生活者見立て通信

#010

既定の楽しみ方にこだわらず、“好き”を味わい続ける生活者

MITATE
Insight
Lens

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

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。」

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

今回ご紹介する「生活者見立て通信」は、

❶ 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、
❷ 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、
❸ 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、
❹ QOのプランナーが独自の視点で、 **「意味・背景」を分析=「見立て」** て、
❺ 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。

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

1. 着目した生活者動向

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

物価高と節約意識

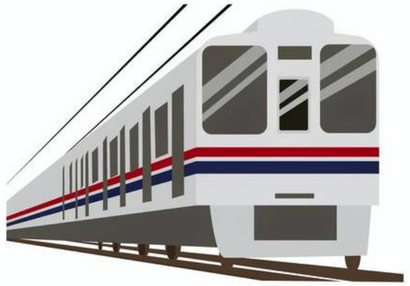
物価高で高まる節約意識。食費/インフラだけでなく、趣味・娯楽もその対象に。

あらゆる分野での値上げラッシュが続いており、レジャーや趣味も例外ではない。

“セブンイレブン、おにぎりや弁当37品目値上げ　コメ高騰で” (*1)

※イメージ画像

“神戸電鉄、運賃を実質20-90円値上げ　25年1月から” (*2)

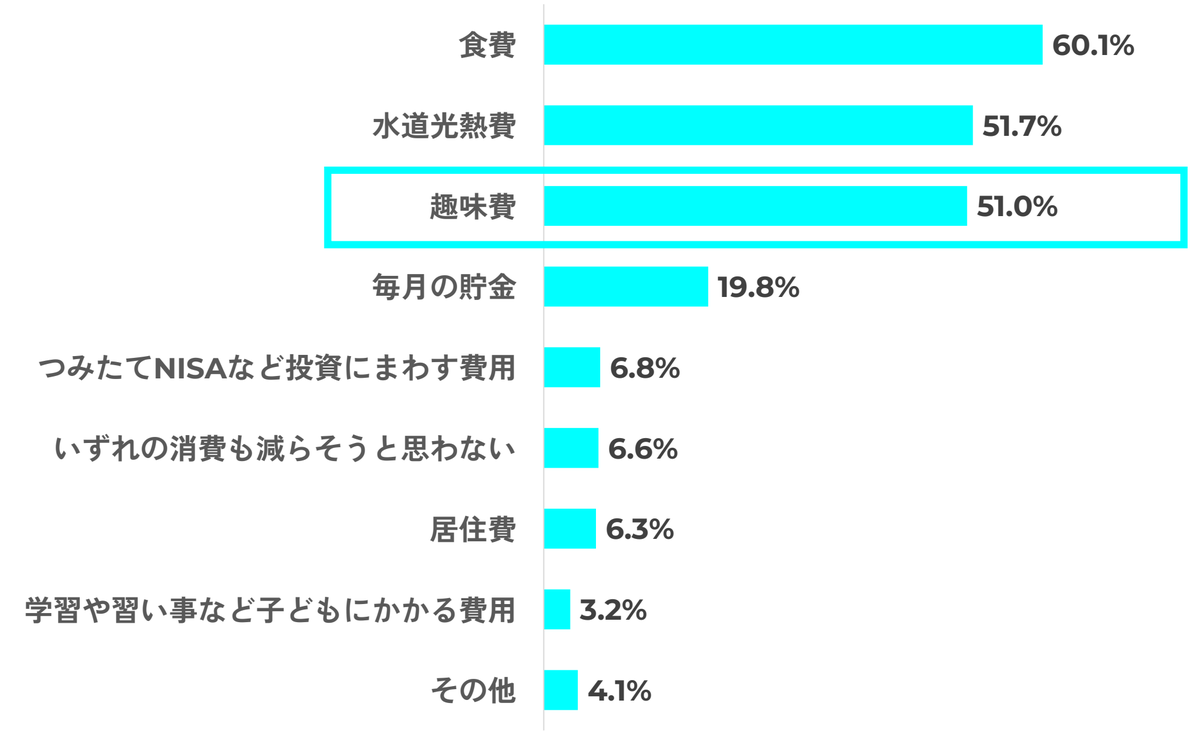


※イメージ画像

“近年値上げした主なテーマパークや遊園地、水族館” (*3)

東京ディズニーリゾート	9400円	→	1万900円
サンリオピューロランド	5300円		5900円
富士急ハイランド	6800円		7800円
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	1万400円		1万900円
海遊館	2400円		3500円
神戸須磨シーワールド	1300円		3700円
ハウステンボス	7000円		7400円

Q.値上げにより家計の負担を感じて、どの消費を減らそうと考えていますか？



*1出典：株式会社　日本経済新聞社・日本経済新聞 電子版、2025年「セブンイレブン、おにぎりや弁当37品値上げ　コメ高騰で」
*2出典：株式会社　日本経済新聞社・日本経済新聞 電子版、2024年「神戸電鉄、運賃を実質20～90円上げ　25年1月から」
*3出典：株式会社　産業経済新聞社・産経ニュース、2024年「テーマパークで値上げ相次ぐ　海外より安いが…大型投資で魅力アップも淘汰進む恐れ」

出典：株式会社400F・オカネコマガジン、2024年「【意識調査】物価上昇ほどの賃上げは期待せず。減らす消費、第3位は「趣味費」、第2位は「水道光熱費」、第1位は……」を基にQOにて作成
※株式会社400F「お金の健康診断」調べ

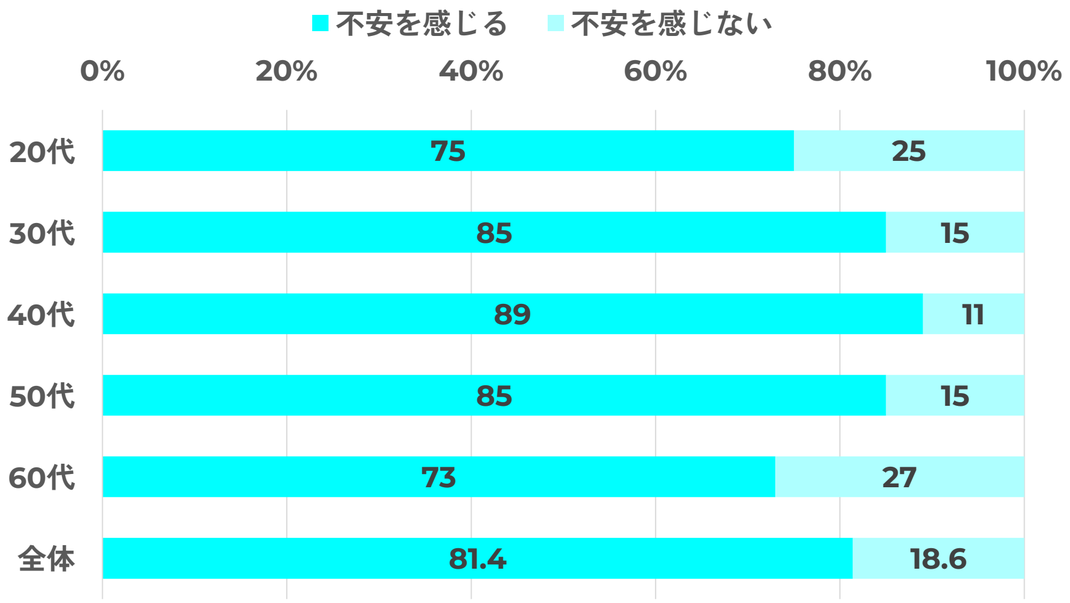
Strictly Confidential | ©QO, Inc.

趣味や娯楽の工夫

お金に関する不安感が高まる中、趣味や楽しみ方を工夫している様子がうかがえる。

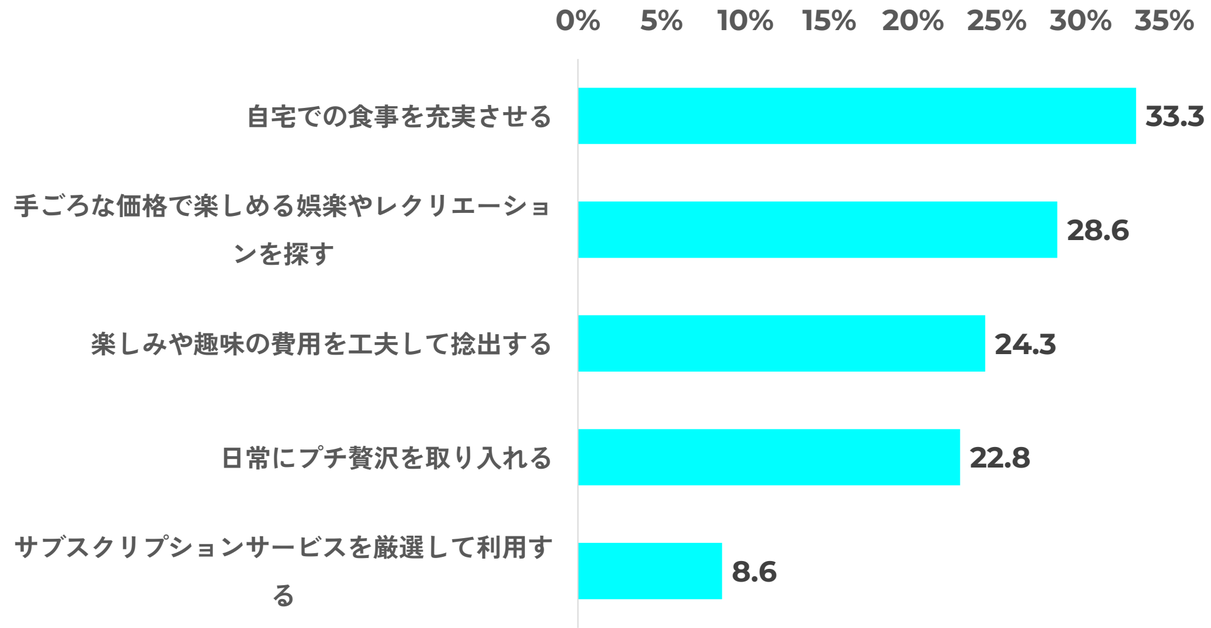
趣味・娯楽でさえ、お金がかからないものを探したり、工夫して費用を捻出するなど、常にコストを意識し、お金を使うことへの不安を感じている。

Q.あなたは、将来に向けてお金に関する不安を感じることはありますか？



出典：株式会社400F・オカネコマガジン、2024年「【オカネコお金に関する調査2024】お金の話題が多かった2024年、資産形成などへの興味「増した」が81.9%！気になるトレンド1位は「新NISA」。一方約8割が「お金の不安あり」、特に不安割合が高いのは「40代」」を基にQOにて作成
※株式会社400F「お金の健康診断」調べ

Q.節約を意識する一方で、生活の質を保つために工夫していることはありますか？



出典：株式会社PR TIMES・PRTIMES、2025年「株式会社トータス｜20代～50代の男女の約8割が、近年の物価高の影響を受けて支出を見直したり、節約をする行動を意識している！株式会社トータスが「物価高による消費行動の変化」に関する調査を実施！」を基にQOにて作成

“疑似体験消費”の台頭

本来の目的（旅行やインパ）をせずに、工夫して楽しむ人々が注目。
お金のことを考えると、頻繁にはできないけど、できるだけ本物の体験・世界観を感じたい。自分で工夫しながら、本来の体験の前後も楽しみたい。

旅行せずに空港内を楽しむ

「食って飲むだけの日帰りツアー」
空港内の飲食店や土産物屋に行き、まるで北海道を旅行しているかの
気分を味わう というXでの投稿が話題に。

“新千歳空港で一日、食って飲む＆買う「日帰り旅行」が贅沢の極みだった“

※イメージ画像

出典：株式会社アングルクリエイト・ビジネスジャーナル、2024年「新千歳空港で丸一日、食って飲む＆買う「日帰り旅行」が贅沢の極みだった」

インパしないディズニー

※インパはin park（=ディズニーに入る）の略。

ディズニー料金が値上げされてしまったことで、
舞浜まで行くけれど、ランド・シーには入らずに
その周辺施設をめぐる過ごし方が話題に。

“【金欠必見】パークに入園しないディズニーの楽しみ方！”

※イメージ画像

1. ディズニーリゾートラインに乗る
2. ディズニーシーの景色を楽しむ
3. ホテルでお食事を楽しむ
4. ボン・ヴォヤージュでお買い物
5. ディズニーストアでお買い物

・出典：株式会社集英社・non-no Web、2023年「【金欠必見】パークに入園しないディズニーの楽しみ方！」

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

“好きなもの”をいつでも、どこにでも

好きな「ぬい」を持ち運ぶことで、日常の体験をより特別な時間に昇華。
「ぬい活」によって好きなコンテンツを身近に持ち歩くことで、日常を楽しく彩る工夫がなされている。

ぬい活

カフェで「ぬい」

※イメージ画像

「ぬい」とピクニック

※イメージ画像

15~24歳の女性への調査で、「ぬい活」の経験者は８割以上と判明。

『SHIBUYA109 lab.トレンド予測2025』にもモノ・コト部門にて「ぬい活」がランクインするなど、今後の更なる盛り上がりが期待される。

推しの人をモチーフにした「推しぬい」やキャラクターをモチーフにした「キャラぬい」と一緒にカフェやピクニックなどのお出かけに行き、写真撮影を楽しんでいる。

さりげなく自分の好きを周囲に共有できたり、連れて行くことで自分の気持ちを癒してくれたり、元気づけてくれる「ぬい」も、Z世代の消費ムードにフィットしていると言えると考えらえる。

ライブ観戦や視聴、オフラインイベントなど、本来の楽しみ方以外にも、「ぬい活」を通して、コンテンツを日常でも楽しむ様子が見られる。

出典： 株式会社SHIBUYA109エンタテイメント、2025年「Z世代のぬい活に関する実態調査」

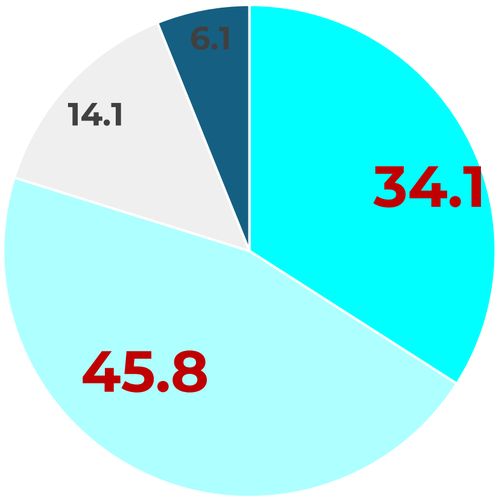
Strictly Confidential | ©QO, Inc.

「大切なこと」に時間をかけたいZ世代

効率的な時間を過ごしたい一方、“大切な事柄には時間をかけたい”。
よく言われる「タイパ」意識は、実際は高くなく、「大切な事柄」に時間を使うことが重要だという意識が強い。
→好きなこと、大事なことはじっくり味わいたい。

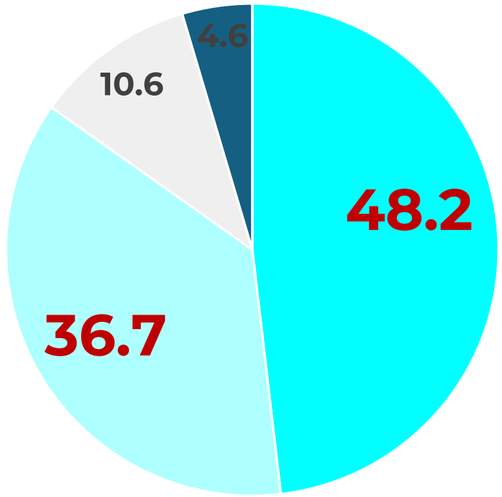
効率的な時間の過ごし方をしたい

あてはまる79.9%



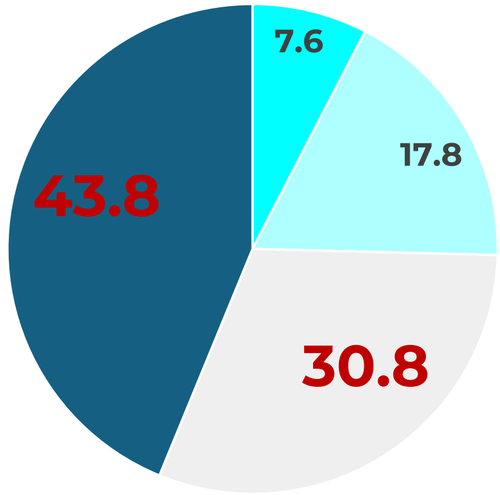
自分が大切だと思う事柄には時間をかけたい

あてはまる84.9%



「タイパ」という言葉を日常的によく使う

あてはまらない74.6%



■ とてもあてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてまらない ■ まったくあてはまらない

出典： 株式会社SHIBUYA109エンタテイメント、2025年「Z世代の時間の使い方に関する意識調査」を基にQOにて作成

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

まとめ

物価高の中で高まる金銭面の不安と節約意識。
そんな中、趣味や好きなことの楽しみ方が多様化している。

これまで

**製品やサービスを本来の目的に応じて、しかるべき場面で
そのまま楽しむ（通常の楽しみ方）**

これから

**好きなことは、本来の目的にとどまらず、様々な場面や
楽しみ方で、味わい続ける**

テーマパーク、旅行先の観光地散策、アイドルのライブといった本来の目的だけじゃなく、
その前後や周辺の事柄にも注目し、個人で楽しみ方を工夫することで、より深く対象を
味わうようになってきているのではないか。

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

2. 事例

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

高くて普段は買えない高級ブランドの世界観を、日常で味わえるカフェ

※イメージ画像

※イメージ画像

- **高級ブランドが展開するカフェ**
- ラルフローレン(*1)、ジェラートピケ(*2)、アニエスベー(*3)、アミパリス(*4)など多数の有名ブランドがカフェを展開し、若者を中心に人気となっている。
- お手頃価格で高級ブランドの本格的なカフェを堪能できるため、商品購入のプレッシャーを感じず、ブランドの雰囲気や世界観を楽しめる。
- 服だけじゃなく、カフェ（食）を接点にすることで、身近になるだけでなく、新しいブランドの楽しみ方にもつながる。

*1出典：株式会社集英社・non-no Web、2022年「ラルフローレンカフェ」
*2出典：株式会社マッシュフードラボ「gelato pique cafe」
*3出典：アニエスベージャパン株式会社、2023年「4/15(土) 京都・祇園にカフェ＆ブティックがOPEN！」
*4出典：株式会社集英社・@BAILA、2024年「【2月まで延長決定！】アミ パリス（AMI PARIS）期間限定最旬カフェ@表参道♥行列を回避できるのは●の日！」

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

商品の購入前後にある”体験”を価値にした店舗

※イメージ画像

※イメージ画像

- **オルビススキンケアラウンジ**[*1]

メイクのワークショップ、スキンケアサロン、カウンセリングなど美肌コンテンツを豊富に取り揃えている。店舗体験の口コミ評判が高く、リピートにもつながっている。

- **メゾンコーセー銀座**[*2]

AR端末で自分に合うリップやファンデーションを試せたり、3Dスキャンで撮影した顔の形に合わせたパックが作れる。

- 購買ではなく”体験”が目的になるため、気軽に利用でき、プレッシャーもなく製品やサービスを楽しめる。
- 日常でふらっと立ち寄れる体験を通して、長く、継続的にブランドを味わえる。

*1出典：オルビス株式会社「SKINCARE LOUNGE BY ORBIS」
*2出典：株式会社コーセー「Maison KOSÉ」

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

本来の目的（試合観戦）以外も楽しめるスポーツ施設

※イメージ画像

※イメージ画像

※イメージ画像

- プロ野球日本ハムのホームグラウンドである**エスコンフィールド**
- 温泉サウナ、飲食・アパレル店、キッズエリア、乗馬・ゴルフシミュレーターなど野球以外のコンテンツが充実している。
  ⇒野球ファンでなくても、老若男女とわず様々な人が楽しめる。
- 色々な楽しみ方ができるため、野球への興味が強くない人と一緒に行く動機づけになる。
- 普通なら野球を観戦して終わってしまうところを、観戦前後にも好きなように楽しむことで、より濃密な時間になる。

出典：株式会社 ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント「エスコンフィールド」

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

3.背景に潜むインサイト

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

好きなこと、やりたいことは、心ゆくまで味わい尽くしたい。
一度体験・購入して終わりだともったいないし、どこか味気ない。
もっと色々な角度や場面で、何度でも味わえたらいいのに‥

こんな欲求や渇望が強まっているのではないか。

分解すると

① 既定の価値だけでなく、色々な角度から広く味わいたい。

購入するだけだと、楽しみ方が一辺倒に感じる。試用体験やカフェなど、商品購入ではない
別の目的を通じ、普段とは違う価値を感じることで、”好き”を広く味わいたい。

② 一度ではなく、何度も利用することで、より深く味わい尽くしたい。

一度利用しただけで満足したくない。何度も利用してこそわかる、前回までと違った、新しい楽しさや感動を感じることで、
より深く味わい尽くしたい。

③ 体験した日だけでなく、それ以降も長く味わい続けたい。

ライブなど特別な日の体験をその時だけの思い出にするのは惜しい。次の予定を計画したり、グッズを身に着けることで
日常の気分を上げて、できるだけ長く味わいたい。

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

4. QOプランナーの見立て

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

既定の体験じゃ物足りない！

“好き”を広く、深く、長く“味わい続ける”アンチタイパ消費

物価高の影響で何をするにもお金がかかる。好きなことにさえ自由にお金を使えない。
店舗や施設に行って商品を眺めたり試したりすると、買わなければというプレッシャーを感じる。
お金や時間をかけて失敗したくないというプレッシャーや、忙しい日々でタイパ志向が浸透する現代において、
“好きなこと”については、より深く味わいたい欲求が強まっており、
既定の楽しみ方ではなく、**新しい楽しみ方を求めるようになってきている。**

本来の目的（購入、体験）とは違う方法で製品やサービス、コンテンツに触れることで、新しい楽しみ方でその対象を**広く味わっている。**
また、本来の目的の前後も楽しむことで、本番への期待や渇望が芽生え、**その時間をより深く、濃密なものに昇華している。**そして、目的を達成したら終わりではなく、日常に溶け込ませることで、**一度だけでなく、二度、三度と長く楽しむことができるのではないか。**
そうすることで、**“好き”を広く、深く、長く味わい続ける生活者が増えている。**

5. 生活者の心をつかむツボ

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

ブランドを広く、深く、長く味わえる、そんな体験・機会を提供できる商品・サービス設計。

広く

普段とは違う角度から楽しめるよう、本来の目的以外のサブ体験を提供する

- ブランドのストーリーや世界観に浸りながら、飲食を楽しめるカフェやバー
- 購入だけでなく、パーソナライズ提案を受けたり気に入った商品の試着、写真や動画撮影ができる店舗やイベント

深く

何度も利用することで新しい価値を感じられ、味わい深くなる設計・導線を描く

- 利用履歴に基づき、クリアするたびにレベルが上がるゲームやイベント、アトラクション
- 店舗やECでの購入金額や品目に応じ、多様なサービスを得られて楽しめるロイヤリティプログラム

長く

購入・体験時だけでなく、長く楽しめるよう日常のマインドシェアや次回への期待を高める

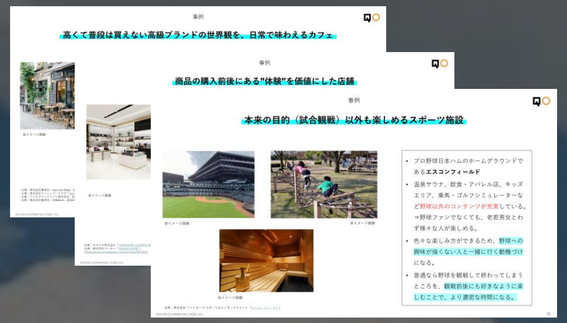
- 自分が行ったライブや試合をピックアップしてハイライトを届けてくれるサービス
- 使い終わった容器を別用途に使える裏技・楽しみ方をブランドサイトやSNSにて発信

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

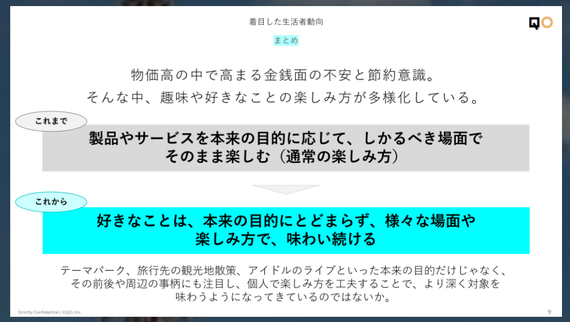
SUMMARY
#010

既定の楽しみ方にこだわらず、“好き”を味わい続ける生活者

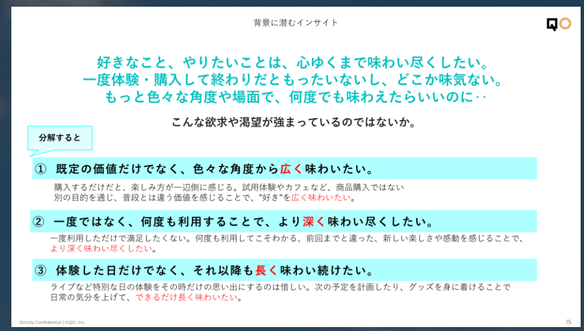
② 事例



① 着目した生活者動向



③ 背景に潜むインサイト



④ QOプランナーの見立て

既定の体験じゃ物足りない！

“好き”を広く、深く、長く“味わい続ける”アンチタイパ消費

⑤ 生活者の心をつかむツボ

普段とは違う角度から楽しめるよう、本来の目的以外のサブ体験を提供する

ex.ブランドのストーリーや世界観に浸りながら、飲食を楽しめるカフェやバー
ex.購入だけでなく、パーソナライズ提案を受けたり気に入った商品の試着、写真や動画撮影ができる店舗やイベント

何度も利用することで新しい価値を感じられ、味わい深くなる設計・導線を描く

ex.利用履歴に基づき、クリアするたびにレベルが上がるゲームやイベント、アトラクション
ex.店舗やECでの購入金額や品目に応じ、多様なサービスを得られて楽しめるロイヤリティプログラム

購入・体験時だけでなく、長く楽しめるよう日常のマインドシェアや次回への期待を高める

ex.自分が行ったライブや試合をピックアップしてハイライトを届けてくれるサービス
ex.使い終わった容器を別用途に使える裏技・楽しみ方をブランドサイトやSNSにて発信

生活者からの評価

15-69歳男女　N=1236　2025年6月中旬実査

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

見立て#010 『“好き”を広く、深く、長く“味わい続ける”アンチタイパ消費』生活者からの評価

既定の体験じゃ物足りない！ “好き”を広く、深く、長く“味わい続ける”アンチタイパ消費

忙しい日々の中で「お金や時間をかけたのに失敗したくない」という思いから、「タイパ志向」が強まっている一方で、“好きなこと”については、より深く味わいたい欲求が高まっている。
例えば、TDL（東京ディズニーランド）に入園して楽しむだけではなく、近辺施設での体験を満喫し、入園せずともTDLを味わう「インパ（インパーク）しないディズニー」のように、
「〇〇に行く/〇〇を購入する」など「本来の目的」だけにとどまらず、その前後や派生するサービス・コンテンツなども含めて味わい尽くすような「新しい楽しみ方」を満喫する人が増えている。
本来の目的以外の「周辺・前後のサービス」なども楽しむことで「本番への期待・渇望」が芽生え、TDLを楽しむための時間が、より深く、濃密なものに昇華される。
次に再訪するまでの時間が点ではなく線でつながり、二度・三度･･･と楽しい体験を味わい続けることに繋がる。いわば「好き」を、広く、深く、長く、味わい続けることができる。

見立て 全体評価

共感/時代向き度において過半数から評価 特に若年層ほど評価が高い傾向

※TOP2計スコア	全体 (n=1236)	Z世代 (n=376)	>	X世代 (n=312)
共感度:	**50.6%**	**63.2%**		45.3%
世代向き:	37.7%	**59.4%**		27.2%
時代向き:	**52.3%**	**62.9%**		48.2%
新奇性:	41.2%	**55.0%**		34.2%
魅力度:	42.0%	**52.2%**		35.4%

※Z世代：15-28歳　X世代：45-59歳

同様の楽しみ方をしているエピソードや、「アンチタイパ」の考えへの共感が挙がる

16歳女性
私もディズニーにインパしなくても気分だけを楽しむという楽しみ方も好きなので、とても共感できました。例えば、当日にチケットが買えなかったときはアンバサダーホテルの中にあるチックタックダイナーでパンを買って食べたりします。

36歳男性
タイパが重視される風潮が強いのは分かるが、タイパ以上に大切なものもたくさんあり、それを忘れかけている人々が最近は多すぎると感じる

インサイトへの共感

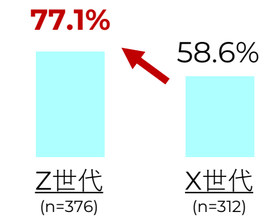
“長く”味わうことへの共感が高く、より“深く”味わうことへの新しさも評価

※全体ベース（n=1236） TOP2計スコア	共感	新奇性
好きなことやモノは、いろいろなシーン・場面で、いろいろな使い方を**”広く”**試して楽しみたい	57.6%	44.5%
好きなことやモノを何度も利用することでこれまでとは違った新しい楽しさを感じるなど、**より”深く”**楽しみたい	63.5%	**45.7%**
好きなことやモノは、利用・体験した日だけでなく、それ以降も**”長く”**味わい続けたい	**67.2%**	40.7%

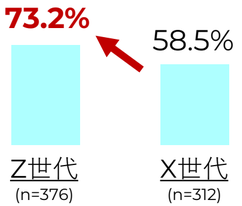
若年ほど時間をかけて楽しみたい意識が高く、また失敗したくない気持ちも強い

※共感度TOP2計

好きなことやモノに対しては、できるだけ時間を惜しみたくない



好きなことやモノに対しては、お金や時間をかけたのに失敗したくないという気持ちが強い



見立てを象徴する新サービスへの興味度

“長く”楽しめたり、普段と違う角度の切り口で楽しめるサービスへの興味が高い

※全体：TOP2計スコア（n=1236）

商品の「中身」の情報だけではなく、使い終わった容器を別用途に使える裏技・楽しみ方を発信してくれる**「新しい楽しみ方発信ブランドサイト・SNS」**	**38.8%**
好きなブランドのストーリーや世界観に浸りながら飲食を楽しめる**「ブランドコンセプトカフェ・バー」**	37.3%
ただ購入しておしまいではなく、パーソナライズ提案を受けたり気に入った商品の試着・写真や動画撮影ができたりするなど、**「購入するまでのプロセス」も楽しめる「体験型店舗・イベント」**	35.8%

全体評価やインサイトへの共感と同様、若年層からの評価が高い

※TOP2計スコア

	Z世代 (n=376)	>	Y世代 (n=342)	>	X世代 (n=312)
	60.0%		39.4%		28.8%
	53.1%		44.9%		28.4%
	56.6%		38.7%		29.2%

Strictly Confidential | ©QO, Inc.

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

Strictly Confidential | ©QO, Inc.