

生活者見立て通信

#013

完璧よりも「ズレ」がバズる時代

ちょっとした違和感に惹きつけられる生活者

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

**100点満点の正解よりも
気持ちを揺らす“ズレ”に惹きつけられている生活者**

- ① “悪目立ち”が評価の入り口として機能する時代**
- ② ちょっとした“違和感”“ズレ”で感情のスイッチがはいる生活者**
- ③ 共感疲れの時代、感情を「分かち合う」より「照らし合わせて安心したい」**

① “悪目立ち”が評価の入り口として機能する時代

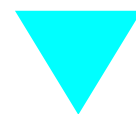


大阪・関西万博



“悪目立ち”ポイント

- 巨額の費用と税金への反発（物価高や能登半島地震が発生し、「もっと他に使うべきでは？」と強い反発の声がSNSで加速）
- 会場のデザイン（大屋根リング・石のパーゴラ）や公式キャラ「ミyakミyak」などの奇抜なビジュアルにツッコミが殺到



ところが、万博開催後はじわじわ再評価の兆しが...

- 大屋根リングの建築美と迫力にポジティブな声が多く上がる
- ミyakミyakグッズは売り切れ続出（サンリオコラボなど）
- 国宝級アートを展示するイタリア館のガチさ など

(*1-6)

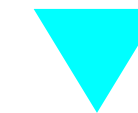


映画版スラムダンク『THE FIRST SLAM DUNK』



“悪目立ち”ポイント

- 原作アニメのキャストが一新されたことに、原作ファン・アニメファンが猛反発
- 原作漫画や90年代アニメと違い、3DCGアニメーションで描かれると発表され、上映前にも関わらず、SNS上でネガティブな反応が噴出した



ところが、映画公開後は大絶賛の嵐

- 映像のクオリティ、試合描写、キャラクターの再解釈（「宮城リョータの視点で描かれる」という予想外のアプローチに涙する人が続出）が大絶賛
- SNSでは「声優も素晴らしかった」「これこそスラムダンク」と手のひら返しの評価が加速した

(*7)

② ちょっとした“違和感”“ズレ”で感情のスイッチがはいる生活者

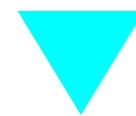


「変な家」



“違和感”ポイント

- きわめて日常的で現実世界にある間取りが題材だが、「家の真ん中」に「窓がない子供部屋」を設けた通常ではありえない間取り設定
- 表紙・帯のコピーが「変な間取り」の“違和感”を増幅させる



累計発行部数が164万部を超える異例のヒットを記録

- 国内のみならず世界33の国と地域での翻訳出版が決定。
- 日本では映画化され、興行収入50億円を超え、千と千尋も超える大ヒット。

(*8-10)

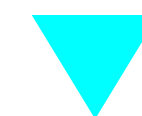


「8番出口」



“違和感”ポイント

- よくありそうな見た目の地下通路が「無限に続く」なかで、8番出口を目指すという設定そのものの違和感
- ゲーム自体も「地下通路にある“違和感”」を探すことでクリアを目指す



大ヒットとなり、様々なハードからリリースされ映画化も決定

- Steamで公開されたところから、Switch, PS4, Xbox等で順次リリースされ、100万本を超えるヒットに
- 映画は二宮和也主演で8月公開を予定。

(*11-13)

③ 共感疲れの時代、感情を「分かち合う」より「照らし合わせて安心したい」



「共感疲労」の拡がり

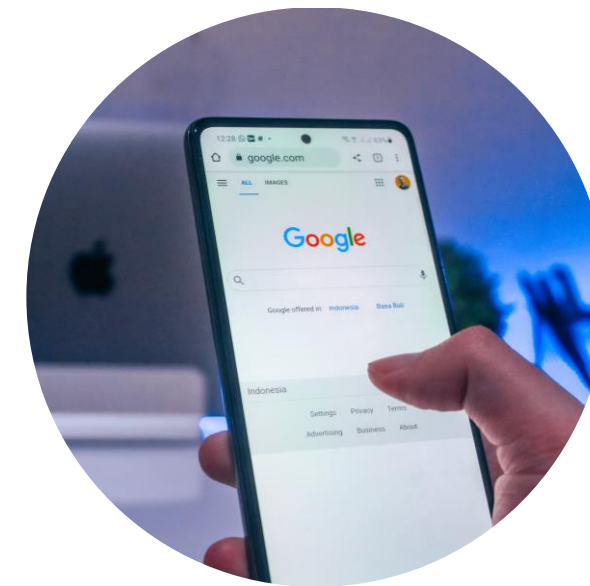


- 災害やつらい事件など、日々目にする出来事や、職場の人間関係トラブルなどから一線を引くことができず、他者の苦しい気持ちに共感しすぎて自分が疲れてしまう「共感疲労」を引き起こす人が増加。
- また、SNSの影響で無限に情報が流入するようになったことで、情報処理への疲労感がより高まり、ハッピーな情報であってもストレスや疲労感を感じるようになってきている。

(*14)



若者の「感情検索」の一般化



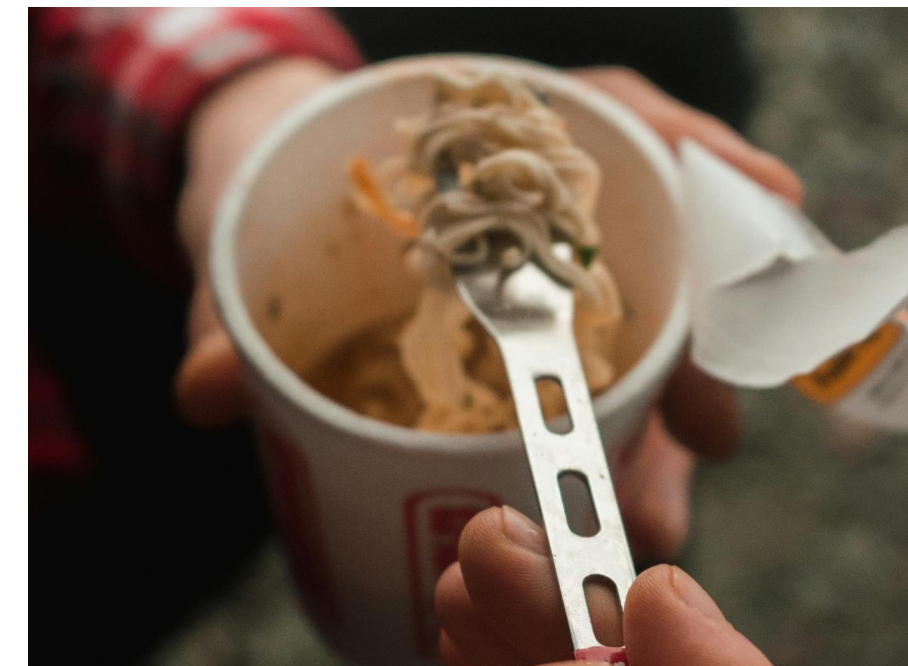
- 「ありがとうと言われると嬉しい 理由」「夜になると不安になる なぜ」「感謝されるのが嫌い」など、自分の内心で漠然と感じている感情を検索するという行動が若者を中心に表出。
- 根本にあるのは「わからないをなくしたい」「すべてを言語化したい」という欲求。体験や情報だけでなく、自分自身の感情までも“検索対象”になりつつある。
- SNSやレビュー文化によって人の感情が可視化される時代、「この気持ち、他の人も感じてる？」「私はズレてない？」と、他人の感情と“答え合わせ”をして安心感を得たくなる心の動きが強まっている。

(*15)

2. 事例

日清食品の“クセCM”が「CM好感度」ランキングの常連に

情報が飽和する“既視感だらけ”の予定調和社会では、
「ひっかかり」のあるものが印象・記憶に残り、ポジティブに受け入れられる



全6,573ブランドから選出した2024年度CM好感度の年間総合1位は、日清食品の「チキンラーメン」となった。同社は、キャラクターである“ひよこあにき”が登場するテレビCMを中心に展開。

軽快なパロディーやポップな音楽に合わせたダンスで話題を呼び、小中高生を筆頭に幅広い層から支持を集め、親しみやすさと懐かしさを兼ね備えたアプローチが評価され、世代を超え共感を獲得。

なお、3位には同社の「カップヌードル」もランクイン。同社による**コミカルなCM展開が高評価を受けた。**

CM総合研究所（東京企画）が毎月調査する「CM好感度」ランキングの2025年4月度が発表され、3月度に続いて日清食品「カップヌードル」が総合1位。

日清食品「カップヌードル」は、サンリオのキャラクター「シナモロール」を起用し「♪食べてララララクサ」と『Lovely Couple』（CHIHIRO）の替え歌に合わせて愛らしく踊るCMがヒットした。

エスニックなヌードルのCMに、何故かシナモロールを起用するという、この意外性が高評価を受けている。

(*16)

(*17-18)

サントリージン「翠」 広告コピーの改行位置がSNSで話題に 広告への違和感からバズが起こり、意図の推測や考察まで発展し拡散された



SNSで話題になったのは、電車内のドア横に掲出されるB3サイズの交通広告。

キャッチコピーは、杉咲花の写真の横に縦書きで、「このすっきり、」「人生変わっち」「ゃうかも。」と3行でデザインされている。

物議を醸したのは、この2行目の最後が「ち」で改行され、3行目が「ゃ」から始まっていたからだ。

この改行に違和感を持った人が写真付きでSNSに投稿。それが拡散されて賛否両論が巻き起こり、改行の意図を推測したり、考察したりする人たちも現れた。

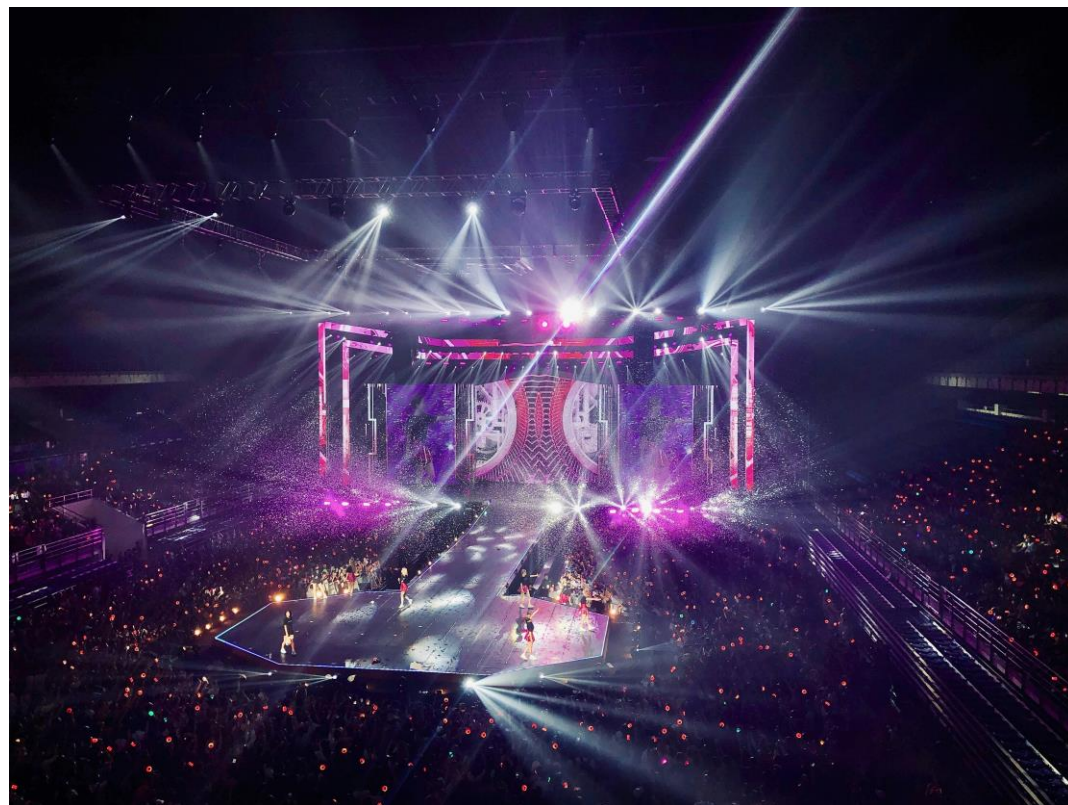
(*19)

当たり前を軽やかに否定して多くの新規ファンを獲得した常識破りのプロジェクト
視聴者を「共犯者」的に巻き込むことで、プロジェクトが広く拡散し大成功を収めた

Timelesz Project

「ジュニアから選抜」という“暗黙のルール”を破って
一般人のオーディションを行った
まさに型破りなプロジェクト

(*20)



NoNoGirls

「かわいくなきゃ」「痩せてなきゃ」といった、
社会が求めがちなアイドル像への『NO』をテーマにした
ガールズグループオーディション

(*21)



他者の反応を気にしながらドラマやスポーツを視聴するスタイル

自分の考えをSNSに投稿することで、
同意見の人がいるか、世間とズレていないか、反応を確かめる

(*22-24)



「禁じ手」解禁が話題に火をつけた40年ぶりの掟破り「夜味」が想定の3倍ヒット

「焼き調理」という“禁じ手”の解禁が、生活者の好奇心を刺激し、話題化。
既存のルールや常識への小さな挑戦が、むしろ歓迎される時代性を反映している。

(*25-26)





「夜味」を例に、商品が購入されるまでのプロセスを考察

「ズレ・違和感」による引っ掛かりが、生活者の探索行動を喚起し、
購入が促され、その後の共有にも結び付いているのではないか。

違和感が
目が留まり、
気になる

気になったモノ・
疑問に感じたコトについて探索
探索結果をもとに、
自分へのフィット感・価値を解釈

探索・解釈
をもとに
購入を判断

実際に体験し
答え合わせ
得た気づきを
周囲に共有

もはや当たり前の焼
き調理が「禁じ手」
である事実が世間の
常識との「衝突」を
生み出す

「夜味」という味を
イメージできない商
品名が生活者の想像
力をかき立てる

「夜味ってどんな味
なの？」
「調理法で本当に変
わるの？」
「実際に食べた人の
感想は？」
生活者の中に湧き上
がる様々な疑問を自
ら「探索」しにいく

「探索」で得た情報
を統合して「実際に
買って食べるとした
ら？」を喫食シーン
などを含めて具体的
に想像
「夜味は自分が体験
するに値するか？」
を検討する

「食べ方も含めて味
を体験するに値す
る」という判断に
なった場合、購入

食べてみて事前のイ
メージと実際の「夜
味」のギャップを解
釈し、埋め合わせる

ここで自分なりの視
点が生まれ、「誰か
に話したい・伝えたい」モチベーション
につながる

ほかにも、あえて「ひっかかり・違和感」を残したあと 生活者の探索・解釈行動を喚起し、ヒット・話題化した商品がたくさん

フンドーダイ「透明醤油」



醤油＝黒という固定観念を破壊したフンドーダイの「透明醤油」。

ズレ・違和感 ぱっと見では「なんで透明？」「誰が使うの？」という

ツッコみたくなくなる違和感が先行するも、

探索・解釈 透明なわらび餅などの“新しさ”や服を汚さないなどの

機能面も評価されSNSや多数のメディアで話題となり成功した商品。

(*27)

ミスタードーナツ「もっちりん」



ミスタードーナツの期間限定商品「もっちりん」。

ズレ・違和感 ひらがなの商品名（普段はカタカナ）、
「もっちり食感」以上に語らない商品説明、謎の新キャラ登場 など、
食べて食感を感じるまでに様々な「ツッコミどころ」が

ちりばめられている。

探索・解釈

SNS上でも「もっちりんとは言いようがない食感」など、
自分で食べてみなければわからないコメントが殺到。

結果として販売は絶好調で、各店舗で売り切れ続出な状況となった。

(*28-29)

3.背景に潜むインサイト

ちょっとした違和感・ズレなどの余白があると「気になってしまう」

▶ 情報で溢れ、選択肢が無限に近い世の中で、完璧なものほど頭から流れてゆく
何かに興味を持ったり、心に残るような、生活の中の「ひっかかり」が欲しい

自分が気になったことに対して、その理由・原因を「探索」し、「自身に落とし込む」

▶ ロコミなど情報量が多い中で、情報を読み解き、自分なりに解釈・咀嚼したい

▶ 受け取った情報をそのまま信じたくない／信じられない

⇒ 情報に踊らされることのないよう、自分はどう考えるか？と内省したい

余白あるコンテンツに対し自分なりの「解釈を発信」することで、コンテンツを味わい尽くす

▶ 自身で余白を補完することで、コンテンツを完全に理解し楽しみたい

一方で解釈が外れすぎていないかを確認する「自己防衛策」を取りたい

(≠共感)

4. QOプランナーの見立て

「なんだこれ？」を放置しない“考察上手な”生活者を射止める 『外し』という仕掛け

いまの時代は、情報も選択肢もあふれすぎていて、完璧すぎるものは流されてしまう。
そんな中で、**企業側が仕掛けた外しに対して、ちょっとした違和感やズレに気づき好奇心のスイッチが入ること**で、そのモノゴトに興味を持ったり、記憶に残り続けていくことがある。

予定通りに淡々と進む日々の中で、普通から少しだけはみ出す“ズレ”と不意に出会ったとき、人は無意識にその意図や背景、他人の意見を知りたくなって、探りはじめる。
そこで得た情報を鵜呑みにするのではなく、**「自分にとってどうか？」を考えながら**そのモノゴトの価値や自分との距離感を自分なりに見つけていく。

意図的に設計された“ズレ”は、単なる悪目立ちでは終わらない。
人の関心を引きつけ、考えさせ、行動を生む、ひとつのテクニックとして機能している。
ファッションでいうや「抜け感」のように、ちゃんと“型”を知っているからこそできる『外し』が、人を動かす新しい行動のトリガーになっている。

企業側が仕掛けた“外し”が、生活者にとっての“ズレ・違和感”に。

企業
(発信側)

生活者
(受け取る側)



外し
(仕掛け)

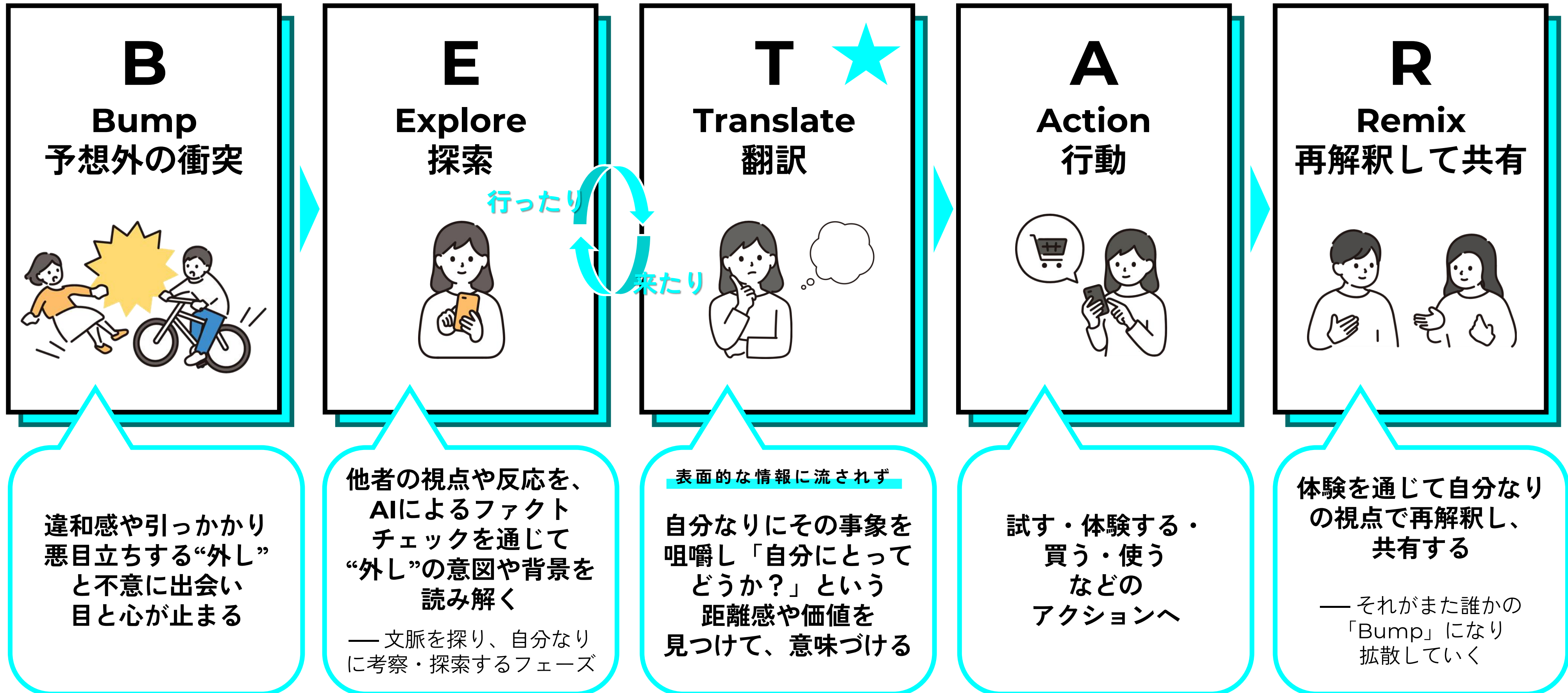


ズレ
違和感

探索・
解釈など
次の行動に
繋がる

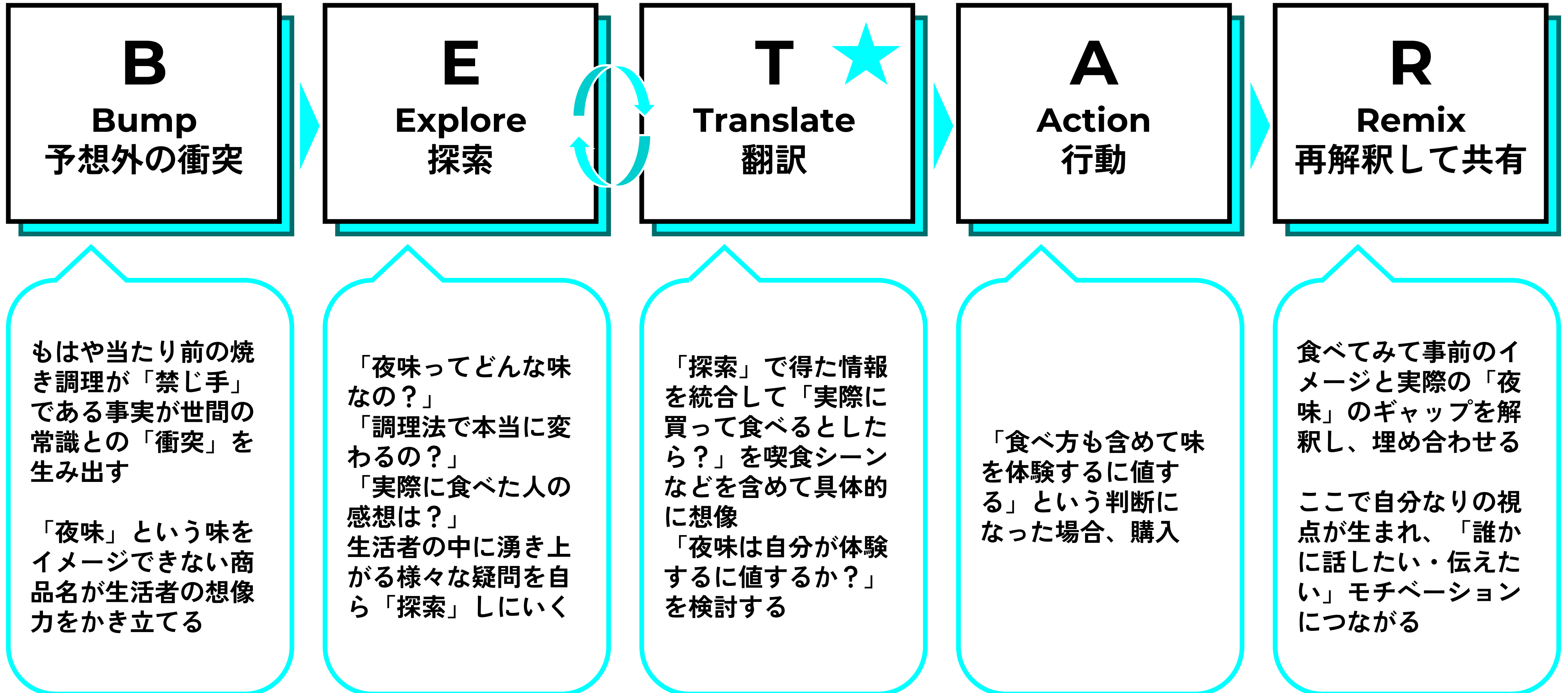
5. 生活者の心をつかむツボ

“外し” がトリガーになる購買行動「BETARモデル」





改めて『夜味』を「BETARモデル」にあてはめると、、、



BETARモデルの設計上、重要なポイント

① “あえて外した”ことが伝わる文脈・信頼感が必要（信念のない“外し”はただのミス）

＜“外しテク”の成立条件＞

- ◆信念・本気・愛・誠実さがある・伝わる（×攻撃性のあるもの・はなから“炎上狙い”が透けて見えるもの）
- ◆型があるから“外し”が伝わる（企業・ブランド・商品への認知と理解が高い＝何者か知られている）
- ◆時代や社会の空気・タイミングを読めている

② “語りしろ”のある設計で、生活者に意味を探らせる／語らせる余白を残す

＜さまざまな“語りしろ”のかたち＞

- ◆説明しきらない（例：スラムダンク、大阪万博、マクドのティザー）
- ◆ツッコミどころ・引っかかりがある（例：日清のCM、透明醤油）
- ◆賛否が分かれる解釈の余地（例：サントリー「翠」のOOH）
- ◆自分なりの視点を挟める（例：NoNoGirls、シャウエッセン夜味）

仕掛ける側は

ネガティブな声に
過剰反応せず、焦って
説明や火消しを急がない

あえてつくった余白で
生活者が自ら解釈し、意味づけを
行うことを信じて待つ姿勢が求められる

ちょっとした違和感に惹きつけられる生活者

② 事例

事例

日清食品の“クセCM”が「CM好感度」ランキングの常連に

情報が飽和する“既視感だらけ”の平常識社会では、「ひっかかり」のあるもの

「焼き手」解禁が話題に火をつけた40年ぶりの突破「夜味」が想定3倍ヒット

「焼き調理」という“禁”既存のルールや常識への小

「夜味」を例に、商品が購入されるまでのプロセスを考察

「ズレ・違和感」による引っかかりが、生活者の探索行動を喚起し、購入が促され、その後の共有にも結び付いているのではない。

「夜味」で得た情報を知りたいという欲求から、実際に食べてみるという行動に移る。この過程で、生活者は「夜味」のイメージを形成し、そのイメージと実際の味とのギャップを体験する。このギャップが、生活者の探索行動を喚起し、購入が促され、その後の共有にも結び付いているのではない。

「夜味」で得た情報を知りたいという欲求から、実際に食べてみるという行動に移る。この過程で、生活者は「夜味」のイメージを形成し、そのイメージと実際の味とのギャップを体験する。このギャップが、生活者の探索行動を喚起し、購入が促され、その後の共有にも結び付いているのではない。

① 着目した生活者動向

着目した生活者動向

100点満点の正解よりも
気持ちを揺らす“ズレ”に惹きつけられている生活者

① “悪目立ち”が評価の入り口として機能する時代

② ちょっとした“違和感”“ズレ”で感情のスイッチがはいる生活者

③ 共感疲れの時代、感情を「分かち合う」より「照らし合わせて安心したい」

③ 背景に潜むインサイト

背景に潜むインサイト

ちょっとした違和感・ズレなどの余白があると「気になってしまう」

▶ 情報で溢れ、選択肢が無限に近い世の中で、完璧なもののほど頭から流れてゆく何かに興味を持ったり、心に残るような、生活の中の「ひっかかり」が欲しい

自分が気になったことに対して、その理由・原因を「探索」し、「自身に落とし込む」

▶ 口コミなど情報量が多い中で、情報を読み解き、自分なりに解釈・咀嚼したい

▶ 受け取った情報をそのまま信じたくない／信じられない

⇒ 情報に踊らされることのないよう、自分はどうか考えるか？と内省したい

余白あるコンテンツに対し自分なりの「解釈を発信」することで、コンテンツを味わい尽くす

▶ 自身で余白を補完することで、コンテンツを完全に理解し楽しみたい (≠共感)

一方で解釈が外れすぎていないかを確認する「自己防衛策」を取りたい

④ QOプランナーの見立て

「なんだこれ？」を放置しない“考察上手な”生活者を射止める『外し』という仕掛け

⑤ 生活者の心をつかむツボ

生活者の心をつかむツボ

ペタール

“外し”がトリガーになる購買行動「BETARモデル」

B Bump 予想外の衝突

E Explore 探索 行ったり来たたり

T Translate 翻訳

A Action 行動

R Remix 再解釈して共有

違和感や引っかかり悪目立ちする“外し”と不意に出会い目と心が止まる

他者の視点や反応を、AIによるファクトチェックを通じて“外し”の意図や背景を読み解く

表面的な情報に決着せず自分なりにその事象を咀嚼し「自分にとってどうか？」という距離感や価値を見つける

試す・体験する・買う・使うなどのアクションへ

体験を通じて自分なりの視点で再解釈し、共有する

——それがまた誰かの「Bump」になり拡散していく

① “あえて外した”ことが伝わる文脈・信頼感が必要（信念のない“外し”はただのミス）

- ✓ 信念・本気・愛・誠実さがある・伝わる／型があるから“外し”が伝わる／時代や社会の空気・タイミングを読めている

② “語りしろ”のある設計で、生活者に意味を探らせる／語らせる余白を残す

- ✓ 説明しきらない／ツッコミどころ・引っかかりがある／賛否が分かれる解釈の余地／自分なりの視点を挟める

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年9月中旬調査

「なんだこれ？」を放置しない“考察上手な”生活者を射止める『外し』という仕掛け

いまの時代は、情報も選択肢もあふれすぎていて、完璧すぎるものは流されてしまう。
そんな中で、企業側が仕掛けた外しに対して、ちょっとした違和感やズレに気づき好奇心のスイッチが入ることそのモノゴトに興味を持ったり、記憶に残り続けていくことがある。

予定通りに淡々と進む日々の中で、普通から少しだけはみ出す“ズレ”と不意に出会ったとき、人は無意識にその意図や背景、他人の意見を知りたくなって、探りはじめる。
そこで得た情報を鵜呑みにするのではなく、「自分にとってどうか？」を考えながらそのモノゴトの価値や自分との距離感を自分なりに見つけていく。

意図的に設計された“ズレ”は、単なる悪目立ちでは終わらない。人の関心を引きつけ、考えさせ、行動を生む、ひとつのテクニックとして機能している。
ファッションでいう「抜け感」のように、ちゃんと“型”を知っているからこそできる『外し』が、人を動かす新しい行動のトリガーになっている。

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

💡トレンドに敏感な層と一般層で評価が二分
イノベーター層からの共感は8割を超える

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Innovator (n=54)	Early Adopter (n=218)	Early Majority (n=271)
共感度:	39.1%	80.6%	60.8%	44.0%
世代向き:	27.2%	70.2%	53.7%	29.4%
時代向き:	41.5%	71.5%	65.3%	47.7%
新奇性:	35.3%	72.6%	55.7%	40.0%
魅力度:	30.2%	66.3%	56.6%	32.5%

※Innovater～Laggard：「流行意識」の質問により、感度の高さによって5つの層に定義

💡意図的な外しから興味が湧くことと、それが
人の行動原理・興味連鎖に繋がることに共感

43歳女性

意図的はズレは記憶に残りやすく、ふとした時に思い出すようなインパクトがあると思う。
なんだこれ？から広がっていく興味の連鎖を上手く仕掛ける企業には面白味を感じる。



29歳女性

なるほど、と思いました。
型に則りつつ、「外し」を入れることによって気になる、という感情を引き出し、実際に探究心から物事を調べるという行動原理になることを初めて知りました。

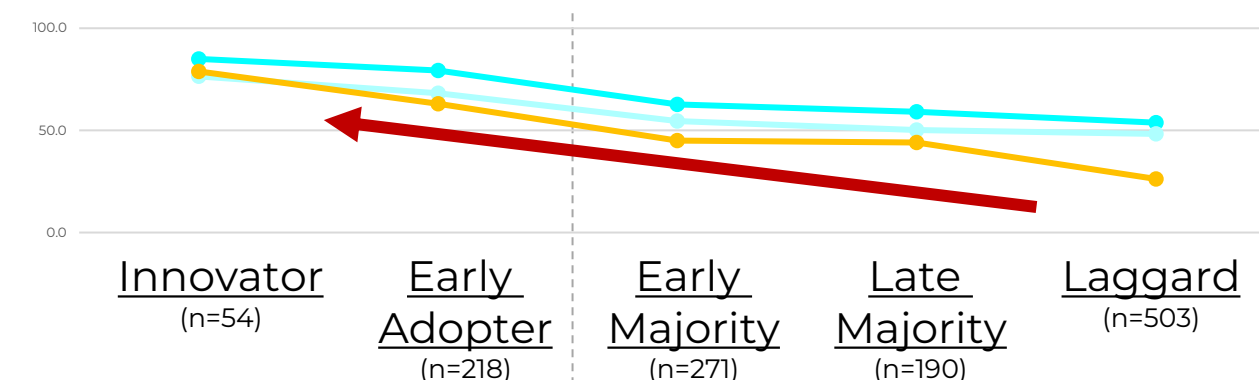
💡SNS・メディア情報は鵜呑みにせず、
自身で咀嚼し自分なりの解釈を実行

※全体ベース (n=1236) TOP2計スコア / 共感度スコア上位3項目をピックアップ	共感	新奇性
いい情報も悪い情報も、どんな情報でもSNSやメディアを鵜呑みにはせず、自分はどう考えるか？を意識するようにしている	61.5%	31.1%
SNSやメディアで批判・ツッコミが殺到していても、「自分はそこまでは思わない」と感じる人が多い	54.0%	25.0%
完璧なものよりも、何かちょっとしたズレ・違和感を感じるようなものの方が印象に残っていることが多い	40.5%	31.0%

💡トレンド敏感層ほど違和感が印象に残り、
物事に対し自分なりの解釈を行っている傾向

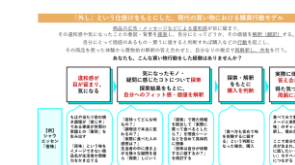
※共感度TOP2計

- いい情報も悪い情報も、どんな情報でもSNSやメディアを鵜呑みにはせず、自分はどう考えるか？を意識するようにしている
- SNSやメディアで批判・ツッコミが殺到していても、「自分はそこまでは思わない」と感じる人が多い
- 完璧なものよりも、何かちょっとしたズレ・違和感を感じるようなものの方が印象に残っていることが多い

💡不思議食感・掟破りなど気になるワードを
含む、気軽に試しやすい食品系が高評価

※全体：TOP2計スコア (n=1236)

食感を商品名に。でもその食感の表現が不思議で食べてみないと分からないと話題の「不思議食感ドーナツ」	42.0%
醤油なのに透明？色の固定観念を破壊しつつ、きれいな色味や服が汚れないなど透明ならではの使い方も評価された「透明色の醤油」	37.1%
当たり前「焼き」が実はメーカー非推奨だった？あえてメーカーがオフィシャルに「焼き」を推奨した掟破りの新商品「掟破りの焼きウインナー」	35.8%

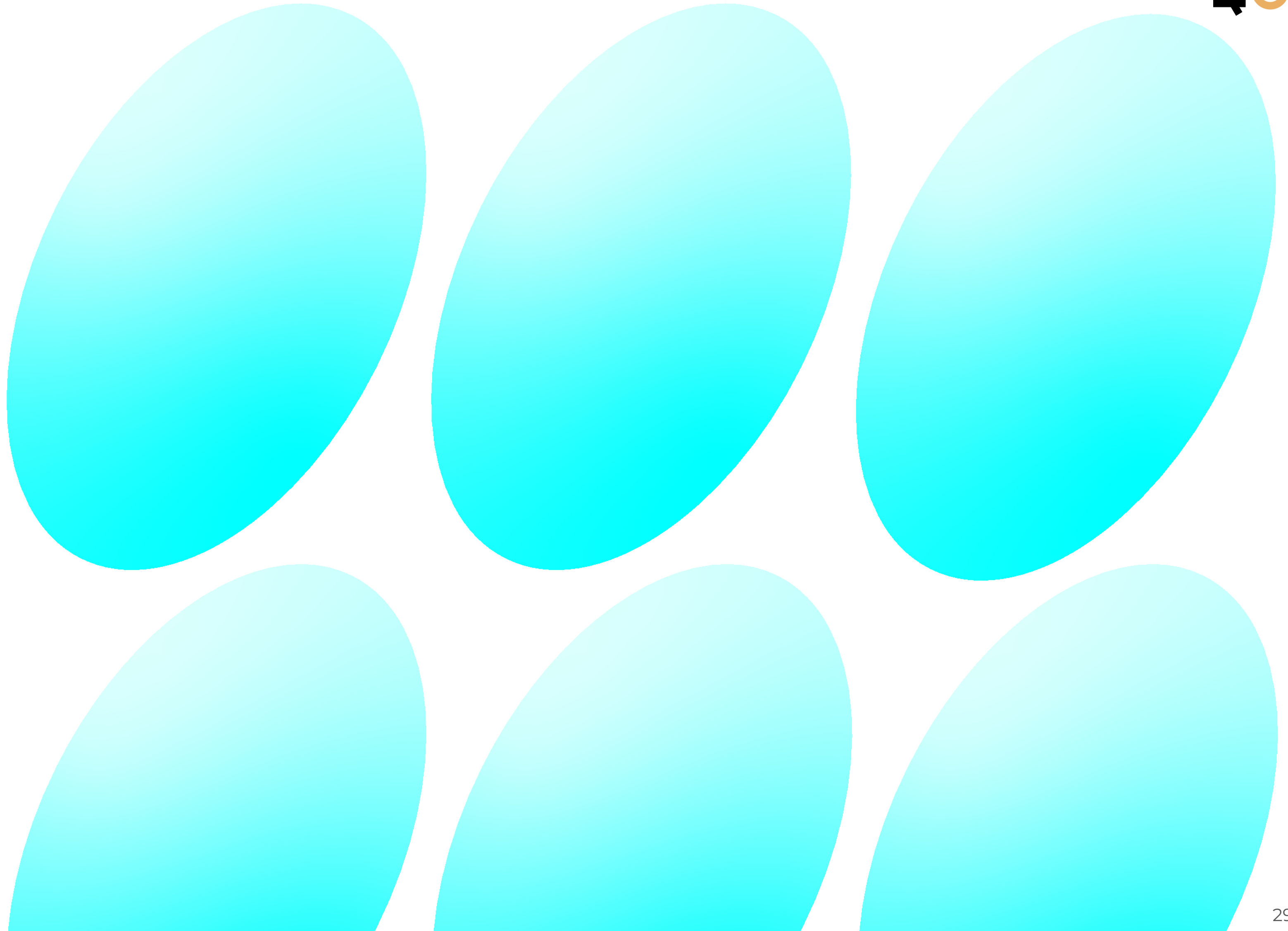
💡BETARでの購買実施経験は約3割
今後、一般層への浸透・波及が期待される

自分のお買い物にあてはまることがある

全体 (n=1236)	Innovat or (n=54)	Early Adopter (n=218)	Early Majority (n=271)	Late Majority (n=190)	Laggard (n=503)
27.5%	63.2%	44.9%	32.2%	29.3%	15.8%

※TOP2計スコア

出典



- *1：株式会社ライブドア、livedoor News、2024年「[馳浩知事、石川県「大阪万博関連予算」1000万円に「被災者軽視」やまぬ反発、維新も警戒する批判の“飛び火”](#)」
- *2：関西テレビ放送株式会社、8カンテレ、2025年「[「気持ち悪い」「怖い」当初は厳しい声も 今は大人気のミャクミャク”様”「常識ぶっ壊した」と教授](#)」
- *3：読売新聞東京本社、読売新聞オンライン、2025年「[1周2キロの大屋根リング、海外パビリオンの代表者ら疾走…「すばらしい景色だった」](#)」
- *4：株式会社西日本新聞社、西スポWEB OTTO！、2025年「[発売直後に売り切れ続出「秒で魔の手に…」サンリオキャラが幻の`黒ミャク、仕様が入手困難に！フリマサイトでは3倍超の値段で取引も](#)」
- *5：読売新聞東京本社、読売新聞オンライン、2025年「[リアルなものに注力するイタリア館「日本人を驚かせたい」…ミラノ万博の恩返し](#)」
- *6：株式会社 朝日新聞社、withnews、2025年「[大阪万博、X投稿をポジネガ分析 開幕後に急増したポストの内容は…](#)」
- *7：LINEヤフー株式会社、YAHOO!ニュース、2022年「[映画「スラムダンク」の大ヒットに学ぶ、非常識を常識に変える作品の力](#)」
- *8：株式会社KADOKAWA、ダ・ヴィンチWeb、2021年「[「この家、何かがおかしい」二重扉で窓がない独房のような子供部屋。間取りから感じるただならぬ事情](#)」
- *9：株式会社PR TIMES、PRTIMES、2025年「[株式会社双葉社 | ドイツ語翻訳版『変な絵』が第1位快挙！！ 世界33か国出版で世界的164万部ミリオンセラーがドイツラジオ局主催「5月の最優秀犯罪小説」に選出！！](#)」
- *10：株式会社メディア・ヴァーグ、マグミクス、2024年「[2024映画「興収TOP10」で明らか浮いてる『変な家』 50億越え大ヒットの理由は？](#)」
- *11：株式会社講談社、2024年、「[誰もいない駅構内はなぜ怖いのか…ホラーゲーム『8番出口』がヒットした「意外な要因」](#)」
- *12：株式会社アクティブゲーミングメディア・AUTOMATION WEST、2024年、「[『8番出口』まさかの実写映画化。なんと東宝配給で、地下通路も「おじさん」も実写再現でストーリー付き](#)」
- *13：株式会社カイクウ、KAI-YOU、2025年「[HIKAKIN、『8番出口』の世界に迷い込む？ 映画のセットで撮影した動画公開](#)」
- *14：株式会社MTG、MEGLY&CO、2024年「[「SNS疲れ」とどう向き合う？公認心理師・伊藤絵美さんに聞く、情報とストレス](#)」
- *15：株式会社博報堂D Yホールディングス、生活者データ・ドリブン・マーケティング通信、2024年「[「感情検索」から見えてくるZ世代のリアル 自分、他人、社会との関係性 博報堂若者研究所×ヴァリュース 共同研究レポート前編](#)」
- *16：株式会社マスメディアン、advanced、2024年「[「BRAND OF THE YEAR2024」発表、CM好感度年間No.1ブランドは日清食品「チキンラーメン」](#)」
- *17：株式会社宣伝会議、AdverTimes.、2025年「[「カップヌードル」が2カ月連続総合1位 4月度CM好感度調査](#)」
- *18：株式会社NTTドコモ、goo、2025年「[日清カップヌードルの『ラクサ』はなかなか美味しい！](#)」
- *19：株式会社日経BP、日経クロストrend、2025年「[サントリージン「翠」広告コピーの改行位置で「大激論」 真相を解明](#)」
- *20：株式会社集英社、集英社オンライン、2024年「[オーディション番組『タイプロ』異例の大ヒット、ジャニーズ時代の前例打破で起きた独自現象とは オーディション番組というより、「『timelesz』メンバー3人の`ドキュメンタリー`」](#)」
- *21：LINEヤフー株式会社、YAHOO!ニュース、2025年「[「声と人生」を評価し続けた「No No Girls」は、オーディション番組の常識を変える](#)」
- *22：株式会社ヴァリュース、マナミナ、2024年「[若者層に広がるコンテンツの「考察」ブーム。検索データの分析からその思考に迫る](#)」
- *23：株式会社ウイネット、ウイナレッジ、2025年「[若者の間で考察ドラマがブームに！考えられる3つの理由や楽しみ方を紹介](#)」
- *24：ヒアートゥー株式会社「[スポーツ実況配信アプリ | DIGVOICE](#)」
- *25：株式会社PR TIMES、PRTIMES、2024年「[日本ハム株式会社 | 5年ぶりの新味！まさかの「シャウエッセン® 夜味」新発売](#)」
- *26：株式会社日経BP、日経クロストrend、2024年「[シャウエッセンを「夜味」にした理由 “禁じ手”は話題づくりのスパイス](#)」
- *27：株式会社フンドーダイ「[透明醤油](#)」
- *28：株式会社PR TIMES、PRTIMES、2025年「[株式会社ダスキン | 【ミスタードーナツ】6月4日（水）から『今田美桜さんが“55年目の新食感ドーナツ”を初体験！』新TVCM もっちゅりん「もちもちのその先へ」篇を放映開始](#)」
- *29：株式会社産経デジタル、iza、2025年「[ミスド「もっちゅりん」トレンド入り SNS「はしごしても完売」「モバイルオーダーに項目ない」と嘆き サーバーも大混雑でつながらず…](#)」

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

