

イメージ情報

このサンプルは2023年2月25日に発行された『イメージ情報』の抜粋版です

サンプル

(株)日本カラーデザイン研究所

vol. 84

イメージ情報について

イメージ情報の基本方針は、“イメージで考える”ということです。あらゆる情報をイメージで置き換え、方向を定めたのち、商品に応じて色・柄・素材・スタイルなどの具体的な各エレメントへ等価交換し、提案しています。

YEARテーマ p03

次の1年間続くベースのテーマをYEARテーマとしてSS号で提案します。

SEASONテーマ p11

1年後の動向を予測し、3つのテーマイメージを提案しています。特に、季節性を意識したタイムリーな情報となっています。

時代動向分析 p35

突出した社会現象や流行現象は、一見関係ないもののように見えますが、イメージという独自の切り口でまとめ、その背景を探ることにより、時代の底流をなす動向をとらえることができます。それらを6つの動向にまとめ解説しています。

注目トピックス p47

ファッション、インテリア、プロダクト、カルチャーなど、国内外で話題や流行になっている各分野の事象を、トピックスとして取り上げ紹介しています。

イメージスケール分析 p53

インテリア、プロダクトなどの各分野で、最近の商品傾向をつかむため、話題になっている商品、新たに発売された商品などをイメージスケールで分析し、「今のイメージ」を探っていきます。前回からのイメージの推移についても考察します。さらに、その時期に話題になっていたり、取りあげていきたい品目を選んで、AW号でトピック的に分析していきます。

感性ライフスタイル p59

カラーやデザインに対する人々の好みを多分野にわたって調べ、類似した嗜好要因をもつ人同士をグルーピングするオリジナル手法を用いて、生活者を分析しています。合わせて、その時々で注目するテーマを切り口にした特集分析を行います。

「イメージ情報」会員サービス

○データダウンロードサービス：

イメージ情報本誌のPDFデータ、感性ライフスタイル調査のExcelデータ等を、弊社Webサイトから無料でダウンロードしていただけます。内容は本誌発行日（2月25日、8月25日）に更新されます。

○初回説明会：

イメージ情報の構成、内容、活用法等について、「イメージ情報」をご購入いただいた部署の方を対象に、説明会を開催いたします。（新規会員となつていただいた初回のみ）

○質問の受付：

「イメージ情報」の見方や使い方、内容に関するご質問、またはNCDのノウハウに関することなど、随時受け付けています。お気軽にお問い合わせください。

弊社Webサイトお問い合わせフォーム：

<http://www.ncd-ri.co.jp/contact/>

2024 YEAR

サンプル

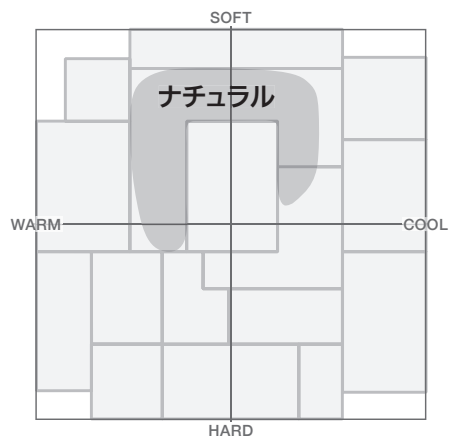
2024年を通しての提案

アイディリック

自然がもたらす安らぎ

idyllic

ゆったり時間が流れる牧歌的な風景
せわしない日常から離れてデジタルデトックス
無漂白コットンのエプロンを身につけて
家庭菜園でオーガニックの野菜を育てる楽しみ
ウッドデッキには土に還る素材のプランターを
豊かな幸福感はきっと自然とともにある



【イメージスケール上の位置】

左図はこのテーマのイメージスケール上の位置とイメージ語を表している。

【テーマ背景】

環境保護を意識した取り組みが、多方面で見られる。環境配慮型の素材作り、リサイクルやリペアの推進など、サステナブルであることが重視されている。生活者のオーガニック食品やコスメなどへの関心も徐々に高まる傾向だ。気候変動問題をはじめとした地球環境への危機感を世界中の人々が共有する今、自然を積極的に守り育てる価値観は、今後も揺るがないだろう。また、ウィズコロナの状況で人々のストレスを癒やすためにも、自然の持つ力は大きい。建築や都市に自然を取り込む「バイオフィリックデザイン」という考え方や、地産地消やサステナブルな食を実践する「都市型農園レストラン」も話題だ。ナチュラルの動向としては樹木、緑、海などの要素がよく取り入れられるが、今後は植物が芽吹き動物や人間が生きる基盤となる土、大地がさらに注目されそうだ。テーマ名の idyllic (アイディリック) は、のどかな、田園的などという意味の英語で、自然の恵み、美しさに感謝する気持ちを含んでいる。

【ターゲット】

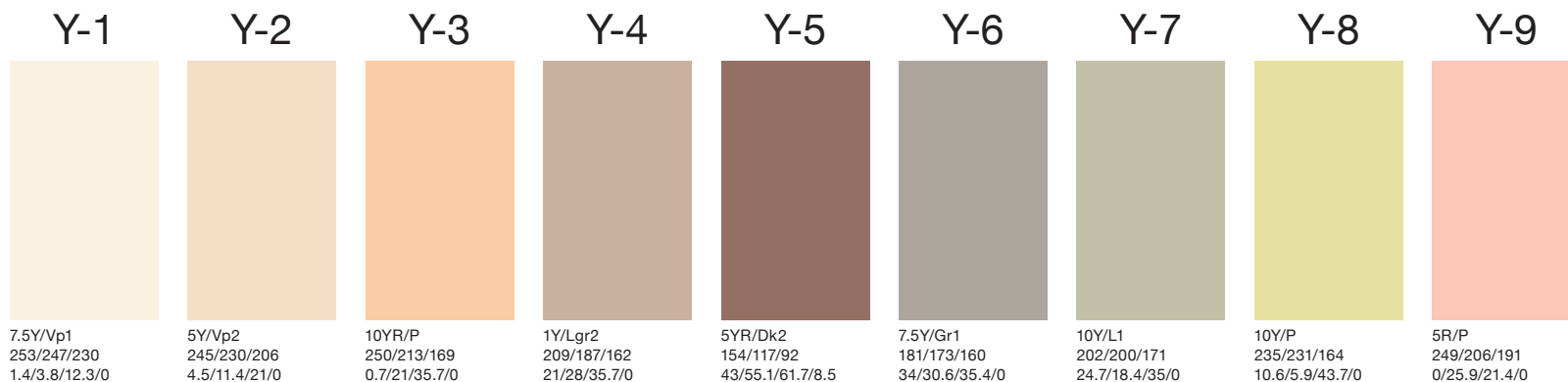
- ヘルシーなライフスタイルを好む人
- 肌ざわりや着心地のよさを重視する人
- 自然の力で癒やされたい人

心身の健康とも密接なテーマのため、多くの人々に関係があり、20代以上の大人が主なターゲットである。また、子どもも含めてファミリー単位でこのような雰囲気提案するのもよい。

1. サステナブル	15. 素焼きのタイル	29. リユース、リサイクル
2. ゆるい白	16. 木材、木造	30. デジタルデトックス
3. 無漂白	17. 不均一な	31. エシカル
4. なごむ	18. 農業	32. フィットセラピー
5. 温和な	19. 土いじり	33. スローライフ
6. 土、大地	20. 味わい	34. エフォートレス
7. 手ざわり	21. シボ感のある人工レザー	35. 普段着
8. リラックス	22. 版築	36. 素肌感
9. ぬくもり	23. 手織り	
10. オーガニック	24. 天然染料	
11. 平和	25. ハード系パン	
12. 麻	26. 植物性ミルク	
13. コットン	27. 発酵食品	
14. クレイ	28. 自然との共生	

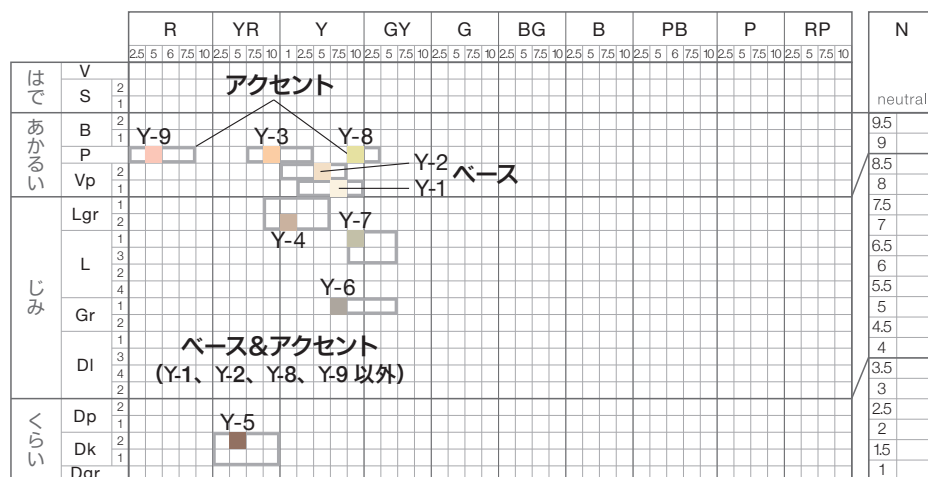
【イメージワード】

このテーマの発想の元となった事象や関連の深いワード。イメージを理解する材料として活用できる。太字（背景色つき）は特にポイントとなるワード。



Y-1	ナチュラル・ホワイト (natural white) わずかに黄みを感じるおだやかな白
Y-2	エッグシェル (eggshell) 卵の殻のようななじみやすさのあるアイボリー
Y-3	ウォーム・ベージュ (warm beige) 自然なあたたかみを感じる黄み寄りの淡いオレンジ
Y-4	サンド・ベージュ (sand beige) 砂の色のような彩度の低い落ち着いたベージュ
Y-5	ソイル・ブラウン (soil brown) 肥沃な大地を連想させるダークな土の色
Y-6	ストーン・グレー (stone gray) 石の色のような素朴さと渋みのあるグレー
Y-7	セージ・グリーン (sage green) セージの葉の色のようなおだやかな黄緑
Y-8	スプラウト (sprout) 春の訪れとともにわずかに色づく新芽の黄緑
Y-9	シェル・ピンク (shell pink) 貝殻の内側に見られるやさしい印象のピンク

※色の下の記号および数値は、上から Hue & Tone、sRGB 値 (R/G/B)、CMYK 値 (C/M/Y/K)。それぞれおよびその値です。



※図中の■はイメージカラーの位置、□はイメージカラーを広げて展開する際の範囲を示している。

【イメージカラーのHue&Tone図】

色相は9色のうち6色がY系に分布し、あかるいトーンやじみなトーンを中心としたおだやかな印象の色揃えとなっている。高明度の白とアイボリーの2色はベース色に向いており、Pトーンの黄緑とピンクは、9色の中ではアクセント的な使い方が適している。その他の5色は、ベースにもアクセントにも使うことができる。色をアレンジする際は、各色のイメージを大きく変えない範囲で色相を広げてよい。

イメージカラー

人が長年親しんできた自然環境色や素材色、植物の色などでゆったりと構成している。白からベージュ系の色 (Y-1 ~ Y-4) は、温もりあるナチュラルさを感じさせる。ダークな茶 (Y-5) とグレー (Y-6) は土や石の落ち着いた色をイメージさせ、黄緑系の2色 (Y-7、Y-8) と淡いピンク (Y-9) は、心がなごむ優しさを表現している。

【配色提案】

白、アイボリー、ベージュ、茶系を中心に、黄緑とピンクを加えたナチュラルイメージ。同系色によるトーン配色、コントラストをつけすぎないまとまりの配色が基本で、グラデーション、セパレーションは両方が可能。

①

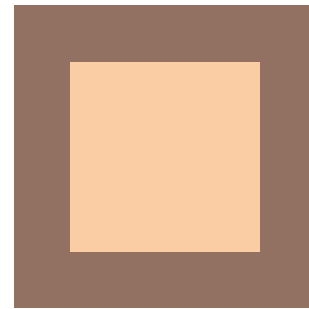
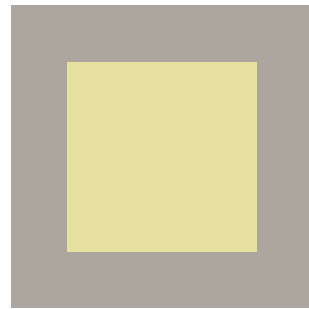
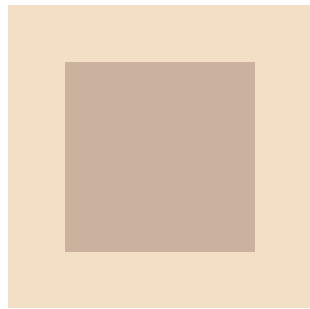
2色配色は、同系色による配色が基本。柄色が引き立つように、地色と柄色の明度差をつけつつ、おだやかな印象となるように配色する。

②

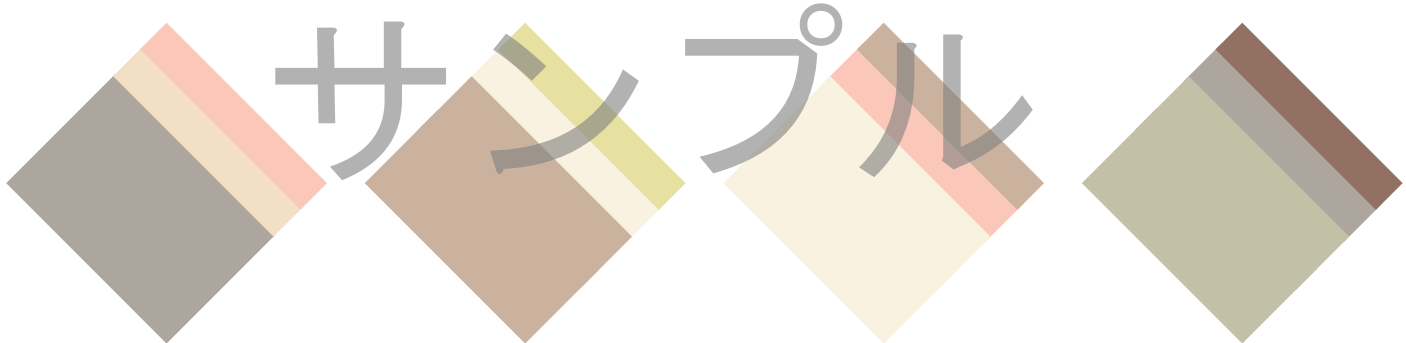
3色配色は、セパレーション、グラデーションの両方が可能。セパレーションは明るい色で抜き、アクセントとなるような黄緑、ピンクを柄色に加える。グラデーションは2色の柄色を同系色にし、デリケートな明度差をつけながら全体をトーン配色でまとめる。

多色配色は、トーン配色でナチュラル感を表現する。地色が1色の場合は同系色のグラデーションを意識する。地色が2色の場合は暗い茶で締めたり、明るい白で抜き、セパレーションで変化をつけたりする。

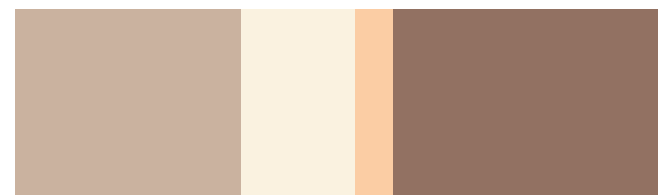
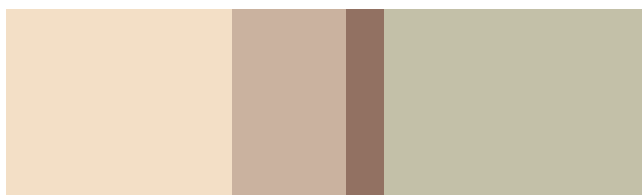
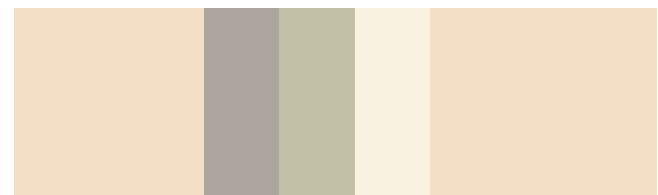
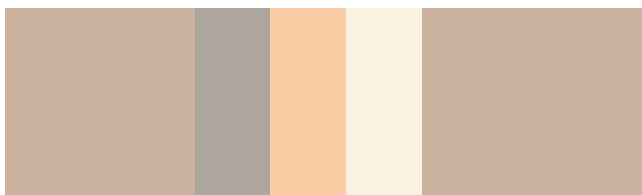
①

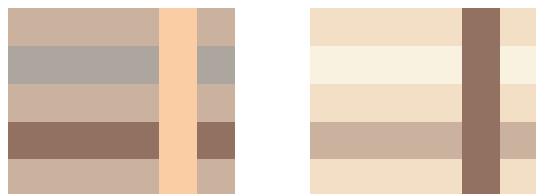


②



③





味わいのあるリラックススタイル

肩の凝らない普段着こそ、素材やデザイン、快適性にこだわりたい。リサイクル繊維や人工スエードなどのサステナブル素材、魅力的にリメイクした古着などが、今なら注目される。ストレスフリーなドローストリングのボトムなどもよい。靴ならば

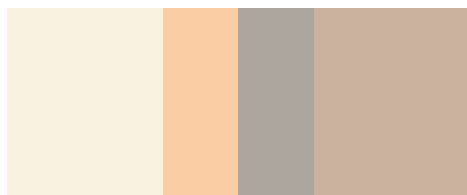
スリッポンスタイル。配色例は、ゆったりしたワンピースなどのチェックの色使い。アイボリー、ベージュ、茶の濃淡をまとまりの感覚で組み合わせている。生地は柔らかなコットン素材が望ましい。



自然の感覚で心なごやかに

自然の要素を活かした有機的デザイン、心がなごむような柔らかな素材感、土や粘土の少しざらついた質感、さりげない表面の凹凸などで、空間にぬくもりと穏やかさをもたらす。土間を取り入れた空間もふさわ

しい。提案しているカラーアソートは、フェルトや皮革による曲面を活かしたフラワーベース。土や植物をイメージしたナチュラルカラーに、ピンクを加え甘さもプラスしている。



土、木、素朴なタイルの生む居心地のよさ

シンプルな構成の空間でも、素地を活かした自然素材をふんだんに用いて、のどかな味わいを感じられる快適な空間としたい。例えば、ナチュラル系の食品やプロダクトを扱う店舗では、素焼きタイルや白木を採用することで、ぬくもりや居心地のよさを

提供できる。配色はそのような空間を意識し、同系色のまとまりで洗練された雰囲気表現している。他に、環境負荷の低い木造建築や、吸放湿効果のある珪藻土や漆喰を使った建築も適しているだろう。



時代動向分析

サンプル
Trend

時代動向の
イメージ分析

環境配慮とデジタル化が二大潮流 物価高が進み人々の暮らしを圧迫

【時代動向のいま】

持続可能性は多くの分野で前提条件となり、廃材の活用やフードロス削減など循環型社会を目指す動きが広がっている。脱炭素も急務であり、国や自治体、各企業の取り組みが目立つ。また、コロナ禍で一気にデジタル化が加速したことで、よりスピード感や利便性を求める人が増えている。バーチャルの世界やアバターへの活用は、エンタメだけでなく働き方や教育の分野にまで及ぶ。物価高は半年前よりさらに進み、経済や情勢の不安定さから、明るい世相とはいえない状況である。その反動で、元気なファッションやぬくもりあるレトロ感、華やかな体験に惹かれる人が多くなっている。

【時代動向のこれから】

国内経済や海外情勢の不安感はしばらく続く予想され、そうした状況下では健康や癒やし、内面の幸福性の価値が高まっていく。現実世界では得られない満足感を、仮想体験で得ようとする動きが広がるかもしれない。一方でコロナ禍による行動制限は緩和されたため、アクティブに動いて発散する人も増えるだろう。閉塞感を打ち破る新しい刺激を求める人と、原点回帰でベーシック志向が強まる人、リアルな交流やぬくもりを求める人と、オンラインを活用した合理性を求める人というように、この混沌とした状況が各々の価値観を浮き彫りにし、その先に新しい発想も生まれそうである。

時代動向

1 健康サステナブル志向 ▶ P40

クール・ナチュラル
シック・ナチュラル

2 スマート社会志向 ▶ P41

シック・モダン
モダン

3 まじめ向き合い志向 ▶ P42

フォーマル
シック・ダンディ

4 にぎわい華やか志向 ▶ P43

カジュアル
ゴージャス・カジュアル

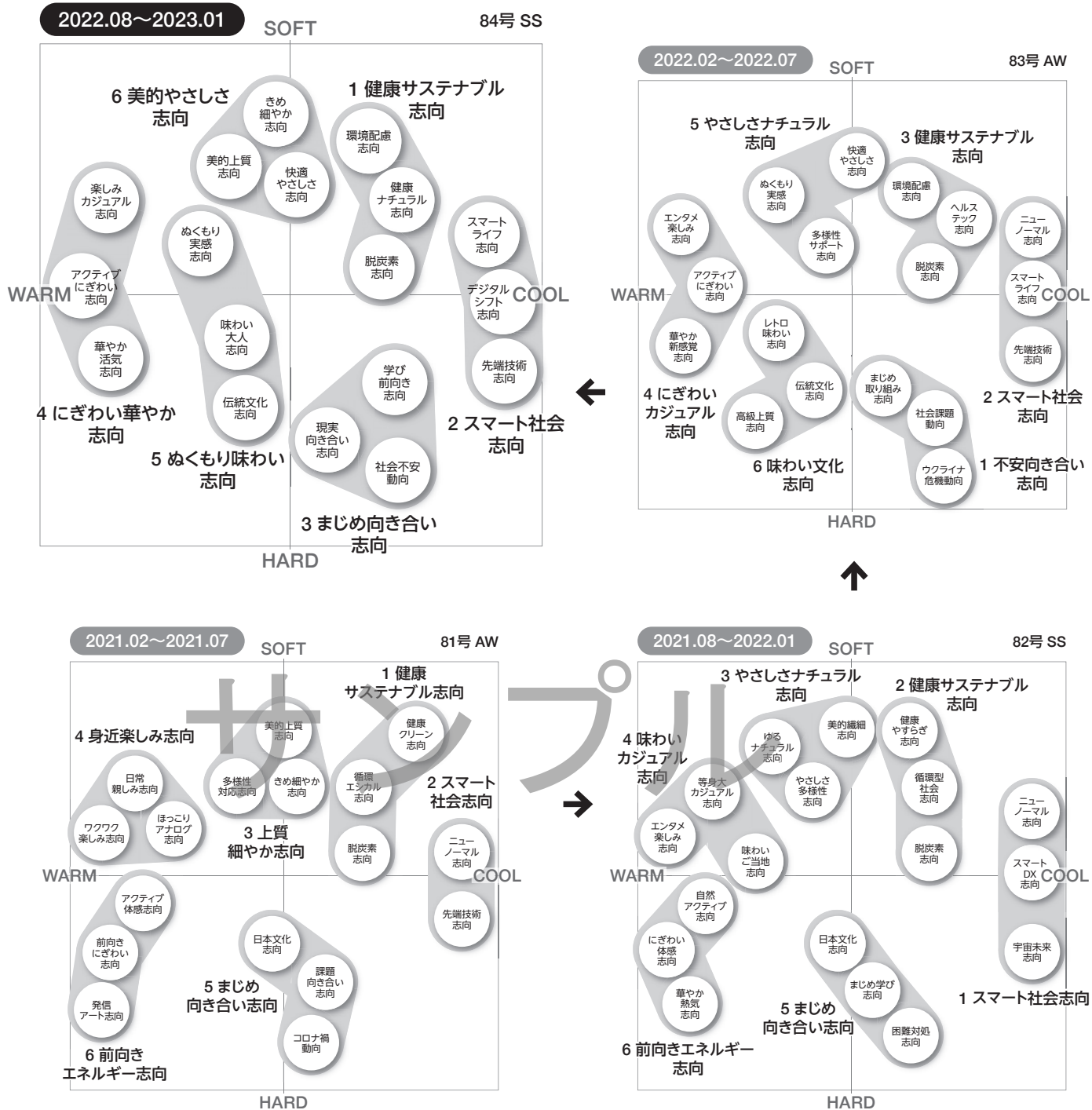
5 ぬくもり味わい志向 ▶ P44

ナチュラル
クラシック

6 美的やさしさ志向 ▶ P45

ナチュラル
エレガント

時代動向の
イメージパターン



全体の分布は前回 83 号とやや似ているが、内容や位置に少しずつ変化が見られる。**1 健康サステナブル志向**は、前はヘルステックの話題が目立ちクール方向へ伸びていたが、今回はナチュラルイメージの範囲に収まっている。**2 スマート社会志向**は、より賢い考え方や洗練感が広がったため、ややスケール内側へシフトした。最もハードな位置にあった不安要素は、学び関連の事象

が増え、シック感覚のある**3 まじめ向き合い志向**として表れている。**4 にぎわい華やか志向**は、楽しさに加えて熱気や勢いが感じられ、ゴージャスな感覚も加わった。**5 ぬくもり味わい志向**は、ぬくもりのある事象とレトロ・伝統関連が合流し、ソフト〜ハード両方向に広がっている。**6 美的やさしさ志向**は、ソフトで優しいイメージにまとまった。

1 健康サステナブル志向

この志向に関わりが深い人

環境に優しい生活をした人

気候変動に対する意識が高い人

快適で健やかな暮らしをした人

各分野でサステナブルな取り組みは継続している。特に廃材をアップサイクルした再生素材の活用が目立つ。未利用魚のサブスクのように、環境への配慮が続けられる仕組みも登場した。脱炭素の面では、自動車のEV化や再生エネルギーへのシフトが急がれている。加えて、生物多様性の観点も重視されているようだ。都市空間の緑化など、自然を積極的に取り入れる視点も日常化している。手軽な食の分野では色々な健康食品が登場。ヒットした「完全メシ」のように、栄養面と美味しさの両立も進む。

キーワード

再生素材

アップサイクル

フードロス

トレーサビリティ

脱炭素

EV

再生可能エネルギー

木造建築

生物多様性

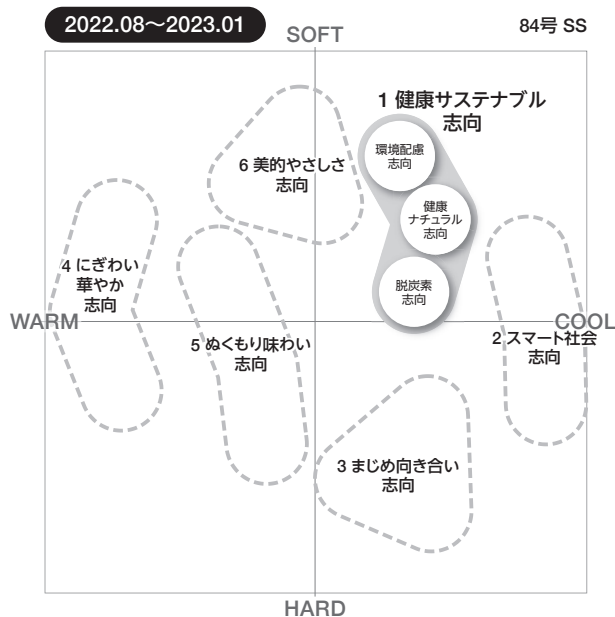
カフェインフリー

完全メシ

スリープテック

バイオフィリックデザイン

瞑想



環境配慮志向

- 地域に自生する植物や廃棄される植物の葉・茎を原料にした衣料品・雑貨の商品開発が増加中
- 「アコテ」は廃棄予定の食材を染色に再活用した「FOOD TEXTILE」を採用したサステナブルなカーテンを販売
- 「トゥッティ」は廃棄予定の衣類などのポリエステル繊維をリサイクルして作られた土。観葉植物などに利用
- 長野県ではジュース作りの過程で生じたりんごの搾りかすを粉末にして原料にする合成皮革「りんごレザー」を開発
- 廃棄される未利用魚を加工調理し、冷凍ミールパックにして定期配送するサブスク「フィッシュル」がヒット
- 住民が余った食料品などを持ち寄り、生活困窮世帯の人が自由に持ち帰る「コミュニティフリッジ（公共冷蔵庫）」を通じた支援活動が拡大中
- アパートによる接客やセルフレジ、冷凍食品売場を拡充したグリーンローソンが22年11月東京都豊島区に開業
- QRコードを読み込むと情報が得られるなど、再生プラスチックの原料や製造工程などトレーサビリティを消費者に明示する取り組みが広がる



「フィッシュル」(公式サイトより)

脱炭素志向

- 環境省は「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」を発表。ライフスタイル分野での大幅なCO₂削減を目指す
- ミズノやアシックスは、二酸化炭素や温室効果ガスの排出量を抑えたスニーカーを発売
- 大林組とデンソーは走行中の電気自動車に道路から無線給電する技術を開発、25年の実用化へ
- 22年12月、東京都で新築戸建て住宅などに太陽光パネルの設置を義務づける全国初の条例が成立。都は25年度から新築マンションでEV充電器の設置も義務化する
- Jパワーは風力発電所の新設や既存の水力発電所の更新など、25年度までに再生可能エネルギーに約3千億円を投じ、国内再生エネ電源比率を引き上げる
- ローソンは外装や内装仕上げ材に北海道産の木材を使用した店舗を北海道室蘭市に22年12月オープン
- 森林・生物多様性の保全活動や水資源の保護など、脱炭素以外にも環境保護活動が全世界で広がる



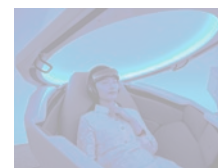
「ローソン室蘭中島町二丁目店」(公式プレスリリースより)

健康ナチュラル志向

- 玄米を焙煎して成分を抽出した、コーヒーのような香りや味わいがあるノンカフェインの「玄米コーヒー」が人気
- 廃棄されるジャックフルーツを原料とする代替肉「フルーツミート」が登場。糖質・脂質がほぼゼロ、食物繊維豊富で低カロリー
- 33種類の栄養素とおいしさを両立した日清食品の「完全メシ」がヒット。スギ薬局では社員食堂へ導入予定
- 「スリープテック」に注目。眠りの質の評価や、ウェアラブル端末で取得した睡眠時の心拍数などから精神不調の可能性を予測する取り組みが相次ぐ
- 大手町エリア最大級の緑地空間「大手町ワンガーズ」が22年12月オープン。敷地の半分にあたる芝生広場はイベント対応型スペース
- 都市に自然の要素を取り込み生活を健康で豊かにする「バイオフィリックデザイン」という考え方が注目される
- 五感を解放する瞑想スポットが続々登場。銀座のSHISEIDOではメディテーションカプセルを日本初導入



「玄米デカフェ」(MNHプレスリリースより)



「インナービューティーチャージ」(公式サイトより)

注目トピックス

サンプル

Hot Topics

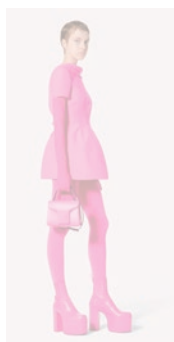
約20年ぶり「Y2Kファッション」がブーム

●ファッション/Fashion

ファッション
Fashion



PUMA から厚底スニーカー「MAYZE WEDGE WNS」が発売



「Valentino Pink PP Collection Fall/Winter 2022-2023」パリコレでも Y2K が見られた



GU のコレクション「MIXMANIA」からも短めトップスやチェックアイテムなどが登場

「Y2Kファッション」が、Z世代を中心に流行している。「Y2K」とは「Year2000」の短縮形で、「Y2Kファッション」は2000年頃に流行したファッションを指す。具体的には短めトップスやワイドパンツ、ミニスカート、ローライズデニム、そして厚底スニーカーなどが特徴とされる。近年は、SNSのハッシュタグとともに広がり、若者のトレンドとなっている。人気K-POPガールズグループのBLACKPINKはミュージックビデオでY2Kファッションを取り入れ、TWICEもクロップド丈のトップスやボリュームスニーカーなどを着こなす姿を見せている。2000年前後の流行と異なるのは、肌見せをしているものの、セクシーさよりも、ヘルシーさ、ジェンダーレスな要素が取り入れられていることだ。例えば、PUMAが22年9月に発売した人気厚底スニーカーの新作「MAYZE WEDGE WNS」は、ホワイトとブラックの2色展開。かわいくもかっこよくも着こなせる。また、GUをはじめとする国内外のアパレルメーカーからもY2Kアイテムが続々と登場。パリコレでもY2Kがテーマとなり、ValentinoはY2Kを取り入れたコレクションを発表するなど、世界的な広がりを見せている。流行の背景には、レトロブームの影響がある。また、Y2Kファッションの「自分らしさ」「自由でポップ」な点が、Z世代からは新鮮に映っているようだ。23年春夏へ向けた海外コレクションの動向では、30～40代にもY2Kや90年代リバイバルファッションが提案され、世代を越えたトレンドとなりそうだ。

進化する冷凍食品

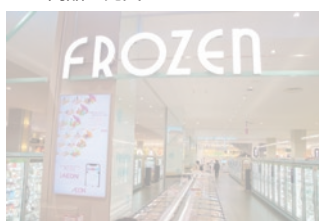
●フード/Foods

フード
Foods



茶色を基調としたシックな店内が高級感を醸し出す「GINZA FROZEN GOURMET」。ミシュランガイド掲載のピザも楽しめる

22年10月にオープンした「イオン天王町ショッピングセンター@FROZEN」。横浜中華街の人気店の冷凍餃子や、すかいらーくグループの商品も充実



「Kit Oisix」はOisixのミールキット。20分で主菜・副菜の2品を作ることが可能。ライフスタイルに合わせ賞味期限も選べる



セカンド冷凍庫 SHARPの「FJ-HF13H」は、ねじの付け替えで右・左開きどちらにも変更できる両開き扉が売り

冷凍食品の需要が年々高まっている。総務省の家計調査によると、世帯における冷凍食品の支出金額は2000年から右肩上がりに増加し、特に新型コロナの流行以降、単身世帯と高齢世帯での伸びが顕著だ。以前は、弁当用おかずが冷凍食品の主軸だったが、最近では多種多様なメニュー、ジャンルの商品が登場し、購買客層が広がっている。イオンリテールは千葉県浦安市に、約1500品目を取り扱う日本最大級の冷凍食品専門店「@FROZEN」を22年8月オープンさせた。日常使いの品から有名店のグルメな商品まで幅広く取り揃えている。スーパーマーケットだけでなく百貨店も冷凍食品に注力し始めている。松屋銀座は「GINZA FROZEN GOURMET」を同年同月にオープンし、高価格帯でもおいしいものを求める消費者の心をつかんでいるようだ。また、材料がセットになったミールキットも人気である。材料を切るなど面倒な下ごしらえが不要で、時短で料理を作ることができるため、共働き家庭からの支持を得ているという。また、購入する冷凍食品の量が増えると、それらを保存する冷凍庫のスペースが必要になる。家電市場では「セカンド冷凍庫」が売り上げを伸ばしており、家電メーカーは「スリム」「両開き」が特長の新製品を次々と投入している。消費者のニーズやライフスタイルの変化に合わせ、冷凍食品はこれからも発展・拡大を続けていこう。

イメージスケール分析

サンプル

Image Scales

家電 2023

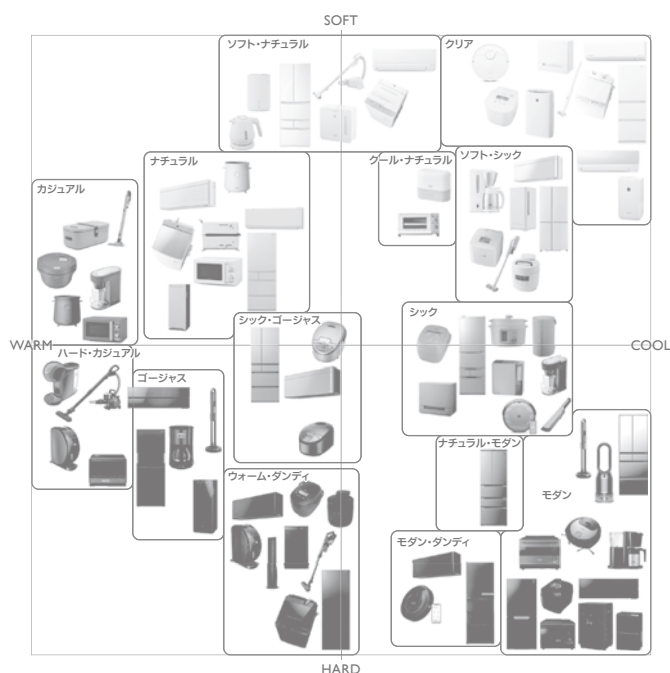
おだやかゾーンの充実 グレイッシュカラーとマットな質感

スケール中央部がさらに充実 今年の特徴は、イメージスケール中央部のおだやかなイメージがさらに充実・分化したことである。グレーによるシックイメージ以外に、暖色系のニュアンスグレーを使ったウォーム・シックイメージが新しく登場した。また、ナチュラルな感覚をもったナチュラル・シックイメージも出現している。スケール中央部のイメージの特徴のひとつは、低彩度のグレイッシュカラーであることだ。サンドベージュ、グレイジュ、セージ、モーブなど、それぞれの色味のニュアンスでグレーに近い色が登場している。これらの色はインテリアになじんで見る人の心をほっとさせる優しさがあり、時代のニーズに応じているといえよう。もうひとつの特徴はマットな質感である。グレー系のみならず、黒や白でもマットな質感のものが増えている。ナチュラル・モダンイメージに見られた、マットなダークグレーに木目を加えた冷蔵庫などは、今年らしい表現といえそうだ。



【家電2023】

図中のA～Cは次ページ下の説明と対応。



CLOSE UP ●

おだやかな感覚は時代の要請

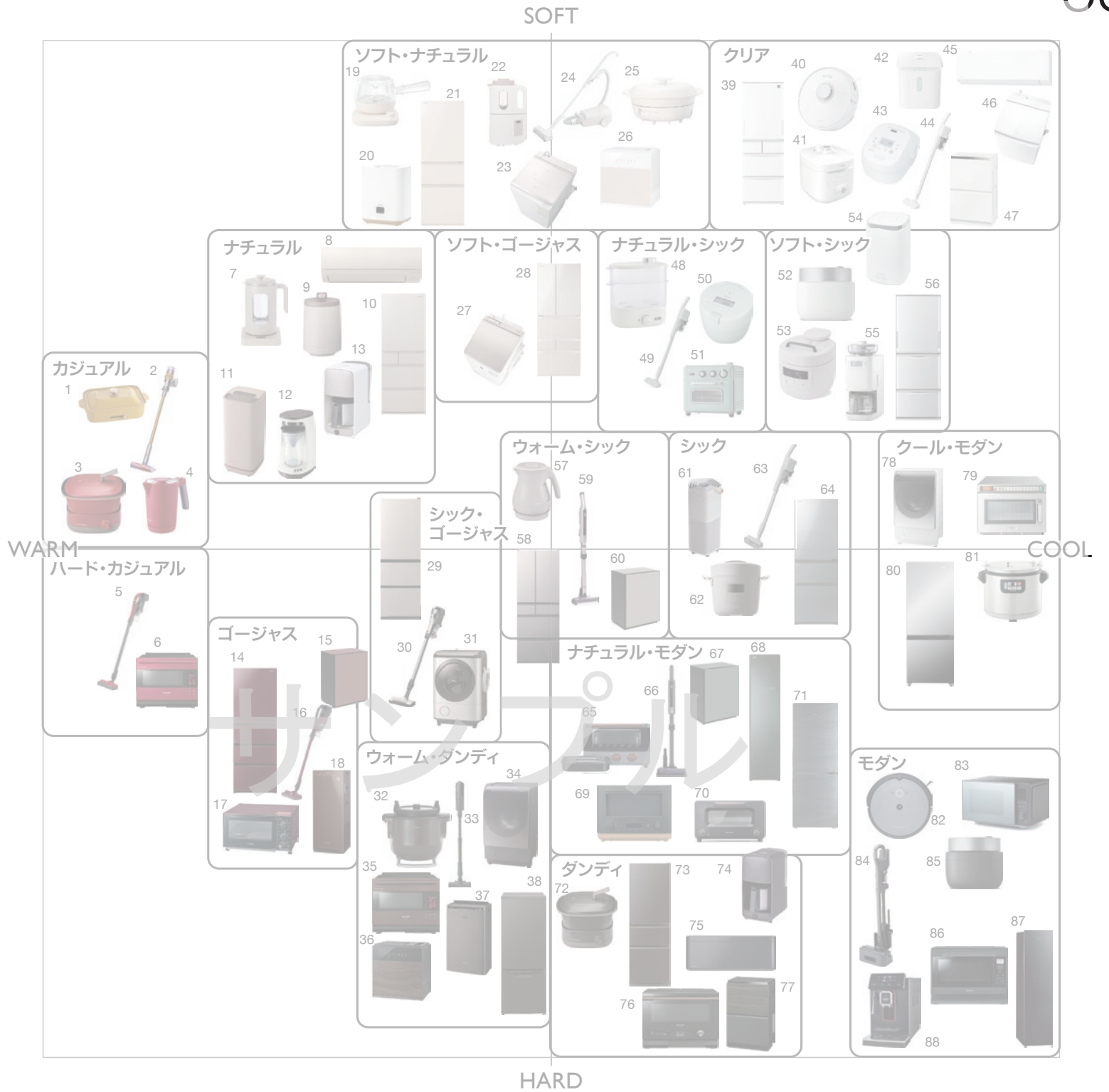
イメージスケールは、ウォーム側からクール方向にかけて「はなやか」－「おだやか」－「さわやか」という3つのゾーンに分けられる。これまでも各ゾーンに商品は見られたが、「はなやか」には赤、ワイン、茶のような暖色系、「さわやか」には白、明るいシルバー、黒のような寒色系が多かった。それから徐々にニュアンスグレーやシャンパンゴールドなどを採用した商品が増加。今、その動きが顕著になり、「おだやか」な商品

の充実が目覚ましい。おだやかな感覚は部屋になじみ、家電が家具やインテリア雑貨のような位置づけになったと感じさせる。長くなった在宅時間をリラックスして過ごすために、おだやかな感覚は欠かせない。また、自然を尊重する時代の流れもあり、家の中でもナチュラル感を求める人は多いだろう。自然は濁色的感覚、人工は清色的感覚でもあり、まさに「おだやかな感覚」が求められる時代なのだ。



【家電2022】

22年は引き続きクールゾーンのボリュームを保ちつつ、ウォームゾーンに赤やブラウン系、アイボリーが多く見られ、ナチュラル系イメージが多く出現したことが特徴であった。今回はグレイッシュカラー、マット調の質感が目立ち、スケール中央部のおだやかゾーンが充実した。



家電
2023

▲ 常識を覆した冷蔵庫

日立の小型冷蔵庫「Chiil(チール)」はキッチン以外の場所に家具のように設置する新概念。インテリアになじむグレイッシュカラー中心の10色展開(15, 60, 67)。

㊦ ユニークなデザインの調理家電

ひと味違うデザインの調理家電が登場。食卓にそのまま出せるお皿のようなホットプレートや、斜めに傾いて調理する鍋など。切り口の新鮮さが個性を生んでいる(25, 32)。

㊧ シルバーの効いたモダン

注目されるマットな質感とは対極的な、光沢のあるシルバーを効かせたデザイン。黒との配色で精緻な印象となり、プロ仕様の雰囲気や本格感を感じさせる(78~81)。

使用した写真は、最近1年間に発売された商品の中から新しい傾向のものをピックアップしたもの。

各ビジュアルの出典は次の通り—1, 7: BRUNO、2: dyson、3, 72: récolte、4, 13, 57, 74: TIGER、5, 16, 21, 28, 42, 43, 46, 64, 86: TOSHIBA、6, 27, 34, 35, 37, 39, 56, 76, 78: SHARP、8, 73: 三菱電機、9, 22, 65: DOSHISHA、10, 24, 44, 45, 47, 49, 50, 63, 79, 38, 77: Panasonic、11, 61: Electrolux、12, 48, 51: LADONNA、14, 33, 87: AQUA、15, 23, 29, 30, 31, 58, 60, 67: HITACHI、17, 69, 81: ZOJIRUSHI、18, 75: DAIKIN、19: Vitantonio、20, 54: YAMAZEN、25: ELECOM、26, 36: THREEUP、32, 84: アイリスオーヤマ、40: Roborock、41: T-fal、52, 70, 87: BALMUDA、53, 55, 83: siroca、59, 66: Shark、62: A-stage、68: LG エレクトロニクス、71: Haier、80: Hisense、82: iRobot、88: GAGGIA

感性ライフスタイル

サンプル

女性の感性ライフスタイル2023

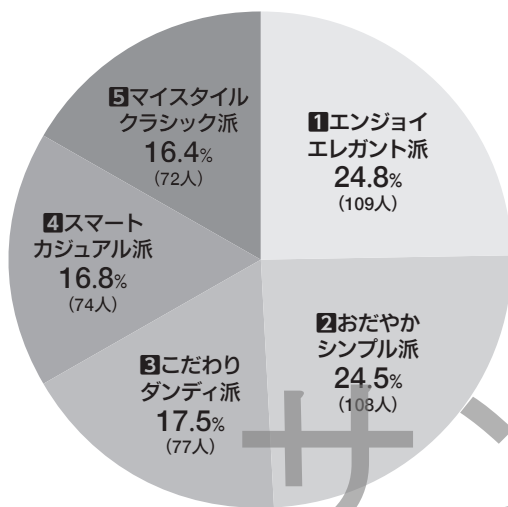
特集「今求められる『癒やし』」

Taste and Lifestyle

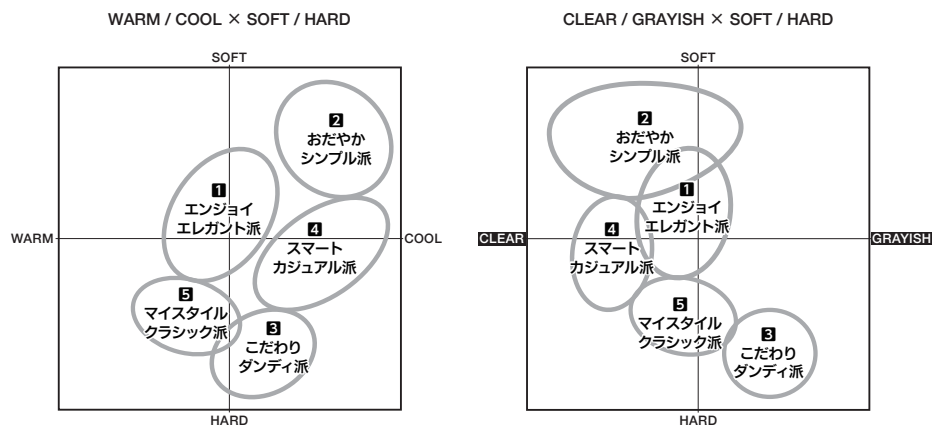
女性の感性ライフスタイル 2023

感性ライフスタイル分析では、色、柄、雑貨など多分野にわたって好きなものをたずねた結果から、好みの方向性を決定づける嗜好要因を見出し、その要因をもとに好み似た者同士をグループ化するオリジナルの手法を用いている。今号では18歳～69歳までの女性440人を対象として、抽出された6つの嗜好要因（右下図）を使ったグループングを行ったところ、異なる嗜好傾向をもつ5つのクラスターが現れた。人数の割合は下のグラフのとおりである。また各クラスターの嗜好イメージを下のイメージスケール上に表している。

【クラスター構成比】



【クラスターの嗜好イメージ】



前回(82号)同様、上位3つのクラスターは、スケール中央部の**1**エンジョイエレガント派、クールでソフトな位置の**2**おだやかシンプル派、グレイッシュでハードな位置の**3**こだわりダンディ派となった。微かな嗜好の変化はあっても、大まかな広がりにはさほど変わらない。新しく登場したのが、**4**スマートカジュアル派である。**2**と**3**の感覚を併せもち、中間のゾーンを占める。ウォームで楽しい感覚のカジュアルではなく、すっきりと洗練感のあるクールなカジュアル嗜好だ。最小クラスターの**5**マイスタイルクラシック派は、ウォームでハードな嗜好である。全体として、甘さのある女性的な好みはさらに減少し、クールゾーンの嗜好が増えた。

【調査概要】

調査期間	2022年11月11日～11月20日
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	学生～69歳までの女性 440人 東京圏および京阪神地区
分析方法	単純集計、クロス集計、数量化Ⅲ類、クラスター分析
調査内容	関心度項目/好きな素材/好きなイメージ/趣味・娯楽/どのような人と思われたいか/生活における価値観/購買行動における意識/お金や時間をかけているコトやモノ/嗜好性判定のためのビジュアル項目/「癒やし」に関する項目/自由なお金の使い道/属性

【嗜好要因】



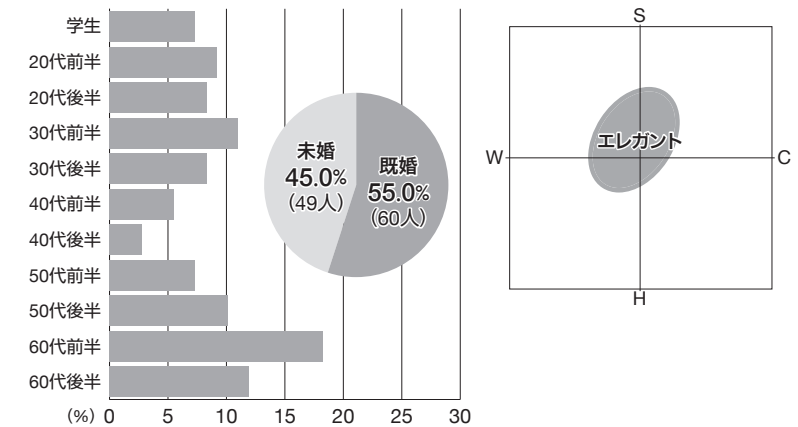
クラスター詳細

1 エンジョイエレガント派 24.8% (440人中109人)

フェミニンで華やかな感覚を好むクラスター
ゆったりと趣味や食事を楽しむ



ピンク系の濃淡や、ペパーミント、花柄など、優しいフェミニンな雰囲気をお好むクラスター。レースや絹、大理石など洋風で高級感のある素材や曲線的なデザイン、クラシックな装飾感に惹かれる。便利で刺激の多い都会で、趣味のつながりを大切に、時にはフレンチや懐石料理を楽しみたいと考えている。部屋着に気を配るなど家の中でのおしゃれにもこだわり、かわいい人と思われたい人々。30代までの若い層と、60代以上に多い。



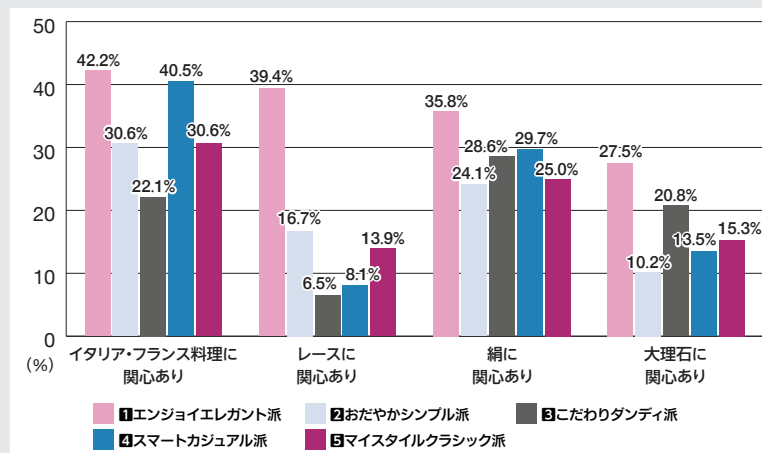
キーワード

装飾的 洋風 おしゃれ リッチ感 都会 トレンドに敏感

サンプル

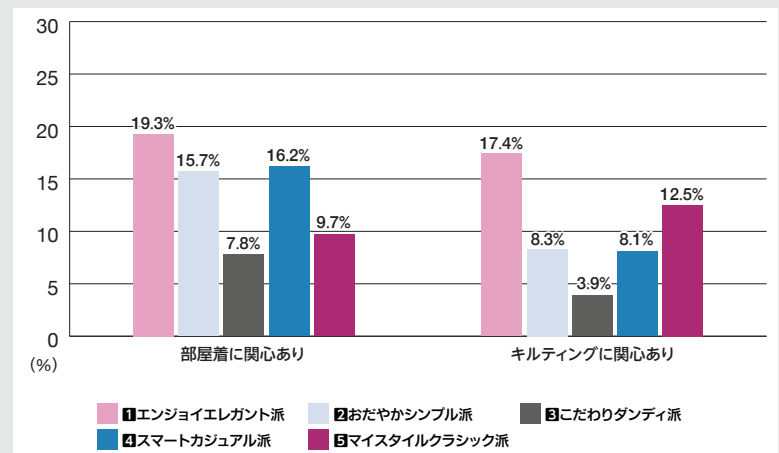
おしゃれな洋風が好き

5クラスターの中で最も、イタリア・フランス料理への関心が高い。いわば女子会で好まれるようなメニューのイメージである。あわせて、繊細で美しいレース、絹、高級感のある大理石などの素材を好んでいる。ちょっとドレスアップした気分のものが彼女らの心をとらえるのだ。



家でもきちんとしたい

外出の時だけではなく、家の中でも自分が満足できる服を着ていたい気持ちが高く、部屋着についての関心が高い。また、キルティングにも関心がある。暖かく軽くて丈夫という実用性があり普段着に使われる素材だが、そこにも意識が向いているのだろう。



【出典】 ZOZOTOWN、ハンカチーフギャラリー (楽天市場)、MUSE HOME、SANEI bd ONLINE、Houzz

特集「今求められる『癒やし』」

コロナ禍の中で高まる「癒やし」への関心

今回の調査対象の女性 440 人に、「癒やし」が欲しいと思う瞬間があるかを聞いたところ、「よくある」が 45.9%、「たまにある」が 44.3%という結果であった。両者を足すと 90.2%となり、ほとんどの人が「癒やし」を必要としていることがわかった。さらに、コロナ禍以前と比べて、「癒やし」への関心に変化があったかという質問に対しては、36.8%の人が「関心が高くなった」と答えた。依然コロナ禍の影響が続く中、人々の「癒やし」への関心、ニーズは非常に高まっているといえる。実際の生活面でも、「癒やし」はますます求められている。例えば、住まいのトレンドランキング「RoomClip アワード 2022」では「癒やし」が注目された。同タグのついた投稿写真は昨年の 3.2 倍になったという。アニメ「ちいかわ」のヒットや、ペット市場の拡大も、そこにある心理は「癒やし」欲求と考えられる。今回は、「癒やし」が欲しい時はどんな時で、何をするか、また「癒やされる」イメージについての分析結果を報告する。さらに、感性ライフスタイルの各クラスターごとに、それらがどう違うのか、どのような「癒やし」を提供することが有効なのかを分析し提案していきたい。

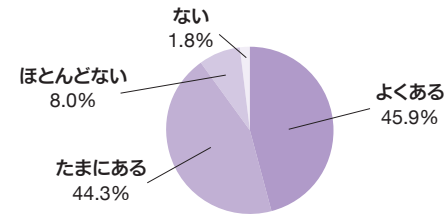
疲れたときには癒やされたい

どのようなときに「癒やし」が欲しいかについて、「その他」を含む 13 の選択肢から、35.0%以上の回答があった項目を右図に示している（複数回答）。圧倒的に「疲れたとき」が首位であった。「人間関係でストレスがたまったとき」「仕事でストレスがたまったとき」という選択肢もあったことから、「疲れたとき」は主に肉体的疲労のことと推察される。2 位「リラックスしたいとき」は、「疲れたとき」に比べ、「癒やし」を快楽として楽しむような、より積極的な心理が感じられる。疲れているか否かは置いておいて、リラックスすることはいつでも気持ちがよく、幸福感が得られるのだろう。

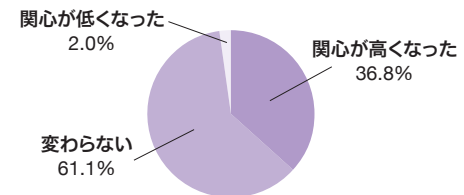
女性は甘いもので癒される

では、「癒やされたい」ときに何をするのかを聞いてみたところ、右のような結果となった。45 の選択肢の中で 20.0%以上の回答があった項目を挙げている（複数回答）。1 位は「甘いものを食べる」である。甘いものは脳内の神経物質に働きかけ、リラックスさせる効果があるという。それを女性が意識しているかどうかは不明だが、この結果はうなずけるものだ。仕事や家事の合間にちょっと休んで甘いものを食べることは、多くの女性が経験していると思われる。2 位には「寝る」が挙げた。疲れたときに寝るのは体の疲労を回復させ、嫌なことも考えなくて済む。3 位には、「一人の時間をもつ」。女性というと、友人とおしゃべりをしてストレスを解消するイメージもあるが、今回の調査結果では「おしゃべりをする」は 14.5%とそう高くはなかった。一人になれる空間やサービスには、今後も期待できそうだ。

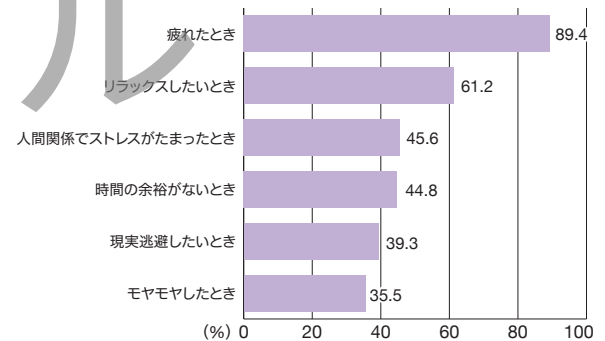
【「癒やし」が欲しいと思う瞬間】



【コロナ禍での変化】



【「癒やし」が欲しいとき】



【「癒やされたい」ときにすること】

