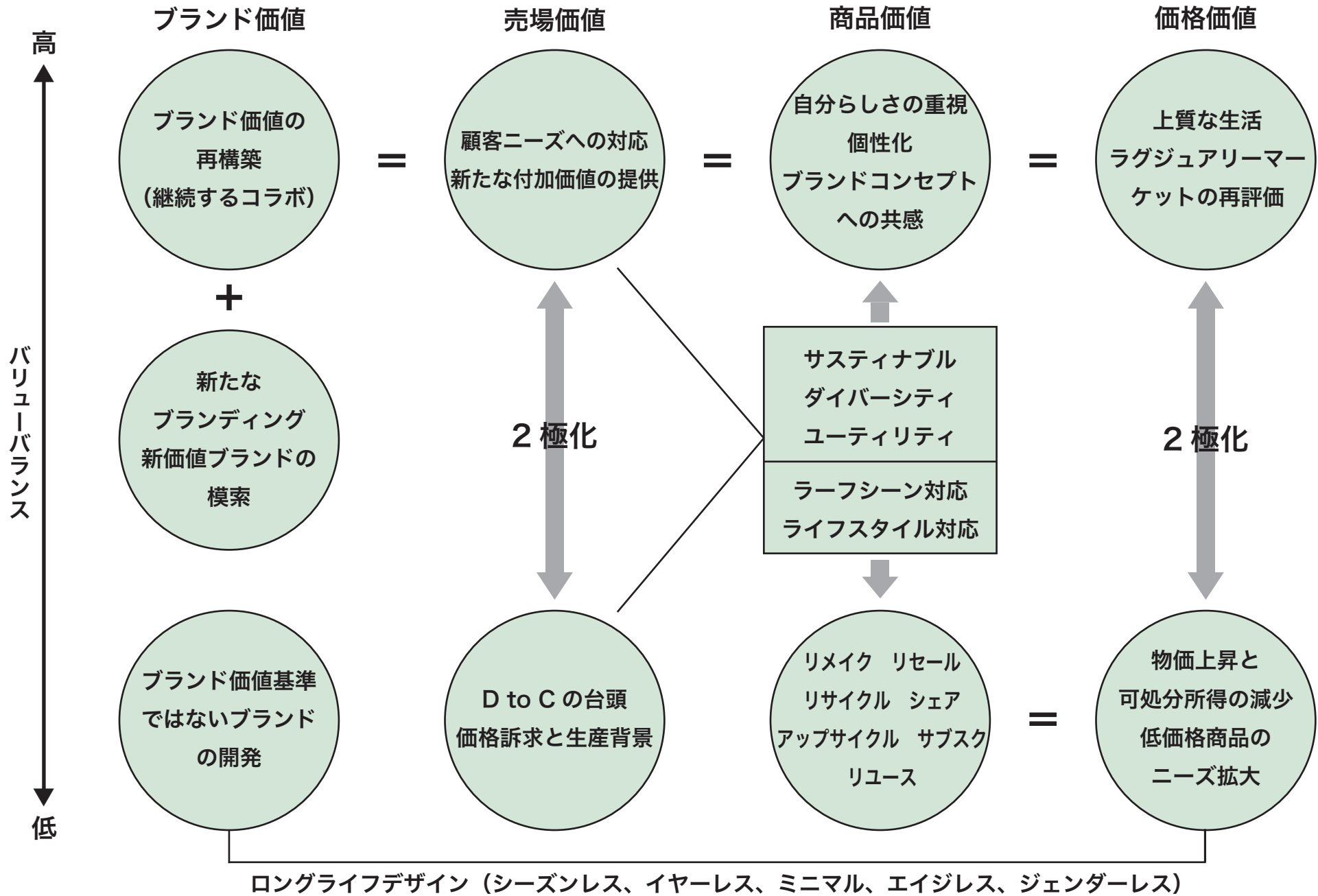


# MARKET TREND REPORT 2022 Vol.2



**Kuriyama R&D Office**

本資料には、第三者が著作権等の権利を有するビジュアルが含まれています。  
その為、貴社業務の参考資料としての活用に限定し、社外秘資料として管理をお願い致します。



コロナの動きはまだまだ油断できないが、世界は確実に新しい時代を歩き始めた。暮らし方、仕事の仕方、人との付き合い方、お金の稼ぎ方、そしてモノの買い方までも大きく変わり、先の見えない荒波に放り出されたように感じ不安を抱える人々も多い。それでも自分を信じ、未来に向かって動き出した歩みを止めないように前シーズンから継続して力強い意志を感じるマーケットとなるだろう。

## 現在の生活者が置かれている状況、マインド

**社会環境**

生活者を置いてきぼりのコロナ政策の急な転換や国葬問題などの国内政治への不信感が続く。同時に終わりの見えないウクライナ侵攻と円安危機、物価高と、不安になり出したらキリがない状況に生活者は身を置いている。

**お財布事情**

月例経済報告（22年8月発表）では、個人消費は緩やかに持ち直しが見られるものの、物価上昇に対して実質総雇用者所得は横ばいであり、お財布事情は底堅いのが実情である。

**消費スタイル**

前期で見られた「自分らしさ」の追求がさらに強まり、極端さが目立つように。凡庸さ、ベーシック・シンプルからの脱却が本格的に始まっている。

**消費者気分**

ふらふらと足元が不安で誰も守ってはくれない時代だからこそ、自分を大事にし、好きな世界にとことん挑戦したい、没頭したい。

## 今後のマーケット動向予測

**社会環境**

正常運転を始めた欧米に遅れを取りながらも、日本国内もいよいよ本格的にウィズコロナへ。個人の感覚や地域によって捉え方が大きく異なり、様々な分断が起こるものの、新しい時代を否応なく生き抜かねばならない。

**お財布事情**

コロナ禍で我慢し続けてきた旅行や外食など、外に向けた消費に対してはこれまでを労う意味もあり活発になる傾向。リスクを考えたつ、メリハリをつけた使い方が目立つ。

**消費スタイル**

リアルな毎日の中で「自分らしさ」をさらに拡張しようと、趣味嗜好に偏った消費行動が多く見られるように。五感で直接感じられる価値を求めた消費が活発になる。

**消費者気分**

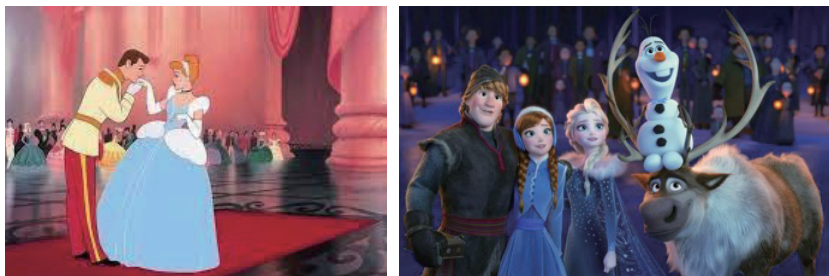
私が私でいられるように、我がままに生きていたい。皆が自分に正直になることで、個々が輝き、明るい未来を紡いでいけるのでは・・・と、とにかく鼓舞して前向きに考えたい機運の高まり。

**【これからの消費全体傾向】**  
我がまま、MY FIRST

私たちが各人で有する価値観は、日々の経験・体験で得てきたことに加え、親・周囲の人々から小さな頃に自然に刷り込まれた価値観によるところも大きい。多様性が叫ばれ、属性ではなく、「その人らしさ」を認め尊重する現代において、私たち大人は子どもたちにどんな接し方をするべきで、子どもたちは属性に対してどんな価値を見出していく必要があるのだろう。ジェンダー対応が必須とされる中で、様々な苦悩と共にビジネスチャンスも生まれている。

## ジェンダーに囚われず、自分らしい選択を

### ● ジェンダーバイアスを親、売り場はどのように捉えるべき？



▲左：「シンデレラ」 右：「アナと雪の女王」  
裕福な男性が現れるのを待つというストーリーが旧代的として、現代の親が子どもに見せたくないとする「シンデレラ」。一方で、伝統的なフェアリーテールの定石である「お姫様を助けるのは、白馬に乗った王子様」という設定を覆したことでその革新性が喝采され、クィアコミュニティやフェミニストたちの間で礼賛された「アナと雪の女王」。現代の親がキッズに知っていて欲しいと考える価値観やストーリーとは・・・。

株式会社こどもりびんぐの「シルミル研究所」によるジェンダーバイアスに関する調査が2022年2～3月に実施された。0歳から小学6年生の子どもをもつ保護者681名を対象に、『子どもに対する「女の子らしさ」「男の子らしさ」意識調査』として実施したものだ。本調査でのジェンダーバイアスとは、『女の子らしさ』『男の子らしさ』など男女の役割に関する固定的な観念や、それに基づく差別・偏見・行動などを意味するとしている。その上で、子どもと接する際にジェンダーバイアスを意識しているかどうかを尋ねた設問では、49.6%の親が意識していると回答。その理由としては「子どもの意見を尊重したいから(63.3%)」「世の中の価値観が変わってきていると感じるから(61.2%)」が多く、子育てに対して「女の子らしさ」「男の子らしさ」より、「その子らしさ」を尊重したいという意識が現代の親に浸透していることがわかる。

一方、子どもが欲しがった商品を「女の子(男の子)だからふさわしくない」という理由で購入しなかった経験がある保護者も24.5%存在したという。購入しなかった商品群としては、売り場が男女で区別されることの多い「玩具」(53.3%)と「衣類」(45.5%)が上位であった。個性を尊重したい意識と旧代的なジェンダー意識、現状の売り場と消費者意識の乖離など、急激に進む多様性への対応に対して、市場が混乱している様子が伺える。国としてのジェンダーギャップ指数が2021年度で146カ国中116位だった日本。世界的なスタンダードに追いつくため、特に未来を生きるキッズ市場が対応することは急務だと考えられる。

### ● ジェンダーバイアス解消によって、支持を得る取り組み



▲「ARCH&LINE」が提案するスタイル。  
22AWでは男の子モデルはバルアクセサリーを身につけたルックが見られた(写真左)。また女の子のオーケージョンウェアではワンピースよりもスーツスタイルの売れ行きが高い。



▲土屋鞆製作所の「RECO」シリーズ

株式会社アーチが運営するベビーから大人サイズまでを販売するファッションブランド「ARCH&LINE(アーチ&ライン)」は、2021年より直営店舗とECで取得する顧客情報内の性別欄を廃止した。取引先の意向で男女別にしてきた福袋も2021年冬より、クールとスイートのテイスト別に変更。2012年のブランド立ち上げ当初から性別や年齢に縛られない物作りを行い、ピンクを使う時は性別を問わず似合う色調になるよう試行錯誤を重ねるなど、かねてよりノージェンダーの考え方に定評があった。さらに男の子のモデルにシャツワンピースとパンツをコーディネートしたことがファッション好きの親に受け、ブランドのスタイリングとして現在定着するなど、注目の存在だ。

また、土屋鞆製作所が2021年より展開するジェンダーレスランドセルシリーズ「RECO」も売れ行きが好調。RECOというシリーズ名は、「認める」という意味がある「recognize」をベースにした造語で、「『誰でも』『どの色でも』自分の好きな色を」をコンセプトとしている。デザインやディテールでも男女が違和感なく使えるように装飾性は落とし、色を第一に選べる商品群としているのが特徴だ。初年度は「ディープレッド」「ブラック」「ネイビー」「グレー」「ブラウン」の5色を販売し、定番で比較的手に取りやすい色を揃えた。2023年向けには華やかで明るい新色の「プリズムオレンジ」「プリズムカーキ」「プリズムブルー」を追加し、計8色を展開。いずれの色も大人でも欲しくなる色を意識しているのが特徴だ。価格は8万2,000～8万3,000円となっている。



時代が大きく変わり、生活様式も変わる。それは大人に限ったことではなく、キッズにも同様に起こることだ。オンライン学習が一般化し、本当に小さな頃からデジタルガジェットに触れている。義務教育後の選択肢も今後どんどん多様化し、学び方も進路の選び方も変化するだろう。そうした変動期にいるキッズたちから、今人気を集めている「ヒマつぶしドリル」なるものがある。ゲーム、YouTubeの手を止めてまで学びたいくなる秘訣があるそうで、親にとっても救世的アイテムとして売り上げを伸ばしている。

勉強熱心なファミリー以外も取り込める遊び要素にヒットの要因アリ！

● 5万部を超える異例のヒット！

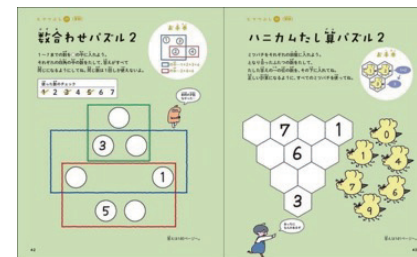


▲左：「算数と国語の力がつく 天才!! ヒマつぶしドリル ちょっとやさしめ」  
 右：「算数と国語の力がつく 天才!! ヒマつぶしドリル ふつう」  
 (共に、田邊亨：著 / 伊豆見香苗：イラスト / 発行：学研プラス)

● 友達のようなゆるいキャラ設定や楽しめる仕掛けが満載



▲序盤の物語への導入や合間に挟まれている4コマ、キャラクター紹介などのお楽しみ要素もきちんと内容が変えてあり、本全体から子どもに「楽しんでもらおう」という思いが感じられる。やらなければならぬ義務ではなく、自由な気持ちで学ぶ姿勢を作る仕掛けが満載。



▲問題によっては意外と難しく、大人も一緒に楽しむことができる仕様。ちょっとしたすまじ時間の暇つぶしに、まるでクロスワードを解くかのように進められる。

年間1万部でヒットといわれるドリル業界で、株式会社学研プラスから2022年4月に発売された「天才!! ヒマつぶしドリル」が好調となっており、2022年8月時点で5万部の売り上げを超えた。「ヒマつぶしドリル」には、20種類以上の脱力系キャラクターが登場し、「やりたくない」「おなかすいた」「だるい」などのセリフを連発。問題には無関係な4コマ漫画まで描かれている。ドリルとしてはゆるすぎる演出にも思えるが、面白い児童書やギャグ漫画から着想を受け、生意気でこびない、教える側のいいなりにならないキャラクター性を心がけたという。面白い友達のようなキャラ設定で、子どもにとって愛着が湧き、取り組みやすくするため。

掲載されている問題には「ドミノ筆算」「3D白黒めいろ」「ことわざめいろ」などユニークなものが並び、公式やメソッドを使用せずに解けるものが大半だ。算数と国語の問題が交互にちりばめられ、論理的思考力を鍛え、楽しみながら学力が付くという構成になっている。子どもがとっつきやすく、ハードルが低い雰囲気を出して新規層の獲得にもつながった。公立の小学校に通っている子どもたちや、受験を意識していない親にも手に取られるようになったのだ。以前からパズルで思考力を鍛える類のドリルはあったものの、どれも「IQが上がる」「中学受験に役立つ」といった謳い文句で、勉強への意識の高い親子向けであった。入り口と教材との関係性をフランクにした本ドリルにより、思考力を問うような面白い問題に今までより多くの子どもたちが触れるようになり、関連分野も盛り上がりを見せると予想される。

デコラティブを求める潮流に乗って、Y2Kのムーブメントは今後さらに勢いが増していくと予測されるが、そうしたトレンドの波はティーンズで拡大。Y2Kがティーンズにとって相性が良いのは間違いなく、令和版コギャルが大旋風を巻き起こすのも時間の問題だろう。また、親世代が娘たちと一緒にって同じトレンドを楽しむことができる点もユニークで、ターゲットが×2で見込めるのも魅力だ。

## 「私楽しい！私かわいい！」なギャルのハッピーマインドが令和に登場

### ● 令和ギャルはどうデコる？



▲サンリオから発売された「ときめき平成コギャルデザインシリーズ」計17アイテムが発売され、店頭では売り切れも続出中。



▲Instagramにアップされたボムボムプリンバージョンの「えらんでガラケーフォトホルダー」例

2022年9月に株式会社サンリオが発売した『ときめき平成コギャルデザインシリーズ』がティーンズとその親世代に大人気だ。ハイビスカスがついたヘアクリップやルーズソックスを履いたキャラクターグッズなど、平成初期のギャルファッション要素を取り入れたアイテムが登場している。

その中でも特に注目されているのが、サンリオ直営店や百貨店サンリオコーナーで販売されている「えらんでガラケーフォトホルダー」(税込1,320円)だ。「えらんでガラケーフォトホルダー」は、「ガラケー形フォトホルダー」(全6種類)と「ストラップ」(全6種類)、「デコレーションシール」(全6種類)がセットで、それぞれ自分で好きな組み合わせを選べるというもの。パステル調のピンクやブルーのカラフルなガラケーと、ガラケーにつけるハート型のストラップ、そしてガラケーをデコするためのシールの組み合わせは、まさに平成コギャルの定番だったもの。ガラケー形フォトホルダーには好きな写真を入れることができ、人気が再燃しているプリクラを入れることも可能だ。Y2Kのこうしたグッズは色も特徴的で派手なアイテムが多いため、推し活とも非常に相性がよく、自分が推しているアイドルやスターの写真を入れて楽しむ女子高生姿も目に付く。当時を知っている(楽しんだ)親世代はもちろん、今のティーンズたちはアナログ感たっぷりのこのエモさとキッチュなデザインに夢中になっている。

### ● 平成は黒ギャル、令和は白ギャル



▲「aespa(エスパ)」韓国出身のカリナ&ウィンター、中国出身のニンニン、そして日本出身のジゼルから構成される4人組多国籍グループ。主に若者層から人気で、2021年6月～2022年5月の期間で、YouTubeチャンネルで再生数の多い韓国のガールズグループ1位に輝いている。

お腹が露出するショート丈トップスや厚底ブーツ、ルーズソックス、ミニスカート、ポップカラーなど平成を彩ったギャルファッションが春夏のストリートを席巻した2022年。底抜けに明るさを感じられる「自己表現のためのスタイル」であることが、これまで他人の目線を気にして生きてきたティーンズにとって憧れの的となっているようだ。

ファッションアイテムとして次に注目されているのがアームカバーや、浜崎あゆみ的なファータール。左記サンリオのフォトホルダーのようにビッグサイズで派手なキーホルダーを身につけるのもitスタイルのようだ。ギャルの「私たちは一番かわいい！ギャルは楽しい」そういったポジティブなメッセージが溢れている。

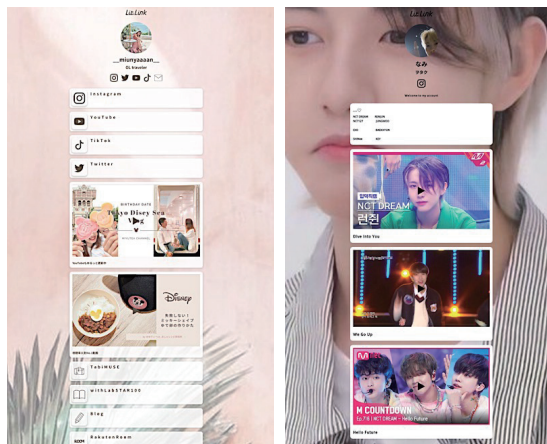
そうした中で、安室奈美恵、浜崎あゆみ、倅田来未といった平成の黒ギャル文化を先導してきた歌姫たちへの関心が若年層で高まり、彼女たちの雰囲気や今の時代に合わせてどう再現するかを楽しんでいる。そしてヤマンバやガングロではなく「白ギャル」と呼ばれる令和版コギャルは、Y2Kファッションを巧みに取り入れたBLACKPINKやaespa、IVEらK-POPグループからも大きな影響を受けている。特に、aespaは今年の東京ガールズコレクションで大トリを飾るほど高い人気を誇り、メンバー4人がそれぞれ披露する個性的なギャルファッションやメイクは大きな影響力を持っている。令和版コギャルは今後どのような発展を見せるか、目が離せない。



小さな頃からインターネットが当たり前であり、SNS の発展とともに成長してきた AROUND20 世代。彼らにとっては、常に不特定多数の人々とオンラインで繋がっている状態が平常であり、自分の存在を画面上でどう表現するかは大きな命題であり続けている。そんな中、複数のチャンネルを使い、アカウントも複数保有し使い分けている彼らにとって必須とされるサービス「lit.link(リットリンク)」が話題となっている。一体どのようなサービスなのか、その実態をリサーチする。

## 自己紹介ツール「lit.link」とは・・・

### ● lit.linkで制作できるプロフィールページ



▲個人ユーザーが作成した lit.link ページ例。  
背景画像、レイアウト、デザインなどの自由度も高く個人でカスタマイズできる。

### ● SNSでのlit.linkの使い方



▲Instagram のプロフィール下に lit.link の URL を貼り付けた事例

推し活が盛んに行われる Twitter 上では、lit.link を読むことがフォローの必須条件になるなど、ファン同士の独自ルールが作られている。



繋がる相手や発信内容、アクセスしたいコンテンツに応じて Instagram や Twitter、TikTok といった SNS を渡り歩き、複数のアカウントを当たり前皆が持ち使い分けている。そんな他世代とは比較にならないほど、インターネットツールを使いこなす AROUND20 世代の間で急速に広まっているのが、各 SNS アカウントや YouTube、ブログなどの URL を一覧にして公開できるプロフィール作成ツール「lit.link」。「lit.link」は、TieUps 株式会社が 2021 年にリリースした無料で自身のプロフィールサイトが作れるサービス。2022 年 2 月末に 70 万ユーザーを突破し、月間アクセス数は 4,000 万 pv から 4,500 万 pv。ユーザー属性としては Z 世代(11 歳～25 歳)が年齢層の 6 割を占めることが特徴で、女性の利用割合が高く、女子高校生、女子大学生の利用が特に多い。2022 年度の登録ユーザーは 150 万人を見込んでおり、成長が続いている。

使い方は非常に簡単で、アプリのダウンロードは不要。LINE 上で自身の SNS アカウントやブログ、自己紹介テキスト、画像、動画などをまとめて編集して、一枚の lit.link プロフィールページを作成することができる。そうして自分が作成した lit.link の URL をいずれかの SNS に投稿し、「詳しくはリットリンク (lit.link) を参照」などと表示させる。

自分の人となりや嗜好を知って欲しいという目的としては、古くは「プロフィール帳」、2000 年代の「前略プロフィール」のような過去に流行した事象やサービスに近い。ただ、lit.link は SNS や動画全盛の時代に、それらの URL をコピーするだけで手軽にまとめられるなど使い勝手の良さと現代版にアップデートされており、さらに lit.link の内容に共感できるか否かで、友人として認めるかどうかの試金石にもなっているのだ。単なる自己紹介にとどまらず、好きなアイドルなどの「推し」や「推し理由」を明確にし、自分と同じ価値観か否かを判断する材料にしている。そこには価値観が合わない人と無駄な時間を過ごしたくない、というこの世代ならではの合理的な考えが見え隠れする。

同時に、推し活を世に広めるための手段としても lit.link を使っている。例えば好きなアイドルの YouTube 動画のリンクを張って視聴を勧める、オーディションでの投票を呼びかけるなどの使い方が見られる。画像やテキストを駆使し、最近の活動をまとめた手の込んだページを作り、SNS で拡散させて宣伝に勤しむ若者が多い。推しを応援する「推し活」が、ファンが推しの人気拡大を目指す広報・PR の域に昇華している点も非常に興味深い。

ジェンダーレスを謳うファッションブランドやコスメブランドが増える一方で、女性性を訴えるブランドへの注目も高まっている。女性性を訴えるからと言って、昨今の多様性を否定するものでは勿論なく、ジェンダーを示す方向性の一つとして「女性が女性としての性を出す」ファッションを提案している。グローバルに見ると数年前から見られた風潮だが、日本市場においても台頭し始めたようだ。

## 男性目線ではなく、自分たち目線でセクシーを纏いたい

### ● FETICO



▲「FETICO (フェティコ)」  
デザイナーの舟山瑛美氏が 2020 年にスタートしたファッションブランド。ブランドデビュー後、高感度のセレクトショップで続々取り扱いが始まり、飛ぶ鳥を落とす勢いの注目ブランド。23 春夏コレクションでは初めてランウェイショーを開催した。透け感のあるシアー素材を用いたトップスや、ランジェリーを思わせるサテン生地のワンピース、適度なカットアウトで美しく肌を露出するシャツ、エフォートレスでヘルシーな印象を与えるニップレスなど、異性意識を排除した「自分自身を魅力的に感じられる装い」を提案。「他の誰でもなく自分のためにあること。美しくあろうとする意識を持つ人はそれだけで美しい。自己愛を持って、自由に装いを楽しんで欲しい」というデザイナーのメッセージに共感する女性ファンが増えている。

### ● HAENGNÆ



▲「HAENGNÆ (ヘンネ)」  
韓国にルーツを持ち日本で育ったデザイナー、アンナ・チョイ氏が 2021 年にスタートしたファッションブランド。文化服装学院をはじめニューヨークやロンドンなど海外でもファッションを学んだデザインで、「愛(め)でる」哲学を貫き、たくましく生きるロマンチストに向けて発信している。愛と情熱の色としての赤、芯の強さを表す黒、それらを包み込むベージュをブランドのメインカラーに据え、ドレープやリボンモチーフのボウなどを多用しデコラティブで繊細かつ力強く仕上げたピースが人気だ。楽天ファッション・ウィーク東京を主催する一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構が今年度よりスタートした「JFW ネットブランドアワード 2023」で審査員特別賞を受賞し、今後のさらなる活躍が期待される。

「自分らしさの表現」としてファッションが消費されている。シンプルでミニマルなトレンドは継続しつつも、デコラティブで派手な印象を受ける洋服が売れる今、シューズもヒールは 0cm のものか、11cm が主力で中途半端な 4~5 cm ヒールは動きづらくなっているという。コロナ禍において、「ファッションは誰かに見られることが前提であり、TPO を考慮すべき」という意識が薄れ、人々は自分のためにファッションを纏うようになった。ファッション関与の低い層はオン・オフもなくワンマイルウェアで過ごすことが当たり前になり、ファッション関与の高い層は自分の気分を上げるために着飾るようになっていく。こうした動きはこれまで国内のファッション市場には存在してこなかった「女性性を前面に出したいセクシーセグメント」を生み出し、20 代を中心に支持が拡大している。Y 2 K ムーブメントでも肌見せはトレンドだが、こちらのセグメントではヘルシーさよりも湿度のあるセクシーさが特徴だ。女性としての身体特徴を表出させたボディコンシャスであり、露出によるセクシーさをモテのためではなく、自分の気持ちが高揚する洋服として着用している。海外市場においては、以前よりキム・カーダシアンのようにグラマラスさを表出したセクシーな(女性は憧れ、男性ははともすると引くぐらいの)ファッションセグメントが一定数存在していたが、日本市場においても性は隠すべしという感覚から解き放たれた、自由な感覚を持つ女性たちが現れ始めたようだ。

追記すると、このファッションセグメントは女性性へのファッションに共感する若年男性層においても一定数ファンがいることは忘れてはいけないだろう。



時代の風潮や人々のマインドに合わせて、市場で注目される色や好まれる色は変化する。2021年と言えば、世界中がコロナ収束を願い未来にポジティブな希望を持ちたいという背景からイエローがitカラーに浮上した。これから市場を席卷しそうなカラーと言えば、やはりピンクだろう。底抜けに明るいピンクから、モノトーンと合わせるシックなピンク、心をリラックスさせてくれるピンク……。すでにトレンドセッターたちはピンクを取り入れているが、今後さらに拡大することが予想される。

## ピンクに心動かされるのにはワケがある

### ● バービーコアの発端

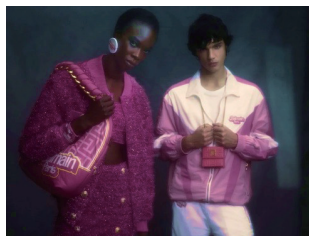


◀ 映画「バービー」に登場するバービー役のマーゴット・ロビーとケン役のライアン・ゴズリング

「Valentino」22AW オートクチュールコレクション会場には、バービーコアで決めたインフルエンサーたちが集結した。



### ● 波及するバービーコア



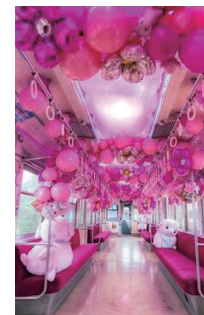
左：2022年1月にファッションドール「バービー」とコラボした「BALMAIN」。バービーを象徴するヴィヴィッドなピンクを基調としたTシャツ、セットアップ、バッグなど50型を販売。

右：2023年に日本再上陸を果たす「Forever21」もバービーとコラボしたコレクションを発表。



▲マレーシアのグランドハイアットホテル。バービーの世界観にインスパイアされた客室を提供。

◀バービーコアのレトロさを取り入れたインテリア例



◀ 銚子電気鉄道株式会社が岩下食品株式会社とコラボし、2021年に運行を開始した「ピンクニュージヤール号」。お客様に楽しくてかわいい電車と思って欲しいという思いから企画した話題の施策。

ピンクがトレンドカラーに浮上したきっかけは、「Valentino」が2022年秋冬コレクションでピンクとブラックのコレクションを発表し、セレブたちがこぞってピンクを纏うようになったことから。加えて、2023年に公開される映画『バービー』から、マーゴット・ロビー演じるバービーのファーストルックが注目を集め、バービーに影響を受けたピンクのファッションが『バービーコア（明るいピンクを取り入れたスタイル）』と呼ばれるようになったのだ。マーゴット・ロビーが扮するバービーや、ライアン・ゴズリングが扮するケンの高い再現性、おもちゃのようなかわいさが詰め込まれた世界観が話題を集め、ピンクを全面に使って明るくまとめたスタイルがSNSでも大盛り上がりだ。

このスタイルには閉塞感を打ち破るパワーやハッピー感があり、身につけたり、そうした環境に身を置くだけで、誰もが自然と笑顔になる特徴がある。様々なブランドや企業がバービーコラボを発表し、映画が公開となる2023年までは継続して展開されるだろう。日本国内では2021年よりバービーの玩具以外の国内ライセンス権を米国マテル社から伊藤忠商事が取得したこともあり、今後国内市場でもバービー自体が存在感を高めるのは必至だろう。

またファッションやプロダクトでピンクが注目されるだけでなく、インテリアにおいてもバービーらしいピンクを取り入れる動きが見られている。ホットピンクをポイントに取り入れただけで柔らかなピンクを取り入れる他、バービーの人気が全盛だった80年代、90年代を彷彿とさせるようなレトロなデザインが用いられている。壁面の装飾、フェミニンなインテリアデザイン、柔らかな雰囲気のある布地の家具など、全体を通して遊び心に溢れたインテリアがトレンドになると予測されている。

国内では、銚子電鉄が車内をピンク色にただけで消費者の乗車意欲をかき立てた事例もあり、パワフルでハッピーなピンクは未来に向けてポジティブな自分でいたいと願う現代の人々のマインドを惹きつけるカラーなのだ。今後ピンクがどのように活用されていくか、期待して市場を見ていきたい。

自分に似合うメイクをしたい、洋服を着たいというニーズから、肌や瞳の色から似合う色を導く「パーソナルカラー診断」や骨格から似合うファッションを判断する「骨格診断」が商品購入の導入手段となって数年が経つ。雑誌やウェブサイト、店頭では診断に基づくリコメンド商品を推すプロモーションが未だ活発であるが、消費者のメイクボックスやクローゼットには診断に導かれたカラーと形でいっぱいになり、もはや購買のモチベーションになりづらい。そうした背景に加え、他人から見られる自分よりも自分が好きな自分を重視する現在のニーズがマッチした結果、新しい商品購買のフックが生まれているようだ。

周囲からの似合うという評価より、なりたい自分を手に入れたい！

● そもそもパーソナルカラー診断・骨格診断とは・・・？



▲「LOWRYS FARM」が2022年6月に実施した骨格、パーソナルカラー診断に基づいた似合うTシャツを提案するキャンペーン事例

パーソナルカラー診断とは、手のひらや唇、瞳の色などから似合う色を分類・判断するものだ。まずは肌の色みから黄みを感じる色のグループ「イエローベース（イエベ）」と青みを感じる色のグループ「ブルーベース（ブルベ）」を判断する。さらに春夏秋冬の4つの季節色で分ける4シーズン法があり、「イエベ」はさらに発色の良い明るい色が似合うスプリングタイプの「イエベ春」、シックな深い色が似合うオータムタイプの「イエベ秋」、「ブルベ」は発色を抑えた明るい色が似合うサマータイプの「ブルベ夏」、発色の良い深い色が似合うウインタータイプの「ブルベ冬」に分けることができる。自分はイエベ春だからピンクが似合うなど、メイクや髪色、ファッションなど購入の際に大きな参考にされる。骨格診断はひとりひとりが生まれ持った骨格や筋肉のつき方、肌の質感など体型の特徴から「ウェーブ」「ナチュラル」「ストリート」と大きく3つに分類され似合う素材やシルエットを提案するものである。

女性の間では自分を良く見せるための基本であり、多くの人が参考にしている。また購買動機になり得るとして、百貨店が診断サービスを提供したり、化粧品メーカーやアパレルが商品を積極的に分別したりし、消費のフックとなった。しかし一方で似合うとされる色、形だけでは面白みが感じられないとその診断結果に疲れ始めた人も現れ始めているようだ。

● なりたい自分を手に入れる



▲パーソナルカラーを問わず使えるブランドとしてリニューアルし「今から変わるよ。なりたい私に。」をキャッチコピーに据え、リブランディングが成功した化粧品ブランド「ettusais(エテュセ)」



▲本来の自分自身を見つめ、お客のなりたい女性像、変わりたい気持ちに寄り添い、メイクレッスンを行う「Aimer DAIKANYAMA」のレッスン事例 (Before はいつものメイク、After はメイクレッスン後)

本当はブルーのアイメイクに挑戦したいのに、診断でブラウンが似合うとされたことが頭から離れずに買えない・・・、そんなもどかしい思いをする女性も増えてきている。株式会社アイスタイルが運営する化粧品口コミサイト「アットコスメ」では「ニュートラルカラー」というワードの出現率が伸長している。多様な意味を持つ言葉だが、アットコスメでは「イエベ・ブルベのどちらでも似合う」「原色ではない中間色」といった意味合いで人気を集めているようだ。2021年6月から2022年5月末までの出現率は、前年同期比の2倍となった。化粧品ブランドからも、イエベ・ブルベどちらにもマッチするカラーとして色展開が始まるなど、新たな動きも見られている。

また、ファッションやメイクなど他人目線を意識しない風潮の高まりも相まって、他人から見て整っている自分よりも、自分が心地よい自分、自分がかっこいいと感じる自分をファッションやメイクで表現したいという機運が登場している。そうした機運を受け、自分に似合うメイクの提案から、「こんな女性になりたい！こんな夢を叶えたい」というマインドに合わせて造顔するメイク提案を行うサービスが登場し、人気を集めている。安全パイで間違いのない自分の人生を歩むより本当にやりたいことに向かって顔を作り、運や行動を引き寄せていきたいというポジティブでアグレッシブな女性が増えているようだ。



おばあちゃんの原宿と呼ばれる巣鴨に、グレイヘアの颯爽としたシニアたちが次々に目指す場所がある。年齢を重ねてあんな風になれたら素敵だなと若い世代が思うような方々だ。若いことが是で、年齢を重ねていくことが否である考え方は、日本市場に長く根付いたもので、世の中では常に「アンチエイジング」が求められてきた。しかし実際の大人世代は、加齢をポジティブに捉え、自分たち流の美を手に入れることができる場所を見つけたようだ。

## シニアのニーズを知り尽くした、全方位サービス

### ● カッコイイ大人世代



▲えがおグループが発刊するルックブック。シニア世代のトータルビューティを提案し、今の自分が一番好きと言ってもらえるサービスを目指している。年齢を重ねることをポジティブなイメージに変えていきたいとしている。

### ● ビューティニーズを掴むサービス



▲左：えがお写真館の人気メニュー「シニアビューティプラン」。至れり尽くせりの内容で女優気分を味わえるVIPサービス体験が喜ばれている。  
右：自分の視界からもよく見え、年齢が出やすいパーツとして自信を持ってないという不安を解消するためのサービスを提供する、50代からのお手入れネイルサロン「えがお爪工房」のInstagram

株式会社サンクリエーションがシニア世代に特化した写真館「えがお写真館」を2014年に巣鴨でオープンして以来、美容室、セレクトショップ、ネイルサロンとシニア向けサービスを拡充して、おしゃれシニアが集う一大聖地となっている。

「えがお写真館」は、シニアが生前に自分の意思で遺影を撮影する機会がないことに着目し始めた事業であり、今や全国からシニアが利用する超人気サービスとなった。写真館で撮影に向けたヘアメイクをお客に施していく過程で、大人世代特有の悩みや美意識に気づき、この世代のニーズに応える形で美容室やセレクトショップ、ネイルサロンと事業を拡大してきた。美容室では「自分たちの最大の悩みである白髪にアプローチしてほしい」というニーズに合わせ、グレイヘアに特化したシニア専門と謳うことで、若年層客を排除し、シニアに向けたスタンダードな美を提案するサロンが誕生した。ここで言うスタンダードとは、今の時代に合わせてトレンドを意識するようなイマドキな美しさではなく、最新の化粧品を駆使してシニア肌特有のトラブルや悩みを解消し、その人自身の素が美しい状態に近づけることだという。お客にあったケアを提供することで「表情がイキイキし、自然と笑顔が生まれる、そして周囲からきれいになったねと褒めてもらう」、ここまでのストーリーがあって、承認欲求の強いシニア世代は満足できるというのがポイントだ。セレクトショップ、ネイルサロンも同様に巣鴨の1エリア（正しく伝えると1階に写真館、2階に美容室、セレクトショップ、ネイルサロンと一つのビルで完結）で提供しており、シニアは一度信頼した企業や店舗、スタッフにワンストップでトータル提案してもらおうのを好むというニーズを掴んでいる。そして、スタッフは自分たち同等にキャリアを積んでいないと安心して任せられないというニーズから、同年代の50～70代を積極的に採用し、若年層向けのサロンやショップにはそぐわなくなった大人世代の新しい職場としても機能し、ウィンウィンな関係を築いている。

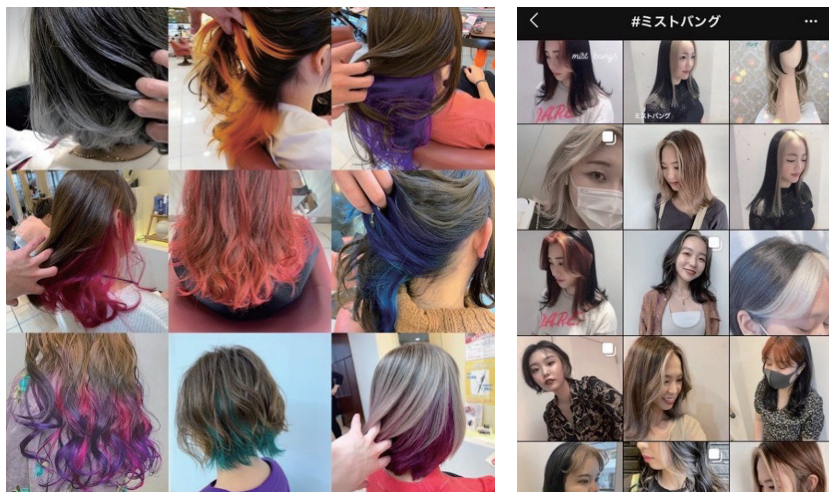
こうしたえがおグループの施策は、すべて直接シニア層と接することから生まれたものであり、ここまで真摯にシニア層をターゲットにした企業はなかったため、シニア世代の攻略を目指す場合の大きな参考になるに違いない。



他人目線やエチケットのために、ファッションや美容にお金をかけるのではなく、自分自身のためにお金をかけたいというのが今季の大きな消費のモチベーションになっているが、それが分かりやすく現れているのが、巷に溢れる派手髪とも言える個性的なヘアスタイルトレンドだ。年齢性別問わず、ヴィヴィッドなカラーリングや強目にかかったパーマスタイルなど、自分の好みや気分を最大限に表出したかのようなヘアの人々が街中に増殖している。

## 誰のためでもない、自分のおしゃれのために

### ● 派手カラーのお手本はあの人気キャラ!?



▲左：テレビアニメ「鬼滅の刃」の人気キャラクターのイメージに合わせた髪色に染める通称「鬼滅ヘア」を楽しむ人々。推しではなく、単純に色遊びでキャラを取り入れている。  
右：漫画「ヒカルノ墓」の主人公を彷彿とさせる前髪とサイドの髪をカラーリングしたヘアスタイル「ミストバング」も街に拡大中。

### ● notモテな時代到来



▲上：ハードパーマが醸し出すアナログ感が人気の理由。  
下：眉毛のブリーチも流行の兆しあり。

### ● ボーイにもパーマトレンド!



▲男の子の間でもパーマが人気。パーマやカラーは大人だけのものという認識自体が時代遅れに？

ホットペッパービューティーアカデミーが毎年実施している「美容センサス 2022 年上期〈美容室・理容室編〉」を見てみると、サロンでのカラー利用率は 2016 年以降右肩上がりに伸びており、2022 年はカラー利用率が 53.7%にまで上ると予想される。前述の調査でヘアカラーの施術内容を聞いたところ、10 代カラー利用者のうち 4 割がブリーチを利用していることが分かった。十数年前だとダメージや髪がかなり明るくなることからブリーチはあまり受け入れられなかったが、最近の一部の美容意識の高い層だけでなく、一般的なおしゃれとして気軽に取り入れられている。

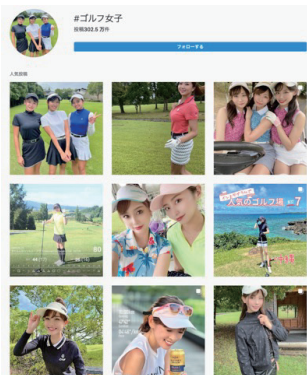
そうしたハイトーンカラーと共に街で増えているのが、1990 年代後半の窪塚洋介を想起させるツイストパーマやパフィーを彷彿とさせるワッフルパーマなど無造作なハードパーマスタイルだ。ボブや切りっぱなしスタイルの流行への反動から注目を集めているウルフヘアスタイルをベースに、強めのパーマが掛けられているスタイリングが特徴だ。

これらのトレンドは薬剤の進化に加えて、消費者の価値意識の変化が要因として考えられる。「美容センサス 2021 年下期〈美容意識・購買行動編〉」で「Z 世代が美容に対してお金や時間をかけたい理由」を聞いたところ、コロナ前後で意識が大きく変化していることが明らかになった。異性や周りの目線を気にかけるよりも、「自分のためにきれいになりたい」「自分に自信を持ちたい」といった自分のやりたいことを美容で実現するというモチベーションが高まっている。こうしたモチベーションは若い女性に限ったことではなく、大人女性、男性層にも同様に見られ、その子どもたちにまで反映されている。ヘアスタイルにおいても、属性、年齢における NG はなく、皆がそれぞれ好き勝手に色も形も楽しむ時代がやって来たようだ。

コロナをきっかけにゴルフ人気が再燃している。もともと根強い人気を誇るスポーツだが、コロナ禍でも密を避けて屋外でプレーできる点やマイカーでの移動がメインとなる行動スタイルが時代にフィットし、20代、30代の若年層がプレーを始めたことが大きい。同時に休眠ゴルファーたちも復活を遂げ、市場環境は激変し様々な企業がゴルフ関連市場に参入。渋野日向子選手や松山英樹選手など世界で活躍する選手や有望な若手ゴルファーの出現も市場の盛り上がりを後押ししている。

## ゴルフ人気の再燃に合わせて、ゴルフスタイルもアップデート！

### ● 若年層ゴルファーの増加



▲Instagram「#ゴルフ女子」の事例。ゴルフ場にはこれまで少数であった客層も多く見られるようになっている。

コロナ前には市場縮小が続いていたゴルフがコロナを経て再び人気アクティビティに踊り出たようだ。経済産業省の「特定サービス産業動態統計調査」によると、ゴルフ場利用者は2019年から2021年で100万人近く増加し、矢野経済研究所は2022年のゴルフウェアの売り上げを960億円と予想。海外でも同様の動きが見られゴルフを始める若年層が急激に増え、その動きに呼応するかのようになり大人世代も再びゴルフ場へ戻って来ているのだ。

市場の活性化を受けて、ゴルフウェアの新規参入も相次ぎ、国内だけでも直近で200ブランド程度誕生したという声もあるほど。ルールやマナーが厳しいスポーツだが、道具はレンタル、ボールやティーはプレゼント、スタッフが付いてラウンドデビューを手伝うプランが登場するなど、従来のようなハードルの高さを感じさせないサービスも生まれている。ゴルフデビューの障壁となっていたことを解消し、気楽にスタートできる体制も整っている。

### ● 仕事もできるゴルフウェア



▲WWS×本間ゴルフ テーラードゴルフジャケット（税込¥19,800）、フルレングスゴルフパンツ（税込¥16,500）

作業着スーツ「ワークウェアスーツ」を展開するボーダレスウェアブランド・WWSから、仕事帰りにそのままゴルフへ行ける「スーツに見えるゴルフウェア」が発売され話題だ。時間差出勤や在宅ワーク推奨による働き方の変化からレジャーの幅が広がり、通勤前に打ちっぱなしへ出かけたり、仕事終わりにラウンドを楽しんだり、ゴルフの楽しみ方自体も従来とは異なっており、新しいゴルフ様式に合わせたウェアとして開発したもの。セットアップで着るとスーツにしか見えないが、ゴルフに最適な機能が詰まっている。生地は水道工事の作業着向けに開発された撥水性・ストレッチ性のある生地で、スイングしやすく雨の日も安心して着用できる。ジャケットの脇下とパンツのサイドには、蒸れを防いで温度調節も可能にするベンチレーションを搭載。パンツのベンチレーションはゴルフケース兼用で、ゴルフボールも収納可能。ゴルフに最適化されたセットアップとなっている。

### ● コケティッシュさがゴルフ界に新旋風



▲2022年4月にスタートした「coco airy」。ブランドスタート直後に伊勢丹新宿店でポップアップを開催するなど注目を集める新鋭ブランド。

柄やカラーがヴィヴィッドで、サイズ感も大きめという従来のゴルフウェアは着用したくないというデザイナーの思いから生まれたゴルフウェアブランド「coco airy」。コケティッシュ、フェミニン、エレガントをキーワードに、日常着としても着用できるデザインを展開している。従来のゴルフウェアでは露出の控えめなデザインがマナーとされてきたが、ゴルフ業界で消費を支えてきた団塊世代の引退が始まる「2025年問題」への危惧から一般的なゴルフ場は若年層の利用者を増やすためにドレスコードを緩和する動きが見られる。「次のゴルフ業界を支えるのはゴルフ女子だ」という声もあり、本ブランドで提案するフェミニンでコケティッシュなデザインも受け入れられているという。新しくゴルフを始める層と新しくゴルフ業界に参入する企業、それぞれの動きが連動してゴルフ市場が活発だ。



コロナをきっかけに拍車がかかったキャンプ人気は、現在も衰えることなく、もはやブームから一つのカルチャーに昇華されていきそうな気配すらある。全国各地に次々とキャンプ場がオープンし、年代問わず楽しめるレジャーであることは間違いない。10月から始まる全国旅行支援によって、さらにユーザーが増えると予想されるキャンプの最新トピックを追った。

## キャンプの注目トピック！

### ● ソロキャンパーの存在に注目



▲2022年4月、新宿にオープンしたアルペンの旗艦店「Alpen Tokyo」 キャンプ用品フロア。メイン売り場にソロキャンプコーナーが設置されている。

キャンプのメイン客層は、依然として子供連れのファミリーであるがソロキャンパーユーザーも引き続き伸びている。日本オートキャンプ協会によると、全体に占めるソロキャンパーの割合は2019年は9.4%だったが、2020年に11.1%、2021年は13.1%と右肩上がり増加し、キャンプ歴1年のビギナーも高い割合を保っていることがわかってきている。

新しいキャンプの形も人を惹きつけている。ソロキャンパーが進化した「ソログルキャン」は、ソロキャンパー同士がグループで集合する新しいキャンプスタイルとして人気が高まっている。ソロキャンプで一人の時間を満喫しつつ、食事などのときだけ集まって会話を楽しむというもの。ソロキャンプとグループキャンプのいいとこ取りを果たし、遊び方の幅を広げている。

こうした動きに対応し、各社もソロ使用アイテムでありながら連結すると複数人で使用できるテーブルを発売するなど、使い方に合わせたギアが誕生しキャンパーの物欲を刺激し続けている。

### ● 家でもキャンプ感を取り入れたい



▲木を投げて倒れた棒の得点を競う、フィンランド発祥のスポーツ「モルック」。どこでも出来るゲームとして人気急上昇中。

株式会社ソトレシバが2022年に実施した「キャンプトレンド調査2022」によると、「コロナ禍以前と比べて、コロナ禍でのおうちキャンプの回数」において「増えた」の回答が24.4%、「どちらかといえば増えた」が29.4%と、2人に1人が「おうちキャンプ」を楽しんでいることがわかった。「キャンプで挑戦した料理を、自宅でも再度調理して楽しんだことはあるか」という質問には、80%近くが「はい」と回答し、ホットサンドメーカーやBBQ用スパイスなどキャンプでの「食」を自宅でも体験したいというニーズが表れている。

「食」同様に、日常的にキャンプで使用するギアを自宅でも使いたいというニーズはあるようで、右述するアウトドアチェアや、上記の「モルック」のように遊びのあるアイテムは人気が高い。

非日常の雰囲気や日常を持ち込んでテンションを上げたいというマインドと、自然を感じる開放的なアイテムで不安な毎日からリラックスできる時間を持ちたいというマインドが見え隠れしているようだ。

### ● 自然を感じる、身近で贅沢な時間の使い方



▲好きな場所に、お気に入りのチェアを持ち込むだけで出来る新感覚アウトドア「チェアリング」の様子。

手軽にキャンプ気分が味わえる「チェアリング」にも注目が集まっている。チェアリングとは、野外でアウトドアチェアに座りながらお酒などを飲んで楽しむ時間を過ごすことを指す造語だ。もともとは新しいお酒の楽しみ方として広まったものだが、今ではお気に入りのチェアを持って、お気に入りの場所で自由にくつろぐ身近なアウトドアな遊びとして捉えられている。

わざわざキャンプ場に出かけるのではなく、毎日の生活圏の中で「椅子を持って行って落ち着いて座ってみたい場所はないかな？」と辺りを見回すことから始まるのがポイント。通勤で通り過ぎていただけの場所や散歩のルート、ゆったり座って見るだけで新しい発見があり、新鮮な気持ちを味わうことができる。チェアリングにルールはないため、椅子に座って何をするかは自由だ。コーヒーを飲んだり、読書をしたり、ビールを飲んだり、一人でも誰かと一緒に楽しめる。身近な自然を感じる贅沢で手軽な時間の使い方として広がり始めている。