

せいかつしゃ「みたて」つうしん

# 生活者見立て通信



# #002

## マーケティング活動を行う中で、 こんなお悩み/問題意識はありませんか？

「自社の業界の周辺や社会全体での「トレンドや最新動向」が知りたい。」

「ターゲットとなる「生活者」が、どんな価値観を持ちどんな事象に心を動かされているのか知りたい。」

「マーケターの視野や視点を広げて、ヒット商品や世の中で話題になる施策の開発をしたい。」



## 今回ご紹介する「生活者見立て通信」は、

- ① いま世の中で流行っていることやトレンドの「太い潮流」をテーマとして取り上げ、
- ② 流行っている/注目されている、具体的な「事例・事象」を数多く紹介し、
- ③ その背景にある「インサイト(支持理由/生活者のニーズ)」を読み取り、
- ④ QOのプランナーが独自の視点で、「意味・背景」を分析=「見立て」で、
- ⑤ そこからの「学び」、すなわち商品開発やプロモーション開発に活かす「ツボ」を提案します。

今の世の中/生活者の「潮流の把握とその解釈」を、

端的にわかりやすくご紹介します。

新生QO株式会社のプランナーの「見立て」を味わって頂きつつ、

「すぐ使える武器・ツール」としてご活用いただければ幸いです。

# #002

お金をかける意味を見出したい

“クリエイティブな、ミニマル賢者”

# 着目した生活者動向



# ① 着目した生活者動向

物価高騰・実質賃金マイナス…。

高まる経済不安の中で「単なる儉約一辺倒」ではなく、  
「自分にとって意味のあるものに対する消費・選択志向」は強まっている！

消費の二極化/メリハリ消費

儉約をポジティブに～ Loud Budgeting（うるさい儉約）

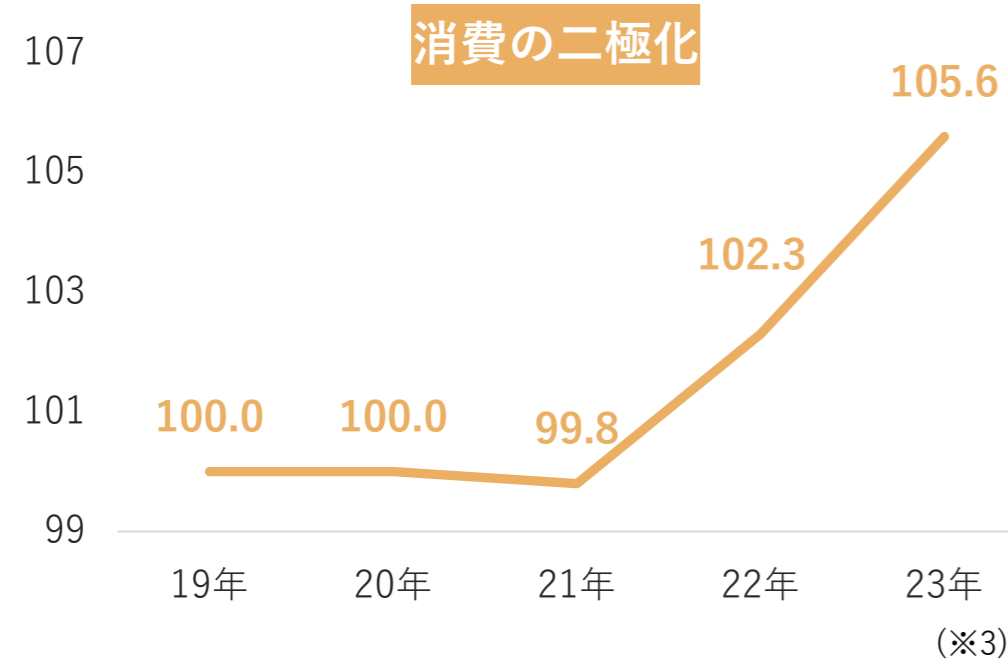
「消費」の時代から、「クリエイティブ」な時代へ



## 着目した動向 消費するだけでは満足しない現代人は「作る・手をかける」ことで意味を見出す



### 普段は節約しながら、欲しいもの・価値を感じられるものに思い切ってお金をかけたい！…消費の二極化



#### メリハリ消費が加速・消費の二極化が進む

メリハリ消費とは、普段は節約して、欲しい物や価値を感じられる物には思い切った買い物をする消費行動のこと。2024年4月にデロイト トーマツ グループが男女5,000人を対象に実施した「2024年度「国内消費者意識・購買行動調査」」によると、「節約と贅沢のメリハリをつけるようになった」と回答した人が3割弱にのぼった。(※1)

消費者物価指数は21年から右肩上がりに上昇しているが、賃金の上昇が追いつかず、実質賃金はマイナスの状況が続いている。ただ「高くても良いものなら買う」風潮が強まり、消費は二極化。(※2)



### 節約さえもポジティブに！ Loud Budgeting（うるさい節約）

#### TikTokで「#loubudgeting」は1000万回以上再生

「自分の貯蓄目標を周りに共有し、お金の節約について声を上げる」ことを促していく考え方。アメリカのZ世代から始まったloud budgetingは、激しい物価上昇とインフルエンサーのビジネスアプローチの狭間で心を揺さぶられる私たちにとって、優しく肩を撫でてくれるような存在。大量生産・大量消費の時代に生まれたZ世代は、**時代に揉まれても情報を精査し、ひとつひとつの購買行動に自分なりの価値を見出していかなければならない。**(※4)



### 消費の時代からクリエイティブな時代へ

#### 消費の時代からクリエイティブな時代へ

「つくる」という行為で、自分たちで生活を形づくっていけるという感覚を取り戻していく。消費の時代には計画を遂行し計画の中で生きることが不安を消していったが、クリエイティブな時代にはむしろ思ってもいなかったような計画外のことが大事になるのかもしれない。(※5)

= 企業と生活者の共創の時代

→ 消費するだけではない関係性（生活者はCo-Creatorへ）

# 事例





## ②自分にとって意味のあるものにお金をかけたい

### 様々な事例

「自分でつくる」プロセスをあえて取り入れ、付加価値にした商品・サービスがヒット

DIYファストフード

三田製麺所 たまごかけ麺 (※6)

気楽なアート×ワイン体験

artwine.Tokyo (※7)

陶芸Bar

ろくろと米ととと (※8)

自分向けの家具づくり

CAINZ DIY MARKET (※9)

プラモデル感覚で家を作る

NESTING (※10)

# 背景に潜むインサイト



### ③ 背景に潜むインサイト（満足のありか）

意味のある時間/お金の使い方をすると、費やした時間やかけたお金が「濃密なもの」として自分にとっての価値を増幅

▶ 手をかけたプロセス=商品・サービスを味わい尽くせる

▶ 手をかける=単なる所有物から長く大切にしたい物へ

自分らしい、エモ体験

ゼロから始めるのではなく、手軽に手をかけられる「気軽さ」がハードルを下げ、楽しさや意欲を高める

▶ 自分にもできそう、楽しい気持ちだけを増幅できる

▶ 通常自力では実現困難なことでも、ちょっとした工夫をするだけで「自分らしさ」を生み出せるうれしさ。

気軽だけど唯一無二

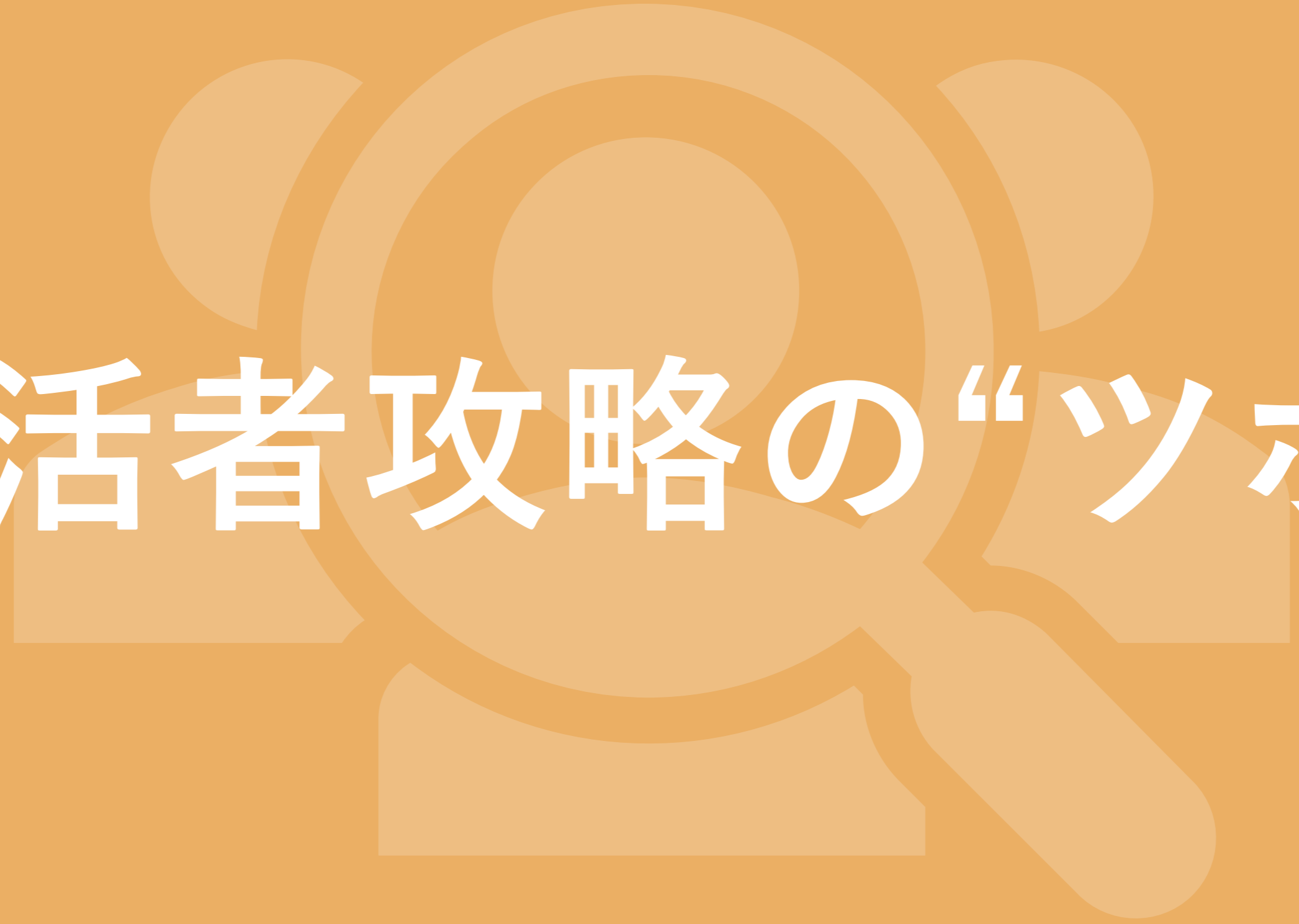
# QO プランナーの見立て

## ④ QOプランナーの見立て

ちょっとした工夫＝“マイクロクリエイティビティ”を発揮して、  
自分にとって意味があるものにお金をかける“ミニマル賢者”

「無二&エモ」

# 生活者攻略の“ツボ”



## ⑤ 見立てから考えられる、生活者攻略の“ツボ”

ベースの「型化」 + 生活者が「クリエイティビティを 発揮できる余白」をあえて作る

ex. 8割は既成の完成品 + 仕上げは自分流で無限の組み合わせから選んで装飾ができるケーキ

「イメージがわきやすく、なじみがあり、簡単・気軽な、やってみたくなるキーワード」

で仕掛ける。

ex. 「“たまごかけ”麺」 「“プラモデル感覚”で建てる家」などのネーミング

「自分で、手をかける」ことが、愛着・執着につながるような「意味性/世界観

(無二&エモ)の増幅」商品/プロモ

ex. 世界に1台しかない「自分で作るクルマ」

ex. 簡単なトラブル程度なら「自分で修理できるスマホ」

ex. 子どもが書いた絵をデフォルメして保存できる「メタ画伯」

# お金をかける意味を見出したい “クリエイティブな、ミニマル賢者”



## ② 自分にとって意味のあるものにお金をかけたい



### 様々な事例

「自分でつくる」プロセスをあえて取り入れ、付加価値にした商品・サービスがヒット



## ① 着目した生活者動向



物価高騰・実質賃金マイナス…。

高まる経済不安の中で「単なる節約一辺倒」ではなく、  
「自分にとって意味のあるものに対する消費・選択志向」は強まっている！

消費の二極化/メリハリ消費

節約をポジティブに～ Loud Budgeting (うるさい節約)

「消費」の時代から、「クリエイティブ」な時代へ

## ③ 背景に潜むインサイト (満足のありか)



意味のある時間/お金の使い方をすると、費やした時間やかけたお金が  
「濃密なもの」として自分にとっての価値を増幅

▶ 手をかけたプロセス=商品・サービスを味わい尽くせる

▶ 手をかける=単なる所有物から長く大切にしたい物へ

自分らしい、エモ体験

ゼロから始めるのではなく、手軽に手をかけられる「気軽さ」が  
ハードルを下げ、楽しさや意欲を高める

▶ 自分にもできそう、楽しい気持ちだけを増幅できる

▶ 通常自力では実現困難なことでも、ちょっとした工夫をするだけで「自分らしさ」を生み出せるうれしさ。

気軽だけど唯一無二

## ④ QOプランナーの見立て

ほんのひと手間＝“マイクロクリエイティビティ”を発揮して、自分にとって意味があるものにお金をかける“ミニマル賢者”

「無二&エモ」

## ⑤ 攻略のツボ

◆ ベースの「型化」＋生活者が「クリエイティビティを発揮できる余白」をあえて作る

ex. 8割は既成の完成品＋仕上げは自分流で無限の組み合わせから選んで装飾ができるケーキ

◆ 「イメージがわきやすく、なじみがあり、簡単・気軽な、やってみたくなるキーワード」で仕掛ける。

ex. 「“たまごかけ”麺」「“プラモデル感覚”で建てる家」などのネーミング

◆ 「自分で、手をかける」ことが、愛着・執着につながるような「意味性/世界観 (無二&エモ) の増幅」商品/プロモ

ex. 世界に1台しかない「自分で作るクルマ」/簡単なトラブル程度なら「自分で修理できるスマホ」/子どもが書いた絵をデフォルメして保存できる「メタ画伯」



# 生活者からの評価

15-69才男女 N=1236 24年9月上旬実査



## お金をかける意味を見出したい、“クリエイティブな、ミニマル賢者”

経済不安が高まる中で、何でも儉約一辺倒ではつまらないので、「自分にとって意味のあるもの」を選びすぐり、メリハリつけてお金や時間もかけたい。

自分がお金や時間をかけたものには愛着がわくし、味わい尽くしたいと感じる。

でも興味があることをいざやってみようとしても、ゼロから全部自分ではじめたり、準備することに対しては躊躇してしまい、少しでも気軽に・手軽に始められそうだと、やってみたい気持ちが高まる。

色々なことにお金や時間をかけられない中で、「ちょっとした工夫」をするだけで価値や意味を見出せることを探し出したい。そしてお金や時間をかけることを自分なりに賢く決めて、満足感を高めたい。

### 見立て 全体評価

**60%強が「共感・時代向き」と回答 10代や子あり親で評価が高めの傾向**

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	10代 (n=206)	小学生未満 子あり (n=123)
共感度:	63.7%	69.8%	74.6%
世代向き:	50.0%	58.2%	63.7%
時代向き:	62.8%	71.2%	73.3%
新奇性:	36.9%	52.4%	51.3%
魅力度:	51.3%	61.5%	62.3%

### 儉約一辺倒ではなく、お金をかける領域を選択することで人生を豊かにしたい

**22歳女性** たしかに何もかも節約しなければという意識を持つのではなく、自分の興味関心のあるものに対してはお金を使い、その他は節約する方が生活がより楽しく豊かになるのではないかなと思った。

**38歳男性** 子供の成長など、個人のライフスタイルで楽しいことや幸せなことは変化していくので、日本経済が不安定ないま、何にお金をかけていくか選択することは大事だと思う。

### インサイトへの共感

**節約もしているが「意味ある消費」には積極的な様子が見られる**

※全体：TOP2計スコア (n=1236)

儉約一辺倒ではなく、「自分にとって意味のあるもの」にはお金をかけたいと思う	79.4%
意味のある時間・お金の使い方をしたものは、自分にとって特に大切なもののように感じる	76.2%
普段は節約しながら、欲しいものや価値のあるものにはお金をかけたい	73.6%
自分で作ったものや手間暇をかけたことには愛着を感じる	72.6%
日々の生活の中で節約に気を遣っている	70.2%

### 特に若年層で、節約をオープンにするマインド (loud budgeting) がみられる

※TOP2計スコア

	全体 (n=1236)	10代 (n=206)
「今は節約中」など財務状況を周囲の人と共有し合うことで、お互いの状況を尊重した行動をしたい	44.9%	57.8%
自身がやっている節約術や節約の結果を周りに自慢したい	19.4%	30.5%

### 見立てを象徴する新サービスへの興味度

**「仕上げのみ自分流のケーキ」には37%が興味を示す**

※全体：TOP2計スコア (n=1236)

8割は既成の完成品 + 仕上げは自分流「無限の組み合わせから選んで装飾ができるケーキ」	36.8%
世界に1台しかない「自分で作るクルマ」	29.9%
子どもが書いた絵を、全体の印象を活かしつつプロが少しだけデフォルメし額縁に飾れるような画風に仕立ててくれる「メタ画伯」サービス	27.6%

### 若年層ほど体験意向が高いほか、小さい子あり世帯でも関心が高め

※TOP2計スコア

	全体 (n=1236)	10代 (n=206)	小学生未満 子あり (n=117)
「仕上げのみ自分流のケーキ」	36.8%	63.4%	51.8%
世界に1台しかない「自分で作るクルマ」	29.9%	51.1%	42.1%
子どもが書いた絵を、全体の印象を活かしつつプロが少しだけデフォルメし額縁に飾れるような画風に仕立ててくれる「メタ画伯」サービス	27.6%	46.6%	53.6%



# 出典



## 出典

- ※1：デロイト トーマツ グループ、2024年「[2024年度「国内消費者意識・購買行動調査」物価高に伴う消費者マインドを捉える](#)」
- ※2：株式会社 日経BP・日経クロストrend、2024年「[24年上半期ヒットで消費トレンドの今後を占う SNS映え文化は終了?](#)」
- ※3：総務省統計局、2024年「[2020年基準 消費者物価指数 全国 2024年（令和6年）7月分（2024年8月23日公表）](#)」を基に総合指数の推移をQOにて作成（2020年を100.0とした指数）
- ※4：NEW STANDARD株式会社・TABI LABO、2024年「[2024年は「節約を隠さない」。新たなトレンドが幕を開ける!](#)」
- ※5：麒麟ホールディングス株式会社・未来シナリオ会議、2018年「[消費の時代からクリエイティブな時代へと変わる～株式会社ロフトワーク代表取締役 林千晶さんに聞く～](#)」
- ※6：株式会社エムピーキッチン・三田製麺所、2024年「[【動画】11月1日発売の新商品 たまごかけ麺の食べ方](#)」
- ※7：株式会社Artwine、2024年「[artwine.tokyo](#)」
- ※8：株式会社 クレアワークス、2024年「[ろくろと米ととと](#)」
- ※9：株式会社カインズ、2024年「[CAINZ DIY MARKET](#)」
- ※10：VUILD株式会社、2024年「[NESTING](#)」

# Thank you

ご清覧いただき、  
ありがとうございました！

続きが知りたい/気になった方は、  
QOまでぜひお問い合わせください

生活者見立て通信をご購入いただければ、  
この続きをフルバージョンでご覧いただけます。  
※詳細は下記「フォーム」にご記入頂き、ご確認下さい。

Contact



お問い合わせフォーム



<https://www.q4one.co.jp/>

QO株式会社 マーケティング



生活者見立て通信

