

01 Woman's Trend

キッチン調味料でいっぱい。でも8割は「さらに様々な調味料を使ってレパートリーを増やしたい」汎用性はなくてもいい！ 広がる特定メニュー用調味料の世界

グラフ1. 砂糖・甘味料の所有・使用頻度 *上位5位を掲載

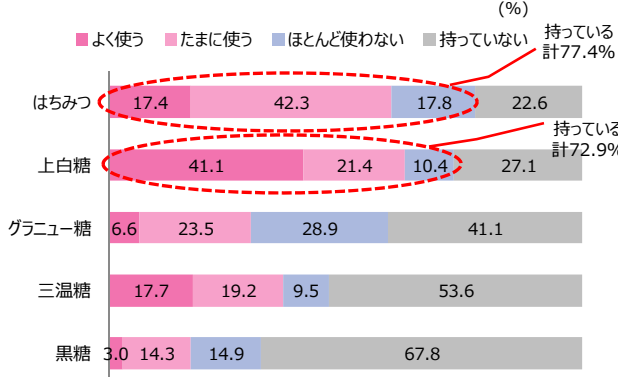
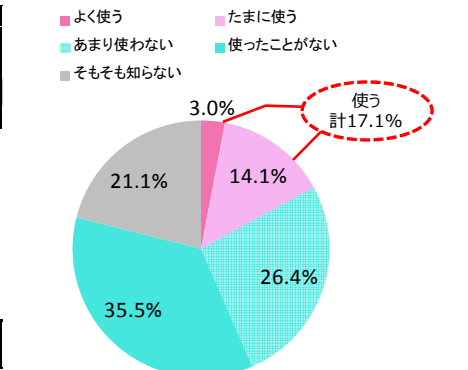


表1. よく使う調味料 年代別ランキング *各年代の50%以上が持っている調味料を掲載

Table with columns for ingredients (醤油, 塩, 味噌, 砂糖, etc.) and rows for age groups (全体, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代). Includes ranking and percentage data.

グラフ2. シーズニングミックスを利用するか？



お宅のキッチンに調味料はいくつあるだろうか？もし、いわゆる「さしすせそ」を各1と数えた人は、最初でつまづいた可能性がある。1337人から回答があった「調味料についてのアンケート」によれば、砂糖・甘味料を3種以上持っている人は54.4%、塩は2種以上が73.0%、醤油も2種以上が65.4%にのぼる。

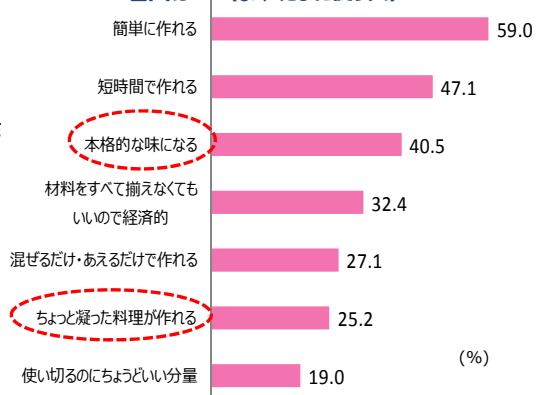
るごとに減っていく。基本調味料の一つ、酢をよく使う人は、30代以下では5割を切る。

今回注目したのは、特定の料理用に調整した粉末タイプのシーズニングミックス。「鶏の香草焼き」「アヒージョ」「チョレギサラダ」などの料理が、かけて混ぜるだけ、かけて焼くだけ...と、簡単にできる。利用率は17.1%とまだ低い(グラフ2)が、利用の理由を見ると、「簡単」「時短」に次いで「本格的な味」が3位に。4分の1が「ちょっと凝った料理が作れる」を選んでいる(グラフ3)。「何を作るのか選ぶ楽しみ、作る楽しみ、食べる楽しみがある」(54歳)、「とりあえず作ったら、家族に好評でまた作ってほしいと言われた。もう定番メニューになった」(40歳)という熱い支持コメントも目立つ。

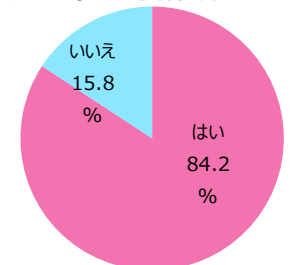
ミックスだ。エスピー食品でも6年間で、このジャンルがシーズニング全体の33%を占めるようになった」と話す。急成長の契機となったのは、多彩な料理写真のパッケージを一覧で見せるオリジナルの仕器。「旅行会社の店頭で旅のパンフを選ぶようなワクワク感で、今日作る料理を楽しく選んでもらえるよう工夫した」と中島さん。この棚によって商品の売り場への導入率が飛躍的に伸びたという。

本調査の「さらに様々な調味料を使って料理のレパートリーを増やしたいか？」という設問には、84.2%の人が「はい」と答えた(グラフ4)。その理由は自分の料理は「レパートリーが少ない」「マンネリ」だから。圧倒的な多品種で使い切り。汎用性は低いが、世界のいろいろな料理を手軽に選べて、味つけはすでに決まっている。料理本もレシピ動画も不要。「何にしようか考えるのがイヤ」という主婦の悩みを、明るく軽く解決するメニュー提案が、売り場で始まっている。(副所長/滑川恵理子)

グラフ3. シーズニングミックスを利用する理由は？(よく・たまに使う人) n=293



グラフ4. さまざまな調味料を使ってレパートリーを増やしたいか？



2017.04.05~04.09 リビングWeb・シティリビングWeb・あんふあんWebでのWeb調査 集計数：女性1337 平均年齢44.56歳 内訳：専業主婦36.4% フルタイム32.8% パート等25.0% そのほか5.8% / 20代以下7.0% 30代30.5% 40代30.7% 50代20.3% 60代以上11.5% / 既婚76.7% 独身23.3% / 子どもがいる62.8% いない37.2%

02 Working Woman's Real

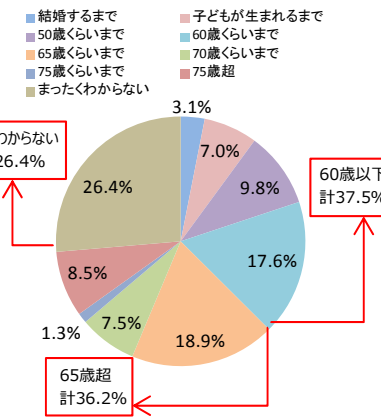
【オフィスで働く女性の今とこれから】 3分の1が65歳を超えても働きたい！ そのためにはキャリアよりも健康を重視

もはや結婚・出産は女性が仕事を辞める理由にならなくなっている。20代から40代までのオフィスで働く女性へのアンケートでは、「65歳を超えても収入を得る仕事を続けたい」と回答した人が36.2%。「60歳以下でやめたい」人が37.5%と拮抗した。長く働きたいと考える女性がここまで増えてきたことは、日本社会にとって朗報といえる。

人間関係を「今の職場以外」に広げたい

「長く働くために今後取り組みたいと思うこと」を聞くと、1位は「食生活や運動習慣の改善」、2位は「ストレス解消・メンタルヘルスマネジメント」。キャリアアップやスキル習得よりも、心身の健康維持に関心が高い傾向が見られる。また現在の職場内の人間関係よりも「職場以外の人間関係づくり」がポイントを集め、「副業や起業につながる技術や資格取得」が24.3%と、ほぼ4分の1の支持を得た。長い仕事人生のビジョンにおいて、女性たちが今の職場・仕事の枠を超えた、多様な働き方を意識していることがわかる。

【収入を得る仕事をいつまで続けたいか？】



【長く働くために今後取り組みたいと思うこと】

Table with 5 rows of activities for long-term work: 1. Diet/exercise (47.30%), 2. Stress management (37.70%), 3. Skill acquisition (24.30%), 4. Networking (23.30%), 5. Work-life balance (22.00%).

2017.03.15~03.31. 東京・横浜の企業に勤務する20代~40代の女性を対象としたWeb調査。集計数：387

03 Living Woman's Network

リビング新聞グループの女性組織紹介～地域特派員181人活躍中 主婦目線の地域密着情報はキラコンテツ

主婦のためのお役立ち生活情報サイト「リビングWeb」。全国12エリアの「リビング地域web」では、地元で生活する181人の主婦が「地域特派員」として地元のとおき情報を日々、発信している。主婦目線で集められた地域密着情報は、人気主要コンテンツだ。

リビング千葉Webの特派員マーブルさんは特派員歴3年。「本当に美味しい！楽しい！と思っている店や場所を本音で紹介しています。ブログやSNSというプライベートとは違って、オフィシャルな場所で発信できるのはとてもやりがいがあります」と語る。リビング千葉・大石編集長によると、「広告主からの依頼で書く特派員プラスも好評。店からの広告と違って、ジモトのシュフ目線で本当に心に響いたことを素直に書いてくれると喜ばれています」。

また、リビング多摩Webの特派員めぐさんに、ネタの探し方を聞いたところ「子育て世代なので、ママ友との会話で知ること多いです。友達が私の



記事を読んで公園・施設やお店に行つて「美味しかった」「楽しかった」と感想をくれるのが嬉しいです。

そんな地域特派員コーナーをリビング多摩・石河編集長は「読者からは、地元の新しいお店の情報や子ども連れで行けるスポットなど、知りたいと思っていたことが出ているので、必ずチェックしていると言われます。特派員には子育て世代も多いので、この世代にアプローチできるのも大きな魅力です」と評価している。