DENTSU CREATIVE

TRENDS 2025

FRAGMENT FORWARD

細分化のその先へ

WELCOME TO OUR TRENDS REPORT

“自分もクリエイティブの一人としていつも未来に思いを馳せていますが、同時に過去の技術や美しさからもインスピレーションを受けています。電通グループが携わった最も革新的なプロジェクトのいくつかは、最先端のテクノロジーと最もシンプルで人間的な衝動を組み合わせたもので、一例として自分自身を抱きしめる感覚を提供するプロジェクト「Hugtics（ハグティクス）」が挙げられます。また、プロジェクト「Upcycling Possibility（アップサイクリング・ポッシビリティ）」では、金継ぎで電子回路を足すことで飲食体験を革新します。アイデアと伝統と新技術の意外な組み合わせから、意外な未来が見えてきます。”

（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

“アルゴリズム時代に成功を収めるには、単に発言力を高めるということだけではなく、人々のカルチャーの中で圧倒的な存在感を勝ち取る必要があります。例えば、私たちが手がけた、55年の歴史を持つクッキーブランドNutter Butter（ナッターバター）の事例では、インターネットならではのユニークな特長を上手く活用してブランドの価値を活性化させる方法を見出しました。アルゴリズム時代にブランドが直面する課題とは、高度に最適化されたコンテンツがすべて似通ってしまい個性を失うことです。つまり、AIがもたらす効率性を活用するだけでなく、AIアシストを利用した制作を職人技やブランドの独自性と融合させる必要があるのです。アドビ社との事例においては、AIによって同じようなコンテンツがあふれる状況を助長するのではなく、ブランドのためにいかに使いこなすか、をサポートしています。”

Dentsu Creative Global Brand President
アビー・クラッセン

“周囲を見渡すと、かつて当たり前だと思われていた一体感を創り出すために、マーケターやイノベーターたちがあらゆる手段を駆使している世界が見えてきます。革新的なウェアラブルデバイス、社会実験、ノスタルジアの力に至るまで、「一体感の欠如」を埋めようとする大きな取り組みが進んでいます。それは業界にとって大きな課題であると同時に、またチャンスであると言えるでしょう。ブランドと文化、ビジネスと顧客、またコミュニティ同士を結びつけるアイデアやプラットフォームを創造することが、私たちに求められているのです。”

Dentsu Creative Global Chief Strategy Officer
パトリシア・マクドナルド

FIVE TRENDS FOR 2025 AND BEYOND

**「過去と現在は、おそらくいずれも
未来の時間の中に混在し
未来はまた過去の時間の中にも含まれる。」**

T.S.エリオット「四つの四重奏」

2025年に向けた私たちのトレンドレポートは、もはや時代や世代、ムーブメントについて体系立ててとらえることがいかに難しいかを語っています。誰もが共有している体験が少なくなり、あらゆるコンテンツにボタンをクリックするだけでアクセスできる世界では、新旧がせめぎ合い、重なり合い、繰り返されているのです。
テクノロジーが進化する一方、生活の質はそのスピードに追いつかず、何百万人もの人々が、以前の世代ほど多くは望めないと諦めています。自分たちの親世代が享受してきた発展への道のりは、自分たちにはないと感じています。

ある人にとってこれは、新たな場所でチャンスを見出すことを意味し、それを受けて「パッション・エコノミー」[訳注：自分が情熱（パッション）をもって得意なこと、好きなことを通じて稼ぐ“新しい”働き方]が拡大し続ける一方で、より伝統的な社会的価値観への回帰が促され、よりシンプルな時代への憧れを抱く人もいます。

家族のあり方に対する考え方も、ライフステージや人生の節目に対する意識行動と同様に変化・進化しています。[1] 高齢者はアンチエイジングを謳う奇跡の薬のターゲットにされ、中年期は多くの人にとって人生の第二章に過ぎず、若い消費者の多くは新しい文化的保守主義を受け入れているのです。

未来がますます不確かなものに見えるこの時代、多くの人が「今」、「この瞬間」、「その場の雰囲気」にフォーカスすることを選んでいます。「すべてが、どこでも、一斉に」という世界では、トレンドはアルゴリズムの速度で浮き沈みし、コミュニティはダイナミックで流れが速く、文化は大陸を超えて受け入れられ、適応されていくでしょう。

では、未来が不確かで、一瞬が儚く、コンセンサスを得るのが難しい今の時代に、本当に大切なものとは何でしょうか？多くの人にとって、その答えはシンプルです。他人の基準で成功を目指すよりも、個人のウェルビーイングと経済的自由を優先する、（ほど）良い人生。細分化され、しばしば二極化する世界における一体感への渇望。家や車といった高い買い物に手が届かなくなりつつある世界での、「#littletreat（ちょっとした贅沢）」というささやかな楽しみ。

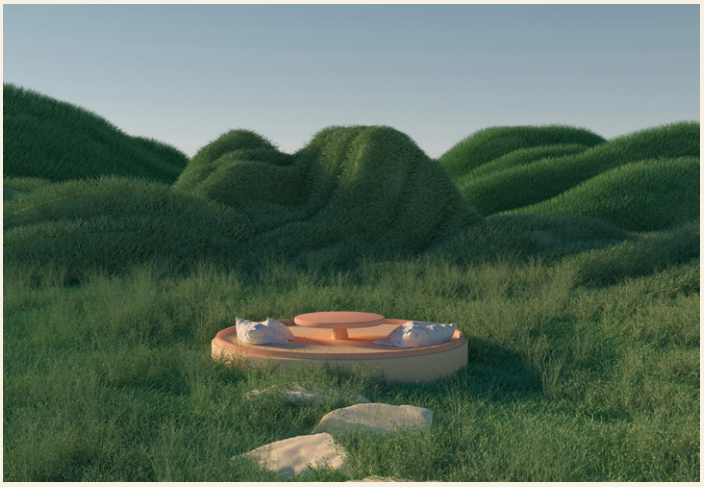
全体として、私たちは、人生の節目や世代間の規範、人々をつなぐ社会的なつながりや空間など、古くからある確固としたものが揺らぐさまを目にしています。バーチャルコミュニティからAIの友だち化まで、新たな可能性が生まれていますが、それは私たちが共有する人間性、そして責任感に取って代わるものとしては不十分かもしれません。

本レポートでは2025年以降にブランドやビジネスに影響を与える5つの主要テーマ（トレンド）を特定し、それぞれの3つのサブトレンドについて詳しく解説します。今回のテーマである「Fragment Forward（細分化のその先へ）」と、アルゴリズム時代におけるトレンドとタイムラインの流動性を反映し、各トレンドについて、時代を超える価値観（人間の永続的なニーズ）、現代的な価値観（そのニーズを現代的に表現したもの）、そして今の流行り（顕在化する最新で最もニュース性の高いもの）を検証していきます。

1. “ほど良い”人生

2. 一体感の欠如

3. 境界の曖昧な世代



4. 尽きない好奇心

5. アルゴリズム・アンド・ブルース

1. “ほど良い”人生

世界中の消費者が、自分の親世代の生活水準をますます達成不可能なものだと考えるようになるにつれ、親世代の人生の節目や大人になることの指標はより一層無意味なものになりつつあります。

デロイト社の調査によると、若者の約3分の2がマイホームを持つことは困難だと考えており、ミレニアル世代の47%が家庭を持つことは手の届かないことだと感じていることが明らかになりました。[2] こういった思いは、あらゆる世代に前進する力を約束する社会契約が崩壊したと若者たちが痛切に感じる中で、2023年や2024年にヨーロッパ全土で発生した住宅事情をめぐる抗議デモなどの抗議行動や、社会不安につながりました。一部の若者たちにかつて全ての世代に約束されていた社会発展が崩壊したことへの怒りや不満があるからです。一方で、悪く言えば諦め、良く言えば、しっかり生きる人生とは何かを問い直し、ウェルビーイングと自己実現を優先する、成功の新たな定義が可能なのではないか、と考える人々もいます。

そうした問い直しの精神に基づき、多くの人が過酷な働き方（あるいは過剰なエクササイズ）や旧体制を捨て、出世競争から離れ、身の丈にあった生活を志向しています。彼らは、『The Good-Enough Life』というアヴラム・アルパートの著書で広まった“ほど良い”(good enough) 人生を受け入れているのです。（この考え方は、ドナルド・ウィニコットの1970年代の著書『遊ぶことと現実』で紹介された“ほど良い”子育ての概念に触発されています）。

パッション・エコノミーは雇用の未来に変革をもたらしています。フリーランスという生き方を受け入れ、自ら事業を展開し、情熱を収益化する方法を見つける人が増えているからです。アメリカでは、ミレニアル世代の45%がフリーランサーであり[3] イギリスでは若者の60%が起業を希望しています。[4] Adobe（アドビ社）のデータによると、世界のクリエイターのほぼ半数(48%)が、自分の創作活動を何らかの形で収益化しています。[5]

世代や市場を越えて消費者は、自分が人生において求めるものは何か、また危機的状況にある地球において何が「理想」であり何が「成功」なのかを再定義していることがわかります。このようなトレンドの中で、私たちは3つのサブトレンドに注目しています。

サブトレンド：

I. 今のための貯蓄
若い世代は将来のためではなく、
次の旅行や自分へのご褒美のために貯金している。

II. 複雑な消費
消費を控える傾向のなか、消費はますます
競争が激化、パフォーマンス重視、かつ高価に。

III. 主張する休息
ゆっくりと休息する時間をとること自体が、
自己主張に。

I. 今のための貯蓄

以前の世代が将来のために貯蓄していたのに対し、現在の若い世代は旅行や贅沢品、そして自分らしく生きる自由のために貯蓄しています。プルデンシャル社の調査によると、経済的自立、ワーク・ライフ・バランス、そして「不労所得」を得る能力は、若い世代にとっての経済的な成功を象徴しているようです。[6] 多くの人にとって、最も望むのはパッション（情熱）を追求する自由であり、何よりも好きなことで生計を立てることなのです。TikTokのTikTok Means Businessキャンペーンのキャッチフレーズは、このような情熱主導の起業家精神を認識しています。

ミレニアル世代にとって、旅行は従来の人生目標よりも優先順位が高く、この傾向は、（マイホームを持つなどの）人生目標がさらに手の届かないところまで遠ざかっていることへの反応なのかもしれません。ビジネスインサイダー社がYouGov（ユーガブ社）と共同で行った調査によると、アメリカのミレニアル世代は、借金がないこと、マイホームを持つこと、家庭を持つことよりも旅行を優先しています。[7]

クレジットカルマ社の調査によれば、ミレニアル世代の43%とZ世代の35%が、21世紀の「リップスティック効果」（訳注：不景気な時代にプチ贅沢品が売れる傾向）といえる「ドゥームスペンディング（破滅的消費）」の傾向を示しています。[8]「#littletreat（ちょっとした贅沢）」カルチャーが現実逃避と贅沢の両方を満たしてくれることから、やる気を出し社会的な評価を高める手段として、2025年も「ご褒美セラピー」が引き続き見られるでしょう。

数字で見る“ほど良い”人生

2/3

若者の2/3が、マイホームを持つことは難しくなる、あるいは不可能だろう、と考えている。

67%

若者の67%が、ワーク・ライフ・バランスがキャリア選択において最も重要な要素であると回答。

47%

ミレニアル世代の47%が、家庭を持つことは手の届かないこと、あるいは非常に難しいことだと考えている。

85%

日本の消費者の85%が、「日常の小さな幸せが人生を楽しくする」と考えている。

出典：Deloitte Millennial and Gen Z Report, World Economic Forum, Ciphr, Mintel

II. 複雑な消費

今年初め、TikTokの最新トレンドとして「Underconsumption Core（過少消費コア）」が登場し、多くの議論を呼びました。その意図は称賛に値するもので、手持ちのものを使うことを奨励し、古くても"ほど良い"アイテムを見せることで、他の人にも同様の行動を促すというものです。このトレンドは、「loud budgeting（節約を隠さない）」や「de-influencing（買わないよう呼びかける）」といった、支出しないことを当たり前にしようとする他のナッジベース［訳注：そっと後押しするようなやり方で］のトレンドに続くものです。

しかし、トレンド自体が社会的なプレッシャーを生み出すことがあります。韓国では、若い世代の間で「sohwakhaeng（ソファクヘン、小さいけど確かな幸せ）」という概念が小さな喜びを楽しむことを目的に広まりましたが、次第にステータスを誇示する手段となり、高級な限定品が「#smalljoy（小さな喜び）」としてタグ付けされるようになりました。韓国紙「コリア・タイムズ」の取材に応じたソウル大学のキム・ナンド教授（生活科学）は、「『人生のささやかなこと』が幸せだと常に感じ、それを証明しなければならないというプレッシャーに人々は苦しんでいる」と指摘しています。

ブランドは、2026年までに1000億ドルの増加が見込まれる（Statista.2024年）リセール市場の需要を引き付けながら、リユースと修繕を促す取り組みを通じて、このトレンドを世の中のためになるよう方向づけることができます。[9]

IKEAは現在、2030年までに循環経済型ビジネスを実現するという取り組みの一環として、個人間取引の独自の中古品マーケットプレイスである「Preowned」の試験運用を行っています。新たな「工夫して再利用」のサービスモデルを採用している企業は他にもあり、例えば、イギリスを拠点とするSomer Furniture（ソーマファーニチャー）社は、通常は廃棄されてしまうキッチンや住宅リフォームシステムの再販・改装・買い取りスキームを提供しています。環境に優しい洗剤ブランドのEcover（エコベール）社は、消臭効果のあるシダーオイルを配合した「Rewear Chair」（洗濯の回数を減らすように、衣類をかけておくだけで消臭効果がある独特の椅子）を開発し、衣類が洗濯過多にならずに着用を続けられるよう促しています。

OUR WORK: イノベーションで食品ロスに立ち向かう

Dentsu Creative Thailandが提供する、タイのスーパーマーケットチェーン「Gourmet Market」のアプリの「The Cupboard to Fight Food Waste（食品ロスと戦う食品棚）」は、購入した商品の賞味期限を追跡し、消費者にタイムリーなリマインダーを送ることによって、食品ロスを削減するよう顧客を支援し、商品が悪くなる前に消費するよう促します。これにより、廃棄量を最小限に抑え、買い物客が責任感を持って、持続可能な消費習慣を身に着けられるよう促します。

III. 主張する休息

コロナ禍が「大退職時代」の引き金となって以降、労働風景は変化を続け、新しい潮流を生み出しつつあります。カール・ニューポート教授は、多くの労働者が「The Great Exhaustion（大いなる疲弊の時代）」を生きていると表現しています。昨年は、「lying flat(寝そべり族)」、「quiet quitting(静かな退職)」、「bare minimum Monday(最低限の月曜日)」といったトレンドが、仕事に対する世代間の意識の変化を示していました。

この傾向は、今や世代を超えて広がっています。FIRE（Financial Independence, Retire Early：経済的自立と早期退職）の動きは、早期退職、旅行、ウェルビーイングに向けた資金を蓄えるため、若いうちから倹約することを奨励するもので、先に挙げた「今のための貯蓄」という価値観とは対照的に、ここしばらくその勢いを伸ばしています。

スポーツブランドのASICS（アシックス）社は、デスクブレイク条項を雇用契約に導入し、労働者に対して一日の労働時間中に身体を動かすための15分間の休憩を追加で取る法的権利を与えました。また、中国のスーパーマーケットチェーン胖東来（パンドンライ）は、病気休暇や有給休暇に加え、理由を問わずに最大10日間の休暇を与える「アンハッピー休暇」を開始しました。

フィットネスの分野では、極端な運動に焦点をあてない「ソフトヘルス」アプローチが出現しています。ASICSとイギリスのメンタルヘルス関連の慈善団体Mind（マインド）の調査によると、成人の68%が人の目を気にしすぎてジムに通えないと感じており、49%が「エクササイズ文化」を不快に思っています。[10]

時代を超える価値観

良い人生。
シンプルで自給自足的な楽しみの、
時代を超えた魅力。

現代的な価値観

“ほど良い”人生。より多くのものを求める
あくなき追求から意識的に身を引き、
成功を新たな基準で再定義。

今の流行り

旧来型の成功の定義がますます遠ざかる世界で、
#smalljoys、#littletreats、#doomspendingを
受け入れること。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

マルチ・センサリー（多感覚）の喜び

日々努力することの価値が薄れつつある世界で、ブランドには、シンプルな喜びを称え、充実させる機会があります。何を伝えるか以上に行動で示すこと、パッケージからエクスペリエンスに至るまで、顧客がささやかな贅沢をめいっぱい楽しみ、シンプルな喜びを最大限に享受するようサポートすることが大切になります。

“ほど良い”経済力のためのデザイン

ブランドや企業は、顧客が親世代の成功ではなく、自分自身の成功を再定義、称える助けとなるために重要な役割を果たしています。銀行から保険、住宅に至るまで、各セクターは、予測しにくい収入や、より柔軟で自由なライフスタイルを反映した新しい提案を展開する必要があるでしょう。

過少消費を可能に

（あらゆる意味で）持続可能な成長を実現するために、企業は顧客が廃棄物を減らし、リユースなど別の目的で再利用していく方法を見つけなければなりません。例えば、着古したアイテムを店内でリサイクルするとクレジットを提供するインセンティブを導入する小売業者の数が増えています。また、Rubies in the Rubble（ルビーインザラブル）社のようなスタートアップは、通常は廃棄処分となる果物や野菜から調味料を製造しています。

2. 一体感の欠如

メディアの細分化、長期間にわたるロックダウン、リモートワークへの文化的シフトにより、世界中で「一体感の欠如」が引き起こされています。

既存の「孤独の蔓延」(WHO, 2024年)の上に成り立つこの現象は、深刻な形に変異を遂げています。例えば中国では「友情の衰退」が見られ、若者は親しい友人が平均2.5人しかいないと報告しています(Soul via Jing Daily, 2024)。共有する文化的エクスペリエンスは、それが希少になればなるほど、ますます貴重なものとなっていきます。英国のライブミュージックコンサートのデータによると、コスト上昇により2024年だけでも少なくとも9つの音楽フェスティバルがキャンセルされています。一方、アメリカのデータによると、アメリカ人がバーやナイトクラブなどに出かける頻度は、過去20年間で激減しています。

しかし、新しい視聴パターンが示すように、何かの一部であると感じるためには、必ずしもその場にいる必要はなく、また、リアルタイムで視聴している必要もありません。ソーシャルネットワークのフィードを更新してさえいればよいのです。

一緒にスポーツを観戦するなどのやり方で私たちをつないできた伝統的な絆は、おそらく弱まりつつあるのでしょう。アメリカのZ世代のうち、熱狂的なスポーツファンであると認識しているのはわずか23%で、ミレニアル世代の42%と比べて大幅に低下しています。[11] 新しいバーチャルなコミュニティが取って代わりつつありますが、趣味が異なる人々との長期的なつながりや社会的結束の感覚に及ぼす影響についてはまだ明らかになっていません。

Togetherness Deficit (一体感の欠如) を受けて、私たちは、オンラインとオフラインの両方の世界にまたがり新しいやり方で友情を求めようとする、つながりと仲間意識への憧れを目の当たりにしています。新しいプラットフォームやテクノロジーは、細分化された世界に仲間意識やサポートを提供することを目指しています。

サブトレンド:

I. 仲間意識への渇望
新しいプロダクトや提案が、人とのつながりや仲間意識への憧れにアプローチしている。

II. ノスタルジアは流行っている
人々をつなぐ共通のエクスペリエンスが減った今、共有の思い出がよりどころに。

III. コネクテッド・コミュニティ
オンラインコミュニティが、(おそらく)空白を埋めるために生まれている。

I. 仲間意識への渇望

マッチングアプリのトレンドは、恋愛関係を超えた形で進化しています。中国では、他人の連絡先を購入してパートナー候補を探すという「盲盒」（ブラインドボックス）」型のマッチング現象が見られ、この仕組みは、共通の関心を持つ人々をつなぐものとして発展しています。

その一例として、Timeleft Appという専用プラットフォームがあります。このグローバルプロジェクトでは、毎週水曜日に性格アルゴリズムでマッチングされた5人の見知らぬ人とディナーを楽しむ席を予約できます。このディナーは、「自分が住む世界や周りの人々ともっと関わるための安全な交流の時間」として提供されています。

一方、テクノロジー系のスタートアップは、孤独と闘うためのAIの潜在的役割について議論を進めています。ChatGPTは音声検索機能を導入して以来、まるで代理の「心理学者」のように活用され、若者は個人的な日記やアドバイザーとして利用しています。米国のスタートアップFriend（フレンド）社は、ユーザーの日々の体験に耳を傾け、それに応じる会話メッセージを送るウェアラブルペンダントを提供し、それが一種のデジタル友情代理として機能しています。

また、人々は予想外の場所で「素敵な出会い」を演出しようとしています。スペインの独身者の間では、スーパーマーケットMercadona（メルカドーナ）でロマンスを求めていることを示すため、午後7時から8時の間にパイナップルを逆さまにしてカゴに入れるという行動が爆発的に流行しました。一方オランダでは、スーパーマーケットチェーンJumbo（ジャンボー）が、ゆっくりと買い物を楽しみながらレジ係と会話をしたい人のために「チャットレジ」を設置しました。

Z世代消費者の40%が、
「自分自身が孤独になるリスクを感じる」
と回答している。

人が集まる場所に
アクセスしにくい人の43%が、
「親しい友人がいない」と回答。

韓国では、「引きこもりの若者」が
社会活動に参加するよう奨励するため、
月に500ドルが支給される制度を実施。

調査対象者の40%が、友人との関係について
「自分が望むほどには心が通っていない」
と感じている。

出典：Dentsu Consumer Vision 2035, American Social Capital Survey, CNN, The Atlantic

II. ノスタルジアは流行っている

一体感を求める欲求は、共通のカルチャー体験がよりシンプルに共有されていた時代へのノスタルジアも引き起こしています。ブリットポップバンド「オアシス」の再結成は、1990年代から2000年代初頭に青春時代を送った人々にとって、その象徴的な例だと言えるでしょう。懐かしいスナック菓子が人気を集める一方で、1980年代の名作小説『ライバル』を原作としたディズニー映画は、臆面もなく快楽主義と野心が渦巻いていた時代を彷彿とさせます。同様に、11月に公開された『グラディエーター』の続編は、現在ほど男らしさが複雑で葛藤に満ちていなかった時代を思い起こさせます。

アグネス・アーノルド＝フォルスターの新著『Nostalgia: A History of a Dangerous Emotion』が解説しているように、ノスタルジアには「自尊心を高め、人生の意味を高め、社会的なつながりの感覚を育み、人々が抱える問題に対して助けやサポートを求めるよう促し、精神衛生を改善し、孤独、退屈、ストレス、不安を減衰させる」力があります。[12]

サミラ・ブロフィーとレイチェル・エムズによるIpsos(イプソス)とEffies(エフィーズ)のレポートによると、イギリスでは44%の人が「選べるならば、両親が子どもだった時代に自分もうまれたかった」と考えています。[13] また、同レポートのデータによると、ブランドの歴史を広告に活用することで、ブランドへの注目度が8%上昇します。[14]

こうした流れの中で、リーバイス社は象徴的なLaundrette(コインランドリー)のCMを再現し、他でもないビヨンセを起用しました。またドイツのスーパーマーケットLidl(リドル)は、コカ・コーラのクリスマストラックという誰もが知るアイコンを用いて祝祭ムードを盛り上げています。Z世代のY2K美学（2000年代）への執着は衰える気配を見せず、アメリカを席巻した「Bratsummer（ブラット・サマー）」のトレンドは、今日の「クリーン・ガール」のカルチャーとは対照的に、往年の、よりグランジで洗練されていないレトロな美学につながっています。

参加者がスマホなしで冒険の道を辿って行くBBCのヒット番組「Race Across the World」に代表されるように、ノスタルジアの吸引力はアナログ体験への渇望へとつながっています。一方、オランダでスマホなしのイベントを開催したことから始まった「The Offline Club」は、最近ロンドンにも活動の場を広げました。参加者はイベントの開始時にスマホを預けることで、よりマインドフルな時間を過ごしたり、思いがけない人間関係を築いたりします。

OUR WORK: ハグの再発明で、幸せホルモンを高める

Dentsu Lab Tokyoと高橋宣裕氏が共同開発・推進しているプロジェクト「Hugtics」は、テクノロジーによってハグを再定義しています。このシステムは人工筋肉を搭載したウェアラブルベストと、圧力センサーを搭載したトルソーから構成されており、トルソーをハグするとそのデータがベストに送信され、あたかも自分自身を抱きしめているような感覚を再現します。「Hugtics」は幸福感と自己肯定感を高めるように設計されており、さらに脳波分析を通じて感情的反応を追跡できる点が特徴です。これにより、メンタルヘルスのサポートやバーチャルコミュニケーションへの応用可能性が示唆されています。

ロックバンドのザ・スミスのアルバムを通じて世界的に有名になったサルフォード・ラッズ・アンド・ガールズ・クラブは閉鎖の危機に直面していましたが、Dentsu UKがコミュニティを動員し、つながりと目的を共有するために不可欠なこのスペースを守ることに成功しました。

III. コネクテッド・コミュニティ

細分化された世界で団結したいという私たちの願望の中心となっているのは、情熱や関心を共有するオンラインコミュニティの台頭です。調査によると、実に80%近くの人が、自分が属している最も重要なグループはオンラインで活動していると答えています（Exploding Topics, 2024年）。[15]

場合によっては、このようなオンラインコミュニティが現実世界のつながりに波及することもあります。例えばパークランのようなコミュニティベースのスポーツや、ネットボールやサッカーのようなチームスポーツは、孤独にジムでトレーニングするスタイルとは対照的に人気が急上昇しています。ブック・クラブ（読書会）も、#booktok現象（TikTok内での本に関する投稿）ブームの後押しを受け、オンライン・オフラインを問わず大人気です。

ニューヨークで開催される“Reading Rhythms”は、参加者同士が並んで黙読し、見知らぬ人と話す機会を持つ対面式の「読書パーティ」として注目を集めています。

雑誌『Dazed（デイズド）』は最近の記事で次のように解説しました。「こうした文芸クラブが人気を集めている状況は、意図的かつ有意義な社交の場へと社会全体がシフトしていることを示している。本や話題はグループによってさまざまだが、これらのブッククラブには、共通してコミュニティの感覚が存在する。私たちが生きる冷たく孤独な世界の中で、誰もがつながりをもう少し得たいと願っているのではないだろうか」

一方、Strava（ストラバ ）やGoodreads（グッドリーズ）のようなライフスタイル主導のネットワークが、出会い系アプリに代わる新たな恋愛相手との出会いの場となりつつあります。ジャーナリストのクリス・ストーケル＝ウォーカーは『Guardian UK』紙で次のように述べています。「趣味のアプリは（出会い系アプリよりも）居心地がいいので、人々はそこで過ごす時間が長くなり、最終的には当初の予測以上のものを得られます。甘い時間を一緒に過ごしたいと思うような、想いを同じくする人を見つけることも含まれます。」

時代を超える価値観

伝統的なコミュニティの原動力が
失われつつある中で、
人と人とのつながりを求める。

現代的な価値観

対面での交流や人付き合いが激減。

今の流行り

booktok、#planttok、#crochettok
といった趣味のコミュニティを通じて
バーチャルなコミュニティを求める。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

情熱を分かち合う

物理的な空間で人と一緒にいる機会が減った世界では、文化的な理解を共有することによる一体感がこれまで以上に重要になっています。コミュニティが新たなスケールとなって人々をつなぐようになるにつれ、アルゴリズム時代における「勝利」とは、共通の情熱や関心を軸に消費者とつながることを意味するのです。

古いものは新しい

ブランドが既存の資産、つまり過去の広告素材を活用することは、細分化された世界において安心感とつながりをもたらします。広告代理店やマーケターは象徴的なキャンペーンに、消費者よりも早く飽きてしまいがちですが、消費者にとっては今もなお魅力を感じる存在であることを忘れてはなりません。

共有の希少性

一体感が深刻に不足している今、共有の場を創造できるブランドは、さらなる成長を遂げるでしょう。それは物理的なイベントやリアルなつながりであっても、あるいはゲーミングプラットフォームやライブストリーミングを活用したバーチャルな形であっても構いません。また、単に楽しく人気のあるブランドエンターテインメントを通じて生み出される、共有のカルチャー・モーメントかもしれません。

3. 境界の曖昧な世代

2025年は、態度や行動を世代ごとに予測することはますます困難に、世代観は、より流動的になる。

IKEAによる最近の調査では、親近感やつながりを予測するときに年齢が指標にはならないことが明らかになりました。21%の人が価値観を共有することで帰属感を得ているのに対し、同じような年齢グループに属することで帰属感を得ていると感じている人はわずか11%でした。[16]

アルファ世代（2010年代前半〜2025年生まれ）は、2025年までに約20億人という最大の世代を構成し、驚くほど成熟した嗜好と洗練されたデジタル理解力を持つでしょう。X世代とブーマー世代は、最も価値ある世代でありながら、おそらく最も過小評価されている世代であり、中年（あるいは老年）であることの意味を、自らのやり方で、従来の固定観念に抗いながら再定義しています。

家族における役割にも変化が見られます。欧米では介護の責務が「サンドイッチ世代（子供と高齢の親の両方を支える世代）」に重くのしかかる一方、発展途上国では従来は従順だった若者たちが、家族という単位を超えて自分自身のアイデンティティを切り開こうとしています。

一部では、性別が年齢や世代よりも考え方を決定づける要因になりつつあります。最近のデータによると、世界中の若い男性と若い女性の考え方は対照的であることが分かります。Financial Times紙に掲載されたデータによると、米国とドイツでは、若い男女のリベラルな世界観と保守的な世界観の間に30ポイントの開きがあります。[17] 同様のパターンは世界中で見られます。

若い世代もまた、かつてのような成功への通常のルートが通じなくなった不確実な世界で、さらなる幸運を求めて宗教やスピリチュアルなものへの回帰も見られます。インドでは、若者たちが寺院に戻ってくる一方で、中国では、仏教や道教の木魚をたたく伝統的な儀式を新しい世代のためにデジタル化したアプリが登場しています。このトレンドにおいては、サブトレンド全体にまたがって、人々の興味関心や態度がひどく曖昧になっていることが見てとれます。

サブトレンド：

I. 新しい老年
老いることの既成概念を再定義する新しい生き方。

II. アルファ世代からの学び
年長世代よりも洗練された買い物習慣とデジタル知識を持つ世代。

III. 多世代同居
様々な世代が同居することにより生まれる、新しい世帯と新しい行動の形成。

I. 新しい老年

X世代とベビーブーマー世代は最大の消費力を誇っているにもかかわらず[18]、その商業的影響力はマーケターによって見過ごされがちです。こうした成熟したオーディエンスと、それに精通したブランドは、「年齢を重ねる」ことの意味をめぐる議論を再構築しています。

世界的なファストフードチェーンのタコベルは、定年退職後の自由と楽しみを強調するため、「早期退職者向けコミュニティ」であるThe Cantinasを立ち上げました。このコミュニティでは、年齢に関係なく、ティータイム、エアロビクス、編み物教室、午後8時にはベッドに入るなど、「スローでシニアらしいライフスタイル」を楽しむことができます。『Eclectic Grandpa』(「グランパコア」テイスト)を試すのにうってつけの場所といえるでしょう。

フランスでは、『Vieux』(「老い」)誌が若者中心の出版物を風刺し、中年以上の人々のみを取り上げています。

「シルバー(シニア)スタートアップ」も増加傾向にあります。調査によると、X世代の女性は米国で最も急成長している起業家グループです。[19] ポーランドでは、顧客やリソースへのアクセスが一変した世界で、子育てを終えた世代が新たな息吹を求め、2023年には新会社のほぼ12%が50代以上の世代によって設立されました。[20]

一方、サプリメントからスキンケアに至るまで、更年期経済は活況を呈しており、医薬品レベルのスキンケアトリートメントが家庭で普通に行われるようになっています。若さという万能薬を追い求めることはいまだ複雑な課題です。ある研究が、糖尿病の治療薬であるOzempicに老化を遅らせる効果があることを示す(BBC)一方で、デミ・ムーア主演の『The Substance』やエリザベス・モス主演の『Shell』といった最近の映画では、2021年のM.ナイト・シャマラン監督作『オールド』に続き、加齢を文字通りのホラーショーとして描いています。

OUR WORK: QVCで女性たちの次なる人生を定義

50歳以上の女性はしばしば「時代遅れ」と見なされがちですが、これは事実とは大きく異なります。Dentsu Creative USは通販番組QVCのために、50歳以上の女性が自分たちを認め合い、知恵を分かち合い、リソースにアクセスし、次の人生の章で活躍するための場「The Age of Possibility(可能性の時代)」を立ち上げました。このキャンペーンは、ラスベガスで開催されたサミットに参加した50人のインスピレーションあふれる女性たちとともに始動し、新アリーナ「スフィア」でのアクティベーションも行われました。その反響は圧倒的にポジティブで、メディアで取り上げられたインプレッションは400%増を記録。女性たちからは「広告でようやく自分たちの可能性が認められた」という感謝の声が広く寄せられました。

II. アルファ世代からの学び

2025年までにアルファ世代は最大の世代集団となり、20億人に達すると予想されます。本レポートが指摘するように、世代別グループの区別はあまり意味を持たなくなってきているかもしれませんが、アルファ世代が上の世代よりも技術的に洗練され、購買行動においても厳しいグループであることは否定できません。DKCの調査によれば、「95%の親がアルファ世代からブランドについて学んでいる」一方で、「49%の親の購買決定は子どもの意見に影響されている」とされています。[21]

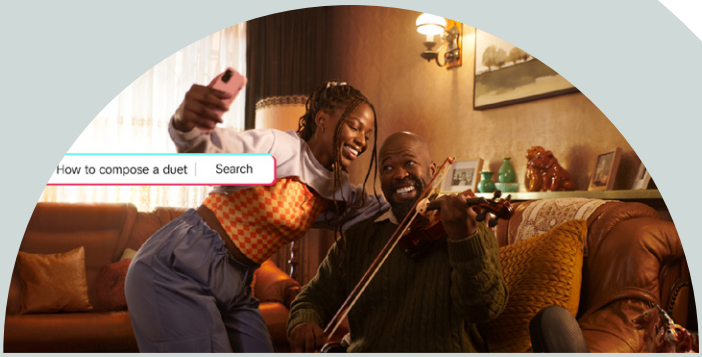
オンラインコンテンツや広告への露出が成熟を加速させ、それに伴い、アルファ世代の高級スキンケアへのこだわりや「Sephora Kids（セフォラ・キッズ）」の台頭など、ブランドが責任を持って対処するべき課題が浮上しています。Bubbleのようなトゥイーン（8歳から12歳）向けビューティーブランドは、TikTokから有名になり、そのアンバサダープログラムには7,000人のファン（プラス待機リストの41,000人）が集まりました。[22] 遊びと洗練されたスキンケアの境界が曖昧になっていることから、このブランドはぬいぐるみを発売したほか、ディズニーとの限定コラボレーションも行いました。

しかし、常時インターネットに接続することが若い世代に与える影響に対する懸念は大きく、世界中の親や政策立案者が、若者の携帯電話へのアクセスを制限する措置を講じ始めています。

最近の研究によると、アルファ世代は成熟したスキンケア習慣を身につけているだけでなく、コロナ禍のロックダウンの長期化によって脳の成熟にも変化が見られています。MRIスキャンによると、ロックダウンを経験した思春期の女子の脳は通常より4.2歳老けていたのです。[23]

しかし、アルファ世代は年長世代の行動をすべて取り入れようとはしていません。グローバル・ウェブ・インデックスの最近のデータによると、大学進学への関心は12〜15歳の間で著しく低下しており、その傾向は特にゲーム、コーディング、STEM（科学・技術・工学・数学）に関心を持つ若者の間で顕著です。[24]

これらの新しい基準は、文字通り新しい語彙として体系化され、Z世代ですら困惑させています。「Fanum tax」、「Sigma」、「Rizz」、「Ohio」といったスラングが、ミーム、音楽、メディアを生み出し、マーケターも解読に苦労しています。



OUR WORK: TikTokの自分探しの旅

Dentsu Creative South Africaによる「Discover Yourself（自分探し）」キャンペーンでは、TikTokがZ世代だけのカルチャーであるという概念を覆すため、父親と10代の娘のダイナミックな姿をフィーチャーし、このプラットフォームが世代を超えた便利な検索ツールであることを示しました。

数字で見る 境界の曖昧な世代

5.46兆ドル：アルファ世代の経済的フットプリントは、2029年までに5.46兆ドルに達すると予想されている。

米国の中小企業の40%は女性が経営しており、その大半はX世代。

スペインでは16歳〜29歳の80%が親と同居している。

「大学へ行くことは重要」であると同意した10代の割合は、2021年から2024年にかけて11ポイント減少。

出典：McCrindle、Forbes、Real Instituto Elcano、Global Web Index、Wells Fargo

アルツハイマー病患者が直面する特有の困難を広く社会に理解してもらうため、Dentsu Creative Chinaは、アルツハイマー病を迅速にスクリーニングする技術として国際的に認知されている「時計描画テスト」に基づいた「Lost in Time」キャンペーンを開発しました。

III. 多世代同居

2030年までに、世界の6人に1人が60歳以上の高齢者になると予想される（WHO, 2024年）[25] 一方で、出生率は世界中で低下しています。高齢化により、「サンドイッチ世代」という現象、つまり、子育てをしながら同時期に高齢の両親も介護する層が生まれています。これを受けて、スウェーデンでは祖父母の「育児休暇」を導入し、責任の平準化を図っています。Amazonは育児を支援するため、(子どもの)学期中限定の働き方を導入しています。

欧米市場においては長年の傾向を覆し、未曾有の住宅費高騰の危機のため、かつてない数の成人した子供が親と同居しています。イギリスでは、国家統計局（ONS）の数字によると、イングランドとウェールズで500万人（うち10%は30代前半）の成人が親と同居していることが明らかになり、[26] 同様のパターンは世界中で見られています。アメリカでは、2011年以降の10年間で、実家で暮らす成人の子どもは4倍に増加しました。[27] スペインでは、16〜29歳の80%以上が実家で暮らしています。[28]

生活費と住宅費が加速度的に上昇するなか、親の所得とその相続の可能性は、将来の生活の質を決定する上でこれまで以上に重要な役割を果たしています。住宅費の急上昇に対し、世界中で成熟した経済圏が「相続前提（inheritocracies）」社会になっているのです。

一方、従来から多世代居住が一般的であった市場では、急速に意識が変化しています。

フィリピンでは、若い大人が家族という単位を超えて、自分自身のアイデンティティを確立し始めています。かつては一番上の子、タガログ語で「パンガネー(panganay)」に大きなプレッシャーがかかり(Redditにサポートグループがあるほどです)、結婚するまで家族のもとにとどまるという伝統がありましたが、今では若いうちに実家を出て独立するという形にシフトしています。

12万人の若い学生たちが住宅費を払えないという重大な住宅危機と、50万人の高齢者が孤独な生活を送るという課題を抱える中、Dentsu Creative Portugalと大手通信会社のMEOは、学生たちと孤独な高齢者をひとつ屋根の下でつなげ、すべての人の生活をより良いものに変えるデジタルプラットフォームを開発しました。

時代を超える価値観

子育てに、たくさんの人が協力する「村が必要」であることは昔から知られている。世代を超えた同居のスタイルが復活する時期が来ているのかもしれない。

現代的な価値観

新たな生活パターンを促す住宅費高騰の危機、高齢化と少子化を形作る生活費高騰の危機。

今の流行り

中年の起業家とせっかちな10代のテクノロジー世代の出会い。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

教育なんて要らない？

12歳の子どもたちが親よりも洗練されたスキンケアを実践し、前の世代が想像していた以上に高度なテクノロジースキルを身につけている今、誰が誰を教育するべきなのか、改めて考える必要があるのかもしれません。大学の学費が高騰する中、正規の高等教育からのシフトが進めば、インターンシップやリバースメンタリング（若者が年長者を教える形の教育）、生涯学習への新たなアプローチが生まれる可能性があります。

新たな世帯のデザイン

多世代同居が増えるにつれ、一つの世帯の中に異なる嗜好や価値観が共存し、さまざまなニーズや消費パターンが生まれています。こうした変化に対応するため、住宅建築やインテリア、パッケージ製品などのセクターは、より柔軟な適応が求められています。IKEAは、多世代同居生活に適応するためのインサイトとアドバイスを発表しており、米国の住宅建設会社D.R. Hortonも、さまざまな「MultiGen（多世代）」デザインコンセプトを打ち出しています。

（再び）セカンドライフ

平均寿命が延びるにつれ、早期退職を望む人が増える一方、晩年に（再び）起業をめざす人も増えています。新しいミドルエイジを理解し、共感とサポートの姿勢で対応するブランドは、例えばシニア起業家と進取の気性に富む若手プログラマーやクリエイターをマッチングさせることで、大きな成果を得る可能性が高いでしょう。

4. 尽きない好奇心

カルチャーのグローバル化が進み、多様な文化が出会い融合することで、人々は、新たなコンテンツや規範、視点、美学が織りなすダイナミックで豊かな万華鏡のような世界にアクセス可能になっています。

私たちは矛盾した時代に生きています。世界中の情報が手の届くところにあるにもかかわらず、そこにアクセスするチャンネルやプラットフォームは、高度に洗練されていながらも、どれも似通ったものばかりです。このことは他とは違うもの、本物のもの、予期せぬものに対する、人々の飢えや好奇心をいっそう掻き立てています。

コミュニティやエンターテインメントは、場所を問わず新しい文化と触れ合うための入り口となり、消費者が「違い」を求める欲求を満たす存在になっています。

同時にグローバル文化への関心は、グローバル文化をコモディティ化（同質化）し消費する権利を主張する危険性もはらんでいます。その結果、今年は地元の人々が自分たちの故郷や国の商業化、また地元資源の過剰消費に抗議するなど、観光に対する大きな反発が見られました。こうした背景を踏まえ、この章の3つのサブトレンドは、双方向に敬意ある文化交流の機会を探っています。

サブトレンド：

I. 国境を越えたファンダム

グローバルなエンターテインメントプラットフォームとそれを支持するファンは、国境を越えている。

II. 敷居が低くなった異文化

消費者は言語や文化に関係なく、魅力的なコンテンツを優先している。

III. 踏みならされていない道

オーバーツーリズムをめぐる反発は、「穴場」という言葉の真の意味を問いかけている。

I. 国境を越えたファンダム

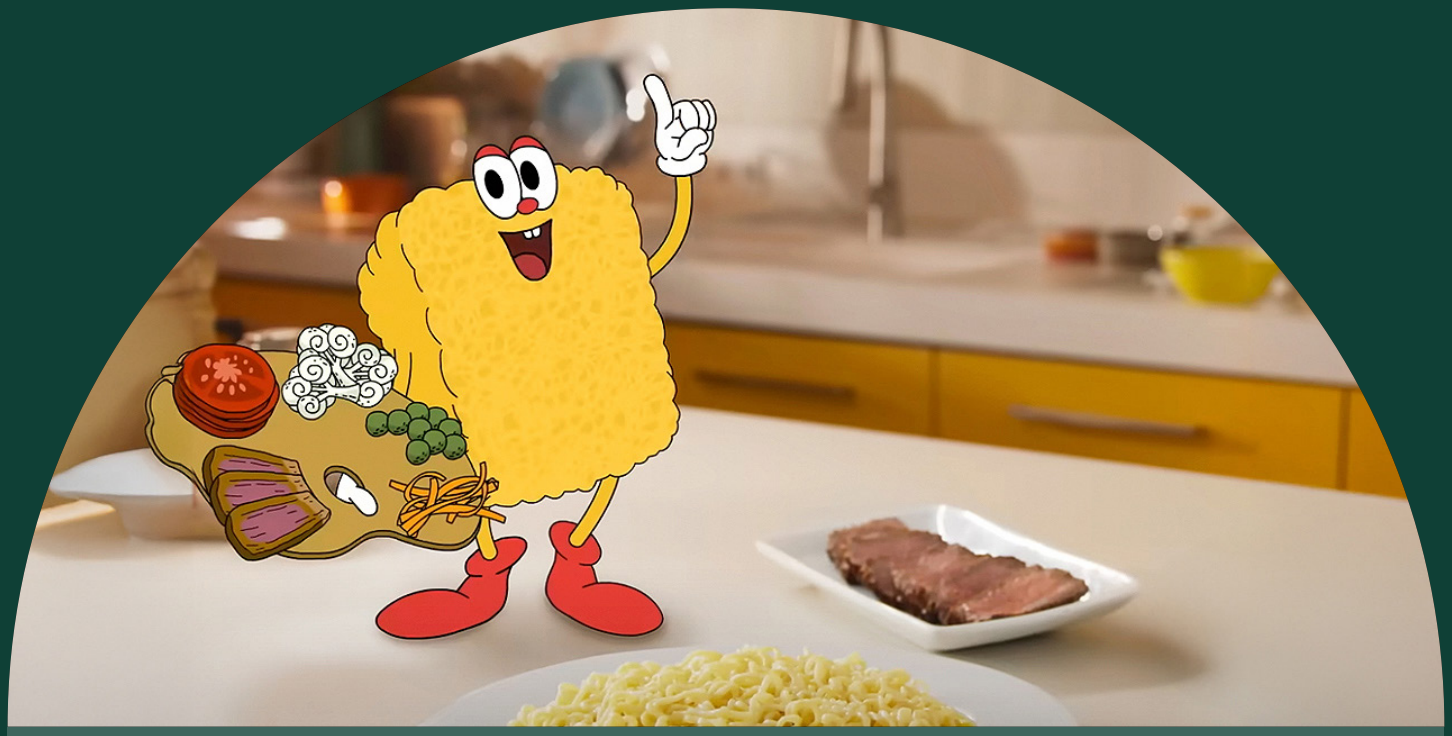
ブランドはかつて地域性に焦点を当てていましたが、今では国際的なコミュニティやパッション・ポイントを活用して、慣れ親しんだブランドストーリーを再活性化しようとする動きが目立っています。

社会現象は、大衆から高級ブランドまで幅広いオーディエンスを結び付ける架け橋として機能しています。今年、イギリスのファッションブランドJimmy Chooは、カルト的な人気を誇る日本のアニメ「セーラームーン」との大規模なコラボレーションを発表しました。

一方、KFC Hong Kongは、iProspect Hong Kongとのコラボレーションによりアニメ「進撃の巨人：The Final Season」のコンテンツをフィーチャーしたブランドキャンペーンと没入型の店内アクティベーションを実施。クリエイティブ、メディア、UX/UIなどの要素を組み合わせ、ケンタッキーフライドチキンのチキンを楽しむアニメキャラクターを展示しました。

トレンドがかつてないスピードでピークを迎え、瞬く間に過ぎ去っていく現代において、新たな文化的なインスピレーションやインサイトを提供することは、好奇心旺盛で目の肥えた消費者にとって大きな恩恵になります。例えばイギリスでは、独立系の醸造家が日本酒の醸造技術と芸術性に敬意を払い、日本の飲料文化の芸術性や技術力を追求するために多くの時間を費やしています。

よりメインストリームの領域では、オーストラリアで広まった消費者主導の「Japandi（ジャパンディ）」と呼ばれるデザイン美学が、今やIKEA（イケア社）などの大手小売業にも採用されています。大衆娯楽の分野では、テレビ番組「Pop Star Academy」がK-POPスターのトレーニングモデルをアメリカに持ち込み、再現しようとしています。また、一部の調査によれば、アメリカのZ世代の消費者の中には、NFLよりも毎週日本のアニメを視聴している層が存在するとのことです。[29]



OUR WORK: 日清ヌードルで日本をブラジルへ

Dentsu Creative Brazilは、日本のポップカルチャーや美意識をブラジルの感性と融合させ、ミレニアル世代やZ世代とつながるブランドへと生まれ変わらせました。「どんな作り方でも、パーフェクト」という新たなプラットフォームを打ち出し、チョコレートやココナッツなどの斬新なフレーバーをローンチすることで、消費者のクリエイティビティを刺激、個性あふれるラーメン作りを称賛してきました。さらに、日本のコンテンツにインスパイアされた、シェアしやすくインパクトのある映像を数多く制作しました。こうした文化的に国境を越えた戦略によって、ブラジルのミレニアル世代と世界のトレンドが結びつき、ブラジル日清は二桁の売上成長を達成するほど愛されるブランドへと変化を遂げたのです。

II. 敷居が低くなった異文化

英語圏市場のストリーミングプラットフォームでは、外国語の映画やシリーズが勢いを増し続けています。調査会社Ampere（2024年7月）によるとイギリス、アメリカ、オーストラリア、カナダの18歳から64歳の視聴者の間で、英語以外のテレビ番組や映画を定期的に視聴する人の割合は、過去4年間で24%増加しました。[30] 外国語コンテンツのメインストリームでの人気を証明するように、今年のエミー賞では、『SHOGUN 将軍』が18の賞を総なめにし（dentsu初のエミー賞®においてのキャスティング賞を含む）、外国語ドラマシリーズとして初めてドラマシリーズ部門の作品賞を受賞しました。

また、多様な視聴者にサービスを提供し、多様な才能を発信することに特化した新しいストリーミングプラットフォームも登場しています。ストリーミングサービス「Tubi」は、無料でアクセスできるモデルを採用し、過去18ヶ月間で急速な成長を遂げました。特に若い多文化の視聴者の間で前年比55%増という大きな伸びを記録しています。[31] このプラットフォームはまた、ヴィレッジ・ロードショー・ピクチャーズが主導するブラック・ノワール・シネマのイニシアチブをはじめ、多様な映画製作者や才能の発信地としても注目されています。米誌ニューヨーク・タイムズは次のように述べています。「独立系アフリカ系映画製作者と視聴者のためのホームとして、このプラットフォームは現在、ユニークな位置を占めている」。

dentsuは、KFC香港とアニメ『進撃の巨人』のパートナーシップを組んだ。

数字で見る 尽きない好奇心

80%

Z世代とミレニアル世代の80%が、発信地に関係なく、自分たちの価値観や情熱を反映したコンテンツを好むことに同意している。

66%

オーストラリア、カナダ、アメリカ、イギリスの18〜34歳の66%が、他言語のコンテンツを定常的に消費していると回答。

79%

旅行者の79%が、旅行によって世界が広がると感じている。

31.2

世界のアニメ市場規模は、2023年に312億3000万米ドルと推定。

出典：Dentsu Consumer Vision 2035, Ampere, The Economist, Grand View Research

リトルカナダは、没入型のミニチュア観光アトラクションで、持続可能な方法でカナダを体験することができます。Dentsu Creativeの取り組みにより、ブランド各社はリトルカナダの4万5,000平方フィートの敷地内で、屋外広告や交通広告、街中をジャックする買い切り広告をミニチュアサイズの革新的なフォーマットで展開し、存在感を示すことが可能です。

III. 踏みならされていない道

2024年には、地域のインフラへの負担を防ぎ、地元の尊厳を守り、反社会的な行動を減らして文化や都市、観光名所の商業化に抵抗したいという思いが原動となって、オーバーツーリズムに対するかつてない反発が起こりました。この動きは、私たちが旅行で何を求めているのか、そしてあらゆる風景や名所がインスタグラムでフォローされている今の時代において、「穴場」とは何を指すのかというより幅広い議論を巻き起こしています。

今年に入り、 日本の地方自治体は富士山への眺望を遮る構造物を設けたり、観光客の立ち入り禁止区域を設置したりしました。ベネチアでは観光客を減らすと同時に、年間3,000万人の観光客による影響で生活費が高騰している5万人の住民とのバランスを是正するため、日帰り観光客に対して5ユーロの入場料を課す計画を発表しました。また、スペイン、ギリシャ、イタリア、そしてポルトガルでも、オーバーツーリズムに対する抗議デモが起こっています。

セビリア、ベネチア、イスタンブールなどはいずれも、何らかの形で入場料や観光制限を導入している都市です。また他の国々では、観光客に訪問を控えるよう呼びかけたり、より混雑の少ない地域へ誘導したりする試みが進められています。

こうした状況に対し、観光局はクリエイティブな発想で対応しています。オスロ市観光局（Visit Oslo）は、「観光」ではなく「暮らしの見学（体験）」に基づいたユーモラスなアプローチを採用し、2024年6月の開始以来、2,000万回の視聴数を記録しました。他にも、コペンハーゲン市は今年初め、「環境に優しい」行動を取った旅行者にメリットを与える試験的スキーム「CopenPay」を開始。自転車を利用したり都市型庭園でボランティア活動を行うことにより、無料のランチからカヤックツアーに至るまで、さまざまな報酬を得ることができます。

時代を超える価値観

新しい世界や文化を
探求したいという欲求は、
常に人類の視野を広げてきた。

現代的な価値観

あらゆる文化や言語の
エンターテインメント資産を探求することが、
より手軽に、オープンに。

今の流行り

文化的な侵入に抵抗し、
「#touristsgohome（観光客は帰れ）」と
要求する地域住民。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

興味があることは興味深い

関心を引くという戦いにおいては、興味があるということが戦いの半分を占めると言えるでしょう。カルチャー的な好奇心とインテグリティを備えたブランドは、予測可能なフィードに飽きた消費者を惹きつける可能性を秘めています。

真実はパワフル

人々があらゆる場所からのストーリーに順応するにつれ、「親近感」よりも「真実性」のほうが重要になってきています。驚くようなストーリーに、それが自国のものであるか、遠く離れた国のものであるかどうかは関係ありません。美しく語られた人間の真実は、共感できるかという次元を超えて大きな力を持っています。

より良い発見を追求する

旅行、ホスピタリティ、そして公共サービスなどのブランドは、旅行や観光から得られる不可欠な収益と、地域コミュニティへの尊厳、さらには貴重な地域資源とのバランスを取る必要があります。これには、サステナビリティに対する新たなアプローチや、新しい目的地の宣伝、さらに地域社会とのかかわり方や補償の方法を見直すことなどが含まれるでしょう。

5. アルゴリズム・アンド・ブルース

目にするコンテンツや購入するあらゆるプロダクトが、強力なアルゴリズムによって形成され、推奨されている世界では、ブランドは二重の課題に直面しています。

非常に多くの場合、ニュースフィードは同質的な海と化し、同じようなオーディエンスを狙う、同じようなデザインの、同じようなコンテンツであふれています。そうした中で成功を収めるには、ブランドはいかに自身の有利になるようにアルゴリズムを活用し、最新性から人気度に至るまで、さまざまなシグナルや変数を駆使してその複雑な組み合わせをハックする必要があります。しかし、効率化を前提に構築されたAIアシストを利用したプラットフォームは、クラフトと独自性を融合させない限り、問題をさらに悪化させかねません。

アルゴリズム時代を乗り切るということは、あらゆるコンテンツがパフォーマンスを発揮しなければならないということを意味し、そのためにはコンバージョンだけでなく可視化も促進しなくてはなりません。つまり、コンテンツがフィードに表示されるか、割り込むために高いプレミアムを支払うかを左右するアルゴリズムに対して、適切なシグナルを送る必要があるのです。マーケティング・コンサルタントのピーター・フィールドらが行った分析によると、魅力のないブランドには多大なコストがかかり、市場を開拓するために10倍ものメディアコストを費やさざるを得ないということです。[32]

そこで求められるのは、こうしたシグナルを理解し、最適化すること――具体的には、クリエイターやカルチャーメーカーと協力してブランドを構築し、重要なコミュニティやパッション・ポイントを通じて顧客のエンゲージメントを高め、ペースと機敏性をアプローチの中心に据えることです。

このような状況下で成功を収めるクリエイターは、並外れたパワーと影響力を行使します。実にCMOの75%が、インフルエンサーマーケティングを現代のメディア環境に不可欠な要素と認識しています。[33] また、クリエイターエコノミーの経済規模は拡大を続けており、2027年には5,000億ドルに達すると予測されています。[34]

一方、デジタルに精通した消費者の世代は、アルゴリズムを自分のために活用する意識を高めています。サムスンのFlipvertising キャンペーンは、この意識を巧みに活用した例であり、ユーザーは広告を見つけて報酬を得るために、検索アルゴリズムを操作するよう促されました。しかし、アルゴリズム化が進む社会では、予測可能性が損なわれるだけでなく、2つ目のトレンドとして先に挙げた「一体感の欠乏」で強調されている分断感がさらに悪化するリスクもあります。あらゆる事象のミーム化は、ブランドやビジネスだけでなく、社会全体にとって重要な意味があります。ミームと「バイブス（雰囲気）」を基軸に動く世界は、3つのサブトレンドで探るように、きわめて不安定なものと言えます。

サブトレンド：

I. バイブスで走る

分極化し24時間常にコンテンツが流れ続ける現代では、バイブスのチェックが新しい事実確認の方法に。

II. 一口サイズのコンテンツ

ドラマからニュース、スポーツまで、コンテンツは一口サイズにまとめられ、ミーム化しやすくなっている。

III. AIが至る所に

AIが生成するコンテンツは、単なる話題作りを超えて、インターネットのあらゆる場面で存在感を放つように。

I. バイブスで走る

二極化し、かつしばしば混乱を招く世界では、世論、政治的支持、購買行動の原動力として、事実に代わって「バイブス(雰囲気)」が重要視されます。非合理的ではあるものの、消費者は本能的に雰囲気を信頼しています。JPモルガンのグローバルリサーチ責任者であるジョイス・チャンは、最近、アメリカ合衆国は「バイブセッション(心理的景気低迷)」に陥っていると示唆しました。不景気感と実態経済の間には、ちょっとした時差があるのです。

Googleの子会社であるJigsawによる最近の調査(『Business Insider』2024年6月号掲載)によると、例えば、Z世代はソーシャルメディアからニュースを入手することが危険であることを十分認識していますが、コンテンツを吟味するよりも、仲間に文脈を求める方が早くて簡単だと感じています。極端に分極化し、24時間常にニュースが流れ続ける現代では、バイブス・チェックが新しい事実確認の方法となっています。これにより、世界保健機関(WHO)が今年初めにTikTokに参加し、科学的根拠に基づく健康情報を配信することになりました。

成人の半数以上がニュースをソーシャルメディアで得ていると答えたイギリスでは、2024年9月にインターネットがテレビを抜き、主要なニュースソースの第1位となりました。[35] 若年層においては、TikTokが圧倒的な最大のニュース源であり、イギリスの12〜15歳の28%が利用しています。[36] 同様に、アメリカでは18〜29歳の3分の1が定期的にTikTokからニュースを入手しており、約40%がInstagramとTikTokを主要な検索エンジンとして利用しています。[37]

一方、2021年に初めて流行した「ミーム株」は、2024年の半ばに復活し、GameStopからTupperwareまで株価に影響を与えたものの、2021年の急騰に比べれば上昇率は小幅でした。バイブスは効果的で収益性の高いマーケティング戦術であることがすでに証明されています。Vogue Businessによれば、「Tomato-girl summer」により、Depopでのリネンパンツの検索数が644%も増加したとのことです。ジャーナリストのカジー・デイヴィッドは、「水色のネイル自体は取るに足らないものだが、『ブルーベリーミルクネイル』と名付けるだけで、誰もが自分の指を食べたくなる」と語っています。

OUR WORK: Nutter Butterでインターネットを賑わせ、大胆な新基準を打ち立てる

成功のレシピ:Nutter Butterのソーシャルゲームを3年間微調整した結果、TikTokで大当たり。ナンセンスなユーモアはブランドにとってリスキーなビジネスとなりえますが、この場合、「とんちんかん」な世界観がまさに奏功しました。シュールなディスラプションを通じて自信たっぷりに視聴者を惹きつけたNutter Butterの型破りなソーシャルアプローチは着実にTikTok現象を生み、単月で2億4,900万回以上のアーンド・インプレッション(拡散による露出)を獲得。多世代のオーディエンスから共感を得た結果、年初めから4倍増の150万人を超えるフォロワーを集め、プラットフォーム上では950万件を超える「いいね!」を獲得しました。

77%

CMOの77%は、今後のマーケティングが、ブランド、クリエイター、プラットフォームとの間でのパートナーシップになると認識。

70%

世界の消費者の70%が、10年後には生活のほとんどの場面でAIが使われるようになると考えている。

85%

CMOの85%が、今後12ヶ月間に短編コンテンツへの投資を維持または増加させる意向を示している。

70%

70%の消費者が、将来的にはハリウッドの主流コンテンツよりもユーザー生成コンテンツの消費が増えると予想。

出典:Dentsu Creative CMO Survey 2024, Dentsu Future Consumer 2035

II. 一口サイズのコンテンツ

コンテンツとコマースの境界がますます曖昧になるにつれ、コンテンツのカルチャー的・商業的価値のうち、従来のような視聴によるものはほんの一部にすぎなくなっています。若い世代は、全エピソードを視聴せずに、会話に参加するのに足りる分だけをソーシャルメディアで一口サイズにまとめて視聴する傾向が強くなっています。視聴者は、TikTokやInstagramでシリーズものや映画を分単位の短い動画として視聴すると述べています。ポップカルチャーへのハイライトリール的アプローチにより、現代のヒット作が『ゴシップガール』、『セックス・アンド・ザ・シティ』、『フレンズ』などと並んで注目を集めるようになったのです。

この動向を受けて、DCコミックスは、スマホでコンテンツを読むことにより慣れている若い世代のコミック読者にアピールするため、DC GOを立ち上げました。YouTuberのMr.Beastは、Netflixで最も視聴されている番組『ナイトエージェント』よりも30%多く視聴時間を獲得しました。[38] Global Web Indexのデータによると、スポーツ観戦にも同様のアプローチが広がりつつあり、スポーツハイライトはソーシャルコンテンツの中で最も急速に成長している分野となっています。NBCのスヌープ・ドッグを起用したオリンピック中継は、放送だけでなくフィードでも成功を収めるように設計されていたようです。

権利所有者はこの現象について比較的、寛大に構えているようですが、これはおそらく、エンターテインメントブランドが世界観を構築するだけでなく帝国を築いており、エンターテイナーであると同時に急速に小売業者にもなりつつあるからでしょう。

Netflixは、Netflix Shopを通じてグッズやライブイベントにまで収益モデルを拡大し、2025年にはNetflix Houseを立ち上げる予定です。Disney Plusは、限定グッズの販売という魅力によって加入を促しています。一方、サンローランからLVMHに至るまで、多くのグローバルブランドがエンターテインメントIPを生み出すためにプロダクションハウスを立ち上げています（Forbes, 2024）。美容ブランドのe.l.fはミュージシャンと提携し、直感的なソーシャルメディアでの行動と独自のエンターテインメントを組み合わせた「Get Ready With Me, The Album」を制作しています。

Dentsu Creativeと OREOの長年にわたるパートナーシップは、エンターテインメント資産が購買に至るまで関与する力を持つことを示しています。OREOは100年以上にわたってアメリカで愛されてきたクッキーですが、2017年に売上と普及率が低迷していました。そこでカルチャーとの関連性を再構築するために、OREOは一連の戦略的パートナーシップを展開し、『ゲーム・オブ・スローンズ』のオープニングクレジットをリメイクしたり、ポケモンのカルチャー的パワーを活用したり、さらにはジェダイにダークサイドかライトサイドかを選ばせたりしました。これらのコラボレーションは、カルチャー的な注目度と成長が再び活性化され、限定パートナーシップパックの魅力を通じて消費者との強い関係を築きました。とりわけスターウォーズとのコラボレーションは、ブランド史上最高のパフォーマンスを発揮した限定パートナーシップとなりました。

OUR WORK: ロナウド、サッカーのアイコンからメディア界の巨人へ

URCristianoは、サッカーのスーパースター、クリスティアーノ・ロナウドへの熱烈な支持を共有することで、世界中の視聴者の架け橋となりました。しかし、単月の登録者数が6,000万人という記録的な数字になったのは、彼の魅力だけでなく、意味のある集団的エンゲージメントへの渇望を反映したものです。Dentsu Creative Iberiaが主導したコンテンツ戦略では、クリスティアーノ・ロナウドに新たな光を当て、彼をサッカーのアイコンから、Mr.BeastやPewDiePieのような既存のプレーヤーに匹敵するメディア界の巨人へと変貌させました。

OUR WORK: KPNのために、コミュニティ第一主義で、より良いインターネットを構築する

オランダの通信ブランドKPNは、より安全で、よりサステナビリティに優れ、より社会的に包括的な、「#betterinternet for all（より良いインターネットを皆に）」を提唱しています。Dentsu Creative Amsterdamと共同で開発した「A Piece of Me」キャンペーンは、コミュニティの力を活用してネット上の誹謗中傷に取り組み、カルチャーを変え、行動を変え、最終的には法律を変える一助となるものです。

III. AIが至る所に

AIによって生成されたコンテンツは、ほんの数ヶ月の間に、「ちょっとした流行」から、私たちが検索し、コンテンツを消費し、さらに自分自身を世界に示す方法に深く組み込まれた存在へとシフトしました。しかし、生成AIは、ブランドがSEO（検索エンジン最適化）に適したコンテンツを迅速に生成することを容易にした一方で、新たな課題も生み出しています。

Googleが2024年5月に検索に生成AIを導入（カスタムGeminiモデルを搭載）したことにより、多くのブランドやクエリと私たちの最初の接点が、AIによって生成されるようになりました。これは、オープンウェブにアクセスしなくても検索クエリが解決されるケースが増える、いわゆるゼロクリック検索の課題を一層加速させるものです。Generative Engine Optimization（GEO）の世界に向けてコンテンツを最適化するためには、新しいスキルと会話型の言語クエリの深い理解が求められます。

「（ほぼ）本当とは思えないほど素晴らしい」カテゴリーの一例が、NoteBook LMの新機能「Audio Overview」です。これは、あらゆるコンテンツを短時間で説得力のある音声会話へと変換し、ポッドキャストコンテンツへの飽くなき欲求を満たす可能性を秘めています。一方でMETAはユーザーが自分の写真やプロンプトからAI生成の画像やアバターを生成する、Imagine Me機能をベータ版として発表しました。

バーチャルアバターのトレンドは、さらにバーチャルボイスへと進化しています。ElevenLabsのVoice Design 2.0は、ユーザーが年齢、アクセント、声色、パーソナリティなどのプロンプトを提供することで、自分自身の声を生成できるAIツールです。

時代を超える価値観

「フィルターバブル」やセレンディピティ消滅に対する懸念は、ソーシャルウェブが登場して以来常に私たちにつきまとっており、ニュースの二極化に対する懸念は、さらに以前から存在している。

現代的な価値観

放送メディアへの注目が薄れるにつれ、アルゴリズムの時代に勝ち残る必要性はより切迫したものとなる。

今の流行り

ニュースからスポーツ、エンターテインメントまで、コンテンツがますます細分化する世界。

WHAT IT MEANS FOR BRANDS & BUSINESSES

ブランドやビジネスにとっての意味

カルチャーで勝つ

アルゴリズムの時代に勝つことは、カルチャーになることです。シェア・オブ・ボイスで競う旧式なやり方は、カルチャーの一部を支配する能力よりも重要ではなくなっていくでしょう。これは、ブランドが取り組むことのできる文化的な課題やパッション・ポイント、そして、協力関係を築くコミュニティやクリエイターを深く理解することを意味します。

アジリティのための設計

アルゴリズム時代には、フィードのスピードに合わせてトレンドが浮き沈みするため、ペースを合わせることが大変重要です。アジリティ(機敏性)と一貫性を両立させるためには、すべてのステークホルダーに対し、何を伝えるかだけでなく、どう振る舞うべきかを伝えるための適切なブランドフレームワークを用意することが、これまで以上に重要になります。

クラフトとAIの融合

新鮮さと頻度が報われる世界において、ブランドは「退屈さによるコスト」を回避しつつ、できるだけ効率的な方法で常時発信し続けなければなりません。技巧を凝らし、かつブランドの差別化を図りながら、インテリジェントかつAIアシストによるクリエイティビティを展開することが必須です。

IN SUMMARY

アルゴリズムの時代において、ブランドが どのように勝ち抜くかを問うことは間違いなく重要です。

しかし、私たちを結びつけ、導いてくれる共通の体験や願望が少なくなった世界で、人間がどのように豊かに生きていけるかを問うことも同様に重要だと考えます。

もちろん、細分化されたメディア環境だけが原因ではありません。これまで信頼してきたものが崩壊しつつあるのは、生活費の高騰、リモートワークの台頭、社会的孤立の長期化、そしてそれらと同じくらい、ニュースフィードとも密接に関係があります。

これまで、多くの人々にとって、古い固定観念の終焉は、起業家精神やノマド生活、自分らしく生きるためなどの新たな可能性を解き放つ、喜ばしいものでした。しかし、社会構造やセーフティネットの喪失により、孤独や不安を感じている人もいます。よりシンプルな時代と伝統的な価値観への憧れを抱いているのです。

社会的、技術的、体験的なソリューションの数々が、一体感を作り出し、人との関係をうまく築く方法として考案されてきました。オンラインコミュニティは、消費者にとっても、大企業にとっても、非常に重要なものとなっています。しかし、こうした新しいモデルが従来の関係性に取って代わるかどうかは、まだわかりません。

アルゴリズムの時代にブランドが躍進するためにはどうすればよいかを考えるとき、ブランドがカルチャーにおいて成功を収めるためには、次の3つの基準が不可欠だと考えます。

情熱：共通の情熱と関心のあるコミュニティとつながる。
パートナーシップ：クリエイターとカルチャーメーカーを巻き込む。
ペース：カルチャーのペースに合わせて機敏に対応する。

また同様に、大きなカルチャーの足跡が、ある転換点で変化し、デジタル世界における人々の意識や行動にいかにしてつながるか、以下の点も重要です。

パフォーマンス：すべてのコンテンツがフィード内で迅速に可視化されるようにする。
パーソナライゼーション：適切な顧客に適切なタイミングで適切なメッセージを伝える。
存在感：技術、独自性、効率性を融合させ、常に存在感を示す。

しかし、これらの手段は、力強く、一貫性のある、共有された目的意識、すなわち「コネクティング・アイデア」と我々が呼ぶものに支えられていなければなりません。アイデアはブランドとカルチャーをつなぎ、企業と最も価値ある顧客やコミュニティとを互いにつなぐものです。なぜなら、細分化された時代において、人々、企業、そして社会を成功に導くのは、つながりの力だからです。

SOURCES

1 "How the cost of living crisis affects young people around the world", WeForum, Aug 8, 2023

2 "Why Earning A Higher Salary (On Its Own) Wouldn't Be Enough To Build Long Term Financial Stability", Prudential, Feb 16, 2023

3 "Opinion: The gig economy sucked in millennials like me. Will we ever get out?", Upwork, Dec 12, 2023

4 "AXA UK research shows 60% of young people want to be their own boss by the age of 30", Axa.co.uk, Apr 3 2024

5 "Revealed: The most important aspects of a job", Adobe.com, Oct 17 2022

6 "Why Earning A Higher Salary (On Its Own) Wouldn't Be Enough To Build Long Term Financial Stability", Prudential, Feb 16, 2023

7 "Millennials say traveling is more important to them than advancing their careers, owning a home, being debt-free, or being in a relationship", Business Insider, Dec 19, 2023

8 "Forget doom scrolling, Americans now doom spend to cope with stress", Credit Karma, Nov 16 2023

9 Value of the secondhand apparel market worldwide from 2021 to 2028", Statista Research, Sept 2024

10 Intimidating sports culture putting millions of Brits off exercising, Asics Newsroom, Oct 2023

11 "Gen Z doesn't care about sports. That's part of a bigger problem.", USA Today

12 "That yearning feeling: why we need nostalgia", The Guardian, Apr 28, 2024

13 Dynamic Effectiveness: Ipsos & Effie UK | Volume 3: Why nostalgia is so 'fetch' right now, ipsos.com

14 Dynamic Effectiveness: Ipsos & Effie UK | Volume 3: Why nostalgia is so 'fetch' right now

15 9 Top Business Trends (2024 & 2025), Exploding Topics, May 7, 2024

16 IKEA Life at Home 2024

17 "A new global gender divide is emerging", John Burn-Murdoch, Chief Data Reporter, FT.com, Jan 26 2024. This abstract from the Financial Times was produced by Dentsu Creative

18 "Visualizing $156 Trillion in U.S. Assets, by Generation", voronoiapp.com, Aug 30, 2023 and "DFA: Distributional Financial Accounts"

19 "Gen X Women Predicted to Dominate Entrepreneurship Scene", Small Biz Tech, Mar 18, 2024

20 "Poles over the age of fifty want to open their own business", investmentsgroup.net

21 A Guide to Gen Alpha Insights on the Gateway Generation, DKC News

22 "They love being heard': How Bubble built an avid fan base via TikTok and brand ambassadors", Modern Retail, Jul 24, 2023

23 "Covid lockdowns prematurely aged girls' brains more than boys', study suggests", The Guardian, Sept 9 2024

24 7 Gen Alpha characteristics to know for 2025, Global Web Index

25 "Ageing and health", WHO, Oct 1 2024

26 "More adults living with their parents", Office for National Statistics, May 10 2023

27 Multigenerational Households, Generations United

28 "The plight of young adults seeking to leave the parental home", realinstitutoelcano.org, Feb 20 2024

29 Anime is no longer niche and marketers should be paying attention in 2024, Vox Media, Jan 2024

30 Ampere: Viewership of Foreign-Language Content Up 24% in English-Speaking Countries, Media Play News, July 29, 2024

31 "Tubi Evolves the Brand to Celebrate its Vibrant, Passionate Audience", corporate.tubitv.com, Feb 28, 2024

32 "The £10m cost of dull advertising", WARC, Sep 28 2023 and "The Cost of Dull with Peter Field", The Challenger Project, Sep 23, 2023

33 Dentsu CMO Report 2024

34 "The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027", Goldman Sachs, April 19, 2023

35 "Internet replaces TV as UK's most popular news source for first time", The Guardian, Sept 10 2024

36 "Internet replaces TV as UK's most popular news source for first time", The Guardian, Sept 10 2024

37 Young People Get Their News from TikTok. That's a Huge Problem for Democrats", Columbia Journalism Review, Mar 15, 2024

38 "MrBeast vs. Netflix: The Rise of UGC", Cannella Media, Sep 17, 2024

THANK YOU

Dentsu Creative（電通クリエイティブ）について

Dentsu Creativeは、クライアントの飛躍的な成長を実現するためのグローバル・クリエイティブ・エージェンシー・ネットワークです。私たちは、トランスフォーマティブ・クリエイティビティを差別化の原動力として、その能力を結集し、人、ビジネス、社会にポジティブなインパクトを与えます。

2022年6月に設立されたDentsu Creativeは、約120ヵ国でdentsuのメディア事業やCXM事業と統合し、統合的なソリューションを提供しています。

問い合わせ先　株式会社電通グループ　グループコーポレートコミュニケーションオフィス　Email：group-cc@dentsu-group.com