



「〇活」ビジネス最前線

Focusing on a keyword which can revitalize consumer's demand



時代の半歩先を考える

織維

FUTURE ASPECT

VOL.
698

PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION
<http://www.itochu-tex.net>

SPECIAL FEATURE
SPOTLIGHT REPORT
FASHION ASPECT

JUNE 2018
MONTHLY since 1960

CONTENTS: JUNE 2018

P02-06
SPECIAL FEATURE

「〇活」を取り巻くマーケットの可能性

座談会

[出席者] *社名50音順

アイランド株式会社 代表取締役
リクルートブライダル総研 研究員

粟飯原 理咲 氏
金井 良子 氏

[司会]

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室室長

小原 直花 氏

取材

ポジティブな体験の提供が、
「終活」の可能性を広げる

株式会社サンクリエーション
代表取締役
太田 明良 氏

「筋活」の提案から生まれる、
消費者との新たな接点

株式会社再春館製薬所
漢方事業部 広告企画グループ マネージャー
田中 真希 氏

企業の育児休業者を
産後から復職までワンストップ支援

株式会社ベネフィット・ワン
東日本営業部 CS担当部長 兼 事業推進グループ長
サービス開発部 育児担当
人事部

福田 力也 氏
嶋野 鮎子 氏
佐藤 彩奈 氏

SPECIAL INTERVIEW

消費者に気づきや行動を促す、
「〇活」という言葉の力

有限会社インフィニティ 代表取締役
マーケティングライター／世代・トレンド評論家 牛窪 恵 氏

P07
SPOTLIGHT REPORT

ユニチカガーメンテック × 伊藤忠ファッションシステム

“人が中心”となる次世代型検査機関・HC Labを開設

P08
FASHION ASPECT
今を見る、次を読む

憧れの対象は「活躍している人」から「幸せそうな人」に

ポジティブムードのアラサー愛されキラキラOLに注目



織維月報 2018 年6月号 (毎月1回発行)
URL : <http://www.itochu-tex.net>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行: 伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL : 06-7638-2027 FAX : 06-7638-2008

「〇活」を取り巻くマーケットの可能性

【出席者】
*社名50音順

アイランド株式会社 代表取締役
リクルートブライダル総研 研究員

栗飯原 理咲 氏
金井 良子 氏

【司会】 伊藤忠ファッションシステム株式会社
ナレッジ開発室室長 小原 直花 氏

【取材】

株式会社サンクレーション 代表取締役 太田 明良 氏
株式会社再春館製薬所
漢方事業部 広告企画グループ マネージャー 田中 真希 氏

株式会社ベネフィット・ワン

東日本営業部 CS担当部長 兼 事業推進グループ長 福田 力也 氏
サービス開発部 育児担当 嶋野 鮎子 氏
人事部 佐藤 彩奈 氏

【SPECIAL INTERVIEW】

有限会社インフィニティ 代表取締役 マーケティングライター／世代・トレンド評論家 牛窪 恵 氏

就活、婚活、朝活、妊活、終活、…いまや「〇活」という言葉が巷にあふれている。これらの言葉が世に出てからすでに10年ほどがたつが、ブームが廃れることなく、むしろ「〇活」のバリエーションはますます広がっている。「〇活」が市場トレンドをリードするなか、これらに関わる取り組みを行っている企業の担当者たちの座談会や取材を通して、「〇活」する人々の消費意識や新たなビジネスの可能性を探る。

「〇活」の背景にある生活者の意識

—— 伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室室長 小原直花氏（以下、小原）：本日の進行を担当する伊藤忠ファッションシステムの小原です。私たちは生活者の価値観を経年で調査しているのですが、多くの情報や選択肢があふれている昨今は、自分の時間やお金の使い方を厳選する傾向が強まっています。今回のテーマである「〇活」という言葉には、自分がいま何に集中しているのかということを示す意味合いもあり、こうした近年の生活者意識ともリンクしていると感じています。本日は、この「〇活」の背景にある消費者意識やビジネスの可能性についてみなさまとお話できればと思います。まずは、自己紹介からお願いします。

—— リクルートブライダル総研 研究員 金井良子氏（以下、金井）：私は、結婚情報誌『ゼクシィ』などを発行するリクルートマーケティングパートナーズのブライダル総研という部署に所属し、ブライダルマーケットの調査や、業界の発展に貢献するイベント

などに携わっています。恋愛、結婚、妊娠、出産、子育てなど守備範囲は多岐にわたっているので、今日はこれらの経験をもとにいろいろなお話ができればと考えています。

—— アイランド株式会社 代表取締役 栗飯原理咲氏（以下、栗飯原）：私が代表を務めるアイランドでは、2003年から女性向けのWebメディアを運営しており、本日のテーマに関連する分野では、朝型のライフスタイルを提案する「朝時間.jp」があります。また、料理ブロガーやインスタグラマーが集まる「レシピブログ」や「クッキングラム」も運営しており、ここでは「菌活」や「温活」などヘルスケアに関連したテーマも盛り上がっているので、今日はその辺りにも触れられればと思っています。

—— 小原：「婚活」や「朝活」はじめ、こまめで「〇活」という言葉が使われるようになった背景には、どんな要因があるとお考えですか。

—— 金井：「〇活」という言葉には、何かにアテンションを置き、自分が動く方向に矢印を立てるとともに、他人に対してもそれ

を宣言するという意味合いがあります。このままではいけない、何かをしなければという昨今の消費者の気分ともマッチしていますし、自分をより豊かにするための活動をしていることを示す言葉になっていると感じます。また、かつては職業や年収、ファッションなどが他者からの評価軸でしたが、最近は何を考え、どこに向かっているかというプロセス自体が評価されるポイントになりつつあり、「〇活」というのはそれを表現する切り口にもなっているように思います。

—— 栗飯原：「〇活」という響きにはポジティブでライトな雰囲気がありますよね。たとえば、「婚活」にしても、この言葉を使うことでどうしても結婚したくて活動しているという必死さが薄れますし、周囲からも受け入れられやすくなる、絶妙なニュアンスを持った言葉だと思います。だからこそ、サービス提供者や消費者のみならず、メディアも、「〇活」をひとつのトレンドやコミュニティとして取り上げやすい。私たちが運営する「朝時間.jp」も、「朝活」という言葉をメディアが取り上げるようになったことが、成長のひとつのきっかけになりました。

—— 小原：「〇活」という言葉を使うことによって、生活者自らが新しい活動に入ることを肯定しやすくなるという面がありそうですね。

—— 金井：そう思います。かつての結婚相談所や出会い系サービスにあった「恥ずかしい」「怪しい」「高い」というネガティブなイメージを「婚活」と表現することで、自らの意思で活動しているというポジティブに転換できるところがあり、サービス提供者からも消費者からも受け入れやすい言葉だったのだと思います。また、弊社では子育て中のママたちのために、赤ちゃんと一緒にイベントを楽しむ「おでかけPark」を運用していますが、これまで子供連れの外出が難しく孤独を感じていたママたちに人気です。このような活動も、ママ同士のコミュニティが形成される中で、自然発生的に「〇活」としてネーミングされるかもしれません。

—— 栗飯原：たとえば、Instagramなどの投稿に「#朝活」をつけることで仲間が見つけやすくなるなど、デジタルツールの普及も「〇活」の広がりを後押ししています。特に若い世代が、血縁でも地縁でもない第3のコミュニティを求める傾向が強い中で、「妊活」「婚活」という表現で、ゆるやかな横のつながりを感じられることはモチベーションアップになります。「朝活」などに関しては、そのコミュニティの中で生きていけるという肯定感を得られているミレニアル世代も少なくないと感じます。

—— 小原：お金や時間のみならず、人付き合いに関しても「厳選」する傾向が強まっている中で、自分と価値観が合う人たちと端的に出会えるということも「〇活」が受け入れられている要因だと思います。そこには上下関係はなく、フラットなコミュニティが形成されますよね。

—— 金井：そうですね。「〇活」のコミュニティのつながりは非常にゆるやかで、それぞれが違う方向を見ながらも、なんとなく横でつながっているという感覚を持っているのだと思います。

—— 栗飯原：実際に「朝活」の取材などに行くと、これまでであれば接点がなかったようなさまざまな世代の女性たちが自然に集まっていて、そこにはゆるいコミュニティが生まれていると感じられます。

「〇活」を取り巻くマーケットの現在

—— 小原：消費者各々のライフステージに合わせて訴求できる「婚活」「保活」「終活」など、「〇活」ブームはビジネスにも展開しやすいように感じられますが、いまおふたりが注目されている「〇活」ビジネスについてお聞かせください。

—— 金井：最近では、これから花嫁になる人たち同士が集まる「プレ花会」など、花嫁同士の活動が増えてきています。こうしたコミュニティでは、先輩花嫁が後輩花嫁にブーケのつくり方を教えたり、道具を譲ったりというやり取りが行われています。この流



左から伊藤忠ファッションシステム(株)小原直花氏、リクルートブライダル総研金井良子氏、アイランド(株)栗飯原理咲氏

れを受けてDIY関連の企業が、同じ時期に花嫁になる人たちによるミートアップイベントを企画するような動きも見られます。

—— 栗飯原：年齢や性別、職業などの属性だけでは消費者の価値観がくくりにくくなっているなか、消費者側が自分の所属しているコミュニティを、「〇活」という言葉でタグ付けするようになったことで、企業側も特定のターゲットにリーチしやすくなったと思います。たとえば、最近では旅行関連のメディアや鉄道会社などが、おひとりさまをポジティブに楽しむ「ソロ活」を推奨する取り組みに力を入れているようです。



—— 小原：「朝活」として、高級ホテルの朝食を食べに行くというのが人気を集めているという話も聞きましたが、「〇活」における生活者の消費意識についてはいかがでしょうか。

—— 栗飯原：「朝活」が消費者に受け入れられたひとつの要因として、時間帯を朝に変えることで、同じ金額でよりお得な気分が味わえるということが挙げられます。たとえば、3000円くらい払ってホテルの朝食を摂れればいいぶんリッチな気分になれますが、夜だと同じ金額では居酒屋に行くくらいしかできません。特にリーマン・ショック

以降、コストパフォーマンス良く楽しめる機会として、「朝」という時間帯が注目されたという側面があると思います。

—— 金井：私たちが取り組んでいる「恋活」や「婚活」などライフイベント型の中でも恋愛に関わる「〇活」に関しては、自分だけではなく、相手もいる活動となります。一方で、「朝活」「ソロ活」などは、個人で完結するものが多いので、ビジネスにおける考え方も少し異なるのかもしれませんが。

—— 栗飯原：「朝活」などと同じライフスタイル型の「〇活」としては、ヘルスケアに関するものもあります。たとえば、キノコや発酵食品を扱う企業が「菌活」を提唱したり、冷えを解消し身体を温める「温活」では、家庭用医療機器から食品、ファッションまで幅広い分野のメーカーが関連商品を出しています。ライフスタイル型の「〇活」は、さまざまな企業に関わることができ、キャンペーンが展開しやすいのだと思います。

—— 小原：ここまでは主に女性を中心にした話題が多かったかと思いますが、一方で男性の「〇活」市場についてはどうですか。

—— 栗飯原：最近は20代の男性を中心に、ヨガなどをして健康的に朝を過ごしてから仕事に向かう人が増えています。このような「朝活」に取り組んでいる層は、美容や健康への意識が高い女性が中心だったので、近年は徐々に男性の間にも広がって



アイランド株式会社 代表取締役 栗飯原 理咲 氏

「〇活」という響きには
ポジティブでライトな
雰囲気がある(栗飯原)



リクルート ブライダル総研 研究員 金井 良子 氏

います。カップルで待ち合わせてボルダリングをするなど、自分たちのコミュニティなりの爽やかな朝の過ごし方を楽しんでいるケースもあり、特に若い世代の間で、仕事だけではなく、複数の軸を持って人生を楽しみ、自分の中に多様性を持って生きていくという価値観が強まっているように感じます。

—— 金井：終身雇用が当たり前だった時代は、男性が働き、女性は専業主婦の方が多かったですが、現在では、女性の社会進出が進み、共働きの家庭が増えています。30代半ば以下の若い世代は、共働きが当たり前になった時代を生きているため、その影響も自然と受けているはずですし、夫婦やカップルになっても男女で役割を分けるのではなく、お互いにできることをすればいいと自然と考えているように感じます。

—— 小原：働き方改革の流れを受けて朝型勤務にシフトする企業も増え、ビジネスマンたちの時間の使い方も変わりつつありますが、こうした動きが「〇活」市場に与える影響はありますか。

—— 金井：最近は、定時退社を義務付けている企業が増えたこともあり、「フラリーマン」という言葉をよく聞くようになりました。退社後すぐに帰宅して奥さんに小言を言われるくらいなら、何か新しい活動を始めようという意識も芽生えているようです。「朝」という時間帯だけに注目するのではなく、時間のサイクルというものを意識してビジネスを仕掛けることも大切になってくると思います。

—— 栗飯原：そうですね。私たちが運営する「朝時間.jp」においても、朝気持ち良く目

覚めるための夜の過ごし方など、一日のサイクルを意識した提案を心がけています。

今後の「〇活」ビジネスにおけるカギ

—— 小原：ライフイベント型「〇活」として「終活」の話題になりますが、実は、先日「終活カフェ」に行ったら、棺桶の中に入って自分のお葬式を体験するワークショップが行われていて、高校生なども参加していました。これまで、「終活」は60歳よりも上のシニア層の活動という認識を持っていましたが、少しアプローチを変えることで幅広い世代が参加するきっかけがつかれるのかもしれない。

—— 金井：私は個人的な活動として、「クロニクル編集」というものを行っているの

「〇活」とは新しい文化や
習慣を作ること。業界全体で
育てる意識も大切(金井)



1.リクルート ブライダル総研は、ウエディングプランナーを対象とした「グッドウエディングアワード」を開催し、婚活市場を盛り上げている



2.3. 床にゴロンもOKなじゅうたんの上で、さまざまな「アクティビティ」を楽しむ。共通の悩みを持つママたちのコミュニティは、新人ママを中心に大人気



伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室室長
小原 直花 氏

厳選志向の中で、 自分と価値観が合う人と 出会えるのが「〇活」(小原)

ですが、端的に言うと自分がこれまでどの
ように生きてきて、どんな時に何を感じて
きたのかということ振り返るワーク
ショップです。参加者の多くは、選暦やリ
タイアが近づいてきた世代の方々なの
ですが、人生100年と言われる中で、第二の人
生を考える機会にされているケース也多
いようです。

—— 小原：「プレ終活」など、新しい名前が
つけられそうな活動ですね。いまお話に
あったように、人生100年と考えると、ライ
フステージの刻みをもっと細かくするこ
ともできそうですし、人口が減少する中で、ビ
ジネスにおいては一人の消費者へのアプ
ローチをより厚くしていく必要があります。
最近人気を集めているハーフ成人式な
どもその一例だと思います。

—— 金井：ハーフ成人式は、親のためのラ
イフイベントの側面もありますね。子育て
をがんばってきた親が、高学年になる子供
から、改めてありがたいと言われるだけで泣
いてしまう方もいるそうです。こうした節目
でのイベントによって、あらためて自分の今
までの活動を振り返る機会にもなりますし、
その区切りを企業側が考えることで、消費
者が幸せになれることもあるかもしれない。
時間は勝手に流れていくものだからこ
そ、区切りを意識することで新しい価値が
生まれるということがあるのだと思います。

—— 栗飯原：東日本大震災が契機となり、

いまこの時間を大切にしなければいけない
という考え方が広がっていったところがあ
ると思います。また、かつてのように人生に
おける決められたルールというものがなく
なりつつある中で、自分で人生を編集して
いくということが求められるようになって
います。長期的にも短期的にも、時間の使い
方や組み立て方を自身で決めていかなくて
はならないという考えが浸透しているよう
に感じます。そういう意味でも、いま自分が
過ごしている時間に対して名前がつけられ
る「〇活」という言葉は、生活者の満足度を
高めている側面があるはずですよ。

—— 小原：今後の「〇活」ビジネスを考える
上で、その他にポイントになりそうなこと
があればお聞かせください。

—— 栗飯原：先ほどのコミュニティの話に
も通じますが、いまは活動においても「ゆ
るさ」が求められる時代だと感じます。「朝
時間.jp」では、5年ほど前にサイトをリ
ニューアルして、アクセス数が13倍くら
いに増えたのですが、「ゆる朝活」というもの
を提案して、それまでアクティブなイメ
ージが強かった「朝活」のハードルを低くす
るコンテンツを増やしたことが功を奏し
ました。「ゆる〇〇」「ときどき〇〇」とい
う言い方をすることによって、ハードな活動
ではないということを前面に出していく
ことが、裾野を広げるという意味でも重要
だと感じます。「〇活」という言葉は、自分
の行動を肯定してくれる半面、周りの人た

ちの時間の使い方が可視化されていくこ
とによって、自分も何かをしなければいけ
ないというプレッシャーを感じてしまう
人もいます。だからこそ今後は、「〇活」の
ハードルを下げ、ターゲットを広げるため
の言葉を探すことも大切になってくるの
かもしれません。

—— 金井：「婚活」にしても、ライフイベ
ントに結びつく「〇活」というのは、何かし
なければいけないという強迫観念にかられて
しまうところがあるんですね。また、「〇
活」というのが新しい文化や習慣をつくら
せていくことだと考えると、消費者だけで
はなく、競合となる企業同士がゆるやかに
つながりながら、業界全体で文化を育てて
いく意識も大切だと思っています。

—— 小原：昨今の生活者の気分として、自
分らしさというものを肯定するためにアク
ションを起こしていきたいという欲求が強
まっており、それが「〇活」ブームを後押
している一方で、「〇休」のように「活」が持
つモチベーションの高さにちょっと距離を
置いてひと休みすることを肯定してくれる
言葉もあると良いのかもかもしれませんね。
また、ビジネスにおいては、あらゆる時間や
行動に名前や区切りをつけることを意識
し、業界全体でそれを盛り上げていくこ
とによって、厳選志向が強まっている生活
者の消費行動にもフィットするのではない
かと感じました。本日はどうもありがと
うございました。

CASE

01

終活



ポジティブな体験の提供が、 「終活」の可能性を広げる

株式会社サンクリエーション
代表取締役 太田 明良 氏

2014年、シニア世代専門の写真館として東京・巣鴨にオープンした「えがお写真館」。シニア世代の撮影に特化した技術を持つカメラマン、ヘアメイクらを抱え、現在では数カ月先まで予約が取れないほどの人気を集めている。同写真館を運営する株式会社サンクリエーションの太田明良代表取締役に、成功の要因や「終活」ビジネスのポイント聞いた。

口コミで広がる体験のシェア

えがお写真館は、スタイリストとして働いて
いた私と、仕事仲間だったカメラマン、ヘ
アメイクの3人で立ち上げたシニア世代専
門の写真館です。オープン当初は、街での声
かけやポスティング、企業やテレビ局への営
業などを続けましたが芳しい結果が得られ
ず、1年間は苦しい状況が続きました。やが
て老人ホームやデイサービスでの出張撮影
を積極的に行うなかで、シニア世代の方々
との接し方や撮影のノウハウなどを学ぶこ
とができました。その後、テレビ番組に取り
上げられたことなどをきっかけに知名度も上
がり、現在では北海道から沖縄まで全国か
らご予約をいただけるようになりました。

シニア世代のお客様はあまりインター
ネットを使われないため、テレビや新聞、雑
誌を通じて我々のことを知っていただくこ
とが多いです。同時に、撮影に来られたお
客様が写真の出来映えだけでなく、撮影の
プロセスや体験を周囲に話していただくこ
とが多いようで、口コミも大きな力になっ
ています。

シニア世代専門という安心感

シニア世代専門と打ち出していること
が、えがお写真館を選んでいただく大きな
理由になっているようです。一般的な街の
写真館には子供の写真などが飾られている
ことが多く、それによってシニア世代のお
客様の多くが、行きにくいと感じてしま
うようです。だからこそ、シニア世代に特
化したノウハウを持ち、気軽に足を運びや
すい巣鴨に場所を構えているえがお写真館
に安心感を抱いてくれているのではないかと
思います。

お客様は多くは、遺影の撮影を目的にお
越しになります。従来のようなバストアッ

プの正面写真ばかりではなく、コーデ
ィネット全体を見せる全身カットを撮影す
るなど、ネガティブなイメージがある遺影
の概念を変えていくことを心がけています。
特に女性は、最期まで綺麗でいたいと思
われる方が多く、とてもご満足いただい
ていますし、開業時よりご家族から御礼の
手紙やお電話を頂戴することも増えてい
ます。

「終わり」を意識させない終活

「終活」という言葉が浸透したことで、ご
家族の方が記念日などのプレゼントとして
写真撮影を勧める流れができつつありま
す。一方、お客様と接して感じることは、自

らの死や、死後のことを能動的に考えて
いるシニア世代は意外に少ないというこ
とです。だからこそ、終活ビジネスにお
いては、終わりを意識させるネガティブな
アプローチよりも、明るく楽しい体験を通
じてご本人やご家族の心がプラスに働く
ものであることが大切だと感じています。

最近では、シニア向けのビジネスを展開
する企業から相談を受けることもあります
が、シニア世代に対する偏ったイメージが
先行しているケースが少なくありません。
やはり、お客様とのコミュニケーションを
通じて、シニア世代の意識や消費行動を
把握していくことは非常に大切です。弊社
では、お客様のご要望もあり2017年から
「えがお美容室」をスタートさせました。
最近のシニア女性は流行にも敏感で、フ
ァッションやヘアスタイルへの意識や感
性は若い世代と変わりません。今後はネ
イルサロンやセレクトショップの展開も
予定しており、将来的にはシニア世代が
気軽に集まれる複合施設を国内外に展
開していきたいと考えています。



1. ヘアメイクアーティストが、シニア世代の要望を伺いながらより美しくスタイルアップする 2. プロカメラマンにより新たな魅力を引き出された写真は、お客様の満足度も高いという 3. 撮影したベストショットは、写真プリントがデータとともに納品される



「筋活」の提案から生まれる、消費者との新たな接点

株式会社再春館製薬所
漢方事業部 広告企画グループ マネージャー 田中 真希 氏

年齢肌のための基礎化粧品「ドモホルンリンクル」などで知られる株式会社再春館製薬所が、思い通りに動く体を維持していくために、日常から筋肉について意識する「筋活」を推奨する目的で2017年に開設した「大人の筋活サイト」。同社漢方事業部の田中真希氏に、サイト立ち上げの経緯や「筋活」に対する消費者意識、ビジネス面での効果などについて伺った。

「筋活」を前向きなライフスタイルとして推奨

再春館製薬所では、人間も自然の一部であるという漢方の考え方に基づいて人間が本来持っている自然治癒力や自己回復力を最大限に引き出して老化による悩みや苦しみを和らげ、生き生きと幸せに年を重ねていける人生を応援しています。この企業理念のもと、いつまでも思い通りに動く体づくりに着目して生まれたのが、「長白仙参（ちょうはくせんじん）」で、希少な高麗人参「長白参（ちょうはくじん）」と体の源でもある「必須アミノ酸」が配合された健康食品です。現在は、体の衰えが深刻化している70代以上のお客様を中心にご愛用いただいています。

人間の筋肉は20代をピークに衰えが始まり、50代半ば以降は筋肉量の減少で体が疲れやすくなったり、何もないところでつまずいたりといったことを自覚することが増えると言われています。しかし、筋肉は何歳からでも増やせる唯一のものですから、筋肉に関する正しい知識を身につけて早

めの対策を推奨する必要があると考えました。そこで、「筋トレ」だと少し敷居が高く感じてしまいがちなので、「筋活」として、日常から筋肉を意識しながらイキイキと過ごすライフスタイルを提唱するための情報サイトを立ち上げたのです。

筋肉の基礎知識から、具体的な対策までを網羅

「大人の筋活サイト」では、筋肉というものが動きのためだけにあるのではなく、疲労や睡眠不足、精神疾患などにも影響を与えており、「筋活」が生活の質を高めることにつながることを理解していただくと

ともに、具体的な対策までご紹介していくことを目指しています。当社の社員食堂メニューから「筋活」におすすめのレシピ、バドミントン部専属トレーナーによる筋力チェックや運動の紹介、さらに、40～50代の女性向けWebマガジン「アワーエイジ（Our Age）」（集英社）とタイアップした企画などさまざまなコンテンツを配信しています。また、サイトをご覧になられたお客様の「長白仙参」の購入率は、通常のWEB広告経由の方の3倍ほどになっています。

さらに、Facebookページ「おうち漢方」で、身近な漢方の知恵や心や体、食の養生についてお伝えすると同時に「筋活」について情報発信を行っています。活発なコメン

トが書き込まれていて、生活者の意識が高まってきていることを実感しています。

業界を超えた取り組みで認知を高める

今後、力を入れていきたいのは、自治体が主催する健康講座や、スポーツジム、イベントなどを通じて、お客様と直接お会いする接点をつくっていくことです。来場された方々の筋肉量や身体年齢のチェック、体質や体力の衰えに合わせた運動や食事の提案などを行い、楽しみながら「筋活」に取り組む機会をご提供したいと考えています。

最近では、シニア世代の生活の質向上のためには、筋肉が大切さをご存じの方も増えてきましたが、最初の一步が踏み出せない方もまだまだ多いと感じます。厚生労働省の調査によると、健康寿命と平均寿命の差は男性で9年、女性で12年あります。今後は、業界の枠を超えた取り組みを通して、「筋活」をより幅広い層に向けて訴求し、健康寿命を延ばすお手伝いができればと考えています。

1. 人間の筋肉は20代をピークに衰えが始まり、50代半ば以降は筋肉量の減少で体が疲れやすくなったり、何もないところでつまずいたりといったことを自覚することが増えると言われています。しかし、筋肉は何歳からでも増やせる唯一のものですから、筋肉に関する正しい知識を身につけて早
2. 「大人の筋活サイト」では、筋肉というものが動きのためだけにあるのではなく、疲労や睡眠不足、精神疾患などにも影響を与えており、「筋活」が生活の質を高めることにつながることを理解していただくと
3. 「筋活」を前向きなライフスタイルとして推奨

1. 何歳になっても健康で若々しく過ごすためには、しっかりした筋肉が重要な役割を果たす 2. 「大人の筋活サイト」では、日常の運動や食事で無理なく筋力アップするための情報を提供 3. 「長白仙参」は、漢方に学ぶ再春館製薬所だからこそ使用できる希少な高麗人参と必須アミノ酸が配合された健康食品



企業の育児休業者を産後から復職までワンストップ支援

株式会社ベネフィット・ワン 東日本営業部 CS担当部長 兼 事業推進グループ長 福田 力也 氏
サービス開発部 育児担当 嶋野 鮎子 氏
人事部 佐藤 彩奈 氏

企業や官公庁の福利厚生業務を代行するベネフィット・ワンが、2016年からスタートした「育児コンシェルジュサービス」。都市部を中心に待機児童の問題が深刻化し、「保活」という言葉が盛んに語られるようになっている中、育児休業者の産後から復職までをサポートするサービスを立ち上げた同社に、現在の運用状況や、「保活」に対する企業や消費者の意識などについて伺った。

産後から復職までをサポート

企業の福利厚生業務を行うベネフィット・ワンでは、ある会員企業から、産体に入った女性スタッフの復職サポートについての依頼を受けたことをきっかけに、育児休業者に対し電話による近況確認や、人事制度に関する問い合わせへの代理回答などを行うサービスを開始しました。それ以降、オーダーに応じて10社程度の企業に同様のサポートを行ってきましたが、都市部における待機児童の問題が深刻化し、「保活」の重要性がますます高まっていることを受け、2016年12月から育児休業者の産後から復職までをワンストップでサポートする「育児コンシェルジュサービス」をスタートしました。

現在、同サービスでは、育児休業者への「復職支援サービス」と、当社が提携する認可外保育園の空き状況や、認可保育園の施設情報などをお知らせする「保育園お探しサービス」の2つを軸に展開し、業界業種を問わず幅広い企業からご利用いただい

ています。

企業の「保活」に対するスタンス

昨今の待機児童問題に加え、働き方改革、女性活躍推進などの国の施策も相まって、この1年間で当サービスへの問い合わせは急増しました。人材不足に悩む企業も多く、育児休業者への復職支援はますます大きな課題になっていますが、「保活」という言葉が浸透してきたことによって、企業の「保活」に対する取り組みは、新卒採用の面からも重要性が高まっていると感じています。

近年はさまざまな育児関連サービスが出てきているとはいえ、利用者が自らアンテナを張り、能動的に情報を取りにいかないと活用するのが難しい状況にあります。そうした中、企業を通じてサービスをご提供している我々の「育児コンシェルジュサービス」は、保護者の方が受け身であっても安心してサポートが受けられるという点が、支持されている大きな要因になっているの

ではないかと思います。

「保活」「育児」の先にあるサービス

最近では、出産前から近隣保育園の情報収集や育児計画を立てるなど、積極的に「保活」をする保護者の方たちが増えています。しかし、さまざまな情報があふれる中で、必要な情報を見つけることは大変ですし、そこにかかる時間や労力は相当なものになります。そうした中で、我々がサポートできることはまだまだたくさんあるはずだと考え

ています。新たな取り組みとして、今年7月には会員企業の従業員を対象にした「保活」セミナーを実施する予定ですが、お子様連れで気軽に参加していただけるように、あえて土曜日開催にしました。家族で「保活」について向き合う機会にしていいただければと考えています。

弊社の「育児コンシェルジュサービス」は、弊社の契約企業に満足してもらえる福利厚生サービスを追求した結果、生まれたものですが、子育てしながら働きたいと考えている方たちをサポートするという観点では、「保活」に限らず、在宅勤務などの新たな働き方をもっと広げるなど、トータルな支援体制が大切だと思います。また、人生100年と言われる時代において、今後は「育児」という限定的な切り口だけではなく、人生や生き方というより広い視野で世の中のニーズをとらえながら、働く方たちをサポートしていく必要があると感じています。

1. 育児休業中の社員には、育児コンシェルジュが定期的に近況を確認するなど、復職に向けてきめ細かくサポートする
2. ユーザーに配布する「子育て応援ガイド」はきめ細かい育児サービス情報が満載

1. 育児休業中の社員には、育児コンシェルジュが定期的に近況を確認するなど、復職に向けてきめ細かくサポートする 2. ユーザーに配布する「子育て応援ガイド」はきめ細かい育児サービス情報が満載

消費者に気づきや行動を促す、「〇活」という言葉の力

「婚活」や「朝活」にはじまり、およそ10年にわたって市場や時代の動きを反映させながら次々と生まれてきた「〇活」。近年はSNSを通じて自然発生的に拡散するなど、さらにバリエーションを増やしている。「〇活」は、なぜここまで社会に浸透したのだろうか。「〇活」をめぐる企業、消費者、マスコミの思惑や心理について、トレンド、マーケティング関連の著作を数多く手がける世代・トレンド評論家の牛窪恵氏に伺った。



牛窪 恵(うしくぼ・めぐみ)

世代・トレンド評論家。マーケティングライター。インフィニティ代表取締役。同志社大学・創造経済研究センター「ビッグデータ解析研究会」部員。大手出版社にて5年間の編集およびPR担当を経て、フリーライターとして独立。雑誌やテレビの企画、取材、執筆や企業PRに取り組む。2001年4月、マーケティングを中心に行う(有)インフィニティを設立。「おひとりさまマーケット」(2005年)、「草食系男子」(2009年)などの言葉を世に広め、新語・流行語大賞に最終ノミネートされた。現在は、テレビ番組への出演や企業、地方自治体などへの講演活動も積極的に行っている。

「〇活」が受け入れられた背景

——「〇活」という言葉が盛んに使われていますが、なぜここまで社会に浸透したと思われませんか。

「〇活」がブームとして注目されたのは2008年の「婚活」が先駆けでしょう。その後、リーマン・ショックに端を発した経済的混乱などで先行き不透明な空気の中、資格取得などで自分の市場価値を高めなければいけないという機運が女性たちの間で高まっていったように思います。1990年代に一世を風靡した情報誌「ケイコとマナブ」(リクルートライフスタイル発行、2016年4月休刊)に象徴されるように習い事や資格取得、スキルアップなどへの興味関心はそれ以前から高かったのですが、各自バラバラに取り組む傾向が強く、一過性のブームに終わることがほとんどでした。しかし「婚活」は、結婚したいと願う女性にターゲットが明確な共通ワードのメッセージを送ることで、目的を達成するためには自分から動かなくてはいけないというポジティブな気づきを与えました。「〇活」という言葉には、漠然とした目的を具体化する力があるということをこの時多くの企業やマスコミが気づいたのではないのでしょうか。

——それ以降さまざまな「〇活」が生まれましたが、これらの多くは女性をターゲットにしているのでしょうか。

時代背景として、結婚するまでフルタイムで働く女性や、両親と同居する女性が増えたことが大きいと思います。ゆえに女性たちが自由に使えるお金も増え、マーケットが広がったわけですが、女性というのは男性に比べて消費行動の目的が明確ではないことが多く、対象も広く浅い傾向があります。そうした女性たちにとって「〇活」という言葉は、目的を具現化して行動を促し、近い趣向を持つ仲間を見つけて共感し合えるきっかけになりましたよね。

——「〇活」という言葉やムーブメントは、どのようにして形成されるケースが多いのでしょうか。

まず、「温活」などに代表されるように、企業が自社の製品などをPRするためのキャンペーンとして仕掛けるケースが挙げられます。また、SNSが広く浸透し、テレビの情報番組なども増える中で、短いワードでわかりやすく伝えることが求められ、「保活」などはメディア主導でつくられた言葉だと言えます。そして、「妊活」など、なんとかし

なければいけないという課題に対して消費者のコミュニティが先導した言葉もあります。それぞれを明確に区別することは難しいですが、大きくはこの3パターンにわけられると思います。

若い世代に浸透するコスパ意識

——SNS上では、ハッシュタグとして「#〇活」をつけた投稿も増えています。

InstagramやFacebookにこれらのハッシュタグをつけて投稿することで、同じ嗜好や目的を持った人たちのコミュニティが作られていく状況が生まれています。これらの投稿は企業やマスコミもウォッチしていて、消費者のニーズを把握し、ムーブメントを後押ししていく流れも強まっています。SNSを活用し、仲間を見つけていく動きが顕著なのは40代の団塊ジュニアより下の女性たちで、人よりも目立つことを良しとせず、横並びで周囲の空気を読む意識が強い世代と言われています。彼女たちは人と競争することよりも、自分らしく生きることに重きを置いているので、同じ嗜好を持つ人たちとつながり、コミュニティの中で自分の生き方を肯定してもらいたいという欲求が強く、それがSNS上にも表れているのだと思います。

——「〇活」に対する若い世代の受け止め方についてはいかがですか。

景気が良くない時代を生きてきた若い世代ほど、合理主義的な考え方が強いと感じます。たとえば、ゆとり世代と呼ばれる20代の消費者の間では、「〇活」によって何が得られるのかというコスパや実利を考えて行動する傾向が強く、40代以上の世代とは大きく異なります。それを受けて、婚活における1年保証という制度を打ち出す企業が出てきたり、「恋活」をうたうアプリなどではマッチングが成立した時点で初めて費用が発生するシステムをとったりするなど、若い世代に対してコスパやエビデンスを強く打ち出すことを各社が意識しているように見えます。

——同じ「〇活」でも世代ごとにマーケティングの手法は変わってくるのですか。

そう思います。しかし、20代の未婚女性の約8割が親と同居しているという現状の中で、家庭内口コミというものも大きな力になっています。情報収集に長けた子供たちが、親の消費に対してアドバイスのようなケースも多いので、結果としてコスパを

求める動きは全世代的に強まっているとも言えます。そのため、今後は「〇活」においても、具体的な効果を明確に示していくことが求められてくるのではないのでしょうか。

消費喚起のカギは切迫感

——今後企業が「〇活」をマーケティングに活用していく上では、どんなことがポイントになると考えられますか。

たとえば、さまざまな企業がキャンペーンを展開している「温活」は、体を温めて血流を良くするという効果と、癒やしやリラックスをもたらすという効果があり、体と心の両面に訴求できたことが大きかったと感じます。「〇活」を打ち出していく上で、限定的な企業や商品、消費者にしか当てはまらない切り口だとマスコミも報道しづらいところがあり、あまり広がらない。やはり多様な意味合いを持つ言葉の方が大きな動きになりやすい。「朝活」は、朝という時間だけが切り口ながら、幅広い解釈ができるからこそ、英会話やヨガ、朝食などさまざまな分野に広がったと思います。さらに、働き方改革によって、朝時間を有効に活用していこうという機運が高まったことも、長く支持されている要因になっています。しかし、消費者の意識や時代の流れを客観的に捉えて、キーワードを打ち出していくことは企業にとって簡単なことではないので、消費者インタビューなどを通じた観察や深掘りが非常に大切になってくるでしょう。

——これだけ「〇活」が増える中で、消費者側に戸惑いはないのでしょうか。

おそらく多くの消費者は、「〇活」が飽和状態にあると感じていますが、ブームに乗

りたいという気持ちは女性にとって普遍的なものです。今後もさまざまな切り口で話題をつくり、消費者に気づきを促していくようなマーケティングは決して無駄ではないと思います。ただし、「〇活」という言葉自体に新鮮さを感じる時代は過ぎているので、各企業がいかに独自の切り口を提案できるかということがポイントになるのではないのでしょうか。

——これからの「〇活」市場において、牛窪さんが注目していることがあれば教えてください。

「終活」や「保活」に代表されるように、限定された期間の中で今やらなければならないという切迫感が消費者を動かすカギになります。近年、ギフト需要が高まっているのも同じ文脈にあるのかもしれませんが。東日本大震災以降は、家族や友人との「絆」の大切さが実感され、「今やっておかなくては後悔する」という切迫感が消費行動を後押ししています。「母の日」市場が5000億円規模になっていることもそれを裏付けていて、ギフトを贈るきっかけとしての記念日の存在感が増しています。今後は、「〇活」においても記念日などと連動させ、期間限定によるプレミアム感を演出する施策が必要になってくるように感じます。また、これまで「〇活」は主に女性を中心に広がってきましたが、働き方改革によって余暇時間が増える男性の間でも、仕事以外のアイデンティティを模索しようとする機運が高まってくるはず。今後は、仕事以外の分野でも、自分を肯定してくれるモノやコトが求められてきますから、男性の「〇活」市場にも大きなチャンスがあるのではないのでしょうか。

社会をにぎわす主な「〇活」

ライフイベントに関連する活動	
就活	就職するための活動。2001年ごろの厳しさを増す就職活動を明るく乗り切るために生まれたようだ。
配活	就職活動で内定を得た学生が、入社後に希望通りに配属されるよう内定先にアプローチする活動。
転活	転職するための活動。
恋活	恋愛をする相手を探す活動。2010年ごろから「恋活アプリ」が急速に拡大。
婚活	結婚をするための活動。2008年に刊行された「『婚活』時代」以降、一般に広まる。
妊活	妊娠をするための活動。日経ウーマンオンラインにて、「2011年今年の流行語」として選ばれた。
保活	子どもを保育所に入れるために保護者が行う活動。企業が復職支援のためにサポートする事例も。
離活	離婚するための活動。2009年のNHKドラマ「コンカツ・リカツ」から生まれた。
リタ活	定年退職後の人生を充実させるための活動。2012年ごろから生命保険会社がネーミング。
終活	最後まで自分らしい人生を送るための準備をする活動。『週刊朝日』で2009年に連載された記事から生まれた。
墓活	墓地や墓石の選定や墓参りまでの諸活動。

健康で快適な日々の暮らしのための活動

朝活	朝の時間を充実させるための活動。2008年ごろから広まる。
温活	身体を温めて「冷え性」や「低体温」を解消し、健康的な生活を送るための活動。
ソー活	ソーシャルメディアを利用した活動。2012年には新語・流行語大賞にノミネート。
友活	友達を作るための活動。「ママ友活」や「趣味友活」などバリエーション豊か。
菌活	発酵食品やきのこなど、身体に良い菌を摂取して健康的な生活を送る活動。2013年ごろから広まる。
腸活	腸内環境を整え、それを維持する活動。食物繊維を多く含む食品の摂取や短期間の断食など。
筋活	運動によって筋肉を鍛えて、加齢による身体の悩みや不調を軽減する活動。
涙活	意識的に泣くことでストレスを解消する活動。泣ける映画などを見る涙活イベントも開催されている。

“人が中心”となる次世代型検査機関・HC Lab を開設

ユニチカガーメンテック株式会社と伊藤忠ファッションシステム株式会社（以下、ifs）はこのほど、東京・青海のテレコムセンターに、検査機関「ヒューマンセントリック・ラボラトリー（HC Lab）」を開設した。HC Labは素材、製品の品質保証だけでなく、「人がどう感じるか」という最終製品の機能性を評価することで、市場ニーズに即した提案ができる検査機関を目指している。ユニチカガーメンテック株式会社の池田武彦社長とifs繊維技術室の山田美絵室長に、HC Lab設立の狙いと今後の展望などを伺った。



伊藤忠ファッションシステム株式会社 繊維技術室室長
山田美絵 氏

HC Lab 設立の経緯と狙い

HC Labが設立された経緯とその狙いを教えてください。

—— ifs繊維技術室室長 山田美絵氏（以下、山田）：ユニチカガーメンテックさんとは2015年から業務提携を結びました。提携当初から、3年後をめどに東京に試験室を開設し、両社の強みを生かしながら市場ニーズに即した提案をすることを計画していました。2015年と2016年に東京・青山のifs未来研サロンで「機能性評価合同展示説明会」を開催し、大阪から検査の測定機器を運んで繊維製品の評価技術を東京のお客様に向けて紹介したところ、お客様から「こんな検査はできないか」と逆にご提案をいただくなど、大変手応えを感じました。今回開設したHC Labは、さらに一歩進んで、今後の新たなファッションの可能性を探るような検査機関にしたいと考えています。

—— ユニチカガーメンテック株式会社 池田武彦氏（以下、池田）：大阪府貝塚市にあ

る当社のリサーチラボ事業本部では品質評価および機能性評価を行っています。近年は、測定試験の主力がより高度な機能性評価に移行する中で、試験室がフル稼働という状況が続いていました。ifsとの協業により、市場に密着した需要の掘り起こしを進めてきたわけですが、設備を増強するにあたっては需要が急増している東京市場で、機能性評価に特化した試験室を設置しようということになりました。繊維メーカー各社も、生産部門は大阪に残っているものの、開発部門の東京移転が続いています。機能性評価は、特に商品の企画・開発段階で必要とされるため、今後、東京市場でのニーズはさらに増えるだろうと予測しています。

—— 山田：ifs繊維技術室は大阪に拠点を置き、一般物性試験による品質保証・品質管理の部分をメインに展開してきました。近年、急速に東京からの受注が増え、現在、東京と大阪の比率が7：3になっていることもあり、今回のHC Lab設立を機に事業室全体を東京に移転することになりました。

—— 池田：ユニチカガーメンテックは繊維製品の物性・堅牢度試験、機能性試験が中心ですが、7割がユニチカグループ以外からの受注ですね。我々の強みは、大手の検査機関では対応しきれない顧客ニーズをとらえた提案です。商材に応じた具体的な評価方法やデータの取り方を、コンサルティング的に提案するのは大手検査機関ではなかなか難しいのですが、弊社ではより顧客に寄り添った対応をすることで需要を創出しています。

ものづくりの流れをチェックし、品質検査を可視化

HC Labにおける具体的なサービス内容はどのようなものですか。

—— 池田：ユニチカガーメンテックの機能性評価は、製品を販売する通販カタログなどで物性や機能性を可視化することで、販売面でのサポートなどをしています。弊社の試験項目では、基本的な保温性や接触冷感試験だけでなく、人体生理計測や発汗シミュレーションテストなどの、より高度な試験項目への需要が高まっています。たとえば、発汗サーマルマネキンを使用した人体生理計測は、第三者検査機関で所有しているのは弊社だけですが、熱中症対策の商品開発が進む中、機能を裏付けるデータ取得のために注目されています。

—— 山田：HC Labに設置したユニチカガーメンテックさんの機能性評価設備は商品の企画や開発段階で活用されるものですが、ifsの一般物性検査では、洗濯時の色落ちや寸法変化、物性強度など市場に出る直前の最終的な品質保証をチェックしています。今回の両社の協業では、ものづくりの一連の流れのなかで一気通貫で品質検査ができるという意味があると思います。また、ifsではナレッジ室を中心に生活者の調査分析なども行っていますので、今後はこうしたマーケティング視点を取り入れた提案なども行っていければと思っています。

機能性評価への需要の高まりは、市場ニーズの変化が背景にあるのでしょうか。

—— 池田：消費者保護の視点から昨今は、品質表示がより厳密になり、エビデンス取得のために検査内容も詳細になってきています。検査機関にとって装置をもっていることが実力のひとつにはなりますが、商品開発に結びつくようなデータ取得までを提案することが大事です。



ユニチカガーメンテック株式会社 代表取締役社長
池田武彦 氏

—— 山田：品質表示に関するお客様からのニーズは急増しています。EC市場の拡大により、購入前に実際の着用感を手にとって確かめるのが難しくなるなか、最終製品の機能性や着心地をデータで可視化することは、販売優位性を高めていくためにも重要です。量販店などでも、きちんとした検査が義務付けられるようになっていきますから、今後もさらに需要が高まると予測しています。

異業種との連携で“測定ワンダーランド”に

今後の展望をお聞かせください。

—— 山田：2020年オリンピックイヤーに向けて、熱中症対策のための機能性評価をはじめ、暑さや汗対策のための品質評価など、販促面を裏付ける正確なデータへのニーズはさらに高まると思います。HC Labでは、単なる数値データを提供するだけでなく、そのデータを活用した商品開発の可能性なども提案していきたいと思っています。

—— 池田：将来的には、ここを「測定ワンダーランド」のような場にしたいと考えています。いろんな業種の検査機関が集まり、横の連携を図ることで、あらゆる素材や商品をワンストップで検査できるようにしたい。そこで、情報や技術が蓄積されることで、商圏がさらに拡大することを期待しています。市場ニーズをとらえながら、我々の強みである提案力で、人にとって快適なものづくりをする支援をしていきたいと考えています。

時代の流れをとらえた品質・機能性評価で、ビジネスの種を提供

伊藤忠ファッションシステム株式会社
常務取締役 森 万希子 氏



HC Labは、「ヒューマンセントリック＝人が中心」の考え方で設立されました。「人にとって使いやすく、快適である」という視点をもとに、素材・製品の品質および機能性を可視化する検査機関です。ユニチカガーメンテックとは2015年から協業を進めてきましたが、今回東京に拠点を移したことで、これまで以上に市場の変化や顧客ニーズにスピーディに対応することが可能となりました。

ifsとしても、これまでナレッジ室を中心にマーケティングの視点から生活者や世の中の変化を調査分析してきましたが、HC Labでは我々が蓄積してきた時代の流れをとらえる知見をもとに、これからのビジネスの可能性をお客様と一緒に

考え、提案したいと考えています。

モノがなかなか売れない時代において、消費者へ訴求力を高めるためにも、品質検査に対するニーズは高まりつつあります。HC Labでは最終製品の物性や機能性の評価だけでなく、開発段階から「人がどう感じるか」をテストに組み込んで、ユーザー視点からの検証を行うことができます。

将来的には、たとえば雑貨や家電、コスメ、ヘアケアなどの異業種の検査機関とも協業しながら、生活者のライフスタイル全般にわたる幅広い品質・機能性検査を行うことで、将来のビジネスの種となるような提案力のある検査機関として発展していきたいと思っています。



1.



2.



3.



4.

1. 発汗サーマルマネキンは発汗による衣服内の温湿度の変化を客観的に計測可能 2. 運動時の人体の生理データを測定し、より快適な商品開発を目指す 3. HC Labのロゴ 4. 家電メーカー各社の洗濯機をそろえて、洗濯時の耐久性など多角的な物性試験を行う 5. 専用の洗濯試験機で衣料品を回転させて染色堅牢度を判定する

ポジティブムードのアラサー愛されキラキラOLに注目

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発グループ リーテイルマーケティングビジネスユニット 小野 朋子

2006年頃から使われるようになった「アラサー女子」という言葉だが、同じ30歳前後の女性といっても10年以上たった現在では、その意識や価値観はずいぶん変化している。仕事・結婚・子育て全般を充実させる「全部持ち」を目指して、「仕事を頑張る」ことと「キレイ・カワイイ」存在であることを無理なく両立させ、ポジティブに日々を送る人たちが増えているのだ。今回は、そんな彼女たちをターゲットとする雑誌『andGIRL』の高木麻衣子編集長へのインタビューも交えて、「今どきアラサー女子」についてレポートする。

理想は仕事・結婚・子育ての「全部持ち」

2016年の厚生労働省統計情報部「人口動態統計」によると、女性の平均初婚年齢は29.4歳。男女雇用機会均等法が施行された1986年（25.6歳）以降、女性の社会進出とともに年々高くなっており、昔は「晩婚」と言われた30歳前後が、現在は「適齢期」と呼ばれることになっている。まさにアラサー女子はいわゆる結婚適齢期を迎えているのだが、まずは各調査から、今どきアラサー世代女子の仕事・結婚・子育てに対する考え方を見てみる。

人材派遣業ビースタイルグループの「これからの転職。研究所」が首都圏に勤務するキャリア女性（27才～33才）を対象に行った『結婚・出産後のキャリア意識』についてのアンケート結果を参照すると、結婚・出産後も約9割の86.7%が働きたいという意志を持っている（図1）。

伊藤忠ファッションシステム株式会社（ifs）では生活者の気分に関する調査（調査対象は21歳～71歳男女）を定期的を実施しているが、「結婚の動機やパートナー選びに関する考え方」の質問で「結婚することは人生で当然のステップだ」を選んだ人が、女性全体平均16.5%に対し、「今どきアラサー」に相当するハナコジュニア世代（26歳～30歳）では27.2%と、団塊世代（66歳～71歳）に次いで2番目に多くなっている（図2）。

また「子育てに関する考え方」では、「男女の役割にとらわれず夫婦でできることを分担して子育てをする」がハナコジュニア世代女性で43.7%と全世代で最も多く、全世代平均（27.1%）を大きく越えている（図3）。仕事に対しても家事・育児に対しても男女平等意識を前提に、積極的な姿勢であることがうかがえる。

「幸せ感」を重視するアラサーキラキラOL

少し前までは、キャリア志向でバリバリ働き活躍するいわゆる「バリキャリ」に対する憧れ感が強かったが、働き方改革の進展による余暇時間の増加などの影響で自分自身を見つめ直す機会が増えたためか、昇進・出世だけでなく、自分らしい働き方やライフスタイルの実現に目を向ける人が増えてきた。

そこで存在感が高まっているのが「愛されキラキラOL」だ。「アラサーになっても、仕事ができても、結婚しても、「ガール」な大人たちへ！」をうたう雑誌『andGIRL（アンド・ガール）』の高木麻衣子編集長に読者の属性について伺ったところ、「28～34歳くらいまでのアラサーで、子持ちの主婦もいるけれども、ボリューム層は未婚で仕事を頑張っていて、『恋活（恋愛のための活動）』にも積極的なリア充女性」とのことだ。

ちなみに、ここ1年ほどは『『恋活』『婚活』

が特にアツい」（高木編集長）という。30歳前後に適齢期が上がってきているためか、以前と比較すると「恋愛マッチングアプリ」なども活用が広がり、周囲に「モテたい!」というのを堂々と言える状況になっている。『『モテ』が、あらためてキーワードになり、ファッションもメイクも料理も男性目線を意識した誌面作りに注力している」（高木編集長）という。やはり30歳前後で、人生の1つのステップとしての結婚へのモチベーションが高まっている様子うかがえる。「20歳は大人だけど、30歳はいい大人。ファッションなら周囲から浮かないとか、料理もこれくらいできなきゃとか、メンズ（彼氏）が和食好きだったらサッと作れるようになりたいとか、『アラサーだから』ということがひとつひとつの行動に紐付いている」（高木編集長）。ハタチを迎えればもちろん大人だが、まだまだ発展途上の未熟さが許されているのに対し、30歳は社会的な立場や精神面での成熟が求められるため、実質的な大人に見合った行動・身なりでいるべきだという意識が高まっていくということだろう。自分らしいライフスタイルを模索しているといつつも、「アラサー＝いい大人」という世間的な呪縛からも逃れられずにいる。

さらに何うと、「読者は幸せそうで、キラキラしている人が好き」とのこと。読者の好きなモデルランキングでは、好きな理由として顔やスタイルなどの見た目も重視されるが、「丁寧な暮らしぶりが素敵」ということも高く評価される。タレントは一般的に、結婚すると人気が下降するといわれるが、『andGIRL』読者では、逆に結婚すると上が

るという。「幸せそうな人を見ることで、自分も幸せになりたいというモチベーションがあがる」のだそうだ。「幸せ感」を感じることが彼女たちの「リア充」への原動力となり、思い描く「全部持ち」実現の際のモデルとなるのだろう。

その「幸せ感」を演出し実感するために彼女たちが大事にしているのが、「丁寧な暮らし」と「季節のイベント」。「季節に合わせたお気に入りの和食器にお気に入りの和菓子を盛りつけるなど、日常の細かなことにこだわった丁寧な暮らしを大切に。朝活もしているし、弁当女子（お弁当を作る女性）ならば、Instagramでわっぴ飯が話題になったら前夜から仕込んで会社に持っていったりする」と、高木編集長。春のお花見では華やかなお弁当を持参し、夏には浴衣を着て花火大会に出かける…。四季折々のイベント紹介は彼女たちの日々を充実させるために欠かせないコンテンツとなっているようだ。

Instagramは自分の生活をより充実させてくれるツール

昨年、流行語大賞にも選ばれた「インスタ映え」だが、最近は、「リア充」演出のために実態以上に自分の生活を良く見せたり、他人の投稿に「いいね!」やコメントでリアクションすることに義務感を感じてしまう「インスタ疲れ」現象も起きていると言われる。

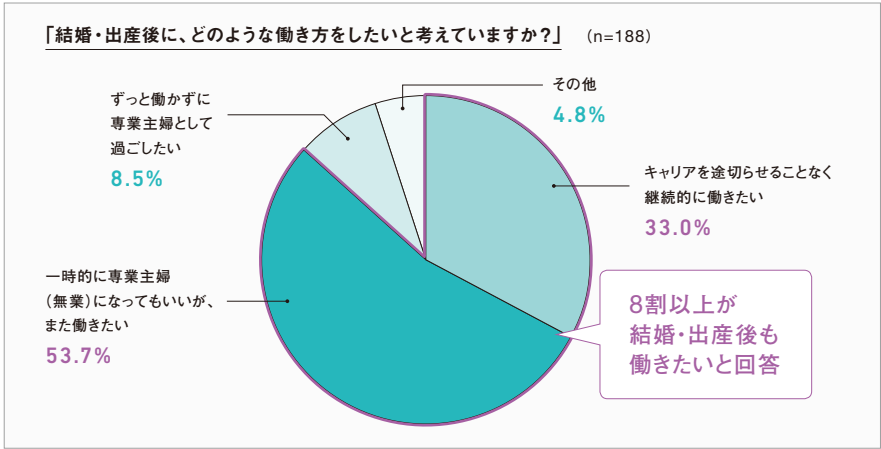
しかし、高木編集長によると『『andGIRL』の読者たちは、写真を投稿することも含めて楽しんでいて、インスタに疲弊していない』という。彼女たちはそれぞれの自分目

線で素敵と思うものを手に入れ、やってみたいことを実践する余裕も持っている。それらをネタとして充実したライフスタイルをInstagramに投稿し続けることで蓄積されていく自分の投稿や、Instagram上で新たに得たコネクションやコミュニティを通じて、生活満足度をさらに高めていっている。自分の充実したライフスタイルを実感するツールとしてInstagramを器用に使いこなしているのだ。

『andGIRL』では今後、「アラサー愛されキラキラOL」に向けて、雑誌やWEBからの発信だけでなく、「恋活」「婚活」関連イベントなど、リアルな出会いの「場」も読者に提供していきたいと考えている。「甘めのコンサバファッションの子たちは、パーベキューに誘われても、何を着たらいいかわからない人も多い。誌面では男目線で好感度の高いカジュアルコーデも一緒に提案する」と、高木編集長。消費において「体験」の重要性が高まる中で、単なる「場」の提供にとどまらず、場に赴くまでの準備段階から消費者の気持ちに寄り添ったアプローチで体験の満足度を高めることが重要となる。

彼女たちが思い描く「全部持ち」へのステップとなることや、一方で「アラサーだから…」という意識から生まれる暗黙の規範に沿うということが、消費の大きなトリガーとなる。消費の回復がなかなか望めない状況下、「アラサー愛されキラキラOL」は、貴重なマーケットの牽引役を果たしてくれる存在だ。「モノ・コト・サービス」面でまだまだマーケティングを工夫する余地がありそうだ。

図1：結婚・出産後のキャリア意識



【図1】出典：これからの転職。研究所 ■調査手法：インターネットリサーチ（無記名式） ■有効回答者数：200名 ■調査実施日：2016年4月11日（月）から2016年4月18日（月）まで ■調査対象者：年齢：27歳～33歳、未婚女性、東京、埼玉、神奈川、千葉で就労する会社員（営業系、企画系、事務系、技術系等） 【図2・図3】出典：生活者の気分'18 ■調査手法：インターネットリサーチ ■調査実施日：2017年9月22日～9月24日 ■調査対象者：年齢21歳～71歳、男女、首都圏在住、計1,854名

図2：結婚やパートナーについての考え方

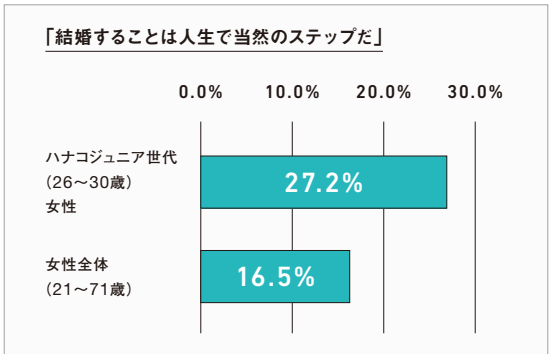
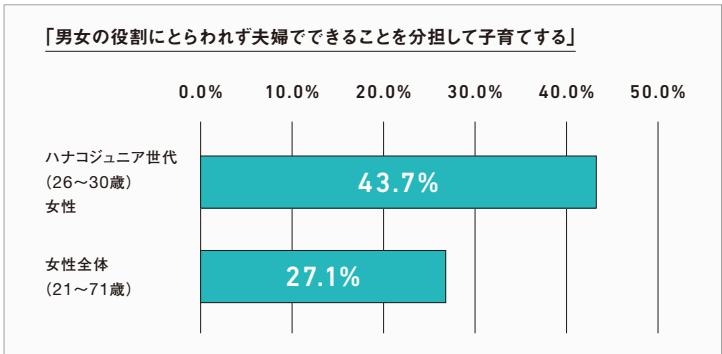


図3：子育てについての考え方



『andGIRL』2018年6月号