

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。

#002

お金をかける意味を見出したい

“クリエイティブな、ミニマル賢者”

着目した生活者動向

① 着目した生活者動向

物価高騰・実質賃金マイナス…。

高まる経済不安の中で「単なる儉約一辺倒」ではなく、
「自分にとって意味のあるものに対する消費・選択志向」は強まっている！

消費の二極化/メリハリ消費

儉約をポジティブに～ Loud Budgeting（うるさい儉約）

「消費」の時代から、「クリエイティブ」な時代へ



着目した動向 消費するだけでは満足しない現代人は「作る・手をかける」ことで意味を見出す



普段は節約しながら、欲しいもの・価値を感じられるものに思い切ってお金をかけたい！…消費の二極化



メリハリ消費が加速・消費の二極化が進む

メリハリ消費とは、普段は節約して、欲しい物や価値を感じられる物には思い切った買い物をする消費行動のこと。2024年4月にデロイト トーマツ グループが男女5,000人を対象に実施した「2024年度「国内消費者意識・購買行動調査」」によると、「節約と贅沢のメリハリをつけるようになった」と回答した人が3割弱にのぼった。(※1)

消費者物価指数は21年から右肩上がりに上昇しているが、賃金の上昇が追いつかず、実質賃金はマイナスの状況が続いている。ただ「高くても良いものなら買う」風潮が強まり、消費は二極化。(※2)



節約さえもポジティブに！ Loud Budgeting（うるさい節約）

TikTokで「#loubudgeting」は1000万回以上再生

「自分の貯蓄目標を周りに共有し、お金の節約について声を上げる」ことを促していく考え方。アメリカのZ世代から始まったloud budgetingは、激しい物価上昇とインフルエンサーのビジネスアプローチの狭間で心を揺さぶられる私たちにとって、優しく肩を撫でてくれるような存在。大量生産・大量消費の時代に生まれたZ世代は、**時代に揉まれても情報を精査し、ひとつひとつの購買行動に自分なりの価値を見出していかねばならない。**(※4)



消費の時代からクリエイティブな時代へ

消費の時代からクリエイティブな時代へ

「つくる」という行為で、自分たちで生活を形づくっていけるという感覚を取り戻していく。消費の時代には計画を遂行し計画の中で生きることが不安を消していったが、クリエイティブな時代にはむしろ思ってもいなかったような計画外のことが大事になるのかもしれない。(※5)

= 企業と生活者の共創の時代

→ 消費するだけではない関係性（生活者はCo-Creatorへ）



事例

②自分にとって意味のあるものにお金をかけたい

様々な事例

「自分でつくる」プロセスをあえて取り入れ、付加価値にした商品・サービスがヒット

DIYファストフード

三田製麺所 たまごかけ麺 (※6)

気楽なアート×ワイン体験

artwine.Tokyo (※7)

陶芸Bar

ろくろと米ととと (※8)

自分向けの家具づくり

CAINZ DIY MARKET (※9)

プラモデル感覚で家を建てる

NESTING (※10)

QO プランナーの見立て

④ QOプランナーの見立て

ちょっとした工夫 = “マイクロクリエイティビティ” を発揮して、
自分にとって意味があるものにお金をかける “ミニマル賢者”

「無二&エモ」



出典



- ※1：デロイト トーマツ グループ、2024年「[2024年度「国内消費者意識・購買行動調査」物価高に伴う消費者マインドを捉える](#)」
- ※2：株式会社日経BP・日経クロストrend、2024年「[24年上半期ヒットで消費トレンドの今後を占う SNS映え文化は終了?](#)」
- ※3：総務省統計局、2024年「[2020年基準 消費者物価指数 全国 2024年（令和6年）7月分（2024年8月23日公表）](#)」を基に総合指数の推移をQOにて作成（2020年を100.0とした指数）
- ※4：NEW STANDARD株式会社・TABI LABO、2024年「[2024年は「節約を隠さない」。新たなトレンドが幕を開ける!](#)」
- ※5：キリンホールディングス株式会社・未来シナリオ会議、2018年「[消費の時代からクリエイティブな時代へと変わる～株式会社ロフトワーク代表取締役 林千晶さんに聞く～](#)」
- ※6：株式会社エムピーキッチン・三田製麺所、2024年「[【動画】11月1日発売の新商品 たまごかけ麺の食べ方](#)」
- ※7：株式会社Artwine、2024年「[artwine.tokyo](#)」
- ※8：株式会社クリアワークス、2024年「[ろくろと米ととと](#)」
- ※9：株式会社カインズ、2024年「[CAINZ DIY MARKET](#)」
- ※10：VUILD株式会社、2024年「[NESTING](#)」

ご清覧いただき、
— ありがとうございます! —

Thank you

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

Contact



お問い合わせフォーム



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