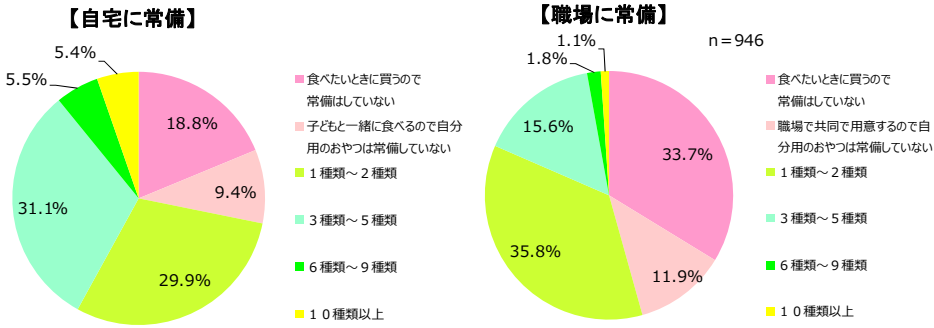


01 Woman's Trend

「毎日食べる」が7割超。自分用おやつの買い置きは自宅に3~5個、オフィスに1~2個
ストレス解消(63%)と罪悪感(61%)と。揺れる心を突く“健康おやつ”

Q. あなたは自分用のおやつを常備していますか？

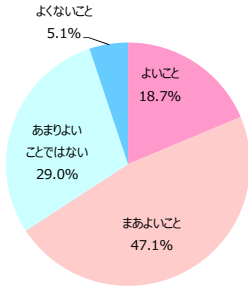


“おやつは子どものモノ”というイメージは昔の話。いまやおとなの女性が自宅にも職場にも、自分用のおやつを常備する時代だ。1595人から回答があった「おとなのおやつ習慣についてのアンケート」によれば、女性の7割が一日1回以上間食をしていることがわかった。

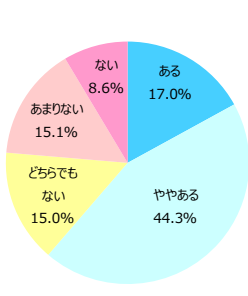
ただし間食への想いは複雑だ。間食は自分にとってよい(「まあよい」を含む65.8%)と思いつつ、罪悪感(「ある」+「ややある」61.3%)も感じている。間食についてプラスだと思うことは、「ストレス解消」「気分転換」「リラックス」など精神面の項目が多い。

2017.03.08~03.12 リビングWeb・シティリビングWebでのWeb調査 集計数：女性 1595 内訳：専業主婦33.5% フルタイム38.4% パート等28.1% / 20代以下8.7% 30代30.1% 40代33.7% 50代17.6% 60代以上10.0%

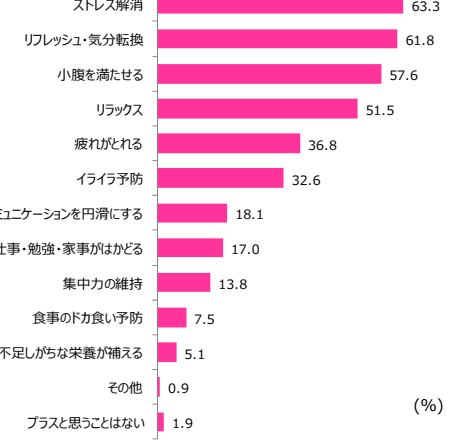
Q. あなたにとって間食とは？



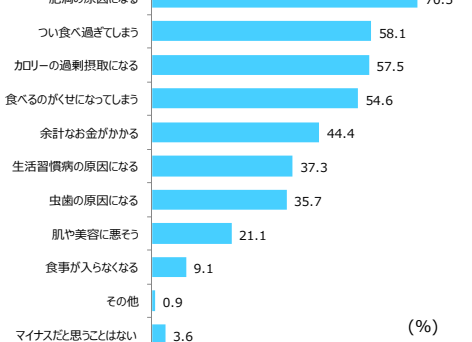
Q. 間食に罪悪感がありますか？



Q. 間食についてプラスだと思うこと(複数回答)



Q. 間食についてマイナスに思うこと(複数回答)



この心と身体のジレンマを解消する商品として支持されているのが、カロリー減、栄養バランスに配慮などの機能を付加した“健康おやつ”だ。実際に、罪悪感が強い人の方が機能性お菓子を選択する傾向がある。

フリーコメントでは「テレビで『○○○はダイエットにより』『お肌により』『アンチエイジング』と紹介されたものは必ず買って、自分専用のおやつにする」(44歳・フルタイム勤務)と、やや過熱気味の声もあった。

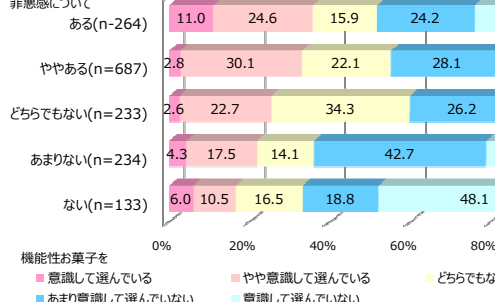
食品卸大手の三菱食品・商品開発本部の中尾あづみさんは、「菓子全体の市場が伸び悩む中、健康系の菓子は今後も拡大が見込める数少ないジャンルだが、今は消費者が商品を探しにくい。カテゴリーの確立には店頭のコナー化が必須だ」と話す。

話題の“健康的な間食習慣(ヘルシーナッキング)”については、その内容まで理解している人は6.6%と少数だ。メリットとされる

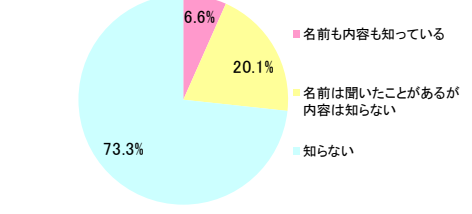
間食による「ドカ食い予防」「栄養を補う」「血糖値の上昇抑制」などへの意識も低い。しかし機能を謳う健康おやつが、食べたいという願いと、罪悪感との間隙を突いて拡大してきたことを考えると、その伸び代は大きい。

今回の調査で改めて確認したのは、おとなのおやつが、おなかよりも“心を満たすため”の“ということ。健康機能の訴求も、おやつ本来の持つおいしさ、なごみ、うれしさなどのベースがあってこそ力を持つ。

Q. 間食への罪悪感の有無と機能性お菓子の選択



Q. ヘルシーナッキングの認知



02 Working Woman's Real

【パートタイマーの今とこれから】
人手不足の実感…時給上がらず、忙しく

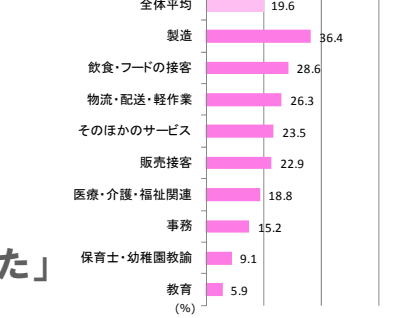
人手不足が続くなか、パート・アルバイトの求人時の時給は、2014年から右肩上がりが続いている。だが継続してパートで働いている女性たちには、時給上昇の恩恵は実感されていないようだ。ここ1、2年の時給の変化を尋ねた質問に「時給が上がった」と答えた人は19.6%と2割を切った。

保育士・幼稚園教諭の6割が「忙しくなった」
時給アップは製造、飲食、物流・配送

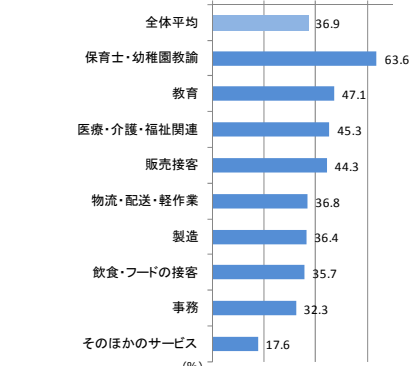
業種別に見ると、時給が上がったという声が多いのは「製造」「飲食・フードの接客」、そしてネット通販の急増や再配達による仕事量の増大が話題になっている「物流・配送・軽作業」だ。忙しくなったという変化が特に顕著なのは「保育士・幼稚園教諭」で、63.6%と平均を大きく超えた。

2017.1.12~15 パート勤務の女性を対象としたWeb調査 集計数：423

【業種別 ここ1、2年で時給は上がったか？】



【業種別 ここ1、2年で仕事は忙しくなったか？】



03 Living Woman's Network

リビング新聞グループの女性組織紹介〜リビングパートナー
主婦・生活者視点での発信力に定評あり

リビング新聞グループが運営する数々の女性読者組織の中核を成すのが、「リビングパートナー」(LP)。全国2万5000名、リビング新聞の配布をはじめ、モニター活動、紙面制作に協力してくれる“ファン組織”だ。

2人のLPに印象に残っている活動内容を聞いてみた。大橋香織さんが挙げたのは、パンの新商品モニター。「企業の方が私たちの意見を熱心に聞いてくださり、商品に反映され、ポスターに写真やコメントが掲載されると幸せな気分になります」と大橋さん。このモニター調査を定期的の実施しているご担当者にもうかがったところ、「私たちは 売り手として店舗展開しやすいものを追求しがちですが、LPの皆さま



「活動の種類がバラエティに富んでいて楽しいです」(写真=左 八角共美さん・52歳)、「自分が生活している環境の中で体験したことが生かされるのが嬉しい」(写真=右 大橋香織さん・50歳)

“顔”が見えるリアルな女性組織
リビングパートナー
●年代 30代以下=12.5%、40代=36.9%、50代=27.2%、60代以上=23.4%
●働き方 有職=53.5%、無職=46.5%
●首都圏世帯年収平均 719.2万円
このほか、約50項目の属性を把握

んからは買い手としての生活感ある言葉をいただき、商品開発者と生活者の貴重な接点になっていきます(ペーカリー・カフェ運営会社 H・Aさん)。また、八角共美さんが印象に残っているのは厚生労働省への取材同行。年金についての取材・質問はとても勉強になり、紙面に登場したことで友達の間でずいぶん評判になったそう。読者代表としての活動に「少しでも社会貢献できていれば嬉しい」とも。主婦・生活者視点で、しっかりとした意見を発信できる、これがLPの最大のポイントだ。