

生活者見立て通信

#004

お出掛けでも、巣ごもりでもない、

「ゆるい外出」ニーズの兆し。

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

仕事もプライベートも、家で何でもできる時代。そんな中で、
散歩やウォーキング（ゆるい外出）する人が増えている！

① 在宅ワークや猛暑で、移動回数が減少（⇔ 巣ごもり）

② 一方、散歩やウォーキングなど、近場の外出&回遊ニーズの高まり

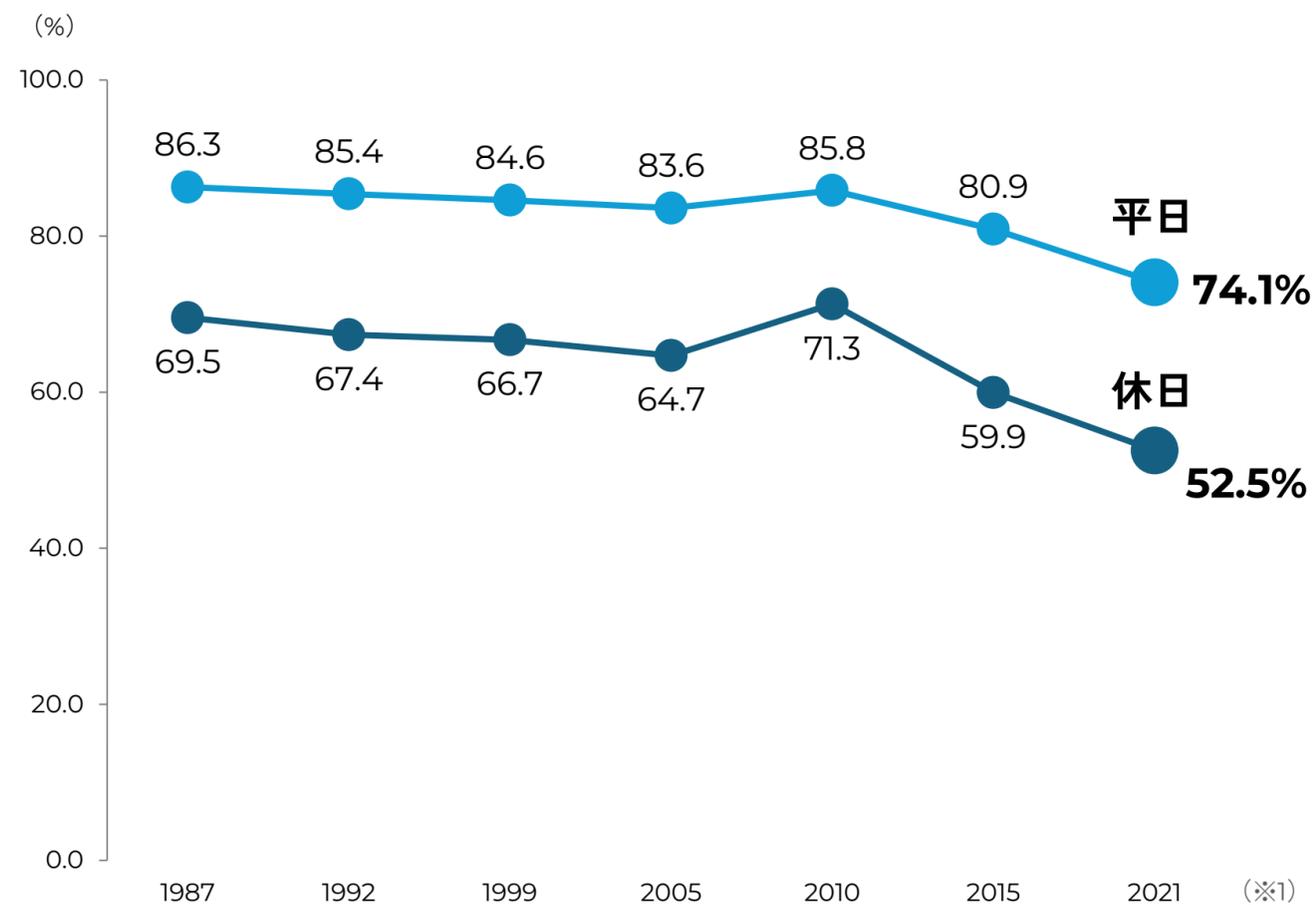
① 在宅ワークや猛暑で、移動回数が減少（⇔ 巣ごもり）



平日、休日ともに、外出率や1日あたりの移動回数が減少（過去最低に）

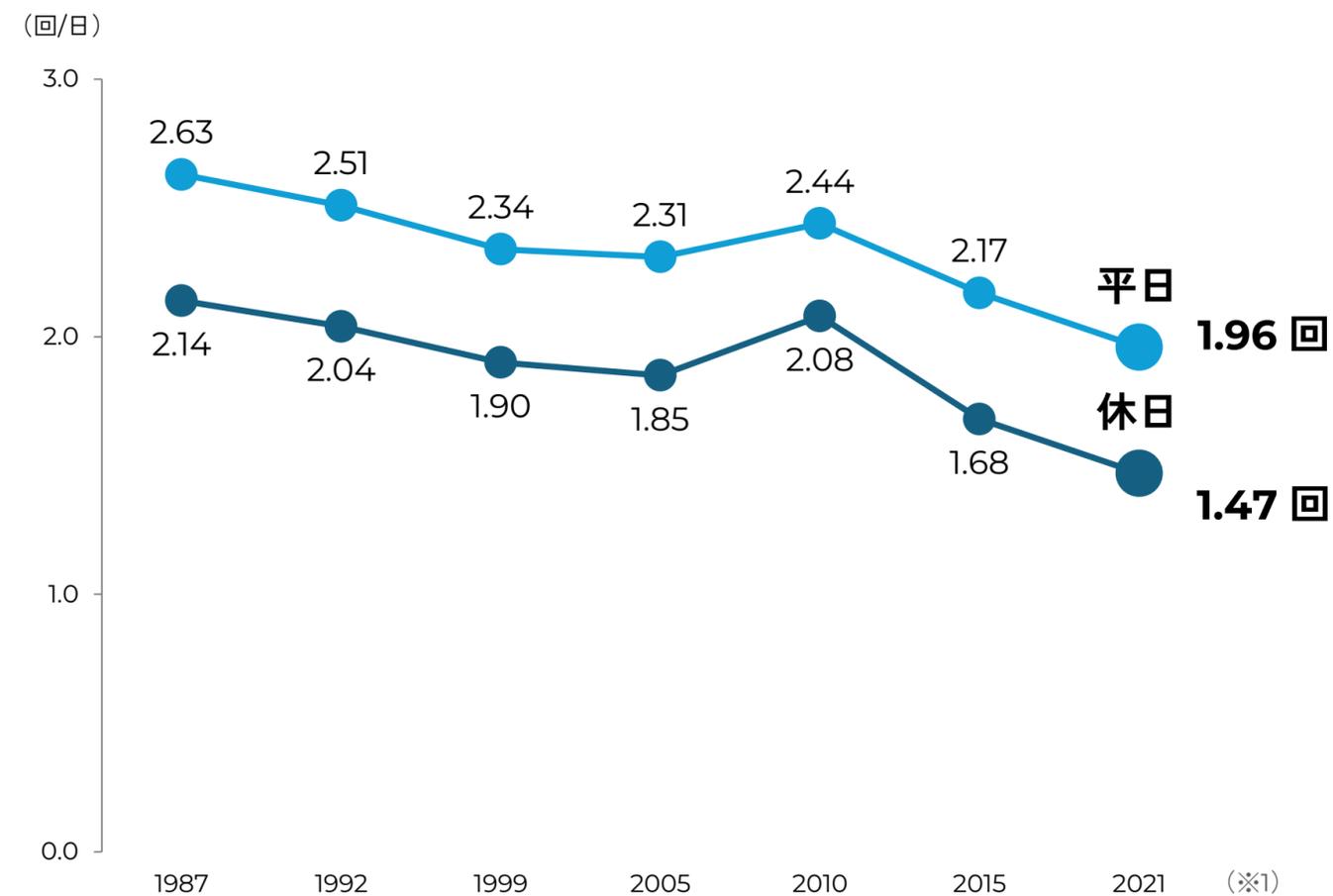
外出率（調査対象日に外出した人の割合）

外出率は年々減少し、調査開始以来最低に



1日あたりの移動回数

移動回数は年々減少し、調査開始以来最低に



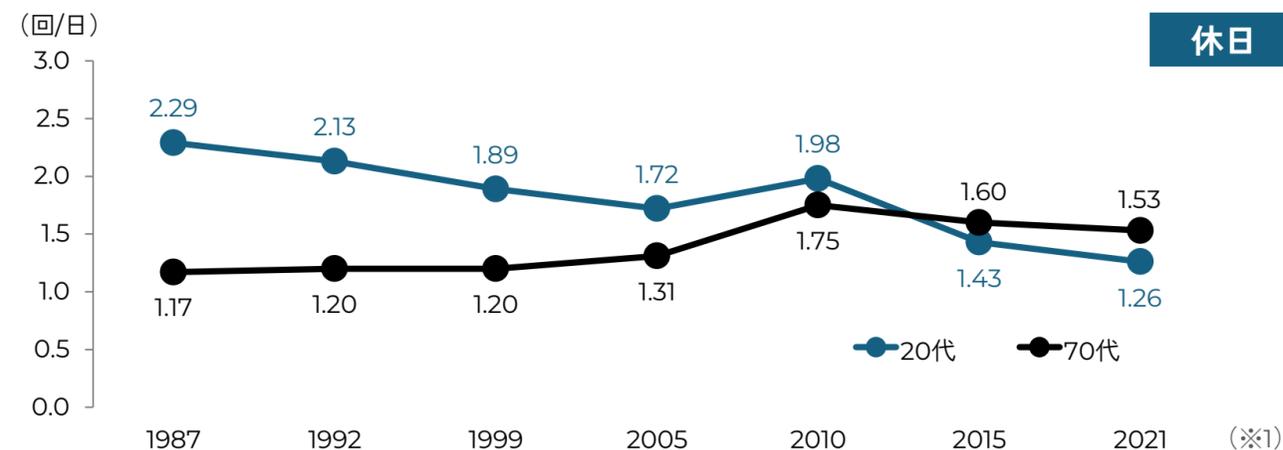
① 在宅ワークや猛暑で、移動回数が減少（⇔ 巣ごもり）



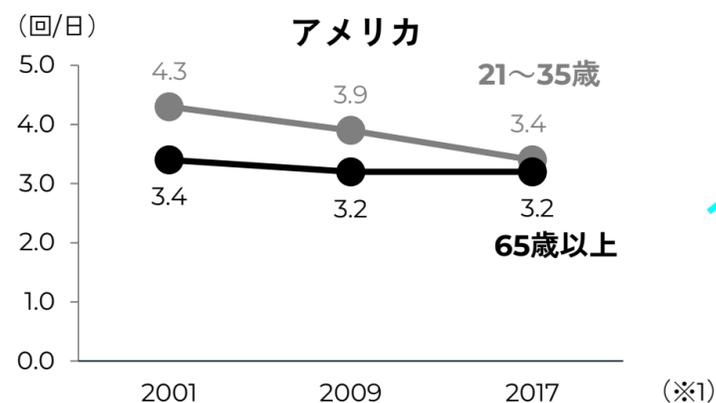
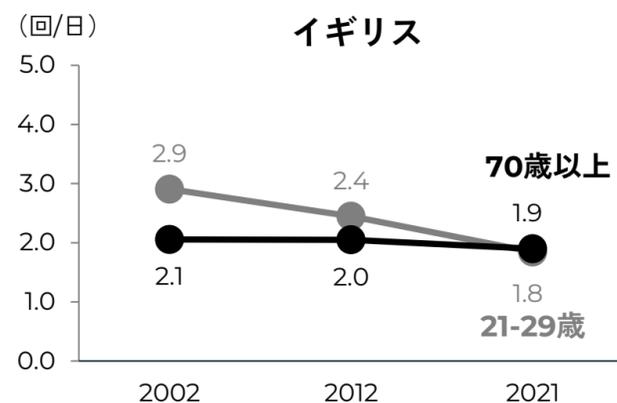
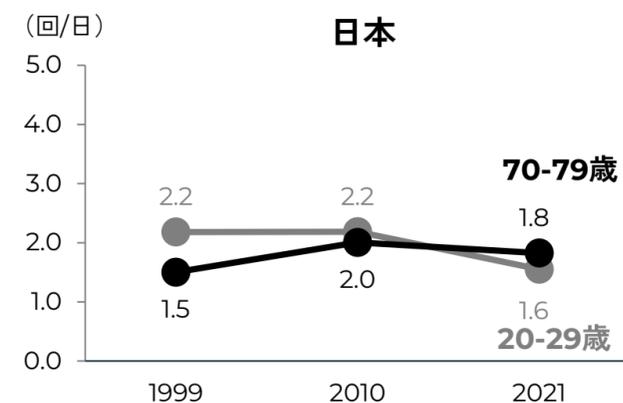
特に20代で、1日あたり移動回数が減少（70代と逆転⇒差が拡大）

年齢階層別1日あたりの移動回数

2015年以降20代と70代の移動回数が逆転し、2021年では差が拡大



参考：諸外国との比較



日本だけでなく、イギリス、アメリカにおいても、若年層の移動が減少

注) 各国の交通調査より年間総トリップ数（移動回数）を算出し、日数で除して1日あたり回数を算出。移動回数の定義が各国で異なるため、各国間での数値の大小の比較はできない点に留意
 (日：全国都市交通特性調査、英：National Travel Survey、米：National Household Travel Survey)

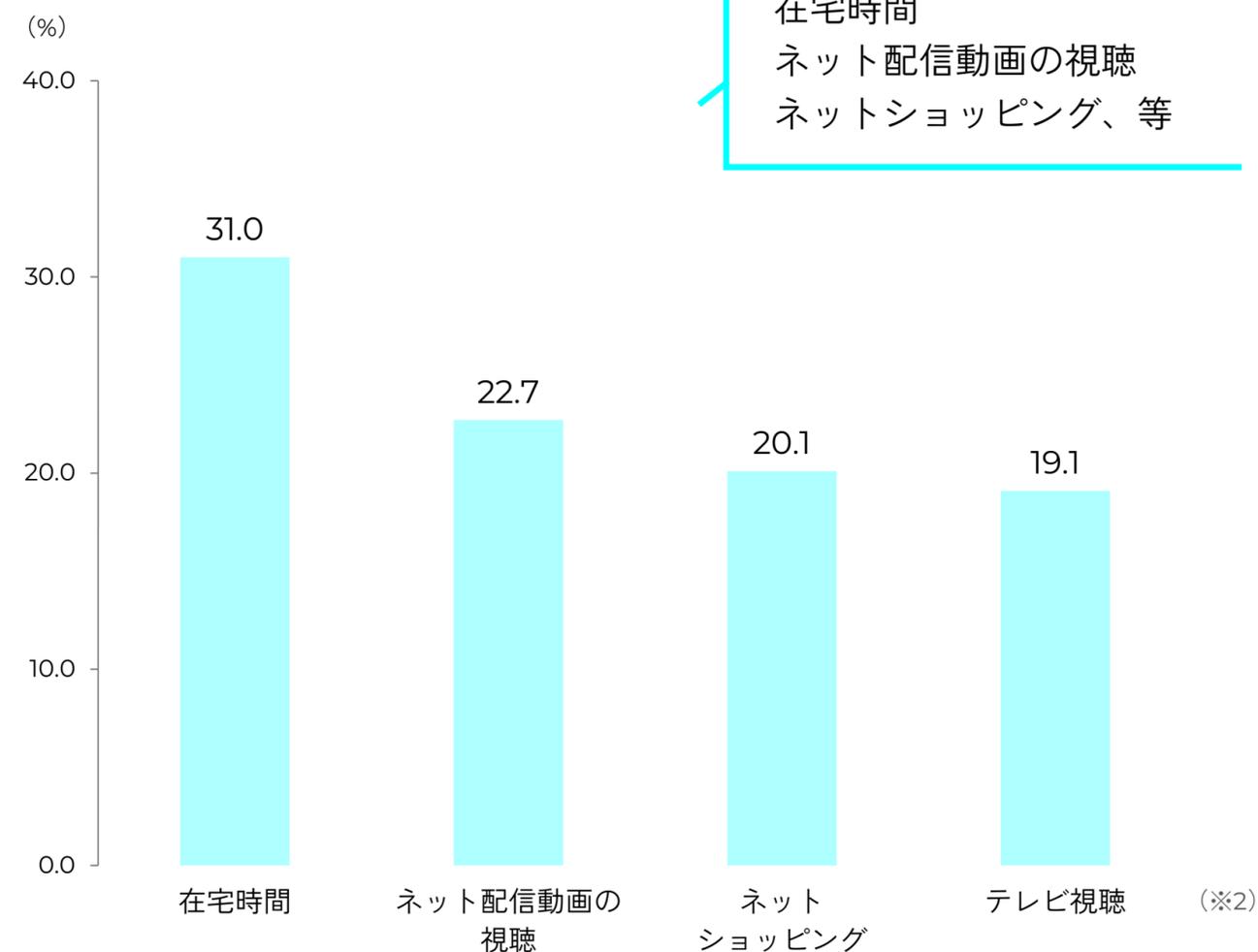
① 在宅ワークや猛暑で、移動回数が減少（⇔ 巣ごもり）



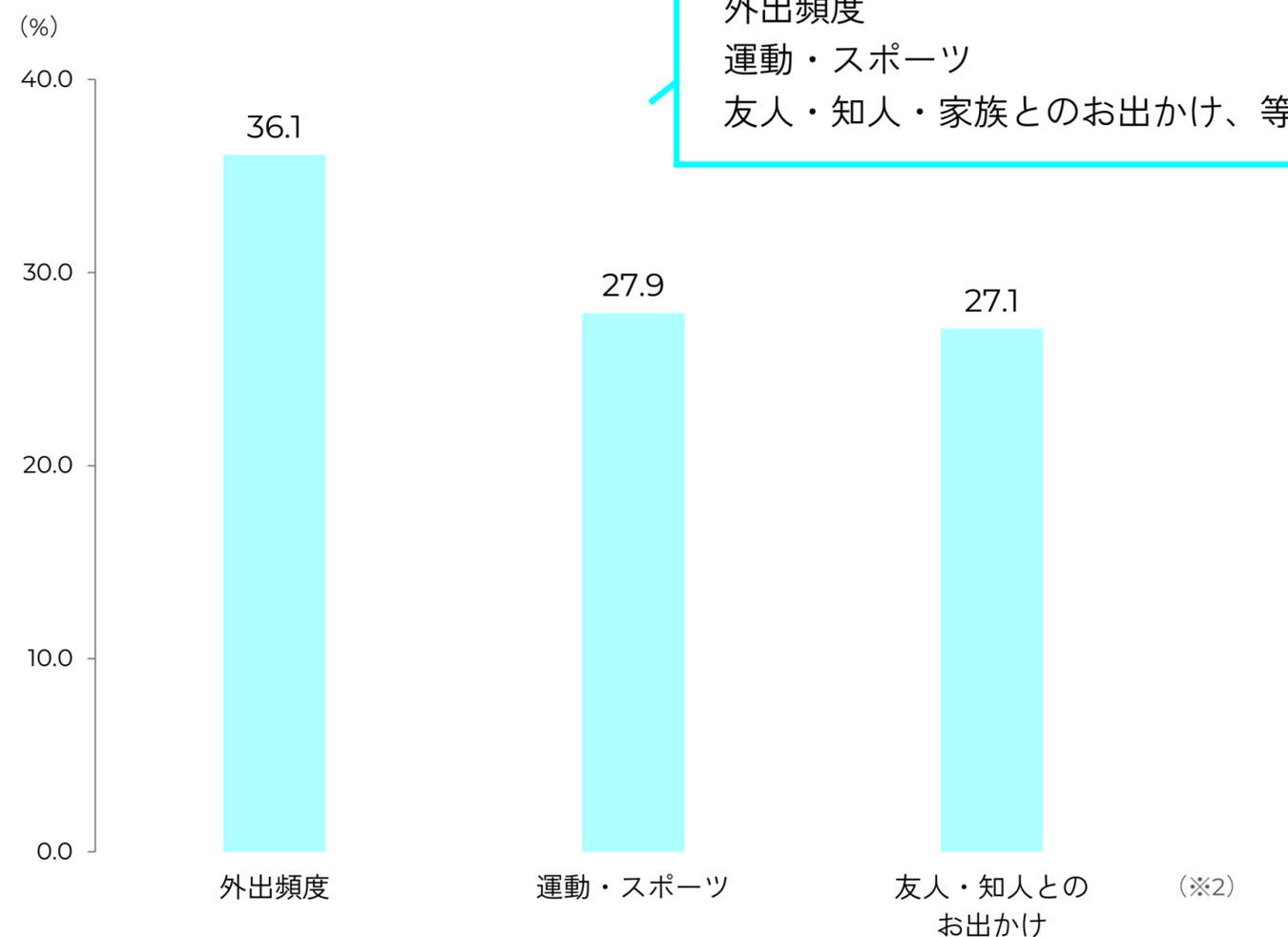
猛暑の影響で、在宅時間が増加し、外出頻度が減る

今年の夏も、昨年2023年同様あるいはそれ以上の暑い夏が続くとした場合に、自分の行動・消費・関心がどのように変化すると思うか？

「増える」行動や時間



「減る」行動や時間

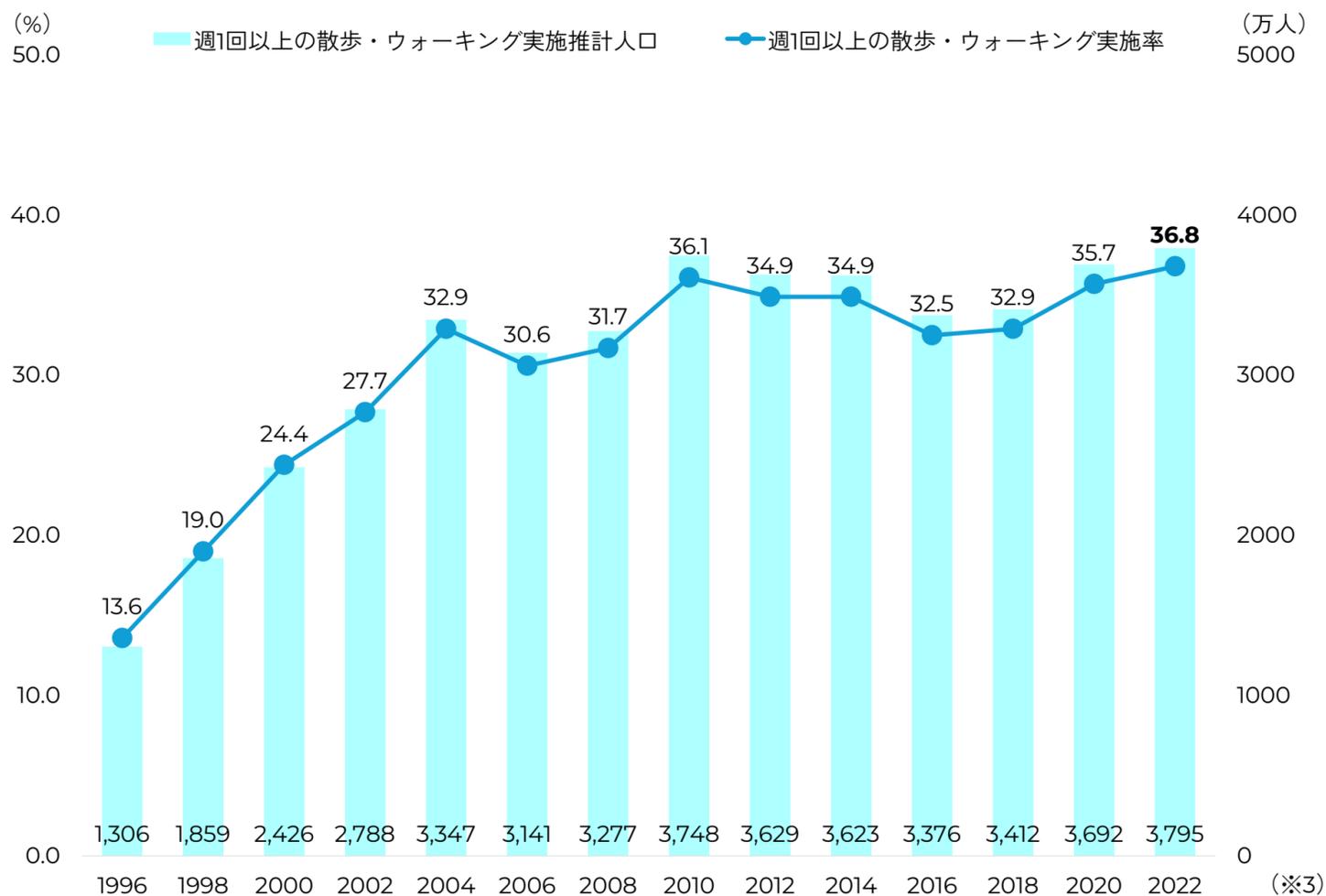


② 一方、散歩やウォーキングなど、近場の外出&回遊ニーズの高まり

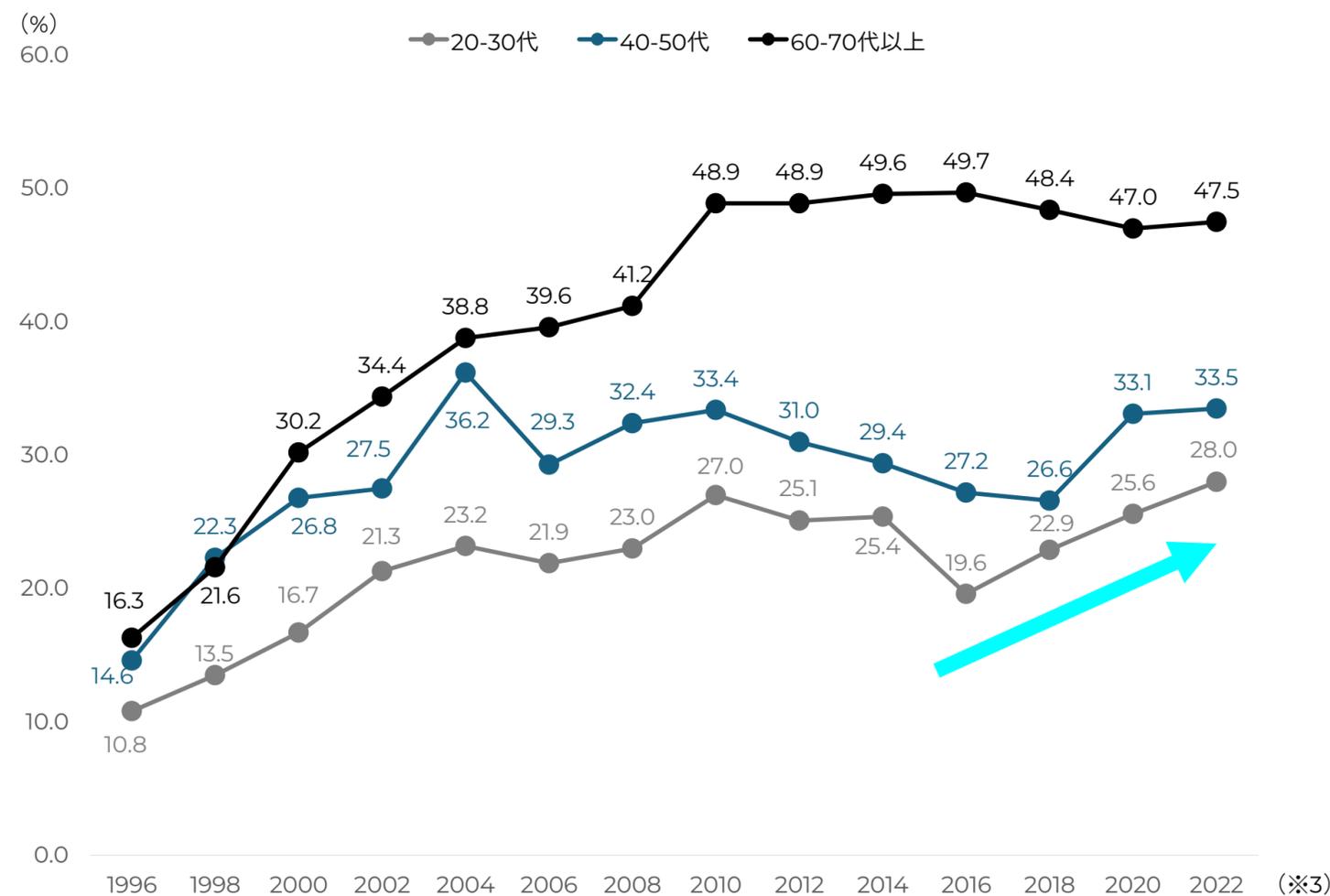


一方、散歩やウォーキングの実施率は増加。特に、20~30代の若年層で顕著

週1回以上の散歩・ウォーキングの実施率



【年代別】週1回以上の散歩・ウォーキングの実施率



注1) 推計人口は住民基本台帳の成人人口(人)に実施率(%)を乗じて算出
 笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査報告書」(1996~2022)より作成

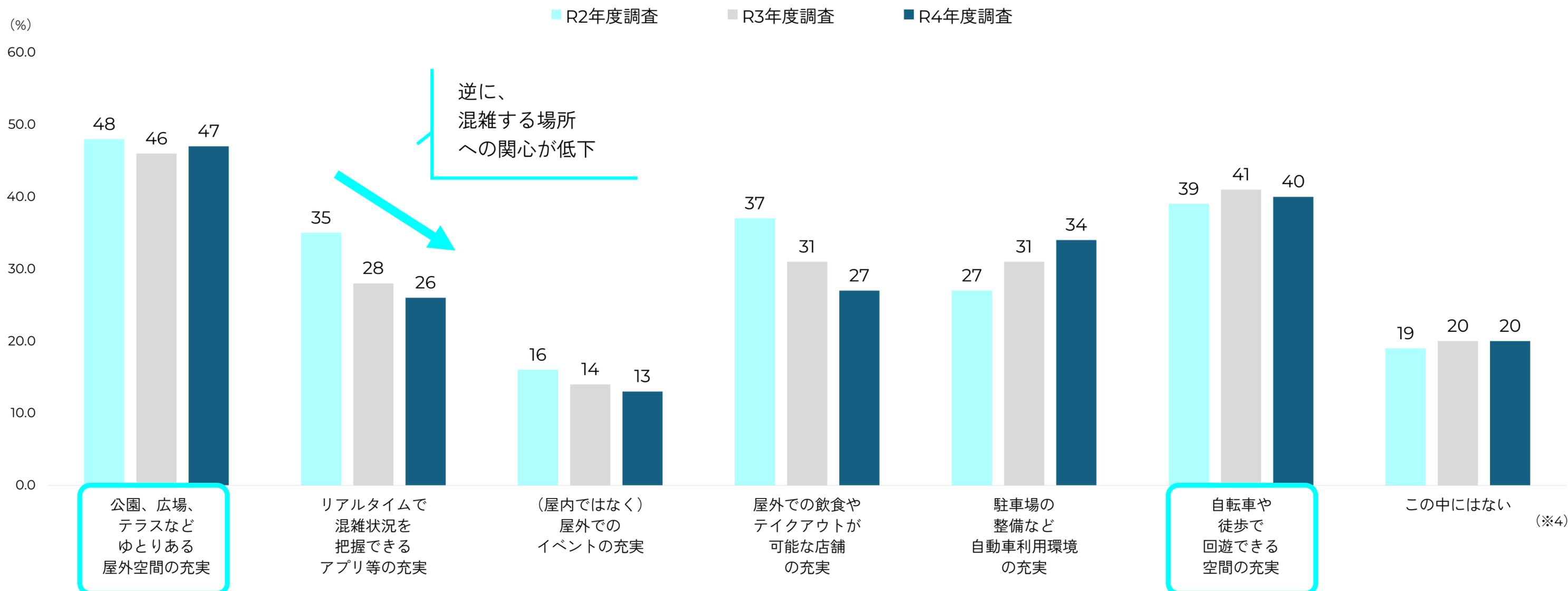
笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査報告書」(1996~2022)より作成

② 一方、散歩やウォーキングなど、近場の外出&回遊ニーズの高まり



「公園、広場、テラスなどゆとりある屋外空間の充実」「自転車や徒歩で回遊できる空間の充実」が、求められている

都市に求める取組み



2. 事例

「ゆるい外出」の受け皿

天候に左右されず快適にウォーキング。モールの新たな使い方を提案

イオン「イオンモールウォーキング」



(※5)

- 現在、全国のイオンモールのうち141の店舗で館内にウォーキングのコース（1モール平均で約1,300m）を設置し、モールの利用者に開放している。館内には歩行距離・カロリーが分かるサインも設置し、ウォーキングをサポートしている。（※6）
- 天候に左右されず、快適にウォーキングを行える。（※6）
- イオンモールアプリと連動し、歩くだけでポイントが当たるくじが引けたり、全国での習慣歩数ランキングが見られるようになっている。（※7）

滞留と回遊の在り方を検証する社会実験

三菱地所「Marunouchi Street Park」



(※8)

- 2024年7月25日（木）～8月18日（日）の期間で実施されていた丸の内中通りの在り方、活用方法を検証する社会実験「Marunouchi Street Park 2024 Summer」。
- 2019年から実施されている「Marunouchi Street Park」。11回目を迎える今回は、テーマを「i - ma - i（アイマイ）」とし、歩道と車道・屋内と屋外・街路と広場・日常と非日常・自分と他人の境界をあいまいにし、すべてがまじわり共存していく空間をデザインした。人と人の間に存在する“ma（間）”の空間を意識し緩やかな交流ができるようなコンテンツを展開。
- 芝生が広がるピクニック空間や使い方も多岐にわたるテーブルやベンチ、他にも音楽・スポーツ・ウェルネスをはじめとする様々なアクティビティが登場し、質の高い「滞留」「回遊」空間で賑わいを生み出している。

(※9)

「ゆるい外出」の受け皿

本を装置に「誰もが、居ていいこと」をサービス化

アタシ社の「本と屯」



(※10)

- 神奈川県三浦市にある町の蔵書室「本と屯」
- ブックカフェや漫画喫茶との一番の違いは金銭のやりとりがないこと。基本的に、ここにある本は買えないし、借りられない。
- 端的に無料で本が読めるだけの空間だったが、利用者から「コーヒーくらい買えた方が、居る側としても気が楽」と言われることが多く、欲しければ飲み物も買えるようになっている。運営コストは、建物2Fの同社が営むヘアサロンの収益で賄っている

(※11)

地域の交流拠点。お風呂に入らなくても集える銭湯

東京都狛江市「狛江湯」



(※12)

- 現代の日本において、銭湯はインフラとしての役割から、「地域に根ざした交流拠点＝PUBLIC BATH」へと存在意義を変えつつある。(※13)
- 1955年に創業した「狛江湯」は、2023年美大出身の3代目・西川隆一さんがリニューアル。自身も働きたくなる銭湯にしたいと、建築家・長坂常さんに設計を依頼した。(※14)
- フロント機能も担っているカフェバーは、入浴者以外も利用できる。マルシェなどが定期的に行われる縁側スペースを備える他、定期的にイベントも行われる地域の交流の場となっている。牛乳を飲むためだけに訪れる子どももいる。(※15)

3.背景に潜むインサイト

やっぱり人は、誰かと程よく、つながっていたい
(でも、深入りはしたくない、面倒くさい)

▶ 人や社会とつながっている感覚を持ちたい

▶ 外出機会が減り、何かモヤモヤした孤独感や疎外感を、薄々感じている

何か気持ちや生活の、ちょっとした「変化」がほしい

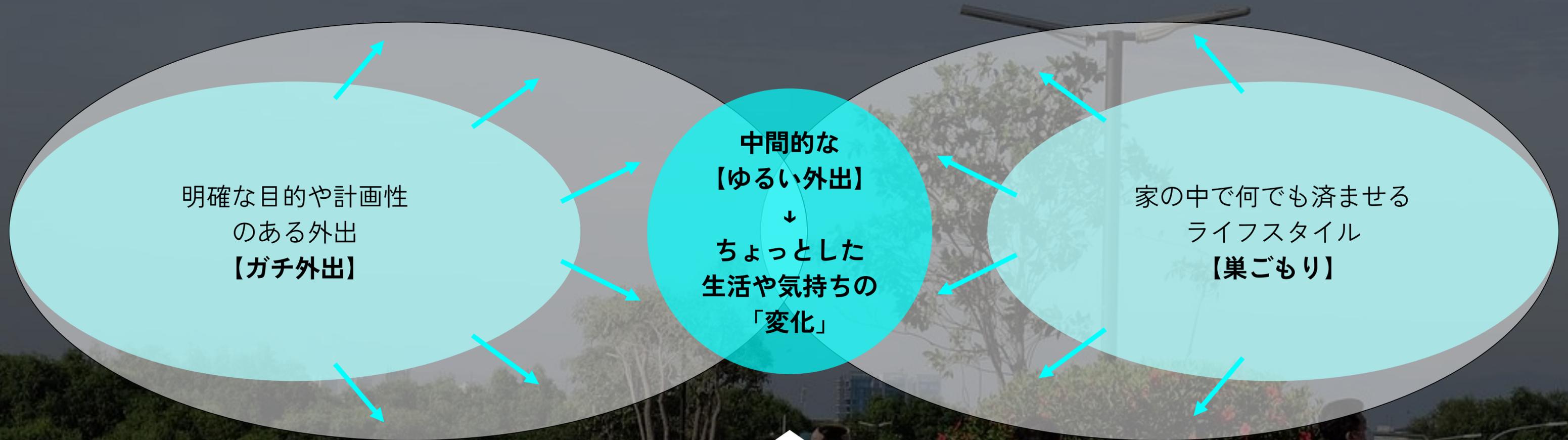
(でも、遠くの場所に、予定や計画を立てて出かけるのは面倒だ)

▶ 「また同じことしているな」「今日もどこへも行かなかったな」...

▶ 自分の行動への「既視感」や、1日の使い方が良くなかったような虚しさ、罪悪感

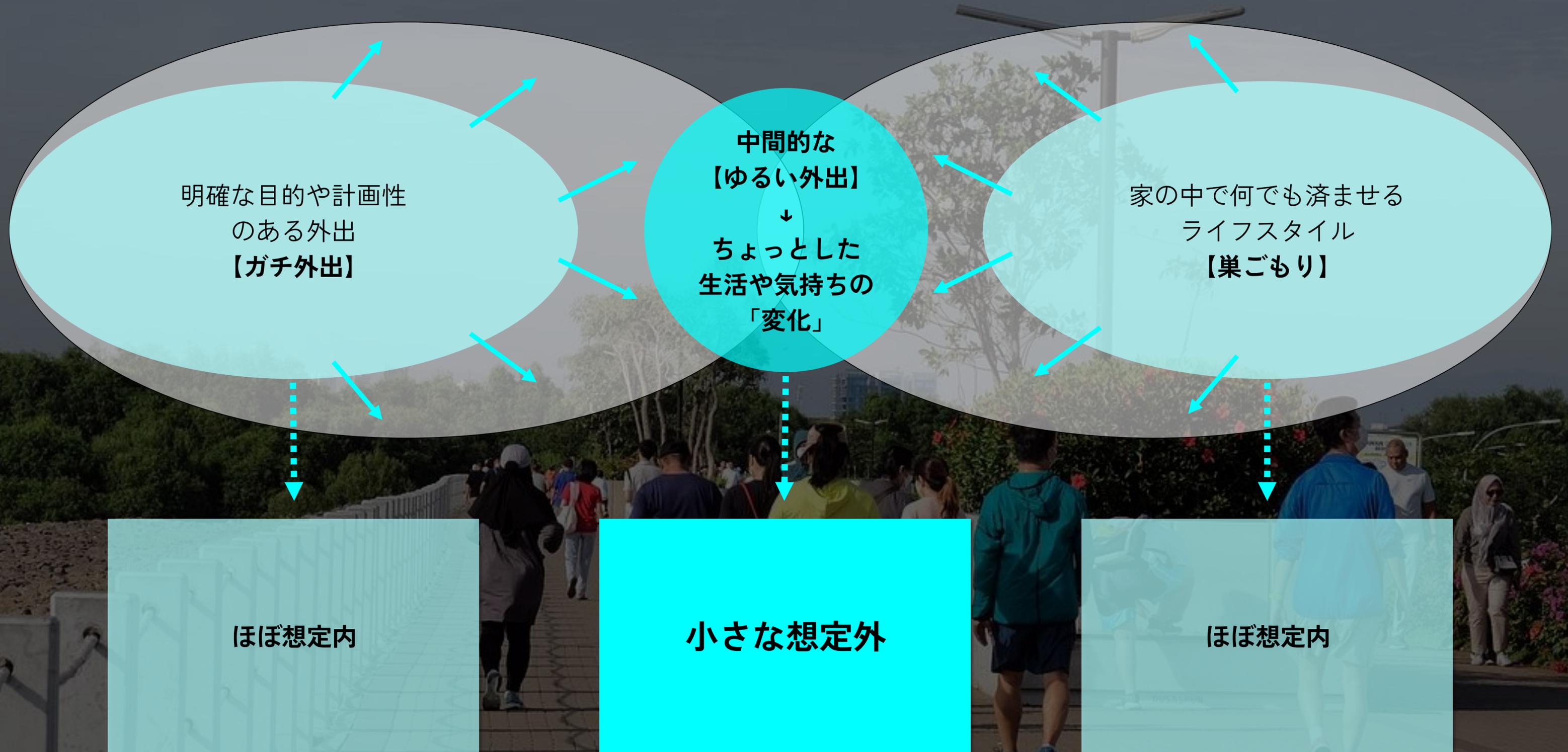
▶ 毎日が「予定調和」で、何か物足りない (偶然の発見や出会いに飢えている?)

4. QOプランナーの見立て



1. やっぱり人は、誰かと程よく、つながっていたい（でも、深入りはしたくない、面倒くさい）

2. 何か気持ちや生活の、ちょっとした「変化」がほしい（でも、遠くの場所に、予定や計画を立てて出かけるのは面倒だ）



「ガチ外出」と「巣ごもり」の間にある「ゆるい外出」

「日常の小さな想定外」

世の中は「想定内」の出来事で溢れていると思う。

コロナ禍を経て、在宅ワークや猛暑の進展などで、外出する機会が減り家にいる時間:「巣ごもり」が増えた。

一方で綿密に計画を立てて、目的をクリアにしてから出かける時間:「ガチ外出」は意外とめんどくさい。どちらもある程度「想定範囲内」の経験が待っており、実はつまらない。

ちょっとした生活や気持ちの変化が味わえる「小さな想定外」を求めている。

何も考えずにただ歩いたり、ふらっとどこかに立ち寄ったりする「ゆるい外出」。

そんな、一見「ムダ」に感じてしまうこと、普段とはちょっと違う行動をすることで、何かに気づく喜びや楽しさ。

そんな「日常の小さな想定外」が、想定内があふれる生活に風穴を開ける。

5. 生活者の心をつかむツボ

「脱ガチ思考」のサービスづくり

本来の目的や常識にとらわれず、軽いノリで楽しんでもらえるようなサービスを展開することが、
「ゆるい外出」や「日常の小さな想定外」につながり、新たな需要を生むのでは？

例えば...

気軽にウォーキングやフィットネスが（無料で）できるショッピングモール/商店街

勉強しなくてもいい塾

生徒同士や先生と話すだけ

負けても楽しい〇〇

競馬場／パチンコ店／野球場／サッカー場...

「DON'T THINK, GO FIRST」

外に出るのに、何か理屈をつけたり、深く考える必要はない。
思いついたら、まず行ってみる（ぷらっと、行ってみたくなる）サービスを展開することで、
生活者の「重い腰」が思わず上がり、「想定外の発見」につながるのでは？

例えば...

空気を読まない会話を楽しむバー・居酒屋

何も予定を立てなくても楽しめる旅行ツアー

見知らぬ街で猫や犬と過ごすだけ／旅行なのに、ひたすらゲームするだけ／絶景の中で、ひたすら瞑想にふける

準備がいらぬ〇〇（そのまんまでOK）

予習も予約もいらぬ英会話／飛び込みボランティア／アポなしで入れる料亭

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2024年10月下旬～11月上旬実査



「ガチ外出」と「巣ごもり」の間にある「ゆるい外出」で“日常の小さな想定外”を見つけたい

世の中は「想定内」の出来事で溢れていると思う。コロナ禍を経て、在宅ワークや猛暑の進展などで、外出する機会が減り家にいる時間：「巣ごもり」が増えた。

一方で綿密に計画を立てて、目的をクリアにしてから出かける時間：「ガチ外出」は意外とめんどくさい。

どちらもある程度「想定内の範囲内」の経験が待っており、実はつまらない。ちょっとした生活や気持ちの変化が味わえる「小さな想定外」を求めている。

何も考えずにただ歩いたり、ふらっとどこかに立ち寄ったりする「ゆるい外出」。そんな一見「ムダ」に感じてしまうこと、普段とはちょっと違う行動をすることで、何かに気づく喜びや楽しさ。

そんな「日常の小さな想定外」が、想定内があふれる生活に風穴を開ける。

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

60%が「共感・時代向き」と回答
女性から高評価&若年・中高年で二極化

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代女性 (n=194)	X世代女性 (n=157)
共感度:	63.5%	76.0%	71.4%
世代向き:	50.9%	67.4%	63.1%
時代向き:	59.6%	82.0%	65.8%
新奇性:	39.1%	52.9%	43.5%
魅力度:	52.7%	70.8%	62.5%

「人とのつながり」に“深入りしたくない”
X世代と“安心感”のZ世代で意識差

※TOP2計スコア	Z世代女性 (n=194)	X世代女性 (n=157)
誰かと程よく つながっていたいが あまり深入りはしたくないと思う	67.9%	< 82.4%
人や社会とつながっていることが 安心感につながると思う	70.8%	> 57.8%

肩肘張らず、気ままに・気軽に楽しめる
サービスへの興味度が高い傾向

※全体：TOP2計スコア (n=1236)	
あえて何も予定を立てずに、着いたときの気分で 気ままにふるまう「スケジュールレストラベル」	53.3%
ウォーキングやフィットネスが やり放題で気軽に楽しめる 「ぶらっとエクササイズモール/商店街」	51.3%
相手に一切気をつかわずに、 気を抜いたまま自由に会話を楽しめる 「気ままバー/気まま居酒屋」	45.5%

「ゆるい外出」への共感と、小さな想定外
を実感したエピソードが散見される若年層ほど日々への既視感から
刺激を求める傾向がみられる

※TOP2計スコア	10代 (n=206)	60代 (n=206)
日々の生活にちょっとした 変化や刺激が欲しいと感じている	74.2%	> 50.1%
自分の生活や行動に 既視感（デジャヴ）を感じる ことがある	69.4%	> 27.3%

見立てへの共感度の強いZ世代のほか、
DIWKSからの受容性もやや高めの様子

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代 (n=386)	DIWKS (n=217)
53.3%	<	62.4%	61.1%
51.3%	<	58.1%	57.7%
45.5%	<	59.0%	57.2%

51歳女性
ゆるい外出はまさに自分にピッタリあてはまる気がする。ガチな外出は苦手。巣ごもりも嫌いではないが外に出て季節を感じたい時もあるからゆるい感じは共感できる。

25歳女性
よく自分もあてもなくでかけることがあり、知らない道を見つけるなど想定外の出来事が起こったときに楽しいと思うため。日々の小さな想定外という表現がすごくいいなと思いました。

裏付け・エビデンス事例集

生き心地の良い町（自殺率の低い町）～徳島県海部町

自殺率が突出して低い町。その要因の一つは、人や町全体の（いい意味での）「ゆるさ」

他人に必要以上に介入しない「ゆるさ」や、それを支える町としての構造、
また町の歴史として、戦後、各地からヨソモノ同士が集まり、各地の「いいところ取り」をしてきた。



(※16)

- おしゃべり好き。でも、深入りしない。淡白な付き合い
- 相手がよそ者でも、大きく態度を変えない
- **空気を読まない会話を楽しむ**
※話に熱中したかと思えば、同じ速度で冷めたり、話の途中でいきなり飽きる。
- やりたい者だけがやる、という自由の理念
- 「病は市に出せ」...空気を読まない介入を、電光石火で行う
※ここで言う「病」とは、精神病や大病、借金苦や失業など、どれも自力で解決できないため同じ言葉で呼ばれている。
※弱音を吐くという行為を、恥とっていない。
- **誰も空気を読まない町、誰も忖度しない町、それが海部町**
※「人と人との（過度な）つながりや助け合い、絆重視」といった、従来の地域コミュニティのモデル（先入観）では、
逆に生きづらい、息苦しい。
(※17)
- 町の空間、街づくりの観点では、路地とベンチが多い
- 「みせ造り」で住民同士が談笑
(※18)

出典

- ※1：国土交通省、2023年「[別紙：全国の都市における人の動きとその変化—令和3年全国都市交通特性調査 集計結果より—](#)」を基にQOにて作成
- ※2：LifeTimeTechLabo合同会社、2024年「[猛暑の行動・消費への影響に関する意識調査 - 気候変動によるマーケット変化を読む](#)」を基にQOにて作成
- ※3：笹川スポーツ財団、2022年「[散歩・ウォーキング推計実施人口は4,981万人と過去最多](#)」を基にQOにて作成
- ※4：国土交通省、2023年「[新型コロナウイルス感染症の影響下における生活行動調査（第三弾）～人々の活動場所が新型コロナウイルス感染症流行前に戻ってきていることを確認～](#)」を基にQOにて作成
- ※5：[Unsplash](#)の[Rosy H Nguyen](#)が撮影した写真
- ※6：株式会社インプレス・Impress Watch、2024年「[酷暑は「イオンモール」で過ごす 広がる「イオンモールウォーキング」](#)」
- ※7：イオンモール株式会社・モルナビ、2024年「[歩くの「いいトコ」発見ラボ](#)」
- ※8：[Unsplash](#)の[James Pere](#)が撮影した写真
- ※9：三菱地所株式会社、2024年「[＜丸の内仲通りの今後のあり方や活用方法を検証する社会実験＞「Marunouchi Street Park 2024 Summer」実施](#)」
- ※10：[Unsplash](#)の[Igor Shalyminov](#)が撮影した写真
- ※11：合同会社波止場商店・gooone、2020年「[夫婦出版社が営む港の蔵書室「本と屯」。本を装置にした「誰もが、ただ居ていい場所」](#)」
- ※12：[photo AC](#)の[S888](#)が撮影した写真
- ※13：株式会社ディスカバー・ジャパン・Discover Japan、2024年「[銭湯はいま、地域に根ざした交流拠点へ | 続々と進化を遂げる東京銭湯【序章】](#)」
- ※14：株式会社ディスカバー・ジャパン・Discover Japan、2024年「[地域コミュニティを盛り上げるおしゃれ銭湯3選 | 続々と進化を遂げる東京銭湯①](#)」
- ※15：東京都公衆浴場業生活衛生同業組合・東京銭湯、2023年「[狛江湯（狛江市 | 狛江駅）開放的なフロントと広々した縁側スペース 新たな建築スタイルで町の活性化も目指すリニューアル銭湯](#)」
- ※16：[Unsplash](#)の[Mylène Larnaud](#)が撮影した写真
- ※17：株式会社新建築社・新建築.ONLINE、2021年「[誰も空気を読まない街、誰も忖度しない街](#)」
- ※18：大学院大学至善館・スタンフォード・ソーシャルイノベーション・レビュー、2023年「[日本で最も自殺の少ない町から学ぶ都市のデザイン：「路地」と「ベンチ」が援助希求行動を促す](#)」

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

