

せいかつしゃ「みたて」つうしん

生活者見立て通信



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。

#001

ME TIME

失われた「オフタイムの自分主権」を取り戻す

着目した生活者動向

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」。

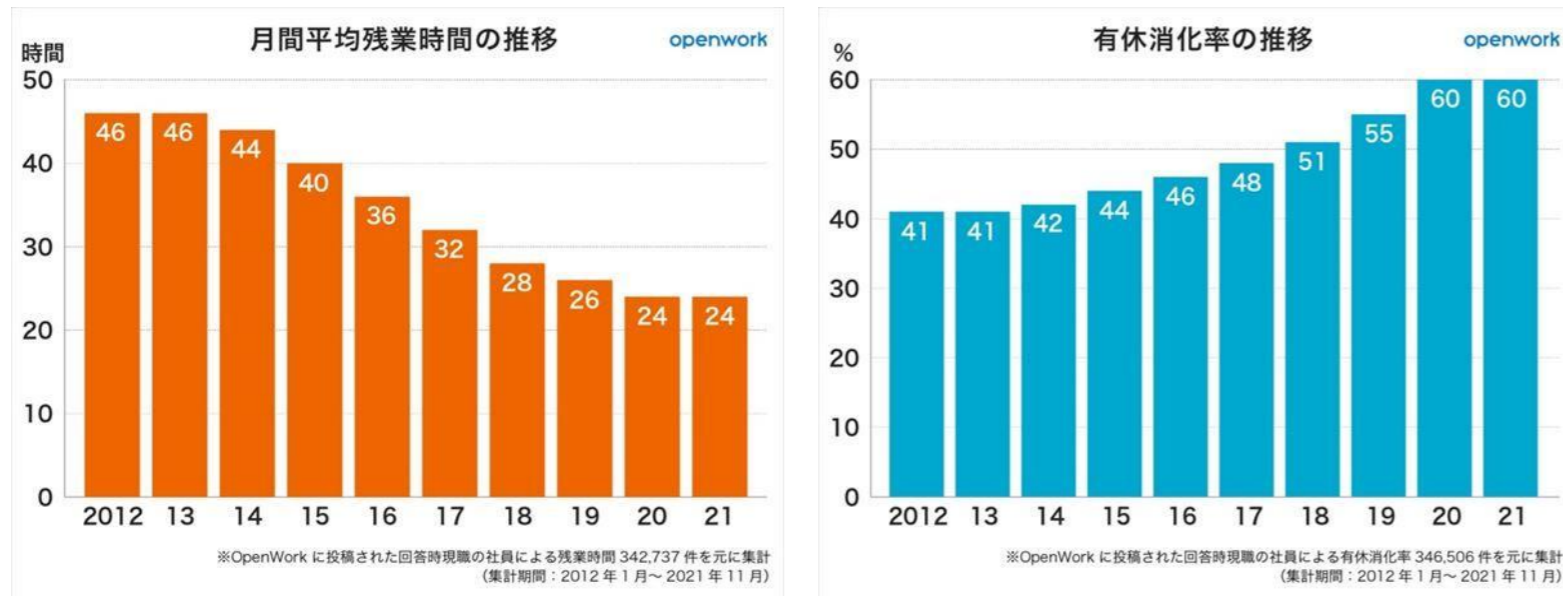
② オンタイムがオフタイムに浸食し、“完全オフ”がない社会に。



着目した動向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

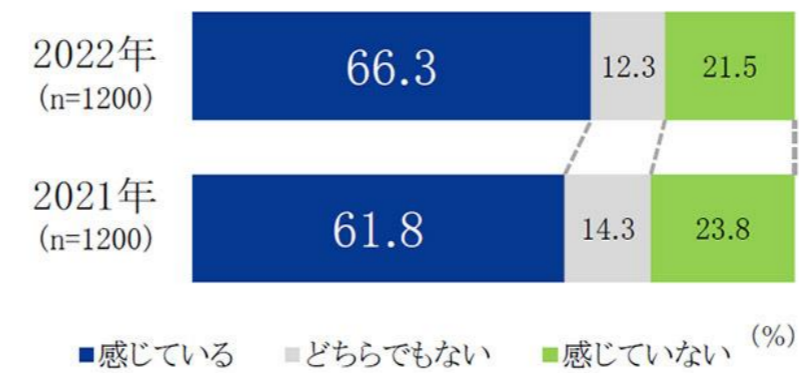


(出典：オープンワーク株式会社・働きがい研究所、2021年「[残業と有給10年の変化](#)」)

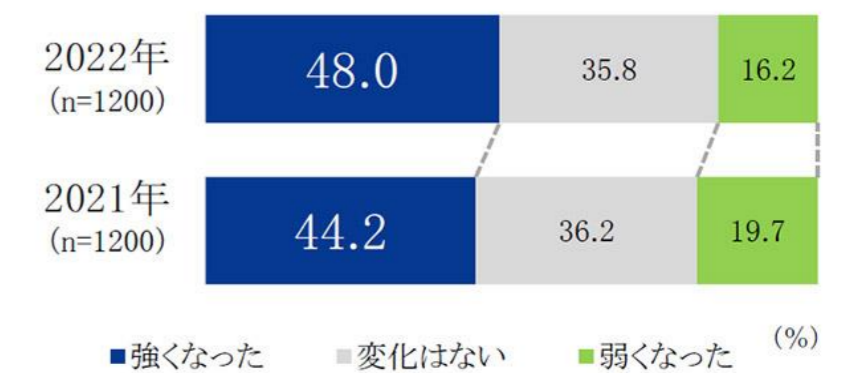


時間に追われる、時間が足りないと感じる人が増加

[図2-1] 時間に追われる感覚



[図2-2] 時間に追われる感覚の変化



(出典：セイコーグループ株式会社、2022年「[セイコー時間白書2022](#)」)



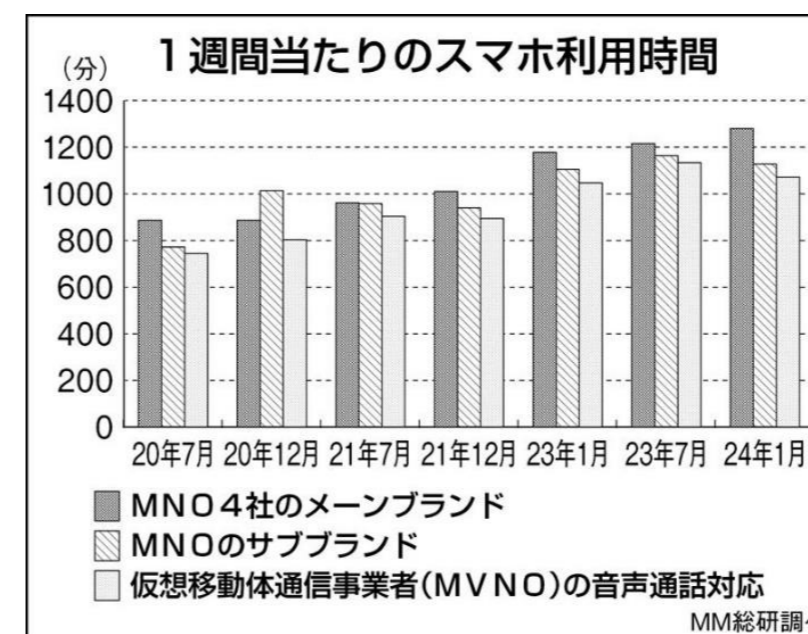
休養・くつろぎの時間は2016年より20分増加

(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

(出典：総務省統計局、2021年「[令和3年社会生活基本調査](#)」)



スマホ利用時間は5年で6割増



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。

(出典：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](#)」)

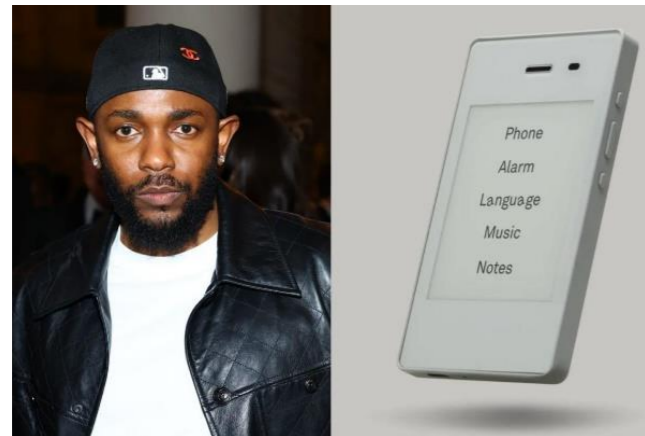
① 着目した生活者動向

着目した動向② オンタイムがオフタイムに浸食し、“完全オフ”がない社会に



“SNSアクセス不可”のアホ携帯 (Dumb Phone)

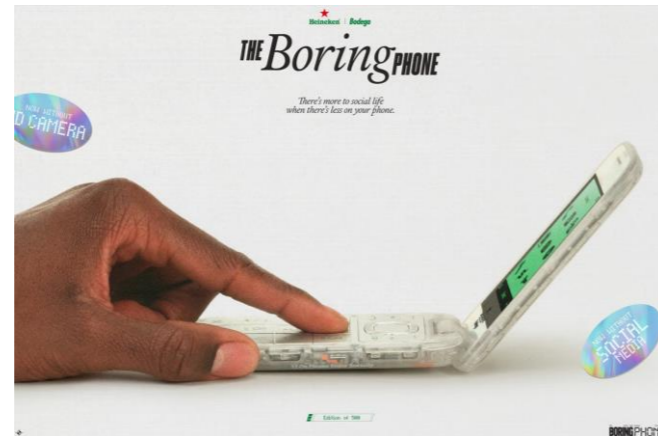
デジタルデトックスに取り組む動き
アメリカでは1万5000台が売れる大ヒット、予約待ちは50,000人越え(※1)



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) (※2)

(※1出典: WIRED, 2019, “The Bare-Bones Light Phone Will Set You Free”)

(※2出典: 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」)



ハイネケンがHMD Global、Bodegaと共同で開発したThe Boring Phone (米)

(出典: Heineken, 2024, “THE Boring PHONE”)



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

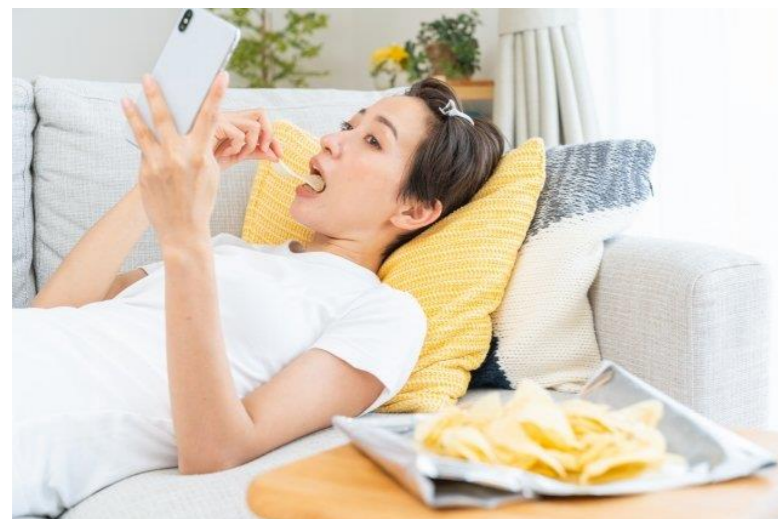


ソロデートは、自分の幸せやメンタルヘルスだけを考えて、ひとりの時間を楽しむための活動のことを指します。これまでの「おひとりさま」や「ソロ活(単独活動)」と異なるのは、“セルフケア”や“セルフラブ”にフォーカスする傾向にあることです。

(出典: 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?」)



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(※1)



「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。(※2)

(※1出典: Oxford Languages, 2022, “Oxford Word of the Year 2022”)

(※2出典: 株式会社クリエイティブ・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」)

(写真出典: PhotoACのponata1414が撮影した写真)



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。注文殺到で2日間で在庫2000個が完売し、1~2ヶ月待ちの大ヒットになった。

(写真出典: 朝日デジタルラボ・MOOVOO, 2023年「おうちではゆる〜く過ごしたい! 体を包む『着るビーズクッション』【半歩未来のライフスタイル】」)



事例



② オフタイムの「自分だけの時間」を大切にしたい様々な事例

からだも心も整える
セルフケアが定着&拡張

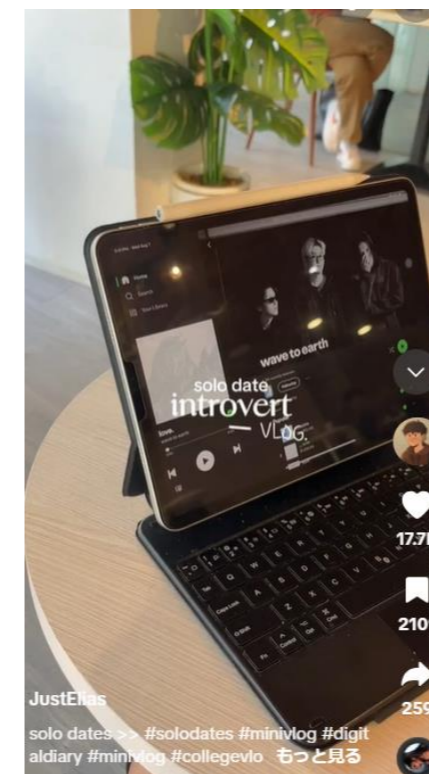


(出典：Pinterest Business)

#Solodate (ソロデート)
はTikTokで再生2億回超



(出典：TikTok・[lifewithhopee,2022,"this is your sign to head out on a solo date and bring #BabybelLight along with you!"](#))



(出典：TikTok・[just_elias,2024,"solo dates"](#))

悪びれもせず自堕落に...
「ゴブリンモード」が注目



(出典：The Guardian,2022,"[Slobbing out and giving up: why are so many people going 'goblin mode'?](#)")

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）

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」

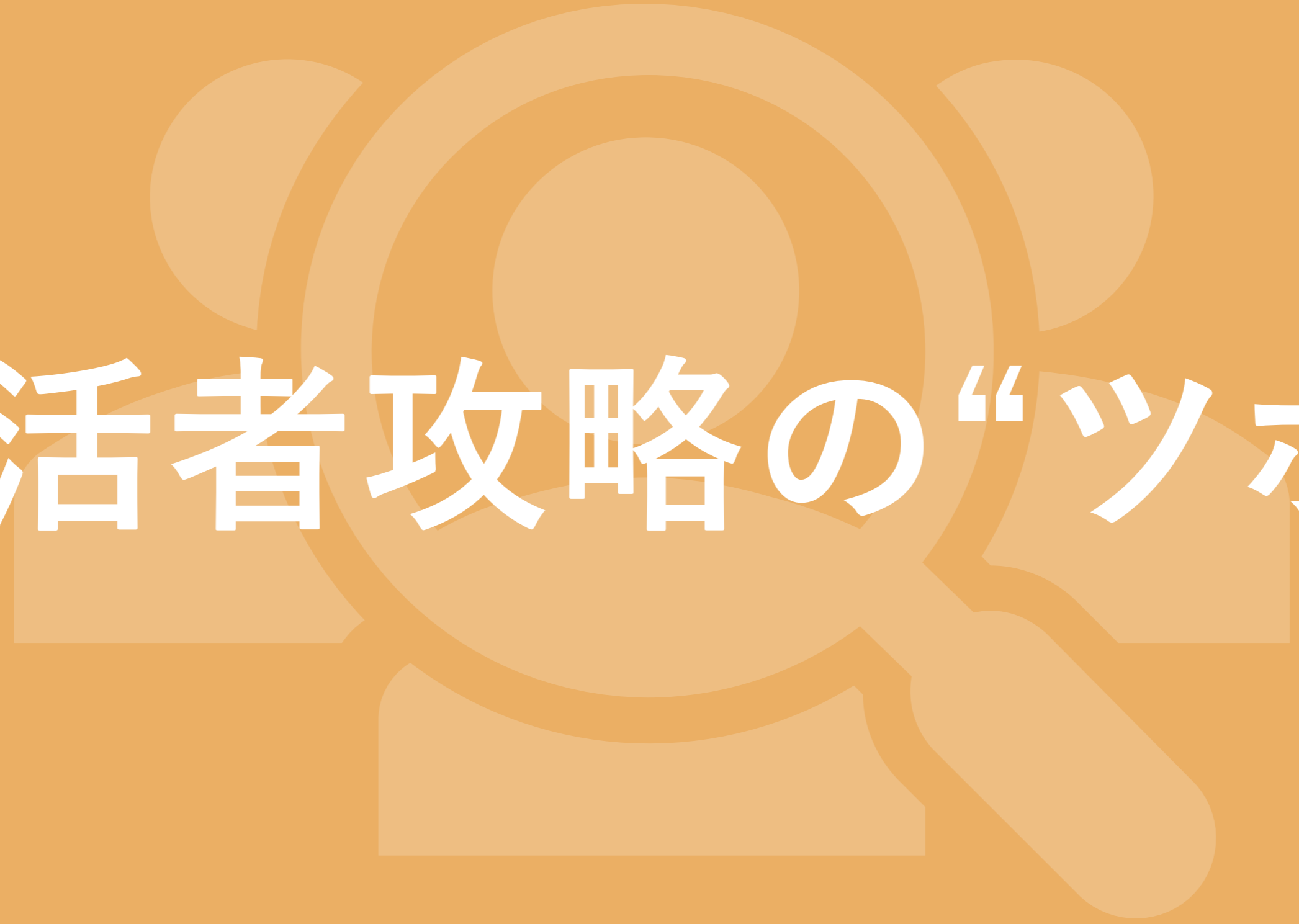
QO プランナーの見立て

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

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”

「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 オフタイムの「自分だけの時間」を大切にしたい様々な事例



からだも心も整える
セルフケアが定着&拡張



(出典: Pinterest Business)

#Solodate (ソロデート)
はTikTokで再生2億回超



(出典: TikTok - @withhopes.2022 "this is your sign to head out on a solo date and bring #Babybel.along with just.ellias.2024 "solo dates")

悪びれもせず自堕落に...
「ゴブリンモード」が注目



(出典: The Guardian.2022 "Slopping out and giving up: why are so many people going 'goblin mode?'")

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浸食し、“完全オフ”がない社会に。

③ 背景に潜むインサイト（満足のありか）



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 攻略のツボ

◆ 「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才男女 N=1236 24年8月上旬実査



検証調査で提示した内容

『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

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

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なかなか取ることのできない時間でもあります。

インサイトへの共感

“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%

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。

見立てを象徴する新サービスへの興味度

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%

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%

ご清覧いただき、
— ありがとうございます! —

Thank you

Contact



[お問い合わせフォーム](#)



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

