



生活者見立て通信

#006

ギブアンドテイクじゃ物足りない！

現代のバランスって、Give & BIG take！？

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

ハラスメント/環境問題/SDGs・・・

対人はもちろんのこと、環境・地域・世界など
配慮しなければならないことが多くなっている世の中、
“強制配慮社会”に疲れ切っている生活者が増えている

① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者

② 最低限の配慮はするが、ホンネは自分の生活・気持ちを大事にしたい

① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者



人付き合いには欠かせない配慮。だが行き過ぎてついていけないという意見も



運動が苦手な子への配慮で
運動が得意な子の
活躍の場を奪って良いものか？



持ち帰り用のプラカップ
貰うのが気まずい...



部下を飲み会に誘うのは
パワハラになるかも...？

コロナ禍で人付き合いが一時休止からの復活により
配慮量が相対的に増加しているのも、
要因のひとつかも？

出典：株式会社オールアバウト・All About ニュース、2022年
「「順位をつけない徒競走」はやりすぎ？ コンプラやジェンダー配慮で“変化”した運動会【保護者318人調査】」

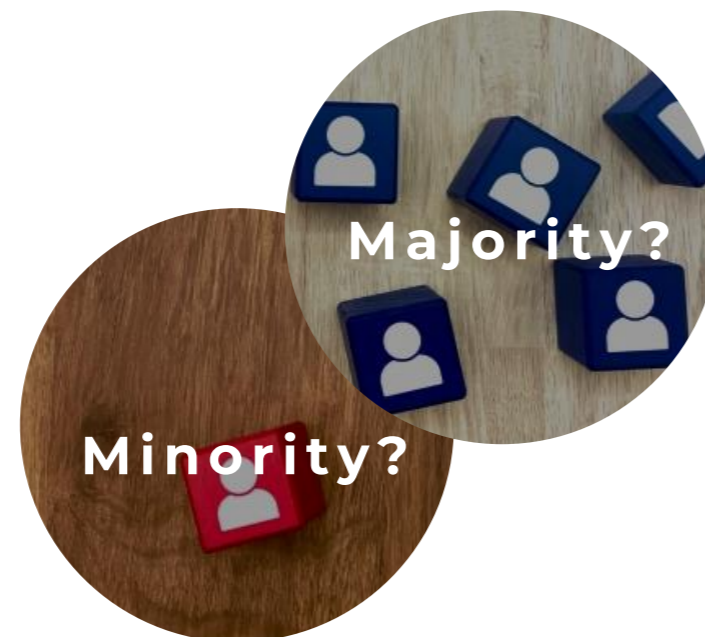
出典：株式会社日経BP・日経クロストrend、2024年
「プレミアム「飲み会に誘うのムズすぎ問題」 共感呼ぶWeb動画の裏側」

① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者



配慮すべき事象も様々。配慮は“多方面に“やって当たり前”のものに

配慮できることに配慮していない、として時に炎上することも...



etc...

① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者



世の中の風潮として“配慮”を求められる一方、その流れに“疲れ”を感じる様子も

パーパスの重要性は理解されつつも パーパス偏重の流れに反発も見えつつある、との指摘も。

「パーパス疲れ」にご用心

株式会社 日経BP・日経ビジネス 2024年07月19日
<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00107/00292/>

「パーパス偏重」の次に来るもの カンヌで見た世界のマーケ新潮流

株式会社 日経BP・日経クロストrend 2024年07月16日
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01016/00001/>

「半歩先のマーケ・広告」をカンヌライオンズに見る 3つの新トレンド

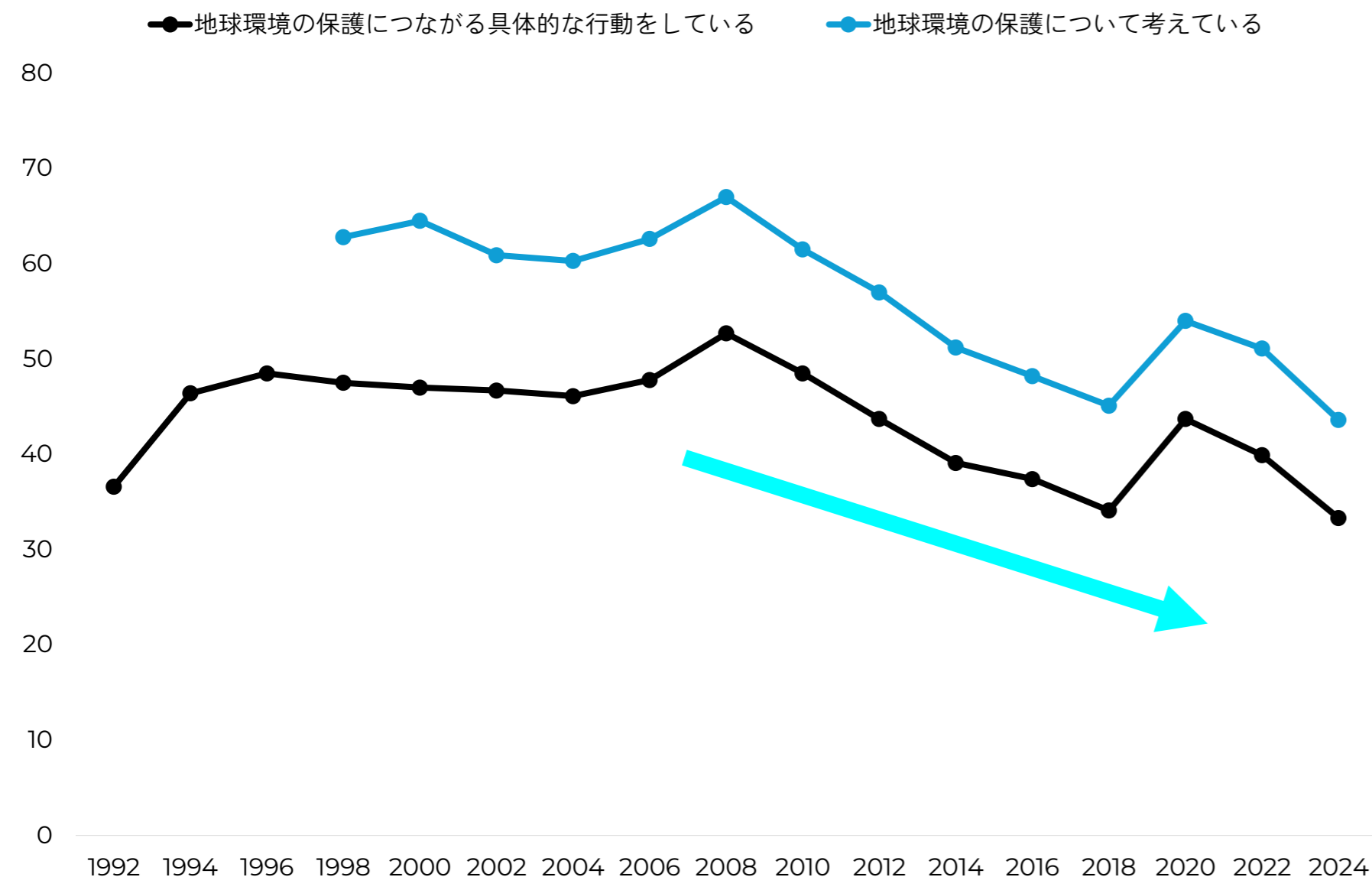
株式会社 日経BP・日経クロストrend 2024年07月24日
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01016/00012/>

① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者

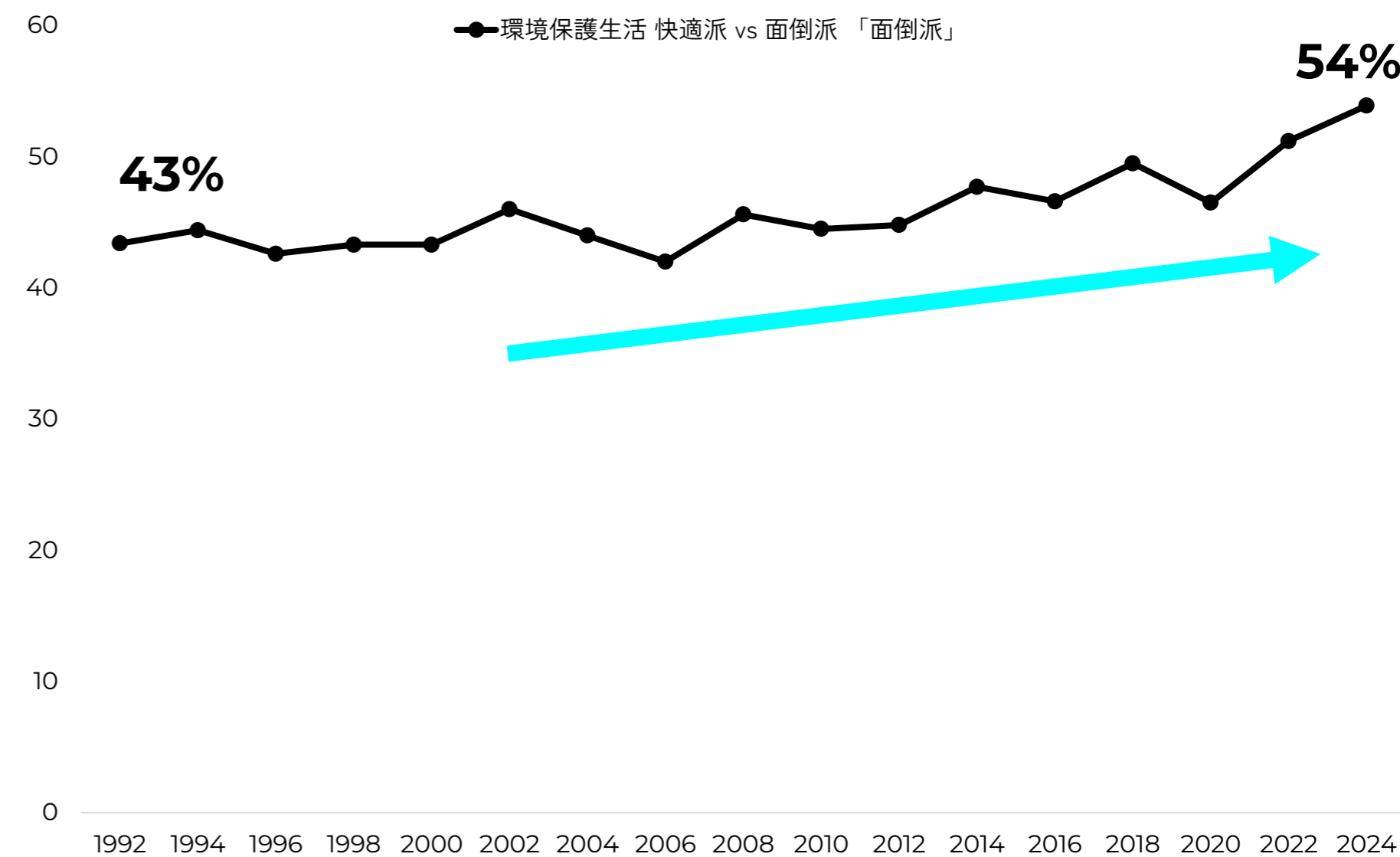


環境に対する関心・行動も年々低下傾向で、世間の風潮とギャップ

地球環境に対する意識も行動も、
2008年をピークにダウントレンド。



環境保護生活に対して「面倒派」と答える割合も、
ゆるやかにアップトレンドで、直近で過去最高に。



出典：株式会社博報堂・博報堂生活総合研究所、2024年「生活定点1992-2024 | 地球環境の保護について考えていますか？
考えている」「生活定点1992-2024 | 地球環境の保護につながる具体的な行動をしていますか？_実行している」を基にQOにて作成

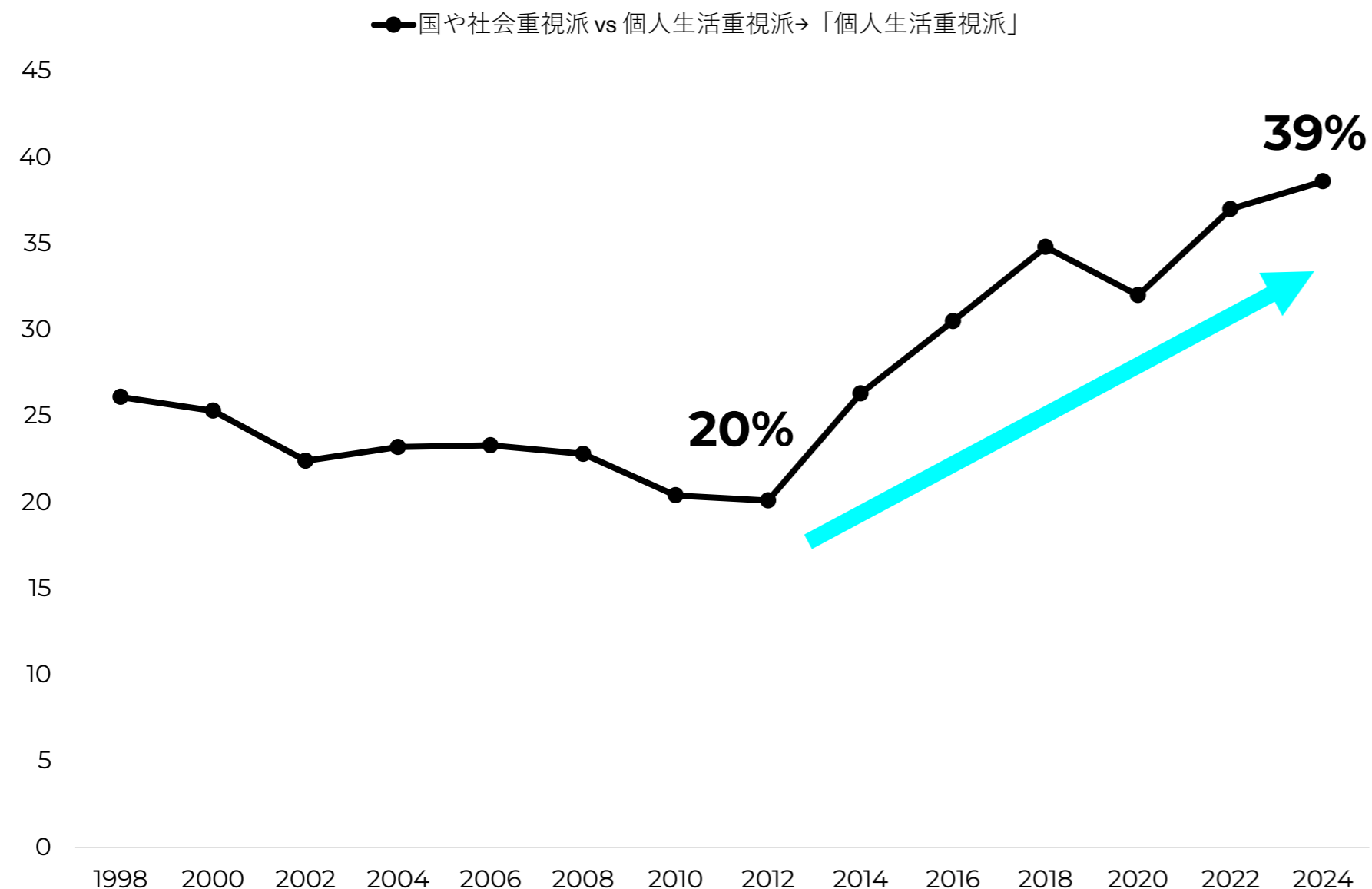
出典：株式会社博報堂・博報堂生活総合研究所、2024年「生活定点1992-2024 | 環境保護生活 快適派 vs 面倒派_面倒派」を基に
QOにて作成

② 最低限の配慮はするが、ホンネは自分の生活・気持ちを大事にしたい

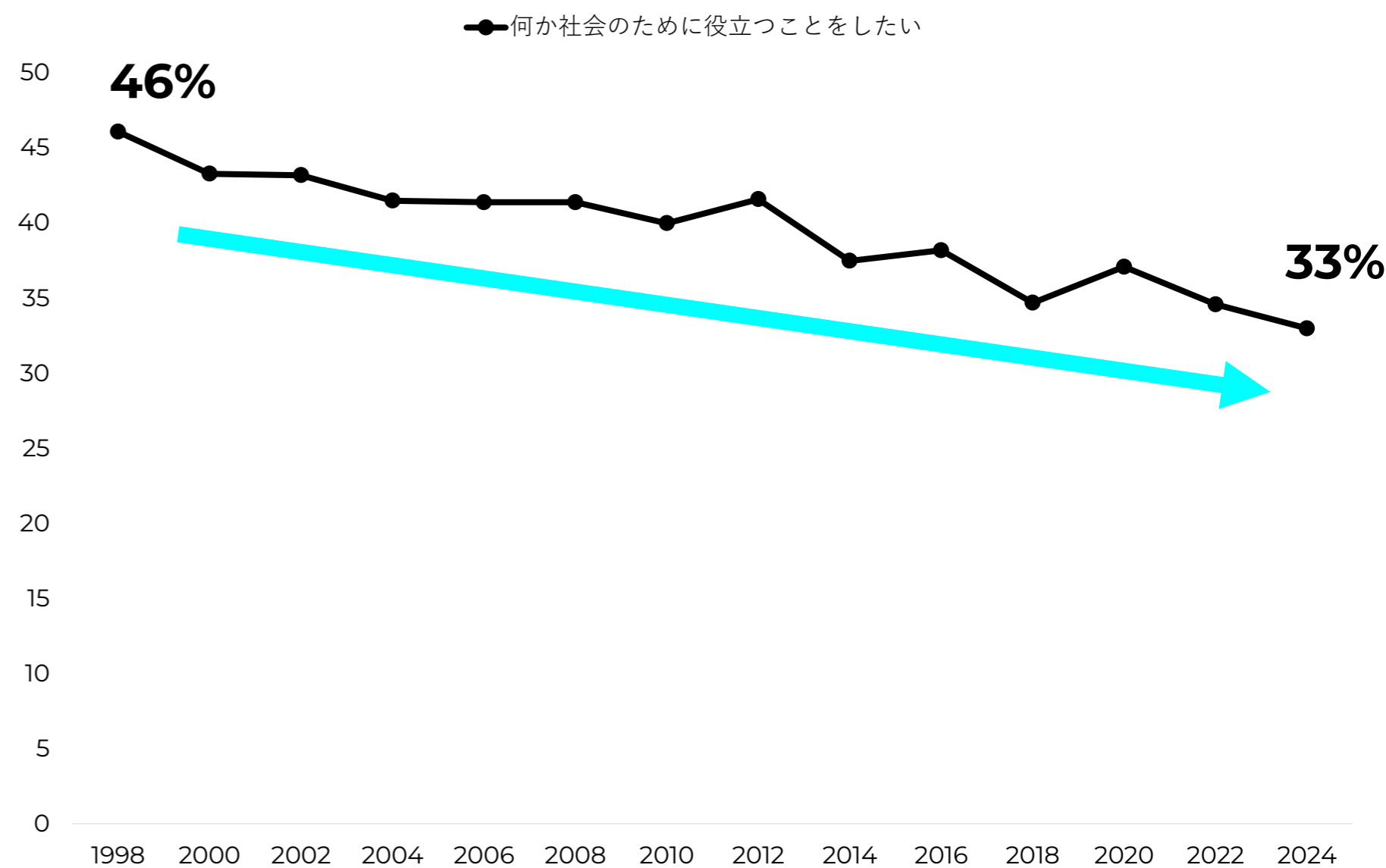


国・社会よりも、結局は個人の生活が大事

個人の生活を重視したいマインドが2012年から上昇し、2022年では過去最高を記録。



何か社会のために役立つことをしたい気持ちも徐々に減少してきている。



出典：株式会社博報堂・博報堂生活総合研究所、2024年「生活定点1992-2024 | 国や社会重視派 vs 個人生活重視派_個人生活重視派」を基にQOにて作成

出典：株式会社博報堂・博報堂生活総合研究所、2024年「生活定点1992-2024 | 世の中の考え方について、あなたにあてはまるものを教えてください。」何か社会のために役立つことをしたい」を基にQOにて作成

② 最低限の配慮はするが、ホンネは自分の生活・気持ちを大事にしたい

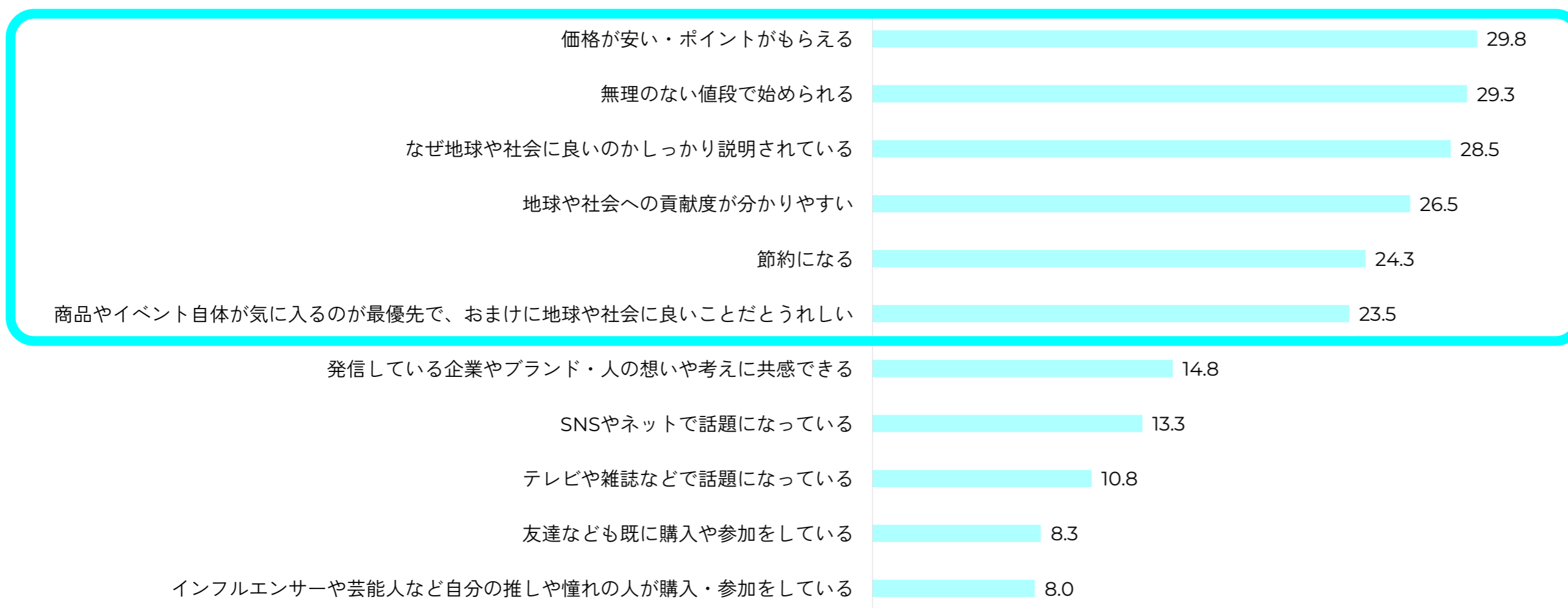


SDGs・社会的課題は大事だけど、それ以上に自分の利益や気持ちも大事

SDGs・社会的課題に対して関心はある一方、
取り組むには「安さ」「無理のない範囲」といった実利や、「貢献の先が見えるもの」を求めている。

Q. SDGsや社会的課題に関して、どういった商品やイベントなら購入・参加しやすくなりますか。（複数回答）

n=400（男性:200/女性:200）



サステナブルを優先するあまり、
デザインを妥協すると
自分にとってサステナブルではない



デザインで選んで、
実はサステナブルだった!が理想



サステナブルをトレンドで終わらせず、
継続していくためにも
無理せず楽しみながら取り組みたい

**サステナブルも大事だけど、
デザインや自分のテンションも大事。
“無理しないサステナブル”**

2. 事例

「視点ずらし」で社会貢献

モノがもらえて節税にもなる地域貢献

ふるさと納税



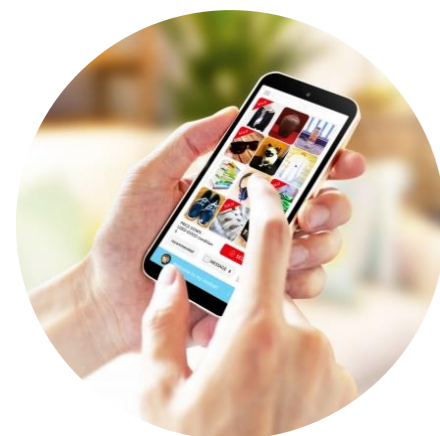
- 本来は人口が少なく、税収の少ない地方自治体の支援（税収の格差是正）のための寄付金制度で、故郷や応援したい自治体を選択して寄付を行うもの。 (*1)
- 東日本大震災を機に、新しい震災支援としてふるさと納税が使われるようになり、利用者が増えるきっかけに。 (*1)
- ただし、実際に流行った理由として挙げられるのは「自己負担額2,000円と少額から始められる」「食料品・日用品を中心に魅力的な返礼品がもらえる」「返礼品を受け取りながら、税金控除も受けられる」など、実利に特化したもの。 (*1)
- 上記のようなメリットが取り上げられたことで、2024年現在では約1,000万人（昨対で約+110万人）の利用者に。 (*2)

*1 出典：朝日放送テレビ株式会社・ふるラボ、2024年「ふるさと納税の歴史 | いつから始まったのか・なぜ流行ったのかわかりやすく解説」

*2 出典：株式会社PR TIMES・PR TIMES、2024年「株式会社株式会社カリーズ | ふるさと納税の都道府県別「利用者数・利用率」と「平均寄附金額」を発表 | 2024年最新データ」

いらないモノが手軽にお金になる

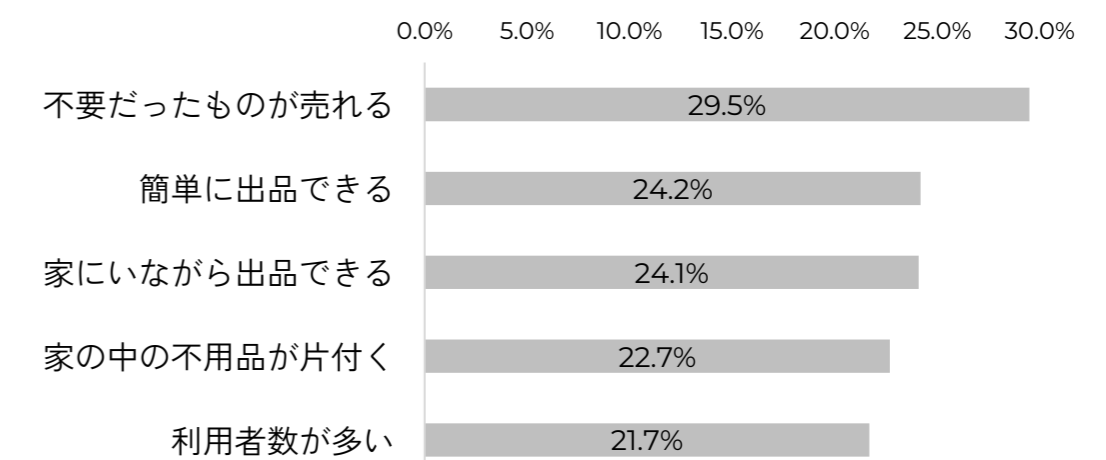
フリマアプリ「メルカリ」



※イメージ画像

- メルカリグループのMissionは「あらゆる価値を循環させ、あらゆる人の可能性を広げる」と掲げられており、サステナビリティに力を入れている。 (*3)
- 累計取引件数は2019年で5億件と、2013年の創業以来急激な伸びを示している。 (*4)
- ただメルカリが人気な理由は、上記のようなサステナビリティへの共感よりも、「不要だったものが売れる」「家の中の不用品が片付く」といった不用品がお金になることや、「かんたんに出品できる」といった手軽さが大きな要因として挙がる。 (*4)

メルカリを使う理由ランキング



*3 出典：株式会社メルカリ「mercari | Sustainability」

*4 出典：株式会社メルカリ、2019年「フリマアプリ「メルカリ」、累計取引件数5億件を突破 ~捨てられていた不要品に新たな価値を～」

※*4をもとにQOにて作成

「視点ずらし」で社会貢献

気持ちいい行動 ⇒ 環境保全行動に

コカ・コーラ社「い・ろ・は・す」



※イメージ画像

- 「エコ」が注目されている中、それまでの環境活動＝まじめでストイックなイメージから、もっと簡単で身近・おしゃれなものという意識の変化が芽生えた頃に、「しぼれるボトル」を特徴としたいろはすが発売。(*1)
- 実際につぶすことで、「軽量化して資源を削減している」ことがわかりやすく、インパクトもあり大ヒットに。(*1)
- さらに改良が加えられ、現在は「たたんで心地いい」をポイントに、さらに資源を削減することに成功。(*2)

*1 出典：株式会社 日本経済新聞社・日本経済新聞、2013年「いろはす「しぼれるボトル」が生んだ体感できるエコ効果」

*2 出典：日本コカ・コーラ株式会社「い・ろ・は・す | 新容器のこだわり」

オトクに“レスキュー”で食品ロス対策に

フードシェアリングアプリ「TABETE」



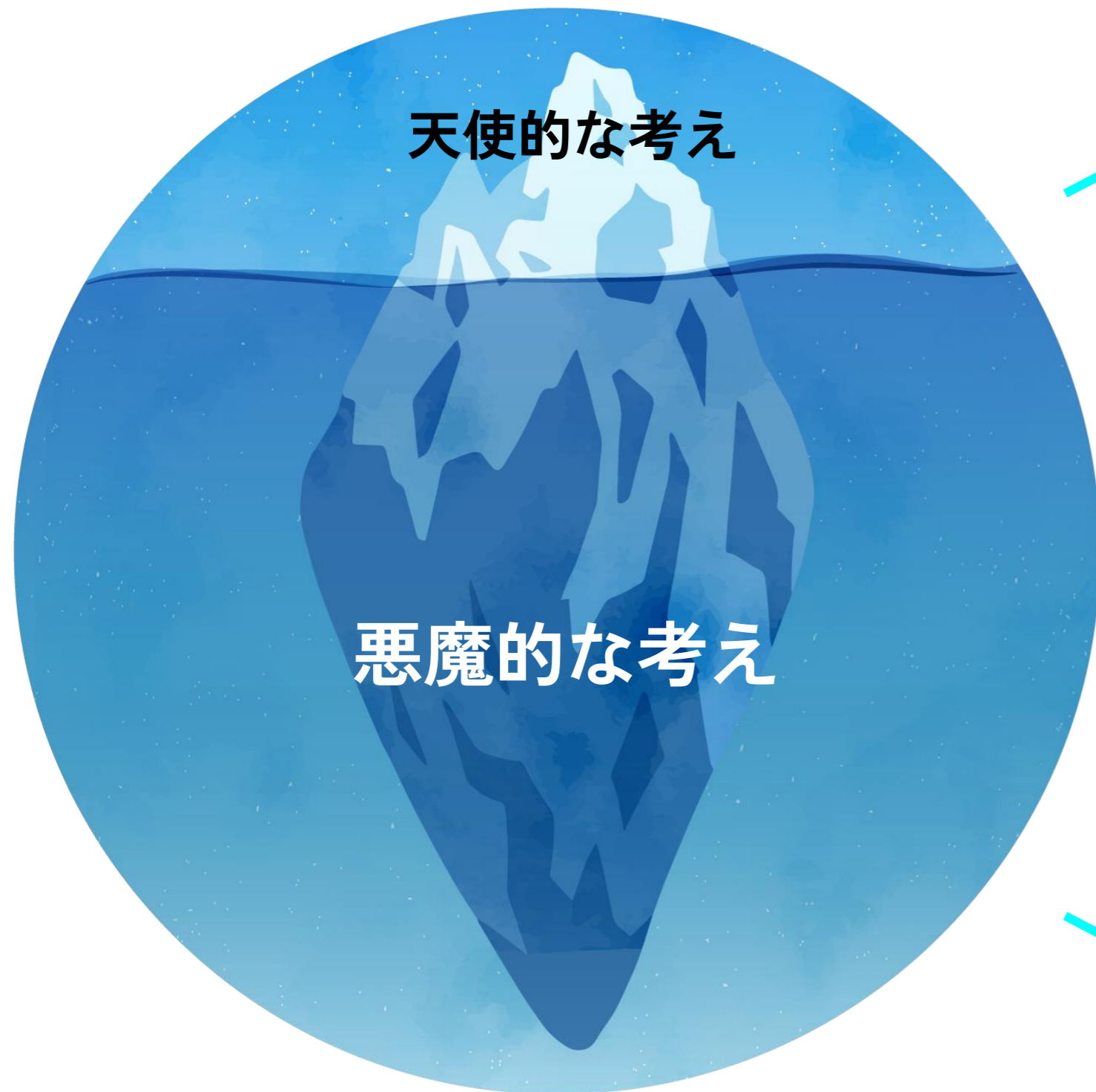
※イメージ画像

- まだ美味しく安全に食べられるのに、閉店までに売り切ることが難しい食品を、ちょっとおトクに「レスキュー（購入）」できる、画期的なフードシェアリングアプリ「TABETE」。(*3)
- 和洋菓子、惣菜、予約キャンセルが出た食事など、「食べ手」が見つからず無駄になってしまう商品を、少し安く購入することで、食品ロス削減に貢献できる仕組み。(*3)
- 生活者目線では、「安く買える」ことが最大のメリット。(*4) また余った際には店舗からスマホに通知が届くため、無駄に店舗まで足を運ぶ必要もない。(*3)

*3 出典：株式会社コークッキング「TABETE」

*4 出典：株式会社PR TIMES・PR TIMES、2023年「株式会社スパコロ | 話題のフードロス削減シェアリングサービス『TABETE』アプリを徹底解剖！スパコロが利用者意識・市場可視化調査を実施」

3.背景に潜むインサイト



世のため人のために行動したい
自己犠牲をしてでも、他人や社会・地球に貢献したい

- ▶ 誰かや何かにやさしくしたい
- ▶ 他人や社会に貢献すると、気分が良くなる。充実感が得られる

世のため人のためになることで自分にもいいことがほしい
やった分、自分のメリットになる見返りが欲しい

- ▶ いろいろなことに配慮していても、自分にメリットが見えないと疲れてしまう
- ▶ 結局は自分の生活・気持ちは大事。自分の利益になることを追求したい
- ▶ ただ、いやらしさが透けて見えないような「建前」はほしい
いやらしく見えると、批判的になる可能性があるし...

4. QOプランナーの見立て

企業がSDGs/CSR/パーパスに力を入れて発信しても
今の生活者には響かない！

生活者が隠し持つ悪魔のツボ（＝自分にとっての利益）を刺激することが
今後カギになるのではないか？

企業側の発信

世の中を、地球を、大切にしましょう！
ウチの商品・サービス、こんなに社会的にいいものなんですよ！

生活者のホンネ

社会的にいいことは大事だけど、二の次。
とにかく目の前のくらしを楽しく・豊かにしたい！

これからは...



“強制配慮社会”に違和感を抱える生活者

ギブアンドテイクじゃ物足りない！

現代のバランスって、Give & BIGtake!?

環境問題/SDGs/社会課題/行き過ぎたハラスメント指摘…。

生活の中で、人や社会に気がつかったり、色々と配慮すべきことが多くなっている気がする。

でも、環境問題や社会課題に心の底から関心が高い人ってホントにそんなに多くいるのだろうか？

表面上、「タテマエ」として関心を持つ人は一定数いるかもしれないが、

「ホンネ」としては「社会課題に配慮すると、実は自分にもいいことがあるそうだ」という

「見返り」がないとやってられない、そんな気持ちの人が実は多いのではないか？

社会ごと・世の中ごとでも、与えるだけの無償の「ギブ」を求められただけでは人は動かない。

「ギブ」の裏にある「テイク（見返り）」、それも「ビッグテイク（大きな見返り）」がないと人は意外と動かず、

この「ビッグテイク」が見えないと、社会問題解決の大きな渦も生まれないのではないか。

「自分への配慮」を起点とし、それが自然と誰かへの優しい行動につながるような、

「強制配慮がなく自分への見返りもある社会貢献の新しい形」が、今後重要になってくるのではないだろうか。

5. 生活者の心をつかむツボ

あえて自身の欲望の解放を前面に押し出したサービスづくり

日常の"ちょい悪行動"と重ねて生活者の欲望を刺激しつつ、
結果として社会的行動にも繋がっていくような見え方に、新たな需要が生まれるのでは？

例えば...

チートデイ×食品ロス問題

ブレイクルーム×ゴミ再利用

サボリ×地方創生・活性化

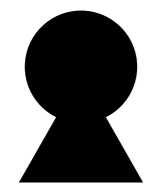
サボリのまち田村

爆買い×災害・社会支援

災害支援物資／エシカル商品／フェアトレード商品／寄付付き商品 etc..

天使行動の先に得られるBIGTAKEをイメージさせる

得られるメリットが分かりやすく、かつ複数提示されており
世のためになる行動をするのが“一石多鳥”に感じられる仕組みや見せ方を工夫する。



子供が学校でいじめにあい
引きこもってしまった

保護犬／猫の世話

癒し
心の鎮静

対人関係
構築

自分を信じ
自信を回復



仕事一筋でやってきたので
リタイア後に暇を持て余している

地域コミュニティ活動

地域の
防犯

いきがい

自分の役割
を得る

ボケ防止

地域
活性化



引っ越してきたばかりで、地域に
知り合いがおらずいざという時不安

ゴミ拾い

人脈
づくり

情報入手

多国籍
交流

出会いの場

なんちゃって社会貢献 世のため？ 見返り偏重の生活者

2 事例

「視点ずらし」で社会貢献

モノがもたらえて節税にもなる地域貢献

「視点ずらし」で社会貢献

気持ちいい行動 → 環境保全行動に
コカ・コーラ社「い・ろ・は・す」

「エコ」が注目されている中、それまでの環境活動→まじめでステイタブルなイメージから、もっと簡単にでき、おもしろいものという意識の変化が顕著な事例に、「しぼるボトル」を特産としたというはずが実は、
「実際にみるボトル」を特産としたというはずが実は、
「実際にみるボトル」を特産としたというはずが実は、
「実際にみるボトル」を特産としたというはずが実は、

「オトクに“レスキュー”で食品ロス対策に
フードシェアリングアプリ「TABETE」

まだ美味しく安全に食べられるのに、お店まで持ち帰ることが難しい食品を、ちょっとおトクに「レスキュー（購入）」できる、画期的なフードシェアリングアプリ「TABETE」。

和洋菓子、惣菜、予約キャンセルが出た食事など、「食べ手」が見つからず無駄になってしまう商品を、少し安く購入することで、食品ロス削減に貢献できる仕組み。

生活者目線では、「安く買える」ことが最大のメリット。また食べ手には店舗からスマホに通知が届くため、無駄に店舗まで足を運ぶ必要もない。

1 着目した生活者動向

ハラスメント/環境問題/SDGs・・・
対人はもちろんのこと、環境・地域・世界など
配慮しなければならないことが多くなっている世の中、
“強制配慮社会”に疲れ切っている生活者が増えている

1 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者
2 最低限の配慮はするが、ホッペは自分の生活・気持ちを大事にしたい

3 背景に潜むインサイト

世のため人のために行動したい
自己犠牲をしても、他人や社会・地球に貢献したい
▶ 誰かや何かにやさしくしたい
▶ 他人や社会に貢献すると、気分が良くなる。充実感が得られる

世のため人のためになることで自分にもいいことがほしい
やった分、自分のメリットになる見返りが欲しい
▶ いろいろなことに配慮していても、自分にメリットが見えないと疲れてしまう
▶ 結局は自分の生活・気持ちが一番大事。自分の利益になることを追求したい
▶ ただ、いやらしさが透けて見えないような「建前」はほしい
▶ いやらしく見ると、批判的になる可能性があるし...

4 QOプランナーの見立て

ギブアンドテイクじゃ物足りない！現代のバランスって、Give & BIGtake!?

企業がSDGs/CSR/パーパスに力を入れて発信しても、今の生活者には響かない！生活者が隠し持つ悪魔のツボ（＝自分にとっての利益）を刺激することが今後カギになるのではないか？

5 生活者の心をつかむツボ

あえて自身の欲望の解放を前面に押し出したサービスづくり

日常の"ちょい悪行動"と重ねて生活者の欲望を刺激しつつ、結果として社会的行動にも繋がっていくような見え方に新たな需要
ex. チートデイ×食品ロス問題/ブレイクルーム×ゴミ再利用/サボリ×地方創生・活性化/爆買い×災害・社会支援

天使行動の先に得られるBIGTAKEをイメージさせる

得られるメリットが分かりやすく、かつ複数提示されており世のためになる行動をするのが“一石多鳥”に感じられる仕組みや見せ方を工夫する
ex. 引きこもり気味な子供向けの、アニマルセラピーや学外交流機会を通し、自己効力感醸成に繋がる保護犬猫ボランティア活動

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年1月下旬実査



ギブアンドテイクじゃ物足りない！現代のバランスって、Give & BIGtake!?

環境問題/SDGs/社会課題/行き過ぎたハラスメント指摘…。生活の中で、人や社会に気がつかったり、色々と配慮すべきことが多くなっている気がする。

でも、環境問題や社会課題に心の底から関心が高い人ってホントにそんなに多くいるのだろうか？表面上、「タテマエ」として関心を持つ人は一定数いるかもしれないが、

「ホンネ」としては「社会課題に配慮すると、実は自分にもいいことがあるぞうだ」という「見返り」がないとやられてられない、そんな気持ちの人が実は多いのではないかな？

社会ごと・世の中ごとでも、与えるだけの無償の「ギブ」を求められただけでは人は動かない。「ギブ」の裏にある「テイク（見返り）」、それも「ビッグテイク（大きな見返り）」がないと人は意外と動かず、

この「ビッグテイク」が見えないと、社会問題解決の大きな渦も生まれないのではないかな。「自分への配慮」を起点とし、それが自然と誰かへの優しい行動につながるような、

「強制配慮がなく自分への見返りもある社会貢献の新しい形」が、今後重要になってくるのではないだろうか。

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



過半数が「共感・時代向き」と回答
年代間GAPが大きく若年層ほど高評価

| ※TOP2計スコア | 全体 (n=1236) | 10代 (n=206) | 60代 (n=206) |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| 共感度: | 52.0% | 75.3% | > 37.4% |
| 世代向き: | 37.8% | 64.6% | > 23.4% |
| 時代向き: | 52.4% | 67.0% | > 40.8% |
| 新奇性: | 40.7% | 57.4% | > 28.7% |
| 魅力度: | 35.6% | 54.5% | > 23.4% |



配慮への憂い・疲れは全層で共感が高い。
一方で「見返り」は若年層で顕著

| ※TOP2計スコア/全体スコア上位TOP4を掲載 | 全体 (n=1236) |
|---|----------------|
| SDGsや環境問題・ハラスメント問題など 配慮しなければならないことが最近増えたと感じる | 74.6% |
| 他人や社会・環境への配慮も大事だが、 結局は自分の生活や気持ちの方が大事だと思う | 69.4% |
| 行き過ぎた配慮についていけないと感じることがある | 65.9% |
| 他人や社会・環境に配慮することに疲れを感じる | 53.3% |



フードロス対策に繋がる「チートデイ
支援ビュッフェ」がトップを獲得

| ※全体：TOP2計スコア (n=1236) | スコア |
|---|-------|
| チートデイの爆食が食品ロス問題解決に繋がる!? 消費期限の近い商品・食材を使った 「チートデイ支援ビュッフェ」 | 45.9% |
| アニマルセラピーで心の健康（メンタルヘルス） にも繋がる「保護犬・保護猫活動」 | 37.7% |
| 定年退職後の“暇”を解消。 新しい役割・生きがいを見出せ、地域活動にも 貢献できる「地域コミュニティ活動」 | 36.2% |



配慮の裏にある“見返り”がないと
動かないという部分に共感がみられる



若年層ほど“見返り”を求める傾向が
目立つ



全体評価と同様、世代間で大きなGAP
若年層を中心に支持を受ける



20歳女性

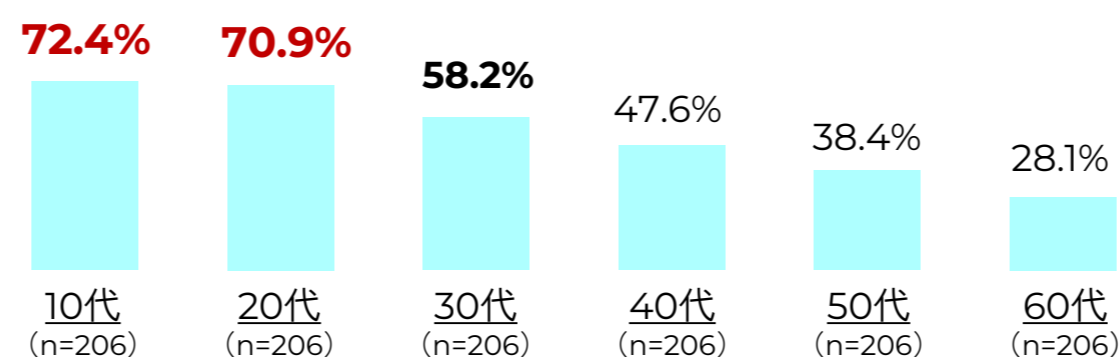
環境問題や社会課題に配慮することは、結果的に自分のためにもなると分かっているけど、目に見えた成果を感じられないとやる気が出ない。また人間は強制されると反発したくなる生き物だと思うので、この考え方には共感できる。



34歳女性

社会問題に率先して行動をする手前そんなふうには頑張っている自分への何らかの見返りを求めてしまう人間の心理を素直に表現しているところが、確かに納得してしまう文章だと思います

世のため人のためになることをやった分だけ、
自分にプラスになるような見返りが欲しい（TOP2計）



| ※TOP2計スコア | 10代 (n=206) | 60代 (n=206) | 差分 |
|------------|----------------|----------------|-------|
| チートデイ | 68.7% | 39.8% | +28.8 |
| アニマルセラピー | 53.8% | 30.6% | +23.2 |
| 地域コミュニティ活動 | 54.4% | 34.0% | +20.5 |

裏付け・エビデンス事例集



※イメージ画像

町の特徴を活かして“サボリ”を支援

サボリのまち 田村

- 福島県田村市にサボりに来ませんか？をテーマに、野遊びスポットやキャンプ場を開放
- 福島県田村市を舞台に、市民自らがデザインを深く学び、直接体験することを通じて、自分たちの手でデザイン活動を推進するための新しい仕組みを模索
- 地域のステークホルダー間での強固な関係を築くことを目指しており、地域内外の学生が協力して、田村市の魅力を引き出し、新たな価値を創造するプロトタイプ制作や実施に取り組んでいる

出典：一般社団法人ネイバーフッドラボ たむら「サボリのまち 田村」

不用品をぶっ壊してストレス発散

ブレイクルーム「CRASH BOX」



※イメージ画像

- ハンマーやバットでいろいろ破壊しまくれるアミューズメント施設「クラッシュボックス」。「物をぶっ壊しまくる」ことで快感を体験できるサービス。
- **CRASH BOX**で破壊するアイテムは、**全て廃棄される物**。思う存分破壊しても環境に与える悪影響はなく、**ストレス解消の新しいアミューズメントとして社会貢献を目指している**。破壊されたものは、鉄やアルミ、ガラスなど分別しリサイクルに回すことで、通常で廃棄処分するより環境にやさしく、配慮を怠らない。それがCRASH BOX。

出典：株式会社エクسガイド「CRASH BOX」

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

