女性たちが見ている10年後の消費社会

女性視点マーケティング
HERSTORY

株式会社ハー・ストーリィ
代表取締役　日野　佳恵子

日野 佳恵子(ひの・かえこ)

株式会社HERSTORY代表取締役
女性視点マーケティング研究家

元社員から女性起業家約40を輩出。
消費の8割に影響を持たらす女性視点マーケティングを社会に伝え、「誰もがしあわせな社会づくりに貢献する」を一貫したミッションにしている。

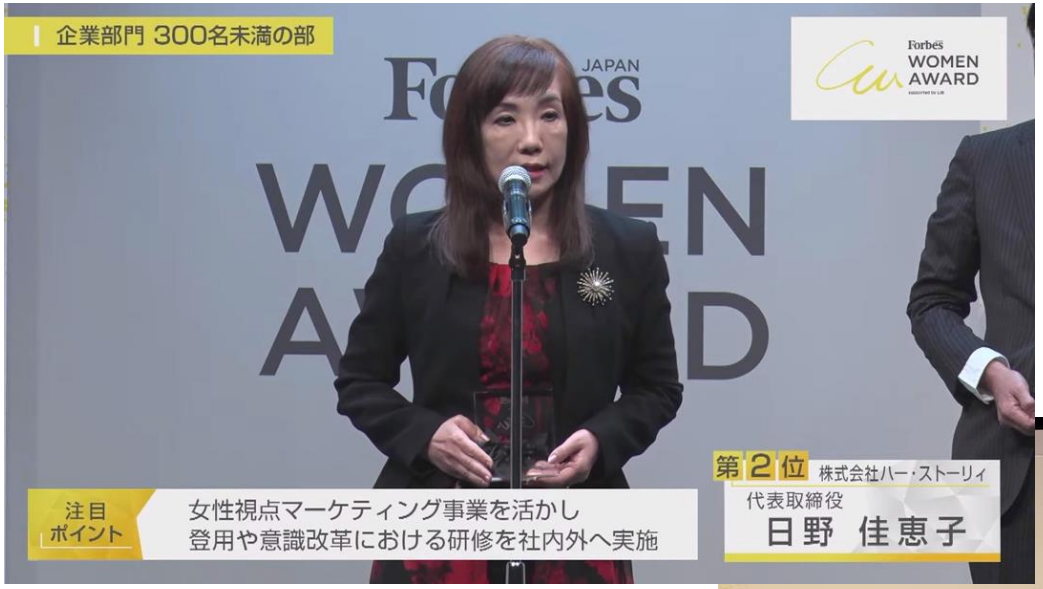
<社会活動>
一般社団法人女性の実学協会代表理事、一般財団法人日本女性財団企画統括担当

＜代表的な受賞ほか＞
アメリカ経済紙フォーブスジャパン「日本の社長100人」、日経WEB COMPANYが選ぶ「21世紀 時代のキーパーソン51人」、日経ウーマン・ウーマン・オブ・ザ・イヤー2003リーダー部門第9位、2013世界女性リーダーウーマンアワード優秀賞など

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

Forbes JAPAN

2021年9月30日ForbesJapanより女性活躍企業賞 300人以下　第2位をいただきました。



Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性消費者が決定権の高い商品・サービス企業の支援事業

①男女視点と消費行動研究

元・成城大学経済学部経営学科　神田範明教授
「男女の購買行動の違いと変化の研究」

学習院大学経済学部系学科教授　青木幸弘教授
「女性のライフコースと価値観変化の研究」

元・成城大学経済
神田範明教授

学習院大学
青木幸弘教授

②消費動向とトレンド予測

８５メディア・SNSからヒット、話題を抽出。
個別オンラインインタビューインサイト調査
月刊誌「HERSTORY　REVIEW」発行

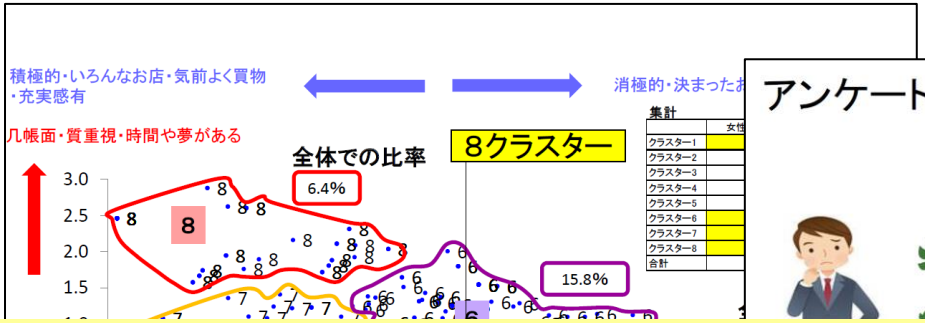
③マーケティングサポート

マーケティング研修・人材育成・店舗指導など
女性視点マーケティングアドバイス

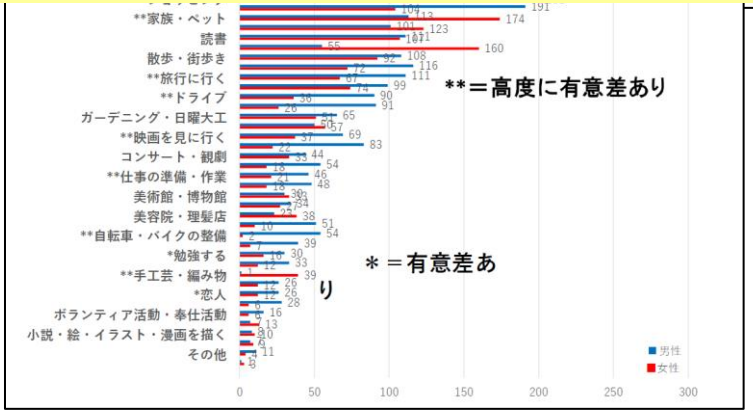
店舗クリニック・指導・実地研修の様子

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女視点と消費行動研究



男女の消費行動は、
①興味・関心に明確な差がある
②女性は既婚・子ども・仕事の有無など状態で細分化する

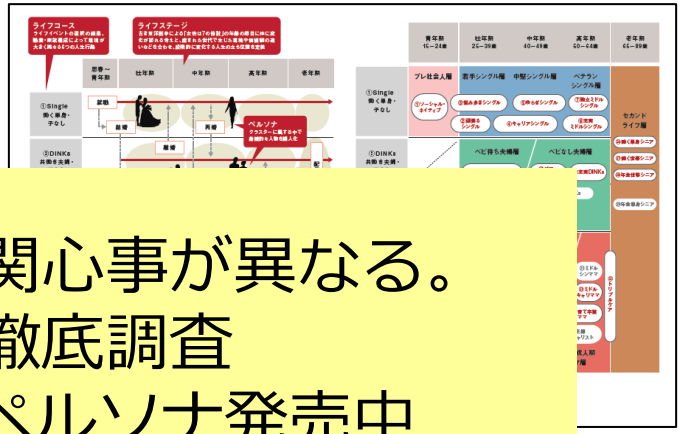


Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

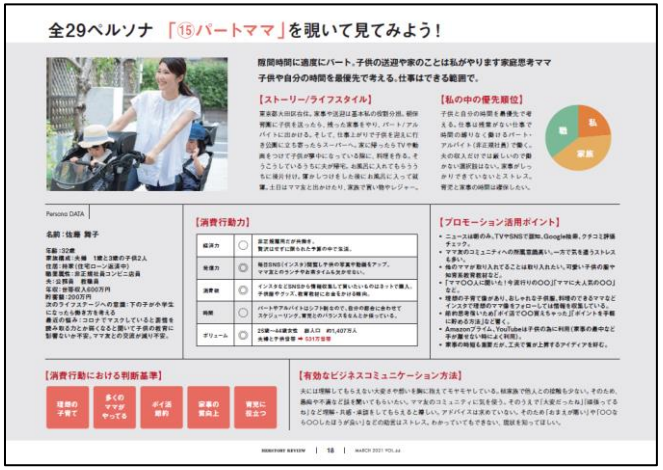
研究②

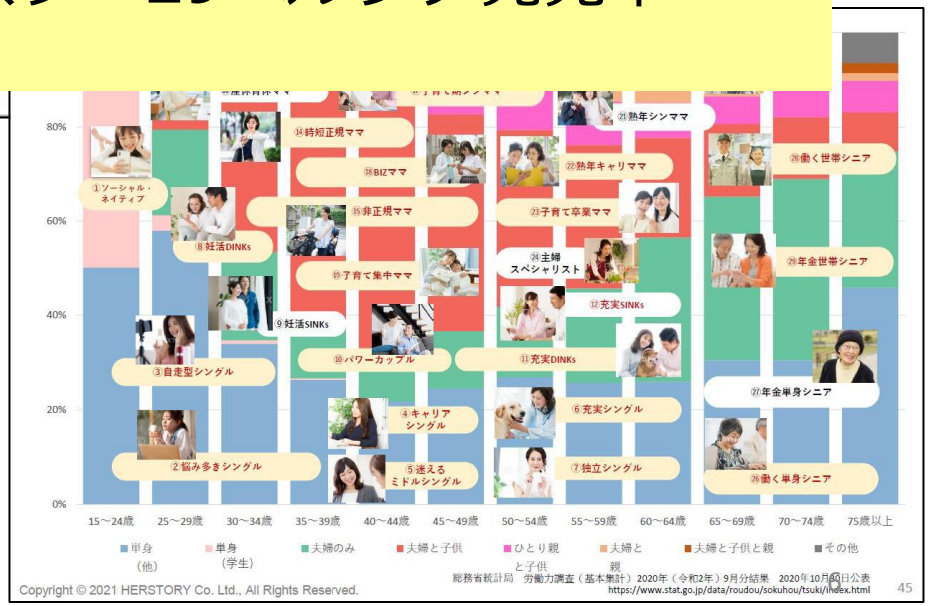
女性のライフコースと価値観変化研究

指導
学習院大学
経済学部系
青木幸弘教



女性はライフコースによって関心事が異なる。
国勢調査を踏まえて徹底調査
15歳～全10クラスター29ペルソナ発売中





Copyright © 2021 HERSTORY Co. Ltd., All Rights Reserved.

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

研究③

毎月、女性10クラスタータイプ別に調査・インタビューを実施し、レポートを発行

同じ年齢でも、生活状況が異なると
トレンド・購入理由は大きく違う！
中でも「ママ」は別格行動

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性視点トレンドワードの変遷

2014年：

2015年：

2016年：迷路の

マホ55%超

環境不整備　保育園落ちた！

分岐年

2017年：

（女性・妻・母

7/2/15

元DRESS編集長
池田薗子氏

2018年：私の

2019年：

今の〇〇な状況の私に

2020年：リ

2021年：

女性特有の身

社会の扉があく

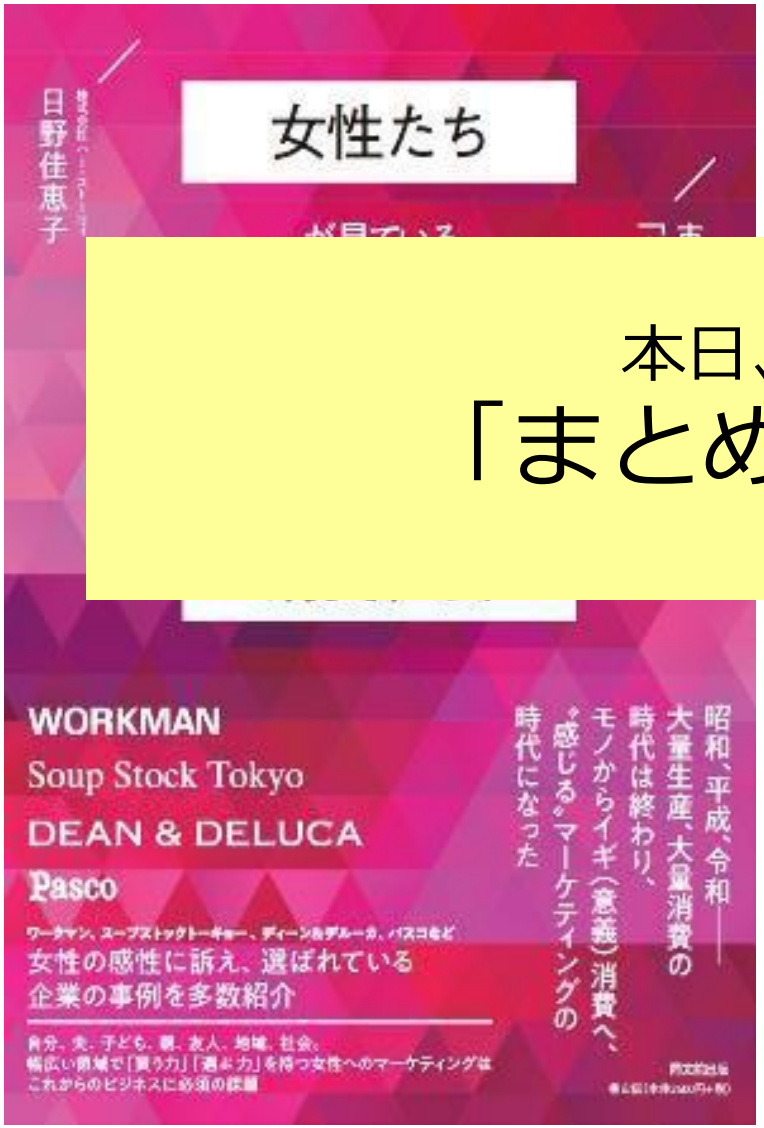
自分の生き方の迷い

わたしは私である

主体的に動き出す

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

30年間のまとめ発表×コロナ×未来



2月発売

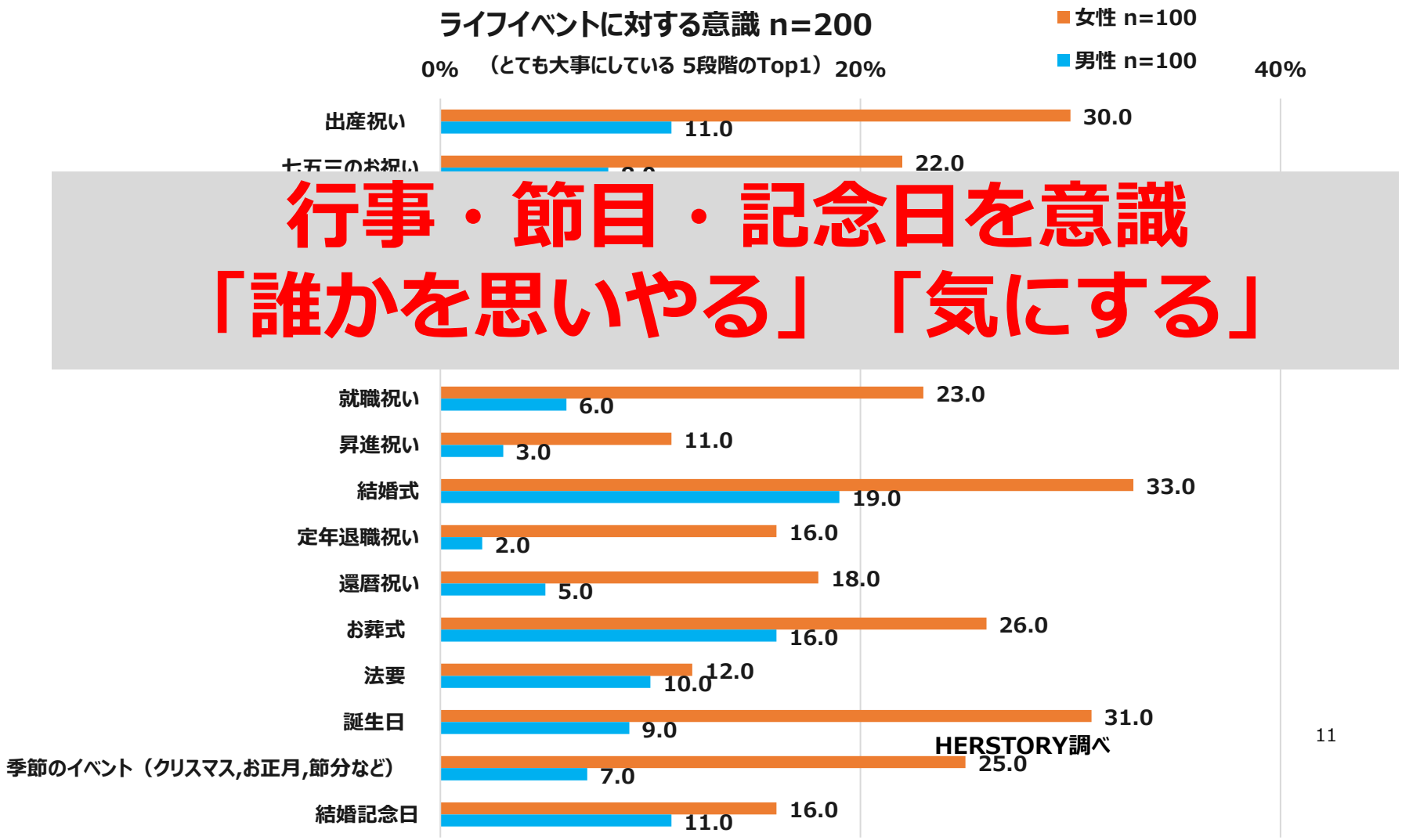
本日、ギュッと
「まとめ」て伝えます。

同文館出版　約330ページ
税込2750円

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

❶
女性視点って何？
あなたの見ている世界

女性は年中「誰か」を考えて物事を見る

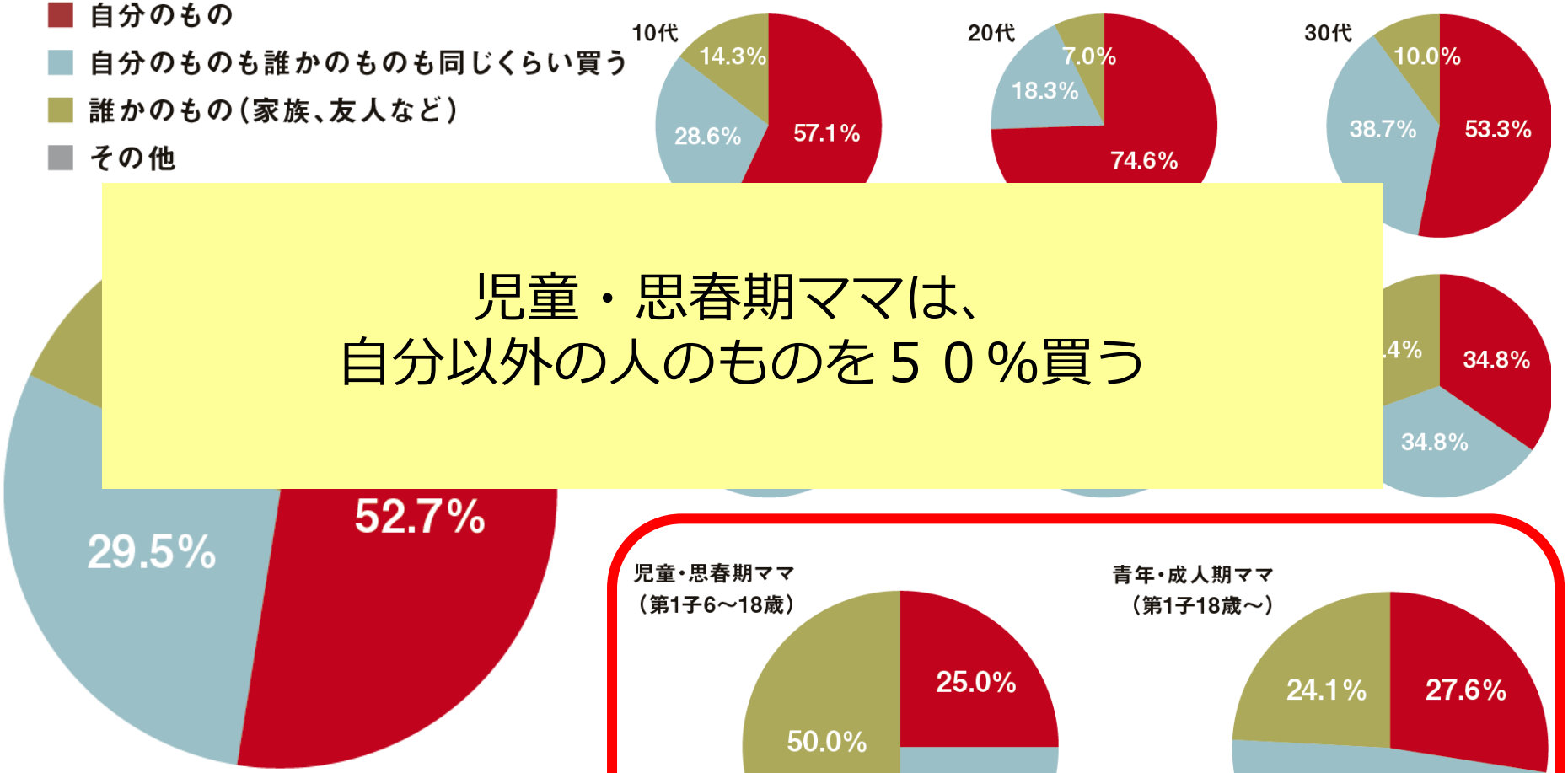


行事・節目・記念日を意識
「誰かを思いやる」「気にする」

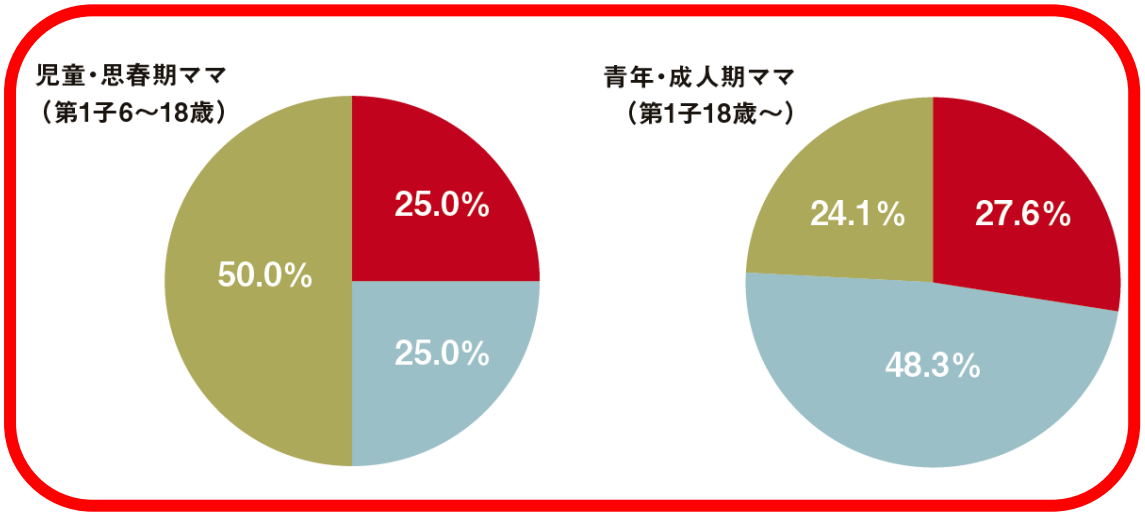
Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性消費者は、自分以外の「誰か」の物を買う

- 自分のもの
- 自分のものも誰かのものも同じくらい買う
- 誰かのもの（家族、友人など）
- その他



児童・思春期ママは、
自分以外の人のものを５０％買う



HERSTORY　調べ2020年
女性10代～60代200人

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

成功モデル

女性社員・女性のお客様が主導する例

#ワークマン女子
WORKMAN GIRL

https://herstory.co.jp/event/joseinoashita

↑↑
第5回
女性のあした大賞受賞
動画スピーチ
（主催/HERSTORY）

Connected Storeの連鎖

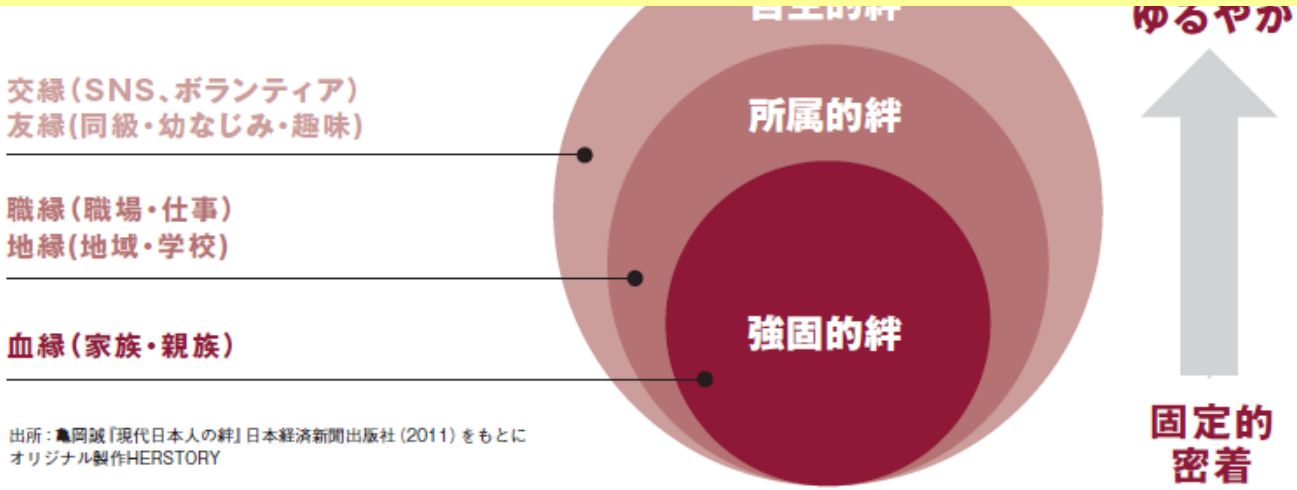
アンバサダーが企画・発信（製品＆店舗）
↓ ❶
SNSを見てご来店
↓ ❷　↑ ❸
来店者がSNS発信

Copyright

「女縁」は最強。母娘・女友は強固な情報交換網

「女縁」の5つの縁

ヒットは母娘25年サイクルでループする
ママと服・コスメなどはシェア・情報交換



出所：亀岡誠『現代日本人の絆』日本経済新聞出版社（2011）をもとに
オリジナル製作HERSTORY

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

米国ゴールドマンサックス

Giving credit
where it is due

SHE-economy

＝女性経済圏

女性は収入の８割を、
家族、子供、友人などの身近な
対象のために考える。

中でも教育、ヘルスケア、栄養
などの分野に消費は高い。

これは男性の倍の数字である。

労働生産そのもの以上に
子どもの
「将来の人材への投資」として、
社会にもたらす影響は絶大。

女性が見ている３つの消費社会

❶モノを見ながら、常に家族や子ども、
関連する人々の使用場面を想像する

❷選択責任者として、家族に、子どもに、
社会に良いモノかを選定する

❸購入時は「モノ＋人に優しい状態＝商品価値」
となる感覚が強い
※活用シーンがイメージできるような単語や伝え方が重要

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性視点マーケティングを
あらゆる分野に活用しよう！

女性視点とは、女性の目から見えている『価値』を
事業に活かすマーケティング

<

女性(向け)マーケティング

女性に向けた一方的なマーケティング

女性視点マーケティング®

女性は、自分と誰かを想い買物、クチコミをする
“女性視点”は顧客を起点に拡張するマーケティング

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

脳科学「ニューロマーケティング」から抜粋

女性は、心の理論と呼ばれる共感能力
ミラーニューロン・システムに秀でる

物事を見ながら、
「私と関わる誰かの出来事・思い出」を
頭の中に描いている。

①

②

③他人がどう感じているかを知ることに関心を持つ

④物語が好き

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

脳の活動から見た男女の差

文章全体を理解するとき、**男性は左側の脳を、女性は左右同じくらい脳**を使っていた。
女性は男性よりも話の中の離れた部分同士を結びつける能力に優れている可能性がある。

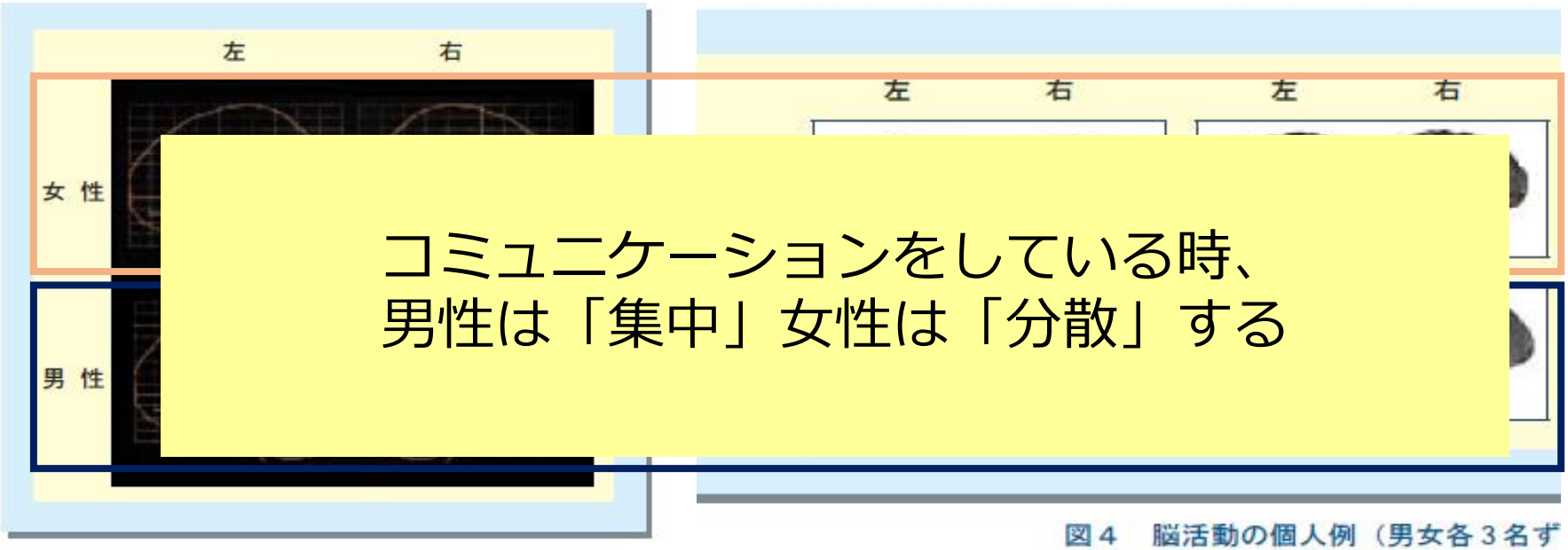


図３　朗読を聴いて理解する際の脳活動の男女差

図４　脳活動の個人例（男女各３名ず

コミュニケーションをしている時、
男性は「集中」女性は「分散」する

出典　電総研ニュース電子技術総合研究所（現:独立行政法人産業技術総合研究所に再編）

男性➡左右をつなぐ脳梁の配線が少なく左右の脳の情報の行き来が少ない。
女性➡左右をつなぐ脳梁の配線が多く活発に情報を行き来させる。
　　それにより察したり感じたりを即座に言葉にできる。

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

男女で異なる脳の長所

男性は獲物の**獲得**に長ける→最短、最速で目的達成したい
女性は身近な**観察**に長ける→表情、五感、季節、シーン想像

互いが「共に」
生きていくために必要な能力
助け合うことで「次世代」に繋がる

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性は「身近」「存在」「隈なく」見る

男性の関心
狙うモノの獲得

女性の関心
人の生活に関わる

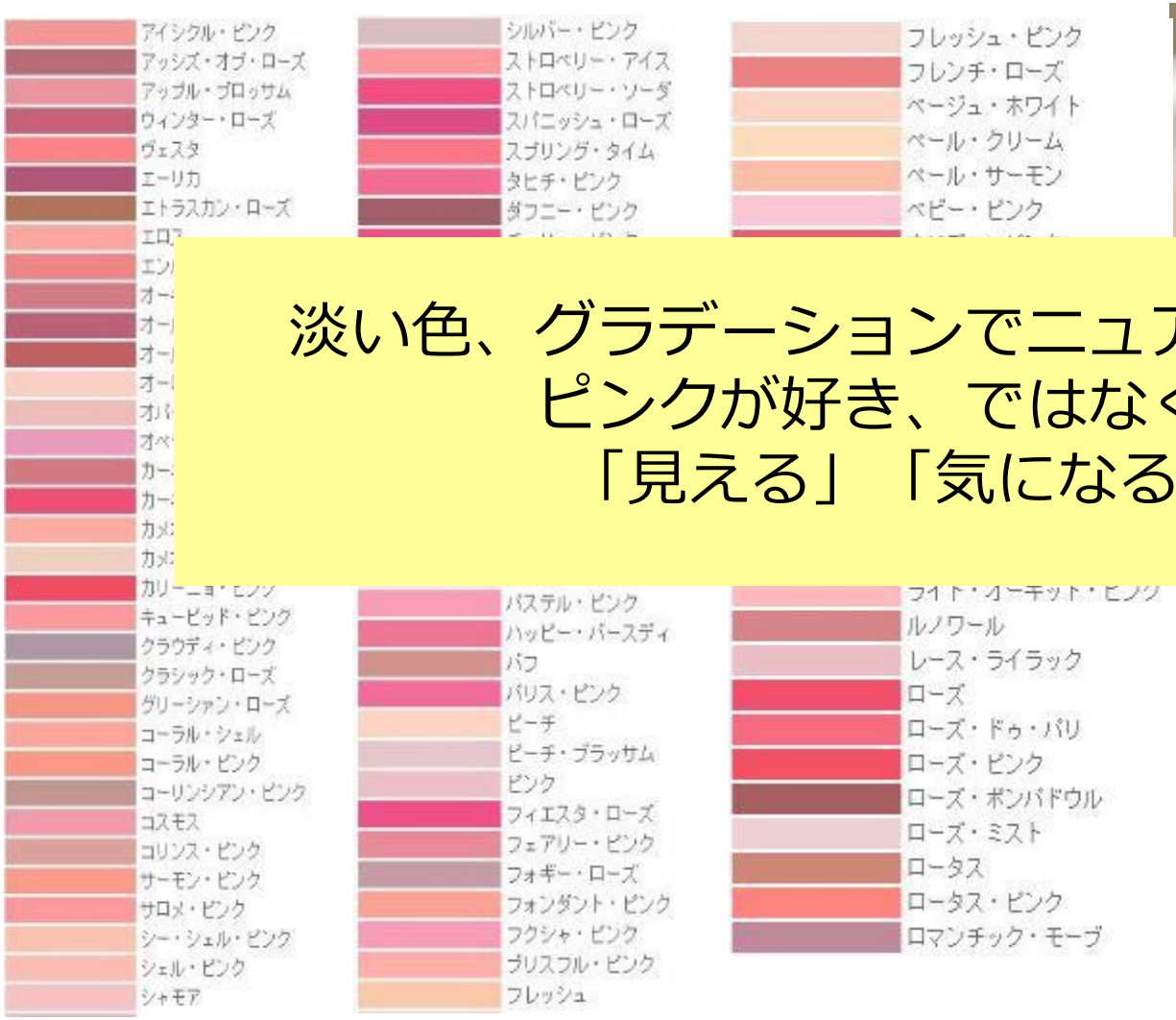
身近な、小さな存在を、守るために
「危険予知力」＝第六感が備わっている

的の大きさは？
的までの距離は？
的を射るパワーは？

2人の子どもをしっかり見なきゃ
顔色は？元気そうね
赤いリンゴも食べごろね

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

次世代へつなぐため「微妙な違い」を察知



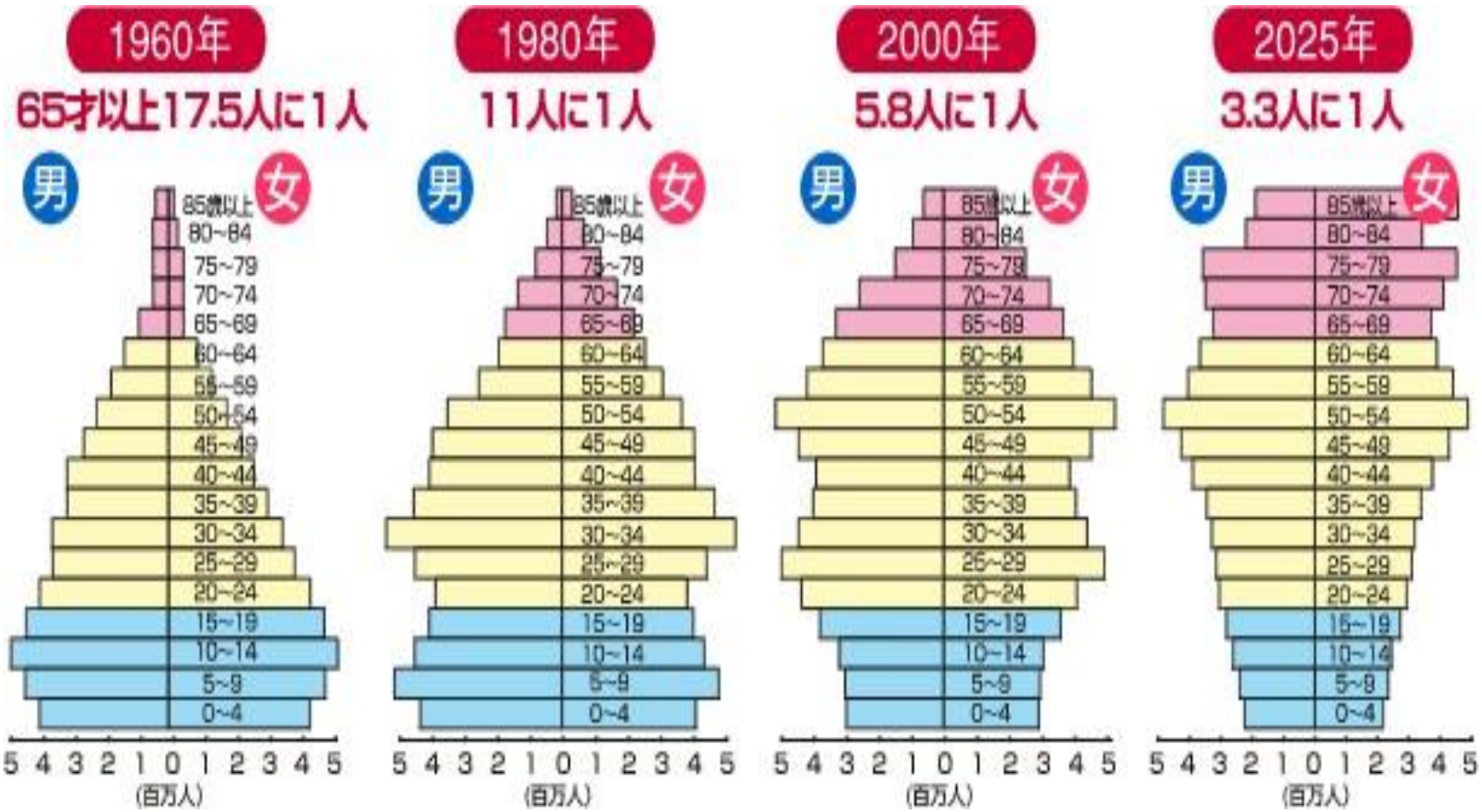
淡い色、グラデーションでニュアンスを掴む
ピンクが好き、ではなく、
「見える」「気になる」

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

❷
社会の「今」を知り「あした」を予測

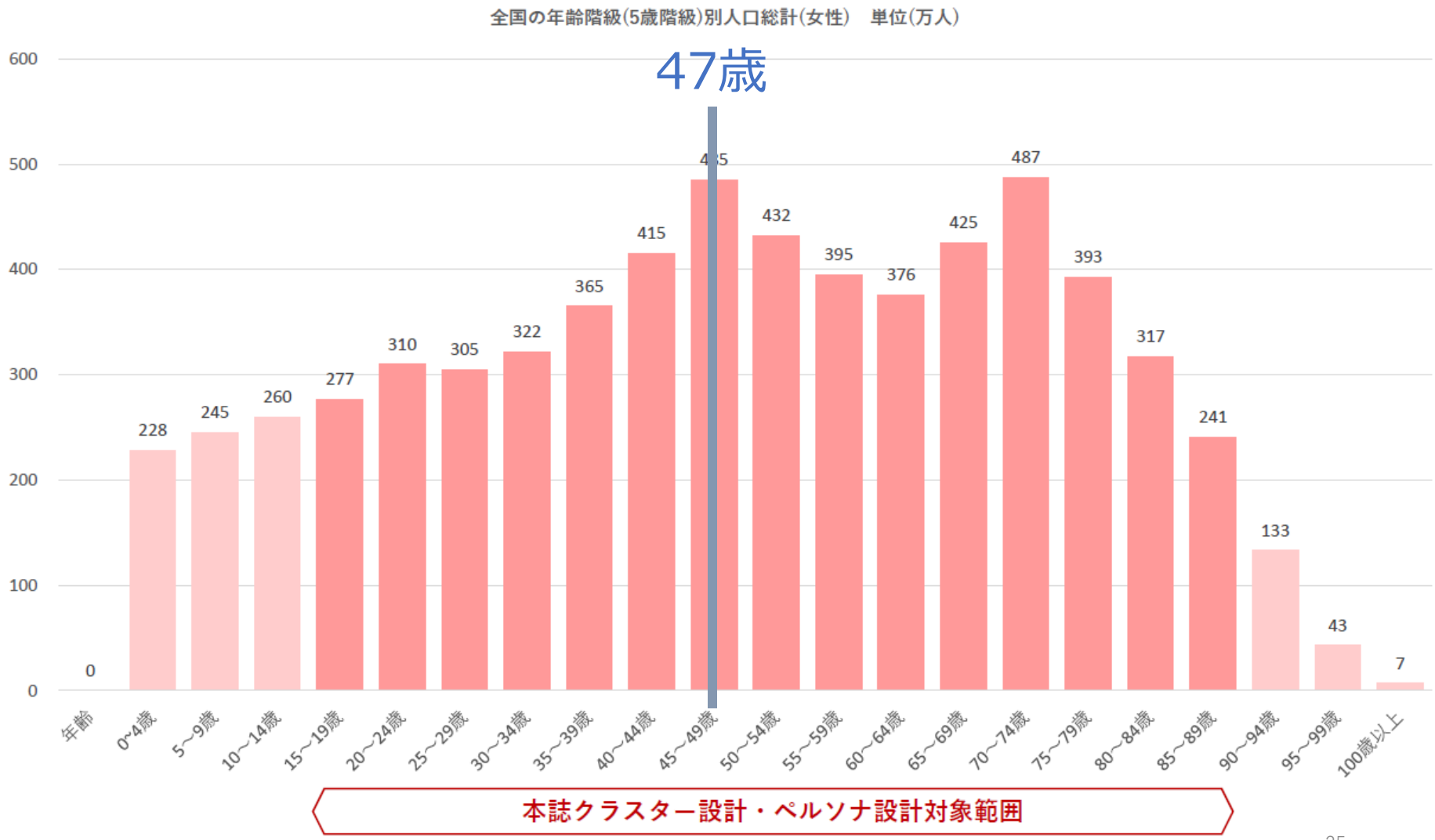
Copyright©2022 HEF

少子高齢化真っ只中を超スピードで走っている
平均年齢は、約50歳へ近づく。誰もが健康意識



Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

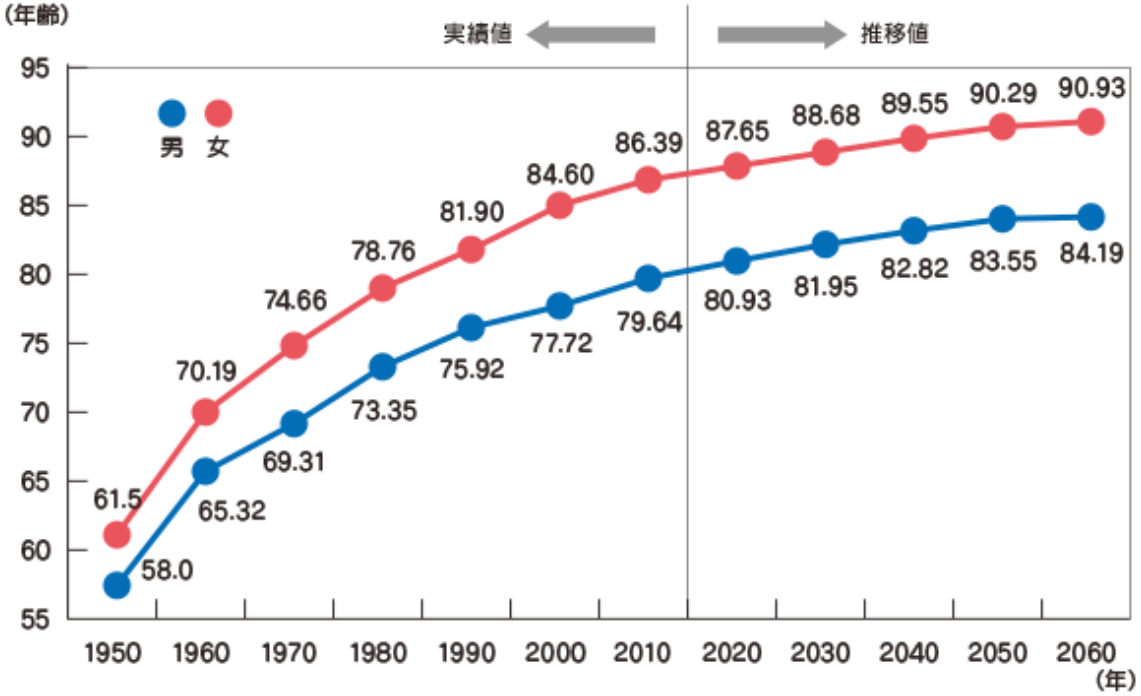
平均年齢は４７歳。若者とは４０歳は若者？？



※総務省　人口推計（令和2年（2020年）5月確定値，令和2年（2020年）10月概算値）

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性の寿命は、約90歳
子どもは激減している。
誰もが「健康」意識を高める



コロナ禍で
想定以上に減少！
80万人を切った・・・

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

世界ジェンダーギャップ指数ランキング

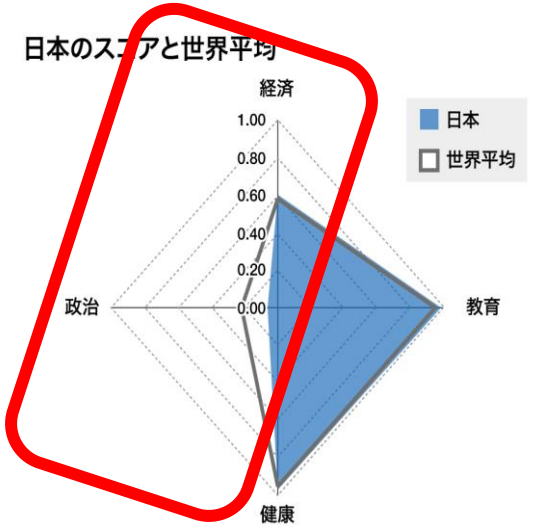
順位	国	ジェンダーギャップ指数
1 (1)	アイスランド	0.892 (0.877)
2 (3)	フィンランド	0.861 (0.832)
3 (2)	ノルウェー	0.849 (0.842)
4 (6)	ニュージーランド	0.840 (0.799)
5 (4)	スウェーデン	0.823 (0.820)
6 (12)	ナミビア	0.809 (0.784)
7 (9)	ルワンダ	0.805 (0.791)
8 (33)	リトアニア	0.804 (0.745)
9 (7)	アイルランド	0.800 (0.798)
10 (18)	スイス	0.798 (0.779)
120 (121)	日本	0.656 (0.652)

出典：「The Global Gender Gap Report 2020」（世界経済フォーラム）

世界経済フォーラム毎年発表する男女格差を図る指数

日本のジェンダーギャップ指数

- **■総合　120位（65.6%）**
- ・経済　117位（60.4%）
- ・教育　92位（98.3%）
- ・健康　65位（97.3%）
- ・政治　147位（6.1%）



出所：世界経済フォーラム Global Gender Gap Report 2021 nippon.com

日本
2017年　114位
2020年　121位
2021年　120位
後進国以下の順位
Ｇ７では最下位

分野別
経済と政治参画が著しく低いのが現状

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

❸
女性たちが見ている
１０年後の消費社会

Copyright©2022 HERSTO

新しい時代に
突入中！

あなたは西暦何年
に生まれましたか。

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

Technologyの進化と共に劇的に社会が変わった約100年

子どもの頃に第二次世界大戦を経験。コミュニティ重視、規則への服従、忠誠心が高く、コミットメントといった価値観を持っています。

長年の戦争を経験した後の世代なので、個人主義が生まれ、自己実現を求め明るい未来を目指しました。

コンピューターが登場。ライフスタイルの変化とテクノロジーの劇的な変化の過渡期を経験。変革に慣れた柔軟世代。生活や仕事、人との関係、社会的、政治的見解において流動的に捉えています。

この世代は2008年のリーマンショック、東日本大震災、9・11のテロなどを経験し、小さい時からインターネットや携帯電話が日常的に存在し、早い時期から身近にあるテクノロジーを自身で活用しています。

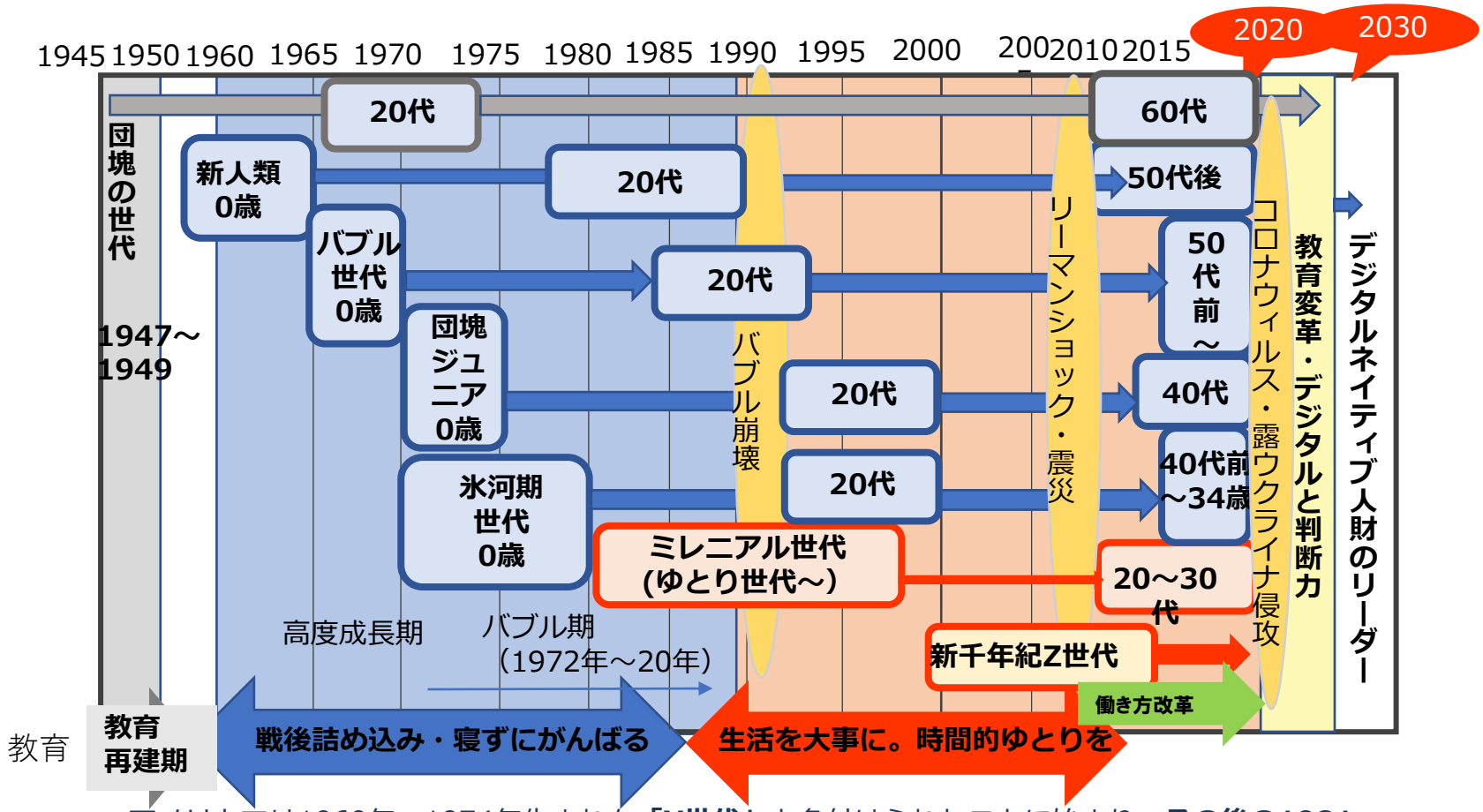
SNSが学生時代。多様で教育水準の高い世代。テクノロジー（ネット・携帯）と共に育ち、富よりもライフスタイルに焦点を当て、迅速な情報を求めています。スマホやパソコンから情報、エンタメを入手しています。

サイレント世代 75～92歳	1928 - 1945	
ブーマー世代 56～74歳	1946 - 1964	
ジェネレーションX 40～55歳	1965 - 1980	
ジェネレーションY 24～39歳	1981 - 1996	
ジェネレーションZ 5～23歳	1997 - 2015	

1920　1940　1960　1980　2000

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

教育の違い俯瞰図



●アメリカでは1960年～1974年生まれを**「X世代」**と名付けられたことに始まり、**その後の1981～1995年代前半生まれが「Y世代」(ミレニアル世代)、1990年代後半～2000年生まれが「Z世代」と呼ばれています。「Z世代」はデジタルネイティブです。**

価値

国家➡	**家族➡**	**個人➡**	**つながり➡**

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

新しい時代

購買8割の影響者

CONSUMER REPORTS OF WOMEN

女性たちのリアルから“あした”を予測する

HERSTORY REVIEW

7月のキーワード

理由がなければ買わない。

Z世代 リアリスト消費

注目のデータ

買い物には
コストパフォーマンスを
求めますか？

女性消費者動向トレンドセット！

1 HERSTORY REVIEW 本誌（PDF）

2 女性消費者動向 セミナー（オンデマンド配信）

3 女性消費者 調査データ（PDF）

JULY 2021 VOL.48 7

女性消費者動向

無駄な買い物はしない約8割！

ソーシャルネイティブ Z世代の堅実消費

［15~24歳 240人］

特集

Z世代攻略は共創！ 参加してこそ発信する。
求められるは、共に創りあげた事実。

サプライズ バースデーパーティープラン

サプライズ バースデーパーティープラン／オリエンタルホテル 東京ベイ

女性視点マーケティング最前線

Marke-Jin に聞く

JD・JKのマーケティング集団「トレキャ」

女子高生・女子大生たち、
Z世代がマーケティング活動。
経験こそがインセンティブ

RooMooN株式会社
代表取締役 浜内久乃

フェムマーケット最前線

女性のブルー消費が生み出す新市場の可能性を探る

クラスター10タイプのライフスタイルの“今”が視える

クラスター別トレンドレポート

食・美容・ファッション・健康運動・住まい暮らし・マネー仕事・ファミリーキッズ・学び余暇

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

無駄な買い物はしない約8割！

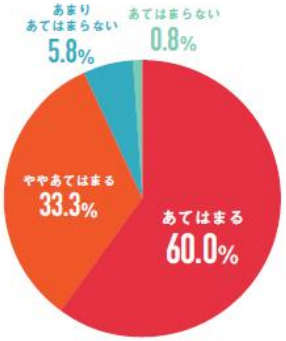
ソーシャルネイティブ Z世代の堅実消費

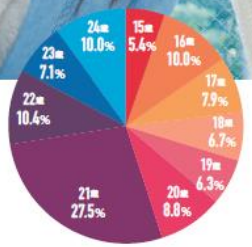
流行よりも自分の好みを大切にし、社会貢献につながるものを選ぶ。
オンラインショップは積極的に利用するが、実店舗でも商品確認をしたい。
そんなZ世代特有の消費行動に注目した。

93.3%

Q.1 買い物にはコストパフォーマンスを求めますか？

Z世代にとってコストパフォーマンスが商品購入の重要な基準となっている。買い物にコストパフォーマンスを求めるかとの問いに対する回答の「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせると、コストパフォーマンスを求める人は93.3%にものぼる。この結果は、日本経済の縮小による所得事情が関係していると思われれる。令和2年に報告された国税庁の年齢階層別の平均給与をみてみると、20～24歳女性は年間248万円。社会保険料や所得税などがひかれると手元に残る金額はさらに少ないものとなる。学生ならばなおさら使用できる金額が限られているだろう。そういった中で、本当に価値を感じたものだけにお金をかけ、それ以外を節約することで消費にメリハリをつけていると推測される。





■調査概要
調査期間：2021年4月22日～4月27日
調査方法：インターネット調査
調査対象：全国女性（15～24歳）240人
調査会社：株式会社ハー・ストーリィ　https://herstory.co.jp
調査協力：LILI株式会社

※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性消費者調査データ」をご参照ください。

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

コロナ後の意識

年代別 COVIDを経たサステナビリティの重視者増加割合[1)]

変容度：高 >30%　中 >20%　低 ≦20%

年代		純粋・シンプル・ミニマリズム	自然志向（環境保護）	倫理・正義（倫理観・弱者支援）
Z世代	15-19歳	20%	20%	15%
	20-24歳	23%	16%	17%
ミレニアル世代	25-29歳	15%	10%	9%
	30-34歳	16%	14%	11%
	35-39歳	17%	10%	7%
X世代	40-44歳	19%	11%	12%
	45-49歳	18%	9%	12%
バブル世代	50-54歳	15%	13%	13%
	55-59歳	17%	16%	9%
ポスト団塊世代	60-64歳	20%	15%	13%
国内消費者平均		18%	13%	12%

1)「COVIDにより意識が強まった人の割合」から、「COVIDにより意識が弱まった人の割合」を引いて算出

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

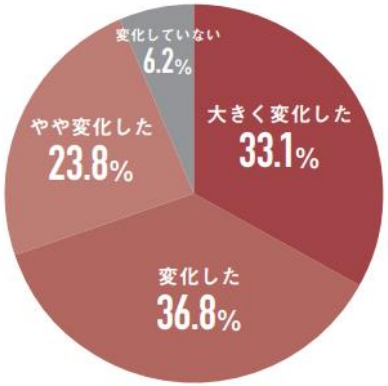
コロナに教えられた「大切なこと」

女性たちの大きく変化した意識とライフスタイル

変化に柔軟な女性たち。長引くコロナ禍での生活が、意識やライフスタイル、消費活動に与えた影響は大きい。どのような変化が起こり、定着したのか？この1年間を振り変えることで、今の女性たちが見えてきた。

Q.1 新型コロナウイルスの影響で生活スタイルや意識に変化はありましたか？

93.7%



9割以上の人が、新型コロナウイルスの影響により、生活スタイルや意識に変化があったと回答。
特に10代、20代ほど「大きな変化」があったと答えている。どの世代においても学校生活や職場環境の変化、感染対策や外出自粛など、コロナ禍での生活は女性たちにライフスタイルや意識の変容を促した。

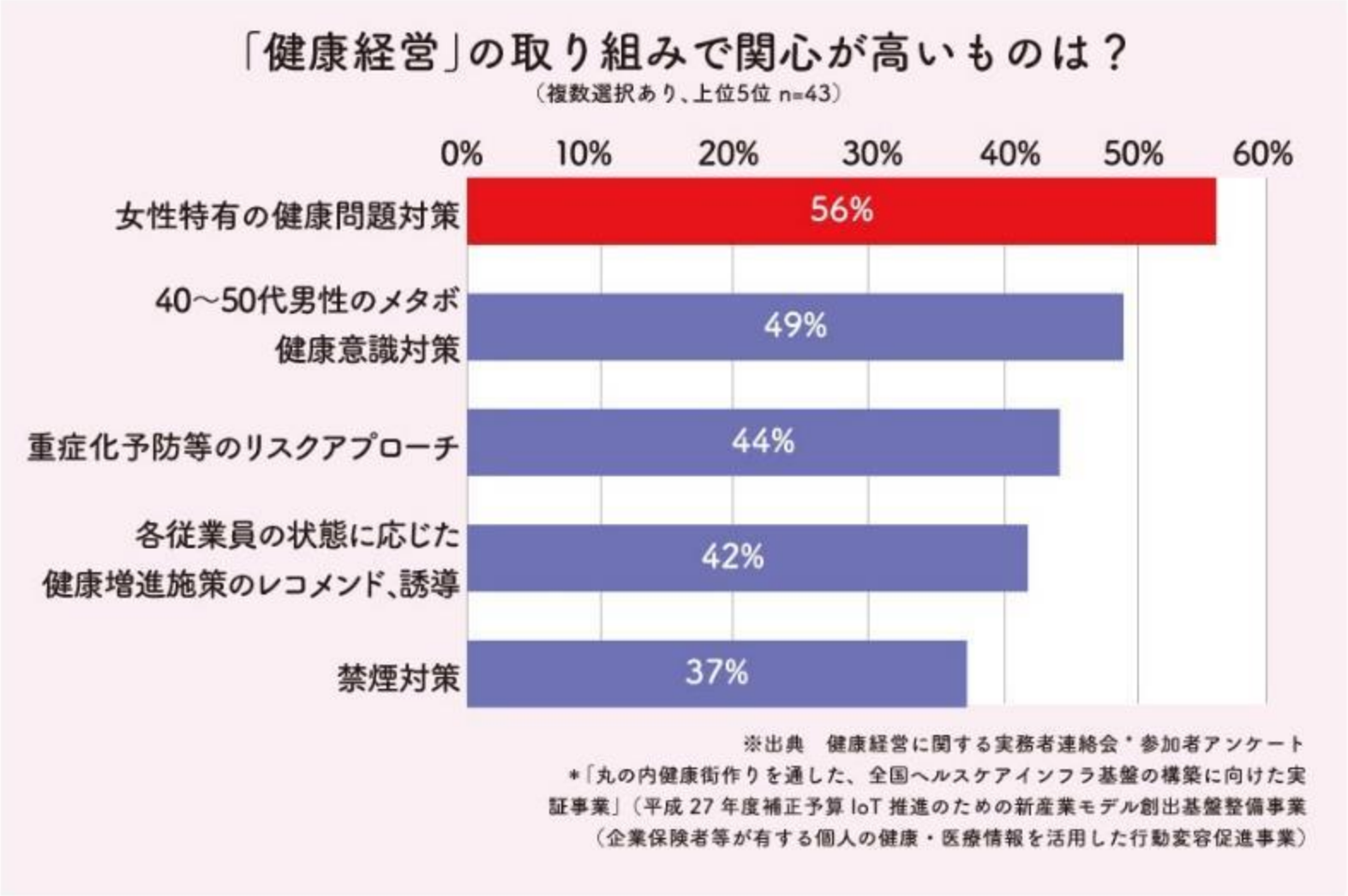
※アンケート結果の詳細データは、トレンドセット「女性消費者調査データ」をご参照ください。

■ 調査概要
調査期間：2021年5月24日（月）～2021年5月31日（日）
調査方法：インターネット調査
調査対象：全国女性（15歳以上）513人
調査会社：株式会社ハー・ストーリィ
https://herstory.co.jp

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

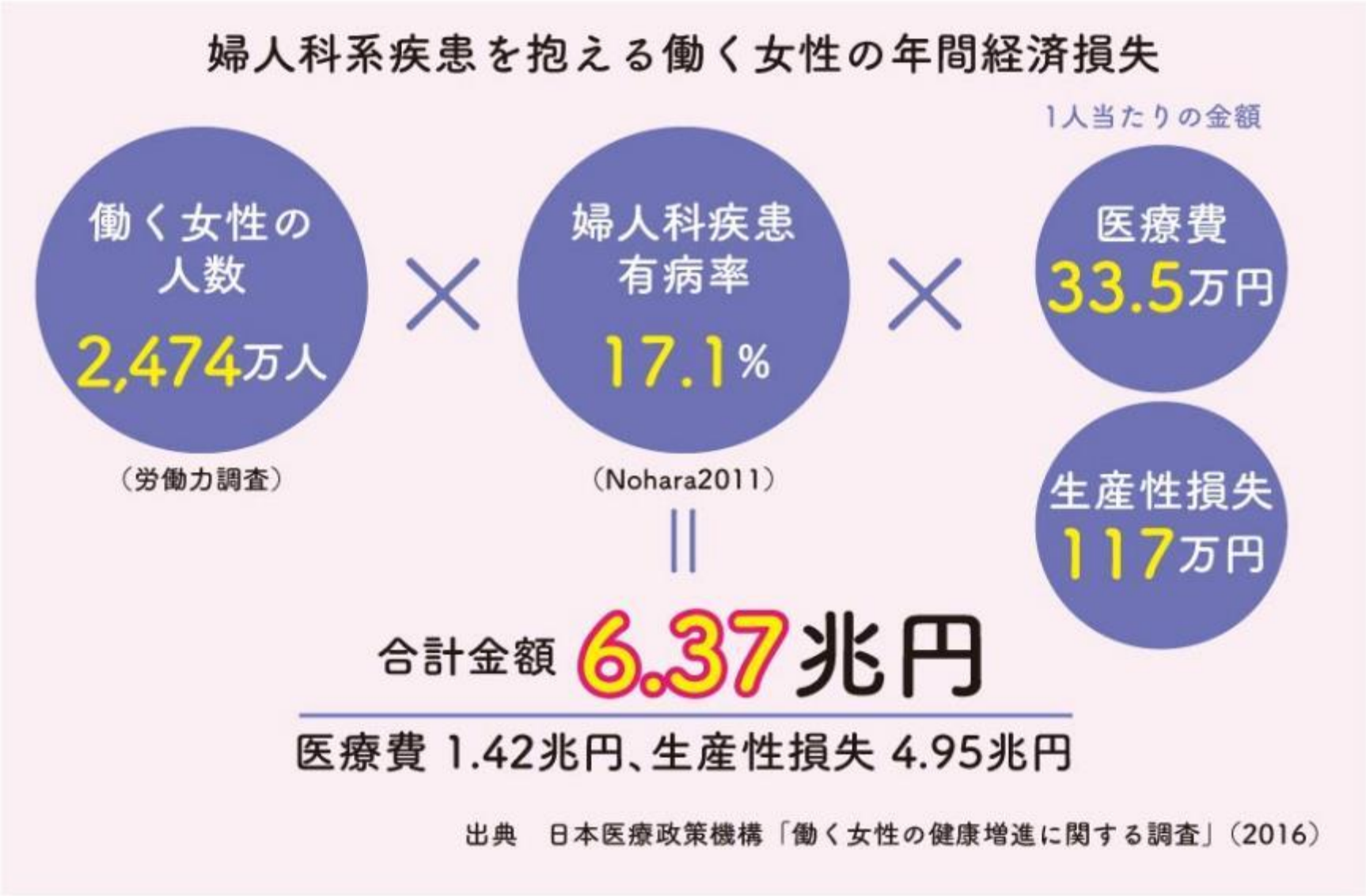
女性のWell-Bing本格化

健康経営の関心第1位「女性特有の健康課題対策」



Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性のWell-Bing本格化



Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性のWell-Bing本格化

Forbes JAPAN

英ロック界のレジェンドを悩ます更年期、妻がまったく「別人」に

https://forbesjapan.com/articles/detail/44890　2021/12/16

◆英国のロックスター、ロッド・スチュワート（76）
更年期症状に関する教育の必要性、特に男性を対象とする教育の在り方について、改善の必要性を積極的に訴えている。
◆きっかけ
妻のペニー・ランカスターに更年期の症状が出始めた。妻の変化に怯え、更年期について必死で調べた。

理解と支援が不可欠

『更年期への移行がどのようなものか妻から説明されても、心底「混乱した」』
更年期における変化について詳しく学んでいれば、妻を支える準備がより良くできていたはずだと考えるようになったという。
すべての女性が経験する。健康上の別の問題。若い時期から、（更年期障害の治療法である）ホルモン充填療法（HRT）が必要になる女性もいる。

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性のWell-Bing本格化

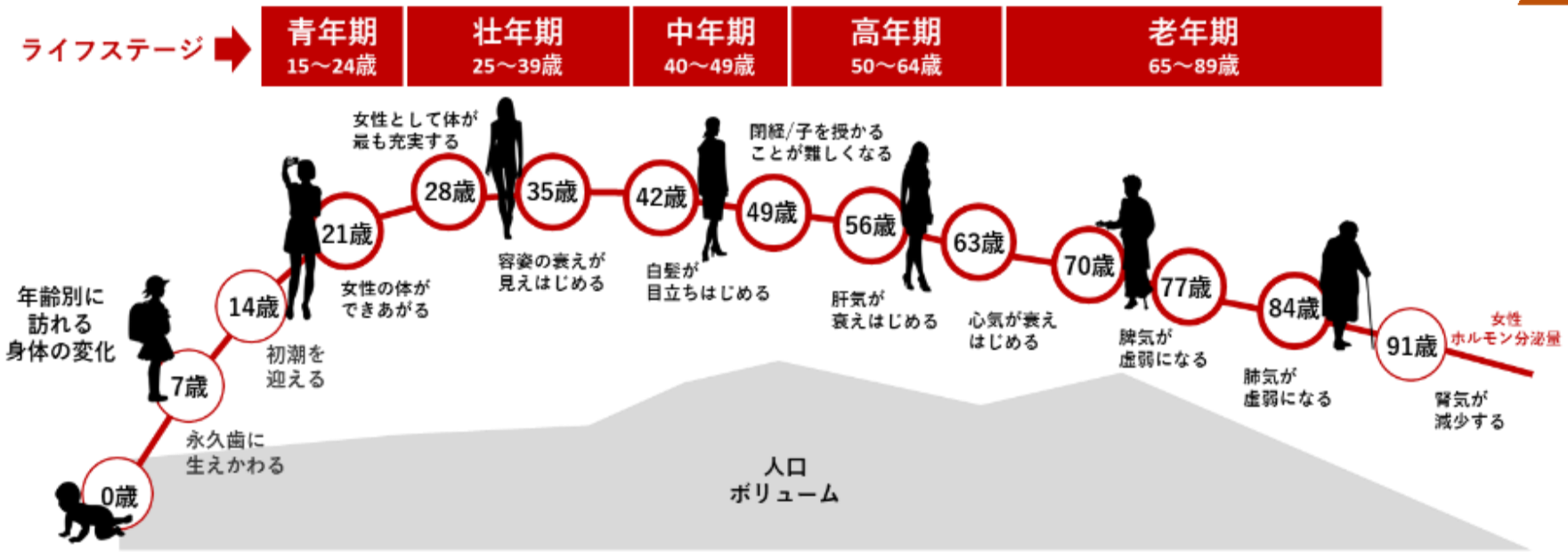
男性に多い病気		女性に多い病気	
痛風		鉄欠乏性貧血	月経などの生理的失血
尿管結石		膀胱炎や尿失禁	男性と比べ尿道が短い
気胸		骨粗しょう症	ホルモンバランスの乱れ
		自己免疫性疾患	
食道がん	喫煙率の関与？	乳がん	
喉頭がん	喫煙率の関与？		
肺がん	喫煙率の関与？	女性特有の臓器に関わる疾患	
膀胱がん		乳腺炎	
		乳腺症	
男性特有の臓器に関わる疾患		卵巣膿腫	
精巣上体炎		子宮筋腫	
前立腺炎		卵巣がん	
前立腺肥大		子宮体がん	
		子宮頸がん	
など		など	

対馬ルリ子
女性ライフクリニック作成

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性のWell-Bing本格化

「**フェムマーケット**全体」にある取り組むべき課題及
「**フェムテック**分野」が着目しているキーワード



個々の女性のライフコース上に
以下の状態が個別に起きてくる。

×

HERSTORYオリジナルの
フェムマーケット関連キーワード

生理 月経異常	妊娠妊よう・不妊	更年期 膣・骨盤ケア	婦人科疾患 がん	メンタル ヘルスケア
セクシャル ウェルネス	産後うつ 育児・介護等	不定愁訴 運動睡眠不足	栄養不足 摂食障害	美容 ボディケア

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

高専キャリア教育研究所と連携 https://online.kosen-career.tech/
16歳～25歳までの男女学生を対象に「女性の健康課題を解決するビジネスコンテスト」

ジェンダークエストに出場したチームが提案した事業内容	
事業テーマ	サービス概要
"クロス片親"向け育児相談	子育ての不安・悩みを相談できるクロス片親（母×息子、父×娘）支援のコミュニティーのチャットアプリサービス
カップル間での価値観共有、話し合いの支援	産休・育休後の復帰時に、カップルや関係者の価値観をアプリやカウンセリングで共有するサービス
生理の経験・ノウハウ共有	生理経験の投稿・共有により、個人に合ったケア製品・サービスの情報提供やリコメンドをするサービス
職場チームのコンディション可視化	個人のコンディションを書き出し、職場グループのアバター空間で共有するサービス
男性向けメークコミュニティー	メンズメークのスキルシェアで、分からない・できないを解決するサービス

https://newswitch.jp/p/27902

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性のWell-Bing本格化

企業人勉強会に参加しませんか。

第2期5月18日スタート全6回

WELLWOMAN

開催回	開催日	各回テーマ一覧
第1回	5/18（水）	企業のソーシャルインパクトと存在意義
※特別講義	6/1（水）	女性健康に関わる専門ドクターの特別講義&質問会
第2回	6/8（水）	女性のウェルビーイングを巡る現状と課題
第3回	6/29（水）	世界と日本で考える。女性の社会課題とビジネス創出
※特別講義	7/6（水）	『～商品・サービスアイデアの種を見つける』方法
第4回	7/20（水）	国内女性の女性特有の悩みの実態とケーススタディ
第5回	8/10（水）	企画内容のブラッシュアップ・発表準備
第6回	8/31（水）	発表カンファレンス・リアル受講者交流会

講師陣

大阪市立大学大学院都市経営研究科 教授
永田潤子 氏

女性ライフクリニック院長
産婦人科医師 医学博士
対馬 ルリ子 氏

日経BP 総合研究所
メディカル・ヘルスラボ
米川瑞穂 氏

日本女性
ウェルビーイング
学会代表笹尾敬子 氏

アーティスト
東京藝術大学
デザイン科 准教授
スプツニ子！ 氏

株式会社陽と人
代表小林 味愛 氏

キリンホールディングス株式会社 Kirin Well-being Design Lab シニアフェロー
太田 恵理子 氏

株式会社エムティーアイ
執行役員 ルナルナ
事業部長　日根 麻綾 氏

昨年の参加企業
2021年12社49人9チームが参加

2021年フェムテック異業種共創プロジェクト参加企業様　12社・団体より48名参加

※ロゴ掲載許可をいただいた企業様のみ掲載しています

他業種の方と話す機会は良い勉強になった。女性のWell-beingに関する知識だけではなく、ディスカッションを通して、新しい価値観や課題解決方法も学ぶことができよかった。

最優秀賞
離乳食を通じて孤独にならない育児を実現
「にっこりスプーン」

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

女性たちが無意識に発する「消費行動」変遷

モノ
物

コト

イミ

イギ
義

商品の

関係
共鳴

女性たちが見ている10年後の消費社会は、
買うイミから社会イギへと「倫理的価値」へ

物欲
征服

経験
使用

感動
共感

社会
共生

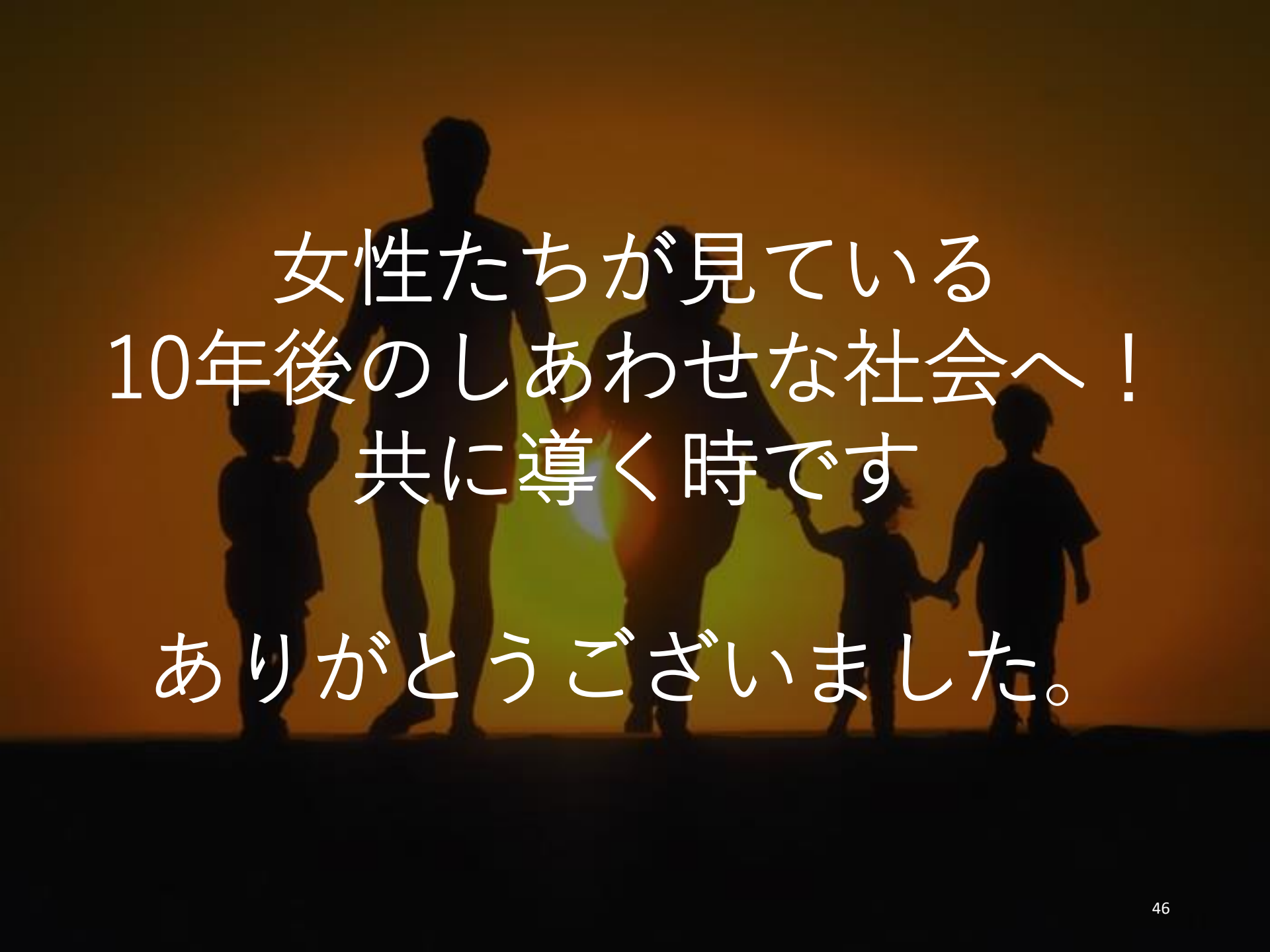
Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved

価値観は、大きく変わった

1. 本質の健康意識
2. 家族や仲間の大切さ
3. 社会貢献への関心

女性と若者が、新しい風を吹かすとき
男性もシニアも、期待を寄せている。

Copyright©2022 HERSTORY Co.,Ltd. All Rights Reserved



女性たちが見ている
10年後のしあわせな社会へ！
共に導く時です

ありがとうございました。