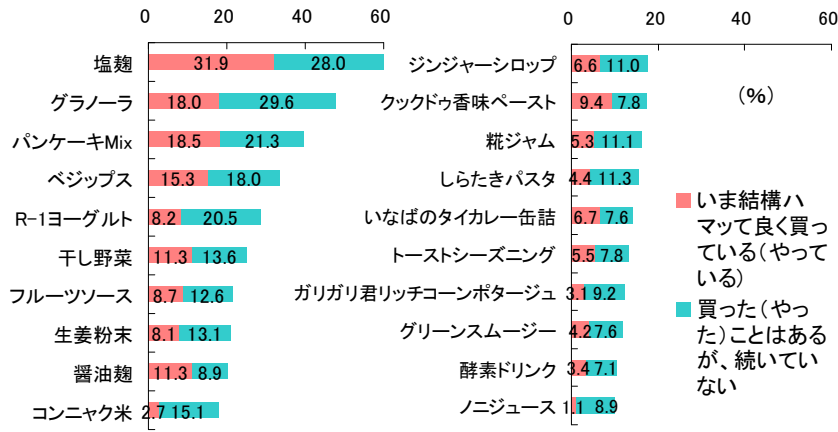


01 Woman's Trend

トレンド食品、どの程度使っている？～ 流行に乗っておきたいし、ネタになるから!?

【よく買っている(やっている)/買った(やった)ことのあるトレンド食品 ベスト20】



2013.04.11~04.14 女性を対象にWEB調査 (n=829)

SNSの普及でクチコミに乗って流行する食品が増えている。塩麹をはじめとする麹ブームや「えのき氷」「たまねぎ氷」などレシピ本も登場するほど。そこで実際にどの程度普及しているのか、SNS等で名前が出てくるトレンドの34食品を挙げて調べた。実際に買った(やった)ことのあるベスト20が上の通り。塩麹が全年代でダントツトップで、知らない人はわずか5%だった。醤油麹や靴ジャムをよく知らない人は、まだ4割近くいるので、塩麹の普及具合は抜群だ。次いで多かったグラノーラで47.6%と半数未滿。SNSで便秘改善やダイエット効果が話題になったり、専門ショップが登場したりで、20代と40代に買った人が多い。3位のパンケーキミックスもやはりブームだからと20~30代が動いている。

トレンド食品の多くがダイエットが健康にいいもの、または手軽に味を変えられるもので、それが定着するかどうかは、手間・味・価格の3拍子が揃うかどうかにかかるといえる。塩麹が今も話題になるのはアレンジがいろいろできるから。パスタに入れるなど新しいレシピを教えあひ、ブログやfacebookで写真をつけて情報交換しやすいのだ。今回挙げた34の食品の中にいくつか固有名詞があるが、これらもSNSでネタになるのがポイント。「ガリガリ君」は賛否両論あり食べたというだけでネタになる。「いなばのタイカレー缶詰」は安いのに本格的な味ということに加え、品薄状態のために噂が噂をよんでいる。ネタにしやすさ、見せやすさも重要なのだ。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室 「あなたが買っている食品を教えてください」から

トレンド食品を何でも試してみるの
手抜きを見た目でカバーしたいから?

びよきちさん

中華系の合わせ調味料はハズレがないですね。クックドゥの香味ペーストはいい。やはり手軽に本格的なプロの味が作れるものに惹かれます。

ちびももさん

私は新しい味を求めて、話題になっているものは一応試してみます。

チリソースさん

味が一段と良くなるのでは?という期待もあるし見た目がキレイになるというのも。ホームパーティーをよくするので、見た目も気にしています。

ちびももさん

手抜きではないって感じを見た目でカバーしたいんです。旦那にばれずに、いかに手抜きをするかが、私の腕の見せどころです(笑)。

チリソースさん

色のキレイな調味料、赤や緑のものは華やかにしてくれるので好きですね。作り方なんかで話も弾み、持ち回りで料理教室が開かれました。

みーぬさん

私はいま酒かすにはまっています。あとカルピスパターも好き。これからは柿酢かな...。調味料は塩分の濃いものはイヤですね。自分で味の加減ができるものがいいです。

201304.18実施 くらしHOWネット会議室「あなたが買っている食品を教えてください」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中
※ネット会議室はインターネット上で簡易にできるグループインタビューです

02 M&D Labo.

母と娘は、互いに信頼しあう美容アドバイザー



アフロ

M&D Labo.2回目のテーマは「美容」。母と娘の間で、どのような美容情報がいきかっているのかを探った。

容姿について相手にダメ出しをしたり、されたりすることがある、と答えたのは母世代も娘世代も4割。女同士、しかも実の親子ならではの信頼感をベースに、多少、辛口な意見でも大いに参考にし、相互に影響を与え合っているようだ。長く使うベーシックなスキンケアラインは母から娘へ、色や機能性など進化著しいメイク用品は、流行に敏感な娘から母へと情報が流通しているのが特徴。一緒に買うとお得になるサービスを賢く利用する様子も見られ、「お二人様セット消費」が、母娘美容のキーワードだ。(室長/西桂子)

【母娘間で、相手から薦められて利用するようになった美容商品】(複数回答)

母が娘の薦めで購入 n=122			娘が母の薦めで購入 n=327		
順位	内容	(%)	順位	内容	(%)
1位	スキンケアライン	45.1%	1位	スキンケアライン	59.3%
2位	メイク用品*1	44.3%	2位	ヘアケア用品	26.6%
3位	ヘアケア用品	36.9%	3位	メイク用品*1	24.2%
4位	ボディ化粧化粧品	31.1%	4位	ボディ化粧化粧品	21.1%
5位	メイク道具	17.2%	5位	美容系食品*2	15.3%

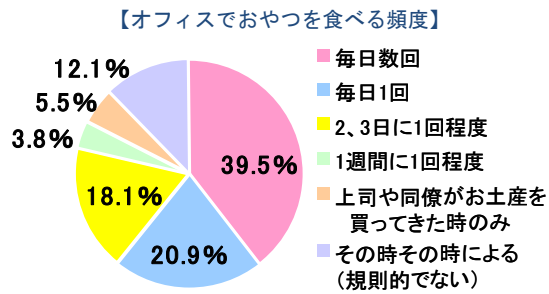
*1 ファンデーション、チーク、口紅など *2 サプリメントなど

2013年4月 LivingWebでの調査
※詳しい調査内容はくらしHOWのサイト「M&D Labo.」へ

03 Woman's Data

【OLのキモチ】 “オフィスで毎日数回おやつ”のOL生活

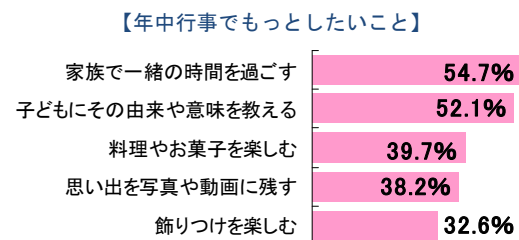
働く女性がオフィスでおやつを食べる頻度は、「毎日数回」が一番多く39.5%。その理由は、小腹が減ったとき87.9%、甘いモノが欲しくなったとき62.6%と肉体的欲求が続く。おやつの購入先は、オフィス周辺で購入が合計で85.3%、自宅周辺で購入が合計で84.1%と、意外にも自宅周辺で購入して持参する人が多いことが分かった。



2013年3月 シティリビング WEB調査 (n=457)

【幼稚園児ママのキモチ】 子どもに意味を伝えたい“年中行事”

幼稚園児ママの「年中行事でもっとしたいこと」は1位「家族で一緒に時間を過ごす」だが、2位「子どもにその由来や意味を教える」と僅差で、かなりマジメに捉えている。実際多くのママが年中行事を取り入れており、ポイントの低い「七草がゆ」「お月見」「冬至」でも3割以上。ママがいかに季節の行事を大切にしているかが分かる。



2012年10月 あんふあん WEB調査 (n=353)

04 Group Eyes

未就学児マーケットを大きくカバー 進化を続ける「あんふあん」の取り組み

今年3月に東海版を創刊し、首都圏と関西版も部数を大幅に増やした、働くママと園児の情報誌「あんふあんぷらす」。これにより幼稚園児とママの情報誌「あんふあん」も合わせると、首都圏・東海・関西の未就学児マーケットの52.2%をカバーできるようになった。

幼稚園で配布し園児からママへ手渡しされる「あんふあん」では、これまで子育てのための情報とママへ向けた広告情報を掲載してきたが、子どもへ向けた広告企画となるキッズペイドもスタート。さらにスマートフォンやタブレット端末で楽しめるアプリ「とびだす! あんふあんAR」も開始し、ますます読んで楽しく、ためになる紙面へと進化を続けている。

これらの取り組みについて、「あんふあん」と「あんふあんぷらす」の編集長を務める三山百合子は、「4月に



「あんふあんぷらす」は、従来の「あんふあん」ではカバーできなかった「0〜6歳の子どもを持つママ」にターゲットを絞り、毎月発行、東海版は季刊発行で、関西版は隔月刊発行、東海版は季刊発行で、合計39万部を保育園に配布

新入園児&ママが入ることで毎年フレッシュな読者を獲得できるのが『あんふあん』2誌の特徴ですが、同じことの繰り返しでなく、時代の変化をとらえ新しい施策を常に取り入れていきたい」と語る。働くママの増加や最新IT技術の普及など子育てをめぐる環境が変わる中、今後も「あんふあん」にぜひ注目してほしい。(サンケイリビング新聞社 CC室)