

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.6

October 2025

ユースの意見=GOOD
ではなく、BADにしない
ことが重要と考えます

同じ目的地でも
道はそれぞれ。個性って
辿り方にでるのね



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

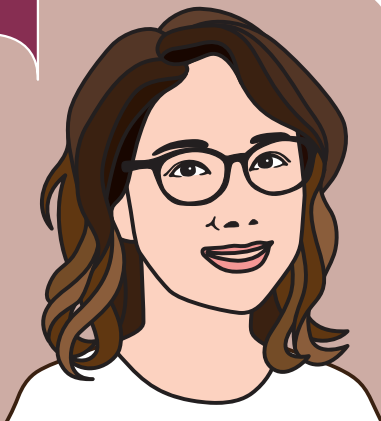
Q この秋の気分

今年は夏が長く、
秋の楽しみ方も
変わりそうですね

酷暑もひと段落、10月に入り、
2026年の気配も少しずつ強まってくる時期になってきました。
早く次の年へ行きたいという声もちらほら?!
来るべき変化に向けて、
各々が心地よく整う健やかな秋を過ごしたいものですね。

推し活ブームに、
むずむず
思うことあり

そうは言っても、
たかが世代論、
されど世代論



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 この秋の気分

秋らしい、
とされているものを
あらためて愛でたい



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」

Q この秋の気分

人生の一区切り。
新たな扉に
ドキドキ♡わくわく



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 この秋の気分

実りの秋は
しっかり食べて
変化に備えるとき…!

＼それゆけ！ミライ犬！（6）／



CONTENTS

連載マンガ
「それゆけ！ミライ犬！」(6)

Column #1

小原直花

「世代」は
自分と他者の相違点を考え、
未来を予測する根拠

Column #2

中村ゆい

推し活でビジネス?
ちょっと立ち止まって
考えたほうがよいかも?!

Column #3

山下徹也

「BEYOND X」

Column #4

浅沼小優

ウェルネスだって
煙に巻きたい
— Z世代の感情ニーズ —

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

「世代」は 自分と他者の相違点を考え、 未来を予測する根拠



デザイン&イラストレーション 寺内佐知子

「世代ハンドブック」の最新・詳細版。ご興味のある方はぜひ
ご一報ください！

2025年9月、「世代ハンドブック」の最新・詳細版「ifs オリジナル世代解説ブック～世代は生活者の今と未来を考える根拠」を発行しました。20代前半のSelf-D世代から70代後半の団塊世代まで11世代について、各世代の「基本的志向性」「理想の暮らしと必要条件」「他人目&見た目意識」を端的にお伝えするとともに、定量調査分析を中心に現在のデモグラ、情報源、暮らしへの影響要因、今後の暮らしの方向性などをまとめています。

伊藤忠ファッションシステムではマーケットを捉える視点の一つとして「世代」に注目し約30年、時代の価値観の変化を表出させるものが新たな「世代」の出現と捉え研究テーマに据えてきました。つまり、各世代の、ライフステージの変わり目にはマーケットの変化が見られるようになります。今、ポストバブル世代の先頭・団塊ジュニア世代も50代前半となりリタイアを視野に第二の人生を考えるタイミングに、またデジタルネイティブ世代の先頭・ハナコジュニア世代は40代が視野に入る年齢でこれまでのモノ・コト・サービスでは物足りなさや違和感を覚える場面も多くなり、社会の仕組みもさらに大きな転換期を迎えることになるでしょう。

ネットが暮らしに浸透して久しく、年代や世代に関係なく共通の趣味嗜好で簡単につながることができる時代、多様化・個の時代といわれて

います。「感覚的に年齢の差はなくなってきている」といった話を聞く機会も増えました。趣味的な現象だけにフォーカスをすると年齢的な差はほぼないように見えるのも確かです。しかし、果たして本当にそうでしょうか？ 弊社WEB調査、「年齢が違くと嗜好性や価値観の違いを感じる人が多いか否か」を聴取すると7割方が「感じる」と応え、老若男女による数値の差もほぼ見られませんでした。事象・現象の背景にある考え方や目的、アプローチの仕方は決して同じとはいえないのです。結果的に細分化された個に対応することが必要なものは増えていると思うのですが、多くの企業にとって初めから個を想定したモノ・コト・サービスの設計ができるわけではないはず。細分化の手前にある、ターゲットの所属する世代を入りに捉えることがますます有効になるのではないのでしょうか。

先日Z世代をテーマとするトークイベントに参加した際、聴講するZ世代から「会社の先輩たちの言うことがなかなか理解できず、同期もいないので自分がおかしいのかと悩んでいましたが、今日、自分の考え方の背景が分かり安心しました」というコメントが。世代論は個人的な違いではなく属する世代というグループで自分を客観視する術になる。互いの理解をサポートしながら相乗効果を生み出す有効な使い方にも期待が持てると、改めて感じた次第です。



ifs未来研究所 研究員

中村ゆい

Column #2

推し活でビジネス？ ちょっと立ち止まって 考えたほうがよいかも？！



写真はイメージです

10人に1人は推し活をしている可能性が。以前よりも一般化する動きが見られる中、今後はどうなる？

「ブームの陰で徐々に「推し疲れ」？

2010年代後半以降、すっかり耳になじんだ「推し活」。単に「趣味」に相当する気軽な感覚の人から、ある程度身銭を切って活動していないとおいそれとは使えないと感じる人まで、受け取り方も人それぞれ。ただ、現場を見ていると、限りある時間やお金を投じて推しの活動が維持され発展するよう支援する面が色濃く、いわゆる「パトロン」に近いようにも思われます。弊社が経年で実施しているWEB調査では「現在積極的にお金をかけていること」について毎回聴取しています。その項目の中でも「好きなアイドル・アーティスト・作家などを応援する」への生活者全体の反応を見ると、2年前の2023年3月調査では13.8%に対し、2025年9月調査では12.8%*1。推し活に相当する活動に積極的にお金をかけている人は常に1~2割いるものの、優先度は微減傾向にあるようです。性・世代別ではSelf-D世代、インスタ世代、ライン世代の女性反応が特に高く、中心層はいわゆるF1層であることも分かります*2。「推し疲れ」という言葉も耳にする昨今、ファンのライフステージ変化も影響していると考えられますが、高いチケット代に対しコンサートの供給過多などバランスがとれず苦しくなっている面もあるのかもしれません。

「推し活マーケティング」というけど…

毎日追う対象があることは何かとストレスの多い日々の癒しや発散のよりどころになる一方で、入り込みすぎると財布事情が厳しくなり、さらには心理的にも「推し」との適切な距離が保てなくなることも確かです。去年は不祥事を起こしたアイドルの復帰決定がファンダムの猛烈な反対で取りやめになるといったこともありました。ファンの支持ありきとはいえ、一步間違うと大勢で一人の人生を潰す危険性を孕んでいる活動でもあることを思い知らされる事件でした。「推し活マーケティング」などビジネスチャンスと煽る風潮も見られますが、いちファンとしては推し活の抱える危うさを理解しているのかなと感じます。推し活をビジネス化することは、推す側と推される側との繊細な関係性を利用してお金を稼ぐということ。それはともすると企業とユーザーの関係性を苦しいものに変える可能性と表裏一体と言えるでしょう。ビジネスでウェルビーイングを叶えることが求められるなか、「推し活」を扱うときには十分な留意と覚悟が必要そうです。

*1 調査概要は次の通り。2023年3月調査：一都三県・17-76歳・2,266名、2025年9月調査：一都三県・17-79歳・2,678名

*2 性・世代別にみると2025年9月調査では、男性8.4%、女性17.0% / Self-D世代男性17.5%、インスタ世代男性10.7%、ライン世代男性17.5% / Self-D世代女性31.1%、インスタ世代女性27.2%、ライン世代女性19.4%。



ifs未来研究所 所長代行

山下 徹也

Column #3

「BEYOND X」



無形資産投資がGDPに与える影響が注目されているが、日本は研究開発への比重が高く、製造業の多様性維持に貢献。

「BEYOND SDGs 官民連携会議

9月に大阪で行われたBEYOND SDGs官民連携会議に参加しました。多様なアクターが参加し、SDGsの次を考える民間主導の初めての会。ifs未来研究所の招聘主席研究員でもある慶應義塾大蟹江教授がこの会議を立ち上げ、過去10年間の振り返りと課題をインプットすることから始まりました。

この集まりは外務省、経団連、国立環境研究所、SDGs関連財団法人、大学、地方自治体、社会セクター、我々のようなシンクタンク等目的を一つにした越境連合体。元国連総会議長をアドバイザーに迎えるなど連携会議のステークホルダーも多様な陣営となる予定です。

ユースの意見が建前でなく戦略に反映する意思も確認されました。また、蟹江教授から強い意志を感じたのが、各国を巻き込みながら日本がリーダーシップを如何に発揮するかという点です。その熱き想いに心を動かされました。

その後昼食も兼ねたアフタートークに招かれ更に濃い対話の機会となりました。SDGsは進捗が予定通り進まなかったことから、課題は実行力とそれを測るエビデンス。この時間ではベストプラクティスを参加者それぞれの視点で共有し、どこに突破口を見出せるのか参加者それぞれのアングルで議論が展開されました。

「BEYOND X

多様な意見が飛び交う中私からは、日本の世界観そのものがSDGsと重なり合うという視点について。海外から見た日本の魅力は生活文化に現れ、伝統や習わしを理にかなった社会システムや技術力によって再現や進化を繰り返すことで受け継がれていると。フランスのリサーチ会社イプソスのレポートによると日本の国家ブランドディングスコアは23年に世界一。そして今その魅力はSNSを通じて指数関数的に広がりを見せているのだと。食やアニメは、第一のコンテンツですが、訪日客が感じ始めているのは地方の多様性、サービスの端々から滲み出る所作、伝統的な空間づくり、若者が生み出すカウンターカルチャー等、先人より引き継いだ精神性から始まり異文化が溶け込んで新しさを生む土壌にあると考えています。

BEYOND SDGsは各国に存在する目に見えない価値を共有することから始めると良いかもしれません。国境や帰属を超えて世界一つになるには、17のゴールが機能し合う中核部分を皆と創り出す。そして貧困と気候変動に終止符を打つ行動に一人一人が一步踏み出す。

国境や帰属を超えて世界が一つになれるのか？日本の自然観や他者を気遣う精神性が中核になり得るのではと考えています。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

Column #4

ウェルネスだって 煙に巻きたい — Z世代の感情ニーズ —



既存のイメージをひっくり返して、楽しさやスタイル優先で上書き。そんな発想の大胆さに爽快感を覚えます。

わたくしごとで恐縮ですが、この夏の暑さで体質が変わったようで、金属アレルギーを発症しました。地球とワタシは否応なく繋がっていると実感します。哀しい気分になったので、ネイルをゴールドにし、さらにスマイリーマークを爪先につけてもらいました。どうやら、「環境問題がわが身に及ぼす影響に不安を覚えつつも、自分を元気づけたかった」と思われます（苦笑）。卑近なエンパワー消費の一例ですが、こういった「感情をコントロールするための消費」は年代を問わず注目されています。特に社会全体の消費を牽引する若年層として、現在、ほぼ20代に位置しているZ世代の感情的なニーズ（どのような感情的状態を求めているのか）を理解しておくことには重要な意味があります。消費傾向は牽引世代から他世代にいずれかのタイミングで波及していくからです。

未来の消費者やデザイン予測を発信するWGSNによると、Z世代に対しては、ウェルネスというタッチポイントを通じたアプローチが有効とのこと。ただし、「この世代は、健康を追い求めることにもつかれてもいる」、ともいわれています。一筋縄ではいかないようです。どうしたものやら。

そう思っていたら、この複雑なZ世代の感情ニーズとらえた、Boy Vienna による面白い事例がありました。サイトのトップページ ([https://](https://boyvienna.com/boutique)

boyvienna.com/boutique) をのぞいてみると、そこにはタバコをくゆらす二人。商品説明のページには、いくつものタバコが灰皿にのった退廃的な光景が。でも、実はこれはタバコではなくてお香なんです。ただよう香りはセージだったりパロサントだったり、バニラだったりするそうで、とってもヘルシーです。

ポジティブエナジーは求めているけれど、あからさまな元気はつつムードには飽き飽きしている。そんな世代へのアプローチとはこういうものかと感心しました。マインドを整えたい、という着地点を目指したれっきとしたウェルネス商品。でも、タバコに紐づいた「健康に悪い」という既存のイメージとそれを取り巻くカオスなムードを逆手にとって、ユーモアいっぱいです。不条理やばかばかしさで心をケアしたいというZ世代のニーズにもぴったり。この商品をバッグに入れたり、カフェのテーブルに乗せてね、といったキャプションもありました。どうやら、ファッション雑貨視点でこの「タバコ」というフォーマットに辿り着いたことも想像できます。

最終的には健康な状態に導くけれど、そこに至るプロセスでは一見、不健康に見えることすら楽しむ。そんな軽妙さに心がくすぐられます。（「わたしは喫煙しません」と書かれたライターもごいっしょにいかが？）

Re-Creation 専務理事・山下徹也、万博イベントに登壇 サステナブル素材の未来を語る

9月12日に大阪・国際万博で開催された「Metsä Innovation Day」において、Re-Creation 理事である山下徹也（伊藤忠ファッションシステム株式会社 ifs 未来研究所所長代行）がパネルディスカッションに登壇し、環境配慮素材の可能性や業界の未来像について発信しました。

今回のイベントでは、フィンランド発の環境配慮型素材「KUURA」を題材に、パルプメーカーのメツァ・グループ、伊藤忠商事、実際に KUURA を使用した服を販売しているメゾンブランド

RERACS が会し、サステナブルファッションの今後についてディスカッションしました。

山下は、生活者がファッションに求めるサステナビリティや、今後のパルプ製品を用いた業界の経済成長率について発言。ファッション産業が持続可能な未来に向けて歩むうえで、認証や透明性が果たす役割を強調しました。Re-Creation は今後も、国際的な議論の場や産業界との協働を通じて、ファッション業界のサステナブルな未来づくりに貢献してまいります。



左／KUURAを使用したサウナウェアの展示 右／イベント登壇した山下
※ Re-Creation の詳細については、ニュースレター「ミライケン」vol.3 を参照ください。

iSFL 第10回カンファレンスレポート ガストロノミーと科学が融合した食のリジェネラティブ

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6月30日に八重洲・日本橋に昨年オープンした Gastronomy Innovation Campaus Tokyo (以下、GIC TOKYO) にて第10回カンファレンス「ガストロノミーとサイエンスが融合した『食』のリジェネラティブプログラムとは」を

開催しました。

この取り組みの発起人である東京建物の沢田様からまちづくりや食に特化したプロジェクトについてレクチャーいただき、その後隣接するイノベーションキッチン「8go」の Ibuki シェフより、3Dフードプリンター等を使った最新の食を体験とともに紹介。ハンディキャップを持つ人も楽しく美味しく食事ができるようにと、開発に至った経緯や思いをお伺いし、食の分野におけるサステナビリティについて考えを深める貴重な機会になりました。



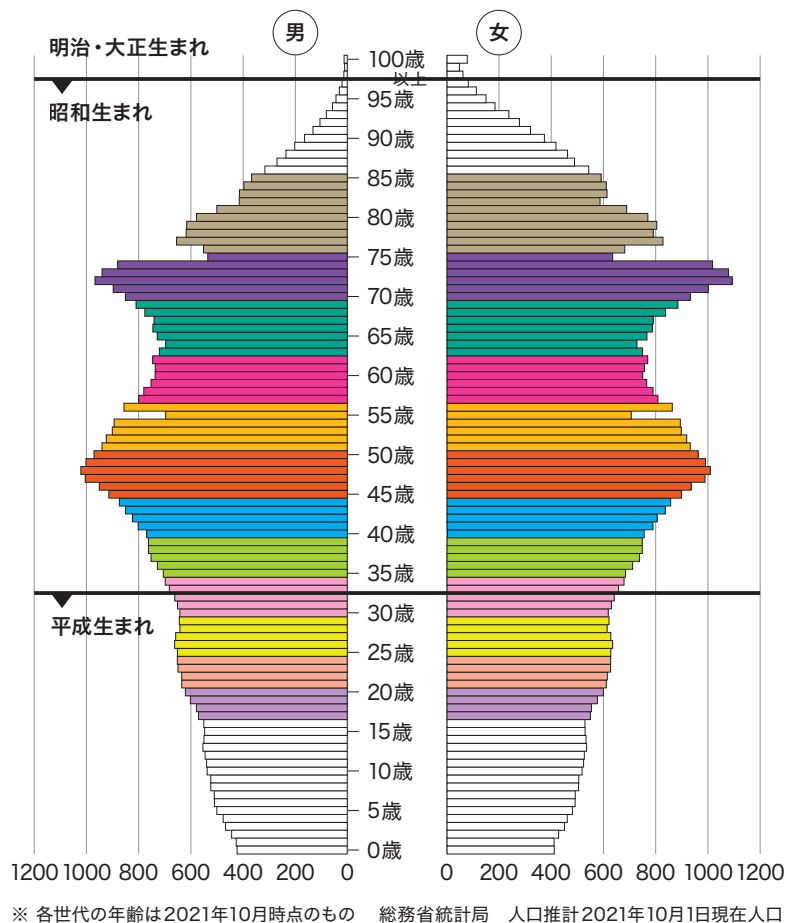
左／キッチン付きの GIC TOKYO 右／3Dフードプリンターで作成した ifs のロゴ

食の最先端を新しい切り口で丁寧に紹介して頂き、とても勉強になりました。実際に体験できて良かったです（デザイン）

他業種との交流や普段できない体験ができて楽しめました（自動車メーカー）

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。



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 ■ 約1,205万人 (513万人/692万人)	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、儉約は美德
団塊世代	■ 1946～51年生まれ ■ 約1,082万人 (509万人/573万人)	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	■ 1952～58年生まれ ■ 約1,075万人 (524万人/551万人)	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	■ 1959～64年生まれ ■ 約919万人 (457万人/462万人)	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 ステータス重視、ミューサー志向
ばなな世代	■ 1965～70年生まれ ■ 約1,043万人 (524万人/519万人)	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	■ 1971～76年生まれ ■ 約1,166万人 (590万人/576万人)	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
ブリクラ上世代	■ 1977～81年生まれ ■ 約811万人 (414万人/402万人)	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、オンリーワンの自分らしさ志向
ブリクラ下世代	■ 1982～86年生まれ ■ 約734万人 (373万人/361万人)	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	■ 1987～91年生まれ ■ 約655万人 (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 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	■ 1992～96年生まれ ■ 約637万人 (327万人/310万人)	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	■ 1997～2000年生まれ ■ 約504万人 (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 ■ 約464万人 (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
		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。バブルちょいかけりの感覚を、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