

せいかつしゃ「みたて」つうしん

生活者見立て通信



#003

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。

#003

コンプライアンスを重視する潮流に乗りつつも、

「コンプラを“上手にあしらって楽しむ”」

痛快さ/ギリギリを攻める面白さ

着目した生活者動向

① 着目した生活者動向

コンプラ違反を意識するシーンが増加する一方で
コンプラ配慮を求めすぎる風潮に嫌気をさす人も。

① 倫理観を逸脱した、不快な「コンプラ違反シーン」が増加

② その一方で、「行き過ぎたコンプラ配慮」への窮屈感も蔓延

着目した動向① 倫理観を逸脱した、不快な「コンプラ違反シーン」が増加

倫理観を逸脱した不快なシーンが増加

コンプラの必要性が高まる

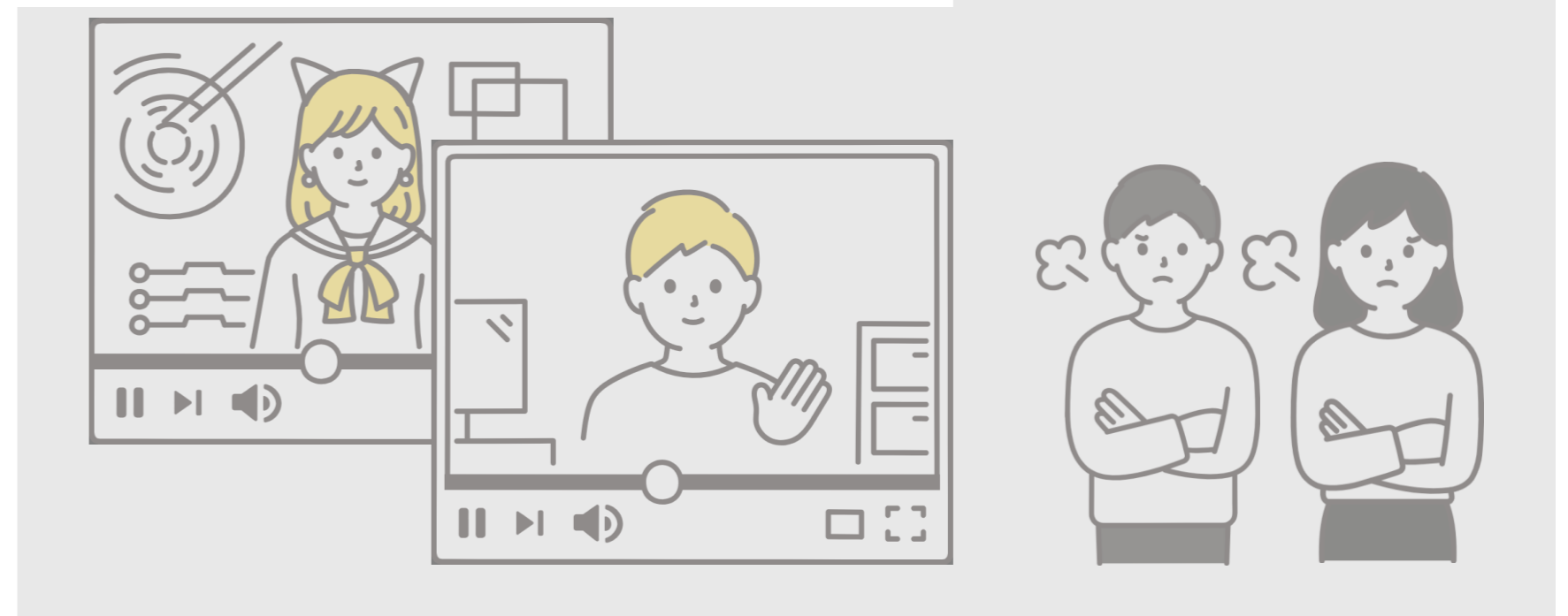
選挙の民度の低下



候補者と無関係のポスター、有料サイトに誘導のQRコード...東京都知事選挙で苦情殺到

株式会社読売新聞東京本社・読売新聞オンライン 2024/06/21
<https://www.yomiuri.co.jp/election/tochijisen/20240621-OYT1T50195/>

過激化するYouTuber



人気ユーチューバー、過激動画で再生数稼ぎ...警告無視し「不適切」投稿

株式会社読売新聞東京本社・読売新聞オンライン 2023/09/18
<https://www.yomiuri.co.jp/national/20230918-OYT1T50005/>

着目した動向② その一方で「行き過ぎたコンプラ配慮」への窮屈感も蔓延

コンプラ文脈にまぎれた
同調圧力

“産休クッキー”

産休前に、業務上配慮してくれる同僚に感謝の気持ちを込めて渡す産休クッキーの習慣について「不妊治療中の人への配慮不足」「マタニティハイだ」などSNS上で批判が集まる。

※ 産休クッキー
赤ちゃんや妊婦、ベビーカーなどのイラストと「ご迷惑をおかけしますがよろしくお願いたします」などのメッセージが印字されたクッキー

株式会社 毎日新聞社・毎日新聞 2024/4/23 「[「配慮ない」とSNS炎上「産休クッキー」、専門家の見解は](#)」

炎上リスク回避のための
コンプラ過剰配慮

注釈だらけのCMや、製品に関する注意書きがびっしり書かれ、知りたい情報が伝わりにくくなることも。

東京都消費生活総合センター・東京くらしねっと 2021年「[正しく知ろう、健康食品](#)」

個人の主観に基づく
コンプラ違反の指摘

“マスク警察”

“着物警察”

マスク警察、着物警察など、個人の主観的な「正しさ」を他者に強制し、他人の自由を制限する行為が相次いでいる。

※ マスク警察
コロナ対策としてのマスクを着用しない人に対し過剰に注意をしたり攻撃的に罵倒したりする人々のことを意味する表現
※ 着物警察
自分の考えとは違う着付けを目の当たりにすると、説教をする・勝手に直す人のこと

株式会社講談社・現代ビジネス 2021/12/16 「[日本人が「マスク」を外す日... 社会の“同調圧力”に打ち勝たなければならない](#)」



事例



② コンプラ違反シーンの増加

日本のロックバンド、コロンブスと類人猿描いた
動画で謝罪 公開中止に

BBCグローバルニュースジャパン株式会社・BBC NEWS JAPAN 2024/6/14
<https://www.bbc.com/japanese/articles/c3gg33wnqpvo>

ステマ摘発第2号はchocoZAP SNSタイアップ投稿
の転載に落とし穴

株式会社 日経BP・日経 X TREND 2024/8/11
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01522/?i_cid=nbpxr_index

根拠乏しい「No.1」広告、消費者庁が調査へ
違反相次ぎ

株式会社 日本経済新聞社・日本経済新聞 2024/3/24
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUE2224L0S4A320C2000000/>

② 行き過ぎたコンプラ配慮への窮屈感

「水曜日のダウンタウン」をみて涙がでた...バラエティー番組を放送休止に追い込む「過剰コンプラ」を憂う

株式会社 プレジデント社・PRESIDENT Online 2022/5/10
<https://president.jp/articles/-/57423>

【物議】“ずっと小児”
母の日ポスターに賛否の声が上がり撤去
「マザコンを意識した感じ」 「撤去しなくても...」

株式会社フジテレビジョン・FNNプライムオンライン 2024/5/13
<https://www.fnn.jp/articles/-/698322?display=full>

「パパは全然面倒みてくれない」しまむらの子供服の
コラボデザインが男性差別だと炎上→販売中止に

LINEヤフー株式会社・Yahoo!ニュース 2024/7/30
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/6cc205e5db29cf6fb2882faf9d986699ce3fcb7>

「気持ち悪い...」 「マックもAIかよ」マクドナルドの
「AI広告」が炎上。「お〜いお茶」や「AQUOS」は許されたのに...なぜ人はAIに嫌悪感を抱くのか検証してみた

LINEヤフー株式会社・Yahoo!ニュース 2024/8/20
<https://news.yahoo.co.jp/articles/6ccc7882727c691bdb8513bedc9a846d1d75e981?page=1>

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）

コンプラに縛られすぎたことへの反動

▶ 刺激・おもしろさ（≒粋）を通じた「欲求不満の解消」

コンプラを守るという「予定調和」へのプチ反抗心

▶ 世の中の「予定調和でお行儀のよい日常」に対し

一本とってみようというチャレンジへの「あっぱれ感」

QO プランナーの見立て

④ QOプランナーの見立て

コンプライアンスを重視する潮流に乗りつつも、

「コンプラを“上手にあしらって楽しむ”」

痛快さ/ギリギリを攻める面白さ

コンプライアンス重視の潮流に乗りつつ コンプラをあしらって楽しむ生活者

コンプライアンスが重視される現代社会は、安心感がある一方で
粋が失われていて、おもしろくなくなっている。

コンプラが提供する画一的な解にうんざりした生活者は
問題の事象を斜めから捉えることで発見した余白エリアで、
抑圧されていた遊び心を取り戻し、いたずらを楽しんでいる。

時には賛否両論を覚悟で、杓子定規な判定を外れ、
コンプライアンスを理解した上で、あえて外して楽しむことも。

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”

杓子定規なコンプライアンスの窮屈さを逆手に取り、
「あえていじる/あえて遊ぶ」⇒「笑いに変える」

コンプラをいじる面白さ

- 規制の限界にあえて挑まない(ギリギリ言えることの追求をあえてしない)
「薬基法(旧薬事法)」の制約事項を守って丸まった訴求に落ち着かせずに、
効き目のすごさを、あえてボカシて効果を想像させる化粧品広告メッセージ開発。
- エンタメトーンで「ギリギリ」を攻める/問題提起する
 - 「ここならアウトorセーフ?」とエンタメ文脈で生活者に考えさせる偽物キャラクター広告
 - 実際にあった、思いがけないクレームの内容を当てる「コンプライアンス違反クレームクイズ」

コンプラを逆張りした面白さ

- 基準をあえて破って/守らないで出す
 - 医薬部外品申請をするとお金がかかるので「あえて薬基法の申請をしないで、その分安く早く出しました」的な化粧品広告
 - 10%増量キャンペーンとうたいつつ、実際は30%増量しておくことで、話題化を狙う
- 商品スペックをあえて正確に書かない
「内容量:5個以上、製造者の気分次第」のように、最低限の量は保証しつつも、中身がどのくらい入っているか買って開けるまでわからない商品



コンプライアンスを重視する潮流に乗りつつも「コンプラを“上手にあしらって楽しむ”」

② コンプラ違反の増加とコンプラ配慮で窮屈な世の中

① 着目した生活者動向
 倫理観を逸脱した不快な「コンプラ違反シーン」が増加

② その一方で、「行き過ぎたコンプラ配慮」への窮屈感も蔓延

③ 背景に潜むインサイト（満足のありか）

コンプラに縛られすぎたことへの反動
 ▶ 刺激・おもしろさ(=粋)を通じた「欲求不満の解消」

コンプラを守るという「予定調和」へのプチ反抗心
 ▶ 世の中の「予定調和でお行儀のよい日常」に対し一本とってみようというチャレンジへの「あっぱれ感」

① 着目した生活者動向

コンプラ違反を意識するシーンが増加する一方で
 コンプラ配慮を求めすぎる風潮に嫌気をさす人も。

- ① 倫理観を逸脱した、不快な「コンプラ違反シーン」が増加
- ② その一方で、「行き過ぎたコンプラ配慮」への窮屈感も蔓延

③ 背景に潜むインサイト（満足のありか）

- コンプラに縛られすぎたことへの反動
 ▶ 刺激・おもしろさ(=粋)を通じた「欲求不満の解消」
- コンプラを守るという「予定調和」へのプチ反抗心
 ▶ 世の中の「予定調和でお行儀のよい日常」に対し一本とってみようというチャレンジへの「あっぱれ感」

④ QOプランナーの見立て

コンプラを重視する潮流に乗りつつも「コンプラを“上手にあしらって楽しむ”」

痛快さ/ギリギリを攻める面白さ

⑤ 攻略のツボ

杓子定規なコンプライアンスの窮屈さを逆手に取り、「あえていじる/あえて遊ぶ」⇒「笑いのタネに変える」

コンプラをいじる面白さ

- 規制の限界にあえて挑まない(ギリギリ言えることの追求をあえてしない)
 - 「薬基法(旧薬事法)」の制約事項を守って丸まった訴求に落ち着かせずに、効き目のすごさを、あえてボカシて効果を想像させる化粧品広告メッセージ開発。
- エンタメトーンで「ギリギリ」を攻める/問題提起する
 - 「ここならアウトorセーフ?」とエンタメ文脈で生活者に考えさせる偽物キャラクター広告
 - 実際にあった思いがけないクレームの内容を当てる「コンプライアンス違反クレームクイズ」

コンプラを逆張りした面白さ

- 基準をあえて破って/守らないで出す
 - 医薬部外品申請をするとお金がかかるので「あえて薬基法の申請をしないで、その分安く早く出しました」的な化粧品広告
 - 10%増量キャンペーンとうたいつつ、実際は30%増量しておくことで、話題化を狙う
- 商品スペックをあえて正確に書かない
 - 「内容量:5個以上、製造者の気分次第」のように、最低限の量は保証しつつも、中身がどのくらい入っているか買って開けるまでわからない商品

生活者からの評価

15-69才男女 N=1236 24年10月上旬実査



コンプライアンス重視の潮流に乗りつつ、あしらいながら楽しむ “コンプライアンス社会との粋な付き合い方”

コンプライアンスが重視される現代社会は、“不快なことが起きない”安心感がある一方で、自由な余白がなく、粋が失われておもしろくなくなっている。
コンプライアンスは尊重しつつも、“真面目すぎる社会”で遊び心を取り戻し、いたずら心を満たして楽しみたい。

見立て 全体評価

過半数が「共感・時代向き」と回答中でもZ世代から強く支持を受ける

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代 (n=378)	差分
共感度:	56.0%	64.2%	+8.2
世代向き:	42.5%	60.2%	+17.7
時代向き:	55.2%	65.0%	+9.8
新奇性:	40.7%	54.2%	+13.5
魅力度:	39.8%	53.2%	+13.5

コンプラを守ることは大事だが、返って生きづらさにも繋がっている

19歳男性：近年のコンプライアンス重視の世の中に少し嫌気がさしていたので代弁してくれてありがたい

28歳女性：「あしらいながら楽しむ」というワードにとっても新鮮さを感じた。コンプライアンスは大切だが、窮屈になりすぎて生きづらさもある世の中だからこそたいせつにしたい新たな価値観なのかもしれない。

インサイトへの共感

コンプラ意識は高まっている一方、窮屈さ・行き過ぎ感を感じる生活者

※全体：TOP2計スコア (n=1236)

社会的にコンプライアンスを順守する意識が高まっていると感じる **69.1%**

コンプライアンスを守らなければならないと感じる **61.0%**

窮屈さを感じる **61.0%**

コンプライアンス違反の炎上に対して、炎上するほどまでではないと感じたことがある **62.6%**

コンプライアンスは守るべきだと思う **68.3%**

TVやSNSでの炎上でコンプラを意識配慮は前提だが境界が曖昧という意見も

17歳男性：テレビ放送で少し過激な発言をただけでその出演者が炎上したり、ちょっとしたXへの投稿でもすぐに炎上することがあること

35歳女性：コンプライアンス違反を恐れてみんなが言いたいことが言えなくなってきていると感じる。配慮は必要だが境界線などが分からなくなっていて窮屈感も感じる。

見立てを象徴する新サービスへの興味度

「コンプラ違反クレームクイズ」には36%が興味を示す

※全体：TOP2計スコア (n=1236)

- 実際にあった、思いがけないクレームの内容を当てる「コンプライアンス違反クレームクイズ」 **36.4%**
- 「内容量は最低5個以上、製造者の気分次第。」最低限の量は保証しつつも、中身がどのくらい入っているか買って開けるまでわからない「気まぐれ容量パッケージ」 **30.1%**
- 複数のキャラクター候補から“オマージュ”と“パクリ”の境界線を探る「偽物にならない新キャラクター投票CP」 **28.8%**

若年層ほど体験意向が高く、コンプラを”あしらって”楽しむ感度が高い

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代 (n=378)	10代 (n=206)
?	36.4%	< 49.8%	< 59.7%
🎁	30.1%	< 44.3%	< 47.6%
🤖	28.8%	< 44.8%	< 53.0%




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 