

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.8

March 2026

今年も春がやってきました。春という季節の名前は同じだけど、
毎度蓋を開けてみれば決して同じ春はありません。
スパイラルしながら変化する生命の妙を草花の芽吹きに感じる弥生です。

「非効率」から
ビジネスが生まれた時代は
A-で終わるのか？

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

Q 春! だから始めたいこと

海水はまだ冷たいですが
ロングボードが楽しい季節

ミライの便利のおかげで
これまでの暮らしを
改めて慈しめるのかも

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 春! だから始めたいこと

まだ行ったことのない路地裏を
散歩してみようかな?

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 春! だから始めたいこと

花の香りでころ向きが変わる
こともあるんだ...15度上をみよう

便利なツールに
助けられていては
やっぱり手を動かしたい

行ってみよう!やってみよう!

中村ゆい

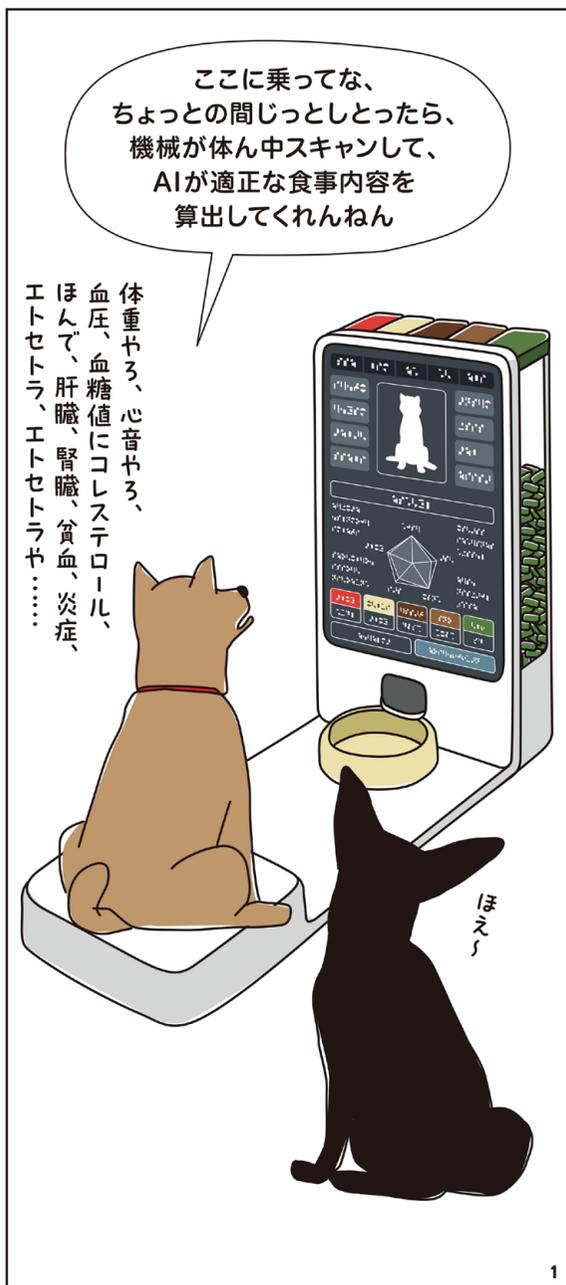
ifs 未来研究所 研究員
研究テーマは
国内生活者動向
「未来の暮らしのつくり方」

Q 春! だから始めたいこと

新しい運動着で
光合成しに行こう!

あえてアナログへ?
めぐりめぐってアップデート
される合理感覚

それゆけ! ミライ犬!(8) /



CONTENTS

連載マンガ
「それゆけ! ミライ犬!」(8)

Column #1
中村ゆい
AI浸透が進むなか、
一周まわって
フィジカルが合理的?

Column #2
山下徹也
COP30からみる
4つの扉

Column #3
浅沼小優
苦勞は買ってでもする

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

AI 浸透が進むなか、 一周まわって フィジカルが合理的？



写真はイメージです

イヤホンも一周まわって有線がよい？ 若者では有線イヤホンがおしゃれかつ合理的と再評価する流れも

2023年以降、暮らしに急速に生成AIが浸透し、生活者とデジタルテクノロジーの関係性が大きく変わったと感じている方も多いのではないのでしょうか。同時にデジタルとアナログ、ネットとフィジカルの関係性の捉え方の変化も進行しているようです。弊社では経年で実施しているWEB調査にて今年度より新世代枠【2005年4月～2010年3月生まれ・現在15～20歳】を設け、Z世代とα世代の移行期にあたる世代の探索を開始しました。今回は2025年9月調査より新世代についての興味深い結果を共有したいと思います。

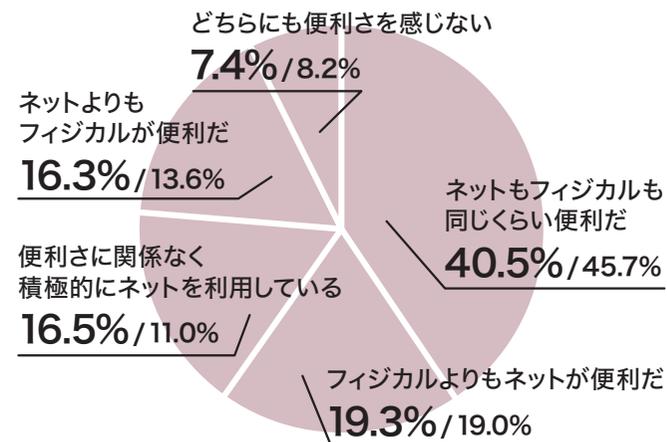
「変わる合理の感覚

あなたは「ネットよりもフィジカルが便利だ」「ネットもフィジカルも同じくらい便利だ」「フィジカルよりもネットが便利だ」「便利さに関係なく積極的にネットを利用している」どのよう感じますか。2025年9月に実施した調査で「ネットとフィジカルの捉え方」について尋ねたところ新世代では右のグラフのようになりました。上世代よりも「ネットよりもフィジカルが便利」のスコアが高く、「フィジカルよりもネットが便利」「ネットもフィジカルも同じくらい便利」のスコアが低いのが特徴的です。例えばECは家から移動せずに買い物できるので便利というイメージもありますが、実物に触れられない分を補う

情報集めに手間がかかっていたりもします。弊社の経年の調査ではEC利用率は30～40代が最も高く、20代ではむしろ必ず店で確かめてから買うという声も多く聞かれます。新世代はAI利用度も高く、ネットやデジタルを呼吸するよう使う世代ともいわれますが、日常のあらゆる側面に入り込んだ今、一周まわってフィジカルでアナログなモノ・コトの方が無駄なく合理的と感じる場面も多いのかもしれない。

ifs未来研究所では新世代の特徴についてまとめたレポートを2026年1月に発行しました。概要はぜひinformation【p6】をご覧ください。

DATA 新世代のネットとフィジカルの捉え方



* 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/計2,662名

* 新世代：新下世代【2007年4月～2010年3月生まれ】、新上世代【2005年4月～2007年3月生まれ】

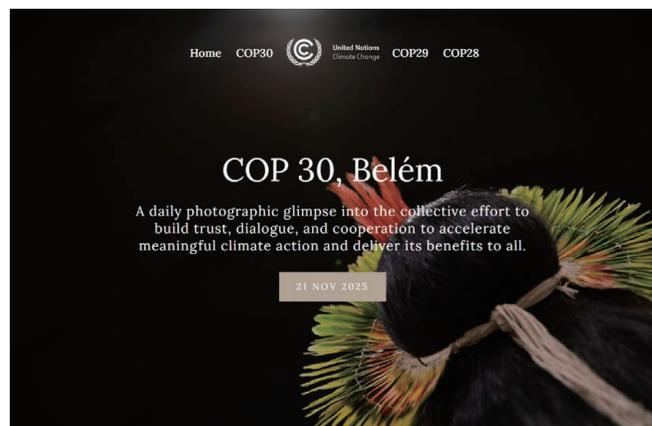
* 数値は新世代/全世代



ifs未来研究所 所長代行
山下徹也

Column #2

COP30からみる 4つの扉



COP30の開催地となったブラジル・ベレンは熱帯雨林。ネイチャーポジティブへのポテンシャルが埋蔵されるこの地の可能性を感じることができたとのこと。出典元 United Nations

「収斂変化する“サステナビリティ”

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、政治的な背景や経済的な重圧により、優先度が後退する傾向にあります。その一方で11月のブラジルベレンで開催されたCOP30では、エネルギー転換投資の動向、グリーン移行がもたらす雇用・経済への影響、そしてバイオ・再生原料の国際的な活用促進という三つの大きなテーマが示されました。Bloombergのレポートによると、世界のエネルギー転換投資は地政学リスクや関税の影響を受けながらも前年比108%と大幅に伸びており、EUは18%、インドは15%、日本は金額は小さいながら44%の増加を示すなど、全体として堅調に拡大しています。これにより、エネルギー転換が世界的に構造的な投資分野として定着しつつあることが確認されました。また、世界経済フォーラム(WEF)はCOP30の場で、グリーン移行が2030年までに960万人の新規雇用を生む一方で240万人の雇用が失われると分析し、雇用全体としては大幅なプラスになるものの、国や産業による影響の偏りが新たな格差を生む可能性を指摘しています。約80%の国でビジネスリーダーが経済活性化に期待を寄せる一方、政治的分断やさらに、クリーンエネルギー大臣会合(CEM)では

28か国が「バイオフィューチャー・プラットフォーム宣言」に署名し、バイオ原料・再生原料・回収炭素原料の国際的活用に向けた協調が進みました。特に燃料ではなく化成品・素材分野での利用を重視したことが特徴であり、再生可能エネルギー中心の議論から、化学・素材産業の脱炭素転換へと焦点が広がった点が注目されます。これはコンセンサスの段階からアクションに移行した兆候ともみ取れます。更に資源循環の世界初の指標であるグローバル循環プロトコルが日本の環境省WBCSDと協働で発表されたのも、サーキュラーエコノミーが一步進む要諦になったと認識しています。総じて、次の焦点が「移行の質」、すなわち公平性や競争力、産業構造の革新に移りつつあることを示す会議となりました。『サステナビリティ』という言葉はビジネスの現場で様々な実務的言語やアクションに変換され着実に下地が作られていると感じます。こうした政策セクターの会合の場を通じて社会システムが収斂され変革が加速することで、いずれこの言葉は耳にすることがなくなるそんな夜明け前にいるのかもしれない。



ifs未来研究所 上席研究員

浅沼小優

Column #3

苦勞は買ってでもする



義務の時代が終わるとサービスとして一旦外部化。その後は趣味として苦勞を楽しむフェーズがやってくる。

「白米にしますか、雑穀米にしますか？」ごはんを選ぶお店でのランチタイム。ちょっと食べにくいとは思いつつ、ヘルシーな雑穀米を選びました。もともと噛みながら、ふと時代劇の食事シーンが頭をよぎります。あれ、雑穀米ってかつてはさびしいご飯の代表で、白米が贅沢だったはず…どこかで転換が起こったのです。現在、このような価値変容の只中にあるのが、手紙や手書(描)きという行為。SNS等で瞬時に文字が送れる時代、若年層にとっての手紙はもはや「特別なギフト」という位置づけだそうです。郵便が廃止されたデンマークでも、配送サービスを使って手紙を送る18歳から34歳が増えているとか。手書きの文字やイラストで綴る日記にもZ世代は意味を見出し、新潮社の「書き込める白紙の文庫本」、『マイブック』2026年版は彼らに支持され、18万部を突破したそうです。Google Trendsでの「ジャーナリング」はコロナ以来上昇。TikTokでは、#Journalingというハッシュタグで250万以上の動画が投稿され、Pinterestの手書きの手紙に関する検索は昨年とその前年を比較すると45%増。「手で書(描)く」という行為は文具領域を飛び越えて、ギフト、ラグジュアリー、ウェルネスなどと紐づいています。例えば、エルメスは「ドローン・トゥ・クラフト」キャンペーンで、ドローイング・アクティベーションやクラ

スを開催。モレスキンとは三宅デザイン事務所と共同でメモやスケッチのしやすい名刺ホルダーとノートを開発。日本橋浜町の「手紙寺」は、手紙を書く空間を提供、亡くなった人への手紙をお焚き上げしてくれるサービスをスタートしました。メディアとしての手紙や「書く瞑想」としての日記はデジタルデトックスになりますし、人間的なもの、アナログへの回帰という理由があるのは間違いありません。一方、ここには梅棹忠夫さんが言及されていたような見逃せない消費のメカニズム、「あえての苦勞が贅沢や趣味」に変わる、という動きが垣間見えます。元禄時代以前、玄米や雑穀米しか食べられなかった状況は一変。19世紀の江戸には白米が普及し、都会の象徴になります。でも、全国に普及すると今度は玄米や雑穀米がウェルネスという贅沢と結びつくのもわかりやすい例です。人は、便利さに囲まれた時、あえて苦勞を買う…大規模にこれを実践したと思われるのはマリーアントワネット。50万リーブル(現在価値で約15億~25億円)かけてプチ・トリアノンの敷地内に「村里」を造らせ、卵拾いや野菜の収穫といった農婦ごっこを楽しみました。贅の限りをつくし、体力を使う必要などない人生で選んだ「趣味としての苦勞」です。さて、いまはまだ苦役、でもこれから「楽しみ」に変容し得るものはなんでしょうか。

サステナビリティを可視化する第三者認証の本格始動に向けて 「Re-Creation メディア発表会」を開催いたしました！

ifs が設立した伊藤忠グループ初の一般社団法人 Re-Creation は、2026 年 2 月 16 日(月)、ワールド北青山ビルにて、ファッション産業における環境・人権・透明性への取り組みを第三者評価で可視化する認証制度のプロジェクト「Re-Creation」の本格始動をご紹介します。メディア向けローンチ会を開催いたしました。当日は、アパレル企業、素材メーカー、小売事業者に加え、みずほ銀行、環境省、国際認証機関から関係者やゲストを迎え、認証申請企業が拡大したことや、原料・素材段階

を対象とした新たな認証制度についても発表しました。また、若者世代を対象とした調査結果も発表し、サプライチェーン全体に影響を及ぼす評価軸について多角的な議論が交わされました。3月27日(金)から29日(日)にはニューマン高輪にて第2弾のイベントも開催予定です。Re-Creation の活動に今後もどうぞ期待ください。

ファッションの未来を楽しもう
Re-Creation PLAY PARK
日時: 3/27(金) ~ 3/29(日)
会場: ニューマン高輪 South 2F "+Base1"
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



上: Re-Creation ロゴ / 右: 専務理事山下から事業紹介

※ 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 オリジナル世代区分・最新世代を探索するレポート 「WEB 調査にみる新世代の価値観と消費傾向」を発行いたしました！

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アップデートが図られてきました。この度、その最新知見として現在の大学生1・2年生と高校生にあたる最年少世代についてのプレ分析を行ったレポートを発行いたしました。今後、正式に新たな世代として名前を付け設定するに向けて、まずは定量面からその特徴を把握するべく、経年で実施している

WEB調査に新上世代[2005年4月2日~2007年4月1日生まれ・現在18~20歳]、新下世代[2007年4月2日~2010年4月1日生まれ・現在15~18歳]の新世代2枠を設け分析を行っています。定量データを多角的に分析することで、Z世代からα世代の移行期にあたる新世代の大まかな特徴が把握できる一冊となりました。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 未来研究所では今後も引き続き新世代の価値観の探究を行ってまいりますので、お楽しみに！

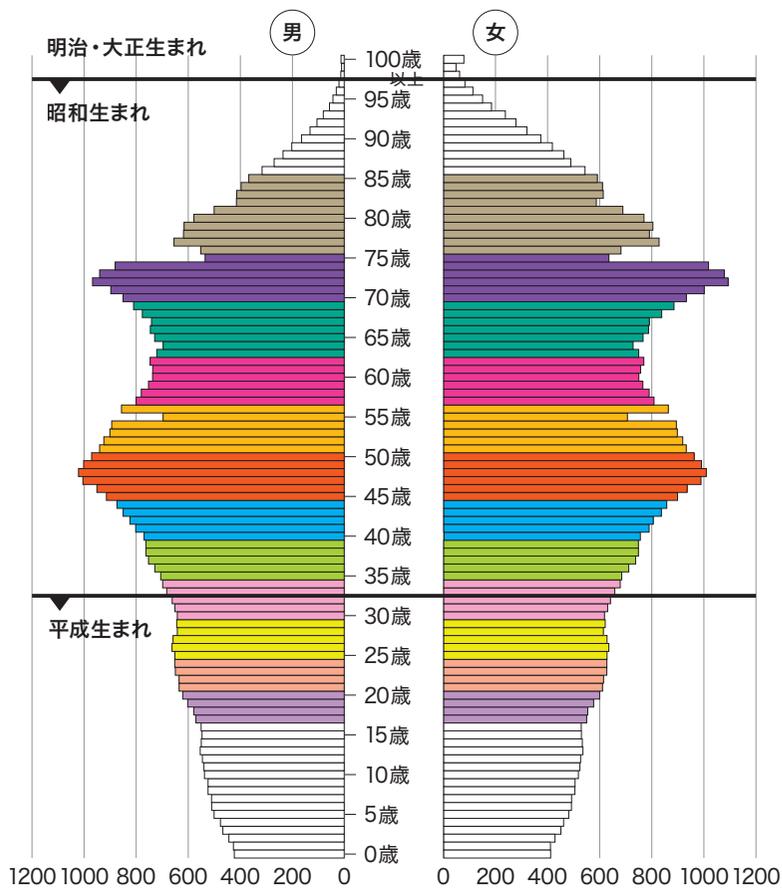


「WEB 調査にみる
新世代の価値観と
消費傾向」
にご興味のある方は
miraiken@ifs.co.jp
(担当: 中村) まで
お気軽にお問合せ
ください

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	<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

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、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4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