

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.4

March 2025

ようやく国連が主宰する
会議でも若者の
実参加がテーマに!

守るべきものを
可愛く包むことで共感
はより深く広がるのかも

今年は、さらに振れ幅の大きい四季? 二季? に遭遇するのでしょうか?
「適応」「順応」という言葉を使うことが多くなっている気がします。

諸行無常。

心地よくあり続けるための術、気構えを持ちたいものです。

っということで、まずは4月18日(金)のミライケンオフ会に参加しませんか?
詳しくはメルマガを!

最近の暮らしの
変化から今後の社会を
大胆予測?

一歩進んで二歩下がる
ような感覚が日々ありは
しないだろうか…?



この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

春に向けて

樹木が芽吹き、虫や鳥の活動に
春の訪れを感じています



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

春に向けて

どんな状況でも同じ気持ちの
仲間がいるならあきらめない!



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」

春に向けて

一瞬かもしれない爽やかな風と
花々のほのかな香りを心で



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

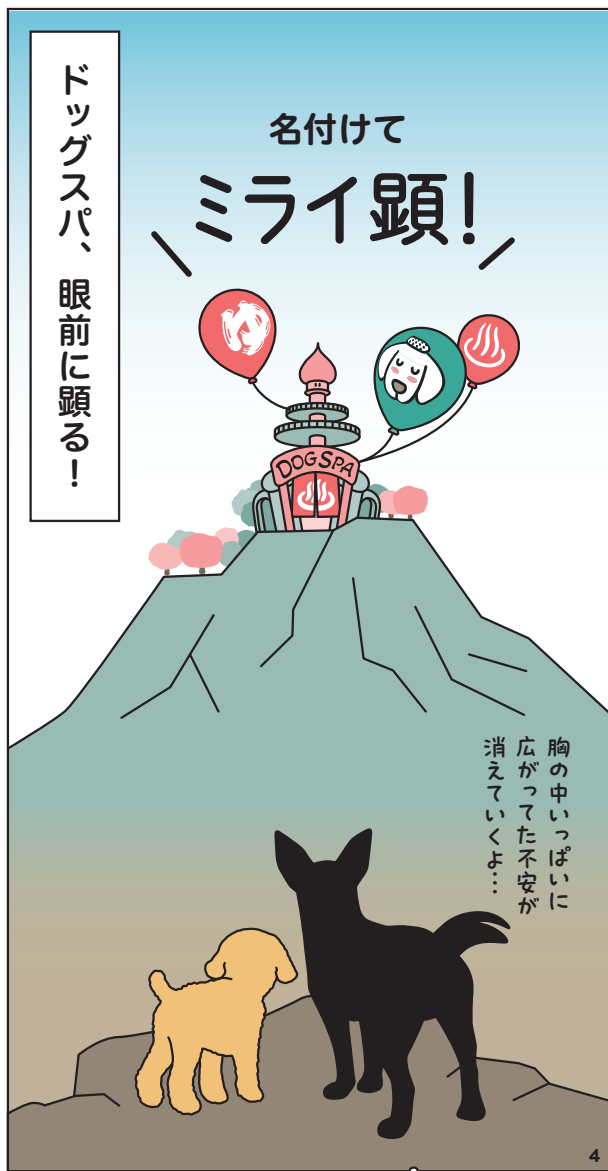
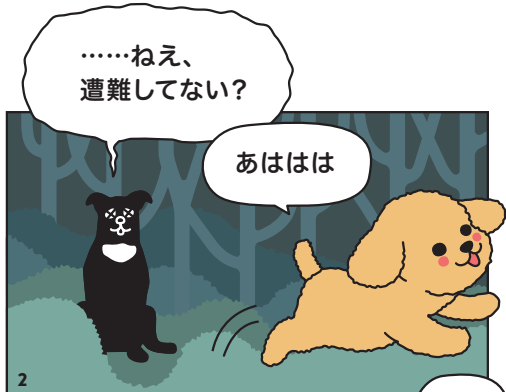
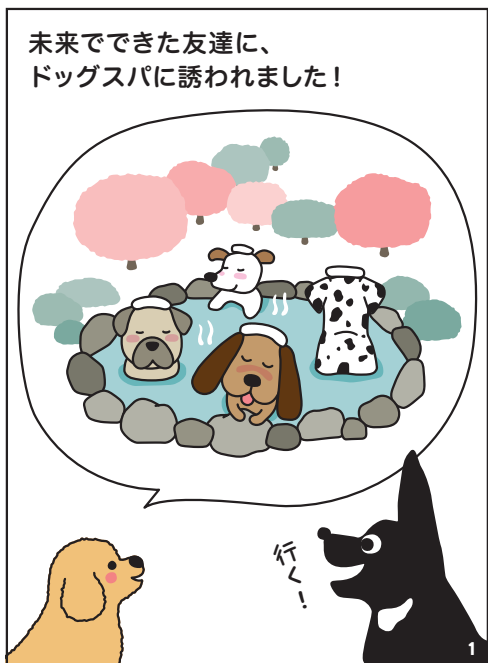
研究テーマは

国内生活者動向
「未来の暮らしのつくり方」

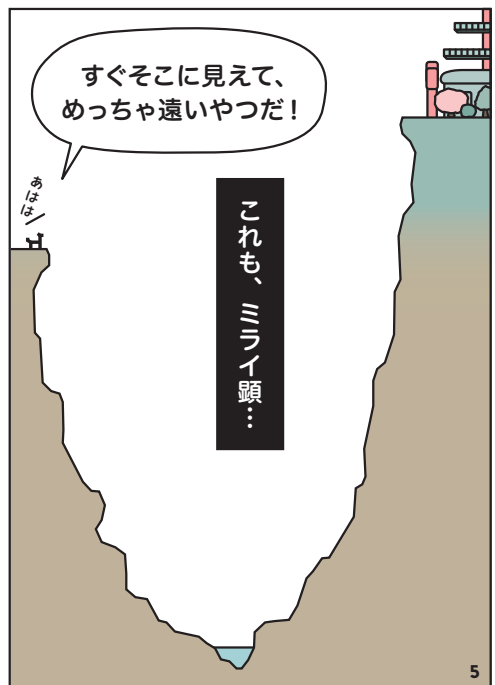
春に向けて

木々のようにのびのび
じっくり着実に変わろう

＼それゆけ！ミライ犬！（4）／



そしてこれは……



CONTENTS

連載マンガ
「それゆけ！ミライ犬！」(4)

Column #1

小原直花

マンネリ打破への思いと
新・習慣化欲への
サポートを

Column #2

中村ゆい

大胆仮説！？
2020年代以降は改めて
「所有」が安心をつくる？

Column #3

山下徹也

議論が始まった
ポストSDGs
「課題先進国としての
ポテンシャルをグローバルに」

Column #4

浅沼小優

♪かわいいふりして
相当ハードだよ～

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

マンネリ打破への思いと 新・習慣化欲への サポートを



興味・関心も高くアレコレと手を出しがちな食&健康領域。キッチンに調味料ズラリ、リビングに健康グッズゴロゴロと、理想を描きがちなカテゴリとも言えます

「暮らしの満足感を支える 納得バリエーションの増幅

ifs未来研究所では、この1月に国内生活者分析レポートFUTURE ASPECT vol.2——未来の暮らし篇「自測自適化^{じそくじてき}」を発行しました。標準、普通という尺度が不在の今、2030年を見据え暮らしの豊かさを自らの尺度で捉えなおし、微調整しながら日常をできるかぎり平穩に保ち続けようとしている生活者の意向をタイトルに込めました。消費においても、経済的不安定さの継続を前提に、新たな買い場の開拓など生活者自身の納得感の多様化や細分化により消費のメリハリ付けの振れ幅はますます広がっていきそうです（ご興味のある方は是非ご一報を!）。

「チャレンジ心に応えつつ その継続意欲を叶えるには？」

そんな暮らしの微調整の一端として気になるのが「マンネリ打破への思い」と「新・習慣化の難しさ」です。「マンネリ打破への思い」については、食とファッション領域でその傾向を強く感じます。中でも食生活では「月に1度は珍しい野菜を揃えている遠くのスーパーまで買いに行く」「料理系YouTuberの動画に影響を受け知らなかった調味料を買った」など、マンネリ

になりがちなレパトリーに少しでも変化をもたらしたいという思いが見え隠れ。ただ、「一度しか使わず賞味期限切れに」など、買って失敗したと思うことにもそれら調味料が挙がったりします。かく言う私もその一人。グローサリーで目新しい食材や調味料などを見ると「なんか特別な料理が作れそう!」と…1度は試してみるものの使いこなせずそのまま放置、自己嫌悪と罪悪感に苛まれること数知れず、です。弊社のWEB調査「積極的にお金をかけていること」トップ5は「おいしいものを食べる」「健康維持・増進」「家で家族と過ごす」「資産を蓄える」「日帰りで家族と過ごす」。外食はもちろんですが、内食でも「せっかくなら」を後押しに、しかも気軽・手軽にできそうに思えるからこそその不甲斐なさがつきまといまいます。似たような動向が見られるのが2位に挙がる「健康」領域。「身体によいことは何かしらしていきたい」という思いから、サプリメントやジム通い、ヨガや話題の健康グッズを候補に、「ジムに行く時間はないので器具を買ったけれど一人では続かない」など、なかなか習慣にできないジレンマを抱えているカテゴリーでもあるのです。興味・関心は高くても自分の暮らしに組み込むまでに昇華しきれない生活者のもどかしさに手を差し伸べたい、サポートできることはまだまだありそうです。



ifs未来研究所 研究員
中村ゆい

Column #2

大胆仮説! 2020年代以降は改めて 「所有」が安心をつくる?



写真はイメージです

政治的事情から例えばお気に入りの本や音楽にアクセスできなくなる事態が今後なきしあらず。シェアやサブスクも実は安心ではないかも…?

皆さんはこの1年間で今まで支障なく手に入っていたものが急に手に入らなくなった、あるいは手に入りづらくなったという経験をしていませんか。今回は最近のモノを巡る状況の変化から、これからの暮らしの変化の方向性について考えてみたいと思います。

「モノ溢れ社会は終焉する？」

2024年5月に行ったビジュアルアンケート*1では「これが価格的に手に入れられるラストチャンス」と海外ブランドのアイテムを購入している人がちらほら。また、8月に私がifsチームで参加したモルック世界大会で訪れた函館では名物のイカが不漁のため品薄状態。ひとえに気候変動や円安が原因と言えるのですが、これらの状況が一気に変わるとは考えにくいことや、環境配慮の観点からモノづくりに今後一層の慎重さが求められることを考えると、モノ溢れと言われる社会の状況が終わる予兆のようにも感じます。

2010年代はモノを持たない暮らしが注目を集めました。いわゆる「ミニマリスト」はモノに依存しないことで暮らしを合理化し安定させる生活スタイルと言えますが、それが成立するのは自ら持たずとも世の中にモノが潤沢にあるという安心があってこそ。物質的な安定が揺らぐ気配が漂う中では、心もとなさを覚えます。

むしろ暮らしの安心材料として、今後は所有することの重要性が見直されていくのではないのでしょうか。

「改めて「所有」が生活安定要素に？」

2024年9月に行ったWEB調査*2で2030年の暮らしの方向性として「今よりもモノ不足になり所有することの価値が高まっている」という項目を提示したところ、「そうならうれしい」とする回答が生活者全体で46.7%に対し、20~30代に相当するコロナ世代*3で55.6%、ポスト3.11世代で52.7%という結果になりました。より合理志向の強い若い世代にとっては、「今よりモノ不足」はモノが必要以上にある状態から適切な姿に改善されることであり、歓迎されることと映るのかもしれませんが。

現状では生活者がフォーカスしているのは「断捨離」に象徴される「減らすこと」を念頭にモノの数や量を適切にコントロールすること。しかしながらこの先は、モノの価値や状態をできる限り高め・維持しながら持ち続けることへと意識がシフトし、そこに新しい商品やサービスが求められる可能性がありそうです。

*1 ifs未来研究所生活者ビジュアルアンケート調査 2024年5月実施：首都圏・19~78歳、11世代男女各2名・計44名 / *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 コロナ世代：1997~2004年生まれ Self-D世代・インスタ世代に相当、ポスト3.11世代：1992~1996年生まれ ライン世代・ハナコジュニア世代に相当



ifs未来研究所 所長代行
山下徹也

Column #3

議論が始まった ポストSDGs 「課題先進国としての ポテンシャルをグローバルに」



「私たちは、祖父母世代のために作られたシステムで、孫世代の未来を築くことはできない」国連事務総長(出典 Summit of Future HP)

昨年9月NY国連本部で開かれた Summit of the Futureで『未来のための協定』が採択され、その内容は国連を中心とする多国間での連携を再活性化する狙いが色濃くみとれました。また、SDGs以降を見据えた議論も印象的でしたのでこのコラムでは少し私なりにナナメから見ていきたいと思います。

協定の主テーマとなったのが『グローバル・デジタル・コンパクト』、そしてユースの考えをよりアクティブに反映する『将来世代に関する宣言』でした。前者はデジタル協力の方針と人工知能ガバナンスに関する初めての包括的な世界的枠組みと位置付けられ、その中核にある考えは、すべての人々に分け隔てなく、テクノロジーが設計されるというもの。日本にいると感じにくいですが、世界では26億人がネットにつながっていないことを考えるとなるほどなと思います。デジタルデバイドが社会的格差を生み出す要因と捉えられているわけですが、具体策では特に重要な拠点である学校や病院をネットに接続し社会全体のつながりを促進することやオンラインの安全性を強化することが盛り込まれました。

日本は2016年に内閣府から Society 5.0 が発表され、狩猟(1.0)、農耕(2.0)、工業(3.0)、情報(4.0)に続く「サイバー空間とフィジカル空間を高度に融合させたシステムにより、経済

発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会」として未来像が提唱されました。その実現策としてムーンショット計画が数年後に発表され、この時日本が見据えていた Beyond SDGs はサイバー空間で始まり、宇宙空間を社会の一部に加えることで持続可能性を高めていくとも見て取れます。

今回のサミットでも宇宙開発が議論になり富裕層によって利権が侵食される前にルールメイクする必要があると警鐘されました。まさに地球の格差を宇宙空間に引き継いではならないわけです。話を戻すと私にはこの日本が描く大きなピクチャーと精神性が世界の持続可能性のヒントだと思っています。

さて日本は2030年にはG7の議長国となりますが、人口が1億2千万人を割り込み成長という観点では相対的に他の先進国に劣後する難しい局面を迎えます。日本がどう立ち振る舞うのか、ここはグローバルの視座を持ちながらドンと本質を正面から主張しそのプレゼンスを高めていきたいと願っています。

また、勝手気ままですがこの頃には日本の地方に広がる製造業の多様性がデジタルで結実し、17の目標を横串で通す技術が日本の企業群から生まれると妄想を描いています。そんなファンタジーを思い描きながらしばらく仕事に集中していこうと考えています。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

Column #4

♪かわいいふりして
相当ハードだよ～

写真はイメージです

「キュート」な表現はかつてアジア的イマチュアさとして見られていたが、今やユニバーサル

デザイン界注目のイベント、CES。未来予測企業のWGSNは、「コンフォート・テック」、「キュート・テック」、「インテリアとの調和」、「エモーティブ・モビリティ」などの傾向に注目しました。物理的存在感のアピールから日常に溶け込むデザインへとテックは確実に進化しています。中でも気になったのは、「キュート・テック」。快適さや親しみやすさが特に若い消費者とのエンゲージに有効とのこと。製品とユーザのインタラクションをスムーズにする媒介者として機能します。ミクシィによる「ロミィ」、ユカイ工学の「みるみ」、中国のアッコによるお饅頭風キーボード、韓国セラジェムのはりねずみのようなマッサージチェアなど、見ていると確かに親しみの気持ちが湧いてきます。一方、内蔵される技術はCESレベルですので、「かわいいハード」がラインナップしたともいえます。

かわいいハード…とつぶやいているうちに「♪かわいいふりして…ハードだよ～」というUHA味覚糖のペタグーグミの広告が頭の中で流れてきました。無邪気な顔が突如おっさんに急変するシュールさも話題になり、昨年7月時点で累計販売1億個を突破したとか。ここでいうハードは先のCESでの物理的なハードとは違いますが、固い性質のものを柔らかく見せる、という点で通じるものがあります。また、

最近ユースの間で人気の「チェゴシム」という韓国発のキャラクターも、「私の人生私のモノ！ あーしるこーしる禁止」「心から申し訳なくありません」といった、なかなかハードなお気持ちを超絶かわいく発しています。

「キュート・テック」と並んで「エモーティブ・モビリティ」というキーワードがありましたが、「感情」は未来を読む上で近年、その重要性が高まった要素です。社会状況によって特定の感情が生まれる一方、上書きしたい感情を得られる商品を消費する動きがあるからです。

今年、2月に行われた第66回毎日芸術賞では、「かわいいふりしてハード」なアウトプットを生む背景を考えさせられるコメントがありました。若手芸術家を顕彰するユニクロ賞を受賞した、映画監督の山中瑤子さんによる「若者が夢や希望を持ってない社会（中略）しかし、社会と主体的に関わりたい（後略）」、というものです。

孤独によるストレス、物価、政治、環境がもたらす不安は増すばかりです。企業は、友人のようにコミュニケーションし支える存在、心に小さな明かりを灯すような瞬間の提供が重要だとWGSNは分析します。ハードな思いを「かわいいふり」で包む消費者にとって、CESに登場する「キュート・テック」なプロダクトやグミ、動物キャラクターは自分たちの分身（アバター）なのかもしれません。

温室効果ガス測定からオフセットの実施・取り組み実績の発信もサポート Green Future Project を通し日本企業のネットゼロへの取り組みを推進

ifs は、イタリアに拠点を置くカーボン・オフセット支援サービス「Green Future Project」(以下GFP)を運営する Green Future Project SRL と業務提携し、日本市場における独占的戦略パートナーとして2023年7月よりGFPの展開拡大に向け取り組んでいます。

GFPは、気候変動対策、Bコープ、RINA 認定のデジタル・パートナー。温室効果ガス排出の削減とネットゼロに重点を置き、森林再生や生物多様性の保護など、環境と社会に大きなメリットを与える国際的な環境保全活動への投資を支援、単一のプラットフォームを通



プロジェクト毎に支援された貢献実績がリアルタイムで数値化されます

じてそのCO2削減効果などを可視化／発信できる機能を提供しています。GFPを活用することで環境への貢献量を数値化、企業はECなどのウェブサイト上でそれらをリアルタイムで表示することができ、サステナビリティの目標達成への進捗を社内外に常に発信することができます。ポケットカード株式会社では2025年3月よりGFPを通してケニアのマングローブ植樹プロジェクト支援を開始しました。特定のWEB明細書について発行1件あたり5円を寄付するなどこれまでも気候変動対策活動を行ってきましたが、その貢献量の可視化が難しく貢献実績を具体的に開示できないという課題を解決する仕組みとして導入いただきました。これまでは株主向けに統合報告書で開示していた環境・社会貢献活動情報をお客様との接点をつくるプロモーションのひとつとしても活用できると考えています。

ご興味をお持ちいただけましたら是非お問い合わせください。

iSFL 第9回カンファレンスレポート 都市の暮らしを自らつくるアーバニスト視点のまち歩き

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加入いただいております。ジャーナルやイベント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1月30日に第9回 iSFL カンファレンス「アーバニスト的視点で捉え直す、サステナブルな都市とモノのありかた」を神田のコミュニティスペース「watage」にて開催しました。都市体験

のデザインスタジオ、一般社団法人 for Cities 石川由佳子様をゲストにお迎えし、都市や社会に自ら関わるアーバニストについてのレクチャーを受け、神田を舞台に普段と異なる視点でまちや暮らしを眺めるワークを実施。その体験をもとに、サステナブルなまちづくりのアイデアをグループで立案しました。会員企業様それぞれの持ち味が活きるまちへの提案に会場も盛り上がり、いつもの景色や課題も、視点をずらすと全く違う発想が生まれることを実感する機会になりました。



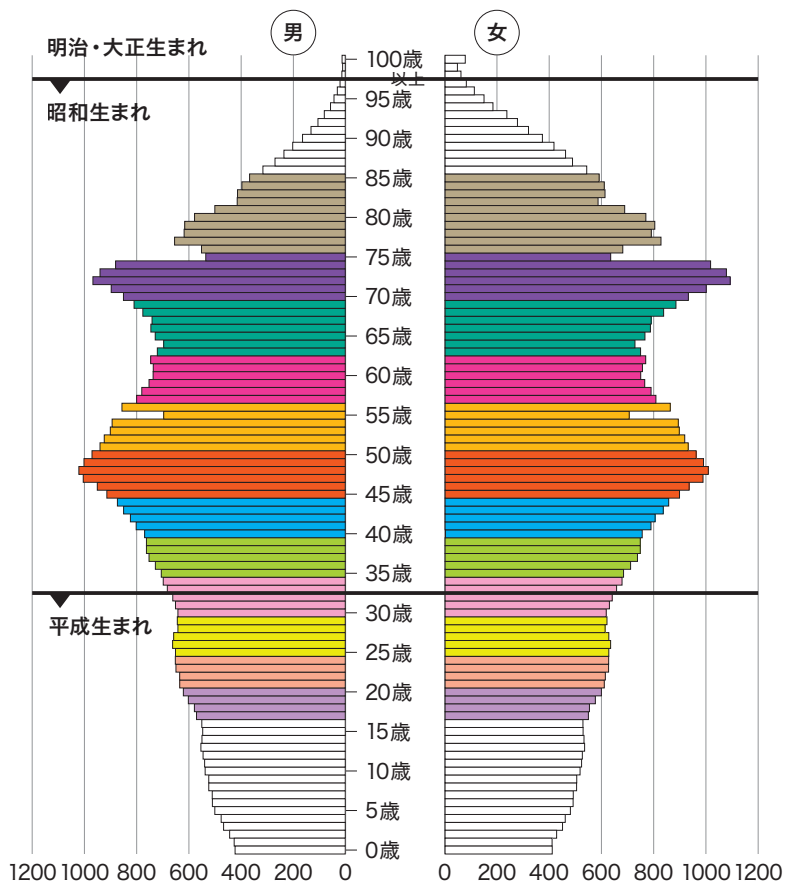
左／for Citiesさんのレクチャー 右／神田のまち歩きの様子

同じ風景を見ているのに、他の企業の方と考え方の違いを感じられて新鮮だった
(電子機器メーカー)

みんなで会話しながら外を歩くと、会議室よりたくさんアイデアが浮かんできておもしろかった
(繊維商社)

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”皆さまに知っておい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がないのかと模索中。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