

女性視点マーケティング

HERSTORY

Marketing from a woman's point of view

購買の意志決定は80%が女性！2022年度の女性マーケット動向や
コロナ禍で激変した女性消費者像の購買視点を本誌で一挙大公開！



女性消費者調査分析データ総まとめ 女性ペルソナ年鑑2022

HERFACE 21

2022年を代表する女性ペルソナ21像を徹底解説！



女性ペルソナ年鑑2022 『HERFACE 21』

閲覧したいページの[ページリンク](#)を、[クリック]をすると該当ページに飛びます。

01. はじめにP.03
・本誌の趣旨概要	・・・P.04
・データ参照元	・・・P.05
02. 女性を取り巻く社会の変化P.06
・時代背景	・・・P.07
・HERFACEの歴史	・・・P.08
・コロナ期間ハイライト	・・・P.09
・コロナ後の生活様式	・・・P.10
・取り巻く環境	・・・P.11
・2022年度動向	・・・P.12～18
03. 国勢調査・総務省データP.19
・女性人口ボリューム	・・・P.20～21
・年代別世帯ボリューム	・・・P.22～24
・女性労働ボリューム	・・・P.25～26
・女性就業状況内訳	・・・P.27～28
04. 女性クラスター・ペルソナの設計定義P.29
・用語解説	・・・P.30
・ライフコース定義	・・・P.31
・ライフステージ定義	・・・P.32
05. 女性クラスター10分類P.33
・クラスター定義	・・・P.34
・クラスターページ概要	・・・P.35
・「プレ社会人層」	・・・P.36～38
・「若手シングル層」	・・・P.39～41
・「中堅シングル層」	・・・P.42～44
・「ベテランシングル層」	・・・P.45～47
・「ベビ待ち夫婦層」	・・・P.48～50
・「ベビなし夫婦層」	・・・P.51～53
・「乳・幼児期ママ層」	・・・P.54～56
・「児童・思春期ママ層」	・・・P.57～59
・「青年・成人期ママ層」	・・・P.60～62
・「セカンドライフ層」	
-戦後ベビーシニア	・・・P.63～65
-戦時経験シニア	・・・P.66～68
06. クラスター内の全29ペルソナの顔ぶれP.69
・クラスターペルソナ早見表	・・・P.70
・ペルソナ特徴まとめ	・・・P.71～78
07. 厳選ペルソナ21の深堀P.79
・ペルソナ29世帯マップ	・・・P.80
・ペルソナページ概要	・・・P.81
・女性の相関関係	・・・P.82
・女性の関係消費	・・・P.83
・「A.ソーシャル・ネイティブ」	・・・P.84～86
・「B.頑張るシングル」	・・・P.87～89
・「C.悩み多きシングル」	・・・P.90～92
・「D.キャリアシングル」	・・・P.93～95
・「E.ゆらぎシングル」	・・・P.96～98
・「F.充実ミドルシングル」	・・・P.99～101
・「G.独立ミドルシングル」	・・・P.102～104
・「H.妊活DINKs」	・・・P.105～107
・「I.パワーカップル」	・・・P.108～110
・「J.充実DINKs」	・・・P.111～113
・「K.時短ママ」	・・・P.114～116
・「L.パートママ」	・・・P.117～119
・「M.BIZシンママ」	・・・P.120～122
・「N.BIZママ」	・・・P.123～125
・「O.子育て集中ママ」	・・・P.126～128
・「P.ミドルキャリアママ」	・・・P.129～131
・「Q.子育て卒業ママ」	・・・P.132～134
・「R.トリプルケア」	・・・P.135～137
・「S.働く単身シニア」	・・・P.138～140
・「T.働く世帯シニア」	・・・P.141～143
・「U.年金世帯シニア」	・・・P.144～146
08. HERSTORYからのご案内P.147

01.はじめに

なぜ、「今」女性のペルソナに着目しなけれならぬのか？ 女性視点でのペルソナ分析の必要性とは？



女性は消費のオピニオンリーダー 購買の意志決定は80%が女性

ご存知でしょうか？
購買の意志決定は女性が80%、世界においても64%を握っていると言われてています。

女性の自分自身への購買が多いという意味に留まらず、配偶者、子供、親、友人、ペットなど、その波及効果は計り知れません。

モノを売る、サービスを提供する、新商品を開発する、プロモーション施策を考える等、その際にかかせないのが購買行動の鍵を握る女性の心(購買欲・消費欲)をつかむこと。

女性視点を理解して購買欲・消費欲をくすぐるプロモーション活動をしなければ売れるものも売れないといった状態を招きます。そんな購買行動の中心にいる彼女たちの“視点”を真に理解するために、ペルソナ分析が必要なのです。



※女性視点マーケティング®は、HERSTORYの登録商標です。
※日本の女性の購買決定権 当社「女性のあした研究所」調べ
※世界の女性の購買決定権 ポストンコンサルティング調べ
※女性ペルソナ年鑑2022「HERFACE統計データ」参照。

5年ごとに調査される国勢調査を主軸に最新のトレンドデータ等を加え導き出した2022年購買行動の中心となる女性ペルソナ層をまとめる

2020年度
一部反映

国勢調査データを使用した調査・分析



全国の調査データを活用

国勢調査とは、日本のすべての人と世帯を対象に実施される国の基本統計調査です。日本全国の女性データを取り扱っています。

※2020年・2015年度の国勢調査を軸にした総務省データを活用

40万人を超える女性会員組織と提携



多くの女性の生の声を活用

全国約40万人の女性たちとアクセスできる提携先をもっています。日ごろの買い物や地域の話題など、生の情報や声を聞くことができます。

女性視点
マーケティング®



調査・研究実績 3000件以上



統計・集計データの活用

1990年創業以来、法人様からの依頼を受けて調査・分析を多数行っています。

女性トレンド調査、ペルソナ作成、ニーズ調査など多岐に渡ります。

85メディアから情報を収集&厳選



最新の情報を活用

膨大な情報で日々溢れていますが、雑誌、SNS、マスメディア、WEBなど85メディアから多面的に情報を集め、確実な情報をセレクトしています。



大学教授や専門機関との共同開発・研究提携

エビデンス

大学教授や専門機関の先生方有識者10名の方と共に「理論」の開発。女性ライフコース、消費行動、CSR36指標など研究開発しています。情報の信頼性が高いのが特徴です。

02.女性を取り巻く社会の変化

女性を取り巻く社会の変化は著しく、時代における女性の役割が変化。
人生における選択肢が増え、女性の人生は多様化し様々な形態へ。

昭和

1926年～1989年

女性は家に。適齢期に結婚して専業主婦になることがスタンダード。

流行語・風潮

- ・戦後、貧しくても助け合う「おすそ分け」文化
- ・「高度経済成長」男は外へ女は家に「普通の女の子に戻りたい」（キャンディーズ引退の理由）
- ・お嫁さんにしたい〇〇
- ・家庭的
- ・清楚で控えめ
- ・男性を立てる

1985年（昭和60年）男女雇用機会均等法が成立

平成

1989年～2019年

女性も外に。男女平等を叫び個性を発揮。生き方にも多様化の波が押し寄せる。

流行語・風潮

- ・女性の社会進出を背景に女性と男性の垣根が薄れ、様々な個性的な女性が誕生「ギャル・おやじギャル」「アッシー」「オバタリアン」「草食男子」「肉食女子」「アラフォー」「アラフィフ」
- ・少子高齢化
- ・独身女性の増加
- ・晩婚化

1991年（平成3年）育児休業法、1993年（平成5年）にパートタイム労働法、2003年（平成15年）に次世代育成支援対策推進法、2010年（平成27年）に女性活躍推進法が成立

令和

2019年～

長寿化と少子高齢化。
働き方の変化。
婚姻の自由。eco意識増。

風潮

- ・65歳以上は引き続き増加傾向。
最多3640万人＝全体の29.1%で世界最高（総務省2021.9）
- ・生涯未婚率は男性が25.7%、女性が16.4%（2020年国勢調査）
- ・新型コロナウイルスの影響により働き方が変化しリモートワーカー増、通勤時間、勤務時間に変化
- ・SDGsやサステナブルなど環境問題への取組みへの意識増。

人生の選択肢が増え
多様化した人生へ

女性の環境の変化に応じてその姿を変えてきたペルソナ像。
2022年度は2021年度の傾向を踏まえて新たなHERFACE21として改定。



2007年	2012年	2016年	2018年	2020年	2021年	2022年
主婦ナビ	Herstyle	HerFace	HERFACE13+1	HERFACE15	HERFACE21	HERFACE21
ペルソナ 7タイプ	ペルソナ 9タイプ	ペルソナ 15タイプ	ペルソナ 13+1タイプ	新・シニア女性 ペルソナ 15タイプ + シニア 6タイプ	ペルソナ 21タイプ	<改定> ペルソナ 21タイプ

多様化し増え続けるペルソナ像

専業主婦層の多い時代にはそこまで属性は多くはなかったが、働く女性が増えてきたことによる人生の選択肢の拡大で時代に応じて女性像が多様化してきている。
また、働き盛りの世代に注目が行きがちだが、シニア層のボリュームは経済力を見ると外せない消費者層となってきている。

コロナの変化を受入れ再スタート

コロナを経て、様々な層で変化した生活様式が定着し、習慣化。学びを得たことでより自分のスタイルに合う多くの選択肢を求める傾向に。



コロナで耐えた2年間。度重なる緊急事態宣言等を経て、コロナ自粛で定着した7つの習慣を引き継ぎながら新たな意識で迎える2022年に。

2020年

2021年

2022年

国内の感染者数_1日ごとの発表数(人)



	安倍内閣	菅内閣	岸田内閣
出来事	GW	GoToトラベル	GW オリンピック パラリンピック
	日本国内の感染者数 (NHKまとめ) https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data-all/		コロナワクチン接種

コロナ禍で生まれた7つの習慣は定着し、その後も継続の流れ

【7つの習慣 (REVIEW7月号)】

- 1.衛生管理 → 恒常的な消費
- 2.家族優先 → 家族の絆消費
- 3.手製向上 → 手づくり消費
- 4.内需活性 → 国内支援消費
- 5.接続連携 → EC&SNS消費
- 6.健康免疫 → 体質強化消費
- 7.内部留保 → 貯蓄保全消費

NEW

おうち需要&ネット利用者増加

- ・ SNS利用者増加
- ・ ネット消費の増加
- ・ 各世代のデジタルシフト

NEW

働く女性が定着することによりジェンダー意識の更なる変化

- ・ 若年層：性別ノーマル思考
- ・ ママ層：家庭での役割意識

NEW

疾患者のコロナ感染リスク在宅による健康不調・運動不足

- ・ 予防医療 (免疫力向上)
- ・ ウェルネス需要増加

NEW

気候異常・地震・コロナによる断捨離などの様々な要因

- ・ eco意識増加
- ・ 世界で社会問題の取組み活発に

コロナ後も続けていきたい&意識したい生活様式。自分時間を確保して
自活力を高めるセルフケアに注力。買い物は効率性と楽しさを求める傾向。

時間の価値観

キャッシュレス& 必要な買い物は効率的に

コロナ禍で人との接触時間を短縮し、現金に触れることでの感染防止を背景にキャッシュレス決済の利用者が増加。また、買い物は短時間で回数を少なくまとめ買いが主流に。

どの世代もオンラインショップ利用頻度が増え、今やキャッシュレス決済やECの導入は必須。外出自粛により20~40代を中心に、テイクアウトやデリバリー利用者が増加・定着。



時間の価値観

人との距離感(仕事時間<家族時間) と個人時間の充実

仕事選びや働き方に関する意識変化の中で、「いかに人との接触を避けるか(在宅・リモート・時差出勤など)」「いかに自分の時間を確保できるか」が最も重要視される傾向となっている。また、「家族時間の確保」も増加傾向。働き方の制度として「在宅勤務」「時短勤務」「副業が可能」といった働き方の自由さを求める声も多く、制度適応がある企業か職場の選定基準の1つになりつつある。

美容・健康

自力(自活)美容&パーソナルケア

“自力”を鍛える美容へ。他人に頼らず、自まつ毛や自爪ケアなどセルフ美容にシフト。セルフ検査やパーソナルサービスのニーズが高まっている。

暮らし・住まい

多様、多住な暮らし方へ

地方への移住や、ワークスペースのある住宅の購入が増えている。コロナによる通勤の減少、在宅勤務の増加などで土地や時間に縛られない多様な働き方、暮らし方へと意識が変化。

食

栄養バランスのある食事を自宅で

食生活で今後も取り入れていきたいこととして、「栄養バランスの取れた食事」「家族と食事を食べる」「規則正しい食生活リズム」「自宅で料理を作る・食べる」などが多くあげられた。調理器具や調理家電、料理キット、中食、デリバリーの需要は継続。また、健康要素を取り入れた商品(低アルコール・低糖質など)やプラントベース、代替製品などの植物信仰はより一層注目。

買い物

2022年度の購買テーマ 「楽しい気持ちになれるか」

お買い物をするとき求めるもの上位の中で、「楽しい気持ちになれる」「節約できる・安い」「安心・安全で間違いのない品質をえられるもの」「健康につながる」が多くあげられた。コロナでの自粛生活が長かったことによる反動要素が含まれる。

長寿化、働き方の変化、婚姻の自由によって女性の人生の選択肢が広がる。
コロナの影響によりライフスタイルや意識に大きな変化をもたらした。

長寿化 少子高齢化

ポスト子育て期（子育て後）の
長期化による人生設計の見直し

- ・長生きリスク老後の人生設計
- ・介護、健康への意識
- ・老後資金不足の危機意識

働き方の変化

雇用労働者化・継続就業の増大
による経済的自立した女性の増加

- ・夫離れ（未婚単身者の増加）
- ・子離れ（DINKs夫婦世帯の増加）
- ・共働き（男性の育休取得など）
- ・働き方の見直し
（転職・副業・在宅・リモート）

婚姻の自由

結婚や離婚への固定概念が
薄れて婚姻の選択が緩和

- ・未婚単身者の増加
- ・熟年離婚の増加
- ・事実婚などの婚姻形態の変化

NEW

コロナでライフスタイルチェンジ

- ・オフラインからWEB面談等オンラインも取り入れた業務形態へ。
- ・キャッシュレス加速化。用途に合わせてネット通販・宅配を使いこなす。
- ・リアル店舗では「体験や感動」に価値をおいた消費行動へ。
- ・在宅で運動不足などで健康意識の高まり→食生活・サプリ・美容など。

NEW

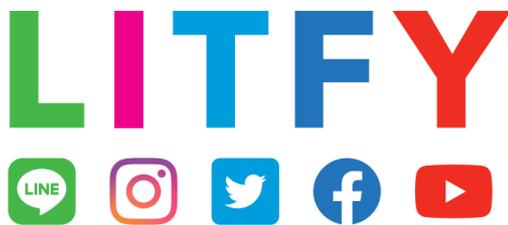
SDGsへの意識変革のはじまり

- ・近年の記録的豪雨や猛暑などから「気候変動」など環境危機の高まり。
- ・SDGsやサステナブル、ジェンダー平等などの意識変革のはじまり。
- ・国による学校教育への導入、世界や企業の取り組みやサービス展開も。



コロナを経て、これからの未来を見据えた中で
2022年度以降、消費者動向を踏まえて抑えておきたい3大市場

利用率92.8% 5大SNS(LITFY)市場



女性特有の健康課題 フェムテック市場



2030年までの SDGs市場



●5大SNS(LITFY)とは？

現在、日本では様々なSNS (Social Networking Service) が展開されているが、その中でも特に利用者数が多いとされている「5大SNS」が下記。

- ・LINE
- ・Instagram
- ・Twitter
- ・Facebook
- ・YouTube

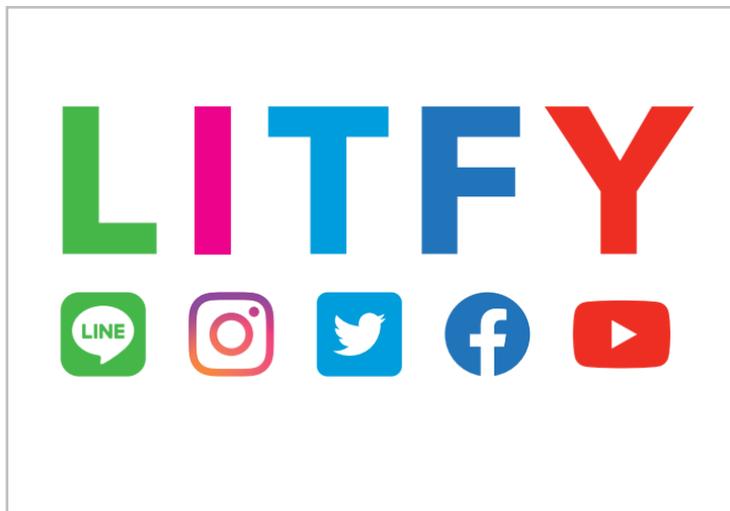
●フェムテックとは？

女性の「健康」と「ウェルネス」をテクノロジー（技術）でサポートする製品やサービスを呼ぶために考案されたもの。スマートフォンアプリやウェアラブル端末といった「モバイルヘルス」やネット接続機器などのツールを活用し、月経や妊活、妊産婦の健康などを管理する。

●SDGsとは？

SDGsとは、「持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)」のこと。社会が抱える問題を解決し、世界全体で2030年を目指して明るい未来を作るための17のゴールと169のターゲットで構成されている。企業から個人に至るまで浸透、定着へと向かう。

5大SNS「LITFY」を用途別に使いこなす女性達に向けて、
一方向だけでなく多角的にプロモーション活動していく必要がある。



5大SNSの利用率

92.8%

※当社調査データ

年代別にみると、10～20代は100%が利用。30代以降は、
年代が上がるにつれて利用率が下がる。しかし、
60代以上でも75%の人がSNSを利用していると回答。
企業でのSNS活用はすでに必須と言える。

※一部の情報に差があります。年代別・興味関心によって使用されているツールが
異なります。TikTokなどは若年層中心に取り入れられている傾向。

5大SNSを使い分ける女性達。
生活必需ツール化しており、
その使い分けの傾向は様々。

1
LINE
LINE連絡
家族や身近な友達との
連絡用に活用

2
LINE
LINE勤怠
職場・バイト先との
連絡用に活用

3
Instagram
Instagram検索
ネット検索より
新しい情報が多い

4
Instagram
Instagramフォロー
好きな雰囲気
の服や店の発信を見る

5
Twitter
Twitter企業公式フォロー
企業の新商品・
キャンペーンに応募

6
Twitter
Twitter趣味交流
アニメ・アイドル等
オタクや趣味の交流

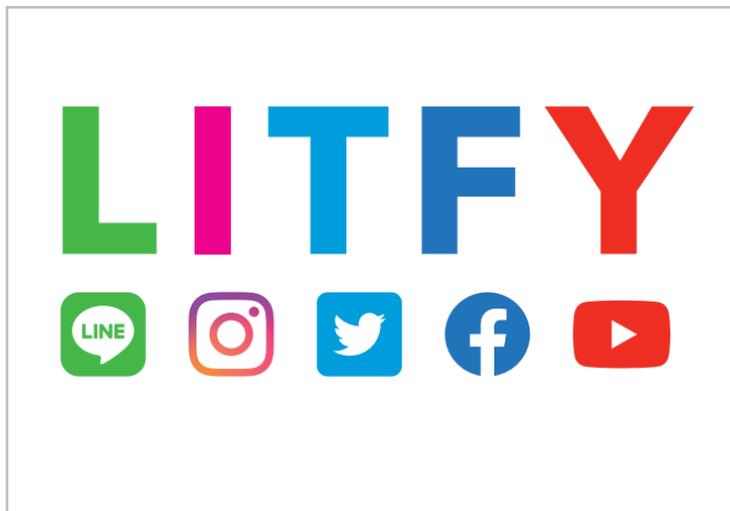
7
Facebook
Facebook確認
投稿は少ないが
知人の近況伺い

8
Facebook
Facebook連絡
連絡用にメッセージ
機能を使う

9
YouTube
YouTubeチャンネル登録
掃除、収納、美容に
関するテクニック

10
YouTube
YouTuber視聴
気になるルーティンや
真似しやすい料理等

5大SNS「LITFY」の利用者数は、さらに今後拡大する見込み。
顧客接触ポイントを増やし、売上に繋げるには今後必須のツールといえる。



SNSのユーザー数 全世界規模
SNSのユーザー数は
全世界で45.5億人を突破

SNSの利用者数 国内規模
2022年末には8,241万人へ
拡大する見込み

5大SNS「LITFY」を通して描く未来

- ・使い分けの用途別に「LITFY」から多角的に女性視点でアプローチして接触ポイント確保
- ・新規顧客開拓、既存顧客の定着（ファンづくり）、PR拡散など幅広い用途で活用
- ・利用者数を増やしていき反響を確実なものにしていく。

	LINE	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
SNS利用率	86.9%	37.8%	38.7%	32.7%	76.4%
推定利用者数	71,501,300	31,101,800	31,842,400	26,905,600	62,861,900

狙い目は、女性特有の健康課題“フェムテック市場”
コロナの影響もあり、健康意識やニーズも高まり後押しされていく。



フェムテックの世界市場規模

2025年→推定500億ドル

CBインサイツの業界アナリスト予想によると、
現在の世界のフェムテック市場の規模は推定350億ドル相当
で、25年には500億ドルに膨らむ。
だが、潜在規模はこれを上回る可能性があるとされている。

どのような経済効果を期待されているか？

働く女性の健康問題の解決は経済効果をもたらす。
経済産業省は、25年のフェムテックによる経済効果
を約2兆円と試算する。生理に関連する不調に伴う
パフォーマンス低下が軽減されることで2400億円、
平均寿命が延びたことで誰もが経験するとも言われ
る更年期の症状軽減により約1兆3000億円の効果
があると見込まれている。

[女性の悩み解決、フェムテック市場の拡大に高まる期待 - 補助金も](#)

フェムテックの具体的なジャンル

1. 月経
2. 不妊・妊活
3. 婦人科疾患（乳がんなど）
4. セクシャルウェルネス（生殖器など）
5. メンタルヘルス
6. 妊娠・産後
7. 更年期（メノテック）

フェムテックがさまざまなビジネスやサービスの機会創出に。
女性の健康課題を解決した先にある家族消費に商機あり。



なぜ注目すべきか

- 1) 少子高齢化の進行で、女性たちの高齢化が進むとともに健康需要が拡大する可能性がある。
- 2) 女性就労者増加×コロナ禍の背景から、長く健康に働き続けるために、病気を未然に防ぐ予防医療や自己メンテナンス&ヘルスケアへの消費拡大など、女性たちの健康への関心度が高まっている。妊活・月経以外の解決策の製品やサービスが広がりを見せている。
- 3) 子供の医療の8割を女性が決めている。女性の健康に対する価値を創出できる企業には、さらに子供や家族の健康に関する「信頼関係」や「愛好者」をはぐくむ商機がある。

フェムテック市場を通して描く未来

- ・ 対面とオンラインを併用した治療提供モデル
- ・ 対症療法にとどまらない包括医療、女性専用の慢性疾患の管理
- ・ 個人の好みや健康状態、必要な治療の種類などに応じたパーソナライズ化された商品やサービス提供
- ・ ウェアラブル端末や在宅検査キット、デジタル診断装置の増加



2030年に向けて世界中が“SDGs”の達成を目指す。SDGsの認知率はコロナを経てほぼ倍増。特に女性の関心が高まっている傾向。



SDGsの市場規模

SDGsによってもたらされる市場機会の価値
年間 12 兆ドル

2030年までに世界で創出される雇用
約 3 億 8000 万人

SDGsを考えた事業活動が社会ニーズであり、女性消費者の選択基準になる

企業が行う事業そのものはもちろん、提供する商品・サービスの素材から供給、回収に至るまで一連のプロセスすべてにおいて責任を持つ姿勢が求められる



SDGsの取り組みをしている中で、今後企業の好感度・選定基準にも影響。政府や大企業も注力市場となっていくため市場をおさえておくことが鍵。



なぜ注目すべきか

2030年までの目標、世界が取り組むべき課題として定義されている。世界中でSDGsの達成に向けて、政府も大企業もこの領域に投資をしていくことで合意されているので、ここに挙げられているビジネスをはじめ、SDGsに親和性の高いビジネスの市場規模は成長していくことが予想される。

SDGs市場を通して描く未来

- ・ 企業イメージの向上、多様性に富んだ人材の確保が期待できる。
- ・ 経営リスクの回避とともに社会への貢献や地域での信頼獲得に繋がる。
- ・ SDGs への対応がビジネスにおける取引条件になる可能性もある。
- ・ 持続可能な経営を行う戦略として活用できる
- ・ 地域との連携、新しい取引先や事業パートナーの獲得、新たな事業機会の創出チャンスに。

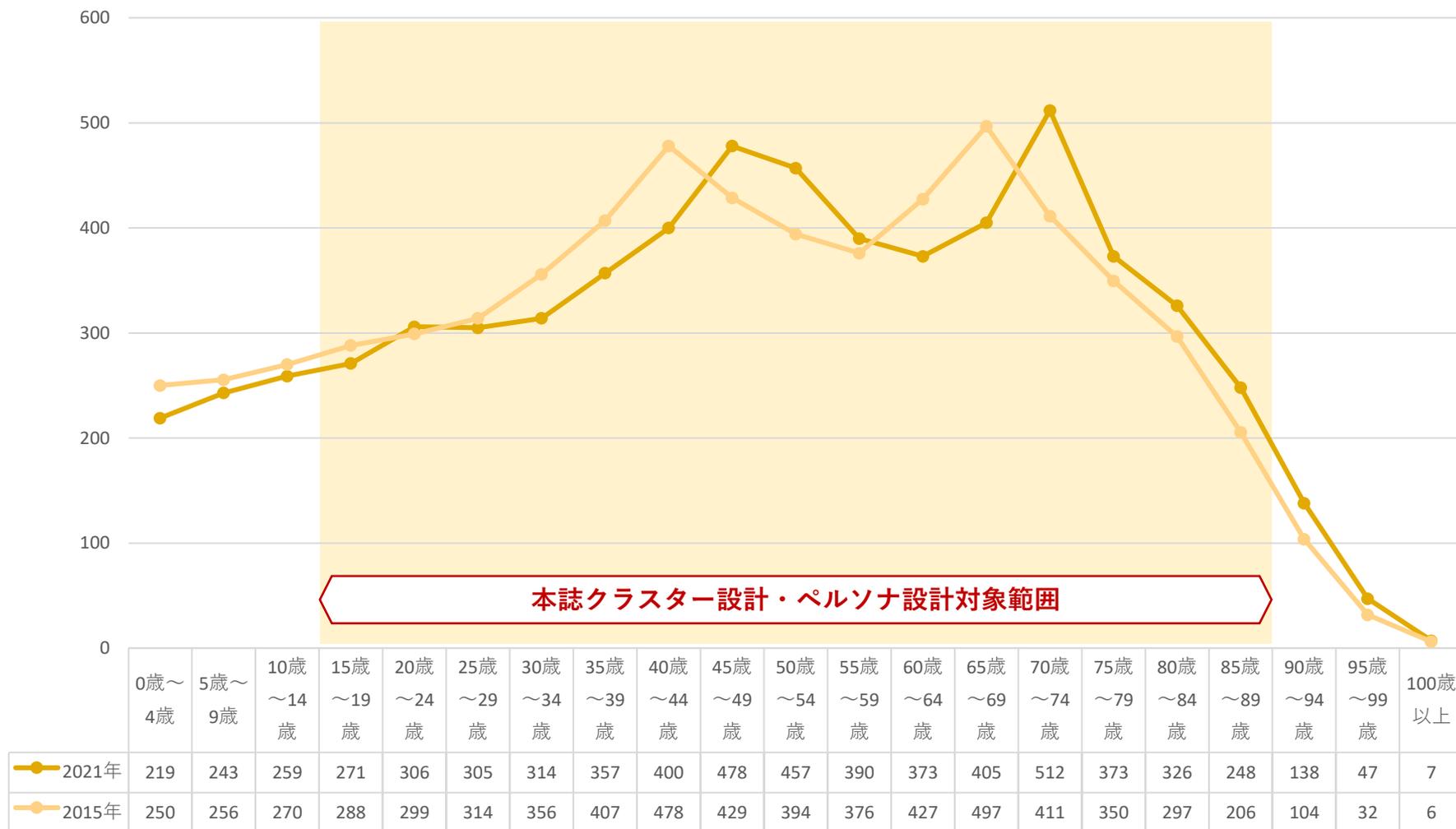
03.国勢調査・総務省データ

※女性ペルソナ年鑑2022「[HERFACE統計データ](#)」より一部掲載。作成に使用したほか集計データは別販売です。

※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。ご了承くださいませ。

40代前半以下の人口は減少し、40～50代後半と70代以降の人口が増加し、長寿化・少子高齢化が進行していることが伺える。

【2015年・2021年度対比】全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



本誌クラスター設計・ペルソナ設計対象範囲

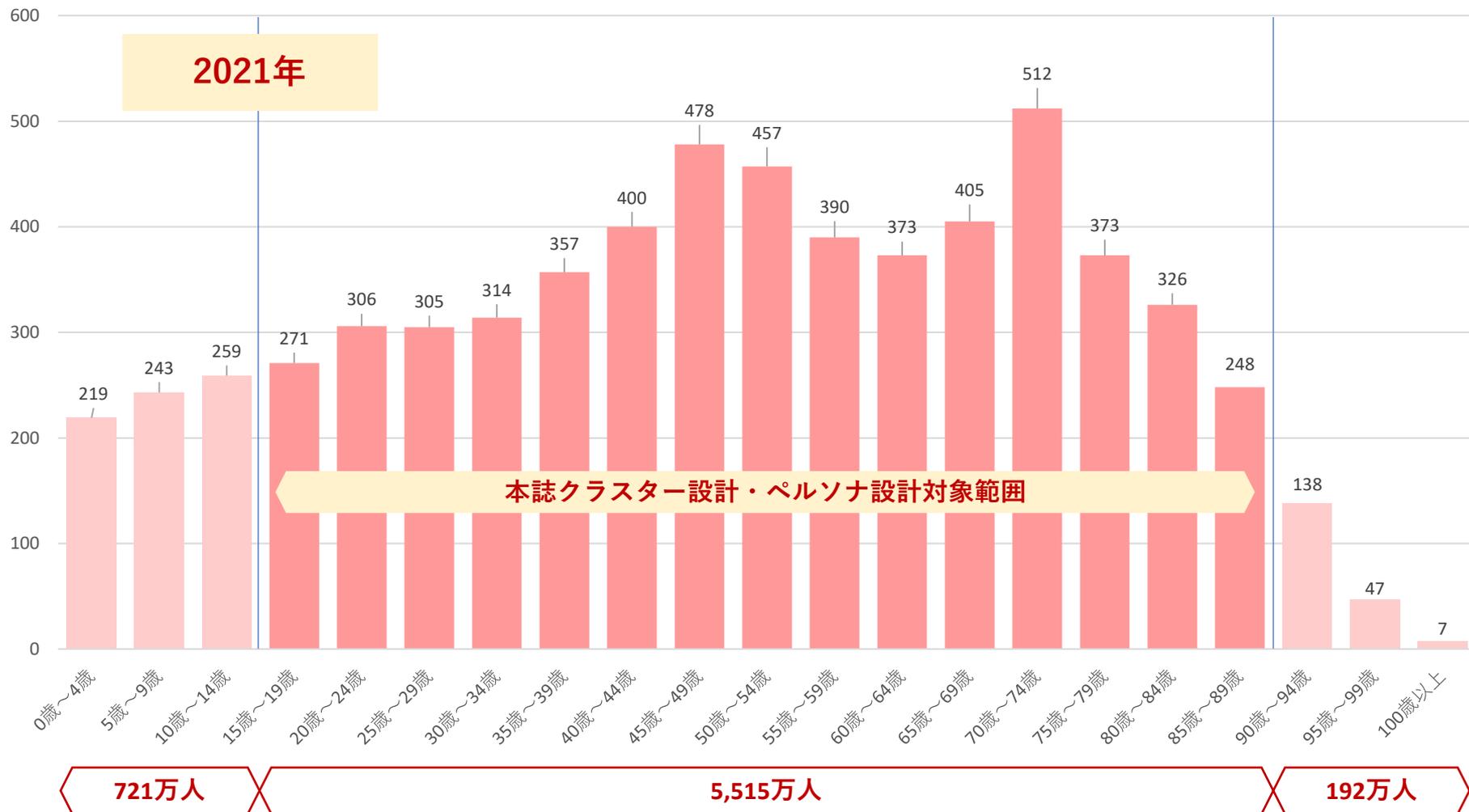
年齢(5歳階級)、男女別人口、年齢別割合、平均年齢及び年齢中位数(総数及び日本人)-全国、全国市部・郡部、都道府県、都道府県市部、21大都市、県庁所在市、人口50万以上の区、人口20万以上の市

※総務省人口推計2020年度国勢調査反映(令和3年(2021年)5月確定値、2021年10月1日現在(概算値))

2021年度の人口動向では、人口ボリュームが70代前半の世代、40代後半～50代前半の世代が最も多い傾向。本誌は15～89歳を設計対象とする。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)

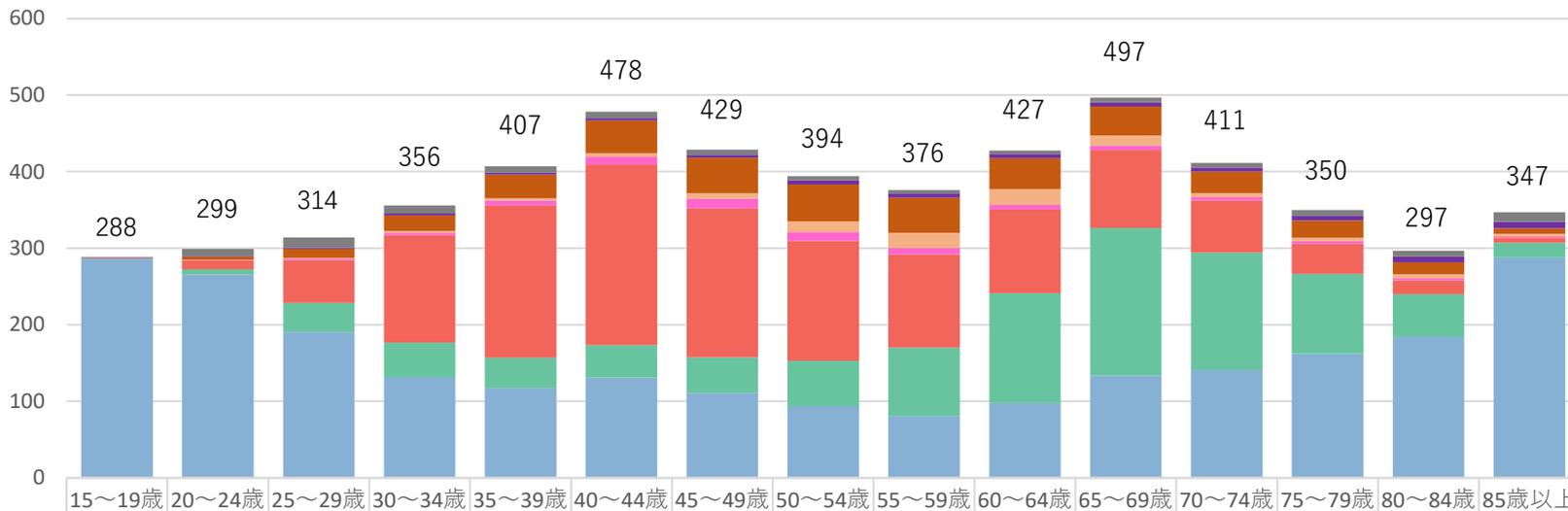


2015年度はシングル女性のボリュームが最も多く未婚化・晩婚化傾向。 次いでファミリー層、夫婦層が多い傾向。3世帯の割合も比較的多い傾向。

2015年

【世帯データ】2015年(平成27年)度国勢調査

15歳以上(5歳階級)各年齢階級別 世帯種類 人数(女・万人)



	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85歳以上	総数
■不詳	1	9	13	11	9	9	7	5	4	5	6	6	7	8	13	112
■その他	0	1	2	2	2	3	4	6	6	6	6	5	6	8	8	64
■夫婦と子供と親	0	4	11	21	31	43	46	48	46	40	38	28	23	15	7	402
■夫婦と両親	0	1	2	2	3	5	7	14	20	20	13	5	4	5	4	104
■ひとり親と子供	0	1	2	3	6	10	13	12	9	6	6	5	4	3	2	79
■夫婦と子供	0	12	56	140	199	236	195	157	121	110	102	68	39	18	6	1,459
■夫婦のみ	0	7	38	45	39	43	47	59	89	143	193	154	104	55	19	1,038
■シングル	286	266	190	131	118	131	110	94	81	98	133	140	162	184	288	2,412

※シングル：未婚・死別・離別含む

※ひとり親と子供：男親と子供から成る世帯、女親と子供から成る世帯

※夫婦と親(他)：夫婦と両親から成る世帯、夫婦とひとり親から成る世帯、夫婦と他の親族(親、子供を含まない)から成る世帯

※夫婦と子供と親(他)：夫婦、子供と両親から成る世帯、夫婦、子供とひとり親から成る世帯、夫婦、子供と他の親族(親を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、子供、親と他の親族から成る世帯

※その他：兄弟姉妹のみから成る世帯、他に分類されない世帯、非親族を含む世帯、単独世帯など

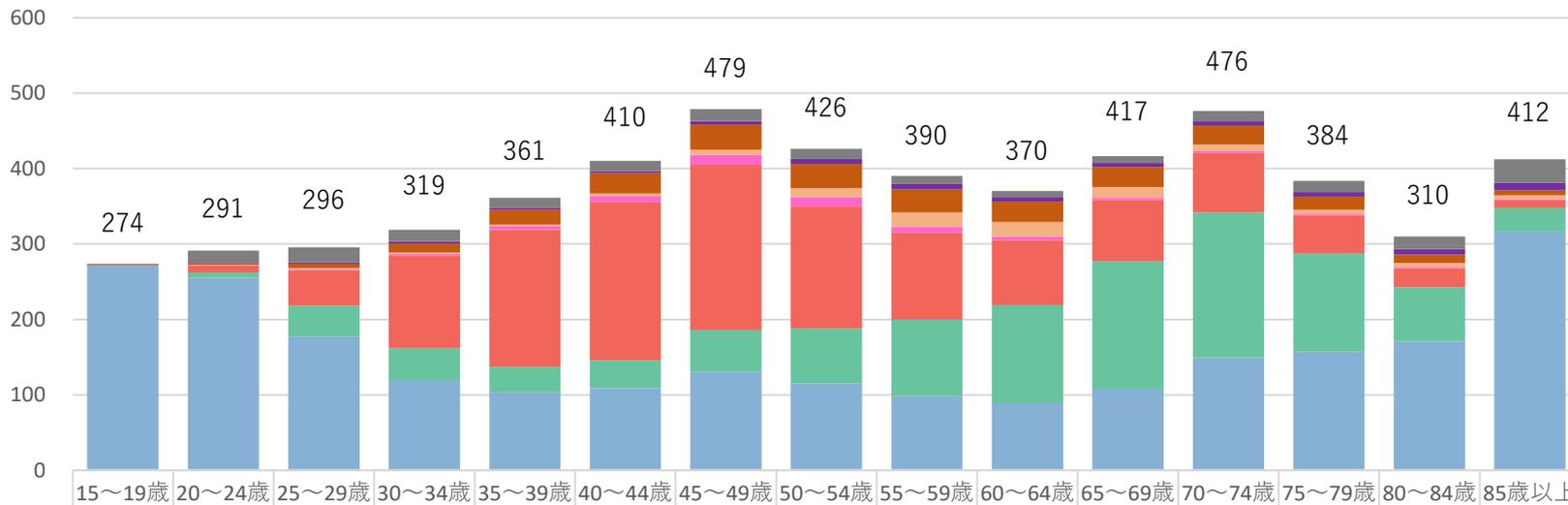
[世帯の種類\(2区分\)](#)、[世帯の家族類型\(16区分\)](#)、[施設等の世帯の種類\(6区分\)](#)、[配偶関係\(4区分\)](#)、[年齢\(5歳階級\)](#)、[男女別世帯人員及び平均年齢\(3世代世帯-特掲\)-全国、全国市部・郡部](#)

2020年度は、引き続きシングル女性の割合多く、ファミリー層が減り、夫婦層がやや増加傾向。3世代層が大幅に減少し、シングルシニアが増加。

2020年

【世帯データ】2020年(令和2年)度国勢調査

15歳以上(5歳階級)各年齢階級別 世帯種類 人数(女・万人)



	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85歳以上	総数
■ 不詳	1	17	20	15	13	13	16	14	10	8	9	13	15	17	31	212
■ その他	0	1	2	3	3	3	4	6	7	6	5	6	6	7	10	70
■ 夫婦と子供と親	0	2	6	12	20	27	34	32	31	27	27	25	17	11	7	277
■ 夫婦と親	0	0	1	2	2	3	7	12	19	20	14	9	6	5	5	105
■ ひとり親と子供	0	0	1	2	5	8	13	12	8	4	3	3	2	2	2	66
■ 夫婦と子供	0	9	48	123	182	210	219	162	115	86	81	79	50	25	10	1,399
■ 夫婦のみ	0	7	40	42	34	37	56	73	102	130	170	192	130	71	31	1,116
■ シングル	271	255	178	119	103	109	130	115	98	89	108	149	157	171	317	2,371

※シングル：未婚・死別・離別含む

※ひとり親と子供：男親と子供から成る世帯、女親と子供から成る世帯

※夫婦と親(他)：夫婦と両親から成る世帯、夫婦とひとり親から成る世帯、夫婦と他の親族(親、子供を含まない)から成る世帯

※夫婦と子供と親(他)：夫婦、子供と両親から成る世帯、夫婦、子供とひとり親から成る世帯、夫婦、子供と他の親族(親を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、子供、親と他の親族から成る世帯

※その他：兄弟姉妹のみから成る世帯、他に分類されない世帯、非親族を含む世帯、単独世帯など

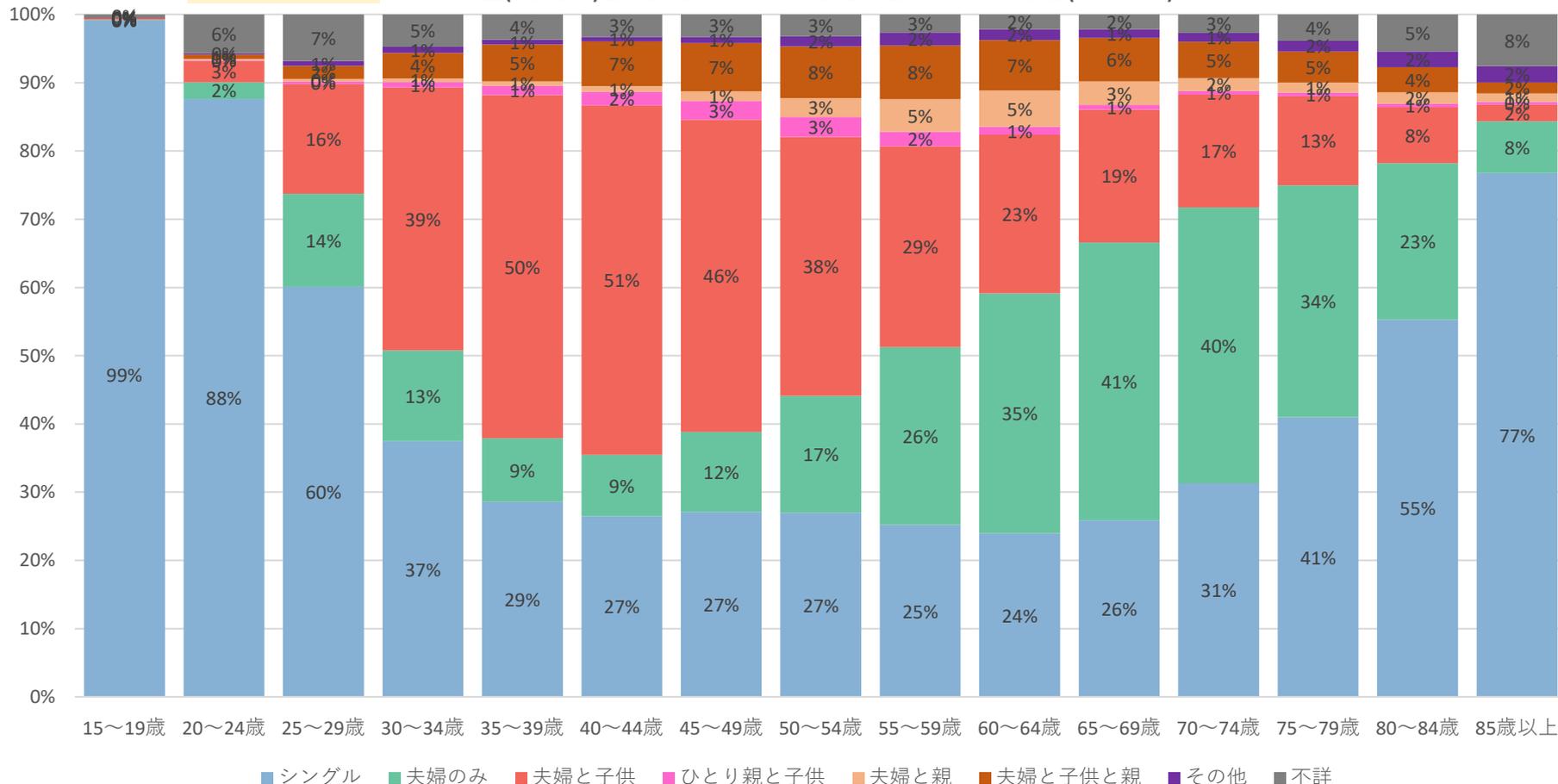
男女・年齢(5歳階級)、配偶関係、世帯の種類・世帯の家族類型・施設等の世帯の種類別世帯人員及び平均年齢-全国、都道府県、21大都市、特別区、人口50万以上の市/男女・年齢(5歳階級)、配偶関係、世帯の家族類型別一般世帯人員-全国、都道府県、市区町村

各年代を100%にした場合の統計データ。シングル割合が全体的に多く、30～50代まではファミリー層、60代以降では夫婦層が多い傾向。

2020年

【世帯データ】2020年(令和2年)度国勢調査

15歳以上(5歳階級)各年齢階級を100%とした場合の世帯種類割合(女・万人)



*各年代を100%にした場合の統計データとなります。実際の人口数は前ページで参照。

※シングル：未婚・死別・離別含む

※ひとり親と子供：男親と子供から成る世帯、女親と子供から成る世帯

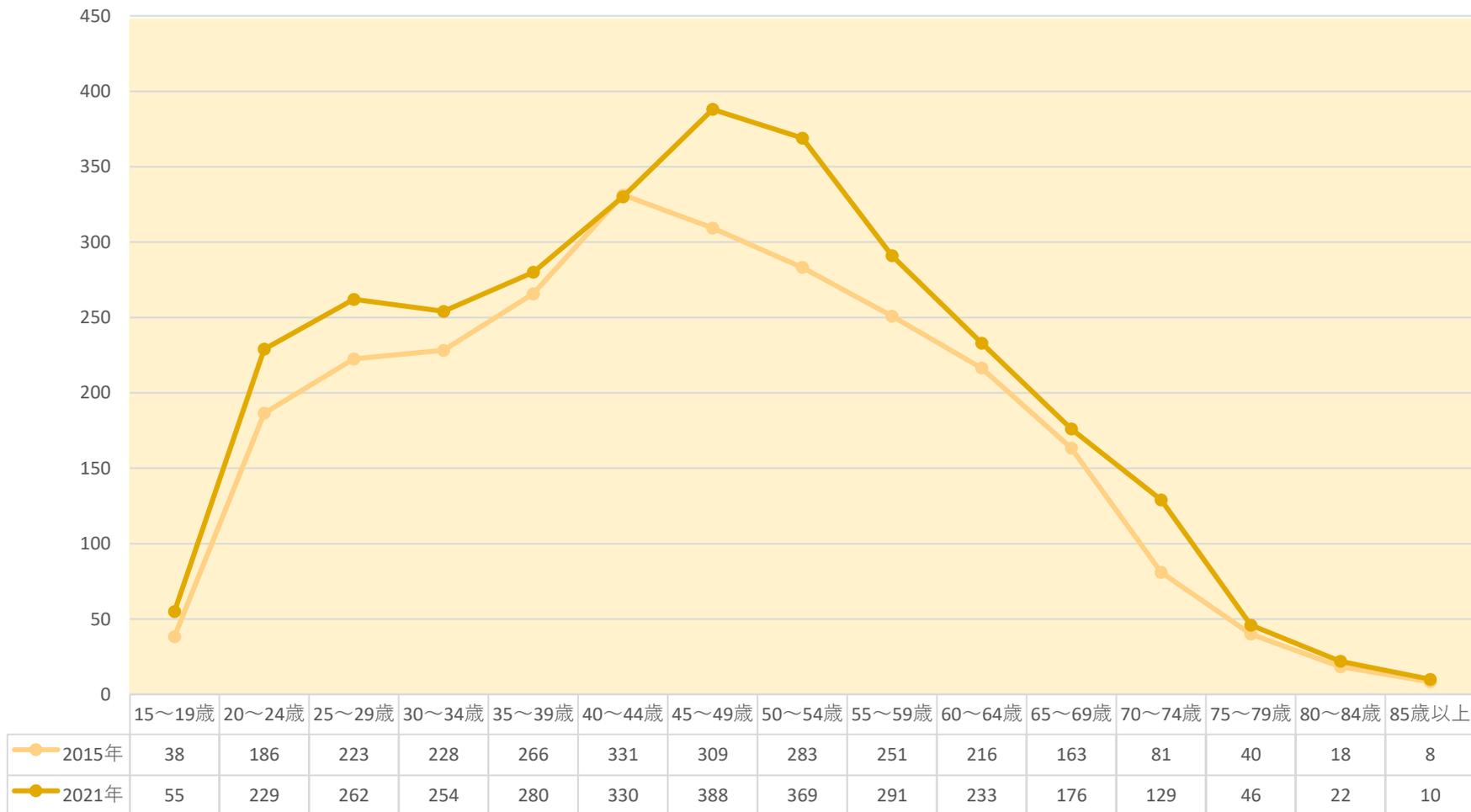
※夫婦と親(他)：夫婦と両親から成る世帯、夫婦とひとり親から成る世帯、夫婦と他の親族(親、子供を含まない)から成る世帯

※夫婦と子供と親(他)：夫婦、子供と両親から成る世帯、夫婦、子供とひとり親から成る世帯、夫婦、子供と他の親族(親を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、親と他の親族(子供を含まない)から成る世帯、夫婦、子供、親と他の親族から成る世帯

※その他：兄弟姉妹のみから成る世帯、他に分類されない世帯、非親族を含む世帯、単独世帯など

2015年と比較し全体的に女性労働人口が増加している。
人口減少を踏まえると働く女性の割合は確実に増加傾向といえる。

【2015年・2021年度対比】労働人口(女性) 単位(万人)



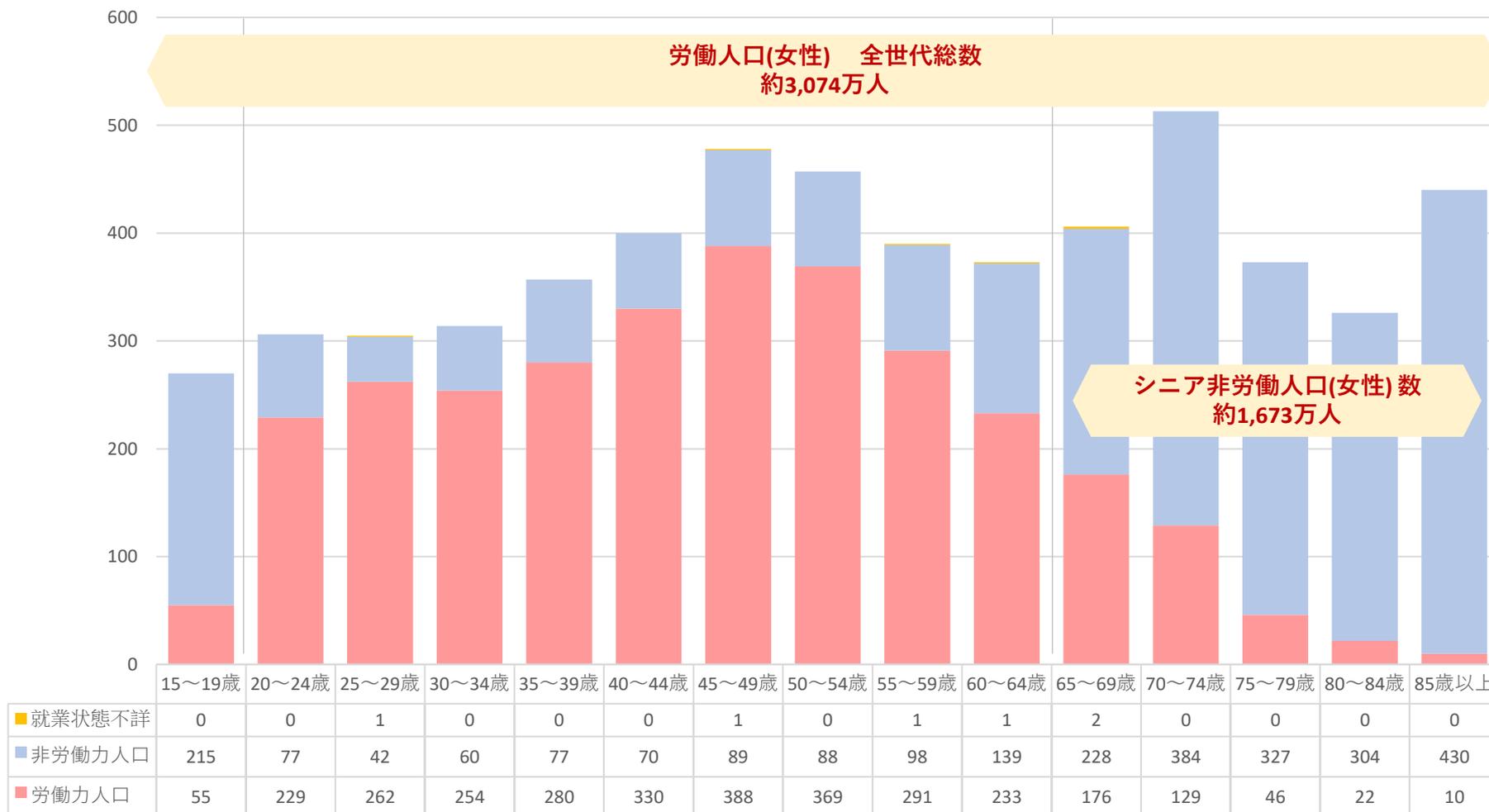
2015年国勢調査：労働力状態(8区分)、年齢(5歳階級)、男女別15歳以上人口及び労働力率(総数及び雇用者)－全国、全国市部・郡部、都道府県、都道府県市部、21大都市、人口50万以上の市区

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

働く女性が増える一方で、定年退職後(年金生活者)の非労働人口数が労働人口の過半数を超える人数となっている。

2021年

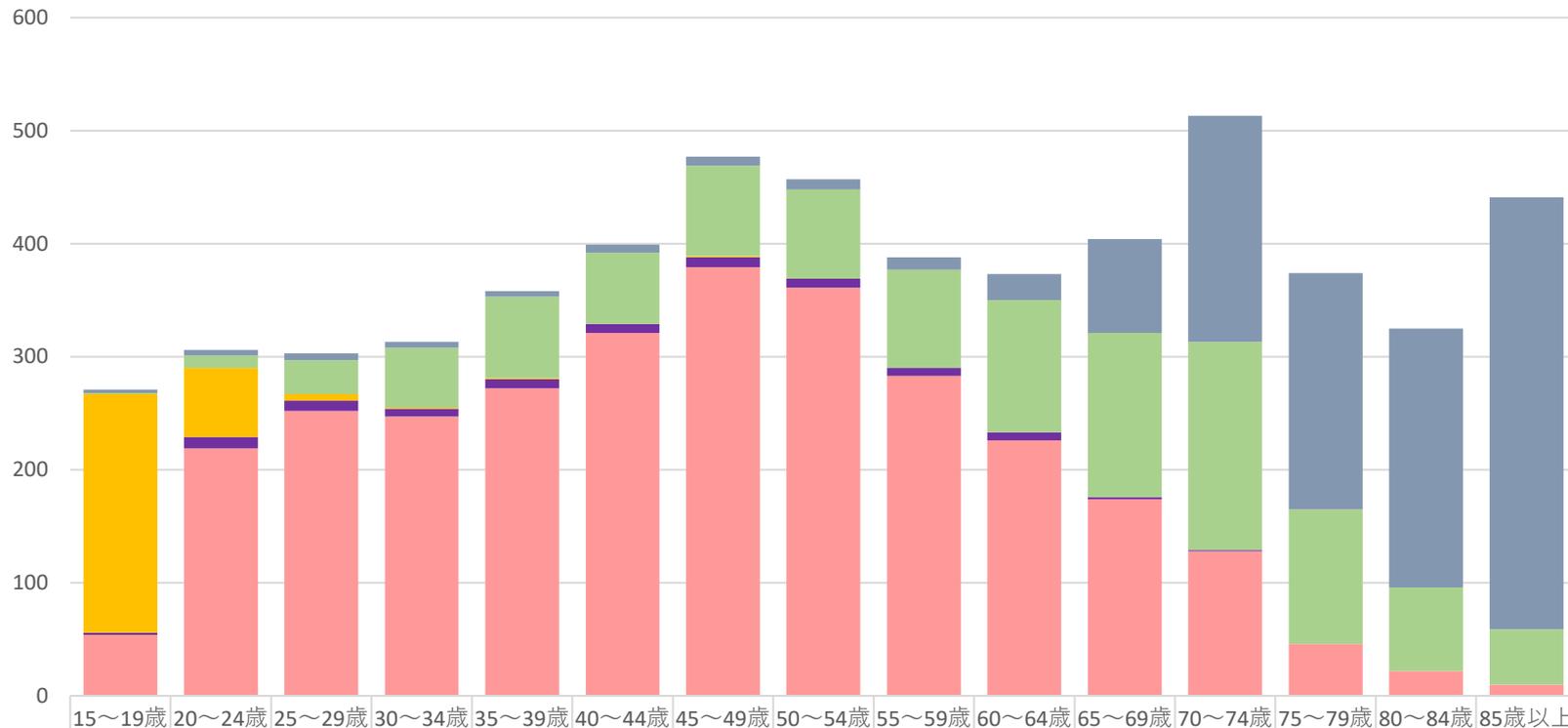
2021年労働状況(女性) 単位(万人)



専業主婦は減少傾向。特に子育てが大変な20～50代層の働く人口割合は多く、60代以降から専業主婦の割合が多い。

2021年

就業状況（女） 単位(万人)

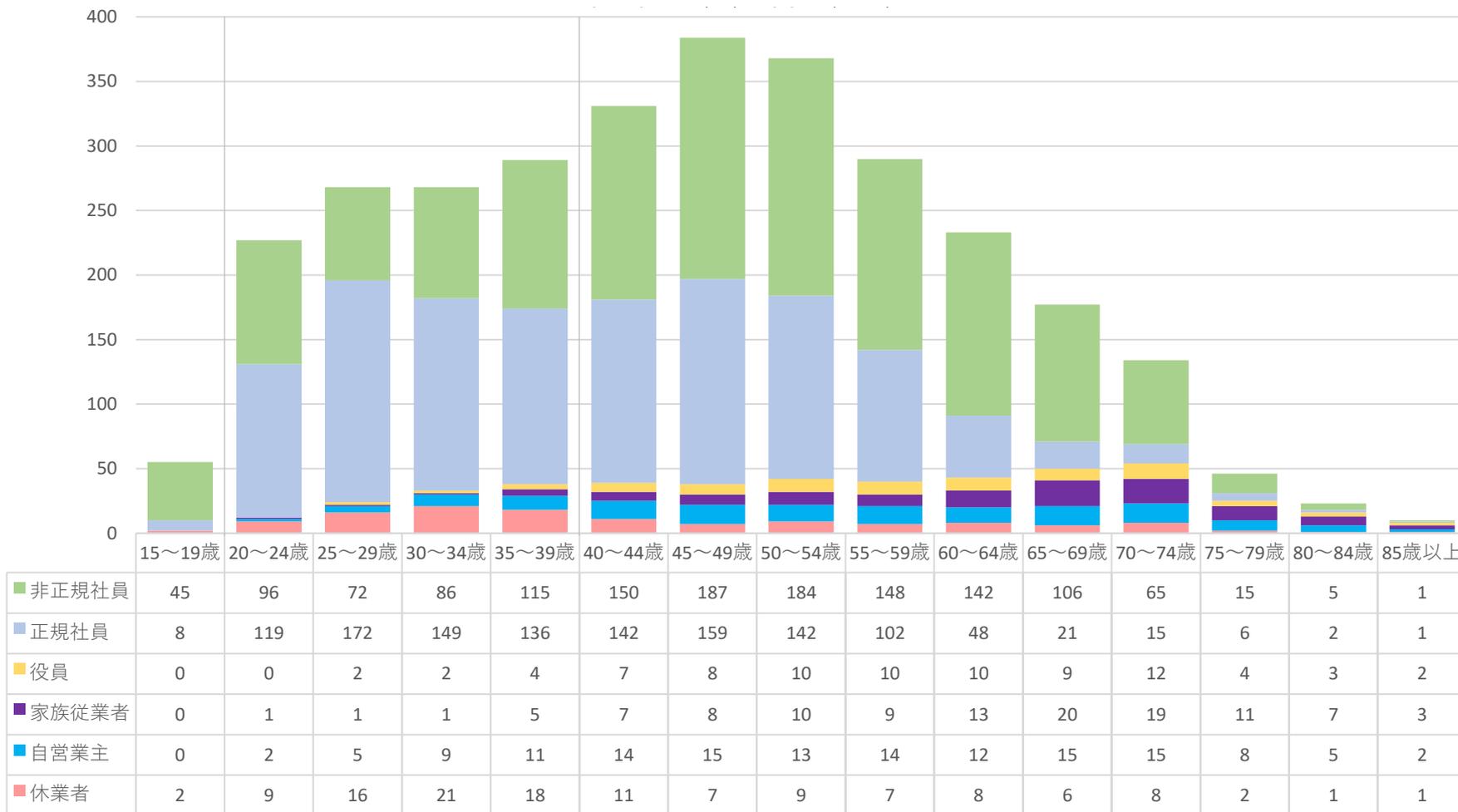


	15～19歳	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80～84歳	85歳以上
■ その他	3	5	6	5	5	7	8	9	11	23	83	200	209	229	382
■ 家事	1	11	30	53	72	63	80	79	87	117	145	184	119	74	49
■ 通学	211	61	6	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
■ 完全失業者	2	10	9	7	8	8	9	8	7	7	2	1	0	0	0
■ 就業者	54	219	252	247	272	321	379	361	283	226	174	128	46	22	10

働く女性の中では、20～30代は正社員雇用が多く、40代以降は非正規雇用が多い傾向。年齢の上昇とともに役員・家族従業者・自営業が増加。

2021年

雇用状況（女）単位（万人）



04.女性クラスター・ペルソナの設計定義

女性のクラスター・ペルソナを作成する上で重要な6つの用語を定義

1. ライフコース

ライフイベントの選択の結果、職業・家族構成によって環境が大きく異なる6つの人生行路

Single
働く単身・子なし

DINKs
共働き夫婦・子なし

SINKs
専業主婦・子なし

Single mother
働く単身・子あり

DEWKs
共働き夫婦・子あり

Sahm'ers
専業主婦・子あり

2. ライフステージ

古き東洋医学による「女性は7の倍数」の年齢の節目に体に変化が訪れる考えと、産まれた世代で生じた環境や価値観の違いなどを合わせ、段階的に変化する人生の立ち位置を定義

思春～青年期

壮年期

中年期

高年期

老年期

就職

結婚

離婚

再婚

3. ペルソナ

クラスターに属する中で象徴的な人物を擬人化

配偶者との離別

休職/退職

出産

離婚

復職/再就職

6. ライフスタイル

ペルソナ像の属性や生き方、価値観などの人生を送る上での考え方や判断軸

4. ライフイベント

就学・就職・結婚・出産・転職・離婚・再婚など人生における選択肢のこと

再婚

離婚

5. クラスター

ライフコース(職業・家族構成)とライフステージ(年齢・世代)の交点における特徴的な集合体

休職/退職

復職

離婚

休職/退職

配偶者との離別

職業・家族構成を表す属性を6つに分けてライフコースを定義・構成。
「SINKs」「Sahm'ers」の専業主婦層は働く女性増加により減少傾向。

6つのライフコース

	Single 働く単身・子なし	女性単身世帯 ①結婚を控えているが独身 ②生涯独身 ③離別、もしくは、死別を経験し、独身。子供がいても同居なし【子供独立】	増加 傾向
	DINKs 共働き夫婦・子なし	夫婦共働きで子供がいない、もしくは、子供がいても同居していない世帯 ①共働きで子供を意識的に作らない ②共働きで子供を持たない ③共働きで子供はいるが同居なし【子供独立】	増加 傾向
	SINKs 専業主婦・子なし	専業主婦で子供がいない、もしくは、子供がいても同居していない世帯 ①専業主婦で子供を意識的に作らない ②専業主婦で子供を持たない ③専業主婦で子供はいるが同居なし【子供独立】	減少 傾向
	Single mother 働く単身・子あり	母と子世帯 ①結婚をする事なく、妊娠・出産し、現在、独身。子供と同居 ②過去に結婚を経験したが、現在は、独身。子供と同居	増加 傾向
	DEWKs 共働き夫婦・子あり	夫婦共働きで子供と同居している世帯 ①共働きで子供と同居している	増加 傾向
	Sahm'ers 専業主婦・子あり	専業主婦で子供と同居している世帯 ①専業主婦で子供と同居している	減少 傾向
	その他	夫が非就業、妻が就業/夫婦ともに非就業など	

05.女性クラスター10分類

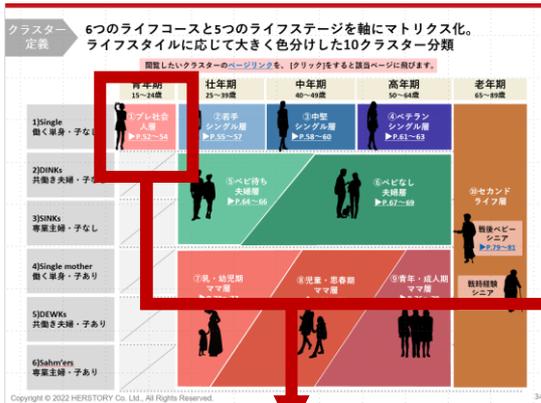
クラスター 定義

6つのライフコースと5つのライフステージを軸にマトリクス化。 ライフスタイルに応じて大きく色分けした10クラスター分類

閲覧したいクラスターの[ページリンク](#)を、[クリック]をすると該当ページに飛びます。

	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				
Single 働く単身・子なし	 <p>①プレ社会人層 ▶P.36～38</p>	 <p>②若手シングル層 ▶P.39～41</p>	 <p>③中堅シングル層 ▶P.42～44</p>	 <p>④ベテランシングル層 ▶P.45～47</p>	 <p>⑩セカンドライフ層 戦後ベビーシニア ▶P.63～65</p>  <p>戦時経験シニア ▶P.66～68</p>				
DINKs 共働き夫婦・子なし	/	 <p>⑤ベビ待ち夫婦層 ▶P.48～50</p>		 <p>⑥ベビなし夫婦層 ▶P.51～53</p>					
SINKs 専業主婦・子なし		/	 <p>⑦乳・幼児期ママ層 ▶P.54～56</p>			 <p>⑧児童・思春期ママ層 ▶P.57～59</p>		 <p>⑨青年・成人期ママ層 ▶P.60～62</p>	
Single mother 働く単身・子あり	/			/					
DEWKs 共働き夫婦・子あり	/			/					
Sahm'ers 専業主婦・子あり	/			/					

特徴の異なる10クラスターのライフスタイルをさらに深掘り、そのクラスターの人物像や特徴を捉える。



閲覧したいクラスターの [ページリンク](#) を、[クリック] をすると該当ページに飛びます。

全10
クラスター
収録

I どんな人生(世代)を歩んできたか

①-I クラスター「プレ社会人層」 15~24歳シングル

(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。主にGeneration Z世代やゆとり(さとり)・つくし世代と呼ばれ、インターネットやスマホが当たり前の環境で育つ。

ライフステージ 青年期15~24歳

世代 Generation Z世代 ソーシャル・ネイティブ

ゆとり世代(さとり)・つくし世代

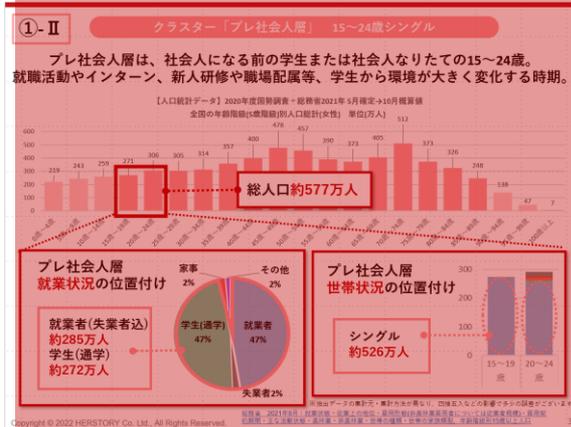
主な出来事 人工知能(AI)の進歩、新型コロナウイルスの流行

誕生製品 AR/VR、3Dプリンタ、自動運転車、SNSサービスの増加、サブスタモデル

家庭環境

- ・ 独身女子。大学や専門学校に通う学生/新入社員。
- ・ 学業とバイト。部活を持つ学生/就職し働き始めた新入社員。
- ・ 就職活動にコロナによる就職難(高卒、就職活動の長期化、採用のオンライン、オンラインマド化)。
- ・ インターネットが当たり前の環境で生まれ育つ。中学生からスマホを所有。
- ・ 第二次ゆとり教育世代。

II どれくらいのボリュームか



III どのような価値観・考え方か

①-III クラスター「プレ社会人層」 15~24歳シングル

貯蓄・節約意識高く、趣味や娯楽への消費意欲高い。SNSの利用が生活の中心。(コロナで)仕事は働きやすさと企業の将来性を重視。衝突避けたい安定思考。

社会的
強い点

- ・ 外出減少・実業家としての時間とお金にゆとり、オプトは積極的に利用(社会人が積極利用)。
- ・ 学生が多いため機会比率高め、QRコード決済が多い傾向(審査の影響で社会人からクレジットカード利用増加)。
- ・ 食費・娯楽費・衣服費への消費が多く、自分の消費は活発。
- ・ 推しのマンガやキャラのオタク比率多く積極消費。
- ・ 人気アーティストの影響でハイブランドに憧れ。

時間の
使い方

- ・ 合意主義、無難を嫌う、効率性を求める。
- ・ 自己実現や自分の好きなものに居たい。
- ・ 家ではSNSの利用が最も多く、次いでテレビ動画視聴、ネット検索となっている。
- ・ 学生が多いもあり、娯楽の時間も多く、コロナ前と比べて変化を感じている割合も多く、家で過ごす時間の増加やスマホの利用時間が増加。
- ・ 音楽・動画コンテンツ利用も増加傾向。

価値観
の強み

職 私 娘

自分の時間を重んじる一方で、要しているときは犠牲として、アルバイト・就職先では職務に人間として向き合い持つ。

生活観

- ・ 友人とSNSでコミュニケーションをとる生活日常。
- ・ SNSに良いことしか見せたい傾向が顕著。
- ・ すぐに調べ、即断を求める傾向。
- ・ どの世代よりもリアルで自然体、多様性に柔軟。
- ・ HAPPYを掲げると共有し誰かのために居たい。
- ・ 人の心に響かない、聞きたくない、社会常識が強い。
- ・ 結婚観はあるが、コロナで恋愛が難しい。

ウェル
ネス
未来

【体調の変わり目】

21歳

21歳: 女性の身体が成長上る年齢。女性としての成長期

- ・ どのライフステージに属した世代か
- ・ どのような世代と呼ばれているか
- ・ 主に経験した出来事
- ・ この世代で誕生した製品ピックアップ
- ・ どのような家庭環境で生きてきたか

- ・ 本クラスターの人口ボリューム
- ・ 本クラスターの就業状況
- ・ 本クラスターの世帯状況と人口目安

- ・ お金の使い方
- ・ 時間の使い方
- ・ 役割意識
- ・ 働き方
- ・ 価値観
- ・ ウェルネス(体調の変わり目)

(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。
主にGeneration Z世代やゆとり(さとり)・つくし世代と呼ばれ、
インターネットやスマホが当たり前の環境で育つ。

ライフ
ステージ

青年期15～24歳

世代

Generation Z世代 ソーシャル・ネイティブ

ゆとり世代(さとり)

つくし世代

主な
出来事

人工知能(AI)の進歩、新型コロナウイルスの流行

誕生製品

AR/VR、3Dプリンタ、自動運転車、SNSサービスの増加、サブスクモデル

家庭環境

- ・ 独身子なし。大学や専門学校に通う学生/新入社員。
- ・ 学業とバイト、部活を掛け持つ学生/就職し働き始めた新入社員。
- ・ 就職活動期にコロナによる就職難に直面。就職活動の長期化。
- ・ 授業のオンライン、オンデマンド化。
- ・ インターネットが当たり前の環境で生まれ育つ。
中学生からスマホを所有。
- ・ 第二次ゆとり教育世代。

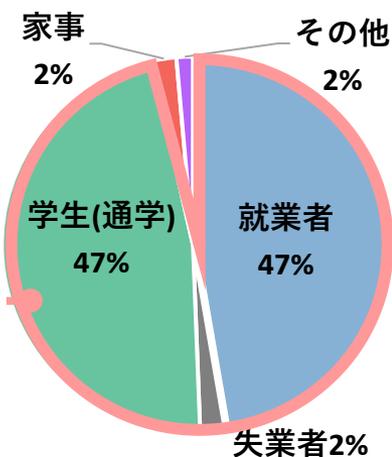
プレ社会人層は、社会人になる前の学生または社会人なりたての15～24歳。就職活動やインターン、新人研修や職場配属等、学生から環境が大きく変化する時期。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)

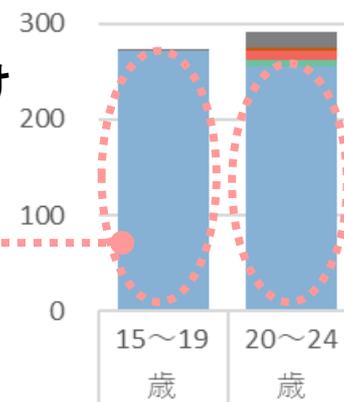


プレ社会人層
就業状況の位置付け



就業者(失業者込)
約285万人
学生(通学)
約272万人

プレ社会人層
世帯状況の位置付け



シングル
約526万人

※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

貯蓄・節約意識高く、趣味や娯楽への消費意欲高い。SNSの利用が生活の中心。
(コロナで)仕事は働きやすさと企業の将来性を重視。衝突避けたい安定思考。

お金の
使い方

- ・外出減少×実家暮らしで時間とお金にゆとり。
- ・ポイントは6割貯めて利用(社会人が積極利用)。
- ・学生が多いため現金比率高め。QRコード決済が多い傾向(審査の影響で社会人からクレカ利用増加)。
- ・食費・趣味娯楽・衣服美容への出費が多く、自分への消費は活発。
- ・推しのマンガやキャラのオタク比率多く積極消費。
- ・人気アーティストの影響でハイブランドに憧れ。

時間の
使い方

- ・合理主義、無駄を嫌う、効率性求める
- ・自己実現や自分の好きなものに尽くしたい。
- ・家ではSNSの利用が最も多く、次いでテレビ動画視聴、ネット検索となっている。
- ・学生が多いもあり、勉学の時間も多め。コロナ前と比べて変化を感じている割合多く、家で過ごす時間の増加やスマホの利用時間が増加。
- ・音声・動画コンテンツ利用も増加傾向。

役割の
意識

職 私 娘

自分の時間を楽しむ一方で、家にいるときは娘として、アルバイト・就職先では職場の人間としての顔を持つ。

働き方

- ・縦社会に弱く。打たれ弱い。失敗したくない。
- ・争いや衝突を避ける超安定志向。競争よりも協調。
- ・働きやすさを重視。次いで収入、やりがい。
- ・コロナでは、労働時間が減りリモートや在宅が増加。
- ・就職の企業選定で意識する点は「将来性」が多くなる傾向。一方「通いやすさ」は減少傾向。
- ・社会で活躍するためには「クリエイティビティ/創造性」がキャリアの強みになると考える。

価値観

- ・友人とSNSでコミュニケーションをとる生活日常。
- ・SNSを使いこなし人との横の繋がりを重要視。
- ・すぐに調べ、即効性求める性格。
- ・どの世代よりもリベラルで自然体。多様性に柔軟。
- ・HAPPYを周りと共有し誰かのために尽くしたい。
- ・人の役に立ちたい。感謝されたい。社会貢献欲強い。
- ・結婚願望はあるが、コロナ禍で恋愛が難しい。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

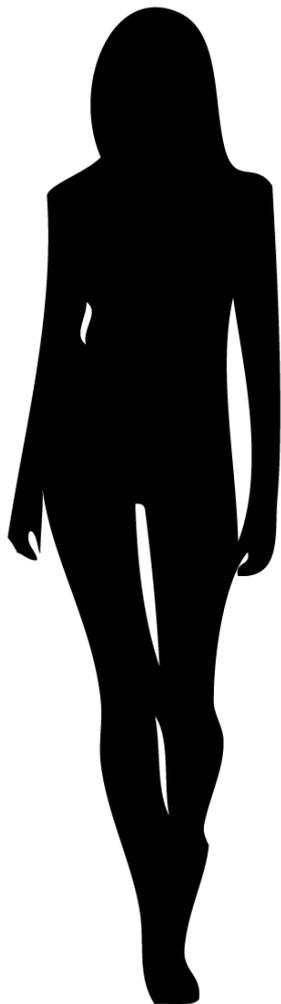
21歳

21歳：女性の身体が出来上がる年齢。
女性としての成長期



Millenial/Generation Y/デジタルネイティブと呼ばれ、
プレッシャー世代を乗り越えてゆとり教育初期を経験した世代。

戦後最大級の不況時代に大規模な災害やテロ、ネットの激動社会に揉まれて育った世代。



ライフ
ステージ

壮年期25～39歳

世代

Millenial/Generation Y世代

デジタルネイティブ

ゆとり世代（さとり）

プレッシャー世代

つくし世代

主な
出来事

同時多発テロ事件、イラク戦争、ソーシャルメディア出現、
阪神淡路大震災、東日本大震災、デジタルデバイスの出現、
リーマンショック

誕生製品

コンピューター/ファミコン/携帯電話/スマートフォン/
タブレット端末/ウェアラブル端末/ネットサービスの増加

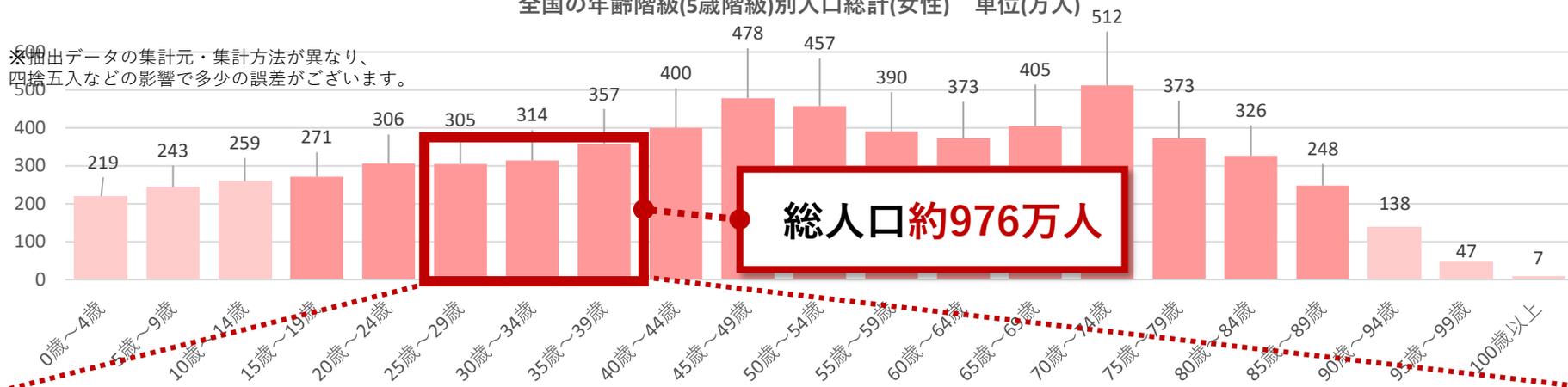
家庭環境

- ・会社に勤める正社員、非正規社員の独身。
- ・高校、大学から携帯・スマホ所有。
- ・就職期にリーマンショックで不景気。
- ・東日本大震災など大規模な災害や、アメリカ同時多発テロ、イラク戦争などの紛争を経験。
- ・TVゲームやPHS、携帯電話など次々に登場し、コミュニケーションツールがスピーディーに変化。
- ・幼い頃から不景気が叫ばれ、上の世代の
リストラ・転職・独立などを目の当たりにしてきた。

若手シングル層は、25～39歳を中心とした社会人歴約10年未満の若手社員。未婚の働く独身女性。周りの友人知人が結婚したり出産し始める。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)

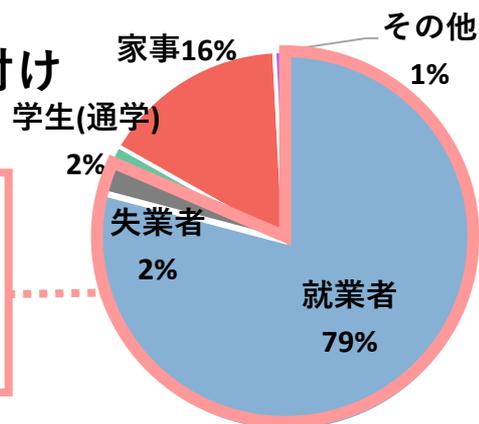


※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総人口約976万人

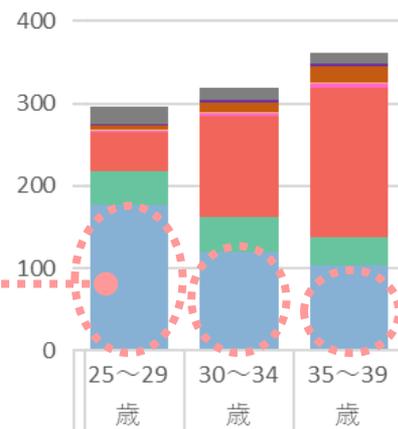
若手シングル層
就業状況の位置付け

就業者
(失業者込)
約795万人



若手シングル層
世帯状況の位置付け

シングル
約400万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

女性としての成熟期。儉約で貯蓄体質。クレカ・QRコード決済が多く効率性重視。仕事よりも自分が大事。おうち時間快適な一方で孤独感も増し、健康・自己投資強め。

お金の
使い方

- ・ブランドよりも自分らしさ重視。
- ・収入は減るも貯蓄は増加。貯蓄・投資意欲高い。
- ・クレカ、QRコード決済の利用が多い。
- ・ポイントは、7割型積極的に貯めて利用。
- ・普段は現実主義で儉約傾向、贅沢消費少ないが、コロナの反動で自分へのご褒美消費欲が高い傾向に。

時間の
使い方

- ・家では、SNSの利用時間増加。次いでテレビ動画視聴、ネット検索。
- ・プレ社会人の時よりゲームが減り、身体を動かす割合が増加。
- ・家で過ごす時間の増加やスマホの利用時間が増加。
- ・在宅勤務の増加により家事負担が増加。料理の支度が最も負担に感じる家事。
- ・コロナでおうち時間快適。ソロ活がより活発傾向。

役割の
意識

職 私 娘

社会人になって仕事も慣れてきた頃。娘としての顔は少なくなる一方で、社会人として責任のある仕事を任され、職場で働く役割が大きくなる。転職、結婚（出会い）、キャリアアップ（スキル）に不安。

働き方

- ・仕事に全力をかけて人生を終えるなんて無理。
- ・出世欲なし、プライベート重視。
- ・評価、休暇、自分の目標達成がモチベーション。
- ・逆境に強く、力強く前向きに生きる。理不尽を嫌う。
- ・やりがい・収入より働きやすさを重視
- ・リモートや在宅が増加、労働時間が減り転職やフリーランス・副業を始めた人一定数。

価値観

- ・新しい物にどんどん対応しなければならず、状況に変化があるのは当たり前という考え。
- ・自由とフレキシビリティを求める。
- ・少しのことでは動じず、打たれ強い芯のある性質。
- ・競争よりも協調重視、合理主義、無駄を嫌う。
- ・結婚相手に三平(平均年収、平均外見、平穏な性格)求める。孤独感強く、対面での婚活希望が増加。
- ・コロナを経て、お金、仕事よりも健康が大事。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

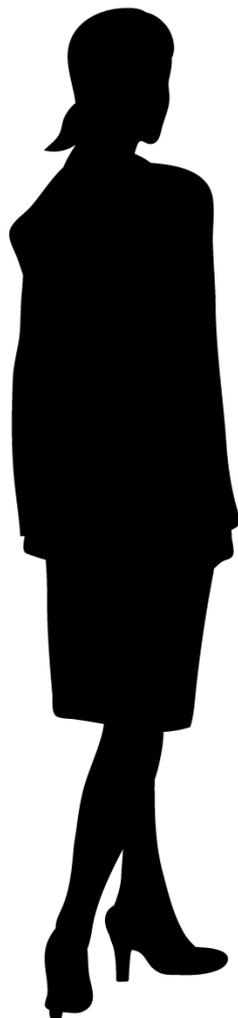
28歳

35歳

- 28歳：女性として体が最も充実する。成熟期。性機能のピーク。
35歳：気・血の衰え、容姿の衰えが見えはじめる。経血量が減りPMS症状が強く現れやすくなる。



主にGeneration X/氷河期(団塊ジュニア・ロスジェネ)世代と呼ばれ、バブル崩壊後、激しい競争社会に揉まれた世代。他人や制度を信用していないが活用はする。



ライフ
ステージ

中年期40～49歳

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)

主な
出来事

パソコン

誕生製品

コンピューター/ファミコン/携帯電話/スマートフォン/
タブレット端末/ウェアラブル端末/ネットサービスの増加

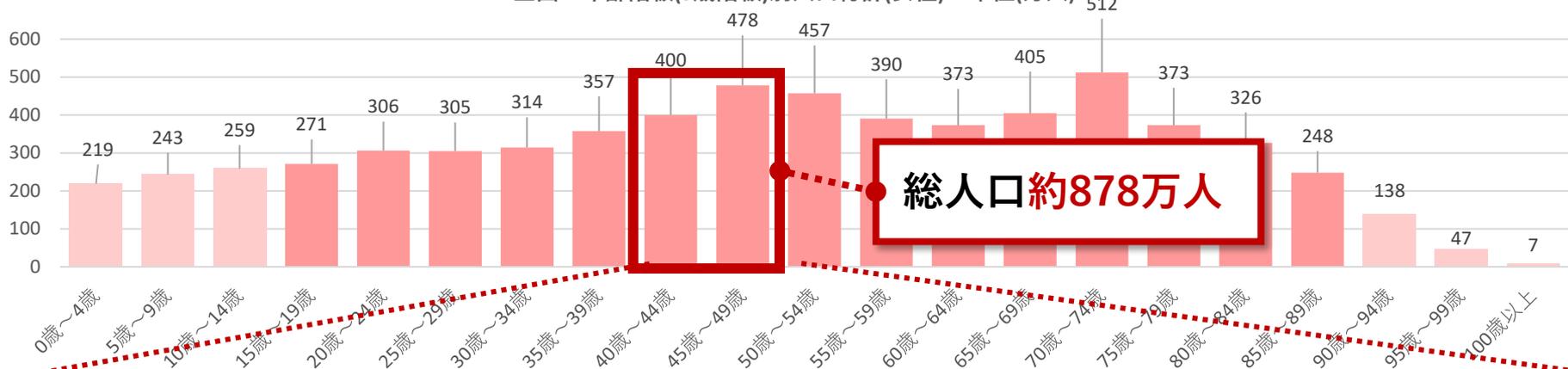
家庭環境

- ・ 会社に勤める非正規社員、正社員。
- ・ 大学、社会人から携帯・スマホ所有。
- ・ 就職氷河期、受験戦争。
- ・ バブル崩壊。就職難による激しい競争社会を個を磨くこと、または挫折をして親との共存で生き抜いてきた世代。
- ・ 非正規社員は実家暮らしが多いのも特徴的な世代。
- ・ 時代が変わりネット社会へ順応して生きる。
- ・ 世界が変動するのを目の当たりにして、制度は信用しないが、使えるもの(制度)は使う。頼るのは自分のみ。
- ・ 前世代より独立心や順応性が高くテクノロジーに精通した世代。

中堅シングル層は、40～49歳を中心とした社会人歴約10年超えた中堅社員。
結婚はせずに独身を貫く、働き盛りの単身女性。

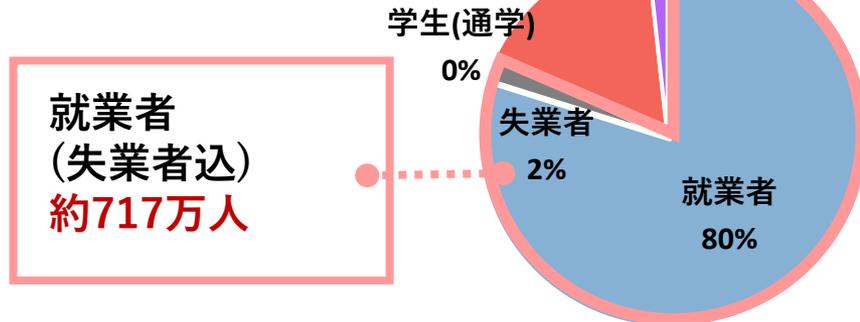
【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約878万人

中堅シングル層
就業状況の位置付け



就業者
(失業者込)
約717万人

中堅シングル層
世帯状況の位置付け

シングル
約239万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

閉経を迎え心身の不調(更年期初期)が現れ始める。趣味・健康・美容等の支出に積極的。雇用形態が非正規故か労働時間や出勤数など雇用が不安定な傾向。

お金の
使い方

- ・ 堅実消費、海外志向。
- ・ 非正規雇用の多い世代でコロナによる収入減少の打撃大きい。貯蓄も減少傾向。
- ・ クレカと現金利用が多い。特にクレカ中心でクレカでポイント貯める。
- ・ ポイントは、6割型積極的に貯めて利用。
- ・ 趣味への出費は積極的。
- ・ 身だしなみ美容(脱毛・エステなど)の消費も意欲的。

時間の
使い方

- ・ ほかの世代と比較してネット利用とゲーム利用が多くみられる。家で過ごす時間の増加でスマホ利用、SNS、TVや動画などの利用時間の増加がみられる。
- ・ 料理の支度が最も負担に感じる家事(1人暮らし)
- ・ アーティストのライブ鑑賞などの有料オンライン配信利用が多い。
- ・ 1人暮らしのバリキャリか実家暮らしの非正規パラサイトシングルの2極化の傾向が目立つ。

役割の
意識

職 私 娘

社会人として責任のある仕事を任され、職場で働く役割が大きくなる。親の病気なども増え、介護に向けた側面で、娘としての動きも出てくる頃。

働き方

- ・ 仕事と生活の調和重視(ワークライフバランス)。
- ・ ボーナス、評価、目標達成、トレーニングがモチベーション。自分の市場価値を高める活動に積極的(自己啓発)。
- ・ 一方で、適度に働き自分時間の充実を図る。
- ・ コロナでは、労働時間・出勤数の減少。転職・異動・働けなくなったが一定数。

価値観

- ・ 子供の時に誕生したテレビゲーム、マンガ、コンビニと共に育つ。ゲーム、読書などインドア趣味か、海外志向の強い世代のため、外出趣味の2タイプ。
- ・ SNSなど流行っているものは取り入れようと頑張る。
- ・ 両親が送ってきたような生活を送りたい。
- ・ 他人より自分大事。独身でいることに後悔はなく「一人は気が楽」、結婚願望は低い。
- ・ 今のおひとり様生活を楽しんでいる。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

42歳

49歳

- 42歳：体力・臓腑の衰えが始まる。白髪やシワが目立ち始める。育毛など意欲的。更年期初期。不眠、動悸、視力の低下など
- 49歳：閉経。シワやシミは目立ち、体重が増え、ホットフラッシュ、うつ、粘膜の乾燥など



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。

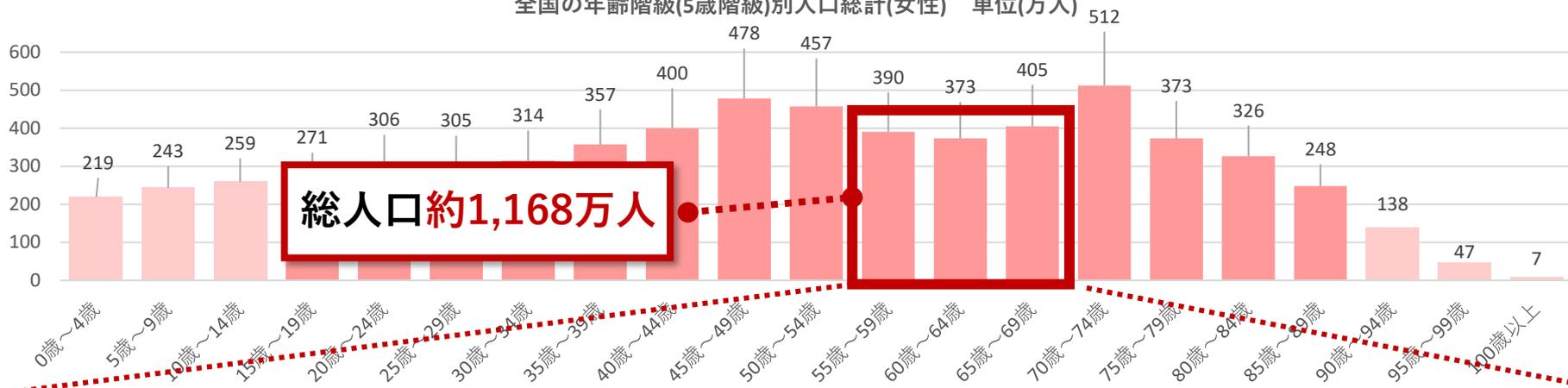


ライフ ステージ	高年期50～64歳	
世代	Generation X世代 アーリーアダプター	Baby boomers世代 デジタル移民 新人類世代 ポパイJ世代
	バブル世代	しらけ世代
主な 出来事	冷戦、月面着陸、ベトナム戦争、東京オリンピック	
誕生製品	テレビ、ラジオ、アニメ	
家庭環境	<ul style="list-style-type: none"> ・会社に勤める正社員、非正規社員。 ・バブル絶頂期を体験。右肩上がりの消費。 ・とにかく働けば稼げる労働市場世代を生きてきた。 ・男尊女卑で苦勞の多い時代を経験。 ・親の介護、自分の老後資金や自分が介護状態になったときが不安。 	

ベテランシングル層は、50～64歳を中心とした就業30年超えたベテラン世代。生涯おひとり様を貫き、キャリアと自分の人生を謳歌する单身女性。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

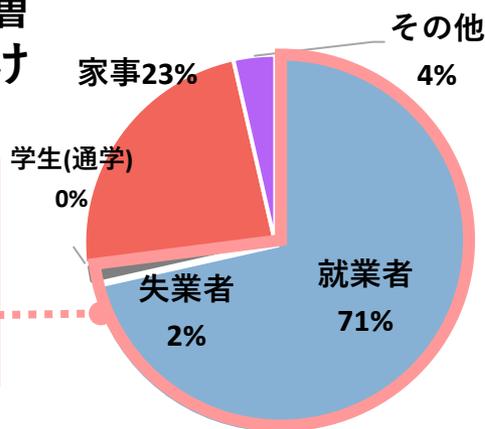
全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約1,168万人

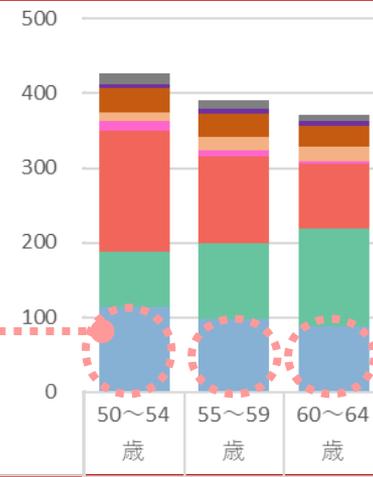
ベテランシングル層
就業状況の位置付け

就業者
(失業者込)
約892万人



ベテランシングル層
世帯状況の位置付け

シングル
約302万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

更年期の症状が本格化し心身共に不安定。不調が出ても隠れ我慢。

趣味娯楽への消費欲は強いが、外出減少で家中消費増える。

クレカ決済が圧倒的。仕事は生きがい。家ではネット・SNSよりもTV視聴中心。

お金の 使い方

- ・金遣いが派手、ブランド志向だがコロナで消費自粛。
- ・人と違うことがカッコいい。見た目への消費欲強いが、外出が減少したことで美容消費減少。
- ・クレカ利用が圧倒的。次いで現金。
QRコード決済よりもプリペイド決済が多い。
- ・ポイントは、7割型積極的に貯めて利用。
- ・食費、光熱費、住宅などの家中消費が増加傾向。
- ・更年期に突入し、健康や保険への消費が多い傾向。

時間の 使い方

- ・40代までと比較してSNS利用よりテレビ動画の利用率が多い。家ではスマホだけでなく、PCやタブレット利用が多いのも特徴的。
- ・家事時間増えた人もいれば減った人もいる
料理の支度が最も負担。デリバリーなどの活用も。
- ・おひとり様生活を謳歌。ソロ活に積極的。
- ・インドアな趣味とアウトドアな趣味とで2極化。

役割の 意識

職

私

娘

仕事を要領よくこなし、自分の時間もしっかり謳歌する。親の介護などできる限りのサポートをして働く。

働き方

- ・女性の社会進出が進むも、上層部は男性が多く占め、女性の昇進を阻む「ガラスの天井」が存在していた。
- ・就職は「超売り手市場」で大企業が大量に新卒採用していた時期。正社員比率多め。
- ・団塊世代が持つ伝統的な価値観からの解放。「組織」より「個」を重視ようになる。
- ・働きやすさとやりがいを重視。
- ・通いやすさなどが他の層と比べて多い。
- ・コロナ禍でも、リモート在宅の割合少なく、労働時間・出勤数の減少で収入減少のダメージ。

価値観

- ・戦後復興から追いつけ追い越せの競争時代。
- ・上下関係を重んじる。
- ・年功序列を好み、ステータスが大事。
- ・コミユカ高めでフットワークが軽い、リア充。
- ・ポパイJ世代は、クールな個人主義でユーミンやサザンなどの音楽と共に思い出。楽しいことが好き。
- ・しらけ世代は、学生運動が下火になった時期に成人を迎え、政治的無関心の層。
物事にあまり興味がなく、インドアな趣味を好む。
- ・多くの人が更年期の症状が出ても、隠れ我慢。

ウェル ネス

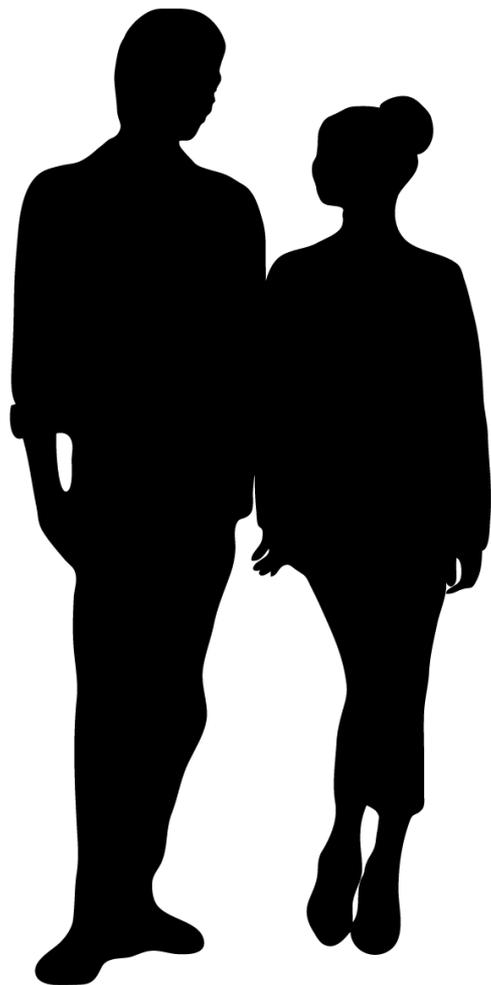
【体調の変わり目】

56歳 63歳

- 56歳：冷えを感じない人でも下半身中心に冷えを自覚。イライラ、眼の疲れ、体力低下が起こりやすくなる。
- 63歳：頻尿などの尿症状が現れる。動悸、息切れ、慢性疲労、不眠が起こりやすくなる。



入籍・結婚式を終え夫婦生活がスタート。妊活や不妊治療など子づくり意識高い世代。
結婚、新居、不妊治療と何かとお金がかかる世帯層。

ライフ
ステージ

壮年期～中年期 25～49歳

世代

Millennial/Generation Y世代
デジタルネイティブGeneration X世代
アーリーアダプターゆとり世代
(さとり)

プレッシャー世代

氷河期世代
(団塊ジュニア・
ロスジェネ)

つくし世代

主な
出来事

同時多発テロ事件、イラク戦争、ソーシャルメディア出現、
阪神淡路大震災、デジタルデバイスの出現、リーマンショック
石油ショック、チェルノブイリ原発事故、冷戦の終結、
ベルリンの壁崩壊、インターネットの登場

誕生製品

コンピューター/ファミコン/携帯電話
スマートフォン/タブレット端末/ウェアラブル端末

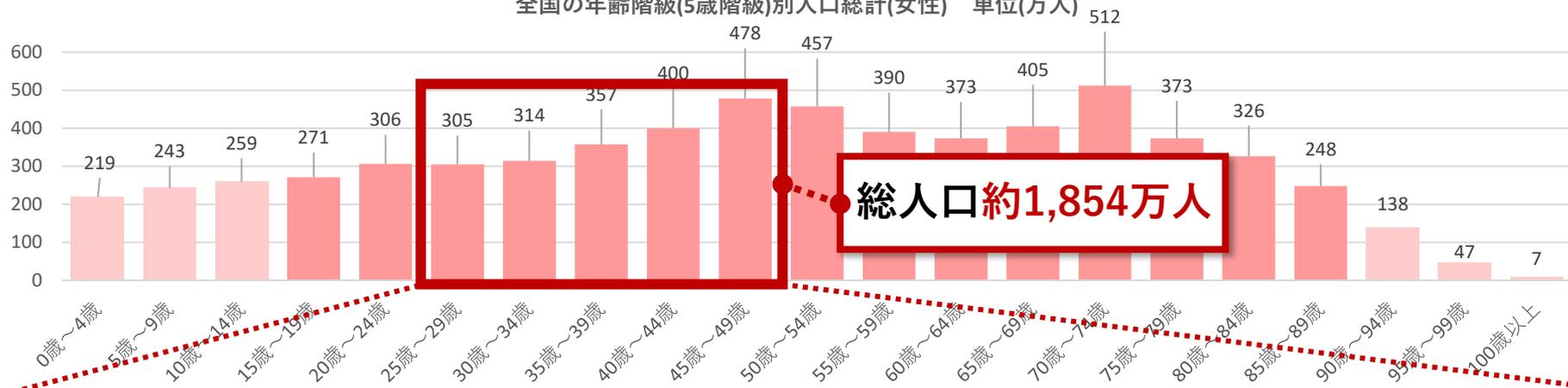
家庭環境

- ・夫婦で同居。
- ・会社で働く正社員、非正規社員。
- ・近年アプリで知り合い結婚に至る、アプリ婚も増加傾向。
- ・結婚式やハネムーン、新居(賃貸)の引っ越しや家具家電をそろえて貯金が消える。
- ・住宅購入は子供ができたとき、貯蓄が再び貯まってから検討。
- ・体温測定や生理周期など、アプリを使って管理し始める。
- ・不妊治療などについても積極的に情報収集している。

ベビ待ち夫婦層は、結婚後妊活をしながら暮らす25～49歳までの世代。
晩婚化による不妊の心配は強く、働きながら不妊治療をする夫婦は増加傾向にある。

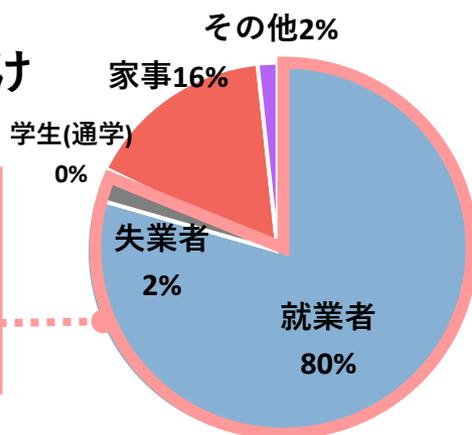
【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約1,854万人

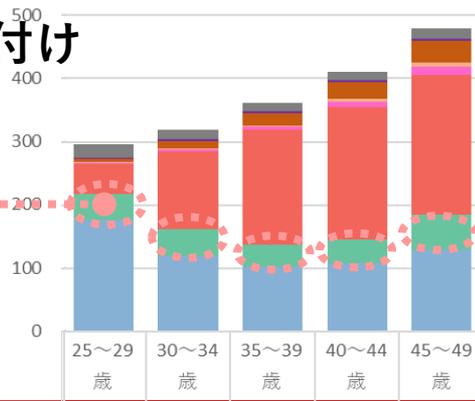
ベビ待ち夫婦層
就業状況の位置付け



就業者
(失業者込)
約1,512万人

ベビ待ち夫婦層
世帯状況の位置付け

夫婦のみ
約209万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

子育てや今後の働き方を見通して職場環境の見直し転職も。
妊活に向けた健康、食への消費も活発。共働きのため家事の効率化意識も高め。

お金の
使い方

- ・現実主義、儉約、堅実消費。お金管理は二人で一緒。
- ・結婚、新生活に向けた出費、転職などの影響もあり収入、貯蓄ともに大幅に減少傾向。
- ・出産後の教育資金や貯蓄などのお金の不安強い。
- ・クレカメイン。20～30代はQRコード決済積極的
- ・ポイントは、8割型積極的に貯めて利用。
- ・楽天、Amazonなどのネットショッピング多い。
- ・妊活に向けて意識高く食や健康・医療の消費が活発
- ・お出かけや飲みや友人など交際費は減少するも、お互いの趣味消費は活発

時間の
使い方

- ・妊活、妊娠中における情報検索魔。SNS、ネット検索活発。
- ・コロナの影響で最近の休日は家で動画や映画、TV視聴が増加。
- ・コロナ禍では趣味・ゲームの割合が他世帯より多く、よく寝ている、身体を動かしている。
- ・家族とのかかわりが増え、家で過ごす時間増加。
- ・新しいことを始める人やスマホの利用率も高い。

役割の
意識

職 妻 私 娘

結婚をして妻としての役割が生まれる。
仕事をしながら自分のこと、夫のこと、妊活のことを意識しながら生活。夫婦共通の趣味があるほど円満。

働き方

- ・評価、休暇、自分の目標達成がモチベーション。
- ・競争よりも協調重視。
- ・合理主義、無駄を嫌う、効率性。
- ・仕事よりもプライベート重視。
- ・働きやすさと人間関係を重視。
子育てに向けた視点で職場を再検討。環境整備。
- ・リモート在宅増加、働きやすい環境を求め、仕事を辞めて、転職した人も一定数いる傾向。
- ・共働きは当たり前の概念多い。

価値観

- ・夫の育児休暇取得に前向き。
- ・子供は2人以上欲しい。
- ・温活からスタート。不妊治療にも積極的。
- ・パートナーの家事協力も一定数得られている。
- ・妊活や病院通いをしながら、食の質改善や健康意識の高まりみられる。
- ・出産を見据えて貯蓄・節約意識は高い。
- ・パートナーの家事参入割合は30代が最も多い。
- ・共働きのため役割分担意識、家事の効率化意識高い。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

28歳

35歳

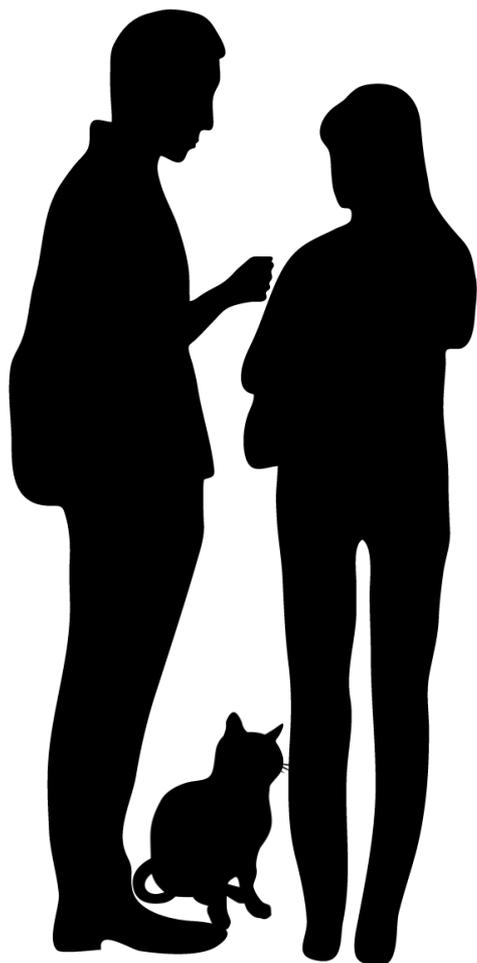
42歳

49歳

28歳：女性として体が最も充実する。成熟期。
35歳：気・血・容姿衰え、経血量減少、PMS
42歳：体力・臓腑の衰え、白髪、シワ、
更年期初期。不眠、動悸、視力の低下
49歳：閉経、シワ、シミ、体重増加、うつ



結婚して時を経て、落ち着いている夫婦(壮年～高年期層)。
子供を作らない・諦めた、または子育てを卒業して夫婦で暮らす世帯層。

ライフ
ステージ

壮年期～高年期 30～64歳

世代

Millennial/Generation Y世代
デジタルネイティブGeneration X世代
アーリーアダプターBaby boomers世代
デジタル移民プレッ
シャー
世代氷河期世代
(団塊ジュニア・ロスジェネ)バブル
世代新人類
世代

ポパイJ世代

しらけ世代

主な
出来事

冷戦、月面着陸、公民権運動、ベトナム戦争、石油ショック、チェルノブイリ原発事故、冷戦の終結、ベルリンの壁崩壊、インターネットの登場、同時多発テロ事件、イラク戦争、ソーシャルメディア出現、阪神淡路大震災、デジタルデバイスの出現、リーマンショック

誕生製品

テレビ/ラジオ/マンガ/アニメ/パソコン/ファミコン/携帯電話/スマートフォン/タブレット端末/ネットサービスの増加

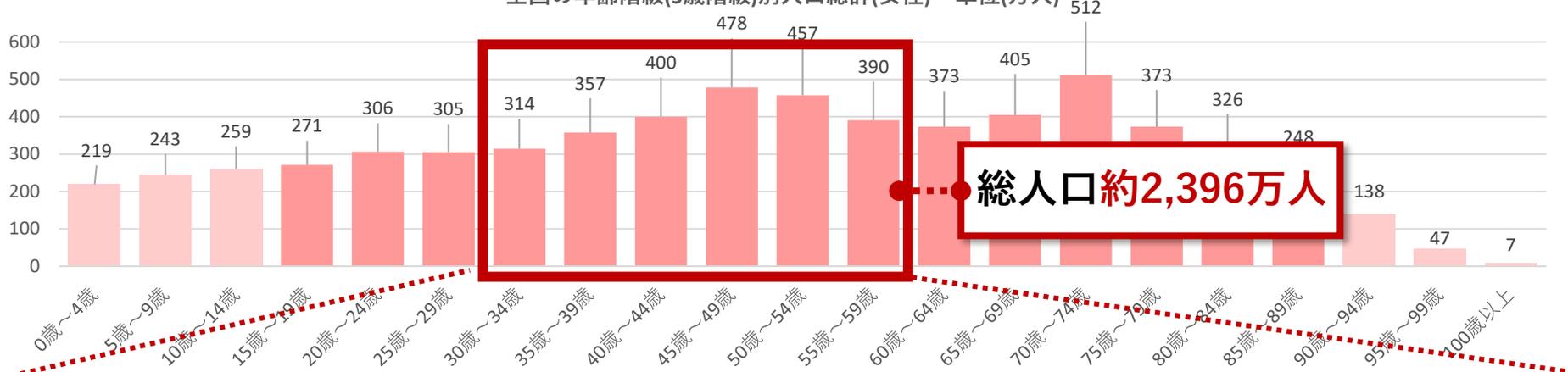
家庭環境

- ・夫婦で同居。
- ・会社で働く正社員、非正規社員。
- ・恋人期間も長く結婚後も安定した関係。
- ・結婚式やハネムーンの願望はそこまでない(事実婚の増加)。
- ・お互いの趣味や共通の趣味にお金を使う。
- ・ペットなど飼っているケースも多い(保護猫など)。
- ・子供を作らない(壮年期層)はお互い自分のことは自分でやるスタイル。
- ・子供が卒業した世帯(中年～更年期層)の家事比率は女性中心。

ベビなし夫婦層は、子供のいない夫婦30～64歳の世代。
 子供を持つ必要性を感じない夫婦は特に年々増加傾向。
 世帯、家族に対する価値観の変化、経済的厳しさなどが背景にある。

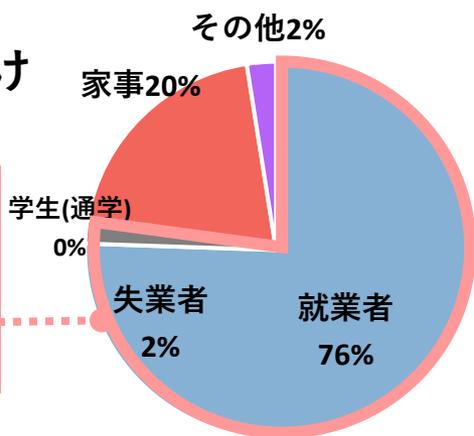
【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



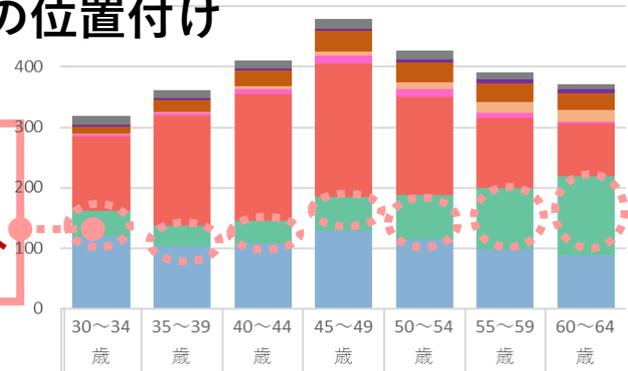
ベビなし夫婦層
 就業状況の位置付け

就業者
 (失業者込)
 約2,143万人



ベビなし夫婦層
 世帯状況の位置付け

夫婦のみ
 約474万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

ペット暮らしも多い層。食・健康への消費意識強め。
在宅勤務が増え、家外消費(趣味)が減少して貯蓄増加傾向。

仕事は働きやすさとやりがい重視。パートナーの家事参入は年齢上がるにつれて低下。

お金の 使い方

- ・ 堅実消費、海外志向。お金管理は二人で一緒。
- ・ コロナでは収入減るものの貯蓄増加傾向。趣味や友人との交際費など家外消費(趣味)機会が減少したことが影響
- ・ コロナで家中消費が活発。食材に気を使った食の充実、健康意識が強い傾向。
- ・ 感染対策で外出控えるために宅配サービスやネットスーパーを活用。
- ・ 6割型積極的にポイントを貯めて利用。
- ・ クレカの利用率高い。次いで現金、QRコード決済。

時間の 使い方

- ・ テレビや動画、ネット、SNS、趣味の順に多い傾向。
- ・ 充実したおうち時間の確保、夫婦で映画鑑賞なども。
- ・ コロナ禍で家庭菜園始めた人3割。
- ・ スマホ利用率も高い。
- ・ 家で過ごす時間増加。副業や投資など新しいことを始める人増加。
- ・ ネットスーパー、宅配、デリバリーサービスの利用率高め。食材キット購入や外出の買物負担を減らすなど、共働きで家事効率を求める傾向。

役割の 意識

職 妻 私 娘

結婚をして妻としての役割が生まれる。
仕事をしながら自分のこと、夫のことペットのことを意識しながら生活。夫婦共通の趣味があるほど円満。

働き方

- ・ 出世欲なし、プライベート重視。
- ・ 自分の市場価値を高める活動に積極的。
- ・ 働きやすさとやりがいを重視
通いやすさと職場環境も一定数あり
- ・ コロナの影響で労働時間と勤務数の減少
リモート在宅増加がみられる。

価値観

- ・ 自由とフレキシビリティを求める。
- ・ 無理しないエコ活を実践したい。
- ・ 他人より自分大事。自由な家族観。
- ・ 自分らしさを重視するが質も大事。
- ・ コミュニカ高めでフットワークが軽い、リア充。
- ・ 多様性に寛容で多趣味。夫婦一緒に生きた方がお得。
- ・ ペットがいれば十分幸せ。
- ・ パートナーの家事参入は年齢があがるにつれて低下。
- ・ 離婚率子供ありの夫婦の半数。寝室も別々3割。
プライベートを尊重した暮らしぶりが伺える。

ウェル ネス

【体調の変わり目】

35歳

42歳

49歳

56歳

63歳

- 35歳：気・血・容姿衰え、経血量減少、PMS
42歳：体力・臓腑の衰え、白髪、シワ、
更年期初期。不眠、動悸、視力の低下
49歳：閉経、シワ、シミ、体重増加、うつ
56歳：冷え、イライラ、眼の疲れ、体力低下
63歳：頻尿、動悸、息切れ、慢性疲労、不眠



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

ライフ
ステージ

壮年期中年期25～44歳

世代

Millennial/Generation Y世代
デジタルネイティブゆとり世代
(さとり)
つくし世代

プレッシャー世代

氷河期世代
(団塊ジュニア・ロス
ジェネ)主な
出来事同時多発テロ事件、イラク戦争、ソーシャルメディア出現、
阪神淡路大震災、デジタルデバイスの出現、リーマンショック

誕生製品

コンピューター/ファミコン/携帯電話
スマートフォン/タブレット端末/ウェアラブル端末

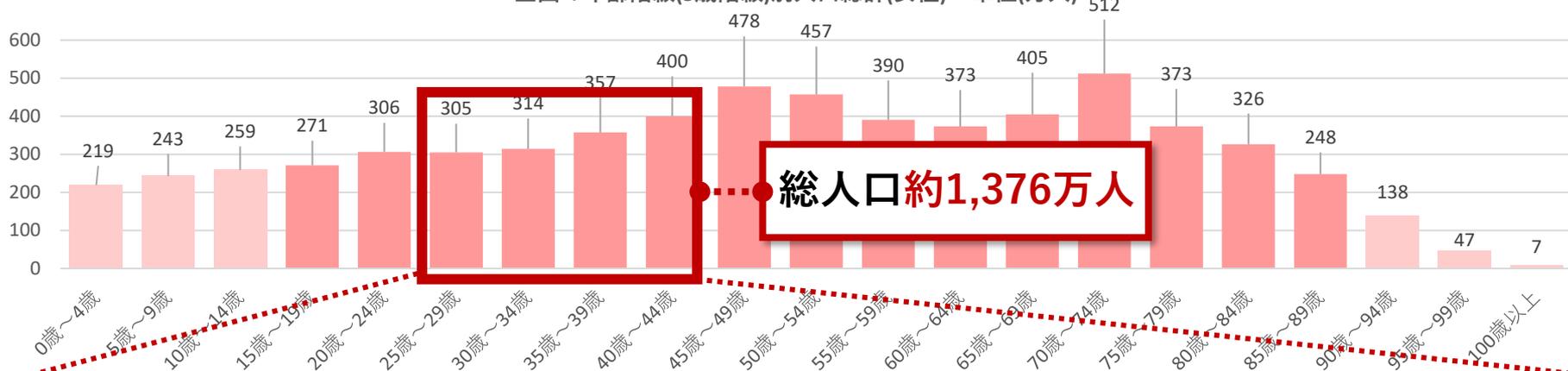
家庭環境

- ・会社に勤める正社員、非正規社員（契約、パート）/時短勤務。
- ・乳・幼児期の子供を育てるママ。
- ・家事、育児、仕事と忙しい。
- ・夫の家事、育児の参加度合いで夫婦仲が変わる。
- ・子育てに理解ある会社かワークライフバランスが実現しそうかで今後の仕事を検討。条件悪ければ退職か転職。
- ・核家族化進み、両親のサポートはそんなに期待できない環境。

乳・幼児期ママ層は、未就学児を育てる壮年期～中年期ママ。
 仕事をしているママは多く、子供や家族中心に消費活動を行うママ世代。

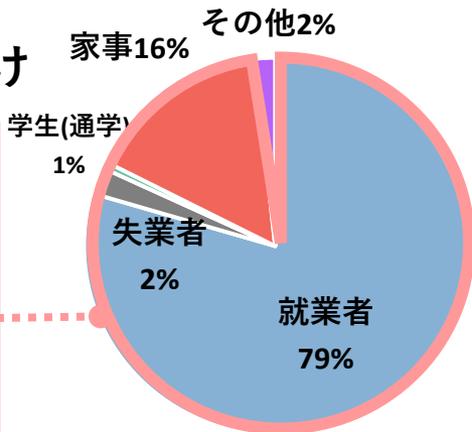
【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



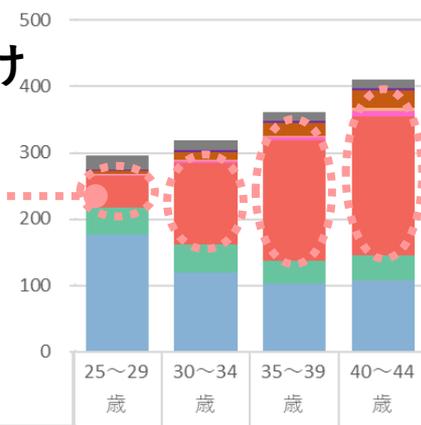
乳・幼児期ママ層
 就業状況の位置付け

就業者
 (失業者込)
 約1,124万人
 家事
 約218万人



乳・幼児期ママ層
 世帯状況の位置付け

夫婦と子供
 約563万人
 ひとり親と子供
 約16万人
 夫婦と子供と親
 約65万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

在宅勤務が増えて働き方変わり、パートナーの家事・育児参入割合が上昇。コロナで食・健康意識が高く、楽天、Amazonでポイ活しながら時短サービス好む。働き方は圧倒的に「働きやすさ」重視。子育てしながら柔軟な勤務形態望む。

お金の
使い方

- ・現実主義、節約傾向。投資・貯蓄意識が高い。
- ・クレカが圧倒的に利用率高い。
- ・ポイントは、9割型積極的に貯めて利用。
- ・コロナで食費、水道・光熱費、医療・健康が増加。食の健康意識や衛生管理意識の消費が多い傾向。
- ・自分だけでなく、パートナーや子供の消費の中心。
- ・ポイ活意識高いため、楽天、Amazonなどのネットショッピング多い。
- ・子供が小さいため、近場での買物や便利さを重視、まとめ買いする傾向。
- ・時短料理系サービスに感度高い。
- ・便利家電購入で家事効率をあげる。

時間の
使い方

- ・子供の寝かしつけや気を紛らわすためにYouTubeやAmazonプライムなどデジタルコンテンツを活用。
- ・子供の育児記録としてSNSやアプリを使いこなす。
- ・コロナで親の約8割、家族の思い出づくり不足と感じている。
- ・一方、SNSの利用が増え、家族との関わりや会話、子供と家で過ごす時間増加。新しいことを始める人も一定数みられる。
- ・家事と仕事の効率性を求め、優秀家電の購入やテイクアウトの利用など多くみられる。

役割の
意識

母 職 妻 私 娘

子供が生まれ母としての役割が一気に強くなる。夫の育児協力の度合いで妻としての意識度が変わる。ワークライフバランスを求め、仕事への意識が変わる。

働き方

- ・出世欲なし、プライベート重視。ワークライフバランス求める。
- ・良い給料と柔軟な勤務体系を望む。
- ・競争よりも協調重視。
- ・合理主義、無駄を嫌う、効率性。
- ・労働時間と勤務数の減少。リモート在宅増加。
- ・働きやすさを最も重視する。正社員多め。福利厚生や職場環境など仕事と子育ての両立意識。

価値観

- ・自分のやりたいことなど中断しなければならず、物事がうまくスムーズにいかないストレスを抱える。
- ・しかし、デジタル進化の波にもまれ適応能力が高い。
- ・新しい物にどんどん対応しなければならず、状況に変化があるのは当たり前という考え。
- ・ジェンダー思考が強く、子供教育に取り入れる傾向。
- ・ママ友はリアルではなく、インスタで作る傾向。
- ・共働きママのためパートナーの家事協力多め(特に30代)。育児協力は家事よりも得られている。年齢が上がるにつれてパートナー参入率は低下傾向。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

28歳

35歳

42歳

28歳：女性として体が最も充実する。成熟期。
35歳：気・血・容姿衰え、経血量減少、PMS
42歳：体力・臓腑の衰え、白髪、シワ、更年期初期。不眠、動悸、視力の低下



(働きながら) 児童・思春期の子育てをするママ。
バブル崩壊後の経済低迷、デジタル進化の荒波に揉まれ、適応力や忍耐力が高い。
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。

ライフ
ステージ

壮年期～高年期 35～54歳

世代

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

石油ショック、チェルノブイリ原発事故、冷戦の終結、ベルリンの壁崩壊、インターネットの登場、同時多発テロ事件、イラク戦争、ソーシャルメディア出現、阪神淡路大震災、デジタルデバイスの出現、リーマンショック

誕生製品

コンピューター/ファミコン/携帯電話
スマートフォン/タブレット端末

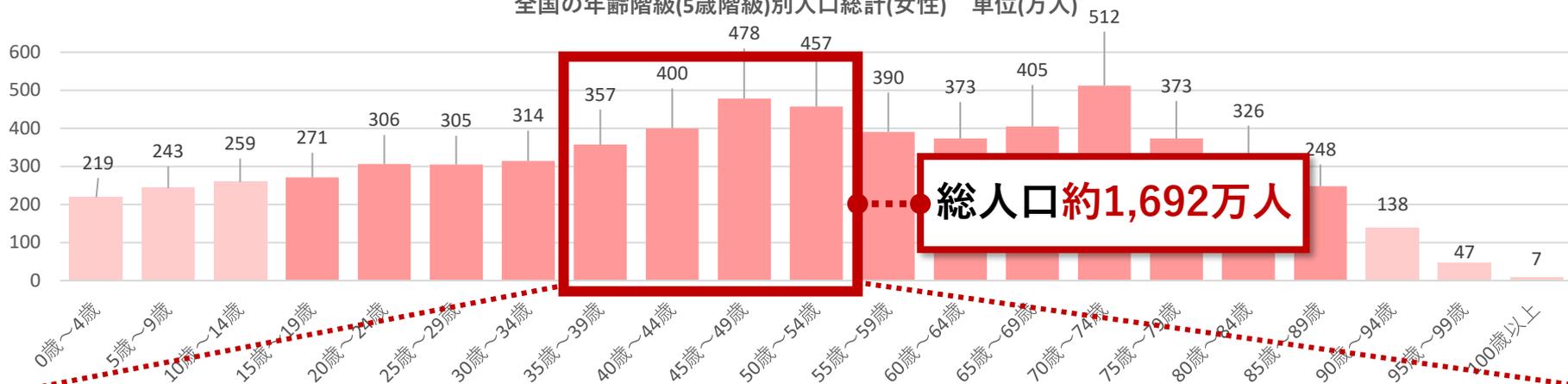
家庭環境

- ・会社に勤める非正規社員(パート、契約)/正社員。
- ・小学生、中学生の子供を育てるママ。
- ・子供たちが自分のことは自分でできるようになってきた。
- ・育児に少しゆとりが出てきて、子供の教育資金を見据えて仕事の比重をもう少し増やすか検討し始める。
- ・夫の家事、育児の参加度合いで夫婦仲が変わる。
※共働き増えるも家庭のことは女性がやる思考の人も多く、女性負担が増えることによる衝突、夫婦仲悪化。
離婚者数増加。シングルマザー増加。
- ・ワークライフバランスを見据えて動いた後は、今の職場にしばらくは腰を据えて働く意向。

児童・思春期ママ層は、小・中学生の子供を持つ壮年期～高年期ママ。
 子供が少しずつ自立し始める。子供や家族中心に消費活動を行うママ世代。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

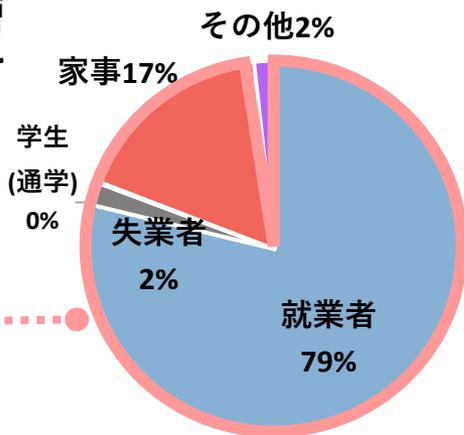
全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約1,692万人

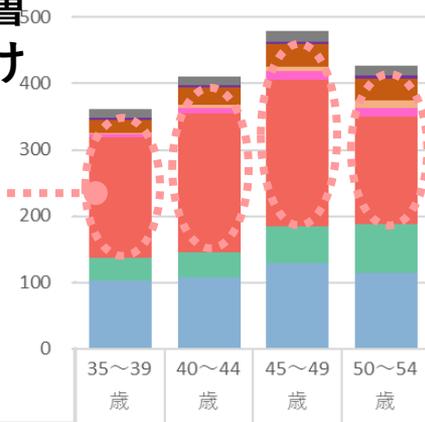
児童・思春期ママ層
 就業状況の位置付け

就業者
 (失業者込)
 約1,366万人
 家事
 約294万人



児童・思春期ママ層
 世帯状況の位置付け

夫婦と子供
 約773万人
 ひとり親と子供
 約16万人
 夫婦と子供と親
 約113万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

更年期初期が現れ始める。在宅増え家族との衝突も。
子供の教育のデジタル化に適用しつつ、子供の習い事など教育への消費欲強い。
少し子供が手離れしたことで趣味や副業など、新しいことを始める人一定数。

お金の
使い方

- ・ 堅実消費、海外志向。
- ・ クレカが圧倒的に利用率高い。
- ・ ポイントは、7割型積極的に貯めて利用。
- ・ 食費、水道・光熱費、教養・教育の消費が多い。
子供の習い事など教育の消費欲強い。
- ・ 健康、若々しさへインナーケア、美容医療に興味。
- ・ ショッピングセンターなど大型モールでの買物好き、
気分転換や楽しさを求める傾向。

時間の
使い方

- ・ コロナにより、SNS、テレビ動画、ネット
サーフィンの利用が増加傾向。
- ・ 家での過ごし方SNS利用8割。
- ・ 家族時間が増え、趣味など自分時間もとれるように。
- ・ コロナで外出機会は減るが、
子供とのコミュニケーションは増える。
- ・ 子供が手離れてきたため、働く時間も増加傾向。
- ・ 在宅が増え、リビングメーク族急増。
- ・ 子供のオンライン学習増加による「視力低下」
「ゲーム・SNS」やりすぎの管理も。

役割の
意識

職 母 私 妻 娘

子供が育ち、母としての役割が少しずつ減少。夫の育児協力の度合いで妻としての意識度が変わる。ワークライフバランスを求める。ゆとりが出てきた分仕事の比重をあげていく。

働き方

- ・ 仕事と生活の調和重視(ワークライフバランス)。
- ・ 子育ての両立で非正規雇用も多い傾向。
副業を始めた人などが一定数みられる。
- ・ コロナで、リモート在宅増加がみられる。
- ・ 働きやすさとやりがいを重視。
子供が少し手離れし、やりがい求め始める。

価値観

- ・ バブル崩壊。就職難による激しい社会を生き抜いてきた。制度は信用しないが使えるものは使う。
- ・ SNSなど流行っているものは取り入れようと頑張る。
- ・ 学歴重視で子供の教育にお金をかける意識が強い。
- ・ 家庭学習のデジタル化保護者の6割OK。
- ・ プログラミング教材などのアプリ、教材学習67%。
- ・ 学校の環境が変わり親同士の交友関係は減少傾向。
- ・ 年齢があがるにつれて、パートナーの家事参入割合は減少傾向。しかし、子供が大きくなり、
子供の家事協力が得られている傾向も。

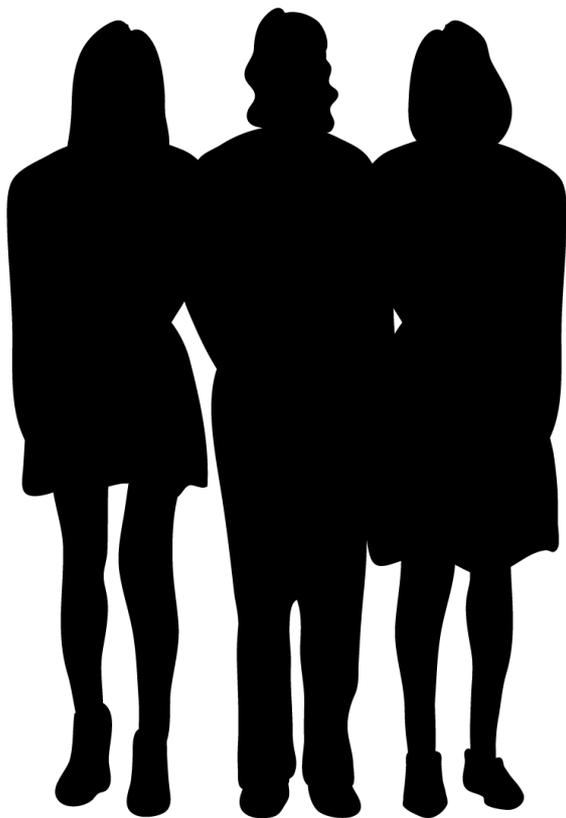
ウェル
ネス

【体調の変わり目】

35歳 42歳 49歳

35歳：気・血・容姿衰え、経血量減少、PMS
42歳：体力・臓腑の衰え、白髪、シワ、
更年期初期。不眠、動悸、視力の低下
49歳：閉経、シワ、シミ、体重増加、うつ

(働きながら) 青年・成人期の子育てをするママ。
バブル絶頂期と崩壊を経験。働き始めて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化しており、夫との関係は冷えつつある。

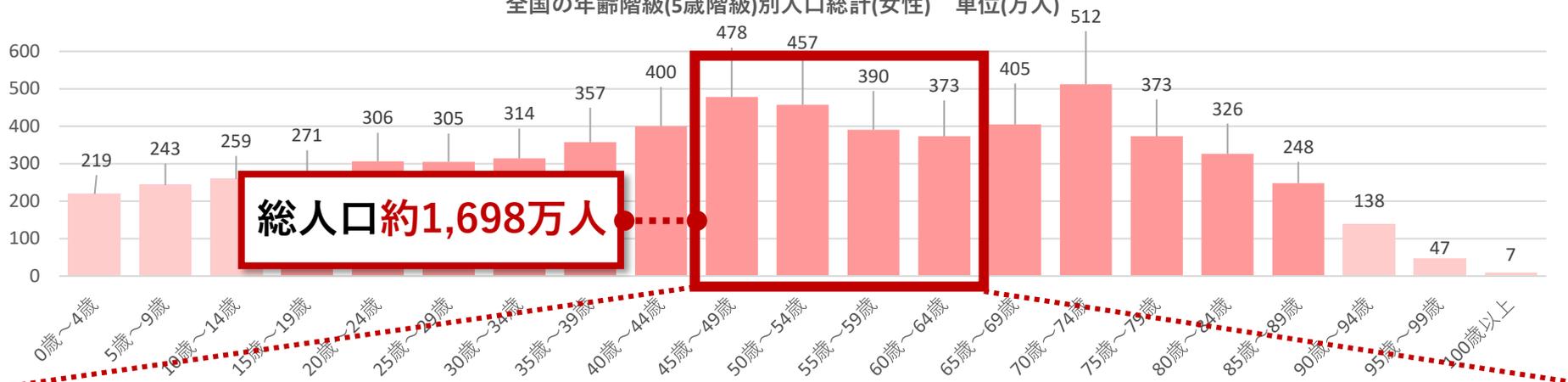


ライフ ステージ	中年期～高年期 45～64歳			
世代	Generation X世代 アーリーアダプター		Baby boomers世代 デジタル移民	
	氷河期世代 (団塊ジュニア・ ロスジェネ)	バブル 世代	新人類 世代	ポパイJJ世代
主な 出来事	冷戦、月面着陸、ベトナム戦争、石油ショック、チェルノブイリ原発事故、冷戦の終結、東京オリンピック、ベルリンの壁崩壊、インターネットの登場			
誕生製品	テレビ、ラジオ、アニメ			
家庭環境	<ul style="list-style-type: none"> ・会社に勤める正社員、非正規社員（パート、契約）。 ・子供が高校、大学生、社会人を迎えたママ。 ・家事全般をやり、夫と子供の食事もつくる。 ・子供が幼いときは専業主婦か非正規社員。子供が大きくなり始めた頃に再就職して働く。 ※夫婦仲が冷え込んでいる場合、熟年離婚もある。 ・学費は奨学金も活用してなんとか捻出。 ・親の介護がいよいよ本格化。バタバタしはじめた。 ・老後資金や自分が介護状態になったときが不安。 ・バブル絶頂期を体験。右肩上がりの消費。生活を謳歌して高度経済成長期を生きてきた。 			

青年・成人期ママ層は、高校生・大学生・社会人の子供を持つ中年～高年期ママ。
子育てお疲れ様でした！自分への消費や投資活動が活発になるママ世代。

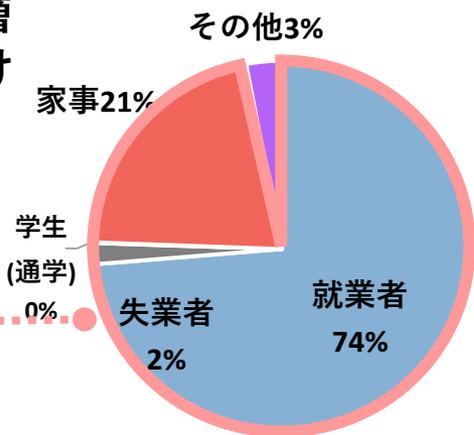
【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



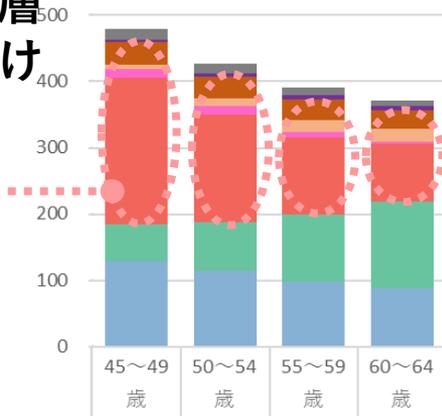
青年・成人期ママ層
就業状況の位置付け

就業者
(失業者込)
約1,280万人
家事
約363万人



青年・成人期ママ層
世帯状況の位置付け

夫婦と子供
約582万人
ひとり親と子供
約37万人
夫婦と子供と親
約124万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

閉経を迎え更年期が本格的に現れ始める。不調が出てても隠れ我慢。
 子供の教育資金の負担も多く、老後資金に不安。働く時間を増やしたい。
 パートナーの家事参入は低く家事負担が強い傾向。人と会う機会が減りストレス多い。

お金の
使い方

- ・バブル崩壊後の社会も経験。子育て期に直撃。家計簿とにらめっこしながらやりくり。
- ・テレビの通販に影響されやすい。
- ・クレカが圧倒的な利用率。次いで現金、QRコード。
- ・6割型ポイントを積極的に貯めて利用。
- ・家族全員の在宅時間が増え、食費・光熱・住宅の消費は増加。健康意識は高め。
- ・ドラッグストア、ショッピングモールなどリアル店舗での買物を好む。

時間の
使い方

- ・テレビ視聴も多くTVCMが情報源、新聞も読む。
- ・コロナ禍でSNS、テレビ動画、ネットサーフィンの利用率上がる。
- ・家族との会話が増え、趣味・身体動かすことが増加。在宅時間増加で子供とのコミュニケーション増加。
- ・ゆとり時間があれば、趣味習い事したい人50%超え。
- ・人に会う機会が減り、ストレスが多い。コロナ後、国内旅行、外食、ショッピングでストレス発散したい。

役割の
意識

職 私 母 娘 妻

子供の受験を見守り、教育資金、部活動などなんとかやり過ごす。大学卒業後は老後資金への意識高まる。子育てを卒業することで意識が自分へと向き、新たなやりがいとなる趣味の開拓や美容や健康への意識など強くなる。

働き方

- ・専業主婦から働き始めた人も多く、非正規雇用が多い傾向。専業主婦も多い。
- ・在宅時間が増え 労働時間・出勤数の減少傾向。
- ・フリーランス、個人事業主など雇用されない働き方や副業を始めた人が増加傾向。
- ・子供が手離れし、働きやすさとやりがいを重視。
- ・仕事は定年後も続けたい。

価値観

- ・コミュニケーションが高めでフットワークが軽い、リア充。
- ・デジタルの早すぎる進化に追いついていない。スマホやパソコン関係に疎く、かろうじて操作。
- ・家事負担は在宅で増加。パートナーの家事参入割合は変わらず。乳幼児・児童思春期層と比較して、家事協力は得られていない傾向。
- ・一方で、子供の自立により子育て負担は減る。
- ・介護や親の死、親のひとり暮らしに悩む傾向。
- ・多くの人が更年期の症状が出て、隠れ我慢。
- ・安い、みんなやってる、がキーワード。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

49歳

56歳

63歳

- 49歳：閉経、シワ、シミ、体重増加、うつ
- 56歳：冷えを感じない人でも下半身中心に冷えを自覚。イライラ、目の疲れ、体力低下が起こりやすくなる。
- 63歳：頻尿などの尿症状が現れる。動悸、息切れ、慢性疲労、不眠が起こりやすくなる。



定年退職を迎え、年金生活を始めるシニア。
第二次世界大戦後のベビーブーム時代に生まれ、高度経済成長期を生きる。
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。



ライフ
ステージ

老年前期65～74歳

世代

Baby boomers世代デジタル移民

ポパイJ世代

団塊
世代

しらけ世代

世代

主な
出来事

冷戦、公民権運動、女性解放運動

誕生製品

テレビ、電話

家庭環境

- ・多くが年金生活者。
- ・配偶者との死別も多くなってくる。
- ・働くシニアも増加中。
- ・企業が高度経済成長のまっただ中を生きる。
- ・戦後の日本の経済をリードしてきた自負がある。
- ・決められた枠の中で、はみださないことが良しとされる時代。
- ・第一次テレビっ子世代。テレビが情報収集の中心。
- ・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。

定年退職を迎えた終戦後ベビー65～74歳のシニア世代。
“団塊世代”と呼ばれる人口ボリュームの多い層。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

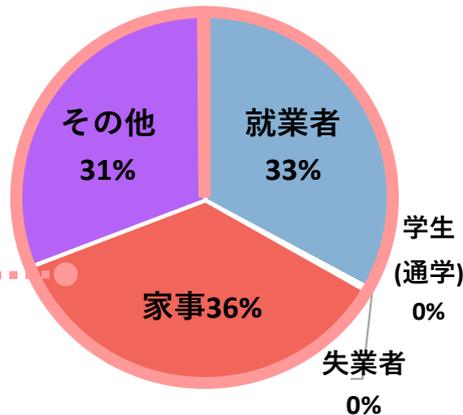
全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約917万人

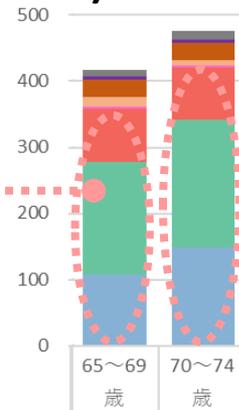
セカンドライフ層(戦後ベビー)
就業状況の位置付け

就業者(失業者込)
約305万人
家事
約329万人
その他
約283万人



セカンドライフ層(戦後ベビー)
世帯状況の位置付け

シングル
約257万人
夫婦のみ
約362万人
夫婦と子供
約160万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

総務省 2021年9月：就業状態・従業上の地位・雇用形態(非農林業雇用者については従業者規模)・雇用契約期間・主な活動状態・農林業・非農林業・世帯の種類・世帯の家族類型、年齢階級別15歳以上人口

キャッシュレス化・スマホ所持が浸透。ネット、SNS利用が増加傾向。
 コロナで在宅生活増え、孤独感強く、エンタメやメッセージングアプリの利用も増加。
 パートナーの家事参入は低く家事負担は多いものの、宅配サービスや家電積極活用。

お金の
使い方

- ・孫消費も活発。健康(免疫力UPや通院、衛生品)への出費高く、余暇で趣味や習い事への消費が活発。
- ・コロナ禍では、年金生活で貯蓄・収入変化なし。
- ・食費・趣味娯楽・健康の消費が多く、住宅ローンからの解放。セカンドライフを楽しむ。
- ・ポイントは、5割型貯めて利用。
- ・クレカ利用9割、バーコード決済やプリペイド決済も3割以上。キャッシュレス化へ
- ・主婦時代の生協など宅配サービスの利用が多い。

時間の
使い方

- ・コロナで時間にゆとり。テレビ動画、趣味、身体を動かすなどして過ごす。
- ・スマホ保有率が90%超え、決済、通販などの利用増え、買い物やエンタメを楽しむ傾向。
- ・LINEで周囲と繋がる。近況を聞いたり、メッセージを送り合い孤独を癒す。
- ・家電を買うことで家事負担の減少への動きがみられる傾向。
- ・ペットを飼いたいシニア世代増加傾向。

役割の
意識

私 妻 職

子供が大人になり、夫婦二人の生活に。再び妻としての役割が強くなる。健康やりがいのために働く人も。自分の時間も増え趣味を嗜む。

働き方

- ・男は仕事、女は家庭の価値観。
- ・仕事は生きる手段。今でいう社畜的な働き方。労働時間の減少、在宅増加。副業やフリーランスで働く人一定数
- ・やりがいを最も重視。次いで通いやすさ。

価値観

- ・男なら男、女は女という見方が強い。
- ・心と体の違う人たちが認められにくい社会。
- ・個々に違うこと、かけ離れていることは当時、異端とされる風潮があったが、今はオープンな社会で個性を認める文化になっていると感じる。
- ・仲間が好きで、競争意識が強い。
- ・流行やアメリカ文化に憧れがある。
- ・「努力は必ず報われる」「正しい行いはいつか評価される」「損して得取れ」といった価値観。
- ・パートナーの家事参入はほぼなし。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

70歳

70歳：心気が衰えはじめる



年金生活は20年以上。夫も他界し、一人老後を過ごす。
 世界大恐慌や第二次世界大戦を経験。何もないところから日本経済を作り上げてきた。
 お国に尽くすことを良しとされた世代。貧しさの経験から大切にモノを使う。



ライフ
ステージ

老年後期75～89歳

世代

Traditionalist(サイレント)世代
アナログ

全共闘世代

焼け跡
世代

昭和一桁
世代

主な
出来事

世界大恐慌、第二次世界大戦、第1次吉田内閣成立、
「サザエさん」連載開始、日本国憲法公布、ポツダム宣言発表

誕生製品

電化製品、自動車、ラジオ

家庭環境

- ・一人暮らしのシングルシニアが多い。
- ・多くが年金生活者。
- ・配偶者との死別も多くなってくる。
- ・結婚や出産といった現代は個人的な問題であるはずの事柄も、戦争によって国策としての側面をも持つ時代。
- ・軍国少年少女となるべく教育を受け、防空壕を掘ったり軍需工場に働かされ青春はなし。家族を空襲で失った者多し。
- ・若くして世界大恐慌を経験。戦争も体験し、国に翻弄された世代。
- ・貧乏のどん底からモーレツに働き、戦後は高度成長期の原動力に。

世界大恐慌や第二次世界大戦を経験してきた75~89歳のシニア世代。
夫が亡くなり単身シングル女性の数が多いのが特徴的。

【人口統計データ】2020年度国勢調査+総務省2021年5月確定→10月概算値

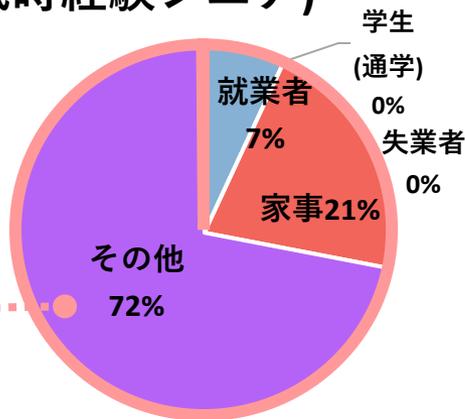
全国の年齢階級(5歳階級)別人口総計(女性) 単位(万人)



総人口約947万人

セカンドライフ層(戦時経験シニア)
就業状況の位置付け

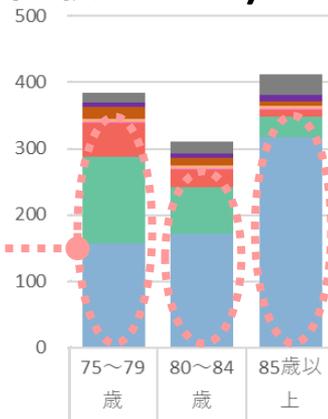
就業者(失業者込)
約78万人
家事
約123万人
その他
約820万人



※75歳以上の就業状況データ

セカンドライフ層(戦時経験シニア)
世帯状況の位置付け

シングル
約645万人
夫婦のみ
約232万人
夫婦と子供
約85万人



※抽出データの集計元・集計方法が異なり、四捨五入などの影響で多少の誤差がございます。

キャッシュレス化・スマホ所持が浸透。ネット、SNS利用が増加傾向。
 コロナで在宅生活増え、孤独感強く、エンタメやメッセージングアプリの利用も増加。
 単身者が増え、孤独感が増す。75歳以上でも働く女性一定数いる傾向。

お金の
使い方

- ・孫消費も活発。健康(免疫力UPや通院、衛生品)への出費高く、余暇で趣味や習い事への消費が活発。
- ・コロナ禍では、年金生活で貯蓄・収入変化なし。
- ・食費・趣味娯楽・健康の消費が多く、住宅ローンからの解放。セカンドライフを楽しむ。
- ・ポイントは、5割型貯めて利用。
- ・クレカ利用9割、バーコード決済やプリペイド決済も3割以上。キャッシュレス化へ
- ・主婦時代の生協など宅配サービスの利用が多い。

時間の
使い方

- ・コロナで時間にゆとり。テレビ動画、趣味、身体を動かすなどして過ごす。
- ・スマホ保有率が90%超え、決済、通販などの利用増え、買い物やエンタメを楽しむ傾向。
- ・LINEで周囲と繋がる。近況を聞いたり、メッセージを送り合い孤独を癒す。
- ・家電を買うことで家事負担の減少への動きがみられる傾向。
- ・ペットを飼いたいシニア世代増加傾向。

役割の
意識

私

夫も他界し一人暮らしの生活。自分の趣味や友人と楽しみながら余暇を過ごす。ただ、コロナ禍で孤独感やさみしさなどが急増している。

働き方

- ・ほぼ年金生活者が多いが、75歳を超えても働く女性は約78万人ほどいる。
- ・仕事は生きる手段。今でいう社畜的な働き方。
- ・やりがいを最も重視。次いで通いやすさ。

価値観

- ・多くを求める習慣なし。
- ・長期的に使用できるものや、本当に必要なもの以外には興味を示さず、知恵や工夫で大切に使う。
- ・何事も自身の経験によって知識が培われているため、学習意欲や根拠、労働理論など、確固たる価値観を持っているため付け焼き刃の宣伝、情報は意味をなさない。
- ・規律正しい家庭で育った世代。
- ・国への忠誠心が強く、コミュニティ、チームなどグループの共同活動に献身的に取り組む。

ウェル
ネス

【体調の変わり目】

77歳

84歳

77歳：脾気が虚弱になる
 84歳：肺気が虚弱になる

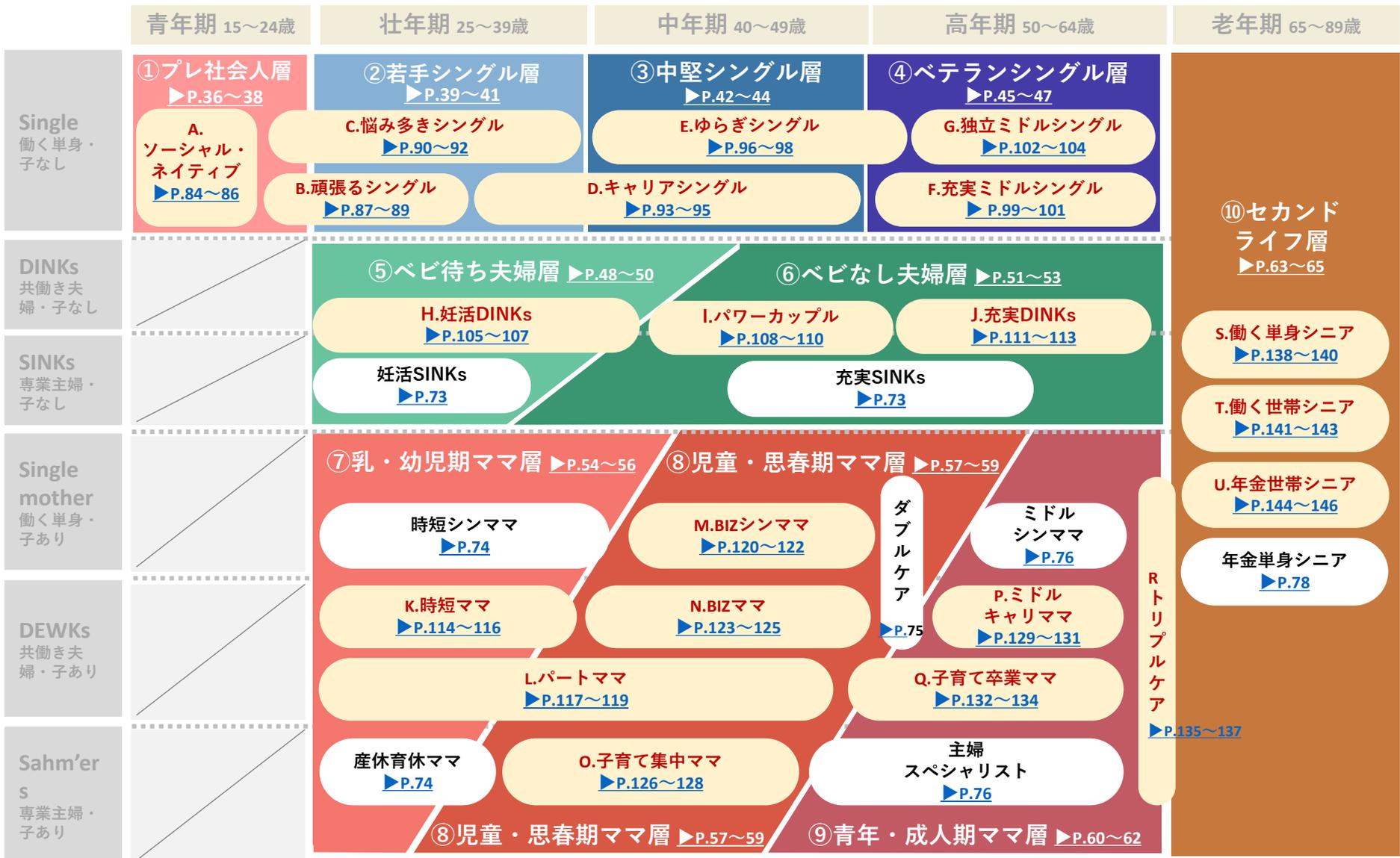


06. クラスター内の全29ペルソナの顔ぶれ

10クラスターと29ペルソナの関係マップ

○ 詳細 3 ページ ○ 詳細なし ※全29ペルソナのうち2022年を代表する21ペルソナは詳細あり

閲覧したいクラスター・ペルソナの[ページリンク](#)を、[クリック]をすると該当ページに飛びます。厳選ペルソナ以外は特徴ページに遷移。





厳選!

プレ社会人

A. ソーシャル・ネイティブ

厳選!

若手シングル層

B. 頑張るシングル

厳選!

若手シングル層

C. 悩み多きシングル

厳選!

中堅シングル層

D. キャリアシングル



19歳/大学2年生/バイト
独身/家族と同居実家/年収48万

バイトと学業と掛け持ち！
毎日SNSで発信交流中
「いいね」と言われたい

26歳/正社員/企画営業+副業
独身/1人暮らし賃貸/年収440万

本業をしっかりとこなしながら、
余力で副業にトライ。2つの
顔を持つビジネススタイル

31歳/非正規社員/受付事務
独身/家族と同居実家/年収350万

結婚も仕事も悩みだらけ！
ライフコースの選択が豊富。
将来に不安を感じ始める

38歳/正社員/IT外資系翻訳
独身/1人暮らし賃貸/年収600万

結婚はしない！自分の
キャリアや貯蓄に備える
中堅キャリアシングル

私の優先度

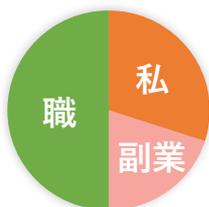
消費行動



経済力	△
発信力	◎
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	△

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	◎
消費欲	◎
時間	○
ボリューム	△

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	△
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	○

私の優先度

消費行動



経済力	◎
発信力	△
消費欲	◎
時間	△
ボリューム	○



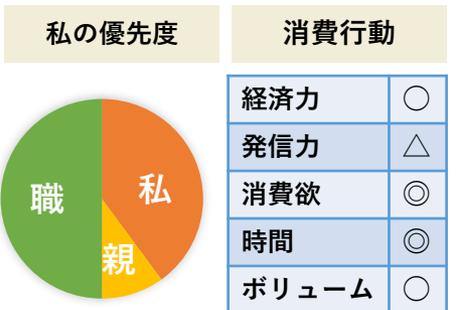
厳選! 中堅シングル層

E. ゆらぎシングル



46歳/非正規社員/事務職
独身/両親と同居実家/年収240万

実家暮らしで悠々自適な
シングルライフ
好きなモノへの消費が生きがい



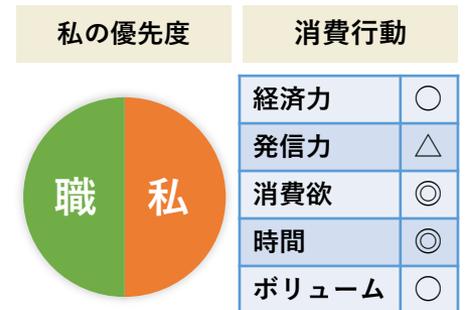
厳選! ベテランシングル層

F. 充実ミドルシングル



53歳/正社員/経理
独身/1人暮らし賃貸/年収450万

自分の趣味を謳歌するために
働き、好きなことに
時間とお金を費やすシングル



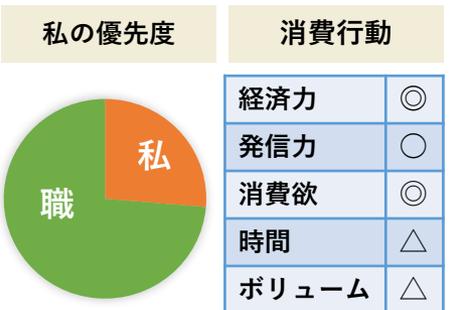
厳選! ベテランシングル層

G. 独立ミドルシングル



60歳/経営者/美容サロンなど
独身/1人暮らし持家/年収1000万

仕事が私の人生・やりがい!
女性としての品位を保ち
ながらお金を稼ぐ



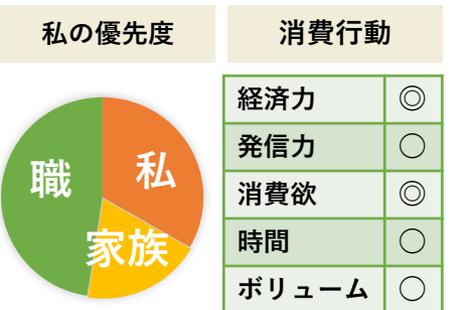
厳選! ベビ待ち夫婦層

H. 妊活DINKs



29歳/正社員/保育士
夫婦/同棲賃貸/世帯年収850万

仕事をしながら妊活中!
子供ができるのを
心待ちにしている共働き夫婦





ベビ待ち夫婦層

妊活SINKs



[▶P.70 早見表に戻る](#)

28歳/無職/専業主婦
夫婦/同棲賃貸/世帯年収500万

専業主婦しながら妊活中！
空いた時間はブログなど
お小遣い稼ぎ

私の優先度

消費行動

経済力	○
発信力	◎
消費欲	○
時間	◎
ボリューム	△



ベビなし夫婦層

I.パワーカップル



38歳/正社員/プロマネ
夫婦/同棲持家/世帯年収1500万

バリバリ稼ぐ最強夫婦！
生活水準高く消費活動が
活発な経済ゆとり層

私の優先度

消費行動

経済力	◎
発信力	△
消費欲	◎
時間	△
ボリューム	○



ベビなし夫婦層

J.充実DINKs



42歳/正社員/WEBデザイナー
夫婦/同棲賃貸/世帯年収900万

土日は夫婦でキャンプ！
仕事しながらプライベート
タイムを堪能する夫婦

私の優先度

消費行動

経済力	○
発信力	△
消費欲	◎
時間	○
ボリューム	○



ベビなし夫婦層

充実SINKs



[▶P.70 早見表に戻る](#)

56歳/無職/専業主婦
夫婦/同棲持家/世帯年収700万

ペットが私の愛する子供！
夫婦で穏やかに過ごし
夫を献身的に支える妻

私の優先度

消費行動

経済力	○
発信力	△
消費欲	○
時間	◎
ボリューム	△





乳・幼児期ママ層

時短シンママ



▶P.70 早見表に戻る

28歳/非正規社員/事務
離婚子1人/賃貸/年収140万

仕事・育児・家事で、1人の
時間がまるでない！すべてを
一人でこなすシングルマザー



乳・幼児期ママ層

K.時短ママ



34歳/正社員/接客営業
夫婦子2人/持家/世帯年収800万

もうお迎えの時間！
仕事・育児・家事に忙しい
働く時短ワーママ



乳・幼児期ママ層

L.パートママ



32歳/非正規社員/コンビニ店員
夫婦子2人/持家/世帯年収600万

隙間時間に適度にパート
子供の送迎や家のことは
私がやります家庭思考ママ

乳・幼児期ママ層

産休育休ママ



▶P.70 早見表に戻る

28歳/正社員/専業主婦(産休中)
夫婦/賃貸住宅検討/世帯年収700万

我が子が産まれてくるのが
待ち遠しい！産休育休をフル
取得中のマタニティママ

私の優先度

消費行動



経済力	△
発信力	△
消費欲	△
時間	△
ボリューム	△

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	○
消費欲	◎
時間	△
ボリューム	◎

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	◎
消費欲	◎
時間	○
ボリューム	◎

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	◎
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	△



厳選! 児童・思春期ママ層

M.BIZシンママ



38歳/正社員/介護福祉士
離婚子1人/賃貸/年収310万

子供が自立してきた！
仕事を頑張る
正規雇用シングルマザー

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	×
消費欲	○
時間	△
ボリューム	△

厳選! 児童・思春期ママ層

N.BIZママ



48歳/正社員/看護師
夫婦子2人/持家/世帯年収900万

仕事も責任ある身で手が抜けない。子供も思春期を迎え、心身共に複雑なキャリアママ

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	×
消費欲	◎
時間	○
ボリューム	◎

厳選! 児童・思春期ママ層

O.子育て集中ママ



44歳/無職/専業主婦
夫婦子3人/持家/世帯年収700万

仕事は辞めて育児に専念！
空いた時間はハンドメイド
家事や料理にこだわる専業主婦

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	◎
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	○

児童・思春期ママ層

ダブルケア



[▶P.70 早見表に戻る](#)

43歳/無職/専業主婦
親夫婦子1人/持家/世帯年収500万

子育てしながら親の介護
家族のお世話に忙しい
二世帯支える専業主婦

私の優先度

消費行動



経済力	△
発信力	×
消費欲	△
時間	△
ボリューム	△



青年・成人期ママ層

ミドルシンママ



▶P.70 早見表に戻る

53歳/正社員/医療事務
離婚子2人/賃貸/年収335万

夫からの解放！
自分と子供のために働く
熟年離婚シングルマザー

青年・成人期ママ層

主婦スペシャリスト



▶P.70 早見表に戻る

51歳/無職/専業主婦
夫婦子2人/持家/世帯年収700万

家事や料理はプロレベル
やりくり上手の節約家
家のことはお任せ専業主マ



青年・成人期ママ層

P.ミドルキャリアママ



54歳/正社員/銀行員
夫婦子3人/持家/世帯年収1100万

子供の反抗期も落ち着き、
受験や就職活動を見守りながら
支援するキャリアママ



青年・成人期ママ層

Q.子育て卒業ママ

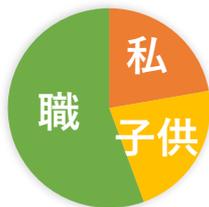


58歳/非正規社員/飲食業
夫婦子2人/持家/世帯年収850万

子供ももう大人なので
自分のやりたいことをやる！
肩の荷が下りた解放ミドルママ

私の優先度

消費行動



経済力	△
発信力	×
消費欲	△
時間	△
ボリューム	△

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	◎
消費欲	○
時間	◎
ボリューム	△

私の優先度

消費行動



経済力	◎
発信力	×
消費欲	◎
時間	△
ボリューム	○

私の優先度

消費行動



経済力	◎
発信力	△
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	◎



厳選! 青年・成人期ママ層

R.トリプルケア



57歳/無職/専業主婦
親夫婦子2人/持家/世帯年収600万

自分の更年期、親の介護と
家のことで大忙し!
二世帯支える専業主ママ

私の優先度

消費行動



経済力	△
発信力	×
消費欲	△
時間	△
ボリューム	△

厳選! セカンドライフ層

S.働く単身シニア



68歳/非正規社員/コールセンター
独身/実家/年収280万

身体が動くうちは元気に働く
やりがいや健康のために
働くシングルシニア

私の優先度

消費行動



経済力	◎
発信力	△
消費欲	◎
時間	◎
ボリューム	○

厳選! セカンドライフ層

T.働く世帯シニア



72歳/非正規社員/スーパー業務
夫婦子1人/持家/年収450万

年金じゃ足りない!
夫婦総出で稼ぎに出る
働く夫婦シニア

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	△
消費欲	○
時間	△
ボリューム	○

厳選! セカンドライフ層

U.年金世帯シニア



65歳/無職/年金生活
夫婦/持家/年収400万

孫の動画や写真が楽しみ!
そのためにスマホをはじめた
自宅でのんびりシニア層

私の優先度

消費行動



経済力	○
発信力	×
消費欲	△
時間	◎
ボリューム	◎



セカンドライフ層

年金単身シニア



[▶P.70 早見表に戻る](#)

85歳/無職/年金生活
死別単身/持家/年金200万

夫の遺産や年金で
やりくりしながら
静かに暮らすシングルシニア

私の優先度

消費行動



経済力	△
発信力	×
消費欲	△
時間	◎
ボリューム	◎

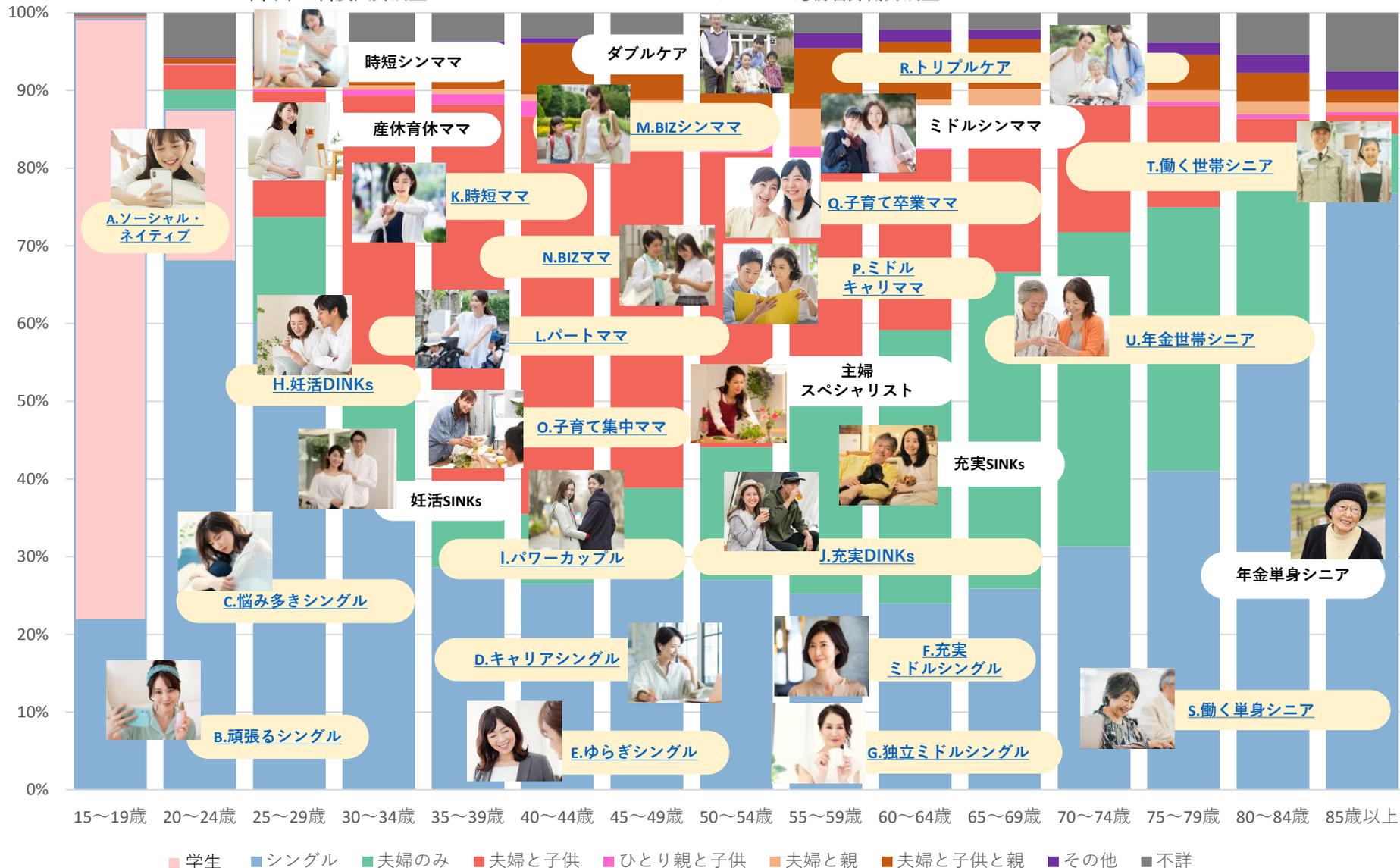
07. 厳選ペルソナ21の深堀

10クラスターに存在する全ペルソナ。 2021年度の世帯占有率のグラフを基にマッピング。

厳選ペルソナ
(詳細あり)

閲覧したいペルソナのペルソナ名を、
[クリック]をすると該当ページに飛びます。

※2020年(令和2年)度国勢調査の世帯占有率のデータ+ (学生のみ) 2021年総務省労働力調査より抽出。



クラスター・年代別に占めるペルソナ像を29に可視化。中でも、2022年度注目したいペルソナ21を各3ページに渡って詳細解説。

【29ペルソナの特徴】

29
ペルソナ像
可視化

閲覧したいペルソナのペルソナ名を、[クリック]をすると該当ページに飛びます。

ペルソナ特徴まとめ 全29ペルソナを開発。全29ペルソナの顔ぶれ一覧 (画像) 後頁に詳細解説

①ソーシャル・ネイティブ
②強まるシングル
③悩み多きシングル
④キャリアシフト

38歳/大学2年生/バイト
独身/家族と同僚実家/年収448万
バイトと学業と掛け持ち！
毎日SNSで発信交流中
「いいね」と言われたい

26歳/正社員/企画営業・副業
独身/人暮らし/年収440万
業をしっかりとこなしながら、
余力で副業にトライ。2つの
顔を持つビジネススタイル

19歳/正社員/受付事務
独身/人暮らし/年収350万
憎も仕事も悩みだらけ！
フコースの選択が重要。
高い不安を感じ始める
中堅キャリアシングル

34歳/正社員/IT外資系新卒
独身/人暮らし/年収600万
結婚はしない！自分の
キャリアや貯蓄に備える
中堅キャリアシングル

私の優先度 消費行動
経済力 △ 収入 △
家族力 ○ 支出 △
消費欲 ○ 貯蓄 △
時間 ○ ボリューム △

私の優先度 消費行動
経済力 ○ 収入 △
家族力 ○ 支出 △
消費欲 ○ 貯蓄 △
時間 ○ ボリューム △

私の優先度 消費行動
経済力 ○ 収入 △
家族力 ○ 支出 △
消費欲 ○ 貯蓄 △
時間 ○ ボリューム △

私の優先度 消費行動
経済力 ○ 収入 △
家族力 ○ 支出 △
消費欲 ○ 貯蓄 △
時間 ○ ボリューム △

Copyright © 2022 HERSTORY Co. Ltd. All Rights Reserved.

注目したい
21ペルソナ
3つの詳細

I どのような
消費行動をとるか

【1】ソーシャル・ネイティブの価値観

自分の時間中心。SNSで得た情報で「マネしたい/体験したい」を中心に消費活動。コロナの影響により授業がオンライン・オンデマンド化。友人交流もSNS中心。

【私の私の優先度】
自分(私)の時間・体験・娯楽などだけでなく、家族(親)としての私とアルバイト(勤)としての私が存在。基本「私の好きなもの・好きな人(仲間)」を中心にSNSで情報収集し、体験したい「いいねと言われたい」動画で消費行動へ。動画もオンデマンド・スマホアプリで効率的に消費学習。

【消費行動における判断基準】
写真動画 映え
マネ したい
シェア したい
おもしろ そう
いいねと 言われたい

【消費行動力】
経済力 △ 基本実家暮らしなので食・住に余裕がない。自分のための消費が中心。アルバイトでお小遣い稼ぎ。
家族力 ○ 毎日SNSで情報・娯楽・情報収集も基本YouTube、Twitter、Instagram等。他のつながりが強く良い情報は積極的に拡散傾向。
消費欲 ○ 消費ではなくコスト消費(体験や娯楽)。SNS拡散を目的とした娯楽や消費を行う傾向。好きなものへの消費は多い。
時間 ○ バイトは7:30開始で、自分の都合に合わせてスクエアカウンパング。【いいねと言われたい】。友人との交流や個性を発揮する消費活動。
ボリューム ○ 15歳〜24歳シングル 約26万人

【どんな消費が強い?】詳細P.25
⑥クタク消費 ①思い出消費
③交際消費 ⑤個性化消費

フォローしているもの、インスタ映えや話題の商品への興味が高く、行く先で自分の行動や思い出を写真に収めSNSにアップ【いいねと言われたい】。友人との交流や個性を発揮する消費活動。

Copyright © 2022 HERSTORY Co. Ltd. All Rights Reserved.

II どんな
相関図にあるか

【1】ソーシャル・ネイティブの相関図

バイトと学業と掛け持ち！SNS・動画などは生きていけない。毎日友人やフォローとSNSで受発信交流中。好きを共有して自分の存在を確立。

家族(同居) 父 母 兄 兄
彼氏 彼女
大学 友人
友達
上司 アルバイト先
同僚
フォロワー(いいねされたい)
SNS
フォロワー(いいねされたい)
SNS

【ストーリー/ライフスタイル】
神奈川県横浜市生まれ。両親と兄二人が実家。子供時代、毎日していた時間はメヤクチェック！インスタで好きな情報を見ながら「いいね」を押すのが日課。SNS授業の中で受けた最新情報を授業でさらに詳しく調べて、体験したいものや欲しいものをお気に入りのショップ。コロナで授業がオンライン・オンデマンド化。中学生生活が増え、友達と会う機会は減少したが、SNSで連絡をとっているため交流は途絶えない。1人利用はTikTokが無料動画、ゲームや漫画などエンタメに時間を割き、ここぞという時に友人と外出。

【プロフィール】
名前: 田中 未来
年齢: 19歳
* 実家暮らし・独身
* 住居: 実家で家族(母と兄)と2人暮らし
アルバイト
* 年収: 収入48万円(月1万円)
* 貯蓄額: 30万円
* SNS: Instagram・Twitterへの発信: 娯楽活動

Copyright © 2022 HERSTORY Co. Ltd. All Rights Reserved.

III どこでどのように
PRすべきか

【1】ソーシャル・ネイティブのPRポイント

動画配信サイトやSNSを中心に、スマホ・WEBに重点置いたプロモーション必須。特にこの世代はTikTokのブームの中心にいる。日常的にSNS上において「いいね」と言われたい。根拠なき批判を嫌い「いいね(好きの共感)」が重要。企業より人、人を通して情報収集。

【利用率(行為率)の高いメディア・SNSサービス※平日】
YouTube 93.7% LINE 93.3% インターネット 90.1% Instagram 67.6% Twitter 67.4% TV 59.9% TikTok 57.7%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】
Amazonプライム 28.2% micomico 25.2% AbemaTV 25.4%

【有効なコミュニケーション方法】
人と比較されたり、人格否定されたりを最も嫌う。「いいね」で認め合う文化。意味のあることを見つけた時、「目的」や「目標」がない指示のされ方は混乱や不満につながる。好きな空間に広告(よそ者)の介入を嫌うので広告主の思いは届かない。おもしろい、良い人、良い企業、良い取り組みなど「いいね」を誘発されるもの。受けたいだけ購入しない。どんなベネフィット(価値)があるか。どんな在り方かそれに対して「いいね！」を押す自分の見られ方も意識している。

【プロモーション活用ポイント】
・「○○さん(実名)」「商品サービスを使ってみたい」などを少しの情報収集をし、インスタ、YouTubeを見てもらう使ってもらい、やってみようという流れに誘導。
・好きな空間に広告(よそ者)の介入を嫌うので広告主の思いは届かない。
・おもしろい、良い人、良い企業、良い取り組みなど「いいね」を誘発されるもの。
・受けたいだけ購入しない。どんなベネフィット(価値)があるか。どんな在り方かそれに対して「いいね！」を押す自分の見られ方も意識している。

Copyright © 2022 HERSTORY Co. Ltd. All Rights Reserved.

【価値観(考え方)】

- ・優先順位
- ・現状における考え
- ・消費動向、消費行動基準、消費行動力

【相関図】

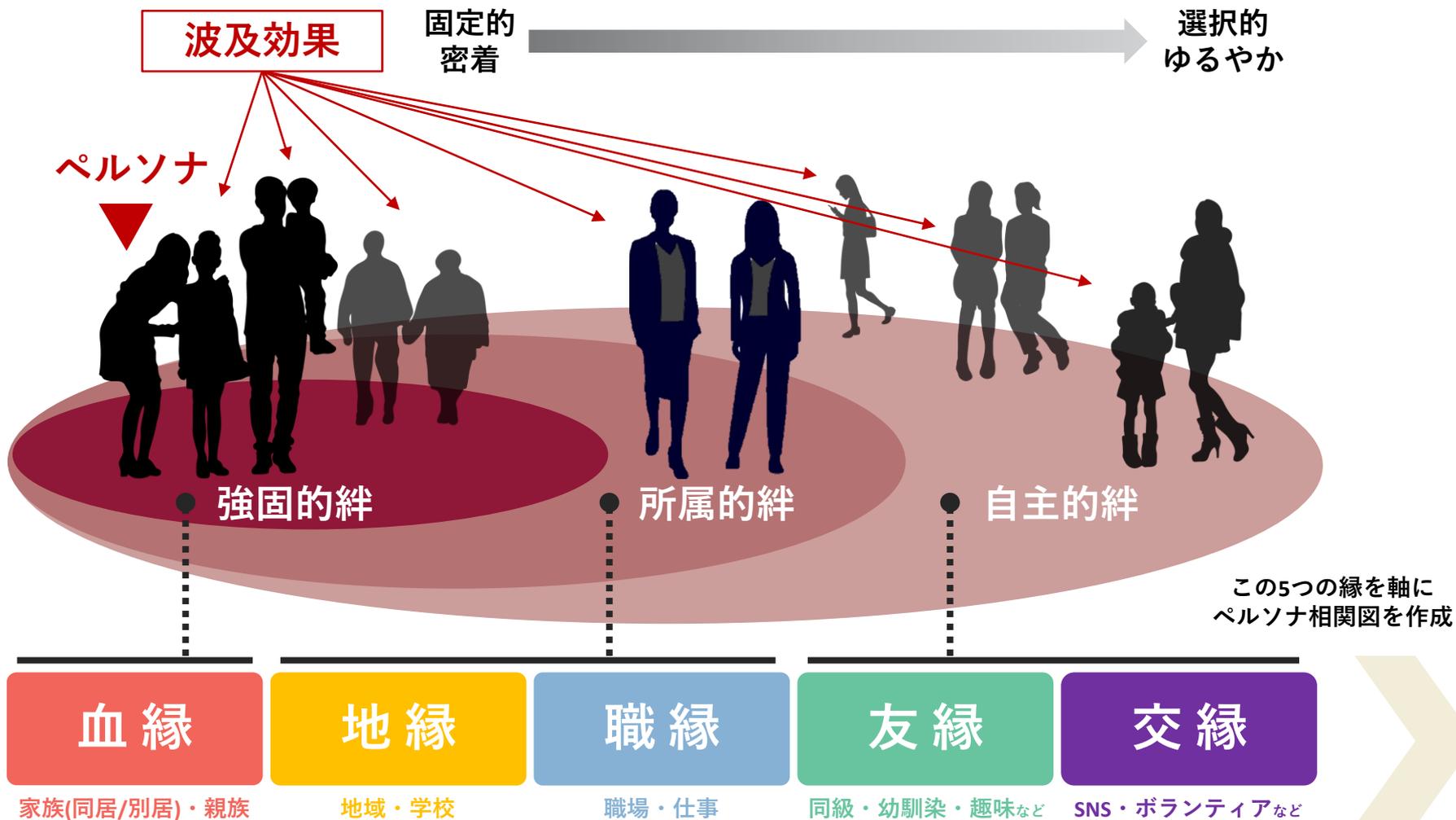
- ・ペルソナプロフィール
- ・家族関係、周囲との人間関係
- ・ライフストーリー

【PRポイント】

- ・ペルソナの接触メディアや接触時間など
- ・性格を考慮したコミュニケーション軸
- ・プロモーションにおける活用ポイント

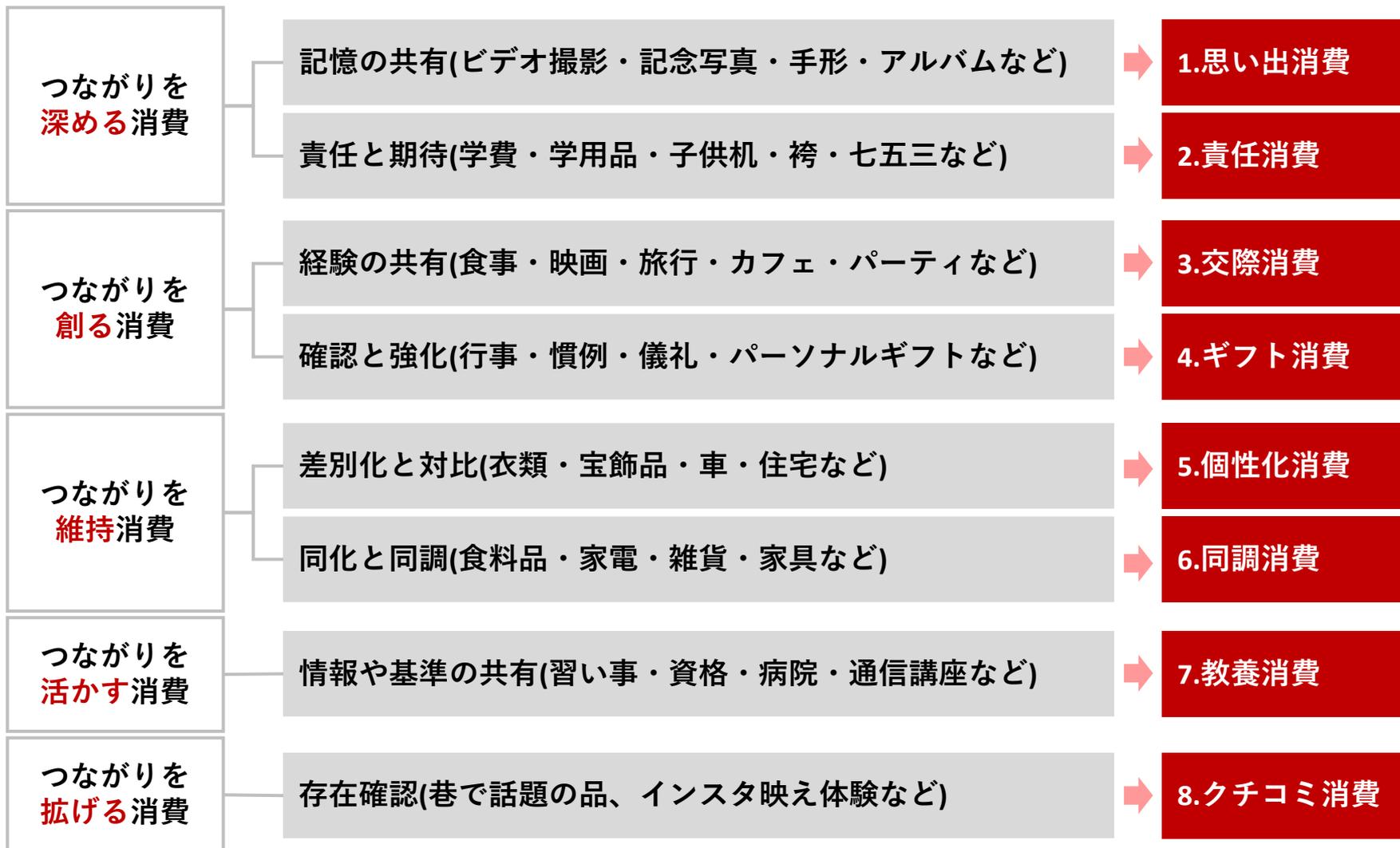
女性ペルソナを考える上で、周囲との「相関図」を見ることも重要
女性は、自分と自分以外を常に同時に考えて買物をする特性がある

女性の「5つの縁」



相関図と連動する「つながり」を巡る8つの消費基本パターン 女性は、関わる周囲の人たちと関係構築のために消費する

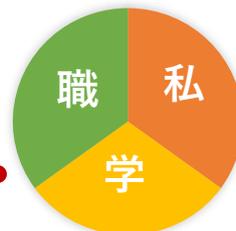
女性の「つながる」を巡る8つの消費基本パターン



自分の時間中心。SNSで得た情報で「マネしたい/体験したい」を中心に消費活動。コロナの影響により授業がオンライン・オンデマンド化。友人交流もSNS中心に。



【私の中の優先順位】



自分（私）の時間(趣味・勉強・恋愛など)だけでなく、家族（娘）としての私とアルバイト（職）としての私が存在。基本「私の好きなもの・好きな人（仲間）」を中心にSNSで情報収集し、体験したい(いいねと言われたい)衝動で消費行動へ。勉強もオンデマンド・スマホアプリで効率的に反復学習。

【消費行動における判断基準】

写真動画
映え

マネ
したい

シェア
したい

おもしろ
そう

いいねと
言われたい

【どんな消費欲が強いかわかる】▶詳細 P.83

8.クチコミ消費

1.思い出消費

3.交際消費

5.個性化消費

フォロワーの使っているもの、インスタ映えや話題の商品への興味が強く、行く先々で自分の行動や思い出を写真に収めSNSにアップ(いいねと言われたい)。友人との交際や個性を發揮する消費活発。

【消費行動力】

経済力	△	基本実家暮らしなので食・住にお金がかからない。自分の為の消費が中心。アルバイトでお小遣い稼ぎ。
発信力	◎	毎日SNSを閲覧・投稿。情報収集も基本SNS(YouTube、Twitter、Instagram等)。横のつながり強く良い情報は積極的に拡散傾向。
消費欲	◎	モノ消費ではなくコト消費(体験や価値)。SNS投稿を目的とした体験や消費を行う傾向。好きなものへの消費は惜しまない。
時間	◎	バイトはシフト制なので、自分の都合に合わせてスケジュールリング。比較的自分の時間を取りやすい。
ボリューム	△	15歳～24歳シングル 約526万人

バイトと学業と掛け持ち！SNS・動画なしでは生きていけない。
毎日友人やフォロワーとSNSで受発信交流中。好きを共有して自分の存在を確立。



【ストーリー/ライフスタイル】

神奈川県横浜市生まれ。両親と兄2人の末っ子の妹。毎日空いた時間はスマホチェック！インスタで好きな情報を見ながら「いいね」を押すのが日課。SNS検索の中で見つけた最新情報を検索でさらに詳しく調べて、体験したいものや欲しいものをお気に入りストック。コロナで授業がオンライン・オンデマンド化。家中生活が増え、友達と会う機会は減少したが、SNSで連絡とっているため交流は途絶えない。1人時間はTikTokや無料動画、ゲームや漫画などエンタメに時間を割き、ここぞという時に友人と外出。

動画コンテンツやSNSで好感が持てる・共感に重点を置いたプロモーションが有効。
特にこの世代はTikTokのブームの中心にいる。日常的にSNS上において「いいね」と言われたい。
根拠なき批判を嫌い「いいね(好きの共感)」が重要。企業より人。人を通して情報収集。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



YouTube
学ぶ
96.5%



LINE
連絡手段
93.7%



インターネット
調べもの
90.1%



Instagram
趣味
69.0%



Twitter
速報
67.6%



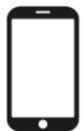
TV
情報源
59.9%



TikTok
共感
57.7%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



84.5%

PC



15.5%

TVネット



9.5%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	101.2分
動画投稿・共有サービスを見る	94.9分
メールを読む・書く	25.6分
オンラインゲームソーシャルゲーム	19.4分
ブログやウェブサイトを見る・書く	10.4分

【プロモーション活用ポイント】

- ・「〇〇さんも愛用中」「商品やサービスを使ってみた」など人を介した情報収集をし、インスタやYouTubeを見て私も使ってみたい、やってみたいと感じさせるものに消費。
- ・好きな空間に広告(よそ者)の介入を嫌うので広告主張の強いものはNG。
- ・おしゃれ感、良い人、良い企業、良い取り組みなど「いいね！」を誘発されるもの◎
- ・安いだけでは購入しない。どんなベネフィット(価値)があるか、どんな在り方かそれに対して「いいね！」を押す自分の見られ方も意識している。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

動画投稿・共有
サービスを見る
68.3%

TV録画を
視聴
47.9%

TVをリアル
タイムで視聴
40.8%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
30.3%



niconico
28.2%



ABEMA
25.4%

【有効なコミュニケーション方法】

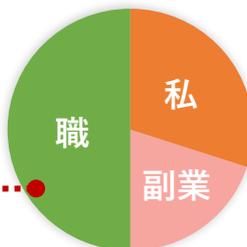
人と比較されたり、人格否定されることを最も嫌う。「いいね」で褒め合う文化。意味のあることをしたいので、「目的」や「目標」がない指示のされ方は混乱や不満につながる。あいまいな指示では動けず、明確な指示や根拠提示が必要。ネット文化のため即効性を求める。自分で考えることが苦手。「答え」を聞きがちなので、考えさせることも重要。

本業をしっかりこなしながら、余力で副業にトライ。
2つの顔を持つビジネススタイル。

将来のために今できることを今のうちから動く、アクティブワーカー。



【私の中の優先順位】



本業で働きながら他の収入源も確保するために動き始める。毎日の投稿は欠かさない。ファンを少しずつ増やしていき、副収入を得る。インスタ・動画配信における出費や自分の好きなものへの出費は惜しまない。結婚願望は今のところなし。

【消費行動における判断基準】

配信の
ネタに
なりそう

新商品
や
初登場

お金稼ぎ
関連情報

おもしろ
そう

役に立
ちそう

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

8.クチコミ消費

1.思い出消費

7.教養消費

5.個性化消費

インスタ映えや話題の商品の情報収集に積極的。拡散力も強く、常に自己ブランディングを意識した消費をしている。ビジネスの情報収集や交流など、副業やキャリアアップにつながる教養の投資や、副業に必要なモノ消費が活発。

【消費行動力】

経済力	○	2本柱の収入源。本業は正社員で働き、空いた時間に副業。副業の収入はまだ不安定。
発信力	◎	毎日インスタ・SNSで記事・動画配信を実施。ファンのフォローもぬかりなくやりつつ、フォロワー数を増やすことに注力。
消費欲	◎	副業に必要なものや自分の好きなものへの出費は惜しまない！全てキャッシュレス決済(クレカ、QRコード決済)で。
時間	○	本業も一生懸命こなす。余力が出てきたので副業開拓。自分の未来のために自分の時間を使っている。
ボリューム	△	25歳～39歳シングル 約400万人 ※副業している層は一部

在宅時間増え自分時間が充実！副業をはじめて本業とは別でお小遣い稼ぎ。
目標は会社に所属せず好きなことで稼げること。不要な交際・交流は減少傾向。



【ストーリー/ライフスタイル】

沖縄県沖縄市出身。金融関係で働く両親と小型犬と兄1人と妹1人。東京目黒区在住。

就職するもののこのままずっとサラリーマン雇用だけでは将来が不安。将来体力的にこのまま年収がキープできるとは限らない。今は副業解禁の時代だし、最近仕事にも慣れてきて、余力があるので副業にチャレンジ。雇用には左右されない新たな働き方を模索し始める。Instagramの投稿を頑張っていたらインスターグラマーとして少しずつ稼げるようになってきた。このまま順調に伸ばして行って、本業を超えたら脱サラも検討したい！今はコロナでネットビジネスは追い風！このまま頑張るぞ！

情報発信先のメディア・SNSで使えそう・役立つに重点を置いたプロモーションが有効。

SNS・動画での発信力高く、情報収集はTVなども含め多方面から収集傾向。

副業・ビジネス・お金の話題大好き。発信力高く、ネタになるトレンド情報を常に求めている。

【利用率(行ため者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
97.7%



YouTube
学び
97.2%



インターネット
調べもの
96.0%



Twitter
速報
79.8%



Instagram
趣味
68.1%



TV
情報源
65.7%



Facebook
ビジネス
33.8%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

動画投稿・共有
サービスを見る
53.1%

TV録画を
視聴
40.8%

TVをリアル
タイムで視聴
39.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



93.9%

PC



31.0%

TVネット



7.2%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	109.8分
動画投稿・共有サービスを見る	64.8分
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4分
メールを読む・書く	24.4分
オンラインゲームソーシャルゲーム	19.3分

【プロモーション活用ポイント】

- ・発信ジャンルの企業の新商品や初登場などの商品情報に敏感。
- ・隙間時間があればYouTubeで動画視聴。インスタやTwitter、検索サイトやTVなど多方面から積極的に情報収集。
- ・ビジネス系のお金の貯め方・稼ぎ方や副業・複業などの「お金」の情報収集に敏感。
- ・話題になりそうなネタの提供や副業におけるメリットを感じさせる訴求内容は◎。
- ・目標意識が高く「〇年で〇〇できる」などになりたい姿+期間によるHowto動画に興味。

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.8%



niconico
28.6%

NETFLIX

Netflix
25.8%

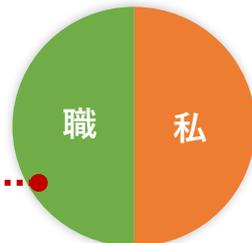
【有効なコミュニケーション方法】

ネット世代なのでやり方が明確でない仕事は苦手。「面白そう」「役に立つかも」といったアイデア先行型。どうしてそう思ったのかは論理的でないこともある。「なぜそう思ったのか?」と思考を掘り下げる機会をつくるとGOOD。真向否定的な意見は聞かない。すごく稼いでいる人や思想やビジョンが大きく成功者の意見は無条件で信用する。

結婚・仕事・交友関係など人生について様々な悩みが多いシングル独身。
 明確な目標がなく今を生きる。好きなことだけしていたい。
 生活は変えられず自分に自信がない。モデルケースを探している。



【私の中の優先順位】



とりあえず働いてある程度稼ぎがあればそれで満足。出世欲はない。日々のやりとりに疲れ、特にゆとりがあるわけでもなく、家と仕事の交流のみ。コロナで在宅が増え、より孤独感増す。隙間時間や休日に自分の好きなSNSや動画を見ながら現実逃避。SNSで「いいな」と思うモデルケースを参考に消費活動。

【消費行動における判断基準】

憧れ消費

現実逃避

番組ドラマ

自信つけたい

モデルケース

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ [詳細 P.83](#)

5.個性化消費

6.同調消費

3.交際消費

4.ギフト消費

自分への消費・投資が中心。ひとりで動画視聴やスマホゲームしたり、レジャーをソロ活で楽しむ。コロナにより雇用が不安定。身近な知人や友人が次々と結婚し、ギフト消費も多い。自分の今後が不安。

【消費行動力】

経済力	○	収入も高くないため実家暮らし。家に一部生活費を入れている。実家暮らしの割には貯蓄はそんなに貯められていない。
発信力	△	毎日SNSで情報収集。参考になった情報や好きな情報などは積極的にストック。以前はアップも積極的だったが、最近投稿は控えめ。
消費欲	◎	毎日のストレスを消費に費やす。ネットショッピングがメイン。美容・ファッションなどは、モデルケースを参考に消費。
時間	◎	自分の時間をしっかり確保。コロナでソロ活が増える。好きなモノや人の情報は積極的に取りにいき、情報収集。
ボリューム	○	25歳～39歳シングル 約400万人 ※副業していない層

自分のことが自分でわからない。今をなんとなく生きる。現実逃避や自分探し中。友人の動向はSNSで把握。人との直交流少なくレジャーなどは概ね1人が気楽でいい。



【ストーリー/ライフスタイル】

埼玉県浦和市出身。両親と妹と弟が1人ずつ。みんな平等というゆとり教育を経て、自分のペースで生きてきたが、人生の目標ややりたいことが作れず、なんとなく社会人になってしまった。社会に出て、ギャップに苦しむ。友達が何人か結婚し始めたりしているが、恋愛に結婚に今後のキャリア形成に、考えることがいっぱいキャパオーバー。収入が低く一人暮らしは効率が悪いので実家から通っている。貯蓄貯めたい。心休まるひとときは、好きなSNS情報を見ているときやYouTubeやオンデマンド動画を見るとき。ソロ活に時間を割き現実逃避か常に自分探しをしている。

視聴系・情報コンテンツでお悩み解決・安心感を与えるプロモーションが有効。

SNS(特にインスタ)は憧れ対象をフォローし、閲覧重視。自己肯定感低く批判的な物言いを嫌う。
コロナの影響で友人や職場との付き合いはより少なく孤立。一人旅などソロ活が活発に。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%



Tver
15.2%

【プロモーション活用ポイント】

- ・毎日SNSや動画を閲覧し習慣化。好きな芸能人の投稿を見ながら「いいね」を押す。
- ・なりたい姿として憧れている人をインスタでフォロー。ファッション・美容など参考。
- ・友人が次々に結婚。恋活でマッチングアプリをはじめますがコロナ禍で対面欲強くなる。
- ・自分と同じ境遇の人を記事で探しては安心感や危機感を持ち気持ちが揺れ動く。
- ・考えたくない。番組やドラマなど動画共有配信サービスを見ることで現実逃避している。
- ・知っている芸能人や著名人(SNS, YouTuber含む)によるリアルな体験談などを信用する。

【有効なコミュニケーション方法】

人と比較されたり、人格否定されることを最も嫌う。「いいね」で褒め合う文化。個性を重んじる。そのため、批判的な言い回しは相手の価値観の押し付け(モラハラ)に感じる。指摘は「人」ではなく「モノ・コト」にフォーカスして行う必要あり。自分に自信がないことが多いため、褒めたり、勇気づけを行うとやる気を引き出せる。自分の意見を否定されたくないので発言しない。

結婚はしない！自分のキャリアや貯蓄に備える中堅キャリアシングル
就職氷河期を乗り越え、スキルアップと共に競争社会を戦い抜いてきた
コロナによる在宅増加により、住みやすい暮らし・健康的な食事の意識高い。



【私の中の優先順位】



一人暮らしをしながら、家と職場の行き来(今は在宅ワークも)。残業は少なくはないがやりがいも大きく、目標達成のために毎日一生懸命に仕事に取り組んでいる。仕事は能動的。他人との優劣など比較しがち。男性にも負けたくない。自分のポジションや立ち位置を常に気にしている。

【行動における判断基準】

上質なモノコト

クチコミ評価

美容健康

家事仕事時短

暮らしの充実

【どんな消費欲が強いのか】 ▶詳細 P.83

5.個性化消費

6.同調消費

3.交際消費

7.教養消費

自分への消費・投資が中心。ひとりで買い物に出かけたり、レジャーをソロ活で楽しむ。1人暮らしで在宅が増えたため家具や家電など暮らしを工夫。健康の意識やスキルアップ欲高く教養の消費も多め。

【消費行動力】

経済力	◎	年収が高く経済的に自立をしている。しっかり貯蓄もしており、計画的に使う。
発信力	△	毎朝晩TVをながら視聴。情報収集も情報アプリやSNSから多角的に取得。情報収集はするが情報発信はあまりしない。
消費欲	◎	買うなら良い品質のものを買いたい。素材やオーガニックなど海外旅行など自分の好きなことへの出費は惜しまない。
時間	△	仕事で忙しいためなかなか時間的にゆとりは少ない。常に仕事のことを考えている。
ボリューム	○	25歳～39歳シングル 約400万人

経済的自立をしており結婚願望なし。ビジネスライクなドライな関係を好む。繋がりより情報収集のためのSNS使い中心。育ててくれた方への感謝の気持ち強い。



【ストーリー/ライフスタイル】

渋谷区在住。名古屋に両親と妹1人がいる。IT外資系企業に勤め海外顧客を担当。経済的に自立しており不自由なく暮らしているため、結婚にメリットを感じない。土日はカフェやショッピングなど気分転換していたが、コロナ自粛でYouTubeや録画したTV・有料動画など、家中での過ごし方を工夫し始める。趣味は毎年行く海外旅行だが、コロナで全く行けないのでストレスが溜まっている。そのかわり貯金がすごく貯まる。買物は自粛でネットショッピングにシフト。老後や将来に備えて健康を意識した消費が増加。貯蓄や保険、投資、キャッシュフローの見直しも。

ネット検索のプロモーション必須。各EC媒体（楽天など）での評価対策も重要。
 SNSは連絡手段、友人の近況把握で利用。最近は動画視聴で一人時間を充実させる。
 意思決定にクチコミ評価は必須。効率化・良質なモノコトへは積極消費。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TVでニュース、関心ごとはGoogle検索、動画、クチコミ評価をチェックし消費行動へ
- ・SNSは連絡手段、友人の近況を把握するために使う。
- ・だらだらネットサーフィンしたくないため、結論ファーストが嬉しい
- ・身体や見た目の衰えやコロナの巣ごもりにより、健康意識上昇中。美容・健康切り口◎
- ・クチコミ評価を気にする。いろんな媒体での評価や情報をGoogle/動画で検索して判断
- ・朝は情報アプリやTVのリアルタイム配信で情報をピックアップ

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%
Tver
15.2%

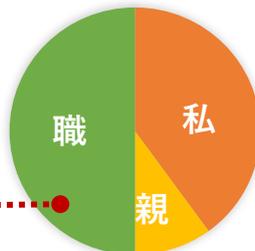
【有効なコミュニケーション方法】

柔軟性高く制度などの改変には順次適応するが矛盾を嫌い、筋が通っているか、誠実さがあるか見ている。大きい仕事には「目標(ビジョン)」と「責任(期待)」がセットでないと途中彷徨う。「期待に応えたい」「評価されたい」など承認欲求強い。年収＝私の市場価値。頼りにされることが嬉しい。正論で相手を抑え込むこともある。マネジメントの時は部下の意見への傾聴が必要な場合も。

コロナ禍で収入に打撃。将来不安で実家暮らしからますます抜け出せない。
自分の理想の生活と訪れる自分の未来のギャップに不安なアラフォーシングル。
婚活するもやる気なし。人や制度を信用していない。好きなモノへの消費が生きがい。



【私の中の優先順位】



実家暮らしで親と同居しながら生活。お金は入れるものの、働きに出ている間の生活面のサポートは親の力も借りている。親の介護も見据えてきたことやコロナで収入が減少したことで、これからの生活や将来に不安が募る。

【行動における判断基準】

韓国
アイドル熱心な
趣味限定
グッズ
ライブ特別感
希少性美容
健康

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

5.個性化消費

6.同調消費

3.交際消費

4.ギフト消費

収入減少で経済不安。実家暮らしで節約意識強まる。加齢に伴い美容や健康への消費も増加傾向。自分の消費・好きな「モノ・コト(アイドル含め)」への消費欲が強く、ソロ活で趣味を積極的に楽しむ。

【消費行動力】

経済力	○	収入が低いため実家暮らし。家に一部資金は入れている。節約意識はあるものの散財が多く、なかなか貯まらない。
発信力	△	なんとかネット社会に適用しているが発信するほどの根気なし。TVからの情報収集が多い。動画・ラジオやSNSはファン活動で活用。
消費欲	◎	支出に計画性なし。欲しいものを突発に欲しただけ購入する。あるだけ使ってしまう。好きなアイドルや趣味に散財傾向。
時間	◎	基本定時あがり。残業も少ないが給料も少ない。コロナで雇用も不安定。婚活も(コロナを理由に)お休み中。趣味を謳歌。
ボリューム	○	40歳～49歳シングル 約239万人

実家暮らしで悠々自適なシングルライフを送る。母親の存在が鍵。
 コロナの影響でより実家暮らしが定着し、一人暮らしや婚活がさらに億劫なものに。



【ストーリー/ライフスタイル】

東京都墨田区生まれ、両親と同居。弟は結婚して子供が2人いる。就職氷河期の就職難に直面し、正社員になれず非正規雇用となりそのまま。収入が上がりにくかったため、実家暮らしで生活していたが、一人暮らしするにも親の介護もそろそろ近いので出るに出来ない。また、生活も親に頼る面もあるので現状に甘んじているところがある。韓国アイドルが好きでグッズやイベントなどに積極消費。婚活はしているが、やる気なし。自分のライフスタイルを変えられず、老後やこの先について不安が強い。

好きなモノへの情熱を活用。アイドルなどを活用したプロモーションが有効。
 趣味やアイドルなど好きなことへの消費が強い隠れファンダム多い。
 推しタレントの出演するラジオやTV視聴できる動画共有サービスを利用。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
96.6%



インターネット
調べもの
92.6%



YouTube
学び
92.0%



TV
情報源
86.2%



Facebook
ビジネス
39.0%



Instagram
趣味
38.7%



Twitter
速報
38.0%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



89.3%

PC



30.1%

TVネット



9.7%

【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	41.8分
ソーシャルメディアを見る・書く	34.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6分
動画投稿・共有サービスを見る	20.0分
VODを見る	19.0分

【プロモーション活用ポイント】

- ・仕事はTVやニュースサイトで情報収集。ネット検索多く、趣味はSNSや動画を利用。
- ・プライベートは好きなタレントの出演する動画(韓国ドラマなど)やラジオを視聴。
- ・好きなモノコト(韓国アイドルなど)は、お金があるだけ消費をする。
- ・40~50代婚活、自分の老後、親の介護、アンチエイジング美容などに興味関心はあるがやりたいというよりは、やらねばというスタンス。
- ・好きなことへの情熱をうまく活用したプロモーションが有効。限定感や希少性など。
- ・好きなことへの意思決定は早い。億劫なことは後回しにしたいタイプ。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
46.6%

TV録画を
視聴
42.6%

ニュースサイト
配信ニュース
33.7%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
32.2%

radiko

radiko
15.6%

TVer

Tver
13.8%

【有効なコミュニケーション方法】

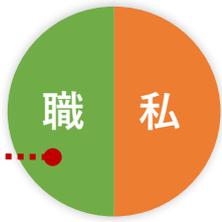
就職氷河期時代に労働集約型の働き方で大きく挫折を経験。元々優秀なので、理解してしまえば仕事はそつなくこなす。ただし「他人や制度を信用していない」裏切られるのが嫌なので、期待しないし努力もしたくない。キャリアアップを勧めたり、さらなる努力を強いる行為は拒絶反応を起こす。韓国アイドルなど好きなことに情熱を注ぐパワーはあっても、自分を変えるパワーはない。

「F.充実ミドルシングル」の価値観

好きなことに時間とお金を費やすシングル。普段は海外旅行大好きだがコロナで自粛。
 そのほか、園芸、音楽、お酒、読書など趣味が多く、友人も多い。
 コロナ・更年期の症状が出始めてから1人で過ごすことも多くなってきた。



【私の中の優先順位】



仕事はしっかりこなして家事もきっちりやる。ずっとマイペースに生活をしているので、この日常は幸せ。空いた時間は園芸をしたり、読書、音楽、映画、ドラマ、TVなどを観ながらゆっくりとした時間を過ごす。コロナで友人と会う機会は減るが、SNSで近況を把握している。今の生活に不満はない。

【行動における判断基準】



【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

5.個性化消費	6.同調消費
3.交際消費	4.ギフト消費

自分への消費・投資が中心。今の生活や自分に満足！おひとり様を謳歌。友人との交流や旅行ができなくなるが、コロナでもソロ活は活発。家中でできる趣味を積極的に楽しむ。更年期症状が出始め健康美容への消費が増加。

【消費行動力】

経済力	○	堅実に働く。働いてお金を貯めては、海外旅行や趣味などで大きく使うため、貯蓄はそこまで多くはない。コロナで貯蓄が増加傾向。
発信力	△	SNSはアカウント作るものの放置ぎみ。LINEやYouTubeなどはよく利用するが投稿発信はほぼしない。
消費欲	◎	自分の趣味にお金を割く。お金のかかる趣味が多い。趣味のためにお金を貯めている。
時間	◎	しっかり定時に上がり、自分の時間を確保している。
ボリューム	○	50歳～64歳シングル 約302万人

自分の趣味を謳歌するために働き、充実したシングルライフを送るシングル。
 コロナで海外旅行に行けず友人とも疎遠に。インドアの趣味を楽しむ。



【ストーリー/ライフスタイル】

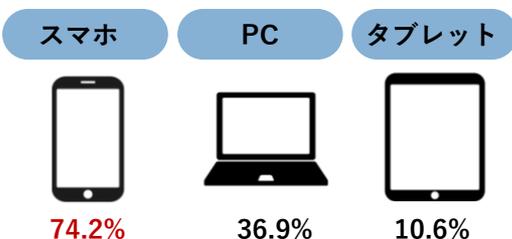
千葉県成田市在住。気づいたらもうこんな年齢に。結婚はもう諦めた。平日は朝早起きして仕事に向かい、帰宅後はお酒を飲みながらマイペースに過ごす。土日は園芸をしたり、読書や音楽、映画、ドラマなど多趣味。お金をコツコツ貯めては、趣味に大きくお金をかける。年に2回の海外旅行は欠かせないが、コロナで行けずにストレスが溜まる。最近はYouTubeや有料チャンネルなども見始める。更年期などの身体の不調も感じはじめており、いつまでも若々しく健康でいたいので美容や健康に積極消費。

TVやメール配信サービスなど普段から慣れている媒体へのプロモーション有効。
近年では、コロナでSNSや動画の利用が増え、連絡手段や趣味の充実として利用拡充。
「私向け」の情報であることがわかるとつい読んでしまう。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



【デバイス別ネット利用率※平日】



【プロモーション活用ポイント】

- ・TV視聴とWEB検索が中心。新聞も約4割程閲覧され、メールやニュースサイトも利用。
- ・スマホの利用、動画共有配信サービスの利用が増え、おうち時間の充実を図る。
- ・専門性の高いものはYouTubeや専用のアプリ（料理系など）を使いノウハウを収集。
- ・多趣味でいろいろなサイトや情報にアクセスするため、行動ターゲティングや情報のリマインドとしてリターゲティングも非常に有効。
- ・「50代の」「アラフィフの」など自分が対象であることがわかる一言で「自分事化」。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】



【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



【有効なコミュニケーション方法】

多くの趣味を持つ。基本完璧主義。着々と集中して自分の仕事をやりたい。仕事を中断されたり、関係ないことで自分の時間を取られるのを嫌う。職場にとっては頼もしくあるものの、正義感や固定概念が強く「あるべき」思考がでてしまうため、後輩指導の際にはモラハラ・パワハラに注意が必要。他人の仕事の境界線が強く、人のマネジメントは苦手。

仕事が私の人生・やりがい！女性としての品位を保ちながらお金を稼ぐ。
想いの強さから起業。カリスマ性を発揮しながら経営。
コロナにより経営が不安定になり、この2年間フル稼働で動き続ける。



【私の中の優先順位】



仕事が趣味のような状態のため、四六時中仕事のために時間を割いている。たまにとる休日は、自己投資に使ったり、ゆっくり過ごす時間とでメリハリのある休み方をする。人生を仕事に注いでいるため、休みが多くなっても問題ない。社会情勢に敏感でビジネスチャンスを見極めている。

【行動における判断基準】

経営
売上WEB
マーケ業務の
オンライン
化女性
社会高級
〇〇

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

5.個性化消費

6.同調消費

3.交際消費

4.ギフト消費

自分への消費・投資が中心。仕事中心&コロナで女友達付き合いが疎遠に。在宅による暮らしや生活スタイルに変化を加え、ソロ活を楽しむ。コロナ疲れ、体力の低下や加齢より、美容・健康へ積極的に投資。

【消費行動力】

経済力	◎	経営は順調に回っていたが、コロナの影響で経営が不安定に。今苦しい時期だが、無事に社員欠けることなく乗り越えたい。
発信力	◎	セミナーはすべてオンライン化。本などの執筆で不特定多数への発信には抵抗がない。経営者仲間が多い。LINE、YouTubeの利用増加。
消費欲	◎	バブル時代の消費欲は変わらず。将来的な事業への投資。稼いでいる&独身なので自分ための消費も多い。
時間	△	仕事が趣味なので常に忙しい。仕事が生きがいなので楽しい。
ボリューム	△	50歳～64歳シングル 約302万人

コロナ禍は経営が不安定となり、WEB化の体制を急速に押し進める。
友人との関係は疎遠となり仕事中心の生活。介護は支援的立場で自分の時間を確保。



【ストーリー/ライフスタイル】

広島県広島市出身、父は他界し母と妹1人。母の介護は、老人ホームの資金援助をしており、妹に介護のサポートをお願いしている。いつまでも美しくありたい女性のために美容サロンや化粧品を開発すべく起業。想いの強さ、発信力やカリスマ性の高さから、忠誠心の強い従業員が増え現在に至る。本を出版したり、経営を通して社会貢献をすることが好き。住宅は二子玉川のタワーマンションを購入。普段は、ファッション・美容・健康・食に積極的に消費。

「意識が高い女性を取り入れている」上流階級向けプロモーションが有効。

コロナでLINEやYouTubeの利用が増え、SNS利用者増加傾向。ワンランク上の生活・体験を好み、「品のある女性」「内面の充実した女性」を目指し自分の容姿への投資が活発。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



TV
情報源
92.9%



LINE
連絡手段
76.2%



インターネット
調べもの
71.3%



YouTube
学び
58.9%



新聞
情報源
53.7%



Facebook
ビジネス
19.9%



Instagram
趣味
13.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



61.5%

PC



29.6%

タブレット



8.9%

【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	40.0分
ソーシャルメディアを見る・書く	17.2分
動画投稿・共有サービスを見る	17.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.0分
オンラインゲームソーシャルゲーム	7.3分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV視聴が圧倒的。ネット・SNSの利用は増加傾向。新聞は約5割近く閲覧されている。
- ・美容・健康・ファッションの消費活動は引き続き活発。店舗型だったがネットも活用。
- ・「年相応」「上品」「品位のある」女性が理想。50-60代層の人気女優のPRなど有効。
- ・マクロビ、有機野菜や高級食パンやワインなど「素材」「ワンランク上の体験」重視。
- ・女性の「あり方」「生き方」に関しては、常に情報をアップデート。
女性の社会環境を整えるべく日々尽力している。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
57.8%

TV録画を
視聴
38.3%

新聞を読む
33.3%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
13.5%

radiko

radiko
12.1%

Tver

Tver
6.4%

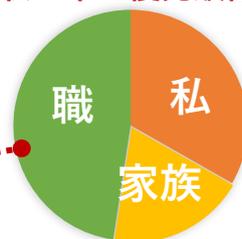
【有効なコミュニケーション方法】

先導をきってチャレンジする大胆さはあるものの実行力の高い調整役が右腕に必要。女性ならではの、直観で考え、アイデアがひらめき行動に移す。スピード感のある決断と実行力だが、説明不足や手順を踏まないと従業員を振り回してしまうことも。自身が広告塔として動くことが多く、決裁スピードも速い。取引先は女性よりも男性のほうが相性が良い。

結婚式や入籍を終え、ようやく落ち着いた頃。
アプリで体温や生理周期を管理。不妊治療にも積極的。
お互い在宅勤務が増えたため、住宅の住み替えや購入など住環境の見直しも。



【私の中の優先順位】



勤続年数がそこそこあるので職場も比較的融通の利く立場にいる。コロナでハネムーンに行けなかったり、結婚式場の調整が必要だったため結婚後、ようやく落ち着いた。自分の時間や夫婦だけの時間も今のうちに味わいつつ、妊活にむけて活動開始。

【行動における判断基準】

理想の暮らし

妊活子作り

暮らしに役立つ
○○

理想の妻やママ像

料理レシピ

【どんな消費欲が強いのか】 ▶詳細 P.83

4.ギフト消費

1.思い出消費

3.交際消費

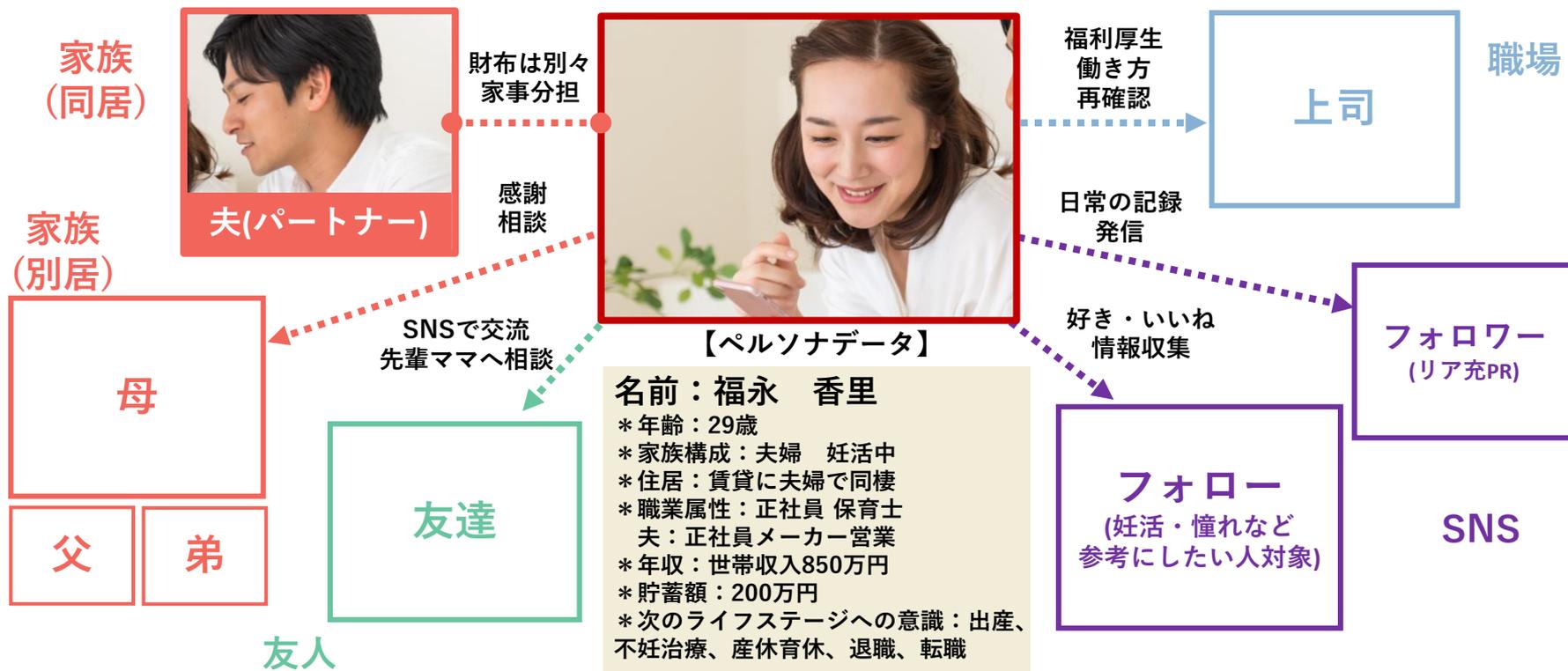
5.個性化消費

自分と夫（パートナー）の消費・投資が中心。
コロナで働き方への意識が変わり、住まいや職場の環境を見直す。結婚式・新婚旅行などビッグイベント終了後、様子を見ていた妊活を進めて、運動や食生活を意識した健康消費に積極的。

【消費行動力】

経済力	◎	フルタイムの共働き。共通の費用は相談しつつ各自で家計管理。お財布は別々。
発信力	○	隙間時間にWEB検索。SNSから情報をチェック。結婚報告などはSNSを通して発信。
消費欲	◎	様々なライフイベントが一気に起こるため貯蓄が激減。節約思考に。しかし、子供ができるまでと割り切り“今のうち消費”などは活発。
時間	○	自分の時間と夫婦だけの時間を堪能中。隙間時間に情報収集しながら妊活。
ボリューム	○	22～49歳夫婦 女性人口 約209万人

子供ができるのを心待ちにしている共働き夫婦。コロナの様子を見ながら妊活をスタート。共働きでパートナーとは、財布は別々で家事も分担傾向。



【ストーリー/ライフスタイル】

新潟県で生まれ、就職で東京に出てきた。両親と弟1人は新潟で暮らす。出会いのきっかけはマッチングアプリ。1年半の付き合いを経て結婚。1年前にちょうど結婚式やハネムーンを終え、今は仕事をしながら妊活中。アプリで体温管理や生理周期管理して、排卵のタイミングは常にチェック！30代近くになると不妊治療している人も増えると聞き、不妊治療に関する情報収集を始める。不妊治療や出産にかかる費用や出産方法だけでなく、出産後を見据えた暮らしや働き方なども模索し始め、知りたい情報が多く情報検索魔と化す。

新生活、趣味、妊活出産、節約術などの「知りたい」を満たすプロモーション有効。

隙間時間があれば積極的に情報収集。

役立つ・参考となる情報コンテンツからのニーズ喚起や消費誘導が鍵を握る。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
97.7%



YouTube
学び
97.2%



インターネット
調べもの
96.0%



Twitter
速報
79.8%



Instagram
趣味
68.1%



TV
情報源
65.7%



Facebook
ビジネス
33.8%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

動画投稿・共有
サービスを見る
53.1%

TV録画を
視聴
40.8%

TVをリアル
タイムで視聴
39.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



93.9%

PC



31.0%

TVネット



7.2%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	109.8分
動画投稿・共有サービスを見る	64.8分
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4分
メールを読む・書く	24.4分
オンラインゲームソーシャルゲーム	19.3分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TVはながら視聴し新聞は読まない。「知りたい情報」が多いため検索が多い。
- ・SNSや動画、ネット検索など多角的に情報収集傾向。夫婦時間で動画配信サービス利用。
- ・貯蓄が一気に減り、お金の不安も強いいため、貯蓄術、節約術、コスパ系など感度高い。
- ・「理想の暮らし(子育て・生活etc)」を叶えるための方法や手段に興味。
- ・同居して新生活が始まるため便利な製品(家具家電)やインテリア関連など購入したい。
- ・ファッション/雑貨、小物、家具、家電、料理/妊娠、出産、妊活、不妊治療など検索。

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.8%



niconico
28.6%

NETFLIX

Netflix
25.8%

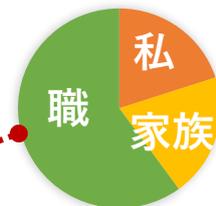
【有効なコミュニケーション方法】

子育てや子作りに向けて環境を整え始める。産休・育休制度に非常に敏感になっている時期。産休育休のときに、いくらもらえるのか、出産後も働けそうか現実的に考える。制度がイマイチと考えれば、産休育休後の転職や退職を検討。「人事・福利厚生」の制度の充実「勤務形態の柔軟性」を求める。産休育休後も見据えたキャリアが描けると不安が解消。

在宅勤務により仕事環境と暮らしの充実に向けた消費が活発。夫婦の時間や趣味の時間を確保し、快適な家中生活へ。コロナで健康意識が上昇し、質の良い食材やオーガニック食材など健康に良いものをチョイス。



【私の中の優先順位】



夫婦ともに仕事が忙しい。働くことが大好きで充実している。今の生活に満足しているので子供は特に考えていないができれば考える。家事や買物に時間を割きたくないため、家事効率を上げる&楽をして質を上げる、宅配やデリバリーサービスなど積極的に活用。プライベートの時間が増え、猫にも癒されている。問題だと感じたら、夫婦相談の元、解決に向けて取り組む姿勢。

【行動における判断基準】

家事仕事
時短効率性
重視スピード
感社会経済
情勢問題の
解決【どんな消費欲が強いのか】 ▶ [詳細 P.83](#)

3.交際消費

5.個性化消費

6.同調消費

1.思い出消費

自分とパートナーと飼い猫の消費・投資が中心。在宅勤務による住環境の充実に向けた消費が活発。食事、デリバリーなど効率性や利便性の高いサービスは積極的に利用。飼い猫や結婚記念日などは特別にお金をかける。

【消費行動力】

経済力	◎	自分でも年収700万円ほど稼ぎ、夫も800万円以上稼いでいる。
発信力	△	飼い猫のSNS投稿。おいしかった食事などをSNSアップ。特に毎日見る習慣はなく、記録用でアップしている。
消費欲	◎	宅配やネットスーパーでまとめ買い！質の良いものにお金をかける。
時間	△	お互い責任ある仕事のため、平日は仕事が忙しい。夜は動画やTV録画、映画などの視聴。在宅が増え住環境整える。
ボリューム	○	30～64歳夫婦 女性人口 約474万人

バリバリ働き稼ぐ最強夫婦！生活水準高く消費活動が活発な経済ゆとり層。週末は夫婦の時間を確保。外出控え食事の質向上で家中充実。宅配、デリバリーを有効活用。



【ストーリー/ライフスタイル】

東京都港区、高層タワーマンションに住む。保護猫を1匹飼っている。平日はお互い仕事が忙しく、土日思いっきり休暇を謳歌する。仕事は常に経営視点で関わっているため、自己啓発や経営・経済に関わる情報には敏感。最近は副業や投資にもチャレンジ中。美容やファッションなど、ブランドのこだわりが強い。人と会う機会が減ったため、家中を充実させて夫婦時間の確保に動く。時短家電はすでに完備しているが外出自粛で自炊負担は増加。食事を作る手間を省く&質をあげるため、宅配サービスやデリバリーを積極的に有効活用。猫がいるため基本買い物以外はインドアな生活。

仕事&家事における時短・効率を叶えるネット検索のプロモーション有効。
 クチコミ評価を重要視。自分にとって有用性を感じられるかどうかをチェック。
 夫婦でよく視聴するTV・動画共有・配信サービスが認知のきっかけにも。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【プロモーション活用ポイント】

- ・ネット検索がメイン。LINE・Facebookは連絡手段。TVやTwitterで社会情勢把握。
- ・おうち時間増え、夫婦時間で動画共有・配信サービスの利用が増加。
- ・意思決定の前に動画で詳細把握し、SNSやブログで必ずクチコミをチェック。
- ・日頃忙しいので少しでも時短できる商品や効率性が上がる製品やサービスを求めている。
- ・利便性重視でAmazonなどを利用。忙しいので宅配・デリバリーサービスを積極活用。
- ・美容・健康・ファッション・食へのこだわりが強い。好きなブランド、質の良さが重要。
- ・効率性重視なので、有効性を合理的に訴求できれば、多少高いものでもお買い上げ。

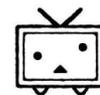
【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%
Tver
15.2%

【有効なコミュニケーション方法】

感情論は何も解決しないので好きではない。

「つまりどういうことか？」結論ファーストが嬉しい。後ろ向き、否定的な考え方、他責な人を好ましく思わない。「できない」ではなく「どうしたらできるか」を考える。事実と結果をありのまま受け入れ、「なぜそうなったか」原因を分析し「次どうするか」改善に向けた議論・意見交換を好む。

3蜜避けたキャンプにハマっている。キャンプ飯やキャンプグッズなど
趣味を充実させるための情報収集と消費が活発。
パートナーとは役割分担しながらも、それぞれ自立した関係。



【私の中の優先順位】



仕事はそこそこ忙しい。残業のない平日の夕方は飲み会で、土日の休みの日は遊ぶ予定でびっしり(コロナ前)。今は、コロナで飲み会などは自粛中。少しずつ解禁していく予定。基本自分のことは自分でやるスタイル。寝室や食事も各自。自分の時間をそれぞれ優先！お酒と音楽が大好き。

【行動における判断基準】

音楽
イベントお酒
食

キャンプ

おもしろ
そう趣味
仲間

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

3.交際消費

4.ギフト消費

5.個性化消費

6.同調消費

自分とパートナーの消費が中心。イベントや楽しいこと大好き。人が集まる野外フェスは自粛中だが、コロナ禍で3蜜を避けたキャンプにハマリ中。キャンプ用品などイベントを最大限楽しめるようなグッズや備品は積極的に購入。

【消費行動力】

経済力	○	共働きで残業含め一生懸命働く。世帯年収は高いが消費も多く、貯蓄に計画性はない。
発信力	△	SNSや動画でキャンプ飯やイベント情報を収集。たまにキャンプに行った日に発信する。発信頻度は高くない。
消費欲	◎	キャンプ用品や飲食にお金をかける。モノより体験にお金を使う。趣味や嗜好品などの消費が激しい。
時間	○	日々のおうち時間は、おもしろ動画やキャンプ動画を見て過ごす。土日はがっつりキャンプやイベントの時間を堪能したい。
ボリューム	○	30～64歳夫婦 女性人口 約474万人

土日はキャンプ！仕事しながらプライベートタイムを堪能する夫婦。
子供は作らずマイペースに人生を生きたい。楽しいと思うことに時間を使いたい。



【ストーリー/ライフスタイル】

福岡県博多区出身、両親と弟が住んでいる。東京都杉並区に住むWEBデザイナー。ほぼ土日は毎回キャンプして、夫婦で自然やアウトドアの時間を楽しむ。3密を防ぐとしてオートキャンプはコロナ渦中でも積極的に行っている。キャンプ仲間と時々一緒。お酒を飲むのが大好き。人や自然に触れるのが好き。ファッションはあまり興味ないが、キャンプ用品や食べるもの、飲むものにこだわり強い。音楽も大好きでロックフェスなどのイベントはチェックして知人を募って参加。

アウトドア・オンラインで体験や臨場感をフックにしたプロモーション有効。
コロナへの配慮は万全に。イベントに全力投球できる状況や体制かチェック。
好きなコトへの消費は活発。趣味嗜好で集まるコミュニティへのアプローチも。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
96.6%



インターネット
調べもの
92.6%



YouTube
学び
92.0%



TV
情報源
86.2%



Facebook
ビジネス
39.0%



Instagram
趣味
38.7%



Twitter
速報
38.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
46.6%

TV録画を
視聴
42.6%

ニュースサイト
配信ニュース
33.7%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



89.3%

PC



30.1%

TVネット



9.7%

【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	41.8分
ソーシャルメディアを見る・書く	34.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6分
動画投稿・共有サービスを見る	20.0分
VODを見る	19.0分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV、YouTubeなど視聴系が好き。テレビっ子。知りたい情報はネット検索やSNS中心。
- ・コロナ禍で我慢していた分、今年はイベントにたくさん参加したい。キャンプは継続。
- ・音楽とお酒のイベントであればなんでもウェルカム。イベント情報を常に探してる。
- ・野外イベントやオンラインイベントに役立つグッズや情報に敏感。
- ・音楽、お酒、食、イベント、お笑い、芸人などが関心キーワード。
- ・野外（キャンプ、イベント）でストレス発散！音楽を聴きながらお酒を飲みながら会話。



Amazonプライム
32.2%

radiko

radiko
15.6%

TVer

Tver
13.8%

【有効なコミュニケーション方法】

思考や行動の自由を奪われるとストレス。そのため、ルーティンワークは大の苦手。放牧を好む。楽観主義なため失敗しても「ま、いっか」と落ち込み過ぎないが、反省しないため同じミスを繰り返しやすい。自分の行ったものが成果としてカタチに現れる仕事を好む。事務系の業務・人の悪口を言う人が苦手。仕事だけでなく、お酒の場で交流したい。

コロナで夫婦共に在宅勤務へ。夫の協力を得ながら子育て・家事を両立。
 コロナの衛生管理・健康を意識した食への消費が活発に。
 キャッシュレス・ポイ活・ネットショップ・宅配サービスなどを積極的に活用。



【私の中の優先順位】



自分の時間は子供が起きる前と寝た後の数時間しかない。
 家事は基本役割分担。夫は家事・育児を手伝ってくれるものの、理想とは程遠い。何かと負担が多いと感じている。仕事はやりがいを持って働き、頑張りたいが時短なので時間との勝負。時間に追われているストレスを感じている。

【行動における判断基準】

家事の時短

育児の効率化

自分の時間作り

子供の知育教養

栄養と健康衛生

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

4.ギフト消費

1.思い出消費

6.同調消費

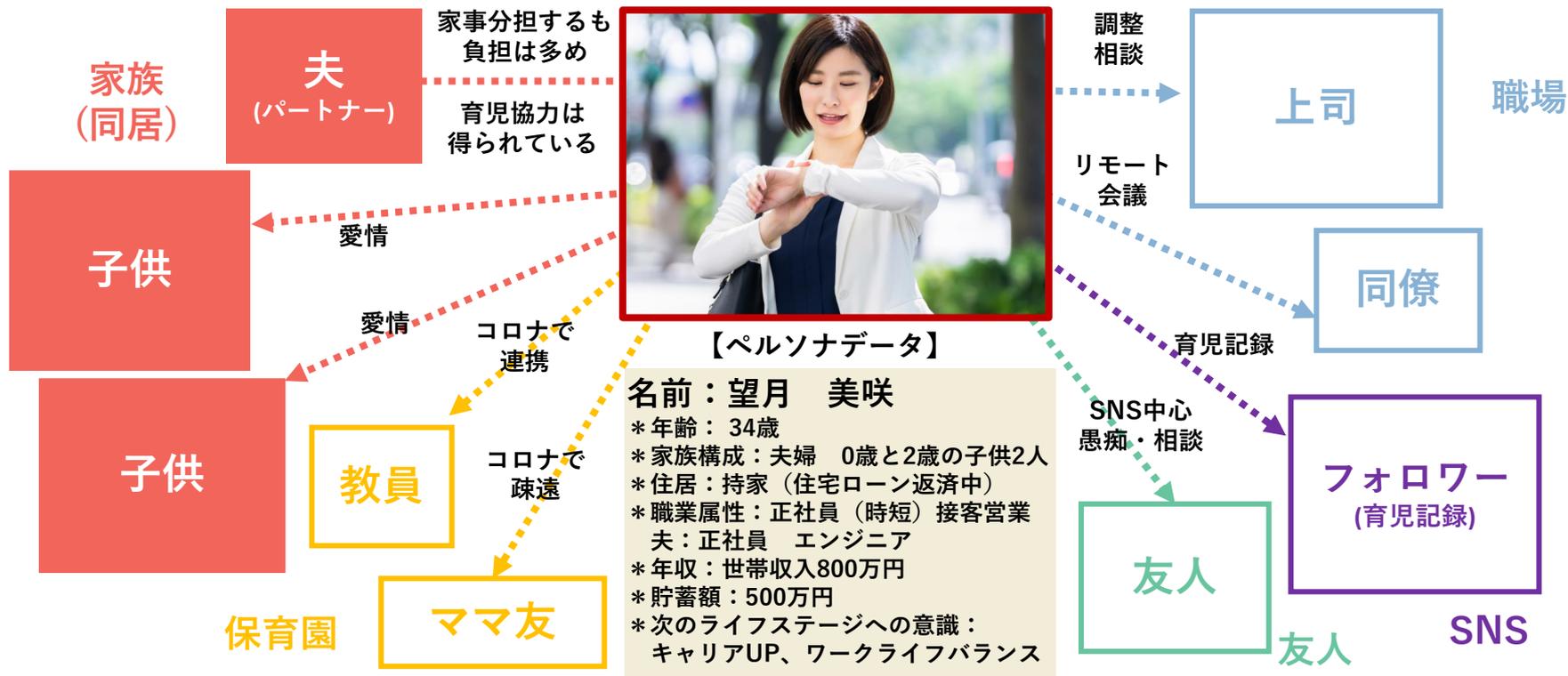
2.責任消費

家族(特に子供)のための消費・投資が中心。コロナの影響で食・衛生への健康意識は高い。コロナで買い物の効率化進む。子供が小さいため、記念イベントや行事に積極的に投資。思い出を残しSNS記録。

【消費行動力】

経済力	○	時短で収入が減るも共働き。3歳までの保育料が地味に負担が大きい。はやく3歳になってほしい。
発信力	○	インスタ(SNS)は子供の育児日記化。月に1~2回ほど更新できるかどうか。
消費欲	◎	子供の服や靴のサイズがシーズンごとに違うので毎度買い替え。オムツや消耗品なども定期便を利用するなどネットショップ活用。
時間	△	時短とは言え仕事量がそんなに減るわけではないため忙しい。子供の寝ている時が唯一の自分の時間。
ボリューム	◎	25歳~44歳女性 夫婦と子供世帯→約563万人

もうお迎えの時間！仕事・育児・家事に忙しい働く時短ワーママ。
子育てを理由にキャリアを手放したくない。柔軟な勤務形態を望む。



【ストーリー/ライフスタイル】

埼玉県所沢市在住。時短勤務(6時間)に切り替え。家事は役割分担。送り迎えは私が担当。食事は作れるときに作り、調理済み弁当や宅配の簡易調理キット、食材配達など買い物や調理にかかる工数削減するためのサービスはフル活用。積極的にネットで購入してポイ活。将来に備えて貯蓄や投資も。土日は子供を公園に連れて行ったり遊ばせながらスーパーでまとめ買い。平日や雨の日はAmazonやYouTubeを流して子供の気をそらしながら家事をする。離乳食づくりに、イヤイヤ期、家も荒れ放題。つつい余裕がなくて子供を叱ってしまう。そんな自分に自己嫌悪。

時間が勝負！子育て&家事の時短・効率を叶えるプロモーション有効。
ママ友や仲の良い友人のススメや、インスタやクチコミ評価を参考に購買検討。
子供がよく視聴する動画共有・配信サービスが商品認知や消費のきっかけにも。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP 3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【プロモーション活用ポイント】

- ・ネット検索がメイン。LINE・Facebookは連絡手段。TVやTwitterで社会情勢把握。
- ・意思決定の前に動画で詳細把握し、SNSやネット検索で必ずクチコミをチェック。
- ・家事の時短や子供の育児に役立つ情報求める。コスパ良しと判断すれば積極的に利用。
- ・Amazonプライム、YouTubeは子供のために利用(家事の最中など手が離せない時など)。
- ・平日買物ができないため、楽天、西友ネットスーパー、宅配などを活用。
- ・休日、作るのが難しい(面倒くさい)時にデリバリーを活用。
- ・ワークライフバランスを求め、家事の効率化、仕事の調整具合などが非常に重要。

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP 3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%
Tver
15.2%

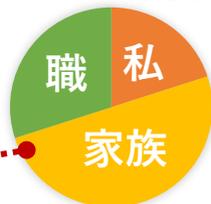
【有効なコミュニケーション方法】

保育園の送り迎えがあるので「柔軟な勤務形態」を求める。時短なので働く時間も短い。「仕事の量」が多すぎると、家事・育児・仕事すべてが中途半端になりストレスになる。しかし、時短だからと言って仕事の質を下げられると不満を抱え、やりがいがみいだせなくなる。適度な「責任」と「業務量」を用意すると力を発揮。コロナ禍で在宅勤務も増え夫との家事分担ができるようになってきた。

コロナでも家事分担は変わらず。パートナーの育児協力は得られている状況。家族との会話が増える一方で、ママ友との交流は疎遠に。インスタのママと繋がる。キャッシュレス・ポイ活・ネットショップ・宅配サービスなどを積極的に活用。



【私の中の優先順位】



子供と自分の時間を最優先で考える。仕事は残業がない仕事で時間の縛りなく働けるパート・アルバイト（非正規社員）で働く。夫の収入だけでは厳しいので働かない選択肢はない。家事がしっかりできていないとストレス。そのため、育児と家事の時間はしっかり確保したいと思っている。

【行動における判断基準】

理想の子育て

多くのママがやってる

ポイ活節約

家事の質向上

栄養と健康衛生

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

4.ギフト消費

1.思い出消費

6.同調消費

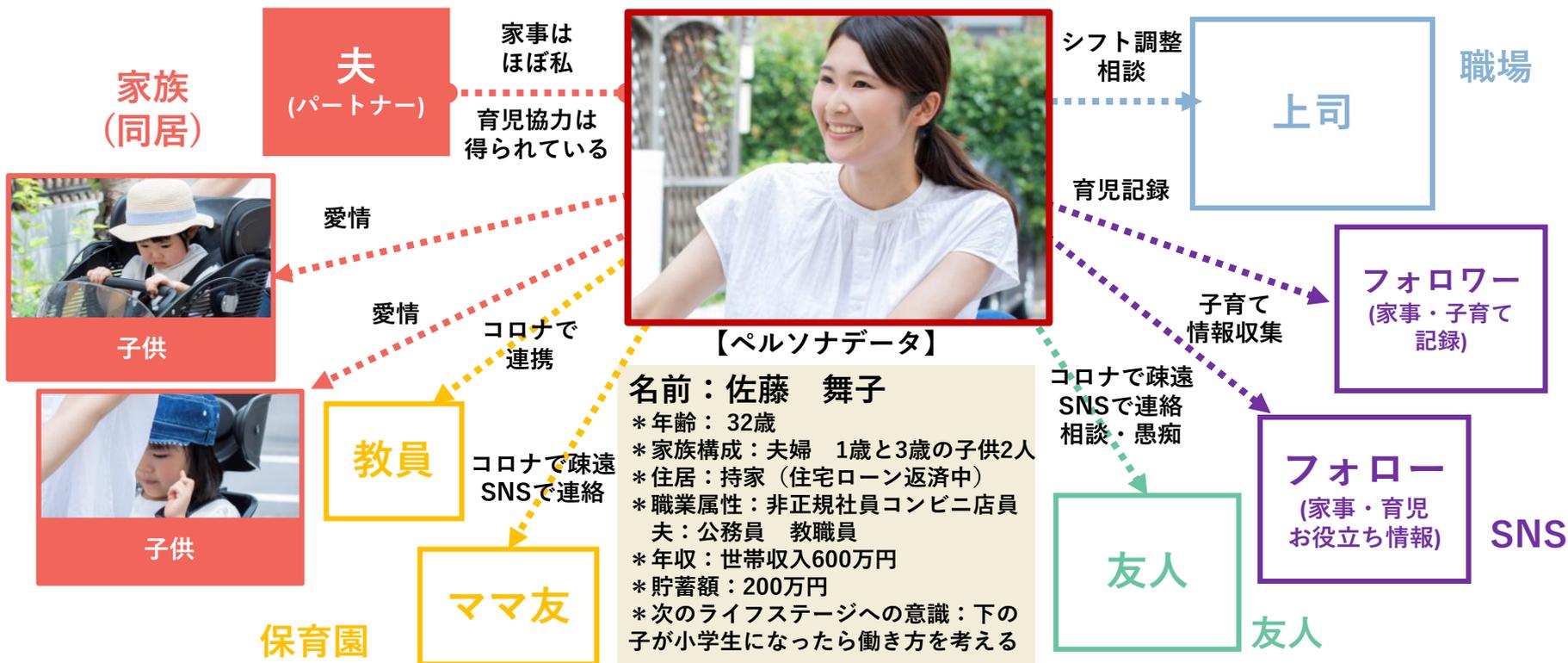
2.責任消費

家族(特に子供)の為の消費が中心。コロナで収入不安定となり節約意識が高まる。お菓子作りなど子供と一緒におうち時間を楽しく過ごす方法を模索。コロナの影響でリアルママ友よりも、SNS上で繋がるママからの情報収集が増加。消費の後押しに。

【消費行動力】

経済力	<input type="radio"/>	非正規雇用だが共働き。贅沢はせずに限られた予算の中で生活。
発信力	<input checked="" type="radio"/>	毎日SNS(インスタ)閲覧し子供の写真や動画をアップ。インスタで良さそうなものは積極的にシェア。いいね。
消費欲	<input checked="" type="radio"/>	インスタなどSNSから情報収集して買いたいものはネットで購入。子供服やグッズ、教育教材にお金をかける傾向。
時間	<input type="radio"/>	パートやアルバイトはシフト制なので、自分の都合に合わせてスケジュールリング。育児とのバランスをなんとか保っている。
ボリューム	<input checked="" type="radio"/>	25歳～44歳女性 夫婦と子供世帯→約563万人

隙間時間に適度にパート。子供の送迎や家のことは私がやります家庭思考ママ
子供や自分の時間を最優先で考える。仕事はできる範囲で。



【ストーリー/ライフスタイル】

東京都大田区在住。家事や送迎は基本私の役割分担。朝保育園に子供を送ったら、残った家事をやり、パート/アルバイトに出かける。そして、仕事上がりで子供を迎えに行き公園に立ち寄ったらスーパーへ。家に帰ったらTVや動画をつけて子供が夢中になっている際に、料理を作る。そうこうしているうちに夫が帰宅。お風呂に入れてもらううちに後片付け。寝かしつけをした後にお風呂に入って就寝。コロナで保育園が休園したりイベントがなくなるなど、リアルのママ友とは交流が減る。インスタ上でママコミュニティとつながり、隙間時間にSNS(インスタ)をチェックして情報収集。理想の子育て像があり、子供の洋服や自分のライフスタイルを理想に近づけたい。

理想ママ（モデルケース）のマネをしたい！取り入れたい！を意識したプロモーション有効。

他のママ(インスタでフォローしてる理想ママ)の動向が気になる。
共感や趣味嗜好でつながるSNSやコミュニティでの口コミや評価を重視。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%
Tver
15.2%

【有効なコミュニケーション方法】

夫には理解してもらえない家事の大変さや想いを胸に抱えてモヤモヤ。核家族で他人との接触も少ない。そのため、愚痴や不満などを聞いてもらいたい。コロナで保育園のママ友との交流が減り寂しくも気が楽。理解・共感・承認をしてもらえると嬉しい。アドバイスは求めていない。助言は逆にストレス。わかっているけどできない、理解者が欲しい。

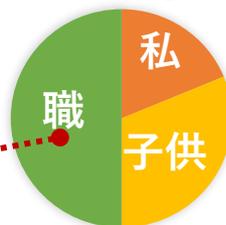
【プロモーション活用ポイント】

- ・ニュースは朝夕のみ。隙間時間は、ネット検索かYouTubeかインスタを利用している。
- ・ママ友のコミュニティへの所属意識高い。一方で気を遣うストレスも多い。
- ・他のママが取り入れていることは取り入れたい。可愛い子供の服や知育系教育教材など。
- ・理想の子育て像があり、おしゃれな子供服、料理のできるママなどインスタで理想のママ像をフォローしては情報を収集している。
- ・Amazonプライム、YouTubeは子供のために利用(家事の最中など手が離せない時に利用)
- ・家事の時短も重要だが、家事の工夫で質が上昇するアイデアを好む。

仕事と家事で1日がほぼ終わる。コロナで子供との時間は増えたが、自分の時間はまだ少ない。子供の節目行事は気合入れて消費活発。リモートワークで働き方・住環境を見直し調整。子供の授業がデジタル化して適度に適応。習い事や教養などの意識高い。



【私の中の優先順位】



私の時間はほとんどない。仕事が比重を大きく占めていて、仕事が終わるまで子供にはお留守番してもらっている。家に帰っても料理や家事であまりゆっくりできない。食事や就寝前後の時間が唯一子供との時間。子供が寝た後か早朝が自分の時間。

【行動における判断基準】

子供の
防犯対策子供の
教養子供の
流行り栄養と
健康衛生ひとり親
支援制度

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

4.ギフト消費

1.思い出消費

2.責任消費

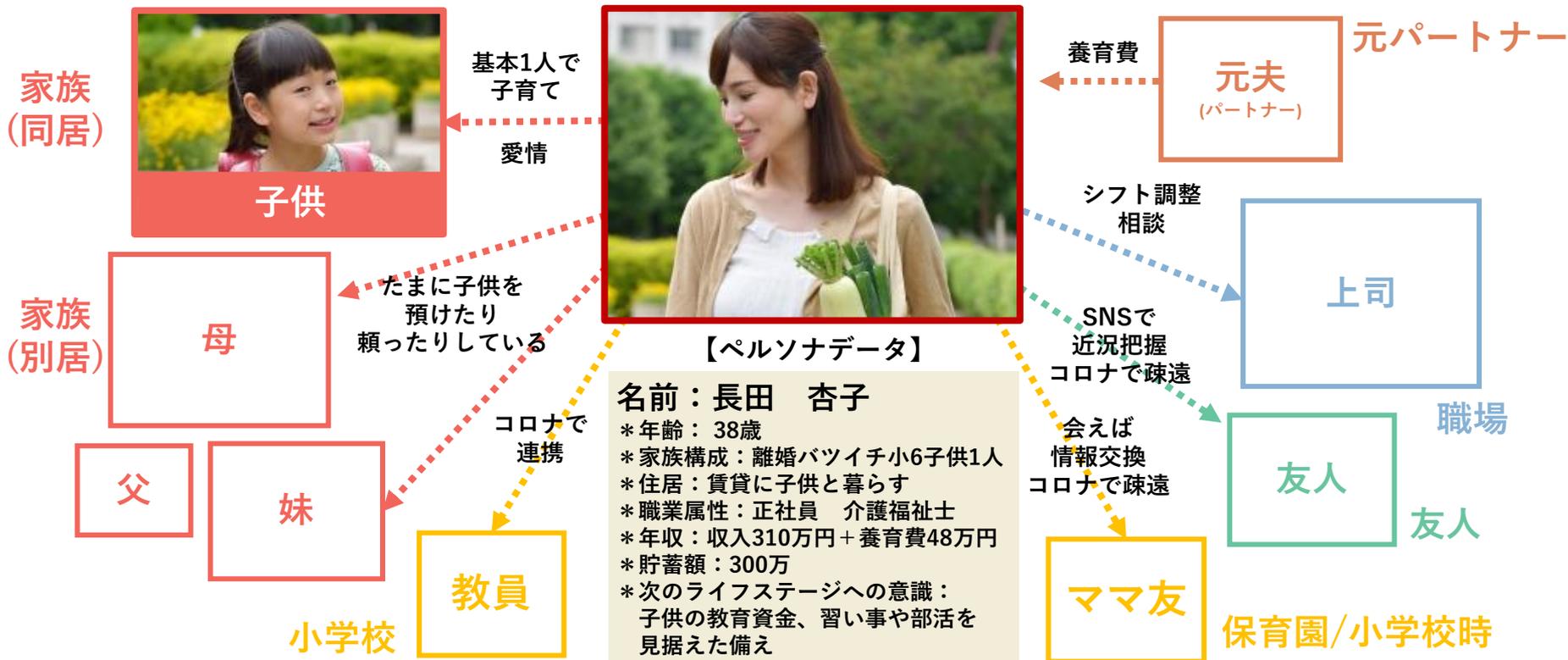
6.同調消費

家族(特に子供)のための消費が中心。コロナの影響で食・衛生管理への意識は高い。子供の節目行事には積極的に消費。家中時間の充実と子供のオンラインサービスに興味。

【消費行動力】

経済力	○	正社員で専門職であること、かつ養育費をもらっているのも、まだ良いほう。貯蓄や保険を活用して月3万は貯めれるように頑張る。
発信力	×	隙間時間に少しネット検索したりする程度。Facebookで友人の近況を把握。SNSはLINE、YouTube以外はほぼ利用しない。
消費欲	○	日々節約。たまに外食したり買い物したり開放的に消費活動する。子供のための出費が最優先。子供の教養の意識高い。
時間	△	平日も土日でも子育てと家事でほぼ自分の時間はない。
ボリューム	△	35歳～54歳女性 ひとり親と子供世帯→約16万人

私がしっかりしなきゃ！子供が第一優先だが、仕事でしっかり稼がないと。
子供が自立してきて、仕事を頑張る正規雇用シングルマザー。



【ストーリー/ライフスタイル】

東京都北区在住。仕事のこと、子育て、家事負担など価値観合わず離婚を決意。夫には養育費を請求。国の制度をフル活用しながら最低限の生活ができていく状況。親権を持つ。子供が小さいときはなにかと大変だったが、今は自分のことは自分でやるし、お手伝いもしてくれるので助かる！仕事で仕方ないとはいえ、子供にさみしい思いをさせているなどと思っている。子供がお友達と外へ遊びに行く際は、防犯グッズや子供用スマホを持たせている。コロナの影響で子供が家にいるため会話やコミュニケーションは増えたが、子供のゲームやSNS、TV・動画配信サービスなどの利用も増えたため、勉強の遅れや犯罪に巻き込まれないかなども心配に。

最優先で子供消費！子供をフックにしたプロモーション有効。
 TVやネットで情報収集するが、子供からトレンドや情報を知ることが多い。
 子供がよく利用するサービスや学校でのコミュニティから広がることも。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
95.6%



インターネット
調べもの
95.0%



YouTube
学び
94.0%



TV
情報源
78.2%



Instagram
趣味
55.6%



Twitter
速報
48.4%



Facebook
ビジネス
48.0%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
45.6%

動画投稿・共有
サービスを見る
42.0%

TV録画を
視聴
40.8%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



90.8%

PC



30.8%

TVネット



9.0%

【インターネット平均利用時間※平日】

ソーシャルメディアを見る・書く	47.6分
ブログやウェブサイトを見る・書く	32.5分
動画投稿・共有サービスを見る	30.2分
メールを読む・書く	30.2分
VODを見る	12.2分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TVやWEB検索が中心。YouTube動画は子供のために利用。TikTokは子供がやっている。
- ・子供を通して情報を得ることも多い。子供から親を巻き込む戦略や戦術は非常に有効。
- ・コロナの影響やプログラミング導入などから、WEBによる子供の教育サービスやゲームなどにも関心がある。
- ・子供の良く知る共通の著名人として人気YouTuberを採用したプロモーションも有効。
- ・「ひとり親支援」などシングルマザー向けの情報や国の支援制度は積極的に情報集め。
- ・日頃我慢させている分、子供のモノ・コトに対しての消費が強い。

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
41.6%

NETFLIX

Netflix
16.4%



niconico
15.2%
Tver
15.2%

【有効なコミュニケーション方法】

日頃、仕事と家事で大忙しなので、自分のことよりは子供の情報収集が最優先。学校やママ友から聞く子供の情報はとても貴重。核家族で頼れる人が近くにいないため日々プレッシャーを感じながら生活。職場へは「シングルマザーの環境の理解」「柔軟な勤務形態」「良い報酬」を求める。子供との時間と安心を確保したい。「時間」と「お金」が大事。

更年期初期の症状か心身共に調子が悪い。健康系商品への消費強い。

また、子供の教育費や習い事などの消費も多い傾向。

コロナ禍で家族との時間が増えるも、働きながら家事負担が多く衝突増える。



【私の中の優先順位】



コロナで子供や夫と過ごす時間が増え、家事負担が多い背景もあり衝突も多い。自分の時間も確保できはじめるが、活発に出歩けるほど心身共に元気ではない。子供の考えていることがわからなくなったり、仕事にも身が入らない。いつもできていたことができなくて自分にイライラする。

【行動における判断基準】

更年期
対策

美容
健康

子供の
進路

子供の
成長教養

自分の
ケア

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

2.責任消費

7.教養消費

6.同調消費

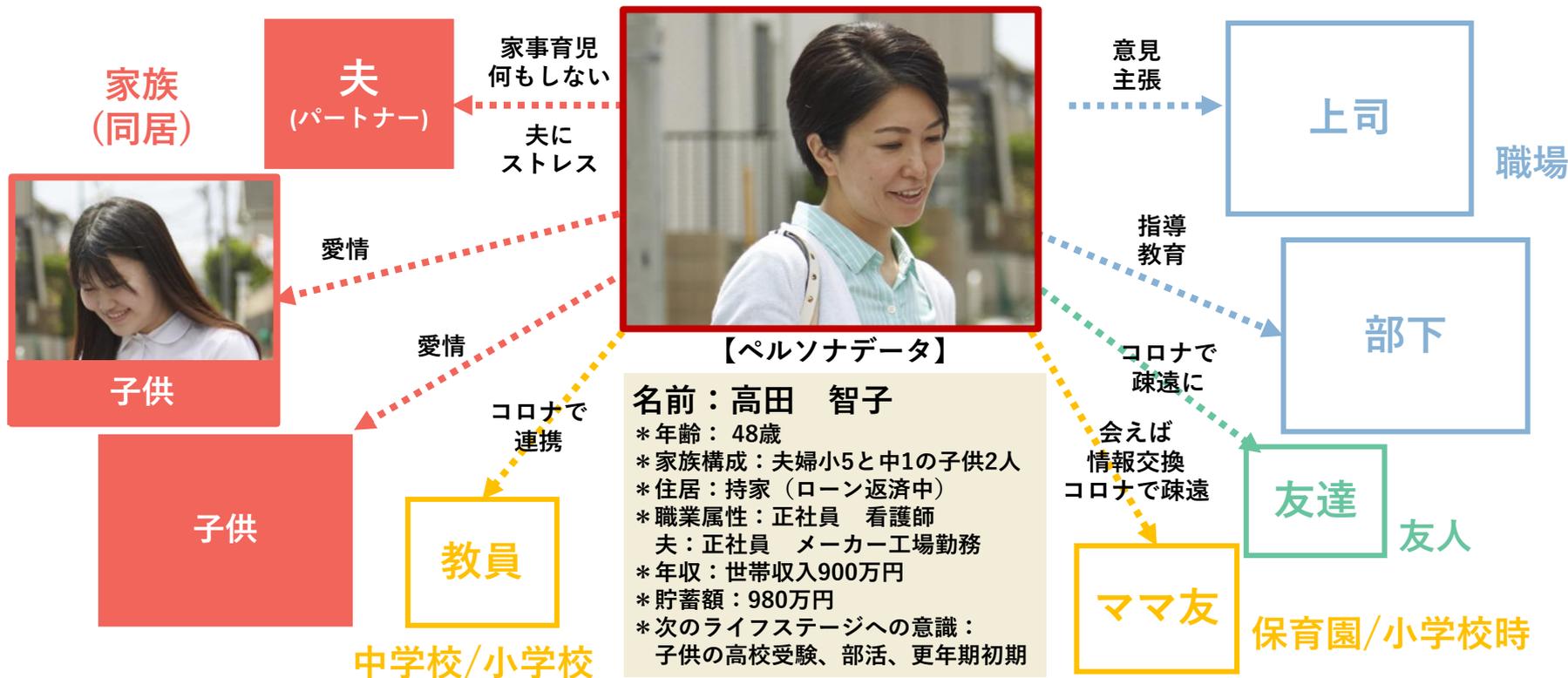
5.個性化消費

家族(特に子供)のための消費が中心。コロナの影響で運動不足や体調不安から健康・運動消費が活発。進学や教育費、習い事など子供への出費が多い。

【消費行動力】

経済力	○	共働きのため経済的にゆとりがある。保険や貯蓄もしっかり備える。ただし、教育資金がかかりはじめる時期。
発信力	×	SNSはLINE・YouTube以外ほぼやらない。Facebookで友人の近況を把握。子供から最近の流行り情報を収集。
消費欲	◎	体調不良や見た目の衰えにより、美容・健康への消費が活発。コロナで衛生用品も装備。子供の教養、教育費にお金をかける。
時間	○	仕事と家事と相変わらず忙しいが、子供が自立してきたため、自分の時間は少しずつ持てるようになってきた。
ボリューム	◎	35歳～54歳女性 夫婦と子供世帯→約773万人

仕事も責任ある身。子供も思春期を迎え心身共に複雑なキャリアママ。コロナでも家事負担変わらず。更年期初期で体調不良。すべてに疲れを感じる。



【ストーリー/ライフスタイル】

東京都練馬区在住。小学生と中学生の子供2人を育てる。仕事をしているが基本家事もほとんどやっている。子供が思春期を迎え、ちょっとしたことで言い争いになりがち。自分自身もほてりやのぼせを感じて体調がすぐれない。これってもしかして更年期？疲れやすく、家事や仕事が捗らない。でもやらなければならない。夫は頼りにならない。しんどいけど、子供の前でしんどい姿は見せられない。コロナの感染リスクにさらされ気が休まらない。自分の体調不良と職場環境、子供と夫の人間関係に疲れを感じる。

体験談・比較コンテンツから期待やイメージを伝えるプロモーション有効。
 お得&限定訴求に弱く、その時の気分や店舗での回遊行動から衝動買いも。
 子供へは教養&進学に積極消費。自分へは美容&健康への消費欲強い。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
96.6%



インターネット
調べもの
92.6%



YouTube
学び
92.0%



TV
情報源
86.2%



Facebook
ビジネス
39.0%



Instagram
趣味
38.7%



Twitter
速報
38.0%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



89.3%

PC



30.1%

TVネット



9.7%

【プロモーション活用ポイント】

- ・ ネット検索やTV視聴が中心。ニュースサイトなどからも情報収集。
- ・ 健康食品やグッズは通販番組に心動かされる。有名な物や知名度が高いものが安心。
- ・ 「体型」「シミしわ」などのBeforeAfterの画像があるとつい見てしまう。
- ・ 実体験のクチコミが本物っぽいとつい信じてしまう。私もそうなれたらと期待。
- ・ 「割引」「キャンペーン」などお得訴求や「今だけ」「期間限定」など限定訴求に弱い。
- ・ 教育資金に向けて節約思考が強い。「家計・節約」訴求も有効。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
46.6%

TV録画を
視聴
42.6%

ニュースサイト
配信ニュース
33.7%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
32.2%

radiko

radiko
15.6%

Tver

Tver
13.8%

【有効なコミュニケーション方法】

身体のこと(更年期)や子供のこと(反抗期)は他人にはあまり話しにくいので心に留めている。夫も頼りにならないので一人心身的なストレスに耐えている状況。労働市場で生きてきたため無理してでも働いてしまうため、休暇や息抜きが必要。寄り添ってくれる人が必要。完璧にできないことを周りが容認してあげることで少しでも気持ちが和らぐ。

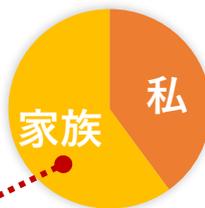
【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	41.8分
ソーシャルメディアを見る・書く	34.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.6分
動画投稿・共有サービスを見る	20.0分
VODを見る	19.0分

賢くポイ活、コストコなどでまとめ買い。家族の在宅時間増加で食への消費が増加。子供行事やファミリーイベントに注力したいが、中止が相次ぎ自粛ストレス。料理やハンドメイドなど自分の趣味をSNS（インスタ）で積極的に発信。



【私の中の優先順位】



子供や夫のこと、家事をしっかりこなしたい。家事の質を上げるために情報収集。家でパン作りや凝った料理を作るなど家事スキルを上げることが楽しい。キャラ弁などSNSで発信。収納テクや節約テクなど家事に必要な情報は積極的に活用。子供の趣味や活動を積極的にサポートをする。

【行動における判断基準】

ファミリー
イベント家事の
質向上節約
ポイ活子供の
習い事子供の
関心事

【どんな消費欲が強いのか】 ▶詳細 P.83

1.思い出消費

7.教養消費

2.責任消費

4.ギフト消費

家族(特に子供)のための消費・投資が中心。コロナの影響で食・衛生への健康意識は高い。コロナで買い物の効率化進む。子供と過ごす時間や記念イベントや行事に積極的に投資。

【消費行動力】

経済力	<input type="radio"/>	夫の収入1本。毎月もらうお金で生活をやりくりをする。その中でへそくり(貯金やポイント)を増やすことがやりがい。
発信力	<input checked="" type="radio"/>	定期的にSNS(インスタ)で投稿。情報収集はSNSやWEB検索。Facebookは知人の近況把握に活用。
消費欲	<input checked="" type="radio"/>	ディズニーなどレジャー施設やグッズへお金をかける。特別な時の出費は大きく、日頃のやりくりは節約傾向。
時間	<input checked="" type="radio"/>	家事と育児以外は基本自分の時間。コロナでママ友との交流が減りインスタなどSNS利用やYouTube動画閲覧時間増加。
ボリューム	<input checked="" type="radio"/>	35歳～54歳女性 夫婦と子供世帯→約773万人

仕事は辞めて育児に専念！空いた時間は趣味。家事や料理に拘る専業主婦。
SNSも積極的に活用。ディズニーやレジャー施設などイベント好き。



【ストーリー/ライフスタイル】

千葉県浦安市在住。子供3人育てる専業主婦のママ。ディズニーが好き。日頃は節約して家族で出かけるときに消費傾向。子供の喜ぶ顔が見たい！キャラ弁やパン作りなど、子供が喜びそうなイベントはたまに企画する。日頃贅沢ができないので、節約やポイ活は積極的に取り入れている。空いた時間はハンドメイドしたり、SNSで情報収集をしながら懸賞当選を狙う。家事や育児をしっかりやりたいので、子供の手がかからなくなるまでは専業主婦をしていきたい。

趣味での交流やファミリーイベントなど参加型プロモーション有効。
 関係性を深めることで将来的に自社インフルエンサーとしての活躍を秘める。
 SNSでの発言力や影響力が高いため、いかに接点をもち信頼を勝ち取れるかがカギ。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
96.6%



インターネット
調べもの
92.6%



YouTube
学び
92.0%



TV
情報源
86.2%



Facebook
ビジネス
39.0%



Instagram
趣味
38.7%



Twitter
速報
38.0%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



89.3%

PC



30.1%

TVネット



9.7%

【プロモーション活用ポイント】

- ・WEB検索、TV視聴が最も多く、専業主婦のため隙間時間があればSNSの利用も多い。
- ・子供たちに人気のYouTuberを起用したプロモーションも有効。
- ・子供をフックに大人を巻き込む訴求や切り口は有効。
- ・TV、YouTube、Amazonプライムなど視聴は家族そろって試みることが多い。
- ・キャラ弁やハンドメイドなど上手にできた日はSNSに投稿。
- ・料理などの力作はSNSにアップして、積極的に情報発信。料理系アプリや動画積極活用。
- ・家事のできるママをたくさんフォローしており、そこから情報を収集している。

【コロナで利用時間が増えたもののTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
46.6%

TV録画を
視聴
42.6%

ニュースサイト
配信ニュース
33.7%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
32.2%

radiko

radiko
15.6%

TVer

Tver
13.8%

【有効なコミュニケーション方法】

子供もそこそこ大きく、自分の時間を確保できているため、心にゆとりがある。専業主婦は楽で良いと言われるのがすごく嫌。日々家族が過ごしやすいように精いっぱい努力している。日頃当たり前にやっていることに対して誰にも感謝されないため、たまに「ありがとう」と言われるとすごく嬉しい。やりがいを保つことができる。

更年期を乗り越え心にゆとりが出てきたが、コロナで人との交流が減ったことがストレス。職場のデジタル化には少しずつ慣れてきた。子供の在宅時間が増えてコロナ前より会話が増え、受験や勉強を気にかける。容姿や健康への消費は積極的。



【私の中の優先順位】



体調も安定してきて、穏やかな日常を取り戻す。コロナ禍で職場のデジタル化が進み大変だったが、最近ようやく慣れてきた。子供の大学受験や就職活動など慌ただしい時期なので、子供との会話もしっかりとるようにしている。進路等の話をするようになり、大学資金やお金の話を夫としている。

【行動における判断基準】

子供の就職活動

子供の大学受験

美容健康

知人のクチコミ

大人の習い事

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

2.責任消費

7.教養消費

6.同調消費

5.個性化消費

家族(特に子供)のための消費と自分の消費が中心。コロナの影響で食生活や健康意識は高め。学費や受験など子供への出費は多い。ゆとりが出てきて、自己投資への消費欲も強くなってきた。

【消費行動力】

経済力	◎	共働きで管理職をしているため収入は安定している。保険や貯蓄で大学資金も何とか足りそう。
発信力	×	SNSはLINEやYouTube以外はやらない。子供がインスタやツイッターを利用している為そこから情報収集。
消費欲	◎	働いているとそこそこ美容やファッションは意識する。子供も手が離れているので、自分のための消費活発。
時間	△	平日は働いているため忙しいが、土日はゆっくりできる。おうち時間増え、子供や家族との会話も増加。
ボリューム	◎	45歳～64歳女性 夫婦と子供世帯→約582万人

子供の反抗期も落ち着き、コロナ禍で会話が増えたことにより関係良好。
受験や就職活動を見守りながら支援するキャリアママ。



【ストーリー/ライフスタイル】

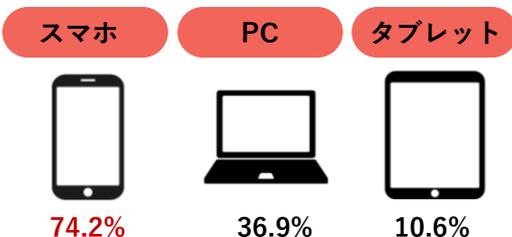
東京都品川区に在住。社会人と大学3年と高校3年の子供3人。朝食は一緒にとり、帰宅後夕飯を作り子供と食事をとる。夫はその後の帰宅。平日の家事はほぼすべてやっているが、土日は夫にも任せられるものは任せる。更年期を乗り越え休日は友達と会ったり、お出かけも楽しめるようになってきた(コロナ禍では自粛)。子供が受験や就職活動なので、ママ友や友人たちからの情報はとても貴重。子供には有名大学の合格、大手企業への就職が理想だが、子供の希望をなるべく叶えてあげたいと思っている。

自分磨きとして自己啓発、容姿やヘルスケアを重視したプロモーション有効。
TV・ドラマで活躍する人気女優（憧れ対象）などを起用したブランディング戦略も。
子供やママ友、友人など周囲からの口コミや情報を信用・参考にする。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



【デバイス別ネット利用率※平日】



【プロモーション活用ポイント】

- ・TV・WEB検索・新聞中心に情報収集。ニュースサイトなども利用している。
- ・メールの利用も多いが、SNSの利用もコロナをきっかけに増加傾向。
- ・「年相応」「上品」「品位のある」女性が理想。50代層の人気女優のプロモーション◎。
- ・自分の内面を高める「大人の習い事」や「人付き合い」に興味を示す。
- ・美容、化粧品、健康、アンチエイジングなど美を保つための努力をする。また消費活発。
- ・重たいものは宅配を主に利用。コロナの影響もありネット通販も利用するようになった。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
49.1%

TV録画を
視聴
43.9%

ニュースサイト
配信ニュース
28.9%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
23.3%

radiko

radiko
21.3%

TVer

Tver
14.3%

【有効なコミュニケーション方法】

バブル世代を生きてきたため、見た目やステータスに重きを置いている。お局的なポジション。仕事に関しては、責任感強く、物事をはっきり言うタイプなので衝突も多い傾向。そのため、打たれ弱い部下などは悪気なく傷つけてしまうことも。好きな人に対しては強力な味方となり、嫌いな人に対しては非常に攻撃的。素直に話を聞いてくれる人や話を肯定的に聞いてくれる人に好感を持ちやすい。

自分のお小遣いを稼ぐためにパートを始める。自分のためにお金を使う。
 コロナの影響もあり、食事や健康を意識した買い物をする。
 SNSを使いはじめたり、新しいことにも意欲的にチャレンジ。



【私の中の優先順位】



子供は社会人となり独り暮らしをはじめたり、家から通勤。
 家事はすべて私がやる。平日少し働いてお小遣い稼ぎ。
 趣味ややりがいを作ることでストレス発散。子供や家庭のことが
 優先だった人生から、自分のことを優先する人生へシフト。
 趣味友達と遊んだり、お買い物したり我慢していたことをやる。

【行動における判断基準】

ご褒美消費

お得感節約

美容健康

みんなやっている

趣味づくり

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

5.個性化消費

7.教養消費

3.交際消費

6.同調消費

ネットショッピングで食（地産）や美容、ファッションなどへ奮発消費。娘の買物にも一緒についていく。健康につながる趣味や老後に向けた習い事をはじめ・検討中。

【消費行動力】

経済力	◎	学費や子育てにかかっていた費用が浮き、家計にもゆとりが出る。自分もパートに出てお小遣いを稼ぎ経済的にゆとりを感じている。
発信力	△	SNSは娘に教わりながら利用し始めてみる。趣味友達や職場の人などとおしゃべりしながら情報交換。
消費欲	◎	今まで我慢してきた分、プチ贅沢消費が止まらない。食料品やお出かけ、趣味、美容、ファッションなど消費。
時間	◎	平日は家事をやりながら隙間時間にパート。土日は自分の時間を満喫する。
ボリューム	◎	45歳～64歳女性 夫婦と子供世帯→約582万人

子供も自立したので自分のやりたいことをやる！肩の荷が下りた解放ミドルママ。
新たな趣味づくり、プチ贅沢消費など自分の人生を楽しみ始める。



【ストーリー/ライフスタイル】

茨城県つくば市在住。子供は2人とも大学を卒業して、社会人に。責任を終え、肩の荷が下りる。パートで働いたお金は自分で使う。コロナで健康の大切さを実感し、ジムやウォーキングなど身体を動かす趣味をはじめ(今はコロナで自粛中)。夫への不満は多いが娘が家にいるため、まだ気が和らいでいる。夫との時間を作るよりは、自分の時間(趣味時間)の充実に向けて積極的に行動。老後を考えると贅沢はできないが、子供に教えてもらったネットショッピングで地産食材などを取り寄せて食事でプチ贅沢をしたり、バーゲンで衝動買いをするなど、自分の趣味ややりがいの時間をつくる。

自分をねぎらう消費や人生を楽しむ消費を意識したプロモーション有効。
 接点はマスメディアが主流だがSNSやネットショッピングへの参入が年々上昇。
 LINEで周囲とつながり、積極的に交流・情報収集。口コミ力や拡散力が強い。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



TV
情報源
91.8%



LINE
連絡手段
85.4%



インターネット
調べもの
85.0%



YouTube
学び
81.2%



新聞
情報源
39.4%



Instagram
趣味
30.3%



Facebook
ビジネス
29.6%

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
49.1%

TV録画を
視聴
43.9%

ニュースサイト
配信ニュース
28.9%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



74.2%

PC



36.9%

タブレット



10.6%

【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	24.1分
ソーシャルメディアを見る・書く	21.0分
ブログやウェブサイトを見る・書く	20.8分
動画投稿・共有サービスを見る	11.4分
オンラインゲームソーシャルゲーム	8.1分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV中心に情報収集。スマホは連絡手段メインだがWEB検索やSNSも利用増加。
- ・子供に教わりながらSNSやYouTubeを使い始める。LINEは連絡手段としてフル活用。
- ・新たな趣味の開拓。お料理教室、パン教室、○○教室など「大人の趣味づくり」に関心。
- ・普段は堅実にやりくりしているので「(自分への)ご褒美」として罪悪感なく消費。
- ・お得訴求、キャンペーン訴求、バーゲン訴求は主婦のアンテナ継続で引き続き有効。
- ・お惣菜や冷凍食品など手間なく食べれる料理は積極的に採用。
- ・通販番組には弱い。有名人のリアルな評価や「みんなやっている」を信用する。

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
23.3%

radiko

radiko
21.3%

TVer

Tver
14.3%

【有効なコミュニケーション方法】

バブル絶頂と崩壊を経験し、元々専業主婦をしていたため身を削りながらやりくりをしてきた。話し相手が欲しい。とにかくおしゃべり好き。「話をよく聞いてあげる」と「共感」が何よりも重要。日頃家事で感謝されるといった環境にいないため「感謝される」と嬉しい。身軽な個人でできる仕事を好む。スマホはそこそこ使えるが、PCは苦手。

コロナ流行に伴い、家族のおうち時間が増え家事の負荷が増える。
自分の健康・家族の健康で神経を尖らせストレス多い。

更年期症状の中、介護・家事・育児などひとりでこなす。理解者がいないため辛い。



【私の中の優先順位】



自分の更年期の症状で、ただでさえ自分のことで手一杯。だけど、家のこと、介護もしなければならないので、なんとか身体を奮い立たせて動く。夫・子供にこの状況は理解してもらえない。孤独感がとても強い。早く解放されたい。コロナで衛生管理や健康に神経を尖らせている。

【行動における判断基準】

更年期
対策

介護
サービス

自分の
ケア

家事の
時短

子供の
就活

【どんな消費欲が強いのか】▶詳細 P.83

2.責任消費

7.教養消費

3.交際消費

6.同調消費

介護・教育関連などの消費が最も多い。自分の更年期の症状における健康商品などの消費も比較的多い傾向。家事などが行き渡らず、家事の時短グッズなど探している。

【消費行動力】

経済力	△	仕事を辞めて夫の稼ぎ1本に。住宅ローンと教育資金、介護費用で毎日ぎりぎりの生活。
発信力	×	話し相手がない。在宅でおうち時間増えるものの物事がうまく進まないため衝突やストレスも多い。
消費欲	△	家事の短縮化に貢献する時短家電などが欲しい。
時間	△	専業主婦だが、家事・介護でほぼ自分の時間はない。あったとしても体調が悪く動けない。
ボリューム	△	45歳～64歳女性 夫婦と子供と親世帯→約124万人

自分の更年期、親の介護と家のことで大忙し！二世帯支える専業主婦
更年期と介護がこんなに辛いものと思っていなかった。はやく解放されたい。



【ストーリー/ライフスタイル】

埼玉県上尾市在住。父方の親が病気をするようになり、仕事を辞めて専業主婦に。学費の重なる今の時期に高い介護施設になって入れられない。公的介護保険サービスを活用しながらできる限りでサポート。祖母の家、病院などの付き添いなど行き来し、想像以上に大変。夫は自分の親なのに介護に関して無関心で他人事。子供達もたまたま家事を手伝ってくれるが、部活や学業があるのでサポートは期待できない。閉経を迎え、私自身更年期の症状で、イライラするし身体はしんどい、ただでさえ大変なのに、家事・介護で自分の時間は取れない。いつまでこの生活が続くのか不安。

専門機関や役所や地域と連携したプロモーション有効。
 介護や病院などは地域検索やインターネットで直接施設に連絡相談する傾向。
 地域密着型で手厚いサポートや直接的な支援に魅力感じやすい。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



TV
情報源
91.8%



LINE
連絡手段
85.4%



インターネット
調べもの
85.0%



YouTube
学び
81.2%



新聞
情報源
39.4%



Instagram
趣味
30.3%



Facebook
ビジネス
29.6%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



74.2%

PC



36.9%

タブレット



10.6%

【プロモーション活用ポイント】

- ・TVやネット検索からの情報収集がメイン。ニュース配信サイトなども利用。
- ・見ることに疲れを感じる時は、ラジオ系のサービスなどを使い情報収集。
- ・病院、介護サービスなどは区役所や専門家に問い合わせ情報収集。
- ・家の電話を主に利用。スマホは子供とのやり取りに利用。
- ・コープなど宅配サービスを活用。買い物は最小限に留める。
- ・材料いれただけで出来上がる時短家電など、家事の時短や楽さを求める。
- ・更年期に良さそうなサプリメントや健康の情報には敏感。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
49.1%

TV録画を
視聴
43.9%

ニュースサイト
配信ニュース
28.9%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
23.3%

radiko

radiko
21.3%

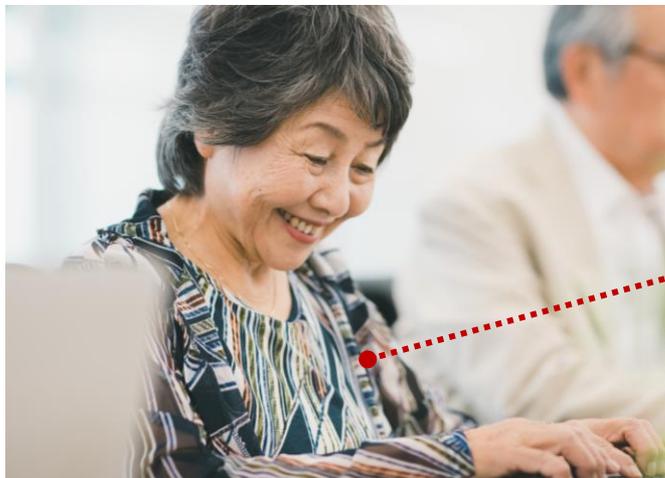
Tver

Tver
14.3%

【有効なコミュニケーション方法】

自分の更年期と介護と子育てと悩みの多い状態。家事など手につかない状況を誰かに責められるのが嫌。責めるくらいなら手伝ってほしい。家族のために努力しているのに責められたり、夫の介護に関しての無関心さがストレス。介護を理由に仕事をやめるなど、自分のことを諦めて現状に至っていることを理解してほしい。そのうえで「労いの言葉」や「感謝の言葉」があれば、まだ頑張れる。

やりがいのある仕事を一生懸命こなすことで健康をキープ。
 コロナをきっかけに、在宅で過ごすことも増え健康消費が活発。
 副業やフリーランスなど新しいことを始めてみる人も。



【私の中の優先順位】



マイペースに働き、自分の時間はしっかりとる。たくさんお話してストレス発散したい。散歩やジムなど身体を動かし健康へ日々取り組む。ジムには恋しているイケメントレーナーがいて、会うのがいつも楽しみ(コロナ禍で自粛中)。友人との会話は、嫁や子供や孫・お金・保険・健康の話が中心。

【行動における判断基準】

健康
老化対策自分の
介護プチ
贅沢プチ
旅行

終活

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

5.個性化消費

6.同調消費

3.交際消費

4.ギフト消費

自分への消費・投資が中心。仕事中心&コロナで女友達付き合いが疎遠に。在宅による暮らしや生活スタイルに変化を加え、ソロ活を楽しむ。コロナ疲れ、体力の低下や加齢より、健康へ積極的に投資。葬儀への出席も増加。

【消費行動力】

経済力	◎	住宅にお金はかかっていないが年金だけでは物足りないため働き、年金と労働収入の2つの収入源を確保している。
発信力	△	友人との会話による発信力は強い。SNSは利用しない。
消費欲	◎	健康食、健康にかかわる消費欲は強い。介護対策で投資検討。
時間	◎	非正規社員でかつ単身者なので、自分の時間は多い方。孤独による不安を感じる時もある。
ボリューム	◎	65歳～74歳女性 単身世帯→約257万人(年金生活者含む)

身体が動くうちは元気に働くやりがいと健康のために働くシングルシニア
日頃の生活の中で小さな幸せを見つけて、前向きに生きる。



【ストーリー/ライフスタイル】

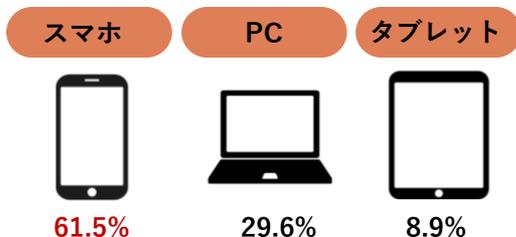
神奈川県相模原市在住。正社員で働いていたが、親の介護を理由に非正規雇用。その後、看取り再就職活動をするものの年齢が年齢だけに、正社員は難しく、非正規雇用のまま老後に突入。年金で最低限生活できるが仕事が楽しいため、引き続き継続して働く。自分の周りで定年退職を迎えて急に老け込む知人を見て、健康が大事だと痛感。貯めてきた貯蓄と年金と健康が今後の私にとっての生命線。休日の日は友人と会ったり、プチ旅行(コロナ前)。運動などの趣味でストレス発散。当たり前前の生活に感謝しながら前向きに生きる。自分の今後の介護状態や孤独死に備え、介護付きマンションやシェアハウスなどを検討中。

孤独を癒す・ソロ活を充実させるプロモーション有効。
パソコンやスマホ利用に前向き。ネット検索やSNS利用が年々増加。
将来を見据えたシニアのデジタルシフトに向けた対策も視野に。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



【デバイス別ネット利用率※平日】



【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	40.0分
ソーシャルメディアを見る・書く	17.2分
動画投稿・共有サービスを見る	17.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.0分
オンラインゲームソーシャルゲーム	7.3分

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV視聴が圧倒的。ネット検索が約7割。新聞も約5割が閲覧。メルマガも閲覧傾向。
- ・仕事仲間の影響からLINEの利用を始める。コミュニケーションツールとしての利用。
- ・寂しさを紛らわすために、YouTubeやSNSなど趣味の一環で閲覧をスタートさせる。
- ・「プチ旅行」「シニア向け美容・ファッション」などの情報に興味がある。
- ・「健康」「介護」「終活」の意識が高いため、ニーズ喚起は響きやすい。
- ・経済的にゆとりがあるため、たまに散財。TVショッピングなど衝動買いもある。

【コロナで利用時間が増えたものTOP3】

TVをリアル
タイムで視聴
57.8%

TV録画を
視聴
38.3%

新聞を読む
33.3%

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP3】



Amazonプライム
13.5%

radiko

radiko
12.1%

TVer

Tver
6.4%

【有効なコミュニケーション方法】

健康とやりがいのために働く。気遣い上手。
 余計なことは口にしない。礼儀と節度を重ん
 じる。そのため、仕事ができる人でも挨拶や
 敬語ができない人、下品な言葉遣いな人に不
 快感を感じる。丁寧に対応すれば丁寧な対応
 が返ってくる。複雑な仕事は覚えられない。
 シンプルでわかりやすいものが理想。自分を
 わきまえている分ダメな点は指摘してほしい。

コロナ禍で既往症のある夫の健康が心配。
健康意識は高く、食事を気を付けたり、工夫をしている。
働きに出ているため、運動不足というよりは感染対策を念入りにしている。



【私の中の優先順位】



元々専業主婦だったが、夫がリストラされたり、子供の教育資金がかかるようになったタイミングでパート（非正規）で働きはじめる。子供が社会に出て挫折でニートになったり、なかなか思っていたようにいかない。家のこと、子供のこと、老後や夫の介護のこと、考えると不安。

【行動における判断基準】

自分と夫の健康

子供の自立

雇用や年金の安定

お徳感節約

夫の介護

【どんな消費欲が強いのか】 ▶ 詳細 P.83

2.責任消費

4.ギフト消費

6.同調消費

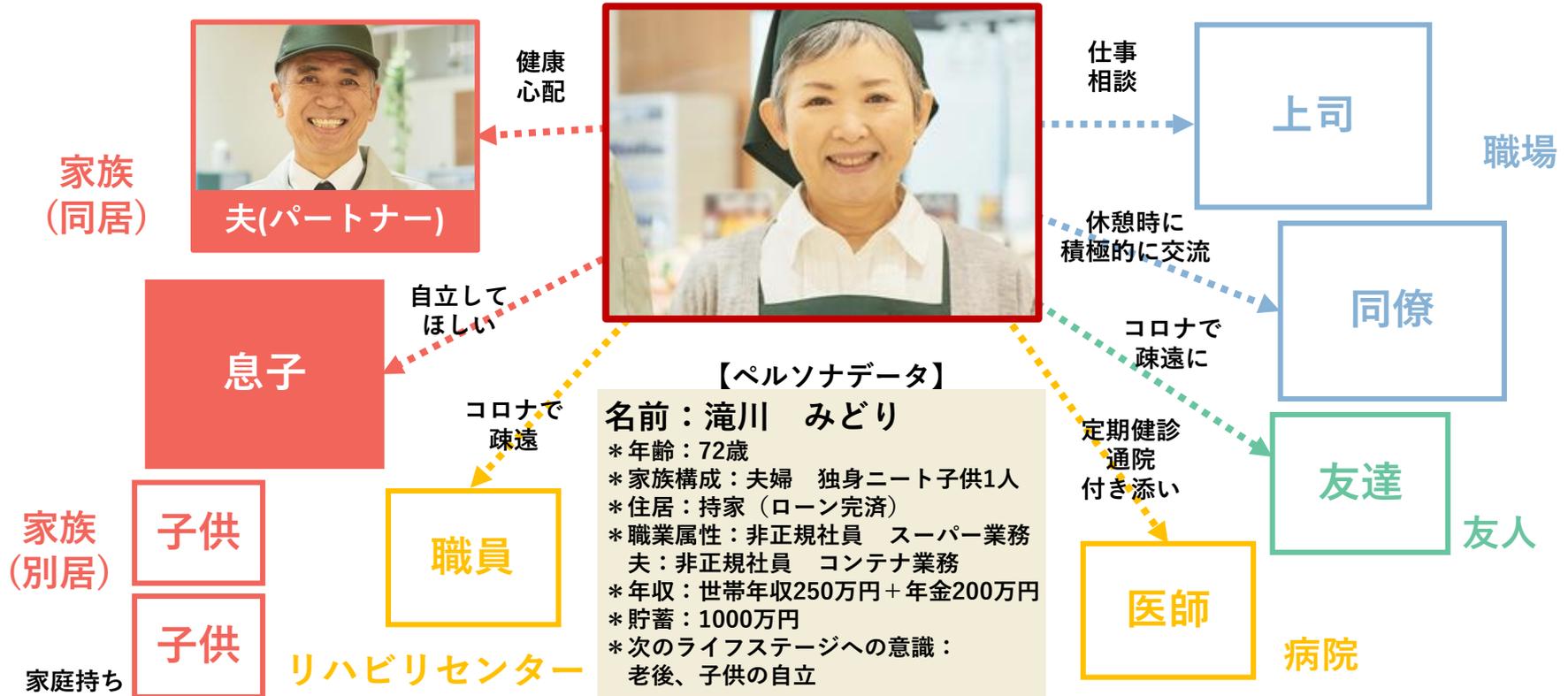
7.教養消費

自分と家族のための消費が中心。コロナ禍で既往症のある夫の健康が心配。食や健康維持、衛生用品への消費が活発。コロナで仕事量が減ったことをきっかけに、在宅でできる新しいことにもトライ。

【消費行動力】

経済力	○	年金は厚生年金が少ないため、働かざるを得ない。共働きなので今は平気だが、お互い健康を崩したら一気に厳しくなる。
発信力	△	SNSはやらない。同世代のお友達や仕事仲間との交流発信はしている。
消費欲	○	家計簿をつけて堅実にやりくり。健康番組などで紹介された食品を多く取り入れるように意識。
時間	○	以前よりは自分の時間は確保できるようになってきた。パートと家のことで忙しいのは変わらない。
ボリューム	○	65歳～74歳女性 夫婦と子供世帯→約160万人

年金だけじゃ足りない！夫婦総出で稼ぎに出る働く夫婦シニア
 子供がパラサイトシングル化。今後の自分たちの老後と子供の将来に不安。



【ストーリー/ライフスタイル】

茨城県守谷市在住。両親は他界。子供は3人いて上と下の子は社会人になり、下の子は結婚して家庭を持つ。上の子は独身。真ん中の子は引きこもりで働かずニートをしている。
 世間体も気になる。いろいろ話をしてみたり努力はしたものの変わらない子供に対して、自分たちの老後や子供の将来が心配。夫が50代でリストラされ、それを機会に非正規雇用で働き始めて今に至る。元気に働けるうちは共働きで稼げるだけ稼げるように頑張る。家事はほとんど自分。健康のためと割り切って働くが決して余裕があるわけではないので先行きが心配。

マスメディアを使った将来不安や健康をテーマにしたプロモーション有効。
 TVや書籍・雑誌からの情報を信用しやすく、そして流されやすい。
 夫の介護、子供の将来、雇用や年金に関する情報に強い興味関心を持つ。

【利用時間の多いメディア※平日】



TV
情報源
352.3時間



インターネット
調べもの
47.3時間



新聞
情報源
37.3時間

【利用率の高いSNSサービス※平日】



LINE
連絡手段
49.3%



YouTube
学び
33.3%

【コロナで利用時間が増えたものTOP5】

TVをリアル
タイムで視聴
69.9%

新聞を読む
49.6%

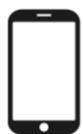
スマートフォン
携帯電話で通話
31.2%

TV録画を
視聴
30.9%

書籍・雑誌
コミックを読む
28.7%

【デバイス別利用率※平日】

スマホ



62.8%

フィーチャーフォン



33.7%

タブレット



13.8%

70代でもスマホ・SNS普及率が拡大
 ・TVの利用が圧倒的。
 ・スマホの利用率が60%を超える。
 ・SNSではLINEの利用も約半数近い。
 ・YouTubeも約3割が利用している。

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV視聴が圧倒的。ネット検索が増えるが、新聞や書籍・雑誌などからも情報収集。
- ・コロナ禍で、WEB検索の利用や動画配信サイトの利用なども始めてみる。
- ・子供とのコミュニケーションツールにLINEや通話を使用する。
- ・老眼の影響もありスマホ（携帯）では通話がメイン。情報検索はパソコンを利用する。
- ・新聞定期購読。ショッピングは店舗派だが、コロナでネットショッピング利用が増加。
- ・ポイントを貯める、携帯通信費が安くなるなど、固定費の削減やお得なサービスに興味。

【有効なコミュニケーション方法】

「なんとかする」精神。夫のリストラや子供の就職氷河期など世の中の厳しさを経験し、自分も働きなんとかやりくりをしてきた。前向きで根気強い性格だが、急な環境変化など想定外のことが起こるとトラウマもありストレス。今できることに一生懸命。苦境を超えてきた知恵がある。この知恵やアドバイスが役に立つなら教えてあげたい。

コロナにより家で過ごすことが増え、体力の衰えを感じている。
健康意識は高く、食事を気を付けたり、工夫している。
なるべく人との接触を少なくしてリスクを回避する意識高い。孫や子供と会いたい。



【私の中の優先順位】



自分の時間と家事(夫)の時間。夫が仕事に出かけている間に私は趣味の時間をとったりして、自分の時間を楽しんでいる。
家事も毎日の習慣でしっかりやる。TV閲覧の時間が多い。コロナの影響でジムなどを自粛しているため、運動不足を感じている。

【行動における判断基準】

子供と孫

自分と夫の健康

ボケ防止

お得感節約

夫の介護

【どんな消費欲が強いのか】 ▶詳細 P.83

6.同調消費

7.教養消費

4.ギフト消費

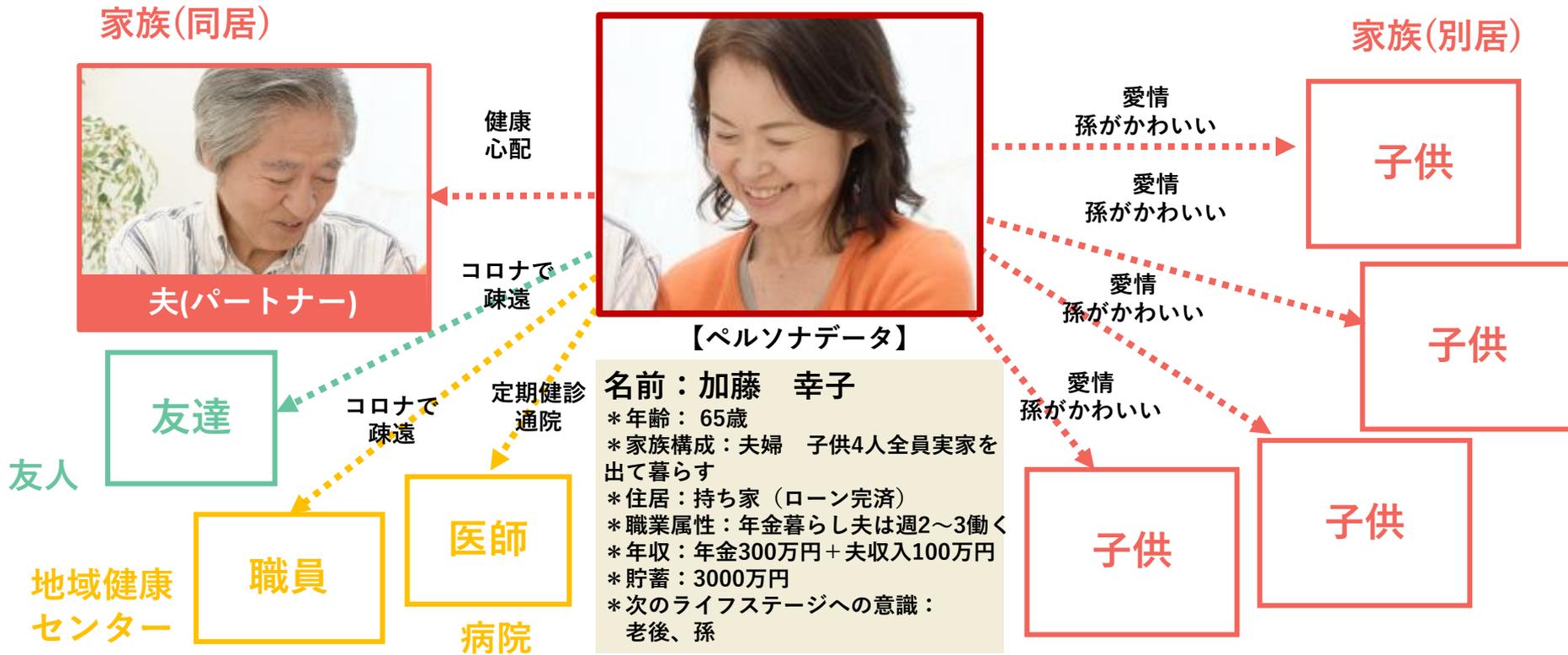
5.個性化消費

自分や夫（パートナー）の消費が中心。健康のための消費を行うものの、コロナで家にいる時間が増えたことで体力の衰えを感じる。
なかなか良い病院に恵まれず、知人に紹介してもらおうなどして病院の見直しも実施。

【消費行動力】

経済力	○	年金生活でぎりぎり。固定資産税、介護保険等なんだかんだで引かれてるものは引かれている。
発信力	×	LINEのみ使用。他のSNSは利用していない。特に積極的に発信するタイプではない。
消費欲	○	質素な生活をしている。日々節約して、使うときに使う。老後資金の不足が心配なので無駄遣いはできない。
時間	◎	働いていない、かつ子供も独立したので時間はたくさんある。ジムや運動などしていたがコロナで自粛。運動不足とを感じる。
ボリューム	◎	65歳～74歳女性 夫婦世帯→約362万人

孫の動画や写真が楽しみ！スマホを使いはじめ、自宅でのんびりするシニア層
 コロナで食や健康意識高い。無駄遣いはせずに堅実に生きる。



【ストーリー/ライフスタイル】

千葉県松戸市在住。両親は他界。子供4人を育て上げ、それぞれ家庭を持ち暮らす。年金で生活はぎりぎり。そんなに思っていたほどもらえていない。夫も定年退職後、健康のために週2～3回非正規雇用で働く。夫と一緒に過ごす時間が増えてきた。家事は引き続き私の仕事。お互い高血圧で毎日薬を飲んでいる。夫と私もそれぞれ持病を持っている。楽しみなのは子供がLINEで送ってくる孫の写真や動画。そのために、携帯電話をスマホに切り替えた。本当は孫の顔を見たいが、コロナの感染が怖いので自粛し、家で過ごしている。運動不足もあり、免疫力を意識した食生活を心掛けている。

マスメディアを使った老化や健康、節約をテーマにしたプロモーション有効。
TVや書籍・雑誌からの情報を信用しやすく、そして流されやすい。
子供から教わりながらデジタル化に適応を進めているが時間かかる。

【利用率(行為者率)の高いメディア・SNSサービス※平日】



TV
情報源
92.9%



LINE
連絡手段
76.2%



インターネット
調べもの
71.3%



YouTube
学び
58.9%



新聞
情報源
53.7%



Facebook
ビジネス
19.9%



Instagram
趣味
13.8%

【コロナで利用時間が増えたものTOP 3】

TVをリアル
タイムで視聴
57.8%

TV録画を
視聴
38.3%

新聞を読む
33.3%

【デバイス別ネット利用率※平日】

スマホ



61.5%

PC



29.6%

タブレット



8.9%

【インターネット平均利用時間※平日】

メールを読む・書く	40.0分
ソーシャルメディアを見る・書く	17.2分
動画投稿・共有サービスを見る	17.2分
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.0分
オンラインゲームソーシャルゲーム	7.3分

【YouTube以外の動画共有配信サービスTOP 3】



Amazonプライム
13.5%

radiko

radiko
12.1%

Tver

Tver
6.4%

【有効なコミュニケーション方法】

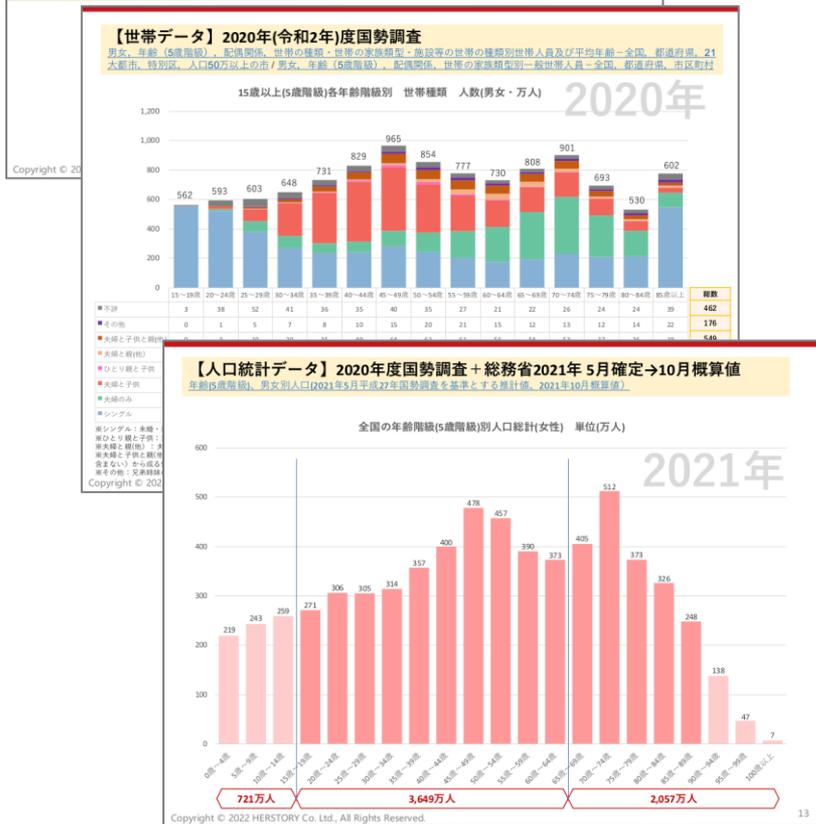
家事をしない夫と二人暮らしが初めはストレスだったが、お互いの距離感が取れてくると落ち着いてきた。趣味やボランティアなどを通して、人との交流ややりがいを作り、生活をする。自分の行いが人のために役に立っていると実感できると嬉しい。なので、ついつい良かれと思って余計なお世話もしてしまう。電子機器は弱く、子供にサポートしてもらおう。

【プロモーション活用ポイント】

- ・TV視聴が圧倒的。ネット検索が約7割。新聞も約5割が閲覧。メルマガも閲覧傾向。
- ・子供とのコミュニケーションツールにLINE(通話)を使用する。
- ・老眼の影響もありスマホ(携帯)では通話が多い。情報検索はパソコンも利用する。
- ・新聞定期購読。ショッピングは店舗派だが、コロナでネットショッピング利用が増加。
- ・ポイントを貯める、携帯通信費が安くなるなど、固定費の削減やお得なサービスに興味。
- ・電子機器に疎く子供にサポートしてもらいながら使えるように。

08. HERSTORYからのご案内

女性ペルソナ年鑑2022「HERFACE21」の根拠データやエビデンス資料を一冊にまとめた『HERFACE統計データ』を販売開始しました！



女性ペルソナ年鑑2022 『HERFACE統計データ』

ペルソナ設計で使ったデータ公開！
HERFACE統計データを2022年度より販売開始

多くのお客さまからのご要望につき、『HERFACE21』で使ったデータの一部を1冊にまとめた統計データ資料を販売開始しました。

2015年と2020年の国勢調査データならびに総務省統計局データなどをカスタマイズし、わかりやすくグラフデータにまとめたほか、ペルソナ設計で使った弊社の女性消費者調査データなどを掲載。約150ページ相当のデータが満載です。

『HERFACE21』のデータ根拠やほかビジネスシーンにおけるエビデンス資料としてぜひお役立てください。

↓ お申込みはこちら ↓

女性ペルソナ年鑑2022
HERFACE統計データ(約150ページ相当)

定価 **55,000円(税込)**

▶ herstory.co.jp/persona#form



女性10クラスターの最新トレンドや女性消費動向をいち早く掴むなら！ PDF・動画・データ付の3点セット「HERSTORY REVIEW」がおすすめ



HERSTORY REVIEW



※3点セットでの提供は2020年8月号からとなっています。ご了承ください。

- 3点セット**
- 1 HERSTORY REVIEW本誌 (PDF)
- 2 10分でわかる女性トレンド解説動画 (オンデマンド配信)
- 3 女性消費者調査レポート (PDF)

年間一括払い **54,000円 (税込)**
1年間12部 (1部あたり4,500円)

月払い **5,000円 (税込) / 1部**

バックナンバーも単体でお求めいただけます。
※号外「女性消費者7つのwithコロナ様式」はストアにて無料公開中！



herstory.co.jp/review

女性ペルソナ年鑑2022 『HERFACE21』

2022年1月31日改定

定価：88,000円（税込）

発行・編集責任者：日野 佳恵子

発行：株式会社ハー・ストーリィ

〒106-0032

東京都港区六本木5-11-25 鳥居坂アネックスビル5F

[WEB]herstory.co.jp

[E-mail]store@herstory.co.jp

[TEL]03-5775-1581 [FAX]03-5775-1582

本書の内容の一部あるいは全部を無断で複写・複製（コピー、スキャン、デジタル化等）・転載することは、法律で認められた場合を除き、禁じられています。また、購入者以外の第三者による本書のいかなる電子複製も一切認められておりません。