

# 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.5

June 2025

AIビジーなビジネス、  
Less is More  
な生活

絶賛(?) 展開中の  
21世紀を  
実感しています



ことの本质とバランス感覚を

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

Q 夏に向けて

「夏をあきらめて」  
「真夏の果実」  
でエモーショナルに

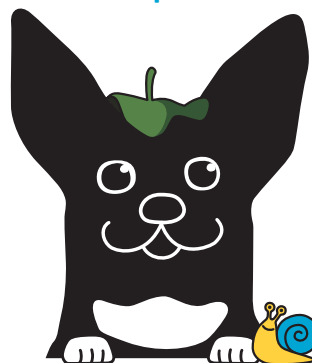
梅雨ながら猛暑前倒し???

気象予報を見るにつけ

「〇〇バテ」を寄せつけない心身のスタミナ補給が重要になりそうです。

さて、この夏はどのような課題と向き合い、  
策を講じていくことになりましょうか…

去る4月18日に行った  
第1回「ミライケンオフ会」  
開催報告の詳細はp7を参照ください!



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。

いまや宣伝ばかりの  
SNS… 別の「何か」が  
欲しくないですか?

何やら社内の  
車内のシャナイの空気が  
変わってきてる?



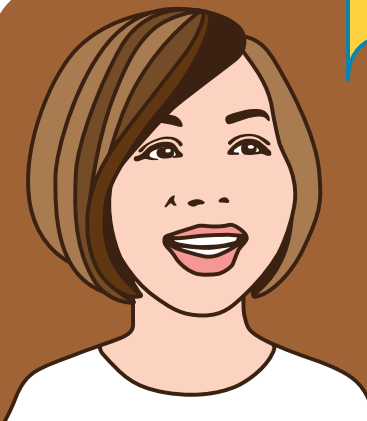
行ってみよう!やってみよう!

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」

Q 夏に向けて

暑さが苦手な道産子  
& 冬生まれ、  
でも郷里の夏は大好きです!



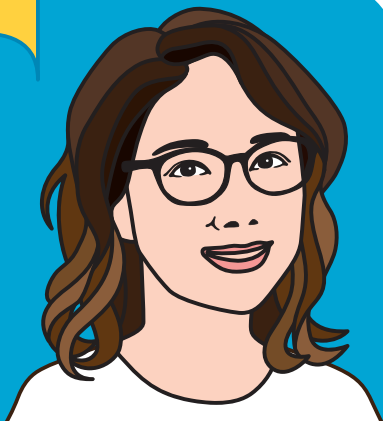
小さな「?」が気になってしまう

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」

Q 夏に向けて

夏は大好きなトウモロコシで  
乗り切ります!  
花言葉は「財宝」



未来の「これ欲しい!」がみたい

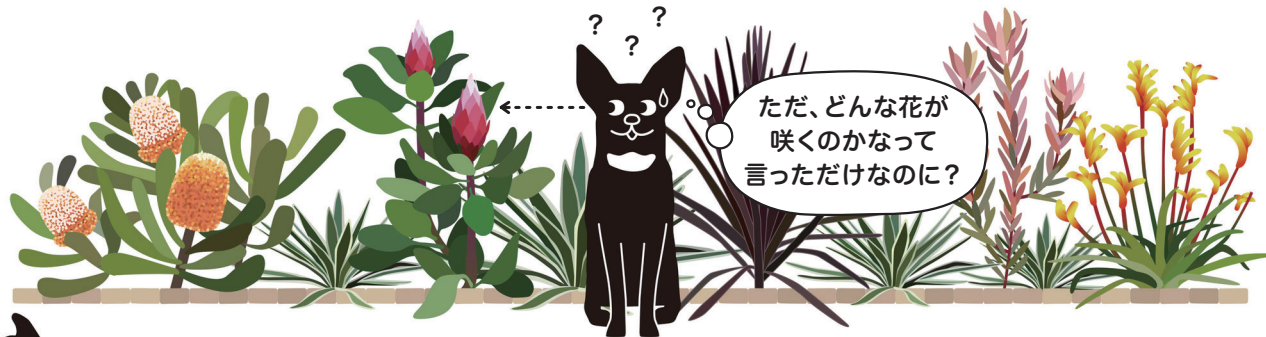
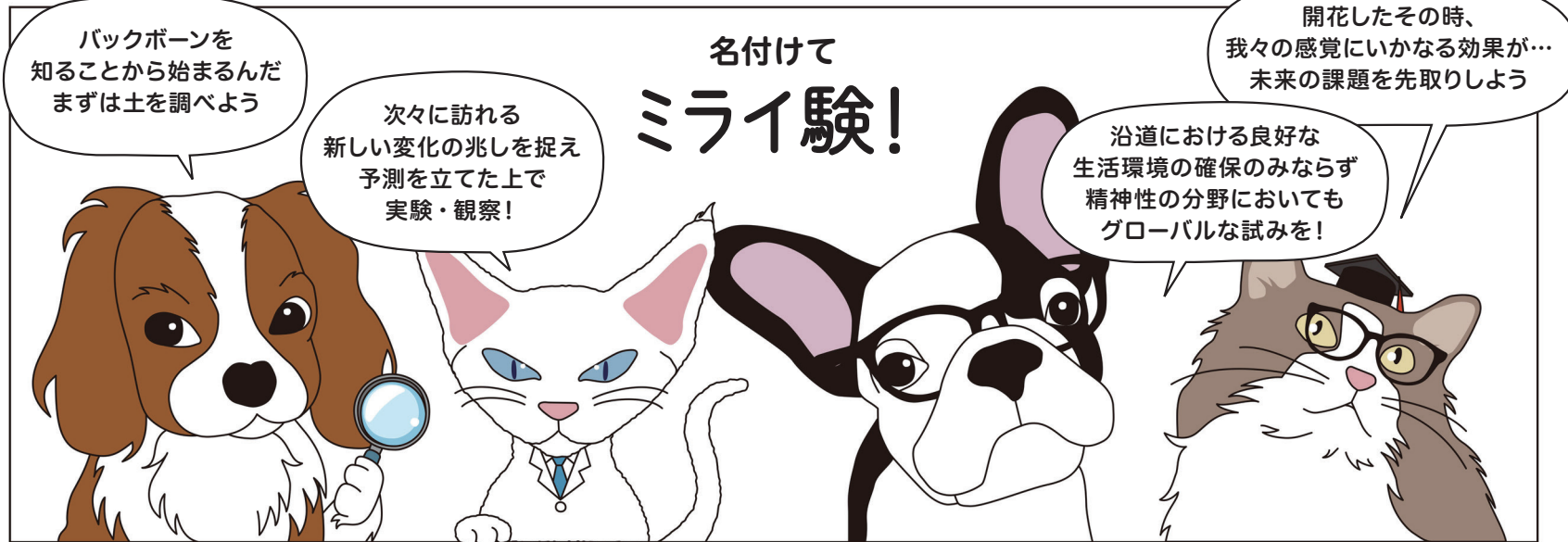
浅沼小優

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

Q 夏に向けて

「家の作りやうは、  
夏をむねとすべし」って  
預言ですね

＼それゆけ！ミライ犬！（5）／



CONTENTS

連載マンガ  
「それゆけ！ミライ犬！」(5)

Column #1

小原直花

安心・安定を  
何で担保するのか。  
Self-D 世代の  
「働く」モチベーションとは

Column #2

中村ゆい

SNSも「ひと昔前」に？  
情報をめぐる日常風景に  
強まる変化の気配

Column #3

山下徹也

Cool Head,  
Warm Heart

Column #4

浅沼小優

「21世紀的  
労働環境」整備が  
はじまった

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

# 安心・安定を 何で担保するのか。 Self-D世代の 「働く」モチベーションとは



企業の好印象要因に“ほどよい人間関係である”ことははずせない。その上で、自身の成長を感じ続けられる環境であるか否かが重要に

## 「新入社員世代の多くはSelf-D世代

巷では新入社員と思しき面々に遭遇する機会が増えましたが、皆さんはいかがですか？

ifs未来研究所では、2001～2004年生まれの現20～24歳（Z世代に相当）を「Self-D世代」と命名（基本的価値観や消費特性をまとめたレポートを2023年に発行）し、定期的なリサーチ対象の最年少世代としています。彼らは生粋のSNSネイティブ。自身や他者の多様性（Diversity）を肯定・受容、コロナ禍という制約の多い学生生活を送る中で自身を律する（Discipline）行動をしながら、さまざまなことから自身を守る（Defence）意識を高めた人たちという意味を込め、それぞれの頭文字「D」をとり世代名としました。ここ数年で徐々に社会人デビューを果たしている・いく人たちでもあり、彼らの働く意識に関心を寄せる方は多いのではないのでしょうか。

## 「何事も成長実感あってこそ

2年前、Self-D世代にヒアリングした際によく耳にしたのは「成長実感」への言及でした。お金の使い方やモノコトの選び方、人との関わり方など、想定される場面はさまざま。「アルバイトも一年やってると成長する実感はほぼ得られない。安定した収入源として確保しながら、もう

一ヶ所バイトをはじめた」など、せっかく同じ時間を費やすならばその報酬は金銭だけでは物足りないという意識の高さを感じました。将来の暮らしについては、「お金には余裕を持ちたい。ちまちま気にするのは心の余裕がないと思うから」（男性）、「バリバリ自分で稼ぎたい。忙しいのが好きだし、自分の成果や学びを得たい」（女性）など収入を意識したキャリア志向派と、「仕事はなるべく在宅ワークで自由な生活、残業はなるべくしたくない」（男性）、「ワークライフバランスは外せない。仕事潰れも嫌だし中途半端な仕事も嫌」（女性）など時間を意識したバランス重視派と大きく二分しているものの、いずれも成長と時間と収入のバランスで理想の働き方を捉えている人たちという印象を受けました。一方、昨年行った意識調査では、「年次昇給など将来にわたって給与水準が見通せるほうが安心だ」に全世代で7割以上が反応し、Self-D世代は84.0%と全世代中3番目に高い結果となりました。「安定的な基盤があると余計なことを考えずにすむ分、新しい取り組みなどに考えを巡らせられる」といったコメントもあり、自身を取り巻く環境の根本的な不安定要素を少しでも軽減することで成長を促す機会をつくれるといった思いも隠れているようです。自身の成長実感の積み重ねは、確かな根をはり幹をつくる＝不確実な時代の安定につながる術なのでしょう。





ifs未来研究所 研究員

中村ゆい

## Column #2

## SNSも「ひと昔前」に？ 情報をめぐる日常風景に 強まる変化の気配



スマホと一緒に浸透したSNS。AIとともにスマホに代わる新たな情報ツールも登場する？

### 「 SNSの使用状況に変化の兆し？

通勤電車でスマホを熱心に見ている人の目線の先にはゲームやECサイト、あるいはYouTubeやX、InstagramなどのSNS。そんな風景はこの20年で当たり前になりました。

2022年から2024年に実施したWEB調査結果\*1から、主要SNS（LINE、X、Facebook、Instagram、YouTube、TikTok）の性別×世代別の利用率を比較すると、23年はほとんどのSNSの利用率が増加したものの、24年はTikTok以外で減少もしくは横ばいとなる世代が多いことが分かりました。各世代24年の利用率が22年を下回るSNSも多く、SNS別ではXとYouTube\*2、世代別ではSelf-D世代からハナコジュニア世代までのデジタルネイティブ世代（現在20～37歳）で顕著です。こうした傾向からは、コロナ禍がひと段落しての行動の変化、TikTokや今回分析対象としていないThreadsなどの新興サービスの登場などもあり、SNSの使い方が変化していることが読み取れます。特にデジタルネイティブ世代では、就職あるいは結婚・出産などライフステージ変化が激しいタイミングにあることも影響していそうです。

### 「 SNS登場から20年の先は？

2020年代後半に差し掛かった今、AIが暮らし

に急速に浸透し始めています。10年前、そして20年前を振り返ると、同じような位置づけにあったのはSNSだったのではないのでしょうか。日常的なコミュニケーション手段として、またマスメディアに取って代わる情報収集手段として生活に浸透し、その影響力から大きな注目を集めました。では、現在はどうでしょうか。TikTokが影響力を増しているものの、根本的な生活の変化を生む存在ではないように感じます。最近、運営企業の方針への反発から使っていたSNSをやめる人もちらほら。SNSはアルゴリズムが嗜好に合わせてくれるとはいえ情報が一方的に送りつけられる感覚も否めません。宣伝や広告など商業的な情報が増すなど体験の質が以前より落ちていると感じる人もいるのではないのでしょうか。

そんな中、AIと対話しながら自分に合った情報を得る世界が訪れつつあります。スマホとともにSNSが日常に浸透し始めてから約20年。かつてのテレビや雑誌のようにSNSも一時代前の存在になっていくのか。いずれにせよ、2000年代後半から2010年代前半がそうであったように、情報とコミュニケーションをめぐる日常風景が大きく変化することは間違いなさそうです。

\*1 調査概要は次の通り。2022年3月調査：一都三県・17-75歳・2,263名  
2023年3月調査：一都三県・18-76歳・2,266名  
2024年9月調査：一都三県・19-78歳・2,266名

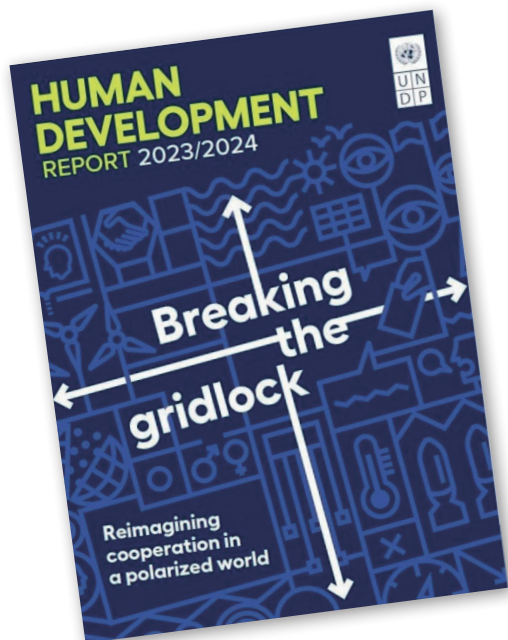
\*2 男女・11世代の計22セル中11セルにおいて22年の数値を下回る。



ifs未来研究所 所長代行  
山下徹也

### Column #3

## Cool Head, Warm Heart



人間開発報告書は国連開発計画が1990年から毎年発行しているレポート

### 「7人に一人しか安全を感じていない」

国連開発計画が昨年発表した人間開発報告書2023-24年版の中で、「我々は不安の中で生きている」という言葉がありました。その背景には脱グローバル化、デジタル格差問題、富が集中するビジネス構造などが分極化の要因となり、不安が増大しているとのこと。国際協調の重要度が改めて示されています。

### 「日本のGX戦略と国際協調」

国内では今年2月に第七次エネルギー政策が閣議決定。この政策に大きく影響を与えているのが、紛争による世界エネルギー危機です。電気代の高騰など必需品や食料価格のインフレというかたちで生活にも直接的に影響が出始めています。

この政策を支えるのは次世代燃料と再生可能エネルギーの2軸。次世代燃料に当たるのは水素、アンモニア。特に水素はここ数年EUを中心に過大な目標や過度な期待が蔓延していた状態から捨象されて、いよいよ各国で経済性を伴う実装段階のフェーズに移行している背景があります。再生可能エネルギー分野では次世代太陽電池、フロート式の洋上風力で日本からイノベーションを起こす野心的なビジョンが設計され、これまでの規律的に問題のあったとされ

るメガソーラーから次のフェーズにシフトする計画はクリーンさが増し期待大です。

政策内で語られるGXの要素は「脱炭素」、「経済成長」、「エネルギー安全保障」の3つの柱。エネルギー源の移行を通じて成長とプラネタリー双方の持続性を高める構想となっています。また、要は投資。150兆円の民間からの投資を促進させ、実行力の確保とレバレッジを効かせる計画。国際間の対話と連携が重要になる戦略です。

### 「グローバルシチズンとして」

ところでこの政策の背景にある国内電力使用量の予測は、これまでの人口減少に伴う低減予測から拡大する見方になっています。代替の考えとAIのデータセンター拠点開発が要因の様です。AIは誰が望んでいるのかははっきりしないまま、もはや誰も止められない自然現象のようにも見えてしまう今日この頃です。

過去20年にわたり、先進国と貧しい国との不平等は着実に縮小してきましたが、今人々が求めているのは利便性や物理的な充足ではなく、不安を解消すること。日本は技術だけでなく「精神性の分野で国際貢献していく」こんな道を開きたいと考えています。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

## Column #4

# 「21世紀的 労働環境」整備が はじまった



「もはやコロナ後ではない」なんて感覚すらないけれど、このできごとはどれほど人の感覚を変えたのだろうか

働き方が大転換したのは、たった5年前のこと。テレワークの「テレ」の意味すらあいまいだった状態から、日常的にオンライン会議を設定する日々へと変わりました。とはいえ、急激な動きにバックラッシュはつきものです。フルリモート宣言をした企業も一転。空間共有がもたらす生産性や企業文化醸成の意義を考え、社員をオフィスに呼び戻す方法を思案中とか。ただし、歴史はリニアです。巻き戻しはありません。リモート前提でオフィスを縮小した企業、自宅を引っ越した社員もいます。米国科学アカデミー紀要が示すように、在宅勤務によるGHG排出量の削減、深い思考をもたらすメリットも無視できません。経営者は、生産性、組織文化維持、環境、ワークライフバランスなどの要素をインテグレートしなければならない時代に突入しました。

今後の労働の場を考える際、デザインの未来予測企業、WGSNは次の点を検討するよう、うながしています。

①「グリーン」オフィスへの移行：コロナ前のオフィスは照明、空調、スペース効率などが問題、そこで、オランダのThe Edgeの取り組み（昼光、温度センサー等を設置し、必要に応じて作動するスマート機能）や、ポーランドのRebenchの

（中古オフィス家具の購入と再販を促進する）テック等を活用したCO2排出量削減の仕組みを模索する。

②サードスペースの整備：健康的な自然環境、育児や介護に適した場所は必ずしも通勤に便利ではないため、シンガポールのSwitchの（サードスペースを都市や郊外に提供する）ようなオンデマンド・ワークスペース・プラットフォームとの提携で、適切なワーキングスポットを提供し、社会の担い手を支えることにも寄与するアプローチを導入する。

③バーチャルテックの導入：空間共有による利点を考え、イギリスのFlownの（誰かが見られている感覚が得られる、共に作業にあたることでやる気が高まる）ようなボディ・ダブリング効果をもたらすテックに投資しながら、同時に企業文化醸成の場を再構築する。

他者と関わることで自分がなにものであるかを理解し始める「人」が、他者との関わりを禁じられた、コロナというできごと。第二次世界大戦に匹敵するほどの歴史的転換点だといえます。深い憂慮の時を経た、コロナ後はほんとうの意味での21世紀の幕開けです。ウェルネスの維持、他者との関わり、感情の表現といったニーズを捉え、労働環境もまたようやく21世紀的に進化する時がきているようです。



「第1回ミライケンオフ会 — 語らいからつかまえるうれしい未来の予感」開催報告  
4月18日(金) 17:30～ @ifsライブラリー

ニュースレター「ミライケン」を通し出会いの場をつくりたいという思いから開催に至った「ミライケン」オフ会。初回は「語らいからつかまえるうれしい未来の予感」と題し、何よりも「ミライケン」読者の皆さまと、「顔が見える」「じっくりと語り合える」ことにこだわり少人数スタイルで実施させていただきました。人数制限によってご参加いただけなかった方々には心よりお詫び申し上げます。

皆さまを出迎える設えは開放感を意識しピクニックムードに。夕刻のノドをうるおしながら、ご歓談を楽しんでいただきました。

「感情」に注目！

ご歓談の合間には、「トランプ政権下での世界の潮流」や「世代論や未来情報の仕事への落とし込み方と風化させないための秘訣」など事前にいただいたご質問に研究員より回答させていただきつつ、上席研究員・浅沼小優より「これからの未来予測をする上で“感情”へのアプローチははずせない。ビジネスやサービスデザインに大きく関わる」といったミニレクチャーを実施。マクロ視点だけでは捉えきれない心の機微、消費によって“上書きしたいキモチとは何か”、そんなトピックに皆さまからも共感の声を多数いただきました。

ifs オリジナル世代論×AIにチャレンジ！

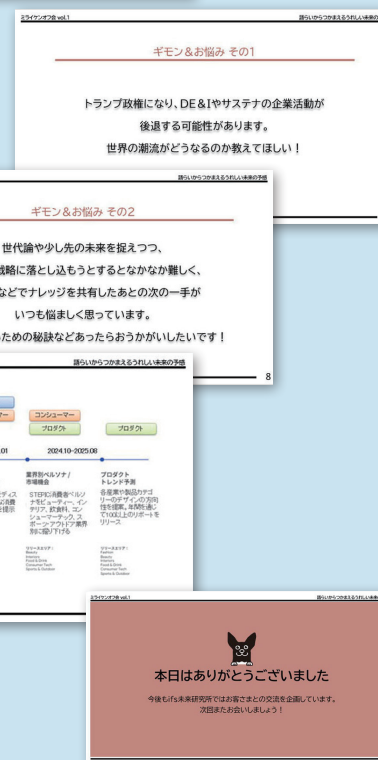
参加者同士お互いの活動を知っていただくため自己紹介タイムを設け、現状と未来への展望などを語っていただきました。中でも今注目のAIビジネスを手掛けるアイエクセス・山崎邦利氏のお話から今後の可能性について語らいが広がっていきました。ifs 未来研究所でも「ifs オリジナル世代論×AI」という新たな活路へ期待を込めチャレンジして参ります。他協業、共創の兆しもちらほら。「語らいからつかまえるうれしい未来の予感」を得る時間となりました。

今後も、交流とビジネスの創出に向け、「ミライケンオフ会」を不定期ながら開催して参ります。ニュースレター「ミライケン」を是非ご高覧ください！



ifs 未来研究所の道先案内犬「ミライ犬」がお出迎え

参加者の皆さまからの「ギモン&お悩み」をご共有



浅沼より、感情二  
ーズのひも解きプ  
ロセスも解説

## “未来予測”の基本視点 & “世代”の有効性 ifs 未来研究所研究員が動画で解説します

ifs HP では、これまでクライアント中心のみで展開してきた秘伝のマーケティング区分、ifs が30年以上にわたり研究している独自の「世代論」を YouTube でご紹介しています。

第1回～6回までは、主に日本の生活者を対象とした ifs オリジナルの世代区分について、「Self-D 世代」「ばなな世代」など一つ一つ、時に「この先シニア」などグループにして世代の特徴をお伝えしてきました。

7本目となる最新動画のテーマは、「グローバルから見た世代とは」。

世界の動きに視野を広げ、グローバルのトレンド分析における世代の捉え方の変化や未来予測の際の基本視点、ま

ずまず重要になる“感情”についての解説も交えながら、これからの社会や暮らしの変化を見通し、事業戦略や商品企画を確実なものにしていく際の「世代」の有効性について改めてお話しています。

収録当初は1本の動画におさめる予定が… 研究員3人の話が尽きず… 盛沢山な情報量となったため、急遽、2本に分けてお届けしています。

《前編》世代の捉え方がより細かくなっている？ 改めてなぜ「世代」が重要なのかも解説！

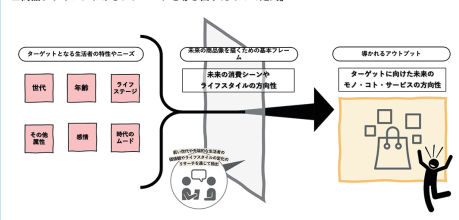
《後編》「たかが世代、されど世代」世代起点から未来がわかる！

すでにご視聴いただいている方、ありがとうございます。まだご視聴いただいていない方、通勤途中などに是非視聴いただき、ご意見・感想などをいただければ幸いです。

ifs の世代論とその活用についてより詳しく知りたい方は以下をチェック！

[https://www.ifs.co.jp/img/PDF/ifs\\_sedairon\\_2024.pdf](https://www.ifs.co.jp/img/PDF/ifs_sedairon_2024.pdf)

■商品デザインにおけるアプローチを導き出すための「定式」



<https://youtu.be/mZbab5qoiF4?si=vR887F4FFdS8qwKJ>

## iSFL 第7回フィールドワークレポート 企業による次世代支援×共創の場づくり

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3月5日に第7回フィールドワーク「企業による次世代支援×共創の場づくり」を、パナソニックグループの「100 BANCH」にて開催しました。2017年に“未来をつくる実験区”として誕生し

た100BANCHは、若者たちによる100年先の豊かさを目指すプロジェクトの支援を行っています。当日は立ち上げの思いや経緯をおうかがいし、ワークスペースを見学。そして100BANCHで活動するメンバーから現在のプロジェクトを紹介してもらいました。若者のリアルな視点で社会課題解決に取り組むユニークなアイデアばかりで、会員様も興味津々。質疑応答では活発に意見が飛び交い、100年後の未来に向けて次世代と共に企業として何ができるのかを考えるきっかけとなりました。



左／100BANCHさんのレクチャー 右／BANCHメンバーによるQ&Aの様子



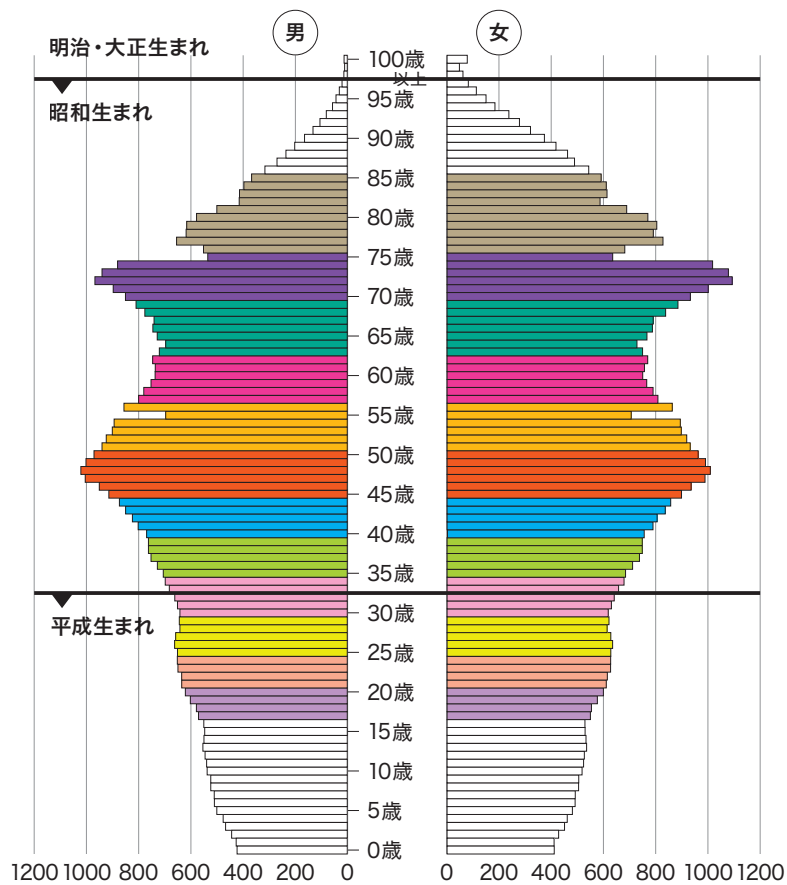
会社にいると普段聞けない内容や価値観に触れられる貴重な機会でした（自動車メーカー）

ビジネスの在り方を見直す渦中だったので大変刺激になりました（アパレル）



# 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     | ■ 1936～45年生まれ<br>■ 約1,205万人<br>(513万人/692万人) | ① 戦後復興期<br>② お仕立て服、映画俳優エレガンスファッション<br>③ 「世間体」「人並み」重視、儉約は美德                         |
| 団塊世代      | ■ 1946～51年生まれ<br>■ 約1,082万人<br>(509万人/573万人) | ① 高度経済成長期<br>② アメリカンカジュアルファッション<br>③ 男女平等、横並び意識、消費は美德                              |
| DC洗礼世代    | ■ 1952～58年生まれ<br>■ 約1,075万人<br>(524万人/551万人) | ① 高度消費社会期<br>② デザイナーズブランドファッション、カラス族<br>③ 個性重視、差別化志向                               |
| ハナコ世代     | ■ 1959～64年生まれ<br>■ 約919万人<br>(457万人/462万人)   | ① バブル景気絶頂期<br>② ヨーロピアンエレガンスファッション<br>③ ステータス重視、ミューサー志向                             |
| ばなな世代     | ■ 1965～70年生まれ<br>■ 約1,043万人<br>(524万人/519万人) | ① バブル景気絶頂期と崩壊<br>② ヨーロピアンカジュアルファッション<br>③ バランス感重視、堅実志向                             |
| 団塊ジュニア世代  | ■ 1971～76年生まれ<br>■ 約1,166万人<br>(590万人/576万人) | ① バブル景気崩壊<br>② 渋谷カジュアルファッション<br>③ 等身大重視、堅実志向                                       |
| ブリクラ上世代   | ■ 1977～81年生まれ<br>■ 約811万人<br>(414万人/402万人)   | ① 平成不況・00年代初頭の就職超氷河期<br>② セクシーなギャル・ギャル男ファッション<br>③ トレンド重視、オンリーワンの自分らしさ志向           |
| ブリクラ下世代   | ■ 1982～86年生まれ<br>■ 約734万人<br>(373万人/361万人)   | ① 00年代半ば「実感なき好景気」<br>② モテるギャル・ギャル男ファッション<br>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 | ■ 1987～91年生まれ<br>■ 約655万人<br>(335万人/320万人)   | ① リーマン・ショック、3.11による就職再氷河期<br>② 好感度なカワイイファッション<br>③ ちゃんとしていること重視、身の丈志向              |
| ライン世代     | ■ 1992～96年生まれ<br>■ 約637万人<br>(327万人/310万人)   | ① アベノミクスと就職氷河期脱却<br>② 周囲に馴染むほどほどカワイイファッション<br>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    | ■ 1997～2000年生まれ<br>■ 約504万人<br>(258万人/246万人) | 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  | ■ 2001～2004年生まれ<br>■ 約464万人<br>(238万人/226万人) | 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 | X世代         |
| 高度経済成長世代 | バブル世代   | ポストバブル世代    |
| プレバブル世代  |         | 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 |
|          |         | 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、クン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