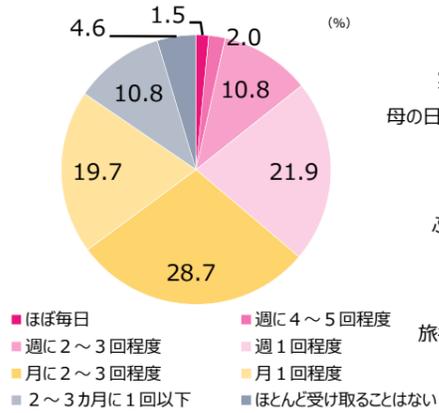


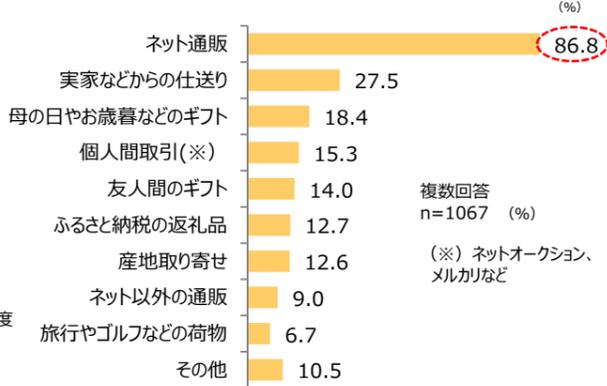
01 Woman's Trend

荷物の受け取りは「週1回以上」が1/3。個人間取引などで、若い世代に特に強い「増えている実感」 再配達問題の報道に45%が「配達員をねぎらう気持ちが強まった」

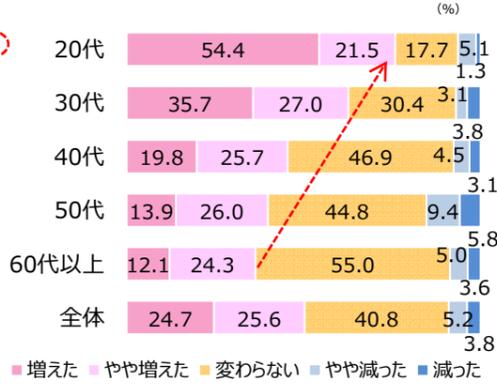
グラフ1. 宅配便を受け取る頻度



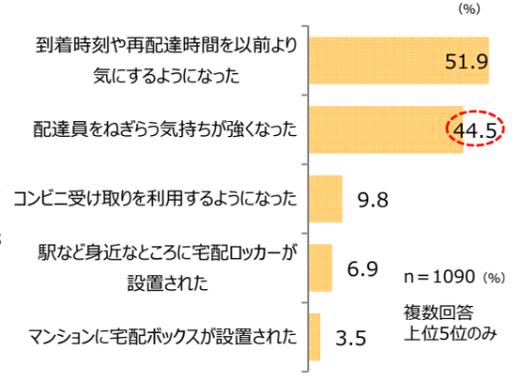
グラフ2. 宅配便でどんなものを受け取るか？



グラフ3. 受け取る頻度の増減※3年前と比較



グラフ4. 報道を受けて、自分や周囲に起きた変化



構造的な人手不足と、働きすぎを防ごうとする社会の空気が、手を携えてやってきた。当然、従来と同じサービスを、同じ金額で提供するには無理が生じる。消費者は高度化したサービスの“後退”を容認できるのか？ 宅配利用の現状と、宅配便の再配達問題について、全国の女性1119人に聞いた。

まずは宅配便の利用状況。全体の1/3が週に1回以上宅配便を受け取っている(グラフ1)。受け取るジャンルは、「ネット通販」が86.8%と圧倒的。メルカリなどの「個人間取引」は「お歳暮などギフト」に次いで4位(グラフ2)。受け取る頻度の3年前との比較では、「増えた+やや増えた」という人はほぼ半数だが、20代は75.9%、30代が62.7%と、若い世代の増加は顕著(グラフ3)。また、発送頻度が増えているのも20代・30代で、「個人間取引」が中心だ。

“再配達時間など従来のサービスの維持が

困難”といった報道については、「内容まで知っている」人が72.3%と認知度はとても高かった。報道を受けて起きた「自分や周囲の変化」では、51.9%が「到着時刻や再配達時間を以前より気にするようになった」、44.5%が「配達員をねぎらう気持ちが強くなった」を選択。荷物の増加を実感している人が多いせいか、理解を示す声が目立つ結果となった(グラフ4)。

具体的な変更点を挙げ、態度を聞いた設問(グラフ5)でも、再配達時間などの変更で8割弱が「働く人を守ることにすることで賛成」。ただし、運賃値上げは「嫌だが仕方がない」が55.9%と最多で、お金にはシビアな面を見せた。

これに対し「運賃を上げる以上は、さらなるサービス向上の期待に応えなくては」と話すのは、ヤマト運輸の荒川菜津美さん。そのひとつが、拡充が進む「クロネコメンバーズ」だ。「メールやLINEで配達予定を通知、日時変更や受取場所の指定ができて、送り状の発行も

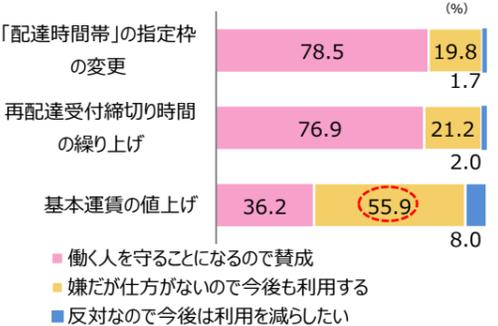
簡単。現在、1500万人が登録をしているサービスだ。

また、保管ボックスを載せた専用EV車が、10分刻みの希望の時間帯に、希望の場所に、荷物を運ぶ「ロボネコヤマト」を、藤沢市で実用実験中。「お客様が望む時間、望む場所、望むスタイルで、一度で受け取れることが、結果的に宅配業者の負担も減らせると考えている。

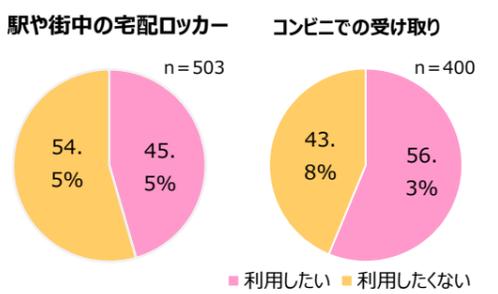
再配達問題の対策として設置が進む宅配ロッカーについては、利用経験者は7%と少数派ながら、「自分の都合で気軽に受け取れる」(57歳)と、満足度は高い(84.2%)。ただし、未体験者の利用意向は、やや消極的な傾向(グラフ6)。その理由は「かさばる物や重い物は持ち帰るのが大変」(42歳)など。

テクノロジーで解決できることと、人から人へ手渡すことの価値と。宅配に限らず、多くのサービス分野で、両者のバランスをどう取るかが鍵になっている。(副所長・滑川恵理子)

グラフ5. サービス変更や料金値上げに対する態度



グラフ6. 次のサービスの利用意向(自宅宅配便を受け取れないことがあり、下記を利用したことがない)



02 Working Woman's Real

【フルタイムワーク女性のスキンケア・メイク事情】 スキンケアは保湿・時短を重視 約6割が、唇、眉、頬をメイクして出勤

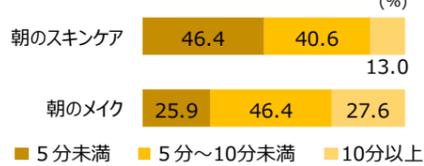
フルタイムワークの女性に、朝のスキンケア時間を聞くと「5分未満」という人が半数近く。毎朝行っているスキンケアの上位は「化粧水」81.2%、「乳液」52.7%、「美容液・美容クリーム」44.4%。また「オールインワン化粧品」派は23.4%いる。

スキンケア化粧品で重視することのトップは「保湿」。次にポイントを集めた「肌なじみがよい」は、メイクに素早く進むためには大事な要素。続いて「時間がかからない」と、時短ニーズが強い。

朝のメイク時間は「5分~10分未満」が最多。ベースメイク以外で、半数以上の人が行っているものは「口紅・リップグロス」「アイブロウ」「チーク」「アイシャドウ」。出勤前の忙しい朝の時間をやりくりして、メイクはある程度きちんとしている人が多いよう。とはいえ、朝のスキンケアやメイクに「あまり満足していない」「全く満足していない」という人は38.9%。その理由についての自由回答では、「時間が足りない」「メイクがワンパターン」などの声が目立った。

2017.10.11~10.15、全国のフルタイムワーク女性を対象としたWeb調査。集計数：239

【朝のスキンケア・メイクにかかる時間】



【スキンケア化粧品で重視すること】

保湿	61.1%
肌なじみがよい	51.5%
時間がかからない	41.8%
低価格	38.5%
肌への優しさ	38.1%

【平日の朝にしているメイク】

口紅・リップグロス	66.1%
アイブロウ	61.1%
チーク	59.0%
アイシャドウ	51.9%
アイライナー	38.9%
マスカラ	38.9%

03 Living Woman's Network

Living Woman's Network

リビング新聞グループの女性組織紹介 ~シティbeauty部 コスメや美容が大好き！女子力高い200人

コスメや美容が大好きで、インスタグラムで情報発信、そんな働く女性200人を組織した「シティbeauty部」が活発に活動している。

平均年齢33歳、1カ月の美容にかかる平均金額は2万2600円と一般シティリビング読者の倍以上。そして、SNSのフォロワーは500人以上が約3割。

フォロワーが何十万人もいるインフルエンサー的なインスタグラマーに比べれば大したことはないと思われるかもしれないが、コスメメーカー担当者によれば、かえって新鮮だという。SNS施策に活用する“プロ”のインスタグラマーと違い「シティbeauty部」部員は、リアルなOL。オシャレ感と女子力が高く、同世代の仲間内でも人気者タイプ。そんな彼女たちの情報発信はまさに等身大。一般消費者への訴求を考える際、“等身大情報”の活用もメーカーには魅力のようだ。

美容好きならではの視点でのコメントが光る読者モデルや体験モニター、アンケート調査など、活躍の場が広がっている。



メイベリン ニューヨークと実施した美容イベント

シティbeauty部のプロフィールから

