

せいかつしゃ「みたて」つうしん

生活者見立て通信



#006

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。

#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 & **BIGtake**!?

着目した生活者動向

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、ホッネは自分の生活・気持ちを大事にしたい

着目した動向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？

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？

部下を飲み会に誘うのは
パワハラになるかも…？

持ち帰り用のプラカップ
貰うのが気まずい…



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「[「プレモル」飲み会に誘うのムズすぎ問題 共感呼ぶWeb動画の裏側](#)」

着目した動向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...



着目した動向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

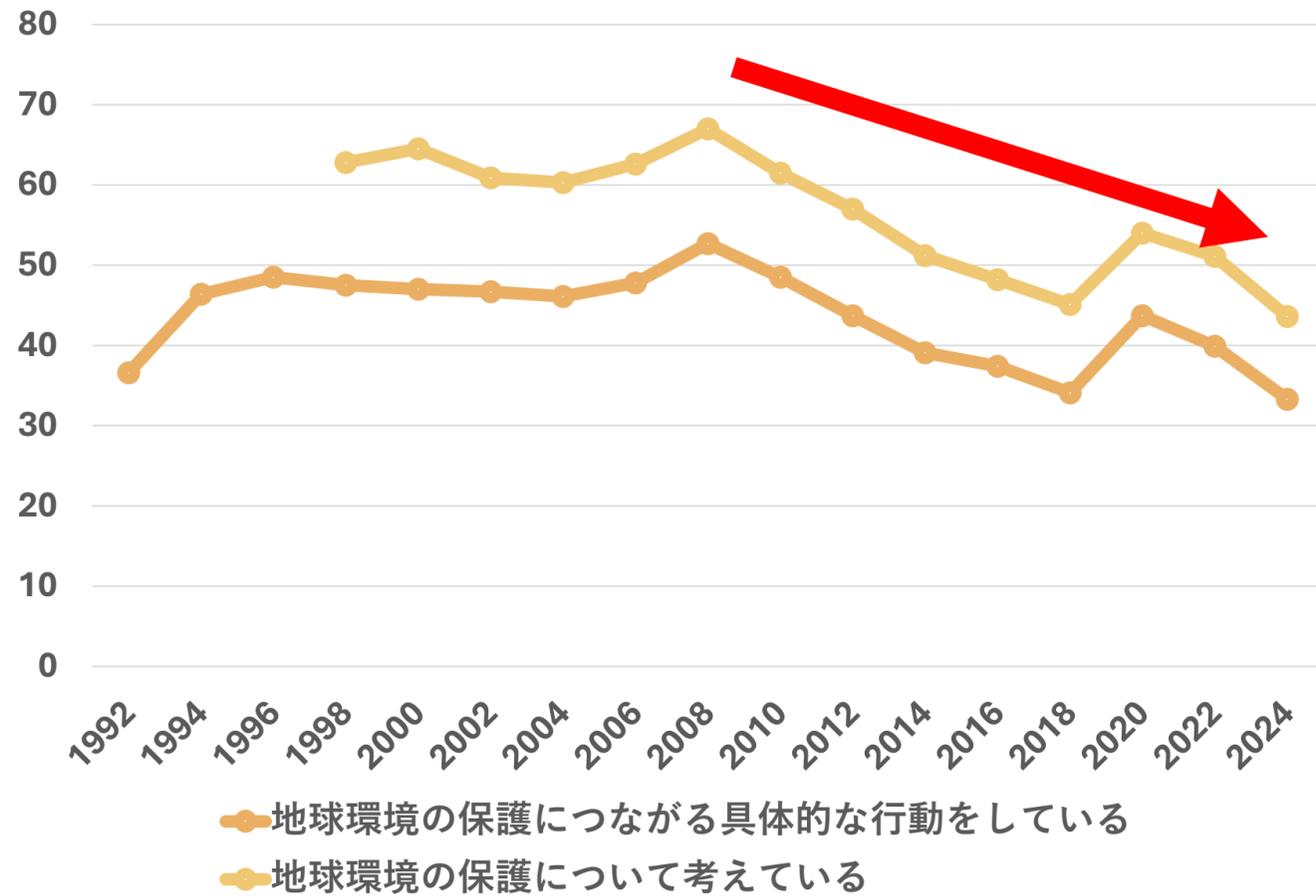
株式会社 日経BP・日経クロストrend 2024年07月16日
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/01016/00001/>

「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/>

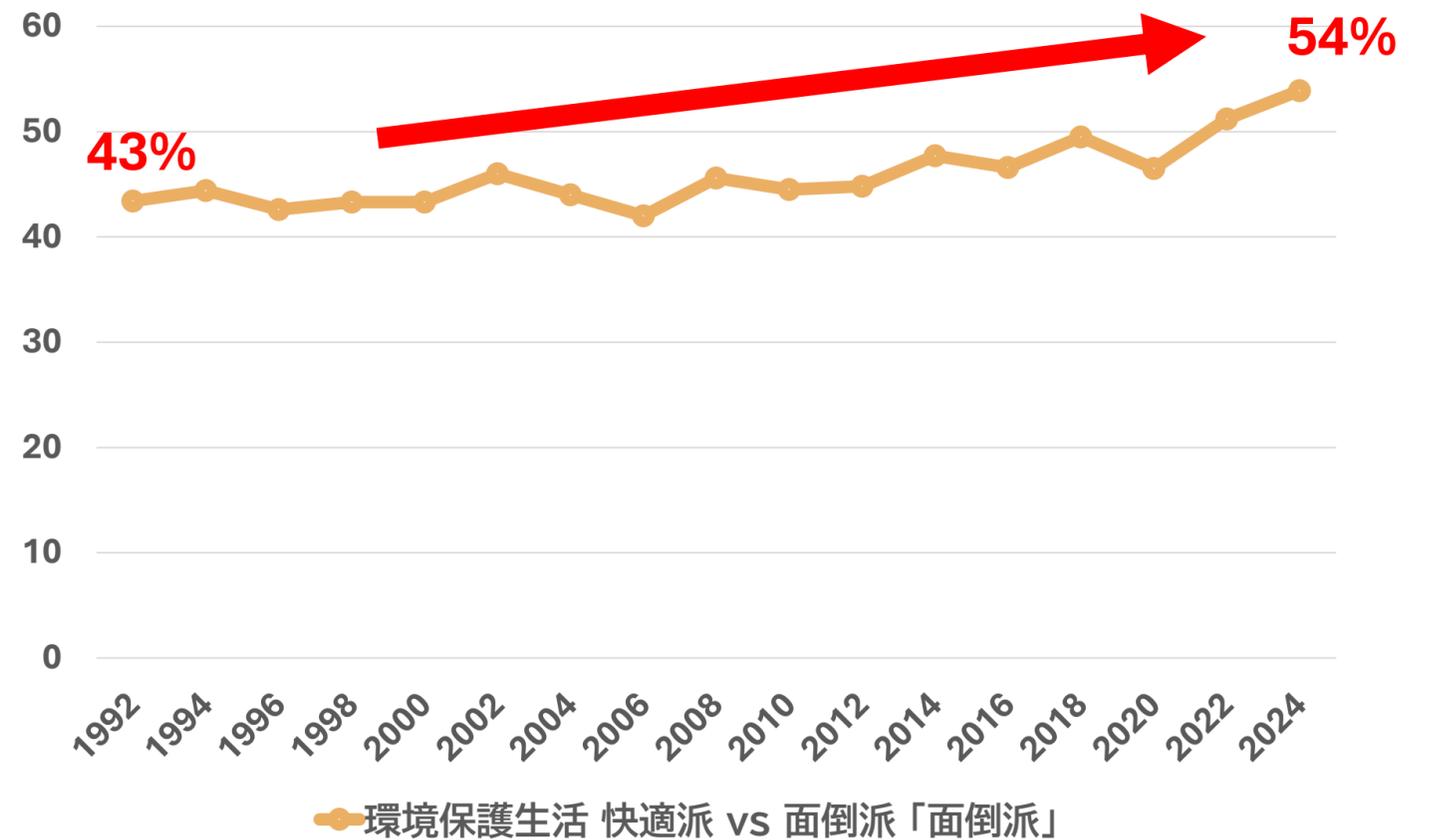
着目した動向① 行き過ぎた「配慮」についていけない生活者

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。

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



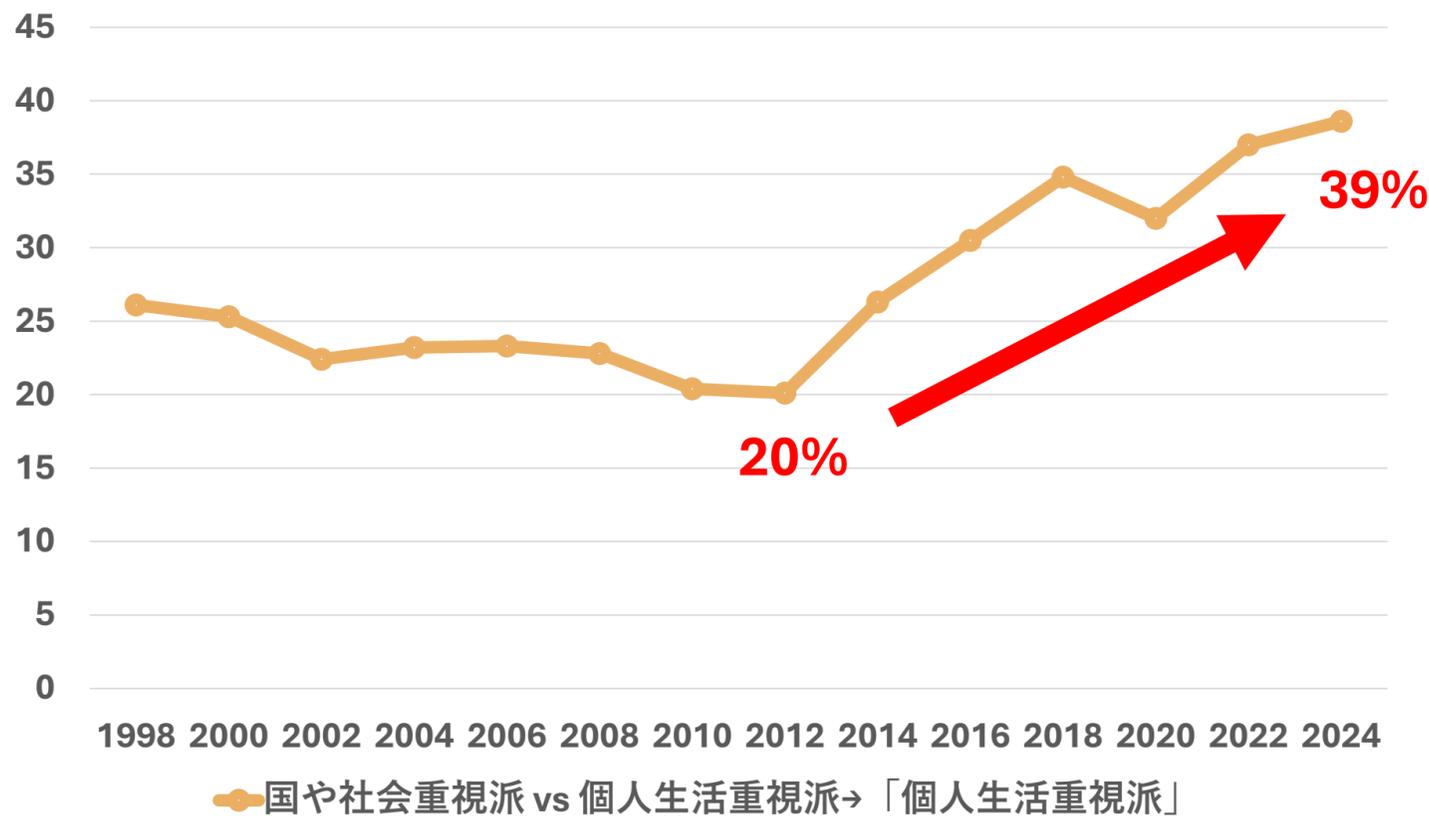
環境保護生活に対して「面倒派」と答える割合も、ゆるやかにアップトレンドで、直近で過去最高に。

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 | 環境保護生活快適派 vs 面倒派 面倒派](#)」を基にQOにて作成

着目した動向② 最低限の配慮はするが、ホッネは自分の生活・気持ちを大事にしたい

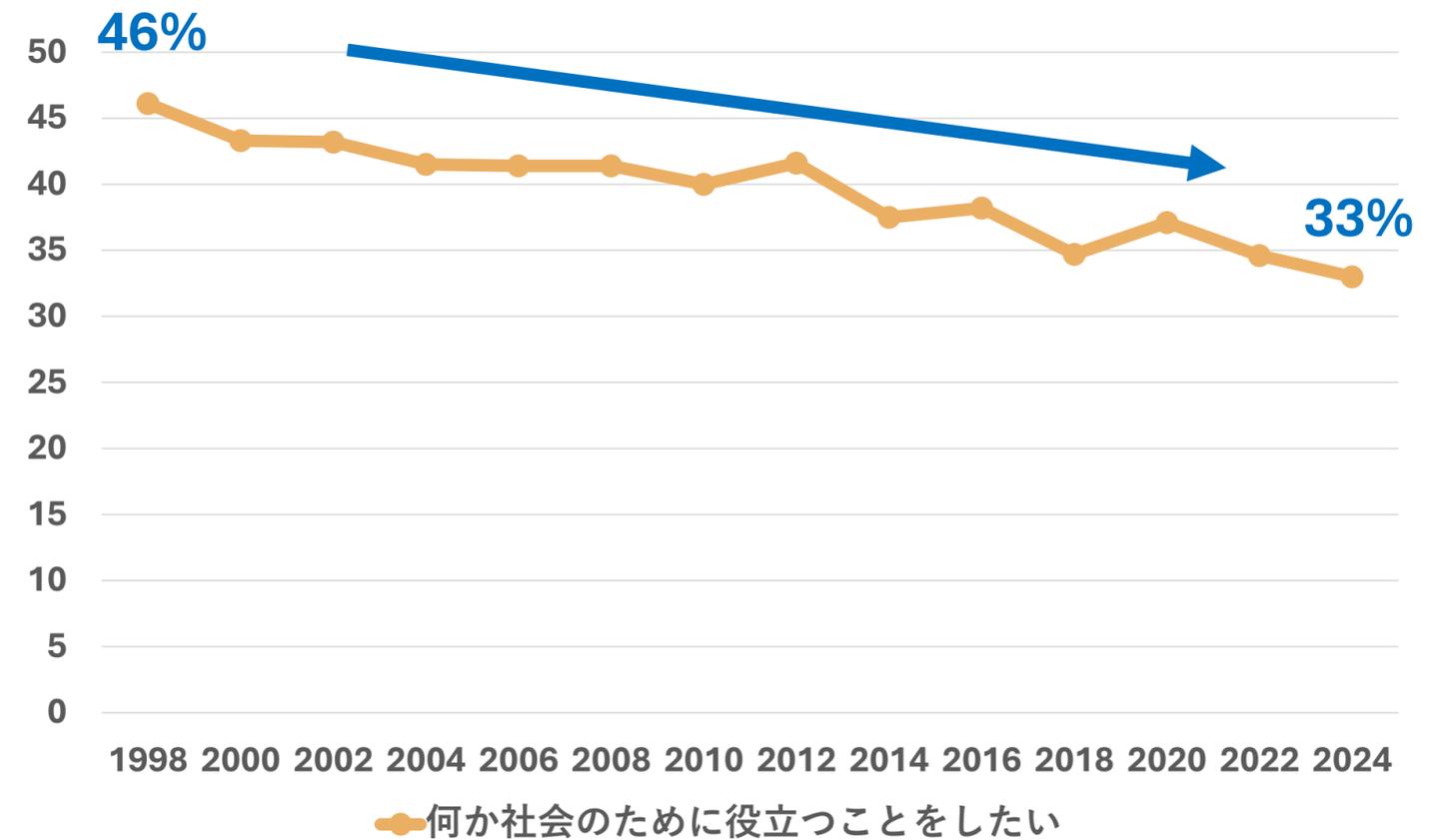


国・社会よりも、結局は個人の生活が大事。



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。

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



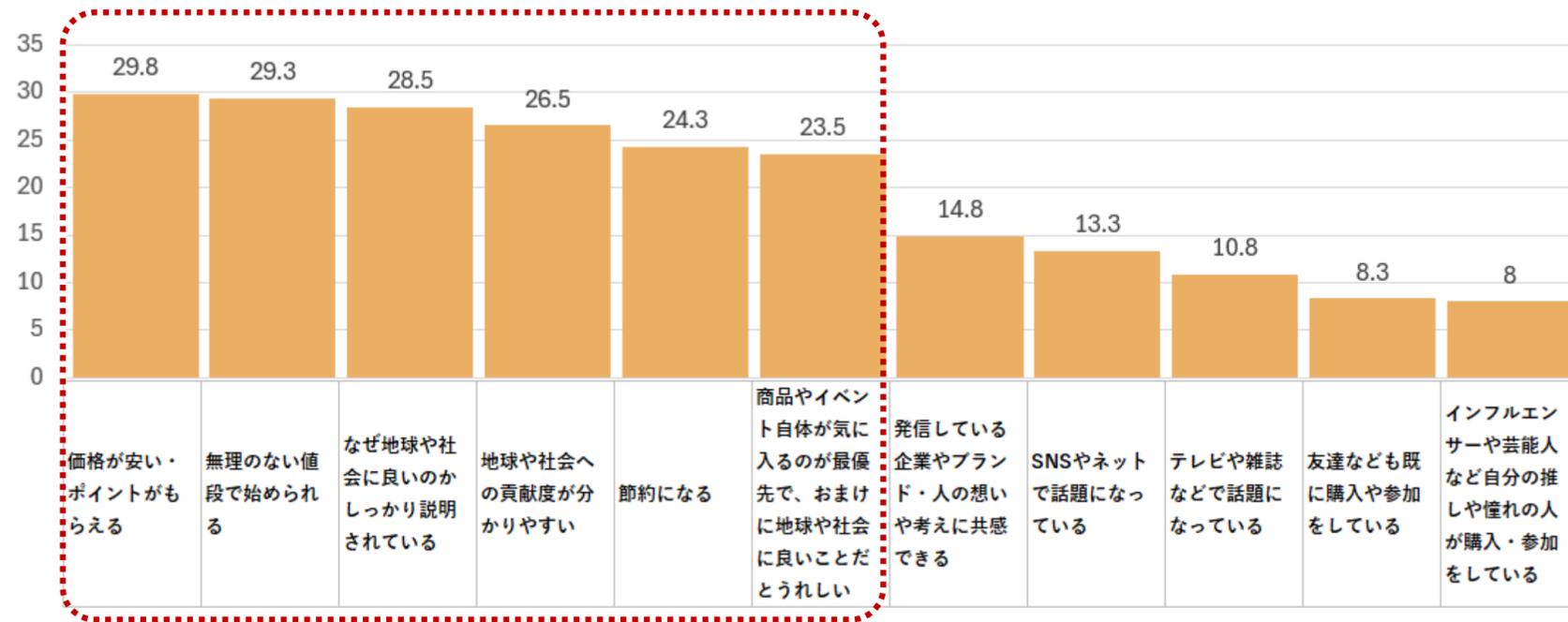
何か社会のために役立つことをしたい気持ちも徐々に減少してきている。

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 | 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

着目した動向② 最低限の配慮はするが、ホッネは自分の生活・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。

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

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。

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”

出典：株式会社 PR TIMES・PR TIMES、2023年「株式会社SHIBUYA109エンタテイメント | Z世代のSDGsと消費に関する意識調査」を基にQOにて作成

事例

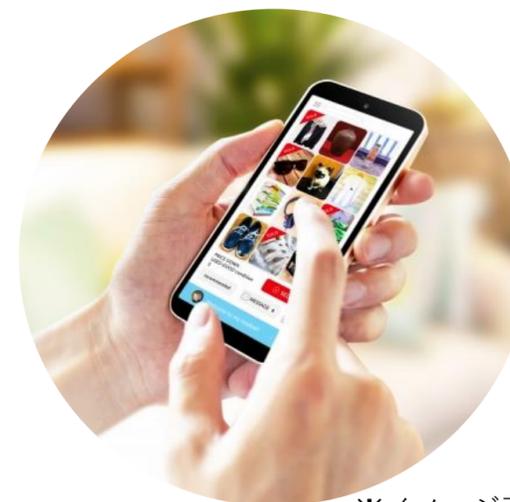


② 事例：「視点ずらし」で社会貢献

モノがもらえて節税にもなる地域貢献 ふるさと納税



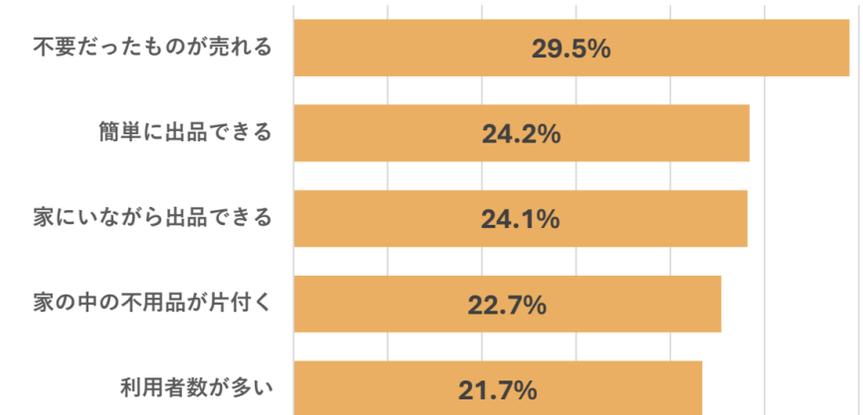
いらないモノが手軽にお金になる フリマアプリ「メルカリ」



※イメージ画像

メルカリを使う理由ランキング

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0%



※*4をもとにQOにて作成

- 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グズ | 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」

- 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)

*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～](#)」

② 事例：「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」

QO プランナーの見立て

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！
 うちの商品・サービス、
 こんなに社会的にいいものなんですよ！



これからは...
 ----->

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！



④ QOプランナーの見立て

“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えないのではないか。

「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。

Thank you

ご清覧いただき、
ありがとうございました！

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

生活者見立て通信をご購入いただければ、
この続きをフルバージョンでご覧いただけます。
※詳細は下記「フォーム」にご記入頂き、ご確認下さい。

Contact



お問い合わせフォーム



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

QO株式会社 マーケティング



生活者見立て通信

