

生活者見立て通信

#012

脱・優等生 | 社会の窮屈さを取りはらう

粹な大人の“エゴ”イズム

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

大人になっても子どものような興味や趣味を持つ

子ども (kid) + 大人 (adult)

「キダルト」の台頭

① “大人とはこうあるべき”という考え方が薄れる

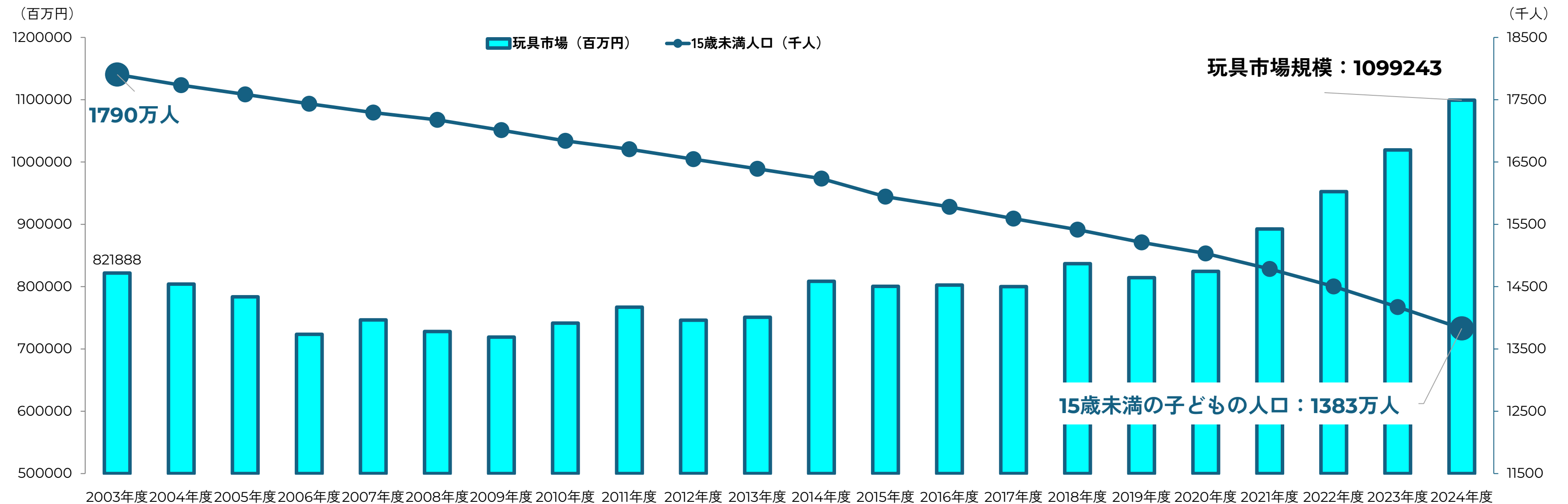
② 数年前までは許容されなかった“新しい生き方”が増える社会

① 少子化に反して拡大する玩具市場



少子化で子どもの人口が減少するなかで、玩具市場は4年連続で拡大

日本国内の玩具市場と15歳未満の人口の推移



出典：一般社団法人日本玩具協会、2025年「[2024年度玩具市場規模調査結果データ](#)」を基にQOにて作成

出典：一般社団法人日本玩具協会「[日本国内の玩具市場規模及び15歳未満人口の推移（2003～2022年）](#)」を基にQOにて作成

出典：総務省統計局、2025年「[人口推計（2024年（令和6年）10月1日現在）](#)」

② “定職に縛られない”働き方の更なる多様化

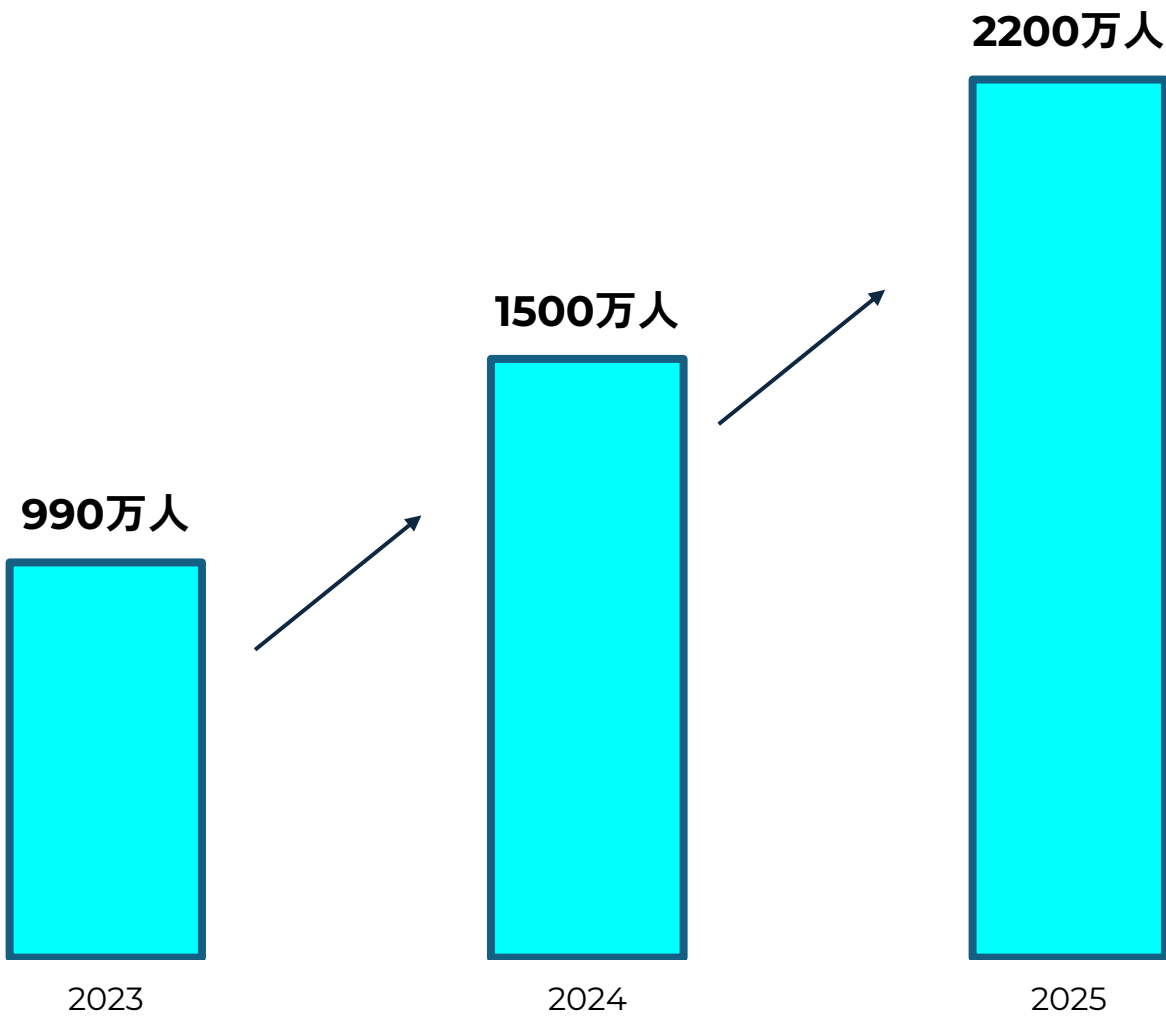


スポットワークへの登録者が増加。多様な働き方が広がる中で、定職につかない働き方も新たな選択肢となる兆し

スポットワークアプリへの登録者数

登録者数は年々伸長

(万人)

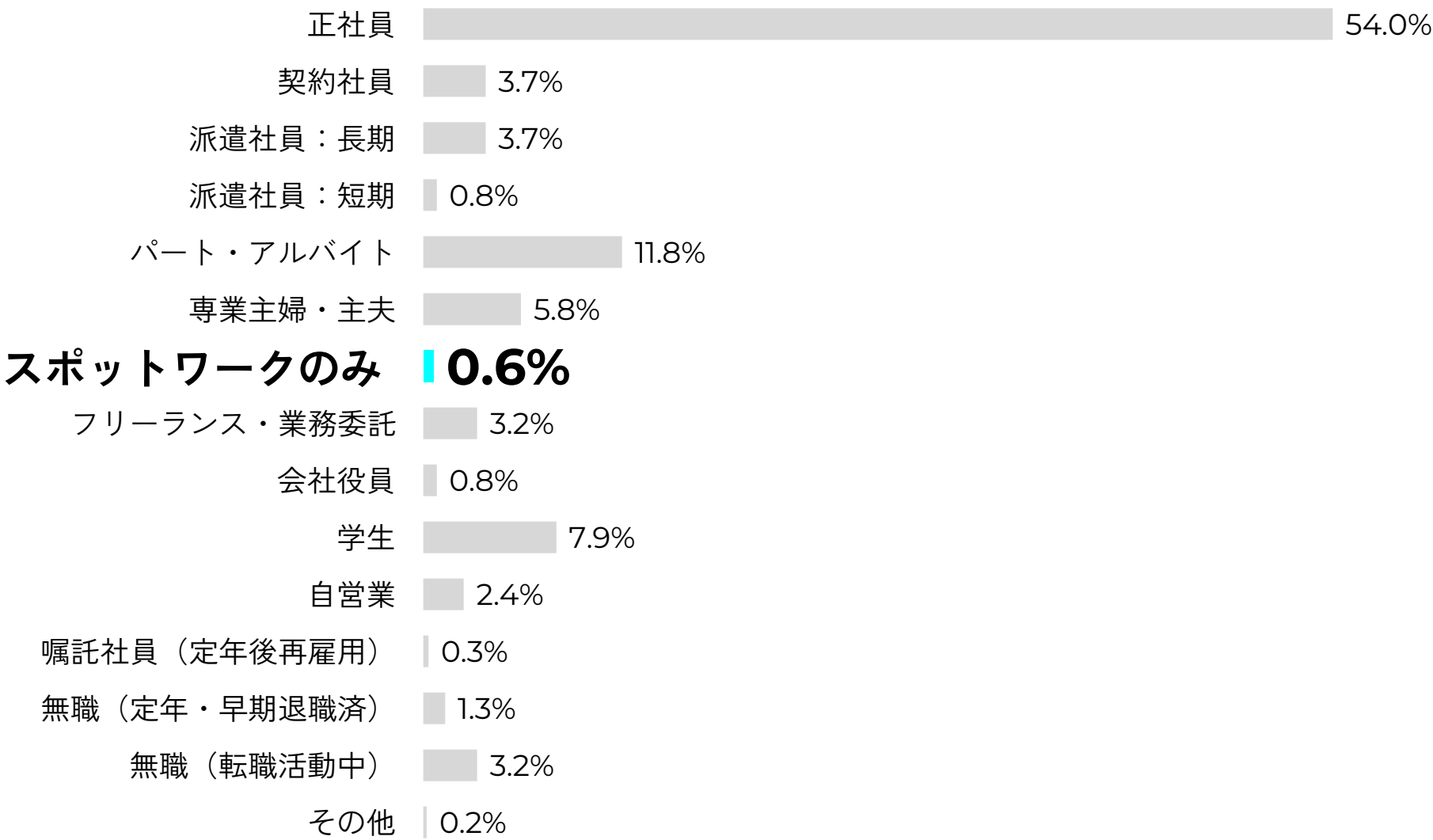


出典：株式会社メルカリ、2024年「メルカリ、空き時間おしごとサービス「メルカリ ハロ」、サービス提供開始から3ヶ月弱で登録者数500万人を突破」を基にQOにて作成

スポットワーカーの現在の職業

スポットワークのみで生計をたてていると回答する人も出現

(回/日)



出典：株式会社タイミー、2024年「タイミー、累計ワーカー数900万人を突破 スポットワーカーの99.4%が本職と兼務」を基にQOにて作成

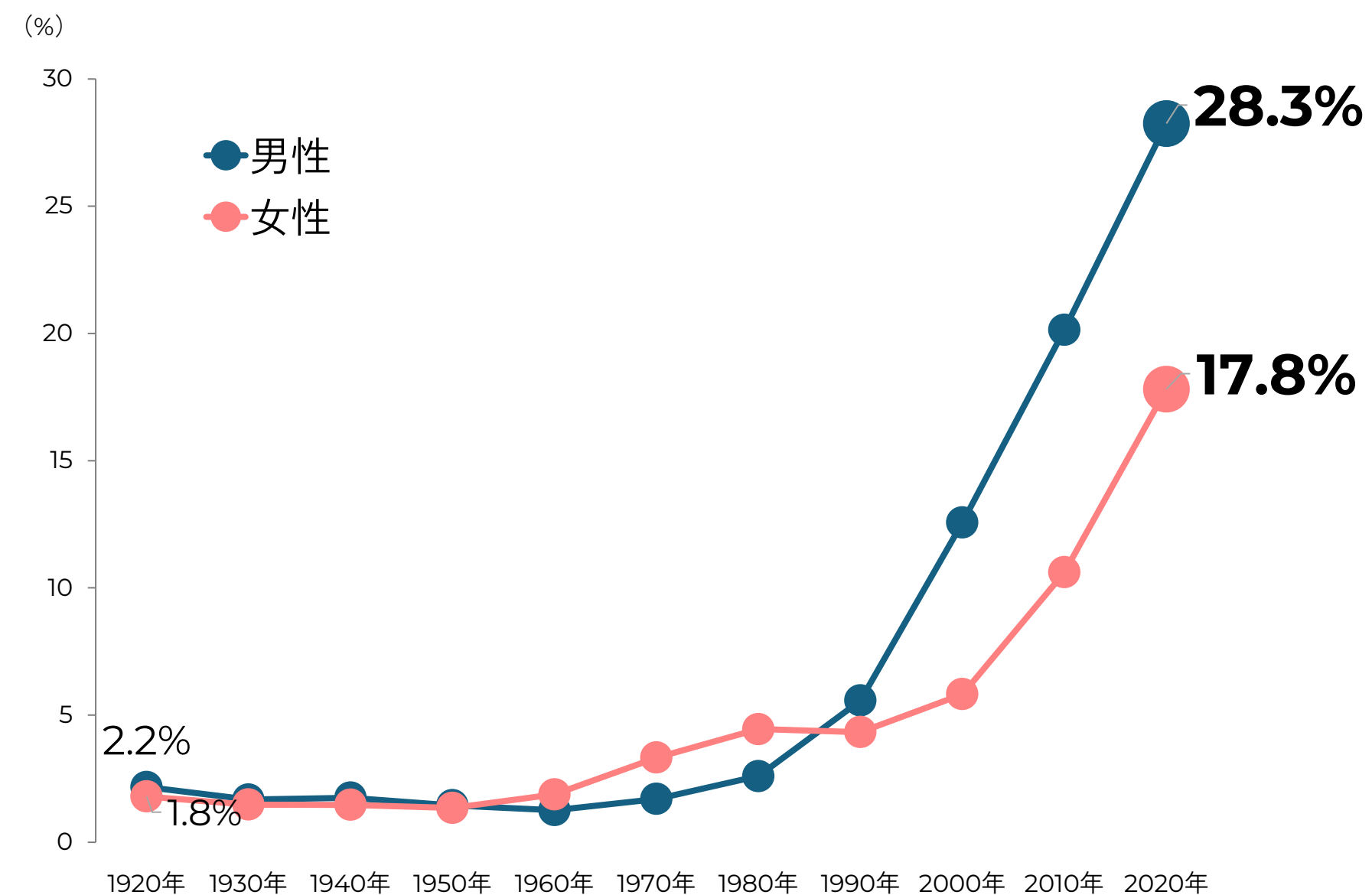
③ 結婚しない・子どもを持たない人生への受容性拡大



生涯未婚率は過去最高を記録。「いずれ結婚するつもり」の未婚者でも、“子どもはいらない”との回答が増加

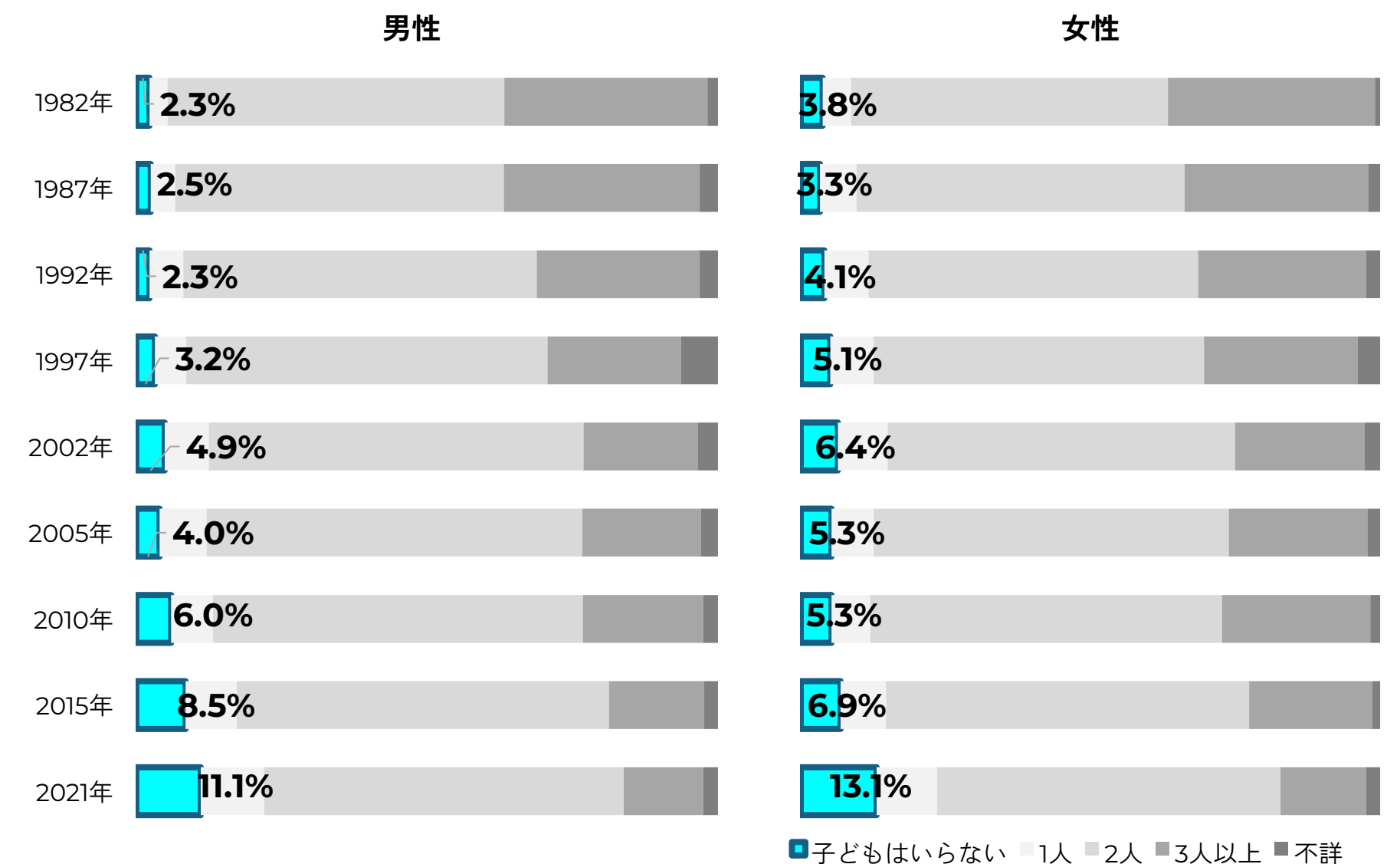
生涯未婚率（50歳時点での未婚率）の推移

2020年には男性が約28%、女性が約18%と過去最高



未婚者の希望子ども数の分布

子どもはいらないと考える比率は上昇し、2021年には男性11.1%、女性13.1%が子どもはいらないと回答



出典：国立社会保障・人口問題研究所、2024年「[人口統計資料集\(2023\)改訂版](#)」を基にQOにて作成

出典：国立社会保障・人口問題研究所、2023年「[第16回出生動向基本調査（結婚と出産に関する全国調査）](#)」を基にQOにて作成

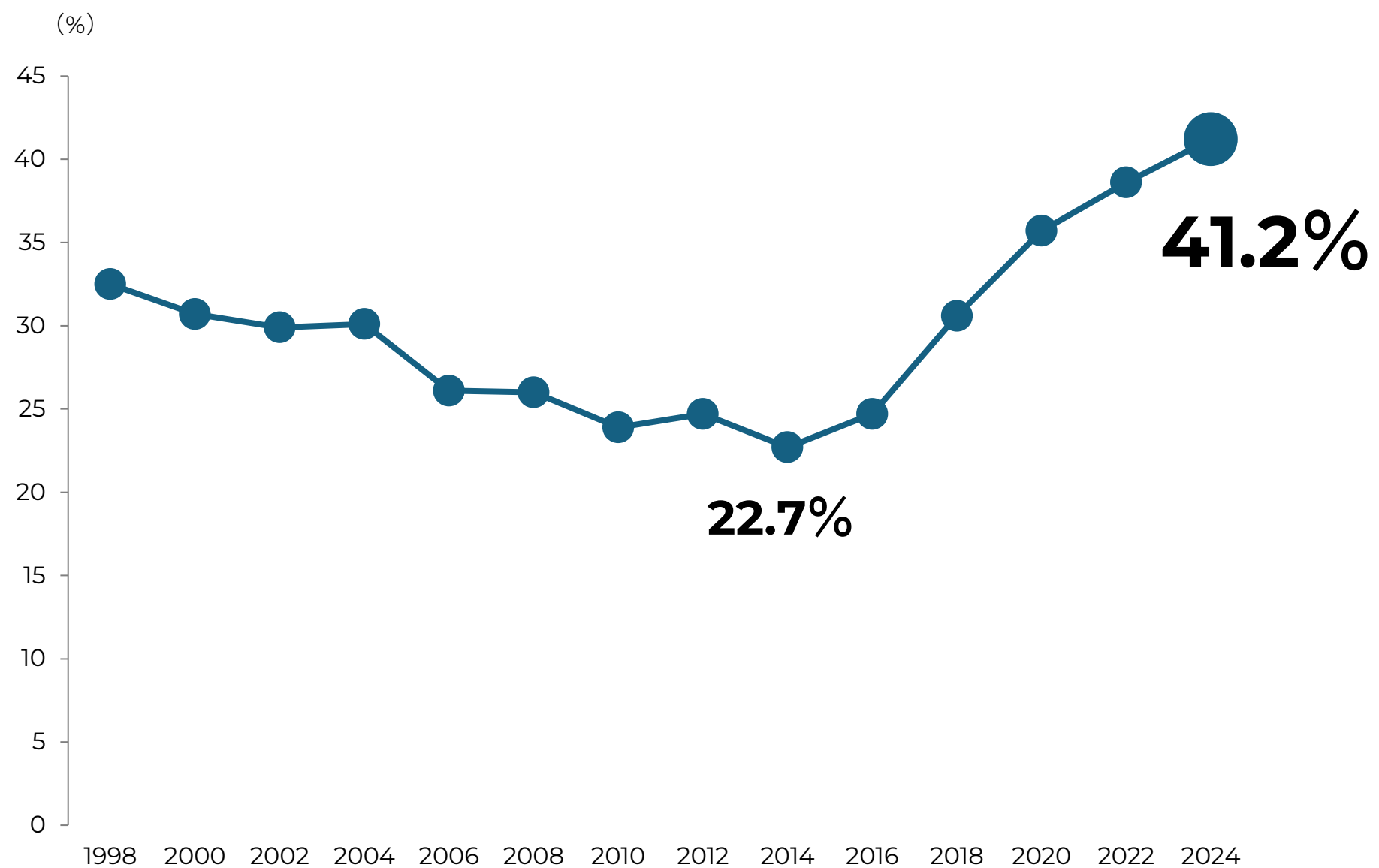
④ “空気”に従う時代からの転換の兆し



やるべきことをやっているなら、形式や同調圧力に振り回される必要はないというマインドの高まり

「仕事さえきちんとしていれば、どんな服装でもよいと思う」が4割

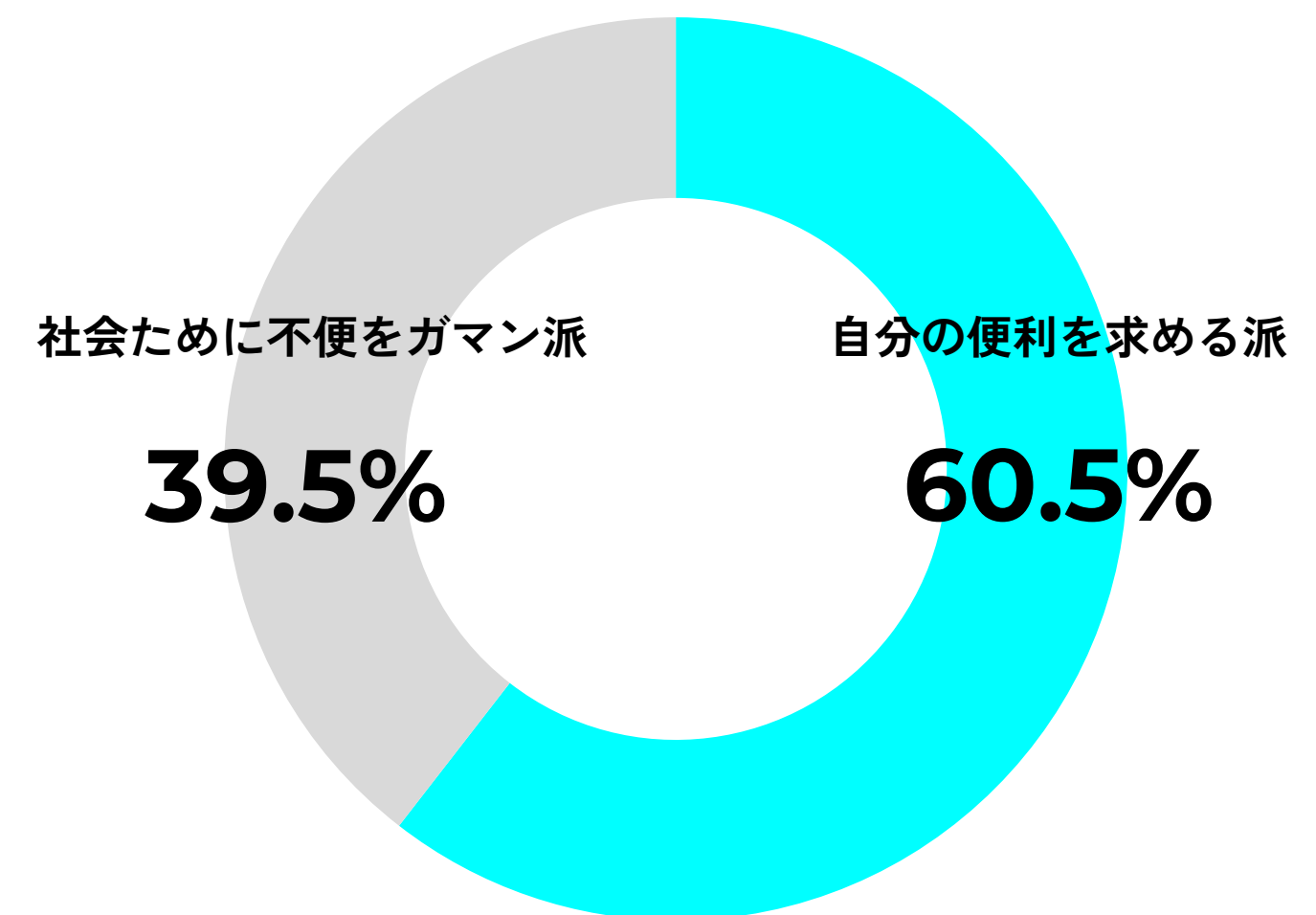
2014年から上昇傾向。直近の2024年では4割にのぼる



出典：株式会社 博報堂、生活定点1992-2024、2024年「[仕事さえきちんとしていれば、どんな服装でもよいと思う](#)」を基にQOにて作成

「自分の便利を求める派」が過去最高

「社会ために不便をガマン派（社会全体のためには不便なこともガマンできると思う）」と「自分の便利を求める派（自分自身はやはり便利さを求めてしまうと思う）」の2つの回答率の推移において、2024年は「自分の便利を求める派」が過去最高値に



出典：株式会社 博報堂、生活定点1992-2024、2024年「[自分の便利を求める派](#)」を基にQOにて作成

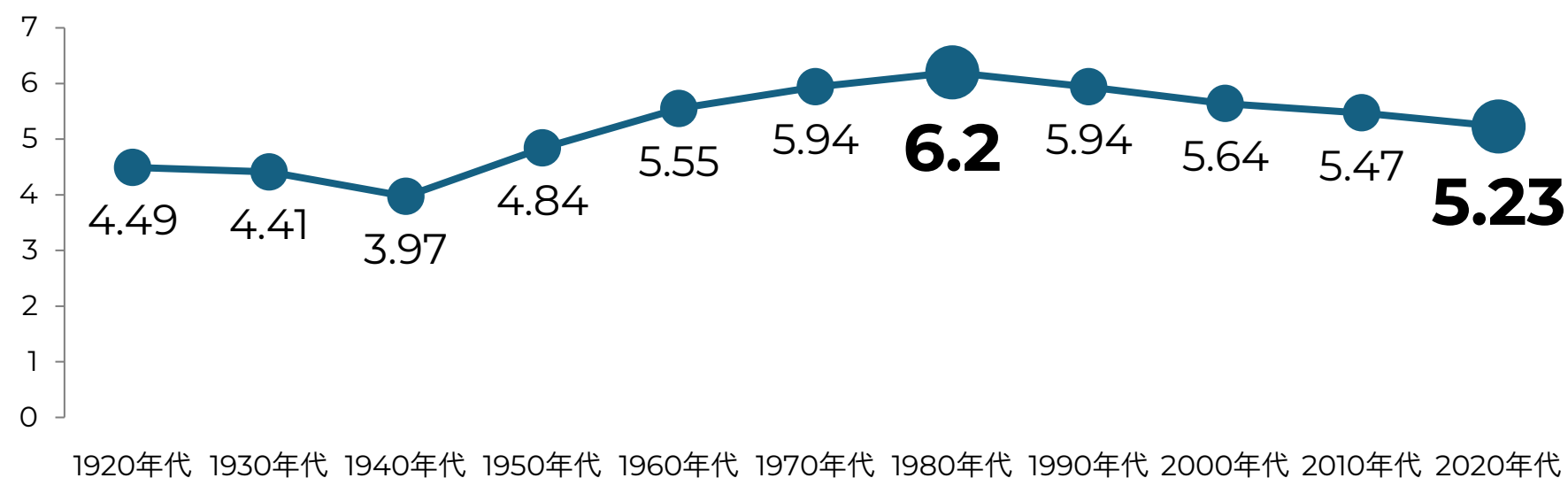
⑤ “普通の幸せ”になるのが難しくなりつつある社会



典型的なロールモデルの存在が薄れ、自分で選び、決める時代。将来への不安を感じる人も多い

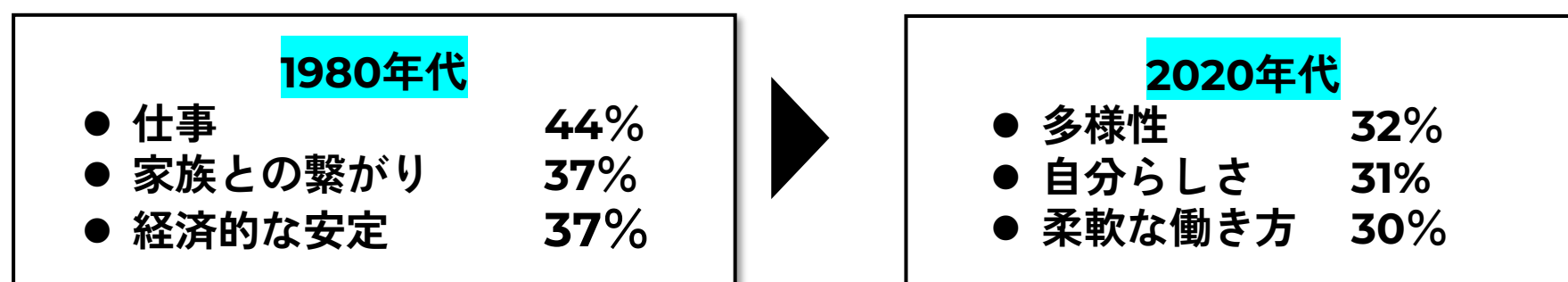
日本人の推定幸福度

推定幸福度は1980年代をピークに低下傾向



日本人が重視していたと思われる価値観

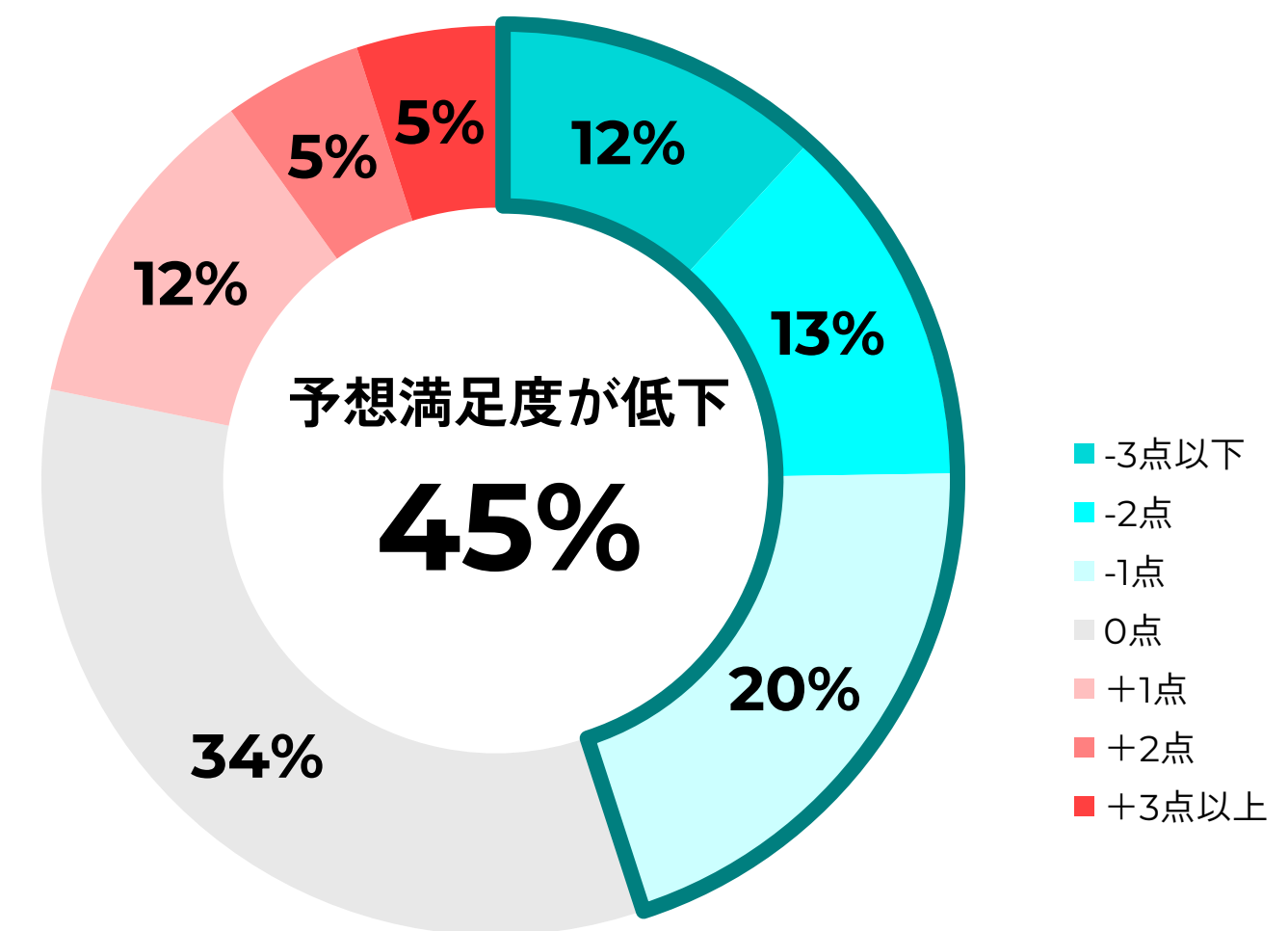
「多様性」「自分らしさ」重視の価値観へ変化



出典：株式会社 博報堂、2025年「博報堂100年生活者研究所、”昭和100年間”の日本人の幸福度や価値観を評価した意識調査を実施」を基にQOにて作成

現在満足度と5年後予想満足度の増減割合

おおよそ半数の人が5年後予想満足度が現在よりも低下すると回答



出典：内閣府、2024年「満足度・生活の質に関する調査報告書2024」を基にQOにて作成

2. 事例

好きだったアニメやキャラクターに、大人になってから懐かしさと熱が再燃

「平成女児カルチャー」ブーム

平成時代を小学生として過ごしたZ世代が社会の中心に躍り出るなかで、一気に火が付いた「平成女児カルチャー」。

かつて平成女児だった人々の“拡散力”と市場の需要が相まって、可愛いキャラクターや独自のファッションが再び脚光を浴び、関連グッズやコラボ企画が次々と登場。



出典：株式会社マイナビ、マーケティング・広報ラボ、2025年「[平成女児ブームとは？Z世代もハマる魅力とトレンド傾向を解説](#)」

ブランドのキャラクターコラボ

キャラクターの「可愛さ」や「ノスタルジー」と、ラグジュアリーブランドの「ステータス性」を融合させ、ブランドの親しみやすさ・話題性向上や新しいファン層の拡大を目的としたブランドのキャラクターコラボが増加。

- ・LOEWE×ジブリ
- ・フェイラー×サンリオ／たまごっち／ポケモン など



出典：株式会社コメ兵ホールディングス、KOMERU、2023年「[ハイブランドのコラボ商品が熱い！アニメやキャラクターとの意外な組み合わせに注目](#)」

出典：LVMH Fashion Group Japan G.K. LOEWE JAPAN「[ハウルの動く城 コレクション](#)」

出典：フェイラージャパン株式会社、FEILER、2025年「[「LOVERARY BY FEILER\(ラブラリー バイ フェイラー\)」から ポケモンがデザインされた商品の第2弾を発売！](#)」

子ども向けコンテンツの消費を大人が牽引

「#リカ活」「#シル活」

大人になってから改めてリカちゃん人形を集めたり、
カスタマイズしたりして楽しむ「リカ活」、
シルバニアファミリーを大人目線でコレクションしたり、
世界観を広げたりする「シル活」。
「懐かしさ × 自分らしさ × 癒し」が人気の理由で、大人の間でブームに。



『名探偵コナン』映画シリーズ

2009年頃から、10代後半～30代のファン層を意識した作品作りが進められ、
サスペンスや謎解き、アクションなど大人が楽しめる内容にシフト。
宿敵「黒ずくめの組織」など人気の高い要素を取り入れることで、
離れていた世代を呼び戻し、結果的に観客層が拡大。
興行収入の大幅な増加につながった。



出典：株式会社タカラトミー「[おともリカちゃんを楽しもう #リカ活](#)」

出典：株式会社読売新聞東京本社、読売新聞オンライン、2024年「[シルバニアファミリーに大人も夢中！シル活はストレス社会の癒やし](#)」

出典：LINEヤフー株式会社、YAHOO! ニュース、2025年「[27年で興収14倍以上に アニメ映画「名探偵コナン」の驚異的な成長を考える](#)」

アメリカで増える“カッコいい親戚のおばさん”になりたい女性

「#coolaunt」

子どもを持たず、甥や姪と関わりながら、自分の時間やキャリアを楽しむライフスタイル

「カッコいい親戚のおばさん（cool aunt）」がアメリカで注目されている。

経済的な事情や価値観の多様化があり、「子どもを持たない」ことが自立の象徴として肯定的にとらえられるようになったことを背景に、

SNSでは「#coolaunt」などのハッシュタグが人気で、多くの共感を集めている。

家族とのつながりを保ちながらも、自分らしく生きる。そんな新しい選択肢が広がりつつある。



出典：株式会社メディアジーン、LIFE INSIDER、2022年「[自分の子どもはいらない... アメリカでは「カッコいい親戚のおばさん」になりたい女性が増えている](#)」

まとめ

勢いづく、自分の“好き”を楽しむ大人カルチャー

平成女児
カルチャー

ブランド
キャラクターコラボ

「#リカ活」
「#シル活」

カッコいい親戚のおばさん
#coolaunt

3. 背景に潜むインサイト

一昔前までは、、、

子ども ならではの **しがらみ**

費やすことのできるお金や時間
友人間における忖度（コミュニティの狭さ）
など



大人 ならではの **しがらみ**

大人がそんな趣味を持っているなんて、、
まだそんなことしているの、、
といった気持ち悪さ
（ピーターパンシンドローム）

今は、、、

子ども ならではの **し**がらみ

費やすことのできるお金や時間
友人間における忖度（コミュニティの狭さ）
など



大人 ならではの **し**がらみ

推しとかいるの普通だし、、、
昔からある作品で、子どもわからないだろうし
そもそも大人だって楽しんでいいし

しがらみを抜け出して、

大人だって楽しみたい！ 大人だからこそ楽しみたい！



おもしろいことがわかりやすい

単純明快

シンプルな楽しさ

自分の思うがままに楽しむ

自分中心

わがままの発散

子どもではできない
ちょっと悪いこと

いたずら心をみたす

リベンジ背徳感

4. QOプランナーの見立て

「本気で遊び、ふざける大人の特権」

まじめを脱ぎ“エゴイステックに楽しむ”、新時代の大人の流儀

かつて“ちゃんとした人”が身につけていた常識や規範は、今や自由に脱ぎ捨てられる時代に突入。大人たちは、周囲の常識に迎合するために自分らしさを我慢することが、実は形式だけの“無駄”であることに気づき始めた。

例えば、子どものような遊びを心から楽しむ大人たちは、わかりやすくシンプルな楽しさに夢中になり、自分本位で自由気ままに、時にはちょっとした背徳感さえも楽しみながら日常を彩っている。

そんな新しい時代の大人が、かっこよく、魅力的に見える。

これからの世の中は、無意味なルールや肩書に縛られず
「自分本位でわがままに」「自分の欲求に素直に行動する」ことの価値が高まるフェーズにシフト。

まじめを脱ぎ捨て、わがままで、ちょっと悪くて、でもとびきり楽しい。

そんな“ちょっと尖った新しい大人のあり方”が“当たり前”に。
いたずらっぽく楽しむ生き方が、これからの大人の魅力を創っていく。

5. 生活者の心をつかむツボ

＜時間＞感覚を脱ぎ捨てる

- 永遠ルーム「無時間（むじかん）」：部屋に時計がなく、スマホも持ち込み禁止。朝も夜もわからない空間で過ごす体験。時間感覚を失う快感。
- 「無限の庭 - デジタルガーデン」：デジタル技術で再現された、季節や時間帯、天気までもが自在に変化する庭園。
- 「真夜中の美食会」：深夜限定の営業店舗。健康を意識する人が夜中に食べるのはNGな背徳感のある料理/スイーツをいただく。

＜金銭＞感覚を脱ぎ捨てる

- 「未知への贈り物ボックス」：毎月、特定のテーマに沿った「未知の体験」が記載されたチケットや情報が届くサブスクリプション。内容は届くまで不明。
- 「シェフの完全気まぐれ食堂」：メニューはシェフのその日のインスピレーションで決まり、料金は一切わからない。仕入れに合わせた最高の食事体験。
- 「お金捨てててみた選手権」：所持金ゼロ・荷物なしでスタートし、1日をどう“豊かに”過ごすかを競うリアルサバイバル。

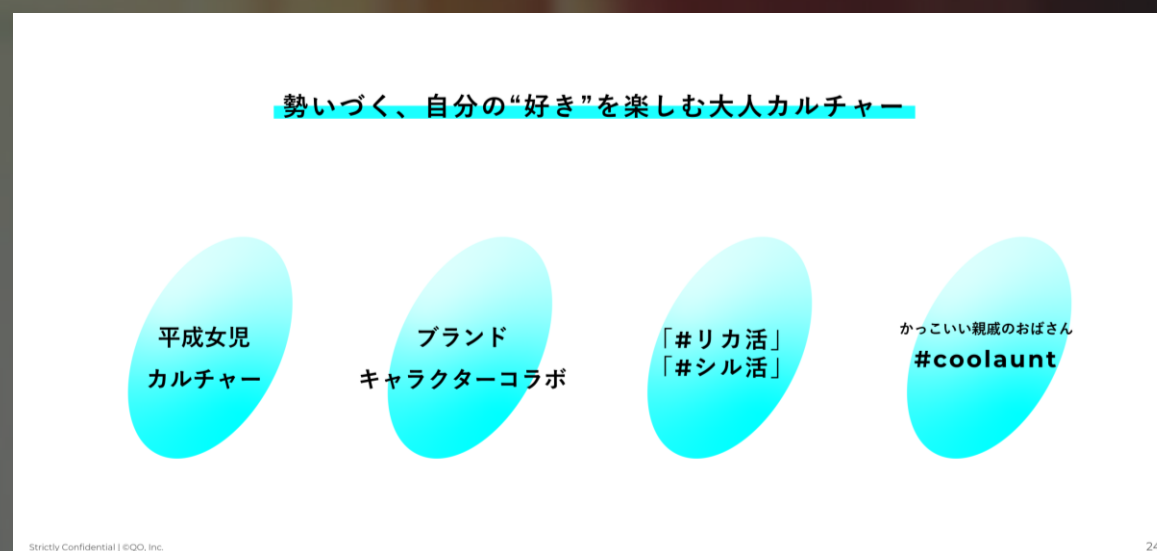
＜年齢（役割）＞感覚を脱ぎ捨てる

- 「逆コドモクラブ」：大人限定で“全力で遊ぶ”クラブ活動。駄菓子屋、秘密基地、ドロケイなどが本気クオリティで再現。
- 「年齢詐称マッチング」：実年齢は非公開のまま交流。話し方や趣味で「この人は何歳？」と錯覚が楽しめる人間関係実験SNS。

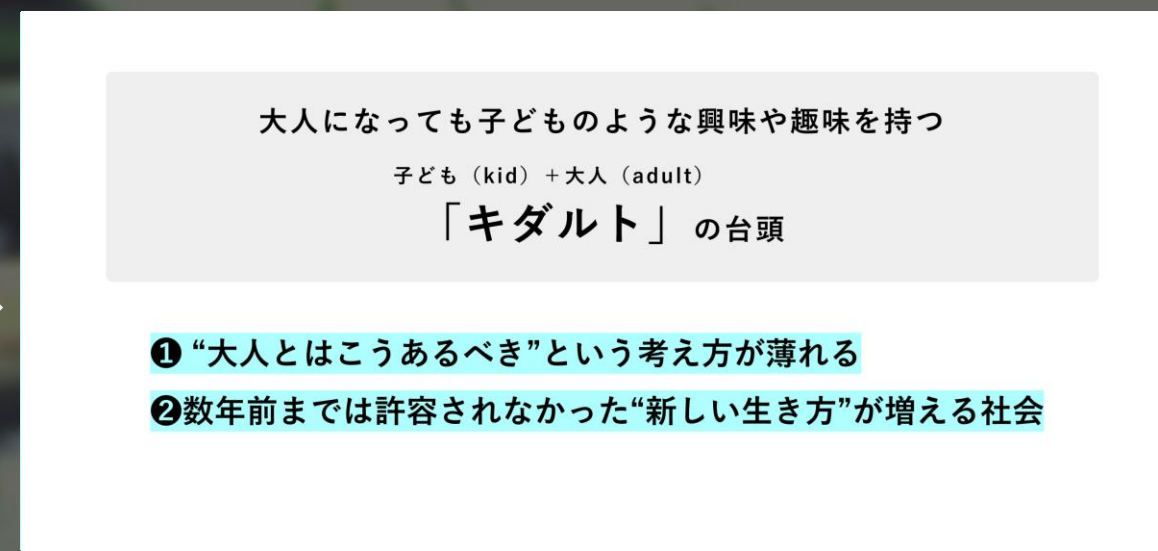
＜道徳＞心を脱ぎ捨てる

- 「飲酒しながらスポーツ」：普段アルコールNGの体験を、逆にアルコール推奨で提供。
- ゴシップバー「言っちゃイナ」：うわさ話・悪口を匿名で放出できるバー。誰かの悪口を紙に書いて火にくべる儀式が人気。
- 「身勝手スケジューラー」：「気が乗らないからドタキャンしたい」など、ワガママな予定変更を自動で美しく代弁してくれるサービス。
- 「ワガママ脱出ゲーム」：“他人の都合なんて知らん”という精神で、強引にゴールを目指す脱出ゲーム。協調性ゼロ推奨。

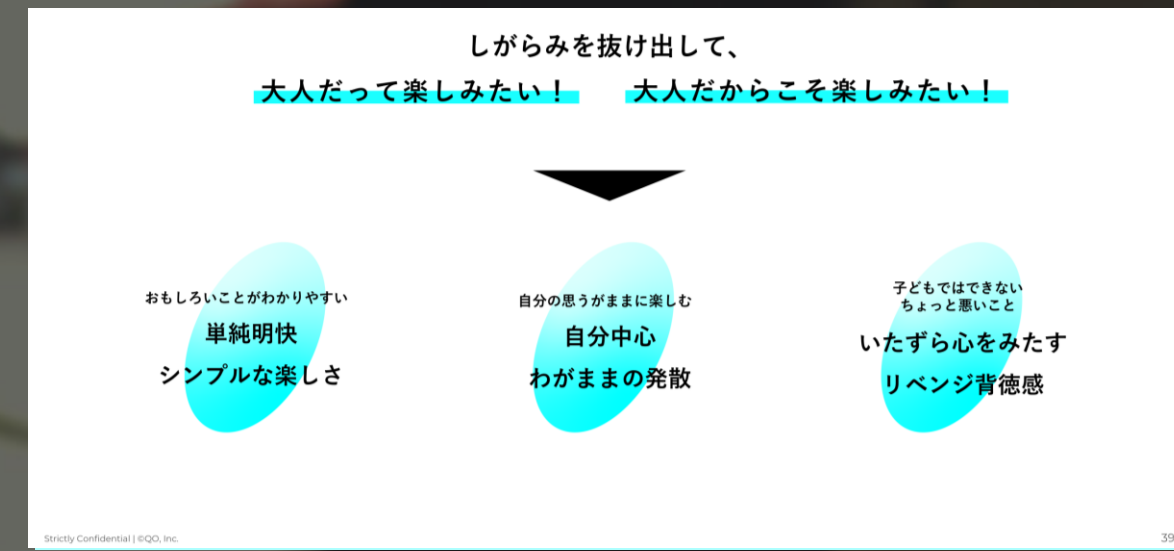
② 事例



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

まじめを脱ぎ“エゴイスティックに楽しむ”、新時代の大人の流儀

⑤ 生活者の心をつかむツボ

<時間>感覚を脱ぎ捨てる

- 永遠ルーム「無時間（むじかん）」
 - ✓ 部屋に時計がなく、スマホも持ち込み禁止。朝も夜もわからない空間で過ごす体験。時間感覚を失う快感。
- 「無限の庭 - デジタルガーデン」
 - ✓ デジタル技術で再現された、季節や時間帯、天気までもが自在に変化する庭園。

<年齢（役割）>感覚を脱ぎ捨てる

- 「逆コドモクラブ」
 - ✓ 大人限定で“全力で遊ぶ”クラブ活動。駄菓子屋、秘密基地、ドロケイなどが本気クオリティで再現。
- 「年齢詐称マッチング」
 - ✓ 実年齢は非公開のまま交流。話し方や趣味で「この人は何歳？」と錯覚が楽しめる人間関係実験SNS。

<金銭>感覚を脱ぎ捨てる

- 「未知への贈り物ボックス」
 - ✓ 特定のテーマに沿った「未知の体験」が記載されたチケットや情報が届くサブスクリプション。内容は届くまで不明。
- 「シェフの完全気まぐれ食堂」
 - ✓ メニューはシェフのその日のインスピレーションで決まり、料金は一切わからない。仕入れに合わせた最高の食事体験。

<道徳>心を脱ぎ捨てる

- 「飲酒しながらスポーツ」
 - ✓ 普段アルコールNGの体験を、逆にアルコール推奨で提供
- ゴシップバー「言っちゃイナ」
 - ✓ うわさ話・悪口を匿名で放出できるバー。誰かの悪口を紙に書いて火にくべる儀式が人気

生活者からの評価

15-69歳男女 N=1236 2025年8月中旬～下旬調査

「本気で遊び、ふざける大人の特権」

まじめを脱ぎ“エゴイスティックに楽しむ”、新時代の大人の流儀

かつて“ちゃんとした人”が身につけていた常識や規範は、今や自由に脱ぎ捨てられる時代に突入。

大人たちは、周囲の常識に迎合するために自分らしさを我慢することが、実は形式だけの“無駄”であることに気づき始めた。

例えば、子どものような遊びを心から楽しむ大人たちは、わかりやすくシンプルなおもしろさに夢中になり、自分本位で自由気ままに、時にはちょっとした背徳感さえも楽しみながら日常を彩っている。

そんな新しい時代の大人が、かっこよく、魅力的に見える。

これからの世の中は、無意味なルールや肩書に縛られず「自分本位でわがままに」「自分の欲求に素直に行動する」ことの価値が高まるフェーズにシフト。

まじめを脱ぎ捨て、わがままで、ちょっと悪くて、でもとびきり楽しい。そんな“ちょっと尖った新しい大人のあり方”が“当たり前”に。いたずらっぽく楽しむ生き方が、これからの大人の魅力を創っていく。

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

若年ほど評価が高く、Z世代の6割が共感
世代向き評価も過半数を超える

※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:	40.5%	60.8%	42.2%	32.6%
世代向き:	34.1%	57.2%	35.3%	25.3%
時代向き:	45.1%	58.0%	48.8%	39.4%
新奇性:	41.0%	57.1%	46.4%	31.8%
魅力度:	35.3%	53.6%	35.7%	29.1%

※Z世代：15-28歳男女 ※Y世代：29-44歳男女 ※X世代：45-59歳男女

欲求を上手に発散するスキルに共感
“制約なく楽しむこと”が魅力ある新大人像に

※全体ベース（n=1236） TOP2計スコア / 共感度スコア上位4項目をピックアップ	共感	新奇性
自分の欲求を上手く発散することも、 大人としての重要なスキルだと思う	71.7%	46.5%
子どものころに好きだったことを、大人になってから 制約なく思いっきり楽しめるとうれしい	68.8%	42.9%
真面目一辺倒な大人よりも、物事を楽しんでいる 大人の方が魅力的に感じる人が多い	62.7%	42.8%
大人としての常識的な行動と、やや子どもっぽい 自分軸での行動を、使い分けられる人は魅力的だと思う	62.0%	44.6%

時間やお金、年齢を気にせずに
没頭できるサービスへの興味度が高い

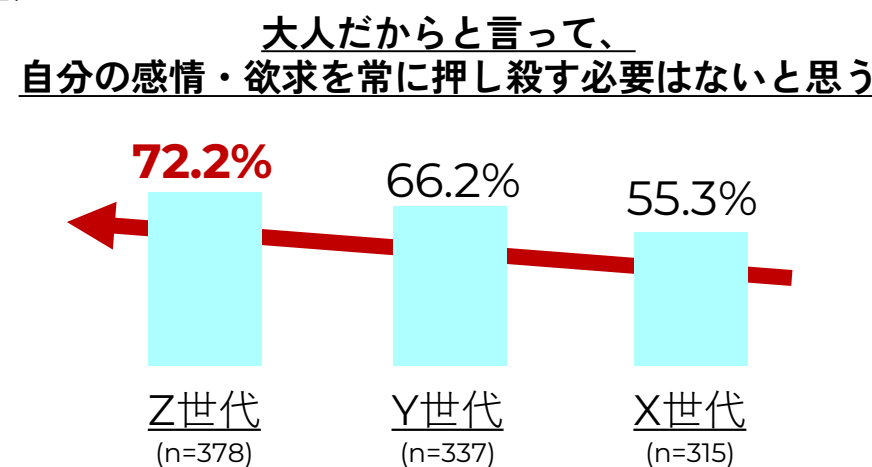
※全体：TOP2計スコア（n=1236）		
時間を気にせず没頭	「無限の庭 - デジタルガーデン」 デジタル技術で再現された、季節や時間帯、 天気までもが自在に変化する庭園	34.9%
お金を気にせず受ける	「シェフの完全気まぐれ食堂」 メニューはシェフのその日のインスピレーションで決まり、 料金は一切わからない。仕入れに合わせた最高の食事体験	33.9%
年齢を忘れて没頭	「逆コドモクラブ」 大人限定で“全力で遊ぶ”クラブ活動。駄菓子屋、 秘密基地、ドロケイなどが本気クオリティで再現	33.7%

大人でも自由に楽しむことへの魅力が評価
一方で守るべきルールが破られる危機感も

19歳 女性	大人ならちゃんとしなければいけないという考えが変わってすごく 気持ちが楽になった
30歳 女性	とても共感した。どうしても年齢に囚われて箱に収まってる大人が 多いと感じる。落ち着くことも大事だが、平成リバイバルなど自由 に好きなものを好きという文化も流行っているなのでこの調子で広 がっていったらいいのになと思った。
45歳 女性	確かにある一面ではワクワクと楽しさをもっと求めても良いので賛成 だが、それを自覚も無いまま履き違え暴走する人が目立ち出したから

若年ほどやりたい事を過度に我慢せず、
うまく楽しむ大人像を“是”とする意識が強い

※共感度TOP2計

Z世代で興味度が高く、特に童心に帰って
全力で遊ぶ「逆コドモクラブ」が高評価

※TOP2計スコア	Z世代 (n=378)	Y世代 (n=337)	X世代 (n=315)
時間を気にせず没頭	53.3%	35.3%	30.1%
お金を気にせず受ける	46.1%	36.5%	27.4%
年齢を忘れて没頭	55.4%	39.5%	24.4%

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

