



生活者見立て通信

#008

「スマート」だけではつまらない！

人間くささへの回帰の兆し

**MITATE
Insight
Lens**

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。

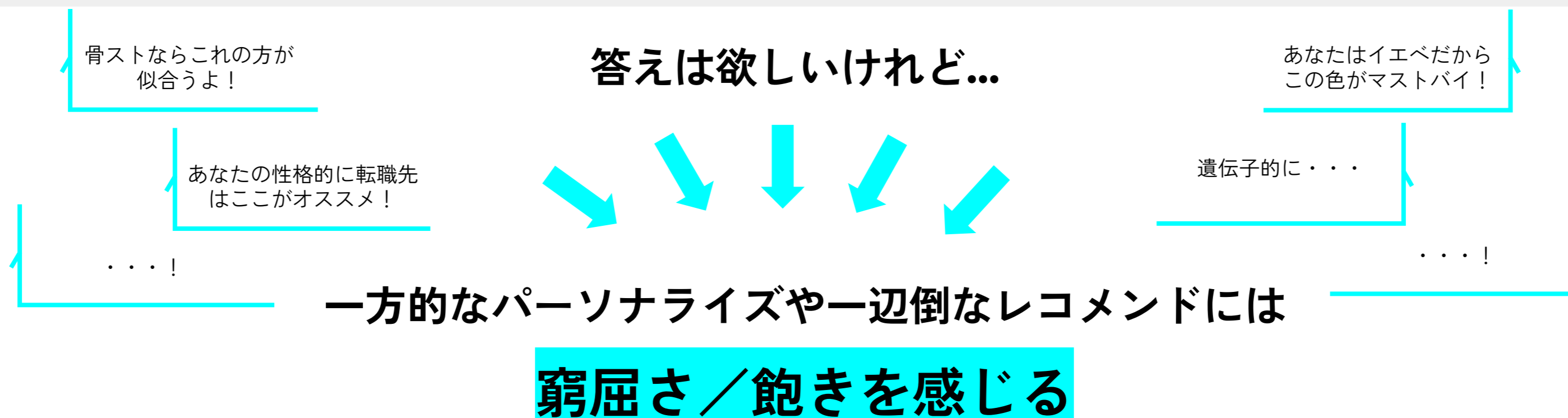
今の世の中/生活者の「潮流の把握とその解釈」を、

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。

1. 着目した生活者動向

① AIとの共生で、暮らしが「自分にあったものごと」で最適化され、便利になった



② 機械的ではない人間味のある提案・サービスが欲しい!

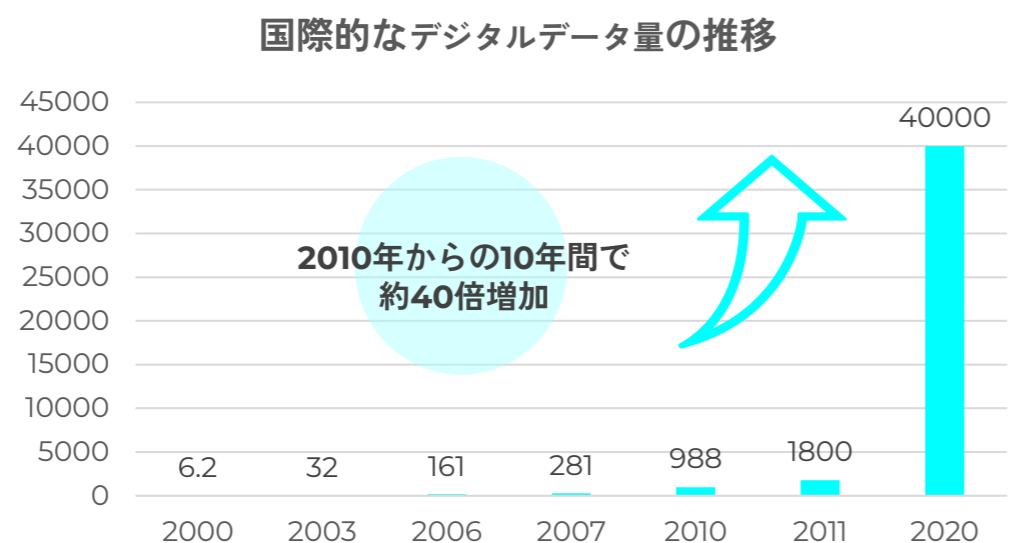
③ 自分らしさ、等身大の自分も大事!

① AIとの共生で暮らしが「自分に合ったもの」で最適化され、便利に。

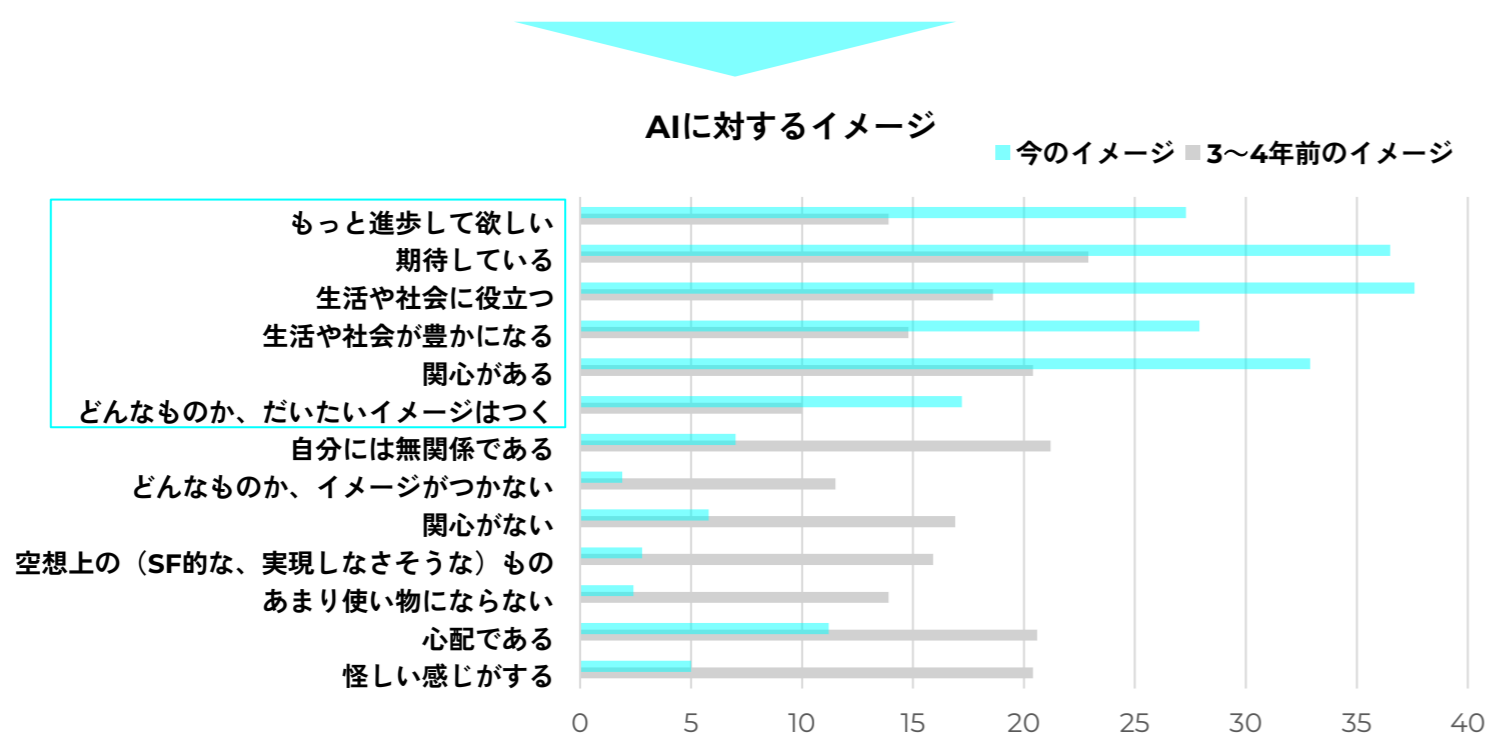
生活者は、暮らしをより便利で効率的なものにしてくれるAIとの共生をポジティブに受け止めている。

最短で、自分に最適なものを見つけるAIによるパーソナライズ、レコメンドなどのサービスが台頭。

多くの情報から必要な情報を探索する情報コストが爆増し、消費行動も今まで以上に複雑化。



出典：総務省、2014年「平成26年版 情報通信白書 | ICTの進化が促すビッグデータの生成・流通・蓄積」を基にQOにて作成



出典：MS&ADインターリスク総研株式会社、2021年「AI（人工知能）を活用したサービス等の受容度調査 現在のAIに対する消費者のイメージは3~4年前に比べてポジティブに」を基にQOにて作成

- 性格も** (Personality Type): Myers-Briggs Type Indicator (ENTJ, INTJ, ENFJ, INFJ, ENTP, INTP, ENFP, INFP, ESTJ, ISTJ, ESTP, ISTP, ESFJ, ISFJ, ESFP, ISFP)
- 運動も** (Exercise): Illustration of a person on a treadmill.
- 恋愛も** (Love): Illustration of two profiles on a dating app.
- 食事も** (Food): Illustration of various food items.
- ファッションも** (Fashion): Illustration of various clothing items.
- 睡眠も** (Sleep): Illustration of a bedroom.
- 学習も** (Learning): Illustration of a person at a laptop with a magnifying glass.
- コンテンツも** (Content): Illustration of a person using a tablet with social media icons.

② AIからの提案に「窮屈さ」「飽き」を感じることもあるが、自分に都合よく受け止めつつ、柔軟に利活用している。

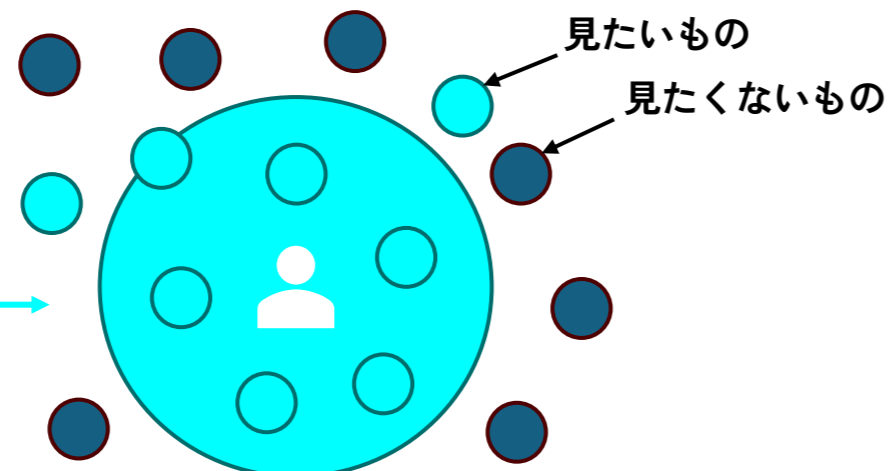


生活者の68%がAIがキュレーションした提案を気に入っている。
偏ったAIの推奨※を心配する人もいるが、若者はそれも理解し、うまく乗りこなしている傾向。

出典：EY,2024,“EY Future Consumer Index: consumers return to physical stores for personal service, even as AI and tech revolutionize online shopping”

※「偏ったAIの推奨」とは...

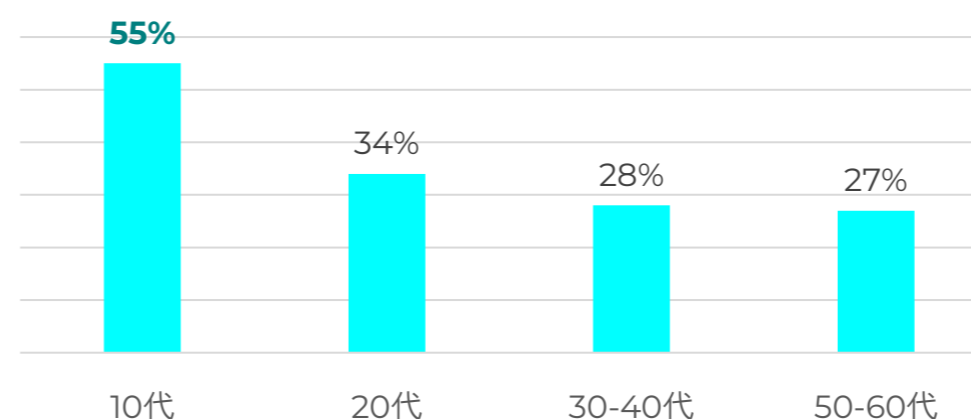
レコメンドをはじめとする
メディア側の情報選択アルゴリズムは、
特定情報に偏重する
「フィルターバブル」を生む



出典：株式会社Tver・Screens、2024年「イノベーターティーンに使われるメディアになるためのキーワードは“好奇心ナビゲート”～「メディア環境研究所 プレミアム フォーラム 2023 冬」」を基にQOにて作成

若年層では、フィルターバブルによる情報の偏重を理解した上で、レコメンドなどに「飽き」を感じたらアカウントをリセットするというように、AIと上手く付き合っていくための行動が見られている。

SNSやネットで情報が偏るリスクは
10代の過半数が「よく理解している」



アルゴリズムを攻略



飽きたら
アカウントをリセット

Nさん
高校1年/東京都

パーソナライズやレコメンド（診断）もある意味、ちょっと気の利いた占い程度に、都合よく信じている。

選択肢は狭まるけど、自分にいいことがありそうだから信じてみようくらいの気軽さ。

一方で、生活者の情報探索をサポートしつつ、個々人の多様性に合わせて快適を追求するはずが、個人を測る（ジャッジする）指標になってしまっている側面も＝「窮屈さ」の源

「ブルベマウント」「骨格マウント」のような言葉が出てきているように優劣がつけられるようなシーンもある。

③等身大の自分（意思や価値観）も大事にしたい。



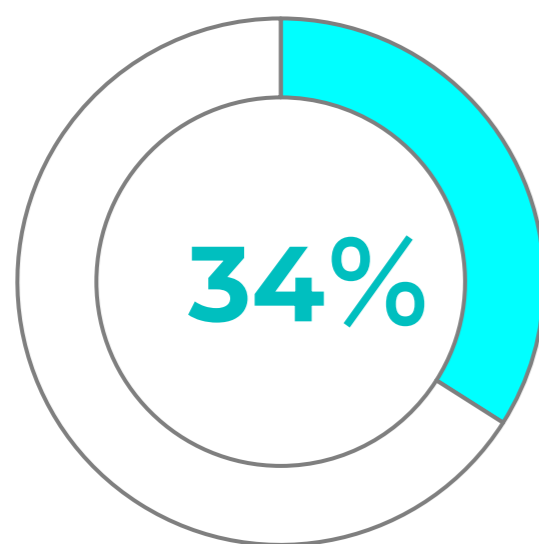
生活者の**7割以上**は「AIの提案にすべて任せるよりも、自分で納得して商品を購入したい」と考えている。



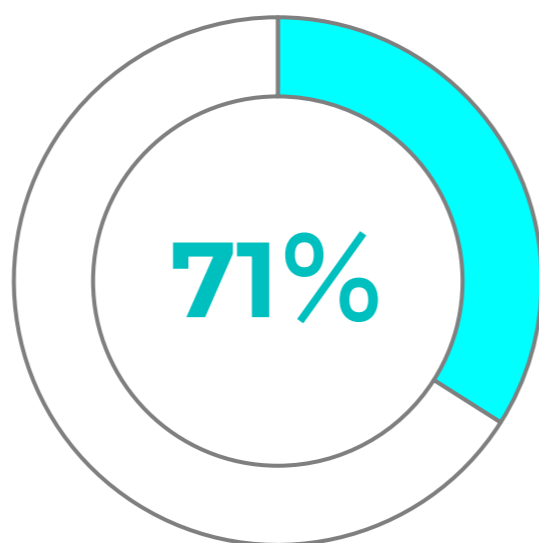
自分を**知りたい・言語化したい**（感情検索をする若者）
＝自分らしいライフスタイルを決めたい、
自分らしい意思決定をしたい。

もし買い物における最善の選択を提示してくれる魔法の杖があったなら

積極的に頼りたい



AIの提案にすべて任せるよりも、自分で納得して商品を購入したい



出典：グーグル合同会社・Think with Google、2024年「AIが買い物の「自分で選びたい」を助ける時代に：「あなた」に意味ある情報」とAIの関係」を基にQOにて作成

出典：博報堂DYグループ、2024年「感情検索」から見えてくるZ世代のリアル自分、他人、社会との関係性 博報堂若者研究所×ヴァリューズ 共同研究レポート前編
※画像はイメージです

2. 事例

より人間味を感じるAIサービスの事例

家族の幸せを勝手に追及するおせっかいなバーチャルペット

おせっかいネコ®



「おせっかいネコ®」は、ネコのキャラクター「タマ」が、高齢の親と団塊ジュニアを中心とした大人のお子さんの緩やかなコミュニケーションを仲介するチャットボットサービス。おせっかいネコの基本機能は、タマが毎日親御さんのもとにご機嫌伺いのメッセージをお送りし、健康維持に役立つ情報、お子さんとの思い出など日替わりのテーマでお話しするというもの。また、お子さんには、その日、親御さんとお話しした内容の一部を抜粋してお知らせし、毎週土曜日には、1週間のやりとりをコンパクトにまとめたタマの「おせっかいレポート」を届ける。

出典：株式会社PR TIMES・PR TIMES、2024年「株式会社チェンジウェーブグループ | 家族の幸せを勝手に追及するバーチャルペット「おせっかいネコ®」親御さんの主観的健康感などをスコア化する新機能「タマの通信簿」をリリース」

毒舌すぎるX分析AI

Roast（ロースト）

ローストとは英語で「軽いジョーク混じりの批評」を表す。Wordwareが開発したAI分析サービスはXアカウントを入力すると、そのアカウントの投稿をAIが分析して”酷評してくれる”。特徴的なのは、その語り口。偏見に満ちた毒舌で滅多切りにされるのがおもしろいと話題を呼んだ。

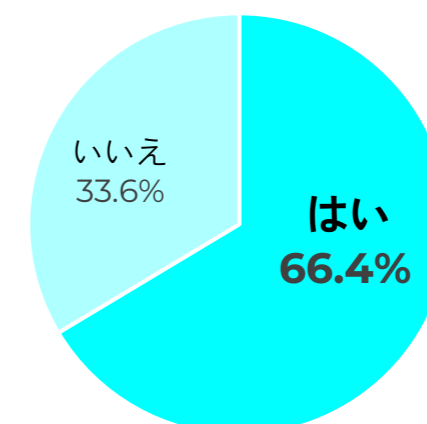
出典：株式会社オモシロ・ユーチュラ、2024年「Xの投稿を分析してくれるAIが毒舌すぎると話題」



※イメージ画像

お掃除ロボットに名前を付けたことがある

AIがますます
人間として接したくなる
ような存在になっている



出典：株式会社PR TIMES・PR TIMES、2023年「リ・プロダクツ株式会社 | お掃除ロボットへの命名で愛着を持つようになった人は約8割！清掃DXを推進するリ・プロダクツがお掃除ロボット利用に関する実態調査結果を公表」を基にQOにて作成

等身大の自分を大事にする事例

公園の壁で運命の人と出会う

Pique Dating



マッチングアプリ「Pique Dating」が作った「Love Wall」は、デジタル出会い系に代わる対面の出会いの場を提供している。ブルックリンの公園にあるこの壁は、映画の世界から抜け出してきたかのような昔ながらの対面でのつながりを求める人たちの拠点となっている。

アプリやAIアルゴリズムが溢れるデジタル世界ではなく、多くのシングルがよりプリミティブな方法で潜在的なパートナーと出会うことを切望している。

参加者はPiqueが雇ったフリーランスのカメラマンに料金を支払い、自分の写真を撮ってもらい、自分の詳細や求めている関係性ととも壁に写真をピンで留めてもらう。そのあとはスワイプすることなく、**自分の目に留まる相手を見つけるだけのシンプルなサービス**。

※運営者は、毎日壁を監視し、興味のあるシングル同士の出会いを促進。毎晩、写真は取り外され、朝に再びピン留めされるため、プライバシーは安全に保たれている。

出典：ハーチ株式会社・IDEAS FOR GOOD、2024年「[マッチングアプリに疲れたら。ポラロイドで偶然の出会いを提供する、NYの「愛の壁」](#)」

出典：DAILYSUN NEW YORK LLC.・DAILYSUN NEW YORK、2024年「[マッチングアプリより「リアルな出会い」を求める若者 ブルックリンの“Love Wall”が語る](#)」

最短ルートを案内しないカーナビ

SUBAROAD



SUBAROADは、「近道よりも面白い道を走る」をコンセプトに、SUBARUオーナーやドライブ愛好家に向けて設計された公式アプリ。このアプリは、ただ目的地に到達するだけでなく、旅そのものを楽しむためのルート提案機能が特徴で、地図上で絶景スポットやワインディングロード、歴史的な名所などを含むおすすめルートを案内し、ドライブそのものの楽しさを最大化させる。また、走行データや訪れた場所を記録し、旅の思い出を振り返ることも可能。SUBARU車ならではの冒険心を刺激し、ただの移動を特別な体験に変えるSUBAROADは、日常の中に新しい発見と楽しさを提供することを目指している。

※最短ルートに縛られず、発見や刺激のあるルートを提案。エリア別のおススメのコースも日々アップデートされている。

出典：株式会社SUBARU「[SUBAROAD](#)」

3.背景に潜むインサイト

答えは欲しいけれど、一辺倒・一方的なレコメンドはイヤ。

▶ 効率の良さだけじゃない、ほどよいお節介さ、厳しさ、ユーモアなど
答えにたどり着くまでのプロセスも大事。

- ・ 人間に忖度しないAIの意見は、聞ける・信用できる
- ・ AIに“言い訳”を与えられた結果、積極的になれる・チャレンジできる

選んでもらうだけでは満足できない・刺激が足りない

▶ 等身大の自分の気持ちや欲望も大事にして、自分で選びたい！発見したい！

- ・ 自分の主導権は、自分が握りたい
- ・ 先駆者でありたい気持ち（承認欲求）

4. QOプランナーの見立て

めんどくさいが面白い！

「道草体験」にときめく生活者

「正解までの効率」よりも「正解までのプロセスにどれだけ価値（≒発見や面白さ）」があるかを重視し、わざわざ非効率な選択をしてでも、プロセスを楽しむ。

AIによるパーソナライズやレコメンドなどで個々人の暮らしが最適化され、便利になった結果、**正解やゴールにたどり着くのが、スムーズかつ容易になった。**

一方で、ゴールまでの効率的すぎる正論は、どうも機械的に感じてしまい、味気のなさや無気力感に近い“面白みのなさ”を感じてしまう。

容易に正解にたどり着くことができるようになったからこそ、**道中に起こるハプニング、試行錯誤、新しい発見といったゴールまでのプロセスに焦点を当て、非効率ともいえる“遠回りな道”をあえて選びたがる**そのような「道草体験」を求める生活者が増えているのではないか。

5. 生活者の心をつかむツボ



押し付け感のない！

納得感・満足感を増幅させる人間味あるAIサービス...フィルターバブルの中をより快適に（より楽しく）

ex. 無駄遣いすると、怒る&パーソナライズされた儉約レコメンドをしてくれるファイナンシャルコーチAI

└ 厳しさのレベルを親友モード、上司モード、おかんモードなどから選べる。儉約レベルでAIの機嫌が変化したり、ポイントが貯まる。

ex. おかんメール風にレコメンド情報やトレンド情報を送ってくれるサービス

└ 「あなた、シンゴリラ観た？」等、あえて、誤字脱字や変換ミスなどリアリティを出した、くすっと笑えて嫌味のないお節介。

ex. 絶対に似合わない／オススメしないものとその理由を教えてくれるAIレコメンダー（コスメ・ファッションなど）

自分で選びたい！

等身大の自分を再発見・新発見できる特別なパーソナライズや体験

ex. スマホやデジタルデバイス持ち込み禁止&POPなど販促は一切なし。自分の感情と向き合えるプリミティブなショッピング体験

ex. ぶっちゃけ系AIが等身大の自分のパーソナリティと一緒に探してくれるサロン

ex. 自分の趣味嗜好や行動履歴からちょっとだけパーソナライズした、ちょい外しの提案をしてくれる機能（映画、音楽、服など...）

「スマート」だけではつまらない！人間くささへの回帰の兆し



2 事例

より人間味を感じるAIサービスの事例

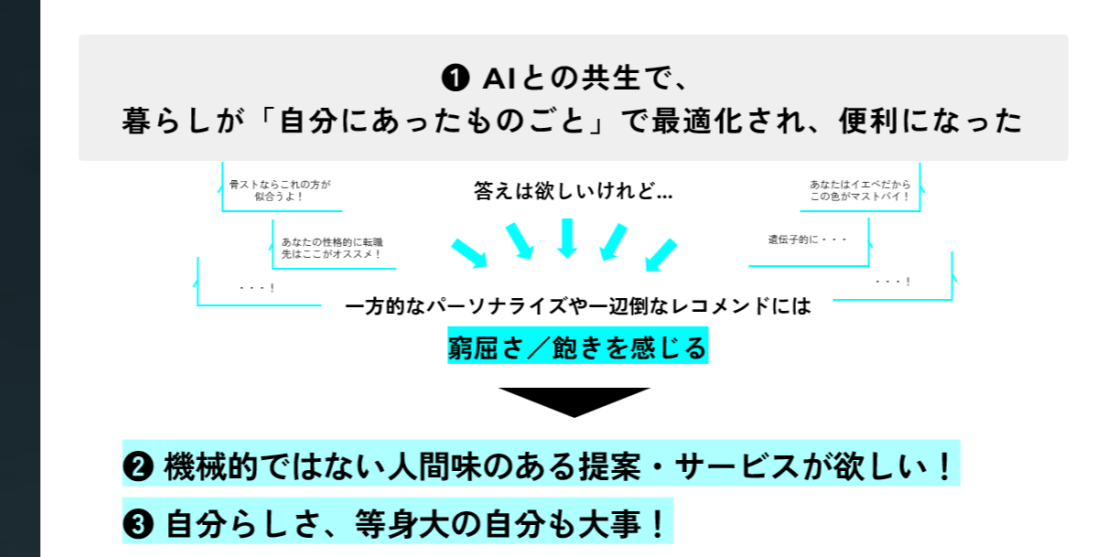
家族の幸せを勝手に追及するお世かけいなバーチャルペット

等身大の自分を大事にする事例

公園の壁で運命の人と出会う Pique Dating

最短ルートを案内しないカーナビ SUBAROAD

1 着目した生活者動向



3 背景に潜むインサイト

答えは欲しいけれど、一辺倒・一方向的レコメンドはイヤ。

▶ 効率の良さだけじゃない、ほどよいお節介さ、厳しさ、ユーモアなど 答えにたどり着くまでのプロセスも大事。

- 人間に村度しないAIの意見は、聞ける・信用できる
- AIに“言い訳”を与えられた結果、積極的になれる・チャレンジできる

選んでもらうだけでは満足できない・刺激が足りない

▶ 等身大の自分の気持ちや欲望も大事にして、自分で選びたい！発見したい！

- 自分の主導権は、自分が握りたい
- 先駆者でありたい気持ち（承認欲求）

4 QOプランナーの見立て

「正解までの効率」よりも「正解までのプロセスにどれだけ価値（≒発見や面白さ）」があるか考える

「道草体験」にときめく生活者

5 生活者の心をつかむツボ

納得感・満足感を増幅させる人間味あるAIサービス...フィルターバブルの中をより快適に（より楽しく）

ex. 無駄遣いすると、怒る＆パーソナライズされた儉約レコメンドをしてくれるファイナンシャルコーチAI

ex. おかんメール風にレコメンド情報やトレンド情報を送ってくれるサービス

ex. 絶対に似合わない／オススメしないものとその理由を教えてくれるAIレコメンダー（コスメ・ファッションなど）

等身大の自分を再発見・新発見できる特別なパーソナライズや体験

ex. スマホやデジタルデバイス持ち込み禁止&POPなど販促は一切なし。自分の感情と向き合えるプリミティブなショッピング体験

ex. ぶっちゃけ系AIが等身大の自分のパーソナリティを一緒に探してくれるサロン

ex. 自分の趣味嗜好や行動履歴からちょっとだけパーソナライズした、ちょい外しの提案をしてくれる機能（映画、音楽、服など..）

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年4月上旬実査



めんどくさいが面白い！ 「道草体験」にときめく生活者

「正解までの効率」よりも「正解までのプロセスにどれだけ価値（≒発見や面白さ）」があるかを重視し、わざわざ非効率な選択をしてでも、プロセスを楽しむ。

AIによるパーソナライズやレコメンドなどで個々人の暮らしが最適化され、便利になった結果、正解やゴールにたどり着くのが、スムーズかつ容易になった。一方で、ゴールまでの効率的すぎる正論は、どうも機械的に感じてしまい、味気のなさや無気力感に近い“面白みのなさ”を感じてしまう。容易に正解にたどり着くことができるようになったからこそ、道中に起こるハプニング、試行錯誤、新しい発見といったゴールまでのプロセスに焦点を当て、非効率ともいえる“遠回りな道”をあえて選びたがる。そのような「道草体験」を求める生活者が増えているのではないか。

見立て 全体評価

全体の約半数から「共感」を得る
「新奇性」は特に女性からの評価が高め

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	男性 (n=618)	女性 (n=618)
共感度:	47.1%	45.6%	48.6%
世代向き:	34.3%	33.7%	34.9%
時代向き:	37.0%	35.2%	38.8%
新奇性:	41.1%	34.9%	47.3%
魅力度:	38.1%	37.2%	38.9%

タイパの逆を行く発想が共感や新しさを
生み、また心のゆとりを求める声も



47歳女性

今話題の「タイパ」と逆の考えで私は好きだなと思いました。旅行に行った時にいかに目的地まで早く行くかではなくふらっと気にせず歩きながら散歩を楽しむ感覚と同じかなと思い共感を感じました。



37歳女性

正解までのプロセスを楽しめる、そんな心のゆとりが今の時代には必要。効率主義の成れの果てが、AI開発だと思う。

インサイトへの共感

全てを委ねるのではなく、一部プロセス
や最終意思決定は自分の手で楽しみたい

※全体ベース (n=1236) TOP2計スコア共感上位TOP3を掲載	共感	新奇性
「AIなどのレコメンド」や「あなたに合ったパーソナライズドサービス」なども参考にしながらも、鵜呑みにしすぎず最終的には自分で買うものを決定したい	69.3%	44.9%
ゴールまで効率一辺倒・最短で到達するよりは、答えにたどり着くまでの紆余曲折などの「プロセスを楽しむ」ことも大事だ	55.8%	46.1%
機械的/画一的な感じがしない、「人間味のあるレコメンドや診断」があると嬉しい	50.3%	44.7%

女性の方が「人間味のあるレコメンド」
を求める傾向にある

機械的/画一的な感じがしない、「人間味のあるレコメンドや診断」があると嬉しい (TOP2計)

共感度		新奇性	
45.5%	55.2%	41.5%	47.9%
男性 (n=618)	女性 (n=618)	男性 (n=618)	女性 (n=618)

見立てを象徴する新サービスへの興味度

新しい発見や、外さない保証をしてくれる
サービスへの興味が高い

※全体：TOP2計スコア (n=1236)	興味度
自分の趣味嗜好や行動履歴からちょっとだけパーソナライズし、あえてちょっと外した提案で新しい発見が生まれる「ちょい外しオススメ機能」	40.4%
コスメ・ファッションなど絶対に似合わない/オススメしないものとその理由を教えてくれる「AIレコメンダー」	40.1%
無駄遣いすると怒られたり、パーソナライズされた儉約レコメンドをしてくれる「フィナンシャルコーチAI」	30.8%

コスメ・ファッションなどで外さない
保証のあるサービスは主に女性から支持

※TOP2計スコア	男性 (n=618)	女性 (n=618)	差分
自分の趣味嗜好や行動履歴からちょっとだけパーソナライズし、あえてちょっと外した提案で新しい発見が生まれる「ちょい外しオススメ機能」	38.6%	42.2%	+2.6
コスメ・ファッションなど絶対に似合わない/オススメしないものとその理由を教えてくれる「AIレコメンダー」	33.6%	46.7%	+13.1
無駄遣いすると怒られたり、パーソナライズされた儉約レコメンドをしてくれる「フィナンシャルコーチAI」	29.5%	32.1%	+3.6

ご清覧いただき、ありがとうございました！

Thank you

QOの見立てを使ったマーケティングサポートに興味がある方は、ぜひお問い合わせください

生活者見立て通信の解説や施策活用のご相談など承っております。

※詳細は下記「フォーム」にご記入頂き、お気軽にお声がけください。



お問い合わせフォーム



<https://mitate.insight.lens.q4one.co.jp/>

生活者見立て通信



QO株式会社

