

ミライケン

うれしい未来が見つかる、
未来価値発見ニュースレター

ifs 未来研究所

vol.3
January 2025



エンジン音が
消えた都市、
サステナへの次の一手は？

人も環境の動物、
大切にされると
幸せがどんどん伝播♥

皆さま、いかがな年明けをお迎えでしょうか？

2025年は、2020年代後半のスタートの年、
もしも昭和の年号が続いていたら100年を数えます
何かに区切りをつけながら、次なる時代の幕開けという気がしてなりません
健やかで穏やかなムードの中で、
新しい芽を、皆さまとともに育てていける年となりますように

この1年で感じた
対話の可能性について
シェアします

自然災害続きの
現実に、生活者は今
何を思う？



ことの本質とバランス感覚を

山下徹也

ifs 未来研究所 所長代行

研究テーマは
研究と実践をミックスした
Action Tank

今年の抱負
チーム(ミライ犬も)と読者の
皆様の幸せな一年を!



未来の「これ欲しい!」がみたい

浅沼小優

ifs 未来研究所 上席研究員

研究テーマは
グローバル消費者の
マインドとデザインの関係

今年の抱負
階段は苦役じゃなくて
エクササイズチャンス!!



ミライの世界を探索中♥

ミライ犬

連載マンガ「それゆけ!ミライ犬!」の道先案内犬

「ミライケン」とは?
ifs 未来研究所の4名の研究員が日頃の
研究や仕事を通して捉えた未来に向け
て、皆さまにお伝えしたいアレ・コレを
端的にまとめた未来価値発見コラム集
です。



小さな「?」が気になってしまう

小原直花

ifs 未来研究所 上席研究員

研究テーマは
国内生活者動向
「気分と世代」

今年の抱負
ミニトマト? いやいや、
まずは檸檬を育てたい



行ってみよう! やってみよう!

中村ゆい

ifs 未来研究所 研究員

研究テーマは
国内生活者動向
「未来の暮らしのつくり方」

今年の抱負
やさしさを分かち合える
かわりを少しでもつくりたい

＼それゆけ！ミライ犬！（3）／



CONTENTS

連載マンガ
「それゆけ！ミライ犬！」(3)

Column #1

小原直花

日常に危機感を覚える生活者
既成概念に囚われない
新たな可能性に向けて

Column #2

中村ゆい

固有性を出発点に
豊かさを守るカギとなる
対話的なコミュニケーション

Column #3

山下徹也

デジタルの先に
サステナを見据える中国
「百聞は一見に如かず」

Column #4

浅沼小優

職場とミライ
働く人をケアする
企業のアクションが鍵

information

うれしい未来をつくる ifs の活動

appendix

ifs オリジナル世代区分

うれしい未来をつかむ

ifs の生活者分析視点

about us

新生 ifs 未来研究所とは

ニュースレター「ミライケン」とは

ミライケン・編集メンバー紹介



ifs未来研究所 上席研究員

小原直花

Column #1

日常に 危機感を覚える生活者 既成概念に囚われない 新たな可能性に向けて



誰もが無理なく穏やかに、
そして楽しく地球に暮らし続けるために

「このままでは 地球に人が住めなくなる」70%

2024年は能登半島地震に始まり、酷暑の長期化、線状降水帯が各地に集中豪雨をもたらす、能登半島にもその被害が及ぶなど、自然の脅威にさらされた一年でした。9月に行った「生活者の気分」調査でも、感じた気分への影響要因として「自然災害」が昨年の13位から3位へと大幅に順位を上げ、不安や心配などネガティブ気分が大きく関与していることが分かりました。地球温暖化や異常気象に関するニュースはこれまでも多く耳にしてきましたが、より身近に、自身にとっても現実的な問題として意識を新たにする年になったのではないのでしょうか。

「このままでは地球に人が住めなくなる」か否か、少々極端な質問をしてみたところ、「とてもそう思う」「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」の合計が70%を占め、若い人ほどその傾向が強い結果となりました。地球に住むこれからの時間に比例した反応でもありますが、厳しい状況に向き合っていることにほかありません。また「2030年に向けてどのように暮らしが変化してほしいか」を尋ねると、災害に備えた住まいや街づくり、気候変動に対応した新しい食材や調理・保存法、単一素材で

きた分別やりサイクルしやすい商品の普及など、異常気象から日々の暮らしを守る施策や、結果的に自身を守ることに繋がる環境負荷を軽減したモノづくりなどが上位に挙がりません。不安定な足元を揺るぎないものに変換する仕組みづくりが急がれていることは明らかと言えるでしょう。

「新たなフェーズ “真の平穏”を手に入れるために

一方、「今後最も増やしたい気分とそれを表す色」の調査結果を見ると、上位の「穏やかな」や「安定した」を表す色が男女ともにこれまでのペールグリーンからサックスブルーに入れ替わり、新たなフェーズに入っているような印象を受けます。フラワーライフセラピストの内田順子さんによると、平和・調和を表すペールグリーンに対し、サックスブルーは開放的で無限の可能性を秘めた色、クリエイティビティやオリジナリティを想起させる色でもあるそうです。2025年はデジタルネイティブ世代が30代を占める年でもあります。既存の考えやしがらみなどから解き放たれ自らの一歩を踏み出してこそ、手に入れたい“真の平穏”に近づくことができる、そんな思いが見え隠れする2020年代後半の幕開けとなりそうです。



ifs未来研究所 研究員
中村ゆい

Column #2

固有性を出発点に 豊かさを守るカギとなる 対話的なコミュニケーション



対話ではお互いの視点の違いを味わい楽しむことが重要。それは自分の当たり前を立ち止まって考え、日常に余白をつくる営みでもある

皆さん、2024年はどんな年でしたか。私はこの1年、ifs Sustainable Futures Lab*1での活動などを通じて、立場を超えた様々な人との対話の場を経験しました。そこで痛感したのは、お互いが日常を眺める視点を交換し、そこで感じることの面白さと大切さです。今回はこれからのコミュニケーションのあり方について考えてみたいと思います。

「自分と「同じ」「違う」よりも どんな自分も受容される関係が大切

2024年9月実施のWEB調査*2で「普段の生活で人とのつながりに対して意識している価値や役割*3」について尋ねたところ、世代で異なる結果になりました。プリクラ下世代（現在37～41歳）以上では「違う考え方や価値観に気づかせてくれる」79.0%、「同じ価値観を共有している」76.8%と、「自分の考えや嗜好を否定せず受け入れてくれる」74.6%を上回るのに対し、ハナコジュニア世代（現在32～36歳）以下では「自分の考えや嗜好を否定せず…」82.0%と、「違う考え方や価値観…」74.3%、「同じ価値観…」73.9%を上回ります。特にSelf-D世代は「自分の考えや嗜好を否定せず…」87.9%と全世代中最も高い数値となりました。若い世代の価値観が未来の方向性を予見するという見方に立つならば、

各々の価値基準からの判断を保留し、どんなあり方もまず受容される関わりの重要性が今後一層高まりそうです。

「理想へ駆り立てるよりも 固有のあり方を力づける

豊かさの下支えが徐々に揺ぎ、多様な存在を受け入れる余裕が目減りし、こわばったものの見方に閉じこもる動きが近年世界的に加速していると感じます。だからこそ、互いの存在の固有性をコミュニケーションの出発点に据えることは、あらゆる人が穏やかな日常を送るための大前提と言えるでしょう。それは企業と生活者の関係性も例外ではありません。あるべき理想と個々が抱える現実の差分を埋めることへと駆り立てるような関わりから、どんなあり方もその人だからこそ成立するものとして賞賛し、力づけるようなやさしさと労わりのある関わりへ。組織のあり方、事業やサービス・商品の設計、全てにおいてコミュニケーションのシフトを図れるか否かが未来の命運を分けそうです。

*1 通称iSFL。伊藤忠ファッションシステムが運営する、多様なバックグラウンドを持つ企業がサステナビリティについてともに学び対話することで、未知の選択肢や可能性に出会いビジネスのアイデアを育てるコミュニティ <https://www.ifs.co.jp/sustainable-futures-lab>

*2 ifs未来研究所生活者WEB調査 2024年9月実施:首都圏・19～78歳、男女2,266名

*3 普段の生活で人とのつながりに対して意識している価値や役割に関する15項目に対して4段階で回答したうち「そう思う」「ややそう思う」の結果をまとめたもの



ifs未来研究所 所長代行
山下徹也

Column #3

デジタルの先に サステナを見据える中国 「百聞は一見に如かず」



上海から車で約3時間、浙江省紹興市柯橋区(クーチャオ)で開催された「WGSN FUTURES CHINA 2024」で登壇

10月の下旬、中国政府からの招聘を受けて、サステナビリティの有識者として基調講演の機会がありました。かつてBRICSの中でも先導役であった中国が、相対的にインドの国際競争力が向上する中で、今後の戦略を自分の目で確認する良い機会でもありました。

最近の経済指標の悪化を受けて、景気刺激策として約2,800億ドル相当の特別国債を発行する情報も出ており、輸出から国内消費喚起に構造改革へ転換する動きは事前に察知していました。聞けば供給網をオフショア・オンショアの両輪でIT統制を効かせサプライチェーンを最適化することで経済発展とSXを同時に実現していくという戦略とのこと。GDPに占める個人消費の割合を先進国間で比較すると米国が約7割に対し、中国は約4割と低位であることを考えると国内個人消費にホワイトゾーンが存在するのは確かです。

生活スタイルも収斂変化しておりアウトドアや園芸といった自然回帰の流れやスポーツやウェルネスといった要素が長期トレンド化し、個人消費もサステナブルであるかどうかが必要に結びつき出しているとのことのようです。日本と比較すると価値観の幅広い中国ではありますが、この傾向はボリューム層である中間層をとらえだしているとも見て取れるようです。「ムムム」であります。とは、思っていたのと大

分違うからです。

当然私の講演に対するリアクションも然りでした。盛大に開かれたガラパーティでは「なんだか自分たちが誤解していたね」なんてEUや米国からきている有識者ともそのリアクションに共感したのを覚えています。

そんな中同時期に行われたLondon School of Economicsのクリストファー教授の講演内容がこの中国の状況を裏付ける内容でしたので少し紹介します。「EUは環境政策の規制が強く成長は見込めない。地政学的にも紛争が生まれる構図が常に存在し真の意味で単一市場になっていない。米国は世界通貨をコントロール下に置き、NY株式市場、スタートアップ市場、世界屈指のシンクタンク、言論の自由を持ち合わせている点で依然として世界の中心。中国の低賃金の労働力はグローバル化の大きな要素となったが、今後の成長を支えるのは2010年に舵を切った新技術開発・ITのインフラ環境だ。質の高い人材確保と効率的なデータへのアクセスが鍵をにぎるであろう。このことが結果としてSXを実現する」という内容でした。

行政主導のイベントというオープンな場で健全にこの議論ができることが好印象でした。百聞は一見に如かずですね。



ifs未来研究所 上席研究員
浅沼小優

Column #4

職場とミライ 働く人をケアする 企業のアクションが鍵



企業が大きな傘となることで、従業員は安心して生活し、またそこがミライにつながる提案を生む拠点となる

ここ数年でAIが登場し、在宅勤務が広まるなど、働き方がダイナミックに変わってきました。それでも、仕事を基盤に日々を営んでいく、というライフスタイルはしばらく維持されていくはず。そうであれば、仕事とミライの関係も考えておきたいタイミングです。

国際労働機関ILOの2019年のデータですが、労働の中核を担う生産年齢人口は世界で約57億人。内33億人が企業に雇用されているので、雇用の場を提供する企業がミライに与えるインパクトは計り知れません。とりわけ、漠然とした不安が取り巻く時代。例えば、発展する生成AIの前でスキルを発揮できる仕事があるかという懸念であったり、真実がフェイクと呼ばれ、うそのような事態が現実となる世界で、問題を指摘しても無効化されてしまうような、「モラルインジャリー（道徳的負傷）」と呼ばれるストレスを抱える状態。その上、人生を一変させかねない気候変動問題が改善されていく兆しはまだみえていません。そんな中、コミュニティとして機能し、収入を支える揺るぎない拠り所となるのが企業なのです。

そんなわけで、今回は、ミライを少しずつ照らそうとアクションを起こす企業の例をいくつかご紹介したいと思います。

事例1) 米国のGoogleやHiltonなど160の企業は、介護を担う従業員の負担軽減のため、

Wellthyという高齢者介護のコンシェルジュサービスの活用を始め、社会的サポートを引き受ける姿勢を示しています。

事例2) 英国のRolls Royceは、企業が社会でより機能的な役割を担えるよう、必要な人材を懸命に探す人事担当者の伴走者としてAIツール、Galileoを試験導入し、採用業務をサポートしています。

事例3) 天災が頻発する昨今、PepsiCo FoundationのプログラムPEPhelpは、災害時に従業員に経済的支援を提供する準備を整え、働く人に安心感を与えています。

事例4) 韓国では、K-POP、ダンスの振り付け、モデルの仕事に強い関心を持つ若い外国人のために、K-カルチャー研修ビザを新たに導入し、門戸を開いています。気候変動、道徳観の違い、経済や政治的な理由で生活のベースを変えるため、移動する人が世界中で増えています。この動きによって企業は才能豊かな外国からの多様な人材と巡り合えるかもしれません。ミライの職場は隣に座るロボットと会話するような近未来映画のイメージとはちょっと違いそうです。社員の幸せを願う、こうした案外と地味な活動によって、就業する33億人とその家族のミライがひらかれていく。そして、そんな企業を拠り所にして、生活者に次につながる行動提案ができればと思っています。

その一着で、世界をあたらしく。 サステナブルな商品を認証する独自認証システム「Re-Creation」発足

2024年5月、ifsは、伊藤忠グループ初の一般社団法人「Re-Creation」を設立しました。ファッションのサプライチェーンにおけるトレーサビリティとサステナビリティの向上を目指すことを主眼としています。

ファッションの未来を、
共にRe-Creationしませんか？

「今、世界はサステナビリティという大きな課題に直面しています。

この課題解決に、ファッション業界から新たな動きを起こすべく、私たちはRe-Creationを始動しました。Re-Creationは単なる環境活動ではなく、ビジネス視点、ファッションへの情熱、そして未来の世代への責任を融合させ、持続可能な社会を実現するムーブ

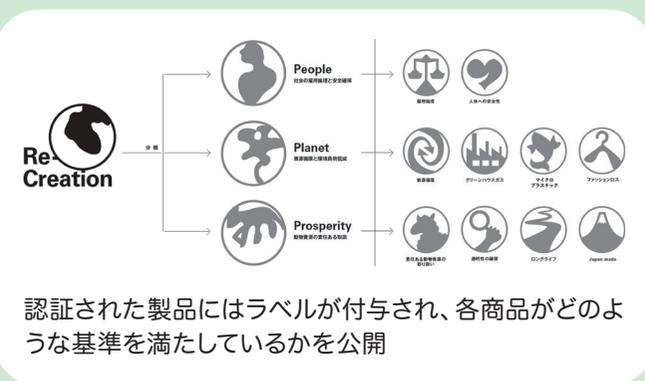
メントです。

ファッションは、単なる「服」ではありません。自己を表現し、時代を映し出し、社会を動かす力を持つ、無限の可能性を秘めた存在です。私たちは、この可能性を最大限に引き出し、ファッション業界と、ファッションを愛する全ての人々の想いをつなぎ、社会をより良い方向へ導きたいと強く願っています。

このプロジェクトは、私たちだけでは成し遂げられません。持続可能な未来への第一歩を、私たちと共に踏み出しませんか？ 皆さまのご参加を、心よりお待ちしております。」PR 加賀見渚

【Re-Creation サイト】 <https://re-creation.or.jp>

【問い合わせ先】 support@re-creation.or.jp



一般社団法人 Re-Creation 設立背景

ファッション産業の環境負荷を減らし、持続可能な循環型モデルを実現するためには、商品を製造・販売する企業と、購入・使用する生活者、双方のアクションが欠かせません。企業と生活者が具体的に行動するためには、サステナビリティを可視化する新しい指標と、それを実現するためのシステムの必要性があると考えました。

「Re-Creation」とは

生活者が商品を選ぶとき、その商品がサステナブルなものかどうか、簡単に、正確に判断できたら。企業にとっても、地球環境や労働環境に配慮できる仕組みを整えられたら。Re-Creationは、生産から消費、さらにその先のリサイクルまでも見据えた過程を可視化する新基準を通してバリューチェーン全体を見直し、価値の再創造を目指すプロジェクトです。

「Re-Creation」認証のポイント

- 企業の取り組みを生活者に伝えられていないことで市場創出機会が失われているプレサステナブルの領域から、国際的認証レベルまでをレベル別に認証し、プレサステナブルとハームフルの境界を定義し、生産背景の透明性を確保していること。
- 工場、企業単位ではなく、製品品番単位の認証であること。
- 認証項目は、「人」「環境」「動物福祉」に加え、大量生産を回避するための受注生産やリサイクルを前提とした商品設計などビジネスの在り方を見直すことで持続可能なものへ転換できる項目も基準化していること。

お問い合わせ先：一般社団法人 Re-Creation support@re-creation.or.jp

繊維による汚染を減らし、海の豊かさと持続性を守る Less Micro Plastic

「Less Micro Plastic Project」は、海中に存在するマイクロプラスチックの30%以上が繊維由来といわれる現状から、「海に流れ着く繊維を減らす」「繊維が脱落しにくい素材をつくる」をミッションとした、ifsの手掛ける繊維品質検査と認証、商品開発プロジェクトです。

2019年から1年以上に及び、マイクロプラスチック排出量を低減した素材開発と、認証制度の設計などの市場展開準備を進め、2020年より生地や認証の提案に着手し、2021年秋冬シーズンよりLess Micro Plasticの認証素材を活用した商品の販売スタート。すでにスポーツ、アウトドア、ファッションブランドのフリース製品等で多数使用いただいております。



Less Micro Plastic® 認証マークと下げ札

またアパレル商品に限らず独自開発のマイクロプラスチックを流出させにくい洗濯ネットの開発及び販売、海岸等で回収されたプラスチックゴミをリサイクルしたポリエステル糸の開発及び採用商品のローンチなど、今後もプロジェクト参加企業の皆様と様々な商品の開発を通してマイクロプラスチックを削減していくための活動を予定しております。

繊維による海洋汚染を減らすという目的に向け、多様な業種の企業や団体が手を携えて取り組む必要がございます。ご興味のある方は是非お問い合わせください。

【オフィシャルサイト】

<https://www.ifs.co.jp/lmp/>

環境省ホームページ内「Plastics Smart」の特集ページ「マイクロプラスチック削減のために」にて、衣料品とマイクロプラスチックの取り組み事例掲載。

<https://plastics-smart.env.go.jp/>

microplastics/

カンファレンスで対話を通して学びと親交を深める 「iSFLフェスティバル～学びと実りの収穫祭～」

2023年7月に発足した法人向け会員コミュニティサービス「ifs Sustainable Futures Lab (iSFL)」。「未来に向けたゆたかさを育む」をテーマに、多様な業種の企業様にご加入いただいております。ジャーナル・フィールドワーク・カンファレンスなどのコンテンツを通して学びや交流を提供しています。

去る12月5日には第8回 iSFLカンファレンスとして「iSFLフェスティバル～学びと実りの収穫祭～」を開催いたしました。これまで1年半のiSFLの

歩みを振り返り総括するとともに、ご参加者様からご好評の対話の時間をメインに置き、それぞれの関心事に沿ったテーマでテーブルトークを繰り広げました。

また、カンファレンス開催後はITOCHU SDGs STUDIO内「星のキッチン」にて年に一度の大懇親会を行いました。サステナフードとともに語りあい、課題のご共有や協業のアイデア、最近の関心事までざっくばらんに打ち解け、皆さま親交を深められていました。



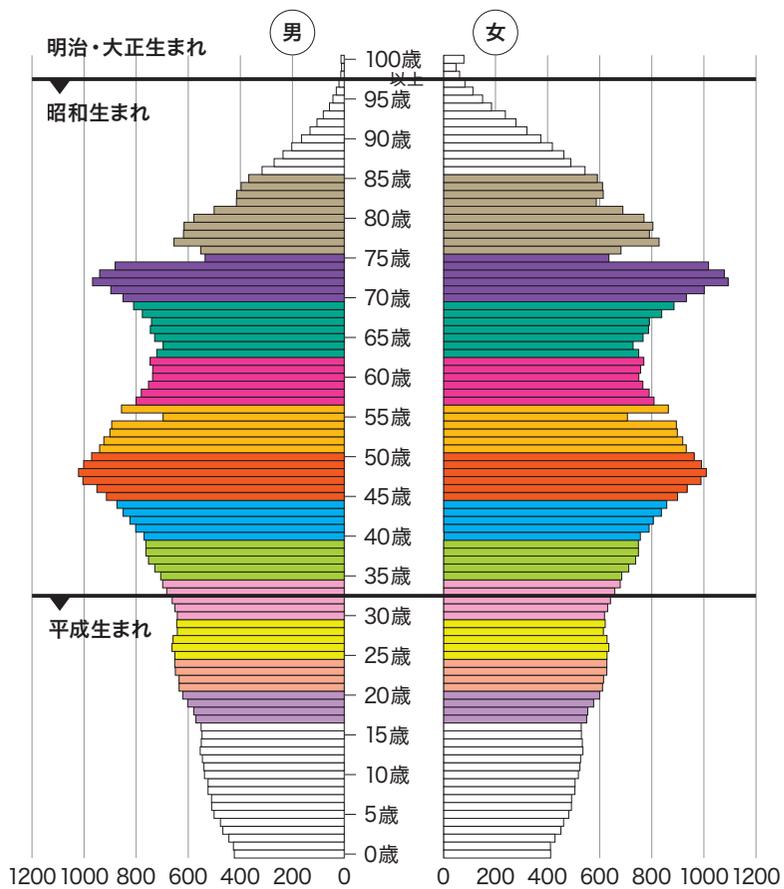
左/第8回 iSFL カンファレンス 右/iSFL大懇親会

他企業の様々な視点を持った方々のお話を伺えたことが大変勉強になりました。(住宅メーカー)

情報事例のインプットアウトプットが共有出来る場面は良いと思います。自身の棚卸もできるので有意義であると思います。(飲料サービス業)

ifs オリジナル世代区分

ifsでは、消費自己裁量権を獲得した時期のファッションやカルチャーに由来する価値観や消費行動の違いなどから、独自の世代区分を設定。マーケット分析の基本視点としている。



※ 各世代の年齢は2021年10月時点のもの 総務省統計局 人口推計2021年10月1日現在人口

①消費の自己裁量権を獲得した時代 ②ベースとなるファッション ③生活・消費価値観 *人口(男性/女性)

キネマ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1936～45年生まれ ■ 約1,205万人 (513万人/692万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 戦後復興期 ② お仕立て服、映画俳優エレガンスファッション ③ 「世間体」「人並み」重視、節約は美德
団塊世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1946～51年生まれ ■ 約1,082万人 (509万人/573万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 高度経済成長期 ② アメリカンカジュアルファッション ③ 男女平等、横並び意識、消費は美德
DC洗礼世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1952～58年生まれ ■ 約1,075万人 (524万人/551万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 高度消費社会期 ② デザイナーズブランドファッション、カラス族 ③ 個性重視、差別化志向
ハナコ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1959～64年生まれ ■ 約919万人 (457万人/462万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気絶頂期 ② ヨーロピアンエレガンスファッション ③ ステイタス重視、ミーハー志向
ばなな世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1965～70年生まれ ■ 約1,043万人 (524万人/519万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気絶頂期と崩壊 ② ヨーロピアンカジュアルファッション ③ バランス感重視、堅実志向
団塊ジュニア世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1971～76年生まれ ■ 約1,166万人 (590万人/576万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① バブル景気崩壊 ② 渋谷カジュアルファッション ③ 等身大重視、堅実志向
プリクラ上世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1977～81年生まれ ■ 約811万人 (414万人/402万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 平成不況・00年代初頭の就職超氷河期 ② セクシーなギャル・ギャル男ファッション ③ トレンド重視、オンリーワンな自分らしさ志向
プリクラ下世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1982～86年生まれ ■ 約734万人 (373万人/361万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 00年代半ば「実感なき好景気」 ② モテるギャル・ギャル男ファッション ③ 空気を読むこと重視、周囲にウケる自分らしさ志向
ハナコジュニア世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1987～91年生まれ ■ 約655万人 (335万人/320万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① リーマン・ショック、3.11による就職再氷河期 ② 好感度なカワイイファッション ③ ちゃんとしていること重視、身の丈志向
ライン世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1992～96年生まれ ■ 約637万人 (327万人/310万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① アベノミクスと就職氷河期脱却 ② 周囲に馴染むほどほどカワイイファッション ③ 「～過ぎないこと」重視、最大公約数的状態志向
インスタ世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1997～2000年生まれ ■ 約504万人 (258万人/246万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 東京オリンピック前の高揚期と新型コロナウイルス感染症の世界的流行による不況 ② 同じ過ぎないほどほどダサカワファッション ③ 無理しないこと重視、皆それぞれ志向
Self-D世代	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2001～2004年生まれ ■ 約464万人 (238万人/226万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 新型コロナウイルス感染症の世界的流行による世界的流行による不況 ② 安心できること重視、多様が前提の心理的安全志向 ③ 違いもよしとするダサカワファッション

戦後復興世代
ベビーブーマー
高度経済成長世代
プレバブル世代
バブル世代
X世代
ポストバブル世代
ミレニアル世代
ポスト3・11世代
デジタルネイティブ世代
コロナ世代
Z世代

新生 ifs 未来研究所とは

2022年4月にリニューアル。伊藤忠ファッションシステム代表取締役社長の駒谷隆明を所長とし、所長代行山下徹也、小原直花、浅沼小優、中村ゆい、招聘主席研究員としてSDGsの権威者である慶應義塾大学蟹江憲史教授の5名の研究員で構成されています。それぞれサステナブル、グローバルトレンド、国内生活者動向を研究テーマとし、未来のマーケットに不可欠な視点を社内外に発信。ニュースレター「ミライケン」発行の他、ifsHPにてYouTube配信、ifs未来フォーラム登壇などの他、各人の研究テーマを題材とした外部セミナーや執筆なども請け負っています



撮影：楠聖子

ニュースレター「ミライケン」とは

ifs 未来研究所の4名の研究員が、日頃の研究や仕事を通して捉えた未来に向けて“今”皆さまに知っていただきたい気づきポイントを現象・事象からひも解いて端的にお伝えする未来価値発見コラム集です。連載マンガ「それゆけ！ミライ犬！」では、「ミライ犬」を主人公に各号のテーマを表現。ちょっとした息抜きのお供にご活用ください。また、ブランディングやマーケティング、会員制事業など伊藤忠ファッションシステムが取り組む“今”を具体的にお届けすることで皆さまとの協業の可能性を探って参りたく思っております。2024年7月より本格始動、年4回配信予定



ミライケン・編集メンバー紹介



ifs 未来研究所
道先案内犬
ミライ犬
みらいけん

連載マンガ「それゆけ！ミライ犬！」の主人公。楽しいこと、おもしろいことを探しながらのお散歩が大好きで、大きな耳をアンテナに、ククンと未来の香りを嗅ぎ分けては皆にお知らせせずにはられない、よく効く鼻が自慢の未来の道先案内犬です



ifs 未来研究所
所長代行
山下徹也
やました・てつや

世の中になくはないものをみんなに声をかけて生み出すプロデューサー。アプローチはスペシャリストとジェネラリストを行ったり来たり。エビデンスと実務経験から得られるワイルドな感覚を大切にしています。私生活は庭木植物にはまる「超オタク」です



ifs 未来研究所
上席研究員
浅沼小優
あさぬま・こゆう

消費社会というお釈迦さまの手のひらで右往左往しつつ、未来の社会がちょっとはマシになるような考え方ってないのかと模索中。衣食住美健技のデザイン予測をあつかうWGSNとともに、未来を変える社会の原動力と消費者マインドを追っています



ifs 未来研究所
上席研究員
小原直花
おはら・なおか

時代のムードを映し出す「生活者の気分」と価値観の変化をいち早く体現する「世代」を研究テーマに未来の方向性を捉えることを生業とし約30年。バブルちょいかじりの感覚を、上世代と下世代の相違点・共通点を読み解くベースにしています



ifs 未来研究所
研究員
中村ゆい
なかむら・ゆい

カルチャーやライフスタイルなど周縁・境界的な立ち位置から、暮らしや世の中の変化の方向性を観察し、世代論をはじめとするifsの生活者知見をアップデートしています。いち生活者の視点から暮らしの本質を捉える営みにやりがいを感じています