

# 月刊 女性潮流研究所

2020年2月25日発行  
vol.171



今月のPick Up Magazine ～雑誌数74誌+ネットメディア2件/見出し数1,499本+85本 \*初出誌

【雑誌】 ar/anandGIRL/&Premium/&ROSY/InRed/25ans/ViVi/with/VERY/  
VOGUE JAPAN/VoCE/eclat/Scawaii!/ESSE/ELLE japon/oz magazine/Oggi/  
大人のおしゃれ手帖/オトナMUSE/家庭画報/からだにいいこと/CanCam/GINZA/ku:nel/  
CLASSY./CLUEL/GLOW/クロワッサン/\*SakuLa/サンキュ!/JJ/GISELe/SPUR/GINGER/  
Sweet/素敵なあの人/steady./STORY/SPRING/装苑/CHANTO/天然生活/nicethings/NYLON  
JAPAN/日経WOMAN/Numero TOKYO/non-no/HERS/Harper's BAZAAR/BAILA/Hanako/  
ハルメク/美人百花/bis/美ST/美的/FUDGE/FIGARO japon/婦人画報/婦人公論/Precious/  
Mart/MAQUIA/Marisol/ミセス/mina/mini/MORE/LaLaBegin/LARME/LEE/リンネル/Ray  
【ネットメディア】 BuzzFeed Kawaii/steal me!

## 2020年2月 トレンド分析カチェック問題

Q1：最近の化粧品タイアップ広告の特徴は？

Q2：女性ビジネスで最近高まっているのは、モノを売るだけではなく、モノやコトによって●●●●のお手伝いをする事

Q3：色んな顔を求められるOLやママという人種に響くのは「おしゃれ●●服」

Q4：顔の方ではめっきり出てこなくなっている「若見え」「若返り」「アンチエイジング」のワードが●では健在

Q5：ほったらかし市場の鍵は、「時間」と「手間」と「●」の節約

Q6：Z世代への認知度拡大で増えてきた●●●●コラボ

答えは  
コチラ



Q1：人をフックに注目してもらいたい、売っていきたい

Q2：自己実現

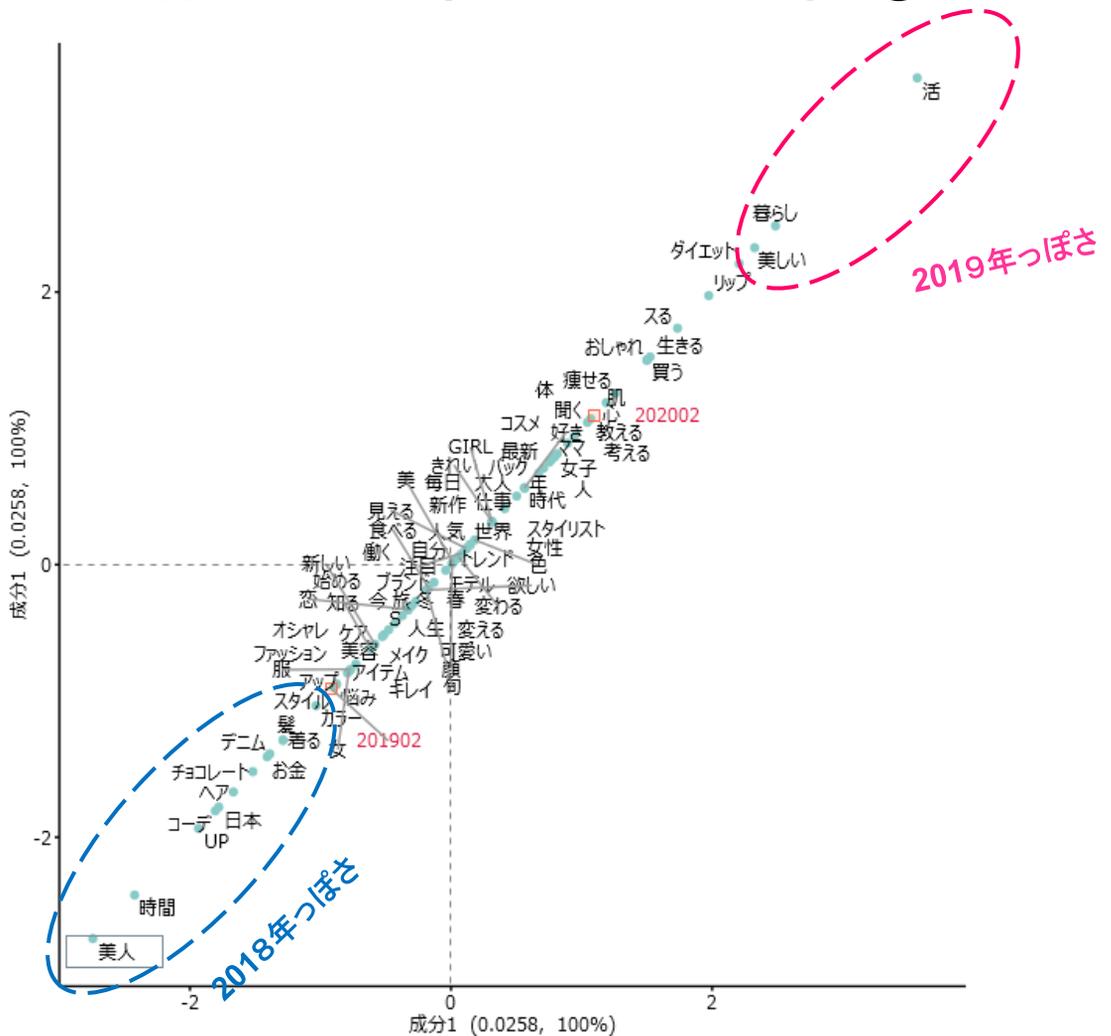
Q3：おしゃれ以外服

Q4：髪

Q5：脳

Q6：アイドル

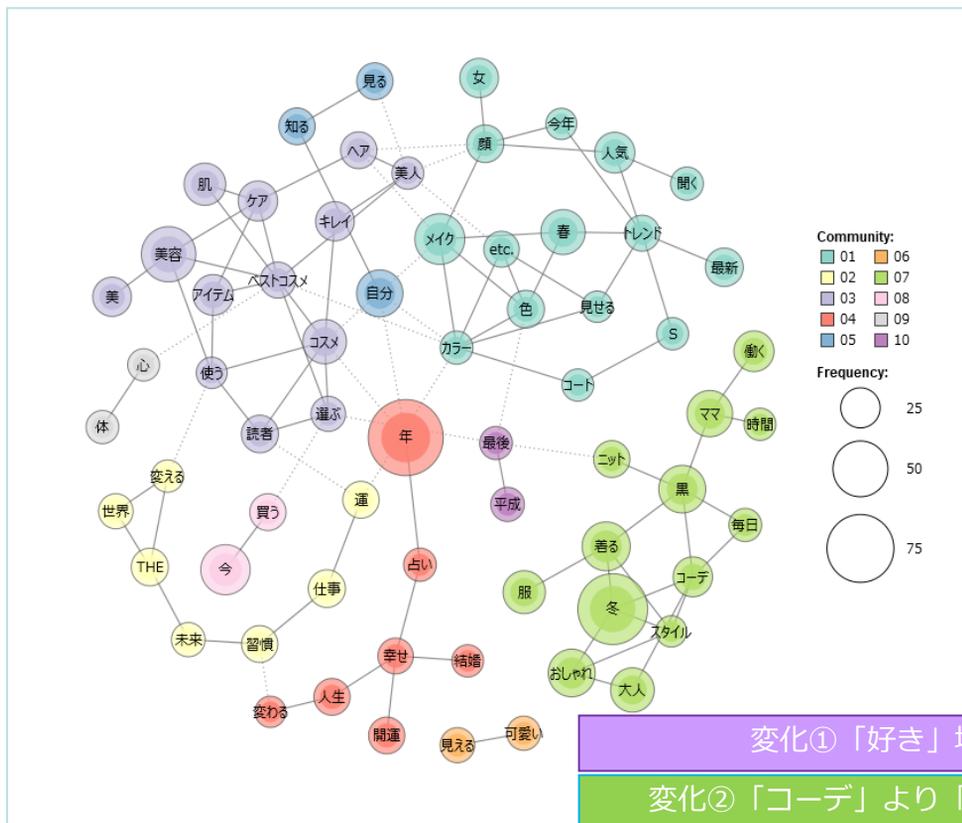
# 計量分析 (KHcorderによる) 前年比較 (2020年1月) ①



1月、2月 消費よりも自分に目が向いている  
 3月「プロ」「似合う」と賢い消費意識  
 4月「旅」「UV」「デニム」春なのに「可愛い」が消滅  
 5月「最新」「トレンド」「人気」「コーデ」減少  
 6月 7月  
 「世界」「楽しむ」「美しい」「時間」増加、  
 「作る」「トレンド」減少  
 8月  
 「語る」「時代」上昇  
 9月  
 「目力」上昇「食べる」が健康文脈で上昇  
 10月  
 「幸せ」「楽しむ」上昇  
 11月  
 「女性」「女」減少  
 12月  
 「世界」「楽しむ」上昇 「女子」「ブランド」減少

1月  
 スキンケア・真冬が上昇 働く・黒が減少  
 2月  
 就活が増加・バレンタイン減少  
 ダイエット・リップ増加

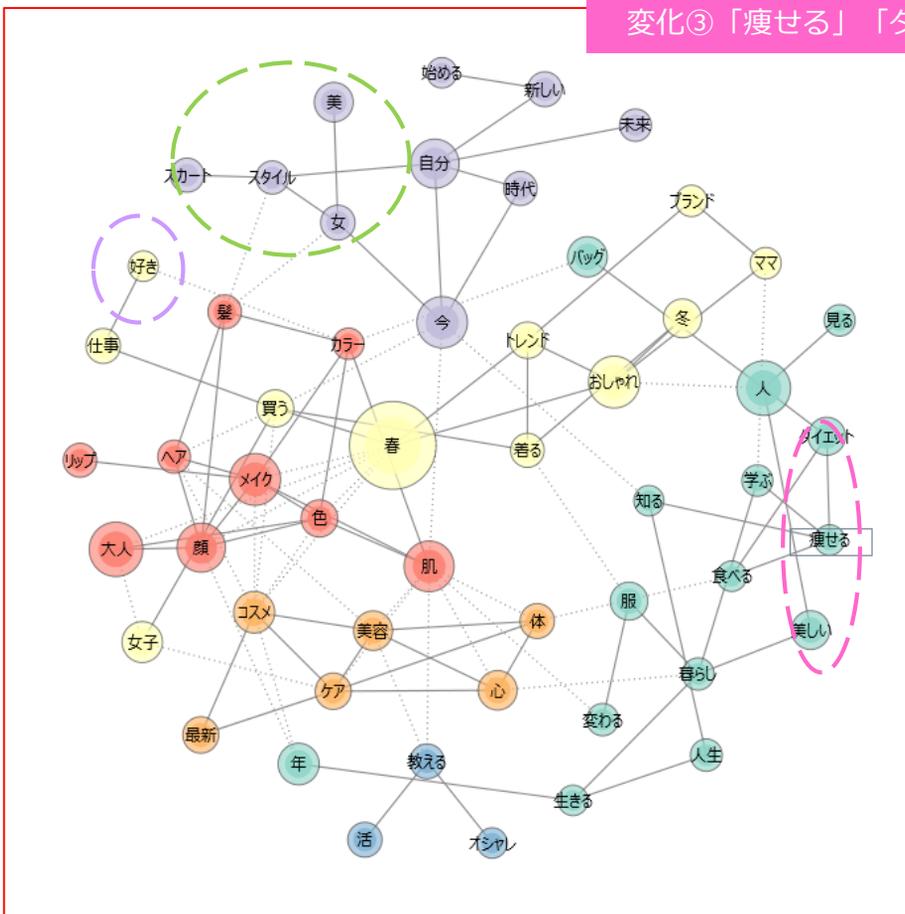
単語ではなく、共起し合うことばを比較  
をすることがあります (上位100語)



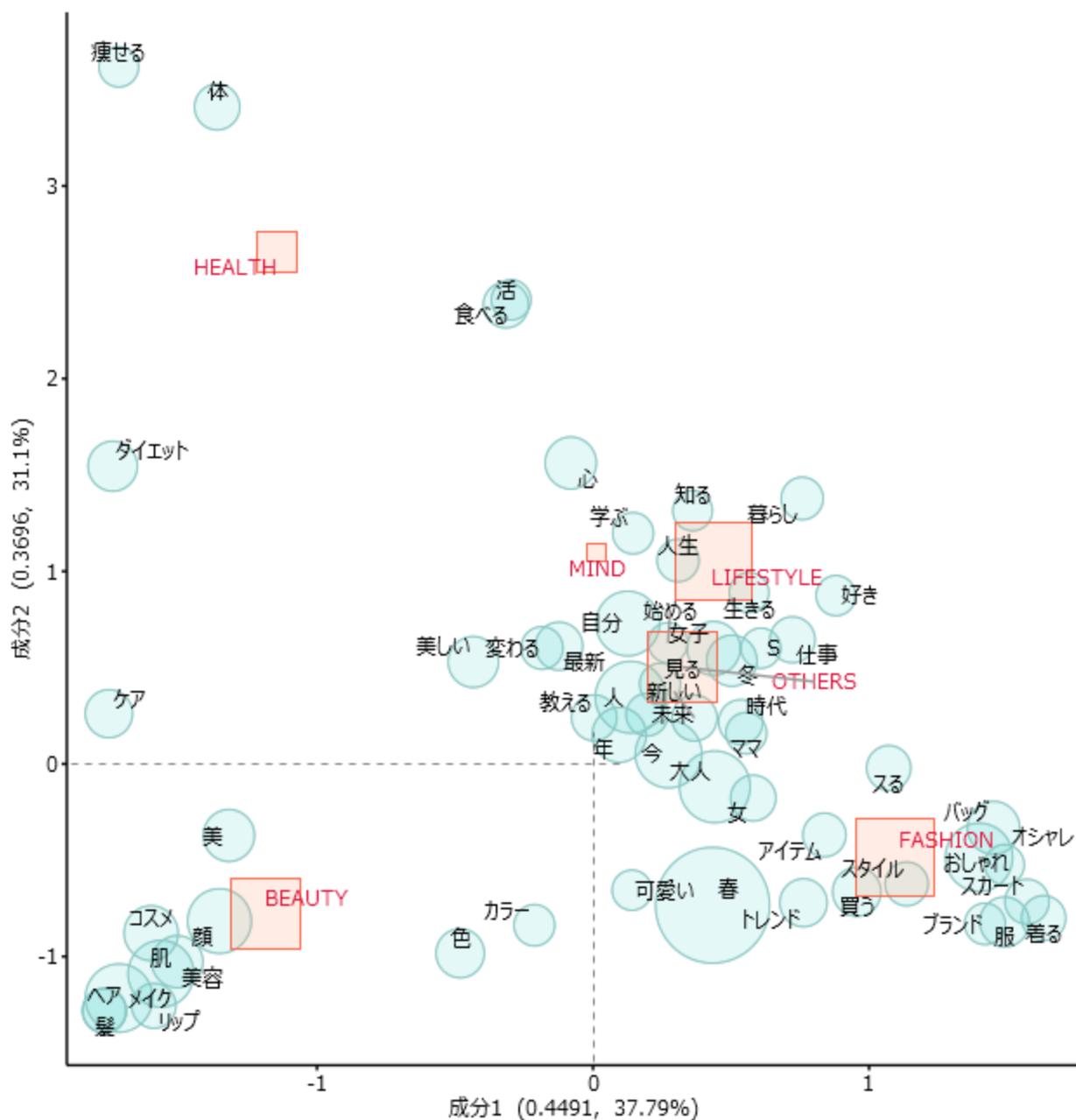
変化① 「好き」増加

変化② 「コーデ」より「スカート」

変化③ 「痩せる」「ダイエット」復活？



# 計量分析（KHcorderによる） カテゴリごとの頻出ワード（2020・02）



## 女性潮流研究所 今回のキーワードまとめ

### キーワード①コスメのディープ化

美容のお手本とコスメお勉強ブーム

### キーワード②自己実現ママ

表現せずにはいられないママたち

### キーワード③おしゃれが目的ではない服

ファッション誌的にドンピシャ正面じゃない服でも、必要とされている服

### キーワード④ヘアアンチエイジング

「若見え」「若返り」「アンチエイジング」のワードが髪の方では健在

### キーワード⑤ライフスタイルの殺し文句

時短・ほったらかし・ヘルシー・100円名品

### キーワード⑥エモい消費

応援欲求と性欲・出世欲・達成欲、応援消費

### キーワード⑦サステナ

ファッション、食、美容、旅、あらゆるところに目の付け所

<業界別おススメ記事はこちら>

- 化粧品業界の方は、キーワード①②④⑥⑦
- ファッション業界の方は、キーワード②③⑥⑦
- 食業界の方は、キーワード②⑤⑦
- ライフスタイル業界の方は、キーワード②⑤⑥⑦
- すべての業界の方が要チェック キーワード②⑤⑥⑦

## 女性潮流研究所 メンバー



H瀬女性潮流研究所 所長  
総合分析を担当



N松 女性潮流研究所 副所長  
メジャーからマイナー界まで幅広くウォッチ。



P田 女性潮流研究所 客員研究員  
ハイブランドからリアルトレンドまで網羅。女性誌エディター

# 2020年2月

## キーワード①コスメのディープ化



### 【美容のお手本】

- ◆アカリンの読むサプリ(Ray 3月号)
- ◆神崎恵 新鮮な自分に出会うためのアップデート術(VoCE 3月号)
- ◆「違和感は特効薬」「つけられない色はない」…。何色をつけてもいいし、何者にもなれる！ 人気美容家 神崎 恵さんがお手本！ 「本能のリップメイク」(美的 3月号)
- ◆教えて！美の巨人(Sweet 2月号)
- ◆史上最強の美女降臨 鈴木えみになる方法！(Sweet 2月号)
- ◆私物のコスメも大量に公開してるよ 中村里砂のすごすぎる美容知識！(Sweet 2月号)
- ◆野崎萌香2020春夏最旬の美をREPORT 新作ビューティNEWS！(Sweet 2月号)
- ◆paku☆chanが指南！ チェゴな今ドキ女神メイク(Sweet 2月号)
- ◆女子力低い皆さん。Mattの爪の垢でも煎じて飲みなさい！(Sweet 2月号)
- ◆紗栄子の美のヒミツ(Sweet 2月号)
- ◆アディクション新ディレクター、KANAKOの美に注目。(FIGARO japon 3月号)
- ◆石井さんのハリ肌を作る朝習慣(VoCE 3月号)

### 【田中みな実】

- ◆田中みな実さんっほい！？ “惚れさせ仕草”ベスト10(CLASSY. 3月号)
- ◆いま一番モテるアラサー女子の魅力を勝手に大研究「田中みな実になりたい！」(CLASSY. 3月号)
- ◆俺たちの好きな田中みな実(CLASSY. 3月号)
- ◆田中みな実“美しき名言集”(CLASSY. 3月号)
- ◆脚本：神崎 恵×主演：田中みな実「肌は心の天気予報だから…」(MAQUIA 3月号)

### 【チャイボーグ】

- ◆モテるチャイボーグメイク(Ray 3月号)
- ◆HOW TO BE #チャイボーグ!! (ViVi 3月号)
- ◆インフルエンサー・鹿の間が“中華メイク”を徹底解説！ NEXT BOOM 『チャイボーグFACE』 鹿の間・大谷映美里(=LOVE) (bis 3月号)
- ◆中国メイクを極める7つのルール(Scawaii! 2020 SPRING)

# 2020年2月

## キーワード①コスメのディープ化



### 【お勉強系】

- ◆プロの解説で、今日から読めるようになる！ 「化粧品の箱表示」読み解きドリル(美的3月号)
- ◆プチプラより高機能！ 高級コスメより続けやすい！ リアルに使える 注目のミディプラコスメ (VoCE3月号)
- ◆今、ナイト美容がアツい！！(MORE3月号)
- ◆忙しいけど美しい人の「モーニングルーティーン」を拝見！(with3月号)
- ◆高額コスメの真実(オトナMUSE3月号)

# 2020年2月①コスメのディープ化

今、



P田●化粧品ブランドのタイアップでは、最近、普通に製品を撮影して…というシンプルなのは減っていて、必ず誰か「人を出してほしい」と言われます。女優だったり、美容家だったり、インフルエンサーだったり。



N松●最近美容ネタでメディアに登場する人は、本業がありつつ趣味が高じて美容が副業になったり本業をしのぐようになったり、という人が多いですね。吉田朱里（アイドル）とかMatt（ウェディングモデル）とか田中みな実（アナウンサー）とか。



P田●人をフックに注目してもらいたい、売っていききたいという気持ちがスゴイあるんだなと思うとともに、なかなか人を探して、他ブランドとバッティングしないようにして…というのは難しいところです。

という中で、今回挙がっているなかで、雑誌業界的になんとなく思うのは、

## 【モデルだけれど、美容家なみに情報発信しているパターン】

→野崎萌香さん、中村理砂さん

友達がオススメを教えてくれるみたいに、インスタなんかでも、オススメ化粧品を教えてください。質問箱を設置してそれにこたえるパターンも。モデルなのに距離が近い。

## 【出方がほぼ女優になってきている美容家さん】

→石井美保さん、神崎恵さん

もちろん細かいハウツーも指南していますが、写真の大きさなんかを考えると女優と同じレベル。美容という箱のなかでは、女優も美容家も、影響力を持ったもん勝ち、という感じがしています。

## 【なんか別格「田中みな実」】

→気づけばあれよあれよの間に、別格と言える影響力。

写真集の部数もすごいことになっていましたよね（誰が買っているのか素直に疑問）。

媒体ごとに別の人、という感じがあまりしなくなっているなあと思っています（お手本の人々がそれぞれに発信したり、本を出したりしているかなとは思いますが）。



N松●神崎さんや石井さんは綺麗な大人を体現していて雑誌でまだパワーがありますね。田中みな実は、見た目の美容だけでなく仕草や言葉といったキャラづくり・雰囲気づくりまで含め、今いちばん女子の注目と憧れを集めているアイコンですね。



H瀬●最近、Twitterで、「私は田中みな実を好きだけど、田中みな実を好きっていう男は嫌い」という女心の複雑さが話題になっていましたよ。あははなるほど！と思いました。

# 2020年2月①コスメのディープ化

今、



N松●局アナ時代は、ぶりっこキャラで嫌われポジだったのが大逆転です（もうそのキャラ設定自体忘れられている勢い）。この人が新しいのは、もともとどちらかと言えば女性より男性に先に知られた存在で、美容キャラで女性に向けて語りだしたのは後から、というところ。ぶりっこな女子アナというキャラ設定では、女性には支持どころか反感しか買えませんが、局退社のタイミングで「ぶりっこキャラは社命令で、本当は賢くてサバサバしたキャラ」であることをアピール。巨乳であることを公開したタイミングも媒体もこれ以上ないほど絶妙でしたね。  
さらには男性を蚊帳の外にする美容ネタという武器で、**女性向けキャラにリブランディング**することに成功しました。



H瀬●田中みな実も美容を語るときは、成分とかテクスチャーとか細かい。**インフルエンサーも、差別化が求められている**んですよ。



N松●メーカーが一方向的に提案する「イメージ」だけでは買わなくなっていて、ユーザーとかインフルエンサーが**使ってレポする「効果や仕上がり」という「実」を見て…という買い方**が増えてきていますもんね。



H瀬●特集にも、マニアックなものがちらほら。**プチプラでもなく、デパコスでもない「ミディプラコスメ」とか、意識の高まりな気がする。「箱表示を読み解く」、とかも昔の美容オタクみたいな視点で新鮮です。**



N松●昨年1月号の「イマドキ女性図鑑」で取り上げましたが、リップやアイカラーを全色腕に塗った「スウォッチ」をSNSでレポートする「コスメレビュー女子」や、美的の今月の見出しにある「化粧品の箱表示 読み解きドリル」など、**化粧品をユーザーとして普通に楽しむだけでなく、研究対象というか知識欲の対象とするコスメオタクが本当に増えた**と思います。

「コスメ検定（日本化粧品検定）」というのがありますが、受験者数・資格保有者数は右肩上がりが増えていそう（受験者数：2013年 493名→2019年 575,780名）。



H瀬●化粧品検定。この前、インフルエンサーを無料招待したということが明るみになって、ステマ疑惑がありましたね。1級の検定代が13,200円（67.4%の合格率）だそうです。**プラスアルファの価値を出したいという女性をターゲット**にしていますね。**インフルエンサー用の資格として機能してるのが新たなビジネスとして面白い**と思いました。あと、化粧品会社って「こういうの（成分とか品質面の細かい話）は消費者には難しいからわからないはず」と、伝えるのをやめてしまっていることがあるんですが、少ない人数の人はそういうものを知りたがっていて、そういう人こそが熱い語りをしたり濃いファンになってくれたりする可能性が出てきたので、そこは真剣に考えていきたいなと改めて思いましたよ。

# 2020年2月

## キーワード②自己実現ママ



- ◆ママYouTuberって、どうですか？(VERY 3月号)
- ◆Me&My Life ママだって夢がある！(VERY 3月号)
- ◆子どもが英語を好きになる方法(LEE 3月号)
- ◆お金も手間もかけずにお稽古事ができる「スキルシェア」が40代にちょうどいい ハードル低く始められると話題の「ストアカ」で習ってみた、教えてみた(STORY 3月号)
- ◆久しぶりの「自分のお金」何に使った？大調査 社会に復帰した証し、“セカンド初任給”の幸せ。(STORY 3月号)

# 2020年2月②自己実現ママ

表現せずにいられないママたち



H瀬●先ほど取り上げたのは、化粧品で自己実現なんです、**ママ達も自己実現が加速**しています。サロネーゼ（古い）なんていうレベルじゃない。



N松●周囲の40代ママたちの元気さには本当に驚かされます。ニューヨークでビジネススクールに入学する人、とある競技を始めて全国大会に出るまでになった人、子供の教育や環境に関するNPO法人を立ち上げた人、海外一人旅を楽しむ人…みんな40代でチャレンジをスタートしているんですが、仕事もして幼稚園児を持つママなんです。40代でそんな小さな子を育てるだけでも大変だと思うし、人生の折り返し地点あたりの年齢なので、本来なら衰え始める頃だと思うんですけど（笑）。



P田●私が最近、インスタパトロールで見気になっているママはこの3人。

1) 元・舞妓さんで、今は東京で（多分）主婦。いつも赤ちゃんと着物でお出かけしているインスタが気になっていました。とっていたら、YouTubeでお料理チャンネルを開設。

<https://www.instagram.com/mamespring/?hl=en>

[https://www.youtube.com/channel/UCLLC4hipTYA1e-Rv-l31Z\\_w](https://www.youtube.com/channel/UCLLC4hipTYA1e-Rv-l31Z_w)

2) 子供の英語学習を中心にインスタにアップしているママ。時々政治ネタも。日本に居ながらにしてバイリンガルを育てる！みたいなの。

それで収入を得ようと思っていないから書きたいことを書きます！って強気な感じ。

[https://www.instagram.com/prinprin\\_from\\_tokyo/](https://www.instagram.com/prinprin_from_tokyo/)

3) サステナ意識なども高めな感じ。子供がオーストラリアの火災の時に、オーストラリアを助けてください！という活動をして、それをお母さんがインスタでアップしてあげたり。

<https://www.instagram.com/p/B6-OG5GApqd/>



N松●昔なら、それでお金を稼げなければしょうがない、というのが自己実現の定義だったんじゃないかと思いますが、自分の価値を生かすとか自分で自分を誇れるとか充実感を得られる、という本当の意味での**自己実現を叶える方法がある**から、そういうママも増えているんですね。



P田●収入に結び付いている場合ばかりではなくて、まさに**シンプルな自己実現であり、表現せずにいられない**んだろうなあと思います。

## 2020年2月②自己実現ママ

表現せずにいられないママたち



N松●STORYに「お金も手間もかけずにお稽古事ができる『スキルシェア』が40代にちょうどいい ハードル低く始められると話題の「ストアカ」で習ってみた、教えてみた」という特集がありますが、新しい知識やスキルを習うのも、持っているもので人に教えるのも「自己実現」。

「人に教えられるような特技がない」という人が何を教えられるか探すワークショップなどもあるそうで、ある人は「毎日SNSを使う×趣味は食べ歩き」というライフスタイルから、「SNSで映えるカフェの見つけ方講座」ができるのでは？と提案されていました。最初に挙げた友人たちは実際スーパーママですが、誰も見る角度を変えれば「売り」があるすごいママですね。



H瀬●女性ビジネス、モノを売るだけではなく、自己実現のお手伝いをするというのもフックになりますね。

# 2020年2月

## キーワード③おしゃれが目的ではない服



### 【おしゃれ以外に必要な服】

- ◆「会社にも着ていける」が服を買うときの絶対条件！(美人百花2月号)
- ◆あらゆるシーンで「気がきくね」って言われる着回し1ヶ月(美人百花2月号)
- ◆同期と差がつくスーツが欲しい(JJ3月号)
- ◆「これ知ってる」と“わかってるおしゃれ感”出せます」NEWS！(Oggi3月号)
- ◆目指すは、ご近所オシャレ有名人！ これさえあれば一発で旬顔に 「パーカ・スウェット・ニットパンツ」がそれっぽく見えるコツお教えします(STORY3月号)
- ◆上級生ママと年下同級生ママ、どちらからも愛される、カブらない服を探せ！ 40代低学年ママの「迷える4月」突破ブランド(STORY3月号)
- ◆卒入園式は、号泣しても落ちないメイク(VERY3月号)
- ◆この時期は「汚れが落ちる服」<「汚れが目立たない服」(VERY3月号)
- ◆お金と恋愛の31日間着まわしSTORY(姉ageha3月号)

### 【アラサーとアラフィフのインサイト】

- ◆かっこいいお姉さん、メイクだけ止まってませんか？(Oggi3月号)
- ◆今っぽい顔は「目元とチーク」で更新しよう！(Oggi3月号)
- ◆「今日の服には、どのリップ？」にも更新ルールがありました(Oggi3月号)
- ◆スタイリスト 大草直子 “地味派手服”のすすめ (eclat3月号)

## 2020年2月③おしゃれが目的ではない服

ファッション誌的にドンピシャ正面じゃない服でも、必要とされている服



P田●「おしゃれですね」って誉め言葉をみんなが欲しがっていると、ファッションや雑誌業界が思っているところがあるけれど、実は「おしゃれですね」って言われたいかどうかわからないのが現代の難しいところ。



N松●たいていの人は、「トレンドっぽさ」であったり「可愛く見える」とか「痩せて見える」こと、あるいはコスト面での「お得感」が買い物のフックになっていると思います。

見出しで気になったのは、そんな一般化したメリットではなく、目的や意図がはっきりしたファッションに関するもの。分かりやすいのはこの辺ですかね。

- ◆「会社にも着ていける」が服を買うときの絶対条件！(美人百花2月号)
- ◆あらゆるシーンで「気がきくね」って言われる着回し1ヶ月(美人百花2月号)
- ◆同期と差がつくスーツが欲しい(JJ3月号)
- ◆「これ知ってる」と“わかってるおしゃれ感”出せます」NEWS！(Oggi3月号)
- ◆上級生ママと年下同級生ママ、どちらからも愛される、カブラない服を探せ！ 40代低学年ママの「迷える4月」突破ブランド(STORY3月号)



P田●オケーション服（卒入、ママ服）、スーツ、ご近所服が上がっていますね。「おしゃれ以外服」って思っているよりニーズがあるんだなあ。



N松●もう全然トレンドとかではなくて、ニーズに対しての服選びで、これらはもはや「ファッション」とは呼べないのでは？と思ったり。だけどこれって全然珍しいものではなくて、**ウォンツを言語化**しただけなんでしょうね。国内大手メーカーのマスブランドとかモールブランドなんて呼ばれるブランドでは、メルマガやタイアップ記事でよくこういう提案をしている気がします。色んな顔を求められるOLやママという人種に響くのでは。



P田●ファッション誌的にドンピシャ正面じゃない服でも、必要とされている服って業界が思っているより多いんですよ。



H瀬●あと、おしゃれのかべにぶち当たるのがアラサーとアラフィフです。

## 2020年2月③おしゃれが目的ではない服

ファッション誌的にドンピシャ正面じゃない服でも、必要とされている服



N松●

- ◆かっこいいお姉さん、メイクだけ止まってませんか？(Oggi 3月号)
- ◆今っぽい顔は「目元とチーク」で更新しよう！(Oggi 3月号)
- ◆「今日の服には、どのリップ？」にも更新ルールがありました(Oggi 3月号)

Oggiの見出しにアラサーのインサイトが現れてますね。「更新」がキーワードの特集が並んでいます。これは、いつの時代も（多少のズレはあれど）アラサーという年代の特徴かも。そろそろ社会人経験も10年、気づけば職場には後輩もたくさんいるし、結婚や出産を経験する人もいたりして、人生や生活について考える頃。また、何もしなくても若さという絶対的アドバンテージがある時代も終焉に。鏡で自分を見ても、周りの状況を見ても、変化を感じる時期かと思います。

この変化にポジティブに対峙することが「更新」なんでしょうね。完全におばさんでもないし、変化を見て見ぬふりしてしまえたりもするアラサーこそ、「メイクだけ止まってませんか？」と投げかけてあげると刺さるんじゃないでしょうか。



H瀬●「更新」ってワードは、トレンドというより定番化したワードになってきたのかな。「もう若くないけど古くなりたくない」というのを一番感じる世代にはピタッときますね。

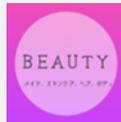
同じようにアラフィフの「地味派手」というのは、すごくこの世代にピンとくると思うんですね。



N松●「地味派手服」とは何ぞや？と思ってeclatを見てみると、大人の基盤として地味＝ベーシックがありつつ、派手＝華やかさやきわだつことを楽しみましょう、という提案なんですね。「私たちはまだまだベーシックにかくれなくていいんです！」という大草直子さんの言葉に、アラフィフ世代の心がよく表れているなあと思いました。ベーシックは安心感があるけれど、地味だし自分を積極的に表現するものではない。でも年齢を重ねるにつれてそういう服を着るもの、という不文律がありますよね。eclatやPreciousあたりの雑誌では、そういった服も「シック」というイメージでスタイリングしてモデルがかっこよく着こなしているけれど、一般人はただの地味で終わりがちな地雷スタイル（！）。一方、ku:nelのミドル～シニアのファッションスナップとか、おしゃれシニアのインスタを見ると、中年以上のおしゃれさんはやっぱり色や柄といった派手要素の使い手なんですよ。しかも、その派手要素は、派手にするために身につけるのではなく、自分を華やかに際立たせるためにつける明かりのような使い方。間違いじゃないから安心、のベーシックに隠れたくなるからこそ、それに隠れないことがやっぱり大人のおしゃれのキモなんですよ。

# 2020年2月

## キーワード④ヘアアンチエイジング



- ◆NEWトリートメントで「ママ結び」やめました(VERY 3月号)
- ◆髪こそ、アンチエイジング ポリウムゾーンを変えるだけで簡単に若見えを実現！たるみ顔を引き上げる「リフトアップボブ」の作り方(Precious 3月号)
- ◆“ハリコシのなさ”“ゴワつき”“薄毛”“うねり”はどこまで改善できるのか？フサフサ艶髪を取り戻す頭皮と髪の若返りヘアケアコスメ研究(Precious 3月号)
- ◆白髪と薄毛、どうすれば？(オトナMUSE 3月号)
- ◆“ハリコシのなさ”“ゴワつき”“薄毛”“うねり”はどこまで改善できるのか？フサフサ艶髪を取り戻す頭皮と髪の若返りヘアケアコスメ研究(Precious 3月号)
- ◆「テラヘルツ美髪・育毛システム」で育毛促進(ミセス3月号)
- ◆アラサー男子への徹底リサーチでわかった！これが真実の「モテ顔」「モテ髪」(andGIRL 2月号)
- ◆もはや「スパー」はいらない時代になりました 超進化中！髪質改善トリートメントで、自分史上最高の髪！(美ST 3月号)
- ◆髪自体はもちろん、肌の透明感もアップしてくれるような、ミラクルなヘアカラーが今話題。これから変えるならこんな色！今、旬髪カラーは「フレッシュベージュ」(美的 3月号)
- ◆ぜ〜んぶストレートアイロンでできる巻き髪&ヘアアレンジ(Ray 3月号)
- ◆テクノロジーが変わる、日本人の髪の未来(Harper's BAZAAR 3月号)
- ◆髪色の効果で、日常スタイルに個性が。(ku:nel 3月号)
- ◆白髪と薄毛、どうすれば？(オトナMUSE 3月号)
- ◆髪と頭皮をストレスフリーに(家庭画報 3月号)
- ◆古の美人の条件は、黒髪と教養(家庭画報 3月号)
- ◆今、“黒髪が女っぽい”！(VERY 3月号)
- ◆輝きエッセンス配合 なめらかツヤ髪で、ドラマチックな毎日が始まる！(VERY 3月号)
- ◆元気でまとまる美髪なら、デイリーでも久しぶりのダウンスタイルでも女っぽく！(VERY 3月号)
- ◆髪形とヘアアレンジで“なりたい顔”へ！(InRed 3月号)
- ◆大人の「ヘルシー美髪」はバスタイムのケアで育む(InRed 3月号)
- ◆大人の女性の見た目年齢を左右するのは、髪のポリウム感と艶感でした！髪こそ、究極のアンチエイジング(Precious 3月号)
- ◆髪こそ、アンチエイジング ポリウムゾーンを変えるだけで簡単に若見えを実現！たるみ顔を引き上げる「リフトアップボブ」の作り方(Precious 3月号)
- ◆“ハリコシのなさ”“ゴワつき”“薄毛”“うねり”はどこまで改善できるのか？フサフサ艶髪を取り戻す頭皮と髪の若返りヘアケアコスメ研究(Precious 3月号)
- ◆「テラヘルツ美髪・育毛システム」で育毛促進(ミセス3月号)
- ◆頭髪やお身体に触れてお立場ゆえのご苦労を感じた 大場隆吉(婦人公論2/10号)

## 2020年2月④ヘアアンチエイジング

「若見え」「若返り」「アンチエイジング」のワードが髪の方では健在



P田●以前に比べるとヘア(スタイル)特集って減っているというか、存在感が薄くなっているかなと思うのですが、ヘアケア方向の特集は増えているし、分厚くなっているし、深刻。アラフォー以上の媒体は真剣にやっています。「ヘアロス」みたいな、グサツとくる言葉もありますし。



N松●顔の方ではめっきり出てこなくなっている「若見え」「若返り」「アンチエイジング」のワードが髪の方では健在なんだなあ。顔はメイクできるけど、髪は年齢を隠せない。髪質、ボリューム、ヘアスタイル、ヘアアレンジ、色んなところに年齢を表すヒントがある。

◆髪こそ、アンチエイジング ボリュームゾーンを変えるだけで簡単に若見えを実現！たるみ顔を引き上げる「リフトアップボブ」の作り方(Precious 3月号)

◆“ハリコシのなさ”“ゴワつき”“薄毛”“うねり”はどこまで改善できるのか？ フサフサ艶髪を取り戻す頭皮と髪の若返りヘアケアコスメ研究(Precious 3月号)

◆大人の女性の見た目年齢を左右するのは、髪のボリューム感と艶感でした！ 髪こそ、究極のアンチエイジング(Precious 3月号)



P田●今までとなんか違う…と、みんなもややもやしている髪の変化を、キチンと分析して言語化して、対策を教えてください、というところで、読む人は真剣に読みそうです。



N松●髪にメイクはできないけど、サロンの上等トリートメントやカットやパーマ次第で、顔で言えば目鼻立ちを変えるほどの改善が可能だからこそ、若返りワードを「使ってもいい」のかも。



P田●価格帯高めのドライヤーや、MTGの頭皮マッサージのマシン、シャワーヘッド、デンキバリブラシ(18万くらい)などが売れているわけですが、シャンコン、トリートメントだけではなく、そちらにも投資しようという気持ちの表れなのかなと(なんならシャンコンより効果が出やすい)。



H瀬●確かに、こういう話をする中年世代は多いし、高いものをコロっと買う人も多い。それで思ったのが、あまり美容意識のない人の方がハマりやすい。

顔用よりも、髪用のマシンの方がもしかしたらハードル低いのかも。すでにドライヤーとかヘアアイロンなどで利用習慣があるから。



P田●あとは、髪って、髪だけじゃなくて全体印象や肌のコンディション、または肌の見え方にも影響がある…という視点も。

「テラヘルツ」みたいな強そうなワードも出ているし、ハッシュタグでも話題の「髪質改善」とか、気になるワードがいろいろと。

# 2020年2月

## キーワード⑤ライフスタイルの殺し文句



### 【時短・ほったらかし・ヘルシー】

- ◆時短・ほったらかしでできる！芯からあったまる！冬の極楽スープ (Mart 3月号)
- ◆もう料理は「ほったらかし調理家電」におまかせ(LEE 3月号)
- ◆夫婦で楽しくできる掃除のほったらかし時短術(CHANTO 3月号)
- ◆大人気食材！サバ缶・サラダチキン・かにかまで作る ヘルシー&時短な“豪華見え”おかず(大人のおしゃれ手帖 3月号)
- ◆クレンジング不要だから… 優しい 時短 ツヤっぼい ゆらぐ40代こそ石鹸オフメイクがち ようどいい(美ST 3月号)
- ◆これで野菜を使い切れる！ 時短にも役立つミールキット。(クロワッサン2/10号)
- ◆時短・ほったらかしでできる！芯からあったまる！冬の極楽スープ (Mart 3月号)
- ◆時短にもなるスーパーの回り方(ESSE 3月号)
- ◆大人気食材！サバ缶・サラダチキン・かにかまで作る ヘルシー&時短な“豪華見え”おかず(大人のおしゃれ手帖 3月号)
- ◆進化系 時短家事(CHANTO 3月号)
- ◆時短をかなえる“チーム家事”(CHANTO 3月号)
- ◆アッ！と驚く料理の時短テク27(CHANTO 3月号)
- ◆夫婦で楽しくできる掃除のほったらかし時短術(CHANTO 3月号)
- ◆家族みんなが楽しく使える最強時短グッズ(CHANTO 3月号)

### 【100円】

- ◆料理・収納・掃除・洗濯・メイクのプロが認めた毎日がラクに、うまいく！ 100円の“お宝”アイテム (Mart 3月号)
- ◆洗濯のプロが実践！100円でラクして早く洗濯をやり遂げる術 (Mart 3月号)
- ◆デパコス級も！メイクのプロも驚いた名品「100円コスメ」 (Mart 3月号)
- ◆レシピブログの“100円以下”レシピ(Steady. 3月号)
- ◆パパのヤル気がアがる100円グッズ探してきました！(CHANTO 3月号)

# 2020年2月⑤ライフスタイルの殺し文句

時短・ほったらかし・ヘルシー・100円



H瀬●時短・ほったらかし・ヘルシー・100円名品ってというのが、今のライフスタイルの殺し文句かなと思います。

「100円名品」としたのは、100円関係は、お洒落なデザインで取り上げられることが多かったんですが、今は当たり前だから少なくなったなど。



N松●そうそう、かゆいところに手が届く的なアイデア雑貨などは、むしろ100均で探すものというイメージです。



H瀬●隙間アイデアを買うところになってます。



N松●家事の時短については、お掃除ロボット・拭き掃除ロボット・窓ふきロボットがほったらかしで掃除してくれるし、保温調理器が食材と調味料を入れればほったらかしで料理をしてくれるし、食器洗浄機がほったらかしでお皿を綺麗にしてくれる。



H瀬●時短は文字通り「時間の短縮」なんだけど、ほったらかしは「時間」「手間」+「脳」の節約って感じですよ。



P田●あ、それはまさに。ほったらかして、投資ジャンルでも言われていますよね、「ほったらかし投資」って。なんとなく習慣になって、一度セットしたらあとはほったらかし…。で、気づいたらいろいろ出来上がっている。



H瀬●現代人、好きでも得意でもないことを考えるのが、本当に苦痛になっているから。女性って家事も投資も好きじゃない人多いはず。時間を減らすとか、手間を減らすに加えて、考えるのを減らすというのが新しいビジネスに求められていますよね。

# 2020年2月

## キーワード⑥エモい消費



### 【応援欲求と性欲・出世欲・達成欲】

- ◆なりたいのは、心に刺さる「エモい」顔！(CanCam 3月号)
- ◆理想の肌への近道は、最新コスメにあり！ エモ肌作りの最新スキンケアNEWS (CanCam 3月号)
- ◆ヘア&メイクアップアーティスト 小田切ヒロさん直伝 エモい小顔になる方法 (CanCam 3月号)
- ◆エモへの近道！ インナービューティ (CanCam 3月号)
- ◆ [エモかわいい・菜波] [エモカジュアル・安未] [エモお姉さん・ほのか] 春の新作コスメでエモ顔メイク (CanCam 3月号)

### 【応援消費】

- ◆初COVER！ 祝・ViVi国宝級イケメン 殿堂入り！ クラクラするまで平野紫耀 (ViVi 3月号)
- ◆クラクラするまで平野紫耀 (ViVi 3月号)
- ◆山田涼介 × 中島裕翔 溶け合うふたり。(anan1/22号)
- ◆CLOSE UP 藤ヶ谷太輔 ほどける瞬間。(anan1/22号)
- ◆Snow Man 真冬の妄想Love Story(Ray 3月号)
- ◆JJ初登場から1年弱、加速する個性と野望 もう、前しか見てないSixTONES！(JJ 3月号)
- ◆Mr.J SixTONES vs Snow Man 両A面16Pスペシャル -TO THE NEXT STAGE-(CanCam 3月号)
- ◆〈コンサートレポート〉関西発のキラキラ王道ユニット なにわ男子 (関西ジャニーズJr.) (婦人公論1/28号)
- ◆Kis-My-Ft2 キスマイと過ごす"大人な休日"ダイアリー Sweet Moment vol.3 横尾渉 (VoCE 3月号)
- ◆2020目が離せない先どり男子図鑑 (VoCE 3月号)
- ◆Snow Man/その肌、ココロ、からだ(MAQUIA 3月号)
- ◆満を持して最強チームがデビュー！ SixTONES vs Snow Man(anan1/29号)
- ◆デビュー記念、超ロンググラビアで魅せます！ SixTONES vs Snow Man 次なるエンターテインメントを創る15人が集結！ 新時代の“最強チーム” 新たなる伝説のスタート。(anan1/29号)
- ◆美 少年/高畑充希/竹内涼真(with 3月号)
- ◆SixTONES はじまりの刻(with 3月号)
- ◆ARASHI Anniversary Tour 5×20 Special LIVE REPORT(with 3月号)
- ◆Sexy Zone セクゾトイロハニホヘト。(MORE 3月号)
- ◆Sexy Zone 麗しさと端正。シャープなカラダ～2020～(anan2/5号)
- ◆SOFTNESS 目黒 蓮 (Snow Man)(bis 3月号)
- ◆non-no interview/渡辺翔太 (Snow Man) (non-no 3月号)
- ◆CLOSE UP 渡辺翔太 繊細な透明感と、妖艶。(anan2/5号)
- ◆ [俳優 吉沢 亮] × [宝塚歌劇団花組トップスター 柚香 光] × [宝塚歌劇団星組トップスター 礼 真琴] スペシャルトーク それぞれのステージで輝くということ 一私たちの仕事論—(Oggi 3月号)

# 2020年2月

## キーワード⑥エモい消費



- ◆働く30歳からの始めてシリーズ 歌も！ ダンスも！ お芝居も！すべてを楽しめる総合エンターテインメントついに開けちゃう！「タカラヅカ」の扉(Oggi 3月号)
- ◆一緒にチョコ作り？ ちょっとよそいきのディナー？松村北斗さんとバレンタインデートできたなら…♪(CLASSY. 3月号)

## 2020年2月⑥エモい消費

応援欲求と性欲・出世欲・達成欲、応援消費



H瀬●CanCamに「エモ」が出てくるのが今年でびっくり。おばさんおじさんにも浸透してきた頃ですね。



N松●CanCamのエモい顔特集を見てみましたが、正直、「エモ言ってるだけ」感が強いかも（笑）。簡単に言えば、**可愛い・綺麗・なりたい、以上の何か…「人の心を動かして行動を喚起する」ほどの要素**はないですね。強いて言えば「触れたい肌」ぐらいは言ってるのですが、逆にその言葉は肌の表現として目新しくはないかな…。



H瀬●マーケティングの世界では、アイドル商法やクラウドファンディング、オンラインサロンをエモ消費という、とありますが。



N松●エモ消費の実例を昨年のトレンド番付から引くと、

4位 ラグビーW杯（流行語大賞の「One team」も）

5位 （令和&）さよなら平成

6位 ボヘミアン・ラブソディ（映画）

8位 米津玄師

14位 天気の子（映画）

…といったあたり。

**愛でる・育てる・助ける・共有する・想う・思い出す…**といったことが、エモ消費のキーワードでしょうか。オタク活動＝ヲタ活がまさにエモ消費の典型で、直接見返りがあるわけじゃないのに愛を注ぐのが生きがい、という活動。推しが存在してくれることがもう見返りなんですよ（笑）。（※ボランティア活動もそれに近いかも知れませんが、原則「消費活動」ではない）

**ヲタ活にはモノ・コト・ヒト、すべてのエモさがある**からハマるんでしょうね。モノ＝CDやグッズ、ファンアートと呼ばれる推しをフィーチャーしたモノづくりなど。コト＝コンサートなどのイベント、テレビや映画の鑑賞、聖地巡り、オフ会、コスプレなど。ヒト＝推しそのもの、ヲタ同士の交流など。これらにエモ消費のキーワードがすべてあると思います。



H瀬●最近、**女性紙の表紙が男性アイドルだらけ**ですよ。King&Price・平野紫耀のViVi表紙は公開される前に予約で重版かかったとか。最近のアイドルファンは、数字を出してあげることが推しへの愛だということになっていて、雑誌も何冊も買って重版させてニュースになることを目指す。単純に雑誌の表紙がファングッズみたいになっている、っていうのもありますが。

## 2020年2月⑥エモい消費

応援欲求と性欲・出世欲・達成欲、応援消費



P田●アイドル、フィギュアスケーター表紙は、雑誌にとって救世主的なものかなと思います。そして、オタク、ファンの力のすごさを改めて感じます（お金を使うということに躊躇がない）。ファッションや美容の美しいビジュアルとか情報にはお金を払わなくても、**推しの姿が表紙になっていたら、その威力を知らしめるために買う（何冊も）**という。

雑誌側としてはちょっと麻薬的なところがありますが（抜け出せない、やめられないドーピング的な）…。という意味で、豪華付録にも似ていますが、やはり写真やインタビューなどで雑誌の姿勢が問われたりするので、付録よりは中身に意味がある感なのかもしれない。



H瀬●最近のアイドルファンは数字にシビアなんですよ。例えば、King&Prince（キンプリ）のファンはデビュー曲の「シンデレラガール」をミリオンにするために、メンバーの誕生日にはCDを買い足す「追いデレラ」という習慣があるらしいです。

キンプリ以降のSixTONESとSnowManなどのファンは、**YouTubeやTwitterの数字に敏感**。躍起になってBillboardの順位を稼ぐようにしている。そのエネルギー、すごい。そういうのは**韓国の芸能界から始まった**ようなのですが。



N松●情報は新しいものが欲しい、たくさん欲しい、でも例えばそれが準公式的なモノ（例えば推し本人の愛用品とか）の発売とかだと、知らなかったら買わずに済んだのに、知ってしまって、なおかつヲタたちの「買った報告」をSNSで見ってしまうと自分も買わなきゃいけない気になって困るんですよ（笑）。

ヲタ活を楽しめるだけの財力を持てるのは、やはり社会人や裕福な主婦だと思うので、**昔に比べると高齢ヲタが増えているのでは…？**



H瀬●コスメメーカーも、アイドルコラボが続々（先月も紹介済み）。ディオールのSnowMan・ラウル起用、元々のディオールファンからはネガティブな声もあったけど、「Diorの読み方を知らなかった」「はじめてデパコスを買った」という人のところまで行き渡っているのを見て、**コスメオタクへの訴求とは違った効果があるのだな**と感心しました。ちなみにコラボ商品はまだ発売されていないのに、コラボするとわかっただけで買っている人が多数いました。



P田●今まで絶対ディオールがいきわたらなかった層にもいきわたっているんだなあと。よく本国がOKしたなあと。ハードル高そう。男子の方が通りやすいのかな？と思ったり。

## 2020年2月⑥エモい消費

応援欲求と性欲・出世欲・達成欲、応援消費



H瀬●ハイブランドなのに、デビューしたばかりの16歳ジャニーズアイドルを起用、っていうので批判的な人も多かった分、バズったので初めてのように見えたんですが、ディオールが男の子を使うのはよくあることみたいです。

2018年には超特急とコラボし、メイクアップイベント。2019年にはBTS（防弾少年団）のワールドスタジアムツアーのステージ衣装協力もしているらしいです。吉沢亮もフレグランスのモデルやっていましたよね。

Z世代への認知度拡大っていうのを考えると、アイドルコラボは手っ取り早い事は確かですよ。ヴィトンもパーティーにJO1を呼んでいましたし、ハイブランドは意識していますね。

ラウールは、コスメの広告にありがちな「女の子に塗ってあげる彼氏感」っていうのがゼロだった。自分が塗っている。ジェンダーレスというのとハーフでエキゾチックなところが、他のジャニーズアイドル広告と違ってアリだったのかな。



P田●全くターゲットじゃないところのタレントを起用するのは、手法として効果があったりするんだ、と思いました。全然違いますが、ランコムの子の戸田恵梨香も、ぽくないかな？と思ったけれど、ぽくないジャンルの人たちに響いていて、知名度が上がったりしているらしいので、アリだった模様。でも男性アイドルについては、出ているのが男子だから、ホスト感も感じます。



H瀬●ジャニーズとか、声優とか、歌手とか、地下アイドルとかはそんな感じです。そういうのなしで、純粋な応援もありますよね。



N松●私がハマっている「クイーン沼」（「沼」という呼び方もヲタ活特有？）では、映画「ボヘミアン・ラプソディ」を仲間たちと一緒に観るというのが活動の一つとしてあるんですが、映画なので常にずっと上映されているわけではないんですよ。私のホームの小さい映画館では、上映期間が終わってからも数回イベント的に上映があったんですが、「満席にしてまたイベントをやってもらおう」と、とりあえずみんなでチケットを買い占めてから、行ける人を誘う…ということをやっていますね。これも数で応援する応援消費と言えるでしょうか？常連はもはや観客というより劇場スタッフ化して、初めて来た人がまた来たいと思える演出を頑張っています（笑）。なんだか、大人の部活ノリなんですよ。自分たちの応援で萌えの提供側が潤って、また燃料を投下してくれたら、結果またヲタ歓喜、という幸せな構図です。

## 2020年2月⑥エモい消費

応援欲求と性欲・出世欲・達成欲、応援消費



H瀬●さっき、コスメやママのところで自己実現の話をしていましたが、ここ最近は承認欲求がある人が注目されていたのですが、**誰かを応援したい人っていうのがクローズアップされてきた**かなと思います。数字を出すような活動（YouTube、Twitter、CD、Billboardなど）をしていると、**自分も頑張っているような錯覚に陥る**んですね。自分が注目されるよりも難易度もリスクも低い。SixTONESとSnowManのファンやJO1のファンの最近の活動を見ていると、**ただの応援ではなくて、擬似的な自己実現になっている**人も多いなあと感じました。アイドル自身も、事務所もレコード会社も、性欲・出世欲・達成欲をうまく刺激している。**今までのアイドルは疑似恋愛として性欲を刺激しているだけだった**から、すごく新鮮です。



N松●応援を通じて自己実現…というのが、まさにクイーン沼で見られる現象で、先月、東京の劇場の様子がNHKでも取り上げられました。公開後1年と3か月経った今でも上映している劇場があって（しかも単館ではなく都心のシネコン）、上映中は歌ったりスクリーンに声を掛けたりという「応援上映」スタイルです。常連はコスプレで何十回も参戦。NHKに取材されたのは男性ですが、**推しの応援でまさに自己実現を叶えている**様子が分かるので、良ければリンク先を見てみて下さい（笑）。

広がる応援上映 そのわけは？（NHK・おはよう日本 2020/1/22）  
<https://www.nhk.or.jp/ohayou/digest/2020/01/0122.html>

# 2020年2月

## キーワード⑦サステナ



- ◆地球にやさしく自分も綺麗になれたら素敵 2020年は意識してみない? サステナブルファーストなコスメ選び(美ST 3月号)
- ◆コスメで社会貢献! サステナブルなビューティライフ(Numero TOKYO No.134)
- ◆サステイナブルの波はコスメにも!(オトナMUSE 3月号)
- ◆モード見えなサステナブルおしゃれ(Numero TOKYO No.134)
- ◆Sustaining Your Closet ファッションニスタをお手本にトライ! クローゼットのサステナブル改革。(VOGUE JAPAN 3月号)
- ◆“サステイナブル”をおしゃれから(大人のおしゃれ手帖 3月号)
- ◆「サステイナブル」をはじめよう。(mina 3月号)
- ◆サステイナブルに生きる。(FIGARO japon 3月号)
- ◆今から始めるサステイナブル10DAYS(SPUR 3月号)
- ◆今日から始められる「サステナブル」“やさしいきもち”になれるSomething(25ans 3月号)
- ◆働く20代女子のための「サステイナブル」について私たちが知っておきたいこと(MORE 3月号)
- ◆今日から始めるサステナブル(with 3月号)
- ◆日常を見つめ直すための非日常なサステナブルステイ(Numero TOKYO No.134)
- ◆Find New Farms! これからの豊かさを探しに、サステナブル・ファームへ。(VOGUE JAPAN 3月号)
- ◆Life Could Be Sustainable 北欧、サステナライフ研究。(VOGUE JAPAN 3月号)

# 2020年2月⑦サステナ

ファッション、食、美容、旅、あらゆるところに目の付け所



H瀬●今月も多かったので取り上げました。



N松●ライフスタイルカテゴリーに分類される内容が多い「サステナブル」「サステナビリティ」ですが、**ファッションやコスメカテゴリーにもその波が延びてきているのを感じました。サステナなモノ、サステナな買い物。**



P田●比較的モード寄りの媒体で取り上げられることが多かった先月、今月は、更にもう少し**現実的な媒体でも「サステナ」**っていう言葉がどしどし使われていますよね。SNSでも、意識の高めな人たちは、日々いろんなことを発信しています。**ファッション、食、美容、旅、あらゆるところにサステナの目の付け所はある**なあと。**化粧品会社は大きなブランドも、小さなところも、サステナを意識しています**ね（せざるを得ない感）。ランコム**の化粧水もリサイクルガラスを使っていたり、原料にしているブナの芽は、決められた時期に採取することで環境に影響が出ないようにしていたり**…。新ブランド・アスレティアは、リサイクルガラスを使っていたり、自社農園の植物を使っていたり。新しいところで挙げてみましたが、挙げきれないくらいあります。一方で全然考えられていないところっていうのもありそうですが…。



N松●なるほど…と思ったのは◆**モード見えなサステナブルおしゃれ(Numero TOKYO No.134)**。

企業理念としてサステナブルを掲げるのは、世の中への影響も大きい世界的なハイブランドそしてファストブランド、あるいは逆にクリエイターやオーナーの志向を反映させやすい小規模なインディペンデントブランドに偏っているのが現状。普通のおしゃれ好きで、気持ちサステナを心がけたいな…くらいのマス層にとっては、どちらもあまり縁がないかも知れません。フェアトレードとかリサイクルとかオーガニックといったワードが特徴のブランドってちょっとエスニックみが強かったりするので、**「サステナブルだけモード見えする」といういいとこどりのおしゃれの提案は、サステナが広がりを見せる今、ちょうどよく現実的**だなと。



P田●特別な、意識の高い人のものという「エコ」から、**みんなの「サステナ」**になっていくには**どうしたいのか？**（しかも景気悪かったり、新型肺炎問題があったりするなかで）が、課題かなと。