

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.7

January 2026

2020年代も後半。少し前に描いていた未来の輪郭が見えてきました。

思う通りに行かない反面、だからこそ見つかる豊かさも。

できることを焦らず積み重ねて起きる変化を前向きに信じ進みたい年明けです。

お金で幸福でさえ
手に入れられる時代。
唯一買えないことは信頼。

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 2026年はどんな年にしたい？

来年は BeyondX にとっても
大切な年だー 頑張るぞー

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 2026年はどんな年にしたい？

挑戦したかったことに
取り組む年にしたいなあ

人がいて社会があれば
潮流は必ず生まれると
改めて考えるこの頃

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!」
の主人公

よく効く鼻が自慢の
未来の道先案内犬

Q 2026年はどんな年にしたい？

今年もうれしい未来の予感に
たくさん出会いたい!

何はともあれにぎやかに
祝う新年! 未来に向けた
宝物も見つかるかも?

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 2026年はどんな年にしたい？

無病息災!自分はもちろんみんなが
穏やかに過ごせますように

2020年代も後半戦。
生活者は今、どんな気分?
今後をどう見ている?

それゆけ! ミライ犬! (7) /



CONTENTS

連載マンガ

「それゆけ! ミライ犬!」(7)

Column #1

中村ゆい

不安定な世の中だからこそ
マイペースを
大事にしたい生活者

Column #2

山下徹也

少し長い目で見て、
一番大切なことを
築き上げる

Column #3

浅沼小優

ひとつ関係性の
イキモノだったね

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

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 研究員

中村ゆい

Column #1

不安定な世の中だからこそ マイペースを 大事にしたい生活者



写真はイメージです

「不自由な・窮屈な」動きにくさが徐々に増す一方で、「自由」や「気まま」を求める気分が高まっている

「不安のなか 地に足つけ動いた2025年

2020年代もいよいよ後半に突入しました。今回は、弊社が経年で実施している調査結果から現在と今後の暮らしのムードをひも解きたいと思います。

まず2025年、生活者はどのような気分を感じたのでしょうか。「この半年間で感じた気分」の上位5項目に並ぶのは「のんびり・ゆったり」「楽しい」「不安な・心配な」「自由な」「穏やかな・安らかな」。1年前の結果に比べて上位3項目は変わらず。「穏やかな～」が4位から5位に順位を下げ、「いらいらした」が5位から9位に転落。代わりに「自由な」が7位から4位へと順位を上げました。5位以降では「不安定な・落ち着かない」が9位から6位に順位アップ。他、上位5位以下で順位を上げた項目は「気ままな」「ほどこな」「前向きな」「地道な・着実な」「まじめな・まっとうな」など。不安感は変わらず、不安定感が増えてさえいるものの、個々が地に足をつけマイペースに動く実感を持てたようです。

さらにこれら感じた気分の「影響要因」の結果を見ると、上位5項目に並ぶのは「政治・経済・社会情勢」「地球環境問題」「自分の健康状態」「家計の状況」「世間の出来事・ニュース」。1年前は1位・2位を占めていた「自分の健康状態」

「家計の状況」が順位を下げ、それ以外が上位5位圏外から順位を上げました。自分ごとよりも自分を取り巻く環境による気分への影響が高まっていることがうかがえます。

「自分軸での暮らしを さらに求める2026年

では今後に向けて生活者はどのような気分を感じたいと思っているのでしょうか。「今後半年間で増やしたい気分」の上位5項目は「楽しい」「安定した」「穏やかな・安らかな」「のんびり・ゆったり」「前向きな」。上位4位までの顔ぶれは昨年と変わりませんが、「前向きな」が7位から5位に順位アップ。また上位5位以下で順位を上げた項目は「自由な」「自信に満ちた」「気ままな」「肩の力が抜けた」「流されない・主体的な」など。引き続き自分の軸を持ちつつマイペースかつリラックスしたムードを求めているようです。

自分を取り巻く生活環境のネガティブ要素は拭い難いなか、世の中の流れに左右されずゆったりしっかりと暮らしたい— 自分に根差した暮らしを求める生活者の思いに応えるには、企業の側も地に足をつけた堅実なサポートを提供することが求められそうです。

ifs未来研究所生活者WEB調査 / 2025年9月実施 / 首都圏・15～79歳 / 男女2,629名



ifs未来研究所 所長代行

山下 徹也

Column #2

少し長い目で見て、 一番大切なことを 築き上げる



動物と人との関係（2019年米国オレゴン州ポートランドにて
筆者撮影）

「生活者は気候変動を 心の底から気にかけている

近年、脱炭素やDEIといったサステナビリティ関連の言葉は、米国では政権や州によっては好意的に受け入れられず、安全保障や防衛といった表現に置き換えないと政策が通りにくい状況が見られます。この傾向は米国に限らず、EUでも同様であり、先日実施したグリーンディール政策に関わる委員へのヒアリングでも同様の指摘がありました。背景には単なる保守とリベラルの対立ではなく、先行きが不透明な時代において、短期的な利潤に直結しないテーマの優先度が低下するという構造的要因があります。

企業戦略においても、サステナビリティへの関心は常に一貫しているわけではなく、経済的な重圧や経営リスクが高まる局面では、企業が一步引いたスタンスを取ることは致し方ない面があります。マージンの幅によっても対応は異なり、戦略への反映や対外的な表現に逡巡するケースも見られます。

しかし確実なことは、生活者は気候変動を心の底から気にかけており、その期待は高まり続けているという点です。実際、サステナビリティへの取り組みが成果に結びつき始めている企業も増えており、成果を出している企業と課題から抜け出せない企業の二極化が進んでいます。

「信頼はビジネスにおいても 最もフェアな概念だ

企業価値を測るうえで非財務価値への注目は久しく続いていますが、短期的な進捗を追いづらく、可視化が難しいため、評価に結びつけることは容易ではありません。その中で成果を出している企業の共通点は、非財務価値を「信頼」という言葉で表現していると感じています。対外的には相手の立場に立った仕事の受け渡し方法や透明性の高い企業姿勢が取引先との信頼を生み、対内的には、事業の社会貢献度や提供価値を深く理解することで、共通の目的意識が強化され組織力の向上、良い人材確保の促進につながっていることです。顧客や社員との関係構築こそがビジネス価値の源泉です。作家村上龍さんの言葉を思い出します。

「信頼を築くためには面倒で、長期にわたるコミュニケーションがなければならない。国家だけでなく、企業も、個人でも、失われているのは幸福などではなく、信頼である」

非財務価値のKPIをあえて一言で表すなら「信頼」ではないかと考えています。

少し長い目で見ながら、本当に大切なことを組織で築き上げていきたいですね。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

Column #3

ひとって関係性の
イキモノだったね

自分を理解し、次のステージに進む契機をもたらしてくれる、
よき他者との出会いがたくさんありますように！

世界的に人気の高い日本発のコンテンツにはいろいろありますが、ウィスキーはそのひとつ。サントリーの「季(TOKI)」のように、海外市場にフォーカスした銘柄もあるようです。2025年春、インドでは、「One-Night in Toki-O」という「季」のプロモーションイベントが開催されました。ムンバイ、バンガロール、ハイデラバードなどをめぐり、日本の居酒屋の楽しさを体感してもらうという企画。文化の融合イベントとしても話題になりました。食文化にはその国や地域特有のユニークなスタイルがあるものですが、その味わい方を伝えることで、受け取った人々の間に新たな解釈による「伝統」を生みだしたりします。日本の洋食や町中華などはそのいい例かもしれません。このような展開はもちろん飲食にとどまりません。2025年の夏に、日本、韓国、香港、シンガポール、マレーシア、台湾、タイ、インドネシア、インド、フィリピンというアジア10拠点で同時スタートした「HYBE CINE FEST in ASIA」では、K-POPの人気コンテンツによる没入型の映画体験を通じて、マルチな文化が行き交い、ヴィヴィッドな感覚と相互理解の場が生まれました。デジタル・プラットフォームの出現が地域を超えたメディア制作を容易にしてくれたこともこのような動きを推進しています。一方で、今、世界のいたるところで分断が意図的につくり出されています。考えの違いに必要

以上にフォーカスし、人々を引き裂くことで、団結力をうばっています。人はバラバラにした方が不安定になるので統治しやすいともいわれています。悪者が特定されると、悪い状況の理由付けが簡単にできるので、溜飲が一瞬下がります。「悪は外から」という発想についつい取り込まれそうになりますが、それはたいていの場合、本当の理由を考えさせないためではないでしょうか。実際のところ、リスペクトを持った外からの刺激は、多くの場合、わたしたちを前に進めてくれます。そういえば、ラグジュアリーブランドのうたい文句は「伝統と革新」。伝統だけでは煮詰まってしまうこと、新たな要素＝異なるものを取り入れてこそコアとなるDNAが延命できることを経験上知っています。海外旅行先で日本のことを説明しなければならなくなって初めて日本文化について真剣に考えるようになった経験を持つ人はきっと多いはず。ひとは関係性のイキモノといいますが、他者という外からの刺激が自分を成長させてくれたり、自分の姿の特徴を教えてくれるような仕組みがあるのです。アジア地域の文化は多様です。近接する異なる文化同士が出会い、互いにそれを取り込むことでハイブリッドが誕生する。そんなダイナミクスがアジアを魅力的な場所にしています。2026年も新たな要素との出会いのシナジーがうみだす魅力的な表現をご紹介します。

Re-Creationとニューマン高輪のエシカーニバルとのコラボ体験型展示 「Fashion for Tomorrow Studio 明日の一着を選ぶ、ヒントと出会える場所」

Re-Creationは、ifsが設立した伊藤忠グループ初の一般社団法人であり、独自の基準をもとに企業やブランドのサステナビリティへの取り組みをアイテム単位で認証する日本発のプロジェクトです。今回は、「アソビから未来を共創する場」をコンセプトにイベントや体験型展示を通して“明日の行動につながるきっかけ”を提案する、ニューマン高輪のエシカーニバルと期間限定でコラボレーション企画を行います。認証項目から「雇用倫理」と「ロングライフ」に焦点を当て、エシカーニバルの世界観でご紹介。また、ブランド担当者や専門家を招いたトークイベントも予定

しており、“選ぶ基準”をアップデートするヒントをお届けします。期間中は、認証取得アイテムの展示や著名人の愛用品や思い入れのあるアイテムの展示、お客さま参加型のコンテンツを企画。詳細はInstagram、noteにて順次公開します。皆さま、奮ってお越しください。

体験型展示スペース
「Fashion for Tomorrow Studio
明日の一着を選ぶ、ヒントと出会える場所」
日時：2026年1月6日(火)～25日(日)
会場：ニューマン高輪 North 3F + Base 2
イベントの詳細はコチラをチェック！
Instagram @re-creation.jp
note https://note.com/re-creation_jp



Re-Creation

その一着で、世界をあたらしく。

あたらしい洋服を買うとき、なにを基準に選ぶか。
素材、色、デザイン、価格、衝動買いもしたくなるけれど、これからは、自分以外の誰かも幸せにできる一着を。
Re-Creationは、つくる、売る、買う、さらにその先の過程も可視化する新基準を通して、
生産者も生活者も、動物や地球環境も配慮できる真に豊かな世界をつくりあげていきます。
そう、未来を変えるのは、私たちの今の選択だ。

※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。

ifs オリジナル世代論 30周年記念 スペシャルトークセッション 「世代から未来を読み解く」を開催いたしました！

伊藤忠ファッションシステム独自の世代区分は1995年に発表されて以来、自社のコンサルティング業務の礎であると同時に、クライアント企業の課題を解決するベースの視点として、長年活用されてきました。去る11月22日、ifs世代論の誕生30周年を記念したトークセッションを開催いたしました。当日は、パネリストにifs未来研究所のメンバーである山下、浅沼、中村に加え、招聘主席研究員である蟹江憲史さんもお迎えし、「次世代とSDGs」「ウェルネスと世代」をテーマにセッションをお届けしました。「たかが世代、されど世代」。多くのご参加者の皆さん

と世代論の可能性を分かち合う、あっという間の4時間半でした。

ifs未来研究所では、この記念すべきタイミングに合わせて、世代論を解説したレポートとして決定版となる「ifsオリジナル世代解説BOOK:生活者の今と未来の違いを考える根拠」を発行いたしました。

ご興味のある方はぜひ下記お問合せまでご連絡ください。

「ifsオリジナル世代解説BOOK 生活者の今と 未来の違いを考える根拠」

ご興味のある方は
miraiken@ifs.co.jp (担当：中村) まで
お気軽にお問合せください



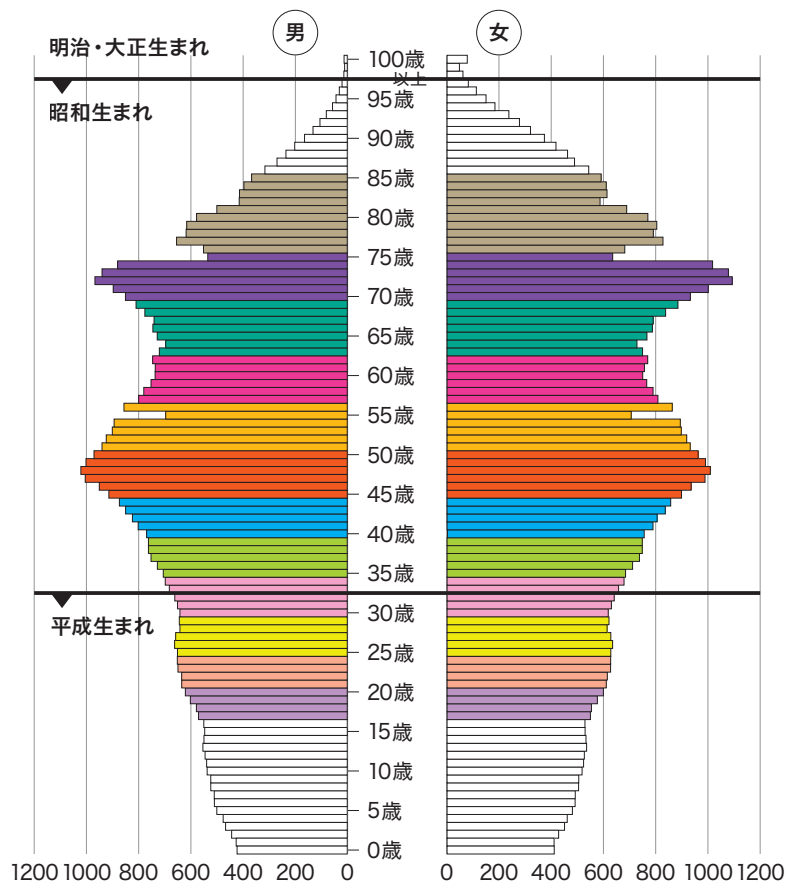
当日はたくさんのお客さまにご来場いただきました



お問い合わせ先：伊藤忠ファッションシステム株式会社 info.corp@ifs.co.jp

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 ■ 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、ミーハー志向
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
プリクラ上世代	■ 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
プリクラ下世代	■ 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
		Z世代

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3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いられない、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
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