

せいかつしゃ「みたて」つうしん

生活者見立て通信



#007

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。

#007

“出る杭になりたくない生活者”の処世術

着目した生活者動向





着目した動向① 目立つことが評価される社会



“目立つこと“で評価が高まる（目立ちさえすればよい）風潮

自己表現が賞賛される 「学校教育」

- 学校教育や社会活動で、個性や自己表現を積極的に行うことが推奨され、目立つ役割を積極的に引き受けることが「リーダーシップ」や「積極性」としての評価に。

出典：文部科学省、2021年「[学習指導要領の趣旨の実現に向けた個別最適な学びと協働的な学びの一体的な充実に関する参考資料](#)」P19（資料内P16）

出典：株式会社DYM、2024年「[パーソナリティとは？採用における重要性や見極め方のポイントを解説](#)」

パーソナルブランディングの 重要性が高まる 「仕事・キャリア」

- 転職、副業が活発になる中、LinkedInなどのビジネス系SNSでは、ユニークな視点やスキルをアピールして、個人のブランドを確立することがキャリアアップのカギに。

出典：ロバート・ハーフ Inc.、2024年「[LinkedInとは？活用方法やプロフィールの書き方を徹底解説](#)」

SNSでの 「いいね」文化

- SNSで多くの「いいね」や「フォロワー」の数が評価として可視化。多くの数を獲得することが称賛され、目立つことが成功や人気の象徴に。

出典：Meltwater Japan株式会社、2023年「[エンゲージメント率とは？各SNSの計算方法や平均値、向上させるポイントを解説](#)」

着目した動向② 人前で褒められるのは苦手

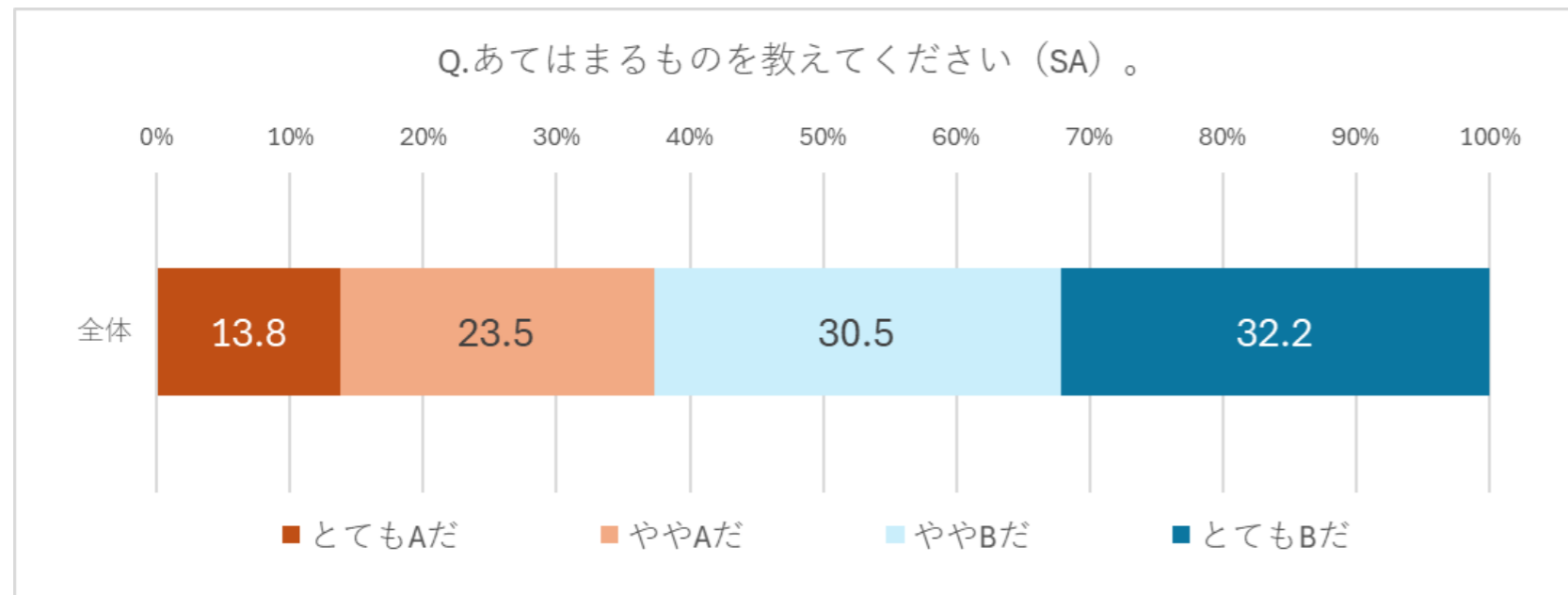


人前で褒められたくない（でも個人的には褒めてほしい）若者が6割

人前で褒められることで、「あいつはできるやつだ、イキっているやつだ、目立ちたがり屋だ、偽善者だ・・・」と、いわれもない誤解を招いたり、想定以上のプレッシャーや期待感を持たれてしまうことに懸念。

A：大勢の前で褒められたい
37.3%

B：大勢の前では褒められたくない
（個人的には褒めてほしい）
62.7%



●「人前でほめられたくない」、「浮くのが怖い」若者心理

- ほめられたくない、目立ちたくない、埋もれていたいといった若者が激増。
- さらに、成功した人もしていない人も平等にしてほしい。浮いたらどうしようといつも考えている。
- 『先生、どうか皆の前でほめないで下さい』という若者心理に迫った本も出版。

出典：株式会社東洋経済新報社・東洋経済オンライン、2022年「[なぜ今の若者は「人前でほめられたくない」のか](#)」

出典：株式会社 PR TIMES・PR TIMES、2024年「[株式会社SHIBUYA109エンタテイメント「Z世代の承認欲求に関する意識調査」](#)」を基にQOにて作成

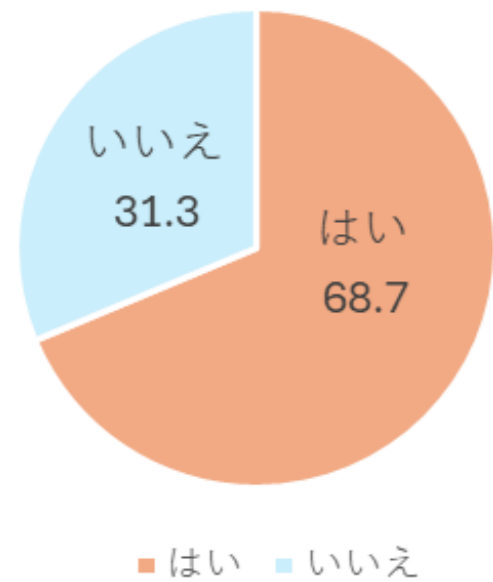
着目した動向③ 批判されやすい社会で、目立ちたくない気持ちの高まり



SNSが日常化され、自分の言動が批判されやすい社会に。 波風立てず、目立ちすぎないことへ気を配るZ世代。

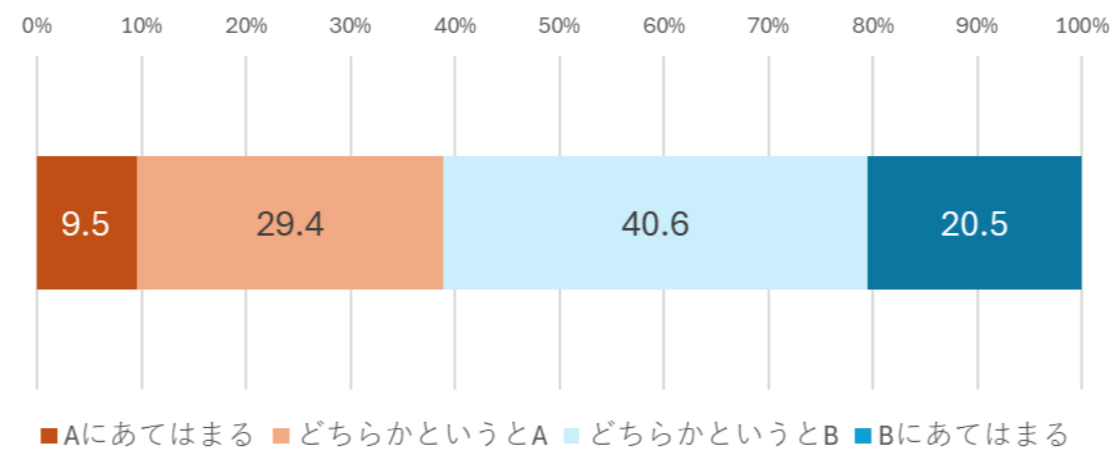
SNSアカウントは非公開

多くの友達と繋がる自分のメインのアカウントは
非公開（鍵）アカウントである



可能な限り失敗を避け、 コツコツ経験を積みたい

A: 多少リスクをとってでも積極的に新しい経験を積みたい
B: 可能な限り失敗を避けつつコツコツ経験を積みたい

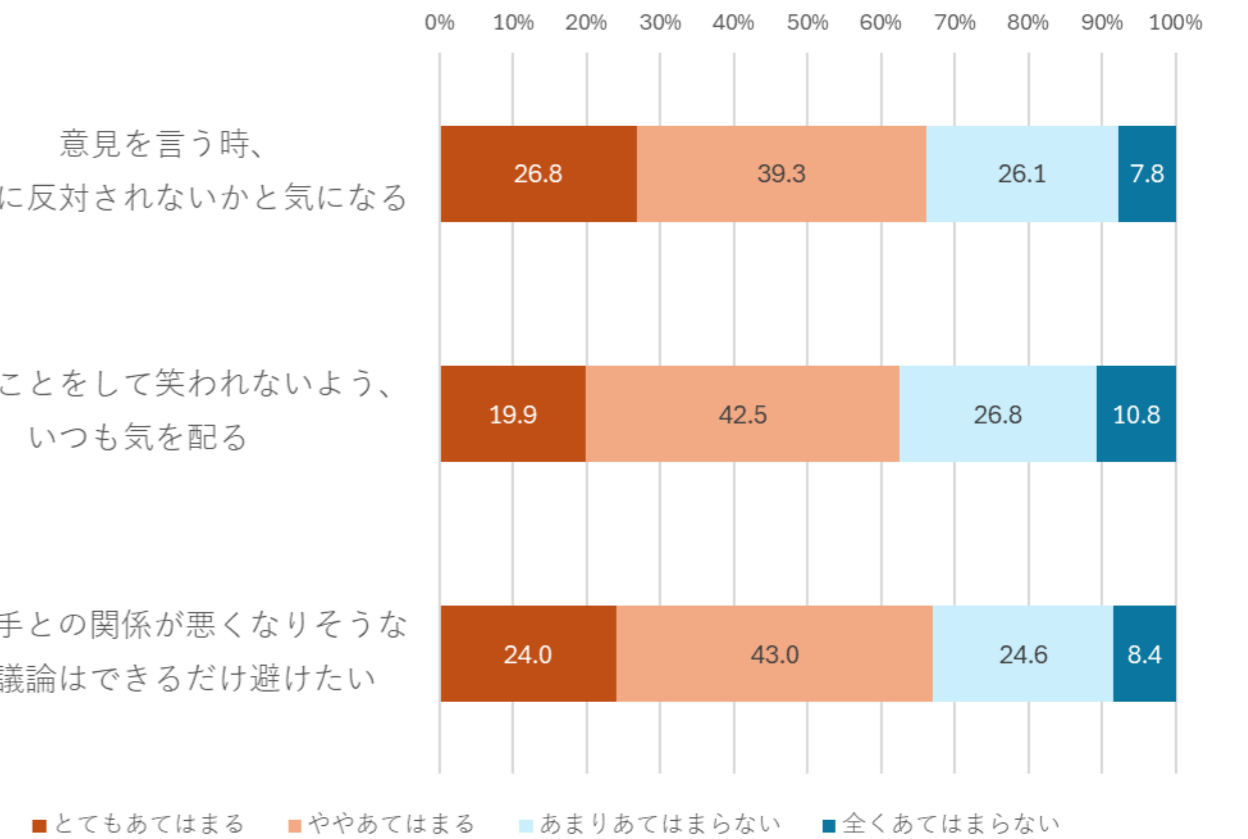


意見を言う時、周囲に反対されないか気になる 場違いなことをして笑われないよう気を配る 関係が悪くなりそうな議論は避けたい

意見を言う時、
周囲に反対されないかと気になる

場違いなことをして笑われないよう、
いつも気を配る

相手との関係が悪くなりそうな
議論はできるだけ避けたい



出典：株式会社 PR TIMES・PR TIMES、2024年「株式会社SHIBUYA109エンタテインメント「Z世代の承認欲求に関する意識調査」を基にQOにて作成

① 着目した生活者動向

“出る杭（目立つこと）”が評価される社会

その反動で

“出る杭”になりたくないという意識が顕在化

- ① 人前で褒められるのが苦手（でも個人的には褒めてほしい）
- ② 批判されやすい社会で、目立ちたくない気持ちの高まり



事例



② 事例：人前は嫌だけど、個人的には褒めてほしい人の受け皿

褒めサービス

どんなことでもひたすら褒めてくれるBOTやイベント

可愛い子犬キャラが、
ただひたすら褒めてくれるSNSアカウントが人気。



※画像はイメージです

- 季節の変わり目で体調悪いのに、ちゃんと仕事に行って偉い。
- 絶対に許せないことは、無理して許さなくても大丈夫。

※書籍化され、全国の書店で販売。

出典：X Corp. Japan株式会社・Xより アカウント「[褒めラニアン](#)」

「ほめる達人」が、ひたすら褒めてくれる
期間限定イベントが開催。



※画像はイメージです

- 編集者やライター、婚活カウンセラーなど、“ほめること”に向き合うスタッフが、お話をお伺い。
- あなたの素敵なところを素直に褒めさせていただくイベント。

出典：株式会社PR TIMES・PR TIMES、2024年「[JR西日本SC開発株式会社](#) | ルクア大阪のSNSに届く悩みから企画する「妄想ショップ」がひたすら褒めてくれる「[ほめるBar](#)」イベントを開催」

② 事例：人前は嫌だけど、個人的には褒めてほしい人の受け皿

誰にも公開しなくても 「いいね」がもらえる、“SNS風”日記アプリ

- 一見するとただのSNSで、何かポストすると、それに周りのユーザーがいいね！してくれるよくある仕組み。(*1)
- ただしこのアプリは、投稿したポストは公開されておらず、周りのユーザーもいいねも、実は存在しないという、見せかけの“SNS風”サービス。(*1)
- フォロワーに公開されたように見えるポストは、自分の画面上に表示されるだけで、外部には送信されない。(*1)
- 投稿は全て端末内で完結するため誰にも読まれず、また連絡先情報がサーバーに送られることもない。(*2)

*1出典：株式会社メディアジーン・GIZMODO、2024年「[アンチもインプレゾンビもないSNS](#)」

*2出典：株式会社ワン・パブリッシング・GetNavi web、2024年「[他人と関わらずに承認欲求を満たす!? 謎のSNS風アプリ「Palmsy」とは？」](#)」

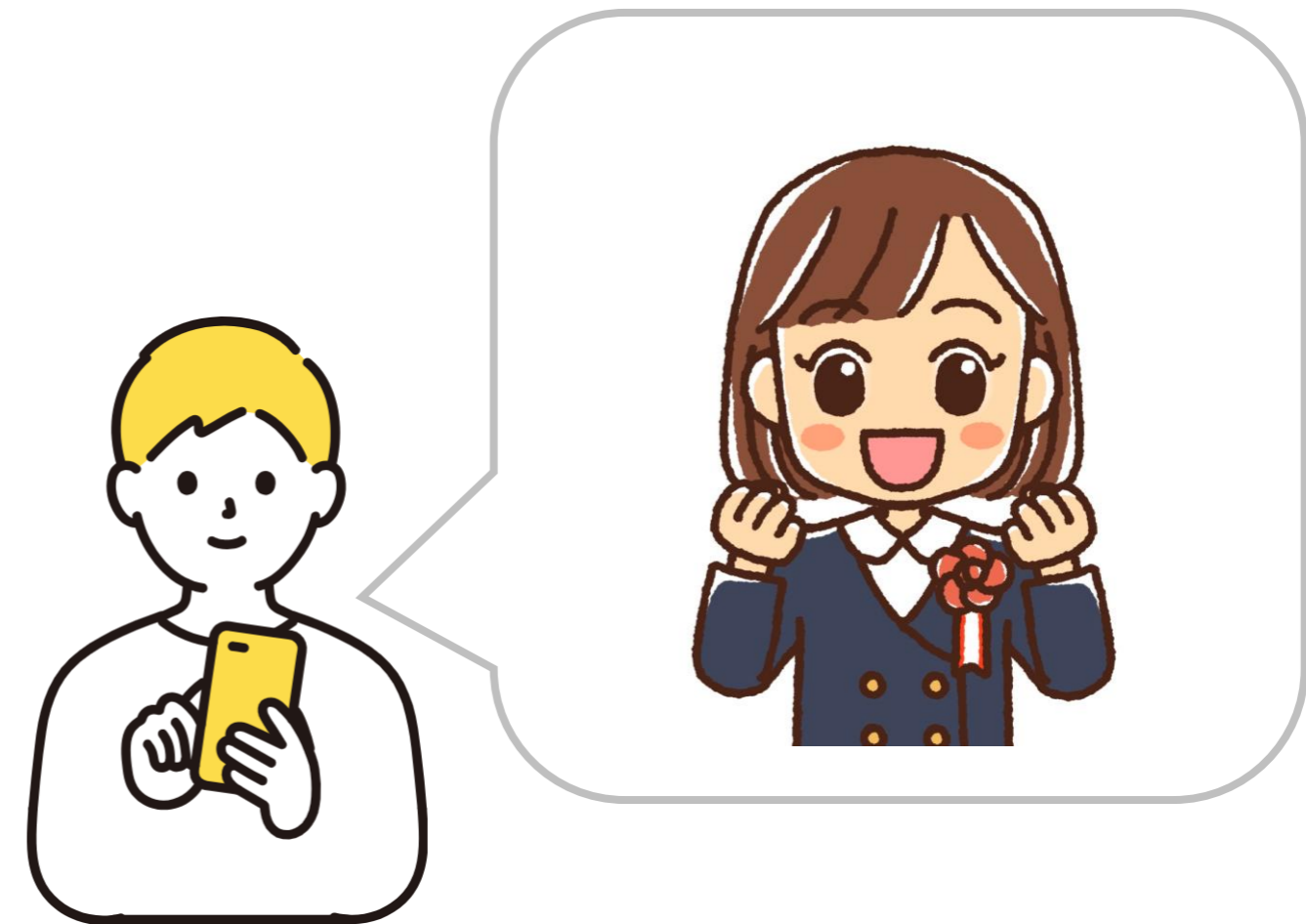


※画像はイメージです

② 事例：人前は嫌だけど、個人的には褒めてほしい人の受け皿

自分だけの「バーチャルAIフレンド」が、なんでも話を聞いてくれるアプリ

- あなただけのAI（人工知能）キャラクターを作り、対話ができるアプリ。
- あなたの日常に寄り添って体調やメンタルのケアを行ったり、あなたの友達・パートナーとして、なんでも話を聞いてくれる。
- ストレスを抱えている時、つらい時、寂しい時、疲れた時、いつでも隣にいてくれる。



出典：株式会社Capex「[PATONA](#)」

※画像はイメージです

② 事例：周辺領域の事例：すぐに消えるSNS

一定の時間がたつと投稿が自動的に消滅する 「エフェメラルSNS」が若者に人気

- 複雑な若者の心理を反映し、SNSの使い方が変化。象徴的なのは「エフェメラル系SNS」の隆盛（2016年頃～）。(*1)
- 「Snapchat」「SNOW」「Instagramのストーリーズ」など。(*2)
- 女子中高生がInstagramに投稿するのはストーリーズが41.8%に対し、タイムライン（フィード）は15.4%。(*1)
- 女子中高生はストーリーズに、日常の何でもない出来事を投稿していることが多い。インスタ映えのような意識は、そこにはない。(*1)
- 「アルバイトに行きたくない」という文字だけを投稿したり、休み時間に友達とふざける様子を動画にしたりと、残す必要がない自分の今の思いや出来事を、1日に何回も投稿している。(*1)
- エフェメラル (Ephemeral) とは、「つかの間の」「はかない」といった意味の英語。(*1)

*1出典：株式会社 日経BP・日経クロステック、2019年「[はかないSNS、若者心理にマッチ](#)」

*2出典：株式会社マイナビ、マーケティング・広報ラボ、2016年「[4割のティーンが毎日使う人気のエフェメラルSNSを調査](#)」

② 事例のまとめ

“出る杭”になることなく（他人の注目をあびることなく）

褒めてくれたり、相談できる。

そんな、個人に寄り添った（人前にさらされることがない）サービスが求められている兆し。

褒めサービス

BOT、イベント

公開しなくても
「いいね」がもらえる、

“SNS風”日記アプリ

なんでも話を聞いてくれる

**バーチャル
AIフレンド**

一定の時間がたつと
投稿が自動的に消滅する

エフェメラルSNS

QO プランナーの見立て

④ QOプランナーの見立て

万人受けより、自分受け。

周囲に振り回されることなく、自分の承認欲求は、“こっそり満たす”

「隠れ自己承認賢者」

④ QOプランナーの見立て

万人受けより、自分受け。

周囲に振り回されることなく、自分の承認欲求は、“こっそり満たす”

「隠れ自己承認賢者」

目立つこと（出る杭になること）を良しとする社会。
でも、それに何か違和感を感じたり、重圧感を感じる人は少なくない。

周りの人、大勢の人から人前で認められるよりも、
自分自身が納得できたり、身近で親しい関係の人から認められることを大切にする。
そんな考え方を持つ人が増えているのではないか。

多くの人から承認（賞賛）されたいという「承認欲求」に捕らわれず、
パーソナル（個人的）な空間で、“こっそり”相談したり、自分の承認欲求を満たす。
そんな「隠れ自己承認賢者」とも言うべき人が実は多い（増えている）のではないか。

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

