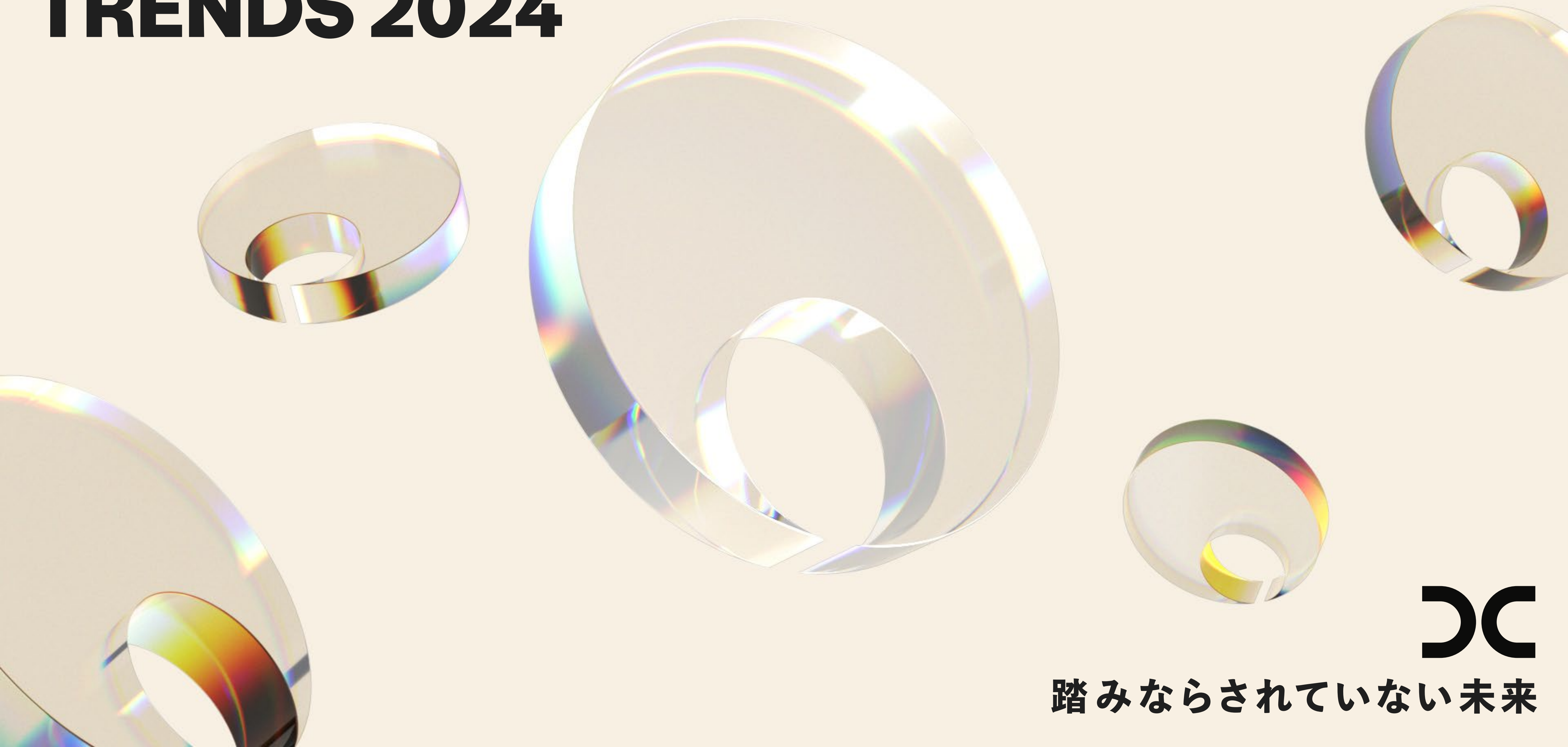


DENTSU CREATIVE TRENDS 2024



踏みならされていない未来

先行きが見えない現代ですが、テクノロジーとストーリーテリングが適切に掛け合わされた高度なクリエイティビティによって、いくつもの「Future Less Traveled (踏みならされていない未来)」への道が切り開かれるはずです。人を中心に考えるアイデアの力で、未来はもっと明るくできると確信しています。

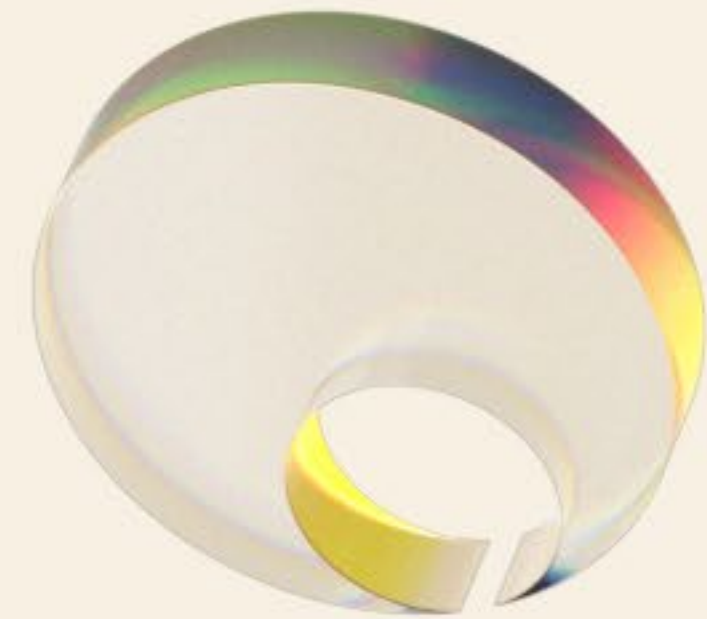


(株)電通グループ グローバル・チーフ・クリエイティブ・オフィサー
佐々木 康晴

「希望は戦略ではないのですが、選択ではあります。飛躍的な変化の時期において、未来に何が起きるかを確実に予測することは、誰にもできません。しかし、私たちは実現したい未来を設計することはできます」

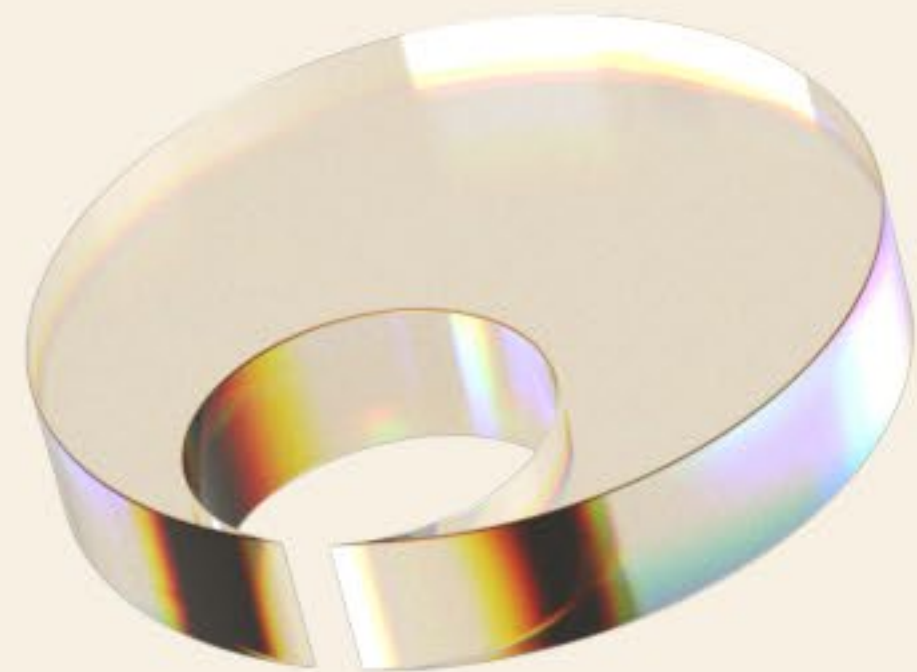


Dentsu Creative EMEA CSO
パトリシア・マクドナルド



**森の中で、道が2つに分かれていた。
私は踏みならされていない道を選んだ。
全ての違いはそこで決まったのだ。**

ロバート・フロスト『THE ROAD NOT TAKEN (選ばれなかった道)』



今年のクリエイティブ・トレンド・レポートは、世界有数の人気を誇る詩『The Road Not Taken (選ばれなかった道)』をもとにしています。これは、私たちの選択肢を理解するための、選択とストーリーテリングの力についての詩です。

先にある世界には、起こり得る複数の未来が共存します。それらの詳細は、文字で書かれてはいません。最も実現したい未来のための設計、革新、追求は私たち、すなわち各ブランド、企業、そして個人の努力次第なのです。

希望は戦略ではないと、よく言われています。周りを見回してみても、私たちを取り巻く世界を眺めていると、楽観的でいることは困難かもしれません。しかし、本レポートは、もはや皮肉に浸る時間的余裕のない世界においても、意識的な選択肢として希望を抱いています。

「踏みならされていない未来」は、信仰、反逆、抵抗の行為として、ささやかな喜びや楽観の瞬間が持つ驚くべき力について語っています。

それは、ソフト・パワーについてであり、超能力としてのクリエイティビティについてです。世界を構築する技術に慣れ親しんできた若年世代が、並外れた可能性をもつ未来を、かつてないほど簡単に可視化するテクノロジーと出会った時に起きることについて、語っています。実際、先行事例以外は、本レポートに記載されている全ての画像は生成AIを駆使して作られています。

何より、「踏みならされていない未来」は私たちが見たい未来の設計を呼びかけるものです。それがまだ誰にも書かれていないこと、私たちがペンを握っている世代であることを深く心に刻んでください。

5 Trends

01



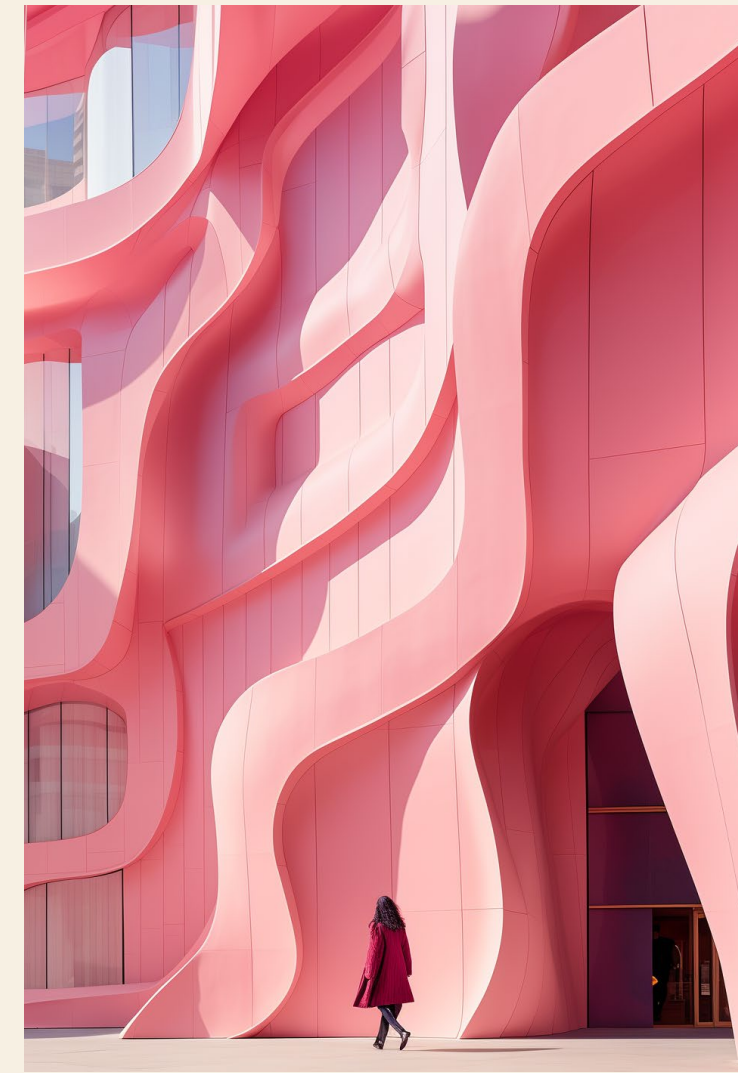
歡喜の歌
ODE TO JOY

02



自らつくることのミーム
THE MEMES OF PRODUCTION

03



私たちの現在地
HERE WE ARE NOW

04



機械の中の魔法
THE MAGIC IN THE MACHINE

05



私自身と私たち
ME, MYSELF AND US



歡喜の歌

ODE TO JOY



歓喜の歌 ODE TO JOY

喜びが乏しい世界では、喜びはこれまで以上に重要になっています。恐怖に包まれた混沌とした世界に対する強力な武器として、喜びや優しさ、遊びが浮上しています。

映画の『Barbie』が文化的偉業のごとく2023年を席卷し、キャンディーピンクのポジティブさを発散したことは偶然ではありません。「ドーパミンランド」や「バルーンミュージアム」などの体験が、遊び心に富んだ現実逃避の喜びを支えると同時に、ファッションは、その超現実主義的な側面を取り入れています。

一方で、セルフケアはZ世代にとって一種の静かな反逆となり、不安な時代において自らを癒す手段としてスキンケアが浮上しています。ある世代がセラピーとして遊びを追求するなか、大人になることを恐れ、大事な人生の節目に近寄り難く感じている、一種のピーターパンの市場が進化しています。

OUR SUB TRENDS:

1.1. 楽しい抵抗

1.2. 反抗行為としてのセルフケア

1.3. 純粋な遊び

セブン-イレブン (7-Eleven Inc) 「スラーピー」

スラーピーとは、セブン-イレブンで販売されているアメリカ等で人気のあるフローズンドリンクです。何百万ものフレーバーの組み合わせが可能で、カップの中で自分ならではのドリンクをつくることができます。このフローズンドリンクのカテゴリー売上が落ちている中、私たちはZ世代のもっとも重要な側面であり、スラーピー体験の鍵でもある「創造性」に活路を見出し、新しいブランドのプラットフォーム、ビジュアル、タグラインを開発しました。企画の出発点は、誰でも見覚えのある「S」に想像を巡らせることから始まりました。

自己表現、流れ、風味をテーマとした色鮮やかなTVスポットのシリーズに「Anything Flows」が登場しました。さらに、著名ラッパーであるフロー・ミリと組むことで、独特の詞の流れで知られるヒップホップ界にスポットライトを当て、スラーピーに相応しい「夏のアンセム」をつくりました。フロー・ミリの公式リミックスに起用され、フロー・ミリとともにツアーをするチャンスを提供しながら、ブランドのファンたちから自作の詞を募集し、野心に満ちたインディーズ・アーティストたちを、一躍有名にしました。

「Anything Flows」は、Spotifyで最も人気のあるプレイリスト「Rap Caviar」「Most Necessary」「New Music Friday」（あわせて月間リスナー数が4千万人超）の3つにオーガニックに登場するほどの成功を収めました。「Anything Flows」のオリジナル曲、そのミュージックビデオ、TikTokのラップバトル、リミックスで、1,200万を超える視聴回数や再生回数を稼ぎました。キャンペーンに触れた人たちの96%が、スラーピーを買いたいという気持ちの高まりを認めています。

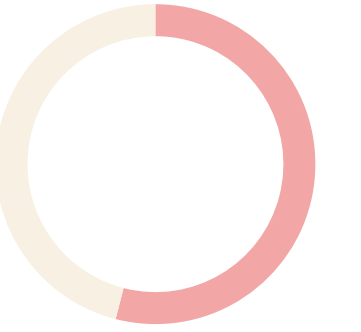


楽しい抵抗

各ブランド、アーティスト、またオーディエンスは、最もシンプルな娯楽を活用しています。Z世代の46%は常にストレスや不安を抱えているとデロイト社が報じている混沌とした世界に対して、可能な唯一の対処法は、「喜びに満ちたシュールリアリズム」であると言えます。

ファッションとビューティーの各ブランドは世の不条理で遊び、私たちの現実の認識に異を唱えます。ジャックムスのハンドバッグカーやLouis Vuittonとのコラボで街を水玉模様で染める草間彌生のマスカラに塗られた地下鉄の列車に至るまで、遊び心に満ち、気分を高揚させる精神が垣間見えます。いくつかのコンセプトは、想像の中のもののようなものでした。

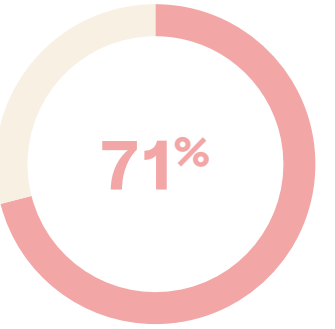
着る人の気分を高揚させる明るい色をあしらった「ドーパミン・ドレッシング」が、キャットウォークを席卷しました。



最良のストレス対処法は「ストレスを笑い飛ばすダークユーモア」だと考える回答者が半数を超えています。¹

ジャーナリストのローラ・ハン普森が『Glamour』誌で語るように、「ドーパミン・ドレッシングとは、自分をハッピーにして喜びを与えてくれる服を実際を選んで着ることでありますが、それはファッションでもあり、マインドフルネスでもあります。」²

一方で、Fiatによる「グレー撤廃宣言」や、ハスクバーナの「歌う掃除機」のように、ユーモアとシュールリアリズムが、広告に復活しています。トティノの不条理でシュールなピザロール・キャンペーンは、日常の場面を忘れられない刺激的な瞬間に変えました。さらに、次のトレンドでは、ユーモアはますます驚くべき目的で使われる事例をご紹介します。



回答者のうちの71%が、「日常の場面から喜びと幸せを見出すことと、ストレス逃避の機会を持つことは、健康な生活を送るうえで重要だ」と言っています。³

反抗行為としてのセルフケア

上記のトレンドと並行して、Z世代は以前にも増して、セルフケアに投資しています。ささやかなことに心地良さを求めるこの世代にとって「エブリシングシャワー」が現実逃避や引きこもりの手法の一つになる一方で、韓国からヒントを得た精巧な美のルーティンは、もはや瞑想的と言ってよいレベルです。

「通常2～4時間続くエブリシングシャワーは、ヘアマスク、角質除去用のスクラブ、シェービングオイル、そして保湿用バームを使った、頭から爪先までの毎週のルーティンです」と、『The Guardian』誌のクロエ・マクドネルは説明します。⁴

世界中でハッスルカルチャーが拒絶され、「soft life」や「lazy girl job（怠け者女子の仕事）」が受け入れられています。

#SoftlifeがTikTokで10億回以上の視聴回数を記録⁵する一方、ガブリエル・ジャッジ（クリエイター）が発案したハッシュタグ、#lazygirljobに象徴される現象は、ワークライフバランス、および反ハッスルカルチャーを称えています。すでに多くの人々が、燃え尽きるまで働かされたくはないと思うことは「怠ける」こととは違う、と主張していますが。

中国では、若年世代の多くが仕事において、本来の自分からの解離を感じる事が多く、ペースが速く、プレッシャーも大きな生活スタイルに、生活者が（最もソフトな方法で）逆らっています。これが「華夷」のコンセプトです。日本では「寝そべり族」とも呼ばれる躺平（タンピン）主義ムーブメントは、不断の努力や自己鍛錬への反抗として、ただ何もしないで時間を過ごすというものです。

1.3.

純粋な遊び

最後に、遊びへの没頭と、大人としての責任の先送りです。生活費の高騰によって大人の人生におけるマイルストーン（節目）が手に届かない今、遊びこそが避難場所となっています。

インフルエンサーとしても名をはせているデヴィッド・ベッカムはレゴ好きを公言しており、2022年にはレゴ社の17%の売上増に寄与した、増加の著しいAFOLs（大人のレゴファン）の1人です。⁶「キダルト」（「大人」と「子供」を交えた造語）向けの玩具市場が数十億ドル規模の産業となり、その一例としてマクドナルドが米国で提供する「アダルトハッピーセット」は即ヒットしました。

美術館は、子どものような遊びと融合することで、この新たな需要に応えています。Balloon MuseumやBubble Planetといった施設がBallie Ballersonなどの巨大な大人向けの遊び場とともに世界中で拡大しています。この遊び場はボールピット（訳注：ボールで埋め尽くされたプール）とカクテルアワーを一体化させたものです。一方、TikTokでトレンドとなった#girlDinnerは、大人に対し、通常にはない組み合わせで何でも好きなものを食べてもいいと謳うものです。多くの場合、幼少時に好きだった食べ物が選ばれます。

Dentsu Creative Italyは、遊びの時間を、イタリア有数の音楽祭であるサンレモ音楽祭に向けたキャンペーンとともに拡大させました。「ネバーエンディング・サンレモ」は、シェアされることを目的としたお茶目なキャンペーンで、同音楽祭の時代を超えた魅力を称えました。



WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

「おもしろいもの」探し

この不安な世の中において、ユーモアや明るさはこれまで以上に重要になってきています。カンヌライオンズ広告祭がユーモア専門の 카테고리を導入した現在、2023年のコメディー復興が2024年にさらに拡大すると期待されます。

そのひと時を意味あるものに

私たちの生活のペースは過酷を極めるため、小休止やリラックスできる時間が大切です。そのため、生活者が自らを発散し、自分らしくいられる束の間の時間、方法、瞬間を創出できるブランドが、その恩恵を感じるでしょう。

楽観主義は耽溺に非ず

周りの世界が大きな困難を実感させる中、楽観主義は、決して考えの甘さや身勝手さに等しくはありません。行動と結びついた楽観主義をもってして初めて、私たちは変化を起こすことができるのです。



自らつくることのミーム

THE MEMES OF PRODUCTION



自らつくることのミーム THE MEMES OF PRODUCTION

一つ目のトレンドと関連して、表面的、ソフト、あるいは遊びが過ぎるとして過小評価されがちであったジャンルやフォーマットが、変化を起こす目的で再活用されています。クリエイター・エコノミーが活発化し、各ブランドがエンターテインメントを活用するようになるにつれて、真剣なビジネス成長、そして社会変化の推進役として驚くべきコンテンツ・フォーマットが新たに現れています。

バーチャルな世界をつくる体験をして育った世代は、そのスキルをもって成人期を迎え、主体性とエンパワーメントへの期待をさらに高めています。

ストーリーテリングが変化を起こす力となり、気候変動という長らく軽視されていたトピックが中心に躍り出ています。TikTokでは、金融からスキンケア、そしてソーシャルグッドに至るあらゆる話題について、教育や課題の提示、あるいはどんなジャンルであれ革新的な、完璧にパッケージされたコンテンツが磨きをかけられています。

OUR SUB TRENDS:

2.1. バーチャルな世界をつくる。よりよい世界をつくる。

2.2. ストーリーを変える。未来を変える。

2.3. 生活のすべてがミームになる。

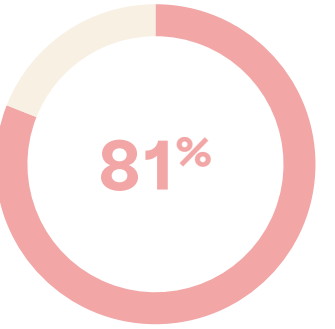


バーチャルな世界をつくる。 よりよい世界をつくる。

ソーシャルメディアやゲームなどを通じて世界構築という芸術を学びながら育った世代は、自分たちが住む世界の再形成に積極的な役割を果たすことを期待されています。若者を中心に人気を博しているオンラインゲーム、フォートナイトの「クリエイティブモード」の一部として、Epic Gamesはプレイヤーを募り、技術者兼建築家、アーティスト、ストーリーテラーとしての役割を与えたうえ、自らの「島」を設計させるというUnreal Editorを発表しました。

エアマックスをテーマとした世界にファンを没頭させる手段として、Airphoriaを作る技術を採用した最初のブランドの1つがNikeです。フェミニンケア市場のトップブランド「Saba」はRobloxに目を向け、マルチバースにて世界初の月経啓発ゲームを作成し、オンラインで3千万人を超える子どもたちの啓発に成功しました。

ディベートおよび変化を起こすスペースとして、大手の各政治団体がゲームを活用しています。世界経済フォーラムは、ダボスのステークホルダーたちの交流および協働の場として、バーチャルでスイスの町を設計・創出しました。



CMOのうち、81%が「ブランドには気候変動に対して行動する責任がある」と考えています。*

メタバース・アーキテクチャ・ビエンナーレは建築家たちを集め、メタバースでの建築とデザインの可能性を論じました。

仮想世界の先では、マインクラフトにインスパイアされた行動様式が毎日の生活に浸透しています。CHI311というサイトでは、シカゴ市民が植樹や落書きの除去など、民間の利益となる作業を依頼できます。ユーザーは依頼した作業を追跡し、それが現実世界にもたらす影響を確認できます。

著者エレン・マイルズが呼ぶところのゲリラ・ガーデニング、すなわち「ボタナーキー (Botanarchy)」は、エッジの効いた、穏やかな反逆のアプローチとして人々を魅了し続けています。マイルズ氏は「緑の自然へのアクセス」を世界人権宣言に含めようとする運動を展開するとともに、不安定な未来が危惧される世界において、極めて重要なコントロール感や行為主体としての感覚をもたらすものとしてゲリラ・ガーデニングを広めています。



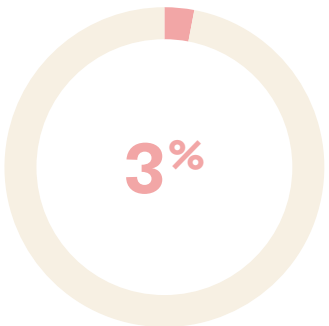
ストーリーを変える。 未来を変える。

「より良い世界を想像できなければ、それを構築するのは不可能である」
小説家・キュレーター レズリー・ロッコ

身を寄せ合ってキャンプファイヤーを囲んでいた太古の昔から、私たちはすでに行動変化を促すストーリーテリングの力を知っていました。しかし最近まで、ストーリーテラーたちは喫緊の問題に触れることを敬遠していました。台本のあるドラマのうち、気候変動を扱うものは、わずか3%という状況です。文化的様相の変化において、2023年は『The Last of Us』やApple TVの『エクストラポレーションズ』などの大ヒット作に代表されるように、私たちの最も深い恐怖と向き合う「エコスリラー」の年でした。

Dentsu Creative Mexicoと組んだ屋外メディアキャンペーン、「Infectado Billboard（感染された看板）」にて、HBOは『The Last of Us』の世界に生命を与えました。超リアルな真菌があたかも周りの全てを乗っ取り、自動車や街路の公共物、さらにはネットの世界にまで、感染は広がっているかのような体験をつくりあげました。

アップル社は、映画『Mother Nature』において、パーパスとエンター



台本があるドラマは喫緊の問題を敬遠しており
気候変動を扱っているドラマの割合はたったの3%です。⁸

テインメントが決して相互排他的でないことを明確に証明しました。劇中、主人公を演じるオクタヴィア・スペンサーは、懸念を募らせ、サステナビリティに関する取り組みの進捗について重役たちに状況報告を求めています。持続可能な行動を推進するうえで、ストーリーテリングの効果は、事実のみに基づいたコミュニケーションの効果を大きく上回ることが研究で明らかになっています。⁹

新たな物語を始めるにはまず、新しいストーリーテラーたちが、古い植民地主義的な物語に異議を唱え、新しい視点から新しい物語を紡ぎたいという強い欲望を足場にするのです。

Dentsu Creative India、およびDentsu Creative Portugalと組み、eラーニング・プラットフォームのVedantuは「The Everything Book」を創作しました。これは地方のロールモデルのストーリーをインターネットのシグナル・アグリゲーター（訳注：複数の古い規格のインターネット回線を束ねて、高速な規格のインターネット回線相当にする技術）内で共有し、教育を民主化するとともに、インド村落社会の子どもたちを触発するイノベーションです。

2.3.

生活のすべてがミームになる。

ミーム（ネット上の情報）、特に動画リールが登場し、それ以前の寓話やマンガのように、複雑なアイデアをわかりやすく、かつ共有可能でエンドレスに反復可能なフォーマットに抽出する方法となっています。

TikTokが証明しているように、金融情報、エクセルを効率的に使うためのテクニック、社会的なテーマに至るまで、簡潔な動画コンテンツに凝縮できないトピックはありません。そのため、これらの新たな使い方を各ブランドが実験していることは当然のことです。

「EcoTok」とは、希望に満ちたショート動画のストーリーテリングを通じて、アクションの活性化をうながす環境啓発家・活動家21人の集まりです。このプラットフォームの影響力を理解しているTikTokは、「#aGoodCollective」キャンペーンを立ち上げ、メンタルヘルスへの意識を促進するストーリーを世界メンタルヘルスデーに提示しました。

フランスではAmazonプライム・ビデオがTikTokのデュエット機能を利用し、来るAmazonオリジナルのショーに、生活者から声優のオーディションを募っています。同キャンペーンでは、プライム・ビデオ・フランスのTikTokアカウントが新たに120,000人のフォロワーを獲得しました。¹⁰

ワールド・シアター・デイには、Dentsu Creative Kenyaがネット上のパロディーで有名なHタウン・キッズを迎えて、人気のネットフリックス・ショーを再演しました。



WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

ゲームは真剣なビジネスである

姿勢や行動を変えたいのであれば、遊びから始めるのも悪くないかもしれません。Z世代に、ゲームを通じて抱く当事者意識を、実世界に応用させたとしましょう。それが世界にどんな影響をおよぼすか、想像してみてください。

メインキャラクターのエネルギーが大事である

新たなストーリーを語りたいのであれば、新たなヒーローが必要になります。問題は、誰が脚本を書くかです。これは各ブランドにとって、斬新かつ多様性に富んだ視点をもって新たな声を押し上げる動きを主導するチャンスです。

次世代のクリエイターたち

クリエイター・エコノミーは、マーケティングの世界に既に並外れた影響をもたらしています。クリエイター・エコノミーが生成AIの力と合体したら……想像してみてください。精度の高い表現作成への壁は、もはやプロンプトとイマジネーションで克服可能となっています。



私たちの現在地

HERE WE ARE NOW



私たちの現在地 HERE WE ARE NOW

「最終的に我々が保護するのは自分が好きなものだけです。我々が好きなのは自分が理解できるものだけで、我々が理解するのは教わったことだけなのです。」— ババ・ディオウム

現実に圧倒される世界、そして、生活費高騰の危機に呼応して、ローカルなもの、地元産のもの全般との強い結びつきが見られます。コロナパンデミック後の「リベンジ・トラベル」ブームは徐々に終焉の兆候を見せていますが、それに代わり、地方の空間や場所に関わりたいという願望が現れています。

これは、他の場所や文化から目を背けるという偏狭な話ではありません。発祥の地を問わず、生活者は本物の人間のストーリーに飢えています。全ての人に最も訴えかけるストーリーは人間性そのものであるという認識の現れです。旅行者は物事の深層を掘り下げ、訪れる先の国や人々の本当のストーリーを知ろうとします。

OUR SUB TRENDS:

3.1. 共感

3.2. ローカル・ラグジュアリー

3.3. 居心地の良いウェブ

共感

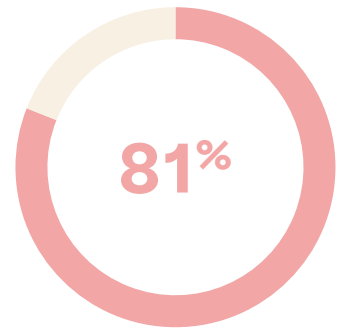
新たなストーリーテラーのトレンドと相まって、ある場所についての本当のストーリーを、それらの場所をよく知り、愛している人々から学びたいという願望が現れています。

旅行業界は、先住民の人々に自らのストーリーを語って利益を得てもらう活動に、新たに重点を置いています。カナダ先住民観光協会の「オリジナル・オリジナル」キャンペーンは、カナダのファースト・ネーション先住民族であるイヌイト、およびメティスの経験に基づくストーリーを宣伝しています。これらのコミュニティと細やかに連携していくことは、過去には疎かにされがちでしたが、ビジネスを開拓していくことと文化的に搾取してしまうことの境界線を探るうえで極めて重要です。

また、「ハイパーローカルメディア」も再興しています。今年すでにコックス・メディアグループ (CMG) が「[NeighborhoodTV](#)」を立ち上げ、地域社会とのつながりへのニーズを満たそうとしています。

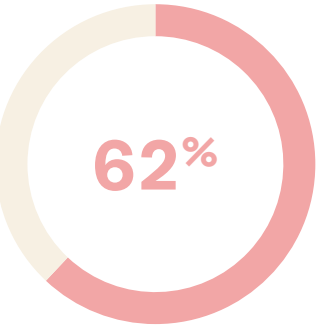
[コロナ社のネイティブ・スポーツキャスターズ・キャンペーン](#)は、メキシコ人に母語でサッカーの試合を放送してもらう包摂的なサッカー取材が称賛されています。多くの番組がスペイン語で放送される一方で、メキシコ国内には68もの言語が存在します。このトレンドに沿って、これらのブランドは、ほぼすべてのものがAIで生成可能なこの世界に於いて、実際の物理的な世界には不思議と美しさが満ちていることを思い起こさせてくれます。旅行靴の会社であるAWAYは、「世界はAIでできているわけではない」と私たちに気づかせてくれています。また、カメラブランドの[ニコン](#)は、プロンプトで生成した世界に対し、リアルな世界の、驚くべき、予期できない美を称えています。

エールフランスとKLMのロイヤルティ・プログラム「[フライング・ブルー](#)」宣伝のため、Dentsu Creative Franceでは、メンバーのディディ・ハンがソウルに向かいながら、様々な旅がいかに自身の人格形成につながったかを語る旅行の[ストーリー](#)を伝えました。



CMOのうち81%が、各ブランドが自らの予算を使って、独立した、多様な声を広められると考えています。¹¹





ヤングアダルトの62%が、自身の地域への帰属感を感じさせる商品やサービスであれば買うと答えています(2023年)。¹²

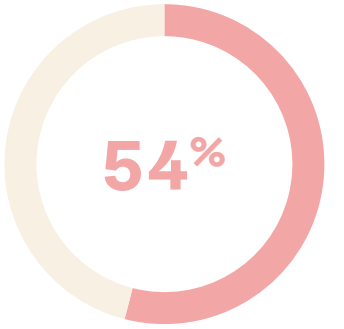
ローカル・ラグジュアリー

パンデミック以降、国際ネットワークへの信頼と、ずっと身近になった商品やサービスへの評価に顕著な変化が現れています。

ホライズン・メディアの調査によると、米国のヤングアダルトの62%は、「地域への帰属感を感じさせる商品やサービスであれば買う」と考えています。¹² この心情の程度を図る便利なバロメーターは、若い生活者たちが地元のファッションやビューティーブランドを好んでいる中国です。SATURNBIRDからManner Coffeeまで、地元のコーヒーブランドのネットワークが誕生しており、「コーヒーとはかくあるべき」という西洋の伝統的な先入観に一石を投じています。花西子(Florasis)やPROYA(珀萊雅)といったビューティーブランドも急速に成長しています。その一因は、中国の伝統的な工芸や成分を活用していることです。

ベトナムでは、人気シューズブランドBiti'sの同国での40年の進歩を振り返る40フレームからなる1.6秒(一步を踏み出すための所要時間)の動画などで、ローカル産品への信望を高めています。この、地元アーティスト40人の作品を盛り込んだ「A Step Forward」キャンペーンは急速に拡散され、視聴者は自らの国へのプライドに刺激される形でシェアしました。

インドでは同国で最も急速に増えている層である中流階級が台頭し、人口の1/3を占める中で、地元のラグジュアリーブランドを利用したいという願望がみられます。¹³ インドは世界で最も急速に伸びているラグジュアリー市場の一つであるため、地域社会に還元する輸入ブランド、そして、ローカルなファッション、ビューティー、スキンケアブランドの、いずれもが求められています。



Z世代のうち、54%が自らの情熱に合致しているコンテンツを提供するコミュニティに加わりたいと答えています。¹⁴

居心地の良いウェブ

所属感を感じたいという私たちの願望は、デジタルの世界でも強まっています。

分散型のソーシャルプラットフォームに対する関心の進行形として、「cozy web(居心地の良いウェブ)」が登場しています。ライターのベンカテッシュ・ラオが有名にしたこの言葉は、ますます人々の「隠れ家」となっているインターネットの私的かつ親密なデジタル空間を表しています。

またcozy webは、シェアされるコンテンツの変化も示しています。拡散させるためのモノを創造するという側面は希薄化し、代わりに「対話にどのように寄与したいか」を考えるスペースを提供しようという意志を共有した、少数の視聴者向けのよりゆっくりしたコンテンツの創造に移行しています。これはまた、生活者に売り込むイノベーティブな方法へと転じています。

台湾出身のインフルエンサーAnnie Yi (伊能静) は、Xiaohongshu (小紅書) というeコマース・プラットフォームで一風変わったショッピングの生配信を開始し、「テンポの速い、ありきたりな商品宣伝ではなく、親密な共有セッションのようなストリーミング」と称された9時間の放送で、百万人を超える視聴者数(及び5千万人民元)を集めました。¹⁵

地元に着したトピックを扱った小さなメディアが急増する中で、ニッチや近隣交流へのニーズが改めて顕在化しています。ニューヨーク・タイムズやブルームバーグ・ビジネスウィークといったタイトルのライターたちは、Byline など少数オーディエンス向けのライターたち自身がオーナーである独立ウェブサイトにも投稿しています。404Mediaは、ヘッドラインの間に埋もれがちなストーリーを深掘りしようと、テクノロジー・ジャーナリストたちが設立した新たな独立系メディア企業です。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

普遍的に認識される真実

私たちは味気なく普遍的な洞察の時代を超えて、真の人間性への探求へと急速に移行しています。生きた経験はそれぞれ異なるかもしれませんが、私たちは本物の形で語られる真実を本能的に察知します。

発見と親密さ

新しいものの発見と馴れ親しんだものの両方が求められています。生活者たちはわかりきったことのその先を探りたがり、身近な物事に快適さを見出したがります。きわめてローカルな通信手段を活用することで、地元企業を活性化し、慣れ親しんだ都市の新たな側面を見せる機会がそこにあります。

文化的つながり

最大のグローバルブランドでも、世界中の生活者とのコミュニケーションにおいて、ローカルな文化や記号から得られるものがあります。たとえば、KFCチャイナはブランドの伝統的な画像を、中国の伝統的な図像から借用した記号と組み合わせています。



機械の中にある魔法

THE MAGIC IN THE MACHINE



機械の中にある魔法 THE MAGIC IN THE MACHINE

AIが加速するにつれて、私たちは自身の人間性を拡張するうえでのテクノロジーの役割について、より大きな疑問を投げかけています。テクノロジーは、どのように私たちの可能性やつながりを広げられるでしょうか？望ましい未来を作るうえで、それはどんな役割を担えるのでしょうか？

このトレンドは、AIをパートナーとして使った想像力の解放から、タッチやハプティクス、ジェスチャーを通じた「デジタル」と「フィジカル」の橋渡し、そして私たちの友好を深めるデジタルアバター成熟に至るまで、複数の方法で現れます。

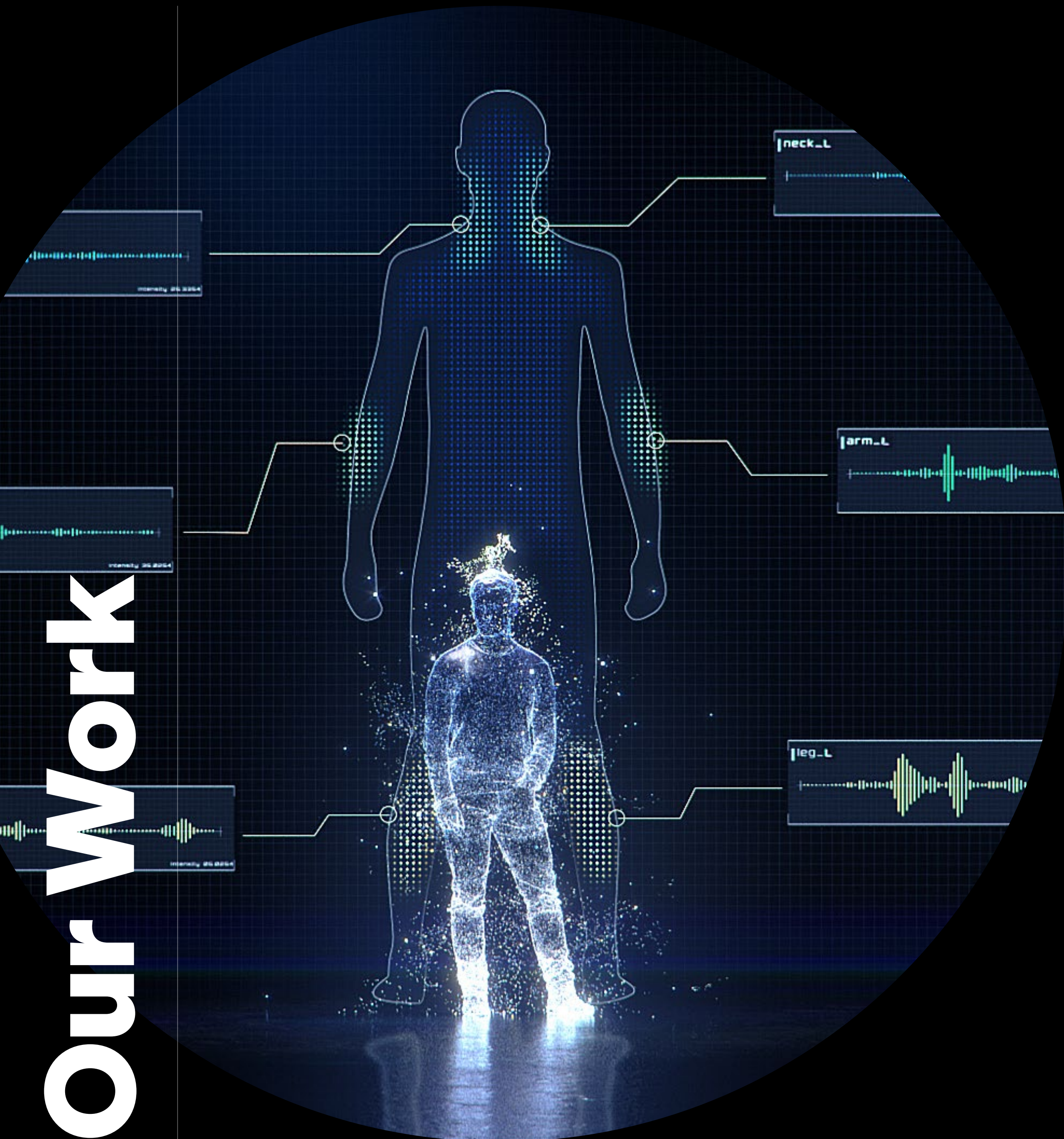
2024年以降、商品やサービス開発の中で、各企業は人間的な温かみの役割を文字通りの意味でも、また比喩的な意味でも評価する必要があるでしょう。

OUR SUB TRENDS:

4.1. AIイマジネーション

4.2. 人間らしさに触れて

4.3. ボーダーレスな商取引

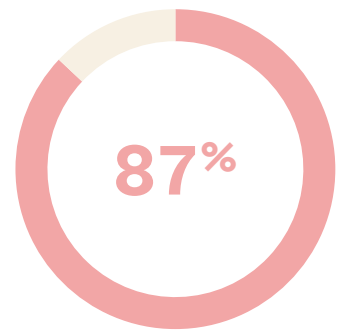


ALL PLAYERS WELCOME

Dentsu Lab Tokyoの「ALL PLAYERS WELCOME」プロジェクトは、障がい者を含め、誰もが自分を表現できる世界を実現するツール開発のために立ち上げられました。最初のプロジェクトでは、半身不随のDJである武藤将胤氏に、眼球運動のテクノロジーを通じて音楽をミックスする技術を提供しました。最近では「Project Humanity」にて武藤氏が筋電図信号を使い、アバターを操作できるようしました。

日本電信電話株式会社（NTT）や、武藤氏が筋萎縮性側索硬化症（ALS）患者の支援を目的に立ち上げた団体「WITH ALS」と提携し、「Project Humanity」は筋肉を動かすために脳から発せられる電気信号を筋電センサーで検出しています。

武藤氏の協力によるプロトタイプ開発、およびNTTの技術を利用することによって、今や彼は首、両腕、両脚に装着した6つのセンサーでコントロールされる信号を駆使して、メタバースやデジタル画面上で、ファンに向けてリアルタイムで「身体的に」自己表現をすることが可能となっています。



CMOのうち、87%が生成AIが広告とマーケティングの未来を象徴していると考えています。¹⁶

AIイマジネーション

2023年は、生活者が一斉に生成AIに対して好奇心をもって、受け入れた一年でした。ChatGPTにコピーの案を書かせるにせよ、Midjourneyに都市計画を思い描かせるにせよ、そこにあるのは生まれつきテクノロジーに対して持っている畏敬の念です。これで何が可能になるのでしょうか？この好奇心のおかげで、ChatGPTは5日間で100万ユーザーを達成しました。¹⁷

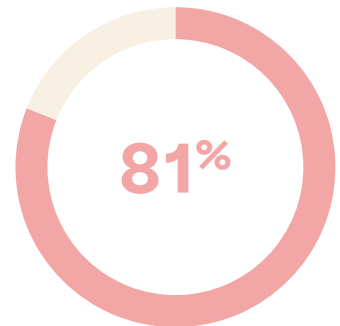
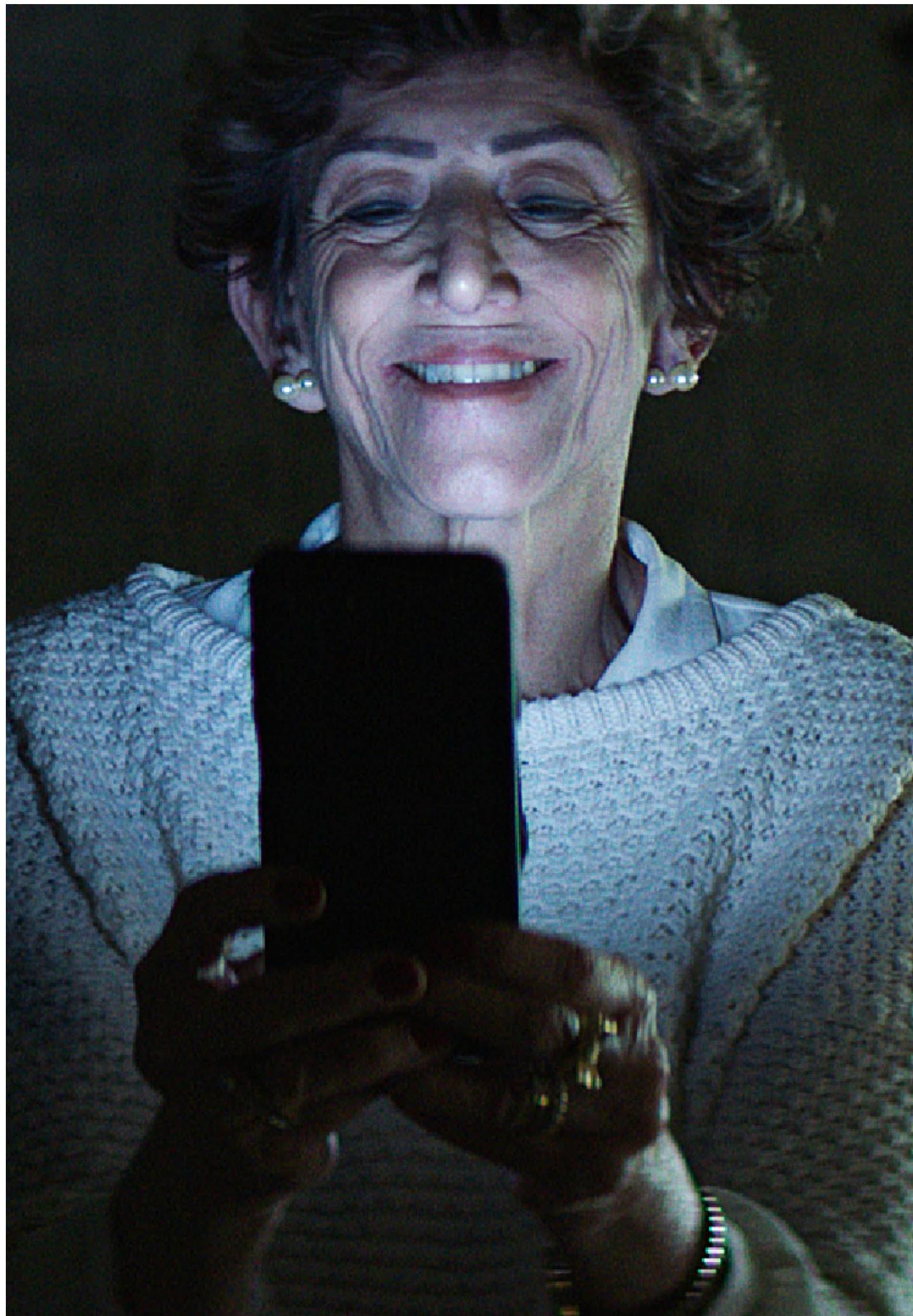
各ブランドは、生成AIの思いもよらないクリエイティブの可能性を資産にしています。コカ・コーラ®は、「感情や願望、色、フレーバーなどを通じて、ファンがどのように未来を描くのかを理解する」ためにAIとのコラボで、コカ・コーラ®Y3000ゼロシュガーを生み出しました。

アマチュア向けバーチャルAI音楽スタジオのMayk.itでは、既にレーベルと契約しているクリエイターたちとともに、サウンドエンジニアリング、作曲、ミキシングを1つのアプリでまとめて行うことができます。91歳のアーティストであるピーター・ブレイク卿は、AIを搭載したロボットを使って写真素材をほんの数分で肖像画に変換しています。

「一種のマジックですよね？」とブレイク卿が評するこの技術では、中国古来の筆づかいがイノベーションと融合しています。

2024年には、純粋な遊び心によるクリエイティビティとともに、生成AIによってより実用的に顧客体験を高める事例が登場するでしょう。Dentsu Creativeは、カナダの食品配達ブランド「Skip the Dishes」と提携して、不安定な食料品価格を追跡し、リアルタイムの価格データに応じてレシピを生成するAI支援アプリ「The Inflation Cookbook」を開発しました。

既に1億5,000万人以上が、デザインのヒント探しからスキンケアまであらゆる用途で、Snapchatの生成AIチャットボットmyAIを利用しています。¹⁸ 日本においてAIは、退屈や不満な素振りを見せることなく都合の良い話し相手になってくれる、一種の「高齢者の精神的パートナー」と位置づけられています。



CMOのうち、81%が将来的には人間が創り出したコンテンツに対して顧客たちが追加料金を払うようになると考えています。¹⁹

人間らしさに触れて

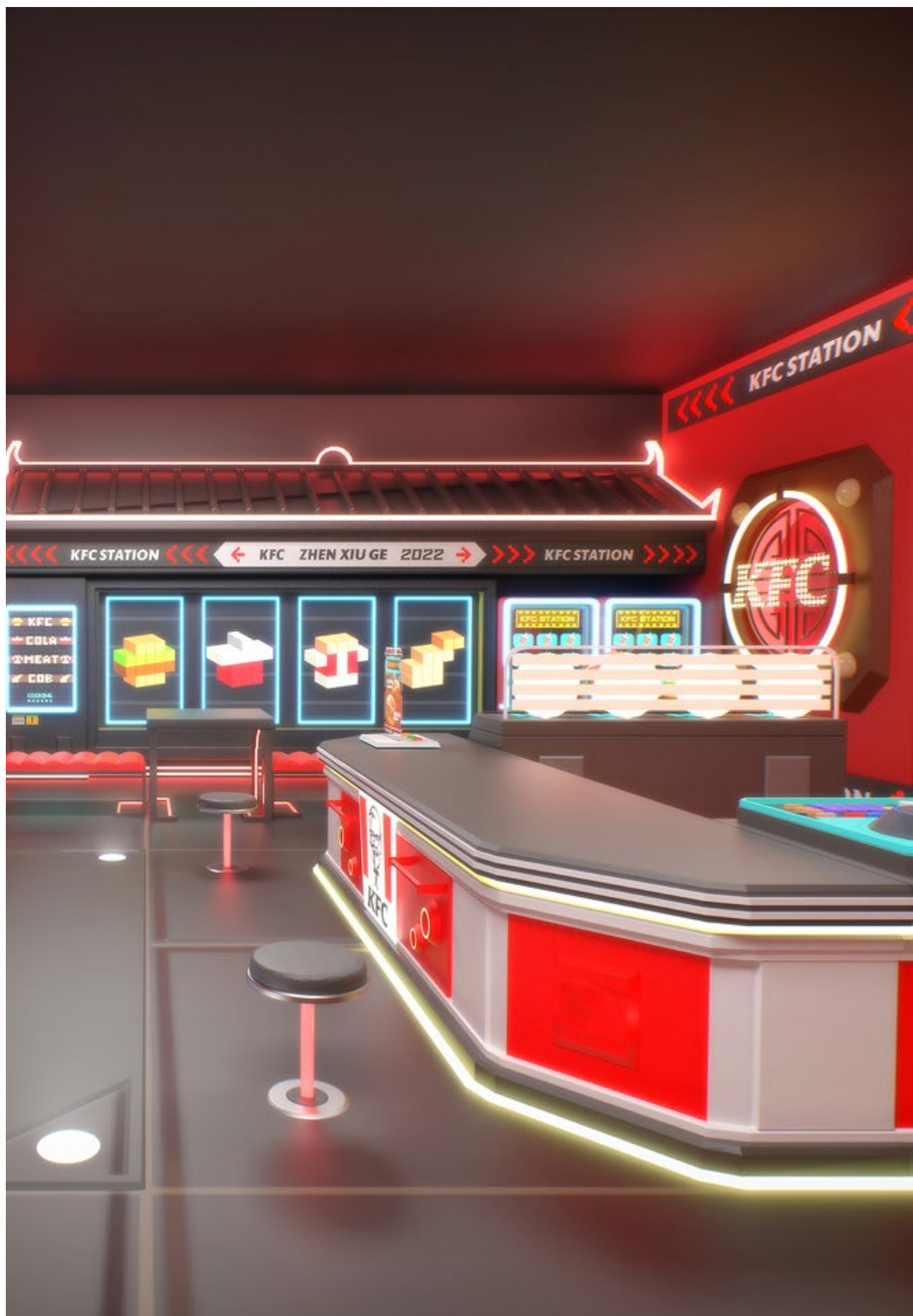
没入型のデジタル技術が普及する中でも、身体的、および感覚的な刺激には、比類のない感動が存在しています。

さらなる感覚に訴えかけるイノベーションが市場に出てきています。中国の大手電子機器企業であるTCLのジェスチャー・リングのソフトは一部のTVに組み込まれており、生活者が手のひらと握りこぶしのジェスチャーを使ってコンテンツを操作できるようになっています。このソフトの「Movie Mood Explorer」機能は、視聴者の気分をジェスチャーから感知し、AIを駆使しておすすめ作品を提示します。

中国でも、若い世代が伝統的な儀式をデジタル体験に進化させています。昔から使われている祈禱用の木魚はアプリに変化し、60万回以上ダウンロードされています。²⁰

一方Amazonは、Amazon Oneの「手のひらをかざして支払う」技術を年内のうちに米国のホールフーズ全店舗に拡張することを計画しています。これは、ユーザーが自分の手のひらを保存したクレジットカードにつなげ、簡単な手の動きで支払いができるものです。

Dentsu CreativeによるEurofarma向けの画期的な仕事である「Scrolling Therapy」は、顔認識とソーシャルメディア上のコンテンツを、パーキンソン病で最も悲しい症状に挙げられる「表情で気持ちを伝えられない状態」の対処に役立てています。「いいね!」やスクロールや動画再生など、ソーシャルメディアで最も一般的なインタラクションのいくつかを表情とマッチングすることで、患者は自分の顔を使ってフィードを閲覧すると同時に、かつては不快で、時間もかかっていた顔のエクササイズを最後までこなすことができるようになりました。

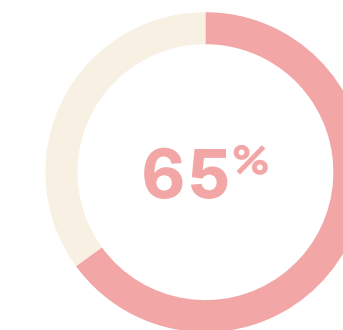


ボーダーレスな商取引

AR、AI、商取引は、顧客体験を高めるために、ますます洗練された方法で私たちの生活に溶け込み、組み込まれるようになっていきます。このため、オンラインとオフラインの商取引の境界線があいまいになり、あらゆる場面やインタラクションでショッピング体験が可能となるという、エキサイティングで新しい可能性が生まれつつあります。

Dentsu Creative Chinaは、中国の若い生活者向けに「[KFC Re:Store](#)」というバーチャルストア体験を創出しました。これらの若者の半数は、現実世界よりもゲーム内で友人と過ごす時間が多く、Z世代のユーザーの7割は、オンラインでの付き合いを選ぶ傾向にあります。²²

ストア内では、カスタムのアバターアパレルや、バーチャルの商品と交換可能な通貨「チキンコイン」でのやりとりとともに、ユーザーはメタバース内で注文ができ、商品を現実世界の目的地に配達してもらえます。



ブランドや代理店のうち、65%がAIを今年最大のトレンドとしています。²¹

ARは、大人・子どもを問わず、魅力的な要素を現実世界のインタラクションに提供し続けています。その一例である「[The Haribo Happiness Hunt](#)」は、その場に隠された3Dのお菓子を家族で探すという内容のARの宝探しゲームです。

AIのイノベーションは検索をも変革し、コンシェルジュのような商取引体験を生み出しています。[Googleレンズ](#)のマルチ検索機能は、ユーザーが自身のニーズに合わせてカスタマイズした画像で検索ができるため、憧れの商品を明確にし、追跡するのに役立ちます。ShopifyはiOS17のアップデートに伴って、3D ARモデルを20分以内で作成する機能を、全てのマーチャント（販売者）に提供しています。

一方で画像認識は、ヘルスケアからスキンケア、農業に至るまで、さまざまな分野を変革しています。画像認識技術を搭載したドローンは、果物の熟し具合を判断し、適切な時機に木から収穫することが可能です。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

あらゆる場所での商取引を活用する

様々な商品を購入できるデジタル空間が、現実世界での数多くのインタラクティブなテクノロジーを取り囲んでいる世界において、オンラインとオフラインの商取引が対立するという考えはもはや陳腐化しているかもしれません。その代わりに、ブランドはどんな商品との出会い方でも購入につながるような世界をデザインしましょう。

ブランドとの接点を絶やさない

ブランド体験がデジタルでますます拡張されるにつれ、ジェスチャーやタッチ、画像認識といったインターフェースを用いることで、確実にその体験が真の意味でブランド構築に貢献し、他とは際立ち、かつ楽しいものになるでしょう。

不可能なものを想像する

生成AIは、全く新しい景色や音声、可能性を想像させてくれます。唯一の限界は、私たちの集合的な想像力です。とはいえ、無限の可能性を持った世界は刺激的であると同時に、憂慮するべきものでもあります。2023年は、各国政府がAIでの安全性とイノベーションの両立を真剣に検討し始めた年でした。2024年は、この領域において、より多くの内省を期待したいものです。



私自身と私たち

ME MYSELF AND US



私自身と私たち ME, MYSELF AND US

先人があまり通ってこなかった道では、似た境遇の仲間や様々な世代の人々とともに身の回りの世界を解明し、これまで経験してこなかった視点に遭遇するでしょう。

不確実な世界でコントロールを保つため、生活者は自分自身の要求に応えるニーズ（「まずは自己の生命を維持すること」）と、自分が属する集団（拡大家族や職場、あるいは地域社会）のニーズとの間でバランスを探っています。そこで現れてくるのは、個人、および共有体験に対する私たちの理解を根本から揺るがすものです。

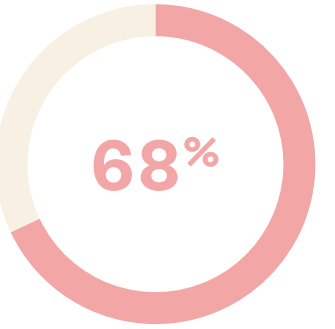
一方では、世代間および地域間の関係が進化しています。他方では、私たちに代わって世界に
関与できるバーチャルなペルソナの可能性に刺激され、私たち自身のアイデンティティ感覚が
進化しています。

OUR SUB TRENDS:

5.1. 集団の中での「私」

5.2. 自分の世代（及び世代間関係）

5.3. デジタル・ドッペルゲンガー



イギリスの生活者の68%が
地域社会への帰属感を重視しています。²³

集団の中での「私」

自分自身にフォーカスすることは、困難な時代での自己防衛に必要かもしれません。一方で、人生は他者とともに歩むものであり、様々な知恵に耳を傾けることが有益だという暗黙の理解もあります。概して、私たちが生まれつき持つ帰属感や社会的なつながりへのニーズは、人々が他者とつながることのスリルと安全性を依然として渴望していることを意味します。社会学者エミール・デュルケームは、これを「集合的沸騰」と呼びます。すなわち、「共通の目的のために人々が集まった時に生じる、独特の気分の高揚」です。

「集団性」と「個人主義」は二者択一ではありません。私たちが同時に過ごすことのできる2つの状態です。伝統的に個人主義が強い西洋文化では、より集合的な存在への願望が見られます。たとえばフランスの団体Hyper Voisins (超隣人) は、近隣の問題を人々が議論し、社会的な絆を深めるために、対面イベントやWhatsAppグループを作成することで、良き隣人であることの美学を称えています。

従来から集団的だった文化では、各個人が集団の中での個を模索しています。すなわち、緊密な家族や社会の絆を拒むのではなく、これらの組織内にいる個人のための居場所を探すのです。インドでは、SBI生命保険が「Main Se Hum (「私」から「我々」へ)」というタグラインを「Apne Liye Apno Ke Liye (「私」と「私のもの」のため)」に修正しました。一見些細に思われますが、これは重要な変化なのです。

日本では、例えば東京のPASSAGEのように、「共同書店」ムーブメントによって、個人が書店内に自分の本棚をキュレートして他の人がそこから本を買えるようになっており、ソーシャルコマースの概念を現実の空間に持ち込んでいます。

自分の世代（と世代間関係）

現実的および心理的理由の両方から、複数世代の同居生活や関係が増えています。若者の実家離れが難しくなっている一方で、高齢者社会は家族の支援に依存しています。

より深掘りすると、生活者たちは世代を超えて課題について一緒に考えた時に生じる力と知恵に気づきつつあるのです。非生産的で敵意に満ちた争いを取って代わり、成熟した世代と若者世代が「傾聴」と「協働」の文化を取り入れています。

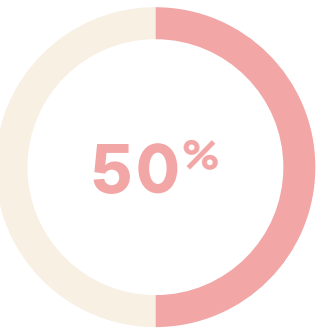
多くの文化は年長者の知恵を長く活用してきましたが、西洋の生活者たちは祖父母たちのインフルエンサーとしての力に、今になって気づきつつあります。そのスキルと美的感覚は、本物志向とスローライフを渴望する世代にとって強く憧れの的になっているのです。

#grandmillennialstyle（※訳注：ミレニアル世代が祖父母世代のデザインテイストを取り入れること）は#coastalgrandma（※訳注：海岸沿いに住むおばあちゃんのようなリラックスした雰囲気スタイル）とともに、驚くほど粘り強くインテリアのトレンドであり続けています。

英国では、メディアブランド「Lad Bible」が、The Royal British Legion（※訳注：イギリスの退役軍人・戦没者とその家族を支援する福祉団体）とのコラボで、第二次世界大戦の退役軍人と現役兵士たちの間の心を打つ会話を促進しました。コペンハーゲンで開発中のLiving by Alfaは、家族連れおよび55歳以上の人の両方が入居できる、世代間交流のためにデザインされた共同スペースのある新しいタイプの団地です。

より幅広く見てみると、それ以前の世代とは生活スタイルや願望がきわめて異なる年配の視聴者に働きかけることの意味が、根本的に再評価されています。従来、「若者世代」の視聴者向けであった番組フォーマットは、「ゴールデン・バチェラー」などのように成熟した視聴者向けに再考されています。

各ファッションブランドは、より円熟味を増したタレントの積極的な起用を続けています。ロエベの秋冬キャンペーンは88歳のデイル・マギー・スミス起用し、女優ナオミ・ワッツは更年期のスキンケアを目的としたビューティーブランド「ストライプス」を立ち上げました。



18～29歳の米国人の50%が、両親もしくは片方の親と暮らしており、これは2000年比で38%増加しています。²⁴

65歳以上のカナダ人の性感染症に罹っている割合が240%上昇したと報じられましたが、この問題に取り組む手段として、Dentsu Creative Canadaは祖父母と孫たちの特有の絆に目をつけました。シェアを想定してデザインされたF#cking Oldのハードキャンディー詰め合わせでは、それぞれの包み紙に、安全なセックスについての会話を始めるきっかけとなる文言が記載されています。





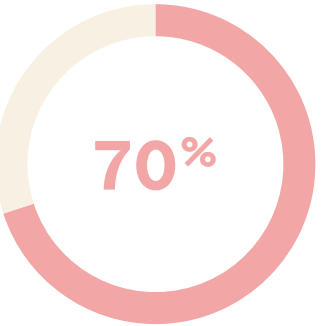
デジタル・ドッペルゲンガー

私たちは家族や各世代、コミュニティとの関係を扱う一方で、AIの台頭によって自身のアイデンティティとの関係をも模索することが求められています。

Z世代の場合、アバターに服を着せることによって、自分の個性を表現し(47%)、自分に自信を持てる(43%)と同時に、デジタル・現実世界を問わず仲間とのつながりをより強く感じることが出来ます。自分のアバターの着こなしから、現実のスタイルのヒントを得ると70%が答えています。²⁶

デジタル・ドッペルゲンガーが現れています。これは文字どおり、プロキシ(代理人)として使えるデジタルツインです。フランスでは、不運な友人やパートナーへの連絡を突然断つやり方よりも、ぎこちない会話を何とかする手段としてChatGPTが使われています。

AIの権利と知的財産権が依然として注目されている一方で、一部のユーザーは先手を打ち、将来的な自分のデジタル・アイデンティティの利用方法をコントロールしようとしています。



α世代(※訳注:2010年から2024年頃までに生まれる世代)のゲーマーのうち70%が、ゲームの最も重要な側面の1つとして他者との交流を挙げています。²⁵

例えば、ミュージシャンのグライムスは、アーティストが自分の声のサンプルを「GrimesAI voiceprint」に変換してオリジナル曲に使えるプログラムをリリースしました。

これまでAdobeStock上でFireflyモデルを学習させてきたAdobelは、オープンライセンスのコンテンツ、他のパブリックドメインのコンテンツも使用して学習させることで、クリエイターにとって有益な報酬モデルを構築しています。

このトレンドでより問題なのは、生成AIの世界において、モデルや俳優が自らの画像とアイデンティティを保持する権利です。ファッション界では、ボディスキャンによって企業がバーチャルな身体を本人の同意なしに使用してしまうことを、モデルやエージェントたちが憂慮しています。自身の画像・肖像管理の問題は、ハリウッド俳優たちが最近起こしたストライキの大きな要因でもありました。トム・ハンクスは、自身の画像が歯科保険の宣伝に使われた際、ディープフェイク技術の危険性を体験しました。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

年の功がもたらす知恵

年配の世代に対して再び憧れを抱く人々が増えている中で、この人たちの知恵を各ブランドがどのように受け入れ、活用できるかを考えてみましょう。DIYから教育、やりくりや修繕まで、年配の世代は、共有されるべき実用的な知識や経験を豊富に有しています。

多世代マーケティング

人口統計的なステレオタイプではなく、多世代世帯や文化のためにデザインしましょう。普通とは異なった共通点を探しましょう。トウ・ジェネレーションズのサービスは、独居する高齢者と手頃な価格の住居を探す若者とのマッチングを行っています。

ドッペルゲンガーのためのデザイン

実世界のリテールが残る一方で、バーチャル上のコマースやサービス、さらには労働力提供の機会は増え続けるでしょう。生活者が自らのデジタル・アイデンティティをコントロールして、新たなビジネスモデルを構築する上で、各ブランドや企業はどのように手助けできるでしょうか？

IN CONCLUSION おわりに

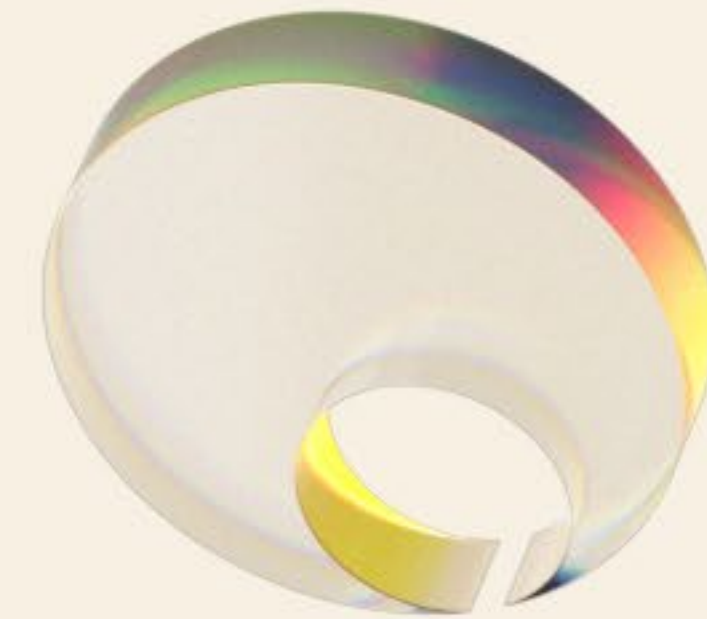
不確実な世界において、流動性と柔軟性が全てです。明白なのは、希望に満ちた世界からディストピアに至るまで、私たちの前にはいくつもの起こり得る未来が待ち受けていることです。

そこで最も役に立つのは、確実性ではなく想像力です。警戒すべき、また通常にはない新たな可能性を想像し、それに応えるためのイノベーションを起こす精神的、および組織的機敏性です。

私たちが自らの運命をコントロールするために採用できるいくつかの方策があります。2023年に当社が行ったCMO調査によると、CMOが何よりも求めるのは顧客との直接的な関わりです。さらに、自らのビジネスが気候変動対策に中軸的な役割を果たすと、81%が考えています。

このようなフューチャー・レディ・ビジネス（未来に向けた準備が万全な企業）を創るには、持続可能なビジネスモデルと長続きする顧客関係の両方が必要です。しかし、何よりも必要なのは想像力と希望でしょう。周りが不安定で怖い世界のように思える局面が多い中で、より良い未来を望み、設計し、それに向けて革新し続ける力です。

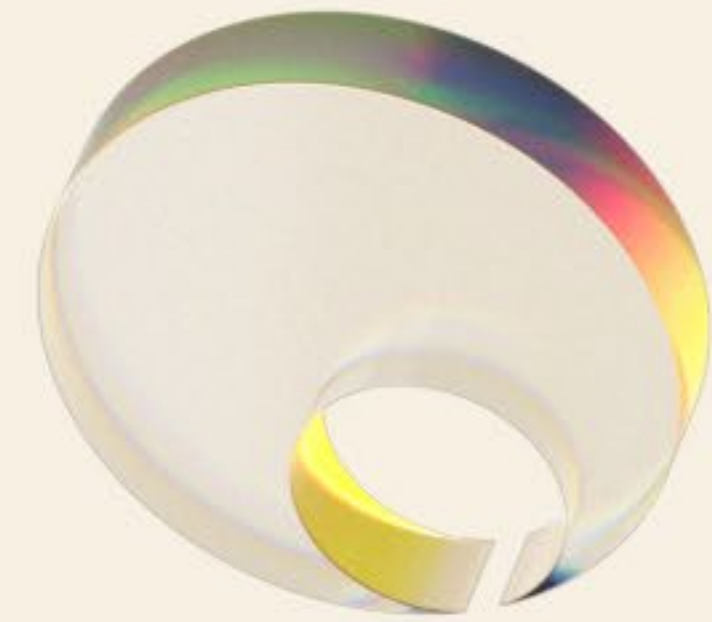
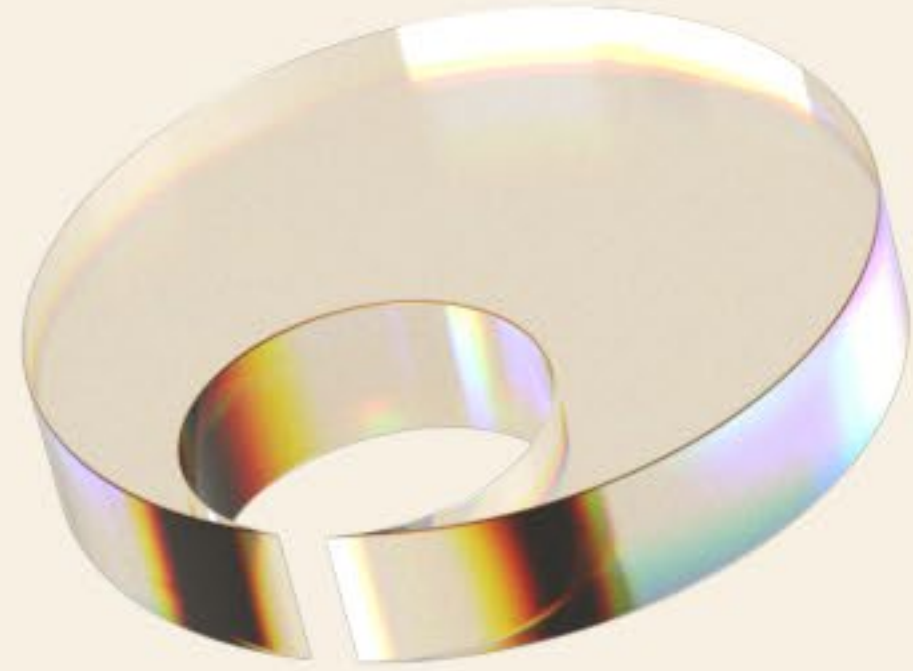
踏みならされていない未来を探るにあたり、想像力とクリエイティビティは、私たちに強大な力を与えてくれます。



SOURCES 出典元

1. “TopTrends2023:Volume2”HorizonCatalyst、2023年7月
2. “Why dopamine dressing is the feel-good fashion trend we need in2022”The GlamourUK、2022年8月2日
3. “FrommaincharacterenergytoROlonfriendships,newGuardianresearchrevealsanationfindinghappinessinthesmallerpicture”The Guardian、2023年7月
4. “TikTok’snewfavouriteself-caretrend?Thefour-hour“EverythingShower”The Guardian UK、2022年9月15日
5. “TikTok.com/tag/softlife”
6. “Legosalesleap17%asfansbuybigger,morecomplicatedsets”CNBC.com、2023年3月7日
7. “DentsuCreative2023CMOReport:CreativityAtACrossroads”2023年9月11日
8. “ClimateChangeinEntertainment” The Norman Lear Centre、2022年
9. “Storiesvs.facts:triggeringemotionandaction-takingonclimatechange”Springer Link、2019年4月6日
10. “AmazonPrimeVideousesTikTokduetstohostvoice-actingcontest”Contagious、2023年5月16日
11. “DentsuCreative2023CMOReport:CreativityAtACrossroads”2023年9月11日
12. “HorizonMediaTopTrendsVolume2”2023年7月
13. “GaugingIndia’smiddle-classopportunity”Financial Times、2023年5月17日
14. “Britsboredbylow-qualitysocialmediacontent,saysstudy”Warc、2020年4月21日
15. “China’se-commerceslowsdownascelebritiesturntoXiaohongshufor‘quietselling’”JingDaily、2023年10月13日
16. “DentsuCreative2023CMOReport:CreativityAtACrossroads”2023年9月11日
17. “ChatGPT-statistics&facts”Statista、2023年
18. “EarlyInsightsonMyAI”newsroom.snap.com、2023年
19. “DentsuCreative2023CMOReport:CreativityAtACrossroads”2023年9月11日
20. “Theluckfactor:Chineseyouthembracedigitalprayersandluckycharmsintoughtimes”JingDaily、2023年10月5日
21. “TheStateofCreativityStudy”Cannes、2023年
22. “KFC Re:Store,Reinventing retail for one of the world’s largest audiences” Dentsu Creative、2023年
23. “2022:Upswing in people feeling part of their community,with young people leading the way”TNL Community Fund、2022年1月11日
24. “Americans more likely to say it’s a bad thing than a good thing that more young adults live with their parents”Pew Research 2023年
25. “Gen Alpha & Gen Z” New zoo Gamer Insights、2022年
26. “Metaverse Fashion Trends”Roblox、2023

THANK YOU



寄稿者

パトリシア・マクドナルド、キャロライン・ディーン、
ハンナ・エインズワース、アントニア・コリンズ、フィオナ・マッカーサー、
ルエラ・ベン・アリサ、セラ・コジョカル、
マリオン・モンドローニ、エマ・グリチャー、ベッキー・リヨン、
ニッキー・ウーン、シェア・ワーンズ、メリッサ・トーレ、ハオラン・ジャン、
ガウラヴ・デレベイル、セルジオ・バリエントス、ナタリー・ガルシア、
キーリー・アドラー、ショーナ・ロス、ジェイミー・シャトルワース、
チャーリー・アーモンド、デイズ・アルヴズ、ジオヴァンナ・サルヴォ、
ニコラス・ラマゾッティ、ジャック・ギップ、ケイティ・マクノートン

日本語版協力者

並河進 相羽くるみ 田中直基 岸本和也 西橋佐知子 小島義広 長谷康平