くフレーズ

- ・お金に振り回されない人生
- ・小物使いで自由に楽しむ
- ・はやりものが手軽に試せる
- ・おしゃれプロのコーデ術
- ・今時のバッグの中身



友里(29歳)
会社員



LUNAのコンシーラー

「デバコス並みの使い心地」と話題になってた韓国のコンシーラー。よくのびてヨレないし、ピタッと密着して厚塗り感がないのが最高。香りもやさしいし、何よりお手頃！ シミやクマ隠しのほかトーン補正やハイライトっぽい使い方もできて、すごく便利です。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報

話題の「旅ラン」、「費用」と「景観」重視

Skyscanner Japan株式会社によれば、海外でトレンドのランニングを目的とした旅行「旅ラン」が、近年日本でも注目。健康意識の高まりが背景で、旅行先選びでは「費用」や「旅行先としての景観や魅力」が上位2位。旅ラン対応の宿泊、ツアー、ウエア販売などの新市場にチャンス。



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したりする傾向がある。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、ボバイ・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

- ・おしゃれなあの人の着こなし
- ・ご当地自慢の名物料理を味わう
- ・驚くほどの着心地の良さ！
- ・シミ治療をアップデート！
- ・ふつうなのにおしゃれな服

TREND KEYWORD

地方の名物料理やソウルフードの店がどんどん東京進出しているそう。北海道や九州など、なかなか行けない名店の味をぜひ食べてみたい。いろいろ着回しできるデニムが大好きだけど、夏場は暑くて敬遠しがち。最近、軽くて薄いデニムがいろいろ出てきたので、何本か買ってみようかな。

食



資さんうどん サイト

地方の名店が続々と首都圏へ「上京グルメ」が話題

首都圏の人気店の地方進出はよくあるが、近年目立つ動きは「上京グルメ」。地方でおなじみの名店やソウルフードが首都圏に続々と進出し話題を集めている。北九州市の創業50年の老舗「資（すけ）さんうどん」が今春、首都圏に初オープンし大行列の人気に。創業70年の札幌のジンギスカンの名店など、ご当地限定だった味を目当てに、食通が多いミドル世代も足を運びそう。

[掲載誌・サイト/テレ朝NEWS、中8BIZナビ]

ファッション



GUライトデニム売場

薄く、軽く、着心地抜群「ストレスフリーデニム」

ここ数年、ファッションの“薄軽”ブームが加速。その波はデニムにも及び、「ストレスフリーデニム」として人気を呼んでいる。薄く柔らかくイージーパンツやパジャマのような楽な着心地のものや、ドライタッチで涼感がある生地を使用したものなど種類豊富。デニムらしさも味わいながら夏でも涼しはけると評判だ。暑くなるとデニムを敬遠していた大人女性にも取り入れる人が増加中。

[掲載誌・サイト/LEE、STORY web、HAPPY PLUS STORE]

美容



写真はイメージ

代表的なシミ「肝斑」に効果大 注目の治療「リバースピール」

シミの美容治療を気軽に受ける女性が増えるなか、注目されているのが「リバースピール」。30～50代に多くみられ、女性ホルモンに関連性するシミの一種「肝斑」の治療に効果的。近年人気の新ピーリング法だ。肝斑だけでなく肌のくすみや色素沈着なども改善し、美肌に導くメリットも。手軽な施術で再発防止効果もあるため、大人女性のシミ対策の定番治療になりつつある。

[掲載誌・サイト/美ST]

住まい・暮らし



精油の香り ハンドソープ ひのき＆ラベンダーの香り：990円（無印良品）

高級感ある香りと使い心地「無印良品の精油の香り ハンドソープ」

コロナ禍以降、手洗いが定着し、お気に入りのハンドソープを厳選する人が増加。今人気を集めるのが、昨年11月に発売された無印良品の「精油の香り ハンドソープ」だ。「ひのき＆ラベンダー」と「イランイラン＆オレンジ」の2種類があり、香りが高級ハンドソープにそっくりとSNSで話題に。精油効果で手がしっとりするのも魅力で、コスバのよさからリピートする人が続出。

[掲載誌・サイト/サンキュ！、ROOMIE、ロケットニュース24]



彩（45歳）
会社員



マキアージュ エッセンスリキッドEX

今「美容液ファンデ」と話題のコスメ。2月の発売当初は品切れ状態でしたが、やっと商品が充実して色が選べるように。とろみあるテクスチャーでのびがよく、カバー力があるのに厚塗りにならない。肌のくすみや毛穴を隠してナチュラルに見えるのも◎。

自己投資したい分野、1位「お金の知識」

しゅふJOB総研の調べで、主婦・主夫の93.9%が自己投資を必要とし、実践として「読書」が最多で45%。続いて「資格取得」37.4%、「趣味や習い事」33.2%。一方、「お金の知識」「語学」「メンタルケア」への関心が高く、時間・費用確保が課題に。スキマ時間活用型サービスに需要あり。

これきてる！

マイブーム

トレンド
予報



⑦ 乳・幼児期ママ層（壮年期～中年期 25～44歳）

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。

世代	Millennial/Generation Y世代、デジタルネイティブ、プレッシャー世代、ゆとり（さと）り世代、つくし世代、氷河期世代（団塊ジュニア・ロスジェネ）
特徴	短時間勤務。家事、育児、仕事と忙しい。宅配サービス、時短料理系サービスへの感性が高い。子どもの寝かしつけや気を紛らす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。

TREND KEYWORD

SNSでバズった商品を試したいと思うけど、お値段がネック。3COINSの電子レンジ調理器は気軽に買えて便利さは想像以上。やっぱりスリコ通いはやめられない…。子どもが歩き始める前から、ファーストシューズは大好きなニューバランスにしよう決めてた。履かせやすくして安定感もあるし、大満足！

響くフレーズ

- ・プチプラ名品を一挙公開
- ・今食べたい注目のトレンドスイーツ
- ・きちんとしてる感をつくるコーデ
- ・アイロンいらず服がマスト
- ・子どもの靴選び、どうしてる？

食



FRECKLE donuts サイト

おなじみのドーナツが進化 注目の「フレンチクーラー」

昨今のドーナツブームで、とりわけ注目度が高い「フレンチクーラー」。軽くふわふわとした食感でミスタードーナツの人気商品としておなじみだが、ここ数年バリエーションや味わいの進化で注目度が一気にアップ。日本発の専門店「FRECKLE donuts」のオープンや、人気パティスリーの芸術的なドーナツ、コンビニの新商品の登場などで、今年のスイーツの目玉になりそう。

【掲載誌・サイト／エルグルメ、food media、YAHOO!】

住まい・暮らし



〈1台6役〉電子レンジ調理器／KITINTO：2200円（3COINS）

最新便利グッズを安価で試せる 「3COINSの電子レンジ調理器」

電子レンジ調理器は、レンジで温めるだけで本格的な料理ができる最新便利グッズ。そんな人気商品を「リーズナブルに試せる」とネットで話題になっているのが「3COINSの電子レンジ調理器」だ。2200円と相場より格安ながら、焼く・炒める・煮る・蒸す・炊く・温めるの6役が一台でできるスグレモノ。そのまま食卓に出せて洗い物も減るので、時短に敏感なママも大注目。

【掲載誌・サイト／ESSE、クックパッドニュース、BuzzFeed】

ファミリー・キッズ



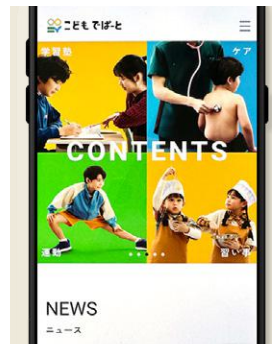
写真はイメージ

機能性抜群の名品で親子コーデ 「ニューバランスのベビーシューズ」

赤ちゃんが初めて履くファーストシューズとして絶大な人気を誇る「ニューバランスのベビーシューズ」。軽くソフトな素材が赤ちゃんの足にやさしくフィットし、心地よい屈曲性と安定性が歩行をサポート。大きく開く面ファスナーで脱ぎ履きしやすいのも魅力だ。もともとニューバランスのスニーカー好きのママも多く、カラーを合わせてお揃いコーデにするのが流行中。

【掲載誌・サイト／VERY、ベビモこども】

ファミリー・キッズ



こどもでばーと サイト

子どものためのサービス集積 ビル1棟が「こどもでばーと」

今年4月1日、東京・中野区にオープンした「こどもでばーと」が話題。ビル1棟に学習塾や習い事など、子どもに特化したコンテンツを集積した施設だ。小児科クリニックや親が利用できるピラティス教室、カフェなど親子が安心して過ごせるサービスも充実。共働きの子育て世帯が増えている今、育児と教育のニーズをワンストップでかえるスペースは今後も広がっていきそう。

【掲載誌・サイト／日経クロストrend、FNNプライムオンライン】



スターバックスリユーズブルカップ

かわいすぎると評判のSAKURA2025リユーズブルカップを早速入手。淡いピンクの桜柄カップと、セットのマスコットが桜のカチューシャをしてるのがたまりません！パート先への車の中でコーヒーを飲むのにぴったりで、毎日癒やされています。

これきてる！
マイブーム

乳幼児家庭、「防災対策が困難」9割超

ケラッタ株式会社によれば、乳幼児家庭の9割以上が防災備蓄不足。「何を備えるか分からない」「準備が大変」といった声が多く、避難時の行動にも不安。6割以上が家庭での話し合いも不十分。子どもの成長段階に応じた「防災キット」「ガイド」、「備蓄サポートサービス」がうれしい。

トレンド
予報



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、更年期の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。

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強い。宅配サービス、時短料理系サービスに感性が高い。

TREND KEYWORD

節約だからとケチケチするだけではストレスが溜まる。簡単で楽しい最新の貯めテクを知りたくて、やりくり術を発信するインフルエンサーを常時チェック。オーディション番組をきっかけにtimeleszの新メンバー・寺西拓人さんを追ってる。人柄がよくて頼りがいのある先輩って感じで、人生初の推しアイドルに。

ファッション



ボールアンドチェーン サイト

おしゃれエコバッグが大人気「ボールアンドチェーン」

30～40代女性を中心に大ブレイク中の「ボールアンドチェーン」のエコバッグ。個性的な刺しゅう模様が特徴で、花柄やアニマル柄などカラフルでポップなものから、ロゴメインのクールなものまで幅広いデザインがある。ポリエステル素材で軽量ながら耐荷重は20kg。小さく折りたたむのも便利だ。シンプルコードのアクセントになるため、新商品は売り切れ続出の人気ぶりだ。

[掲載誌・サイト/LEE, JEANS FACTORY]

マネー・仕事



くうちゃん@中野 めぐみ Instagram

実行しやすいママの財テク発信「やりくりインフルエンサー」

将来のお金の不安から家計管理や財テクへの関心は高まる一方。そんななか、子育てママたちに関心を集めているのが「やりくりインフルエンサー」。SNSで節約や貯蓄術を発信する人気インフルエンサーが増加中だ。フォロワー約14万人、2人の男の子の子育てママ「くうちゃん」さんはメディアでも活躍し、節約本も出版。すぐ実行できる身近なアドバイスがママたちに響いている。

[掲載誌・サイト/サンキュ!]

ファミリー・キッズ



しなこキャンディBOOK:3586円 (宝島社)

親子で推せるポップな世界観 動画クリエイター「しなこ」

「しなこ」は、SNSの総フォロワー数420万人超の原宿系動画クリエイター。手作りのお菓子を食べるASMR動画やスイーツのプロデュース、コラボ商品の販売などで、小・中学生を中心に絶大な人気だ。カラフルなかわいいファッションやポップなお菓子、ふんわりとした世界観はママにも好評で、原宿には会える実店舗も。今春には明治からコラボ商品のグミが発売されている。

[掲載誌・サイト/GLOW, Yahoo!]

学び・余暇



雑誌anan 2025/03/19号

“人間性”で大人女性を魅了「寺西拓人」が熱い

社会現象となったNetflix配信のオーディション番組『timelesz project -AUDITION-』（通称タイプロ）。Sexy Zone改めtimeleszの新メンバー「寺西拓人」がInstagramのフォロワー130万超の大人気だ。旧ジャニーズでグループに所属できないまま舞台俳優として活動し、その経験と誠実な人間性が深みある個性に。これまでアイドルにハマったことがない30～40代女性を魅了している。

[掲載誌・サイト/Oggi, Real Sound]

響くフレーズ

- ・日本中が注目の新アイドル
- ・マネリテUP大作戦
- ・すぐに使える貯めテク
- ・私たちの毎日を助ける〇〇
- ・大人にちょうどいい盛り方



サイオス

カラージェニックサロンコレクション

サイオスのカラージェニックシリーズはピンクやパール系のニュアンスカラーが揃っていて、好みにぴったりの色が見つかります。私のお気に入りには、ほんのりアメジスト色。美容院に行かずに最新カラーにできるので、お財布にも優しいです。

トレンド
予報

小学生、約8割「メイク興味あり」

日本インフォメーション株式会社によれば、小学生の約8割がメイクに興味を持ち、低学年でも約2割が実践。中学1・2年生生では約5割に。親世代は「肌トラブルが心配」としつつ、「本人の意思を尊重」する傾向。特に若い親ほど容認派が多数。「親子で楽しむメイク」のコンテンツ開発に商機あり。



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。老後資金や自分が将来要介護状態になるかが心配。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。

TREND KEYWORD

韓国によく出てくる料理を手作りしても、なかなか味が決まらない。「Cook Do KOREA!」を使うと失敗しないし、韓国調味料を常備しなくていいのも便利。巷でブームのNISAをやってみようと思っていたら、株価が暴落。やっぱり怖いので、まずは手持ちのポイントを使うポイント運用から始めようかな。

響くフレーズ

- これ買って大正解！
- お金に愛される人の習慣
- 自分にとっての“ちょうどいい”
- 余裕が生まれる“ゆる”アイデア
- ポイ活の新潮流が到来！

食



Cook Do KOREA! 豆腐チゲ用(味の素)

おいしく手軽に「おうちコリア」 「Cook Do KOREA!」が好調

昨年8月にリニューアルした味の素の「Cook Do KOREA!」が好調だ。近年の韓国ブームで、自宅で本格的な韓国料理を食べたいというニーズが増加。従来の豆腐チゲ、ブルコギに、ヤンニョム炒め、タッカルビを加えた4種類に充実させた。人気アイドル&TEAMのCMや、イベントでの食体験を通じて人気を広がり、販売4カ月で前年比5倍を達成。韓流好きのママ層にも浸透している。

【掲載誌・サイト/日経MJ、日本食糧新聞】

住まい・暮らし



ホーロー電気調理なべ:6万5780円
(象印マホービン)

手を抜いても本格仕上げ 「ホーロー電気調理なべ」

食材を入れてボタンを押すだけの自動調理なべは忙しいママの人気家電。今年2月発売の「ホーロー電気調理なべ」が、さらにレベルアップした商品として話題に。蓄熱性が高いホーロー製の内なべは、味が染み込みやすく煮崩れも防止。煮込む前に直火で炒める「焼き煮込みコース」で、香ばしさとうまみを引き出した本格料理が味わえる。手軽さもおいしさもかなえたい大人女性も注目の商品だ。

【掲載誌・サイト/ゆうゆう、価格.comマガジン】

健康・運動



メディブリッジ プレスショット 15ML×10本:
4320円(ウエルシア)

本国の大ヒット商品が手軽に 「韓国インナーケアグッズ」

韓国では健康や美容をサポートするインナーケアがブーム。日本でもヒット商品の輸入販売が増えている。ウエルシアとロフトは、マルチビタミンとアミノ酸を配合した栄養ドリンク「プレスショット」を販売。粉末と液体を混ぜるとピンク色に変化し、韓国で750万本以上を売り上げた大ヒット商品だ。このほかにも人気サプリの販売が相次ぎ、手軽さから購入する大人女性も増えそう。

【掲載誌・サイト/日経トレンドリテ】

マネー・仕事



楽天ポイント運用 サイト

口座や現金不要で始められる お手軽「ポイント運用」

投資ブームの昨今、関心があるものの、口座を開いて運用するのはハードルが高いと考える慎重派も少なくない。そんな人たちも気軽に始められるのが「ポイント運用」だ。買い物やサービス利用で貯めたポイントを株式や投資信託に活用できる投資方法で、口座開設や現金不要でトライできるのが魅力だ。ポイントは使わずにいると消失してしまうので「増やせるポイ活」として始めるママも多そう。

【掲載誌・サイト/オレンジページ、Hanako】



美穂(58歳)
大学3年男子のママ パート

シードル

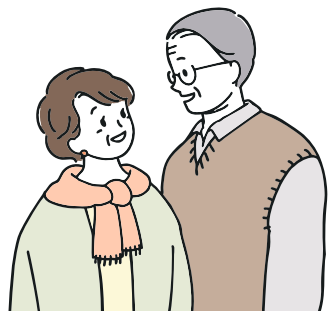
国産りんごを100%使ったシードルにハマってます。ほのかな甘みとりんごのみずみずしい味わいが感じられて、爽やかな口当たり。スパークリングで軽いシャンパンのような贅沢感もあります。アルコール度数が少なく、体に負担なく楽しめるのもいいですね。

これきてる！
マイブーム

40代の喪失感、約7割が「子育てロス」

カシオ計算機株式会社によれば、子供の独立後、40代以上女性の約7割が「子育てロス」を実感。特に50代では「虚無感」が顕著で、「不安」「心配」も上位に。人生に意味を見出すために、新たな学び、趣味、コミュニティ参加支援が必需。AIペットロボットが「癒やし」の救世主になる予兆。

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、ボバイ・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。

TREND KEYWORD

「実家じまい」で子どもたちに苦勞させたくないの、家の片づけに取り組み中。大量の不用品も、宅配買取サービスに依頼したら一気に処分できて満足。
料理家の栗原はるみさんが「人生でやりたい100のリスト」を書き出して実践しているのをテレビで知って、私も挑戦。目標がはっきりして毎日に張りが出てきた。

住まい・暮らし



深川えんみち サイト

多世代がゆるくつながる

「ボーダーレス福祉施設」

2024年度グッドデザイン金賞を受賞した東京・江東区の「深川えんみち」が、「ボーダーレス福祉施設」として話題に。昨年5月にオープンした福祉施設で、1階に高齢者デイサービスと私設図書館、2階に子育てひろばと学童保育クラブがあり、多世代がゆるやかにつながり、自然と交流できるデザインだ。顔なじみが広がり、思いやりながら共生できる空間は、今後の福祉の指標になりそう。

【掲載誌・サイト／日経クロストrend、グッドデザイン賞】

住まい・暮らし



トレジャーファクトリー サイト

家の整理を効率的にサポート

注目の「片づけサービス」

シニア女性向け雑誌「ハルメク」の調査によれば、50歳以上の女性の「2024年中に始めたいこと」の1位は「片づけ」。「体が動くうちにやっておきたい」「子どもたちに苦勞をかけたくない」などから、家の整理に取り組むシニア女性が多い。近年はニーズに応える「片づけサービス」が充実。不用品の宅配買取や捨てられないものの保管など、今後もさまざまなサービスが増える見込み。

【掲載誌・サイト／クロワッサン、ハルメク】

マネー・仕事



写真はイメージ

患者負担額増でゆれる

「高額療養費制度改正」

今春、政府が進める「高額療養費制度改正」が大きな話題を集めた。高額療養費制度は、医療費の自己負担額が一定の上限額を超えた場合、超過分が払い戻される制度。政府は今年8月から段階的に上限額を引き上げる方針だったが、制度を利用する患者などからの反発でいったん見送りとなった。シニアには、がんなどで継続的な治療を受ける人も多く、今後の制度の行方に関心が高まっている。

【掲載誌・サイト／DIME、週刊東洋経済、ダイヤモンドオンライン】

学び・余暇



写真はイメージ

“行動するシニア”の新ツール

「やりたいことリスト100」

目標をリスト化して行動に移すきっかけを作る「バケツリスト」がブーム。「残りの時間を有意義に過ごしたい」と考えるシニアに「やりたいことリスト100」が注目されている。自分と向き合いリストを作成することで発見があり、実現に向けて具体的に動く原動力に。「やりたいことのためにムダ使いが減る」「年齢やお金を言い訳にせず楽しめる」と前向きな生き方を後押ししている。

【掲載誌・サイト／ゆうゆう】

響くフレーズ

- ・残りの人生ですべきこと
- ・暮らし上手のモノ選び
- ・ラクして整う片づけ術
- ・免疫力を上げる健康常識
- ・心が躍るおしゃれアイテム



べるっぱのホットケーキミックス研究所

最近よくYouTubeのレシピで料理を作っています。そんな中で見つけたのがこのホットケーキミックス専用のチャンネル。とっても簡単なおいしいケーキが作れるので、お嫁さんや娘に作って喜ばれています。今度娘がレシピ本も買ってくれるそうなので楽しみ！

これきてる！
マイブーム

トレンド
予報

犬猫の食事、約6割「年齢で変えている」

雑誌「ハルメク」の調査で、犬猫の平均年齢は犬9.45歳、猫9.83歳と高齢化が進行中。飼い主の58.9%が「年齢に合わせた食事」に配慮。犬猫の健康維持への意識は高まり、「食事に気を使っている」も2.8pt増加。高齢ペット向けフードの開発、年齢別健康予防サービスが伸び代。



イギリス

UNITED KINGDOM

米山 怜子

株式会社オレンジコンサルティング代表。市場調査・データ分析・海外展開を軸に、経産省傘下の中小機構国際化アドバイザー等を務めている。
<https://www.orangeconsultancy.biz/>

シアトル (アメリカ)

SEATTLE

樋口 美穂

2022年よりシアトル在住。外資系でコンシューマーマーケティングを経験。カフェ、パン、チョコに目がなく、シアトルグルメを開拓中。現在1歳児の母。



普段の料理や食材に手軽でおしゃれにトッピング

カラフルでアートな見た目の手のひらサイズの容器。これらはイギリスの少し高級なスーパー「Waitrose」（日本でいう成城石井）に置いてあるスパイスブレンドだ。スパイスという料理工程で使うものが多いが、これらは完成品にトッピングとして、味を引き立てるのに使うもの。サンドイッチ用からパスタ用、さらに卵用やアボガド用まである。スパイスの中身は、オレガノやローズマリーのような基本的なハーブの構成が多く、

素材の旨味を引き出す。一部の製品にはアーモンド、ココナッツフレーク、ココアパウダーなどの自然食品も含まれている。例えば「卵用」であれば、ゆで卵から目玉焼き、マヨ卵まで、全ての卵料理にトッピングとして最後に旨味が添えられる。

これからの季節は、外出やピクニックに行く機会も増える。ヨーロッパではパンやチーズ、ぶどうなどのそのまま食べられる物だけでなく、ゆで卵やアボカドなど、殻や皮をその場で剥いて食べられる食材をピクニックに持参する家庭も見受けられる。いつもは塩が定番だが、これらのトッピングを持っていけば、ワンランク上の味変が、手軽に完成するだろう。冷蔵がいらないのも外出時に優れている点と言える。

例えばランチ時、ママ友や同僚のバックから出てきたら、「それなあに？」と聞かれそうなかawaii見た目だ



手軽なヘルシーさが魅力日本発おにぎりがブームに！

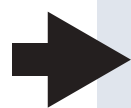
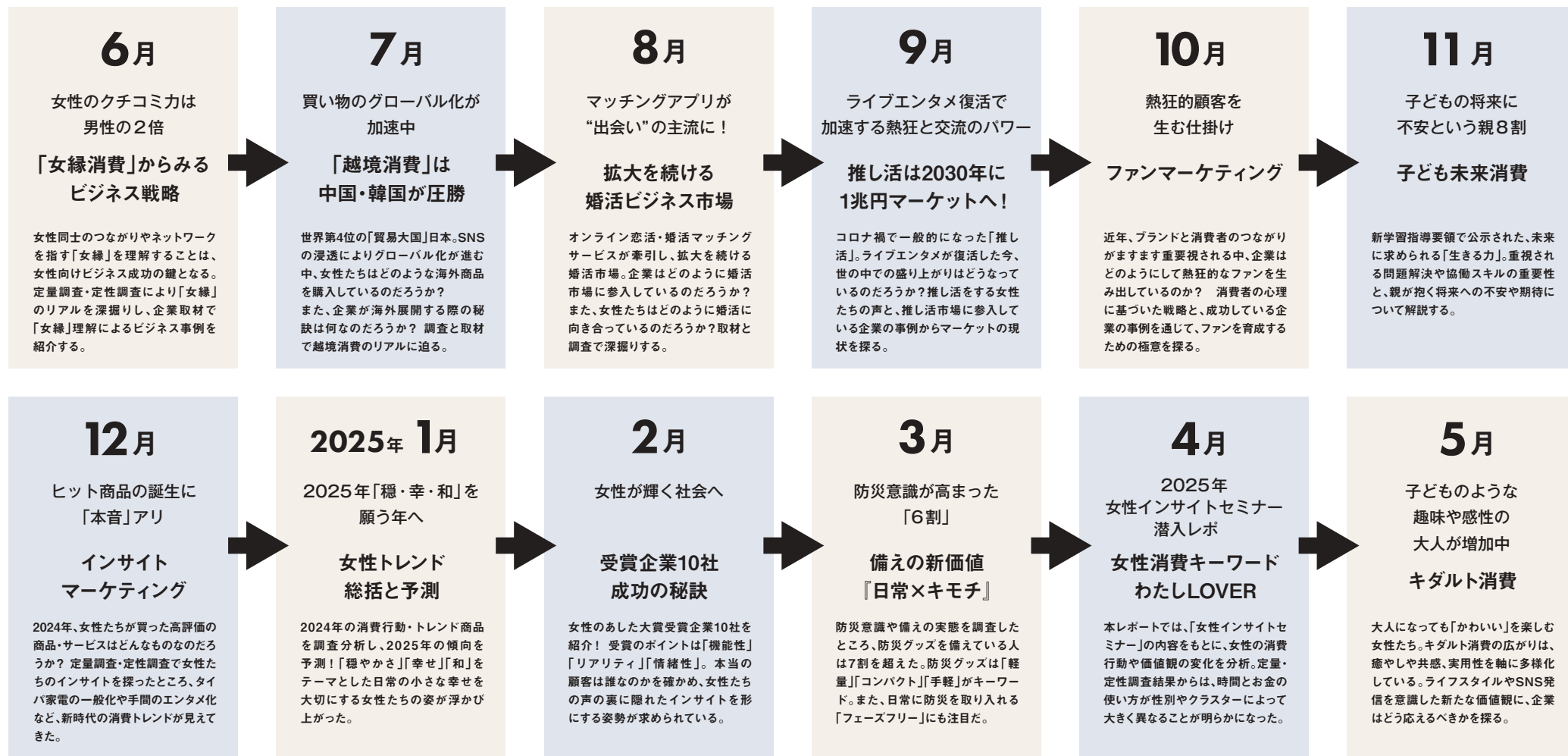
現在、シアトルでおにぎりがちょっとしたブームを迎えている。アジア系スーパーマーケット「T&T Supermarket」では販売初日に400個が完売し、翌日には売り場が拡大されるなど、その人気ぶりが話題に。手軽で栄養バランスが良く、グルテンフリーな点から、特に子育て世代や健康志向の人々に支持されている。抹茶で知られている日本のカフェ「nana's green tea」でも、日本らしい軽食としておにぎりの取り扱いが始まり、カフェでも気軽に楽しめる存在となっている。さらに最近では、おにぎり専門店やポップアップショップの登場により、具材のアレンジを楽しめる創作おにぎりも登場。梅やサーモンなどの定番に加え、スパムやアボカドといったアメリカらしい食材を使ったメニューも人気を集めている。また、ローカルスーパーマーケット「PCC Community Markets」で子ども向けのワークショップでおにぎり作りが行われるなど、

さまざまな場面でおにぎりに触れる機会が増えている。

日本の定番食が「おしゃれでヘルシーな軽食」として再評価され、シアトルの食文化にも静かに浸透しつつある。これからシアトルでおにぎりがどう進化していくか注目していきたい。



「nana's green tea」で販売中のおにぎり（1個\$5〜）。スパムやスパイシーツナマヨ、ビーガン対応のおにぎりも



2025年

6月

**男性はリセット、女性のご褒美
男女で異なる休息ニーズ**

女性の多くが仕事と家事の二重負担で疲労。日常では自宅での癒しを、余裕があれば非日常体験も選択し、情緒的なケアを重視する傾向にある。

チル消費価値

2025年版 女性ペルソナ年鑑「HERFACE」 好評発売中！

全169
ページ



価格: 150,000円(税込)

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



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



herVoice カフェ会議

第10回

日時:2025年5月29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)
【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>



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

JUNE 2025
VOL.95

6

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
2025年5月10日発行(毎月10日発行)第9巻 第6号 通巻95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