

生活者見立て通信

#001

失われた「オフタイムの自分主権」

を取り戻す

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

心も体も休ませるはずの大切な“オフタイム”が、
真の“オフ”タイムになっていない！

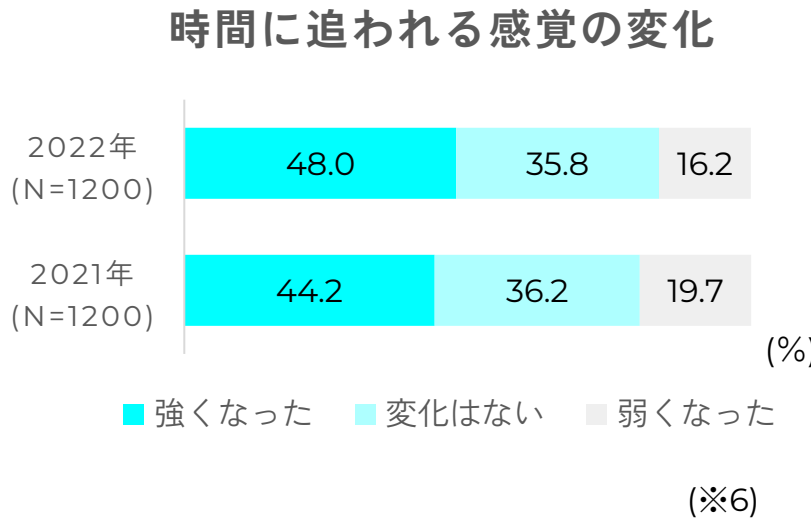
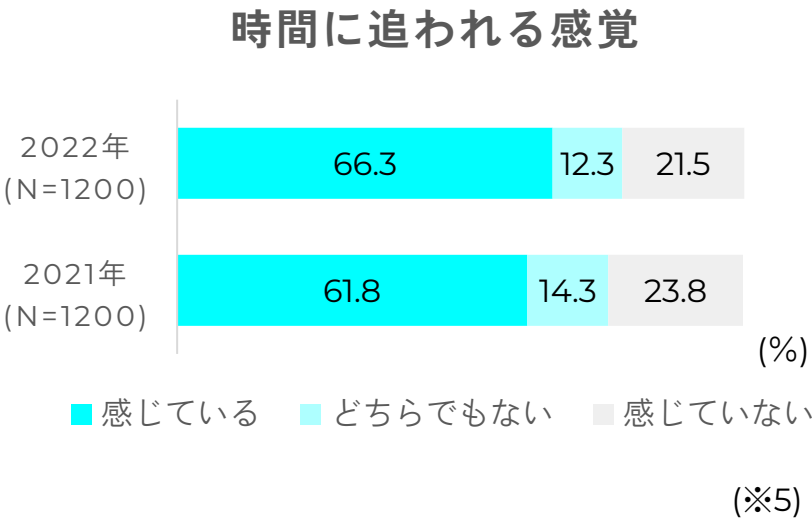
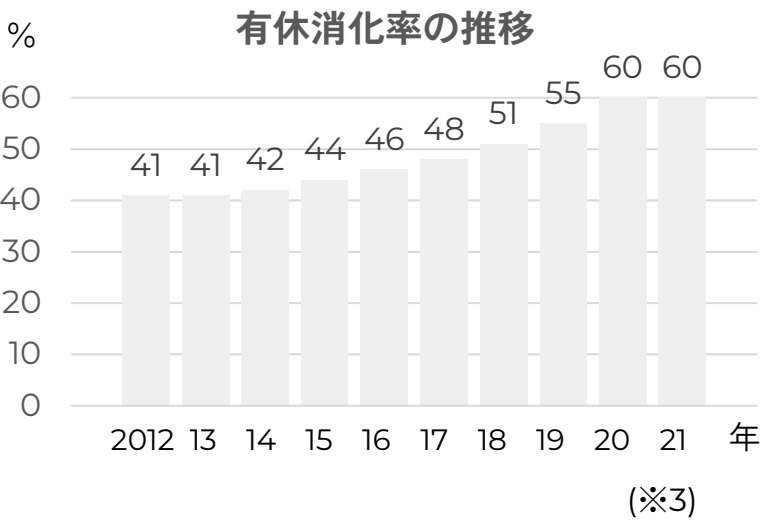
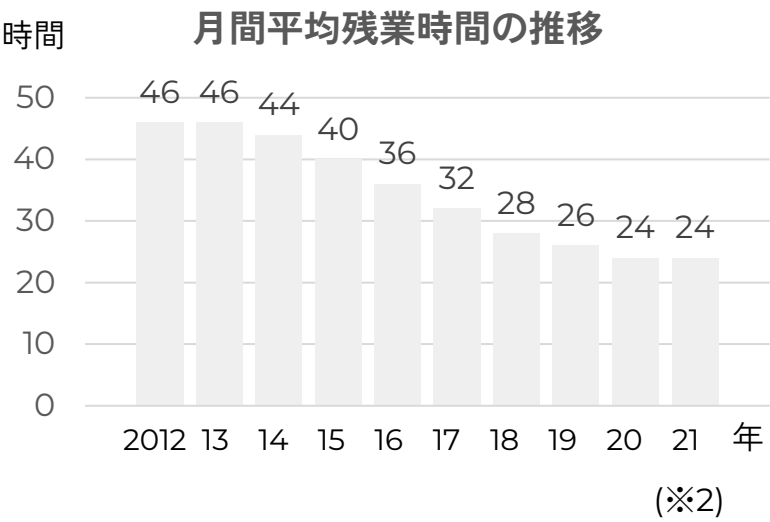
① 現代人は「暇なのに忙しい」。

② オンタイムがオフタイムに侵食し“完全オフ”がない社会に。

① 現代人は「暇なのに忙しい」。

💡 残業時間は低下・有給休暇の取得率はUP (※1)

💡 時間に追われる、時間が足りないと感じる人が増加 (※4)



💡 休養・くつろぎの時間は2016年より20分増加 (※7)

💡 スマホ利用時間は5年で6割増

(時間 分)	2016年	2021年	増減
睡眠	7.40	7.54	0.14
仕事等	4.49	4.37	－0.12
家事関連	2.08	2.10	0.02
休養・くつろぎ	1.37	1.57	0.20

(※8)

スマートフォンの利用時間が増え続けている。
1週間の平均利用時間は1,215分（約20時間）と、約5年で6割ほど増加。
端末の性能やデータ通信速度の向上などに伴い、動画やゲームをスマホで長時間楽しむ消費者は多い。他方、平均通話時間は減少傾向。(※9)

② オンタイムがオフタイムに侵食し“完全オフ”がない社会に



“SNSアクセス不可”のアホ携帯（Dumb Phone）

デジタルデトックスに取り組む動き
アメリカでは1万5000台が売れる大ヒット、予約待ちは50,000人越え(※10)



(※13)

- ・ ケンドリックラマーとコラボして大ヒットした
The Light Phone（米）(※11)
<https://forbesjapan.com/articles/detail/68924>
- ・ ハイネケンがHMD Global、Bodegaと共同で開発した
The Boring Phone（米）(※12)
<https://www.heineken.com/global/en/theboringphone>



ひとり時間が自分に自信をくれる

TikTok発のネオセルフケアトレンド #solodate（ソロデート）の再生数が2億回越え

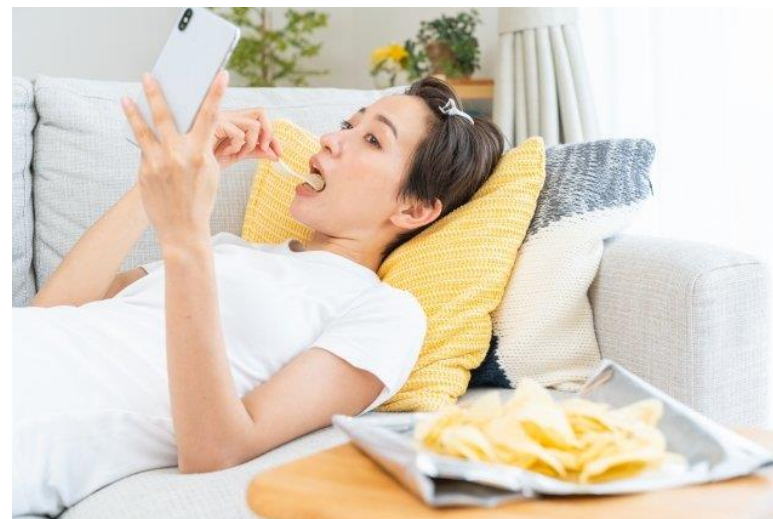


(※15)

ソロデートは、自分の幸せやメンタルヘルスだけを考えて、ひとりの時間を楽しむための活動のことを指します。これまでの「おひとりさま」や「ソロ活（単独活動）」と異なるのは、“セルフケア”や“セルフラブ”にフォーカスする傾向にあることです。(※14)



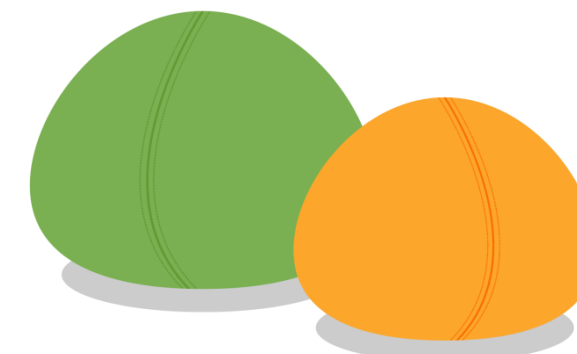
悪びれず、気ままに過ごす「ゴブリンモード（Goblin Mode）」が、2022年イギリスのOxford Dictionaryで流行語に選ばれる(※16)



(※18)

「悪びれず気ままに、怠惰に、だらしなく、欲深く」振る舞うことを意味し、SNSに溢れる高い美の基準や持続不可能なライフスタイルに反発する生活者のムードを捉えている。

2022年2月にソーシャルメディアで流行し、新聞や雑誌でも使われるようになった。悪びれずに気ままに過ごすという以外に、「社会通念や期待を否定する」ような行動を意味することもある。
イギリスでこの言葉が流行した2022年は、新型コロナウイルス対策として導入された外出制限が緩和され、前年よりも外出の頻度が増えた年だった。(※17)



(※20)

愛知県岡崎市の町工場タキコウ縫製の「ハナロロ」が展開する“人をダメにする”着るビーズクッション。2日間で1200件の注文数が入り、発送2ヶ月待ちの大ヒットになった。(※19)

2. 事例

オフタイムの「自分だけの時間」を大切にしたい事例

からだも心も整える
セルフケアが定着&拡張



#Solodate（ソロデート）は
TikTokで再生2億回超



悪びれもせず自堕落に...
「ゴブリンモード」が注目



3.背景に潜むインサイト

オフタイムに、「心を乱されている」人が多いのでは？

▶ 対人ストレス/デジタル情報に影響されている??

オフタイムが、実は「オンタイム化」しているのでは？

▶ デジタルシームレス化で、常時TODO意識が芽生えている？

そんな環境下で、生活者が「真に解決したい」こととは？

▶ 「自分主権の喪失→回復」と「常時TODOマインドからの解放」

4. QOプランナーの見立て

「自分主権」と「ME TIME」を取り戻すニーズの高まり

ひとり時間に、自分のペースを取り戻したい

5. 生活者の心をつかむツボ

「オン→オフスイッチ」をクリアにしたオフサービス、強制的なオン断ちサービスの提案

ex. 一度始めると1時間電話もメールも見られなくなる「スマホオンラインゲーム」

ex. UberEATSのゴブリンDAY限定クーポン「今日はゴブリンDAY！」

情報遮断の「体験/トライアル提案」

ex. 「スマホ断ち、対人断ち、デジタル断ち」を売りにした、ソロプランの宿泊サービス

ex. スマホを見ない&使わないと、ドリンクが1杯無料になる「オン断ち体験レストラン」

失われた「オフタイムの自分主権」を取り戻す

2 事例

オフタイムの「自分だけの時間」を大切にしたい事例

からだも心も整える
セルフケアが定着&拡張



#Solodate (ソロデート) は
TikTokで再生2億回超



悪びれもせず自堕落に...
「ゴブリンモード」が注目



1 着目した生活者動向

心も体も休ませるはずの大切な“オフタイム”が、
真の“オフ”タイムになっていない！

- ① 現代人は「暇なのに忙しい」。
- ② オンタイムがオフタイムに侵食し“完全オフ”がない社会に。

3 背景に潜むインサイト

オフタイムに、「心を乱されている」人が多いのでは？
▶ 対人ストレス/デジタル情報に影響されている??

オフタイムが、実は「オンタイム化」しているのでは？
▶ デジタルシームレス化で、常時TODO意識が芽生えている？

そんな環境下で、生活者が「真に解決したい」ことは？
▶ 「自分主権の喪失→回復」と「常時TODOマインドからの解放」

4 QOプランナーの見立て

「自分主権」と「ME TIME」を取り戻すニーズの高まり

ひとり時間に、自分のペースを取り戻したい

5 生活者の心をつかむツボ

「オン→オフスイッチ」をクリアにしたオフサービス、強制的なオン断ちサービスの提案

ex. 一度始めると1時間電話もメールも見られなくなる「スマホオンラインゲーム」

ex. UberEATSのゴブリンDAY限定クーポン「今日はゴブリンDAY！」

情報遮断の「体験/トライアル提案」

ex. 「スマホ断ち、対人断ち、デジタル断ち」を売りにした、ソロプランの宿泊サービス

ex. スマホを見ない&使わないと、ドリンクが1杯無料になる「オン断ち体験レストラン」

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2024年8月上旬実査



失われた「オフタイムの自分主権」を取り戻す

オフタイムは、本来仕事や勉強など「やらなければいけないこと」をすべて忘れて、心も体も休ませるはずの大切な時間。それなのに現代人は、オンオフに関わらず、四六時中スマホやメール・電話での連絡に追われたり、対人ストレスなどの影響もあったりして、オフタイムに心や体をしっかり休めることができていない・・・。

自分が心からリラックスできる「自分主権のオフタイム時間」を取り戻したい！オフタイムは、誰にも邪魔されずに自分のペースで自分がやりたいことをしたい！

見立て 全体評価

インサイトへの共感

見立てを象徴する新サービスへの興味度



全体の3/4が「共感」と回答
特にZ世代女性から支持を集める

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代女性 (n=190)	差分
共感度:	72.8%	83.4%	+10.6
世代向き:	58.0%	76.9%	+18.9
時代向き:	69.1%	81.2%	+12.1
新奇性:	40.8%	54.6%	+13.7
魅力度:	60.6%	72.1%	+11.5



“オフタイムのなさ”に共感が集まる
オフを作りたい願望がみられる

※全体：TOP2計スコア（n=1236）	
心も身体も休ませるオフタイムを作りたい	76.9%
たまには1人になる時間を作りたいと感じる	72.0%
やるべきことが多く、日々時間に追われているように感じる	57.5%
LINEやメール／電話など、常時他人と繋がることのできる環境に疲れを感じることもある	53.0%
1日の中で、完全に”オフ”になれる時間をなかなか作れていない	52.0%



オン断ちメリットを感じやすい“オン断ち体験レストラン”への意向が高い

※全体：TOP2計スコア（n=1236）	
スマホを見ない／使わないとドリンクが1杯無料になる「オン断ち体験レストラン」	48.3%
「スマホ断ち、対人断ち、デジタル断ち」を売りにした「ホテルの宿泊プラン」	37.6%
一度始めると1時間電話もメールも見られなくなる「スマホオンラインゲーム」	23.2%



スマホで情報を浴び続けていることや
家事・育児への疲れがニーズの源泉



18歳女性

空き時間あれば無意識にスマホを触っていたり寝る直前まで情報を得ていたり、常に何かの情報が入ってきてゆっくりと心も体も休める時間をとっていないなと感じた



37歳女性

オフタイム、自分の中で取り入れて行きたいと最近つくづく思います。働きながら、家のこと、子供のこと、やることがいっぱいではなかなか取ることのできない時間でもあります。



小さい子を持つ親において、時間に追われる感覚・オフ作りの願望が強い



37歳女性

子供ができてからはとにかく一人になる時間はなく、主人に2時間でもいいからカフェに行きたいと言うと「そんな寂しいこと言わずにみんなで行こう」と言われて...とにかく一人の時間がほしいと日々思っている。



35歳男性

仕事に家事に妻からの要求に疲れる。たまには自由にしたいと思うことはある。



見立て・インサイトへの共感が強い
若年層や子あり親で体験意向が高い

※TOP2計スコア				
	全体 (n=1236)		Z世代 (n=382)	小学生未満 子あり (n=117)
	48.3%	<	56.1%	62.1%
	37.6%	<	46.9%	48.5%
	23.2%	<	38.0%	35.1%

裏付け・エビデンス事例集

セルフケアの定着&拡張

セルフケアへの意識変化

これまで

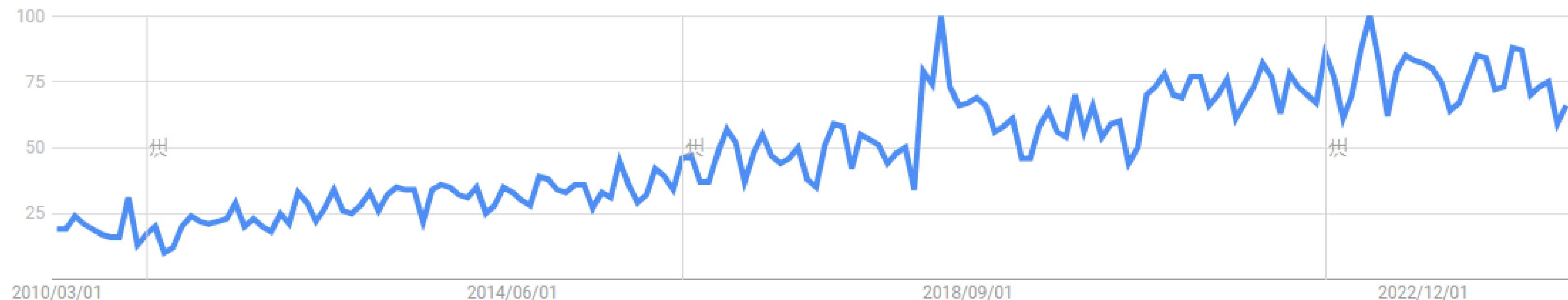
「睡眠の質が悪い」「体調がすぐれない」「痩せたい」など自身がマイナスだと感じる点を改善するための商品やサービスが求められた。

これから

自身を肯定し、より良い暮らしを送るための新しい可能性の発見をサポートしてくれる商品やサービスが求められる。

従来よりポジティブな思考で心や体を気に掛けるように。

Google Trends 「セルフケア」 (2010~2024年)



セルフケアの定着 & 拡張

サウナ

日本のサウナ愛好者タイプ別推計実数と構成比の年次別推移

		調査年度（調査時期の翌年リリースとした年もございます）						
頻度	（詳細）	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ヘビー	月に15回以上	335,607	331,234	241,599	273,886	330,245	206,153	222,139
	月に9～14回程度	1,023,861	1,313,938	1,030,251	980,199	1,070,564	824,756	907,618
	月に4～8回	2,259,094	2,231,793	2,115,955	2,099,386	1,990,306	1,526,605	1,748,919
	ヘビー小計	3,618,562	3,876,966	3,387,804	3,353,471	3,391,115	2,557,514	2,878,676
ミドル	月に3回以下	2,622,476	3,210,086	2,742,581	2,499,785	2,416,852	2,138,038	2,276,158
	月に1回程度	4,085,519	4,492,789	4,017,765	4,163,305	3,510,887	3,075,090	3,202,774
	ミドル小計	6,707,995	7,702,876	6,760,346	6,663,090	5,927,739	5,213,127	5,478,932
ライト	2～3ヵ月に1回程度	5,570,640	5,604,977	5,671,362	5,456,381	4,697,138	2,736,900	3,235,853
	半年に1回程度	6,310,379	5,842,989	6,317,070	6,878,204	6,403,533	2,897,834	2,995,830
	1年に1回程度	6,579,091	5,538,005	5,333,334	5,892,537	5,417,905	2,331,846	2,226,030
	ライト小計	18,460,111	16,985,972	17,321,766	18,227,122	16,518,576	7,966,580	8,457,713
全体合計		28,786,667	28,565,813	27,469,917	28,243,683	25,837,430	15,737,221	16,815,321

各年の総務省統計局人口推計を用いたウェイトバックを行っている。

(※23)

「ととのう」というキーワードで爆発的に人気が拡大したサウナ。サウナに行くことは「サ活」と呼ばれ、セルフケアの中でも熱狂的な愛好者が多いジャンルになっており、従来の身体的なケアだけではなく、メンタルケアの側面も評価され始めている。

コロナ前（2020年）と比べるとライトサウナーの減少幅は大きいものの、ミドルサウナー・ヘビーサウナーでは2020時点にかなり近づいていることから、いわゆる愛好家数が復調しつつあるといえる。(※21)

また、サウナ施設は年々増加傾向。サウナ関連の情報サイト「サウナイキタイ」によると、2023年時点でのサウナ施設登録数は12,370にのぼる。(※22)

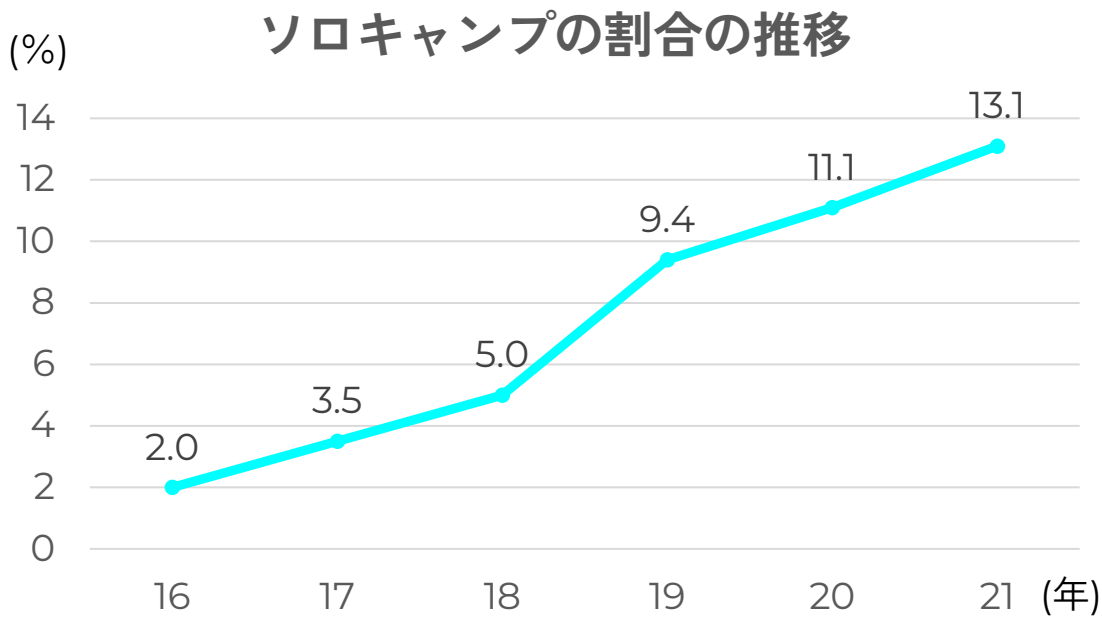
東京渋谷にも2022年に大規模なサウナ専門のリラクゼーション施設「[SAUNAS](#)」がオープンし、老若男女問わず人気を博している他、キャンプでサウナを楽しむ「テントサウナ」やサウナを目的にした旅行などもサウナの楽しみ方として広まっている。

セルフケアの定着 & 拡張

ソロキャンプ



(※25)



(※26)

キャンプ人口23%増、市場に定着 秋・冬も人気に
施設運営へ異業種の参入拡大

オートキャンプ場利用者へのアンケート（回収1747件）によると、年間のキャンプ回数は4.9回（20年4.6回）、泊数は6.2泊（同6.1泊）と上昇傾向にある。
客層は依然として子供連れのファミリーが中心だが、注目のソロキャンプも引き続き伸びている。19年は9.4%だったが、20年に11.1%、21年は13.1%へと右肩上がりで増加し、平日利用の増加にもつながった。キャンプ歴1年のビギナーも高い割合を保っている。

オートキャンプ場の平均稼働率は過去最高を記録した。20年には16.3%に下がっていたが、21年は19年の17.5%を超えて20.4%に達した。

参加人口の増加に合わせて新しいビジネスとしても注目され、異業種からのキャンプ場事業への参入が相次いだ。協会によれば、全国のオートキャンプ施設数は4月現在で1,373カ所（グランピングのみの施設除く）と前年より64カ所増えた。道具のレンタル専門会社など新たなサービスも登場している。テントやシュラフなどキャンプ用品の推定市場規模は11.4%増の998億円と過去最高記録を更新した。(※24)

セルフケアの定着 & 拡張

デジタルデトックス

スマホ中毒を解決せよー1万人が待望「SNSにアクセス不可」の
新型デバイス「Light Phone II」が出荷体制へ^(※27)

<https://thebridge.jp/2019/09/lights-new-minimalist-phone-is-available-now-for-350-pickupnews>

The Dumbphone Boom is Real^(※28)

<https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-dumbphone-boom-is-real>



(※13)

24時間365日欠かせなくなった、自分の分身ともいえるスマートフォン。便利な一方で、中毒になってしまったり、ストレートネックや不眠などの原因ともなり得ることから、少しでも使う時間を削減することで心身の疲労を軽減しようとする動きが拡大している＝デジタルデトックス。

アメリカでは「アホ携帯」、いわゆる「SNSにアクセス不可」の新型デバイスが人気沸騰中。気づけば一日中スマホに触れている現代において、SNSにアクセスできず、通話とメールのような基本的な機能のみの携帯をつかってデジタルデトックスを行っている様子。^(※11)

ビールメーカーのHeinekenも「スマホから離れてソーシャルライフをもっと楽しもう」というキャンペーンを打ち出し、Bodegaと共同で「The Boring Phone」を開発。現役世代のデジタルデトックスを促している。^(※12)

ひとり時間が自分に自信をくれる

#Solodate（ソロデート）

Solodate（ソロデート）とは、自分の幸せやメンタルヘルスだけを考えて、ひとりの時間を楽しむための活動（＝デート）のことを指す。これまでの「おひとりさま」や「ソロ活（単独活動）」と異なるのは、“セルフケア”や“セルフラブ”にフォーカスする傾向にあること。SNSによって誰とでも気軽に繋がれるようになった反面、「誰かと過ごしたい」よりも「一人の時間を大切にしたい」という価値観も生まれており、SNS疲れやセルフケアをきっかけに広まったTikTok発のトレンド「#solodate」は、TikTokで2.6億回再生されている人気コンテンツになっている。

#solodateは、映画、買い物、旅に行くなどのどこかに訪れることだけではなく、瞑想やアートジャーナルセラピーなど、自分と向き合う機会のことも含む。(※14)



(※29)



(※30)

悪びれず気ままに、怠惰に過ごすライフスタイル

Goblin Mode（ゴブリンモード）

「ゴブリンモード（Goblin Mode）」は、2022年イギリスのOxford Dictionaryで流行語※に選ばれたスラング。

「悪びれず気ままに、怠惰に、だらしなく、欲深く」振る舞うことを意味し、SNSに溢れる高い美の基準や持続不可能なライフスタイルに反発する生活者のムードを捉えている。2022年2月にソーシャルメディアで流行し、新聞や雑誌でも使われるようになった。悪びれずに気ままに過ごすという以外に、「社会通念や期待を否定する」ような行動を意味することもある。（※17）

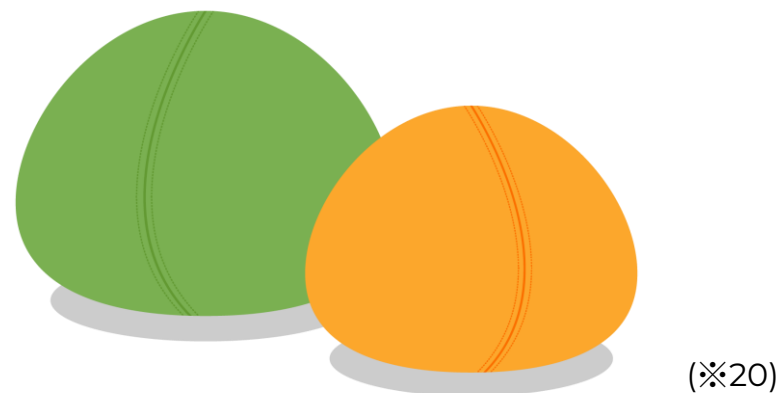


（※31）

※流行語：毎年恒例の「今年の言葉 Word of Year」には、「過去12か月の風潮、雰囲気、または大きな関心を持たれた出来事」を反映すると同時に、「後世に残る文化的な重要性を持つ言葉になり得る」ものが選ばれる。

Goblin Mode（ゴブリンモード）な関連商品・サービス

“人をダメにする”「着る」ビーズクッションに注文殺到



(※20)

人を極めてダメにする「着るビーズクッション」が登場、ネット「まるで魔人ブウw」(※32)

<https://news.mynavi.jp/article/20230130-2579646/>

ポケモン着るビーズクッション（ハナロロ×伊藤園コラボ）(※33)

<https://www.rakuten.ne.jp/gold/auc-brainsewing/post/24/>

罪悪感のないゴブリンモードのお供スイーツ



(※34)

100%植物由来のアイス「エクリプスコ」日本初上陸&都内ファミマで先行販売(※35)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000135772.html>

原材料はジャガイモ、キャッサバ、トウモロコシなど(※36)

<https://eclipsefoods.co.jp/>

意識的にぼーっとする時間を作る「呆活（ぼうかつ）」

一番ぼーっとした人は... 韓国で話題の大会が日本初開催(※37)

<https://www.sankei.com/article/20231103-JQ4L462TONJGJGTMZEVVNOQB34/>

みんなで何もしないことを競うオンラインゲーム「Nothing Together」(※38)

https://store.steampowered.com/app/2788630/Nothing_Together/?l=japanese

出典

- ※1：オープンワーク株式会社・働きがい研究所、2021年「[残業と有休 10年の変化](#)」
- ※2：オープンワーク株式会社・働きがい研究所、2021年「[残業と有休 10年の変化](#)」を基にQOにて作成（データ元：OpenWorkに投稿された回答時現職の社員による残業時間 342,737件（集計期間：2012年1月～2021年11月））
- ※3：オープンワーク株式会社・働きがい研究所、2021年「[残業と有休 10年の変化](#)」を基にQOにて作成（データ元：OpenWorkに投稿された回答時現職の社員による有休消化率 346,506件（集計期間：2012年1月～2021年11月））
- ※4：セイコーグループ株式会社、2022年「[セイコー時間白書2022](#)」）
- ※5,6：セイコーグループ株式会社、2022年「[セイコー時間白書2022](#)」）を基にQOにて作成（データ元：マクロミルによる、全国の10代～60代の男女1,200人（男女各600人 各年代別に男女各100人ずつ 10代は15歳以上）を対象としたインターネット調査（2022年4月28日（木）～5月1日（日）実施））
- ※7：総務省統計局、2021年「[令和3年社会生活基本調査](#)」
- ※8：総務省統計局、2021年「[令和3年社会生活基本調査](#)」を基にQOにて作成
- ※9：日刊工業新聞社・ニュースイッチ、2024年「[平均は週20時間...「スマホ利用」が5年で6割も増えた要因](#)」
- ※10：合同会社コンデナスト・ジャパン・WIRED, 2019, “[The Bare-Bones Light Phone Will Set You Free](#)”
- ※11：リンクタイズ株式会社・Forbes JAPAN、2024年「[通話とメールだけ「アホ携帯」が人気 脱スマホ中毒だけでない米Z世代の需要](#)」
- ※12：Heineken Holding N.V, 2024, “[THE Boring PHONE](#)”
- ※13：[Unsplash](#)の[Anastasiya Badun](#)が撮影した写真
- ※14：合同会社コンデナスト・ジャパン・GQ JAPAN、2023年「[ひとり時間が自分に自信をくれる。TikTok発のトレンド“ソロデート”とは？](#)」
- ※15：[Unsplash](#)の[Mick Haupt](#)が撮影した写真
- ※16：Oxford University Press・Oxford Languages, 2022, “[Oxford Word of the Year 2022](#)”
- ※17：株式会社クリエイティヴ・リンク・AFPBB News、2022年「[今年の言葉に「ゴブリン・モード」 オックスフォード大出版局](#)」
- ※18：[PhotoAC](#)の[ponta1414](#)が撮影した写真
- ※19：株式会社 PR TIMES・PR TIMES、2023年「[有限会社タキコウ縫製 | 【着るビーズクッション】ハナロロ POPUPストア 開催決定！ 新宿マルイ本館8Fにて、2月6日\(月\)～19日\(日\)](#)」
- ※20：[illustAC](#)の[miyukiii](#)が作成したイラスト
- ※21：株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー・PR Wire、2023年「[一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所 | 【日本のサウナ実態調査2023】 /Japan Sauna Survey 2023 Sauna enthusiast population is on a rise.](#)」
- ※22：サウナイキタイ、2024年「[サウナイキタイ6周年](#)」
- ※23：株式会社共同通信ピー・アール・ワイヤー・PR Wire、2023年「[一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所 | 【日本のサウナ実態調査2023】 /Japan Sauna Survey 2023 Sauna enthusiast population is on a rise.](#)」より転載（元データ：[一般社団法人日本サウナ・温冷浴総合研究所](#)、2023年「日本のサウナ実態調査」）
- ※24：株式会社トラベルジャーナル・TRAVEL JOURNAL ONLINE、2022年「[キャンプ人口23%増、市場に定着 秋・冬も人気に 施設運営へ異業種の参入拡大](#)」

- ※25： [Unsplash](#)の[Julian Bialowas](#)が撮影した写真
- ※26：株式会社トラベルジャーナル・TRAVEL JOURNAL ONLINE、2022年「[キャンプ人口23%増、市場に定着 秋・冬も人気に 施設運営へ異業種の参入拡大](#)」をもとにQOにて作成（データ元：一般社団法人 日本オートキャンプ協会、2022年「オートキャンプ白書2022」）
- ※27：株式会社THE BRIDGE・BRIDGE、2019年「[スマホ中毒を解決せよー1万人が待望「SNSにアクセス不可」の新型デバイス「Light Phone II」が出荷体制へ](#)」
- ※28：コンデナスト・パブリケーションズ・The New Yorker、2024年「[The Dumbphone Boom Is Real](#)」
- ※29： [Unsplash](#)の[Jakob Owens](#)が撮影した写真
- ※30： [Unsplash](#)の[Evangelina Silina](#)が撮影した写真
- ※31： [PhotoAC](#)の[beauty-box](#)が撮影した写真
- ※32：株式会社マイナビ・+Digital、2023年「[人を極めてダメにする「着るビーズクッション」が登場、ネット「まるで魔人ブウw」](#)」
- ※33：楽天グループ株式会社・楽天市場、2024年「[有限会社タキコウ縫製 | ポケモン着るビーズクッション （ハナロロ×伊藤園コラボ）](#)」
- ※34： [illustAC](#)の[mizuiro](#)が作成したイラスト
- ※35：株式会社 PR TIMES・PR TIMES、2024年「[エクリプス・フーズ・ジャパン株式会社 | 話題のスタートアップ Eclipse Foods が日本初上陸！100%植物由来のアイス「eclipseco\(エクリプスコ\)」2024年3月12日（火）都内ファミリーマートから一部先行販売開始](#)」
- ※36：エクリプス・フーズ・ジャパン株式会社、2024年「[eclipseco 世界を変えるアイス](#)」
- ※37：株式会社 産業経済新聞社・産経ニュース、2023年「[一番ぼーっとした人は... 韓国で話題の大会が日本初開催](#)」
- ※38：Valve Corporation・Steam、2024年「[Nothing Together](#)」

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

