

生活者見立て通信

#016

～ 変わりゆく体験価値・コト消費のあり姿 ～

簡単に手に入るだけでは楽しめない、ベクトル違いな刺激を求める生活者

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

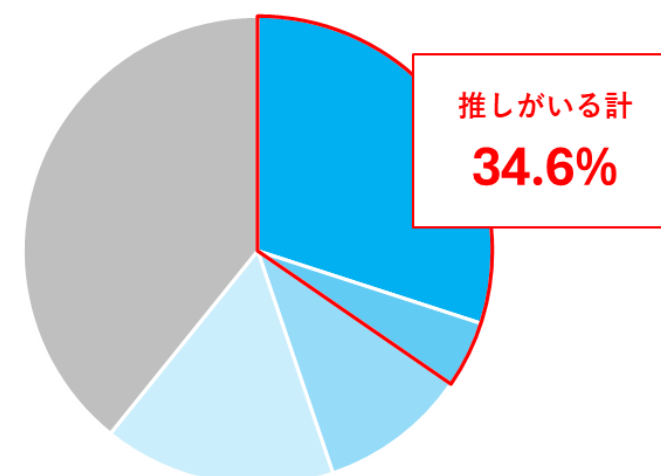
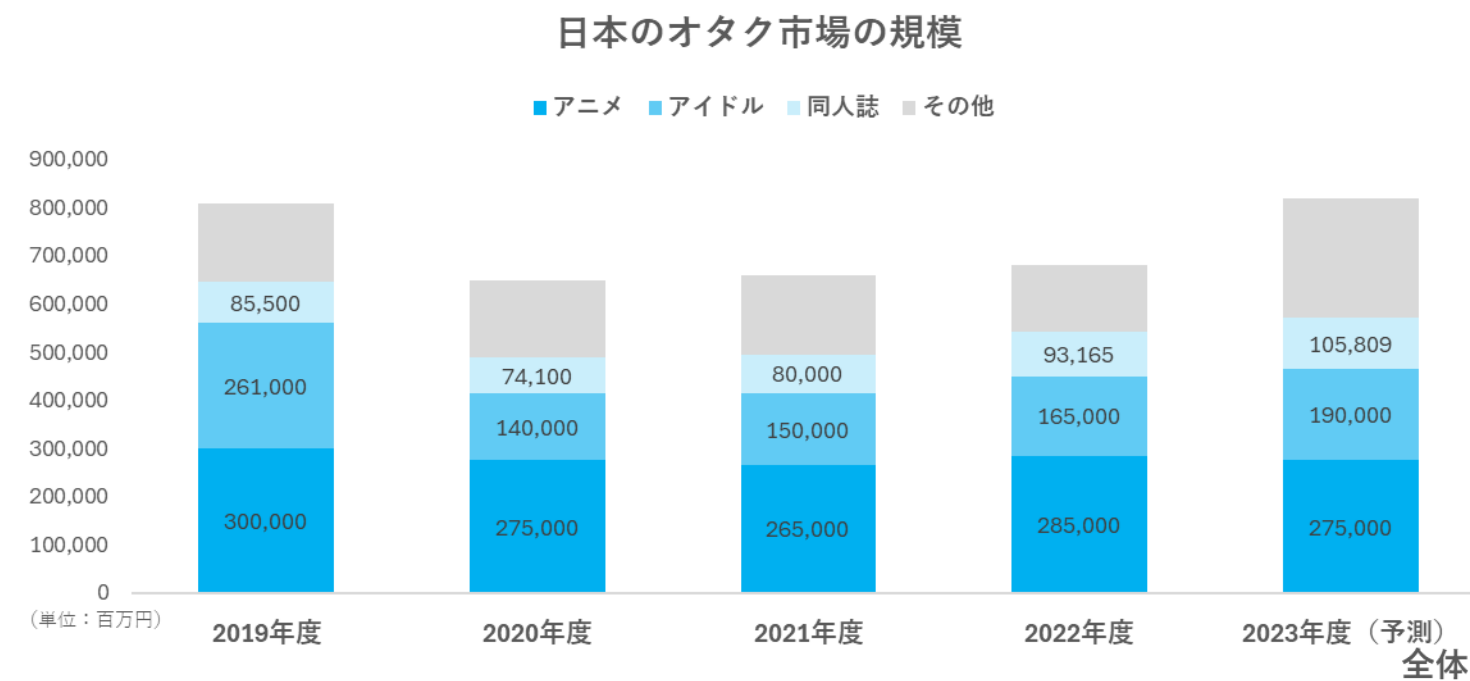
① 推し活やファンなど、ブランドとの特別な関係を求める人は年々増加



広義の推し活市場は、3兆円をこえるという推計も。そして“推し”の為ではなく“自分のため”と、その関係も変化している

推し活市場は年々増加傾向

押し活よりも狭義な市場規模でみてもその成長率が高い。
日本人の3人に1人は推しがいると自認しているという調査結果も。

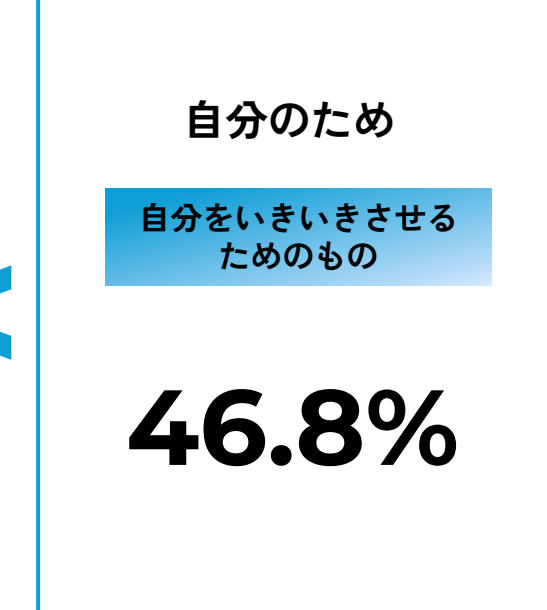
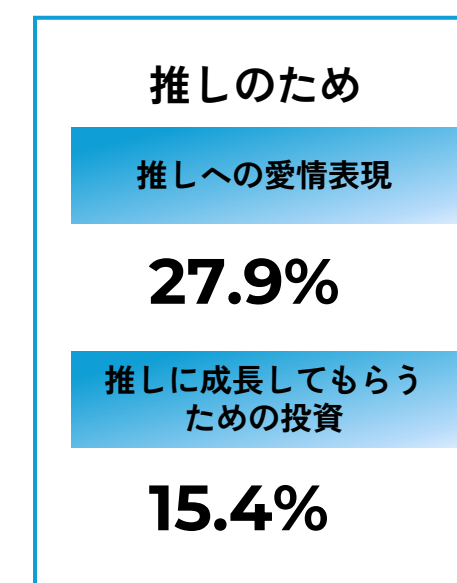


「推し活」はもはや、推しのためではなく自分のため

押し活によって自己肯定感が上がる、自分をいきいきさせてくれるなど、
単なる推しのための活動ではなくなってきている

推し活にお金をかけることへの捉え方

「推し活」は、推しへの愛情表現にとどまらず
「自分をいきいきさせるためのもの」へと進化しています。



推し活をしたことにより
自分のことを
少しだけ好きになれたので、
推し活は、推しのためだけで無く、
自分のためにもなる活動だと思う。

推し活は、推しのためでもあり、
一番は自分のためである活動。
推しにお金をかけたりする
ことによりコンテンツが潤い、
よりよいコンテンツになり
自分に返ってくるもの。

※Base：『推し活』実施あり層、サンプル数：1,200s

Q：あなたは「推し」にお金をかけることについて、どのように捉えていますか。それぞれではまるものをお選びください。

Q：あなたにとって「推し活」とはどのようなものですか。（自由回答）

出典：株式会社 SIGNING、2024年「[オシノミクス レポート](#)」を基にQOにて作成

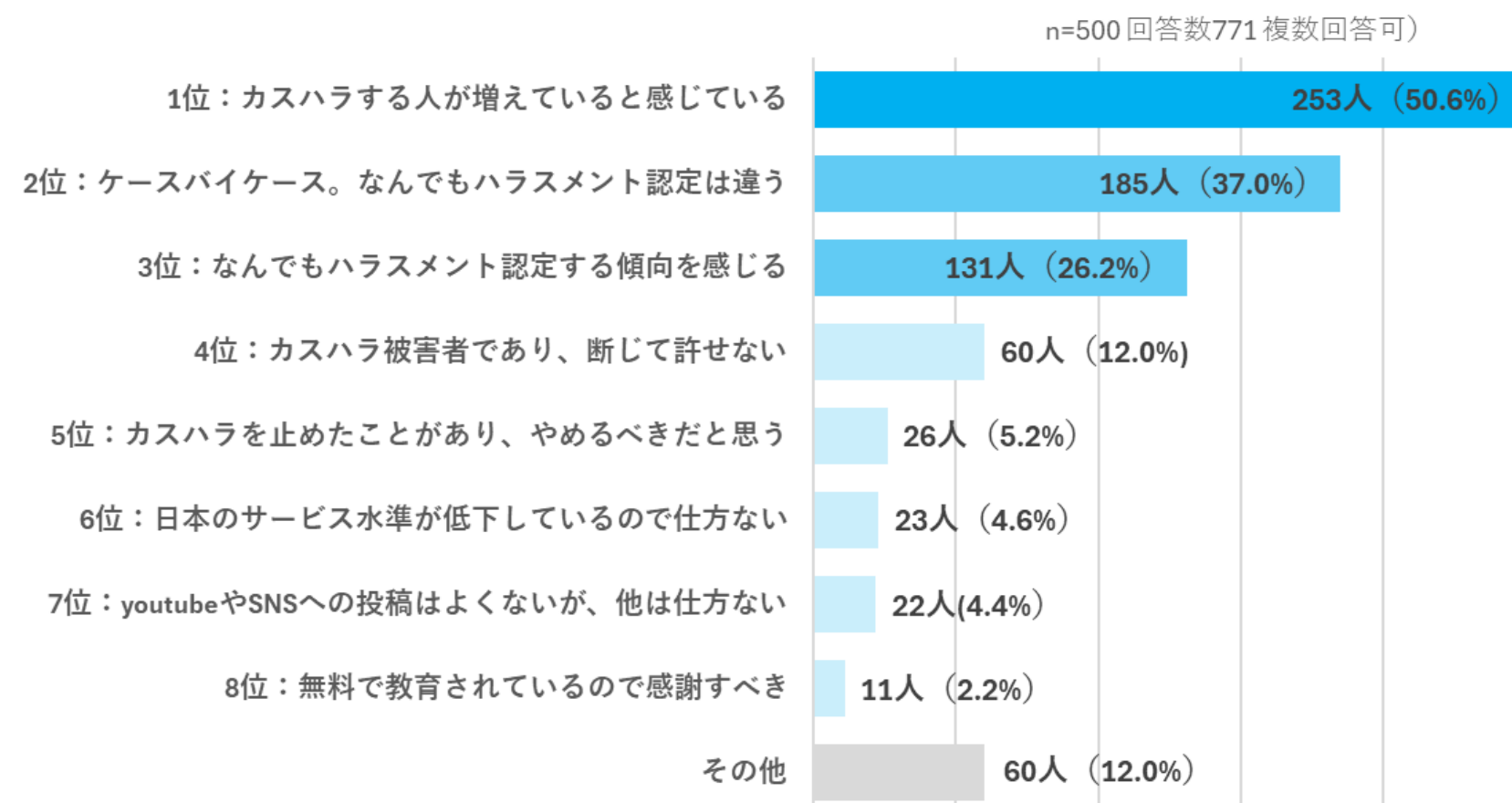
② なのに、ブランドからの過度な接客サービスや寄り添いニーズは年々低下



以前は「お客様は神様」みたいな感じの風潮があったけど、むしろそんな空気感を出している生活者は非難を浴びる対象になっている

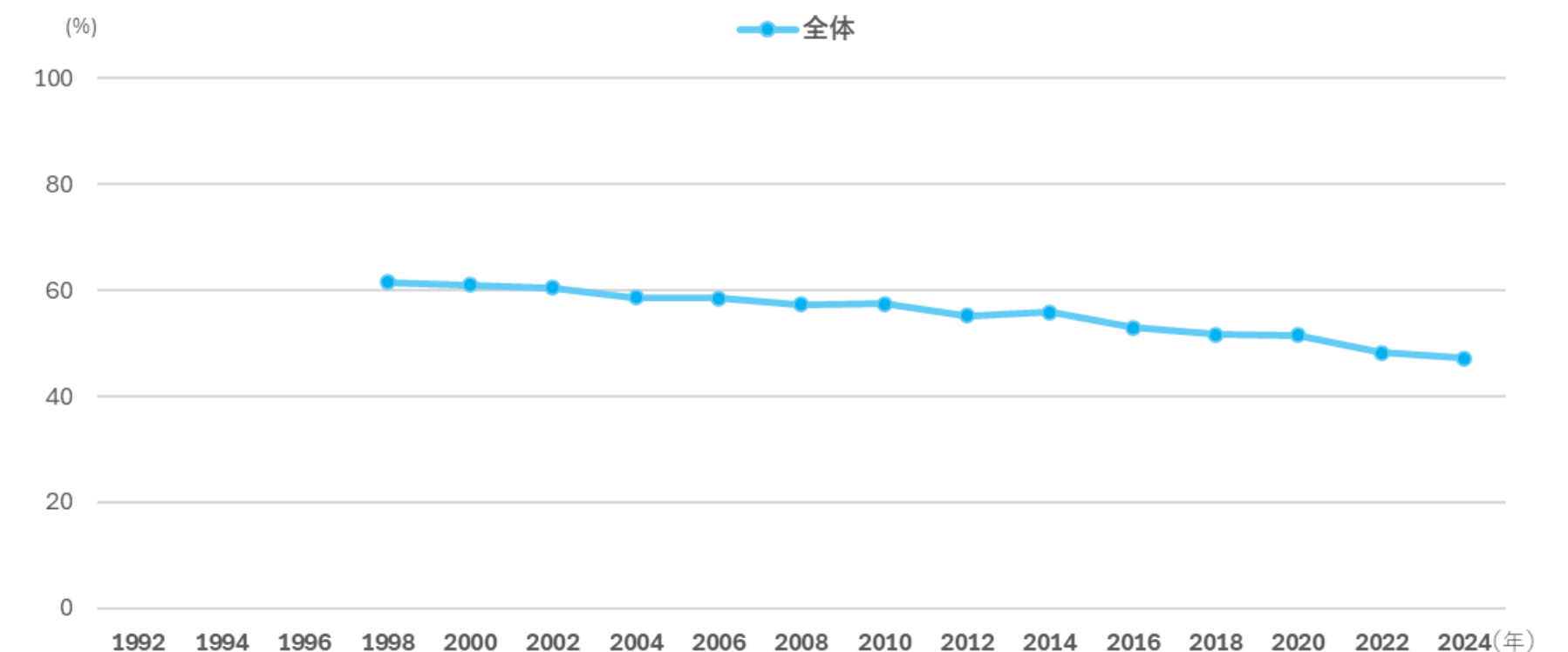
カスタマーハラスメントという概念の浸透

カスハラ増えてると実感している人が半数存在



親切な店員がいることは非常に重要だと思う

2024年の調査結果 **47.2%**
初回（1998年）より14.3↓ 前回（2022年）より1.0↓



出典：株式会社ユニメディア、通販通信ECMO、2024年「[「カスハラが増加」と感じている人が5割...原因に「寛容さの低下」「過剰な権利意識」](#)」を基にQOにて作成

出典：株式会社 博報堂、生活定点1992-2024、2024年「[親切な店員がいることは非常に重要だと思う](#)」を基にQOにて作成

③ 万人共通の型化体験よりも、これは自分だけと思える体験を求めている

💡 「おもてなし」＝ 個別最適（パーソナライズ）化された接客サービスのはずだが、もてなす側の思惑通りの型にハマられてる感じもしてしまう

サブスクやセルフレジ、モバイルオーダーの普及で「自分で操作するのが自然」という感覚が定着し、型にはめられたような接客よりも「自分の心地よさは自分で選ぶ」というセルフホスピタリティが好まれるように。

毛利慎の外食エンターテインメントVol.113 2024年09月25日(水)

「seven x seven石垣」が提案する、“ラグジュアリーとセルフ・ホスピタリティ”を楽しむリゾート滞在

シェアする 0 ポスト 0 ブックマーク 0



コロナ禍の「非対面・非接触」対策から急増したホテルの「セルフサービス」「セルフホスピタリティ」は、コロナが落ち着いた現在でも、拡大の一途を辿っている。

2024年9月には、石垣島に「seven x seven」という過度な干渉や堅苦しいスケジュールから解放され、自由な滞在を楽しんでもらいたいと、“ラグジュアリーとセルフ・ホスピタリティ”を融合させた空間が創生した。

出典：

- ・株式会社 PR TIMES、PR TIMES、2025年「[fav hospitality group株式会社 | 【seven x seven 石垣】 いよいよGrand Debut！セルフホスピタリティ×ラグジュアリーを体験しよう](#)」
- ・株式会社リモートロックジャパン、RemoteLOCK、2025年「[ホテルのセルフサービス・セルフホスピタリティへの嗜好の高まり](#)」

④ その背景には承認欲求のインフレ化による、選民意欲の高まりが存在

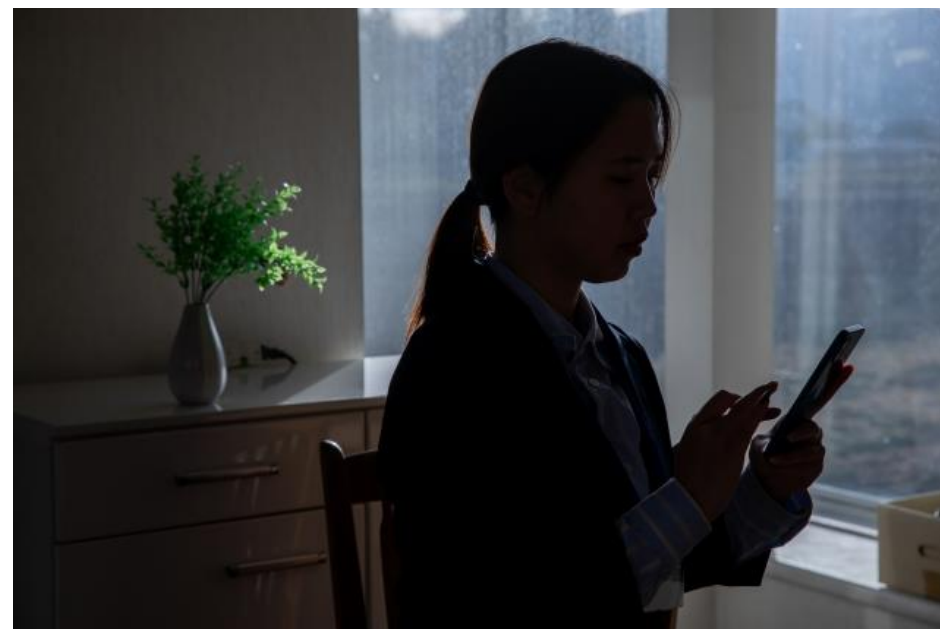


“いいね”の特別感が薄れている今（＝承認欲求のインフレ化）、型通りのお客様扱いや単なる消費では、満たされにくくなっている

“いいね”をつければつけるほど私たちの幸福度は下がっていくという論文も…

多くの投稿が溢れている今、“いいね”の特別感が薄れるとともに、SNSの他者評価に依存すると自己肯定感の低下を引き起こしやすく、それとは別の方法で自己肯定感を高めたいと思う人が増えている可能性もあるのではないか

SNSの使用時間が増えるほど、幸福感が減少することが多くの研究で示唆されている。2017年、アメリカ疫学ジャーナルは一定期間継続して特定の人々を観察することで、SNSが実際に人を不幸にするのか、不幸な人がSNSに引きつけられるのかを判断しようとした。その結果、SNSと不幸感にはたしかに相関関係があることが確認された。



出典：株式会社ダイヤモンド社、ダイヤモンド・オンライン、2024年「[SNSをたくさん更新する人ほど「リアルは不幸」!?](#)」

ECなどでの買い物に比べて、
非効率である反面、そこでしか味わえない体験が存在する

「ラグジュアリーモール」として開店した「GINZA SIX」。
若年層を中心に支持を集めている。その要因は、GINZA SIXだけでしか経験できない体験価値。アートを中心とした空間設計、イベント開催がパワーカップル／シングルを含めた、若年層の心を捉えている。商品を購入するとなると、スマートフォンのボタン1つで買えるのが当たり前。その中でGINZA SIXに来店する価値は、独自の体験価値やブランドの歴史を店舗で体験したい、という意味合いが強いのだろうと若年層に支持されている要因を分析されている。



出典：株式会社 日経BP、日経クロストrend、2024年「[GINZA SIX会員売上の約47%が「30代以下」 ラグジュアリー消費のリアル](#)」

ブランドとの特別な関係を求めるニーズは肥大化する一方で、
その正解は“型化されたブランドからの寄り添い”ではない。



それよりも、「こんな体験できているのは自分だけ」と思えるような
“選民意識をくすぐられる希少な体験”を求めているのではないか。

- ① 推し活やファンなど、ブランドとの特別な関係を求める人は年々増加
- ② なのに、ブランドからの過度な接客サービスや寄り添いニーズは年々低下
- ③ 万人共通の型化された体験よりも、自分だけと思える体験を求めている
- ④ その背景には承認欲求のインフレ化により、選民意欲の高まりが存在

2. 事例

選民意識をくすぐられる事例：ロレックスマラソン

全国にあるロレックス店舗に何度も通わないと、
店員さんと親密な信頼関係を築かないと、希望の商品を紹介してくれない



限られた人だけが得られる「行動力・信頼の権化」という選民感を楽しむ生活者



出典：株式会社いーふらん、おたからや「[ロレックスマラソンとは？購入難易度が高い人気モデルや服装、聞き方のポイントを解説](#)」

選民意識をくすぐられる事例：King Gnuシークレットライブ

ただお金を払ってチケットを購入して見に来るのではない
King Gnuが仕掛けた謎を解かないと、ライブに参加できないイベント



ライブ参加者だけが「この場所にふさわしい存在」という選民感を楽しむ生活者



出典：スペースシャワーエンタテインメントプロデュース株式会社、EYESCREAM、2021年「[Red Bull × King Gnuが仕掛ける前代未聞のシークレットライブ始動。](#)」

選民意識をくすぐられる事例：NIKE SNKRS 5th Anniversary

通常は早い者勝ち・抽選で購入できるが、
全15問のクイズ正答率でトップにならないと購入応募すらできない



クイズ勝者だけが「周年商品を持つに足る」という選民感を楽しむ生活者



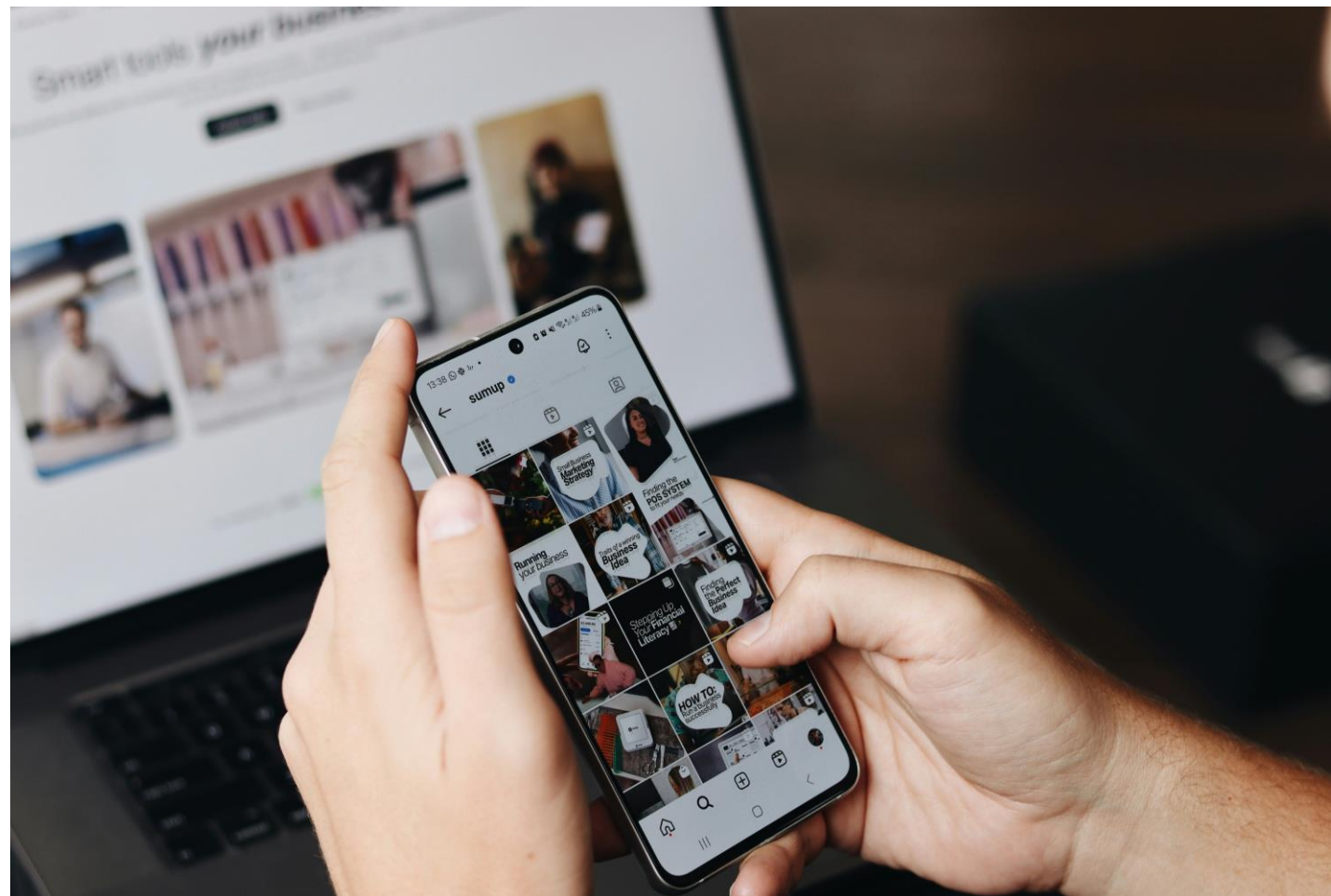
出典：株式会社ナイキジャパン、2023年「[SNKRS 5th Anniversary Vol.3](#)」

選民意識をくすぐられる事例：ENNOY

ブランド・デザイナーのSNS、これまでの傾向を分析し、
ゲリラ販売の兆候を感じ取った者が希少アイテムを入手できる



気まぐれの読み解きの先に得られる「真の追随者」という選民感を楽しむ生活者



出典：フィット株式会社、adiMac blog、2024年「[オトナミ | ENNOYとは？人気の理由から購入方法まで解説](#)」

選民意識をくすぐられる事例：ペヤング「獄激辛やきそば」

常軌を逸した激辛ぶりの人気シリーズ
胃袋を犠牲にしながらも、妥当「激辛」チャレンジが続々



完食すれば「激辛強者」という選民感を楽しむ生活者



出典：辛メーター株式会社、辛メーター「[【統合済み】ペヤング 獄激辛やきそば 獄激辛](#)」

ブランドが振り撒く“寄り添いに付き合う”よりも、
ブランドが用意した“試練に立ち向かう”ことで、希少なご褒美が欲しい



そういった体験の中で、「この試練は自分だけに与えられたもの」
「自分はブランドに選ばれた存在である」という選民感覚を楽しみたい

ロレックスマラソン

“行動力・信頼の権化”
という

選民感を楽しむ生活者

シークレットライブ

“この場所にふさわしい存在”
という

選民感を楽しむ生活者

NIKE SNKRS 5th Anniversary

“周年商品を持つに足る”
という

選民感を楽しむ生活者

ENNOY

“真の追随者”
という

選民感を楽しむ生活者

ペヤング

“激辛強者”
という

選民感を楽しむ生活者

3.背景に潜むインサイト

簡単には手に入れない、“希少なご褒美”がほしい

▶ モノが溢れ、EC/SNSが普及し、好きなものが意のままに手に入ってしまう時代。

そんな時代に、誰しにも振り撒かれるブランドからの“ホスピタリティ”に特別感を感じづらくなっている

▶ ゆえに、今の生活者は“簡単に乗り越えられない試練”にこそ、希少なご褒美があると思っている

“アンコントロールラブル”な関係性にこそ、ワクワク感/ハラハラ感を感じる

▶ なぜか、自分の意思では動かせない不確実性の高い存在に惹かれ、沼っていく本能的感覚

▶ 好きなブランドになら多少弄ばれても良いし、そんな中で“選ばれし者”になったときの快感がたまらない
(好きな子のワガママは許せるし、たまに優しくされると沼ってしまう感覚)

4. QOプランナーの見立て



育てたいのは、手のかかる愛 心を動かすスイッチは、好きな人からの挑戦状

情報はすぐに手に入り、欲しいものはクリックひとつで手に入る時代。

だからこそ、従順で便利な存在より、
ちょっと面倒で思い通りにならない存在の方が、試行錯誤しながら“愛”を育てていける。
手のかかる存在だからこそ、
人間味が生まれ、その関係は単なる消費を超え、愛着へ愛情へと変わっていく。

これからの生活者との関係性作りは「共感」だけではない、
無邪気な悪ふざけに、“好きだから応えたくなる”を設計する。

5. 生活者の心をつかむツボ

無邪気な悪ふざけ に、“好きだから応えたいくなる”設計のツボ

ユーザーへの関与のハードルや演出（挑戦状）は、“**ブランドの世界観に合わせる**”。

ex. 高嶺の花・憧れブランドの場合は、ロレックスのようななかなか手が届かないブランドの場合、高嶺の花にうつるような挑戦状が良い

ex. キングヌーのようなちょっとワイルドさや尖ったイメージのある人の場合、挑発っぽい挑戦状が良い

“**エンゲージメントレベル**”で挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する。

⇒ 基本的に関係性が深い顧客が対象だが、関係性が浅いターゲット層にも内容次第で応用可能。

ex. 関係性の浅い層：ペヤング「極激辛やきそば」のように話題性、好奇心をくすぐる悪ふざけが良い

ex. 関係性の深い層：ENNOY「ゲリラ販売」のように希少性、予測不可能、難易度の高い悪ふざけが良い

“**商材・サービス（高関与品・低関与品）**”によって挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する。

⇒ 高額品・こだわり品だけではなくコモディティ品（食品・お菓子・消耗品など）にも生かせる。

ex. 低関与品：ペヤング「極激辛やきそば」のように好き嫌いが分かれる味、インパクト重視な悪ふざけが良い

ex. 高関与品：NIKE「SNKRS 5th Anniversary」のように希少性、競争性、難易度の高い悪ふざけが良い

無邪気な悪ふざけ に、“好きだから応えたいくなる”設計のツボ（具体的案）

ユーザーへの関与のハードルや演出（挑戦状）は、“**ブランドの世界観に合わせる**”。

ex. ハイクラスな世界観：ドレスコード審査を通過しないと入場できないファッションイベント。

ex. ワイルドな世界観：汗をかく体験や対人対戦など、競い合い・本能を呼び起こすことをコンセプトにしたイベント。

“**エンゲージメントレベル**”で挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する。

ex. 関係性の浅い層：恋愛感情を味で表現するシリーズ

ー別れた後の甘酸っぱすぎるチョコレート、告白前の緊張を思いっきり解くミントタブレットなど。

ex. 関係性の深い層：購入者のブランド保有数をバッジ化。バッジの数によってアクセスできる商品・体験を制限する。

“**商材・サービス（高関与品・低関与品）**”によって挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する。

ex. 低関与品：1か月100個食べきれたら、真のファンとして認定する。

ex. 高関与品：商品にまつわるクイズに制限時間内に回答できなければ購入できない。

面倒で思い通りにならない“手のかかる愛”を求める生活者

② 事例

事例まとめ

ブランドが振り撒く“寄り添いに付き合う”よりも、
ブランドが用意した“試練に立ち向かう”ことで、希少なご褒美が欲しい

↓

そういった体験の中で、「この試練は自分だけに与えられたもの」
「自分はブランドに選ばれた存在である」という選民感覚を楽しみたい

ロレックスマラソン “行動力・信頼の強化”
という選民感を楽しむ生活者

シークレットライブ “この場所にふさわしい存在”
という選民感を楽しむ生活者

NIKE SNKRS 5th Anniversary “周年商品を持つに足る”
という選民感を楽しむ生活者

ENNOY “真の追従者”
という選民感を楽しむ生活者

ペヤング “激辛強者”
という選民感を楽しむ生活者

① 着目した生活者動向

着目した生活者動向まとめ

ブランドとの特別な関係を求めるニーズは肥大化する一方で、
その正解は“型化されたブランドからの寄り添い”ではない。

↓

それよりも、「こんな体験できているのは自分だけ」と思えるような
“選民意識をくすぐられる希少な体験”を求めているのではないか。

① 推し活やファンなど、ブランドとの特別な関係を求める人は年々増加
② なのに、ブランドからの過度な接客サービスや寄り添いニーズは年々低下
③ 万人共通の型化された体験よりも、自分だけと思える体験を求めている
④ その背景には承認欲求のインフレ化により、選民意欲の高まりが存在

③ 背景に潜むインサイト

背景に潜むインサイト

簡単には手に入れない、“希少なご褒美”がほしい

▶ モノが溢れ、EC/SNSが普及し、好きなものが意のままに手に入ってしまう時代。
そんな時代に、誰しもに振り撒かれるブランドからの“ホスピタリティ”に特別感を感じづらくなっている
▶ ゆえに、今の生活者は“簡単に乗り越えられない試練”にこそ、希少なご褒美があると思っている

“アンコントロールラブル”な関係性にこそ、ワクワク感/ハラハラ感を感じる

▶ なぜか、自分の意思では動かせない不確実性の高い存在に惹かれ、沼っていく本能的感覚
▶ 好きなブランドになら多少弄ばれても良いし、そんな中で“選ばれし者”になったときの快感がたまらない
(好きな子のワガママは許せるし、たまに優しくされると沼ってしまう感覚)

④ QOプランナーの見立て

心を動かすスイッチは、好きな人からの挑戦状！無邪気な悪ふざけに好きだから応えたくなる

⑤ 生活者の心をつかむツボ

ユーザーへの関与のハードルや演出（挑戦状）は、“ブランドの世界観に合わせる”。

ex. ハイクラスな世界観：入場料とドレスコードがある販売イベント。
ex. ワイルドな世界観：自分の得意なことをSNSに投稿するキャンペーン（料理で俺にかてるやついる？#挑発スキル）

“エンゲージメントレベル”で挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する

ex. 関係性の浅い層：恋愛感情を味で表現するシリーズ | 別れた後のチョコレート、告白前のミントタブレットなど。
ex. 関係性の深い層：購入者のブランド保有年数によってアクセスできる商品・体験を制限する。

“商材・サービス（好関与品・低関与品）”によって挑戦状の内容（無邪気な悪ふざけ）を調整する。

ex. 低関与品：1か月100個食べきれたら、真のファンとして認定する。
ex. 高関与品：商品にまつわるクイズに制限時間内に回答できなければ購入できない。

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年12月上旬調査



育てたいのは、手のかかる愛 心を動かすスイッチは、好きな人からの挑戦状

情報はすぐに手に入り、欲しいものはクリックひとつで手に入る時代。だからこそ、生活者とブランドの関係性が変わりつつある。

簡単に手に入るものよりも、何時間も行列に並んだり、抽選でやっと手に入れたものの方が愛着を感じる。

手に入れるまでに様々なハードルを提供された方が、今までよりも大好きなブランドと一体化できる気がする。

これからの生活者とブランドの関係性作りは「共感」だけではない、ブランド側からの様々な挑戦に楽しんで応じながら一緒に関係を作っていくことが大切だ。

見立て 全体評価



共感度は全体で4割。年齢が低いほど共感が高く、Z世代においては6割を超える

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代 (n=378)	Y世代 (n=337)	X世代 (n=315)
共感度:	41.9%	62.1%	43.4%	32.5%
世代向き:	31.5%	52.9%	31.5%	24.1%
時代向き:	37.1%	51.3%	36.0%	32.9%
新奇性:	31.9%	48.1%	35.1%	25.5%
魅力度:	31.3%	51.3%	32.7%	23.6%

※Z世代：15-28歳 ※Y世代：29-44歳 ※X世代：45-59歳



苦労して手に入れたものへの愛着や、入手した喜び・充足感に共感を示す

26歳
男性



何かを手に入れることや体験するために時間と費用を投じることによって手に入れた際や体験し終わった時の喜びや充足感がより大きいものになると自分も感じるため、共感する。

19歳
女性



確かに。納得。時間がかかって手に入ったものとか、自分がずっと欲しかったものの方が大切にしている。確かに嬉しさの大きさが違うと思う。

19歳
男性



学生の私にとって手に届きにくいブランドや商品程欲しがるのはとても共感できるし、そういう人の心理であると理解している

インサイトへの共感



入手困難な方が愛着が湧くという意見や、限定や唯一無二への憧れにも共感

※全体ベース（n=1236） TOP2計スコア / 共感度・新奇性スコア上位をピックアップ	共感	新奇性
簡単には手に入れないモノを手に入れられると、そのモノに強い愛着を感じるようになる	49.8%	31.4%
「あなただけの●●」など、世界にひとつだけの自分限定の体験・サービスがあれば受けてみたいと思う	39.9%	33.3%
常連だけに与えられる特権など、限られた人だけが得られるメリットを得ることに憧れがある	38.7%	27.0%
好きなブランドであれば、一見悪ふざけのような新商品やクリアが難しいイベントにも乗っかって楽しみたいくなる	27.2%	35.2%



Z世代ではブランドへの“愛”を体現する行動（＝試練への挑戦）に対して強い共感を示す

※共感度TOP2計

	好きなブランドから、ブランドへの愛を試すような“試練”を出されると、クリアしてみたいくなる	ブランドへの愛を試すような“試練”をクリアできた時こそ、真のファンとして認められたと感じる
Z世代 (n=378)	49.9%	49.1%
(全体差分)	(+23.1pt)	(+21.9pt)



ブランド愛を試すクイズや保有数による、特別な「限定体験」への興味度が高い

※全体：TOP2計スコア（n=1236）		
	そのブランド・アーティストに対する“愛”がないと答えられないクイズにチャレンジし、正解してようやく応募ができる「シークレットイベント／ライブ」	31.1%
	他のファンと正解数で競い合い、上位入賞者だけが購入する権利を得る「限定品争奪クイズチャレンジ」	26.6%
	購入者のブランド保有数をバッジ化し、バッジの数によって限定品やレアな商品ページにアクセスできる「シークレットECサイト」	25.8%



ブランドへの“愛”を体現する行動に積極的なZ世代からの評価が特に高い

※TOP2計スコア

	全体 (n=1236)	Z世代 (n=378)	差分
シークレットイベント／ライブ	31.1%	53.2%	(+22.1pt)
限定品争奪クイズチャレンジ	26.6%	44.1%	(+17.5pt)
シークレットECサイト	25.8%	43.4%	(+17.7pt)

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

